

브랜드 애착과 브랜드 태도 상황에서 성별 차이에 관한 연구*

이재진(제1저자)
 한국외국어대 글로벌 경영대학 강사
 (garwee@paran.com)
 나준희(공동저자)
 한국교통대 부교수
 (consumer@dreamwiz.com)
 간형식(교신저자)
 한국외국어대 글로벌 경영대학 교수
 (hkahn@hufs.ac.kr)

본 연구는 특정 브랜드를 선호하는 상황에서 그 브랜드에 대한 부정적 불일치 정보가 소비자들의 브랜드 전환의도에 어떠한 영향을 주는지 실증하였다. 부정적 정보의 수용자인 소비자가 가지고 있는 선호 상황을 브랜드 태도와 브랜드 애착으로 구분하여 해당 브랜드에 대한 부정적 영향의 차이와 변수들 간의 상호작용효과를 살펴보고자 하였다. 특히 브랜드 태도와 브랜드 애착 간에 성별효과가 반전되는지에 연구의 초점을 두었다. 가설을 검증하기 위하여 <연구1>과 <연구2>로 나누어 실험을 진행하였다. <연구1>에서는 디지털카메라를 <연구2>에서는 패션운동화 뉴발란스, 빙그레 바나나 맛 우유를 활용하여 세 번의 실험을 진행하여 가설1, 2, 3을 검증하였고 모두 일관된 결과가 도출되어 가설이 모두 지지되었다.

연구결과는 다음과 같다. 부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 애착과 브랜드 태도 간에 브랜드 전환의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 소비자는 남녀를 불문하고 부정적 불일치 정보에 노출되었을 때 브랜드 태도단계와 비교하여 브랜드 애착 단계에서 브랜드를 전환하고자 하는 의도가 낮은 것으로 나타났다. 부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 전환의 성별차이는 선호상황에 따라 다른 양상을 보였다. 브랜드 태도 상황에서는 남성보다 여성이 부정적 불일치 정보에 의해 브랜드 전환 의도를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 여성은 브랜드 태도 상황에서 부정적 정보에 노출되면 부조화를 지각하고 이를 감소시키기 위하여 본인의 태도를 유지하지 않고 변경하는 방향으로 반응할 가능성이 남성보다 크다고 볼 수 있다. 브랜드 애착 상황에서는 브랜드 태도상황과 반대로 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 낮게 나타났다. 브랜드 애착은 감성적 소비자 반응에 의하여 형성되며 감성적 특성은 여성의 전형적 특성이며 관계지향적인 특성까지 더해져 남성보다 브랜드 애착에 더 몰입될 가능성이 커져 여러 가지 독점적 소비자 행동을 보여줄 소지가 큰 것으로 드러났다.

주제어: 브랜드 애착, 브랜드 태도, 부정적 불일치정보, 브랜드 전환의도, 성별효과

1. 서론

J양은 친구의 소개로 K군을 만난다. 첫 눈에 반한 것은 아니었지만 K군의 적극성에 호감을 느껴 교제를 시작한다. 그 후 3개월이 흘렀고 J양에 대하여 충분히 이해하고 애정을 확신한 K군은 J양에게 청혼을 한다. 갑작스런 청혼에 조금 당황한 J양은 즉

답을 피하고 집에 돌아온다. 이 후 J양은 친분이 두터운 친구에게 전화를 걸어 K군의 청혼에 대하여 이야기를 하며 자문을 구한다. 친구는 K군이 성실하고 착하지만 직업이 좀 불안정한 것 아니냐며 다소 부정적인 말을 하자 J양은 좀 더 신중해지기로 마음먹는다. J양은 K군에게 시간을 좀 더 갖고 생각해 보자고 설득을 한다. K군은 다소 실망했지만 J양의 의사를 받아들인다.

어느덧 K군과 J양은 교제를 시작한지 1년이 넘는다. 그 동안 서로 의지하며 신뢰와 애정이 견고해진다. K군은 교제 초기만큼의 열정은 아니지만 변함없이 따뜻한 마음과 성실한 모습으로 J양을 대하였고 연애 초기에 다소 흔들렸던 J양은 K군에게 강한 애정과 신뢰를 느끼며 확신을 갖게 된다. 마침내 K군과 J양은 결혼을 결심한다. 그런데 이번에도 J양의 친구는 K군에 대하여 평범한 외모와 불안정한 직업과 같은 부정적인 면을 부각시키며 강하게 반대한다. J양의 부모님 역시 결혼에 한사코 반대한다. K군에 강한 애정을 느끼는 J양은 예전의 그녀가 아니다. J양은 친구들의 말을 무시하고 부모님을 설득하기 위하여 극단적인 행동으로 방문을 걸어 잠그고 며칠을 단식투쟁을 하며 부모의 애를 태운다. 이런 사정을 전해들은 K군은 J양과의 결혼에 대하여 다시 한 번 생각해 보지만 담담한 태도로 결혼은 해야겠다고 생각한다.

이상의 에피소드는 호감적인 태도로부터 시작하여 애정의 단계로 발전하여 나가는 과정에서 남녀의 차이를 보여주고 있다. 특히 부정적인 정보에 반응하는 남녀의 차이를 살펴볼 수 있다. 연애 초기에 남녀가 서로에게 호의적인 태도가 형성된 시점에서 여성에게는 부정적인 정보가 여전히 의사결정에 중요한 고려요인이 되고 있다. 반면 남성은 여성에 비해 호의적인 태도형성 만으로 상대에 대한 자신의 감정에 확신을 갖게 된다.¹⁾ 그러나 교제기간이 길어지고 호감이 깊은 애정으로 발전되면 남성보다 여성이 더욱 서로의 관계에 대한 신뢰감을 느끼고 감정적으로 깊이 몰입하여 상대 남성에게 대한 부정적 정보에도 개의치 않게 된다. 이와 같이 여성은 연애의 단계가 발전 할수록 호감 있는 태도만 형성된 초기와는 달리

남성보다 더 깊은 애착에 빠지고 부정적 정보에 대한 다른 반응을 보인다는 것은 매우 흥미로운 점이다. 만일 애정의 대상을 브랜드로 바꾼다면 부정적인 정보에 노출되었을 경우 남녀가 호감적인 태도를 형성하고 있거나 강한 애착을 가지고 있을 때 다른 반응을 보일까? 남녀라는 성의 구별과 호감적인 태도와 애착이라는 브랜드 선호상황의 상호작용을 살펴보면 이러한 남녀 사이에서의 연애단계에서처럼 흥미로운 발견을 할 수 있을 것이다.

브랜드 애착(brand attachment)과 브랜드 태도(brand attitude)는 다른 개념으로 구분하여 측정할 수 있다(Park, et al., 2010; Thomson, et al., 2005). 브랜드 애착은 브랜드와 소비자 간의 오랜 상호작용의 반복을 통하여 형성된 정서적 유대감과 결속감을 의미한다(Thomson, et al., 2005). 브랜드 태도는 대안평가과정에서 인지적인 정보처리의 결과에 의해서 호불호(好不好)가 충분히 형성될 수 있다. 이 두 가지 브랜드 선호 개념의 차이로 인하여 소비자들은 부정적 정보에 노출되었을 때 각각의 상황에서 브랜드 전환의도와 같은 소비자 행동에 다른 반응을 보일 것이다. 또한 소비자를 성별로 구분하면 의미 있는 차이를 발견할 수 있을 것이다. 여성이 남성보다 훨씬 감성적이고 관계 지향적이기 때문에 애착이라는 감정에 더 깊이 빠질 수 있을 것이다(Brennan and Tobey, 1991; Bartholomew and Horowitz, 1991). 따라서 감정적으로 깊은 관계가 형성되는 브랜드 애착의 상황에서는 여성이 남성보다 부정적 정보에 더 효과적으로 대처할 수 있을 것이다.

본 연구는 부정적 정보의 수용자인 소비자 유형을 남녀로 구분하고 소비자가 가지고 있는 선호 상황을

1) 펜실베이니아 주립대 심리학과 연구팀이 172명의 대학생들을 대상으로 심층인터뷰를 진행한 결과 남녀교제 초기에 남성이 여성보다 관계에 대한 확신을 3배 더 갖는 것으로 나타났다(Telegraph 2011년11월29일)

브랜드 태도와 브랜드 애착으로 구분하여 해당 브랜드에 대한 부정적 영향의 차이와 변수들 간의 상호작용효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 브랜드 선호상황과 성별에 따라 부정적 정보가 브랜드 전환의도에 미치는 부정적 영향을 조사해보자 한다. 해당 브랜드에 대하여 가지고 있는 소비자의 브랜드 선호상황과 성별의 상호작용에 의하여 브랜드전환 의도에 대하여 어떠한 차별적 영향을 주는지 연구하고자 한다. 특히 여성의 특성으로 인해 브랜드 태도와 브랜드 애착 상황에서 브랜드전환의도에 대한 성별효과가 반전되는지에 연구의 초점을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 남녀의 차이점

여성은 남성에 비하여 감정적 표현이 풍부하며 감정표현을 잘하고 감정의 강도가 더 크기 때문에 기쁨, 온정과 같은 긍정적 감정뿐만 아니라 공포, 슬픔과 같은 부정적 감정과 불안 심리를 남성보다 더 크게 경험한다(Allen and Haccoun, 1976; Balswick and Avertt, 1977; Brinbaum and Croll, 1984; Fabes and Martin, 1991; Johnson and Schulman, 1988). 또한 감정적으로 더 반응하기 때문에 감정적 동요도 남성보다 크며 동정적이고, 걱정(anxiety)도 더 많다(Feingold, 1994). 의학 및 임상연구에서도 우울증 등 부정적 감정과 관련된 스트레스에서 남성보다 여성이 더 취약하며 손실회피 경향과 불안성향이 여성이 더 높다고 검증하고 있다(Nolen-Hoeksema, 2001).

남성은 언어사용에서 이성적인 성향이 강하며 여

성보다 감정조절에 능하고 내적 감정을 통제하는 경향이 크다(Hall, 1984; Shaywitz, et al., 1995). 여성들이 경험하는 감정적 기복과 동요, 불안감, 걱정에 대하여 남성은 상대적으로 마음을 덜 쓰게 된다. 이러한 감정적 통제에 관한 부분은 여성과 비교해 볼 때 현격한 차이로 할 수 있다. 이러한 특성에 의하여 남성은 부정적 감정에 직면하면 인지적 재평가를 통하여 다른 시각에서 인지적으로 재해석하고 평가하는 능력이 있다. 남성은 인지적 재평가를 통하여 부정적 감정이 미치는 영향에서 효과적으로 벗어날 수 있다(Loewenstein, 2007). 남성은 자기주장과 분노를 표현하는데 있어서 더 능숙한 경향이 있으며 자신에 대한 존중감이 높아서, 경쟁성향이 강하고 지배력과 힘에 대한 욕구가 강하다(Fabes and Martin, 1991; Johnson and Schulman, 1988).

여성들은 애착성향과 타인과의 관계를 중요시하도록 사회화되는 경향이 있고 남성들은 개별성과 타인으로부터의 독립을 지향하도록 사회화 되는 경향이 있다(Chodorow, 1978; Eagly, 1987; Gilligan, 1982). 이렇게 성별에 따라 일반적으로 다르게 경험하는 애착 및 자율성의 발달과정은 성인이 되어 친밀한 관계 형성에 영향을 주게 된다. 즉 애착과 상호의존성을 발달시킨 여성들은 남성들보다 친밀감을 더 잘 표현하고 관계를 중시하고 개인, 가족, 사회적 관계를 원활하게 유지하는 것에 집중하지만 자율성을 보다 발달시킨 남성들은 감정이나 정서의 표현을 회피하는 성향이 강하다. 여성의 애착과 관계중시에 대한 성향은 브랜드와의 관계에서도 동일하게 적용될 수 있다. 여성들은 친밀한 브랜드 관계를 형성하여 특정 브랜드에 대하여 더 긍정적 평가를 하게 된다(Reed, 2007). 여성은 남성보다 브랜드와 자신과의 상호작용을 중시하며 관계의 형성에 몰입하는

경향이 더 크며 남성들에 비하여 브랜드와 친밀한 상호작용을 할 수 있는 소지가 크다는 것을 알 수 있다.

2.2 브랜드 태도와 브랜드 애착의 차이점

Thomson, et al.(2005)은 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 이루어지는 고객의 행동을 설명하기 위한 개념으로서 브랜드 애착을 제안하였다. 그들은 브랜드 애착이란 브랜드와의 거듭된 상호작용을 통하여 고객이 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태라고 정의하였다. Fournier(1994)는 브랜드 애착은 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감 형성을 통하여 고객이 브랜드와 관계를 지속하려는 경향이라고 제안하였다. 브랜드 애착의 구성요소에 대하여 Thomson, et al.(2005)은 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3차원으로 브랜드 애착이 구성된다고 주장하였다. 그들은 고객이 갖는 브랜드에 대한 애착이 소수의 브랜드에 한정되어 장기적인 상호관계에서 형성되며 브랜드와 자아 간 연결 관계가 성립되어야 한다고 제안하였다. 그들은 고객이 브랜드 애착을 느끼면 충성도 행동이 유발되고 장기간에 걸쳐 애착 브랜드에 대하여 강한 결속을 유지하게 된다는 점을 강조하였다.

일반적으로 브랜드 애착은 기존의 연구가 활발하게 이루어진 브랜드에 대한 우호적인 태도와는 구분되는 개념이다(Thomson, et al., 2005). 브랜드 태도는 소비자와 브랜드의 상호작용을 전제하지 않으며 단기적으로 형성될 수 있지만 브랜드 애착은 장기간 동안 브랜드와의 직접적인 상호작용에 의하여 형성된다. 브랜드 태도는 호불호(好不好)와 같은 인지적 평가 요인이 상대적으로 더 크나 브랜드 애착은 정서적 구성요소가 필수적이다. 브랜드 태도는

모든 브랜드에 대하여 형성될 수 있지만 애착은 소비자가 장기적으로 사용한 소수의 특정 브랜드와 형성되며 브랜드 애착이 형성되면 쉽게 다른 브랜드로 전환되지 않는다. 소비자는 애착 있는 브랜드와 근접성을 유지하려는 경향이 있고 애착 있는 브랜드와 분리되었을 때에 불안을 경험하지만 브랜드 태도에는 이런 특성이 수반되지 않는다.

Park, et al.(2010)의 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드 태도와 다른 특성을 함축하고 보다 높은 가치를 보여주는 분리된 개념임을 실증하기 위하여 브랜드 애착의 척도를 개발하였다. 그들은 브랜드 태도와 구분되는 브랜드 애착의 개념을 나타내는 중요한 두 가지 요소가 브랜드-자아 연결(connection)과 브랜드 현저성(prominence)이라고 주장하였다. 브랜드-자아 연결은 자아가 상당부분 감정적이고 일부 인지적으로 브랜드와 관계를 맺게 되어 소비자가 자신의 자아와 브랜드가 하나라는 생각을 형성하게 하는 것이다. 소비자는 애착이 있는 브랜드로부터 여러 가지 얽힌 감정을 느끼며 브랜드를 자신을 표현하는데 사용할 수 있고 자신이 원하는 목표를 달성하는 도구로 이용할 수도 있다. 브랜드 현저성은 브랜드-자아 연결이 시간이 지나면서 형성되고 발달함에 따라 브랜드와 관련되어 떠오르는 느낌과 생각이 사람의 기억에 안착, 저장 되어 브랜드에 대하여 기억 속에서 다양하게 받아들여지는 느낌을 의미한다. 소비자들이 자아를 브랜드에 연결시킨 인지적이고 감정적인 특징들을 쉽고 빈번하게 느끼고 떠올릴 수 있다면 이를 브랜드 현저성이 높다고 한다. 이러한 브랜드 현저성은 브랜드 애착을 강화시킨다.

브랜드 애착은 브랜드 태도에 비하여 소비자들의 실제적인 구매행동을 비롯한 독점적소비자행동(exclusive consumer behavior)을 이끌어낼 수 있으며 다른 브랜드들과 차별적인 고객 충성도를 보여주는데 더

큰 영향을 미친다(Park, et al. 2010). Park, et al.(2010)은 소비자 행동의 난이도를 구분하였다. 그들은 '항상 해당 브랜드를 재구매하기(always buying the brand)', '해당 브랜드를 촉진활동 하기(promoting the brand)', '경쟁브랜드가 먼저 출시해도 자신의 해당 브랜드를 구매하기 위하여 기다려주기("waiting to buy the brand versus competitor")와 같은 소비자행동을 가장 높은 난이도로 구분하였고 '해당 브랜드 옹호 및 방어해주기("defending the brand")', '해당 브랜드에 높은 가격 지불용의("paying more for the brand")'는 적절한 높이의 난이도로 구분하였다. 그들은 실험을 통하여 브랜드 애착을 보여주는 것으로 측정된 피실험자들은 호의적 브랜드 태도의 피실험자들에 비하여 난이도가 높은 소비자 행동과 상관관계가 깊다는 것을 실증하였다.

2.3 성별과 정보처리 이중모형

소비자가 정보처리를 할 때 내적감정처리와 외적인지처리라는 각각 독립적이며 상호영향을 주는 정보처리 형태가 있으며 대상에 대하여 최종평가에 영향을 준다(Gawronski and Bodenhausen, 2006; 2007; Gawronski and Strack, 2004). 내적감정처리는 자극에 노출되면 정보의 진위여부 보다는 기분이나 아쉬운 감정과 같은 즉각적인 감정반응에 기반을 두어 정보처리를 하고 이러한 즉각적이고 자동적인 감정에 의한 처리를 통하여 대상에 대한 호의적, 비호의적 감정반응을 보이게 된다. 외적인지처리는 자극이나 정보를 평가하고 이에 근거하여 판단하는 것으로 자신의 장기 기억 속 또는 외부로부터 들어오는 자극의 사실과 명제들의 일관성에 근거하여 이를 평가하며 대상에 대한 평가 및 타당성을

점검한다. 의사결정은 내적감정처리와 외적인지처리의 일치된 결과 일 수도 있고 각각 상호 독립적으로 처리된 것일 수도 있다. 이상과 같은 정보처리 과정을 고찰해 보면 상기(上記)한 여성의 강한 감정적 특성에 의하여 내적감정처리는 남성보다 여성에 있어서 그 영향이 더 클 것이라 추론할 수 있다.

소비자들의 구매의사결정과정에서 최종대안을 선택하기 전후에 발생하는 여러 대안들에 대한 호감을 대안애착(optional attachment)이라고 한다(Carmon, et al., 2003). 대안애착은 일종의 사전소유감(prefactual ownership)으로 소비자가 신중하게 내린 구매의사결정 후 비선택 대안에 대하여 느끼는 상실감이다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Hoch and Lowenstein, 1991; Wertenbroch and Carmon, 1997). 특히 고관여 구매상황인 경우 소비자들은 구매의사결정과정에서 대안의 장단점을 신중하게 파악하여 각 대안들을 소유한 것 같은 심리적 소유감으로 인하여 감정적인 애착이 발생하고 선택하지 않은 제품에 대하여 오히려 매력도가 증대될 수도 있다(Ariely, et al., 2005; Carmon, et al., 2003; Van Dijk and Zeelenberg, 2003). 그러므로 제품 구매 전에 기대했던 성과를 구매 후에 얻지 못하거나 자신의 구매결정에 잘못이 있었다고 간주할 때 선택대안에 대한 후회와 실망이 발생하게 되고 비 선택대안에 대한 애정과 아쉬움은 더 커지게 된다(Zeelenberg and Pieters, 2004; Zeelenberg, et al., 2000). 부정적불일치 정보에 대하여 자기주장이 강하고 자신의 태도를 유지하려는 성향의 남성보다 지각된 위험과 불안감을 더 느끼며 꼼꼼하고 신중한 구매 성향의 여성이 비 선택대안에 대한 애정과 아쉬움이 상대적으로 더 클 것이다.

III. 가설설정

3.1 브랜드 선호상황에 따른 브랜드 전환의도의 차이

이론적 배경에서 브랜드 선호상황인 브랜드 태도와 브랜드 애착은 개념과 특성적으로 큰 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 어떤 브랜드에 대하여 호의적인 브랜드 태도를 형성하고 있는 소비자와 강한 애착을 가지고 있는 소비자는 감정적, 이성적, 행동적으로 다르다. 호의적인 태도는 소비자가 처음 브랜드를 접하는 순간에 형성될 수도 있으며 일반적으로 단기간에 형성될 수 있다. 호의적인 브랜드 태도는 소비자의 인지적인 면이 큰 작용을 한다. 브랜드 애착은 소비자의 인지적이며 감정적인 유대감이 상호작용을 이루면서 장기간에 형성된다. 따라서 호의적인 태도를 가진 소비자보다 애착을 가진 소비자가 행동적으로 더 높은 브랜드 충성도를 보이며 다른 브랜드로 쉽게 전환되지 않을 것이다.

부정적 불일치 정보란 선호된 선택 또는 판단결과와 불일치하는 부정적 정보를 의미한다(Ditto, et al., 1998). 소비자가 브랜드에 대하여 이러한 부정적 불일치 정보에 접했을 경우 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자와 강한 애착을 가지고 있는 소비자는 앞에서 분석한 차이점에 의하여 다른 반응을 보일 것이다. 호의적인 태도를 가진 소비자는 소비자의 신념과 불일치하는 부정적 정보를 이성적으로 판단한 후 무시, 재해석, 거부하는 행동으로 나타나지만 애착을 가진 소비자는 이성적일 뿐만 아니라 정서적으로 반응하여 무시, 재해석, 거부하는 행동을 보일 것이다. 브랜드 애착을 가진 소비자는 부정적 불일치 정보에 노출되어도 장기간에 정서적으로 형성된 유대감과 신뢰에 의하여 근접성을 유지하려

는 경향을 보이며 애착 있는 브랜드와의 분리로부터 수반되는 불안과 고통을 회피하려는 반응을 보일 것이다.

이러한 부정적 불일치 정보에 대한 반응의 차이를 부정성 효과로 분석할 수 있다. 부정성 효과(negativity effect)란 대상에 대한 인상형성 시 긍정적 정보 보다는 부정적 정보가 판단에 더 영향을 주고 부정적 정보에 주의와 가중치를 두는 경향을 의미한다(Pratto and John, 1991; Yzerbyt and Leyens, 1991). 소비자들은 어떤 브랜드를 선호하게 되면 부정적 불일치 정보에 대하여 저항 또는 반박하게 되고 자신의 기존 태도와 정서를 유지하려 하기 때문에 부정성 효과가 감소한다(Hunter, 2005; Klein and Ahluwalia, 2005). 이러한 경향은 개인의 선호 수준이 높을수록 더 강하게 나타날 수 있다. 개인의 선호 수준이 더 높은 애착의 단계에서는 호의적인 태도의 단계보다 부정적 정보에 대하여 부정성 효과가 강하게 감소할 수 있다. 그러므로 소비자들은 어떤 브랜드에 대하여 부정적 불일치 정보에 접했을 경우 브랜드 애착 상황보다는 브랜드 태도 상황에서 다른 경쟁 브랜드로 전환의도가 더 클 것으로 예상된다.

가설 1: 브랜드에 관한 부정적 불일치 정보를 접했을 경우, 브랜드에 호의적인 태도를 갖고 있는 소비자가 브랜드에 애착을 갖고 있는 소비자들 보다 브랜드 전환의도가 클 것이다.

3.2 브랜드 선호상황과 성별의 상호작용에 의한 브랜드 전환의도의 차이

어떤 브랜드에 호의적인 태도를 갖고 있는 소비자

는 해당 브랜드에 관한 부정적 불일치 정보를 접했을 경우 그렇지 않았을 경우보다 다른 경쟁 브랜드로 전환할 의도가 클 것이다. 그런데 소비자들은 남녀의 성별에 따라 브랜드 전환 의도에서 다른 변화 수준을 보여줄 것으로 예상된다. 이론적 배경을 통해서 분석한 결과에 의하면 남성과 여성은 성별특성과 정보처리과정에서 차이를 보이고 있다. 남성은 특성상 일관된 신념과 태도를 유지하려하고 자기 주장이 강한 편이다(Fabes and Martin, 1991; Johnson and Schulman, 1988). 또한, 정보처리 과정에 있어서 남성은 상대적으로 내적 통제성향이 크고 감정조절에 능하기 때문에 부정적 불일치정보로 인하여 발생한 부정적 감정이 발생하면 이를 인지적으로 재해석하여 부정적 감정이 미치는 영향에서 효과적으로 벗어나는 편이며 자신의 태도와 행동을 유지하는 방향으로 정보처리를 할 수 있다(Hall, 1984; Loewenstein, 2007).

여성은 어떤 브랜드에 관하여 호의적인 브랜드 태도를 가지고 있는 경우 남성만큼 효과적으로 자신의 태도를 유지하고 부정성 효과를 감소시키지는 못할 것으로 기대된다. 여성의 경우 감정적으로 더 반응적이어서 자극에 대하여 감정적인 동요가 크고 걱정도 더 많고, 부정적 감정과 관련된 스트레스에서 남성보다 더 취약하며, 손실회피경향과 불안성향도 여성이 더 높다(Feingold, 1994; Nolen-Hoeksama, 2001). 그러므로 구매의사결정을 더욱 꼼꼼히 하려고 하며 구전을 비롯한 여러 정보를 습득하여 위험요소를 최대한 줄여보려는 노력을 더 많이 하게 된다(Garbarino and Strahilevitz, 2004). 여성은 구매의사결정과정 중 대안평가에서 고려대상 이었던 비(比) 선택대안들에 대한 아쉬움의 감정이 더 강할 것으로 보인다. 여성은 남성보다 상대적으로 꼼꼼한 구매활동을 하고 구매에 관여도가 높기 때문에 대안

평가 중에 고려했던 비 선택대안들에 대해 심리적 소유감인 대안애착이 상대적으로 더 클 수 있다. 그러므로 해당 브랜드에 관한 부정적 불일치 정보에 접했을 경우 부조화로 인하여 발생한 선택대안에 대한 불안한 마음은 비 선택대안에 대하여 아쉬운 감정을 부각시키게 되고 자신의 의사결정에 후회를 하게 되어 브랜드 전환 의도가 커질 가능성이 높다.

이론적 배경에서 살펴보았던 것처럼 소비자의 정보처리 과정에서는 대상에 대하여 즉각적으로 활성화되는 감정을 통하여 정보처리를 하는 내적감정처리와 명제를 통한 인지적 평가와 판단을 하는 외적인지처리가 있다(Smith and Decoster, 2000; Strack and Deutsch, 2004). 두 가지 정보처리 유형 중 성별에 따라 영향력이 더 큰 정보처리 유형이 있을 것으로 판단 된다. Ryan and David(2003)에 의하면 여성은 감정적 특성이 강하고 남성은 객관성, 추론 및 분석과 평가를 선호한다. 따라서 내적 감정처리는 남성보다 여성에게 더 영향을 줄 것이고 외적인지처리는 여성보다 남성에게 더 영향을 줄 것이다. 성별에 따라 전적으로 어느 특정 유형의 정보처리만을 진행하는 것은 아니지만 남녀의 특성상 상대적으로 처리 빈도나 영향력이 더 높은 정보처리유형이 존재할 수 있다. 여성은 Nolen-Hoeksama (2001)의 주장대로 감정적 성향이 강할 뿐 아니라 지각된 위협과 손실에 대한 회피성향으로 인하여, 선택대안에 대한 부정적 불일치정보를 접하게 되면 내적 감정처리과정에서 부정적 감정반응이 남성보다 더욱 활성화 되고 이를 통제하려는 의도 또한 상대적으로 크지 않을 것이다. 그렇기 때문에 부정적 불일치 정보로 인한 부정성 효과를 감소시키지 못하고 자기태도를 유지하고자 하는 신념보다 태도나 구매행동을 변경하는 쪽으로 반응할 가능성이 높다. 이상과 같은 논의를 배경으로 다음과 같은 가설을 도

출하였다.

가설 2: 브랜드에 호의적인 태도가 형성된 상황에서, 브랜드에 관한 부정적 불일치 정보를 접했을 경우 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 클 것이다.

여성은 어떤 브랜드에 대하여 애착단계에 이르면 상대적으로 약한 선호상황인 브랜드 태도 단계에 비하여 부정적 불일치정보에 대하여 본인의 브랜드에 대한 유대감과 결속감을 유지하려는 동기가 상대적으로 남성보다 더 높고 부정성 효과도 더 감소할 것이다. 선행연구에서 살펴본 바와 같이 브랜드 애착은 브랜드와의 장기적인 상호작용을 통한 관계형성과 정서적 결속 및 유대감을 가장 큰 특징으로 하기 때문에 브랜드 애착이 형성된 여성은 해당 브랜드에 몰입하는 경향이 강할 것이다. 브랜드 애착의 특성은 여성의 감정 및 관계지향성향과 부합하게 된다. 여성들은 강한 애착성향과 타인과의 관계를 중요시 여기며 대상과의 관계를 형성하고 유지하는 데 있어서 더 세심한 노력을 한다(Chodorow, 1978; Eagly, 1987; Gilligan, 1982). 따라서 여성은 브랜드에 대해서도 본인과의 상호작용을 중시하며 브랜드와의 정서적 관계형성에 몰입하는 경향이 남성보다 크다(Reed, 2007). 이러한 여성의 애착성향에 의해 브랜드 애착상황에서 나타나는 행위적, 태도적 충성도 행동과 같은 독점적 소비자 행동도 여성이 남성보다 더 많이 보여줄 수 있을 것이다. 정보처리과정에서 내적감정처리에 더 영향을 받을 수 있는 여성은 브랜드 애착 단계에서는 브랜드 태도 단계에서 발생한 불안 심리와 위협회피성향 보다 브랜드에 얽힌 애착의 감정이 중요한 감정처리의 요인이 되고 강하게 부각되기 때문에 부정적 불일치 정보에 대하여 자신

의 신념과 태도를 유지하려는 경향이 상대적으로 남성보다 더 강하며 브랜드 전환의도 역시 더 낮을 것으로 판단된다. 또한, 비 선택대안에 대한 애정은 근본적으로 대안평가 과정에서 형성되는 것이기 때문에 브랜드 태도 수준의 선호일 뿐이지만 브랜드 애착은 브랜드와의 중장기적 상호관계에 의하여 형성된 것이기 때문에 비 선택대안의 아쉬움과 애정은 브랜드 애착상황에서는 발생되지 않거나 그 정도가 낮을 것이다. 이상과 같은 논의를 통하여 장기적이고 정서적 관계에 의한 몰입이 더 강한 여성이 부정적불일치 정보에 노출될 때 상대적으로 자신의 브랜드에 대한 애착을 유지하려는 경향이 더 강하며 브랜드 전환의도도 낮을 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드의 애착이 형성된 상황에서, 브랜드에 관한 부정적 불일치 정보를 접했을 경우 남성이 여성보다 브랜드 전환의도가 클 것이다.

IV. 연구1

설정된 가설들을 정교하게 검증하기 위하여 <연구 1>과 <연구2>로 나누어 실험을 진행하였다. <연구 1>에서는 상대적으로 고가(高價)인 디지털카메라 브랜드를 선정하여 실험을 전개하였다. <연구2>에서는 실험 대상 제품으로 다양한 가격대인 패션 운동화와 유제품 브랜드를 선정하여 가설을 검증함으로써 보다 정교한 실험을 실행하였다. Park et al (2010)의 브랜드 애착과 브랜드 태도 비교연구 논문에서는 오트밀(Quaker Oats), MP3플레이어(아이팟), 대

학교(해당지역), 운동화(나이키), 은행(European Retail)과 같은 다양한 범주의 브랜드를 실험에 활용하였다. 본 연구에서도 가설의 객관성과 견고성을 보다 확보하기 위해 기존 연구와 같이 다양한 가격대 및 관여도의 제품을 선정하여 실험하였다.

4.1 실험 설계 및 절차

〈연구1〉에 실험에 사용할 제품을 선정하기 위하여 남녀 대학생 각 5명씩 총 10명의 패널을 대상으로 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 실시하였다. 성별에 따른 차이 분석을 실시해야 하기 때문에 많은 남녀 소비자들이 직접 구매하거나 사용한 경험이 있어야 하며 관여도와 브랜드 가치가 높은 제품범주 여야 한다는 것을 제품 선정의 기준으로 제시하였다. 자유로운 토론을 거쳐 이러한 기준을 충족시켜줄 수 있는 제품으로 스마트폰과 디지털카메라가 선정되었고 〈연구2〉의 실험대상물의 선정 기준과 차별화 되어야 함을 고려하여 구매 초기에 직접 높은 금액을 지불하여야 하는 디지털 카메라를 최종적으로 선정하였다. 〈연구1〉에서는 실제 브랜드로 인한 선입견을 배제하기 위하여 실험에 사용된 시나리오에 실제 브랜드명 대신 알파벳 A, B, C로 표기하였다.

본 조사는 서울지역에 소재한 대학교에서 경영학을 전공하는 학부생들을 대상으로 하여 실시하였다. 〈연구1〉에서는 남녀 각각 62명, 64명씩 총 126명의 피실험자들을 대상으로 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 답변의 설문지 남녀 각각 2부, 총 4부를 제외한 122부가 연구에 사용되었다. 실험참가자들은 2가지 실험 상황에 무작위로 할당되어 2(브랜드선호상황: 브랜드 애착과 브랜드 태도) × 2(남녀성별) 집단 간 설계를 사용하였으며 실험대상자들

에게 본 실험의 실제 목적을 밝히지 않았다. 실험 참가자들에게 브랜드 애착과 브랜드태도를 지각하여 몰입시키기 위하여 시나리오를 밑줄을 쳐가며 자세히 읽게 한 후 최대한 집중하도록 하였다. 측정은 태도와 애착 지각, 실험자극인 부정적 불일치 정보에 노출시킨 후 브랜드 전환의도를 측정하였다. 부가적으로 부조화 정도, 부정적 불일치정보 저항을 측정하였다. 또한 설문시간을 어느 정도 통제하여 불성실한 답안을 줄이고자 하였고 모든 실험이 끝난 후 참가자들에게 본래의 실험목적을 설명하고 실험자극물로 사용된 기사가 가상의 기사임을 알려주는 디브리핑(debriefing)을 실시하였다.

4.2 변수측정

가설의 검증을 위하여 변수들을 설정하고 측정하였다. 변수의 측정은 리커트(Likert) 7점 척도를 활용하였다. 종속변수인 브랜드 전환 의도는 Dekimpe, et al.(1997)의 상표전환의도의 척도를 응용하여 3개 항목으로 구성하였다. 자극물에 대한 부정적 불일치정보 여부를 묻기 위하여 Ditto, et al.(1998)의 정의를 참고하여 '선호된 판단결과와 불일치하는 부정적 정보'라고 조작적 정의를 내렸으며 Jain and Maheswaran(2000), Sengupta and Johar (2002)의 항목을 활용하여 측정하였다.

종속변수인 브랜드 전환의도 측정 외에 정보처리 과정에서 발생할 수 있는 변수들인 부정적 불일치 정보에 대한 부조화 정도, 부정적 정보에 대한 저항 정도를 측정하였다. 부조화는 선행 연구를 참고하여 '자신의 인지, 태도, 행위와 불일치하는 정보에 대하여 느끼는 심리적 불편함'으로 조작적 정의를 하였다. Elliot and Devine(1994)과 Wicklund and Brehm (1976)의 항목을 이용하여 부정적 불일치

정보에 대한 '불편함', '불쾌함', '불안함'의 세 개 항목으로 측정하였다.

4.3 실험 시나리오 구성 및 조작적 점검

실험에 사용될 시나리오는 호의적인 브랜드 태도 상황과 브랜드 애착 상황으로 나누어 작성하였다. 브랜드 애착과 브랜드 태도를 가진 소비자를 구분하기 위하여 본 연구에서는 시나리오를 이용하였다. 시나리오 기법은 소비자의 개인특성, 감정지각, 소비상황에 대하여 직접적인 측정 또는 인위적 조작이 어려울 때 활용 가능한 적절한 방법으로 마케팅 연구 뿐만 아니라 사회심리학 전 분야의 연구에서 자주 다루어지고 있다(Creyer and Gurhan, 1997; Mattila, 2001; Smith and Bolton, 1998). 본 연구에서는 시나리오를 통하여 적절한 조작이 이루어졌는지 여부가 중요하며 이에 따라 사전조사와 본 조사에서 각각 조작점검을 실시하였다. 시나리오에서 브랜드 애착과 브랜드 태도 상황에 대한 구분은 Park, et al.(2010)의 연구를 참고하였다. 브랜

드 애착 상황을 나타내는 시나리오는 <표 1>에서 보여주듯이 정서적 감정 유발, 브랜드 개성화를 통한 동일시, 중장기적인 정서적 관계, 고객감동, 타인에 대한 적극적 추천과 강력한 재구매 의도의 요소가 포함된 블로그 형식의 글을 제시하였다. 브랜드 태도 상황을 표현하는 시나리오는 <표 2>에서 나타나듯이 브랜드 태도가 단기에 형성될 수 있다는 점과 대안평가의 인지과정에 의하여 형성된다는 점을 반영하여 작성하였다. 또한 실험에 쓰일 부정적 불일치 정보를 전달하는 자극물과 관련하여 언론보도가 소비자들에게 다른 커뮤니케이션 수단보다 더 신뢰성이 높고 영향력이 크기 때문에 본 연구의 부정적 정보 자극물을 언론보도 형식으로 제시하였다(Bond and Kirshenbaum, 1998; Dean, 2004).

본 조사의 실시 이전에 사전조사를 실시하여 실험에 사용될 시나리오와 자극물에 대한 조작점검을 실시하였다. 사전조사는 서울에 소재한 대학의 경영학 전공 학부생 20명을 대상으로 작성한 시나리오에 대하여 조작된 브랜드 애착과 브랜드 태도 상황을 실제로 어느 정도 차이 나게 지각하는지 측정하였

<표 1> 브랜드 애착 표현 시나리오

내가 대학에 입학했을 때 지금은 돌아가신(π,π...) 할머니께서 디지털카메라를 선물로 사주셨다. 그 디지털카메라는 내가 처음으로 소유하게 된 고가의 디지털제품이었다 제품 브랜드는 A사(社)의 것이었다. 비록 그 당시 마음에 생각해 뒀던 제품은 B사(社)의 것이었으나 세련된 디자인과 쉬크한 파란색 색상, A/S를 고려해서 선택에 만족했고 지금은 내가 가장 애지중지하는 소장품이 되었다. 나는 이 품 나는 파란 녀석을 대학MT, 집 없이 방학을 이용해 떠난 친구들과의 유럽배낭여행, 가족과의 여행 때 휴대해 다니며 많은 추억들을 담아냈다. 친구들도 세련된 디자인과 성능에 모두 부러워했다. 또한 이 카메라는 어릴 때부터 늘 나를 사랑해 주셨던 할머니를 그림계 한다..보고싶은 할머니...

나는 이 애정어린 제품을 3년 정도 사용하고 있는데 너무 정이 들어서 그런지 내가 보기엔 최신제품과 비교해 볼 때도 디자인과 기능면에서 전혀 뒤쳐지지 않아 만족하고 있고 사용할수록 맘에 든다...더군다나 얼마 전 부주의로 떨어뜨려 A/S를 맡겼을 때도 기대이상의 친절한 서비스에 감동을 받았다. 다음 번 새로운 카메라를 살 때도 나의 선택은 틀림없이 이 A사의 제품이 될 것이다.

며칠 전 친구가 디지털카메라를 구입해야겠다며 조언을 구했을 때도 나는 주저없이 A사의 제품을 강력히 추천했다. 이번 주말은 한강변을 끼고 자전거를 타기로 했다. 페이스북에 올릴 늦가을의 정취를 담고 싶다^^

〈표 2〉 브랜드 태도 표현 시나리오

며칠전 지름신이 지렸다...새로운 득템을 하나 했는데...바로 다름 아닌 디지털카메라다!!
 을 겨울에 친구들과 호주로 배낭여행을 가려 하는데 역시 남는 건 사진뿐이리라...이런 생각에 디지털카메라를 구매하기로 했고 친구들의 조언에 따라 3개 브랜드를 추천받았고 한두푼 하는것이 아니니 만큼 나름 요모조모 따지면서 대안평가를 했다. 기능, 성능, 디자인, 가격, A/S등 정말 고민할게 한두 가지가 아니었지만 원하는 것을 득템 하는데 이정도 노력쯤이야 감수해야 하지 않는가ㅋㅋ...
 비교 끝에 C사(社) 제품, B사 제품을 제치고 근소한 차이로 A사 제품이 나의 간택을 받았다. 막판까지 고민했으나 디자인과 A/S를 가장 비중 있게 고려해서 결정했으며 주어진 가격까지 고려해서 얻어낸 나름 최선의 선택이었고, 나의 결정에 대해 그럭저럭 스스로 만족한다. 택배도 빠르게 도착했다. 포장을 열어보니 기대한 대로 폼 나는 디자인과 색상이 돋보였다. 며칠간 가지고 다니며 사용해 봤는데 주위친구들의 평가도 그런대로 괜찮았다. 물론 디지털 제품은 향후 시간이 지나면서 문제가 발생할 수도 있겠지만 현재로선 뭐 이만하면 만족한다..ㅋ 이번 주말은 한강변을 끼고 자전거를 타기로 했다. 페이스북에 올릴 늦가을의 정취를 담고 싶다^^

다. 측정방식은 피실험자들이 시나리오를 읽은 후 브랜드 애착과 브랜드 태도 상황을 암시하는 각각 4개 문장을 섞어서 제시하였다. 피실험자들이 블로그 내용에 나타난 브랜드 선호 상황을 가장 잘 표현한 문장을 고르게 하였다. 이 문장은 Fournier(1998), Thomson, et al.(2005), Park, et al.(2010)이 공통으로 제시한 브랜드 애착의 감정적 요인을 참고하여 브랜드 애착 표현 문장을 구성하였으며 Krosnic, et al.(1993)의 연구를 참고하여 브랜드 태도 표현 문장을 구성하였다.

사전조사 결과를 살펴보면 브랜드 애착 상황 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 애착 표현문장을 평균 3.6회, 브랜드 태도문장을 평균 0.4회 선택하여 표본수가 적지만 통계학적으로 유의한 결과가 도출되었다($t=9.79, p=.000$). 브랜드 태도 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 태도 표현문장을 평균 3.8회, 브랜드 애착표현 문장을 평균 0.2회를 선택하여 시나리오 점점은 브랜드 태도와 브랜드 애착 상황의 시나리오 모두에서 적절한 것으로 나타났다($t=13.50, p=.000$). 자극물의 부정적 불일치정보 정도에 대한 조작점검을 위해 Jane and Maheswaran(2000), Sengupta and Johar(2002)

의 항목을 통해 7점척도로 측정하였고 부정적불일치각 정도는 높게 나타났다(M태도 = 6.09, M애착 = 6.10).

4.4 타당성 및 신뢰성 평가

변수들의 측정항목의 신뢰성 분석을 위하여 Cronbach's α 값으로 검증을 하였고 모든 항목이 신뢰도의 추천 기준치인 0.7이상으로 측정되어 신뢰성이 있는 것으로 판명되었다. 타당성 평가를 위하여 주성분 분석과 베리맥스 직각회전(varimax rotation)방식을 활용하였으며 분석결과 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 요인부하량도 0.7이상 적합하게 묶여 구성되었다.

4.5 가설검증 및 결과

가설1에서는 부정적 불일치정보에 노출될 때 브랜드 태도 단계의 소비자가 브랜드 애착 단계의 소비자 보다 브랜드 전환의도가 더 높을 것이라 예상하였다. 사전조사와 동일한 방법으로 측정한 브랜드 애착 및 태도 지각 점점은 유의하였다(브랜드태도: M태도 = 3.7회, M애착 = 0.3($t=10.01, p=.000$))

〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
브랜드 태도	BA1	.886	.101	.088	.146	.887
	BA2	.882	.166	.164	-.051	
	BA3	.877	.116	.318	-.012	
	BA4	.839	.119	.260	.070	
브랜드 애착	AC1	.280	.909	.094	.079	.881
	AC2	.218	.881	.081	.014	
	AC3	.228	.871	.071	.099	
	AC4	.273	.803	.164	.055	
	AC5	.266	.756	.206	.125	
브랜드 전환의도	BC1	.119	.064	.847	-.034	.873
	BC2	.130	.110	.824	.014	
	BC3	.137	.096	.810	.104	
부조화	DI1	.180	.086	.008	.810	.843
	DI2	.165	.057	.064	.779	
	DI3	.104	.101	.045	.803	

/ 브랜드애착: $M_{태도} = 0.2$ 회, $M_{애착} = 3.8$ ($t=11.08$, $p=.000$)). 가설을 검증하기 위하여 t-test를 실시하였다. 결과는 〈표 4〉에서 나타나듯 예상대로 브랜드 태도 상황에서 브랜드 전환의도가 더 높은 것으로 나타났다($M_{태도} = 5.41$, $M_{애착} = 4.30$, $t = 5.643$, $p < .001$).

가설2와 3의 검증을 위하여 2-way ANOVA를 실시하였다. 〈표 6〉의 ANOVA 분석의 결과에 의하면 브랜드 선호상황과 성별사이에 상호작용효과가 통계적으로 유의미하였다. 가설2는 브랜드 태도 상황에서 부정적 불일치 정보에 노출되었을 때 여성이

남성보다 브랜드 전환의도가 더 높을 것으로 예상하였다. 검증 결과 예상대로 브랜드 태도 상황에서는 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 더 높게 나타났으며($M_{남성} = 5.08$, $M_{여성} = 5.71$) 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 t검정 결과 역시 통계적으로 유의하였다($t=3.01$, $p<.05$). 가설3은 브랜드 애착 형성 상황에서 부정적불일치 정보에 노출되었을 때 성별에 의하여 브랜드 전환의도는 브랜드 태도 상황과 역전 현상이 발생 할 것으로 예상하였다. 가설3 역시 예상대로 브랜드 애착 상황에서는 남성이 여성보다 브랜드 전환의도가 더 높게 나타났으며($M_{남성} = 4.75$,

〈표 4〉 브랜드선호상황에 따른 브랜드전환의도 차이

	구분	N	Mean	SD	t
브랜드 전환	태도	58	5.41	.96	5.64($p < .001$)
	애착	64	4.30	1.21	

〈표 5〉 브랜드 선호상황에 따른 남녀브랜드전환의도 차이

종속 변수 : 브랜드전환의도

	남자		여자	
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)
태도	28	5.08(1.07)	30	5.71(.73)
애착	32	4.75(.95)	32	3.84(1.27)

〈표 6〉 ANOVA분석

종속변수 : 브랜드전환의도

소스	DF	F	유의확률
성별	1	.58	.446
선호상황(태도, 애착)	1	34.55	.000
성별*선호상황	1	16.89	.000
오차	118		

〈표 7〉 브랜드태도상황에서 남녀차이

구분	N	Mean	SD	t	
브랜드 전환	남성 여성	28 30	5.08 5.71	1.07 .73	3.01(p < .05)

〈표 8〉 브랜드애착상황에서 남녀차이

구분	N	Mean	SD	t	
브랜드 전환	남성 여성	32 32	4.75 3.84	.95 1.27	4.11(p < .05)

〈표 9〉 부정적 정보저항

종속 변수 : 부정적 정보저항

	남자		여자	
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)
태도	28	5.16(1.01)	30	4.60(.73)
애착	32	5.18(1.05)	32	5.65(1.27)

M_{여성} = 3.84) 〈표 8〉에 나타난 바와 같이 t검정 결과도 통계적으로 유의하였다(t = 4.11, p < .05). 그러므로 가설의 검증을 통하여 가설1,2,3이 모두

채택되었다.

또한 연구결과를 명확히 하기 위해 추가적인 분석을 실시하였는데, Hunter(2005)의 부조화감소 의

지에 관한 척도를 활용하여 '회피', '거부', '무시', '반대정보 탐색'의 4개 항목으로 구성하여 정보의 저항을 측정하였다. 결과는 <표 17>에 나타나있다.

V. 연구 2

<연구2>에서는 가설의 일반화를 위하여 다양한 가격대의 브랜드를 이용하여 가설을 정교하게 검증하고자 시도하였다. <연구1>에서 상대적으로 고가(高價)의 디지털카메라를 선정함에 따라 <연구 2>에서는 좀 더 저렴한 제품을 실험에 이용하기로 하였다. 이에 따라 운동화와 유제품을 선정하였다.

5.1 실험설계 및 절차

<연구1>에서 가상 브랜드로 설정한 브랜드명을 <연구2>에서는 실제 브랜드를 사용하였다. 일반적으로 브랜드 관련 연구에서는 각 연구의 실정에 맞게 실제 브랜드와 가상의 브랜드 중 선택하여 사용한다. 가상의 브랜드로 연구할 때는 기존 브랜드에 대한 편견과 태도를 통제할 수 있으며 실제 브랜드를 활용할 때는 브랜드 자산에 대한 별도의 조치가 필요 없고 현실성을 높일 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서는 상기 두 가지 방법을 모두 시도하여 정교하게 연구의 일반화를 시도하였다.

실험에 사용될 적절한 브랜드 선정을 위하여 표적 집단면접을 진행하였다. 남녀대학생 총 10명으로 집단을 구성하여 심층 토론을 진행하였다. 제품 선정 기준은 <연구1>과 동일하며 다만 관여도와 가격면에서 상대적으로 낮은 제품군을 제시토록 하였다. 먼저 진행자가 각기 다른 가격대의 제품군 2종을 제

시하였다. 첫 번째 제품군으로 의류, 패션 운동화, 구두, 화장품, 각종 잡화를 제시하였고 두 번째 제품군으로 주류(맥주, 소주), 유제품, 스낵, 아이스크림, 도넛, 피자를 제시하였다. 참가자들에게 즉석에서 제품군과 해당 브랜드를 선택하고 자유롭게 토론하도록 하였다. 조사결과 패션운동화(뉴발란스)와 유제품(빙그레 바나나 맛 우유)이 제품선정기준과 연구의 목적에 가장 적합한 것으로 선택되었다. 가격대와 관여도가 제일 낮은 유제품은 장기간에 걸친 정서적 관계를 고려하여 장수 브랜드인 '빙그레 바나나 맛 우유'를 선정하였다.

<연구2>는 (브랜드 선호단계: 브랜드 애착과 브랜드 태도) × 2(남녀성별) 집단 간 설계를 사용하여 <연구1>의 절차와 동일하게 진행되었다. <연구2>에서도 서울지역에 소재한 대학교에서 경영학 학부생들을 대상으로 실시하였다. '뉴발란스'를 이용한 실험에서는 남녀 각각 55명, 53명씩 총 108명의 학생들이 연구에 참가하였으며 '빙그레 바나나 맛 우유'를 이용한 실험에서는 남녀 각각 60명, 54명씩 총 114명의 학생들이 참가하였다. 실험 참가자들은 브랜드 선호상황(브랜드 태도, 브랜드 애착)에 따라 네 가지 집단에 무작위로 할당되었다.

5.2 시나리오 작성 및 점검

<연구1>에 사용된 시나리오의 작성방법을 <연구2>에서도 동일하게 적용하였다. 기능 및 성능 관점에서 제품 간에 차별점이 크지 않고 관여가 상대적으로 낮아 애착상황이 형성되기 어려운 유제품은 브랜드 애착 상황 시나리오를 위하여 정서적 측면을 특히 강조하여 작성하였다.

제작된 시나리오 및 자극물의 점검은 <연구1>과 동일한 방법으로 실시하였다. 뉴발란스의 경우 사전

조사 결과를 살펴보면 브랜드 애착 상황 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 애착 표현문장을 평균 3.7회, 브랜드 태도문장을 평균 0.3회 선택하여 표본수가 적지만 통계학적으로 유의한 결과가 도출되었다($t = 7.96, p = .000$). 브랜드 태도 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 태도 표현문장을 평균 3.7회, 브랜드 애착표현 문장을 평균 0.3회를 선택하여 시나리오 점검은 브랜드 태도와 브랜드 애착 상황의 시나리오 모두에서 적절한 것으로 나타났다($t = 11.12, p = .000$). 특히 <연구1>과 다르게 실제 브랜드를 사용함으로써 참가자들의 기존태도가 외생변수가 될 수 있으므로 시나리오 조작이 보다 중요하다. 이에 따라 참가자들이 실험과정에 보다 집중할 수 있도록 유의하였다. 또한 통제된 실험 환경 속에서 조작검증이 기대한 대로 이루어지면 참가자들의 기존 태도에 의한 효과를 적절히 통제할 수 있으리라 판단된다. 빙그레 바나나 맛 우유는 브랜드 애착 상황 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 애착 표현문장을 평균 3.6회, 브랜드 태도문장을 평균 0.4회 선택하여 표본수가 적지만 통계학적으로 유의한 결과가 도출되었고($t = 9.79, p = .000$) 브랜드 태도 시나리오를 읽은 피실험자들은 브랜드 태도 표현문장을 평균 3.8회, 브랜드 애착표현 문장

을 평균 0.2회를 선택하여 시나리오 점검은 브랜드 태도와 브랜드 애착 상황의 시나리오 모두에서 적절한 것으로 나타났다($t = 9.00, p = .000$). 실험1에서와 마찬가지로 7점 척도로 측정된 부정적불일치 지각 정도 역시 적절한 것으로 나타났다(뉴발란스: M태도 = 6.01, M애착 = 6.04/빙그레 바나나 맛 우유: M태도 = 6.03, M애착 = 6.11).

5.3 가설검증

<연구2>에서도 <연구1>에서 사용한 통계적 분석 방법을 활용하여 가설들을 검증하였다.

사전조사와 동일한 방법으로 측정된 브랜드 애착 및 태도 지각 점검은 유의하였다(뉴발란스: 브랜드 태도: M태도 = 3.6회, M애착 = 0.4($t=9.56, p=.000$)/ 브랜드애착:M태도 = 0.3회, M애착 = 3.7($t=10.21, p=.000$))(빙그레 바나나맛 우유: 브랜드태도: M태도 = 3.7회, M애착 = 0.3($t=10.52, p=.000$)/ 브랜드애착:M태도 = 0.3회, M애착 = 3.7($t=10.99, p=.000$))

t-test 결과, <표 10>와 <표 11>에서 볼 수 있듯이 '뉴발란스'와 '빙그레 바나나 맛 우유'에서 <연구 1>과 동일한 결과가 나왔다. 부정적 불일치정보에

<표 10> 브랜드선호상황에 따른 브랜드전환의도 차이(뉴발란스)

구분	N	Mean	SD	t	
브랜드전환 의도	태도 애착	57 51	4.60 3.75	0.93 1.10	4.297 ($p < .000$)

<표 11> 브랜드선호상황에 따른 브랜드전환의도 차이(빙그레 바나나맛우유)

구분	N	Mean	SD	t	
브랜드전환 의도	태도 애착	54 60	4.61 3.89	1.35 1.05	3.166 ($p < .002$)

노출될 때 브랜드 태도 단계의 소비자가 브랜드 애착 단계의 소비자 보다 브랜드 전환의도가 더 높게 나타났다.

가설2, 3의 검증을 위해 2-way ANOVA를 실시하였다. 검증결과 <연구1>과 동일한 결과가 나타났다. 두 브랜드 모두 가설2의 설정대로 부정적 불일

치정보에 노출될 때 브랜드 태도 상황에서는 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 더 높게 나타났으며 t-test역시 통계적으로 유의하였다(뉴발란스 $M_{남성} = 4.18, M_{여성} = 5.08, t = 4.101, p < .000$ / 빙그레 우유 $M_{남성} = 4.24, M_{여성} = 4.98, t = 4.208, p < .000$). 가설3도 예상대로 부정적 불일

<표 12> 브랜드선호상황에 따른 남녀브랜드전환의도 차이(뉴발란스)

종속 변수 : 브랜드전환의도

	남자		여자	
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)
태도	30	4.18(.64)	27	5.08(.99)
애착	25	4.05(1.37)	26	3.47(.68)

<표 13> 뉴발란스 ANOVA분석

종속변수 : 브랜드전환의도

소스	자유도	F	유의확률
성별	1	.758	.386
태도·애착	1	22.40	.000
성별*태도·애착	1	16.08	.000

<표 14> 브랜드선호상황에 따른 남녀브랜드전환의도 차이(빙그레 바나나맛 우유)

종속 변수 : 브랜드전환의도

	남자		여자	
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)
태도	27	4.24(1.39)	27	4.98(1.21)
애착	33	4.18(1.18)	27	3.54(.74)

<표 15> 빙그레 우유 ANOVA분석

종속변수 : 브랜드전환의도

소스	DF	F	유의확률
성별	1	0.05	.811
태도·애착	1	11.64	.001
성별*태도·애착	1	9.88	.002
오차	110		

〈표 16〉 브랜드선택 상황에서 남녀차이 t검정(뉴발란스)

	구분	N	Mean	SD	t
태도	남성	30	4.18	.64	4.101(p < .000)
	여성	27	5.08	.99	
애착	남성	25	4.05	1.37	3.082(p < .005)
	여성	26	3.47	.68	

〈표 17〉 브랜드선택 상황에서 남녀차이 t검정(빙그레 바나나맛 우유)

	구분	N	Mean	SD	t
태도	남성	27	4.24	1.39	4.208(p < .000)
	여성	27	4.98	1.21	
애착	남성	33	4.18	1.18	4.012(p < .000)
	여성	27	3.54	.74	

치정보에 노출될 때 브랜드 애착 상황에서는 남성이 여성보다 브랜드전환의도가 더 높게 나타났으며 t-test 역시 통계적으로 유의하였다(뉴발란스 $M_{남성} = 4.05$, $M_{여성} = 3.47$, $t = 3.082$, $p < .005$ / 빙그레 우유 $M_{남성} = 4.18$, $M_{여성} = 3.54$, $t = 4.012$, $p < .000$). 그러므로 〈연구2〉에서 두 가지 브랜드를 통한 정교한 가설의 검증을 통하여 〈연구1〉과 동일한 결과를 얻어 가설1, 2, 3 모두 채택되었다.

VI. 결론

6.1 논의와 시사점

〈연구1〉에서는 디지털카메라를 〈연구2〉에서는 패션운동화 뉴발란스, 빙그레 바나나 맛 우유를 활용하여 세 번의 실험을 진행하여 가설1, 2, 3을 검증

하였고 모두 일관된 결과가 도출되어 가설이 모두 지지되었다. 부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 애착과 브랜드 태도 간에 브랜드 전환의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 소비자는 남녀를 불문하고 부정적 불일치 정보에 노출되었을 때 브랜드 태도단계와 비교하여 브랜드 애착 단계에서 브랜드를 전환하고자 하는 의도가 낮은 것으로 나타났다. 부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 전환의 성별차이는 선호 상황에 따라 다른 양상을 보였다. 브랜드 태도 상황에서는 남성보다 여성이 부정적 불일치 정보에 의해 브랜드 전환의도를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 여성은 브랜드 태도 상황에서 부정적 정보에 노출되면 부조화를 지각하고 이를 감소시키기 위하여 본인의 태도를 유지하지 않고 변경하는 방향으로 반응할 가능성이 남성보다 크다고 볼 수 있다. 브랜드 애착 상황에서는 브랜드 태도상황과 반대로 여성이 남성보다 브랜드 전환의도가 낮게 나타났다. 브랜드 애착은 감성적 소비자 반응에 의하여 형성되며 감성적 특성은 여성의 전형적 특성이며 관계지향적인 특

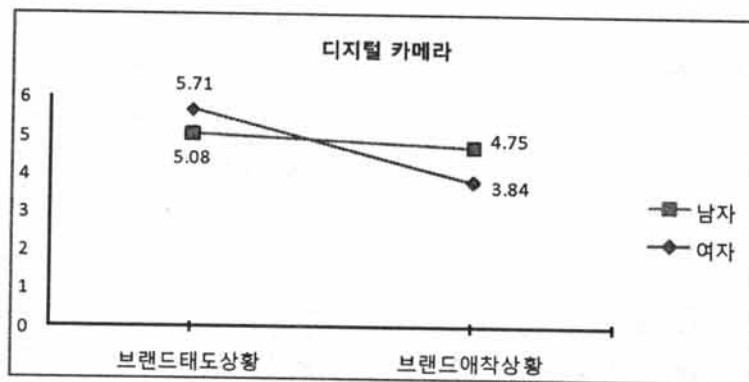
성까지 더해져 남성보다 브랜드 애착에 더 몰입될 가능성이 크다. 따라서 여러 가지 독점적 소비자 행동을 보여줄 소지가 큰 것으로 드러났다.

본 연구에서는 다음과 같이 이론적 의의와 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다. 정보방향성과 관련한 기존의 연구들을 분석하여 보면 크게 두 가지 방향을 제시하고 있다. 첫 번째는 소비자들은 브랜드 지식이나 호감, 태도가 형성되지 않은 상태에서는 부정적 정보에 노출 시 상대적으로 영향력이 더 커서 이를 의사결정에 활용하게 되고 보다 가중치를 부여하게 된다는 연구이다. 두 번째는 소비자들은 브랜드에 대한 지식이 생겨 태도나 선호가 형성된 이후에는 부정적 정보에 노출 시 오히려 부정적 정보에 저항한다는 연구이다. 본 연구는 후자에 관한 연구를 진행하였다. 마케팅 상황에서 부정적 정보는 최초로 진입하는 신제품에 관한 것보다 기존 브랜드와 관련되어 발생하는 것이 일반적이고 자사의 기존 브랜드 관리의 중요성이 지대한 만큼 기존 브랜드에 대한 선호가 형성된 이후의 상황을 연구하는 것이 이론적, 실무적으로 더 의미 있는 일이다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 브랜드에 선호가 형성된 후에 보여주는 부정적 불일치 정보의 영향에 대하여 소비자 요인을 성별로 구분하고, 브랜드 선호상황을 브

랜드 애착과 브랜드 태도로 구분하여 차별적 효과를 관찰하였고 이들 요인들의 상호작용에 의한 의미 있는 차이를 발견하였다는데 이론적 의의가 있다.

둘째로 본 연구의 결과를 살펴보면 브랜드 태도와 브랜드 애착에서 성별효과와 반전이 나타났다. 선호 상황과 성별의 상호작용에 의하여 부정적 불일치 정보에 노출되면 브랜드 전환의도에 결과적으로 반전의 상황이 나타난 것이다. 그런데 아래 <그림 1>에서 보는 것처럼 남녀의 브랜드 전환의도가 태도와 애착상황에서 상호 역방향으로 작용한 것이 아니라 방향은 동일하였고 여성의 추이가 급격히 변화하면서 발생한 반전임을 알 수 있다. 이러한 결과는 다음과 같은 논의점을 던져주고 있다.

여성은 브랜드 애착과 같은 높은 관계품질을 유지하게 되면 부정적 정보의 효과가 상대적으로 급격히 감소하게 된다는 것을 알 수 있다. 여성은 브랜드 애착상황에서 정보처리를 할 때 자신에게 모순된 정보는 인정하지 않으려는 지각적 방어(perceptual defense)가 더 강하게 일어나는 것이다. 이러한 현상은 본 <연구1>에서 추가적으로 측정된 '부정적 정보에 대한 저항'의 결과에도 드러나 있다. 브랜드태도 상황에서는 남성이 더 높았고(M남성 = 5.16, M여성 = 4.60), 브랜드 애착상황에서는 여성이 더



<그림 1> 브랜드 전환 의도의 변화

높았다(M남성 = 5.18, M여성 = 5.65). 애착상황에서 여성은 부정적 불일치 정보에 대하여 남성보다 더 저항하고 있었으며 브랜드태도와 비교해 보면 남성에 비하여 극적인 변화를 보여주고 있음을 알 수 있다. 이러한 여성의 특성은 브랜드 전환의도 결과에 반영되고 있으며 아울러 본 연구 가설1의 효과가 여성에게 상대적으로 더 강하게 적용될 수 있다는 것을 보여주고 있다. 남성은 브랜드 태도와 브랜드 애착 간 브랜드 전환 의도가 여성과 마찬가지로 감소하였으나 그 변화는 경미하였다. 연구결과 남성은 브랜드에 대한 부정적 정보를 의사결정에 활용하고자 하는 진단적 가치의 지각 수준이 브랜드 애착 상황에서도 브랜드 태도상황에 비해 크게 변화하지 않음으로써 여성의 변화추이와 대조를 이루었다. 이러한 남성의 특성은 성별효과와 반전의 상황을 주게 되었다. 부정적 정보에 대한 저항수준에서 나타나듯이 남성은 브랜드와의 선호상황에 관계없이 부정적 정보를 여성보다 더 객관적으로 고려한다는 것을 알 수 있다. 기업의 입장에서는 이러한 남녀의 부정적 정보에 대한 영향력 차이를 고려하여 대(對) 고객 커뮤니케이션전략을 수립하는 것이 바람직해 보인다.

셋째로 브랜드 애착과 브랜드 태도는 구별된 개념임을 다시 한 번 확인하였다. 본 연구는 소비자를 남녀로 구분하고 브랜드 태도와 브랜드 애착 간에 여성이 그 차이를 확연히 보여준다는 것을 실증함으로써 브랜드 애착과 브랜드 태도 간의 차별된 개념을 명백히 보여주었다. 그런데 본 연구의 결과를 보면 Park, et al.(2010)의 연구에서 논의된 브랜드 애착에서의 행동이 여성에게 보다 명확히 적용된다는 점은 새로운 발견임과 동시에 더 깊은 논의의 여지를 남긴다.

넷째로 여성은 브랜드에 대한 까다로운 감시자가

될 수도 있고 강력한 지지자도 될 수 있다. 본 연구의 결과에 의하면 기업의 입장에서 여성은 브랜드에 대한 우호적인 태도가 형성되었다고 하더라도 여전히 까다로운 소비자이다. 그만큼 여성이 남성보다 훨씬 섬세하고 신중한 소비생활을 한다는 것을 보여준다. 그런데 여성은 브랜드 애착을 느끼게 되면 극적인 반전을 보인다. 본인이 애착을 갖는 브랜드에 대한 부정적 정보에 노출이 되어도 남성보다 자신의 선택과 애착을 더 유지하려하며 다양한 부정적 정보 유형에 대해서도 저항하여 준다. 브랜드 애착을 느끼는 여성 소비자는 자사 제품 및 브랜드의 강력한 옹호자이고 후원자가 되어준다.

마지막으로 브랜드 애착을 형성하기 위한 마케터의 노력은 남녀에 따라 차별적으로 행해져야 한다. 본 연구의 가설 검증결과에서도 나타난 바와 같이 여성은 부정적 불일치 정보에 노출 시 브랜드 태도와 브랜드 애착 상황간의 브랜드 전환의도의 차이를 남성보다 뚜렷하게 보여주었다. 남성에 비하여 여성이 브랜드 태도 수준의 상황과 브랜드 애착 수준의 상황 간에 행동적 충성도가 얼마나 달라지는지 여실히 알 수 있다. 마케터는 남성들에게는 자사 브랜드에 대하여 일반적인 호의를 갖게 하기 위한 노력을 통하여 불필요한 비용의 낭비를 줄이고 여성들에게는 브랜드 애착 수준까지 이르게 하기 위한 충성도제고 프로그램을 보다 세심하게 개발해야 할 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 이를 보완하는 향후 연구 제시는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 가설을 검증하기 위하여 시나리오를 활용한 실험을 실행하였기 때문에 연구의 한계점을 내포하고 있다. 실제 소비자들의 브랜드 애착

과 브랜드 태도를 느끼는 특정 브랜드를 대상으로 한 것이 아니라 실험설계에 의하여 시나리오를 통한 인위적 조작을 한 것이다. 따라서 연구의 목적에 맞는 실험설계 및 결과 도출에 성공적이었으나 실제의 경우가 아니라는 한계점이 있다. 그러므로 향후 연구에서는 실제의 경우를 활용한 연구가 이루어지고 그에 따른 결과가 제시되기를 기대한다. 적합한 표본을 얻기 위한 엄격하고 체계적인 절차를 거쳐 브랜드 애착의 소비자와 브랜드 태도에 머무는 소비자를 구분하여 연구한다면 본 연구의 결과를 보다 명확히 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 부정적 불일치정보를 제시할 때 부정적불일치 정보의 유형을 분류하여 자극물을 제시한다면 남녀성별과 브랜드 선호수준에 따른 의미 있는 연구도출할 수 있을 것으로 생각된다. 특히 정보유형과 관련하여 남녀특성의 차이를 고려하여 선정한다면 더 의의가 있을 것이다. 여성은 일반적으로 남성에 비하여 사적인 관계를 중시하고 남성은 성과중심 성향을 보이며 이는 소비자 행동에도 영향을 줄 수 있다(Bartholomew and Horowitz, 1991; Brennan and Tobey, 1991). 그러므로 노출된 정보가 사회적 관계에 부정적인 정보인지 제품 자체의 성과와 관련된 정보인지에 따라 차별화된 부정성 효과를 발견할 수 있을 것으로 보인다. 부정적 불일치 정보에 대하여 본 연구에서 고려한 두 가지 영향변인(성별, 브랜드선호 수준)과 정보유형의 상호작용을 고려하면 보다 흥미로운 연구가 될 것이며 학문적, 실무적으로 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, Gregoire and Fisher(2008)의 서비스 마케팅연구를 살펴보면 기업이나 브랜드에 호의적이거나 높은 관계품질을 가지고 있는 소비자는 서비스 실패가 발생하면 일종의 배신감을 크게 느껴 비호의적이며 관계품질이 낮은 브랜드의 경우보다 기업에

대한 보복행위에 더 적극적이라고 주장하였다. 본 연구에서 논의된 부정적 불일치 정보에 대한 저항과 거부의 메커니즘과는 다른 심리적 메커니즘으로 볼 수 있다. 브랜드 애착상황에서 남성의 경우는 브랜드 태도에서 보였던 부정적 정보에 대한 반응이 크게 변하지 않았으나 여성의 경우는 확연히 변화하였다. 남성은 브랜드 애착 상황에서도 부정적 정보의 정보적 가치를 여전히 지각한 반면 여성은 이에 대해 강력한 저항의 자세를 취한 것이다. 이는 브랜드 태도 상황에서와 다르게 브랜드 애착상황에서 여성이 유독 다른 심리적 기저에 의해 정보처리를 하게 된다는 것이다. 태도수준에서는 여성이 가지고 있던 불안심리, 위험회피성향, 비선택 대안에 대한 아쉬움과 같은 심리적기저들이 작동하지 않았거나 경미하게 영향을 주었다는 것이다. 여성이 한 대상에 대하여 강한 애착을 가질 때 대상에 대한 몰입의 수준이 남성을 압도할 수 있음을 보여주는 것이기도 하다. 향후 연구에서는 이러한 심리적 기저를 실제 측정하여 태도와 애착 간 메커니즘의 차이에 대하여 밝힐 수 있다면 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY, The Free Press.
- Ahluwalia, Rohini (2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 27(September), 217-232.
- Allen, Jon, G. and Dorothy Markiewicz Haccoun (1976), "Sex Differences in Emotionality: A Multidimensional Approach," *Human Rela-*

- tions, 29, 711-722.
- Ariely, D., J. Huber, and K. Wertenroch (2005), "When do losses loom larger than gains?," *Journal of Marketing Research*, 42, 134-138.
- Balswick, Jack, and Christine Proctor Avertt (1977), "Differences in Expressiveness: Gender, Interpersonal Orientation, and Perceived Parental Expressiveness as Contributing Factors," *Journal of Marriage and the Family*, 39, 121-127.
- Bartholomew, K., and L. M. Horowitz (1991), "Attachment styles among Young adults: A test of a four-category model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 226-244.
- Bem, Sandra, L. (1974), "The Measurement of Psychological Androgyny," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Birnbaum, Dana, W., and William L. Croll (1984), "The Etiology of Children's Stereotypes about Sex Differences in Emotionality," *Sex Roles*, 10, 677-691.
- Bond, Jonathan, and Richard Kirshenbaum (1998), *Talking to Today's Cynical Consumer*, New York, NY, Wiley Adweek Books, 226.
- Brennan, K. A., and A. E. Tobey (1991), "Attachment styles, gender, and parental problem drinking," *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 451-466.
- Carmon, Ziv, Klaus Wertenbroch, and Marcel Zeelenberg (2003), "Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing," *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 15-29.
- Chodorow, N. (1978), *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*, Berkeley, CA, University of California Press.
- Cobb, L. J. (1976), "How the Business Press Views the Accounting Profession," *Journal of Accountancy*, 142, 94-97.
- Connole, R. J., and J. D. Benson (1977), "Cognitive Dissonance Among Innovators," *Journal of Academy Marketing Science*, Winter.
- Creyer, Elizabeth H., and Zeynep Gurhan (1997), "Who's to blame? Counterfactual reasoning and the assignment of blame," *Psychological and Marketing*, 14(3), 209-222.
- Dean, D. H. (2004), "Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event," *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- DeBono, K. (1987), "Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279-287.
- Dekimpe, M. G., J-B. E. M. Steenkamp, and M. Mellens (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Dhar, Ravi, and K. Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dittmar, H., K. Long, and R. Meek (2004), "Buying on the internet: Gender difference in on-line and conventional buying motivations," *Sex roles*, 50, 423-444.
- Ditto, Peter, H., James A. Secpansky, Geoffrey D. Munro, Anne Marie Apanovitch, and Lisa K. Lockhart (1998), "Motivated Sensitivity

- to Preference-Inconsistent Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 53-69.
- Eagly, A. H. (1987), *Sex differences in social behavior: A social role interpretation* Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Elliot, Andrew, J., and Patricia G. Devine (1994), "On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 382-394.
- Fabes, Richard A., and Carol Lynn Martin (1991), "Gender and Age Stereotypes of Emotionality," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 532-540.
- Feingold, Alan (1994), "Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, 116(3), 429-456.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold (1990), "More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-345.
- Fiske, Susan T. (1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Fournier, S. (1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," *Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida*.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garbarino, E., and M. Strahilevitz (2004), "Gender difference in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation," *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gawronski, B. and F. Strack (2004), "On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 535-542.
- Gawronski, B., and G. V. Bodenhausen (2006), "Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change," *Psychological Bulletin*, 132, 692-731.
- Gill, David G. (1987), "Book Reviews: The psychologically battered child, by James Garbarino, Edna Guttman, and Janis Wilson Seeley. San Francisco: Jossey-Bass, 1986," *Aggressive behavior*, 13(6), 377-381.
- Gilligan, C. (1982), *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Grewal, R., R. Mehta, and F. Kardes (2000), *Journal of Economic Psychology*, 21, 233-252.
- Hall, J. A. (1984), *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*, Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press.
- Hazan, Cindy and D. Ziefman. (1999), "Pair Bonds as Attachment: Evaluating the Evidence," *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications*, New York, NY, Guilford Press, 336-354.
- Hoch, Stephen, J., and George F. Loewenstein (1991), "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.

- Hunter, Anthony (2005), "How to act on inconsistent news : Ignore, resolve, or reject," *Preprint submitted to Elsevier Science*, 1 (April), 1-24.
- Jain, Shailendra Pratap, and Durairaj Maheswaran (2000), "Motivated Reasoning : A Depth-of-Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 358-371.
- Johnson, Joel, T., and Gregory A. Schulman (1988), "More Alike Than Meets the Eye: Perceived Gender Differences in Subjective Experience and Its Display," *Sex Roles*, 19, 67-79.
- Klein, Jill G., and Rohini Ahluwalia (2005), "Negativity in the Evaluation of Political Candidates," *Journal of Marketing*, 69(January), 131-142.
- Klein, P. (1996), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Banking and Finance*, 50, 1211-1229.
- Krosnick, Jon, A., David S. Boninger, Yao C. Chuang, Matthew K. Berent, and Catherine G. Carnot (1993), "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?," *Journal of Personality and Psychology*, 65 (6), 1132-1151.
- Laroche, M., G. Saad, M. Cleveland, and E. Browne (2000), "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift," *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
- Loewenstein, George (2007), "Affect Regulation and Affective Forecasting," *Handbook of Affect Regulation*, New York, NY, Guilford Press, 180-203.
- Losciuto, L. A., and R. Perloff. (1967), "Influence of Product Preference on Dissonance Reduction," *Journal of Marketing Research*, 4(3), 286-290.
- Lutz, Richard J. (1975), "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 1(1), 49-59.
- Maccoby, E. E. (1990), "Gender and relationships: A developmental account," *American Psychologist*, 45(4), 513-520.
- Maheswaran, Durairaj, and Joan Meyer-Levy (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
- Mattila, Anna S. (2001), "The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures," *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Nolen-Hoeksema, Susan (2001), "Gender Differences in Depression," *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 173-176.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. P. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand equity Driver," *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Pratto, F., and O. P. John (1991), "Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380-391.
- Reed, S. K. (2007), *Cognition: theory and applications*, 7th edition, Wadsworth.
- Ryan, Michelle K., and Barbara David (2003), "Gender Differences in Ways of Knowing: The Context Dependence of the Attitudes Toward Thinking and Learning Survey," *Sex Roles*, 49(11/12), 693-699.

- Sengupta, Jaideep, and Gita Venkataramani Johar (2002), "Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 29(June), 39-56.
- Shaywitz, Bennett, A., Sally E. Shaywitz, Kenneth R. Pugh, R. Todd Constable, Pawel Skudlarski, Robert K. Fulbright, Richard A. Bronen, Jack M. Fletcher, Donald P. Shankweller, Leonard Katz, and John C. Gore (1995), "Sex-Differences in the Functional-Organization of the Brain for Language," *Nature*, 373 (16), 607-609.
- Smith, Amy K., and Ruth N. Bolton (1998), "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters," *Journal of Service Research*, 1(August), 65-81.
- Smith, E. R., and J. DeCoster (2000), "Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems," *Personality and Social Psychology Review*, 4, 108-131.
- Smith, M. B., J. S. Bruner, and R. W. White (1956), *Opinions and Personality*, New York, NY, John Wiley & Sons.
- Snyder, M. and K. G. DeBono (1985), "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Strack, F., and R. Deutsch (2004), "Reflective and impulsive determinants of social behavior," *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Tannen, D. (1998), *Women and Men at Work, Language, Sex and Power*, London, Virago Press.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Triandis, H. C., C. McCusker, and C. H. Hui (1990), "Multimethod Probes of Individualism and Collectivism," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 1006-1020.
- Van Dijk, E. V. and M. Zeelenberg (2003), "The discounting of ambiguous information in economic decision making," *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(5), 341-352.
- Werthenbroch, Klaus, and Ziv Carmon (1997), "Dynamic preference maintenance," *Marketing Letters*, 8(January), 145-152.
- Wicklund, R. A., J. W. Brehm(1976), *Perspectives on Cognitive Dissonance*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Yzerbyt, V. Y., and J. P. Leyens (1991), "Requesting information to form an impression: The influence of valence and confirmatory status," *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 337-356.
- Zeelenberg, Marcel, and R. Pieters (2004), "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services.," *Journal of Business Research*, 57(4), 445.
- Zeelenberg, Marcel, W. W. van Dijk, A. S. R. Manstead, and J. van der Pligt (2000), "On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment," *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-41.

〈부록〉 부정적불일치 자극

우리나라는 IT기술 강국의 면모에 걸맞게 국내 디지털제품의 성능과 기술의 발전이 나날이 거듭되고 있다. 이에 따라 소비자들의 눈높이도 더불어 높아가고 있는 실정인데, 최근 소비자보호원은 스마트폰, 디지털카메라 등에 대한 소비자불만에 대해 상담조사를 하였다. 여기서 제기된 불만을 살펴보면 디지털카메라 브랜드A의 경우에 디자인과 색상에 대한 불만이 지적되었고 간혹 A/S도 기대에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다른 브랜드의 경우에는...(중략)...소비자보호원은 디지털 제품을 구매할 때 여러 비교사이트를 검색하며 좀더 꼼꼼히 구매결정하기를 권고하고 있다.

2011년 4월 기사발췌

최근 소비자들의 다양한 라이프스타일과 개성에 맞춘 스타일리쉬한 운동화들이 많이 선을 보이고 있다. 특히 몇가지 브랜드들은 젊은 대학생들 사이에서 큰 호응을 얻고 있는데 이와함께 각자의 취향이 다양한 젊은 소비자들의 눈높이도 더불어 높아가고 있는 실정인데, 이에따라 최근 소비자보호원은 각종 운동화 브랜드들에 대한 소비자불만에 대해 상담조사를 하였다. 여기서 제기된 불만을 살펴보면 뉴발란스의 경우에 디자인과 색상에 대한 불만이 지적되었고 간혹 청바지 외에는 매치도 잘 안된다는 불평도 있는 것으로 나타났다. 다른 브랜드의 경우에는...(중략)...소비자보호원은 운동화를 구매할 때 다양한 스타일과 개성을 지닌 여러 브랜드들이 있는 만큼 많은 비교사이트를 검색하며 좀 더 꼼꼼히 구매결정하기를 권고하고 있다.

2011년 4월 기사발췌

최근 여러 가지 맛을 내는 가공유에 대한 소비자들의 관심이 부쩍 높아지면서 다양한 제품들이 선을 보이고 있다. 현재 시중에는 각종 과실맛, 초코맛, 코코아맛, 커피맛 등의 가공유들이 판매되고 있고 시장규모도 커지고 있다. 그러나 이와 동시에 유제품에 대한 소비자들의 눈높이도 더불어 높아가고 있는 실정인데, 이에따라 최근 소비자보호원은 각종 유제품 브랜드들에 대한 소비자불만에 대해 상담조사를 하였다. 여기서 제기된 불만을 살펴보면 빙그레 바나나맛 우유의 경우에 바나나맛을 내기 위한 함유성분에 대한 불만이 제기 되었는데 맛을 내기에 충분치 않을 뿐 아니라 칼로리도 높은 것으로 지적되었다. 다른 브랜드의 경우에는...(중략)...소비자보호원은 유제품을 구매할 때 마트에서 좀 더 성분들을 꼼꼼히 비교 검토 하여 구매결정하기를 권고하고 있다.

2011년 4월 기사발췌

Gender Differences in Brand Attachment and Brand Attitude

Jae Jin Lee* · June Hee Na** · Hyungsik Kahn***

Abstract

As for the period of development and exclusive customer behavior, there are some contrasting characteristics between the situation of brand attachment and brand attitude. Brand attitude can be developed in the process of alternative consumer evaluation, whereas brand attachment is primarily developed by long term emotional relations or commitments. If in these two situations male and female customers are exposed to negative inconsistent information, they response to them differently.

The purpose of the paper is to search how negative inconsistent information affects brand switching intention and to check different effects developed by interaction with a gender and the situation of brand preference such as brand attitude and attachment. It is stimulating to investigate the reverse phenomenon of gender effect between the situation of brand attachment and brand attitude. We surmise that there is a particular gender type that reacts more sensitively to the particular type of brand preference situation.

According to psychological thesis, as far as the reaction on the negative stimulus is concerned, there should be some differences between male and female. That is, female is more negative and more sensitive to stimulating information in the same situation than male. In this way, considering this female's anxiety tendency, it is very difficult to expect that preference toward brand could control the negativity effect in the side of female. On the other hand, in the situation of brand attachment, where emotional relationship is profoundly formed, there might be a reverse situation that negative effect could be more easily attenuated for female than male. This situation results from the fact that female is much more emotional and relation oriented. So female could fall into the feeling of attachment.

* Lecturer, College of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies

** Associate Professor, School of Transportation, Korea National University of Transportation

*** Professor, College of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies

In order to prove the hypothesis of this study, we conducted four experiments. Furthermore, this study also encompasses two sub studies. The results of the study are as follows. First, there are meaningful differences in brand switching intention depending on brand preference situation, such as brand attachment and brand attitude. Whichever gender they are, customers represent a lower level of brand switching intentions in situation of brand attachment than in that of brand attitude when they are exposed to negative inconsistent information.

Second, according to the type of brand preference, we could find different situations in gender difference of brand switching intention. After the experiment using the scenarios to prove hypothesis 2, the conclusion represents the fact that in the situation of brand attitude, female consumers are willing to represent more brand switching intention than male customers when they are exposed to negative inconsistent information about the brand. In situation of brand attachment, female consumers show a lower level of brand switching intention than male consumers when they are in exposure to negative inconsistent information about the brand. This result is enthralling because it is the opposite of the result in hypothesis 2. The same results are drawn in additional extra experiments using low involved products such as banana milk and fashion sneakers. Therefore, we found that the female will possess greater emotional attachment upon a certain object more than the male.

Third, we verified that there is an interaction effect between the type of negative inconsistent information and the situation of brand preference. Male and female consumers' reactions to the type of negative inconsistent information are different depending on the situation of brand preference.

The existing studies show that after the brand preferences are formed, the negative impact of inconsistent information is undifferentiated and no significant differences could be found. But in this study, consumers are separated by gender factors and brand preference situation is separated by brand attachment and brand attitude and then differential effects can be observed due to the interaction of these factors.

Key words: brand attachment, brand attitude, gender effect, brand switching intention, negative inconsistent information