

소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드의인화의 역할[†]

김문태*

〈요 약〉

본 연구는 소비자-브랜드 관계와 제품관계 형성에 있어 의인화의 역할에 대해 검토 하였다. 실제 Blackston(1993)이 제안한 ‘사람-사람’의 파트너 관계로 설명하기 위해서는 우선적으로 브랜드 자체를 무생물적 대상(inanimate object)이 아닌 파트너로서 정의해야 한다. 이를 위해서는 브랜드의 의인화가 먼저 이루어져야 한다는 점에서 과연 소비자가 과연 브랜드를 관계를 맺을 수 있는 대상으로 여기는지에 대한 검증이 필요하다는 것이다.

연구결과, 브랜드 의인화는 브랜드 관계 형성에 상대적으로 중요한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 체험에 비해 그 역할의 중요도가 훨씬 낮았다. 과거연구에서는 브랜드 의인화, 브랜드 개성, 브랜드 동일시 등등이 브랜드 관계의 중요한 선행변수였지만 이러한 브랜드 의인화의 측정항목은 실제 인간의 여러 가지 특성을 나타내는 것이었지 한 사람의 인간을 나타낸 것은 아니었다. 결국, 부분적 인간의 특성을 브랜드가 가지게 되는 것은 사실이지만 한 사람의 인간으로 브랜드를 생각하는 것의 빈도는 그렇게 높지 않을 수 있다.

둘째, 브랜드 관계와 제품관계의 차이점에 대해 논의하였는데 실제 많은 소비자들이 브랜드에 상관없는 내가 오래 운행하여 정든 차, 나와 친구 같은 핸드폰 단말기를 의인화하는 것을 보여주었기에 이에 대한 개념구분의 필요성이 있다고 생각되었다. 그리하여 브랜드 관계로 해석한 집단들과 제품관계로 해석한 집단들 간의 브랜드 관계형성에 관한 모형의 차이를 통해 좀 더 심층적인 브랜드 관계전략을 제시하고자 하였다. 검증결과 본 연구의 조사결과, 브랜드를 의인화한 소비자는 10%도 되지 않았으며 그 역할도 대부분은 친구 등에 국한되었으며 내가 가진 제품을 많이 의인화하는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 브랜드관계에서 특정한 브랜드에 대한 애착과 내가 쓰고 있는 제품(브랜드 명에 상관없이)에 대한 애착은 구분되어 다루어진다면 좀 더 차별화된 마케팅전략을 수립하는데 도움이 될 수 있다고 생각된다.

핵심주제어: 소비자-브랜드 관계, 브랜드 관계, 브랜드 의인화, 브랜드 체험, 상호작용성

논문접수일: 2014년 10월 06일 수정일: 2014년 10월 26일 게재확정일: 2014년 11월 21일

† 이 논문(저서)은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2012S1A5A8024771)

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수, feilong@cup.ac.kr

I. 연구문제의 제기

소비자와 브랜드가 서로 관계를 가질 수 있다는 개념은 ‘브랜드 관계(brand relationship)’ 또는 ‘소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)’라는 개념으로 정의되어 최근까지 중요한 연구이슈(Brevik and Thorbjørnsen 2008; Fournier 1998; Hajipour et. al. 2013; Lee and Kang 2012; McAlexander et al. 2002; Park et. al. 2013; Parvaatiyar and Sheth 2001; Webster 1992)로 꾸준히 학회지에 등장하고 있다.

소비자-브랜드관계 개념은 마케팅 비용을 줄일 수 있고, 소비자 보유율을 높일 수 있으며 브랜드 자산을 높이고 결과적으로 더 높은 수익을 가져올 수 있다는 점에서 중요한 연구가 되어왔다(Blackstone 1993; Dowling 2002; Reichheld 1996; Smit, Bronner, and Tolbroom 2007; Winer 2001).

소비자-브랜드 관계에 대한 연구들에서는 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아니라 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화하고 있으며(Aaker and Fournier 1995; Blackston 1993; Fournier 1998) 특히, 정성적 연구 방법을 사용하여 소비자와 브랜드간의 관계를 심층적으로 보여주거나 소비자-브랜드 관계의 다양한 깊이와 폭을 제시하고 소비자-브랜드 관계를 유형화하고 있다(김재일 등 2004; Fournier 1998).

이러한 소비자와 브랜드 간의 관계사고 도입으로 인하여 브랜드의 의인화가 논리적 타당성을 가지게 되었고(김정현 2008; Bengtsson 2003). 실제, 브랜드의 의인화와 유사한 방법들이 브랜드 관리 문헌들에서 나타나고 있으며 비슷한 맥락에서 소비자의 브랜드 동일시 이론 또한 최근에 많은 관심의 대상이 되고 있다(Aaker 1997; Aaker and Joachimsthaler 2000; de Chernatory 1999; Kapferer 1997).

이렇듯, 소비자-브랜드 관계가 소비자 브랜드 행동의 새로운 사고방식을 약속하고 있기는 하지만(e.g. Fournier and Yao 1997), 이 이론이 정확하게 소비자와 브랜드의 상호작용과정을 나타낼 수 있는지에 대한 의문이 있다(김문태 2010; Bengtsson 2003).

Bengtsson(2003)은 소비자와 브랜드 간의 관계연구에 관계(relationship)라는 은유법의 이용과 상호관계이론의 한계점을 지적하면서 연구자의 관점에서 소비자와 브랜드 간의 관계 사고는 적용가능성을 제대로 논의하지 못하고 그냥 당연시 되는 경향이 있었다는 것을 강조하였다.

특히, Aggarwal(2004)은 소비자 브랜드 관계가 사람간의 관계와 모든 면에서 같지 않다는 것을 인식하는 것이 중요할 수 있다고 지적하였는데 특히 브랜드와 소비자의 관계는 보통의 인간관계와 달리 반드시 금전적인 교환을 수반하며 스포츠 스타나 가수에 대한 일방적인 사랑과 같이 소비자의 브랜드에 대한 일방적인 사랑편이 훨씬 더 많다는 것을 주장하였다.

김문태(2010)의 연구에서는 소비자에 대한 정성적 연구를 통하여 소비자들은 의외로 특정제품을 제외한 많은 제품범주에서 브랜드의 의인화를 인정하지 않는다는 것을 제시하였으며 제품범주에 따라 브랜드 관계전략의 적용이 달라질 수 있다는 것을 주장하였다

이러한 과거연구들(김문태 2010; Aggarwal 2004; Bengtsson 2003)에서 제시되었던 의문점과 미래 연구제언들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 브랜드 관계와 제품관계 형성에 있어 의인화의 역할에 대해 검토하고자 한다. 과거연구들(구승희 2007; 한은경과 구승희 2006; Belch 1978; Plummer 1985; Sirgy 1980)은 인간의 개성 표출을 통한 브랜드 의인화에 대한 연구들은 좀더 통합적인 실체로써의 의인화보다는 인간의 몇

몇 특성과 브랜드 개성의 연결성 검토하였다. 실제 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 한다.

물론, 소비자들은 인간의 개성을 브랜드에서 느끼며(Aaker 1996), 브랜드에서 인간의 특성을 발견하기도 할 수 있지만(Hayes, et. al. 2006; Levy 1985; Plummer 1984) 본 연구에서는 인간의 한 특성 및 몇몇 특성이 아닌, 완전한 사람과 같이 지각하는 정도가 브랜드 관계에 선행변수로 어떠한 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

둘째, 브랜드 관계와 제품관계의 차이점에 대해 논의하고자 한다. 소비자-브랜드 관계에 대한 연구들에서는 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아니라 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화하고 있지만(Aaker and Fournier 1995; Blackston 1993; Fournier 1998), 이러한 의인화 개념이 과연 ‘쏘나타라는 브랜드에 적용’되는 것인지 쏘나타라는 브랜드 명은 관계없이 ‘내가 10여년 간 운행한 쏘나타라는 브랜드의 차’에 대한 것인지 구별 될 필요가 있다. 실제 김문태(2010)의 연구에서는 많은 소비자들이 브랜드에 상관 없는 내가 오래 운행하여 정든 차, 나와 친구 같은 핸드폰 단말기를 의인화하는 것을 보여주었기에 이에 대한 개념구분의 필요성이 있다고 생각되며 의인화가 어떠한 상황에서 더 작용할 지에 대한 의문점을 해결하고자 한다. 그리고 브랜드 관계로 해석한 집단들과 제품관계로 해석한 집단들 간의 브랜드 관계형성에 관한 모형의 차이를 통해 좀 더 심층적인 브랜드 관계전략을 제시하고자 한다.

셋째, 브랜드 관계형성에 중요한 변수로써 소비자와 브랜드간의 상호작용성 및 최근 중요한 변수로 많이 논의되고 있는 브랜드 체험(Brakup,

Schmitt, and Zarantonello 2009; Chang and Chieng 2006; Lee and Kang 2012)에 대한 역할을 검증하고자 한다. 본 연구에서는 소비자가 브랜드를 의인화할 수 있는 이유로 과거연구들에서 제시되었던 브랜드 개성 및 동일시에 대한 영향변수인 위의 두변수를 같은 맥락에서 이용하였다. 과연 이러한 변수들이 브랜드 개성 및 동일시뿐만 아니라 의인화에도 영향을 미칠 수 있는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

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

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 통해서서는 개인의 삶의 배경

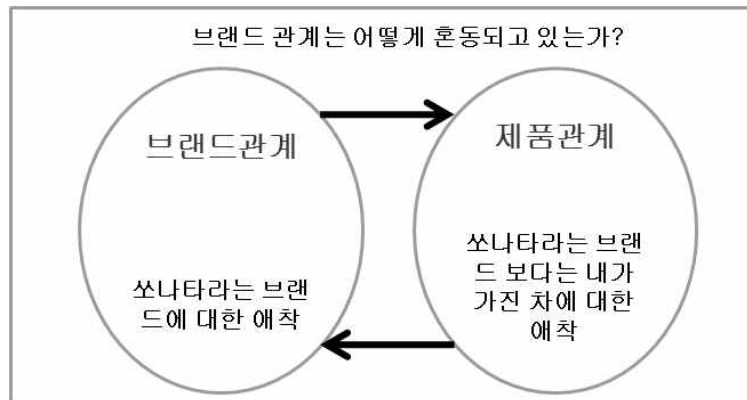
과 중요한 체험, 주변 인물들과의 관계, 그리고 현재 처한 상황과 가지고 있는 가치관, 자아개념 등을 파악하고 그것들을 둘러싼 개인의 브랜드 스토리(brand story)를 통해 개인의 소비자-브랜드 관계를 분석하였으며, 대인간분석을 통해서서 한 개인의 브랜드 에피소드를 넘어서는 어떤 패턴의 발견을 통하여 통합적인 소비자-브랜드 관계를 파악하고자 하였다. Fournier(1998)는 이 연구에서 소비자-브랜드 관계의 유형을 중매결혼(arranged marriage), 편한 친구, 동료(casual friend), 편의적 결혼(marriage of convenience), 약속된 파트너십(committed partnership), 최고의 우정(best friendship), 계획적(구분된) 우정(compartmentalized friendship), 혈족관계(kinship), 반향(rebounds), 어린 시절 친구(childhood friendship), 구애, 구혼(courtships), 의존(dependencies), 일시적 바람(flings), 증오, 적대감(enmities), 비밀연애(secret affairs), 노예, 중독(enslavements) 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 검토

하고자 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 '상황적 의존,' '신뢰/친화,' '습관적 애착,' '자아표현,' 그리고 '부정적 대안'이라는 다섯 가지의 관계의 유형과 그 하위요소를 제안하였다.

김문태(2010)는 일반적으로 소비자-브랜드라고 할 때 소비자와 해당 브랜드 전체에 대한 관계일 수도 있지만 내가 가지고 있는 그 브랜드의 제품에 대한 관계로 해석을 할 수도 있다고 논의했다. Aaker(1996)의 브랜드 정의는 분명 우리가 소유하게 되는 제품을 포함하기에 브랜드 관계라고 하면 소비자에 따라서는 해당 브랜드의 상표(trademark)는 중요하지 않고 본인이 소유한 물리적 실체와의 관계로만 범위를 좁혀 생각 할 수 있다는 것을 제시하였다.



<그림 1> 소비자-브랜드 관계

결국, 어떤 자가 운전자가 과거 쏘나타 구형을 몰다가 쏘나타를 좋아해서 쏘나타라는 신형까지 그 애착이 이어질 가능성이 높다면 소비자-브랜드 관계의 질이 높다고 할 수 있겠지만 쏘나타를 오래 운전하면서 해당 자동차 즉 물리적 실체에 애착이 생겨 10년이 지나도 이차를 운행하면서 브랜드가 쏘나타인 것인 관계없이 제품에 관계가 형성된 사례를 같이 소비자-브랜드 관계로 해석해 왔기 때문에 이 부분은 명확하게 구분지를 필요가 있다는 것을 제시했다(김문태 2010).

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 실정에 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 진행되어져 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 소비자체험, 매개요인으로 브랜드 일체화, 그리고 성과요인으로 브랜드 관계만족 간의 선형적 인과관계 모형을 설정하여 인터넷상에서 관계형성 메커니즘을 탐색하였다. 그 결과, '상호작용성 → 소비자체험 → 브랜드 관계만족' 과정이 상대적으로 높은 인과관계를 보이고 있음을 제시하였다.

Aaker와 Joachimsthaler(2000)는 특히 웹의 등장으로 최신의 정보와 많은 추가적인 서비스를 제공가능하게 됨으로써 기업 및 브랜드와 소비자 간의 상호작용은 더욱 활발할 수 있음을 지적하였으며 좀더 최근연구에서 Chang과 Chieng(2006) 등은 개인적 체험과 공유된 체험이 브랜드 관계에 직접적으로 영향을 미치는 것을 제시하였다.

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

Blackston(1993)은 소비자-브랜드 관계를 마치 두 사람사이의 관계를 구성하는 복잡한 인지적, 정서적, 그리고 행동적 프로세스와 같이 이해될 수 있다고 하였으며, 이를 '브랜드에 대한 소비자의 태도와 소비자에 대한 브랜드의 태도 사이의 상호작용'으로 정의하였다. 이는 각 상대방에 대하여 보이는 태도와 행동을 관찰함으로써 두 사람 간 관계의 특성을 추론할 수 있다는 개념을 소비자-브랜드 관계에 적용시켰다.

Aagarwal(2004)은 소비자는 브랜드와 브랜드를 보유하고 있는 기업을 구분하지 못하고, 특히 서비스의 경우 서비스 브랜드를 대표하고 있는 사람들과의 상호작용을 통해 브랜드와 상호작용하고 있다고 생각한다고 지적하였다. 즉 브랜드를 인간적 특성을 지닌 생명체로 생각하기

때문에 소비자와 브랜드 관계는 소비자의 사회적 관계와 유사한 것이 되고 소비자와 브랜드의 상호작용은 관계적인 것이 될 수 있다고 주장하였다.

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.

Fournier(1998)는 선도적 브랜드들의 시장 성공요인에 대한 조사들을 토대로 하여 강력하고 건강한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 기여하는 6가지 주요차원을 도출하였다. Fournier의 연구들 토대로 하여 소비자-브랜드관계에 관한 몇몇 국내연구들이 이루어졌는데, 김유경과 허웅(2003)은 한국의 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드관계의 질적 요인을 밝혀내고자 하였고 좀더 최근의 연구에서 Smit 등(2007)은 Fournier(1994)의 연구를 토대로 Chauduri와 Holbrook(2001)의 4개의 신뢰항목을 추가하여 좀더 쉬운 설문조사를 위한 축약된 브랜드 관계 품질척도를 개발하여 제시하였다.

Bengtsson(2003)은 의인화는유가 어떤 점에서 브랜드관계품질 항목과 부합하지 않는다고 주장하였는데 상업적인 친교가 친한 친구와의 관계에 비하여 상당히 다르기에(Price and Arnould

1999), 당연히 잠재적으로 인간관계와 소비자와 브랜드 관계에도 매우 다른 부분이 존재할 수 있다는 것이며 이에 따라 브랜드관계품질에 이용되는 항목은 인간관계품질에 이용되는 항목과는 상당히 달라야 된다는 것이다.

또한, Bengtsson(2003)은 지금의 브랜드관계품질항목이 다른 항목으로 대체되어야 한다는 것은 아니지만 새로운 용어들을 보충하여 그들의 브랜드를 관계 파트너로 고려하지 않는 소비자들을 고려해야함을 주장하였으며 Fournier(1998)이 도출한 사랑과 열정, 자아와 브랜드 간의 강력한 연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질 등이 개념들에 있어서, 브랜드 관계의 상호적인 특성의 부족으로 인하여 문제점을 가질 수 있다는 점을 강조하였다(Bengtsson 2003).

Bengtsson(2003)은 질적연구를 통하여 브랜드 관계이론에서 대인간 관계의 이론을 접목할 때 발생할 수 있는 몇 가지 한계점을 논의하면서 소비자 연구에서 관계가 당연히 받아지는 개념이 되기 전에 브랜드와 소비자 관계에 적용에 있어 문제점을 검토하는 것은 매우 중요하다고 논의했다.

4. 브랜드 의인화

Fournier(1998)는 브랜드가 의인화의 과정을 통하여 관계에서 적극적인 파트너 역할을 할 수 있다고 하였다. 소비자들은 브랜드를 유명인 또는 역사적으로 유명 인물인 것처럼 생각하기도 하며(Rock, 1985), 브랜드를 마치 살아있는 대상처럼 여기고 지속적인 상호작용을 통해서 자기 자신과 어떤 관련이 있는 것처럼 생각하기도 한다는 것이다(Fournier 1998). 외적 의인화 이미지로 표현된 대표적인 사례로는 Jolly Green Giant 와 California Rasins 그리고 Charlie Girl 등이 있다(Aaker 1997). Aaker(1997)는 이러한 의인화

및 형상화는 전략적으로 의도된 광고 표현의 결과가 브랜드에 갖는 것이라고 이야기 하였다. 또한 브랜드의 외적 의인화 이미지에 대한 국내 연구로 한은경과 구승희(2004)는 연구를 통해 ‘샤넬은 우뚝 선 콧날에 하얗고 깨끗한 피부를 가졌으며, 보조개가 있는 얼굴에 약간 마르고, 청순하고, 섹시한 미니스커트와 정장이 어울리는 여성’과 같이 각 브랜드에 대해 사람의 이미지로 표현할 수 있는 상을 가지고 있음을 연구 하였다.

그렇지만 이러한 연구들과 반대로 브랜드 의인화에 대한 문제점도 지적하는 연구도 있다. Bengtsson(2003)은 브랜드가 의인화를 통해 반드시 적극적인 파트너가 될 수 있는 것은 아닐 수 있는데 실제 브랜드는 무생물이기에 생각하거나 느낄 수 없으며 소비자에게 매우 일관적인 태도로 반응할 수 있다는 것이다. Fournier(1998)는 브랜드가 사람의 특성을 가질 수도 있다는 것을 제시하였는데, 여기서 “가질 수도”라는 것이 중요하다. 결국, 가질 수도라는 것은 현실세계에서 확실히 일어난 일인지 아닌지 검증된 바가 없다는 것을 말하는 것이다(Bengtsson 2003).

김문태(2010)는 브랜드를 한 사람의 인격체 보는 것은 상당히 과장된 것이며 이러한 의인화가 이루어지는 것은 자동차, 휴대폰 등 몇몇의 제품으로 국한된다는 것을 제시하면서 단순히 소비자들이 브랜드에서 사람의 일부특성을 발견하는 것에 불과할 수도 있을 것이라는 연구결과를 제시하였다.

개성들의 관점에서 브랜드를 생각해보면 그것들이 사람 간의 관계와는 상당히 다르다는 것을 발견할 수 있다(Bengtsson 2003). Giddens(1991, p. 93)에 의하면 진정한 관계는 상당한 상호호혜적인 요소 없이도 존재할 수 있다고 하였다. Fournier, Dobscha, 그리고 Mick(1998) 등은 상

호호혜의 개념은 관계를 진실되게 만드는 데 가장 기본이 된다고 하였지만 Giddens(1991)의 견해에 의하면 진정한 관계는 사회적이고 경제적인 외부의 상황들에서 발생하는 것이 아니라 관계에 개입하여 생긴 이득에서 발생하는 것이라는 것이다.

결과적으로 기존에 연구된 많은 논문에서 제시된 소비자-브랜드 관계가 반드시 의인화를 관계를 위한 기초로 제시하지 않고 있으며 분명 인간 대 인간과 다른 개념의 관계로 그 차이점을 명확하게 할 필요가 있다.

III. 연구가설의 설정

1. 상호작용성의 영향

소비대상과 소비자 간의 동적인 상호작용성은 브랜드에 대한 체험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다(Holt 1995; Schmitt 1999)는 것이 정설이다. 마찬가지로 Hoch(2002)는 제품에 대한 체험은 제품을 탐색하고 그것을 평가하는 등 제품과 상호작용하는 것을 통해 인지된다고 논의하였다.

Hoch와 Ha(1986)의 연구에서도 제품과 소비자 간에 물리적 접촉이 있을 때 체험하게 되기에 이러한 상호작용 및 접촉 시간이 더욱 많다면 소비자들의 체험은 더욱 많아질 것이라고 하였다.

특히 인터넷 상에서는 사이트가 소비자와 상호작용을 하면서 소비자가 체험을 쌓아가고 이러한 체험이 곧 브랜드가 되기에 오프라인에서 브랜드의 기능적 측면보다 프로세스나 관계측면이 더 중요하고 마음 속에서 브랜드이미지를 형성할 때에는 체험이 결정적인 역할을 한다고 할 수 있다(한국브랜드협회 2000; 임언석 2002).

Hoffan과 Novak(1996)은 고객들이 그들의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 수신자로서의 역할을 변화시키기 위해서는 그들에게 정보 탐색과 획득 과정에 있어 좀더 많은 통제권을 주어야 하고 그들이 마케팅 과정의 적극적으로 참여하도록 허락해야 한다고 지적하면서 상호작용성의 중요성을 강조하였다.

또한 Upshaw(1995)는 또한 웹의 상호작용적 본질을 파악하여 강력한 브랜드 아이덴티티를 창출할 수 있으며 잠재적으로 브랜드 충성도로 변환시킬 수 있다고 주장하였으며 Liu와 Shrum(2002)은 상호작용성에 대한 지각이 사이트에 대한 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 허웅(2007)은 인터넷상에서 소비자-브랜드간의 관계 형성과정을 규명하기 위하여 영향요인으로 상호작용성과 소비자체험, 매개요인으로 브랜드 일체화, 그리고 성과요인으로 브랜드 관계만족 간의 선형적 인과관계 모형을 설정하여 인터넷상에서 관계형성 메커니즘을 탐색하였다. 그 결과, '상호작용성 → 소비자체험 → 브랜드관계만족' 과정이 상대적으로 높은 인과관계를 보이고 있음을 제시하였다.

오프라인에서 상호작용성에 대한 부분도 이러한 온라인 사이트에서 연구된 상호작용성과 비슷한 맥락으로 이해될 수 있기에 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 브랜드와 소비자 간의 지각된 상호작용성이 높을수록 소비자는 (1) 브랜드 체험을 긍정적으로 평가하고 (2) 브랜드 의인화 정도가 높으며 (3) 브랜드 관계의 질이 높을 것이다.

2. 브랜드 체험의 영향

사회적 일체감에 대한 연구들을 보면 일체감

에 영향을 미치는 변수로서 집단에 대한 참여를 통한 체험으로 접촉빈도나 적극적 참여가 중요한 선행변수로서 작용한다고 제시하였다(Bhattacharya et al. 1995; Dutton et. al. 1994). Aaker(1997)에 따르면 브랜드 개성은 브랜드와 연관된 사람과 같은 특성으로 정의되는데 이러한 브랜드 개성이 형성되는데 가장 중요한 역할을 하는 것은 바로 브랜드에 대한 체험이라고 하였다. 브랜드의 진실성, 흥미로움, 능력, 세련됨 그리고 강건함 등의 속성은 소비자가 해당 브랜드에 대해 감각적이고, 행동적인 체험을 하게 될 때 더욱 강하게 지각될 수 있다는 것이다(Brakus, Schmitt, 그리고 Zarantonello 2009).

관계의 발전은 공유된 사건과 체험을 통해 이루어진다(Milardo 1982). 이와 같은 점에서 소비자와 브랜드간의 관계는 소비활동에 의하여 상당한 영향을 받기에 브랜드에 대한 소비자의 체험과 연계하여 연구를 수행할 때는 더욱 의미가 클 수 있다(이진용 2003). 기존연구들이 제시하고 있는 고객만족, 브랜드 충성도, 구전, 신뢰, 관계지속 등의 변수는 소비자 체험을 전제로 하고 있기에 브랜드의 관계구축에 있어 소비자 체험이 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 가늠해 볼 수 있다. 또한 브랜드 관계 연구는 소비자 체험을 토대로 해야 의미가 있다는 주장(김유경 2002; 이진용 2003)을 근거로 볼 때 소비자 체험은 소비자-브랜드 관계를 형성시키는 주요한 원천으로 유추해볼 수 있다.

Lee와 Kang(2012)는 최근 연구에 감정적인 체험이 브랜드 관계 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 결국, 브랜드 체험이 다양한 감정적 반응을 이끌어 낼 때 소비자는 브랜드에 더욱 만족할 것이고 이는 직접적으로 브랜드 충성도를 높이는데 기여할 수 있다(Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009). 이러한 연구배경들을 근거로 본 논문에서는 다음과

같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 브랜드에 대한 소비자의 체험이 긍정적일수록 (1) 브랜드 의인화가 정도가 높으며 (2) 브랜드 관계의 질이 높으며 (3) 브랜드 충성도가 높을 것이다.

3. 브랜드 의인화의 영향

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

Aagarwal(2004)은 소비자는 브랜드와 브랜드를 보유하고 있는 기업을 구분하지 못하고, 특히 서비스의 경우 서비스 브랜드를 대표하고 있는 사람들과의 상호작용을 통해 브랜드와 상호작용하고 있다고 생각한다고 지적하였다. 즉 브랜드를 인간적 특성을 지닌 생명체로 생각하기 때문에 소비자와 브랜드 관계는 소비자의 사회적 관계와 유사한 것이 되고 소비자와 브랜드의 상호작용은 관계적인 것이 될 수 있다고 주장하였다.

브랜드 개성은 브랜드에 대한 차별성을 제공하고 선호도를 높이고 신뢰와 충성도를 높인다(Biel 1993; Fournier 1998). 박배진과 김시월(2006)의 연구에서는 소비자가 브랜드 일체감을 통해 브

랜드 관계품질에 영향을 미치는 구조로 한일소비자 간의 차이를 검증하였다. 독특한 개성을 가진 브랜드를 선택하는 것은 소비자가 자신을 표현하는 것이라고 볼 수 있다(Aaker 1999), 결국 브랜드 개성은 일종의 브랜드 의인화와 비슷한 효과를 가져올 수 있다(Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009)는 점에서 다음과 같은 가설의 근거가 된다고 볼 수 있다.

가설 3: 브랜드 의인화 정도가 높을수록 브랜드 관계의 질이 높을 것이다.

4. 브랜드 관계와 브랜드 충성도

허웅(2007)은 인터넷상에서 소비자-브랜드간의 관계 형성과정을 규명하기 위하여 영향요인으로 상호작용성과 소비자체험, 매개요인으로 브랜드 일체화, 그리고 성과요인으로 브랜드 관계만족 간의 선형적 인과관계 모형을 설정하여 인터넷상에서 관계형성 메커니즘을 탐색하였다. 그 결과, ‘상호작용성 → 소비자체험 → 브랜드관계만족’ 과정이 상대적으로 높은 인과관계를 보이고 있음을 제시하였다. 그리고 김수진과 정명선(2008)은 패션명품에 대한 조사에서 소비자-브랜드 관계는 직접적으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 관계만족을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 검증했다.

실제 많은 연구들은 소비자들이 브랜드와의 관계를 더 깊다고 느낄수록 높은수준의 몰입과 충성도를 가져온다고 논의하였다(Anderson and Sullivan 1993; Mittal and Kamakura 2001; Oliver 1997). Aaker(1997)은 강한 브랜드 관계구축은 소비자-브랜드 관계가 브랜드충성도를 높일 수 있기 때문에 브랜딩의 최종 목표가 될 수 있다고 하였으며 많은 연구들을 이러한 명제를 증명하였다(Fournier 1998; Kressmann et. al.

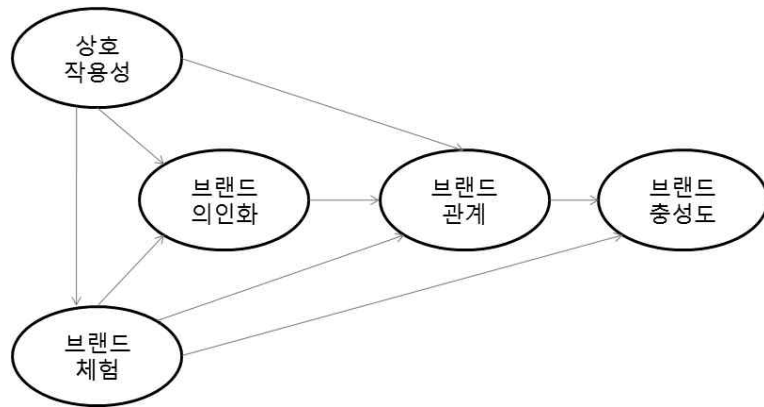
2006; Park and Lee 2005; Tosiotou 2013).

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 브랜드 관계품질이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.

본 연구가설들을 일목요연하게 보여주는 연구 모형은 <그림 2>와 같다. 전체적인 모형은 소비

자와 브랜드의 상호작용 수준이 높고 브랜드 체험이 긍정적이면 브랜드를 의인화하는 경우가 생기며 브랜드 체험은 기본적으로 소비자-브랜드 관계의 질을 높이며 브랜드 충성도에 까지 이르는 영향변수가 될 수 있으며 상호작용성 및 브랜드 의인화에 의해 소비자-브랜드 관계가 구축될 수 있다는 것이 본 연구의 핵심적 모델이라고 볼 수 있다.



<그림 2> 논문의 모형

IV. 연구방법 및 결과분석

2. 측정항목개발

1. 연구대상

범 제품적 연구를 위해 과거연구를 기반으로 FCB의 각각의 제품군+서비스 군에서 8개의 제품군을 정하여(자동차, 휴대폰단말기, 화장품, 스포츠용품, 맥주, 삼푸, 은행, 패밀리레스토랑) 각각 35부 정도의 설문을 20대 초반, 20대 중후, 30대, 40대 등의 계층에 적절히 할당하여 배포하였고 그중 불성실한 응답을 제외하고 총 252부를 분석에 이용하였다.

브랜드 체험은 Schmitt(1999), Chang과 Chieng (2006) 등에서 이용된 항목에서 인용하였고 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. 그리고 브랜드와 기업 간의 상호작용 항목은 과거 인터넷 마케팅 연구들(허용, 2007; Hoffman et. al., 1996; Hoffman et. al., 2000) 에서 제시되었던 것들을 범제품적으로 적용될 수 있도록 수정하여 제시하였다.

<표 1> 외생변수들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

변수(a)	항목	FL	항목의 원천	
상호작용성 (0.845)	나와 잘 소통됨	0.764	허용(2007), Hoffman et. al.(1996), Hoffman et. al.(2000)의 논문에서 제시되었던 항목을 수정하여 제시	
	나의 문제를 즉시 해결해주는 도구	0.745		
	사용에 따라 다른 반응을 보여줌	0.764		
	브랜드의 기업과 소통이 잘됨	0.828		
	문제 있을시 브랜드의 기업이 즉시 해결해줄 것	0.771		
	나의 질문에 이 기업은 즉각적 반응을 보일 것	0.708		
브랜드 체험	1 (0.922)	감각적 체험제공	0.752	Schmitt(1999), Chang and Chieng(2006)에서 제시된 브랜드 체험 항목을 이용함.
		감각적 몰입	0.794	
		감각을 자극	0.809	
		좋은 기분을 가지게 함	0.749	
		긍정적 기분을 느끼게 함	0.731	
		감성적	0.803	
		나를 자극함	0.728	
		호기심을 자극함	0.689	
	2 (0.872)	생활양식에 대해 생각나게 함	0.805	
		내가 가능한 활동들을 생각나게 함	0.834	
		나의 행동들을 생각하게 함	0.834	
	3 (0.911)	다른 사람들과의 결속을 생각나게 함	0.834	
		다른사람들과 관계를 맺을 수 있음	0.876	
		다른사람들과 관계를 생각나게 함	0.845	

특히 본 연구에서는 의인화에 대한 개념적 정의를 바탕으로 소비자의 브랜드 의인화 지각정도를 새로 개발하여 타당성 측정을 한 후 전체적인 연구모형에 추가하였다. 좀더 구체적인 항목에 대한 부분은 <표 1>, <표 2>에서 구체적으로 확인할 수 있다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

항목에 대한 요인분석결과 브랜드 체험은 크게 감각, 감정, 지적 차원 등 세 개의 차원과 신체적, 사회적 차원의 두 가지 차원이 따로 묶임으로 총 3개의 차원으로 나타낼 수 있었다. 이는 Schmitt(1999)의 책에서 제시되었던 5개의 차원과 Lee와 Kang(2012)에서 제시되었던 브랜드 체험의 큰 두 차원인 감정적인 체험과 행동적인 체험과 조금 다르게 묶인 결과지만 과거 몇몇 연구에서도 이러한 결과를 보여 크게 문제될 결

과는 아니라고 생각된다.

상호작용성과 브랜드 체험을 외생변수로 같이 요인분석을 한 결과는 <표 1>에서 제시되어 있는데 전반적으로 요인적재치도 높고 신뢰성 지표도 높아서 가설검증을 위해 이용하는데 아무런 문제가 없다고 판단된다.

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 활용하였으나 ‘나는 이 브랜드를 오랫동안 알아온 것 같다’와 ‘나는 다른 많은 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정이 이 브랜드에서 느낀다.’라는 두 항목은 어느 차원에도 묶이지 않아서 제거하고 <표 2>에서 볼 수 있듯이 총 14개의 문항으로 구성하였다.

내생변수들에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와 같이 나타나 있는데 전반적으로 요인적재치

도 높고 신뢰성 지표도 높아서 가설검증을 위해 이용하는데 문제가 없다고 판단된다.

<표 2> 내생변수들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

변수(a)	항목	FL	항목의 원천	
의인화 (0.911)	사람과 같이 생각해 본 적이 있음	0.796	Belk(1998), Blackston(1993) 등의 개념적 정의를 바탕으로 구성	
	사람과 같이 느껴지는 것은 있을 수 있는 일	0.890		
	사람과 같이 느껴지는 것은 있을 수 없는 일(R)	0.872		
브랜드 관계	1 (0.823)	이용하지 않으면 상실감을 느낌	0.839	Fournier(1994), Chaudhuri and 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	
	2 (0.702)	과거 일이나 내가 있었던 곳을 기억나게 해줌	0.898	
		나의 인생의 특정 시간을 기억나게 해줌	0.879	
	3 (0.874)	내가 가장 사랑하는 브랜드임	0.614	
		항상 나에게 좋은 대상임	0.760	
		나를 중요하고 가치 있는 소비자로 만들어줌	0.686	
		언제나 이 브랜드를 의지할 것임	0.683	
		미래에도 이 브랜드를 계속적으로 이용할 것	0.804	
브랜드 충성도 (0.91)	제품군에서 첫 번째로 고려	0.806	Aaker(1996), Yoo, Donthu and Lee(2000), Yoo and Donthu(2001)의 브랜드 충성도 항목을 이용	
	다른브랜드보다 이 브랜드를 더 좋아함	0.810		
계속해서 이 브랜드를 구매 할 것임	0.837			

4. 결과분석 및 모형검증

설문분석결과 브랜드관계로 정의한 소비자는 총 85명이었고, 제품과의 관계로 해석한 소비자는 총 127명이었다. 특별히 애착이 없거나 어디에 있는지 모른다는 소비자도 40명이나 되었다.

사람과 같이 느낀 제품이 있느냐는 질문에는 총 35명이 그 제품의 예시(자동차, 맥주, 휴대폰, 나 이키 운동화 등에서 많이 나타남)를 들었고 어떤 존재이냐는 질문에는 대부분이 친구 같다는 대답을 하였다. 가설검증을 위한 각 변수를 요약하여 상관분석을 한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 변수들 간의 상관분석 결과

	상호작용	브랜드 체험	의인화	브랜드 관계	브랜드 충성도
상호작용	1				
브랜드 체험	0.555**	1			
의인화	0.138*	0.250**	1		
브랜드관계	0.560**	0.711**	0.287**	1	
브랜드 충성도	0.484**	0.514**	0.016	0.623**	1

** : 0.01 수준에서 유의, * : 0.05수준에서 유의

본 상관분석 결과를 보면 본 연구에서는 직접적인 관계를 표시하지 않는 상호작용과 브랜드 관계 두 변수간의 관련성도 매우 높은 것으로 나타났으며 브랜드 관계와 브랜드 충성도간의 상관관계도 매우 높은 것으로 나타나서 논의의 해설 필요가 있는 것으로 보이기에 다음 장 결론의 향후 연구부분에서 좀더 자세히 논의하기로 했다.

본연구는 경로분석(path analysis)을 통해 산출된 χ^2 , GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, IFI 등의 지표를 기준으로 모형의 적합성을 검증하였다. 해당 모형의 $\chi^2=21(df=2, p=0.00)$, RMR=0.052, GFI=0.97, AGFI=0.77, NFI=0.95, RFI=0.77, CFI=0.96, IFI=0.96 등으로 나타나 모델과 자료는 적합도를 확보하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

4.1 기본적 연구모형분석결과

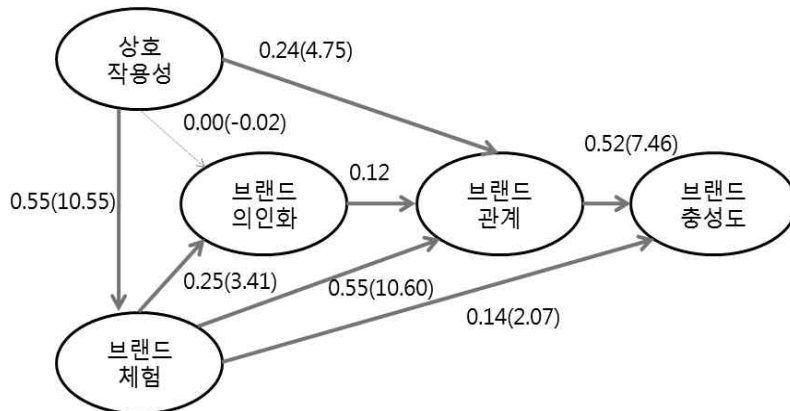
첫째, 브랜드(기업)과 소비자의 상호작용성은 브랜드 체험(경로계수=0.55, $t=10.55^{***}$)과 브랜드 관계(경로계수=0.24, $t=4.75^{**}$)에는 긍정적 영향을 미치나 브랜드 의인화(경로계수=0.00, $t=-0.02$)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 체험은 브랜드 의인화(경로계수=0.25, $t=3.41^{**}$)와 브랜드 관계(경로계수=0.55, $t=10.06^{***}$), 브랜드 충성도(경로계수=0.14, $t=2.07^{**}$)에 영향을 미치며 특히 브랜드 관계에 큰 영향요소가 되고 있음을 알 수 있다. 브랜드 체험이 브랜드 의인화를 통해 브랜드 관계에 영향을 미치는 부분(간접효과)보다 브랜드 관계에 직접영향을 미치는 부분(직접효과)이 크다는 것을 알 수 있다.

셋째, 브랜드 의인화는 브랜드 관계(경로계수=0.12, $t=3.06^{**}$)에 선행변수가 되고 있으나 그 영향도는 상호작용성(경로계수=0.24, $t=4.75^{**}$) 및 브랜드 체험(경로계수=0.55, $t=10.60^{***}$)의 효과보다 크지 않음을 볼 수 있다.

마지막으로 브랜드 관계는 기존의 연구과 같이 브랜드 충성도(경로계수=0.52, $t=7.46^{***}$)에 긍정적 영향요소임을 알 수 있다.

본 연구에서 앞에서 논의되었듯이 브랜드 관계를 해당 브랜드와의 관계로 정의하고 있는 집단과 내가 소유하고 있는 제품과의 관계로 정의하고 있는 집단을 구분하여 모형을 분석한 결과 주목할 만한 차이점을 제시하고 있다.



<그림 3> 전체집단에 대한 모형검증

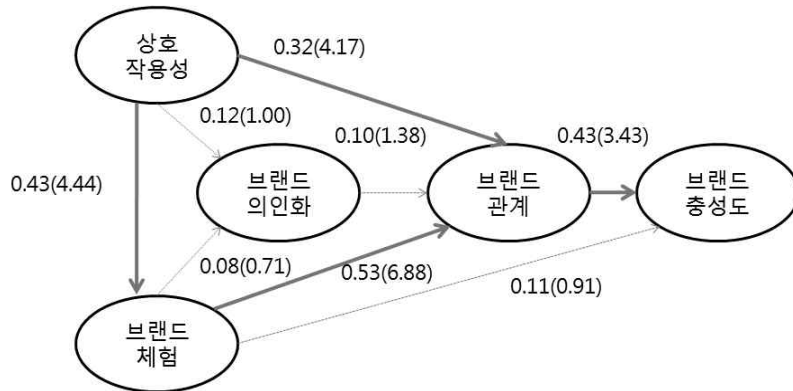
<표 4> 연구가설 검증 결과의 요약제시

가설	제안된 경로	경로계수	t값	채택 여부
가설 1	-1 상호작용성 → 브랜드 체험	0.55	10.55	채택
	-2 상호작용성 → 브랜드 의인화	0.00	-0.02	기각
	-3 상호작용성 → 브랜드 관계	0.24	4.75	채택
가설 2	-1 브랜드 체험 → 브랜드 의인화	0.25	3.41	채택
	-2 브랜드 체험 → 브랜드 관계	0.55	10.60	채택
	-3 브랜드 체험 → 브랜드 충성도	0.14	2.07	채택
가설 3	브랜드 의인화 → 브랜드 관계	0.12	3.06	채택
가설 4	브랜드 관계 → 브랜드 충성도	0.52	7.46	채택
모형적합도	$\chi^2=21(df=2, p=0.00)$, RMR=0.052, GFI=0.97, AGFI=0.77, NFI=0.95, RFI=0.77, CFI=0.96, IFI=0.96			

5. 추가분석

첫째, 순수하게 브랜드와의 관계로 정의하고 있는 집단에서는 브랜드 의인화가 브랜드 관계 형성(경로계수=0.10, t=1.38)에 중요한 역할을 하지 못했다. 브랜드 의인화는 상호작용(경로계수=0.12, t=1.00)이나 브랜드 체험(경로계수=0.08, t=0.71)을 통해 강화되지도 않는 것으로 나타났

다. 결국, 우리가 논의하고 있는 브랜드 관계의 상당수는 의인화를 수반하지 않는 그냥 브랜드 충성도와 비슷한 개념일 수도 있다는 의문점을 제시할 수 있다. 그리고 특정 소비자는 브랜드에서 인간의 한 특성을 지각하는 것이 불과할 수 있다는 것이다. 뒤에 결론부분에서 논의되겠지만 이때는 소비자와 브랜드 관계를 과연 관계라고 이야기할 수 있는가 하는 의문점이 제기된다.



<그림 4> 브랜드로 정의한 관계: 모형검증

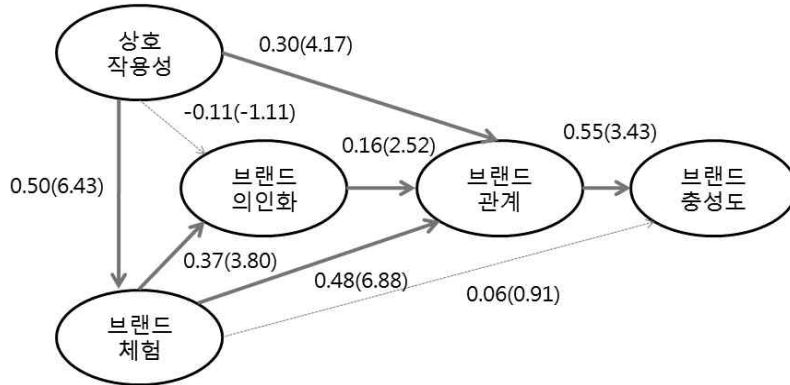
적합도 지표: $\chi^2=1.37(df=2, p=0.50)$, RMR=0.026, GFI=0.99, AGFI=0.95, NFI=1.01, RFI=0.94, CFI=0.96, IFI=0.96)

반면, 제품과의 관계로 정의하고 있는 집단에

서는 브랜드 의인화의 지각이 브랜드 체험에 의해 상당부분 영향을 받으며 브랜드 관계의 질을 설명하는 의미 있는 변수가 될 수 있음을 알 수 있었다. 최근 전지현이 출현하는 드라마 ‘별에서 온 그대’에서처럼 전지현이 본인차를 ‘붕붕이’라

고 부르며 의인화하는 케이스에서 확인 할 수 있듯이 의인화는 이 두 번째 모형의 관계구축에

서 주로 나타나는 것이라고 할 수 있을 것이다.



<그림 5> 제품으로 정의한 관계 모형검증

적합도 지표: $\chi^2=29.05(df=2, p=0.00)$, RMR=0.091, GFI=0.92, AGFI=0.71, NFI=1.01, RFI=0.88, CFI=0.88, IFI=0.87

IV. 결 론

1. 연구의 시사점

본 연구는 소비자-브랜드 관계와 제품관계 형성에 있어 의인화의 역할에 대해 검토하였다. 실제 Blackston(1993)이 제안한 ‘사람-사람’의 파트너 관계로 설명하기 위해서는 우선적으로 브랜드 자체를 무생물적 대상이 아닌 파트너로서 정의해야 한다. 이를 위해서는 브랜드의 의인화가 먼저 이루어져야 한다는 점에서 과연 소비자가 과연 브랜드를 관계를 맺을 수 있는 대상으로 여기는지 그리고 이러한 의인화가 소비자-브랜드 관계의 형성에 있어 중요한 역할을 담당하는지를 테스트해보았다. 논문의 결과 및 시사점은 다음과 같이 정리 될 수 있다.

첫째, 본 연구는 브랜드 관계와 제품 관계는

다르다는 것을 제시하였다. 실제, 브랜드 관계라는 용어는 명확히 좀 더 세분화되어 설명될 필요가 있다고 생각되는데 나이키라는 브랜드에 대한 소비자의 관계와 내가 가진 나이키 에어맥스 농구화에 대한 관계는 분명 다를 수 있다는 것이다. 이 연구는 오랫동안 소비자-브랜드 관계라는 개념에서 소비자와의 관계대상이 복합적인 개념으로 혼용되어 쓰여 온 경향이 있는 것을 확인하였다. 이러한 점에서 브랜드관계에서 특정한 브랜드(trademark)에 대한 애착과 내가 쓰고 있는 제품(브랜드 명에 상관없이)에 대한 애착은 구분되어 다루어진다면 좀 더 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있다고 생각된다.

둘째, Fournier(1998)의 연구에서 상당히 많은 관계유형을 분류하고 있지만 과연 이러한 다양한 관계의 형태가 실제 많은 제품범주에서 존재하는지에 대한 의문이 있으며, 있다고 해도 얼마나 많은 소비자가 지각하는지에 대한 문제가 있다. Fournier(1998)의 브랜드 관계 유형 중에는 중매결혼(Arranged Marriage), 편의적 결혼(Marriage of Convenience) 등의 관계 유형이 있다. 예를 들어 과연 A라는 소비자와 나이키의

관계가 결혼관계라고 정의한다면 다른 수천만명의 소비자들과 이러한 결혼관계를 공유하고 있는데 이런 것을 정상적인 관계라고 볼 수 있는 가하는 의문이 든다. 내가 아닌 다른 남자가 아내와 사랑을 하는 상황을 용인하는 남자가 있을 수 있을까? 다른 사람이 나의 부인인 나이를 입고 다닌다고 질투심을 느끼는 것은 어떠한가? 이러한 점에서 우리는 마케팅관리자나 학자들이 너무 과장된 은유를 과다하게 활용하고 있는 것은 아닌지 마케팅을 소설로 만들고 있지 않는지 다시한번 정리해 볼 필요가 있다고 생각된다. 실제, 본 연구의 조사결과, 브랜드를 의인화한 소비자는 10%도 되지 않았으며 그 역할도 대부분은 친구 등에 국한되었다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 개념이 본 연구에서 분류된 것처럼 두 가지가 혼용되어 쓰인다면 브랜드 의인화는 브랜드 관계 형성에 상대적으로 중요한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났으며 브랜드 체험에 비해 그 역할의 중요도가 훨씬 낮았다. 과거연구에서는 브랜드 의인화, 브랜드 개성, 브랜드 동일시 등등이 브랜드 관계의 중요한 선행변수였지만 이러한 브랜드 의인화의 측정항목은 실제 인간의 여러 가지 특성을 나타내는 것이었지 한 사람의 인간을 나타낸 것은 아니었다. 결국, 부분적 인간의 특성을 브랜드가 가지게 되는 것은 사실이지만 한 사람의 인간으로 브랜드를 생각하는 것의 빈도는 그렇게 높지 않을 수 있다.

특히 브랜드 관계로 정의한 연구대상과 가진 제품 관계로 정의한 연구대상 간의 비교 분석결과, 전자의 집단에서는 브랜드 의인화가 브랜드 관계형성에 아무런 영향을 미치지 못했으며 브랜드 의인화는 상호작용이나 브랜드 체험을 통해 강화되지도 않는 것으로 나타났다. 반면, 후자의 집단에서는 브랜드 의인화의 지각이 브랜드 체험에 의해 상당부분 영향을 받으며 브랜드

관계의 질을 설명하는 의미 있는 변수가 될 수 있음을 알 수 있었다. 그러므로 이는 현재의 조작적 정의에 의해 개발된 측정항목에 의해 측정된 브랜드 관계는 해당 브랜드에 대한 의인화 없이도 형성될 수 있다는 것을 설명하는 것이다.

이렇듯, 제품(브랜드) 의인화는 범제품적 현상은 아닐 수 있다. 과거 Belk(1988)는 인간이 특정 소유물과의 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였는데 결국 소비자-브랜드의 관계를 소유자와 소유물의 관계를 넘어서 '사람-사람'의 파트너 관계로 설명하기 위해서는 우선적으로 브랜드 자체를 사람으로 정의해야 한다. 그렇다면 논문에서 많이 논의된 소비자-브랜드 관계는 과연 관계라는 용어를 붙이기에 합당한 관계인가? 분명 관계라는 용어가 적합한 제품은 따라 있다고 생각된다. 본 연구에서 정성적 연구결과 브랜드 의인화를 체험하는 제품은 주로 자동차, 핸드폰, 인형, 맥주 등 몇몇 제품에 불과하였으며 그것도 특정한 브랜드에 대한 의인화가 아닌 내가 소유한 제품자체에 대한 의인화가 대부분이었다.

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 적용하는 데는 분명 문제가 있을 수 있다는 것이다. 김유경(2002)의 연구에서는 FCB 모델의 이성/감성, 그리고 고관여/저관여의 2x2의 제품분류기준을 활용하여 브랜드관계에 대한 연구를 진행하였고 김나연 등(2007)의 연구에서는 기능, 감각, 상징 등의 기준을 제품을 분류하여 연구를 진행하였지만 의인화 가능성의 차이점을 살펴보는 못하였다.

결국, 본 연구는 제품별 의인화마케팅에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있다. 결국 의인화마

케팅전략(예를 들면 광고에서 자동차를 친구로 묘사: 과거 현대자동차 썬성이 애니메이션광고)이 주효할 수 있는 제품군이 따로 있다는 것이다. 해당제품과 브랜드간의 상호작용성이 높다고 지각한 자동차 및 핸드폰 군이 상호작용성이 낮은 화장품, 삼푸보다 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, 삼푸, 은행 등보다 높은 의인화 가능성을 보여주었다. 그리고 장기적으로 해당제품을 소유하게 되는 내구재가 비내구재나 서비스보다 의인화정도가 높다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 미래 연구제언

본 연구는 의인화에 대한 새로운 고찰로 브랜드 관계형성에 대한 역할 및 브랜드 관계와 제품관계를 차별적 특성을 규명했다는 점에서 의의가 있지만 의인화관련 연구배경의 부족으로 충분한 연구배경을 통한 모형검증방법을 사용하지 못하였다.

그러므로 다음 연구에서는 브랜드 의인화에 대한 다양한 측정항목 개발 및 본 연구에서 과거연구들과 다르게 검증되었던 브랜드 체험 및 브랜드 관계 항목들에 대한 타당성의 검증 및 검토가 필요하다고 생각된다.

둘째, 소비자-브랜드 관계는 본 연구에서 브랜드충성도와 다중공선성의 문제를 가지고 있었다는 점에서 브랜드 충성도와 매우 비슷한 개념이 아닌가 하는 의문이 생기기도 한다. 부분별하게 개발된 다양한 브랜드관련 성과측정 개념이 중복되는 점이 있을 수도 있기에 이러한 개념들의 역할을 명확하게 확인하는 연구가 향후 요구될 수 있다고 생각된다.

참고문헌

1. 구승희(2005), “브랜드의 의인화이미지와 자아 일치성에 관한 연구: 중앙일간지 신문브랜드를 중심으로,” 한국광고홍보학보 제17-1호, 276-319.
2. 김나민·김승주·이문규(2007), “소비자-브랜드 관계품질 차원들의 상대적 중요도: 제품 유형 차이를 중심으로,” 마케팅관리연구, 12(2), 1-23.
3. 김문태(2010), “소비자-브랜드관계이론의 적용 가능성에 대한 연구,” 경영과정정보연구, 29(1), 97-115.
4. 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구,” 광고연구, 54, 7-32.
5. 김유경·허웅 (2003), “소비자 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로,” 한국언론학보, 47(4), 190-219.
6. 김재일(2001), “소비자의 구매 및 소비 체험에 대한 연구: 해석학적 연구 방법의 적용,” 경영논집, 서울대학교 경영연구소, 35, 23-48.
7. 김재일·권영서·서준용(2003), “브랜드 충성도에 관한 정성적 연구: 소비자-브랜드 관계를 중심으로,” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 287-314.
8. 김정구·류주연·성희승(2002), “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감이론의 적용,” 소비자학연구, 13(1), 25-44.
9. 김정현(2008), “소비자-브랜드 관계의 선행 후행 변인들의 관계에 대한 연구,” 한국광고홍보학보, 제10-1호, 33-57
10. 박성연·유세란(2002), “소비자-브랜드 관계가 소비자만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅학회 추계학술대회 발

- 표논문집, 53-81.
11. 박주영 · 최인혁 · 장경숙(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
 12. 이유재 · 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
 13. 한은경 · 구승희(2004), “의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아일치성에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 제6-3호, 310-352
 14. Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
 15. Aaker, D. A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
 16. Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
 17. Aggarwal, P.(2004), “The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, vol. 31(June), 87-101.
 18. Brakus J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello(2009), “Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
 19. Batra, R., D. R. Lehmann, and D. Singh (1993), “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences,” in *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, eds. David A. Aaker and Alexander L. Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 83-96.
 20. Bengtsson A.(2003), “Towards a Critique of Brand Relationships,” *Advances in Consumer Research*, 30, 154-154.
 21. Breivik, E and H. Thorbjørnsen(2008), “Consumer Brand Relationships: an Investigation of Two Alternative Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36; 443-472.
 22. Berscheid, E. and H. T. Reis(1998), “Attraction and Close Relationships,” in *The Handbook of Social Psychology*, ed. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, Boston, MA: The McGraw-Hill Companies, Inc., 193-281.
 23. Belk, R. W.(1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
 24. Blackstone, M.(1991), “Observations: Building Brand Equity Managing the Brands Relationship,” *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79-83.
 25. Blackstone, M.(1993), “Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands,” *NJ, Erlbaum*.
 26. Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello(2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52 - 68.
 27. Chang, P. L. and M. H. Chieng(2006), “Building Consumer - Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View,” *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959
 28. Chaudhuri A. and M.B. Holbrook(2001),

- “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
29. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
 30. de Chernatony, L.(1999), “Brand Management Through Narrowing the Gap Brand Identity and Brand Reputation,” *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
 31. Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
 32. Fournier, S., S. Dobscha, and D. G. Mick (1998), “Preventing the Premature Death of Relationship Marketing,” *Harvard Business Review*, 76 (January/February), 42-51.
 33. Fournier, S., and J. L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Re-conceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
 34. Giddens, A.(1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, C. A: Stanford University Press
 35. Hajipour, B., B. Bavarsad, S. E. Zarei(2013), “Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers’ Purchase Intention,” *Journal of Management Research*, 5(1), 317-332.
 36. Hee Jung, Lee and Myung Soo, Kang (2012), “The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality,” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 16, No. 1, 87-98.
 37. Hoch S. J.(2002), “Product Experience Is Seductive,” *Journal of Consumer Research*, 29(December), 448-454.
 38. Hoch S. J., and Y. W. Ha (1986), “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, 13(September), 221-233.
 39. Keller, K. L.(2002), “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,” *New Jersey*, Prentice Hall.
 40. Levy, S. J.(1985), “Dreams, Fairy Tails, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, 2. 67-81.
 41. McAlexander, J. H., J. W. Schouten and H. J. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
 42. O’Malley, L. and C. Tynan(2000), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality?,” *European Journal of Marketing*, 34 (7), 797-815.
 43. Oliver, R. I.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
 44. Palmer, Adrian J. (1996), “Integrating brand development and relationship marketing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (4), 25U251.
 45. Park, C. W. and B. Mittal(1985), “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problem and Issues,” *Research in Consumer Behavior*, 1, 208-212.

46. Price, L. L. and E. J. Amould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (October), 38-56.
47. Plummer, J. T.(1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), 497-508.
48. Ritson, M.(1999), "Brand Bricolage: The History, Setniosis and Phenomenology of Consumption Subcultures," in First International Conference on Consumption and Representation "Consuming Markets: Consuming Meanings." University of Plymouth.
49. Sheth, J. N. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 255-271.
50. Sirgy, M. J.(1980), "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention," *Development in Marketing Science*, Vol. 3, ed. V. V. Bellur Marguette, MZ: Academy of Marketing Science.
51. Smit, E., F. Bronner, and M. Tolboom (2007), "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact," *Journal of Business Research*, 60, 627-633.
52. Smothers, N.(1993), "Can Products and Brands Have Charisma," in *Brand Equity and Advertising. Advertising's Roie in Building Strong Brands*, eds. David A. Aaker and Alexander L. Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 97-112.
53. Weibacher, W. M.(1993), "Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction," *NTC Business Books: Chicago*.

ABSTRACT

The Role of Brand Personification in Building Consumer-Brand Relationship

Kim Moontae*

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.

This study tried to investigated the role of brand personification in building consumer-brand relationship. In order to explain the consumer-brand relationship as a kind of partner relationship among human beings, we need to define brand as human not inanimate object. Research findings show that personification is not a important factor that affects consumer-brand relationship.

And this study shows brand experience is much more important factor than brand personification in building consumer-brand relationship. In the past researches, brand personality and brand congruity were major variables that effect consumer-brand relationship, but they did not mean consumers think their brands as human whenever they contact them. As a result, this study conclude that the frequency of personification is not that high compared to past studies suggested before, even if it is possible to find partial characteristics of human from brands.

Key Words: Consumer-Brand Relationship, Brand Relationship, Brand Personification,
Brand Experience, Interactivity

* Vice Professor of Catholic University of Pusan, feilong@cup.ac.kr