

광고태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향

Effects of Advertising Attitude, Brand Trust, Brand Attachment,
and Brand Value on Brand Loyalty

주저자

최진호 (Choi, Jin-ho) gocjh98@dongduk.ac.kr

동덕여자대학교 자연과학대학 체육학과 부교수

Professor of Dongduk Women's University

투고일	2019.11.05	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 논문은 2019년도 동덕여자대학교 연구년 제도 지원에 의하여 수행된 것임

광고태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향

Effects of Advertising Attitude, Brand Trust, Brand Attachment,
and Brand Value on Brand Loyalty

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구배경 및 필요성
 - 1-2. 이론적 배경
 - 1-2-1. 광고태도, 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치
 - 1-2-2. 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치, 브랜드 충성도
 2. 연구방법
 - 2-1. 연구대상
 - 2-2. 측정도구
 - 2-3. 자료처리
 3. 연구결과
 - 3-1. 구성개념의 신뢰성 및 타당성
 - 3-2. 가설검증
 4. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

The purpose of this study was to investigate the structural relationships among advertising attitude, brand trust, brand attachment, brand value, and brand loyalty perceived by female consumers. Data were collected from a convenience sample of undergraduates(N=222) enrolled at a women's university. The descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis were conducted for the proposed research model. As a result, the hypothesized relationship between advertising attitude and brand loyalty was not supported. Advertising attitude was positively and significantly related to brand trust, brand attachment, and brand value. Brand trust had a positive effect on brand loyalty. Brand attachment was not statistically significant with brand loyalty. Brand value had a positive effect on brand loyalty. This study will serve as an important opportunity to verify the relationship

between the effectiveness of advertising photography and brand characteristics in the field of marketing communication and is expected to be provided as an interesting information for the area of future marketing strategy.

keyword

Advertising Attitude, Brand trust, Brand attachment, Brand value, Brand loyalty

논문요약

이 연구의 목적은 여성 소비자의 광고태도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치, 브랜드 충성도의 구조 관계를 분석하는데 있다. 연구대상은 모여자대학교 학부생 222명이였다. 자료처리는 기술통계, 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석이 실시되었다.

통계분석 결과, 광고태도와 브랜드 충성도는 통계적으로 유의하지 않았다. 반면에 광고태도는 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 브랜드 애착과 브랜드 충성도는 통계적으로 유의하지 않았다. 마지막으로 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 효과를 나타냈다.

이 연구는 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 광고사진의 효과와 브랜드 특성의 관계를 검증하는 중요한 계기가 될 것이며 향후 마케팅 전략 분야에 흥미 있는 자료로 제공될 것으로 기대된다.

주제어

광고태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 가치, 브랜드 충성도

1. 서론

1-1. 연구배경 및 필요성

“스포츠 브랜드 경영은 복잡하고 다양한 산업 시장에서 여러 단계의 의사결정 과정들을 수반한다”.¹⁾ 스포츠 제품을 생산하고 판매하는 기업들은 시장경쟁에서 우위를 차지하기 위해 소비자가 원하고 필요로 하는 것을 파악하여 항상 새로운 제품을 제공하려는 기회를 포착한다. 그러나 창의적인 제품의 접근으로 소비자에게 관심을 유도하는 것도 마케팅 측면에서 중요하지만 소비자가 브랜드의 가치를 통해 신뢰를 구축하고 유지하여 브랜드 충성도를 창출하는 것도 무엇보다 중요하다.

브랜드 충성도는 소비자와 특정 브랜드의 연결 강도의 정도에 따라 달라질 수 있다. 많은 소비자를 보유하고 있다는 것은 그 만큼 그 브랜드에 대해 소비자들이 강한 연대의식을 가지고 있다고

할 수 있다.²⁾ 즉 소비자와 브랜드에 대한 연결 강도가 높으면 높을수록 브랜드를 향한 소비자의 충성도는 강해진다. 강한 브랜드 충성도를 보이는 소비자는 그 브랜드를 타 제품보다 더 구매하려는 경향³⁾이 있으며 더 나아가 관련 제품들(예를 들면, 경기, 이벤트, 스폰서, 광고, 광고모델 등)까지 긍정적인 인식⁴⁾을 갖게 된다. 이는 스포츠 기업, 팀, 관련 조직들의 매출과 수익에 직접적인 관련이 있기 때문에 브랜드의 충성도가 강조되는 이유이다.

그럼에도 불구하고 브랜드 충성도에 집중된 연구들은 활발히 이루어지지 않았다. Mills와 Williams(2016)⁵⁾는 선행변인들로 광고태도, 구전 효과, 과거경험과 매개변인으로 브랜드 자산, 그리고 결과로서 브랜드 충성도와의 관계를 입증하는 개념적 모델을 제시하였다. 이 모델은 비록 광고태도가 브랜드 자산을 통해 브랜드 충성도에 간접적으로 영향을 미치지만 광고태도를 중요한 마케팅 촉진 믹스(Mix)로 제안하였다. 광고는 소

비자와 브랜드 사이에서 하나의 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다.⁶⁾ 광고에 노출된 소비자의 반응, 즉 소비자의 광고태도를 확인하는 것은 스포츠 기업뿐만 아니라 관련 조직 입장에서 상당히 중요하다. 따라서 Mills와 Williams가 제시한 여가 스포츠 브랜드 자산의 개념적 모델의 한계를 다소 넘어 광고태도와 브랜드 충성도의 직접적인 관계를 밝힘으로써 스포츠 마케팅 실무자들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

광고태도와 브랜드의 관계 속에서 많은 브랜딩 연구들은 브랜드 충성도를 결정짓는 중요한 요인은 바로 브랜드 신뢰라고 주장해왔다.⁷⁾ 소비자들은 과거 경험들을 통해 쌓인 브랜드 신뢰를 기반으로 브랜드에 대한 무조건적인 호감을 표출한다. 즉 브랜드 충성도의 상당한 부분은 브랜드 신뢰에 달려있다는 것이다.⁸⁾ 따라서 광고태도와 브랜드 충성도의 관계를 구축하는데 있어 브랜드 신뢰의 역할을 확인해 볼 필요가 있다.

브랜드 영역에서 브랜드 충성도를 발전시키는 또 다른 선행변인은 그 브랜드에 대한 밀접하고 지속적인 관계형성이라는 주장이 있다.⁹⁾ 소비자와 브랜드의 감정적 유대관계는 그 브랜드 애착으로 해석될 수 있으며 그것은 맹목적인 충성으로 이어지며 더 나아가 동일 브랜드의 반복적인 구매 결과를 나타낸다는 것이다.¹⁰⁾ 마케팅의 최종 목적단계 중에서 구매수준에 중대한 영향을 미치는 또 하나의 핵심 열쇠임을 간과할 수 없다.

앞서 Mills와 Williams는 연구의 한 가설로 브랜드 자산과 브랜드 충성도의 관계를 검증하였다. 브랜드 자산의 구성요소들은 각 연구자들에 따라 다소 차이를 나타내지만 넓은 범위에서 브랜드 가치라는 공통적인 의미를 내포하고 있다.¹¹⁾ 그러므로 브랜드 충성도의 중요성을 확인하고 영향을 미치는 관련 변인들을 조사하는 차원에서 브랜드 가치를 예측변인으로 검증하는 것은 이 연구에서 반드시 필요하다.

이 연구는 앞서 언급된 연구의 배경을 근거로 여성 소비자의 광고태도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치, 그리고 브랜드 충성도의 구조 관계를 분석하였다.

광고태도는 여성 소비자들에게 광고사진을 노출시켜 그 광고에 대한 호감, 분위기, 긍정적 인식 정도를 평가하였다. 다양한 대중 매체 중에서

광고사진은 “광고 이미지의 시각적 스타일을 통해 소비자에게 충동적, 감동적 감성을 자극함으로써 구매를 촉진시키는 기능”을 한다.¹²⁾ 또한 광고사진은 빠른 속도로 지나가는 방송광고에 비해 시간적·공간적인 기능면에서 브랜드에 대한 탐색과 정보습득이 훨씬 여유롭고 용이하다. 따라서 광고사진은 광고태도를 평가하기에 더 효율적일 수 있다.

1-2. 이론적 배경

1-2-1. 광고태도, 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치

스포츠 마케팅 영역에서 염정환(2010)¹³⁾은 골프선수 보증인의 이미지와 광고태도의 부분적 연관성을 밝혀냈다. 더 나아가 광고태도와 골프 브랜드 동일시, 애착, 충성도와와의 인과관계도 조사하였다. 그 연구에서 광고태도와 브랜드 충성도의 통계적 유의성은 입증되지 않았지만 스포츠 브랜드 마케팅의 전략적 차원에서 두 변인의 관련성을 확인하는 것은 충분히 가치가 있다. 또한 이 관계는 원춘림, 유효희와 주종미(2015)¹⁴⁾의 한국 KBL과 중국 CBA 팬의 광고태도와 브랜드 충성도의 관계를 규명하는 연구에서도 주요 가설로 다루어졌다.

Azize, Cemal와 Hakan(2010)¹⁵⁾은 인쇄물, TV, 라디오 광고와 같은 단방향(one-way) 커뮤니케이션은 브랜드 신뢰에 간접적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 비록 브랜드 만족을 통한 간접효과 검증 이였지만 브랜드 신뢰는 소비자와의 지속적이고 유지 과정을 거쳐 생성되고 강화된다는 것이다. 브랜드 신뢰는 “약속된 제품이나 서비스를 전달하는 판매자를 의존할 수 있는 한 고객의 자신 있는 믿음”¹⁶⁾으로 정의할 수 있다. 브랜드의 고객 신뢰는 제품에 대한 지속적이고 반복적인 구매를 촉진시키는 수단으로 작용할 수 있다. 따라서 소비자의 광고태도는 브랜드 신뢰도의 선행요인임을 확인하는 것은 중요하다.

기업의 광고는 특정 제품 및 신제품을 소비자로 하여금 인지하고 감정을 느끼게 한다. 소비자는 제품이 제공하는 혜택을 인지함으로써 그 브랜드를 기억하려고 긍정적인 이미지를 부여한다. 이것은 광고가 전달하는 메시지의 태도를 소비자가 긍정적으로 받아들인다는 것을 의미한다.

한혜숙, 김민성과 김순호(2016)¹⁷⁾은 브랜드 광고 태도가 브랜드 이미지와 감성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 브랜드 감성은 “브랜드 자기 연결(brand self-connection)과 두드러지는 요소들에 내재되어 있다. 즉 브랜드 애착이 강할 때 브랜드 감성이 표출된다.”¹⁸⁾ 광고태도는 소비자가 긍정적으로 브랜드를 기억하고 관계를 유지하려는 의도에 주요한 작용을 한다.

마케팅 커뮤니케이션에서 광고가 소비자와 소통하는 핵심 수단으로 인식되어 왔으며 브랜드에 대한 가치와의 관계에도 집중을 받아왔다.¹⁹⁾ 소비행동은 소비자와 브랜드 사이의 교환 작용에 의해 이루어진다. 소비자는 금전적 가치를 포기하는 반면 브랜드는 소비자에게 물질적 이익과 감정적 혜택을 제공한다. 브랜드의 가치가 명확하고 그것이 확실히 보장된다면 소비행동은 지속적이고 빈번해 질 것이다. 브랜드의 가치는 소비행동을 증가시키는 중대한 마케팅 결정요인이다. 이 중요 결정요인에 영향을 미치는 커뮤니케이션 수단이 광고인 것이다. 소비자가 광고를 긍정적이고 호의적인 태도로 인식하는지 그렇지 않은지에 따라 브랜드 가치는 크게 달라질 수 있다는 것이다.²⁰⁾ 이러한 이론적 조사를 토대로 다음의 네 가지 가설들이 제안되었다.

가설 1: 광고태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 광고태도는 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 광고태도는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 광고태도는 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2-2. 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치, 브랜드 충성도

Song, Hur와 Kim(2012)⁸⁾은 브랜드 신뢰도의 중요성을 고객만족과 브랜드 충성도 사이의 관계에서 강조하였다. 그들은 브랜드 신뢰는 고객만족 뿐만 아니라 브랜드 자산을 구성하는 다른 요인들 보다 브랜드 충성도를 한층 더 높이는 역할을 한다고 주장하였다. 브랜드 신뢰는 “브랜드 제품, 서비스, 관련 기업의 경영활동으로부터 약속되는

소비자의 기대를 반영”한다.⁷⁾ 소비자의 브랜드 신뢰를 지속적으로 유지하기 위한 장기적 경영전략이 필요하다는 것이다.

브랜드 충성도의 내적 이해와 외적 현상을 연구하는 과정에서 연구자들은 브랜드를 향한 감정적 유대가 강한 제품-소비자의 관계를 유발시킨다는 것을 규명하였다.¹⁸⁾ 제품과 서비스등의 유형·무형의 산물에 대한 감정적 유대는 소비자의 브랜드 애착(Brand attachment)으로 표현된다. Pedeliento, Andreini, Bergamaschi와 Salo(2016)⁹⁾ 또한 산업분야에서 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적이고 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 브랜드에 대한 소비자의 긍정적이고 끈끈한 감정적 애착은 스포츠 및 다른 산업분야에서도 주목해야할 마케팅 요소이다.

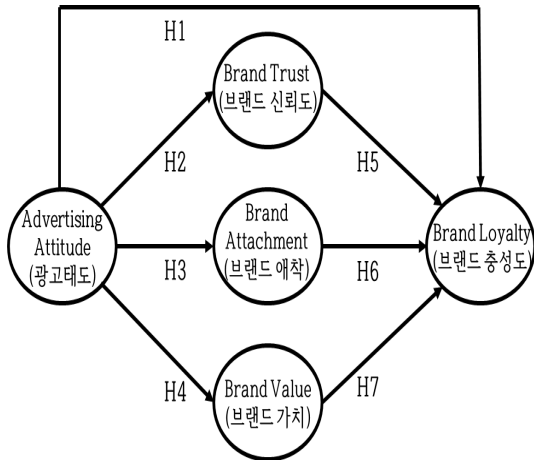
광고연구재단에서 Neal(1999)²¹⁾는 고객만족과 충성도에 대해 흥미로운 주장을 제기하였다. 고객만족이 고객의 충성도를 향상시키는 하나의 방법으로 주목되어 왔지만 반드시 그렇지는 않다는 것이다. 즉 만족으로 충성도를 극복하는 것은 상당한 한계가 있다. 소비자의 브랜드 충성도는 전체 소비의 결과에서 얼마만큼 같은 제품과 서비스를 선택했는지에 대한 횟수의 비율로 측정되어야 한다는 것이다. 그리고 만족과 재구매의 연관성은 극히 낮다. 실질적인 브랜드 충성도의 해답은 바로 가치에 있다는 것이다. 브랜드 가치는 제품의 가격, 속성, 자산 등의 많은 부분을 반영한다. 따라서 소비자는 브랜드의 가치에 많은 비중을 둔다. 반복적이고 맹목적인 브랜드 구매와 소비는 브랜드가 가지고 있는 실질적인 가치에 기반 한다는 주장이다. 이처럼 브랜드 충성도와 관련된 변인들을 검토하여 다음의 세 가지 가설들을 제시하였다.

가설 5: 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1>은 개념적 체계와 연구 가설들을 모형화 하였다.

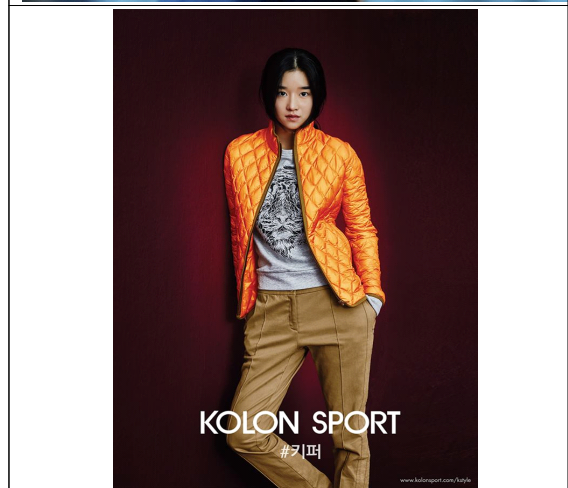


<그림 1> 개념적 체계 및 연구가설

2. 연구방법

연구 가설들을 검증하기 위해 먼저 연구 대상자들에게 설문 조사에 응하기 전 스포츠 관련 광고사진을 보여준 후 그에 대한 광고태도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 가치, 브랜드 충성도를 측정하였다. <표 1>은 스포츠 관련 광고사진들이다.

<표 1> 광고사진



<출처: <https://www.kolonsport.com>>

2-1. 연구대상

설문조사는 편의표본추출법(Convenience sampling)을 통해 선정된 모여자대학교 학부생 222명에게 실시되었다. 설문 참여자들은 자발적인 참여를 토대로 강의실 내에서 자기평가기입법(Self-administration method)으로 응답하도록 하였다. 무응답치가 발생한 문항들에 대해서는 회귀분석에 의한 교체 방법으로 처리하였다. 총 217(97.7%)부의 사용가능한 설문자료 중 1학년 35%, 2학년 21.7%, 3학년 16.6%, 4학년 25.8%, 학년 미 표기 .9%로 인구통계학적 특징을 나타냈다.

2-2. 측정도구

광고태도를 측정하기 위한 항목들은 서원탁(2018)²²⁾의 연구에 사용된 4문항이 이용되었다. 브랜드 신뢰도는 이정숙(2017)²³⁾의 연구에서 사용된 6문항을 사용하였다. 브랜드 애착은 정일범(2018)²⁴⁾이 Thomson, MacInnis와 Park(2005)²⁵⁾의 연구에서 브랜드에 대한 고객의 애착을 측정하기 위해 사용된 문항들을 연구 목적에 맞게 다소 수정한 3문항으로 측정되었다. 브랜드 가치는 박동규(2017)²⁶⁾가 스포츠화의 브랜드속성과 브랜드가치의 관계를 규명하기 위해 사용한 5문항을 측정도구로 사용되었다. 마지막으로 브랜드 충성도 측정문항도 박동규(2017)의 연구에서 이용된 5문항을 이 연구의 목적에 맞게 다소 수정하여 사용하였다. 인구통계학적 1문항을 제외하고 모든 항목들에 대해 응답자들은 1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다)의 Likert-5점 척도로 측정하도록 하였다.

2-3. 자료처리

Cronbach's α 값이 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 분석되었으며 판별타당성을 확인하기 위해 각 변인들의 상관관계분석을 실시하였다. 제시된 요인구조의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory factor analysis)과 제안된 연구 모형의 적합도와 가설검증을 위해 구조방정식모형 분석(Structural equation model)이 실시되었다.

3. 연구결과

3-1. 구성개념의 신뢰성 및 타당성

확인적 요인분석 결과는 <표 2>와 같으며 측정 항목의 개념적 타당성을 나타낸다. 표준화요인부하량값(Standardized regression weight)이 .7를 하회하는 문항들은 제거한 후 확인적 요인분석을 재실시하였다.²⁷⁾

<표 2> 확인적 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	Estimate	S.E.	α	CR	AVE
광고태도	광고사진의 전반적인 분위기가 좋다.	.723	.284	.838	.899	.751
	광고사진은 긍정적인 느낌을 준다.	.962	.046			
	광고사진의 메시지가 신뢰가 간다.	.733	.328			
브랜드 신뢰도	이 브랜드는 나의 기대를 충족시킨다.	.873	.166	.928	.950	.825
	나는 이 브랜드에 대한 확신을 가지고 있다.	.886	.143			
	이 브랜드는 나의 관심사에 정직하고 성실하다.	.870	.161			
	이 브랜드는 나를 만족시킨다.	.869	.178			
브랜드 충성도	이 브랜드를 계속 구매할 것이다.	.917	.120	.935	.951	.831
	이 브랜드에 애착을 가질 것이다.	.891	.150			
	이 브랜드를 타인에게 추천할 것이다.	.861	.191			
	이 브랜드를 다시 구매할 것이다.	.870	.178			
브랜드 가치	이 브랜드는 나에게 안정감을 준다.	.813	.262	.926	.946	.853
	이 브랜드는 나의 자존감을 높여준다.	.931	.103			
	이 브랜드는 타인으로부터 인정받는 느낌을 준다.	.960	.056			
브랜드 애착	이 브랜드에 결속감을 느낀다.	.935	.088	.956	.968	.911
	이 브랜드와 유대관계를 느낀다.	.975	.036			
	이 브랜드에 애착을 느낀다.	.905	.135			

$\chi^2=230.692(p=.000)$, $df=109$, $GFI=.889$, $CFI=.968$, $TLI=.960$, $RMR=.048$, $RMSEA=.072$

측정모형의 적합도는 $\chi^2=230.692$, $df=109$, $p=.000$, $GFI=.889$, $CFI=.968$, $TLI=.960$, $RMR=.048$, $RMSEA=.072$ 로 어느 정도 양호한 것으로 나타났다.²⁸⁾ Cronbach's α 값은 .838~.956로 .7이상으로 나타나 내적일관성이 입증되었다. 잠재요인들에 대한 표준적재치가 .5이상이어서 개념타당성은 확보되었으며, 개념 신뢰도 (Construct reliability: CR)가 .7이상 평균분산추출지수(Average variance extracted: AVE)가 .5이상이어서 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 가장 높은 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도의 상관계수 제곱값(.813²=.661)이 분산추출지수의 가장 낮은 .751보다 작아 판별타당성이 확보되었다.²⁹⁾

<표 3>에서처럼, 변인들 간의 상관관계 (.304~.813, $p<.01$)는 모두 유의한 것으로 나타났으며 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다.

<표 3> 상관관계, 평균 및 표준편차

변인	AA	BL	BT	BA	BV
AA	1				
BL	.381**	1			
BT	.391**	.813**	1		
BA	.378**	.747**	.737**	1	
BV	.304**	.779**	.704**	.724**	1
평균	3.50	2.46	2.66	2.27	2.37
표준편차	.70	.79	.75	.81	.82

AA=Advertising Attitude(광고태도), BL=Brand Loyalty(브랜드 충성도), BT=Brand Trust(브랜드 신뢰도), BA=Brand Attachment(브랜드 애착), BV=Brand Value(브랜드 가치)

** $p<.01$

3-2. 가설검증

<표 4>는 가설검증을 위한 구조방정식모형분석 결과를 나타낸다. 모형의 적합도는 $\chi^2=447.195$, $df=112$, $p=.000$, $GFI=.809$, $CFI=.911$, $TLI=.892$, $RMR=.053$, $RMSEA=.118$ 로 나타났다. RMSEA의 범위는 .05~.10사이에서 양호한 모형으로 간주된다. 이 결과에서는 .10보다 아주 다소 높은 지수 값을 나타냈지만 다른 적합도 판단 지수들이 대체적으로 양호하여 모형

의 채택여부에는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다.

가설 1 '광고태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .145, 표준오차(S.E.)는 1.226, 임계비(C.R.)는 .391($p=.696$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 2 '광고태도는 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .871, 표준오차(S.E.)는 .696, 임계비(C.R.)는 4.100($p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 3 '광고태도는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .877, 표준오차(S.E.)는 .732, 임계비(C.R.)는 4.136($p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 4 '광고태도는 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .814, 표준오차(S.E.)는 .717, 임계비(C.R.)는 4.111($p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 5 '브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .455, 표준오차(S.E.)는 .159, 임계비(C.R.)는 2.877($p<.01$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 6 '브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .089, 표준오차(S.E.)는 .154, 임계비(C.R.)는 .548($p=.584$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 7 '브랜드 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 회귀계수(Estimate)는 .304, 표준오차(S.E.)는 .101, 임계비(C.R.)는 2.741($p<.01$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

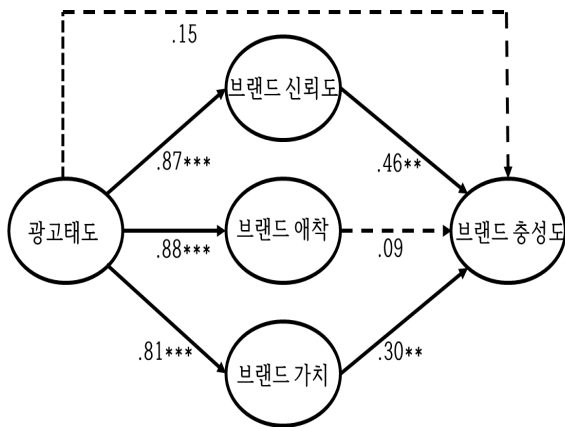
<그림 2>는 가설검증 결과에 따른 연구모형이다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	결과
1	광고태도 → 브랜드 충성도	.145	1.226	.391	기각
2	광고태도 → 브랜드 신뢰도	.871	.696	4.100***	채택
3	광고태도 → 브랜드 애착	.877	.732	4.136***	채택
4	광고태도 → 브랜드 가치	.814	.717	4.111***	채택
5	브랜드 신뢰도 → 브랜드 충성도	.455	.159	2.877**	채택
6	브랜드 애착 → 브랜드 충성도	.089	.154	.548	기각
7	브랜드 가치 → 브랜드 충성도	.304	.101	2.741**	채택

$\chi^2=447.195$, $df=112$, $p=.000$, $GFI=.809$, $CFI=.911$, $TLI=.892$, $RMR=.053$, $RMSEA=.118$

** $p<.01$, *** $p<.001$



<그림 2> 가설 결과 모형

4. 결론 및 제언

연구의 결과분석을 통해서 다른 관련 연구결과들과의 유사성 및 차이점이 드러났다. 이를 바탕으로 몇몇 결론을 내리고자 한다.

광고태도와 브랜드 충성도의 관계는 Mills와 Williams(2016)⁵⁾의 결과와는 반대의 양상을 나타냈다. 비록 두 변인의 직접적인 관계를 입증했다는 점에서 그들의 연구 모델과는 차이가 있었지만 광고태도가 여성 소비자의 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 끼치지 않았다. 충성도란 최고 수준의 헌신이나 맹목적인 바람을 의미한다. 광고 효과로 소비자의 특정 브랜드를 향한 높은 수준의 맹목적인 마음을 끌어올리기에는 역부족이라고 유추해 볼 수 있다. 따라서 Mills와 Williams의 연구 의도와 이 연구에서처럼 광고태도와 브랜드 충성도 사이에 다른 브랜드 자산의 역할들

을 확인해 볼 필요가 있다.

광고태도와 브랜드 신뢰의 긍정적인 연관성은 Azize et al.(2012)¹⁵⁾의 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 신뢰를 증가시킨다는 주장을 뒷받침하고 있다. 더 나아가 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 효과를 만들어 낸다는 Song et al.(2012)⁸⁾과 일치하는 결과이다.

앞서 주장한 광고태도로는 브랜드 충성도를 충족시키기에 충분치 않다는 결론을 입증하는 부분이다.

이 연구에서 브랜드 애착은 광고태도의 종속변인으로서 통계적 유의성이 검증되었다. 한혜숙 외(2016)¹⁷⁾의 연구에서도 이와 같은 결과가 확인되었다. 그러나 브랜드와 소비자의 감정적 유대관계는 제품에 대한 더 강한 소비자의 감정적 유착을 형성한다는 주장⁹⁾과 이 연구는 대조적인 결과가 나타났다. 이 차이는 소비자의 성별에 따른 결과라고 조심스럽게 유추해 볼 수 있다. 이 연구의 대상은 주로 여성 소비자였으며 남성 소비자 보다는 여성 소비자의 감성의 정도와 수준이 강하고 깊을 수 있다. 즉 여성 소비자의 브랜드 충성도는 표면적이고 가볍게 형성되지 않는다고 추측해 볼 수 있다.

Herremans, Ryans와 Aggarwal(2000)³⁰⁾은 광고비용과 브랜드 가치는 비례적 관계라고 주장하였다. 이는 다시 말해 광고에 투자된 비용만큼 효율적인 광고는 높은 소비자의 브랜드 가치를 창출한다는 것이다. 이 연구에서도 두 변인의 정비례적 관계를 확인했으며, 이와 유사한 결과는 Eng와 Keh(2007)³¹⁾의 연구에서도 밝혀졌다. 브

랜드 가치와 브랜드 충성도의 관계는 Neal(1999)²¹⁾이 특히 강조하였다. 그는 브랜드 충성도를 움직이는 것은 고객만족이 아닌 브랜드 가치라고 주장하였다. 그의 주장은 이 연구에서도 지지되었다. 브랜드 충성도는 그 브랜드가 내포하는 가격, 고객의 제품 접근용이성, 브랜드 자산(예를 들면, 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 품질 등), 즉 브랜드 가치에 의해 결정된다는 것이다. 그러므로 소비자의 충성도를 높이는 가장 중요한 핵심은 기업은 소비자가 교환활동을 통해서 브랜드의 내적·외적 혜택을 얻는다는 인식을 갖도록 제조에서 전달, A/S까지 전체적인 질을 향상시켜야 한다.

이 연구의 몇몇 주요 한계점들로는 첫째, 광고 사진에 대한 소비자의 편견과 선입견일 수 있다. 연구대상 개개인은 선호하는 특정 브랜드나 광고 속성을 가지고 있다. 따라서 설문지에 응답하는 과정에서 이미 편견과 선입견이 반영되어 결과자료에 오류를 발생시킬 가능성이 있다. 그러나 광고와 브랜드 특성을 조사하는데 주요 목적을 두고 있기 때문에 브랜드의 노출은 불가피하다.

둘째, 연구대상자의 인구통계학적 특성과 사회통계학적 특성을 통한 다양성을 추구하는데 한계를 드러냈다. 소비행동의 패턴을 조사하는 연구는 소비자의 다양성을 바탕으로 좀 더 객관적이고 일반적인 접근이 필요하다. 그러나 광고사진의 효과와 브랜드의 관련성을 검증하는 플랫폼으로서 의미가 있다고 판단된다.

셋째, 결과분석에서 모형 적합도 지수 RMSEA의 수치가 기준을 다소 상회했다. 그 외의 적합도 지수들은 적절한 수치를 나타내고 있고 이 수치들은 반드시 절대적이지 않다는 주장들도 있어 모형의 적합도에는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다. 그러나 연구자 개개인의 견해에 따라 논쟁의 여지는 남는다.

1) Mason, D. S., 『What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues』, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-418, 1999.

2) Kunkel, T., Hill, B., & Funk, D., 『Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams』, *Journal of Sport Management*, 27, 177-192, 2013.

3) Wann, D. L., & Branscombe, N. R., 『Sports fans: Measuring degree of identification with their team』, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17, 1993.

4) Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D., 『The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events』, *Journal of Sport Management*, 24, 623-648, 2010.

5) Mills, I., & Williams, A., 『Understanding brand equity in campus recreational sports: A consumer-based perspective』, *Recreational Sports Journal*, 40, 120-132, 2016.

6) Kim, M., & Lennon, S., 『The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping』, *Psychology & Marketing*, vol. 25(2), 146-178, 2008.

7) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 『The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty』, *Journal of Marketing*, 65, 81-93, 2001.

8) Song, Y., Hur, W., & Kim, M., 『Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship』, *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338, 2012.

9) Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J., 『Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty』, *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206, 2016.

10) Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J., & Mooradian, T. A., 『Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities』, *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890, 2011.

11) Aaker, D. A., 『Managing brand equity』, NY: The Free Press, 1991.

12) 최진호, 『스포츠 광고사진 속 브랜드 속성을 통한 여대생들의 운동참여의도와 스포츠 용품 구매의 관계』, *커뮤니케이션디자인학연구*, 61, 9-15, 2017.

13) 염정환, 『골프선수보종인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계』, *한국사회체육학회지*, vol. 42, 381-396, 2010.

14) 원춘림, 유효뢰, 주종미, 『팬 관여도, 팀 동일시, 광고태도, 브랜드 자산 및 브랜드 충성도 구조모형에 관한 한국 KBL과 중국 CBA 비교』, *한국사회체육학회지*, 62, 259-271, 2015.

15) Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K., 『Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands』, *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369, 2012.

16) Agustin, C., & Singh, J., 『Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges』, *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108, 2005.

17) 한혜숙, 김민성, 김순호, 『커피 전문점 브랜드 광고와 축진이 브랜드 이미지, 브랜드 감성, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향』, *호텔경영학연구*, 25(2), 71-90, 2016.

18) Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., 『Brand

attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, vol. 74(6), 1-17, 2010.

- 19) 유영진, 송정선. 『외식업체의 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도, 브랜드 애호에 미치는 영향』. 관광연구, 25(1), 127-146, 2010.
- 20) Kirmani, A., & Zeithaml, V., 「Advertising perceived quality & brand image, in D.A. Aaker and A. L. Biel, Brand equity and advertising's role in building strong brand」, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1993.
- 21) Neal, W. D., 『Satisfaction is nice, but value drives loyalty』, Marketing Research, 11(1), 20-23, 1999.
- 22) 서원탁, 「외식프랜차이즈기업 영상 및 SNS광고속성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향」, 대구가톨릭대학교 의료보건대학원 석사학위논문, 2018.
- 23) 이정숙, 「커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도와, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향 -메시지프레임의 조절효과를 고려하여-」, 동의대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 24) 정일범, 「외식기업의 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰와 브랜드 애착에 미치는 영향」, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
- 25) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W., 『The ties that bind: Measuring the strength of consumers' attachments to brands』, Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91, 2005.
- 26) 박동규, 「스포츠화의 브랜드속성이 브랜드가치, 브랜드만족도, 브랜드충성도에 미치는 영향」, 부산대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2017.
- 27) 최창호, 유연우, 『탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구』, 디지털융복합연구, vol. 15(10), 103-111, 2017.
- 28) Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M., 『Intentional social action in virtual communities』, Journal of Interactive Marketing, vol. 16(2), 2-21, 2002.
- 29) Fornell, C., & Larcker, D. F., 『Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error』, Journal of Marketing, vol. 63(2), 70-87, 1981.
- 30) Herremans, I. M., Ryans, J. K., & Aggarwal, R., 『Linking advertising and brand value』, Business Horizons, 43(3), 19-26, 2000.
- 31) Eng, L. L., & Keh, H. T., 『The effects of advertising and brand value of future operating and market performance』, Journal of Advertising, 36(4), 91-100, 2007.

참 고 문 헌

- Aaker, D. A. (1991). 「Managing brand equity」, NY: The Free Press
- Kirmani, A., & Zeithaml, V.. (1993). 「Advertising perceived quality & brand image, in D.A. Aaker and A. L. Biel, Brand equity and advertising's role in building strong brand」, New Jersey:

Lawrence Erlbaum Associate

- 박동규. (2017). 「스포츠화의 브랜드속성이 브랜드가치, 브랜드만족도, 브랜드충성도에 미치는 영향」, 부산대학교 교육대학원, 석사학위논문
- 서원탁. (2018). 「외식프랜차이즈기업 영상 및 SNS광고속성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향」, 대구가톨릭대학교 의료보건대학원 석사학위논문
- 이정숙. (2017). 「커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도와, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향 -메시지프레임의 조절효과를 고려하여-」, 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 정일범. (2018). 「외식기업의 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰와 브랜드 애착에 미치는 영향」, 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 원춘림, 유효뢰, 주종미. (2015). 『팬 관여도, 팀 동일시, 광고태도, 브랜드 자산 및 브랜드 충성도 구조모형에 관한 한국 KBL과 중국 CBA 비교』, 한국사회체육학회지, 62, 259-271
- 영정환. (2010). 『골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계』, 한국사회체육학회지, vol. 42, 381-396
- 유영진, 송정선. (2010). 『외식업체의 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도, 브랜드 애호에 미치는 영향』. 관광연구, 25(1), 127-146
- 최진호. (2017). 『스포츠 광고사진 속 브랜드 속성을 통한 여대생들의 운동참여의도와 스포츠 용품 구매의 관계』, 커뮤니케이션디자인학연구, 61, 9-15
- 최창호, 유연우. (2017). 『탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구』, 디지털융복합연구, vol. 15(10), 103-111
- 한혜숙, 김민성, 김순호. (2016). 『커피 전문점 브랜드 광고와 축진이 브랜드 이미지, 브랜드 감성, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향』, 호텔경영학연구, 25(2), 71-90
- Agustin, C., & Singh, J.. (2005). 『Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges』, Journal of Marketing Research, 42(1), 96-108

- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). 『Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands』, *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M.. (2002). 『Intentional social action in virtual communities』, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16(2), 2-21
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.. (2001). 『The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty』, *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Eng, L. L., & Keh, H. T.. (2007). 『The effects of advertising and brand value of future operating and market performance』, *Journal of Advertising*, 36(4), 91-100
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D.. (2010). 『The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events』, *Journal of Sport Management*, 24, 623-648
- Fornell, C., & Larcker, D. F.. (1981). 『Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error』, *Journal of Marketing*, vol. 63(2), 70-87
- Herremans, I. M., Ryans, J. K.. (2000). & Aggarwal, R., 『Linking advertising and brand value』, *Business Horizons*, 43(3), 19-26
- Kim, M., & Lennon, S.. (2008). 『The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping』, *Psychology & Marketing*, vol. 25(2), 146-178
- Kunkel, T., Hill, B., & Funk, D.. (2013). 『Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams』, *Journal of Sport Management*, 27,177-192
- Mason, D. S.. (1999). 『What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues』, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-418
- Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J.. (2011). & Mooradian, T. A., 『Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities』, *Journal of Marketing Management*. 27(9-10), 874-890
- Mills, I., & Williams, A.. (2016). 『Understanding brand equity in campus recreational sports: A consumer-based perspective』, *Recreational Sports Journal*, 40, 120-132
- Neal, W. D.. (1999). 『Satisfaction is nice, but value drives loyalty』, *Marketing Research*, 11(1), 20-23
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D.. (2010). 『Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers』, *Journal of Marketing*, vol. 74(6), 1-17
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M.,&Salo, J.. (2016). 『Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty』, *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206
- Song, Y., Hur, W., & Kim, M.. (2012). 『Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship』, *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W.. (2005). 『The ties that bind: Measuring the strength of consumers' attachments to brands』, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91, 2005.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R.. (1993). 『Sports fans: Measuring degree of identification with their team』, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17, 1993.

