

부정적 정보에 대한 패션브랜드 면역에의 영향요인과 브랜드 몰입과의 관계 연구

김한나[†] · 이은정*

충남대학교 의류학과, *The Fashion School, Kent State University

Antecedents of Fashion Brand Immunity to Negative Information and Impact on Brand Commitment

Hanna Kim[†] · Eun-Jung Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

*The Fashion School, Kent State University

접수일(2011년 5월 3일), 수정일(2011년 6월 3일), 게재확정일(2011년 6월 13일)

Abstract

This study examines how brands can be managed to influence the degree of their resistance to negative information and the extent to which this immunity to negative information predicts the purchase intention of consumers. In particular, the study investigated the difference between brand commitment and brand immunity on negative information in terms of the concept and the power of influence. A total of 410 usable questionnaires were obtained through an internet survey. A structural equation model using a correlation matrix with maximum likelihood was estimated using AMOS 18.0 to examine the relationship among a brand's social responsibility, quality orientation, brand innovativeness, easy purchase intention, and difficult purchase intention. The results showed that brand's social responsibility had significant effects on brand immunity to negative information while quality orientation and brand innovativeness had significant effects on brand commitment. In addition, brand immunity had significant effects on brand commitment and then brand commitment had a significant effect on easy and difficult purchase intentions. The key implications for research and management are discussed.

Key words: Brand immunity, Brand commitment, Brand's social responsibility, Quality orientation, Brand innovativeness; 브랜드 면역, 브랜드 몰입, 브랜드의 사회적 책임감, 품질지향성, 브랜드 혁신성

I. 서 론

매체를 통해 제공되는 정보나 구전에 의한 커뮤니케이션은 소비자 태도와 쇼핑행동에 많은 영향을 미친다(Reichheld, 2003; Villanueva et al., 2008). 예를

[†]Corresponding author
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

본 연구는 2010년도 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

들면, 구전은 구매결정과 위험부담 행동(Bone, 1995)에 매우 큰 영향력이 있으며, 소비자들이 잘 모르는 상품이나 브랜드 판매에도 관계되어 있다(Liu, 2006). 구전은 광고와 같은 다른 상업적 요소와 달리 덜 편향되어 있어서 더 신뢰할 만한 것으로 인식되기 때문에(Herr et al., 1991), 대인판매보다는 네 배, 잡지나 신문광고보다는 일곱 배나 더 효과적인 것으로 알려져 있다(Liu, 2006; Reichheld, 2003).

하지만 인터넷 포럼과 블로그 등의 출현으로 브랜

드에 대한 부정적 정보가 퍼질 잠재성 또한 증가하고 있다(Ward & Ostrom, 2006). 부정적 정보들은 브랜드 명성을 손상시켜 매출을 떨어뜨릴 뿐 아니라(Chevalier & Mayzlin, 2006), 기업의 장기적 수익에서도 영향을 미친다(Luo, 2007). 게다가 부정적 정보는 긍정적 정보보다 더욱 빠르게 퍼지는 경향이 있기 때문에 문제의 심각성은 더하다고 할 수 있다. Richins(1983)의 연구에 따르면, 불만족한 소비자들은 그들의 부정적 경험을 8명 이상의 사람들과 공유한다고 하였으며, Mahajan et al. (1984)은 잠재적 구매자들에게 호의적 정보보다 비호의적 정보가 더 영향을 미친다고 하였다.

해로운 바이러스가 사람들을 통해 급속히 퍼져나가듯 우리 주변에서 들려오는 좋지 않은 이야기들은 네트워크 시대 속에서 매우 빠르게 전파되고 있다. 따라서 기존의 상품과 서비스에 의존한 정체된 브랜드들은 사라질 수 있는 위협에 처해 있으므로 이제는 주변의 위협으로부터 브랜드를 지켜낼 수 있는 건강한 면역 시스템을 세워나가야 한다(Tyrrell, 2008). 따라서 여러 기업들은 부정적 정보로부터의 피해를 줄이기 위해 다양한 전략들을 시도해왔다. “그린마케팅”(Kolk, 2000)이나 기업 정신의 구현(Porter & Kramer, 2006)과 같이 좋은 평판을 얻는 매우 광범위한 방법에서 시작하여 상품의 품질 향상(Reichheld & Sasser, 1990)에 노력하는 구체적인 방법에 이르기까지 여러 가지가 있다. 이처럼 상당한 자금과 방법들이 투자되고 있음에도 불구하고 실제로 이러한 노력들이 얼마나 부정적 정보에 대한 소비자들의 민감성을 감소시키며, 그러한 효과들이 어떻게 소비자 행동에 영향을 미치는 지에 대해서는 잘 알지 못하고 있다. 또한 기존의 선행연구들도 부정적 정보에 의한 결과들에만 초점을 맞췄을 뿐, 이에 대한 소비자 저항력을 강화시킬 수 있는 요소들에 대한 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구의 목적은 부정적 정보에 대한 브랜드 면역력을 강화시키는 다양한 마케팅 활동의 효과들을 살펴보고자 하는 것이다. 따라서 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 특정 브랜드에 관한 부정적 정보에 대하여 소비자가 영향을 받지 않고 그 브랜드와의 관계도 손상되지 않는 것으로 정의하여, 브랜드-소비자 관계와 관련된 개념인 브랜드 몰입의 선행변수로서의 영향력을 알아보려고 한다. 또한 이 두 개념에 영향을 미치는 선행변수들과 결과적으로 소비자들의 향후 행동의 예측을 위한 여러 가지 구매의도에 대한 영향력을 살펴볼 것이다. 부정적 정보는 치명적으로 기업에

손해를 미치고 소비자 태도와 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 본 연구는 부정적 정보에 대한 브랜드 면역이 기업의 장기적 이익을 달성하는데 있어서 중요한 변수임을 제안하고, 현재 또는 미래에 발생할 수 있는 부정적 정보에 대하여 브랜드를 면역화 할 긍정적인 브랜드 활동에 대해 알아볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. 부정적 정보에 대한 브랜드 면역

부정적 정보에 대한 브랜드 면역의 개념은 Tyrrell (2008)에 의해 처음 제기되었으며, 사람들이 치료약을 통해 바이러스와 같은 외부공격에 면역력을 갖는 것처럼 브랜드가 어떠한 요소의 실행을 통해 경쟁브랜드의 공격이나 나쁜 외부환경으로부터 장기적 생존을 유지하는가와 관련되어 있다. 브랜드 면역의 잠재적 동기요인을 이해하기 위해 우선 자아 확장(self-expansion) 이론에 대해 살펴보고자 한다. Aron et al.(2005)에 의하면, 사람들은 본질적으로 “자아(self)”의 개념 안에 타인을 포함시키려는 동기가 있다고 하였다. 이렇듯 타인을 포함시키기 위하여 “자아”를 확장시키기 때문에 그들과 자신은 “하나(one)”라고 느낌으로써 상대와의 관계를 더욱 돈독히 하기 시작하며, 타인의 자원들도 자신의 것으로 인식한다(Mittal, 2006). 따라서 소비자들이 특정 브랜드에 자아를 확장하게 되면 그 브랜드뿐 만 아니라 브랜드가 의미하는 것들을 통해 자아개념을 인식하게 된다. 예를 들면, 사람들은 배우자를 자신의 한 부분으로 인식할 때 더 호의를 베풀고, 상대의 장점에 더 초점을 두며 상대의 결함은 상황적 요인으로 귀인함으로써 단점은 눈감아주는 경향이 있다(Aron et al., 1991).

일반적으로 부정적 정보는 더욱 관심을 받게 되고 긍정적 정보보다 평가에 미치는 영향력이 더 크기 때문에(Skowronski et al., 1998), 부정적 정보에 대한 저항력은 소비자들에게 있어서 많은 노력을 요구할 것이다. 하지만 소비자들이 특정 브랜드를 자신의 일부로 바라보게 된다면, 그들 자신과 브랜드 간에 강한 개인적 연관성을 느끼게 된다. 소비자와 브랜드 간의 강한 관계에 근거하여 소비자는 브랜드와 상대편 목소리를 대변하여 더 많은 노력을 기울이기 시작하게 될 것이다. 이는 사람들이 상대를 자신의 일부로 인식하면 그 관계를 유지하기 위하여 시간이나 비

용 등의 그들 자신의 자원까지 희생할 의지가 있기 때문이다(Aron et al. 2005; McCullough et al., 1997). 브랜드와 자아의 연결은 브랜드의 잘못도 용서할 뿐 아니라(Aaker et al., 2004), 이후에 발생할 수 있는 부정적 구전도 방어하고 브랜드와 관계를 유지할 의지가 있도록 한다. 따라서 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 시간이 지남에 따라 성공적인 브랜드 관리에 있어서 매우 중요한 요소이다.

Eisingerich and Rubera(2010)는 소비자와 브랜드가 장기적인 관계를 유지하기 위한 브랜드 관리 요소로서 브랜드의 사회적 책임감, 브랜드 혁신성, 고객지향성, 그리고 브랜드의 자아관련성을 들었다. 본 연구에서는 이 요소들 중 패션명품브랜드의 마케팅 요인들과 연관 지어 패션브랜드 면역과 몰입에 영향을 미치는 요인으로 브랜드의 사회적 책임감, 품질지향성, 브랜드 혁신성에 대하여 알아보려고 한다.

2. 패션브랜드 면역과 몰입에 영향을 미치는 요인

1) 브랜드의 사회적 책임

브랜드는 상징적 의미를 지님으로써 소비자들의 자아를 강화시키는 힘을 갖고 있다. 특히, 소비자들은 브랜드를 통해 그들의 가치, 의미, 그리고 원하는 이상형까지 나타내며(Chaplin & John, 2005). 또한 브랜드는 소비자 자신에게 의미가 있는 소속 집단, 삶의 목표와 같은 자아정체성의 다양한 측면을 반영하므로(Fournier, 1998; Park et al., 2006), 상징적 자아 표현을 통해 소비자들을 풍요롭게 해주며, 소비자들은 자신의 핵심적 신념을 반영하는 브랜드와의 관계를 통해 의미를 얻게 된다. 따라서 브랜드는 소비자들이 실제 또는 이상적 자아를 표현하도록 함으로써 소비자 자신은 풍요롭게 하는 가치를 제공할 때, 자아와 연결되는 것이다(Chaplin & John, 2005). 패션 명품기업의 예를 들면, LVMH의 경우 주요 전시를 후원하고 젊은 소비자들이 예술을 즐기고 배울 수 있도록 도움으로써 예술의 후원가로서의 역할을 강조한다("World's", 2009). 이에 따라 소비자들은 LVMH 기업의 제품구매를 기부와 후원으로 여기게 되어 명품브랜드 구매의 정당한 이유와 의미를 부여하게 된다. 또한 이 같은 기업의 사회적 책임감은 잠재적인 기업의 위험을 더욱 효과적으로 관리할 수 있도록 하며 이를 통해 브랜드의 명성과 신뢰를 강화시킬 수 있다("World's", 2009).

이상을 살펴볼 때, 소비자는 그들의 소비경험을 중시하는 것은 물론이고 공동체 내에서 구성원들에게 미치는 영향력도 중요하게 여기기 때문에, 브랜드의 사회적 책임감은 소비자가 이를 통해 자아정체성을 인식하도록 도울 것이다(Bhattacharya & Sen, 2003). 소비자들은 기업의 믿음이나 선호가 자신의 그것과 유사할 때 그 기업 정체성을 더 매력적으로 받아들이는 경향이 있다(Dutton et al., 1994; Schneider et al., 1995). 소비자들이 브랜드와 더 강한 관계를 형성할 때, 부정적 정보는 소비자가 이미 가지고 있는 브랜드에 대한 믿음에 덜 영향을 미치고 그들의 소비행동을 바꾸는데도 영향을 덜 미치게 된다.

반면 소비자가 인식하는 브랜드 정체성은 사회와 대중매체의 여러 불리한 상황 속에서도 소비자가 그 브랜드를 지지하고 보호하도록 해준다(Dutton et al., 1994). 예를 들면, Bhattacharya and Sen(2003)은 기업의 정체성을 자신의 것으로 동일시하는 소비자는 그 기업을 더 신뢰하고 몰입하는 경향이 있다고 하였다. 따라서, 브랜드가 사회적 책임감이 있다고 인식될수록 소비자가 기업과 동일시하는 동기가 더 커지고 그 기업브랜드를 더 지지하게 된다(Lichtenstein et al., 2004). 소비자들이 사회적으로 부정적 정보에 연루된 기업에 대한 신뢰를 잃고 배신감을 느끼게 될지라도, 기업의 사회적 책임감에 근거한 긍정적인 인식은 부정적 정보에 대한 영향력을 감소시킬 것이다(Eisingerich et al., 2011). 이에 다음과 같은 가설을 세울 수 있다(Fig. 1).

H1a: 브랜드가 사회적으로 책임감 있다고 인식될수록 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 증가할 것이다.

H1b: 브랜드가 사회적으로 책임감 있다고 인식될수록 브랜드 몰입은 증가할 것이다.

2) 품질지향성

브랜드는 소비자들로 하여금 자신들이 유능하다는 기분이 들도록 함으로써 브랜드와 소비자 간의 관계를 강화시킬 수 있으며, 이는 소비자들이 원하는 목표를 달성하고 원치 않는 결과를 피하도록 조절하게 한다(Park et al., 2006). 소비자들이 보다 효과적으로 이를 조절할 수 있도록 하는 것은 상품의 품질이나 성과적 요인에 달려있다. 품질에 있어서 소비자 요구를 만족시키지 못하면 브랜드와 소비자 간 근본적인 관계가 성립될 수 없다. 따라서 브랜드가 얼마나 품질노력을 하는가에 대한 소비자 인식은 자아를 유능하게 느끼도록 하는 브랜드 잠재력의 핵심이다. 과거

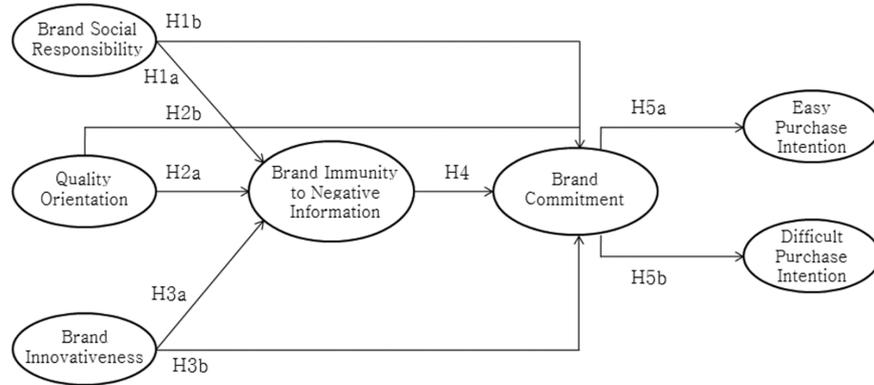


Fig. 1. Research model.

에는 소비자들이 브랜드 명성 자체 때문에 명품을 찾았다면 이제는 구매기준이 제품의 질과 스타일로 변화하고 있다. 예를 들면, 최근 소비주체로 떠오른 Y세대는 럭셔리 브랜드의 가장 중요한 속성으로 품질, 진품성 등을 꼽아 전통적인 명품마케팅의 핵심이 되는 전통성과 고급스러움보다 제품 자체의 품질속성이 더 중요함을 보여주었다(“Y generation”, 2010). 따라서 럭셔리 브랜드는 지속적인 품질노력과 이의 지속적 관리를 통해 소비자 자아를 유능하게 할 수 있다.

비록 브랜드의 품질노력과 부정적 정보에 대한 브랜드 면역의 관계에 관한 실증적 연구는 아직 없었지만 조직 심리학에서의 선행연구들에 따르면 사람들이 자신이 들이는 노력과 결과 측면에 있어서 자신과 상대의 교환활동이 얼마나 공정한가를 인식한다고 하였다(Reis, 1986). 따라서 소비자들이 브랜드가 좋은 품질의 상품이나 서비스를 위해 노력하는 것이 자신들이 지불하는 비용대비 이익이 된다고 인식하게 되면 소비자 입장에서는 더욱 브랜드에 의존하게 될 것이다. 브랜드가 이렇듯 자신들의 품질노력의 메시지를 소비자들에게 더 많이 전달할수록 더 쉽게 소비자들이 브랜드의 관심을 자신의 것으로 인식하게 되며, 반대로 소비자들은 그 브랜드에 대하여 더욱 주의를 갖게 되고 부정적 정보를 접하게 되어도 유지하고 있는 관계를 덜 바꾸고자 할 것이다. Parasuraman et al. (1991)은 시각된 품질이 구전의도에 영향을 준다고 하였다. 소비자가 브랜드의 상품 또는 서비스 품질 노력에 확신을 가질수록 브랜드와 더 강한 관계를 만들어 나갈 것이고, 결과적으로 외부의 부정적 정보에도 현재의 관계를 바꾸려는 것을 거부할 것이다. 이에 따라 다음과 같이 가정하였다.

H2a: 브랜드가 품질노력을 기울인다고 인식될수록 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 증가할 것이다.

H2b: 브랜드가 품질노력을 기울인다고 인식될수록 브랜드 몰입은 증가할 것이다.

3) 브랜드 혁신성

소비자들은 다양함을 추구하고 독특하면서도 유용한 상품을 갖기를 원한다. 즉, 실용적 요구뿐만 아니라 쾌락적 가치와 독특한 감각을 함께 제공하는 상품을 찾는 것이다. 이러한 맥락에서 혁신적인 기능성과 심미성을 갖춘 상품의 디자인은 시장우위를 차지하며 타 브랜드들과 차별화된다(Kaplan, 2009). Mairesse and Mohnen(2002)에 따르면 혁신성은 기업의 생산성에 직접적이면서 긍정적으로 영향을 미쳐 기업이익에 이바지한다고 하였으며, Kaplan(2009) 또한 혁신성이 브랜드 발전에 중요한 역할을 하여 마케터에게도 중요한 요소라고 하였다. 특히 패션브랜드의 경우는 브랜드 정체성을 유지하면서도 매 시즌 새로운 유행에 부합하는 독특한 상품을 기획하는 것이 매우 중요하다. 따라서 오늘날의 패션비즈니스 환경에서 혁신성은 가장 가치 있는 자산의 하나로 여겨지고 있다.

브랜드의 혁신성은 기술이나 서비스 등 여러 가지 요소를 통해 차별화될 수 있지만 그 중에서도 상품의 디자인은 차별화 전략의 핵심이다(Kotler & Rath, 1984). 디자인은 소비자와 상품의 관계를 형성하는 초기 단계에서 시각적 감각을 통해 인식되어지므로 상품의 첫인상을 형성하게 된다. 따라서 소비자들은 그들의 요구를 만족시키는 새로운 상품을 끊임없이 제공하는 브랜드에 더욱 긍정적으로 반응하는 경향이 있으며(Schau et al., 2009; Shah et al., 2006), 새로운 유

행의 디자인을 계속적으로 제공해주는 패션브랜드에게 있어서 이러한 혁신성은 더욱 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이렇듯 소비자의 욕구와 요구를 대변하는 브랜드의 능력이 클수록 브랜드에 대한 소비자들의 몰입 또한 증가하며(Park et al., 1986; Reichheld & Sasser, 1990), 부정적 외부정보에도 불구하고 계속 관계를 유지할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H3a: 브랜드가 혁신적으로 인식될수록 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 증가할 것이다.

H3b: 브랜드가 혁신적으로 인식될수록 브랜드 몰입은 증가할 것이다.

3. 브랜드 면역과 몰입이 구매의도에 미치는 영향

부정적 정보는 브랜드의 사회적 신뢰를 추락시키고 지금까지 쌓아온 좋은 이미지를 손상시킴으로써 브랜드 이미지에 심각한 영향을 미치게 된다(Keller, 2003; Luo & Bhattacharya, 2006). 그러나 상품에 대하여 매우 강한 신념을 갖고 있을 때 그에 반하는 정보에 더 잘 저항하게 된다(Ahluwalia et al., 2000). 따라서 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 브랜드와 소비자 간의 친밀한 관계를 유지하기 위하여 부정적 정보에 대항하려는 의지를 의미한다. 즉, 브랜드에 대한 외부정보는 소비자가 브랜드와 어떤 관계를 유지하는가에 영향을 미치며(Liu, 2006), 외부 부정적 정보에 대한 저항은 소비자와 브랜드의 장기적인 관계 유지에 영향을 미치게 된다(Eisingerich et al., 2011). 따라서 높은 수준의 브랜드 면역은 점차 장기적인 브랜드 몰입으로 연결될 것이다.

H4: 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 브랜드 몰입에 영향을 미칠 것이다.

또한 Park and MacInnis(2006)에 따르면, 소비자 행동은 실행의 어려운 정도에 따라 여러 단계로 분류될 수 있다. 얼마나 어려운 소비자 행동인가는 소비자들의 경제적, 심리적, 그리고 사회적 자원의 희생과 관련되어 있으므로, 실행의 난이도는 소비자-브랜드 관계의 정도로 설명될 수 있다. 친밀한 관계는 종종 높은 수준의 신뢰로 여겨지기도 하며(Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994), 이 관계를 유지하려고 노력하는 사람들은 상대와의 더 나은 관계를 위해 자신의 시간과 비용을 기꺼이 지불한다(Fournier, 1998; McCullough et al., 1997; Mittal, 2006). Fullerton(2005)에 따르면, 브랜드 몰입은 브랜드의 상품구매의도에 유의한 영향을 미칠

뿐 아니라 파트너로서 브랜드를 위해 경제적, 심리적 에너지를 소비할 의향에도 유의한 영향을 미친다. 따라서 부정적 정보에 대한 저항이 바탕이 된 브랜드 몰입은 소비자들로 하여금 상당한 노력을 필요로 하는 것이며, 이에 따라 소비자는 브랜드를 적극적으로 옹호하기 위하여 대단한 심리적 노력을 기울이게 될 것이므로 브랜드 몰입은 소극적 구매의도 뿐만 아니라 적극적 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 제안한다.

H5: 브랜드 몰입은 (a) 소극적 구매의도와 (b) 적극적 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 브랜드의 사회적 책임감, 품질지향성, 브랜드 혁신성, 부정적 정보에 대한 브랜드 면역, 브랜드 몰입, 인구통계적 특성 등이 측정되었으며, 인구통계적 특성 이외의 모든 변인들은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 브랜드는 패션명품브랜드 중에서 여성들이 선호하는 럭셔리 패션브랜드 상위 10개 브랜드("Y generation", 2010)를 대상으로 조사하였다. 이는 패션명품브랜드들이 새로운 소비집단으로 떠오르는 Y세대 소비자들을 대상으로 여러 가지 차세대 커뮤니티를 통해 어필하고 있을 뿐만 아니라, 이미 구축된 브랜드 정체성을 바탕으로 기업의 사회적 책임이나 환경에 관심을 기울이고 있으므로 일반 브랜드에 비해 브랜드 면역이나 브랜드 몰입이 중요할 것으로 생각되었기 때문이다.

우선 브랜드의 사회적 책임감은 '사회적 의무와 관련한 일련의 활동의 수행여부'로 개념화하고 Brown and Dacin(1997)의 연구를 참고하여 2문항을 구성하였다. 품질지향성은 '브랜드가 품질노력을 함으로써 소비자가 자아를 유능하게 느끼도록 하는 정도'로 개념화하였으며, Zeithaml et al.(1996)의 서비스 품질과 Donovan et al.(2004)의 고객지향성 문항들을 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 3문항을 일부 수정하여 사용하였다. 브랜드 혁신성은 '소비자 요구를 충족하는 새로운 상품을 제공해 줄 수 있는 능력'으로 개념화하고 Eisingerich and Rubera(2010)가 개발한 항목 중 2문항을 사용하였다. 브랜드 몰입은 '해당 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하기 위한 노력'으로 개념화하였으며, 본 연구에서는 Aaker et al.(2004)과 Eisingerich and Rubera

(2010)의 항목을 참고하여 4문항으로 측정하였다. 부정적 정보에 대한 브랜드 면역은 브랜드 몰입과는 구분된 개념으로서 ‘부정적 구전이나 정보에 대한 저항을 통해 소비자들이 브랜드를 방어하려는 노력’으로 개념화하여 Eisingerich et al.(2011)이 개발한 4문항을 사용하였다. 마지막으로 구매의도는 Park et al.(2006)에서 사용된 항목들 중 7문항으로 구성하였다.

2. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 최근 6개월간 3회 이상 패션명품구매경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 하였으며, 2011년 1월 6일부터 1월 16일까지 실시한 설문조사를 통해 수집된 430부 중 410부의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 표본구성의 연령은 20~24세 14.4%(59명), 25~29세 29.5%(121명), 30~34세 32.2%(132명), 35~39세 23.9%(98명)였으며 그 중 미혼자가 56.1%(230명)인 것으로 나타났다. 직업분포는 사무직 직장인이 37.3%(153명)로 가장

많았으며 그 다음으로는 전업주부 19.3%(79명), 전문기술직 12.7%(52명) 순이었다. 그리고 응답자들이 패션명품을 구매한 횟수는 최근 6개월간 평균 6.6회로 나타났다. 선호하는 패션명품브랜드는 루이비통 28.3%(116명), 샤넬 21%(86명), 구찌 13.2%(54명), 마크제이콥스 9.5%(39명), 프라다 9.0%(37명) 순이었다. 자료분석은 신뢰성 검정과 타당성 검정을 위한 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하였으며 AMOS 18.0을 통해 확인적 요인분석과 가설검정이 이루어졌다.

IV. 실증분석

1. 신뢰성과 타당성 검정

1) 신뢰성 검정

본 연구에서는 먼저 제시된 측정항목들에 대한 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적일관성을 검정하였다. 문항 신

Table 1. Exploratory factor analysis of the construct measures

Construct	Measures	Factor loading	Eigenvalue	Variance%	α
Brand Immunity (IM)	1. My relationship with this brand is not affected by negative information about the brand.	.885	2.97	13.49	.87
	2. Negative information about this brand changes the way I think of the brand.(r) ^a	.875			
	3. Negative information about this brand does not change my general view of the brand.	.820			
	4. I change my relationship with this brand based on negative information about the brand.(r)	.758			
Brand Commitment (CM)	1. I am willing to make small sacrifices in order to keep using this brand.	.801	2.86	13.01	.87
	2. I feel loyal towards this brand.	.732			
	3. Even if this brand would be more difficult to buy, I would still keep buying it.	.725			
	4. I hope to remain a customer of this brand.	.722			
Difficult Purchase Intention (DI)	1. I am willing to pay premium price for this brand.	.781	2.68	12.19	.85
	2. I am willing to wait for several months to buy this brand.	.767			
	3. I am willing to spend money, time and energy for this brand.	.679			
	4. I am willing to purchase new products of this brand.	.631			
Quality Orientation (QO)	1. This brand does everything possible to provide high quality products.	.843	2.55	11.59	.86
	2. This brand is committed to offering high quality products.	.794			
	3. This brand tries to make every customer feel like he/she is the only customer.	.754			
Easy Purchase Intention (EI)	1. I am willing to buy this brand for myself.	.789	2.18	9.93	.76
	2. I am willing to recommend this brand to other people.	.711			
	3. I am willing to switch to other brands.(r)	.703			
Brand Social Responsibility (SR)	1. I consider this brand as a socially responsible brand.	.859	1.66	7.53	.79
	2. This brand is more beneficial to society's welfare than other brands.	.840			
Brand Innovativeness (BI)	1. This brand provides effective solutions to customer needs.	.825	1.64	7.47	.72
	2. I can rely on this brand to offer novel solutions to my needs.	.648			

^areverse item

뢰성 분석결과, 브랜드의 사회적 책임감은 0.79, 품질 지향성은 0.86, 브랜드 혁신성은 0.72, 브랜드 면역과 브랜드 몰입은 모두 0.87, 소극적 구매의도는 0.76, 적극적 구매의도는 0.85로 모든 변수에서 전반적으로 신뢰도가 0.7 이상으로 높게 나타났다. <Table 1>에서는 각 변수들의 신뢰성 검증결과를 보여주고 있다.

다음으로는 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 적합도 지수는 $\chi^2=469.36(df=187, p=0.000)$ 이지만 표본의 수를 감안하고 χ^2 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.51로 3보다 낮게 나타나 수용할 만한 수준이었으며, GFI=0.91, CFI=0.94, RMSEA=0.061로 나타나 비교적 좋은 적합도를 나타내었다. <Table 2>에서 알 수 있듯이 모든 관측 변수들이 잠재요인에 대해 좋은 요인부하량($\lambda > .30$)을 보여주고 있다. 또한 각 요인의 개념신뢰도(CR)이 모두 0.7 이상, 분산추출지수(AVE)가 0.5 이상으로 나타나 측정항목들의 개념타당성이 확인되었다.

2. 가설검정

1) 상관관계분석

가설을 검증하기에 앞서 변수의 기술통계와 변수 간의 관련성을 파악하기 위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 3>과 같다. 독립변수인 브랜드의 사회적 책임감, 품질지향성, 브랜드 혁신성은 서로 정(+)의 상관관계이며, 세 개의 독립변수는 브랜드 면역과 브랜드 몰입과도 모두 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 또한 브랜드 면역과 브랜드 몰입은 종속변수인 소극적 구매의도와 적극적 구매의도에 모두 정(+)의 상관관계를 보였다. 또한 모든 변수들의 다중상관계수가 분산추출지수보다 낮아 개념간 판별타당도가 확인되었다.

2) 가설검정

모델의 적합도 및 가설검정은 구조방정식 모델(SEM) 기법을 사용하였다. 측정변수들의 다변량 정규분포를

Table 2. Confirmatory factor analysis

Construct	Path			Factor loading	CR	AVE
Brand Social Responsibility	SR1	←	SR	.877	.79	.65
	SR2	←	SR	.741		
Quality Orientation	QO1	←	QO	.821	.85	.66
	QO2	←	QO	.877		
	QO3	←	QO	.762		
Brand Innovativeness	BI1	←	BI	.676	.71	.54
	BI2	←	BI	.564		
Brand Immunity	IM1	←	IM	.801	.83	.56
	IM2	←	IM	.658		
	IM3	←	IM	.895		
	IM4	←	IM	.691		
Brand Commitment	CM1	←	CM	.704	.81	.52
	CM2	←	CM	.868		
	CM3	←	CM	.737		
	CM4	←	CM	.887		
Easy Purchase Intention	EI1	←	EI	.820	.79	.57
	EI2	←	EI	.856		
	EI3	←	EI	.514		
Difficult Purchase Intention	DI1	←	DI	.703	.81	.52
	DI2	←	DI	.783		
	DI3	←	DI	.880		
	DI4	←	DI	.707		
Model Fit	$\chi^2=469.36, df=187(p=0.000)$ GFI=.90, CFI=.94, NFI=.91, RMSEA=.061					

Table 3. Correlations of the constructs

Construct	Mean	1	2	3	4	5	6	7
1. Social Responsibility	4.49	.65 ^a						
2. Quality Orientation	5.09	.43***	.66					
3. Brand Innovativeness	4.45	.34***	.39***	.54				
4. Brand Immunity	3.54	.26***	.13**	.12*	.56			
5. Brand Commitment	4.82	.38***	.57***	.44***	.22***	.52		
6. Easy Purchase Intention	4.93	.28***	.50***	.34***	.14**	.53***	.57	
7. Difficult Purchase Intention	4.28	.34***	.44***	.47***	.30***	.63***	.54***	.52

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ^aThe diagonal matrix is Average Variance Extracted (AVE).

Table 4. Result of analysis

Path			Path Coefficient	t-value	S.E	
H1a	Brand Immunity	←	Social Responsibility	.191	3.643***	.079
H1b	Brand Commitment	←	Social Responsibility	.007	.114	.060
H2a	Brand Immunity	←	Quality Orientation	.067	1.167	.095
H2b	Brand Commitment	←	Quality Orientation	.396	5.145***	.083
H3a	Brand Immunity	←	Brand Innovativeness	.036	.495	.153
H3b	Brand Commitment	←	Brand Innovativeness	.424	3.797***	.154
H4a	Brand Commitment	←	Brand Immunity	.113	2.396**	.031
H5a	Easy Purchase Intention	←	Brand Commitment	.696	11.346***	.051
H5b	Difficult Purchase Intention	←	Brand Commitment	.720	10.865***	.057
Model Fit				$\chi^2=437.99$, $df=192$ ($p=0.000$) GFI=.91, CFI=.95, NFI=.91, RMSEA=.056		

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

가정하는 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하여 연구모형을 검증한 결과, $\chi^2=437.99$ ($df=192$, $p=0.000$)로 나타나 유의하지 않으나 이는 표본의 수가 클수록 p 값이 0에 가까워진다는 점을 감안하고 χ^2 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.32로 3보다 낮은 것을 볼 때 수용할 만한 수준이었다. 또한 GFI=0.91, CFI=0.95, NFI=0.91, RMSEA=0.056로 나타나 본 연구에서 제안된 연구모형 만족도는 비교적 양호하다고 볼 수 있다. 따라서 다음에서는 연구모형을 토대로 가설을 검증한 결과들을 제시하였다(Table 4).

먼저 브랜드의 사회적 책임감이 부정적 정보에 대한 브랜드 면역과 브랜드 몰입에 미치는 영향을 살펴 보면, 브랜드 면역에의 영향력은 t 값이 3.643으로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타난 반면, 브랜드 몰입에의 영향력은 t 값이 .114로 유의하지 않게 나타나 가설 1a는 채택되고 가설 1b는 채택되지 못하였다.

이는 브랜드의 책임감 있는 기업성은 소비자들로 하여금 자아정체성을 인식하게 하여 사회와 대중매체의 여러 어려운 상황 속에서도 그 브랜드를 지지하고 보호하도록 해준다는 Dutton et al.(1994)의 연구결과를 지지하는 것이다. 하지만 브랜드의 사회적 책임행이 소비자-브랜드 관계 형성과 관련된 브랜드 몰입에 직접적인 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

품질지 향성이 부정적 정보에 대한 브랜드 면역과 브랜드 몰입에 영향을 미친다는 가설2에 대해서는 브랜드 면역에 미치는 영향력 경로 t 값이 1.167로 유의하지 않게 나타나 가설2a는 채택되지 못한 반면, 브랜드 몰입에 미치는 영향력 경로 t 값은 5.145로 유의수준 0.001에서 유의하게 나타나 가설2b는 채택되어 브랜드의 품질노력은 부정적 정보에 대한 브랜드 면역과 직접적으로 관련되어 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 Park et al.(2006)의 연구결과처럼 브랜드의

우수한 품질은 소비자들로 유능한 기분이 들도록 하여 브랜드와의 관계를 형성하게 할 수는 있으나 외부의 부정적 정보로 인해 그 관계의 변화여부에는 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준다. 특히 명품브랜드의 경우, 이미 브랜드의 품질지향성이 소비자들로 하여금 당연한 것으로 여겨지고 있으므로 품질노력만으로는 부정적 구전이나 정보에 대해 면역력을 얻을 수 없음을 알 수 있다.

브랜드 혁신성이 부정적 정보에 대한 브랜드 면역과 브랜드 몰입에 영향력을 살펴보면, 브랜드 면역에의 영향력은 t 값이 .495로 유의하지 않았으나 브랜드 몰입에의 영향력은 t 값이 3.797로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타나 가설3a는 채택되었으나 가설3b는 기각되었다. 이러한 연구결과는 소비자들이 특정 브랜드가 그들의 욕구에 적합한 새롭고 유용한 해결책을 제공해 준다고 인식할 때 그 브랜드와 긍정적인 관계를 맺는다는 선행연구결과들(Schau et al., 2009; Shah et al., 2006)과 일치하며, 더 나아가 패션 명품 브랜드가 유행성은 주도할 경우 소비자들은 그 관계를 계속 긍정적으로 유지할 수 있음을 보여준다. 따라서 패션브랜드에 있어서 새로운 유행은 소비자-브랜드 관계와 그 유지에 있어서 매우 중요한 요소임을 알 수 있다. 하지만 이러한 브랜드 혁신성은 품질지향성과 마찬가지로 외부의 부정적 정보로부터의 브랜드 면역에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

결과적으로 기업의 사회적 책임감은 브랜드 면역을 매개로 장기적인 브랜드 몰입에 간접적인 영향을 미치는데 반해 품질지향성과 브랜드 혁신성은 브랜드 면역과 관계없이 브랜드 몰입에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 최근 패션명품브랜드에서 강조하고 있는 사회적 책임감은 브랜드의 본질적인 상품특성에 의해 형성되는 직접적인 브랜드 몰입과는 달리 브랜드 면역이라는 다른 경로를 통해 브랜드 몰입과 연결되어 있음을 보여주는 것이다.

또한 부정적 정보에 대한 브랜드 면역이 브랜드 몰입에 미치는 영향력은 t 값이 2.396으로 유의수준 0.01에서 유의하게 나타나 가설4는 채택되었다. 또한 브랜드 몰입의 소극적 구매의도에의 영향력은 t 값이 11.346, 적극적 구매의도에의 영향력은 t 값이 10.865로 모두 유의수준 0.001에서 유의하게 나타나 가설5a와 5b 역시 모두 채택되었다. 이러한 결과는 부정적 정보에 대한 브랜드 면역이 바탕으로 형성되는 브랜드 몰입

은 소비자의 구매의도나 추천의도와 같이 상대적으로 이행이 용이한 소극적 구매의도뿐만 아니라 소비자로서 하여금 경제적 또는 심리적 자원을 희생하도록 하는 적극적 노력도 가능하게 함을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구를 통해 부정적 정보에 대한 브랜드 면역에 대한 개념을 소개하며 이에 영향을 미칠 것으로 예상되는 잠재적 선행요소와 함께 브랜드 몰입과 소비자 구매행동에의 예측력을 살펴보았다. 이러한 결과들은 학문적으로 뿐만 아니라 실무적으로도 의미 있는 제언들을 제공한다. 본 연구결과를 바탕으로 한 구체적인 제언들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 실무자들은 부정적 정보에 대한 브랜드 면역 강화에 핵심을 둔 고객관계 프로그램을 개발할 필요가 있다. 특히 브랜드의 사회적 책임감이 해당 브랜드에 이익이 될 것인지 또한 그러한 노력들이 고객에게 의미가 있는지에 대한 논의(Porter & Kramer, 2006)가 계속되고 있는 상황 속에서, 본 연구는 실무자들에게 기업의 사회적 책임감 전략이 결론적으로 부정적 목소리에 대한 반응을 최소화시킴으로써 브랜드 경쟁력을 강화시킨다는 것을 보여주고 있다. 특히 브랜드의 사회적 책임감이 브랜드 몰입에는 직접적으로 영향을 미치지 않지만 부정적 정보에 대한 브랜드 면역에 영향력 있는 선행변수가 된다는 결과는 부정적 외부정보로부터 브랜드 명성의 손상을 막기 위한 패션브랜드의 사회적 책임 경영의 중요성을 시사해 주고 있다. 따라서 기업의 사회활동들을 고려하고 있는 경우, 담당자들은 이러한 투자들이 어떻게 부정적 정보에 대한 브랜드 면역을 강화시킬 수 있는지 고민해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구결과는 많은 명품브랜드들이 우수한 품질을 강조해 온 것에 반해 패션브랜드의 혁신성의 역할도 강조하고 있다. 명품브랜드에 있어서 브랜드 혁신성은 품질에 대한 노력과 함께 브랜드에 대한 몰입에 영향을 미치므로, 혁신적인 브랜드로 인식되어 지면 고객들이 더욱 계속 관계를 유지하여 해당 브랜드에 몰입하고 지지하게 될 것이다. 따라서 패션명품 브랜드는 브랜드 혁신성을 유지해 나가기 위해서 기존의 명품을 대표해온 전통성과 고급 이미지에서 더 나아가 끊임없이 변화하는 유행에 부합하는 새로운 상품개발에 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

셋째, 브랜드와 고객의 관계 유지라는 측면에서 브랜드 몰입과 브랜드 면역은 유사한 개념이지만 그 선행변수에는 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 마케팅 실무자들은 고객과의 관계를 형성하기 위해 노력해야 하는 요소들과 어려운 외부상황에도 불구하고 맺어진 관계가 변함없이 유지되기 위해 들여야 하는 노력을 구분하여 세밀한 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구가 지니는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 면역성을 강화하는 기업의 사회적 책임감과 브랜드 혁신성은 어떤 상품을 판매하고 어떤 상황에 있는 기업인가에 따라 달라질 수 있을 것이다. 본 연구를 일반화하기 위해서는 패션명품브랜드뿐만 아니라 다양한 브랜드 맥락에서의 연구가 계속 이루어져야 할 것이다. 특히, 명품브랜드는 이미 고품질의 상품을 판매하는 것으로 인식되어진 반면 일반 패션 브랜드의 경우는 품질지향성이 브랜드 면역에 미치는 영향이 더 클 수 있으므로 이를 비교하여 살펴볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 여성 소비자만을 대상으로 이루어져 남성 패션소비자의 부정적 정보에 대한 브랜드 면역에는 적용하기가 어렵다. 따라서 외부정보원천에 대한 구체적인 이해와 함께 다양한 정보원천에 대한 남녀 소비자의 영향력의 차이를 살펴보는 것도 의미 있을 것으로 생각된다.

References

- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, R. H. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G., & Aron, E. N. (2005). Including close others in the cognitive structure of the self. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp. 206-232). New York: Guilford Press.
- Aron, A., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-firm identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product Judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The firm and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Chaplin, L. N., & John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 119-129.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(August), 345-359.
- Deeper luxury. (2008, April 1). *Samsungdesign.net*. Retrieved June 21, 2010, from <http://www.samsungdesign.net>
- Donavan, T. D., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(January), 128-146.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 239-263.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Herr, P. M., Kardes, F. K., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attributes information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Kaplan, M. D. (2009). The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: A brand oriented approach. *Innovative Marketing*, 5(1), 39-47.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kolk, A. (2000). Green reporting. *Harvard Business Review*, 78(January), 15-16.
- Kotler, P., & Rath, A. G. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004).

- The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(October), 16–32.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70 (July), 74–89.
- Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(July), 75–88.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(October), 1–18.
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389–1404.
- Mairesse, J., & Mohnen, P. (2002). Accounting for innovation and measuring innovativeness: An illustrative framework and an application. *American Economic Review*, 92(2), 226–230.
- McCullough, M. E., Worthington Jr., E. J., & Rachal, C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 321–336.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Mittal, B. (2006). I, me and mine: How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behavior*, 5(6), 550–562.
- Mukhejee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462–472.
- Parasuraman, A., Berry, L. A., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135–145.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 16–18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Construct, consequences and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 190–230.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(December), 78–92.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(2), 46–54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105–111.
- Reis, H. T. (1986). Levels of interest in the study of interpersonal justice. In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, & J. Greenberg (Eds.), *Justice in social relations* (pp. 187–210). New York: Plenum Press.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68–78.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schneider, B., Goldstein, H. W., & Smith, B. D. (1995). The ASA framework: An update. *Personnel Psychology*, 48(4), 747–773.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E., Mae, L., & Crawford, M. T. (1998). Spontaneous trait transference: Communicators take on qualities they describe in others. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74(4), 837–848.
- Tyrrell, T. (2008, October 6). Brand immunity: What doesn't kill you. *Brand Strategy*. Retrieved June 23, 2010, from <http://www.highbeam.com>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–59.
- Y generation and future of luxury brand. (2010, June 14). *Samsungdesign.net*. Retrieved June 30, 2010, from <http://www.samsungdesign.net>
- Ward, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(September), 220–230.
- World's most powerful luxury brands. (2009, May 19). *Samsungdesign.net*. Retrieved January 20, 2010, from <http://www.samsungdesign.net>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.