

## 소비자의 최고 덕목, 브랜드 애착에 관한 최근 연구 동향과 시사점

이 재 진\*

### A Content Analysis and Trends of Research on Brand Attachment, Consumers' Most Valuable Virtue

#### *Abstract*

There some contrasting characteristics between the situation of brand attachment and brand attitude. Brand attitude could be developed in the process of alternative consumer evaluation, whereas brand attachment is primarily developed by long term emotional relations or commitments. If in these two situations male and female customers are exposed to negative inconsistent information, they response to them differently. following a serese of researches show some insights.

According to Lee et al. (2013a), First, here are meaningful differences in brand switching intention depending on brand preference situation, such as brand attachment and brand attitude. Whichever gender they are, customers represent a lower level of brand switching intentions in situation of brand attachment than in that of brand attitude when they are exposed to negative inconsistent information

Second, according to the type of brand preference, we could find different situations in gender difference of brand switching intention. After the experiment using the scenarios to prove hypothesis 2, the conclusion represents the fact that in the situation of brand attitude, female consumers are willing to represent more brand switching intention than male customers when they are exposed to negative inconsistent information about the brand.

As for Lee at al. (2013b), hedonic benefit brand is more influenced by the effect of country of origin than utilitarian benefit brand. On the other hand, in the case of hedonic benefit brands with the country of origin inconsistency situation, it is shown that the consumer having the kindly brand attitude is high in the purchasing intention rather than the consumer having brand attachment. And also in the case of utilitarian benefit brands with the country of origin inconsistency situation, it is shown that the purchasing intention is high t the consumer having brand attachment is high in the purchasing intention rather than the consumer having the kindly brand attitude.

As far as Lee (2014) is concerned, in the situation of service failure, consumers with a favorable attitude toward the service brand show stronger intention to switch brands than those with brand attachment (Hypothesis 1). In situation of brand attitude, women have stronger brand switching intention (Hypothesis 2). Contrary to this, in situation of brand attachment, men, compared to women, also have greater brand switching intention (Hypothesis 3). In addition, if perceiving equity of service recovery, consumers with brand attachment were relatively more satisfied (Hypothesis 4). Moreover, if not perceiving equity of service recovery, female consumers with brand attachment show relatively greater degree of brand switching intention (Hypothesis 6).

This review study should be able to propose academic and practical implications by studying four existing studies.

---

\* 글로벌 경영연구소 연구원

## I. 서론

기업이 원하는 소비자 행동의 최고 덕목을 보여주는 소비자는 누구일까? 지속적으로 우리기업과 고객관계를 가져가며 생애가치(lifetime value)가 높은 고객이 되어주고 행위적, 감정적 충성도를 유지해 주는 고객일 것이다. 이에 따라 마케팅 연구에서 충성도에 영향을 주는 요인에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 행위적, 태도적(감정적) 충성도는 소비자의 행동으로 나타나는 결과적인 변수이고 이러한 결과를 낳게 하는 원인 변수는 무엇인가에 대한 연구를 통해 다양한 변수들이 주목을 끌어왔지만 최근 Park et al.(2010)의 연구는 브랜드 애착(brand attachment)이 강력한 소비자 충성도 행위를 일으키는 감정적 요인임을 정량적 연구를 통해 입증하였다.

브랜드 애착은 그 어떤 소비자의 브랜드에 대한 감정보다 강력한 소비자 행동을 유도한다는 점에서 여타 행위적, 감정적 변수들에 비해 충성도라는 결과적 행위의 유력한 동인(drive)으로서 작용한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 2010년부터 이루어진 브랜드 애착 연구들을 리뷰하면서 브랜드 애착 연구의 동향을 알아보고 시사점을 종합적으로 제시하고자 한다.

## II. 2010년부터 2014년 까지 브랜드 애착 관련 대표 연구

그동안 진행되어온 브랜드 애착의 연구는 필연적으로 브랜드 태도와 관련하여 그 차이점에 대한 분석이 함께 이루어져 왔다. 이는 그동안 전통적인 소비자 행동 이론에서 브랜드 태도를 중요한 구매의사결정의 영향 요인으로 인정하여 왔고 이러한 소비자들이 브랜드나 제품에 대해 가지고 있는 태도를 생성, 변화, 수정, 강화 하는 것이 마케터의 역할이라고 강조하여 왔기 때문이다. 그러므로 브랜드 태도 위주의 마케팅 연구와 소비자 행동 연구의 환경에서 보다 관심을 기울이고 강조해야 할 소비자 덕목으로서 브랜드 애착을 집중해야 한다는 것이다. 이에 따라 지금부터 소개되는 네 편의 브랜드 애착 연구는 브랜드 태도와 관련하여 다루어진다는 것을 미리 밝혀 둔다. 또한 브랜드 태도는 긍정적, 부정적 양방향성을 가지고 있는데 본 리뷰연구에서 소개하는 연구들에서 언급되는 브랜드 태도는 우호적인 브랜드 태도로 한정하도록 한다.

### 1. Park et al.(2010)의 연구

#### 1.1 연구의 차별점과 공헌도

Park et al.(2010) 연구의 가장 중요한

시사점은 크게 세 가지로 구분된다. 첫째, 브랜드 애착(brand attachment)과 브랜드 태도(brand attitude)의 개념적 구분을 했다는 것이며 둘째, 브랜드 애착이 브랜드 태도 보다 강력한 충성도 행위를 수반한다는 것을 보여주며 이러한 행위 여부와 강도에 따라 브랜드 애착을 측정할 수 있는 측정항목을 개발했다. 셋째, 측정항목을 기반 하여 브랜드 애착의 구성요소를 구현하였다. 물론 이전 Thomson et al.(2005)의 연구를 비롯한 여러 브랜드 애착 연구를 토대로 이루어졌으나 막연한 애착이라는 발달심리의 이론을 끌어와 브랜드영역에 확실히 적용했다는 것에 그 공헌도가 크다고 할 수 있다.

우선, Park과 그의 동료들은 브랜드 애착과 브랜드 태도의 차이점에 대해 보여주고 있는데 이재진(2012)은 Park et al.(2010)의 연구에 대해 다음과 같이 분석하고 있다.

“브랜드 애착의 방향은 약에서 강으로 나타나며 태도는 긍정에서 부정으로 나타나는 특징이 있다. 브랜드 애착은 브랜드 태도에 비해 소비자들의 실제적인 구매행동을 비롯한 독점적 소비자 행동(exclusive consumer behavior)을 이끌어 낼 수 있으며 다른 브랜드들과 차별적인 충성도를 보여주는데 더 큰 영향을 준다. 이 연구에서는 소비자 행동의 난이도를 구분

하였는데 이를테면, 항상 재구매하기(always buying the brand), 타인에게 촉진활동 하기(promoting the brand), 경쟁브랜드가 먼저 출시해도 자신의 애착 브랜드를 구매하기 위해 기다려주기(waiting to buy the brand versus competitor)와 같은 소비자 행동을 가장 높은 난이도로 구분하였으며, 브랜드 옹호 및 방어해주기(defending the brand), 높은 가격 지불용의(paying more for the brand)는 적절한 높이의 난이도이며, 타인에게 제품사주기(buying the brand for others), 브랜드로고가 있는 제품사용하기(using the products with the brand logo), 타인에게 추천해주기(recommending the brand to others) 등은 난이도가 낮은 소비자 행동으로 구분하였다. 이에 대해 브랜드 애착을 보이는 것으로 측정된 참가자들은 호의적 브랜드 태도의 참가자들에 비해 난이도가 높은 소비자 행동과 상관관계가 깊다는 것을 실증하였다.”

이와 같은 분석에서 알 수 있듯이 브랜드 애착의 핵심은 브랜드 태도와는 차이가 있어서 독점적 소비자 행동을 보여준다는 것인데 Park et al.(2012)의 연구에서는 이를 그 수준별로 다시 세분하고 있으며 이 중 높은 수준의 행동들을 브랜드 애착의 소비자들이 상대적으로 강

하게 드러내 보인다는 것이다. 독점적 소비자 행동은 그 자체로 기업의 입장에서는 소비자가 보여주는 중요한 덕목이다. 그 중에서도 가장 높은 단계에 있는 고난이도(high difficulty) 소비자 행동을 보여줄 가능성이 브랜드 애착의 소비자가 훨씬 높다는 것이다.

이에 대해 이재진(2012)은 보다 자세히 분석하였다.

“브랜드를 ‘자신화’시키려는 내부적 동기가 브랜드 애착 상황에서 브랜드 태도 상황에 비해 더 강하게 나타나기 때문에 소비자가 독점적 소비자 행동(exclusive consumer behavior)을 행할 의사를 나타내는 것이 브랜드 태도보다는 브랜드 애착상황에서 명확하며 소비자의 브랜드 구매 점유율(brand purchase share)도 브랜드 태도보다는 브랜드 애착을 통해 더 잘 나타난다. 이처럼 브랜드 애착과 브랜드 태도 간에는 자아브랜드 연결감과 현저성이라는 구성적 요소의 차이로 인해 동기부여 면에서 소비자를 행동하게 하는데 있어서 브랜드 태도 보다 브랜드 애착이 더욱 강하게 작용한다.”

브랜드 애착과 브랜드 태도의 차이에 대해 Park과 그의 동료들은 흥미로운 제안을 하였는데 이에 대한 이재진(2012)의 분석을 보면,

“브랜드 애착은 시간의 구애를 받게 되지만 브랜드 태도는 그렇지 않다. 즉, 브랜드 애착은 시간이 지남에 따라 형성하는 것인데 반해, 브랜드 태도는 고심한 과정을 기반으로 하고 제한된 시간 내에서도 형성 될 수 있다. 또한 자신이 브랜드 애착을 느끼는 대상과 분리(separation)되면 고통(distress)을 느끼게 되지만 브랜드 태도를 지니게 되면 브랜드평가에 대한 확신을 갖게 될 수는 있어도 해당 브랜드와 분리된다고 해서 고통을 느끼지는 않는다(Hazan and Zeifman, 1999). 이는 1985년 New coke 출시 때 기존 콜라의 부재로 발생한 미국에서의 국민적 반발 사건과 마이클잭슨의 죽음에서 이러한 전형적 예를 찾을 수 있다(park et al., 2010). 이처럼 대상과의 분리에 의한 고통은 애착을 가지고 있다는 증거가 될 수 있다.”

특히 Thomson et al.(2005)의 연구에서는 “브랜드 애착의 형성은 충분한 시간과 브랜드와의 직접적인 상호작용이 이루어져야 하는 반면 브랜드 태도는 그 대상을 처음 본 순간에도 생길 수 있고 브랜드와의 상호작용을 가정하지 않는다.”고 함으로써 브랜드 애착의 시간에 의한 숙성을 강조하였다. 또한 Ball and Tasaki(1992)의 연구에 의하면 브랜드 태도와의 상대적 차별점 외에도 브랜드 애

착개념은 기존의 브랜드 또는 광고관련 용어들과 구별되어야 하는데, 우선 애착은 제품에 대한 관여도와는 다른 차원의 개념이다. 즉, 관여도가 소비자 개인과 특정 제품간의 관계적 속성인 반면, 애착은 특정한 제품이나 브랜드와의 관계성을 지닌다. 결국, 관여도가 제품전반에 대한 소비자의 관련성이라면, 애착은 자신이 소유한 특정 브랜드에 한정된다고 하겠다. 또한 제품이나 브랜드에 대한 만족도(satisfaction)가 평가적 판단인 것과 달리, 애착은 정서적 판단이라고 할 수 있다(Thomson et al., 2005).

지금까지 살펴 본 Park과 동료들의 2010년 연구의 핵심 사항에 나타난 바와 같이, 소비자가 태도적, 행위적으로 더 높은 수준의 충성도 행위를 이행할 의사를 나타내고, 설명하는데 브랜드 태도보다 브랜드 애착이 더 적합하며 충성도 행위의 강력한 동인이 되어 줄 수 있다는 것을 보여주었다.

## 2. 이재진, 나준희, 간형식의 연구(2013a)

### 2.1 연구의 차별점과 공헌도

이 연구는 부정적 불일치 정보의 영향이 특정 브랜드를 선호(브랜드 애착 vs 브랜드 태도) 하는 상황에서 그 브랜드에 대한 부정적불일치 정보가 소비자들의

브랜드 전환의도에 어떠한 영향을 주는지 실증하였다. 그러므로 실제 소비자 행동과 관련하여 기존 브랜드 애착 연구들이 개념연구에 한정되었던 것에서 보다 확장된 최초의 연구라고 하겠다. 실제 소비 환경에서 부정적 정보가 발생했을 때 이 부정적 정보의 수용자인 소비자가 가지고 있는 선호 상황을 브랜드 태도와 브랜드 애착으로 구분하여 해당 브랜드에 대한 부정적 영향의 차이와 변수들간의 상호작용효과를 살펴본 연구이다. 무엇보다 브랜드 태도와 브랜드 애착 간에 성별효과가 반전되는 것에 연구의 초점을 두었다. 이 연구를 통해 부정적 자극에 노출되었을 때 소비자들이 기존에 가지고 있던 브랜드 애착이 어떻게 소비자 행동에 적용되며 특히 성별에 의한 차별적 효과가 무엇인지 알아내고자 하였다. 브랜드 애착이 기저가 되어 표출되는 소비자 행동이 여성에게 보다 강하게 나타날 것이라 가정하였다.

### 2.2 연구방법과 설계에 대한 분석

본 연구는 두 개의 하위 연구와 세 가지 실험으로 구성되어 있다. 본 연구는 Park et al.(2010)의 개념 및 척도연구를 실제 소비자 행동 연구에 적용한 첫 번째 연구로서 브랜드 애착과 브랜드 태도의 소비자 구분을 하고 연구에 활용될 제품과 부정적 자극을 세심히 설계하는 것에 주의를 기울였다. <연구 1> 제품 선

정에 대해 이재진, 나준희, 간형식(2013a) 연구에서 다음과 같이 제시하였다.

“<연구 1>에 실험에 사용할 제품을 선정하기 위하여 남녀 대학생 각 5명씩 총 10명의 패널을 대상으로 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 실시하였다. 성별에 따른 차이 분석을 실시해야 하기 때문에 많은 남녀 소비자들이 직접 구매하거나 사용한 경험이 있어야 하며 관여도와 브랜드 가치가 높은 제품범주 여야 한다는 것을 제품 선정의 기준으로 제시하였다. 자유로운 토론을 거쳐 이러한 기준을 충족시켜줄 수 있는 제품으로 스마트폰과 디지털카메라가 선정되었고 <연구 2>의 실험대상물의 선정 기준과 차별화 되어야 함을 고려하여 구매 초기에 직접 높은 금액을 지불하여야 하는 디지털 카메라를 최종 선정하였다. 실제 브랜드로 인한 선입견을 배제하기 위하여 실험에 사용된 시나리오에 실제 브랜드명 대신 알파벳 A, B, C로 표기하였다.”

상기 나타난 바와 같이 실험에 활용할 제품 선정에 있어서 세심한 주의를 기울이고 있으며 무엇보다 브랜드 애착과 브랜드 태도의 소비자를 구분하는 것이 가장 중요한 실험조작이었다. 이 조작에서 실패한다면 연구의 진행 자체가

불가능하다. 연구에서는 브랜드 애착 시나리오와 브랜드 태도 시나리오를 참가자들에게 읽게 하여 조작하였다. 조작에 대한 점검에 대해 연구에서는 다음 같이 언급하였다.

“브랜드 애착과 브랜드 태도 상황을 암시하는 각각 4개 문장을 섞어서 참가자들에게 제시하였다. 피실험자들이 블로그 내용(실험 시나리오)에 나타난 브랜드 선호 상황을 가장 잘 표현한 문장을 고르게 하였다. 이 문장은 Fournier(1998), Thomson et al. (2005), Park et al.(2010)이 공통으로 제시한 브랜드 애착의 감정적 요인을 참고하여 브랜드 애착 표현 문장을 구성하였으며 Krosnic et al.(1993)의 연구를 참고하여 브랜드 태도 표현 문장을 구성하였다. 사전조사 결과를 살펴보면 브랜드 애착 상황 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 애착 표현 문장을 평균 3.6회, 브랜드 태도문장을 평균 0.4회 선택하여 표본수가 적지만 통계학적으로 유의한 결과가 도출되었다( $t = 9.79, p = .000$ ). 브랜드 태도 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 태도 표현문장을 평균 3.8회, 브랜드 애착표현 문장을 평균 0.2회를 선택하여 시나리오 점검은 브랜드 태도와 브랜드 애착 상황의 시나리오 모두에서 적절한 것으로 나타났다( $t = 13.50, p = .000$ ).”

상기(上記)와 같이 본 연구에서는 브랜드 애착 vs 브랜드 태도를 가진 실제 소비자를 대상으로 한 것이 아니고 시나리오 기법을 활용하였다. 연구에서는 브랜드 애착의 소비자를 찾기 힘들었고 오히려 시나리오 기법이 연구의 목적을 달성하는 데에 더욱 효과적이라고 하였다. 본 연구에서는 가설의 객관화를 위해 여러 시도를 하였는데 그 중 한 가지가 브랜드네임과 관련된 것이다. 실제 브랜드네임을 활용하였을 때 발생할 수 있는 편견을 고려하여 <연구 1>에서는 가상 브랜드로 설정하였고 <연구 2>에서는 실제 브랜드를 사용하였다. 가상의 브랜드로 연구할 때는 기존 브랜드에 대한 편견과 태도를 통제할 수 있으며 실제 브랜드를 활용할 때는 브랜드 자산에 대한 별도의 조작이 필요 없고 현실성을 높일 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서는 상기 두 가지 방법을 모두 시도하여 정교하게 연구의 일반화를 시도하였다.

실험에 사용될 브랜드 선정을 위해서 표적집단면접(FGI)을 진행하였다. 제품 선정 기준은 <연구 1>과 동일하였지만 관여도와 가격 면에서 상대적으로 낮은 제품군을 제시토록 하였다. FGI 결과 패션운동화(뉴발란스)와 유제품(빙그레 바나나 맛 우유)이 제품선정기준과 연구의 목적에 가장 적합한 것으로 선택되었다. 가격대와 관여도가 제일 낮은 유제품은 장기간에 걸친 정서적 관계를 고려하여 장

수 브랜드인 ‘빙그레 바나나 맛 우유’를 선정하였다. 이렇게 제품군을 선정함으로써 가설의 일반화에 기여토록 하였다.

### 2.3 연구의 결과에 대한 논의 및 시사점

<연구 1>에서는 가상의 브랜드 네임을 적용한 디지털카메라를 실험에 활용하였고 <연구 2>에서는 패션운동화 뉴발란스, 빙그레 바나나 맛 우유를 활용하여 모두 세 번의 실험을 진행하여 가설들을 검증하였고 모두 일관된 결과가 도출되어 가설이 모두 지지되었다. 연구의 결과에 대해 이재진 외(2013a)는 다음과 같이 언급하였다.

“부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 애착과 브랜드 태도 간에 브랜드 전환의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 소비자는 남녀를 불문하고 부정적 불일치 정보에 노출되었을 때 브랜드 태도단계와 비교하여 브랜드 애착 단계에서 브랜드를 전환하고자 하는 의도가 낮은 것으로 나타났다. 부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 전환의 성별차이는 선호상황에 따라 다른 양상을 보였다. 브랜드 태도 상황에서는 남성보다 여성이 부정적 불일치 정보에 의해 브랜드 전환의도를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 여성은 브랜드 태도 상황에서 부정적 정보에 노출되면 부조화를 지각하고 이를 감소시키

기 위하여 본인의 태도를 유지하지 않고 변경하는 방향으로 반응할 가능성이 남성보다 크다고 볼 수 있다. 브랜드 애착 상황에서는 브랜드 태도상황과 반대로 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 낮게 나타났다. 브랜드 애착은 감성적 소비자 반응에 의하여 형성되며 감성적 특성은 여성의 전형적 특성이며 관계지향적인 특성까지 더해져 남성보다 브랜드 애착에 더 몰입될 가능성이 크다. 따라서 여러 가지 독점적 소비자 행동을 보여줄 소지가 큰 것으로 드러났다.”

이재진(2013a)의 연구에서는 브랜드 애착의 개념을 부정적불일치 정보, 소비자의 성별과 상호작용 시켜 브랜드 애착 소비자의 특성을 보여주었고 특히 여성은 브랜드 태도 상황과 브랜드 애착 상황에서 극단적인 차별적 행동을 보여줌으로써 브랜드 애착의 효과가 여성에게 더 잘 나타난다는 것을 시사해 주었다.

### 3. 이재진, 정연, 간형식의 연구 (2013b)

#### 3.1 연구의 차별점과 공헌도

이재진 외의 연구(2013b)는 구매상황에서 다국적 제조 환경이 일반화 되고 있는 현실에서 원산지 불일치 정보가 소비자들에게 제시되는 상황을 중심으로

연구하였고 여기에 소비자들이 구매의사결정과정에서 지니고 있는 브랜드 선호상황을 조절변수로 채택하였다. 다국적 제조환경 하에 브랜드 원산지와 제조 원산지가 다른 상황에서 해당 브랜드에 대한 자신의 선호수준을 고려하여 연구하였다. 이는 원산지 연구를 소비자 맥락에서 보다 현실적으로 접근한 것이라 하겠다. 여러 유통 단계에서 복합원산지 제품이 시장에 급속도로 증가함에 따라 소비자들은 자신의 기대와 다르게 원산지 불일치 제품을 구매하는 상황에 자주 놓이게 된다. 브랜드 원산지와 제조 원산지 차이로 발생하는 원산지 불일치 정보에 대한 소비자들의 다양한 반응에 관하여 분석하는 것은 다국적 제조 환경에 놓인 기업들에게 실질적인 상품 전략을 제공할 수 있다. 이재진 외(2013b)의 연구에서는 브랜드 애착과 브랜드 태도라는 브랜드 선호 상황을 중요한 조절변인으로 설정하였고 브랜드 편익유형을 쾌락적, 실용적으로 구분하여 이 두 가지 조절요인들의 상호작용에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과를 밝히고자 하였다.

이 연구는 기존 Park와 동료들의 연구(2010)와 이를 실제 구매상황에서 성별요인을 추가하여 연구했던 이재진, 나준희, 간형식(2013)의 연구에서 원산지 연구로 확장했다는 것에 의미가 있다. 특히 브랜드 애착 및 브랜드 태도 간 상호



작용에 브랜드 편익유형을 실용적 vs 쾌락적으로 구분하여 보다 복합적인 상호작용을 보았다는 것에서 차별적인 학문적, 실무적 공헌도가 있다.

### 3.2 연구 방법과 설계에 대한 분석

기존 원산지효과 연구 124개의 샘플을 메타분석(meta-analysis)을 참고하여 원산지 효과에 적합한 제품군으로 최종적으로 선정하였는데 다국적 생산이 이루어지고 있고 인지도가 높은 캐논 디지털 카메라를 실용적 편익의 브랜드로 선정하였고 샤넬 향수를 쾌락적 편익의 브랜드로 선정하여 연구하였다. 브랜드 원산지는 잘 알려진 일본(캐논)과 프랑스(샤넬)이며 불일치 제조 원산지로 세계의 공장이라 일컫는 중국을 선정하였다. 본 조사 실시 이전에 사전조사를 실시하여 실험에 쓰일 시나리오와 광고자극물에 대한 조작점검을 실시하였는데 무엇보다 브랜드 애착 연구에서는 브랜드 애착 vs 브랜드 태도에 대한 시나리오 조작점검이 상당히 중요하다. 이러한 조작은 이재진 외의 연구(2013a)와 동일한 방법을 활용하였다. 사전 조사 참가자들에게 시나리오 하나를 읽게 한 후 브랜드 애착을 표현한 문장 4개와 호의적 브랜드 태도를 표현한 문장 4개로 포함된 총 8개의 문장 중 시나리오. 이러한 브랜드에 대한 선호의 감정을 가장 적절히 표현한 문장 4개를 고르게 하였다. 시나리오 방법은

실제 브랜드 애착의 감정을 갖고 있는 소비자를 대상으로 하지 않았다는 한계점이 있기는 하지만 연구의 목적을 달성시키는 데에 효과적인 방법이며 그 객관성을 인정받고 있다. 그러나 여전히 시나리오 법으로 브랜드 애착과 브랜드 태도의 소비자들을 구분하는 것에 대한 실험 객관성 확보의 의구심은 한계로 남을 수 있다. 광고 자극물의 경우 참가자들에게 구매 상황과 동일하게 디자인 하여 신제품출시 지면 광고 형태로 제시하여 원산지 정보를 자연스럽게 노출시켰다.

### 3.3 연구의 결과에 대한 논의 및 시사점

이 연구의 경우 두 가지 중요한 가설을 검증하였다.

첫째, 브랜드 원산지와 제조 원산지가 일치하는 경우 쾌락적 편익 브랜드의 경우 소비자들의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이 연구의 결과 부분을 보면 다음과 같이 결과를 제시해 주고 있다

“연구결과를 살펴보면 소비자들은 원산지 일치 여부에 따라 실용적 브랜드의 구매 의도는 차이가 크지 않았지만 쾌락적 브랜드의 경우에는 원산지 일치 여부에 따라 큰 차이를 보였다. 본 연구의 가설에서 주장한대로 쾌락적 편익 브랜드에서 원산지 효과의 영향이 더욱 큰 것으로 나타났다. 쾌락적 편익 브랜드의 경우 소비자의

기대에 부응하는 원산지 일치에의 가치가 구매의 결정적 요인이 될 수 있음을 보여주며 실용적 브랜드의 경우는 원산지로 인한 영향보다 브랜드명에서 발휘되는 가치로 충분히 원산지 불일치의 부정적 영향을 희석시킬 수 있다는 것을 의미한다. 기존 연구에서 실용적 브랜드 유형인 신발 제품군에서 나이키의 브랜드 가치로 인해 비록 원산지가 저개발 국가였으나 부정적 영향을 크게 주지 못한 것과 유사한 결과이다(Jo et al., 2003).”

이는 크게 두 가지 의미를 생각해 볼 수 있다. 일단 결과에 제시된 대로 쾌락적 브랜드의 경우 소비자들의 상징적 편익을 높여주기 위해서는 제조 원산지의 일치가 중요한 영향 요인이라는 것이다. 우리가 브랜드 네임과 브랜드 관련 상징적인 요소가 소비자들의 브랜드가치 인식에 큰 영향을 주는 것으로 알고 있지만 쾌락적 브랜드의 경우 제조 원산지 역시 브랜드 가치를 드러내 주는 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 이는 Keller 1993)가 브랜드의 레버리지 요소 중에서 원산지를 고려한 것에서도 그 중요성을 시사해 준다고 하겠다. 두 번째는 브랜드 관리에 있어서 실용적 브랜드의 경우 브랜드네임의 자산가치가 더 크게 발휘된다는 것을 제시하고 있다. 실용적 제품을 만드는 기업에서는 보다 적극적인 다국적

전략을 활용해도 무방하다는 것을 보여주고 있다.

이 연구의 두 번째 중요한 결과는 우리가 익히 알고 있던 브랜드 원산지와 제조 원산지가 다를 경우 일반적으로 소비자들의 구매의도에 부정적인 영향을 미치게 되는데 이때 브랜드가 쾌락적이나 실용적이나 또한 이 소비자가 해당 브랜드에 대하여 브랜드 애착을 가지고 있느냐 브랜드 태도를 가지고 있느냐 하는 상호작용에 의해 구매의도에 차별적인 영향이 나타난다는 것이다. 이와 관련된 결과에 대해 이재진 외(2013b)는 다음과 같이 제시하고 있다.

“브랜드의 유형과 더불어 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호상황에 따라 원산지 불일치가 구매의도에 미치는 부정적 영향이 차별적이라는 것을 증명하였다. 원산지 불일치 정보에 노출 될 때 쾌락적 편익 브랜드의 경우 호의적 브랜드 태도를 가진 소비자의 구매의도가 브랜드 애착을 가진 소비자보다 더 높았고 실용적 편익 브랜드의 경우는 그 반대로 브랜드 애착을 가진 소비자가 더 높았다.”

이러한 결과는 기존 Thomson et al. (2005)의 브랜드 애착 연구부터 시작하여 Park et al.(2010)까지 실시해온 브랜드 애착 컨셉 연구에서 크게 확장 되어

원산지 효과와 브랜드 편익 지각 유형에 따른 연구에 까지 그 영역을 넓히며 브랜드 애착의 핵심적인 심리적 기저가 소비자 행동의 다양한 분야에 영향을 주고 의미 있는 차별적 효과를 보여줄 수 있다는 가능성을 보여주었다. 특히 연구결과를 보면 쾌락적 브랜드의 경우 브랜드 애착의 소비자가 원산지 불일치에 대한 실망감이 더 크다는 것을 보여준 것이다. 물론 종속변인이 구매의도였으나 실망감을 함께 측정하여 보충하였으면 보다 심층적인 소비자의 심리를 파악할 수 있었으리라 판단된다.

#### 4. 이재진의 연구(2014)

##### 4.1 연구의 차별점과 공헌도

앞서 이루어진 연구들은 전형적인 제품 브랜드를 관여도와 가격대를 구분하여 성별을 함께 고려하여 연구하거나(이재진 외, 2013a), 원산지 불일치와 쾌락적, 실용적 브랜드를 함께 연구하여 브랜드 애착 연구를 보다 확장 하였다(이재진 외, 2013b). 본 연구의 경우는 이를 서비스 연구로 확장하였으며 특히 서비스 실패와 관련하여 연구함으로써 브랜드 애착 연구의 다양성에 크게 기여하였다. 이재진(2014)의 연구에서는 다음과 같이 공헌도에 대해 언급하고 있다.

“본 연구는 우선, 서비스 실패의 차

원을 1차적 서비스 실패와 2차적 회복 실패의 2단계로 구분하고 소비자가 선유적으로 가지고 있는 선호상황을 브랜드 태도와 브랜드 애착으로 구분 하였으며 소비자의 성별요인을 고려 하여 차별적 효과를 검증하였다. 이를 통해 서비스 실패 연구의 다양성에 기여하고 실제 현실에서 벌어지는 2단계 서비스 실패에 대한 소비자 반응을 검증하여 서비스 실패에 대해 보다 체계적인 연구를 하고자 하였다.”

특히 2차적 서비스 실패 즉, 서비스 회복 실패의 경우 기존 연구에서는 관계 품질이 좋을 때 더욱 실망하여 배신감을 지각한다고 하였다. 그렇다면 기존 브랜드 애착연구(이재진 외, 2013a)의 결과와 일정부분 상충하는 것이기에 더욱 흥미로운 연구가 되었다.

##### 4.2 연구 방법과 설계에 대한 분석

브랜드 애착 연구는 기존의 연구에서도 보여주었듯이 연구에 사용할 제품 범주를 선정하는 것에 주의를 기울여야 한다. 이에 대해 이재진(2014)은 다음과 같이 제시하고 있다.

“본 연구에서 사용할 서비스업종을 선정하기 위해 두 가지 조건이 충족 되어야했다. 첫째, 본 연구에서 활용 되는 시나리오 기법을 성공적으로 적

용하기 위해서 모든 실험 참가자들이 제시한 서비스 실패에 대해 충분한 공감할 수 있어야 하기 때문에 대부분의 소비자들이 일상적으로 경험할 수 있는 업종이어야 한다. 둘째, 브랜드 애착과 브랜드 태도로 구분하여 연구하는 바 업종 내에 브랜드들에 대해 소비자들이 이미 강한 애착과 우호적 태도를 가지고 있는 업종이어야 한다. 이러한 조건을 충족시킬 수 있는 서비스 카테고리로서 커피전문점을 선택하였다. 일반적으로 소비자들은 커피에 대한 강한 기호를 가지고 있고 커피전문점 방문과 이용의 경험이 일반화 되면서 소비자마다 선호하는 브랜드들이 있다. 또한 각 전문점마다 프로모션 프로그램을 실시하여 충성도와 브랜드선호를 높이기 위해 노력하고 있다. 이러한 점들을 고려하여 본 연구 수행에 가장 적합하다고 판단되었다.”

기존 두 차례의 연구(이재진, 나준희, 간형식, 2013a; 이재진, 정연, 간형식, 2013b)에서는 브랜드 애착 vs 브랜드 태도의 소비자를 구분할 때 시나리오 기법을 활용하였으나 본 연구에서는 시나리오 기법을 벗어나 대단위 표본을 상대로 실제 소비자 유형을 선별하였다. 소비자 유형 선정에 대해서 이재진(2014)은 다음과 같이 제시하였다.

“표본추출은 엄격한 선별을 위해 2 단계로 진행되었다. 서울, 경기, 충청 지역에 위치한 총 네 개 대학의 대학생들을 상대로 무작위로 ‘스타벅스를 좋아하느냐’는 간단한 구두질문을 하였으며 이를 통해 750명을 우선적으로 선별하였다. 본 연구는 브랜드 애착과 브랜드 태도의 소비자를 구분해야 하는 바 소비자 구분을 위한 사전 조사를 실시하였다. 브랜드 애착과 브랜드 태도 소비자 구분을 위한 측정 도구로 브랜드 애착은 Fournier(1998), Thomson et al.(2005), Park et al.(2010)이 제시한 브랜드 애착의 감정적 요인을 참고하였으며 브랜드 태도는 Krosnic et al.(1993)의 연구를 참고하여 브랜드 태도와 브랜드 애착에 대해 각각 4개 문장씩 총 8개 문장으로 구성하였다. 이 8개 문장을 750명의 참가자들에게 보여 주어 본인이 스타벅스를 좋아하는 정도(브랜드 애착/브랜드 태도)를 가장 잘 표현한 문장을 최대 4개를 선택하도록 하였으며 해당 사항이 없으면 선택하지 않도록 하였다. 이러한 과정을 거쳐 브랜드 애착 문장과 브랜드 태도 문장만을 네 개씩 모두 고른 참가자들을 각각 브랜드 애착과 브랜드 태도의 소비자로 구분하였다.”

이와 같은 표본선정을 통해 이전 단

계에서 시나리오만으로 소비자를 구분했던 한계를 극복할 수 있게 되었다.

#### 4.3 연구의 결과에 대한 논의 및 시사점

이재진(2014)의 연구에서는 우선 서비스 실패 상황을 최초 서비스 실패 상황과 이후 회복 실패 상황으로 구분하여 각각의 상황에서 소비자들이 차별적 반응을 보여준다는 것을 증명하였다. 이 연구는 이재진 외(2013a) 연구를 서비스 분야로 확장하였으며 부정적 불일치 정보라는 부정적 상황을 ‘서비스의 실패’라는 부정적 상황에 적용함으로써 보다 확장시켰다. 여기에 서비스 실패를 단순히 하나의 과정으로 본 것이 아니고 최초 서비스 실패와 그 이후 서비스 회복 실패라는 2단계로 나누어 연구함으로써 실제 소비자들이 서비스 매장에서 겪을 수 있는 현실을 반영한 연구로 볼 수 있다. 연구의 결과에 대해 이재진(2014)은 다음과 같이 제시하였다.

“첫째, 1단계 서비스 실패 상황에서 브랜드 애착의 소비자는 브랜드 태도의 소비자들에 비해 브랜드 전환의도가 낮은 것으로 나타났다. 브랜드 애착을 가지고 있는 소비자는 브랜드 태도수준에 머물러 있는 소비자보다 실패에 대해 보다 관용적이며 한 번의 실수로 브랜드 전환을 하겠다는 의사가 상대적으로 높지 않음을 보여주고 있다.”

이 결과는 이재진 외(2013a)에서 제시 하였던 부정적 불일치 정보에 대하여 브랜드 애착의 소비자가 구매의도에 영향을 덜 받은 것과 유사한 결과라고 볼 수 있다.

이재진(2014)의 연구에서는 의미 있는 추가적 검증이 실시되었다. 브랜드 애착의 소비자는 본인이 처음에 서비스 실패를 경험했을 때 기업이 실패를 회복하기 위한 조치를 취할 것이라는 기대가 더 높았다. 이러한 추가적 검증에 의해 브랜드 애착의 소비자들은 서비스 실패의 수용과 해당 서비스 기업이 적절한 회복 노력을 해줄 것 이라는 심리가 저변에 있다는 것을 알게 되었다. 또한 이 연구는 이재진 외(2013a)연구에서 주장한 대로 부정적불일치 정보가 브랜드 태도 상황과 브랜드 애착 상황에서 성별에 따라 차별적 효과를 준다는 결과가 서비스 실패에서도 적용됨을 보여주었다. 이에 대하여 이재진(2014)은 다음과 같이 결론을 제시하였다.

“브랜드 태도 상황에서는 여성이, 브랜드 애착 상황에서는 남성이 상대적으로 브랜드 전환의도가 더 컸다. 이를 통해 서비스 실패에 대한 부정적 영향은 소비자가 가지는 브랜드 선호유형과 성별의 상호작용에 의해 차별적 효과가 발생한다는 것을 알 수 있으며 특히 브랜드 애착과 브랜드 태도상황에서 성별효과가 반전된다는 것을 보

여주었다. 브랜드 애착의 소비자중 여성이 브랜드전환의도가 더 낮은 것으로 나타남으로써 <가설 1>은 여성에게 더 적용된다는 것을 알 수 있다.”

이러한 결과는 결국 Park et al.(2012)의 브랜드 애착의 독립적 소비자 행동은 유형의 제품과 서비스 모든 경우에 브랜드 애착을 가진 여성에게 뚜렷하게 나타난다는 것을 보여 주었다. 이 연구에서 중요한 시사점은 서비스 회복 실패와 관련하여 제시되고 있다. 서비스 실패에서는 종전의 연구(이재진 외, 2013a)에서 제시한 것과 동일한 결과가 나타나지만 서비스 회복 실패에서는 관계품질이 더 높은 브랜드 애착의 소비자가 더 큰 실망을 품고 배신감을 느끼며 구매의도에 더 부정적인 영향을 줄 것이라 예상하였다. 그러나 예상과는 다르게 브랜드 애착의 소비자가 상대적으로 구매의도가 더 높은 것으로 나타나면서 브랜드 애착의 영향력을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 다만 브랜드 애착 상황만을 고려할 경우 서비스 회복 실패 시 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 더 크게 나타남으로써 1단계 서비스 실패 시에 보여주었던 브랜드 애착에서의 남녀의 차별적 효과와 상반되는 결과가 나오므로써 기존 관계품질이 높으면 서비스 실패시 더 큰 배신감을 느낀다는 연구결과는 여성에게 명확히 적용된다는 것을 실증해 주

었다. 이에 대해 이재진(2014)은 다음과 같이 설명하고 있다.

“가설 분석을 통해 브랜드 애착의 소비자가 서비스 실패와 회복실패 간 브랜드전환의도 변화폭이 컸음이 확인되었는데 특히 여성의 경우 2(서비스 실패/회복 실패) $\times$ 2(남/여)의 네 가지 상황에서 가장 급격한 변화와 브랜드전환의도를 보여주었다. 브랜드 애착에 더 깊이 빠져드는 성향이 있는 여성이 회복실패에서 가장 부정적이었다. 이는 서비스 실패 시 관계품질이 높을수록 부정적이라는 기존 연구결과(Gregoire and Fisher, 2008; 김모란 외, 2012)는 여성에게 보다 적용가능 하다는 것을 시사해 준다. 그러나 보다 주목할 만한 결과는 1단계 실패 시 가장 브랜드 전환의도가 낮았던 브랜드 애착의 여성소비자가 2단계 실패에서는 가장 부정적 소비자로 돌변한다는 것이다”

### Ⅲ. 2010년부터 2014년간 브랜드 애착 연구의 종합적 토론

본 연구에서 리뷰한 논문들은 우선 Park et al.(2010)의 개념 및 척도연구가 기반이 되었으며 이 논문을 근간으로 하

여 브랜드의 부정적 자극과 브랜드 애착의 소비자들의 구매의도와 관련하여 연구한 것으로 분석되었다.

사람과의 관계에서도 일이 잘 풀릴 때 보다 위기에 처했을 때 진정한 친구를 판단하게 되듯이 브랜드에 대한 부정적 자극에 노출되었을 때 이것을 용인해 주고, 보다 지속적으로 브랜드의 우호적 고객으로 남아 줄 수 있는 변인으로서 브랜드 애착이 주는 긍정적 역할을 보여준 논문이라 할 수 있다. Park et al.(2010)의 연구에서 독점적소비자 행동들이 부정적 상황에서도 나타나느냐는 것은 기업의 입장에서도 중요한 의미가 있다. 이에 이재진 외(2013a)의 연구에서는 유형의 제품에 대한 부정적 정보를 제시하였고 이재진 외(2013b)연구에서는 원산지 불일치 정보를 제시하였으며 이재진 (2014)의 연구에서는 서비스 실패가 상황적 요인으로 제시되었다. 이 연구들은 결국 브랜드 애착의 소비자들이 부정적 상황에서도 브랜드의 실패를 수용해 주는 것으로 나타났고 특히 성별과 관련된 두 연구에서(이재진 외, 2013a; 이재진, 2014) 나타났듯이 브랜드 애착 상황에서 남성보다 여성이 보다 더 허용영역이 넓다는 것을 알 수 있었다. 다만 서비스 회복 실패의 경우 2중의 실패를 당하는 상황이며 허용영역을 이탈하는 것으로 평소 관계품질이 높았던 여성에게 치명적인 감정적 실망감을 안겨준다는 것을 보

여주었다.

브랜드 애착 연구 설계 시 가장 중요한 관건은 브랜드 애착과 브랜드 태도의 소비자를 명확히 구분하는 것이다. 이재진 외(2013a, 2013b)의 두 연구에서는 시나리오법으로 구분하였으나 이재진(2014)의 연구에서는 실제 브랜드 애착 소비자를 표본추출 함으로써 연구의 객관성에 공헌하였다. 그러나 시나리오법과 실제 표본을 추출한 것과의 연구의 일관성에 있어서의 차이는 없는 것으로 확인됨으로써 연구의 여건에 따라 두 가지 방법 모두 활용할 수 있음을 알 수 있었다.

무엇보다 브랜드 애착이라는 개념이 브랜드충성도의 유력한 기저로 입증되었으며 향후 보다 다양한 연구에 적용할 수 있음을 최근 3편의 연구에서 보여주었다.

## 참고문헌

- [1] 김모란, 안광호, “서비스 실패 요인이 보복행위에 미치는 영향과 관계품질의 조절효과,” 『마케팅연구』, 제 14권, 제1호(2012), pp.99-115.
- [2] 이재진, “브랜드 애착과 브랜드 태도상황에서 남녀 소비자의 브랜드전환의도 연구”, 한국외국어대학교 박사학위논문, 2012.
- [3] 이재진, 나준희, 간형식, “브랜드 애

- 착과 브랜드 태도 상황에서 성별 차이에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제42권, 제5호(2013), pp.1349-1375.
- [4] 이재진, 정연, 간형식, “원산지 불일치시 브랜드 선호 차이와 브랜드 편익 유형의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제24권, 제2호(2013), pp.47-70.
- [5] 이재진, “서비스 실패에 대한 소비자의 2단계 반응 연구-브랜드선호상황과 성별을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제29권, 제5호(2014), pp.51-75.
- [6] Ball, A.D. and L.H. Tasaki, “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, No.2(1992), pp.155-172.
- [7] Fournier, S., “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.4(1998), pp.343-373.
- [8] Grégoire, Y. and R.J. Fisher, “Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.2(2008), pp.247-261.
- [9] Hart, C.W., J.L. Heskett, and W.E. Sasser Jr., “The Profitable Art of Service Recovery,” *Harvard Business Review*, Vol.68(1990), pp.149-156.
- [10] Hazan, C. and D. Ziefman, “Pair Bonds as Attachment: Evaluating the Evidence,” in *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications*, Jude Cassidy and Phillip R. Shaver, eds. New York: Guilford Press, (1999), pp. 336-354.
- [11] Jo, M.-S., K. Nakamoto, and J.E. Nelson, “The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing,” *Journal of Business Research*, Vol.56, No.8(2003), pp.637-646.
- [12] Keller, K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp. 1-22.
- [13] Krosnick, J.A., D.S. Boninger, Y.C. Chuang, M.K. Berent, and C.G. Carnot, “Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?,” *Journal of Personality and Psychology*, Vol.65, No.6(1993), pp. 1132-1151.
- [14] Park, C.W., D.J. MacInnis, J.P. Priester, A.B. Eisingerich, and D. Iacoboni



bucc, "Brand attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand equity Driver," *Journal of Marketing*, Vol.74(2010), pp.

1-17.

[15] Thomson, M., D.J. MacInnis, and C.W. Park, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1(2005), pp. 77-91.