



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2017년 2월

석사학위 논문

브랜드 페티시즘의 개념과 요소 제안

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

소 종 호

브랜드 페티시즘의 개념과 요소 제안

Suggestion for the Concept and Elements
of Brand Fetishism

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

소 중 호

브랜드 페티시즘의 개념과 요소 제안

Suggestion for the Concept and Elements
of Brand Fetishism

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2016년 11월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

소 중 호

소종호의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

류 시 천



위 원 조선대학교 교수

황 윤 용



위 원 조선대학교 교수

이 진 렬



2016년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

01 서론

1절	연구의 배경 및 목적	2
2절	연구의 구성	7

02 브랜드 충성도 고찰

1절	브랜드 충성도의 개념	10
2절	브랜드 충성도의 구성과 요소	12
3절	브랜드 충성도의 측정	17

03 페티시즘에 대한 고찰

1절	페티시즘의 개념	21
	1. 페티시즘의 출현	21
	2. 페티시와 페티시즘	22
2절	페티시즘의 발달	24
	1. 이론의 발달	24
	2. 관점별 페티시즘	28

3절	페티시즘의 특성	31
	1. 페티시즘의 특성	31
	2. 페티시즘의 요소	35
	3. 페티시즘의 구조화	38

04 브랜드 페티시즘의 구성

1절	브랜드 페티시즘의 구성	41
2절	브랜드 페티시즘의 구성 요소	43
3절	브랜드 페티시즘의 사례분석	47
	1. 사례분석 개요	47
	2. 가치=브랜드 가치 사례	48
	3. 상품관계=브랜드 일관성 사례	49
	4. 의인화=브랜드 개성 사례	50
	5. 개인화=브랜드 개인화 사례	53
	6. 사회적 관계=브랜드 동질성 사례	54
	7. 브랜드 페티시즘 5대 구성요소와 사례	57

06 결 론

1절	연구의 결과	61
2절	연구의 시사점과 한계점	62

참고문헌
 국문초록

표 목 차

<표 2-1> 페티시즘의 특성요소 추출	20
<표 3-1> 페티시즘의 특성요소 추출 개요	31
<표 3-2> 페티시즘의 주제와 키워드 분류	32
<표 3-3> 페티시즘의 선행연구	33
<표 3-4> 페티시즘의 형성요소와 내용	35
<표 4-1> 브랜드 페티시즘 핵심 키워드 추출	41
<표 4-2> 브랜드 관점과 페티시즘 관점	45
<표 4-3> 사례연구 개요	47

그림 목 차

<그림 1-1> 점점 변덕스러워지는 소비자들 (소비자들의 브랜드 전환규모)	3
<그림 1-2> 싫증의 발생	4
<그림 1-3> 연구의 목적	6
<그림 1-4> 연구의 구성	7
<그림 2-1> Dick& Basu의 고객충성도 구조	17
<그림 3-1> 페티시즘 요소로 추출된 키워드 10가지	37
<그림 3-2> 페티시즘의 구조화	38
<그림 3-3> 페티시즘의 5가지 구성요소	39
<그림 4-1> 브랜드 페티시즘의 5가지 구성요소	48
<그림 4-2> 코카콜라와 펩시의 로고 변천사	50
<그림 4-3> 코카콜라 병(1915)	50
<그림 4-3> 반다이의 건담 프라모델	53
<그림 4-4> HOG (Harley-Davidson Owners Group)	56
<그림 4-5> 할리데이비슨 브랜드 페티시즘 5대 요소 적용	57
<그림 4-6> 애플 브랜드 페티시즘 5대 요소 적용	58

ABSTRACT

Suggestion for the Concept and Elements of Brand Fetishism

So, jong-ho

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

“Companies have recognized strengthening brand loyalty as the primary goal in managing their brands. Due to the lack of concept that can suggest a value that supersedes that, I would like to suggest brand fetishism as a new brand value that goes over brand value when companies set their goal of brand management.”

As times change and numerous products and brands appear, brands are evolving to take the roles of representing the values of companies, instead of simple naming of products. For consumers who are living in the overload of information, the cycle of changing their preferred brands is getting faster, and it is required for companies to maintain and manage customers of high loyalty. However, even for customers of high loyalty, when they are frequently exposed to negative information, it can cause problems in maintaining their loyalty.

Brands have evolved into the concept of living organisms instead of staying as a fixed concept, and now is the time to set a goal in brand management that can reflect such a change. There should be brands that customers recognize, feel familiar with, have something more than preference, and a concept that goes over

the concepts of reliability and loyalty so that it can minimize the impact of all the negative information through the unification of values that customers pursue.

So this study analyzed and suggested the concept and elements of brand fetishism, a new concept of brand management from the perspective that supersedes brand reliability and loyalty. First of all, through theoretical review, this study clarifies the concept of brand loyalty, studies the characteristics and elements of fetishism, and analyzes the connection with brands. It deduced 12 elements of brand fetishism—worship, relationship, personification, obsession, individualization, value, private ownership, spirit, liveliness, object of desire—analyzed the hierarchy and connection among key words, and designed the process of structuralizing. Second, through structuralizing, the five characteristic elements of fetishism were defined as value, product relationship, personification, individualization, and social relationship. Third, by studying the relationship between elements of brand management and elements of fetishism, the elements of brand fetishism were defined as ‘value=brand value’, ‘product relationship=brand consistency’, ‘personification=brand personality’, ‘individualization=brand individualization’, ‘social relationship=brand homogeneity’. By applying the five elements that compose brand fetishism to case analysis of corporations, the possibility of managing brand fetishism could be found.

This study is significant in that it suggested the concept and elements of brand fetishism, a new goal of brand management, and suggested a new approach for strategic brand management of corporations. It is expected that this study will suggest a new goal in brand management.

keyword : brand, brand loyalty, brand fetishism, brand management

제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 구성

제 1 장 서 론

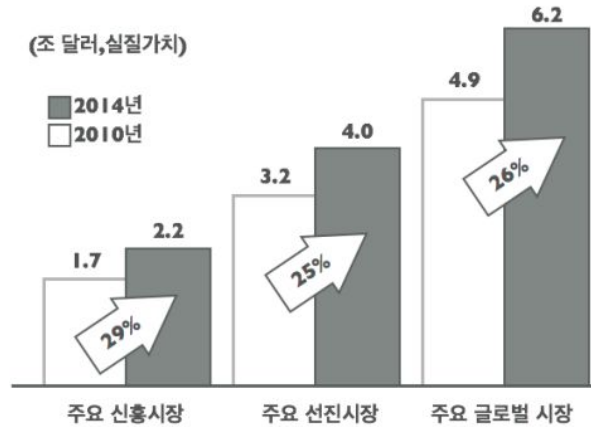
제 1절 / 연구의 배경과 목적

브랜드를 선택하여 구매하는 행위는 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 동일하거나 유사한 욕구를 충족시켜주는 수많은 기업들의 브랜드 경쟁 속에서 하나만 선택을 한다는 중요한 의미를 가진다. “소비자들은 단순히 제품을 구입하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는데, 브랜드는 소비자들에게 제품의 생산자나 제품의 출처를 제공해 줄 뿐만 아니라 제품 선택에 대한 의사결정을 단순화 시켜주는 방법을 제시해 준다.”(Jacoby, Speller and Kohn, 1974).

시대의 흐름에 따라 브랜드 변화의 흐름이 일어나고 있다. 브랜드가 개발도상국에서 선진국 반열에 오르면서 기업들이 상품만으로 수익을 올릴 수 있었으나 경쟁이 심화되면서 브랜드를 내세워서 충성고객을 확보하고 있다. 그러나 예전에는 정보의 흐름이 느리고 일부 통제가 가능했다면 현 시대는 인터넷 통신을 통한 정보가 1초에도 수많은 정보가 소통이 되며 쉽게 검색하고 개인에 맞는 기호를 쉽게 찾을 수 있다. 인터넷과 스마트폰의 보급의 포화로 인해 정보 접근이 용이하여 쉽게 다른 정보로 이동하는 경향을 보이고 있다. 기업이 브랜드 파워를 가지기 위해 무단한 노력을 하지만 소비자들은 쉽게 외면을 하는 경우가 일어난다. 기업은 왜 이런 현상이 생기는지 고민에 빠지게 된다.

소비자는 브랜드를 어디까지 보고 믿어야하는지 나름 고민에 빠져있으며 예전에 몰랐던 브랜드의 부정적인 히스토리나 정보를 알고나서 실망을 하게 되거나 충성했던 브랜드에 싫증이나 신뢰감이 떨어져 다른 대체 브랜드를 찾아 이동을 한다. 넘쳐나는 상품과 브랜드로 대체 가능

한 브랜드가 생기면 소비자는 쉽게 변심이 가능하다. 기업은 고민을 해야한다. 기존의 통계적인 방식의 브랜드 관리는 더 이상 승산이 없을 수 있다. 소비자에게 정신적 신뢰감을 얻어야 한다.



[그림 1-1] 점점 변덕스러워지는 소비자들 (소비자들의 브랜드 전환규모)¹⁾

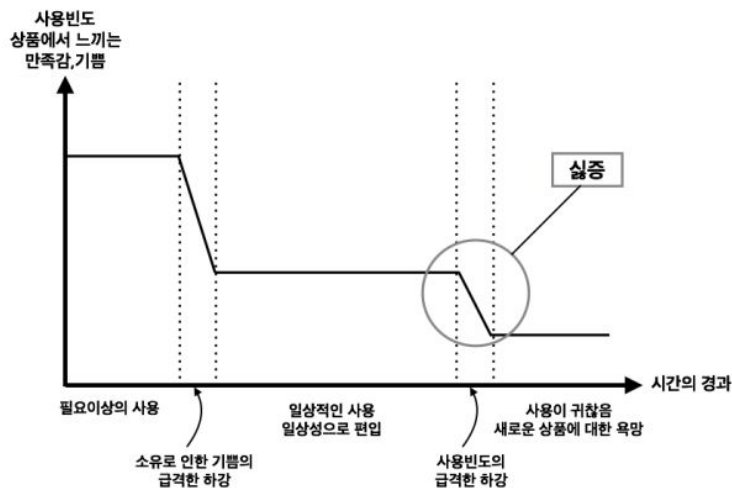
“글로벌 컨설팅 업체인 액센츄어의 조사에 따르면, 2014년에 약 64%의 고객들은 자신이 사용하던 제품의 브랜드를 다른 브랜드로 바꿨다. 액센츄어는 이러한 고객들의 브랜드 전환에 수반하는 비용을 전환 경제(Switching Economy)라고 표현하며 그 규모를 약 6.2조 달러(한화 약 7,440조 원)로 추산했다.”

기존에 사용하고 있는 제품(혹은 서비스)보다 조금이라도 더 마음에 드는, 혹은 더 조건이 좋은 것을 발견하면 고객들은 즉시 움직인다. 거기에 각종 검색수단과 SNS의 발달로 인해 고객들은 자신들에게 필요한 정보를 선별해 그를 바탕으로 새롭게 제안되는 재화나 서비스의 가치를 평가한다. 또한, 버즈 마케팅 조사그룹(Buzz Marketing Group)의 2015년 소비자 조사에 의하면, 소비자들이 쇼핑을 할 때 가장 많이 고려하는 요인은 상품의 품질(95%)이며, 브랜드 충성

1) 액센츄어 Golbal Consumer Pulse Research : 글로벌33개국 약23,600명 대상 인터넷 설문조사.2014

도는 요인들 중에 가장 낮게(70%) 평가했다. 또한 전환 비용(소비자들이 기존에 사용하던 재화나 서비스를 다른 것으로 전환할 때 발생하는 어려움. 혹은 그것을 비용으로 추산한 것)을 유지하는 각 업체들의 수단이 이제는 ‘식상한 것’이 되어 버렸다. 이를테면 평범한 멤버십 할인 및 포인트 마일리지 프로그램 또는 복잡한 가격 할인 프로그램, 수동적 A/S 등은 일정시간이 지나면 효과가 없어지는 얇은 장벽일 뿐이다. 더욱이 어떤 단계에서 기다려야 하는 불편함이 생긴다면 고객들은 그 시간을 침착하게 기다려 주지 않는다. 앞으로 이러한 실시간 서비스는 기존 고객이 유사 브랜드로 전환하지 못하도록 하는 선택이 아닌 필수로 자리 잡을 것으로 보인다.

기업들은 점점 고객의 충성도를 높이기 위해서 노력했던 것이 큰 효과를 못 보는 추세에 있다. 정량적인 수치를 통한 경영과 마케팅으로 소비자의 마음을 이동시키는 시대가 지난 것 같다. 소비자는 기업의 유혹에 쉽게 휩쓸리지 않으려고 하고 스스로 자각하며 자신이 좋아하는 브랜드와 싫어하는 브랜드를 골라내고 있는 스마트컨슈머이다.



[그림 1-2] 싫증의 발생2)

2) 전미영, 김난도, “누가, 어떤 상품에 싫증을 느끼는가?”, 소비자학연구, 2007, 18(4), p.11

[그림1-2]를 보면 그래프가 급격히 하강하는 두 지점이 소비자가 인지하는 싫증이다. 첫 번째, 소비자가 상품에서 새로움이라는 매력을 상실한 상태이고 두 번째는 기존 제품의 매력 감소 뿐 아니라 새로운 상품을 사고자하는 욕망이 발생한 것이다. “제품의 종류가 다양해지고 브랜드의 수가 늘어남으로서 소비자들이 기존 제품이나 브랜드에 싫증을 느끼고 새로운 것을 추구하려는 경향이 증가했기 때문이라고 본다”³⁾.

한편, 브랜드와 소비자의 상생관계에서 소비자는 충성했던 브랜드를 쉽게 버리는 현상이 나타난다. 기업의 입장에서는 좀처럼 그토록 충성을 맹세했던 고객들이 떠나는 것을 지켜봐야 하고, 다시 회유시키기 위해 방법적 대안을 모색하고 연구를 끊임없이 한다. 예전에 써왔던 방법들이 소비자들에게 통하지 않기 시작했다. 인터넷 네트워크를 통해서 브랜드를 한순간에 송배했다 매장시키는 일이 쉽게 결과로 보여지고 있다. 정보를 규제하고 방어했던 것이 점점 힘들어지고 있으며 진심으로 소비자를 대하는 브랜드만이 살아남고 있다.

소비자들은 변화에 민감하고 브랜드와 소통을 하기 원하고 브랜드가 신뢰감이 있는지와 자신만의 라이프 스타일을 반영할 수 있는지 그리고 구매의 가치가 있는가를 따지는 스마트한 소비자로 변화하고 있다. 단순히 상표 하나 잘 만든 브랜드를 만든다고 팔리는 사고에서 벗어나 브랜드의 생명력이 소비자와 호흡을 할 수 있는지 고민을 심각하게 할 필요가 있다. 앞으로가 문제이다. 방대한 정보와 하루에도 수없이 쌓이는 정보에서 어떤 흐름을 타고 소비자의 마음을 사로잡는 브랜드를 관리해야할지 고민을 해야한다

3) 박명호, 장영혜, 이승재, “브랜드싫증에 관한 이론적 고찰”, 영상 저널, 2014, 7(1), p.49-62

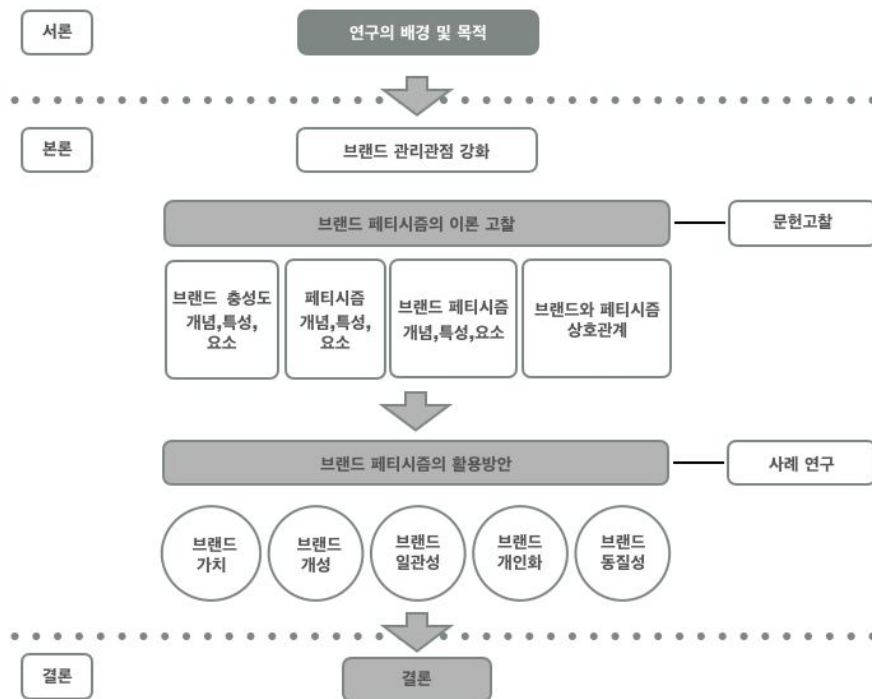


[그림1-3] 연구의 목적

이에 본 연구는 브랜드의 기존 관점을 페티시적 관점에서 접근하여 새로운 브랜드 관리 모형인 브랜드 페티시즘의 개념과 요소를 제안한다. 신뢰감 있는 브랜드 개발 및 관리 목적을 두고 있으며 브랜드 충성도보다 앞선 기업의 입장에서 브랜드 관리 방향을 제시하며 분석한다.

제 2절 / 연구의 구성

본 연구는 기업관점에서 브랜드 충성도를 뛰어넘는 브랜드관리 관점인 브랜드 페티시즘을 제안하고 개념과 특성을 규정하고, 적용된 사례를 분석하고 제안하는 연구로 구성한다.[그림 1-4]



[그림 1-4] 연구의 구성

제 1장 서 론

민감하고 다변화된 브랜드의 변화에 기업이 대응하기 위한 브랜드 페티시즘의 연구의 필요성, 목적 그리고 구성에 대하여 정리하였다.

제 2장 브랜드 충성도에 대한 고찰

브랜드 충성도의 개념과 구성, 요소를 살펴보고 특성을 파악한다.

제 3장 페티시즘에 대한 고찰

페티시즘에 대한 역사, 인문, 사회, 문화 분야별로 개념과 발달 과정을 통해서 페티시즘의 특성과 요소를 살펴보고 브랜드 관점에서 연관성 가능성을 논의하였다.

제 4장 브랜드 페티시즘의 구성

브랜드 관리관점에서의 브랜드 페티시즘의 개념과 5가지 특성요소를 규정하고, 페티시즘과 브랜드의 관계를 살펴본 후 페티시한 브랜드관리를 위한 브랜드 페티시즘의 확장가능성을 논의하였다.

제 5장 브랜드 페티시즘 사례 분석

앞서 도출한 브랜드 페티시즘의 5가지 구성 요소를 페티시한 브랜드 관리로서 적용된 기업을 바탕으로 사용되어지거나 제시되고 있는 사례를 분석하였다.

제 6장 결 론

본 연구의 결과와 시사하는 내용과 한계점 그리고 향후 연구 방향에 전달하고 자하는 내용을 기술하였다.

제 2 장

브랜드 충성도에 대한 고찰

제 1절 브랜드 충성도의 개념

제 2절 브랜드 충성도의 구성과 요소

제 3절 브랜드 충성도 측정

제 2 장 브랜드 충성도에 대한 고찰

기업은 브랜드를 자생적인 하나의 생명력 있는 형태로 만들기 위해 연구하고 관리를 한다. 여기서 기존의 브랜드 관리방법인 소비자행동 연구와 마케팅적 접근인 브랜드 충성도의 정의와 요소, 그리고 측정방법을 논의한다.

제 1절 / 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 브랜드와 관련된 소비자행동과 제품전략 연구에서 언급되는 개념이다. 마케팅목적으로 제품에 대한 소비자의 재 구매율을 높이는 것이며 둔화된 성장과 브랜드 경쟁 심화로 기업은 브랜드 충성도가 높은 고객을 확보하는 것에 집중을 하고 있다.

Oliver는 “선호하는 제품 및 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 상태이며 차후에 브랜드전환을 목표로 하는 마케팅 적용시에도 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 경향“을 충성도라고 정의하고 있다. David Aaker는 충성도를 ”브랜드 자산의 중요한 요소로 보고, 고객들이 브랜드에 무관심하고 브랜드 네임보다 형태나 가격 및 편리성에만 관심을 갖고 구매한다면, 브랜드 자산은 적을 것이고 반대로 형태가 좋고 가격이 저렴하고 사용하기 편리한 경쟁상품에 브랜드를 계속적으로 구매한다면 브랜드의 실질적인 가치는 브랜드 및 이미지, 슬로건에 내재되어 있다“고 주장하였다. 4)

이처럼 소비자의 구매행동은 제품이나 브랜드에 관한 관심의 수준에 따라 다르게 나타내며, 관심의 수준인 관여도에 따라 단순한 의사결정으로 마음에 드는 브랜드를 계속적으로 구매하면 저관여도 제품이라고 하고, 여러 복잡한 정보 검색 과정을 거치면서 구매하면 고관여도 제품이라고 한다.

4) 리이팅, 브랜드 충성도를 제고하는 마케팅 전략에 관한 연구, 호남대학교, 2012

이러한 소비자 구매행동을 고려하여 기업들은 브랜드 충성도를 높이기 위해 많은 노력을 한다. 소비자의 단순구매 행동적 패턴과 내면 심리적 측면에서 브랜드의 이미지, 신뢰감 등을 계속적으로 쌓이도록 하여 재구매를 유도한다.

한편, 브랜드 충성도를 수립한다는 것은 소비자에게 브랜드에 대하여 궁극적으로 어떠한 이미지를 각인시킬 수 있는 지에 대해 결정하는 것이며 브랜드에 대한 장기적 비전의 수립을 의미한다.

현재의 기업들의 입장은 브랜드 충성도만 높일 수 있다면 타사의 경쟁적 공격에 방어하면서까지 자사 소비자를 지키고 있는 실정이다. 결국에는 브랜드 충성도가 기업의 장기적 이익으로 연결이 되며 기업의 사활이 걸리기도 하는 브랜드 자산으로 중요한 요소이다.

애플, 삼성 등 테크놀로지 브랜드들이 짧은 시간에 소비자와 강력한 감성적 유대감을 통해 충성도 높은 고객을 확보하고 있다. 제품 자체에서 주는 단순한 이익 보다는 감성적 혜택을 제공하므로 브랜드와 소비자 간의 유대관계가 쌓여서 브랜드의 가격과 기능 등을 뛰어넘는 경쟁력 있는 기업으로 발전하게 되었다.⁵⁾

5) 신나희, 조미료 패키지디자인이 브랜드 충성도에 미치는 관계성 연구, 건국대학교, 2009, p.72

제 2절 / 브랜드 충성도의 구성과 요소

1 브랜드 충성도의 구성

브랜드 충성도는 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 행동론적(behavioral) 충성도, 태도론적(attitudinal) 충성도, 통합적(composite) 충성도로 나누어진다.

1) 행동론적 충성도

Tucker(1964)는 "고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 중추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없다. 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인 지를 말해주는 완벽한 진술이다"라고 말했다.

Tucker(1964)의 말은 "행동론적인 측면에서만 연구가 이루어졌다는 것을 반영한다"(김영진,2005,p.7). Kuehn(1964)은 "충성도를 제품에 대한 과거 구매역사의 함수로 정의하고 최초로 확률론적 관점을 사용하여 고객이 충성도를 측정하고자 했다". 또한 Lipstein(1959)은 "충성도를 동일 제품에 대한 구매 확률의 함수나 특정 브랜드에 대한 평균시간의 함수로 정의했다." 특정 브랜드에 대한 구매비율, 반복구매 빈도, 브랜드 전환행위, 특정 브랜드에 대한 장기적인 선택 확률을 척도 등으로 측정 할 수 있다(Le& Cunningham,2001). 행동에만 초점을 맞춘 초기 연구에 대부분은 개념적 기반이 약하고, 소비자의 의사결정과정을 정태적인 결과물로 간주하고 있다는 한계점들이 지적되었고(Jacoby and Chestnut,1978) 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로 충성도 결정요소와 결과변수를 충분히 설명할 수 없을 뿐만 아니라 미래의 고객 행위를 예측하는 데에는 한계를 갖고 있다(JacobyandChestnut1978;DickandBasu1994).

2) 태도론적 충성도

태도론적 충성도는 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도(Oliver199),혹은 특정 브랜드 제품 및 서비스의 독특한 가치에 대한 소비자의 애호 정도라고 정의하고 있다 (Chaudhuri& Holbrook,2001;Keler,2003). 태도적인 브랜드 충성도는 브

랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애호와 느낌을 포함하는 감정적인 요소, 그리고 미래에도 브랜드에 대한 지속적인 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다(정다운,2011,p.36).

또한, Oliver(1999)는 “충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입”으로 정의하였다.. 그리고 “충성한 고객은 잠재적으로 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다고 지적하였다6)(김영진,2005,p.9)

Day(1969)는 “브랜드 충성도를 강력한 내적 경향에 의해 유발되는 반복 구매 행동으로 정의했다.” 이에 따르면, “소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매 행동이 아닌 상황에 따라 발생된 구매 행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 의사 충성도라고 본다.”7)(류세자,2008,p.41) “태도적 충성도의 척도로는 특정 브랜드 에 대한 선호도, 몰입, 재구매 의도, 방문의사, 타인에 대한 추천의사, 프리미엄 가격 지불의사, 우월한 경쟁대안에 대한 저항 등으로 측정하고 있다”(Bigne,Sanchez & Sanchez,2001;Fulerton,2003). 이러한 관점은 호의적인 태도 자체가 항상 실제 적인 구매 행위로 이어지지 않는다는 한계를 갖는다(정다운,2011,p.36).

“기존에는 제품이나 서비스의 성과가 품질이 높을수록 태도가 좋아져서 충성 고객 이 된다고 생각하였으나 현재는 브랜드의 상징적인 차원으로서의 브랜드 이미지가 고객이 추구하는 이미지와 얼마나 잘 부합하는지에 관심을 갖게 되었다”(Oliver 1999;Fournier1998).

3) 통합적 충성도

행동적 충성도나 태도적 충성도에는 문제점들이 제기되어, 두 방법을 결합한 통

6) 김영진, 전국한옥마을음식점의 충성도 형성과정에 대한 연구, 전북대학교, 석사학위논문, 2005,p.9

7) 류세자, 저가 화장품 브랜드 이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향, 경희대학교, 박사학위논문, 2008, p.41

합적 충성도가 등장하였다.

Engel& Blackwel(1982)은 통합적 충성도를 바탕으로 브랜드 충성도를 "장기간 반복 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호적, 태도적, 행동적인 반응을 나타내는 것"으로 정의하였다.

통합적 충성도는 행동론적 측면과 통합한 개념으로서, 고객의 행동과 태도의 두 가지 변수를 이용하여 브랜드 충성도를 개념화하고 있어 고객의 행위를 예측하는 것보다 정확하기 때문에 다양한 산업영역에서 충성도를 이해하는 도구로 활용되고 있다(서정모,2009.)

따라서 브랜드 충성도는 환경의 영향이나 마케팅 활동으로 인한 브랜드 전환 행위가 유발되는 상황에서 능동적인 심리과정의 결과에서 나타나는 태도이며(Dick& Basu,1994),서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매 행동으로서 소비자가 경쟁 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대한 가지고 있는 상대적 태도와 재구매정도가 높을 때 발생한다(Dick&Basu1994;Oliver,1999;정다운,2011,p.36).

Dick& Basu(1994)의 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 태도와 사회적 규범, 상황적 영향을 브랜드에 대한 상대적 태도와 충성도사이의 관련도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특정 브랜드에 대한 태도적 선행요인이 긍정적일수록 브랜드 충성도에 도 긍정적인 영향을 미친다고 보았다⁸⁾(박기홍,2010,p.21).

2 브랜드 충성도의 요소

1) 제품 요소

제품은 기업과 소비자 사이의 관계를 연결하고 고객 충성을 형성하는 기초이다. “품질이 좋고 제품 형태가 개성적이고 다양하며 가격이 우세한 제품에 대해서 현대 소비자는 기본적인 요구를 볼 수 있다.”⁹⁾

8) 박기홍, 소비자 위험회피 성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한국항공대학교, 석사학위논문,2010, p.21

9) 류세자, 저가 화장품 브랜드 이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향, 경희대학

Gabarino와 Johnson(1999)은 품질을 관계의 성숙 정도를 의미하며 전반적인 관계에 대한 평가라고 논의했고, Dwyer, SchurandOh(1987)는 “관계품질을 교환 파트너와의 신뢰, 관계 만족, 관계 몰입, 기회주의로부터의 탈피 그리고 소비자 지향과 윤리적 의견을 포함하는 통합적 구성 개념으로 보고 있는 관점도 있다”(Dorsch,Swanson,and Kelly 1998).

Wulf,etal.(2001)은 “많은 선행 연구들이 공통적으로 관계품질에 있어서 신뢰, 관계만족, 관계몰입의 중요성을 강조하고 있다고 말한다”. 예로 “Dwyer, Schurand Oh(1987), Crosby, EvansandCowles(1990)등에 따르면 품질의 구성 요소로서 신뢰와 관계만족을 포함하고 있으며, Henning-Thurau and Kle(1997), Dorsch, SwansonandKely(1998)등은 관계몰입을 관계품질의 차원 안에 포함시켰다¹⁰⁾(김영진,2005.p.35).

2) 서비스 요소

치열한 기업들의 경쟁 속에 서비스 전략으로 고객의 충성도를 높이기 필요한 요소이다.

Bowen(190)은 “고객화의 수준을 기준으로 서비스 업종을 분류하고 있다. 고객화의 수준이 높은 서비스로는 미용 서비스, 의료 서비스, 변호 서비스, 호텔 서비스, 식당 서비스 유형 등을 제시하고 있으며, 표준화의 수준이 높은 서비스로는 은행 서비스, 공공 교통 서비스, 세탁 서비스 등을 들고 있다.”

Bowen(190)은 “이러한 서비스 유형에 따라 서비스의 중요 속성이 달라지며 고객의 평가도 달라짐을 주장하였다”(송윤재,2004).

교, 박사학위논문, 2008, p.41

10) 김영진, 전국한옥마을음식점의 충성도 형성과정에 대한 연구, 전북대학교, 석사학위논문, 2005.p.35, 재인용

3) 매장 요소

여러 형태의 매장에 대하여 소비자가 이미지를 형성하거나 비선호적 태도를 형성하는데 이에 연결되는 것이 매장이미지 속성이며 점포이미지를 야기 시키는 모든 요소들은 매장충성도에 기여한다고 할 수 있는데 이러한 연구는 Lessing 등의 학자들에 의해 연구되었다. Lesing은 “요소분석을 통하여 3개의 기본적인 충성요소를 찾아냈다. 소비자 충성도를 특정 매장들에 대한 유소로 단정 짓기보다는 오히려 특정점포를 회피하는 것으로 특정 지워질 수 있다고 기술하였다”.¹¹⁾ (이성준,2010,p.26)

매장 단골의도에 대한 영향요소를 연구한 Baker, Parasraman, Grewal, Vos(2002)의 연구에서 “서비스 품질, 시간, 노력 비용, 물리적 비용과 함께 제품 가치가 재구매 의도에 중요한 영향을 준다”고 제시되었다.

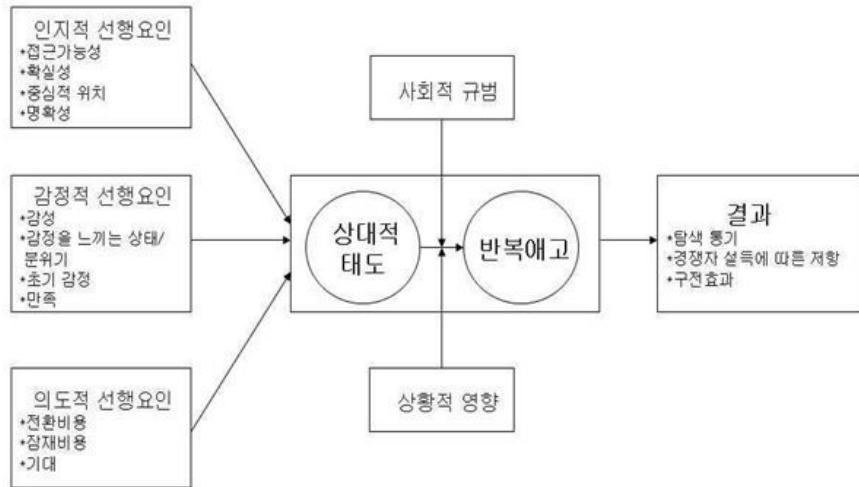
“이렇게 볼 때 소비자들이 여러 점포에 대해 가지고 있는 이미지가 점포들에 대한 충성도를 예측하는데 유용한 정보를 제공 할 수 있다”(송우식,1997,p.36).

이것 이외에 “경제 실력, 쇼핑 환경, 사회 요소 등은 같지 않는 정도에서 고객의 충성도에 영향을 미치고 있다.”¹²⁾

11) 이성준, 서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구-프랜차이즈 커피 전문점을 중심으로, 단국대학교,2010

12) 송우식,여행사 충성도의 영향요인에 관한 연구, 경기대학교, 1997,p.36

제 3절 / 브랜드 충성도의 측정



[그림 2-1] Dick & Basu의 고객충성도 구조 13)

초기의 충성도 측정방법은 행동적인 측면만을 단순히 고려하여 동일제품의 구매 빈도로 충성도를 측정하자는 주장으로 실제 소비자들이 구매를 결정하는 과정에 대한 이해가 전혀 수반되고 있지 않다는 점에서 비판을 받아 왔다 (Jacoby & Chestnut, 1978). 이후 태도적인 측면을 고려하여 소비자의 선호도를 비롯하여 심리적인 충성도를 측정방법에 포괄하자는 움직임이 형성되었다. 그러나 최근에는 “행동적인 측면과 태도적인 측면을 결합”한 Dick & Basu (1994)의 충성도의 측정방법이 많은 지지를 얻고 있다. 이외에도 미래에 대한 기대도 충성도의 개념에 포괄되어야 한다는 주장도 제기된바 있는 것으로 나타났다 (Guseman, 1981; 이성준, 2010, p.38).

행동적 측정은 대개 일정기간 중 품목 내 한 브랜드의 구매 빈도나 전체 구입량 중 한 브랜드가 차지하는 비율 등으로 측정된다 (Jacoby and Chestnut, 1978).

Brown (1953)은 9개의 제품에 대한 반복구매를 조사한 결과를 토대로 다음과

13) Dick, A. and Basu, K (1994), "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), p.100.

같은 네 가지 유형의 브랜드 충성도가 있음을 발견하였다.¹⁴⁾

첫째, 동일브랜드 충성도(undivided loyalty): 브랜드 A를 반복 구매하는 것이다.

둘째, 양분된 브랜드 충성도(divided loyalty): 브랜드 A와 B에 대한 애호도가 비슷하여 각 브랜드를 교대로 구매한다.

셋째, 불안정 충성도(unstable loyalty) 또는 전환브랜드 충성도(brand loyalty switches): 한 브랜드에 대한 반복구매로부터 다른 브랜드에 대한 반복구매로 전환한다.

넷째, 비브랜드 충성도(no loyalty, brand indifference): 특정브랜드에 대한 반복구매가 이루어지지 않는다.

행동적 브랜드 충성도는 브랜드 충성도를 측정하는 객관적인 자료가 될 수 있지만, 측정이 어렵고 미래를 예측할 수 없는 단점이 있다. “행동적 접근에 있어서 또 한 가지 문제점은 반복구매가 언제나 그 브랜드에 대한 심리적 몰입의 결과인 것은 아니라는 것이다. 소비자들은 편리성과 같은 요인에 의해서도 반복 구매를 할 수 있기 때문에 반복구매는 그 브랜드에 대한 몰입을 의미하지 않는다.”¹⁵⁾

태도적 측정은 태도적 지표를 사용하여 감정적이고 심리적인 애착을 반영하는 것이다. 태도적 충성도는 브랜드에 대한 선호, 신뢰, 친근감, 존경 등으로 측정할 수 있다(Aaker,1991). 하지만 호의적인 브랜드 태도가 브랜드 충성도로 반드시 이어지는 것은 아니다(김정화,2007,p.45).

14) George H. Brown, “Brand Loyalty: Fact or Fiction?” Advertising Age, January 26, 1953, p.75

15) 윤선민, 면세점 브랜드 이미지와 구매행동연구, 경기대학교, 2008

[표 2-1] 고객 충성도에 대한 정의¹⁶⁾

연구자	고객충성도에 대한 연구의 정의
Brown(1953)	소비자가 특정 브랜드를 일관된 선호와 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향
Keller(1993)	제품부류 내에서 단일 브랜드만을 구입하려고 하는 소비자의 선호
Turker(1964)	특정한 브랜드를 더 자주 구매하는 경향
Day(1969)	진정한 충성은 고객이 브랜드에 대한 반복적으로 구매하는 것과 더불어 호의적인 태도를 가짐
Massey et al.(1970)	특정 점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적 구매를 하는 경향
Czepiel & Gilmore(1987)	특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로써 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 뒷받침되는 성향
유동근(1992)	구체적인 기간 동안 특정한 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 형성됨
Oh(1995)	특정 브랜드에 대한 선호 및 심리적 몰입, 지속적인 구매 및 호의적 태도, 다시 이용하고자 하는 의도 등으로 파악
Jones & Sasser(1995)	소비자가 특정브랜드의 제품이나 서비스에 대하여 앞으로도 반복적인 구매를 진행하려는 의도
Oliver(1997)	전환행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 또는 서비스를 다시 구매하고자 다시 후원하는 깊은 결속
Chaudhuri & Holbrook(2001)	특정 상품 및 서비스에 대한 독특한 가치에 대한 몰입으로 표현
Auh & Johnson(2005)	고객이 특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향
Yoon & Uysal(2005)	재구매 또는 타인에 대한 추천
이영남 등(2006)	높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적 감정 상태로 재구매 등의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도

16) 리이팅, 브랜드 충성도를 제고하는 마케팅 전략에 관한 연구, 호남대학교, 2012, 재인용

제 3 장

페티시즘에 대한 고찰

제 1절 페티시즘의 개념

1. 페티시즘의 출현
2. 페티시와 페티시즘

제 2절 페티시즘의 발달

1. 이론의 발달
2. 관점별 페티시즘

제 3절 페티시즘의 특성

1. 페티시즘의 특성
2. 페티시즘의 요소

제 3 장

페티시즘에 대한 고찰

오늘날의 브랜드는 충성도를 위주로 전략을 세우며 관리를 하고 있으나, 소비자가 밀접하게 주도하는 브랜드의 생태계에서는 보다 우위에 서있는 브랜드 관리 방법이 필요하다고 본다. 본 장에서는 신비감과 숭배적 성격을 가지고 있는 페티시즘의 배경, 특성과 요소를 살펴보고 브랜드와의 상호연관성을 논의하였다.

제 1절 / 페티시즘의 개념

1 페티시즘의 출현

페티시(fetish)는 물신이라고 하며 아프리카 및 서인도제도의 원시부족에서 초자연적인 힘이 귀속되어 있는 종교적 숭배 대상으로 아프리카 원주민들에 의해 숭배되던 다양한 사물들을 통칭한다. 이른바 ‘대항해시대’에 유럽인들에 의해 처음 발견된다. 좀 더 구체적으로는 대략 1700년대 이전에 특히 포르투갈인들에 의해 발견된 것으로 추정된다고 한다.

서기숙(1999)은 페티시의 어원은 포르투갈어의 feitiço라는 단어로 유물, 십자가같은 부적이나 주문을 뜻한다. 아프리카 대륙의 식민지인들이 포르투갈인들이 전한 기독교의 상징적인 물건들을 숭배하는 현상에서 기인한 것이다. 페티시는 사물 자체가 아닌 사물 안에 있는 정신을 의미하며, 종교의 최초의 발전 단계를 설명하는 것으로, 원시 종교에서 가시적인 대상에 대한 관심, 존경, 숭배를 페티시즘이라 하였다.¹⁷⁾

김민정(2010)은 “중세 유럽의 문학에서는 페티시를 마술적인 힘을 가진 대상으로서, 전쟁터에 나기 전에 자신을 보호할 수 있는 힘을 얻기 위해서 사랑하는 사람의 물건을 몸에 지니는 것”¹⁸⁾이라고 하였고 또한 “페티시는 기원적인 의미

17) 백주하, “스핑크스의 현대적 변용과 페티시즘(Fetishism)에 관한 도자조형 연구”, 서울과학기술대학교, 2015, p.8

에서 마술적이고 영적인 힘과 관계되며 비이성적인 숭배의 대상이 되는 사물과 사물에 대한 숭배의 태도를 모두 지칭함을 알 수 있다”고 주장하였다.¹⁹⁾

백주하(2015)는 “물질은 자연의 힘을 함유하고 있어, 인간의 병을 치료, 치유하며 그것을 소유함으로써 인간은 행복해 질수 있으며, 물건은 방어적 목적으로 악마의 저주에서 보호할 수 있고 낭만적이고 에로틱한 사랑을 가져다 줄 수 있다”고 하였다.²⁰⁾

이의정(1998)은 “페티시즘은 다양한 문화적 사회적 요인의 복합적인 결과로서 역사, 철학, 윤리학, 미학, 정신분석학, 문학, 그리고 종교 등과 밀접한 연관을 가지면서 산업 자본주의 등에 자극 받아 급속하게 대중문화 속으로 전파되기 시작했다”²¹⁾라고 주장하였다.

2. 페티시와 페티시즘

페티시즘(fetishism)은 그 의미나 사용에 있어서 페티시(fetish)와 거의 같으며 서기숙(1999)은 “그 사용의 예를 보면 페티시는 주로 형용사적 수식을 받아 특정한 태도나 현상을 지칭하며 페티시즘은 명사와 함께 쓰여 특정한 대상에 대한 페티시적 태도”라고 설명하였다.²²⁾ 하지만 일반적인 사회적으로는 거의 같은 의미로 쓰이고 있다.

“18세기의 유럽은 계몽주의 사상이 팽배해 있던 시기로, 순수예술과 미적 판단에 대한 논의가 이루어지는 가운데, 프랑스의 철학자 샤를 드 브로스에 의해 ‘페티시즘’이라는 용어는 만들어 졌으며, ‘미학(aesthetic)’과 함께 신조어로 생겨났다.”²³⁾

18) 김민정, “여성 페티시 슈즈 디자인 연구”, 숙명여자대학교, 2010

19) 김민정, “여성 페티시 슈즈 디자인 연구“, 숙명여자대학교, 2010

20) 백주하, “스핑크스의 현대적 변용과 페티시즘(Fetishism)에 관한 도자조형 연구”, 서울과학기술대학교, 2015, p.8

21) 이의정, “폐선에 나타난 페티시즘 연구”, 숙명여자대학교, 1998, p.1

22) 서기숙, “폐선에서 페티시즘의 정신분석학적, 사회경제학적 관점에서의 연구: 성적 이미지와 소비문화를 중심으로”, 서울대학교, 1999, pp.4~8

23) 백주하, 스핑크스의 현대적 변용과 페티시즘(Fetishism)에 관한 도자조형 연구, 서울과학기술대

페티시즘(Fetishism)의 어원은 크게 두 가지의 분류로 나누어지고 있다. 첫 번째는 마르크스가 주장한 상품 페티시즘(commodity fetishism)에 대한 것이고 두 번째는 프로이드의 성적 페티시즘으로 분류한다.

“마르크스의 페티시즘의 개념에 대해 인간의 노동으로 생산된 생산품이 인간의 노동의 흔적이나 마크, 색인, 공장의 먼지 등 태초의 오브제가 창조될 때의 자국을 부인하면서 오브제 자체에 신성한 힘을 지닌 사물로 인식한다. 이는 이 오브제를 보고 있는 미적 소비자가 자신의 욕망을 이루고자 하는 필요 대상으로 오브제를 인식하고 오브제 자체에 내제되어 있는 태초의 탄생의 가치를 지워 버리면서 신성시 된다. 이런 신성의 과정은 오브제의 외관을 포장하여, 마치 절대적 힘을 지닌 존재로 인식하게 되는데 이러한 외부의 포장이란 오브제에게 사용가치 즉 물체를 사고 파는 교환의 수단이 교환 가치가 아니라 오브제를 전시함으로써 오브제가 가지고 있는 이미지를 소비함으로써 마르크스의 상품 '페티시즘'의 개념이 나오게 되는 것이다”²⁴⁾

“프로이트의 페티시즘이 남근을 가지지 않은 어머니에 대한 부인하며 자신의 페니스 역시 거세의 위협을 느끼고 어머니 몸에서 떨어져 나왔을 지도 모르는 대용물에 성적인 매력을 느끼고 남근을 대신하는 물체의 형상이나, 어머니의 몸에서 떨어져 나왔을지도 모르는 신체의 일부분의 형상인, 장갑, 양말 등 신체의 형상을 띄고 있는 소재나 반짝이는 재질, 사람의 형상을 지닌 인형 등에 페티시즘이 나타난다고 하였다.”²⁵⁾

학2015, p.8

24) 김미나, “제프 쿤스 작업의 오브제 연구: 페티시즘의 관점으로”, 홍익대학교, 2008

25) 김미나, “제프 쿤스 작업의 오브제 연구: 페티시즘의 관점으로”, 홍익대학교, 2008

제 2절 / 페티시즘의 발달

1 이론의 발달

1) 종교학의 페티시즘

페티시즘을 종교학적 관점에서 연구를 한 방원일(2011)에 의하며 고찰을 해 보면 19세기 말에 종교학이 출현하였고 여러 종교기원론들이 등장할 때는 페티시즘은 이미 백년도 더 오래된 기성이론이었기 때문에 새로운 이론의 바탕으로 작용하면서 극복되어야 할 이론의 위치를 가졌다고 보았다. 한 예로서 1869년에 맥레넌(John Ferguson McLennan)은 처음으로 제안한 토테미즘은 페티시즘과 족외혼의 결합이라고 정의하였다. 맥레넌의 이론적 도구에서 페티시즘은 종교의 기본적 형태를 나타내는 이론적 자원으로 활용되었다고 볼 수 있다.²⁶⁾

그러나 종교학이 발달함에 따라 페티시즘은 경쟁 이론들에 의해 밀려나는 낮은 설명으로 전락하였다고 본다. 당시 대표적인 종교학자였던 막스 뮐러(Müller)는 1878년에 강연한 ‘종교의 기원과 발전’의 제2강에서의 제목인 ‘페티시즘이 종교의 원시적 형태인가?’에서 페티시즘 이론을 비판하고 대안될 이론의 필요성을 역설하였다.²⁷⁾

그런데 막스 뮐러가 논의 중에 페티시(fetish)와 우상을 개념적으로 구별하였는데 다음과 같이 구분하였다. 자세히 말하면 페티시는 그 자체로 초자연적인 것으로 간주되고 우상은 원래 형산만을 다른 것의 모사나 상징을 뜻하는 개념이었다고 하였다.²⁸⁾ 막스 뮐러의 분류는 중세에 사용한 포르투갈어에 존재했던 페이티소(feitiço)와 우상의 구분을 그대로 받아들인 것이었다. 이 구분에 의하면 페티시는 성스러움이 물질로 전달되어 드러난 것을 의미하는 반면에 우상은 아이콘을 의미한다.²⁹⁾

26) John Ferguson McLennan, "The Worship of Plants and Animals," *FortnightlyReview* 6 (1869), pp. 422-23.

27) Müller, *Lectures on the Origin and Growth of Religion*, lecture 2.

28) Müller, *Lectures on the Origin and Growth of Religion*, p. 66.

29) Pietz, "The Problem of the Fetish, I," p. 7.

20세기초에 들어오면서 종교학계에서 페티시즘을 거론 할 때 종교기원론으로서의 생명력은 거의 상실되었다고 볼 수 있다. 이미 1894년에 로버트슨 스미스는 ‘페티시즘은 그저 유행하는 말일 뿐 정확한 의미라곤 없는 말이며 단지 매우 야만적이고 경멸적인 무언가를 의미할 뿐’이라고 지적한바 있다.³⁰⁾

2) 경제학 마르크스의 상품 물신주의

경제학자인 칼 마르크스(Karl Mark)는 <자본론 Das Kapital>에서 주장한 상품 물신주의(commodity fetishism)의 이론은 외양과 본질을 구분하여 볼 때 객관적 실체를 제대로 반영하지 않거나 은폐했을 때 신비화 즉, 거짓외양이 된다고 보았으며 상품의 외양과 본질을 분석하고자 했다. 상품의 사용가치와 교환가치를 구분하고 상품의 불가사의한 면은 외적형태, 교환가치에서 흘러나오는 것이라고 보았다.³¹⁾ 마르크스는 상품이 지닌 사용가치와 교환가치의 관계를 통해서 생산자인 인간들의 사회적 관계가 이루어진다는 설명하였고, 이러한 과정에서 재화가 가지게 되는 힘을 상품 페티시즘의 개념으로 설명하였다. 즉, 상품 페티시즘은, 상품이 지닌 사회적 힘과 가치가 실체는 인간에 의해 생산되는 것임에도 불구하고 사물 자체에 힘 또는 가치가 본래 존재하는 것처럼 믿게 되는 것을 의미한다고 보았다.

김수행(1996)의 <자본론>에 의하면, 상품의 표면에 제시된 가치는 순수한 그 고유한 가치라기보다는 교환이 가능한 다른 상품의 가치가 반영된 것으로 본다. 다시 말해 한 개의 제품이 상품화되기 위해선 생산자가 아닌 제삼자, 즉 소비자에게 전달되며, 그 과정 속에서 생산에 투입된 인간의 노동은 ‘가치’의 기호로 환산된다. 상품의 표면에서 갖고 있는 의미의 교환가치는 인간노동의 산물인 사용가치와 생산관계를 통제하고 상품의 새로운 존재 이유로 작용하는 것이다. 결

30) W. Robertson Smith, Lectures on the Religion of the Semites, 2nd ed.(London: Adam & Charles Black, 1894[1889]), p. 209.

방원일, “페티시즘: 개념의 역사와 선교지 한국에서의 의미”, 서울대학교 종교문제연구소, 2011, pp. 103-119, 재인용

31) Karl Mark, Das Kapital 1. 김수행 역, <자본론1>(상), 비봉출판사, 1996, p.90, 재인용

론적으로 상품은 자본주의 사회의 의미과약을 가능하게 하는 상징인 것이다.³²⁾

또한 교환가치로서 상품의 생산에 소모된 노동의 가치와 동등한 노동의 유형이나 양을 객관적으로 일괄하는 동시에 생산자들 간의 관계를 그들이 생산한 물건들 사이의 사회적 관계의 형식으로 변환하는 복합적인 성격을 갖고 있다. 따라서 상품의 신비로운 특성은 노동과 생산자들 사이의 관계를 생산자들로부터 상관없는 사물들 간의 사회적 관계로서 표현된다는 사실이다.

시장에서 유통되는 가치는 상품의 물질적 껍질 아래 숨겨진 인간관계라고 결론을 내리는 마르크스는 자본이 인간의 존재의 이를 규정하는 주체로 변해버린 자본주의적 사회의 총체적 인간소외와 물화된 현상을 물신주의라고 표현한 것이다.³³⁾

상품 물신주의에서 주요한 것은 마르크스가 상품에는 페티시적인 성격이 부착되어 있다고 한다는 것이다. 노동생산물로서의 상품은 인간이 만든 것이며 사물이라는 존재를 눈으로 볼 수 있다. 상품이나 화폐를 자본으로서 소유하는 사람들은 단적으로 신으로서 섬긴다. 그러나 상품 즉, 신으로서의 소용이 없어지면 상품들은 더 이상 만들어지지 않든가, 아니면 매몰차게 땅속이나 바다에 내던져 지든가 한다는 것이다. 그렇다면 경제공황은 어떠한 의미에서는 페티시를 던져 버리는 것으로 볼 수도 있다.

3) 프로이드의 정신분석학적 페티시즘

오스트리아의 심리학자이자 정신분석학자의 창시자인 프로이드(Freud, Sigmund)는 페티시즘을 도착의 일종이라고 하였다. 성적인 페티시즘을 가지고 있는 자를 물신주의자(fetishist)라고 부르며 이들은 자신의 물신적 대상을 만나거나 보면 성적인 흥분과 환상에 빠진다. 일반적으로 신발, 발, 속옷, 머리카락과 같은 신체의 일부의 대상에 성적인 감정을 불러일으키는 물건에 집착한다.

32) Karl Mark, Das Kapital 1. 김수행 역, <자본론1>(상),비봉출판사,1996, pp.40~95

33) 노승희, 물신주의(Fetishism)의 이데올로기와 미국적 꿈, 현대영미드라마,1996,(5), pp.107-123

4) 상품 페티시즘의 비판과 발전

대중문화와 소비사회에 대한 사회학자인 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 물신주의의 이데올로기적 측면을 강조하며 소비사회는 생산물만을 생산한 것이 아니라 자신들이 생산한 생산물들에 대한 욕구와 욕망까지도 생산하게 되면 우리에게 본질적으로 기호 즉 구체적인 사물이 아니라 추상적인 것을 소비하게 한다고 보았다. 그러므로 사용가치도 물화된 사회관계라고 주장하며 소비하는 주체의 눈에는 가려져 있어 보이지 않는 추상적인 진정한 사회적 관계의 결과이며 사용가치를 정의하는 것은 바로 사람과 상품의 관계라고 주장하며 마르크스의 상품물신주의를 비판했다.³⁴⁾

또한 장 보드리야르는 종교적 미신에서 신적화되는 물신은 애초에 초월된 존재의 기호가 사물에 부여되어 마술적 힘을 상징하는 것이며 상품 물신주의는 판매전략적 차원과 소비자의 관점에서 상품이 건강, 행복, 명성, 안전 따위의 특별한 효력으로 거래되는 현상이라고 보았다.

상품 물신주의를 곧 기표의 물신주의라고 재정의하고, 소비문화의 주체에 대해서는 사물의 가식적, 차별적, 코드화되고 체계화된 양상에 흘러있다고 진단한다.³⁵⁾

그는 기호학적으로 물신주의의 특징은 특정 상품에 대한 맹신이 아니라 상품의 논리 보편적 교환가치체계의 조정 논리에 의한 도착된 욕망이라고 할 수 있으며, 그 욕망을 코드에 대한 열광이라고 표현한다. 자본주의 사회 도처에 편재한 교환가치체계는 사물의 내적인 가치를 비우고 기호 가치로 탈바꿈시키는 코드에 의해 유지되며, 그러한 체계가 조직화될 수록 더욱 심화되는 소비 주체의 물신주의 열광은 사용가치나 실제 노동에 의식하지 않은 채 오로지 기호가치로 바뀐다고 주장한다.³⁶⁾

34) 장 보드리야르, 이규현 역, 기호의 정치경제학 비판, 1995, p151

35) 노승희, 물신주의(Fetishism)의 이데올로기와 미국적 꿈, 현대영미드라마, 1996, (5), pp.107-123

36) 노승희, 물신주의(Fetishism)의 이데올로기와 미국적 꿈, 현대영미드라마, 1996, (5), pp.107-123

2. 관점별 페티시즘

1) 물질적 관점

페티시즘은 문화인류학에서는 주물 신앙 또는 물신이라고 불리는 개념이다. 송의준(2015)은 “문화 인류학에서는 신적인 존재 자체가 아니라, 그것에 관련된 거울, 옥, 목걸이, 패각 등 을 신과 마찬가지로 숭배하는 관행을 이 이름으로 부르며 그리스도교의 성물도 페티시즘의 대상이다.”라고 정의했다.³⁷⁾

페티시즘은 기존에 역사적으로 자연물 또는 인공물에는 초자연적, 신비적 힘을 가지고 있다는 원시종교, 독특한 신앙에서 유래한 주물숭배를 가리키지만, 그 후 칼 마르크스(Karl Marx, 1818-1883)의 ‘자본론’에 상품 세계의 물신적 성격에 대한 내용이 처음으로 등장하여 사회과학 용어로서 일반적으로 사용이 되었다. 이렇게 물질적 관점으로 페티시즘은 사회경제학적 관점과 자본주의 관점이 연관된다.

마르크스는 교환가치의 의미를 크게 두고 있어 교환가치의 신비화를 물신주의라고 표현하였고, 인간에 의해 생산되는 상품이 원래 가지고 있지도 않은 권력이나 사회적 힘이 본래적으로 존재하는 것처럼 믿게 되는 것을 상품 물신주의(Commodity Fetishism)이라 하였다. 인간의 손으로 만든 상품이 거꾸로 인간을 상품 관계 속에 포함되는 현상이 나타난다는 것이다.³⁸⁾ 그는 상품의 가치를 사용가치와 교환가치로 나누고 이를 통해서 생산자와 소비자가 사회적 관계에 대하여 인간의 관계가 형성되는 것을 설명하였다.

마르크스에 의하면, 자본주의적인 생산체제 속에서는 사람과 사람의 관계가 물건과 물건의 관계로 나타나고 사회관계가 물상화되며, 물상적 의존관계로 변질 한다고 보며 그래서 인간의 노동에 의해 만들어진 생산물에 지나지 않는 상

37) 송의준, 페티시즘(Fetishism)적 키치(Kitsh)의 미술교육적 가치 연구, 단국대학교, 2015 pp.20-41

38) 송의준, 페티시즘(Fetishism)적 키치(Kitsh)의 미술교육적 가치 연구, 단국대학교, 2015 pp.20-41

품, 화폐, 자본 등의 물질이 고유의 힘을 지니고, 상품 주위에 사람과 사람과의 관계에서 떠나 독자적으로 행동하는 것처럼 생각되고, 상품, 화폐, 자본 등 인간 노동의 생산물을 신앙 또는 숭배의 대상으로 여겨 이에 무릎을 꿇게 된다.³⁹⁾ 이 같은 상태를 물신숭배라 하고, 마르크스는 자본주의 사회에 있어서는 일상적 종교화가 보편화 되어 있다고 한다.

물신은 사회적 관계를 혼드는 조정 형태로써 나타나며, 그 과정 속에서 사물의 인격화 또는 인간의 사물화를 이루는 주체로 나타난다. 조정 형태의 모습으로는 상품, 돈과 자본을 나타내며 이것은 인간의 생명과 삶이라는 주체성을 강하게 나타낸다. 이름에서 볼 수 있듯이 물신은 강한 종교적인 느낌을 준다.⁴⁰⁾

2) 성적 관점

프로이트의 페티시는 성적인 욕구를 주장했고 그 영향으로 패션과 문학 등 예술분야에 반영이 되어 사회에 적용이 되고 있다. 기존 선행 연구자들의 연구자료를 보면 패션과 예술 분야에 많이 반영이 된 것을 알 수 있다.

정신분석학자 프로이드는 페티시즘을 ‘성 대상의 부적절한 대체물’이라는 내용을 가지고 있으며 이것을 덮어 은폐시킴으로 이 자체를 믿지 않게 해주는 물체를 물신이라고 하며 이것을 부정하는 현상을 물신주의라고 한다. 은 성적인 대상을 물건으로 대체하는 것이다. 프로이드에 의하면, 페티시즘은 그 대체된 대상을 성적으로 과대평가하며 비정상적으로 발전하여 원래의 성적 목적을 버린다.⁴¹⁾ 따라서 페티시즘은 도착증으로 간주한다.

39) 박진경, “형상표현에 내재된 물성의 발현 연구 : 본인 작품을 중심으로”, 국민대학교, 2010
 40) 송의준, 페티시즘(Fetishism)적 키치(Kitsh)의 미술교육적 가치 연구, 단국대학교, 2015 pp.20-41
 41) 박명진, 비판 커뮤니케이션과 문화이론, 나남, 1994, pp.126-176

물신주의자(fetishist)는 자신의 물신적인 대상을 만지거나 눈으로 보게 되면 성적인 흥분의 상태나 환상 속으로 빠진다. 프로이드의 저서 ‘성이론에 대한 3가지 의견’에서 ‘미개인들이 어떤 물건에서 그들의 신으로 형상화하는 것’과 물신주의자가 성적 만족을 얻는 대상과 견줄 만하다고 정신의학적 개념으로 설명했다. 또한 페티시즘은 성적 만족을 느끼기 위해 비성적인 물건을 필요로 하는 정신 상태라고 설명했다.⁴²⁾

페티시즘은 특정 머리색, 신체상의 결점이 성적인 감정을 불러일으키는 물건에 집착한다. 의류중에는 신발과 여성의 속옷도 속한다. 물신주의 이론은 대중문화와 연결되며 성적 환상으로 중요한 역할을 하는 단서가 되기도 한다. 복식 역사가들은 페티시즘이 패션의 관능적 매력과 매우 관련이 깊다고 보았고 패션의 변화는 문화적 강박관념을 반영한다고 주장했다. 특히, 제복의 페티시, 코르셋 페티시, 슈즈 페티시, 가죽 페티시 등이 역사적으로 문화적 현상으로 반영되어져 왔다. 많은 패션 디자이너들은 이러한 성적 페티시즘을 활용한 상품을 만들어 내놓았고 사회적으로 큰 인기와 반영을 이루었다. 어떤 성적 환상을 제공하므로써 패션을 소비하는 소비자에게 큰 만족감을 준 것이다.

현대에는 상품광고에 또한 거침없이 성적 페티시즘을 활용하여 노골적으로 미화시키며 이러한 매력이 상품적 페티시즘으로 연결되는 현상을 볼수 있다. 정신분석학적 물신주의의 개념은 대중문화에 많은 영향을 주고 사회적 영향력을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

42) 김수기, 포르노에 대한 다른시각, 섹스 포르노 에로티시즘 : 쾌락의 악몽을 넘어서, 현실문화연구, 1994, p.135

제 3절 / 페티시즘의 특성

위의 과정들을 보면 물적관점과 성적관점으로 페티시즘을 논의하였다. 페티시즘이 다양한 문화요소로 내포됨을 알 수 있으면 더욱 자세히 내용을 정리하시 위해 페티시즘의 단어로 정리한 논문들을 조사했다. 그리고 페티시즘의 특징적 요소를 알아보기 위해 선행연구된 논문을 통해 주제와 키워드를 분류를 하였다.

[표 3-1] 페티시즘의 특성요소 추출 개요

조사 목적	페티시즘의 특성 요소를 추출
조사 대상	RISS, KISS, DBpia, 국회도서관에서 "페티시"를 키워드로 제시하여 검색된 10년 간 연구논문,자료
조사 과정	페티시즘의 키워드, 유형, 사례를 중심으로 조사
조사 기간	2016. 9. 2 ~ 2016. 9. 28

페티시즘의 특성요소 추출을 위해 조사대상으로 RISS, KISS, DBpia, 국회도서관에서 '페티시'키워드로 검색하여 연구 논문 및 자료를 조사했다.

1. 페티시즘의 특성

페티시라는 키워드로는 국내의 논문은 패션 분야에 주로 연관성을 많이 보이며 핵심적으로는 성적관점으로 내용을 주로 다루고 있다.[표2-2]

한편, 물적관점인 페티시즘을 설명하기 위한 내용으로 언급할 정도였다. 그리고 브랜드를 페티시적 관점으로 논의한 연구는 없었으나 오랜 전부터 자연스럽게 하나의 문화처럼 형성이 되어 있으나 드러내고 적용을 하기에는 아직 은밀한 부분이 있는 것처럼 제시 되었다. 가장 적극적이었던 이의정,양숙희(1998)의 '패션에 나타난 페티시즘 연구'에서 제안

된 패션분야는 역사적으로 오랫동안 사회적 영향과 문화를 만들며 경제적으로 역할을 하고 있음을 반영해주었다.

[표 3-2] 페티시즘의 주제와 키워드 분류

연구자	주제	키워드	분야
변미연,이언영, 이인성(2006)	디자이너 장 폴코티에의 페티시즘에 관한 패러다임	페티시,페티시즘,관능미	패션
강태훈,고현진(2012)	드랙 퀸 패션에 표현된 페티시즘 특성	페티시즘,포스트모더니즘	패션
백수진,박희정, 간호섭(2014)	마리오 테스티노의 패션광고사진에 나타나는 섹슈얼리티의 유형	에로티시즘,페티시즘,나르시즘,관음증,동성애	패션
이재영,강병석(2015)	현대 패션에 나타난 페티시 슈즈 디자인의 특성 -초현실주의 표현기법을 중심으로-	슈즈,페티시즘,초현실주의,현대패션	패션
이의정,양숙희(1998)	패션에 나타난 페티시즘 연구	패션,페티시즘	패션
방원일(2011)	페티시즘:개념의 역사와 선교지 한국에서의 의미	페티시,페티시즘,한국종교,물질성	종교
송의준(2015)	페티시즘적 키치의 미술교육적 가치 연구	페티시즘,키치,미술교육	교육
백주하(2015)	스핑크스의 현대적 변용과 페티시즘에 관한 도자도형 연구	페티시즘,자본주의의 물신숭배, 물숭배	도예
정기성(2012)	몸,복식에 표현된 억압의 미적가치	몸,복식,억압,나르시즘,페티시즘,에스테티시즘	패션

이재영,강병석(2015)는 “페티시즘은 역사, 철학, 윤리학, 미학, 정신분석학, 그리고 종교에 이르기까지 여러분야와 연관을 가지면서 여러 가지 개념이 혼합되어 나타난 하나의 문화 현상이라고 할수 있다.”라고 제시하였다. 많지 않은 선행연구들도 페티시즘이 다양한 성격을 복합적으로 갖고 있음을 알고 각자의 분야에서 적용을 하여 좋은 사례들을 논의하고 있다. 하지만 브랜드 관리적 관점에서의 접목을 하지 못하고 있는 단계임을 확인 할 수 있었다.

그래서 본 연구의 내용을 구체적으로 진행을 하기 위해 페티시즘의 형성 요소를 제안하고자 하며 선행연구자들의 이론화 내용요소를 분석 및 재구성해보았다.[표2-3]

[표 3-3] 페티시즘의 선행연구

페티시즘의 연구자	
마르크스(1878)	신비화, 사적소유, 물신숭배, 집착, 사회적 관계 인식, 사회적 의미에 대한 욕망, 교환가치, 삶을 윤택하게 하는 것
프로이드(1878)	도착의 일종, 성적욕구
헤겔(1823)	욕망, 원망 등에 의한 인간의 자기 속박의 징표
드 브로스(1760)	자신의 의지대로 움직이지 않을 경우 이를 깨부수든지 내던져 버리는 경우가 있다
장보드리야드(1887)	욕구와 욕망까지 생산, 추상적 것을 소비, 기호의 조작, 기호가치

마르크스는 객관적 실체를 제대로 반영하지 않거나 은폐했을 때 신비화 즉, 거짓외양이 된다고 보았으며, 물신숭배는 사적 소유에 의하여 상품생산에 의한 것이며 시장을 통한 상품의 거래를 통하여 자본주의에 나타난다. 상품교환하의 사회관계인식을 특징짓으며 사회적 의미에 대한 욕망으로서 보이게 된다. 이 또한 삶을 윤택하게 하는 것이라고 주장한다.

프로이드의 정신분석학에서 말하는 페티시즘은 물건을 성적인 대상으로 대체하는 것이다. 프로이드에 따르면, 페티시즘은 그 대체된 대상을 성적으로 과대평가하며 자신의 물신적 대상을 만지거나 보면 성적인 흥분과 환상에 빠진다고 한다. 특정 요소에서 성적인 욕구를 불러일으키는 대상에 집착한다.

헤겔은 물신을 다양한 관점에서 바라보았다. 역사철학에서는 포르투갈어의 원어인 페티소에 근거하여 수호신이 되는 것이 물신으로 되며, 그것 자체가 초자연적 힘이 직관으로 대상화된 것이라고 규정한다. 종교철학에서는 흑인의 종교를 포함하는 자연종교의 최초의 형태에서 신으로 되는 모든 것이 물신으로 파악된다.

궁극적으로 헤겔은 물신을 욕망, 원망 등에 의한 인간의 자기 속박의 징표라고 파악하고 그로부터의 해방을 철학을 통해 시도했다.

샤를 드 브로스의 저서<페티시 신들의 숭배, Du Culte des dieux

Fetiches,1760>에 따라 페티시즘 특성을 정리하면 신앙자는 자기 자신의 신, 즉 페티시를 가시적인 존재로서 선택 또는 만들어내든가 한다. ‘신앙자는 스스로 만든 신 그 자체를 숭배하는 것이지 그 배후나 하늘에 신이 별개로 존재한다고는 생각하지 않는다.’라고 주장한다. 신앙자는 페티시가 자신의 의지대로 움직이지 않을 경우 이를 깨부수든가 내던져버리는 경우가 있다.⁴³⁾

장 보드리야드는 물신주의의 이데올로기적 측면을 강조하며 소비사회는 생산품만을 생산하는 것이 아니라 자신들이 생산품들에 대한 욕구와 욕망까지도 생산하게 되면 우리에게 본질적으로 기호 즉 구체적인 사물이 아니라 추상적인 것을 소비하게 한다고 보았다. 그러므로 사용가치도 물화된 사회관계라고 주장하며 소비하는 주체의 눈에는 가려져 있어 보이지 않는 추상적인 진정한 사회적 관계의 결과이며 사용가치를 정의하는 것은 바로 사람과 상품의 관계라고 주장하며 마르크스의 상품물신주의를 비판했다.

43) 샤를 드 브로스, 페티시 신들의 숭배(Du Culte des dieux Fetiches),1760

2. 페티시즘의 요소

페티시즘의 여러 관점에서 분석을 통해 특징적 요소들의 키워드와 내용을 파악하고자 한다. 먼저 주로 반복되었던 특징적 성격의 키워드 숭배, 가치, 관계, 의인화, 영혼, 도착, 집착, 개인화, 사적소유, 욕망의 대상, 자극 등의 키워드를 분류하였다.[표2-4]

[표 3-4] 페티시즘의 형성요소와 내용

요소	내용	연구자
숭배	상품이 인간노동의 산물로서 독자적인 가치를 지님	마르크스(1883)
가치	숭배의 대상이 되는 긍정적 의미	마르크스(1883)
관계	상품들의 힘에 의해 상품들 사이의 독특한 관계가 형성	마르크스(1883)
의인화	상품들 속에 인간노동, 추상적 인간의 노동 개념이 공통으로 포함	마르크스(1883)
영혼	물질에 영혼이 깃들어 있음	마르크스(1883)
집착	대상에 대한 배타적이고 지속적인 애착	프로이트(1927)
개인화	물신주의라 개인에게만 의미를 갖는 특이성	마르크스(1883)
사적소유	사적소유에 의한 상품생산에 의한 것	마르크스(1883)
생명력	인간의 산물이 스스로 생명력을 가진 인물로 인식	마르크스(1883)
욕망의 대상	욕망 등에 의한 인간의 자기 속박의 징표	헤겔(1823)

숭배는 상품이 인간노동의 산물로서 독자적인 가치를 지님으로 이상시 되며 물신적 성격을 가진다.

가치는 숭배의 대상이 되는 긍정적 의미이며 또한 상품의 교환적 가치를 의미한다. 관계는 상품들의 힘에 의해 상품들 사이의 독특한 관계가 형성되면서 이루어진다. 의인화는 상품들 속에 인간노동, 추상적 인간의 노동 개념이 공통으로 포함되어 있다. 집착은 대상에 대한 배타적이고 지속적인 애착이며, 개인

화는 물신주의라 개인에게만 의미를 갖는 특이성을 갖고 있다. 생명력은 인간의 산물이 스스로 생명력을 가진 인물로 인식하고 욕망의 대상은 인간의 자신의 소유의 징표가 된다.

다시 정리를 하면 아래와 같다. 물신주의는 총체적인 목적은 신비감을 얻기 위함이다. 그의 요소들은 크게 가치, 생명력, 관계, 욕망, 개인화, 의인화로 분류할 수 있다.

송의준(2015)은 “페티시즘은 점점 현대로 오면서 대중문화로서 하나의 요소로 자리 잡았다. 페티시한 이미지나 스타일이 현대의 필수 요소로 대중들을 위한 패션과 광고 도구에서도 중요한 역할을 해오고 있다.”라고 주장했다.⁴⁴⁾

페티시즘이 상품화 되는 것과 관련하여 대중매체와 사회를 통하여 수 많은 페티시즘 문화를 대중들이 페티시즘을 하나의 문화로 받아들이면서 개방적인 사회로 변화가 되고 있다. 한편 페티시즘을 부정하거나 통제하기는 한다. 지금으로서는 사회적 물의를 끼치지 않는 정도에서 제안을 하지만 거의 시각적 통제에 한계가 있지만 다른 경로를 통해 페티시즘을 접하고 경험하고 있다.

마르크스가 정의한 상품 물신주의는 상품의 신비감이 “독립적인 상품으로 변화된 형태가 인간 자신의 노동에 의해 생산된 생산물임에도 불구하고 페티시적 성격으로 보이게 되며 총 노동에 대한 생산자들의 사회적 관계는 그들의 외부에 존재하는 물건들의 사회적 관계, 즉 교환 관계 안에서 보이게 하는데 있다고 하다. 이러한 교환의 관계에 통해 생산물들은 상품으로 되며, 감각적인임과 동시에 초감각적인 사회적 물건이 된다”고 주장한다.⁴⁵⁾

44) 송의준, 페티시즘(Fetishism)적 키치(Kitsh)의 미술교육적 가치 연구, 단국대학교, 2015 pp.20-41

45) 김미나, 제프 쿤스 작업의 오브제 연구 : 페티시즘의 관점으로, 홍익대학교, 2008



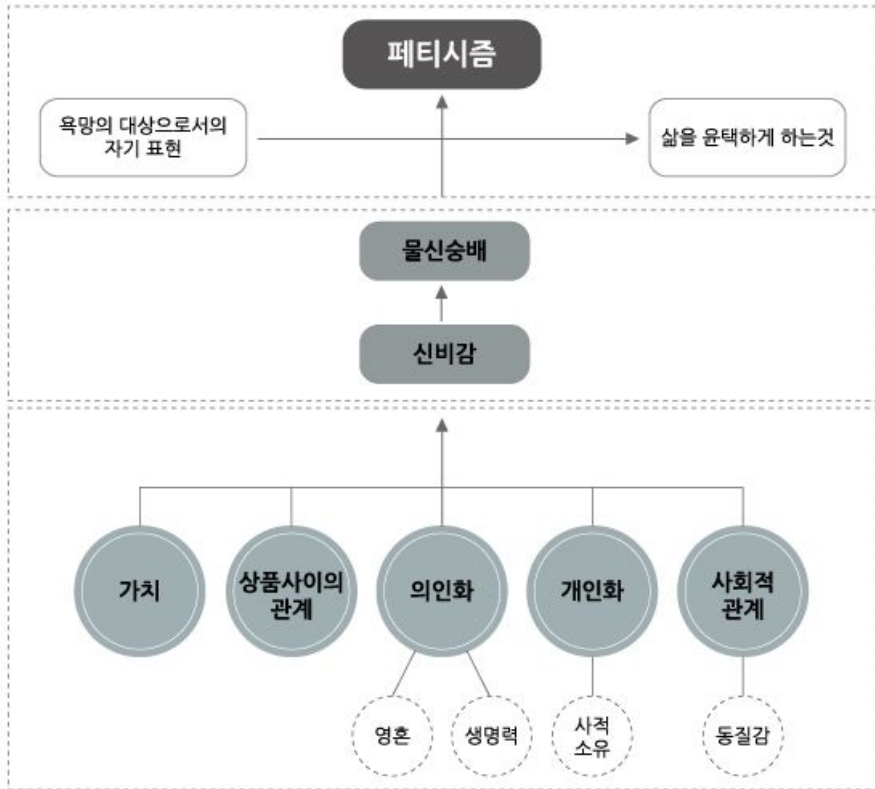
[그림 3-1] 페티시즘 요소로 추출된 키워드 10가지

페티시즘은 숭배를 목적을 가지고 있다. 신비감을 가지기 위해서 가치, 상품 사이의 관계, 의인화, 개인화, 사회적 관계의 요소를 추출하였다. 가치는 숭배의 대상이 되는 긍정적 의미로 소유함에 있어 가치를 부여받게 되며 신뢰를 형성하는데 중요한 요소이다. 상품사이의 관계는 상품들의 어떠한 힘에 의해 상품들 사이의 독자적 관계가 형성됨으로 알수 있다. 의인화는 상품들 속에 인간노동, 추상적 인간의 노동 개념이 공통으로 들어있으며 내부적으로 영혼과 생명력을 가지고 있다. 개인화는 물신주의라 개인에게만 의미를 갖는 특이성이며 사적소유를 내포하고 있다. 사회적 관계는 인간의 관계로 보고 물질을 소유하면 동질감을 느끼는 성격을 가지고 있다.

페티시즘 요소로 추출된 10가지는 다시 정의를 내리고 구조화 과정이 필요하며 그렇기 위해서 위계적이 질서 구조를 형성한다.

이 과정에서 마르크스의 상품 물신주의 사상의 개념이 포함된 키워드가 8가지나 되었었다. 물적 내용 키워드가 반영되었다는 것은 실체적 결과에 반영이 많이 되는 요소이기도 하다.

3. 페티시즘의 구조화

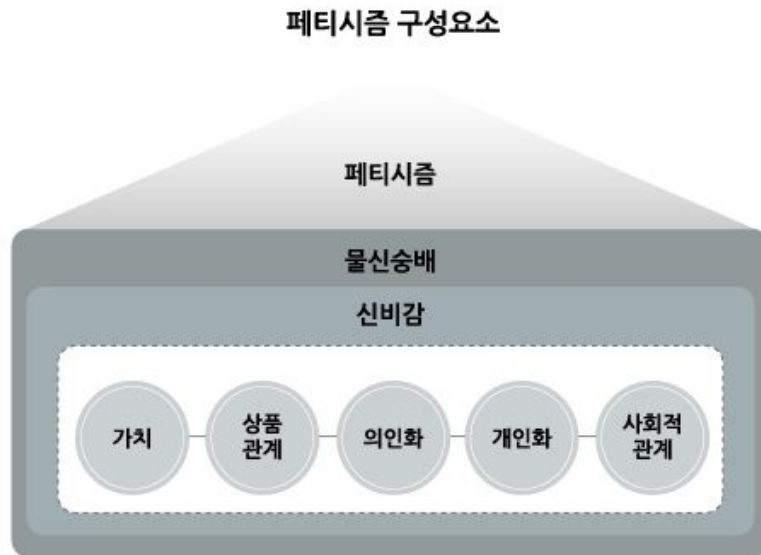


[그림 3-2] 페티시즘의 구조화

페티시즘의 요소 10가지를 분류하여 위계와 단계적 구조화를 진행한 결과 페티시즘이 제일 상위에 최종적 목표가 되며, 욕망의 대상으로 자기 표현을 하기 위해 어떤 대상을 물신 숭배를 한다. 그래서 삶의 만족과 윤택함을 갖는다. 물신숭배의 대상은 신비감을 가지고 있으며 이 대상이 가지고 있는 특성으로 가치, 상품사이의 관계, 의인화, 개인화, 사회적 관계의 5가지가 있다. 의인화 속에는 영혼과 생명력이 포함되어 있으며, 개인화는 개인적 소유로 인한 만족을 가지며, 사회적 관계는 대상을 통

해서 사회적으로 같은 공통의 뜻을 가진 사람들의 동질감이 포함이 되어 있다.

상위 구조는 목적과 목표가 될 대상이 되면, 중간은 매개는 신비적 감각의 특성이 있으며, 하위 요소로는 다섯 가지로 된 요소를 배열하여 구조화가 형성된다. 앞으로 페티시즘 구성요소 구조화를 바탕으로 브랜드 페티시즘의 구성과 요소를 다룰 것이다.



[그림 3-3] 페티시즘의 5가지 구성요소

페티시즘의 5가지 구성요소는 가치, 상품관계, 의인화, 개인화, 사회적 관계를 요소와 신비감이라는 특징을 가지며 물신숭배를 통해 페티시즘을 실현시킬 수 있다고 본다.

이 연구 결과를 통해 다음 장에서 브랜드와의 관계성을 파악하며 브랜드 관점에서 페티시즘을 연구한다.

제 4 장 브랜드 페티시즘의 구성 요소

제 1절 브랜드 페티시즘의 구성

제 2절 브랜드 페티시즘의 구성 요소

제 3절 브랜드 페티시즘의 사례분석

1. 사례연구 개요
2. 가치=브랜드 가치 사례
3. 상품관계=브랜드 일관성 사례
4. 의인화=브랜드 개성 사례
5. 개인화=브랜드 개인화
6. 사회적 관계=브랜드 동질성
7. 브랜드 페티시즘 5대 구성요소와 사례

제 4 장 브랜드 페티시즘의 구성 요소

제 3장에서 페티시즘의 문헌 고찰로 통해 페티시즘의 개념과 특성요소를 규정하였고 제시를 하였다. 다음은 페티시즘의 구성도를 바탕으로 브랜드와 페티시즘의 연관성을 규정하고 브랜드 페티시즘의 구성 요소를 제시하고자 한다.

제 1절 / 브랜드 페티시즘의 구성

[표 4-1] 관점별 브랜드 페티시즘 핵심 키워드 추출

페티시즘 관점	브랜드 관점
가치	브랜드가치
송배의대상이되는긍정적의미로소유함에있 어가치를부여받게되며신뢰를형성하는데중 요한요소	브랜드의 핵심을 파악하게 해주는 단일한 개념, 가치와 신뢰형성
상품관계	브랜드일관성
상품등의힘에의해상품들사이의독자적인관 계가형성됨을알수있음	규정하고상품들간의힘을갖기위한강력한핵심
의인화	브랜드개성
상품들 속에 인간노동, 추상적인인간의노동개명이공통으로들어있 으며, 내부적으로 영혼과 생명력을 가짐	브랜드와 관련된 인간적인 특성들의 집합
개인화	브랜드개인화
물신주의와개인에게만의미를갖는특이성이 며사적소유를내포하고있다.	브랜드 커스텀, 개인에게만 의미를 갖음
사회적관계	브랜드동질성
인간의관계를보고물질소유하면동질감을 느끼는성격을가진다.	특정브랜드에관심을가진사람들이활발한상호 작용을통해가치를창출하고공유

가치와 브랜드 가치는 궁극적으로 대상에 대한 신뢰를 형성하는 중요한 요소로 보고 기본적인 요소이다. 소유를 통한 가치를 얻게 되는 것은 신뢰가 형성 안 되어서는 나타날 수 없는 부분이다. 상품관계와 브랜드 일관성은 군집된 상품군끼리의 서로간의 동일한 브랜드 네임이나 형태를 사용시 나타는 시너지 효과 같은 힘을 발휘하는 요소이다. 의인화와 브랜드 개성은 상품 자체에 영혼적 생명력이 깃들어서 인간적인 특성을 보여주는 요소이다. 인간의 성격적, 심리적 성향을 보여준다.

개인화와 브랜드 개인화는 사적인 소유의 특징을 내포한다. 브랜드에서는 개인에게만 의미있는 커스텀, 한정판 등의 특이성이 있다.

사회적 관계와 브랜드 동질성은 사회적 유대감을 통한 네트워킹을 이야기한다. 특정브랜드에 관심을 보이는 사람들이 활발한 상호작용을 통해 가치를 창출하고 공유한다.

브랜드와 페티시즘의 상관 관계를 파악하기 위해 두 가지 관점별로 요소를 매칭했다. 페티시즘 관점에서 논의한 가치는 숭배의 대상이 되는 긍정적 의미로 소유함에 있어 가치를 부여받게 되며 신뢰를 형성하는데 중요한 요소로 보며 브랜드 관점에서는 브랜드의 핵심을 파악하게 해주는 단일적 개념인 브랜드 가치와 매칭을 했다. 상품관계는 브랜드 일관성과 의인화는 브랜드 개성과 개인화는 브랜드 개인화와 사회적 관계는 브랜드 동질성으로 구성하였다,

현재 일반적으로 통용이 하고 있는 브랜드 충성도의 관점과의 차이점은 다양한 시각에서 브랜드를 바라보고 있다는 것이다.

제 2절 / 브랜드 페티시즘의 구성 요소

브랜드 페티시즘 구성요소



[그림 4-1] 브랜드 페티시즘의 5가지 구성요소

페티시즘은 현대로 오면서 대중문화로서 하나의 구성 요소로 자리 잡았다. 페티시한 이미지나 스타일이 현대에는 필수 요소로 대중들에게 어필하기 좋은 패션과 광고에서 중요한 역할을 해오고 있다.

페티시즘은 숭배를 목적을 가지고 있다. 신비감을 가지기 위해서 가치, 상품사이의 관계, 의인화, 개인화, 사회적 관계의 요소를 추출하였다.

가치는 숭배의 대상이 되는 긍정적 의미로 소유함에 있어 가치를 부여받게 되며 신뢰를 형성하는데 중요한 요소이다. 상품사이의 관계는 상품들의 힘에 의해 상품들 사이의 독자적인 관계가 형성됨으로 알수 있다.

의인화는 상품들 속에 인간노동, 추상적 인간의 노동 개념이 공통으로 들어있

으며 내부적으로 영혼과 생명력을 가지고 있다. 개인화는 물신주의라 개인에게만 의미를 갖는 특이성이며 사적소유를 내포하고 있다. 사회적 관계는 인간의 관계로 보고 물질을 소유하면 동질감을 느끼는 성격을 가지고 있다.

위와 같이 페티시즘의 특성을 분석하여 다섯 가지의 특성 요소와 욕망의 대상으로 자기표현으로 페티시즘의 성향을 갖는다면 신비감을 얻는 동시에 물신숭배의 대상이 될 수 있다. 자본주의 관점에서 보면 상품과 어느 하나도 분리 할 수 없는 요소이다. 이의정(1998)은 “브랜드 관점으로 페티시즘은 결코 피상적으로 지나가는 패드(fad)나 패션(fashion)이 아니다. 그것은 하나의 거대한 변화로서, 역사적 움직임과 인간의 감수성의 총체적 집합체라는 개념으로서만이 이해될 수 있다. 뿐만 아니라, 형이상학, 윤리학, 미학 그리고 종교와 밀접하게 연관된 집요하고 강제성있는 철학인 것이다.”라고 페티시즘의 특성을 주장하였다.⁴⁶⁾

46) 이의정, 패션에 나타나 페티시즘 연구, 숙명여자대학교, 1998, p22

브랜드 페티시즘의 활용가능성을 제시하기 위하여 기업관점에서 브랜드 페티시즘의 개념을 정의하고, 구성요소를 5가지를 살펴보았다.

[표 4-2] 브랜드 관점과 페티시즘 관점

페티시즘관점	브랜드 관점	키워드	핵심의미
가치	브랜드 가치	송배, 신뢰, 가치	송배의 대상이 되는 긍정적 의미로 소유함에 있어 가치를 부여 받게 되며 신뢰를 형성하는데 중요한 요소
상품관계	브랜드 일관성	상품들의 어떠한 힘 상품들 사이의 독자적인 관계	상품들의 어떠한 힘에 의해 상품들 사이의 독자적 관계가 형성됨을 알 수 있음
의인화	브랜드 개성	영혼, 생명력	상품들 속에 인간노동, 추상적인 인간의 노동 개성이 공통으로 들어있으며, 내부적으로 영혼과 생명력을 가지고 있음
개인화	브랜드 개인화	개인, 사적 소유	물신주의와 개인에게만 의미를 갖는 특이성이며 사적소유를 내포하고 있다.
사회적 관계	브랜드 동질성	동질감	인간의 관계를 보고 물질을 소유하면 동질감을 느끼는 성격을 가진다.

가치는 사회과학 분야의 연구자들이 인간행동을 이해하는 개념으로 중요성과 적절성에 대해 동의하고 광범위한 연구를 해왔으며, 소비자 행동과 관련한 연구자들은 가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용시키고 있다 (유영진, 송정선, 2010). 선진국에서는 이미 80년대 말부터 브랜드 가치를 금액

으로 환산하였고 브랜드 가치란 브랜드 자산을 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 보았다(Simon & Sullivan, 1993). 브랜드 가치는 소비자가 브랜드에 대해 호감을 갖게 됨으로 써 제품의 가치가 올라가게 되는 것을 의미한다 (김용만강석정, 1999; Aaker & Joachimsthaler, 2000; 유명진송정선, 2010). 과거의 브랜드는 제품의 식별을 위한 수단 의미로만 국한되었기 때문에 브랜드의 상징적 가치는 관심의 대상이 되지 못하였지만, 브랜드 확장에 대한 다양한 연구가 본격적으로 진행되면서 점진적으로 주목을 받기 시작하였다. 브랜드 가치는 브랜드 이름으로 인해 추가로 발생하는 매출 (또는 시장 점유율)로 평가될 수 있으며(Aaker, 1991), 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 추가 적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 정의되어 진다 (Simon & Sullivan, 1993).

제 3절 / 브랜드 페티시즘의 사례 분석

1 사례연구 개요

제 3장에서는 브랜드 페티시즘의 개념과 5가지 특성요소 (브랜드 가치, 브랜드 일관성, 브랜드 개성, 브랜드 개인화, 브랜드 동질성)을 규정하고, 페티시즘과 브랜드의 관계를 살펴봄으로써 페티시적인 브랜드 관리를 위한 가능성을 제시하였다.

본 장에서 이론적으로 제안한 브랜드 페티시즘의 특성에 대한 이해를 돕기 위하여 각각의 특성별 브랜드 페티시즘의 국내외 사례들이 현재 어떠한 관점으로 어떻게 사용가능한지 제시하여 브랜드 관리전략으로써 브랜드 페티시즘의 활용가능성을 모색하고자 한다.

[표 4-3] 사례연구 개요

조사 기간	2016년 10월 - 11월
조사 대상	브랜드 페티시즘의 관점에서 특성요소 사례를 다룬 문헌 또는 현재 기업에서 사용하고 있는 사례
접근 방법	인터넷 조사 및 관련 논문, 전문가 추천 등
자료 정리	브랜드 페티시즘의 5가지 특성요소별 사례정리

본 사례 연구는 브랜드 페티시즘의 다양한 유형과 사례를 다룬 논문을 대상으로, 전문가 추천에 의해서 2016년 10월부터 2016년 11월까지 인터넷 조사, 관련 논문조사를 통하여 브랜드 페티시즘과 관련된 다양한 사례를 수집하였다.

앞에서 도출한 브랜드 페티시즘의 5가지 특성요소는 상호유기적인 관계를 가지고 있으며, 특성요소별로 제시된 확장가능성의 사례는 명확하게 어떤 분야로 구분하는 것이 모호한 점이 있지만, 각각의 특성요소에서 가깝다고 고려되어지는 특성요소에 구분하여 향후에 기업에서 브랜드 페티시즘을 활용한 새로운 발

상과 브랜드 관리전략을 세우는 데 도움을 주고자 한다.

2. 가치 = 브랜드 가치 사례

‘가치’은 ‘승배의 대상이 되는 긍정적 의미로 소유함에 있어 가치를 부여 받게 되며 신뢰를 형성하는데 중요한 요소’이며 ‘브랜드 가치’는 브랜드의 핵심을 파악하게 해 주는 단일한 개념으로, 핵심 아이덴티티의 요소를 한데 묶어 주는 접착제이며 모든 핵심 아이덴티티 요소들에 연결된 바퀴의 중심축이라고 정의한다. 전제조건은 고객이 공감해야 하며, 가치제안을 주도해야 한다는 것이다 또한 브랜드 가치(brand value)는 브랜드의 무형의 자산을 의미하며, 시중에 상표를 팔때 받을 수 있는 추정가치이고 브랜드의 인지도로 현재 또는 미래에 거둘 수 있는 이익을 금액으로 환산한 것이다. 브랜드의 가장 중요한 요소로서 신뢰와 환산적 가치가 최우선 되어야한다.

(1) 애플 (apple)

애플(apple)은 세계 브랜드 순위 1위의 업체이다. 또한, 지구상에서 유일하게 하드웨어, 소프트웨어, 유통을 직접하면서 정말 잘하는 회사이다. 애플이 직접개발한 아이폰에는 직접개발한 ios라는 소프트웨어를 데스크탑은 mac os를 사용하며 직접 운영하는 애플샵에서 판매한다. 이렇게 하면 사용자는 회사에서 전달하고자 하는 브랜드 이미지를 잘 전달할 수 있다. 기기의 오류가 적어져서 안정적으로 운영할 수 있고 유통에서도 판매도와 재고의 이동을 관리 할 수 있다. 그리고 가격을 관리 할수 있다.

애플이라고 하면 역시 사과모양의 브랜드 로고가 제일 먼저 생각난다. 모든 애플기기에는 애플 로고가 부착되어있으며 이 로고로 인해서 소비자는 애플제품면 긍정적 의미의 신뢰를 갖게 된다.

애플이라는 브랜드와 소비자간의 신뢰성을 갖기 위해 다양한 스토리와 디자인이 고객을 충성고객으로 잡는 방법을 선택하고 있다.

3. 상품관계 = 브랜드 일관성 사례

‘상품과의 관계’는 상품등의 힘에 의해 상품들 사이의 독자적인 관계가 형성됨을 알 수 있다. 이를 브랜드 일관성으로 규정하고 상품들간의 힘을 갖기 위한 강력한 핵심은 브랜드가 시간이 지나도 일관되게 유지하는 것이다. 역사가 오랜 된 브랜드들이 아직도 살아남아 있는 이유를 생각해봐야 한다. 브랜드의 컨셉, 전략전술의 잦은 변경으로 소비자들이 해당 브랜드가 갖고 있는 이미지에 혼선과 불신이 생길 수 있다.

1) 코카콜라

1886년 세워진 미국의 탄산음료 브랜드 코카콜라는 콜라를 비롯한 탄산음료의 대명사로 자리매김한 거대기업으로 성장한 지 오래다. 현재 통용되는 산타클로스 이미지의 근원지이기도 하며, 다양한 예술가들과의 콜라보레이션과 리미티드 에디션을 선보이며 마케팅의 역사를 새로 쓴 기업이기도 하다. 이렇게 다양하게 마케팅을 하지만 코카콜라의 로고는 이미 1887년에 그 원형이 디자인되어 수차례 수정을 거친 후 130여 년에 걸쳐 현재까지 사용되고 있다. “스펜서(spencer) 서체를 이용해 필기체 형식으로 디자인된 이 로고는 한때 모든 인류에게 가장 친숙하게 알려진 가장 유명한 브랜드였다는 점에서 시간을 견뎌 낸 대표적인 디자인 사례로 손꼽을 만하다.”⁴⁷⁾

이렇게 일관성을 유지하고 있는 코카콜라는 브랜드 가치도 세계 Top 상위권에 있다. 이러한 점이 브랜드 페티시즘의 한 부분을 증명한다.

47) [네이버 지식백과] 코카콜라 병 (시간을 이긴 디자인 10선, 2015. 11. 1., 커뮤니케이션북스)



[그림 4-1] 코카콜라와 펩시의 로고 변천사⁴⁸⁾ [그림 4-2] 코카콜라 병(1915)⁴⁹⁾

48)

www.underconsideration.com/brandnew/archives/coca-cola_vs_pepsi_revised_edition.php#.

4. 의인화 = 브랜드 개성 사례

‘의인화’는 ‘상품들 속에 인간노동, 추상적인 인간의 노동 개명이 공통으로 들어있으며, 내부적으로 영혼과 생명력을 가지고 있다’라는 의미가 있고, ‘브랜드 개성은 브랜드와 관련된 인간적인 특성들의 집합’으로 정의되며, 소비자가 브랜드를 더 친숙하고 편안하게 느끼게 함으로써 제품에 대해 느끼는 위험을 줄여주는 역할을 하고 광고모델 외에도 사용자 이미지, 제품의 원산지, 디자인, 기업 이미지, CEO 이미지 등 다양한 요인에 의해 형성될 수 있다.

예를 들어 애플의 CEO였던 스티브 잡스의 창의적이고 자신감 넘치는 이미지나 애플 사용자들의 혁신적이고 시대를 앞서가는 이미지는 애플의 브랜드 개성을 형성하는 데 중요한 영향을 끼쳤다.. 아이폰에 탑재된 비서 애플리케이션 ‘시리(Siri)’도 사용자가 아이폰을 마치 인간처럼 느끼게 함으로써 브랜드 개성을 형성하는 데 영향을 주었다.

대체로 소비자는 인격화된 브랜드와 소통하고 관계를 맺고자 하는 경향이 있습니다. 이는 인간이 갖고 있는 특정 대상에 대한 의인화 성향으로 해석할 수 있다.. 이처럼 소비자가 브랜드를 제품이 아닌 친구, 혹은 동반자로 인식하게 되면 브랜드는 소비자의 삶에 의미 있는 존재가 된다.. 그 결과 우호적이며 강하고 독특한 브랜드 연상들의 활성화가 더 잘 되고, 브랜드의 자산가치가 올라가게 된다.. 최근 기업들이 브랜드 자산을 구축할 때 브랜드 개성을 적극 활용하려는 이유도 여기에 있다.

1) 맥도날드

브랜드 의인화에 있어서 기업들이 차별화를 위해 브랜드 캐릭터를 개발, 광고에 활용하는가 하면 SNS상의 캐릭터도 인기를 끌고 있다. 그 중에 익숙한 대표 브랜드 캐릭터로 맥도날드의 로날드가 있다. 일단 맥도날드의 브랜드 가치는 세계 TOP수준이고 미국의 패스트푸드 체인 맥도날드, '빅맥지수'라는 경제용어를 탄생시킬 만큼 막강한 영향력과 글로벌 브랜드로서의 파워를 보여주며 패스트푸드

WDpfe3c6-34

49) [네이버 지식백과] 코카콜라 병 (시간을 이긴 디자인 10선, 2015. 11. 1., 커뮤니케이션북스)

계의 세계적인 공룡기업으로 단단히 자리잡고 있다.

이렇게 브랜드 의인화를 통해서 영혼과 생명력을 부여하여 소비자와 친숙한 이미지를 형성하고 있는 명칭이나 형상을 관련 상품에 사용하는 경우에는 뛰어난 고객 흡인력을 발휘하게 된다.

2) 미쉐린

프랑스의 타이어 회사인 미슐랭은 1888년에 설립되었고 회사의 마스코트이자 '미슐랭맨(Michelin Man)'으로 불리는 '비벤덤(Bibendum)'으로도 잘 알려져 있다. 한 기업의 프로모션에 이처럼 커다란 역할을 한 심벌마크는 없을 것이다. 미쉐린 맨으로 알려진 캐릭터 '비벤덤(Bibendum)'은 그 친근하고 유연한 몸 덕분에 전 세계 수많은 사람들의 머릿속에 남아 있다. 타이어 회사 미쉐린은 몰라도 미쉐린 맨을 기억하는 사람들은 적지 않다. 시간이 흘러 몇 년 뒤에 미슐랭 형제는 '오갈롭(O'Galop)'이라는 필명을 쓰는 화가를 만난다. 오갈롭은 독일 맥주 회사의 광고를 위해 스케치한 캐릭터를 보여주었는데, 그 스케치는 거부된 안이었다. 형제는 오갈롭에게 그것을 변형시켜 타이어 맨을 그려줄 것을 의뢰한다. 세상에서 가장 성공한 기업 심벌 캐릭터가 탄생하는 순간이다.

미쉐린 맨의 성공은 그 디자인의 유연성에 있다. 미쉐린 맨은 무수히 많은 응용 형태로 디자인되고 활용되었다. 그런데 어떠한 포즈로 그리든 타이어로 부푼 몸이 워낙 강력한 인상을 주었으므로 소비자가 미쉐린 맨으로 인식하는 데 큰 어려움이 없었다. 또한 '공기가 들어찬 타이어로 된 인간'만큼 타이어 생산 기업의 정체성을 시각적으로 잘 드러낼 수 있는 대상은 없었다. 미쉐린 맨은 끊임없이 변형되어 왔는데, 처음 만들어졌을 때는 타이어가 가늘고 숫자도 훨씬 많았다. 미쉐린은 초기에 자전거 타이어를 주력으로 생산했던 기업이기 때문이다. 자동차 타이어로 주력 생산품이 바뀌면서 타이어는 더 두꺼워지고 숫자는 줄어들었다.

5. 개인화 = 브랜드 개인화 사례

‘개인화’는 물신주의와 개인에게만 의미를 갖는 특이성이며 사적소유를 내포하고 있다. ‘브랜드 개인화’와 같은 의미를 가지고 있다. 다른 언어로는 브랜드 커스텀이라 하여 사적 소유를 할 수 있게 한다.

원하는 한정 제품을 주문하여 소량의 제품에 대해 소유한다는 것도 여기에 포함이 되며, 비완제품을 직접 조립하여 완성품으로 만들어 사용하기도 한다.

1) 반다이(bandi)

일본의 프라모델 시장은 세계를 압도하고 있다. 반다이회사의 건담은 인기가 최고이다. 개인화, 소장용을 위한 한정판 모델이 항상 출시가 되면 예약에 주문이 마비가 될 정도이며 이 한정판은 온라인을 통해 고가의 가격으로 거래가 된다.



[그림 4-3] 반다이의 건담 프라모델

기업은 브랜드의 개인화가 가능하도록 많은 장치와 기능, 구성을 추가하고 있다. 소유를 하는 단계에서도 소비자는 큰 만족감을 얻기도 한다. 개인화가 되는 과정의 특별함을 갖는다면 소비자는 만족을 할 것이다.

6. 사회적 관계 = 브랜드 동질성 사례

인터넷과 스마트폰은 다양한 사람들과 거리와 상관없이 소통할 수 있는 창구를 만들었고 오늘날에 사람과 사람간의 인간관계와 소통방식 역시 오프라인과 오프라인 사이에서 온라인과 온라인, 온라인과 오프라인 등으로 다양한 형태로 변모하고 있다. 정보통신의 진화에 따라 이제 오프라인보다 온라인으로 소통하는 것을 편하게 여기는 사람들이 생겨날 정도로 네트워킹은 사람들에게 매우 익숙한 삶의 일부가 되었다. 이에 따라 기업과 소비자 간의 관계 역시 시대에 따라 변모해야 할 필요성이 제기되고 있으며, 일부 기업들은 기존의 방식과는 다른 다양한 방식으로 소비자와 소통을 위하여 새로운 방식으로 소비자에게 가치를 제공하고자 노력하고 있다.

브랜드 동질성은 ‘브랜드에 관련된 사람들이 그물코(네트워크)와 같은 관계를 형성하는 것’으로 소비자의 ‘커뮤니티’, ‘공유’, ‘의사소통’, ‘세계화’ 라는 방법적인 요소들을 네트워킹을 실현 가능하게 해주는 방법으로 보고 최근 기업에서는 소비자가 기업의 활동에 참여하도록 유도하여, 소비자가 브랜드와 관련된 커뮤니티에 참여하고 공유하는 과정에서 자연스럽게 브랜드에 충성을 하게 만들어준다.

1) 할리데이비슨 호그(Harley Davidson HOG)

할리데이비슨은 1903년 미국에서 설립된 모터사이클 제조회사로 모터사이클을 꿈꾸는 남성들의 동경의 대상이었다. 할리데이비슨은 카우보이와 가죽재킷, 라이더 등의 남성적인 이미지와 특유의 배기음을 떠올릴 수 있는데, 이는 할리데이비슨만의 뚜렷한 아이덴티티를 잘 보여준다. 할리데이비슨의 가장 큰 특징은 큰 배기소리가 아니라 높은 브랜드 충성도를 가진 든든한 지원군 ‘호그(HOG·Harley-Davidson Owners Group)’라는 독특한 소비자 그룹 덕분이다. 호그(HOG)는 승승장구하던 할리데이비슨이 일본 기업이 등장한 이후 소비자에게 외면당하기 시작하면서 1983년 임원들이 직접 결성한 커뮤니티로 임원들이 직접 몸에 문신을 새기고 가죽점퍼를 걸치며 할리 데이비슨을 보여 준 결과 다시 할리 데이비슨은 소비자의 사랑을 받기 시작했다. 이 당시에 호그(HOG) 회원들은 “미국의 상징이자 우리의 꿈이 무너지는 것을 볼 수 없다.” 며 모금운동을 하

고, 주변의 지인들에게 할리데이비슨의 제품을 추천하는 등의 역할을 자처하여 할리데이비슨이 위기를 극복할 수 있도록 도움을 주었다. 이는 브랜드가 단순히 기업에 의해서만 만들어지는 것이 아니라 소비자와 함께 이루어지며, 소비자의 브랜드 충성도가 높은 기업일수록 소비자가 스스로 브랜드를 지켜나가려고 함을 알 수 있다.

초기에 호그(HOG)는 반사회적이고 터프가이드들만의 그룹이었지만 오늘날 할리데이비슨에서 단순히 모터사이클만 파는 것이 아니라 모터사이클과 관련된 문화를 경험하게 해주는 다양한 이벤트를 제공한 결과로, 최근의 호그(HOG)는 더 이상 터프가이드들만의 그룹이 아니라 평범한 사람들이 일상에서 잠시 벗어나 라이딩을 통하여 자유를 즐기고자 하는 사람이 많은 그룹으로 변화하였다. 할리데이비슨의 소비자들은 단순히 모터사이클만 구매하는 것이 아니라 호그(HOG)를 통하여 제품에 대한 정보를 공유하고 소통하는 과정에서 느끼는 소속감의 가치와 라이딩을 통해 느끼는 자유로움을 구매한다. 호그(HOG)들은 할리데이비슨에서 개최하는 다양한 이벤트나 행사에 참여하여 기업 내부구성원들과 함께 소통하는 과정에서 친밀한 관계가 되며 나아가 'Harley-Davidson Owners Group'이라는 이름처럼 스스로 할리 데이비슨의 주인으로서 브랜드에 스스로 관여하고 있다.

오늘날 할리 데이비슨은 어머니라는 단어 다음으로 세계에서 가장 많은 문신의 소재가 될 정도로 소비자의 브랜드 충성도가 높은 브랜드의 사례로, 그 중심에는 호그(HOG)라는 브랜드 자체의 커뮤니티가 큰 역할을 하고 있다.



[그림 4-4] HOG (Harley-Davidson Owners Group)⁵⁰⁾

“최근 기업에서 네트워킹을 통한 커뮤니티의 점점 중요해지고 이와 관련된 연구의 대부분은 브랜드와 관련된 커뮤니티가 소비자에게 소속감을 주며, 이는 브랜드 몰입과 로열티를 강화시킬 수 있음을 증명하였다. 이에 따라 대부분의 기업에서 소비자와 커뮤니티를 위한 다양한 프로그램이 생겨나고 있지만, 마이크로소프트의 사례와 같이 직접적으로 소비자와 기업의 소통의 창구역할을 하도록 하는 것이 아니라 대부분 마케팅의 일환으로 소비자의 커뮤니티를 수단으로 고려하는 경우가 많다. 기업과의 관계에서는 호그(HOG)의 사례처럼 점점 직접 기업의 구성원에서 주인의 역할을 하고자 할 것이다. 따라서 기업에서는 커뮤니티를 일회성의 마케팅 수단보다는 장기적인 브랜드 전략관점으로 소비자와의 네트워킹을 위한 공간을 만들고 자연스럽게 커뮤니티가 형성되도록 유도할 것이다.”⁵¹⁾

50) <http://adv91abegailcariaso.blogspot.kr/2013/10/harley-davidson-posse-ride.html>
<http://www.pentabreed.com/sub/view/?idx=884>

51) 김초록, 브랜드 몰입을 위한 오픈 디자인의 특성과 확장가능성 연구, 조선대학교, 2016

6. 브랜드 페티시즘 5대 구성요소와 사례

1) 할리데이비슨

창립일은 1903년으로 미국에서 시작하였다.



[그림 4-5] 할리데이비슨 브랜드 페티시즘 5대 요소 적용

브랜드 가치는 100년이 넘게 고집스럽게 이어오는 대형 모터사이클 생산 회사이며 브랜드 개성으로 아메리카 마초적 상징으로 강하고 역센 서구적이고 남성적인 젊음을 나타내고 있다. 브랜드 일관성은 100년이 넘게 이어가는 고전적인

설계를 유지하면서 역사의 힘을 유지하면서 세대가 변화하면서도 엄청난 인기를 누리고 있다. 예전의 설계를 유지하기 때문에 간단한 작업만으로도 원하는대로 커스터를 할 수 있다. 오랜 역사가 보여주듯이 HOG라는 할리데이비슨 오토바이 그룹이 운영되고 있으며 전 세계적으로 많은 유저들이 커뮤니티화 되어 소통 및 공유를 하는 문화를 만들고 있다.

본 연구자가 논의한 브랜드 페티시즘은 사회, 문화, 역사 등 다양한 형태로 반영되어 하나의 흐름으로 나타난다. 할리데이비슨은 전체적으로 5가지의 요소에 잘 부합한다. 종합적으로 분석을 하면 할리데이비슨은 100년의 시간 속에서 브랜드의 스토리가 있으며 그 사이에 여러 가지 시행 착오로 소비자와의 상생 관계에 대해 고민을 많이 하여 지금의 브랜드 형태를 갖추었다고 본다.

자세히 보면

2) 애플



[그림 4-6] 애플 브랜드 페티시즘 5대 요소 적용

애플은 1976년 스티브 잡스에 의해 설립이 되었고, 스마트 제품을 생산하는 분야에 선두자를 지키고 있는 맥이라는 소프트웨어를 처음부터 고수하면서 파워유저들의 지지를 받고 있다. 애플의 제품을 사용을 하면 어려운 제품 잘 사용한다는 스마트한 이미지를 가지게 된다. 그래서 남들과의 차이를 보여준다. 처음에는 맥이라는 단일 소프트웨어 때문에 한정된 유저가 있었으나 지금은 호환성을 고려하여 전세계적으로 맥유저들이 형성되어 있다. 외형의 디자인이 우수하다는 것이 애플의 자랑인데 유저들은 커스텀을 통해 더욱 개인화를 통해 부각 시킨다.

제 5 장 결 론

제 1절 연구의 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

제 5 장 결 론

제 1절 / 연구의 결과

민감하고 다변화된 브랜드의 변화에 기업이 대응하기 위한 브랜드 페티시즘에 대한 역사, 인문, 사회, 문화 분야별로 개념과 발달 과정을 통해서 페티시즘의 특성과 요소를 살펴보고 브랜드 관점에서 연관성 가능성을 논의하였다.

브랜드의 생성보다 소비자의 인식과 정보의 접근 속도가 빠르게 진행되고 있는 시대로 브랜드 자산의 흐름이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도로 진행이 되는 과정에 한 단계 더 진화된 브랜드 자산 관리의 방법에 연구를 한다.

브랜드 관리관점에서의 브랜드 페티시즘의 개념과 5가지 특성요소를 규정하고, 페티시즘과 브랜드의 관계를 살펴본 후 페티시한 브랜드관리를 위한 브랜드 페티시즘의 확장가능성을 논의하였다. 브랜드를 소유와 가치의 대상으로 인식이 됨으로 경제적 가치를 우선으로 둔다고 가정 하에 경제학자 칼 마르크스의 자본론에서 언급된 물신숭배 페티시즘의 개념에 집중하여 분석 및 연구를 했다.

브랜드 페티시즘을 위해 브랜드를 숭배를 하며 신비감이 있고 그 특성의 구성요소에서는 가치, 의인화, 개인화, 상품관계, 사회적 관계를 제시하였고, 앞서 도출한 브랜드 페티시즘의 5가지 구성 요소를 페티시한 브랜드 관리로서 접근법에 대한 이해를 돕기 위해 현재 기업에서 사용되어지거나 제시되고 있는 사례를 제시하였다.

연구과정을 정리하자면, 먼저 기업에서 브랜드 충성도 실추로 인한 브랜드 강화를 위한 페티시즘의 특성도출 연구의 필요성을 토대로 연구의 목적을 정리하였다. 브랜드 충성도는 소비심리적 마케팅 방향으로 접근을 하여 태도적, 행동적, 종합적으로 요소를 측정하고 분석을 하여 반영한다.

브랜드 페티시즘은 브랜드 가치, 브랜드 일관성, 브랜드 동질성, 브랜드 개인화, 브랜드 개성이라는 항목으로 분석하여 기업에서 브랜드를 단순히 네이밍으로만 분류하고 분석하는 예전의 접근방법이기 보다는 사회적 문화적에서 유기적 관계로 접근이 좋은 영향력이 있다고 본다.

제 2절 / 연구의 시사점 및 한계점

이에 본 연구에서는 기업전략 차원에서 브랜드 페티시즘을 통해 페티시즘의 개념과 특성요소를 규정하여 기업에서 브랜드 충성도를 대하는 관점을 새롭게 제시하였으며, 제시한 5가지 특성요소는 매력적인 장수하는 브랜드를 확립 시켜 주는 도구로 기업 내부적으로는 기업의 혁신과 창의성 증대하는 역할로 활용되어 질 것으로 예상된다.

본 연구는 향후 기업이 브랜드 충성도 기반의 브랜드관리를 위해 고려해야 할 브랜드 페티시즘의 특성과 특성별 접근법을 이론적 고찰과 사례중심으로 제시함으로써 미래 기업들이 전략적인 브랜드관리를 위한 새로운 접근법을 제시했다는 점에서 의미가 있으며, 브랜드 관리에 있어서 브랜드 관리에 활용가능성을 처음으로 제시한 논문으로 선행적인 역할을 할 것으로 기대된다.

하지만 앞서 제시한 페티시즘의 특성은 문헌연구를 중심으로 페티시즘의 특성을 정의하였기 때문에 일부 본 연구에서의 한계적인 요소로 볼 수 있으나, 브랜드 관리차원에서 고려되기 위해서는 확대되어 나갈 것으로 예상된다.. 또한, 소수의 전문가의 의견으로 브랜드 페티시즘의 특성을 구분한 것은 본 연구의 한계점으로 볼 수 있다.

따라서 향후 연구에서는 브랜드 페티시즘의 특성을 분류하는 과정에서 다양한 분야의 전문가의 의견을 수렴한다면 본 연구자가 제시한 관점과는 다른 새로운 분류체계를 만들 수 있을 것으로 기대되며, 연구자가 제시한 확장가능성의 사례에서 나아가 브랜드 페티시즘의 5가지 특성들이 어떻게 확장되어질 수 있는지에 대한 활용방안을 모색할 필요성이 있다.

참고문헌

도서

- 이원석, 인문학 페티시즘 : 욕망과 인문의 은밀한 만남, 필로소픽, 2015
- 이학식, 안광로, 하영원, 제6판 소비자행동 : 마케팅전략적 접근, 집현재, 2015
- 데이비드 아커(David Aaker), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 이상민 역, 비즈니스북스, 2003
- 이진렬, 디자인 컨설팅, 안그라픽스, 2014
- 유니타스브랜드 편집부, 브랜드 전략, MORAVIANUNITAS, 2010
- 케빈 레인 켈러, 전략적 브랜드 관리, 김준석 역, 시그마프레스, 2013
- 케빈 로버츠, 러브마크 이펙트, 서돌, 2007
- 김수행, 자본론 공부, 돌베개, 2014
- 더글라스 홀트, 더글라스 캐머런, 컬트가 되라, 지식노마드, 2012
- 리앤더 카니, 아이팟(컬트 브랜드의 탄생), 미래의창, 2006
- 패트릭 한론, 열광의 코드 7(당신의 고객을 광신도로 만드는 마케팅), 명진, 2008

학위논문

- 김초록, 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장 가능성 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2016
- 김은영, 브랜드 디자인 경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구 : 실행요소와 체크리스트 개발을 중심으로, 조선대학교 박사학위논문, 2008
- 김은영, 브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2009
- 이용민, 브랜드 감정 · 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문, 2012
- 백주하, 스펙크스의 현대적 변용과 페티시즘에 관한 도자조형 연구, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2015

- 이의정, 패션에 나타난 페티시즘 연구, 숙명여자대학교 박사학위논문, 1997
- 정기성, 몸.복식에 표현된 억압의 미적가치: 나르시시즘. 페티시즘. 에스테티시즘을 중심으로, 서울대학교 박사학위논문, 2012
- 김미진, 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 인하대학교, 2007
- 김미나, 제프 쿤스(Jeff Koons) 작품의 오브제 연구 : 페티시즘의 관점으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2007
- 이현숙, 욕망의 카타르시스 : 뒤테 프로젝트, 홍익대학교 석사학위논문, 2016
- 송의준, 페티시즘적 키치의 미술교육적 가치 연구, 단국대학교 석사학위논문, 2015
- 김민정, 여성 페티시 슈즈 디자인 연구, 숙명여자대학교, 2010

학술논문

- 백수진, 박희정, 간호섭, 마리오 테스트노의 패션광고사진에 나타난 섹슈얼리티의 유형, 한국패션디자인학회지 Vol, 14 No.2, 2014
- 이재영, 강병석, 현대 패션에 나타난 페티시 슈즈디자인의 특성 : 초현실주의 표현 기법을 중심으로, 한국기초조형학회, Vol.16 No.3, 2015
- 김종현, 휴대폰 문화비평: 호명, 페티시즘, 욕망, 대한철학회, Vol.90, 2004
- 김성호, 물화, 물성, 모더니즘: 단단한 물체에 나타난 울프의 페티시즘에 관하여, 현대영미소설, Vol.11, No.2, 2004
- 강윤미, 김용기, 다니자키 준이치로의 페티시즘 고찰, 일본학 Vol.40, 2015
- 이의정, 양숙희, 패션에 나타난 페티시즘 연구: 언더웨어 페티시, 한국의류학회지, Vol.23, No.2, 1999
- 이의정, 양숙희, 패션에 반영된 페티시즘 연구: 콜셋과 슈즈의 예를 중심으로, 대안가정학회지, Vol.35 No.1, 1997
- 변미연, 이연영, 이인성, 디자이너 장 폴 코티에의 페티시즘에 관한 페러다임, 한국생활과학회지, Vol.15 No.6, 2006
- 강태훈, 고현진, 트랙 켄 패션에 표현된 페티시즘 특성, 한국니트디자인학회, 2012, p.67-69

- 광지훈, 이재진, 간형식, 브랜드 태도, 애착, 몰입, 신뢰, 충성도의 개념과 관계에 관한 고찰, 글로벌 경영연구, Vol.24, No.1, 2012
- 박소영, 정기한, 박귀정, 소비자의 자아개념과 기업개성의 동일시가 브랜드 애착 및 충성도에 미치는 영향, 한국기업경영학회, Vol.19, No.1, 2012
- 서현경, 현대 페티시즘의 기독교적 고찰, 통합연구학회, Vol.19, No.1, 2006

국내 정기간행물

- 윤면상, 컬트브랜드, 인천상공회의소 기업경영정보, 2004
- 박명호, 장영혜, 이승재, 브랜드실증에 관한 이론적 고찰, 영상저널, 7(1), 2014

외국문헌

- Aaker, David. A, Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991
- Aaker, Jenifer L, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol.34 No.3, 1997
- John Ferguson McLennan, "The Worship of Plants and Animals," Fortnightly Review 6,1869, pp. 422-23.
- W. Robertson Smith, Lectures on the Religion of the Semites, 2nd ed.(London: Adam & Charles Black, 1894[1889]), p. 209.

웹사이트

- <http://www.harley-korea.com>
- <http://www.apple.com/kr/>
- <http://www.cocacola.co.kr>
- <http://www.istarbucks.co.kr>
- <http://ibeholder.tistory.com/94>
- <http://blog.naver.com/dobucho18/90089078440>
- <http://bolg.naver.com/lascia1012/220062027017>
- <http://www.sisanewsn.co.kr>

- 국문초록 -

브랜드 페티시즘의 개념과 요소 제안

Suggestion for the Concept and Elements of Brand Fetishism

“ 기업에서 브랜드를 관리하는데 있어 최상위적 목표를 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 강화시키는 것으로 인식해왔다. 그 이상의 가치를 제안할 수 있는 개념의 부재로 본 연구자는 기업에서 브랜드 관리의 목표를 충성도를 넘어 새로운 브랜드 가치로서 브랜드 페티시즘(Brand Fetishism)을 제안하고자 한다.”

시대가 변화하고 무수히 많은 제품과 브랜드들이 등장하면서 브랜드는 단순히 상품의 네이밍의 역할이 아닌 기업의 가치를 대변하는 역할로 진화하고 있다. 정보의 과부화 시대에 살고 있는 소비자들은 선호브랜드의 전환 주기가 빠르게 변화하고 있으며, 이에 기업에서도 충성도가 높은 고객을 유지하고 관리하는 노력이 요구되고 있다. 그러나 브랜드 충성도가 높은 고객이라 할지라도 부정적 정보에 노출이 높아지면 충성심 유지의 문제가 발생된다.

브랜드는 고정적인 개념이 아닌 살아있는 유기체의 개념으로 진화해왔고, 그 변화를 반영할 수 있는 브랜드 관리의 목표가 필요한 시점이라 할 수 있다. 소비자가 브랜드를 인지하고, 친밀성을 느끼고, 선호도를 높이는 수준을 넘어선 브랜드와 소비자가 추구하는 가치의 일체화를 통해 부정적 정보에도 영향을 최소화할 수 있는 브랜드의 신뢰도 및 충성도 이상의 개념이 필요하다 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드 신뢰도 및 충성도를 뛰어넘는 새로운 개념의 브랜드 관리 관점으로 브랜드 페티시즘의 개념과 요소를 분석하여 제안하였다. 먼저 이론적 고찰을 통해 브랜드 충성도의 개념을 이해하고 페티시즘의 특성과 요소를 연구하여 브랜드와 연계성을 분석한다. 브랜드 페티시즘의 구성요소를 12

가지인 ‘숭배, 관계, 의인화, 집착, 개인화. 가치, 사적소유, 영혼, 생명력, 욕망의 대상’으로 도출하였고, 키워드간의 위계와 연관성을 분석하여 구조화과정을 설계하였다. 두 번째로 구조화를 통해 다섯 가지의 페티시즘 특성요소를 가치, 상품관계, 의인화, 개인화, 사회적 관계로 정의하였다. 세 번째로 브랜드관리요소와 페티시즘 구성요소의 상호 연관성을 연구하여 브랜드 페티시즘의 구성요소를 ‘가치=브랜드 가치’, ‘상품관계=브랜드 일관성’, ‘의인화=브랜드 개성’, ‘개인화=브랜드 개인화’, ‘사회적 관계=브랜드 동질성’으로 규정하였다. 규정한 브랜드 페티시즘을 구성하는 다섯 개의 요소를 기업의 사례분석에 적용하여 브랜드 페티시즘 관리 관점의 가능성을 확인할 수 있었다.

브랜드의 새로운 관리의 목표로서 브랜드 페티시즘이라는 개념과 구성요소를 제안하였고, 본 연구의 결과로 기업들이 전략적인 브랜드 관리를 위한 새로운 접근법을 제시했다는 점에서 의미가 있으며, 브랜드 관리에 있어서 새로운 목표의 방향을 제안할 수 있을 것으로 기대된다.

키워드 : 페티시즘, 브랜드 충성도, 브랜드 페티시즘, 브랜드 관리