

10-25-2004

소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구

Jae Il Kim

Young Seo Kwon

Joon Yong Seo

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Kim, Jae Il; Kwon, Young Seo; and Seo, Joon Yong (2004) "소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 6 : Iss. 3 , Article 2.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1130>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구*

Exploring Brand Loyalty through the Analysis of Consumer-Brand Relationship*

김재일(Kim, Jae-Il)**

권영서(Kwon, Young-Seo)***

서준용(Seo, Joon Yong)****

브랜드 충성도와 관련된 지금까지의 연구들은 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 양분되어, 브랜드에 대한 충성/비충성 여부와 재구매 발생가능성 등을 중심으로 이루어졌다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 브랜드 충성도의 특정한 측면에만 초점을 맞추었기 때문에, 브랜드 충성도 현상의 다양하고 동태적인 특성을 심층적으로 분석하는 데에는 한계가 있었다. 본 연구에서는 정성적 연구 방법의 시각에서, 이들 연구에서 간과된 브랜드 충성도의 다양한 측면을 현상학적 면담(phenomenological interviewing)에 의해 수집된 자료를 통하여 검토하고자 하였다. 실증 연구에서는 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계 유형을 기반으로 한국의 소비자들이 맥주 브랜드와 맺고 있는 다양한 관계의 유형들을 검토하였고, 이러한 소비자-브랜드 관계를 통해서 브랜드 충성도의 다양한 양상과 동태적인 본질들을 확인하였다. 연구 결과에 따르면, 소비자들의 브랜드 충성도의 원천이 서로 다른 다양한 요인들에 기반하고 있는 것으로 나타났다. 또한 외면적 브랜드 충성도는 실질적 브랜드 충성도와 일치하지 않을 수 있으며, 소비자의 라이프 이벤트와 라이프 테마가 브랜드 충성도와 깊이 관련되어 있다는 것을 확인하였다.

핵심개념: 브랜드 충성도, 소비자-브랜드 관계, 정성적 연구, 현상학적 인터뷰

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

** 서울대학교 경영대학 교수(jaekim@snu.ac.kr).

*** 한국생산성본부 컨설턴트(yskwon@kpc.or.kr).

**** 서울대학교 경영대학 석사(seojoonyong@gmail.com).

I. 서론

기업이 브랜드 구축 활동을 활발하게 진행하여 오면서, 브랜드 충성도의 확보는 마케팅 활동에 있어서 상대적으로 그 중요성이 더욱 높아졌다. 또한 시장에서의 불확실성의 증가, 제품 차별화의 어려움, 경쟁의 심화로 인해 소비자와 브랜드 간의 관계강화를 통한 브랜드 충성도의 관리에 대한 필요성은 더욱 증대되었다(Aaker 1996; Shocker et al. 1994). 그런데 지금까지 논의되어 온 브랜드 충성도의 개념은 '충성적'이 아니면 '비충성적'이라는 이분법적 사고방식에 근거하고 있거나, 또는 해당 브랜드에 대한 소비자들의 재구매 발생가능성 및 구매 점유율(share usage)에 초점을 맞춘 것이 대부분이었다.

하지만 브랜드 충성도 현상은 소비자와 브랜드 간에 형성되는 관계라는 시각에서 재검토되어야 할 필요성이 있으며, 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 소비자와 브랜드의 역할에 초점을 맞추어 보다 동태적인 현상으로 이해되어야 한다(Fournier and Yao 1997). 왜냐하면 소비자와 소비자-브랜드 간의 의미(meanings)를 기반으로 하는 소비자-브랜드 관계라는 개념은 소비자들이 특정 브랜드를 선택하는 상황, 시간에 따른 브랜드 선택의 변화 등 기존의 연구들이 깊이 있게 다루지 못했던 브랜드 충성도의 여러 가지 측면들을 잘 설명해 줄 수 있기 때문이다. 이에 따라 지금까지는 브랜드 충성도와 관련된 연구에서 인정받지 못했던 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도를 이해하고 설명하기 위한 개념으로 새롭게 주목 받게 되었다.

본 연구에서는 기존의 브랜드 충성도 연구들이 갖는 한계를 극복하기 위해, 브랜드 충성도와 소비자-브랜드 관계에 대한 탐색적, 서술적 접근을 통해 한국의 소비자들이 브랜드와 지속적으로 안정적인 관계를 유지하는데 어떠한 양상을 보이는지를 살펴보고자 한다. 나아가 브랜드 충성도에 있어서 한국 특유의 소비자-브랜드 관계가 갖는 함축적 의미가 도출 가능할지에 대해서도 알아보고자 한다. 따라서 본 연구는 한국 소비자들을 대상으로 현상학적 인터뷰를 통해 브랜드 충성도를 탐색한 최초의 연구라는 점에서 그 의의를 갖는다.

II. 브랜드 충성도에 관한 이론적 배경

2.1 브랜드 충성도에 관한 기존 연구

브랜드 충성도에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법의 두 축으로 나누어진다(Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby and Chestnut 1978; Jacoby and Kyrner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964). 브랜드 충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 하였다. 따라서 이런 연구들은 대부분 행동론적 관점에서 진행되었다. Brown (1952)은 과거 구매의 연속성을 관찰, 측정하였고, 특히 Kuehn(1964)은 브랜드 충성도를 제품에 대한 과거 구매 역사의 함수로 정의하여, 최초로 확률론적 접근방법을 사용하여 고객의 브랜드 충성도를 측정하고자 했다. Jacoby and

Chestnut(1978)은 초기의 충성도에 관한 53개의 정의를 종합, 요약하여 개념적인 정의를 내렸다. 그들에 따르면 브랜드 충성도는 '일정 시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동'으로 정의되고 있다. 이와 같이 행동론적 접근법에 의해 브랜드 충성도를 측정할 경우, 브랜드 충성도는 재구매 빈도, 동일 브랜드 선택 비중(Tellis 1988), 또는 특정 브랜드만을 고려 집합군(consideration set)에 포함시키는지의 여부 등으로 측정할 수 있다(Newman and Werbel 1973). 브랜드 충성도에 관한 초기 연구들이 대부분 이와 같은 구매행동에만 초점을 맞춘 결과, 행동론적 접근법만으로 브랜드 충성도를 측정하는데 대한 한계점들이 지적되기 시작했다. 즉, 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며, 동태적 특성을 갖는 소비자 의사 결정과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판이었다(Jacoby and Chestnut 1978). 또한 브랜드 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기되었다(Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994).

행동론적 접근법만으로 브랜드 충성도를 측정하는데 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각한 태도론적 접근법에 의한 연구가 활발히 진행되었다. 이 접근법에 따르면 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment), 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있으며(Chaudhuri and Holbrook 2001; Keller 2002), 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다. 즉, 고객기반의 브랜드 자산(customer-based brand equity)

의 관점에서 볼 때, 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장 점유율이 아니라 먼저 고객 마인드 점유율을 높이는 것이 중요하다는 것이다(Aaker 1997; Keller 2002).

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 여기에는 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함된다(Oliver 1993; 이유재, 안정기 2001). 즉, 태도적 충성도는 상품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소와 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

Day(1969)는 브랜드 충성도를 '강력한 내적 성향에 의해 유발되는 반복 구매 행동'으로 정의했다. 이에 따르면 소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매행동이 아닌 상황에 따라 발생된 구매행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 '의사 충성도(spurious loyalty)'라고 볼 수 있다. 따라서 Day et al.(1969)은 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 브랜드 충성도를 측정해야 한다고 제안했다.

결론적으로 기존의 브랜드 충성도 이론과 연구들은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 양분되어 주로 구매점유율과 재구매 발생확률, 충성/비충성 여부를 중심으로 이루어졌기 때문에, 브랜드 충성도 현상의 다양한 특성들을 충분히 반영하지 못하였다(Sherry 1987). 또한 브랜드 충성도의 정적인 측면에만 초점을 맞추었고, 시간의 흐름에 따라 다르게 나타나는 브

랜드 충성도의 변화 과정에 주목한 연구도 부족하였던 것이 사실이다. 따라서 브랜드 충성도에 대한 기존의 연구들은 브랜드 충성도 현상의 다양한 양상과 시간에 따라 변화하는 동태적인 성격을 충분히 반영하지 못하였다고 할 수 있으며, 이러한 충성도 개념은 다양한 제품의 확산, 치열한 가격전쟁, 쾌락적 소비가 주도하는 오늘날의 현실에서 그 타당성이 점차 약화되고 있다.

2.2 소비자-브랜드 관계의 측면에서 본 브랜드 충성도

브랜드 충성도에 관한 기존의 많은 연구들은 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 연속적인 구매행위로 보거나 또는 브랜드 충성도를 구매 점유율이라는 개념으로 설명하고자 하였다. 그러나 이러한 개념의 브랜드 충성도는 때로는 소비자들의 '습관적 구매'라는 측면을 반영하고 있을 뿐이다. 반대로 브랜드 충성도를 '장기적으로 몰입되고 풍부한 감정이 개입된 파트너십'으로 정의 내리는 것 역시 잠재적으로 의미 있는 소비자-브랜드 관계를 도외시하였다. 그 결과, 소비자들이 과연 특정 브랜드와 지속적인 관계를 추구하고 있는지? 만약 그렇다면 왜, 그리고 어떤 형태로 그러한 관계가 형성되고 지속되고 있는지에 관한 깊이 있는 해답은 제시되지 못하였다(Webster 1992).

이처럼 해결되지 못한 질문들에 대한 해답을 제시하기 위해서는, 기존의 브랜드 충성도 연구

에서 소외되어 온 소비자-브랜드 관계라는 측면에서 브랜드 충성도를 고찰해 보는 것이 필요하다. Fournier and Yao(1997)는 기존의 연구들이 브랜드 충성도라는 개념을 잘못 정의내림으로써 브랜드 충성도가 갖는 실무적 시사점과 그 적용 가능성을 제한해온 사실을 지적하였고, 소비자-브랜드 관계라는 개념적 구조를 통하여 브랜드 충성도를 새롭게 개념화할 것을 주장하였다. 이들은 개인간 관계이론의 관점에서 브랜드 충성도 개념을 수정, 확장하였는데, 그들의 연구에서 얻은 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 브랜드 충성도는 그 강도와 성격 측면에서 다양한 양상을 보인다. 둘째, 기존의 전통적인 연구들에서는 브랜드 충성도라고 볼 수 없는 소비자-브랜드 관계도 소비자 개인의 관점에서는 매우 의미 있는 관계일 수 있다. 셋째, 기존의 연구들에서 제시하고 있는 '브랜드 충성도' 개념은 사실 엄격한 의미에서는 '브랜드 충성적인 관계'로 볼 수 없는 경우가 있다. 이러한 연구 결과에 따르면 브랜드 충성도에 관한 심층적 분석은 소비자와 브랜드 간에 형성된 관계를 기반으로 이루어져야 할 필요성이 있다. 이와 관련하여 Fournier(1998)는 미국 소비자들을 대상으로 하여 소비자-브랜드 관계의 유형을 열다섯 가지로 분류하여 제시¹⁾한 바 있다.

Fournier(1998)에 따르면, 소비자-브랜드 관계의 안정성과 지속성의 정도는 소비자들이 브랜드와 맺고 있는 관계의 질, 깊이, 강도에 따라서 결정되므로, 브랜드 충성도의 이해에 있어

1) 가벼운 친구, 절친한 친구, 상황에 따른 친구, 어릴적 친구, 중매결혼, 편의에 의한 결혼, 몰입된 파트너 관계, 구혼기간, 시도관계, 의존관계, 적대적 관계, 비밀관계, 노예관계, 친족관계, 반발/회피에 의한 대응관계

<표 2-1> 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념

정서적 및 사회 감정적 애착 (affective & socioemotive attachment)	사랑/열정(love/passion)
	자아연관(self-connection)
행동적 연관 (behavioral ties)	상호의존(interdependence)
	몰입(commitment)
지원적 / 인지적 신념 (supportive / cognitive beliefs)	친밀감(intimacy)
	브랜드 파트너 품질(brand partner quality)

서 소비자-브랜드 관계의 분석은 필수적이다. 그는 소비자-브랜드 관계의 다양한 유형 중에서 강력한 브랜드 관계를 분석한 결과, 소비자-브랜드 관계에서 높은 질과 지속적인 연대를 가능케 하는 여섯 개의 브랜드 관계의 질적 차원(brand relationship quality)을 도출하였다 <표 2-1>. Oliver(1999)는 이들 차원 중 행동적 연관, 정서적 및 사회 감정적 애착, 지원적/인지적 신념의 순으로 충성도의 강도가 더 높은 것으로 간주한다.

소비자-브랜드 관계의 여섯 가지 질적 구성개념(brand relationship quality)은 근본적으로 브랜드 충성도와 유사한 맥락을 갖는다. 이들 개념들은 소비자와 브랜드 사이의 연결이 시간 경과에 따라 안정성을 보일 것인지를 보여준다. 소비자-브랜드 관계의 질적 구성개념은 기존의 충성도 연구에서는 고려되지 않았던 사랑, 열정, 자아애착(self-attachment)과 같은 감정적, 정서적 요소들을 포함하며, 강력한 브랜드 충성도의 원천과 시간에 따른 그 변화과정도 함께 고려할 수 있도록 도와준다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 하여 국내에서도 소비자-브랜드 관계에 관한 몇몇 연구들이 이루어졌다. 김유경(2001)은 소비자와 브랜드 간에 형성되는 관계의 유형과 그러한 관계형성

과정에 영향을 미치는 중요한 요인들을 규명하고자 하였고, 박성연과 유세란(2002)은 소비자-브랜드 관계와 만족도, 그리고 충성도의 관계를 실증적으로 검증하였으며, 김유경과 허웅(2003)은 국내 대학생들을 대상으로 하여 한국의 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드 관계의 질적 요인을 밝혀내고자 하였다.

그러나 국내에서 이루어진 위와 같은 연구들은 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계의 유형과 질적 요인들을 토대로 하여 이러한 개념적 틀을 통계적 방법을 통해 재검증하거나, 또는 한국적 상황에 보다 적합하게 수정, 발전시키고자 한 연구들이 대부분이었다. 즉, 이러한 연구들은 소비자-브랜드 관계라는 개념적 틀을 브랜드 충성도 현상을 심층적으로 이해하기 위한 목적으로는 적극 활용하지 못하였다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 한국 소비자들을 대상으로 현상학적 인터뷰를 통해 브랜드 충성도를 깊이 있게 탐색하고자 한 최초의 연구라고 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 브랜드와 맺고 있는 관계의 분석에 근거하여 브랜드 충성도를 심층적으로 분석하고, 이러한 접근법이 브랜드 충성도를 이해하는데 얼마나 기여할 수 있는지 제시하고자 한다. 보다 구체적으로, 소비자의 브랜드 충성도가 소비자가 삶

에서 겪는 여러 가지 사건 및 라이프 테마와도 밀접하게 연관되어 있으며, 소비자-브랜드 관계에 바탕을 둔 브랜드 충성도에 대한 정성적 연구가 기존의 정량적 연구에서 간과할 수 있는 브랜드 충성도의 동태적, 심층적 측면을 파악함으로써 기존의 연구를 어떻게 보완할 수 있는지 제시하고자 한다.

III. 연구방법

본 연구는 소비자 개개인의 실생활에서 이루어지고 있는 소비자-브랜드 관계를 도출하기 위해, 현상학적 심층 인터뷰를 통한 정성적 연구 방법을 채택하였다. 정성적 연구 방법은 자연주의적(naturalistic), 해석적(interpretive) 연구방법 등으로 불리며, 총체적 시각, 정성적 자료의 사용, 귀납적 분석, 상황에 의존하는 관찰 및 해석 등을 그 특징으로 한다. 현상학적 인터뷰는 개인의 경험들을 기초로 하나의 세계관을 형성하게 되는 방법들을 연구하는 학문인 현상학을 기초로 사용하는 심층 면접법의 일종으로(Thompson 1997), 개방적이고 친밀한 대화를 통한 자료 수집 과정을 통해 응답자의 감정과 생각을 방해 요인 없이 자연스럽게 알아낼 수 있다는 장점이 있다. 현상학적 인터뷰는 주로 발견지향(discovery-oriented)의 목적을 갖는 연구에 사용되는데, 소비자의 일상생활에서 도출할 수 있는 브랜드 관계에 대한 주관적 의미와 브랜드 충성도를 이해하는데 적합한 방법이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 정성적 연구 방법에 속하는 라이프-히스토리 사례연구(Denzin 1978)와 현상

학적 인터뷰(phenomenological interview)를 통해 개인의 진술을 바탕으로 성장배경, 가치관, 대인관계 등 개인의 전반적인 라이프 스타일과 경험적 측면을 살펴 볼 것이며, 그 속에서 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도의 양상을 살펴보고자 한다.

3.1 연구 대상 제품군의 선정

본 연구에서는 맥주를 연구 대상으로 선정하였다. 한국에서 맥주 제품은 그 브랜드가 매우 다양하고, 연령이나 성별에 치우치지 않고 한국 특유의 술자리 문화에서 널리 애용되고 있으므로 사람들에게 따라 충성도에 대한 경험 역시 다양하게 나타날 수 있을 것이기 때문이다. 또한 맥주 브랜드에 대해서 다양한 연구들이 이미 수행되고 있어, 브랜드 충성도와 관련하여 논리적이고 설득력 있는 이론을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

3.2 조사 대상자 선정 및 인터뷰 디자인

조사 대상자들은 특정 맥주 브랜드에 대해 충성도를 갖고 있다고 판단되는 사람들을 선택하였다. 조사방법으로는 심층 인터뷰를 택하였는데, 이는 조사자와 응답자 간의 대면접촉을 통해 심층적인 질문과 대답이 이루어지는 방법이다. 최초의 인터뷰 내용을 보완하기 위해 가능한 여러 차례의 인터뷰를 시도함으로써 재확인 과정을 거쳤으며, 조사 대상자들에게는 자신이 좋아하는 맥주 브랜드에서 떠오르는 이미지를 생각해 오도록 사전 공지를 하였다. 인터뷰는 한 회당 한 시간에서 두 시간 정도에 걸쳐 이

루어졌고, 가능한 일상적인 용어를 사용하고 조사대상자의 이야기를 많이 듣는 방향으로 진행되었다.

3.3 자료의 수집과 분석

심층 인터뷰를 통한 면담내용은 조사 대상자들의 동의 하에 모두 녹음기에 기록한 후, 모든 대화내용에 대해 텍스트 형태의 녹취록을 만들어 그것을 여러 차례 검토했다. 먼저 조사 대상자별 개별 사례분석(idiographic analysis)을 통해 라이프 스타일, 라이프 테마 등과 관련된 사항을 파악하고, 브랜드 사용경험과 태도 등을 통해 브랜드 관계를 도출했다. 이를 통해 소비자 개인의 경험 수준에서 충성적인 브랜드 관계의 역할을 분석한 후, 교차 사례분석(cross case analysis)을 통해 각 브랜드 관계의 패턴과 관계의 질적 차원의 정도를 분석하여, 소비자-브랜드 관계의 맥락에서 브랜드 충성도를

이해하고자 하였다.

분석 과정에서는 우선 연구자들이 개별적으로 조사대상자들에 대한 분석을 실시했고, 다음으로 연구자들이 함께 모여 토의 과정을 통해 반복적인 분석과 해석 과정을 거쳤으며, 이런 과정을 반복함으로써 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하고자 노력하였다.

IV. 분석결과

4.1 개별 사례 분석

4.1.1 사례 A: 이보해

1) 라이프 스토리

이보해는 34세의 직장여성으로 내성적이고 수줍음을 타는 편이며, 자신이 갖고 있는 일정 기준에 부합하는 사람이 아니면 쉽게 친해지기

<표 3-1> 조사 대상자 프로파일

조사 대상*	성별	연령	직업	결혼 여부	맥주 음용빈도 (음용량)	맥주 음용경력	현재 사용 브랜드 (또는 맥주의 종류)
이보해	여	34세	회사원	결혼	주 3~4회(中)	약 12년	Budweiser, 흑맥주
심상처	여	23세	대학생	미혼	주 1~2회(中/重)	약 7년	Heineken Dark, Stout, Corona
김종수	남	28세	대학원생	미혼	주 2~3회(中)	약 10년	Heineken, Cafri
조은수	남	49세	회사원	결혼	주 2~3회(輕)	약 25년	Hite
유욱하	남	24세	대학생	미혼	주 2회(中)	약 5년	Bud Ice
차민철	남	28세	외국계 기업	미혼	주 2~3회(中)	약 9년	Sapporo, Budweiser, Heineken, Hite, 생맥주
강두만	남	32세	무역회사 운영	결혼	주 4~5회(重)	약 13년	OB
서준호	남	27세	대학생	미혼	주 1~2회(中)	약 7년	Hite Prime, 생맥주

* 가명

힘들다고 한다. 그러나 자신과 어떤 공통점이 있어서 일단 한 번 친해지면 자신의 모든 것을 주어도 아깝지 않을 정도로 그 친구를 아끼게 된다고 하였다. 그녀는 자신의 삶이 융통성이 없거나 바람직하지 못한 기존의 규범체계에 어쩔 수 없이 맞춰져 가는 것에 대해 거부감을 갖고 있다. 나이가 들어서도 자유롭고 유연한 사고를 유지하기 위해 보헤미안적인 사고방식과 삶의 태도를 선호하고 있다.

나이 들어서 딱딱하게 사는건 싫구. 뭐 가령 내가 찢어진 청바지를 입고 다리를 의자 위에 올리고 앉아있고 그리고 이제 내 나이 정도 되면 술을 마실 때는 우아하게 컵에 따라 마셔야 된다고 하는데, 난 그런 거는 싫거든요. 약간 생각을 보다 융통성 있게 갖고 싶고 그리고 좀. 이렇게 감성을 유지하는 거. 그러구 그 다음엔 포용력을 좀 더 키우는 거..

2) 맥주의 의미(category meaning)와 브랜드 스토리

이보혜는 주로 친구들이나 회사 사람들과의 자리에서 맥주를 마신다. 술을 통해 대인관계가 돈독해지고 친밀해진다고 믿기 때문에 회사 생활에서 술이 정말 중요한 것으로 생각하고 있었지만, 개인적으로는 맥주 자체에 대해서 큰 의미를 부여하지 않는 것으로 보였다. 그녀에게 가장 먼저 생각나는 맥주 브랜드는 버드와이저(Budweiser)이다. 그녀가 맥주를 즐기게 해 준 계기가 된 맥주이고, 현재까지도 계속해서 즐겨 마시는 유일한 맥주이기 때문이다. 그녀는 버드와이저를 한마디로 '보헤미안 스타일을 느낄 수 있어 좋다'라고 표현했다.

뭐라 그래야 되죠? 정제되지 않고 약간 거친 듯 하면서 좀 짙고, 음.. 그리고 약간 자유스럽고, 뭐 그런 느

낌. 그러니까.. 보헤미안적인 느낌이 강하다고 해야 할까요?

이보혜가 버드와이저에 대해 보헤미안적인 이미지를 갖게 된 계기는 다름 아닌 광고였다. 그녀의 관심을 끈 당시의 광고 컨셉은 자유로워 보이는 젊은 남녀의 다양한 모습을 보여주려는 것이었던 것 같다. 그녀는 이 광고를 본 순간부터 버드와이저에 깊이 빠져들고, 맛을 보고 난 후에는 즐곳 버드와이저만을 고집해 왔다고 한다. 한편 그녀는 아주 가끔 새로운 브랜드의 맥주를 마셔보기도 하는데, 대부분 입맛에 맞지 않아 더욱 버드와이저를 고수해 왔다. 그러나 흑맥주는 그 맛이 다른 것과 차별되는 것 같고 자신의 입맛에 맞는 것 같아 최근에 몇 번 시도해 보고 있는데, 아직은 많은 경험이 없어 딱히 선호하는 흑맥주는 없는 상태이다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

이보혜는 회식자리에서 1차가 끝나면 2차에서는 대부분의 경우 버드와이저를 주문하는데, 모두가 생맥주를 마시는 분위기에서도 자신만은 병맥주인 버드와이저를 고집한다.

1차로 소주를 먹고 그 다음 이제 2차로 맥주 집에 가는데, 생맥주 집에 가도 요즘은 그런 브랜드 맥주들이 많으니까 거기서 눈총을 받아가면서저는 버드와이저 주세요'그러죠.

이보혜는 버드와이저로부터 상기되는 이미지를 보헤미안적인 자유분방함 등으로 표현했다. 그녀는 한국이란 사회 안에서 여자로서 겪게 되는 많은 제약들에 반대되는 이미지로 버드와이저를 받아들이고 있는 듯했다. 버드와이저는

이상적인, 또는 추구하고자 하는 삶의 모습을 보여주고 그렇게 살아가도록 도와주는, 일종의 친구나 지원자로서의 성격을 보여준다. 이와 함께, 버드와이저는 그녀의 성격에 큰 변화가 생겼던 20대 중반에 특히 중요한 역할을 담당했던 것으로 보인다. 그녀는 과거에 다소 내성적이고 소극적이었는데, 20대 중 후반을 기점으로 크게 바뀌었다고 했다.

내가 좀 내성적이고 수줍고, 남들 앞에 나서는 걸 잘 못했었는데, 지금은 많이 외향적으로 바뀌어 가지고. 버드와이저라는 걸 보면, 내가 갖고 있던 내성적인 면들과 반대된다고 생각했기 때문에, 그리고 자유롭게 자기가 하고 싶은 거를 다 하고 거칠 것 없이 남들한테 신경 쓰지 않고 다 한다는 이미지가 강했기 때문에 많이 어필할 수도 있을 것 같아요.

이보혜가 현재 새롭게 만나는 대부분의 사람들은 그녀를 자신감 넘치고 외향적인 사람으로 생각하지만, 내면에는 여전히 과거의 성격이 남아 있는 것 같다고 했다. 버드와이저는 그녀를 좀 더 자유롭게 해주며, 활발하고 외향적인 면들을 좀 더 많이 발현시켜주고 개발시키는 것을 돕는 역할을 하는 것으로 보인다.

보헤미안적인 그런 어떤 자유스럽고 감성에 충실한 그런 면을 많이 추구하고 싶고, 내 안에 그런 면이 많이 잠재되어 있는 것 같거든요. 그래서 이제 뭐.. 어떤 내가 갖고 싶은 보헤미안적인 성향을 보이는 것들이 있으면 많이 소비를 하고 싶죠.

이보혜의 버드와이저에 대한 고집은 10년 동안 한번도 바뀐 적이 없을 뿐 아니라, 앞으로도 계속해서 지금과 같은 관계를 유지할 것 같다고 했다. 이들의 관계는 지속성과 안정성 측면

에서 상당히 높은 수준을 보이고 있어, 충성적인 브랜드 관계가 형성되어 있다는 것을 확인할 수 있으며, 이러한 관계가 앞으로도 상당기간 지속될 것으로 예상된다. 자발적으로 형성된 관계 속에서 그녀는 버드와이저를 통해 자신이 원하는 자아상을 표출하고, 버드와이저 역시 그녀가 추구하는 자아이미지를 강화하는데 있어 긍정적인 보답을 제공하고 있다.

이보혜와 버드와이저의 관계를 검토해 볼 때, 브랜드 관계의 질적 차원 측면에서는 자아연관과 몰입의 강도가 높은 것으로 볼 수 있으며, 소비자-브랜드 관계유형 측면에서는 자발적인 관계로서 정직과 성실을 기반으로 관계의 지속을 통해 긍정적인 보상이 이루어지는 ‘절친한 친구(best friendship)관계’로 볼 수 있다.

4.1.2 사례 B: 심상처

1) 라이프 스토리

심상처는 23세의 여대생으로 주 1~2회 정도 맥주를 마신다. 그녀는 경제적으로 어렵고 불안한 가정환경에서 자랐다. 어려서부터 아버지에게 종종 가정폭력을 당해 중학교 3학년 때에는 가출을 하게 되었는데, 가출한 후 30세 전후의 여성들이 운영하는 바(bar)에서 일하게 되었지만, 그녀를 보살펴 주던 언니가 자살하는 바람에 다시 집으로 되돌아왔다고 했다. 심상처가 중고등학교 시절 겪었던 이러한 어려움들은 그녀에게 많은 상처를 남긴 듯 하다. 과거 그녀에게 있어 좋지 않은 일들이 발생했던 시기가 거의 여름철이었기 때문인지, 여름이 되면 공황상태에서 자해수준에 이르기까지 매우 심각한 정도로 정서적 불안에 처하게 된다고 한다. 심한

경우 병원에서 약을 타서 먹거나, 정기적인 치료를 받으러 다녀야 한다.

심상처가 추구하는 삶의 방식은 누군가의 인생에 긍정적이건 부정적이건 영향을 미치지 않는 사람이 되고 싶다는 것이며, 자신이 다른 사람을 사랑하거나 누군가 자신을 사랑해 주기도 바라지 않는다고 한다. 그녀의 교우관계를 살펴보면, 지금까지 알게 된 사람들 대부분은 연락이 끊긴 상태이고, 지속적인 관계를 유지하고 있는 사람들은 그녀와 비슷한 힘들었던 과거의 기억을 가지고 있는 사람들인 것 같다고 했다.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

심상처에게 맥주라는 단어를 듣고 처음 떠오르는 것은 '목마르다'라는 느낌이며, 시원하게 병마시고 싶은 생각이 강렬하게 든다고 했다. 처음 술을 마셨던 때는 중학교 3학년 때인데, 당시 집안 문제로 인해 가출을 했던 상태에서 우연히 만난 언니들 덕분에 수입 맥주만 취급했던 바(bar)에 취직하여 하이네켄 다크(Heineken Dark)를 마시게 되었고, 현재까지도 이것을 즐겨 찾고 있다. 하이네켄 다크 이외에 스타우트(Stout)도 자주 마신다. 집에서 혼자 맥주를 마시기 위해서는 주로 동네 편의점에서 맥주를 구입하는데, 편의점에서 구입할 수 있는 흑맥주는 스타우트 뿐이며, 또한 스타우트가 가격 측면에서 훨씬 저렴하기 때문이기도 하다. 다른 흑맥주로는 벡스 다크(Beck's Dark)를 마신 기억이 있는데, 맛이 괜찮았고 하이네켄 다크와 맛을 뚜렷이 구분하지 못하겠다고 했다. 흑맥주 종류가 없을 때에는 주로 코로나(Corona)를 마시는데, 그 이유는 코로나를 주문하면 레몬을 넣어주기 때문이며, 흑맥주가 아닌 일반 맥주에

서 느껴지는 비릿한 맛을 싫어하기 때문에 만약 다른 맥주에도 레몬을 넣어준다면 브랜드와 관계없이 마시겠다고 했다. 이외에도 하이네켄, 버드와이저, 하이주(Hi-Chu)도 마신 적이 있는데 맛이 나쁘지 않았다고 했다.

그녀는 하이네켄 다크의 맛이 그리워서 먹고 싶을 때도 있으나 그것은 가끔이고, 대부분의 경우 심리적으로 상당히 불안정한 상황일 때 안정감을 위해 찾게 된다.

기분이 안 좋을 때만 찾아 마시지, 굳이 평소에도 그렇게 찾아 마시진 않아요. 근데 가끔 그 맛이 맛있어서 먹고 싶을 땐 있어요. 맨 처음에 술을 마셨던 게 그거여서 그런 건지 모르겠는데.. 그냥 술을 마시면 가장 안정이 되는 거 같아요. 담배하고 똑같은 거예요. 담배도 딱 담배를 피면 별로 안정이 안되는데, 처음에 피기 시작했던 담배를 피우면 안정이 되는거 같은거..

다른 맥주들은 하이네켄 다크 만큼 안정감을 가져다주지 못하는 것으로 보인다. 여기서 그녀는 심리적 안정감에 대해 다음과 같이 얘기했다.

아마 처음에 그 술 자체 힘에 의해 안정되었다기 보단, 옆에 있어준 사람들이 있었기 때문에 그게 그냥 같이 결부돼서 안정이 되는 것 같아요. 그 술을 제가 마실 때 항상 저한테 옆에서 심리적 케어(care)라고 해야 되나, 그런 말을 해 주는 사람이 항상 그 술을 마실 땐 언니들이 있었기 때문에 지금도 그 술을 마시면 그 사람들은 제 옆에 없지만 그냥 안정적인 그 때 그 느낌하고 같이 남아서 강하지 않을까 싶어요.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

만약 하이네켄 다크가 필요함에도 불구하고 그것을 구하기 힘든 상황이라면 어떻게 하겠느냐는 질문에 대해, 그녀는 하이네켄 다크가 자

신에게 있어 얼마나 중요한지를 다음과 같이 표현했다.

해외까지 나가야 되는 경우라면, (웃음) 사러 가지는 않을거 같아요. 근데 그냥 뭐 내가 하루 동안 움직여서 살 수 있는 거리라면 그 정도면.. 그냥 가서 사 올 의향은 있어요.

중학교 시절 아픈 기억 속에 자신을 보살피 주고 위로해 주던 사람들과 오버랩되는 하이네켄 다크의 이미지는 심상처의 삶 속에서 많은 부분을 차지하고 있다. 즉, 지금은 곁에 없지만 그들이 과거 제공했던 보살핌과 안정감을 똑같이 느낄 수 있게 해주는 하나의 매개체인 것이다. 이러한 측면에서 그녀와 하이네켄 다크의 소비자-브랜드 관계유형은 ‘어릴 적 친구(childhood friendship) 관계’로 볼 수 있다. 즉, 자신을 위로해 주던 사람들에 대한 추억을 기반으로 이뤄진 관계인 것이다.

심상처가 하이네켄 다크로부터 얻는 심리적 안정감은 매우 커서, 이것은 그녀의 삶 속에서 힘들 때에 없어서 안 될 필수적인 안정제와도 같은 것이다. 그러나 주로 찾게 되는 시점이 우울하고 절박한 상황이며, 이 경우 다른 것과는 대체 불가능 하다는 점에서 이들의 관계는 ‘의존(dependency)관계’로도 볼 수 있는데, 이러한 관계는 소비자-브랜드 관계의 어두운 측면(darkside relationship)을 일면 반영하고 있다. 이들의 관계는 브랜드 관계의 질적 측면 중에서 사랑과 열정, 몰입과 상호의존의 수준이 높은 편이다.

심상처는 자신의 하이네켄 다크에 대한 브랜드 충성도는 한 번도 변한 적이 없으며, 앞으로도 그럴 것이라고 했다. 최초의 인터뷰에서는

맛의 차이도 있다고 했었지만, 벡스 다크나 스타우트 등 다른 흑맥주와 크게 다른 맛을 느끼지는 못하겠다고 한 점으로 미루어 보아, 단지 맛의 차이 때문만이 아니라 하이네켄 다크와의 감정적 결속 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

하이네켄 다크는 내 안에 있어서는 변함이 없어요. 그 자리만큼은 변하지 않아요.. 변할 거 같지 않아요.. 아주 큰 계기가 있지 않는 한 안 변할 거 같아요..

이렇게 심상처가 가장 좋아하는 맥주 브랜드는 하이네켄 다크이지만, 실제로 더 자주 마시는 것은 스타우트이다. 스타우트는 하이네켄 다크의 차선택으로 소비하게 되는 대체품이다. 하이네켄 다크가 필요하지만 그것을 구할 수 없을 경우에 스타우트를 선택하게 된다. 즉, 심상처와 스타우트 간의 관계는 특정 상황에 제한되는 지속적 관계로서, 심상처와 하이네켄 다크 간의 관계보다는 친밀감이 낮기 때문에 상황에 따른 친구(compartmentalized friendships) 관계로 볼 수 있다.

4.1.3 사례 C: 김종수

1) 라이프 스토리

김종수는 대학원에 재학 중인 28세의 미혼 남성으로, 어린 시절을 시골 마을에서 보냈다. 그의 부모님은 시골에서 조용하게 살고 있는 분들로, 특별한 주장이나 욕심이 없는 순수하고 자유스러운 사람들이라고 했다. 그는 상당히 자유분방한 환경에서 성장했으며, 부모님의 성향을 그대로 이어 받아 이 세상에서 좋은 것, 싫은 것이 분명하지 않고, 그저 모든 것이 있는 그대로가 좋다고 표현했으며, 자신에게 서정적

이고 순수를 추구하는 성향이 있다고 했다.

김종수의 삶에서 중요한 키워드는 군대, 친구 등이다. 그는 카투스(KATUSA)에서의 군생활에 많은 향수를 갖고 있다. 또한 '내 인생에 있어 가장 중요한 존재는 친구들'이라고 표현할 만큼 친구를 중요하게 여기고 있으며, 사람을 중시하는 성향 탓에 다양한 배경을 가진 친구들과 넓고 깊은 우정을 유지하고 있다. 김종수는 순수함과 자유를 동경하는 반면, 일이나 중요한 판단에 있어서는 상당히 합리적인 모습을 보이기도 했다.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

김종수가 주로 마시는 술은 맥주이다. 그는 주로 친구들을 만나서 얘기할 때 맥주를 마시며, 밤에 혼자서 갑갑한 기분이 들 때도 가끔 병맥주를 마신다. 친구들과 함께일 때는 집 근처 바(bar)를 자주 찾고, 혼자 마실 때는 주로 자취방 옥상에서 마신다. 그는 친구들끼리 모여서 별달리 할 일이 없을 때 맥주 한 병씩을 앞에 놓고 그냥 가만히만 있어도 좋은, 그런 분위기를 좋아한다고 했다.

맥주를 마시는 이유에 대해서는 '바에서 좋은 음악을 듣고 뮤직비디오를 보는 것이 좋는데, 그냥 바에 가서 아무 것도 안 할 수는 없다'라고 대답하여, 맥주를 마시는 것이 맥주 그 자체가 목적이 아니라, 휴식할 때 동반되는 어떤 대상으로 인식하고 있음을 보여주었다. 특히 병맥주를 마시는 것을 조금은 고급스런 취미생활 같은 것으로 생각하고 있었다. 즉, 맥주가 그에게 갖는 의미는 인간관계에 있어 윤활유와 같은 역할, 또는 혼자 고민을 하거나 생각을 정리할 때, 휴식을 취할 때 자신과 함께하는 친구

정도로써 맥주를 인식하고 있는 것 같다. 그러나 '맥주가 없어도 그다지 아쉽지 않다'고 말하는 것으로 보아서, 그에게 맥주가 반드시 필요하고 중요한 것이라고는 생각하지 않고, 인생을 살아가면서 없는 것보다는 있으면 좋은, 양념과 같은 존재로 인식하고 있는 듯 하다.

김종수가 병맥주를 가장 많이 마셨던 시기는 카투스군복무를 할 때였는데, 맥주를 많이 마시는 미군들의 영향으로 거의 이틀에 한 번씩은 병맥주를 마셨고, 그 이후로 병맥주를 자주 마시게 되었다고 했다. 제대 이후에도 일주일에 두 번 정도는 맥주를 마시고 있고, 바에서 친구들과 함께일 때는 거의 하이네켄을 마시지만 아주 가끔 코로나를 마시기도 하며, 집에서 혼자 마실 때는 늘 카프리(Cafri)를 마신다. 하지만 많은 친구들이 모일 때에는 경제적인 이유로 인해 병맥주가 아닌 생맥주를 마시기도 한다.

그가 하이네켄을 마시기 시작한 것 역시 카투스군에 있을 때 친하게 지낸 미국인 룸메이트의 영향을 받아서였다. 둘은 성격이 비슷해 자주 어울렸고, 주말이면 클럽에서 맥주를 마시곤 했다고 한다. 당시 룸메이트가 늘 마시던 맥주가 바로 하이네켄이었기 때문에 그도 자연스럽게 하이네켄을 마시게 되었고, 제대 이후에도 하이네켄을 즐겨 마신다. 지금 하이네켄을 마시는 이유에 대해서는 '그냥 군대 있을 때부터 그걸 마셔서'라고 답했다. 하지만 이후의 추가 인터뷰에서 '하이네켄을 그냥 습관처럼 마시는 줄 알았는데, 좀 더 생각해 보니 맛이 있어서 다른 것은 잘 먹지 않는 것 같기도 하다'라는 대답도 했다.

그냥 이름이 멋지잖아 하이네켄 그냥 뭐 익숙해져서 그렇지. 뭐든지 익숙해지면 다 그런 거니까. 하이네켄하면 어두컴컴한 바(bar)의 한 구석에서 남자들 두세 명이 담배를 피우며, 초록색 병을 들고 마시는 장면.. 이건 아무래도 룸메이트랑 많이 마셨으니까. 룸메이트랑 부대에서 나란히 앉아서 마시던 맥주...

이와는 달리 집에서 카프리를 마시는 이유에 대해서는 집 근처 가게에서 하이네켄을 판매하지 않고, 밀러(Miller)나 버드와이저에 대해서는 카투사 복무기간 동안의 좋지 않은 경험으로 인해 별로 이미지가 좋지 않기 때문에 그 대신 카프리를 구입한다고 했다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

김종수는 군생활에 대해 많은 향수를 갖고 있었는데, 하이네켄의 남성적인 브랜드 이미지 또한 군 생활을 통해 형성된 것으로 보인다. 뿐만 아니라 무척 가깝게 지낸 룸메이트와 함께 보낸 군생활에 대한 추억들이 하이네켄이라는 브랜드에 담겨져 있어서, 하이네켄은 자신의 군생활을 회상하는 기폭제로서의 역할을 하고 있었다. 이와 같은 소비자-브랜드 관계는 하이네켄이 옛 추억에 젖게 하는 단서가 된다는 측면에서 '어릴 적 친구(childhood friendship)의 관계'라고 볼 수 있다. 또한 제삼자의 선호로 맺어진 관계이며, 감정적 결속이 상대적으로 약하다는 측면에서 '중매 결혼(arranged marriage) 관계'로도 볼 수도 있다. 김종수와 하이네켄의 관계를 질적 차원에서 평가하면 몰입과 자아연관성을 주된 차원으로 볼 수 있다.

이들 간의 관계는 비록 제3자에 의한 비자발적인 결합으로 시작되었고, 감정적 측면에서 결속력이 높지 않다는 측면이 있지만, 하이네켄이

옛 시절에 대한 향수와 그가 추구하는 남성적인 이미지를 반영하고 있고, 또한 그가 하이네켄에 대해 갖는 익숙함과 '맛'이라는 기능적 측면 등으로 인해 행동적 측면에서도 장기적, 배타적 몰입(exclusive commitment)의 양상을 보이고 있으므로 브랜드 충성도가 형성되어 있다고 볼 수 있다.

그러나 김종수가 집에서 혼자 마시는 카프리는 좀 다르다. 그가 카프리를 마시는 것은 동네 가게에서 하이네켄을 팔지 않기 때문에 그 중 가장 낮다고 생각되는 것을 고르는 것일 뿐, 카프리의 맛이나 이미지에 대해선 거의 무관심하며, 감정적 결속 또한 매우 약하다. 수퍼마켓에서 하이네켄을 판매한다면 집에서 혼자 맥주를 마실 때에도 여전히 하이네켄을 마실 것이라고 말한 것에서도 알 수 있다. 따라서 김종수와 카프리 간의 관계는 충성적인 브랜드 관계는 아니지만 버드와이저나 밀러보다는 더 높은 감정적 보상과 상호의존성을 갖는다는 측면에서 심상처와 스타우트 간의 관계 유형인 상황에 따른 친구관계로 볼 수 있다.

4.1.4 사례 D: 조은수

1) 라이프 스토리

조은수는 49세의 남성으로 정부 산하기관에서 팀장으로 일하고 있다. 어린 시절은 그리 부유하지는 않았지만, 큰 어려움 없이 평탄하게 자랐다고 했다. 대학 졸업 후에는 제과업체에 입사하여 5년 정도 다니다가 현재의 직장으로 옮겨 지금까지 다니고 있다. 조은수의 성격은 조용하고 차분하며, 다소 치밀하고 호기심이 많아서 일단 흥미를 갖게 된 대상이나 사건은 인터

넷이나 신문 등을 통해 자세히 찾아보고 스크랩도 해놓는다고 했다. 그는 흥미진진하고 굴곡이 많은 삶보다는 평온하고 조용한 가운데에서도 신선함을 추구하는 삶을 선호한다고 한다.

제가 추구하는건 큰 굴곡 없이 평화롭게 사는 거죠. 퇴직하면 그 날로 보따리 싸서 다음날에는 시골에 가 있을 거라고 늘 얘기해요. 전 대도시에서 태어나고 자라기는 도시근교에서 살았고, 지금은 과천에서 살고 있는데요, 나이 들어서 복잡한 도시에서 살 필요가 없다고 생각해요.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

조은수에게 있어 맥주는 운동이나 등산에서 오는 갈증을 풀어주는 생활의 활력소 정도로서, 그의 생활에서 그렇게 의미 있는 존재는 아닌 것으로 보인다. 그의 인생관 자체가 평화롭고 큰 굴곡 없는 삶을 지향하고 있고, 인생에서 중요한 것은 가족과 함께 평안한 삶을 누리는 것이라고 얘기한 점을 미루어 볼 때, 맥주 역시 그러한 평온한 삶의 태두리를 벗어나지 않는 상태에서 '시원함'이라는 효용으로 무리 없이 그의 삶에 함께 스며들어가 있는 존재라고 볼 수 있을 것이다.

조은수는 주로 친구, 동료들과 운동이나 등산을 같이 할 때 맥주를 마시며, 분위기를 해치지 않는 선에서 무리해서 마시지는 않는다고 했다. 집에서 일주일에 두세 번 정도 마시고, 마실 때는 한두 잔 정도로 가볍게 끝낸다.

나는 갈증을 해소해 주는 첫 잔의 시원한 맛. 딱 그것만 즐겨요. 내가 자발적으로 마시면 석 잔 이상 마시지는 않아요. 그냥 한두 잔 정도 갈증 날 때 시원하게 마신다는 거죠.

조은수가 처음으로 좋아했던 맥주 브랜드는 20여 년 전, 군 제대 이후 친구와 즐겨 마시던 하이네켄이었다. 그러나 국내 수입이 중단되면서 한동안 잊고 지내다가 다시 마시게 되었으나, 그가 기억하던 시원하고 가벼운 맛이 아닌 것 같아 그 이후로는 특별한 선호 브랜드 없이 지내왔다. 그러다가 하이트(Hite)가 나오면서부터는 본격적으로 하이트를 찾게 되었다고 했다. 그가 하이트를 선택하게 된 계기는 특이하게도 광고와 함께 그가 이전부터 갖고 있던 술과 음료수에 대한 그의 배경지식, 그리고 그러한 지식과 함께 결합된 신념 때문이었다. 당시 하이트는 깊은 지하의 암반수로 만든다고 대대적으로 광고를 했는데, 이러한 사실은 공정위원회의 조사 결과 사실로 검증되었고, 그의 주관적인 음용 평가 또한 '역시 깔끔하다'는 결론이 내려져 이후로는 하이트 맥주만 찾게 되었다.

처음 마시게 된 계기가 광고죠. 그 당시 천연 100미터 암반수 광고 그걸 보고 마셔보니 뒷맛이 깔끔하다는 걸 알게 되었어요. 특히 천연 지하수라는 광고가 인상적이었어요. 이전 직장에 있을 때 물로 만드는 제품인 술, 음료수는 물맛이 좌우한다는 걸 알게 되었지요. 음료수나 술은 물성분이 99% 낮아요. 그 때 공정위에서 그 광고를 허위과장 광고로 신고 받고, 실제 물 나오는 깊이까지 재어보았는데, 100미터 이상 깊은 곳에서 나오는 것으로 확인됐죠.

조은수는 맥주를 구매할 때 반드시 하이트를 선택하며, 하이트가 없으면 다른 상점에 가서라도 하이트만을 구매하고 있으며, 그의 하이트에 대한 고집은 아래와 같은 계기로 강화되기도 했다.

우선 가게에 하이트가 없다면 무척 헤매서라도 반드시 하이트를 찾아서 사지요. (중략)하이트를 더 좋아하게 된 계기는 있어요. 동창 중에 하이트 마산의 공장장 하던 친구가 있는데요, 한번은 동기회를 하는데 이 친구가 조그마한 트럭에 생맥주를 한 통 가져 왔어요. 그 맛이 환상이었죠. 물론 최적의 온도와 효모가 살아 있는 좋은 조건에서 가져온 거겠지요. 어쨌든 그 후로는 하이트를 더 좋아하게 된 것 같아요.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

조은수의 물에 대한 배경지식과 공공기관에 의한 객관적 입증, 그리고 그의 주관적 입맛까지 합쳐져 내려진 하이트에 대한 선택은, 곧 그의 신념으로 이어져 하이트에 대한 약 10년이 넘는 충성도로 이어져 오고 있다. 그는 하이트가 본인의 입맛에 맞을 뿐만 아니라, 지하 깊은 암반수를 끌어 올려 만들어서 품질 역시 아주 우수하다는 강한 믿음과 신뢰를 갖고 있었는데, 그의 하이트에 대한 이와 같은 감정은 '완벽한 신뢰감'으로 표현될 수 있을 것이다. 브랜드 관계의 질적 차원에서는 브랜드 파트너 품질과 친밀감이 주된 차원이라 할 것이며, 몰입의 강도 또한 높다. 이처럼 품질에 대한 만족과 강한 신뢰감뿐만 아니라, 구매행동 측면에서도 가격이나 기타의 다른 어떤 이유로도 대체되는 브랜드가 없다는 점에서 매우 강한 브랜드 충성도를 형성하고 있다고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 것처럼, 조은수의 브랜드 관계는 자발적이고 장기적인 것으로서 높은 수준의 신뢰감을 보인다는 측면에서 '몰입된 파트너십(committed partnership) 관계'라고 볼 수 있다. 다만 그의 성격 자체가 차분하고 조용한 편이라, 특정 브랜드에 대한 강한 애정이나 사랑, 몰입과는 그다지 어울리지 않는 면이 있다. 그

러나 브랜드 관계의 독점성과 지속성 등의 측면에서 볼 때, 이러한 관계유형이 조은수와 하이트의 관계의 성격을 가장 잘 반영한다고 볼 수 있을 것이다.

4.1.5 사례 E: 유옥하

1) 라이프 스토리

유옥하는 현재 대학교 4학년이다. 집안은 부유한 편이며, 부모님이 사주신 중형 승용차를 몰고 다닌다. 2남 3녀 중 막내로서 집안에서 많은 귀여움을 받고 자라 본인 스스로가 자신이 철이 덜 든 것 같다고 생각하고 있다. 합리적인 삶을 추구하고 신분에 맞게 행동하고자 노력하는 편이며, 자신의 외모와 우유부단한 성격에 대해 다소 콤플렉스를 갖고 있다. 인간관계에 있어서도 다소 소극적인 편이어서 대학에 들어와서야 사람들과 어울리기 시작했다. 하지만 지금은 친구관계를 중요하게 생각하며, 대학친구들 보다는 편하게 만날 수 있는 어릴 적 친구들을 주로 만난다. 그는 가장 중요하다고 생각하는 것으로 건강을 꼽았다.

그는 스포티(sporty)하고 쿨(cool)한 이미지를 추구하는데, 자신의 외모가 뛰어나지 않기 때문에 주로 자신이 사용하는 브랜드를 통해 그런 이미지를 추구한다고 했다. 그래서 물건을 살 때에도 그 브랜드가 자신의 가치를 높여주고, 자신이 추구하는 이미지와 부합하는지를 중요하게 생각한다. 그가 즐겨 사용하는 브랜드로 까르띠에 시계, 불가리 향수 등이 있다.

사실 제가 외모상으로 잘생긴 편이 아니지 않습니까?
뭘 텔런트 권상우처럼 근육질이 우락부락하지도 않고.

하지만 요즘 사람들은 첫인상과 같은 그러한 면을 일차적으로 많이 보기 때문에 저도 이미지를 좀 스포티하고 쿨한 쪽으로 유도해 나갈려고 노력하죠. 제가 사용하는 물건도 이러한 이미지를 줄 수 있는 것을 선호합니다. (중략) 저는 물건을 살 때 보는 것이 과연 이 브랜드가 나의 가치를 높여줄 수 있는가를 먼저 생각합니다.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

유옥하는 대학에 들어오면서 처음 맥주를 접했으며, 체질적으로 술을 잘 못 마시기 때문에 비교적 알코올 도수가 낮은 맥주를 자주 마시는 편이다. 일주일에 평균 2회 정도 친구들과 호프집, 바 등에서 술을 마신다. 그에게 있어 술은 정말 좋아서 찾게 되는 대상이라기보다는, 인간관계를 활성화시키는 도구로써 의미를 갖는 듯 하다.

그가 현재 즐겨 찾는 맥주는 버드아이스인 (Bud Ice)데, 2년 전 미국 뉴욕에서의 어학연수 때 버드아이스가 자신이 닮고자 하는 세련되고 쿨(cool)한 뉴욕커 스타일이라고 생각하게 되었고, 이후부터 맥주는 줄곧 버드아이스만을 마신다. 그는 미국생활 동안 버드아이스 광고를 통해서 버드아이스에 대한 이런 이미지를 갖게 된 것으로 보이는데, 그 광고들은 하나같이 멋있는 남자들을 등장시킨 광고들이며, 자신 또한 거기에 등장하는 서구적이고 활동적인 스타일의 남자가 되고 싶었다고 한다.

제가 평소에 저의 이미지에 불만이 많았는데 그 버드아이스 맥주가 딱 제가 닮고자 하는 스타일이었던 것이죠. 그게 바로 세련되고 쿨한 뉴욕커의 스타일인데.. 제가 좀 콤플렉스가 많아요. 집안도 굉장히 보수적이고 저 자신도 우유부단한 스타일이라서.. 요즘엔 정말 서구적이고 활동적인 스타일의 남자가 멋있어 보이는 세상이잖아요.

이와 같이 유옥하는 자신이 선택하는 맥주 브랜드가 자신이 추구하는 정체성을 표현할 수 있다고 생각하고 있으며, 타인이 자신을 평가하는 기준이 될 수도 있다고 생각하고 있었다. 그러나 그가 처음부터 버드아이스만을 마셔 온 것은 아니다. 그는 하나의 맥주 브랜드를 주로 마시게 되면 일정 기간 동안 지속적으로 그것만을 마시고, 나중에 더 맘에 드는 대상이 나타나면 그 새로운 대상으로 완전히 옮겨가는 경향을 갖고 있었다. 처음 대학에 들어 와서는 자신이 추구하는 스포티하고 활동적인 이미지가 카스(Cass)맥주 광고와 일치한다고 생각하여 주로 이것을 마셨고, 이후에는 프리미엄 이미지를 가졌다고 생각되는 카프리(Cafri)를 마셨으며, 다음으로는 여자친구와 헤어진 이후 보다 강한 남자가 되고 싶다는 생각에 강한 맛을 가진 흑맥주인 기네스(Guinness)를 애용했다고 한다.

그러나 현재는 맛, 이미지 등에서 버드아이스를 능가할 맥주는 없다고 생각하며, 이 맥주를 너무 좋아한 나머지 자신의 친구들에게도 적극 권유하고 있다. 그렇지만 언젠가는 버드아이스를 능가할 맥주가 나올 것이라고 생각하고 있으며, 유행이나 자신이 추구하는 이미지도 변할 수 있으므로 더 좋은 대상이 나타나면 그것으로 바꿀 것이라고 했다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

유옥하는 버드아이스로부터 상기되는 이미지를 '세련되고 활동적이며 쿨한 뉴욕커 스타일'로 표현했다. 그에게 있어 버드아이스는 자신이 추구하는 이미지를 제시하고, 또 자신을 그렇게 보이도록 도와주는, 즉 그가 정체성을 형성하고

확립하도록 도와주는 진실한 친구로서의 성격을 갖는다. 실제로 그는 자신이 버드아이스를 마실 때는 자신도 버드아이스의 이미지를 가진 것처럼 조금씩 변화하는 느낌이 든다고 하였다. 자발적으로 형성된 관계 속에서 그는 버드아이스를 통해 자신이 원하는 자아상을 표출하고, 버드아이스 역시 그가 추구하는 자아이미지를 강화하도록 도와주고 있다.

제가 좋아하는 맥주는 버드아이스죠. 다른 친구들은 뭐 요즘 나오는 사뽀로(Sapporo) 맥주나 후치(Hooch)와 같은 과일맥주를 먹는데요, 저보고 먹어보라고 권했지만 저는 제가 계속 먹던 버드아이스 맥주를 마셨습니다. 정말 맛있는 남자들은 바로 이 버드아이스 맥주를 마셔야 한다고요. 제 권유를 받고 이 맥주를 마시는 친구들이 꽤 있어요.

그러나 이처럼 현재의 강한 브랜드 관계에도 불구하고 유혹하 자신이 밝힌 바와 같이 그들의 관계가 얼마나 오래갈 것인지는 불확실하다. 현재 그는 버드아이스에 만족하고 있지만, 그에게 있어 더욱 중요한 것은 자신의 필요를 충족시키고, 자신의 가치를 최대한 높일 수 있는 브랜드를 사용하는 것이기 때문이다.

만약의 경우이겠지만 언젠가는 버드아이스를 능가하는 맥주가 나올 거라고 봐요. 유행도 변할 것이고, 또 제가 추구하는 이미지도 변할 가능성이 있으니까요. 아마도 좋은 제품이 나오면 바꿀 가능성이 많겠죠. 저는 저의 필요를 충족시키고 저의 가치를 최대한 높일 수 있는 것을 추구하니까요.

이들의 관계를 검토해 볼 때, 브랜드 관계의 질적 차원 측면에서는 자아연관, 사랑/열정, 브랜드 파트너 품질의 수준이 비교적 높고, 소비

자-브랜드 관계유형 측면에서는 자발적인 관계로서 정직과 성실을 기반으로 관계의 지속을 통해 긍정적인 보상이 이루어지는 ‘절친한 친구(best friendship)관계’, 또는 해당 브랜드에 몰입하여 옹호자로서 칭찬을 늘어놓는다는 측면에서 ‘몰입된 파트너 관계(committed partnership)’로 볼 수 있다.

4.1.6 사례F: 차민철

1) 라이프 스토리

차민철은 현재 외국계 기업의 마케팅 부서에서 일하고 있다. 중학교 때 가족들과 외국으로 이민을 간 뒤, 대학을 마치고 한국에 들어와서 취직했다. 이민을 가게 된 계기는 부모님의 교육관 때문이며, 이민 가서 처음에는 언어문제도 고생을 많이 했지만 열심히 노력한 결과 곧 적응하여 수준 높은 고등학교와 대학을 졸업할 수 있었다고 한다. 그는 자신이 외국에서 그런 학교들을 다녔다는 것에 대해서 자부심을 갖고 있으며, 외국에서의 생활에 대해서도 전반적으로 좋은 추억을 갖고 있다. 한국에 와서도 외국에서 함께 대학을 다닌 한국인 친구들을 정기적으로 만나고 있다.

차민철은 현재 자신의 직장과 일이 적성에 잘 맞고 즐기면서 일할 수 있기 때문에 상당히 만족하고 있으며, 특히 부서에 배치된 외제 승용차를 자신이 몰고 다닐 수 있어 남들에게 멋있어 보인다는 측면에서 크게 만족하고 있었다. 이 외제 승용차는 업무 이외에도 이성 친구들 등을 만날 때에 많이 사용한다.

각 부서마다 차가 한대씩 나오는데 저희 부서는 사람

수가 적고 저 같은 경우 지방에서 출장을 자주 가기 때문에 제가 차를 제일 많이 쓰거든요. 그러다 보니 개인적으로 차를 갖고 다닐 수 있다는거.. 생각해 보세요. 제 나이에 외제 승용차를 몰고 다니면 얼마나 멋있어 보여요? 게다가 신형이 나올 때마다 차도 바뀌니까 정말 환상적이죠.

차민철의 인생에서 주된 목표와 관심사는 재정적으로 풍족하고 안정적인 생활, 그리고 자신의 능력을 인정받는 것이다. 반면에 출세에 대한 압박과 부담감도 동시에 갖고 있었으며, 장남으로서 자신에 대한 부모님의 기대에 대해서도 부담을 느끼고 있었다.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

차민철은 부모님이 독실한 기독교 신자이기 때문에 대학교 들어가서야 맥주를 처음 접했으며, 대학에서는 경제적 이유로 인해 주로 생맥주를 마셨다고 한다. 그에게 있어서 맥주는 인간관계 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 즉, 모임에서 모두들 맥주를 마시기 때문에 그 그룹에 속하기 위해서는 자신도 맥주를 마시는 것이 필요하다는 것이다. 또한 맥주는 인간관계에서 긴장을 풀어 주고 서로 보다 솔직해짐으로써 대화를 도와주는 그런 역할을 하는 것으로 인식하고 있다. 그래서 친한 사람들과 모임 때는 자연스럽게 '맥주 한잔 마시러 가자'라는 말을 하게 된다고 한다. 그러나 인간관계를 벗어나서 이제는 맥주가 자신에게 친구와도 같은 생활의 일부분이라고도 표현했다.

차민철은 만나는 사람에 따라 마시는 맥주의 종류가 다른데, 대학 친구들을 만날 때는 주로 생맥주를 마시고, 이성 친구를 만날 때는 일본 맥주인 사뽀로(Sapporo)를, 그리고 직장 동료들

과는 하이네켄이나 버드와이저를 주로 마신다. 대학 친구들을 만날 때 생맥주를 마시는 것은 아마 과거의 추억 때문인 것 같다고 했다. 반면에 이성을 만날 때 사뽀로를 마시는 것은 비싼 가격 때문에 이것을 마시면 자신이 재정적으로 풍부함을 보여줄 수 있고, 또한 자신이 남들과는 다르다는 것을 보여줄 수 있기 때문이다. 또한 사뽀로를 마시면 상대가 관심을 갖고 여러 가지를 물어보게 되며, 자연스럽게 자신이 사뽀로를 마시는 이유와 외국생활 등 상대가 관심을 가질 만한 이야기를 꺼낼 수 있기 때문이다.

우선은 사뽀로가 가격이 비싸다 보니 이걸 마시면 재정적으로 풍족하다는 걸 이성에게 보여줄 수 있고요. 다시 말해서 그냥 있는 척 하는 거죠. 남들과 나는 틀리다, 혹은 난 유니크하다는 의미를 줄 수도 있고요. 그냥 어떻게 보면 이 맥주를 통해 제 자신을 표현하는 걸 수도 있죠.

사뽀로가 없을 때는 벨기에 맥주인 호가든(Hoegaarden)을 시키는데, 호가든 역시 사뽀로와 비슷한 이유에서 마시는 것이다. 그러나 사업관계나 직장 동료들과 맥주를 마실 때는 하이네켄이나 버드와이저를 주로 마시는데, 그 이유는 직장 동료들이 즐겨 마시는 맥주이기도 하고, 또 사뽀로와 같은 너무 비싼 맥주를 마신다면 남들과 다르게 보이거나 잘난 척 하는 것으로 보일 수도 있는데, 직장 동료들 앞에서는 그러고 싶지 않기 때문이라고 했다.

일종의 소속감을 갖기 위해서 마신다고 할 수 있죠. 다들 이 브랜드를 마시니까 저도 그 그룹에 속하기 위해서 당연히 비슷한걸 마시게 되는 거 같아요. 남들 다 비슷한거 마시는데 혼자 튀고 싶지 않아서요.

차민철은 집에서 주말에 종종 맥주를 마시는데, 특히 일요일 밤에 맥주 한잔을 마시며 비디오를 보는 자신만의 시간은 천국이나 다름없다고 했다. 집에서 주로 마시는 맥주는 하이트(Hite)인데, 이것은 특별히 맛이 있어서가 아니라, 그냥 사람들이 많이 마시는 맥주이고 광고도 많이 하며, 여러 면에서 특별한 불만이 없기 때문에 그냥 마시는 것이라고 했다. 그는 현재 자신의 맥주 브랜드 선택에 만족하고 있으며, 그러한 패턴은 시간이 지나도 크게 달라질 것 같지 않다고 했다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

차민철의 소비자-브랜드 관계의 특징은 상황에 따라 다른 맥주 브랜드를 선택한다는 것이며, 딱히 하나의 브랜드에 대한 높은 충성도를 보이지 않는다는 점이다. 먼저 사뽀로의 경우, 그가 추구하는 재정적으로 풍족한 이미지와 일치하며, 이성의 호감을 살 수 있다는 뚜렷한 목표의식이 있는 선택이다. 이러한 측면에서 관계의 중요한 질적 차원은 자아연관성과 브랜드 파트너 품질이라고 볼 수 있고, 관계 유형 측면에서는 ‘상황에 따른 친구(compartmentalized friendship) 관계’로 볼 수 있다. 직장 동료들과 함께할 때 주로 마시는 버드와이저나 하이네켄은 상대에 대한 배려나 소속감을 갖기 위한 선택인데, 이런 선택은 원만한 대인관계라는 사회적 욕구를 반영한다고 볼 수 있을 것이다. 이들의 소비자-브랜드 관계 유형은 친밀감은 낮지만 비교적 높은 사회적 보상을 갖는다는 측면에서 역시 ‘상황에 따른 친구관계’로 볼 수 있다. 하이트의 경우 일요일 밤마다 갖는 자신만의 의식(ritual)에서 적지 않은 비중을 차지하는

존재이긴 하지만, 그가 하이트에 대해 큰 의미를 부여하지 않는다는 측면에서 전반적인 질적 차원의 수준이 그리 높지 않으며, 관계 유형에 있어서는 ‘가벼운 친구’관계로 볼 수 있다.

4.1.7 사례 G: 강두만

1) 라이프 스토리

강두만은 30대 초반의 남성으로 현재 무역회사를 운영하고 있다. 성격은 원래는 내성적인 편이었으나 사업을 하면서 필요에 의해 다른 사람에게 다가가야 하는 경우가 많았고, 그러면서 성격도 보다 외향적으로 바뀌었다고 한다. 업무상 일주일에 4일 정도 사람을 만나며, 만날 때 마다 거의 술을 마신다. 새로운 제품이 나오면 다른 사람보다 먼저 구입해 보는 편이며, 제품을 사용해 보고 나서 다른 사람에게 제품에 대한 평가도 많이 하는 편이다. 반면에 하나의 브랜드를 결정하면, 그것을 비교적 오랫동안 사용하는 브랜드 충성적인 성향이 강하다. 브랜드 선택에 있어서는 해당 브랜드의 이미지가 자신의 이미지와 일치하는지 여부를 중요한 기준으로 삼고 있다. 그가 가장 좋아하는 브랜드는 특이하게도 프로야구팀인 두산베어스이다.

아기자기한 맛을 풍기고 와닿는 이미지가 강하지 않으면서도, 그 안에 내재되어 있는 것은 강한 듯한 냄새를 풍기죠 야구를 어려서부터 워낙 좋아했기 때문에 두산베어스의 브랜드 이미지가 강하고 그래서인지 두산의 전체적인 제품에 대한 이미지가 좋죠. 두산베어스는 역전승을 많이 하고, 경기가 아기자기하고 재밌고, 특별한 스타 플레이어 없이도 팀웍이 강한 편이기 때문에 그런 면이 굉장히 좋아요.

강두만은 자신의 회사운영 스타일에 있어서도 두산베어스와 같이 전체 직원들의 팀웍(teamwork)에 의해 운영되는 조직운영을 추구하고 있다.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

강두만은 주로 업무상 만나게 되는 사람들과 술을 마시며, 술을 빼놓고는 일이 안될 정도로 술은 그의 삶에서 중요한 존재이다. 술 종류는 크게 가리지 않고 마시지만 업무상 사람들을 만날 때에는 주로 식사와 함께 술을 마시기 때문에 소주를 가장 많이 마시며, 2차로는 양주도 자주 마신다. 맥주를 마시는 경우는 주로 집에서 한잔 할 때에나, 부담스럽지 않은 술자리를 갖고 싶을 때이다. 특히 술을 마시고 싶은 경우 보다는 누군가와 함께 얘기 나누고 싶을 때는 부담 없이 마실 수 있는 맥주가 좋다고 했다. 그는 맥주를 마실 때에는 장소와 관계없이 오비(OB) 맥주만 마신다.

일단 오비맥주를 생각하면 국내 최초 맥주이고 최초인지는 정확히 모르겠지만, 어쨌든 그냥 파퓰러한 브랜드이고, 그리고 야구단에 대한 선호도 사실 상당 부분 차지하죠. 그리고, 오비라는 그룹 자체가 술에 대한 전문성이 있다고 생각해서 그런지 몰라도, 다른 브랜드 보다는 확실히 맛이 낫다고 생각이 많이 돼요. 참고로 나는 소주도 참이슬 안마시고 산소주만 먹어요. 그 정도로 두산에 대한 이미지가 굉장히 강한 사람 중에 하나예요.

오비맥주를 좋아하는 또 다른 이유는 오비맥주의 광고에 등장하는 장면들, 즉 친구들과 편안하게 대화를 나누면서 술 한 잔 할 수 있는 그런 분위기가 매우 마음에 들기 때문이라고 했다. 그러한 분위기와 이미지가 바로 강두만이 추구하는 것과 일치하기 때문이다.

그는 업무상 독일 출장이 잦아서 비교적 다양한 맥주들을 접해 보았다고 하는데, 오비맥주가 국내 브랜드 중에서는 가장 전문성을 갖고 있는 것 같다고 했으며, 자신이 좋아하는 이미지 때문에 그런지 주변 사람들에게도 많이 권한다고 했다. 또한 국내 맥주들은 광고 카피만 다를 뿐이지 맛의 차별화가 되어 있지 않아서, 맛의 차별화를 위해 오비맥주는 보다 과감한 투자를 할 필요가 있다는 나름대로의 소신도 갖고 있었다. 그는 오비 이외의 다른 브랜드에서 자신이 원하는 맛의 맥주를 만든다고 해도 그것을 마셔볼 의향조차 없다고 했다. 실제로 그가 처음 마신 맥주도 오비맥주였으며, 그 이후에는 오비라거 맥주를, 최근에는 새로 출시된 오비맥주를 마시고 있다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

이와 같이 강두만은 맥주를 마실 때면 거의 오비맥주만을 마신다. 그가 오비맥주를 좋아하는 것은 그 맛 때문이기도 하지만, 어렸을 적부터 좋아해온 프로야구팀인 두산베어스의 영향이 상당히 큰 듯 하다. 이처럼 오비맥주에 대한 그의 브랜드 충성도는 야구팬으로서 갖는 두산베어스에 대한 열정에서 비롯되어, 자신이 선호하는 입맛과의 일치 등에 의해 강화되어왔다. 또한 다른 브랜드가 아무리 맛있는 맥주를 만든다고 해도 자신은 오비맥주를 버리지 않겠다는 강한 의지를 보임으로써 브랜드 충성도의 강도 또한 대단히 높은 것으로 보인다.

다른 회사에서 맛있는 맥주를 만든다 해도 다른 맥주를 마실 것 같진 않아요. 왜냐하면 나는 브랜드 로열티가 굉장히 강하기 때문에..

이들의 소비자-브랜드 관계에서는 프로야구팀에 대한 열정이 해당 기업과 관련된 특정 브랜드에 대한 선호를 이끌었다는 관계의 특성 때문인지 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질 차원이 높고, 이외에도 다른 조사 대상자들에게서는 크게 부각되지 않은 사랑/열정의 질적 차원도 높은 수준을 보인다. 관계유형은 ‘몰입된 파트너 관계’ 또는 ‘절친한 친구관계’로 볼 수 있다. 이제 더 이상 두산베어스와 오비맥주가 관계가 없는 상황에서도 그가 두산베어스와 오비맥주에 대해 갖고 있는 강한 열정과 몰입을 고려할 때, 이들 간의 관계가 상당 기간 지속될 것이라는 점은 의심의 여지가 없는 것 같다.

4.1.8 사례 H: 서준호

1) 라이프 스토리

서준호는 현재 27세로 대학교 4학년의 남성이며, 서울에서 가족들과 함께 거주하고 있다. 아버지의 직업관계상 중학교와 고등학교를 외국에서 다녔다. 그가 인생에서 중요하게 여기는 것은 가족, 친구, 성취감 등이다. 현재는 대부분의 시간을 학교에서 친구들과 함께 보내고 있다. 그가 생각하는 자신의 이미지는 ‘부드럽다, 편안하다, 믿음직스럽다, 소극적이다’ 등이다. 그는 자신의 성격에 대해 타인의 의견을 존중하고 극단적인 것을 싫어하며, 성취욕구가 강하지만 우유부단한 면이 있는 것 같다고 소개했다. 그가 추구하는 이미지는 한 가지 신념을 갖고 그 일에 끝까지 매달리는 그런 사람이며, 또한 타인에게 베풀 줄 아는 너그러움을 갖고 싶다고 했다.

2) 맥주의 의미와 브랜드 스토리

서준호는 주로 학교 친구들과 함께 학교 근처에서 일주일에 1~2회 정도 술을 마시며, 주로 맥주를 마신다. 그는 술을 마실 때 주량을 정해 놓고 마시는데, 집에서 혼자 마시는 것 보다는 여러 사람들과 함께 조용하고 분위기 좋은 바(bar)나 병맥주 전문점에서 마시는 것을 선호하며, 생맥주 보다는 병맥주를 좋아한다. 하지만 친구들과 함께 마실 때는 경제적 이유로 인해 생맥주를 마시는 경우도 많다.

그는 술이 인간관계에서 친밀감을 강화해 주는 것 같기도 하지만, 자신의 인간관계에서는 술이 특별한 역할을 하는 것 같지는 않다고 했다. 그에게 있어 맥주는 부담 없이 오랜 시간 앉아서 마실 수 있는 술이며, 사람들과 함께 어울리면서 마실 수 있는 대상이다. 그가 맥주를 선택할 때 가장 중요한 기준은 맛이며, 다음으로 중요한 것은 이미지이다. 또한 친구들과 함께 마시는 경우가 많으므로 친구들의 선호도와 어디에서나 쉽게 구입할 수 있는지의 여부가 맥주 브랜드 선택에 적지 않은 영향을 미친다. 서준호가 가장 선호하는 맥주는 하이트 프라임(Hite Prime)이며, 자신이 맥주를 고를 때는 항상 이것만을 고른다고 했다.

하이트 프라임은 그 뭐랄까.. 흑맥주에서 찾던 그런 남성적인 이미지와 하이트가 추구하는 깨끗함과 부드러움이 결합된 그런 내가 찾던 술인 것 같아요. 스타우트(Stout) 같은 맥주는 너무 남성적인 이미지를 내세우는데, 그런 것 보다는 좀 부드럽고 편안한 이미지를 추구하는 거 같기는 해요..

그는 하이트 프라임이 맛에 있어서 다른 맥주들보다 더 깨끗하다고 느낀다. 하이트 프라임

이전에는 하이트 맥주를 3년 정도 마셨으며, 하이트 프라임 광고를 접하고 나서 마셔본 이후로는 조금 더 비싸긴 하지만 돈이 아깝지 않다는 생각이 들어 즐겨 찾고 있다. 그는 하이트 프라임에 대해서 가격, 맛, 이미지 등의 측면에서 상당히 만족스러워 하고 있다. 또한 월드컵 행사 때 함께 일했던 유럽의 동료들도 하이트 프라임을 마시고는 한국 맥주 중에 가장 맛있는 것으로 평가했다고 하는데, 이런 일이 계기가 되어 그의 하이트 프라임에 대한 선호도는 더욱 강화된 것 같다. 서준호는 맥주는 맛보다는 원료가 더 중요하다고 생각하고 있으며, 하이트의 경우 깨끗한 물과 검증된 원료를 사용하므로 보다 믿을 수 있다고 했다. 맛에 있어서는 하이트 프라임 이상은 기대하지 않는다고 한다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

서준호가 하이트 프라임을 좋아하는 중요한 이유는 깨끗한 맛과 원료에 대한 신뢰 때문이며, 다음으로는 자신이 추구하는 남성적이면서도 부드러운 이미지 때문이다. 기존의 하이트에 대한 선호가 하이트 프라임이라는 프리미엄 브랜드로 이어지면서 더욱 강화된 것으로 보인다.

새로운 맥주가 나오면 하이트 프라임에 매우 만족하니까 바꿀 것 같지는 않지만, 맥주는 맛 보다는 원료에 있는 것 같아요. 예를 들면 깨끗한 물, 검증된 원료, 그리고 생산자. 그러니까 하이트에서 만드는 술이라면 한번 고려해 볼 것 같기는 해요.

이들의 소비자-브랜드 관계에서는 맛과 이미지가 중요한 역할을 하고 있는데, 그런 측면에서 주요 질적 구성 개념은 브랜드 파트너 품질

과 자아연관성이며, 관계유형은 '몰입된 파트너 관계', 또는 '절친한 친구관계'로 볼 수 있다. 앞선 조은수의 경우와는 달리 '절대적인 신뢰감' 수준은 아니지만, 서준호가 맛과 이미지 측면에서 하이트 프라임에 대해 대단히 만족하고 있고, 맥주를 선택할 때에도 거의 예외 없이 하이트 프라임을 선택하고 있는 것으로 보아 높은 수준의 브랜드 충성도를 형성하고 있는 것으로 보이며, 이들의 관계는 장기적으로 지속될 것으로 보인다.

4.2 브랜드 충성도 양상의 분석 및 토의

인터뷰 분석 결과, 조사대상자들은 각각 자신이 충성적인 맥주 브랜드와 다양한 형태의 소비자-브랜드 관계를 형성하고 있으며, 이에 따른 브랜드 충성도의 성격 또한 다양한 양상을 보이고 있다는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-1>에 나타난 바와 같이 조사대상자들이 각각 가장 높은 충성도를 보이고 있는 맥주 브랜드에 대한 상대적 사용빈도 측면에서 약 20~90%로 큰 차이가 존재하고, 브랜드 충성도의 상대적인 강도 또한 상대적 사용 빈도와 관계없이 수준 차이를 보이고 있는데, 이를 통해 '충성 對 비충성'이라는 이분법적 접근법과 특정 브랜드에 대한 배타적 사용상황에 대한 연구로는 브랜드 충성도의 본질을 충분히 밝혀내기 어렵다는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-2>는 기존의 전통적인 브랜드 충성도 개념이 제공해 주지 못하는 브랜드 충성도 현상의 다양한 측면들을 제시하고 있다. 조사 대상자별로 소비자-브랜드 관계를 형성하는 핵심 차원이 서로 다른데, 이는 곧 각 개인별로 브랜

<표 4-1> 소비자-브랜드 관계유형 및 브랜드 충성도 양상

조사 대상자	맥주 브랜드	관계 유형	사용빈도	사용상황	브랜드 충성도*
이보해	Budweiser	절친한 친구	80%	주로 회식	높음
심상처	Heineken Dark	어릴적 친구/의존관계	30%	Bar	높음
	Stout	상황에 따른 친구	40%	집	중간
	Corona	가벼운 친구	10%	집/Bar	낮음
김중수	Heineken	어릴적 친구/중매결혼	40%	Bar	높음
	Cafri	상황에 따른 친구	30%	집	중간
	Corona, 생맥주	가벼운 친구	20%	호프집/Bar	낮음
조은수	Hite	몰입된 파트너 관계	90%	모든 장소	높음
유옥하	Bud Ice	절친한 친구	90%	호프집/Bar	높음
차민철	Sapporo	상황에 따른 친구	20%	이성 친구	높음
	Heineken/Budweiser	상황에 따른 친구	30%	직장 동료	중간
	Hite	편의에 의한 결혼	20%	집	중간
	생맥주	상황에 따른 친구	20%	학교 친구	낮음
강두만	OB	몰입된 파트너 관계 절친한 친구	90%	모든 장소	높음
서준호	Hite Prime	몰입된 파트너 관계	60%	모든 장소	높음
	생맥주	상황에 따른 친구	30%	호프집	낮음

* 각 조사대상자가 사용하는 여러 브랜드 중, 소비자-브랜드 관계 측면에서 평가한 브랜드 충성도의 상대적 인 강도를 의미함

<표 4-2> 충성적 브랜드 관계 프로파일

맥주 브랜드		브랜드 관계의 질적 측면					
		몰입	자아연관	상호의존	사랑/열정	파트너 품질	친밀감
이보해	Budweiser	높음	높음	높음	중간	높음	중간
심상처	Heineken Dark	높음	중간	높음	높음	높음	높음
	Stout	중간	낮음	중간	낮음	중간	낮음
김중수	Heineken	높음	높음	중간	중간	중간	높음
조은수	Hite	높음	중간	높음	중간	높음	높음
유옥하	Bud Ice	중간	높음	중간	높음	높음	높음
차민철	Sapporo	중간	높음	중간	중간	높음	중간
	Heineken/Budweiser	낮음	중간	중간	낮음	중간	중간
	Hite	중간	낮음	중간	낮음	중간	중간
강두만	OB	높음	중간	높음	높음	높음	높음
서준호	Hite Prime	높음	높음	중간	중간	높음	중간

드 충성도를 형성하는 주요 요인 또한 서로 다르다는 것을 의미한다.

본 연구에서는 국내외의 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 기존 연구들에서는 밝혀지지 않은 몇 가지 중요한 발견점이 드러났다. 첫째, 한국 소비자들의 소비자-브랜드 관계에서는 사랑/열정 차원의 수준이 미국 소비자들에 비해 두드러지게 나타나지 않았다. 커피 브랜드와 미국 소비자들의 소비자-브랜드 관계를 탐색한 Fournier and Yao(1997)의 연구에서는 브랜드 관계의 질적 측면 중에서 사랑/열정의 수준이 전반적으로 높게 나타난 바 있는데, 이러한 차이점은 한국 사회에 뿌리박혀 있는 유교문화 등에 영향을 받은 문화적 차이에 기인한 것으로 보인다. 비록 같은 제품을 대상으로 하지는 않았지만, 여러 차례에 걸친 심층면접의 결과에 따르면 한국 소비자들의 소비자-브랜드 관계에서 사랑/열정 차원이 차지하는 비중이 미국 소비자들에 비해서 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 사실에 대한 검증은 다양한 제품을 대상으로, 또한 정성적 분석뿐만 아니라 정량적 측정방법을 통하여서도 추가적으로 이루어져야 할 것이다. 그리고 그 결과에 따라서 한국 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드 관계의 질적 차원과 그 척도를 개발해야 할 필요성이 제기될 수도 있을 것이다.

둘째, Fournier(1998) 및 Fournier and Yao(1997)의 연구에서는 크게 부각되지 않았던 향수적 애착(nostalgic attachment)이 한국 소비자들의 브랜드 충성도에 있어서는 중요한 질적 차원을 구성하고 있다. 심상처와 김종수, 그리고 강두만의 사례를 통해 알 수 있듯이 충성적인 브랜드 관계를 형성하는데 있어서 과거의

라이프 이벤트가 중요한 역할을 하고 있었는데, 이러한 경험이 향수를 불러일으켜 소비자로 하여금 해당 브랜드에 대한 강한 감정적 결속을 형성하고 있다. 심상처의 경우에 과거 암울했던 시기에 함께 했던 사람들과의 추억이, 김종수의 경우에는 군대에서 친하게 지냈던 동료와의 추억이 현재의 브랜드 충성도에 많은 영향을 미치고 있다. 강두만의 경우는 두산베어스라는 프로야구팀과의 어릴 시절부터의 관계가 성인이 된 이후 맥주브랜드의 선택에도 중요한 영향을 미친 경우로, 야구팀에 대해 갖고 있는 이미지와 열정이 오비(OB)라는 맥주 브랜드와의 관계에도 그대로 투영된 것이다.

셋째, 한국 소비자들의 브랜드 충성도는 여러 가지의 질적 차원에 근거하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 Fournier and Yao(1997)에서도 나타난 바 있으나, 그들은 이와 같은 브랜드 충성도 양상이 갖는 의미에는 주목하지 못하였다. 충성도 양상에 있어서 어떤 소비자-브랜드 관계는 한두 개의 질적 차원에 기반하고 있는 것에 비해, 어떤 관계는 여러 개의 차원에 기반하고 있다. 이를테면 조은수와 서준호는 둘 다 하이트에 대해 강한 브랜드 충성도를 보이고 있는데, 조은수의 경우 '깨끗한 물과 깔끔한 맛'에 대한 신념, 즉 브랜드 파트너 품질 (brand partner quality)이 관계의 핵심 차원을 형성하고 있는 반면, 서준호의 경우는 브랜드 파트너 품질과 자아연관성이 함께 브랜드 관계의 중요한 질적 차원을 구성하고 있다. 기존 연구들에서는 브랜드 관계를 형성하는 질적 차원의 수나 그 강도가 구체적으로 브랜드 충성도와 어떻게 관련되어 있는지에 대한 논의가 이루어지지 않고 있는데, 본 연구를 통해서 이러

한 논의의 필요성이 제기되었다. 다시 말해서, 관계의 질적 차원들을 정량화하고 이를 토대로 브랜드 충성도의 측정을 정량화하는 작업이 필요할 것이다.

다음은 본 연구에서 맥주 브랜드를 대상으로 하여 밝혀낸 한국 소비자들의 브랜드 충성도 양상이며, 이러한 결과는 향후 추가적인 연구들을 통해서 그 내용이 검증되고 보다 확대되어질 필요가 있다. 첫째, 맥주소비에 있어서 소비자들의 외면적(apparent) 브랜드 충성도가 실질적(actual) 브랜드 충성도와 일치하지 않을 수 있다. 외면적 브랜드 충성도는 소비자가 실제로 어떤 브랜드를 구입하는가를 기준으로 결정되며, 실질적 브랜드 충성도는 소비자가 실제로 더 좋아하는 브랜드가 무엇인가에 따라서 결정된다. 심상처의 경우에는 자신이 선호하는 맥주 브랜드(하이네켄 다크)가 일반 상점에서 쉽게 구할 수 없기 때문에 차선의 브랜드(스타우트)를 소비하는 경우가 더 많은데, 실제로는 자신이 더 자주 마시는 스타우트보다 상대적인 사용빈도가 더 낮은 하이네켄 다크에 대해 보다 강한 감정적 결속과 선호도를 보이고 있다. 따라서 심상처에게 있어서는 외면적 브랜드 충성도가 실질적 브랜드 충성도와 일치하지 않는다. 이러한 사실을 통해서 기존의 브랜드 충성도 연구에서 주로 사용된 상대적 사용빈도는 브랜드 충성도의 본질적 특성을 밝히기에는 부적합한 개념임을 확인할 수 있다. 또한, 브랜드 충성도에 대한 정성적 연구를 통해 충성, 아니면 비충성으로 구분하는 전통적 연구들에서는 주목받지 못했던 소비자-브랜드 관계에도 주목할 수 있다. 심상처의 하이네켄 다크와 차민철의 사뽀로의 경우는 사용빈도 측면에서는 그리

높지 않지만, 소비자 개인의 경험에 있어서는 상당히 의미 있는 소비자-브랜드 관계를 형성하고 있으며, 이미 어느 정도의 브랜드 충성도가 형성된 관계로 볼 수 있다. 김종수의 경우는 맥주를 마시는 이유에 대해서 '바(bar)에서 좋은 음악을 듣고 뮤직비디오를 보는 것이 좋은데, 그냥 바에 가서 아무 것도 안 할 수는 없다'라고 대답한 바 있는데, 이것은 그가 맥주 소비에 있어서 추구하는 대상이 특정 브랜드라기보다는 맥주를 소비하는 장소와 상황적 요인, 즉 특정 점포에 대한 충성도가 브랜드에 대한 충성도에 우선하고 있는 것으로 받아들일 수 있다.

둘째, 한국 소비자들의 맥주 브랜드에 대한 충성도는 소비자의 라이프 테마나 자아 이미지와 깊이 관련되어 있다. 이보해의 경우 자신의 인생에서 추구하는 '보헤미안 성향'이라는 라이프 테마의 달성과 관련하여 특정 브랜드에 대한 충성도를 보이고 있다. 이러한 브랜드 충성도는 그의 라이프 테마가 바뀌지 않는 한 장기적으로 지속될 것으로 예상된다. 또한 맥주 브랜드의 선택은 소비자가 추구하는 자아 이미지와 깊이 연결되어 있다. 유옥하는 자신이 추구하는 '스포티하고 쿨한 이미지'의 달성과 관련하여 특정 브랜드에 대한 충성도를 보이고 있다.

셋째, 맥주소비에 있어서 소비자들은 단일의 브랜드만을 고집하지 않고, 많은 경우에 복수의 브랜드에 대한 선호를 갖고 있으며, 복수 브랜드에 대한 충성도는 상황과 장소, 그리고 함께 마시는 대상 등에 따라서 달라질 수 있다. 즉 특정 브랜드에 대한 충성도가 해당 브랜드에 대한 독점적인 몰입만을 의미하지는 않는다. 차

민철의 맥주 소비에서 두드러진 특징은 상황에 따라 즐겨 찾는 브랜드가 뚜렷하게 구분된다는 점이다. 이러한 특징은 앞서 살펴 본 이보해, 조은수 등이 어떠한 상황에서도 자신이 선호하는 특정 브랜드만을 추구한다는 점과 대조적이다. 차민철은 사뵌로, 버드와이저, 하이네켄, 하이트 등 상황에 따라 다양한 브랜드를 선택하며, 개별 브랜드와의 관계와 브랜드 충성도 각각을 놓고 볼 때는 그리 강하다고 할 수 없지만, 그는 각각의 브랜드와 나름대로 의미 있는 소비자-브랜드 관계를 형성하고 있다. 그의 맥주브랜드에 대한 충성도를 논의함에 있어서 위의 세 가지 브랜드 중 어느 하나도 빼놓을 수 없으며, 이러한 현상은 마치 인간관계에 있어서도 상황에 따라 서로 다른 다양한 친구들을 만나게 되며, 각각의 관계가 모두 의미가 있다는 것과도 유사하다(Rosencrance 1986).

넷째, 맥주 브랜드에 대한 브랜드 충성도 현상은 한번 형성되면 지속되는 것이 아니라, 관계 파트너의 변화에 따라 얼마든지 변할 수 있다. 유혹하는 현재 버드아이스에 대해 강한 충성도를 보이고 있지만, 자신이 스스로 그러한 관계가 변할 수 있다는 가능성을 시사하고 있고, 실제로 그의 브랜드 충성도도 지금까지 카스에서 카프리, 기네스 등으로 수차례에 걸쳐 변하여 왔다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계에서 어느 한쪽이 변화함에 따라 이러한 관계도 변하거나 단절될 수 있음을 제시한 바 있는데, 한국의 소비자들에게 있어서도 브랜드 충성도 현상은 지속적인 관계를 보장하지는 않는다.

V. 결론 및 시사점

본 연구를 통해 도출된 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외면적 브랜드 충성도는 실질적 브랜드 충성도와 일치하지 않을 수 있으므로, 기업은 외면적으로 드러난 시장점유율과 더불어 고객의 마음속에 정해진 순위를 함께 파악하여 마케팅 전략을 시행할 필요가 있다.

둘째, 브랜드와 관련된 소비자의 라이프 이벤트가 향후의 브랜드 충성도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자들은 해당 브랜드와 관련된 자신의 특별한 경험, 다시 말해 브랜드 스토리가 풍부할수록 강한 관계와 충성도를 보이는 경향이 있다. 따라서 브랜드 관리자들은 소비자에게 브랜드와 관련된 풍부한 스토리를 마련해 줄 필요가 있으며, 직접적인 제공이 어려운 경우엔 브랜드 또는 제품 카테고리나 관련된 소비자의 과거 경험이나 추억을 자극하는 커뮤니케이션 전략도 가능할 것이다. 예를 들면, 강두만의 경우에서 나타난 바와 같이 소비자들에게 인기 있는 스포츠 팀을 운영하는 것은 소비자들의 브랜드 경험을 풍성하게 만들 수 있는 효과적인 방법이 될 수 있다.

셋째, 맥주 브랜드에 대한 한국 소비자들의 브랜드 충성도는 소비자의 라이프 테마와 깊이 연결되어 있는데, 이와 같은 브랜드 충성도는 이들의 라이프 테마가 바뀌지 않는 한 장기적으로 지속될 것으로 예상된다. 주목해야 할 것은 대학생과 같은 젊은 층에서는 라이프 테마와 자아 이미지가 얼마든지 변할 수 있다는 것이다. 따라서 주된 표적시장의 라이프 테마와 그들이 추구하는 가치관을 반영하는 커뮤니케

이선 전략이 요구되지만, 젊은 층을 주된 표적 시장으로 하는 브랜드의 경우에는 시대에 따라 변화하는 젊은이들의 문화와 가치관을 적절히 반영하는 전략이 필요할 것이다.

넷째, 한국 소비자들의 맥주 브랜드 선택에 있어서 중요한 것은 맛과 품질의 요소 외에도 감성적, 상징적 측면이 매우 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 기업은 맛과 품질에 의한 확실한 차별화가 어려운 경우, 제품의 상징성과 브랜드 의미(meanings)에 초점을 맞춘 마케팅 전략을 통해 감성적 유대와 의지적 충성도를 구축함으로써 브랜드 충성도를 확립할 수 있을 것이다.

다섯째, 한국 소비자들의 브랜드 관계에서 중요한 질적 차원을 형성하고 있는 것으로 판단되는 향수적 애착(nostalgic attachment)은 Fournier(1998)의 연구에서는 별도의 요인으로 분류하지는 않고 있다. 한국 소비자들의 경우에 이 요인을 독립 차원으로 다룰 것인가의 여부는 맥주 이외의 다른 제품군에 대한 조사를 통하여 검증되어야 할 것이다. 또한, 사랑과 열정이라는 요인은 한국 소비자의 브랜드 관계에서는 상대적으로 덜 중요한 요인으로 나타났다. 이 요인을 독립 차원에서 제외시킬 것인지의 여부 또한 추가적인 연구를 통하여 밝혀져야 할 것이다.

여섯째, 한국 소비자들이 맺고 있는 소비자-브랜드 관계는 Fournier(1988)가 제시한 열다섯 가지 관계유형과 정확히 일치하지 않거나, 특정 관계유형으로 분류하기 어려운 경우도 있다. 예를 들어, 이보해와 흑맥주의 경우 어느 정도 입맛에 맞아서 시도해보고 있는 단계에 있기 때문에 구혼 기간이라고도 볼 수 있으나, 현재 이보해의 경우에는 버드와이저라는 몰입된 파트

너가 있기 때문에 그렇게 분류하는 것은 문제가 있다. 또한 어느 정도 관계가 장기화될 것인지 불투명하다는 점에서 일시적 외도관계로 볼 수도 없다. 따라서 이런 관계유형은 기존의 연구들에서 제시된 유형으로는 설명하기 어려우며, 차후 연구에서 비슷한 관계 유형이 계속 나타날 경우에는 별도의 관계 유형으로 제시하는 것이 필요할 것이다.

마지막으로, 한국에서 맥주라는 제품은 주로 타인과 함께 소비하게 된다는 사용상의 특성으로 말미암아, 소비자-브랜드 관계의 형성이 타인과의 인간관계에 의해 많은 영향을 받는 것으로 보인다. 브랜드 관리자들은 소비자-브랜드 관계의 형성과 유지에 있어 소비자와 브랜드간의 상호 작용뿐만 아니라, 제 삼자의 개입이 많은 영향을 끼치고 있음을 인식하고, 이를 커뮤니케이션 전략에 적절히 활용할 필요가 있다.

결론적으로, 기업의 브랜드 관리자들은 소비자들이 해당 브랜드와 맺고 있는 소비자-브랜드 관계를 형성하는 핵심 차원이 무엇인지를 우선 파악해야 할 필요가 있다. 맥주 브랜드를 대상으로 한 본 연구에서는 ‘몰입’과 ‘파트너 품질’의 차원이 비교적 높게 나타났으며, ‘상호의존’과 ‘사랑/열정’의 차원은 상대적으로 낮게 나타났다. 그러나 소비자-브랜드 관계의 핵심 차원은 제품별로, 그리고 세분시장별로 차이를 보일 것이며, 맥주 브랜드 이외의 제품군에도 동일한 요인이 주요한 차원으로 나타날 것인지 알아보기 위해서는 보다 폭넓은 제품군과 소비자들을 대상으로 한 추가적인 조사가 필요할 것이다.

소비자-브랜드 관계를 결정짓는 관계의 질적 차원들과 그 영향요인들에 대한 진단을 통해서, 해당 브랜드에 대해 소비자들이 보이는 충성도

현상의 원인과 성격, 그리고 그 변화에 대한 깊이 있는 통찰을 얻을 수 있다. 소비자와 소비자-브랜드 관계에 기반한 충성도 개념은 현대 소비자들의 멀티 브랜드 성향과 새로운 것에 대한 추구, 민감한 소비자-브랜드 관계를 적절히 반영할 수 있으므로, 포스트 모던(postmodern) 성향의 소비자들에게 보다 적합하다 할 것이다 (Firat and Venkatesh 1995).

지금까지 살펴본 바와 같이 브랜드 충성도를 소비자-브랜드 관계의 측면에서 정성적으로 연구함으로써 상대적인 사용빈도에 기반한 충성도 개념으로부터 소비자-브랜드 관계라는 틀에 기반한 브랜드 충성도 개념으로의 변화가 필요하며, 이를 통해서 과거의 브랜드 충성도 연구들이 제시하지 못했던 풍부한 시사점을 도출할 수 있다는 것을 확인했다. 그러나 본 연구는 맥주라는 특정 제품 영역에 국한시켜 소비자와 브랜드 관계를 기반으로 한 브랜드 충성도를 알아보았다. 따라서 본 연구의 주요한 결론들은 맥주 이외의 다른 제품 영역에서도 검증되어야 할 것이다.

끝으로 브랜드 충성도를 비롯한 마케팅 연구에 있어서 정성적 연구 방법은 더 많이 활용될 필요가 있는데, 이 때에 다음과 같은 점을 염두에 두고 연구가 진행되어야 할 것이다. 즉, 정성적 방법을 활용함에 있어서 서베이 등 전통적 방법에서 요구하는 조사의 신뢰성, 타당성 등의 문제에 너무 얽매이게 된다면 정성적 방법이 갖는 고유의 장점을 잘 활용할 수 없을 것이다. 일단 어떤 주제가 정성적 방법으로 연구하는 것이 적합하다고 판단하여 이것을 주 연구방법으로 선택하였다면, 자료의 수집과 분석과정에서 어느 정도 조사자의 참여, 조사자의 주관적 편견이 개입되어야 함은 필수적이며, 정

성적 연구를 계량적 연구와 같은 틀에 놓고 진행하고자 하는 경향을 피하여야 할 것이다. 예를 들어, 본 연구에서는 8명의 응답자에 대한 심층 면접을 통하여 조사를 실시하였는데, 정성적 조사의 표본이 10명을 넘는 경우는 오히려 예외적이다. 표본의 크기보다 더 중요한 것은 조사의 결과가 해당 주제를 얼마나 포괄적으로 서술하고, 현상을 이해하는 데에 도움이 되는가 하는 것이다. 그럼에도 불구하고 정성적 연구를 실시하는 조사자는 정성적 연구의 품질을 높이기 위한 다양한 방법들을 활용하여야 할 것이다(cf. Howe and Eisenhardt 1990; Lincoln 1995; Goetz and LeCompte 1984).

<논문 접수일: 2004. 4. 10>

<게재 확정일: 2004. 9. 8>

참고문헌

- 김유경(2001), “소비자-브랜드 관계유형과 영향 요인에 관한 실증연구,” **광고연구**, 54, 7-32.
- 김유경, 허웅(2003), “소비자 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로,” **한국언론학보**, 47(4), 190-219.
- 김재일(2001), “소비자의 구매 및 소비 경험에 대한 연구: 해석학적 연구 방법의 적용,” **경영논집**, 서울대학교 경영연구소, 35, 23-48.
- 김재일, 이지은(2002), “소비자와 상표 간의 관계에 대한 연구,” **경영논집**, 서울대학교 경영연구소, 36, 25-64.
- 박성연, 유세란(2002), “소비자-브랜드 관계가 소비자만족과 상표충성도에 미치는 영향에

- 관한 연구,” **춘계학술대회 발표논문집**, 한국마케팅학회, 53-81.
- 이유재, 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애 호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 12(1), 53-74.
- 임종원, 김재일, 이유재, 홍성태(1999), **소비자 행동론**, 서울, 경문사.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New York, Free Press.
- Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Aaker, David A.(1997), “Should You Take Your Brand to Where the Action Is?,” *Harvard Business Review*, 75(5), 135-143.
- Aaker, J.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Belk, Russell(1988), “Possessions and Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15, 139-169.
- Blackstone, Maz(1993), *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*, NJ, Erlbaum.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Creswell J. W.(1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, London, Sage Publications, Inc.
- Day, George S.(1969), “A two-Dimensional Concept to Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, 9(September), 29-35.
- Denzin, Norman K.(1978), *The Comparative Life History Method in the Research*, New York, McGraw Hill, 214-255.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Ehrenberg, A.S.C.(1988), *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*, New York, Oxford University Press.
- Fournier, Susan and Yao, Julie L.(1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship,” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Fournier, Susan(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Hinde, R. A.(1995), “A Suggested Structure for a Science of Relationships,” *Personal Relationships*, 2, 1-15.
- Jacoby, Jacob and Robert Chestnut(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons.
- Jacoby, Jacob and D.B. Kyner(1973), “Brand Loyalty versus Repeat Purchasing,” *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9.
- Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand*

- Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kuehn, Alfred A and Day, Ralph L.(1964), "Probability Models of Consumer Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 28(4), 27-31.
- Lincoln, Y. S.(1995), "Emerging Criteria for Quality in Qualitative and Interpretive Research," *Qualitative Inquiry*, 1, 275-289.
- McCracken, G.(1993), *The Value of the Brand: an Anthropological Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, Hillsdale, 125-139.
- Muniz Albert and Thomas C. O'Guinn(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.
- Newman, Joseph W. and Werbel, Richard A.(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-427.
- Oliver, Richard L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander(1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43-61.
- Thompson, Craig J.(1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, 34, 438-455.

Exploring Brand Loyalty through the Analysis of Consumer-Brand Relationship

Jae-Il Kim*
Young-Seo Kwon**
Joon Yong Seo***

Abstract

Studies on brand loyalty have been classified into two approaches; the behavioral approach and the attitudinal approach. The main topics of both approaches have been customers' loyal or nonloyal attitude toward brands and the rate of repurchase generating process. However, previous research has overlooked dynamic and in-depth aspects of brand loyalty. With a qualitative research perspective, the present study adds insight to the current research on brand loyalty, concerning the disregarded aspects of brand, based on phenomenological interviews. On the foundation of consumer-brand relationship types suggested by Fournier(1998), this study examines various kinds of relationship types between Korean consumers and their preferred beer brands. Findings show different aspects and dynamic essence of brand loyalty through the analysis of these relationships. Moreover, a variety of sources of brand loyalty were identified. It was concluded that "actual" brand loyalty and "apparent" brand loyalty may not coincide at all times. In addition, consumers' life events and life themes were identified as important determinants of brand loyalty.

Key words: brand loyalty, consumer-brand relationship, qualitative research.

* Professor, College of Business Administration, Seoul National University.

** Consultant, Korea Productivity Center.

*** M.S., College of Business Administration, Seoul National University.