

브랜드 정보 인식요인들이 브랜드 공감에 미치는 효과

(The Effects of Brand Awareness Factors on Brand Resonance)

최수아¹⁾, 경애림²⁾, 황윤용^{3)*}

(Soow-A Choi, Ae Rim Kyung, and Yoon Yong Hwang)

요약 기업은 수익 극대화 및 새로운 고객유치와 기존고객 이탈방지를 위해 강력한 브랜드 공감을 형성하는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서는 브랜드 정체성에 대한 인지, 브랜드 성과, 브랜드 감정으로 이어지는 브랜드 인식요인들과 브랜드 애착과의 관계를 살펴보고, 브랜드 애착이 브랜드 공감을 형성하는데 어떠한 역할을 하는지 검증하였다. 결과적으로, 브랜드 인식요인 중 브랜드 감정이 브랜드 애착에 영향을 미치고 브랜드 공감을 형성하는 핵심요인임을 확인하였다. 또한 소비자들의 진정한 브랜드 공감이 형성되기까지 브랜드 정체성에 대한 인지가 정립되면, 브랜드에 대한 차별적 성과를 통하여 브랜드에 대한 진정한 가치를 경험하게 되고 소비자들의 감성적 반응을 높인다. 이는 브랜드에 대한 애착을 통해 브랜드와 소비자와의 깊은 결속으로 이어지며, 브랜드와 상호작용하고 높은 브랜드 공감적 행동을 보여 주는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 브랜드 공감, 정체성, 성과, 감정, 애착, 소속감, 충성도

Abstract It is very important for companies to form a strong brand resonance to maximize profits, attract new customers, and prevent them from leaving existing customers. In this study, we examined the relationship between brand awareness factors and brand attachment leading to brand identity cognition, brand performance, and brand emotion, and verified how brand attachment plays a role in shaping brand resonance. As a result, it was confirmed that brand emotion among brand awareness factors is a key factor affecting brand attachment and forming brand resonance. In addition, if the perception of brand identity is established until the true brand resonance of consumers is established, they will experience the true value of the brand through differential performance on the brand, and further increase the emotional response of consumers. This led to deep solidarity with the brand and consumers through attachment to the brand, interacting with the brand and showing high brand empathy behavior.

Keywords: Brand Resonance, Identity, Performance, Emotion, Attachment, Connectedness, Loyalty

* Corresponding Author: yyhwang@chosun.ac.kr

Manuscript received June 30, 2020 / revised July 21, 2020

/ accepted July 24, 2020

1) 조선대학교 경영학부, 제1저자

2) 조선대학교 경영학부, 공동저자

3) 조선대학교 경영학과, 교신저자

1. 서론

오늘날 기업들은 제품이나 서비스의 차별화만으로는 시장에서 경쟁력을 확보할 수 없으며, 다양한 브랜드 정보를 통하여 소비자들의 기억 속 지식구조에 전략적으로 투영되기 위해 브랜드 자산관리의 중요성이 커지고 있다. 브랜드 자산 구축은 기업의 재무적 관점에서의 성과를 높이기도 하지만, 소비자들의 브랜드에 대한 반응이 기업의 장기적인 성장에 더욱 큰 기여를 하는 관점에서 가치 있는 활동으로 간주되고 있다. 특히, 소비자들은 제품이나 서비스를 소비하는 과정 그리고, 소비하기 이전부터 브랜드에 대한 인지적 반응을 경험할 뿐만 아니라, 감정적인 교류를 통하여 브랜드에 대한 태도를 형성한다. 이러한 과정에서 소비자들은 그들의 기억 속에 형성되어 있는 브랜드 지식을 토대로 해당 브랜드에 대한 마케팅 정보 및 활동에 대하여 경쟁브랜드와 차별적으로 반응하게 되는데, 이를 브랜드 공감이라고 한다 (Ahn et al., 2004).

즉, 브랜드 공감은 기업의 브랜드와 소비자의 관계적 공감을 통하여 결속되어지는 것을 의미하며, 소비자들로 하여금 해당 브랜드에 대한 기억능력을 강화시켜 행동적 영향을 줄 수 있는 역할을 한다. 가령, 소비자들이 특정 브랜드를 떠올리고자 할 때, 테이프를 떠올리면 “스카치”, “조미료를 떠올리면 ”미원“이라는 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있는 것처럼, 기업은 소비자들에게 구매의 사결정 과정에서 쉽게 기억될 수 있는 고려 브랜드군을 강력한 도구로 활용할 필요가 있다.

소비자들은 일반적으로 제품정보에 대한 인지 과정을 거쳐, 지식을 형성하고 감정적 반응을 통하여 태도를 형성하게 되는데, 이러한 과정을 거친 제품들은 소비자들의 구매행동까지 이어지는 경우가 많다. 따라서 기업들은 자사의 경쟁력을 높이기 위하여 브랜드를 통해 소비자들과 관계를 형성하고, 바람직한 브랜드 자산을 구축하기 위한 노력을 한다.

한편, 소비자들은 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 브랜드 이미지에 따라 의사결정을 하게 된다 (Dick et al.,

1990; Simmons and Lynch, 1991). 소비자-브랜드 관계 연구에서는 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아니라 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화하고 있다 (Aaker and Fournier, 1995; Aaker, 1997; Blackston, 1993 ; Fournier, 1994; 1998). 이러한 소비자-브랜드 관계는 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 인간적인 감정으로 타인과의 관계이며 주체적 관계로 볼 수 있다 (Park and Yu, 2003).

이러한 맥락에서, 브랜드 공감은 소비자들이 브랜드 정체성, 브랜드 의미 등을 깊이 인지하고 긍정적 반응만 일으키는 수준을 넘어 브랜드 애착, 소속감, 충성적 행동 등 브랜드와 소비자 간의 관계라는 고차원적 과정을 거치며, 장기적인 측면에서 형성될 수 있는 개념이라 할 수 있다. 즉, 브랜드에 대한 인지, 자산형성 등은 브랜드 공감이라는 기본적인 결속관계로 부터 기반 될 수 있다. 기존의 연구들도 브랜드 자산을 높이기 위한 중요성을 인식하고 있으며, 이와 관련하여 브랜드 인지도 및 이미지 형성 영향요소에 따라 소비자들의 긍정적 행동을 유도 하거나 브랜드 충성도에 영향을 미치는 기본들 간의 관계를 설명하려고 노력하였다 (Aaker, 1996; Keller et al., 1998; Park, 2008; Tu et al., 2013).

브랜드에 대한 깊은 공유와 결속에 따른 깊은 수준의 관계가 기본적으로 이루어진다면 브랜드에 대한 긍정적 인지 및 이미지에 대한 지속력을 높이며, 브랜드 전환률도 낮아진다. Tam et al. (2009)에 의하면 브랜드에 대한 긍정적 호감을 가지면서 우호적 반응이 이루어질 때, 브랜드에 대한 반복 소비를 높이는데, 이는 지속적인 브랜드와 고객 간의 깊은 관계를 통하여 충성도를 높이는 것을 알 수 있다. 다만, 단편적인 측면에서의 브랜드 인지도 및 이미지에 대한 소비자들의 태도나 행동의 영향력을 살펴보는 것은 소비자-브랜드 관계 연구에서 전략적인 브랜드 자산 구축에 한계가 존재한다. 따라서 구조적 관점에서 소비자들의 브랜드 공감을 높일 수 있는 메커니즘적 연구가 필요하다.

본 연구에서는 소비자-브랜드와의 공감 관계 관점에서 브랜드 자산 구축 형성의 구조적 실증 과정을 다룸으로써 전략적 브랜드 관리에 대한

실무적 시사점을 제공하고자 한다. 브랜드 공감은 소비자가 브랜드로부터 느끼는 차별적이며 의미 있고, 감성적인 측면에 의하여 형성될 수 있다 (Jung et al., 2008). 이렇게 브랜드 정체성에 대한 인지나 성과에 대한 효익 지각 등은 브랜드에 대한 소비자들의 정서적 반응을 유발시키고 궁극적으로 브랜드에 대한 동일감을 형성할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 공감 (Brand Resonance)을 형성하는데 있어 브랜드 정체성에 대한 인지, 브랜드 성과, 그리고 브랜드 감정을 브랜드 정보에 대한 인식 요인으로 간주하고 이를 통하여 궁극적으로 감정적 결속관계인 브랜드 애착과 소비자들의 브랜드에 대한 행동 및 소속감과 같은 공감적 성과로 이어질 수 있음을 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 브랜드 공감

기업의 자산 가치 향상에 기여할 수 있는 도구로 기업마다 브랜드 관리에 초점을 맞춰 마케팅 활동을 수행하고 있다. 브랜드 관리는 다양한 관점에서 브랜드와 소비자와의 관계적 측면에서 중요성이 부각되고 있는데, 브랜드에 대한 인지 요소 뿐 아니라, 브랜드에 대한 감정 및 반응 등에 대한 구조적 과정을 거쳐 브랜드 자산 구축에 기여함으로써 브랜드 공감에 이르게 된다.

좀 더 구체적으로 브랜드 공감이란 소비자가 브랜드와 형성하는 관계의 깊이가 밀착되는 정도로 소비자가 브랜드와 맺는 궁극적인 관계나 브랜드와 자신을 동일시하는 수준으로 소비자가 브랜드와 하나가 되었다는 정도를 의미한다 (Keller, 1998).

이러한 공감은 브랜드 애착, 공동체 의식을 반영하는 소속감, 행동적 충성도 등으로 파악할 수 있다. 또한 브랜드 공감은 브랜드 공명이라는 용어로도 혼용되며, 기업의 자산가치 향상에 기여할 수 있는 개념으로 활용된다. 브랜드 공감은 공식적으로 처음 Keller (1993)의 CBBE (Customer Based Brand Equity)에서 언급되었

다. Keller (1993)는 브랜드 공감을 소비자와 브랜드의 관계 또는 소비자가 브랜드를 인지하는 정도로 정의하였다. 그리고 실제 브랜드구매, 반복구매 그리고 행동전환을 구성하는 행동적 측정개념이라고 정의하였다 (Jacoby et al., 1978; Pritchard et al., 1999).

브랜드 공감에 대한 기존 선행연구들을 살펴보면, Keller (2001)는 브랜드 공감에 기반한 소비자 만족도가 브랜드 가치 (Brand Value)에 기반한 만족도보다 더 크게 나타났다는 것을 입증하였다. 그에 의하면, 첫 단계는 소비자들이 브랜드 정체성을 인식함으로써 브랜드에 쉽게 각인시키는 것이며, 두 번째 단계는 브랜드에 대한 의미를 확고히 하며, 세 번째 단계는 브랜드 의미에 대하여 품질이나 신뢰도 우수성 등과 같은 이성 및 정서 반응 등과 같은 단계를 거치면, 마지막으로 소비자와 브랜드 간 관계를 구축에서 충성도나 브랜드에 대한 소비자들의 동일시와 같은 소비자-브랜드 공감 단계가 형성됨을 제안하였다.

이러한 과정은 기업이 소비자와 브랜드 간의 교감이 공명되는 확고한 브랜드 자산 구축이 됨을 의미한다. 이러한 측면에서 볼 때, 브랜드 공감은 단순한 특정 개별요소로부터 생성되는 것이 아니라, 브랜드로부터 형성된 다양한 요소들이 복합적이며, 순차적으로 누적됨으로써 구축될 수 있음을 설명할 수 있다. 즉, 브랜드 공감을 형성하게 하는 요소들은 브랜드 현저성, 브랜드 성능, 브랜드 이미지, 브랜드 감정을 비롯하여 소비자들의 인지, 판단, 믿음, 유대, 애착, 충성도 등의 다양한 변수들과 연관이 되어 있다.

또한 Ou et al. (2011)은 브랜드 공감에 기반한 충성도를 행동적 충성도와 정서적 충성도로 구분하였다. 이렇게 얻고자 하는 욕구에 대한 내재적인 불안함이 있는 소비자들은 제품을 소비하는 것뿐만 아니라 정서적, 감정적으로 애착을 형성하여 같은 브랜드를 공유하는 집단에 소속되려고 하는 브랜드 공감을 형성할 수 있다. 즉, 브랜드 애착, 소속감, 충성도 등으로 구성되어 있는 브랜드 공감형성 요소는 소비자와의 장기적이고 깊은 유대 관계를 형성하는데 있어 중요한 개념이다.

결국, 소비자들이 브랜드에 대한 긍정적 태도나 행동이 높게 나타났다고 해서 모두 브랜드 공감이 이루어졌다고 단정짓기는 힘들며, 소비자들이 브랜드의 다양한 인지요소들을 통하여 브랜드 애착이 형성되면, 브랜드 소속감 및 브랜드 충성도를 높여주어 브랜드 공감이 형성될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 공감을 형성하는 과정의 선행요인으로서 브랜드 인식요인(브랜드 정체성, 브랜드 성과, 브랜드 감정)들과 브랜드 공감을 높여줄 수 있는 관계적 핵심요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

2.2 브랜드 정보 인식요인들 간의 관계

2.2.1 브랜드 정체성과 브랜드 성과

브랜드 정체성 (Brand Identity)은 기업의 고객, 경쟁자, 사업 환경 등 다양한 이해관계자들을 기반으로 형성된다 (Ghodeswar, 2008). 즉, 브랜드 정체성은 기업의 전략이나 고객을 고려한 브랜드 투자방향 등을 반영하여 형성된다. 또한 브랜드 정체성은 고객에게 핵심적이고 확장된 형태의 정체성을 포함하는 브랜드 연상의 독특한 조합으로 정의할 수 있다. 이러한 연상요소는 브랜드 이미지를 시작으로 체계화하고 단순화하여 브랜드에 대하여 소비자들로 하여금 확실하게 인식시키는 설득요소로 설명할 수 있다. 강력한 브랜드는 소비자에게 프리미엄 비용에 대한 지불의도를 높이고 신제품 출시 등에 큰 잠재력을 갖고 있다. 따라서 소비자들이 브랜드 공감을 형성하는데 있어, 그들의 긍정적 감정이나 행동을 높이기 위해서는 브랜드에 대한 정체성의 인지를 심어주는 것이 매우 중요하다.

구체적으로, 브랜드 정체성은 소비자들이 경험하는 브랜드의 의미 체계 및 연상요소들이 복합적으로 작용된 지각적인 요소로 간주될 수 있으며, 브랜드에 대한 인지는 브랜드 이름과 같은 단순인지부터 세부적인 정보를 포함하는 고차원적 인지구조까지 다양한 범위의 기초적인 브랜드 지식 부분을 나타낸다. 뿐만 아니라, 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드 정체성 개발의 중요성이 많이 언급되고 있다. 구매

상황에서 소비자는 최소한의 제품 정보를 수동적으로 받는 사람이며 다양한 브랜드들 중에서 한 가지 브랜드를 선택하는데 최소한의 시간을 투자하고 낮은 인지만으로도 선택을 경험하는 경향이 있다 (Hoyer, 1984). 일반적으로 제품의 반복구매 상황에서 소비자는 간단한 휴리스틱 (예: 브랜드 인지도, 표시된 가격, 포장)을 기반으로 브랜드를 선택하고 구매시점 이후 브랜드를 평가한다 (Ray, 1973). 흔히 인지도가 높은 브랜드에 대해서는 브랜드에 대한 호의적인 인식이 형성되기 때문에 가장 우선적으로 선택될 수 있다 (Hoyer and Brown, 1990).

Keller (1998)도 브랜드 정체성에 대한 인지가 구매시점에서 특정브랜드에 대한 기억을 쉽게 떠올릴 수 있는 암시 또는 단서를 제공하며, 이는 소비자의 기억 속에 저장되었던 구체적인 브랜드명과 제품 정보를 이끌어내므로 중요하다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 정체성에 대한 인지는 소비자들에게 브랜드에 대한 높은 효익 및 가치를 제공함으로써, 브랜드 성과(즉, 우수성)에 대한 효익 지각을 형성하는데 긍정적 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있다.

가설 1 : 브랜드 정체성은 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 브랜드 성과와 브랜드 감정

마케팅적 관점에서 브랜드 성과 (Brand Performance)는 “시장에서 다른 브랜드에 비해 상대적으로 성공한 브랜드”라고 정의할 수 있다. 이러한 브랜드 성과에 대한 평가는 크게 고객성과 (Customer-Based Performance)와 재무성과 (Finance-Based Performance) 두 가지 차원으로 구분할 수 있다 (Aaker, 1996).

브랜드 성과에 대한 선행연구를 살펴보면, Baldauf and Wagner (2000)는 시장지향적인 브랜드 (Market-Oriented)가 시장에서 더 높은 브랜드 성과를 내고 강력한 브랜드를 형성한다고 언급하였다. 이렇게 브랜드 성과는 재무적 측면보다는 비재무적 측면에서 브랜드와 소비자 결합에 따른 관계 강화, 기업만이 지니고 있는 고유

정체성 및 이미지 등의 방법으로 도출될 수 있다 (Ambler et al., 2002). 특히, Gatignon and Xuereb (1997)은 연구개발 중심 (R&D Oriented)의 브랜드가 높은 브랜드 성과를 낸다고 주장하였는데 회사의 강력한 혁신문화가 소비자와 경쟁자들로부터 피드백을 받아 최종적으로 더 높은 가치(Higher Value)를 제공해줄 수 있다고 주장하였다. 결국, 브랜드 성과는 소비자들이 브랜드에 긍정적으로 인지됨으로써 다른 브랜드에 대한 탁월함을 느끼고 긍정적 의미를 높여줄 수 있는 상태이다. 이러한 브랜드 성과에 대한 효익 인지는 소비자로 하여금 해당 브랜드가 차별적이고 독특하다는 인식을 심어주고 이를 기반으로 신뢰가 형성되어 호의적인 감정을 유발한다 (Jacoby and Chestnut, 1978; Pessemier, 1959).

따라서 높은 브랜드 성과로 인한 효익의 지각은 고객에게 높은 가치와 신뢰감을 제공하기 때문에 소비자에게 긍정적인 브랜드 감정을 유발시킬 것이라고 기대할 수 있다.

가설 2 : 브랜드 성과는 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 정보 인식요인들과 애착과의 관계

2.3.1 브랜드 정체성과 브랜드 애착

소비자들의 브랜드 정체성의 명확한 인지는 브랜드에 대한 정서적 유대감을 형성하는데 큰 역할을 한다. 특히, 소비자들은 저관여 상황에서 브랜드 인지와 관련한 사항들을 이용하여 제품을 구매하고 경험한다. 그리고 경우에 따라서는 단순한 브랜드 인지도만으로 제품을 평가하고 구매하기도 한다 (Keller et al., 1998; Keller, 2003). Keller (2001)의 브랜드 공감 모델에서도 브랜드 인지가 이루어져 그 브랜드가 고객에게 의미를 부여했다면 브랜드 애착과 같은 강한 정서적 반응을 유발할 수 있음을 알 수 있다. 이처럼 브랜드에 대한 친숙한 자극에 대한 인식은 정적인 감정과도 연관됨을 알 수 있다. 브랜드 애착 (Brand Attachment)도 브랜드에 대한 긍정적인 태도의 일환으로 정의된다 (Keller et al., 2011). 심리학에

서도 애착은 사람과 객체 간 정서적 유대로서 정의하고 있다 (Bowlby, 1979).

브랜드 애착에 대한 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 태도나 충성도를 형성하는데 브랜드 애착이 중요한 요인으로 간주되며, 심지어 브랜드에 반하거나 안티 브랜드 행동과 같은 소비자들의 해로운 행동들을 브랜드 애착에 근거하여 설명하고 있다 (Japutra et al., 2014). Baker et al. (1986)은 사람들이 반복노출로 인해 자극에 대하여 친숙함을 느낀다면 긍정적으로 인지하고 브랜드에 접근하려는 경향을 보인다고 언급하였는데, 이를 브랜드에 대한 인지적 관점에서 적용 가능하다. 따라서 소비자들의 기억 속에서 연관지식이 활성화되면 정보 탐색, 이해, 태도와 같은 소비자들의 인지적인 행동을 유발하는 동기적인 상태와 감정과 같은 정서적인 반응이 일어나기 때문에 브랜드 정체성의 높은 인지는 해당 브랜드에 대해 감정적인 애착을 높여줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

가설 3 : 브랜드 정체성에 대한 인지는 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 브랜드 성과와 브랜드 애착

소비자들은 명성 및 파워가 높은 기업이나 브랜드에 대하여 우호적 반응을 일으켜 브랜드 애착을 형성할 수 있다. Mikulincer and Shave (2007)의 애착이론 (Attachment Theory)에서 설명하듯이, 브랜드와 소비자와의 유대 (Bond)를 마케팅적 맥락에서 적용할 수 있는데 이를 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 감정이나 생각으로 연결할 수 있다. 따라서 기업의 높은 브랜드 성과는 브랜드에 대한 신뢰와 차별적인 효익 지각으로 인해 브랜드에 대한 감정을 형성한다. 소비자들은 기능적, 심미적, 경제적 욕구에 따라 브랜드 성과를 차별적으로 지각하기 때문에 기업은 차별화된 효익을 제공해 주는 것이 중요하다. 높은 브랜드 이익 및 브랜드 성과 지표는 소비자에게 신뢰를 제공해 줄 수 있고 저관여 제품 구매상황에서는 신뢰를 기반으로 최소한의 시간을 투자해 구매를 유도할 수 있다.

전술하였듯이, 브랜드 성과 (Brand Performance)는 크게 고객성과 (Customer Performance)와 재무 성과 (Financial Performance)로 구분할 수 있다 (Aaker, 1996). 즉, 재무제표와 같은 객관적인 데이터가 아닌 판매자가 인지한 주관적인 데이터로 평가가 가능하다(Baldauf et al., 2003). 또한 마케팅활동이 활발할수록 브랜드 성과가 높아지고 브랜드 성과를 측정하는 지표로서 주관적인 품질의 중요성이 강조된다 (Aaker, 1996; Kim, 2011). 가령, 품질이 좋으나 너무 고가인 제품의 경우 부정적인 감정을 유발할 수 있지만, 신뢰성이나 성능 등의 브랜드 성과를 높게 인지한 소비자들은 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 하고 애착을 형성할 것이다. 따라서 기업의 좋은 브랜드 평판과 높은 품질 및 합리적인 가격 등에 대한 소비자들의 효익 지각은 긍정적인 감정을 유발하여 브랜드 애착을 형성할 수 있다.

가설 4 : 브랜드 성과는 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 브랜드 감정과 브랜드 애착

브랜드 감정 (Brand Emotion)은 소비자들이 브랜드에 대하여 느끼는 정서적 반응으로서 소비자들의 브랜드 공감을 높여줄 수 있는 매우 중요한 요소로 강조되고 있다. 브랜드 감정은 소비자들에게 긍정적인 반응을 일으키는 브랜드의 잠재력으로 정의된다. Chaudhuri and Holbrook (2001)은 브랜드 감정을 태도적 충성도의 한 형태로 보았다. 즉, 브랜드 감정은 몰입과 재구매 외에도 브랜드 사용 시 즐거움으로 인한 프리미엄 비용 지불 의도까지 이끌어낸다는 것이다.

브랜드로부터 인지되는 소비자들의 감정은 긍정이나 부정적 반응뿐만 아니라, 매우 다양한 측면에서의 감정들이 존재한다. 브랜드 감정에 대한 선행연구를 살펴보면, Thomson et al. (2005)은 브랜드 감정의 하위 척도를 정서적, 열정적, 관계적 감정으로 분류하였다. 여기서 정서적 감정은 브랜드를 향한 소비자의 따뜻한 감정으로, 열정적 감정은 브랜드를 향한 강하고 각성된 긍정적 감정으로, 관계적 감정은 소비자가 브랜드와 하나가 되었다는 느낌으로 정의하였다. 이에

브랜드에 대한 긍정적인 감정이 브랜드 애착을 형성할 수 있음을 쉽게 추론할 수 있다.

특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은 해당 제품에 대한 충성도가 증가하며 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Choi and Hwang, 2019), 이러한 브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하는데 핵심요인임을 알 수 있다 (Park et al., 2010). 브랜드 애착은 소비자의 감정적, 인지적 반응을 모두 포함하고 있을 뿐 아니라 장기적인 관점에서 브랜드에 대한 소비자의 태도를 반영하고 있기 때문에 소비자-브랜드 관계를 설명하는데 유용한 구성개념으로 보고 있다. 그리고 소비자는 브랜드에 대해 느끼는 사랑, 열정 그리고 자아연관(Self-Connection)으로 이루어진 사회감정적인 애착 (Social Emotional Attachment)을 느껴 브랜드에 대한 정서적 애착 (Affective Attachment)을 형성한다 (Fournier, 1998). 이렇게 브랜드 감정과 브랜드 애착은 매우 밀접한 관계가 있으며, 소비자가 브랜드에 대한 즐거움이나 기쁨 등의 긍정적 감정이 형성되면 브랜드에 대한 정서적 애착을 경험하게 된다 (Dick and Basu, 1994). 따라서 브랜드 감정이 형성되면 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

가설 5 : 브랜드 감정은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 공감 요인들 간의 관계

2.4.1 브랜드 애착과 브랜드 소속감

브랜드 소속감(Brand Connectedness)은 개별 소비자가 다른 소비자와 공통의 브랜드를 공유하면서 갖는 강한 애착 혹은 유대로 정의할 수 있다 (Acosta and Devasagayam, 2010). 이는 브랜드에 대한 커뮤니티 개념과 매우 유사하며, 이는 소비자 개인이 브랜드와 동일시됨으로써, 다른 소비자들과 연결되는 것을 의미한다.

Muniz and O'Guinn (2001)도 “브랜드 충성 고객들로 이루어진 사회적 관계의 체계화된 집합으로서 공통적으로 특화된 공동체”로 브랜드 커뮤니티라는 개념을 정의하였다. 특히, 그들은

공동체 개념을 브랜드 공동체에 의해 식별된 공유 의식 (Shared Consciousness), 의례 및 전통 (Rituals and Tradition) 그리고 도덕책 책임 (Moral Responsibility)으로 구분하였다. 여기서 공유 의식은 "구성원들이 서로를 향해 느끼는 본질적인 관계"를 의미한다. 이러한 연결은 브랜드와의 단순한 상호작용을 넘어서는 것이라고 할 수 있다. 이는 특정 브랜드를 좋아하는 사람 간에 사회적 관계를 바탕으로 마음을 공유하는 것을 의미하며, 핵심은 연결이라 할 수 있다. 또한 소비자들이 갖고 있는 연결 정도에 따라 브랜드에 대한 결속력이 달라질 수 있는데, 이는 브랜드에 대한 애착으로부터 기판된다 (Rothaermal and Sugiyama, 2001). 즉, 소비자들의 브랜드에 대한 애정이 높을수록 브랜드에 더 깊은 결속을 느끼며, 공유된 소비자들 간의 소속감은 더욱 커질 것으로 판단된다. 따라서 브랜드와 정서적으로 연결된 강한 공유 의식은 브랜드 소속감을 높여줄 것으로 기대할 수 있다.

가설 6 : 브랜드 애착은 브랜드 소속감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 브랜드 애착과 브랜드 충성도

소비자들은 브랜드가 자신을 대변해주고 있다는 생각이 강해지면 한 가지 브랜드에 대해서 특별한 감정을 갖게 되고, 이 브랜드에 대해서 지속적으로 구매하는 성향을 보인다. Yim et al. (2008)은 고객과 고객이 좋아하는 브랜드 간에는 강력하면서도 긍정적 감정이 존재하며 이러한 감정이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.

브랜드 충성도는 브랜드 공감의 결과요인으로, 브랜드 공감의 핵심이며, 소비자들이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착을 나타낸다 (Aaker, 1996). 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 호의적인 태도에 따른 해당 브랜드 제품을 다양하고 보다 더 많이 구매하는 것을 의미하며, 소비자로서 하여금 반복 구매, 장기간 사용, 지인 및 타인에게 추천의도, 상대적으로 높은 가격에 대한 지불의사를 유발하는 원인이 되기도 한다 (Reichheld and Teal, 1996; Yi, 2017). 따라서 브랜드에 대한 긍정적인

감정을 바탕으로 소비자-브랜드관계 간에 형성된 강한 연대감은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

가설 7 : 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4.3 브랜드 소속감과 브랜드 충성도

브랜드와 소비자 관계뿐만 아니라 기업과 소비자 관계를 형성하는데 있어 기업에서는 브랜드 커뮤니티를 통해 장기적인 관계를 형성한다. Algesheimer et al. (2005)은 브랜드 커뮤니티는 소비자들의 브랜드에 대한 충성의도와 소비자들 간의 지속적인 추천 및 참여의도를 이끄는 강력한 역할을 함을 제시하였다. 일반적으로 동일 브랜드 커뮤니티 내 구성원들은 그들의 신념이나 선택을 공유하며 그들이 믿는 브랜드에 대해 부정적인 외부 자극이 있음에도 불구하고 이탈 현상이 적고 브랜드에 대한 애정과 관심으로 인해 자발적으로 방어적 태도를 보일 수 있다. 이처럼 브랜드 소속감이 높은 소비자는 브랜드와 정서적, 심리적으로 장기적인 결속 관계를 형성하고 고객 충성도까지 형성할 수 있다.

온라인 브랜드와 관련하여, 브랜드 커뮤니티를 형성한 소비자 집단들은 그들이 소속되어 있는 브랜드에 대하여 긍정적인 태도와 함께 더욱 호의적인 행동을 하는 것으로 입증되었다 (Dholakia et al., 2004). 이렇게 소비자들의 브랜드 소속감은 브랜드에 대한 긍정적 구전을 높여줄 수 있는 마케팅 역할을 수행하며, 이러한 관계는 브랜드 소속감이 브랜드 충성도에 긍정적 영향력을 제공할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

가설 8 : 브랜드 소속감은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수측정 및 연구방법

본 연구에서 설정한 제 가설들을 검증하기 위하여 선행 연구들을 토대로 브랜드 정체성, 브

랜드 성과, 브랜드 감정, 브랜드 애착, 브랜드 소속감, 브랜드 충성도의 6개 개념과 관련된 측정항목을 도출하였으며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 정체성은 “브랜드 실제적 특성들을 아는 정도의 브랜드 지식에서 가장 기초적인 수준”으로 정의하였으며, Yoo et al. (2000)이 제시한 항목을 참고하여 4개 문항으로 측정하였다. 브랜드 성과는 “시장에서 다른 브랜드에 비해 상대적으로 성공한 브랜드”로 정의하였으며, Keller (2003)의 연구를 바탕으로 측정하였다. 브랜드 감정은 “소비자들에게 긍정적인 반응을 일으키는 브랜드의 잠재력”으로 정의하였으며, Keller (2003), Wiedman et al. (2005), Fuller et al. (2008)에서 제시한 측정항목을 참고하여 6개 문항으로 측정하였다. 브랜드 애착, 브랜드 소속감, 브랜드 충성도는 Keller (2003)가 제시한 측정항목을 참고하여 문항을 측정하였다. 먼저, 브랜드 애착은 “브랜드에 대한 긍정적인 태도의 일환으로 형성된 정서적 유대감”으로 정의하였으며, 4개 문항으로 측정하였다. 브랜드 소속감은 “개별소비자가 다른 소비자와 공통의 브랜드를 공유하면서 갖는 강한 소속감”으로 정의하였으며, 4개 문항으로 측정하였다. 브랜드 충성도는 “브랜드의 가격 또는 제품 기능요소 측면의 변화에도 불구하고 고객이 경쟁브랜드로 교체할 가능성을 최소화시키는 요소”로 정의하였으며 5개 문항으로 측정하였다.

변수 측정은 소비재 관련 브랜드의 소비 경험이 있는 국내 G지역의 일반 소비자들을 대상으로 약 3개월 동안 총 180부의 설문지를 배포하여 조사하였다. 그 중 불성실한 응답지 및 오류가 있는 12부를 제외한 총 168부를 실증분석에 적용하였다.

4. 실증분석

4.1 조사대상의 특성

본 연구에서 측정된 168명에 대한 표본의 특성은 다음과 같다. 성별은 남자 93명(55.4%), 여자

75명(44.6%)으로 분포되었으며, 연령은 20대 35명(20.9%), 30대 63명(37.5%), 40대 45명(26.8%), 50대 이상 25명(14.9%)으로 분포되었다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 측정한 변수들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 24.0프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석에서 최종 추출된 요인에 대하여 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다.

4.2.1 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 브랜드 정체성 ($\alpha=.926$)은 브랜드를 접할 때, 브랜드를 아는 정도, 브랜드 이름을 말할 수 있는 정도, 해당 브랜드를 구매할 수 있는 장소 인지정도, 해당 브랜드와 관련 정보를 아는 정도의 4개의 문항으로 추출되었다. 브랜드 성과 ($\alpha=.933$)는 다른 브랜드에 비해 탁월한 정도, 차별화 정도, 높은 가치를 제공해주는지, 높은 품질을 보장하는지, 해당 브랜드를 소비했을 때 높은 효익을 제공하는 정도의 5개의 문항으로 추출되었다. 브랜드 감정 ($\alpha=.939$)은 브랜드를 상기하면 기분이 좋아짐, 기쁘게 만듦, 감탄정도, 애정, 열정, 행복감의 6개의 문항으로 추출되었다. 브랜드 인식과 브랜드 공감을 매개하는 브랜드 애착 ($\alpha=.913$)은 높은 호의성, 브랜드 소멸에 대한 실망감, 특별함, 제품 이상의 의미부여의 4개의 문항으로 추출되었다. 브랜드 소속감($\alpha=.934$)은 브랜드에 동질성을 느낌, 통하는 느낌, 친구 느낌, 어울리고 싶은 느낌의 4개의 문항이 추출되었다. 마지막으로 브랜드 충성도 ($\alpha=.890$)는 브랜드에 대한 충성도, 향후 구매의사, 해당 브랜드의 다양한 구매, 유일한 브랜드 정도, 차별성의 5개의 문항으로 추출되었다.

4.2.2 판별타당성 검증

본 연구의 구성개념들의 판별타당성 (Discriminant Validity)을 알아보기 위해 각 구성개념들 간의 상관

관계 값과 AVE 제곱근 값을 비교하였다. 그 결과, Table 1과 같이 제시할 수 있으며, 각 개념들의 상관관계 값이 AVE값의 제곱근 값을 초과하지 않아 개념들 간의 판별력이 있음을 확인하였다 (Fornell and Larcker, 1981; Gefen et al., 2000).

4.2.3 가설검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 Smart PLS 3.0을 이용하여 측정모델의 가설을 검증하였다 (Ringle et al., 2005). PLS 방법은 기존의 공분산을 기반으로 하는 Lisrel, AMOS 등에 비하여 이론을 개발하고, 상대적으로 더 복잡하지만 작은 표본의 비정규분포 (Non-Normally Distributed)자료가 이용가능하다는 장점이 있다 (Hair et al., 2014). 본 연구에서는 500개의 하위 표본들 (Sub Samples)을 활용하여 Bootstrapping 분석을 실시하였다. 먼저 가설검증에 앞서, 가설들의 모형적합도 지수를 살펴본 결과, $\chi^2 = 705.004$, SRMR = 0.060, NFI = 0.834로 나타났다.

본 연구에서 설정된 가설의 검증 결과는 Table 2 및 Fig 1과 같이 제시할 수 있다. 연구 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델의 경로계수 (Path Coefficient)를 확인한 결과, 브랜드 공감의 선행요인들 간 관계에서 브랜드 정체성이 브랜드 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1은 채택되었다 ($p < .001$). 브랜드 성과가 브랜드 감정에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설2도

채택되었다 ($p < .001$).

브랜드 공감의 선행요인과 브랜드 애착과의 관계에서 먼저, 브랜드 정체성은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설3은 기각되었다 ($p = .530$). 또한 브랜드 성과와 브랜드 애착도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설4도 기각되었다 ($p = .669$). 하지만 브랜드 감정이 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설5는 채택되었다 ($p < .001$). 마지막으로 브랜드 공감의 구성요인 관계에서 브랜드 애착은 브랜드 소속감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설6이 채택되었다 ($p < .001$). 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 또한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설7도 채택되었다 ($p < .001$). 그리고 브랜드 소속감이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설8도 채택되었다 ($p < .05$).

가설검증 결과로 볼 때, 브랜드 공감형성의 핵심요인은 브랜드에 대한 정서적 반응과 브랜드와 소비자들 간의 강한 애착과 유대감을 의미하는 브랜드 애착임을 알 수 있다. 즉, 브랜드 정체성 및 브랜드 성과가 브랜드 애착으로 직접적으로 연결되기보다는 브랜드 감정을 매개로 브랜드 애착을 형성하는 과정을 보여주는 결과이기도 한다. 이는 예상했던 바와 다르게, 소비자들의 브랜드 정체성에 대한 인지수준이 높다고 하더라도 정서적 유대감으로 이어지기 보다는 브랜드에 대한 긍정적 감정 형성이 선행되어야 하며, 브랜드 효익이나 이익과 같은 성과의 차별적

Table 1 Construct Correlations

Construct	1	2	3	4	5	6
Brand Emotion	0.896					
Brand Connectedness	0.681	0.940				
Brand Attachment	0.741	0.716	0.891			
Brand Performance	0.502	0.331	0.427	0.889		
Brand Identity	0.539	0.283	0.458	0.719	0.904	
Brand Loyalty	0.561	0.557	0.618	0.6	0.574	0.905

Note) Bold numbers on the diagonal are the squared AVE

Table 2 Path Analysis Result

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Results
H1: Brand Identity → Brand Performance	0.719	0.719	0.046	15.677	0.000	Accepted
H2: Brand Performance → Brand Emotion	0.502	0.504	0.073	6.886	0.000	Accepted
H3: Brand Identity → Brand Attachment	0.058	0.060	0.092	0.628	0.530	Rejected
H4: Brand Performance → Brand Attachment	0.039	0.036	0.091	0.427	0.669	Rejected
H5: Brand Emotion → Brand Attachment	0.690	0.693	0.058	11.931	0.000	Accepted
H6: Brand Attachment → Brand Connectedness	0.716	0.716	0.043	16.625	0.000	Accepted
H7: Brand Attachment → Brand Loyalty	0.450	0.452	0.082	5.467	0.000	Accepted
H8: Brand Connectedness → Brand Loyalty	0.235	0.234	0.088	2.671	0.008	Accepted

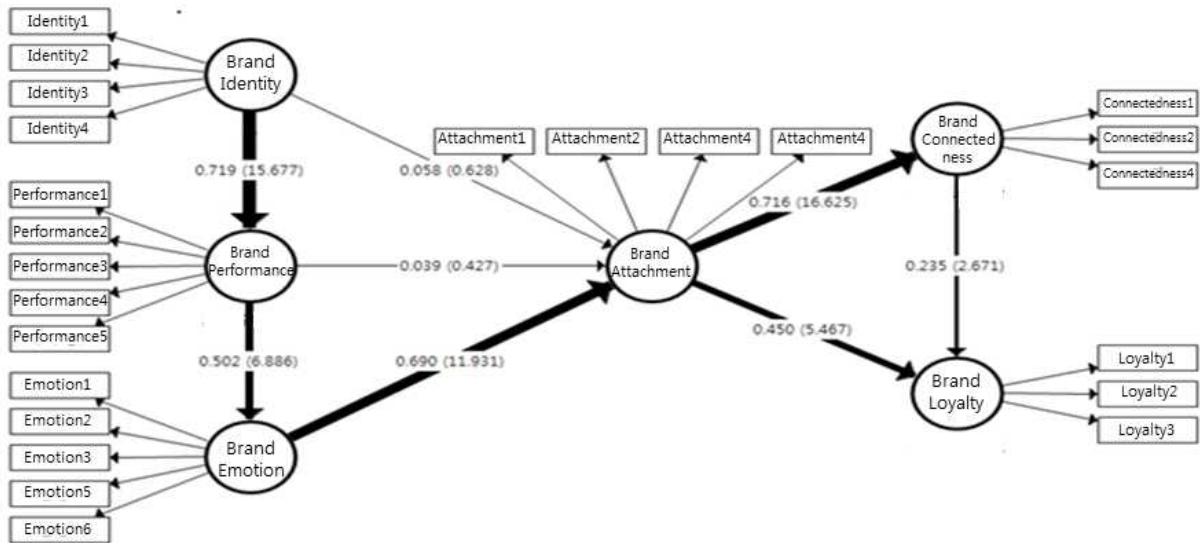


Fig. 1 Research Result Model

인지 역시 소비자들로 하여금 신뢰감을 형성시켜 줄 수 있지만, 정서적 애착이 직접적으로 형성되지 않음을 의미한다. 따라서 브랜드 애착의 선행 연결 메커니즘으로 브랜드에 대한 인지 요인인 브랜드 정체성 → 브랜드 성과 → 브랜드 감정이 라는 과정을 통하여 형성됨을 확인할 수 있다. 또한 브랜드 애착은 브랜드 소속감과 충성도를 형성하는 중요 요인임을 알 수 있다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

브랜드 공감의 형성과정을 실증적으로 살펴보기 위하여 브랜드에 대한 인지형성요인과 브랜드 공감형성 과정을 살펴보았다. 결과적으로 브랜드 공감의 핵심요소는 브랜드에 대한 감정적 결속 요소인 브랜드 애착이 매우 중요한 요소임을 확인하였으며, 이에 대한 선행요인으로 브랜

드 정체성이 브랜드 성과를 통하여 브랜드 감정으로 이어짐을 확인하였다. 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 기존 연구에서 정성적으로 탐색하였던 브랜드 인식요인들을 브랜드 애착을 형성하는 선행 변수로 제시하고 이들 간의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 정체성이 브랜드 성과에 영향을 미치며, 브랜드 성과를 통하여 브랜드 감정을 형성하는 메커니즘을 발견하였다. 이는 소비자들이 인식하는 브랜드에 대한 인지과정은 단순히 브랜드 이름을 아는 수준이 아닌 다양한 과정을 통하여 형성되는데, 브랜드를 잘 알고 깊은 수준으로 관여되면 브랜드에 대한 가치나 탁월성을 높게 인식시킴으로써, 브랜드에 대한 긍정적 정서가 형성됨을 알 수 있으며, 이러한 과정을 거쳐, 브랜드에 대한 애착으로 연결됨을 시사한다.

둘째, 브랜드 정서적 인식요인인 브랜드 감정은 브랜드와 강한 유대를 형성하는 것으로 나타났지만, 브랜드 정체성과 브랜드 성과는 예상했던 바와 다르게, 브랜드 애착에 직접적인 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 이는 앞서 언급한 바와 같이, 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 유대 및 결속을 강화시키고 진정성을 높여 관계를 형성하는 강력한 요인으로 설명할 수 있다.

셋째, 브랜드 애착은 브랜드 소속감과 브랜드 충성도의 핵심 선행요인임을 확인하였다. 이와 관련하여 반복구매, 지속구매의도 등 개념을 세분화하여 검증해본다면 브랜드 애착과 브랜드 충성도 관계에서 의미 있는 연구가 될 것이다. 그리고 기존 연구에서 브랜드 충성도를 형성하는 연구들이 많이 이루어졌지만 브랜드 소속감에 미치는 영향을 확인하였다는 점에서 브랜드 관리의 확장 요소를 발견할 수 있음을 시사한다.

이처럼 기업 간 경쟁이 심화되는 환경 속에서 브랜드 차별화는 갈수록 어렵기 때문에 변화하는 시장 환경에 따라서 마케팅활동을 하는 것이 필요하다. 그리고 미디어와 소비문화의 발달로 인해 소비자들은 다양한 정보 속에서 선택적으로 정보를 수용하고 상호작용하며 가치 소비를 추구하는 경향이 있다. 이에 부응하여 본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구는 다수의 선행연구들에서 제시되고

있는 브랜드 자산 구축 관련 변수들에 대한 소비자와 브랜드 간 영향관계를 좀 더 고차원적으로 접근하여 브랜드 공감의 과정 및 주형성요인에 대한 전략적인 메커니즘을 제시하였다는데 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

거시적 관점에서 본 연구는 브랜드 인식요인들이 브랜드 애착을 형성하고 브랜드 소속감 및 브랜드 충성도를 순차적으로 형성하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 기업에서는 소비자들로 하여금 강력한 브랜드 인식형성을 위해 소비자들의 감정적인 측면을 적극 유도할 필요가 있다. 이를 위하여 브랜드 정체성과 브랜드 성과를 적극적으로 연계하여 활용해야 한다. 최근 기업들의 체험형 마케팅을 통해 소비자에게 의도적이며 감각적인 경험을 제공하고 구매 행동까지 유발한다. 아울러, 소비자에게 감정마케팅을 통해 진정성과 신뢰를 형성하고 소비자와 기업 브랜드 간 유대 관계를 강화시켜줄 수 있는 공유가치(CV) 활동 및 캠페인을 수립함으로써, 브랜드와 소비자와의 관계에서 진정성 있는 소통이 이루어지도록 노력해야 한다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 브랜드 공감을 높이기 위하여 브랜드 애착에 영향을 미치는 요인을 브랜드 정체성, 브랜드 성과, 브랜드 감정이라는 선행요인들을 고려하였다. 하지만 향후 연구에서는 브랜드 애착에 영향을 미칠 수 있는 타변수들(예를 들어, 경쟁브랜드 강도, 소비자 특성 등)을 고려함으로써 포화된 시장에서의 브랜드 관리에 다양한 방향을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 브랜드 애착의 선행요인인 인식요인들 간 브랜드 정체성-브랜드 성과-브랜드 감정의 순차적인 관계를 살펴보았으며, 이 관계가 브랜드 애착에 영향을 줄 수 있는 중요 메커니즘임을 발견하였다. 하지만 향후 연구에서는 이들 간의 상호작용 효과를 추가적으로 살펴봄으로써, 브랜드 인지변수들에 대한 관련성의 깊이를 검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 브랜드 인식요인이 브랜드 애착에 미치는 영향력에 대한 관계를 살펴본

후, 브랜드 애착이 브랜드 충성도 및 브랜드 소속감에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 향후 연구에서는 브랜드 인식요인과 브랜드 충성도 및 브랜드 소속감에 대한 직접관계를 검토해 봄으로써 브랜드 공감형성 과정의 전체적 맥락을 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드 공감 형성요인 및 과정을 살펴보기 위하여, 일반소비재 브랜드를 이용한 소비자들을 대상으로 조사를 수행하였다. 하지만 시장 내 진입한 산업재 또는 특정 내구재 등 다양한 유형의 브랜드에 대한 공감형성과정을 살펴봄으로써, 연구의 일반화에 대한 설명력을 높일 필요가 있다. 또한 향후 연구에서는 제품 라이프사이클 유형이나 혁신주기 등을 고려하여 브랜드 공감화 과정을 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

References

- Aaker, J., and Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *ACR North American Advances*, 22, 391-395.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Acosta, P. M., and Devasagayam, R. (2010), Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities, *Marketing Management Journal*, 20(1), 165-176.
- Ahn, K. H., Lee, Y. J., and Yoo, C. J. (2004), *Advertising Management*, Seoul: Bobmunsa.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., and Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management, *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., and Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *ACR North American Advances*, 13, 637-642.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., and Wagner, U. (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., and Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain, *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands by David A. Aaker, Alexander L. Biel (Ed), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 113-124), England: Taylor & Francis.
- Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth Attachment Theory, *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, S. A., and Hwang, Y. Y. (2019). The Structural Relationship between Brand Engagement and Customer Delight by Sports Brand Experience, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(3), 51-66.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dick, A., Chakravarti, D., and Biehal, G. (1990). Memory-based Inferences during Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C., and Larcker, D. (1981), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Ph. D. Thesis, Graduate school of Florida, Florida, USA.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Füller, J., Matzler, K., and Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gatignon, H., and Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. C. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *European Business Review*, 26(2).
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hoyer, W. D., and Brown, S. P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., and Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., and Nguyen, B. (2014). The Dark Side of Brand Attachment: A Conceptual Framework of Brand Attachment's Detrimental Outcomes, *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
- Jung, D. H., Jung, C. H., and Kan, K. N. (2008). A Study on the Relationship between Consumer-brand Relations and Brand Loyalty, *Marketing Discussion*, 16(1), 1-35.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N.J., U.S.: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., and Houston, M.

- J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multi Dimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., and Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Pearson.
- Kim, J. H. (2011). A Study on the Relationship between Marketing Activities, Brand Assets and Brand Performance: Focused on the Service Industry, *Industrial Economic Research*, 24(4), 2343-2365.
- Mikulincer, M., and Shaver, P. R. (2007). Attachment, Group - related Processes, and Psychotherapy, *International Journal of Group Psychotherapy*, 57(2), 233-245.
- Muniz, A. M., and O'guinn, T. C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., and Wang, K. C. (2011). Relationships among Customer Loyalty Programs, Service quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study, *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Park. B. K. (2008). The Effects of Components of Interactivity on Brand Equity in on-line Brand Community, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 13(4), 155-172.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park. S. Y., and Yu. S. R. (2003). Customer-Brand Relationship (CBR) : The Influence of CBR on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of New Industry and Business*, 21(1), 23-45.
- Pessemier, E. A. (1959). A New Way to Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*, 24(2), 41-46.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-loyalty Link in Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333.
- Ray, M. L. (1973). *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects: New Models for Communication Research*. P. Clarke, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3 (beta), Germany, <http://www.smartpls.com>. (Accessed on Aug. 1st, 2020)
- Rothaermel, F. T., and Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone. com, *Journal of Management*, 27(3), 297-312.
- Simmons, C. J., and Lynch Jr, J. G. (1991). Inference Effects without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491.
- Tam, K. P., Zou, X., Morris, M. W., Lee, S. L., Lau, I. Y. M., and Chiu, C. Y. (2009). Culture as Common Sense: Perceived

Consensus versus Personal Beliefs as Mechanisms of Cultural Influence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(4), 579-597.

Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tu, Y. T., Lin, S. Y. and Hsu, T. K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector, *Information Management and Business Review*, 5(4), 181-193.

Wiedmann, K. P. (2005). Measuring Brand Equity for Organizing Brand Management in the Energy Sector - A Research Proposal and First Empirical Hints Part 2: Concept and Results of an Empirical Study in the German Energy Market, *Journal of Brand Management*, 12(3), 207-219.

Yi, J. S. (2017). The Effects of Participation Motivation of Corporate Social Responsibility Using Social Media on Organization-Public Relationship and Brand Loyalty, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(1), 139-159.

Yim, C. K., Tse, D. K., and Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer - firm Affection and Customer - staff Relationships in Services, *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



최 수 아 (Soow-A Choi)

- 정회원
- 조선대학교 경영학과 경영학석사
- 조선대학교 경영학과 경영학박사
- 조선대학교 BK21+ 연구교수
- 관심분야 : 소비자행동, 브랜드 마케팅 전략



경 애 림 (Ae Rim Kyung)

- 조선대학교 경영학과 경영학박사
- 조선대학교 경영학과 경영학석사
- 관심분야 : 소비자행동, 브랜드 관리



황 윤 용 (Yoon Yong Hwang)

- 정회원
- 전북대학교 경영학과 경영학석사
- 전북대학교 경영학과 경영학박사
- 조선대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 소비자행동, 브랜드 관리, 고령화 사회와 소비