

수입자동차 소비자의 참여의도에 영향을 미치는 소비자-브랜드 감성관계 연구

The effect of consumer-brand relationships on the intended consumer participation for import automobile brands

전형연* · 윤소향**†

Hyeong-Yeon Jeon* · So-Hyang Yoon**†

인하대학교 대학원 문화경영학과*

Graduate School of Culture Management, Inha University*

이노션 월드와이드**

Innocean Worldwide**

Abstract

Emotional associations formed in the relationships between the consumer and luxury brands can be approached via examining the roles these associations play when they account for the brand equity of the luxury brands. The present study is an exploratory examination on the effects a battery of emotional relationships exert upon the consumers' intention to participate in promotional activities and in communities built around the brand, which is a crucial part of the luxury brand's equity, in regards to Korea's burgeoning import auto market. Participants who completed the survey are professionals such as medical doctors, lawyers, accountants, and university professors. Included in the analyses are the top six automobile brands in sales(i.e., BMW, Lexus, Mercedes-Benz, Honda, Audi, and Volkswagen), and the scores that the respondents provided regarding the way they relate themselves to particular foreign car brands are analyzed and yield six different groups of emotional associations(i.e., affection, identification, indispensability, reliability, intimacy, and awe). The brand equity is measured with three variables that show the levels of the consumer's participatory intentions toward each brand are analyzed in order to elicit the antecedent variables and their impact on the participation variables in the regression models. When the respondents are divided into two groups by the levels of brand knowledge(i.e., scores drawn from the respondent's capability of correctly linking specific automobile brands with the corresponding corporate brands), consumers with higher brand knowledge show distinct patterns of influential variables, as they differentiate themselves from less knowledgeable consumers in terms of the influential antecedent variables accounting for the consumer's intended participation.

Keywords : consumer-brand emotional relationships, brand equity, luxury brand, consumer participation, automobile brands

† 교신저자 : 윤소향 (이노션월드와이드)

E-mail : madison@innocean.com

TEL : 02-2016-2261

FAX : 02-2016-2217

요약

본 연구는 수입 자동차 브랜드에 관한 인식을 분석함에 있어 소비자-브랜드의 감성관계 진단 방식을 적용하는 것을 요체로 한다. 즉, 수입 명품자동차 브랜드들과 소비자의 관계를 진단하고, 관계성과인 참여의도와 의 관계를 살펴보면서 국내 명품시장에서의 감성관계(emotional relationship) 중요성을 파악하고자 했다. 따라서 본 연구는 수입 자동차 브랜드라는 명품브랜드 시장에서 2008년 Top6의 판매고를 올린 BMW, 렉서스, 벤츠, 혼다, 아우디, 폭스바겐 등 6개 브랜드를 대상으로 사랑하는/자아투영적인/상호의존적인/책임감있는/친밀한/경외시하는 등의 항목을 감성관계 평가 구성요인으로, 관계의 성과로서는 참여의도를 3개 항목으로 나누어 설정하였다. 그리고 참여의도와 감성관계 항목간의 회귀분석 결과를 기반으로 명품브랜드와 소비자 간의 감성관계 척도의 타당성을 고려하면서 각 브랜드의 감성관계 차이를 비교 확인하였다. 또한, 본 연구는 수입 자동차 브랜드에 대하여 상대적으로 지식이 많은 집단과 상대적으로 적은 두 집단으로 나누어 지식의 정도에 따른 감성관계 강도에 차이가 난다는 사실을 밝혀냈고, 그 특성을 비교해볼 수 있었다. 이와 같이 본 연구는 소비자-브랜드의 감성관계를 평가해보는 것이 각 브랜드에 적합한 감성 마케팅커뮤니케이션 기획의 기반이 될 수 있음을 확인할 수 있었으며, 동시에 본 연구의 결과가 향후 보다 적극적인 감성관계마케팅 방안의 실증적 토대가 되어줄 수 있다는 데서 그 의의를 찾을 수 있었다.

주제어 : 소비자-브랜드 감성관계, 브랜드 자산, 명품브랜드, 참여의도, 자동차 브랜드

1. 서론

국내의 전반적인 소비불황 속에서도 수입 명품시장은 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 이는 희소성 있는 명품을 통해 자기를 표현하거나 과시하려는 소비자들의 욕구가 갈수록 커지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 특히, 최근 국내에서 확인되는 명품수요의 일면은 명품 의류, 피혁, 액세서리 시장의 확장만이 아니라, 수입 명품자동차 브랜드 시장의 지속적인 약진에서도 찾을 수 있다. 실제로 2008년 국내 수입차 신규등록대수는 6만1648대를 기록하였는데, 이는 2000년 신규등록대수 4,414대에 비하면 140%의 비약적 증가를 나타내는 수치이며 전해인 2007년 등록대수 5만 3390대와 비교해보아도 15.5% 증가된 수치라고 할 수 있다 (KAIDA: 2009년 수입차점유율 결산자료).

실제로, 명품브랜드는 개인성을 상실한 소비자들에게 그들만의 개성을 부여해 줄 수도 있으며, 브랜드와의 관계맺음 등을 통해 다중적인 쾌락을 안겨줄 수 있는 강력한 권력을 가지고 있다(Kapferer 1998). 따라서 수많은 기업들이 명품브랜드가 되고자 하며, 그 명성을 지속적으로 유지하기 위해 소비자와의 장기적인 관계형성 방안에 높은 관심을 기울이기 시작했다 (Keller, 2003). 이는 현대의 소비자들이 자기 자신과의 감성적 관련성을 느낄 수 있는 브랜드 또는 자신의 라이프스타일에 맞는 브랜드를 선호한다는 경험적 사

실에 기인한다(Schmitt, 1999, p.52).

이런 맥락에서 비단 명품브랜드 소비가 아니더라도 현대 소비자의 소비행동은 인지적이고, 합리적인 영향요인보다는 상징적이고 감성적인 영향요인이 더 강하게 작용함을 주장했던 Baudrillard(1968, 1970), Bourdieu(1979), 그리고 Kapferer(1998)같은 유럽 학자들의 논의는 간과되어질 수 없다. 실제로, Baudrillard (1968, 1970)는 일찍이 현대인들이 물건 본연의 기능을 따져서 소비를 결정한다기 보다는 오히려 상품구매를 통해 얻을 수 있는 위세와 권위, 즉 상징적 기호를 따져 소비를 결정한다는 논리를 피력하였으며, Bourdieu(1979)도 구별짓기(distinction)라는 개념을 사용하여 상징적 소비를 설명하고자 시도한 바 있다.

물론, 이 같은 학자들의 논증은 명품브랜드 구매에 대한 상징적 소비의 관점을 견지하는 실증연구들 (Hirschman & Holbrook, 1982; Dubois & Claire, 1997; 정혜영, 2002; 성영신 외, 2003)의 이론적 배경이 되기도 하였다. 그러나 위와 같은 실증연구들도 명품브랜드 소비가 사용가치적 소비를 포함하면서도 그것을 훨씬 뛰어 넘어, 상품에 부착된 기호를 포섭하거나 그 기호에 포섭당하는 상호적 관계 행위(Baudrillard, 1970)라는 점을 해석해내는 데는 이르지 못했다. 즉, 명품브랜드와 관련된 소비자와 브랜드의 감성적, 상징적인 관계맺음에 대한 연구주제로의 심화에 이르지

못했다는 말이다.

바로 이런 관점에서 본 연구의 문제의식이 제기된다. 본 연구는 우리 시대의 대표적인 명품소비의 일면이 되고 있는 수입 자동차 브랜드들과 소비자와의 감성관계를 진단하고, 관계성과와의 영향관계를 살펴보고자 한다. 실제로, 최근 명품브랜드들은 VIP마케팅, 관계마케팅, 문화마케팅 등의 이름을 붙인 다양한 마케팅커뮤니케이션 방식을 활용하여 고객과의 밀접한 관계맺음은 물론 문화, 예술적 취향을 공유하는 동호회의 파트너로서의 역할을 자칭하고 있는 상황이다(전형연, 2008). 더구나 한국에 수입된 다양한 외국 자동차 브랜드들의 마케팅 활동은 이와 같은 명품브랜드의 면모를 두드러지게 보여주고 있기도 하다.

따라서, 본 연구는 여러 명품브랜드의 소비자-브랜드 감성관계유형은 각각 어떻게 다른지, 또한 어떤 감성관계 형성이 더 효과적인 관계성과를 야기하는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 명품브랜드에 적합한 감성관계 진단을 위한 항목 구성에도 목적을 두고자 한다. 또한, 감성관계 항목별 관계성과와의 영향관계를 살펴보기 위하여, 특히 참여의도를 관계성과와의 항목으로 상정하고 그 영향관계를 분석해보고자 한다. 이는 브랜드-고객 간의 관계를 ① 행동적 충성도, ② 태도적 애착(Attachment), ③ 공동체 의식(Sense of community), ④ 적극적 개입(Active engagement) 등 4가지 세부 요인으로 구분하여 측정할 바 있는 Keller(1993)의 이론에 동감하기 때문이다. 따라서 관계성과인 참여의도의 적절한 항목 구성에도 연구 목적을 둘 것이다.

또한, 본 연구는 연구의 주제가 대중적이라고 할 수 없는 수입자동차 브랜드에 대한 연구라는 점을 감안하고, 소비자별 특성에 맞는 감성관계마케팅의 향후 방향성을 제공하고자하는 본 연구의 의도를 고려하여, 브랜드에 대한 관심정도 즉, 지식정도에 따른 차별적 영향관계를 살펴보는 데도 연구의 한 부분을 할애하고자 한다. 이는 관심도의 차이에 따른 소비자-브랜드의 감성관계와 관계성과에 대한 실증적 연구가 명품브랜드의 입지를 얻고자 하는 국내 기업들에게 좀 더 구체적이고 흥미로운 감성관계마케팅 활동의 장단기적 방향성을 제시할 수 있으리라는 기대 때문이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 3가지의 연구문제를 제안하고, 이 연구문제에 대한 해답을 밝히는 방식으로 연구를 진행하고자 한다.

(연구문제 1) 소비자-브랜드 감성관계로 브랜드 참여의도를 설명할 수 있는가?

(연구문제 2) 소비자 참여의도에 대한 설명변량에 있어서, 수입 자동차에 대한 브랜드 지식이 많은 소비자 집단과 적은 소비자 집단 간의 소비자-브랜드 감성관계 유형이 차이를 보이는가?

(연구문제 3) 수입 자동차 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 유형은 각 브랜드의 전략적 방향도출에 차별적인 함의를 제시하는가?

2. 소비자-브랜드 감성 관계

Kapferer(1998, p.84)는 명품브랜드란 소비자-브랜드 간의 ‘문화 세계’, ‘관계맺음’, ‘상호반영’을 통해 그 가치를 드러낸다고 주장하면서 소비자-브랜드 관계에 주목한 바 있다. 또한, Aaker(1996)도 명품브랜드(prestige brand)의 조건으로 브랜드 정체성, 가치(품질 관련), 신뢰성, 소비자-브랜드 관계를 제시하면서 소비자-브랜드의 관계성을 강조하였다. 여기서 소비자-브랜드 관계란 브랜드와 소비자가 상호 의존하고 있다는 파트너 관계로서 브랜드에 대한 인식이라고 할 수 있다. 이는 심리적, 사회적, 문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는 다차원적이고 능동적인 관점에서의 소비자-브랜드 관계를 의미한다고 할 수 있다(김병재 외 2005; 김재일, 이지은 2002; Fournier, 1998).

실제로, 소비자-브랜드 관계 연구의 타당성은 다음과 같은 여러 관점들로 정리될 수 있겠다. 첫 번째는 오랫동안 여러 문헌을 통해 입증되어온 바 있는 ‘무생물인 사물을 의인화하는 인간의 경향’에 기반을 둔 관점이다. 이는 특히, 마케팅 연구 분야에서 소비자들이 브랜드에게 사람의 인격(personality)을 부여한다거나, 브랜드를 인간적 특성에 비추어 파악하고자 하는 차원에서 확인되어 왔다(Aaker, 1997; Plummer, 1984). 실제로, Blackston(1993) 같은 연구자는 소비자와 브랜드 사이의 관계를 이해하기 위해서는 소비자가 브랜드에 대하여 형성한 태도뿐만 아니라, 브랜드가 소비자에 대하여 제공하는 태도도 중요함을 역설하기도 했는데, 이는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 양측의 상호작용의 결과라는 주장에 입각한 것이라고 할 수 있다. 즉, 이 연구들에서는 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상으로 보는 것이 아니라 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화 하고 있다(Aaker & Fournier,

1995; Blackston, 1993; Fournier, 1998)

두 번째 관점은 브랜드의 마케팅커뮤니케이션적 접근방법에 대한 고민에서 출발한다. 이는 소비자가 브랜드와 진정한 파트너 관계를 맺고 싶다면, 실제로 한 쌍임을 드러낼 수 있는 어떤 적극적인 노력이 필요하다는 논의에 기반을 둔다. 즉, 기업이 브랜드에 대한 생생한 캐릭터를 부여하기 위하여 인터넷 웹사이트 등을 활용한다거나, 상호작용적인 커뮤니케이션 수행을 위하여 커뮤니티를 기획하고 관리하는 등의 노력이 그 일례라고 할 수 있겠다(Fournier, 1998). 실제로, 이런 관점은 최근 브랜드 매니저들의 마케팅커뮤니케이션 전략과 전술(광고, 홍보, 패키징 등)의 문제에까지 확대되어 활용되고 있다. 이는 특정 브랜드에 대한 소비자의 인식이 브랜드의 상징성과 관계성에 기반을 둔 마케팅커뮤니케이션 활동을 통해 소비자의 구매행동으로 활성화됨을 파악한 결과라고 할 수 있다(Aaker, 1996; Blackston, 1993; Fournier, 1998).

세 번째는 비현실적 대인관계에 대한 논의를 들 수 있겠다. 즉, 팬과 스타 영화배우(Caughey, 1984) 혹은 사람과 초자연적인 어떤 것 사이의 관계(Buber, 1946) 같이 실체가 없고, 현실적이지도 않은 파트너와의 대인관계가 형성될 수 있는 것처럼 소비자-브랜드 관계가 형성될 수 있다는 논리이다. 즉, 이런 관계성을 인정한다면, 사람들이 실체도 없고, 생명력도 없으며, 현실성도 결여된 대상인 브랜드와의 관계맺음을 구상하는 것도 무리가 아니라는 논증을 인정할 수 있다(Fournier, 1998, p.345).

또한, 본 장에서는 특히 Fournier(1994, 1998)의 연구를 집중적으로 살펴보면 본 연구의 이론적 근간을 이해할 필요가 있다. 실제로, 1994년 Fournier는 이미 소비자와 브랜드 사이의 관계를 중요시하면서, 둘 사이의 관계야말로 기업이 소비자를 유지·관리하기 위한 필수적인 브랜드 관리 전략의 핵심이 된다는 논의를 제기하였다(한은경, 홍수경, 2003). 또한, Fournier(1998, p.344)는 소비자와 브랜드의 관계는 서로에게 파트너로서 공헌하고, 상호작용한 결과로 생성되는 것이라고 주장했다. 112개의 소비자-브랜드 관계의 질(CBRQ: Consumer-Brand Relationship Quality)에 대한 탐색적인 연구를 진행하면서, Fournier(1998)는 최소한 15개의 관계가 유의미하다는 연구결과를 이끌어냈다. 예를 들어, 피실험자에게 있어 배우자가 가장 선호하는 브랜드라는 이유로 구축된 피실험자와 브랜드의 비자발적인 관계는 “중매결혼”이라는 관계 형태로 분

류하였으며, 피실험자와 네슬레(Nestlé)의 Quick 그리고 Friendly의 아이스크림에 대한 관계는 어린 시절의 기억에 기반을 두기 때문에 “어린시절의 우정”으로 분류하였다. 이러한 관계 형태의 특징은 “노예화”로 언급된 부정적인 감정에서부터, 정감이 충만한 “최고의 우정”, 그리고 강박적인 “의존”을 포함한 비자발적인 결합에까지 폭넓은 개념에 기반을 둔다는 데서 찾을 수 있다. 이런 맥락에서 15개의 관계형태에 대한 분석이 이루어졌으며, 그 결과 사랑과 열정(passion & love), 자아연관(self-connection), 상호의존(interdependence), 헌신(commitment), 친밀감(intimacy), 파트너로서의 성향(partner quality) 등 소비자-브랜드 관계 차원의 6개 범주화가 만들어졌다. 이 6개의 구성요소는 많은 국내외의 여러 연구들을 통해 소비자-브랜드 관계형성 정도의 측정도구로 활용된 바 있다(Park et al., 2002, Thorbjornsen et al., 2002; 김유경, 허웅, 2003; 박은아 외, 2004, 박성연, 이유경, 2006 등).

이런 연구들은 질적연구인 Fournier의 연구결과를 양적연구의 형태로 검증하는 절차를 통해 소비자-브랜드 관계의 영향요인, 관계의 유형, 관계의 성향, 관계의 효과 등을 파악하고자 시도하기도 했다(김유경, 2002; 김유경, 허웅, 2003; 박은아 외, 2004; 김병재 외, 2005). 실제로, 웹사이트와 소비자 커뮤니티 같은 쌍방향 커뮤니케이션이 소비자-브랜드 관계 구축에 미치는 영향을 연구한 Thorbjornsen et al.(2002)의 연구는 Fournier(1998)의 범주 중 사랑과 열정, 자아연관, 친밀감, 파트너로서의 성향 등 4가지 차원만을 관계구축의 범주로 활용한 바 있으며, Park et al.(2002)은 Fournier(1994)의 연구에서 제시되었던 헌신, 상호의존, 신뢰, 자아연관, 친밀감, 사랑과 열정, 옛 추억, 파트너로서의 성향 등 8가지 범주를 바탕으로 요인분석을 시행하여 최종적으로 상호의존을 제외한 7개의 범주를 가지고 Brand Relationship Quality를 측정하는 연구를 진행하기도 했다. 또한, 한은경, 홍수경(2003)의 연구에서도 관계척도 구성 항목을 개발하고자하는 시도가 있었다. Fournier(1998)의 6개의 범주에 신비감과 감각성을 포함시킨 세부측정 항목에 의 타당성을 분석한 결과, 이 연구는 사랑/몰입 요인, 자아연관/친밀감 요인, 신비감 요인, 파트너십/이해 요인 등 크게 4가지 구성요인을 추출해내기도 하였다.

실제로, 위와 같은 연구들은 브랜드와 소비자의 감성관계를 측정하고, 그 차별성을 밝히는 차원에서 여러 가지 범주의 관계구성 항목을 제시해주고 있다. 그

러나 상기 연구들이 제시한 관계구성 항목들은 Kapferer(1998)가 주장한 바와 같이 감성관계맺음이 특히 강한 명품브랜드라는 상징적인 브랜드군과 그 소비자의 복합적인 감성관계를 모두 밝혀내는 데는 어려움이 있다. 따라서 본 연구는 ‘경외시하는’이라는 항목을 추가하여 명품브랜드에 대한 소비자의 경외감을 측정해보고자 하는 것이다. 이는 다른 영역의 제품군과는 다르게 사용가치(value in use)뿐만 아니라 상징가치(value in base)도 큰 명품자동차라는 제품군의 특성을 반영하고자 함이기도 하다.

3. 연구방법

3.1. 측정항목의 구성

최근 루이뷔통, 에르메스 같은 패션 명품브랜드는 물론 렉서스, 벤츠 같은 자동차 명품브랜드들도 다채로운 방식의 문화마케팅 전략을 활용하여 브랜드 개성에 적합한 문화성을 입히려고 노력하고 있을 뿐만 아니라, 고객들에게 감성적으로 접근하기 위한 다양한 관계마케팅과 체험마케팅을 시도하고 있다. 이는 통합적이고 총체적인 감성을 제공하기 위해서 모든 커뮤니케이션 요소와 이벤트, 아이디어 등을 종합적이고 다채롭게 활용하며 관리하고 있다는 말이다(전형연, 2008). 이러한 맥락에서 본 연구는 수입 자동차 브랜드가 고객들과 어떠한 관계를 맺고 있으며, 고객 참여의도와 어떤 관계가 있는지 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 6개의 관계 구성요인에 대하여 6개 브랜드에 대한 감성관계를 먼저 측정하고, 각 브랜드에 대한 소비자의 참여의도를 측정하고자 한다.

3.1.1. 항목 1 : 소비자-브랜드 감성관계

본 연구에서는 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계 연구에서 제시된 6개의 관계 구성요인을 기초로 다른 구성요인과 겹쳐지기 쉬운 ‘파트너로서의 성향’ 요인을 제거하였다. 또한, 명품브랜드의 소비자-브랜드 관계의 탐색이라는 점을 고려하여 ‘경외시하는’이라는 구성요인을 첨가하였다. 이 구성요인은 실제로 명품 브랜드를 선호함을 넘어 경외하기까지 이른 소비자-브랜드 관계에 대한 인식에 기반을 둔다. 이는 소비자가 명품브랜드에 대하여 가지는 이미지 중에 ‘존경할

만한(respectful)’이라는 요인이 매우 가장 강력하다는 연구의 결과를 제시한 Dubois & Claire(1997)의 연구나 Vigneron & Johnson(1999)의 연구를 통해서도 확인될 수 있다.

표 1. 소비자-브랜드 감성관계 변인

감성관계 영역	세부측정항목
사랑하는	나는 (브랜드A)에 매력을 느낀다
	나는 (브랜드A)를 찾을 수 없으면 속상하다
	나에게 있어서, 자동차 브랜드 중에서 (브랜드A)를 대신할만한 브랜드는 없다
자아투영적인	나와 (브랜드A)는 닮은 점이 많다
	(브랜드A)는 내가 원하는 이미지를 많이 가지고 있다
상호 의존적인	나는 (브랜드A)와 같은 모습으로 변해가고 싶다
	(브랜드A)는 나의 일부분인 것처럼 느껴진다
	(브랜드A)와 함께이지 않은 나를 상상하기 어렵다
책임감 있는	(브랜드A)에 대한 나의 신뢰는 무한하다
	나는 다른 브랜드를 택할 기회가 있다 하더라도 (브랜드A)를 선택하겠다
	누가 (브랜드A)에 대해 잘 모르면서 비난하는 경우, 나는 화가 날 것 같다
친밀한	(브랜드A)의 발전을 위해 나의 아이디어를 제공할 의향이 있다
	나는 (브랜드A)를 잘 이해하고 있다
	나는 (브랜드A)에 대해서 다른 사람들이 잘 모르는 것까지 알고 있다
경외시하는	나는 (브랜드A)의 역사와 전통을 세세한 부분까지 잘 알고 있다
	(브랜드A)가 칭송 받는 것은 당연하다
	나는 (브랜드A)의 위상에 주눅이 들 때가 있다
	나는 (브랜드A)에 압도되어 감히 가까이하기 어려움을 느낀다

3.1.2. 항목 2 : 브랜드 참여의도

본 연구는 소비자-브랜드 간의 감성관계가 브랜드 참여의도라는 성과변인과의 어떠한 관계를 가지는지를 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구는 브랜드 관계성과에 대한 많은 연구들이 주로 소비자들의 반복구매 현상을 분석하는 데 집중되어 브랜드 관계성과라는 현상이 가지는 역동성(dynamic quality)을 충분히 고려하지 못하고 있다(Sherry, 1987)는 데 주목하였다. 이는 브랜드 관계성과 관련 기존 연구들(김유경, 2002; 김병재 외, 2005)이 소비자-브랜드 감성관계와 관계성

과의 상호연관성을 체계적으로 분석해내지 못했다는 평가에 동감하기 때문이다. 실제로, Zeithaml & Bitner(1996)는 소비자가 브랜드와의 관계를 지속할 것 인지를 평가하기 위해 소비자의 몰입도 즉, 미래 행동 의도의 중요성을 강조한 바 있다. 이런 맥락에서 보면, 일반적으로 구매의도나 추천의도 같은 미래행동 의도 또한 관계성과로서 중요한 구성요인이 될 수 있을 것이다. 그렇지만 일대일 마케팅이나 VIP 귀족 마케팅을 추구하는 명품 브랜드들에게는 특히 참여의도가 브랜드와의 관계몰입이 얼마나 활성화되어 있는가를 살펴볼 수 있는 중요한 요인이 될 수 있을 것이다 (Bontour & Lehu, 2002).

따라서 본 연구는 소비자와 명품브랜드의 관계가 친구같은 인격적 파트너 관계로 간주된다면, 그 친구와 지속적인 관계를 유지하고자 갖은 만남을 시도할 것이고, 그 친구와 문화, 예술 취향을 함께하고자 할 것이라고 가정하고자 한다. 따라서, 본 연구는 최근 명품브랜드에 의해서 주로 활용되고 있는 오페라, 연주회, 전시회 등의 문화행사 후원이나, 최근 기업이미지와 사회환원 차원에서 행해지고 있는 모금활동, 사회봉사, 환경보호 등의 캠페인 활동, 그리고 온라인과 오프라인에서의 커뮤니티나 고객평가단 활동 등에의 참여의도를 조사하고, 회귀분석을 통해 참여의도를 설명하는 예측변인으로서 소비자-브랜드 감성관계의 역할을 진단하고자 한다.

표 2. 브랜드 참여의도 변인

	세부측정항목
브랜드 참여의도	나는 (브랜드A)가 주최하는 캠페인(예: 모금활동, 사회봉사, 환경보호)에 참여할 의도가 있다
	나는 (브랜드A)가 주최하는 문화행사(예: 음악회, 전시회, 연극공연)에 참여할 의도가 있다
	나는 (브랜드A)와 관련된 커뮤니티 활동(예: 고객평가단, 온라인동호회, 오프라인동호회)에 참여할 의도가 있다

이런 수입자동차 브랜드 참여의도 연구는 일대일 마케팅이나 VIP 귀족 마케팅을 추구하는 명품 브랜드들에게는 브랜드와의 관계몰입이 얼마나 활성화되어 있는지를 살펴볼 수 있는 중요한 평가요인이 될 수 있을 것이다.

3.2. 분석 방법

3.2.1. 조사 대상 브랜드 선정

본 연구에서는 수입자동차 브랜드가 명품브랜드의 속성을 가진다는 전제 하에 소비자-브랜드 감성관계와 브랜드 참여의도 간의 관련성에 초점을 두고 분석을 진행하고자 한다. 따라서 한국수입자동차협회(KAIDA)가 집계한 우리나라에서 2008년 가장 많이 팔린 Top10의 수입자동차 브랜드 중 2004년부터 변함없이 높은 판매율을 차지하고 있는 BMW, Lexus, Mercedes-Benz와 최근 비약적으로 점유율이 증가하고 있는 3개의 브랜드 Honda, Audi, Volkswagen 등 6개 브랜드를 연구대상으로 선정하였다.

표 3. 수입자동차 브랜드별 판매량 순위(KAIDA, 2009)

등록대수	2008	2007	2006	2005	2004
혼다	12.356	7.109	3.912	2.709	1,475
BMW	8.396	7.618	6.101	5.786	5.509
벤츠	7.230	5.533	5.026	4.012	3.188
렉서스	6.065	7.520	6.581	5.840	5.362
폭스바겐	5.136	3.977	3.649	1.635	929
아우디	4.754	4.780	3.987	2.698	807

3.2.2. 설문 대상 선정

명품브랜드(Luxury Brand)는 상대적으로나 절대적으로 가격이 높기 때문에 소득 수준이 높은 사람들이 주 소비자 층으로 간주되어 왔다. 또한, 이러한 가정 하에 기업이나 마케팅 종사자들도 실무를 집행해왔고, 대부분의 마케팅 전략은 부유층 고객이나 VIP 중심으로 실행되어져 온 것도 사실이다. 그렇다면 고소득 소비자를 연구의 대상으로 선택함이 타당할 것이다. 이러한 이해를 기반으로 본 연구자들은 변호사, 의사, 공인회계사, 교수 등 전문직 종사자 189명을 포함한 251명에게 설문지를 배포 수거하였다.

특히, 다른 고소득 소비자들도 존재하지만, 본 연구의 설문응답자를 전문직 종사자 위주로 한정된 것은 전문직 종사자들은 수입 자동차 등 명품브랜드를 선택할 때 다른 고소득 소비자들과는 다르게 타인의 시선 때문에 트렌디한 브랜드만 지향하는 ‘브랜드지향형’ 소비자이기 보다는 오히려 자기 취향에 맞는 특정 브랜드에 대한 매니아적인 소비를 하는 다분히 ‘보보

스'적인 인식을 가진 소비자라고 평가할 수 있기 때문이다(Brooks, 2000; 이혜연, 김문영, 박광희, 2004).

본 연구는 2008년 9월 1일부터 10월 24일까지 약 두 달에 걸쳐 270부의 설문지를 배포하여 253부를 회수하고 251부를 분석에 사용하였다.

4. 연구결과

4.1. 소비자-브랜드 감성관계 회귀분석

본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 참여의도라는 관계성과를 종속변인으로 하는 일련의 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 제시된 회귀모형의 설명력을 알아보려 하였다. 또한, 여러 독립변인들이 갖는 통계적 예측을 비교하는 방식으로 소비자-브랜드의 관계를 살피므로써 종속변인인 브랜드 참여의도에 유의미한 영향을 주는 요소들을 살펴보고자 시도하였다.

회귀분석의 결과는 아래의 <표 4>에 제시되어 있다. 상당히 많은 정보를 표에 담는 과정에서 이해를 돕기 위하여 회귀모형 적합도를 반영하는 R제곱은 굵은 활자체로 표시하였고 백분율을 그 단위로 하며, 그 이외의 보통 굵기의 숫자는 표준화된 회귀계수 베타(β)를 말한다. 모든 분석값은 소수점 아래 셋째자리에서 반올림하여 표에 담았음을 밝혀둔다.

우선, 연구에 적용된 회귀모형이 적합하지 확인하기 위해 전체 R제곱(Total R²)을 살펴보면, 회귀모델이 BMW에 대한 브랜드 참여의도의 39.6%, 벤츠에 대한 브랜드 참여의도의 49.4%, 렉서스에 대한 브랜드 참여의도의 43.4%, 혼다에 대한 브랜드 참여의도의 44.0%, 아우디에 대한 브랜드 참여의도의 51.4%, 폭스바겐에 대한 브랜드 참여의도의 45.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

여섯 가지 수입 자동차 브랜드에 대한 응답을 회귀모형으로 만들 때 공통적으로 적용된 독립변인은 총 22개로, 7개의 블록으로 묶어 분석에 적용하였다.

첫 번째 블록은 응답자의 인구통계학적 특성인 성별(숫자가 높은 쪽이 여성), 나이, 교육수준, 소득수준이라는 변인으로, 종속변인을 설명하는 데에 통계적으로 유의미한 영향을 나타내지 않았다. 그렇지만, 개별 변인을 살펴보면, 아우디는 나이가 통계적 유의미성에 근접한 중요 변인으로 나타났는데, 그 방향이 음

표 4. 브랜드 감성관계 진단 브랜드 참여의도에 대한 회귀분석 결과(N=251)

구분	항목	BMW	벤츠	렉서스	혼다	아우디	폭스바겐
인구 통계학적 특성	성별	-.01	.02	.04	.02	.02	-.02
	나이	-.04	-.06	.02	-.04	-.09#	-.03
	교육수준	.03	.06	.04	.00	.07	-.01
	소득	-.03	-.01	-.06	.08	-.03	-.01
	Incremental R2(%)	0.8	1.1	1.2	1.6	1.3	0.2
사랑하는 관계	매력을 느낌	.09	.04	.12#	.14#	.05	.20*
	없으면 유감	.18*	.10	.22*	.03	.04	-.03
	대체 불가능	-.06	.03	-.21*	.08	.10	-.06
	Incremental R2(%)	23.2**	32.4**	28.3**	27.8**	29.2**	29.3**
자아 투영적 관계	자신과 닮음	.02	.00	.05	-.13	-.11	.10
	원하는 이미지	.10	.08	.02	.12	.04	-.01
	동일시 욕구	.13	.03	-.03	.13	.15	-.09
	Incremental R2(%)	5.2**	3.3**	3.2*	7.6**	6.6**	4.4**
상호 의존적 관계	자신의 일부	-.08	-.06	.14	.09	.15	.25*
	분리 불가능	.09	.03	-.03	-.13*	-.07	.11
	무한히 신뢰	-.02	-.03	.07	.08	.08*	-.05
	Incremental R2(%)	1.9#	2.5*	3.9**	1.4	3.0**	3.9**
책임감 있는 관계	반드시 선택	-.06	.12	.15	-.02	-.11	.12
	비난에 불쾌	.02	.00	-.16	-.03	.02	-.12
	발전적 제언	.22**	.28**	.09	.10	.29**	.30**
	Incremental R2(%)	5.3**	7.4**	1.6	2.3*	7.0**	6.2**
친밀한 관계	이해함	.15*	-.07	-.04	.05	-.04	.03
	남모름 부분함	.05	.04	.13	.24*	.28*	.18#
	역사 전통 애향	.02	.15	.26*	-.06*	-.02	-.02
	Incremental R2(%)	2.7*	1.2	4.8**	2.6*	3.0**	1.3
경외시 하는 관계	칭송 당연함	.02	.07	.05	.09	.15*	.00
	위상에 주눅들	-.07	-.09	.07	.03	-.13	.03
	압도됨	.13	.22*	-.05	.04	.07	-.07
	Incremental R2(%)	0.5	1.6#	0.3	0.7	1.3	0.1
Total R2(%)		39.6	49.4	43.4	44.0	51.4	45.5

p < .10, * p < .05, ** p < .01

(-)의 계수로 나타난 것에 주목할 필요가 있겠다. 이는 연령이 젊은 소비자일수록 아우디라는 브랜드에 대하여 참여의도가 강한 것으로 해석되는데, 이는 아우디라는 브랜드가 세련되고 젊은 브랜드로 포지셔닝되어 젊은 소비자에게 효과적으로 소구되고 있음을 보이는 결과라고 이해할 수 있겠다.

두 번째에서 일곱 번째 블록은 소비자-브랜드의 감성관계 블록이라고 할 수 있다. 우선, '사랑하는 관계' 블록은 여섯 브랜드 모두에게 공히 가장 높은 설명력을 보이면서, 종속변수 변량의 상당 부분을 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 각 브랜드와 맺고 있는 '사랑'이라는 감성이 국내에서 자동차 판매량이 높은 6개 브랜드 모두에게 공통적으로 유의미한 관계 항목임과 동시에 그 세부항목에서는 각 브랜드별로 차별적인 특성을 드러내는 흥미로운 블록이라고 할 수 있겠다.

세부항목별로는 첫 번째, '나는 (해당 브랜드)에 매력을 느낀다'라는 항목에서 폭스바겐만이 유일하게 유의미성에 도달한 것으로 나타났는데, 이는 폭스바겐의 매력도를 높이 평가한 소비자들이 폭스바겐이라는 브랜드에 대한 참여의도도 높다는 성향을 확인한 것이다. 또한, 렉서스와 혼다에 대해서도 이 항목이 통계적으로 유의미성에 근접한 중요 변인으로 나타났다. 즉, 폭스바겐, 렉서스, 혼다에 대하여 매력을 느끼는 소비자들이 브랜드에 대한 참여의도도 높은 반면, BMW, 벤츠, 아우디 같은 브랜드에 대한 소비자의 참여의도에는 매력도가 유의미한 영향을 미치지 못한다는 해석이 가능하다. 두 번째, '나는 (해당 브랜드)를 찾을 수 없으면 속상하다'라는 세부항목에서는 BMW와 렉서스에 대하여 유의미하다는 결과를 보인 반면, 나머지 4개의 브랜드에게서는 유의미성을 찾을 수 없었다. 세 번째 '나에게 있어서, 자동차 브랜드 중에서 (해당 브랜드)를 대신할 만한 브랜드는 없다'라는 세부항목에서는 렉서스만이 유의미한 결과를 얻었는데, 그 방향이 음(-)의 계수로 유의미한 것으로 나타났다는 점이 주목할 만하다. 이는 다른 브랜드에 비해 렉서스라는 브랜드에 대하여 매력성을 높이 평가하고, 없으면 유감스럽게 생각할 만큼 사랑의 정도가 크지만, 대체불가능성에서는 부정적으로 평가하는 즉, 절대성을 인정하지는 않는 젊은 소비자들이 이 브랜드에 대하여 참여의도가 높다고 해석할 수 있다.

두 번째, 소비자와 브랜드 간의 '자아투영적 관계' 블록 또한 6개 수입 자동차 브랜드 전부에 대하여 통

계적으로 유의미한($p < 0.01$) 관계블록인 것으로 나타났다. 즉, 자아투영적 관계는 혼다, 아우디, BMW, 폭스바겐, 벤츠, 렉서스의 순으로 그 참여의도에 대한 영향의 정도가 약화됨을 알 수 있다. 본 연구의 설문대상인 전문직 위주의 소비자들은 혼다와 아우디에 대하여 자아투영적 감성관계 욕구가 강하며, 이것이 브랜드에 대한 참여의도 즉, 적극적 방식의 관계성과에도 강하게 영향을 끼친다는 것이다. 그러나 3가지 세부항목 즉, '나와 (해당 브랜드)는 닮은 점이 많다', '(해당 브랜드)는 내가 원하는 이미지를 많이 가지고 있다', '나는 (해당 브랜드)와 같은 모습으로 변해가고 싶다' 같은 변인에서는 소비자들의 참여의도에 특별히 유의미한 영향을 주는 개별 요인은 나타나지 않았다.

세 번째, '상호의존적 관계' 영역의 블록을 살펴보면 수입 자동차 브랜드 간의 차별적인 유형을 찾아볼 수 있다. 즉, 벤츠, 렉서스, 아우디 폭스바겐에게서 공히 상호의존적인 관계에서 통계적 유의미성이 발견되었으며, BMW에게서는 이 감성관계 블록이 통계적으로 유의미성에 근접한 중요한 변인인 것으로 나타났다. 반면, 유일하게 혼다에 대해서는 유의미한 관계를 찾아볼 수 없었다. 브랜드별로 살펴보면 폭스바겐 브랜드를 '나의 일부분인 것처럼 느낀다'고 인식하는 소비자는 높은 브랜드 참여의도를 보이는 것으로 나타난 반면, 혼다에 대해서는 '함께이지 않은 나를 상상하기 어렵다'는 분리불가능성 변인에서 그 방향이 음(-)의 계수로 유의미한 것으로 드러났는데 이는 분리불가능한 의존적인 관계로 혼다를 인식하고 있지 않은 즉, 혼다라는 비교적 대중적인 브랜드와 파트너적인 관계를 유지하고자 하는 소비자의 경우만 이 브랜드에 대한 참여의도가 높은 것이라고 해석할 수 있겠다.

네 번째, '책임감 있는 관계' 블록은 렉서스를 제외하고 5개 브랜드 모두에게서 공히 유의미성을 나타냈다. 특히, '이 브랜드의 발전을 위해 나의 아이디어를 제공할 의향이 있다'라는 변인에서 BMW, 벤츠, 아우디, 폭스바겐에 대하여 소비자들이 강한 성향을 띄는 것으로 파악되었다. 즉, BMW와 벤츠, 아우디, 폭스바겐 등 분석에 포함된 독일 브랜드에 대해서는 '브랜드의 발전을 위해 제언을 할 수 있다'는 긍정적 자세가 높은 참여의도를 설명함을 알 수 있다. 이와 같은 경향은 렉서스와 혼다같은 일본 브랜드에서는 찾아볼 수 없었다.

다섯 번째, '친밀한 관계' 블록은, 벤츠와 폭스바겐

을 제외하고 BMW, 렉서스, 혼다, 아우디에게 통계적으로 유의미한($p < .01$) 결과를 나타냈다. 특히, BMW의 경우에는 ‘나는 BMW를 잘 이해하고 있다’라는 변인에서 유의미성을 나타냈는데, 이는 BMW를 잘 이해하고 있다고 느끼는 소비자일수록 BMW에 대한 참여의도가 적극적이라는 해석이 되겠다. 또한, ‘나는 (해당 브랜드)에 대해서 다른 사람들이 잘 모르는 것까지 알고 있다’라는 변인은 혼다, 아우디에 대해서는 참여의도에 유의미한 영향을 나타냈으며, 폭스바겐에서는 유의미성에 근접한 항목으로 평가되었다. 또한 렉서스의 경우에는 ‘나는 (해당 브랜드)의 역사와 전통을 세세한 부분까지 잘 알고 있다’라는 항목이 브랜드 참여의도를 설명하는 중요 변인이었다는 것을 알 수 있었다. 이는 한 편에서는 1989년 출범한 렉서스가 그리 길지 않은 역사와 전통을 가졌기 때문일 것이라고 추정할 수도 있겠지만, 또 한 편에서는 렉서스의 탄생배경 및 원칙 등 브랜드스토리가 효과적으로 홍보되고 있다는 증거라고 할 수도 있겠다. 실제로, 렉서스는 벤츠나 BMW 같은 전통 깊은 명품 자동차브랜드와는 차별적으로 철저히 고객만족을 우선으로 하는 브랜드스토리 창출에 성공한 경우라고 할 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서 명품브랜드가 지니는 특수한 속성에 근거하여 소비자-브랜드 관계에 추가한 ‘경외시하는 관계’를 살펴보면, 벤츠만이 유의미성에 근접한 결과를 나타냈음을 알 수 있다. 그러나 항목별로 살펴보면 아우디에 대하여 ‘이 브랜드가 칭송 받는 것은 당연하다’라는 변인에 대하여 유의미한 결과를 얻을 수 있었는데, 즉, 아우디에 대한 칭송이 당연하다고 느끼는 소비자일 수록 참여의도도 높았음을 알 수 있다. 이는 아우디를 칭송하는 것을 당연하게 여기면서도 동시에 그 위상에는 주눅이 들거나 압도되지 않는 젊은층의 기호를 나타낸다고 할 수 있다. 또한 ‘나는 (해당 브랜드)에 압도되어 감히 가까이하기 어려움을 느낀다’는 항목에서 참여의도에 유의미한 영향을 보이는 벤츠의 경우도 주목할만하다. 실제로, 벤츠는 2008년 Interbrand에 의해서 발표된 <글로벌 100대 브랜드(Best Global Brands 100)> 중 11위를, BMW는 13위를 차지할 만큼 브랜드 파워가 큰 브랜드로 그 인지도나 이미지가 강한 브랜드라고 할 수 있다. 또한, 벤츠나 BMW는 우아하고 고급스러운 이미지로 포지셔닝해 성공한 자동차 브랜드로 평가되고 있다(Bontour & Lehu, 2002). 특히, 브랜드의 이미지가 고급스럽고 위엄이 있기 때문에 벤츠는 타는 사람의

신분을 나타내주는 상징물로 통하게 되었다. ‘성공한 사람이 타는 차’라는 확고한 이미지를 정립한 벤츠는 국가원수를 비롯해 성공한 기업인, 대중적 유명인 등 명사들이 즐겨 타는 자동차로 인식되고 있다(김대영, 2004). 또한, 우리는 이런 맥락과 무관하지 않게 본 연구가 조사 분석한 ‘친근한 관계’ 블록과 ‘경외시하는 관계’ 블록의 결과를 비교해볼 수 있다. 여기서, 우리는 우리나라 젊은 전문직 소비자층에게 벤츠는 친근함과는 거리가 있는, 경외하는 브랜드라는 감성적 이미지가 강하게 심어져 있음을 파악할 수 있을 것이다.

4.2. 소비자의 지식수준별 소비자-브랜드 감성관계에 대한 회귀분석

본 장에서는 앞서 소비자의 참여의도를 예측하는데에 활용했던 22개의 감성관계 독립변인을 그대로 유지한 채 수입차 브랜드에 대한 지식정도에 따라 응답자를 두 집단으로 나누어 새로운 회귀분석을 실시하고자 한다. 이는 본 연구의 연구대상인 251명 모두가 수입자동차에 대하여 관심을 가지고 있는 것은 아니며, 실제로 각각의 수입자동차 브랜드의 소비자 감성관계의 차이를 알아보기 위해서는 관심 즉, 관심을 통한 지식이 많은 집단과 그렇지 않은 집단의 구별을 통한 분석을 시도해볼 필요가 있다고 판단했기 때문이다.

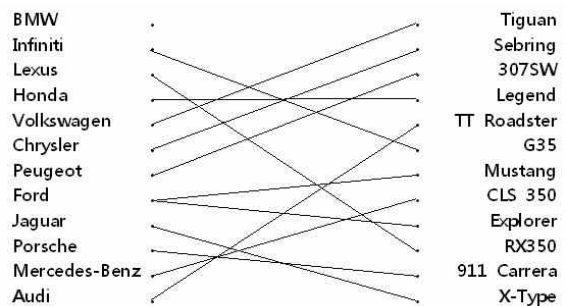


그림 1. 브랜드 지식 측정 설문 문항

따라서 본 연구의 설문지에 수입자동차 브랜드와 그 대표 제품 간의 관계를 연결하는 짝짓기 문항을 삽입하여, <그림 1>과 같이 12개의 수입차 브랜드에 대한 관심 및 지식 정도를 측정하고자 했다. 이는 수입차 브랜드 전반에 대해서 본인이 생각하는 지식이나 관심정도를 주관적으로 평가한 결과보다, 객관적인 지식정도를 평가하는 문항구성이 필요하다고 판단

했기 때문이다. 각 브랜드와 제품명에 대한 짝짓기 문항은 가장 대표적인 제품명에서부터 신차 제품명까지를 배분하여 구성하였다. 결과적으로 응답자는 정답수에 따라 크게 두 가지 집단의 성향으로 나누어졌다. 따라서 본 연구자들은 전체 응답자 251명에 대한 브랜드 지식 점수의 중위수이면서 두 개의 집단으로 나누는 절단점을 기준으로 분리하고, 각각 브랜드 지식이 낮은 집단(n=130)과 브랜드 지식이 높은 집단(n=121)을 나누어 분석하였다.

위와 같이 수입 자동차 브랜드에 관한 지식 수준에

따라 구분된 두 집단은 브랜드 참여의도를 종속변수로 하는 회귀분석의 대상이 되었다. 그 내용은 다음 페이지에 제시된 <표 5>와 같다.

우선, 인구통계학적 차원에서 살펴보면, 6개 수입 자동차 브랜드 중 렉서스, 폭스바겐의 경우는 브랜드 지식이 높은 소비자 집단이 그렇지 않은 집단보다 인구통계학적 요인이 브랜드 참여의도를 더 높은 비율로 설명하는 것으로 나타났다. 반면, BMW, 혼다, 아우디의 경우는 브랜드 지식이 낮은 소비자 집단이 브랜드 지식이 높은 집단보다 더 높은 비율로 참여의도

표 5. 브랜드 참여의도에 대한 회귀분석 결과(브랜드 지식 수준별)

구분	항목	BMW		벤츠		렉서스		혼다		아우디		폭스바겐	
		지식 Low (n=130)	지식 High (n=120)	지식 Low (n=130)	지식 High (n=120)	지식 Low (n=130)	지식 High (n=120)	지식 Low (n=130)	지식 High (n=120)	지식 Low (n=130)	지식 High (n=120)	지식 Low (n=130)	지식 High (n=120)
인구 통계학적 특성	성별	-.05	.09	.00	.00	.02	.06	.01	.01	-.02	.05	-.01	.02
	나이	-.05	.08	-.04	-.08	-.06	.20#	-.09	.10	-.11	-.09	-.11	.10
	교육수준	.08	-.02	.06	.02	-.01	.01	-.03	-.05	0.7	.18#	-.05	.00
	소득	.08	-.19#	.02	-.02	-.08	-.07	.10	.05	-.05	-.09	.06	-.10
	Incremental R2(%)	2.7	2.3	1.8	1.9	4.6	5.0	3.1	2.1	5.7	1.3	1.9	5.2
사랑하는 관계	매력을 느낌	.14#	.08	.15#	-.06	.15	.24*	.21*	.10	.00	.28**	.19#	.21#
	없으면 유감	.19	.16	.05	.16	.23	.25#	.02	.07	.05	.12	-.25*	.17
	대체 불가능	-.07	-.08	-.15	.08	-.03	-.43**	.16	-.22	.31*	-.14	-.09	-.03
	Incremental R2(%)	26.9**	20.5**	35.3**	30.9**	29.0**	24.2**	40.8**	13.3**	30.0**	34.5**	30.7**	25.1**
자아 투영적 관계	자신과 닮음	.07	.01	-.15	.05	.02	.02	-.23	-.20	-.25#	-.05	.06	.05
	원하는 이미지	.10	.15	.18	.10	-.01	-.11	.15	.15	.12	-.13	-.20	.06
	동일시 욕구	-.05	.24	.21	-.11	.05	-.06	.07	.08	.27#	-.07	.14	-.32
	Incremental R2(%)	2.1	11.5**	6.0**	2.7	4.4*	1.8	6.5**	7.6*	11.8**	1.1	8.6**	1.6
상호 의존적 관계	자신의 일부	-.09	-.09	-.15	-.02	-.02	.28	.26	-.15	.04	.42#	.21	.51**
	분리 불가능	-.06	.20	-.03	.13	-.21	.03	-.22	.14	-.05	-.11	.30*	-.11
	무한히 신뢰	.00	.01	.01	-.08	.02	.21	.09	.12	-.03	.18	-.01	.04
	Incremental R2(%)	.26	1.1	1.4	4.4#	1.4	10.9**	0.4	4.6#	1.0	7.1**	6.2**	8.0**
책임감 있는 관계	반드시 선택	-.14	-.16	-.04	.24#	.01	.31*	-.17	.21	-.06	-.10	.22#	-.07
	비난에 불쾌	-.08	.13	-.04	-.08	-.22	-.13	-.34*	.25#	-.23#	.16	-.20	-.02
	발전적 제언	.38**	.18#	.41**	.25**	.23#	.02	.06	.15	.52**	.18#	.44**	.21#
	Incremental R2(%)	.53*	.55*	.90**	.63**	.37#	1.5	3.2#	6.0*	11.5**	4.2*	10.9**	2.9
친밀한 관계	이해함	.16	.15	-.02	-.11	-.08	-.08	.02	.07	-.18#	-.02	.05	-.08
	남모를 부분 앎	-.04	.00	.00	.17	.23	.03	.33*	.06	.40**	.21	.26	.04
	역사 전통 앎	.16	.01	.14	.06	.26#	.34*	-.01	0.2	-.12	.06	-.25#	.20
	Incremental R2(%)	3.2	1.8	1.5	0.9	7.6**	3.8#	3.6*	0.9	4.5**	2.8	2.2	1.0
경외시하는 관계	칭송 당연함	-.10	.09	.00	.10	.16	-.07	.17	.06	.21*	.03	.05	.01
	위상에 주목됨	.13	-.21	.27	-.29#	.20	-.12	.15	-.08	-.27#	-.01	.21	-.17
	압도됨	.21	.06	.12	.35*	-.12	-.03	.23	-.08	.24	-.11	-.28#	.07
	Incremental R2(%)	4.3*	1.9*	4.5*	2.3	2.1	1.4	4.2*	1.0	3.2*	0.5	1.1	0.7
Total R2(%)		47.1	44.7	59.6	49.3	52.8	48.6	61.6	35.3	67.7	51.6	61.6	44.5

p < .10, * p < .05, ** p < .01

를 설명하는 것으로 나타났으며, 벤츠의 경우는 집단 간의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 영역별로 보면 특히 브랜드 지식이 높은 소비자 집단의 경우에 유의미성에 근접한 것으로 꼽힌 항목들이 나타났는데, BMW에서는 ‘소득’이 음(-)의 계수로 유의미에 근접하였으며, 렉서스에서는 ‘나이’ 그리고 아우디에서는 ‘교육수준’이 소비자들의 참여의도에 영향을 주는 유의미에 근접한 항목으로 평가되었다.

즉, 브랜드 지식이 많은 소비자 중 소득이 적은 전문직 소비자일수록 BMW에 대하여 브랜드 참여의도가 높고, 나이가 많은 소비자일수록 렉서스에 대하여 참여의도가 크며, 교육수준이 높을수록 아우디에 대한 인식이 높다는 말이 된다.

한편, 회귀모델 결과로 살펴보면, 6개 수입 자동차 브랜드 모두에서 브랜드 지식이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 소비자-브랜드 감성관계가 소비자 참여의도 변동의 더 높은 비율을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 모델 전체의 설명력으로 보면, 아우디의 경우가 가장 설명력이 높았다. 즉, 브랜드 지식이 낮은 130명의 응답자 중 67.7%, 브랜드 지식이 높은 120명의 응답자 중에서는 51.6%의 참여의도 변량을 설명할 수 있었다. 또한, 혼다의 경우에는 61.6%와 35.3%로 브랜드 지식이 낮은 응답자의 경우와 높은 응답자의 경우에서 큰 폭의 차이를 나타냈다. 즉, 수입 자동차 브랜드에 대해서 지식이 낮은 소비자는 혼다라는 브랜드와의 감성관계가 참여의도에 크게 영향을 끼치는 반면, 자동차 브랜드에 대한 관심이 높은 소비자 즉, 수입 자동차 브랜드를 잘 알고 있는 소비자들은 혼다라는 브랜드와의 감성관계와 참여의도의 결속이 약하다는 의미라고 할 수 있겠다. 이런 결과를 토대로 우리는 혼다에게 특히 기존고객이나 자동차 구매예정자, 자동차 매니아 같은 자동차 관심 및 지식정도가 높은 소비자들을 대상으로 새로운 마케팅커뮤니케이션을 기획할 필요가 있음을 제시해줄 수 있겠다.

또한, 브랜드별 소비자-브랜드 감성관계 블록의 종속변수 예측 정도는 지식 수준에 따라 상당한 차이를 보이며 그 양상도 다양한 것을 알 수 있다.

첫 번째, 앞서 다룬 전체 응답자의 감성관계 결과에서도 가장 돋보였던 ‘사랑하는 관계’는 지식수준별 차이 없이 참여의도에 강한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 나머지 감성관계 항목에서는 지식 수준별 집단의 차이가 상당히 두드러지게 나타났다. 우선, ‘나는 (해당 브랜드)에 매력을 느낀다’라는 항목에

서는 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게서 혼다에 대한 유의미한 영향관계를 확인할 수 있었으며, BMW와 벤츠에 대해서는 유의미에 가까운 영향관계를 확인할 수 있었다. 이는 지식 수준이 낮은 소비자들이 또 다른 집단보다 혼다, BMW, 벤츠 같이 국내 판매대수 랭킹 1,2,3위(2008년 판매대수, KAIDA: 2009년 자동차 산업 수입차점유율 결산자료)를 차지할 만큼 국내에서 보편적으로 인지도가 높은 브랜드에 대해서 매력을 느끼는 정도가 강하다는 말이 된다.

반면, 렉서스와 아우디의 경우에는 브랜드 지식이 높은 소비자들에게서 매력도를 높게 평가받았는데, 이 집단의 소비자들이 자동차에 대해서 비교적 전문적 식견을 가진 사람들임을 감안한다면, 이 역시 주목할만한 시사점이 될 수 있겠다. 또한, 폭스바겐은 지식의 정도와 관계없이 모든 응답자들에게 유의미에 근접하게 매력도를 평가받았는데, 이는 본 연구에 참여한 전문직 종사들이 이 브랜드를 전반적으로 매력적으로 인식하고 있다는 말이 되겠다.

두 번째 항목인 ‘나는 (해당 브랜드)를 찾을 수 없으면 속상하다’같은 감성관계에 대해서 렉서스에서는 브랜드 지식이 높은 응답자에게서 유의미에 가까운 긍정적 결과가, 폭스바겐에 대해서는 브랜드 지식이 낮은 응답자에게서 음(-)의 계수로 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 또한, ‘나에게 있어서, 자동차 브랜드 중에서 (해당 브랜드)를 대신할만한 브랜드는 없다’라

는 항목에서는 렉서스에 대해서는 브랜드 지식이 높은 집단에게서 음(-)의 계수로 유의미한 결과를, 아우디에 대해서는 브랜드 지식이 낮은 집단이 참여의도와 관계에서 유의미한 결과를 나타냈다.

두 번째, ‘자아투영적 관계’ 블록에서는 브랜드 지식이 높은 집단에게서 유의미성을 나타낸 BMW와 혼다의 경우를 제외하고는 공히 4개 브랜드 모두에게서 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게서 유의미한 설명력을 지니는 것으로 나타났다. 즉, 일반적으로 브랜드 지식이 낮은 소비자들이 자기 자신을 브랜드에 대해서 투영하는 정도가 강하며 그것이 관계성과에도 영향을 준다는 해석이 가능하다. 또한, 브랜드별 항목간 차이를 보면, 아우디만이 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게서 유의미에 근접한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다.

특히 첫 번째 항목인 ‘나와 (해당 브랜드)는 닮은 점이 많다’에서는 음(-)의 계수로 유의미에 가까우며, 세 번째 항목인 ‘나는 (해당 브랜드)와 같은 모습으로

변해가고 싶다'라는 항목에서는 긍정적인 방향에서 참여의도에 유의미에 근접한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 아우디의 경우는 브랜드 지식이 낮은 집단에서 이 브랜드가 자신과 닮은 점이 없다고 판단하는 사람일수록 아우디에 대하여 긍정적인 태도를 가진다는 말이다. 이는 브랜드에 대해서는 구체적인 지식은 없더라도, 최근 홍보, 문화마케팅, PPL 등 대중매체를 통한 공격적인 마케팅을 통해 아우디를 접한 소비자들이 막연한 긍정적인 이미지를 가지게 된 때문이라고 볼 수 있다. 그렇다면, 아우디가 추진한 일반 대중을 상대로 한 이미지 구축 및 마케팅커뮤니케이션 전략이 상당히 효과적이었다고 할 수도 있겠다.

세 번째, '상호의존적 관계' 블록에서는 특히 브랜드 지식이 높은 응답자들에게서 참여의도와 유의미성이 강하게 나타났다. 즉, BMW를 제외하고, 렉서스, 아우디, 폭스바겐의 경우에는 매우 강한 영향력을 보이는 것으로 그리고 벤츠와 혼다의 경우에는 유의미함에 근접한 영향관계를 나타내는 것으로 분석되었다. 이는 전반적으로 브랜드 지식이 높은 소비자들이 수입 자동차 브랜드에 대하여 상호의존적인 감정관계를 형성하고 있는 것이라고 이해할 수 있겠다. 세부항목 차원에서는 첫 번째 항목인 '(해당 브랜드)는 나의 일부분인 것처럼 느껴진다'에서는 브랜드 지식이 높은 응답자들이 폭스바겐과 아우디에 대하여 참여의도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 두 번째 항목인 '(해당 브랜드)와 함께이지 않은 나를 상상하기 어렵다'에서는 폭스바겐에 대해서 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게서만 참여의도와 유의미한 영향관계를 확인할 수 있었다.

네 번째, '책임감 있는 관계' 블록은 6개 브랜드 모두에서 전반적으로 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게서 참여의도와 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 브랜드 지식이 높은 응답자들에서는 BMW, 벤츠, 혼다, 아우디에 대해서만 유의미성이 나타났다. 세부항목별로 살펴보면, '나는 다른 브랜드를 택할 기회가 있다 하더라도 (해당 브랜드)를 선택하겠다'라는 항목에서 렉서스 및 벤츠에 대하여 브랜드 지식이 높은 소비자 집단이 강한 의도를 보였는데, 이는 브랜드 지식이 낮은 집단에서는 드러나지 않은 부분이다. 반면, 폭스바겐에 대해서는 브랜드 지식이 낮은 집단이 브랜드 지식이 높은 집단과는 대조적으로 선택의 여지가 있는 상황에서도 반드시 폭스바겐을 선택하겠다는 의지가 강한 것으로 나타났다. 또한 두 번째 항목인

'누가 (해당 브랜드)에 대해 잘 모르면서 비난하는 경우, 나는 화가 날 것 같다'라는 항목에서는 혼다의 결과가 흥미롭다. 즉, 전반적으로 수입차 브랜드 지식이 낮은 집단에서 혼다에 대한 이러한 감정관계와 무관하면 할수록 참여의도가 높고, 브랜드 지식이 높은 집단에서는 혼다에 대하여 이와 같은 감정관계가 강할수록 참여의도가 높았다. 또한, '(해당 브랜드)의 발전을 위해 나의 아이디어를 제공할 의향이 있다'라는 항목과 관련해서는 BMW, 벤츠, 아우디, 폭스바겐에서 공히 지식의 정도와 관계없이 참여의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 집단 구분 없이 분석을 시도하였던 앞의 연구결과와 다르지 않은 결과인데 차별성을 찾자면 브랜드 지식 정도가 낮은 응답자들에게서 렉서스에 대하여 유의미에 근접한 영향관계를 확인할 수 있었다는 사실일 것이다. 즉, 일반적으로 독일 브랜드에 대하여 가지는 참여의사 정도가 브랜드 지식이 낮은 집단에게서는 일본 브랜드인 렉서스에 대해서도 거의 유의미에 가까울 정도로 유사하게 나타났다는 말인데, 이는 렉서스의 대중적 이미지가 독일 브랜드의 그것과 비견될만하다는 해석이 될 것이다.

다섯 번째, '친밀한 관계' 블록의 경우, 브랜드 지식이 낮은 집단에게서 렉서스와 혼다 그리고 아우디에 대한 참여의도에 유의미한 영향관계를 나타냈다. 또한, 렉서스에 대해서만은 브랜드 지식이 높은 응답자들에게도 유의미함에 근접한 영향 관계를 나타내는 것으로 분석되었다. 세부항목별로 살펴보면, '나는 (해당 브랜드)에 대해서 다른 사람들이 잘 모르는 것까지 알고 있다' 항목에서 브랜드 지식이 낮은 집단에게서 혼다와 아우디에 대한 참여의도에 유의미한 영향관계를 나타냈다. 그리고 '나는 (해당 브랜드)의 역사와 전통을 세세한 부분까지 잘 알고 있다' 항목에서는 브랜드 지식과 관계없이 렉서스에 대하여 소비자들이 강력한 인식을 표시하였으며, 폭스바겐의 경우에는 브랜드 지식이 낮은 소비자들에 음(-)의 계수로 유의미성에 가까운 영향관계를 확인할 수 있었다. 즉, 브랜드 지식이 낮은 그룹에서는 브랜드의 역사와 전통에 대한 앎의 정도가 낮을수록 그 브랜드에 대한 참여의도가 높다는 말이다. 이는 브랜드 지식이 없는 사람들은 폭스바겐의 역사와 전통같은 세세한 사항을 알게 되면 그 제품군이 다른 중형차 위주의 브랜드처럼 최고급 명품브랜드의 반열에 들지 못한다는 점에 더 주목하게 되기 때문에 오히려 참여의도가 낮아지는 것

이라고 해석해볼 수도 있겠다.

마지막으로, 수입 자동차 브랜드와 관련하여 ‘명품’ 브랜드로서의 전략 수립에 참고할만한 사항으로서 ‘경외시하는 관계’ 블록의 지식 수준별 비교를 주목해볼 필요가 있다. 이 블록의 경우는 브랜드 지식이 낮은 소비자들에게서 참여의도와 유의미한 관계가 뚜렷한 것으로 나타났다. 특히, BMW, 벤츠, 혼다, 아우디의 경우에는 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게 경외시하는 감성관계와의 유의미한 관련성을 드러냈으며, 브랜드 지식이 높은 응답자들에서는 유일하게 BMW에 대해서만 유의미한 영향관계가 나타나는 것으로 분석되었다. 또한, 세부항목별로 보면, ‘(해당 브랜드)가 칭송 받는 것은 당연하다’라는 항목에서 브랜드 지식이 낮은 응답자들이 아우디에 대하여 참여의도가 큰 것으로 나타났다. 두 번째, ‘나는 (해당 브랜드)의 위상에 주눅이 들 때가 있다’라는 항목에서는 지식이 높은 집단의 경우 벤츠의 경우가 음(-)의 계수로 유의미에 가까운 영향관계를 나타냈으며, 지식이 적은 집단에서는 아우디의 경우가 음(-)의 계수로 유의미에 근접한 영향관계를 나타냈다. 세 번째, ‘나는 (해당 브랜드)에 압도되어 감히 가까이하기 어려움을 느낀다’ 항목에서는 브랜드 지식이 높은 집단에서 벤츠에 대해 이 같은 감성을 느꼈을 때 참여의도가 커지는 것으로 나타났으며, 폭스바겐의 경우에는 브랜드 지식이 낮은 집단에서 폭스바겐에 대하여 이 같은 ‘압도됨’을 느끼지 않을수록 참여의도가 높다는 사실을 발견할 수 있었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 ‘소비자가 자사의 브랜드에 대해서 어떤 감성관계적 욕구를 가지는 지를 이해하는 것이 실제로 소비자와의 관계성과인 참여의도를 높일 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다’라는 전제하에 시작되었다. 사실, 글로벌 명품브랜드가 난립하는 브랜드 시장에서 더 이상 독특하고 차별적인 제품적 특성만을 강조해서는 경쟁이 어렵다. 이는 오늘날의 소비자는 브랜드의 상징성, 감각성, 이미지 같은 감성적 공감을 얻기를 바라기 때문이다. 그렇다면, 패션류, 보석류, 화장품류, 주류 그리고 고급자동차 시장으로 대변되는 명품브랜드 시장에서는 더더욱 감성관계적 접근이 필요할 것임에 틀림없다.

이에 본 연구는 브랜드의 관계성과의 구성요소로서 브랜드 참여의도를 상정하고 소비자의 참여의도에 대한 회귀분석 결과를 기반으로 수입자동차 브랜드와 소비자 간의 감성관계의 척도개발과 각 브랜드의 감성관계 차이를 살펴보고자 하였다. 또한, 수입 자동차 브랜드라는 명품브랜드 시장의 특성을 감안하여 변호사, 의사, 회계사, 교수 등을 중심으로 한 251명의 설문답안을 통해 각 6개의 브랜드에게 기대하는 감성관계를 측정 비교하였다. 또한, 연구의 다층화를 피하고, 자동차 관심정도 즉, 관련 지식정도에 따른 소비자의 감성관계적 의도가 차이를 드러냄을 보여 국내기업에게 시사점을 제공하기 위하여 수입 자동차 브랜드에 대한 지식이 상대적으로 많은 집단과 상대적으로 낮은 두 집단으로 나누어 지식의 정도가 어떤 차이를 주는지, 그 특성을 비교해보고자 시도하기도 하였다. 따라서 여기서는 연구의 초반부에 제시한 연구문제에 대한 답을 간략하게 제시하는 방식으로 연구결과에 대한 정리를 시도해보고자 한다.

(연구문제 1) 소비자-브랜드 감성관계로 소비자 참여의도를 설명할 수 있는가?

본 연구의 소비자-브랜드 감성관계 결과는 전반적으로 BMW에 대한 브랜드 참여의도의 39.6%, 벤츠에 대한 브랜드 참여의도의 49.4%, 렉서스에 대한 브랜드 참여의도의 43.4%, 혼다에 대한 브랜드 참여의도의 44.0%, 아우디에 대한 브랜드 참여의도의 51.4%, 폭스바겐에 대한 브랜드 참여의도의 45.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 그렇다면, 본 연구가 제시한 소비자-브랜드 감성관계 구성요인이 관계성과인 참여의도에 중요한 영향을 미친다는 결과를 얻었다고 말할 수도 있겠다.

각 구성요인별로 부연하자면, 6개 브랜드 모두에게 공히 ‘사랑하는 관계’ 블록이 가장 높은 설명력을 가지고 종속변수 변동을 설명하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자와 브랜드 간의 ‘자아투영적 관계’ 요인도 6개의 수입자동차 브랜드 전부에 대하여 통계적으로 유의미한($p < .01$) 블록이었다. 또한, 우리는 수입 자동차 브랜드간의 차별적인 유형을 ‘상호의존적 관계’ 및 ‘책임감 있는 관계’ 그리고 ‘친밀한 관계’ 등의 구성요인에서 찾아볼 수 있었다. 한편, 명품브랜드가 지니는 특수한 속성에 근거하여 추가되었던 ‘경외시하는 관계’ 요인에 대해서는 벤츠에서만 유의미한 결과를 보

였으나 이는 명품브랜드에게 있어 소비자-브랜드 감성관계는 관계성과에 중요한 영향요인이 될 수 있음을 보이는 결과였다고 할 수 있겠다.

(연구문제 2) 소비자 참여의도에 대한 설명변량에 있어서, 수입 자동차에 대한 브랜드 지식이 많은 소비자 집단과 적은 소비자 집단 간의 소비자-브랜드 감성관계 유형이 차이를 보이는가?

회귀모델을 통해서 살펴본 결과, 6개 수입 자동차 브랜드 모두에서 브랜드 지식이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 브랜드와의 감성관계와 그들의 참여의도와 의 영향관계를 더 높은 비율로 설명하는 것으로 나타났다. 특히, 아우디의 경우가 가장 설명력이 높았는데, 브랜드 지식이 낮은 응답자 중에서는 67.7%, 브랜드 지식이 높은 응답자 중에서는 51.6%의 설명력을 보였다. 혼다의 경우에는 61.6%와 35.3%로 브랜드 지식이 낮은 응답자와 높은 응답자에 대한 설명력에서 큰 폭의 차이를 나타냈다. 또한, 소비자-브랜드 관계 블록의 종속변수 예측 정도는 브랜드별로 지식 수준에 따른 상당한 차이를 보였는데, 그 양상 또한 다양했다. 일례로, ‘책임감 있는 관계’블록에서는 6개 브랜드 모두에서 전반적으로 브랜드 지식이 낮은 응답자들에게서 참여의도와 의 유의미한 영향관계를 나타낸 반면, 브랜드 지식이 높은 응답자들에서는 BMW, 벤츠, 혼다, 아우디에 대해서만 유의미성을 나타내는 것으로 분석되었다. 세부항목별로 살펴보면, ‘나는 다른 브랜드를 택할 기회가 있다 하더라도 (해당 브랜드)를 선택하겠다’ 라는 항목에서 벤츠 및 렉서스에 대하여 브랜드 지식이 높은 소비자 집단이 강한 의도를 보였는데, 이는 브랜드 지식이 낮은 집단에서는 드러나지 않은 부분이었다. 반면, 폭스바겐에 대해서는 브랜드 지식이 낮은 집단이 브랜드 지식이 높은 집단과는 대조적으로 선택의 여지가 있는 상황에서도 반드시 폭스바겐을 선택하겠다는 의지가 강한 것으로 분석되기도 하였다. 또한 ‘누가 (해당 브랜드)에 대해 잘 모르면서 비난하는 경우, 나는 화가 날 것 같다’ 항목에서는 혼다의 결과가 흥미로웠는데, 브랜드 지식이 낮은 집단의 경우, 이 브랜드에 대한 비난에 불쾌감을 덜 느낄수록 참여의도가 높고, 브랜드 지식이 많은 집단의 경우, 이 브랜드에 대한 이해부족에서 오는 비난에 불쾌감이 클수록 참여의도가 높은 것으로 분석되었다.

(연구문제 3) 수입 자동차 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 유형은 각 브랜드의 전략적 방향도출에 차별적인 함의를 제시하는가?

본 연구는 감성관계 항목과 각각의 브랜드에 대한 소비자의 참여의도간의 차별적 비교가 가능했다는 점에 주목할 수 있다. 예를 들어, 아우디의 경우는 자아투영적 관계 차원에서 브랜드 지식이 낮은 집단에서 브랜드가 자신과 닮은 점이 없다고 판단할수록 아우디에 대한 긍정적인 태도를 나타내는 반면, 아우디와 같은 모습으로 변하기를 바라다면 즉, 이 브랜드를 동경하는 정도가 강한 사람이라면 브랜드 참여의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 드라마, 영화, 광고 등에서 등장하는 PPL처럼 브랜드 자체에 대해서는 구체적인 지식을 제공하기 어려운 대중매체를 활용하고 있는 아우디의 이미지 구축 전략이 상당히 효과적이었음을 보여주는 결과라고 하겠다. 또한 이것은 아우디라는 브랜드에 자아투영을 하고 있지 않지만 브랜드 지식이 많으며, 관심이 높은 소비자 집단을 위해 그들의 참여의도를 높일 수 있는 흥미로운 감성관계 문화마케팅 전략을 활용해야만 하는 당위성을 인식시키는 결과라고 할 수 있다. 실제로 앞서 우리는 국내 소비자를 대상으로 하는 아우디의 마케팅커뮤니케이션이 비교적 성공적이었다고 평가한 바 있는데, 이는 젊은 층에게 아우디에 대한 동경을 심어놓았으며, 칭송이 당연한 브랜드로 받아들여지게 만들었다는 연구결과에 근거한 것이다.

그러나 다른 브랜드들 특히, BMW 같은 브랜드는 수입 자동차 브랜드에 대한 지식이 적은 집단에게는 별 다른 개성적 이미지를 주고 있지 못하며, 브랜드 지식이 많은 집단에게는 고정된 이미지로 인식되어 있는 것으로 드러났다. 즉, 이제 이 브랜드는 직간접적인 마케팅커뮤니케이션 전략을 적극적으로 활용하여 무관심 소비자에게는 독특한 이미지를, 관심이 있는 소비자들에게는 좀 더 새로운 이미지를 부여할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그 한 가지 대안으로 본 연구는 BMW가 브랜드의 포트폴리오에서 기업 브랜드와 브랜드 수식어(예를 들면 BMW Z3 · Z8 · X5 · M5 · 325i · 330i · 525i · 530i · 540i · 745i 등)만을 보유하고 있다는 점을 지적해 볼 수 있다. 실제로, 폭스바겐 같은 브랜드는 Tiguan, Passat, Golf, Phaeton, New Beetle 등 여러 개의 패밀리 브랜드를 거느리고, 각각의 패밀리 브랜드는 다시 여러 개의 개별 브랜드

를 보유하는 방식으로 브랜드의 이미지와 각 제품 브랜드의 이미지를 다채롭게 차별화시키는 정책을 통해 다양한 감성적 마케팅커뮤니케이션을 기획하고 있음을 주목해볼 필요가 있겠다. 즉, BMW도 고정적인 이미지를 탈피하기 위하여 하위 패밀리 브랜드를 중심으로 한 세분화마케팅을 구현하는 방식을 활용하는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

반면, 혼다 같은 경우는 오히려 브랜드 지식이 높은 집단에게서 지식이 적은 집단에 비해 감성관계적 참여의도가 더 적은 것으로 나타났다. 이는 혼다가 2008년 판매율 1위를 기록할 만큼 최근 국내에서 급격히 시장 점유율이 증가함으로 인해 관심정도가 적은 소비자들에게는 희소성이 있는 명품브랜드로서 보다는 흔히 발견되는 대중적인 브랜드로 인식되어가고 있기 때문일 수도 있다. 그렇다면, 혼다가 한국시장에서 고급감있는 브랜드로서의 위상을 얻을 수 있기 위하여 더 이상 '일반적인', '흔한' 브랜드로서의 인식이 증가하지 않도록 품격있는 VIP 마케팅커뮤니케이션 전략을 기획할 필요가 있겠다.

지금까지 본 연구는 서론 부분에서 제시했던 연구문제에 대하여 간략한 답변을 제시하는 방식으로 연구의 결과 부분을 정리해 보았다. 그렇다면, 이 연구를 마무리 짓는 이 시점에서 이 연구의 의의와 시사점 그리고 후속연구의 방향성을 진단해볼 필요도 있겠다.

우선, 본 연구는 수입 명품 자동차브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 감성관계의 중요성을 제시하고, 이를 측정하기 위한 진단척도를 제시해보고자 했다는 데서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한, 이와 같은 맥락에서 우리는 본 연구의 결과가 소비자-브랜드 감성관계 형성과 이를 통한 관계성과 관리야말로 더 강력해지고 있는 수입 명품브랜드의 공격적 마케팅에 대비하는 국산 자동차 브랜드의 대안이 되어줄 수 있기를 기대해 볼 수도 있겠다.

두 번째, 본 연구는 수입 자동차에 대한 지식이 비교적 많은 집단과 비교적 적은 집단에 따른 소비자-브랜드 감성관계의 차이를 비교해보는 연구결과를 통해 기존의 매스 마케팅에서 탈피하여 고객과의 독특하고, 개별적이며, 지속적인 관계를 유지하는 개별(individual) 마케팅이나 일대일 마케팅 그리고 관계(relationship)마케팅 전략방안의 근거를 제공해 줄 수 있기를 기대해 볼 수 있다. 또한, 본 연구의 결과가 국내의 자동차 브랜드들의 타겟 세분화마케팅에서의 전략적 방안에서 뿐만 아니라, 경영전략 전반에서의 고

객관계관리(CRM : Customer Relationship Management) 전략의 개발과 관련해서도 유용한 정보를 제공해 줄 수 있기를 기대한다.

세 번째, 위와 같은 기대효과에도 불구하고, 본 연구는 여러 가지 아쉬움을 남기는 것도 사실이다. 실제로, 본 연구는 소비자-브랜드의 감성관계를 평가하고 각 감성관계 항목이 관계성과에 어떤 영향을 미치는지를 검토하고자 시도했지만, 구매의도나 추천의도 같은 미래행동의도로 대표되는 구체적인 관계성과와의 관련성을 검토하지 못하고, 참여의도에의 영향관계만을 파악했다는 한계를 인정할 수 밖에 없다. 또한, 251명의 전문직 종사자의 인식을 연구하면서 각 직업별의 차이를 다루지 못했다는 점도 아쉬움으로 남는다. 따라서 우리는 후속 연구에서 Bourdieu(1979) 연구의 문제제기처럼 전문직 소비자들이 각 직업군별로 개별 브랜드에 대해서 인식하는 것과 그 감성관계 욕구가 어떻게 다른지, 그 차별성은 어떤 요인에 기반을 두는지 그리고, 감성관계와 여러 가지 관계성과와의 관련성은 어떻게 다르게 나타나는지 등에 대한 실증적 연구를 시도함으로써 명품브랜드 시장을 꿈꾸는 국산 브랜드들에게 타겟별 그리고 관심 및 관여별 맞춤형 감성관계마케팅 차원의 방향성을 제시해 줄 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김대영 (2004). *명품마케팅*, 서울: 미래의창.
- 김병재, 강명수, 신종철 (2005). 소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구. *광고학연구*, 16(3), 55-81.
- 김유경 (2002). 소비자-브랜드 유형과 영향 요인에 관한 실증연구. *경영논집*, 36(1), 25-54.
- 김유경, 허웅 (2003). 소비자와 브랜드 관계와 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 김재일, 이지은 (2002). 소비자와 상표간의 관계에 대한 연구. *경영논집*, 36(1), 25-54.
- 박성연, 이유경 (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학연구*, 17-1, 7-24.
- 박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004). 소비자-브랜드

- 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37-58.
- 성영신, 박은아, 김유나 (2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향 : 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 257-280.
- 이혜연, 김문영, 박광희 (2004). 신 귀족성향 소비문화 계층에 관한 고찰 : 보보스(Bobos)와 포쉬(POSH)를 중심으로. *대한가정학회지*, 42(8), 188-202.
- 전형연 (2008). 명품브랜드의 정체성 유형별 문화마케팅 전략 비교 연구. *프랑스학연구*, 44, 267-300.
- 정혜영 (2002). 유명 브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 10(3), 248-260.
- 한은경, 홍수경 (2003). 기업의 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구. *한국광고학보*, 5(2), 69-114.
- 한국수입 자동차협회(KAIDA, 2007, 2008, 2009)보고서 : <http://www.kaida.co.kr>
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free press.
- Aaker, D.A. (1997). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard Business Review*, 75(5), 135-143
- Aaker, J.L. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner & a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Baudrillard, J. (1968). *Le System des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La societe de consommation: ses mythes et ses structures*. Paris: Gallimard.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality : building brand relationships, in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (eds). *Brand Equity & advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 113-134.
- Bontour, A. & Lehu, J.M. (2002). *Lifting de marque*. Paris: Editions d'Organisation.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique social du jugement*. Paris: Editions.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise*. New York: Simon & Schuster.
- Dubois, B. & Claire, P. (1997). Doses Luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. *Marketing & Research Today*, 25(May), 79-85.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. unpublished Document dissertation, University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers & their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods, & proposition. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Kapferer, J.N. (1998). *Strategic brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring & managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Park, J.W., Kim, K.H., & Kim, J.K. (2002). Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, & brand relationship quality. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 190-198.
- Plummer, J.T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Sherry, J.F. (1987). Cereal monogamy: brand loyalty as secular ritual in consumer culture. Paper presented at the *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Boston: MA.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B.H. (2003). *Consumer experience management*. New York: The Free Press.
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, Herborn, Pederson, Per Egil. (2002). Building brand relationships online: A Comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.

원고접수 : 10.01.30

수정접수 : 10.02.25

게재확정 : 10.03.18