

브랜드 사랑 구성개념에 대한 연구

A Study of Concepts on the Brand Love

민귀홍*, 박범순**

홍익대학교 대학원 광고홍보커뮤니케이션학과*, 홍익대학교 광고홍보학부**

Guihong Min(hong3191@nate.com)*, Pumsoon Park(pumspark@naver.com)**

요약

강력한 브랜드 구축을 위해 최근 브랜드 사랑에 대한 연구가 활발해지고 있다. 그러나 브랜드 사랑이 다차원적 구성개념이라는 것과 그것을 측정하기 위한 척도개발에 대한 일관성 있는 연구결과는 부족한 현실이다. 이에 본 연구는 Churchill(1979)과 DeVellis(1991)의 방법적 연구디자인을 기반으로 브랜드 사랑 속성을 탐구하여 '감성(emotion)'과 '관계(relationship)'의 두 가지 차원으로 분류하고 그에 따른 측정항목을 개발하였다. 이를 위해 문헌고찰과 개방형 설문조사, 심층 인터뷰 등의 사전조사와 단계별 요인분석이 진행된 본 조사과정 등 총 8단계로 나누어 연구를 진행하였다. 연구결과 브랜드 사랑은 감성과 관계의 두 차원으로 구성되었음을 확인하였다. 감성 차원은 19개 항목으로 구성된 5개 하위요소(자존심, 따뜻함, 흥미, 책임감, 즐거움)로 관계 차원은 11개 항목으로 구성된 3개 하위요소(불변, 공유/지지, 이해)로 구성되었다. 브랜드 사랑을 측정하기 위한 항목은 신뢰도, 수렴 및 판별타당도, 이해타당도를 갖춘 최종 30항목이 도출되었다. 이를 바탕으로 본 연구는 브랜드 사랑 구성개념 간의 유기적 상호작용 결과 모델을 제시하고 그것을 기반으로 '브랜드 사랑 강도(strength) 4유형'을 제안하여 브랜드 사랑 관련 연구의 폭을 넓히고자 하였다.

■ 중심어 : | 브랜드 사랑 | 감성 | 관계 |

Abstract

Corporate efforts to build strong brands have made consumers interested in brand love. In the field of brand love, however, there is a lack of systematic research on the multidimensionality of the concept of brand love and on the scale development to measure it. Thus, based on the methodological research design of Churchill(1979) and DeVellis(1991), this study explored properties of brand love and classified them into two levels - 'emotion' and 'relationship' - and generated corresponding measurement items. To do this, the research was conducted in a total of eight stages, including preliminary studies such as literature review, open surveys, and in-depth interviews, as well as the main study process in which the factors were analyzed step by step. As a result, the level of emotion appeared to have five subcomponents (self-esteem, warmth, interest, responsibility, pleasure) with 19 items, and the level of relationship - three subcomponents (unchanging, sharing/supporting, understanding) with 11 items, adding up to a total of 30 measurement items for brand love with reliability, convergent and discriminant validity, and nomological validity. Additionally, we intended to expand the scope of research related to brand love by presenting the result model of organic interaction between the concepts that constitute brand love and proposing '4 categories of brand love strength' based on it.

■ keyword : | Brand Love | Emotion | Relationship |

I. 서론

1. 연구의 배경과 필요성

브랜드 사랑은 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 느끼는 열정적이고 정서적인 애착(passionate emotional attachment)의 정도이며[1], 장기적 관계에서 경험하는 긍정적인 평가 및 감정 반응, 그리고 사랑 선언 등이 포함된 개념으로 정의하고 있다[1-3]. 기존 연구들은 소비자와 브랜드 간에 맺는 최상의 관계로서 대인관계(interpersonal relationship)와 같은 사랑을 제시하였으며[4][5], 구성개념으로 흥분, 열정, 집착을 포함하고 있다[26].

현재 많은 기업이 브랜드 사랑을 주목하는 이유는 소비자와 의미 있고 강력한 관계(독특함, 장기성)를 구축함으로써 브랜드 충성도, 긍정적 구전(WOM), 프리미엄 가격 지불 의도[1], 몰입과 신뢰, 충성도 강화 등을 예측할 수 있기 때문이다[6].

소비자는 브랜드와의 사랑이라는 관계를 지속하기 위해 높은 수준의 몰입에 도달하게 된다. 브랜드 몰입은 소비자가 특정 브랜드에 갖는 심리적, 정서적인 애착의 총합이라 할 수 있으며, 브랜드 사랑의 중요한 요소라고 할 수 있다[7]. 자아일치성 이론(self-congruity theory)에 따르면 소비자는 브랜드가 자신과 동일한 이미지라고 느낄 때 보다 호의적으로 반응하고 정서적인 애착도 만든다. 요즘은 브랜드 사랑이 '행복(happiness)'관련 연구로도 확대되고 있으며 소비자가 브랜드를 소비하는 과정을 통해 행복을 느낀다고 보고한다[8]. 즉, 브랜드 사랑이 개인 삶의 행복에도 기여한다는 주장이다[9].

이렇듯 브랜드 사랑에 대해 소비자의 정서적 상태를 설명하는 학자마다 다양한 유형의 정의를 제시하기에 이를 명료하게 정의하는 일은 쉽지 않다. 또한, 기존 문헌에서 주장하는 브랜드 사랑이 단일 차원이며 브랜드 사랑 관련 척도 대부분이 Carroll과 Ahuvia(2006)의 단일차원 척도의 변형이다[10].

이러한 관점에서 본 연구는 브랜드 사랑이 단일차원이기보다는 다차원에 대한 가능성과 그에 따른 브랜드 사랑 다차원성 측정을 위한 척도개발 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

2. 연구목적

새롭게 변화하는 소비자와 평가에 맞는 브랜드 사랑의 개념을 다차원적으로 구체화하고, 이를 구성하는 개념 및 다차원적 브랜드 사랑을 측정하기 위한 척도개발을 위한 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 사랑이 다차원적 구성개념임을 증명하고자 한다. 이를 위해 '사랑이 인간의 감성적 상호의존성에서 비롯되는 관계의 가장 중심적인 개념[11]'과 '사랑은 의미 있는 관계를 만드는 감성[12]'이라는 두 가지 요소를 기본 축으로 정하여 연구하고자 한다. 이에 앞서 기존 문헌을 고찰하여 브랜드 사랑 구성개념(construct)을 분류하고 개념을 체계화하였다. 먼저 대표적 대인사랑이론인 Sternberg(1986)의 사랑의 삼각이론과 브랜드 사랑 관련 연구인 Carroll과 Ahuvia(2006), Batra 등(2012)의 연구다. 또한, 소비자와 브랜드 관계에 대한 대표적 이론인 Fournier(1998)의 관계 질적 차원(BRQ: Brand Relationship Quality) 연구[25]와 Sternberg(1986)의 사랑의 삼각이론을 재검토하여 본 연구의 이론적 근거로 선정하였다.

둘째, 선정된 브랜드 사랑의 다차원적 구성개념과 이에 해당되는 신뢰성 및 내용 타당성이 검증된 척도를 개발하고자 한다.

셋째, 브랜드 사랑 구성개념 간의 상호작용 모델인 '브랜드 사랑 강도 유형을 구분하여 추가적으로 제시하고자 한다. 브랜드 사랑의 강도(strength) 유형을 분류하여 향후 브랜드 사랑 관련 연구의 폭을 넓히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드에 대한 감정

현대는 이성보다 감성이 더 강한 시대이며 이를 반영하듯 사회 전반의 다양한 영역에서 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 특히 브랜드는 제품 관련 요소(물리적 속성, 품질, 기능적 혜택)와 제품 비관련 요소(브랜드 퍼스널리티, 자기 표현적 혜택, 감성적 혜택, 사용자 이미지, 기업과 관련된 연상 등)로 구성되는데[13] 제품 비관련 요소가 중요해지면서 브랜드 감정이 부각

되고 있다. 경영측면에서도 브랜드 감정은 상품 경험이 아니라 특정 느낌과 관련된다. 예를 들어 특정 브랜드 의류를 소유하거나 착용하였을 때 소비자는 자존심과 흥분, 즐거움을 느낄 수 있다[14]. 유재하(2004)는 소비자가 선택한 의류가 자신이 추구하는 이미지에 부합될 때 타인의 시선에 대한 기대감으로 설렘과 편안함을 느낀다고 하였다.

Kelley 등(1983)은 브랜드에 의해 발생한 감정과 브랜드 충성도 간의 관련성을 제시하여, 소비자 자신을 행복하고 즐겁게 만드는 브랜드에 대해 몰입하게 되고, 그로 인해 빈번한 구매에까지 연결될 확률이 높아짐에 따라 충성도가 높은 고객이 된다는 것이다. 브랜드 감정과 브랜드 충성도 간의 관계 연구에서는 매개변수로 사용된 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다[15].

브랜드를 사용한 결과로 생성된 소비자의 긍정적인 감정, 즉 브랜드 감정은 그 브랜드의 잠재력을 향상하는 중요한 요소가 된다[16]. 브랜드 감정은 특정 브랜드 자체에 형성된 개인의 주관적 감정이입(empathy)으로 브랜드를 소비하는 과정에서 생겨난다[15]. 강력한 브랜드는 브랜드에 대한 소비자 반응을 창출하기 위해 실용적 필요 충족뿐만 아니라 감성적인 필요를 충족시킬 수 있는 다중적 충족요소를 제공한다. 따라서 소비자의 감정은 소비자 행동, 신념, 태도 등에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 커지기 때문에[16] 소비자의 다양한 감정을 깊이 이해할 필요가 있다.

2. 소비자 가치 변화에 따른 브랜드 사랑

사랑에 대한 학문적 연구는 Spearman(1927)이 사랑의 개념을 단일차원 구성요소로 정의하면서 시작되었다. 그리고 Sternberg(1986)는 친밀감(intimacy), 열정(passion), 결심/책임감(decision/commitment)의 세 가지 다차원 요소로 구성하였다. 인간에 대한 감정으로만 인식되었던 '사랑' 개념이 브랜드에 적용되어 연구되고 있다. 인간 소외시대에 살고 있는 현대인들은 브랜드를 통해 대인적 소외현상을 해소하고 있다. 이런 현상을 바라보는 연구자들은 브랜드에 대해 소비자들이 사랑의 감정으로 연결하고 있음을 보고한다[17]. 기존 연구들에 의하면 브랜드 사랑은 소비자의 브랜드,

브랜드인 된 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 감성적인 필요를 충족시켜주는 열정적이고 정서적인 애착과 관련된 개념으로 주장한다[18].

소비자는 브랜드와의 장기적 관계를 통해 구축된 우호적인 감정이 상호 결합된 복합적인 감정 상태로 나아가는데 이것이 브랜드 사랑이라 할 수 있다[6][19]. 대표적인 예로 애플과 할리데이비슨은 브랜드에 대한 긍정적 감정이 형성되고 브랜드 의미와 연결되는 핵심가치를 표현하는 마케팅 활동을 펼쳤다. 이러한 활동은 소비자 마음속에 사랑으로 연결되어 성공적인 브랜드로 성장할 수 있었다[3]. 또 다른 예로 소비자가 애플에 열광하는 이유는 혁신적인 기능과 디자인 때문이기보다는 감성적 소통을 통해 디지털 기기 이상의 의미를 부여한다는 것이다[8]. 즉, 현대의 소비자들은 브랜드에 실용적 의미를 부여하는 것을 넘어 감성적 유대감인 사랑을 희망한다[7].

이에 특정 브랜드에 대한 사랑은 그 브랜드에 대해 강한 감성적 유대감 형성과 애착을 느끼게 되므로[8], 사랑의 강한 감성은 관계를 강화하고 고객 생애 가치(Customer Lifetime Value: CLV)를 높여 기업의 수익을 창출하는데 기여할 수 있는 필수요소임을 알 수 있다.

3. 브랜드 사랑 구성차원의 정의 및 척도개발

소비자들이 브랜드 소비과정에서 느끼는 정서적 유대 관계는 감성이다. 그리고 감성의 중심엔 사랑이 존재한다. 이로 인해 최근 비대인적인 브랜드와 관계 형성을 위한 감성 중 사랑의 역할에 대해 연구자의 관심이 증대되고 있다[1][2][17].

영국 Saatchi & Saatchi 기업의 CEO인 Kevin Roberts(2004)는 소비자와 브랜드 간의 '사랑'에 대해 러브마크 이론을 통해 구조적 속성을 정립하였다. 다시 말해 소비자와 브랜드 간의 관계 발전 단계는 감성도와 관계 강도가 주도적인 역할을 하고 있으며, 브랜드는 소비자의 사랑을 받는 것이 최고 수준의 단계라는 주장이다[그림 1].

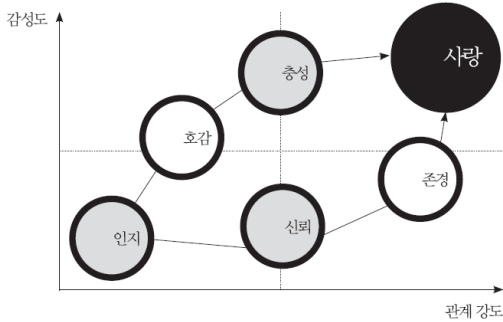


그림 1. 소비자와 브랜드 관계의 발전 단계[27]

먼저 소비자와 브랜드 관계는 소비자의 인지에서 출발하여 호감, 충성을 넘어 최고 수준인 사랑, 즉 감성 주도적 사랑이 단계적으로 형성됨을 나타내주고 있다. 또한, 이러한 사랑이 소비자가 동일한 인지에서 출발하더라도 신뢰와 존경을 거치는 관계 주도적 사랑으로 형성되는 것도 알 수 있었다. 다시 말해 최상의 단계인 사랑에 도달하기 위한 커뮤니케이션 방향성은 일방향이 아닌 감성과 관계 측면의 상호작용적인 커뮤니케이션 특징을 나타내고 있는 것이다.

이는 브랜드 사랑이 감성과 관계의 상호작용에 의한 양방향 커뮤니케이션 가능성에 대해 기본적인 틀을 제시해주고 있다. 소비자가 브랜드와 사랑의 단계로 발전하는 과정에 관한 감성과 관계 강도의 구조적 패러다임을 입증해 주었다고 할 수 있다.

3.1 브랜드 사랑 감성 차원 _ 개념화 및 측정항목 추출

브랜드 사랑은 인간에 대한 사랑을 바탕으로 하고 있고[1], 소비자와 브랜드의 상호작용 결과로서 맺는 관계는 대인관계와 유사하다. 따라서 브랜드 사랑을 이해하기 위해서는 우선 인간에 대한 사랑 연구를 살펴보아야 한다. 인간의 사랑이 단순하기 보다는 매우 복잡하다는 점을 고려한다면, 브랜드 사랑이 인간의 사랑에 대한 개념과 유사하다면, 브랜드 사랑 역시 단일차원이기보다는 다차원적으로 접근하는 것이 브랜드사랑을 이해하는데 보다 구체적이고 분명하고 실용적이 될 수 있다. Sternberg(1986)의 사랑의 삼각 이론을 바탕으로 Shimp와 Madden(1988)은 소비자와 브랜드 관계의 세 가지 차원을 좋아함, 동경, 헌신으로 구성하였으며

이는 Sternberg(1986)의 친밀감, 열정, 헌신과 상응한다[22].

앞서 논의된 기존 연구들을 근거로 브랜드 사랑 감성 차원은 '특정 브랜드에 만족한 소비자가 갖는 다양한 감성적 요소인 따뜻한 감정, 정서적 애착, 행복한 기분, 즐거움 등이 브랜드에 대한 평가에 있어 더 강한 영향을 미치는 소비자 관점의 평가 정도'로 개념화하였다. 다시 말해 브랜드를 경험하며 느끼는 애착, 행복, 즐거움 등이 마치 연인에게 느끼는 로맨틱한 사랑처럼 설명되어진다.

이를 증명하기 위해 국내외 브랜드 사랑 관련 측정도구로 주로 사용되고 있는 대표적인 문헌자료를 감성 차원의 이론적 근거로 제안하였고[표 1], 초기 측정항목은 5개 요소 총 62개 항목으로 실시하였다. 또한, 연구자 자체 개발 척도를 위해 소비자 심층 인터뷰와 개방형 설문조사를 통한 5개 요소 총 124개 초기항목도 제시하였다.

표 1. 브랜드 사랑 감성 차원의 측정항목

구분	연구자	구성요소
대인적 사랑	Sternberg(1986)	친밀감, 열정, 결심/책임감
브랜드 사랑	Batra et al.,(2012)	단일차원
	Carroll & Ahuvia(2006)	단일차원

3.2 브랜드 사랑 관계 차원 _ 개념화 및 측정항목 추출

사랑을 이해하기 위해서는 그 이전에 관계라는 개념의 이해가 선행되어야 된다. 연구에 의하면 관계는 인간의 감정, 그리고 동기와 관련된다. Hill(2010)은 감성이 동기에 의해서 발생한다고 하였다. 브랜드의 가치를 높이기 위한 기업 활동에서 동기는 소비자의 특정 행동을 유발하는 이유가 되기 때문에 인간의 행동을 유발하는 욕구는 동기를 통해 이해해야 한다. Lawrence와 Nohria(2002)는『Driven: How human nature shapes our choices』에서 인간의 동기가 소비자에게도 적용할 수 있음을 강조하였다. 인간의 기본적인 네 가지 동기가운데 관계 동기는 타인과 관계를 맺음으로써 편안함을 느끼고 서로에게 유익하고 장기적인 관계가 구축된다. 즉 관계 동기는 소비자와 브랜드의 관계를 이해하는데 있어서도 관계를 통한 행동 결과를 예측

하는데 필요한 핵심적 동기 요소라고 해석할 수 있다. 관계는 소비자가 브랜드와 감성적인 차원에서 더 오래, 더 자주 교류할수록 더욱 효과적으로 구축된다. 그리고 소비자가 특정 브랜드와의 관계를 통한 상호작용 수준은 다양한 소비자의 브랜드 경험에 따라 높거나 낮은 관계적 소비자로 분류할 수 있다.

기존 연구들을 근거로 브랜드 사랑 관계 차원은 '특정 브랜드에 만족한 소비자가 느끼는 브랜드에 대해 갖는 다양한 관계적 요소인 지속적 사용, 불변의 관계, 상호의존 등이 브랜드에 대한 평가에 있어 더 강한 영향을 미치는 소비자 관점의 평가 정도'로 개념화하였다. 관계 차원의 사랑은 감성 차원의 사랑보다 더욱 발전된 사랑이라고 설명할 수 있다. 즉, 로맨틱한 사랑과 달리 지속적이고 불변의 관계를 지향하는 마치 결혼과 같은 사랑처럼 설명되어진다.

표 2. 브랜드 사랑 관계 차원의 측정 항목

구분	연구자	구성요소
소비자와 브랜드 관계	Fournier(1998)	사랑/열정, 친밀감, 자아연결, 상호의존, 몰입, 브랜드 파트너 품질
대인적 사랑	Sternberg(1986)	친밀감, 열정, 결심/책임감

이를 증명하기 위해 국내외 브랜드 사랑 관련 측정도구로 주로 사용되고 있는 대표적인 문헌자료를 관계 차원의 이론적 근거로 제안하였고[표 2], 초기 측정항목은 9개 요소 총 64개 항목으로 실시하였다.

3.3 브랜드 사랑 구성개념의 상호작용 및 강도 (strength) 4유형

현재까지 브랜드 사랑의 다차원적 구성개념을 제안하고 구성개념 간의 상호작용 모델을 주장하는 연구는 시도되지 않았다. 이에 브랜드 사랑을 좀 더 이해하기 위해 감성과 관계 차원은 서로 다른 강도(strength)로 상호작용한다는 차별성을 논의하고자 하였다. 특히 소비자의 브랜드에 대한 특별한 감정을 [그림 2]와 같이 변화적 사랑, 열정적 사랑, 관계적 사랑, 안정적 사랑으로 브랜드 사랑 상호작용 결과 모델을 제안하였다.

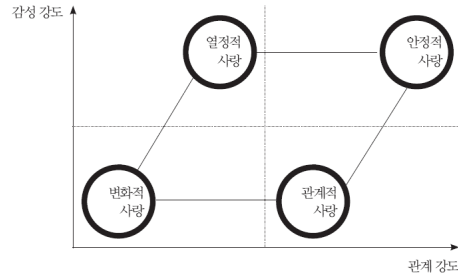


그림 2. 브랜드 사랑 구성차원의 상호작용 결과 모델

더불어 [그림 2]의 브랜드 사랑 구성차원의 상호작용 결과 모델과 [그림 1]Roberts(2004)의 러브마크 이론은 감성과 관계의 상호작용 결과로 나타난 유사하게 일치되는 네 가지 위치의 영역을 확인할 수 있다. 먼저 [그림 2]의 '변화적 사랑' 영역은 러브마크 이론의 '인지' 단계에 해당되며 브랜드에 대해 발전 가능성과 변화 가능성을 동시에 포함한 영역의 속성을 지닌다고 할 수 있다. '열정적 사랑'영역은 러브마크 이론의 '충성'단계에 해당되며, 브랜드에 대해 다양한 감성적 요소가 강화된 영역의 속성을 지닌다고 할 수 있다. 그리고 '관계적 사랑' 영역은 러브마크 이론의 '신뢰'단계에 해당되며, 이는 브랜드에 대해 상호의존성이 강화된 영역의 속성을 지닌다고 할 수 있다. 마지막으로 '안정적 사랑'영역은 러브마크 이론의 '사랑'단계에 해당되며, 이는 브랜드와 강하게 연합되어 상승효과를 크게 일으킬 수 있는 영역의 속성을 지닌다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서 제안한 브랜드 사랑 구성개념의 상호작용 결과 모델과 Roberts(2004)의 러브마크 이론을 통해 사랑받는 브랜드가 되기 위한 단계마다 유사한 반응이 나타남을 알 수 있었다.

이에 본 연구를 통해 소비자가 브랜드에 대해 독특한 감성과 관계 사이에 나타나는 상호작용의 특성을 탐구하여 브랜드 사랑의 강도에 따른 4유형 설정 가능성을 [그림 3]과 같이 제안하고자 한다.

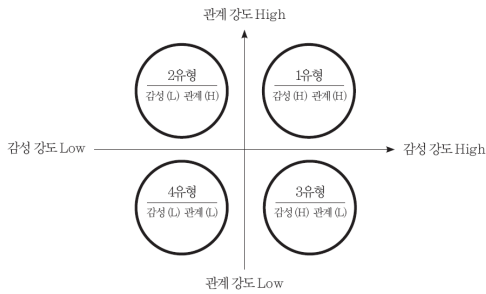


그림 3. 브랜드 사랑 강도 4유형

III. 연구문제

앞선 논의에 따라 본 연구는 브랜드 사랑의 종합적 차원 분류와 이를 측정할 수 있는 체계적인 항목 개발과 브랜드 사랑 강도 유형 탐구 및 유형 제시에 있다. 이를 위한 기존 연구들의 이론을 바탕으로 제시한 연구문제 1, 연구문제 2는 다음과 같다.

연구문제 1. 브랜드 사랑 구성개념으로 분류한 감성과 관계 차원을 평가하는 측정항목은 무엇인가?

연구문제 2. 브랜드 사랑 구성개념(감성, 관계) 간의 강도(strength) 수준에 따른 유형은 어떻게 나타나는가?

IV. 연구방법 및 연구결과

Churchill(1979)의 척도개발 방법은 마케팅 구성개념에 필요한 척도개발 패러다임을 제시하여 광고 외 여러 연구 분야에서 지지를 받으며 척도개발의 보편적인 가이드라인으로 평가되고 있다[23]. 이에 본 연구에서도 Churchill(1979)과 DeVellis(1991)가 제안한 연구디자인 방법을 적용하여 진행하였다. 이를 검증하기 위한 본 연구의 단계별 분석절차는 [표 3]과 같다.

1단계에서는 측정하고자 하는 구성개념(Construct)을 명확하고 구체적으로 정의하여 구성개념의 범위를 구체화하는 과정이다. 이를 위해 문헌 연구에 따른 감

성과 관계 차원의 각 중심이론을 기반으로 감성 차원은 5개 요소 총 62개, 관계 차원은 9개 요소 총 64개 초기 항목들이 추출되었다. 또한, 연구자 자체 개발을 위한 검증 방법은 대학생 20명, 일반인 18명을 대상으로 심층 인터뷰 및 개방형 설문조사를 통해 5개 요소 총 124개 초기항목을 제시하였다. 2단계에서는 문헌고찰, 개방형 설문조사, 심층 면접 등을 통한 사례를 최대한 수집하여[24] 항목의 표본을 개발하는 단계다. 이 단계는 전문가 3인의 검토 하에 내용 타당도가 검증된 최종적 문항을 제안하였다.

3단계에서는 먼저 가설적 브랜드 사랑을 조사하기 위해 대학생 10인을 대상으로 측정 문항의 체계적 구성을 확인한 결과, 5개 요소 52개 항목, 문헌적 브랜드 사랑 가운데 감성 차원은 5개 요소 21항목, 관계 차원은 4개 요소 20항목으로 나타났다.

4단계에서는 소비자 심층 인터뷰 및 문헌 연구를 통하여 추출된 문항을 정제하고 다차원 성을 확인하여 측정 도구의 기본 틀을 모색하고자 하였다.

20~40대 434명을 표본으로 실시한 본 조사에 대해 전문가 집단(광고학 교수 및 광고·브랜드 업계 종사자) 조사를 통해 자료 분석과 항목의 정화 과정을 거치는 단계다. 그 결과 가설적 브랜드 사랑은 5개 요소 총 21개 항목, 문헌적 브랜드 사랑 가운데 감성 차원은 5개 요소 21 항목과 관계 차원은 4개 요소 총 20항목으로 나타났다.

5단계에서는 자료 수집의 두 번째 과정으로 일차원 확인적 요인분석(AMOS)을 통해 측정척도의 구성 타당성을 검증하고 브랜드 사랑의 내부 구조를 정량적으로 확인하는 단계로 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증이 이루어졌다.

그 결과 가설적 브랜드 사랑은 $\chi^2=431.189$, $df=125$, x^2 에 대한 p 값=0.000, $GFI=0.902$, $AGFI=0.866$, $CFI=0.892$, $RMR=0.146$, $NFI=0.856$, $RMSEA=0.075$ 등과 같은 통계수치로 나타났다. 이에 본 연구 모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 CFI지수가 0.892이며 GFI가 0.902로 권장치에 이상이며, Chi-square값도 유의한 것으로 나타났다[그림 4].

표 3. 연구의 단계별 진행 절차

연구단계	목적	검증방법	항목	대상
1단계	문헌연구에 따른 브랜드 사랑 구성개념 체계화	감성 차원 중심이론:ternberg(1986, 1997),Batra등 (2012), Carroll & Ahuvia(2006)	5개 요소 총 62개 초기항목	문헌연구
		관계 차원 중심이론:Fournier(1994,1998), Sternberg(1986,1997)	9개 요소 총 64개 초기항목	
	연구자 자체 개발	소비자 심층 인터뷰 및 개방형 설문조사	5개 요소 총 124개 초기항목	대학생 20명/일반인18명
2단계	전문가조사	전문가 3인의 검토 하에 최종적 문항을 제안	내용타당도 검증	전문가 3인
제2절 사전조사				
3단계	가설적 브랜드 사랑	측정문항의 체계적 구성확인 (신뢰도 및 타당도 검증)	5개 요소 총 52항목	대학생 10인
	문헌적 브랜드 사랑	탐색적 요인분석(감성 차원)	5개 요소 총 21항목	대학생 40인
탐색적 요인분석(관계 차원)		4개 요소 총 20항목		
제3절 본 조사				
4단계	가설적 브랜드 사랑	탐색적 요인분석(측정도구의 타당성이 확보)	5개 요소 총 21개 항목	20-40대 434 명
	문헌적 브랜드 사랑	탐색적 요인분석(감성 차원)	5개 요소 총 21항목	
		탐색적 요인분석(관계 차원)	4개 요소 총 20항목	
5단계	가설적 브랜드 사랑	일차원 확인적 요인분석(AMOS)	요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위함	
		AMOS(감성 차원)		
	문헌적 브랜드 사랑	AMOS(관계 차원)		
6단계	브랜드 사랑 구성요소 간 상관관계분석	상관관계분석	14개 하위요소 간	
7단계	브랜드 사랑 구성요소	이차원 확인적 요인분석(감성 차원)	5개 요소:따뜻함, 흥미, 책임감, 즐거움, 자존심	
		이차원 확인적 요인분석(관계 차원)	3개 요소:불변, 공유지지, 이해	
8단계	브랜드 사랑 구성요소 간 상관관계분석	상관관계분석	8개 하위요소 간	
최종 브랜드 사랑 측정 항목 제안				

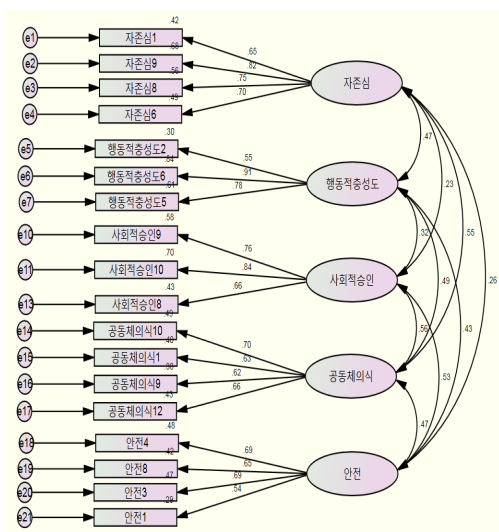


그림 4. 가설적 브랜드 사랑의 확인적 요인분석(표준화 추정치)

감성 차원은 $\chi^2=433.611$, $df=125$, χ^2 에 대한 p 값 =0.000, $GFI=0.901$, $AGFI=0.864$, $CFI=0.949$, $RMR=0.154$, $NFI=0.929$, $RMSEA=0.076$ 등 만족할 만한 수준이다. 이에 본 연구 모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 CFI 지수가 0.949이며 GFI 가 0.901로 권장치에 이상이며, Chi -square값도 유의한 것으로 나타났다[그림 5].

관계 차원도 $\chi^2=331.026$, $df=84$, χ^2 에 대한 p 값 =0.000, $GFI=0.906$, $AGFI=0.866$, $CFI=0.954$, $RMR=0.141$, $NFI=0.939$, $RMSEA=0.086$ 등 만족할 만한 수준으로 나타났다. 이에 본 연구모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 NFI 지수는 0.939이며 GFI 는 0.906로 권장치를 웃돌고 있고 Chi -square 값도 유의한 것으로 나타났다[그림 6].

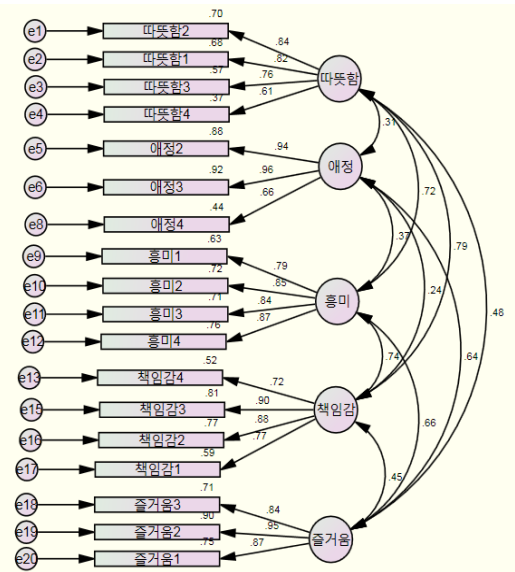


그림 5. 브랜드 사랑 구성개념 감성 차원의 확인적 요인분석(표준화 추정치)

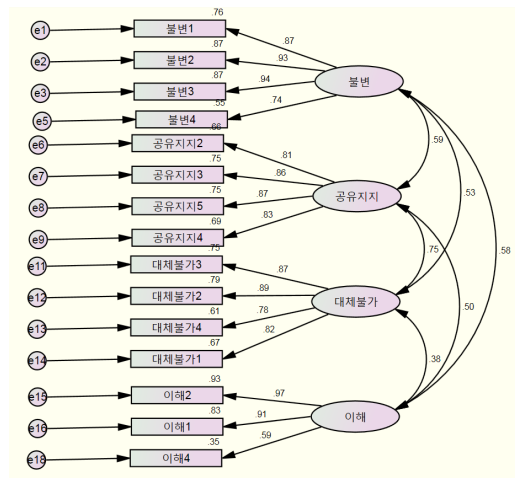


그림 6. 브랜드 사랑 구성개념 관계 차원의 확인적 요인분석(표준화 추정치)

6단계는 14개 하위 요소 간의 상관관계분석을 통해 신뢰도 평가를 하였다. 그 결과 사회적 승인은 대체불가를 제외한 모든 요인 간의 높은 정적 상관관계를 보여주었으며 이중 애정(.490)과 가장 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 공동체 의식은 모든 요인 간의 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 이중 즐거움(.502)과 가

장 높은 정적 상관관계를 보여주었으며 흥미(.461)와도 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 안전은 애정(.571)과 가장 높은 정적 상관관계를 보여주었으며 즐거움(.499)과도 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 또한, 안전은 애정(.571)과 가장 높은 정적 상관관계를 가지는 것을 알 수 있다. 자존심은 따뜻함(.617), 공유/지지(.551)와 가장 높은 정적 상관관계를 보여주었으며 모든 요인 간 유의미한 상관관계를 도출하였다. 행동적 충성도는 흥미(.579)와 가장 높은 정적 상관관계를 보여주었으며 따뜻함은 흥미(.685), 애정은 즐거움(.681), 흥미는 즐거움(.662)과 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 책임감은 불편(.705), 즐거움은 이해(.531), 불편은 이해(.617), 공유지지는 대체불가(.673), 대체불가는 이해(.353)와 가장 높은 정적 상관관계를 보여주는 것을 확인할 수 있다. 대체로 사회적 승인, 자존심, 즐거움, 따뜻함 관련 요인의 상관관계 수치가 높은 것을 알 수 있는데 이는 위 요인이 본 연구에서 중요한 요인임을 설명하는 결과라고 할 수 있다.

7단계에서는 브랜드 사랑 구성 요소의 타당도 평가를 하였으며, 그 결과 $\chi^2=138.068$, $df=19$, χ^2 에 대한 p 값 =.000, GFI=.924, AGF=.856, CFI=.942, RMR=.062, NFI=.934, RMSEA=.120 등과 같은 통계수치로 나타나 만족할 만한 수준으로 나타났다. 이에 따라 본 연구 모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 GFI는 0.924로 권장치 이상을 보여주고 있고 Chi-square값도 유의한 것으로 나타났다.

감성과 관계 차원 구성개념 간의 확인적 요인 분석 결과, 구조모델 추정에 대한 기각비(C. R. : critical ratio)의 크기를 절대값이 1.96 인 기준으로 해석하고자 할 경우 본 연구의 모형은 각 측정변수의 기각비(C.R.)가 1.96을 크게 초과하고, 유의수준 $p<0.001$ 에서 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 있다고 판단된다.

마지막으로 8단계에서는 표준적인 척도를 개발하는 단계로 8개 하위요소 간의 상관관계 분석을 진행하였다. 그 결과, 8개 하위 요소 간 모두 유의미한 값으로 나타났다. 따뜻함은 책임감(.685)과 가장 높은 정적 상관관계를 보여주었으며, 흥미는 책임감(.673), 책임감은 불편(.704)과 가장 높은 정적 상관관계로 나타났다. 또한, 즐거움은 불편(.567)과 가장 높은 정적 상관관계

를 보여주었으며, 자존심은 공유/지지(.536)와 불변은 이해(.617)와 가장 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 공유/지지와는 이해(.502)와 높은 정적 상관관계를 도출하였다. 따라서 본 연구의 각 구성 차원 간의 구조가 타당함을 확인할 수 있다. 이러한 단계를 모두 거쳐 최종적으로 도출된 감성 차원은 자존심, 따뜻함, 흥미, 책임감, 즐거움으로 명명된 5개 하위요소 총 19개 측정 항목, 관계 차원은 불변, 공유/지지, 이해로 명명된 3개 하위요소 총 11개 측정 항목으로 [표 4]와 같다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 Churchill(1979)과 DeVellis(1991)이 제안한 연구디자인을 통하여 브랜드 사랑 구성개념이 감성과 관계라는 두 차원, 그리고 여덟 개의 하위요소로 구성된 브랜드 사랑 측정 척도를 개발하였다. 자존심, 따뜻함, 흥미, 책임감, 즐거움은 감성 차원에, 불변, 공유/지지, 이해는 관계 차원에 해당된다는 결론을 얻을 수 있었다.

감성과 관계 차원의 하위 요소 내용을 비교해 보았을 때, 감성 차원은 즉각적인 감성적 반응이라고 한다면,

표 4. 최종 도출된 브랜드 사랑 측정 항목

구성차원	하위요소	번호	항목
감성 차원	자존심	1	그 브랜드를 통해 꾸준히 관심 갖고 애착이 형성된 브랜드가 있다는 느낌이 좋다
		9	그 브랜드와 소통한다는 느낌이 좋다
		8	그 브랜드를 통해 나를 돌아보고 그 브랜드처럼 '늘 새로워져야겠다'라는 생각이 들어서 좋다
		6	그 브랜드에 대해 전문적인 지식을 갖게 되었다는 느낌이 좋다
	따뜻함	2	나는 그 브랜드와 따뜻한 관계를 맺고 있다
		1	나는 그 브랜드의 행복을 위해서 적극적으로 지원 한다
		3	나는 그 브랜드를 정말 이해하고 있다고 느낀다
		4	나에 관한 매우 개인적인 정보를 그 브랜드와 공유하고 있다
	흥미	1	그 브랜드를 보기만 해도 나는 매우 흥분 된다
		2	그 브랜드와의 관계에서 '마술'적인 점이 있다
		3	나는 그 브랜드를 찬미 한다
		4	그 브랜드와 나의 관계는 열정적이다
	책임감	4	나는 그 브랜드와의 관계가 끝나는 것을 상상할 수 없다
		3	나는 그 브랜드를 위해서 항상 강한 책임감을 느낄 것이다
		2	나는 그 브랜드와의 관계를 지속시키기 위해 최선을 다하고 있다
		1	내가 그 브랜드에 대해서 열려하고 있다는 것을 알고 있다
	즐거움	3	이 브랜드는 기쁨이다
		2	이 브랜드는 나를 행복하게 한다
		1	이 브랜드는 나를 기분 좋게 한다
관계 차원	불변	1	그 브랜드에 대한 나의 사랑은 남은 인생동안 계속 되리라고 예상 한다
		2	그 브랜드에 대한 나의 사랑은 확고한 것이다
		3	나는 그 브랜드에 대한 나의 사랑을 확신 한다
		4	그 브랜드를 선택하여 상호 의존하는 것은 잘 한 결정이라고 생각 한다
	공유/지지	2	그 브랜드는 힘든 나에게 의지가 된다.
		3	나는 그 브랜드와 나의 모든 것을 공유할 의향이 있다
		5	나는 그 브랜드에게 상당한 정서적 지지를 주고 있다
		4	나는 그 브랜드로 부터 상당한 정서적 지지를 받고 있다
	이해	2	나는 이 브랜드에 대해 아주 잘 이해하고 있다고 느낀다
		1	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다
		4	나는 이 브랜드에 대해 오랫동안 알고 있었던 것 같은 친밀감이 느껴진다

관계는 불변과 이해라는 보다 친밀함이 전제되어야 가능한 요소들임을 알 수 있었다.

본 연구에 따르면 브랜드 사랑의 하위요인인 '감성 차원'과 '관계 차원'을 이해하기 위해 필요한 것은 '연인과 같은 사랑'과 '결혼과 같은 사랑'이라는 개념의 이해다. 즉, '감성 차원'은 단지 연인과 같은 상호 로맨틱한 수준의 사랑이며, '관계 차원'은 연인에서 더욱 발전된 결혼과 같은 수준의 사랑이라고 설명할 수 있다. 두 가지 모두 동일하게 '사랑'이라고 부르지만 전혀 다른 성격의 속성을 지니게 된다. 즉, 감성 차원의 연인과 같은 사랑은 구속적 계약이 따르지 않고 언제든 그만둘 수 있는 감성이 강하게 작용하는 사랑이며, 관계 차원의 결혼과 같은 사랑은 그 반대의 속성을 지닌다. 결론적으로 브랜드 사랑의 질적 차이에 대해 본격적인 이해가 필요한데 본 연구를 통해 가능해진 것으로 판단된다. 다시 말해 브랜드 사랑은 전혀 다른 두 가지 속성의 실질적인 개념으로서 서로 다르게 작용한다는 것이다.

좋고 나쁨의 감성은 인격체만을 대상으로 하지 않는다. 관계는 비록 비인격이라 할지라도 인격화의 과정을 통해 가능한 것이다. 인격체로서의 인식은 사랑을 통해 몰입을 하게 만들고 이 과정에서 관계성의 수준을 높이게 된다. 즉, 관계성이라는 인식은 대인간의 사랑에서 결혼과 같은 심리적 기제를 생성하게 된다. 결혼과 같은 관계 속에서 형성되는 가족, 지지, 불변 등의 커뮤니티 관계가 발생한다. 본 연구에서 감성은 아직은 인격체로서의 사랑은 존재할지라도 그 사랑은 계약의 단계까지 이행되지 못한 단순한 호감이라 보여 진다. 반면 브랜드에 대한 관계는 브랜드에 더욱 몰입한 상태에서 자기 동일시 과정을 거쳐서 사랑하는 대상과의 결혼이라는 개념으로까지 브랜드를 인식하게 된 것이라 판단된다. 동일한 사랑이지만 소비자가 브랜드를 대하는 태도와 평가에는 다른 영향을 주게 될 것이라고 판단된다.

본 연구는 브랜드가 소비자와 강하게 연결되기 위해 필요한 따뜻함, 흥미로움, 즐거움이라는 감성적 요소와 함께 마치 결혼과 같은 특별한 관계적 요소가 필요하다고 판단하였다.

즉, 소비자와 브랜드가 강도 높은 사랑에 도달하기 위해서는 결혼과 같은 각별한 사랑이 필요하다는 것이다.

앞선 논의를 통해 감성과 관계 차원은 서로 다른 강도(strength)로 상호작용하며 그 결과에 다른 네 가지 유형의 영역을 제시하고 '브랜드 사랑의 강도(strength) 4유형'을 다음과 같이 정의하였다.

먼저 1유형은 '감성과 관계 차원 모두 높아 성숙되고 안정적이며 상승효과를 일으킬 만한 요소를 지닌 흔들림 없는 사랑의 유형'이다. 2유형은 '감성 차원은 낮고 관계 차원은 높아 브랜드 경험이 일상화되거나 학습을 통해 형성된 상호의존성유지 및 장기적 관계로 지속되는 사랑의 유형'이다. 3유형은 '감성 차원은 높고 관계 차원은 낮아 특정 대상에 대해 감성이 크게 작용하여 그 브랜드를 대할 때 감성의 경험을 통해 의미를 부여하고 반응관계를 형성하는 열정적인 사랑의 유형'이며, 4유형은 '감성과 관계 차원이 모두 낮아 소비자가 브랜드와의 정서적 애착과 상호의존성이 거의 없어 커뮤니케이션 계획이 없거나 약한 상황으로 변화가능성이 매우 높은 사랑의 유형'이다. 이것은 브랜드 사랑 상호작용에 의해 발생하는 브랜드 사랑 강도 유형의 영역을 보다 구체적으로 발전시키는 이론적 기반이 되었다고 할 수 있다.

또한, 본 연구는 기존의 브랜드 사랑에 대한 선행연구들과 이론적 토대를 함께 하면서 다음과 같은 연구의 의의를 지닌다.

첫째, 본 연구는 브랜드 사랑 개념을 새로운 차원으로 연구하여 이에 대한 구성개념 및 하위요소를 탐색적으로 탐구하고 측정척도를 구체화한 연구라는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 특히, 브랜드 사랑에 대한 국내 연구는 소비자 중심의 체계적인 연구가 극히 제한적이었다. 이에 본 연구가 제시한 소비자의 브랜드 사랑에 대한 의미와 구성차원을 정성적, 정량적 연구를 통해 심층적으로 접근하여 가설적 및 문헌적 브랜드 사랑의 차원을 도출하고 이를 실증적으로 검증하였다는 점에서 기존 연구와 차별적인 의의를 가진다.

둘째, 본 연구에서 제시한 브랜드 사랑 구성개념 차원인 감성과 관계가 소비자와 브랜드 간의 사랑을 어떻게 구축하고 상호작용하고 있는지를 반영한 연구라는 점에 의의가 있다. 이론적 고찰이 부족한 브랜드 사랑 구성차원과 그에 따른 강도(strength)의 네 가지 유형으로 분류한 연구를 통해 소비자의 브랜드 평가에 대한 이론적

근거를 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다. 그동안 소비자의 브랜드 사랑에 대한 기존 연구는 브랜드 사랑에 관한 강도(strength)를 측정할 수 있는 연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서 소비자가 말하는 브랜드 사랑에 관한 추상적인 사랑의 본질을 이해하고 평가하는데 어려움이 있었다. 하지만 본 연구의 '브랜드 사랑 강도 4유형'을 통해 소비자가 말하는 브랜드 사랑의 본질을 체계적으로 분류 및 이해할 수 있다는데 의미가 있다.

이러한 이론적 의의를 토대로 실무적 가치를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

브랜드 사랑이 구성차원 개념이 네 가지의 강도 유형으로 존재한다는 연구를 기반으로 기업입장에서는 소비자가 평가하는 자사의 브랜드 사랑을 재평가할 수 있는 이론적 기반이 구축되었다. 이에 기업은 자사 브랜드에 대해 소비자가 어떤 유형의 브랜드 사랑을 구축하고 있는지 확인할 수 있으며, 그에 따른 커뮤니케이션 전략을 구축해 나갈 수 있으므로 실무적 가치가 있다고 본다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 브랜드 사랑을 측정하는데 있어 조사 대상이 대학생 중심으로 이루어졌기 때문에 이를 일반 소비자 전체에 적용하고 이해하는 일반화 가능성에 문제가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 연구결과의 일반화와 타당성을 높이기 위한 폭넓은 일반 소비자 대상의 조사 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 브랜드 사랑의 강도 4유형에 따른 소비자의 브랜드에 대한 평가 차이를 살펴보는데 있어 특정 브랜드를 선정하여 진행하지 않았다. 브랜드 사랑에 관한 연구에서 브랜드는 중요한 요소이므로, 향후 연구에서는 두 변인 간 관계성에 있어 제품 유형 또는 소비자 개인의 성향 등과 같은 변인에 따른 효과 차이가 어떻게 다른지에 관한 검증은 통한 보다 정교한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구가 제안한 감성과 관계의 브랜드 사랑 구성차원이 너무 포괄적이고 광범위하다는 점이다. 즉 감성과 관계는 각 차원이 갖고 있는 개념만으로도 너무 범위가 넓다는 한계점을 가지고 있다. 이는 초기 연구가 갖는 한계점으로 브랜드 사랑 구성차원에 대한 심도 있는 탐색이 필요하다고 본다.

참고 문헌

[1] B. A. Carroll and A. C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing letters*, Vol.17, No.2, pp.79-89, 2006.

[2] A. C. Ahuvia, "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives," *Journal of consumer research*, Vol.32, No.1, pp.171-184, 2005.

[3] R. Batra, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi, "Brand love," *Journal of Marketing*, Vol.76, No.2, pp.1-16, 2012.

[4] 최순화, "소비자의 브랜드 사랑: 스티븐버그의 삼각이론을 통해 본 소비자-브랜드 관계," *마케팅논집*, 제15권, 제4호, pp.129-156, 2007.

[5] 최원주, 최준환, "브랜드 사랑, 그 개념적 요인과 합의," *주관성연구*, 제17권, pp.45-66, 2008.

[6] S. M. C. Loureiro, K. H. Ruediger, and V. Demetris, "Brand Emotional Connection and Loyalty," *Journal of Brand Management*, Vol.20, No.1, pp.13-27, 2012.

[7] M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of consumer psychology*, Vol.15, No.1, pp.77-91, 2005.

[8] 안광호, 이재환, "스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이스포츠스타브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향," *광고학연구*, 제28권, 제1호, pp.151-175, 2017.

[9] 성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기, "소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?," *마케팅연구*, 제28권, 제6호, pp.185-217, 2013.

[10] 전홍식, 김대영, "브랜드 사랑, 브랜드 충성도 및 구전이 브랜드 경영에 미치는 영향," *e-비즈니스연구*, 제12권, 제2호, pp.199-227, 2011.

[11] D. M. Lawson, "Love attitude and marital adjustment in the family life cycle," *Sociological Spectrum*, Vol.8, No.4, pp.391-406, 1988.

[12] K. Roberts, "Lovemarks. El futuro de las marcas," Barcelona: Urano, 2005.

[13] D. A. Aaker, "Measuring brand equity across products and markets," California management review, Vol.38, No.3, p.102, 1996.

[14] E. J. Park and S. J. Ha, "의류제품의 쾌락적 구매 동기에 관한 연구," Journal of Global Academy of Marketing Science, Vol.7, No.1, pp.303-320, 2001.

[15] 이유재, 이지영, "브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교," 광고연구, Vol.65, pp.101-125, 2004.

[16] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," Journal of marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.

[17] N. Albert, D. Merunka, and P. Valette-Florence, "Brand passion: Antecedents and consequences," Journal of Business Research, Vol.66, No.7, pp.904-909, 2013.

[18] 김은진, 박재진, "조절초점 이론과 TAM 모델의 결합을 통한 해외직구 소비자 행동 연구," 사회과학연구, 제27권, 제4호, pp.47-66, 2006.

[19] J. L. Lastovicka and N. J. Sirianni, "Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love," Journal of consumer research, Vol.38, No.2, pp.323-342, 2011.

[20] R. J. Sternberg, "A triangular theory of love," Psychological review, Vol.93, No.2, p.119, 1986.

[21] T. A. Shimp and T. J. Madden, "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love," ACR North American Advances, 1988.

[22] 박영근, 박재진, "Brand Love 의 측정에 관한 비교연구," 마케팅논집, 제22권, 제3호, pp.173-195, 2014.

[23] J. M. De Villiers and M. L. Jackson, "Aluminous Chlorite Origin of pH-Dependent Cation Exchange Capacity Variations 1," Soil Science Society of America Journal, Vol.31, No.5, pp.614-619, 1967.

[24] G. A. Churchill Jr, "A paradigm for developing

better measures of marketing constructs," Journal of marketing research, Vol.16, No.1, pp.64-73, 1979.

[25] S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," Journal of consumer research, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.

[26] N. Albert, D. Merunka, and P. Valette-Florence, "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions," Journal of Business research, Vol.61, No.10, pp.1062-1075, 2008.

[27] K. Roberts, *Lovemark*, Seodole Pub, 2005.

저 자 소 개

민 귀 홍(Guihong Min)

정회원



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고커뮤니케이션전공(석사)
- 2018년 8월 : 홍익대학교 광고홍보커뮤니케이션학과(박사)
- 1999년 8월 ~ 현재 : (주)홍커뮤니케이션즈 대표이사

<관심분야> : 브랜드 전략, 소비자 평가

박 범 순(Pumsoon Park)

종신회원



- 1996년 2월 : 고려대학교 대학원 신문방송학과, 방송학(석사)
- 2002년 5월 : University of Georgia, Advertising(석사)
- 2006년 5월 : University of Georgia, Advertising(박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수

<관심분야> : 브랜드 전략, 포지셔닝, 메시지 전략