

브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교*

성 영 신 한 민 경 박 은 아[†]
고려대학교 심리학과 리서치 인터내셔널 한국방송광고공사 광고연구소

본 연구는 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 소비자와 커뮤니티 활동을 하지 않는 일반 소비자들이 그 브랜드의 성격을 지각하는데 어떤 차이가 있으며, 브랜드 애착을 형성한 정도에서 차이가 있는지 살펴보았다. 먼저 브랜드 애착 개념을 이론적으로 논의하고, 문항구성과 요인분석, 교차타당화 과정을 통해 브랜드 애착 척도를 제작하였다. 브랜드 성격이 애착에 미치는 영향력을 실증 분석 하고자 특정 브랜드 사용자들을 대상으로 커뮤니티 활동여부와 활동량을 기준으로 브랜드 몰입도를 구분하고, 이들이 지각하는 브랜드 성격과 브랜드 애착 정도를 비교하였다. 분석 결과 브랜드 커뮤니티 몰입도가 높을수록 브랜드의 성격을 더 긍정적으로 명확하게 지각하고, 브랜드에 대한 애착도 높은 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 성격의 하위 요인들이 브랜드 애착을 형성하는 데 미치는 영향력에서도 차이가 있어서, 커뮤니티에 몰입도가 높은 소비자는 브랜드의 '품위성'과 '유능성' 요인이 브랜드 애착 형성에 중요한 반면, 몰입도가 낮은 소비자는 브랜드의 '유능성'만이 애착을 형성하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 브랜드 성격, 브랜드 애착, 브랜드 커뮤니티, 커뮤니티 몰입

* 이 논문은 2002년 한국학술진흥재단의 지원에 의해 이루어졌다(KRF-2002-041-H00027).

더 좋은 논문이 되도록 건설적인 비평과 제안 해주신 세 분의 심사위원께 감사드립니다.

[†] 교신저자 : 박은아, eunap@kobaco.co.kr

기술의 발달은 제품의 기능적 동질성을 초래하고 시장을 유사마케팅의 현장으로 변모시켰다. 소비자들은 제품의 일차적 속성으로 구매를 하기보다는 소비자 각자가 가지고 있는 브랜드의 상징적 의미에 따라 선택을 결정한다. McCracken (1988)의 의미전이모형(meaning transfer model)에 따르면 기업의 마케팅 행위가 문화적 의미를 브랜드에 전이하는 핵심 매개체이다. 그러나 브랜드가 획득한 의미가 소비자에게 전달되고 해석되는 데에는 소비자의 개입이 일어나야만 하므로, 이는 적극적인 브랜드 소비 행위이다(성영신, 우석봉, 2000). 즉, 브랜드의 상징적 의미는 마케터가 브랜드에 부여한 스토리뿐만 아니라 소비자가 개인적 경험에서 만들어낸 스토리에 의해 형성된다. 이 때, 브랜드에 대한 소비자의 경험을 풍부하게 할 수 있는 효과적인 방법 중 하나는 브랜드 커뮤니티 활동이다. 온라인(on-line) 커뮤니티 회원들간의 브랜드를 매개로 한 다양한 상호작용은 브랜드에 대한 정보와 지식의 공유 및 확대 뿐 아니라 브랜드에 대한 몰입을 높일 수 있기 때문에, 기업들도 소비자들의 브랜드를 중심으로 한 커뮤니티 활동을 장려하는 것이 브랜드관리의 중요 요소임을 인식하고 있다. 강력한 브랜드 구축의 출발점이 타겟 소비자집단과 그들의 욕구에 대한 명확한 규정에 있다는 것을 고려할 때, 브랜드 커뮤니티의 소비자와 일반 소비자 간의 차이에 대한 연구는 매우 중요하다 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 하나의 동일한 브랜드 사용자들을 대상으로, 소비자들이 주관적으로 지각하고 있는 브랜드 성격이 브랜드 애착을 형성하는데 어느 정도 영향을 미치는지 알아보고, 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 사용자 일반 사용자 사이에 어떤 차이가 있는지 비교하고자 한다. 연구 문제는 크게 두 가지이다. 첫째, 브랜드 애착

개념에 대해 이론적으로 고찰하고 이를 바탕으로 신뢰롭고 타당한 측정도구를 개발한다. 둘째, 특정 브랜드를 사용하는 커뮤니티 회원과 비회원에 대하여 브랜드 성격 지각 및 브랜드 애착 형성 정도에서 어떤 차이가 있는지 비교한다. 이를 통하여 소비자가 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 브랜드에 대한 몰입도를 높이고 상호작용 경험을 늘리는 것이 브랜드와 장기적이고 지속적인 관계를 형성하는 데 얼마나 중요한 요소인가를 실증적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

브랜드 성격과 브랜드 애착에 관한 선행연구 고찰

브랜드 성격

브랜드 성격(brand personality)에 대한 기존의 개념적 정의는 ‘특정 브랜드에 연합되어 있는 인간적 특성들의 집합’으로 여기에는 나이, 성별과 같은 인구통계적 특징과 인간의 내적 특성인 성격 특질이 포함된다(Aaker, 1997). 브랜드 성격은 브랜드 이미지와 개념적으로 명확히 구분되지 못한 채 브랜드에 부여된 인간적인 특성들로 간주되어 왔는데, 특히 Aaker(1991)가 브랜드 성격이란 소비자 관점에서 브랜드에 대한 보다 깊은 이해를 가능하게 개념이라 주장하면서 주목받기 시작하였다. 그런데, 브랜드 성격이라는 개념의 본질을 보다 정확히 이해하기 위해서는 이미 오래 전부터 사용되어 온 브랜드 이미지 개념과 어떤 차이가 있는지 명확히 할 필요가 있다.

브랜드 이미지(brand image)를 중심으로 소비자 행동을 연구하던 1960-70년대에는 소비자를 행동주의적 관점에서 기업의 마케팅 활동에 의해 브랜드에 대한 연상들(associations)을 수동적으로 학습하는 존재로 보았다. 반면, 브랜드 성격을 중심으로 하는 90년대 이후의 연구들은 소비자를 인지적인 존재이면서 동시에 정서적이고 관계적

인 관점에서 조망한다. Belk(1988)가 주장한 바와 같이 소비자들은 자신이 사용하는 물건에 대해서 자신을 나타내는 확장된 자아(extended self)로 생각하게 되면서 소비자들은 브랜드의 의미를 적극적으로 능동적으로 인식하기 시작했다. 또한, 소비자는 자신이 사용하는 제품이나 브랜드에 대해 개인적인 의미를 부여하고 상호작용하는 관계의 대상으로 여긴다(Fournier, 1998). 이렇게 소비자 개인이 브랜드에 대해 주관적으로 의미를 부여하며 다른 브랜드와 구분되는 독특한 특성을 지각한 것을 ‘브랜드 성격’이라 할 수 있다. 즉, 브랜드 이미지가 타인에게 나를 보여주고 사회적으로 표현하기 위한 사회적 상징물로서의 의미에 초점을 맞춘 개념인데 비해, ‘브랜드 성격’ 개념에는 소비자 자신과 개인적인 관계를 맺고 상호작용 하는 인격화된(personalized) 대상으로서의 의미가 포함되어 있다.

본래 성격이란 개인의 외부 상황들에 대한 일관적 반응 양식들을 설명해주는 지속적인 특징들로(Pervin, 1980), 관찰자가 다른 사람의 내적 특징을 묘사함으로써 구성되는 의미의 집합이다. 즉, 성격은 타인의 행동에 대한 관찰을 통해 귀인, 추론되는 것이다. 같은 논리를 브랜드 성격 개념에 적용하면 브랜드 성격(brand personality)은 소비자가 특정 브랜드의 행동을 관찰함으로써 추론한 그 브랜드의 독특한 특성이다. 따라서 브랜드의 마케팅 활동이라든가 광고, 브랜드의 물리적 특징 등에 기초하여 브랜드 성격을 인식하기 위해서는 브랜드에 대한 개인적 경험과 교류가 비교적 장기간에 걸쳐 이루어져야 한다(박은아, 성영신, 2003). 이렇게 특정 브랜드에 대해 성격을 지각하는 소비자는 직접 그 브랜드를 사용하는 경험과정을 통해 자신과 브랜드 간에 개인적 의미를 형성하게 된다. 의미 형성 과정에는 현재의 자기 이미지 뿐 아니라 이상적으로

추구하는 이미지, 그리고 자신의 가치관이나 목표 등이 브랜드의 특성과 일치하는가를 비교하는 과정이 내재되어 있으며, 긍정적 경험을 가져다 준 브랜드를 지속적으로 사용하며 브랜드에 대한 호감과 신뢰를 형성하게 된다. 또한 직접 경험을 통한 반복 접촉은 그 브랜드에 대한 호의적 감정을 유발할 가능성이 높다(이진용, 2003).

브랜드 성격을 지각하는 소비자는 브랜드 성격이 브랜드에 대한 우호적인 감정을 발생시키는 데에 대한 이론적 배경은 크게 두 가지로 자기 동일시(self-identification) 이론과 소비과정에서의 관계(relationship) 관점에서 찾을 수 있다. 먼저 자기동일시 이론에 관해 살펴보면 Underwood, Bond & Baer(2001)는 브랜드와 고객간 감정적 결합의 메커니즘으로 사회적 아이덴티티(social identity) 개념을 제안하였다. 사회적 아이덴티티 이론은 자아 개념을 근간으로 하고 있는데, 자아 개념은 자신에 대한 개인의 생각과 느낌으로서 이는 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티(social identity)의 두 요소로 구성되어 있다. 개인적 아이덴티티란 수줍음, 지적임 또는 친절함과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화 하는 것을 말하며, 사회적 아이덴티티는 사회계층이나 준거집단 등에 따라서 자신을 범주화한 것을 말한다. 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 ‘자기정의(sense of self-definition)’를 하며, 그것을 토대로 다른 사람과 커뮤니케이션하게 된다(이유재, 라선아, 2002). 그렇기 때문에 자신을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드성격을 가진 브랜드에 대해 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 요컨대 특정 브랜드에 대해 소비자가 인식한 사회문화적 의미(즉, 브랜드 성격)가 자아개념을 풍성하게 하고 반영하며 향상시킬 수 있을 때, 소비자는 그 브랜드에 대한 호의적인 감정을 형성하게 되

고 그 브랜드를 사용하는 것이다.

한편, 브랜드 소비에 대한 관계적 관점은 소비자가 브랜드를 사용하는 과정에서 경험하는 감정적 요소가 브랜드에 대한 중요한 소비자 반응이라고 본다(Fournier, 1998). 현대의 소비자들은 브랜드를 단지 어떤 제품에 부착된 상징적 표시로 생각하는 것이 아니라, 그 자체를 생명력 있는 존재(lively object)로 지각한다. 즉, 소비자에게 브랜드는 자신과 다른 독특하고 일관적인 특성을 가진 존재로서 자신과 상호작용하고 관계를 맺는 파트너(partner)이다. 그리고 파트너와 맺는 관계의 질(brand partner quality)에 따라 브랜드에 대해 정서적으로 몰입하고 특별한 감정을 형성하는 정도에서 차이를 형성하게 되는데, 이를 브랜드에 대한 애착(brand attachment)으로 개념화할 수 있다.

브랜드 애착(brand attachment)

소비자의 브랜드 소비에 대한 관점이 브랜드의 상징적 의미를 개인화하고, 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하면서, 즉, 장기적으로 이루어지는 브랜드와의 관계를 설명할 수 있는 변인이 필요하게 되었다. 그러나, 그동안 마케팅이나 소비자 행동 연구 분야에서 주로 사용했던 변인들은 소비자와 브랜드간의 단기적 관계에 대한 설명을 목적으로 했기 때문에, 오늘날의 ‘장기적’ 관계를 설명하기에는 부족함이 있다. 최근까지도 가장 빈번히 사용되는 브랜드 태도 역시 특정 조사 시점의 소비자와 브랜드간의 관계는 설명할 수 있으나, 여기에는 오랜 기간이 포함되는 시간적 의미가 포함되어 있지 않기 때문에, 장기적 관점이 포함된 관계는 설명할 수 없다는 한계점이 있다. 이런 이유로 최근 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착(brand attachment)

이 제안되었다(Thomson, MacInnis, & Park, 2004).

브랜드애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다. 본래 애착의 개념은 심리학에서 유아가 돌보는 이와 맺는 관계의 질에 대한 연구에서 시작되었는데, 이는 초기에 형성된 애착이 이후 생애에까지 지속적인 영향을 미치고, 애착을 형성한 대상과의 정서적 유대감은 쉽게 변하지 않는다는 특징을 갖는 개념으로서, 브랜드와 장기적인 관계를 맺는 소비자 행동과 그 내면의 심리를 설명하는 데 있어 브랜드애착은 매우 매력적인 개념으로 제안되고 있다.

애착은 생애 초기의 애착은 유아가 자신의 상태를 나타내는 신호행동에 일관성 있고 적절하게 반응하는 양육 제공자와 갖는 쌍방향적인 관계의 양상으로, 애착을 갖는 대상자와 분리되었을 때 나타나는 행동을 통해 애착형성 여부를 알 수 있다(Bowlby, 1969). 영아의 애착 행동은 단순히 애착 대상에 대한 접근으로만 나타나는 것이 아니라 애착 대상을 보존하려는 보호 반응(protective behavior)으로 나타나고, 또 애착 유대가 안정적으로 형성되면 환경에 대한 탐색 행동으로 나타나기도 한다. 그리고 애착을 형성하는 데에는 물리적인 것을 제공하는 것뿐만 아니라 정서적 만족감의 제공하는 것이 더욱 중요하다(Bowlby, 1979, 1980).

이처럼 대인관계의 양상을 기술하기 위해 사용된 애착 개념이 소비자 행동 분야에서 처음 소개된 것은 Ball & Tasaki(1992)에 의해서이다. 이들은 특정 물건과 소비자간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위한 위하여 즉, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였는데, 이는 Belk

(1988)의 확장된 자기 개념과 유사한 것이었다. 그러던 것이 최근 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 이루어지는 소비자의 행동을 설명하기 위한 개념으로서 Thomson 등(2004)이 브랜드 애착 개념을 제안하였다. 이들은 그 동안 소비자 연구 분야에서 자주 사용되어 왔던 브랜드 태도(brand attitude)가 단기적인 구매에 초점이 맞춰진 개념이라는 데 주목하며, 현재의 소비자와 브랜드 사이의 장기적인 관계를 설명할 수 있는 개념으로서 브랜드 애착의 필요성을 주장한 것이다. 이와 같은 주장은 국내에서도 여러 학자들에 의해 주장된 바 있다(이진용, 2003; 성영신, 박은아, 임성호, 2004 등).

브랜드 애착과 브랜드 태도의 차이점

Thomson 등(2004)에 따르면 브랜드 태도와 브랜드 애착 개념은 다음과 같은 여섯 가지 측면에서 차이를 갖는다. 첫째, 애착이 형성되려면 충분한 시간이 필요하고, 애착 대상 즉, 브랜드와의 직접적인 상호작용이 이루어져야 한다. 그러나 브랜드 태도는 처음 그 대상을 본 순간에도 생길 수 있는 개념이며, 브랜드와의 상호작용을 가정하지 않는다는 점에서 두 개념은 차이가 있다. 둘째, 태도는 모든 브랜드에 대해 형성할 수 있지만, 애착은 소비자가 장기간 동안 접한 소수의 특정 브랜드와 형성하는 것이다. 그리고 애착 형성에는 개인차가 존재한다. 애착을 더 잘 형성하는 사람도 있지만, 그렇지 않은 사람도 있다. 세 번째, 애착은 정서적 구성요소가 필수적인 데 비해, 태도는 그렇지 않고, 싫다-좋다(like-dislike)와 같은 차가운 정서(cold affect)만을 가정하는 것으로 인지적 평가에 더 가깝다. 네 번째, 특정 브랜드와 애착을 형성한 사람은 그 브랜드와 근접성을 유지하려 하고, 그 브랜드와 분리되었을 때에는 불안을 경험한다. 그러나 브랜드 태

도 개념에는 이와 같은 특성이 수반되지 않는다. 다섯 째, 애착은 간섭에 저항적이며, 애착 대상인 브랜드에 더 투자하고 더 몰입하는 특성을 가진다. 그러나 태도의 경우에는 그렇지 않다. 따라서, 여섯 번 째로 강한 애착은 형성하면 쉽게 다른 브랜드로 전환(brand switching)하지 않는다. 하지만 태도는 그렇지 않다. 쉽게 브랜드를 전환하지 않는다는 특성이 브랜드 애착 개념이 가지고 있는 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

브랜드 애착의 구성개념

지금까지 애착에 대한 심리학적 이론들과 소비자 분야에서 소개된 브랜드 애착 개념을 살펴볼 때, 소비자가 브랜드에 대해 형성하게 되는 애착은 크게 세 가지 측면으로 개념을 구성할 수 있다. 첫 번째는 브랜드가 필요할 때 변함없이 자신의 욕구를 충족시켜 줄 것이라는 신뢰(trust)이다. Fournier(1998)는 소비자가 관계의 파트너로서 브랜드의 질을 평가한다고 주장하며, 소비자가 기대하는 파트너의 역할을 브랜드가 잘 수행할 때 브랜드를 훌륭한 양자 관계(dyad relationship) 파트너로 지각한다고 주장하였다. 소비자가 브랜드에 대해 개인적 경험이 누적되고 또한 만족스런 경험이 반복되었을 때, 브랜드가 향후에도 자신의 기대를 충족시켜줄 것이라는 신뢰감을 갖게 될 것이다. 소비자가 브랜드에 대해 갖는 애착의 두 번째 차원은 정서적 유대감(emotional bonding)과 사랑이다. 소비자는 자신의 심리적 욕구를 반복적으로 충족시켜 준 브랜드에 대해 애착을 가질 수 있다. 지속적인 개인적 관계 속에서 특정 브랜드에 애착을 형성한 소비자는 그 브랜드와 접촉을 유지하여 유대감을 지속하고자 하고, 그 대상에 대해 강한 긍정적 감정을 가지며 함께 있을 때 편안함과 안정감을 느낄 것이다. 마지막으로 브랜드에 대한 소비자

의 애착은 브랜드에 대한 보살핌 행동과 같은 관심(care)으로 나타날 것이다. 애착을 형성한 대상과는 근접성을 유지하고자 하며, 애착 대상과 분리되지 않기 위해 끊임없이 관심을 가지게 된다. 따라서, 소비자는 애착을 형성한 브랜드에 대해 물리적으로 심리적으로 근접성을 유지하고, 관심을 가지며 브랜드의 활동에 개입하고자 할 것이다. 이는 브랜드의 친밀한 반응을 얻어내기 위한 소비자의 보호반응이라고 볼 수 있다. 즉, 브랜드에 대해 지속적 사용 경험을 통해 신뢰와 정서적 유대감을 형성하게 된 소비자는 브랜드와 친밀한 접촉을 지속하고자 하는 보호(protective) 반응을 보일 것인데, 이는 브랜드에 대한 지속적인 관심과 탐색행동, 그리고 브랜드를 향한 우호적인 행동으로 나타날 것이다. 즉, 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자는 브랜드의 마케팅 활동 및 수행에 적극적으로 관심을 가지며, 즉, 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자는 브랜드의 마케팅 활동 및 수행에 적극적으로 관심을 가지며 브랜드의 활동이 기대를 충족하지 못할 경우 다른 브랜드로 전환(switching)하기보다는 더 나은 방향으로 개선하도록 충고하기를 원할 것이다.

이렇게 애착의 개념적 특성들을 종합해 볼 때, 브랜드 애착이란 ‘특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성’이라 할 수 있다. 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 되므로 브랜드에 대한 지속적인 사용의도, 즉 충성도와 밀접한 관련성을 가질 것이다. 그러나, 브랜드 충성도(brand loyalty)는 소비자가 특정 상표에 대해 가지고 있는 호의적인 태도 및 일관적이고 반복적인 구매를 의미한다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 가격 프리미엄과 시장 점유율 같은 시장에서의 성과를 나타내는 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 달

려 있다고 제시하며, 브랜드 충성도 형성에는 브랜드에 대한 믿음과 정서적 반응이 중요하게 작용한다고 주장했다. 브랜드에 충성하는 소비자는 그 브랜드가 다른 브랜드 보다 더 높은 가격을 제시하더라도 그 브랜드에 대한 구매 의도를 나타내는데, 이는 소비자가 다른 대안 브랜드들과 달리 그 브랜드만의 독특한 가치를 발견했기 때문이다. 이 독특한 가치는 소비자가 브랜드를 다양한 관계 속에서 경험한 신뢰(trust)와 브랜드 사용에서 얻어지는 호의적인 감정(affect)으로부터 나온다. 그의 연구 결과 브랜드 믿음과 감정, 충성도와는 실용적 제품(utilitarian product)과 해도닉 제품(hedonic product) 모두에서 유의하게 밝혀졌다. 즉, Chaudhuri 등(2001)이 언급한 신뢰와 호의적 감정은 앞서 브랜드 애착의 중요 구성 개념인 브랜드에 대한 신뢰(trust)와 정서적 유대감과 유사하다고 볼 수 있다. 하지만, 브랜드와 지속적인 관계를 통하여 형성한 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감은 브랜드에 대한 반복적 사용의도 및 행동을 중심으로 하는 브랜드 충성도와는 구분되며, 브랜드 충성도를 드러내도록 하는 심리적이고 정서적인 상태라고 볼 수 있다.

브랜드 커뮤니티 활동과 커뮤니티 몰입

브랜드 커뮤니티

브랜드 커뮤니티(brand community)란 ‘특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체’이다(Muniz & O’Guinn 2001). 브랜드 커뮤니티가 도래하게 된 데에는 인터넷을 통한 커뮤니케이션 기술의 발달과 소비자 변화를 들 수 있다. 포스트모던 시대의 소비자는 기업의 일방적 마케팅 활동을 받는 수동적 존재가 아니라 브랜

드에 능동적으로 성격을 부여하고 그 의미를 소비하며 내포된 상징을 즐긴다. 또한 커뮤니케이션 기술의 발달은 소비자와 소비자들 사이, 기업과 소비자간의 시공간적인 제약을 받지 않는 상호작용을 가능하게 하였다. 더불어 물질주의 시대의 도래는 브랜드가 소비자에게 단순히 가시적인 물건이기 보다는 다른 소비자들과 연결시켜주는 매개체로 느끼게 하였다. 특정 브랜드 커뮤니티 회원들에게 브랜드는 같은 브랜드를 아끼고 사용하는 사람들을 응집시키며 소속감을 느끼게 하는 원천이 된다.

브랜드 커뮤니티에 대한 기존 연구들에 따르면 브랜드 커뮤니티 활동 여부는 브랜드 충성도를 이끄는 주요 선행 변인이다(한계숙, 2001; 정창모, 2002; McAlexander, 2002 등). 또 브랜드 커뮤니티 내 소비자들은 일반 on-line 커뮤니티 회원들의 활동 이외에 경제적 활동을 통해 이익을 추구하고자 하고 브랜드를 만든 기업과 정부를 대상으로 사용자의 권리를 주장하는 한편, 이타심으로 인해 사회에 도움 주는 활동을 하며 스스로가 가치 있는 사람임을 느끼려 함이 밝혀졌다(성영신, 임성호, 2002).

지금까지의 브랜드 커뮤니티 연구는 크게 브랜드 커뮤니티 활성화의 효과와 그 선행변인, 브랜드 커뮤니티 특성에 대한 질적, 양적 연구로 나누어진다. 그러나 브랜드 커뮤니티 참여가 브랜드 충성도를 형성하는 데 직간접적인 효과가 있음이 밝혀졌음에도 불구하고 브랜드 커뮤니티의 회원과 비회원이 브랜드에 대한 특성 지각 및 태도에 어떤 차이가 있는지에 대한 연구는 미미하다. 단순히 브랜드 커뮤니티가 브랜드 충성도 제고에 효과가 있음을 증명하는데 그칠 것이 아니라, 구체적으로 커뮤니티 활동을 하는 회원들은 그렇지 않은 일반 사용자들과 비교할 때 브랜드 성격을 지각하는 것, 브랜드 애착이나 충

성도 형성 정도에서 어떤 차이가 있는지에 대하여 심층적으로 살펴볼 필요가 있다고 생각된다.

브랜드 커뮤니티 몰입도

브랜드 커뮤니티 회원이 같은 브랜드를 사용하는 비회원보다 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 지닌다는 것에 대한 이론적 배경은 브랜드 커뮤니티 몰입에서 찾을 수 있다. 몰입은 행동적 결과를 유발하는 기제로서, 어떤 선행변수와 행동적 결과 사이를 매개하는 과정적 개념으로서 동기적 상태를 말한다. 이에 대한 정의는 연구에 따라 다양하나 일반적으로 개인이 다른 사람 혹은 어떤 대상에 묶여있다는 혹은 관련되어 있다고 느끼는 내적인 심리 상태로 정의된다(이성수, 2001).

브랜드 커뮤니티에 대한 몰입도에 따라 브랜드 애착 형성에서 차이가 존재할 것인가에 대한 이론적 근거는 커뮤니티가 명백한 사회적 집단이라는 점에서 찾을 수 있다. 첫번째 근거는 사회교환이론(social exchange)에 근거한 상호작용이다(Blau, 1964; Homans, 1961). 사회교환이론에 따르면 사람들은 상대방에 대해 인간적인 애착, 신뢰, 감사, 경제적 이익과 같은 상호 호혜적인 보상을 기대할 때 사회 규범에 따라 다른 사람들과 상호작용을 한다. 따라서, 어떤 대상이나 사람과 상호작용이 이루어진다면 그들간의 관계에서는 상호 호혜적인 보상에 대한 기대가 충족되고 있다고 볼 수 있으며, 관계에서의 이익이 많아질수록 상호작용의 양과 깊이도 증가할 것이다. 두 번째로 집단 영향 과정이론(theories of group influence process)을 들 수 있다(Goodwin, 1987; Kelman, 1958). 이에 따르면 개인은 집단에 동일시하고자 하는 욕구를 가지고 있으며 보다 친밀한 관계를 형성하기 위하여 집단의 행동적인 규범들에 적응해 나간다. 브랜드 커뮤니티 내에서

활동하는 사람들이 동일한 브랜드를 사용하고 그에 대한 관심으로 커뮤니티에 가입한 사람들임을 고려할 때, 커뮤니티 내에서의 관계에 몰입하고 있는 소비자라면 회원들과의 갈등을 피하고 동질감과 연대감을 향유하기 위하여 브랜드에 대한 호의적인 태도와 긍정적 감정을 가질 가능성이 크다. 마지막으로 Hider(1958)의 균형이론(balance theory)을 들 수 있다. 이것은 어떤 개인이 지니고 있는 단순한 인지체계 내에서 감정들 사이의 일관성 압력들을 포함하고 있다. 브랜드 커뮤니티 내의 소비자가 자신이 속한 커뮤니티에 긍정적인 태도를 지니고 있다면 커뮤니티 내에서 바람직하다 평가되는 브랜드에 대해서도 긍정적인 태도를 가지려 할 것이다. 반대로 부정적으로 평가되는 집단이 우호적인 평가를 하는 브랜드에 대해서는 부적인 태도를 지닐 것이다. 따라서 브랜드 커뮤니티에 몰입하는 소비자는 해당 브랜드에 대해서 더욱 호의적인 태도를 가질 것이다.

이에 본 논문에서는 브랜드 커뮤니티 활동여부와 활동량을 중심으로 커뮤니티에 몰입하는 정도를 나누어, 소비자들의 커뮤니티 몰입도에 따라 브랜드의 성격 인식 및 브랜드에 대한 애착 정도에서 어떤 차이를 보이는지에 대해 살펴보고자 한다.

연구 방법

연구 문제

앞서 브랜드 애착 개념의 필요성에서 언급한 바와 같이, 특정 브랜드를 비교적 지속적으로 사용하며 그 브랜드와 관계를 형성하고 브랜드의 성격을 인식하는 소비자의 경우에는 그 특정 브

랜드에 대하여 나타내는 반응이 브랜드 태도와 같은 인지적인 평가이기보다는 정서적이며 지속성을 포함하는 브랜드 애착 개념이 적절한 반응 지표가 될 수 있다. 따라서 브랜드 성격이나 브랜드 애착을 측정하기 위해서 우선 전제되어야 하는 것은 브랜드에 대한 비교적 장기간의 직접적 소비 경험이다(성영신, 박은아, 김유나, 2003). 브랜드에 대한 직접 경험의 효과는 브랜드 성격 지각을 명료하게 할 뿐 아니라 애착과 같은 감정 반응을 유발하기 쉽다(이진용, 2003). 따라서 동일한 브랜드에 대해서도 사용자와 비사용자간, 반복구매 경험이 있는 소비자와 일회 구매 소비자 간에는 브랜드에 대한 성격 지각 및 정서적 반응에서 차이가 있을 것이다. 한편, 사회적 상호작용 이론들에 근거해 볼 때 브랜드 커뮤니티 활동을 하는 소비자들은 풍부한 소비경험을 바탕으로 그렇지 않은 소비자 보다 브랜드 성격을 더욱 명확히 지각하고 더 호의적인 태도를 형성할 것이다. 소비자가 브랜드에 대한 애착을 형성하는 이유가 그들의 심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 상징적 의미를 브랜드가 가졌기 때문이라면, 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간에는 브랜드의 성격에 대한 지각에서도 차이가 있을 것이다. 또한, 앞서 살펴본 사회교환이론이나 집단상호작용 과정이론 등을 토대로 볼 때 브랜드 커뮤니티에 몰입도가 높은 소비자는 커뮤니티 내의 몰입도가 낮은 소비자보다 브랜드의 긍정적인 측면을 과장하여 지각하며 브랜드에 대한 애착 정도가 더 높을 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 특정 브랜드를 지속적으로 구매 사용하면서 그 브랜드와 개인적 관계를 형성한 소비자들을 대상으로 이들이 브랜드 커뮤니티에 몰입한 정도에 따라 브랜드 성격 지각과 브랜드 애착 정도에서 차이가 있는지를 살펴보고, 또한 커뮤니티 몰입도에 따라서 브랜드 애

착을 형성하는데 영향을 미치는 브랜드 성격 요인에 차이가 있는지 비교하고자 한다. 이를 위해 먼저 국내에서는 아직까지 개발되지 않은 브랜드 애착을 측정할 수 있는 신뢰롭고 타당한 척도를 제작하고자 한다.

연구문제 1. 브랜드 애착을 측정할 수 있는 척도를 구성하여, 이의 신뢰도와 타당도를 검증한다.

연구문제 2. 동일한 브랜드를 사용하는 소비자라하더라도, 커뮤니티 몰입도에 따라 브랜드 성격인식 및 브랜드 애착 정도에서 차이를 보이는지 분석한다.

연구문제 3. 커뮤니티 몰입도에 따라 브랜드 애착에 영향을 미치는 브랜드 성격의 하위 요인에는 어떤 차이가 있는지 비교한다.

연구대상 브랜드

본 연구의 목적은 크게 두 가지로서 먼저 신뢰롭고 타당한 브랜드 애착 척도를 구성하고, 이를 바탕으로 특정 브랜드에 대한 몰입 수준이 브랜드 성격 인식과 브랜드 애착 형성에 미치는 효과를 살펴보는 것이다. 따라서 소비자가 브랜드를 비교적 장기간 사용한 경험을 가지고 있고 활발한 커뮤니티 활동이 일어나며, 브랜드의 상징성이 중요시되는 제품으로 본 연구의 대상 제품을 선정할 필요가 있다. 이런 조건을 충족하는 제품으로서 본 연구에서는 휴대폰을 선정하였으며, 그 중 브랜드 커뮤니티 활동이 가장 활발한 Anycall을 자극 브랜드로 선정하였다.

자료 수집

자료 수집은 10대 후반에서 30대 초반의 Anycall 브랜드 사용자를 대상으로 온라인 설문조사 방

법으로 이루어졌다. Anycall 브랜드의 커뮤니티 활동을 하는 응답자의 접근성을 높이기 위하여 온라인 설문조사 전문업체인 (주)Bestsite에 의뢰하여 자료를 수집하였으며, 2003년 10월 10일부터 일주일 동안 이루어졌다. 또한, 브랜드 애착 척도의 구성개념에 대한 신뢰도 및 타당도 검증을 위하여 Anycall 브랜드와 대상 제품을 달리하여 동일한 시기에 (주)Bestsite의 웹사이트 상에서 자료를 수집하였다.

Anycall 브랜드에 대하여 온라인 상에서 조사에 응한 총 응답자수는 357명이었는데, 브랜드 사용 경험이 없거나 불성실한 응답을 제외하고 총 295명의 자료를 실제 분석에 사용하였다. 이 중 브랜드 커뮤니티 회원은 172명(남: 70.9%, 여: 29.1%, 평균나이: 22.13세) 이었으며, 비회원은 123명(남: 56.3%, 여: 43.7%, 평균나이: 22.67세)명이었다. 조사 대상이 된 브랜드 커뮤니티는 ‘애사모(<http://cafe.daum.net/sche170>)’, ‘애니콜 카페(<http://cafe.daum.net/Samsung-anycall>)’였다. 그리고 이들의 Anycall 평균 사용기간은 1년 미만이 30.2%, 1년 이상 사용자가 69.8%였다.

탐색적 요인분석을 통해 구성된 브랜드 애착 척도의 교차 타당화를 위한 자료 수집에서는 대상 제품군을 의류로 한정하고, 설문에 응한 응답자에게 비교적 장기간의 사용경험이 있는 특정 브랜드를 직접 기입하게 한 후 그 브랜드에 대하여 응답하도록 하였다. 수집된 자료는 총 813부로서, 남자 35.2%, 여자 64.8%, 10대 11.2%, 20대 65.8%, 30대 23.0%였다. 이들의 브랜드 평균 사용기간은 1년 미만이 38.7%, 1-3년이 32.5%, 3년 이상이 29.8%였다.

측정 도구

브랜드성격 측정항목은 성영신과 박은아(2003)

및 성영신 등(2003)의 연구에서 사용된 브랜드 성격 항목들 중 각 요인별로 요인부하량이 큰 문항 30개를 추출하여 5점 척도로 사용하였다.

브랜드애착에 관해서는 기존의 선행 연구들이 매우 적고 브랜드 애착이 무엇인지에 대해 개발이 진행되고 있는 것으로 판단하여, 애착에 관한 문헌을 고찰하고 Thomson 등(2004)의 브랜드 애착 10문항을 참조하여 예비 문항을 구성하였다. 초기 문항구성 과정에는 소비자 광고 심리학을 전공하는 대학원생 5명과 심리학 교수 1인, 심리학 박사 1인이 참여하였다. 브랜드에 대한 정서적 의존성과 유대감, 친밀감과 신뢰 및 지속적인 관심 등으로 구성개념을 설정하고 총 24개의 예비 문항을 구성하였다. 구체적인 문항 예는 ‘00은 믿음이 간다’, ‘다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 00에서 느낀다’, ‘00브랜드에 정이 들었다’, ‘00에 대해서는 무엇이든 관심이 간다’ 등이다. 5점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 커뮤니티 몰입은 ‘브랜드 커뮤니티에 대한 소속감과 심리적인 유대감 및 미래 번영에 대한 관심과 충성도’로 조작적 정의를 내리고, Garabino & Johnson(1999)의 관계 몰입 항목을 브랜드 커뮤니티 상황에 맞게 용어를 일부 수정하여 사용하였다. 브랜드 커뮤니티 몰입에 대한 문항은 총 7문항, 5점 척도였다.

연구 결과

예비 분석: 브랜드성격, 브랜드 애착, 커뮤니티 몰입에 대한 요인분석

연구에 사용되는 변수들인 브랜드성격과 브랜드애착, 브랜드 커뮤니티 몰입도의 문항들에 대하여 개념을 구성하는 하위 차원을 알아보기 위

해 혹은 변수의 일개념성을 확인하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 먼저 브랜드 성격 30문항에 대하여 295명의 애니콜(Anycall) 브랜드 자료를 주 성분 분석과 직교회전 방식으로 회전한 결과 5 요인 구조, 25문항이 가장 적절한 것으로 나타났다. 요인수를 확정하기 위한 기준으로는 고유치, scree test, 누적 분산비율을 고려하였다. 추출된 요인의 요인명은 각각 생동감(요인 1), 유능성(요인 2), 지성(요인 3), 강인성(요인 4), 성실성(요인 5)으로 전체 변량의 61.298%를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인별로 신뢰도 분석을 알파계수를 이용하여 검증한 결과, 생동감의 Cronbach's α 값은 .903, 유능성은 .756, 지성은 .677, 강인성은 .680, 성실성은 .714로 나타났다. 최종적인 요인 구조는 <부록 1>에 제시되어 있다.

다음으로 브랜드 애착은 측정문항 24개에 대해 요인의 수를 지정하지 않는 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 수를 확정하기 위한 기준으로 역시 고유치, scree test, 누적 분산비율, 해석 가능성을 고려하였으며, 요인의 회전은 하위 요인들간의 상관을 가정하는 사각회전(Oblique rotation) 방식을 택하였다. 문항의 간명성을 높이기 위해 초기 고유치가 낮은(.40이하) 문항과 요인내 부하량이 .50 이하인 문항을 제거한 결과, 브랜드 애착은 13문항 2요인일 때 가장 안정적인 것으로 밝혀졌다. 두 개의 하위요인은 전체 변량의 66.310%를 설명하였다. 확정된 요인구조는 표 1에 나타난 바와 같다.

각 요인의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 전체 변량의 54.767%를 설명하며 모두 7문항으로 구성되었다. 주요 내용은 ‘이 브랜드가 잘 못하는 것을 보면 충고해 주고 싶다’, ‘이 브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다’ 등으로 브랜드에 대한 관심과 적극적인 보살핌 의도이다. 따라서 제 1요인의 이름은 브랜드에

표 1. 브랜드 애착의 요인 구조

문항	요인 I	요인 II	초기 공통성
	관심	사랑	
OO브랜드가 잘못하는 것을 보면 충고해주고 싶다	.880		.689
이 브랜드를 위한 좋은 아이디어가 있을 때 알려주고 싶다	.841		.731
OO브랜드를 사용하는 다른 사람에 대해서도 관심이 간다	.836		.703
사람들이 경쟁브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다	.799		.631
OO브랜드의 매장이나 홈페이지를 자주 방문한다	.735		.656
OO브랜드를 사용하는 다른 사람들의 특성을 잘 안다	.680		.536
OO브랜드는 나를 잘 알아주는 친구같다	.525	.401	.659
OO브랜드는 믿음이 간다		.932	.674
나는 OO브랜드에 대해 애착이 간다		.747	.619
어떤 브랜드도 OO브랜드를 대신할 수 없다		.739	.663
무엇인가 구매할 필요가 있을 때는 OO브랜드부터 살펴본다		.705	.587
나는 OO브랜드에 정이 들었다		.675	.629
다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 OO에서 느낀다		.596	.702
Eigenvalue	7.120	1.501	
Cumulative %	54.767	66.310	
Cronbach's α	.909	.891	

* .40이상의 요인부하량만을 기술하였음.

대한 관심(care)으로 명명하였다. 요인 II에는 여섯 문항이 추출되었는데 주요 내용은 ‘브랜드에 대해 애착이 간다’, ‘어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다’, ‘브랜드는 믿음이 간다’ 등 브랜드에 대한 정서적인 유대감과 사랑, 그리고 신뢰가 주된 내용이다. 따라서 요인명을 브랜드에 대한 사랑(love)이라 명명하였다. 요인 II는 전체 변량의 11.544%를 설명하는 것으로 나타났다.

각 요인별 신뢰도 검증 결과 1요인(관심)의 Cronbach's α 값은 .909, 2요인(사랑)은 .891이며, 전체 13문항의 Cronbach's α 값은 .930으로 높은

신뢰도를 보여 주었다.

브랜드 커뮤니티 몰입에 관한 7문항에 대해서는 변인의 일개념성을 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 단일한 요인구조를 보였으며, 전체 변량의 96.551%를 설명하는 것으로 나타났다. 7문항의 신뢰도 역시 매우 높아서 Cronbach's α 값은 .994 였다.

브랜드 애착 요인구조의 타당도 분석

Anycall 브랜드 사용자 295명의 자료를 가지고

표 2. 브랜드 애착 척도의 모형 검증에 대한 부합도

자료	χ^2 (df)	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
척도 개발 (N=295)	271.935 (df=64, p=.000)	4.249	.874	.821	.915	.892	.081
교차타당화 (N=813)	464.44 (df=89, p=.000)	6.976	.925	.893	.907	.894	.044

추출한 브랜드 애착의 구성개념에 대하여 교차타당화 작업을 수행하고자 10대-30대의 의류 브랜드 사용자 813명의 자료를 이용하여 브랜드 애착 24문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 앞서 수행한 분석방식과 동일한 기준을 적용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 역시 13 문항으로 이루어진 2요인 구조가 적절한 것으로 나타났다. 요인 1과 요인 2의 하위 문항들을 살펴본 결과, 각 문항의 요인부하량은 다소 낮아졌으나 동일한 요인구조를 이루고 있는 것으로 나타났다. 1요인은 전체 변량의 43.518%를, 2요인은 전체변량의 9.721%를 설명하였다.

또한, 이렇게 구성한 13문항에 대하여 구조방정식을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. Amos 5.0 version을 이용하여 Anycall 브랜드 사용자 295명의 자료와 의류브랜드에 대한 813명의 자료를 각각 이용하여 구조모형을 이용한 확인적 요인분석 결과, 두 자료에서 모두 13문항 두 요인으로 이루어진 브랜드 애착 구조모형은 적합한 수준임을 확인하였다. 확인적 요인분석에서 얻은 모형의 부합도 지수들은 표 2와 같다.

브랜드 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 분석

브랜드 커뮤니티 몰입도에 따른 각 변인들의 평균 비교

다음은 연구문제 2에 대한 결과로서 브랜드

커뮤니티 몰입도에 따라 브랜드 애착을 형성한 정도에서 차이가 있는지, 그리고 브랜드 성격을 지각하는 강도에서 차이를 보이는지 비교하였다.

먼저 브랜드 커뮤니티 활동 여부와 활동량에 따라 커뮤니티 몰입도를 구분하였다. 브랜드 커뮤니티 활동을 하지 않는 Anycall 사용자들은 커뮤니티 몰입도가 가장 낮은 집단으로 볼 수 있다. 그리고 커뮤니티 활동을 하는 소비자들의 경우에도 커뮤니티 몰입도의 평균점 (m=3.21)을 기준으로 두 집단으로 구분하여, 결과적으로 커뮤니티 몰입도는 세 수준으로 구분되었다. 이에 세 집단에 대하여 브랜드 성격과 브랜드 애착의 평균을 각각 F 검증을 통해 비교해 보았다. 그 결과 브랜드 커뮤니티 몰입도가 높은 집단이 몰입도가 낮은 집단에 비해 브랜드성격 요인별 평균 점수가 높게 나타났고 브랜드 애착도 높게 형성한 것으로 분석되었다(표 3).

브랜드 커뮤니티 몰입도에 따른 브랜드 성격 하위 요인별 차이를 보면, 유능성과 성실성 차원에서는 커뮤니티 활동을 하지 않는 저몰입 소비자와 커뮤니티 활동을 하지만 그다지 적극적으로 않은 중간 정도 몰입한 소비자 간에는 차이가 없다. 즉, 핸드폰이라는 제품 특성상 기능적 우수성, 품질과 관련되는 유능성이나 성실성 측면에서는 브랜드 커뮤니티 활동을 하더라도 몰입 수준이 보통이면 커뮤니티 활동을 하지 않는 저몰입 소비자와 차이가 없다는 것이다. 이는 기

표 3. 브랜드 커뮤니티 몰입도에 따른 브랜드성격, 브랜드애착의 평균간 차이검증

요인	커뮤니티 몰입도 수준			F	Duncan 사후검증
	저(N=123)	중(N=90)	고(N=82)		
생동감	3.229(.630)	3.498(.748)	3.866(.767)	20.01***	저<중<고
유능성	3.548(.624)	3.713(.728)	3.820(.662)	4.30*	저=중<고
지성	3.122(.579)	3.317(.698)	3.534(.747)	9.46***	저<중<고
강인성	2.409(.614)	2.685(.854)	2.947(.742)	13.58***	저<중<고
성실성	3.260(.663)	3.393(.866)	3.638(.808)	5.93**	저=중<고
관심	1.999(.710)	3.003(.736)	3.758(.652)	159.89***	저<중<고
사랑	3.054(.801)	3.798(.822)	4.244(.720)	59.99***	저<중<고
애착 전체	2.486(.657)	3.370(.683)	3.982(.577)	138.93***	저<중<고

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

능적 특성이 중요한 브랜드의 경우 성실성이나 유능성을 나타내는 브랜드 성격 요인은 그 브랜드에 대해 몰입도가 낮아도 비교적 쉽게 인식하는 기본적인 특성이라는 사실을 시사하고 있다. 다음 브랜드 애착의 두 하위요인에 대한 몰입도 수준별 차이를 보면, 커뮤니티에 몰입도가 높을수록 사랑과 관심 모두 높아지는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티가 명백한 사회적 집단이며 커뮤니티 회원의 경우 자신이 속한 집단이 바람직하게 여기는 대상에 대해 호의적인 태도를 강하게 형성함으로써 집단에 대해 동일시가 일어난다는 이론적 맥락에서 해석될 수 있다.

위의 결과를 종합해 볼 때 같은 브랜드를 소유하고 있는 사람이라 할지라도 브랜드 커뮤니티에 가입하여 활동하는 사용자들은 그렇지 않은 일반 사용자보다 브랜드 성격을 더 명료하고 강하게 지각하며 더 높은 수준의 브랜드 애착을 형성하고 있어서, 브랜드의 활동에 적극적으로 개입하며 상호작용 하고자 한다는 점을 알 수 있다.

브랜드 애착에 영향을 미치는 브랜드 성격 회귀 분석

다음은 연구문제 3에 대한 분석결과로서 본 연구에서 나타난 다섯 개의 브랜드 성격 하위 요인들이 브랜드 애착에 미치는 실제적인 영향력을 알아보고, 브랜드 커뮤니티 몰입수준에 따라 브랜드 성격 하위요인들이 브랜드 애착을 형성하는 영향력에서 차이가 있는지 알아보고자 회귀분석을 실시하였다.

먼저 브랜드 애착에 미치는 성격의 하위 요인들 간의 영향력을 살펴보고자 브랜드 성격의 다섯 개 하위 요인을 독립변인, 브랜드 애착을 종속변인으로 지정하여 중다회귀분석을 실시하였다. 결과는 표 4와 같다.

회귀분석 결과 브랜드 성격의 하위요인들이 브랜드 애착을 설명하는 회귀모델은 유의미하며 설명량은 31.2%였다. 그러나 각각의 회귀계수를 살펴볼 때, 브랜드 성격의 하위요인 중 성실성은 브랜드 애착을 형성하는 데에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, Anycall 브랜드 사용자들

표 4. 브랜드 애착에 영향을 미치는 브랜드 성격의 하위 요인

종속변인	독립변인	β	R	R ²	F	t
브랜드 애착	생동감	.211	.559	.312	26.249***	3.788***
	유능성	.198				3.429**
	지성	.235				3.802***
	강인성	.133				2.540**
	성실성	.013				.023

** p<.01, *** p<.001

은 브랜드의 성격이 독특하고 성공적이며, 지적이고 강하게 느껴질수록 그 브랜드에 애착하며, 브랜드를 성실하게 지각하는 것은 애착 형성에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

또한, 커뮤니티 몰입도에 따라서 브랜드 성격 하위요인들이 브랜드 애착을 설명하는 데 있어 차이가 있는지 알아보고자, 크게 커뮤니티 활동을 하지 않는 저몰입 집단과 커뮤니티 활동을 하는 중/고몰입 집단으로 구분하여 각 집단별로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 표 5, 표 6과 같다.

회귀분석 결과 브랜드 커뮤니티 활동을 하지 않는 저몰입 소비자의 경우, 브랜드 성격의 하위 요인 중 유능성만이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타난 데 비해, 커뮤니티 활동을 하

며 몰입도가 중간 이상인 소비자들은 브랜드 성격의 하위요인 중 유능성과 지성이 브랜드 애착을 형성하는 데에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, Anycall 브랜드에 대하여 적극적인 활동을 하며 몰입하는 사용자들은 브랜드의 성격이 뛰어나고 완벽한 느낌 뿐 아니라 지적이고 품위 있게 느껴질수록 그 브랜드에 애착하는 것으로 볼 수 있다.

위 결과들을 종합해 볼 때 브랜드 커뮤니티에 몰입한 사람들은 그렇지 않은 사람에 비해 브랜드 성격의 긍정적인 면을 더 명확하게 지각하고 있음을 알 수 있다. 또한 브랜드 애착에 있어서도 브랜드 커뮤니티에 몰입한 사람들은 그렇지 않은 사람보다 브랜드에 대한 정서적인 사랑뿐만 아니라 관심과 보살핌, 즉, 상호작용의도가 높은 것으로 밝혀졌다. 따라서 브랜드 성격 지각

표 5. 브랜드 애착에 영향 미치는 브랜드 성격의 하위요인(저몰입 집단, N=122)

종속변인	독립변인	β	R	R ²	F	t
브랜드 애착	생동감	.135	.532	.283	9.235***	1.643
	유능성	.318				3.215**
	지성	.143				1.465
	강인성	.091				1.106
	성실성	.096				1.028

** p<.01, *** p<.001

표 6. 브랜드 애착에 영향 미치는 브랜드 성격의 하위요인 (중/고몰입 집단, N=172)

종속변인	독립변인	β	R	R ²	F	t
브랜드 애착	생동감	.102	.493	.243	10.647***	1.248
	유능성	.214				2.766**
	지성	.266				3.102**
	강인성	.009				0.128
	성실성	.043				0.492

** p<.01, *** p<.001

및 브랜드에 대한 애착 형성에서 브랜드 몰입의 효과는 매우 뚜렷하다 결론 내릴 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 크게 두 부분으로 구성되어 진행되었다. 먼저 특정 브랜드를 지속적으로 사용하는 소비자들을 대상으로 하여 브랜드에 대한 정서적 반응을 측정하기 위해 제안한 브랜드애착 측정 도구를 구성하여 이것의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 두 번째로, 특정 브랜드에 대해 비교적 장기간 사용하는 소비자라 하더라도 이들이 그 브랜드에 몰입하는 정도에 따라 브랜드 성격을 지각하는 강도 및 정서적인 애착 정도에서 차이를 나타내는지 살펴보았다.

브랜드 애착 개념은 ‘사랑’과 ‘관심’이라는 두 개의 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대해 형성하는 애착은 브랜드와 지속적인 반복 경험을 통해 갖게 되는 신뢰감과 친밀감 같은 정서적인 유대감과 그 대상에 대해 적극적으로 개입하고 상호작용하며 물리적으로 근접성을 유지하려는 관심 행동임을 알 수 있었다. 그런데, 동일한 브랜드 사용자라 하더라도 브랜드에 대해 얼마나 몰입하는가에 따라서 브

랜드의 성격을 지각하는 강도와 애착을 형성하는 정도에는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 커뮤니티 활동을 하지 않는 저몰입 사용자보다 적극적으로 커뮤니티 활동을 하는 고몰입 소비자는 브랜드의 성격을 명확하고 분명하게 지각하고 있으며, 브랜드애착 정도도 높은 것으로 나타났다. 그리고, 브랜드의 성격을 분명하고 강하게 지각할수록 브랜드애착 수준이 높고, 몰입도가 높을수록 브랜드애착이 높은 것으로 나타나서 소비자가 브랜드와 적극적으로 상호작용하는 것이 브랜드애착을 높게 형성하는데 결정적이라는 사실을 잘 보여주었다.

본 연구에서 브랜드 성격은 크게 다섯 개의 하위요인으로 나타났는데, 이 하위요인들이 브랜드 애착을 형성하는데 미치는 영향력에서는 차이가 있었다. 구체적으로 본 연구의 자극 브랜드인 애니콜에 대해 브랜드가 유능하고 생기있으며 지적이고 강인함을 느낄수록 브랜드에 대한 애착이 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 커뮤니티 몰입도에 따라서도 브랜드 성격의 하위요인들이 애착을 형성하는데 미치는 영향력의 차이를 볼 수 있었다. 즉, 전반적 애착에 미치는 브랜드 성격 요인은 회원과 비회원 모두 유능성 요인이 가장 중요하지만, 브랜드 커뮤니티 몰입도가 높은 소비자들은 유능성 이외에 지성이 중

요한 예언변인으로 확인되었다. 유능성 요인은 다른 브랜드 성격 요인들에 비해 제품의 기능적 우수성 측면을 많이 반영하는 요인이다. 핸드폰이 상징적 제품임과 동시에 이성적 사고를 요하며 유능함, 강인함, 진실함과 같은 브랜드 성격이 중요한 역할을 하는 제품(김정구, 안용현, 2000)임을 고려할 때, 유능성 차원이 브랜드 애착 형성에 영향을 미치는 것은 당연한 결과라 할 수 있다. 그러나 브랜드 커뮤니티 몰입도가 높은 소비자에게 브랜드 애착을 갖게 하는 것은 단순한 기능적 우수성 이상의 것이 필요하며, 구체적으로는 함을 시사한다. 여기서 얻어진 결과는 마케터가 일반 사용자와 커뮤니티 회원간의 차이를 더 잘 이해하는 데 도움을 주며, 브랜드 성격을 어떻게 관리해야 하는지에 대한 시사점을 준다.

최근 업계에서는 브랜드 충성도가 과거에 비해 낮아지고 있다고 우려하고 있으며, 따라서 브랜드를 어떻게 관리해야 할 것인가가 초미의 관심사로 대두되고 있다. 이에 대한 한 가지 대담으로 본 연구는 브랜드애착 개념의 전략적 활용 가능성을 제안하였다. 브랜드에 대한 소비자들의 정서적 유대감과 애착이 궁극적으로는 브랜드에 대한 지속적인 구매과 같은 충성도를 갖게하는 심리적 기제가 될 수 있으며, 브랜드애착을 형성한 소비자는 쉽게 그 브랜드에 대해 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 이동하지 않을 것임을 예상할 수 있다. 이와 같은 심리적 기제에 대해서는 다음과 같이 설명할 수 있다. 사람들은 언어적 또는 비언어적으로 다른 사람 및 자기 자신과 커뮤니케이션 하고 있다. 이는 제품이나 서비스에 대한 평가에서 출발하여 자아에 대한 사회적 의미를 확인하는 연쇄적 과정으로, 'laddering procedure'로 일컬어진다(이유재 등, 2002). 즉, 구체적인 제품 속성에 대한 평가가 그 속성의 의미에 대한 심리적 정교화 과정을 거친 후 사회

심리학적인 추상적 가치에 대한 동일시로 귀착하는 것이다. 이런 맥락에서 볼 때 마케터는 소비자가 자기 개념을 확립하고 풍부하게 하기 위해 필요로 하는 브랜드의 상징적 의미가 무엇인지 파악하고, 소비자들이 자신을 잘 표현해 주는 브랜드와 어떻게 상호작용하고 싶어하는가를 이해할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 최근 중요한 소비자 집단으로 떠오른 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원을 대상으로 브랜드애착 및 브랜드 성격 지각에서의 차이를 비교함으로써, 브랜드 커뮤니티 관리에 시사점을 제시하였다는 것에서 연구 의의를 찾을 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 브랜드 커뮤니티 활동을 하지 않는 일반 사용자와 커뮤니티 활동을 하는 사용자간의 동일성 가정에 대한 문제이다. 자료수집 과정에서 표본 집단이 된 응답자들이 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원으로 양분되어 선별되었는데, 이는 연구 결과를 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간의 성향의 차인지, 아니면 브랜드 몰입도에 따른 활동의 결과인지 하는 해석의 모호함을 남긴다. 향후 연구에서는 McAlexander(2002)가 사용한 연구 방법과 같이 동일한 집단을 표본으로 하여 하여 브랜드 커뮤니티 활동 전과 활동 후의 브랜드 성격 및 브랜드애착, 브랜드충성도에 대한 지각 및 관계성을 비교할 수 있을 것이다.

둘째, 외적 타당도에 대한 문제이다. 본 연구의 제품군은 핸드폰으로 한정되었으며 조사 대상 브랜드도 애니콜만을 대상으로 하였다. 향후 연구에서는 핸드폰 제품군뿐만 아니라 타 제품군으로 연구를 확대하여 일반화 가능성을 확보해야 할 것이다.

세 번째로는 브랜드애착 개념과 여타 변수들과의 관계성에 대한 논의의 부족이다. 요컨대 가

장 관련성이 높을 것으로 예상되는 브랜드충성도의 경우, 브랜드애착이 과연 브랜드 충성도와 변별 가능한 독립된 개념인지에 대해 실증적으로 검증하지 못하였고, 따라서 두 개념간의 선후관계에 대한 개념적 관계설정에 대해서도 고려하지 못하였다. 향후 이 부분에 관해 지속적인 연구가 수행되어야 할 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 김정구, 안용현 (2000), 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 65-85.
- 박은아, 성영신 (2003), 브랜드 성격에 대한 이론적 고찰. *한국소비자광고심리학회 심포지움 논문집*, 63-73.
- 성영신, 박은아, 김유나 (2003), 국내 및 해외 유명 브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, 14(4), 257-280.
- 성영신, 박은아, 임성호 (2004), 브랜드-소비자 성격 일치성과 브랜드 애착과의 관계: 자기존중감의 조절효과를 중심으로, 2004 소비자학회 학술심포지엄 발표논문집, 251-262.
- 성영신, 우석봉 (2000), 상표자산의 심리학적 접근: 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 1(1), 39-62
- 성영신, 임성호 (2002), 브랜드 커뮤니티 활동 왜 하는가. *광고학 연구*, 13(5), 159-175.
- 이성수 (2001), 구매자-판매자 관계 몰입의 다차원 모형 연구. 고려대학교 대학원 심리학과 박사학위 청구논문
- 이유재, 라선아 (2002), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이진용 (2003) 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.
- 정창모 (2002), 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 청구논문.
- 한계숙 (2001), 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인, 고려대학교 경영학과 석사학위 청구논문.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press
- Aaker, Jennifer. (1997), Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B. (2001), The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Ball, & Tasaki, (1992), The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley
- Bowlby, J. (1969), *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. LondonTavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss. Vol. 3, Loss : Sadness and Depression*. New YorkBasic Books.

- Fournier, S. (1998), Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Goodwin, Cathy (1987), A Social Influence Theory of Consumer Cooperation, *Advances in Consumer Research*, 14, 378-381.
- Garabino, E. & Johnson, M. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationship, *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hieder, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley
- Homans, G. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace and World.
- Mcalexander, James H. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing Research*, 66, 38-54.
- Kelman, H. C. (1958), Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, 2(2), 51-60.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington. IN: University Press
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.
- Pervin, L. A. (1980), *Personality: Theory, Assessment, and Research* (3rd ed). New York: Wiley.
- Thomson, M., D. MacInnis, & C. Whan Park (2004), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, (in press)
- Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001), Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace, *Journal of Marketing Theory and Practice* (winter), 1-13.

K C I

The Influence of Brand Personality on Brand Attachment: Focused on the differences in the Levels of Brand Community Commitment

Yung-Shin Sung

Min-Kyung Han

Eun-A Park

Dept. of Psychology, Korea University

Research International

Advertising Institute, KOBACO

The purposes of this study was to examine the influence of brand personality on brand attachment in terms of the levels of brand community commitment and developed the measurement scale for brand attachment construct. As the results of this study were followed. First, brand attachment construct had two factor structure named care(factor 1) and love(factor 2). Second, brand personality was an excellent preceding variable that predicted brand attachment. Third, brand community commitment was an important variable to predict brand attachment. The more committed to the brand, the stronger consumers had formed brand attachment. From the regression analyses, the predicting variables of brand personality to attachment were different in according to the degrees of commitment. Finally, we discussed contributions and limitations of this study.

keywords : brand personality, Brand attachment, Brand community, community commitment

부록. 브랜드 성격 척도의 요인구조

문항	요인1 (생동감)	요인2 (유능성)	요인3 (지성)	요인4 (강인성)	요인5 (성실성)	communality
독특한	.792					.698
밝은	.779					.698
자유스런	.779					.632
개방적인	.748					.574
모험적인	.695			.419		.668
세련된	.657					.648
생기있는	.647					.504
활발한	.625				.373	.551
대담한	.614			.412		.645
유쾌한	.592				.386	.527
성공지향적인		.751				.617
완벽한		.708				.632
위엄있는		.626	.389	.359		.693
신뢰로운		.589			.338	.553
기품있는		.543	.487			.582
점잖은			.708			.575
지적인			.673			.613
교양있는			.635			.552
부드러운			.547			.552
거친				.849		.477
반항적인				.789		.689
강인한		.474		.497		.562
성실한					.694	.645
진실한			.372		.652	.645
용감한				.398	.591	.615
eigenvalue(%)	21.596	11.422	10.026	9.896	8.136	
Cronbach's α	.903	.756	.677	.680	.714	