

#### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

## 이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

• 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

#### 다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.





# 심리적 욕구 충족이 소비자의 브랜드 동일시 및 사랑에 미치는 영향

The Effect of the Fulfillment of Psychological Needs on Consumer's Brand Identification and Love

지도 교수 전기흥

전주대학교 대학원

경영학과

샤발로바 굴지야

# 심리적 욕구 충족이 소비자의 브랜드 동일시 및 사랑에 미치는 영향

The Effect of the Fulfillment of Psychological Needs on Consumer's Brand Identification and Love

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 월

전주대학교 대학원

경영학과

샤발로바 굴지야

## 샤발로바 굴지야의

경영학 석사학위 논문을 인준함.

심 사 위 원 장 \_\_\_\_\_ 인 심 사 위 원 장 \_\_\_\_\_ 인 심 사 위 원 장 \_\_\_\_\_ 인

전주대학교 대학원

2017년 2월

## 목차

제 1 장 서돈 ··································
제1절 연구 배경 및 목적1
1. 연구 배경1
2. 연구 목적4
제2절 연구 방법 및 연구 구성5
1. 연구 방법5
2. 연구 구성5
제 2 장 이론적 배경7
제1절 소비자의 심리적 욕구에 관한 이론적 고찰7
1. 자기결정성 이론과 소비자의 심리적 욕구의 정의7
1.1. 자율성 욕구8
1.2. 관계성 욕구9
1.3. 유능성 욕구11
2. 소비자의 심리적 욕구에 관한 선행 연구12
제2절 브랜드 동일시에 관한 이론적 고찰16
1. 브랜드 동일시의 정의16
2. 브랜드 동일시의 유형17
3. 브랜드 동일시에 관한 선행연구19
제3절 브랜드 사랑에 관한 이론적 고찰 22
1. 브랜드 사랑의 정의22
2. 브랜드 사랑에 관한 선행 연구27

제 3 장 연구 모형 및 가설의 설정29
제1절 연구 모형의 설계 29
제2절 연구 가설의 설정31
1. 소비자의 심리적 욕구와 브랜드 동일시의 관계가설31
2. 브랜드 동일시와 브랜드 사랑의 관계가설32
3. 심리적 욕구와 브랜드 사랑의 관계에서 브랜드 동일시의 매개효과·33
제 4 장 연구 방법
제1절 변수의 조작적 정의와 측정35
1. 심리적 욕구 충족에 대한 조작적 정의 및 측정35
2. 브랜드 동일시에 대한 조작적 정의 및 측정36
3. 브랜드 사랑에 대한 조작적 정의 및 측정38
4. 연구대상 브랜드 선정40
제2절 자료 수집 및 방법41
1. 표본 선정41
2. 분석 방법41
제 5 장 결과 분석43
제1절 표본의 일반적 특성43
제2절 신뢰성 및 타당성 검증45
1. 신뢰성 분석45
2. 탐색적 요인 분석47
3. 확인적 요인 분석49
4. 상관관계 분석51

제3절 연구 모형 적합도 및 가설 검증53
1. 연구 모형 적합도53
2. 경로분석을 통한 가설검증54
3. 2차 요인에 대한 경로분석55
제4절 브랜드 동일시의 매개 효과 검증57
제 6 장 결론59
제1절 연구 결과 요약59
제2절 연구의 전략적 시사점61
제3절 연구의 한계 및 향후 연구 방향63
참고 문헌65
국내 문헌65
해외 문헌69
ABSTRACT78
설무지80

## 표 목차

<표 1-1> 연구의 흐름도 ···································
<표 2-1> 브랜드 동일시에 관한 선행연구21
<표 4-1> 심리적 욕구에 대한 조작적 정의35
<표 4-2> 심리적 욕구충족 설문 문항··································
<표 4-3> 동일시에 대한 조작적 정의37
<표 4-4> 브랜드 동일시 설문 문항38
<표 4-5> 브랜드 사랑에 대한 조작적 정의39
<표 4-6> 브랜드 사랑 설문 문항
<표 5-1> 인구통계학적 특성44
<표 5-2> 측정도구의 신뢰도 분석 결과46
<표 5-3> 관측변수의 기술통계량 분석 결과46
<표 5-4> 탐색적 요인 분석 결과48
<표 5-5> 개념 신뢰도와 타당도 분석결과: 신뢰도 분석 및 CFA결과50
<표 5-6> 판별타당도 분석 결과: 상관관계와 AVE값51
<표 5-7> 모형의 적합도 평가 결과53
<표 5-8> 경로분석 결과54
<표 5-9> 2차 요인 모형의 적합도 평가 결과55
<표 5-10> 2차 요인 경로분석 결과56
<표 5-11> 부트스트래핑에 의한 매개효과 검정 결과58

## 그림 목차

<그림	3-1>	연구 모형	29
<그림	3-2>	브랜드 동일시 2차 요인	30
<그림	5-1>	확인적 요인 분석 결과	51
<그림	5-2>	구조방정식모형 분석 결과	53
<그림	5-3>	2차 요인 구조방정식모형 분석 결과	55
<그림	5-4>	매개효과 검증을 위한 구조방정식모형 결과	57

## 제 1 장 서론

## 제1절 연구 배경 및 목적

## 1. 연구 배경

소비자들은 제품을 구매하는 과정에서, 과거에는 이성적 판단을 토대로 특정 브랜드의 성능과 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴한 것을 선택하는 경 향이 강했다. 하지만 최근 들어 소비자들은 제품이 제공하는 기능적 효용 외에 브랜드가 포함하고 있는 제품이나 기업 이미지 등을 포함한 상징적인 효용도 고려하여 쇼핑행동을 하는 것으로 나타났다. 즉 브랜드는 단순한 제 품이 아니기 때문에 이와 관련된 이미지, 연상 등 여러 가지 무형적인 의미 와 정보를 전달할 수 있기 때문이다.

이와 관련하여, 소비자들은 자신과 자신이 선택하는 브랜드와의 일체성을 느끼기 위해 해당 브랜드와 장기적인 유대관계를 형성하려는 경향이 나타 난다. 구체적으로 소비자들은 자아 개념을 잘 발휘하는 브랜드에 대해 동일 시를 느끼기 때문에, 자아 이미지를 표현할 수 있는 유사한 이미지를 가지 고 있는 브랜드를 더 선호하게 된다는 것이다. 이런 이유로 브랜드에 대한 중요성은 더욱 강조되고 있음을 알 수 있다.

기존의 대다수 브랜드 관련 연구들은 브랜드에 대한 소비자 반응 중 하나인 브랜드 태도에 초점을 맞추고 있다. 전통적으로 브랜드 태도는 제품의속성과 편익에 대한 신념을 토대로 형성된 전반적 평가로 간주되어 왔고,이를 바탕으로 많은 연구자들이 브랜드 구매 행동을 설명하거나 예측하고자 했다. 그럼에도 불구하고, 여러 연구들에서 브랜드 태도와 브랜드 구매행동 간의 상관관계가 높지 않은 것으로 나타나기도 하였다. 브랜드 태도가소비자의 구매 행동을 충분히 예측하지 못하는 주요 원인 중 하나는 일상생

활에서 일어나는 소비자-브랜드 간 상호작용을 토대로 형성된 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대감을 반영하지 못하는데 있다(Park et al. 2010). 이에따라 최근 들어 사회심리학의 대인관계 이론을 브랜드 연구에 접목시켜 의인화된 브랜드를 관계파트너로 간주하고 소비자-브랜드 관계를 대인간 상호작용적 관점에서 접근하는 연구들이 활발하게 이루어지고 있으며, 주로다루어왔던 주제에는 정서적 유대감과 애착 등이 있다(Fournier 1998; Ahuvia 2005; Ahuvia, Batra and Bagozzi 2009).

특히, Saatchi and Saatchi라는 글로벌 광고 회사의 대표인 Kevin Roberts(2005)에 의하면, 장기적인 유대관계를 이루기 위해서 모든 브랜드가 궁극적으로 향할 목표는 러브마크(Love Marks)라고 주장하였는데, 이러한 러브마크의 지위를 획득한 브랜드는 소비자들로부터 깊은 사랑과 존경을 받게 된다는 것이다. 즉, 브랜드 러브란 우수한 품질로 소비자들을 충족시키고 단순히 좋아하는 것만이 아닌 열정적으로 사람들이 해당 브랜드 제품을 사랑하게 되는 상태를 의미한다. 이러한 브랜드 사랑을 경험하기 위한전제조건으로 소비자의 브랜드 이미지가 매우 중요한 요인이 된다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이, 소비자는 자신의 자아 개념과 일치하는 이미지의 브랜드를 선호하는 경향이 있으며 자아 이미지와 맞는 브랜드 구매를 통해 자신을 표현하고 해당 브랜드와의 장기적인 관계를 유지하려는 의도 때문이다.

결국 현대의 사람들은 하루에도 수많은 브랜드에 노출되어 살아가면서도 매우 적은 수의 브랜드에 대해서만 감각적 유대를 형성하는 점에서 브랜드 사랑은 특히 중요하다. 소비자와 감성적으로 커뮤니케이션하는 브랜드가되기 위해 기업은 인간이 브랜드 사랑을 하게 되는 동기와 브랜드 사랑을 강화시키기 위한 마케팅 노력에 대해 이해하고 개인과 자사 브랜드의 관계에 대해 전략적 접근이 필요하다. 이와 관련하여 본 연구는 소비자에게 더

나은 가치를 제공하여 브랜드 사랑을 창출해낼 수 있는 기본 심리적 욕구와 브랜드 동일시에 대해 알아보고자 하였다. 이를 구체적으로 설명하면 다음 과 같다.

첫째로, 사람들이 자율성, 관계성, 유능성의 세 가지 기본 심리적 욕구를 갖는다고 제안하는 자기결정성 이론은 개인의 동기를 설명하기 위한 이론적인 체계로 포괄적이면서도 실증적인 연구의 지지를 많이 받고 있는 내재적인 동기 이론 중 하나이다. 이러한 기본 심리적 욕구를 이해하는 것은 자사 브랜드 소비자에게 가치를 제공하거나 소비자로부터 사랑을 받기 위한이론적 · 실무적 시사점을 제공받을 수 있음을 의미한다.

둘째, 소비자들은 제품을 선택할 때 실용적 효용뿐만 아니라 브랜드 이미지도 매우 중요시하는 경향이 있다. 특히 소비자들은 자신과 자신이 선택한 브랜드 이미지와의 동일성을 지각하게 되면, 그 특정 브랜드를 장기적으로 반복 구매하고 싶은 동기가 유발된다는 사실에 관심을 갖고자 한다.

셋째, 브랜드 사랑은 최근 소비자-브랜드 관계, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등에 관한 연구에서 매우 중요한 변인으로 다루어지고 있다. 특히 브랜드 사랑은 소비자들이 특정 브랜드와 지속적인 관계를 유지하면서 반복구매 행동과 밀접한 관련을 갖는다. 이를 기업 측면에서 보면 기존의 소비자를 유지하는 비용이 새로운 소비자를 확보하기 위해 투자하는 비용보다 덜 들기 때문에, 소비자의 브랜드 사랑은 소비자-브랜드 간의 관계 구축을 강화시키고 브랜드 충성도를 제고시키기 위한 효과적인 마케팅 변인이 될 수 있음을 살펴보고자 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 최근 마케팅 연구 분야 에서 브랜드 사랑이라는 변수의 중요성에도 불구하고, 이에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 사랑의 선행 변수로 심리적 욕구인 자율성, 관계성, 유 능성과 브랜드 동일시가 소비자의 브랜드 사랑에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

#### 2. 연구 목적

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 문헌 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 즉 소비자의 심리적 욕구, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 변수간의 문헌적 고찰을 바탕으로 변수간의 인과관계를 실증하고자 한다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌 연구에서는 소비자의 심리적 욕구, 브랜드 동일시, 브랜드 사 랑 등과 관련된 기존 연구 결과를 종합적으로 살펴봄으로써, 이를 체계화하 고자 한다.

둘째, 자기결정성 이론에서 제시한 소비자의 심리적 욕구(자율성, 관계성, 유능성 욕구)가 브랜드 사랑에 미치는 영향을 실증해 보고자 한다. 구체적으로 Deci and Ryan(2000)의 자기결정성 이론에 근거하여 소비자의 심리적욕구를 자율성 욕구, 관계성 욕구, 유능성 욕구로 분류하고 이들 중 어떤 욕구 유형이 브랜드 사랑에 더 큰 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

셋째, 브랜드 동일시가 소비자의 심리적 욕구와 브랜드 사랑 간의 관계에 있어서 매개 역할을 하는지 검증하고자 한다. 이를 통해 소비자의 심리적 욕구-브랜드 사랑 간 인과관계에서 브랜드 동일시의 직·간접 효과를 확인하고자 한다.

## 제2절 연구 방법 및 연구 구성

## 1. 연구 방법

본 연구는 앞서 설정한 연구 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 실증 연구를 병행하였다.

먼저, 문헌적 연구에서는 국내·외 연구 논문, 국내·외 서적, 인터넷 검색 자료 등을 활용하였다. 특히 주요 개념인 자기결정성 이론에 따른 소비자 욕구충족성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 등에 대해서는 면밀한 이론적고찰을 통해 각 변수들 간의 관계를 충분히 고려하고자 하였다. 이를 바탕으로 연구 모형을 제시하고, 관련 가설들을 설정하였다.

다음으로, 실증적 연구에서는 소비자 욕구충족성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 등 관련 변수들을 측정하는 항목들을 설계하고, 특정 화장품 브랜드를 사용하는 여성들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 이후 응답자들의 설문 데이터를 바탕으로 SPSS Statistics 23과 AMOS 23 통계 패키지 프로그램을 이용하여 실증 분석을 실시하였다. 구체적으로, 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위해 신뢰도 분석, 탐색적인 요인 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 연구 모형 적합도와 가설을 검정하기 위해 경로 분석을 실시하였고 매개 효과를 검증하기 위해 부트스트래핑 방법을 시도하였다.

## 2. 연구 구성

본 연구는 총 6장으로 구성하였으며, 각 장의 내용은 아래와 같다.

제 1 장은 서론으로 본 연구의 필요성에 대한 연구 배경, 연구 목적, 연구 방법 및 연구 구성 등이 제시되었다.

제 2 장은 본 연구의 모형과 가설 설정의 토대가 되는 이론적 배경으로 심리적 욕구의 정의 및 선행 연구, 브랜드 동일시의 개념 및 선행 연구, 브

랜드 사랑과 관련된 이론적 고찰을 서술하였다.

제 3 장은 이론적 배경을 바탕으로 개념적 가설을 개진하여 연구의 틀을 제시하였으며, 연구 모형 및 연구 가설 설정을 하였다.

제 4 장에서는 각 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료 수집 방법 등을 포함한 연구 설계, 그리고 통계 분석 방법을 설명하였다.

제 5 장에서는 연구 모형과 가설 설정에 대한 검증이 이루어졌으며, 이에 관련된 구체적인 분석 결과를 제시하였다.

제 6 장은 결론 부분으로 연구를 요약하고 시사점을 제시하였으며, 마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 기술하였다.

본 연구의 구성과 과정은 <표 1-1>과 같다.

## <표 1-1> 연구의 흐름도

제 1 징	· 서론			
제1절 연구 배경 및 연구 목적	제2절 연구 방법 및 연구 구성			
제 2 장 ㅇ	]론적 배경			
제1절 소비자의 심리적 욕구에 관형	한 이론적 고찰			
제2절 브랜드 동일시에 관한 이론	적 고찰			
제3절 브랜드 사랑에 관한 이론적	고찰			
제 3 장 연구의 모	형 및 가설의 설정			
제1절 연구 모형의 설계	제2절 연구 가설의 설정			
제 4 장 인	연구의 방법			
제1절 조작적 정의 및 측정	제2절 자료 수집 및 방법			
제 5 장	분석 결과			
제1절 표본의 일반적 특성	제2절 신뢰성 및 타당성 검증			
제3절 연구 모형 적합도 및 가설 검증	제4절 브랜드 동일시의 매개 효과 검증			
제 6 장	· 결론			
제1절 연구 결과 요약 및 시사점	제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향			

## 제 2 장 이론적 배경

## 제1절 소비자의 심리적 욕구에 관한 이론적 고찰

## 1. 자기결정성 이론과 소비자의 심리적 욕구의 정의

Deci and Ryan(1985; 2000)은 20여 년간 인간의 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성 이론(Self-Determination Theory)을 제시했다. 자기결 정성이란 말 그대로 스스로 결정하고 밀고나가는 주체성을 의미하는 것으로, 자기의 행동에 대해 통제나 조절을 할 수 있다고 느끼는 정도를 뜻한다. 즉, 자유로운 행동을 하느냐에 따라 동기의 수준이 결정된다는 것이다(Deci and Ryan 2000; Ryan and Deci 2004; 한시완, 유진 2009). 또한 정지영, 김 희화(2000)에 따르면, 자기결정성이란 어떤 행동을 하기로 결정하는데 '스스로의 의지가 얼마나 반영되어 있는가'하는 것이라고 할 수 있다.

이러한 자기결정성 이론은 Deci and Ryan(1975)의 인지평가 이론 (Cognitive Evalution Theory)에 유기적인 통합 이론(Organismic Integration Theory)을 통섭하여 체계화함으로써 시작되었는데, 이 이론에 따르면 어떤 특정행동의 이유를 외재적인 동기(Extrinsic Motivation)와 내재적인 동기(Intrinsic Motivation) 두 가지 유형으로 분류하여 설명하였다 (김아영, 오순애 2001). Ryan(1991)의 연구에 따르면 외재적 동기는 행동을 일으키는 힘의 근원이 외부에서 오는 자극에 있다고 보고 처벌 또는 보상과 같은 외적 요인으로 인해서 행동하는 것을 의미하며 내재적인 동기는 행동을 유발시키는 근원이 개인 내부에서 발생하는 것으로 과제자체가 주는 흥미와 즐거움 때문에 행동을 하도록 한다는 것이다.

특히, 동기이론가인 Deci and Ryan(1985; 2000)은 '자기결정성 이론'으로 인간의 내재적 동기의 중요성을 강조하였는데, 그들은 사람의 외재적 동기

는 내재적 동기에 의해 촉진되거나 저해될 수 있다고 주장하고 인간의 능동적 행동의 동기요인으로 내재적(심리적) 욕구 유형으로 자율성(Autonomy), 관계성(Relatedness), 유능성(Competence) 욕구를 제안하였다.

이와 같은 세 가지 기본 심리적 욕구는 생물이 생존하기 위해 영양분이 필수적인 것과 마찬가지로 사람이 심리적으로 제대로 기능하기 위해서 필수적으로 만족되어야 하는 영양소이기 때문에 이것들이 충족되지 않으면 성격과 인지구조에서 성장과 안녕 문제가 생긴다고 보았다. 또한 이러한 욕구들은 보편적인 것이며 획득되는 것이 아니라 타고나는 필수요소이기 때문에 모든 문화권의 모든 단계에서 분명히 나타난다고 이해되었다(Deci and Ryan 2002).

## 1.1. 자율성 욕구

Deci(1980)가 자기결정성이라는 용어를 제안할 때부터 통제된 의도와 대비시켜 논의되었던 자율성이란 개념은, 자율성이 보장되어야 비로소 유능감이 제대로 발휘될 수 있다는 관점에 따라 자기결정성이론의 가장 핵심적인 요소로 고려되었다(Ryan 1982).

기본 심리적 욕구 유형 중 하나인 자율성은 자기의 진정한 관심과 가치관에 따라 행하는 것으로, 심지어 외부적 자원에 의한 영향을 받을 때조차도흥미와 자신이 부여한 가치에 근거한 자신의 행동을 조절해 나가는 메카니즘으로 인정되었다(Deci and Ryan 2000). 즉 자율성 개념에 따르면 개인의행동 원인이 자신의 흥미와 통합된 가치로부터 유발되는 것을 의미하며, 자율성은 진실한 자신을 표현하고 자신의 이미지와 일치된 행동과 경험을 하려는 의지라고 할 수 있다(Deci and Ryan 2002).

이와 관련하여 Ryan(2005)은 자율성을 '자기의 행동에 자기가 주인이 되는 것이며, 자기 행동이나 평가가 거짓되거나 왜곡되지 않고, 가짜가 아닌

진실한 것'으로 정의하였다.

한편 자율성은 외부의 영향력에 의존하지 않는 것인 독립성 (Independence)과 혼동될 가능성이 있지만 의존성(Dependence)과 대립되는 개념이 아니라는 것이다. 즉 자율성은 행동에 있어 자기 의지와 선택에 중심을 두기 때문에(Deci and Vansteenkiste 2004) 부모의 지지와 안내에 기꺼이 의존하면서도 자율성을 유지하는 것이 가능하다는 논리인 것이다 (Soenens et al. 2007). 따라서 자율성의 반대 개념은 독립성이 아니고 타율성(Heteronomy) 또는 외적통제(External Control)라고 보는 것이 바람직하다(Chirkov et al. 2003).

마지막으로 자율성과 만족과 관련된 안광호, 이재환, 황필주(2014)의 연구에 따르면, 만약 소비자가 자율적 욕구가 아니라 외재적 동기부여에 의해어떤 브랜드를 반복적으로 구매한다면 그 소비자는 어떤 브랜드를 즐기고 사랑한다고 볼 수 없을 것이며, 반면 소비자가 자기가 필요하거나 좋아하다고 자율적으로 판단해서 특정 브랜드를 사용한다면 자율성 욕구는 만족을얻게 된다고 하였다.

## 1.2. 관계성 욕구

Deci and Ryan(2000)는 사람들이 타인들과 연결되어 있다고 느끼고, 다른 사람에게 관심을 갖고 다른 사람이 자신을 배려한다고 느끼고, 그리고 자기가 소속된 사회에 속해 있다고 느끼고 싶은 욕구를 가지고 있다고 보았다. 이러한 욕구를 관계성(Relatedness)이라고 개념화하였고, 이는 '타인과 관계를 맺고 있다는 느낌'을 의미한다. 이와 관련하여 Deci and Ryan(2002)는 관계성이 유능성과 자율성에 관한 욕구가 통합적으로 내재적인 동기와 관련이 있음을 이론화하고, 유능성과 자율성의 지각에 영향을 미치는 사회적 맥락의 측면들이 내재적인 동기에 영향을 미치게 된다는 것을 확인하였다.

결국 내재적인 동기를 유지 하는데 관계성에 대한 욕구의 충족이 필요하다 는 것이다.

또한 Harlow(1958), Bowlby(1979), Baumeister and Leary(1995)의 연구에 따르면, 관계성 욕구는 다른 사람으로부터 어떤 특정한 결과를 얻어내거나 공식적인 지위를 획득하는 것에 관한 관심이 아니라 다른 사람과 안정적인 교제나 조화를 이루고 있다는 심리적인 지각에 관한 것이라고 말하는데 이러한 관계성은 지역사회 및 공동체에 대한 소속감으로 타인을 보살피며 자신 또는 다른 사람에 의해 보살핌을 받고 있다고 느끼는 감정을 말한다 (Deci and Ryan 2002).

위에서 살펴본 바와 같이 관계성은 연결 지향적인 자기 개념으로 자기와 세상이 밀접하게 연결되어 있다고 생각하고 친밀한 유대와 상호의존성을 추구하는데 타인에게 관심이 많으며 우호적이며 상대방에게 민감하게 반응한다는 특성이 있다(조윤경 2003). 한편 관계성에 대한 욕구는 내재화를 증진하는데 결정적인 역할을 하지만, 타인에 의해 외재적으로 동기화된 행동의 경우에는 그 자체로서 흥미롭지 못하기 때문에 개인은 쉽게 행동하려고하지 않는다는 것이다. 단, 그 외재적 동기요인이 의미있는 타인일 경우에는 지속적인 행동으로 유발될 수 있다. 즉 Ryan, Stiller and Lyuch(1994)는 부모, 교사와 안정적으로 연결된 아동이 긍정적인 학교 관련 행동을 더 내재화한다는 것을 확인하였고, 관계성이 내재화를 증진하는데 핵심적인 역할을 할 수 있음을 제안하였다. 이러한 사실은, 관계성 충족이 개인 간의 활동에서 내재적인 동기를 유지하는데 중요하며 유능성이나 자율성에 비해서내재적인 동기의 증진에 좀 더 중요한 역할을 한다고 주장한 Deci and Ryan(2002)의 연구결과와도 일치한다.

#### 1.3. 유능성 욕구

유능성(Competence)은 '사람들 간의 상호작용을 통하여 자신의 능력을 최대한 발휘하고, 효율적으로 행동하려고 하는 욕구'로 정의할 수 있는데 목표활동을 수행할 수 있는 능력에 대한 자신감이라고 표현될 수 있다(Deci and Ryan 1985). 또한 유능성에 대한 욕구는 '자신의 능력을 확인하고 가치를 높임으로써 자신이 유능하다고 느낀다고 생각하며 이를 통해 만족을 경험하기 위한 욕구'라고 할 수 있다(Deci and Ryan 1985).

특히 Deci and Ryan(2000)은 유능성을 환경 속에서 자신의 능력과 지식을 발휘하고 효율적으로 행동하려는 욕구로서 인간이 사회 환경과 상호작용 속에서 자기의 능력이나 기술과 재능을 사용할 기회들을 경험할 때 만족된다고 보았는데, 이러한 유능성에 관한 욕구는 능력을 발휘할 수 있는 최적의 조건을 찾게 하고 활동을 통해 기술과 능력을 유지하고 발전시키려는 시도를 지속화시킨다고 하였다.

한편 유능성 욕구는 획득한 기술이나 역량 자체라기보다 개인이 자신의 유능하다고 느끼고 싶어하는 지각에 대한 것이기 때문에 맥락에 따라 유능 감(Perceived Competence)으로 표현되기도 하며 자기 효능감과 유능성은 같은 개념으로 유능성은 동일한 개념의 자기 효능감을 통해 자기 자신이 얼마나 유능하다고 느끼고 특정 행동을 실행하여 성과가 나타났을 때 '자기스스로 얼마나 즐거움을 느끼는가'로 측정될 수 있다(Bandura 1997).

또한 Vallerand and Reid(1984)의 유능성 효과에 관련된 연구에 따르면, 유능성 욕구는 사회적 환경과 지속적이고 효과적으로 상호작용 할 기회가 주어질 때 충족되는데 긍정적 피드백과 자율성 지지는 유능성 욕구를 충족시키고 결과적으로 내재동기를 증진시킨다고 하였다.

## 2. 소비자의 심리적 욕구에 관한 선행 연구

마케팅 분야에서 안광호, 이재환(2010)의 연구에서는 선행요인인 소비자 욕구충족성이 결과 변수인 후원브랜드에 대한 소비자 반응을 설정하여, 이들 간의 인과관계를 규명하였다. 분석 결과, 유능성 욕구를 제외한 자율성 욕구와 관계성 욕구는 후원브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 Thomson(2006)의 연구에서는 성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 타인과 차별화되고 대중에게 인기를 끄는 유명인을 휴먼브랜드(Human Brand)라는 개념으로 도입하고, 휴먼브랜드 애착에 영향을 미치는 요인을 자율성(Autonomy), 관계성(Relatedness), 유능성(Competence) 욕구의 충족, 즉 A-R-C 욕구충족성으로 파악하여 실증분석을 시도하였다. 분석 결과, 자율성과 관계성이 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 휴먼브랜드가 자율적인 느낌과 관계를 통한 동질감을 느끼게 할 때, 휴먼브랜드에 대한 애착은 증가한다는 결과를 제시하였다.

보다 구체적인 연구로서 Deci and Ryan(1995)는 경험적 연구과정을 통해서 내재적인 동기의 다양성을 증명하고자 하였다. 그들의 연구에 의하면, 내재적 동기는 개인의 내적인 심리적 욕구에 따라 사회적 환경에 의해서 촉진되거나 저해될 수 있음을 확인하고, 사회 맥락적 사건들이 행동하는 동안인간에게 자율성, 유능성, 관계성과 같은 개인의 욕구가 충족되는 정도에따라 행동에 대한 내재적인 동기를 증진시킬 수 있음을 확인하였다. 따라서자율성, 유능성, 관계성을 경험하는 기회를 갖는 것이 삶의 만족도 또는 웰빙과 효과적인 활동을 위해서 필요하며(김은주, 홍세희, 김주환 2006; Reis et al. 2000; Sheldon, Ryan and Reis 1996), 이것이야말로 개인의 가장 기본적인 심리 욕구임을 제안하였다. 이 세 가지 기본 심리적 욕구는 보편적이고 획득되는 동기라기보다는 타고난 필수조건이며, 이들 기본 심리적 욕구

를 통하여 인간의 건설적인 사회성 발달과 개인 내적인 주관적 안녕감과 같은 성장하고 통합하는 자연적 성향을 촉진할 수 있다는 것이 확인되었다 (Deci and Ryan 2002). 그리고 김기옥(2007)의 연구결과에 따르면, 자기결정성 이론은 인간의 동기에 관한 거시 이론으로서 자율성, 관계성, 유능성이심리적 복지(가령, 학습효과, 근무수행력, 만족도, 창의성 등)에 미치는 긍정적인 영향이 다양한 인간 활동 영역에서 확인될 수 있음을 보여주었다.

아울러 심리적 욕구충족의 피드백 효과에 관련된 Deci and Ryan(1980)의 연구에 따르면, 유능성 욕구를 만족시키는 긍정적인 피드백이 내재적인 동기를 증진시킨다는 사실을 확인하였고, 내재적인 동기에 미치는 피드백의효과를 유능성 지각이 매개함을 실증하였다(Deci and Cascio 1972; Vallerand and Reid 1984). 또한 Fisher(1978)의 연구에 의하면 수행과 긍정적 피드백의 관계에서 유능성을 느끼는 수행일 경우, 긍정적 피드백이 수행수준을 증진시킴을 확인하였다(Deci and Ryan 2000). 특히 Assor, Roth and Deci(2004)는 조건부의 관계가 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 내사된 조절의 매개효과 검증을 실시하였다. 연구결과에 따르면 내사된 조절을 거쳐 행동에 미치는 영향관계에서 모두 유의한 정(+)의 관계를 나타냈다.

스포츠 레저 관련 연구 분야에서 이충기, 송학준, 윤설민(2011)의 겜블링동기, 열정, 참여의도간의 관계에 관한 연구에 따르면, 내재적 동기는 조화로운 열정과 강박적 열정에 유의한 관계를 보여주었고 외재적 동기는 강박적 열정에 유의한 관계를 보이는 것으로 나타났으며, 각 열정은 게임참여의도에 긍정적인 영향을 미치고 것으로 나타났다.

또한 김한주, 옥정원, 허갑수(2011)는 스포츠팬의 관람동기를 통한 스폰서 십효과에 미치는 영향에 관한 연구에서, 확인적 동기와 내재적 동기는 해당 스포츠 팀에 대한 동일시 및 충성도에 영향을 미치며, 이러한 동일시와 충 성도는 다시 기업태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타 났다. 또한 확인적 동기와 내재적 동기는 태도 및 구매의도에 직접적인 관 련이 있는 것으로 나타났다.

한편 자기결정이론에 근거한 레저스포츠 동기척도 개발과 타당도 검정과 관련된 양명환(2004)의 연구에서는 동기를 내재적, 확인적, 외재적, 무동기요인 등의 4가지로 구분하였으며, 이러한 동기요인들과 정적정서, 부적정서, 태도, 참여의도, 참여수준, 만족도 등과의 관계를 분석하였다. 분석결과, 4가지 동기요인들 중 외재적 동기만을 제외한 3가지 동기요인 모두 태도와참여의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 그리고 이종호, 김문태, 옥정원(2007)은 자기결정이론을 통하여 스폰서 태도와 스폰서 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과에 따르면, 관람동기의 심리적 욕구(관련성, 유능성, 자율성)는 팀에 대한 애착의 강도에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 다시 팀동일시와 팀충성도를 거쳐 스폰서 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

교육학 분야에서 이지혜(2009)는 학문적 교사신념과 자율성, 관계성, 유능성, 자아개념간의 관계연구를 통해 자기결정성이론의 도입을 실행하였다. 연구결과 비학문적 자아개념은 관계성과 자율성에, 학문적 자아개념은 유능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 동기요인 중 관계성과 유능성만이 교사신념에 유의한 영향을 미치며, 자율성은 교사신념에 유의한 영향을 미치며, 자율성은 교사신념에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 진로스트레스와 진로장벽, 진로결정수준, 자기결정성에 따른 영향관계를 분석한 연구결과에 따르면, 자기결정성은 진로결정수준에 유의한 영향을 미친다는 사실이 확인되었다(이숙정, 유지현 2009). 이와 관련 유사 연구에서도 학습에 대한 학생의자율적 동기와 교사가 지각한 학생 유능감은 정적인 상관을 보였고(Ryan 1991), 지각된 유능감이 학교에서의 긍정적 태도와 수행을 이끄는 것으로

나타났다(Miserandino 1996). 결국 유능감은 기술과 능력을 획득하는 것이라기보다는 행동을 통해 자신감과 효율성을 느끼는 것이라고 볼 수 있다 (Deci and Ryan 2002).

의학 분야에서 Williams et al.(2000)은 자기결정성이론의 통합을 통하여 관계 중심적 치료 환자가 의사(Physician)중심적 환자보다 더 높은 만족을 경험하였다고 보고하였다. 또한 환자와 가족을 대상으로 한 자율적 지원과 자율적 동기요인은 효율적인 건강치료에 있어 보다 긍정적인 효과를 보이 는 것으로 나타났다.

## 제2절 브랜드 동일시에 관한 이론적 고찰

## 1. 브랜드 동일시의 정의

사회심리학에서 한 개인이 자기 자신을 한 사회의 구성원으로 동일시하는 것은 사회적 동일시라고 한다. 동일시는 '한 사람이 소속된 집단 혹은 친구와 같이 느끼는 대상과 같이 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려고 하는 심리적인 연결의 정도'를 나타낸 개념이다. 1950년 후반 Kelman(1958)의 연구에 따르면, 동일시란 '특정 집단에 대한 매력적이라고 생각하는 것과 긍정적인 자아 정의 관계(Self-Define Relationship)를 유지하는 과정'으로 정의하기도 하였다. 즉, 이는 어떤 집단이 내세우는 특정한 매력적인 가치에 자신을 동일시하고 이를 통해서 그 집단과 자아 자신 간의 관계를 확실하게 함으로써 이러한 관계를 계속 유지한다는 것을 의미한다.

한편 소비자 행동분석 분야에서, Belk(1998)는 실제로 자기의 일부로서 역할을 하게 된 물건을 제시하였는데 수집품, 선물, 가보 등을 '확장된 자아'의 일부분이 된 강력한 제품들의 예로서 언급하였다. 더 나아가 그는 확장된 자아의 일부가 된 브랜드들은 ①개인 아이덴티티의 중심이고, ②자아와같은 감성적 유대감을 가지며, ③개인에 의해서 어느 정도 통제된 것이라고주장하였다.

마케팅 분야에서 브랜드 동일시에 대한 연구는 브랜드 연상과 같이 제품의 상징적인 의미에 대한 연구로 시작되었다. Levy(1959)가 제품의 기능성외에 상징적인 뜻도 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다고 발표한 최초연구 이후로 많은 추후연구들이 이루어졌다.

구체적으로 교환과정에서의 고객은 특정한 제품, 서비스를 구매, 소비함으로 '자아 정의 의식(Sense of Self-Definition)'을 느끼고 그것을 타인들에게 전달하게 된다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 표현하고 반영할 수 있는

브랜드에 대한 동일시를 더욱 느끼게 되고 결과적으로 해당 브랜드를 선호하게 된다는 것이다. 이런 의미에서 '고객기반 브랜드 자산(Customer-based Brand Equity)'의 선행변수 또는 결과 변수로 브랜드 동일시(Brand Identification)가 간주된다. 즉, 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 연상, 브랜드 충성도 및 브랜드 인지도가 높아져 결과적으로 브랜드 자산도 높아지게 된다. 또한 브랜드자산의 가치가 높은 브랜드일수록 해당 브랜드와의 동일시가 더욱 매력적으로 느껴지게 되고 소비자의 자아개념 속으로 합병될 수 있는 더 많은 콘텐츠를 제공할 수 있게 된다는 것이다(Gladden, Milne and Sutton 1998; Keller 1993).

한편 Grubb and Grathwohl(1967)의 연구에 따르면, 사람이 제품이나 서비스의 상징적인 측면을 소비함으로써 자신의 자아개념을 확장하고, 강화하는 구매 행동으로 나아가게 될 것을 제안하였다. 현대인들은 구매하는 자체를 즐기고 제품과 브랜드를 선택 및 소비함을 통해서 자아를 표현하고자한다는 것이다. 자아 이미지와 부합되는 제품을 구매하고 쇼핑하는 행동을통해 자아 이미지의 일관성을 가지고자 한다. 소비자들은 자기의 이미지 등특징을 잘 표현할 수 있는 브랜드를 선택함을 통해서 브랜드의 상징적인 의미를 이용하여 자기를 표현하고 강화하려고 한다. 그러므로 자아이미지를잘 반영하는 브랜드에 대해 동일시를 느끼고 해당 브랜드를 선호하게 되는 것이다(이유재, 라선아, 2002). 이와 관련하여 박주영, 최인혁, 장경숙(2001)도 브랜드동일시를 소비자의 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 것으로 정의하였으며, 소비자들은 일관성 욕구와 표현 욕구를 만족하기 위하여 브랜드를 통해서 개인 이미지를 표현한다고 주장하였다.

## 2. 브랜드 동일시의 유형

브랜드 동일시는 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성을 말하는 것으

로, 이러한 동일시는 다양한 방법으로 유형화하여 분류될 수 있다.

먼저 Graeff(1996)의 연구에서는 실제 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일 치성을 말하는 실제적 동일시(Actual Congruence)와 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성을 말하는 이상적 동일시(Ideal Congruence)로 나누었다. 또한 Río, Vazquez and Iglesias(2001)는 자아 개념을 개인적 아이 덴티티와 사회적 아이덴티티의 두 구성 요소로 나누어 브랜드 동일시도 개인적 동일시와 사회적 동일시로 나눌 수 있음을 제시했다. 이와 관련하여 Long and Shifman(2000)의 연구에 따르면 개인적 동일시는 명랑함, 지적임등 자신을 어떤 특징과 특성에 따라 범주화하는 정체성과 브랜드 이미지 간의 유사한 느낌을 말하는 것으로 정리한 바 있다. 사회적 동일시는 나를 사회적으로 보여주는 면을 강조하는 입장에서, 다른 사람이 나를 어떤 집단으로 보는지를 고려하여, 내가 소속하고자하는 집단이나 현재 소속된 집단의 멤버인 것을 표현하고, 사회적 위치와 명성 등을 표현할 수 있는 도구로서 작용하는 경우를 말하는 것이라고 하였다.

한편 Underwood, Klein and Burke(2001)은 브랜드와 고객 간 감정적 결합의 메커니즘으로서 사회적 동일시를 제안하였다. 특히 사회적 동일시 이론(Social Identity Theory; Tajfel 1982)은 자아개념을 근간으로 하고 있는데,여기서 자아개념이란 '자신에 대한 개인의 생각과 느낌'으로서 개인적아이덴티티와 사회적 아이덴티티로 구성된다.이때 개인적 아이덴티티란수줍음,지적임 또는 친절함 등과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화하는 것을 말하며, 사회적 아이덴티티는 사회계층이나 라이프 스타일 등에 따라 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으로 범주화하는 것을 말한다.이에 비해 Eagly and Chaiken(1993)은 자아개념을 공적 자아(Public Self),집단적 자아(Collective Self) 그리고 개인적 자아(Private Self)등 3가지의 범주로 나누어 설명하였다.이때 준거집단으로서의 사회적 타인

혹은 청중들이 바라보는 자아는 집단적 자아와 공적 자아를 의미한다.

### 3. 브랜드 동일시에 관한 선행연구

브랜드 동일시 관련 Grubb and Hupp(1968)의 초기 연구에 따르면, 한 제품의 특정 브랜드를 소유한 소비자들은 동일 브랜드의 다른 소비자들과는 유사한 자아 이미지를 가질 것이며, 경쟁 브랜드의 소비자들과는 서로 다른 자아 이미지를 가질 것이라는 가설을 설정하였다. 즉 같은 브랜드를 사용하는 소비자들의 자아 이미지가 비슷하며, 타 경쟁 브랜드를 이용하는 소비자의 자아 이미지와 상이하다는 가설을 증명했다. 구체적으로는 폭스바겐과 폰티악 브랜드를 대상으로 연구한 결과 상이한 브랜드의 자동차 소유자들은 그들 스스로를 매우 다르게 인식하고 있었고, 같은 브랜드를 소유한 사람들과는 서로 유사하다고 느낀다는 연구 결과를 도출하였다.

또한 Grubb and Hupp(1968)의 연구결과에 따르면 소비자들은 자기를 표현하지 못하면 해당 브랜드에 대한 불만족이나 실망과 같은 부정적인 태도를 나타내지만, 자신의 이미지를 잘 표현해 주면 즐거움이나 자부심과 같은 긍정적인 효과를 나타낸다는 것이 밝혀졌다.

Grubb and Grathwohl(1967)의 연구이후로 브랜드 동일시에 관한 연구는 1990년대 이후로 본격적으로 시작되었다. 먼저 Río, Vazquez and Iglesias(2001)의 연구에 따르면, 사람들은 브랜드를 소비함으로써 타인에게 자신을 표현하며 그런 가운데 '자아 정체 의식(Sense of Self-Identification)'을 느끼게 되는데, 그런 이유 때문에 자신의 이미지를 잘 발휘하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다고 하였다.

또한 Keller(1993)는 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 연상, 브랜드 충성도 및 브랜드 인지도가 높아져 결과적으로 브랜드 자산도 높아지게 되고, 브랜드 자산의 가치가 높은 브랜드일수록 해당 브랜드와의 동일시가 더욱 더 매력적으로 다가와 애호도 뿐만 아니라 소비자가 자아 이미지 속으로 합 병될 수 있는 더 많은 내용을 제공할 수 있다고 하였다.

한편, 브랜드 동일시-브랜드 태도 관련 Oliver(1999)의 연구에서는 브랜드 동일시의 정도가 높을수록 브랜드에 대한 태도적인 애착과 감정적 몰입이 증가하게 되고 지속적인 구매 행동과 구매의 증가 경향을 보인다는 사실이 확인되었다. 아울러 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 구매함으로써 자아 정의 의식(Sense of Self-Definition)을 느끼며 이것을 타인에게 구전하는 것과 같은 커뮤니케이션을 하게 된다는 것이다.

또한 소비자들은 자아 이미지를 잘 표현하고 반영할 수 있는 브랜드를 선택하고 선호할 뿐만 아니라 브랜드 자산의 가치 수준이 높아진 브랜드에 대한 동일시를 더욱 매력적으로 느끼며, 그 브랜드에 대한 결속감이 더욱 더강력해 진다는 사실이 밝혀지기도 하였다. 따라서 브랜드 동일시를 고객기반 브랜드 자산(Consumer-based Brand Equity)의 결과 변수로 간주될 수 있다는 주장이 제기되기도 하였다(이유재, 라선아 2002).

더 나아가 박주영, 최인혁, 장경숙(2001)은 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 연구결과, 소비자들은 브랜드개성이 자신의 이미지와 일치할 때 해당 브랜드에 호감을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 감정적(Hedonic) 태도가 높은 소비자의 경우에는 브랜드 개성과 자아이미지 일체성에 긍정적이 태도를 가진 것으로 나타났다. 또한 김정구, 박승배, 김규한(2003)의 연구에 따르면 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 영향을 미치며, 브랜드 일체감은 애호도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구들을 요약하면 <표 2-1>과 같다.

## <표 2-1> 브랜드 동일시에 관한 선행연구

연구자	내용
Grubb and Grathwohl (1967)	소비자가 제품의 상징적인 측면을 소비함을 통해서 자기의 자아이미지를 촉진하고 강화하는 쇼핑행동으로 나아가게 될 것이라고 제안함
Graeff(1996)	브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구 를 수행함
Graeff(1997)	맥주 브랜드를 이용하여 브랜드 동일시가 높을수록 브랜 드에 대한 태도 및 구매의도가 높아짐을 실증적 분석함
Sirgy(1982)	제품 이미지와 자아 이미지가 상호작용하여 소비자의 행 동에 긍정적인 영향을 미침을 실증적 분석함
한동철, 김정구, 성희승(1999)	스포츠 팀에 대한 소비자의 동일시가 해당 기업에 관한 구전활동과 재구매 의도에 영향을 미침을 실증적 분석함
박주영, 최인혁, 장경숙(2001)	브랜드의 자아 표현적 역할에 초점을 맞추고 브랜드개성 이 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는 문제를 자아이 미지 와의 일치성과 관련하여 실증 분석함
김정구, 한동철, 류주연(2000)	브랜드 개성의 매력성이 브랜드와 소비자 간에 동일시를 형성하고 이를 통해 긍정적인 구전 행동 및 충성도 등 브 랜드 자산에 유의한 영향을 미침을 실증적 분석함
김정구, 박승배, 김규한(2003)	사회적 동일시 이론을 기초로 브랜드 개성이 구전 로얄티 에 미치는 영향을 연구함
이유재, 라선아(2002)	브랜드 개성-브랜드 동일시-브랜드 자산 간의 관계에 재 해 이용자와 비이용자를 중심으로 연구를 수행함
성영신, 한민경, 박은아(2004)	소비자들은 자신을 반영하고 표현할 수 있는 특정 브랜드 와의 동일시 과정을 거치면서 브랜드에 대한 선호도가 증 가하게 됨
신종국, 공혜경, 강명주(2006)	명품 브랜드에 대해 쾌락적 가치를 높게 인식할수록 소비자 자아와 명품 브랜드 간의 동일시가 일어나며, 이는 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고주장함
안광호, 임미화(2008)	명품 브랜드의 개성적 이미지와 자아 이미지가 조화를 이를 때, 소비자는 브랜드 동일시를 경험하고 브랜드 감정과 평가에 긍정적 영향 미침
전중옥, 이은미, 이춘수(2008)	소비자들은 자아 이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브 랜드를 자신과 동일시하게 되고 그 브랜드를 선호하게 됨

\*출처: 유해영(2009), 브랜드 개성이 브랜드 동일시, 전환 장벽, 몰입에 미치는 영향에 관한 연구

## 제3절 브랜드 사랑에 관한 이론적 고찰

### 1. 브랜드 사랑의 정의

1990년대부터 연구자들은 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 헌신, 브랜드 충성도와 같은 요소들을 통해 브랜드와 소비자의 관계 또는 소비자들이 형성하는 브랜드에 대한 유대에 대해 연구해 왔다. 이러한 각각의 요소들 가운데 브랜드에 대한 사랑이라는 주제가 최근 연구자들의 흥미를 끌고 있다 (Albert, Merunka and Valette-Florence 2009).

애착이론에 따르면, 유대는 브랜드에 대한 느낌과 생각, 그리고 브랜드와 자아의 관계에 대한 풍부하고 떠올리기 용이한 기억구조에 형성된다고 알려졌다(Mikulincer and Shaver 2007). 이러한 브랜드 관련 감성의 핵심개념인 애착은 사람과 특정 대상물간의 정서적 유대감으로, 사람들은 브랜드와 정서적으로 연결된 관계를 구축・유지할 수 있다(Belk 1988; Fournier 1998). 따라서 브랜드에 대한 감정을 수반하고 특정 브랜드와 소비자를 연결시키는 유대감을 나타내는 것이 정서적 브랜드 애착이다. 이러한 브랜드 애착에서 감정은 자아와 브랜드를 연결하는 절차에서 나타나는 뜨거운 감정과 연결감 (Connection), 애정(Affection), 열정(Passion) 등의 감정들이 포함된다(Malär et al. 2011).

이에 비해 브랜드 사랑은 소비자가 특정 브랜드를 경험하는 과정에서 형성된 다양한 유형의 인지, 정서, 행동을 포함하는 보다 상위차원의 구성개념으로서, 정서적 유대감을 반영하는 브랜드 애착은 그 브랜드와의 관계에서 여러 유형의 사랑의 감정을 경험하는데 기반이 된다(안광호, 이재환 2013). 결국 브랜드 애착은 브랜드 사랑의 하위요소로 판단된다.

이와 관련하여 Shimp and Madden(1988)은 사랑의 삼각이론을 사물에 적용함으로써 처음으로 마케팅에 사랑이라는 감정을 도입하였다. 먼저

Sternberg(1986)에 의해 제시된 사랑의 삼각이론을 구성하고 있는 친밀함, 열정, 헌신에 대해 살펴보면, 친밀함은 사랑하는 관계에 있어서 감정적인 투자에 의해 야기되는 것으로, 친근함의 감정이라고 할 수 있다(Sarkar 2011). 열정은 신체적이고 심리적인 흥분을 이끄는 동기부여적 몰입(Motivational Involvement)에 의해 야기되는 것이고, 헌신은 사랑의 인지적 요소로서, 사랑하는 관계를 미래에도 오랫동안 유지하고 싶어하는 소망이라고 할 수 있다(Sarkar 2011).

이와 관련하여 Shimp and Madden(1988)은 위에서 살펴본 사랑의 삼각이론에서 제시된 대인간 사랑 차원인 친밀감(Intimacy), 열정(Passion), 그리고확신/몰입(Decision/Commitment)에 상응하는 소비자와 사물(브랜드) 간의관계차원을 좋아함 (Liking), 갈망 (Yearning), 확신/몰입 (Decision/Commitment) 차원으로 설명하였다. 즉 소비자-브랜드 관계의 본질은 앞에서 언급한 애호, 갈망, 헌신의 3가지 요소에 기초하며(Shimp and Madden 1988), 여기서의 좋아함(Liking)이란, 하나의 브랜드에 대한 친밀한 감정을말하고, 갈망(Yearning)은 여러 자극에 의해 형성된 홍분의 형태로 나타나는 브랜드에 대한 열정을 의미한다. 확신(Decision)은 단기적 관점에서의 브랜드에 대한 좋아함, 갈망에 대한 지각을 말하며, 몰입(Commitment)은 미래에 장기적으로 동일 브랜드에 대한 반복적인 재구매가 이루지는 것을 의미한다(Sarkar 2011).

더 나아가 Shimp and Madden(1988)은 위에서 살펴본 3가지 요소를 통해 소비자-브랜드 관계에서 가능한 8가지 종류의 관계를 정의하였다. 그들은 관계의 유형을 이 세 가지 차원이 십자형으로 교차하는 선상에서 존재유무에 따라 혐오(Nonliking), 애호(Liking), 열병(Infatuation), 기능주의(Functionalism), 억제된 소망(Inhibited Desire), 실용주의 (Utilitarianism), 좌절된 소망 (Succumbed Desire), 충성(Loyalty) 등으로 세분화하였다.

사랑에 대한 이론을 기반으로 인간관계에서의 사랑에 대한 이론과 소비자 브랜드의 관계에 대한 연구는 브랜드 사랑에 대한 연구임을 알 수 있다.

최근 Carroll and Ahuvia(2006)의 연구에서는 바라는 수준이 높고 자기에의 통합의 실제적 수준이 모두 높은 상태를 사랑(Love)이라고 정의했고, 특정한 브랜드에 열정적인 감성적 애착의 정도를 브랜드 사랑(Brand Love)이라고 정의했다. 브랜드 사랑은 그들의 연구에 따르면, 5가지 특성으로 기술된다. 즉 ①브랜드에 대한 긍정적 평가, ②브랜드에 대한 애착, ③브랜드에 대한 열정, ④브랜드에 대한 긍정적인 감정 반응, ⑤브랜드에 대한 사랑의 선언이 그것이다.

또한 Albert and Valette-Florence(2010)는 Carroll and Ahuvia(2006)와 Thomson, MacInnis and Park(2005)의 연구를 기반으로 하여 기존 연구들 이 가지고 있는 한계점을 찾아내고 그러한 한계를 뛰어넘어 브랜드 사랑 을 새롭게 정의하여 척도를 찾아내었으며, 7가지 아이템으로 구분하기 위 해 브랜드 사랑의 1차적 요인들을 구분하였다. 즉 브랜드 사랑의 1차적 구 성요인으로 독특성(Uniqueness), 즐거움(Pleasure), 친밀감(Intimacy), 이상 화(Idealization), 지속기간 (Duration), 기억(Memory), 꿈(Dream) 등을 제 시하였다. 여기서 독특성(Uniqueness)은 소비자가 특별하게 여기거나 독특 하게 브랜드를 여기는 것이고, 즐거움(Pleasure)은 소비자에게 즐거움을 제 공하는 브랜드를 말한다(Albert and Valette-Florence 2010). 친밀감 (Intimacy)은 브랜드와 소비자와의 가까움의 정도이며 개인 간의 사랑 요 소에서 기인한 것이다. 이상화(Idealization)는 개인 간의 요소로 구성된다 (Albert and Valette-Florence 2010). 또한 지속기간(Duration)은 브랜드와 소비자간의 오래된 관계이며 기억(Memory)은 브랜드에 의해 상징되고 소 비자에게 중요한 사건이나 사람이며, 꿈(Dream)은 고객의 마음속에 현존 하는 브랜드라고 주장하였다(Albert and Valette-Florence 2010).

아울러 Albert and Valette-Florence(2010)는 브랜드 사랑의 이러한 1차적 요인들을 바탕으로 브랜드 사랑의 2차적 요인들을 2가지 차원으로 제안하였다. 즉 애정 (Affection)과 열정(Passion)이 그것이다. 브랜드에 대한 애정은 브랜드와 소비자 간의 가까움을 강조한다고 이야기 하고 있고 애정은 브랜드 사랑의 1차적 요인들 중에 친밀감, 기억, 독특성, 꿈과 관련된 것이다(Albert, Merunka and Valette-Florence 2008). 그리고 브랜드에 대한 열정은 소비자에게 제공되는 즐거움과 이상화에 의한 것이라고 정의하고 브랜드를 사용하고 소유함으로써 기인한다. 열정은 브랜드 사랑의 1차적 요인들 중, 즐거움, 이상화와 연관된 것이다(Albert, Merunka and Valette-Florence 2008). 즉, 브랜드 사랑의 열정 차원은 브랜드와 떨어져있을 경우에 소비자가 느끼는 어려움과 그 브랜드가 고객의 마음속에 편재하는 것을 말하고 애정 차원은 소비자와 브랜드 사이의 정서적, 심리적 가까움을 의미한다(Albert and Valette-Florence 2010).

더 나아가 Batra, Ahuvia and Bagozzi(2012)은 소비자들이 다양한 인지, 감정, 행동을 통해 정신적 속성으로 구조화하는 구성개념으로 브랜드 사랑을 설명될 수 있다고 하였다. 또한 브랜드-자아 연관, 브랜드 애착과 같은 개념을 포괄하는 상위의 개념으로 브랜드 사랑이라 보았다.

한편 브랜드 사랑의 측정과 관련된 연구로서 Whang et al.(2004)은 사람 간의 사랑 척도를 활용해 오토바이 운전자들이 그들의 오토바이에 대해 갖고 있는 사랑의 감정을 측정하였고, 연구결과 오토바이에 대한 사랑은 오토바이 운전자들의 소유욕(매니아), 열정(에로스), 이타심(아가페)로 구성된다고 밝혔다. 또한 Thomson, MacInnis and Park(2005)의 연구와 관련해서, Albert and Valette-Florence(2010)는 Thomson, MacInnis and Park(2005)은 측정되는 요소를 '정서적 애착(Emotional Attachment)'으로 명명하고 있지만, 제안된 측정법이 애착 요인보다 사랑 요인에 더 관계된

다고 주장하며 '정서적 애착'을 '사랑'과 유사한 개념으로 보았다.

여기서 한 가지 구분해야 할 것은, 만족한 소비자에게서 나타날 수 있는 한 가지 반응인 브랜드 사랑은 다음과 같은 측면에서 만족(Satisfaction)과는 다른 개념이라는 것이다(Carroll and Ahuvia 2006). 첫째로, 브랜드사랑은 일반적으로 인지적 판단 차원을 넘어서는 깊은 감정에 초점을 맞추고 있는 반면 만족은 일반적으로 인지적 판단에 의해 발생된다. 둘째, 브랜드 사랑은 소비자와 브랜드 간의 오랜 지속기간에 의해 축적되지만만족은 보통 특정 거래에서 발생되는 결과로 나타난다. 셋째, 브랜드 사랑은 기대-불만족에 관련 없이 발생되기도 하지만 만족은 종종기대-불일치패러다임과 연관되어 설명된다. 즉 소비자는 사랑하는 브랜드 제품에 대해정서적 반응을 이끌어 낼 수 있다. 사전의 기대와 사용 후의 품질지각에 대한 인지과정을 생략하고도 말이다. 마지막으로 브랜드 사랑은 브랜드에 다한 사랑의 선언과 브랜드를 자신의 자아에 포함시키는 일체화를 수반하는데 이는 만족으로부터 발생되지 않는다.

이상에서 살펴본 바와 같이 Shimp and Madden(1988)외에 브랜드에 대한 사랑의 감정에 대해 연구한 연구자들은 Carroll and Ahuvia(2006); Fournier(1998); Whang et al.(2004); Thomson, MacInnis and Park(2005); Albert, Merunka and Valette-Florence(2008) 등으로 다양하다. 결국, 브랜드 사랑이란 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 애착 (Passionate Emotional Attachment)과 브랜드와의 오랜 관계를 통해 형성된 긍정적 감정이 결합된 복합적 감정이라고 볼 수 있다(Carroll and Ahuvia 2006; Batra, Ahuvia and Bagozzi 2012; 안광호, 이재환 2013). 최순화, 이민훈(2006)도 브랜드 사랑은 단순히 좋아한다는 것(브랜드 선호) 이상의 애착을 의미하며, 반복 구매와 같은 행동에 초점을 맞춘 충성도를 초월한 절대적 감성이라고 주장한 바 있다.

#### 2. 브랜드 사랑에 관한 선행 연구

최근 소비자의 브랜드 사랑에 대한 관심이 높아지면서 소비자 행동과 관련 된 연구들이 활발히 진행되고 있다.

먼저 브랜드 사랑의 선행요인에 대한 연구로서, Bergkvist and Bech-Larsen(2010)은 브랜드 사랑의 선행 변수로 공동체 의식(Sense of Community)과 브랜드 동일시(Brand Identification)를 제시하고, 브랜드 사랑이 브랜드 구매와 소비를 넘어 자원(시간, 비용 등)을 투자할 의지인 적극적관여(Active Engagement)와 브랜드 충성도로 이어진다고 하였다. 또한 Carroll and Ahuvia(2006)는 쾌락적 제품과 자기 표현적(Self-Expressive) 브랜드가 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미치며 브랜드 사랑은 브랜드 충성도와 구전을 발생시킨다고 하였다. 이와 유사한 연구에서 Loureiro, Ruediger and Demetris(2012)은 자기 표현적 브랜드와 브랜드 애착이 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미치고 브랜드 사랑은 몰입과 신뢰, 충성도를 강화한다고 하였다. 그리고 Yasin and Shamim(2013)의 연구에서는 브랜드 경험, 신뢰, 감정적 몰입이 구매의도를 매개로 브랜드 사랑과 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 관련된 국내 연구에서 김해룡(2003)은 브랜드 개성과 소비자 자아일치성이 브랜드 애착을 통하여 긍정적 감정에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 연구결과, 소비자는 자신의 개성(자아)과 일치하는 브랜드와의 관계를 통해서 브랜드 애착을 느끼고 긍정적인 감정에도 유의한 영향을 미치는 것으로나타났다. 그리고 브랜드 애착 과정에서 소비자는 브랜드에 대한 사랑과 즐거움의 감정을 느낄 수 있다고 하였다. 또한 이유경(2002)은 소비자의 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에관하여 연구하였다. 소비자-브랜드 관계는 사랑과 열정, 자아 연결이라는 정서적 및 사회 감정적 애착과 상호의존과 몰입이라는 행동적 연관, 친밀감과

브랜드 품질 파트너 차원의 지원적/인지적 신념의 3가지 차원으로 설정하였다. 연구결과 자아 이미지 일치성은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치며, 소비자-브랜드 관계는 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 브랜드 사랑의 결과 변수에 대한 연구로서, Albert and Merunka(2013)연구에서는 브랜드 신뢰와 동일시가 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미치고 브랜드 사랑은 브랜드 몰입, 긍정적 구전, 프리미엄 가격 지불의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 사랑과 유사한 개념인 브랜드 관계 품질을 사용한 Kressmann et al.(2006)의 연구에는, 자아 일치성이 직접적으로는 브랜드 충성도에 간접적으로는 기능적 일치성, 제품 관여도와 브랜드 관계 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 연구결과, 브랜드 관계품 질은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로나타났다.

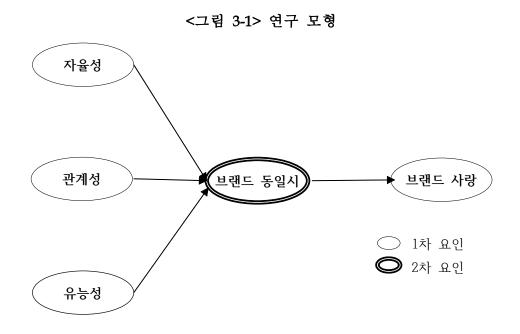
특히, Pawle and Cooper(2006)는 브랜드 사랑의 측정도구 개발과 이를 통한 실증분석을 시도하였다. 그들의 연구에서 시리얼과 자동차 모두 러브마크일 경우는 일반 브랜드보다 구매 의도가 더 높은 것으로 나타남으로써, 러브마크의 지위는 브랜드 사랑과 존경을 통해 잠재적 구매 의도의 증가로 연결되고 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 이와 같이 소비자와 브랜드의 관계에서 감성적 유대감은 중요한 토대를 이루고 있으며, 특히 감성적 관계 가운데 브랜드 사랑은 치열한 경쟁 상황에서 단순한 브랜드에 대한 호감을 넘어선 소비자와의 강력하고 독점적인 관계 구축의 목표이자 도구라고 할 수 있다.

이와 관련된 국내 연구로서 전홍식, 김대영(2011)은 브랜드 사랑이 브랜드 충성도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 연구결과, 브랜드 사랑은 충성도와 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

# 제 3 장 연구 모형 및 가설의 설정

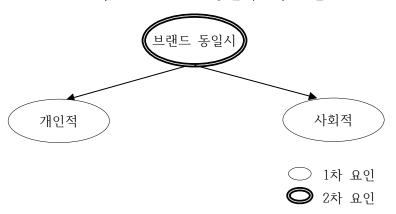
## 제1절 연구 모형의 설계

본 연구에서는 여러 선행 연구들의 분석 결과를 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 연구 모형을 통해 심리적 욕구가 브랜드 동일시 및 사랑에 어떤 인과관계가 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 심리적 욕구를 자율성, 관계성, 유능성 세 가지 유형으로 나눠서 독립변수들로 설정하였다. 그리고 브랜드 동일시가 심리적 욕구와 브랜드 사랑 간에 매개 역할을 하는지를 알아보고자 한다.



위에 제시된 연구 모형에서 브랜드 동일시라는 잠재변수는 2차 요인구조를 갖는 구성개념으로 개인적 동일시, 사회적 동일시라는 2가지 1차 요인으로 구성하였다. 브랜드 동일시의 요인 구조는 아래 <그림 3-2>와 같다.

# <그림 3-2> 브랜드 동일시 2차 요인



## 제2절 연구 가설의 설정

#### 1. 소비자의 심리적 욕구와 브랜드 동일시의 관계가설

자기결정성 이론의 요인들을 살펴보면, 자율성(Autonomy), 관계성 (Relatedness), 유능성(Competence)이 있으며, 이는 개인의 행복(Personal Well-being)과 사회발전(Social Development)에 대해 필수적이고 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다(Ryan and Deci 2000). 소비자의 심리적 욕구인 자율성, 관계성, 유능성 등과 관련된 구체적 내용을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 인간이 의지에 의해 행동하고 자기를 적절히 표현하려는 자율성 욕구는 인간의 기본 심리적 욕구이다. 김기옥(2007)의 연구에 따르면, 소비자의 소비생활 복지 수준은 자기의 선택에 따라 자유롭게 소비생활을 영위할 때 높아진다고 하였다.

둘째, 관계성과 관련하여 인간은 누구나 사회적인 환경 속에서 자신의 자 아를 형성하고 타인들과 상호작용하며 다른 사람과의 관계에 지각하고 타 인으로부터 존중과 사랑을 받고 있다고 느낄 때 충족될 수 있다는 것이다..

셋째, 유능성은 적정 도전을 추구하고 숙달하려는 선천적인 동기원을 제공하는 기본 심리적 욕구이다. 이러한 유능성은 상호작용과 환경에서 효과적이 되려는 욕구로 자기의 기술과 능력을 연습하려는 소망과 그렇게 하는 과정에서 최적의 도전을 추구하고 숙달하려는 소망을 뜻한다(Deci and Ryan 1985).

한편 Fournier(1998)는 브랜드가 한 사람의 일상적인 삶 속에서 자기 자신을 표출하거나 향상시키는데 열망집단을 상징하는 표현물로써 또는 함께하는 친구로서 작용하고 있음을 보여주면서, 브랜드 와 소비자 간의 관계, 더 나아가 브랜드에 대한 동일시, 즉 그에 대한 연구의 필요성을 제시한 바 있다. 이에 Aaker(1999)는 브랜드가 갖는 자아 표현의 역할을 더 깊이 연구

함으로써 브랜드 일체감에 관한 연구의 기반을 제공하였다. 김정구, 한동철, 류주연(2000)은 이러한 연구 이론을 적용하여 브랜드 동일시라는 개념을 제시하였다. 그리고 이들은 브랜드 퍼스낼리티를 바탕으로 한 브랜드와 소비자 간의 일체감 개념을 사용하여 브랜드 퍼스낼리티와 브랜드 자산 효과를 확인하고자 연구를 실행하였는데 그 연구결과는 브랜드 일체감이 긍정적구전에 직접적인 영향을 끼치고, 이를 통해서 간접적으로 애호도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 심리적 욕구와 브랜드 동일시에 대한 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 소비자의 심리적 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<H1-1> 소비자의 자율성 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<H1-2> 소비자의 관계성 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
<H1-3> 소비자의 유능성 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 브랜드 동일시와 브랜드 사랑의 관계가설

소비자의 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 것을 브랜드 동일시라고 말한다(박주영, 최인혁, 장경숙 2001). 이러한 브랜드 동일시를 Levy(1959)는 제품의 상징적인 의미로 사람의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. Graeff(1996)는 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 개인의자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 형성된다는 점을 실증 연구하였다. 즉, 브랜드에 대한 동일시가 높을수록, 브랜드 이미지가 자아이미지를 풍부하게 만들어 주고, 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하게 되며, 브랜드가 자아의 이미지를 반영하고 발전시킴에 따라 개인은 해당 브랜드에하여 더욱 좋은 평가를 주고 따라서 브랜드의 구매 행동으로 이어진다는 것

이다(Graeff 1996; Sirgy 1982).

한편, Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim(2008)은 개인의 여러 가지 유형의 자아가 각기 추구하는 제품을 이용하는 과정에서 나타나는 즐거움 (Enjoyment), 개인적 자율성(Individual Autonomy), 집단 친밀감(Group Affiliation), 생애 비전(Life Vision)의 실현을 통해서 제품에 대한 애착이 형성된다고 하였다. 또한 La Guardia et al.(2000)은 개인이 애착을 가진 대상(가령, 특정 브랜드나 제품)이 자기가 추구하는 자율성, 관계성, 유능성 욕구를 만족시키는데 효과적인 수단이 된다면, 인간은 그 대상에 대해 강한 애착을 느낄 수 있다고 주장하였다. 이처럼 사람들은 어떤 대상이 자신이 추구하는 욕구를 만족시켜줄 때, 그 대상에 대해 애착을 느낌으로써 감정적 안정을 얻게 된다(Hazan and Shaver 1994).

따라서 본 연구에서 브랜드 동일시와 브랜드 사랑에 대한 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 브랜드 동일시가 브랜드 사랑에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

# 3. 심리적 욕구와 브랜드 사랑의 관계에서 브랜드 동일시의 매개효과

이종호, 김문태, 박효현(2004)의 연구에 따르면, 소비자들이 브랜드를 통해 자기를 표현할 수 있고, 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 애착과 호감이 생기며, 해당 브랜드를 연속적으로 소비할 확률이 높은 것으로 나타났다. 즉 브랜드 동일시의 정도가 높을수록, 브랜드 이미지가 자아 이미지를 잘 표현하는 것을 의미하고, 그럴 경우에 브랜드에 대한 평가는 더 좋아지고 장기적으로 구매가 증가하여 충성도가 높아진다.

이와 관련하여 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계를 정서적 관계인 사

랑/열정, 자아연관, 행동적 관계인 상호의존, 몰입, 인지적관계인 친밀감, 브랜드 파트너의 질의 6가지 차원으로 나누었다. 그 중에 사랑/열정은 모든 강한 브랜드 관계의 핵심으로 대인관계의 범위에서 사랑의 개념을 충분히 효과적인 기초 지식으로써 연상시키는 것인데, 단순한 브랜드 선호와는 달 리 브랜드 관계를 더 깊고 지속적으로 강화시킨다고 하였다.

따라서 본 연구에서 소비자 심리적 욕구, 브랜드 사랑, 브랜드 동일시 등에 대한 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 브랜드 동일시는 심리적 욕구 충족과 브랜드 사랑 간의 관계를 매개할 것이다.

## 제 4 장 연구 방법

## 제1절 변수의 조작적 정의와 측정

## 1. 심리적 욕구 충족에 대한 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 자기결정성 이론을 스스로 결정하고 밀고나가는 주체성으로 개념화하고, 소비자의 욕구충족을 중요한 3가지 변수인 자율성, 관계성, 유능성으로 나누어 분석하고자 한다. 자율성 욕구란 브랜드 사용을 통해 자유롭게 개인이 원하는 자아의 모습을 반영하려는 욕구를 뜻하고, 관계성 욕구란 브랜드와 의미 있는 친밀한 관계로 연결되어 있다는 느낌에 대한 욕구를 의미하며, 유능성 욕구란 브랜드의 전시(Display) 및 사용을 통한 효능감과 같은 내적인 삶의 확대에 대한 경험 또는 자기의 능력이 고취된 느낌에 대한 욕구를 뜻한다. 각각의 욕구에 대한 만족 정도를 측정하기 위해서 La Guardia et al.(2000)은 대인간 애착의 안정성을 평가하기 위해서 개발한 자율성, 관계성, 유능성에 대한 만족도를 측정하는 척도를 브랜드의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 심리적 욕구에 대한 조작적 정의는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 심리적 욕구에 대한 조작적 정의

변수명	정의	연구자
자율성	자기의 진정한 관심과 가치관에 따라 행하는 것으로 심지어 외부적 자원에 의한 영향을 받을 때조차도 흥미와 자신이 부여한 가치에 근거한 자신의 행동을 조절해 나가는 것	Deci and
관계성	사람들은 타인들과 연결되어 있다고, 타인에게 관심을 끌고 타인이 자신을 배려한다고, 그리고 개인이 소속된 사회에 속해 있다는 것을 느끼고 싶은 욕구	Ryan(2000)
유능성	환경 속에서 자신의 능력과 지식을 발휘하고 효율적으로 행동하려는 욕구	

<sup>\*</sup>선행연구를 바탕으로 연구자 정리

또한 소비자 욕구충족성에 대한 구체적인 설문문항은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 심리적 욕구충족 설문 문항

구성 개념	념과 요인	측정 문항			
		1. ○○ 브랜드는 내가 어떤 사람인지 잘 표현해주는 것			
		같다.			
	자율성	2. ○○ 브랜드는 내 관심사를 자유롭게 표현하는데 도			
	욕구	움이 된다.			
		3. ○○ 브랜드를 사용하면 내 모습에 조금 더 당당해지			
		는 기분이 든다.			
		4. 나는 ○○ 브랜드를 사용할 때 다른 사람들로부터 사			
심리적	관계성 욕구	랑과 배려를 받고 있다고 느낀다.			
욕구충		5. 나는 ○○ 브랜드와의 관계에서 종종 먼 거리감을 느			
족	71	낀다.			
		6. 나는 ○○ 브랜드에 대해 상당한 친밀감을 느낀다.			
		7. ○○ 브랜드를 사용할 때 내가 유능한 사람이라는 느			
		낌을 갖는다.			
	유능성	8. ○○ 브랜드를 사용할 때 종종 내가 부족하고 무능한			
	욕구	사람이라고 느낀다.			
		9. ○○ 브랜드를 사용할 때 내가 자질을 갖춘 능력 있			
		는 사람이라고 느낀다.			

#### 2. 브랜드 동일시에 대한 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 브랜드 동일시를 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성으로 정의하고, 개인적 동일시와 사회적 동일시 두 가지 영역으로 나누어 분석하고자 한다. 이유재와 라선아(2002), 그리고 이지영(2003)의 연구에서 이용된 측정항목을 바탕으로 하여 브랜드 동일시에 대한 문항들은 개인적 브랜드 동일시, 사회적 브랜드 동일시의 총 8문항을 개발하였다.

개인적 브랜드 동일시는 자아 이미지의 특징이나 특정에 따라 자기를 범주화하는 개인적인 정체성과 브랜드의 유사성의 느낌을 갖는 내용이다. 이에 비해 사회적 동일시 문항에는 브랜드는 사람이 소속하려고 하는 집단이나 현재 소속된 집단의 구성원임을 표현할 수 있는 도구로서 사용하는 것을

말하는 것이다(Long and Shifman 2000).

브랜드 동일시에 대한 조작적 정의는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 동일시에 대한 조작적 정의

변수명	내용	연구자
	특정 집단에 대해 매력적이라고 생각하는 것과 긍 정적인 자아와 정의 관계를 유지하는 과정	Kelman(1958)
브랜드 동일시	사람이 제품이나 서비스의 상징적인 측면을 소비함으로써 자기의 자아 개념을 확장하고, 강화하는 쇼핑행동으로 나아가게 될 것	Grubb and Grathwohl (1967)
	개인의 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 것	박주영, 최인혁, 장경숙(2001)
개인적 동일시	명랑함, 지적임 등 개인을 어떤 특성과 특징에 따라 범주화하는 정체성과 브랜드 이미지 간의 유사한 느낌을 말하는 것	
사회적 동일시	나를 사회적으로 보여주는 면을 주장하는 입장에 서는, 타인이 나를 어떤 집단으로 보는지를 생각하 여, 내가 소속하려고 하는 집단이나 현재 소속된 집단의 구성원인 것을 표현하고, 사회적인 명성과 위치 등을 표현할 수 있는 도구로서 작용하는 경 우를 말하는 것	Long and Shifman(2000)

<sup>\*</sup>선행연구를 바탕으로 연구자 정리

또한 브랜드 동일시에 대한 구체적인 설문 문항은 <표 4-4>와 다음과 같다.

<표 4-4> 브랜드 동일시 설문 문항

구성 개념 및 요인		측정 문항		
		1. ○○ 브랜드의 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다.		
		2. ○○ 브랜드의 이미지는 나의 성격과 잘 맞는다.		
	ᆌᅌᆝᆧ	3. ○○ 브랜드의 이미지는 나의 라이프 스타일과 잘		
	개인적 동일시	맞는다.		
	궁궐시	4. ○○ 브랜드의 이미지는 나를 표현하는데 도움이		
ㅂ페ㄷ		된다.		
브랜드		5. ○○ 브랜드의 이미지는 나와 잘 어울린다.		
동일시		6. ○○ 브랜드의 이미지는 사회적으로 인정을 받는데		
		도움이 된다.		
	사회적 동일시	7. ○○ 브랜드의 이미지는 내게 잘 맞는 사회적 명성		
		을 표현한다.		
		8. ○○ 브랜드의 이미지는 내게 어울리는 사회적 지		
		위를 표현한다.		

### 3. 브랜드 사랑에 대한 조작적 정의 및 측정

기존의 선행연구를 살펴보면, 브랜드 사랑은 특정 브랜드에 만족함을 느끼는 사람이 그 브랜드에 대해 가지고 있는 열정적인 정서적 애착의 정도 (Carroll and Ahuvia 2006)로 정의되었다. 측정항목은 Batra, Ahuvia and Bagozzi(2012)가 만든 브랜드 사랑 척도에서 세 가지 문항을 선정하고 국내여성 소비자들의 정서에 맞게 재수정하여 사용하였다. 브랜드 사랑에 대한조작적 정의는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 브랜드 사랑에 대한 조작적 정의

변수명	내용	연구자
	특정 브랜드에 대한 만족함을 느끼는 소비자가 갖는 열정적인 애착과 브랜드와의 장기적인 관계를 통해 형성된 긍정적인 감정이 결합된 복합적 감정	Batra, Ahuvia and Bagozzi(2012); 안광호, 이재환(2013)
브랜드	특정한 브랜드에 만족한 사람이 그 브랜드에 대해 갖고 있는 열정적인 감성적 애착의 정도	Carroll and Ahuvia(2006)
사랑	단순히 좋아하는 것(브랜드 선호) 이상의 애착을 뜻하며, 반복 구매와 같은 행동에 중심을 맞춘 충성도를 초월한 절대적인 감 성	최순화, 이민훈(2006)
	치열한 경쟁 상황에서 단순한 브랜드에 관한 호감을 넘어선 개인과의 강력하고 독점적인 관계 구축의 목표이자 도구	Pawle and Cooper(2006)

<sup>\*</sup>선행연구를 바탕으로 연구자 정리

또한 브랜드 사랑에 대한 구체적인 설문문항은 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 브랜드 사랑 설문 문항

요인	측정 문항
브랜드	1. 나는 ○○ 브랜드 제품을 애지중지한다.
	2. ○○ 브랜드는 나의 존재 가치와 깊이 연결되어 있다.
사랑	3. 나는 ○○ 브랜드와 정서적으로 강하게 연결되어 있다.

이상에서 살펴본, 모든 변수들에 대한 설문은 Likert 5점 (1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다) 척도에 응답하게 측정하였다. 점수가 높으면 높을수록 각 변수의 정도가 높은 것을 의미한다.

마지막으로 연구자가 의미 있다고 판단한 인구 통계적 변수 6개 항목을 추가하여, 본 연구에서는 총 23개의 항목으로 설문지를 구성하였다.

#### 4. 연구대상 브랜드 선정

본 연구에 사용된 제품군으로 화장품 브랜드를 선정하였다. 브랜드에 대한 소비자 관계는 실제 소비경험을 토대로 해야 유의미하며(김유경 2002), 소비자가 경험해보지 못한 브랜드에 대한 응답은 브랜드에 대한 미인지와이해의 부족으로 응답 결과에 대한 신뢰도를 보장하기 어렵기 때문이다(최원주 2008). 화장품 중 향수와 파운데이션은 여성들의 생활 속에서 밀접하여 소비자가 친숙하고 풍부한 경험이 있는 제품군이기 때문에 소비자의 브랜드 사랑에 대한 형성 원인을 밝히기에 적합할 것으로 보았다. 또한 이두가지 제품군은 모두 쾌락적 측면과 실용적 측면을 같이 지니고 있으며, 자기를 표현함에 있어서도 편익을 제공하므로 소비자에 따라 충분한 브랜드사랑이라는 감정을 형성할 수 있을 것으로 예측하였다. 따라서 설문은 자신이 주로 이용하는 파운데이션 브랜드와 현재 이용하고 있는 향수 브랜드를 선정한 후 이에 대해 응답하도록 구성되었으며, 각 설문 문항의 구성은 동일하다.

## 제2절 자료 수집 및 방법

#### 1. 표본 선정

본 연구에서는 가설 검정을 위해 온라인과 오프라인 두 가지 방법을 병행해서 설문 조사를 실시하였다. 구글 드라이브(Google Drive) 온라인 설문조사 프로그램을 이용해서 온라인 설문지를 만든 후, 2016년 11월 8일부터 11월 23일 약 2주일 동안 화장품을 이용하고 있는 브랜드를 좋아하는 여자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구글 드라이브에서 온라인 설문지를 만들고, 여성들에게 설문방법과 설문지를 URL로 알려주었다. 한편 오프라인 설문 조사의 경우 전주대학교에 재학중인 여학생들을 대상으로 실시하였다.

온라인 조사에서의 192부와 오프라인 조사에서의 133부, 총 325부가 회수되었다. 수집된 자료 325부 중 한 문항이라도 응답하지 않았거나 응답이 불성실한 설문 결과를 제외한 275부의 자료가 분석에 사용되었다. 결과적으로 온라인 및 오프라인 조사를 통해 수집된 총 325부의 설문자료 중 불성실하게 응답한 50부를 분석 대상에서 제외시켰으며, 최종 275부가 분석에 사용되었다.

## 2. 분석 방법

본 연구는 화장품 브랜드에서 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자율성, 관계성, 유능성이 브랜드 동일시와 브랜드 사랑에 미치는 인과관계를 실증함으로써, 변수들간의 메카니즘을 밝히는데 있다.

본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 변수들간의 인과관계를 분석하기 위해 SPSS 23과 AMOS 23을 이용하였다. 첫째, SPSS 23을 이용하여 화장품 이용자들의 인구 통계학적 특성과 변수들의 기초 통계량을 측정하기 위해 빈도분석 등과 같은 기술적 통계분석을 실시하였다. 둘째, 자기결정성 이론의 기본 심리적 욕구 유형의 중요한 3가지 변수인 자율성, 유능성, 관계성과 브랜드 동일시, 브랜드 사랑의 모든 요인을 포함한 측정모델을 개발하였다. 측정모델의 개발은 AMOS 23을 이용한 확인적인 요인 분석을 실행하였다. 이 측정 모델의 개발을 통해서 요인들의 판별타당도(Discriminant Validity)와 집중타당도(Convergent Validity)를 검증하였다. 마지막으로, 연구 모형의 가설을 검증하기 위해 경로분석 AMOS 23을 이용한 구조방정식모델 (Structural Equation Model)분석을 실시하였다.

# 제 5 장 결과 분석

## 제1절 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 조사 대상자 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 SPSS 23 통계 패키지를 통하여 빈도 분석을 실시하였다. 즉, 응답자의 성별, 연령, 월 평균 용돈, 직업, 학력 등에 대한 인구통계학적 기초 자료를 분석하였다. 물론 설문대상은 대학생과 대학원생 그리고 직장인 여성을 대상으로 하였으며, 구체적인 결과는 <표5-1>과 같다.

구체적인 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 총 275명 여성들이 설문지에 응답하였으며 연령별로는 20대가 177명(64.4%)으로 다소 많았다. 학력은 고졸 20명(7.3%), 대학교 재학 125명(45.5%), 대졸 77명(28.0%), 대학원 재학 20명(7.3%), 대학원졸 32명(11.6%), 기타 1명(0.4%)으로 나타났으며 대학교에 재학 중인 여성들이 제일 많았다. 직업은 학생이 142명(51.6%)으로 가장 많이 나타났으며 그 다음 직장인 114명(41.5%), 주부 6명(6.9%) 등의순으로 나타났다. 월 평균 사용하는 용돈의 경우는 20만원 미만 쓰는 응답자들이 36명(13.1%), 20-40만원 쓰는 응답자들이 88명(32.0%), 40-60만원 쓰는 응답자들이 50명(18.2%), 60-80만원 쓰는 응답자들이 59명(21.5%), 80-100만원 쓰는 응답자들이 26명(9.5%), 100만원 이상 사용하는 응답자들이 16명(5.8%)으로 나타나, 20-40만원 용돈을 사용하는 응답자들이 가장 많은 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 정리하면 <표 5-1>과 같다.

## <표 5-1> 인구통계학적 특성

인구통계	학적 특성	빈도(명)	비율(%)
성별	여자	275	100
	20세 미만	10	3.6
연령	20-30세	177	64.4
1 7 T	30-40세	58	21.1
	40세 이상	30	10.9
	20만원 미만	36	13.1
	20-40만원	88	32.0
월 평균 용돈	40-60만원	50	18.2
열 정신 중단	60-80만원	59	21.5
	80-100만원	26	9.5
	100만원 이상	16	5.8
	학생	142	51.6
직업	직장인	114	41.5
	주부	19	6.9
	고졸	20	7.3
	대학교 재학	125	45.5
학력	대졸	77	28.0
77	대학원 재학	20	7.3
	대학원졸	32	11.6
	기타	1	0.4

## 제2절 신뢰성 및 타당성 검증

#### 1. 신뢰성 분석

신뢰성이란 측정대상을 반복적으로 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관되었다는 것을 의미한다. 유사한 측정도구 또는 동일한 측정도구를 사용해 동일한 대상을 반복 측정하였을 때항상 일관성 있는 결과를 얻는다면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 신뢰성을 측정하는 분석 방법에는 알파계수(Cronbach' Alpha), 반분 신뢰도(Split-Half Reliability), 문항분석(Item-Total Correlation), 재검사 신뢰도(Test-Retest Reliability), 평가자간 신뢰도(Inter-Rater Reliability), 동등척도 신뢰도(Alternative Reliability) 등 여러 가지가 있는데, 본 연구에서는 신뢰성 분석에 대표적으로 쓰이는 Cronbach's α 계수법을 사용하였다.

Cronbach's α는 한 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 내적 일관성을 판단하는 것에 초점이 맞춰져 있어 개별 항목들의 신뢰성을 평가하는 것이다. Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 확인할 때 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 내적일관성을 더욱 높일 수 있으며, 일반적으로는 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 신뢰성이 있다는 것으로 판단된다. 본 연구에서 사용된 단위인 자율성= .781, 관계성= .789, 유능성= .848, 브랜드 동일시= .924(개인적 동일시= .910, 사회적 동일시= .894), 브랜드 사랑= .876 은 모두 다 항목으로 측정하였다.

신뢰도 분석 결과 자율성, 관계성, 유능성 욕구에 대한 각각 한 문항씩 신뢰도를 크게 저해하고 있는 것으로 나타나 그 문항들을 제외하여 모든 문항에 대한 내적일관성을 확보하였다. Cronbach's α 값은 자율성, 관계성과 유능성 욕구의 각각 한 문항씩 제외한 나머지 다 신뢰할 수 있는 수준인 0.7 이상으로 높게 측정되었다. 측정문항의 신뢰성 분석은 <표 5-2>에 정리하였다.

<표 5-2> 측정도구의 신뢰도 분석 결과

요인		항목 수	신뢰성 분석 항목 수	Cronbacl	n's alpha
	자율성	3	2	.78	31
욕구	관계성	3	2	.789	
	유능성	3	2	.848	
브랜드 동일시	개인적	5	5	.910	.924
브랜드 궁활시	사회적	3	3	.894	.924
브랜드사	·랑	6	6	.876	

기술통계량 분석 결과를 요약하면 다음 <표 5-3>과 같다. 표준편차가 3 이상, 왜도의 절대적 값이 3보다 큰 경우, 그리고 첨도의 절대적 값이 8.0이 상이 없으므로 개별 측정변수들 정규분포를 가지는 것으로 볼 수 있다.

<표 5-3> 관측변수의 기술통계량 분석 결과

요인	변수명	N	평균	표준편차	왜도	첨도
	자율1	275	3.3927	.74869	522	077
	자율2	275	3.3491	.82056	206	349
심리적	관계1	275	3.2036	.80735	220	270
욕구	관계2	275	3.4182	.78049	143	234
	유능1	275	3.1164	.86766	261	434
	유능2	275	3.1091	.81215	244	302
브랜드	사랑1	275	3.3782	.85151	097	205
스탠드 사랑	사랑2	275	3.0800	.92854	.060	581
718	사랑3	275	3.0618	.97776	.064	531
	개인1	275	3.4836	.77053	451	.102
	개인2	275	3.4182	.85202	313	075
	개인3	275	3.4545	.87166	226	260
브랜드	개 인4	275	3.4982	.88530	328	132
동일시	개인5	275	3.5491	.84596	192	203
	사회1	275	3.2545	.87999	197	249
	사회2	275	3.2073	.86957	180	137
	사회3	275	3.1927	.84315	083	.006

#### 2. 탐색적 요인 분석

탐색적 요인 분석은 항목의 수를 줄이고 분석의 효율성을 높이기 위해 사용되는 기법으로써 고유값(Eigen Value)을 기준으로 묶여진다. 이는 구성개념의 척도 개발과 같이 가설을 세우기에 충분한 근거가 없고 이론상으로체계화되지 않은 연구에 사용된다(우종필 2012). 확인적 요인 분석은 이론적인 지식 또는 경험에 근거하여 각 측정 변수와 잠재 변수 간의 관계를 사전에 가정하고 이 가정을 통계적으로 검정하기 위해 사용되며 잠재 변수와관측 변수 간의 관계에 중심이 맞춰지게 된다. 탐색적 요인 분석이 다수의항목들로부터 소수의 요인을 추출하는 분석이라면, 확인적 요인 분석은 잠재 변수와 관측 변수 간의 관계를 파악하는 분석이라고 할 수 있다(우종필 2012).

탐색적 요인 분석 방법으로는 주성분 분석을 설정하였으며, 요인의 회전은 베리맥스(Verimax)의 회전법을 사용하였다. 그리고 요인수의 결정은 고유값이 1.0 이상으로 설정하여 분석을 실행하였다. 탐색적 요인 분석 결과는 <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 탐색적 요인 분석 결과

	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
요인	측정항목	보 긴1	표 년2	표 신경	그 근*	3L U	과 건0
개인적 동일시	개인4	.753					
	개인5	.745					
	개인1	.724					
· 6 관기	개인2	.701					
	개인3	.672					
사회적	사회1		.826				
- 사회적 - 동일시	사회2		.761				
궁물기	사회3		.716				
H케트	사랑3			.752			
브랜드 사랑	사랑1			.709			
719	사랑2			.691			
유능성	유능1				.755		
मठ′४	유능2				.752		
자율성	자율1					.796	
/[편/8	자율2					.750	
관계성	관계1						.704
선계성	관계2						.651
설명	설명 분산(%)		6.204	4.898	4.359	3.571	3.329
누적	분산(%)	58.466	64.670	69.568	73.927	77.498	80.827
Cronl	Cronbach's α		0.894	0.876	0.848	0.781	0.789
K	MO			0.8			

<sup>\*</sup> 추출 방법: 주성분 분석.

탐색적 요인 분석 결과는 자율성, 관계성, 유능성, 개인적 동일시, 사회적 동일시, 브랜드 사랑의 항목으로 총 6개의 요인이 구분되었다. 표본 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser - Meyer - Olkin)값이 0.5(0.8) 보다 크면 측정항목이 요인 분석에 적합하다고 할 수 있다(이학식, 임지훈 2011). 변수들 간의 상관관계가 잘 설명되어 있는지를 확인할 수 있는 KMO값이 = .874 나타났으며 변수들의 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

<sup>\*</sup> 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스.

<sup>\* 6</sup> 반복계산에서 요인회전이 수렴됨.

#### 3. 확인적 요인 분석

확인적 요인 분석에서 적합성 여부를 평가하기 위해 구조모형에서 제공하는 적합도 지수(Fit Index)를 사용하는데, 이는 절대 적합도 지수(Absolute Fit Index), 중분 적합도 지수(Incremental Fit index), 간명 적합도 지수(Parsimony Fit Index)로 나뉜다. 본 연구에서는 절대 적합도 지수, 간명 적합도 지수와 중분 적합도 지수를 사용하여 적합도를 평가하였다. 연구모형이 자료를 얼마나 잘 반영하는가를 나타내는 절대 적합도 지수는 x²(df, p), RMR(Root Mean Square Residual), GFI(Goodness of Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 이용하며 간명 적합도 지수로 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)를 사용하였다. 또한 연구 모형이 null모형에 비해 얼마나 적합도가 높은가는 지수인 증분 적합도 지수는 TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), NFI(Normal Fit Index)를 이용하였다. AGFI 0.85-0.9 이상, GFI, NFI, CFI, TLI 0.9 이상, RMR, RMSEA 0.05 이하 적정 기준에 따라 모형 적합성을 판단하였다.

본 연구 결과는 다음 <표 5-5>와 같다.

<표 5-5> 개념 신뢰도와 타당도 분석결과: 신뢰도 분석 및 CFA결과

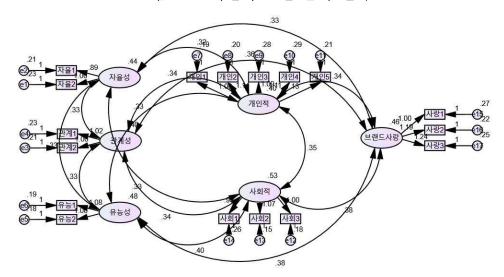
	개념 및 요인	변수 명	표준 적재치	표준오 차	C.R.	р	C.R.	AVE	Cronb ach'α
심	자율성	자율1	0.792	0.070	12.633	***	0.855	0.746	.781
리	7150	자율2	0.812				0.055	0.740	.701
적	관계성	관계1	0.801	0.072	14.250	***	0.856	0.749	.789
	단세성	관계2	0.812				0.636	0.749	.709
욕	유능성	유능1	0.865	0.066	16.481	***	0.000	0.001	0.10
구	। गठि	유능2	0.853				0.889	0.801	.848
月		개인1	0.821				0.935	0.742	.910
<u> </u> 랜		개인2	0.848	0.068	16.746	***			
드	개인적	개인3	0.791	0.072	15.142	***			
_		개인4	0.797	0.073	15.289	***			
동		개인5	0.843	0.068	16.623	***			
- 등 일		사회1	0.817	0.059	16.814	***			
된   시	사회적	사회2	0.895	0.055	19.402	***	0.919	0.791	.894
^	^	사회3	0.866						
·		사랑1	0.795						
브랜	드 사랑	사랑2	0.866	0.074	16.003	***	0.897	0.744	.876
		사랑3	0.859	0.078	15.855	***			

<sup>\*\*\*</sup>p<0.01 수준에서 유의함

<표 5-5>와 같이 신뢰도 분석 및 CFA의 결과에 의하면, 표준화회귀계수가 모두 0.7 이상이고, C.R이 0.7 이상 그리고 AVE가 0.5 이상으로 개념신뢰도(수렴타당도)는 확보되었다고 평가할 수 있다.

또한 적합도 지수는 χ²=117.272(df=104, p=0.176), RMR=0.016, GFI=0.952, AGFI=0.930, NFI=0.967, CFI=0.996, TLI=0.995, RMSEA=0.022로 나타나 적 반적으로 만족스러운 적합도를 보였다.

AMOS 23의 모형으로 나타내면 <그림 5-1>과 같다.



<그림 5-1> 확인적 요인 분석 결과

#### 4. 상관관계 분석

개념 판별타당도(Discriminant Validity)는 두 잠재변수 간에 구한 AVE가 각 잠재변수의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(R²)보다 크면 두 잠재변수 간에는 판별타당도가 확보되었다고 평가할 수 있다. 반대로 결정계수가 AVE보다 큰 경우가 있으면 부분적인 판별타당도를 확보했다고 평가할 수 있다. 본 연구의 판별타당도 결과는 <표 5-6>과 같다.

<₩	5-6>	판별타당도	부석	결과·	삿과과계와	AVES
~—	0-0-	11 2 7 0 3	11.		0 1:1:/    ~	7 1 V LI IIV

요인	자율성	관계성	유능성	개인적	사회적	브랜드사랑
자율성	0.746					
관계성	0.789	0.749				
유능성	0.727	0.765	0.801			
개인적	0.765	0.858	0.749	0.742		
사회적	0.689	0.734	0.788	0.755	0.791	
브랜드 사랑	0.743	0.850	0.804	0.791	0.779	0.744

<sup>\*</sup>모든 상관계수들이 p=0.01 수준에서 유의함, 대각선은 AVE 값을 의미함

<표5-6>에서 잠재변수 간 상관계수 중에서 가장 큰 것은 0.858(관계성과 개인적 간)이다. 상관계수의 제곱, 즉 결정 계수는 0.736(0.858\*0.858)이다. 본 사례에서는 각 잠재변수 간에 구한 AVE값이 결정계수 0.736보다 크므로 판별타당도를 확보했다고 해석해야 할 것이다.

## 제3절 연구 모형 적합도 및 가설 검증

### 1. 연구 모형 적합도

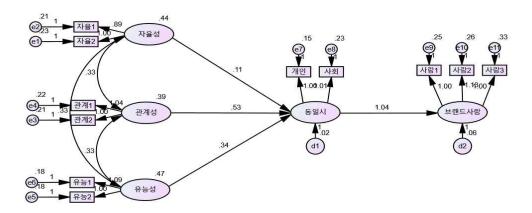
연구 모형 가설을 검증하기에 앞서 연구 모형의 적합도를 검정하였다. 적합도의 평가 기준은 확인적 요인분석에서 사용된 지수와 마찬가지로 절대적합도 지수(Absolute Fit Index), 증분 적합도 지수(Increment Fit Index), 간명적합도 지수(Parsimony Fit Index)를 사용하였다. 그 결과는 다음 <표 5-7>과 같다.

<표 5-7> 모형의 적합도 평가 결과

GFI	RMR	RMS EA	NFI	CFI	TLI	AGFI	$\chi^2$	DF	р
0.956	0.016	0.039	0.974	0.992	0.989	0.938	52.082	37	0.05

< 조 5-7>에 제시된 것처럼 적합도 평가 결과 x² 값은 기준에 미치지 못하지만, x²/DF=1.408이 3보다 작으므로 전반적인 적합도를 만족스럽다고 판단할 수 있다. 나머지 적합도 지수들은 모형적합도가 만족스러운 것으로 나타났다. 구조방정식 모형 분석은 <그림5-2>와 같다.

<그림 5-2> 구조방정식모형 분석 결과



#### 2. 경로분석을 통한 가설검증

추정경로 계수 값을 토대로 심리적 욕구와 브랜드 동일시, 브랜드 동일시와 브랜드 사랑 간에 대한 가설을 검정한 결과는 다음 <표 5-8>에 제시되어 있다.

<표 5-8> 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	T-값	р	채택여부
H1-1	자율성→동일시	0.113	0.080	1.410	0.158	기각
H1-2	관계성→동일시	0.528	0.103	5.118	***	채택
H1-3	유능성→동일시	0.343	0.069	4.974	***	채택
H2	동일시→사랑	1.039	0.071	14.732	***	채택

<sup>\*\*\*</sup>p<0.01

소비자의 욕구 충족 중 첫째로, "소비자의 자율성 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 <H1-1>은 C.R.=1.410≥±1.965, 경로계수=0.113, p=0.158>0.5로 기각되었다.

둘째로, "소비자의 관계성 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다" 가설은 경로계수 0.528, C.R.=5.118≥±1.965, p=0.000로 관계성 욕 구가 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

셋째로, "소비자의 유능성 욕구가 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"도 경로계수=0.343, C.R.=4.974≥±1.965, p=0.000로 채택되었다. 심 리적 욕구 중 유능성이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하 였다.

연구 결과 심리적 욕구 중 관계성 욕구가 브랜드 동일시에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 소비자가 다른 사람이나 사물을 자신의 일부분으로 포함시킴으로써 더 친한 관계를 인식하고 싶어 하는 것을 시사한다. 마지막으로, 가설 <H2> "브랜드 동일시가 브랜드 사랑에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"는 경로계수=1.039, C.R.=14.732≥±1.965, p=0.000로 브랜드 동

일시가 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인하였다.

#### 3. 2차 요인에 대한 경로분석

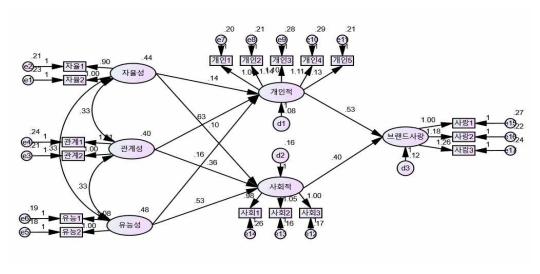
연구 모형 추가로 2차 요인의 적합도를 검정하였다. 적합도의 평가 기준은 확인적 요인분석에서 사용된 지수와 마찬가지로 절대 적합도 지수, 간명적합도 지수와 증분 적합도 지수를 사용하였다. 그 결과는 다음 <표 5-9>와 같다.

<표 5-9> 2차 요인 모형의 적합도 평가 결과

$\chi^2$	DF	RMS EA	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	р
151.50	108	0.038	0.022	0.937	0.911	0.957	0.984	0.987	0.004

< 표 5-9>에 제시된 것처럼 적합도 평가 결과 x² 값은 기준에 미치지 못하지만, x²/df=1.403이 3보다 작으므로 전반적인 적합도를 만족스럽다고 판단할 수 있다. 나머지 적합도 지수들은 모형적합도가 만족스러운 것으로 나타났다. 구조방정식 모형 분석은 <그림 5-3>과 같다.

<그림 5-3> 2차 요인 구조방정식모형 분석 결과



추정경로 계수 값을 토대로 심리적 욕구 자율성, 관계성, 유능성과 개인적 브랜드 동일시, 사회적 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 간에 대한 2차 요인 경 로분석 결과는 다음 <표 5-10>에 제시되어 있다.

<표 5-10> 2차 요인 경로분석 결과

경로	경로계수	표준오차	T-값	р
자율성→개인적	0.140	0.095	1.476	0.140
자율성→사회적	0.101	0.116	0.874	0.382
관계성→개인적	0.627	0.123	5.089	***
관계성→사회적	0.363	0.132	2.753	0.006
유능성→개인적	0.527	0.100	5.258	***
유능성→사회적	0.162	0.079	2.046	0.041
개인적→사랑	0.528	0.079	6.685	***
사회적→사랑	0.397	0.066	5.991	****

<sup>\*\*\*</sup>p<0.01

위에 제시된 <표 5-10>과 같이 소비자의 심리적 욕구 충족 중 자율성은 개인적 브랜드 동일시 및 사회적 브랜드 동일시 간에 영향이 없는 것을 확인하였다. 관계성욕구와 유능성 욕구가 개인적 브랜드 동일시 및 사회적 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났는데 관계성 욕구가 개인적 브랜드 동일시에, 유능성은 사회적 브랜드 동일시에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 개인적 브랜드 동일시 및 사회적 브랜드 동일시는 브랜드 사랑에 영향을 미치는데 그 중에 개인적 브랜드 동일시가 가장 큰 영향을 미치는 것을 증명하였다.

## 제4절 브랜드 동일시의 매개 효과 검증

매개효과(Mediating Effect)란 독립변수와 종속변수 간의 관계에 개입하는 제3의 변수인 매개변수가 효과가 있는가를 의미한다. 매개변수 (Mediator)는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 설명하는 변수이다.

매개효과 검증은 첫째, 독립변수와 종속변수 간의 관계성, 독립변수와 매개변수 간의 관계성, 매개변수와 종속변수 간의 관계성을 확인한다. 둘째, 독립변수와 종속변수 간의 직접효과와 간접효과가 모두 유의한지(부분매개), 독립변수와 종속변수 간의 직접효과가 유의하고 매개효과도 유의한지(완전매개) 확인한다.

본 연구에서는 AMOS 23을 이용하여 <그림5-4>와 같이 구조방정식 분석을 통해서 부트스트래핑(Bootstrapping Method)을 이용하였다. 또한 직접효과와 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 BC(Bias Corrected Percentile)법을 사용하였다.

그리고 심리적 욕구 중 자율성을 경로분석에서 기각이 되었기 때문에 매 개효과 분석에 포함시키지 않았다.

.52 관계 보계 40 28 .56 사랑 1 d2

<그림 5-4> 매개효과 검증을 위한 구조방정식모형 결과

검증 결과 심리적 욕구 유형 관계성 욕구와 유능성 욕구는 직접효과와 간접효과 모두 유의한 것으로 브랜드 사랑에 영향을 미칠 때 브랜드 동일시가부분매개 효과를 하는 것을 검증하였다. 이에 "<H3> 브랜드 동일시는 심리적 욕구와 브랜드 사랑 간에 관계에 매개할 것이다."는 가설이 채택되었다. 브랜드 동일시의 매개효과 검증결과는 <표 5-11>과 같다.

<표 5-11> 부트스트래핑에 의한 매개효과 검정 결과

	구분	계수	р	매개 효과
직접	관계성→사랑	0.293	0.003***	부분매개
간접	관계성→동일시→사랑	0.240	0.002***	一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一
직접	유능성→사랑	0.161	0.006***	부분매개
간접	유능성→동일시→사랑	0.224	0.001***	一十七메개

<sup>\*\*\*</sup>p<0.01

# 제 6 장 결론

## 제1절 연구 결과 요약

최근 기업들은 소비자에게 사랑을 구하거나 사랑을 표현하는 주제로 한 광고 메시지를 적극적으로 활용하고 있다. 소비자의 브랜드 사랑은 제품에 대한 높은 만족 수준을 넘어 브랜드 자산과 브랜드 충성도 구축의 핵심 요인이 될 수 있다는 이유 때문이다. 학계에서도 브랜드 사랑은 브랜드에 대한 높은 호의적 태도와 만족도를 넘어선 강렬한 브랜드 감정이며, 신뢰와 애정을 기반으로 한 장기적 브랜드 - 고객 관계 구축과 유지의 토대가 된다는 연구결과를 내놓기 시작하였다.

이에 따라 본 연구는 브랜드와 관련된 다양한 자극 통해 소비자의 기본 심리적 욕구 유형인 자율성, 관계성, 유능성 충족이 브랜드 동일시와 브랜 드 사랑에 미치는 영향을 파악하기 위한 목적으로 실행되었다. 즉, 브랜드 동일시에 영향을 주는 선행 요인들이 무엇이 있으며, 소비자의 심리적 욕구 충족과 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 간에 어떠한 인과관계가 있는지를 규명 하였다.

이를 위해, 선행 연구 고찰을 통한 이론적 근거를 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하였다. 이러한 연구가설을 실증하기 위해, 여성응답자 275명을 대상으로 일상생활에서 흔히 사용하는 화장품 중 파운데이션과 향수 브랜 드에 대한 설문조사 데이터를 바탕으로 실증분석 하였다. 분석 결과를 요약 하면 다음과 같다.

첫째, 요인 분석 결과 소비자의 심리적 욕구는 자율성, 관계성, 유능성의 하위차원으로 구성됨을 확인하였다. 브랜드 동일시는 개인적, 사회적 동일 시 2 가지 요인으로, 그리고 브랜드 사랑을 총 6 가지 요인으로 구성되는 것으로 확인되었다.

둘째, 소비자의 심리적 욕구 중 관계성과 유능성 욕구의 충족성이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 브랜드에 의한 자율성 욕구의 충족성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 2차 요인 결과는 마찬가지로 자율성 욕구는 개인적 동일시와 사회적 동일시에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 관계성 욕구와 유능성 욕구가 개인적 및 사회적 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 그 중에 관계성이 개인적 동일시에 가장 큰 영향을 주고, 유능성은 사회적 동일시에 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

셋째, 브랜드 동일시는 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 2차 요인 분석 결과를 살펴보면 브랜드 동일시 중 개인적 동일시가 브랜드 사랑에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다.

넷째, 브랜드 동일시가 심리적 욕구와 브랜드 사랑 간의 관계에 매개를 하고 있는지를 검증하였다. 심리적 욕구인 관계성과 유능성 욕구는 부분매 개하고 있음을 증명하였다.

위와 같이 심리적 욕구충족, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 간의 영향관계를 분석한 결과, 소비자의 심리적 욕구 유형 중 자율성 욕구를 제외하고 모든 가설이 채택되었으며, 브랜드 동일시가 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미 친다는 사실이 확인되었다. 결국, 본 연구에서는 소비자의 심리적 욕구충족, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 간의 인과관계를 정교하게 이해할 수 있는 이 론적·구조적 틀(Frameworks)을 제공하였다고 할 수 있으며, 실무적으로는 브랜드 사랑에 초점을 맞춘 마케팅전략 수립을 위한 근거를 제시하였다는 점에서 큰 의의를 갖는다.

## 제2절 연구의 전략적 시사점

실무적 측면에서 보면, 소비자의 브랜드에 대한 사랑은 단순히 감정과 관계를 넘어 성공과 실패를 좌우할만한 영향력을 드러내며 기업의 발달과 위기 극복을 위해 꼭 필요한 요소이다. 브랜드에 대한 소비자의 행동, 느낌, 태도는 기업 명성과 이미지를 좌우할 뿐만 아니라 성과와도 직결되기 때문이다. 이는 각 해마다 발표되는 글로벌 브랜드 가치 순위(Best Global Brands Ranking)에서 기업의 브랜드 가치가 높으면 높을수록 어려운 경쟁상황에서도 끊임없는 성과를 내고 있는 것을 보면 알 수 있다. 본 연구를통해 얻은 실증 분석 결과를 바탕으로 사랑을 받는 브랜드가 되기 위한 전략적인 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 소비자의 관계성 욕구 충족을 위해 브랜드 커뮤니티 활동을 지원할 필요가 있다. 브랜드는 커뮤니티 내 구성원들 간의 활발한 교류를 지원하고, 고객들 간의 친밀감과 소속감을 유발하여 소비자의 관계성 욕구를 충족시킴으로써 브랜드 사랑을 창출하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 기업은 제품을 파는 시점 이외에도 소비자가 브랜드와 직·간접적으로 접촉할 수 있는 모든 점에서 고객들과 긴밀한 관계를 유지할 수 있도록 해야 한다. 가령, 기업은 SNS(브랜드 트위터, 기업 블로그, 페이스북 등)를 단순한 제품 홍보성 수단이 아니라 고객들과의 친밀한 관계형성을 위한 도구를 활용하고, 자사 모바일 앱 개발을 통해 소비자들이 언제 어디서나 자사브랜드와소통할 수 있는 창구를 마련해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 동일시가 심리적 욕구 유형과 브랜드 사랑 간에 매개 역할을 하는지 살펴보았다. 최근 상징적인 소비가 크게 증가하고 있다고 제시되는 일련의 통계치를 보면, 브랜드 이미지는 그 어느 때보다도 소비자의 구매 행동에 크게 영향을 미치고 있음을 의미하기 때문에 그 중요 성이 증가되고 있음을 보여준다. 이를 본 연구결과와 연결시켜보면, 브랜드 동일시가 심리적 욕구와 브랜드 사랑 간에 부분 매개한다는 사실이 증명되었으므로, 소비자의 심리적 욕구충족을 넘어 공감을 이끌어 낼 수 있으면 브랜드 사랑이라는 브랜드 자산을 굳건히 구축할 수 있다는 점을 시사하는 것이다. 즉 자아와 비슷한 특징을 가지고 있는 물질이나 사람에 대해 더 선호하게 되고, 더 나아가 공감이 이루어지면 관계가 더 밀접해 질 수 있다는 사회적 심리학 분야의 연구결과도 일치하는 결과이다.

이를 실천하기 위한 방법으로, 브랜드 의인화를 위해 캐릭터와 같이 이미지와 개성을 부여하여 소비자와 소통을 강화하는 방법을 생각할 수 있다. 그 과정에서 지목하는 목표 고객에게 공감을 일으켜 줄 수 있는 유사한 이미지 등 정보를 전달하면(브랜드 동일시화), 소비자의 선호를 얻을 수 있고, 장기적으로는 충성된 관계를 형성하면서 소비자가 브랜드에 대한 사랑이 깊어질 수 있을 것이다. 또한, 브랜드 동일시를 개인적 브랜드 동일시 및 사회적 브랜드 동일시를 구분하여 제시한 가설검정 결과를 바탕으로, 향후에 기업들이 소구점 및 소구유형 결정, 예산 편성, 캐릭터 결정 등과 같은 마케팅 커뮤니케이션 집행시에 참고할 만한 가치를 제공할 수 있을 것이다.

## 제3절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 심리적 욕구가 브랜드 사랑에 미치는 영향에 대하여 알아보고, 나아가 브랜드 동일시가 심리적 욕구와 브랜드 사랑 간의 관계를 매개한다 는 사실을 실증하였다. 이를 위해 선행 연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정한 후 서베이 자료에 근거하여 분석을 실시하였으나, 본 연구의 결과를 일반화하는데 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 향후 연구 방향과 함께 제시하기로 한다.

첫째, 본 연구는 여자들을 대상으로 수행되었지만, 브랜드 사랑에 영향을 미치는 심리적 역구 유형은 성별에 따라 차이가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 남성과 여성을 표본에 포함시켜 심리적 욕구 유형이 브랜드 사 랑에 미치는 상대적 영향을 비교 분석하는 것도 흥미로울 것이다.

둘째, 본 연구는 쾌락적 제품과 관여도가 높은 화장품 브랜드 중 파운데 이션과 향수를 대상으로 수행되었지만, 보다 다양한 제품을 대상으로 브랜드 사랑에 대한 연구가 필요하다. 아울러 추후 연구에서는 실용적 제품이나 쾌락적 제품, 관여도가 높거나 낮은 수준인 제품으로 제품영역을 확대해 브랜드 사랑의 창출 가능성과 이에 영향을 미치는 새로운 요인에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 비용적, 시간적 제약으로 인해 설문조사의 한계가 있었기 때문에 실질적으로 브랜드에 대한 깊은 사랑을 가지고 있는 소비자를 확인할 수 없었다. 이에 대하여 브랜드에 사랑을 가지고 있는 소비자를 확인하기 위해서는 특정 브랜드 제품의 대한 경험이 있는 집단을 대상으로 하거나 브랜드 커뮤니티에 참여해서 적극적으로 활동을 벌이는 소비자들이나특정 브랜드를 선호하는 애호가들의 집단을 대상으로 한 연구가 필요하다고 하겠다. 또한 상황을 통제한 실험을 기반으로 한 연구를 한다면 보다 정교한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이라고 생각된다.

넷째, 본 연구는 심리적 욕구 유형과 브랜드 사랑 간의 브랜드 동일시의 매개 효과를 분석하였다. 하지만 브랜드 동일시를 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시로 나눠서 진행했으나, 이상적 브랜드 동일시, 실제적 브랜드 동일시는 연구에 포함하지 않았다. 향후 연구에서 이러한 측정변수를 포함하여 연구한다면 보다 더 세밀한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

# 참고 문헌

#### 국내 문헌

#### 학술지

- 김기옥. 2007. "현대 소비자의 소비생활복지," 소비자학연구 18(4): 47-65.
- 김아영, 오순애. 2001. "자기결정성 정도에 따른 동기유형의 분류," 교육심 리연구 15(4): 97-119.
- 김유경. 2002. "소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증 연구," 광고학 연구 54: 7-32.
- 김은주, 홍세희, 김주환. 2006. "자기결정성이 내재동기를 매개로 학업성취 도 및 협동 학습 선호도와 경쟁 학습 선호도에 미치는 영향," 교육 학연구 44(4): 271-300
- 김정구, 박승배, 김규한. 2003. "마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구 18(3): 93-120.
- 김한주, 옥정원, 허갑수. 2011. "스포츠팬 관람동기의 다차원적 구조가 팀 애착 및 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 연구," 한국광고홍보 학보 13(1): 36-64.
- 박주영, 최인혁, 장경숙. 2001. "브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," ASIA MARKETING JOURNAL 3(2): 92-114.
- 성영신, 한민경, 박은아. 2004. "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향," 한국심리학회지: 소비자·광고 5(3): 15-34.
- 신종국, 공혜경, 강명주. 2006. "명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜

- 드 충성도에 미치는 영향," 마케팅관리연구 11(1): 39-62.
- 안광호, 이재환. 2010. "소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애 착과 후원브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 영향," 한국마케팅저 널 12(1): 51-79.
- 안광호, 이재환. 2013. "소비자 자아-브랜드 개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석," *소비자학연구* 24(4): 125-146.
- 안광호, 이재환, 황필주. 2014. "소비자의 심리적 욕구충족이 브랜드 사랑 에 미치는 영향," *소비자학연구* 25(6): 25-43.
- 안광호, 임미화. 2008. "제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과," 소비자학연구 19(1): 169-189.
- 양명환. 2004. "자기결정 이론에 근거한 레저스포츠 동기척도 개발과 타당 도 검증," 한국체육교육학회지 9(2): 107-132.
- 이숙정, 유지현. 2009. "여대생이 인식한 자기결정성이 진로스트레스와 진로장벽 및 진로결정 수준에 미치는 영향," 아시아여성연구 48(2): 35-63.
- 이유재, 라선아. 2002. "브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형," 마케팅연구 17(3): 1-32.
- 이종호, 김문태, 박효현. 2004. "과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성 도간의 구조관계에 관한 연구," *마케팅관리연구* 9(3): 23-52.
- 이지혜. 2009. "예비교사들의 자아 개념, 자기결정성과 교사신념과의 관계," 한국교원교육연구 26(3): 119-139.
- 이충기, 송학준, 윤설민. 2011. "갬블링 동기, 열정, 참여의도 간 구조관계 분석," 호텔경영학연구 20(4): 217-232.

- 전중옥, 이은미, 이춘수. 2008. "원산지 이미지가 브랜드 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향," *무역학회지* 33(4): 73-101.
- 전홍식, 김대영. 2011. "브랜드 사랑, 브랜드 충성도 및 구전이 브랜드 경영에 미치는 영향," *e비즈니스연구* 12(2): 199-227.
- 정지영, 김희화. 2010. "한국 초등학생의 학업동기 척도 개발에 관한 연구: 자기결정성 이론을 근거로," *청소년학연구* 17(11): 117-137.
- 조윤경. 2003. "한국인의 나의식-우리의식과 개별성-관계성, 심리사회적 성숙도 및 대인관계 문제와의 관계," 한국심리학회지: 상담 및 심리치료 15(1): 91-109.
- 최원주. 2008. "소비자-브랜드 감성적 관계에 대한 사랑의 삼각 이론적 접 근," 한국언론정보학보 44: 7-43.
- 한동철, 김정구, 성희승. 1999. "스포츠 마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향," *마케팅연구* 14(4): 143-157.
- 한시완, 유진. 2009. "자기결정성 이론에 근거한 무용 동기 유형 분류: BRSQ 타당화 검증," 한국사회체육학회지 38(2): 1169-1180.

#### 학술대회

- 김정구, 한동철, 류주연. 2000. "브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 실증 연구," *마케팅학회 추계학술대회* 131-42.
- 이종호, 김문태, 옥정원. 2007. "자기결정성 이론에 근거한 스포츠맨 관람 동기의 심리적 욕구와 애착의 강도, 팀 동일시, 팀 충성도 및 스폰 서십효과와의 관계," 한국국제회계학회 학술대회 61-69.

#### 학위논문

김해룡. 2003. "브랜드 개성, 소비자 자아 일치성이 브랜드 소비자간 관계

구축에 미치는 영향: 감성적 접근." 박사학위논문 연세대학교

- 유해영. 2009. "브랜드 개성이 브랜드 동일시, 전환 장벽, 몰입에 미치는 영향에 관한 연구." 석사학위논문 제주대학교
- 이유경. 2002. "브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 석사학위논문 이화여자대학교
- 이지영. 2003. "브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: Brand Affect 의 매개역할을 중심으로." 석사학위논문 서울대학교

#### 단행본

신건권 편저. 2016. AMOS 23 통계분석 따라하기(제2판). 서울: 청람.

우종필 편저. 2012. *구조방정식모델 개념과 이해.* 서울: 한나래, 160-176.

이학식, 임지훈 편저. 2011. SPSS 12.0 매뉴얼. 서울: 집현재.

- 최순화, 이민훈 편저. 2006. 소비자의 브랜드 사랑 -7 가지 사랑의 유형. 서울: 삼성경제연구소(SERI CEO Information).
- 허준 편저. 2013. *허준의 쉽게 따라하는 AMOS 구조방정식모형 기초편.* 서울: 한나래.

#### 해외 문헌

#### 학술지

- Aaker, J. 1999. "The malleable self: The role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research* 36(1): 45-57.
- Ahuvia, A. C. 2005. "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives," *Journal of consumer research* 32(1): 171-184.
- Albert, N., and Merunka, D. 2013. "The role of brand love in consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing* 30(3): 258-266.
- Albert, N., and Valette-Florence, P. 2010. "Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items," *Journal of Marketing development and Competitiveness* 5(1): 57.
- Albert, N., Merunka, D., and Valette-Florence, P. 2008. "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions," *Journal of Business research* 61(10): 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., and Valette-Florence, P. 2009. "The feeling of love toward a brand: Concept and measurement," *Advances in Consumer Research* 36: 300-307.
- Assor, A., Roth, G., and Deci, E. L. 2004. "The emotional costs of parents' conditional regard: A Self-Determination Theory analysis," *Journal of personality* 72(1): 47-88.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. 2012. "Brand love," *Journal of Marketing* 76(2): 1-16.
- Baumeister, R. F., and Leary, M. R. 1995. "The need to belong: desire

- for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," *Psychological bulletin* 117(3): 497-529.
- Belk, R. W. 1988. "Possessions and the extended self," *Journal of consumer research* 15(2): 139-168.
- Bergkvist, L., and Bech-Larsen, T. 2010. "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love," *Journal of Brand Management* 17(7): 504-518.
- Bowlby, J. 1979. "Psychoanalysis as art and science," *International Review of Psycho-Analysis* 6(1): 3-14.
- Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. 2006. "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing letters* 17(2): 79-89.
- Chirkov, V., Ryan, R. M., Kim, Y., and Kaplan, U. 2003. "Differentiating autonomy from individualism and independence: a self-determination theory perspective on internalization of cultural orientations and well-being," *Journal of personality and social psychology* 84(1): 97-110.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. 1980. "The empirical exploration of intrinsic motivational processes," *Advances in experimental social psychology* 13: 39-80.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. 1985. "The general causality orientations scale: Self-determination in personality," *Journal of research in personality* 19(2): 109-134.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. 2000. "The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological inquiry* 11(4): 227-268.

- Fisher, C. D. 1978. "The effects of personal control, competence, and extrinsic reward systems on intrinsic motivation," *Organizational Behavior and Human Performance* 21(3): 273-288.
- Fournier, S. 1998. "Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain," *Advances in Consumer Research* 25: 88-90.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., and Sutton, W. A. 1998. "A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics," *Journal of Sport Management* 12(1): 1-19.
- Graeff, T. R. 1996. "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," *Journal of consumer marketing* 13(3): 4-18.
- Graeff, T. R. 1997. "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations," *Psychology & Marketing* 14(1): 49-70.
- Grubb, E. L., and Grathwohl, H. L. 1967. "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach," *The Journal of Marketing* 31(4/1): 22-27.
- Grubb, E. L., Hupp, G. 1968. "Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection," *Journal of Marketing research* 5(1): 58-63.
- Harlow, H. F. 1958. "The nature of love," *American psychologist* 13(12): 673.
- Hazan, C., and Shaver, P. R. 1994 "Attachment as an organizational framework for research on close relationships," *Psychological*

- inquiry 5(1): 1-22.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *The Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kelman, H. C. 1958 "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change," *Journal of conflict resolution* 2(1): 51-60.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D. J. 2006. "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty," *Journal of Business Research* 59(9): 955-964.
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., and Deci, E. L. 2000. "Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being," Journal of personality and social psychology 79(3): 367.
- Levy, S. J. 1959. "Symbols for sale," *Harvard business review* 37(4): 117-124.
- Long, M. M., and Schiffman, L. G. 2000. "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs," *Journal of Consumer Marketing* 17(3): 214-232.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., and Demetris, V. 2012. "Brand emotional connection and loyalty," *Journal of Brand Management* 20(1): 13-27.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. 2011. "Emotional brand attachment and brand personality: The relative

- importance of the actual and the ideal self," *Journal of Marketing* 75(4): 35-52.
- Miserandino, M. 1996. "Children who do well in school: Individual differences in perceived competence and autonomy in above-average children," *Journal of Educational Psychology* 88(2): 203-214.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?," *The Journal of Marketing* 63: 33-44.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. 2010. "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of marketing* 74(6): 1-17.
- Pawle, J., and Cooper P. 2006. "Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands," *Journal of advertising research* 46(1): 38-48.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., and Ryan, R. M. 2000. "Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness," *Personality and social psychology bulletin* 26(4): 419-435.
- Río, B., A., Vazquez, R., and Iglesias, V. 2001. "The effects of brand associations on consumer response," *Journal of consumer marketing* 18(5): 410-425.
- Ryan, R. M. 1982. "Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory," Journal of personality and social psychology 43(3): 450-461.
- Ryan, R. M. 1991. "A Motivational Approach to Self: Integration in Personality," *Perspectives on motivation* 38: 237-288.

- Ryan, R. M. 2005. "The developmental line of autonomy in the etiology, dynamics, and treatment of borderline personality disorders," *Development and Psychopathology* 17(04): 987-1006.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. 2000. "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American psychologist* 55(1): 68-78.
- Ryan, R. M., Stiller, J. D., and Lynch, J. H. 1994. "Representations of relationships to teachers, parents, and friends as predictors of academic motivation and self-esteem," *The Journal of Early Adolescence* 14(2): 226-249.
- Sarkar, A. 2011. "Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship," *Management and Marketing* 6(1): 79-94.
- Schifferstein, H. N., and Zwartkruis-Pelgrim, E. P. 2008. "Consumer-product attachment: Measurement and design implications," *International journal of design* 2(3): 1-13.
- Sheldon, K. M., Ryan, R., and Reis, H. T. 1996. "What makes for a good day? Competence and autonomy in the day and in the person," *Personality and social psychology bulletin* 22(12): 1270-1279.
- Shimp, T. A., and Madden, T. J. 1988. "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love," *NA-Advances in Consumer Research* 15: 163-168.
- Sirgy, M. J., and Danes, J. E. 1982. "Self-image/product-image congruence models: Testing selected models," *Advances in Consumer Research* 09: 556-561.

- Soenens, B., Vansteenkiste, M., Lens, W., Luyckx, K., Goossens, L., Beyers, W., and Ryan, R. M. 2007. "Conceptualizing parental autonomy support: adolescent perceptions of promotion of independence versus promotion of volitional functioning," *Developmental psychology* 43(3): 633-646.
- Sternberg, R. J. 1986. "A triangular theory of love," *Psychological review* 93(2): 119-135.
- Thomson, M. 2006. "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities," *Journal of marketing* 70(3): 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. 2005. "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of consumer psychology* 15(1): 77-91.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., and Burke, R. R. 2001. "Packaging communication: attentional effects of product imagery," Journal of Product & Brand Management 10(7): 403-422.
- Vallerand, R. J., and Reid, G. 1984. "On the causal effects of perceived competence on intrinsic motivation: A test of cognitive evaluation theory," *Journal of Sport Psychology* 6(1): 94-102.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., and Zhang, H. 2004. "Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship," *NA-Advances in Consumer Research* 31: 320-327.
- Williams, G. C., Frankel, R. M., Campbell, T. L., and Deci, E. L. 2000. "Research on relationship-centered care and healthcare outcomes

- from the Rochester Biopsychosocial Program: a self-determination theory integration," Families, Systems, and Health 18(1): 79-90.
- Yasin, M., and Shamim, A. 2013. "Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth," *IOSR Journal of Business* and Management 7(2): 101-109.

#### 단행본

- A. C. Ahuvia, R. Batra, and R. P. Bagozzi. 2009. Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things. The Handbook of Brand Relationships. New York: ME Sharpe.
- A. Bandura. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control.* New York: Freeman.
- E. L. Deci. 1980. *The psychology of self-determination*. New York: Free Press.
- E. L. Deci, and W. F. Cascio. 1972. *Changes in Intrinsic Motivation as a Function of Negative Feedback and Threats.* New York: Rochester University Press.
- E. L. Deci, and R. M. Ryan. 1975. *Intrinsic motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- E. L. Deci, and R. M. Ryan. 2002. *Handbook of self-determination research.*New York: University Rochester Press.
- E. L. Deci, and M. Vansteenkiste. 2004. Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology. Barcellona: Ricerche di Psicologia.
- A. H. Eagly, and S. Chaiken. 1993. The psychology of attitudes. San

- Diego: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- M. Mikulincer, and P. R. Shaver. 2007. *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change.* New York: Guilford Press.
- K. Roberts. 2005. *Love marks: The future beyond brands.* New York: Powerhouse books.
- R. M. Ryan, and E. L. Deci. 2004. *Autonomy is no illusion. Handbook of experimental existential psychology.* New York: Guilford Press
- H. Tajfel. 1982. Social identity and group relations. Social identity and group relations. Cambridge: Cambridge University Press

### **ABSTRACT**

# The Effect of the Fulfillment of Psychological Needs on Consumer's Brand Identification and Love

Shabalova Gulziya
Dept. of Business Administration
Graduate School
Jeonju University

Brand love has become an academically interesting to many researchers and marketers as a new marketing construct. That appraises satisfied consumers' passionate emotional attachment to particular brands. The current research explores psychological needs(autonomy, relatedness, and competence), brand identification and brand love.

This study analyzed the mediation role of brand identification to a relationship between psychological needs and brand love. This research has used an online and offline survey to obtain the empirical analysis. Collected data were analyzed by the statistic package(SPSS 23 and AMOS 23).

In results, this study verifies the characteristics of consumers' psychological needs (relatedness, competence, except autonomy) have positive influences on brand identification and brand love.

Keyword: self-determination theory, basic psychological needs, brand identification, brand love.

# 설문지

No.\_\_\_\_

안녕하십니까?

먼저, 바쁘신 와중에도 설문조사에 참여해주셔서 감사합니다. 본 연구는 학위논문을 위한 설문으로 귀하께서 평소 생각하고 느끼고 계신 그대로 답변해 주시면 대단히 고맙겠습니다. 이 질문지의 모든 문항은 본 연구에 매우 중요한 관련성이 있으므로, 지시문을 천천히 읽어보시고 마지막까지 한 문항도 빠짐없이 응답해주시길 바랍니다. 조사의 내용은 통계적으로만 처리할 것이며, 학문적인 목적 외에는 어떤 용도로 이용되지 않음을 알려드립니다. 응답이 끝난 설문지는 면접자에게 주시면 되며, 귀하의 건강을 기원합니다. 감사합니다.

#### <설문지 작성요령>

본 설문지는 정답이 없으니 한 질문에 너무 오래 생각하지 마시고, 읽고 난 후의 느낌이나 생각을 솔직하게 대답하여 주시기 바랍니다.

#### 2016년 11월

■연구자: 샤발로바 굴지야(석사과정)

■지도교수: 전기흥

#### 전주대학교 일반대학원 경영학과(마케팅전공)

Ī.	笛하이	혀재	이용하는	파운데이션이나	하수	브랜드는	무엇입니까?
	~ ~ -	71/1	- 1 1 -				1 8 6 7 7 1 6

→ 브랜드명:
---------

# II. 다음은 <u>질문 I 에서 응답한 브랜드 사용과 관련된 기분</u>에 관한 질문입니다. 아 래에 해당하는 번호에 표기해 주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	때우 그렇다
1	○○ 브랜드는 내가 어떤 사람인지 잘 표 현해주는 것 같다.	1	2	3	4	6
2	○○ 브랜드는 내 관심사를 자유롭게 표 현하는데 도움이 된다.	1	2	3	4	(5)
3	OO 브랜드를 사용하면 내 모습에 조금 더 당당해지는 기분이 든다.	1	2	3	4	6
4	나는 OO 브랜드를 사용할 때 다른 사람 들로부터 사랑과 배려를 받고 있다고 느 낀다.	1	2	3	4	6
5	나는 OO 브랜드와의 관계에서 종종 먼 거리감을 느낀다.	1	2	3	4	(5)
6	나는 〇〇 브랜드에 대해 상당한 친밀감 을 느낀다.	1	2	3	4	6
7	○○ 브랜드를 사용할 때 내가 유능한 사람이라는 느낌을 갖는다.	1	2	3	4	5
8	○○ 브랜드를 사용할 때 종종 내가 부족 하고 무능한 사람이라고 느낀다.	1	2	3	4	6
9	OO 브랜드를 사용할 때 내가 자질을 갖 춘 능력 있는 사람이라고 느낀다.	1	2	3	4	6

# III. 다음은 <u>질문 I 에서 응답한 브랜드(제품)에 대한 귀하의 느낄</u>에 관한 질문입니다. 아래에 해당하는 번호에 표기해 주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보 <u>통</u> 이다	그렇다	때우 그렇다
1	나는 〇〇 브랜드 제품을 애지중지한다.	1	2	3	4	(5)
2	OO 브랜드는 나의 존재 가치와 깊이 연 결되어 있다.	1	2	3	4	6
3	나는 〇〇 브랜드 사용을 매우 원한다.	1	2	3	4	(5)
4	나는 OO 브랜드와 정서적으로 강하게 연결되어 있다.	1	2	3	4	6

5	만약 OO 브랜드가 사라진다면 나는 상 실감을 느낄 것이다.	1	2	3	4	6
6	OO 브랜드에 대한 나의 전반적인 느낌 과 평가는 강렬하다.	1	2	3	4	6

# IV. 다음은 <u>질문 I 에서 응답한 브랜드(제품) 이미지에 대한 귀하의 감정</u>에 판한 질 문입니다. 아래에 해당하는 번호에 표기해 주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	OO 브랜드의 이미지는 나의 이미지 와 잘 맞는다.	1	2	3	4	6
2	OO 브랜드의 이미지는 나의 성격과 잘 맞는다.	1	2	3	4	6
3	OO 브랜드의 이미지는 나의 라이프 스타일과 잘 맞는다.	1	2	3	4	6
4	OO 브랜드의 이미지는 나를 표현하 는데 도움이 된다.	1	2	3	4	6
5	OO 브랜드의 이미지는 나와 잘 어울 린다.	1	2	3	4	6
6	OO 브랜드의 이미지는 사회적으로 인정을 받는데 도움이 된다.	1	2	3	4	6
7	OO 브랜드의 이미지는 내게 잘 맞는 사회적 명성을 표현한다.	1	2	3	4	6
8	OO 브랜드의 이미지는 내게 어울리 는 사회적 지위를 표현한다.	1	2	3	4	6

	1.	귀하의	성별은	무엇입니까?	①남자	②역자
--	----	-----	-----	--------	-----	-----

2. 7	4하의	연령은?	만(	)세
------	-----	------	----	----

#### 3. 귀하의 월 평균 용돈(본인을 위해 지출하는 비용)은?

① 20만원 미만	(2) 20~40만원 미만	③ 40~60만원 미만
④ 60~80만원 미만	⑤ 80~100만원 미만	⑥ 100만원 이상

#### 4. 귀하의 직업은?

(1)	학생	② 직장	인 ③ 주4	1 4) 기티	<u> </u>
-----	----	------	--------	---------	----------

#### 5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

①고졸 ②대학교 재학 ③대졸 ④대학원재학 ⑤대학원졸 ⑥기타\_\_\_\_\_

#### - 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -