

## 기업연상이 브랜드충성도에 미치는 영향 - 패션기업을 중심으로 -

장 경 혜

계명문화대학 패션학부 패션마케팅전공 교수

### The Relationship between Corporate Association and Brand Loyalty

Geung-Hae Chang

Prof., Dept. of Fashion Marketing, Keimyung College University

(2014. 11. 30. 접수; 2015. 2. 1. 수정; 2015. 2. 4. 채택)

#### Abstract

Based on marketing theories of brand and corporate association, and the social psychological theory of identity, the effects of the corporate brand on individual brand loyalty were established via two major routes. The empirical study is based on the response of 330 subjects who participated in a field survey. In the statistical analysis, Correlation Analysis, Factor Analysis, Sequential Equation Model Analysis were used for verification. The corporate association affected the formation of individual brand loyalty both the product level and corporate level. Specifically, the two types of brand response did differ in terms of their strength on brand loyalty. The present study contributes to the academic literature in that it disentangles the construct of the corporate brand from that of the individual brand and investigates the structural relations between the two.

**Key Words:** Corporate excitement association(기업흥미연상), Corporate socially responsibility association(기업사회책임연상), Brand trust(브랜드 신뢰), Brand affect(브랜드 감정), Brand loyalty(브랜드 충성도)

#### I. 서론

최근 브랜드 및 제품의 라이프 사이클이 짧아지면서 이에 대한 관리 및 비용 등 적절한 브랜드 전략을 수립하는데 기업들은 매우 고심하고 있다. 소비자의 입장에서 브랜드수의 기하급수적인 증가로 브랜드나 제품 선택의 어려움이 가중되고 있으며, 이러한 문제 해결의 일환으로 기업브랜드와 관련한 기업연상(Corporate Association)이나 기업 이미지에 대해 많은 관심을 기울이고 있다. 특히, 기업연상이 제품에 대

한 소비자반응에 차별적인 영향을 미친다는 연구들이 진행됨에 따라 기업연상 유형과 관련한 다양한 연구들이 진행되고 있다.

그간 기업연상 유형에 따른 소비자 반응에 관한 대표적 선행연구들을 살펴보면, Brown과 Dacin(1997)은 기업능력연상(Corporate Competence Association)과 기업사회책임연상(Corporate Socially Responsibility Association)이 기업평가를 통해 궁극적으로 제품평가에 미치는 영향을 살펴보고 있다. Mdrigal(2000)은 기업흥미연상(Corporate Excitement Association)과 기업의 환경지향성(Corporate Environment Friendliness)이 회사평가,

---

Corresponding author ; Geung-Hae Chang

Tel. +82-53-589-7631, Fax. +82-53-589-7574

E-mail : dbora@kmcu.ac.kr

제품의 유행성과 환경우호성 경로를 통해 제품 평가에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. Gürhan-Canli와 Batra(2004)는 기업연상을 혁신(Innovation), 신뢰(Trustworthiness), 사회책임의 세 가지 연상 유형으로 나누고 이 연상들이 제품평가에 미치는 상대적 영향력이 지각된 위험(Perceived Risk) 정도에 따라 어떻게 달라지는지를 조사하였다.

국내 연구로는 김동태(2007)가 기업능력연상(Corporate Ability Association)과 기업사회책임연상이 소비자반응을 통해 최종적으로 브랜드충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고 있다.

이들 선행연구들은 기업연상이 서로 다른 경로를 통해 개별 브랜드충성도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 그러나 기존 연구들에서는 브랜드충성도 구축과정에서 세부적으로 제품특성과 관련한 기업특성 변수나 소비자특성 변수가 구체적으로 고려되지 않은 경우가 대부분이다.

그러나 실제 소비자들이 제품연상시 제품의 속성이나 편익 등 소비자 추구가치에 따라 여러 가지 다른 연상을 불러일으킬 수 있기 때문에 제품특성이나 카테고리를 충분히 고려한 연상 변수 선택이 필요하며, 연상 유형별 구체적인 소비자반응 경로 파악 또한 좀 더 구체적으로 이루어져야 한다. 특히, 이 과정에서 기업정체성이나 소비자 태도에 영향을 미치는 기업연상변수에는 어떠한 것들이 있는지, 제품에 따라 어떠한 차이가 있는지도 살펴보고야 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 기업흥미연상이 브랜드충성도에 영향을 미치는 경로는 어떻게 구성되어 있는가를 살펴본다. 둘째, 사회책임연상이 브랜드충성도에 영향을 미치는 경로구성은 어떻게 되어 있는가를 살펴본다. 셋째, 기업 연상(기업흥미연상, 기업사회책임연상) 유형별로 기업에 대한 브랜드감정과 브랜드신뢰 등 소비자 반응에 미치는 영향력 차이를 살펴보고자 한다. 넷째, 기업연상이 소비자-기업일체성(Consumer-Corporate Identity)을 매개로 브랜드의 태도적 반응과 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

본 연구는 실존하는 패션기업 중 모브랜드

(parent brand)적 성격을 가진 기업브랜드를 선정하여, 기업연상과 소비자반응과의 관계를 살펴보고자 하였다.

## II. 문헌 연구

### 1. 기업연상 유형

기업연상은 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 기업에 대한 평가, 감정, 태도가 모두 포함된 개념으로 기업에 대한 모든 정보를 통칭하는 포괄적 명칭으로 정의되고 있다. 즉, 기업에 대한 신념과 추론, 기업의 과거 활동과 관련한 정보, 기업에 대한 경험을 통해 형성된 감정, 기업의 다양한 특징과 속성에 대한 전반적인 평가 등이 포함된 포괄적인 개념으로 구체적인 제품, 서비스 특성에 초점을 맞춘 개별 브랜드연상과는 구별되고 있다(Brown & Dacin, 2002).

김동태(2007)는 기업연상을 혁신적, 역동적, 환상적 또는 제품품질 관련 연상, 인지된 정직성이나 진실성관련 연상, 사회책임관련 연상, 투자가치관련 연상, 경영품질관련 연상, 기업문화관련 연상 등에 이르기까지 광범위하게 분류하였다.

기업혁신연상은 기업의 연구개발능력, 고품질 제품의 생산능력과 관련되는 연상이라 할 수 있다. Berens와 Riel(2004)은 사회적 기대(Social Expectation), 기업개성(Personality), 기업신뢰(Trust)라는 세 가지 기준을 기업연상 유형의 큰 흐름으로 파악하였다. 이들은 브랜드신뢰는 신빙성(Reliability)과 선행(Benevolence)이라는 두 가지 차원으로 구성되어 있고 또 선행은 정직(Honesty)과 개념적으로 구분되는 것으로 보고 있다.

이처럼 혁신연상 외 기업의 신뢰(Trustworthiness) 연상도 중요하게 다루어져 온 기업연상 중 하나로 기업신빙성(Reliability), 진실성(Credibility), 정직성(Honesty), 선행(Benevolence)과 관련된 연상 유형이라 할 수 있다.

그 외 기업사회책임(Corporate Social Responsibility)과 관련된 연상은 환경, 지역사회, 장애우를 비롯한 소외계층, 소비자주의, 노사관계 등 이슈와 관련된 기업행동에 기초를 둔 연상으로 기업이

미지 제고에 최근 기업들이 많은 투자를 하고 있으며, 소비자들 또한 기업사회책임 활동에 대해 관심을 높여가는 추세에 있다. 마케팅분야에서는 1960-1970년대부터 기업의 사회책임에 대한 관심을 기울이기 시작했으나 초창기 기업사회책임 연구들은 환경마케팅, 공익연계 마케팅과 같은 제한적 차원에 국한됨으로 인해 보다 다양한 사회책임활동을 통합할 수 있는 총괄적인 관점의 기업사회책임을 규명하는데 한계가 있다(Maignan & Ferrel, 2004). 그래서 최근에는 사회책임 수행에 대한 의무적 관점에서 접근하기보다는 기업경영에도 움이 될 수 있는 전략적 관점에서 접근하고자 노력하고 있는 추세이다.

## 2. 기업연상과 기업정체성

Bhattacharya와 Sen(2003)은 기업정체성 개념은 기업의 사명, 경영원칙, 리더쉽 등이 포함되어 있는 기업의 핵심가치와 기업의 규모, 시장 내 파워, 역사, 조직원의 역량 등과 같은 기업의 특성을 반영하는 개념이라고 정의하고 있다. 반면 기업연상은 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 기업에 대한 신념, 감정, 정서, 평가 등의 유형들로 기업과 심리적으로 연계되는 개념이라고 보았다. Dowling(2004)은 기업연상은 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 인식이며 기업정체성(Corporate Identity)은 기업이 자신들의 이해관계자들에게 자신을 나타내는 방법에 관한 것이라고 하였다.

소비자-기업정체성에 대한 연구들은 소비자들이 자아를 규정하고 향상시키기 위해 자신에게 의미 있는 사회적 정체성을 제공해주는 기업과 일체화를 이루려한다는 것이다. 이는 특정 기업과 일체화를 이루려는 소비자는 해당 기업의 정체성에 대해 호감을 가질 수 있어야 하며, 공통적인 특징을 가지고 있으며, 자신들의 자아고양에 도움을 준다고 믿을 때 해당 기업과 일체화를 이루는 것으로 보았다. Bahtacharya와 Sen(2003)은 기업정체성을 활용한 소비자-기업정체성 구축과 강화를 통해 소비자와의 관계를 유지하는 것이 무엇보다도 중요하고 의미 있는 일이라 하였다.

이러한 선행연구들로부터 기업연상의 개념은

소비자가 자신의 정체성과 유사성을 느끼게 될 때 더 강력하게 소비자-기업정체성(Consumer-Corporate Identity) 구축이 가능하게 된다고 할 수 있다.

## 3. 기업정체성매력과 소비자-기업일체성

Bhattacharya와 Sen(2003)은 소비자-기업일체성(Consumer-Corporate Identification)의 개념을 마케팅자들이 소비자들과 구축하고 싶어 하는 깊이 몰입되고, 의미 있는 관계들을 위한 심리적 현상으로 제시하였다. 이들은 소비자들이 특정 기업과의 일체감을 잘 느끼는 조건과 그러한 일체화의 결과들을 논리적으로 설명하기 위해 사회정체성이론과 조직일체화 개념을 활용함으로써 강력한 소비자-기업 관계는 소비자의 중요한 자기규정적 욕구를 만족시켜 주는 소비자와 기업의 일체성으로부터 기인한다고 주장하였다.

안광호와 이견희(2004)는 소비자는 자신의 자아를 규정하려는 목적에서 매력적이고 의미 있는 사회적인 정체성을 제공하는 기업들과 일체화를 추구하게 된다고 보았다. 이들 연구에서는 소비자-기업일체성과 소비자-브랜드동일시 개념을 구분하면서 소비자-브랜드동일시는 특정 브랜드와 그 브랜드를 선호하는 목표 소비자에 의해 형성되는 개념인 반면, 소비자-기업일체성은 특정 기업에 근거하여 사회적 정체성을 규정하려는 다양한 유형의 소비자들에 의해 형성되는 보다 포괄적인 개념으로 구별하고 있다.

이러한 연구들을 종합해 보면, 가장 강력한 소비자-기업 관계는 소비자들이 자아를 규정하려는 자신들의 욕구를 충족시키는데 도움을 주는 기업들과 일체화를 추구할 때 이루어지게 되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업정체성매력(Corporate Identity Attractiveness)을 느끼는 정도에 따라 소비자-기업일체성(Consumer-Corporate Identification) 정도가 달라진다고 볼 수 있겠다.

## 4. 소비자의 브랜드반응

브랜드반응 중 브랜드신뢰는 성공적이고 지속적인 관계형성의 기본이 되는 요인으로 평가 받아왔다. 이는 교환상대의 신뢰성(Reliability)과

정직성(Honesty)에 대한 확신의 지각(Morgan and Hunt, 1994)으로 정의될 수 있으며, 교환상대방에게 기대하는 전문성, 신뢰성, 의도성으로 부터 생성되는 개념이다. 신뢰는 고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기위해 행동할 것이라는 고객들의 추론과 관련되어 있다고 하였다.

이같은 신뢰의 개념은 브랜드가 수행하는 능력에 의존하려는 의향으로서 특히 소비자가 피해를 입을 것 같다고 느끼는 상황에서 불확실성을 줄여주는 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 안정성(Safety), 정직성에 대한 신념은 사람들이 브랜드신뢰를 조작화하는데 있어 활용하는 신념의 중요한 측면들이라 보고 있다. 이같은 브랜드신뢰는 결과적으로 아주 높은 가치를 가진 관계의 교환을 창출하기 때문에 브랜드몰입(Brand Involvement) 또는 브랜드충성도에 이르게 된다. 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적 욕구로 정의되고 있으며, 충성도 또는 몰입은 신뢰에 의해 창출되는 것으로 일반적으로 보고 있다.

감정은 느낌(feeling), 기분(mood) 등의 개념을 포함하며, 소비자 구매 활동과 소비에 따른 감정은 광고효과, 구매행동, 소비자 의사결정을 이해하는데 있어 중요한 요소로 소비와 인지적 측면을 보다 잘 이해할 수 있는 구매행동의 주요 동기라고 할 수 있다. 브랜드감정은 소비자가 브랜드를 이용한 결과 보통 소비자에게서 긍정적인 감정 반응을 도출할 수 있는 잠재적 능력으로 정의되고있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dick과 Basu(1994)는 소비자가 브랜드 소비를 통해 기쁨, 즐거움, 행복함 등의 긍정적 감정을 경험하게 되면, 해당 브랜드에 대해 감정에 애착을 느끼게 되고, 결과적으로 해당 브랜드에 대한 충성도 증가로 이어지게 된다고 밝히고 있다. 소비자와 브랜드의 장기적 관계에 관한 연구에서 감성적 요소는 소비자의 브랜드반응 중 중요 요인으로 제시되고 있다(Fournier, 1998).

따라서 이들 연구를 종합해보면 브랜드신뢰와 브랜드감정은 모두 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

소비자의 브랜드 반응 중 브랜드충성도(Brand loyalty)는 브랜드자산 (Brand equity)의 핵심으로

마케팅 분야에서 중요 개념으로 다루어지고 있다. 브랜드자산형성 과정에 있어 브랜드충성도는 마케팅 비용 절감과 신규고객을 창출한다고 강조하였다(Aaker,1991). Dick과 Basu(1994)는 호의적 구전과 경쟁 제품으로의 이탈가능성 억제라는 측면에서 브랜드충성도의 역할과 중요성을 강조하였다.

마케팅 분야의 충성도 개념을 종합해 보면 브랜드충성도가 높은 고객은 특정 브랜드에 대한 선호와 애착을 통해 몰입의 단계에 있는 고객으로, 해당 브랜드를 지속적, 반복적으로 구매 하면서도 경쟁제품으로 이탈 가능성이 아주 낮으며, 해당 브랜드에 대한 긍정적 구전 의향과 프리미엄가격 지불의향이 높은 고객으로 정의되고 있다(Tellis, 1988; Oliver, 1999). 이진용(2003)은 브랜드충성도의 특징은 소비자의 장기적 관계를 유지하려는 의도(행동적 요인), 신뢰나 믿음의 인지적 요인, 감성적 밀착 등 감성적 요소를 모두 포함하고 있는 것으로 정리하고 있다.

그러나 제품속성 중 유행성이 중요하게 여겨지는 패션제품의 경우는 선행연구들과 달리 기술, 품질, 경영 등 기업능력요인 외, 스타일, 독특성, 유행성, 창의성 등 기업흥미연상이나 기업사회책임연상 요인들이 자아정체성이나 감정 같은 요인을 잘 예측할 수 있을 것으로 생각되며, 이들 경로를 통해 궁극적으로 브랜드충성도를 보다 잘 예측할 수 있을 것으로 생각된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구가설

##### (1) 기업연상과 브랜드반응 간 관계

기업능력과 기업사회책임이 브랜드 및 제품 평가에 영향을 미친다는 Brown과 Dacin의 연구(1997), 기업흥미연상과 기업환경우호성이 기업 평가에 영향을 미친다는 Madrigal(2000)의 연구, 기업능력연상과 기업사회책임연상이 브랜드감정과 신뢰에 영향을 미친다는 김동태(2007)의 연구를 토대로 다음과 같은 연구모형 및 가설을

설정하였다.

- H1 : 기업흥미연상(Corporate Excitement Association)은 소비자의 브랜드반응에 긍정적 영향을 미친다.  
 H1-1 : 기업흥미연상은 브랜드감정(Brand Affect)에 긍정적 영향을 미친다.  
 H1-2 : 기업흥미연상은 브랜드신뢰(Brand Trust)에 긍정적 영향을 미친다.  
 H2 : 기업사회책임연상(Corporate Socially Responsibility Association)은 소비자의 브랜드반응에 긍정적 영향을 미친다.  
 H2-1 : 기업사회책임연상은 브랜드감정에 긍정적 영향을 미친다.  
 H2-2 : 기업사회책임연상은 브랜드신뢰에 긍정적 영향을 미친다.

## (2) 기업연상과 기업반응 간의 관계

소비자들이 자기정체성과 관련된 기업정체성 정보를 통해 일체화를 느끼게 될 가능성이 높다고 연구한 Bhattacharya와 Sen(2003), 기업사회책임연상이 소비자-기업일체성에 긍정적 영향을 미침을 밝힌 Sen과 Bhattacharya(2001)의 연구로부터, 본 연구에서는 기업연상 중 패션제품 특성을 잘 반영할 것으로 보이는 기업흥미연상과 기업사회책임연상이 기업정체성매력에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

- H3 : 기업흥미연상은 기업정체성매력에 긍정적 영향을 미친다.  
 H3-1 : 기업흥미연상은 기업정체성매력(Corporate Identify Attractiveness)에 긍정적 영향을 미친다.  
 H3-2 : 기업사회책임연상은 기업정체성매력(Corporate Identify Attractiveness)에 긍정적 영향을 미친다.

## (3) 기업정체성매력과 소비자 기업일체성 간의 관계

기존 연구에서 기업연상이 소비자 태도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자-기업일체화를 통해서도 태도 및 행동에 영향을 미치는 것

으로 보고하고 있다(Sen & Bhattacharya, 2001 ; Bhattacharya & Sen, 2003). 이들 선행연구를 토대로 기업정체성매력이 소비자-기업일체성에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있겠다.

- H4 : 기업정체성매력(Corporate Identify Attractiveness)은 소비자 기업일체성 (Consumer-Corporate Identification)에 긍정적 영향을 미친다.

## (4) 소비자 브랜드반응과 브랜드충성도간의 관계

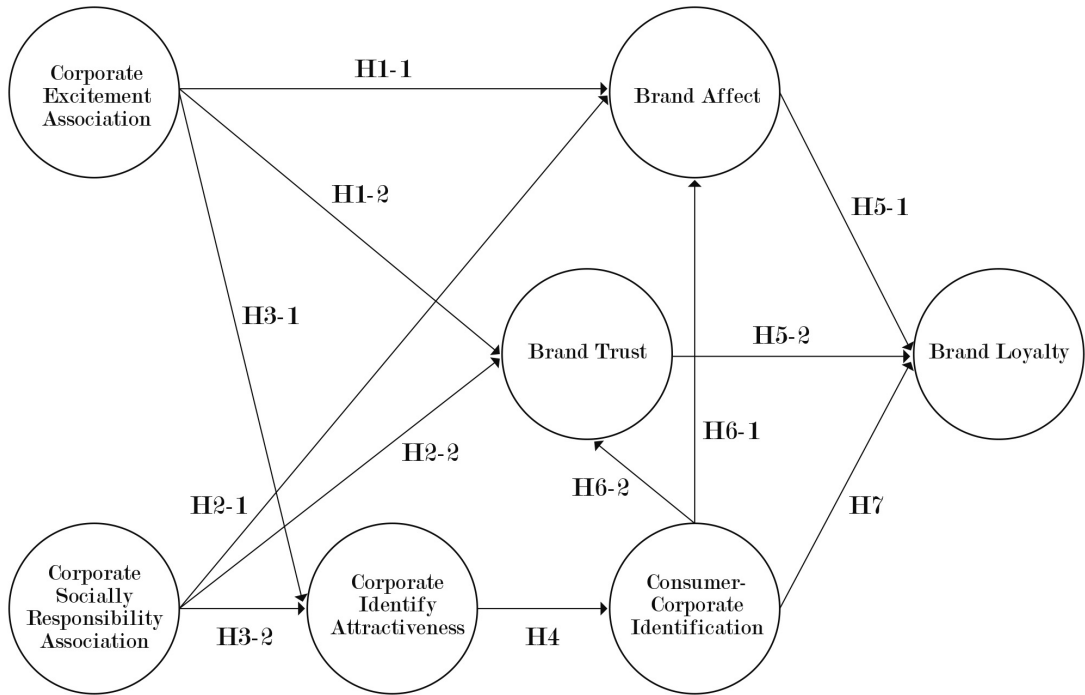
선행연구들에서 브랜드신뢰와 브랜드감정 같은 소비자의 브랜드에 대한 태도적 반응은 브랜드충성도 같은 행동적 반응에 긍정적으로 영향을 미치게 됨을 밝히고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; 김재휘, 2002). 이러한 연구들로부터 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5 : 소비자의 브랜드반응은 브랜드충성도 (Brand Loyalty)에 긍정적 영향을 미친다.  
 H5-1 : 브랜드감정(Brand Affect)은 브랜드충성도(Brand Loyalty)에 긍정적 영향을 미친다.  
 H5-2 : 브랜드신뢰(Brand Trust)는 브랜드충성도(Brand Loyalty)에 긍정적 영향을 미친다.

## (5) 소비자-기업일체성의 역할

소비자-기업일체성이 증가할수록 해당 기업에 대한 소비자 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 연구(Bhattacharya & Sen, 2003 ; Dukerich & Harquail, 1994 ; 김동태, 2007 ; 문준현, 2006)를 토대로 본 연구에서도 소비자-기업일체성을 매개로 태도적 반응과 행동적 반응에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

- H6 : 소비자-기업일체성(Consumer-Corporate Identification)은 브랜드반응에 긍정적인 영향을 미친다.  
 H6-1 : 소비자-기업일체성(Consumer-Corporate Identification)은 브랜드감정에 긍정



<그림 1> 연구가설 및 모형

적인 영향을 미친다.

H6-2 : 소비자-기업일체성(Consumer Corporate Identification)은 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

H7 : 소비자-기업일체성(Consumer Corporate Identification)은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

## 2. 변수의 조작적 정의

### (1) 기업연상

본 연구에서 기업연상은 기업흥미연상(Corporate Excitement Association)과 기업사회책임연상(Corporate socially Responsibility)의 두 가지로 구분하였다. 기업흥미연상은 Madrigal(2000)의 연구를 토대로 측정항목은 “○○사는 독자적이다.”, “○○사는 훌륭하다.”, “○○사는 독특하다.”, “○○사는 창의적이다.”, “○○사는 유행지향적이다.”, “○○사는 활발하다.”, “○○사는 최

신 스타일이다.”, “○○사는 대담하다.”, “○○사는 독자적이다.”, “○○사는 흥미있다.”의 9가지 항목으로 구성하였고, 기업사회책임연상은 김동태(2007)의 연구를 토대로 “○○사는 환경보호를 위해 책임 있는 행동을 한다.”, “○○사는 기부활동을 잘한다.”, “○○사는 사회와 공익을 위해 책임 있는 행동을 한다.”, “○○사는 사회적 책임을 다한다.”의 4가지 항목으로 구성하였으며, 이들 개념 각각에 대하여 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

### (2) 기업정체성매력(Corporate Identify Attractiveness)

본 연구의 기업정체성매력(Corporate Identify Attractiveness)은 라선아(2005)의 연구와 김동태(2007)의 연구를 토대로 측정 항목을 “○○사의 이미지는 매력적이다.”, “○○사가 연상시키는 이미지가 좋다.”, “○○사가 상징하는 바가 좋다.”, “○○사는 매력적인 정체성을 가졌다.”의 4

가지 항목으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

### (3) 소비자-기업일체성(Consumer Brand Identification)

소비자-기업일체성(Consumer Corporate Identification)은 라선아(2005)의 연구와 김동태(2007)의 연구를 토대로 “○○사는 나의 이미지와 비슷한 것 같다.”, “○○사의 이미지는 나의 가치관에 잘 맞는다.”, “○○사의 이미지는 다른 사람이 생각하는 나의 이미지와 비슷하다.”, “○○사 제품을 이용하면 나의 사회적 신분을 표현해 줄 거 같다.”, “○○사의 이미지와 나의 이미지는 일치한다.”의 5가지 항목으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

### (4) 브랜드반응

브랜드반응은 브랜드감정(Brand Affect)과 브랜드신뢰(Brand Trust)의 두 가지로 구성하였으며, Chaudhuri와 Holbrook(2001), 김동태(2007)의 연구를 토대로 브랜드감정(Brand Affect)은 “○○사는 혁신적인 기술을 가진 기업이라고 생각한다.”, “○○사는 고품질 제품을 생산하는 브랜드라고 생각한다.”, “○○사는 경영을 잘 하는 브랜드라고 생각한다.”, “○○사는 유능한 직원들이 많다고 생각한다.”의 4가지 항목으로 구성하였으며, 브랜드신뢰(Brand Trust)는 “○○사는 믿을 수 있는 브랜드이다.”, “○○사는 안전한 브랜드이다.”, “○○사는 정직한 브랜드이다.”, “○○사는 친구 같은 브랜드이다.”의 4가지 항목으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

브랜드충성도(Brand Loyalty)는 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 연구를 토대로 “○○사의 제품을 구매할 생각이 있다.”, “○○사에 대하여 주위사람들에게 호의적으로 얘기할 의향이 있다.”, “○○사의 제품이 다른 브랜드의 제품보다 약간 비싸도 구매할 의향이 있다.”의 3가지 항목으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

## 3. 자료의 수집 및 분석

### (1) 자료수집

본 연구의 브랜드는 패션브랜드 중 글로벌 기업인 ADIDAS, TOMS, CONVERSE 등 3개의 단일 기업브랜드를 대상으로 하였으며, 설문응답자는 이들 기업브랜드에 대해 친숙도가 높은 20대 대학생 소비자로 한정하였다. 설문조사는 대구, 울산, 대전의 3개 권역의 6개 대학을 대상으로 하여 2014년 5-6월까지 이루어졌으며, 총 334부의 설문지를 회수 하였다. 이중 불성실한 응답을 제외한 총 330부의 설문지가 통계 분석에 사용되었다. 각 설문응답자 마다 3개의 브랜드에 대하여 설문응답하도록 하였으며, 실제로 분석에 사용된 자료의 수는 990개이다.

### (2) 자료분석

실증연구에서는 SPSS 10.0과 Amos 4.0을 이용하여 분석(Correlation Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 주성분분석(Principal Component Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 구조방정식 모형분석(Sequential Equation Model Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

먼저 측정모델의 적합도를 만족시키고 타당성을 확보한 후 연구모델의 가설검증을 실시하였다.

### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

타당성검증을 위하여 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증을 위하여 크론바  $\alpha$  (Cronbach- $\alpha$ )검증을 수행하였고, 그 결과는 <표 1>에 제시하였다.

일반적으로 개념신뢰성의 경우에는 크론바  $\alpha$  값이 0.7이상이어야 하며, AVE의 경우에는

&lt;표 1&gt; 측정치의 확인적 요인분석 결과

Constructs	Measurements	$\lambda$ Loading		Cronbach's Alpha	Construct Reliability	AVE	Mean (SD)
Corporate Excitement Association	Item1	0.578	***	0.892	0.893	0.486	4.38 (1.77)
	Item2	0.684	***				
	Item3	0.800	***				
	Item4	0.793	***				
	Item5	0.584	***				
	Item6	0.655	***				
	Item7	0.720	***				
	Item8	0.709	***				
	Item9	0.717	***				
Corporate Socially Responsibility Association	Item10	0.817	***	0.931	0.931	0.772	4.25 (1.38)
	Item11	0.889	***				
	Item12	0.909	***				
	Item13	0.898	***				
Corporate Identify Attractiveness	Item14	0.738	***	0.886	0.887	0.663	4.61 (1.47)
	Item15	0.830	***				
	Item16	0.853	***				
	Item17	0.832	***				
Consumer- Corporate Identification	Item18	0.841	***	0.870	0.873	0.585	3.63 (1.79)
	Item19	0.869	***				
	Item20	0.812	***				
	Item21	0.593	***				
	Item22	0.674	***				
Brand Trust	Item23	0.835	***	0.898	0.901	0.695	4.45 (1.48)
	Item24	0.897	***				
	Item25	0.850	***				
	Item26	0.748	***				
Brand Loyalty	Item27	0.859	***	0.878	0.881	0.712	4.37 (2.22)
	Item28	0.900	***				
	Item29	0.768	***				
Brand Affect	Item30	0.840	***	0.945	0.946	0.815	4.14 (1.48)
	Item31	0.929	***				
	Item32	0.934	***				
	Item33	0.905	***				

\*\*\* P&lt;0.01

$X^2 = 2965.369$  ( $df = 482, p = 0.000$ ),  
CFI = 0.901, GFI = 0.830, TLI = 0.891, NFI = 0.884, RESEA = 0.072)



<표 2> 변수들의 상관관계분석 결과

	Corporate Excitement Association	Corporate Socially Responsibility Association	Corporate Identify Attractiveness	Consumer-Corporate Identification	Brand Affect	and Trust
Corporate Socially Responsibility Association	0.247***					
Corporate Identify Attractiveness	0.520***	0.429***				
Consumer-Corporate Identification	0.336***	0.181***	0.431***			
Brand Affect	0.451***	0.263***	0.586***	0.627***		
Brand Trust	0.387***	0.340***	0.570***	0.515***	0.712***	
Brand Loyalty	0.456***	0.263***	0.590***	0.597***	0.714***	0.608***

\*\*\* P<0.01

<표 3> 경로분석 결과

Hypothesis	Hypothetical Path	Path Coefficient	SE	C.R	Sig.	Results
H1	H1-1 Corporate Excitement Association → Brand Affect	0.272	0.039	9.293	P<0.001	Supported
	H1-2 Corporate Excitement Association → Brand Trust	0.231	0.041	7.366	P<0.001	Supported
H2	H2-1 Corporate Socially Responsibility Association → Brand Affect	0.081	0.027	3.234	P<0.001	Supported
	H2-2 Corporate Socially Responsibility Association → Brand Trust	0.228	0.030	7.914	P<0.001	Supported
H3	H3-1 Corporate Excitement Association → Corporate Identify Attractiveness	0.507	0.045	12.502	P<0.001	Supported
	H3-2 Corporate Socially Responsibility Association → Corporate Identify Attractiveness	0.387	0.029	12.093	P<0.001	Supported
H4	Corporate Identify Attractiveness → Consumer-Corporate Identification	0.519	0.046	14.164	P<0.001	Supported
H5	H5-1 Brand Affect → Brand Loyalty	0.430	0.047	11.564	P<0.001	Supported
	H5-2 Brand Trust → Brand Loyalty	0.232	0.041	7.198	P<0.001	Supported
H6	H6-1 Consumer-Corporate Identification → Brand Affect	0.607	0.030	19.162	P<0.001	Supported
	H6-2 Consumer-Corporate Identification → Brand Trust	0.486	0.031	14.764	P<0.001	Supported
H7	Consumer-Corporate Identification → Brand Loyalty	0.252	0.049	6.147	P<0.001	Supported

$X^2 = 3028.908$  ( $df = 483, p = 0.000$ ), CFI = 0.898, GFI = 0.829, TLI = 0.889, NFI = 0.881, RESEA = 0.073)

0.5이상이 바람직하다(Bagozzi and Yi, 1988). <표 1>에서 나타난 바와 같이 본 모형에서의 구성개념의 경로계수가 모두 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있고, AVE값의 경우 기업흥미연상을 제외하고는 모두 0.5이상을 나타내고 있다.

2. 상관관계 분석 결과

본 연구에서 사용된 변수간의 상관계수는 <표 2>에 나타나 있다. 표에서 나타난 바와 같이 본 연구에서 사용된 변수는 모두 통계적으로 유의한 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

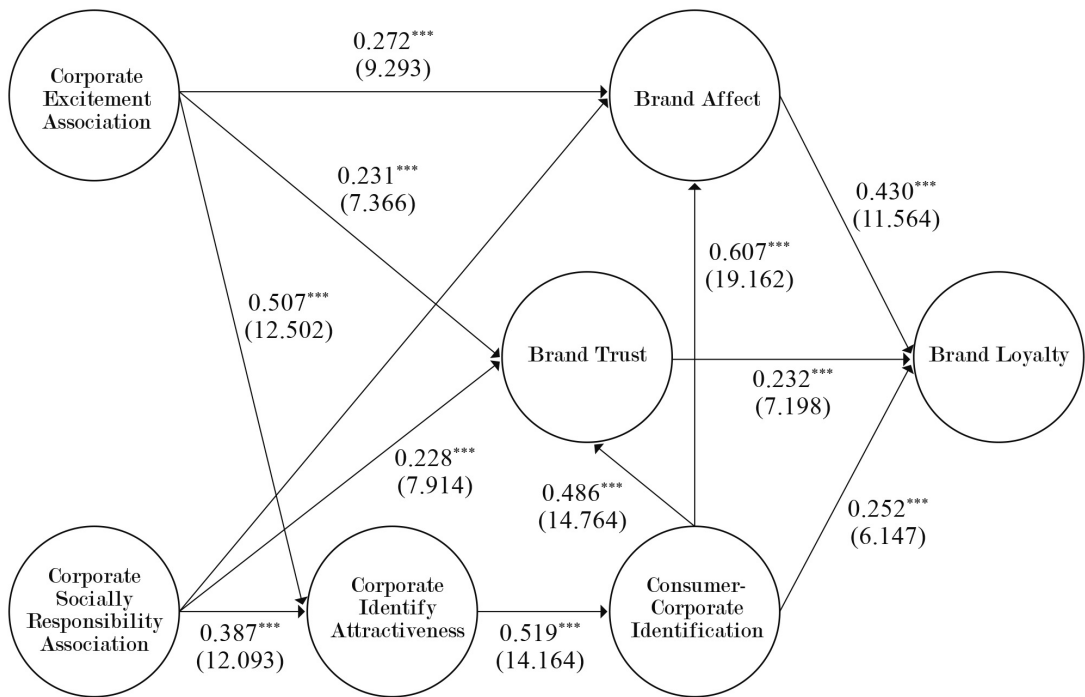
3. 경로분석

구조방정식 모형에서 Q값은 자유도의 증감에 따른 카이스퀘어의 변화를 보여주는 것으로 3보다 적어서 전반적인 적합도를 만족하며, RESEA는 0.05 이하, NFI, GFI, TLI, CFI는 일반적으로

0.9 이상이면 적합하다고 판단한다. 따라서 이에 비추어 본 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타난다.

본 연구의 경로분석 결과, 기업흥미연상과 기업사회책임연상의 이중경로모형 모두 유의적인 결과를 나타내 기업연상과 브랜드충성도간의 이중경로로 구성됨을 확인할 수 있었다.

본 연구의 경로분석 결과를 세부적으로 살펴보면, 기업흥미연상의 경우 브랜드감정을 통한 브랜드충성도에 대한 영향력이(0.430\*\*\*, t=11.564) 이 브랜드신뢰를 통한 브랜드충성도의 영향력(0.232\*\*\*, t=7.198)보다 높게 나타났다. 기업사회책임연상 역시 브랜드감정을 통한 브랜드충성도 반응이 더 높게 나타났다. 이는 김동태(2008)의 연구에서 기업능력연상이 브랜드신뢰연상을 통해 브랜드애호도에 더 영향을 미친다는 연구와는 부분적으로 상반되는 결과를 보이고 있다. 본 연구의 이러한 결과는 패션제품의 경우 소비자의 자아표현 등 심리적인 감정요인이 더 크게 작용한 것으로 생각된다.



<그림 2> 경로분석 결과

&lt;표 4&gt; 적합도 판정 결과

적합도	최적모델	모형분석결과	판정
GFI	0.9이상	0.829	근접
NFI	0.9이상	0.881	근접
TLI	0.9이상	0.889	근접
CFI	0.9이상	0.898	근접
RMSEA	0.05이하 좋음	0.073	양호
	0.05~0.08 양호		
	0.08~0.1 보통		

따라서 본 연구의 이러한 결과로부터 향후 연구에서는 제품카테고리나 제품속성을 고려한 구체적인 기업연상 유형을 선정하고, 이를 활용한 체계적인 기업정체성과 기업반응 관리의 필요성이 있음을 알 수 있다.

한편 본 연구의 이중경로모형에서 선행연구들과 마찬가지로 기업정체성매력이 소비자-기업 일체성을 매개하는 주요 요인임을 알 수 있다. 이는 단순히 기업이미지를 긍정적으로 강화하는 방법에서 제품의 추가가치에 따른 목표로 하는 기업연상 유형의 설정과 기업정체성에 대한 전략적 관리, 소비자-기업일체성 구축 노력과 같은 일련의 구체적인 관리활동이 필요함을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 목적은 기업브랜드가 소비자의 브랜드반응 형성과정에서 연상유형을 기업흥미연상과 기업사회책임연상으로 나누어 그 역할과 상대적 영향력의 차이를 살펴보고자 하였다. 실증분석 결과, 기업흥미연상과 기업사회책임연상 모두 소비자 반응간의 관계 경로가 유의적인 것으로 나타났다. 세부적으로 기업흥미연상이나 기업사회책임연상 모두 이중경로 과정에서 브랜드신뢰보다 브랜드감정이나, 기업정체성매력을 통한 소비자의 브랜드에 대한 태도적 반응과 행동적 반응에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타

났다.

이로부터 앞으로 기업의 연상 수행은 제품 특성에 따른 연상유형 설정과 소비자반응 변수를 고려하는 등의 세부적인 접근으로 보다 기업경영에 도움이 될 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구에서는 실제 기업과 브랜드를 연구대상으로 선택하여 외생변수의 효과를 직접 통제하지 못한 한계가 있다. 향후연구에서는 기업흥미연상과 기업사회책임연상 수준이 골고루 나타날 수 있는 기업을 선정하거나 실험연구 등으로 연구결과의 신뢰도와 타당도가 더 확보되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김동태. (2007). *기업연상이 브랜드애호도에 미치는 영향* 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동태. (2008). 기업연상과 브랜드애호도간 이중경로관계 모형. *마케팅연구*, 23(3), 141-161.
- 김재휘, 한미영, 김현주. (2002). 인터넷서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 13(1), 33-51.
- 라선아. (2005). 서비스충성도 형성의 이중경로 모형 : 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로. *마케팅연구*, 20(4), 19-56.
- 신종국, 공혜경, 강명주. (2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는

- 영향. *마케팅관리연구*, 11(1), 36-62.
- 안강호, 이진희. (2004). 소비자-기업 동일시가 소비자의 제품 평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(4), 55-77.
- 이진용. (2003). 브랜드경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 251-242.
- Bhattacharya, C.B & Sankar Sen. (2003). Consumer Company Identification : A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 59(Oct), 46-57.
- Berens Gudjo and Cees B. M. van & Riel. (2004). Corporate Association in the Academic Literature : Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Brown, Tom J. and Perter A. Dacin. (1997). The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68-84.
- Chaudhuri Arjun and Morris B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Keller Kevin Lane and David A. Aaker. (1997). Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Working Paper No. 97-106*. Marketing Science Institute.
- Madrigal Robert. (2000). The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Maignan Isabelle & Ferrell O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mcenally, M & de Chernatony, L. (1999). The Evolving Nature of Branding, Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-26.
- Van Osselaer, Stijn M. J & Chris Janizewski. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 28(Sep), 202-223.