

패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)의 개념적 구조 (제1보)

채진미[†] · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

The Conceptual Structure of Brand Relationship Quality(BRQ) Perceived by Fashion Product Consumers (Part 1)

Jin-Mie Chae[†] · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2006. 9. 19. 접수)

Abstract

The objective of this research is to find out the BRQ(Brand Relationship Quality) construct perceived by fashion product consumers. BRQ, Fournier suggested in 1994, examines the depth and intensity of the enduring association formed by the pattern of interactions enjoining consumers and brands. As BRQ was supposed to reflect consumers' psychological process, qualitative research and literature review were conducted together. For qualitative research, two kinds of interviews were carried out in October and November 2005 to investigate consumers' cognitive, affective, and behavioral insight towards brands. One of them was in-depth interview with six people in different life situation. The other was focus group interview. Interviewees were asked to explain about two types of questions: (1) the brand name which interviewees had bought and (2) the description of interviewees' feeling and thought for the brand which the interviewees had bought assuming the brand was the person. All interviews were recorded and analyzed. Finally, it was proved that fashion product consumers had various kinds of relationship with brands, and BRQ facets including 'love', 'self-connection', 'nostalgia', 'intimacy', 'trust', 'commitment', 'symbol', and 'mystery' were identified.

Key words: BRQ(Brand Relationship Quality), Qualitative research, In-depth interview, Focus group interview; 상표관계본질, 질적 연구, 심층면접, 초점집단면접

I. 서 론

넘쳐나는 제품과 상표로 인해 제품차별화가 어려워지고 제품간의 경쟁이 심한 오늘날의 마케팅 환경 하에서 소비자들은 제품구매 시 제품 자체의 일차적인 속성, 또는 기능적인 특성에 의해 구매의사결정을 하기보다는, 특정 제품이나 상표가 주는 느낌이나 이

미지, 혹은 만족감에 더 큰 비중을 두고 있다. 소비자들은 상표를 단순히 소비하는 차원을 넘어서 상표의 의미를 공유하고 상표를 소유함으로써 즐거움을 느끼며, 상표를 통해 자아를 상징하는 등, 다양한 관계를 형성하게 된다.

상표의 의미가 부각되어 소비자와 상표의 관계에 초점을 맞춘 연구들이 진행되면서, 이러한 연구들은 상표를 단순히 수동적인 객체로 보고, 소비자의 상표에 대한 반복구매의 빈도나 의사결정에 대한 정량적

[†]Corresponding author

E-mail: chaemie61@hanmail.net

연구가 대부분이었던 기존의 연구와는 다른 시각에서 접근하고 있다. 즉 소비자와 상표의 관계는 단지 기업이 소비자에게 상표의 가치를 주입하는 일방적 관계가 아니라, 소비자와 상표가 상호작용하여 그 관계를 형성한다는 새로운 관점에서 보아야 할 필요성이 제기된다.

이러한 관점에서 Blackston(1992)은 소비자와 상표의 관계는 소비자와 상표가 동등한 당사자로서 상표에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 상표 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 제안하였고, Fournier(1994)는 소비자가 상표를 인지하고 구매하고 사용하는 전 과정에 걸쳐 관계를 맺는 것으로 보고, 대인관계 이론을 적용시켜 소비자와 상표의 관계에 대한 깊이와 강도를 측정하는 질적 차원인 상표관계본질(Brand Relationship Quality: BRQ)을 개발하였다.

국내에서도 질적 연구방법을 통해 식품, 의류, 그리고 서비스 등의 다양한 상표유형에 따라 소비자와 상표의 관계현상을 설명하려는 연구(김재일, 이지은, 2002; 김지연, 2003; 박성연, 2002; 이윤원, 2004)들이 이루어졌는데, 패션상품에 대한 상표관계본질에 대한 연구는 제한적이다. 뿐만 아니라 대부분의 연구에서 Fournier(1994)의 차원을 그대로 사용하고 있으므로 국내 소비자들의 문화와 정서에 맞는 문항의 개발과 패션상품의 특성을 적용시킨 척도의 개발이 필요하다 생각된다.

패션상품의 경우, 다른 제품에 비해 물리적 기능성 이외에 정서적이고 표현적인 의미를 나타내는 가시성이 큰 제품이며 의복이 갖고 있는 심리적 특성으로 인해 상표에 대한 명성이나 신뢰성이 강력한 구매요인으로 작용하는 만큼, 소비자와 상표간의 관계는 감정적으로 밀접하게 연결되어 있다고 할 수 있다.

그러므로 패션상품에 대한 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 차원을 포괄적으로 밝히는 상표관계본질의 규명은 연구될 가치가 충분하다고 생각되므로 본 연구에서는 현재까지 충분히 밝혀지지 않았던 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질을 규명하고자 한다. 소비자와 상표의 관계가 소비자의 내면적인 심리과정을 수반하는 개념이므로 앞서 연구된 문헌조사와 더불어 질적 조사를 병행하여, 패션상품에 대한 상표관계본질의 하위차원을 구성하여 그 개념적 구조를 규명하고자 하였으며, 이러한 질적 차원을 토대로 후속연구에서는 정량적 방법을 통해 실증적으로 입증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자와 상표의 관계에 대한 새로운 접근

소비자와 상표가 동등한 상호작용적 상황에서 접근하는 관계론적인 접근의 기본은 소비자와 상표의 관계를 인간의 관점, 즉 대인관계(interpersonal relationship)의 관점으로 고찰하는 것이며, 이러한 배경이 되는 이론을 살펴보고자 한다.

1) 대인관계 이론의 적용

기존의 소비자와 상표의 관계유형에 관한 연구가 미진한 것은 소비자와 상표의 관계를 인간관계, 또는 대인관계의 차원에서 출발해야 한다는 기본가정을 외면하고 있기 때문이다. Fournier(1998)는 대인관계의 관점에서 관계의 유형과 특성을 도출하고, 이를 소비자-상표 관계의 범주화 과정에 적용하는 과정을 채용할 것을 제안하였다. 다시 말해 일상생활에서 대인적 상호관계들의 형식과 역동성을 설명하고 탐구할 수 있는 보다 통합적이고 실용적인 접근이 선행되어야 한다는 것이다. 소비자가 상표에 대해 가지는 관계나, 상표 또는 기업이 소비자에 대해 형성하는 관계는 독립적이고 차별적인 접근이라기보다는, 인간이 익숙해 있는 일상의 형태에서 자연스럽게 접목하는 것이 바람직할 것이다.

Hinde(1995)는 소비자와 상표의 관계연구의 근간을 대인관계 영역에서 찾기 위해서는 대인관계를 규정하는 기본 조건이 요구되는데, 그 내용은 다음과 같다고 하였다. 첫째, 관계는 능동적이고 상호의존적인 관계 대상자간의 상호작용을 포함한다. 둘째, 관계하는 대상에게 일종의 의미를 부여하고자 하는 목적성을 갖는다. 셋째, 관계는 여러 가지 차원과 다양한 형태를 가지고 관계자들에게 가능한 혜택을 제공하는 복합적 현상이다. 넷째, 관계는 일련의 상호작용을 거쳐 변화하고 환경에 따라 진화하는 역동적 현상이다.

이와 같은 이론은 모든 관계를 생물학적인 라이프 주기와 유사하다고 보고, 각 변화하는 단계들이 불변의 질서를 그대로 따르며, 관계의 발전은 덜 친밀한 단계에서 더 친밀한 단계로의 선적 성장(linearity of growth)의 특징을 갖는다고 보는 몇 가지 제한점을 갖고 있음에도 불구하고, 관계의 변화하는 역동적 측면을 잘 설명하고 있으며, 소비자-상표관계연구에 대한 이론적 기반을 제공하고 있다.

2) 관계대상으로서의 상표

인간들 간의 관계현상을 설명하는 대인관계 이론을 상표와의 관계영역까지 확장시켜, 두 사람이 상호작용을 통해 관계를 이루어 나가듯이 상표도 소비자의 관계대상이 될 수 있다고 본다. 소비자는 상표를 통해 자신의 자아를 확대시키고, 상표와 상호작용하여 자신의 친구나 가족처럼 친밀한 관계를 맺기도 한다. 즉, 무생물인 상표를 마치 인간인 것처럼 생각하면서 상표의 관점을 전제하고 소비자 자신과의 관계적 시각을 분명히 할 수 있다는 것이다(Levy, 1985).

상표를 관계대상으로 보는 관점은 상표를 의인화하거나 인성화, 또는 개성화하는 방법을 통해 이루어지며, 그동안 상표를 인성화하여 진행되어 온 상표개성 연구보다 한층 확장된 설명으로, 상표를 소유물로 간주하기보다는 소비자 자신의 자아를 확대, 실현시켜 주기도 하고, 소비자와 상호작용하면서 소비자의 마음을 읽으며 소비자에게 즐거움과 편안함을 주는 파트너로 인식한다. 이제 소비자와 상표의 관계는 단순히 '사람-소유물'의 관계가 아니라, '사람-사람', '자아-제2의 자아'의 관계로 이해되어야 하며, 이러한 관점은 어떻게 소비자가 상표에 대해 반응하는지를 설명함으로써 전통적인 소비자와 상표의 관계개념에서보다 상표와의 관계를 한층 폭넓게 예측할 수 있으며, 소비자행동을 예측하고 그 성향을 이해하는데 더 풍부하고 깊이 있는 정보를 제공해 주리라 본다.

2. 소비자와 상표의 관계에 대한 실증연구

소비자와 상표에 대한 관계론적 연구는 인간과 소유물에 대한 관계를 다룬 Belk(1988)의 연구에서 출발한다. Belk(1988)는 소비자들은 소유물에 집착하고 이러한 소유물은 자아개념을 구성하는 중요한 요소인 동시에, 상징적으로 자아를 확장시킬 수 있으며, 이러한 관계는 소비자 행동을 이해하는데 중요할 뿐만 아니라, 어떻게 소비자 행동이 인간의 존재가치를 위해 공헌하는지를 알게 한다고 하였다.

Blackston(1992)은 소비자와 상표의 관계를 이해하기 위해서는 상표에 대한 소비자의 태도 및 행동에 대한 연구를 살펴보아야 할 뿐더러, 소비자에 대한 상표의 태도 및 행동에 대해서도 연구해야 한다고 하였다. 또한 기존의 상표이미지나 상표개성에 대한 정량적 연구가 소비자-상표관계를 적절히 반영하지 못함을 지적하면서, 이것이 측정 상 문제에서 비롯된

것이 아니라 상표이미지와 상표개성 관점이 상표를 소비자 태도의 객체로 바라보기 때문이라고 그 한계점을 지적하였다(Blackston, 1993).

Fournier(1994)는 풍부한 대인관계 이론을 바탕으로 질적 연구방법을 통해 소비자-상표관계의 깊이와 그 특성에 대한 차원을 도출하였다. 구체적으로 Fournier(1994)는 각기 다른 삶을 사는 3명의 여성과 3개월 동안 개별 사례분석과 개인 교차 분석방법으로부터 인간은 그들이 사용하는 상표와 관계를 하고 그 관계를 발전시킬 수 있음을 확인하였고, 강한 관계를 가진 상표들은 다른 상표들과 달리 그들의 관계를 지속시켜주는 질적 차원이 있음을 발견하였다. 이를 상표관계본질(Brand Relationship Quality: BRQ)이라고 하였고, 그 구성차원으로 사랑/열정(love/passion), 자아연관(self-connection), 상호의존(interdependence), 몰입(commitment), 친밀감(intimacy), 상표 파트너 질(brand partner quality)을 제안하였다(표 1). Fournier(1994)의 연구 이어, Hess(1998)는 소비자-상표관계를 감정과 기능의 교환 관계로 보아 감정과 기능의 차원을 구성하였고, 대인관계 이론에서 적용되었던 신뢰, 몰입, 가치표현(자아연관)의 차원을 첨가시켰다.

국내에서는 김재일, 이지은(2002)과 김지연(2003)이 정성적 연구방법을 통해 Fournier(1994)가 개발한 6가지 하위차원들이 국내 소비자들에게도 동일하게 나타나고 있음을 확인하였고, 박성연(2002)은 Fournier(1994)의 차원들을 국내 소비자에게 알맞게 수정하여 측정된 결과, 사랑/열정과 자아연관이, 상호의존과 몰입이, 친밀감과 상표 파트너 질이 각각 같은 요인으로 묶여 감정, 신념, 행동으로 나누어짐을 확인하였다. 또한 김유경, 허웅(2003)은 Fournier(1994)가 개발한 상표관계본질의 하위차원들 외에 한국인의 집단주의적 성향을 반영한 우의성 관계를 절충하여 상표관계본질을 구성하였다. 제품브랜드와 서비스브랜드에 대한 상표관계본질을 개발한 이원원(2004)의 연구에서는 Fournier(1994)가 제시한 개념적 틀의 일부와 대인관계 연구에서 공통적으로 많이 수용되었던 차원인 만족, 신뢰, 몰입의 개념을 절충하여, 자아연계적 애착, 만족, 몰입, 신뢰, 친밀함의 5개 차원을 구성하였다. 연구자에 따라 다소 차이는 있으나 대부분의 연구에서 Fournier(1994)가 구성한 정서적인 애착의 차원인 사랑/열정과 자아연관, 행동적 결속을 나타내는 상호의존과 몰입, 인지적인 믿음을 나타내는 친밀감과 브랜드 파트너 질의 6개의 차원을 적용시키고

<표 1> Fournier의 상표관계본질(BRQ)

구 분	하 위 차 원
정서적이고 사회감정적인 애착 (affective and socioemotive attachment)	사랑/열정 (Love/Passion)
	자아연관 (Self-connection)
행동적 결속 (behavioral ties)	상호의존 (Interdependence)
	몰입 (Commitment)
지지적이고 인지적인 믿음 (supportive and cognitive beliefs)	친밀감 (Intimacy)
	상표 파트너 질 (Brand Partner Quality)

자료출처: Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 363.

있음을 알 수 있다.

지금까지의 소비자-상표관계연구들을 살펴보았을 때, 패션상표에 대한 상표관계본질을 탐색적으로 규명해 놓은 선행연구들이 부족하므로, 본 연구에서는 문헌 조사에서 확인된 상표관계본질을 질적 조사를 통해 재확인하고, 문헌조사에서 나타나지 않은 국내 패션상표 소비자들이 인식하는 새로운 차원을 탐색적으로 파악하여, 양적 조사를 위한 측정문항 개발에 이론적 근거를 제공하고자 하였다. 또한 상표관계본질은 소비자의 복잡한 내면적인 심리과정이 수반되는 주관적인 개념이므로 소비자의 상표에 대한 감정적, 인지적, 행동적 차원의 본질적인 의미와, 소비자 자신도 인식하고 있지 않은 내면적인 심리상태를 파악하기 위해서는 질적 조사가 필요하다고 판단되었다.

III. 연구내용 및 방법

1. 면접내용 및 방법

국내 패션상품 소비자들의 상표관계본질을 심층적이고 포괄적으로 파악하기 위하여, 문헌조사와 더불어 심층면접, 초점집단면접의 질적 조사를 병행하여 측정문항을 개발하고자 하였다. 질적 연구에 대한 연구문제로는 패션상품 소비자들이 인식하는 상표관계본질의 차원을 구성하고자 하였고, 이에 따른 구체적인 면접 내용은 다음과 같았다. 첫째, 좋아해서 구매해 본 패션상표의 종류를 얘기하도록 하였고, 둘째, 패션상표를 사람이라고 가정했을 때 느끼는 감정이나 생각, 행동 등을 표현하도록 하였다. 이때, 면접 참여자들의 이해를 용이하게 하기 위하여, 광고모델이 이동통신 단말기가 마치 사람인 것처럼 대화하는 내용의 특정 광고를 예로 들면서 상표를 의인화시킬 것

을 강조하였다.

면접 주제의 전문성 때문에 연구자가 직접 사회자로 참석하였으며, 먼저 참여자에게 본 조사의 목적을 충분히 설명하고 참여자들이 자연스럽게 조사의 초점에 맞게 대화하도록 유도하였다. 면접주제의 특성상 참여자들조차 인식하고 있지 못하거나, 구체적으로 표현하지 못하는 정보를 얻기 위해서, 참여자가 자신의 의사를 충분히 이야기하였다고 판단되었을 때 ‘그외의 다른 것은 없는지’, ‘다른 사람은 이렇게 생각하던데 본인은 어떠한지’ 등의 탐색적인 질문을 통해 반복적으로 질문하였다. 면접시간은 1시간에서 1시간 30분 정도 소요되었으며, 면접내용을 정확하게 보존하기 위하여 면접대상자에게 양해를 구하고 녹음을 하였다.

1) 심층면접

패션상표에 대한 지식과 관심이 많고 제품을 구매할 경제적 여건이 허락되리라 예측되는 20대~40대 여성 중에서 6명을 선정하였다. 상표관계본질에 대한 가능한 한 많은 개념과 차원을 찾기 위하여, 비교적 패션상표에 대한 지식이 풍부하리라 예측되는 패션관련 전공자와 패션관련 전문가 6명을 목적 표집하여 2005년 10월 26일부터 11월 3일까지 심층면접을 시행하였다.

심층면접은 조사자와 응답자간의 대면(face to face) 접촉을 통해 개방적이고 친밀한 대화를 진행할 수 있어 응답자의 감정과 생각을 방해 요인 없이 자연스럽게 알아낼 수 있다는 장점이 있다. 면접내용이 구매해 본 패션상표에 대한 감정, 생각, 행동 등을 설명하는 것이므로 응답자들이 일상생활에서 느낄 수 있는 상표관계에 대한 주관적 의미를 파악하는데 적당한 방법이라고 판단하였다. 충분한 시간을 두고 면접을 진행하

면서, 응답자의 구매경험에서 도출되는 상표관계에 대한 주관적 의미들 속에서 다양한 개념과 많은 종류의 어휘를 추출하고자 하였다. 면접대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 심층면접 참여자(총 6명)의 인구통계학적 배경

이름	나이(세)	거주지역	직업
A	22	서울시 서초구	의상학과 학생
B	25	경기도 분당	의상학과 대학원생
C	32	서울시 송파구	디자이너
D	35	서울시 중랑구	디자이너
E	38	경기도 용인	강사
F	45	서울시 서초구	주부(의상학 전공)

2) 초점집단면접

3~5명을 한 집단으로 구성된 6집단 총 24명에 대해 2005년 11월 4일에서 11월 11일까지 초점집단면접을 시행하였다. 패션상표에 대한 다양한 구매경험과 감정, 생각 등을 토의하기 위하여 연령과 직업에 있어서 다양한 조건을 가진 응답자들로 구성하였다. 심층면접결과 파악된 개념과 차원을 확인하면서, 그 외의 다른 차원을 파악하고자 하였다. 초점집단면접에서는 구성원 각각이 설명하는 내용을 듣고 서로 다른 의견의 제시나 보충설명이 이루어져, 심층면접에서 표출되지 않았던 내용이 밝혀지기도 하였다. 면접대상자의 인구통계학적 배경은 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 초점집단면접 참여자(총 24명)

집단	구성
1	동국대학교 대학생 4명
2	이화여자대학교 대학생 4명
3	건국대학교 대학원생 5명
4	30대 직장인 3명
5	30대 대학강사 3명
6	40대 여성 5명: 인테리어 디자이너, 교사, 강사, 주부, 자영업

2. 분석방법

면접을 마친 후, 녹음내용을 반복하여 들으면서 언어로 기록하는 작업이 이루어졌다. 먼저 참여자들이 구매해 본 패션상표에 대한 목록을 완성하였고, 다음에는 패션상표에 대한 참여자의 느낌이나 생각, 경험 등에 대한 발언을 면접 참여자의 언어로 빠짐없이 기

록하였다.

본 연구의 목적이 국내 패션상표 소비자들이 인식하는 상표관계본질의 하위차원을 밝히고 그 측정문항을 개발하는 것이므로, 문헌고찰 결과 예상하고 있는 하위차원들이 면접내용에서 언급되었는지 확인하며 그 차원들에 포함될 수 있는 내용들을 분류하였다. 그리고 문헌고찰에서 연구되지 않았으나 면접결과 밝혀진 패션상표에 대한 내용을 분류하여 정리하면서 다른 선행연구에서 지지되고 있는지 조사하여 그 이론적 근거를 마련하였다. 녹음내용과 기록을 바탕으로 문헌연구(고베, 2001/2002; 김유경, 허웅, 2003; 김재은, 2000; 로버츠, 2004/2005; 박성연, 2002; 이윤원, 2004; 조희라, 2000; 한은경, 유재하, 2003; Fournier, 1994)를 참고로 하여 분석과 해석과정을 시행하였다.

IV. 결과 및 논의

좋아해서 구매해 본 패션상표로는 해외 유명상표, 국내 디자이너상표, 국내 제조업체상표 등 다양하였다. 상표관계본질은 소비자와 상표간의 객관적인 측정성이 아니라 관계 내에서 특정 상표에 대한 소비자의 인지, 감정, 행동 등을 포괄적으로 반영하는 질적 차원이며, 면접결과 패션상품 소비자는 구매행동과정을 통해서 이러한 다양한 질적 차원을 인지하고 경험하고 있음이 파악되었다.

Fournier(1994)가 구성한 사랑/열정, 자아연관, 친밀감, 몰입이 참여자들의 언급내용에서 확인되었는데, 사랑/열정은 우리나라 소비자의 정서에 맞추어 애정이라 명명하였고, 자아연관은 현실적 자아와 이상적 자아를 반영하고자 하는 측면뿐만 아니라, 과거의 자아를 상표와 연관된 사건이나 인물을 매개로 기억하는 차원이 파악되었다. 친밀감은 Fournier(1994)가 구성한 차원은 상표를 인식하고 잘 알고 있는 지식적인 차원의 인지적인 친밀감이었으나, 면접에서는 대부분이 많이 보고 접한 상표라 감정적으로 익숙하고 친근한 감성적 친밀감이 언급되었다. 그리고 몰입은 현재의 태도적, 행동적 몰입에 관한 내용이 확인되었다. 상표에 대한 믿음을 나타내는 신뢰감은, 문항의 내용상으로는 Fournier(1994)의 상표파트너 질과 공통적인 차원으로, 국내 소비자들을 대상으로 이미 연구했던 바 있는 이윤원(2004), 조희라(2000)의 연구에서도 구성되었던 차원이며 본 연구의 면접결과에서도 확인되었다.

한편, Fournier(1994)가 구성한 의존성은 확인되지 않았으며, 선행연구에서는 나타나지 않았으나 비교적 고가의 상표에서 많이 언급된 차원은 상징과 신비감이다. 최근에는, 많은 기업들이 기존의 전통적 마케팅에 비해 체험 마케팅을 통해 소비자들에게 느낄 수 있고 체험할 수 있는 제품을 제공하는데 가치를 두고 있다. 특히 패션상품은 소비행위에 있어서 경험적인 혜택에서 오는 즐거움, 환상, 감정 등의 쾌락적 요소가 구매의사결정에 중요한 부분을 차지한다. Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자가 쾌락적 소비를 할 때는 제품을 선택 시 감정적 욕구가 실용적인 동기를 지배하며, 심미적인 제품들일 경우 무형적, 상징적 속성이 상표선택의 중요한 요소가 된다고 하였다. 또한 패션상품의 특성상 상품의 구매, 소비 등을 다른 사람이 쉽게 알 수 있는 가시성이 있으므로 면접결과 소비자들은 특정 상표가 자신의 내면이나 신분을 타인에게 상징하며, 그 상표로 인해 자신의 신분이 상승됨을 느끼면서 만족해함을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 특정 상표의 품질이나 디자인의 객관적인 인지에 따른 판단이 아닌, 특정 상표를 소유함으로써 경험하는 무조건적인 즐거움과 환상의 감정을 느끼고 있었으며, 이를 신비감이라 명명하였다. 참여자들이 언급한 내용을 차원별로 그 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

1. 애정

애정은 관계대상 사이에서 발전된 정서적인 측면이 강한 감정적인 연결의 강도를 나타낸다(Fehr & James, 1991). 매혹과 강한 호의적인 감정을 결합시키며(Davis & Holly, 1987), 어떤 상표를 사용하지 않으면 뭔가 허전함을 느끼게 하고 다른 상표로 대체될 수 없다고 느끼게 만들기도 한다. 이러한 감정은 몰입의 정서적인 측면에 해당되는 개념으로 상표몰입이라는 행동적인 측면의 원인이 될 수 있다(Aaker et al., 2004). Fournier(1994)가 개발한 사랑/열정 차원에 관한 문항들이 강한 사랑과 열정적인 매혹의 단어들을 구사한 것에 반해 국내 소비자들의 정서로는 '사랑한다'는 표현까지는 하지 않았지만, 상표 자체에 대한 무조건적인 선호와 감정적인 몰입의 형태를 나타내고 있었다. 이는 상표를 의인화하는 작업이 익숙하지 않은데 기인할 수도 있을 것이라 분석된다. 대부분 고가 상표에 대한 동경을 표현하는 경우가 많았으며, 쉽게 소유할 수 없

는 안타까움이 더 심한 감정적 몰입을 초래하는 것으로 분석된다. 애정의 감정을 느낀 상표에 대해서는 그 상표에 대한 몰입의 차원이 연결되어 상표충성도 성향이 함께 나타나기도 하였으나, 가격이 비싼 상표의 경우에는 애정을 느끼고 있음에도 불구하고 구매로까지 연결되지 못하는 양상을 파악할 수 있었다.

샤벨은 무조건 좋아요. 그러나 너무 비싸서 옷은 꿈도 못하고 액세서리 정도 한 두개 가지고 있어요. 짜가를 구입한 적도 많아요(C). 손정완 옷은 매우 마음에 들어서 가서 보는 것만으로 즐거워. 샅핍하면서 마음껏 살 수 있는 상표는 못 되지(F). 폴로는 내가 오랫동안 애용해 온 상표고, 다른 어떤 상표로도 대신할 수 없어요. 빈폴이 비슷한 컨셉이긴 하지만, 그래도 폴로죠(집단 2).

2. 자아연관

자아연관은 상표가 소비자의 정체성과 관련된 요소, 임무 또는 인생관을 전달함으로써 자아(self)를 표현하는 정도를 의미한다. 자아연관 차원에 대해서는, 참여자들은 크게 두 가지 맥락에서 자아연관 차원을 구축하고 있었다. 첫째, 상표가 갖는 이미지나 개성이 자신의 이미지와 일치하거나 소비자가 추구하는 이상적 이미지를 특정 상표를 통해 추구하는 경우이다. 특히 후자의 경우엔, 그 상표의 광고 모델이나 그 상표를 자주 이용하는 연예인 이미지가 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

전 많이 튀는 것을 싫어해요. 제가 소화하기 어려워요. 그냥 수수하고 편하면서 정장스타일을 사게 되요. 데코는 평범하면서도 커리어 여성의 이미지를 연출시켜 주는 것 같아요. 강의갈 때도 편안하구요(E). SJ는 나의 귀여운 이미지를 잘 표현해줘요(집단 1). 빈폴의 광고모델, 그 미국 배우는 너무 매력적이에요. 모델과 똑같이 입으면 예쁘게 보일 것 같아요. 한 번은 광고 보고 살려고 갔더니 품질이더라구요(B). 레니본은 드라마에서 내가 좋아하는 탈렌트 옷을 협찬했죠. 옷들이 너무 예뻐서 거기 나온 것은 다 사고 싶었어요. 여성적이고 디테일이 아기자기하고 귀엽고 짙해요. 내가 좋아하는 이미지예요. 너무 사고 싶어서 동대문에 나온 짜가를 보았는데, 단추장식이나 뭐 그렇게 아무래도 다 틀려요. 짜가는 애들이 다 알아 봐요(A).

둘째, 과거의 기억 속에 저장된 자아를 상표와 연관된 기억이나 향수를 매개로 하여 연상하고 있었으며, 일부 참여자들은 특정 상표와 연관된 자신의 기

역에 남는 사건이나 인물을 기분 좋게 언급하였다. Fournier(1994)는 현실적, 이상적 이미지와의 연관과 구별하여, 이와 같이 과거의 기억 속에 저장되었던 과거의 자아와, 상표와 연결된 행사, 인물 등간의 특별한 관계문화를 향수라고 분류한 바 있다.

신혼여행 갈 때 입었던 옷이 있는데, 올리브 데 올리브 거예요. 엄마와 같이 가서 샀었는데 엄마도 예쁘다고 하시고 저도 넘 좋았어요. 지금은 보통 땀 못 입어요. 지금은 웬지 색깔이 촌스런 것 같은데 그 땀 왜 그렇게 좋았는지. 하지만 옷장 한 귀퉁이 항상 걸어 놓고 볼 때마다 그 때 생각해요(집단 5). 크레송은 대학 때 내 친구와 항상 구경 가서 입어 보던 상표예요. 그 친구는 새 옷 사기만 하면 크레송을 즐겨 입었죠. 색미 정장 바지도 그렇고 니트니 자켓도 모두 크레송으로 코디해요. 색깔이 대부분 베이직하고 뉴트럴해서 세련되고 서로 잘 어울리는 것 같았어요. 지금은 그 친구를 만나지 않지만 크레송을 보면 그 친구가 생각나요. 크레송 때 나아였다니까요. 아직도 백화점 가면 크레송에 들어가 봐요(집단 5).

3. 친밀감

친밀감은 관계 파트너에 대해 느낄 수 있는 정신적, 심리적인 밀접성으로 관계 파트너에 대해 보다 깊이 많은 것을 알고 이해하는 정도로 정의된다(Davis & Holly, 1987). 이와 같이 친밀감은 관계대상에 대한 지식의 깊이와 연관되어 있다고 볼 수 있으며, Fournier(1994)는 친밀감 차원에 대하여 주로 특정 상표를 잘 이해하고, 그 상표에 관한 정보를 잘 알고 있는 지식적인 내용들로 그 개념을 구성하였다. 그러나 국내 소비자들은 주위에서 흔히 볼 수 있고 익숙한데서 오는 경험적, 감성적인 편안함을 많이 언급하고 있음이 확인되었다. 가족이나 친구의 사용, 또는 반복되는 광고나 인상적인 로고 등으로 인해 객관적인 대안 평가 없이 특정 상표를 사용하게 되고, 감성적으로 친근한 관계로까지 발전하게 되리라 분석된다.

후아유는 친구들이 많이 입는 상표라 편안해요. 친한 애들이랑 맨날 붙어 다니니까 똑같이 옷 사러 가고, 한 애가 입고 오면 다 똑같이 입게 돼요(집단 1). 전 그다지 브랜드를 안 따지는데 언니들이 좋아하는 브랜드라 나도 좋아하게 됐어요. 그냥 언니들이 예쁘다고 사오면 빌려 입고, 그러다 보니 저도 많이 봐서 그런지 익숙하고 편해요(집단 1). 지오 다노는 광고를 잘 해요. 유명 연예인을 쓰고 항상 인상적인 광고로 눈길을 끌고 그래서 그런지 친숙해요. 디자인도 배

이직하니까요(집단 3). 은 앤 은은 비교적 가격도 부담없고, 입었을 때 마음이 편안해요(집단 1).

4. 신뢰감

신뢰감은 Fournier(1994)가 구성한, 상표가 파트너 역할을 수행하여 얻은 성과에 대한 소비자의 평가를 반영하는 상표 파트너 질의 개념과 일치한다. Schurr and Julie(1985)는 신뢰란 '상대방의 말이 믿을 만하고, 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음'이라고 정의하고 있다. 소비자와 상표의 관계에서 신뢰감은 그 상표에 대한 믿음만함으로 상표가 바람직한 것을 제공할지, 관계계약에 대한 여러 규칙을 준수하는지, 책임감 있게 그 역할을 다하는지를 평가하여 형성되며, 신뢰감이 높을수록 상표에 대한 관계의 강도와 지속력이 강해지리라 예측된다. 패션상표에 있어서의 신뢰감은 주로 품질 면에서 안심하고 구매할 수 있을 때, 디자인이 고급스러워서 만족감을 느낄 때, 구매 후에도 계속 변치 않는 관계를 안심하고 맺을 수 있을 때 구축되고 있음이 파악되었다.

막스마라는 몇 년 동안 변치 않을 믿음을 줬. 항상 디자인 컨셉도 변치 않고 품질도 그대로야. 어디 갈 때도 고급스러워서 꺼내 입게 되고 자신감도 생기고, 적어도 이겨 사면 실패하지 않는다는 확신이 있지. 왜 사 놓고도 한번도 안 입는 옷도 많잖아(집단 6). 막스마라는 유행도 안 타고 십년도 입어(집단 6). 빈폴은 품질이 믿을 만해요. 그런 비슷한 티나 셔츠는 다른 것도 살 수 있지만 마크에서 오는 고급스러움이 있잖아요(B).

5. 몰입

몰입은 교환 당사자들 간의 관계지속에 대한 암묵적, 명시적인 서약이며 가치 있는 관계를 유지하고 싶은 지속적인 갈망(Morgan & Hunt, 1994) 등으로 정의되어져 왔다. 소비자가 감성적 또는 인지적으로 높이 평가하는 상표에 대해 몰입하게 되면 다른 대안이 있더라도 한 상표를 일괄적으로 구매하는 행동적인 결속을 나타내게 되고, 결국 관계의 지속성을 유지하게 된다. 몰입 차원은 대부분의 참여자들이 자아연관 차원과 더불어 많이 언급한 개념이다. 제품 유형별로 보았을 때 특히 정장을 구매할 경우, 가격이 비싸더라도 특정 상표에 몰입하는 경향이 강하였다. 반면에

단품이나 캐주얼을 구매할 때는 여러 상표를 두고 가진 조건을 비교하거나, 조건이 더 좋은 새로운 상표로의 전환도 쉽게 이루어짐을 파악할 수 있었다.

옷이 필요하면 우선 타임으로 달려가. 신상품 나오면 꼭 한 번 구경하구. 다른 브랜드도 비슷한 디자인이 있지만 난 오로지 타임이야. 특히 정장은 꼭 타임을 사. 비슷한 디자인의 다른 브랜드가 있어도 이 브랜드에 후한 점수를 주게 돼 (집단 6). 진이라면 무조건 세븐진이에요. 입으면 이빠요(A). 옷을 살 예정이 없어도 바닐라 B를 돌려 봐요(집단 2).

6. 상징

한편 선행연구(Fournier, 1994)에서는 구성되지 않았으나 면접결과 참여자들이 가장 많이 언급한 차원은 상징이다. Levy(1959)는 소비자들은 단순히 물질적인 효용성 때문에 제품을 소비하는 것이 아니라 상품이 지닌 상징적인 의미 때문에 소비한다고 하였다. 상징적 의미를 지닌 상품들은 소비자로 하여금 타인에 대해 자신의 사회적 지위나 자아이미지를 표현하게 하고, 자신에 대한 타인의 평가, 태도, 감정, 느낌, 기대 등을 전달함으로써 자기 자신에 대한 사회적 의미나 역할 등을 규정하게 하며(Solomon, 1983), 소비자에게 감성적인 중요성을 부여한다. 의복은 상징적 소비를 연구하는데 가장 많이 연구되어져 왔으며(김양하, 2005), 패션상품에 있어서 상징 차원은 소비자로서 하여금 특정 상표를 사용하면서 느끼는 감정적인 즐거움과 만족감을 갖게 할 것이고, 결국 소비자와 상표의 긍정적인 관계를 지속시키는 요인이 될 것이다. 선행연구(Fournier, 1994)에서 구성한 상표관계본질은 모든 제품유형을 대상으로 구성된 차원이나, 본 연구에서는 패션상품에 제한하여 적합한 상표관계본질의 하위차원을 개발하고자 하는데 그 목적이 있으므로 상징차원은 패션상품의 특성상, 주요한 영향 요인이 될 것이라 예측된다.

면접과정에서 참여자들은 의복을 입는데 있어서 매우 타인을 의식하고 타인의 영향을 많이 받는 것으로 나타났고, 상징차원으로 분류될 만한 내용의 감정적인 내용이나 심리상태를 표출하는 문장과 어휘들이 다양하게 파악되었다.

D&G는 그 브랜드만의 차별성이 좋아요. 트렌디하고 sexy하고, 명품브랜드는 있어 보여서 좋아요(E). 알마니 슈트는 남들이 보면 알아요. 알마니 입으면 남들이 좋다고 칭찬

해요. 그럼 기분 좋죠. 내가 감각 좀 있다는 기분도 들고, 직장 동료들은 모두 알마니를 입고 싶어 하죠. 직급에 따라 입는 옷이 달라요(집단 4). 나이가 들수록 남들이 알아봐 주는 브랜드가 좋더라구. 브랜드의 로고가 명확히 보이는 게 좋고, 모임에서도 누가 무슨 브랜드를 입고 들었는지 보면 알잖아(F). 사람들은 보통 명품을 입으면 한번쯤 돌아 보죠. 그리고 생각하겠죠. 남편이 돈 잘 벌겠구나, 그런 걸 즐기는 것 아니겠어요, 솔직히 그런 거 싫어 할 사람은 없잖아요(E). 타임의 브랜드 명성이 좋아요. 부터 나요(B).

7. 신비감

상표가 소비자들에게 주는 이상적, 환상적 기대감, 꿈을 부여하는 신비적인 요소들로 구성된 개념으로 상표가 소비자들에게 심어주고자하는 순수한 상표가치를 측정할 수 있는 문항들이다. 21세기의 소비자들은 소비자들의 감각을 자극하면서 감정에 호소하는 상표를 원한다. 각 기업과 상표는 물질적 만족감을 넘어서 감성적인 충만감을 경험하고 싶어 하는 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 한은경, 유재하(2003)는 상표의 감성 및 관계적도개발을 위해 Fournier(1994)의 차원과 신비감을 구성하였고, 광고대행사인 Saatchi & Saatchi의 로버츠(2004/2005)는 상표를 소비자들로부터 신뢰받을 뿐 아니라 사랑받도록, 즉 러브마크로 만들어야 한다고 주장하면서 그 구성요소로 신비감, 감각, 친밀감을 제시하였다. 이중 신비감은 감성의 문을 활짝 열게 하는 요소이며, 소비자들이 무엇을 꿈꾸는지 알고 동참함으로써 우리가 그들의 욕망을 이해하고 그 욕망을 기쁨으로 바꿔줄 수 있다면 소비자들의 충성도를 끌어낼 수 있다고 하였다.

신비감 차원은 주로 해외 유명상표를 언급하면서 많이 거론되었다. 참여자들은 상표이미지 자체에서 느끼는 감정과, 그 상표를 소유함으로써 인해 느낄 수 있는 감정적인 기대와 만족감에 대한 표현을 하였다. 신비감은 소비자들에게 이상적, 환상적 기대감과 꿈을 부여하는 감성적인 차원으로 감성적 체형과 만족이 주요한 마케팅 전략으로 강조되는 현 시점에서, 패션상품 소비자들을 대상으로 실증적으로 확인해 보고자 구성하였다.

샤넬의 럭셔리함은 꼭 갖고 싶게 해요. 웬지 샤넬을 입으면 행복할 것 같아요(C). 올리브 데 올리브는 공주과 옷이에요(집단 3). 끌로에 옷은 마치 예술같아요. 구경만 해도 기분

좋아요(집단 2). D&G는 스타가 된 느낌을 줘요. 독특하고, 섹시하고, 패셔너블하고, 할리우드에서도 많이 입는데요(E). 명품을 입으면 얻 된 느낌 있잖아요. 신분상승된 것도 같고, 남들과 다른 사람이란 생각도 들고, 신데렐라가 된 기분과 같은 거 아닐까요. 다른 사람들도 다 그렇지 않나?(C).

면접 결과, 상표관계본질이 소비자의 감성적, 인지적, 행동적 차원을 포괄하는 개념(Fournier, 1994)이란 점을 수용하여 감성적 차원으로 애정, 자아연관, 향수, 감성적 친밀감을 선정하였고, 인지적인 차원으로는 신뢰감을, 행동적 차원으로는 몰입을 선정하였다. 또한 경험적인 혜택차원에서 신비감을, 상징적인 혜택차원에서 상징을 하위차원으로 선정하여 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 면접결과 나타난 상표관계본질(BRQ)을 구성하는 하위차원

구분	하위 차원	
감정	애정	
	자아연관	현실적 자아나 이상적 자아와의 연관
		향수: 과거의 자아와의 연관
	감성적 친밀감	
인지	신뢰감	
행동	몰입	
혜택	신비감	
	상징	

V. 결 론

상표는 소비자들과 끊임없는 접촉을 통해 상호작용함으로써 소비자와 관계를 형성하고, 이를 통해 소비자들의 마음 속에 자리잡음으로 인해 경쟁자와의 차별적 우위를 확고히 해 나갈 수 있다. 심층면접, 초점집단면접의 질적 조사를 통해 실제적으로 소비자는 패션상표와 다양한 형태의 관계를 형성하고 있음이 확인되었으며, 상표관계본질은 특정 상표에 대한 소비자의 감성적, 인지적, 행동적 차원을 포괄하는 개념이란 Fournier(1994)의 정의에 입각하여 감성적 차원의 애정, 자아연관, 향수, 감성적 친밀감, 인지적 차원의 신뢰감, 행동적 차원의 몰입, 그리고 면접결과 패션상표라는 특수성으로 인해 확인된 혜택적 차원의 상징과 신비감을 그 하위차원으로 구성하였다.

분석결과 가장 큰 의의는 기존의 소비자와 상표의 관계 연구가 상표를 단순히 관계의 객체로 보고 일방

적인 소비자의 관점만을 고려하였다면, 본 연구에서는 소비자들이 다른 사람과 상호작용하여 관계를 맺듯이 상표와도 상호작용하여 인간관계와 같은 다양한 관계를 형성한다는 양방향적인 관점을 전제한다는 것이다. 이는 다음과 같은 점을 시사한다.

첫째, 상표에 대한 소비자들의 태도나 행동에 대해 선호/비선호, 충성/비충성 등의 일차원적인 설명으로 끝나는 것이 아니라, 소비자와 상표간의 상호작용 결과 형성된 감정적, 인지적, 행동적, 혜택적 특징에 대한 본질적이고 포괄적인 정보를 다차원적으로 설명해 준다. 예를 들어 애정과 몰입은 상표와의 관계에 대한 감정과 행동적인 결속, 자아연관은 관계의 동기를 제공하는 감정적인 연결, 신비감과 상징은 관계의 결과 느끼는 감정적인 혜택, 신뢰감은 관계를 지속시키는 인지적인 측면, 향수와 친밀감은 관계를 형성시키는 경험적, 감정적인 밀접성을 설명하는 차원으로 이들의 종합적인 분석은 소비자와 상표의 관계형성 및 발전에 대한 통찰력을 제공할 것이다.

둘째, 상표관계본질은 다차원으로 구성된 계층적 구성체로, 다양한 하위차원들은 소비자와 상표의 관계를 장기적으로 지속시키는 질적 원천을 풍부하게 제공하고 있으며, 개별 하위차원의 영향력은 주어진 관계형태 즉, 제품유형이나 소비자 특성에 따라 다르게 작용할 수 있다.

셋째, 소비자와 상표가 서로 상호작용한 결과 형성된 차원이 확인되었으므로 마케터의 상표전략 수립 및 실행 시에 시각의 변화가 요구된다. 소비자와 상표의 관계구축에 있어서 중요한 점은 기업이나 마케터가 구축한 상표에 대한 인식이나 소비자에게 취하는 행동이 아니라, 소비자가 일상생활에서 상표와 어떤 활동을 하면서 의미를 생성하는가하는 것이며, 따라서 마케터는 상표를 수동적인 관리대상으로 보는 시각에서 벗어나, 소비자와의 관계에서 능동적인 역할을 하는 관계대상자로 인식할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 제한점으로는 질적 연구가 갖는 일반적인 단점인 조사자의 주관적인 판단이 개입될 수 있다는 것과, 면접을 진행하면서 되도록 다양한 참여자로 구성하려 하였음에도 조사결과가 특정 시점의 일부 조사대상에 대한 결과일 수 있다는 가능성을 배제할 수 없다는 것이다. 또한 Fournier(1994)가 제시한 문항들이 심층연구에 의해 개발된 것으로 정량적 검증 을 거치지 않았다는 문제점이 있으므로, 후속연구에

서는 정성적 연구를 통해 구성한 상표관계본질에 대한 실증적 조사를 시행할 것이다.

참고문헌

- 고베 마크. (2001). *감성디자인 감성브랜딩*. 이상민 옮김(2002). 서울: 김앤김북스.
- 김양하. (2005). *상징소비의 문화, 사회적 의미 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유경, 허웅. (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적 요인 (BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 김지연. (2003). *소비자-브랜드 관계에 관한 연구: 식품브랜드 관계의 유형과 질을 중심으로*. 서강대학교 영산대학원 석사학위 논문.
- 김재은. (2000). *소비자와 브랜드 관계가 브랜드 확장 평가에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재일, 이지은. (2002). 소비자상표간의 관계에 대한 연구. *경영논집*, 36(1), 25-63.
- 로버츠 케빈. (2004). *브랜드의 미래-러브마크*. 양준희 옮김 (2005). 서울: 서돌.
- 박성연. (2002). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구. *경영논총*, 20(2), 57-70.
- 이윤원. (2004). *소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도개발*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조희라. (2000). *소비자와 영캐주얼 의류 상표관계 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 247-262.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationship. In Aaker, D. A. & Biel, A. L. (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). New Jersey: Erlbaum Associates.
- Davis, K. & Holly, L. (1987). Love styles and relationship quality: A contribution to validation. *Journal of Social and Personal Relationship*, 4, 409-428.
- Fehr, B. & James, A. R. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425-438.
- Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality component. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 340-354.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand relationship framework for strategic brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hess, J. S. (1998). *A multidimensional conceptualization of consumer brand relationship: The differential impact of relationship dimensions on evaluative relationship outcomes*. Unpublished doctoral dissertation, University of Colorado, Colorado.
- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationship. *Personal Relationship*, 2(March), 1-15.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology and Marketing*, 2(Summer), 67-81.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Schurr, P. H. & Julie, L. O. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(December), 319-329.