

브랜드 중독은 어떤 사람에게 나타나는가? - 브랜드 중독의 결정요인에 대한 연구 -*

이 지 은[†]

전 주 언

중앙대학교 경영학부

본 연구는 구매중독과 브랜드 애착의 선행연구들을 바탕으로 브랜드 중독의 구성요소를 밝히고 이에 영향을 미치는 선행변수들을 실증적으로 검증하는 것이 목적이다. 연구자들은 소비자의 강박성이 반영된 브랜드와의 의존관계를 브랜드 중독으로 간주하고 이에 영향을 미치는 소비자의 심리적 변인을 실증적으로 검증하고자 하였다. 실증분석을 위하여 브랜드 중독은 강박성과 의존성으로 구성되어 있음을 제시하였고 자존감과 물질주의를 브랜드 중독에 영향을 미치는 선행변수로 하여 인과관계를 설정하였다. 연구결과, 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비자는 브랜드에 종속적인 태도를 형성하고 이는 결국 브랜드 중독으로 이어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비자는 브랜드와 관계를 맺지만 관계 단절에 대한 강박관념이 반영됨으로서 브랜드 중독으로 이어짐을 시사한다. 연구 결과를 바탕으로 연구자들은 중독의 관계가 형성된 소비자들에게 자부심을 강화시킬 수 있는 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립한다면 소비자의 자존감을 상승시킴으로서 애착관계로 전환시킬 수 있음을 제시하였다.

주제어 : 브랜드 중독, 구매중독, 브랜드 애착, 의존성, 강박관념, 관계종속

* 이 논문은 2007년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임

† 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영대학 경영학부 조교수, jlee114@cau.ac.kr
전주언, 중앙대학교 경영학과 박사과정, brandcreator@hanmail.net

“브랜드에 그다지 집착하지 않는 사람들에게는 내 이야기가 그리 와닿지 않을지도 모르겠다. 나는 브랜드 중독자다. 나는 예전에 술을 끊었던 것처럼 브랜드를 끊을 거다”(Boorman, 2007; 최기철, 윤성호 역, 2007).

소비자와 브랜드의 관계를 규명한 선행연구들은 소비자들이 일상생활에서 다양한 대인관계를 형성하듯이 자신이 구매하는 브랜드와도 관계를 형성한다고 제안하고 있다(Fournier, 1998). 즉, 소비자는 브랜드에 인격(personality)을 부여함으로써 브랜드와 관계를 맺게 되고 브랜드와의 단순한 관계가 강력한 연대관계로 발전하게 되는 것을 의미한다. 소비자와 브랜드의 강력한 연대관계는 과거 브랜드 충성도로는 설명하기 어려운 브랜드에 대한 소비자의 경험과 정서를 반영한 것으로서 충성고객들의 다양한 행동을 설명하는 유용한 개념으로 자리 잡고 있다.

소비자-브랜드의 관계는 다양한 유형으로 구분될 수 있는데, 최근 들어 소비자와 브랜드의 정서적 상호관계인 브랜드 애착에 대한 연구자들의 관심이 높아지고 있다. 브랜드 애착은 부모와 떨어진 유아들의 행동양식을 관찰한 애착이론(attachment theory)으로부터 출발하였는데, 소비자학 분야에서는 애착이론을 바탕으로 브랜드 애착을 개념화하고 이에 대한 다양한 연구를 진행하고 있다. 브랜드 애착과 관련한 선행연구들은 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 브랜드가 소비자들의 자아를 반영할 수 있어야 하고 오랜 기간 동안 상호작용이 이루어짐으로서 소비자들이 해당 브랜드에 대해 사랑과 의존성을 느껴야 한다고 제안하고 있다. 따라서 특정 브랜드에 애착하는 소비자는 해당 브랜드를 소유·경험함으로써 정서적 기쁨과 안정감을 느끼게 되는 것으로

여겨진다.

브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 정서적 유대강도가 반영되었다는 점에서 긍정적인 관계 유형으로 간주할 수 있다. 하지만 브랜드 애착의 토대가 된 애착이론을 살펴보면, 타인에게 과도하게 밀착된 몰입형 애착유형이 발견되더라도 불구하고(Bartholomew & Horowitz, 1991) 소비자와 브랜드의 과도하게 밀착된 관계유형에 대한 연구는 부족한 실정이다. 과도하게 밀착된 관계는 대상에 대한 강박적 의존관계로 이어질 수 있는데, Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 관계유형 중 의존성(dependencies)을 제시한 바 있다. 이는 소비자가 특정 브랜드에 전적으로 의존하는 관계유형으로서 다른 브랜드로는 대신할 수 없는 강박적인 관계유형이다. 의존관계는 브랜드에 대한 소비자의 높은 몰입수준을 보여주지만 관계를 유지하기 위한 강박관념이 포함되었다는 점에서 브랜드 애착과는 구분된 개념이라 할 수 있다.

Hirschman(1992)는 소비자와 브랜드의 의존적 관계가 강하게 형성될 경우 중독관계로 이어질 수 있다고 주장한 바 있다. 즉, 특정 브랜드에 과도하게 의존하는 소비자는 그 브랜드와의 관계단절로 인해 유발되는 안타까움과 상실감을 회피하기 위하여 관계를 유지해야 한다는 강박관념을 인식하고 이는 중독으로 이어진다는 것이다. 따라서 본 연구는 소비자들이 특정 브랜드에 애착하지만 과도하게 밀착된 애착유형으로서 다른 브랜드로는 대신할 수 없다는 강박관념이 반영된 의존적 관계가 형성될 경우 브랜드 중독(brand addiction)으로 이어질 것으로 간주한다.

중독이론(addiction theory)과 관련된 선행연구에서는 중독자들은 개인의 부정적인 심리상태

를 해소하고 기분변화와 황홀감을 경험하기 위하여 물질 또는 행동과 관계를 맺게 된다고 보고 있다(Nakken, 1996). 이러한 중독증상은 알코올, 약물, 인터넷 그리고 쇼핑 등 다양한 분야에서 발견되는데, 소비자학에서는 구매중독(buying addiction)에 초점을 맞추고 연구가 진행되어 왔다. 구매중독은 소비자의 심리적 불만족을 해소하기 위한 만성적이고 반복적인 구매행동으로 정의할 수 있는데, 비계획적 구매행동이라는 점에서 충동구매(impulsive buying)와 일부 공통점을 발견할 수 있으나 구매를 위한 강박관념이 포함되었다는 점에서 구매중독과 충동구매는 구분될 수 있는 개념이다.

소비자-브랜드 관계의 유형 중에서 중독의 관계를 규명한 연구는 부족한 실정이다. 구매중독 소비자는 심리적 불만족의 보상으로 구매를 하기 때문에 구매제품에 대한 애착이 작은 것으로 나타나, 소비자와 브랜드의 밀착된 중독관계(브랜드 중독)를 개념적으로 설명하기에는 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 구매중독, 브랜드 애착과 관련된 기존 연구들을 바탕으로 브랜드에 대한 소비자의 강박성이 반영된 의존적 관계를 브랜드 중독으로 간주하고 이에 영향을 미치는 소비자의 심리적 변인을 실증적으로 검증하는 것이 목적이다.

이론적 배경 및 가설도출

소비자의 구매중독

중독이론(addiction theory)과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 우울, 불안 그리고 상실감으로 인한 고통의 증세가 심하며, 스트레스를

자주 경험하는 개인이 부정적인 심리상황을 해소하기 위하여 알코올, 약물, 인터넷, 과식 그리고 섹스 등에 쉽게 중독된다고 보고 있다(Elliot, Eccles, & Gournay, 1996). 중독이론은 중독현상을 보이는 관련 대상에 따라 다양한 분야에서 연구가 이루어져 왔는데, 소비자학에서는 구매중독(buying addiction)에 초점을 맞추고 연구가 진행되어 왔다. 구매중독은 심리적 불만족을 해소하기 위한 만성적이고 반복적인 구매행동으로 정의할 수 있다(d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989).

일반적으로 구매중독은 사회적 승인이나 자아 정체성의 상실을 보상하려는 동기에서 발생한다. 즉, 제품구매를 통하여 자아 불만족으로부터 유발된 심리적 불만족을 해소할 수 있다는 기대 때문에 구매행동이 반복적으로 발생한다(Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990). 하지만 구매중독 소비자는 구매행동에 대한 후회와 죄책감을 느낄 뿐만 아니라 생활기능 장애와 같은 부정적인 결과를 경험하기도 한다. 즉, 필요없는 제품을 구매한 행동의 후회와 함께 강박구매에 대한 죄책감을 인식하기도 하며, 과소비로 인한 재정적 어려움을 겪기도 한다(Elliot et al., 1996; Frises, 1998; Nakken, 1996). 따라서 구매중독은 개인적/사회적 문제를 야기할 수 있다고 간주되며 치료의 대상으로 보고 있다(Nakken, 1996).

구매중독은 심리적, 사회적 그리고 생물학적 요인이 상호 복합적으로 작용함으로써 나타나는 증상이지만 소비자학에서는 개인의 심리적 요인에 초점을 맞추고 연구가 이루어지고 있다(이승희, 박지은, 2007). 구매중독에 영향을 미치는 선행요인들을 살펴보면, 불안(anxiety), 우울(depression) 그리고 강박장애(obsessive-compulsive)를 포함하는 감정적 요인,

자존감(self-esteem)과 자아불일치(self-discrepancies)와 같은 자아관련 요인이 있으며, 그 밖에 충동성과 자아통제력 그리고 물질주의 성향 등이 있다. 구매중독 소비자는 물질주의 성향이 강하며 낮은 자존감 때문에 정서적 불안감과 우울 그리고 원만하지 못한 대인관계를 보인다(d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988). 또한 자기 통제력이 약하고 충동성이 강하기 때문에 구매행동을 억제하지 못하고 반복하게 된다(Edwards, 1992; Friese, 2000; Scherhorn et al., 1990). Faber, O'Guinn, 및 Krych(1987)는 강박적 구매행동은 구매중독으로 이어질 수 있다고 제안했는데, 이는 소비를 통해 심리적 불만을 해소하려는 소비자들의 강박관념이 강화될 경우 반복적 구매행동을 중단하지 못하고 결국 구매중독으로 이어짐을 의미한다(d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988).

소비자들의 구매중독현상은 다양한 제품군에서 발견되지만 특히 패션제품군에서 두드러지게 나타난다. 이승희와 신초영(2004)은 구매중독이 발견되는 제품군으로 의류, 잡화, 신발과 같은 패션제품을 언급했으며, Lee, Lennon, 및 Rudd(2000)의 연구에서도 TV 홈쇼핑 구매중독 소비자는 패션제품에 대한 관심이 매우 높게 나타난다고 주장하였다. 패션제품의 경우 소비자의 정서적 기쁨, 즐거움과 같은 기분전환을 위한 제품군으로 간주된다는 점에서, 패션제품군과 구매중독은 서로 밀접한 관계를 갖는 것으로 볼 수 있다(이지은, 최자영, 2008; Babin, Darden, & Griffin, 1994).

한편 구매중독은 인터넷을 통한 온라인 쇼핑에서도 발견된다. 통신기술의 발달로 인터넷 보급률이 증가하는 추세에 따라 인터넷 중독이 등장하고 있고 이는 심각한 사회문제 중의 하나로 간주되고 있다(Young, 1996), 이승희

와 정진원(2005)은 특정 객체에 쉽게 중독되는 개인은 다른 객체에도 쉽게 중독된다고 주장하며, 인터넷에 중독된 소비자는 인터넷 구매중독으로 이어지기도 한다고 실증적으로 규명한 바 있다.

앞서 살펴보았듯이, 구매중독은 후회, 죄책감 그리고 생활기능 장애와 같은 부정적인 결과로 이어짐에도 불구하고 과거 구매행동에 대한 자기합리화로 인해 강박적인 구매행동이 반복적으로 나타난다(Nakken, 1996). Briney(1989)는 구매중독 소비자들은 소비를 통해 부정적인 감정을 해소하고 기쁨, 긴장완화와 같은 긍정적인 감정을 일시적으로 경험하지만 과거 구매행동에 대한 후회, 죄책감을 인식한다고 제안하고 있다. 하지만 후회, 죄책감과 같은 부정적인 감정을 해소하기 위하여 또 다시 반복적인 구매행동을 하게 되는 것이다. 이러한 반복적인 구매행동은 개인의 성향과 특질 그리고 생활방식에 따라서 통제할 수 있으나(Rodriguez-Villarino, Gonzalez-Lorenzo, Fernandez-Gonzalez, Lameiras-Fernandez, & Foltz, 2006), 소비자의 심리적 불안감과 자아불만족은 구매중독을 설명하는 중요한 변인이라 할 수 있다.

브랜드 애착과 브랜드 중독의 비교

최근 들어 마케팅과 소비자학 분야에서는 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 브랜드 애착으로 개념화하고 후속 연구들을 진행하고 있다(김해룡, 이문규, 김나민, 2005; 안광호, 이지은, 전주연, 2009a; Ball & Tasaki, 1992; Fournier, 1998; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 부모와 유아 간의 유대관계를 설명하는 애착이론(attachment

theory)에서 출발한 브랜드 애착은 소비자-브랜드의 상호작용관계에 기반을 둔 정서적 유대감과 안정감으로 개념화할 수 있다(안광호 등, 2009a; Ball & Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005). 브랜드에 소비자의 정서적 경험과 애정이 반영된 브랜드 애착은 관여도, 브랜드 태도로는 설명하기 어려운 소비자-브랜드 간의 상호작용관계를 설명하는 유용한 개념이다(Thomson et al., 2005). 이러한 애착의 강도는 해당 브랜드에 대해 소비자들의 애정, 사랑 그리고 열정 등이 반영될수록 강화된다(김해룡 등, 2005; 안광호, 이지은, 전주언, 2009b; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

김해룡 등(2005)은 브랜드 애착의 구성요소로 ‘사랑’과 ‘의존성’을 제안하였다. 그들의 제안에 의하면 브랜드에 애착하는 소비자는 브랜드에 의존하고, 그 브랜드를 사랑해야 한다고 제안하고 있다. 따라서 애착의 관계는 소비자가 해당 브랜드와의 관계가 단절되었을 때 느끼게 되는 그리움과 안타까움이 반영되어 있다. 브랜드 애착과 관련한 또 다른 연구들(성영신, 한민경, 박은아, 2004; 안광호, 임미화, 2008; Ball & Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005)은 사랑과 함께 관심, 친밀감 그리고 열정 등이 브랜드 애착을 구성하는 요소라고 제안하지만 애착이론에서 주장하는 유아가 부모에게 의존하는 행동양식 관점에서 볼 때, 브랜드 애착이 완성되기 위해서는 소비자가 브랜드에 의존하는 관계가 선행되어야 한다.

한편 소비자가 브랜드를 사랑하고 의존함으로써 애착의 관계가 형성될 수 있으나 소비자가 브랜드에 대해 단지 의존하기만 한다면 애착과는 구분된 소비자-브랜드 관계가 형성될 것으로 예측할 수 있다. Fournier(1998)는 소비자가 브랜드에 의존하는 관계를 의존성

(dependencies)으로 개념화했는데, 이는 다른 브랜드로는 대신할 수 없다는 강박관념이 포함된 관계(obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable)로 간주된다. 따라서 특정 브랜드와 의존적 관계가 형성된 소비자는 해당 브랜드와의 관계가 단절/분리되었을 경우 안타까움과 상실감을 경험함으로써 심리적 불안정감을 겪게 된다(Collins & Read, 1990; Fournier, 1998).

애착과 중독은 대상과의 강력한 관계강도를 반영한다는 점에서 일부 공통점을 발견할 수 있으나 두 개념간의 발생동기는 서로 다르다. 대상과의 관계를 끊지 못하는 중독은 관계를 지속시키려는 강박관념을 포함하고 있다(Shaffer, 1999). 이러한 강박관념은 심리적 불만을 해소하고 긍정적인 감정으로 전환할 수 있다는 기대 때문에 유발되는 것으로 볼 수 있다. 중독의 대상은 브랜드로 확장하여 적용할 수 있는데, 중독이론을 토대로 특정 브랜드에 강하게 의존하는 소비자가 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 강박관념을 가질 경우 중독의 관계가 형성될 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구자들은 중독이론의 선행 연구를 바탕으로 소비자가 브랜드에 강하게 의존하고 다른 브랜드가 대신할 수 없다는 강박관념이 반영되었을 경우 이러한 관계를 브랜드 중독으로 간주하고자 한다.

브랜드 중독과 브랜드 애착은 브랜드에 대한 소비자의 의존성이 반영되었으며, 해당 브랜드 소유를 통해 정서적 기쁨과 안정감(브랜드 중독은 일시적인 안정감)을 경험한다는 점에서 일부 공통점이 있으나 몇 가지 차이점을 발견할 수 있다. 첫째, 소비자는 자아개념을 유지·발전시키기 위해서 특정 브랜드에 애착

하지만 브랜드 중독은 소비자의 자아 불만족을 해소하기 위해 나타날 수 있다(안광호 등, 2009a; Ball & Tasaki, 1992). 중독이론에 의하면 중독자는 낮은 자존감으로 인해 자아 불만족을 강하게 인식하는 것으로 보고 있다(Scherhorn et al., 1990). 하지만 브랜드 애착은 소비자의 이미지가 브랜드에 투영됨으로서 자아 표현적 혜택을 제공한 후 나타난다(안광호 등, 2009b; Ball & Tasaki, 1992; Graeff, 1996). 따라서 브랜드 애착과 브랜드 중독은 소비자가 자기 자신을 어떻게 바라보는지에 따라서 다르게 형성된다고 볼 수 있다. 둘째, 브랜드와 애착의 관계가 형성된 소비자는 해당 브랜드로부터 정서적 유대감과 상호작용을 경험하지만 중독의 관계가 형성된 소비자는 관계를 유지해야 한다는 강박성을 갖는다(Baldwin, Keelan, Fehr, Enns, & Koh-Rangarajoo, 1996; Faber & O'Guinn, 1992; O'Guinn & Faber, 1989; Thomson et al., 2005). 브랜드 애착은 특정 브랜드와 오랜 시간에 걸쳐 형성된 정서적 유대 관계인 반면에, 브랜드 중독은 브랜드와 관계를 맺지만 관계가 단절되었을 때 나타나는 안타까움과 그리움 등을 회피하기 위해 관계를 유지하려는 강박관념을 갖는다. 따라서 브랜드에 애착하는 소비자는 정서적 안정감을 경험하지만 중독의 관계가 형성된 소비자는 심리적 불안정감이 지속된다는 점에서 그 차이점을 발견할 수 있다. 셋째, 정서적으로 브랜드에 애착하는 소비자들의 경우 해당 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지인 브랜드 몰입으로 이어지나, 브랜드에 중독된 소비자는 관계에 대한 죄책감과 후회감 등을 인식한다(김해룡 등, 2005; 안광호 등, 2009a; 이승희, 박지은, 2007; d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988; Miller, 1997; Park, MacInnis, & Priester,

2006). 즉, 브랜드 몰입은 해당 브랜드로부터 자아표현욕구를 충족시킴으로서 브랜드 애착이 형성된 후에 나타나지만 브랜드 중독은 강박적이고 비통제적인 동기에서 유발되었기에 그에 대한 죄책감과 후회 그리고 불안 등으로 이어지게 된다.

브랜드 애착과 브랜드 중독은 소비자-브랜드의 강력한 관계를 반영하지만 관계가 형성된 동기와 과정 그리고 결과가 서로 다르기 때문에 개념적으로 구분될 수 있음을 확인하였다. 하지만 브랜드 중독을 설명하는 실증연구가 부족한 상황이므로 브랜드 중독의 구성요소와 선행변수에 대한 고찰이 제기될 수 있다. 중독이론에서 주장하듯이, 중독성향이 강한 개인은 다른 대상과도 쉽게 중독의 관계가 형성된다고 보고 있다. 비록 브랜드 중독에 대한 선행연구는 부족하지만 구매중독, 브랜드 애착과 관련된 선행연구들을 바탕으로 본 연구자들은 브랜드 중독의 구성요소와 함께 이에 영향을 미치는 심리학적 선행요인들을 예측하고 실증적으로 규명하고자 한다.

브랜드 중독에 영향을 미치는 선행변인

본 연구는 중독이론을 바탕으로 중독을 설명하는 개인의 심리적 변수들 중 자존감과 물질주의를 브랜드 중독의 선행변수로 설정하였다. 자존감은 개인이 인식하는 자기가치판단의 기준으로서 낮은 자존감을 가진 개인의 경우 정신적 고통을 쉽게 겪는 것으로 알려져 있으며, 물질주의 역시 소비자-브랜드 관계를 설명하는 중요한 개념으로 알려져 있다(Leary & Kowalski, 1995; Richins & Dawson, 1992; Rosenberg, 1965; Young, 1996). 따라서 실증분석을 위해 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비

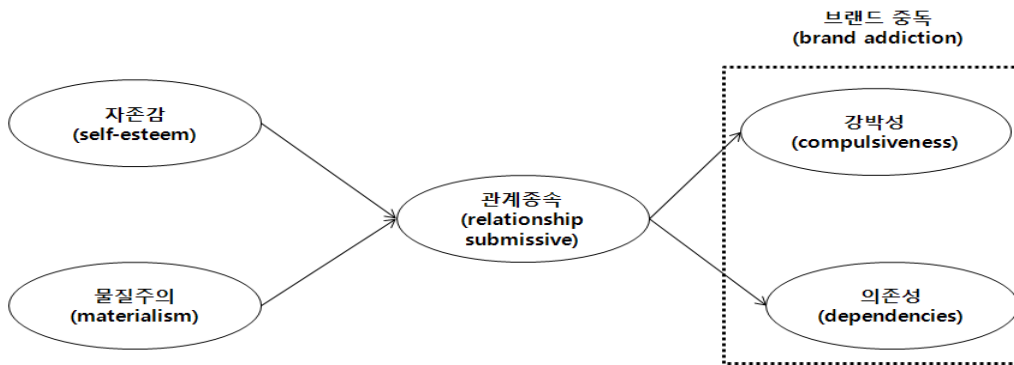


그림 1. 연구모형

자가 특정 브랜드에 종속됨으로서 그 브랜드와의 관계를 끊지 못하는 강박관념(브랜드 중독)이 형성되는 것으로 인과경로를 설정하였다. 이상의 제안에 기반을 두고 구성된 본 연구의 연구모형은 그림 1에 제시되어 있다.

자존감

자존감(self-esteem)은 중독이론에서 매우 중요한 요인으로 다루어지고 있다(Rosenberg, 1965; Young, 1996). 자존감은 자기 자신을 존중하는 정도로서 자신에 대한 가치판단으로 정의할 수 있다(Rosenberg, 1965). 낮은 자존감을 가진 개인은 일상생활에서 자신감이 부족하고 불안정한 모습을 보이며 열등감, 외로움과 같은 정신적 고통을 쉽게 겪는 것으로 알려져 있다(Leary & Kowalski, 1995). 또한 대인관계에 있어서도 자신감의 부족으로 수동적이고 의존적인 대인관계를 보여주기도 한다(Baumeister, Tice, & Hutton, 1989; Heatherton & Amnady, 1993). 따라서 정서적 지지와 위안을 받고 수동적인 대인관계에서 비롯되는 스트레스를 해소하기 위하여 다른 객체 혹은 대상에 쉽게 중독되는 경향이 강하다(Craig, 1995).

낮은 자존감으로 인한 스트레스는 온라인 가상공간을 통해서 쉽게 발견될 수 있다(Young, 1996). 즉, 낮은 자존감을 가진 개인은 가상공간을 통해 사회적 지지와 인정을 받을 수 있다고 인식하기 때문에 인터넷에 쉽게 중독된다(주리아, 권석만, 2001). 이는 현실생활에서 인정받지 못하는 정서적 지지나 위로를 가상공간을 통해 경험함으로써 자아개념을 재창조시킬 수 있다는 믿음에서 비롯된 것으로 볼 수 있다(예종석, 김동욱, 2003). 결국 낮은 자존감을 가진 개인은 사회적 상호작용이 아닌 다른 대상이나 행동과의 관계를 통해 자아개념을 유지/발전시킬 수 있다고 인식하는 것이다.

자존감은 인터넷 중독뿐만 아니라 구매중독과도 관련이 있는 것으로 보고되고 있다(O'Guinn & Faber, 1989). d'Astous, Maltais, & Roberge(1990)은 낮은 자존감을 가진 소비자는 대인관계에 대한 스트레스와 심리적 고통을 해소하기 위하여 반복적인 구매행동을 보이고 이는 구매중독으로 발전할 수 있다고 제안했다. 이러한 자존감과 구매중독과의 관계는 TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑에서도 발견되는데, Lee et al.(2000)의 연구에서는 TV 홈쇼핑 구매중독자

들이 일반 구매자들보다 낮은 자존감을 가지고 있다고 제안했으며, 이승희와 정진원(2004)은 인터넷에 중독된 자존감이 낮은 소비자들은 인터넷 구매중독으로 쉽게 이어진다고 제안하기도 하였다.

따라서 자존감과 구매중독 간의 관계를 규명한 기존 연구들을 바탕으로, 낮은 자존감을 가진 소비자는 현실생활에서 인정받지 못하는 자아개념과 낮은 대인관계를 극복하기 위해 특정 브랜드에 종속적인 태도를 형성할 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 낮은 자존감을 가진 소비자일수록 브랜드에 대한 관계종속은 높아질 것이다.

물질주의

Belk(1985)는 물질주의를 소비자들이 물질의 소유가 행복의 원천이라 인식하고, 소비(소유)를 통해 심리적 행복을 추구하려는 경향성으로 정의하였다. 그는 물질주의를 소비자의 심리적 특질(psychological trait)로 간주하였는데, 크게 질투(envy), 소유욕(possessiveness), 비관용(nongenerosity)의 세 가지 차원으로 구분하였다. 질투는 다른 사람이 자신이 원하는 물질을 대신 소유하였을 경우 느끼게 되는 불쾌감이며, 소유욕은 자신의 소유물에 대한 소유권을 유지하려는 의지로 정의할 수 있다. 또한 비관용은 자신의 소유물을 다른 사람과 함께 공유하지 않으려는 의지로 설명할 수 있다. Belk가 제안한 물질주의는 소비자들이 자신이 소유한 사물을 통해 확장된 자아를 표현한다는 점에서 브랜드 애착과 일부 공통점을 찾을 수 있으나 정서적 상호작용이 한계적으로 반영되었다는 점에서 그 차이점을 발견할 수 있다(Ball

& Tasaki, 1992).

물질주의 성향이 강한 소비자는 물질의 소유와 획득 여부가 행복의 기준이라 판단하기 때문에 대인관계보다 물질소유가 더욱 높은 가치를 갖는다고 인식한다(Daun, 1983). 물질주의에 기반한 소비성향은 때로는 과시적/과소비적 성향으로 이어지는데, 이는 비이성적 구매행동으로 간주되는 충동구매, 강박구매 그리고 구매중독과 함께 바람직하지 못한 소비행동으로 간주되기도 한다(Richins & Dawson, 1992).

이러한 물질주의는 구매중독과도 깊은 연관을 갖는다. Richins와 Dawson(1992)은 물질주의 성향이 강하게 나타나는 소비자는 제품구매를 통해 심리적 행복감을 추구하려고 하지만 행복에 대한 전반적인 만족도가 낮기 때문에 만성적인 구매행동이 반복된다고 주장했다. 이는 물질주의 성향이 높아질수록 소유가 행복의 만족/불만족을 결정짓는 원인이 되기 때문에 소유를 통해 행복을 추구하려는 목적으로 반복적인 구매행동이 나타나는 것이다(O'Guinn & Faber, 1989). 하지만 물질주의 소비자는 제품소유를 통해 경험하게 되는 만족보다는 단지 제품을 구매하는 과정에서 유발되는 기분변화에 대한 만족도가 더 높다고 인식하기 때문에 물질주의 소비자들은 구매제품에 대한 애착이 상대적으로 낮다(송인숙, 1991).

물질주의는 소비자와 브랜드의 중독관계와 관련이 깊은 것으로 예측할 수 있다. 대인관계보다 제품소유가 더욱 높은 가치를 지닌다고 보는 물질주의 선행연구들의 관점에서 볼 때, 물질주의 소비자는 타인과의 관계형성보다는 브랜드와의 관계가 더욱 중요한 것으로 인식함으로써 브랜드에 의존하려는 성향이 강할 것으로 예측할 수 있는 것이다. 따라서 본

연구는 물질주의 성향이 강한 소비자는 브랜드가 자신의 행복을 결정지을 수 있는 가치를 지니고 있다고 인식하므로 브랜드를 소유하기 위하여 해당 브랜드에 종속적인 관계가 형성될 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1-2. 물질주의 성향이 강한 소비자일수록 브랜드에 대한 관계종속은 높아질 것이다.

소비자 관계종속과 브랜드 중독의 관계

Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 관계 유형 중 의존적 관계를 적대적 관계(enmities), 노예관계(enslavements), 그리고 비밀관계(secret affairs)와 함께 부정적인 관계유형(dark side relationships)으로 간주한 바 있다. 이러한 소비자와 브랜드의 부정적인 관계는 관계강도에 따라서 강박구매 혹은 중독의 관계로 이어지기도 한다(Fournier, 1998; Hirschman, 1992). 한편 Fournier가 제안한 부정적인 관계가 형성되는 소비자들의 심리적 특질에 대해 살펴볼 필요성이 제기될 수 있는데, Mendelson과 Mello(1986)는 특정 객체에 쉽게 중독되는 개인은 대인관계를 통해 정서적 친밀감을 형성/유지함에 어려움을 겪고, 소외의식을 느낀다고 주장한 바 있다. 따라서 중독성향이 강한 개인은 외부 버팀목(external prop)과 관계를 맺고 정서적 위안을 받으려고 하는데 이러한 외부 버팀목에는 구매, 과식, 운동 등이 포함된다(Hirschman, 1992). 외부 버팀목과의 관계는 자신의 정서적 친밀감을 충족시킬 수 있다고 믿기 때문에 결국 관계에 있어서도 수동적인 태도가 형성되고 지나치게 의존하게 됨으로서 중독으로 이어지게 되는 것이다(Nakken, 1996).

따라서 소비자가 브랜드와 순응적인 관계를 통해 정서적 위안을 받을 수 있다고 믿음으로서 과도하게 의존함과 동시에 관계단절에 대한 두려움과 불안감을 갖는다. 또한 다른 브랜드가 대신할 수 없다는 강박관념이 반영됨으로서 중독의 관계로 이어질 수 있다.

한편 브랜드 애착은 애착의 다양한 유형 중 안정형 애착에 초점을 맞추고 연구가 이루어졌다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 브랜드와의 관계가 단절되었을 경우 안타까움을 느끼지만 관계가 지속될 경우 안타까움이 진정되고 정서적 안정감을 느끼게 되는 것이 브랜드 애착의 개념적 특징이다. 하지만 Bartholomew와 Horowitz(1991)은 다양한 애착유형 중 몰입형 애착을 제안하면서 이는 상대방에게 지나치게 밀착하려는 행동유형으로 개념화한 바 있다. 몰입형 애착을 보이는 개인은 상대방을 긍정적으로 지각하지만 자기에 대해서는 부정적으로 지각하는 것으로 보고되고 있다(Collins & Read, 1990). 따라서 상대방에게 강하게 의존해서 상대방과의 관계가 단절될 경우 슬픔을 느끼지만 관계가 유지되더라도 이러한 슬픔은 제거되지 못하며 오히려 밀착하려는 행동이 더욱 강화된다. 이러한 애착유형은 브랜드 애착과는 개념적으로 구분되는 것으로 브랜드 중독으로 간주될 수 있다.

중독이론과 애착이론을 바탕으로 본 연구에서 고찰한 브랜드 중독은 소비자들이 해당 브랜드와 단절되었을 경우 유발되는 두려움과 불안감 때문에 관계를 끊지 못하는 강박관념이 포함되어 있을 것으로 간주하고 있다. 따라서 해당 브랜드와의 관계에 있어서 종속적인 태도를 형성한 소비자는 그 브랜드가 자신이 아닌 다른 소비자와 관계가 형성되는 것에 대해 불쾌감을 느끼는 비관용적인 태도를 보

여주고 더 나아가 중독으로 이어질 것으로 예측할 수 있다(Christo et al., 2003). 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 브랜드에 종속된 소비자는 브랜드 중독으로 이어질 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2. 브랜드에 대한 관계종속이 높아질수록 브랜드 중독은 더욱 강해질 것이다.

가설 2-1. 브랜드에 대한 관계종속이 높아질수록 관계에 대한 강박성은 강해질 것이다.

가설 2-2. 브랜드에 대한 관계종속이 높아질수록 의존성은 강해질 것이다.

낮은 자존감을 가진 소비자는 자신감이 부족하고 열등감과 외로움을 쉽게 겪는 것으로 알려져 있다(Leary & Kowalski, 1995). 따라서 대인관계에 대한 열등감과 스트레스를 해소하기 위하여 다른 객체와 관계를 맺고 정서적 위안을 받으려는 경향이 강하다. 또한 물질주의 소비자는 물질의 소유를 통해 자아만족을 추구하고자 하는데(Richins & Dawson, 1992), 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비자는 타인과의 관계를 맺기 보다는 브랜드와 관계를 맺으려는 성향이 강할 것으로 예측할 수 있다. 본 연구는 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비자의 경우 브랜드에 종속적인 관계를 형성하고 그 관계가 강화됨으로서 브랜드 중독으로 이어질 것으로 제안한다. 이러한 추론에 근거하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3-1. 낮은 자존감을 가진 소비자의 경우 관계종속에 매개하여 브랜드 중독이 나타날 것이다.

가설 3-2. 물질주의 소비자의 경우 관계종속에 매개하여 브랜드 중독이 나타날 것이다.

연구방법

사전조사를 통한 브랜드 중독 측정항목의 도출

브랜드 중독을 측정할 수 있는 측정문항을 구성하기 위하여 기존 연구들을 바탕으로 두 번의 사전조사를 진행하였다. 기존 선행연구에서는 브랜드 중독을 측정할 수 있는 측정항목이 없는 관계로 기존의 중독이론과 구매중독 연구를 바탕으로 측정문항을 구성하고자 했다. 먼저 구매중독에서 강박관념을 반영한 선행연구들(Christo et al., 2003; Faber & O'Guinn, 1992) 중 본 연구에 적합하다고 판단한 16개 문항을 선별하였으며, 의존성(dependencies)은 Richins(1997)와 Fournier(1998)의 연구를 토대로 의존성을 측정한 김해룡 등(2005)의 연구에서 문항을 선별하였다. 브랜드 중독 측정항목을 도출하기 위한 1차 사전조사를 위하여 총 20개의 문항을 선정하였다.

1차 사전조사에서는 마케팅 전공 석/박사 과정 학생 22명을 통해 20개의 문항 중 소비자가 특정 브랜드와 중독의 관계를 표현하는데 적합한지의 여부를 논의하는 과정을 거쳤으며, 중독의 관계를 설명하는데 부적절한 문항과 문항간의 유사성을 제외한 총 12개의 문항을 2차 사전조사에 사용하였다. 2차 사전조사에서는 디지털 카메라와 패션의류 브랜드 온라인 커뮤니티 회원 94명을 대상으로 12개의 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위한 Varimax 회전 결과 총 2개 차원의 8개 항목으로 구성된 브랜드 중독의 측정항목을 도출할 수 있었다.

주요 구성개념의 측정문항 이 자신을 존중하는 정도'로 개념화하였다. 측정항목은 Rosenberg(1965)의 자존감 연구를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 문항을 선
 자존감은 Rosenberg(1965)에 근거하여 '개인

표 1. 각 구성개념의 측정문항

구성개념	측정문항	참고문헌
자존감	대체로 나는 내 자신에게 만족한다.	Rosenberg (1965)
	나는 내 자신이 좋은 자질(능력)을 가지고 있다고 생각한다.	
	나는 자랑스러워할 만한 것이 별로 없다고 느낀다.*	
	대체로 나는 실패자라고 느끼는 경향이 있다.*	
물질 주의	나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.	Belk (1985), Richins & Dawson (1992)
	나는 더 많은 물건을 살 수 있다면 더욱 행복해 질 것이다.	
	물건을 구매함으로써 나는 큰 기쁨을 느낀다.	
	생활을 하면서 사치품이 많은 것을 좋아한다.	
관계 종속	나는 OOO 브랜드가 다른 사람에게 서비스를 제공할 경우 기분이 언짢다.	Christo et al. (2003)
	나는 OOO 브랜드가 백화점에 있는 것을 발견하면 지체 없이 방문한다.	
	OOO 브랜드가 다른 사람에게 어울리는 것을 발견할 경우 속이 상한다.	
	나와 OOO 브랜드와의 관계를 우려하는 사람들이 있다.	
의존성	OOO 브랜드가 없으면 무척 속이 상한다.	김해룡 등 (2005), Richins (1997)
	OOO 브랜드를 이용하지 못 하게 되면 그리워진다.	
	OOO 브랜드가 없으면 무척 안타깝다.	
	다른 어떤 것도 이 브랜드를 대신할 수 없다.	
강박성	나는 종종 우울함을 달래기 위해 OOO 브랜드를 구매하기도 한다.	Christo et al. (2003), Faber & O'Guinn (1992)
	나는 스트레스를 참아내는 보상의 의미로 OOO 브랜드를 구매하는 경우가 있다.	
	OOO 브랜드 매장에 들어서면 OOO 브랜드 제품을 사고 싶은 마음을 억제할 수 없다.	
	지불할 능력이 없는 OOO 브랜드 제품이라도 외상(할부)으로라도 사게 된다.	

* Reverse scored

택하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

물질주의는 ‘물질의 소유를 통해 심리적 행복을 추구하려는 경향성’으로 개념화하였다. 본 연구에서는 Richins와 Dawson(1992), Belk (1985)의 연구 중 본 연구에 적합하다고 판단한 문항을 선택하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

관계중속은 대인관계에 있어서 관계지배 (relationship dominant)와 반대되는 개념으로서 ‘브랜드에 종속된 정도’로 개념화하였다. 측정항목은 Christo et al.(2003)가 제안한 중독행동 측정 척도에서 관계중속 태도를 측정한 문항들 중 소비자-브랜드 관계에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 중독은 ‘특정 브랜드와 관계를 끊지 못하는 강박관념’으로 개념화했다. 측정항목은 사전조사를 근거로 강박성과 의존성 두 개 차원으로 구분하였으며, 각각 4문항씩 총 8문항을 선정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 주요 구성개념에 대한 측정 문항은 표 1에 제시되어 있다.

자료수집

본 연구는 자존감과 물질주의가 브랜드에 종속된 관계정도를 매개로 해 브랜드 중독으로 이어지는 인과경로를 규명하는데 목적이 있다. 자료수집을 위해 서울에 소재한 C대학교와 S여대 학생들 그리고 포털 사이트 회사에 재직 중인 회사원들을 대상으로 서베이를 실시하였다. 총 212여부의 설문지가 배포되었으며, 불성실응답을 제외한 209부를 최종분석에 사용하였다. 서베이 응답은 자기기입방식으로 진행되었으며 대상 제품군은 패션제품군(의류, 잡화)으로 한정하였으며, 응답자 본인이

최근에 구매한 패션브랜드를 자율기술하도록 진행하였다. 패션제품군으로 한정된 이유는 구매중독이 두드러지게 나타나는 제품군이며 (이승희, 신초영, 2004; Lee et al., 2000), 소비자들의 다양한 정서적 반응이 나타나는 제품군으로 간주되기 때문이다(Richins, 1997).

조사대상자의 성별을 살펴보면 남성 61명 (29.2%), 여성 148명(70.8%)이 응답에 참여했으며, 평균연령은 26.4세이다. 응답자 학력은 고졸16명(7.7%), 대학교재학 95명(45.5%), 대졸 45명(21.5%), 대학원 재학이상이 52명(24.9%), 무응답 1명(0.5%)으로 나타났다. 응답자 직업의 경우 학생 119명(56.9%), 회사원 66명(31.6%), 주부 4명(1.9%), 자영업 3명(1.4%), 기타 17명 (8.1%)으로 나타났다.

실증분석

각 구성개념에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 브랜드 중독의 측정항목을 도출함으로써 구성요소를 정립하고 브랜드 중독에 영향을 미치는 각 구성개념 간의 인과경로를 검증하는 것이 목적이다. 이를 위해 중독이론과 애착이론의 문헌을 토대로 사전조사를 실시한 브랜드 중독의 구성요소에 대한 탐색적인 요인분석을 실시하였으며, 전체 인과경로 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였다.

브랜드 중독의 탐색적 요인 분석

사전조사를 통해 도출된 브랜드 중독의 2개 차원에 대해 탐색적 요인분석을 실시하기 위하여 베리맥스 회전방식을 이용한 요인분석을

표 2. 브랜드 중독의 탐색적 요인분석 결과

측정변수	요인 1	요인 2	커뮤 넬리티
	의존성	강박성	
OOO 브랜드가 없으면 무척 속이 상한다.	.878	.312	.868
OOO 브랜드를 이용하지 못 하게 되면 그리워진다.	.847	.288	.800
OOO 브랜드가 없으면 무척 안타깝다	.839	.278	.782
다른 어떤 것도 이 브랜드를 대신할 수 없다.	.779	.198	.647
나는 종종 우울함을 달래기 위해 OOO 브랜드를 구매하기도 한다	.366	.810	.790
나는 스트레스를 참아내는 보상의 의미로 OOO 브랜드를 구매하는 경우가 있다.	.388	.806	.800
OOO 브랜드 매장에 들어서면 OOO 브랜드 제품을 사고 싶은 마음을 억제할 수 없다.	.339	.782	.727
지불할 능력이 없는 OOO 브랜드 제품이라도 외상(할부)으로라도 사게 된다.	.082	.766	.593

실시하였다. 2요인에 대한 하위차원이 설명되는 누적분산 비율은 75.088%였다.

브랜드 중독의 요인1은 의존성으로 4개 문항으로 구성되어 있다. 의존성을 살펴보면 브랜드와의 관계단절에 대한 안타까움과 상실감이 반영되어 있다. 요인2는 강박성으로 4개 문항으로 구성되어 있으며, 브랜드와의 관계를 유지하려는 소비자의 강박관념이 반영되어 있다.

각 구성개념의 확인적 요인분석

가설검증에 앞서 각 구성개념에 대한 측정항목들의 수렴타당성을 갖는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 표 3에서 보여지는 것처럼 측정모형은 평가기준을 모두 충족시키는 것으로 나타났다($\chi^2=286.114$, $df=153$, $p=0.00$, $NFI=0.884$, $CFI=0.942$, $TLI=0.928$, $RMSEA=0.065$).

자존감의 경우 AVE가 기준에 못 미치나 기준치(0.5 이상)에 가깝고 신뢰도 계수 값이 0.784로 나타나 수렴타당성을 확보하는 것으로 판단할 수 있었다(임종원, 김병재, 2009). 이에 따라 자존감, 물질주의, 관계종속, 의존성 그리고 강박성을 측정한 항목들이 각각의 구성개념에 대해 수렴타당성을 확보하는 것을 알 수 있었다.

가설검증

본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념간의 인과관계에 대한 경로분석을 실시하였다. 경로계수의 추정치는 최대우도법을 적용하여 이루어졌다. 먼저 모형적합도를 분석한 결과 $\chi^2=347.668$, $df=160$, $p=0.00$, $NFI=0.860$, $CFI=0.918$, $TLI=0.902$, $RMSEA=0.075$ 로 나타났다. 따라서 연구 모형의 타당도는 확보된 것으로 볼 수 있다.

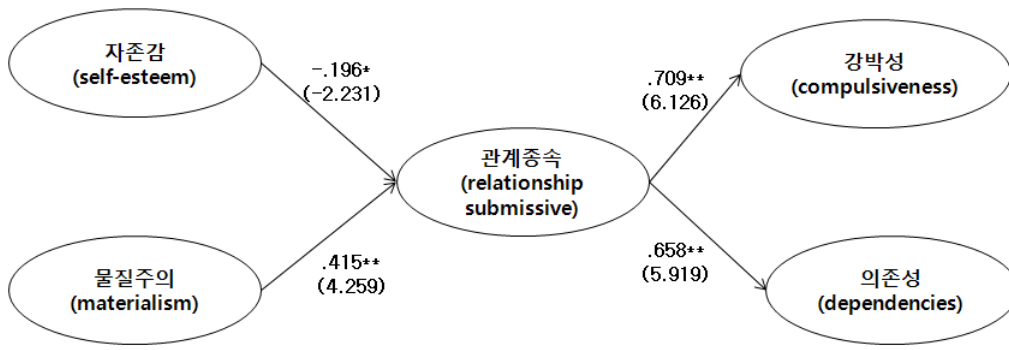
표 3. 측정항목들의 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준화 추정치	t	신뢰도 계수	AVE
자존감	item 1	.663	-	.784	0.48
	item 2	.725	7.993		
	item 3	-.748	-8.111		
	item 4	-.642	-7.376		
물질주의	item 1	.750	-	.846	0.59
	item 2	.833	11.307		
	item 3	.812	11.097		
	item 4	.670	9.191		
관계종속	item 1	.761	-	.710	0.62
	item 2	.966	6.990		
	item 3	.811	9.560		
	item 4	.577	7.568		
의존성	item 1	.936	-	.903	0.72
	item 2	.838	18.037		
	item 3	.895	20.602		
	item 4	.714	12.775		
강박성	item 1	.789	-	.866	0.57
	item 2	.810	19.786		
	item 3	.822	11.242		
	item 4	.585	7.517		

(Anderson & Gerbing, 1988).

실증분석 결과 본 연구에서 제시한 각 구성 개념간의 경로계수는 그림 2와 같이 나타났다. 먼저 가설 1-1을 살펴보면 자존감이 관계종속에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이러한 실증분석 결과는 낮은 자존감을 가진 소비자는 대인관계에 대한 자신감이 부족해서 브랜드와 관계를 맺지만 순종적인 관계를 넘어 종속적인 관계를 형성한다는 것

을 의미한다. 즉, 자존감이 낮은 소비자는 브랜드가 자신에게만 관심 가져주기를 원하며 그 브랜드가 다른 사람과 관계를 맺는 것에 대해 비관용적인 태도를 형성하고 종속되기를 원하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 물질주의가 관계종속에 영향을 미칠 것으로 제안한 가설 1-2도 유의하게 나타나 지지되었다. 물질주의 성향이 강한 소비자는 브랜드(물질) 소유를 통해 행복을 느끼고 자아만족을 추구



Standardized Path Coefficient $\chi^2=347.668, df=160, p=0.00, NFI=0.860,$
 () t-value, ** P<0.001, *P<0.05 $CFI=0.918, TLI=0.902, RMSEA=0.075$

그림 2. 연구가설 검증결과

하려는 동기가 강하다. 따라서 브랜드와의 관계에 있어서도 종속적인 관계로 이어짐을 의미한다.

다음으로 관계중속과 브랜드 중독과의 인과 관계를 설정한 가설 2-1과 가설 2-2는 통계적으로 유의미하게 나타나 모두 지지되었다. 브랜드에 종속적인 관계를 형성한 소비자는 해당 브랜드에 강하게 의존함으로써 관계단절에 대한 상실감을 강하게 인식하기 때문에 관계 유지를 위한 강박관념이 반영됨으로서 브랜드 중독이 형성되는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 자존감과 물질주의가 브랜드 중독에 직접적인 영향을 미치기 보다는 관계중속에 의해 간접적으로 영향을 미친다고 제안한 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위하여 각 구성개념간의 직접적인 인과관계를 포함한 대안모형과 연구모형을 비교하였다. 자존감, 물질주의와 브랜드 중독(의존성, 강박성) 간의 관계를 포함한 대안모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=339.874, df=156, p=0.00, NFI=0.863, CFI=0.920, TLI=0.902, RMSEA=0.075$ 로 나타났

다. 대안모형과 연구모형 간에 적합도를 비교한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($\Delta\chi^2=7.394 < \chi^2_{.05}(4)=9.487$). 따라서 연구모형이 대안모형보다 우수한 것으로 나타났다. 또한 자존감이 강박성과 의존성에 영향을 미칠 것으로 제안한 경로계수는 통계적으로 모두 유의미하게 나타나지 않았으며(자존감->강박성: Estimate=0.144, $p=0.076$; 자존감->의존성: Estimate=0.141, $p=0.077$), 물질주의가 강박성과 의존성에 미치는 영향 역시 모두 유의미하지 않았다(물질주의->강박성: Estimate=0.000, $p=0.998$; 물질주의->의존성: Estimate=0.114, $p=0.157$). 따라서 가설 3-1과 가설 3-2는 모두 지지되었다. 자존감과 물질주의가 관계중속에 매개하여 브랜드 중독에 영향을 미친다는 실증분석 결과를 바탕으로 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비자는 브랜드에 종속적인 태도를 형성한 후에 브랜드 중독으로 이어지는 것을 확인할 수 있었다.

결 론

시사점

본 연구는 브랜드 중독의 구성요소가 무엇인지 규명하고 이에 영향을 미치는 선행변수를 실증적으로 검증하는 것이 목적이다. 구체적으로 브랜드 중독은 구매중독과 브랜드 애착과는 다른 개념임을 제안하고 중독이론과 애착이론을 바탕으로 브랜드 중독의 개념적 특징을 찾고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 브랜드 중독은 강박성과 의존성으로 구성되었다는 것을 밝힐 수 있었다. 이러한 결과는 중독이론에서 제시하는 강박관념과 함께 소비자-브랜드 관계 유형 중에 하나인 의존성이 반영된 것으로서 브랜드 중독은 특정 브랜드와 관계를 끊지 못하는 강박관념으로 설명할 수 있다. 따라서 브랜드 중독은 브랜드와의 정서적 유대관계를 설명하는 브랜드 애착과 반복적으로 구매행동이 나타나는 구매중독과는 차이가 있는 개념임을 규명할 수 있었다.

한편 브랜드 중독은 자존감과 물질주의에 영향을 받을 수 있음을 실증결과를 통해 발견할 수 있었다. 자존감은 중독이론에서 중요하게 다루어지고 있는 개념이며(d'Astous et al., 1990; O'Guinn & Faber, 1989), 물질주의는 브랜드 애착에서 중요하게 다루어지는 개념이다(안광호 등, 2009a; Ball & Tasaki, 1992). 본 연구의 실증분석 결과를 통해 낮은 자존감을 가진 물질주의 소비자는 대인관계에 대한 자아불만족을 가지고 있으며 이러한 자아불만족은 브랜드 소유를 통해 자아만족을 추구하려는 경향으로 이어짐을 알 수 있다. 따라서 브랜드 관계에 대해서도 종속적인 태도를 취하려

하고 이는 브랜드 중독으로 이어짐을 의미한다.

영국의 저널리스트 Boorman은 2006년 9월 17일 런던 도심에서 자신이 지금까지 구매한 브랜드 제품들을 모두 불태우는 화형식을 가졌고 이는 BBC를 비롯한 각종 대중매체를 통해 보도되기도 하였다(Boorman, 2007; 최기철, 윤성호 역, 2007). 그는 어렸을 적 친구들에게 인정받고 대접받기 위해서 브랜드 제품을 선호하기 시작했다고 고백했는데(Boorman, 2007; 최기철, 윤성호 역, 2007, p.15), 결국 이러한 선호는 중독으로 이어지게 되었다고 밝히기도 하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 Boorman과 같은 소비자들의 브랜드 중독을 규명했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 실증분석 결과는 실무적 시사점을 제공한다. 최근 들어 소비자-브랜드 관계 구축의 중요성이 높아지면서 이에 대한 각 기업의 마케팅커뮤니케이션 전략이 수립되기 시작하였다. 하지만 학계와 실무계는 소비자-브랜드 관계의 다양한 유형 중 긍정적인 관계 유형에만 초점을 맞추었을 뿐 중독관계와 같은 부정적인 관계 유형에 대해서는 그 문제점을 인식하지 못하고 있었다. 브랜드 중독은 소비자가 브랜드에 강하게 밀착함으로써 강력한 충성도를 확보할 수 있기 때문에 기업의 입장에서는 유용할 수 있지만 해당 브랜드와의 관계에 대한 후회, 죄책감과 같은 부정적인 정서가 유발될 수 있으며, 사회적 문제를 야기할 수 있다는 점에서 관계 유형을 개선해야 할 필요성이 제기될 수 있다. 브랜드 중독은 낮은 자존감을 가진 소비자들에게 나타난다는 본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 중독의 관계가 형성된 소비자들에게 자부심(pride)을 강화시키는 커뮤니케이션 전략을 수

립한다면 소비자의 자존감을 상승시킴으로서 중독관계에서 애착관계로 전환될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 또한 경쟁관계에 놓인 브랜드의 경우 중독관계가 형성된 소비자들에게 관계에 대한 죄책감(guilt)을 소구하는 커뮤니케이션을 통해 자사 브랜드로의 전환을 유도할 수 있는 마케팅프로그램을 수립할 수 있을 것이다. 마지막으로 소비자교육/상담 측면에서 특정 브랜드에 중독된 소비자들에게 자존감을 높여주고 물질주의 성향을 감소시킬 수 있는 교육/상담프로그램을 개발한다면 브랜드 중독의 관계에 놓인 소비자들에게 도움을 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것이다.

향후 연구에 대한 제언

본 연구의 실증분석 결과는 학문적/실무적 시사점을 제공하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 브랜드 중독에 영향을 미치는 변수로 자존감과 물질주의에 초점을 맞추었다. 중독이론에서는 자아통제력, 감각추구성향, 그리고 사회적 상호작용욕구와 같은 다양한 변인들을 제안하고 있지만 이에 대한 논의가 부족했다(이승희, 박지은, 2007; d'Astous, 1990; Elliot et al., 1996; Young, 1996). 따라서 향후 연구에서 브랜드 중독에 영향을 미치는 선행변수들을 추가적으로 검증한다면 브랜드 중독에 대한 개념적 정립을 더욱 확고히 할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 중독이론에서는 중독이후에 나타나는 결과로 후회, 죄책감 등을 제안하고 있지만(Nakken, 1996), 본 연구에서는 이에 대한 실증분석이 이루어지지 않았다. 브랜드 중독의 결과로 후회와 죄책감이 나타나는 것을 검증한

다면 브랜드 몰입으로 이어지는 브랜드 애착과는 개념적으로 차이가 나타나는 것을 확증할 수 있을 것으로 보고 이에 대한 향후 연구가 이루어진다면 흥미로운 결과가 나타날 것으로 예상할 수 있다.

마지막으로 Fournier(1998)는 노예관계, 적대적 관계, 비밀스런 관계와 같은 부정적인 관계유형(dark side relationships)을 제시한 바 있다. 본 연구는 부정적인 관계유형에 대한 연구의 필요성을 제기하며 브랜드 중독을 제안하였다. 따라서 본 브랜드 중독 연구결과를 바탕으로 소비자-브랜드 간의 부정적 관계유형에 대한 연구를 확장하여 후속 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김해룡, 이문규, 김나민 (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. 소비자학연구, 16(3), 45-65.
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이비교. 한국심리학회지: 소비자광고, 5(3), 15-34.
- 송원영, 오경자 (1999). 자기 효능강과 자기 통제력이 인터넷의 중독적 사용에 미치는 영향. 임상심리학회 연차대회 발표논문집.
- 송인숙 (1991). 소비자의 구매중독 성향 및 영향 요인. 서울대학교 박사학위 논문.
- 안광호, 이지은, 전주언 (2009a). 명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과. 한국마케팅저널, 10(4), 1-33.
- 안광호, 이지은, 전주언 (2009b). 브랜드 태도

- 와 브랜드 애착의 경로관계 비교모형. 2009 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집.
- 안광호, 임미화 (2008). 제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과. *소비자학연구*, 19(1), 169-189.
- 안차수 (2008). 초등 청소년의 자기통제력과 자아존중감이 인터넷 중독과 예방프로그램의 효능에 미치는 영향. *언론과학연구*, 8(3), 347-380.
- 예종석, 김동욱 (2003). 인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향. *소비자학연구*, 14(2), 45-83.
- 이승희 (2004). 인터넷 중독정도에 따른 중독 구매행동에 관한 연구: 패션제품을 중심으로. *패션비즈니스학회지*, 8(5), 136-143.
- 이승희, 박지은 (2007). 패션상품 쇼핑중독에 대한 영향요인-일반 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교. *한국의류학회지*, 31(2), 269-279.
- 이승희, 신초영 (2004) 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
- 이승희, 정진원 (2005). 인터넷 쇼핑중독구매에 관한 연구모형-인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167-176.
- 이지은, 최자영 (2008). 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석. *한국심리학회지: 소비자광고*, 9(3), 497-521.
- 임종원, 김병재 (2009). 브랜드 커뮤니티 내 관계 심화 과정에 관한 연구 -커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로-. *마케팅연구*, 24(1), 203-229.
- 주리아, 권석만 (2001). 인터넷상에서 나타나는 심리적 부작용. *심리과학*, 10(1), 93-116.
- Anderson, James & James Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baldwin, Mark W., John Patrick R. Keelan, Beverley Fehr, Vicki Enns, & Evelyn Koh-Rangrajo (1996). Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94-109.
- Ball, A. Dwayne & Lori H. Tasaki (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Barbin, Barry J., William R. Darden, & Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bartholomew, Kim & Leonard M. Horowitz (1991). Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.
- Baumeister, Roy F., Dianne M. Tice, & Don G. Hutton (1989). Self-Presentational Motivation & Personality Differences in Self-Esteem. *Journal of Personality*, 57(3), 547-579.
- Belk, Russell W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 265-280.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

- Boorman, Neil (2007). *Bonfire of the Brands: How I Learnt to Live Without Labels: How I Learned to Live Without Labels*. Edinburgh: Canongate Books; 최기철, 윤성호 역 (2007). 나는 왜 루이비통을 불태웠는가. 서울: 미래의 창.
- Briney, Alicia (1989). *An Examination of the Nature of a Problematic Consumer Behavior: Compulsive Purchasing as a Learned Adaptive, Addiction, and Personality Disorder*. Unpublished Dissertation, University of North Texas.
- Chaudhuri, Arjun & Morris 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.
- Christo, Gergo, Susan L. Jones, Samantha Haylett, Geoffrey M. Stephenson, Robert M. H. Lefever, & Robin Lefever (2003). The Shorter PROMIS Questionnaire Further Validation of a Tool for Simultaneous Assessment of Multiple Addictive Behaviors. *Addictive Behaviors*, 28(2), 225-248.
- Collins, Nancy L. & Stephen J. Read (1990). Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Craig, Robert J. (1995) The Role of Personality in Understanding Substance Abuse *Alcoholism Treatment Quarterly*, 13(1), 17-27.
- d'Astous, Alain (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- d'Astous, Alain, Julie Maltais, & Caroline Roberge (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Daun, Ake (1983). The Materialistic Life-Style: Some Sociopsychological Aspects. in *Consumer Behavior and Environmental Quality*. et. Liisa Uusitalo. New York: St. Martin.
- Edwards, Elizabeth A. (1992). *The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior*. Unpublished Dissertation. The University of Michigan.
- Elliot, Richard, Sue Eccles, & Kevin Gournay (1996). Revenge, Existential Choice, and Addictive Consumption. *Psychology and Marketing*, 13(8), 753-768.
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O'Guinn (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 469-469.
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O'Guinn (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, Ronald J., Thomas C. O'Guinn, & Raymond Krych (1987). Compulsive Consumption. in *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, ed. M. Wallendorf & P. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research. 132-135.
- Fournier, Susan M. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Friese, Susanne (1998). Addictive Buying and Self-Concept: A Theoretical Account with Some Empirical Evidence. In *Proceedings of the SCP 1998 Winter Meeting*. Austin, Texas.
- Friese, Susanne (2000). *Self-Concept and Identity in a Consumer Society, Aspects of Symbolic: Product*

- Meaning*. Marburg: Tectum Verlag.
- Heatherton, Todd F. & Nalini Ambady (1993). Causes and Consequences of Low Self-Esteem in Children and Adolescents In R. F. Baumeister (Ed.). *Self-Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard*. New York: Plenum Press.
- Hirschman, Elizabeth C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Glasser, William (1976). *Positive Addiction*. Fairfield. CA: Harpercollins.
- Gottfredson Michael & Travis Hirschi (1990). *A General Theory of Crime*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Graeff, Timothy R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2-18.
- Griffiths, Mark (1995). *Adolescent Gambling*. London: Routledge.
- Hausman, Angela (2000). A Multiple-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Kleine Susan Schultz, Robert E. Kleine, & Christ T. Allen (1995). How is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Leary, Mark R. & Robin M. Kowalski (1995). *Social Anxiety*. New York: Guilford Press.
- Lee, Seung-Hee, Sharron J. Lennon, & Nancy A. Rudd (2000). Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Logue, Alexandra Woods (1995). *Self-Control*. New York: Prentice Hall.
- Mendelson, Jack & Nancy Mello (1986). *The Addictive Personality*. CA: Sage.
- Miller, Rowland S. (1997). Inattentive and Contented: Relationship Commitment and Attention to Alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758-766.
- Nakken, Craig (1996). *The Addictive Personality*. 2nd Edition. Minnesota: Hazelden Publishing and Educational Service.
- O'Guinn, Thomas C. & Ronald J. Faber (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Orford, J. (1985). *Excessive Appetites: A Psychological View of the Addictions*. Chichester: Wiley.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, & Joseph Priester (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Richins, Marsha L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Richins, Marsha L. & Scott Dawson (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 303-316.
- Rodriguez-Villarino, Rafael, Manuel Gonzalez-Lorenzo, Angel Fernandez-Gonzalez, Maria Lameiras-Fernandez, & Marika L. Foltz (2006). Individual Factors Associated with buying

- Addiction: An Empirical Study. *Addiction Research and Theory*, 14(5), 511-525.
- Rosenberg, Morris (1965). *Society and Adolescent Self-Image*. NJ: Princeton University Press.
- Scherhorn, Gerhard, Lucia A. Reisch, & Gerhard Raab (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-388.
- Shaffer, Howard J. (1999). On the Nature and Meaning of Addiction. *National Forum*, 4, 9-14.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis & C. Whan Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Young, Kimberly S. (1996). Psychology of Computer Use: XL Addictive Use of the Internet: A Case that Breaks the Stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902.
- 1차원고접수일 : 2009. 6. 17
수정원고접수일: 2009. 8. 11
게재확정일: 2009. 8. 12

Who Are More Likely To Be Addicted To Brand? Individual Factors Associated with Brand Addiction

Lee, Jieun

Jeon, Joeeon

College of Business Administration, Chung-Ang University

In this study, the conceptual definition of brand addiction, distinct concept from buying addiction or brand attachment, is proposed along with the operational measures on the basis of the prior research. The determinants of brand addiction are also examined. Structural Equation Modeling using 209 questionnaires was conducted to test hypothesized model. The results of this study are as follows. First, brand addiction construct has two factor structure named compulsiveness and dependencies. Second, materialist and consumers with low self-esteem tend to exhibit relationship submissive to the brand which, in turn, leads to brand addiction. Finally, based on the findings of this study, theoretical contribution and managerial implications are discussed.

Key words : brand addiction, buying addiction, brand attachment, dependencies, compulsiveness