

7-30-2010

브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향

Jie Un Lee

Joo Eon Jeon

Jae Young Yoon

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Lee, Jie Un; Jeon, Joo Eon; and Yoon, Jae Young (2010) "브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*: Vol. 12 : Iss. 2 , Article 3.
Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1255>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향*

Does Brand Experience Affect Consumer's Emotional Attachments?

이 지 은(Lee, Jieun)**

전 주 언(Jeon, Jooeon)***

윤 재 영(Yoon, Jaeyoung)****

소비자체험에 대해 기업들과 학자들이 많은 관심을 가져 왔지만 브랜드로부터 유발된 총체적인 체험에 대해서는 제한적으로 연구가 진행되어 오고 있다. 구매의사결정의 모든 과정에서 다양한 체험이 이루어질 뿐만 아니라 브랜드 아이덴티티와 브랜드 커뮤니케이션과 같은 브랜드 체험제공 수단들을 통해서도 소비자체험이 유발될 수 있음에도 불구하고 이러한 총체적인 체험에 대한 논의가 부족하였다. 따라서 본 연구는 기존 문헌들을 토대로 브랜드 체험을 개념화하고 브랜드 체험의 유형을 고찰하고자 하였다. 또한 브랜드의 총체적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에 영향을 미칠 것이라 가정하고 그 효과를 규명하고자 하였으며, 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 효과도 함께 검증하였다.

연구결과에 의하면 브랜드 체험의 네 가지 유형 가운데 감성적 체험, 행동적 체험, 그리고 지성적 체험이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 행동적 체험의 영향력이 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 반면 브랜드의 감각적 체험은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착의 열정과 자아연관은 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미친 반면에 애정은 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

실증분석을 바탕으로 소비자와 브랜드간의 강력한 정서적 유대관계를 형성하기 위해서는 소비자들이 브랜드로부터 감성적, 행동적, 그리고 지성적 체험을 경험해야 하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 소비자들이 체험 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지를 형성하기 위해서는 애정과 자아연관으로 구성된 애착이 선행되어야 함을 알 수 있다.

핵심개념: 브랜드 체험(감각적, 감성적, 행동적, 지성적 체험), 브랜드 애착, 브랜드 몰입

* 본 연구는 2010학년도 중앙대학교 학술연구비지원을 받았음

** 중앙대학교 경영대학 경영학부 부교수(jlee114@cau.ac.kr)

*** 중앙대학교 경영학과 박사과정(brandcreator@hanmail.net)

**** 중앙대학교 경영학과 석사과정(wd1104@naver.com)

I. 서론

“구찌매장에 들어가면 마치 천국에 있는 것처럼 느껴졌지요. 매장의 고급스러운 분위기, 조명, 디자인, 그리고 음악 등 모든 것들이 집에 있는 것처럼 편안했습니다. 제가 구찌문신을 하고 있을 때, 저는 제가 우주의 중심인 것처럼 생각하기도 했었습니다”(Lindstrom 2005a; 최원식 역 2006, p.20).

최근 들어 기업들은 마케팅 효율성을 극대화하기 위한 일환으로 브랜드 체험에 초점을 맞추고 다양한 마케팅 프로그램을 구축·실행하고 있다. 이는 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 체험을 축적시킴으로서 높은 충성도를 확보하기 위한 전략의 일환으로 볼 수 있다. 주로 식음료 제품군의 시음회에서 시작된 브랜드 체험 프로그램은 생활가전과 디지털 제품군으로 확장되고 있을 뿐만 아니라 오프라인을 넘어 온라인에 이르기까지 다양한 영역에서 발견되고 있다. 가령, LG전자는 2009년 10월에 프랑스 파리의 MK2 비블리오테크극장에 ‘LG W Cafe’를 개설하였고, 2009년 10월에 개최된 서울디자인올림픽에서는 SK텔레콤이 ‘T Room’을 선보이기도 했다. 또한 패션매거진 엘르(ELLE)는 2009년 11월부터 온라인에서 3D 플래그십 쇼룸인 ‘atZINE’을 운영하기 시작했다. atZINE은 버버리, 구찌, 크리스찬 디올과 같은 세계적인 패션브랜드를 입점시키는데 성공했으며, 해당 사이트를 방문한 소비자들에게는 실제 오프라인 매장에서 경험 가능한 쇼핑서비스를 지원하고 있다. LG전자, SK텔레콤, 그리고 엘르 등이 제공하는 브랜드 체험공간은 소비자의

감각과 감성을 자극함으로써 소비자와 브랜드의 관계를 유지, 강화하기 위한 실무적 추세가 반영된 현상이라 할 수 있다.

이와 같이 브랜드 체험에 대한 실무계의 관심이 높아짐에 따라 학계의 많은 연구자들은 브랜드 체험에 대한 연구의 필요성을 제기하기 시작했다(Brakas, Schmitt, and Zarantonello 2009; Holbrook and Hirschman 1982; Zarantonello, Schmitt, and Brakas 2007). 최근의 브랜드 체험에 대한 학계와 실무계의 관심은 소비자의 욕구변화에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 과거에는 제품의 구체적인 속성이 소비자의 실용적 동기의 충족여부에 얼마나 영향을 미치는지에 따른 소비자 만족 수준 변화에 관심이 집중되어 있었다. 하지만 제품의 실용적 동기를 넘어 감각과 감성에 소구하는 제품(브랜드)과 관계를 형성하고자하는 소비자들의 욕구가 높아짐에 따라 감성적이며 주관적인 소비자 반응으로 연구자들의 관심이 옮겨가기 시작했다(안광호, 한상만, 전성률 2002; Richins 1997). 이러한 추세에 따라 소비자를 이성적이면서 동시에 감성적인 의사결정자로 간주한 체험마케팅이 대두되기 시작했다(허원무 2000; Schmitt 1999, 2003). 체험마케팅에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 감각과 감성에 호소하기 위한 마케팅커뮤니케이션에 대한 연구가 증가하고 있으며(이학식, 임지훈 2002; Adaval 2001; Barone Miniard and Romeo 2000; Pham, Cohen, Pracejus, and Hughes 2001; Shiv and Fedorkhin 1999), 브랜드 체험에 대한 개념적 정의와 유형에 대한 연구의 필요성도 동시에 제기되기 시작했다(Brakas et al.

2009; Zarantonello et al. 2007).

브랜드 체험과 함께 소비자와 브랜드의 관계 유형 중 하나인 브랜드 애착에 대한 연구자들의 관심도 높아지고 있다. 브랜드 애착은 정서에 기반한 소비자-브랜드 관계 유형으로서 소비자와 브랜드의 정서적 상호작용을 설명하는 유용한 개념이다(안광호, 이지은, 전주연 2009a; Ball and Tasaki 1992; Thomson, MacInnis, and Park 2005). 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 소비자와 브랜드의 상호작용이 선행되어야 한다. 따라서 성공적인 브랜드 체험은 소비자-브랜드 간의 정서적 유대관계의 기틀이 될 수 있다고 기존 연구자들은 개념적으로 주장하고 있다(안광호, 이진용 2006; Schmitt 1999, 2003). 하지만 브랜드 체험과 브랜드 애착 간의 관계에 대한 실증분석은 부족한 상황이다. 즉, 브랜드의 체험유형과 브랜드 애착이 어떤 인과관계를 보여주는지는 일부 개념적으로 제안되고 있지만 이에 대한 실증분석은 많지 않은 상황이다.

본 연구의 목적은 브랜드 체험과 브랜드 애착을 서로 독립된 구성개념임을 제안하고 두 구성개념간의 인과관계를 규명하는 것이다. 즉, 브랜드 체험을 구성하는 각각의 체험유형들이 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향을 검증함으로써 브랜드 체험과 브랜드 애착의 개념을 발전시키고자 하는 것이다. 또한 추가적으로 소비자와 브랜드의 관계를 지속시키려는 의지를 브랜드 몰입으로 제안하고 브랜드 체험, 브랜드 애착, 그리고 브랜드 몰입 간의 인과관계를 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 체험

기존 연구들은 제품구매를 위한 정보탐색, 제품(브랜드)의 사용, 그리고 직접적인 소비활동이 이루어지는 시점에서 소비자 체험(experience)이 발생한다고 제안하고 있다(이진용 2003; Richins 1997; Schmitt 1999). 체험은 그 기준에 따라 다양하게 구분될 수 있는데, 정보경제학 관점에 근거하여 접촉유형과 접촉시점에 따라 구분되어 왔다(이진용 2003). 먼저 접촉유형에 따라 직접접촉과 간접접촉으로 구분할 수 있는데, 직접접촉은 제품의 직접적인 사용 혹은 시험적 체험이며, 간접접촉은 매체나 구전을 통한 간접적 정보획득으로 볼 수 있다. 또한 접촉시점에 따라서 구매이전 체험과 구매이후 체험으로 구분할 수 있다. 구매이전 체험은 소비자들의 구매를 유도하기 위한 목적으로 집행되는 마케팅 활동(광고, 프로모션)을 통해 소비자들이 접하는 체험이며, 구매이후 체험은 소비자들이 제품구매 후 경험하는 직·간접적 체험이다. 하지만 인터넷의 발달로 소비자-기업 간의 쌍방향 소통이 가능해지면서 정보경제학 관점에서의 체험구분은 다소 모호해 지고 있다(이진용 2003).

Schmitt(1999, 2003)는 기업의 마케팅활동에 대한 소비자의 반응을 체험마케팅으로 간주하고 체험마케팅을 위해서는 소비자의 직접적인 관찰과 참여가 선행되어야 한다고 제안했다. 즉, 제품의 기능적 편익만이 아닌 제품의 총체적인 체험(holistic experience)을 소비자에게

전달한다면 강력한 고객충성도가 완성된다는 것이다. Schmitt(1999)가 제안한 총체적 체험은 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 그리고 관계(related) 체험으로 구성되어 있으며 각각의 체험이 적절히 조화를 이루면 총체적 체험이 완성된다고 보고 있다. Hoffman and Novak(1996)은 온라인상에서 나타나는 무아지경의 체험인 플로우(flow)를 제안하기도 했다. 플로우는 소비자와 환경, 외부자극에 대한 반응, 그리고 시간(과거, 미래) 등이 하나가 되는 상황이다. 소비자의 수행 능력과 행동을 유발하는 기회(challenge)가 조화를 이룰 때 플로우로 이어진다는 것이 Hoffman and Novak(1996)의 주장이다. 한편, Pine and Gilmore(1999)는 체험경제이론(experience economy)에 근거하여 제품과 서비스를 초월하는 체험을 하나의 미래 대체상품으로 간주한 바 있다. 그들은 공간적 특성(absorption vs. immersion)과 소비자의 참여도(active participation vs. passive participation)에 따라 체험을 구분했다. 구체적으로 살펴보면, 체험을 느끼는 소비자가 물리적으로 공간의 일부가 된 상황을 흡입(absorption)으로, 공간과 분리되었으나 정신적으로 집중된 상황을 몰입(immersion)으로 간주했다. 또한 소비자 참여도에 따라 적극적 혹은 소극적 체험으로 나누어진다. Pine and Gilmore(1999)는 흡입과 몰입, 그리고 소비자 참여도에 따라 미학적 체험(aesthetic experience), 교육적 체험(educational experience), 오락적 체험(entertaining experience), 그리고 현실도피적 체험(escapist experience)의 네 가지의 체험 유형을 제안했다. 소비자 체험과 관련된 위의

연구들은 다양한 접근방식을 제시하고 있으며, 체험마케팅에 근거한 브랜드자산구축의 틀을 제시했다는 점에서 시사하는 바가 크다. 이상의 연구들을 종합해 보면 체험에 대한 연구자들의 개념적 정의와 특징은 조금씩 다르지만 체험을 소비자의 관찰과 참여를 통해 나타나는 주관적이며 행동적인 반응으로 정의하고 있다는 공통점을 발견할 수 있다(Holbrook and Hirschman 1982; Nelson 1970; Pine and Gilmore 1999).

소비자 체험과 관련된 많은 연구들이 진행되어 왔지만, 제품의 기능적 속성으로부터 유발된 행동적 반응에 초점이 맞추어져 있었을 뿐 브랜드로부터 유발되는 총체적인 체험에 대해서는 연구가 활발하게 진행되지 않았다(Brakus et al. 2009, Zarantonello et al. 2007). 즉, 기업의 마케팅 자극으로부터 다양한 체험이 나타나기도 하지만 브랜드 자체에 기반한 체험도 발견될 수 있음에도 불구하고 이에 대한 논의는 부족했던 것이다.

Brakus et al.(2009)과 Zarantonello et al.(2007)은 브랜드 체험을 개념화하고 브랜드 체험유형을 구분한 바 있다. 이들은 브랜드 체험을 브랜드로부터 유발된 소비자의 주관적(내적)이며 행동적 반응으로 정의하였다. 소비자의 주관적·행동적 반응이 나타나기 위해서는 브랜드 체험제공수단이 있어야 하는데, 이를 브랜드 아이덴티티요소와 브랜드 커뮤니케이션 요소로 구분하였다. 브랜드 아이덴티티 요소에는 색깔, 형태(shapes), 서체(typefaces), 디자인, 슬로건, 마스코트, 캐릭터, 브랜드 네임, 로고 등이 해당되며 브랜드커뮤니케이션 요소에는 TV광고, 패키지, 웹사이트, 브로슈어 그리고 매

장 분위기 등이 포함된다.

Zarantonello et al.(2007)과 Brakus et al.(2009)은 브랜드의 총체적 체험이 완성되기 위한 브랜드 체험유형으로 감각(sensory), 감성(affective), 행동(behavioral), 그리고 지성(intellectual) 체험의 네 가지를 제안했다. 브랜드의 각 체험유형에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드의 감각적 체험은 브랜드로부터 유발된 시각, 청각, 촉각과 같은 감각기관의 반응이다. 이러한 브랜드의 감각적 체험은 소비자의 미학적 반응으로 간주되기도 하며, 브랜드의 전반적인 인상(가령, 브랜드 개성)을 결정짓는 것으로 알려져 있다(Bloch 1995; Hagtvedt and Patrick 2008; Orth and Malkewitz 2008; Underwood and Klein 2002). 따라서 오감을 자극하여 소비자에게 감각적 체험을 창출함으로써 브랜드 자산을 구축하는 것이 브랜드 감각적 체험의 목적이다. 둘째, 브랜드의 감성적 체험은 브랜드로부터 소비자들이 느끼게 되는 감정적 반응으로 간주할 수 있다(예: Hallmark=따뜻함). 즉, 소비자에게 브랜드에 대한 특별한 감정(느낌)을 유발시켜 브랜드 자산을 구축하는 것이 감성적 체험의 목적이다. 따라서 브랜드의 감성적 체험은 소비자와 브랜드의 접촉과 상호작용으로부터 발생하며, 장기간에 걸친 감성적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계로 이어지기도 한다(Schmitt 1999; Thomson et al. 2005). 셋째, 브랜드의 행동적 체험은 소비자들이 브랜드를 통해 경험하게 되는 행동적·육체적 반응으로 소비자의 라이프스타일과 자아개념을 표현하려는 동기에서 비롯된다(예: Nike의 Just Do It

캠페인). 이는 감각적, 감성적 체험을 넘어서는 것으로서 다른 소비자와의 상호작용 상에서 주로 발견된다. 따라서 소비자의 라이프스타일과 관련된 체험, 다른 소비자와의 상호작용과 연관된 체험을 강화시키려는 기업의 노력이 요구된다. 마지막으로 브랜드의 지성적 체험은 브랜드에 대한 소비자의 인지적 반응이다(예: Apple사의 Mcintosh가 제안한 Think different 캠페인). 브랜드의 지성적 체험은 유연하고 연상적인 추론을 유도하는 확산적(divergent) 사고와 분석적 추론을 유도하는 수렴적(convergent) 사고로 구성되어 있다(Schmitt 1999). 확산적 사고와 수렴적 사고는 해당 브랜드에 대해 호기심과 흥미를 자극함으로써 창조적인 사고를 촉진하게 된다. 따라서 브랜드의 지성적 체험이 성공적으로 이루어질 경우 해당 브랜드에 대한 다양한 연상이 활성화됨으로서, 소비자와 브랜드의 관계구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 앞서 소개한 각각의 브랜드 체험들이 서로 조화를 이루면 총체적인 브랜드 체험이 완성되고 소비자-브랜드 관계를 형성하는 기반이 된다(안광호, 이진용 2006; Brakus et al. 2009; Schmitt 1999, 2003).

브랜드 체험을 구성하는 각각의 체험유형들은 Pine and Gilmore(1999)가 제안한 체험유형과 비교해 볼 수 있다. Pine and Gilmore(1999)는 체험유형 중 공간경험(staged experience)에 초점을 맞췄지만 Brakus et al.(2009)의 브랜드 체험 유형과 개념적으로 일부 유사점을 발견할 수 있다. 가령, 브랜드의 감각적 체험은 소비자의 감각기관에 의한 심미적 반응이라는 점에서 미학적 체험과 유사하며,

브랜드의 지성적 체험은 인지적 사고를 유도한다는 점에서 교육적 체험과 개념적으로 유사함을 발견할 수 있다(Brakus et al. 2009).

소비자들에게 브랜드의 총체적인 체험을 성공적으로 제공하기 위해서 Schmitt(2003)는 제품경험, 외관과 분위기, 그리고 경험적 커뮤니케이션의 전략적 실행방안을 제시했다. 각각의 실행방안에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제품경험은 브랜드구매 전후로 발생하는 기능적, 경험적 그리고 미학적 경험이다(Schmitt 2003). 제품경험은 직·간접적인 접촉을 통해, 제품가치를 전달하게 된다. 따라서 성공적인 제품경험의 전달은 태도, 구매의도 그리고 선호도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Hoch and Deighton 1989; Hoch 2002; Hoch and Ha 1986). 둘째, 외관과 분위기는 브랜드 포지셔닝을 목표고객에게 전달하기 위한 전략적 실행수단이다(Bellizzi and Hite 1992; Schmitt 2003; Veryzer and Hutchinson 1998). 브랜드 컨셉에 기반한 일관되고 차별화된 외관과 분위기는 목표고객층에게 강력하고 호의적인 브랜드 연상을 창출한다(Keller 2008). 마지막으로 경험적 커뮤니케이션은 브랜드 가치를 목표고객에게 전달하는 도구이다. 경험적 커뮤니케이션은 소비자에게 제품의 객관적 정보를 전달할 뿐만 아니라 감성적 즐거움을 전달 할 수 있어야 한다(Schmitt 2003). 따라서 브랜드 관리자는 광고, 판매촉진, 그리고 홍보 등의 커뮤니케이션 도구를 결합함으로써 목표고객에게 브랜드의 경험적 가치를 전달해야만 한다. 위의 세 가지 요소가 성공적으로 실행·관리되면 소비자는 감각, 감성, 행동 그

리고 지성적 체험을 경험하게 됨으로서 브랜드의 총체적 체험이 완성된다.

브랜드 체험은 브랜드에 대한 소비자의 인지적·감성적 반응이라는 점에서 브랜드 태도, 브랜드 애착과 일부 공통점이 있으나 개념적으로 몇 가지 차이점을 발견할 수 있다. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 신념이며(Fishbein and Ajzen 1975), 브랜드 애착은 소비자가 브랜드로부터 인식하는 정서적 반응으로 간주할 수 있다(Ball and Tasaki 1992; Thomson et al. 2005). 하지만 브랜드 체험은 브랜드에 대한 소비자 반응이며 이러한 반응이 선행된 후에 브랜드 태도 혹은 브랜드 애착이 형성된다. 즉, 소비자들은 특정 브랜드를 체험한 후에 해당 브랜드에 대한 신념을 형성하거나 정서적 반응을 나타낸다는 것이다. 따라서 브랜드 체험은 브랜드 태도나 브랜드 애착과 개념적으로 구분될 수 있다.

2.2 브랜드 애착

소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 설명하기 위한 다양한 연구들이 진행되면서 브랜드에 소비자의 정서적 경험과 애정이 반영된 브랜드 애착에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다(김해룡 이문규, 김나민 2005; 안광호 외 2009a; Ball and Tasaki 1992; Fournier 1998; Thomson et al. 2005). 브랜드 애착은 브랜드와의 장기적인 상호작용 속에서 형성된 정서적 유대관계로 개념화할 수 있는데, 소비자들은 해당 브랜드와의 애착관계를 통해 정서적 기쁨과 안정감을 경험하는 것으로 알려져 있다

(이지은, 전주언 2009).

브랜드 애착은 본래 유아와 부모 간의 관계를 행동관찰 방식으로 규명한 애착이론(attachment theory)에서 그 출발점을 찾을 수 있다(Bowlby 1969; Collins and Read 1990). 후속 연구가 진행되는 과정에서 성인기에 형성된 애착관계는 대인관계, 낭만적 사랑, 그리고 노년기 삶의 만족도 등에 다양한 영향을 미칠 수 있음이 밝혀지고 있다(Ainsworth 1973; Bowlby 1969; Hazan and Shaver 1987). 소비자행동 분야에서 애착은 사물에 대한 소유를 다루는 연구에서 출발점을 찾을 수 있으며(Ball and Tasaki 1992; Belk 1988), Fournier (1998)와 Thomson et al.(2005)의 연구를 바탕으로 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 설명하는 브랜드 애착이라는 개념으로 발전하게 되었다.

브랜드 애착에 대한 관심이 높아지면서 브랜드 애착을 구성하는 구성요소에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착을 해당 브랜드와의 강렬한 정서적 유대관계로 규정짓고 애정(affection), 열정(passion), 그리고 자아연관(connection)을 브랜드 애착의 구성요소로 제안한 바 있다. 이들은 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 소비자와 브랜드가 장기간에 걸친 상호작용이 이루어져야 하며, 소비자 자아와의 연결이 이루어져야만 한다고 주장했다. 김해룡 외(2005)의 연구는 브랜드 애착의 구성요소로 사랑과 열정을 제안하기도 했다. 이들은 Thomson et al.(2005)의 연구에서와 마찬가지로 소비자의 애정, 따뜻함, 열정과 같은 감정이 브랜드 애착과 밀접한 관

련이 있으며, 소비자와 브랜드의 자아연결이 선행되어야 한다고 주장한다. 안광호와 그의 동료들(2009b)은 브랜드 애착이 몰입과 충성도에 영향을 미치는 연구를 통해 상징적·쾌락적 가치를 제공하는 브랜드 편익을 경험한 소비자들은 브랜드 애착의 관계로 발달하게 된다고 주장하기도 했다. 즉, 브랜드를 통해 자아표현적 욕구를 충족한 소비자는 정서적 만족을 경험하며 브랜드와의 정서적 유대관계로 이어진다는 것이다. 기존 연구들을 근거로 소비자들이 브랜드 애착을 형성하기 위해서는 브랜드로부터 정서적 욕구를 충족 받아야 하며, 해당 브랜드와의 지속적인 경험이 선행되어야 하는 것으로 정리할 수 있다.

2.3 브랜드 몰입

브랜드 몰입(brand commitment)은 소비자가 브랜드와 향후 관계를 유지하겠다는 명시적·묵시적 행동의지로 정의할 수 있다(안광호 외 2009a). Fournier(1998)는 몰입관계를 브랜드와 장기적으로 관계를 유지하기 위한 행동으로 간주하였으며, 강한 몰입관계는 향후에도 브랜드와 관계를 지속시키려는 의지로 이어진다고 주장했다. 특정 브랜드에 강하게 몰입된 소비자는 경쟁 브랜드의 다양한 마케팅 자극에도 쉽게 태도를 바꾸지 않는다고 알려져 있다(Raju, Unnava, and Montgomery 2009). 이는 몰입된 브랜드에 대해 확신을 통한 강력한 태도가 이미 형성되어 있기 때문이다(Kim, Morris, and Swait 2008). Allen, Machleit, and Kleine (1992)은 브랜드를 동일시하게 된 소비자는 브

랜드와 감정적 관계를 형성하고 강한 몰입의 관계로 전환된다고 밝히기도 했다. 결국 브랜드 몰입은 소비자와 브랜드의 정서적·인지적 확신이 형성된 후 나타난다고 볼 수 있다.

이러한 브랜드 몰입은 몰입의 유형에 따라서 정서적 몰입과 행동적 몰입으로 구분할 수 있다. 먼저 브랜드에 대한 정서적 몰입은 브랜드에 대한 사랑, 애정, 그리고 애착과 같은 정서적 반응에 기반하여 관계를 유지하려는 의지로 간주할 수 있다(Gruen, Summers, and Acito 2000). 브랜드의 정서적 몰입은 브랜드의 감성적 태도를 넘어서는 것으로서 브랜드로부터 심리적 만족감을 경험한 후 브랜드를 지속적으로 소유하려는 강한 결속력이 반영되어 있다. 다음으로 브랜드의 행동적 몰입은 해당 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하려는 행동의지로 정의할 수 있는데, 소비자의 습관적 구매와 파트너십에 기반한 연속적 구매행동이 포함된다. 브랜드의 정서적 몰입과 행동적 몰입은 소비자반응에 따라 구분될 수 있지만 관계를 유지하기 위한 소비자의 강력한 의지가 반영되었다는 점에서 공통점을 가지고 있다.

한편, 소비자의 브랜드에 대한 몰입은 정서적 애착과는 구분된 개념으로, 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 대한 기존 연구들은 브랜드 몰입을 브랜드 애착의 결과변수로 간주하고 있다(Park et al. 2006; Yim, Tse, and Chan 2008). 특정 브랜드에 애착하는 소비자는 관계단절에 대한 안타까움과 상실감을 인식하는 반면 관계가 유지될 경우 심리적 안정감을 경험하게 된다. 따라서 해당 소비자는 심리적 안정감을 유지하기 위해 애착 브랜드와 관계를 지속시키려는

의지를 갖게 된다. 결국 애착이론에 근거한 브랜드 애착은 소비자가 브랜드와 가까워지려는 의지가 반영된 것으로 해석되기 때문에 애착 브랜드에 대해 지속적으로 관계를 유지하려는 강력한 의지인 브랜드 몰입의 단계로 이어지게 된다(Park and MacInnis 2006).

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 브랜드의 총체적 체험과 브랜드 애착의 인과관계를 규명하는 것이 목적이다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드의 각 체험(감각, 감성, 행동, 지성)이 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에 긍정적인 영향을 미침을 규명하고자 하며, 각각의 브랜드 체험이 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향력을 검증하고자 한다. 따라서 본 연구는 브랜드의 총체적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계인 브랜드 애착에 영향을 미치고, 이는 향후 브랜드와 지속적인 관계를 유지하려는 의지(브랜드 몰입)로 이어지는 것으로 연구모형을 설정하였다(그림 1 참조).

3.2 가설도출

3.2.1 브랜드 체험과 브랜드 애착의 관계

정보탐색에서부터 구매 후 사용에 이르기까지 다양한 직·간접적인 접촉을 통한 브랜드 체험으로부터 다양한 소비자반응을 기대할 수 있는데, Brakus et al.(2009)은 호의적인 브랜

드 체험을 경험한 소비자는 해당 브랜드에 만족하며, 결국 브랜드 충성도로 이어진다고 실증적으로 규명하기도 했다. Hoch(2002)는 소비자들이 제품(브랜드)으로부터 체험을 하게 될 경우 감성적·감각적 반응에 기반하여 제품평가 과정을 거치게 된다고 주장하기도 했다. 또한 Schmitt(2003)는 브랜드의 총체적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 정착시키는 출발점이라고 제안하기도 했다. 브랜드 체험과 관련된 기존 연구들을 종합해 보면, 제품군에 따라서 브랜드의 각 체험유형에 따른 강도는 다르지만 브랜드를 호의적으로 체험한 소비자는 해당 브랜드와 정서적 유대관계로 발전할 수 있을 것으로 예측할 수 있다(Brakus et al. 2009; Schmitt 1999).

브랜드 애착을 연구한 기존 연구자들은 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 브랜드와의 직접적인 경험이 선행되어야 하며, 소비자와 해당 브랜드간의 상호작용이 이루어져야 한다고 주장한다(안광호 외 2009a; Ball and Tasaki 1992; Park et al. 2006; Thomson et al. 2005). 즉, 특정 브랜드와의 거듭된 상호작용을 통해 소비자는 해당 브랜드로부터 사람에게 느낄 수 있는 정서적 유대감과 결속감을 인식하게 되는 것이다(성영신, 한민경, 박은아 2004; 안광호 외 2009). Brakus et al.(2009)은 브랜드 체험을 고찰하는 과정에서 브랜드 체험과 브랜드 애착은 다른 개념임을 제시하고, 오랜 시간에 걸쳐 브랜드를 체험한 소비자는 브랜드와의 애착관계로 이어질 수 있다고 제안하기도 했다.

브랜드 체험은 네 가지 유형으로 구분될 수

있으며, 각각의 체험 유형이 브랜드 애착의 구성요소에 미치는 영향력은 다를 것으로 예상할 수 있다. 가령, 브랜드의 감각적 체험은 소비자의 심미적 반응으로서 감각적 즐거움을 유발하기 때문에 브랜드의 정서적 유대관계에 강한 영향력을 미치는 것은 어렵지만 감성적 체험의 경우 정서적 판단을 거쳐 브랜드 애착의 구성요소인 애정과 열정에 강한 영향력을 미칠 것으로 예측할 수 있다(CharTERS 2006; Holbrook and Hirschman 1982; Venkatesh and Meamber 2008). 또한 브랜드의 행동적 체험은 소비자의 자아표현욕구에서 비롯되기 때문에 브랜드 애착의 구성요소인 자아연관과 깊은 관련이 있을 것이다. 마지막으로 지성적 체험은 소비자의 창조적 사고를 유인하며, 다양한 연상을 활성화시킨다. 따라서 긍정적인 자아가치와 브랜드 간의 연결을 활성화시키는 스키마를 자극하여 정서적 유대관계로 이어지게 될 것이다 (Ball and Tasaki 1992).

제품군에 따라 브랜드 체험의 유형이 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향력에는 차이가 있겠지만 소비자들의 브랜드에 대한 감각적, 감성적, 행동적 그리고 지성적 체험이 애정, 열정, 그리고 자아연관으로 구성된 브랜드 애착에 미치는 전반적인 영향력을 다음과 같이 예측하고 네 가지의 가설을 도출하였다.

가설 1: 브랜드의 감각적 체험은 브랜드 애착의 a)애정, b)열정, 그리고 c)자아연관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 브랜드의 감성적 체험은 브랜드 애착의 a)애정, b)열정, 그리고 c)자아연

관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 브랜드의 행동적 체험은 브랜드 애착의 a)애정, b)열정, 그리고 c)자아연관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

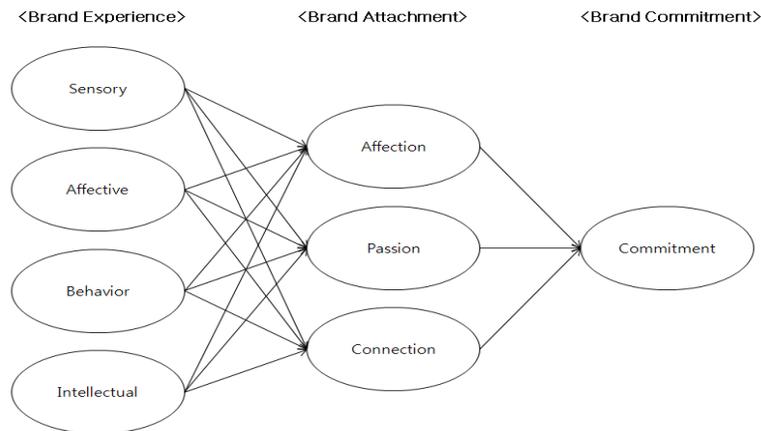
가설 4: 브랜드의 지성적 체험은 브랜드 애착의 a)애정, b)열정, 그리고 c)자아연관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 관계

브랜드 애착과 관련된 기존 연구들은 브랜드 몰입을 브랜드 애착의 결과변수로 간주하고 있다(김해룡 외 2005; 안광호 외 2009; Park et al. 2006; Yim, Tse, and Chan 2008). 애착의 관계가 형성된 소비자는 그 브랜드와의 관계가 유지될 경우 정서적 안정감을 느끼지만 관계가 단절될 경우 상실감과 안타까움을 인식한다. 이러한 브랜드의 정서적 안정감은 해당 브랜드에 대한 강력한 믿음과 확신에 의해 형성되며 결국 해당 브랜드에 강력하게 몰입하게 되는 기반이 된다(Kim et al. 2008). 따라서 애

착의 관계가 형성된 소비자는 해당 브랜드와 지속적으로 거래관계를 유지하려는 노력을 기울이게 되며, 경쟁 브랜드의 저항에도 관계를 지속적으로 유지하게 되는 것이다(Raju et al. 2009). 브랜드 몰입관계는 해당 브랜드에 대한 믿음과 확신뿐만 아니라 소비자의 자아이미지와도 깊은 관련이 있다. 안광호 외(2009a)는 자아이미지를 반영하는 브랜드와 애착의 관계가 형성된 소비자는 향후 지속적으로 관계를 유지하기 위해 높은 몰입수준을 보여준다고 실증적으로 제시하기도 했다. 즉, 오랜 시간 브랜드와의 상호작용을 통해 정서적 애착을 경험한 소비자는 해당 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지를 형성하게 되는 것이다(Ball and Tasaki 1992; Thomson et al. 2005).

Sternberg(1986, 1988)와 Shimp and Madden(1988)은 소비자와 브랜드의 완전한 사랑(consummate love, loyalty)이 형성되기 위해서 몰입은 매우 중요한 요소임을 강조하기도 했다. 즉, 소비자와 브랜드 간의 완전한 충성도



<그림 1> 경로설정

가 이루어지기 위해서는 친밀감(intimacy), 열정(passion)과 함께 자신이 선호하는 브랜드를 미래에도 소유하려는 의지인 몰입이 선행되어야 한다는 것이다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-a: 브랜드 애착의 애정은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-b: 브랜드 애착의 열정은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-c: 브랜드 애착의 자아연관은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구에서는 단일 제품군이 아닌 다양한 제품군의 브랜드를 대상으로 피험자들의 브랜드 체험유형을 살펴보고자 하였다. 실증분석에 앞서 Schmitt(1999)와 Brakus et al.(2009)의 연구를 토대로 브랜드 체험이 유발되는 제품군을 선정했으며, 그 중 피험자들에게 익숙한 제품군을 조사 제품군으로 선정했는데 최종적으로 휴대폰, 패밀리 레스토랑, 패션제품군(의류, 잡화), 테이크아웃 커피, 그리고 MP3 플레이어 제품군 브랜드가 선정되었다.

자료 수집을 위해 서울과 안성에 소재한 C대

학교의 대학생 및 서울 소재 회사원이 설문에 응답하였다. 설문응답은 자기기입방식으로 진행되었으며, 연구대상 제품군 중 응답자 본인이 최근에 접한 브랜드에 대해서 충분히 생각할 시간을 준 후 자율기술로 응답하도록 진행하였다.

총 287부의 설문지가 배포되었으며, 불성실 응답을 제외한 총 265부의 설문지가 분석에 사용되었다. 조사대상의 제품군은 MP3플레이어 41부(15.5%), 휴대폰 57부(21.5%), 테이크아웃 커피 45부(17.0%), 패밀리레스토랑 34부(12.8%), 그리고 패션제품군 88부(33.2%)로 구성되었다. 조사대상자의 성별은 남성 120명(45.3%), 여성 145명(54.7%)이며, 평균연령은 22.8세로 나타났다.

4.2 주요 구성개념의 조작적 정의와 측정 문항

본 연구에서 사용된 구성개념의 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다. 먼저 브랜드 체험은 Zarantonello et al.(2007)과 Brakus et al.(2009)의 연구에 근거하여 ‘브랜드로부터 유발된 소비자의 주관적이며 행동적 반응’으로 정의했다. 측정항목은 Brakus et al.(2009)의 연구에서 개발된 브랜드 체험 척도에서 본 연구에 적합하다고 판단된 문항이 선택되었다.

브랜드 애착은 Thomson et al.(2005), Ball and Tasaki(1992), 그리고 안광호 외(2009b)의 연구에 근거하여 ‘장기적인 상호작용으로부터 유발된 브랜드와의 정서적 유대관계’로 정의하였다. 측정항목은 Thomson et al.(2005)의 연구에서 측정된 문항이 선택되었다.

마지막으로 브랜드 몰입은 ‘특정 브랜드와 향후 지속적으로 관계를 유지하려는 의지’로 개념화했다. 측정항목은 Aaker et al.(2004), Kim et al.(2008), 김해룡 외(2005), 안광호 외(2009a)의 연구 중 본 연구에 적합하다고 판단된 문항이 선택되었다. 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며, 각 구성개념에 대한 측정 문항은 <표 1>에 제시되어 있다.

V. 실증분석

5.1 각 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석을 위한 가설검증에 앞서 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수에 의한 측정항목 신뢰성을 평가하였다. 각 구성개념에 대한 측정항목의 신뢰성 수준은 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 신뢰성을 갖는 것으로 판단할 수 있었다(Nunnally 1978).

<표 1> 각 구성개념의 측정 문항

구성개념		측정항목
브랜드 체험	감각적 체험	000 브랜드는 내 시각을 비롯한 다양한 감각에 강력한 인상을 남긴다.
		000 브랜드는 내 감각을 흥미롭게 한다.
		000 브랜드는 나에게 감각적인 소구력이 없다.*
	감성적 체험	나는 000 브랜드에 특별한 감성을 느끼지 못한다.*
		000 브랜드는 감성적인 브랜드이다.
		000 브랜드는 나에게 특별한 기분이 들게 한다.
	행동적 체험	000 브랜드는 나의 신체적 행동을 유도한다.
		000 브랜드는 신체적 경험으로 이어진다.
	지성적 체험	나는 000 브랜드를 접할 때 많은 생각들을 한다.
		000 브랜드는 나의 호기심을 자극한다.
		000 브랜드에 대해 특별한 생각이 들지 않는다.*
	브랜드 애착	애정
나는 000 브랜드를 사랑한다.		
나는 000 브랜드를 대하면 마음이 따뜻해진다.		
열정		나는 000 브랜드에 열정을 가지고 있다.
		나는 000 브랜드를 통해 기쁨을 느낀다.
		000 브랜드는 내 마음을 사로잡았다.
자아연관		나는 000 브랜드와 깊은 관련이 있다.
		나는 000 브랜드와 유대관계를 맺고 있다.
		나는 000 브랜드에 애착하고 있다.
브랜드 몰입	000 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해정도는 기꺼이 감수할 것이다.	
	000 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.	
	구입하려고 할 때 000 브랜드가 없다면 나는 잠시 구입을 미룰 용기가 충분히 있다.	

* Reversed Scored

다음으로 각 구성개념들이 타당성을 갖는지 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도 평가기준을 모두 충족시키는 것으로 나타났다($\chi^2=436.883$, $df=197$, $p=0.00$, $NFI=0.894$, $CFI=0.938$, $TLI=0.920$, $RMSEA=0.068$). 다만 브랜드의 감성적 체험은 AVE가 기준에 다소 미치지 못하나 기준치에 가깝고 상관관계 행렬값과 신뢰도 계수값을 바탕으로 타당성을 확보하는 것으로 판단할 수 있었다(이지은, 전주연 2009; 임종원, 김병재 2009). 따라서 브

랜드 체험, 브랜드 애착, 그리고 브랜드 몰입을 구성하는 측정항목들은 수렴타당성과 집중타당성을 모두 확보했다고 판단할 수 있었다(<표 2>, <표 3> 참조).

5.2 가설검증

5.2.1 브랜드 체험유형에 따른 제품군의 차이검증

브랜드 체험이 브랜드 애착에 미치는 경로분

<표 2> 측정항목의 확인적 요인분석

구성개념		항목	표준화 추정치	t	신뢰도	AVE
브랜드 체험	감각적 체험	item 1	.862	-	.772	.581
		item 2	.889	16.801		
		item 3	-.459	-7.566		
	감성적 체험	item 1	.716	-	.710	.432
		item 2	-.563	-8.419		
		item 3	.682	9.945		
	행동적 체험	item 1	.800	-	.711	.558
		item 2	.690	9.705		
	지성적 체험	item 1	.685	-	.802	.598
		item 2	.867	12.012		
		item 3	-.757	-10.917		
	브랜드 애착	애정	item 1	.842	-	.843
item 2			.890	18.214		
item 3			.695	12.625		
열정		item 1	.835	-	.866	.688
		item 2	.864	17.184		
		item 3	.788	14.985		
자아연관		item 1	.671	-	.842	.580
		item 2	.715	13.968		
		item 3	.883	12.185		
브랜드 몰입		item 1	.833	-	.852	.664
		item 2	.835	14.724		
		item 3	.775	13.580		

〈표 3〉 구성개념의 판별타당도 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
감각적 체험(1)	.581*							
감성적 체험(2)	.136	.432*						
행동적 체험(3)	.103	.197	.558*					
지성적 체험(4)	.094	.064	.096	.598*				
애정(5)	.151	.175	.285	.109	.661*			
열정(6)	.198	.162	.323	.133	.659	.688*		
자아연관(7)	.066	.071	.252	.094	.515	.462	.580*	
브랜드 몰입(8)	.085	.044	.119	.051	.323	.358	.389	.664*

* = AVE(평균분산추출값), 판별타당도=AVE/(Corr)²>1

석에 앞서 브랜드 체험유형에 따른 제품군의 차이를 검증하였다. <표 4>에서 살펴볼 수 있듯이 브랜드의 각 체험은 제품군에 따라 차이가 나타났으며, Scheffe 검증을 통해 제품군의 평균차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 살펴

보면, 브랜드의 감각 체험은 패션 브랜드(M=4.58)와 휴대폰 브랜드(M=4.36)에서 평균값이 높게 나타났으며, 패션 브랜드와 테이크아웃 커피 브랜드 간에 유의미한 차이(M.D=0.43)가 나타났다. 행동적 체험의 경우 패션 브랜드

〈표 4〉 브랜드 체험유형에 따른 제품군의 차이 검증

	브랜드 감각체험	브랜드 감성체험	브랜드 행동체험	브랜드 지성체험	총체적 브랜드체험
MP3 플레이어	4.20 (.722)	3.86 (.836)	3.63 (1.360)	3.81 (.649)	3.90 (.626)
휴대폰	4.36 (.836)	4.05 (.647)	3.63 (1.280)	3.94 (.616)	4.03 (.612)
테이크아웃 커피	4.15 (.740)	4.17 (.630)	4.25 (1.199)	3.83 (.922)	4.09 (.572)
패밀리 레스토랑	4.11 (.710)	4.00 (.724)	3.97 (1.280)	3.92 (.568)	4.00 (.585)
패션제품	4.58 (.702)	4.07 (.620)	4.36 (1.095)	4.22 (.603)	4.30* (.461)
Total	4.34 (.761)	4.04 (.677)	4.02 (1.254)	3.99 (.689)	4.11 (.573)
d.f	4	4	4	4	4
F	4.166	1.203	4.636	4.153	4.769
Sig.	.003	.310	.001	.003	.001
Scheffe Test	패션-커피* (.427)	-	패션-MP3* (.729) 패션-휴대폰* (.732)	패션-MP3* (.414)	패션-MP3* (.405)

() 표준편차, * 평균차이($p < 0.05$)

(M=4.36)와 테이크아웃커피 브랜드(M=4.25)에서 평균값이 높게 나타났으며 패션 브랜드와 MP3 플레이어 브랜드(M.D=0.73) 그리고 패션 브랜드와 휴대폰 브랜드(M.D=0.73)에서 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 또한 지성적 체험의 경우 패션 브랜드(M=4.22)와 휴대폰 브랜드(M=3.9)의 평균값이 높게 나타났으며, 패션 브랜드와 MP3 플레이어 브랜드(M.D=0.41) 그리고 패션 브랜드와 테이크아웃커피 브랜드(M.D=0.39)에서 유의미한 차이가 발견되었다.

본 연구의 연구대상이었던 패션, 휴대폰, 그리고 테이크아웃커피에서 발견된 브랜드 체험 유형의 특징에 대해 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드의 경우 체험 유형이 고르게 나타났는데, 이는 패션제품들이 소비자 신체에 직접 밀착될 뿐만 아니라 다른 제품군에 비해 소비자의 인지적·정서적 관여가 높기 때문이라는 특성에 기인한다. 최근 들어 패션 브랜드들은 브랜드 체험공간으로 플래그십 스토어를 경쟁적으로 개설하며, 자사 브랜드의 다양한 체험을 전달하기 위한 적극적인 마케팅 활동을 행하고 있다(김지선, 한상필 2009). 플래그십 스토어의 경우 브랜드의 감각적 체험뿐만 아니라 소비자와 브랜드간에 다양한 경험이 이루어지는 공간으로 간주될 수 있다. 플래그십 스토어 내의 디스플레이, 브로슈어, 그리고 피팅룸은 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있을 뿐만 아니라 매장 직원의 상호작용을 바탕으로 다양한 커뮤니케이션이 이루어진다. 결국 패션 제품군에 속한 브랜드는 체험제공수단을 적극적으로 전달할 수 있었고 이로 인해 소비자들은 다양한 브랜드 체험을 경험할 수 있

었음을 의미한다.

휴대폰의 경우 브랜드의 감각적 체험이 다른 체험유형에 비해 상대적으로 높게 나타났음을 확인할 수 있다. 휴대폰 제품군은 소비자의 촉각과 시각반응을 유도할 수 있는 제품군에 속한다. 특히 3세대 이동통신의 발달로 스마트폰 시장이 주목받기 시작했고, 2007년 Apple사의 i-phone 출시로 스마트폰 시장은 급속도로 성장하기 시작했다. 스마트폰의 경우 기존 휴대폰에서 구현하지 못 했던 사용자 인터페이스(user interface)에 초점을 맞추고 있으며, 사용자 인터페이스에 기반 한 디스플레이와 터치스크린 방식은 소비자의 감각적 반응을 유도할 수 있다(이성호, 박성배, 권기덕 2008). 따라서 휴대폰 브랜드들은 브랜드 차별화의 일환으로 소비자에게 시각과 촉각(haptic)을 강조하는 브랜드 커뮤니케이션을 채택하기 시작했다. 이러한 브랜드 커뮤니케이션 활동으로 인해 소비자들은 브랜드의 다양한 체험 중 특히 감각적 체험을 강하게 경험한 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 테이크아웃커피 제품군의 경우 브랜드의 행동적 체험이 높게 나타났다. Brakus et al.(2009)이 강조했듯이 브랜드의 행동적 체험은 소비자의 자아 혹은 라이프스타일과 관련이 있으며 브랜드와의 적극적인 상호작용 속에서 나타난다. 1999년 스타벅스의 국내 시장진입을 시작으로 테이크아웃커피 시장은 급속도로 성장하기 시작했다. 테이크아웃커피 전문점의 경우 기존 커피시장에서 제공하지 못했던 독특한 라이프스타일을 제안할 수 있었으며 (Schmitt 1999), 소비자와 서비스제공자의 적극적인 상호작용이 이루어질 수 있었다. 따라서

테이크아웃커피 브랜드를 접한 소비자들은 브랜드를 통한 자아만족을 경험하게 되었고 이는 성공적인 브랜드 행동체험으로 이어졌음을 의미하는 결과라 할 수 있다.

5.2.2 제품군에 따른 브랜드 체험과 브랜드 애착 관계 분석

브랜드의 각 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 연구대상의 제품군을 구분한 후 다중회귀 분석을 실시하였다(<표 5> 참조). 먼저 MP3 플레이어 브랜드의 경우 브랜드의 감각적 체험이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.370$). MP3 플레이어 제품은 소비자들의 청각과 매우 밀접한 관련이 있는 제품군으로 플래시 메모리 기술과 사용자 인터페이스에 기반한 기술의 발전으로 터치스크린 방식의 MP3 플레이어가 개발되면서 소비자들의 촉각도 함께 자극하기 시작했다. 따라서 MP3 플레이어에 포함된 브랜드는

소비자에게 청각과 촉각 반응을 유도함으로써 성공적인 감각적 체험을 제공할 수 있었고, 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계로 이어졌음을 추론할 수 있다.

둘째, 휴대폰은 브랜드의 감성적 체험($\beta=.338$)과 행동적 체험($\beta=.449$)이 브랜드 애착에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 과거 휴대폰 브랜드는 내구성, 통화품질과 같은 기능적 편익에 초점을 맞춰 소비자에게 소구했었지만 최근에는 소비자의 감성적 편익을 강조한 커뮤니케이션을 채택하면서 소비자와 휴대폰 브랜드의 자아일치성(brand-self identification)이 증가하게 되었다. 또한 휴대폰 브랜드는 소비자의 라이프스타일과 밀접하기 때문에 감성적 편익의 충족 여부에 따라서 브랜드 선호도가 다르게 형성된다. 결국 휴대폰 브랜드는 소비자에게 감성적 체험과 행동적 체험을 전달하게 되었으며, 이러한 각각의 체험은 브랜드 애착에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인할 수 있는 결과라 할 수 있다.

<표 5> 브랜드 체험이 브랜드 애착에 미치는 다중회귀 분석

독립변수		Standardized Coefficients(t-value)				R ²	Adjusted R ²
		감각체험	감성체험	행동체험	지성체험		
MP3 플레이어	브랜드 애착	.370* (2.604)	.233 (1.369)	.071 (.412)	.178 (1.238)	.397	.330
휴대폰		-.097 (-.720)	.338* (2.661)	.449* (3.691)	.134 (1.134)	.462	.420
테이크아웃커피		.015 (.139)	.070 (.571)	.633** (5.191)	.236* (2.221)	.589	.548
패밀리 레스토랑		.406* (2.333)	-.136 (-.760)	.358* (2.199)	.229 (1.440)	.468	.394
패션		.179 (1.919)	-.018 (-.188)	.476* (5.090)	.175 (1.901)	.352	.320

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

셋째, 테이크아웃커피 브랜드는 브랜드의 행동적 체험($\beta=.633$)과 지성적 체험($\beta=.236$)이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다으며, 특히 행동적 체험이 브랜드 애착에 보다 강력한 영향을 미친 것으로 나타났다. 앞서 보았듯이, 테이크아웃커피 브랜드는 국내 소비자들에게 독특한 라이프스타일을 제시했을 뿐만 아니라 소비자와 브랜드의 적극적인 상호작용을 유도하고 있다. 본 연구결과를 바탕으로 테이크아웃커피 브랜드가 소비자들의 자아표현 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 브랜드 커뮤니케이션을 구축한다면 소비자와 브랜드의 유대관계가 완성될 수 있음을 제안할 수 있다.

넷째, 패밀리 레스토랑 브랜드는 브랜드의 감각적 체험($\beta=.406$)과 행동적 체험($\beta=.358$)이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패밀리 레스토랑 브랜드는 소비자의 미각과 밀접한 관련이 있으며, 경쟁 브랜드 간의 차별화된 매장 이미지를 통해 시각적 즐거움을 제안하고 있다. 또한 패밀리 레스토랑은 소비자에게 독특한 라이프스타일을 제공해 줌으로서 정서적 만족감을 전달하고 있다. 따라서 패밀리 레스토랑을 방문한 소비자는 다양한 감각적 즐거움을 경험함으로써 브랜드와의 상호작용이 이루어지고 애착의 관계가 형성됨을 시사한다.

마지막으로 패션 브랜드는 브랜드의 행동적 체험($\beta=.476$)이 브랜드 애착에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 감각적 체험($\beta=.179$, $p=.058$)과 지성적 체험($\beta=.175$, $p=.061$)은 한계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 패션 브랜드의 경우 소비자들의 다양한 정서적 반응이

나타나는 제품군에 속하는 것으로 알려져 있다 (Richins 1997). 위의 연구결과를 토대로 패션 제품 브랜드가 소비자에게 행동적 체험, 감각적 체험, 그리고 지성적 체험을 적절하게 제안한다면 애착의 관계가 형성될 수 있음을 제안할 수 있다.

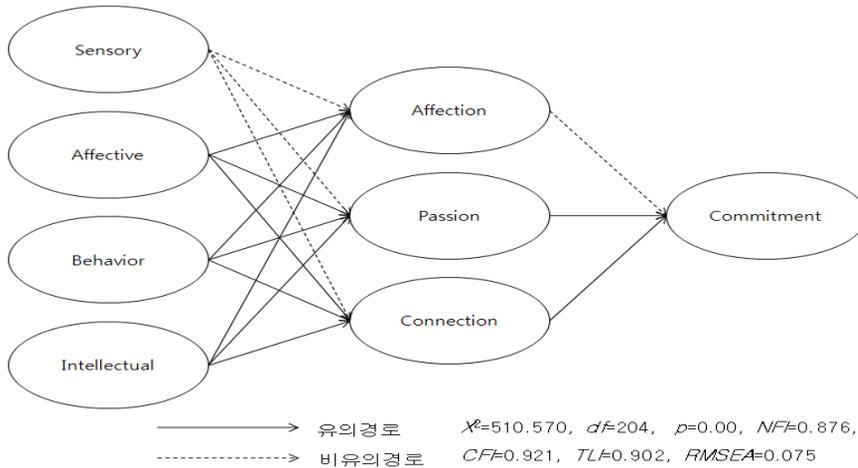
5.2.3 각 구성개념 간의 경로분석

이상에서 제품군에 따른 브랜드 체험과 애착의 관계를 살펴보았으나 브랜드 체험과 애착, 그리고 몰입의 인과관계를 동시에 추정하기 위하여 모든 제품군을 통합하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석에 앞서 모형적합도를 추정한 결과 $\chi^2=510.570$, $df=204$, $p=0.00$, $NFI=0.876$, $CFI=0.921$, $TLI=0.902$, $RMSEA=0.075$ 로 나타나 연구모형의 적합도가 전반적으로 만족스러운 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing 1988).

각 구성개념 간의 인과경로에 대한 가설검증은 <그림 2>과 <표 6>에 제시되어 있다. 먼저 가설1의 경우, 브랜드의 감각적 체험이 브랜드 애착의 애정, 열정, 그리고 자아연관에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않게 나타나 기각되었다. 브랜드의 감각적 체험은 Pine and Gilmore(1999)가 제안한 미학적 체험과 개념적으로 유사하다. Charters(2006)와 Venkatesh and Meamber(2007)의 연구를 살펴보면 미학적 체험은 소비감정 중 즐거움과 밀접한 관련이 있다고 주장하고 있다. 소비자가 브랜드로부터 감각적 체험을 하게 될 경우 해당 브랜드로부터 즐거움의 감정을 경험하게 되는데(Brakus

et al. 2009), 즐거움의 감정은 애착과는 구분된 소비감정으로 볼 수도 있다(Richins 1997). 즐거움의 경우 다른 소비감정에 비해 쉽게 사

라지며 쾌락추구에 초점이 맞추어져 있는 반면에 애착의 감정은 지속기간이 길며 사랑과 연관되는 정서라 할 수 있다(Chaudhuri and Holbrook



〈그림 2〉 연구모형 검증결과

〈표 6〉 가설 검증결과

가설		경로	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	유의도	검증결과
가설 1	가설 1-a	감각적 체험→ 애정	-.008	.108	-.064	$P>0.05$	기각
	가설 1-b	감각적 체험→ 열정	.071	.101	.621	$P>0.05$	기각
	가설 1-c	감각적 체험→ 자아연관	-.180	.112	-1.288	$P>0.05$	기각
가설 2	가설 2-a	감성적 체험 → 애정	.466	.140	3.628	$P<0.01$	지지
	가설 2-b	감성적 체험→ 열정	.370	.128	3.226	$P<0.05$	지지
	가설 2-c	감성적 체험→ 자아연관	.307	.141	2.210	$P<0.05$	지지
가설 3	가설 3-a	행동적 체험→ 애정	.689	.506	3.905	$P<0.01$	지지
	가설 3-b	행동적 체험→ 열정	.574	.437	3.829	$P<0.01$	지지
	가설 3-c	행동적 체험→ 자아연관	.854	.612	3.719	$P<0.01$	지지
가설 4	가설 4-a	지성적 체험→ 애정	.256	.111	2.473	$P<0.05$	지지
	가설 4-b	지성적 체험→ 열정	.355	.107	3.630	$P<0.01$	지지
	가설 4-c	지성적 체험→ 자아연관	.348	.117	2.961	$P<0.05$	지지
가설 5	가설 5-a	애정→ 브랜드 몰입	-.326	.288	-1.486	$P>0.05$	기각
	가설 5-b	열정→ 브랜드 몰입	.407	.203	2.582	$p<0.05$	지지
	가설 5-c	자아연관→ 브랜드 몰입	.653	.252	3.656	$P<0.01$	지지

2001; Fournier 1998). Richins (1997)가 제안했듯이 즐거움과 사랑은 개념적으로 구분되는 소비감정일 뿐만 아니라 이에 대한 소비자들의 반응도 다르다. 따라서 가설1의 결과는 브랜드의 감각적 체험은 일시적 즐거움으로 만족에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 수 있으나 애정, 열정, 그리고 자아연관으로 구성된 브랜드 애착에는 영향을 주기 어렵다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 브랜드의 감성적 체험이 브랜드 애착에 미치는 인과경로는 통계적으로 유의하게 나타나 가설2의 각 하위가설은 모두 지지되었다. 소비자들이 브랜드로부터 느끼게 되는 다양한 감정과 정서는 브랜드 애착을 구성하는 애정, 열정, 그리고 자아연관에 긍정적인 영향을 미침을 의미한다. 특히 브랜드의 감성적 체험은 브랜드 애착의 구성요소 중 애정에 미치는 영향력이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 브랜드의 감성적 자극은 소비자가 브랜드로부터 느끼게 되는 따뜻한 감정과 밀접한 관련이 있음을 시사한다(Thomson et al. 2005).

브랜드의 행동적 체험과 브랜드 애착의 관계를 설정한 가설3은 통계적으로 유의하게 나타나 각 하위가설은 모두 지지되었다. 브랜드의 행동적 체험은 소비자들에게 육체적·행동적 반응을 유도하며 자아표현욕구에서 비롯된다. 특히 브랜드의 행동적 체험은 브랜드 애착의 구성요소 중 자아연관에 미치는 영향력이 상대적으로 높게 나타났다(Estimate=.854, $p < 0.01$). 이는 소비자의 자아표현욕구가 반영된 브랜드의 행동적 체험은 소비자와 브랜드의 유대관계가 반영된 브랜드 애착과 밀접한 관련이 있는

것으로 해석할 수 있다. 또한 행동적 체험은 소비자와 브랜드간의 직접적인 접촉과 함께 상호작용이 반영되어 있는데, 이는 소비자가 브랜드에 밀접하려는 동기에서 유발된 브랜드 애착에 영향을 미치는 것을 의미하는 결과라 할 수 있다.

브랜드의 지성적 체험과 브랜드 애착의 인과관계는 통계적으로 유의하게 나타나 가설4의 각 하위가설들은 모두 지지되었다. 가설4의 검증결과는 브랜드의 지성적 체험이 성공적으로 이루어질 경우 해당 브랜드에 대한 다양한 연상이 활성화됨으로서, 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에도 긍정적인 영향을 미치게 됨을 의미한다.

마지막으로 브랜드와 정서적 유대관계가 형성된 소비자는 해당 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지를 형성한다는 가설5는 부분적으로 지지되었다(가설5-a 기각, 가설5-b와 5-c 지지). 브랜드 애착의 열정과 자아연관은 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 애정은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착의 열정과 자아연관 중 자아연관이 브랜드 몰입에 미치는 영향력이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 애착의 각 구성요소와 브랜드 몰입의 개념적 특징에서 찾을 수 있다. 브랜드 몰입이 형성된 소비자는 경쟁 브랜드의 자극이나 도전에도 불구하고 관계를 유지하기 위한 의지를 갖고 있다. 따라서 브랜드에 몰입된 소비자는 해당 브랜드를 소유하려는 강렬함(passion)과 함께 해당 브랜드와의 동일시가 선행되어야 한다(안광호 외 2009b; Shimp and Madden 1998; Sternberg 1986). 브랜드 애착의 구성요소인 열정은 해당

브랜드에 대한 갈망(passionate)과 매혹(captivation)이 포함되어 있으며, 자아연관은 소비자와 브랜드 간의 강력한 유대감이 반영되어 있다(Thomson et al. 2005). 결국 가설 5의 결과는 소비자들이 특정 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하기 위한 행동의지를 형성하기 위해서는 브랜드에 대한 강력한 열정과 함께 소비자가 해당 브랜드와 정서적 연대관계가 형성되어야 함을 의미하는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서 설정한 경로를 바탕으로 실증분석결과를 정리하면 다음과 같다. 브랜드 체험을 구성하는 체험유형 중 감성적 체험, 행동적 체험, 그리고 지성적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에 영향을 미쳤다. 또한 브랜드에 열정을 가지며, 자아를 반영한다고 믿는 소비자들에게서 브랜드 몰입이 나타남을 확인할 수 있었다.

Ⅵ. 결 론

6.1 연구 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드 체험과 브랜드 애착 그리고 브랜드 몰입 간의 인과관계를 규명하는 것이 목적이다. 즉, 브랜드가 제공하는 체험유형들이 소비자와 브랜드간의 정서적 유대관계에 미치는 영향을 규명함으로써 브랜드 체험과 브랜드 애착의 관계를 알아보고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 체험은 제품군에 따라 다르게 나타나며, 브랜드 애착에 미치는 브랜드 체험유

형도 제품군에 따라 다르게 나타났다. 패션 브랜드의 경우 브랜드의 총체적 체험의 평균 값이 가장 높게 나타났으며 여러 체험 유형에서 다른 제품군들과 의미 있는 차이를 보였다. 또한 제품군별로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 브랜드 체험의 유형이 다르게 나타났다. 이상의 결과를 통해 제품군에 따라 브랜드 체험은 다르게 형성될 수 있으며, 소비자와의 정서적 유대관계에 영향을 미치는 브랜드 체험유형도 상이함을 알 수 있다.

둘째, 브랜드가 제공하는 감각적 체험은 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 감각적 체험은 감각적 즐거움을 유발한다고 알려져 있다(Charters 2006; Brakus et al. 2009; Pine and Gilmore 1999; Venkatesh and Meamber 2008). Richins(1997)가 제안했듯이 다양한 소비감정 중 즐거움과 애착은 서로 다른 개념이다. 즐거움은 쾌락적 가치와 깊은 연관이 있는 반면에 애착은 애정 및 사랑과 깊은 관련이 있다. 가설1의 검증을 통해서 감각적 체험은 소비자의 정서적 반응에 다양하게 영향을 미칠 수 있겠지만 유대관계를 반영하는 애착에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 감각기관을 통해 브랜드로부터 심미적 반응이 유발된다 하더라도 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에는 의미있는 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다.

셋째, 브랜드의 감성적, 행동적, 그리고 지성적 체험은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 애착은 소비자가 해당 브랜드로부터 심리적 안정감을 유지하고

자아개념을 발전시키기 위한 동기에서 비롯된다(Ball and Tasaki 1992; Thomson et al. 2005). 가설2, 가설3, 그리고 가설4의 검증 결과를 통해 소비자가 브랜드로부터 애정, 열정, 그리고 자아연관으로 구성된 애착을 형성하기 위해서는 감성적, 행동적, 그리고 지성적 체험이 서로 조화를 이루어야 함을 알 수 있다.

마지막으로 소비자들이 해당 브랜드와의 관계를 유지하기 위한 의지를 형성하기 위해서는 열정과 자아연관으로 구성된 애착이 선행되어야 하는 것으로 나타났다. 브랜드와 정서적으로 강한 유대감을 가진 소비자는 해당 브랜드와 지속적인 관계를 유지하려는 행동의지를 형성하게 된다고 기존 연구들은 주장하고 있다(김해룡 외 2005; 안광호 외 2009b; Park et al. 2006; Yim et al. 2008). 즉, 특정 브랜드에 애착을 느끼는 소비자는 해당 브랜드와의 관계가 단절될 경우 상실감을 인식하고 관계가 유지될 경우 정서적 안정감을 인식하게 되므로 해당 브랜드와의 관계를 유지하려는 강력한 의지가 유발된다. 본 연구에서 검증된 실증분석결과는 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 관계를 주장한 기존 연구들을 지지하는 결과라 할 수 있다.

본 연구의 실증분석결과는 브랜드 체험을 제공하기 위한 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다. 최근 들어 체험 마케팅의 관심이 높아지면서, 기업들은 성공적인 브랜드 체험을 제공하기 위한 마케팅프로그램의 구축 및 실행에 노력을 집중하고 있다. 하지만 브랜드 체험을 제공하기 위한 현재까지의 마케팅프로그램은 제품 시연을 유도하거나 소비자의 오감을 자극하기 위한 것에 초점이 맞추어져 있었

다. 장대련(2006)이 지적했듯이, 효과적인 마케팅 체험을 유도하기 위해서는 각각의 체험 유형들이 서로 균형을 이루어야 할 필요가 있음에도 불구하고 실무계에서는 감각적 체험에 초점을 두고 브랜드 네임, 슬로건, 그리고 디자인과 같은 브랜드 아이덴티티요소의 개발에 치중하여 소비자의 감성적 반응과 직접적 참여를 유도하는 마케팅프로그램은 상대적으로 부족했다. 이러한 현상은 Schmitt(2003)와 Lodish and Mela(2007)가 지적한 것처럼 기업들이 단기 매출상승에만 초점을 맞춰 결과지향적 마케팅프로그램을 구축했으며, 이를 담당하는 브랜드 매니저 시스템이 부족했기 때문이다. 브랜드 체험은 다양한 마케팅 상황에서 나타날 수 있기 때문에 과정지향적이어야 한다. 특히 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계를 구축하기 위한 로열티프로그램은 장기적인 관점에서 지속적인 마케팅프로그램 투자가 있어야 하기 때문에 단기간에 높은 매출상승을 기대하기 힘들다. 하지만 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대관계가 형성될 경우 강력한 충성고객을 확보할 수 있다는 점에서 기업들은 보다 장기적인 관점에서 브랜드 전략을 수립해야 할 것이다. 본 연구는 지금까지 실무계에서 집중했던 감각적 체험을 넘어 감성적, 행동적, 그리고 지성적 체험에 대한 필요성과 함께 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계의 형성과정에 대해 제안했다. 본 연구 결과를 바탕으로 브랜드를 관리하는 담당자들이 소비자와의 정서적 관계에 초점을 맞춘 로열티프로그램을 구축하고자 한다면 브랜드의 감성적, 행동적, 지성적 체험을 제공할 수 있는 브랜드 체험관리(Brand Experience

Management)를 계획해야 함을 제안할 수 있다.

6.2 향후 연구에 대한 제안

본 연구의 제한점과 함께 다음과 같이 연구 방향을 제안하고자 한다. 첫째, 브랜드의 감각적 체험을 측정함에 있어서 보다 다양한 연구 방법이 활용되어야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 Brakus et al.(2009)이 제안한 브랜드의 감각적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대 관계에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 감각적 체험의 경우 소비자-브랜드 관계를 형성·유지하는데 있어서 중요한 요소로 강조되고 있다(Bloch 1995; Slassi 2005). 특히 감각적 체험은 소비자의 심미적 반응과 관련이 있다. 소비자의 심미적 반응의 경우 즐거움을 유발하는데 이러한 즐거움은 브랜드 만족과도 밀접하게 관련이 있다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 즐거움의 감정은 브랜드 감정(brand affect)에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝히기도 했다. 본 연구에서는 브랜드의 감각적 체험이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않았지만 Fournier(1998)가 제안한 소비자-브랜드 관계의 다른 유형과의 관계를 규명하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구에서 측정된 브랜드의 감각적 체험은 전반적인 감각기관에 대한 소비자 반응에 초점을 맞추어 세분화된 감각기관에 대한 소비자 반응에 대한 논의는 부족했다. 가령, Hagtvedt and Patrick(2008)은 아트유입효과

를 소개하며, 아트웍이 삽입된 제품 디자인을 소비자들은 고급스럽게 인식하며 이는 결국 호의적인 제품평가로 이어진다고 규명한 바 있다. 또한 Peck and Childers(2003)는 접촉욕구가 높은 소비자들은 제품과의 접촉(촉각)을 통해 정서적 반응이 활성화된다고 주장하기도 했다. 마지막으로 향기(후각)나 음악(청각)과 같은 외부자극은 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 주장도 이어지고 있다(Gorn 1982; Lindstrom 2005b). 이렇듯 브랜드가 제공하는 감각적 체험 유형에 따라서 소비자 반응은 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 브랜드의 감각적 체험을 구분하여 각 감각기관의 유형에 따른 소비자 반응을 조사하는 것도 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것이다.

셋째, 브랜드 컨셉의 구분에 따른 브랜드 체험의 유형을 제안할 수 있다. 본 연구는 브랜드 체험이 유발될 수 있는 제품군들을 통합적으로 분석하여 브랜드 애착과의 관계를 규명하는데 초점을 맞추었다. 따라서 조사과정에서 브랜드 컨셉의 구분이 이루어지지 않았다. Park, Jaworski, and MacInnis(1986)는 소비자들의 욕구에 따라서 브랜드 컨셉을 기능적, 상징적, 그리고 경험적 브랜드 컨셉으로 구분한 바 있다. 각각의 브랜드 컨셉은 소비자의 욕구에 따라서 구분될 수 있기 때문에 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 체험 유형도 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 브랜드 컨셉과 브랜드 체험과의 관계를 파악하는 것은 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것으로 예상된다.

넷째, 본 연구에서는 총 다섯 가지의 브랜드 제품군을 선택하여 브랜드 체험유형의 차이를

살펴보았는데, 향후 좀 더 다양한 제품군을 대상으로 브랜드 체험 연구가 이루어진다면 흥미로운 결과가 나타날 것으로 예측할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 Schmitt(1999; 2003)가 제안한 체험 마케팅에서 확장된 브랜드 체험(Zarantonello et al. 2007; Brakus et al. 2009)에 초점을 맞춰 연구가 이루어졌다. 하지만 앞서 살펴본 것처럼 연구자들마다 체험의 정의 및 구분에 대한 견해에 차이가 있으므로 향후 브랜드 체험의 범위를 확장하여 연구를 수행할 필요도 있을 것이다.

<논문 접수일: 2010. 01. 20>

<게재 확정일: 2010. 06. 22>

참고문헌

- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 김지선, 한상필(2009), “의류 선도매장에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향,” **한국심리학회지: 소비자광고**, 10(2), 209-227.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이비교,” **한국심리학회지: 소비자광고**, 5(3), 15-34.
- 안광호, 이지은, 전주연(2009a), “명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과,” **한국마케팅저널**, 10(4), 1-33.
- _____, _____, _____(2009b), “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구,” **광고학연구**, 20(5), 67-89.
- _____, 이진용(2006), **브랜드의 힘을 읽는다**, 서울: 더난출판.
- _____, 한상만, 전성률(2002), **전략적 브랜드 관리-이론과 응용-**, 서울: 학현사.
- 이성호, 박성배, 권기덕(2008), “휴대폰 산업의 진화와 경쟁구도 변화,” **삼성경제연구소: CEO Information**, 670.
- 이지은, 전주연(2009), “브랜드 중독은 어떤 사람에게서 나타나는가? -브랜드 중독의 결정요인에 대한 연구-,” **한국심리학회지: 소비자광고**, 10(3), 559-580.
- 이진용(2003), “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점,” **소비자학연구**, 14(2), 215-241.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비 관련 감정적도의 개발,” **마케팅연구**, 17(3), 55-91.
- 임종원, 김병재(2009), “브랜드 커뮤니티 내 관계 심화과정에 관한 연구 - 커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로-,” **마케팅연구**, 24(1), 203-229.
- 장대련(2006), “체험 마케팅의 허와 실,” **한국마케팅저널**, 8(2), 93-99.
- 허원무(2000), “경험마케팅,” **LG주간경제**, 569, 36-43.
- Aaker, Jennifer, Susan M. Fournier, and S. Adam Brasel(2004), “When Good Brands Do Bad,” **Journal of Consumer Research**, 31(1), 1-16.

- Adaval, Rashimi(2001), "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Information," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.
- Ainsworth, Mary D.S.(1973), "The Development of Infant-Mother Attachment," in *Review of Child Development Research*, B.M. Caldwell and H.N. Ricciuti, eds. Chicago: University of Chicago Press, 1-94.
- Allen, Chris T., Karen A. Machleit, and Susan Schultz Kleine(1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Divers Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Anderson, James and James Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Barone, Michael J., Paul W. Miniard, and Jean B. Romeo(2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.
- Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bellizzi, Joseph. A., and Robert E. Hite(1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bloch, Peter H.(1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bowlby, John(1969), *Attachment and Loss: Vol.1. Attachment*, New York: BasicBooks.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello(2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3), 52 - 68.
- Charters, Steve(2006), "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review," *Consumption, Markets & Culture*, 9(3), 235-255.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Collins, Nancy L. and Stephen J. Read (1990), "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in

- Dating Couples,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Fishbein, Marin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley: MA
- Fournier, Susan(1998), “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-372.
- Gorn, Gerald J.(1982), “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach,” *Journal of Marketing*, 46(Winter), 94-101.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito(2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008), “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hazan, Cindy and Phillip Shaver(1987), “Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Hoch, Stephen J.(2002), “Product Experience Is Seductive,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- _____ and John Deighton(1989), “Managing What Consumer Learn from Experience,” *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- _____ and Young-Won Ha(1986), “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 132-140.
- Keller, Kevin Lane(2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd edition*, NJ: Prentice Hall.
- Kim, Jooyoung, John D. Morris, and Joffre Swait(2008), “Antecedents of True Brand Loyalty,” *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Lindstrom, Martin(2005a), *Brand Sense: How To Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, NY: The Free Press; 최원

- 식 역(2006), *세계 최고 브랜드에게 배우는 오감 브랜딩*, 서울: 랜덤하우스 중앙.
- _____(2005b), "Broad Sensory Branding," *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lodish, Leonard M. and Carl F. Mela(2007), "If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters?" *Harvard Business Review*, July-August, 104-112.
- Nelson, Phillip(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, Richard J.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, MA: McGraw Hill.
- Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz(2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing*, 72(May), 64-81.
- Park, C. Whan and Deborah J. MacInnis (2006), "What's In and What's Out: Questions over the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- _____, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- _____, Deborah J. MacInnis, and Joseph Priester(2006), "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior," *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Peck, Joann and Terry L. Childers(2003), "To Have and To Hold: The fluence of Haptic Information on Product Judgement," *Journal of Marketing*, 67(April), 35-48.
- Pham, Michel Tuan, Joel B. Cohen, John W. Pracejus, and G. David Hughes(2001), "Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment," *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business Stage*, MA: Harvard Business School Press.
- Raju, Selar, H. Rao Unnava, and Nicole Votolato Montgomery(2009), "The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands," *Journal of Advertising*, 38(2), 21-35.
- Richins, Marsha L.(1997), "Measuring Emotions in Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Schmitt, Bernd H.(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, NY: The Free Press.

- Schmitt, Bernd H.(2003), *Customer Experience Management*, NY: John Wiley & Sons.
- _____ and Alex Simonson(1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, NY: The Free Press.
- Shimp, Terence and Thomas Madden(1988), "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorkhin(1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Slassi, Karam(2005), "The Sensory Experience," *Brand Strategy*, 193, 40-41.
- Sternberg, Robert J.(1986), "A triangular theory of love," *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- _____ (1988), Triangulating love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 119-138). London: Yale University Press.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Underwood, Robert L. and Noreen M. Klein(2002), "Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Venkatesh, Alladi and Laurie A. Meamber(2008), "The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject," *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70.
- Veryzer, Robert W. and J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-393.
- Yim(Bennett), Chi Kin, David K. Tse, and Kimmy Wa Chan(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.
- Zarantonello, Lia, Bernad H. Schmitt, and Joško J. Brakus(2007), "Development of the Brand Experience Scale," *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.

Does Brand Experience Affect Consumer's Emotional Attachments?

Lee, Jieun*

Jeon, Jooeon**

Yoon, Jaeyoung***

Abstracts

Brand experience has received much attention from considerable marketing research. When consumers consume and use brands, they are exposed to various specific brand-related stimuli. These brand-related stimuli include brand identity and brand communications(e.g., colors, shapes, designs, slogans, mascots, brand characters) components. Brakus, Schmitt, and Zarantonello(2009) conceptualized brand experience as subjective and internal consumer responses evoked by brand-related stimuli. They demonstrated that brand experience can be broken down into four dimensions(sensory, affective, intellectual, and behavioral).

Because experiences result from stimulations and lead to pleasurable outcomes, we expect consumers to want to repeat these experiences. That is, brand experiences, stored in consumer memory, should affect brand loyalty. Consumers with positive experiences should be more likely to buy a brand again and less likely to buy an alternative brand(Fournier 1998; Oliver 1997).

Brand attachment, one of dimensions of the consumer-brand relationship, is defined as an emotional bond to the specific brand(Thomson, MacInnis, and Park 2005). Brand attachment is target-specific bond between the consumer and the specific brand. Thus, strong attachment is attended by a rich set of schema that link the brand to the consumer. Previous researches propose that brand attachments should affect consumers' commitment to the brand.

* Associate Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

** Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Chung-Ang University

*** Master Candidate, College of Business Administration, Chung-Ang University

Brand experience differs from affective construct such as brand attachment. Brand attachment is based on interaction between a consumer and the brand. In contrast, brand experience occurs whenever there is a direct and indirect interaction with the brand. Furthermore, brand experience is not an emotional relationship concept. Brakus et al.(2009) suggest that brand experience may result in brand attachment.

This study aims to distinguish brand experience dimensions and investigate the effects of brand experience on brand attachment and brand commitment. We test research problems with data from 265 customers having brand experiences in various product categories by using multiple regression and structural equation model.

The empirical results can be summarized as follows. First, the paths from affective, behavior, and intellectual experience to the brand attachment were found to be positively significant whereas the effect of sensory experience to brand attachment was not supported. In the consumer literature, sensory experiences for consumers are often equated with aesthetic pleasure. Over time, these pleasure experiences can affect consumer satisfaction. However, sensory pleasures are not linked to attachment such as consumers' strong emotional bond(i.e., hot affect). These empirical results confirms the results of previous studies. Second, brand attachment including passion and connection influences brand commitment positively but affection does not influence brand commitment. In marketing context, consumers with brand attachment have intention to have a willingness to stay with the relationship. The results also imply that consumers' emotional attachment is characterized by a set of brand experience dimensions and consumers who are emotionally attached to the brand are committed.

The findings of this research contribute to develop differences between brand experience and brand attachment and to provide practical implications on the brand experience management. Recently, many brand managers have focused on short-term view. According to this study, we suggest that effective brand experience management requires taking a long-term view of marketing decisions.

Key words: Brand Experience, Brand Attachment, Brand Commitment