

## 의류브랜드의 친애와 통제 지각이 소비행동에 미치는 영향

이지량<sup>1)</sup> · 김주애<sup>2)</sup>

1) 레오버넷 코리아 전략기획팀

2) 경상대학교 의류학전공

### The Influence of Control and Friendliness-Perception of Apparel Brand on the Consumption Behavior

Ji-Ryang Lee<sup>1)</sup> and Ju-Ae Kim<sup>2)</sup>

1) Strategic Planning Team, Leo Burnett Korea, Seoul, Korea

2) Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

**Abstract** : This study aims to examine what consumers perceive about affection and control in association with personified brands, and to explore what effects such perception has on consumer behavior. The research methodology employed a questionnaire surveying female university students in the Seoul. The data were analyzed by SPSS Hanguk 10.0 Statistic Package. 16 apparel brands that had been selected by a preliminary study were surveyed. The data analysis method employed a factor analysis, analysis of variance, and multiple regression analysis. The study found that consumers' perception of personified brands is divided into Friendliness and control like in interpersonal communication, and consumers' preference and purchase intention becomes different depending on affection and control perception. In particular, it was analyzed that more important factor that decides preference and purchase intention is the perception in the aspect of control, not in the aspect of Friendliness.

**Key words** : apparel brand, friendliness-perception, control-perception, consumer behavior

## 1. 서 론

오늘날 소비자들은 소유물을 행복의 척도로 여기고, 소유물을 통해 자신의 존재를 경험하고자 하며, 심지어 자신이 소유한 물질을 자신의 일부(self-extension)로 생각하기도 한다. 이처럼 물질이 개인의 삶에서 차지하는 의미가 커지면서, 소유물의 가치가 상징적으로 기호화된 브랜드는 효과적인 자기표현과 자기정의의 도구로 진화하게 되었다.

과거 브랜드를 제품의 판매촉진을 위한 수단으로 보고 기업에서 소비자에게 일방적으로 전달되던 브랜드 커뮤니케이션에 관심을 가졌던 것과는 달리, 오늘날의 브랜드 연구에서는 브랜드가 의인화를 통해 상호작용의 대상이 된다고 보며, 소비를 통한 브랜드와 소비자의 심리적 의미 교환과정에 주목하고 있다. 본래 소비자의 소유물에 지나지 않았던 브랜드는 의인화의 개념이 도입되면서부터 사람의 성격 혹은 이미지가 투사된 상징에서 마침내 사람, 혹은 소비자와 동등한 파트너로 변모하였다(이학식 외, 2004). 이와같이 브랜드의 의인화는 브랜드 성격,

소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착 등 일련의 상호작용론적 관점 연구의 핵심 개념이다. 소비자들은 오랜 기간 자주 구매하거나 사용한 브랜드를 의인화하게 된다는 전제 하에 위 연구들이 논의되고 있다는 점이 그 증거이다. 브랜드의 성격을 추론하고 관계를 맺으며, 애착을 형성하는 일련의 소비자 반응은 의인화를 전제로 한 상호작용의 결과라 볼 수 있는 것이다. 역으로, 브랜드의 의인화가 이루어지지 않고서는 소비자와 브랜드의 상호작용 또한 불가능할 것이라는 주장 또한 가능하다.

소비자와 브랜드의 상호작용을 좌우하는 브랜드의 의인화에는 세 가지 기제가 작용한다고 알려져 있다. 첫째, 브랜드는 스스로 인간적 특성을 소유하게 될 수 있다. 제한적이기는 하나, 식품이나 의류와 같은 제품이 인간적 특성을 가질 수 있다는 결과가 보고되고 있다(Belk, 1988). 둘째, 브랜드는 특정 인물과의 지속적인 결합을 통해 그 인물의 자기를 획득할 수 있다. 광고 모델을 통한 브랜드의 연합학습이 대표적인 예이다. 모델과 브랜드가 광고에서 오랜 기간 반복 제시될 경우, 광고모델이 가지고 있는 특성이 브랜드에 전이될 가능성이 높아진다. 광고모델 뿐만 아니라, 점포의 판매원, 소비자와 깊은 유대관계를 맺고 있는 다른 소비자를 통해서도 브랜드는 의인화될 수 있다. 마지막으로 작용하는 기제는 인상형성에 의한 인성 획득이다. 사회심리학에서는 사람들이 타인의 의사소통 행위를 기초로 특

Corresponding author; Ju-Ae Kim  
Tel. +82-55-751-5981, Fax. +82-55-753-9030  
E-mail: jakim@gsnu.ac.kr

질을 추론하고 인상을 형성한다고 한다(Srull·Wyer, 1989).

지금까지의 브랜드 연구에서는 오랜 시간 지속된 구매 및 사용 경험만이 의인화를 유발한다고 가정하여, 자산 가치가 매우 크거나 오랜 역사를 가지고 있어서 심리적 의미가 매우 뚜렷하고 강한 브랜드에 대한 매우 긴밀한 상호작용에만 초점을 맞추었던 경향이 있다. 즉, 소비자는 실상 애착품 몇 가지 외에는 장기간의 상호작용을 하지 않고 애착을 형성하지도 않는다. 따라서 최근에 경험한, 수많은 브랜드에 대해서는 연구되지 못하는 실정이다. 그러나 광고 노출, 구전 행위 및 점포 방문 등, 브랜드 커뮤니케이션을 기초로 형성된 브랜드의 지각이 브랜드와의 상호작용에 어떤 영향을 미치는지 실증할 수 있다면, 경험을 통해 심리적 의미가 뚜렷한 몇몇의 브랜드 뿐만 아니라 다양한 브랜드에 대한 일상적인 소비행동을 이해하는 데 도움이 될 수 있다고 본다. 우리 일상을 살펴보면, 명품과 같이 써 보지도 않은 제품에 대해서 동경하는 현상이 사회에 이슈가 되기도 하고 주변사람의 말만 듣고 제품에 대한 좋은 태도를 형성하기도 한다. 이 역시 브랜드의 커뮤니케이션을 기초로 형성된 브랜드 지각을 연구한다면, 그에 대한 의문이 풀릴 수 있을 것이다.

본 연구에서는 의인화된 브랜드를 쌍방향 상호작용의 대상으로 보는 관점을 적용하여, 브랜드 커뮤니케이션을 대인관계에서의 의사소통 행위와 같은 맥락으로 지각하는 심리적 기제에 두었다. 본 연구목적은 브랜드의 커뮤니케이션을 기초로 소비자들이 브랜드를 어떻게 지각하며 그러한 지각이 브랜드와의 상호작용에 어떤 영향을 미치는지 살펴 보고자한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 대인간 의사소통의 특성 및 기제

인간은 원만한 사회생활을 유지하거나 사회적 갈등을 회피하기 위하여 타인과 지속적으로 의사소통한다. 의사소통이란 합목적적이며 사회적인 행동이기 때문에, 의사소통의 과정 전반에 걸쳐 인상형성이나 대인지각을 통해 대상의 특성을 파악하는 과정은 필수불가결한 단계가 된다. 대상의 특성 지각은 의사소통의 전반에 걸쳐 메시지를 주고 받고 이해하는 등 인지적 반응을 조절하고, 대인 선호, 애착 등의 정서적 반응을 유발하며, 대인 접근이나 제스처와 같은 행동적 반응까지도 매개하는 역할을 하기 때문이다.

심리학자들은 대인간 의사소통에 있어 대상의 특성을 지각하는 데에는 ‘친애’와 ‘통제’의 두 가지 차원이 관여한다고 본다. Leary(1957)는 ‘통제(지배-복종: dominance-submission)’와 ‘친애(증오-애정: hate-love)’, Carson(1969)은 ‘통제(지배-복종: dominance-submission)’와 ‘친애(우호적인-냉담한: friendly-hostile)’, Wiggins(1979)는 ‘지위(status; 지배-복종: dominant-submission)’와 ‘친애(애정; 우호적인, 냉담한: love; friendly-hostile)’를 들고 있는데, 이 모든 차원은 용어만 조금씩 다를 뿐, 기본 개념은 같다고 볼 수 있다.

친애의 지각은 대상과 자아 간의 물리적, 심리적 거리를 파악하는 일이다. 즉, ‘멀다-가깝다’와 같은 물리적 거리감에서 비롯되는 애증을 지각함으로써, 대인간격, 눈맞춤의 횟수, 접촉의 빈도, 자기노출의 수준, 자세와 같은 비언어적 행동은 물론, 화제, 억양과 같은 언어적 행동을 조절하는 것이다(Forgas, 1978). 통제의 지각은 대상과 자아가 사회문화적 구조에서 어떠한 위치에 자리 잡고 있는지 파악하는 행위로서, 신분, 권력 관계는 물론, 개인적인 물리적 힘이나 능력 등에 대한 지각을 의미한다.

대인간 의사소통에서 친애와 통제의 지각은 목적을 달성하고 사회적 안정을 피하며, 갈등을 회피하기 위한 목적에서 수행된다. 즉, 인간은 친애와 통제의 지각을 통해 의사소통의 내용과 형식을 조절, 안정적이고 적응적인 상호작용을 피하려 하는 것이다. 그러므로 대상의 특성을 지각할 때에는 상보성(complement)의 원리가 적용된다. 목적 달성 및 관계의 안정성을 유지하기 위해서는, 대상과 자기의 행동을 상호보완적이라고 지각해야만 한다. 상보적 반응이란 친애 차원은 같고, 통제 차원은 반대인 반응을 의미한다(정남운, 2004; Soygut·Avasir, 2001). 타인의 행동을 우호적으로 지각하면 우호적으로, 냉담하다고 지각하면 냉담하게 행동하게 된다. 또한, 지배적으로 지각하면 순종적인, 순종적으로 지각하면 지배적인 반응을 나타낸다.

### 2.2. 의인화된 브랜드에 대한 친애의 지각

의인화된 브랜드에 관한 일반적인 연구인 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착 등에서 나타난 가정이나 측정 도구에서 친애의 개념을 찾아볼 수 있으며, 소비자-브랜드 관계 연구에서 친애의 개념이 폭넓게 나타난다. 상호작용의 합목적성과 상호의존성, 다차원성, 적응성을 가정하고 있다는 점에서 대인간 의사소통의 기본 요건을 만족시킨 가운데(Fournier, 1998), 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)의 6가지 차원 중 하나로 ‘친밀감(intimacy)’이 나타나고 있다. Fournier의 연구에서 친밀감이란 파트너 관계 간에 존재할 수 있는 정신적 밀접성을 의미한다. 개인적인 감정이나 정보를 제한 없이 노출하고 함께 공유하게 만드는 친밀한 관계를 의미한다는 점에서, 감정의 직접적 표현, 개방적인 화제 등을 수반하는 친애의 지각과 개념적으로 유사하다고 볼 수 있다.

BRQ의 또 다른 차원인 ‘사랑과 열정(love and passion)’ 또한 친애의 지각과 밀접한 관련이 있다. Fournier는 사랑과 열정이 물리적 거리를 좁히려는 노력을 하게 만들며 강한 호의적 감정을 유발한다고 하였다. 대인간 의사소통 맥락에서 타인에 대한 물리적, 심리적 거리감의 지각을 의미하는 친애의 지각과 유사한 개념인 것이다.

브랜드와의 장기적 상호작용을 기초로 형성되는 정서적 유대와 몰입을 개념화한 브랜드 애착 연구에서도 친애 지각의 개념을 살펴 볼 수 있다. 발달심리학에서의 접촉 편안(contact comfort)이 브랜드에서도 나타날 수 있다는 가정 하에 브랜드 애착을 개념화하였는데, 접촉 편안이 본래 대상에 대한 물리적

접근뿐만 아니라 대상을 보호하는 심리적 접근까지 의미한다는 점에서, 친애의 지각과 유사하다 할 수 있다. 브랜드 애착의 차원 중 첫째 요인으로 연구자가 제시한 '사랑'의 개념 또한 정서적 유대감과 우호를 의미한다는 점에서 친애 지각과 같은 맥락의 개념으로 여겨진다.

여러 연구에서 친애의 지각과 관련된 개념들이 나타나고 있지만, 모두 별개의 구성개념에 관한 연구이며 친애의 지각을 직접 고려하지는 않았다는 점과 사랑이나 친밀감과 같은 친애 지각의 긍정적인 측면만을 다루었을 뿐, 싫어하거나 기피하는 반응은 다루지 않았다는 점에서, 브랜드 장면에서도 친애의 지각이 나타날 것이라는 직접적인 증거는 될 수는 없다. 단, 브랜드 마케팅의 특성, 그리고 이에 대한 소비행동의 면면을 고찰해 볼 때, 소비자들은 브랜드의 커뮤니케이션으로부터 친애를 지각하게 될 것으로 여겨진다. 소위 마케팅 4P인 가격, 판촉, 유통, 제품을 통제함으로써 기업은 고의로 브랜드에 대한 소비자의 물리적 접근성을 조절하는 마케팅을 하곤 한다. 이로써 지각된 물리적, 심리적 거리감은 대인간 의사소통에서와 마찬가지로 방식으로 작용한다. 자기일관성에 관한 연구자들은 소비자들이 현실적 자아이미지와 일치하는 이미지로 광고되는 브랜드를 선호하며 구매의도도 높다고 한다(Hong · Zinkhan, 1995). 기업의 마케팅 활동에 따라 소비자가 지각한 심리적 거리감이 달라지며, 그 결과 브랜드에 대한 정서적, 행동적 반응 또한 달라진다.

### 2.3. 의인화된 브랜드에 대한 통제의 지각

친애의 지각과 마찬가지로 통제의 지각 또한 기존 연구에서 관련 개념들을 찾아볼 수 있다.

성영신 외(2003)는 지각된 브랜드 성격을 구성하는 형용사 중 '성공지향적인', '위엄있는', '강인함', '권위있는' 등의 형용사를 포함시키고 있다. 이는 사회문화 구조에서의 위계를 반영하는 통제의 지각이 브랜드에 대한 성격 추론의 형태로 나타날 수 있다는 간접적인 증거이다. 아울러 이와 같은 형용사들은 특히 사회문화적 위계가 높다고 할 수 있는 명품 브랜드에서 제 1 요인으로 나타나는 등, 브랜드에 대한 소비자의 상호작용을 설명하는 데 큰 비중을 차지하고 있다.

브랜드 성격을 측정하는 문항에서 특히 통제를 지각하는 증거들이 많이 나타난다. 손관호 외(2003)의 연구에서 '상류층에 어울리는' 문항은 통제를 지각하는 것과 밀접한 관련이 있는 문항이다. 특히 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하고자 한 연구에서 '강인함' 요인에 '권위적인', '위엄있는', '보수적인', '성실함' 요인에 '리더십있는', '세련됨' 요인에 '미래지향적인', '서구적인', '침담의' 등, 통제를 지각하는 것과 관련된 형용사가 폭넓게 나타나고 있다(양윤 · 조은하, 2002). 반면, 브랜드 성격의 구성요인을 Big four라 주장한 김유경(2000)의 연구에서는 '순종적인'의 개념이 중요하게 언급되어서, 소비자를 압도하는 브랜드의 경우는 물론, 소비자가 압도하는 브랜드에 대한 지각 또한 중요하다는 점이 지적된 바 있다.

Smothers(1993)는 전문적이며 변혁적인 리더십이 있다고 지각되며, 심리적인 위압감이나 존경을 유발하는 브랜드에 주목, '브랜드 카리스마'의 개념을 발표하였다. 통제를 지각하기에 적절한 인간적 특질을 가진 브랜드만을 연구한 것이다(이학식 · 임지훈, 2004).

친애의 경우와 마찬가지로 통제 지각의 보다 직접적인 증거는 일상적인 소비행동의 심리에서 찾아보아야 할 것이다. 역사가 오래되어 브랜드의 이미지가 강하고 분명한 브랜드나 자산 가치가 큰 브랜드에 대해 소비자는 브랜드가 자기 자신에 비해 높거나 낮다고 지각할 수 있다. 명품에 대한 소비가 대표적인 예이다. 명품(luxury goods)은 고가의 가격, 제한된 유통, 세분화된 고객 관리 등의 특성으로 인해 사회 계층이 높은 사람들의 브랜드로 지각되고 있으며, 광고에서도 대개 해외 유명 모델과 외국어로 된 로고만을 배치한 레이아웃에 고급스러운 표현을 즐겨 사용함으로써, 지배적이고 위계적인 느낌을 유발하곤 한다. 소비자들이 명품에 대해 통제를 지각한다는 사실은, 명품 로고를 보는 것만으로도 심리사회적 욕구를 자아내는 대뇌 영역이 활성화되었다는 생리적 연구로도 지지되고 있다.

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3.1. 연구문제

의사소통의 대상으로서 브랜드를 지각하는 양상에 따라 브랜드를 유형화하며, 브랜드와의 커뮤니케이션을 기초로 소비자는 브랜드를 어떻게 지각하는가를 알기위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 소비자는 통제와 친애의 두 차원으로 브랜드 지각여부를 인식하는지 살펴본다.

둘째, 여러 브랜드를 통제와 친애 지각을 중심으로 어떻게 분류할 수 있는가를 알아본다.

셋째, 브랜드의 친애와 통제 지각을 기초로 한 브랜드 유형화가 선호 및 구매의도와 같은 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

### 3.2. 연구방법

**측정도구 :** 브랜드의 친애 및 통제의 지각을 평정하기 이전에 의인화의 전제조건이라 할 수 있는 변인들이 어떻게 나타나는지 점검할 필요성이 있다. 이에 따라 '브랜드를 본 적이 없다-있다'의 5점 척도로 노출을, '브랜드를 모른다-안다'의 5점 척도로 브랜드 인지도를 측정하였다. 아울러 브랜드를 의인화하는지 점검하기 위해, 의인화의 지각 수준을 '브랜드가 마치 사람처럼 느껴진다'라는 문항으로 측정하였다. 또한, 여러 브랜드를 조사 대상으로 선정하였으므로, 구매경험과 광고경험, 구전경험의 빈도를 측정, 브랜드에 대한 직간접 경험의 수준을 알아보고자 하였다.

브랜드의 친애와 통제 지각은 예비조사를 거쳐 선정된 10개의 형용사를 7점 양극 어의변별 척도로 평정하였다. '냉소적인

-온화한', '차가운-따뜻한', '통명스러운-친절한', '거리감있는-격의없는', '먼-가까운', '자신있는-자신없는', '대범한-소심한', '능동적인-수동적인', '앞서나가는-뒤쳐지는', '밀어부치는-끌려다니는'의 형용사 쌍이 사용되었다.

이어 소비자의 행동적 반응을 대표하여 브랜드 선호도와 구매의도를 측정하였다. 선호도는 '마음에 든다-마음에 들지 않는다', '호감이 간다-호감이 가지 않는다', '브랜드가 좋다-싫다'의 3 항목을 제시하였고, 구매의도는 Zeithaml et al.(1996)의 척도를 응용, '구매하지 않을 것 같다-구매할 것 같다', '구매할 가능성이 없다-구매할 가능성이 있다', '구매할 수 없다-구매할 수 있다'의 3 문항을 물어 보았다. 두 변인 모두 7점 어의변별척도로 제시되었다.

**조사설계 및 자료분석 :** 본 조사에 사용될 브랜드를 선별하고 브랜드의 친애와 통제 지각을 측정하기 위한 문항을 만들기 위해 두 번의 예비조사를 실시하였다. 먼저 2004년 8, 9월에 발간된 3종의 패션 월간지에서 브랜드를 선택하였다. 잡지의 광고, 홍보 및 기사에서 언급된 바 있는 의류브랜드 중 가장 빈도가 높은 120개를 뽑은 후, 대학생 43명에게 노출과 인지도, 그리고 의인화 지각을 측정하는 설문과 구매경험, 구전경험, 광고경험을 측정하는 설문을 실시하였다. 소비자들이 다양한 직간접 경험을 통해 마케팅 커뮤니케이션에 노출된 브랜드를 선정하고, 노출과 인지도가 낮은 브랜드를 제거하여 의인화 가능한 브랜드를 고르게 하였다. 그 결과 브랜드의 의사소통을 지각할 것으로 여겨지는 16개의 의류브랜드를 선정할 수 있었다.

2차 예비조사에서는 브랜드의 친애와 통제 지각 측정에 적합한 문항을 선별하고자 하였다. 정남운(2004)이 제안한 통제 및 친애 지각의 문항에서 각각 10개씩의 형용사를 추출, 5점 어의 변별 척도로 구성하여 대학생 59명에게 16개 브랜드의 친애와 통제 지각을 평정하도록 하였다. 그리고 요인분석을 실시, 스크리 도표와 요인수, eigen값을 참조로 요인 구조를 탐색하여 브랜드의 친애와 통제 지각에 적합하다고 판단되는 10 개의 대인지각 형용사 문항을 선정하였다.

본 연구에서는 예비조사를 통해 선정한 16개 의류브랜드를 조사 대상으로 삼았다. 브랜드의 제품군을 의류 제품군으로 한정하는 이유는 커뮤니케이션을 근거로 한 브랜드 지각을 측정하는데 적합하다고 판단했기 때문이다. 또, 본 연구의 목적이 브랜드의 친애 및 통제 지각의 다양성을 파악하는 데 있으므로, 동일 제품군내 되도록 다양한 브랜드가 존재해야만 한다. 그래서 상품 구색이 다양하고, 여대생들의 직간접 소비 경험이 많으며 잘 알고 있는 의류브랜드로 제품군을 한정하였다. 응답자는 심리학 관련 과목을 수강하는 서울의 여자 대학생 총 312명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

응답자는 16개의 브랜드 중에서 연구자가 뽑은 4개의 브랜드를 네 차례에 걸쳐 동일한 설문지로 평정하였다. 이때, 응답의 순서효과가 발생할 것으로 판단, 브랜드의 제시 순서에 대한 난수를 발생시킨 후, 무선으로 8가지 브랜드군을 무선 선택하였다.

회수한 설문지 312부에서 불성실 응답을 제거, 298부의 자료를 SPSS 한글 10.0 통계 패키지로 분석하였다. 의인화된 브랜드를 친애와 통제의 두 차원으로 지각하는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 의류브랜드들이 어떤 유형에 속해 있는지 나타내고자 브랜드를 맵핑하였으며, 브랜드의 유형에 따른 선호도와 구매의도의 차이 비교하기 위해 분산분석을 하였고, 통제와 친애의 지각이 선호도 및 구매의도의 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀 분석이 사용되었다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 조작점검

분석에 앞서, 본 연구에서의 몇 가지 이론적 가정을 확인하기 위한 조작점검을 실시하였다. 먼저 16개의 브랜드에 대한 조사 대상자들의 노출 및 인지도를 분석한 결과, 예비조사에서의 결과와 마찬가지로 브랜드 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(노출: 평균=4.331, 표준편차=1.543, F=2.131; 인지도: 평균=4.057, 표준편차=1.146, F=1.131). 다음으로 의인화 지각의 수준을 묻는 5점 척도의 설문에서 평균값은 3.010, 표준편차는 1.913으로 나타났으며, 브랜드 간에 유의한 차이는 없었다(F=2.097).

5점 척도로 물어본 노출, 인지도와 의인화 지각의 평균값이 모두 3점 이상으로 나타났다. 이는 어느 정도의 노출과 인지도가 있었으며, 각각의 브랜드에 대해 의인화된다고 할 수 있다. 단, 그 평균값은 유의한 차이가 없기 때문에, 본 연구에서 사용한 브랜드들은 친애 및 통제 지각의 기본 가정을 고루 만족시키며, 그 편차는 그리 크지 않다고 볼 수 있다. 단, 브랜드의 구매경험과 광고경험, 구전경험의 경우에는 유의한 차이가 있었다(구매경험: F=10.610, p<.01; 광고경험: F=11.597, p<.01; 구전경험: F=13.267, p<.01). 이로써 조사 대상자들은 브랜드들에 대해 저마다 다양한 직간접 경험을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 친애와 통제의 지각 및 선호에 영향을 줄 수 있다고 예측된 연령이나 소득수준과 같은 인구통계적 변인은 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

### 4.2. 의인화된 의류브랜드에 대한 친애와 통제의 지각

**의인화된 의류브랜드에 대한 지각 문항의 요인분석 :** 조사대상자들이 연구자의 가정대로 의인화된 브랜드를 친애와 통제의 두 차원으로 지각하는지 알아보기 위해 브랜드에 대한 지각의 문항을 모아 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

베리맥스 회전을 적용한 주성분 분석 결과, 조사대상자들은 2 요인 구조로 브랜드를 지각하는 것으로 나타났다. 이들 두 가지 요인은 전체 변량의 72.262%를 설명하는 것으로 나타나, 의인화된 브랜드의 지각을 설명할 수 있는 주요한 두 가지 요인이라 할 수 있다. 모든 브랜드 유형에서 1 요인으로 포함된 '차가운-따뜻한', '냉소적인-온화한', '통명스러운-친절한', '거리감있는-격의없는', '먼-가까운'의 5 가지 형용사 쌍은 요인명

**Table 1.** 브랜드에 대한 지각 문항의 요인분석

문항	요인 1(친애지각)	요인2(통제지각)
차가운 - 따뜻한	0.913	-0.110
통명스러운 - 친절함	0.896	-0.047
냉소적인 - 온화함	0.886	-0.128
거리감있는 - 격의없는	0.868	-0.116
먼 - 가까운	0.764	-0.133
대범함 - 소심함	-0.014	0.908
능동적인 - 수동적인	0.037	0.855
자신있는 - 자신없는	-0.072	0.812
앞서나가는 - 뒤쳐지는	-0.239	0.789
밀어붙이는 - 끌려다니는	-0.302	0.642
누적분산비율(%)	39.148	72.262
신뢰도( $\alpha$ )	0.923	0.872

을 ‘친애 지각’으로 명명하였다. ‘소심함-대범함’, ‘수동적인-능동적인’, ‘자신없는-자신있는’, ‘뒤쳐지는-앞서나가는’, ‘끌려다니는-밀어붙이는’으로 구성된 2 요인은 ‘통제 지각’으로 명명하였다.

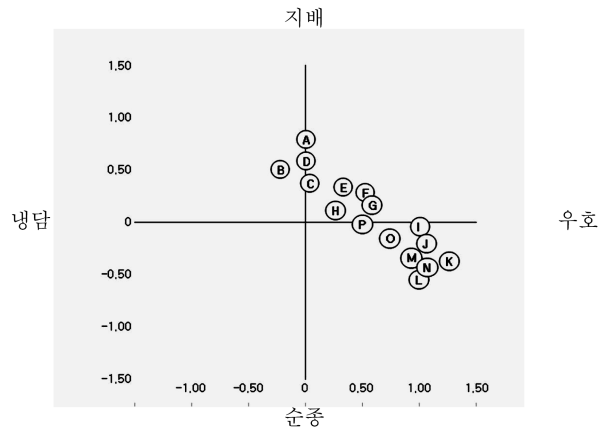
친애 지각과 통제 지각의 평균값을 산출, 신뢰도를 검정한 결과  $\alpha$ 계수가 .7 이상으로 나타나, 의인화된 브랜드에 대한 지각이 친애 지각과 통제 지각의 두 차원으로 구성되어 있다는 결과가 대체로 신뢰할 만하다고 할 수 있었다. 더불어 상관분석 결과 친애 지각과 통제 지각의 요인은 서로 독립적인 것으로 나타나( $r=-0.049$ ), 대인간 의사소통에서의 친애와 통제 지각의 개념을 브랜드 장면에 적용하는 데 무리가 없다고 판단, 각 요인의 평균값을 이후의 분석에 활용하였다.

**친애와 통제 지각에 따른 브랜드 맵핑 :** 친애 지각과 통제 지각의 서로 직교하는 두 축으로 나뉜 좌표 상에서 16개의 의류브랜드들이 어떤 유형에 속해 있는지 나타내고자 브랜드를 맵핑하였다(Fig. 1).

Fig. 1의 가로축은 친애의 지각, 세로축은 통제의 지각을 의미하며, 친애와 통제가 만나는 0점은 브랜드에 대한 지각이 우호적이지도 냉담하지도 않고 통제적이지도 순종적이지도 않은 중립적인 값으로 나타나고 있음을 의미한다. 절댓값이 3에 가까울수록 소비자는 브랜드를 우호-냉담, 혹은 지배-순종의 극단으로 지각하게 된다.

분석 결과, 조사 대상자들은 16가지 브랜드들에 대해 친애와 통제를 각각 다르게 지각하고 있었다(친애 지각:  $F=9.714$ ,  $p<.01$ ; 통제 지각:  $F=6.619$ ,  $p<.01$ ). 따라서 연구문제 1-2에 대해 브랜드가 친애지각과 통제지각의 두 차원에 의해 분류될 수 있다는 결론을 낼 수 있었다.

Fig. 1을 각 분면별로 살펴보면, 먼저 ‘캐빈클라인’, ‘폴로’, ‘리바이스’, ‘바나나 리퍼블릭’과 같은 브랜드들은 다른 브랜드들과 비교해 볼 때 상대적으로 우호-지배의 유형으로 지각되고 있었다. 조사 대상자들은 브랜드들이 자신에게 친절하고 따뜻하게 대응한다고 느끼고 있다고 해석할 수 있을 것이다. 나아가 대인관계의 상보성 원리에 따라 소비자들도 브랜드에 대해 우호적일 것으로 여겨진다. 이는 소비자와 브랜드가 물리적, 심



- Ⓐ 알마니
- Ⓑ 베르사체
- Ⓒ 프라다
- Ⓓ 크리스찬디올
- Ⓔ 캐빈클라인
- Ⓕ 폴로
- Ⓖ 리바이스
- Ⓗ 바나나리퍼블릭
- Ⓛ 지오다노
- Ⓜ 마루
- Ⓨ 아이겐포스트
- Ⓦ 잠뱅이
- Ⓩ 뱅뱅
- Ⓩ 행텐
- Ⓩ 체이스컬트
- Ⓩ 폼파니아

**Fig. 1.** 친애와 통제의 지각에 의한 의류브랜드 맵핑.

리적 거리가 가까운 것을 뜻한다. 한편, 통제의 차원에서는 조사 대상자들이 위 브랜드들이 자신을 지배하고 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 대인간 의사소통 이론에서 지배의 지각은 타인이 자기 자신에 비해 개인적 능력이 뛰어나거나 사회적 권력이 강할 때 나타난다. 이를 브랜드 장면에 적용시켜 보면, 조사 대상자들은 위 브랜드들의 이미지가 자아 이미지보다 뚜렷하거나 강하다고 생각할 것으로 여겨진다.

다음으로 ‘알마니’, ‘디올’, ‘베르사체’ 등의 브랜드들은 냉담-지배의 유형으로 지각되고 있었다. 이러한 브랜드들은 소위 ‘헤외명품’이라는 공통점이 있어서, 명품 브랜드에 대한 다른 연구에서 빈번히 조사 대상으로 활용된 바 있다. 위와 같은 브랜드들은 매우 강하고 뚜렷한 브랜드 성격을 가지고 있고, 이를 지키기 위해 광고나 판촉 등의 대중적 마케팅 커뮤니케이션을 배제하는 경향이 있다. 조사 대상자의 입장에서는 상보성의 원리에 따라 위 브랜드들의 강한 브랜드 성격에 대해서는 순종하되, 고의적으로 대중적이지 않게 전개되는 마케팅 활동에 대해서는 냉담한 반응으로 맞섬으로써 관계의 균형을 유지하고자 할 것이다.

마지막으로 우호-순종 유형에서는 ‘체이스컬트’, ‘마루’, ‘잠뱅이’, ‘아이겐포스트’ 등의 브랜드가 관찰되었다. 다른 관계의 브랜드들에 비해 상대적으로 광고 및 판촉활동이 적고 매장수가 많으며 가격도 저렴해서 조사 대상자들과의 물리적, 심리적 거리가 가까운 브랜드들이다. 조사 대상자들은 자기 자신을 친근하게 대하는 이들 브랜드에게 친근하게 맞대응하되, 판촉 및

광고의 적극성을 볼 때 자기 자신보다 힘이 열세하다고 평가 되므로 브랜드보다 우위에 서서 관계를 상호 보완하고자 할 것이다.

위의 결과를 볼 때, 소비자는 브랜드를 친애와 통제의 두 차원으로 지각하고 있으며, 이들 두 차원에 의해 냉담-지배, 우호-지배, 우호-순종의 3가지 유형으로 브랜드를 유형화하고 있음을 알 수 있다. 개념상 또 하나의 유형을 구성하고 있는 냉담-순종이 나타나지 않은 이유는 두 가지를 생각해 볼 수 있다. 첫째, 모든 조사대상자들이 모든 브랜드에 대해 냉담-순종을 지각하지 않을 가능성이 있다. 즉, 대인간 의사소통에서 나타나는 냉담-순종의 지각은 브랜드 장면을 서술하는 데 있어 적합하지 않을 수 있다는 것이다. 또 한 가지 가능성은 냉담-순종의 지각에 대한 개인차가 클 경우이다. Fig. 1은 모든 조사대상자들의 반응을 평균, 그 위치를 나타낸 도표이므로, 개인차를 고려하여 집단을 나누어 본다면 냉담-순종으로 지각되는 브랜드 또한 나타날 가능성이 있다.

**4.3. 브랜드의 친애 및 통제의 지각이 선호도 및 구매의도에 미치는 영향**

**브랜드의 유형에 따른 선호도 및 구매의도의 차이 :** 친애 지각과 통제 지각의 평균값을 기초로 브랜드의 유형을 넷으로 나눈 후, 선호도와 구매의도를 비교한 결과는 Table 2와 같다.

조사 대상자들은 ‘우호-지배’ 유형의 브랜드를 가장 선호하였고, ‘냉담-지배’가 그 다음이었다. 반면 ‘냉담-순종’ 유형의 브랜드는 가장 싫어하고 있어서, 통제 지각(지배-순종)의 차원에서는 순종 유형에, 친애 지각(우호-냉담)의 차원에서는 냉담 유형에 해당할수록 선호도가 낮게 나타난다는 사실을 알 수 있다. 이와 같은 경향성은 구매의도에서도 마찬가지로 나타났다.

소비자들의 주된 브랜드 구매동기가 자기 향상 및 확장이라는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다. 지배 유형으로 분류된 브랜드들은 조사 대상자들보다 우월하다고 평가받는 브랜드이다. 소비자들이 자아 이미지를 보완하거나 확장하고자 한다면, 자신보다 강한 이미지를 갖고 있는 지배 유형의 브랜드를 선호하고 구매하고자 할 것이다. 단, 우호적이지 않은 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것은 관계의 균형을 깨뜨리므로, 친애 지각(우호-냉담)의 차원에서는 우호 유형의 브랜드를 좋아하고 구매하고자 한다고 볼 수 있다.

**Table 2.** 브랜드 유형에 따른 선호도와 구매의도의 비교

브랜드의 유형	선호도	구매의도
‘우호-지배’	5.052(1.455)	4.927(1.503)
‘냉담-지배’	4.674(1.397)	4.286(1.409)
‘냉담-순종’	3.928(1.222)	4.131(1.245)
‘우호-순종’	4.078(1.279)	4.226(1.447)
F값	30.903**	13.296**

평균(표준편차). \*\* p<.01

**Table 3.** 선호도와 구매의도에 대한 친애 지각과 통제 지각의 영향력

종속변인	예측변인	R 제곱	표준화계수	t값	F값
선호도	통제 지각	0.122	0.389	12.073**	74.434**
	친애 지각	0.145	0.154	4.772**	
구매의도	통제 지각	0.028	0.215	6.361**	28.379**
	친애 지각	0.064	0.186	5.520**	

평균(표준편차). \*\*\* p<.01

마지막으로 냉담-지배 보다는 우호-지배 유형의 브랜드를 더 선호하는 원인을 대인관계 심리학에서 찾아볼 수 있다. 대인관계 맥락에서 가까운 관계의 사람들에게는 긍정적인 환상(positive illusion)이 형성된다. 이에 따라 자기보다 강한 대상을 공격적이라기보다는 진취적이라고 평가하는 편향이 발생할 수 있다. 우호-지배 유형의 브랜드를 상대적으로 더 선호하는 원인도 여기에 있을 것이다.

**통제와 친애의 지각이 선호도 및 구매의도의 형성에 미치는 영향 :** 브랜드의 친애와 통제 지각을 기초로 한 브랜드 유형화가 선호 및 구매의도와 같은 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 Table 3과 같이 다중회귀 분석을 실시하였다.

선호도와 구매의도 모두 통제 지각이 친애 지각에 비해 더 예측력 높은 변인인 것으로 나타났다. 또한 표준화계수의 값은 모두 양으로 나타나서, 브랜드가 자신을 지배한다고 느낄수록, 브랜드에게서 친근감이 느껴질수록 브랜드의 선호도 및 구매의도가 높아진다는 점을 알 수 있었다.

**5. 결 론**

본 연구 목적은 소비자들이 의인화된 브랜드와의 관계에서 친애와 통제를 어떻게 지각하고 있으며, 그러한 지각이 소비행동에 어떤 영향을 미치는지에 두었다.

연구 결과, 의인화된 브랜드에 대한 소비자의 지각은 대인간 의사소통과 마찬가지로 친애 지각과 통제 지각의 두 차원으로 지각하고 있으며, 이들 두 차원에 의해 냉담-지배, 우호-지배, 우호-순종의 3가지 유형으로 브랜드를 유형화하고 있음을 알 수 있었다. 친애와 통제의 지각에 따라 소비자의 선호도 및 구매의도 또한 달라지는 것으로 나타났다. 통제와 친애의 지각이 선호도 및 구매의도의 형성에 미치는 영향을 알아본 결과 선호도와 구매의도 모두 통제 지각이 친애 지각에 비해 더 예측력 높은 변인인 것으로 나타나 선호와 구매의도를 결정하는 보다 중요한 요인은 친애 차원이 아닌, 통제 차원의 지각이라는 점이 밝혀졌다. 브랜드가 자신을 지배한다고 느낄수록, 브랜드에게서 친근감이 느껴질수록 브랜드의 선호도 및 구매의도가 높아짐을 알 수 있었다.

본 연구는 브랜드가 수직선상에서 소비자를 지배할 수도 있다는 가정을 대인간 의사소통 이론을 기초로 밝혀졌다. 뿐만 아니라, 선호와 구매의도의 형성에는 친애보다는 오히려 새롭게

도입한 차원인 통제 지각이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 단일 차원에서 논의되었던 브랜드와의 상호작용의 개념을 한 차원 높였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

소비자가 실제로 구매하고 사용하는 브랜드는 극소수에 불과하다. 그러나 선행 연구에서는 직접 경험에 이은 브랜드의 의인화가 전제되어야만 소비자-브랜드 관계가 형성된다고 보고, 소비자의 구매 경험 혹은 애착 수준을 엄격하게 통제하였다. 하지만 오늘날의 소비자는 간접 경험만으로도 충분히 브랜드를 심리적 상호작용의 대상으로 간주할 수 있을 것으로 여겨진다. 종래의 4대 매체를 비롯, 인터넷이나 위성방송과 같은 신규 쌍방향 디지털 매체를 통해 기업은 브랜드의 가치를 더 분명하게, 더 자주 알릴 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라, 쌍방향 미디어를 통해 오늘날의 소비자들은 더 활발하게, 더 능동적으로 브랜드에 심리적 의미를 부여할 수 있게 되었기 때문이다.

본 연구에서 대인간 의사소통 이론이 소비자와 의류 브랜드 사이의 상호작용을 설명하는 데 유용하였으므로, 향후 연구에서는 보다 다양한 대인관계 이론을 적용해 볼 필요가 있을 것이다. 한편으로는, 의인화된 의류 브랜드에 대한 친애와 통제 지각을 변화시키는 마케팅 커뮤니케이션 변인을 찾아내고 그 효과를 검증해 보는 실험 연구 또한 기대해 볼 수 있겠다.

### 참고문헌

김유경 (2000) 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로. *광고연구*, **49**(12), 29-53.  
 성영신 · 박은아 · 김유나 (2003) 국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품 관여도와 자기존중감의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, **14**(4), 257-280.  
 손관호 · 김광석 · 최이규 (2003) 브랜드개성과 소비자 태도의 관련성 연구. *경영교육논총*, **30**, 385-408.  
 양윤 · 조은하 (2002) 한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자 광고심리*, **3**(2), 25-53.

이학식 · 임지훈 (2004) 브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구*, **19**(3), 137-177.  
 이학식 · 최재익, 임지훈 (2004) 소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할, *소비자학연구*, **15**(2), 85-108.  
 정남운 (2004) 대인관계 원형모델에 따른 한국판 대인관계 형용사척도의 구성. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, **16**(1), 37-51.  
 Belk, R. (1988) Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, **15**(September), 139-169.  
 Carson, R.C. (1969) "Interaction Concept of Personality". Aldine, Chicago.  
 Forgas, J.P. (1978) The effects of behavioural and cultural expectation cues on the perception of social episodes. *European Journal of Social Psychology*, **8**, 203-213.  
 Fournier, S. (1998) Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research*, **24**(March), 343-373.  
 Hong, J.W. and Zinkhan, G.M. (1995) Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, **12**, 53-77.  
 Leary, T.F. (1957) "Interpersonal Diagnosis of Personality". John Wiley & Sons, Inc., New York.  
 Soygut and Avasir (2001) The relationship between interpersonal schemas and depressive symptomatology. *Journal of Counseling Psychology*, **48**, 359-364.  
 Smothers, N. (1993) "Can Product and Brands Have Charisma?" in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, ed. David A Aaker and Alexander L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates, 97-111.  
 Srull, K. and Wyer, R. (1989) Person memory and judgment. *Psychological Review*, **96**, 58-83.  
 Wiggins J.S. (1979) A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 295-412.  
 Zeithaml, V., Leonard, L.B. and Parasuraman A. (1996) The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, **60**(April), 31-46.

(2007년 6월 8일 접수)