

소비자-브랜드 감성적 관계에 대한 사랑의 삼각이론적 접근

이동통신 서비스와 단말기 브랜드를 중심으로

최원주*

(건국대학교 사회과학대학 신문방송학전공 부교수)

본 연구는 소비자-브랜드의 감성적 관계를 형성하는 데 있어 가장 강력하며 전략적인 브랜드 사랑을 사랑의 심리학적 측면에서 계량적으로 접근함으로써 소비자-브랜드 관계의 새로운 방향을 찾고자 하였다. 소비자-브랜드 관계에서 브랜드 사랑은 어떠한 의미인가? 브랜드 사랑은 소비자-브랜드의 감성적 관계에서 가장 근본적인 것이다. 소비자들은 브랜드 소유를 통해 그들의 삶에 의미를 더하며 자신을 표현함으로써 브랜드를 사랑한다. 사랑이야말로 소비자-브랜드 관계를 가장 대인관계 차원에서 이해하는 척도이며, 감정 이입적 파트너십에서 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 소비자의 브랜드 사랑은 브랜드 이미지, 신뢰를 좌우할 뿐만 아니라, 브랜드 충성도를 통해 시장에서의 경쟁우위까지 영향을 미친다. 또한 브랜드의 위기 시, 위기를 극복할 수 있는 매개체로서, 오히려 관계의 전환점으로 작용하여 소비자의 브랜드 사랑 강도를 더욱 상승시키기도 한다. 이러한 시대적, 이론적 배경에서 본 연구는 소비자-브랜드의 감성적 관계로서의 사랑에 대한 심리학적 접근을 하였다. 사랑 이론과 분류 가운데 대표적인 Sternberg의 삼각이론을 중심으로 브랜드 사랑의 유형을 발견하였다. 이동통신서비스와 단말기 브랜드를 대상으로 서베이를 통해 552개의 설문지를 회수하고 요인분석을 하였다. 그 결과, 본 연구에서 발견된 브랜드 사랑 유형은 Sternberg의 사랑 유형과 매우 유사한 형태로 나타났으며, 제품 유형에 따라 브랜드 사랑 유형이 존재함을 알 수 있었다. 브랜드 커뮤니케이션에서 브랜드 사랑이라는 개념은 중요한 전략적 아이디어로 활용할 수 있을 것이다.

주제어: 소비자-브랜드 관계, 브랜드 사랑, 사랑의 삼각이론

* wjchoi6736@kku.ac.kr

1. 서론

마케팅과 광고 담당자들은 소비자의 주의(attention)를 끌기 위해 노력하고 있으며, 주의를 끈 다음에는 주의를 기울일 만한 가치가 있음을 입증해야 한다. 그러나 주의를 끄는 것에 너무 집착한 나머지, 왜 주의를 끌려왔는지를 잊어버리는 경우가 발생한다. 그것은 소비자-브랜드 관계를 위해서였다 (Roberts, 2004). 소비자-브랜드 관계는 소비자들이 브랜드를 구매하고 사용하는 과정을 통해 형성되는 것으로서 제품 소비 그 이상의 의미를 가지고 있다. 기업은 이러한 관계를 통해 소비자의 만족을 증가시키고, 이렇게 만족한 소비자들은 브랜드와의 장기적인 관계를 형성한다. 이를 통하여 기업은 새로운 고객확보나 초기 관계 수립에 드는 비용을 절감하는 효과를 얻는다. 소비자-브랜드의 관계는 궁극적으로 개별 소비자들의 잠재적 가치를 실현시킴으로써 기업의 수익성 향상에 기여하게 된다(Sheth & Pravartiya, 1995; 1996).

소비자-브랜드 관계에 관한 연구는 개인이 지니고 있는 소유물의 합을 통해 자아개념을 이룬다고 보는 Belk(1988)의 인간과 소유물과의 관계에 대한 연구로 거슬러 올라갈 수 있다. 그러나 소비자-브랜드 관계가 현대 마케팅을 주도하는 주요 개념임에도 불구하고 관계를 측정할 수 있는 척도의 개발이 보다 경험적인 차원에서 이루어지고 있지 못한 데다 그 결과를 해석하는데 있어서 신뢰성 및 타당성 유지의 측면에서 많은 문제점을 드러내고 있기 때문에(박찬수, 1999) 활발하게 이루어지지 못하고 있다. 또한 소비자-브랜드 관계 개념에 대한 공통된 합의점이 이루어지지 않은 것도 이에 관한 연구가 활발한 성과를 이루지 못한 이유일 것이다. Fournier(1998)는 이러한 한계를 극복하고 통합적인 이론적 토대를 제공하기 위해 소비자-브랜드 관계 유형을 도출하였다. 소비자-브랜드 관계 차원을 바탕으로 소비자가 브랜드와 형성할 수 있는 의미 있는 관계 유형과 질적 구성개념을 도출하였다. 이를 토대로 국내에서도 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 연구(김유경, 2002)와 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(박성연·유세란, 2003) 등은 소비자-브랜드 관계 개념의 합의점과 시사점

을 끌어내기 위해 노력하고 있다.

그러나 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계 연구의 가장 큰 한계는 인간관계 또는 대인관계의 차원에서 출발해야 한다는 기본 가정에 대한 외면에 있다고 하였다. 소비자와 브랜드의 감정이입적 파트너십에 의한 관계, 다시 말해 소비자의 능동성을 크게 부각시킬 수 있는 브랜드와 소비자의 동등한 상호작용적 상황에서 접근하는 대인관계 차원의 관계론적 접근(김유경, 2002)이 유용하다는 인식이 부족하기 때문이다. 소비자와 브랜드간의 관계는 소비자의 인간관계 모방의 형태이다. 이에 Aaker(1996)는 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 요인에 대해 첫째는 사람 간의 관계유형을, 둘째는 브랜드 개성을 들고 있다, 이것은 그 브랜드가 표현하는 사람의 유형에 초점을 둔 것으로 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 표현하는 사람의 유형 간의 관계를 의미하기 때문에 더욱이 대인관계 차원의 접근이 필요한 것이다. 이와 관련하여 Agarwal(2004)은 소비자는 브랜드와 브랜드를 보유하고 있는 기업을 구분하지 못하고, 특히 서비스의 경우 서비스 브랜드를 대표하고 있는 사람들과의 상호작용을 통하여 브랜드와 상호작용하고 있다고 생각하고 브랜드를 인간적 특성을 가진 생명체로 생각함으로써 소비자와 브랜드 관계는 소비자의 사회적 인간관계와 유사한 것이 되고 소비자와 브랜드의 상호작용은 관계적인 것이 될 수 있다고 주장하였다. 소비자-브랜드 관계에 대한 대인관계 차원의 접근은 무엇보다 관계가 인간의 감성에 토대를 두고 있다는 사실을 이해해야 한다. 궁극적으로 소비자와 브랜드 관계에서 안정되고 독점적인 감성적 관계를 확립하는 것이 브랜드 개발의 목표일 것이다.

대다수 소비자들은 머리와 가슴 또는 감성으로 소비하고 구매한다. 처음에는 제품의 기능은 무엇인지, 왜 이 제품을 선택해야 하는지 합리적인 이유를 찾는다. 하지만 결국 결론을 내리는 것은 감성이다(Roberts, 2004). 브랜드는 인지적 그리고 정서적 토대에서 기억에 기록되며(Gordon, 2006), 소비자-브랜드 관계에서 감성은 중요한 토대가 된다. 소비자-브랜드의 감성적 관계를 설명하는 것 중의 하나는 사랑이다. 소비자들은 브랜드 소유를 통해 그들의 삶에 의미를 더하며 자신을 표현함으로써 브랜드를 사랑한다. 사치 앤 사치의

CEO, Kevin Roberts(2004)는 소비자-브랜드의 감성적 관계의 중요성과 브랜드 사랑을 러브마크 이론으로 정립하고 있다. 그는 사랑이 의미 있는 관계를 창출하는 감성이라고 주장하고 브랜드 사랑은 소비자와 지속적으로 접촉하고 그들을 이해하며 그들과 함께 시간을 보내는 끊임없는 과정이라고 한다. 인간 관계를 설명하는 감성 중 하나인 사랑은 소비자-브랜드 관계를 인간의 감성을 바탕으로 대인관계 차원에서 이해할 수 있는 하나의 척도이며, 감정이입적 파트너십을 이해할 수 있는 요소라고 할 수 있다. 사랑은 적극적인 과정이자 끊임없이 학습하고 노력하여 개발되는 기술로서, 사랑을 통해 타인과의 결합을 경험하고 사랑의 대상인 한 사람뿐만 아니라 전체로서의 세계와 관계를 맺는 특성의 지향 또는 태도이다(Fromm, 1956). 이와 같이 사랑의 발생은 인간의 감정적 상호의존성에서 비롯되는(Murstein, 1988) 관계의 가장 중심적인 개념이다. 소비자의 브랜드 사랑 또한 소비자-브랜드 관계의 근원적인 감성으로서 강력한 브랜드 형성에 많은 영향력을 발휘한다. 또한 브랜드의 위기 시, 위기를 극복할 수 있는 매개체로서, 오히려 관계의 전환점으로 작용하여 소비자의 브랜드 사랑 강도를 더욱 상승시키기도 한다.

본 연구는 인간의 감성인 사랑을 브랜드에 이입함으로써 소비자-브랜드 관계 또한 인간관계와 유사하다는 가정하에서 접근하고자 한다. 인간의 감성인 사랑을 소비자-브랜드 관계에 적용하는 것이 타당하기에 관한 검증이 우선되어야 할 것이다. 그러나 브랜드를 의인화한 브랜드 개성과 같은 개념이 광고를 비롯한 브랜드 커뮤니케이션의 전략적 도구로서 활용가치가 높다는 것이 이미 입증된 바 있듯이, 인간의 감성적 관계인 사랑을 소비자-브랜드 관계에 적용함으로써 사랑이라는 인간 감성의 브랜드 사랑 접근이 브랜드 커뮤니케이션에 있어 유용하며 실질적인 전략 아이디어를 도출할 수 있는 방안이 될 수 있으리라 기대한다. 브랜드에 대한 소비자의 감성적 태도인 브랜드 선호도, 만족감, 충성도, 신뢰도 등의 개념이 브랜드에 대한 소비자 태도를 진단하고 측정하기 위한 개념이라면, 브랜드 사랑은 이를 얻기 위한 브랜드 커뮤니케이션 노력의 전략적 아이디어가 될 수 있다는 점에서 차이가 있다고 본다. 따라서 본 연구는 브랜드 사랑의 개념화와 이를 통해 브랜드

사랑의 유형을 도출함으로써 브랜드 커뮤니케이션 연구에서 브랜드 사랑을 보다 안정적인 개념으로 발전시키고자 한다. 또한 광고를 비롯한 브랜드 커뮤니케이션 실행에서 감성적 접근을 할 때, 브랜드 사랑을 전략·전술적 도구로서 활용할 수 있다는 가능성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 소비자-브랜드의 감성적 관계로서의 사랑

소비자와의 감성적 관계야말로 모든 마케팅 및 혁신 전략의 핵심이 되어야 한다. 소비자-브랜드의 감성적 관계는 상품에서 네임, 로고, 디자인 등이 특화된 상표로, 이러한 상표에서 소비자의 가치와 의미가 부여된 브랜드로 옮겨가면서 소비자들이 감성적 유대를 갖게 되었다는 점에서 중요시되고 있다. 소비자들은 좀 더 다양한 선택의 폭을 요구하며 기대수준도 더 높아졌다. 이제 소비자들은 결정을 내리는 데 도움이 되는 감성적인 동기를 필요로 하며, 그들은 삶의 모든 것과 브랜드를 연결하고자 한다. 이를 통해 소비자 자신의 감성을 이해해주기를 바라고 있다(Roberts, 2004). 따라서 감성은 소비자와의 긴밀한 유대관계를 맺을 수 있는 매우 영향력 있는 요소이다. 즉, 소비자-브랜드 관계에서 감성은 소비자들이 브랜드를 구매하고 사용하는 과정을 통해 소비자와 브랜드의 정서적 유대 관계를 맺게 하는 통로가 된다.

인간 행위는 이성에 의해서만이 아니라 감성에 의해서 많은 영향을 받는다. 소비자들은 그들이 행위를 할 때 종종 매우 감성적이며 직관적이다. 인간의 뇌는 정서적 센터를 통해 작동되며, 그들의 심장 또는 본능적 감성에 의해 지시받는다. 그리고 종종 의식적 통제와 독립적으로 작동하며, 감성 레이더가 어떤 것을 식별할 때 멈춘다(Pawle & Cooper, 2006). 이성과 감성 사이의 필수적 차이점은 이성이 결론으로 이끄는 동안 감성은 행위로 이끈다는 것이다(Calne, 2000). 소비자는 브랜드에 대해 전적으로 이성에만 의존하는 것이

아니라, 감각, 감정, 본능 그리고 직관과 연결되는 감성 영역을 경유하여 결정할 수 있으며, 물리적으로 순수하게 이성적 사고에만 근거하여 결정을 할 수 없다(Heath, 2001). 소비자들은 잘 추론된 이성적인 영역, 선형적 방법에서 생각하지 않으며 그들의 사고와 행위를 쉽게 설명할 수 없다(Zaltman, 2003).

Blackston(1992)은 브랜드 관계와 감성 사이의 명백한 연결을 정형화하고자 하였으며, Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성개념에서 감성적 관계를 토대로 하고 있다. 행동빈도이론을 바탕으로 관계의 깊이와 이상적 관계의 특성을 연구하고자 한 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계가 어떻게 인지되고 측정되며 관리되는지를 보여주기 위해 사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질 등 6가지 브랜드 관계의 질적 구성개념을 도출하였다(박석연·유세란, 2003). 이 가운데 사랑과 열정 개념은 파트너 관계 사이에서 발전된 감성적인 연결의 강도를 나타내는 것이며(Fehr & Russell, 1991; Hatfield & Rapson, 1987), 몰입(commitment)이란 행위적 의도(Johnson, 1973; Stanly & Markman, 1992)와 심리적 연결(Lund, 1985; Rusbult, 1983)로서 정서적 몰입이 브랜드 구매의 일관적 유지라는 행동적 차원을 포괄한다(Johnson, 1973). 친밀감은 파트너 관계 간에 존재할 수 있는 정신적 밀접성과 관계의 깊은 이해로 정의되며(Davis & Latty-Mann, 1987), 특별히 친밀하다고 느끼는 브랜드는 소비자와 강한 관계를 맺고 있는 것이다.

이와 같이 Fournier(1998)가 제시한 6가지 소비자-브랜드 관계의 질적 구성개념 가운데 사랑과 열정, 몰입, 친밀감 등은 소비자와 브랜드의 감성적 토대가 관계를 형성하는 데 상당한 영향력을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 다시 말해 브랜드 관계의 핵심에 인간관계에서 발생하는 사랑이라는 감정이 있으며, 이러한 감성이 소비자와 브랜드의 관계를 지속시키고 강화시킨다(Fournier, 1998). 김유경(2002)이 도출한 소비자-브랜드 관계 유형 가운데, 신뢰친화, 습관적 애착, 상징적 애착, 헌신적 파트너, 가벼운 친구 등의 요인도 감성적 요소를 가지고 있으며, 사랑의 다양한 유형들이 가지고 있는 속성들을 담고 있다.

소비자-브랜드 관계에 대한 감성적 요인의 영향을 살펴본 Pawle과 Cooper (2006)의 연구는 브랜드 구매 결정에 감성적 프로세스가 이성적 프로세스보다 더 많이 작용한다는 것을 보여준다. 이것은 감성적 요인이 관계의 밀접성에 많은 영향을 미치고 있으며, 소비자-브랜드 관계는 감성적 요인에 의해 좀 더 많은 영향을 받는다는 강력한 증거이기도 하다. 브랜드의 핵심 정서는 소비자-브랜드 관계 강화를 유발하며, 강력한 브랜드 친밀성을 만든다. 이것은 소비자들이 브랜드에 대해 열정적이며 좀 더 친밀하게 느끼도록 만들 필요가 있다는 것을 의미한다.

소비자-브랜드 관계에 관한 감성적 요인의 영향력은 Heath, Brandt와 Nairn(2006)에 의한 광고가 브랜드 관계를 형성하는 방법을 탐구한 연구에서 확인할 수 있다. 이제까지 광고에서 감성이 어떻게 브랜드 관계를 강화하고 거기에 공헌하는가를 정확하게 검증한 것은 거의 없다. 그러나 그들은 Watzlawick, Bavelas 그리고 Jackson(1967)의 연구를 토대로 커뮤니케이션에서 이성적 내용이 아니라 감성적 내용이 관계를 유인한다고 보았다. 연구는 카피-테스팅 시스템이라는 새로운 연구시스템(CEP™ 테스트)을 통해 검증되었으며, 그 결과 광고에서 감성적 내용과 매우 강한 상관관계를 가지고 있는 브랜드가 호의도가 높은 것으로 나타났다. 미국과 영국 두 나라에서 나타난 광고 스타일의 차이에도 불구하고 광고의 감성적 내용이 브랜드 선호도와 의미 있는 선형 관계를 가지고 있다는 것을 일관되게 보여준다. 이것은 광고의 이성적 메시지가 아니라 감성적 내용이 브랜드 관계를 형성하는 데 영향을 미친다는 것을 증명한다.

이와 같이 감성적인 요인이 소비자-브랜드 관계를 형성하고 브랜드 마케팅과 커뮤니케이션에서 추진력이 된다는 사실은 잘 알려져 있다. Buchholz & Wordemann(2001)는 수많은 브랜드들이 감성적 요인으로 이익을 취하려다 좌절을 겪고 마는데 그 이유는 그들이 너무 미미한 감정, 즉 호감을 불러일으키는 데 그쳤기 때문이라고 본다. 그들은 호감은 결코 독점적인 감정이 아니며 여러 브랜드에 대해 동시에 가질 수 있는 감성이기 때문에 하나의 브랜드에 대해 강렬하고도 독점적인 감성이 필요하며, 가장 강렬하고도 독점적인 감성

을 통한 정서적 결속, 이것이 브랜드 사랑이라고 주장한다.

2) 사랑의 삼각 이론 및 유형

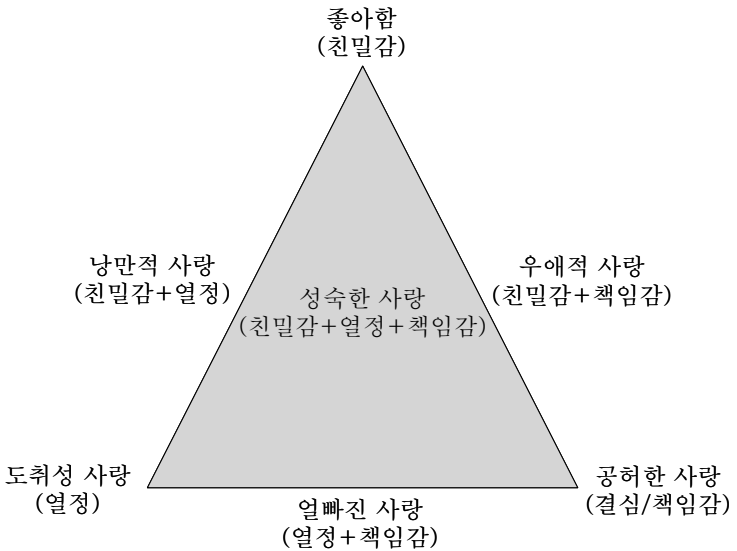
사랑이란 감정인가? 인지적 판단인가? 아니면 상대를 향한 태도나 행동인가? 사랑은 개인적인 성향인가 아니면 두 사람 간의 유대인가? 사랑은 특별한 사람을 향한 태도일 수도 있고 그 사람에 대해 특별한 생각과 느낌과 행동에 빠져드는 것일 수도 있다. 혹은 단지 감성적 혹은 생리적 반응이라기보다는 인지적 인식이 필요한 것으로 해석되기도 한다. 사랑의 본질이 무엇인지를 설명하기 위해 많은 연구자들은 사랑을 다양한 관점에서 다루고 그들 나름대로의 사랑을 분류하고자 애써왔다(최혜경 외, 2004).

Maslow(1954)는 이기적이지 않고 건강하며 자신보다는 상대의 욕구와 성공에 관심을 두는 존재적 사랑(B-Love, being-love)과 자신의 욕구와 흥미를 만족시키는 데 주목적이 있는 이기적 사랑인 결핍된 사랑(D-Love, deficiency-love), 두 가지 유형이 있다고 설명하였다. 이에 Lee와 Sternberg는 보다 체계적으로 사랑의 유형을 분류하고 유형별 특성을 제시하고 있다. Lee(1973)는 사랑의 세 가지 기본 유형으로 낭만적 사랑인 에로스(eros), 유희적 사랑인 루두스(ludus), 우애적 사랑인 스토르게(storge)를 들고 있다. 이들은 사랑의 이차색으로 소유적 사랑인 마니아(mania), 논리적 사랑인 프래그마(pragma), 이타적 사랑인 아가페(agape)로 분류된다.

사랑에 관한 실증 연구 가운데 가장 활발하게 적용되고 있는 대표적인 유형 이론은 Sternberg(1986)의 사랑의 삼각이론(triangular theory of love)이다. 지능연구의 대가인 예일대학의 Sternberg는 1984년에 사랑의 본질(the nature of love)에 대한 논문을 통해 사랑이 심리학의 관심대상이 될 수 있으며, 사랑 연구에 과학적 연구방법을 적용할 수 있다는 점을 제시하였다. Sternberg(1986)는 사랑에 대해 사회·이데올로기적인 영역이 아니라 사회·심리적인 영역에서 접근하였으며, 사랑에 관한 다른 연구와의 통합에 관심을 가졌다(Lee, 1988). 사랑의 삼각이론이란 사랑이 하나의 삼각형을 구성하는 세 가지 구성

요소의 측면에서 이해될 수 있다는 의미에서 붙여진 이름으로, 사랑의 세 가지 구성요소는 친밀감(intimacy), 열정(passion), 결심/책임감(decision/commitment)이다.

친밀감이란 사랑하는 관계에서 느끼는 가깝고 서로 연결되어 있고 서로 맺어져 있다고 느끼는 정서적 속성을 의미하며, 열정이란 로맨틱한 감정을 일어나게 하거나 신체적 매력을 느끼고 성적 관계를 맺는 등 사랑하는 관계에서 나타나는 욕망 즉 사랑의 동기적 속성을 의미한다. 사랑의 세 번째 구성요소인 결심/책임감은 인지적 속성을 나타내는 요인으로 단기적 측면에서 누구를 사랑하겠다는 결심과 장기적 측면에서 그 사랑을 계속 유지시켜 나가겠다는 책임감으로 구성된다(Sternberg, 1988). Sternberg의 친밀감 요소는 정서적



<그림 1> 사랑의 유형과 구성요소¹⁾

1) Sternberg, *The Psychology of Love*, Yale University Press, 1988, p.122, Fig.6.2. The Kinds of Loving as Different Combinations of the Three Components of Love.

투자로부터 폭넓게 도출된 것이고 열정 요소는 동기적 몰입에서 그리고 결심/책임감 요소는 관계에 대한 헌신과 그 안에서의 인지적 결정에서부터 도출된 것이다(Levinger, 1988). 사랑의 세 요소를 가지고 가능한 모든 결합을 시도해 보면 7가지 하위요소—① 좋아함, ② 도취성 사랑, ③ 공허한 사랑, ④ 낭만적 사랑, ⑤ 우애적 사랑, ⑥ 열빠진 사랑, ⑦ 성숙된 사랑—를 얻을 수 있다(앞의 <그림 1> 참조). 7가지 하위요소는 사랑의 분류의 기초가 되며, 이 7가지 유형은 극단을 표현하는 것이다.

3) 브랜드 사랑에 대한 접근

브랜드 사랑에 대해 사치 앤 사치의 CEO인 Kevin Roberts(2004)는 러브마크 이론을 제안한다. 러브마크의 핵심 정의는 충성심을 고무하는 제품, 서비스 또는 존재로서, 소비자들은 그들 자신의 러브마크를 가지고 있으며 러브마크 브랜드와 독특한 관계를 가지고 있다는 것이다. 러브마크는 소비자의 인식 뿐만 아니라 심장과 내장에까지 이르고, 친밀성을 만들고 정서적 연결을 창출함으로써(Pawle & Cooper, 2006), 단순한 거래가 아닌 강력하고도 독점적인 관계이다. 최순화·이민훈(2006)도 브랜드 사랑은 단순히 좋아한다는 것(브랜드 선호) 이상의 애착을 의미하며, 반복 구매와 같은 행동에 초점을 맞춘 충성도를 초월한 절대적 감성이라고 주장한다. 더불어 그들은 브랜드 사랑은 이성적이고 논리적인 평판인 신뢰나 존경을 넘어선 소비자-브랜드의 감성적 관계이며 소비자가 브랜드에 대해서 느낄 수 있는 최상의 감성으로서 브랜드 관리의 궁극적인 목표는 소비자의 사랑을 받는 것이라고 주장한다. 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 그리고 브랜드 사랑의 개념을 명확하게 구분하기는 어렵다. 왜냐하면 이들 개념들과 관련된 연구가 많은 관심을 끌어왔고 이론적 체계도 발전되어 왔지만, 타당성 있는 척도가 개발되지 못함으로 인해 이들 개념의 형성과정이나 결정 요인들에 대한 일관성 있는 연구 결과들이 나오지 못하고(이경렬, 2003), 연구자의 조작적 정의하에 이들 개념의 측정이 이루어져 왔기 때문이다. 이들 개념에 대한 일반적 정의는 다음과 같다.

브랜드 선호도란 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 브랜드를 평가하려는 소비자의 성향으로, 이는 브랜드 충성도에 이르는 정보처리과정에서 영향을 미친다. Assael(1984)는 브랜드 충성을 하나의 브랜드에 대하여 호의적인 태도가 형성되어 그 브랜드를 일관되게 구매하는 것이라고 정의하면서 브랜드 선호도와 브랜드 충성도의 관계를 지적하였다. 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 구성요인으로서 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착 혹은 몰입의 정도로 구매의도, 브랜드 전환 비용의 감수, 선호도, 헌신 등을 의미한다(Aaker, 1996). 따라서 브랜드 선호도는 브랜드 충성도를 측정할 수 있는 요인 가운데 하나이며, 브랜드 충성도는 브랜드 자산을 측정하는 요인 가운데 하나라고 할 수 있다. Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 관계에 대한 이론적 지식은 브랜드 선호도의 관련문헌을 통해 얻을 수 있으나, 이들 연구의 대부분이 소비자와 브랜드의 결합에 대해 질적인 현상학적 방법론에 의해 이루어진 것이라기보다 ‘선호도’에 따른 구매의 결과 및 비율에 의존하는 조작적 연구로 소비자와 브랜드가 동등한 관계로 상호작용하는 기존의 관계론적 의미에서는 벗어난다고 하였다(김유경, 2002). 그렇다면 브랜드 사랑은 무엇인가? 소비자가 자신의 자아 이미지를 브랜드에 전이시키면서 브랜드와 상호작용을 하게 되는데, 이때 관계가 형성되고 소비자가 어떤 특정 브랜드에 대해 가지는 독특한 감정의 형태를 브랜드 사랑이라고 조작적으로 정의할 수 있다. 예를 들면, 소비자는 하나의 제품군에서 여러 브랜드에 대한 선호도를 가질 수 있다. 그러나 선호하는 모든 브랜드를 구매하지는 않는다. 이 중 가장 선호하는, 즉 사랑하는 브랜드를 구매 또는 소유하고, 장기적인 관계를 형성함으로써 브랜드 충성도를 갖게 되는 것이다. 소비자-브랜드 관계는 브랜드 선호에서 가장 독점적인 브랜드 선호의 상위 수준인 브랜드 사랑으로, 그리고 지속적인 브랜드 사랑은 브랜드 충성도로 연결되면서 지속, 유지, 강화된다고 할 수 있다.

이와 같이 브랜드 사랑은 이제까지 브랜드에 대한 소비자의 정서적 태도를 설명해온 브랜드 선호도, 신뢰도, 충성도, 만족도 등과는 다른 그 무엇이다. 기존의 개념들은 브랜드에 대한 소비자의 정서적 태도를 측정하고 진단하기

위한 도구이자 개념이라면, 브랜드 사랑은 소비자-브랜드 감성적 관계에서 진단뿐만 아니라 치료의 방법이라 할 수 있다. 브랜드 애착은 브랜드 사랑과 유사하나, 애착이라는 개념이 사랑의 집착을 의미하는 일종의 사랑의 파생적 형태이므로, 브랜드 사랑이 애착보다는 더욱 포괄적인 개념이다(최혜경 외, 2004). 즉 브랜드 사랑은 브랜드 선호도, 신뢰도, 충성도, 만족도 등의 정서적 태도를 증진시킬 수 있는 커뮤니케이션 도구로서의 활용가치가 높다. 브랜드 사랑은 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 소비자들의 선택의 폭이 점점 커짐에 따라 소비자와의 강력하고 독점적인 관계를 추구하고자 하는 환경에서 새롭게 제기되는 개념이다. Roberts(2004)는 제품에서 상표로 그리고 브랜드로 변화해왔으며, 단계가 발전함에 따라 이제는 러브마크가 되기 위한 변화와 노력이 필요하다고 한다. 그는 소비자와의 안정되고 감성적인 관계를 사랑으로 규정하고 있다.

Pawle과 Cooper(2006)의 연구는 브랜드 사랑이라는 감성을 측정하고자 한 것이다. 그들의 연구에서 시리얼과 자동차 모두 러브마크일 경우 일반 브랜드보다 구매 의도가 더 높은 것으로 나타남으로써 러브마크의 지위는 브랜드 사랑과 존경을 통해 잠재적 구매 의도의 증가로 연결되고 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 이와 같이 소비자와 브랜드의 관계에서 감성적 유대감은 중요한 토대를 이루고 있으며, 특히 감성적 관계 가운데 브랜드 사랑은 치열한 경쟁 상황에서 단순한 브랜드에 대한 호감을 넘어선 소비자와의 강력하고 독점적인 관계 구축의 목표이자 도구라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 관계의 강도와 기간에 따른 균형의 추구라는 관점에서 접근한 사랑의 삼각이론을 소비자-브랜드의 감성적 관계로서의 브랜드 사랑에 적용해보고자 한다. 친밀감, 열정, 책임감의 사랑의 3가지 특성은 소비자의 브랜드 사랑에 적용하면 다음과 같다. 브랜드 사랑에서 친밀감이란 오랜 기간 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙한 느낌이며, 열정은 브랜드를 소유하거나 사용해보고 싶다는 동기를 유발하는 욕구이다. 마지막 책임감은 소비자가 브랜드와 애정적 관계를 유지하겠다는 약속, 자발적 또는 비자발적으로 구매를 반복하는 행동적 충성도를 의미한다. 최순화와 이민훈(2006)은 이러

한 3대 요인의 강약 정도에 따라 ① 소꿉친구 사랑, ② 탐닉적 사랑, ③ 실리적 사랑, ④ 낭만적 사랑, ⑤ 가족 같은 사랑, ⑥ 복종적 사랑, ⑦ 완성된 사랑 등 7가지 브랜드 사랑 유형을 추론하고 있다.

어떤 사람도 다른 사람과 똑같은 방식으로 사랑하지 않는 것처럼, 브랜드 사랑도 단 한 가지의 사랑 유형에만 제한되어 있지 않다. Sternberg(1988)의 사랑의 세 가지 구성요소의 다양한 조합이 7가지 사랑의 유형을 극단적으로 표현하고 있지만, 실제로 관계는 시간에 따라 변화하는 역동성을 가지고 있으며, 관계의 성공은 이러한 변화에 대응하는 사람들의 적응력에 달려 있다. 브랜드 사랑도 관계의 역동성 차원에서 설명되어야 하며(김유경, 2004), 브랜드가 성장하는 과정에서 여러 가지 유형으로 변화되거나 발전될 수 있다. 가장 이상적인 브랜드 사랑 유형은 사랑의 세 가지 구성요소를 모두 강하게 보유한 완성된 사랑의 관계라고 할 수 있다. 그러나 브랜드 사랑의 유형은 유형 간에 존재하는 구성요소의 상대적 차이점에 따른 것으로서 유형 간의 절대적 우열은 존재하지 않는다고 봐야 한다.

본 연구에서는 소비자-브랜드의 감성적 관계로서의 브랜드 사랑을 인간관계의 사랑에 대한 삼각이론을 통해 접근하고자 한다. Sternberg(1988)의 사랑의 삼각이론은 이미 사랑의 분류를 통한 본질의 이해에 있어 대표적 이론으로 인정받고 있으므로, 브랜드 사랑의 접근의 토대로 활용해도 무리가 없을 것으로 본다. 또한 이것은 Sternberg가 삼각이론을 통해 사랑 관계의 진단과 치료를 제안하듯이, 소비자-브랜드 관계에서 감성적인 요소인 사랑을 측정하고 분류함으로써 브랜드 사랑에 대한 커뮤니케이션 진단과 치료에 통찰력을 제공해줄 것이다. 이에 본 연구에서는 ① 이동통신 서비스와 단말기 브랜드를 중심으로 브랜드 사랑 유형을 발견하고자 하며, ② 브랜드 사랑 유형이 인간관계의 사랑 유형과 어떠한 차이가 있는지, ③ 제품 유형에 따른 브랜드 사랑 유형이 존재하는지 등을 살펴보고자 한다. 특히, 브랜드 개성과 이미지의 주요 영향요인인 제품 유형(최원주, 2002)에 따라 소비자-브랜드 관계 유형을 발견한 기존 연구(김유경, 2002)를 통해 제품 유형에 따른 브랜드 사랑 유형의 차이가 존재할 가능성을 제시할 수 있을 것이다. 이러한 가능성은 소비자-브

랜드 관계의 영향 요인인 브랜드 개성(Aaker, 1996)에, 제품 유형이 직접적인 영향요인이라는 점에서도 확인할 수 있다. 따라서 다음과 같이 구체적인 연구 문제를 상정한다.

1. 소비자의 브랜드 사랑 유형은 어떻게 나타나는가?
2. 소비자-브랜드 사랑 유형과 인간관계의 사랑 유형은 어떠한 차이가 있는가?
3. 이동통신 서비스 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 사랑 유형은 어떻게 나타나는가?
4. 이동통신 단말기 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 사랑 유형은 어떻게 나타나는가?
5. 이동통신 서비스와 단말기 브랜드에 대한 브랜드 사랑 유형은 어떠한 차이가 있는가?

3. 연구방법

1) 분석 대상 브랜드

분석 대상 브랜드는 이동통신 서비스 브랜드 3개(SKT, KTF, LGT)와 이동통신 단말기 브랜드 6개(애니콜, 스카이, 사이언, 모토로라, 에버, 큐리텔)로 이들 제품 유형에 해당되는 모든 브랜드이다(<표 1> 참조). 분석대상을 이동통신 서비스와 단말기 브랜드에 한정된 것은 무엇보다도 소비자의 경험이 풍부한 제품군이기 때문이다. Fournier(1998)는 소비자가 브랜드와 관계를 맺는 것은 브랜드가 소비자의 삶의 경험에 추가하는 의미로부터 혜택을 얻기 위함이라고 보았다. 이것은 소비자의 생활에 브랜드가 갖는 의미의 중요성을 언급한 것으로서, 브랜드에 대한 소비자 관계는 소비경험을 토대로 해야 의미하다(김유경, 2002). 또한 소비자가 경험해보지 못한 브랜드에 대한 자기

<표 1> 조사대상 브랜드

브랜드		빈도	퍼센트	브랜드		빈도	퍼센트
이동 통신 서비스	SKT	139	54.5	이동 통신 단말기	애니콜	109	36.7
	KTF	83	32.5		KTF	52	17.5
					사이언	69	23.2
					모토로라	32	10.8
	LGT	33	13.0		에버	18	6.0
큐리텔				17	5.8		
계		255	100.0	계		297	100

응답은 브랜드에 대한 미인지 또는 이해의 부족으로 인해 응답 결과에 대한 신뢰도를 보장하기 어렵다. 그러나 이동통신 서비스와 단말기 브랜드는 현대인의 생활과 매우 밀접하며, 연령, 성, 직업, 소득수준, 가치와 라이프스타일 등과 관계없이 모든 소비자가 친숙하고 경험이 풍부한 제품군이기에 소비자의 브랜드 사랑 유형과 그 구성요소 간의 관계를 발견하기에 적합하다고 본다. 또한 두 브랜드 군이 유사하면서도 이동통신 서비스와 단말기는 제품과 서비스라는 다른 유형적 특징을 가지고 있어 각각의 브랜드 군에 나타난 브랜드 사랑 유형의 차이가 의미 있는 발견점이 되리라 본다. 본 연구가 사랑에 대한 심리학적 접근인 삼각이론을 토대로 분석한 1차적 실험 연구이기 때문에 본 연구 결과를 바탕으로 향후 브랜드 사랑 유형에 관한 보다 안정된 측정유목을 개발할 수 있을 것이다.

2) 응답자 구성 및 특성

본 연구는 응답자로 하여금 구조화된 자기기입식 방식의 설문지를 작성하게 하는 서베이 방식의 정량조사를 토대로 한 것이다. 표본은 10명의 훈련된 조사원이 서울 시내의 패스트푸드점을 방문하여 그곳의 고객을 대상으로 설문지를 배포, 회수하였는데, 이는 표본의 인구통계학적 특성 요인이 본

연구의 결과에 크게 영향을 미치지 않을 것으로 판단되었기 때문이다. 분석은 회수된 560부의 설문지 가운데 불성실한 8개의 설문지를 제외한 552개(이동통신 서비스 브랜드 대상 255개, 이동통신 단말기 브랜드 대상 297개)의 설문지를 그 대상으로 하였다. 분석 대상으로 활용된 응답자의 특성은 20~29세가 80.3%로, 학생이 70.5%를 차지하고 있다. 남여의 비율은 각각 46.4%, 53.6%의 비슷한 형태로 구성되어 있으며, 사용기간은 1년 미만과 1~2년 미만이 50% 내외를 차지하고 있다. 이러한 단기적 브랜드 사용기간은 70% 전후의 브랜드 전환 경험율을 보이고 있으며, 다시 원래의 브랜드로 돌아간 재전환 경험은 30% 전후의 비율로 나타나고 있다. 이동통신 서비스와 단말기 브랜드가 사용기간, 브랜드 전환 경험과 이전 브랜드로의 회복 경험 등이 비슷한 비율로 나타난 것은 두 개의 제품군이 서로 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 또한 짧은 사용기간과 높은 브랜드 전환 경험율은 이동통신 서비스와 단말기 시장의 치열한 경쟁을 보여주는 예이며, 시장 내의 위치를 강화시킬 수 있는 브랜드 충성도가 아직은 견고하지 않다는 증거이기도 하다.

3) 측정유목 및 방법

브랜드 사랑 유형을 발견하기 위한 본 연구의 측정유목은 서베이를 통해 7점 척도로 측정되었다. 본 연구의 소비자와 브랜드 관계에서 형성되는 사랑의 유형에 관한 측정유목 개발은 다음의 과정을 걸쳐 실행하였다. 먼저, Sternberg(1986)가 인간의 사랑 유형에서 관찰한 7개의 유형을 토대로 최순화와 이민훈(2006)이 Sternberg의 사랑 유형을 브랜드 사랑으로 접목하여 해석한 내용을 참고하여 측정항목들을 개발하는 데 기초 자료로 활용하였다. Sternberg의 사랑의 유형을 브랜드 사랑에 적용하여 개념적으로 정의하면 <표 2>와 같다.

사랑의 7가지 유형을 브랜드 사랑에 적용하여 조작적으로 정의한 7가지 유형을 바탕으로 연구자가 추출한 52개의 항목을 정교화시키기 위해 사전 테스트를 하였다. 사전 테스트는 임의로 추출한 70명의 대학생을 대상으로

<표 2> 브랜드 사랑 유형에 대한 개념적 정의

유형	개념적 정의
좋아함	친구들과의 관계에서 경험하는 종류의 감정으로 강한 열정이나 장기적 헌신 없이도 친밀감, 결합, 따뜻함 같은 감정을 느끼는 단지 좋아함의 정도이다. 식품, 가전, 가구 등과 같이 소비자가 일상적으로 사용하는 제품 중 친숙하고 편안한 느낌을 주는 유형으로 브랜드 경험이 일상화되거나 학습을 통해 관계가 유지되면서 형성되는 사랑이다.
도취성 사랑	첫눈에 빠진 사랑으로 순식간에 나타났다가 순식간에 사라져버리며, 상대방을 이상화시켜 망상에 현혹된다. 열정을 불러 일으켜 소비자가 심취, 몰입하는 유형으로 소유나 사용욕구는 매우 강하지만, 정서적 거리감이 크고 현실적인 구매, 재구매가 불확실하여 친근감과 충성도는 상대적으로 약한 사랑이다.
공허한 사랑	서로에 대한 감정적 몰입이나 육체적 매력을 전혀 느끼지 못하는 정체된 관계에서 발견되는 사랑의 유형으로 장기적인 관계의 마지막 단계 또는 중매결혼의 경우 시작 단계에서 나타나는 공허한 사랑이다. 친밀감, 열정과 같은 감성적 동기는 부족하지만 명확하고 구체적인 문제, 갈등을 해결하는 데 충실한 브랜드에 대한 사랑이다. 기능, 비용 면에서 보다 실질적이고 분명한 만족감을 제공하는 경우이다.
낭만적 사랑	육체적 매력이나 그 밖의 매력들이 첨가된 호감의 감정으로 관계의 지속성에 대해서는 미래 언젠가에 다루어야 할 문제라고 생각한다. 오랜 시간 동안 익숙해져 친근감이 형성되고 몰입, 동경의 대상이 되기도 하지만 브랜드에 대한 행동적 충성도는 상대적으로 약하다. 추억거리를 제공해주면서 소비자의 지속적인 관심을 끌고 친밀감은 강화되지만 강한 신뢰관계가 형성되지는 않는 사랑이다.
우애적 사랑	열정이 장기적이고 깊은 헌신과 책임감으로 대체되면서 오래된 우정 같은 결혼에서 자주 발견되는 유형의 사랑이다. 친밀감과 제품에 대한 신뢰를 바탕으로 관계가 고착화된 유형으로 감정적 열정보다는 실용성에 근거하여 반복적으로 선택해온 브랜드에 대한 사랑이다.
얼빠진 사랑	안정적인 친밀감이 없는 상태에서 열정만을 가지고 서로에 대한 사랑을 결심하고 헌신한다는 측면에서 실체가 없는 얼빠진 사랑이다. 소비자의 강한 열정과 신뢰를 확보하여 관계 주도권을 가지고 있는 브랜드에 대한 사랑이다. 동경과 숭배의 대상이면서 권위, 카리스마적 이미지를 가지고 있어 소유나 수집욕구를 자극하지만 일상적이고 편안한 느낌은 적은 사랑이다.
성숙한 사랑	세 구성요소가 모두 균형을 이루며 결합된 유형의 사랑으로 성숙된 사랑을 이루어도 그것이 오랫동안 지속된다는 보장은 없다. 친근감, 열정, 책임감의 3개의 구성요소가 균형 있게 충족된 경우로 오랜 기간 다양한 경험을 통해 소비자들에게 따뜻한 감정을 유발하면서 열정과 신뢰감까지 형성하여 강한 고착관계로 발전된 이상적인 사랑의 유형이다.

진행되었으며, 이들은 1차 개발된 52개 항목에 대해 항목의 의미전달에 오해가 있거나 중복의미의 항목은 제외하고 그 나머지에 대해 7점 척도로 응답하게 하였다. 이러한 응답 과정에서 항목에 대한 이해 부족으로 누락된 항목은 제외하고 브랜드 사랑 유형 추출에 적합한 항목을 수정함으로써 최종 40개의 항목을 선정하였다(<부록> 참조).

4) 신뢰도와 타당도

본 연구의 분석을 위해 먼저 측정유목 간의 내적신뢰도와 타당도를 검증하였다. 본 연구는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용하고 있기에 Cronbach Alpha값을 통해 내적신뢰도를 검증하였다. 타당도는 요인분석을 통해 구성타당도를 검증하였다. 브랜드 사랑 유형의 측정항목은 Cronbach Alpha값이 0.93으로 내적 신뢰도가 높게 나타났으며, 최종 선정된 40개 항목 가운데 5항목(<부록> 참조: 19번, 23번, 26번, 31번, 40번)을 제외한 35항목의 설명량이 56.78%인 단일요인으로 확인됨으로써 타당성 또한 확보되었다. 따라서 브랜드 사랑 유형은 35항목의 측정치로 분석되었다.

4. 연구결과

SPSS 통계패키지를 사용하여 측정 결과를 분석하였으며, 분석방법은 브랜드 사랑 측정유목들에 내재되어 있는 브랜드 사랑 유형의 차원을 밝혀내는데 적합한 탐색적 요인분석을 이용하였다. 요인추출 모형은 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때에 주로 이용되는 PCA 방식(강병서·김계수, 1999)을 이용하였다. 요인의 수는 고유값(eigenvalues)이 1이상인 경우를 기준으로 결정하였으며, 이는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해준다는 것을 의미한다. 요인 해석을 용이하게 하기 위해 Varimax 직각회전 방식을 이용하였는데, 이는 각 변수들의 분산구조보다 각

요인의 특성을 알고자 하는 데 요인분석의 목적이 있기 때문이다. 이를 통해 분석된 소비자의 브랜드 사랑 유형은 <표 3>와 같다.

1) 브랜드 사랑 유형

요인분석 결과를 통해 국내 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 사랑 유형은 ‘숭배형 사랑’ ‘실리형 사랑’ ‘도취형 사랑’ ‘친교형 사랑’ ‘고착형 사랑’ ‘책임형 사랑’ 등 6개의 유형으로 구분되어 나타났다(<표 3> 참조). 모두 Cronbach Alpha값이 0.6이상으로 요인별 신뢰도를 확보하였다. 전체 변량의 61.5%를 설명하고 있는 이들 6가지 사랑 유형은 이동통신 서비스와 단말기 브랜드로 제한된 브랜드에 대한 소비자의 인식에 근거하고 있으나, Sternberg의 사랑의 7가지 유형의 주요 내용을 포괄하고 있다.

가장 지배적인 브랜드 사랑의 유형인 ‘숭배형 사랑’은 소비자와 브랜드의 관계에서 권위와 카리스마를 가지고 있는 브랜드가 주도권을 가지고 있어 동경과 집착의 대상인 경우에 나타나는 유형이다. 이는 Sternberg가 제시한 사랑의 유형에서 친밀감이 없는 상태에서 열정만을 가지고 서로에 대한 사랑을 결심하고 헌신하는 복종적 사랑과 상대의 매력으로 인해 발생된 호감의 감정으로 관계의 지속성과는 무관한 낭만적 사랑을 부분적으로 포괄한 형태와 유사하다. ‘실리형 사랑’은 브랜드의 품질, 기능, 성능, 이미지에 대한 만족감을 통해 지속적 사용에 대한 신뢰를 확보한 브랜드의 경우에 나타나는 사랑 유형이다. 이는 Sternberg가 제시한 사랑의 유형에서 감정적 몰입이 없는 장기적 관계의 마지막 단계에서 발견되는 실리적 사랑과 오래된 우정 같은 우애적 사랑이 혼합된 형태와 유사하다.

‘도취형 사랑’은 브랜드에 대한 열정을 불러 일으켜 소비자가 심취, 몰입함으로써 소유나 사용욕구를 강하게 불러일으키지만, 브랜드 충성도는 상대적으로 약한 사랑이다. 이는 첫눈에 빠진 사랑으로 상대방을 이상화시켜 망상에 현혹되는 Sternberg의 도취성 사랑과 유사한 형태이다. ‘친교형 사랑’은 소비자가 일상적으로 사용하는 브랜드에서 친숙하고 편안한 느낌을 갖게 되는

<표 3> 브랜드 사랑 요인분석 결과

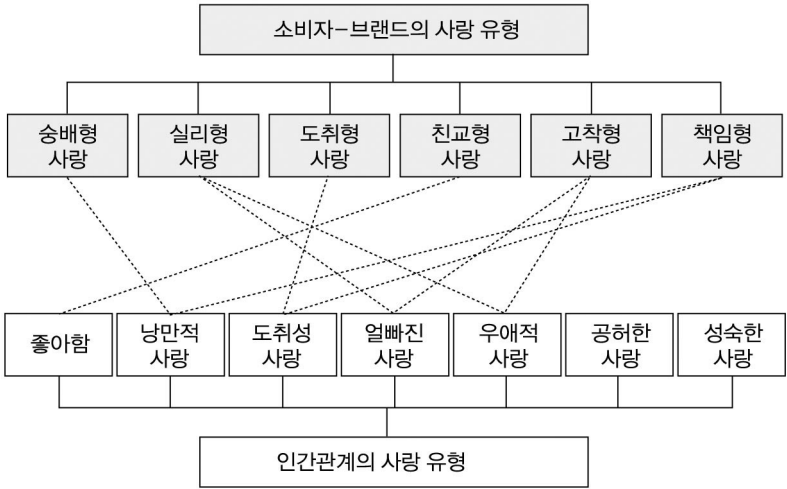
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
	송배형 사랑	실리형 사랑	도취형 사랑	친교형 사랑	고착형 사랑	책임형 사랑
짝사랑의 대상이다	.80*	.01	.15	.08	.11	.08
송배의 대상이다	.79*	.13	.28	.04	.10	.01
소유 욕구를 자극한다	.70*	.29	.25	.13	.01	.17
카리스마가 있다	.69*	.31	.18	.12	.11	.05
권위가 느껴진다	.65*	.32	.14	.13	.06	.15
집착의 대상이다	.59*	.04	.39	.15	.34	.01
동경의 대상이다	.57*	.16	.35	.14	.15	.17
제품/서비스가 개선되고 있다	.17	.70*	.15	.15	.08	.02
품질을 인정한다	.08	.70*	.03	.22	.17	.02
성능이 만족스럽다	.05	.67*	.37	.03	.12	.16
이미지가 만족스럽다	.29	.66*	.11	.22	.20	.10
지속적으로 사용해도 믿을 만하다	.28	.65*	.01	.23	.25	.20
기능이 실질적이다	.12	.63*	.33	.03	.14	.21
지속적으로 사용하겠다	.19	.53*	.14	.25	.32	.01
몰입되어 있다	.39	.03	.71*	.25	.39	.18
가지고 싶은 욕구가 강하다	.34	.20	.70*	.20	.30	.06
사용하고 싶은 욕구가 강하다	.31	.21	.69*	.21	.12	.02
열정적이다	.20	.22	.61*	.11	.27	.28
친숙하다	.07	.10	.02	.82*	.25	.29
편안하다	.21	.20	.15	.79*	.02	.01
일상적이다	.06	.31	.17	.64*	.06	.04
따뜻하다	.25	.13	.31	.52*	.06	.19
익숙하다	.03	.26	.07	.50*	.33	.05
다양한 경험을 가지고 있다	.26	.20	.06	.35	.61*	.07
계약에는 규칙이 있다	.01	.24	.27	.29	.55*	.11
관계가 고착되어 있다	.34	.25	.31	.23	.55*	.25
반복적으로 구매한다	.31	.21	.25	.15	.54*	.21
다른 브랜드로 바꿀 수 없다	.02	.01	.10	.05	.19	.79*
재구매가 확실하다	.01	.24	.05	.11	.06	.74*
고유값	5.16	4.64	3.50	3.28	2.71	2.24
설명량(%)	14.75	13.25	9.99	9.37	7.74	6.40

누적 설명량(%)	14.75	28.00	37.99	47.36	55.10	61.50
요인별 신뢰도	0.90	0.87	0.86	0.79	0.74	0.62
전체 신뢰도	0.93					

* 요인적재치 0.5 이상

유형으로 친밀감에서 발생된 Sternberg의 친교적 사랑과 유사하다. ‘고착형 사랑’은 반복구매와 오래된 경험을 통한 관계의 고착화에서 나타나는 유형으로 Sternberg가 제시한 장기적 관계에서 나타나는 우애적 사랑과 실리적 사랑에 해당된다. ‘책임형 사랑’은 브랜드 전환에 대한 거부와 재구매 확신을 통한 브랜드에 대한 헌신을 약속하는 유형으로 Sternberg가 제시한 도취성 사랑과 낭만적 사랑에서 부족한 책임감의 요소가 브랜드 사랑 유형에서 새로운 형태로 나타난 유형이다.

한편, 친밀감이나 열정이 없이 책임과 헌신만이 관계를 유지시켜나가는 인간의 ‘공허한 사랑’ 유형은 소비자-브랜드의 사랑 유형에는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 인간관계에서 사랑은 인간의 의지와 노력으로 만들어 나갈 수 있음에 반해, 소비자는 브랜드에 대해 아무런 의무감 없이 언제나 선택적일 수 있기 때문이다. 다만, 브랜드에 대한 관계를 형성하는 초기 단계에 친밀감이나 열정 등의 요소가 강하게 작용하여 후기에 소비자도 브랜드에 대한 책임이나 헌신의 의무와 사랑을 보이는 경우는 있다. 특히 빠르게 변화하고 선택의 기회가 많이 제공되는 이동통신 단말기와 서비스 브랜드이기 때문에 ‘공허한 사랑’의 유형은 발견되지 않았을 것이다. 단순한 문제 해결에 대한 도구로서의 브랜드일 경우, 소비자와 브랜드의 오래된 관계에서는 이러한 사랑의 유형도 발견될 수 있다고 본다. 또한 인간관계에서 나타나는 ‘성숙한 사랑’의 유형은 관계의 발전을 위해 인간 스스로 노력하고자 하는 의지가 담겨 있지만, 소비자-브랜드에서는 찾아보기 힘들다. 그러나 기업의 입장에서는 소비자에게 변함없이 친밀감, 열정 그리고 책임과 헌신을 수반할 수 있는 절대적 사랑을 정립하기 위해 노력해야 할 것이다.



<그림 2> 브랜드 사랑 유형 vs. 인간관계의 사랑 유형

이를 통해 Sternberg의 사랑의 유형을 브랜드 사랑의 유형으로 그 개념을 발전시킬 수 있는가에 대한 가능성을 검토할 수 있었다. 제품 유형에 따라 브랜드 사랑 유형이 어떠한 차이를 보이는지를 확인하기 위해, 이동통신 서비스 브랜드와 이동통신 단말기 브랜드로 구분하여 각각 요인분석을 실행하였다. 특히 이동통신 단말기와 서비스는 제품과 서비스라는 구별된 특징을 가지고 있으며, 일반적으로 제품 유형은 브랜드 개성 및 브랜드 이미지를 비롯하여 브랜드에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 주요요인이기 때문에 이들 두 브랜드 간에 나타난 브랜드 사랑 유형의 차이는 의미가 있으리라 판단된다. 요인분석방법은 위에서 사용된 측정항목을 동일하게 사용하였고 이를 통해 분석된 결과는 다음과 같다.

2) 이동통신 서비스 브랜드에 대한 브랜드 사랑 유형

이동통신 서비스 브랜드의 경우에는 ‘송배형 사랑’, ‘확신형 사랑’, ‘실리

<표 4> 이동통신 서비스 브랜드 사랑 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
	숭배형 사랑	확신형 사랑	실리형 사랑	친교형 사랑	신뢰형 사랑	책임형 사랑
숭배의 대상이다	.82*	.20	.11	.02	.16	.05
짝사랑의 대상이다	.77*	.15	.01	.04	.03	.11
가지고 싶은 욕구가 강하다	.70*	.07	.22	.28	.20	.24
몰입되어 있다	.68*	.09	.38	.17	.05	.02
집착의 대상이다	.67*	.26	.31	.25	.08	.05
소유 욕구를 자극한다	.65*	.39	.08	.12	.34	.02
카리스마가 있다	.62*	.36	.05	.14	.20	.06
동경의 대상이다	.62*	.23	.24	.14	.20	.20
사용하고 싶은 욕구가 강하다	.62*	.19	.27	.24	.12	.30
정서적 지원자이다	.60*	.22	.39	.10	.05	.10
다양한 경험을 가지고 있다	.27	.73*	.12	.14	.01	.19
오랜 전통을 가지고 있다	.11	.71*	.19	.10	.01	.01
반복적으로 구매한다	.30	.69*	.16	.09	.08	.29
관계가 고착되어 있다	.37	.67*	.29	.06	.05	.11
관계가 유지/강화되고 있다	.37	.63*	.26	.26	.27	.10
확신을 가지고 있다	.39	.62*	.25	.12	.29	.01
익숙하다	.11	.59*	.07	.36	.22	.24
이미지가 만족스럽다	.21	.58*	.36	.23	.36	.07
지속적으로 사용하겠다	.18	.58*	.19	.28	.37	.31
지속적으로 사용해도 믿을 만하다	.21	.52*	.29	.24	.37	.15
성능이 만족스럽다	.16	.10	.69*	.05	.28	.20
기능이 실질적이다	.21	.20	.66*	.02	.25	.07
열정적이다	.34	.26	.61*	.19	.07	.08
계약에 규칙이 있다	.05	.36	.67*	.01	.02	.14
친숙하다	.05	.21	.20	.77*	.01	.28
편안하다	.26	.27	.07	.73*	.03	.01
광고, 홍보에서 자주 접한다	.13	.05	.13	.72*	.13	.09
일상적이다	.07	.23	.12	.63*	.31	.05
품질을 인정한다	.12	.45	.23	.17	.61*	.03
제품/서비스가 개선되고 있다	.23	.19	.35	.13	.57*	.01
다른 브랜드로 바꿀 수 없다	.01	.27	.04	.04	.03	.82*

재구매가 확실하다	.03	.15	.05	.15	.37	.53*
고유값	6.16	5.93	3.29	3.09	2.31	1.70
설명량(%)	17.60	16.94	9.40	8.82	6.59	4.85
누적 설명량(%)	17.60	34.54	43.94	52.76	59.35	64.20
요인별 신뢰도	0.92	0.94	0.75	0.78	0.75	0.56
전체 신뢰도	0.93					

* 요인적재치 0.5 이상

형 사랑, ‘친교형 사랑’, ‘신뢰형 사랑’, ‘책임형 사랑’ 등 6개의 요인이 발견되었으며, 64.20%의 설명력을 가지고 있다(<표 4> 참조). 이들 요인 가운데 ‘숭배형 사랑’, ‘실리형 사랑’, ‘친교형 사랑’, ‘책임형 사랑’ 등 4개 요인은 앞서 발견한 브랜드 사랑 유형 요인과 동일하게 나타났다. 이 가운데 ‘숭배형 사랑’과 ‘실리형 사랑’은 Sternberg의 도취성 사랑이 부분적으로 결합되어 나타났으며, ‘친교형 사랑’은 광고, 홍보 등의 접촉의 요소가 결합되어 나타났다. 반면, 이동통신 서비스 브랜드에서만 나타난 ‘확신형 사랑’은 ‘숭배형 사랑’ 다음으로 지배력이 강한 요인으로 발견되었으며, 오랜 기간을 통해 형성된 다양한 경험으로 관계가 유지, 강화됨으로써 브랜드에 대한 확신을 가지고 지속적 사용에 대한 신뢰와 책임을 수반한 브랜드 사랑의 유형이다. 이것은 Sternberg가 제시한 완성된 사랑과 장기적 관계에서 나타나는 우애적 사랑을 부분적으로 포괄하고 있는 유형이다. ‘신뢰형 사랑’ 또한 이동통신 서비스 브랜드의 경우에 나타난 유형으로 품질과 제품 또는 서비스가 개선되고 있다는 신뢰를 바탕으로 형성된 사랑으로 Sternberg의 우애적 사랑을 부분적으로 포괄하고 있다.

3) 이동통신 단말기 브랜드에 대한 브랜드 사랑 유형

이동통신 단말기 브랜드의 경우 또한 ‘숭배형 사랑’, ‘확신형 사랑’, ‘도취형 사랑’, ‘친교형 사랑’, ‘고착형 사랑’, ‘책임형 사랑’, ‘실리형 사랑’ 등 7개의

<표 5> 이동통신 단말기 브랜드 사랑 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
	승배형 사랑	확신형 사랑	도취형 사랑	친교형 사랑	고착형 사랑	책임형 사랑	실리형 사랑
짝사랑의 대상이다	.85*	.04	.01	.03	.06	.03	.01
숭배의 대상이다	.83*	.16	.14	.01	.04	.03	.06
집착의 대상이다	.72*	.01	.14	.01	.27	.01	.01
동경의 대상이다	.69*	.11	.36	.14	.16	.14	.00
카리스마가 있다	.63*	.35	.26	.00	.05	.03	.03
소유 욕구를 자극한다	.62*	.31	.31	.04	.01	.10	.01
권위가 느껴진다	.59	.34	.32	.05	.00	.09	.09
지속적으로 사용해도 믿을 만하다	.08	.73*	.03	.15	.27	.19	.04
제품/서비스가 개선되고 있다	.27	.71*	.14	.13	.04	.05	.01
이미지가 만족스럽다	.05	.71*	.12	.24	.02	.23	.08
품질을 인정한다	.27	.68*	.01	.25	.23	.16	.10
오랜 전통을 가지고 있다	.05	.65*	.02	.27	.12	.03	.07
가지고 싶은 욕구가 강하다	.25	.20	.82*	.11	.11	.23	.02
사용하고 싶은 욕구가 강하다	.26	.19	.79*	.18	.15	.22	.00
몰입되어 있다	.25	.09	.64*	.13	.17	.07	.04
열정적이다	.14	.11	.59*	.30	.01	.00	.05
편안하다	.03	.26	.15	.77*	.07	.11	.11
친숙하다	.37	.31	.16	.75*	.18	.08	.13
따뜻하다	.18	.09	.04	.70*	.08	.06	.15
일상적이다	.20	.34	.25	.61*	.18	.00	.14
다양한 경험을 가지고 있다	.06	.22	.01	.22	.68*	.09	.05
익숙하다	.39	.26	.15	.35	.59*	.11	.08
반복적으로 구매한다	.26	.20	.29	.18	.54*	.31	.00
관계가 고착되어 있다	.40	.05	.19	.15	.53*	.30	.03
다른 브랜드로 바꿀 수 없다	.01	.04	.14	.04	.15	.83*	.04
재구매가 확실하다	.11	.20	.18	.06	.01	.75*	.04
기능이 실질적이다	.18	.31	.24	.06	.19	.00	.67*
성능이 만족스럽다	.17	.36	.27	.04	.17	.04	.67*
고유값	5.81	5.00	3.47	3.16	2.30	2.09	1.97
설명량(%)	16.59	14.28	9.90	9.02	6.56	5.98	5.61
누적 설명량(%)	16.59	30.87	40.77	49.79	56.35	62.33	67.94
요인별 신뢰도	0.91	0.86	.88	0.82	0.66	0.69	0.88
전체 신뢰도	0.93						

* 요인적재치 0.5 이상

요인이 발견되었으며, 67.94%의 설명력을 가지고 있다(<표 5> 참조). 이들 7개의 요인 모두 Cronbach Alpha값이 0.6 이상으로 요인별 신뢰도를 확보하였다. 이들 요인 가운데 ‘확신형 사랑’을 제외하고는 6개의 요인 모두 두 제품군을 포괄한 브랜드 사랑 유형과 동일한 형태를 가지고 있으며, ‘확신형 사랑’은 이동통신 서비스 브랜드에서 나타난 사랑의 유형과 동일한 형태이다. 이 가운데 ‘확신형 사랑’은 지속적인 사용과 오랜 전통에 대한 신뢰가 강하며, 제품의 향상, 품질과 이미지에 대한 인정과 만족 등을 통해 브랜드에 대한 확신을 가지고 있는 사랑 유형이다. 반면, ‘고착형 사랑’은 익숙한 경험에 의한 반복적 구매와 같이 관계가 습관적으로 고착화된 형태의 사랑이다. 이 두 가지 브랜드 사랑 유형 중 전자는 소비자의 의지에 의한 결정이 주도하고 있다면, 후자는 습관적 행태에 의해 굳어졌다고 볼 수 있다.

이와 같이 브랜드 사랑 유형은 제품 유형에 관계없이 동일하게 나타나는 사랑의 유형이 존재하는 한편 부분적으로 제품 유형에 따른 사랑의 유형에 차이가 발견되었다. 다시 말해, 제품 유형에 따라 나타나는 사랑의 유형이 동일한 요인이라 할지라도 요인을 설명하는 항목 간의 차이가 존재한다. 따라서 브랜드 사랑 유형에 부분적으로 제품 유형이 영향을 미친다는 사실을 통해 제품 유형에 관계없이 적용할 수 있는 전체 브랜드 사랑 유형의 차원의 발견에 필요한 포괄적인 항목을 개발해야 할 것이다.

4) 브랜드 사랑 유형: 이동통신 서비스 vs. 이동통신 단말기

이동통신 서비스와 단말기 브랜드에 대한 브랜드 사랑 유형은 제품 유형에 관계없이 동일하게 나타난 유형도 있으며, 각 제품 유형에 따라 독특한 브랜드 사랑 유형도 나타났다. 또한 유사한 브랜드 사랑 유형이 존재한다 하더라도, 그 성격에서는 다른 유형의 속성을 일부 흡수하여 복합적 성격을 나타내고 있었다. 따라서 소비자의 브랜드 사랑 유형은 제품 유형에 따라 정도의 차이는 있지만, 다르게 나타날 수 있다는 것을 알 수 있다. 이동통신 서비스와 단말기 브랜드에서 ‘숭배형 사랑’, ‘확신형 사랑’, ‘실리형 사랑’, ‘친교형 사랑’, ‘책임

형 사랑'의 5가지 사랑 유형은 모두 유사하게 나타났다. 그러나 제품 유형에 따른 브랜드 사랑 유형이 동일하다고 하더라도 브랜드 사랑을 구성하는 요인들의 적재 순위와 요인별 설명량은 다르게 나타났다.

<표 6>에서 알 수 있듯이, 이동통신서비스 브랜드는 단말기 브랜드보다 '숭배형 사랑', '확신형 사랑', '실리형 사랑'이, 이동통신단말기 브랜드에서는 '친교형 사랑'과 '책임형 사랑'이 상대적으로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이것은 이동통신서비스 브랜드가 소비자에게 제공하는 다양한 부가서비스 혜택과 신뢰를 바탕으로 브랜드 사랑이 형성되고, 눈에 보이지도 손으로 만질 수도 없는 서비스라는 제품특성이 숭배와 짝사랑의 대상으로 만드는 데 더 영향을 미친 것이라고 추측할 수 있다. 반대로 이동통신 단말기는 소비자가 늘 가지고 다니기 때문에 친교와 책임의 사랑 유형에서 그 설명력이 더 높게 나타났다고 판단된다.

한편, 이동통신 서비스 브랜드에서만 나타난 브랜드 사랑 유형은 '신뢰형 사랑'이었다. 이것은 눈에 보이지 않는 서비스의 특성상 이동통신 서비스는 기업에 대한 신뢰에 연결되어 나타난 형태라고 추론할 수 있을 것이다. 또한 이동통신 단말기 브랜드에서 나타난 '도취형 사랑'과 '고착형 사랑'의 경우는 새로운 제품과 디자인에 대한 소비자의 니즈와 습관적 소비 행태가 구별되어 나타난 것으로 보인다. 그러나 이러한 브랜드 사랑 유형이 명확히 구분된다고 하기보다는 각 사랑을 구성하는 패턴에서 이들 속성이 복합적으로 구성되었다고 할 수 있다. 다시 말해 이동통신 서비스 브랜드에서 나타난 '신뢰형 사랑'은 이동통신 단말기 브랜드의 '확신형 사랑'의 속성을 가지고 있다. 또한 이동통신 단말기 브랜드에서 나타난 '도취형 사랑'은 이동통신 서비스 브랜드의 '숭배형 사랑'에 그 속성이 일부 포함되어 있으며, '고착형 사랑'의 속성은 '확신형 사랑'에 일부 포함되어 나타났다. 그럼에도 불구하고, 각 유형의 명칭은 각 구성 요소의 패턴을 유형화하여 대표적으로 규정할 수 있도록 하였다. 이와 같이 제품 유형에 상관없이 유사한 브랜드 사랑 유형이 존재한다는 것은 모든 브랜드에 적용 가능한 브랜드 사랑의 유형화 척도를 개발할 수 있다는 가능성을 일부 확인한 것이다.

<표 6> 제품 유형에 따른 브랜드 사랑 유형의 비교

* 3순위 해당 구성요인 및 요인별 설명량(신뢰도) 기준

유형	전체	이동통신 서비스	이동통신 단말기
송배형 사랑	1. 짝사랑의 대상 2. 송배의 대상 3. 소유 욕구 자극	1. 송배의 대상 2. 짝사랑의 대상 3. 가지고 싶은 욕구	1. 짝사랑 대상 2. 송배의 대상 3. 집착의 대상
	14.75%(0.90)	17.60%(0.92)	16.59%(0.91)
확신형 사랑	-	1. 다양한 경험 2. 오랜 전통 3. 반복적 구매	1. 지속적 사용 2. 제품/서비스 개선 3. 이미지 만족
	-	16.94%(0.94)	14.28%(0.86)
실리형 사랑	1. 제품/서비스의 개선 2. 품질 인정 3. 성능 만족	1. 성능 만족 2. 기능 실질 3. 열정적	1. 기능 실질적 2. 성능 만족 -
	13.25%(0.87)	9.40%(0.75)	5.61%(0.88)
도취형 사랑	1. 몰입 2. 가지고 싶은 욕구 3. 사용하고 싶은 욕구	-	1. 가지고 싶은 욕구 2. 사용하고 싶은 욕구 3. 몰입
	9.99%(0.86)	-	9.90%(0.88)
친교형 사랑	1. 친숙하다 2. 편안하다 3. 일상적	1. 친숙하다 2. 편안하다 3. 광고, 홍보 접촉	1. 편안하다 2. 친숙하다 3. 따뜻하다
	9.37%(0.79)	8.82%(0.78)	9.02%(0.82)
고착형 사랑	1. 다양한 경험 2. 계약의 규칙 3. 관계의 고착	-	1. 다양한 경험 2. 익숙하다 3. 반복적 구매
	7.74%(0.74)	-	6.56%(0.66)
신뢰형 사랑	-	1. 품질 인정 2. 제품/서비스 개선	-
	-	6.59%(0.75)	-
책임형 사랑	1. 바꿀 수 없다 2. 재구매 확실 -	1. 바꿀 수 없다 2. 재구매 확실 -	1. 바꿀 수 없다 2. 재구매 확실 -
	6.40%(0.62)	4.85%(0.56)	5.98%(0.69)

5. 결론

1) 논의 및 시사점

브랜드 관리의 목표는 소비자의 브랜드 경험을 중시하고 경쟁이 가중됨에 따라 소비자의 감성을 사로잡음으로써 브랜드와의 관계를 강화하는 방향으로 움직이고 있다. 소비자-브랜드의 감성적 관계를 설명할 수 있는 개념 가운데 하나인 브랜드 사랑은 브랜드 관계를 강화하고 그 방향을 규정할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션의 전략적 도구로서 유용하게 활용할 수 있는 가치를 가지고 있다. 소비자의 브랜드 사랑은 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 증가시킴으로써 소비자의 가치와 만족을 실현시키고 기업에게 경쟁우위를 통한 수익성 증대에 영향을 미친다. 이러한 맥락에서 소비자의 브랜드 사랑은 소비자와의 상호작용을 이끄는 브랜드 커뮤니케이션 전략에 중요한 개념으로 인식되어야 한다.

본 연구에서는 이러한 상황적, 이론적 배경에 따라 소비자-브랜드의 감성적 관계로서의 사랑을 인간의 감성 이해를 바탕으로 브랜드에 감정이입하여 접근하였다. 특히 사랑 이론과 분류 가운데 대표적인 Sternberg의 삼각이론을 중심으로 소비자가 친밀하고 경험이 많은 이동통신 서비스와 단말기 두 브랜드 군을 대상으로 브랜드 사랑의 유형을 발견하였다. 그 결과, 브랜드 사랑에 대한 몇 가지 중요한 점을 발견하였으며, 이에 대한 논의는 다음과 같다.

‘숭배형 사랑’, ‘실리형 사랑’, ‘도취형 사랑’, ‘친교형 사랑’, ‘고착형 사랑’, ‘책임형 사랑’ 등 6개의 브랜드 사랑 유형을 발견하였는데, 이것은 Sternberg가 제시한 인간관계의 사랑 유형과 유사한 형태를 띠고 있다. 예를 들면, 친밀감으로 구성된 좋아함은 브랜드의 ‘친교형 사랑’, 열정으로 구성된 도취성 사랑은 브랜드의 ‘도취형 사랑’, 책임감으로 구성된 ‘공허한 사랑’은 ‘책임형 사랑’, 친밀감과 열정으로 구성된 낭만적 사랑은 브랜드의 ‘실리형 사랑’과 유사한 속성을 가지고 있다. 또한 Sternberg가 제시한 사랑 유형의 특징들이 부분적으로 결합하여 브랜드 사랑에 새로운 차원으로 등장하고 있다. 예를

들면, ‘숭배형 사랑’은 복종적 사랑과 낭만적 사랑의 복합체로, ‘고착형 사랑’은 우애적 사랑과 실리적 사랑의 복합체로, ‘책임형 사랑’은 도취성 사랑과 낭만적 사랑의 복합체의 성격을 나타낸다. 이것은 인간관계의 사랑을 토대로 독자적인 브랜드 사랑의 차원이 존재한다는 것을 의미한다.

본 연구에서 표본 대상으로 한 이동통신 서비스 브랜드와 이동통신 단말기 브랜드의 사랑 유형에는 차이가 존재했다. 이것은 제품 유형에 따른 브랜드 사랑 유형이 존재한다는 것을 의미하며, 브랜드 개성, 이미지뿐만 아니라 이를 바탕으로 형성된 브랜드 사랑과 소비자-브랜드 관계에 제품 유형이 영향을 미친다는 기존 연구 결과를 확인한 것이라 할 수 있다. 브랜드 사랑에 가장 이상적인 차원은 친밀감, 열정, 책임감 요소를 모두 높게 가지고 있는 완성된, 성숙된 사랑이 아니라, 이상적인 브랜드 사랑 유형을 창출하는 데 제품 유형이 갖는 본래적 특성을 이해해야 함을 의미한다. 따라서 제품이나 고객의 특성에 따라 최적의 사랑 유형이 결정되므로 유형 간의 차이를 절대적인 우열의 차이로 볼 것이 아니라, 사랑 유형의 속성 간의 차이로 봐야 한다. 이에 따라 본 논문이 갖는 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 그동안 소비자-브랜드 관계 연구에 있어 요구되어왔던 대인관계 지향적 접근으로서 브랜드 사랑의 개념을 적용하였다. 이는 소비자-브랜드 관계에 있어 브랜드에 대한 소비자의 독점적 감정이라고 할 수 있는 브랜드 사랑이 학문적 개념으로 발전할 수 있는가에 대한 탐색적 연구라 할 수 있다. 이미 브랜드와 광고 실무자들 사이에서는 브랜드를 러브마크로 인식하고 있으나, 학계에서는 브랜드 사랑의 개념을 정립시키기 위한 노력이 부족한 실정이다. 이에 본 연구를 통해 브랜드 사랑의 개념화와 측정유목 개발에 대한 연구가 보다 진일보하기를 기대한다.

둘째, 제품 유형은 브랜드 개성과 이미지뿐만 아니라, 브랜드 사랑에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 브랜드 사랑 유형이 제품 유형에 따라 차이가 존재함을 확인함으로써, 제품 유형이 소비자-브랜드 관계에 있어 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 확인할 수 있었다.

셋째, 무엇보다 브랜드 커뮤니케이션에 있어 브랜드 사랑은 전략적 도구로

서의 활용 가치가 있다고 본다. 각 브랜드가 소비자와의 감성적 관계에서 어떠한 유형인가를 살펴봄으로써 사랑의 관계에서 어디에 서 있는지 진단할 수 있을 것이며, 이를 통해 어떠한 커뮤니케이션 행동이 변화를 가져올지에 대한 치료적인 측면에 적용할 수 있을 것이다.

넷째, 광고와 같은 커뮤니케이션 행위에서 브랜드 이미지를 형성할 때 감성적 측면에서 어떠한 감성적 요소를 개발할 것인가에 대한 직접적인 크리에이티브 전략의 아이디어를 제공해줄 수 있을 것이다. 또한 기업의 일방적인 메시지가 아니라, 소비자와의 관계를 형성해가기 위해 필요한 광고의 전략적 지침을 브랜드 사랑을 통해 얻을 수 있다. 예를 들면, 이동통신 단말기의 경우 ‘숭배형 사랑’의 브랜드라면, 열정과 책임감의 요소가 강한 반면, 친밀감의 요소가 부족한 유형이기 때문에 광고나 홍보 등을 통한 브랜드 노출과 소비자가 직접 참여할 수 있는 이벤트 등을 고려할 수 있다. 이를 통해 단순히 브랜드에 대한 숭배로만 그치지 않고, 소비자와의 직·간접적 경험을 유도함으로써 구매와 소비를 향상시킬 수 있으며, 소비자와 강력하고 안정된 형태의 사랑으로 발전시킬 수 있을 것이다.

2) 연구의 한계

본 연구는 소비자-브랜드의 감성적 관계를 형성하는 요소 가운데 하나인 브랜드 사랑을 인간 감성 측면에서 계량적으로 접근함으로써 소비자-브랜드 관계의 새로운 방향을 찾고자 하였다. 그러나 인간관계의 사랑을 브랜드 사랑에 접목시킴으로써 안게 되는 측정유목의 불완전성으로 인해 본 연구의 결과를 일반화시키는 데 무리가 있을 것이다. 더욱이 이동통신 서비스와 단말기 두 가지 제품 유형에 국한시켜 연구를 진행시켰기 때문에 연구결과의 일반화는 무리가 있다고 본다. 또한 브랜드 사랑의 유형화를 통해 그 개념을 보다 명확히 하고자 하였으나, 각 유형을 차별화시키기 위해 판별타당도와 같은 검증을 거치지 않은 한계를 안고 있다. 더불어 각 브랜드 사랑 유형이 명확히 구분되어 나타났음에도 불구하고 각 사랑의 유형이 뚜렷하게 차별화될 수

있도록 하는 설명이 부족하였음을 인정한다. 또한 제품 유형에 따른 브랜드 사랑 유형을 발견하고 그 차이가 존재하는지를 밝힘으로써 제품 유형이 브랜드 사랑 유형의 영향요인임을 확인하고자 하는 데 연구의 주목적이 있었기 때문에 각 제품 유형에 따라 존재하는 브랜드 사랑 유형에 있어 전략적 활용 가치가 어떻게 다른지에 대한 설명을 하지 못한 점 또한 본 연구의 한계일 것이다.

따라서 향후 연구에서는 다양한 제품군을 포함하여 표본 대상을 확대시킴으로써 연구 결과의 일반화를 달성할 수 있으리라 본다. 소비자의 브랜드 사랑에 관한 연구는 안정된 측정유목과 적합한 연구방법의 개발에 따라 그 연구의 성과가 달라질 것이다. 따라서 향후 연구는 브랜드 사랑의 측정 항목의 개발에 중점을 두어야 할 것이며, 인간의 관계와 사랑이 문화에 의해서 영향을 받듯이 브랜드 사랑도 비교문화적 관점에서 진행된다면, 보다 적합한 브랜드 사랑에 관한 차원과 영향 요인을 찾아낼 수 있으리라 본다. 또한 브랜드 사랑의 유형화를 통해 인간 사랑의 유형이 브랜드 사랑 유형에서 유사하게 나타남을 알 수 있었으나, 이에 앞서 인간관계의 사랑을 소비자-브랜드 관계에 적용하는 것이 가능한가에 대한 타당성 검증이 필요하리라 본다.

Ⅰ 참고문헌

- 강병서·김계수 (1999). 『사회과학통계분석』. 서울: 고려정보산업.
- 김유경 (2002). 소비자-브랜드 관계 유형과 영향 요인에 관한 실증연구. 『광고연구』, 제54호, 7-32.
- 박성연·유세란 (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영논총』, 제21기 제1호, 23~45.
- 박찬수 (1999). 브랜드 자산의 측정. *Marketing Trend Review*, LG애드, 12월.
- 이경렬 (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』, 제14권 2호, 231~252.
- 이경미 (1999). 『브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에

관한 연구』. 서울대학교 경영대학원 석사논문.

이명천·김요한 (2005). 『광고연구방법론』. 서울: 커뮤니케이션북스.

임종원 (1992). Relationship Marketing과 Relationship Merit. 『마케팅 연구』, 제7권 제1호.

최순화·이민훈 (2006). 소비자의 브랜드 사랑. *CEO Information*, 제542호, 삼성경제연구소.

최원주 (2002). 제품 유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구. 『광고학연구』, 제13권 1호, 173~204.

최혜경·신수진·강진경 (2004). 『사랑학』. 서울: 교문사.

홍명희 역 (2001). 『다섯 가지 성장코드』. 서울: 생각의나무(Buchholz, A. & Wordemann, W. (2000). *Der Wachstums-Code Fur Siegermarkern*. ECON Ullstein Verlag GmbH & Co. KG, München).

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.

Acker, M. & Davis, H. (1992). Intimacy, Passion and Commitment in Adult Romantic Relationships: A Test of the Triangular Theory of Love. *Journal of Personality and Social Relationships*, 9, 21~50.

Aagarwal, Pankaj (2004). The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitude and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87~101

Assael, Henry (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Massachusetts, Kent Publishing Company.

Belk, R. (1988). Possessions and Extend Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139, 169.

Berry, L. L. & Gresham, L. G. (1986). Relationship Relating: Transforming Customers into Clients. *Business Horizon*, Nov. ~Dec., 43~47.

Blackston, M. (1991). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brands Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79~83.

_____ (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. in Brand Equity and Advertising: Advertising Role in *Building Strong Brands*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A., NJ: Erlbaum, 113~124.

Calne, D. (2000). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. NY: Vintage Books.

- Davis, K. & Latty-Mann, H. (1987). Love Style and Relationship Quality: A Contribution to Validation. *Journal of Social and Personal Relationship*, 4, 409~428.
- Day, G. S. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29~35.
- Fehr, B. & Russell, J. A. (1991). The Concept of Love Viewed from a Prototype Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425~438.
- Fournier (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship. *Theory in Consumer Research*, JCR, 24, 343.
- Fromm, E. (1956). *The Arts of Loving*. NY: Harper.
- Gordon, W. (2006). Out with the News. In with the Old. *International Journal of Market Research*, 48(1), 7~25.
- Hatfield, E. & Rapson, R. L. (1987). Passionate Love: New Directions in Research, in *Advances in Personal Relationship*, Vol.1, eds. Jones, W. H. & Periman, D., Greenwich, CT: JAI Press, 109~139.
- Heath, R., Brandt, D. & Nairn, A. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion. Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 410~419.
- Hinde, R. A. (1995). A Suggested Structure for a Science of Relationships. *Personal Relationships*, 2, 1~15.
- Johnson, M. P. (1973). Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application. *Sociological Quarterly*, 14, 395~406.
- Lee, J. A. (1973). *Colors of Love*. Toronto: New Press
- _____ (1988). Love Style, in *The Psychology of Love*. ed. Sternberg, R. J. & Barnes, M. L., Yale University Press, 38~67.
- Lund, M. (1985). The Development of Investment and Commitment Scales for Predicting Continuity in Personal Relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2~23.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation AND Personality*. New York: Harper & Row.
- McCraken, G. (1993). The Value of Brand: An Anthropological Perspective. in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. Aaker,

- D. & Biel, A., Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Murstein, B. I. (1988). A Taxonomy of Love, in *The Psychology of Love*, ed. Sternberg, R. J. & Barnes, M. L., Yale University Press, 13~37.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks. The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38~48.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27~31.
- Revald, Annika & Gronroos (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19~30.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the Future Beyond Brand*. powerHouse Cultural Entertainment, Inc.
- Rosenblatt, P. C. (1977). Needed Research on Commitment in Marriage. in *Close Relationships: Perspective on the Meaning of Intimacy*, eds. Levinger, G. & Raush, H., Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 73~86.
- Rusbult (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Investment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101~117.
- Sheth, J. & Pravartiya, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 225~271.
- Stanly, S. M. & Markman, H. J. (1992). Assessing Commitment in Personal Relationship. *Journal of Marriage and the Family*, 54, 595~608.
- Sternberg, R. J. (1986). Triangulating Love. in *The Psychology of Love*, ed. Sternberg, R. J. & Barnes, M. L., Yale University Press, 119~138.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B. & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. NY: Norton & Co. Inc.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into Mind of the Market*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

〈부록〉 측정항목

유형	항목 번호	측정항목
좋아함	1	()는 친숙하다.
	2	()는 편안하다.
	3	()는 따뜻하다.
	4	()를 일상적으로 사용한다.
	5	()는 가족들로부터 자연스럽게 학습되었다.
	6	()는 광고, 홍보 등에서 자주 접한다.
	7	()는 나의 정서적 지원자이다.
	8	()의 사용이 불가능한 상황에서는 불편하다.
도취성 사랑	9	()는 열정적이다.
	10	()에 심취 또는 몰입되어 있다.
	11	()를 가지고 싶은 욕구가 강하다.
	12	()를 사용하고 싶은 욕구가 강하다.
	13	()를 실제 구매할지는 불확실하다.
	14	()를 다시 구매할지는 불확실하다.
	15	()의 구매/사용은 비밀스럽다.
	16	()는 일시적 유행이다.
	17	()는 다른 사람 또는 집단을 따라 구매한다.
18	()의 구매는 비용에서 부담스럽다.	
공허한 사랑	19	()는 구체적으로 문제를 해결해준다.
	20	()는 기능, 비용 면에서 실질적이다.
	21	()는 기능, 비용 면에서 만족스럽다.
	22	()과의 계약에는 정해진 규칙이 있다.
	23	()는 장단점을 논리적으로 비교할 수 있다.
낭만적 사랑	24	()에 오랜 시간 동안 익숙해져 있다.
	25	()는 동경의 대상이다.
	26	()는 추억거리를 제공해준다.
	27	()는 지속적으로 관심을 끌고 있다.
	28	()에서 다른 브랜드로 쉽게 바꿀 수 있다.
	29	()는 이성적 판단에 의해 구매를 억제할 수 있다.
	30	()는 집착의 대상이다.
	31	()는 사회적 인식 때문에 구매를 억제할 수 있다.
	32	()는 신제품이 나오면 쉽게 바꿀 수 있다.

우애적 사랑	33	()를 신뢰한다.
	34	()과의 관계가 고착화되어 있다.
	35	()를 반복적으로 구매한다.
	36	()의 구매/사용은 실용성에 근거한다.
	37	()를 지속적으로 사용하겠다.
	38	()의 품질을 인정한다.
	39	()의 제품 서비스가 지속적으로 개선되고 있다.
	40	()의 위기 시, 정서적/행동적으로 옹호하겠다.
얼빠진 사랑	41	()는 동경과 숭배의 대상이다.
	42	()는 카리스마가 있다.
	43	()는 소유나 수집 욕구를 자극한다.
	44	()는 희소성, 정통, 고객격 등 권위가 느껴진다.
	45	()는 지속적으로 사용해도 믿을 만하다.
	46	()는 정서적으로 거리감이 있다.
	47	()는 짝사랑의 대상이다.
성숙한 사랑	48	()과는 오랜 기간 다양한 경험을 가지고 있다.
	49	()는 오랜 전통을 가지고 있다.
	50	()는 성능, 디자인, 이미지 등 모든 면에서 만족스럽다.
	51	()에 대해 감정적/논리적으로 확신을 가지고 있다.
	52	()과의 관계가 지속적으로 유지/강화되고 있다.

■은 1차 선정 40개 항목/ 19번, 23번, 26번, 31번, 40번은 최종 측정항목에서 제외

(투고일자: 2008.08.18, 수정일자: 2008.10.07, 게재확정일자: 2008.10.19)

Approach on the Emotional Relationship between Consumers and Brands based on Triangular Theory of Love

With focus on Mobile Phone Service and Product Brands

Won-Joo Choi

Associate Professor

(Dept. of Mass Communication, Konkuk University)

This study aims to identify a new direction in the consumer-brand relationship by quantitatively approaching from the psychological aspect consumers' brand love, which is the most powerful strategic element in forming an emotional consumer-brand relationship. What significance does brand love have in a consumer-brand relationship? Brand love is the most fundamental in the emotional consumer-brand relationship. Through brand ownership, consumers add meaning to their lives, and love brands by expressing themselves. Love is a scale that understands consumer-brand relationship from the most interpersonal aspect and can be considered as the most essential element in an empathetic relationship. Consumers' brand love not only determines brand image and reliability but through brand loyalty, it also influences market competitiveness. In addition, as a medium that can overcome brand crisis, it serves as a turning point of the relationship and can enhance the strength of consumers' brand love. Under such generational and theoretical background, this study took a psychological approach on love in emotional consumer-brand relationship. Focusing on the most representative theory and classification of love, Sternberg's Triangular Theory of Love, types of brand love were examined. 552 questionnaires were distributed through a survey with mobile phone service and product brands, and a factor analysis was conducted. Types of brand love revealed through the results of this study were very similar to Sternberg's types of love, and it was found that the types of brand love varied based on product category. It can be suggested that the concept of brand love is an important strategic idea in brand communication.

Key words: The Relationship between Consumers and Brands, Brand Love,
Triangular Theory of Love