

디지털 제품의 브랜드 확장에 관한 연구 : 소비자의 제품 애착을 중심으로*

임 양 환**

A Study on the Brand Extension of Digital Product

: Focused on Consumer's Attachment to Product

Lim, Yang Whan

〈Abstract〉

With science and technology getting more and more advanced, the scope of digital product is expanding and the new products continuously are introduced on the market. On the basis of consumers' attachment to products, we investigated the consumers' behaviors towards the product when a digital product is extended. As a result of an empirical analysis, it turned out that a consumer tended to have higher trust and a positive emotion about relevant goods if he or she had a strong attachment to digital products. However, even though one had a strong attachment to digital products, the emotion about the corresponding brands did not necessarily appeared to be positive. In the event that a brand of digital products was extended to other new products, only the trust in the brand exerted significant influence on the consumers' behaviors towards the extended products. Finally, this study suggests some theoretical and managerial implications for effective strategies in response to customers' attachment to digital product.

Key Words : Brand Extension, Trust, Emotion, Consumers' Attachment

I. 서론

디지털 제품을 비롯한 하이테크 제품군의 특징 중 하나는 과학과 기술이 발전함에 따라 향상된 상품이 지속적으로 출시되며 제품영역도 확장되는 현상이다[1]. 그리고 시장의 구분이 파괴되는 것도 디지털 제품의 특징에 해당한다. 예를 들어 휴대전화업체와 PC업체들의 경우

서로 상대방 시장에 진출하여 치열하게 경쟁을 하고 있다. PC업체인 애플은 2007년 6월 '아이폰'을 출시하여 휴대전화시장 특히 스마트폰 시장에 커다란 영향을 미치고 있고 다른 PC업체인 에이서, 도시바, 델, 모토로라, HP 등도 스마트폰 시장에 진출을 시도하고 있는 상황에서, 세계최대의 휴대폰 업체인 노키아가 노트북 시장에 진출하기로 선언했다[2].

휴대전화업체와 PC업체가 서로 다른 시장에 진출하는 것은 일종의 제품 확장 혹은 브랜드 확장에 해당한다. 그리고 기존의 브랜드 확장에 관한 연구들에 의하면 모

* 이 연구는 2010학년도 사이버한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어진 것임.

** 사이버한국외국어대학교 경영학부

제품 또는 모 브랜드와 확장제품간의 적합도가 브랜드 확장이 성공하는데 있어서 가장 중요한 요인으로 간주되었다. 그런데 이러한 기존의 브랜드 확장에 관한 연구들은 객관적인 입장의 사람들에게 브랜드를 평가하도록 했기 때문에 기존의 브랜드 및 제품과 관계를 맺고 있는 사람들의 지각과 태도를 간과하는 한계점이 있다. 브랜드 및 제품을 객관적으로 평가하는 사람들 외에도 현재 브랜드 및 제품을 사용하고 있어 관계를 맺고 있는 고객들이 브랜드 확장을 어떻게 지각하는지 연구해야 기존 제품의 브랜드를 확장할 때 성공할 수 있다.

현재 제품을 구매하거나 사용하고 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 제품에 대해 특별한 생각과 감정을 가지고 있을 수 있는데, 소비자가 제품에 대해 애착을 갖는 것이 그러한 경우에 해당한다. 애착은 어느 개인이 자신과 관계를 맺고 있는 다른 특정한 개인에 대해 형성하는 정서적 또는 애정적 유대를 말한다[3]. 심리학에서 애착을 설명하는 대표적인 모델인 내적작동모델(internal working model)에 의하면, 사람은 자신과 다른 사람사이의 관계 도식에서 신념 및 기대와 일치된 방식으로 행동하도록 하는 인지체계 또는 인지적 표상을 갖고, 이에 따라 다른 사람과 관계적으로 상호작용하는데 있어서 사고, 감정, 행동에 영향을 받으며, 사회적 상호작용을 지각하고 해석하며 반응을 하는데 영향을 받는다[4]. 그리고 사람은 평생을 살아가면서 자신이 어렸을 때 구축된 애착의 인지적 체계에 의해 대인 관계에 영향을 받으며, 다른 한편으로 다양한 대상과 관계를 맺음에 따라 여러 개의 독립적인 애착모델을 가질 수 있다[5, 6].

사람이 애착을 형성하는 대상에는 제품이나 브랜드도 포함될 수 있다. 그리고 소비자가 구매하거나 사용하는 제품이나 브랜드에 대해 애착을 갖고 있으면 해당 제품이나 브랜드의 변화에 반응을 하게 된다. 그리고 이러한 소비자 반응의 결과에 따라 소비자가 확장된 제품에 대해 갖게 되는 태도도 달라질 수 있다. 본 연구에서는 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 애착이 해당 브랜드를 지각하는데 미치는 영향을 파악하고, 고객의 지각이 브

랜드를 확장한 다른 제품에 미치는 영향을 파악하였다. 그리고 이러한 영향의 관계에 근거하여 가설을 설정하고 검증하였다.

II. 이론적 배경

브랜드 확장에 관해 많은 연구들이 실시되었는데, 브랜드를 확장할 때 성공하기 위한 가장 중요한 기준은 모브랜드 혹은 모제품과 확장된 제품간의 적합도라고 여겨져 왔다. 즉, 기존 연구들에서 소비자가 모제품과 확장제품이 서로 관련성이 있다고 지각하는 것이 브랜드 확장의 성공에 있어서 가장 중요한 요소로 간주되었다[7]. 예를 들어, Aaker and Keller[8]는 실제 브랜드 명을 사용하여 소비자들이 브랜드 확장에 대한 태도를 어떻게 형성하는지 조사하였다. 그들은 원래의 제품군과 확장된 제품군사이의 지각된 적합도(fit)를 이루는 다양한 기초를 식별하였는데, 적합도의 기초로 보완성(complementary), 대체성(substitutability), 전이성(transferability)을 들었다.

그런데 기존의 브랜드 확장에 관한 연구들은 소비자들이 브랜드 확장을 평가하는데 객관적인 기준을 사용할 것이라는 가정을 하고 연구를 하고 있다. 즉, 기존의 연구들은 소비자들은 모제품과 모브랜드, 확장되는 제품을 객관적으로 평가를 할 것이라고 가정을 하는 것이다. 그런데 이러한 객관적 평가의 가정이 적용되기 위해서는 소비자들이 연구의 대상이 되는 제품 및 브랜드와 관계를 맺지 않고 있고, 이성적으로나 감성적으로 확장상황 자체를 객관적으로 평가할 수 있어야 한다. 그렇지만 현실적으로 소비자들은 이미 특정한 제품이나 브랜드와 관계를 형성하고 있기 때문에 브랜드 확장이 자신들에게 미치는 영향을 반영하여 평가할 수도 있다. 즉, 확장되는 브랜드의 모제품을 사용하고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자와 다른 생각을 가질 수도 있다. 그 이유는 기존의 소비자는 브랜드가 확장되는 제품 및 브랜드와 확장되는 제품의 관계 그리고 자신과의 관계를 고려하기 때문이다.

특히 소비자가 기존의 제품이나 브랜드에 대해 특별한 감정을 갖고 있는 상황에서는 그렇지 않은 경우에 비해 브랜드 확장에 대해 다른 태도를 보일 수가 있는데, 소비자가 제품이나 브랜드에 대해 특별한 감정을 갖는 경우로 소비자의 대상에 대해 애착을 형성한 상황을 들 수 있다. 애착에 관한 연구는 유아가 자신을 양육하는 사람에 대해 정서적 유대를 형성한다고 하는 전제에서 출발하였는데, 연구가 다양화됨에 따라 사람은 전 생애동안 여러 관계 대상과 각기 다른 애착을 형성할 수 있다는 결과들도 제시되었다[3]. 그리고 사람이 관계 대상에 따라 다른 유형의 애착을 가질 수 있다는 설명은 소비자가 소비하는 대상과의 관계에서 애착을 형성할 수 있다는 가정으로 확대되었다. 예를 들어, Thomson, MacInnis, and Park[9]은 개인이 다른 개인에 대해 애착을 형성하는 것과 같이 소비자도 소비를 하거나 이용하는 브랜드에 대해 애착을 형성할 것으로 가정하고, 소비자가 브랜드에 대해 형성하는 정서적 애착의 강도를 측정하는 척도를 개발하였다.

일부 연구자들은 Thomson, MacInnis, and Park[9]의 연구에 기초하여 브랜드 커뮤니티를 대상으로 브랜드 애착의 성과를 파악하고 측정하는 연구를 하였다. 브랜드 애착에 관한 연구들의 결과에 의하면, 소비자가 브랜드를 중심으로 구성되는 커뮤니티에 참여하여 적극적인 활동을 하면 해당 브랜드에 대해 정서적으로 애착하게 되었다[10, 11].

지속적으로 신제품이 출시되고 있는 디지털 산업에서 신제품은 기존 제품과 관련이 있는 경우가 많기 때문에 소비자들이 기존 제품에 대해 갖고 있는 인지와 감정은 기존 제품을 확장한 신제품에 대해 지각할 때도 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 기존 제품에 대해 갖게 되는 경험과 기억이 신제품에 대해 지각하는데도 영향을 줄 수 있는 가능성은 태도의 인지일관성 이론들에 의해 설명할 수 있다. 태도의 인지일관성 이론들에 의하면, 개인은 대상 그 자체에 대해 태도를 형성할 뿐만 아니라 대상과의 관계에서도 인지적으로 일관성을 유지하려는 경향이 있

다. 인지일관성 이론들에 의하면, 사람은 태도의 대상과 연계된 사실들 사이에 일관성을 유지하려는 욕구가 있어서 이러한 일관성이 유지되지 않는다고 지각하면 긴장을 느끼게 된다. 그리고 사람이 이렇게 긴장을 느끼게 되면, 그는 대상에 대한 자신들의 태도나 신념을 변화시켜 긴장을 해소할 수 있다[12].

소비자의 기존 제품이나 브랜드에 대한 인지와 감정이 확장된 제품에 영향을 미칠 수 있을 것으로 추정할 수 있는 또 다른 근거는 후광효과(halo effect)이다. 후광 효과에 의하면, 사물에 대한 전체적인 평가를 기준으로 구체적인 속성에 대한 평가를 내리는 일종의 지각적 오류 현상을 보이기도 한다. 그래서 좋은 기업 이미지가 그 기업이 생산하는 여러 가지 제품과 그 속성에 대해 후광 효과로 작용하기도 한다[13].

인지적 요소로서 신뢰는 상거래에서 중요한 역할을 한다. 특히 온라인 쇼핑을 비롯한 전자상거래의 경우 거래 상대방과 직접 대면하여 거래가 이루어지는 것이 아니기 때문에 신뢰의 중요성이 더욱 강조되어 왔다[14]. 그리고 인터넷에서의 활동에서도 신뢰와 감정은 밀접한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 인터넷 이용자가 인터넷 서비스를 제공하는 사이트에 대해 감정을 형성하는데 있어서도 신뢰가 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 그 외에도 검색 포털 사이트를 이용하는 사람들이 특정한 사이트에 대한 신뢰를 지각하는데 애착의 한 형태인 사이트에 대한 사랑의 애착이 해당 사이트에 대해 신뢰를 지각하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다[16].

III. 가설설정

3.1 고객의 제품 애착과 브랜드에 대한 신뢰, 감정

소비자가 소비 대상에 대해 형성하는 애착은 신뢰, 정서적 유대, 결속감, 관계지속, 의존으로 특징지을 수 있

다. 예를 들어 성영신, 한민경, 박은아[10]는 브랜드 애착을 소비자가 구매하여 사용하고 있는 특정한 브랜드와 상호작용을 반복하여 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의하였다. 그리고 브랜드 애착에 대한 개념적 특성을 종합하여 브랜드 애착을 특정한 브랜드에 대해 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성이라고 하였다. 윤승욱과 박원준[17]은 휴대전화 애착연구에서 휴대전화에 대한 애착정도가 높은 사람일수록 휴대전화와 분리되었을 때 불안, 스트레스, 사회적 관계 회피 수준이 높게 나타났는데, 이러한 현상이 나타나는 원인으로 소비자가 휴대전화에 의존하기 때문인 것으로 보았다.

소비자 애착 연구 결과들의 특징은 애착의 유형이 몇 가지의 하위요인으로 구성될 수 있다는 것이다. 예를 들어, 성영신, 한민경, 박은아[10]의 연구에서는 브랜드 애착이 사랑과 관심이라는 두 가지 하위 요인으로 나타났고, 김해룡, 이문규, 김나민[18]의 연구에서는 브랜드 애착이 사랑과 의존성이라는 두 가지 하위 요인으로 나타났다. 이들 두 연구에서 보듯이 애착에는 사랑이 공통 요인으로 포함되어 있고, 연구에 따라 약간씩 다르게 요인화되었지만 애착 대상과 관계를 유지하기 위한 노력이 포함되고 있다. 이와 더불어 소비자의 대상에 대한 애착의 정도도 다르게 나타났다[7, 11]. 소비자 애착의 연구들에 의하면 사랑은 소비자 애착의 주요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 그렇기 때문에 사랑의 애착은 소비 대상에 대해 포괄적이며 강력하게 영향을 미쳐 대상에 대해 인지적 측면에서 신뢰에 영향을 미침과 동시에 정서적 유대감과 친밀감 같은 긍정적 감정에도 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다.

사랑의 애착과 더불어 앞에서 언급한 바와 같이 소비자가 소비 대상에 대해 갖게 되는 애착의 하위 요인으로 관계요인 혹은 관계유지요인이 있다. 연구자들은 관계유지요인을 약간씩 다르게 요인화하였는데, 그 이유는 소비자가 소비 대상과 이루어지는 상호작용과 관계수준에 따라 다른 결과가 나타날 수 있기 때문이다. 관계유지요

인은 유대감 중 친밀한 관계의 편안함을 중심으로 하기 때문에 소비자의 대상에 대한 신뢰와 소비자의 소비 대상에 대한 감정에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 소비자가 소비 대상에 대해 형성하는 애착의 특성에 비추어 소비자가 디지털 제품에 대해 애착을 갖고 있으면 해당 브랜드에 대한 신뢰와 감정도 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다.

가설 1-1 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착이 높으면 해당 브랜드를 높게 신뢰할 것이다.

가설 1-2 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착이 높으면 해당 브랜드에 대해 강한 긍정적 감정을 가질 것이다.

가설 1-3 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 관계의 애착이 높으면 해당 브랜드를 높게 신뢰할 것이다.

가설 1-4 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 관계의 애착이 높으면 해당 브랜드에 대해 강한 긍정적 감정을 가질 것이다.

3.2 고객의 브랜드에 대한 신뢰, 감정과 브랜드 확장 제품에 대한 태도

사람의 인지와 감정의 관계에 관한 기존의 연구들에 의하면, 인지적 요소와 감정적 요소는 종종 서로 매우 높게 관련되어있다[19]. 그리고 인지와 감정 간의 관계에 관한 연구자들의 견해를 종합하면, 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 감정에 영향을 미치는 것으로 추정할 수 있다. 이러한 인지와 감정의 관계의 근거하면, 소비자가 특정한 디지털 제품의 브랜드를 구매하고 소비하는 과정에서 그는 대상이 되는 브랜드를 인지적으로 평가를 하고 판단을 하는 과정을 거치기 때문에 인지적 작용의 결과인 브랜드에 대한 신뢰가 감정보다 먼저 형성될 가능성이 높다. 그리고 소비자가 특정한 디지털 제품 브랜드를 신뢰하면 인지적 측면의 브랜드 신뢰는 해당 브랜드에 대해 긍정적 감정이 형성되도록 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 고객이 디지털 제품 브랜드를 높게 신뢰하면 해당 브랜드에 대해 강한 긍정적 감정을 가질 것이다.

신뢰는 인지적인 요소 외에 행동적 요소도 내포하고 있다. 예를 들어, 신뢰는 미래의 성과에 대한 예측된 수준의 결과를 일으키는 만족한 경험, 그리고 그 이후부터 동일한 파트너에게 의지하려는 함축된 기꺼움을 가짐으로써 위험을 취하는 행동으로 간주될 수도 있다. 또 신뢰 자체의 특징에 의해 보면, 어느 소비자가 거래 상대방을 신뢰하면 거래 상대방의 미래 활동에 관해 확신 있는 예측을 할 수 있게 되어 상대방에 대한 위험을 적게 지각한다[20]. 신뢰와 위험행동의 관계에 근거하여, 어느 소비자가 특정한 디지털 브랜드를 높게 신뢰하면 그는 브랜드를 신뢰하지 않는 사람보다 해당 브랜드에 대한 위험을 적게 지각하고, 해당 브랜드를 부착한 다른 제품에 대한 태도도 전혀 새로운 브랜드 제품의 경우에 비해 호의적으로 될 것이다. 이와 더불어 태도의 인지일관성 이론에 근거하면 소비자는 기존의 신뢰하는 브랜드를 확장한 신제품에 대한 태도도 긍정적일 것으로 추정할 수 있다. 그 외에도 후광효과에 의하면 어느 소비자가 디지털 제품의 특정한 브랜드를 신뢰하는 경우 해당 브랜드를 확장한 신제품이 출시되었을 때 브랜드 신뢰에 의한 후광효과가 나타날 수 있다.

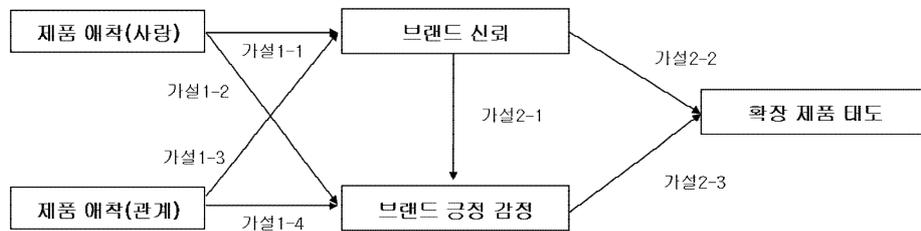
가설 2-2 고객이 디지털 제품 브랜드를 높게 신뢰하면 해당 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도도 긍정적일 것이다.

기존의 연구들에 의하면 소비자의 감정과 행동은 관련이 높다. 즉, 감정은 다양한 환경에서 소비자의 행동에 영향을 미치는데, 정적인 감정은 제품 태도에 호의적인 편향을 일으킬 수 있다[21]. 그리고 경험에 의한 정적인 혹은 행복한 감정은 중립적인 기분의 경우보다 제품들에 대해 더 호의적인 태도를 보이도록 하는 경향도 있다[22].

이와 같은 소비자의 감정과 행동의 높은 관련성 관계를 소비자가 특정한 디지털 제품 브랜드에 대해 긍정적 감정을 가지고 있는 경우로 확장하면, 소비자가 어느 디지털 제품 브랜드에 대해 긍정적 감정을 가지고 있으면 해당 브랜드를 확장한 새로운 제품에 대해서도 긍정적 태도를 보일 것으로 추정할 수 있다. 그리고 특정한 디지털 제품 브랜드에 대한 긍정적 감정이 신제품으로 전이되는 현상은 인지일관성 이론에 의해서도 설명될 수 있다. 즉, 소비자가 어느 디지털 제품 브랜드에 대해 긍정적 감정을 가지고 있으면, 소비자는 태도 측면에서 인지적으로 일관성을 유지하려고 하기 때문에 해당 브랜드를 부착한 신제품에 대해서도 호의적인 태도를 가질 것이다. 또한 후광효과 측면에서 보더라도 소비자가 특정한 디지털 제품 브랜드에 대해 긍정적 감정을 가지고 있으면 해당 브랜드를 확장한 제품에 대해서도 긍정적 태도를 보일 가능성이 많다.

가설 2-3 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 감정이 긍정적이면 해당 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도도 긍정적일 것이다.

가설들의 관계를 바탕으로 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

IV. 가설검증

4.1 조사대상 및 측정문항 선정

가설을 검증하기 위한 조사대상 제품 및 브랜드로 휴대전화와 휴대전화 브랜드를 선정하였다. 휴대전화는 현대인들이 필수적으로 사용하는 대표적인 디지털 기기에 해당하고, 정보기술이 발전하고 경쟁이 심화됨에 따라 지속적으로 새로운 제품이 출시되고 있다. 브랜드를 확장한 제품으로 전자사전을 선정하였다. 전자사전은 젊은 사람들이 많이 사용하는 디지털 제품에 해당하므로 대부분의 젊은 사람들이 전자사전의 기능에 대해 알고 있을 것으로 판단하였다.

그리고 기존의 연구들에 근거하여 변수를 측정하는 문항들을 선정하였다. 첫째, 소비자의 디지털 제품 브랜드에 대한 애착 측정은 기존의 브랜드 애착 연구들에서 사용된 문항 중에서 애착을 측정하는데 적절한 문항들을 추출하여 사용하였다. 성영신, 한민경, 박은아[10]는 Thomson 등 [9]의 브랜드 애착 문항들을 참조하여 13개의 설문 문항에 의해 사랑과 관심의 2요인으로 이루어진 브랜드 애착 구조모형을 제시하였다. 본 연구에서는 성영신, 한민경, 박은아[10]의 연구에서 사용된 브랜드 애착척도를 연구에 맞게 수정하여 소비자의 제품 브랜드에 대한 애착을 사랑과 관계의 요인으로 구분하여 측정하였다.

둘째, 신뢰에 대한 정의와 개념은 거래에서 폭 넓게 사용되고 있는데, 장형유와 정기한[23]의 연구에서 신뢰는 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음으로, 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음직스러움에 대한 확신을 의미한다고 하였다. 그리고 김재휘, 한미영, 김현주[24]는 확신을 가지고 있는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지 또는 교환하는 상대의 신뢰성과 정직성에 대한 확신으로 브랜드 신뢰를 정의하였다. 본 연구에서는 장형유와 정기한[23]의 연구와 김재휘, 한미영, 김현주[24]의 연구에서 사용된 신뢰에 대한 측정 문항들을 연구에 맞게 변형하여 브랜드 신뢰를 측정하는 문항으로 사용하였다.

셋째, 브랜드에 대한 감정은 개인이 특정한 브랜드에 대해 지각할 수 있는 포괄적 개념을 적용하였다. 사람의 감정을 2요인으로 구분하는 연구들에 의하면, 사람의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 이차원으로 구분될 수 있다. 그렇지만, 소비자가 어느 브랜드에 대해 부정적 감정을 지배적으로 가지고 있으면 해당 브랜드를 구매하거나 사용하는 행동을 하지 않을 것이기 때문에 소비자가 어느 브랜드를 지속적으로 구매하고 소비하기 위해서는 해당 제품이나 브랜드에 대해 긍정적 감정이 주로 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있다. 본 연구에서는 김기탁과 강준호[25]의 연구와 서문식과 김상희[26]의 연구에 사용된 문항들에 근거하여 응답자가 브랜드에 대해 지각하는 긍정적 감정을 측정하였다.

넷째, 여러 학자들이 태도에 대해 다양한 정의를 내렸는데, 그 중에서 Fishbein and Ajzen[27]이 정의한 “태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)”이라는 정의가 가장 많이 인용되고 있다. 이러한 태도의 정의에는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 감정의 정도가 태도의 구성요소로 간주되고 있으며, 태도는 개인이 반응하려는 선유경향으로 태도로부터 행동을 예측할 수 있고 비교적 일관성 있는 것으로 간주되고 있다[13, 28]. 본 연구에서는 Fishbein and Ajzen[27]의 정의에 맞추어 이학식과 김영[29]이 휴대폰 제품을 대상으로 태도를 측정하기 위해 사용한 척도를 가지고 확장 제품에 대한 고객의 태도를 측정하였다. 확장한 신제품에 대해 소비자가 갖는 태도를 평가하기 위해 종합적인 평가를 묻는 5개의 5점 어의차이척도로 태도를 측정을 하였다.

4.2 조사실시 및 자료분석

경기도 소재 2년제 대학의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실시 시기는 2009년 5월이었다. 학생들에게 설문지를 배부한 다음 직접 응답하도록 하여 설문조사를 하였다. 전체 200개의 응답지 중 브랜드 확장의 태

도를 연구하고자 하였던 국내의 3개 휴대전화 브랜드인 '삼성 애니콜', 'LG 싸이언', '팬택 스카이'이외에 다른 브랜드의 휴대전화(기타)를 사용한다고 표시한 31개 설문지와 불성실하게 응답한 52개의 응답지를 제외하고 117개의 설문지를 분석하였다.

가설을 검증하기 전에 전체 문항에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 이 때는 SPSS 14.0 프로그램을 사용하였다. 요인추출방법으로 최대우도법을 적용하였고, 요인 수를 미리 지정하여 5로 하였으며, Promax 회전방법을 적용하여 Kappa 값 4를 사용하였는데 이는 사각회전을 실시한 것을 의미한다. 확인적 요인분석 결과 설문문항 중 문항을 작성할 때 측정하고자 했던 변수에 비해 다른 변수에 높은 요인부하값을 나타낸 문항이 3개 있어서 해당 문항을 제외하였다. 제외된 문항은 사랑의 애착

요인에서 "휴대전화를 구매할 필요가 있을 때 사용 중인 브랜드를 가장 먼저 생각한다," 관계의 애착요인에서 "사용 중인 브랜드는 나를 알아주는 친구와 같다," "사용 중인 브랜드는 홈페이지에 자주 방문한다"이다. 그 다음 각 문항들에 대해 요인별로 신뢰도를 측정하였다. 먼저, 구성한다들의 신뢰도를 측정하였다. 내적일관성주는 한 신뢰도를 적용하여 각 한다," 측정하는 항목들을 묶어서 Cronbach's α 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도를 분석한 결과 각 요인에 대해 항목이 제거된 후 Cronbach's α 를 낮추는 문항이 없으나 타석한 각 문항이 각 요인에 대해 신뢰도를 저해하여 각 onbach보았다. 그 다음 문항들에 대해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 구성한다의 신뢰도와 평균분산추출(AVE)을 측정하였다. LISREL 8.3 프로그램주는 해 완전표준화해와 측정오차

<표 1> 확인적 요인분석 결과

요인	항목	표준요인 부하량	t-값	신뢰 계수	AVE
제품애착 (사랑)	사용 중인 휴대전화 브랜드에 정이 듬	1.037	11.625	0.873	0.703
	다른 휴대전화 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정 느낌	0.987	10.691		
	다른 브랜드 휴대전화는 현재의 브랜드를 대신할 수 없음	0.930	9.520		
제품애착 (관계)	사용 중인 휴대전화 브랜드가 잘못하는 것 충고해주고 싶음	0.936	10.118	0.848	0.739
	사용 중인 휴대전화 브랜드에 아이디어를 알려주고 싶음	0.866	9.828		
브랜드 신뢰	사용 중인 휴대전화 브랜드가 정직하다고 생각함	0.560	7.348	0.882	0.610
	사용 중인 휴대전화 브랜드가 좋은 서비스를 제공함	0.638	8.236		
	사용 중인 휴대전화 브랜드는 신뢰할만하다고 생각함	0.752	11.752		
	사용 중인 휴대전화 브랜드가 약속을 잘 지킨다고 생각함	0.626	9.473		
	사용 중인 휴대전화 브랜드를 믿을만하다고 생각함	0.763	12.292		
브랜드 긍정감정	현재 브랜드 휴대전화를 사용할 때, 즐거움을 느낌	0.851	12.535	0.929	0.730
	현재 브랜드 휴대전화를 사용할 때, 행복감을 느낌	0.809	12.752		
	현재 브랜드 휴대전화를 사용할 때, 편안함을 느낌	0.846	10.892		
	현재 브랜드 휴대전화를 사용할 때, 자신감을 느낌	0.833	10.566		
	현재 브랜드 휴대전화를 사용할 때, 좋은 기분을 느낌	0.790	10.120		
확장제품 태도	휴대전화 브랜드 전자사전은 전혀 마음에 안 듬 - 듬	0.677	9.353	0.912	0.677
	휴대전화 브랜드 전자사전은 전혀 호감 안 감 - 감	0.722	10.060		
	휴대전화 브랜드 전자사전은 전혀 매력 없음 - 있음	0.811	11.874		
	휴대전화 브랜드 전자사전은 전혀 우수 안 함 - 우수함	0.816	11.905		
	휴대전화 브랜드 전자사전을 전혀 구매하고 싶지 않음 - 구매하고 싶음	0.675	9.861		



<그림 2> 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수

를 구하고, 이 값들을 가지고 계산을 하여 구성개념신뢰도와 평균분산추출(AVE)을 측정하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 신뢰계수가 0.8이상을 나타내어 일반적 신뢰도 기준인 0.6을 초과하고 있다. 또 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출(AVE)에서 모든 요인에서 0.5보다 높게 나타나고 있다[30].

두 번째로 측정모델의 타당도를 검사하였다. LISREL 확인적 요인분석에 의해 요인들의 집중타당도와 판별타당도를 확인하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이, 20개의 문항에 대해 각각의 t-값이 2.0보다 높게 나타나 집중타당도가 입증되었다[26]. 판별타당도는 AVE가 구성개념 간 상관관계수의 제곱 값보다 큰지 확인하여 충족여부를 검토하였다. <표 2>의 구성개념 간 상관관계행렬에서 '브랜드 신뢰'와 '브랜드에 대한 긍정적 감정'의 상관이 0.597로 가장 크고 이 값을 제곱하면 0.356이 되어, 이 값은 모든 요인들의 AVE보다 낮게 나타나 판별타당도 기준을 충족하였다. 그리고 각 문항의 의미를 검토하여 각 변수의 내용타당도 관점에서 문항을 제거할 필요가 없었다.

정제된 측정모델에 대해 가설관계에 의한 구조방정식 모델을 검토하였다. $\chi^2_{162}=307.36(p=0.0000)$ 이고, RMSEA=0.088(0.05이하 우수)였다. 그리고 RMR=0.067(0.05이하 우수), GFI=0.791(0.9이상 우수), AGFI=0.728(0.9이상 우수), NFI=0.822(0.9이상 우수), NNFI=0.879(0.9이상 우수), CFI=0.897(0.9이상 우수)로 나타났다. 적합도 지표들에 의하면 권장수준에 약간 미치지 못하는 수준을 나타내고 있지만, 표본 수가 적고 우수성 기준에서 크게 벗어나지 않기 때문에 수용할만한 수준의 모델 구성이라고 할 수 있다.

4.3 결과

모델을 적용한 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수는 <그림 2>에 제시되어 있다. 경로계수에 의해 가설을 검증하였는데, 가설을 설정할 때 관계의 방향을 설정하였으므로 단측검증을 적용하여 유의수준(α)=0.05수준에서 가설검증을 실시하였다.

첫째, 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착이 브랜드 신뢰

<표 2> 구성개념간 상관관계 행렬

구성개념	평균 (표준편차)	제품애착 (사랑)	제품애착 (관계)	브랜드 신뢰	브랜드 긍정감정	확장제품 태도
제품애착(사랑)	3.054(0.872)	1.000				
제품애착(관계)	2.735(0.063)	0.503	1.000			
브랜드 신뢰	3.123(0.089)	0.491	0.443	1.000		
브랜드 긍정감정	2.933(0.071)	0.456	0.537	0.597	1.000	
확장제품 태도	3.133(0.100)	0.304	0.321	0.307	0.255	1.000

에 미치는 영향은 유의하였다($p < 0.05$). 반면에 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착이 브랜드에 대한 긍정적 감정에 미치는 영향은 유의하지 않았다($p > 0.05$). 이러한 결과에 근거하여 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착이 높으면 해당 브랜드를 높게 신뢰할 것이라는 가설 1-1은 채택되었다. 그러나 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착이 높으면 해당 브랜드에 대해 강한 긍정적 감정을 가질 것이라는 가설 1-2는 기각되었다.

둘째, 제품 브랜드에 대한 관계유지의 애착이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 유의하였다($p < 0.05$). 그리고 제품 브랜드에 대한 관계유지의 애착이 브랜드에 대한 긍정적 감정에 미치는 영향도 유의하였다($p < 0.05$). 이러한 결과에 근거하여 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 관계의 애착이 높으면 해당 브랜드를 높게 신뢰할 것이라는 가설 1-3은 채택되었다. 그리고 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 관계의 애착이 높으면 해당 브랜드에 대해 강한 긍정적 감정을 가질 것이라는 가설 1-4도 채택되었다.

셋째, 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드에 대한 긍정적 감정에 미치는 영향은 유의하였다($p < 0.05$). 이러한 결과에 근거하여 고객이 디지털 제품 브랜드를 높게 신뢰하면 해당 브랜드에 대해 강한 긍정적 감정을 가질 것이라는 가설 2-1은 채택되었다.

넷째, 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하였다($p < 0.05$). 이러한 결과에 근거하여 고객이 디지털 제품 브랜드를 높게 신뢰하면 해당 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도도 긍정적일 것이라는 가설 2-2는 채택되었다.

다섯째, 브랜드에 대한 긍정적 감정이 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하지 않았다($p > 0.05$). 이러한 결과에 근거하여 고객의 디지털 제품 브랜드에 대한 감정이 긍정적이면 해당 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도도 긍정적일 것이라는 가설 2-3은 기각되었다.

V. 결론

휴대전화를 대상으로 가설을 검증한 결과에 근거하여 디지털 제품의 브랜드를 관리하고 브랜드를 확장하는데 대한 전략적 시사점을 소비자의 관점에서 찾을 수 있다. 첫째, 소비자가 어느 디지털 제품 브랜드에 높은 사랑의 애착을 가지고 있으면 해당 브랜드를 신뢰하였다. 그리고 소비자의 디지털 제품 브랜드에 대한 관계 유지의 애착이 높으면 해당 브랜드를 신뢰하며, 해당 브랜드에 대해서도 긍정적 감정을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하여, 전체적으로 소비자가 특정한 디지털 제품 브랜드에 애착하는 정도가 높으면 해당 제품의 브랜드에 대한 신뢰가 높아지고 긍정적인 감정을 갖게 되는 것을 알 수 있다. 그렇지만, 소비자가 특정한 디지털 제품 브랜드에 대해 높은 사랑의 애착을 가지더라도 해당 브랜드에 대한 감정이 긍정적인 것은 아니었다. 즉, 소비자의 특정한 제품 브랜드에 대한 사랑의 애착은 브랜드에 대한 신뢰에만 유의하게 영향을 미치고 브랜드에 대한 긍정적 감정에는 유의하게 영향을 미치지 않았다는 점에 유의해야 한다. 결국, 소비자의 디지털 제품의 브랜드에 대한 사랑의 애착과 관계지속의 애착이 브랜드 신뢰와 감정에 미치는 영향에 근거하여 소비자가 특정한 디지털 제품의 브랜드를 신뢰하도록 하기 위해서는 애착의 사랑 요소와 관계유지 요소를 모두 갖추도록 하는 것도 중요한 한편, 브랜드에 대한 긍정적 감정을 갖도록 하기 위해서는 소비자가 브랜드에 대한 관계유지의 애착을 갖도록 하는 것이 더욱 중요함을 알 수 있다.

둘째, 소비자의 디지털 제품 브랜드에 대한 신뢰가 높으면 해당 브랜드에 대한 감정도 긍정적으로 나타났다. 그렇기 때문에 소비자가 특정한 디지털 제품의 브랜드에 대해 긍정적 감정을 갖도록 하기 위해서는 관계유지의 애착을 높이는 것도 중요하지만, 이와 동시에 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖는 신뢰를 높일 필요도 있다.

셋째, 고객의 특정한 디지털 제품 브랜드에 대한 신뢰가 높으면 해당 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도도 긍

정적이었다. 그렇지만, 고객의 특정 디지털 제품 브랜드에 대한 감정이 긍정적이라고 해도 해당 브랜드를 확장한 제품에 대한 태도도 긍정적인 것은 아니었다. 이러한 결과에 근거하여 특정한 디지털 제품의 브랜드를 신제품으로 확장하고자하는 경우 소비자가 가지고 있는 브랜드 신뢰만이 확장된 제품에 유의하게 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 브랜드의 신뢰를 중요하게 고려해야 한다.

이러한 실증 연구의 결과들을 바탕으로 디지털관련 산업의 경영자와 관리자는 소비자들이 디지털 제품에 대해 애착 형성할 수 있도록 적극적으로 다양한 활동을 하고 도움이 되는 소비환경을 구축해야 한다. 그리고 소비자의 애착이 특정한 제품 수준에서 머무는 것이 아니라 브랜드를 확장하는 경우에도 영향을 미칠 수 있다는 점에서 소비자 애착의 영향이 크다는 점을 인식하고 신제품을 출시할 때 이를 활용해야 한다. 또한 소비자의 제품 애착 유형에 따라 확장된 제품에 미치는 영향에서 차이가 있을 수 있으므로 애착 유형을 관리할 수 있는 방안을 강구해야 제품을 확장할 때의 성과를 높일 수 있다.

본 연구는 디지털 제품과 브랜드를 대상으로 소비자의 애착이 브랜드 확장에 미치는 영향을 심리적 과정에 의해 구조적으로 설명했다는 점에서 의미가 있다. 그렇지만 연구의 과정에서 제한점으로 지적될 사항도 있다. 첫째, 분석에 사용한 설문 응답자의 숫자가 117명으로 적은 편에 속한다. 구조방정식 모델을 검토할 때 적합도가 우수하지 나온 이유 중 하나는 표본의 수가 적었기 때문일 수도 있다.

둘째, 소비자의 제품 브랜드에 대한 애착과 브랜드 신뢰, 감정 및 태도의 관계에서 유의한 결과가 나오지 않은 경우도 있다. 그런데 이러한 결과는 인지적 요소가 강한 디지털 제품이라는 특성에 기인할 수도 있다. 즉, 감성적인 요소가 강한 제품의 경우에는 다른 인과관계가 나타날 수 있기 때문에 현재의 결과를 모든 제품 유형에 확장하여 일반화시키는 것은 무리가 있을 수 있다.

참고문헌

- [1] 김상훈, 하이테크 마케팅, 박영사, 서울, 2004. pp.8-10.
- [2] 동아일보, '(PC 업체->휴대전화 진출, 휴대전화->노트북 시장) 역습 VS 역습... 융합대전,' 2009. 3. 3.
- [3] 김선희, 오경자, 박중규, 이은정, "애착유형에 따른 심리적 특성: 인지적 변인을 중심으로," 한국심리학회지: 임상, 2001, pp. 105-119.
- [4] Pietromonaco, P. R., and Barrett, L. F., "Working models of attachment and daily social interactions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1997, pp. 1409-1423.
- [5] 박고운, 이기학, "성인 애착유형에 따른 자아수용 및 친구에 대한 긍정적, 부정적 감정," 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 제19권 1호, 2007, pp. 71-85.
- [6] Collins, Nancy L. and Stephen J. Read, "Cognitive Representations of Attachment: The Content and Function of Working Models," in *Advances in Personal Relationship*, Bartholomew, KIm and D. Perlman, eds., Vol. 5, No. 1, 1994, pp. 53-90.
- [7] 안광호, 한상만, 전성률, 전략적 브랜드 관리(2판), 학현사, 서울, 2004, pp. 314-315.
- [8] Aaker, David A. and Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), 1990, pp. 27-41.
- [9] Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 2005, pp. 77-91.
- [10] 성영신, 한민경, 박은아, "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이

- 비교,” 한국심리학회지: 소비자광고, 제5권, 제3호, 2004, pp. 15-34.
- [11] 강명수, “브랜드 커뮤니티와 브랜드 애착,” 생산성 논집, 제20권, 제1호, 2006, pp. 129-147.
- [12] 이창우, 김상기, 박원섭, 광고심리학, 성원사, 서울, 1989, pp. 60-65.
- [13] 이문규, 홍성태, 소비자 행동의 이해, 법문사, 서울, 2001, p. 81.
- [14] Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” MIS Quarterly Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [15] 임양환, “소비자의 인터넷 혁신성향과 서비스 제공 사이트에 대한 신뢰, 감정, 이용의도의 관계,” 디지털산업정보학회논문지, 제1권 제1호, 2005, pp. 21-33.
- [16] 임양환, “소비자의 사이트 애착 형성과 신뢰 지각: 검색 포털 사이트를 중심으로,” 디지털산업정보학회논문지, 제4권 제3호, 2008, pp. 103-114.
- [17] 윤승욱, 박원준, “휴대전화 애착정도가 사용자의 정서적 반응에 미치는 영향: 휴대전화 사용 중단으로 인한 불안, 스트레스, 사회적 관계 회피수준을 중심으로,” 한국방송학보, 제21권, 제1호, 2007, pp. 243-275.
- [18] 김해룡, 이문규, 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” 소비자학연구, 제16권, 제3호, 2005, pp. 45-65.
- [19] Bagozzi, R. P. and R. E. Burnkrant, “Attitude Organization and The Attitude-Behavior Relationship,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, 1979, pp. 913-929.
- [20] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Marketing, Vol. 58(July), 1994, pp. 20-39.
- [21] Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman, “The Role of Mood in Advertising Effectiveness,” Journal of Consumer Research, Vol. 17(September), 1990, pp. 203-214.
- [22] Howard, Daniel J. and Charles Gengler, “Emotional Contagion Effects on Product Attitudes,” Journal of Consumer Research, Vol. 28(September), 2001, pp. 189-201.
- [23] 장형유, 정기한, “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구,” 경영학연구, 제36권, 제2호, 2007, pp. 415-441.
- [24] 김재휘 · 한미영 · 김현주, “인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자광고, 제3권, 제1호, 2002, pp. 33-51.
- [25] 김기탁, 강준호, “프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향,” 체육과학연구, 제17권, 제3호, 2006, pp. 126-135.
- [26] 서문식, 김상희, “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 제17권, 제2호, 2002, pp. 113-145.
- [27] Fishbein, M. and Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- [28] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동: 마케팅전략적 접근(제3판), 법문사, 서울, 2001, p. 255.
- [29] 이학식, 김영, “합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해 - 소비자 구매행동의 맥락에서,” 소비자학연구, 제11권, 제4호, 2000, pp. 21-47.
- [30] 배병렬, LISREL 구조방정식모델, 제2판, 청람, 서울, 2006, pp. 161-164.

■ 저자소개 ■



임 양 환
Lim, Yang Whan

2003년 11월~현재
사이버한국외국어대학교 경영학부
부교수
2000년 2월 성균관대학교 경영학과
(경영학박사)
1993년 8월 성균관대학교 경영학과
(경영학석사)
1990년 2월 성균관대학교 산업심리학과
(경영학사)
관심분야 : 마케팅, e-비즈니스
E-mail : hi21c@cufs.ac.kr

논문접수일 : 2010년 4월 6일
수 정 일 : 2010년 5월 30일
게재확정일 : 2010년 6월 15일