

브랜드의 기능적 이미지와 상징적 이미지의 역할

윤성욱¹, 윤동일*
¹동아대학교 경영학과

A Role of Functional and Symbolic Image of the Brand

Sung-Wook Yoon¹, Dong-Il Yoon^{1*}

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구의 목적은 브랜드의 이미지가 브랜드 신뢰 및 브랜드에 대한 감정적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하는 것이다. 이를 위해 브랜드의 이미지를 구성하고 있는 요소 중 기능적 이미지와 상징적 이미지가 브랜드 대한 신뢰에 영향을 미치고, 브랜드 신뢰는 다시 브랜드에 대한 감정적 몰입 및 행동적 몰입에 미치는 효과를 검증해 보았다. 이를 위해 브랜드 제품사용 경험이 있는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총217부의 설문지를 이용한 구조방정식모델 분석을 이용해 변수들 간의 관계를 분석하였다. 분석결과, 브랜드의 기능적 이미지와 상징적 이미지는 브랜드 신뢰에 대해서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 신뢰 또한 브랜드에 대한 감정적 몰입 및 행동적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결론에는 연구결과에 따른 요약과 실무적 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대한 제언을 하였다.

Abstract This study provides a framework for understanding the effects of brand image(symbolic and functional) on emotional commitment and behavioral commitment. First, the causal relationships between brand image, emotional commitment and behavioral commitment were examined. Second, the mediating effects of brand trust were also examined. Undergraduate students(N=217) were participated in the survey and the structural equation modeling was utilized for data analysis. The results of this study reveal that both of symbolic and functional brand image are positively related to brand trust. Brand trust also have positive effects on emotional commitment and behavioral commitment. Based on the results, some recommendations for company are discussed and future research directions are outlined.

Key Words : Brand Image, Behavioral Commitment, Emotional Commitment, Functional Image Symbolic Image, Trust

1. 서론

오늘날 현대기업의 브랜드 이미지에 대한 평가는 기업 자체의 생존과 밀접하게 관련되어 있으며, 장기적으로 브랜드에 대한 충성도를 구축하는데 있어서 중요하다. 또한 마케팅 믹스 전략 수립을 위한 필수요소로서 중요한 시사점을 제공하기 때문에 마케팅 프로그램의 중요한 부분으로 인식되어 왔다[1]. 이러한 이유에서 대부분의 기업들은 브랜드이미지를 향후 자사의 중요 차별화 요소

로 중요시 하고 있다. 브랜드이미지에 대한 최근의 연구는 고객의 욕구를 기반으로 브랜드에 대한 이미지 전략을 개발하여 시장에서의 차별적인 지위를 구축하는데 초점을 맞추고 있다[2-3].

이러한 이유로 브랜드 이미지에 관한 연구들이 최근 활발하게 이루어지고 있으며, 브랜드이미지의 구성요소와 더불어 브랜드 신뢰가 의사결정과정에서 중요한 부분으로 인식되고 있으나 이에 대한 관심 및 연구는 현재까지 미흡한 실정이다. 하지만 근래에 들어와 소비자들과 브

이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Dong-Il Yoon(Dong-A Univ.)

Tel: +82-51-442-4458 email: guams@hanmail.net

Received November 19, 2014

Revised (1st January 21, 2015, 2nd March 4, 2015)

Accepted March 12, 2015

Published March 31, 2015

랜드 사이의 바람직한 성공적 관계를 위해 또 브랜드 몰입의 중요한 선행요소로서 신뢰의 중요성에 대해서 관심을 가지거나 지지 하는 여러 의견들이 발표되면서 브랜드의 신뢰에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다[4]. 따라서 본 연구에서는 브랜드의 이미지와 브랜드에 대한 감정적, 행동적 몰입의 관계에서 브랜드 신뢰의 개념을 도입하고자 한다. 즉 브랜드에 대한 이미지가 고객에게 형성된 후 바로 감정적 몰입이나 행동적 몰입에 영향을 주는 것이 아니라 브랜드에 대한 신뢰가 형성된 후 브랜드에 대한 애호도인 감정적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 줄 것이라는 가정 하에 변수들의 관계를 규명해보고자 하며 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존의 선행연구들을 기초로 브랜드이미지의 구성요소, 브랜드에 대한 신뢰, 감정적 몰입과 행동적 몰입에 관한 이론적 고찰을 하고자 한다. 둘째, 브랜드의 기능적 이미지와 상징적 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 그리고 브랜드 신뢰가 감정적 몰입 및 행동적 몰입에 미치는 영향에 대해서 알아보하고자 한다. 셋째, 감정적 몰입이 행동적 몰입에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 브랜드 이미지와 신뢰

브랜드 이미지란 ‘소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체’ 즉 그 브랜드에 대해 가지고 있는 전반적인 인상을 의미하는 것으로, 브랜드와 관련된 연상들이 서로 결합되어 형성된다고 할 수 있다[1]. 일반적으로 브랜드이미지에 대한 선행연구들을 보았을 때 브랜드 이미지란 물리적 상품속성이 점차 소비자의 인식 속에 추상화 되어 심리적 구조에 하나의 가치로서 정립된 것이다[1] 또한 Aaker[5]는 브랜드 연상의 상위개념으로서 이미지를 설명하였는데 이는 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들로 정의하였다. 즉 소비자들은 특정한 브랜드에 대해서 사용 경험이 많거나 광고에 대한 노출빈도가 많을수록 강한 브랜드 연상을 가지게 되고, 각 연상들 간의 연결과도 강해진다. 결국 브랜드 이미지란 제품 또는 서비스 그리고 브랜드와 관련된 여러 가지의 속성으로서 형성되는 소비자의 주관적인 느낌이나 이성적 판단 등을 포함하는 넓은 의미의 브랜드에 대한 이미지 개념이라 할 수 있다.

Keller[1]는 브랜드 지식의 영역모델에 있어 브랜드에

대한 지식을 구성하고 있는 요소로서 브랜드 이미지를 강조하였고, 이런 이미지를 구성하는 브랜드연관성의 유형에서 기능적, 경험적, 그리고 상징적 측면의 속성들을 제시하였다. 경험적 이미지란 소비자에게 하여금 소비와 관련된 즐거움과 경험을 제공하는 것을 의미한다. 소비자는 브랜드로 인해 자아를 표현하거나 자신만의 스타일을 표현하기도 하고, 소속되어 있는 집단을 표현하기도 한다. 기능적 이미지는 주로 제품의 소비와 관련해서 기능적 문제를 해결하는데 목표를 두고 소비자의 기능적 욕구와 관련된 것으로 소비욕구를 충족시키는 목적으로 연구된 개념이다[3]. 이러한 기능적 이미지는 소비자가 브랜드를 사용할 때 받는 기능적 속성에 대해 심리적으로 형성될 수 있는 이미지라 할 수 있으며, 기능성 충족 정도에 따라 강화 혹은 감소 될 수 있다. 상징적 이미지는 브랜드를 소비자가 속한 집단에서의 역할을 표현할 수 있거나 자아를 표현할 수 있게 도와준다. 소비자들은 제품자체의 사용가치를 위하여 제품을 구입하기도 하지만 제품으로 인하여 자신을 타인에게 표현하려고 구입하는데, 이는 특정 브랜드를 구입 한다는 것은 제품이 소유하고 있는 상징적인 가치를 구입하는 의미로 이해할 수 있다. 따라서 제품이 독특하거나 유명브랜드일 경우 상징적 이미지는 높아질 수 있다[6].

만약 소비자들이 브랜드 이미지에 대해서 긍정적으로 인식한다면 그 브랜드에 대한 호감이 형성되어 그 브랜드를 신뢰하게 될 것이다. 소비자들은 브랜드의 이미지에 대해서 자신이 선택한 브랜드가 다른 브랜드와 차별적 가치가 있거나 자신이 브랜드를 통해 경험하는 것들이 특별하다고 느낄 때 그 브랜드에 대해서 특별한 자부심이 생기며 또한 강한 신뢰가 형성 될 것이다[7]. 이러한 기존의 선행연구를 토대로 브랜드 이미지의 구성 요소 중 경험적 이미지를 제외한 기능적, 상징적 이미지와 신뢰의 관계 분석을 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 브랜드의 기능적 이미지는 브랜드에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 브랜드의 상징적 이미지는 브랜드에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 신뢰와 몰입

신뢰는 거래대상의 확실성과 정직성을 믿는 것으로, 기업이 고객에게 최고의 이익을 줄 것이라는 고객의 예

상과 관계되어 형성된다. Morgan and Hunt[4]는 경제적 관점에서 신뢰란 “상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 상대방이 교환 관계적 의무를 수행함으로써 협력관계로 발전되기를 기대하는 상태”로 정의하였다. 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 제품에 대한 믿음을 나타내며 브랜드가 지속적으로 현재의 기능을 제공할 수 있는 능력을 소유하고 있다는 고객의 확신으로 정의되어진다[8-9].

Chaudhuri and Holbrook[8]은 신뢰를 감정과 비교되는 선행변수로 주장하며, 소비자는 제공되는 브랜드의 가치를 평가하는 과정을 통해 신뢰를 형성한다고 하였다. 이런 의미에서 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 쌍방의 관계형성에 있어서 중요한 역할로 작용하는 핵심적인 요소이자 주요 변수이다[10]. Morgan and Hunt[4]는 파트너의 공유가치, 커뮤니케이션, 이타적 행동 등이 상대에 대한 신뢰에 영향을 줌과 동시에 상대에 대한 몰입에 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 신뢰 할 수 있는 브랜드는 보다 자주 이용되고 보다 높은 몰입을 유발한다고 주장하였다. 최근 연구에서도 브랜드에 대한 신뢰가 관계 지속에 대한 인식을 높임으로서 브랜드 몰입과 충성도를 강화한다는 점이 밝혀졌다[11]. 몰입은 신뢰에 의해 생성되며 가치 있고 소중한 관계를 계속 유지하려는 과정에 기반을 두고 있으며 가치 있는 관계유지를 위한 필수요소로 신뢰와 몰입은 결합되어있다.

이러한 측면에서 Chaudhuri와 Holbrook[8]은 브랜드 신뢰는 각각의 구매 애호도와 태도 애호도와 관련이 있으며, 브랜드 신뢰와 브랜드 정서가 브랜드 애호도 또는 브랜드 몰입을 결정 하는 주요한 요인이라는 것을 증명하였다. 따라서 선행연구를 근거로 해서 브랜드에 대한 몰입을 단일개념이 아닌 감정적, 행동적 몰입으로 구분하여 신뢰요인과의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 브랜드 신뢰는 감정적 몰입에 대해 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드 신뢰는 행동적 몰입에 대해 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 몰입

기업은 고객들과 한번의 단순거래를 원하는 것이 아니라 지속적이고 장기적인 관계를 추구하기를 원한다. 장기적 고객관계의 형성이 기업의 입장에서는 마케팅 비용 절감과 높은 수익성에 대한 안정적 유지, 추천행위

등의 긍정적 구전 효과 및 가격 프리미엄 효과 등으로 인한 기업의 경쟁우위에 필요한 요인이기 때문이다. 소비자와 브랜드의 관계가 발전하게 되면 인간관계에서처럼 심리적 연결감이 강화되고, 소비자는 브랜드의 성공을 희망하는 여러 형태의 행동을 보이게 된다. 브랜드에 대한 소비자의 충성행동은 진정한 행동몰입 등 여러 다양한 형태를 지닌다. 따라서 마케팅의 중요한 목적은 기업이나 브랜드에 대한 고객의 강한 몰입수준을 구축하는 것이다. Aaker[5]는 몰입을 브랜드에 대한 고객충성도의 높은 단계로 설정하고 그 가운데 가장 높은 궁극적 수준의 몰입이 존재한다고 하였다. 이외에도 몰입은 스포츠팀에 대한 팬들의 팀 동일시가 높을 때 강한 브랜드 충성도를 가지고 있고 기쁨, 흥분, 일체감 등의 긍정적 감정을 가지고 있다[12].

근래에 들어 많은 연구들은 몰입의 개념을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하는 다차원적인 연구들로 세분화 하고 있다[13]. 감정적 몰입은 소비자로서 즐거움과 행복감의 경험을 가지고 관계지속의 노력에 영향을 미친다[14]. 특히 브랜드에 대한 관계품질이 높을수록 사랑, 열정 등의 영향력이 커짐에 따라 감정적 몰입의 중요성이 발견 되었다. 행동적 몰입은 계산적 손익을 판단해서 거래관계를 유지하는 것을 의미하며, 현재의 관계에서 이득이 되는 가격혜택, 편리한 접근성, 특별한 대우 등으로 관계를 지속하는 것을 의미 한다 또한 브랜드에 대해 강력한 행동적 의사나 결속의 의미로서 감정적 몰입과는 명확히 구분된다[15]. 감정적몰입이 계속되는 관계에서 가지는 심리적 만족감으로 설명되어지는 반면, 행동적 몰입은 경제적인 이익이나 물리적 편의 등을 근거로 형성되기 때문이다. 감정적 몰입은 브랜드의 감성적 가치로 브랜드의 몰입 행동에 영향을 주는 중요한 선행 변수가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 브랜드의 감정적 몰입은 브랜드의 행동적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법 및 변수측정

3.1 자료수집

본 연구의 분석을 위해 대학생 217명을 대상으로 설문

조사를 실시하여 분석에 이용하였다. 대학생의 경우 자신이 경험했거나 가지고 있는 브랜드이미지를 개관적이고 명확히 표현할 수 있는 능력이 있고, 다른 계층에 비해 브랜드의 이미지 속성에 대해 좀 더 민감하게 반응하는 경향이 있으며, 브랜드 접촉점에 노출될 수 있는 시간 및 공간적 가능성이 높아 좀 더 풍부하고 다양한 브랜드 이미지를 가지고 있을 수 있다는 점 등을 고려하였을 때 적절한 표본으로 판단되어 선정하였다. 응답대상 브랜드의 선정은 응답자 본인이 경험을 하였거나 관계를 유지해온 브랜드 중 중요하게 생각하는 브랜드를 임의로 떠올리며 선정하게 하였다. 특정 브랜드를 선정하지 않은 이유는 응답자가 그 브랜드를 사용하고 있거나 사용한 경험이 있었는지를 알기가 어렵고, 이런 이유로 신뢰 및 감정 및 행동몰입에 관한 신뢰측정이 불가능하다고 판단되었고, 김기범과 차영란[16], 최순화[17] 등의 선행연구에서도 사용되었다. 응답자의 인구 통계적 특징을 살펴보면 남성 100명(46.1%), 여성응답자가 117명(53.9%)의 비중이었고, 응답자의 연령의 경우 대학생을 중심으로 이루어 졌기에 20-25세(90.3%)의 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 이용의 경험이 있었던 응답자는 204명으로 응답자의 94%를 차지하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 기능적 이미지와 상징적 이미지

본 연구에서는 기능적 이미지란 소비자가 특정 브랜드에 대하여 인식하고 있는 품질, 성능, 속성 등의 우수성으로 정의하고, 상징적 이미지는 소비자들이 브랜드를 이용할 때 그 브랜드군의 대표성으로 인식하게 되는 이미지라고 정의할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 기능적, 상징적 이미지를 측정하기 위해서 선행연구[1-3]에서 사용한 브랜드 이미지 구성요소의 척도를 이용하였다. 측정은 리커트 7점 척도로 측정문항은 브랜드 기능적 이미지의 경우 '그 브랜드의 품질은 매우 우수하다' 등의 4 문항으로 구성하였고, 상징적 이미지의 경우 '나는 그 브랜드 사용을 통해 나의 개성을 표현 한다' 등의 4 문항으로 구성하였다.

3.2.2 브랜드 신뢰

Morgan and Hunt[4]는 신뢰란 '거래 시 확신을 가지고 거래 당사자를 기꺼이 신뢰하려는 성향'으로 Chaudhuri and Holbrook[8]는 브랜드 신뢰를 '브랜드가 일정한 기능

을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향'이라고 정의 하였다. 본 연구에서는 브랜드 신뢰의 측정을 위해 기존 연구[8]를 척도로 사용하였다. 측정은 리커트 7점 척도로 측정문항은 '그 브랜드는 나의 기대를 만족시켜줄 것이다' 등의 4 문항으로 구성하였다.

3.2.3 감정적 몰입

본 연구에서는 브랜드에 대한 감정적 몰입을 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 열정이나 사랑의 감정으로 정의 하고 사랑, 열정 등을 중심으로 측정하였다. 따라서 감정적 몰입의 측정을 위해서 박배진과 김시월[18] 등의 기존연구에서 애착의 하부요인인 열정과 몰입의 측정을 위해 공통으로 사용된 문항을 척도로 사용하였다. 측정은 리커트 7점 척도로 '이 브랜드에 대해 열정을 가지고 있다' 등의 4 문항으로 구성하였다.

3.2.4 행동적 몰입

본 연구에서는 브랜드에 대한 행동적 몰입을 희생이나 헌신 등을 감수하면서도 특정 브랜드와 관계유지를 하고자하는 행동적 의지로 정의하고 기존연구에서 이와 유사한 의미로 사용되었던 측정문항을 척도로 사용하였다[19]. 측정은 리커트 7점 척도로 '다음에도 나는 그 브랜드를 살 것이다' 등의 4 문항으로 구성하였다.

4. 연구결과

본 연구의 모형 검증에 앞서 확인적 요인분석을 통해 척도정제를 하였고, 신뢰성 및 타당성 검증을 실시한 다음 각 변수간의 구조적관계에 의한 가설검증을 하였다.

4.1 척도의 정제

척도정제는 확인적 요인분석을 통해 이루어졌으며, 척도의 정제과정에서 각 문항별로 수정지수가 10을 초과하는 경우와 다중상관자승 값이 .5보다 낮은 경우에 해당되는 문항의 경우 하나씩 단계적인 제거를 하였다[19]. 척도의 정제 후 모형분석에 사용된 변수들의 경우 Table 1에서 나타난 바와 같으며 문항들의 다중상관자승값 중 가장 작은 값이 .58로 각 측정변수들의 잠재변수에 대한 설명력이 높음을 보여주고 있다.

[Table 1] Scale purification

Item	Item No		Measures variables	SMC
	Before S.P	After S.P		
Functional Image	4	3	Functional image1	.71
			Functional image2	.86
			Functional image3	.76
Symbolic Image	4	3	Symbolic image1	.81
			Symbolic image2	.83
			Symbolic image3	.68
Trust	4	3	Trust1	.70
			Trust2	.64
			Trust4	.65
Emotional commitment	4	3	Emotional commitment1	.58
			Emotional commitment 3	.82
			Emotional commitment4	.64
Behavioral commitment	4	2	Behavioral commitment3	.77
			Behavioral commitment4	.81

4.2 신뢰성 검증

신뢰성 분석은 측정항목 들의 내적일관성을 측정할 때 사용되는 Cronbach's α 값으로 측정하였다, 본 연구에서는 다 항목으로 측정된 변수인 Cronbach's α 값은, Table 2에서 나타난 것과 같이 기능적 이미지가 .912, 상징적 이미지가 .912, 브랜드 신뢰가 .878, 감정적 몰입이 .869, 행동적 몰입이 .892로 나타나 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다. 그리고 각 개념에 대한 합성신뢰도와 평균 분산추출값 역시 각각의 최소값 .858 과 .669 로 나타나 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

[Table 2] Path Coefficient (T-Value) and Reliability

Item	P.C (T-Value)	CR	AVE	α
Functional image1	0.86(14.90)	.914	.780	.912
Functional image2	0.98(17.23)			
Functional image3	0.94(15.67)			
Symbolic image1	1.63(16.30)	.911	.773	.912
Symbolic image2	1.62(16.58)			
Symbolic image3	1.55(14.43)			
Trust1	0.94(14.24)	.858	.669	.878
Trust2	0.98(13.76)			
Trust4	0.94(13.79)			
Emotional commitment1	1.18(12.70)	.863	.682	.869
Emotional commitment 3	1.34(15.96)			
Emotional commitment4	1.33(13.82)			
Behavioral commitment3	1.28(15.52)	.882	.790	.892
Behavioral commitment4	1.27(16.05)			

4.3 타당성 검증

6개의 연구 개념에 대한 타당성 검증을 위해 공분산분석을 실시하였고, 그 결과로서 모형의 적합도는 $\chi^2=125.67$, (df=67, p=.000), CFI=.98, RMSEA=.064, NFI=.97, NNFI=.98, GFI=.92, AGFI=.88 로 나타나 적합도 지수는 양호한 결과를 나타내었다. 각 문항의 경로계수(t값)들은 Table 2에 나타난 것과 같이 모두 유의하게 나와 집중타당성이 확보되었으며, 또한 두 변수간의 상관모수를 1로 고정한 제약모델과 두변수 사이에서 제약 없이 자유로이 상관관계를 가지는 비제약모델을 설정하여 χ^2 차이분석 결과 Table 3에서 나타난 쌍 대 쌍 비교 에서 χ^2 차이가 유의적으로 나타나 본 연구 모델의 판별타당성이 확보됨을 보여주었다.

[Table 3] Chi-square different test

constrained Model	χ^2	df
unconstrained Model	125.67	67
unctional image-Symbolic image	486.50	68
Functional image-Trust	296.33	68
Symbolic image-Trust	360.66	68
Trust-Emotional commitment	284.78	68
Trust-Behavioral commitment	200.63	68
Emotional commitment-Behavioral commitment	206.14	68

4.4 연구가설 검증

본 연구의 구조모형 적합도는 $\chi^2=171.46$, (df=71, p=.000), CFI=.97, NFI=.96, NNFI=.97, GFI=.90, AGFI=.85, 로 나타나 적합도 기준을 만족시키고 있음을 보여주고 있다. 가설에 대한 검증 결과는 Table 4에서 나타나 있다. 첫째, 브랜드의 기능적 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대해 살펴보면 경로계수 값이 .56(t=8.22)으로 유의하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었고, 브랜드의 상징적 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대해서도 경로계수 값이 .36(t=5.71)으로 유의하여 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타나 가설2도 채택되었다. 따라서 좋은 브랜드에 대한 이미지가 강할수록 브랜드에 대한 신뢰가 증가하게 된다는 것을 알 수 있다. 둘째, 브랜드 신뢰가 감정적 몰입에 미치는 영향에 대해서는 경로계수 값이 .71(t=8.81)으로 유의하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택 되었고,

브랜드 신뢰가 행동적 몰입에 미치는 영향에 대해서도 경로계수 값이 .50($t=5.79$)으로 유의하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4도 채택되었다. 즉 브랜드에 대한 신뢰나 믿음이 클수록 소비자들은 브랜드에 대한 긍정적 감정과 재 구입의도가 높아짐을 알 수 있다. 셋째, 브랜드에 대한 감정적 몰입이 행동적 몰입에 미치는 영향에 대해서는 경로계수 값이 .42($t=4.88$)으로 유의하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5도 채택되었다. 소비자와 브랜드의 관계에 있어서 발생한 애착인 감정적 몰입은 결국 장기적인 관계의 지속을 밝혀 주고 있다.

[Table 4] Hypotheses test

H	Indicator	Path	Coefficient	Error	t	Accept
1	γ_{11}	Functional image→Trust	.56	.07	8.22	Accept
2	γ_{12}	Symbolic image→Trust	.36	.06	5.71	Accept
3	β_{21}	Trust→Emotional commitment	.71	.08	8.81	Accept
4	β_{31}	Trust→Behavioral commitment	.50	.09	5.79	Accept
5	β_{32}	Emotional commitment→Behavioral commitment	.42	.09	4.88	Accept

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

5.1.1 연구의 요약

본 연구는 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰와 브랜드에 대한 감정적 몰입 및 행동적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 출발하였다. 실증분석의 결과를 바탕으로 내용을 요약 해보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 브랜드에 대한 긍정적 이미지가 강하고 차별성을 가질수록 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 신뢰는 브랜드에 대한 애착이라 할 수 있는 감정적 몰입 및 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 소비자들의 믿음과 신뢰가 생겨나고 커질수록 보다 큰 편리성을 느끼며 좋은 감정과 이미지로 인한 정서적 안정과 애착으로 지속적 관계를 유지하며 해당 브랜드와 거래하고자

하려는 것을 의미 한다. 셋째, 브랜드에 대한 감정적 몰입은 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 애착이나 또는 긍정적인 감정이 소가 소비자로 하여금 브랜드에 대한 구매 또는 지지 형태의 행동적 충성도로 연결되는 것을 의미하며, 나아가 몰입 수준의 브랜드에 대한 행동을 보인다고 할 수 있다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구는 오늘날처럼 신제품의 급속한 출현 및 고객의 기대수준이 높아지고 있는 시점에서, 차별화 되고 전문화된 브랜드 이미지로 지속적 경쟁우위를 실현해야 하고, 브랜드에 대한 충성도를 높여야 하는 부분에서 그리고 브랜드의 효율적 관리차원에 대한 연구의 필요성이 필요시 되고 있기에 실무적 시사점이 크다고 볼 수 있으며 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품속성에서 보다 차별화되는 브랜드의 기능적, 상징적 가치를 강화시킨다면 이러한 브랜드와 소비자 관계의 형성 및 강화는 브랜드에 대한 신뢰감, 애착의 감정으로 연결되고 그 결과로 브랜드에 대한 소비자의 몰입수준이 높아져 지속적이고 장기적인 관계로 이어질 것이다.

둘째, 기업들은 소비자에게 자체브랜드의 이미지와 신뢰를 높이기 위해서 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 즉 소비자들에게 다양한 커뮤니케이션을 통해 전문적이고 진실성 있는 이미지와 기업의 브랜드에 대한 신뢰구축을 위해 노력을 해야 할 것이다.

셋째, 브랜드의 이미지를 구성하고 있는 요인 중 기능적 이미지가 상징적 이미지보다 신뢰에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나왔는데, 기업에 대한 고객의 신뢰나 만족을 창출하기 위해서는 브랜드의 품질 과 성능에 대한 차별성 및 우수성등 기능성 이미지에 대한 전략을 지속적으로 강화해야 할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드의 이미지에 있어서 기능적, 상징적 요인이 신뢰를 통해 감정몰입과 행동몰입에 영향을 주는 관계에 대한 연구를 통해 시사점을 제공하였지만 다음과 같은 한계점도 갖고 있다.

첫째, 브랜드 이미지 구성요인을 기능적, 상징적 2가지 요인으로 구성하여 연구를 하였는데, 브랜드 이미지를 구성하는 많은 요인들이 있다. 따라서 향후 연구에서

는 브랜드 이미지를 구성하는 요인들을 보다 세분화하여 이를 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 브랜드 신뢰와 몰입을 측정하는데 있어서 브랜드 이미지에만 초점을 맞추었다는 한계점을 가지고 있다. 브랜드 신뢰와 몰입에 관한 선행연구들을 살펴보면 신뢰나 몰입을 높이는 요소들의 경우 브랜드 이미지 이외에도 브랜드연상 혹은 브랜드에 대한 지각된 소비가치 등 다른 변수들이 존재함을 알 수 있는데, 향후연구에서는 이러한 다양한 변수들을 이용하여 검증을 해 볼 필요가 있다.

References

- [1] K. L. Keller, "Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-17, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [2] M. H. Hsieh, "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 46-67, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.10.2.46.19538>
- [3] C. W. Park, B. J. Jaworaki, D. J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 10, pp. 135-145, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- [4] R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- [5] D. A. Aaker, "Measuring Brand Equity": Strategic Market Management, 3rd (ed). New York: John Wiley and Sons. inc., 1992.
- [6] F. Nicosia, R. N. Mayer, "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 9, pp. 65-75, 1976.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208653>
- [7] G. S. Ahn, J. R. Lee, "The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 69, pp. 115-137, 2005.
- [8] A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 81-93, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [9] Y. H. Lee, S. S. Lee, "Consumer Trust and Food Safety Pursuit Behavior by Purchase Stage" *Korean Consumption Culture Association*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-26, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2011.14.1.001>
- [10] Y. Xie, S. Peng, "How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Role of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness", *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 572-589, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20289>
- [11] B. L. Delgado, J. L. Munuera, M. J. Yague, "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53, 2003.
- [12] S. W. Yoon, S. Y. Shin, "The Effect of Team Identification and Involvement on Sports Sponsorship: Moderating Role of Mood and Arousal", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 5, pp. 25-47, 2011.
- [13] P. C. Verhoe, P. H. Farness, J. C. Hoekstra, "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 202-216, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302303002>
- [14] T. W. Gruen, O. J. Summers, A. Frank, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behavior in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 7, pp. 34-39, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- [15] G. T. Gundlach, R. S. Achrol, J. T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp.78-92, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252016>
- [16] K. B. Kim, Y. R. Cha, S. H. Hu, "An Analysis of Brand Trust and Relationship between Brand Trust and Brand Attitude", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 3, pp. 107-174, 2006.
- [17] S. H. Choi, "Consumers Devotion to Brands: Focusing on Affectional and Behavioral Devotion", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 45-67, 2008.
- [18] B. J. Park, S. W. Kim, "A Study on The Consumption Value, Brand Identification Consumer-Brand Relationship of Korean-Japanese University Consumers : Focused on the Famous Brand", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 17, No. 4, pp. 113-143, 2006.
- [19] R. E. Fassinger, "Use of Structural Equation Modeling in Counseling Psychology Research", *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 34, pp. 425-436, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0167.34.4.425>

윤 성 욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 8월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수(경영대학장)
- 2007년 3월 : 동아대학교 국제교류원장 및 입학처장, 마케팅관리학회장 및 한국소비문화학회회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

윤 동 일(Dong-Il Yoon)

[정회원]



- 2012년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2014년 2월 : 동아대학교 경영학과(박사 수료)
- 1998년 3월 ~ 현재 : (주)한국학생여행사

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 마케팅관리