

소비자-브랜드관계이론의 적용가능성에 대한 연구[†]

김문태*

〈요 약〉

사람과 브랜드가 관계를 가질 수 있다는 개념은 ‘브랜드 관계’ 또는 ‘소비자-브랜드 관계’라는 개념으로 논의되어 왔다. 브랜드 관계의 질이 높으면 해당 기업은 마케팅 비용을 줄일 수 있고, 소비자 보유율을 높일 수 있으며 브랜드 자산을 높임으로써 결과적으로 더 높은 수익을 가져올 수 있다는 점에서 상당히 중요한 연구 주제로 다루어져 왔다. 그러나, 이제까지의 연구들은 브랜드관계이론의 적용가능성을 제대로 논의하지 못하고 연구자의 관점에서 소비자와 브랜드 간의 관계 사고는 당연시 되는 경향이 있었다. 이러한 점에서 본 논문은 브랜드 의인화의 타당성 및 본 논문은 구체적인 브랜드 유형별 관계전략에 대해 논의하고자 하였는데 그 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 많은 기업들이 그들의 브랜드에 의인화 마케팅 전략을 시도하지만 실제, 소비자들은 브랜드를 그렇게 많이 의인화하지 않을 수 있다. 둘째, 의인화의 가능성은 소비자와 브랜드간의 상호작용성이 높고 즐거움을 많이 주는 제품군일수록 더욱 높았으나 브랜드 관계에는 이러한 점이 영향을 미치지 못하였다. 마지막으로 본 논문은 소비자의 브랜드 의인화정도가 높다는 것이 브랜드 관계를 높이는 중요한 요인은 아니었다는 것을 제시하였다.

핵심주제어 : 소비자-브랜드 관계, 브랜드 관계, 브랜드 의인화

논문접수일: 2010년 2월 4일 수정일: 2010년 3월 8일 게재확정일: 2010년 3월 12일

* 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부 조교수, feilong@cup.ac.kr

† 본 논문은 2008 부산가톨릭대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임

I. 연구문제의 제기

소비자와 브랜드가 서로 관계를 가질 수 있다는 이론은 그동안 ‘브랜드관계 (brand relationship)’ 또는 ‘소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)’라는 개념으로 정의되어 왔다(Fournier, 1998; McAlexander et al., 2002; Parvaatiyar and Sheth, 2001; Webster, 1992).

브랜드 관계의 질이 높으면 해당 기업은 마케팅 비용을 줄일 수 있고, 소비자 보유율을 높일 수 있으며 브랜드 자산을 높임으로써 결과적으로 더 높은 수익을 가져올 수 있다는 점에서 상당히 중요한 연구주제로 다루어져 왔다(Blackstone, 2000; Dowling, 2002; Reichheld, 1996; Smit, Bronner, and Tolbroom, 2007).

실제, 소비자-브랜드 관계에 대한 다양한 연구들은 질적 방법론을 사용하여 소비자와 브랜드간의 관계를 심층적으로 보여주거나 소비자-브랜드 관계의 다양한 깊이와 폭을 제시하고 소비자-브랜드 관계를 유형화하고 있다. 기존의 소비자와 브랜드관계에 대한 국내 연구들은 풍부한 소비자-브랜드 관계를 보여주고 있으며, Fournier(1998)의 연구를 바탕으로 국내 소비자들을 대상으로 하여 여러 관계의 유형을 제시하고 또한 관계 형성에 영향을 미치는 요인을 도출하고 있다. 그러나 이러한 몇몇 선행연구들에도 불구하고 소비자측면에서의 관계의 형성 요인에 관한 좀 더 깊이 있는 연구와 함께 관계의 형성을 통한 성과는 무엇인지에 대한 연구는 부족한 면도 있는 것이 사실이다(허용, 2007).

특히, 최근에는 소비자와 브랜드 간의 관계사고 도입으로 인하여 브랜드의 의인화가 논리적 결론을 가지게 되었으나(Bengtsson, 2003), Bengtsson(2003)은 소비자와 브랜드 간의 관계연구에 관계(Relationship)라는 은유법의 이용과 상호관계이론의 한계성을 논의하였다. 이렇듯, 브랜드 관계이론이 소비자 브랜드 행동의 새로운 사고방식을 약속하고 있기는 하지만(e.g. Fournier and Yao, 1997), 이 이론이 정확하게 소비자와 브랜드의 상호작용과정을 나타낼 수 있는지는 의문이 따른다(Bengtsson, 2003).

이러한 한계점에서 시작하여 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다. 첫째, 실생활에서 소비자가 브랜드를 의인화하는 정도에 대해 알아보 고자 한다. 실제, 브랜드의 의인화와 유사한 방법들이 브랜드 관리 문헌들에서 나타나고 있고 브랜드 동일시 이론이 최근에 많은 관심의 대상이 되고 있으며 (Aaker, 1997; Aaker and Joachimsthaler, 2000; de chernatory, 1999; Kapferer,

1997), Blackston(1993)와 Fournier(1998) 등은 소비와 브랜드 관계가 ‘소유자-소유물’의 관계에서 발전하여 ‘사람-사람’의 관계 혹은 ‘파트너’의 관계로까지 발전하였다고 하였지만 과연 소비자들은 많은 종류의 다양한 브랜드를 사람으로 생각하는지에 대해서는 의문이 있다(Bengtsson, 2003).

둘째, 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 제품군 별 의인화가능성의 차이점 및 브랜드 관계형성의 차이점을 살펴보고 마케팅전략에서 의인화 기법의 적용가능성에 대해 논의하고자 한다. 김유경(2002)는 FCB모델의 제품유형별에 따라 각각 브랜드관계항목들에 대한 요인분석을 실시하여 제품군별로 항목들이 다르게 묶이고 다른 차원들로 형성될 수 있다는 것을 제시하였다.

김나연 등(2007)의 연구는 과거의 김유경(2002), 김유경 등(2003)의 연구를 확장하여 기본적으로 이성과 감성 제품으로 분류한 기존의 제품유형을 보다 세분화하여 기능적 제품(utilitarian product), 제품, 상징적 제품(symbolic product), 감각적 제품(hedonic product)으로 분류하여 브랜드 관계형성을 차이점을 고찰하였지만 이들 연구에서는 브랜드 의인화 부분의 차이점에 대한 논의는 없었으며 제품분류의 차이도 의인화정도의 차이나 브랜드 관계정도의 차이를 살펴보기에는 너무 단순한 감이 있다고 생각된다.

결국, 이제까지의 연구들은 브랜드관계이론의 적용가능성을 제대로 논의하지 못하고 연구자의 관점에서 소비자와 브랜드 간의 관계 사고는 그냥 당연시 되는 경향이 있었다는 점에서(Bengtsson, 2003) 구체적인 브랜드 유형별 관계전략을 논의할 수 있는 연구의 방향을 제시할 필요가 있다고 볼 수 있다.

II. 브랜드 관계에 대한 연구동향

1. 소비자-브랜드 관계의 개념 및 관계유형

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 서로에게 동등한 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 말한다(Fournier, 1998). 이러한 소비자-브랜드의 관계는 Belk(1998)에 의해서 제안된 ‘소유자-소유물’의 관계에서 발전하여 ‘사람-사람’의 관계 혹은 ‘파트너’의 관계로까지 발전하였다(Blackston, 1993; Fournier, 1998).

Blackston(1993)은 소비자와 브랜드 간의 관계를 마치 두 사람사이의 관계를 구성하는 복잡한 인지적, 정서적, 그리고 행동적 프로세스와 같이 이해될 수 있

다고 하였으며, 이를 ‘브랜드에 대한 소비자의 태도와 소비자에 대한 브랜드의 태도 사이의 상호작용’으로 정의하였다.

<표 1> 소비자-브랜드 관계 유형

관계 유형	정의
중매결혼 (Arranged Marriage)	제3자에 의해 비자발적으로 맺어진 관계. 감정 강도는 낮지만, 장기간 독점적 관계가 지속(전문가, 또는 가족의 추천으로 사용)
편한 친구, 동료 (Casual Friend)	가끔, 산발적으로 접촉하는 관계로 낮은 수준의 친근감, 기대감을 보유 (일상적인 청소용품 브랜드)
편의적 결혼 (Marriage of Convenience)	계획적 선택이 아닌, 환경적 영향으로 인해 장기적인 약속 관계가 유지
약속된 파트너십 (Committed Partnership)	장기적, 자발적, 사회적으로 지지를 받는 애정, 사랑, 신뢰 관계로 독점적 조건에 집착하는 경향(가전 제품, 청소용품, 요리용품 등 통일된 브랜드 사용)
최고의 우정 (Best Friendship)	긍정적인 보상의 반복이 보장되는 자발적 관계로 진실된 자아, 정직성, 친근감을 표현. 이미지, 관심사를 공유
계획적(구분된) 우정 (Compartmentalized Friendship)	아주 특수한 상황에 한해 지속되는 관계로 친근감은 낮지만 사회·정서적 보상감과 의존도는 높은 편. 쉽게 시작되고 쉽게 끝나는 관계
혈족관계 (Kinship)	혈연, 가족관계로 인한 비자발적 관계(어머니에게 물려받은 브랜드)
반향(Rebounds)	이전 또는 가능한 상대방으로부터 피하기 위해 형성된 관계
어린 시절 친구 (Childhood Friendship)	자주 접하지는 않지만 어린 시절 추억과 관련되어 감정적 밀착도가 높은 관계. 과거 자아로부터의 편안함, 안전감을 느낌 (어린시절 친숙한 브랜드, 어머니가 썼던 화장품 브랜드)
구애, 구혼 (Courtships)	파트너십 형성 여부를 타진하기 위한 중간적 임시 관계 (시범 사용 기간 중 사용하는 브랜드)
의존 (Dependencies)	대체가 불가능한 대상에 대한 집착적, 감정적, 이기적 애착 관계. 분리되면 불안감, 범죄까지 야기시킬 가능성
일시적 바람 (Flings)	감정적 보상을 위해 형성된 단기적, 일시적 관계로 신뢰, 상호보완적 요구는 전혀 없음(관심 없이 사용하는 샘플 브랜드)
증오, 적대감정 (Enmities)	부정적 감정 또는 다른 선택으로 인한 고통을 피하기 위해 강렬하게 연결된 관계(전 남편이 쓰던 브랜드가 아닌 새로운 브랜드)
비밀연애 (Secret Affairs)	다른 사람들에게 알려지면 위험한 감정적, 개인적 관계 (업무시간에 몰래 먹는 사탕 브랜드(Tootsie Pops))
노예, 중독 (Enslavements)	상대의 요구만으로 이뤄진 비자발적 관계로 부정적인 느낌을 가지지만 환경의 영향으로 지속됨(다른 선택이 없기 때문에 사용할 수밖에 없는 브랜드)

자료 : Fournier, Susan.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol 24(March), p.362.

Fournier(1998)는 20대, 30대, 그리고 50대나이의 여성 세 명을 3개월간의 심층적인 인터뷰를 함으로써 소비자와 브랜드 사이의 기본적인 관계를 밝혔으며, 개성기술적 분석(Idiographic analysis)과 대인간분석(Across-person analysis)을 사용하여 특정 브랜드 수준에서 형성된 소비자-브랜드간의 관계를 연구하였다.

개성기술적분석을 통해서는 개인의 삶의 배경과 중요한 경험, 주변 인물들과의 관계, 그리고 현재 처한 상황과 가지고 있는 가치관, 자아개념 등을 파악하고 그것들을 둘러싼 개인의 브랜드 스토리(brand story)를 통해 개인의 소비자-브랜드 관계를 분석하였으며, 대인간분석을 통해서는 한 개인의 브랜드 에피소드를 넘어서는 어떤 패턴의 발견을 통하여 통합적인 소비자-브랜드 관계를 파악하고자 하였다. Fournier(1998)는 이 연구에서 소비자-브랜드 관계의 유형을 <표 1>과 같이 15개로 분류하였다.

김재일, 권영서 그리고 서준용(2004)은 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계 유형을 기반으로 한국의 소비자들이 맥주 브랜드와 맺고 있는 다양한 측면을 현상학적 인터뷰(phenomenological interviewing)에 의해 수집된 자료를 통하여 검토하고자 하였다. 연구결과, 한국 소비자들의 브랜드 관계에서는 사랑/열정 차원의 수준이 미국소비자들에 비해 두드러지게 나타나지 않았으며 Fournier(1998) 및 Fournier와 Yao(1997)의 연구에서는 크게 부각되지 않았던 향수적 애착(nostalgic attachment)이 한국 소비자의 브랜드 충성도에 있어서는 중요한 질적 차원을 구성한다는 것을 제시하였다.

김유경(2002)은 대학생 및 대학원생 1,090명을 대상으로 한 정량조사와 소비자-브랜드 관계의 변화과정을 이해하기 위한 FGI를 실시하여 '상향적 의존,' '신뢰/친화,' '습관적 애착,' '자아표현,' 그리고 '부정적 대안'이라는 다섯 가지의 관계의 유형과 그 하위요소를 제안하였다.

2. 소비자-브랜드 관계의 영향요인

소비자-브랜드 관계에 대한 연구조류 중에는 소비자-브랜드 관계의 영향 요인을 연구하려는 노력들도 있다. Fournier(1998)의 연구를 국내 소비자들에게 적용하기 위해 질적 분석의 결과를 양적으로 검증하는 절차와 함께 문화가 상이한 국내 실적에 맞게끔 수정하는 연구들이 몇몇 이루어졌는데 이러한 노력의 일환으로 국내 소비자들을 대상으로 하여 영향 요인 및 관계의 유형, 관계의 질, 관계의 효과 등을 파악해 보고자 하는 연구도 많이 진행 되어져 왔다(김유경, 2002; 김유경과 허웅, 2003; 김재일, 권영서 그리고 서준용, 2003; 박배진과

김시월, 2006; 박성연과 유세란, 2003; 허웅, 2007).

특히, 허웅(2007)은 인터넷상에서 소비자-브랜드간의 관계 형성과정을 규명하기 위하여 영향요인으로 상호작용성과 소비자경험, 매개요인으로 브랜드 일체화, 그리고 성과요인으로 브랜드 관계만족 간의 선형적 인과관계 모형을 설정하여 인터넷상에서 관계형성 메커니즘을 탐색하였다. 그 결과, ‘상호작용성→소비자경험→브랜드관계만족’ 과정이 상대적으로 높은 인과관계를 보이고 있음을 제시하였다.

박배진과 김시월(2006)의 연구에서는 소비가치가 브랜드 일체감을 통해 브랜드 관계품질에 영향을 미치는 구조로 한일소비자 간의 차이를 검증하였다.

마지막으로 이학식, 최재익 그리고 임지훈(2004)의 연구에서는 이러한 관계의 대상으로의 브랜드에 관한 논의를 더 발전시켜 ‘소비자 구매행동에 대한 브랜드 태도’라는 새로운 구성개념을 개발하고 측정하였다. 즉 브랜드에 대한 소비자의 측면(태도, 행동 등)에 초점을 맞춘 것에서 발전하여 소비자에 대한 브랜드의 태도까지도 연구함으로써 이제 브랜드는 소비자의 구매 대상이 아닌, 상호작용적인 관계의 대상으로서 연구되어지고 있는 것이다.

3. 소비자-브랜드 관계의 질

Fournier(1994)는 소비자-브랜드 관계의 강도를 측정하는 개념으로 소비자-브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality: BRQ)을 개념화하였다. 소비자-브랜드의 관계는 대인관계 영역에서의 관계의 개념이 소비자와 브랜드 사이에 적용된 것이다. 일반적으로 소비자와 기업이 오랫동안 거래를 할수록 그 소비자는 기업에게 더욱 중요해진다. 장기적인 관계에 있는 소비자는 더 많이 구매하면서도 시간을 덜 빼앗으며, 가격에 덜 민감하고 나아가 신규고객을 끌어오기도 한다. 무엇보다도 그들은 고객확보나 초기 관계의 수립에 드는 비용이 없다. 원만하게 오랜 관계를 지속해 온 소비자의 이탈을 5% 감소시켰더니 연간 이익이 두 배로 증가했다는 연구 결과가 있다(Reichheld, 1996).

<표 2> 소비자-브랜드 관계의 질적차원

정서적 및 사회 감정적 애착 (affective and socioemotive attachment)	사랑/열정(love/passion)
	자아관련성(self-connection)
행동적 연관 (behavioral ties)	상호의존성(interdependence)
	몰입정도(commitment)
지원적/인지적 신념 (supportive/ cognitive beliefs)	친밀감(intimacy)
	브랜드 파트너 품질(brand partner quality)

Fournier(1998)는 선도적 브랜드들의 시장 성공요인에 대한 조사들을 토대로 하여 강력하고 건강한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 기여하는 6가지 주요 차원을 도출하였다(<표 2> 참고).

Fournier의 연구들 토대로 하여 소비자-브랜드관계에 관한 몇몇 국내연구들이 이루어졌는데, 김유경과 허웅(2003)은 한국의 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드관계의 질적 요인을 밝혀내고자 하였고, 전옥표와 김정구(2005)는 소비자-브랜드 관계의 질의 고객충성도와 고객만족도에 미치는 영향에 대해 연구한 바 있다.

또한 최근의 연구에서 Smit 등(2007)은 Fournier(1994)의 연구를 토대로 Chauduri와 Holbrook(2001)의 4개의 신뢰항목을 추가하여 좀 더 쉬운 설문조사를 위한 축약된 브랜드 관계 품질척도를 개발하여 제시하였다.

4. 제품군별 소비자 관계형성의 차이점

본 연구에서 초점을 두는 부분은 제품군별 소비자 관계형성의 차이점이다. 김유경(2002)은 FCB모델의 제품유형별(고관여-이성 제품군, 고관여-감성 제품군, 저관여-이성 제품군, 저관여-감성 제품군)에 따라 각각 브랜드관계항목들에 대한 요인분석을 실시하여 제품군별로 항목들이 다르게 묶이고 다른 차원들로 형성될 수 있다는 것을 제시하였다.

컴퓨터를 비롯한 고관여-이성 브랜드와의 관계는 브랜드 구매로 인한 상징적 또는 자아표현적 혜택이 충족되었을 때 관계가 더욱 강하게 진전되는 것으로 나타났으며 고장, 기능결함, 불량 등의 결손이 나타나 신뢰에 영향을 줄 때 감성이 기능적 관심으로 회귀하는 경향을 보이며 브랜드 관계의 약화가 진행된다.

고관여-감성적인 브랜드는 비교적 맹목적 유형의 접촉경험에서부터 오랫동안 브랜드 충성도를 견지해오는 결속형태의 관계를 지속하고 있다. 접촉경로는 친구, 매장직원, 모델, 엄마 등으로 다양하나 친밀과 관여의 단계로 전이할수록 신뢰강도가 높은 요인들의 영향이 큰 것으로 나타났다.

삼푸나 면도기 같은 저관여 브랜드의 경우 습관적으로 브랜드를 찾는 경향이 강하기에 충성도가 개입된 확산보다는 구성원의 선호도를 따르는 친척관계에서 친구나 동료의 권유로 몰입된 관계로 진전되는 것이 일반적이다.

담배, 와인, 맥주, 청바지 등이 해당하는 제품군에서는 브랜드 개성을 통한 자아만족을 증시하는 경향이 강하여 이러한 개성이나 이미지를 반복적으로 제시하는 광고나 공신력 있는 마케팅 커뮤니케이션의 권유에 민감하게 반응하는 것

으로 나타났다(김유경, 2002).

김나연 등(2007)의 연구는 과거의 김유경(2002), 김유경 등(2003)의 연구를 확장하여 기본적으로 이성과 감성 제품으로 분류한 기존의 제품유형을 보다 세분화하여 제품의 기능과 성과가 중시되는 기능적 제품(utilitarian product), 제품을 통해 자신과 사회적 위상 등을 표현하는 상징 제품(symbolic product), 개인적 즐거움에 초점을 둔 감각적 제품(hedonic product)으로 분류하여 브랜드 관계형성을 차이점을 고찰하였는데 그 결과 고관여 제품 및 저관여 제품 모두 감성적 친밀감이 공통적으로 중요한 변수로 나타났으며, 기능, 상징, 감각 제품으로 구분한 제품모형은 회귀모형이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 나타나지 않았지만 상징제품은 행동적 몰입의 영향력이 가장 컸고, 감각 제품의 경우 감성적 친밀감과 더불어 신뢰가 매우 중요한 요인으로 밝혀졌다. 그리고 기능적 제품에서는 자아연계적 애착이 중요한 요인이었다.

제품분류에 의한 브랜드 관계형성의 차이점을 연구한 몇몇 연구(김유경, 2002; 김나연 등, 2007)들은 브랜드 의인화 의한 브랜드 관계 형성의 차이점에 대한 논의가 없었으므로 본 연구에서는 이점에 초점을 맞추어 연구한다.

III. 연구문제의 설정

본 연구에서 연구의 주된 초점은 Bengtsson(2003)의 연구에서 제시된 무분별하고 당연시되는 브랜드 의인화 및 브랜드 관계이론에 대한 비판에 대한 검증이라고 볼 수 있다.

결국, 소비자가 실제 브랜드를 의인화하는가 하는 기본적인 문제로부터 시작하여 소비자 브랜드 관계는 분명 브랜드 의인화를 기본전제로 한다고 볼 수 있지만(Blackston, 1993; Fournier, 1998) 지금의 브랜드 관계 측정방법이 과연 이러한 의인화를 기본 전제로 형성되는가하는 부분은 이때까지 논문에서 논의되어진 적이 없다. 결국, 소비와 브랜드 관계가 ‘소유자-소유물’의 관계에서 발전하여 ‘사람-사람’의 관계 혹은 ‘파트너’의 관계로까지 발전하였다고 하였지만(Blackston, 1993; Fournier, 1998) 과연 소비자들은 많은 종류의 다양한 브랜드를 사람으로 생각하는지에 대해서는 의문을 가지고 검증노력을 해볼 필요가 있다고 생각된다(Bengtsson, 2003).

그리고 두 번째 연구문제로써 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 제품군 별 의인화가능성의 차이점 및 브랜드 관계형성의 차이점을 살펴보고자 한다. 김유경

(2002)은 FCB모델의 제품유형별에 따라 각각 브랜드관계항목들에 대한 요인분석을 실시하여 제품군별로 항목들이 다르게 묶이고 다른 차원들로 형성될 수 있다는 것을 제시하였다.

김나연 등(2007)의 연구는 과거의 김유경(2002), 김유경 등(2003)의 연구를 확장하여 기본적으로 이성과 감성 제품으로 분류한 기존의 제품유형을 보다 세분화하여 기능적 제품, 상징적 제품, 감각적 제품으로 분류하여 브랜드 관계형성을 차이점을 고찰하였다. 그러한 이러한 몇 안되는 제품군별 브랜드 관계형성의 차이점에 대한 연구들에서는 제품군별 의인화정도의 차이를 전혀 살펴보지 않았으며 브랜드 제품분류도 마케팅 전략을 자세하게 적용하기에는 단순한 감이 있었다고 생각한다.

본 연구에서는 제품분류에 대한 기준은 처음부터 제시하기에는 이론적 근거가 부족한 관계로 심층인터뷰를 통해 나타난 응답자의 응답내용을 분석하여 의인화를 한다고 밝힌 제품을 기준으로 여러 가지 특징을 유추하여 제품을 분류하려고 한다. 결국, 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하여 먼저 정성적 연구를 통해 몇 가지 사항을 파악한 후 정량적 연구를 실행하였다.

연구문제 1 : 소비자들은 실질적으로 브랜드 의인화를 경험하는가? 그리고 경험한다면 특히 어떤 제품의 의인화경험이 많은가(정성적연구를 통해 정리)?

연구문제 2 : 정성적 연구결과 기존의 제품구분에 더한 몇 가지 다른 기준의 제품구분으로 제품 범주간 의인화 발생정도 및 브랜드 관계구축의 차이점이 있는가(정량적 연구를 통해 정리)?

IV. 연구방법

1. 연구문제 1 : 브랜드관계에 대한 정성적 연구

정량적 조사 전에 20대-30대의 응답자 100명에 대한 기본적 질문결과 22명 정도 만이 브랜드를 의인화하고 나와의 관계가 있다고 답하였기에 이 22명에 대한 심층인터뷰를 진행하게 되었다. 주로 자동차, 핸드폰, 컴퓨터 등에 대한 의인화경험이 있다고 답하였으며 몇몇 젊은 여성의 경우는 인형(바비인형, 테디베어) 등에 대한 의인화 경험을 대답하였다. 심층적 인터뷰결과는 <표 4>에 나타나있듯이 관계유형 및 의인화 상황 및 방법에 대해 설명하고 있다.

<표 3-1> 정성적 연구결과: 의인화 제품 및 의인화 방법

제품	관계유형	의인화 방법
자동차	친구, 가족	“자동차에 이름을 붙인다” “엔진오일이나 부속 바꿀 때 친자식 같아서 왠지 좋은 것으로 바꿔주고 싶다” “내 자식을 꾸미듯이 내부를 이쁜 것들로 장식하고 싶다” “차에 문제가 생기면 친구가 다친 것처럼 내 마음도 아프다”
핸드폰	친구, 가족	“집에 나두고 나왔을 때 가족이 없는 것처럼 허전함을 느꼈다”, “음악을 듣고 어두운 밤거리를 갈 때 친구와 함께 가는 듯한 든든함을 느꼈다.”
컴퓨터	선생님, 친구	“내 어려운 문제를 해결해주는 조언자이다” “선생님같기도 하고 온라인 게임을 할때는 친구같기도 하다”
카메라	친구	“혼자 사진기를 들고 여행을 떠날 땐 내 친구와 같이 여행을 가는 느낌이 있었다.
인형	언니, 동생	“잠잘 때 같이 자주는 언니나 동생 같은 느낌이 든다” “무생물이지만 이름을 붙여주고 대화도 한번 씩 하는 나를 보면 내가 우습기도 하다.
모형 헬기	또 다른 나의 자아	“나의 분신이 창공을 나는 것 같다”
맥주	친구	“이 브랜드의 맥주는 나의 고독과 외로움을 달래주는 친구 같다”, “잠이 안올 때 이 맥주를 혼자서 마시면 친구 같은 느낌이다.

2. 연구문제 2 : 제품별 차이에 대한 분석

2.1 연구대상

범 제품적 연구를 위해 과거연구를 기반으로 FCB의 각각의 분면에서 6개의 제품군을 정하고(자동차, 휴대폰단말기, 화장품, 스포츠용품, 맥주, 샴푸) 서비스군에서 2개의 제품군을 정하여(은행, 패밀리레스토랑) 각 제품군 마다 35부의 설문(총 280부) 배포하였고 그중 불성실한 응답을 제외하고 총 252부를 분석에 이용하였다.

응답자들의 성별 분포는 남성 127명(50.4%)과 여성 125명(49.6%)로 나누어지며 연령대는 20대 초반이 100명(39.7%), 20대 중 후반이 78명(31%), 30대 45명(17.9%) 40대가 29명(11.5%)로 구성되어 있다.

2.2 의인화 및 브랜드관계변수에 대한 타당성 및 신뢰성분석

의인화 관련된 항목은 선행연구에서 개발되지 않은 관계로 Belk(1998),

Blackstone(1993) 등의 연구에서 제시되었던 개념적 정의를 바탕으로 새로 개발하였다.

<표 4> 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

변수 (크론바하 α , 아이겐벨류)	항목	요인 적재치	항목의 원천	
의인화 (0.91, 1.56)	사람과 같이 생각해 본 적이 있음	0.796	Belk(1998), Blackston (1993)의 개념적 정의를 바탕으로 구성	
	사람과 같이 느껴지는 것은 있을 수 있음	0.890		
	사람과 같이 느껴지는 것은 있을 수 없음	0.872		
브랜드 관계	열정적 애착, 친숙성, 자아연관성 (0.82, 2.29)	이용하지 않으면 상실감을 느낌	0.839	Fournier(1994), Chaudhuri와 Holbrook(2001) 의 연구를 참고하여 Smit et. al (2007)의 연구에서 제시되었던 BRQ 항목을 이용함
		없으면 내 생활에 무엇인가 빠진 느낌	0.814	
		나를 정말 잘 이해하는 것 같다	0.713	
		많은 공통점이 있음	0.606	
		내가 누구인가를 알려줌	0.710	
	향수적 연결 (0.70, 1.56)	과거일, 내가 있었던 곳을 기억	0.898	
		나의 인생의 특정 시간을 기억	0.879	
	사랑, 파트너품질, 개인적 몰입, 신뢰 (0.87, 7.09)	내가 가장 사랑하는 브랜드임	0.614	
		항상 나에게 좋은 대상임	0.760	
		나를 중요하고 가치 있는 소비자로 만들	0.686	
		언제나 이 브랜드를 의지할 것임	0.683	
		미래에도 이 브랜드를 이용할 것	0.804	
		신뢰함	0.878	
정직한 브랜드임	0.728			

그리고 브랜드 관계항목은 Fournier(1994), Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 연구를 참조하여 Smit 등(2007)의 연구에서 신뢰성 있고 실용적인 항목이라고 논의되었던, 축약된 BRQ 측정방법(reduced BRQ measurement)을 활용하였다. 전반적으로 변수들에 대한 신뢰도 값(크론바하 알파로 측정)은 표에 나타나 있듯이 양호한 것을 알 수 있다.

이 축약된 BRQ 항목들은 크게 열정적 애착(passionate attachment), 친숙성(intimacy), 자아 연관성(self-connection), 향수적 연결(nostalgic connection), 사랑(love), 파트너 품질(partner quality), 개인적 몰입(personal commitment), 신

되(trust) 등의 내용으로 구성되어 있으며 Smit 등(2007)의 연구에서는 열정적 애착, 친숙성, 자아연관성, 향수적 연결 등이 한 요인으로 묶이고 사랑, 파트너품질, 개인적 몰입, 신뢰 등이 한 요인으로 묶여 크게 두 요인으로 나뉘어졌다.

그러나 본 연구에서는 향수적 연결이 따로 떨어져 묶여 총 3개의 요인으로 나뉘었으며 <표 4>에 나타나 있는 BRQ 항목을 제외한 두 가지 문항 즉, “나는 이 브랜드를 오랫동안 알아온 것 같다(친숙성)”, “나는 다른 많은 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다(사랑).” 등은 특정 요인으로 묶이지 못하는 결과를 가져와서 제거하여 다시 요인분석(베리맥스 회전)을 실시한 결과, <표 4>와 같은 양호한 요인 적재치를 보여주고 있다.

3. 제품별 의인화 정도 및 브랜드 관계의 차이점

3.1 제품분류

김유경(2002)의 연구에서는 FCB 모델의 이성/감성, 그리고 고관여/저관여의 2×2의 제품분류기준을 활용하여 브랜드관계에 대한 연구를 진행하였고 김나연 등(2007)의 연구에서는 기능, 감각, 상징 등의 기준을 제품을 분류하여 연구를 진행하였다. 그러나 본 연구에서 선행된 정성적 연구결과를 보면 고관여에 상대적으로 이성적 제품인 자동차, 핸드폰, 컴퓨터, 카메라와 저관여에 감성적인 제품인 맥주 등에서 특히 의인화가 많이 일어났다는 점을 감안하여 제품을 특성을 살펴보던 중 허웅(2007) 연구에서 제시되었던 브랜드 관계형성의 영향요인이었던 상호작용성 및 브랜드 경험을 기준으로 활용하였다. 결국, 제품군에 대한 사전 테스트를 통하여 각 제품군 별로 상호작용성, 즐거움 등을 5점척도로 측정하여 상호작용이 높은 자동차, 휴대폰 군과 상호작용이 상대적으로 낮은 화장품, 샴푸를 각각 한 집단으로 묶었으며 즐거움이 큰 자동차, 휴대폰, 맥주 등과 즐거움이 낮았던 화장품, 샴푸, 은행 등을 각각 한 집단으로 묶어서 결과분석에 이용하였다.

또한 가장 기본적인지만 과거연구에서 살펴보지 못했던 상품/서비스 분류 그리고 내구재/비내구재/서비스 분류를 한 기준으로 활용하여 그 차이를 알아보았다.

3.2 소비자와 브랜드간의 상호작용성의 상대적 높낮이에 따른 분류

상호작용성에 대한 제품군별 소비자 평가를 기준으로 상대적으로 높은 상호

작용성을 보이는 자동차(4.52), 핸드폰(4.31)와 낮은 상호작용성을 보이는 화장품(1.38), 샴푸(1.21)을 한 집단으로 묶어서 비교한 결과, 의인화에서는 유의한 차이를 보이고 있지만(t -value= 4.35, sig=0.0001), 브랜드 관계에서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나고 있다.

<표 5> 상호작용 고/저 제품군별 차이분석(* $p < 0.05$)

	의인화		브랜드관계	
상호작용(고, n=66) 자동차, 휴대폰	Mean=3.8	t -value=4.35 sig=0.0001	Mean=4.0	t -value=0.75 sig=0.45
상호작용(저, n=61) 화장품, 샴푸	Mean=2.6		Mean=3.8	

3.3 즐거움의 효익 정도의 고저에 따른 분류

제품이 즐거움의 효익을 어느 정도 가지고 있는지 소비자 평가를 기준으로 상대적으로 높은 즐거움의 수준 보이는 자동차(4.12), 핸드폰(4.22), 맥주(4.37) 등과 낮은 즐거움의 효익을 보이는 화장품(2.1), 샴푸(1.41), 은행(2.2) 등을 한 집단으로 묶어서 비교한 결과, 의인화에서는 유의한 차이를 보이고 있지만(t -value= 4.35, sig=0.0001), 브랜드 관계에서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나고 있다.

<표 6> 즐거움 효익 고/저 제품군별 차이분석(* $p < 0.05$)

	의인화		브랜드관계	
즐거움(고, n=96) 자동차, 휴대폰, 맥주	Mean=3.8	t -value=4.38 sig=0.0001	Mean=3.9	t -value=-0.426 sig=0.67
즐거움(저, n=97) 화장품, 샴푸, 은행	Mean=2.8		Mean=4.0	

3.4 상품과 서비스/ 내구재, 비내구재, 서비스에 따른 분류

기본적으로 상품과 서비스에 따른 분류에서는 의인화(t -value= 0.76, sig=0.447), 브랜드 관계(t -value= -0.426, sig=0.67) 모두에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나고 있다.

<표 7> 상품과 서비스 두집단의 차이분석(*p<0.05)

	의인화		브랜드관계	
상품(고, n=187) 자동차, 휴대폰, 스포츠용품, 화장품, 삼푸, 맥주	Mean=3.32	t-value=0.76 sig=0.447	Mean=3.9	t-value=-0.426 sig=0.67
서비스(저, n=65) 은행, 패밀리레스토랑	Mean=3.15		Mean=4.0	

그리고 내구재, 비내구재, 서비스에 따른 분류에서는 의인화(F-value=4.21, sig=0.016) 부분에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있으며 사후검증결과 내구재와 비내구재, 그리고 내구재와 서비스가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며 브랜드 관계(F-value=1.706, sig=1.84)는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나고 있다.

<표 8> 내구재, 비내구재, 서비스 세집단의 차이분석(*p<0.05)

	의인화		브랜드관계	
내구재 (자동차, 휴대폰, 스포츠용품, n=96)	Mean=3.6	F-value=4.21 Sig=0.016	Mean=4.0	F-value=1.706 Sig=1.84
비내구재 (화장품, 삼푸, 맥주, n=91)	Mean=3.0		Mean=3.8	
서비스 (금융서비스, 패밀리레스토랑, n=65)	Mean=3.15		Mean=4.2	

IV. 논의 및 연구제언

1. 논의

본 연구는 브랜드관계형성에 있어 의인화 선행의 단순한 분류가 아닌 좀 더

브랜드 관계 이론의 범제품적 적용성을 살펴보기 위해 정성적 연구를 바탕으로 제품(브랜드)의 의인화 가능한 제품에 대한 검증이 필요하다는 판단 하에 몇 가지 기준을 개발하였으며 제품범주간의 의인화정도의 차이와 브랜드관계의 차이점을 검증하고자 하였는데 이를 통한 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품(브랜드) 의인화는 범제품적 현상은 아닐 수 있다는 것이다. 과거 Belk(1988)는 인간이 특정 소유물과의 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였다. 결국 소비자-브랜드의 관계를 소유자와 소유물의 관계를 넘어서 Blackston(1993)이 제안한 ‘사람-사람’의 파트너 관계로 설명하기 위해서는 우선적으로 브랜드 자체를 무생물적 대상(inanimate object)이 아닌 파트너로서 정의해야 하는데 이를 위해서는 브랜드의 의인화가 먼저 이루어져야 한다는 점이 과거연구들의 주된 논점이였다. 그러나 본 연구에서 정성적 연구결과 브랜드 의인화를 경험하는 제품은 주로 자동차, 핸드폰, 인형, 맥주 등 몇몇 제품에 불과하였으며 그것도 특정한 브랜드에 대한 의인화가 아닌 내가 소유한 제품자체에 대한 의인화가 대부분이였다.

과거 구매자와 판매자 관계, 신과 인간에 관한 연구, 영화팬과 스타와의 관계 연구 등 관계에 관한 기존 연구들이 이러한 소비자-브랜드 관계의 이론적 토대를 마련하였지만 아무런 수정 없이 그대로 이러한 사람간의 연구를 적용하는데는 분명 문제가 있을 수 있다는 것이다.

둘째, 본 연구는 제품별 의인화마케팅의 차이점을 제시하였다. 결국 의인화마케팅전략(예를 들면 광고에서 자동차를 친구로 묘사: 과거 현대자동차 쌍쌍이 애니메이션광고)이 주효할 수 있는 제품군이 따로 있다는 것이다. 김유경(2002)의 연구에서는 FCB 모델의 이성/감성, 그리고 고관여/저관여의 2x2의 제품분류 기준을 활용하여 브랜드관계에 대한 연구를 진행하였고 김나연 등(2007)의 연구에서는 기능, 감각, 상징 등의 기준을 제품을 분류하여 연구를 진행하였지만 의인화 가능성의 차이점을 살펴보지는 못하였다. 본 연구에서는 해당제품과 브랜드간의 상호작용성이 높다고 지각한 자동차 및 핸드폰 군이 상호작용성이 낮은 화장품, 샴푸보다 의인화 가능성이 높았고 즐거움의 효익을 어느정도 가지고 있는지 소비자 평가를 기준으로 상대적으로 높은 즐거움의 수준 보이는 자동차, 핸드폰, 맥주 등과 낮은 즐거움의 효익을 보이는 화장품, 샴푸, 은행 등보다 높은 의인화 가능성을 보여주었다. 그리고 장기적으로 해당제품을 소유하게 되는 내구재가 비내구재나 서비스보다 의인화정도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 의인화정도가 높은 제품이 반드시 브랜드 관계가 높은 것은 아닐 수 있다. 본 연구에서는 의인화가능성이 높은 제품군이 그렇지 않은 제품군보다 브랜

드 관계가 더 높을 것을 초기에 예상하였으나 그러한 결과를 보이는 경우는 하나도 없었다. 결국 의인화는 앞에서 논의되었듯이 쏘나타라는 브랜드 명에 느끼는 것이 아니고 내가 가진 자동차에 대해 느끼는 것이고 브랜드 관계는 쏘나타라는 브랜드와의 관계기 때문에 지금의 브랜드 관계항목은 충분히 의인화를 느끼지 않고서도 답할 수 있는 항목, 즉 브랜드 충성도 같은 항목과 다를 바 없다고 생각된다. 본 연구는 Bengtsson(2003)의 논점과 마찬가지로 의인화를 느끼지 않는 대상을 어떻게 관계라고 할 수 있는지 의문을 제시하며 브랜드 관계이론에 대한 좀더 정교한 이론정립이 필요하다는 결론에 도달하게 되었다.

2. 연구제언

본 연구는 제품별 의인화에 대한 충분한 연구가 선행되지 않은 관계로 연구문제를 이용하여 정교화된 정량적 연구를 하지 못했다는 한계점을 지나 아래와 같이 몇 가지 새로운 연구의 아이디어를 제시하여 충분히 새로운 브랜드 관계 연구에 전환점을 제시할 수 있다고 생각된다.

첫째, 브랜드 관계와 제품관계의 차별성을 명확하게 하는 연구를 진행할 수 있다. 우리가 자동차에 대한 의인화 및 관계를 느낄 때 그 자동차 브랜드 보다는 그 자동차 실체에 느끼는 것이다. 실제 아직도 포니라는 자동차를 소유하고 애정을 가지는 사람이 존재하며 아반떼를 10년 운전한 소비자가 다음 차로 아반떼를 사는 경우는 많지 않을 가능성이 많다는 점에서 내가 가진 소유물에 대한 관계와 브랜드에 대한 관계는 조금 다른 정의를 내릴 수 있을 것이다.

둘째, 좀 더 의인화 가능한 제품군의 세 분류 필요성이 있다. 본 연구에서는 과거보다 다양한 제품분류 접근법으로 어떠한 특성에서 제품의 의인화가 더 이루어지는 가를 밝혔지만 아직도 더 많은 분류, 더 많은 제품군에 실행할 수 있는 여지가 있으며 이를 완전히 정리해보는 연구가 필요할 수 있다.

셋째, 브랜드 관계항목에 대한 재평가 및 새로운 분류를 해볼 필요가 있다. 앞에서 논의되었듯이 브랜드 관계항목은 어떻게 보면 인간 대 인간의 관계품질, 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰, 브랜드 애정 등과 같은 과거 다른 연구의 항목들을 이용하고 있는 듯하다. 관계라는 것은 분명 무생물로 생각하는 경우에는 성립될 수 없는 개념으로 새로운 항목의 개발 및 조정에 의해 의인화가 이루어지지 않으면 답할 수 없는 항목으로 재구조화 되어야할 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

1. 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구,” *광고연구*, 제54권, pp.7-32.
2. 김유경·허웅(2003), “소비자 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로,” *한국언론학보*, 제47권, 4호, pp.190-219.
3. 김재일·권영서·서준용(2003), “브랜드 충성도에 관한 정성적 연구: 소비자-브랜드 관계를 중심으로,” *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, pp. 287-314.
4. 박성연·유세란 (2002), “소비자-브랜드 관계가 소비자만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집*, 53-81.
5. 허웅(2007), “웹사이트로서 eBrand의 소비자-브랜드 관계형성 과정에 관한 연구,” *광고학연구*, 제18권 4호(겨울), pp.111-141.
6. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
7. _____ and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
8. Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(August), pp.347-357.
9. Bengtsson, A.(2003), “Toward a Critique of Brand Relationship,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp.154-158.
10. Blackstone, M.(1991), “Observations: Building Brand Equity Managing the Brands Relationship,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 2, pp.79-83.
11. Blackstone, M.(1993), “Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands,” *NJ, Erlbaum*.
12. De Chematony, L.(1990), “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp.157-179.
13. Dowling, G.(2002), “Customer Relationship Management: in B2C Markets, Often Less is More,” *California Management Review*, Vol. 44, No. 3, pp.

- 87-104.
14. Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March), pp.343-373.
 15. _____, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, Vol. 76 (January/February), pp.42-51.
 16. _____, and Julie L. Yao (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp.451-472.
 17. Kapferer, J.(1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
 18. McAlexander, J. H., J. W. Schouten, and H. F. Koeing(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol. 66(January), pp.38-54.
 19. Oliver, L. and Richard I.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 3(Special Issue), pp.33-44.
 20. Parvatiyar, A., and J. S. Sheth(2001), "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline," *Journal of Economic Social Research*, Vol. 3, No. 2, pp.1-34.
 21. Palmer, Adrian J. (1996), "Integrating Brand Development and Relationship Marketing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3, No. 3, 25U251.
 22. Reichheld, F.(1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press; 1996.
 23. Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(Fall), pp. 255-271.
 24. Smit E., F. Bronner, and M. Tolboom(2007), "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact," *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp.1-7.
 25. Webster, F. E.(1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.1-17.

Abstract

A Study on the Applicability of Consumer-Brand Relationship Theory

Kim, Moon-Tae*

The concept that human and brand can related to each other is referred to as 'brand relationship' or 'consumer-brand relationship. By arguing that the concept of brand relationship is a readily understandable analogue, it appears that relationship thinking in the context of consumers and brands sometimes is taken for granted without thoroughly discussing its applicability.

In this perspective, this paper tests the limitations with the relationship metaphor and interpersonal relationship theory by comparing the differences among product categories. And research findings as follow like these.

First, even if many companies seek to anthropomorphize their brands, consumers may still don't consider them as human. Second, the possibility of personification is much higher in product categories like lead higher interaction between consumers and brands and give higher enjoyment than those of lower. And finally, consumer's personification of products are not essential factors that lead higher brand relationship.

Key Words : Consumer-Brand Relationship, Brand Relationship,
Personification of Products.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Catholic University of Pusan