

소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석*

The Effect of Consumer Self-Congruence and Perceived Product Quality on the Brand Love*

안광호(Ahn, Kwangho) · 이재환(Lee, Jaehwan)

대인간의 애착과 장기적 관계 유지에 있어 토대가 되는 것이 상대방에 대한 사랑이듯이 소비자와 브랜드간의 관계를 형성하고 유지하는데 기반이 되는 것이 브랜드사랑이다. 따라서 기업의 브랜드전략이 추구해야 할 주요목표 중 하나는 타겟소비자들이 브랜드사랑을 경험하게 하는 것이다. 브랜드사랑이란 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 애착과 장기적 관계형성에서 우리나라는 긍정적 감정들이 결합된 것을 의미하며, 최근 들어 소비자-브랜드 관계의 형성과정을 설명하는데 있어 주요 구성개념의 하나로서 브랜드 사랑이 연구되고 있다. 본 연구는 패션제품, 휴대폰, 화장품 등 고관여 제품 브랜드를 대상으로 소비자의 브랜드충성도를 유지·강화시키는 핵심요소로서 브랜드사랑에 주목하고, 브랜드사랑의 주요 원인변수로서 지각된 제품품질(perceived product quality), 그리고 브랜드개성(personality)-소비자 자아일치성의 주요유형인 실제적 자아일치성(actual self-congruence), 이상적 자아일치성(ideal self-congruence), 사회적 자아일치성(social self-congruence)을 제시하고 브랜드사랑에 대한 이들의 상대적 영향력을 비교분석하였다.

실증분석결과, 실제적 자아일치성이 브랜드사랑에 가장 큰 영향요인으로 나타났으며, 또한 사회적 자아일치성, 지각된 품질도 브랜드사랑에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이상적 자아일치성은 브랜드사랑에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 실제적 자아일치성이 가장 큰 영향을 미치는 것은 해석수준이론에 의해 설명될 수 있는데, 현재의 자신을 표현하려는 욕구가 미래의 자신을 표현하려는 욕구에 비해 더 구체적이고 강렬하기 때문이라고 할 수 있다. 그러므로 브랜드사랑을 경험함에 있어 실제적 자아일치성이 이상적 자아일치성에 비해 훨씬 강한 영향을 미치게 된다. 또한 사회적 자아일치성이 브랜드사랑에 긍정적 영향을 미치는 것은 동양권의 집단적, 상호의존적 문화의식의 영향으로 추정된다.

주제어: 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성, 지각된 품질, 브랜드 개성, 브랜드사랑

1. 서론

많은 기업들이 지속적 우위를 창출함에 있어 브랜드-소비자 관계구축의 중요성을 인식하고 이를 위한

마케팅노력을 기울이고 있다. 전통적으로 소비자들은 이성적 판단을 토대로 브랜드를 선택하고 이를 토대로 브랜드와의 관계를 구축한다고 생각했다. 즉 제품의 품질과 성능이 우수하거나 가격이 상대적으로 저렴한 브랜드를 선호하고 재구매할 것으로 믿었

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

안광호 / 인하대학교 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

이재환 / 인하대학교 경영학부 강사, 인하대 경영학 박사(2jh9999@naver.com)

던 것이다. 그러나 높은 고객충성도를 확보한 탁월한 브랜드들은 소비자들이 의사결정을 내릴 때 머리가 아닌 가슴으로 하며, 이성이 아니라 감성이 그들의 행동을 지배한다고 믿는다. 탁월한 브랜드들은 고객과의 감성적 유대관계를 구축함으로써 카리스마 브랜드의 지위를 획득한다. 그들은 고객의 감성을 사로잡아 장기적 유대관계를 형성하기 때문에 고객들은 작은 실수나 실패에 대해서도 너그럽게 용서하는 높은 충성도를 보이는 것이다. 글로벌 광고회사 Saatchi&Saatchi의 Kevin Roberts 회장은 모든 브랜드가 궁극적으로 지향해야 할 목표는 러브마크(lovemarks)이어야 한다고 주장한다. 러브마크의 지위를 획득한 브랜드는 소비자들로부터 높은 존경과 사랑을 받는 브랜드이다. 러브마크는 소비자들이 단순히 좋아하는 것이 아니라 매우 존경하면서 열정적으로 사랑하는 브랜드이다. 러브마크 브랜드는 우수한 품질로 소비자를 만족시킬 뿐 아니라 진정성이 있으면서 그들을 즐겁게 하고 놀라게 만드는 능력을 갖고 있다. 따라서 사회생활에서 모든 관계가 그렇듯이 브랜드가 고객들과 장기적 관계를 형성/유지하기 위해서는 고객의 사랑과 배려가 그 무엇보다 중요하다. 본 연구는 브랜드와의 장기적 유대관계의 토대가 되는 브랜드사랑의 주요 특성들을 살펴보고, 브랜드사랑의 주요 결정요인들과 브랜드사랑과의 인과관계를 분석하는데 그 목적이 있다.

브랜드 사랑을 경험하기 위한 전제 조건은 브랜드가 제공하는 가치가 소비자 자신이 추구하는 가치와 얼마나 부합되고 친밀감을 느낄 수 있는지에 대한 믿음이다. 그런 점에서 소비자가 지각하는 브랜드 이미지/개성은 브랜드사랑을 경험하는데 중요한 영향 요인이다. 브랜드이미지/개성이 브랜드-소비자 관계에서 중요한 결정요인으로 간주되는 이유는 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 이미지를 갖는 제품 또는 브랜드를 선호하고, 그렇지 않은 제품 또는

브랜드를 회피하는 경향이 있기 때문이다. 즉, 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 선택하는 것은 자아개념의 표출이며, 구매후 부조화(이학식, 안광호, 하영원 2012)를 방지하기 위한 선택행위로 볼 수 있다. 따라서 특정 브랜드가 갖고 있는 차별적 이미지는 소비자들에게 다양한 유형의 자아를 표현하는데 도움을 주는 주요수단이 될 수 있다(Johar et al. 2005). 소비자 자아와 일치하는 이미지를 가진 브랜드는 소비자의 마음속에 자연스럽게 자리 잡고 정서적으로 연결됨으로써 높은 고객 신뢰와 충성도를 얻게 되며(Fournier 1998), 브랜드 선택에 수반되는 지각된 위험과 비용을 감소시키고 기업의 재무성과를 높이는데 도움을 준다(Park et al. 2010).

자아개념은 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 개인이 자기 자신에 대해 갖는 지각으로(이학식, 안광호, 하영원 2012), 제품 브랜드 선택에 중요한 기준이 되는 브랜드 개성과 연결된다(Aaker 1997). 소비자들은 특정 제품이나 브랜드를 선택할 때 브랜드 속성에 대한 지각된 성과(지각된 품질) 혹은 브랜드 개성에 기반한 차별적 브랜드 이미지를 고려하거나, 이들 모두를 고려할 수 있다. 이 과정에서 지각된 품질은 소비자의 실용적 욕구를 충족시키며, 브랜드 개성은 자아개념을 표현하려는 상징적 욕구를 충족시킨다. 일반적으로 소비자는 자아이미지와 일치하는 제품 브랜드의 구매를 통해 자신을 표현하려는 경향이 있으며, 이에 따라 자아이미지와 일치하는 브랜드를 선호하며(sirgy 1982), 그 브랜드에 대해 동일시를 경험하고, 보다 장기적인 관계를 유지하고 한다(Thomson et al. 2005). 또한 소비자는 가능한 일정 수준이상의 품질을 갖춘 제품 브랜드를 구매하려고 한다. 브랜드 제품에 대한 소비자의 높은 품질지각은 제품성과와 관련한 호의적 브랜드 연상을 토대로 긍정적 브랜드 태도를 창출한다(Keller 1998). 즉 소비자가 특정 브랜드 이미지에

대한 동일시가 높다고 하여도 소비자의 지각된 품질이 일정 수준에 이르지 못한 제품 브랜드는 소비자-브랜드 관계구축과 브랜드에 대한 소비자의 감정적 경험(열정, 애착, 사랑 등)에 제약요인으로 작용하게 될 것이다. 높은 수준의 품질은 브랜드 동일시와 긍정적인 정서경험의 필요조건이 된다. 따라서 높게 지각된 제품품질과 소비자 자아이미지-브랜드이미지 일치성은 장기적인 소비자-브랜드 관계형성과 강한 정서적 경험에 있어 핵심적 결정요인이 될 것이다. 브랜드 충성도에 관한 최근 연구들은 강력한 소비자-브랜드 관계형성과 긍정적 정서경험을 반영하는 구성개념의 하나로 브랜드애착을 제시하고 있다. 이러한 연구들은 브랜드를 자신의 일부분으로 지각해 정서적 유대감을 형성하고 그 브랜드에 대한 높은 반복구매행동과 긍정적 구전활동을 수행하는 과정을 브랜드애착으로 보았다. 이러한 높은 행동적 몰입수준을 갖는 브랜드애착과 가장 관련성이 높은 긍정적 정서경험 유형이 바로 브랜드사랑이다. 즉 브랜드애착은 장기적 관계에서 우리나라 긍정적 감정인 브랜드사랑의 주요차원으로 볼 수 있다.

브랜드사랑이란 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 애착(passionate emotional attachment)과 브랜드와의 오랜 관계를 통해 형성된 긍정적 감정이 결합된 복합적 감정이다(Carroll and Ahuvia 2006; Batra et al. 2012). 최근 들어 브랜드애착의 주요차원과 관련된 브랜드사랑이 연구자들의 관심을 끌고 있다. 브랜드사랑은 브랜드에 대한 열정, 애착, 긍정적인 평가와 감정 반응, 사랑 선언 등을 포함한 개념(Ahuvia 2005)으로 높은 수준의 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 영향을 미치게 된다(Carroll and Ahuvia 2006). 따라서 기업이 소비자-브랜드 관계를 안정적으로 유지·발전시키기 위한 방법으로 소비자의 브랜드애착 형성을 통해 브랜드사랑을 유도하는 마케팅 전략을 수립하는 것

이 중요할 수 있다.

본 연구는 패션 제품, 휴대폰, 화장품 등의 고관여 제품 브랜드를 대상으로 소비자의 충성도를 유지·강화시키는 핵심요소로서 브랜드사랑에 주목하고, 브랜드사랑의 주요 원인변수로서 브랜드이미지-소비자 자아일치성을 반영하는 세 가지 유형인 실제적 자아일치성(actual self-congruence), 이상적 자아일치성(ideal self-congruence), 사회적 자아일치성(social self-congruence), 그리고 지각된 제품품질(perceived product quality)을 제시하고 브랜드사랑에 대한 이들의 상대적 영향력을 비교 분석하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드개성과 자아일치성

자아개념(self-concept)은 브랜드개성이 소비자 반응에 미치는 효과, 즉 브랜드 태도, 브랜드 구매행동 등을 설명하고 예측하는데 중요한 소비자 특성변수 중 하나이다. 자아개념은 '나는 누구이며 무엇을 추구 하는가'에 관한 인지적/정서적 이해로 정의된다(Malar et al. 2011). 사람들은 자신의 신체적 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 통해 자기에 대한 정체성을 형성/추론하게 되는데, 자기 자신에 대한 개인적 생각과 느낌의 총체를 자아이미지(self-image)라고도 한다. 자아는 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self) 등의 유형으로 분류된다(Sirgy 1982). 실제적 자아는 한 개인이 현실생활에서 자기 자신을 어떻게 지각하는지를 나타내며, 이상적 자아는 자신이 되고 싶은 모습을

나타내고, 사회적 자아는 타인들이 자기 자신을 어떻게 보는가에 관한 자기지각이며, 이상적 사회적 자아는 타인들이 자기 자신을 어떻게 봐주기를 바라는가에 관한 것이다.

소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 제품, 브랜드 등을 선호하고, 자아개념과 일치하지 않는 대상물은 받아들이지 않음으로서 자아를 유지/고양하려는 경향을 보인다. 이러한 소비자의 자아개념은 제품선택의 주요 준거점이 되는 브랜드개성(brand personality)과 연결된다. 브랜드개성이란 브랜드에 부여된 인간의 특성으로 “특정 브랜드에서 연상되어지는, 사람과 관련된 개성이나 특성의 집합”으로(Aaker 1997) 정의될 수 있다. 소비자들은 브랜드를 마치 살아있는 대상인 것처럼 인간적 특성을 부여하고, ‘현대적이다’, ‘세련됐다’, ‘터프하다’ 등과 같이 느끼고 표현한다. 따라서 소비자들은 자아이미지와 유사하게 지각되는 개성을 가진 브랜드에 대해 친근감을 느끼고 그 브랜드를 그렇지 않은 브랜드에 비해 선호하는 경향을 보인다. 소비자 자아와 브랜드개성/이미지 간의 적합성(fit)을 나타내는 자아일치성(self-congruence; Aaker 1999; Sirgy 1982)은 브랜드에 대한 소비자의 감정적(affective), 태도적(attitudinal), 행동적(behavioral) 반응에 영향을 주거나 이를 강화시킬 수 있다. 예를 들어 젊은 소비자를 타겟으로 하는 스포츠카나 스포츠 세단을 나이가 많은 사람이 구매하였다면, 이런 구매성향은 본인이 젊다고 생각하거나(실제적 자아개념), 또는 젊어 보이길 원하기 때문일 것이다(이상적 자아개념). 반대로 고급 스포츠카를 구매 할 재정적 능력이 있는 젊은이가 소형 승용차를 구매하였다면, 중형세단을 타고 다니는 직장 상사의 눈치가 보여서이거나(사회적 자아개념), 평소에 주위사람들에게 겸손하면서 겸손해 보이고 싶어서 일수도 있다(이상적 사회적 자아). 소비자는 이러한 자아개념과 유사하다

고 지각되는 개성을 가진 브랜드를 소비함으로써 자아일치성을 성취할 수 있다. 이러한 자아일치성은 소비자가 추구하는 자아개념의 유형에 따라 실제적 자아일치성(actual self-congruence), 이상적 자아일치성(ideal self-congruence), 사회적 자아일치성(social self-congruence), 이상적 사회적 자아일치성(ideal social self-congruence) 등으로 나누어질 수 있다. 실제적 자아일치성은 소비자가 지각하는, 실제적 자아와 브랜드개성 간의 일치정도를 의미하며, 실제적 자아와 일치하는 브랜드는 소비자 자신의 실제 모습을 반영한다. 이상적 자아일치성은 소비자가 지각하는 이상적 자아와 브랜드개성 간의 일치정도로서, 이상적 자아와 일치하는 브랜드는 자신이 되고 싶어 하는 바람직한 모습을 반영한다(Malar et al. 2011). 사회적 자아일치성은 소비자가 지각하는 사회적 자아와 브랜드개성간의 일치정도로서, 사회적 자아와 일치하는 브랜드는 타인과의 관계에서 자신의 일관되고 바람직한 모습을 반영한다. 마지막으로 이상적 사회적 자아일치성은 소비자가 지각하는 이상적 사회적 자아와 브랜드개성간의 일치정도로서, 사회적 자아와 일치하는 브랜드는 타인과의 관계에서 자신의 되고 싶어 하는 일관되고 바람직한 모습을 반영한다(Sirgy 1982; Gao et al. 2005).

2.2 지각된 품질

소비자는 특정 제품을 구매 또는 평가하는 과정에서 제품의 원료, 성분, 구성요소, 제조기술, 기술의 숙련도, 공학적인 디자인 등의 객관적인 제품정보를 토대로 제품품질을 평가하기 보다는 제품브랜드에 대한 전반적 느낌이나 이미지에 영향을 받아 형성된 제품속성에 대한 신념을 토대로 지각된(주관적) 제품품질을 결정하는 경향이 있다. 가령, 소비자는 대

체로 자동차의 연비가 1km당 얼마인지 정확하게 따져보기 보다는 다른 차보다 연비가 우수하다는 믿음에 기반하여 성능품질을 판단하게 된다. 여기에서 지각된 품질(perceived quality)이란 소비자의 마음 속에 형성된 제품의 전반적인 우월성(superiority) 또는 우수성(excellence)을 나타내는 추상적 개념이다(Zeithaml 1988).

Olshavsky(1985)는 지각된 품질을 태도와 유사한 제품에 대한 전반적인 평가로 보고 실제품질보다 더 중요하다고 하였으며, Holbrook and Corfman(1985)는 지각된 품질을 객관적 품질과 구별되는 개념으로 보고 시간의 흐름에 따라 누적되고 변화하는 구성개념으로 보았다. 또한 지각된 품질을 전반적인 제품평가를 반영하는 태도와 유사한 개념으로 보고 장기적으로 지속되는 전반적인 판단으로 정의하였다. Garvin(1987)은 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 영향을 받아 소비자 개인이 느끼는 주관적인 품질을 지각된 품질이라고 하였다. 이런 측면에서 볼 때 특정 브랜드에 대한 품질지각은 특정속성에 근거할 수도 있지만, 특정속성에 의해 설명될 수 있는 감정적 요소에 근거할 수도 있다(Aaker and Keller 1990).

지각된 품질에 대한 연구들을 요약하면, 지각된 품질은 객관적인 품질과 구별되는 개념으로 구체적인 제품속성의 성능수준을 나타내기 보다는 전반적인 제품의 우수성을 의미하는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 이러한 지각된 품질수준은 브랜드 이미지와 제품성능에 대한 전반적 평가이기 때문에 환기상표군 내에서 각 대안의 상대적 매력도 혹은 가치를 판단하는데 주요 근거가 된다.

2.3 브랜드 사랑

소비자는 일상 속에서 다른 사람과 관계를 맺듯이

자신이 구매하는 브랜드와 개인적인 관계를 맺으며 살아간다(Fournier 1998). 이처럼 소비자들이 브랜드를 의인화된 대상으로 간주하고 그 브랜드와 개인적 관계를 형성한다는 것은 소비자가 단순하게 브랜드가 제공하는 제품 성과나 서비스 성과에 만족해 재구매하는 것에서 한걸음 더 나아가 브랜드의 인간적 특성(브랜드개성)에 감정적으로 반응하면서 브랜드와 유사인간관계를 형성한다는 것을 시사한다. 소비자들이 브랜드를 인지하고, 구매하고, 사용 및 경험하는 전 과정 속에서 브랜드와 상호작용하고 있다는 것을 의미한다. 기업이 소비자나 자사 브랜드 간의 관계를 질적으로 향상시키기 위해서는 인간관계 처럼 친근감, 애착, 사랑, 열정과 같은 감정을 경험할 수 있게 해야 한다. 사람들이 부모, 형제, 친한 친구, 연인 등 가까운 사람들과의 인간관계에서 느끼는 일반적인 감정이 바로 사랑일 것이다. 이처럼 소비자가 특정 브랜드와 친한 친구 혹은 연인 같은 관계를 형성하는데 있어 기본적인 요건은 사랑이라는 감정을 경험하는 것이다. 따라서 브랜드사랑은 소비자가 특정 브랜드에 대해 강한 충성도를 형성하는데 있어 핵심적인 감정유형이다. 브랜드사랑은 만족한 소비자가 특정브랜드에 대해 갖는 열정적인 감정적 애착과 그 브랜드와의 장기적인 관계에서 우러나는 긍정적 감정(가령, 신뢰감, 따뜻함, 사랑스러움, 행복감 등)이 결합된 것으로 정의된다.

본 연구의 주요 구성개념인 브랜드사랑은 이와 관련된 구성개념인 브랜드 태도, 브랜드애착과는 개념적으로 구분된다. 소비자는 어떤 브랜드에 대해 호의적 태도를 갖고 있다고 하더라도 그 브랜드에 대해 애착을 느끼거나 관계적 사랑을 경험하는 수준에 이르지 않을 수 있다는 점에서 서로 구분되는 개념이다(Carroll and Ahuvia 2006; Seligman et al. 1980).

브랜드태도는 브랜드에 대한 전반적 평가(즉, 좋

아함-싫어함)로서 브랜드성공에 대한 만족도수준을 토대로 형성된다. 브랜드태도는 한두번의 직접경험이나 광고를 통한 간접경험을 통해 형성되며 소비자는 여러 대상물에 대해 호의적 태도를 가질 수 있다.

이에 반해 브랜드애착과 브랜드 사랑은 오랜 기간 동안 브랜드와의 상호작용을 토대로 형성되며, 극소수의 브랜드에 국한된다. 따라서 브랜드와의 관계에서 애착을 갖거나 사랑을 느끼는 브랜드에 대해 소비자는 강한 긍정적 브랜드태도를 가질 수 있지만, 호의적 태도를 형성한 브랜드에 대해 항상 높은 브랜드 사랑과 애착을 경험하는 것은 아니다. 브랜드 애착은 소비자가 특정 브랜드에 대해 형성한 정서적 유대감을 말한다(Fournier 1998; Thomson et al. 2005). 따라서 높은 브랜드애착이란 브랜드와 결속되어 있고 정서적으로 연결되어 있음을 강하게 느끼는 상태이며, 소비자는 강한 애착을 갖는 브랜드를 항상 곁에 두고 싶어 하며 그 브랜드와 떨어져 있으면 초조함과 불안감을 느낀다. 브랜드사랑은 소비자가 특정 브랜드를 경험하는 과정에서 형성된 다양한 유형의 인지, 정서, 행동을 포함하는 보다 상위 차원의 구성개념으로서, 정서적 유대감을 반영하는 브랜드애착은 그 브랜드와의 관계에서 (친구 같은, 부모 같은) 사랑의 감정을 경험하는데 기반이 된다. 브랜드 사랑은 그 브랜드에 대한 특정 소비경험에서 단기적으로 경험하는 긍정적 느낌(즉, 정서로서의 사랑)과 오랜 기간 동안의 상호작용을 통해 축적한 감정적, 인지적, 행위적 경험에서 비롯된 관계로서의 사랑을 모두 포함한다(Batra et al. 2012; Albert et al. 2008). 따라서 브랜드경험을 통해 형성된 강한 호의적 태도, 열정(passion), 장기적인 관계형성, 즐거움(pleasure), 신뢰(trust)와 만족(satisfaction)은 그 브랜드에 대한 강한 사랑으로 연결된다.

한편 브랜드사랑은 몇 가지 차원에서 만족도와 다

른 개념이다. 첫째, 일반적으로 만족도가 제품성능에 대한 인지적 평가인 반면 브랜드사랑은 감정적 관계를 나타낸다. 둘째, 만족도가 일반적으로 특정 거래를 통해 나타나는 구체적인 결과로 형성되는 반면 브랜드사랑은 브랜드와 소비자 사이의 장기적 거래관계의 결과물이다. 셋째, 만족도가 기대성능에 비해 실제성능이 높을 경우에 형성되는 반면 브랜드사랑은 실제성능이 기대성능 보다 높지 않더라도 형성될 수 있다. 마지막으로 브랜드 사랑은 브랜드에 대한 만족에 머무르지 않고 사랑하겠다는 의지를 표명하는 것으로, 소비자는 자신의 정체성에 그 브랜드를 포함시킨다(Fournier and Mick 1999).

소비자가 특정의 브랜드나 제품을 사랑한다고 말할 때, 그 의미는 무엇이고, 무엇이 그러한 경험을 갖게 하며, 브랜드사랑은 어떤 결과를 초래할까? 브랜드사랑은 대인간 사랑(interpersonal love)과 다르다. 대인간 사랑이 호혜적이고, 상대방에게 대가를 기대하지 않고, 헌신적이며, 이타적인 특성을 포함하고 있는 반면, 브랜드사랑은 특정의 브랜드가 나를 위해 어떤 것을 제공하기 때문에 형성되므로 소비자는 브랜드로부터 아무것도 기대하는 것 없이 이타적인 사랑을 보이지는 않는다. 그러나 기존의 브랜드사랑 혹은 브랜드애착은 대인간 사랑이론에 근거를 두고 있기 때문에 브랜드사랑에 대한 개념적 정의가 명확하지 않거나 브랜드사랑의 전형적 특성(prototype features of love)을 충분히 반영하지 못한다.

그리고 브랜드사랑은 사랑이라는 정서(love emotion)와 사랑이라는 관계(love relationship)로 구분해 접근할 수 있다. 사랑이라는 정서는 단기적이고 특정 사건과 연계되어 경험하는 구체적 느낌(specific feeling)인 반면 사랑하는 관계는 우정의 관계(friendship relationship)처럼 오랜 기간 지속될 수 있고 다양한 감정적(affective), 인지적

(cognitive), 행동적(behavioral) 경험을 수반한다. 브랜드사랑이 이루어지기 위해서는 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다(Batra et al. 2012). 첫째는 우수한 품질을 들 수 있다. 자신이 사랑하는 브랜드에 대해 언급할 때 상당수의 소비자는 그 브랜드의 매력적인 품질(가령, 탁월한 성능, 진실성(trustworthiness), 멋있는 디자인 등)에 대해 이야기한다. 대인간 사랑에 대해서 대부분의 사람들은 무조건적이지만 브랜드사랑은 조건적이다. 가령, 자신이 사랑하는 브랜드를 이용 가능한 브랜드들 중에서 최고라고 자랑하거나(즉, 모든 점에서 최고의 대안, 지불된 돈으로 얻을 수 있는 최고의 가치, 자신이 중요하게 생각하는 속성에서 최고의 제품 등), 특정의 브랜드를 사랑하지 않는 이유에 대해 더 나은 브랜드가 존재하기 때문이라고 말한다. 사랑하는 브랜드에 대해 소비자들이 하는 유일한 불평은 가격이 비싸다는(일부 명품브랜드의 경우) 것이다. 그러나 이런 브랜드들에 대해서도 소비자들은 비싼 가격을 받을 만하다고 믿으며 만족감을 느낀다. 소비자들은 일부 사치품을 소유하는 것에 대해 환타지를 가지며 매우 비싼 가격이 그 제품을 더 특별하게 만든다고 생각하기도 한다. 둘째는 주요가치(strongly held value)와 존재적 의미(existential meaning)와의 연계이다. 소비자들은 특정의 브랜드가 편안함, 이동의 용이성, 오락, 운동, 기분전환(relaxation) 등의 편익을 제공하기 때문에 그 브랜드를 사랑한다고 칭찬하기도 하지만, 그 브랜드가 자아실현, 긴밀한 대인관계, 존재의미, 문화적/종교적 정체성 등의 보다 깊이 자리 잡고 있는 주요가치와 연결되어 있을 때 더 강한 사랑을 보일 것이다. 가령, 어떤 소비자가 Cannon카메라를 사랑하는 이유에 대해 친구들을 위해 멋있는 앨범사진을 만들어 선물을 주는데 도움을 주기 때문이라고 말할 수 있다. 그 소비자에게 Cannon카메라는 의미 있는 사회적 관계를 구축

하는데 주요수단이 된다. Apple이나 할리데이비슨 같은 브랜드들은 마음깊이 자리 잡고 있는 소비자 핵심가치와 연결된 브랜드의미를 구축하는 마케팅활동을 통해 소비자의 사랑을 얻는데 성공했다. 셋째는 브랜드가 주는 내재적 보상(intrinsic rewards)이다. 우리는 무엇을 얻기 위해(외재적 보상) 어떤 행동을 하기도 하고, 단순히 어떤 행동을 하는 것이 좋아서(내재적 보상) 그 행동을 하기도 한다(Babin et al. 1994). 사랑하는 브랜드가 소비자에게(제품을 사용하는 과정에서) 행복감 같은 심리적 상태를 창출할 수 있다면, 그 브랜드는 소비자에게 내재적 보상을 제공한 것이라고 할 수 있다. 사랑받는 브랜드는 소비자에게 내재적 보상과 외재적 보상을 모두 제공하는데, 이 경우 외재적 보상은 소비자에게 크게 중요하지 않을 수 있다. 브랜드가 외재적 보상만을 제공할 경우 소비자는 종종 그 브랜드를 진정으로 사랑하는 것이 아니라고 느끼며 자신이 사랑하는 다른 어떤 것을 얻기 위해 그 브랜드를 활용하고 있다고 느낄 수 있다. 넷째는 자아정체성(self-identity)이다. 소비자는 자신이 사랑하는 브랜드에 대해 강한 일체감을 가지는데, 이는 사랑하는 브랜드가 소비자의 실제적 자아를 표현하거나 이상적 자아를 추구하는데 도움을 주는 기능을 수행하기 때문이다(Belk 1988). 자아정체성과의 연계는 소비자가 특정 브랜드와 직접적인 관계를 갖고 사랑하는 브랜드가 대인관계를 원활하게 해줄 때 발생된다. 다른 사람들과 브랜드에 대해 이야기를 나누는 것은 정체성 구축의 일부분이기 때문에 사랑받는 브랜드는 높은 수준의 구전활동을 낳게 한다. 다섯째는 긍정적 감정(positive affect)이다. 소비자는 사랑하는 브랜드에 대한 경험에 대해 긍정적인 정서단어를 사용해 표현하며, 이러한 정서적 표현은 좋아하는 소비활동에서 더욱 두드러지게 나타난다. 이러한 감정은 환기수준이 상대적으로

로 낮은 정서인 애정(affection)과 동반자적 사랑(companionate love)에서 나타나는 따뜻한 마음씨(warm-hearted feeling) 등을 포함한다. 여섯째는 열정적 욕망(passionate desire)과 자연스러운 조화감(sense of natural fit)이다. 소비자는 자신과 사랑하는 브랜드 사이에 자연스러운 조화를 느낀다. 사랑하는 브랜드와의 관계가 딱 맞아떨어진다는 것을 느끼는 소비자는 환기수준이 보다 높고 뜨거운 브랜드사랑인 열정과 같은 강렬한 욕망을 갖는다. Albert 등(2008)은 열정이 브랜드사랑의 가장 중요한 차원임을 밝혔다. 브랜드와의 자연스러운 조화감이 열정적 욕망과 결합될 때, 소비자는 그 브랜드를 보고 한눈에 사랑에 빠지게 된다. 마지막으로 브랜드에 대한 정서적 유대감(emotional bonding)과 기대상실감(anticipated heartbreak)이다. 브랜드와의 유대감, 그리고 정서적으로 연결되어 있다는 느낌은 브랜드사랑의 주요특성이다(Fournier 1998; Thomson et al. 2005). 이러한 긍정적인 정서와 함께 소비자들은 사랑하는 대상과 계속 가까이 있고 싶다는 강한 욕망을 느끼며, 심지어 사랑하는 대상과 멀어질지도 모른다는 불길한 예감이나 그러한 경험을 실제로 갖게 될 경우에는 분리에 따른 심적 고통이나 고민을 경험한다(Park et al. 2010). 소비자들은 자신이 사랑하는 브랜드가 대체불가능하고 유일함을 알기 때문에 강한 유대감과 애착을 느끼며 그 브랜드와의 관계를 잃게 될 경우 그 브랜드를 매우 그리워하게 될 것이다.

소비자들이 어떤 브랜드를 진정으로 사랑하더라도, 이러한 사랑은 대인간 사랑과는 그 형태에서 차이가 날 수 있다. 브랜드사랑의 전형적 특징은 대인간 사랑의 주요 특징에 부분적으로 근거를 두고 있지만 소비상황에 맞추어 수정된 것이다. 브랜드사랑은 대인간 사랑에 비해 관계의 중요성이 상대적으로 낮다. 두 가지 유형의 사랑은 두 가지 점에서 큰 차

이가 있다. 첫째, 대인간 사랑은 사랑받는 상대방에 대한 이타심을 수반하는 반면 브랜드사랑은 반드시 그렇지 않다. 소비자가 보다 더 관심을 갖는 것은 자신이 브랜드를 위해 무엇을 할 수 있느냐가 아니라 브랜드가 자신을 위해 무엇을 해 줄 수 있느냐이다. 둘째, 건전한 대인관계의 경우에는 우리가 어떤 사람을 사랑하면, 상대방도 이에 대한 보상으로 도움이 되는 행동을 보이고 때에 따라 우리에게 대한 사랑의 감정도 경험한다. 그러나 브랜드는 그러한 감정을 실제로 경험하지 않으므로 사랑을 받은 사람이 보여주는 방식으로 소비자에게 보상하지 않는다.

따라서 사랑에 관한 기존연구에서 이론적 기반이 된 대인간 사랑이론은 브랜드사랑 연구에 충분한 이론적 토대를 제공하지 못한다. 그 동안 Sternberg(1986)가 제시한 사랑에 관한 삼각이론은 소비자의 브랜드사랑을 설명하는데 개념적 틀을 제공했다. Sternberg의 이론에 따르면 열정, 친밀성, 의사결정/몰입의 서로 다른 조합에 의해 다양한 유형의 사랑이 발생된다. Sternberg 이론의 한계점은 사랑받는 대상을 자아의 일부분으로 포함시키는 과정을 포함하지 않고 있다는 것이다. 브랜드사랑의 주요특성 중 하나는 사랑하는 브랜드를 소비자 아이덴티티의 일부분으로 통합시키는 것이다.

본 연구에서는 브랜드 사랑의 주요 결정요인으로 제품품질과 브랜드이미지-자아개념 일치성을 제안한다. 위에서 언급된 브랜드사랑의 주요차원들 중에서 우수한 제품품질을 제외한 나머지 여섯 가지 차원은 해당 브랜드가 자아와 얼마나 밀접한 관련이 있는지를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자가 인식하고 추구하는 자아와 브랜드의 상징적 의미 및 이미지가 서로 얼마나 강하게 연결되어 있는지, 즉 브랜드이미지-자아개념 일치성이라는 구성개념을 가지고 이를 설명하려고 한다.

본 연구는 Sternberg의 사랑의 삼각이론에서 설

명하지 못한 브랜드사랑의 주요원천인 소비자 자아 개념과 브랜드이미지 간의 일치성/통합 정도의 효과를 분석할 것이다. 브랜드사랑에 대한 기존 연구결과를 종합해 보면, 브랜드사랑은 특정 브랜드에 만족한 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 열정적인 감정적 애착과 장기적 관계에서 비롯되는 다양한 긍정적 정서경험이 결합된 것으로 긍정적 구전 및 브랜드 충성도와 관련이 있으며(Carroll and Ahuvia 2006; Fournier 1998; Thomson et al. 2005), 프리미엄 가격에 대해 기꺼이 지불할 의지(Thomson et al. 2005)와 브랜드 실패에 대한 용서(Bauer et al. 2009)를 포함하고, 그 브랜드에 대해 긍정적으로 편향된 반응을 유지하게 하기 때문에 타 브랜드에 대한 고려를 어렵게 한다(Murray et al. 1996).

III. 연구모형 및 연구가설

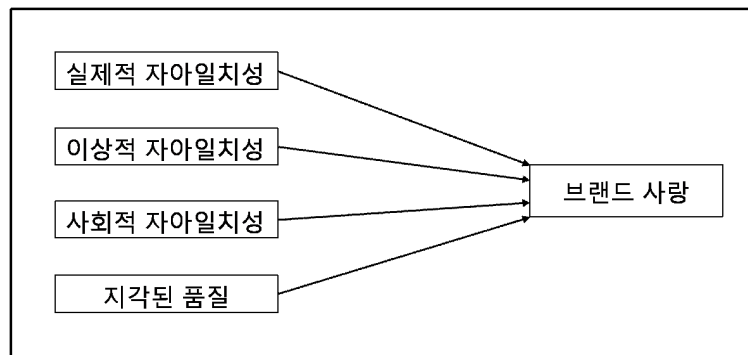
본 연구는 앞서 살펴본 이론적/실증적 기존연구들을 토대로 브랜드사랑의 주요원천으로 제품품질과 브랜드이미지(개성)-자아개념 일치성을 제시하고 이의 상대적 효과를 살펴보고자 한다. 본 연구는 브

랜드이미지(개성)-소비자 자아개념 일치성의 유형을 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성으로 구분한다.

〈그림 1〉은 지각된 품질, 그리고 세 가지 유형의 자아일치성이 브랜드사랑에 미치는 인과관계를 보여주는 개념적 틀이다. 본 연구는 이러한 개념적 틀을 토대로 가설을 개발하고, 실증분석을 통해 이를 검증하려고 한다.

3.1 소비자 자아 일치성과 브랜드 사랑 간의 관계

브랜드사랑이란 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 애착(passionate emotional attachment)과 장기적 관계에서 경험하는 긍정적 정서들이 결합된 것을 의미하며(Carroll and Ahuvia 2006; Batra et al. 2012), 브랜드에 대한 열정, 애착, 긍정적인 평가와 감정반응, 사랑선언 등을 포함한 개념이다(Ahuvia 2005). 소비자는 브랜드를 사용하면서 정체성의 주요 요소인 자아개념을 표현하는데, 이러한 자아개념의 표출은 과거, 현재, 미래의 자아와 연결되어 있다. 특정 브랜드 사용을 통해 소비자는 자신의 아이덴티티를 스스로 확인하는 과정을 거치게 되기 때문이다. 따라서 브랜드에 대한 강



〈그림 1〉 본 연구의 개념적 틀

한 자아관련성은 소비자와 브랜드의 지속적인 관계 유지를 가능하게 하며, 소비자와 브랜드의 강력한 관계에는 인간관계에서 존재하는 사랑/열정과 같은 감정이 내재되어 있다. 즉, 소비자 자아와의 일치성이 높은 브랜드일수록 그 브랜드는 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드에 대한 소비자의 감정적, 태도적, 행동적 반응을 강화시킬 수 있으며, 정서적 브랜드 애착을 토대로 브랜드사랑을 창출할 수 있다.

소비자 자아일치성에 대한 기존연구를 토대로 브랜드사랑에 영향을 미치는 자아개념의 주요유형에는 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아 등이 있다. 소비자는 자신의 실제적, 이상적 자아를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 일체감을 느끼고, 그 브랜드에 대한 만족도가 높아지며, 결과적으로 소비자는 브랜드와 더욱 강력한 관계를 형성하게 된다(이유재, 라선아 2002). 또한 소비자는 개인적 표현(실제적, 이상적 자아실현)이나 사회적 승인(사회적 자아실현)을 위해서 제품이 가지고 있는 브랜드 이미지와 자아이미지 간의 일체감을 원한다(Berry 2000). 자아확장이론(self extension theory)에 따르면 소비자는 자신의 소유물을 통하여 자아를 표현하고 강화하려는 동기를 갖는다(Aron et al. 2006). 자아검증 동기에 기반해 소비자들은 자아관과 일치하는 경험을 탐색하고, 이와 일치하지 않는 경험에 수반되는 지각된 위협을 회피하려 한다(Swann 1983). 또한 실제적 자아와 일치하는 브랜드를 소비함으로써 긍정적 감정과 보다 강력한 정서적 애착을 경험하게 된다(Malar et al. 2011).

소비자는 자신의 열망과 꿈을 표현해주는 특정 브랜드에 더욱 애착을 갖게 될 것이다(Boldero and Francis 2002). 소비자의 열망, 희망, 이상적 미래와 연결된 브랜드는 자아 개발과 확장을 가능하게 해 소비자와 브랜드 간의 관계는 더욱 강화될 것이다(Park et al. 2006).

또한 소비자는 브랜드 소비를 통해 자신이 속한 커뮤니티의 규범을 따르거나 커뮤니티 구성원임을 표현하려고 하거나(Aron 2005), 특정 브랜드와의 관계 형성을 통해 다른 사람들과의 연대감을 표현하려고 한다(Miller 1998). 그러므로 소비자는 주변사람들에 의해 인식된 사회적 자아이미지와 일치하는 브랜드 선택을 통해 사회적 승인을 얻고자 노력할 것이다. 따라서 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성은 브랜드사랑에 영향을 미칠 것이다. 소비자가 특정 브랜드개성과 실제적 자아의 일치성이 높은 것으로 지각할수록, 그 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 사랑의 정도는 증가할 것이다. 그리고 소비자가 특정 브랜드개성과 이상적 자아의 일치성이 높은 것으로 지각할수록, 그 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 사랑의 정도는 증가할 것이다. 또한, 소비자가 특정 브랜드개성과 사회적 자아의 일치성이 높은 것으로 지각할수록, 그 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 사랑의 정도는 증가할 것이다. 이러한 논리적 근거에 기반하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 실제적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

가설 2: 이상적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

가설 3: 사회적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

3.2 지각된 품질과 브랜드 사랑 간의 관계

사랑받는 브랜드가 갖고 있는 전형적 특성 중 하

나로 우수한 품질을 들 수 있다. 소비자들은 자신이 사랑하는 브랜드에 대해 사랑할 때 그 브랜드의 우수한 품질(탁월한 성능, 진실성, 멋진 디자인 등)에 대해 종종 언급한다. Batra 등(2012)은 브랜드 사랑에 관한 연구에서 자아-브랜드 통합(self-brand integration), 열정 지향적 행동(passion-driven behavior), 긍정적인 감정연결(positive emotional connection), 장기적인 관계형성(long-term relationship), 긍정적인 전반적 태도(positive overall attitude valence), 높은 태도 확신성과 자신감(attitude certainty and confidence), 이별의 고통에 대한 예상(anticipated separation distress) 등이 브랜드사랑의 주요특징임을 밝히면서, 품질에 대한 믿음(quality beliefs)을 브랜드사랑과 브랜드 충성도의 선행조건으로 제시하였다. 제품품질에 대한 긍정적 신념은 소비자의 브랜드에 대한 만족도와 동일시를 높이고, 장기적인 관계형성을 가능하게 하기 때문에 브랜드사랑에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

이러한 논리적 근거에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 4: 지각된 제품품질이 높을수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

IV. 구성개념들에 대한 조작적 정의

본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정항목 개발은 선행연구를 바탕으로 하였다. 본 연구의 주요구성개념에 대한 정의는 다음과 같다. 실제적 자아일치성(actual self-congruence) 정도는 소비자가 지각하는, 실제적 자아와 브랜드개

성 간의 일치정도로 정의하며, 실제적 자아와 일치하는 브랜드는 소비자 자신의 실제 모습을 반영한다. 이상적 자아일치성(ideal self-congruence) 정도는 소비자가 추구하는 이상적 자아와 브랜드개성 간의 일치정도로 정의되며, 이상적 자아와 일치하는 브랜드는 자신이 되고 싶어 하는 바람직한 모습을 반영한다. 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성에 대한 척도는 Sirgy 등(1997)의 연구에서 개발된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정한 것으로 각각 4문항으로 구성된다. 사회적 자아일치성(social self-congruence) 정도는 소비자가 지각하는 사회적 자아와 브랜드개성 간의 일치정도로 정의되며, 사회적 자아와 일치하는 브랜드는 타인과의 관계에서 자신의 일관되고 바람직한 모습을 반영한다. 사회적 자아일치성에 대한 척도는 Carroll and Ahuvia(2006)의 연구에서 개발된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정한 것으로 4문항으로 구성된다. 또한 지각된 품질(perceived quality) 정도는 소비자의 마음속에 형성된 제품의 전반적인 우월성(superiority) 또는 우수성(excellence)으로 정의되며, 지각된 품질의 척도는 Agarwal and Teas(2002)의 연구에서 개발된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정한 것으로 4문항으로 구성된다. 마지막으로 브랜드사랑(brand love)의 척도는 Carroll and Ahuvia(2006)의 연구에서 개발된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정했으며, 10문항으로 구성된다. 각 구성개념에 대한 측정항목들은 7점 리커트 척도를 사용했다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

V. 자료수집

본 연구는 수도권에 소재한 대학교의 경영학 관련

강의를 수강하고 있는 대학생들을 표본으로 선정했다. 2012년 11월부터 약 1개월간 무작위로 선정된 총 300명에게 설문지가 배포되었으며, 251부가 회수되었다. 본 설문을 실시하기에 전에 50명을 대상으로 설문지에 대한 Pretest를 실시했으며, 이를 통해 각 구성개념의 대한 측정항목들을 수정/보완했다. 분석대상 제품으로 브랜드사랑을 연구하는데 적합한 고관여 제품을 선정하였으며, 응답자가 구입해본 경험이 있는 제품 중에서 개인적으로 가장 좋아하는 브랜드를 선정하여 설문지의 상단에 기재하고 설문에 응하도록 하였다. 응답자들이 가장 좋아하는 브랜드의 제품범주 유형은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상 제품군

제품	응답자 수
패션의류	93
패션잡화	40
전자기기	86
화장품류	17

회수한 응답자료 251부 중에 신뢰성이 없다고 판단되거나 설문내용이 누락된 자료(15부)는 분석대상에서 제외시키고, 분석이 가능한 236부의 자료만이 실증분석에 사용되었다. 실증분석을 위한 통계처리는 PASW 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 사용해 이루어졌다. 모든 통계치의 유의수준은 5%에서 검증되었다.

VI. 실증분석 결과

본 연구에서 사용된 조사대상자 236명의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 21-25세가 69.9%(165

명)로 대다수를 차지했으며, 18-20세가 24.6%(58명), 26-29세가 5.5%(13명) 순으로 나타났다. 성별은 남자가 108명(45.8%), 여자가 128명(54.2%)으로 구성되었다.

실증분석에 사용될 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는지를 분석하기 위해 정교화과정을 거쳤다. 측정항목에 대한 요인분석(factor analysis)을 통해 판별타당성(discriminant validity)과 수렴타당성(convergent validity)을 확보했다. 그리고 신뢰성 분석(reliability test)을 통해 측정항목들의 일관성(consistency)과 안정성(stability)을 확인하였다. 본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0과 PASW 18.0을 통해 구조방정식 모형의 적합성과 경로계수를 추정했다.

6.1 요인분석

본 연구는 연구모형의 적합성을 평가하기 위해 요인분석이 실시되었다. 1차 요인추출은 주성분분석법(principle component analysis)과 Varimax회전방식에 의해 이루어졌다. 주성분분석에서 요인의 수를 5개로 지정하고 Varimax회전방식을 사용해 요인분석을 실시한 결과, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성, 지각된 품질, 브랜드 사랑 등 본 연구에서 사용한 구성개념들이 추출되었다. 설명된 총 분산은 73.9%로 나타났다. 그러나 브랜드사랑을 측정하는 10개 항목 중 요인의 적재치가 0.6이하로 나타난 1개 항목은 제외하였다.

1차 요인분석결과를 근거로 구성개념 측정에 적합하지 않은 측정항목 1개를 제외하고, AMOS 18.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시했다. 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같은데, $\chi^2/df=1.724<3$, $GFI=.872<.9$, $NFI=.909>.9$, $RFI=.894<.9$, $IFI=.960>.9$, $CFI=.956>.9$, $RMSEA$

= .056 < .08로 나타나 계수값이 대부분 추천 기준치를 넘어 유의한 것으로 나타났다.

〈표 3〉은 구성개념의 집중타당성을 검증한 결과이다. 각각의 구성개념에 대한 요인부하량이 유의한 것

으로 나타나(C.R. ≥ ±1.96) 집중타당성이 입증되었다. 구성개념에 대한 대표성(representativeness)을 평가하기 위해 구성개념 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과,

〈표 2〉 연구모형의 적합도

적합도									
χ^2	df	χ^2/df	p	GFI	NFI	RFI	IFI	CFI	RMSEA
446.552	259	1.724	.000	.872	.909	.894	.960	.956	.047

〈표 3〉 구성개념에 대한 확인적 요인분석, 신뢰도, 및 분산추출지수표

구성개념	측정항목	Estimate	C.R.	표준화계수	신뢰도	분산추출지수
실제적 자아일치성	1	1.000		.894	.900	.667
	2	1.082	15.563	.845		
	3	.805	12.172	.703		
	4	1.044	11.306	.667		
이상적 자아일치성	1	1.000		.909	.884	.656
	2	.864	17.737	.830		
	3	.873	16.495	.801		
	4	1.011	22.500	.931		
사회적 자아일치성	1	1.000		.834	.854	.595
	2	.942	14.776	.808		
	3	.979	17.692	.907		
	4	.991	17.580	.903		
지각된 품질	1	1.000		.894	.861	.610
	2	1.082	15.563	.845		
	3	.805	12.173	.703		
	4	1.044	11.306	.667		
브랜드사랑	2	1.000		.756	.907	.521
	3	1.062	13.932	.742		
	4	.888	9.449	.615		
	5	1.240	13.688	.855		
	6	1.363	13.741	.857		
	7	1.266	11.169	.715		
	8	1.072	11.927	.758		
	9	1.180	11.779	.751		
10	1.324	11.944	.760			

실제적 자아일치성(.900/.667), 이상적 자아일치성(.884/.656), 사회적 자아일치성(.854/.595), 지각된 품질(.861/.610), 브랜드사랑(.907/.521) 등으로 모든 구성개념들이 일반적인 추천기준치(개념 신뢰도는 0.7이상, 분산추출지수는 0.5이상) 보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 측정항목들은 해당 구성개념에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al. 1995).

신뢰성분석에는 Cronbach's α 가 사용되었다. 신뢰성 평가 시 신뢰도수준(Cronbach's α)이 어느 정도이어야 하는지에 대해 일관된 기준이 없지만, 0.5~0.6이상이면 충분하다고 주장하는 Nunally(1978)의 제안에 근거해 평가하기로 한다.

<표 4>에 제시된 바와 같이 본 연구에서 사용된 구성개념들인 실제적 자아일치성=.925, 이상적 자

아일치성=.933, 사회적 자아일치성=.920, 지각된 품질=.846, 브랜드사랑=.927을 측정하는 항목들의 Cronbach's α 값이 0.8이상을 갖는 것으로 나타나, 측정항목들이 높은 수준의 일관성을 보였다.

6.2 판별타당성의 평가

본 연구에서 각 구성개념의 판별타당성을 평가한 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 각 구성개념의 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 구성개념간의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 큰 것으로 나타나 각 구성개념의 판별타당성이 확인되었다. 따라서 확인적 요인분석을 통해 타당성이 확보된 측정문항을 이용해 구조방정식 모형을 구축하는 것이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4> 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목수		Cronbach's α
	최초	최종	
실제적 자아일치성	4	4	0.925
이상적 자아일치성	4	4	0.933
사회적 자아일치성	4	4	0.920
지각된 품질	4	4	0.846
브랜드사랑	10	9	0.927

<표 5> 구성개념간의 상관계수와 분산 추출지수

구성개념	실제적 자아일치성	이상적 자아일치성	사회적 자아일치성	지각된 품질	브랜드사랑
실제적 자아일치성	.667*				
이상적 자아일치성	.499	.656*			
사회적 자아일치성	.307	.480	.595*		
지각된 품질	-.093	.286	.100	.610*	
브랜드사랑	.519	.421	.433	.179	.521*

* = 분산추출지수.

6.3 가설검증

6.3.1 연구모형 적합도에 대한 검증

본 연구모형의 적합도는 $\chi^2/df=1.683<3$, $GFI=.875<.90$, $NFI=.911>.90$, $IFI=.962>.9$, $CFI=.962>.90$, $RMSEA=.054<.08$ 로 나타났다. GFI가 0.9보다 조금 낮은 것을 제외하고, 대부분의 지수들이 모형적합도 기준을 충족시키고 있다. 그러므로 본 연구모형은 가설검증에 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 본 연구모형의 추정결과는 <그림 2>에 제시되어 있다. <그림 2>에서 추정경로계수는 표준화된 값이며 괄호 안은 C.R. 값이다.

6.3.2 가설검증 결과

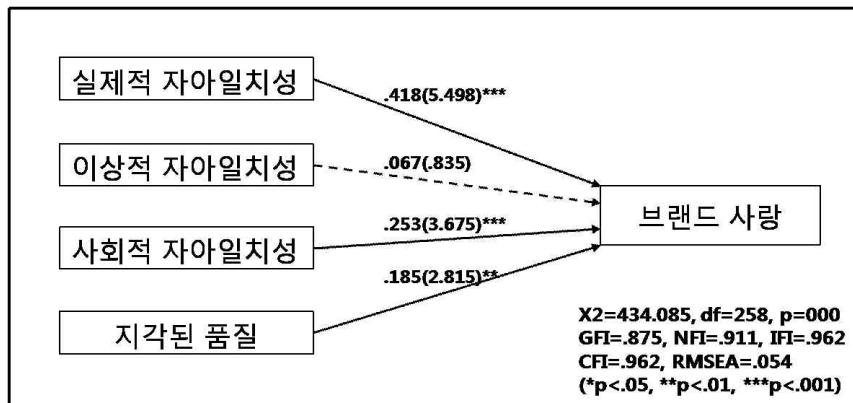
6.3.2.1 자아일치성과 브랜드사랑 간 인과관계에 관한 가설검증

자아일치성 유형과 브랜드사랑 간의 인과관계에 관한 가설검증은 추정경로계수를 토대로 이루어졌다. 실제적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이라는 가설 1은 $t=5.498$ (실제적 자아일치성의 경로계수=.418,

$p=***<.05$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 이는 브랜드개성과 소비자의 실제적 자아 간의 일치정도가 브랜드사랑에 유의미한 영향을 미친다는 의미이다. 이러한 실증적 분석결과는 소비자가 브랜드 개성 혹은 이미지가 소비자 자신의 실제적 이미지와 부합되는 것으로 지각할수록 브랜드 사랑을 보다 강하게 경험한다는 것을 시사한다.

다음으로 이상적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이라는 가설 2는 $t=.835$ (이상적 자아일치성의 경로계수=.067, $p=.404>.05$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 분석결과는 소비자가 추구하는 이상적 자아이미지와 브랜드개성 간의 일치정도가 소비자의 브랜드사랑 경험에 강한 영향을 미치지 못한다는 것을 시사한다.

마지막으로 사회적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이라는 가설 3은 $t=3.675$ (사회적 자아일치성의 경로계수=.253, $p=***<.05$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 이러한 분석결과는 소비자가 지각하는 사회적 이미지와 브랜드개성 간의 일치정도가 소비자의 브랜드사랑 경험에 높은 영향을



<그림 2> 연구모형에 대한 분석결과

미친다는 것을 시사한다.

6.3.2.2 브랜드의 지각된 품질과 브랜드사랑 간 인과관계에 관한 가설검증

지각된 제품품질이 높을수록, 브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이라는 가설4은 $t=2.815$ (지각된 제품품질의 경로계수=.185, $p=.005 < .05$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 이는 높은 지각된 품질이 브랜드사랑에 긍정적 영향을 미친다는 것을 시사한다. 이러한 분석결과는 소비자가 지각하는 브랜드 제품의 품질이 브랜드 사랑에 유의미한 영향을 미치고 있지만 소비자가 느끼는 실제적 또는 사회적 자아일치성에 비해 제한된 영향을 미치고 있음을 증명하는 것이다.

6.3.2.3 추가분석

소비자와 브랜드 관계에서 성별에 따라 어떤 차이가 있는가를 확인하기 위하여 추가분석을 실시하였다. 소비자의 자아일치성 및 지각된 품질과 브랜드 사랑 간의 관계에서 성별에 따른 조절효과를 검증하였는데, 그 결과는 <표 6>과 같다.

성별에 따른 각 경로계수 차이의 유의성을 검증하

기 위해 Pairwise Parameter Comparisons를 실시했다. Pairwise Parameter Comparisons에서 두 경로계수의 C.R.값이 ± 1.96 보다 크면 경로계수 차이는 통계적으로 유의하다. 검증결과 두 경로계수의 C.R.값이 0.703으로 나타났다. 따라서 C.R.값이 ± 1.96 보다 작아 경로계수의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 그러므로 자아일치성 및 지각된 품질이 브랜드사랑에 미치는 효과에서 성별차이는 모든 경로에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 추정계수의 크기만을 토대로 살펴볼 때, 브랜드사랑에 미치는 영향에서 실제적 자아일치성이 성별에 관계없이 가장 중요한 요인으로 나타났다으며, 남성은 사회적 자아일치성이 여성은 지각된 품질이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

Ⅶ. 결론 및 논의

7.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자 충성도를 유지·강화시키는 핵

<표 6> 성별에 따른 조절효과

	성별	경로계수	C.R.	두 경로계수의 C.R.
실제적 자아일치성 → 브랜드사랑	남	.362	2.859**	.703
	여	.453	4.873***	
이상적 자아일치성 → 브랜드사랑	남	.015	.110	1.032
	여	.162	1.739	
사회적 자아일치성 → 브랜드사랑	남	.312	2.838**	-1.083
	여	.197	2.316*	
지각된 품질 → 브랜드사랑	남	.187	1.855	.277
	여	.203	2.377*	

$X^2=775.340$, $df=516$, $p=.000$, $GFI=.804$, $NFI=.853$, $IFI=.946$, $CFI=.945$, $RMSEA=.046$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

심요소로서 브랜드사랑에 주목하고, 브랜드사랑의 원 인변수로서 브랜드개성(personality)에 대한 소비자의 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self)의 일치성 정도와 소비자의 품질지각 정도를 선정하고, 이들의 브랜드 사랑에 대한 영향력을 분석했다. 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 실제적 자아일치성과 사회적 자아일치성이 브랜드사랑에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 특정 브랜드에 대해 실제적 자아일치성과 사회적 자아일치성이 높을수록, 브랜드 사랑도 증가한다는 것이다. 그러나 브랜드개성 혹은 이미지가 자신이 추구하는 이상적 자아와 일치한다는 것이 브랜드에 대한 소비자 사랑에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 실제적 자아일치성이 브랜드사랑에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다.

본 연구에서 나타난 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드사랑에 미치는 영향에 대한 결과는 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드애착에 미치는 영향에 대한 Malar 등(2011)의 연구결과와 유사하게 나타났다. 그들은 해석수준이론(construal-level theory; Trope and Liberman 2010)을 인용하여 실제적 자아일치성이 이상적 자아일치성보다 브랜드애착에 미치는 영향이 더 크다는 것을 확인하였다. 해석수준이론은 자아(self)를 중심으로 지각된 대상에 대해 느끼는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 정보해석, 위협 평가, 의사결정 등의 심리적 활동에 차이가 발생한다고 주장한다. 해석수준이론에 의하면 소비자는 심리적으로 가깝게 지각되는 대상에 대해서는 구체적인 세부특성을 중심으로 하위수준(low-level construal)에서 그 대상을 이해하는 반면, 심리적 거리가 먼 대상에 대해서는 상위수준(high-level construal)에

서 보다 추상적이고 포괄적으로 이해한다. 따라서 소비자들은 이상적 자아보다 심리적으로 더 가까운 실제적 자아와 일치되는 브랜드에 대해 보다 강하고 생생한 정서적 경험을 하게 될 가능성이 높다. 왜냐하면 지금 현재의 자신을 표현하려는 욕구가 미래의 자신을 표현하려는 욕구에 비해 더 구체적이고 강렬하기 때문이다. 이에 따라 브랜드사랑을 경험함에 있어 실제적 자아일치성이 이상적 자아일치성에 비해 훨씬 강한 영향을 미치게 된다.

사회적 자아일치성이 이상적 자아일치성에 비해 브랜드사랑에 미치는 영향이 높게 나타난 결과는 한국인들의 집단적 문화의식에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 서양인들이 중심적(focal) 속성 위주로 대상을 지각하는 특성이 있는 반면 동양인들은 중심적 속성뿐만 아니라 배경도 동시에 지각하는 특성을 갖고 있다. 즉, 서양인들은 의사결정과정에서 자신의 이해관계를 중시하는 반면, 동양인들은 개인과 자신이 소속된 집단을 동시에 고려한다(Nisbett and Miyamoto 2005). 따라서 브랜드사랑에 대한 영향에 있어서도 서양인들은 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 큰 영향을 미치는 반면 한국 소비자들은 실제적 자아일치성과 사회적 자아일치성이 상대적으로 더 큰 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다.

둘째, 지각된 품질과 브랜드사랑의 관계에서 지각된 품질이 브랜드사랑에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 특정 브랜드 제품의 품질이 높은 것으로 지각될수록, 그 브랜드에 대한 소비자의 사랑에 미치는 영향이 커진다는 것이다. 그러나 브랜드사랑에 대한 지각된 품질의 영향은 통계적으로 유의한 원인변수들 중에 가장 영향력이 낮게 나타났다. 이 결과는 품질에 대한 믿음(quality beliefs)이 브랜드사랑의 선행조건임을 확인한 Batra 등(2012)의 연구를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

소비자는 다양한 브랜드 대안들을 비교 평가하면서 특정 브랜드에 대한 선호도와 호감을 형성한다. 따라서 지각된 품질은 브랜드사랑을 형성하는데 필요 조건으로 간주될 수 있다. 지각된 품질이 소비자의 최소 기대수준을 충족시킨다면, 품질의 향상이 브랜드사랑 증가에 더 이상 역할을 하지 않을 수 있다.

실증분석 결과는 기업의 브랜드 마케팅전략에 유용한 시사점을 제공한다. 특정 브랜드가 소비자로부터 높은 사랑을 얻기 위해 마케터는 다음과 같은 노력을 기울여야 한다. 첫째, 지각된 제품품질이 표적 소비자의 기대수준 이상이어야 한다. 적정수준 이상의 품질은 긍정적 브랜드태도 형성, 나아가 보다 강한 브랜드사랑 경험에서 필요조건이 된다. 둘째, 마케터는 표적 소비자의 실제적 자아와 사회적 자아 형성에서 주요요인이 무엇인지를 파악해 이에 부합되는 브랜드 아이덴티티를 정립하고 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 표적 소비자의 마음속에 실제적 자아 혹은 사회적 자아와 일치되는 브랜드개성(이미지)이 형성되도록 노력해야 한다.

7.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드개성-소비자 자아개념 일치성, 지각된 제품품질과 브랜드사랑 간의 인과관계를 확인했다는데 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 자아 일치성, 지각된 제품품질 이외에 브랜드사랑에 영향을 미치는 변수들을 추가로 고려한 확장된 연구모형을 개발할 필요가 있다. 가령, 브랜드 이미지를 기능적 브랜드이미지, 상징적 브랜드이미지, 쾌락적 브랜드이미지 등으로 나누어 어떤 브랜드이미지 유형이 브랜드사랑 경험에 더 큰 영향을 미치는지를 고려할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 관여수준이 높은

제품을 분석대상으로 삼았지만, 분석대상인 제품유형을 보다 세분화할 수 있을 것이다. 가령, 공개적으로 사용되는 고관여 기능적/경험적 제품과 저관여 기능적/경험적 제품, 그리고 사적으로 사용되는 고관여 기능적/경험적 제품과 저관여 기능적/경험적 제품으로 분류해 브랜드사랑 경험에서 어떤 차이가 있는지 분석해 보는 것도 흥미로울 것이다.

셋째, 소비자의 심리적 특성이 갖는 조절효과를 분석해 볼 수 있다. 가령, 자기감시성, 자존감 등의 심리적 특성이 브랜드사랑 경험에서 갖는 조절효과를 확인해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 지각된 품질과 자아일치성이 브랜드사랑에 미치는 영향만을 연구하였으나, 추후 연구에서 소비자의 품질지각 정도와 자아일치성간의 상호작용에 대한 분석을 고려할 수 있을 것이다. 즉, 지각된 품질수준이 낮은 브랜드에 대해 높은 자아일치성을 보일 경우와 지각된 품질수준이 높은 브랜드에 대해 높은 자아일치성을 보일 경우 브랜드사랑에서 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것도 흥미로울 것이다.

〈논문접수일: 2013. 10. 24〉

〈1차수정본접수일: 2013. 12. 11〉

〈게재확정일: 2013. 12. 12〉

참고문헌

- 이유재, 라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비 이용자의 차이에 관한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이학식, 안광호, 하영원(2012), **소비자행동-마케팅 전략적 접근**, 경기도, 법문사, 5판.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal*

- of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- _____ (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Agarwal, S., and R. K. Teas (2002), "Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model," *Journal of Product & Brand Management*, VOL.11 NO.4/5, 213-236.
- Ahuvia, Aaron C. (2005), "The Love Prototype Revisited: A Qualitative Exploration of Contemporary Folk Psychology," *Working Paper*.
- Albert, Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence (2008), "When Consumer Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions," *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Aron, A. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32(June), 171-184.
- _____, J. L. Steele, T. B. Kashdan, and M. Perez (2006), "When Similar Do Not Attract: Tests of a Prediction from the Self-Expansion Model," *Personal Relationships*, 13, 387-396.
- Babin, B., W. Darden, and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi (2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bauer, Hans, Daniel Heinrich, and Carmen-Maria Albrecht (2009), "All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love," *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252-253.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15, 473-482.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Boldero, J. and J. Francis (2002), "Goals, Standards, and the Self: Reference Values Serving Different Functions," *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 232-241.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcome of Brand Love," *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Fournier, Susan (1998), "Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-372.
- Fournier, Susan and David Glen Mick (1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Gao, T., M. J. Sirgy, and M. M. Bird (2005), "Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty in Organization Purchasing: Can Supplier Trust, Help?," *Journal of Business Research*, 58, 397-405.
- Garvin, D. A. (1987), "Competing on the Eight Di-

- mensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Holbrook, M. and K. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How to Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, ed. J. Jacoby and J. Olson, Lexington: D. C. Heath, 31-57.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), "Multivariate Data Analysis with Readings," 4th ed., *Macmillan Publishing Company*.
- Johar, G. V., J. Sengupta, and J. Aaker(2005), "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inference," *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469.
- Keller, K. L.(1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Malar, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger(2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75 (July), 35-52.
- Miller, D.(1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity.
- Murray, S. L., J. G. Holmes, and D. W. Griffin (1996), "The Benefit of Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 79-98.
- Nisbett, Richard E., and Yuri Miyamoto(2005), "The Influence of Culture: Holistic versus Analytic Perception," *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10), 467-473.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, Second Edition, McGraw-Hill, 225-255.
- Olshavsky, R. W.(1985), "Perceived Quality in Decision Making: an Integrated Theoretical Perspective," in Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 3-29.
- Park, C. Whan, D. J. MacInnis, and Joseph Priester(2006), "Beyond Attachments: Attachment and Consumer Behavior," *Seoul Journal of Business*, 12(2), 1-35.
- Park, C. Whan, D. J. MacInnis, Joseph Priester, A. B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci(2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Seligman, C., R. H. Fazio, and M. P. Zanna(1980), "Effect of Salience of Extrinsic Rewards on Liking and Loving," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 453-460.
- Sirgy, J. M.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sternberg, R. J.(1986), "A Triangular Theory of Love," *Psychology Review*, 93, 119-135.
- Swann, Jr. W. B.(1983), "Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self," In J. Suls and A. G. Greenwald(Eds), *Social Psychological Perspectives on the Self*, 33-66, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Thomson, Matthew, David J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring The Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman(2010), "Construal-

- Level Theory of Psychological Distance,” *Psychology Review*, 117(2), 440-463.
- Tsai, S. P.(2011), “Fostering International Brand Loyalty Through Committed and Attached Relationships,” *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Zeithamal, V. A.(1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of Consumer Self-Congruence and Perceived Product Quality on the Brand Love

Kwangho Ahn · Jaehwan Lee

ABSTRACT

Brand love is defined as the degree of passionate attachment a satisfied consumer has for a particular brand. In recent years, “Brand Love” has been studied as an key construct in explaining the process of developing and retaining the relationship between consumer and brand. Consumers’ love with the brand may be one of important goals of brand strategy for building the brand equity and customer loyalty.

This study is focused on brand love as a key factor for maintaining and strengthening the brand loyalty of consumers in the high-involvement product brands, such as fashion items, mobile phones, and cosmetics. The purpose of this study is to analyze the relative impact of consumer’s actual self-congruence, ideal self-congruence, and social self-congruence with a brand’s personality on brand love. Also, we include the perceived product quality of the brand as another independent variable that may influence the brand love. We examine the relative effect of perceived quality and the types of congruence between brand and consumer self on the brand love.

The empirical results suggest that consumer’s actual self-congruence has the strongest impact on brand love. Also, social self-congruence and perceived quality have the positive relationship with brand love. However, ideal self-congruence did not have the significant effect on brand love.

This study shows that strengthening the actual and social image congruence between target consumers and brand is the effective way of building the strong consumer-brand relationship.

Key words: actual-self congruence, ideal self-congruence, social self-congruence, perceived quality, brand personality, brand love