

# 온라인 커뮤니티 회원들의 가치제안이 브랜드 애착에 미치는 영향

한광석\*

## <목 차>

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| I. 서론          | V. 연구결과         |
| II. 이론적 배경     | 1. 응답자 기술통계분석   |
| 1. 가치제안        | 2. 타당도 및 신뢰도 검증 |
| 2. 브랜드 애착      | 3. 연구문제 및 가설 검증 |
| III. 연구모형 및 가설 | VI. 결론 및 논의     |
| IV. 연구방법       | 참고문헌            |
| 1. 연구대상 및 자료수집 | Abstract        |
| 2. 변수의 측정      |                 |

## I. 서 론

산업기술의 발전으로 인해 많은 제품군에 있어서 제품의 기능적 측면을 통한 차별화는 더욱 어려워져 가고 있다. 이에 따라 소비자들은 제품구매에 있어 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기보다는 소비자가 자신이 특정 제품 혹은 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지를 토대로 구매의사결정을 하는 경우가 많아지고 있다(Dick, Chakravarti and Biehal 1990).

또한 기업의 제품 및 서비스의 품질의 수준이 점점 비슷해지면서 브랜드를 제외한 차별화의 요소가 줄어들고 있고, 또한 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 무형 자산으로 인식되면서 브랜드 가치 중심의 경영이 기업 경영의 핵심 전략으로 등장하고 있다(Keller, 2001). 즉 기업의 지속적 경쟁 우위 창출을 위한 핵심으로써 브랜드 자산 증대가 대두되는 시점에 맞추어 1990년대 이후에 브랜드에 대한 관심의 증대와 함께 여러 방향에서 브랜드에 대한 연구가 이루어졌다. 학계에서는 브랜드 충성도, 브랜드 자산, 브랜드 확장, 브랜드 아이덴티

\*대림대학 경영정보계열 전임강사

티, 브랜드 컨셉트, 브랜드 전략 등에 대한 연구가 활발히 진행되어 그 성과가 축적되기에 이르렀다(안광호·이진용, 1997).

최근 인터넷 등 미디어의 비약적 발전은 마케팅 시장을 기업이나 미디어가 대중을 향한 일방적인 메시지 전달이 아닌 마케팅 조직과 미디어, 소비자가 서로 정보를 공유하고 피드백이 가능한 환경으로 바꾸어 놓았다. 특히 과거 획일화된 소비자들의 욕구만을 생각해도 되었던 마케팅 활동을 다양하게 증가된 욕구를 충족시켜야만 하는 것으로 변화되었고, 제품 자체에 대한 시각에서도 제품들간 기능적 혹은 물리적 차이가 좁혀짐에 따라 이러한 유형의 가치는 기본이 되었고 그 외의 무형의 가치를 중요하게 생각할 수밖에 없는 변화를 가져왔다. 제품들 간의 질적 차이가 현저하게 줄어든 결과로 소비자들은 제품이 지니고 있는 유형의 가치보다는 무형의 가치를 중요하게 생각하게 되었다. 즉, 소비자들은 제품의 기능적인 특징과 그 브랜드가 가지고 있는 이미지와 가치를 함께 구매하는 것이다. 이러한 변화 속에서 소비자는 제품의 기능적인 특징과 함께 그 제품이 가지고 있는 가치와 이미지를 함께 구매하게 되는 브랜드 마케팅이 등장하게 되었다.

David A. Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)라는 개념을 도입하여 차별화되고 강력한 브랜드를 형성하기 위해서는 그 브랜드만의 강력하고 호의적이고 독창적인 연상의 필요성을 역설하며 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다. 브랜드 아이덴티티라는 개념은 기업의 핵심역량을 표현한 것으로 자연히 소비자에게 어떻게 전달하는 것이 가장 효과적인가에 대한 문제는 가장 큰 이슈와 논의거리로 등장하게 되었다. 이러한 차원에서 브랜드의 가치제안을 통한 브랜드와 고객 간의 관계구축에 관한 연구들이 미흡하다. 브랜드의 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적/심리적 편익(Emotional Benefits), 그리고 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원을 가진다. 기능적 편익은 가치제안의 가장 가시적이고 일반적인 기초이며 고객에게 기능적인 유용함을 제공한다. 특히, 기능적 편익은 고객의 의사결정과 사용경험에 직접적으로 연결되는 제품속성과 연관된다. 정서적/심리적 편익은 특정 브랜드를 구매하거나 사용할 때 고객에게 전달되는 긍정적인 느낌이며 브랜드 사용과 소유의 경험에 풍부함과 깊이를 더해준다. 자아표현적 편익은 브랜드의 구매와 사용을 통해 소비자 개인의 자아를 표현해 줄 수 있는 가치이다. 소비자들은 각각 자신에 대한 신념을 가지고 있고 그러한 자아의 표현을 필요로 하는데 브랜드가 이러한 자아표현적 욕구를 실현시켜 주는 하나의 매개체라고 할 수 있다.

이에 데이비드 아커(David A. Aaker)는 브랜드 아이덴티티의 각 요소들이 소

비자에게 일정한 가치를 전달할 수 있어야 효과적인 브랜드 아이덴티티가 구축될 수 있으며, 이는 가치제안(Value Proposition)을 통하여 드러난다고 하였으며, 브랜드의 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아 표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원에서 드러나게 된다. 또한 효과적인 가치제안이 되기 위해서는 이것을 통해서 브랜드와 고객 간의 긍정적인 관계가 형성되어서 소비자의 구매를 결정하게 된다고 주장하고 있다(David A. Aaker, 1996).

특정한 브랜드에 대해 다양한 정서적, 감성적 경험을 광범위하게 공유하고 있다면 이러한 소비자 집단은 단순한 구매자 수준을 초과하게 되며 특히 온라인 커뮤니티 집단을 통해 이러한 유형이 보다 강력하게 형성되고 있다. 이들 온라인 커뮤니티 집단의 경우 그들이 사용하는 브랜드는 단순한 물질이나 무생물의 한계를 넘어 사람과의 관계에서나 있을 법한 관계형성도 가능하며, 이러한 소비자-브랜드간의 정서적 관계성을 설명하고자 제시된 개념이 바로 ‘브랜드 애착(brand attachment)’이다.

본 연구는 이러한 차원에서 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데 필요한 세 가지 가치제안이 온라인 커뮤니티 집단에서는 어떠한 유형으로 형성되고 이러한 가치제안이 소비자-브랜드 관계차원에서 온라인 커뮤니티 집단의 경우 보다 정서적 관계가 극대화될 가능성이 높으며 이러한 정서적 관계를 브랜드 애착으로 개념화하여 이에 어떠한 영향을 미치는 지를 규명하고자 한다. 또한 이러한 브랜드 애착이 장기적 소비자-브랜드 관계 차원에서 브랜드 결속에 미치는 영향에 대해서도 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치제안(Value Proposition)

브랜드 가치제안이란 소비자에게 가치를 지닌 것으로서의 기능적인, 감정적인, 그리고 자아 표현적인 편익을 제공해주는 것을 말한다. 가치제안의 핵심은 브랜드의 역할이 신뢰감을 줌으로써 단순히 다른 브랜드를 지원하는 것에 한정된 것이 아니다. 효율적인 가치 제안은 브랜드와 고객 관계를 만들어내고 구매를 결정하게 한다.

Aaker(1991)는 ‘브랜드 아이덴티티 시스템’을 통해 브랜드 아이덴티티의 각 요소들은 소비자에게 일정한 가치를 전달할 수 있어야 한다고 주장하면서 이는 가치제안(Value Proposition)을 통하여 드러난다고 하였다.

브랜드의 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원에서 나뉘어 진다(Aaker, 1991). 가치제안의 핵심은 브랜드의 역할이 신뢰감을 줌으로써 단순히 다른 브랜드를 지원하는 것이 아니라면, 브랜드 아이덴티티는 고객들에게 구체적인 가치 제안을 전달한 필요가 있다는 것이다.

이에 Aaker(1991)의 ‘브랜드 아이덴티티 시스템’ 가치제안의 세 가지 편익을 중심으로 서술하면 아래와 같다.

### 1.1 기능적 가치

가치제안의 가장 일반적인 형태는 기능적인 편익이다. 그것은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 둔다. 이러한 편익은 보통 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다. 레이저 프린터의 경우, 기능적인 편익은 인쇄 속도, 해상도, 품질, 용지 공급 능력이나 비가동 시간의 단축과 에너지 절감 등이다.

특히 제품이 가지고 있는 특성이나 속성에 바탕을 둔 기능적인 편익은 고객의 구매 결정이나 사용 경험에 직접적인 영향을 미친다. 브랜드가 중요한 기능상의 편익을 지배할 수 있다면 해당 브랜드는 그 제품군을 지배할 수 있다. 그러나 소비자의 욕구가 다양해지고, 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 이러한 제품이 가지고 있는 기능적 속성과 품질만으로 소비자의 욕구를 충족시키기가 보다 어려워지고 있다(박성연·이유경, 2006). 또한 이러한 기능적 편익은 시간이 갈수록 차별성이 없어지고, 모방하기 쉽고, 소비자가 합리적인 소비를 한다는 가정에만 집착해야 한다.

최근 기업들의 마케팅 활동이 브랜드를 중심으로 전개되면서 특히 브랜드의 기능적인 측면보다는 감성적인 측면을 통해 소비자들에게 다가서려는 활동들이 강조되고 있다. 마케팅커뮤니케이션의 주요 차원인 광고에 있어서도 감성광고를 쉽게 접할 수 있으며 체험마케팅, 감성 브랜딩의 활동이 주목받고 있는 이유이기도 하다. 이러한 변화의 배경으로는 기능적으로 유사한 제품과 서비스 환경에서, 경쟁사와의 차별화를 달성하려는 현실적인 이유는 물론, 소비활동에서 브랜드가 지니는 감성적(emotional), 자아표현적(self-expressive), 상징적(symbolic)

기능이 더욱 중요해지고 있음(Keller, 1993)을 들 수 있다. 즉, 기술의 발달은 제품의 기능적 동질성을 초래하고 시장을 유사마케팅의 현장으로 변모시켰다. 소비자들은 제품의 일차적 속성으로 구매를 하기보다는 소비자 각자가 가지고 있는 브랜드의 상징적 의미에 따라 브랜드를 선택하기 때문인 것으로 풀이된다.

이런 한계를 극복하기 위해서는 제품의 속성을 넘어서 기능적 편익뿐 아니라 정서적, 자아표현적 편익을 포함하도록 가치제안을 확장시키는 것이 필요하다.

## 1.2 정서적 가치

특별한 브랜드를 사거나 이용할 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌을 준다면, 그 브랜드는 정서적인 편익을 제공하고 있는 것이다. 가끔 가장 확고한 브랜드 아이덴티티는 정서적인 편익을 포함하기도 한다. 예를 들어 BMW자동차를 몰거나 MTV를 시청할 때 굉장히 신나는 기분을 느꼈다면 이는 감정적인 편익을 제공 받은 것이라 할 수 있다. 이 감정적인 편익은 소비자로 하여금 브랜드의 경험을 보다 풍부하고 깊이 있는 것으로 만들어 준다.

정서적인 편익이 무엇이고 브랜드와 어떻게 연결되는지 알기 위해서 그 조사의 초점을 정서에 맞출 필요가 있다. 소비자는 브랜드를 사거나 사용할 때 어떤 감정을 느끼는가? 기능적인 편익을 성취하면 어떤 감정이 발생하는가? 대부분의 기능적인 편익은 정서에 대응하는 감정이다.

Agres(1990)는 가장 강력한 브랜드 아이덴티티는 기능상의 편익과 정서상의 편익을 모두 포함하고 있어야 한다고 주장하고 있다. 샴푸와 관련된 실험을 통해 기능적인 편익(머릿결이 건강해지고 단백질이 많아질 것이다)에 정서적인 편익(당신은 멋있게 보일 것이다)을 더한 것에 더 강한 호소력이 있다는 조사결과를 발표하였으며, 그에 따르는 조사는 정서적인 편익을 포함하고 있는 47개의 tv광고가 기능적인 편익만을 갖는 121개의 TV광고보다 실제적으로 더 높은 효율성을 갖고 있다는 사실을 보여주었다.

## 1.3 자아표현적 가치

자아를 표현(self-expression)한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어서 매우 중요한 역할을 담당한다(Belk, 1988). 이러한 자아표현은 전통적으로 소비자들의 욕구와도 관련되어져 왔다(Mittal, Ratchford, and Prabhakar, 1990). 오늘날 제품은 물리적 속성이외에도 상징적 의미를 포함하고 이어서 소비자의 가치와 바램을 커뮤니케이션하고 표현하는 상징으로 쓰일 수 있다(이호배, 1993).

이러한 의미에서 소비자가 제품을 소유하거나 소비한다는 것은 제품 자체가 제공하는 편익을 추구하기보다는 상대방을 의식하여 소비하는 경우가 적지 않다.

이러한 현대 소비풍조에 대해 김정탁(2004)은 오늘날의 소비자들은 제품의 본질을 구매하는 것이 아니라, 상표(brand)라는 허상의 이미지를 구매한다고 지적했다. 또한, 소비자들은 제품의 특성 하나하나를 따져보면서 제품을 구매하기보다는 제품의 이미지를 사려고 아는 데, 이는 소비자의 마음에 있는 '구매욕구'가 제품의 속성보다는 제품의 이미지에 더욱 결부되어 있기 때문이다.

Russel Belk(1988)는 '우리가 갖고 있는 것이 바로 나 자신이다'라는 말을 통해 소비자 행동을 가장 잘 표현해주고 있다. 벨크의 정의가 의미하는 것은 브랜드와 제품이 개인의 자아개념을 표현하는 상징이 될 수 있다는 것이다. 그러므로 하나의 브랜드는 사람들에게 자신의 이미지를 전달할 방법을 제공함으로써 자아표현의 편익을 준다. 물론 한 사람이 여러 가지 역할을 한다. 예를 들어 한 여성은 엄마이자 작가이며 테니스 선수, 음악광, 하이커가 될 수 있다. 각각의 역할에 대해 사람들은 연관된 자아개념을 가지고 있고 그것을 표현할 필요가 있다. 한 브랜드를 사고 사용하는 것은 이런 욕구를 만족시키는 한 가지 방법이다. 브랜드가 자아표현적인 편익을 보유하고 있다면, 브랜드와 소비자 사이의 연결이 더 확고해질 수 있다.

때때로 정서적 편익과 자아표현적 편익은 깊은 관계가 있다. 예를 들어, 리바이스 진을 입을 때 야성적으로 느껴지는 감성과 그것을 입음으로써 자신의 강하고 야성적인 면을 표현한다는 감성 사이에는 약간의 미묘한 차이만이 존재한다. 그러나 두 개의 관점에서 빚어지는 차이는 중요할 수 있다. 브랜드 아이덴티티 분석이나 그것을 실행할 때에는 '중요하다고 느끼는 것'이 너무 부편적인 감성이라면, 피상적인 것처럼 보여지는 것보다는 벤츠를 소유함으로써 성공을 입증하는 것처럼 보다 구체화된 이미지가 더 효과적이다. 그러므로 자아표현적인 편익을 분리시켜 생각하는 것도 도움이 된다.

일반적으로 정서적인 편익에 비해 자아표현적인 편익은 다음에 초점을 두고 있다.

- 보편적인 감성보다 더 자신다운 점
- 개인적인 것(책이나 TV쇼)보다는 공통적인 것(예를 들어 와인이나 차)
- 영광과 과거의 기억
- 일시적인 것보다는 영구적인 것(개인의 개성에 연결된 것)
- 제품을 사용한 결과(잘 차려진 식사를 보고 자랑스럽다고 만족하게 느낌)보다 제품을 사용하는 행위(자신을 뛰어난 미각을 지닌 요리사로 생각하게

하는 앞치마를 두름)

## 2. 브랜드 애착(Brand Attachment)

최근 들어 브랜드에 대한 애착이라는 용어가 이론적, 실무적 측면에서 자주 언급되고 있다. 소비자의 브랜드 소비에 대한 관점이 브랜드의 상징적 의미를 개인화하고, 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하면서 장기적으로 이루어지는 브랜드와의 관계를 설명할 수 있는 변인이 필요하게 되었다. 그러나 마케팅이나 소비자 행동 연구 분야에서 주로 사용하였던 변인들을 소비자와 브랜드 간의 단기적 관계에 대한 설명을 목적으로 했기 때문에 오늘날의 '장기적' 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착이 제안되었다(Fournier, 1998).

최근까지도 가장 빈번하게 사용되는 브랜드 태도 역시 특정 조사 시점의 소비자와 브랜드간의 관계는 설명할 수 있으나, 여기에는 오랜 기간이 포함되는 시간적 의미가 포함되어 있지 않기 때문에, 장기적 관점이 포함된 관계는 설명할 수 없다는 한계점이 있다.

브랜드 애착은 제품에 대한 관여도와는 다른 차원으로 관여도가 제품 전반에 대한 소비자의 관련성이라면 애착은 자신이 소유한 특정 브랜드에 한정된다(Ball & Tasaki, 1992). 또한 브랜드 애착은 브랜드 태도와 구별되는 데 브랜드 태도와 달리 브랜드 애착은 장기간에 걸쳐 상호작용에 의해 형성되고 자아개념과 관련성을 가지고 있으며, 애착된 브랜드와 근접성을 유지하고자 하는 소비자의 심리적 상태를 반영한다. 더구나 소비자가 이러한 애착에 몰입하게 되면 다른 브랜드를 대체할 수 있는 가능성을 줄이게 된다(Thomson et al, 2004). 이러한 브랜드 애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Keller, 2003).

물질적 대상(제품이나 브랜드)은 소비자의 사회적 삶에서 많은 역할을 하게 된다. 특히, 소유된 물질은 소비자의 자아를 유지시키고, 때로는 안식처가 되기도 하며, 안정감은 물론 즐거움을 제공한다(Wallendorf & Arnould, 1988). 더구나, 소비자에게 아주 소중하고 매우 특별한 것이라면, 즉 심리적으로 애착된 대상은 단순한 소비 또는 소유 그 이상의 의미를 지니게 된다.

소비자와 브랜드 간 관계에 대한 관심은 소비를 통해 소비자 개인에게 주어

지는 의미로 초점이 맞추어 지기도 했다(Fournier, 1991; Klein III, Kleine & Kernan, 1993).

이들의 관점에 의하면, 소비는 단순한 구매행위의 틀을 넘어 사회심리학적 패러다임에 근거하여 대상에 부착된(ascribed) 맥락적 의미를 갖게 된다(Klein III & Kernan, 1988). 또한, 제품의 상징성을 가정하고 타인의 존재와 특정 사회범주 내에서 통용 또는 공유되는 의미를 소비함으로 해서 소비자는 자신만의 사회적 정체성을 포착하게 된다. 여기서 브랜드는 개인의 일상생활에 일부가 되는 것이고, 이러한 과정을 통해 소비자들은 그 브랜드에 애착되기도 또는 몰입하기도 하는 식으로 지속적인 관계를 맺게 된다(Ambroise, Ferrandi, Merunka & Valette-Florence, 2005).

Fournier(1998)는 사랑과 열정을 포함한 6가지의 서로 다른 브랜드 관계품질의 차원을 제시하면서 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착으로 설명하였다.

소비자 브랜드 관계요소까지 포괄하고 있는 최근의 브랜드 자산 모형 연구들에서도 브랜드에 대한 애착은 긍정적인 태도 그 이상이며, 사랑의 감정 도는 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사의 개념으로 설명하고 있다(Keller, 2003).

<표 1> 브랜드 애착의 차원

Affection	Passion	Connection
Affectionate Friendly Loved Peaceful	Passionate Delighted Captivated	Connected Bonded Attached

자료 : Tomson, M, D. MacInnis, and C. Whan Park(2004), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

브랜드 애착은 기존 브랜드 또는 광고관련 용어들과 구별되어야 하는데, 우선 애착은 제품에 대한 관여도와는 다른 차원의 개념이다. 즉 관여도가 소비자 개인과 특정 제품 간의 관계적 속성인 반면, 애착은 특정한 제품이나 브랜드와의 관계성을 지닌다. 결국 관여도가 제품 전반에 대한 소비자의 관련성이라면, 애착은 자신이 소유한 특정 브랜드에 한정된다(Ball & Tasaki, 1992).

마케팅 분야에서 이론적으로 애착이라는 개념은 일찍이 제품에 대한 소유와



관련된 연구들에서도 언급되어져 왔다(Kleine & Allen, 1995). 드러난 브랜드에 대한 소비자들의 애착은 자아일치성 또는 자아 연결의 개념과는 다르다고 할 수 있다.

Fournier(1998)는 자아 연결의 개념을 사회 감정적인 애착이라고 표명하면서 정서적인 애착과 다른 또 하나의 애착으로 표현하였다. 자아연결은 자아일치성의 개념을 확장한 것으로 볼 수 있으며 이는 오히려 정서적인 애착, 즉 사랑을 유발하는 원인들 중 한가지로 바라보는 것이 타당하다(김해룡, 2004)

이에 대해 Fournier(1998)는 소비자들의 애착은 정서적인 측면이 강한 개념이라 주장하며, 이를 정서적 애착으로 표현하였다. 연인들 간 사랑의 관계에 있어서도 서로 의존하고, 걱정하고, 친밀감을 느끼듯이 그 정도에 따라 경험하게 되는 사랑의 감정이 다를 수 있듯이, 소비자들 역시 브랜드와의 지속적인 관계를 통해서 브랜드에 의존하게 되며, 사용할 수 없을 때를 걱정하며, 친밀감을 형성해갈 수 있는 것이다. 결국 소비자와 브랜드 간 사랑 역시 애착의 과정으로 파악할 수 있다.

결국 브랜드에 대한 애착의 과정은 곧 브랜드에 대한 사랑을 의미한다. 애착을 느끼는 브랜드일수록 감정적으로 의존하게 되고, 그 브랜드를 사용할 수 없을 때 더욱 그리움을 느낄 수 있을 것이다.

Kleine et al(1995)의 연구결과 소유를 통한 애착은 자아발전에 있어서 중요하게 다루어져 있는 것으로 그 가운데 나를 표현해 줄 수 있는 것, 즉 자아와 일치할 수 있는 대상에 대한 애착이 많은 비중을 차지하고 있다. 이는 자신의 자아와 일치하는 개성을 소유한 브랜드에 대해 소비자들은 애착을 하게 되고, 이를 통해 다양한 자아의 개념을 더욱 확대, 발전시켜 나갈 수 있다고 하였다.

자아의 일부로, 또는 자아를 규정하는 소유물은 장기간 동안의 지속적인 관계를 통해 브랜드와 소비자 간의 결속을 유도하며(김해룡·이문규·김나민, 2005), 소비자는 이러한 관계에 기반할 경우 브랜드에 정서적으로 몰입하게 된다(Garbarino & Johnson, 1999).

이러한 관점은 심리학에서의 애착이론과 유사하여 소비자의 브랜드에 대한 정서적 애착은 해당 브랜드에 대한 몰입을 유발하고 그것을 획득하기 위해 금전적 희생을 기꺼이 감수할 수 있게 된다. 특히 커뮤니티 회원들은 같은 브랜드를 사용하는 비회원보다 브랜드에 긍정적인 태도를 형성하며 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입도에 따라 브랜드 애착 형성에서 차이가 존재한다고 설명하고 있다(성영신 등, 2004). 즉, 커뮤니티 내에서 관계에 몰입하고 있는 소비자라면 회원들과의 갈등을 피하고 동질감과 연대감을 형성하기 위하여 브랜드에 대한 호

의적인 태도와 긍정적인 감정을 가질 가능성이 크며 이를 통해 브랜드에 몰입하는 애착의 단계로 까지 발전할 수 있다.

<표 2> 애착의 개념 : 마케팅적 검토

항목	주요내용	문제점
실무적 측정	·Gallup 2001 ·브랜드애착을 8개 문항으로 측정	·감정적 애착이란 이름으로 신뢰, 만족 등 여타 개념 혼용
소유 관점	·Wallendorf and Arnoud(1988) ·수요관련 애착	·단일문항의 정서적 평가 자체로 측정
자아표현 관점	·Kleine 등 (1995) ·자아개념의 발전을 토대로(방법론적 접근) ·6가지 애착 제시 1) 시간의 개념(과거/현재/미래) 2) 동기(자신만의 추구/주변관계)	·여러 가지 개념 혼용 1) 추억 2) 자아일치 3) 감정(사랑) ·애착 그 자체보다는 오히려 애착의 원인 규명
결속 관련	Verhoef 등(2002) ·정서적 결속의 측정과 관련하여 언급	·애착에 대한 이론적 검토 없이 결속의 정서적 측면에서 원인으로 애착의 개념이 사용됨
관계의 질 관련	·Fournier (1988) ·사랑, 열정=정서적 애착 ·그리움의 상태 ·결속과 구분 : 결속=행동적 측면	·이론적으로 가정 충실함 ·개념적 제시에 그침

자료 : 김해룡(2005) 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자 간 관계구축에 미치는 영향, 연세대 박사학위 논문.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 1. 연구 모형

브랜드 가치제안은 고객에게 가치를 제공하는 브랜드가 주는 기능적이고, 정서적이며, 자아표현적인 편익을 말한다. 효율적인 가치 제안은 브랜드와 고객 관계를 만들어 내고 구매를 결정하게 하는 주요 요소이며, 브랜드 - 소비자 관계는 가치 제안에 기반을 두고 있다(Aaker, 1996).

그러나 소비자의 브랜드 소비에 대한 관점이 브랜드의 상징적 의미를 개인화

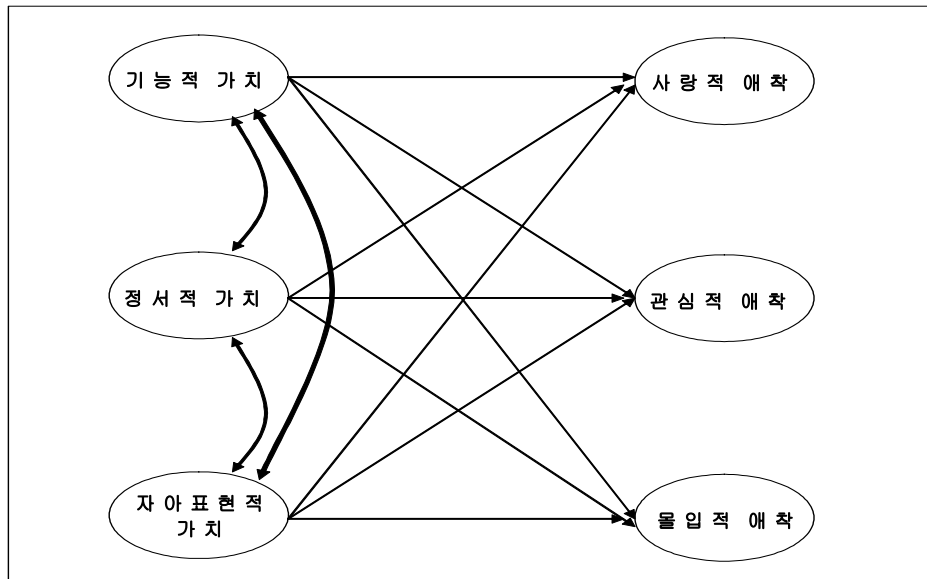
하고, 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하면서 장기적으로 이루어지는 브랜드와의 관계를 설명할 수 있는 변인이 필요하게 되었으며 최근 오늘날의 '장기적' 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착이 제안되었다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005; Keller, 2003). 이러한 차원에서 Thomson, MacInnis, and Park(2005)은 브랜드 애착을 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 감정으로 정의하고 있다.

Thomson, MacInnis, and Park(2005)은 브랜드 애착은 소비자들의 사랑이나 열정 등과 같은 정서적이고 감정적인 유대 관계를 통해 애착되며, 이러한 브랜드와 지속적인 관계를 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감은 브랜드에 대한 반복적 사용 및 행동을 통해 드러난다고 하였으며, 성영신·한민경·박은아(2004)는 브랜드 애착은 충성도를 드러내도록 하는 심리적이고 정서적인 상태라고 주장하였다. Fournier(1998)는 브랜드에 대한 소비자들의 애착은 정서적인 측면이 강한 개념으로 정서적 애착이라고 표현할 수 있다고 이야기하고 있다.

Ball & Tasaki(1992)는 브랜드가 소비자 개인에게 애착되기 위한 대상의 조건은 사회적으로 가시적이어야 하고, 값비싼 것이어야 하며, 개인의 역할, 관계, 성취, 그리고 경험을 반영하는 것이어야 한다. 또한 이러한 성격의 대상은 소유자 노력에 의해 의인화되며, 그에 따라 자아를 명확하게 반영하게 된다고 하였다. 즉 브랜드가 소비자에게 심리적으로 애착되기 위한 조건은 얼마나 소비자의 자아를 적절하게 표현하고 규정하는가에 달려 있다고 해도 과언은 아니다(Kleine & Baker, 2004; Schultz et al., 1988). 또한 자아의 일부로, 또는 자아를 규정하는 소유물은 장기간 동안의 지속적인 관계를 통해 브랜드와 소비자 간의 결속을 유도하며(김해룡·이문규·김나민, 2005), 소비자는 이러한 관계에 기반할 경우 브랜드에 정서적으로 몰입하게 된다(Garbarino & Johnson, 1999).

이러한 연구들은 브랜드 애착이 자아를 표현하는 대상들로서 브랜드에 애착이 될 수 있으며, 또한 브랜드의 지속적인 사랑과 감성적 표현들이 브랜드에 애착이 될 수 있을 것이다. 그리고 브랜드 커뮤니티의 몰입도에 따라 기능적인 가치보다는 기술의 속성이 비슷해지면서 브랜드 애착을 통한 몰입의 단계까지 이르러 긍정적인 브랜드 관계가 감정적으로 형성될 수 있다고 주장하고 있다(성영신 등, 2004). 이러한 자아적 표현적 가치와 정서적 가치가 결합되는 것이 브랜드 애착에 효과적일 수 있다. 즉 소비자들에게 어떠한 브랜드 가치를 제안하는 것이 소비자 브랜드 관계를 뛰어 넘어 브랜드가 애착될 수 있는지를 알아보고자 한다.

본 연구에서 브랜드 애착은 브랜드에 대한 사랑적 애착과 관심적 애착, 몰입적 애착으로 조작화하여 다음과 같은 연구모형을 통해 가설을 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구 모형

## 2. 연구가설

[연구문제 1] 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들은 가치제안과 브랜드 애착이 어떠한 유형을 나타낼 것인가?

[연구문제 2] 가치제안은 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1> 기능적 가치는 브랜드 애착의 세 차원에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2> 정서적 가치는 브랜드 애착의 세 차원에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3> 자아 표현적 가치는 브랜드 애착의 세 차원에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4> 정서적 가치와 자아표현적 가치의 관련성이 기능적 가치와의 관련성보다 클 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 연구대상 및 자료 수집

온라인 커뮤니티 집단에 있어서 브랜드에서 느끼는 기능적, 정서적, 자아표현적 가치제안이 브랜드 애착과 브랜드 결속에 미치는 영향에 대해 검증하고자 애플의 mp3제품인 ‘아이팟’ 브랜드의 온라인 커뮤니티인 ‘withipod([www.withipod.net](http://www.withipod.net))을 통해 온라인 서베이를 약 4주간 실시하였다.

2007년 1월 22일 - 2월 16일까지 [www.withipod.net](http://www.withipod.net) 사이트의 메인 좌측에서 온라인 서베이가 실시되었으며, 서베이에 응답한 커뮤니티 회원 중 추천하여 소정의 사은품을 증정하도록 하였다.

이후 설문 응답지를 회수한 결과 총 319명이 설문에 참가하였으며, 온라인 커뮤니티 회원이 아닌 설문지와 기타 불성실한 응답지를 제거한 후 285명의 설문 응답지를 코딩하여 SPSS와 AMOS 5.0을 통해 연구 가설에 대해 검증을 하였다.

### 2. 변수의 측정

#### 2.1 가치제안

##### 2.1.1 기능적 편익

기능적 편익은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 두며, 이러한 편익은 보통 고객을 위해 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다(Aaker, 1996). 예를 들어 레이저 프린트의 경우, 기능적인 편익은 인쇄 속도, 해상도, 품질, 용지 공급능력 등의 제품이나 브랜드의 강한 기능적인 편리성에 대한 느낌이다. 기능적 편익을 측정하기 위한 조작적 정의가 필요하고 다음과 같은 다섯 개의 항목을 통하여 기능적 편익을 측정하였다.

- ① 이 브랜드의 주 기능은 나의 생활에 편리함을 준다.
- ② 이 브랜드는 나에게 세심한 서비스를 제공한다.
- ③ 이 브랜드의 다양한 기능이 내 생활을 편리하게 해줄 것이다.
- ④ 이 브랜드는 다른 브랜드와 비교하여 더 많은 편익을 제공한다.
- ⑤ 이 브랜드는 나에게 편리함과 견고함을 제공한다.

### 2.1.2 정서적 편익

정서적 편익에 대한 개념적 정의는 특별한 브랜드를 사거나 이용한 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌을 준다면, 그 브랜드는 정서적인 편익을 제공하고 있는 것이다(Aaker, 1996). 이러한 정서적 편익에 대한 수용의 개념을 측정하기 위하여 다음과 같은 항목을 이용하여 측정하였다.

- ① 이 브랜드를 사용하고 있으면 나 자신이 중요하다고 생각된다.
- ② 이 브랜드는 나 자신의 감정을 표현한다.
- ③ 이 브랜드는 나에게 즐거움과 친밀감을 준다.
- ④ 이 브랜드는 나의 감정과 경험이 많이 포함되어 있다.
- ⑤ 이 브랜드를 구매하면 오랫동안 사용하고 싶을 것이다.

### 2.1.3 자아표현적인 편익

자아 이미지는 개인에 대해 주관적 혹은 객관적으로 가지고 있는 지각된 자아의 의미로, Grubb and Stern(1971)은 자아 이미지를 한 개인이 스스로에 대해서 현실적으로 가지고 있는 자신에 대한 지각이라고 정의하고 있으며, 박주영·최인현·장경수(2001)는 자아 이미지를 사회적 준거체계 속에서의 자기 자신의 성격에 대한 개인의 생각과 느낌으로 보았다.

자아표현력 편익에 관한 측정은 Fournier(1998)가 주장한 소비자-브랜드 관계의 여섯 가지 질적 차원 중 자아연관(Self connection)과 관련하여 김유경(2002)·최민욱(2005) 등의 연구에서 사용한 항목을 재구성하여 연구에 활용하고자 한다.

- ① 이 브랜드의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다.
- ② 나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것이다.
- ③ 이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.
- ④ 이 브랜드는 나와 닮은 점이 많다.
- ⑤ 이 브랜드는 내가 되고자 하는 모습을 보여준다.

## 2.2 브랜드 애착

브랜드 애착에 관해서는 기존의 선행 연구들이 매우 적고 브랜드 애착에 관한 연구들이 현재 진행 중인 개념으로 애착에 관한 문헌을 고찰하고 Thomson 등(2004)의 브랜드 애착 10문항과 성영신 등(2004)의 연구와 기타 다른 연구자들의 연구들을 참조하여 브랜드 애착을 브랜드에 대한 관심과 사랑 그리고 몰입으로 조작화하여 이와 관련한 총 15개의 측정항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 3> 브랜드 애착의 측정 항목

주요 개념	측정 항목	출처
사랑적 애착	<ul style="list-style-type: none"> <li>·나는 아이팟 브랜드에 애착이 간다.</li> <li>·아이팟 브랜드는 나에게 소중하다.</li> <li>·나는 아이팟 브랜드에 애착심을 갖는다.</li> <li>·만약 아이팟 브랜드 제품을 분실하게 된다면, 그 상실감은 오래 지속될 것이다.</li> <li>·어떤 아이팟 브랜드를 대신할 수 없다.</li> <li>·나는 아이팟 브랜드에 정이 든다.</li> </ul>	Thomson et al. 2005
관심적 애착	<ul style="list-style-type: none"> <li>·이 브랜드를 위한 좋은 아이디어가 있다면 알려주고 싶다.</li> <li>·아이팟 브랜드를 사용하는 다른 사람들의 특성을 안다.</li> <li>·아이팟을 사용하는 다른 사람에 대해서도 관심이 간다.</li> <li>·아이팟 브랜드가 잘못하는 것을 보면 충고해주고 싶다.</li> <li>·아이팟 매장이나 홈페이지를 자주 방문하는 편이다.</li> <li>·아이팟 브랜드는 다른 브랜드보다 더 친근하다.</li> </ul>	Aaker, Fournier, and Brasel, 2004
몰입적 애착	<ul style="list-style-type: none"> <li>·이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 나는 작은 손해 정도는 기꺼이 감수할 것이다.</li> <li>·구입하려고 할 때 이 브랜드가 없다면, 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다.</li> <li>·이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.</li> </ul>	성연신 등, 2004

## V. 연구 결과

### 1. 응답자들의 기술통계 분석

아이팟 브랜드에 대하여 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 온라인 서베이를 한 결과 총 293명이 참여하였으나 커뮤니티회원이 아닌 사람이나 불성실한 응답을 제외한 285명의 자료를 실제 분석에 사용하였다. 온라인 브랜드 커뮤니티 회원인 285명(남자: 210명, 여자: 74명) 중 20대가 162명으로 가장 많이 설문에 참여하였으며, 브랜드의 특성상 10대도 88명으로 많은 비중을 보였다. 직업적 특성은 대부분 대학생이나 기타 고등학생인 것으로 나타났다.

&lt;표 4&gt; 응답자들의 기술통계 분석

구분		빈도수	백분율	총합
성별	남자	210명	73.7%	285명
	여자	75명	26.3%	
나이	10대	88명	30.9%	
	20대	162명	56.5%	
	30대 이상	35명	12.6%	
직업	대학생	132명	46.3%	
	직장인	39명	13.7%	
	전문직	19명	6.7%	
	기 타	95명	33.3%	

아이팟 커뮤니티 사이트인 '위드아이팟'에 가입한지 6개월 미만의 회원은 125명, 6개월 이상 1년 미만은 50명, 1년 이상은 110명으로 나타났다. 대부분 일주일이 평균 3회 정도 방문하며 방문 목적은 아이팟에 대한 정보취득과 자료 탐색 및 커뮤니티를 위한 응답자들이 대부분이었다. 또한 아이팟을 사용한 기간에 있어 6개월 미만은 108명이었으며 1년 이상 사용자도 140명이나 되었다. 아이팟 브랜드 재구매율에 있어 처음 구매자는 154명(54%)이었으며, 두 번째 구매자들은 67명(23.5%)이었다. 3회 이상의 높은 충성도를 가진 회원은 64명으로 나타났다.

## 2. 가치제안의 신뢰도 및 타당도 검증

다중 항목으로 구성된 독립변인인 가치제안의 측정 변수에 대한 신뢰도와 개별 타당도 및 수렴 타당도를 통계적으로 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 기능적 가치, 정서적 가치, 자아표현적 가치에 대한 15개 항목의 탐색적 요인 분석에 있어서는 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하였으며, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 1차 탐색적 요인 분석에서 요인 적재치가 기준치인 0.5보다 낮은 항목과 신뢰도가 낮은 항목을 제외하였으며, 이러한 결과 총 15개의 항목 중에서 기능적 가치의 다섯 번째 항목과 자아표현적 가치의 두 번째 항목을 제외한 이를 제외한 13개의 항목을 2차 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 2차 탐색적 요인 분석 결과 이들 각각은 세 개의 요인으로 설명할 수 있었으며, 총 분산비는 68.79%로 비교적 높은 설명력을 보였다 (<표 5> 참고).



<표 5> 가치제안 2차 탐색적 요인 분석 결과(N=285)

구성 개념	측정 항목	요인			Cronbach's α
		1	2	3	
기능적 가치	기능 1			.781	.84
	기능 2			.742	
	기능 3			.826	
	기능 4			.721	
정서적 가치	정서 1	.661			.86
	정서 2	.675			
	정서 3	.812			
	정서 4	.738			
	정서 5	.737			
자아표현적 가치	자아 1		.795		.88
	자아 3		.670		
	자아 4		.889		
	자아 5		.770		
아이겐 벨류		6.379	1.365	1.199	
분산(%)		49.070	59.570	68.791	

### 3. 브랜드 애착의 신뢰도 및 타당도 검증

다중 항목으로 구성된 종속변인인 브랜드 애착의 측정 변수에 대한 신뢰도와 판별 타당도 및 수렴 타당도를 통계적으로 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 브랜드 애착에 대한 15개 항목의 탐색적 요인 분석에 있어서는 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하였으며, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 1차 탐색적 요인 분석에서 요인 적재치가 기준치인 0.5보다 낮은 항목과 신뢰도가 낮은 항목을 제외하였으며, 이러한 결과 총 15개의 항목 중에서 네 번째 문항과 열 번째 문항을 제외한 이를 제외한 13개의 항목을 2차 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 2차 탐색적 요인 분석 결과 이들 각각은 세 개의 요인으로 설명할 수 있었으며, 총 분산비는 70.24%로 비교적 높은 설명력을 보였다(<표 6> 참고).

&lt;표 6&gt; 브랜드 애착 2차 탐색적 요인 분석 결과(N=285)

구성 개념	측정 항목	요인			Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	
사랑	애착 1	.871			.84
	애착 2	.880			
	애착 3	.849			
	애착 5	.626			
	애착 6	.712			
관심	애착 7		.764		.86
	애착 8		.762		
	애착 9		.573		
	애착 11		.811		
	애착 12		.817		
몰입	애착 13			.835	.88
	애착 14			.773	
	애착 15			.846	
아이겐 벨류		6.019	1.920	1.192	
분산(%)		46.299	61.066	70.236	

또한 이들 독립변수인 가치제안과 종속변수인 브랜드 애착의 측정변수에 대한 신뢰성(내적 일관성)을 실시한 결과, 전반적으로 연구에서 활용하기에 만족할 만한 신뢰성 수준을 보였다. 탐색적 요인 분석을 통해 가치제안의 신뢰성 분석을 한 결과 3개 변수의 Cronbach's Alpha 계수는 0.84 이상으로 높게 나타나 측정 항목이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 그리고 종속변수인 브랜드 애착의 측정 변수에 있어서도 3개 변수의 Cronbach's Alpha 계수 역시 0.84 이상으로 높게 나타나 측정 항목이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

결국 앞서 실시한 탐색적 요인분석과 내적 신뢰도 분석의 결과를 통해 이들 측정 항목이 정제되어 각각의 요인으로 묶였으므로 판별타당도는 확보되었다고 볼 수 있으며, 이들 검증된 각 연구 개념별 측정 항목에 대한 단일 차원성을 검증하기 위해 수렴 타당도 검증을 위한 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다(<표 7> 참고).

확인적 요인분석결과 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의한 수준을 나타냈

으며, 적합도 평가 기준을 대체로 만족하였으며, 절대부합지수를 이용하여 모형의 적합 여부를 평가한 결과, 측정모델의 모형적합도는  $X^2=214.709(df=113, p=0.000)$ ,  $GFI=0.893$ ,  $CFI=0.955$ ,  $AGFI=0.855$ ,  $NFI=0.911$ ,  $RMR=0.075$ ,  $P=0.000$ 으로 나타났다.  $X^2$ 를 제외한 적합 지수가 대체로 기준에 근접하거나 초과하여 모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다.

< 표 7 > 확인적 요인분석 결과

변인 구분	구성개념	측정항목	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.
가치제안 (독립변인)	기능적 가치	기능 1	0.814	0.734	0.071	13.305***
		기능 2	0.967	0.736	0.080	12.121***
		기능 3	0.939	0.808	0.067	12.093***
		기능 4	1.000	0.766		
	정서적 가치	정서 1	1.046	0.760	0.080	13.024***
		정서 2	0.812	0.645	0.075	10.842***
		정서 3	0.897	0.767	0.068	13.170***
		정서 4	1.000	0.767		
		정서 5	0.868	0.737	0.069	12.587***
	자아표현 가치	자아 1	0.935	0.770	0.066	14.172***
		자아 3	0.887	0.776	0.062	14.309***
		자아 4	1.024	0.865	0.062	16.397***
		자아 5	1.000	0.812		
브랜드 애착 (종속변인)	사랑	사랑 1	1.000	0.887		
		사랑 2	1.081	0.919	0.046	23.614***
		사랑 3	1.041	0.898	0.046	22.448***
		사랑 5	0.975	0.691	0.070	13.922***
		사랑 6	0.840	0.742	0.054	15.605***
	관심	관심 1	1.000	0.649		
		관심 2	0.875	0.607	0.096	9.127***
		관심 3	0.711	0.482	0.096	7.428***
		관심 4	1.219	0.925	0.097	12.508***
		관심 5	1.156	0.861	0.096	12.098***
	몰입	몰입 1	1.000	0.797		
		몰입 2	0.873	0.771	0.077	11.300***
		몰입 3	0.857	0.703	0.080	10.707***

\*\*\*  $p < .01$  수준에서 유의

#### 4. 가설검증

본 연구의 주요한 변인인 가치제안(기능적, 정서적, 자아표현적)이 어떤 형태로 브랜드 애착에 영향을 미치는가를 분석하기 위해 Amos 5를 통한 이 모델의 적합도를 확인한 다음 각각의 가설에 대해 분석하였다. 이 모델은 앞서 분석한 가치제안의 외생변인과 브랜드 애착에 대한 내생변인의 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 통해 세 개의 외생 변인인 (1) 기능적 가치, (2) 정서적 가치, (3) 자아표현적 가치와 브랜드 애착의 세 개의 내생 변인인 사랑적 애착, 관심적 애착, 몰입적 애착에 대한 상호 관련성을 분석하기 위한 것이다.

본 연구 결과는 Amos 구조방정식 모형 중에서 Maximum Likelihood Estimates 분석표를 이용하여 결과를 해석하였다.

각 변인들 간의 상호관련성에 관한 연구문제의 가설 검정 결과를 <그림 2>로 나타내었고, <표 8>에 관련 통계치를 정리해 놓았다.

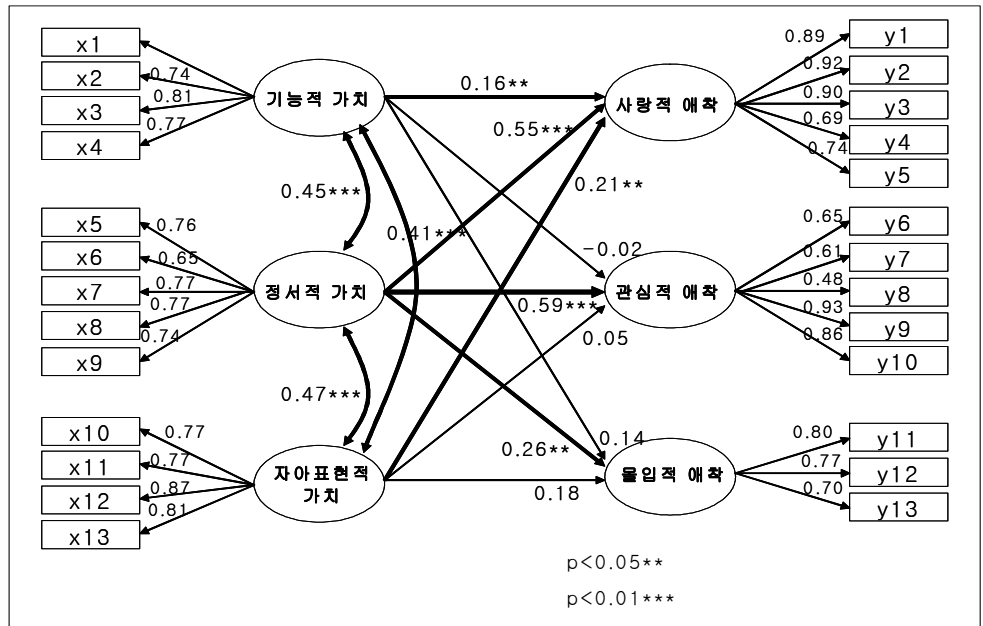
<그림 2>에 의하면, 기능적 가치의 경우 사랑적 애착에만 유의미한 영향을 미치며, 관심과 몰입적 애착에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 정서적 가치의 경우 브랜드 애착의 세 형태인 사랑, 관심, 몰입 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아표현적 가치의 경우 사랑적 애착에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 자세한 분석결과가 <표 6>에 나타나 있다.

보다 구체적으로 살펴보면, 기능적 가치의 경우 브랜드 애착의 세 차원 중 사랑적 애착에만 영향을 미치고 있음이 나타났다. 기능적 가치가 사랑에 미치는 영향정도를 살펴보면 경로계수 값이 0.16이고 t값이 2.419로 나타나 95% 신뢰수준에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정서적 가치의 경우 브랜드 애착의 세 차원인 사랑적 애착, 관심적 애착, 몰입적 애착 모두에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 사랑에 미치는 영향 정도는 경로계수 값이 0.57이고 t값이 6.860으로 99% 신뢰수준에서 유의미한 영향을 미치고, 관심에 미치는 영향 정도는 경로계수 값이 0.45이고 t값이 5.198로 99% 신뢰수준에서 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 몰입에 미치는 영향 정도는 경로계수 값이 0.27이고 t값이 2.307로 95% 신뢰수준에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자아표현적 가치는 브랜드 애착의 세 차원 중에서 사랑적 애착에만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 가치가 사랑에 미치는 영향정도를 살펴

보면 경로계수 값이 0.21이고 t값이 3.221로 나타나 95% 신뢰수준에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 2> 변수 간 유의도 분석결과

<표 8> 경로별 변인들 간 영향력 정도

경로	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	t값
기능적 가치 → 사랑	0.169	0.162	0.070	2.419**
기능적 가치 → 관심	-0.018	-0.024	0.069	-0.265
기능적 가치 → 몰입	.0139	0.135	0.104	1.336
정서적 가치 → 사랑	0.570	0.551	0.083	6.860***
정서적 가치 → 관심	0.448	0.586	0.086	5.198***
정서적 가치 → 몰입	0.265	0.260	0.115	2.307**
자아표현 가치 → 사랑	0.210	0.212	0.065	3.221**
자아표현 가치 → 관심	0.036	0.050	0.065	0.562
자아표현 가치 → 몰입	0.174	0.179	0.097	1.798

p < 0.05\*\* p < 0.01\*\*\*

가치제안의 효과적인 결합에 있어서는 모두 유의한 것으로 나타났으나 특히 정서적 가치와 자아표현적 가치의 결합이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 주목할 만한 것은 정서적 가치의 경우 자아표현적 가치뿐 아니라 기능적 가치와의 결합에서도 효과적인 것으로 나타났다.

이에 <가설 1>의 기능적 가치는 브랜드 애착의 세 차원인 사랑적 애착에만 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었으나 관심적 애착과 몰입적 애착에는 영향을 미치지 않아 이 부분에 대해서는 기각되어 전체적으로 일부만 지지되었다.

<가설 2>의 경우 정서적 가치는 브랜드 애착의 세 차원에 모두 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 지지되었다. 또한 <가설 3>의 자아표현적 가치는 기능적 가치와 같이 사랑적 애착에만 영향을 미쳐 일부만 지지된 것으로 나타났다. 그리고 가치제안의 결합에 있어서 <가설 4>의 정서적 가치가 자아표현적 가치와의 관련성이 보다 유의미하여 지지되었다. 그러나 정서적 가치는 기능적 가치와의 관련성 뿐 아니라 기능적 가치와 자아표현적 가치와의 관련성도 유의미한 것으로 나타났다.

## VI. 결론 및 논의

본 연구는 크게 온라인 브랜드 커뮤니티의 회원들이 어떠한 가치 편익을 추구하고 이러한 가치 편익이 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이에 아이팟의 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들을 대상으로 연구한 결과 이들의 가치편익은 기능적 가치와 정서적 가치, 자아표현적 가치 세 가지 형태로 구성되었으며, 브랜드 애착의 개념은 ‘사랑’, ‘관심’, ‘몰입’이라는 세 개의 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대해 형성하는 애착은 브랜드와 지속적인 반복 경험을 통해 갖게 되는 신뢰감과 친밀감 같은 정서적 유대감과 그 대상에 대해 적극적으로 개입하고 상호작용하며 물리적으로 근접성을 유지하려는 관심 행동임을 알 수 있었다. 또한 브랜드에 대한 행동적 결과를 유발하는 기제로서 소비자가 브랜드를 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속을 통한 몰입을 통해 형성되었음을 알 수 있었다.

온라인 브랜드 커뮤니티 회원들이 가지는 이러한 기능적이고 정서적이고 자아표현적 편익이 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아본 결과 다음

과 같은 결과가 나타났다.

첫째, 기능적 가치 편익은 브랜드 애착의 수준에서 사랑적 애착에만 유의한 영향을 미치고 관계적이고 몰입적인 애착에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기술의 발달로 제품이 가지는 기능적인 동질성이 없어지고 있는 상황에서 온라인 브랜드 커뮤니티 회원들은 제품의 일차적 속성보다는 상징적 구매만을 한다는 연구들과 상반된다. MP3와 같은 10대나 20들을 대상으로 하는 첨단 IT제품은 기술 집약적 산업으로 여전히 제품이 가지고 있는 디자인이나 성능 등 일차적인 기능적 속성에도 관심을 가지고 있다는 것을 의미하며, 다른 경쟁제품이 보낼 수 있는 이러한 기능적 가치 편익이 브랜드에 대한 사랑으로 발전하고 이를 통해 남과 다른 제품을 소유한다는 자아표현적 가치 성향으로 발전할 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 자아표현적 가치 편익은 기능적 가치 편익과 같이 브랜드의 사랑적 애착에만 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 기능적 가치 편익이 사랑적 애착에만 영향을 미친다는 결과와 같은 것으로 결국 기능적 가치와 자아표현적 가치는 제품이나 브랜드가 가지고 있는 기능적인 일차적 속성이 개인의 자아 개념을 표현하는 상징이 될 수 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 정서적 편익과 자아표현적 편익이 깊은 관계가 있음을 주장하고 있으나 기능적 가치와 자아표현적 가치도 브랜드 소유에 밀접한 관련성을 가지고 있음을 보여주고 있다. 본 연구 결과에서 기능적 가치와 자아표현적 가치의 결합에 의한 관련성이 유의미한 결과를 보이는 것으로 나타난 것으로 보아도 이러한 기능적 가치와 자아표현적 가치를 분리하여 생각하는 것은 바람직하지 않을 수 있다. 지금까지 소비자들은 제품의 본질이나 속성만을 구매하는 것이 아니라 브랜드라는 허상의 이미지를 구매한다는 지적에 있어서 이러한 결과를 통해 볼 때 소비자들은 제품의 특성이나 속성을 구매하여 제품의 이미지와 결부되어 구매하려는 성향을 발전할 수 있음을 보여주고 있다.

셋째, 정서적 가치의 경우 브랜드 애착의 세 가지 차원인 사랑적 애착과 관심적 애착, 몰입적 애착 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 가치 편익은 브랜드를 구매하거나 사용하면서 느끼는 긍정적 생각으로 가장 확고한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데 있어서 정서적 편익의 중요성을 이야기하는 Aaker(1991)의 주장과 관련성이 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 최근 제품이나 브랜드를 마케팅하거나 커뮤니케이션하는 데 있어서 사랑이나 우정 등과 같은 정서적 소구의 광고들이 증가하는 이유이기도 하다. 또한 이러한 정서적 가치는 자아표현적 가치와의 결합을 통해 극대화 될 수 있음을 보여주고

있으며, 뿐만 아니라 기능적 가치의 결합에 있어서도 유의미한 결과가 도출되었다는 점에서 정서적 가치를 근간으로 하여 기능적 가치와 자아표현적 가치의 효과적인 전략의 도출이 필요함을 의미하기도 한다.

최근 업계에서는 브랜드 충성도가 과거에 비해 낮아지고 있다고 우려하고 있으며, 따라서 브랜드를 어떻게 관리해야 할 것인가가 초미의 관심사로 대두하고 있다. 이에 대해 본 연구는 브랜드의 가치 편익과 브랜드 애착에 대한 개념에 대해 전략적 활용 가능성을 제안할 수 있으리라 기대된다. 브랜드에 대한 소비자들의 정서적 유대감과 커뮤니티 활동을 통한 몰입적 애착은 궁극적으로 브랜드에 대한 지속적인 구매와 같은 충성도를 갖게 되는 심리적 기제가 될 수 있으며 이러한 브랜드 애착을 통해 정서적으로 브랜드 이미지가 형성된 소비자는 그 브랜드에 대해 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 이동하지 않을 것임을 예상할 수 있다. 또한 브랜드 애착의 개념을 활용하여 실제 자사 브랜드에 대한 소비자들의 애착 정도를 파악함으로써, 브랜드 관리의 질적 측면을 강화시켜 나갈 수 있는 관리수단을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자들이 제품이나 브랜드 구매 이후 소비자들의 경험에 초점을 두었다. 이는 브랜드의 시대에 살고 있는 이들에게 과거와 같은 단순한 전략적 차원이 아닌, 좀 더 심층적인 접근방법이 요구됨을 의미하는 것이다. 물론, 기존의 소비자 행동연구들에서 소비를 구매행위의 울타리에 한정되었다는 점도 고려되었으며, 소비자 일상생활의 일부가 되어버린 브랜드에 대한 충성도라고 지칭되어 연구되던 브랜드와 관련된 지속적 관계 형성, 그 관계에서 발생하는 심리학적 징후들을 규명하고자 하는 목적이 가장 크다고 할 수 있다.

본 연구 결과를 통해 단편적으로 또는 일률적으로 기업의 브랜드 전략을 재단할 수는 없을 것이다. 그러나 광고를 비롯한 다양한 마케팅 전략 또는 브랜드 전략에서 소비자에 대한 진정한 고려와 관심의 필요성을 제기하기엔 충분할 것으로 판단된다. 소비자들이 어떠한 상황이나 조건에서 구매를 결정하는가에 대한 관심도 물론 중요하지만, 실제로 브랜드를 사용하면서 겪게 되는 경험에 대한 고려도 매우 중요한 것이다. 누구나 브랜드의 중요성을 알지만, 브랜드를 통한 소비자의 경험과 그 과정에서 발생하는 심리적 현상에 대한 고민이 더욱 필요할 것이며, 경쟁에서 한발 앞서가는 기업의 전략은 소비 이후에 벌어지는 일들에 대해 관심을 기울여야 할 것이다.

그러나 본 연구는 아래와 같이 몇 가지 연구의 한계점이 있으며, 이를 통해 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 온라인에서 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 사람을 대상으로



하였다. 그러나 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 사람들이 브랜드 애착을 가질 수 있다는 전제하에서 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원으로 양분하여 선별하였는데, 본 연구 결과가 이러한 온라인 커뮤니티 회원과 비회원간의 차이인지, 아니면 브랜드에 몰입한 정도에 따른 차이 때문인지에 대한 모호함이 남아 있다. 향후 연구에서는 동일한 표본을 대상으로 브랜드 커뮤니티 활동을 하기 전과 활동 후의 브랜드 가치제안과 브랜드 애착간의 관련성을 규명할 필요가 있다.

둘째, 외적 타당도의 문제로 본 연구의 일반화 가능성에 문제가 제기될 수 있다. 본 연구의 조사 제품으로 아이팟 브랜드로 한정되어 본 연구 결과가 다른 제품이나 다른 세대 또는 동이 세대에서도 다른 결과가 도출될 가능성이 충분하다. 향후 연구에서는 타 제품군으로 확대하여 비교함으로써 연구의 일반화 가능성을 높이는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 브랜드 애착개념과 관련하여 이에 대한 논의가 부족하다. 아직까지는 브랜드 애착에 대한 개념이 브랜드 충성도나 브랜드 몰입 등 다른 비슷한 개념과의 명확한 개념화가 부족하여 이들 개념들 간의 관계설정이 모호하다고 할 수 있다. 보다 이론적이고 실증적인 연구들을 통해 이러한 개념에 대한 명확한 개념화가 필요하리라 보며 이 부분에 대한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

1. 김해룡(2004), 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감정적 접근. 연세대학교 박사학위논문.
2. 박성연·유세란(2003), “소비자 브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Ewha Management Review*, 21, 1-23.
3. 박성연·이유경(2006), 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학 연구*, 17(1), pp.7~24.
4. 성영신·박은아·김유나(2003), 국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, 14(4), pp.257~280.
5. 안광호·이진용(1997), 브랜드 파워, 한국언론자료 간행회.
6. 이호배(1993), 상품개성을 이용한 광고, *광고연구*, 가을호, pp.71~89.
7. Ambrose, L., Ferrandi, J-M., Merunka, D., & Valette-Florence, P.(2005), Development of a Brand Personality Scale and Application Two Supermarket Brand. Working Paper.(Available: <http://www.iae.univ-aix.fr/cerog/제/marketing/703.pdf>).
8. Ball, A. D., & Tasaki, L. H.(1992), The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), pp.155~172.
9. Belk, R.(1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, pp.139~168.
10. David A. Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, NY: The Free Press.
11. Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal(1990), Memory based Inference During Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 17(June), pp.82~93.
12. Fournier(1991), Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations, *Advances in Consumer Research*, 18, pp.736~742.
13. Fournier(1998), Consumer and Their Brands: Developing Relationship

- Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343~373.
14. Gabarino, E., & Johnson, M. S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70~87.
  15. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1~22.
  16. Keller, Kevin Lane(2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, Jul/Aug 2001.
  17. Keller, K. L.(2003), *Building Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
  18. Kleine III, R. E., & Kernan, J. B.(1987), Toward an Epistemology of Consumption Symbolism: Some Preliminary Considerations. *Advances in Consumer Research*, 14, 573.
  19. Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T.(1995), How is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and An Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(December), pp.327~343.
  20. Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B.(1993), Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspectives, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), pp.209~235.
  21. Mittal, B., B. Ratchford, and P. Prabhakar(1990), Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude, *Research in Marketing*, 10, pp.135~155.
  22. Russell W. Belk(1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, September, 139.
  23. Tomson, M, D. MacInnis, and C. Whan Park(2004), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp.77~91.
  24. Thomson, M., & Johnson, A. R.(2004), Investigating the role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships, *Advances in Consumer Research*, 29, 42.
  25. Wallendorf, M., & Arnould, E. J.(1988), “My favorite things”: A

Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp.531~547.

## Abstract

The influence that the value suggestion of on-line community members has on the brand affection

Han, Kwang-seok\*

This research intends to check what value and convenience the on-line brand community members pursue and how such value and convenience affects brand affection. Researching on-line brand community members of ipod, it was found that their value and convenience is composed of 3 types, namely, functional value, emotional value and self-expression value and the concept of brand affection is composed of 3 subsidiary factors, namely, 'love', 'interest' and 'immersion.'

Checking how the functional, emotional and self-expression convenience of on-line brand community members affected brand affection, the following result was found.

First, functional value and convenience has significant influence on the love affection only at the level of brand affection and has no influence on the relational and immersion affection.

Second, self-expression value and convenience has significant influence only on the love affection of brand like functional value and convenience.

Third, it was found that emotional value has significant influence on the 3 dimensions of brand affection, namely, love affection, interest affection and immersion affection.

Key Words : influence, value suggestion, on-line community, brand affection

---

\*Professor, Division of Management Information System, Daelim College.