

패션 브랜드의 따뜻함과 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향

- 소비자-브랜드 관계 단계의 조절효과 -

윤 초 룡

부산대학교 의류학과 부교수

The Effects of Perceived Warmth and Competence on Fashion Brand Attitude

- The Moderating Role of Consumer-Brand Relationship Stages -

Chorong Youn

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles / Researcher, Research

Institute of Human Ecology, Pusan National University

(received date: 2026. 7. 23, revised date: 2026. 7. 30, accepted date: 2026. 8. 13)

ABSTRACT

Based on the five-stage model of consumer - brand relationship development, this study examines how perceived brand warmth and competence influence fashion brand attitude across each relationship stage: awareness, exploration, expansion, commitment, and disengagement. An online survey of 445 adults was conducted, in which participants named a brand for each relationship stage. They were then randomly assigned to one stage to evaluate their selected brand's warmth and competence and their overall attitude toward it. Hierarchical moderated regression analyses were performed by sequentially entering standardized warmth and competence, relationship-stage dummy variables, and warmth $\times$ stage and competence $\times$ stage interaction terms, with the reference group rotated across stages to test differences between adjacent stages. The results show that both warmth and competence exerted a significant positive impact on brand attitude, with warmth displaying a stronger effect. Warmth's influence decreased significantly from awareness to exploration, remained stable through expansion and commitment, and then increased at disengagement. Competence's influence remained stable from awareness to exploration but significantly declined at expansion, staying low during commitment and disengagement. These findings suggest that warmth re-emerges most prominently not during periods of relationship stability but when the relationship is facing dissolution, operating as the dominant criterion across nearly all stages. In contrast, competence functions as a threshold condition relevant mainly in early relationship formation. This study offers practical guidance for how fashion brands should distribute warmth- versus competence-centered messaging throughout the customer relationship lifecycle.

Key words: warmth(따뜻함), competence(유능함), consumer-brand relationship(소비자-브랜드 관계), relationship stage(관계 단계), brand attitude(브랜드 태도)

I. 서론

소비자는 사람과 관계를 맺는 방식과 여러 면에서 유사하게 브랜드와 관계를 형성한다(Fournier & Alvarez, 2012; Kervyn et al., 2012). 사람 사이의 관계에서 중요한 것은 우리가 대상을 어떻게 지각하는가이며, 이때 가장 일반적으로 활용하는 기준이 바로 유능함(competence)과 따뜻함(warmth)이다(Abele et al., 2021; Fiske et al., 2002; Kelley, 1950). 브랜드에 대한 많은 연구들도 사람들이 브랜드에 대해 형성하는 인상이 사회적 집단에 대해 형성하는 인상과 마찬가지로 브랜드 의도로부터 따뜻함을, 브랜드의 역량으로부터 유능함을 지각하고 브랜드 태도를 형성한다는 것을 보여주었다(Aaker et al., 2012; Cuddy et al., 2011; Kervyn et al., 2022).

브랜드를 설명하는 속성은 브랜드 개성(brand personality), 브랜드 진정성(brand authenticity) 등 다양하게 제시되어 왔으나, 이러한 개념들은 제품 카테고리나 맥락에 따라 하위 차원의 구성이 달라지는 다차원적 속성인 경우가 많다. 반면 따뜻함과 유능함은 사람에 대한 지각뿐 아니라 사회적 집단, 브랜드를 포함한 모든 사회적 대상을 평가하는 데 공통적으로 적용되는 가장 근본적이고 보편적인 두 차원으로 지속적으로 제시되어 왔다(Abele et al., 2021; Kervyn et al., 2022). 특히 Kervyn et al.(2022)은 10년간의 브랜드 인상 연구를 종합하여, 따뜻함과 유능함이 브랜드에 대한 사회적 지각을 구성하는 두 축임을 재확인하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 소비자-브랜드 관계가 발전해가는 다양한 단계에 걸쳐 브랜드의 따뜻함과 유능함의 영향을 살펴보고자 하였다.

흥미로운 점은 관계가 진행됨에 따라 사람들은 따뜻함과 유능함에 서로 다른 영향을 받는다는 것이다(Eisenbruch & Krasnow, 2022). 예를 들어, 우리가 어떤 사람을 처음 만났을 때 그 사람에 대한 인상은 유능함보다는 따뜻함에 더 크게 좌우되

지만, 어느 시점에 이르면 유능함이 그 사람을 평가하는 강력한 기준이 되며, 관계가 더욱 발전해감에 따라서 따뜻함과 유능함은 서로 다른 영향력을 가질 수 있다. 이러한 논리는 소비자-브랜드 관계에도 동일하게 적용될 수 있으나, 브랜드의 따뜻함, 유능함을 다룬 기존 연구들은 대부분 관계를 정적인(static) 상태로 가정하고 두 차원이 브랜드 태도에 미치는 효과만을 검증해왔을 뿐(Jin et al., 2022; Li & Nan, 2023; Meyer et al., 2024). 관계가 발전해가는 과정에서 두 차원의 상대적 영향력이 어떻게 변화하는지는 충분히 규명하지 못했다는 한계가 있다.

본 연구는 소비자-브랜드 관계를 정적 상태가 아닌 발전적 과정으로 개념화한 Dwyer et al. (1987)의 관계발전 단계 모형에 근거하여, 소비자-브랜드 관계를 인지(awareness), 탐색(exploration), 확장(expansion), 몰입(commitment), 이탈(disengagement)의 다섯 단계로 구분하고, 각 단계에서 브랜드의 따뜻함과 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 검증하고자 한다. 소비자-브랜드 관계는 고정된 것이 아니며, 지속적인 상호작용을 통해 재구성되는 과정이므로(Alvarez, Brick, & Fournier, 2021), 브랜드 평가의 중요한 선행변수인 따뜻함과 유능함의 영향을 관계 단계에 따라 유동적으로 변화함을 밝히는 것은 학문적, 산업적으로 의미가 있다.

특히, 강력한 팬덤을 바탕으로 급속도로 성장하는 신진 브랜드와 오랜 역사를 바탕으로 소비자와의 유대가 자산이 되는 브랜드가 모두 존재하는 패션시장에서 소비자-브랜드 관계 관리의 패션 브랜드에게 매우 중요한 목표이다. 본 연구는 서로 다른 관계 단계의 브랜드들이 각각 따뜻함과 유능함 중 어떤 속성에 마케팅의 우선순위를 두어야 하는지에 대한 구체적인 전략을 제안할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계 단계

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드 간 경제적·정서적 투자가 시간의 흐름에 따라 축적되면서 점진적으로 발전하는 과정으로 설명할 수 있다(Dwyer et al., 1987; Gundlach et al., 1995). 소비자-브랜드 관계를 다룬 연구들은 크게 관계의 지속성과 안정성에 초점을 맞춘 연구(Aaker et al., 2004; Fournier, 1998; Schreuder et al., 2024)와 시간적 흐름에 따른 관계의 변화에 초점을 맞춘 연구(Alvarez et al., 2021; Dwyer et al., 1987; Jap & Ganesan, 2000)로 구분할 수 있다. 본 연구는 다양한 관계 단계에 관심이 있기 때문에, 시간적 흐름에 따른 변화의 관점에서 소비자-브랜드 관계를 살펴보고자 한다.

소비자-브랜드 관계의 단계를 범주화하기 위한 프레임워크는 연구자에 따라 세 가지 단계에서부터 다섯 단계까지 다양하게 제안되었다. Heide (1994)는 시작(initiation), 유지(maintenance), 종료(termination)의 세 단계를 제안하였으며, Jap and Ganesan(2000)은 탐색(exploration), 축적(build-up), 성숙(maturity), 쇠퇴(decline)의 네 단계를 정의하였다. Dwyer et al.(1987)은 인지(awareness), 탐색(exploration), 확장(expansion), 몰입(commitment), 이탈(dissolution)의 다섯 단계를 제시하였다. Dwyer et al.(1987)의 다섯 단계 모형은 가장 세분화된 틀을 제공하기 때문에, 관련 연구에서 가장 폭넓게 채택되어 왔다(Badrinarayanan & Ramachandran, 2024; Zantis, 2026).

인지 단계는 상대방이 잠재적인 거래 파트너로 존재한다는 사실을 인식하기 시작하는 단계로(Dwyer et al., 1987), 관계의 출발점이 된다(Bergkvist & Taylor, 2022). 이 단계에서는 아직 실질적인 상호작용이 일어나지 않으며, 직접적인 접촉 없이 위치나 평판 등을 통해 상대방의 매력(attractiveness)을 지각하는 수준에 머문다(Levinger, 1980). 탐색

단계는 상대에 대한 탐색과 시험이 이루어지는 단계로(Dwyer et al., 1987), 잠재적 파트너로서 상대방의 매력과 기존 제품과의 경험을 비교하고 전환에 다른 부담을 비교한다(Shen & Ahmad, 2022). 이 단계에서는 상호작용이 시작되지만 관계에 대한 투자 수준은 여전히 낮고, 쉽게 관계에서 이탈할 수 있는 약한 상태에 해당된다(Scanzoni, 1979).

확장 단계는 교환 당사자들이 상호 만족스러운 결과를 지속적으로 경험하면서 교환의 혜택이 증가하고 상호의존도가 심화되는 단계이다(Dwyer et al., 1987). 사회적 교환이 반복되면서 당사자 간 신뢰와 의존이 누적되는 상태로, 소비자 참여의 심화가 나타나는 단계이다(Ndhlovu & Maree, 2022; Zhang et al., 2023). 몰입 단계는 당사자들이 관계를 지속하기 위해 상당하고 차별화된 자원을 투입하는 단계로(Dwyer et al., 1987), 브랜드와 소비자 간의 애착이 형성된 단계라 할 수 있다(Moorman et al., 1992). 몰입 단계에서 소비자들은 프리미엄 가격 지불 의사를 가지며, 브랜드 전환에 대한 강한 저항을 보인다(Bauer et al., 2023). 마지막 이탈 단계는 관계에서 일방 혹은 양자 모두가 관계를 지속할 동기나 능력을 상실하면서 더 이상 관심을 갖지 않아 관계가 종료되는 단계이다(Dwyer et al., 1987). 관계의 종료는 정서적 배신감이나(Weitzl & Hutzinger, 2025), 브랜드 경험 불만족으로 인해 촉발될 수 있다(Tan et al., 2021).

2. 브랜드의 따뜻함과 유능함

소비자들은 흔히 브랜드와의 관계를 사회적 관계에서 사용하는 용어로 표현한다(Aaker et al., 2004). 이러한 관계는 정서적 차원과 기능적 차원이 함께 작용하며 형성된다. 정서적 경험은 관계를 강화하는 데 중요한 역할을 하며(Fournier, 1998), 이는 브랜드의 따뜻함과 관련되어 있다(Martin, 1998). 그러나 관계가 지속되기 위해서는 정서적 유대만으로는 충분하지 않으며, 브랜드가 약속한 기능적 혜택을 일관되게 이행하는 능력, 즉 유능

함 역시 함께 요구된다(Kervyn et al., 2022). 브랜드를 인지하고 애착을 형성해 나가는 과정에서 따뜻함과 유능함은 각각 관계의 정서적 기반과 기능적 기반을 이루는 상호보완적인 요소로 작용한다.

따뜻함과 유능함이 대상을 평가하는 대표적인 기준이라는 점은 매우 확고한 반면(Fiske et al., 2002; Rosenberg et al., 1968; Wojciszke et al., 1998), 따뜻함과 유능함이 무엇인가에 대한 논의는 연구자에 따라 매우 다양하다. Peeters(1983)는 지능이나 능력처럼 특성 보유자 자신에게 이익이 되는 자기이익 특성을 유능함으로, 신뢰성이나 관대함처럼 타인과의 관계에 이익이 되는 타인이익 특성을 따뜻함으로 구분하였다. 여러 연구자들은 유능함을 독립성·효율성·권력과 따뜻함을 상호의존성·도덕성·친밀감과 연결시켜 설명하였다(McAdams, 1988; Rosenberg et al., 1968; Wojciszke, 2005). 그 외에도 Cuddy et al.(2011)은 유능함을 자신감·능력·지능·숙련됨으로, 따뜻함을 선량함·친절함·진실됨·관대함으로 설명하였다. 이처럼 두 차원을 지칭하는 용어와 하위 특성의 구성은 연구자마다 다소 차이를 보이지만, 유능함이 능력·효율성 중심의 차원을, 따뜻함이 도덕성·관계지향성 중심의 차원을 가리킨다는 점은 공통적으로 유지되고 있다.

따뜻함과 유능함이라는 대상에 대한 평가 틀은 소비자-브랜드 관계에서도 마찬가지로 적용된다. 소비자는 브랜드를 의도를 지닌 행위자로 인식하며, 브랜드의 의도로부터 따뜻함을, 브랜드의 능력으로부터 유능함을 지각한다(Kervyn et al., 2012). 구체적으로, 브랜드의 유능함은 해당 브랜드가 약속한 품질이나 성능을 효과적으로 이행할 수 있는 능력에 대한 지각을 의미하며, 브랜드의 따뜻함은 브랜드가 소비자의 이익을 진심으로 고려하고 있다는 선의에 대한 지각을 의미한다(Aaker et al., 2010; Kervyn et al., 2022).

브랜드의 따뜻함과 유능함은 소비자-브랜드 관계를 형성하는 데 있어 역동적으로 작용하는 핵심

요인이다(Kervyn et al., 2012). 유능함은 품질, 독창성, 권위와 같은 속성으로 정의되며, 브랜드가 소비자의 기대를 충족시키고 가치를 제공할 수 있는 능력을 반영한다(Fiske et al., 2002). 반면 따뜻함은 진실성, 진정성, 신뢰가능성을 포괄하며, 신뢰를 구축하고 정서적 유대를 형성하려는 브랜드의 의도를 나타낸다(Aaker et al., 2010). 즉, 브랜드의 따뜻함과 유능함은 브랜드에 대한 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 판단 근거라 할 수 있다. 이에 본 연구는 다음의 가설을 도출하였다.

H1: 브랜드의 따뜻함은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 브랜드의 유능함은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자-브랜드 관계 단계에 따른 따뜻함과 유능함의 영향

따뜻함과 유능함의 상대적 영향력은 관계의 유형과 단계에 따라서도 달라진다. 따뜻함과 유능함은 공동체적 관계인가 교환적 관계인가에 따라 다르게 나타나는데(Aggarwal, 2004), 관계 단계에 따라 교환적 관계에서 공동체적 관계로 변화한다는 점에서 단계에 따른 영향력의 변화를 예상할 수 있다. 또한, 하나의 공동체가 구축되어가는 단계에 따라 구성원들이 유능한 리더와 따뜻한 리더 중 어느 쪽에 더 적응하는지가 달라진다는 연구 역시 이러한 역동성을 뒷받침한다(Bass, 1990). 소비자 역시 브랜드를 단순한 거래 대상이 아니라 하나의 관계 파트너로 인식하며, 브랜드와의 관계를 대인 관계와 마찬가지로 관리한다(Aggarwal, 2004). 즉 소비자-브랜드 관계 역시 교환적 가치가 우선되는 단계인가 혹은 공동체로 인식되는 단계인가에 따라 유능함과 따뜻함에 대한 소비자의 반응이 달라질 수 있는 것이다. 유능함과 따뜻함의 상대적 중요도는 고정된 것이 아니라, 소비자

가 브랜드와 맺고 있는 관계의 성격에 따라 역동적으로 상호작용하며 소비자의 지각과 행동에 영향을 미친다(Kervyn et al., 2022). 이에 본 연구는 브랜드 따뜻함과 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 소비자-브랜드 관계 단계의 조절효과를 가설로 도출하였으며, 각 단계에 따른 차이는 다음과 같다.

인지 단계에서 소비자는 브랜드와 아직 실질적인 상호작용을 경험하지 못한 상태이다. 관계 초기 단계에서는 상대방의 신뢰성과 의도를 평가하는 과정에서 따뜻함이 인상을 지배하는 경향이 있으므로(Eisenbruch & Krasnow, 2022), 브랜드에 대한 초기 인상 역시 브랜드의 따뜻함에 크게 의존하는 경향이 있다(Gidaković et al., 2022). 사람들은 낯선 대상을 처음 접했을 때 상대가 우호적인 의도를 지녔는지를 먼저 판단하려 하는데(Eisenbruch & Krasnow, 2022), 이는 곧 인지 단계에서 브랜드의 의도 즉, 따뜻함이 브랜드에 대한 긍정적 평가를 도출하는 데에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

탐색 단계에서 소비자는 브랜드와의 제한적인 상호작용을 시작하며, 이 브랜드가 지속적인 관계를 맺을 만한 가치가 있는지 검토한다. 이 단계에서 소비자는 기존 제품과의 경험, 대안의 매력도, 전환에 따른 부담을 함께 비교하기 시작하며(Shen & Ahmad, 2022), 구매로 이어지는 과정에서 브랜드의 실질적 혜택에 대한 평가가 이루어진다(Yang et al., 2025). 이 과정에서 소비자는 초기 사용 경험을 통해 브랜드의 품질을 주관적으로 판단하게 되고, 이러한 판단은 브랜드의 유능함을 지각하는 토대가 된다(Das Guru & Paulssen, 2020). 즉, 탐색 단계에서는 따뜻함의 영향력은 인지 단계보다 낮아지는 반면, 유능함의 영향력은 인지 단계보다 높아질 것으로 예상된다.

H3a. 탐색 단계에서 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 인지 단계보다 낮

을 것이다.

H3b. 탐색 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 인지 단계보다 높을 것이다.

확장 단계에 이르면 소비자는 브랜드의 여러 제품이나 서비스를 반복적으로 경험하면서, 브랜드가 약속을 일관되게 이행하는지를 판단할 수 있는 충분한 정보를 축적하게 된다. 이 시점에서는 브랜드의 유능함, 즉 기능적 신뢰성에 대한 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향력이 두드러지게 증가할 것으로 예상되는데, 이는 관계가 심화될수록 상대방의 실질적 수행 능력을 확인하려는 경향이 나타난다는 논리와 일치한다(Gelei & Dobos, 2022). 소비자가 브랜드와 반복적 상호작용을 이어가는 단계에서 기능적인 측면의 신뢰가 매우 중요하다는 점(Al-Abdallah & Ababakr, 2023)을 고려하면, 확장 단계에서 유능함의 영향력은 탐색 단계보다 더 높아지는 반면, 따뜻함의 영향력은 탐색 단계와 유사하게 낮은 수준을 유지할 것임을 예상할 수 있다.

H4a. 확장 단계에서 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 탐색 단계와 유사한 차이가 없을 것이다.

H4b. 확장 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 탐색 단계보다 높을 것이다.

몰입 단계에서 소비자는 브랜드와 강한 정서적 유대를 형성하고, 브랜드 전환에 대한 저항과 프리미엄 가격 지불 의사와 같은 행동을 보인다(Bauer et al., 2023). 이 단계에서는 브랜드의 유능함에 대한 신뢰가 이미 안정적으로 확립되어 있어, 오히려 따뜻함이 다시금 브랜드 태도를 좌우하는 핵심 요인으로 전환된다(Shimul, 2022). 몰입 단계에서 정서적 유대는 기능적 평가를 넘어서

며(Robertson et al., 2022), 정서적 애착이 장기적 관계를 유지하는 핵심 동력이 된다(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). 따라서, 이 단계에서 따뜻함의 영향력은 확장 단계보다 높아지는 반면, 유능함의 영향력은 확장 단계보다 낮아질 것임을 알 수 있다.

H5a. 몰입 단계에서 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 확장 단계보다 높을 것이다.

H5b. 몰입 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 확장 단계보다 낮을 것이다.

마지막으로 이탈 단계에서는 브랜드에 대한 정서적 배신감이 애착을 증으로 전환시키며, 이 과정에서 브랜드가 소비자를 진심으로 생각하지 않았다는 인식, 즉 따뜻함에 대한 부정적 평가가 핵심적으로 작용한다(Tolunay & Veloutsou, 2025). 몰입이 깊었던 관계일수록 따뜻함에 대한 재평가가 이탈을 더욱 극적으로 촉발한다는 연구(Weitzl & Hutzinger, 2025)를 고려하면, 이탈 단계에서 따뜻함의 영향력은 몰입 단계와 마찬가지로 높게 유지될 것으로 예상된다. 그러나 이탈은 따뜻함에 대한 평가만으로 설명되지 않는다. 브랜드가 약속한 성과나 품질을 지속적으로 이행하지 못할 경우 소비자는 실망감을 경험하며, 이는 브랜드 관계를 단절하고 경쟁 브랜드로 전환하는 행동으로 이어질 수 있다(Tan et al., 2021). 따뜻함과 유능함이 서로 다른 기제를 통해 이탈을 유발한다는 점(Gao & Yan, 2022)을 종합하면, 이탈 단계에서 유능함의 영향력은 몰입 단계보다 높아질 것으로 예상할 수 있다.

H6a. 이탈 단계에서 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 몰입 단계와 유의한 차이가 없을 것이다.

H6b. 이탈 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 몰입 단계보다 높을 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 패션 브랜드의 유능함과 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 리서치 플랫폼인 CloudResearch를 통해 패널을 모집하고, 설문 링크를 제공하였으며 끝까지 완료한 참여자들에게 리워드를 지급하였다(2025년 12월). 설문에는 총 450명이 참여하였으나, 이 중 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 유의미한 445개의 응답을 수집하였다.

설문 문항은 크게 세 부분으로 구성되었다. 첫 부분은 소비자-브랜드 관계 단계와 해당되는 브랜드에 대한 문항으로 구성되었다. 먼저 참가자들에게 Dwyer et al.(1987)이 제시한 소비자-브랜드 관계의 다섯 단계에 대해 설명하였다(인지 - 이제 막 이 브랜드를 알게 된 단계; 탐색 - 이 브랜드에 매력을 느끼며 제품을 구매할 때 얻을 수 있는 혜택을 탐색하고 있는 단계; 확장 - 이 브랜드의 여러 제품을 사용해보았고 계속해서 그 혜택을 누리고 있는 단계; 몰입 - 이 브랜드에 애착을 느끼며 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 열망이 있는 단계; 이탈 - 더 이상 이 브랜드에 관심이 없는 단계). 이후 참가자들에게 각 단계별로 가장 먼저 떠오르는 패션 브랜드를 하나씩 직접 브랜드명으로 작성하도록 하였다.

총 445명의 참가자들이 단계별로 회상한 브랜드는 대부분 서로 중복되지 않는 것으로 나타났다. 참가자들이 제시한 브랜드의 카테고리별 분포는 Table 1과 같다. 아웃도어는 스포츠 카테고리에 포함시켰으며, 컨템포러리는 캐주얼 카테고리에 포함시켰다. 기타에는 온라인 기반의 독립 브랜드들이 주로 언급되었다. 모든 단계에서 캐주얼

〈Table 1〉 Frequency of Brand Categories Across Consumer-Brand Relationship Stage

(n=445)

	Awareness	Exploration	Expansion	Commitment	Disengagement
SPA	56 (12.6%)	92 (20.7%)	116 (26.1%)	97 (21.8%)	81 (18.2%)
Sports	129 (29.0%)	131 (29.4%)	134 (30.1%)	170 (38.2%)	125 (28.1%)
Casual	215 (48.3%)	173 (38.9%)	162 (36.4%)	157 (35.3%)	222 (49.9%)
Luxury	12 (2.7%)	32 (7.2%)	17 (3.8%)	12 (2.7%)	8 (1.8%)
Other	33 (7.4%)	17 (3.8%)	16 (3.6%)	9 (2.0%)	9 (2.0%)

과 스포츠가 가장 높은 응답을 보였으나, 단계별로 분포에 차이가 있었다. 참가자들이 단계별로 회상한 브랜드 중 중복되는 것들을 정리한 결과, 인지 단계에서 총 311개(2명 이하 응답 브랜드 92.9%)가, 탐색 단계에서 총 272개(2명 이하 응답 88.6%)가, 확장 단계에서 총 250개(2인 이하 응답 88.8%)가, 몰입 단계에서 총 222개(2인 이하 응답 84.2%)가, 이탈 단계에서 총 221개(2인 이하 응답 83.9%)가 언급되었다.

다음 부분은 특정 관계 단계의 브랜드에 대한 소비자 인식을 측정하는 문항으로 구성되었다. 먼저 참가자들을 다섯 단계 중 하나에 무작위로 배정하고(인지 19.9%, 탐색 20.6%, 확장 20.9%, 몰입 19.0%, 이탈 19.6%), 본인이 각 단계에 해당된다고 응답한 브랜드에 대해 따뜻함과 유능함, 브랜드 태도에 대해 응답하도록 하였다. 본 연구는

서로 다른 관계 단계에 무작위로 배정된 응답자 집단을 횡단적으로 비교하는 설계를 채택하였으며, 이를 통해 각 관계 단계에서 나타나는 집단간 차이를 파악하고자 하였다. 브랜드의 따뜻함과 유능함은 패션브랜드를 포함한 럭셔리 브랜드를 대상으로 타당성을 검증한 Septianto et al.(2022)의 척도(이 패션 브랜드는 따뜻하다/선량하다/진실이다)과 유능함(이 패션 브랜드는 유능하다/효과적이다/효율적이다)를 활용하였으며, 브랜드 태도는 Spears and Singh(2004)의 척도(좋다/긍정적이다/호의적이다)를 활용하여 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 - 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

마지막 부분에서는 참가자의 인구통계학적 특성에 대해 측정하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성이 54.8%, 남성이 45.2%를 차지하여 남녀 비율에 큰 차이가 없었으며, 20대

〈Table 2〉 Validity and Reliability for Constructs

Latent Variables	Items	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach's alpha
Warmth	Warm	.83	.61	.83	.78
	Good-natured	.88			
	Truthful	.65			
Competence	Competent	.86	.63	.83	.80
	Effective	.77			
	Efficient	.72			
Attitude	Good	.97	.94	.98	.98
	Positive	.99			
	Favorable	.95			

27.5%, 30대 39.1%, 40대 18.7%, 50대 이상이 14.7%로 연령대 역시 고르게 분포되어 있었다. 교육 수준은 고졸 이하 12.0%, 대학 재학 27.8%, 대졸 45.2%, 대학원 이상 15.0%를 차지하였다.

VI. 연구결과

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 위하여 SmartPLS 4.0을 활용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 브랜드의 따뜻함과 유능함, 브랜드 태도에 대한 확인적 요인분석 결과, 만족할 만한 적합도를 보였다($\chi^2/df=6.05$, CFI=.97, GFI=.96, TLI=.95). Fornell and Larcker(1981)의 기준에 따라 수렴타당도를 검증한 결과, 모든 요인의 요인부하량이 .65 이상, AVE가 .61 이상, CR이 .83이상, Cronbach's α 가 .78 이상으로 확인되어 수렴타당도 기준을 만족하는 것으로 확인되었다(Table 2). 또한 모든 구성개념의 AVE 값이 구성개념 간 상관관계수의 제곱값을 초과하여 판별타당도 기준을 충족하였다(Table 3).

2. 가설의 검증

브랜드의 따뜻함과 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향과 소비자-브랜드 관계 단계의 조절효과를 순차적으로 확인하기 SPSS 29.0를 활용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 모형 1에서는 브랜드의 따뜻함과 유능함을 독립변수로 투입하였

다. 모형 2에서는 하나의 단계를 기준으로 두고 나머지 네 개의 관계 단계를 더미변수로 추가하였다(예: 인지 단계 기준일 때, 탐색, 확장, 몰입, 이탈 각 단계 별 더미변수 생성). 모형 3에서는 따뜻함×단계, 유능함×단계 상호작용항을 추가로 투입하였다. 이때 브랜드의 따뜻함과 유능함, 브랜드 태도는 모두 표준화 점수(z-score)로 변환하여 분석에 투입하였으며, 상호작용항 역시 표준화된 따뜻함·유능함 점수를 활용하여 산출하였다.

가설 1과 2는 회귀모형 1을 통해 검증하였다. 회귀 모형은 통계적으로 유의하였으며($F=202.05$, $p<.001$), 브랜드 태도에 대한 설명력은 48%로 확인되었다. 따뜻함과 유능함 모두 VIF 값이 1.53으로 나타나, 다중공선성의 문제는 없었다. Table 4에서 확인할 수 있듯이 브랜드의 따뜻함($\beta=.49$, $t=11.37$, $p<.001$)과 유능함($\beta=.29$, $t=6.70$, $p<.001$) 모두 브랜드 태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1과 가설 2는 지지되었다. 두 요인의 영향을 비교해보면 따뜻함이 유능함의 약 1.7배 정도 더 강한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있는데, 이는 전반적으로는 따뜻함이 소비자의 브랜드 평가에 더 중요하게 작용함을 의미한다.

모형 2와 모형 3을 살펴본 결과, 모형 2($\Delta R^2=.25$, $\Delta F=97.59$, $p<.001$)와 모형 3($\Delta R^2=.03$, $\Delta F=5.41$, $p<.001$)은 모두 이전 모형에 비해 모형의 설명력이 유의하게 증가됨을 확인하였다. 모형 3은 가설에 따라 인지 단계, 탐색 단계, 확장 단계, 몰입 단계를 기준 집단으로 지정하여 반복 분석하였다. 네 개의 모형 3은 모두 동일한 회귀모형이

<Table 3> Square Root of AVE and Correlations Among Variables

	Warmth	Competence	Attitude
Warmth (M=4.47, SD=1.32)	.79a		
Competence (M=4.89, SD=1.30)	.60b	.78	
Attitude (M=5.58, SD=1.74)	.67	.62	.97

a: Square Root of Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal are correlation estimates of two variables.

나, 가설 검증을 위해 기준 집단만 변경한 형태이다. 모형 3은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 브랜드 태도 분산의 74%를 설명하는 것으로 확인되었다($F=91.90$, $p<.001$, $R^2=.75$). 모형 3에서는 따뜻함과 유능함의 VIF가 상승하였지만 확장 단계를 제외하고는 모두 허용 기준치인 10 미만으로 나타나 문제가 없었다. 하지만 확장 단계에서 따뜻함의 VIF가 12.15, 유능함의 VIF가 14.79로 허용 기준을 넘는 것이 확인되었다. 모형 3에서 VIF가 높아진 것은 주효과인 따뜻함과 유능함이 다수의 상호작용항에 반복적으로 반영된 상태이므로 구조적으로 다중공선성이 발생할 수밖에 없기 때문이다. 조절효과로 인한 다중공선성 발생 시, 계수 추정에는 오차가 발생할 수 있으나 상호작용항의 방향성과 유의성은 문제가 없으므로 (Cohen et al., 2003), 단계에 따른 통계적 차이를 해석하는 데에 집중하고자 한다.

인지 단계와 탐색 단계의 차이에 관한 가설 3a와 가설 3b를 검증하기 위해, 인지 단계를 기준 집단으로 둔 모형 3의 회귀분석 결과를 살펴보았다. 따뜻함과 탐색 단계의 상호작용항은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데($\beta=-.15$, $t=-3.46$, $p<.001$), 탐색 단계에서의 브랜드 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향이 인지 단계보다 낮을 것이라는 가설 3a는 채택되었다. 이는 낮은 대상을 처음 접했을 때 우호적인 의도를 우선적으로 판단하려는 사회적 지각 현상으로 인해 인지 단계에서 따뜻함의 영향이 두드러진다는 선행연구와 일치하는 결과이다(Eisenbruch & Krasnow, 2022). 그러나 유능함과 탐색 단계의 상호작용항은 유의하지 않아, 인지와 탐색 단계에서 유능함의 영향력에는 통계적인 차이가 없다는 결과를 얻었으며, 가설 3b는 기각되었다. 이는 초기 사용 경험을 통해 형성되는 품질 판단이 탐색 단계에서 유능함 지각의 토대가 된다는 선행연구(Das Guru & Paulssen, 2020; Shen & Ahmad, 2022; Yang et al., 2025)의 예측과는 다른 결과로, 탐색 단계의 소비자들

이 아직 브랜드의 실질적 능력을 판단할 만큼 충분한 정보를 축적하지 못했을 가능성을 시사한다.

탐색 단계와 확장 단계의 차이에 관한 가설 4a와 가설 4b를 검증하기 위해, 탐색 단계를 기준 집단으로 둔 모형 3의 회귀분석 결과를 살펴보았다. 따뜻함과 확장 단계의 상호작용항의 영향은 유의하지 않아, 확장 단계에서 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 탐색 단계와 유의한 차이가 없을 것이라는 가설 4a는 채택되었다. 또한, 유능함과 확장 단계의 상호작용항은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-.07$, $t=-2.12$, $p<.05$), 확장 단계에서 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 탐색 단계보다 오히려 낮은 것으로 확인되었다. 이는 확장 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향이 탐색 단계보다 높을 것이라 가정한 가설 4b와 정반대의 결과이다. 본 연구는 반복적인 거래 경험을 통해 상대방의 실질적 수행 능력에 대한 신뢰가 누적적으로 검증된다는 선행연구(Gelei & Dobos, 2022)에 근거하여 확장 단계에서 유능함의 영향력이 클 것으로 예측하였으나, 소비자들은 확장 단계의 브랜드를 평가하는데 있어 브랜드 유능함을 탐색 단계보다 오히려 덜 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다.

확장 단계와 몰입 단계의 차이에 관한 가설 5a와 가설 5b를 검증하기 위해, 확장 단계를 기준 집단으로 둔 모형 3의 회귀분석 결과를 살펴보았다. 따뜻함과 몰입 단계의 상호작용항의 영향은 유의하지 않아, 몰입 단계에서 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 확장 단계보다 높을 것이라는 가설 5a는 기각되었다. 정서적 애착이 장기적 관계를 유지하는 핵심 동력이 된다는 선행연구(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Shimul, 2022)를 바탕으로, 몰입 단계에서 따뜻함이 이전 단계에 비해 더욱 중요하게 작용할 것을 예상하였으나, 본 연구의 결과를 통해 확장에서 몰입으로 단계가 달라지면서 따뜻함의 영향력이 더 부각되는 것은 아니라는 점을 알 수 있었다. 또한, 유능

함과 몰입 단계의 상호작용항 역시 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 몰입 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 확장 단계보다 낮을 것이라는 가설 5b도 기각되었다. 이는 확장 단계에서 유능함의 영향이 낮아진 상태로, 몰입보다 더 앞선 관계 단계에서 먼저 약화되

었기 때문이라 해석할 수 있다.

마지막으로 몰입 단계와 이탈 단계의 차이에 관한 가설 6a와 가설 6b를 검증하기 위해, 몰입 단계를 기준 집단으로 둔 모형 3의 회귀분석 결과를 살펴보았다. 따뜻함과 이탈 단계의 상호작용항은 유의한 영향을 보여($\beta=.17, t=3.12, p<.01$), 몰

<Table 4> Effects of Brand Competence and Warmth and Interaction with Consumer-Brand Relationship Stages on Brand Attitude

	Independents	β	t	Model fit
Model 1	Warmth	.49	11.37***	F = 202.05*** R ² = .48
	Competence	.29	6.70***	
Model 2	Warmth	.32	9.97***	F = 191.68*** R ² = .73
	Competence	.14	4.25***	
	Exploration	.16	5.01***	
	Expansion	.17	5.52***	
	Commitment	.23	7.36***	
	Disengagement	-.40	-12.19***	
Model 3 Reference group: Awareness	Warmth (W)	.51	7.33***	F = 91.90*** R ² = .75
	Competence (C)	.20	3.07**	
	Exploration	.17	5.41***	
	Expansion	.18	6.12***	
	Commitment	.27	8.60***	
	Disengagement	-.39	-10.40***	
	W * Exploration	-.15	-3.46***	
	W * Expansion	-.07	-1.85+	
	W * Commitment	-.14	-3.62***	
	W * Disengagement	-.03	-0.54	
	C * Exploration	.01	0.24	
	C * Expansion	-.06	-1.85+	
	C * Commitment	-.07	-1.79+	
	C * Disengagement	-.10	-1.83+	
Model 3 Reference group: Exploration	Warmth (W)	.20	3.42***	F = 91.90*** R ² = .75
	Competence (C)	.22	3.96***	
	Awareness	-.16	-5.41***	
	Expansion	.04	1.47	
	Commitment	.12	3.77***	
	Disengagement	-.54	-14.57	
	W * Awareness	.13	3.46	
	W * Expansion	.04	1.08	
	W * Commitment	-.02	-0.57	
	W * Disengagement	.15	2.90**	
	C * Awareness	-.01	-0.24	
	C * Expansion	-.07	-2.12*	
	C * Commitment	-.08	-2.12*	
	C * Disengagement	-.11	-2.19*	

<Table 4> (Continued)

	Independents	β	t	Model fit
Model 3 Reference group: Expansion	Warmth (W)	.31	3.64***	F = 91.90*** R ² = .75
	Competence (C)	-.01	-0.12	
	Awareness	-.21	-6.12***	
	Exploration	-.05	-1.47	
	Commitment	.07	1.98*	
	Disengagement	-.59	-14.49***	
	W * Awareness	.09	1.85+	
	W * Exploration	-.05	-1.08	
	W * Commitment	-.06	-1.46	
	W * Disengagement	.08	1.380	
	C * Awareness	.10	1.850+	
	C * Exploration	.11	2.12*	
	C * Commitment	.01	0.29	
	C * Disengagement	.02	0.33	
Model 3 Reference group: Commitment	Warmth (W)	.15	1.98*	F = 91.90*** R ² = .75
	Competence (C)	.02	0.31	
	Awareness	-.29	-8.60***	
	Exploration	-.13	-3.77***	
	Expansion	-.06	-1.98*	
	Disengagement	-.66	-16.64***	
	W * Awareness	.15	3.62***	
	W * Exploration	.03	0.57	
	W * Expansion	.05	1.46	
	W * Disengagement	.17	3.12**	
	C * Awareness	.08	1.79+	
	C * Exploration	.10	2.12*	
	C * Expansion	-.01	-0.29	
	C * Disengagement	.00	0.04	

입 단계보다 이탈 단계에서 따뜻함이 브랜드 태도에 더욱 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 두 단계에서 모두 따뜻함이 중요하게 작용하기 때문에 몰입 단계와 이탈 단계에서 따뜻함의 영향에 차이가 없을 것이라고 가정한 본 연구의 가설 6a는 기각되었지만, 이탈 단계에서 따뜻함이 브랜드 평가에 매우 핵심적인 역할을 한다는 선행연구의 결과는 본 연구에서도 지지되었다고 하겠다(Tolunay & Veloutsou, 2025; Weitzl & Hutzinger, 2025). 또한, 유능함과 이탈 단계의 상호작용항은 유의하지 않아, 이탈 단계에서 브랜드의 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향은 몰입 단계보다 높을 것이라는 가설 6b 역시 기각되었다. 브랜드가 약속

한 성과나 품질을 지속적으로 이행하지 못해 소비자가 브랜드의 유능함을 낮게 인식할 때, 소비자가 브랜드 관계를 단절한다는 선행연구를 바탕으로 이탈 단계에서 유능함이 이전 단계보다 더 강한 영향을 미칠 것이라 예상하였는데(Tan et al., 2021), 이미 이탈 단계에 이른 상태에서는 오히려 브랜드 평가에 유능함이 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 브랜드의 따뜻함이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 소비자-브랜드 관계 흐름에 따라 정리할 수 있다. 따뜻함의 영향력은 인지 단계보다 탐색 단계에서 유의하게 감소하였다. 이후 탐색 단계와 확장 단계를 비교하자면 유

의한 차이가 나타나지 않았으며, 확장 단계와 몰입 단계를 비교할 때에도 유의한 변화가 확인되지 않았다. 그러나 몰입 단계와 이탈 단계를 비교할 때에는 이탈 단계에서 오히려 따뜻함의 중요성이 다시 부각되는 것을 알 수 있었다. 즉, 따뜻함의 영향력은 인지에서 탐색으로 넘어가며 한 차례 감소한 뒤 탐색-확장-몰입 구간에서는 비슷한 수준으로 유지되다가, 이탈 단계에 이르러 다시 크게 부각되는 U자형에 가까운 경향을 보였다.

브랜드 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 인지 단계와 탐색 단계를 비교할 때 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 탐색 단계와 확장 단계를 비교할 때는 확장 단계에서 유능함의 영향이 더 낮게 나타났으며, 이후 확장 단계와 몰입 단계 간의 비교와 몰입 단계와 이탈 단계 간의 비교에서 모두 유의한 차이가 확인되지 않았다. 즉, 유능함의 영향력은 인지-탐색 구간에서는 유지되다가 탐색에서 확장으로 넘어가는 시점에 한 차례 유의하게 감소한 이후, 확장-몰입-이탈 구간에서는 낮은 수준에서 비슷하게 유지되는 경향이 나타났다.

이에 더해, 본 연구의 가설로 포함하지는 않았으나 네 개의 모형 3의 주효과를 살펴봄으로써 각 단계별 따뜻함과 유능함의 영향력 크기를 직접적으로 비교하고자 하였다. 단, 이탈 단계는 앞선 분석에서 기준 집단에 포함되지 않았으므로 추가적으로 회귀분석을 실시하였다(Table 5). 한편, 본 연구의 회귀모형은 다중공선성 문제가 있으므로 앞서 언급한 바와 같이 각 단계에서 따뜻함과 유능함의 상대적 영향력을 단순히 계수(β)의 크기만으로 비교하는 것은 문제가 있다. 이에 두 계수 간의 공분산을 반영하여 다중공선성으로 인한 오차를 보완하는 Wald 검정을 통해 두 계수 간 상대적 비교의 타당성을 확인하였다(Clogg et al., 1995). Table 4과 Table 5의 따뜻함과 유능함의 표준화된 회귀계수와 Wald 검정 결과를 바탕으로 각 단계별로 따뜻함과 유능함의 상대적 영향력이 단계에 따라 뚜렷한 차이를 보인다는 것을 알 수

있었다.

인지 단계에서는 따뜻함($\beta=.51, t=7.33, p<.001$)과 유능함($\beta=.20, t=3.07, p<.01$) 모두 유의한 정적 영향을 미쳤으나, 따뜻함의 영향력이 유능함보다 뚜렷하게 크게 나타났으며, Wald 검정 결과에서도 유의한 차이가 있음을 확인하였다($F=6.64, p<.01$). 탐색 단계에서는 따뜻함($\beta=.20, t=3.42, p<.001$)과 유능함($\beta=.22, t=3.96, p<.001$) 모두 유의하였으나 두 요인의 영향력이 비슷한 수준으로 나타났다. 실제 Wald 검정 결과, 두 요인의 영향력 크기는 유의한 차이가 없어($F=0.07, p>.05$), 인지 단계에서 두드러졌던 따뜻함의 우위가 탐색 단계에서는 완화되는 양상을 보인다는 것을 알 수 있었다. 확장 단계에서는 따뜻함($\beta=.31, t=3.64, p<.001$)만이 유의한 영향을 미친 반면, 유능함의 영향력은 유의하지 않았다. Wald 검정 결과에서도 유의한 차이가 확인되어($F=4.36, p<.05$) 따뜻함의 영향이 매우 강력하게 부각되는 단계임을 알 수 있었다. 몰입 단계에서도 따뜻함($\beta=.15, t=1.98, p<.05$)만 유의한 영향을 보였고, 유능함은 유의하지 않았다. 그러나 Wald 검정 결과 두 요인의 영향력 차이는 통계적으로 유의하지 않아($F=0.91, p=.342$), 몰입 단계에서는 따뜻함의 우위를 확장 단계만큼 뚜렷하게 단정하기는 어려운 것으로 나타났다. 하나의 계수는 유의하고 다른 계수는 유의하지 않다고 해서, 두 계수의 차이가 곧 통계적으로 유의하다고 결론지을 수는 없는데(Gelman & Stern, 2006), 본 연구의 몰입 단계가 이를 보여준다. 마지막으로 이탈 단계에서 역시 따뜻함($\beta=.46, t=6.67, p<.001$)이 강한 영향을 보인 반면, 유능함은 유의하지 않았다. Wald 검정 결과에서도 유의한 차이가 확인되어($F=12.41, p<.001$), 따뜻함의 영향이 매우 강력하게 부각되는 단계임을 알 수 있었다. 종합하면, 탐색 단계를 제외한 인지·확장·몰입·이탈 단계 전반에서 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것은 일관되게 따뜻함이었으며, 유능함은 인지와 탐색 단계에서만 유의한

<Table 5> Effects of Brand Competence and Warmth and Interaction with Consumer-Brand Relationship Stages on Brand Attitude (Reference Group = Disengagement)

Independents		β	t	Model fit
Model 3 Reference group: Disengagement	Warmth (W)	.46	6.67***	F = 91.90*** R ² = .75
	Competence (C)	.03	0.40	
	Awareness	.41	10.40***	
	Expansion	.61	14.57***	
	Commitment	.54	14.49***	
	Disengagement	.66	16.64***	
	W * Awareness	.02	0.54	
	W * Exploration	-.12	-2.90**	
	W * Expansion	-.05	-1.38	
	W * Commitment	-.12	-3.12**	
	C * Awareness	.08	1.83+	
	C * Exploration	.09	2.19*	
	C * Expansion	-.01	-0.33	
	C * Commitment	-.00	-0.04	

영향력을 보임을 알 수 있었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 소비자-브랜드 관계가 인지, 탐색, 확장, 몰입, 이탈이라는 다섯 단계를 거쳐 발전한다는 Dwyer et al.(1987)의 관계 발전 단계 모형에 근거하여, 브랜드의 따뜻함과 유능함이 브랜드 태도에 미치는 영향이 관계 단계에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 브랜드 따뜻함과 유능함은 브랜드 태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 특히 따뜻함의 영향력이 유능함보다 큰 것으로 나타났다. 그러나 관계 단계에 따라 세부적으로 살펴본 결과는 가설과 상당 부분 다르게 나타났다.

본 연구는 이론적 근거를 바탕으로 따뜻함의 영향력이 인지 단계에서 탐색 단계로 넘어가면서 감소하고, 확장 단계에서는 탐색 단계와 유사한 수준으로 유지되며, 몰입 단계에서는 다시 증가하고, 이탈 단계에서는 몰입과 유사한 수준으로 유지될 것을 예상하였다. 그러나 분석 결과, 인지에서 탐색 단계로 전환될 때 감소한 이후 탐색-확장

-몰입 구간에서는 유사한 수준으로 유지되다가, 몰입에서 이탈 단계로 전환될 때 오히려 증가하는 것을 알 수 있었다.

세부적으로 살펴보면, 인지에서 탐색 단계로의 감소는 예측과 일치하였으나, 몰입 단계에서 따뜻함이 확장 단계보다 다시 커질 것이라 예측한 가설은 지지되지 않았다. 이는 몰입 단계가 이미 안정적인 정서적 관계 상태에 도달해 있어, 정서적 유대에 대한 재평가가 몰입 단계 내에서 추가로 일어나기보다는 몰입에 이르는 과정에서 이미 완료되었을 가능성을 시사한다. 반면 몰입에서 이탈로 전환되는 시점에 따뜻함의 영향력이 몰입 단계와 유사한 수준으로 유지될 것이라 예측한 가설은 예측과 다른 방향으로 기각되었는데, 오히려 유익하게 증가하는 것이 확인되었다. 감소 후 유지되다가 다시 증가한다는 경향성은 가설과 실증 결과 모두에 나타나지만, 실증 결과에서는 따뜻함의 영향력이 다시 증가하는 시점이 가설보다 더 늦은 이탈 단계라는 차이가 있다. 이는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 안정된 상태에서는 소비자는 따뜻함 즉, 브랜드의 의도에 더 의미를 부여하지 않지만 관계에 위협을 느끼는 이탈 상황에서 브랜드

의 의도에 의미를 부여하는 것으로 이해할 수 있다. 즉 정서적 재평가는 관계가 심화되는 국면이 아니라 관계가 상실 위협에 놓이는 국면에서 촉발되는 것으로 보이며, 이는 브랜드 배신이 애착을 증오로 전환시킨다는 최근 논의(Tolunay & Veloutsou, 2025; Weitzl & Hutzinger, 2025)와 부합한다.

브랜드 태도에 대한 유능함의 영향력과 관련하여 본 연구는 인지 단계에서 탐색 단계와 확장 단계까지 지속적으로 증가하고, 몰입 단계에서는 감소하였다가 이탈 단계에서 다시 커지는 양상을 예상하였다. 그러나 분석 결과, 유능함의 영향력은 인지-탐색 구간에서는 유지되었으나 탐색에서 확장 단계로 전환되는 시점에 감소한 이후 마지막 단계까지 줄곧 비슷한 수준으로 유지되는 것을 확인할 수 있었다.

구체적으로, 탐색 단계에서 유능함이 인지 단계보다 커질 것이라 예측한 가설 3b는 지지되지 않았는데, 이는 탐색 단계가 아직 초기적인 탐색·시험 국면에 머물러 있어 소비자가 실질적인 품질 판단을 내리기에 충분한 정보를 축적하지 못했을 가능성을 보여준다. 또한, 확장 단계에서 유능함이 탐색 단계보다 더 커질 것이라 예측한 가설은 오히려 반대 방향으로 기각되었으며, 이후 몰입 단계에서의 감소와 이탈 단계에서의 재상승 역시 모두 지지되지 않았다. 관계가 심화될수록 유능함의 중요성이 커질 것이라는 예측과 달리, 유능함의 영향력은 탐색 단계 이후 오히려 지속적으로 제한적인 수준에 머무른 것이다. 브랜드 태도가 궁극적으로 관계의 심화와 이탈 방지로 이어진다는 점을 고려하면, 따뜻함이 관계 심화의 핵심 동인으로 작용하는 것과 달리 유능함은 관계를 심화시키는 주요 동인이 되지 못함을 시사한다. 특히 추가 분석 결과에서 유능함의 영향력이 인지·탐색 단계까지는 유의하게 나타났으나 확장 단계 이후로는 줄곧 유의하지 않았다는 점을 함께 고려하면, 유능함은 소비자가 브랜드에 관심을 갖도록 이끄는 초기 단계까지만 유효하게 작용할 뿐, 그 이후

로는 브랜드 태도를 차별화하는 요인으로 기능하지 못한다고 해석할 수 있다. 유능함이 이탈 단계에서 다시 부각될 것이라 예측한 가설이 지지되지 않은 것 역시, 이미 관계에 무관심해진 소비자에게는 브랜드의 기능적 성과에 대한 평가 자체가 더 이상 태도 변화의 근거로 작동하지 않을 수 있음을 보여주는 것으로, 유능함의 역할이 관계 형성 초기에 국한된다는 본 연구의 전반적 결론과 일관된다.

본 연구는 브랜드의 따뜻함과 유능함을 정적인 속성으로 다루어 온 기존 연구와는 달리, 소비자-브랜드 관계 변화라는 동적인 관점에서 두 차원의 상대적 영향력이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 규명하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 특히 유능함의 영향력이 예상과 달리 관계 심화 과정에서 뚜렷하게 부각되지 않고 탐색 단계 이후 지속적으로 제한적인 수준에 머물렀다는 결과는, 유능함이 관계 발전에 따라 중요성이 커진다는 기존 논리를 재검토할 필요성을 제기하며, 소비자-브랜드 관계에서 따뜻함이 유능함보다 전 단계에 걸쳐 더 지배적인 평가 기준으로 작용할 가능성을 시사한다. 아울러 이탈 단계에서 따뜻함의 영향력이 몰입 단계보다 오히려 증가한 결과는, 브랜드에 대한 애착이 컸던 소비자일수록 관계 종료 국면에서 정서적 요인에 더욱 민감하게 반응할 수 있다는 점에서, 브랜드 배신과 애착-증오 전환에 관한 최근 논의에 이론적 시사점을 제공한다.

또한, 본 연구의 결과는 패션 브랜드가 소비자와의 관계 단계에 따라 차별화된 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 실무적 제언을 제공한다. 브랜드 인지도가 낮은 신생 브랜드는 소비자와의 초기 접점에서 브랜드의 진정성과 우호적 이미지, 즉 따뜻함을 전달하는 데 커뮤니케이션 자원을 우선 배분할 필요가 있다. 반면 유능함을 강조하는 전략은 탐색 단계에서 일시적으로 효과적일 수 있으나, 그 이후 단계에서는 상대적으로 효과가 제한적일 수 있으므로, 기능적 우수성을 지속적으로

강조하기보다는 전 관계 단계에 걸쳐 정서적 유대를 강화하는 전략이 더 효과적일 수 있다. 특히 이탈 위험에 놓인 기존 고객을 대상으로 한 마케팅에서는, 브랜드의 성능이나 품질을 재차 강조하기보다 소비자에 대한 진정성 있는 관심과 배려를 전달하는 커뮤니케이션이 관계 회복에 더 효과적일 수 있음을 시사한다.

한편, 본 연구의 관계 단계는 소비자와 브랜드 간 상호작용의 깊이와 지속성을 나타내는 정도를 측정하는 것인 반면, 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 감정적 평가를 측정한다는 점에서 두 구성개념은 개념적으로 구분된다. 그러나 관계 단계 중 일부, 특히 몰입은 애착이나 열망과 같은 정서적 표현을 포함하고 있어, 브랜드 태도가 측정하는 감정적 평가와 완전히 독립적이라 보기는 어렵다. 즉 관계 단계와 브랜드 태도가 이론적으로는 구분되는 개념임에도 불구하고, 측정 문항 수준에서는 일부 중첩되었을 가능성이 있다는 한계가 있다. 후속 연구에서는 관계 단계를 정서적 표현이 아닌 구매 이력(구매 빈도 및 구매 지속 기간 등), 재구매 의도, 브랜드 관련 정보 탐색 행동과 같은 행동적 지표로 조작적 정의함으로써, 두 변수 간 개념적 중첩 가능성을 보다 근본적으로 최소화할 필요가 있다.

또한, 본 연구는 참가자가 각 단계에 해당되는 브랜드를 자유롭게 떠올리고 답하도록 하였기에 참가자마다 서로 다른 브랜드를 평가하게 되어 브랜드 이미지나 브랜드 카테고리(럭셔리/대중/SPA 등)와 같은 브랜드 특성이 통제되지 못하였다는 한계를 지닌다. 브랜드 특성에 따라 따뜻함과 유능함에 대한 지각이 상대적으로 달라질 수 있다는 점에서, 단계별로 브랜드 특성이 무작위로 분포되지 않고 분포에 차이가 있다면, 본 연구에서 확인된 관계 단계의 조절효과에 브랜드 특성이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 브랜드 이미지, 브랜드 카테고리 등의 특성을 측정하여 공변량으로 통제하거나 조절변수로 포함하

여 검증할 필요가 있겠다. 또한, 본 연구는 서로 다른 관계 단계에 무작위로 배정된 응답자 집단을 비교하는 횡단적 설계를 채택하였다는 점에서 시간의 흐름에 따라 변화하는 소비자-브랜드 관계를 정확하게 반영하는 데에 한계를 지닌다. 향후 동일 브랜드에 대한 태도 변화를 추적하는 종단적 설계를 통해 실제 관계 발전 과정에서의 따뜻함과 유능함의 다면적인 영향을 보다 정확하게 이해할 수 있을 것이다.

References

- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant." *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191 - 194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1 - 16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224 - 237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Abele, A. E., Ellemers, N., Fiske, S. T., Koch, A., & Yzerbyt, V. (2021). Navigating the social world: Toward an integrated framework for evaluating self, individuals, and groups. *Psychological Review*, 128(2), 290 - 314. <https://doi.org/10.1037/rev0000262>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87 - 101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). Brand experience and customer loyalty in dentistry: The role of perceived brand authenticity. *International Journal of Dentistry*, 2023(1), 2541243. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Alvarez, C., Brick, D. J., & Fournier, S. (2021). Doing relationship work: A theory of change in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 610 - 632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab022>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, Article 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>

- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19 - 31. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S)
- Bauer, B. C., Carlson, B. D., & Arnold, M. J. (2023). Deciphering consumer commitment: Exploring the dual influence of self-brand and self-group relationships. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2601 - 2617. <https://doi.org/10.1002/mar.21901>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294 - 307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Clogg, C. C., Petkova, E., & Haritou, A. (1995). Statistical methods for comparing regression coefficients between models. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1261 - 1293. <https://doi.org/10.1086/230638>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Beninger, A. (2011). The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 73 - 98. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2011.10.004>
- Das Guru, R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: Scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645 - 670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11 - 27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Eisenbruch, A. B., & Krasnow, M. M. (2022). Why warmth matters more than competence: A new evolutionary approach. *Perspectives on Psychological Science*, 17(6), 1604 - 1623. <https://doi.org/10.1177/17456916211071087>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878 - 902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 - 373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177 - 185. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>
- Gao, S., & Yan, J. (2022). Verbal or written? The impact of apology on the repair of trust: Based on competence- vs. integrity-based trust violation. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 884867. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884867>
- Gelei, A., & Dobos, I. (2022). Evolving trust in business relationships - A behavioural experiment. *Acta Oeconomica*, 72(2), 231 - 247. <https://doi.org/10.1556/032.2022.00013>
- Gelman, A., & Stern, H. (2006). The difference between "significant" and "not significant" is not itself statistically significant. *The American Statistician*, 60(4), 328 - 331. <https://doi.org/10.1198/000313006X152649>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16 - 38. <https://doi.org/10.1108/RMJ-05-2020-0024>
- Gidaković, P., Zabkar, V., & Floh, A. (2022). The formation of consumers' warmth and competence impressions of corporate brands: The role of corporate associations. *European Management Review*, 19(4), 634 - 652. <https://doi.org/10.1111/emre.12509>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78 - 92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, 58(1), 71 - 85. <https://doi.org/10.1177/002224299405800106>
- Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227 - 245. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.227.18735>
- Jin, F., Zhang, J., Wu, B., & Zhu, X. (2022). How warmth appeal affects persuasion: The moderating role of brand concepts. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 831373. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831373>
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18(4), 431 - 439. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1950.tb01260.x>
- Kervyn, N., Chan, E., Malone, C., Torelli, C. J., & Fiske, S. T. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*, 5(1),

- 22 - 37. <https://doi.org/10.1002/arcp.1074>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166 - 176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- Levinger, G. (1980). Toward the analysis of close relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(6), 510 - 544. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90056-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90056-6)
- Li, B., & Nan, Y. (2023). Warmth or competence: Understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(3), 210 - 227. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-06-2023-0018>
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6 - 26. <https://doi.org/10.1108/10610429810209700>
- McAdams, D. P. (1988). *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. Guilford Press.
- Meyer, C., Albert, B. H., Rose, G., & Orth, U. R. (2024). Relationship qualities of brand heritage: Warmth, competence and the moderating roles of anthropomorphic factors. *European Journal of Marketing*, 58(5), 1177 - 1206. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0417>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314 - 328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228 - 240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Peeters, G. (1983). Relational and informational patterns in social cognition. In W. Doise & S. Moscovici (Eds.), *Current issues in European social psychology* (Vol. 1, pp. 201 - 237). Cambridge University Press.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651 - 662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283 - 294. <https://doi.org/10.1037/h0026086>
- Scanzoni, J. (1979). Social exchange and behavioral interdependence. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in developing relationships* (pp. 61 - 98). Academic Press.
- Schreuder, P., Zeelenberg, M., & Pronk, T. M. (2024). How consumers define brand relationships: A prototype analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 43 - 58. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4263>
- Septianto, F., Seo, Y., & Zhao, F. (2022). The effects of competence and warmth appeals on luxury and sustainable brand advertising: the moderating role of construal level. *Journal of Advertising*, 51(3), 369-384. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1921633>
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The influence of brand image and favorability toward citizens in a product's country of origin on product evaluation: Moderating effects of switching costs. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 740269. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400 - 419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53 - 66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126 - 139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Tolunay, A., & Veloutsou, C. (2025). Don't make me hate you, my love! Perceived brand betrayal and the love-becomes-hate phenomenon. *Journal of Business Research*, 187, Article 115060. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115060>
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2025). Betrayed by the favorite brand: Rise and consequences of brand shame. *European Journal of Marketing*, 59(13), 175 - 206. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2023-0165>
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person- and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 155 - 188. <https://doi.org/10.1080/10463280500229619>
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1245 - 1257. <https://doi.org/10.1177/01461672982412001>
- Yang, X., Xu, Y., Kang, L., & Yin, X. (2025). When will online free product trials contribute to product sales? The impacts of trial periods. *Information &*

- Management*, 62(8), Article 104214. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104214>
- Zantis, K. (2026). Buyer - seller relationships in live shopping marketplaces. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2025-0223>
- Zhang, H., Han, X., Zheng, S., & Gu, M. (2023). How to achieve sustainable buyer - seller relationship in social commerce? The effect of network closure on ties evolution. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1104770. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1104770>