經營論集, 第 36 卷 1號 (2002年 3月)

소비자와 상표 간의 관계에 대한 연구*

김 재 일**
이 지 은***

본 논문에서는 소비자-브랜드 관계의 현상을 설명하기 위하여 정성적 연구 방법을 사용한다. 그 결과, 소비자-브랜드 관계를 의미 있는 파트너로서 설명할 수 있고, 브랜드가 소비자에게 중요한 개인적 이슈들을 해결하거나 표현하는 파트너로서도 작용할 수 있음을 나타낼 수 있었다. 본 연구는 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계의 중요 속성, 소비자-브랜드 관계의 유형과 역할, 그리고 관계의 수준들을 기반으로 하고 있으며, 현상학적 면담(phenomenological interviewing)을 통해 한국의 20대 소비자들의 라이프스타일에 따른 경험과 브랜드 포트폴리오를 분석하였다. 본 연구는 Fournier가 밝힌 소비자-브랜드 관계가 심리적-사회적-문화적(Psycho-Socio-Cultural) 여건이 상이한 우리 나라 소비자들에게서도 동일하게 나타나고 있음을 보여주고 있다.

I. 서 론

90년대 이후 브랜드에 대한 관심과 중요성이 높아지면서 여러 방향에서 브랜드에 대한 연구가 이루어졌다. 학계에서는 브랜드 자산, 브랜드 확장, 브랜드 정체성(identity), 브랜드 컨셉트, 브랜드 전략에 대한 연구가 활발히 진행되어 그 성과가 축적되기에 이르렀다. 그러나 소비자와 상표 간의 관계적 측면에서 브랜드를 분석한 사례는 많지 않으며, "왜, 어떤 형태로 소비자가 브랜드와의 지속적인 관계를 추구하

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의하여 수행되었음.
** 서울대학교 경영대학 교수
*** 로레알 코리아

며, 브랜드에 가치를 두는지"에 대한 기본적인 의문은 해결되지 않았다〔Webster, 1992〕.

과거 소비자와 브랜드 간의 관계에 대한 연구들에서는, 광고를 통한 브랜드 의인화와 브랜드 개성〔Aaker, 1995〕, 소비자와의 관계에 있어서 브랜드의 역할〔Blackston, 1993〕에 초점을 맞추었다. 그러나 이러한 연구들도 브랜드를 여전히 소비자 태도의 객체로서 바라보고 있었으며, 소비자의 일상 생활에서 일어나는 소비자와 브랜드 간의 상호작용에 대한 포괄적인 관계 지향의 관점을 제시하지 못했다. 또한, 방법론에 있어서도 기존의 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 대한 계량적인 연구는 소비자--브랜드 관계를 제대로 반영하기에는 한계가 있었다〔Blackston, 1993〕.

본 논문에서는 소비자의 삶의 경험 안에서 일어나는 소비자--브랜드 관계의 주관적 현상을 타당성 있게 설명하기 위하여 정성적 연구 방법을 사용한다. 그 결과, 소비자--브랜드 관계를 의미 있는 파트너로서 설명할 수 있고, 브랜드가 소비자에게 중요한 개인적 이슈들을 해결하거나 표현하는 파트너로서도 작용할 수 있음을 입증하려고 한다.

보다 구체적으로, 본 연구는 Fournier(1998)가 제시한 소비자--브랜드 관계의 중요 속성, 소비자--브랜드 관계의 유형과 역할, 그리고 관계의 수준들을 기반으로 현상학적 면담(phenomenological interviewing)을 통해 한국의 20대 소비자들의 라이프스타일에 따른 경험과 브랜드 포트폴리오를 분석하려 한다. 또한, Fournier가 밝힌 소비자--브랜드 관계가 심리적-사회적-문화적(Psycho-Socio-Cultural) 여건이 상이한 우리나라 소비자들에게서는 어떻게 나타나고 있으며 특징적인 측면이 무엇인지에 대한 포괄적인 틀을 제시하고자 한다.

II. 소비자--브랜드 관계에 대한 선행 연구

대인 관계에 대한 연구에서 Hinde(1987, 1995)는, 인간 간의 관계(interpersonal relationship)가 성립하기 위해서 4가지 핵심 요건이 존재한다고 하였다.[1)]

첫째, 관계는 능동적이며 상호 의존적인 관계 파트너 사이의 상호 의존적 교환(reciprocal exchange)을 포함한다. 두 당사자는 집합적으로 관계에 영향을 주고, 규정

하고, 그리고 재조정해야 한다. 둘째, 관계는 관계를 맺고 있는 사람들에게 심리적, 사회문화적, 관계적 의미(meaning)를 부여하는 것을 핵심으로 하는 목적성이 있다. 관계는 개인의 삶에 의미를 부여하여, 자아 개념을 변화시키거나, 자아 존중의 메커니즘을 통해서 자아 개념을 강화시키기도 한다. 셋째, 관계는 여러 가지 차원과 여러 형태를 가지고 참여자들에게 광범위한 범위의 혜택을 제공하는 복합적 현상(multiplex phenomena)이다. 이러한 혜택에는 심리사회학적 자아 기능, 자극의 보상, 안정, 보호, 보조, 사회적 지지 등의 사회정서적 제공과 단기적 목적 달성을 위한 도구적 제공 등 크게 두 가지가 있다. 또한, 당사자들이 유대를 형성하는 실제적 또는 감정적 유형의 다양한 형태들이 존재한다. 다른 주요한 관계의 차원에는 친족적(자발적)/비친족적(비자발적), 공식적(역할 관련의)/비공식적, 평등적/불평등적, 그리고 우호적/적대적 관계 등이 있다. 넷째, 관계는 진화하며 관계가 성립하는 환경의 기복과 변화에 따라 상호작용하면서 변화하고 진화하는 과정적 현상(process phenomena)이다. 관계는 양자간의 반복적인 일련의 교환에 의해 성립되고, 의미 있는 상호작용, 환경의 변화 등에 의해 진화된다. Levinger(1983)은 관계의 진화를 설명하는 5단계 모델을 제안하였다. 먼저, 관계는 시작(initiation) 단계로부터, 성장(growth), 유지(maintenance), 저하(deterioration), 그리고 마지막으로 관계의 소멸(dissolution) 단계를 거친다. 각 단계에서는 그 유형과 강도에 차이가 있는데, 각 단계의 발전 과정을 가져오는 본질적인 원인을 파악하고, 단계의 전이를 가져오는 메커니즘을 이해하는 것이 중요하다.

기존의 마케팅 관련 문헌에서는 지속적 관계에 대한 초점을 전통적인 교환(exchange)의 개념에서 보았다〔Gronroos, 1991; Sheth and Parvatiyar, 1995; Webster, 1992〕. 또한, 관계 개념은 기업과 소비자와의 상호작용을 체계화하기 위한 4P의 대안으로써 제시되었다〔Gronroos, 1991〕.[2] 즉, 대부분의 기존 문헌에서는 주로 구매자와

1) Hinde, Robert A., (1987), "Individuals, Relationship and Culture: Links Between Ethology and the Social Sciences," Cambridge Univ.Press. Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of Marketing Research, Vol. 24 (March).

2) Hess, Jeffrey S., "A Multidimensional Conceptualization of Consumer Brand Relationships: the Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes," Ph.D. dissertation, University of Colorado.

판매자의 비즈니스적인 관계〔Peterson, 1995〕를 중심으로 다루었고, 소비자--소비 대상의 상호작용에 대인 관계 이론을 적용시킨 예는 극히 드물었다. 여러 가지 관계 유형 중에서도 사랑(love), 몰입(commitment), 신뢰(trust)와 같은 개념들만이 거래 중심적이었던 연구에 추가적으로 고려된 감정과 관련된 개념들이다. 그러나 대인 관계 이론을 소비자와 브랜드 간의 상호작용에 의한 포괄적 관계 지향의 관점으로 제시한 연구는 여전히 미흡하였다.

1. 관계 대상으로서의 브랜드에 대한 연구

소비자--브랜드 관계(consumer-brand relationship)는 '소비자와 상표가 동등한 파트너로서 공헌하며 상호 작용한 결과로 생성된 연대(連帶)'를 말한다. 소비자 행동의 몇몇 연구들은 인간들 간의 관계 현상을 설명하는 대인 관계 이론을 브랜드와의 관계 영역까지 확장 시키는데 이론적인 바탕이 되었다. 먼저, 브랜드가 인간과의 관계에 있어서 동등한 파트너로서의 역할을 부여할 수 있는가에 대한 여러 연구들이 수행되었다. 즉, 브랜드를 의인화하거나, 인성을 부여하거나 또는 개성을 부여하는 경우가 그것이다. 무생물의 대상을 의인화하는 활동은 상호작용을 활성화시키기 위해서 중요한다. 이와 관련하여 Aaker(1997)는 생명이 없는 대상인 브랜드에 인간적 개성을 부여하는 데에 소비자가 별 어려움을 느끼지 않는다고 하였다. 소비자는 브랜드가 마치 인간의 특성을 가진 것처럼 생각하면서 관계를 맺는다고 본다〔Levi, 1985〕.

Fournier(1998)는 의인화 이론들이 소비자--브랜드 관계 형성에 있어 브랜드를 생명력이 있는 존재로 여겨지도록 하는데 통찰력을 제공한다고 하고, 브랜드에 인간적 조건들이 도입되는 정도에 따라서 3가지 메커니즘을 추론하였다. 첫째, 브랜드가 현재 또는 과거의 사람들한테 소유될 때 소유자의 개성이나 정신과 연계하여 의인화되는 경우이다. 둘째, 브랜드 캐릭터를 의인화하는 등의 방법으로 브랜드에 인간의 특성인 감정, 생각, 의지 등을 전이 시킴으로써 브랜드 대상을 완전히 의인화하는 것이다. 셋째, 브랜드가 관계 파트너로서 양자 관계에 능동적이고 관계에 공헌하는 구성원으로서 간주되도록 하는 것이다. 이는 브랜드 관리자가 행하는 마케팅 활동들이 소비자들에게는 브랜드와의 관계 역할 수행의 측면에서 받아들여지기 때문이다.

Fournier(1998)는 앞에서 기술한 여러 대인관계 이론들을 바탕으로, 브랜드가 수동

적인 대상이 아니라 소비자와의 관계에서 능동적이고, 공헌하는 파트너로서 작용할 수 있음을 보였다. 보다 구체적으로 그녀는 첫째, 브랜드가 소비자--브랜드 관계에 생명이 있는 관계 파트너로서 존재하며, 둘째, 소비자--브랜드 관계가 소비자의 생생한 경험(lived experience)의 차원에서 의미가 있고, 셋째, 이러한 소비자와 브랜드의 관계 이론이 이론적으로나 실무적으로나 유용한 여러 개념으로 세분화될 수 있다고 결론지었다.

2. 소비자-브랜드 관계의 차원

Fournier(1998)는 소비자--브랜드 관계의 유형을 도출하기 위하여, 먼저 소비자들이 기술한 112가지의 가능한 브랜드 관계 자료를 바탕으로 7가지의 소비자--브랜드 관계의 차원을 밝혔다.

자발적인(voluntary)/강제적인(imposed), 긍정적인(positive)/부정적인(negative), 열렬한(intense)/피상적인(superficial), 지속적인(enduring)/단기적인(short-term), 공적인(public)/사적인(private), 공식적인(formal)/비공식적 또는 사적인(informal, private), 대칭적인(symmetric)/비대칭적인(asymmetric) 관계의 차원이 그것이다. 이렇게 밝혀진 차원들은 선행 연구들에서 주목 받지 못하던 많은 우연적 관계, 회피적 또는 부정적인 관계, 동등하지 못한 파트너 사이에서 오는 비대칭적 의존관계, 사적인 관계, 비공식적 관계, 그리고 비자발적인 관계 등을 재조명하는 계기가 되었다. Fournier는 기존 연구에서 초점을 맞추었던 장기적, 몰입적이면서 감정이 풍부한 관계 측면에 집중하는 것은 소비자--브랜드 연계를 설명할 수 있는 가치 있는 많은 관계를 무시하는 결과를 초래한다고 하였다. 또한, 브랜드 관계의 다양성을 고려한 차원들은 앞으로의 연구의 범위를 넓힐 수 있는 계기가 될 것이라고 보았다.

3. 소비자--브랜드 관계의 유형

관계의 유형을 묘사하는 것은 중요하다〔Fournier, 1998〕. 그 이유는 첫째, 관계의 종류에 따라 특정한 혜택을 제공하기 때문에 자아 개발에 각각 다른 영향을 미칠 것〔Weiss, 1974〕이라는 점과, 둘째, 관계의 유형에 따라 그것을 유지하기 위한 조건들과

관계의 소멸 과정이 달라질 수 있기 때문이다.

Fournier(1998)는 관계를 맺는 실제적(기능적) 또는 감정적 원인 그리고, 관계를 맺음으로써 얻는 사회감정적 또는 기능적 혜택 등을 검토하고, 앞서 기술한 소비자--브랜드 관계의 차원을 바탕으로 하여 소비자가 브랜드와 형성할 수 있는 의미 있는 관계 유형을 15가지로 분류하였다. 이 관계들은 사람과 사람 사이에 형성할 수 있는 모든 관계들과 개념적으로 유사하다. 15가지의 관계들은 우정(friendship), 결혼(marriage), 일시적 관계(temporally oriented relationship), 그리고 어두운 측면의 관계(dark side relationship) 등 크게 개념적으로 유사한 항목으로 묶일 수 있다고 하였다. 이를 정리한 것이 다음의 〈표 1〉이다.

또한, 소비자--브랜드 관계는 다양한 원인에 의해 쇠퇴과정을 거치는데, Fournier(1998)는 관계의 저하를 가져오는 두 가지 모델을 제안하였다(〈표 2〉).[3] 엔트로피 모델은 활발하거나 능동적인 관계가 지속되지 못할 때, 관계가 서서히 저하되는 것을 말한다. 반면, 스트레스 모델은 개인적, 브랜드적, 양자 관계적, 그리고 환경적 자극 요인의 침입으로 인해 강제적으로 관계에 손상을 가져오는 것이다. Fournier의 연구 결과 가벼운 관계에서는 엔트로피 모델이, 열렬하거나 몰입된 관계에서는 스트레스 모델이 관계의 저하 현상을 잘 설명해 주는 것으로 나타났다.

4. 소비자--브랜드 관계의 질적 차원

소비자들은 브랜드와 다양한 관계를 맺고 있는데, 이러한 관계의 질, 깊이, 그리고 강도에 따라서 관계의 안정성, 지속성의 정도가 결정된다. 따라서, Fournier는 연구 결과 나타난 강력한 브랜드 관계를 분석하여 소비자--브랜드 관계에서 높은 자질과 지속되는 연대를 가능하게 하는 6개의 브랜드 관계의 질적 차원(Brand Relationship Quality: BRQ)의 요인들을 도출하였다. 첫 번째 요인은 사랑/열정(Love/Passion)이다. 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 강한 애정이 있다. 사랑의 감정은 따뜻함을 느끼는 수준에서부터 애정, 열정, 심취, 그리고 이기적이고, 강박적인 의존까지 다양하다. 소비자들은 어떤 브랜드를 한동안 사용하지 못할 경우 "뭔가 빠졌다"는 불안한

3) Fournier(1998) p. 363의 Exhibit 1을 재구성함.

〈표 1〉 소비자 브랜드 관계의 유형

유 형		정 의
친구 (Friend-ship)	가벼운 친구 (Casual Friends/buddies)	낮은 정서적 친밀감과 드물고 비정기적 관계, 그리고 상호작용이나 보상에 대한 낮은 기대가 특징
	절친한 친구 (Best Friendships)	상호작용성의 원칙을 바탕으로 하는 자발적 관계로서 관계의 지속을 통해 긍정적인 보상이 이루어진다. 진정한 자아, 진실성, 그리고 친밀감이 특징이며 이미지와 관심사를 공유한다.
	상황에 따른 친구 (Compartmentalized friendships)	다른 친구관계보다 친밀감은 낮으나 더 높은 사회적, 감정적 보상과 상호의존성을 갖고 있는 세분화되고, 특정 상황에 제한되는 지속적인 관계이다.
	소꿉 친구 (Childhood friendship)	빈번하지는 않으나 어린시절로부터 이어온 관계로 편안함과 안정감을 준다.
결혼 (Marriage)	중매결혼 (Arranged marriages)	제 삼자에 의해 맺어진 비자발적인 관계로, 감정적인 연관의 수준은 낮으나 장기간의 배타적 몰입을 동반
	편의에 의한 결혼 (Marriages of convenience)	신중한 선택이나 만족 때문이라기보다 환경적 영향에 의해서 맺어진 장기적이고 몰입적인 관계이다.
	몰입된 파트너 관계 (Committed partnerships)	어떤 상황에서라도 사랑, 친밀감, 신뢰, 그리고 몰입의 수준이 높은 장기적, 자발적인 관계로서, 독점적인 관계가 되기 쉽다.
일시적 (tem-porary)	구혼 기간(Courtship)	몰입된 파트너를 찾기 전의 잠정적인 관계이다.
	바람피우기(Flings)	높은 정서적 보상을 받는 단기간에 한정된 관계로, 몰입이나 상호작용이 전혀 없는 관계이다.
어두운 측면의 관계 (Dark side relation-ships)	종속 관계(Dependencies)	대체불가능하다는 느낌에서 오는 매우 감정적이고, 강박적인 자기본위의 관계. 대상과 멀어지면 불안감을 느끼며, 다른 대상의 침입에도 흔들리지 않는다.
	적대적 관계(Enmities)	대상을 피하거나, 처벌을 가하려는 열망에서 비롯된 부정적인 관계이다.
	비밀 관계(Secret affairs)	매우 감정적이고, 사적으로 맺어진 관계로 다른 사람들에게 숨기고 싶은 관계이다.
	노예 관계(Enslavements)	파트너의 요구에 의해서 비자발적으로 맺어진 관계로서, 부정적인 느낌을 가지나 상황 때문에 인내하는 비자발적인 관계
기타	친족관계(Kinships)	대대로 내려오는 비자발적인 관계
	반발/회피에 의한 대용 관계(Rebounds/avoidance driven relationships)	현재의 가능한 파트너로부터 벗어나기 위해 모색된 관계이다.

감정을 느끼게 되고, 그 브랜드가 대체될 수 없다고 느끼기도 한다.

두 번째 요인인 자아 연관(Self-connection)은 소비자가 브랜드를 사용하여 정체성과 관련한 관심요소, 임무 및 주제 또는 인생관을 전달함으로써, 자아를 표현하는 수준을 말한다. 자아 개념은 살아가면서 변하므로, 이 개념은 과거의 향수로부터 현재, 그리고 미래의 가능한 자아와 관련된다. 세 번째 요소인 상호의존(Interdependence) 관계는 빈번한 브랜드 상호작용과, 브랜드 관련 활동의 다양성, 그리고 개인의 상호작용 활동의 강화 등과 관련된다. Hinde(1979)는 소비자--상표 관계가 정서적인 관여도와 친밀도가 낮다 하더라도 매일의 일상생활로 엮어진 관계일 경우는 지속될 수 있다고 보았다.

네 번째 요소인 몰입(Commitment), 예컨대, 관계의 지속성을 유지하는 방향으로 행동하려는 의지는 역시 강력한 브랜드 관계에서 많이 나타나는 요소이다. 소비자들은 상표에 정서적으로 몰입〔Johnson, 1973〕하기도 하는데, 다양한 형태의 몰입은 관계의 결과로 자아와 밀접히 연관시키거나, 대용물을 비난함으로써 안정성을 얻는다. 다섯 번째 요소인 친밀감(Intimacy)은 슬로건이나 브랜드 캐릭터 등의 광고 단서, 개인의 경험과 관련된 기억 등에 의해서 발전된다. 여섯 번째 요소인 브랜드 파트너 자질(Brand partner quality)은 브랜드가 파트너 역할을 수행하는 것에 대한 소비자의 평가를 반영하는 개념이다. 브랜드 파트너 자질의 핵심적인 5가지 요인들로는 첫째, 브랜드가 소비자에게 긍정적인 느낌으로 지향할 것(예컨대, 소비자가 자신이 필요한 존재이고, 존경 받으며, 보호 받고 있다는 느낌을 들도록 하는 것), 둘째, 브랜드의 파트너 역할에서의 의존성, 신뢰성, 그리고 예측 가능성에 대한 전반적인 판단, 셋째, 브랜드가 관계를 구성하는 암묵적인 규칙을 준수하는 지에 대한 판단, 넷째, 브랜드가 바람직한 것을 전달한다는 믿음, 그리고 마지막으로, 브랜드의 활동내용에 대한 안정감이라고 밝혔다.

이러한 6가지 질적 차원들은 다시 애정과 사회 감정적인 애착(사랑/열정, 자아 연관), 행동적 연관(상호의존성, 몰입), 그리고 지지가 되는 인지적 믿음(친밀감, 브랜드 파트너 자질)의 3가지로 대 분류할 수 있다고 하였다.

III. 연구의 모형 및 방법

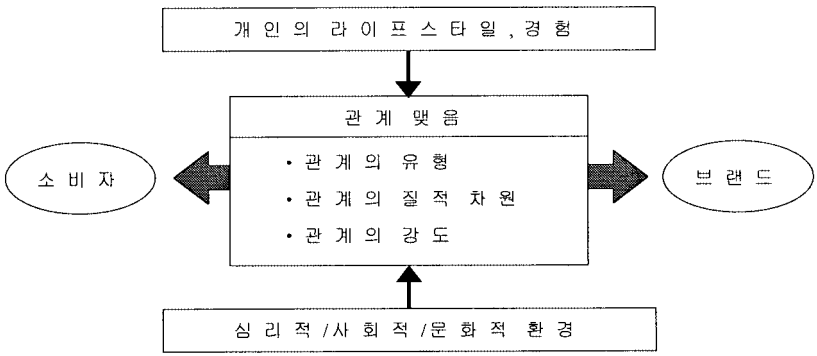
1. 연구 모형

본 연구에서는, 문화적 환경이 상이한 우리나라 소비자들을 대상으로 소비자 개개인의 생활 방식의 차이에 따른 소비자-브랜드 관계를 분석하고자 한다. 본 연구의 개념적 구조 모형은 다음과 같다.

2. 연구 방법

본 연구는 소비자 개개인의 생생한 경험 속에서 이루어지는 브랜드와의 관계를 도출해내기 위하여, 현상학적 심층 인터뷰를 통한 질적 연구 방법을 채택하였다. Thompson(1989) 등은 이와 같은 발견-지향(discovery-oriented)의 연구 목적이 현상학적 인터뷰 방법을 사용하도록 한다고 하였다.

현상학적 면접은 개인의 경험과 이런 경험들을 바탕으로 하나의 세계관을 형성하게 되는 방법들을 연구하는 학문인 현상학을 기초로 하여 사용하는 심층 면접법의 일종이다〔Fournier, 1998; Thompson and Haytko, 1997; Thompson et al., 1989, 1997〕.[4][1] 현상학적 연구는 자연주의적(naturalistic), 해석적(interpretive) 연구 방법 등의 명칭으로도 불리며 총체적 시각, 질적 자료의 사용, 귀납적 분석, 상황(context)



〈그림 1〉 연구의 개념적 모형

의존적 관찰과 해석이라는 특징을 갖는다. 심층 인터뷰는 형식적인 접근보다는 개방적이고 친밀한 대화를 통하여 자료를 얻기 때문에, 응답자의 내면의 감정이나 생각을 외부의 방해 요인 없이 자연스럽게 알아낼 수 있다는 장점이 있다. 그리고 Dilthey ([1910]1977)는 이러한 연구방법이 조사자가 다른 사람의 경험(lived experience)을 이해하는 데에 일반적인 방법으로 이용될 수 있다고 하였다.

즉, 소비자의 생생한 삶의 경험에서 도출되는 브랜드 관계에 대한 주관적 의미를 이해하는데 현상학적 심층 인터뷰가 가장 적합한 방법이라고 할 수 있겠다. 이런 관점에서 본 연구에서는 개인의 진술을 통해 가족관계, 성장배경, 가치관, 친구 관계 등 개인적, 전반적인 라이프 스타일과 경험적 측면을 수정된 라이프-히스토리 사례 연구 [Denzin, 1978]를 통해 살펴볼 것이다. 그리고 그 속에 녹아 있는 모든 브랜드 관계를 총체적으로 분석하고, 의미 있는 브랜드 관계를 발견하고 도출해 내고자 한다.

3. 연구 설계와 절차

일반적으로 관계에 대한 태도와 행동을 규정하는 사회문화적 요인으로는 성별, 연령 및 인구통계적 변수, 라이프 사이클, 가족 및 사회적 네트워크, 그리고 문화들이 있다. 소비자와 브랜드 간의 관계를 설명하기 위한 연구 대상을 20대 여성으로 한정하였다.

이처럼, 연구 대상자의 선정에 있어 여성만으로 한정한 이유는 기존의 연구에서 여성이 대인 관계와 브랜드 관여도에 있어서 남성보다 더 강한 관계를 나타냈기 때문이다[Guest, 1964; Sherrod, 1989]. 또한, 특히 20대 여성의 경우 중년 여성들에 대한 연구와 비교하면, 브랜드 선택 활동과 라이프 스타일에 있어서 미래에 대한 이해와 예측력을 더할 수 있다는 장점이 있다. 그리고 연령대가 유사한 사람들만으로 한정하여 연령에 의한 영향 요인을 줄임으로써 라이프 사이클이나 개인의 경험, 그리고 자아개념 등에서 오는 관계 형성의 영향을 극대화하고, 아울러, 관계 맺음의 현상에 있어서 20대 여성들의 전반적인 성향이나 특징을 도출할 수 있으리라는 생각에서이다.

본 연구에서는 다양한 배경을 가지고 있는 4명의 20대 미혼 여성을 연구 대상자로 선정하였다.

4. 면접 설계

면접은 크게 두 가지 유형의 정보를 얻고자 설계되었다. 첫 번째, 개별 응답자의 삶의 배경(life history)과 관련하여 인구통계학적 요소, 현재 상황, 성장 배경, 살아오는 과정에 있어서의 주요한 변화, 가치관, 대인관계 등 응답자의 개인적 특성에 대한 이해를 돕기 위한 주요 경험과 결정 사항들에 대한 일인칭 묘사 자료의 수집이다. 두 번째, 응답자의 삶의 배경하에서 브랜드의 사용을 통한 구체적 관계 형성에 대한 정보를 얻고자 한다. 여기에는 실제 구매 행동을 포함한 태도와 감정, 특정 상표에 대한 태도 등이 포함된다. 이러한 정보를 얻기 위해 각 참여자가 자신의 라이프 스타일과 경험을 자연스럽게 표현할 수 있도록 하였으며, 그 흐름을 방해하지 않는 개방형 면담 형식을 취하였다.

인터뷰는 피면담자에게 연구의 목적을 충분히 설명해 준 상태에서, 자연스러운 대화 형식으로 진행되었다. 인터뷰는 응답자가 원하는 장소에서 시작 전에 연구 목적을 충분히 설명해 주고 편안한 상태로 응답할 수 있도록 한다. 가급적 일상적인 문제에서 출발하도록 하였고, 응답자들에 따라 질문의 순서를 조정하면서 유동적으로 진행하였다. 이때, 면접자의 역할은 앞서 정해진 개략적인 주제를 크게 벗어나지 않는 한에서 제한하도록 하였다. 면접 중의 대화 내용은 피면담자에게 미리 양해를 구한 후 휴대용 녹음기로 녹음하여 자료의 내용을 보존하였다.

5. 자료의 수집과 분석

일대일 개별 심층 면접으로 녹음된 데이터의 모든 내용을 텍스트 형태의 사본(transcript)으로 만든다. 사본을 여러 차례 읽고 개별 사례 분석(Idiographic Analysis)을 실시한다. 이 단계에서는 개인의 일인칭 진술을 통하여 라이프 스타일, 라이프 테마 등 개인의 정체성과 관련된 사항을 밝히고, 브랜드의 사용 경험과 태도 등에서 개별적이고 총체적인 브랜드 관계를 도출한다. 특히 의미 있는 브랜드 관계들이 강조되고, 그 관계의 이면에 있는 원인을 살펴보고자 하였다. 그리하여, 개인의 브랜드 포트폴리오를 응답자의 정체성 문제와 연결시키려는 시도를 병행하였다. 개별 사례 분석

을 통하여 소비자의 삶의 경험의 수준에서 전체적인 브랜드 관계의 역할을 분석한 후, 다음 단계에서는 교차 사례 분석(Cross-case Analysis)을 통하여 각 브랜드 관계의 패턴 그리고 관계의 질적 차원에 영향을 미치는 요소를 중심으로 분석하여 소비자-브랜드 관계의 이해를 구조화하였다. 이상의 자료를 결과로 제시하기 전에 분석과 해석 과정을 반복하여 연구자의 주관적인 편견을 제외하도록 노력하였다.

IV. 분석 결과

1. 개별 사례 분석(Idiographic Analysis)

개별 사례 분석에서는 각각의 피면담자의 인터뷰를 크게 두 가지 관점에서 분석하였다. 먼저, 개인의 생활 경험을 구성하고 있는 현재 상황, 성장배경, 가치관, 라이프 스타일의 측면에서 면담 사본을 분석한 후, 이들 요인과 소비자--브랜드 관계를 총괄적으로 검토하는 순서를 취한다.

사례 1: 이민영

1) 라이프 스토리

이민영은 23세로, 사회 경력 3년의 야간 전문대학 00학번인 나이 많은 대학 신입생이다. 고등학교를 졸업하고 섬유업체에서 1년 반 정도 일하다가, IMF가 터져서 회사 감원으로 인해 그만두고, 백화점에서 몇 개월 근무하다가, 학교에 입학하기 전까지 의류, 제화 관련 업체에서 대리로 근무했었다. 그녀는 과거에 공부를 잘하지 못해 대학교에 진학하지 못한 것에 대해서 많이 후회했었고, 사회에서 일하면서 능력을 인정 받게 되자, 그 동안 가졌던 자격지심과 일을 더 잘 해내기 위한 밑거름으로 뒤늦게 다시 학업을 시작하였다.

> 중학교 때 정말 많이 놀아서 고등학교 들어갈 때 충격적이었어요. 좀 안 좋은 학교를 갔거든요. 그래서 어디 가서 어디 다닌다고 말하지도 못하고, 조금 많이 슬펐어요, 하지

만 그게 제 인생에 좋은 전환점이 된 것 같아요. 그 이후로는 정말 열심히 살았거든요.

이민영은 경제적인 면이나, 가족의 지원 어느쪽도 풍족하지 못하였다. 가정의 소득수준은 중,하이며 경제적 기복도 아주 심하였다고 한다. 한편, 그녀는 건축업에 종사하시는 아버지와 2년 전까지 구멍가게를 운영하시다가 이제는 집에서 전업주부로 계신 어머니 사이에 1남 2녀 중 차녀이다. 그녀는 차녀이기 때문에 가족들의 관심을 덜 받고 있다고 생각하고 있으며, 최근에 돌아가신 할머니도 그 이유 때문에 많이 싫어했다고 한다.

자립심이 강한 그녀의 성격은 경제적으로 풍족하지 못한 가정형편과 가족들로부터의 소외감에 근원을 가진 것으로 보인다. 그녀는 옷을 사기 위해서 고등학교 때부터 아르바이트를 할 정도로 강한 생활력과 독립심을 가졌다. 대학 등록금도 자신의 힘으로 마련했으며, 자동차 구매도 스스로 하였고, 집에서는 한 푼의 용돈도 받지 않는다고 하였다. 지금은 회사를 다니면서 모아둔 돈으로 생활하고 있는데, 곧 돈이 바닥나기 때문에 다시 아르바이트를 시작할 것이라고 한다.

이민영은 초등학교 2학년 때부터 줄곧 한 동네에서 살았다. 오래 살았기 때문에 친구들과 지속적인 관계를 유지할 수 있어서 좋은 점도 있지만, 동네의 수준이 낮기 때문에 이를 벗어나고 싶어한다. 이는 풍요롭고 넉넉한 생활에 대한 동경으로 해석된다.

동네가 많이 후져서 딴 곳으로 이사하고 싶어요. 저는 아파트에서 살고 싶어요. 지금 주택에서 살고 있거든요. 어릴 때부터 아파트에 사는 것이 꿈이었어요. 아파트는 크고 좋아 보이잖아요. 그리고, 안도 깨끗하고 … 아파트는 좀 훤히 트이고, 좀 깔끔하고 분위기 있어 보이고.

최근 새로이 시작한 학업 때문에 그녀의 라이프 패턴이 많이 바뀌었다. 그녀는 지금 야간 대학에 다니고 있기 때문에 시간표가 매우 빡빡하게 짜여 있고, 숙제도 많다. 신세대임에도 불구하고 이메일이나 PC통신을 거의 사용하지 못하는 컴맹이며, 최근에 학교에서 많은 시간을 들여서 배우고 있는 중이다.

남들에게 지적이라는 말을 많이 듣고 싶다는 그녀는 현재 항상 동경해왔던 대학생활을 하게 되어 매우 만족하고 있으며, 이 학교를 마치고 4년제 대학교로 편입하려고 마음먹고 있다. 일에 대한 욕심도 많아서 기회가 닿는다면 다시 사회에 나가서 일하

고 싶다고 한다. 그녀는 매우 부지런하며, 활달하고, 자신의 인생에 있어서 도전적이고 모든 일에 최선을 다하는 성격이다. 인생의 좌우명은 '아쉬운 사람이 되자!' 인데, 이는 다른 사람이 자신의 능력을 인정해 주고,매우 책임감 있는 사람으로 봐주기를 바라는 것이라고 한다.

> 지금의 상태에서 안주하고 싶은 생각은 없어요. 결혼을 하더라도 계속해서 일하고 싶고, 직급도 올라갈 수 있는 곳까지 올라갔으면 좋겠구. 일을 정말 계속하고 싶은데, 일이랑 공부랑 다르다고 해도 어느 정도의 지식은 있어야지, 합쳐져야지 되는 거잖아요. 대학교 들어와서 스트레스 정말 많이 받죠. 목표는 이 만큼인데 내가 할 수 있는 것은 … 저의 욕심을 받쳐줄 수 있는 베이스가 저에게는 없으니까 답답하죠 ….

2) 브랜드 관계 포트폴리오

이민영은 가정형편이나 자신의 학벌 등에 일종의 콤플렉스와 불만감을 가지고 있으며, 이것을 보완하기 위해서 자신의 이상적인 아이덴터티에 준하는 상징적인 브랜드들에 강한 애착을 보이고 있다. 이민영은 브랜드를 자신의 이미지를 표현하는 커뮤니케이션 수단으로서 적극적으로 관계를 개척하고 유지하는 모습을 보인다. 그리고 자신을 보완하는 파트너로서 여기는 경향이 강하다.

그녀는 특히 패션 상품, 특히 의복에 대해 많은 관심을 가지고 있었는데, 이는 그녀가 패션 관련 업체에서 계속 일해왔기 때문이기도 하지만, 패션 상품 자체가 상징성이 매우 중요시되는 구매 품목이기 때문에 그녀가 전달하고자 하는 자신의 이미지를 타인에게 표현하기 위해서이다.

관계맺음의 활동은 아이덴티티를 형성하는 작업이 집중된 시기에 매우 높다〔Stueve and Gerson, 1977〕. 이는 사례 2의 장윤미의 자아 발전과 브랜드의 관계에서도 보여지는데, 자아 표현에 결정적인 역할을 한다고 여겨지는 새로운 관계는 자아를 확고히 하는데 도움을 주고 있음을 알 수 있다. 이민영은 고등학교를 졸업하자마자 대학생이 되지 못한 것에 대해 강한 콤플렉스를 가지고 있었으며, 그녀 나름대로 대학생의 이미지를 머리 속에 그리고 있었다. 이민영은 다른사람들에게 지적으로 보이고 싶어하며, 따라서 이 이미지를 타인에게 전달하고 그녀의 심리적인 열등감을 보충해 주는 마인, 크리니크, 그리고 시세이도 등의 브랜드와의 밀접한 관계를 형성하고 있었다.

친구들 보면은 너무 부러운 거에요. 그 애들이 옷 입는 것도 보면 진짜 대학생 같고 지적이고 고상해 보이는 거에요, 제 눈에 그렇게 보여서 … 그런 상품들(마인, 타임)을 많이 입더라구요. 그래서 자격지심 같은 건지는 몰라도 그런 거 입고 다니면, 사람들 눈에 '아! 쟤는 대학생이구나' 그런 느낌이 들것도 같고 … 타임도 비슷하긴 한데 … 이젠 마인밖에 안 보거든요. 타임은 이제 그냥 지나치게 되요 … 기초 화장품 같은 것은 크리니크에서 사요, 시세이도나. 특별한 이유는 없는데 친구들이 아까 말했듯이, 대학생 친구들이 쓰더라구요.

또한 자신의 이미지에 맞다고 생각되는 브랜드라면 우연한 만남이라도 관계를 적극적으로 개척하는 모습을 보인다. 특히 불가리 향수와의 관계 형성에서 잘 나타난다.

향수는, 요즘에는 불가리 쓰고 있거든요. 예전에는 이세이 미야끼 썼어요 … 불가리 꺼는 은은하고 사람들도 로션 냄새 같다. 너 냄새다 막 그래요 … 학교 들어가기 전에 신촌에서 아르바이트를 했는데, 손님이 그 향수를 뿌렸는데 냄새가 정말 좋은 거에요. 그래서 나중에 살며시 다가가서 물어봤어요, 그랬더니 불가리 쓴다고 말하더라고요 … 다른 것도 있는데 그냥 계속해서 불가리 것만 써요.

가족 중에 소외되고 있다는 생각을 가지고 있는 이민영은 가족들과의 유대관계가 별로 강하지 못하였기 때문인지 브랜드 관계 형성에 있어서 이들의 영향은 거의 언급되지 않고 있다. 대신, 또래 집단의 영향이 강하며 여기에 속하기 위해 상징성이 강한 제품 카테고리에서 특정 상표를 이용해 왔다.

중학교 때 처음으로 상표라는 것에 눈뜨게 됐거든요.그때 다 그런거 입었거든요 … 그 옷이 좋아서라기 보단 아이들이 다 입으니까, 그리고 봐라 나도 켈빈클라인 입었다. 뭐 그런 심정으로 입었어요. 정말 옷이 이쁜 건 잘 몰랐어요 … 왜 그런거 안입으면 좀 소심해지고, 친구들과 잘 못 어울리고, 말도 안통하는 거 같고.

그녀는 현재 살고 있는 동네나, 경제적인 상황에 대해서 상당히 불만을 가지고 있어 풍요롭고 넉넉한 생활에 대한 동경심을 볼 수 있었는데, 이러한 동경은 할인점 E마트를 선택하는 데 많은 영향을 미쳤다.

엄마랑 E마트 자주가요. 저는 E마트가 너무 좋아요. 20살 땐가 우리 과장님이 집들이 한다고, 과장님이랑 같이 가서 술이랑 먹을 거를 샀는데, 그때 처음 가봤거든요. 정말 정말 좋은 거예요. 크고 값도 싸고, 그거 끌고 다니는 거, 카트 그런 것도 있고, 그런

걸로 쇼핑하고, 왜 느낌이 넉넉한 생활, TV에서 보는 그런것들이 너무 좋은 거에요.

경제적으로 풍족하지 못함에도 불구하고, 이민영은 상징성이 강한 자동차, 의류 및 패션용품 등 고가의 브랜드와의 관계를 열망하고 있으며, 일을 하면서 구매력이 생길 때마다 그 관계의 강도를 높이고 있다. 오히려 더욱 고가의 브랜드를 선택함으로써 이상적인 자신의 모습으로 다가가고 있는 것으로 보인다. 그녀는 차를 구매할 때, 선호하는 것은 EF 소나타였으나 너무 비싸서 포기하고, 차선으로 아반떼 린번을 샀는데, 프라이드나 티코 같은 경차는 자존심도 있고, 안 사는 것만 못하기 때문이라고 하였다. 여기서, 그녀의 자아 개념 형성에 있어 다른 사람들의 평가 등의 외부요인이 더 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

또한, 갤러리아 백화점 명품관에 근무하면서 맺어진 까르띠에와의 인연은 중상류 계층의 사람들도 선뜻 구매하지 못하는 고가의 브랜드 임에도 불구하고 계속되고 있다. 다른 사람의 도움 없이 자신이 직접 구매를 하며 이렇게 구매한 물건은 특별한 이유가 없는 한 지속적으로 사용하며, 상표에 강하게 집착하는 모습을 보였다.

까르띠에 시계, 지갑 2개, 키홀더 뭐 그 정도요 … 이쁘니까 하나 둘씩 돈이 되면 사 모으죠. 앞으로도 그럴 생각인데, 아직 더 이쁘다고 생각된 것이 없거든요.

그녀는 패스트푸드 중 파파이스를 가장 선호한다. 이는 경쟁 브랜드인 KFC와 피자헛에서 근무했던 좋지 않은 경험 때문이다.

저 파파이스 너무 좋아해요 … 그 때는 KFC에서 일했으니까 … 지금도 KFC는 절대 안가요. 제가 고등학교 시절에는 파파이스는 없었거든요 … 파파이스 생기고 나서는 거의 파파이스만 갔어요. KFC는 예전부터 거의 같은 매뉴만 있고 새로운 것이 거의 없잖아요. 그런데 파파이스는 새로운 음식도 개발해서 많이 내놓고 …

피자 정말 좋아하거든요, 특히 도미노 피자요. 피자헛에서 일할 때는 뭐 거기서 식사 때마다 나오니까 그냥 먹은 거고 피자헛에서 일하는 거 그만두고는 거의 가지 않는 것 같아요 … 먹을 게 없어요. 가격은 정말 비싸면서 … 정말 안좋아요.

그러나 간식류의 선택에 있어서는 짱구, 자갈치, 조리퐁 등을 선호하는데, 집안이 가게를 했기 때문에 어렸을때부터 시작된 관계이며 특별히 선호하는 것은 아니나 계속 유지되는 모습을 보인다. 칠성 사이다는 어릴 적부터 위장이 좋지 않기 때문에 계속 마셨으며, 이제는 타브랜드를 거부하며 집착하는 모습을 보인다.

> 칠성 사이다밖에 안마셔요. 사이다가 뭐가 있지? 스프라이트? 그런 건 안마셔요. 커피숍가서 사이다를 시켰는데 스프라이트가 나온다, 그러면 그냥 콜라로 바꿔달라고 그래요. 맛이 달라요 … 콜라도 코카콜라만 마셔요. 815, 펩시 그런거 절대 안마셔요.

사례 2: 장윤미

1) 라이프 스토리

장윤미는 24세의 여성으로 사업가인 아버지와 교수인 어머니 사이에서 장녀로 태어났으며, 부모님이 자신의 행동이나 결정에 대해서 간섭하지 않고 오히려 옳다고 생각하는 것을 장려하는 분위기에서 자랐다. 장래의 꿈은 투자자문 분야의 전문가나 로비스트가 되는 것으로, 사교 생활에도 적극적이어서 많은 친구들과 빈번하게 접촉하고 있다. 그로 인해 그녀는 여유가 없이 항상 바쁘게 생활하는 편이고, 따라서 시간 활용 역시 계획적이고 규칙적이다. 하지만 그녀는 부모로부터의 넉넉한 경제지원 속에서 자신이 원하는 일들을 하고 있고, 건강도 바쁜 생활을 유지하기에 충분하다고 확신하기 때문에 이러한 생활 패턴에 대단한 만족감을 가지고 있다. 이처럼 긴장감 있는 가운데 자신의 삶을 능동적으로 또 성공적으로 이끌어 나가는 적극성과 주도적 자세는 장윤미의 인생 테마 중 한 축이라고 할 수 있다.

이러한 자아 실현과 더불어 다른 사람들에게 자신만이 가지고 있는 능력과 취향을 드러내는 것 역시 그녀의 인생관의 또 다른 축이다.

> 그냥 좀 taste가 있다는 것을 보여주고 싶어요. 그러니까, 정신도 없고, 내 일 하지만 어쨌든 일은 잘하고 정신은 없어도, 그리고 사실 일 잘 하거든요. 그리고 제 taste가 있다는 것 정말 많이 보여주고 싶어요. 나는 내가 좋아하는 나만의 기호나 취향이 있다는 것을 보여주고 싶어요.

이런 점에서 그녀는 남들이 기대하는 대로 생각하거나 행동하기보다는 자신만의 주관대로 살아가는 모습을 주위 사람들에게 보여주려고 노력한다. 자신의 말이나 행동들이 다른 사람들에게 어떻게 평가되고 있는지 자체는 그녀 자신에게 큰 의미가 없다. 실례로, 그녀는 때때로 친구들로부터 '되게 개방적이다' 아니면 '그렇게 생각이 없냐?' 라는 등의 반응을 듣지만 그녀는 크게 의미를 두지 않는다. 오히려 '내가 프랑

스에서 태어났으면 정상일 수도 있어,' 라고 대꾸하는 당당함을 보인다. 그녀는 현재 학생이라는 자신의 상황에 맞는 이미지에 대한 확고한 주관적 신념과 의지를 가지고 있다.

> 제가 좀 거만하거든요. 내가 저것을 샀을 때 내 이미지에, 아니 내가 저런 물건을 가지고 다녔을 때 과연 내 이미지가 어떻게 될까? 이런 게 더 중요하기 때문에, 예를 들어 좀 안좋게 생각한 상표가 광고를 잘 했다 이러면 '노력하네?' 이런 생각하지 사고 싶다는 생각은 거의 안 해요 … 비싼 브랜드에 대한 동경은 별로 없어요. 왜냐하면 학생이고 아둥바둥해서 그걸 사야 될 필요가 없다고 생각을 해요. 그러니까 '아 못 사는 게 아니라 안 사는 거야' 이런 태도 더 크고요. 또 학생인 제가 한다고 어울린다고 생각하지도 않고 해서 … 그러니까 그 제품이 원하는 클래스에 들지도 못하면서, 그 클래스에 들지 못하기 때문에 더 아둥바둥 그런 걸 원하는 것 같은데요. 그런 것 별로 안 좋다고 생각해요.

그런데 장윤미의 이미지가 항상 고정적인 것은 아니다. 그녀는 자신이 그때그때 상황에 맞게 스타일이나 이미지를 변화시키려 노력한다. 이를 위해서 가장 먼저 사람들이 자신의 변화를 느낄 수 있는 상징적인 제품에서 변화를 시작하려고 한다. 특히 의류에 의존하는 모습을 보이며, 이에 따라 가방, 시계, 향수 등도 바뀌어야 한다고 생각하고 있다.

> 그냥 저 사람들이 나를 보는 그런 것 바꾸고 싶을 때는 … 내가 어떤 경험을 하고 그 경험에서 내가 어떤 걸 느끼느냐 이런게 … 그러니까 춤을 췄을 때는 모두가 나를 힙합이라는 것으로 봐주기를 원했어요. 그게 왜냐하면 나한테 너무너무 중요했기 때문에, 그래서 그랬는데, 어느 순간, 아 … 더 이상 이게 아니다. 왜냐하면 나는 앞으로 나가야 되면, 계속 하나로는 있을 수가 없잖아요 … 바뀌려면 좀 과격하게 이렇게 많이 바뀌어야지 … 하여튼 그러니까 과거의 이미지를 없애고 싶지는 않고요. 다만 그냥 내가 발전해 나가는 모습 보여주고 싶어요. 그때그때 나이에 맞게 바뀌는 모습이요.

위에서 언급한 장윤미의 두 가지 인생 테마를 성공적으로 달성하는 데 있어, 소비에 큰 의미를 부여하고 있으며 전략적으로 유용한 수단으로 활용되고 있다.

> 소비는요 … 중요하죠. 그런데 소비라는 게 되게 좋은 이유가요, 그것을 통해서 새로운 사람들 만날 수 있어요. 사람들과의 관계가 되게 돈독해 지고요, 그런 면에서 되게 좋고, 그 다음에 저를 나타낼 수 있어요, 소비가. 그러니까 소비라는 게 내가 속한 클래

스나 내가 추구하는 거나 이런 것을 나타내 줄 수가 있잖아요. 그래서 되게 좋아요.

2) 브랜드 관계 포트폴리오

자아 실현 욕구가 강하고, 자신의 개성과 이미지를 상황에 맞게 변화시키고 인정받으려는 그녀의 인생 테마는 그녀의 브랜드 행동들에 그대로 나타나는데, 특히 효과적으로 이것을 표현할 수 있는 제품 카테고리인 의류, 핸드폰에 대해서는 더욱 신중하게 관계를 맺고 있다. 특정 브랜드에 대한 느낌이라든지 다른 사람이 그 브랜드를 사용하는 자신에 대해 느낄 이미지는 물론, 품질까지 다양한 기준을 고려하여 결정하고 있다. 이런 경우 브랜드에 대해 강한 애착을 느끼는 모습을 보인다.

먼저, 그녀가 구매를 위해 노력하고 가장 신중을 기하는 제품은 캐주얼 의류이다. 캐주얼이 현재 자신의 클래스와 이미지를 드러내는 데 가장 적합하기 때문이다. 스스로 의류에 대한 감각이 있다고 생각하는 장윤미는 비싼 고가 브랜드 대신 학생의 신문에 맞으면서 전통적인 멋이 있는 프레피 룩(preppie look)의 J crew를 즐겨 입는데, 중학교 3학년 때부터 입어 왔으며 국내에서 구입하기 어렵다는 단점에도 불구하고 미8군 안에 있는 친구를 통해서 관계를 지속하고 있다.

> J crew는요 … 옷을 잘 만들었고요. 되게, preppie 그러니까 미국에서는 다 정말 전통적인 preppie look이거든요. 그래서 되게 좋아해요 … 제가 처음으로 입기 시작한 치마도 J crew고요, 가지고 있는 모든 치마가 두 벌 빼놓고 다 J crew에요 ….

자주 입지 않는다는 정장은 캐주얼 의류에 비해 관여도가 떨어졌으며, 자신이 보유한 브랜드조차 쉽게 기억해내지 못했다. 그리고, 한국의 브랜드들에 일종의 혐오감을 가지고 있는데, 이는 자신만의 취향을 드러낼 수 없기 때문이라고 단정짓는다.

> 그 공주 옷을 만들어 내는 브랜드들은 다 저랑 안 맞고요. 정장은 뭐 있지… 한국 그거 뭐지 … 이름이 … 아, 보티첼리 많이 입거든요… 말고는 거의 없어요, 한국 옷 입는 게. 왜냐하면 너무 스타일이 똑같아요, 자기만의 브랜드 스타일 가진 데가 거의 없고요.

또, 브랜드의 사회적 이미지도 관계 형성에 중요한 영향을 미쳐서, 나이키는 아동 착취 등의 문제 때문에 보이콧을 하고 있다고 말한다. 대신 흰색 세 줄 'the spirit of three stripes'가 상징하는 아디다스에는 사랑의 감정까지 느끼고 있다고 말한다. 휴대폰이나 이동전화 서비스의 경우도 제품의 성능과 아울러 사회적 이미지 역시 중시하

고 있다.

> 일단 저희 집안이 다 Star Tac이고요, 그게 뭐 처음부터 그럴 생각은 아니었는데 … 처음에는 이상 같은 것 때문에 썼어요. 너무 가벼워 보이지 않고요. Star Tec, 그 한 때 부의 상징이었던 … 그런 여러가지로 해서 쓰게 됐어요. 예뻤어요, 디자인이 오래 가도 안 질려요 … 통신 서비스는 011. 저는 SK 텔레콤에서 인턴 하면서 받아서 011을 썼는데요. 인턴을 하지 않았어도 011을 써요. 왜냐하면 다른 … 심지어는 친구들한테 번호 알려줄 때도요 앞에 011은 빼고 말해요. 왜냐하면 011은 기본이라고 생각하거든요. 서비스 가장 안 끊기는, 가장 우수한 품질의 서비스여야 하고요 … 예 그 011 광고 되게 좋아했어요. '갖고 싶은 번호 011' 있잖아요. 정말 딱 사람들의 011에 대한 생각을 잘 잡았어요. 갖고 싶은 번호에요. 비싸서 못 쓴 거지.

한편, 그녀의 바쁜 생활을 성공적으로 유지시키는 도구로 PDA에 대한 강한 애착을 보여준다. 특히 '이제는 Palm이 없으면 안 되요'라고까지 말하는 팜 파일럿의 경우 자신이 스스로 정보를 획득해서 구입한 것으로 매우 만족하고 있다. 여기에는 팜 파일럿 광고 이미지에 대한 호감도 영향을 미친 것으로 보인다.

> Palm pilot으로 … 스케줄 관리하고, 주소록 같은 것 관리하고, 할 일들 리스트 업하고 이런 것으로 굉장히 좋아요. 그리고 엑셀이랑 워드하고도 싱크로나이즈(synchronize)되거든요. 그래서 가끔 급할 때 받아 적고요. 그림도 제가 직접 그릴 수도 있으니까, 되게 정신 없는 와중에 전화하면서 받아 적고 얘기 하면서 바로 약도 그려주고 … 되게 편해요.

장윤미는 자신이 설정해 놓은 이미지를 유지하기 위한 관계는 적극적으로 참여하고 유지하지만, 그것에 미치지 못한다고 정의 내린 브랜드에 대해서는 단호히 관계를 시작하지 않는 모습도 보인다. 이는 본인의 기호나 취향이 있다는 것을 보여주고 싶다는 그녀의 생각이 반영된 것이다. 이는 헬로키티 캐릭터 상품(정말 싫어해요. 전 열쇠고리 같은 것 하나 써도 되게 chic하길 원하고요) 등과의 관계에서 보여진다.

또한 인생의 테마와 큰 관련이 없는 제품, 즉 개인적인 소비라서 다른 사람이 보지 않는다거나 제한적으로만 사용하는 음식류나 가전제품 등 저관여 제품의 경우에는 편의상 적은 수의 기준을 사용하여 신속하게 브랜드를 결정한다. 특이한 것은 간식류 등에 무관심한 그녀가 극찬을 아끼지 않는 압구정동에 위치한 일본식 과자점인 에구치 인데, 본인이 먹는 것이 아니라 주로 선물 용도로 구입한다는 점에서 사회적인 관

계 유지를 위한 소비의 일종으로 볼 수 있다. 때로는 제일 좋아하지는 않지만 구입의 편의성 때문에 차선의 브랜드를 구입하기도 한다.

> 수영복은 … 스피도 좋아하는데 한국에서는 스피도 구하기 어렵거든요. 그래서 아레나 쓰고요,
>
> 빵은 이희관 베이커리요, 맛이 있어서 먹는 것 아니고요, 집에 가깝고 집에 늦게 들어가기 때문에, 빵은 자주 사야 되잖아요. 그리고 빠리 크라상보다는 낫기 때문에 그냥 가는 길에 문을 연 데가 거기여서 먹고요.

그녀는 자아를 존중하지만, 설득력이 있다면 가족의 추천에 따르기도 한다. 티뷰론을 선호하지만, 고모가 아직 아반테를 타시기 때문에 집안의 위계질서에 따라서 액센트를 구입한 것이 그 예이다.

장윤미의 브랜드 관계 행동은 시간이 지남에 따라 변화한다. 특히 발전해 나가는 자아를 중시하는 그녀는 과거 자신의 이미지를 바꾸기 위해 사용하는 브랜드들을 바꾼 적이 있는데, 이런 점에서 전략적인 관계의 의미가 크다고 할 수 있다. 그녀는 이러한 태도를 앞으로도 유지하려고 하는데, 소득이 늘어남에 따라 그 수준에 맞도록 사용 브랜드를 전환할 것임을 밝히고 있다.

> 제가 이 만큼을 벌잖아요, 학생이잖아요. 그러니까 제가 학생, 그 모든 아이템들의 수준을 다 맞춰요 … 만약에 제가 돈을 벌어요 … 그러면 모든 걸 다 그 수준으로 바꿔요. 옷이랑 아이템 뭐 옷, 전화기, 열쇠고리, 구두, 양말, 이런 것을 다 그 수준으로 바꾸고요. 만약 거기서 제가 돈을 더 … 번다면 다시 그 수준으로 다 바꿀 거예요.

사례 3: 정지원

1) 라이프 스토리

정지원은 현재 대기업 광고 기획팀 대리로 근무하고 있는 27세의 여성이다. 공직에 계신 아버지와 중학교 선생님으로 계신 어머니 밑에서 엄격하게 자랐다. 그러나 지금은 만 26세로 어른이 되었다고 생각하시기 때문에, 부모님이 그녀의 행동에 큰 영향을 미치지는 않는 편이며 스스로의 생활을 통제하기를 원하신다고 한다.

그녀는 초등학교 때부터 우수한 성적의 모범생이었으며, 항상 학급의 반장 등의 리

더로서 친구들과의 우정을 소중히 여기면서 사이좋게 지내왔었다.

> 초등학교 때는 공부만 열심히 하는 똘똘한 아이였고 … 중학교 때는 그렇게 공부만 하고 그러지 않고, 애들이랑 놀러 다니는 거 좋아해서 맨날 남자애들이랑 전화걸면서, 그리 내성적이었던 건 아니었던 것 같거든요 … 고등학교 때는 친구 적당히 사귀면서 공부는 적당히 했던 거 같아요.

정지원은 현재 직장 생활에 스트레스를 받음에도, 그 가운데 인간 관계를 즐기는 편이며, 자유롭게 어울리고 있다.

정지원은 서울에서 태어나 계속 강남의 아파트촌에서 거주하였으며, 부모님 두 분 다 직장 생활을 하시는 중산층 이상의 가정에서 여유롭게 살아왔다. 주변의 친구들도 가정환경이나 지위가 비슷하다고 한다. 취미생활로는 주말에 친구들과 압구정동에 나가서 새로 나온 영화나 까페, 새로 생긴 식당을 찾아다니는 것인데, 이는 여행을 좋아하는 그녀의 성격상 새로운 곳을 탐구해보려는 적극성과 주변사람들 사이에서 의견선도자로서의 역할을 지속적으로 수행하기 위한 노력에서 비롯된 것이다.

> 여러 번 같은 곳을 가니까 새로 생긴 데를 가볼때도 있고, 옛날 가던데를 가기도 하는데, 워낙 사람들이 제가 새로운 데를 많이 안다고 하니까, 사람들이 저한테 계속 물어보거든요. 그래서 새로운 데를 개발하려는 의지가 생겨서, 많이 가보는 것 같아요 …
>
> 저는 여행다니는 거 굉장히 좋아하거든요 … 그래서 휴가 장기로 얻을 수 있으면, 항상 여행가요 … 제가 못 가본 데로 갈려고 하구요, 가서 쉬고 이런 것 보다도 재미있는 거 다 보고 오고, 돌아다니는 거 되게 좋아해요.

한편, 그녀는 회사내에서 대리로 승진하며 같은 연배의 친구들보다 많은 월급을 받고 있는 능력있는 커리어 우먼이다. 정지원은 한국에서 결혼 적령기의 나이인 27세인데도 불구하고, 결혼보다는 직장 생활의 유지와 유학에 더 큰 관심을 두고 있으며, 이는 무엇에도 얽매이지 않고 자아 실현을 최우선으로 하는 그녀의 기본적 라이프 테마를 보여준다고 할 수 있다.

> 직업은 아주 힘들어서 못할 정도가 아니면 계속 가지고 있고 싶구요, 그게 제가 생활하는 데 있어서도 해이해지지 않고 제 개발 하면서 어울릴 수 있는 방법인 것 같아요. 그래서 직장은 가지고 싶어요 … 아직은 유학가고 그런 것도 있고 해서, 결혼은 생각 안하고 있고요. 물론 나이가 많이 찼지만 제가 하고 싶은 것을 다 할때까지는, 꼭 결혼을

빨리 해야겠다는 생각은 안하고 있어요.

2) 브랜드 관계 포트폴리오

정지원의 브랜드 관계 지향에서 가장 큰 특징은 상징성이 짙은 카테고리에서 최고의 명품만을 고집하는 물질주의자(materialist)의 면모가 보인다는 점이다. 이는 부유한 강남 지역에서 성장하였기 때문에, 비슷한 경제적 지위를 지닌 친구들과 어울리고, 또 소비 행동을 모방하게 되면서 비롯된 것이라고 할 수 있다. 또한, 잦은 해외여행으로 인하여 해외 명품 브랜드와의 접촉 기회가 많을 뿐만 아니라, 면세점 등에서의 구입기회도 증가하였기 때문이다.

특별히 저는 프라다 가방 좋아하구요, 그리고 루이비통, 에트로 같은 제 또래 애들이 좋아하는 그런 것들 좋아하구요 …

그러나 경제적 능력이 없었던 대학 시절에는 진품을 구입하지 못하고, 이태원에서 이미테이션 제품을 구입함으로써 어느 정도 만족감을 느꼈다고 한다. 하지만, 지금은 경제적으로 상당한 능력이 있고, 또 월급이 아닌 다른 방법을 통해서도 여유를 누릴 수가 있어 좋아하는 구매의 제약을 받지 않는다.

대학교때만 해도 웬만하면 이태원에서 '짜가' 사서 이용했는데, 그런 거 쓰다 보면 … 뭔가 이게 가짜라는 생각을 해서 그런지 몰라도, 안 좋은 게 자꾸 생기는 거에요. 그래서 어차피 돈도 벌게 됐으니까, 인제 제대로 된 걸 사서, 그럼 내가 더 만족도 하니까 … 그냥 비싼거더라도 맘에 드는 걸로 다 사는 편이에요.

한편, 프라다나 루이뷔통처럼 열렬히 선호하는 브랜드는 아니지만, 차선책으로 세일 등이 많은 셀린느나 페라가모도 많이 구매하고 있다. 여전히 해외 브랜드에 집착하는 모습이다. "또래 애들이 들고 다니는 게 거의 국내 꺼 안 쓰잖아요 … 나 혼자 들고 다니면 좀 이상한 애로 보이지 않나 … 좀 왕따같고 … 물론 잘 돌아보지도 않지만, 너무 이쁜게 있어도 안 살 것 같아요. 국내 브랜드는." 여기서, 의견선도자로서의 역할을 즐기는 정지원이 또래 집단의 관심사를 벗어난 행동을 꺼려하며, 그 테두리 안에서 스스로의 스타일을 고수하려 함을 알 수 있다.

정지원은 친구들과 어울리기 위하여 피곤해도 11시에 하는 토크쇼를 매일 시청하면서, 다음날 서로 이야기하는데 소외되지 않도록 하며 iloveschool 사이트에 중독이

될 정도로 매일 접속하는 등, 또래 집단에의 소속 욕구가 강한 만큼 집단의 상징적인 제품 모두를 본인의 선호 브랜드와 일치시키는 경향을 보인다. 그녀가 011을 사용하는 것도 친구들에게 어려보이거나 돈이 없다는 인상(PCS는 어린 애들이나, 돈 없는 사람들이 쓰는 거 같아)을 주고 싶지 않기 때문이다. 그리고, 샤넬 화장품과도 친구들이 좋다고 해서 인연을 맺게 되었고, 사용결과, 만족하여 립스틱에서부터, 메이크업 베이스, 파우더 등 여러 제품으로 관계가 발전하였다.

그녀는 의견선도자의 역할을 즐기기 때문에 유행에 민감하며, 새로운 식당이나 까페를 탐색하는 것이 취미다.

> 최근 가본 곳 중에 … 마나 라고 새로 생긴 고기집이 있는데, 하도 연예인들도 투자하고 사람들이 많이 얘기 하길래, 가봤어요. 근데, 분위기는 약간 어수선한데 그래도 고기가 맛있길래 지난주에도 2번이나 갔었죠 …
>
> 까페는 진짜 맘에 드는 데만 계속 가게 되는 것 같은데, 하루에를 제일 좋아하구요.그외에 … 딴 데도 한번 씩 시도를 해보는데, 결국은 하루에가 제일 편해서 하루에를 많이 가는 것 같아요.

정지원은 친구들과 어울리는 곳이 주로 압구정이기 때문에 접근이 편리하고, 시설도 일정 수준 이상인 씨네플러스를 이용하였다. 그러나, 새로 생긴 메가박스의 시설이 매우 맘에 들어, 앞으로는 메가박스만을 이용할 의사를 비쳤다. 이처럼, 그녀가 쉽게 브랜드를 전환한 이유는 씨네플러스와의 관계가 개인적인 애착이나 유대관계가 아닌 편의에 의한 관계이기 때문에 그 관계의 지속성의 정도가 떨어지기 때문이다.

정지원은 주로, 외부 환경에 동조하여 브랜드 관계를 맺는 것으로 보인다. 그러나, 개인적인 생활용품에 대해서는 다양한 시도를 거쳐 본인에게 가장 적합한 브랜드로 신중히 구매하고 있다. 또한, 매일 접하는 신문의 경우 어렸을 때부터 지속되어 온 조선 일보에 강한 애착을 느끼고 있다.

> 아주 어렸을 때부터 아빠가 조선일보를 보셔서, 계속 조선일보를 봤거든요 … 지금도 조선일보를 안 읽으면, 딴 신문을 아무리 읽어도 신문을 안 읽은 것처럼 허전해요.

정지원은 상징성이 강한 패션용품 등에서 구매의 제약을 받지 않는 모습을 보였다. 그러나, 가전 제품의 경우에는 관여도가 매우 낮아, 선호하지 않는 브랜드인 인켈과의 관계를 지속하고 있는 점이 특이하다.

(인켈 오디오) 너무 싫구요 … 샀을 때부터 고장이 났거든요 … 고쳐달라고 했는데, 이건 처음 만들 때부터 고장이 난거라고 얘기하더라구요. 그래서 너무 기도 안막혔는데, 그 때 샀을 때 돈 주고 산거니까 어쩔 수 없이 쓰고 있거든요. 근데 굉장히 마음에 안 들어요 …

제가 특별히 가전제품에 관여하는 것은 없구요. 그냥 부모님이 사시고, 다음에 나는 가면 뭘 사야지 하는 생각은 있는데, 지금은 별로 관여하는 것이 없어요.

사례 4: 김수연

1) 라이프 스토리

김수연은 결혼하고 계속해서 디자이너라는 전문직에 종사하고 있는 29세의 여성이다. 출판사에서 편집 일을 하시던 아버지와 전업주부인 어머니 사이의 삼남매 중 둘째로 전형적인 중산층 가정에서 자랐다. 초등학교 시절부터 아버지의 건강을 위하여 늘 등산에 동행하였는데, 이때마다 미술에 관심이 많으시던 아버지가 삼남매에게 각각 스케치북을 나눠주시고는 자유롭게 스케치하도록 하셨다고 한다. 그녀와 그녀 남동생의 미적 감각은 이때부터 길러진 것으로 보이며, 현재 두 사람 모두 디자이너라는 직업을 가지고 있다. 그녀의 삶에 있어서 '미'는 가장 우선시 되는 테마이기도 하다.

또한, 출판사에서 근무하시던 아버지의 때문에 집에는 늘 많은 종류들의 책들이 있었고, 이 책들은 그녀의 문제 해결에 언제나 도움을 주었다고 한다. 그녀에게 아버지는 모르는 것이 없는 박식한 분이셨고, 언제나 아버지에 대한 존경심과 자부심을 가지고 있었다.

김수연은 그녀의 자랑이었던 아버지와 어머니 두 분 다 검소하고 실용적인 생활방식을 갖고 계셨기 때문에, 자신도 이러한 생활태도에 영향을 받았다고 생각한다. 그녀의 가족과 가정에 대한 깊은 관심과 애정은 인생의 또다른 중요한 의미이다. 그녀는 여자에게 남자를 만나는 것이 인생에서 가장 중요한 문제라고 생각하고 있으며, 가정의 행복과 평안이 기반이 되어야 사회생활을 잘 할 수 있으며, 스스로가 당당해지는 것이라고 믿고 있다. 그러나, 이러한 가정에 대한 신념에도 불구하고, 결혼 후

약간의 가치관의 혼란을 겪고 있다.

> (앞으로) 어떤 방식으로 살 지는 아직 모르겠어. 결혼 전에 생각하던 거랑 많이 틀린 것 같애 … 나는, 내가 너무나 고귀하고, 독립된 그런 존재야. 근데 딱 결혼하고 나면, … 심하게 말하면 부속물이고, 내가 주도할 수 없다는 그런 생각이 들어 …

경제적으로도 결혼 전에는 직장 생활로 인하여 필요한 만큼의 여유를 누리고 있었으며, 소비는 자신의 노력에 대한 정당한 대가로 계획적으로 소비할 필요성을 느끼지도 못했었다고 한다. 그러나, 결혼 후 이전만큼 스스로를 위해 자신의 수입을 사용할 수 없게 되고, 자신의 사회활동이 순수한 자아발전을 의미하기보다는 실제적인 경제적 필요성에 의한 것이라는 점에 불만을 느끼고 있다. 따라서, 김수연 자신이 결혼 후 느끼는 자기 존재의 가치에 대한 혼란들을 극복하기 위해서 의식적으로 노력을 해야 한다고 생각하고 있다.

> 옛날에는 데이트하고 그럴 때는 … 무리를 해서라도 저걸 사서 꼭 입구 그런 게 있었잖아. 근데, 결혼하고 나면 그런 의욕이 없어지는 거야 … 옛날에는 … 예쁘게 먹고, 조심스럽게 먹고 그런게 있었는데, 지금은 통째 가져다 놓고 막. 그런게 생긴다 자꾸 … 이러지 말아야지, 내 위치를 내가 만들어가는 거 같아. 그렇게 자꾸 내가 하면 그렇게 대우를 받고 … 나 스스로 나에 대한 가치를 높여야 되겠다는 생각을 하면서도 그게 잘 안되지.

김수연은 이처럼 자아 실현을 위한 욕구가 매우 강하지만, 현실적으로 실천하지 못하는 것에 대해 매우 안타까워하고 있다. 그녀는 자신이 남들에게 초라하게 보이는 것이 싫다고 말하면서, 따라서 타인에게 쉽게 자신을 드러내지 않는다고 한다. 그녀는 전업주부인 언니와 비교하면 자신은 주장도 있고, 어떤 일에 대한 인내심이나 의지력이 있다고 한다. 그러나, 자신이 생각이나 주장에 비해 결정력이 부족하며, 따라서 주위의 동의나 의견을 중요하게 생각한다는 점을 의식하고 있다.

> 할 말 다하는 스타일이야 … 대신 나는 은근히 의존하는 성격도 있어. 뭘 할 때, 꼭 상대방의 좋다는 걸 알아야지만 나도 그걸 하지 … 판단력은 내 생각엔 있는 것 같은데, 누구한테 물어봐서 '괜찮을 것 같다' 그런 얘기를 들어야지 안심이 되고 …

현재 그녀의 가장 큰 불만은 주거 환경에 관한 것이다. 그녀는 지난 두 달 동안 경

제적인 이유로 자동차 사용을 중단하고 걸어서 자신의 집까지 출퇴근 해야 했다. 이 과정에서 스스로 빈민촌이라고 말하는 주변 지역이 그녀를 더욱 초라하게 만들며 우울하게 한다. 언제나 고귀하고 자존심 있길 원하는 그녀의 생활 테마에 어울리지 않다고 생각하기 때문이다.

> 웬지 막 올라오다 보면 서글퍼지는 거 있잖아 … 이왕이면 좋은 거 보고, 좀 그래도 어느정도 되는 사람들 보면서 그러면서 왔으면 좋겠다 … 우울해져, 진짜 … .
>
> 나는 처음에 올 때, 별로 신경 안썼어. 내가 막 그런데서 살지도 않았기 때문에 … 별로 중요하지 않다고 생각을 했는데, 지금은 … 그냥 싫은 것 있지.

2) 브랜드 관계 포트폴리오

김수연의 상표 관계에 있어서 뚜렷하게 나타나는 세가지 특징이 있다. 그 하나는 주변의 동의 혹은 동조에 의해 유동적이라는 것, 다음으로 어렸을 때부터 길러온 '미'에 대한 관심, 그리고 마지막으로 결혼에 따른 변화가 반영된 관계가 그것이다.

주변사람들의 동의나 동조는 김수연이 자신이 내린 결정에 대한 확신을 심어주고 상표에 대한 충성으로까지 이어준다. 이러한 경향은 상당히 넓은 제품 범주에서 나타나고 있는데, 특히 향수나 화장품에서는 친구나 부모님과 같이 주변의 가까운 사람들이 선물로 선택해준 상표를 기꺼이 사용하며 이를 즐겁게 생각하고 있었다. 본인은 '한군데 정해 놓고 쓴 게 아니라, 그냥 막 썼거든 나는 전혀 민감하지않기 때문에,' 라고 하며 주변에서 선물한 샤넬, 랑콤, 맥, 겔랑 등 여러 브랜드를 아무런 거부감 없이 사용하며 대부분 만족하고 있다.

> 맥! 그러니까 맥은 요즘 우리 나라에 들어오기 시작했는데 … 내 친구 미국에서 온 친한 애가 사다준거./ 내 생일날 그것도 선물을 해 준 건데, 그러니까 올해는 … 포엠 해줬어 … 내년에는 트레조를 …/ 선물받았지, 옛날 남자친구한테 … 유럽 여행 갔다오면서 … 그때 크리스찬 디오르 돌체 비타 …

이런 직접적인 영향 뿐 아니라 동료들의 칭찬 등이 상표에 확신을 갖게 하며 그 브랜드와의 관계를 유행이 허용하는 범위 내에서 지속한다.

> 내가 그걸(랑콤 립스틱 50번) 바르고 나서 … 다음 날이었어. '너 립스틱 그거 어디서 샀냐"고 그러면서, '색깔 너무 예쁘다고' 그런 얘기 많이 듣고 … 현정 대리님도, …

몇번이냐구 막 물어보고 그랬어 … 세 개를 사서 써 … 지금은 연한 색, 겔랑 꺼 그거 바르고 …

디자이너라는 직업에도 불구하고 그녀는 의류의 구매행동에 있어서도 특정 브랜드에 의존하지 않고, 남편이나 남동생의 권유를 대부분 수용하며 이에 만족하는 모습을 보인다. 생활용품에 있어서는 남편과 시댁에서 항상 죽염치약 만을 사용하는 것을 보고, 특별히 선호하거나 싫은 감정 없이 습관적으로 계속 사용하게 되기도 하였다.

그녀는 전반적으로 특정 브랜드에 충성하거나 지속적으로 이용하는 모습을 보이지 않는다. 그러나, 특이하게도 LG 브랜드에는 강한 감정적인 애착을 나타내고 있었다. 지금의 거주지와는 상당히 먼 거리임에도 불구하고, 정기적이고 계획적으로 목동 LG 정유 주유소를 이용하고 있으며, 가전 제품도 거의 LG를 이용하고 있다.

주유소는 꼭! 결혼하기 전부터 다녔던 주유소. 꼭 거길 가. 친정집 근처거든. 친정에 가끔 일주일에 한번이건 이주일에 한 번이건 가면은 꼭 기름을 거기서 가득 채워서 … 꼭 넣고와 … /사은품이 … 거기만한 데가 없어 … /다른 LG 정유 가는데 많이는 안 넣어 … 만일 목동 갈 일이 있다. 그러면 그 주유소 들려서 가득 넣든지, 많이 넣고 오는 거지.

행복하고 편안한 가정 안에서 자신감을 찾는 그녀는, 가족의 건강 문제와 관련하여 풀무원 식품에서 안정감을 얻는다. 그리고, 개인적으로 옥수수를 좋아하지만, 어릴적 콘칩 먹고 배탈이 났었던 좋지 않은 기억 때문에 '콘'이 들어간 콘칩, 콘스낵, 이런 것과 관련된 꼬깔콘까지 모두 혐오하는 모습도 볼 수 있다.

왠만하면 그런 음식 같은거, 채소, 야채나 뭐 그런 거 두부나, 살 때 풀무원꺼 주로 사. 이왕이면 … 그게 좀 믿을만한 거 같애. 그런 기분 있지 … 포장된 그리고, 날짜가 써 있으니까. 나는 좀 그런게 마음이 놓인다고 그래야 되나? … 엄마도 풀무원꺼 쓰시더라구 나중에는.

김수연에게 결혼 후에 특히 관심을 가지게 된 제품군은 화장품과 바디 용품이다. 결혼 후 가치관의 혼란과 상실되어간다고 느끼는 자아를 찾고 새로 형성된 가족 내에서 자신의 가치를 높이기 위함이다. 특히 클라란스와 영국제 바디 용품으로 둘 중에서 기분에 따라 전환하며 사용하고 있다고 한다.

관심이 생기고, 내가 사용하게 된 게 화장품이랑 바디용품이야 … 두 개가 내가 내 스스로 남편한테 가치를 높일 수 있는게 중요한 것 같애 … 그 밖에 내가 행동하는 거나, 음식이나 그런 것도 있겠지만, 또 내가 뭘 쓰느냐 직접 보여줌으로써 '아! 얘가 이 정도는 써줘야 하는 애구나' 그런 것을 인식시켜주는 그런게 되는 것 같애.

개별 사례 분석의 요약: 개별 사례 분석에서 본 바와 같이 사람들이 자기 자신을 정의할 때 사용하는 생활 경험, 가치관, 관심사가 어떻게 브랜드 관계를 형성하는지, 또 역으로 어떻게 그러한 관계들이 자아 개념의 형성에 영향을 주는지 설명할 수 있었다. 인터뷰 사례의 모든 여성들에게서 정체성과 관련된 각각 다른 문제들(identity issues)을 찾아볼 수 있었으며, 브랜드와의 상호적용 정도와, 관계 맺음의 유형, 그리고 지속 정도에 있어서도 차이가 있었다.

먼저, 이민영의 경우 자신의 일에 도덕적이고 최선을 다하는 강한 생활력을 가지고 있으나, 현재의 상황이 자신이 추구하는 이상적인 자아에 못 미치고 있기 때문에 이에 대한 불만과 함께 일종의 콤플렉스를 가지고 있다. 이는 어렸을 때부터 가정에서 느낀 소외감이나 경제적 문제에 근원을 두고 있는 것으로 보인다. 이를 보완하기 위한 방법으로 지적이고 풍요로운 이상적인 자아의 모습과 관련된 상징성이 큰 제품들, 즉 의류, 가방, 액세서리, 향수 등의 제품 브랜드에 강력하고, 몰입된 파트너관계를 맺고 있다. 이민영은 그러한 브랜드들을 동경하며, 이들이 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달해주는 커뮤니케이션 수단으로서 작용할 것이라고 느끼고 있다.

이에 반해, 장윤미는 자아 개념이 확실하며, 적극적이고 주도적인 삶을 누리려고 노력하는 자신만만한 여성이다. 이민영이 이상적인 자아에 다가가기 위해 자신의 보조적 또는 지원적 파트너로서의 소비자--브랜드 관계를 형성하고 있다면, 장윤미는 현재 자신의 기호와 취향을 반영하는 동등한 수준의 파트너 관계를 형성하는 것이 특징적이다. 따라서, 그녀는 현재 자신의 이미지나 생활 패턴에 부합하는 브랜드에는 몰입된 애정을 보여주는 반면, 자신의 이미지 변화나 보다 발전적인 모습에 적합하지 않다고 판단되는 경우 가차없이 브랜드와의 관계를 단절하고 보다 나은 브랜드로 전환하고 있음을 보여준다. 장윤미는 같은 또래 집단들과는 다르게 외부의 시선이나 자신에 대한 평가에 의미를 부여하지 않고, 자신의 삶과 모습에 당당하다. 이는 안정적이고, 경제적으로 풍요로우며, 자신을 항상 지지하고 믿어주는 가정에서 성장한 때문

이라고 여겨진다.

전형적인 강남 압구정족의 모습을 보이는 정지원은 앞선 이민영의 사례에서와 같이 상징성이 강한 패션 용품 브랜드와의 관계가 부각되었다. 그러나, 이민영의 경우, 이상적인 자아를 표현하기 위한 보조적인 파트너로서의 관계를 보이는 반면, 정지원은 또래 집단에 귀속되기 위한 동조 파트너로서 브랜드 관계를 형성하고 있는 것이 특징이다. 유사점은 두 사례 모두, 관계의 성격이 사랑이나 열정 같은 심리적인 연계에서 비롯되었다기 보다는 외부 환경에 자신의 소속이나 위치를 표현하기 위한 전달자로서의 기능적인 파트너 관계가 강조되었다는 점이다. 한편, 정지원은 개인적인 물품, 생활용품에서는 다양한 시도 끝에 본인에게 가장 적합하다고 여겨지는 브랜드와 파트너 관계를 형성하는 것을 볼 수 있다.

마지막으로, 김수연의 사례는 연령대는 동일하지만 기혼 여성이라는 점에서 가족주기의 변화에 의한 특징적인 면모들을 살펴볼 수 있었다. 김수연은 자아 실현 욕구가 매우 강했으나, 결혼 후 자신의 존재가치에 대해 혼란스러워하고 있으며, 이에 가족 내에서 또는 남편과의 관계에 있어서 자신의 가치를 높이기 위해 도움을 준다고 생각하는 화장품과 바디용품 브랜드에 강한 애착을 나타내고 있는 것이다. 또한, 가족의 건강을 위해서 특정 브랜드에 몰입하는 모습을 보이는 데, 이는 새로운 자아인 주부로서의 역할을 올바르게 수행하도록 도와주는 파트너에 대한 신뢰와 애정에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 김수연은 현재, 위에서 언급된 것 이외의 브랜드들에 대해서는 전반적으로 충성도가 낮은데, 이는 결혼 전 그녀가 자신만을 위해서 소비하던 태도가 새로운 생활로 인해 위축되었기 때문인 것으로 보인다.

개별적인 4가지의 사례 분석을 통하여 알 수 있었던 것은, 개인의 삶을 설명할 수 있는 라이프 테마나 가치관을 통해서 분석한 정체성 문제가 포괄적인 브랜드 관계의 형성에 있어서 어느 정도 규칙성과 일관성을 가지고 있다는 것이다. 개별 사례 분석에서 나타난 바와 같이 한국 소비자의 경우에 있어서도 Fournier가 제시했던 15가지 관계 중의 14가지 관계가 나타남으로써, 이런 관계의 유형들이 한국 소비자에게서도 적용될 수 있음을 보여 주고 있다.

2. 교차 사례 분석(Cross-case Analysis)

다음 단계에서는 교차 사례 분석을 통하여, 이러한 주요 관계 외에, 소비자가 브랜드와 형성하는 모든 관계 유형을 살펴보고, 관계의 질, 관계의 질적 차원에 영향을 미치는 요소들을 차례로 분석하고자 한다.

Fournier는 소비자들이 브랜드와 맺는 다양한 관계 유형 중에서 장기적이고, 강력한 브랜드 관계를 만드는 6가지 질적 차원(Brand Relationship Quality, BRQ)을 도출하였다. 본 연구에서는 역으로, 앞서 밝힌 15가지 소비자-브랜드 관계의 유형에서 보다 자발적이고, 지속적이며, 장기간에 걸쳐 강력한 연대를 보여주고 있는 절친한 친구, 소꿉 친구, 중매결혼, 몰입된 파트너쉽, 종속 관계 등으로 분류된 브랜드 들을 중심으로 질적 차원의 각 항목으로 분류해 보았다(〈표 2〉).

〈표 3〉에서 보는 것처럼, 보다 장기적이고, 강력한 소비자-브랜드 관계에서는 관계의 성격이 단지 한가지 질적 요인에 머무르지 않고, 대부분 여러 질적 요인에 걸쳐서 있는 것을 볼 수 있었다. 특히 여러 관계 유형 중 가장 안정적이고 지속적인 몰입 관계들을 살펴보면 모두 두 개 이상의 질적 요인들로 구성되어 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자와 브랜드 사이의 지속적이고 안정적인 관계를 맺기 위해서는 다양한 질적 요인(brand relationship quality construct)들로 소비자가 브랜드와 맺어져야 한다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 소비자의 삶의 경험 안에서 일어나는 소비자-브랜드 관계의 현상을 질적 연구 방법을 통하여 분석하는 데에 목적이 있다. 이에 따라, 현상학적 인터뷰 방법을 사용하여, 각각 다른 삶의 경험을 가진 한국의 20대 여성 4명을 대상으로 하여 개별 사례 분석 과 교차 사례 분석을 실시하였다.

표 2. 소비자-브랜드 관계의 유형

유 형	사 례		
Casual Friends/buddies (가벼운 친구)	장윤미	보티첼리	관여가 낮은 정장류 브랜드이며 더구나, 국내 브랜드들의 스타일 자체에 대한 기대가 낮은 상태에서 맺어진 관계.
	정지원	애버랜드	"놀이동산은 자주 가지는 못하구요, 그냥 가끔 가면 에버랜드 …" 이처럼, 애착은 없지만 가끔 갈 때마다 에버랜드를 이용하는 관계.
	김수연	맥, 샤넬, 겔랑, CD	낮은 애정이나 친밀감을 느끼며, 몇몇 브랜드를 돌아가며 사용하는 산발적인 관계.
Best Friendships (절친한 친구)	이민영	마인 이마트	이상적인 이미지를 향해 자신을 보완해주는 친구 관계.
	장윤미	팜 파일럿 에구치	바쁜 생활에서 언제나 도움을 주는 가까운 친구. 탁월한 품질로 언제나 만족을 주며, 인간관계의 유지를 위한 사회적 소비관계.
	김수연	풀무원 클라란스	신뢰감, 안정감을 주는 친구 관계. 자신의 가치를 높이도록 도와주는 관계.
Compartment-alized friendships (상황에 따른 친구)	손정민	프라다 백	"가방이 Prada이기 때문에 사는 건 더욱이 아니죠. 마음에 드는 가방이 공교롭게도 …" - 다른 관계보다 친밀감은 떨어지지만 감정적으로 보상받는 관계.
	김수연	랑콤립스틱	전반적으로 화장품 브랜드에 감정적인 애착을 느끼지 않으나, 이 립스틱을 사용함으로써 얻은 보상으로 맺은 관계
Childhood friendship (어렸을 적 친구)	이민영	짱구 조리퐁	어렸을 때 부모님이 가게를 운영함으로써부터 맺어진 관계
	김수연	죽염치약	시어머니, 남편 등 가족들의 사용으로 관계를 맺어 정서적 애착은 낮으나 지속적으로 사용하는 관계.
Marriages of convenience (편의에 의한 결혼)	이민영	아반테 린번	선호하는 소나타는 능력밖이고, 경차는 자존심이 허락치 않아 맺은 전략적 관계.
	장윤미	아레나 수영복	"한국에선 스피도 구하기 어렵거든요. 그래서 아레나 써요." - 환경적 요인에 의하나 장기적 관계.
	정지원	셀린느 백	"셀린느 백도 좋아하는데, 프라다를 더 좋아하거든요. 세일하고 이런거 때문에 … 더 많이 산 것 같아요." - 환경적 요인에 의하나 장기적 관계.

표 2. 계 속

유 형	사 례		
Committed partnerships (몰입된 파트너 관계)	이민영	불가리향수	다른 대안을 제쳐두고 지속적이고 강한 관계를 형성하며, 자신의 냄새라는 이미지 확보.
	장윤미	J crew	자신의 preppie한 이미지를 표현해주기 때문에 어려움을 무릅써서라도 맺는 장기적 관계.
	정지원	011	자신의 이미지에 부합하여 대체안을 두지 않는 장기적, 몰입적 관계. "PCS 쓰면 어린애들이나, 돈 없는 사람들이 쓰는 것 같고 …"
	김수연	LG 주유소	장기적이고 자발적으로 지속되는 독점적 관계, 그리고 상응하는 혜택을 누리고 있다는 감정적인 애착.
Courtship (구혼기간)	정지은	메가박스	씨네플러스와의 관계가 주였으나, 메가박스에 만족하고 충성할 의사를 비치는 관계.
Flings (시도)	정지원	마나	새로운 것을 추구하는 도중, 잠시 동안 맺는 관계로, 몰입이나 충성이 없는 관계.
Dependencies (의존 관계)	이민영	까르띠에	"하나 둘씩 돈이 되면 사 모으죠 … 더 이쁘다고 생각된 적이 없거든요." - 다른 대체물이 없다는 생각에 강박적으로 끌리는 관계.
	장윤미	011	대체 불가능한 상징적 의미와 타 브랜드의 존재가치를 거부, "전화번호를 알려줄 때 011은 빼고 말해요 … 기본이거든요."
	정지원	iloveschool	친구관계를 중시하는 그녀가 중독적으로 몰입하는 관계.
Enmities (적)	이민영	스프라이트	"그런건 안마셔요 … 아예 콜라로 바꿔 달라고 그래요."라고 말하며 강한 불쾌감을 갖는 관계.
	장윤미	나이키	아동착취 등의 기업문제가 브랜드에 영향을 미쳐 심하게 거부(보이콧).
		헬로키티	"정말 싫어해요."로 대변되며, 그녀의 테마인 chic함에 반하여 절대 맺지 않는 관계.
	김수연	콘칩	콘칩과 관련한 안 좋은 경험에서 거부하는 관계 - "난 그걸 절대 안먹지!"
Secret affairs (비밀 관계)	사례에서 나타나지 않음.		

표 2. 계 속

유 형	사 례		
Enslavements (노예 관계)	이민영	피자헛	피자헛에서 아르바이트를 해, 식사시간마다 피할 수 없이 맺었던 비선호 관계.
	정지원	인켈	"너무 싫구요 … 돈 주고 산거니까 어쩔 수 없이 쓰고," - 혐오하나 얽매여 있는 관계.
Kinships (친족관계)	장윤미	Startec	"가족들이 다 Star Tec이고요 …", 초기에 별다른 거부없이 수동적으로 받아들인 관계.
	정지원	조선일보	"아빠가 조선일보를 보셔서 … 계속 … 지금도 조선일보를 안 읽으면 … 신문을 안 읽은 것처럼 허전해요." - 비자발적으로 맺어졌으나 습관이 되어버린 관계.
Rebounds/ avoidance-driven relationships (반발/회피에 의한 대용관계)	이민영	도미노피자	피자헛에서 벗어나려는 목적에서 연관을 맺음.
	장윤미	이희관 베이커리	만족해서가 아니라, 그보다 못한 선택인 파리크라상을 피하기 위해 맺어진 관계.

먼저, 개별 사례 분석을 통하여 각 응답자들의 라이프 스토리와 브랜드 포트폴리오를 얻었다. 이처럼, 개별적인 4가지의 사례 분석을 통하여 개인의 관계 맺음의 성격을 도출하였다. 먼저 응답자들의 특성을 살펴 보면, 이민영은 동경, 의존성이 강하며, 장윤미는 주도적이고 적극적이며, 정지원은 또래 집단 소속 욕구가 강하며, 김수연은 우유부단하면서 새로운 자아를 위한 도전의식이 강한 것으로 결론 지을 수 있다. 개인은 복수의 자아 개념(multiple self)을 소유할 수도 있고, 상황에 따라 변화하고 진화할 수 있으나, 본 연구에서는 가장 중심이 되고 많이 나타나고 있는 자아 개념과 연관하여 이러한 개인의 관계 맺음의 성향을 분석하였다. 요약하면, 사람들이 자기자신을 정의할 때 사용하는 생활 경험, 가치관, 관심사가 어떻게 브랜드 관계를 형성하는지, 또 역으로 어떻게 그러한 관계들이 자아 개념의 양성에 영향을 주는지에 대하여 나타내어 보일 수 있었다. 인터뷰 사례의 모든 여성들에게서 각각 다른 정체성 문제(identity issues)를 찾아볼 수 있었으며, 브랜드와의 상호작용 정도와, 관계 맺음의 유형, 그리고 지속 정도에 있어서도 차이를 보였다.

다음으로 교차 사례 분석(cross-case analysis)에서는 우리나라 소비자들에게 있어서

표 3. 소비자-브랜드 관계의 질

유 형	사 례		
Best Friendships (절친한 친구)	이민영	마인	자아연관(미래의 자아와 연관)
		이마트	
	장윤미	팜 파일럿	자아연관, 상호의존, 친밀함
		에구치	사랑/열정
	김수연	풀무원	브랜드 파트너 자질
		클라란스	브랜드 파트너 자질
Childhood friendship (어렸을 적 친구)	이민영	짱구, 조리퐁	친밀함, 자아 연관(과거의 자아, 향수)
	김수연	죽염치약	상호의존
	정지원	셀린느 백	상호의존
Committed partnerships (몰입된 파트너 관계)	이민영	불가리향수	사랑, 자아연관
	장윤미	J crew	사랑/열정, 몰입, 브랜드파트너 자질
	정지원	011	자아연관, 몰입
	김수연	LG 주유소	사랑/열정, 몰입, 브랜드 파트너 자질
Dependencies (의존 관계)	이민영	까르띠에	사랑, 상호의존, 몰입
	장윤미	011	사랑/열정, 몰입, 브랜드 파트너 자질
	정지원	iloveschool	자아연관, 상호의존, 몰입

도 Fournier가 제시한 관계 유형의 틀에 해당하는 대부분의 관계를 밝힐 수 있었다. 우리나라 소비자들에게만 나타나는 새로운 유형의 관계 형성은 찾아볼 수 없었으며, 단지 20대의 젊은 여성을 대상으로 하였기 때문에 실제 경험해 본 관계 이외에도 동경하는 관계 등이 나타나기도 하였다. 그리고 도출된 관계 유형 중에서 자발적이고, 장기적으로 몰입하는 관계 유형에 관계 차원의 품질을 도입해 본 결과 지속적이고 안정적인 관계를 맺기 위해서는 다양한 질적 요인(brand relationship quality construct)들로 소비자와의 관계가 성립되어져야 한다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 주의할 점은 단순히 여러 차원과 깊은 관계를 맺고 있다고 해서 그 소비자--브랜드 관계가 안전하게 오래 지속되는 것이 아니라는 것이다. 같은 수의 요인과 같은 강도로 관계를 맺고 있다고 해도 브랜드와 소비자의 의미 있는 상호작용에 의해서 변화할 수 있다는 점이

었다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 학문적 측면과 마케팅 실무적 측면에서 크게 다음과 같은 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 첫째, 국내에서 아직 활발히 이루어지지 않고 있는 소비자--브랜드 관계에 대한 포괄적인 안목을 제시하였다. 상호 작용하는 파트너로서 소비자--브랜드 관계 현상에 대한 연구가 거의 없는 실정에서, Fournier가 제시한 소비자-브랜드 관계의 유형과 그 관계의 질적 차원을 사회, 문화적 환경이 상이한 우리나라 소비자를 대상으로 검증하는 첫 걸음을 내딛었다는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 소비자-브랜드 관계를 보다 생생한 소비자의 생활 경험의 수준에서 밝혀내기 위하여 현상학적 인터뷰를 통한 질적 연구 방법을 사용하였다. 기존의 소비자와 브랜드 관계에 대한 이론적 지식은 여러 브랜드 충성도 관련 문헌에서 찾아볼 수 있는데, 대부분이 구매의 결과 및 비율에 의존하는 계량적 연구에 그침으로써 소비자-브랜드 관계를 보다 심층적으로 연구할 수 있는 가능성을 무시하는 결과를 낳았다. 본 연구에서는 양적 연구에 치우친 브랜드 관계 이론에 질적 연구 방법을 도입함으로써 브랜드를 대상으로만 바라보지 않고 능동적으로 상호 작용하는 파트너로서 형성하고 있는 현상을 밝히고, 생생한 삶의 경험에서 도출되는 브랜드 관계에 대한 주관적 의미를 도출할 수 있었다.

셋째, 마케터가 지속적이고 안정적인 관계를 형성할 수 있는 여러 요인들의 이해를 기반으로 소비자가 브랜드의 역할 수행으로 받아들이고 있는 여러 가지 마케팅 의사결정을 현명하게 내릴 수 있도록 하는 이해의 틀을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 질적 연구 방법이 갖는 일반적인 단점을 가지고 있다. 예를 들어, 분석에 있어서 조사자의 주관적인 판단이 개입될 수 있다는 것과, 결과를 일반화하기에는 조사 대상의 수가 제한적이었다는 것이다.

둘째, 현상학적 인터뷰를 수행하는 데 있어서, 시간의 제약 때문에 개별 사례당 평

균적으로 1~3시간 정도의 시간만 할애하였는데, 이는 조사결과가 특정 시점의 일시적인 경향에 의한 것일 수 있다는 가능성을 배제할 수 없다는 문제점이 있다.

셋째, 인터뷰 대상자를 20대 여성으로 한정하여, 소비자 전체의 브랜드 관계로 일반화 하기에는 어려움이 있다.

이러한, 한계점들을 바탕으로, 향후의 연구에서는 연구의 텍스트 데이터를 검증할 때, 여러 명의 조사자들이 분석에 참여하여 그 결과를 종합하게 함으로써, 특정 조사자만이 가질 수 있는 주관성을 제거하고, 소비자의 생활 경험이나 삶의 이슈, 그리고 그 안에서의 브랜드 관계에 대하여 장기적 관점으로 접근하여 특정 시점에서의 소비자-브랜드 관계에서 더 나아가, 소비자의 자아 개념의 변화 등에 따른 관계의 변화를 면밀히 연구해 볼 수 있을 것이다.

참고 문헌

김재일 (2001). 소비자의 구매 및 소비 경험에 대한 연구: 해석학적 연구 방법의 적용. *경영논집* 35, 서울대학교 경영연구소.

김재일 (2001). 우리 상표를 어떻게 하면 장기적으로 강력하고 건강한 상표로 만들 수 있는가? — 소비자와 상표간의 관계분석을 통한 상표경쟁력 강화. *SNU Business Letter* 21.

이경미 (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring을 중심으로. 서울대학교 경영대학 석사학위 논문.

임종원, 김재일, 이유재, 홍성태 (1999). *소비자행동론*. 경문사.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Blackstone, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's relationship. *Journal Of Advertising Research*, 32, 79-83.

_____ (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Brand Equity and

Advertising. in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.

Chang, Jennifer Elaine (1998). Brand Essence in the Household: A Symbolic Interaction Perspective. Unpublished Ph.D. dissertation, Department of Marketing, Northwestern University.

Denzin, Norman K. (1978). The Comparative Life History Method. in the Research /act, ed. N denzin. New York: McGraw Hill, 214-255.

Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-85.

Dwyer, F., Robert, P. H., Schurr., and Sejo, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27

Escalas, Jennifer Edson (1996). Narrative Processing: Building Connections between Brands and the Self. unpublished Ph.D. dissertation, Department of Marketing, Duke University.

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Marketing Research*, 24, 343-373.

Gifford, Dun Jr. (1997). Brand Management: Moving Beyond Loyalty. *Harvard Business Review*, 75 (2).

Hess, Jeffrey Scott (1998). A Multidimensional Conceptualization of Consumer Brand Relationships: the Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes. Unpublished Ph.D. dissertation, Department of Marketing, University of Colorado.

Hinde, R. A. (1995). A Suggested Structure for a Science of Relationships. *Personal Relationships*, 2, 1-15.

_____ (1987). Individuals, Relationships and Culture: Links between ethology and the Social Sciences. Cambridge Univ. Press.

Josselson, Ruthellen (1992). Space between us: Exploring the Dimensions of Human Relationship, Jossey-Bass Pub.

Landon, E. L. Jr. (1974). Self-Concept, Ideal Self-Concept, and Consumer Purchase

Intensions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.

Lee, Kyung-mi and Jae-Il Kim (2000). Brand Personality and self-monitoring in Consumer-brand Relationship quality. paper presented at INFORMS.

Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Della. Consumer Behavior: Concepts and Application (4th ed.). McGraw-Hill, Inc.

Olsen, Barbara (2000). Exploring Women's Brand Relationships and Enduring Themes at Mid-Life. *Advances in Consumer Research*, 26, 615-620.

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.

_____ (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 129-132.

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.

_____ (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22, 388-407.

Webster, Frederick E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17

Wells, William D. (1993). Discovery-Oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19, 489-504.

Study on the Consumer-Brand Relationship

Jae-Il Kim*
Ji Eun Lee**

ABSTRACT

The present study employs qualitative research methods to explain consumer-brand relationship. The result shows the consumer-brand relationship can be explained meaningfully in terms of a partner relationship. It also indicates that brand can be used to resolve or express issues important to consumers. This study applies Fournier's framework (1998) to study the brand relationship of Korean consumers in the twenties and tries to analyze their consumption experiences and brand portfolio. The major findings show that Korean consumers reveal the consumer-brand relationship similar to that of the U. S. consumers regardless of the differences in the psychological, sociological, and cultural context.

Keywords: consumer-brand relationship, brand, consumer behavior, qualitative research

*Professor of Business Administration at Seoul National University
**Jr. Product Manager at L' oreal Korea