

중국시장에서 한국화장품의 브랜드 사랑과 충성도의 관계: 쾌락적/실용적 쇼핑 가치와 성별차이의 조절적 조절효과

하흥열

동국대학교 국제통상학과 교수

The Brand Love-Loyalty Link of Korean Cosmetics in China: The Moderated Moderation Effects of Hedonic/Utilitarian Shopping Value and Gender Difference

Hong-Youl Ha^a

^aDepartment of International Trade, Dongguk University, Seoul, South Korea

Received 04 September 2019, Revised 15 October 2019, Accepted 16 October 2019

Abstract

Although brand love is a major interest in global business, very little is known about how the effects of brand love are affected by relevant constructs. This study examines how the brand love-loyalty link is moderated by shopping value (hedonic vs. utilitarian) and how the moderated moderation effect of gender difference influences the consumer-brand relationship. Based on a unique dataset of 254 Chinese consumers of Korean cosmetic brands in China, we tested our proposed hypotheses using Regression PROCESS macro (model = 3). One of our novel findings is that brand love has a positive influence on brand loyalty. However, this relationship is sensitive to moderators. Regarding the brand love-loyalty linkage, consumers who seek hedonic shopping value is higher than consumers who seek utilitarian shopping value. In particular, female consumers are more passionate and loyal than male consumers. Finally, male consumers seeking hedonic shopping value feature greater brand love-loyal linkage than other consumers; however, this effect is very limited.

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Shopping Value, Gender, Moderated Moderation

JEL Classifications: F1, M3

^a First & Corresponding Author, E-mail: hyha@dongguk.edu

© 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

왜 고객들은 상품을 구매할 때 단순히 상품보다 브랜드를 먼저 떠오르는가? 왜 많은 글로벌 기업들이 소비자로부터 사랑받는 브랜드를 육성하고자 노력하는가? 지난 50년 이상 동안 마케팅의 핵심 전략인 '소비자 구매 행동에 대한 만족'의 연장선에서 보다 감성적인 이슈가 복합적으로 작용하였고, Robert(2004)의 러브마크(Lovemarks)에 이어, 새로운 구성개념인 브랜드 사랑(brand love)으로 발전하였다(Carroll and Ahuvia, 2006). 브랜드 사랑의 주요한 결과는 브랜드 충성도와 긍정적인 구전효과와 강화에 초점을 맞추어졌으며(Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012; Carroll and Ahuvia, 2006; Fournier, 1998), 이는 기업성장과 글로벌 시장 확대를 통해 국제경영과 국제마케팅으로 확대되었다(Ha and Shin, 2009).

브랜드 사랑 연구는 Batra, et al.(2012)에 의해 제기되었던 이론 개발 및 새로운 측정항목의 개발 부족이라는 제한적인 약점 이외에, 소비자의 쇼핑 가치와 브랜드와의 성별 차이에 따른 브랜드 사랑과 충성도 간의 실질적인 효과 검증이 부족하였다. 즉, 소비자의 쇼핑 가치에 의해 브랜드 충성도에 대한 브랜드 사랑의 강도를 파악할 수 있으며, 이것은 특정 브랜드와의 성별 차이에 의해 그 효과는 더욱 역동적으로 변화할 수 있다. 최근 연구 역시 브랜드 사랑에 대한 결정요인으로 쾌락적/실용적 쇼핑 가치의 직접효과와 성별 차이의 상호작용효과(interaction effect)를 강조하였으나(Huber, Meyer, and Schmid, 2015), 조절적 조절효과(moderated moderation effect)에 대한 연구는 극히 제한적이며, 연구자의 지식으로 본 연구가 최소한 중국시장에서 한국화장품을 대상으로 한 최초의 실증분석으로, 기존 선행연구를 확장하고, 그 결과를 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

무엇보다도 본 연구에서 제시하는 쇼핑 가치와 성별 차이의 조절적 매개효과는 소비자 연구 문헌인 브랜드 사랑-충성도 연구에 다음과 같은 중요한 시사점을 지닌다. 첫째, 브랜드 사랑-충성도의 연구가 성숙되어 가면서, 사회과학에서 이들에 대한 초점은 어떻게 그들의 관

계가 조건적으로 변화하는가에 있으며(Hayes, 2013), 본 연구를 통해 소비자-브랜드 관계에 대한 어떻게(how)와 누구와(who)에 대한 해답을 제시한다. 즉, 소비자-브랜드 관계는 남성보다 여성에게서 더 감성적으로 강하게 중시되고 발전되는데, 중국 화장품 시장에서도 유효한 결과를 나타내는가? 기존 선행연구는 여성이 브랜드에 대한 감성적 애착이 더 중시하는 경향이 강하나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았기 때문이다(Kim, 2010). 둘째, 실용적 쇼핑 가치는 쾌락적 쇼핑 가치에 비해 보다 이성적이지만, 감성적 관점에서 쾌락적 쇼핑 가치는 실제로 브랜드 사랑-충성도의 관계를 강화시키는가?

이처럼 선행연구에서 제시하지 못한 제약점을 극복하기 위해, 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 사랑과 충성도의 관계가 어떻게 쇼핑 가치에 의해 변화하는가를 중국에 진출한 한국화장품의 사례를 통해 고찰한다. 둘째, 이들 관계는 성별차이에 의해 어떻게 변화되며, 쇼핑 가치에 대한 2차적인 조절효과가 나타나는가에 대하여 실증분석을 통해 검증한다. 특히 새롭게 제시하는 조절적 조절효과 모형을 통해 앞서 제시된 두 개의 핵심질문에 답을 하며, 기존 이론의 확장을 시도한다.

마지막으로, 본 연구의 구조는 다음과 같다. 먼저 브랜드 사랑에 대한 문헌을 리뷰하고 그에 따른 가설을 개발한다. 이후 연구방법론을 제시하고 그 결과를 분석한다. 이들 연구결과를 기반으로 연구의 시사점 및 한계점, 그리고 향후 연구에 대한 방향을 제언한다.

II. 문헌 고찰 및 가설 설계

2000년대 중반 이후 많은 연구자들이 브랜드 사랑에 대한 실증연구를 수행하였다. 인간에게 발생하는 사랑이란 존재를 의인화한 브랜드 사랑은, 이전의 브랜드 개성과 유사하게 브랜드에 깊은 감성을 불어넣은 개념이며, 사람과의 일체성을 강조한다(Ahn and Lee, 2013). 이것은 소비자와 브랜드 간의 상호의존적인 관계를 지향하며, 상호간의 의존성이 강할수록 애착관

게는 더욱 강하게 나타난다(Ahn, Lee, and Jeon, 2009; Collins and Read, 1990).

브랜드 사랑을 이해하기 위한 첫 번째 과정은, 소비자가 특정한 브랜드에 대해 사랑을 말할 때 사용되는 사랑에 대한 구체적인 정의를 이해하여야 한다. 본 연구에서 브랜드 사랑은 특정 상품에 만족한 고객이 그 브랜드에 대해 가지는 열정과 정서적인 애착의 정도로 정의한다(Carroll and Ahuvia, 2006). 이 정의는 특정 브랜드와 소비자 자아의 연결성과 인지적/정서적 결속을 주요한 특성으로 제시하고 있으며, 궁극적으로 자아와 연결된 기억을 회상시키며, 자기 연관성이 강한 브랜드에 대한 반복적인 구입의도를 높이는 효과를 지닌다.

한편 브랜드 사랑은 만족도나 선호도와 다소 차이가 있는 개념으로 사용된다. 예를 들어, 만족도와 가장 큰 차이 중 하나는, 만족도의 경우 특정 브랜드와의 거래를 통한 기대불일치이론(expectancy-disconfirmation theory)을 기반으로 형성되지만, 브랜드 사랑은 특정 브랜드의 사용 여부를 초월할 수 있다. 하나의 일례로, 중국 여성소비자들의 경우 아직 구매해본 경험은 없지만 샤넬 핸드백 또는 샤넬 브랜드에 대한 사랑을 지닐 수 있다. 비록 명확하게 만족도나 선호도 등과 구별하기에는 다소 쉽지 않지만, 이는 보다 체계적인 척도 개발이나 결정요인들에 대한 일관성 있는 연구가 나오게 되면, 보다 이론적 명확성을 추구할 수 있을 것이다(Bagozzi, Batra, and Ahuvia, 2017). 다만 현재까지의 연구에서 브랜드 사랑에 대한 요인으로 특정 브랜드에 대한 열정적 느낌(passionate feeling)은 주요한 공통적 특성으로 받아들여진다(Carroll and Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Matzler, Pichler, and Hemetsberger, 2007). 따라서 브랜드 사랑은 특정 브랜드에 대한 열정적인 감성을 통해 형성된 정서적인 결속 상태라 할 수 있다.

1. 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계

선행연구의 대부분은 브랜드 사랑의 성과

로써 브랜드 충성도를 다루고 있다(e.g., Ahn et al., 2009; Carroll and Ahuvia, 2006; Fournier, 1998). 본 연구에서 특히 브랜드 충성도는 선호하는 상품 또는 서비스에 대한 지속적 재구매 혹은 재방문하는 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의한다(Oliver, 1999). 많은 기업들이 브랜드 충성도를 향상시키고자 하는 주요한 이유 중 하나는, 비록 현재 우리 브랜드에 충성스런 고객으로 남아있지만, 경쟁 브랜드에 고객을 빼앗기거나 전환되는 것을 막는 가장 중요한 원천이기 이해하기 때문이다. 즉, 새로운 고객을 확보하는 것도 중요한 부분이지만, 기존 고객을 유지하고, 이를 통해 지속적인 성과를 창출하는 것이 보다 바람직스럽기 때문이다. 한편 충성도는 태도적 개념과 행위적 개념으로 이원화하여 구분할 수 있으나(Dick and Basu, 1994), 본 연구에서는 충성도의 태도적/행동적 개념을 모두 포괄한다. 그 주요한 이유로, 고객의 전환행동(switching behavior) 보호와 반복적인 구매행동은 충성도의 행동적 측면을 강조하는 개념이며, 특정 브랜드와의 몰입 정도는 충성도의 태도적 측면을 강조하기 개념이기 때문이다.

중국에 진출한 많은 화장품 브랜드의 성과는 궁극적으로 브랜드 충성도를 어떻게 획득하고, 유지하느냐가 가장 중요한 관심사이다. 브랜드 충성도에 영향을 미치는 수많은 결정요인들이 있으나, 고객만족은 핵심 요인으로 분류된다. 브랜드 사랑은 바람직한 소비 후 소비자의 행동과 연관된 고객만족의 하나로 해석될 수 있다(Carroll and Ahuvia, 2006). 이것은 브랜드 사랑이 소비자와 브랜드 사이의 감정적 정서를 강화시키는 근본적인 관계로 이해할 수 있다(Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert and Proud, 2015; Fournier, 1998). 특히 소비자가 특정 브랜드에 대한 심리적 의존성 및 사랑을 느끼게 되면, 그렇지 않은 소비자에 비해 쉽게 경쟁 브랜드로 전환하는 경향이 낮으며, 지속 가능한 충성도를 보이며, 브랜드와의 결속력을 강화시킨다(Thomson, MacInnis and Park, 2005). 즉, 브랜드 사랑의 형성은 궁극적으로 브랜드 충성도 향상 및 강화에 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 따라서 가설 1은

다음과 같다.

가설 1: 브랜드 사랑은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 브랜드 사랑에 대한 쇼핑 가치의 조절효과

소비자들이 특정한 브랜드를 구매하는 주요한 원인은 소비 경험을 통해 그 브랜드로부터 특정한 혜택을 얻기를 기대하기 때문이다(Leroi-Werelds et al., 2014). 만약 특정 소비자가 소비 경험을 통해 브랜드에 대한 사랑을 느끼게 된다면, 이것은 소비와 관련된 감정이며, 동시에 매우 특정한 혜택을 인지하게 된다. 이들 혜택은 소비자에게 동기를 부여 및 목표 달성을 위해 소비자행동연구에서는 가치의 개념으로 접근한다(Lee, Kim, and Jeong, 1999).

쇼핑 가치는 소비자 행동관점에서, 혜택(benefits)과 인지된 비용(perceived costs)으로 구분되거나, 또는 소비자 개인의 특성을 반영한 쾌락적(hedonic)가치와 실용적(utilitarian)가치로 구분된다. 특히 후자의 경우, 쇼핑을 통해 소비자경험이 실용가치와 쾌락가치를 발생시킬 수 있으며, 경제적 인간(homo economicus)과 쾌락적 인간(homo ludens)의 표현으로 구분되기도 한다(Sherry, 1990). 따라서 쾌락적/실용적 가치는 쇼핑가치를 이해하기 위한 필수적인 가치의 유형이라 할 수 있다. 특히, 본 연구에서 쾌락적 쇼핑가치는 소비자가 브랜드에 지니는 본질적인 내재적 욕구충족(예: 즐겁고, 놀이적이며, 향락적인 측면)으로 정의할 수 있으며, 실용적 쇼핑가치는 브랜드 자체의 성능과 같은 외재적인 성과(예: 능동적, 과업 관련적, 합리적, 효율적인 측면)로 정의한다(Ahn, Lee and Hwang, 2014). 한편 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑에서 발생하는 잠재적 여흥 또는 정서적 가치를 반영하며(Bellenger, Steinberg, and Stanton, 1976), 이들 정서적 가치를 통해 개인의 브랜드 몰입도 향상에 영향을 미칠 수 있다.

특정 브랜드를 통해 인지하게 되는 내재적 욕구충족은 소비자-브랜드 간의 애착과 유대관

계 형성에 기여하며, 이를 통해 획득한 경험의 정도는 브랜드-소비자 간의 애착관계의 장기적 안정성을 결정한다(La Guardia et al., 2000). 이러한 경우, 실용적 가치에 비해 소비자는 특정 브랜드로부터 즐거움, 재미, 흥분 등 보다 감정적인 유대감이 증가된다(Leroi-Werelds et al., 2014). 즉, 브랜드-소비자 간의 경험을 통해 획득된 쾌락적 가치는 브랜드 사랑에 보다 큰 감정적 애착을 형성하는데 도움을 제공하며(Fournier, 1998; Smith and Colgate, 2007), 이는 궁극적으로 브랜드 충성도를 더욱 강화시킬 수 있다. 즉, 쾌락적 가치는 소비경험을 통해 브랜드-소비자 간의 내재적 애착관계를 강화시키고, 이는 장기적으로 브랜드 충성도 향상에 기여할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 2는 다음과 같다.

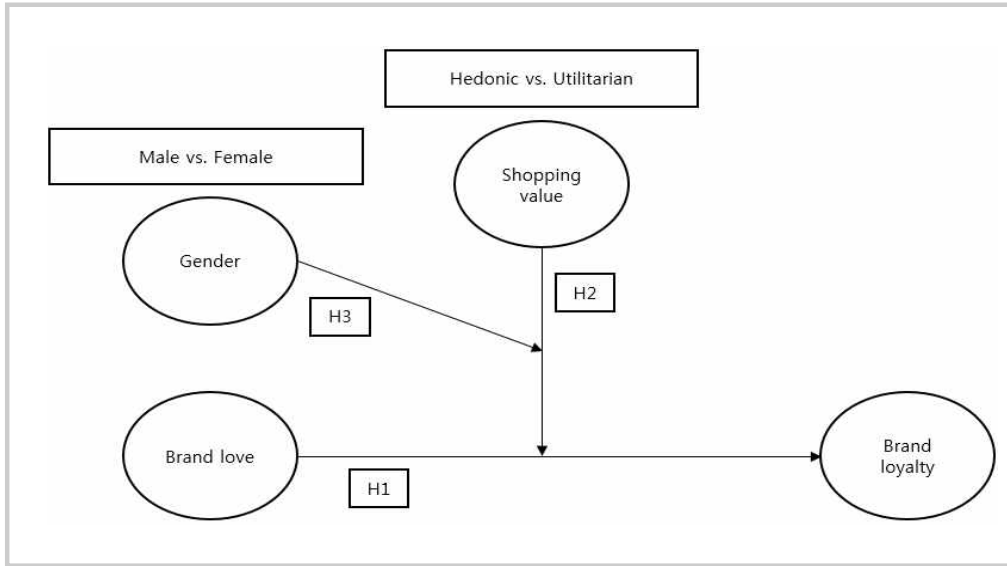
가설 2: 쾌락적 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑 가치에 비해 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계를 향상시킬 것이다.

3. 브랜드 사랑에 대한 성별의 조절적 조절효과

소비자-브랜드 간의 관계 형성 및 진화를 다루는 태도/행동이론에서 양자 간의 긍정적인 관계 개발에 있어 성별차이의 중요성을 강조한다. 즉, 브랜드 사랑과 그에 대한 영향력은 개별 소비자의 차이에 따라 달라지며, 성별차이의 결과는 브랜드 성과에 영향을 미친다(Langner et al., 2016). 특히 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계는 성별차이에 따른 수준/정도의 차이가 유의미하게 나타나는 경향이 강하다(Kim, 2010). 보다 구체적으로 설명하면, 브랜드 사랑은 성별차이에 따라 애착의 정도가 달라지며, 여성이 남성에 비해 상대적으로 브랜드 애착을 통한 사랑의 정도가 크며, 이것은 궁극적으로 여성 고객들의 브랜드 충성도를 향상시킨다.

한편, 성별차이는 소비자의 쇼핑 가치와도 관련되는데, 외부적인 평가가 가능한 실용적 가치보다는 내재적인 욕구충족을 통한 브랜드

Fig. 1. Research Model: Moderated Moderation Model Based on Gender Difference



예측 및 충성도 향상은 여성고객에게서 더욱 긍정적으로 나타날 가능성이 높다(Yoo, 2015). 최근 중국 젊은 소비자층을 대상으로 한 연구에 따르면, 감성적, 감각적 체험을 통해 특정 브랜드를 선호하는 현상은 남녀의 차이가 크지 않으나, 보다 심미적이고 소비자 본인의 기호에 적합한 브랜드 선호 형상은 여성 고객에서 강하게 나타나는 경향을 보인다(Zhao and Kim, 2014). 따라서 가설 3은 다음과 같다.

가설 3: 브랜드 사랑-브랜드 충성도 관계에 대한 쇼핑 가치의 효과는 여성고객이 남성고객에 비해 더욱 높게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 자료수집

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 2018년 6월말부터 7월중순까지 3주간 자료를 수집하였으며, 온라인 매체인 위챗(wei

xin)과 웨이보(wei bo)를 통해 설문조사를 실시하였다. 온라인 조사의 특성상 중국 특정 지역을 설정하지 않았으며, 중국에서 한국 화장품을 최소 6개월 이상 사용해 본 경험이 있는 소비자로 제한하였다. 물론 브랜드 사용 경험이 없는 소비자가 특정 화장품 브랜드에 대한 사랑이 발생할 수도 있으나, 상품 특성상 사용 경험을 매우 중시하는 경향이 있기 때문에, 사용 경험을 통해 모집단을 한정하였다. 한편, 소비자-브랜드 관계에서 브랜드 사랑을 평가하기 위해서는 최소한의 사용경험이 필요하기 때문이다.

총 320명의 응답자에게 설문조사를 실시하였으며, 1차로 한국화장품을 사용해 본 경험이 없는 소비자 42명과 불성실 응답자 24명을 제외한 총 254명을 분석대상으로 하였다. 본 응답자의 인구통계적 특성은 다음과 같다.

연령대를 살펴보면, 20대 107명(42.2%), 30대 121명(47.6%), 40대 이상이 26명(10.2%)으로 조사되었다. 응답자의 학력수준은 고졸 10명(3.9%), 대학재학 및 졸업 185명(72.8%), 대학원 이상자가 59명(23.3%)로 나타났다. 1회 화장품 구입시기에 지출비용은 300위안 이하

Table 1. Variables, Scale Items and Reliability

Variable	Item	Loadings	AVE	Cronbach α
Brand Love	This is a wonderful brand.	.786	.605	.83
	This brand makes me feel good.	.758		
	This brand is totally awesome.	.777		
	I have neutral feelings about this brand. (-)	.685		
	This brand makes me very happy.			
	I love this brand.	.705		
	I have no particular feelings about this brand. (-)	.895 .637		
	This brand is a pure delight.			
	I am passionate about this brand.	.708		
	I'm very attached to this brand.	.895 .889		
Brand Loyalty	This is the only brand of this product that I will buy.	.961	.790	.89
	When I go shopping, I don't even notice competing brands.	.928		
	If my store is out of this brand, I'll postpone buying or go to another store.	.871		
	I'll 'do without' rather than buy another brand.	.787		
Shopping Value	Is functional/Is pleasurable	.739	.700	.91
	Affords enjoyment/Performs a task(-)	.738		
	Is useful/Is fun	.701		
	Is a sensory experience/does a job(-)	.897		
	Is a necessity/Is an indulgence	.921		
Is a must in life/Is one of life's reward	.984			

105명(41.3%), 300-1000 위안 106명(41.7%), 1000-2000 위안 38명(15.0%), 2000 위안 이상 5명(2.0%)로 조사되었다. 지속사용기간은 6개월-1년 이하 152명(59.8%), 1-3년 81명(31.9%), 3-5년 11명(4.3%), 5년 이상 10명(3.9%)로 조사되었다.

마지막으로, 본 연구에서 제안한 모형을 분석하기 이전에, 각 구성요인에 대한 신뢰도 및 측정모형의 적합성을 SPSS 23과 AMOS 23를 이용하여 분석하였다.

2. 변수 측정

본 연구에서 제시한 연구모형에서는 총 4개의 구성변인이 사용되었다. 모든 구성변인은 기존 선행연구에서 사용된 측정 항목을 이용하였다. 브랜드 사랑은 Carroll and Ahuvia(2006)

의 연구에서 총 10개의 항목을 사용하였으며, 연구의 목적을 위해 일부 수정하여 사용하였다. 브랜드 충성도는 총 4개의 항목을 사용해 측정하였으며, Carroll and Ahuvia(2006)의 연구에서 채택하여 일부 수정 후 사용하였다. 쇼핑 가치(쾌락적/실용적)는 Carroll and Ahuvia(2006)와 Jones, Reynolds and Arnold(2006)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 후, 총 6개의 항목을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 성별은 남성(n=115) 및 여성(n=139)으로 구분하여 사용하였다. 각 변수에 대한 측정항목들은 리커트 5점 척도를 이용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). <표 1>은 측정항목에 대한 신뢰도 및 타당도를 나타낸 것이다.

Table 2. Correlations and Discriminant Validity

	Mean	SD	1	2	3
1. Brand Love	3.54	0.89	.605		
2. Brand Loyalty	2.73	1.05	.349	.790	
3. Shopping Value	3.26	0.92	.450	.542	.700

Note: 굵고 기울기체로 쓰여진 숫자는 AVE 값임.

IV. 분석결과

1. 확인적 요인분석

〈표 1〉의 결과에서 알 수 있듯이, 브랜드 사랑, 브랜드 충성도, 그리고 쇼핑 가치에 대한 신뢰도는 Cronbach's Alpha 값이 0.83부터 0.91 사이에 분포하고 있어, 각 구성요인의 내적일치성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

세 개의 구성요인에 대한 측정모형을 분석하기 위하여, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 카이스퀘어 제곱값(χ^2)은 491.315, 자유도(df)가 167, $\chi^2/df = 2.942$ 로 나타났다($p < .001$). 또한 측정모형의 적합도를 나타내는 CFI = .951, TLI = .919, RMSEA = .064로 구조방정식에서 요구하는 기준치를 상회하고 있다. 한편 각 구성요인에 대한 집중타당성은 요인적재값(loadings)이 최소 0.7 이상을 상회하여야 하나, 본 연구에서는 일부 항목에서 0.6 이상을 나타내고 있다. 그러나 구조방정식에서 요인적재값 0.5 이상은 유효한 절삭값(cut-off value)이 아니기 때문에(Thompson, 2004), 본 연구에서 사용하는데 무리가 없었다. 또한 세 변수에 대한 AVE(averaged variance extracted: AVE)값이 모두 구조방정식에서 요구하는 0.5 이상을 상회하고 있어, 집중타당성(convergent validity)은 확보되었다.

마지막으로 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 판별타당성을 확인하기 위해서는, 평가의 대상이 되는 2개의 구성요인 각각의 AVE와 2개의 구성요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여, 2개의 구성요인의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크다면 판별타당성을 확보되었다고 할 수 있다 (Fornell and Larcker, 1981). 〈표 2〉의 결과처럼, 두 구성요인의 상관관계

제곱값이 AVE값을 초과하지 않기 때문에, 본 연구에서 사용되는 구성요인의 판별타당성은 확보되었음을 알 수 있다.

2. 조절적 조절분석 결과

조절적 조절분석을 이해하기 위해서는 일차적으로 다음의 방정식을 통해 보다 구체적으로 효과를 확인 할 수 있다. 본 연구의 모형에서 알 수 있듯이, M(two-way moderator)을 쇼핑가치, W(three-way moderator)를 성별로 본다면, 방정식은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$Y = i1 + (b1 + b5W)X + [b4 + b7W]X + b2M + b3M + b6MW + eY$$

위의 방정식을 통해 X(브랜드 사랑)가 Y(브랜드 충성도)에 미치는 영향을 두 가지 요인으로 구성된다는 것을 알 수 있다. 하나의 요인은 $b1 + b5W$ 이고, 다른 요인은 M에 따라 달라지는 $b4 + b7W$ 이다. 따라서 X가 Y에 미치는 영향을 M이 조절하는 조절효과는 W에 따라 달라짐을 이해할 수 있다.

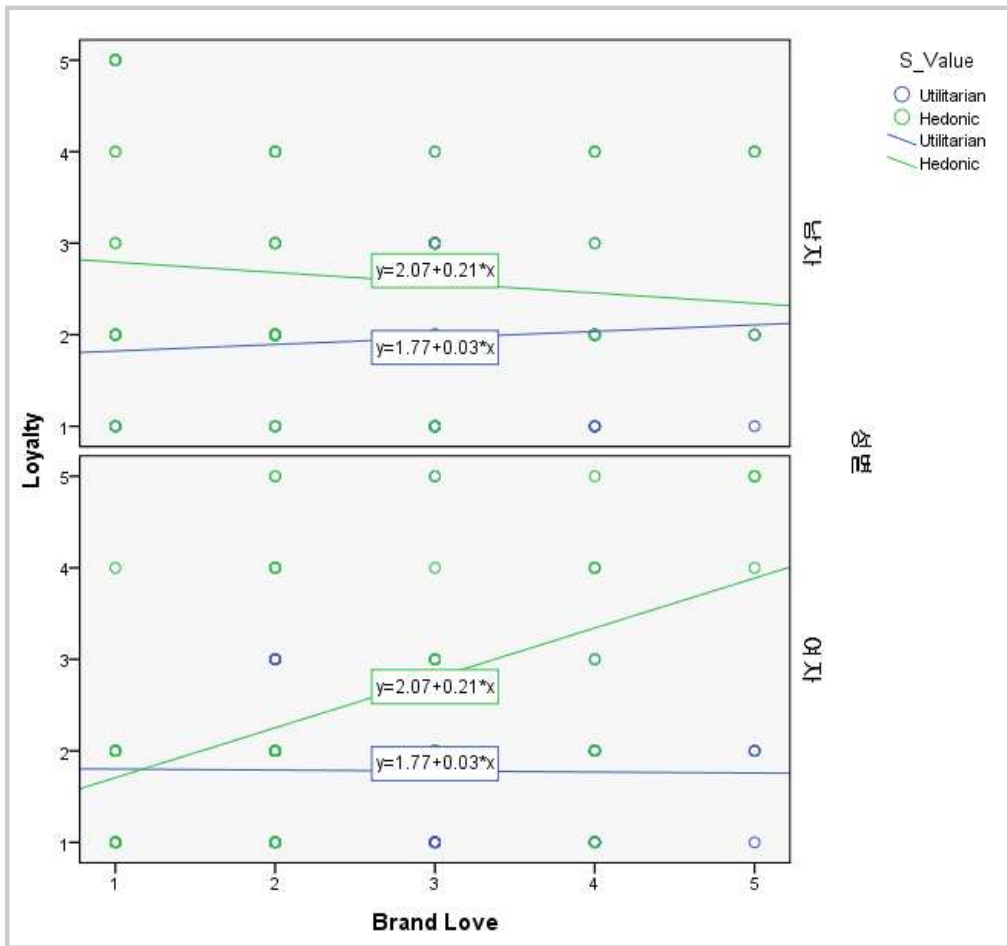
본 연구에서 제안한 가설을 분석하기 위하여, Hayee(2013)가 제안한 회귀분석의 Process macro를 이용하였다. 〈표 3〉을 통해 그 결과를 살펴보면, 다음과 같다. 브랜드 사랑이 브랜드 충성도에 미치는 효과는 1.805($p < .01$)로 유효하게 나타났다. 기존 선행연구와 같은 결과이며, 브랜드 사랑은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1은 지지되었다. 쇼핑가치가 브랜드 충성도에 영향을 준다는 직접효과 역시 2.960($p < .01$)으로 나타나 통계적으로 유효하게 나타났으며, 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계는 쇼핑가치의 조절효

Table 3. Moderated Moderation of Shopping Value and Gender

	β	se	t	LLCI	ULCI
Constant	-1.270	1.978	-.642	-5.167	2.626
Brand Love(H1)	1.805	.691	2.614**	0.445	3.165
Shopping Value	2.960	1.142	2.593**	0.711	5.208
Geder	1.866	1.172	1.592	-.443	4.176
Brand Love * Shopping Value(H2)	.924	.391	2.364*	0.154	1.693
Brand Love * Shopping Value * Gender(H3)	.740	.239	3.094**	0.269	1.211

Note: *, p<.05; **, p<.01; Process model = 3.

Fig. 2. Moderated Moderation of Gender Difference on Shopping Value



과에 의해 영향을 받는다는 가설 2는 지지되었다(.924, p<.05). 보다 구체적으로 살펴보면, 쇼핑 가치에서 나타나는 실용적 소비자와 쾌락적 소비자의 그룹 간 차이는 브랜드 충성도를

직접적으로 강화하기 보다는, 오히려 조절효과를 통해 두 그룹간의 차이가 보다 명확히 제시된다. 쇼핑 가치에 따른 그룹간의 결과 차이는 <그림 2>를 통해 보다 명확히 제시된다. <그림

Table 4. Conditional Effect of Gender Difference on Brand Love–Shopping Value Interaction

Sex	Effect	se	t	p
Male	-.184	.178	-1.030	.304
Female	.556	.159	3.493	.001

2) 를 살펴보면, 쾌락적 쇼핑가치 소비자들이 실용적 쇼핑가치 소비자들에 비해 우상향하는 부분으로, 브랜드 사랑과 충성도가 더욱 높음을 알 수 있다.

성별 차이와 관련된 브랜드 충성도에 대한 직접효과는 1.866(p).05)로 나타나, 통계적 유의성을 지니지 못하였다. 그러나 가설 3은 성별 차이에 대한 조절적 조절효과를 검증하는 부분이며, 표준화계수가 .740(p<.01)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 3 역시 지지되었다. 보다 구체적으로 설명하면, 성별 차이는 브랜드 충성도에 대한 직접효과보다, 오히려 조절적 조절효과에 유의하게 영향을 받는다는 것을 확인하였다.

한편, 쇼핑 가치와 성별 차이에 따라 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계에 변화가 나타난다. 결과적으로, 화장품 소비에 쾌락 지향적이고 여성일수록 특정 화장품에 대한 브랜드 사랑의 결속력이 강화되면서, 궁극적으로 브랜드 충성도가 향상된다는 결과를 확인하였다. 그와 반대로, 최소한 중국 화장품 소비정황에서 화장품 소비에 실용 지향적이고, 남성일수록 특정 화장품에 대한 브랜드 사랑의 결속력이 상대적으로 낮으며, 이 결과는 브랜드 충성도 향상에 상대적 제약점이 있음을 제시한다.

한편 <표 4>를 보면, 성별 차이에 대한 조절적 조절효과를 더욱 명확히 확인할 수 있다. 남성의 경우 성별에 대한 브랜드 사랑과 쇼핑가치의 조절효과가 유의하지 않게 나타난 반면, 여성의 경우 통계적으로 매우 유의한 결과(p<.001)를 나타내었다. 이 결과는 <그림 2>의 결과와 일치하며, 여성소비자일수록 성별의 차이가 점점 더 커지면서, 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하고, 이는 결국 브랜드 사랑과 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다. 즉, 성별차이에 의한 조절적 조절효과는 여성소비자 그룹에서 명

확히 나타났으며, 남성소비자는 그렇지 않음을 분석결과를 통해 명확히 제시하고 있다.

V. 결론

본 연구는 소비자-브랜드 관계이론과 소비자 차이론을 이용하여, 브랜드 사랑이 어떻게 충성도를 향상시키는가에 대한 부분을 쇼핑 가치와 성별 차이의 조절효과를 이용하여 고찰하였다. 특히 행동과학 연구에서 중요하게 고려되는 조절변수에 대한 논의가 활발하게 진행되었고(예: 매개된 조절효과와 조절된 매개효과), 본 연구는 최근 추창되고 있는 조절된 조절효과에 대한 새로운 접근을 통해서 이해하고자 하였다.

연구결과를 살펴보면, 기존 선행연구와 동일하게 나타나지만, 차이점도 보여준다. 즉, 브랜드 사랑은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치지만, 그 효과의 강도 또는 특성은 조절변수에 의해 영향을 받는다. 무엇보다도 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계는 쇼핑가치의 쾌락적 및 실용적 측면에서, 그리고 성별 차이에 따라 그 효과는 더욱 선명하게 차이를 나타냈다.

쇼핑가치 측면에서 살펴보면, 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자가 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자에 비해, 특히 여성일수록 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계를 향상시킨다. 관계마케팅이론은 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자는 쇼핑구매행동에 관계없이 경험을 즐거움을 추구하는 경향이 강하다고 보고 있지만(Bridges and Florsheim, 2008), 중국시장의 화장품 소비정황에서는 여성일수록 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 경향이 강하게 나타나며, 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계는 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자에 비해 매

우 높음을 알 수 있다. 따라서 기존 이론에서 제시된 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자의 구매행동, 특히 브랜드 관점에서는 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자에 비해 브랜드 충성도가 보다 강하게 나타는 것을 알 수 있다.

성별 차이의 관점에서 살펴보면, 남성일수록 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자가 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자에 비해 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계가 높게 나타나지만, 그 차이가 미미하다. 구체적으로 설명하면, 중국화장품 시장에서 브랜드 충성도는 쾌락 지향적 남성소비자가 실용 지향적 남성소비자에 비해 높게 나타나지만, 브랜드 사랑이 향상되면서 실용/쾌락 지향적 가치 차이에 따른 브랜드 충성도의 차이는 미미하게 변화한다. 따라서 중국화장품시장에서 한국화장품에 대한 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계는 여성 소비자일수록, 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 집단에서 보다 효과적이고, 향상된 결과가 나타난다는 것을 조절적 조절효과를 통해 확인하였다.

소비자-브랜드 관계이론을 기반으로, 성별 차이의 효과를 연구한 선행연구는 여성이 남성에게 비해 감성적이며, 보다 쾌락적 쇼핑 가치를 지니고 있는 것으로 주장하고 있으나, 통계적인 유의성을 제시하는데 한계를 나타내었다. 그러나 본 연구의 결과는 여성소비자 집단에서 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계를 강화하는데 성별 차이의 조절적 조절효과가 작용하고 있음을 제시하고 있으며, 그 결과는 쾌락적 쇼핑 가치를 지향할 때 특히 유의하게 나타났다.

따라서 본 연구의 결과는 방법론적 측면에서 중요한 시사점을 제시한다. 즉, 조절적 조절효과분석은 기존 쇼핑 가치로 제시되는 쾌락적/실용적 소비가치를 추구하는 소비자의 특성이 어떻게 브랜드 사랑-브랜드 충성도의 관계에 영향을 주는지에 대한 시사점을 제공한다. 구체적으로 살펴보면, 기존 선행연구의 1차적인 조절효과를 이용하여 분석하는 것에 비해, 추가적인 성별 차이의 2차적 조절적 조절변수에 의해 그 효과를 더욱 명확하게 제시할 수 있다

는 장점을 제공하였다. 특히 <표 3>에서만 제시하는 결과에 비해, 시각화된 결과 및 성별 차이의 효과 제시를 통해 조절적 조절효과를 더욱 세밀히 고찰할 수 있다는 장점을 제시하였다.

본 연구의 결과는 국제마케팅/경영 관점에서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 중국화장품 시장은 전 세계 주요한 기업들이 경쟁하는 핵심 시장이기 때문에, 성별 차이에 따른 시장 세분화가 더욱 확장될 필요가 있다. 예를 들어 한국화장품 브랜드인 설화수의 경우, 대부분 중국 여성 고객을 대상으로 한 광고가 진행되고 있으나, 설화수는 중국에서 남성 화장품도 출시되고 있다. 따라서 남성 고객의 경우 보다 실용적인 정보 위주의 광고제시가 필요하며, 여성고객의 경우 감성적이며 심미적인 광고를 통해 브랜드 정체성을 확립할 필요성이 있다. 결론적으로 브랜드 관리의 세분화가 필요하며, 보다 소비자관점에서 소비자-브랜드 체계의 확립이 시급하다.

본 연구는 흥미로운 결과를 제시하고 있으나 대부분의 사회과학이 지닌 한계점 역시 지니고 있다. 첫째, 중국화장품 시장에서 오직 한국화장품 브랜드에만 초점을 두어, 경쟁이 치열한 글로벌 화장품 브랜드에 대한 브랜드 사랑-브랜드 충성도 효과를 검증하는데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 유럽 브랜드와 아시아 브랜드 혹은 글로벌 브랜드들 간의 비교연구를 통해 보다 이론적 부분과 실무적 부분에 기여할 수 있는 연구가 나오길 기대한다. 둘째, 화장품의 경우 사용기간에 따라 브랜드 사랑의 정도가 매우 다르게 나타날 수 있으나, 본 연구는 소비시스템접근에서 제시하는 관계기간을 고려하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 관계기간의 단기 및 장기적 차이를 통해 전반적인 효과를 비교하는 연구가 필요하며, 관계마케팅 관점에서 매우 시기 적절한 연구로 사료된다.

References

- Ahn, K. and Lee, J.(2013). The effect of consumer self-congruence perceived quality on the brand love, *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 125-146.
- Ahn, K., Lee, J. and Hwang, P.(2014). The effect of the fulfillment of consumer's psychological needs on brand love, *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 25-43.
- Ahn, K., Lee, J. and Jeon, J.(2009). The path model of brand attitude and brand attachment, *Journal of Advertising Studies*, 20(5), 67-89.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. and Ahuvia, A.(2017). Brand love: development and validation of a practical scale, *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bellenger, D.N., Steinberg, E. and Stanton, W.W. (1976). The congruence of store image and self image, *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Bridges, E. and Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience, *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.
- Collins, N. and Read, S. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(April), 81-93.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. and Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Ha, S. and Shin, C.(2009). Global branding issues in Korean exporting small and medium enterprises, *International Business Review*, 13(4), 333-363.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*, New York: The Guilford Press.
- Huber, F., Meyer, F. and Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress: the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration, *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- La Guardia, J.G., Ryan, R.M., Couchman, C.E. and Deci, E.L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and wellbeing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 367-384.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. and Rossiter, J.R.(2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love, *Marketing Letters*, 27, 15-26.

- Lee, H., Kim, Y. and Jeong, J.(1999). Utilitarian/hedonic shopping value and shopping satisfaction: development and testing of a structural model, *Korean Management Review*, 28(2), 505-538.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. and Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Matzler, K., Pichler, E.A. and Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism, in Dixon, A.L. and Machleit, K.A. (Eds), *Marketing Theory and Application, 2007 AMA Winter Educators' Conference*, Washington, DC, 18, 25-32.
- Mittal, V., kumar, P. and Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach, *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*, New York: Power House Books.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sherry, J.F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective, *Journal of Retailing*, 66(2), 174-2000.
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*, American Psychological Association, Washington, DC.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brand, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yoo, E.(2015). The effects of psychological consumption value on customer satisfaction and loyalty in the context of hair beauty services: focusing on hedonic value and utilitarian value, *Korean Journal of Aesthetic Cosmetology*, 13(5), 655-662.
- Zhao, J. and Kim, H.(2014). The effects of Chinese students' lefestyle and gender of Korean apparel brand experience and attitude, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 823-833.