

박사학위논문

소비가치가 브랜드 정체성과 브랜드
신뢰 및 브랜드 감정에 미치는 영향에
관한 연구

- 골프용품을 중심으로 -

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 영 호

박 사 학 위 논 문
지도교수 이 정 훈

소비가치가 브랜드 정체성과 브랜드
신뢰 및 브랜드 감정에 미치는 영향에
관한 연구

- 골프용품을 중심으로 -

The Effects of Consumption Value
on Brand Identity, Brand Trust and Brand Affect

- Focused on Golf-related Goods -

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 영 호

박 사 학 위 논 문
지도교수 이 정 훈

소비가치가 브랜드 정체성과 브랜드
신뢰 및 브랜드 감정에 미치는 영향에
관한 연구

- 골프용품을 중심으로 -

The Effects of Consumption Value
on Brand Identity, Brand Trust and Brand Affect

- Focused on Golf-related Goods -

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 영 호

김영호의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 기 현 (인)

심 사 위 원 강 명 수 (인)

심 사 위 원 김 용 진 (인)

심 사 위 원 김 병 재 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

국 문 초 록

소비가치가 브랜드 정체성과 브랜드 신뢰 및 브랜드 감정에 미치는 영향에 관한 연구 - 골프용품을 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
김 영 호

본 연구에서는 골프용품을 중심으로 한 소비자의 소비가치를 파악하고, 소비자의 소비가치가 브랜드 정체성, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정에 미치는 영향을 이해하고 브랜드 정체성에 직접적인 영향을 미치는 변수들 간의 구조적 관계를 파악하여 골프용품 소비자의 충성도를 극대화할 수 있는 방안을 찾고자 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 골프용품 소비자가 골프용품 브랜드로부터 느끼는 소비가치를 정서적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치의 총 세 가지로 제시하였다.

소비가치를 충족시키는 정도에 따라 골프용품 브랜드는 브랜드 정체성을 명확히 할 수 있었다. 소비가치 중 정서적 가치, 인식적 가치, 사회적 가치의 순서로 브랜드 정체성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 골프용품 브랜드에 대한 기능적 소구보다는 골프용품 브랜드가 소비

자에게 줄 수 있는 다양한 정서적인 측면에 소구할 필요가 있으며, 참신함과 흥미 요소 전달을 통해 명확한 브랜드 정체성을 구축할 수 있다는 것을 의미한다.

또한 골프용품 브랜드 정체성이 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

궁극적으로 경쟁사와 다른 브랜드의 명확한 정체성을 확립함으로써 소비자로부터 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있으며 이는 브랜드에 대한 긍정적인 반응, 더불어 브랜드에 대한 애호도로도 이어질 수 있음을 시사한다.

본 연구를 통해 골프 소비자를 주요 고객으로 하는 골프용품 업체들은 골프용품 브랜드가 골프용품의 기능적 소구보다는 다양한 정서적 측면에서 소비자에게 소구할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 것을 제시하고 있다.

본 연구는 골프용품 전체에 대한 소비가치와 브랜드 정체성, 브랜드 반응에 대한 연구를 수행하였다. 향후에는 골프용품에 대한 세부적인 분류와 기존 선행연구에서 추출된 소비가치에 대한 개념에서 좀 더 확장된 개념을 적용한 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

【주요어】 골프용품, 브랜드 감정, 브랜드 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 정체성, 소비가치, 사회적 가치, 인식적 가치, 정서적 가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 방법	2
1.3 연구의 구성	2
II. 이론적 검토	4
2.1 소비가치	4
2.2 브랜드 정체성	13
2.3 브랜드 반응	24
III. 연구모형	31
3.1 연구 가설의 설정	31
3.2 연구의 개념적 모형	36
IV. 실증연구	38
4.1 연구 가설	38
4.2 구성 개념의 조작적 정의 및 측정	38
4.3 자료의 수집	41
4.4 측정항목의 평가	43
4.5 연구가설의 검증	49
4.6 실증분석결과의 요약 및 평가	53
V. 결 론	55
5.1 연구결과의 요약	55
5.2 연구의 시사점 및 향후 과제	55

참 고 문 헌	57
부 록 - 설문지	67
ABSTRACT	72

표 목 차

[표 2-1] 소비가치 이론	5
[표 2-2] 소비가치 분류	6
[표 2-3] Sheth et al.(1991)과 Holbrook(1999/2005)의 소비가치 분류	7
[표 2-4] 선행연구의 소비가치 구성요인	9
[표 2-5] 소비가치와 관련한 분야별 주요 선행연구	12
[표 2-6] 브랜드 정체성의 개념	14
[표 2-7] Indicative questions for the application of the CBIM	17
[표 2-8] 브랜드 아이덴티티 구성요소	19
[표 2-9] 브랜딩 개념과 브랜드 아이덴티티의 관계	21
[표 2-10] 브랜드 아이덴티티에 관한 선행연구	23
[표 2-11] 브랜드신뢰의 개념	26
[표 2-12] 브랜드신뢰에 관한 선행연구	27
[표 2-13] 브랜드감정에 관한 선행연구	30
[표 3-1] 본 연구에서의 소비가치 구성요인	32
[표 4-1] 응답자 특성	42
[표 4-2] 측정항목의 신뢰성 계수	44
[표 4-3] 외생변수군의 요인 분석 결과	45
[표 4-4] 내생변수군의 요인 분석 결과	46
[표 4-5] 전체 모형의 측정 항목 평가	48
[표 4-6] 연구가설에 대한 상관관계 분석 결과	50
[표 4-7] 가설검증 결과 요약	53

그림 목 차

[그림 2-1] CBIM의 구성요소	15
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	37
[그림 4-1] 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인 분석 결과	47
[그림 4-2] 공변량구조모형 분석 결과	51

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

'2017 한국 골프지표' 조사에 따르면 국내 골퍼 수는 636만 명으로 10년간 골프 활동 수가 2.5배 증가했다. 성별로는 남성이 여성보다 많고, 연령별로는 40대가 가장 많으며, 월 평균 골프 활동비용은 약 33만원으로 연간 총지출액은 25조 1,856억 원에 이르고 있다. 또한 골프를 배우려는 잠재적 골프 인구는 956만 명, 특히 골프를 배우려는 20세 이상이 10명 중 4명이며, 40대는 골프를 배우려는 의향이 가장 높은 것으로 조사되었다.

골프 인구의 증가는 골프 산업의 발전과 골프용품에 대한 관심으로 이어졌으며(정지명·진지형, 2010), 특히 골프 참가자의 연령 하향화로 골프용품에 대한 욕구가 증가하고 있어 골프용품 회사는 골프 참가자들의 골프용품 소비의 변화와 형태를 이해하는 것이 절대적으로 요구되고 있다(이지혜·김재환, 2017).

따라서 골프용품 관련 기업들은 개성이 뚜렷하고 다양해지고 있는 골프장비 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략을 발굴하고 구체화하기 위해 심도있는 이해가 필요하다(이정학 외, 2009).

Sheth et al.(1991)이 주장한 소비가치이론에서는 소비가치의 구성요인을 1) 기능적 가치(functional value) 2) 사회적 가치(social value) 3) 정서적 가치(emotional value) 4) 인식적 가치(epistemic value) 5) 상황적 가치(conditional value)로 분류하였다. Holbrook(1999, 2006)은 소비자가 소비상황에서 지각할 수 있는 가치, 즉 자기 지향적 가치와 타인 지향적 가치와 같은 8가지 가치는 다른 많은 연구자들에 의해 소비 가치에 대한 연구가 수행되었다.

그러나, 본 연구는 소비자의 골프용품 소비가치에 대한 연구가 불충분하여 골프용품 소비자의 특성을 고려한 소비가치에 대한 분석을 진행하였다.

또한, 브랜드 정체성에 대한 개념은 Kapferer(1992), Upshaw(1995),

Aaker(1996), Urde(2013) 등이 다양한 시각에서 연구하였다. 그러나 여전히 골프용품에 대한 브랜드 정체성의 개념은 명확히 할 필요가 있으며, 소비자의 소비 가치와 브랜드 정체성 간의 관계에 대한 연구는 매우 미흡하다.

브랜드 정체성이 브랜드 반응에 영향을 미친다는 선행 연구가 많이 진행되어 왔으며, 브랜드 반응이 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 브랜드 애착, 브랜드 만족 등으로 구성된다는 선행 연구도 많이 진행되었다.

본 연구에서는 골프용품의 소비가치가 브랜드 정체성에 어떻게 영향을 미치고, 브랜드 정체성이 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고, 골프용품 브랜드 정체성을 어떻게 구성하고, 마케팅 방향을 잡아야 할 지에 대한 연구를 진행하고자 한다.

1.2 연구의 방법

본 연구는 기존 소비가치 및 브랜드 정체성, 브랜드 반응에 대한 문헌연구를 실시하였고, 특히 골프용품 관련 문헌연구를 진행하였다.

문헌 연구를 위해 국내외 학위 논문, 국내외 학술지 등의 간행물을 참조하여 이론적 배경과 선행연구를 검토하여 문헌 연구를 수행하였다.

본 연구의 목적을 실증적으로 검증하기 위하여 구조화된 설문지를 이용하여 온라인 조사를 실시하였고, 주요 조사항목으로는 스포츠 라이프 스타일, 소비가치, 브랜드 정체성, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정, 자기 효능 감, 인구통계학적 변수 및 골프경험으로 하였다. 조사 대상은 우리나라 골프 인구의 성별, 연령별 비중을 고려하여 편의 표본 추출하였고 필드 라운드 경험이 있는 남녀 소비자를 선정하였다.

조사기간은 2022.11.30. ~ 2022.12.6.까지 진행하였다.

1.3 연구의 구성

본 연구는 총5장으로 구성되어 있는데, 제1장은 서론으로, 소비가치가 브

랜드 정체성, 브랜드 반응에 미치는 영향에 대한 연구의 중요성에 대한 기술을 중심으로 연구배경과 목적, 문제제기, 연구방법 및 구성을 기술하였고, 제2장은 소비가치와 브랜드정체성, 브랜드 반응에 대한 이론적 검토의 장으로 개념과 선행연구를 검토하였다.

제3장은 선행연구를 바탕으로 한 개념적인 연구모형을 제시하였고, 제4장은 실증연구결과를 제시하였다.

마지막으로 제5장에서 본 연구에 대한 요약을 통해 결론과 함께 향후 연구 과제를 제시하였다.

II. 이론적 검토

2.1 소비가치

2.1.1 소비가치의 개념과 구성요인

가치(Value)는 구체적인 행동 방식이 아니라 개인적으로나 사회적으로 선호되는 지속적인 신념이며 개인의 태도와 행동의 기초가 되는 개인의 지속적인 신념을 나타내는 최종 상태이다(강명주·이영일, 2010; Solomon and Rabolt, 2004). 즉, 가치는 개인의 태도와 행동을 결정하는 가장 근본적이고 변하지 않는 신념이다.

기존에는 소비자의 구매에 영향을 미치는 요인이 소비자를 둘러싼 환경, 소비자의 태도, 의도 등으로 파악되어 왔으나, 최근에는 점차 변화하는 소비자 환경에 따라 다양화되고 개별화되는 현대인의 소비 패턴을 설명하기 위해 가치에 초점을 맞춘 연구가 진행되고 있다(김양균·김준석, 2009). 이러한 가치 구조를 이해함으로써 우리는 소비자 행동에 계속 영향을 미치는 소비자의 본질적 동기를 식별할 수 있다. 실제로 국내외에서 활발히 개발된 많은 연구가 소비자가 갖는 소비가치가 소비 행동에 중요한 영향을 미치는 요소임을 입증하고 있다(김인숙·김은혜, 2014).

소비가치에 대한 이러한 개념적 정의와 관련하여 Zeithaml(1988)은 소비자가 인지하는 효용과 비용을 기반으로 제품의 총 효용을 평가하는 것(박윤지·김기옥, 2012)이라고 정의하였고, Holbrook(1999)은 소비가치를 소비자와의 상호 작용 과정에서 상대론적 선호 경험을 통해 형성된 제품 또는 서비스의 평가로 정의했다. 또한, Sheth et al.(1991)는 소비가치의 개념을 일반적인 가치 중 소비와 관련된 가치이며 소비자의 기본 욕구를 충족시키기 위해 제품 및 서비스의 선택 과정에 영향을 미치는 요소라고 설명하였다.

2.1.2 소비가치의 구성요인

소비자의 소비 행동이나 태도에 대한 소비가치는 다양하고 각 가치의 상대적 중요성은 개인마다 다르기 때문에 소비가치를 측정할 때 다차원적 접근 방식을 취하는 것이 중요하다. 이러한 다차원적 구조에 대해 현재까지도 지배적으로 언급되고 있는 이론은 Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론, Holbrook(1993)의 소비가치 분류가 있다.

먼저, Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론(theory of consumption values)에서는 경제학, 심리학, 사회학, 소비자 행동의 가치를 결합한 소비 가치는 1) 기능적 가치, 2) 사회적 가치, 3) 정서적 가치, 4) 인식적 가치, 5)상황적 가치의 5 가지 범주로 분류되었다.

Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론에서 분류하는 각각의 가치 체계에 대한 정의는 다음의 표와 같다.

[표 2-1] 소비가치 이론

구분	정의
기능적 가치 (functional value)	기능적, 실용적 또는 물리적 성능을 나타내는 제품 또는 서비스에 의해 획득되는 지각된 유용성
사회적 가치 (social value)	특정 사회 집단과 관련된 제품 또는 서비스에서 얻은 지각된 유용성
감정적 가치 (emotional value)	특정 감정이나 정서적 자극을 유발하는 제품이나 서비스에서 얻은 인지된 효용
인식적 가치 (epistemic value)	호기심을 불러 일으키고 참신하며 지식의 필요성을 충족시키는 제품이나 서비스에서 인지된 유용성
상황적 가치 (conditional value)	소비자가 직면한 특정 상황 또는 소비자를 둘러싼 환경에 의해 획득된 인지된 효용

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

한편, Holbrook(1999)은 소비 상황에서 소비자가 인식할 수 있는 가치, 즉 소비가치를 더 세분화하여 세 가지 기준에 따라 총 8개로 제시하였다.

첫째, 평가의 기준으로 자기 지향적 가치(self-oriented value)와 타인 지향적 가치(other-oriented value)로 분류되며 둘째, 능동적 가치(active value)와 반응적 가치(reactive value)는 소비자 행동의 적극성에 따라 분류한 것이다. 셋째, 가치의 수단과 목적에 따라 내재적 가치(self-oriented value)와 외재적 가치(other-oriented value)로 구분하였다.

아래 [표 2-2]는 Holbrook(1999)의 소비가치 분류 체계이다.

[표 2-2] 소비가치 분류

소비가치지향 (가치 평가 기준)	행동 적극성	가치의 수단과 목적	
		외재적	내재적
자기지향적	능동적	효율성(efficiency)	오락성(play)
	반응적	우수성(excellency)	심미성(aesthetics)
타인지향적	능동적	지위(status)	윤리(ethics)
	반응적	존경(esteem)	영성(spirituality)

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

Holbrook(1999)이 제안한 3가지 차원 중 가장 높은 소비자 가치 지향을 살펴보면 소비가치는 효율성, 우수성, 오락 및 미학을 포함하는 자기 지향적 가치와 지위, 존중, 윤리 및 영성을 포함한 타인 지향적 가치로 크게 나눌 수 있다(이은경, 2009). 자기 지향적 가치는 자신의 반응과 동기부여에 초점을 맞춘 소비가치를 말하며, 타인 지향적 가치는 타인의 자신의 소비에 대한 평가에 초점을 맞춘 소비가치를 말한다(박윤지·김기옥, 2012).

자신의 구매 동기 뿐만 아니라 구매 후 발생할 수 있는 다양한 상황과 타인의 평가가 의사결정의 주요 요인이라는 점을 고려하면(강명주·이영일, 2010), 소비 상황에서 소비자가 지향하는 가치를 이해하는 것이 매우 중요하

다. 여기서 '자기'라는 단어는 단순히 소비자 자신에게만 유용한지 여부를 의미하지만, '타인'은 미시적 수준(공동체, 국가, 세계)과 가장 거시적 수준(자연 등)에 이르는 가족과 친구들을 포괄한다(Holbrook, 1999). 또한, 타인 지향적 가치는 단순히 주변 사람들을 지칭하는 것이 아니라 개인의 '내면의 자아'와 '무의식적인 부분'과 같은 영적, 윤리적 영역을 포함한다. 따라서, 소비자가 소비 상황에서 소비 가치를 평가하는 기준인 '소비가치 지향'은 Holbrook(1999)이 제안한 3가지 차원 중 소비자 행동에서 소비자의 내적, 본질적 욕구를 중심으로 한 소비가치 분류 기준으로 이해될 수 있다.

이후에 Holbrook(2005)은 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락주의적 가치 및 이타적 가치에 대한 후속 연구에서 8 가지 가치를 분류했다. Holbrook(2005)의 경제적, 사회적, 쾌락주의적 가치는 각각 Sheth et al.(1991)의 기능적, 사회적, 정서적 가치와 동일하다고 간주될 수 있다. Holbrook(2005)의 가치 분류 시스템은 이타적인 가치를 포함한다는 점에서 Sheth et al.(1991)의 소비가치보다 더 포괄적인 것으로 간주될 수 있다.

다음 표를 통해 상기에서 기술한 Holbrook(1991), Holbrook(2005) 및 Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치의 분류를 비교하여 도식화하였다.

[표 2-3] Sheth et al.(1991)과 Holbrook(1999/2005)의 소비가치 분류 비교

Holbrook(1999)의 소비가치분류		연구자별 소비가치 분류 체계		
		Holbrook(1999)	Holbrook(2005)	Sheth et al.(1991)
자기지향적 가치	외재적	효율성, 우수성	경제적 가치	기능적 가치
	내재적	오락성, 심미성	쾌락적 가치	감정적 가치
타인지향적 가치	외재적	지위, 존경	사회적 가치	사회적 가치
	내재적	윤리, 영성	이타적 가치	-

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

한편, 가치를 구성하는 요소는 절대적인 것이 아니라 국가, 문화 등 환경적 배경에 따라 존재할 수 있다(김철민·이영철, 1997). 이 주장에 따라 많은 연구자들은 Sheth et al.(1991), Holbrook(1999)의 8가지 가치 유형 및 Holbrook(2005)의 4가지 가치체계의 5가지 차원을 기반으로 연구 목적에 맞게 소비가치 분류의 다양한 변형을 구성했다.

국내외 선행연구를 살펴본 결과, 아래 표와 같이 연구자마다 소비가치를 구성하는 요인과 기준이 다르다는 것을 확인할 수 있다.

[표2-4] 선행연구의 소비가치 구성요인

연구자	연구내용	소비가치 구성요인
Shen et al.(2013)	구전 상황에 따른 소비가치 모델 제시	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치
Gallarza and Gil(2006)	대학생 여행객의 지각된 가치와 만족, 충성도와와의 관계 연구	경제적 가치(품질, 효용), 쾌락적 가치(심미성, 즐거움), 사회적 가치(관계, 소속감)
Sweeney and Soutar(2001)	소비가치 지각 척도 개발	사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치(가격, 품질)
신지안 · 양석준(2015)	미용서비스 소비자의 소비가치에 대한 인식이 정보탐색 관련 채널 선택에 미치는 영향	사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 위신적 가치
황미진(2014)	지각된 가치 척도 개발 및 소비 후 감동과 만족 창출을 위한 인과모형 개발	경제적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치
이창원 · 이상환(2013)	명품 브랜드에 대한 소비가치와 브랜드 동일시, 애착 및 소비자 행복의 관계	사회적 가치, 품질적 가치, 쾌락적 가치, 과시적 가치
김선우 · 김난도(2011)	국가별 소비문화 차원 및 척도 개발	사회지향, 개인지향, 상징지향, 기능지향
박태희 · 이명희(2003)	백화점과 시장 소비자의 소비가치가 소비자 만족에 미치는 영향 차이 규명	기능적 가치, 진귀적 가치, 감각적 가치, 상황적 가치
권미화 · 이기춘(2000)	청소년 집단 간 소비차이 규명	과시성, 절약성, 차별성, 향유성, 친환경성, 심미성
남승규(1997)	소비가치가 소비자의 의사결정에 미치는 영향 연구	윤리지향 가치, 품질지향 가치, 심미지향 가치
고아라(2021)	굿즈 상품(GOODS) 소비가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구	실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 혁신적 가치, 자아가치

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.1.3 소비가치 주요 연구 동향

Holbrook(1999)의 소비자 가치 지향은 '소비자'에 초점을 맞춘 소비가치를 분류하는 분류 유형에 해당하므로, 이 장에서는 연구 목적에 따라 가변 소비가치 지향을 사용하는 연구를 고려하기 전에 먼저 더 큰 범주의 다양한 구성 개념에서 연구된 소비가치와 관련된 선행 연구의 추세를 검토하였다. 소비가치가 소비자 행동을 예측할 수 있는 주요 선행변수로 작용하고 있는 것으로 밝혀지면서 경영학, 사회학, 소비자학, 심리학, 광고, 디자인, 예술, 체육 등 다양한 분야에서 소비가치와 관련된 연구가 진행되고 있다.

스포츠 분야에서는 스포츠 소비자의 행동을 이해하기 위해 소비자 가치와 관련된 연구가 오랫동안 수행되어 왔으며 여전히 스포츠 마케팅 분야에서 매우 중요한 변수로 적극적으로 취급되고 있다.

우선, 이나경·정영남(2021)은 홈트레이닝 소비자의 소비 가치를 실용적, 진귀적, 사회적, 정서적 가치로 나누었는데, 그 중 실용적, 진귀적 가치는 구매 의도에 영향을 미치고, 사회적, 정서적 가치는 타인의 추천 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 소비자의 성별에 따라 소비가치가 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인하였다.

신승아(2020)는 '플렉스' 문화를 중심으로 한 밀레니얼 세대의 스포츠용품 소비가치인 효용지향, 저비용 지향, 미적 지향성, 타인 지향성, 자기표현 지향성 중 저비용 지향성을 제외한 모든 요인이 브랜드 태도와 재정적 구매 의도에 큰 영향을 미친다고 보고하였다.

또한, 김가나 외(2020)은 소비자가 골프장에 대해 인식하는 기능적, 사회적, 상황적 소비 가치에 따라 과시적인 소비 성향에, 감성 소비 가치에 따른 실용소비 성향에 차이가 있음을 확인했다.

정지영 외(2019)의 연구에서는 Z세대 스포츠 참가자의 라이프 스타일(보수적 사고, 안정추구, 변화 실현, 능동적 변화)은 4가지 유형의 소비가치(효용지향, 사회정의 지향, 주관표현 지향, 과시 지향)로 분류하였으며, 또한 라이프 스타일 유형에 따라 스포츠 참여 동기, 소비가치, 스포츠 참여에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

박재환·김용만(2008)은 스포츠 소비자의 감성 소비가치에 초점을 맞춘 결과, 감성 소비가치의 하위 요인인 심미성, 상징주의 및 쾌락주의는 브랜드 식별, 소비자-브랜드 상호 작용 및 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비(非)스포츠 분야에서도 다양한 학문 분야에서 소비 가치에 대한 연구가 수행되었다. 구체적으로, 이현옥·이계희(2021)는 항공사 승객의 기내 경험은 실용적, 정서적, 사회적 소비자 가치 및 브랜드 신뢰와 밀접한 관련이 있으며 이에 따른 항공사의 전략적 경험 마케팅을 강조하였다.

원종현·정재은(2015)의 연구에서는 Sheth et al.(1991)이 주장한 소비 가치에 따라 1인 가구의 소비가치를 양면적, 사회적 소비 추구 유형으로 정의하고, '능동적 소비 추구 유형', '양면적, 능동적 소비 추구 유형', '양면적, 윤리적 소비 추구 유형', '수동적, 돈 가치 소비 추구 유형'의 5가지 세부 유형으로 분류되었고, 이러한 가구 유형에 따른 브랜드 의식, 충동 구매 및 매장 유형 선택 간의 관계를 알아보려고 하였다. 이 연구는 소비가치에 따라 1인 가구의 각 클러스터마다 인구 통계학적 특성과 구매 행동에 차이가 있다고 주장하였다.

Ming Cui et al.(2014), 이승진·류미현(2014)은 확장 기술 수용 모델(ETAM)을 적용한 결과, TV홈쇼핑 소비자의 경제성, 편의성, 쾌락적 소비가치가 인지된 사용편의성, 사용성, 만족도, 재구매 의향에 영향을 미쳤으며, 편의성 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 소비가치와 관련한 주요 선행연구는 아래의 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 소비가치와 관련한 분야별 주요 선행연구

구분	연구자	주요내용
스 포 츠 분 야	이나경·정영 남(2021)	홈 트레이닝 소비자의 소비 가치(실용가치, 희귀가치, 사회적가치, 감성적 가치) 간의 실용/희귀가치와 구매 의도 간의 관계, 사회적/정서적 가치와 타인 추천 의도 간의 관계 해명
	신승아(2020)	밀레니엄 세대의 스포츠 용품 소비가치 중 연구에 따르면 효용 지향, 미적 지향, 타인 지향 및 자기 표현 지향은 브랜드 태도와 반복 구매 의도에 영향을 미침.
	김가나 외(2020)	골프장에 대한 소비자의 기능적, 사회적, 상황적 소비 가치와 과시적인 소비 경향 간의 관계 및 정서적 소비 가치와 실제 소비 경향 간의 관계 규명
	정지영 외(2019)	라이프 스타일 유형에 따른 스포츠 참여 동기, 소비 가치 (효용 지향, 사회 정의 지향, 독립 표현 지향, 과시 지향) 및 스포츠 참여의 차이 확인
	박재환· 김용만(2008)	감정적 소비 가치(미학, 사회성, 쾌락주의)의 브랜드 식별, 소비자-브랜드 상호 작용 및 브랜드 충성도에 미치는 영향
비(比) 스 포 츠 분 야	이현옥· 이계희(2021)	항공기에서의 승객 경험은 실용적, 정서적, 사회적 소비자 가치 및 브랜드 신뢰와 밀접한 관련이 있으며 항공사의 전략적 경험 마케팅의 중요성을 강조
	원종현· 정재은(2015)	소비가치에 따라 1인 가구에 대해 클러스터링하고, 인구통계학적 차이와 구매 행동의 차이(브랜드 인지도, 충동구매, 매장 유형 선택)를 클러스터링된 1인 가구 유형별로 파악
	Ming Cui et al.(2014)	확장 기술 수용 모델 (ETAM)을 적용하여 TV 홈쇼핑의 경제적, 편리함 및 쾌락적 소비 가치가 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 확인

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.2 브랜드 정체성(Brand Identity)

2.2.1 브랜드 정체성의 개념

Upshaw(1995)는 넓은 의미에서 브랜드 정체성을 자산의 일부로 인식되고 배치되거나 공식화된 단어, 이미지, 생각 및 연관성을 통해 느껴지는 통합된 인식으로 정의했다. Kapferer(1992)는 고객과의 특정 커뮤니케이션 전략이나 스타일을 결정할 때 브랜드 정체성의 역할을 강조했고, 브랜드 아이덴티티에는 브랜드의 목표와 비전, 차별화 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치, 브랜드를 알아볼 수 있는 기호가 있어야 한다고 주장하고 있다. 따라서, 브랜드 정체성이란 브랜드의 연관성, 개성 및 이미지를 포괄하는 더 넓은 개념이다

Aaker(1996)는 또한 특정 브랜드가 추구하는 이미지를 소비자에게 심어주기 위해 바람직한 연관성을 통해 소비자의 기억에 브랜드를 인식시킬 수 있는 브랜드에 연상 이미지의 집합으로 보고 있다.

홍주현(2005)은 브랜드 아이덴티티를 소비자가 직/간접적으로 경험하는 의미체계인 브랜드와 '동질성, 통일성 등'을 의미하는 아이덴티티의 조합으로 정의하고, 일반적으로 기업이 대상 고객의 마음에 심어주고 싶어하는 긍정적인 이미지의 연관성으로 정의했다.

Keller(2013)는 브랜드 아이덴티티가 회사가 원하는 방향으로 소비자의 기억에 브랜드 이미지를 배치하는 전략적 도구라고 주장했다. 또한 손일권(2003)도 브랜드명, 심볼, 이미지, 성격, 색상 등 감각적인 경험과 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요소가 혼합된 개념이며, 세부적으로는 마케팅전략 등 유형/무형의 개념을 포함하는 넓은 의미의 커뮤니케이션 개념이라고 하였다.

또한 견고한 브랜드 아이덴티티는 소비자가 브랜드를 쉽게 인식하고 소비자 구매 활동을 촉진하는 브랜드 전략의 핵심으로 볼 수 있다(Keller, 2013).

이승자·김종덕(2008)는 브랜드 아이덴티티를 기업이 대상 고객의 마음에 심어주고 싶은 바람직한 연관성(또는 이미지)으로 정의하였고, 차이나(2013)는 브랜드는 독특하고 차별화된 브랜드 이미지를 갖기 위해 노력함으로써 브랜

드 가치를 높이고 브랜드 파워를 가짐으로써 특정 브랜드에 대한 고유한 인식을 갖게 된다고 하였다.

[표 2-6] 브랜드 정체성의 개념

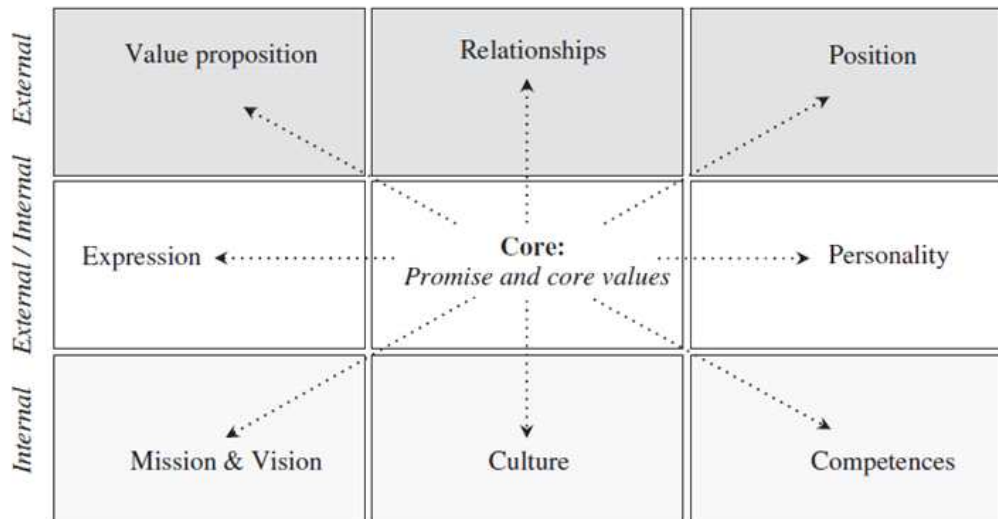
연구자	브랜드 정체성의 개념
Kapferer(1992)	브랜드 아이덴티티는 회사가 만들거나 유지해야 하는 특정 브랜드의 고유한 연관 이미지 집합으로, 고객과의 특정 커뮤니케이션 전략이나 스타일을 결정할 때 브랜드 아이덴티티의 주도적인 역할을 강조
Upshaw(1995)	단어, 이미지, 생각, 연관성 등을 통한 통합된 인식은 자산의 일부로 인식되고 배치되거나 공식화됨.
Aaker(1996)	소비자의 마음에 브랜드가 추구하는 이미지를 심어주기 위해 바람직한 연관성으로 소비자의 기억에 브랜드를 각인할 수 있는 브랜드 연상 이미지 모음
keller(2013)	회사가 원하는 방향으로 소비자의 기억에 브랜드 이미지를 배치하는 전략적 도구
손일권(2003)	브랜드 명, 심볼, 캐릭터, 이미지, 성격, 색상 등 감각적인 경험과 지각을 형성하는 데 영향을 미치는 다양한 요소를 혼합한 개념이며, 세부적으로는 영업, 마케팅 전략 등 유형, 무형의 개념을 포괄하는 개념
홍주현(2005)	소비자가 직/간접적으로 경험하면서 발생하는 의미를 체계화한 브랜드와 ‘동질성, 통일성 등’을 의미하는 아이덴티티가 결합한 용어
이승자·김종덕 (2008)	브랜드 아이덴티티는 회사가 대상 고객의 마음에 심어주고자 하는 바람직한 연관성(또는 이미지)으로 정의
차인아(2013)	브랜드는 독특하고 차별화된 브랜드 이미지를 갖기 위해 노력함으로써 브랜드 가치를 높이고 브랜드 파워를 가짐으로써 특정 브랜드에 대한 고유한 인식을 소유하게 됨.

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.2.2 브랜드 정체성(Brand Identity)의 구성요소

Urde(2013)는 기업브랜드 정체성 매트릭스(The corporate brand identity matrix, CBIM)를 아래 그림과 같이 제시하였다.

[그림 2-1] CBIM의 구성요소



상기 표에서 표시된 9가지 요소는 기업브랜드의 총체성을 정의한다. 내부(Internal)구성요소는 조직의 세가지 특징으로 정리하고 있다. 첫째, 미션과 비전(Mission & Vision), 둘째, 문화(Culture), 셋째, 경쟁력(Competence)이다.

외부적(External) 구성요소는 가치제안(Value proposition), 관계(Relationships), 위치(Position)이다. 그리고, 내부적이면서 외부적인 요소는 세가지로 구성되어 있다. 개성(Personality)은 기업브랜드의 개성적인 캐릭터(charactor)를, 반면에 표현(Expression)은 브랜드의 언어적, 시각적 표현을 의미합니다. Brand Core는 브랜드의 약속, 핵심가치를 지지하는 것으로 기업 브랜드 아이덴티티의 핵심이다(Urde, 2013).

내부적인 구성요소(Internal elements)는 조직과 조직가치의 현실과 연관되어 있다. 미션과 비전, 기업문화는 기업브랜드 정체성의 내부 구성요소의 기

반이 된다(Urde, 2013). 기업미션은 기업정체성에 있어서 돈을 버는 목적을 넘어서서 기업의 존재이유와 조직화하고 동기를 부여하는 데 매우 중요하다(Collin and Porras, 1998). 기업의 비전은 미션을 확장하여 기업이 어디로 지향하는 지에 대한 관점을 공식화하고 그것을 향해 전진하도록 영감을 주는 역할을 한다(de Chernatony, 2010). 조직문화는 조직의 태도, 가치, 믿음, 일하는 방식과 행동에 대한 광범위한 반영이다(Hatch and Schulz, 2001).

Kapferer(2012)는 조직문화를 브랜드의 열망의 원천이고, 제품과 서비스는 문화를 대표할 뿐만 아니라 커뮤니케이션의 수단이 된다고 하였다.

내부적-외부적 요소(Internal-External elements)에서 브랜드코어(Brand Core)는 약속을 지지하고 약속에 도달하게 하는 기업의 핵심가치이다. ‘우리는 무엇을 약속하고 우리 브랜드가 표방하는 것을 요약하는 핵심가치가 무엇인가?’에 대한 답을 찾는 것이다(Urde, 2013). 개성(Personality)은 기업이 성격을 구성하는 특성 및 자질의 혼합이고(Keller and Richery, 2006), 기업브랜드의 개성은 임직원의 개성에 의존한다. ‘우리 회사의 특징은 인간의 특성과 자질의 어떤 조합인가?’라는 질문에 답을 찾는 것이다(Bernstein, 1984).

표현요소(Expression element)는 기업브랜드 아이덴티티의 음성과 시각적 형태의 식별을 의미한다. ‘멀리서도 우리를 인식하게 할 수 있으면서, 우리 자신을 커뮤니케이션하고 표현할 수 있는 방법 중 어떤 것이 유일하고 특별한 것인가?’에 답을 찾는 것이다. 또한 표현은 유/무형의 특징을 조합한 것이고, 표면적으로 소리의 톤, 디자인, 그래픽 스타일, 로고타입으로 구성되어 있다(Olins, 1989).

외부적 요소(External elements)는 가치제안(Value proposition), 관계(Relationships), 위치(Position)로 구성되어 있다. 가치제안 요소는 고객과 비(比)고객 이해관계자들에게 호소력있는 주장의 조합이다(Frow & Payne, 2011). 효과적인 가치제안은 고객과 브랜드 그리고 궁극적으로 구매의사결정의 사이에서 우호적인 관계로 이끌어내야 한다(Aaker, 1996, 2004). 또한 우호적인 평판까지 우호적인 관계로 이끌어 내야 한다(Greyser, 2009). 관계(Relationships)는 행동방식을 결정하는 요소이고, 브랜드의 선택은 관계의 선택을 의미한다(Kapferer, 2012). 위치의 요소는 경영진이 시장과 핵심고객 및

비(比)고객 이해관계자들에게 기업브랜드가 어떻게 위치하는 지를 결정한다 (keller et al, 2012). CBIM모델에서 위치는 기업브랜드 아이덴티티를 결정하는 포지션을 잡는 과정에 대한 평가점을 포함한다(Urde, 2013)

CBIM 구조를 적용하여 확인할 수 있는 질문을 제시한 것은 아래 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] Indicative questions for the application of the CBIM

요소	확인할 수 있는 질문
가치제안	우리의 주요 제안은 무엇이며 고객 및 비고객 이해 관계자에게 어필하기를 원하는 방법은 무엇입니까?
관계	시장에서, 그리고 주요 고객 및 비 고객 이해관계자의 마음과 생각에서 우리가 의도하는 위치는 무엇입니까?
개성	인간의 특성이나 자질의 어떤 조합이 기업의 성격을 형성합니까?
핵심가치	우리는 무엇을 약속하고 우리 브랜드가 상징하는 것을 요약하는 핵심 가치는 무엇입니까?
표현	멀리서도 우리를 알아볼 수 있도록 의사소통하고 자신을 표현하는 방식의 독특하거나 특별한 점은 무엇입니까?
미션과 비전	단순히 돈을 버는 목적(미션)을 넘어서 우리를 사로잡는 것은 무엇입니까? 우리의 방향과 영감(비전)은 무엇입니까?
문화	우리의 태도는 무엇이며 어떻게 일하고 행동합니까?
경쟁력	우리가 특히 잘하는 것은 무엇이며 경쟁사보다 나은 점은 무엇입니까?

(출처 : Urde(2013))

차은수(2022)는 브랜드 아이덴티티 구성 요소를 다음과 같이 정리하였다.

브랜드 아이덴티티의 범위는 나날이 확장되고 있으며 설정해야 하는 구성 요소의 속성은 더욱 복잡해지고 있다. 일부 학자들은 브랜드 아이덴티티 구성 요소가 판매, 유통, 마케팅, 판매 전략, 판촉, 조직 구성원 및 서비스를 포함 하도록 확장되고 관리되어야 한다고 주장한다. 반면, 다른 학자들은 제품, 유통, 조직 구성원 및 서비스와 같은 요소가 본질적으로 너무 복잡하고 범위가 확장되었다고 주장한다. 마케팅 및 디자인 분야에서 브랜드 아이덴티티의 개념을 제시 한 4인의 대표 이론을 종합하여 브랜드 아이덴티티의 구성 요소를 추출했다.

브랜드 아이덴티티의 구성요소는 Kapferer(1992, 1997, 2004), Aaker(1996, 2000), Keller(1998, 2003)가 제시한 개념이 대표적이다.

Kapferer(1992, 1997, 2004)는 브랜드 아이덴티티를 외모, 성격, 문화, 관계, 요구 반영 및 이미지로 나누었다.

Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티의 구성 요소가 제품 측면, 조직 측면, 성격 측면, 상징 측면의 네 가지 관점에서 수렴되어야 하며 기업 비전, 철학, 행동, 단어 등의 내부 요소와 상징, 마크, 색상, 포장 등의 외부 요소를 통해 브랜드의 고유성을 확보해야 한다고 주장했다.

또한, Keller(1998)는 브랜드 요소를 브랜드 이름, URL, 로고, 기호, 캐릭터, 광고 모델, 슬로건, 징글, 패키지, 간판 등으로 정의하고 브랜드 이름, 상표, 마크, 커뮤니케이션 및 시각적 외관과 같은 다양한 요소를 혼합하여 브랜드를 표현했다. 즉, 브랜드 아이덴티티의 구성 요소에는 단기간에 다른 브랜드와 차별화되고 연관성을 불러 일으키는 시각적 디자인 요소가 포함되어 브랜드의 특성을 소비자에게 효과적으로 전달한다(정진숙, 2014).

브랜드 아이덴티티의 구성 요소는 적용 대상과 범위에 따라 다르지만 일반적으로 시각적 디자인 요소를 포함하여 단기간에 다른 브랜드와 눈에 띄게 차별화되어 브랜드의 특성을 소비자에게 효과적으로 전달하는 것이다(차은수, 2022).

브랜드 아이덴티티 구성요소는 아래 [표 2-8]과 같이 정리해볼 수 있다.

[표2-8] 브랜드 아이덴티티 구성요소

구 분	연구자				
	캐퍼러	아커	켈러	뉴마이어	종합
브 랜 드 아 이 덴 티 티 구 성 요 소	• 외형 회사/제품을 직접적이고 상징적으로 나타내는 제품 컨테이너. 브랜드 이름, 로고, 심볼, 설립자 등	• 심볼 시각적 이미지, 은유, 브랜드 유산 • 제품 제품 카테고리, 제품 속성, 원산지/생산지 등	• 브랜드 네임 • 로고 • 심볼 • 사이니지 • 패키지 • 캐릭터	• 브랜드 네임 • 상표, 마크 • 시각적 외형	• 제품정보 제품범주, 제품속성, 품질
	• 개성 회사/제품을 설명하는 성격 특성	• 개성 고객이 추구하는 브랜드 개성	• 슬로건 • 징글		• 제품외형 심볼/로고, 문자, 패키지, 간판, 브랜드 이름, 슬로건
	• 문화 기업 조직 문화 또는 사회 문화적 현상	• 조직 조직 특성, 지역화 vs. 세계화			• 문화적 요소 조직문화, 사회문화
	• 관계 회사 / 제품이 대중과 형성하고자 하는 관계		• URLs	• 커뮤니케이션	• 관계적 요소 기업과 고객 사이, 제품과 고객 사이, 소비자의 요구, 소비자가 추구하는 이미지
	• 니즈반영 소비자들의 니즈				
	• 이미지 소비자가 추구하는 이미지		• 광고모델		

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.2.3 브랜드 정체성의 효과

브랜드 아이덴티티의 효과에 대한 이전 연구에 따르면 소비자는 자신을 표현하기 위해 명확한 아이덴티티를 가진 브랜드를 적극적으로 구매하고 (Brown and Venkatesh, 2005), 소비자는 명확한 정체성을 가진 브랜드 소유권을 통해 독특한 인상을 남긴다(Simonson and Nowlis, 2000). 소비자에게 매력적인 브랜드 아이덴티티는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 정서적 유대감과 유대감을 마치 가까이 있는 것처럼 느끼게 할 때 브랜드 애착을 만든다 (성영신 외, 2004)고 실증되었다.

브랜드 아이덴티티는 아래 표와 같이 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 평판 및 브랜드 포지셔닝과 같은 브랜딩의 몇 가지 중요한 개념에서 구성요소 및 영향을 미치는 요소로 역할을 한다(C, da Silveira et al.,2013).

[표 2-9] 브랜딩 개념과 브랜드 아이덴티티의 관계

브랜딩개념	브랜드 아이덴티티와의 관계
브랜드 개성	• 브랜드 아이덴티티 프레임워크의 구성요소 (Aaker,1996; de Chernatony, 2010; Kapferer, 2008)
브랜드 이미지	• 브랜드 아이덴티티 프레임워크는 브랜드 이미지의 일부를 통합함(i.e., self-image)(Kapferer, 1986) • 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티의 결과이자 해석 (Kapferer, 2008) • 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 개념을 분리하되 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티 프레임워크의 일부인 브랜드 개성 속성(Keller, 1993)을 통합 (Aaker, 1996; de Chernatony, 2010; Kapferer, 2008)
브랜드 평판	• 브랜드 아이덴티티는 브랜드 평판을 '상승'시키고 브랜드 아이덴티티를 개발하기 위한 정보를 제공(de Chernatony, 2010). • 따라서 브랜드 평판은 브랜드 아이덴티티의 결과이자 원천
브랜드 포지셔닝	• 브랜드 아이덴티티에서 파생(Aaker, 1996; Aaker & Joachminsthaler, 2000; kapferer,2008) • 브랜드 아이덴티티 프레임워크의 구성요소(de Cherntony, 2010) • 브랜드 아이덴티티와 브랜드 포지셔닝의 개념을 분리 (Keller, 2008)하나 Keller(Keller & lehmann, 2006)의 브랜드 포지셔닝 정의는 다른 학자들의 열망적 정의(e.g., Aaker, 1996; Kapferer, 2008)와 일부 유사점을 보임.

(선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.2.4 브랜드 정체성의 선행연구

김명옥(2007)은 커피 음료는 원두의 종류와 우유 함량에 따라 다양한 맛으로 세분화된다고 말하고, 다양한 맛을 표현하는 방법으로 패키지 디자인이 중요하다는 점을 언급하고, 패키지 디자인을 통해 브랜드 아이덴티티 요소의 역할과 가치를 검토했다. 또한, 남성과 여성의 커피 음료의 브랜드 아이덴티티 요소에 대한 수용도의 차이를 확인하고, 브랜드 아이덴티티의 요소가 커피 음료의 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 아이덴티티가 모든 요소에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이은정(2012)은 소비자의 감성적 측면이 중요해짐에 따라 브랜드와 소비자의 정서적 유대감에 주목하기 시작했고, 다양한 이론적 검토를 통해 시각적 정체성 성격을 매칭하는 것이 브랜드 애착에 미치는 영향을 연구하기 시작했다. 결과적으로 소비자 성격과 시각적 정체성 성격의 일치하는 브랜드 성격과 시각적 정체성 성격의 일치보다 높았고, 소비자 성격과 시각적 정체성 성격의 일치하는 브랜드 애착에 영향을 미쳤으며, 브랜드 개성과 시각적 정체성 성격의 일치도 브랜드 애착에 영향을 미쳤다.

또한, 소비자 성격과 시각적 정체성 성격을 일치시키는 것과 브랜드 개성과 시각적 정체성 성격을 일치시키는 것이 브랜드 애착에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. 소비자 개성의 일관성에는 활동성, 역량, 애정이 영향을 미쳤고, 브랜드 개성의 일관성에서는 활동만이 영향을 미쳤기 때문에 브랜드 애착에 미치는 영향이 달랐다.

이상은(2015)은 브랜드 아이덴티티 디자인에 참여 활동을 제안하여 소비자가 창의적이고 자기 표현적인 작업을 통해 가치 있는 공동 창조를 경험할 수 있도록 함으로써 브랜드 태도뿐만 아니라 브랜드 애착이 형성된다는 것을 입증했다. 기업이 소비자를 위한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 브랜드 아이덴티티에 대한 디자인 참여를 통해 공동 창작한 경험이 브랜드와 소비자 간 관계 요소, 브랜드 태도 및 브랜드에 이점이 될 수 있는 브랜드 애착을 형성하는 전략적 방법으로 효과적임을 보여준다.

신진호·김소연(2015)은 골프 의류의 브랜드 정체성이 신뢰에 미치는 영향

은 통계적으로 유의미한 효과가 있음을 발견하였다. 이러한 결과는 브랜드 아이덴티티가 소비자에게 긍정적으로 각인될 때 신뢰가 더 높다는 것을 의미한다.

김수연(2016)은 패션 럭셔리 브랜드 정체성이 '제품 우월성', '독창성', '창조적 혁신', '문화적 신뢰', '희소성 가치와 평판', '사회적 투영'의 6 가지 구성요소로 구성되어 있음을 발견했다. 또한 소비자의 인식은 사치품 소비 동기, 패션 라이프 스타일과 같은 개인의 심리적, 사회적 특성에 의해 영향을 받는다는 것이 입증되었다.

[표 2-10] 브랜드 아이덴티티에 관한 선행연구

연구자	연구내용	주요연구결과
이은정 (2012)	브랜드 개성, 소비자 성격 및 시각적 정체성 성격을 일치시키는 것이 브랜드 애착에 미치는 영향	소비자 성격, 브랜드 개성 및 시각적 정체성 성격의 일치하는 브랜드 애착에 영향을 미침.
이상은 (2015)	브랜드 아이덴티티에 대한 디자인 참여를 통한 공동창작의 경험이 브랜드와 소비자 간 관계에 미치는 영향	브랜드 아이덴티티 디자인에 참여 활동을 제안함으로써 소비자는 브랜드 태도 뿐만 아니라 브랜드 애착 형성을 증명
신진호· 김소연 (2015)	골프 의류의 브랜드 정체성이 브랜드 신뢰와 소비자 구매 행동에 미치는 영향	골프 의류의 브랜드 아이덴티티는 신뢰에 상당한 영향을 미침.
김수연 (2016)	패션 럭셔리 브랜드 아이덴티티가 프리미엄 지불 의도에 미치는 영향	패션 럭셔리 브랜드 아이덴티티는 개인의 심리적, 사회적 특성이 소비자의 인식에서 럭셔리 소비 동기와 패션 라이프 스타일에 의해 영향을 받는다는 것을 증명

(선행연구를 참고하여 연구자가 재작성함)

2.3 브랜드 반응(Brand Response)

특정 브랜드를 사용할 때 소비자가 느끼는 감정은 다양한 형태로 나타납니다. 브랜드에 대한 이러한 감정과 좋아하는 것 중 브랜드 신뢰, 브랜드 느낌, 브랜드 애착, 브랜드 만족도는 브랜드 반응으로 정의할 수 있다.

본 연구에서는 브랜드 반응 중 브랜드 신뢰와 브랜드 감정을 다루기로 하였다.

2.3.1 브랜드 신뢰(Brand Trust)

2.3.1.1 브랜드 신뢰의 개념

대부분의 고객은 서비스를 경험하기 전에 구매하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅 방법으로 신뢰가 필수적이며, 서비스 제공자와 고객 간의 관계 형성에 신뢰 구축이 중요하다고 할 수 있다. 이러한 신뢰를 구축하기 위해 비언어적 커뮤니케이션의 역할과 브랜드 이미지의 중요성이 제기된다(박상희·추윤경, 2013).

Swan, Trawick & Silva(1985)는 신뢰를 고객이 기대하고 고객과의 의사소통에서 신뢰를 입증하는 일련의 행동이라고 하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 특정 기능을 수행할 수 있다고 믿는 고객의 성향으로 정의하였고, Delvecchio(2000)는 브랜드 이름을 브랜드 구매와 관련된 위험을 낮추는 능력으로 정의하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰의 개념과 관련하여 자신감과 믿음의 중요성을 강조하며, 신뢰가 대상에 대한 강한 믿음으로 정의된다면 브랜드 신뢰는 브랜드의 의사 결정 능력에 대한 소비자의 의존성으로 정의할 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; 안길상 외, 2005).

Doney and Cannon(1997)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 고객과 회사가 공유하는 목표 또는 가치를 기반으로 고객의 이익을 위해 최선의 노력을 할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음으로 정의하였고, 허경석·최세린(2014)은 브랜드 신뢰가 정직하고, 지속적이고 예측 가능하며 직관적인 기업의 윤리 경

영 활동의 반복에 의해 형성된다고 주장하였다.

이상의 연구를 종합한 브랜드 신뢰의 개념은 아래의 [표 2-11]과 같다.

[표 2-11] 브랜드 신뢰의 개념

연구자	브랜드 신뢰의 개념
Swan et al.(1985)	고객이 신뢰를 기대하고 고객과의 의사 소통에서 신뢰를 입증하는 일련의 행동
Morgan and Hunt(1994)	신뢰의 개념과 관련하여 자신감과 믿음의 중요성을 강조하므로 대상에 대한 강한 믿음
Doney and Cannon(1997)	브랜드가 고객과 회사가 공유하는 목표 또는 가치를 기반으로 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해 최선의 노력을 할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음
Delvecchio(2000)	브랜드 구매와 관련된 위험을 낮추는 브랜드 네임 능력
Chaudhuri and Holbrook(2001)	브랜드가 기능을 수행 할 수 있다고 믿는 고객의 의지
Chaudhuri and Holbrook(2001), 안길상 외(2005)	소비자가 브랜드의 의사 결정 능력에 의존하는 것
허경석·최세린(2014)	기업의 윤리경영 활동의 반복을 통해 정직하고 지속적이며 예측 가능하고 직관적임.

(선행연구를 참조하여 연구자 재작성)

2.3.1.2 브랜드 신뢰 선행연구

김해정·조현재(2007)는 성공적인 브랜드로 성장하기 위해서는 제품의 특성

에 부합하는 브랜드 아이덴티티를 구축해야 하며, 이러한 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 제공하면 비용을 줄이고 소비자로부터 신뢰를 얻을 수 있을 것으로 주장하였고, 박상희·추윤경(2008)은 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미치고, 4가지의 비언어적 의사소통 요인 중 공간적 언어와 유사 언어 요인은 브랜드 신뢰에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신진호·김소연(2015)은 골프 의류 브랜드 정체성이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 정체성이 소비자에게 긍정적으로 인식될 때 신뢰가 더 높다는 것을 의미한다.

이초희(2016)는 TV 드라마 커피숍의 PPL(Product Placement)광고의 브랜드 혜택은 브랜드 신뢰에 영향을 미치며 브랜드 혜택, 기능적 이점, 상징적 이점 및 경험적 혜택의 세 가지 하위 요소가 커피숍 브랜드에 대한 소비자 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 혜택에 대한 스포츠 소비자의 만족도가 신뢰에 직접적인 긍정적 (+) 영향을 미친다는 조우식(2010)의 결과와 레저 스포츠 참가자가 인식하는 브랜드 혜택의 하위 요인인 기능적, 상징적, 경험적 혜택이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 문병일·이계윤·김백운(2010)의 연구 결과가 동일하다.

박수현(2016)은 서비스 경험 요소 중 직원 서비스와 즐거움 서비스가 브랜드 신뢰에 상당한 긍정적 (+) 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그러나 서비스 환경과 서비스 편의성은 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 인테리어, 시설, 음악, 조명 등보다 직원의 전문적인 태도와 친절함, 분위기, 즐거움, 편안함, 접근성, 메뉴의 시각적 편의성, 가격, 맛보다 더 중요한 요소로 볼 수 있다.

이상의 브랜드 신뢰와 관련된 선행연구를 정리하면 아래 [표 2-12]와 같다.

[표 2-12] 브랜드 신뢰에 관한 선행연구

연구자	연구내용	주요 연구 결과
김혜정·조현재(2007)	브랜드 확장 시 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 BI 디자인의 가이드 라인 제안	브랜드 아이덴티티를 소비자에게 제공하면 비용과 시간 측면에서 비용을 줄이고 소비자의 신뢰를 획득할 수 있음.
박상희·추운경(2008)	프랜차이즈 커피전문점 서비스 제공업체의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 신뢰 및 브랜드 이미지에 미치는 영향	브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타남.
신진호·김소연(2015)	골프 의류의 브랜드 정체성이 브랜드 신뢰와 소비자 구매 행동에 미치는 영향	골프 의류의 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타남.
이초희(2016)	커피전문점의 브랜드 혜택이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 구매 행동에 미치는 영향	커피전문점 브랜드의 신뢰는 소비자의 구매 행동에 영향을 미침.
박수현(2016)	서비스 경험이 브랜드 신뢰, 고객 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	서비스 체험 요소 중 직원 서비스와 즐거움 서비스는 브랜드 신뢰에 큰 영향을 미침.

(선행연구를 참고하여 연구자가 재작성함)

2.3.2 브랜드 감정(Brand Affect)

2.3.2.1 브랜드 감정(Brand Affect)의 개념

브랜드와 소비자 사이의 브랜드에 대한 감정은 소비자와 브랜드 사이에 관계를 형성하여 브랜드 태도, 신념 및 행동에 긍정적이거나 부정적 영향을 미친다.

감정(Affect)이란 주관적으로 인식된 개인의 감정 상태의 심리적 요소로서 느낌, 기분 등의 개념을 포함한 다양한 용어로 사용되며, 특히 소비자 행동 연구에서 광고 효과, 구매 행동, 소비자 의사 결정을 이해하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(신종국 외, 2006).

소비자는 자신이 좋아하는 브랜드를 사용함으로써 긍정적인 브랜드 감정을 갖게 되고, 자신과 매우 일치하는 브랜드를 사용하여 자기 표현의 욕구를 충족시킬 수 있으므로, 이 소비 과정에서 즐거움과 행복과 같은 긍정적인 감정을 경험하게 되어 소비자 만족으로 이어질 것이다(Swann et al., 1994). 여기서 만족은 소비자의 기대와 관련하여 인지된 성과와 비교하여 개인이 느끼는 즐거움과 실망으로 정의되는 데(Kotler, 2000), Hombur et al.(2006)는 소비 경험의 정도에 따라 소비자의 정서적 요인이 만족도 판단에 영향을 미친다고 하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정을 일반 소비자가 브랜드를 사용함으로써 긍정적인 감정을 창출할 수 있는 브랜드의 고유한 잠재력으로 정의하였다. 브랜드를 사용하면서 긍정적인 감정을 경험하는 소비자는 제품에 대한 충성도를 높이고 자신의 이미지에 맞는 브랜드 이미지를 구축함으로써 브랜드 감성을 생성할 수 있으며, 이는 브랜드 감성이 증가하면 브랜드 충성도가 증가한다는 의미가 아니라 소비자가 해당 브랜드를 소비할 때 긍정적인 감정이 발생할 가능성이 높다는 것을 의미한다(김수잔·정명선, 2007).

2.3.2.2 브랜드 감정(Brand Affect)의 선행연구

Swann etl al.(1994)는 브랜드와 동일시하는 소비자가 브랜드에 대한 감정을 변화시킨다는 사실과 관련하여 소비자는 자신의 이미지와 일치하거나 유사한 브랜드를 사용하여 자기표현의 필요성을 충족시키며, 이 소비 과정에서 즐거움이나 행복과 같은 긍정적인 감정을 경험한다고 하였다. 이유재·라선아(2002)도 브랜드 인지도가 높은 브랜드의 경우 소비자는 동 브랜드 사용 시 즐거움, 흥분 등 긍정적 감정을 더 많이 경험한다고 하였다. 소비자와 브랜드 관계를 유지 시 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가정이 가능하다. 이와 관련하여 Dick and Basu(1994)는 소비자가 브랜드 소비를 통해 기쁨이나 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 느낄 때 브랜드에 대한 정서적 애착을 경험하고 브랜드를 계속 구매하며, 이 브랜드 충성도는 긍정적인 감정이나 기분 상태에서 더 강해진다고 주장하였다.

또한, 이유재·이지영(2004)도 브랜드 사용 시 더 긍정적인 감정을 경험할수록, 즉 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 많을수록 브랜드에 대한 친밀감과 애착을 더 많이 느낀다고 하였다. 이러한 관점은 브랜드 이미지와 자기 이미지 사이의 연구에서도 뒷받침되며, 박성연·이유경(2006)은 브랜드의 개성과 자기 이미지 매칭이 소비자 브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고 정서적 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 주장한다.

김수진·정명선(2006)은 패션 명품 소비와 관련한 소비자의 브랜드 식별은 실제 식별, 이상적인 식별 및 사회적 식별의 세 가지 차원으로 분류되었으며 브랜드 감정과의 관계가 분석되었으며 브랜드 식별에 대한 세 가지 차원이 브랜드 감정에 모두 영향을 미친다고 주장하였다..

김기탁(2007)은 스포츠 소비와 관련하여, 참여형 스포츠와 관중 스포츠의 소비자를 감정, 만족도, 태도 측면에서 비교 분석한 결과, 소비자의 감정이 만족도를 결정하는 데 매우 중요한 변수임을 도출하였다. 브랜드 감정은 브랜드를 사용하는 소비자가 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있는 브랜드의 잠재력이며, 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적인 감정을 경험한 소비자는 제품에 대한 충성도를 높인다고 하였다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

이상의 브랜드 감정과 관련된 선행연구를 정리하면 아래 표와 같다.

[표 2-13] 브랜드 감정에 관한 선행연구

연구자	연구내용	주요 연구 결과
Chaudhuri and Holbrook(2001)	자기 이미지와 일치하는 브랜드가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	브랜드 감정이 증가하면 브랜드 충성도가 높아짐.
Swann et al.(1994)	브랜드와 동일시되는 브랜드에 대한 소비자의 감정 변화	자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 사용하여 긍정적인 브랜드 감정을 경험함.
이유재·라선아(2002)	브랜드동일시와 브랜드 감정의 변화	브랜드 감정은 브랜드 충성도에 영향을 미침
Dick and Basu(1994)	소비자의 브랜드 감정과 브랜드 충성도 영향 분석	브랜드 소비의 긍정적인 감정은 브랜드 충성도에 영향을 미침.
이유재·이지영(2004)	브랜드의 경험이 브랜드 감정에 미치는 영향	브랜드에서 긍정적인 감정을 더 많이 경험할수록 브랜드에 대한 친밀감과 애착을 더 많이 느끼게 됨.
박성연·이유경(2006)	브랜드 개성과 자아 이미지의 일치감이 소비자와 브랜드 관계 및 브랜드 충성도 영향 분석	감정적 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미침.
김수진·정명선(2006)	패션 명품 및 관련 소비자의 브랜드 식별이 브랜드 감정에 미치는 영향	브랜드 식별의 세 가지 차원은 모두 브랜드 감정에 영향을 미침.
김기탁(2007)	스포츠소비와 관련 감정, 만족, 태도 관계 분석	소비자 감정은 만족도를 결정하는 중요한 변수임.

(선행연구를 참고하여 연구자가 재작성함)

III. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설의 설정

3.1.1 본 연구에서의 소비가치 구성요인

소비가치의 개념적인 정의와 관련하여 Zeithaml(1988)은 소비자가 인식하고 있는 효용과 비용을 바탕으로 한 제품의 총체적 효용성에 대한 평가(박윤지, 김기옥, 2012)라고 정의하였고, Holbrook(1999)은 소비가치는 소비자와의 상호 작용 과정에서 상대론적 선호 경험을 통해 형성된 제품 또는 서비스의 평가로 정의하였다. 또한, Sheth et al.(1991)가 주장한 소비 가치는 일반적인 가치 중 소비와 관련된 가치이며 소비자의 기본 요구를 충족시키기 위해 제품 및 서비스의 선택 과정에 영향을 미치는 요소라고 설명하였다.

소비자의 소비 행동이나 태도에 대한 소비가치는 다양하고 각 가치의 상대적 중요성은 개인마다 다르기 때문에 소비가치를 측정할 때 다차원적 접근방식을 취하는 것이 중요하다(김은영, 2018). 이러한 다차원적 구조에 대해 현재까지 지배적인 이론은 Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론, Holbrook(1993)의 소비가치 분류가 있다.

본 연구에서는 Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론을 적용하고, 고아라(2021), 김은영 외(2021), 이지영·김혜정(2022), Furukawa et al.(2019) 등 국내외 여러 선행연구를 참조하여, 소비가치를 1) 정서적 가치(Emotional Value), 2) 사회적 가치(Social Value), 3) 인식적 가치(Epistemic Value)의 3개 요인으로 분류하였다.

[표3-1] 본 연구에서의 소비가치 구성요인

구분	정의
정서적 가치 (emotional value)	선택한 브랜드가 다른 브랜드에 비해 즐거움과 활기 등의 특별한 느낌이나 감정을 줄 수 있는 것
사회적 가치 (social value)	브랜드를 통해 자신의 지위, 권위 등을 상징적으로 나타낼 수 있을 때 느끼게 되는 가치
인식적 가치 (epistemic value)	브랜드 이용 후 새로운 경험과 호기심을 느끼는 가치

3.1.1.1 정서적 가치

Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론에서 분류한 가치체계 중 정서적 가치(Emotional Value)는 특정 감정이나 정서적 자극을 유발하는 제품이나 서비스에서 얻은 인지된 유용성으로 정의하고 있다. 박재환·김용만(2008)은 스포츠 소비자의 감성 소비 가치에 초점을 맞춘 결과, 감성 소비 가치의 하위 요인인 미학, 상징주의 및 쾌락주의는 브랜드 식별, 소비자-브랜드 상호작용 및 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 이현옥·이계희(2021)는 항공사 승객의 기내 경험은 감정적인 소비 가치 및 브랜드 신뢰와 밀접한 관련이 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 위의 선행 연구에 기초하여 정서적 가치를 제공하는 브랜드가 다른 브랜드에 비해 즐거움과 활기 등의 특별한 느낌이나 감정을 줄 수 있는 것으로 정의하고, 이는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 브랜드의 정서적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.1.1.2 사회적 가치

Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론에서 분류한 가치체계 중 사회적 가치는 타인과의 상호 작용 또는 제품을 소비하는 특정 사회집단의 사회적 욕구 충족과 관련된 가치이고, 이나정·정영남(2021)은 홈트레이닝 소비자의 소비가치 중 사회적 가치는 다른 사람을 추천하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다. 최세희·김차용(2020)은 소비자가 골프장에 대해 인식하는 소비가치 중 사회적 소비 가치에 따라 과시적인 소비 경향에 차이가 있다고 주장한다. 이현옥·이계희(2021)는 항공사 승객의 기내 경험이 사회적 소비가치 및 브랜드 신뢰와 밀접한 관계가 있다고 하였다.

본 연구에서는 사회적 가치를 브랜드를 통해 자신의 지위, 권위 등을 상징적으로 나타낼 수 있을 때 느끼게 되는 가치라고 정의하고, 이러한 가치가 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 브랜드의 사회적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.1.1.3 인식적 가치

Sheth et al.(1991)가 주장한 소비가치이론에서 분류한 가치체계 중 인식적 가치는 호기심을 불러 일으키고 참신하며 지식의 필요성을 충족시키는 제품이나 서비스에서 얻은 인지된 유용성으로 정의하고 있다.

이상은(2013)은 소비자가 독창적이고, 자신을 표현하는 작업을 통한 가치 공동 창조를 경험함으로써 브랜드 태도 뿐만 아니라 브랜드 애착이 형성된다는 것을 증명한 바 있다. 본 연구에서는 인식적 가치를 브랜드 이용 후 새로운 경험과 호기심을 느끼는 가치로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3 : 브랜드의 인식적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.1.2 브랜드 정체성

Upshaw(1995)는 넓은 의미에서의 브랜드 정체성(Brand Identity)을 자산의 일부로 인식되고 배치되거나 공식화 된 단어, 이미지, 생각 및 연관성을 통해 느껴지는 통합 된 인식으로 정의하였다. Kapferer(1992)는 고객과의 특정 커뮤니케이션 전략이나 스타일을 결정할 때 브랜드 아이덴티티의 역할을 강조하였다. 브랜드 아이덴티티에는 브랜드의 목표와 비전, 차별화 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치, 브랜드를 알아볼 수 있는 기호가 있어야 한다. 따라서, 브랜드 정체성이란 브랜드의 연관성, 개성, 이미지 등을 포괄하는 더 넓은 개념이라고 할 수 있다.

Asker(1996)는 브랜드가 추구하는 이미지를 소비자에게 인식시키기 위해 바람직한 연관성을 가진 소비자의 기억에 브랜드를 각인 할 수 있는 브랜드 연상 이미지의 집합체로 보았고, 홍주현(2005)은 브랜드 정체성이란 소비자가 직간접적으로 경험하는 의미체계인 브랜드와 '일치성, 통일성, 정체성, 주체성'을 의미하는 아이덴티티를 결합한 용어로, 일반적으로 기업이 대상 고객의 마음에 심고 싶은 긍정적인 이미지의 연관성으로 정의한다. 본 연구에서는 브랜드 정체성을 브랜드가 다른 브랜드와 차별화되고, 특별한 브랜드로 인식되는 정도로 정의하였다.

3.1.3 브랜드 신뢰

대부분의 고객은 서비스를 경험하기 전에 구매하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅 방법으로 신뢰가 필수적이며, 서비스 제공자와 고객 간의 관계 형성에 신뢰 구축이 중요하다고 할 수 있다. 이러한 신뢰를 구축하기 위해 비언어적 커뮤니케이션의 역할과 브랜드 이미지의 중요성이 제기된다(박상희·추윤경, 2013).

Swan et al.(1985)는 신뢰를 고객과의 커뮤니케이션에서 신뢰를 기대하고 입증하는 일련의 행동이라고 하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 특정 기능을 수행 할 수 있다고 믿는 고객의 성향으로 정의하였고, Delvecchio(2000)는 브랜드 구매와 관련된 위험을 낮추는 브랜드 네임 능력으로 정의하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰의 개념과 관련하여 자신감과 믿음의 중요성을 강조하며, 신뢰가 대상에 대한 강한 믿음으로 정의된다면 브랜드 신뢰는 브랜드의 의사결정 능력에 대한 소비자의 의존으로 정의 될 수 있을 것이다 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; 안길상 외, 2005).

Doney and Cannon(1997)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 고객과 회사가 공유하는 목표 또는 가치를 기반으로 고객의 최선의 이익을 위해 노력할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음으로 정의하였으며, 허경석·최세린(2014)은 브랜드 신뢰가 정직하고, 지속적이고 예측 가능하며 직관적인 기업의 윤리 경영활동의 반복에 의해 형성된다고 하였다.

본 연구에서 브랜드 신뢰를 특정 브랜드가 일정 기능을 수행할 능력이 있고 안전하다고 믿는 고객들의 성향으로 정의하였고, 위와 같은 선행연구에 기초하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.1.4 브랜드 감정

브랜드와 소비자 사이의 브랜드 감정은 타 브랜드 연상과의 관계 형성을 통해, 브랜드 태도, 신념 및 행동에 긍정적이거나 부정적 영향을 미친다.

감정(Affect)이란 개인의 주관적으로 인식되는 감정 상태에 대한 현상 심리적 요소로서 느낌, 기분 등의 개념을 포함한 다양한 용어로 사용되며, 특히 소비자 행동 연구에서 광고 효과, 구매 행동 및 소비자 의사 결정을 이해하는데 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(신종국 외, 2006).

소비자는 자신이 좋아하는 브랜드를 사용함으로써 긍정적인 브랜드 감정을 갖게 되고, 자신과 매우 일치하는 브랜드를 사용하여 자기 표현의 욕구를 충족시킬 수 있으므로, 이 소비 과정에서 즐거움과 행복과 같은 긍정적인 감

정을 경험하게 되어 소비자 만족으로 이어질 것이다(Swann et al., 1994). 여기서 만족은 소비자의 기대와 관련하여 인지된 성과와 비교한 개인적인 즐거움과 실망감으로 정의되는 데(Kotler, 2000), Hombur et al.(2006)는 소비 경험의 정도에 따라 소비자의 정서적 요인이 만족에 영향을 미친다고 하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정을 일반 소비자가 브랜드를 사용할 때 긍정적인 감정을 불러 일으킬 수 있는 브랜드의 고유한 잠재력이라고 정의하고, 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적인 감정을 경험하는 소비자는 제품에 대한 충성도를 높이고 자신의 이미지에 맞는 브랜드 이미지를 구축함으로써 브랜드 감정을 생성할 수 있으며, 이는 브랜드 감정이 증가하면 브랜드 충성도가 증가한다는 의미가 아니라 소비자가 해당 브랜드를 소비할 때 긍정적인 감정이 발생할 가능성이 높다는 것을 의미한다(김수진·정명선, 2007).

위와 같은 여러 선행 연구에 기초하여 본 연구에서는 브랜드 감정을 소비자가 그 브랜드 사용을 통해 긍정적인 감정을 일으키는 브랜드만의 잠재력으로 정의하였고, 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 브랜드 정체성은 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2 연구의 개념적 모형

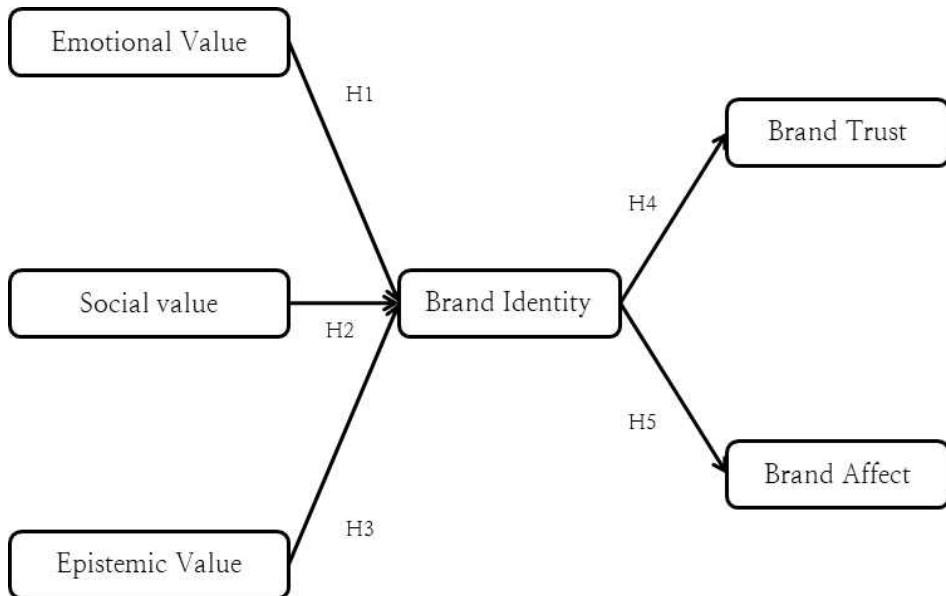
본 연구에서는 소비가치와 브랜드 정체성, 브랜드 신리와 브랜드 감정과 관련된 여러 선행연구를 종합하여 소비가치가 브랜드 정체성에 어느 정도의 영향을 주는지, 형성된 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 영향을 미치는지를 파악하기 위한 개념적인 모형을 개발하였다.

소비가치와 관련된 선행연구를 바탕으로 정서적 가치와 사회적 가치, 인식적 가치를 선정하였고, 이러한 소비가치가 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

또한 브랜드 정체성은 주요한 브랜드 반응인 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서 설정한 연구의 개념적 모형은 아래와 같다.

[그림 3-1] 연구의 개념적 모형



IV. 실증 연구

4.1 연구 가설

본 논문에서는 위에서 제시한 선행 연구의 내용과 연구 모형에 기초하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 브랜드의 정서적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2: 브랜드의 사회적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3: 브랜드의 인식적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4: 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 5: 브랜드 정체성은 브랜드 감정에 긍정적 영향을 줄 것이다.

4.2 구성 개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용 및 측정되는 구성 개념들은 기존의 선행 연구에서 신뢰성 및 타당성이 검증된 측정항목 사용을 원칙으로 하였다. 다만 골프용품을 중심으로 소비가치가 브랜드 정체성 및 브랜드 반응에 미치는 영향을 다루고 있어서, 상황에 맞게 기존 항목에 대한 조정과 신규 항목을 개발, 사용하였다.

1) 정서적 가치

본 연구에서는 정서적 가치를 선택한 브랜드가 다른 브랜드에 비해 즐거움과 활기 등의 특별한 느낌이나 감정을 줄 수 있는 것으로 정의하고, Sheth et al.(1991), 고아라(2021), 김은영 외(2021)을 바탕으로 다음과 같은 3가지 항목에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다
- ② 이 브랜드는 나에게 기쁨을 준다
- ③ 이 브랜드는 나를 활기차게 하고 스트레스를 줄여준다

2) 사회적 가치

본 연구에서는 사회적 가치를 브랜드를 통해 자신의 지위, 권위 등을 상징적으로 나타낼 수 있을 때 느끼게 되는 가치로 정의하고, Furukawa et al.(2019), 고아라(2021)을 바탕으로 다음과 같이 3개의 항목에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 이 브랜드는 내 위치와 격에 맞는다
- ② 이 브랜드는 나의 사회적 지위에 잘 어울린다
- ③ 이 브랜드는 내 친구와 주변 사람들도 잘 사용하고 있다

3) 인식적 가치

본 연구에서는 인식적 가치를 브랜드 이용 후 새로운 경험과 호기심을 느끼는 가치로 정의하고, 이지영·김혜정(2022)을 바탕으로 다음과 같이 3개의 항목에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 이 브랜드는 새로운 것을 경험하도록 한다

- ② 이 브랜드는 새로운 시도를 할 수 있도록 한다
- ③ 이 브랜드는 흥미로움을 제공해 준다

4) 브랜드 정체성

본 연구에서는 브랜드 정체성을 브랜드가 다른 브랜드와 차별화되고, 특별한 브랜드로 인식되는 정도로 정의하고, Naeini et al.(2017), Bhattacharya and Sen(2003)을 바탕으로 하여 다음과 같이 4가지 항목에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 이 브랜드는 경쟁 브랜드와는 다르다
- ② 이 브랜드는 높은 품질의 브랜드이다
- ③ 이 브랜드는 인기있는 브랜드이다
- ④ 이 브랜드는 특별한 브랜드이다

5) 브랜드 신뢰

본 연구에서는 브랜드 신뢰를 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있고 안전하다고 믿는 고객들의 성향으로 정의하고 신진호·김소연(2015), Chaudhuri and Holbrook(2001)을 바탕으로 하여 다음과 같이 3개의 항목에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 나는 이 브랜드에 믿음이 간다
- ② 나는 이 브랜드에 의지한다
- ③ 이 브랜드는 안전하다고 생각한다

6) 브랜드 감정

본 연구에서는 브랜드 감정을 소비자가 그 브랜드를 사용함으로써 긍정적

인 감정이 일어나도록 만드는 브랜드만의 잠재력으로 정의하고 Dick and Basu(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001), 이유재·라선아(2002)의 연구결과를 감안하여 다음과 같은 3가지 항목에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 이 브랜드는 나에게 기분 좋은 브랜드이다.
- ② 이 브랜드는 나에게 행복함을 주는 브랜드이다
- ③ 이 브랜드는 나에게 즐거움을 주는 브랜드이다

4.3 자료의 수집

1) 조사 대상

본 연구의 실증모형은 골프용품을 중심으로 소비가치가 브랜드 정체성을 매개로 브랜드 신뢰 및 브랜드 감정에 미치는 영향을 살펴보는 데에 목적이 있다.

따라서 본 연구를 위한 자료수집은 골프 라운드 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 진행하였고, 구조화되어 있는 설문지를 기초하여 온라인 면접을 통해 이루어졌다.

설문조사는 2022. 11. 30. ~ 2022. 12. 6일에 걸쳐 이루어졌다.

2) 표본의 구성

설문조사 결과 총 361부의 설문지를 회수하고 이 중에서 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문을 제외하여 317부를 분석에 사용하였다.

우리나라의 성별, 연령별 골프 인구의 비중을 반영하고자 하였으며, 이에 따라 설문 응답자에 대한 연령 등의 기본적인 빈도는 아래 [표 4-1]과 같다.

골프 종목의 특성상 남성이 높은 비율로 나타나고 있으며, 30대가 24.3%, 40대가 30.3%, 50대 이상이 가장 높은 39.7%를 차지하고 있다. 골프를 시작

한 년차(구력)별로는 2년 이하가 13.6%, 3 ~ 5년 이하가 33.4%의 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 10년 이상의 구력자도 28.1%를 차지하고 있다. 골프 스코어별로는 100대 이상이 25.9%, 90대가 48.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 우리나라 골프 인구의 평균 스코어를 적절하게 반영하고 있는 것으로 판단된다.

[표 4-1] 응답자 특성

성별	%
남성	69.7
여성	30.3

연령별	%
20대	5.7
30대	24.3
40대	30.3
50대 이상	39.7

골프 구력별	%
2년 이하	13.6
3 ~ 5년 이하	33.4
6 ~ 10년 이하	27.9
10년 이상	28.1

골프 스코어별	%
100대 이상	25.9
90대	48.3
80대	22.4
70대 이하	3.5

4.4 측정항목의 평가

본 연구에 사용되는 추상적인 개념들에 대한 측정을 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였으며, 자료에 대한 분석에 앞서 측정항목에 대한 선별과 정교화하는 과정이 필요하다.

측정항목에 대한 선별과 정교화를 위해서 요인분석을 하였다. 요인분석은 이론변수들에 대한 측정에 있어서 각 항목에 대한 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergence validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개략적인 방향성을 보여줄 수 있어서 연구자들은 요인분석을 측정항목의 사전평가에 많이 사용하고 있다. 요인분석 과정을 통해 부적절한 항목들을 제거한 후 측정항목의 신뢰성과 타당성에 대한 평가를 위해서 이론변수의 다항목척도(multi-items scale)간 신뢰성을 Cronbach Alpha계수를 통해 분석하였고, 확인적 요인분석을 통해 구성 개념들에 대한 측정타당성을 검토하였다.

1) 신뢰성 분석

다항목(multi-items)으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가에 대한 평가를 위해 Cronbach Alpha를 사용, 신뢰성을 검증하는 것이 일반적이는데, 본 연구에서도 신뢰도 평가를 위하여 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다.

Nunnally(1967)에 따르면, 기초연구에서 Cronbach Alpha계수가 0.7이상의 수치가 나타나야 한다고 주장하고 있는데, 본 연구의 실증연구에 사용된 이론변수들의 신뢰도는 브랜드 신뢰를 제외하고는 [표 4-2]와 같이 기준을 충족하고 있는 바, 측정항목들의 신뢰도는 만족스러운 수준으로 보인다. 구성개념 측정을 위한 다항목 중에서 제거했을 때 Cronbach Alpha계수를 높이는 항목에 대해서는 제외하였다. 이를 통해 소비 가치 중 정서적 가치 3개 항목, 사회적 가치 2개 항목(이 브랜드는 내 친구와 주변 사람들도 잘 사용하고 있다 제외), 인식적 가치 3개 항목, 브랜드 정체성 2개 항목(이 브랜드는 인기

있는 브랜드이다, 이 브랜드는 높은 품질의 브랜드이다 제외), 브랜드 신뢰 2개 항목(나는 이 브랜드에 의지한다 제외)및 브랜드 감정 2개 항목(이 브랜드는 나에게 기분 좋은 브랜드이다 제외)이 최종적으로 선정되었다.

[표 4-2] 측정항목의 신뢰성 계수

	측정 항목의 구성 내용	Alpha 계수
정서적 가치	이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다 이 브랜드는 나에게 기쁨을 준다 이 브랜드는 나를 활기차게 하고 스트레스를 줄여준다	0.815
사회적 가치	이 브랜드는 내 위치와 격에 맞는다 이 브랜드는 나의 사회적 지위에 잘 어울린다	0.757
인식적 가치	이 브랜드는 새로운 것을 경험하도록 한다 이 브랜드는 새로운 시도를 할 수 있도록 한다 이 브랜드는 흥미로움을 제공해 준다	0.811
브랜드 정체성	이 브랜드는 경쟁 브랜드와는 다르다 이 브랜드는 특별한 브랜드이다	0.736
브랜드 신뢰	나는 이 브랜드에 믿음이 간다 이 브랜드는 안전하다고 생각한다	0.592
브랜드 감정	이 브랜드는 나에게 행복함을 주는 브랜드이다 이 브랜드는 나에게 즐거움을 주는 브랜드이다	0.743

전반적인 적합지를 보면, 만족스러운 모델이라는 점을 나타내지만 가설적 관계에 대한 일부 모수(parameter)는 비유의적일 수도 있고 신뢰성에 있어서 문제가 있을 수도 있다. Bagozzi and Yi(1988)에 의하면, 이러한 문제에 대한 심도 있는 분석을 위해 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability), 평균추출분산(AVE; average variance

extracted)의 개념을 제시하고 있다. 이러한 개별항목 신뢰도, 복합 신뢰도, 평균추출분산에 대해서는 전체 구성 개념에 대한 평가에서 추가로 제시한다.

2) 타당성 분석

본 연구에서는 타당성 검증을 위하여 외생변수군과 내생변수군에 대한 요인분석을 실시한 후에 이를 통계적으로 검증하기 위해 전체 구성개념에 대해서 AMOS 19.0을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 진행하였다.

가) 외생변수군에 대한 요인분석

본 연구의 연구모형에서 외생변수에 해당하는 정서적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치의 요인분석 결과는 아래와 같다.

[표 4-3] 외생변수군의 요인 분석 결과

개념변수	측정 항목	성분			설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	요인3	
인식적 가치	epv1	0.822	0.279	0.18	82.39%
	epv2	0.768	0.353	0.265	
	epv3	0.631	0.239	0.45	
정서적 가치	emv2	0.305	0.826	0.222	
	emv1	0.268	0.809	0.278	
	emv3	0.393	0.557	0.385	
사회적 가치	sov1	0.236	0.269	0.821	
	sov2	0.261	0.257	0.795	

나) 내생변수군에 대한 요인분석

본 연구의 연구모형에서 내생변수군에 해당하는 브랜드 정체성, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정의 요인분석 결과는 아래와 같다.

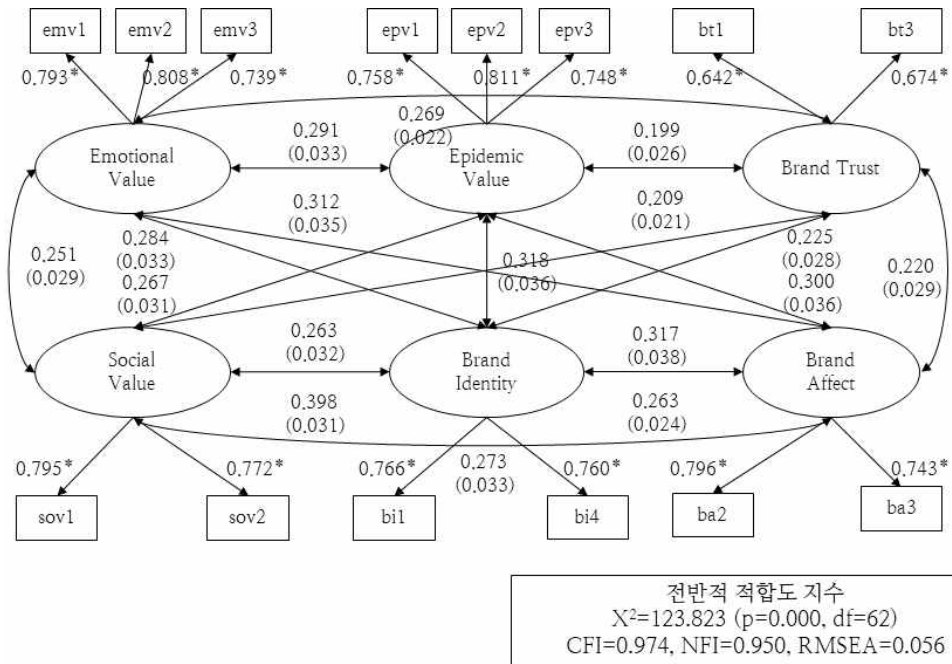
[표 4-4] 내생변수군의 요인 분석 결과

개념변수	측정 항목	성분			설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	요인3	
브랜드 정체성	bi1	0.781	0.235	0.294	77.16%
	bi4	0.776	0.318	0.213	
브랜드 감정	ba2	0.327	0.779	0.187	
	ba3	0.509	0.699	0.055	
브랜드 신뢰	bt1	0.064	0.59	0.652	
	bt3	0.372	0.133	0.835	

다) 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인분석

요인분석을 통해 판별타당성과 수렴타당성이 일정 수준 확인되었고, 이에 대한 통계적 검증을 위하여 Anderson and Gerbing(1988)에 기초하여, 본 연구의 실증모형에 포함된 6개 구성개념에 대한 다항목 척도(multi-item scales)의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해 전체 요인들을 대상으로 확인적 요인분석을 추가로 실시하였다. 그 결과는 아래 [그림 4-1]과 와 같다.

[그림 4-1] 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인분석 결과



주) () 안의 표시는 표준오차(standard error)임.

본 연구의 구성개념인 정서적 가치, 인식적 가치, 사회적 가치, 브랜드 정체성, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정에 대한 확인적 요인분석 결과는 만족할만한 적합도를 보여준다. 따라서 구성개념과 측정항목간의 관계는 실제자료와 부합된다는 것을 알 수 있다.

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아(Anderson and Gerbing, 1988), 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

또한 [표 4-5]에서와 같이 브랜드 신뢰의 AVE 값을 제외한 모든 개별 측정변수들의 복합신뢰도, AVE(average variance extracted)가 Bagozzi and Yi (1988)가 제시한 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시킨다.

〈표 4-5〉 전체 모형의 측정 항목 평가

구성 개념	측정 항목	개별 항목 신뢰도	복합 신뢰도	AVE
인식적 가치	epv1	0.575	0.816	0.597
	epv2	0.658		
	epv3	0.560		
정서적 가치	emv2	0.653	0.824	0.609
	emv1	0.629		
	emv3	0.546		
사회적 가치	sov1	0.632	0.761	0.614
	sov2	0.596		
브랜드 정체성	bi1	0.587	0.736	0.582
	bi4	0.578		
브랜드 감정	ba2	0.634	0.744	0.593
	ba3	0.552		
브랜드 신뢰	bt1	0.412	0.604	0.438
	bt3	0.454		

4.5 연구가설의 검증

본 연구의 가설검정을 위한 통계분석방법으로 상관관계분석과 공변량구조 모형분석이 사용되었다. 먼저 상관관계분석을 통해 각 구성개념 간 일차적인 상관관계를 살펴보았다. 그러나 이러한 단순 상관관계분석은 잠재된 제 3의 변수효과 때문에 변수들간의 상호영향관계를 정확히 반영하지 못할 수도 있고, 구성개념간의 상관관계를 구하기 위하여 측정항목들을 어떤 형태로 종합한 단일항목만을 사용하므로 정보의 손실을 감수해야 하는 한계가 있다. 또한 구성개념간의 상관계수가 통계적으로 유의적인 값을 보이더라도 두 구성개념간의 영향관계가 어떤 방향성을 가지는지는 확인할 수 없다(신종철, 1997).

따라서 본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위해 연구대상이 되는 구성개념을 복수 항목들로 측정하고, 이들 간의 관계를 검증하기 위해 AMOS 19.0을 이용, 공변량구조모형(covariance structure modelling)분석을 하였다. 공변량구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 가능하게 하는 방법이다(이순목, 1990).

1) 상관관계분석에 의한 가설 검증

구성개념들은 다항목(multi-item)으로 측정되었으므로, 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화하여 평균한 단일 값을 이용, 상관분석을 진행하였다. 그 결과는 [표 4-6]과 같이, 연구 모형에서 설정한 가설이 모두 채택되었다.

[표 4-6] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

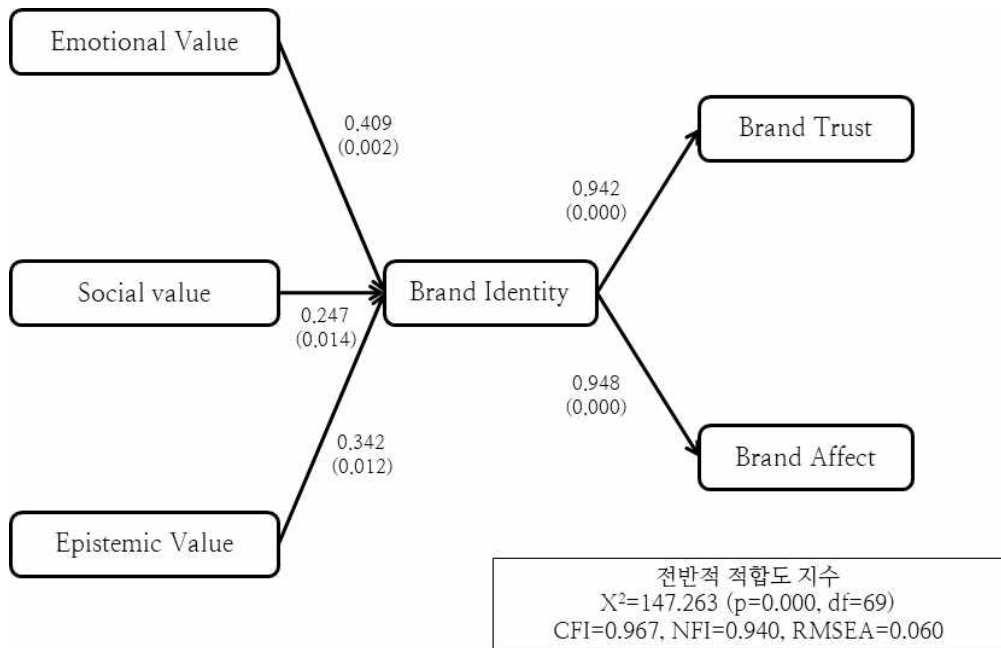
	예상된 관계	상관계수	결과
정서적 가치 → 브랜드 정체성	+	0.660 (p=0.000)	가설채택
사회적 가치 → 브랜드 정체성	+	0.589 (p=0.000)	가설채택
인식적 가치 → 브랜드 정체성	+	0.702 (p=0.000)	가설채택
브랜드 정체성 → 브랜드 신뢰	+	0.614 (p=0.000)	가설채택
브랜드 정체성 → 브랜드 감정	+	0.643 (p=0.000)	가설채택

2) 공변량구조모형 분석의 가설 검증

일반적으로 상관관계분석은 잠재된 제3의 변수효과를 반영하지 못할 수 있고, 단일 항목처리로 인한 정보의 손실을 감수해야 하는 한계가 있어, 통계적 유의성을 보이더라도 방향성을 파악하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 연구대상이 되는 구성 개념을 복수 항목들로 측정하였고, 이들간의 관계를 검증하기 위하여 AMOS 19.0을 이용하여 공변량구조모형(covariance structure modelling)분석을 실시하였다.

공변량구조모형 분석의 실시 결과는 [그림 4-2]와 같다.

〈그림 4-2〉 공변량구조모형 분석 결과



본 연구에서는 , CFI, NFI, RMSEA를 중심으로 모델의 전반적 적합도를 평가하였는데, x^2 값이 통계적으로 유의하게 나타났으나 이는 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 CFI, NFI 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). CFI는 매우 안정적인 부합도 지수로 알려지고 있으며(Gerbing and Anderson, 1992), CFI가 0.90이상, RMSEA가 0.08이하면 만족스러운 적합도로 볼 수 있다.

적합도 지수를 살펴보면 CFI=0.967, NFI=0.940, RMSEA=0.060 등이 만족할 수준으로 나타나고 있어, 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단할 수 있다.

[그림 4-2]에서 보이는 것처럼, 전체 모형의 연구가설별 결과를 살펴보면 6개의 가설이 모두 채택되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 정서적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 소비 가치 중 정서적 가치는 브랜드 정체성에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 파악되었다. 골프용품에 있어서도 소비자가 느끼는 정서적 가치가 브랜드의 정체성에 큰 영향을 미친다는 것은 시사점이 크다고 할 수 있다.

둘째, 사회적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 가설 2도 지지되었다.

셋째, 인식적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 가설 3도 지지되었다.

넷째, 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다.

다섯째, 브랜드 정체성은 브랜드 감정에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5도 지지되었다.

4.6 실증분석결과의 요약 및 평가

1) 실증분석결과의 요약

본 실증 연구에서는 골프용품을 중심으로 소비가치가 브랜드 정체성에 어떠한 영향을 미치며, 또한 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

상관관계분석과 공변량구조모형 분석을 통한 가설검증의 결과는 [표 4-7]에 요약되어 있다.

[표 4-7] 가설검증 결과 요약

	예상된 관계	상관관계 분석결과	공변량구조 분석결과
정서적 가치 → 브랜드 정체성	+	가설채택	가설채택
사회적 가치 → 브랜드 정체성	+	가설채택	가설채택
인식적 가치 → 브랜드 정체성	+	가설채택	가설채택
브랜드 정체성 → 브랜드 신뢰	+	가설채택	가설채택
브랜드 정체성 → 브랜드 감정	+	가설채택	가설채택

모든 가설에 있어서 두 분석의 결과가 일치하는 것으로 나타났다.

2) 실증분석결과의 평가

[표 4-7]의 가설검증 결과 요약에서 보듯 본 연구에서 제시한 가설은 상관관계 분석과 공변량구조모형 분석에서 모두 같은 결과를 보여주고 있다. 다만 일반적으로 상관관계 분석보다 공변량구조모형 분석에서는 모든 변수들의 영향을 동시에 고려하며 구성개념과 측정항목간의 관계를 고려하고 있으므로 전체적으로는 공변량구조모형 분석의 결과를 보다 신뢰할 수 있다고 할 수 있다(신종철, 1997).

따라서 본 연구에서 제시한 가설은 다음과 같이 평가하기로 한다.

첫째, 정서적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, 사회적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적 영향을 미친다.

셋째, 인식적 가치는 브랜드 정체성에 긍정적인 영향을 미친다.

넷째, 브랜드 정체성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미친다.

다섯째, 브랜드 정체성은 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미친다.

V. 결론

5.1. 연구결과의 요약

골프용품 소비자들이 골프용품 브랜드에서 느끼는 소비가치를 선행연구에 기초하여 정서적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치, 총 3가지로 제시하였다.

소비가치를 어느 정도 충족시켜 주느냐에 따라서 골프용품 브랜드들은 브랜드 정체성을 명확히 할 수 있었다. 소비가치 중에서도 정서적 가치, 인식적 가치, 사회적 가치 순으로 브랜드 정체성에 미치는 영향력이 큰 것으로 파악되었다.

이는 골프용품 브랜드에 대한 기능적 소구보다는 골프용품 브랜드가 소비자에게 줄 수 있는 다양한 정서적 측면의 소구가 필요하고, 더불어, 새로움과 흥미 요소의 전달을 통해 명확한 브랜드 정체성 확립이 가능하다는 것을 의미한다.

또한, 골프용품 브랜드 정체성이 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국, 경쟁브랜드와는 다른 브랜드의 명확한 정체성 구축을 통해 소비자의 브랜드 반응을 긍정적으로 이끌어낼 수 있고, 이는 브랜드 애호도로 이어질 수 있다는 것을 시사한다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 과제

본 연구를 통해서 골프 소비자를 주 고객으로 하는 골프용품 기업에서는 골프용품의 기능적 소구보다는 골프용품 브랜드가 소비자에게 다양한 정서적 측면에서 소구할 수 있는 마케팅전략을 수립할 것을 제시하고 있다.

본 연구는 골프용품 전체에 대한 소비가치와 브랜드 정체성, 브랜드 반응에 대한 연구를 수행하였다. 향후에는 골프용품에 대한 세부적인 분류와 기존

선행연구에서 추출된 소비가치에 대한 개념에서 좀 더 확장된 개념을 적용한 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강명주, 이영일 (2010). 제품특성과 구매정당성이 소비자의 구매가치지향에 미치는 영향, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 12(1), 483-493.
- 권미화, 이기춘 (2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단 간 차이에 관한 연구, *청소년학연구*, 7(1).
- 고아라 (2021). 굿즈상품(GOODS) 소비가치에 따른 PAD 감정반응이 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: MZ세대를 중심으로. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김가나, 최세희, 김차용 (2020). 골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향, *한국사회체육학회지*, 80, 61-77.
- 김기탁 (2007). 스포츠 소비감정 연구에 대한 종합적 고찰. *스포츠과학리뷰*, 1(2), 59-79.
- 김선우, 김난도 (2011). 소비문화의 차원화 및 척도개발 -서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로 -. *소비자학연구*, 22(4), 135-162.
- 김수진, 정명선 (2007). 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1126-1134.
- 김양균, 김준석 (2009). 소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관 선택 요인 분석: 중소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로. *품질경영학회지*, 37(4), 71-86.
- 김완석, 김영재 (2005). 소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용. *한국심리학회지: 소비자광고*, 6(2), 79-101

- 김용만, 서희정, 정정희 (2007). 스포츠용품이 브랜드개성, 브랜드동일시, 브랜드 만족, 브랜드 감정과 브랜드충성도의 구조적 관계. 체육과학연구, 18(4), 160-172
- 김은영, 이상연, 채명신 (2021). 굿즈의 소비가치가 기업 브랜드 제품 구매 의도에 미치는 영향: 굿즈의 종류에 따른 연구. The Journal of the Convergence on Culture Technology, 7(3), 321-334.
- 김인숙, 김은혜 (2014). 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향 -차별적, 물질적, 실용적 가치를 중심으로-. 16(6), 한국의류산업학회지, 897-907.
- 김정란 (2007). 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와 의 관계. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지선 (2009). 의류선도매장에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철민, 이영철 (1997). 가치 체계에 따른 소비자 유형화. 광고연구, 36, 39-66.
- 김혜정, 조현재 (2007). 브랜드 확장 시 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 BI디자인 가이드라인 제안. 디자인지식저널, 5, 65-76.
- 남승규 (1997). 충동구매행동과 개인적 가치. 한국심리학회지, 12(1), 1-11.
- 박상희, 추운경 (2013). 프랜차이즈 커피전문점 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 관광연구, 27(6), 301-317.
- 박성연, 이유경 (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자 브랜드 관계 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 한국소비자들의 브랜드 개성과 소비자 - 브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. 광고학연구, 17(1), 7-24.
- 박성연, 이현주 (2009). 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할에 대한 연구: 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

- 에 관한 모형을 중심으로. 소비문화연구, 12(2), 19-37.
- 박수연 (2016). 패션 브랜드의 상품 전략에 따른 지속가능성 평가 및 구매의도에 관한 연구 : 기술 문화 융합과 지속가능 경영 활동을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 박윤지, 김기옥 (2012). 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치: 제품 속성과 가시성에 따른 4가지 제품유형을 중심으로. Family and Environment Research, 50(7).
- 박재환 (2009). 배드민턴용품에 대한 브랜드동일시가 소비자만족, 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 14(3), 261-272.
- 박재환, 김용만 (2008). 감성적 소비가치와 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계 및 스포츠 브랜드 충성도의 구조적 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 13(3), 103-116.
- 박정인 (2006). 기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅저널, 3(2), 92-113.
- 박혜옥, 나준희, 이용학 (2010). 소비자는 왜 명품브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과. 광고학 연구, 5, 225-246.
- 박태희, 이명희 (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. Journal of the Korean Society of Costume, 53(7), 83-94.
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. 한국심리학회지: 소비자광고, 5(3), 15-34.

- 손일권 (2003). 브랜드 아이덴티티 : 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략. 서울: 작가정신.
- 신승아 (2020). 밀레니얼 세대의 스포츠용품 소비가치가 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향: Flex 문화를 중심으로. 한국스포츠학회지, 18(2), 249-260.
- 신종국, 공혜경, 강명주 (2006). 명품브랜드동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 11(1), 39-62.
- 신종칠 (1997). Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신지안, 양석준 (2015). 소비가치 인식이 정보 탐색 채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 미용서비스 산업 소비자를 중심으로. 상업교육연구, 29(6), 75-101.
- 신진호, 김소연 (2015). 골프의류 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰 및 소비자 구매행동에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 24(6), 613-627.
- 안광호, 이지은, 전주연 (2008). 명품브랜드동일시가 브랜드애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 조절초점의 조절효과. 한국마케팅저널, 10(4), 1-33.
- 안광호, 임미화 (2008). 제품편의이 브랜드애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향. 소비자학연구, 19(1), 169-189.
- 안길상, 이재록, 민경현 (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계. 광고연구, 69, 115-137.
- 안유정 (1994). 광고에 대한 자아일치성이 상징적 소비성향과 물질주의에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 염정환 (2010). 골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드 동일시, 브랜드 애착 및 브랜드 충성도의 관계. 한국사회체육학회지, 42, 382-396.
- 우종필, 서용구, 서용건 (2009). 항공사 브랜드 개성이 고객의 자아동일시와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 대한관광경영학회, 4, 419-438.

- 원종현, 정재은 (2015). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동- Sheth 의 소비가치이론을 중심으로 -, 소비자학연구, 26(1), 73-99.
- 이나경, 정영남 (2021). 홈트레이닝 소비자의 성별에 따른 소비가치 차이분석, 한국스포츠산업경영학회지, 26(6), 34-47.
- 이상은 (2015). 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션을 위한 공동창조 브랜딩 프로세스에 관한 연구. 조형미디어학, 18(4), 243-252.
- 이순목 (1990). 공변량구조분석. 서울: 성원사.
- 이승자, 김종덕 (2008). 브랜드 아이덴티티 구축 요소로서의 사용자 경험 디자인, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티 - 브랜드동일시 - 브랜드자산 모형: 이용자와 비 이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이유재, 이지영 (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교. 광고연구, 65, 101-125.
- 이은경 (2009). 해외 유명 패션브랜드 제품디자인의 소비자 가치에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은정 (2012). 브랜드개성, 소비자개성, 시각아이덴티티개성의 일치여부가 브랜드애착에 미치는 영향에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 10(1), 93-108.
- 이정학, 이민섭, 정승훈 (2009). 골프참여특성 세분화를 통한 라이프스타일 및 참여동기 분석. 한국스포츠산업경영학회지, 14(4).
- 이지영 (2003). 브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 - Brand Affect의 매개역할을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지영, 김혜정(2022). 항공사 굿즈상품 소비가치가 만족도, 브랜드 애착, 재

- 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 31(7).
- 이지혜, 김재환 (2017). 골프의류 소비자의 독특성욕구와 체면민감성이 과시적 소비성향에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 26(5).
- 이창원, 이상환 (2013). 명품브랜드의 소비가치와 동일시, 애착, 소비자행복의 관계와 자아해석의 조절효과에 관한 연구. 유통경영학회지, 16(6), 29-42.
- 이초희 (2016). 커피전문점의 브랜드 효익이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 구매 행동에 미치는 영향. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이현옥, 이계희 (2021). 항공기 내 승객경험이 소비가치 및 브랜드신뢰에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 체험모듈의 적용. 호텔관광연구, 23(3), 203-219.
- 이현주 (2006). 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임유정 (2008). 브랜드이미지 전략의 오감마케팅이 소비자 구매영향에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지명, 진지형 (2010). 골프용품 구매 시 접촉욕구, 경험적 가치 및 온라인 구매경험과 구조적 관계. 체육과학 연구, 21(3), 1398-1401.
- 정지영, 박상현, 원영신 (2019). Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동. 한국체육과학회지, 28(3), 15-31.
- 홍주현 (2005). 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 웹 컬러 전략 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황미진 (2014). 지각된 가치 측정 도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발. 소비자문제연구, 45(1), 1-23.
- 차인아 (2013). 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 아웃도어 브랜드의 색채 디자인 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문

2. 해외문헌

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand, *California Management Review* 46(3), 6–26.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bernstein, D. (1984). *Company, Image & Reality*. London: Cassell.
- Bhattacharya, CB, Sen S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Chaudhuri, A. and Holbrook B. M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Collins, J.C. and Porras, J.I. (1997). *Built to Last*. London: Random House.
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 3rd edn. Oxford, UK: Butterworth–Heinemann.
- Dick, A., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better

- Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (Feb), 64–73.
- Fornell, Claes and Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market, *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158–168.
- Greyser, S.A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590–602.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for our corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 129–134.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value, A framework for analysis and research*, 1–28.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714–725.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press.
- Kapferer, J.–N. (2012). *Strategic Brand Management*, 5th edn. London: Kogan Page.

- Keller, K.L., Aperia, T. and Georgson, M. (2012). Strategic Brand Management: A European Perspective, 2nd edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Global Edition, 4th ed.). Pearson
- Keller, K.L and Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 74–81.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Nunnally, Jun C. (1967). *Psychometric Theory*, New-York: McGraw-Hill.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity*. London: Thames and Hudson.
- Scott and Bruce (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace, *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Solomon M. and Rabolt N. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall.
- Sweeney and Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity*, John Wiley and Sons Inc.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix, *Journal of brand management*, 20, 742–761.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-23.

부 록

골프용품의 소비가치와 브랜드 정체성에 관한 연구

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다. 본 설문은 골프용품을 대상으로 소비가치가 브랜드 정체성 및 브랜드 반응에 미치는 영향을 심층적으로 알아보기 위한 연구작업의 일환으로 만들어진 것입니다.

각 질문에 대한 정답은 없으며, 오직 귀하가 생각하시고 느끼시는 대로만 답변해 주시면 됩니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 오직 연구에만 활용될 것이며, 자료의 처리과정에 있어서도 절대 비밀이 보장될 것입니다. 아무쪼록 바쁘신 중에도 본 연구조사작업에 협조하여 주시면 감사하겠습니다.

2022년 11월

연구자 : 한성대학교 대학원 무역학과 박사과정 김영호

▶ 아래 질문은 필드 라운딩 골프경험이 있는 분만 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 아래의 각 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|---|-------------|-----------|
| (1) 나는 건강관리를 위해서 스포츠 활동을 참여 한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 스포츠 활동을 통해서 건강해진다고 생각한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 스포츠는 건강한 삶을 위해서 필요하다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (4) 나는 유행하는 스포츠 활동에 관심이 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (5) 많은 사람들이 관심을 갖는 스포츠 활동에 참여하는 것을 선호한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (6) 유행하는 스포츠에 참여하는 것은 나를 돋보이게 한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (7) 스포츠 활동에서 수준 높은 플레이어가 되는 데 관심이 크다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (8) 더 나은 운동 기능의 성취가 스포츠 활동에서 중요하다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (9) 스포츠 활동에서 더 높은 수준을 달성하고자 애쓰는 편이다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (10) 스포츠 활동을 통해서 더 멋진 나를 만들어 간다고 생각한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (11) 스포츠 활동은 자아실현을 위한 수단이 된다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (12) 스포츠를 통해서 주변으로부터 존경과 부러움을 받고싶다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (13) 나는 스포츠 경기를 통해서 승리하는 것이 중요하다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (14) 나는 승리의 즐거움 때문에 스포츠 활동을 하는 것 같다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (15) 대결과 승리가 없는 스포츠 활동은 즐겁지 않다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (16) 나는 사람들과 관계를 위해서 스포츠 활동에 참여하는 편이다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

- (17) 사회적 관계 형성 및 유지를 위해 스포츠 활동을 한다 ←①—②—③—④—⑤→
- (18) 사람들과의 사교활동이 스포츠 활동에서 가장 중요하다 ←①—②—③—④—⑤→
- (19) 스포츠 활동에서 멋진 의류와 장비는 매우 중요한 부분이다 ←①—②—③—④—⑤→
- (20) 운동 능력보다 멋진 스타일이 더 중요하다고 생각한다 ←①—②—③—④—⑤→
- (21) 운동만 잘 한다면 어떤 의류나 장비를 사용 하던지 중요하지 않다 ←①—②—③—④—⑤→
- (22) 스포츠 활동의 가장 큰 목적은 기분전환이다 ←①—②—③—④—⑤→
- (23) 스트레스를 해소하기 위해서 스포츠 활동을 한다 ←①—②—③—④—⑤→
- (24) 스포츠 활동은 우울한 기분을 해소하기 위해서 중요하다 ←①—②—③—④—⑤→

2. 아래 설문은 귀하께서 사용하시는 골프볼 등의 골프용품(장비, 의류 제외) 브랜드를 대상으로 응답해 주시기 바랍니다.

예시) 타이틀리스트, 볼빅, 브릿지스톤, 테일러메이드, 캘러웨이, 스릭슨 등

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|------------------------------------|-------------|-----------|
| (1) 이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 이 브랜드는 나에게 기쁨을 준다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 이 브랜드는 나를 활기차게 하고 스트레스를 줄여준다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (4) 이 브랜드는 내 위치와 격에 맞는다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (5) 이 브랜드는 나의 사회적 지위에 잘 어울린다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (6) 이 브랜드는 내 친구와 주변 사람들도 잘 사용하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (7) 이 브랜드는 새로운 것을 경험하도록 한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (8) 이 브랜드는 새로운 시도를 할 수 있도록 한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (9) 이 브랜드는 흥미로움을 제공해 준다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

3. 아래 설문은 귀하께서 사용하시는 골프볼 등의 골프용품(장비, 의류 제외) 브랜드를 대상으로 응답해 주시기 바랍니다.

예시) 타이틀리스트, 볼빅, 브릿지스톤, 테일러메이드, 캘러웨이, 스릭슨 등

	전혀 그렇지않다	매우 그렇다
(1) 이 브랜드는 경쟁 브랜드와는 다르다	←①—②—③—④—⑤→	
(2) 이 브랜드는 높은 품질의 브랜드이다	←①—②—③—④—⑤→	
(3) 이 브랜드는 인기있는 브랜드이다	←①—②—③—④—⑤→	
(4) 이 브랜드는 내 위치와 격에 맞는다	←①—②—③—④—⑤→	
(5) 이 브랜드는 특별한 브랜드이다	←①—②—③—④—⑤→	
(6) 나는 이 브랜드에 믿음이 간다	←①—②—③—④—⑤→	
(7) 나는 이 브랜드에 의지한다	←①—②—③—④—⑤→	
(8) 이 브랜드는 안전하다고 생각한다	←①—②—③—④—⑤→	
(9) 이 브랜드는 나에게 기분 좋은 브랜드이다	←①—②—③—④—⑤→	
(10) 이 브랜드는 나에게 행복함을 주는 브랜드이다	←①—②—③—④—⑤→	
(11) 이 브랜드는 나에게 즐거움을 주는 브랜드이다	←①—②—③—④—⑤→	

▶ 응답자 배경설문입니다. 통계처리를 위해 꼭 필요하오니 빠짐없이 적어주시기 바랍니다

1. 귀하께서는 아래의 각 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?
2. 귀하의 성별은? (1) 여자 (2) 남자
3. 귀하의 나이는? 만_____세
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
(1) 학생 (2) 직장인 (3) 주부 (4) 자영업
(5) 공무원 (6) 기타()
5. 귀하의 골프 구력은 어느 정도이십니까? ()년
6. 귀하의 평균 스코어는 어느 정도이십니까? [1개 선택]
(1) 100 이상 (2) 90대 (3) 80대 (4) 70대
7. 귀하의 최근 1년 동안의 라운딩 횟수(스크린 제외)는 어떻게 되십니까?
(1) 5회 이하 (2) 6~10회 (3) 11회~15회 (4) 16회~20회
(5) 21회~25회 (6) 26회 이상

ABSTRACT

The effects of Consumption Value on Brand
Identity, Brand Trust and Brand Affect
– Focused on Golf-related Goods –

Kim, Yeong-Ho

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

In this study, in order to identify the consumption value of consumers centered on golf equipment and to understand the impact of consumers' consumption value on brand identity, brand trust, and brand affection, we sought to find a way to maximize the loyalty of golf equipment consumers by identifying the structural relationship between the variables that directly affect brand identity, brand trust, and brand affection.

In this study, the consumption value that golf equipment consumers feel from golf equipment brands was presented in three categories, emotional value, social value, and epistemic value, based on prior

research.

Depending on the extent to which they meet the consumption value, golf equipment brands have been able to clarify their brand identity. Among the consumption values, emotional value, social value, and epistemic value were found to have a great influence on brand identity.

This means that rather than a functional appeal to a golf equipment brand, it is necessary to appeal to various emotional aspects that a golf equipment brand can give to consumers, and it is possible to establish a clear brand identity through the delivery of novelty and interest elements.

In addition, golf equipment brand identity has been shown to have a positive effect on brand trust and brand affection.

Ultimately, it suggests that by establishing a clear identity of a brand that is different from the competition, it is possible to elicit a positive response from consumers, which can lead to brand affection.

Through this study, golf equipment companies whose main customers are golf consumers suggest that golf equipment brands establish marketing strategies that can appeal to consumers from various emotional aspects, rather than the functional appeal of golf equipment.

This study conducted a study on the consumption value, brand identity, and brand response to the entire golf product. In the future, it is likely that follow-up studies will be required to apply a detailed classification of golf equipment and a more expanded concept from the concept of consumption value extracted from previous research.

【Keywords】 brand affect, brand identity, brand response, brand trust, consumption value, emotional value, epistemic value, golf goods, social value