

제품유형에 따른 브랜드 체험과 브랜드 충성도 간의 관계 연구

심 현 숙(Shim, Hyeon-Sook)*
한 상 린(Han, Sang-Lin)**

본 연구는 Brakus et al. (2009)이 개발한 네 가지 브랜드 체험 (sensory, affective, intellectual, behavioral experience)을 측정 척도로 사용하여 브랜드에 대한 세부 체험 유형이 브랜드 자산인 브랜드개성과 브랜드애착 및 브랜드 충성도에 미치는 인과 관계를 고찰하고자 하였다. 본 연구의 목적을 위한 제품군 선정은 브랜드 체험이 유발되는 제품 중 소비자들에게 익숙하고 보편적으로 많이 사용하는 제품군 중에서 실용적인 제품군으로 휴대폰을, 쾌락적인 제품군으로 커피전문점을 선정하였다. 총 800부의 설문지를 배포하여 766부가 최종 분석에 사용되었으며 연구모형과 연구가설의 검증에 위해 AMOS 프로그램을 사용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

연구 분석 결과 브랜드에 대한 네 가지 세부 체험 유형이 브랜드 자산인 브랜드 개성과 애착 및 충성도에 미치는 영향에 관한 대부분의 연구 가설이 통계적으로 유의하게 나타나 연구 모형을 채택할 수 있었다. 본 연구에서 브랜드 체험과 충성도와와의 관계에서 선행연구에서 소홀히 다루어진 브랜드 자산인 브랜드 개성과 애착의 매개 효과 및 제품유형에 따른 조절효과를 검증하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 본 연구의 결과로 마케터들이 브랜드 체험 시 소비자들이 어떠한 체험요소에 의해 브랜드 충성이 유발되는지 이해할 수 있어 마케팅 전략 개발에 중요한 요소로 작용할 수 있다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다.

|주제어| 브랜드 체험, 브랜드 애착, 브랜드 개성, 브랜드 충성도

I. 연구의 배경 및 목적

소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 상품의 기능적 특성뿐만 아니라 구매상황에서 경험하는 체형적 양상의 특성에 의하여 그들의 구매 결정에 영향을 받게 된다. 이렇듯 특정 브랜드에 대한 체험의 중요성이 마케팅 연구에서 중요한 연구 분야로 대두되어 왔다(Brakus, Josko, Schmitt, and Zarantonello 2009). 아직도 이에 관한 연구는 다양하게 진행 중이며 여러 각도에서 체계적인 연구의 필요성은 여전히 크다. 이러한 브랜드 체험을 화두로 한 감성 마케팅의 중요성이 부각되는 요즘, 소비자의 직접적 브랜드 체험을 측정하여 이것이 소비자의 브랜드 자산과 행동 결과인 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것은 학문적으로 매우 의의가 있을 것이다. 또한 마케팅 실무적인 측면에서 보더라도 마케터들이 브랜드 체험 시 소비자들이 어떠한 체험요소에 의해 브랜드 충성이 유발되는지 이해할 수 있다면 마케팅 전략 개발에 중요

한 요소로 작용할 수 있을 것이다. 즉 브랜드에 대한 세부 체험 유형에 따라 브랜드 자산인 브랜드 개성, 애착 및 브랜드 충성도가 어떻게 달라지는지 규명할 수 있다면 학문적·실무적으로 의미가 매우 크다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 Brakus et al. (2009)이 개발한 네 가지 브랜드 체험(감각, 감성, 지성, 행동)을 측정 척도로 사용하여 브랜드에 대한 세부 체험 유형이 브랜드 자산과 브랜드 충성도에 미치는 인과 관계를 고찰하였다. 또 브랜드 자산을 브랜드 개성과 브랜드 애착 측면에서 분석하는 연구모형을 설정하고 특별히 브랜드 개성과 브랜드 애착의 매개효과를 포함한 브랜드 체험, 브랜드 자산인 브랜드 개성과 브랜드 애착 및 브랜드 충성도 간의 인과관계 구조를 세부적으로 분석하였다. 본 연구의 목적은 (1) 브랜드 체험의 4가지 세부 차원(감각, 감성, 지성, 행동)과 브랜드 자산(브랜드 개성, 애착 및 충성도)과의 인과관계를 검증하고 (2) 브랜드 체험의 4가지 세부 차원이 브랜드 충성도에 영향을 미침에 있어 브랜드 개성과 브랜드 애착의 매개 역할을 검증하며 (3) 브랜드 체험과 브랜드 자산과의 관계에서 제품의 유형 즉, 실용적인 제품

* 배화여자대학교 경영과 교수(E-mail: hyshim@baewha.ac.kr), 제1저자

** 한양대학교 경영학부 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

과 쾌락적인 제품군에 따라 제품 유형의 조절 효과가 나타나는지를 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 체험

마케팅 문헌을 살펴보면 소비자 체험의 개념에 대해 소비 체험(Holbrook and Hirschman 1982), 제품 체험(Hoch 2002), 심미적 체험(Joy and Sherry 2003), 소비자 체험(Ryder 2007) 등 다양한 관점에서 연구되어 왔다. 이러한 다양한 범위의 체험의 개념을 바탕으로 최근 들어 브랜드 체험이라는 개념이 중요하게 제시되어 왔다. Brakus et al. (2009)은 브랜드 체험이란 브랜드 디자인과 아이덴티티, 포장, 커뮤니케이션, 환경 등의 브랜드 관련 자극에 의해 유발되는 소비자의 행동적 반응 및 감각, 감정, 인지적으로 나타나는 소비자의 주관적이고, 내적(internal)인 반응이라 정의하고 있다. Brakus et al. (2009)은 브랜드 체험을 측정하는 척도를 개발하면서 네가지 차원(sensory, affective, intellectual, bahavioral experience)으로 설명을 하고 있으며 이러한 네 가지 차원을 구체적으로 살펴보면, 감각적 차원은 브랜드가 제공하는 시각, 청각, 촉각, 후각적 자극을 통한 체험이며, 감성적 차원은 브랜드에 의해 생성되는 감정 및 소비자와의 감성적 유대감이다. 지적 차원은 소비자의 통합적, 분산적 사고에 관여하는 브랜드의 능력이라 규정하였으며, 행동적 차원은 브랜드와의 신체적 경험, 라이프스타일 및 상호작용 등을 내포 등의 관점에서 정의할 수 있다.

지금까지 브랜드 체험에 대한 선행연구의 결과들을 살펴보면 브랜드 체험에 대한 체계적 척도를 기반으로 한 연구가 매우 제한적이며, 브랜드 체험과 브랜드 자산과의 관계를 규명한 연구 또한 부족한 실정이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Brakus et al. (2009)이 개발한 브랜드 체험의 척도를 사용하여 브랜드에 대한 세부 체험이 브랜드 자산 및 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

선행연구를 살펴보면 브랜드 개성과 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며(Brakus et al. 2009; Chang and Chieng 2006), 또 이러한 관계를 브랜드 체험과 연계시켜 살펴본 연구는 많지 않은 실정이다. 또한 브랜드 체험과 브랜드 자산과 관련한 연구에서 제품의 유형별로 어떤 다른 효과가 나타나는지를 검증한 연구는 부족한 실정이며 따라서 본 연구에서는 브랜드 체험과 브랜드 자산과의 관계에서 쾌락적/실용적 제품 유형에 따른 조절 효과를 함께 검증하고자 하였으며 아울러 브랜드 체험에 대한 세부 차원이 브랜드 충성도에 영향을 미침에 있어 브랜드 개성과 브랜드 애착이라는 두 가지 주요 요인이 연구 모형의 매개요인 역할을 하는지를 검증하고자 하였다.

2. 브랜드 개성

브랜드 개성은 브랜드를 사람과 같이 인식하고 의인화하여 사람의 특성을 브랜드에 입힌 것이라 할 수 있으며 브랜드가 더 이상 기능적인 것에 머무르지 않고 상징적이고 자아표현적인 심리적 기능으로까지 확장됨에 따라 사람들은 브랜드를 사람처럼 인식하기 시작하고 그것에 애정을 쏟기 시작하는(Aaker 1997) 상태라고 할 수 있다. 일찍이 Keller (1993)는 브랜드 개성은 앞으로 마케팅연구에서 계속 중시되고 연구되어야 할 분야임을 강조했으며 브랜드 개성을 측정하는 도구 중 가장 자주 사용되는 측정 도구는 Aaker (1997)의 5 차원 척도: "성실(sincerity)", "활기(excitement)", "역량(competence)", "세련됨(sophistication)", "강인함(ruggedness)"라고 할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 개성의 척도로 이미 많은 연구에서 척도의 타당성과 신뢰성이 입증된 Aaker (1997)의 브랜드 개성 척도를 사용하여 측정하고 분석하였다.

3. 브랜드 애착

브랜드 애착(brand attachment)은 브랜드를 사용한 후 소비자들에게 긍정적인 감정적 반응을 불러일으키는 브랜드의 잠재력(Chaudhuri and Holbrook 2001)이라고 할 수 있다. 브랜드 애착은 또한 인간과 브랜드 간의 장기적 상호작용을 통하여 형성된 감정적 유대감이라고도 볼 수 있다. 브랜드 애착은 태도적 충성도의 형태로 더 큰 몰입(commitment)과 재구매 뿐 아니라 수반되는 즐거움에 대한 프리미엄 가격 또한 지불할 의도까지 이끌어 낸다고(Chaudhuri and Holbrook 2001) 보고되고 있다.

4. 브랜드 충성도

그동안 마케팅 관련 연구에서 많이 연구되어온 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향(Aaker 1991)이라고 할 수 있다. 브랜드 체험과 그 행동 결과인 브랜드 충성도와의 관계를 검증(Brakus et al. 2009; Zarantonello and Schmitt 2010)한 선행 연구에서는 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었으며 체험은 자극으로부터 초래되고, 즐거운 결과로 이끌기 때문에 소비자들은 이러한 체험을 반복하려는 의도가 강해질 것이라 예측되고 있다. 즉 소비자들은 체험을 통해 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 형성하고 이것이 브랜드에 대한 좋은 태도 및 감정으로 발전하여 그 브랜드를 재구매하게 되는 것으로 볼 수 있는 것이다. 결국 높은 브랜드 충성도란 해당 브랜드를 다른 사람들에게 추천하고자 하는 경향은 높아지는 반면, 대안적 브랜드를 구매하려는 경향은 낮아지는(Mittal and Kamakura 2001) 것이라고 할 수 있다.

III. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설의 설정

1) 브랜드 체험과 브랜드 개성

Brakus et al. (2009)은 브랜드에 대한 체험 척도를 감각, 감성, 지적, 행동적 체험의 4개 하위 영역으로 개발하여 소비자의 긍정적 체험이 브랜드 개성에 영향을 미친다는 것을 검증하였으나 이들의 연구에서는 세부 체험과 세부 개성 구성 개념간의 관계 규명까지는 못하였다는 한계가 있었다. Chang and Chieng (2006)은 브랜드 체험과 브랜드 개성이 브랜드 관계에 미치는 영향을 검증하면서 커피숍의 단일 브랜드로 브랜드 체험을 개인적 체험과 공유 체험의 두 가지로 분류해 분석하였으나 이 연구에서는 브랜드개성을 활기(excitement) 한 차원만 구성개념으로 사용하였다는 한계점을 가지고 있다. 결국 선행연구에서는 브랜드 체험의 4가지 세부 차원과 브랜드 개성의 5가지 세부 차원 간의 관계를 검증하지는 못하였으나, 브랜드에 대한 세부 체험이 브랜드의 5가지 개성 차원 각각에 긍정적 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다.

가설 1: 브랜드 체험은 브랜드 개성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 체험과 브랜드 애착

브랜드 체험과 브랜드 애착과의 관계 연구에서 브랜드에 대한 감성적, 지적 체험이 감정적, 열정적, 관계적 애착 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(심현숙, 예종석, 한상린 2012). 이들의 연구에서는 브랜드 애착을 3개의 세부 차원으로 구분한 결과 그들이 이전에 브랜드 애착을 하나의 구성 개념으로 연구하였을 때와 비교하였을 때 브랜드 애착을 3가지로 구분하는 것이 큰 의미가 없음을 발견하였다. 이에 따라 본 연구는 구성 개념의 수가 과다할 경우 구조방정식 모형의 설명력이 떨어질 수 있다는 점을 감안하여 브랜드 애착을 하나의 구성 개념으로 하여 브랜드 체험과의 관계를 검증하였다.

가설 2: 브랜드에 대한 감각적a), 감성적b), 지적c), 행동적 체험d) 각각은 브랜드 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 개성과 브랜드 애착 및 충성도

Grohmann (2009)은 브랜드 개성과 self-concept이 일치할 경우 브랜드에 대한 태도가 강화되고 경쟁 브랜드 대비한 선호도 측면에서 강한 브랜드 선호도를 보이며, 매우 높은 브랜드 애착과 신뢰 및 브랜드 충성도(강한 구매 의도와 긍정적 구전의 증대)를 유발한다고 주장하고 있다. 이를 통하여 브랜드 체험을 통한 브랜드 개성의 세부 차원과의 관계가 규

명되다면 이것이 브랜드 애착 및 행동 결과인 충성도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 추론할 수 있다. Brakus et al. (2009) 역시 브랜드 체험이 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미치고 브랜드 개성이 브랜드에 대한 만족과 충성도에 영향을 미침을 검증하였으며 Kim, Han, and Park (2001)의 연구에서는 핸드폰을 대상 제품으로 브랜드 개성이 긍정적 구전 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 고찰하였다. 즉 이들의 연구에서는 브랜드 개성을 매력성(attractiveness), 독특성(distinctiveness) 및 자아 표현적 가치(self-expressive value)로 구분하여 분석하면서 3요소 모두 브랜드에 대한 긍정적 구전에 정의 영향을 미친다는 것을 보여 주었다.

Chang and Chieng (2006)의 연구에서도 브랜드 개성이 몰입, 충성도 등으로 구성된 브랜드 관계에 긍정적 영향을 미침을 입증하고 있으나 이 연구에서는 연구 대상을 커피전문점에 한하였기에 Aaker (1997)의 브랜드 개성 차원 중 활기(excitement) 요소만을 구성 개념으로 사용하였다는 한계를 보여주고 있다. 본 연구는 브랜드 개성을 기존의 Aaker의 연구(1997)와 브랜드개성 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 참고하여 성실성(sincerity), 활기(excitement), 역량(competence), 세련성(sophistication), 강인함(ruggedness)의 5가지 차원, 브랜드 애착은 단일 차원으로 분석하였다. 이와 같이 브랜드 개성과 브랜드 자산에 관련된 연구들이 어느 정도의 한계는 지니고 있으나 선행 연구의 결과로 볼 때 Aaker (1997)의 브랜드 개성 차원은 브랜드 애착 및 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 브랜드 개성은 브랜드 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드 개성은 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 애착과 충성도 간의 관계

Yim, Tse, and Chan (2008)은 고객과 그들의 선호 브랜드 간에 강한 감정적 애착이 존재하며 이러한 애착은 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Chaudhuri and Holbrook (2001)은 브랜드 애착이 구매 충성도와 태도 충성도에 정의 영향을 미친다는 것을 분석하면서 브랜드 애착이 브랜드 충성도의 우수한 선행 변수임을 보여주고 있다. Andreasen and Lindestad (1998)은 다양한 수준의 서비스 지식이 필요한 복합 서비스 분야에서 기업 이미지가 품질, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대하여 고찰하였다. 이 연구에서는 기업 이미지가 품질지각, 고객 만족 및 고객 충성도에 긍정적 영향을 미침을 입증하였으며 특히 이 연구에서는 기업 이미지가 고객 충성도에 가장 중요한 영향을 미치며, 고객 만족에도 강한 영향을 미쳐 미래 재구매 의도 행동의 가장 강력한 동인(動因)이라 주장하고 있다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 수립하였다.

가설 5: 브랜드에 대한 애착은 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드 개성과 애착의 매개 효과

Chang and Chieng (2006)의 연구에서는 소비자-브랜드 관계가 매개 변수로 설정한 브랜드 연상, 브랜드 개성, 브랜드 태도 및 브랜드 이미지에 의해 간접 영향을 받아 브랜드 개성과 브랜드 이미지가 브랜드 체험과 브랜드 관계에서 매개 역할을 한다는 것을 검증하였다. 브랜드 체험과 애착 및 브랜드 충성도와의 관계를 고찰한 심현숙 등 (2012)의 연구에서도 브랜드 애착이 브랜드 체험과 브랜드 충성도와의 관계에서 매개 역할을 함을 실증연구를 통해 검증하였으며 Yim et al. (2008)는 브랜드에 대한 애착이 기업에 대한 충성도에 미치는 영향에서 일종의 매개 변수 작용을 한다는 사실을 밝히고 있다.

앞에서의 가설을 토대로 브랜드 체험이 브랜드 개성과 브랜드 애착에 영향을 미치고, 브랜드 개성과 애착은 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미쳐 결국 브랜드 체험과 충성도와의 관계에서 브랜드 개성과 애착의 매개적 역할이 있음을 파악하고 가설 6과 가설 7을 수립하였다.

가설 6: 브랜드 체험이 브랜드 애착에 영향을 미침에 있어 브랜드 개성이 매개 역할을 할 것이다.

가설 7: 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 영향을 미침에 있어 브랜드 애착이 매개 역할을 할 것이다.

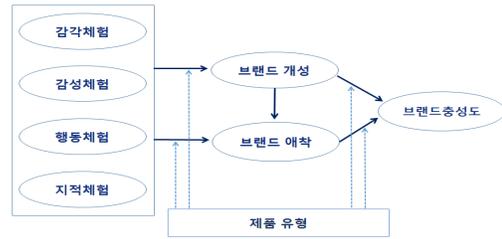
6) 실용적/쾌락적 제품군에 따른 조절 효과

브랜드 체험에 관한 과거의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향이 모든 제품에 공통적으로 적용되기보다는 제품의 성격에 따라 달라질 것으로 예측하였다. 즉 제품 유형을 크게 두 종류로 나누어 실용적 기능을 수행하는 제품이나 쾌락적인 기능의 제품이나에 따라 소비자가 브랜드에 대한 감각적, 감성적, 지적, 행동적 체험에 대하여 느끼는 정도는 달라질 것이며 제품 자체의 실용적, 쾌락적 특성에 따라 브랜드 체험과 개성, 애착 충성도 관계에 대한 소비자의 반응이 매우 다르게 나타날 수 있을 것이라 추론한다.

가설 8: 브랜드 체험의 브랜드 개성, 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 대한 영향력의 크기는 실용적 제품, 쾌락적 제품 여부에 따라 달라질 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 소비자의 브랜드에 대한 4가지 체험 유형과 브랜드 개성, 애착 및 브랜드 충성도와의 인과 관계를 검증하고자 하였다. 이 과정에서 브랜드 개성과 브랜드 애착의 매개 역할 및 제품 유형에 따른 조절효과를 검증하고자 하였다. 이에 대한 연구가설을 설정하였으며 최종 연구 모형은 [그림 1] 과 같다.



[그림 1] 연구모형

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 브랜드 체험

브랜드 체험은 소비자가 브랜드를 탐색하고, 쇼핑하고, 소비하는 다양한 환경에서 발생한다(Brakus et al. 2009). 본 연구는 브랜드 체험을 소비자의 감각, 감성, 인지, 행동의 주관적 반응이라 개념화하였다.

<표 1> 브랜드 체험의 측정항목

	측정 항목	선행 연구
감각체험	이 브랜드는 시각적이나 촉각 등, 감각적인 면에서 내게 강한 인상을 준다	Brakus et al. (2009)
	이 브랜드는 감각적으로 흥미를 준다	
	이 브랜드는 나의 감각에 어필한다	
감성체험	이 브랜드는 내게 좋은 감정과 정서를 유발 시킨다	
	이 브랜드에 감성이 강하게 느껴진다.	
행동체험	이 브랜드는 감성을 유발하는 브랜드이다	
	이 브랜드를 사용할 때 신체적 활동과 행동을 하게 된다	
	이 브랜드는 몸을 사용하는 경험을 하게 한다	
지적체험	이 브랜드는 활동 지향적이다	
	이 브랜드를 접할 때 나는 많은 생각을 하게 된다	
	이 브랜드는 내게 특별한 생각이 들게 한다	
	이 브랜드는 나의 호기심과 문제 해결 본능을 자극한다	

2) 브랜드 개성

브랜드 개성은 특정 브랜드에 귀속되는 제품에 소비자가 다가가는 비기능적, 상징적 속성으로 정의하였다(Aaker 1997).

<표 2> 브랜드개성의 측정항목

	측정 항목	선행 연구
성실성(Sincerity)	이 브랜드는 책임감이 있다	Aaker (1997)
	이 브랜드는 성실하다	
	이 브랜드는 유익하다	
활기(Excitement)	이 브랜드는 생기를 준다	
	이 브랜드는 대담하다	
	이 브랜드는 활발하다	
역량(Competence)	이 브랜드는 상상력이 풍부하다	
	이 브랜드는 앞서 가는 브랜드이다	
	이 브랜드는 믿을 만한 브랜드이다	
세련성(Sophistication)	이 브랜드는 지적인 브랜드이다	
	이 브랜드는 성공적인 브랜드이다	
	이 브랜드는 상류층의 브랜드이다	
강인(Ruggedness)	이 브랜드는 매력적인 브랜드이다	
	이 브랜드는 세련된 브랜드이다	
	이 브랜드는 강인하다	
	이 브랜드는 터프하다	
	이 브랜드는 진취적이다	

3) 브랜드 애착

브랜드 애착(brand attachment/affection)은 브랜드를 사용한 후 소비자들에게 긍정적인 감정적 반응을 불러일으키는 브랜드의 잠재력으로 정의하였다(Chaudhuri and Holbrook 2001).

<표 3> 브랜드애착의 측정항목

측정 항목	실행 연구
브랜드 애착	이 브랜드를 사용할 때 기분이 좋다 Grohmann (2009)
	이 브랜드는 나를 행복하게 한다 Chaudhuri and Holbrook (2001)
	이 브랜드는 내게 기쁨을 준다 Yim, et al. (2008)

4) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향이다(Aaker 1991). 브랜드 충성도는 재구매 행동, 구전 의도, 전환 행동, 프리미엄 가격 지불 등으로 측정될 수 있다.

<표 4> 브랜드충성도의 측정항목

측정 항목	실행 연구
다음에도 이 브랜드를 구매할 것이다 이 브랜드를 친구나 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다 가격이 다소 비싸더라도 이 브랜드를 구입할 것이다	Yim et al. (2008), Palmer, Scheer, and Steenkamp (2007)

4. 연구 설계

1) 연구대상 제품 선정

본 연구 목적을 위해서 브랜드 체험이 유발되는 제품 중 소비자들에게 익숙하고 보편적으로 많이 사용하는 제품군이면서 경험적 소구면에서는 서로 이질적인 제품을 선정하고자 하였다. 그 결과 실용적인 제품군으로 휴대폰을 선정하였고 쾌락적인 제품군으로 커피전문점을 선정하였다. 휴대폰과 커피전문점을 실용적인 제품으로 볼 것이냐 쾌락적인 제품으로 볼 것이냐에 대해서는 주관적인 견해차이가 있을수 있으나 본 연구자의 견해와 응답자들과의 사전 면접 결과를 바탕으로 두 제품을 선정하였으며 각 제품에 대해 소비자들이 인지하는 실용적 제품의 정도를 측정하였다. 제품에 대한 실용성 여부를 측정한 결과 휴대폰은 평균 5.6/7.0로 나타났고 커피전문점의 경우는 평균 4.2/7.0로 나타나 실용적 및 쾌락적 제품 선정의 적합성을 확인하였다.

2) 표본 선정 및 조사

본 연구의 대상으로 서울시에 거주하는 20, 30대 성인(대학생/ 직장인)으로 한정하였으며 이는 표본 추출의 편의성과 함께 이 연령대의 소비자들이 연구대상으로 선정한 제품군의 브랜드 체험에 대한 욕구가

강할것이라 판단되었기 때문이다. 설문지는 제품유형에 따라 두 종류로 작성하였으며 총 800부의 설문지를 배포하여 766부가 최종 분석에 사용되었다.

IV. 실증 분석

1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성(internal consistency)을 측정하는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. Cronbach's α 값은 .83 ~ .95로 Nunnally and Bernstein (1994)의 기준(.70)을 넘어서 가설 검증에 충분한 신뢰성을 확보하였다. 구성 개념에 대한 수렴타당성을 검증하기 위해 측정 항목들에 대하여 확인적 요인 분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 행하였다(<표 5> 참조).

<표 5> 확인적 요인분석 결과

	측정항목	요인적재	S.E	t	CR	AVE	Cronbach's α
감각경험	감각경험1	.92	.02	54.31***	.87	.69	.92
	감각경험2	.95	.02	39.52***			
	감각경험3	.83	Fix	-			
감성경험	감성경험1	.92	.02	49.71***	.83	.62	.90
	감성경험2	.93	.02	34.10***			
	감성경험3	.78	Fix	-			
행동경험	행동경험1	.82	.03	36.20***	.79	.56	.90
	행동경험2	.91	.03	35.09***			
	행동경험3	.89	Fix	-			
지적경험	지적경험1	.84	.03	31.32***	.77	.53	.86
	지적경험2	.84	.03	27.90***			
	지적경험3	.77	Fix	-			
성실성	성실성1	.76	.04	31.47***	.83	.62	.88
	성실성2	.91	.04	30.87***			
	성실성3	.89	Fix	-			
활기	활기1	.77	.04	31.19***	.77	.53	.88
	활기2	.89	.04	29.30***			
	활기3	.84	.04	-			
	활기4	.74	Fix	-			
역량	역량1	.83	.03	29.23***	.80	.50	.88
	역량2	.77	.03	32.58***			
	역량3	.83	.04	-			
	역량4	.81	Fix	-			
세련성	세련성1	.89	.02	39.24***	.86	.65	.83
	세련성2	.87	.03	24.10***			
	세련성3	.64	Fix	-			
강인	강인1	.75	.04	27.94***	.76	.52	.86
	강인2	.83	.04	29.61***			
	강인3	.89	Fix	-			
브랜드 애착	브랜드 애착1	.94	.02	65.01***	.91	.78	.95
	브랜드 애착2	.96	.02	49.38***			
	브랜드 애착3	.88	Fix	-			
브랜드 충성도	브랜드 충성도1	.88	.02	46.60***	.86	.66	.93
	브랜드 충성도2	.94	.02	43.62***			
	브랜드 충성도3	.91	Fix	-			

$\chi^2=1911.58$, $df=374$, $p=.00$, CFI=.96, TLI=.93, RMSEA=.06

확인적 요인분석의 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=1911.58(df=374, p=.00)$, CFI=.96, TLI=.93, RMSEA=.06으로 나타나 Hu and Bentler (1999)의 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 모든 항목의 요인 적재치 정도나 t값이 모두 유의하여 수렴타당성을 확보하였다. 이 외에도 내적

일관성을 측정하는 개념신뢰도(construct reliability: CR)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값을 산출하여 수렴타당성을 검증하였다. CR의 값이 모두 .70 이상, AVE 값 역시 모두 .50 이상으로 나와 수렴타당성을 확보하였다.

구성 개념 간의 판별 타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 3가지 방법을 사용하였다. 첫째, 구성개념 간의 상관관계가 1보다 작는지 확인하였다. 상관관계 결과는 <표 6>과 같다. Kline (1988)에 의하면 확인적 요인 분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다 하였다. 분석 결과 요인들 간의 상관관계가 모두 .84 이하로 나타나 구성 개념들 간에 판별 타당성이 확보되었다. 둘째로, 두 구성 개념 각각의 AVE값과 두 구성개념 간 상관관계의 제곱 값을 비교하여 구성개념의 AVE 값이 상관관계의 제곱 값보다 클 경우(AVE > ϕ²) 판별타당성이 확보된다 (Fornell and Larcker 1981). <표 6>에서 나타나듯이 브랜드 개성 중 활기와 역량의 상관관계 제곱 값이 .56으로 활기의 AVE값인 .53과 역량의 AVE값인 .50 보다 큰 것으로 나타났다. 이는 브랜드 개성의 세부 차원인 활기와 역량 간에는 판별타당성이 없는 것을 의미한다. 브랜드 개성의 세부 차원 중 역량과 세련성의 상관관계의 제곱 값이 .71로 두 구성 개념의 각각의 AVE값인 .50과 .65 보다 큰 것으로 나타나 이들 간에도 판별타당성이 없는 것으로 나타났다.

구성개념(construct) 간에 동일하다는 가설(ϕ=1)을 기각하는지 여부로 판별타당성을 검증할 수 있다. ϕ ± 2 S.E(Standard Error)의 식에서 1을 포함하지 않으면 판별 타당성이 입증된다. 구성 개념 간의 상관 계수가 .84 ± 2 × 표준오차 .07 = .69 ~ .99로 1을 포함하지 않아 판별타당성이 입증되었다.

<표 6> 판별타당성 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
감각경험	.69	.60	.24	.40	.19	.31	.25	.38	.16	.31	.17
감성경험	.80***	.62	.27	.42	.21	.32	.21	.36	.18	.30	.15
행동경험	.49***	.52	.56	.46	.14	.22	.10	.14	.32	.47	.05
지적경험	.63***	.65***	.68***	.53	.14	.31	.18	.24	.22	.30	.14
성실성	.44***	.46***	.38***	.46***	.62	.49	.52	.35	.23	.29	.25
활기	.56***	.57***	.47***	.56***	.70***	.53	.56	.50	.54	.28	.16
역량	.50***	.46***	.32***	.43***	.72***	.75***	.50	.71	.44	.27	.32
세련성	.62***	.60***	.38***	.49***	.59***	.71***	.84***	.65	.45	.45	.36
강인	.40***	.43***	.57***	.47***	.48***	.74***	.66***	.67***	.52	.13	.07
브랜드 애착	.56***	.55***	.37***	.55***	.54***	.53***	.52***	.67***	.36***	.78	.53
브랜드 충성도	.41***	.39***	.22***	.37***	.50***	.40***	.57***	.60***	.27***	.73***	.66

* central diagonal line: AVE value of each construct
 * below the central diagonal line: correlations among constructs
 * above the central diagonal line: squared correlations among constructs

이상의 결과에서 첫째, 셋째 방법의 경우 판별타당성이 있는 것으로 나타났으나 두 번째 방법의 경우 판별타당성이 없었다. 하지만 Aaker (1997)가 브랜드 개성을 5개의 세부 차원으로 구분한 이래 많은 선행연구들에서 브랜드 개성의 역량과 세련성은 독립된 개념으로 사용되어져 온 바 판별타당성이 있는 것으로 판단되어 분석에 사용하였다.

2. 연구가설의 검증

1) 직접효과 검증

본 연구의 가설 검증을 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 모형을 분석하였다. 연구모형의 가설 검증 결과는 <표 7>과 같다. 모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=108.139$ (df=5, p= .00), CFI=1.00, TLI= .86, RMSEA= .07로 나타나 Hu and Bentler (1999)의 기준을 충족시킨 모형이라 할 수 있다.

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로계수	S.E	t	p	결과		
H1-1a	→	성실성	.13	.04	3.26	*	지지
H1-1b	→	활기	.21	.04	5.56	**	지지
H1-1c	→	역량	.26	.04	6.32	**	지지
H1-1d	→	세련성	.28	.04	7.30	**	지지
H1-1e	→	강인	.07	.04	1.76	.08	기각
H1-2a	→	성실성	.21	.04	5.15	**	지지
H1-2b	→	활기	.23	.04	5.96	**	지지
H1-2c	→	역량	.18	.04	4.33	**	지지
H1-2d	→	세련성	.25	.04	6.28	**	지지
H1-2e	→	강인	.11	.04	2.74	**	지지
H1-3a	→	성실성	.13	.03	3.99	**	지지
H1-3b	→	활기	.16	.03	5.24	**	지지
H1-3c	→	역량	.05	.03	1.43	.15	기각
H1-3d	→	세련성	.09	.03	2.81	**	지지
H1-3e	→	강인	.40	.03	12.31	**	지지
H1-4a	→	성실성	.16	.03	4.38	**	지지
H1-4b	→	활기	.17	.03	5.17	**	지지
H1-4c	→	역량	.12	.03	3.18	**	지지
H1-4d	→	세련성	.08	.03	2.22	*	지지
H1-4e	→	강인	.08	.03	2.24	*	지지
H2-1	→	애착	.09	.04	2.57	**	지지
H2-2	→	애착	.14	.03	4.10	**	지지
H2-3	→	애착	.02	.03	-.76	.45	기각
H2-4	→	애착	.17	.03	5.40	**	지지
H3-1	→	성실성	.25	.03	7.95	**	지지
H3-2	→	활기	.06	.04	1.63	.10	기각
H3-3	→	역량	.04	.04	-.99	.32	기각
H3-4	→	세련성	.36	.04	9.95	**	지지
H3-5	→	강인	-.18	.03	-5.29	**	지지
H4-1	→	충성도	.07	.04	2.22	*	지지
H4-2	→	충성도	-.13	.03	21.83	**	기각
H4-3	→	충성도	.25	.04	3.80	**	지지
H4-4	→	충성도	-.10	.04	7.27	**	지지
H4-5	→	충성도	-.12	.04	2.99	**	기각
H5	→	애착	.59	.03	4.08	**	지지

*p< .05, **p< .01, $\chi^2=108.14$, df=5, p= .00, CFI=1.00, GFI= .98, TLI= .86, RMSEA= .07

가설 1인 브랜드 체험이 브랜드 개성에 미치는 영향을 보면, 감각적 체험은 브랜드 개성의 세부 차원 중 강인성을 제외한 성실성, 활기, 역량 및 세련성에 정의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1a, 1-1b, 1-1c 및 1-1d는 지지되었으나 가설 1-1e는 기각되었다. 브랜드에 대한 감성적 체험은 브랜드 개성의 세부 차원 모두에 정의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다. 브랜드에 대한 행동적 체험은 브랜드 개성의 세부 차원인 역량을 제외하고 성실성, 활기, 세련성 및 강인성에 정의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 1-3a, 1-3c, 1-3d 및 1-3e는 지지되었으나 가설 1-3c는 기각되었다. 브랜드에 대한 지적 체험은 브랜드 개성의 세부 차원인 성실성, 활기, 역량, 세련성 및 강인성 모두에 정의 방향으로 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 1-4a, 1-4b, 1-4c, 1-4d 및 1-4e는 모두 지지되었다.

이상에서 커피나 핸드폰 브랜드에 대한 감각적 체험과 감성적 체험 및 지적체험을 많이 할수록 브랜드 개성 요인인 성실성과 활기, 역량과 세련성 형성을 촉진하는 것으로 나타났다. 하지만 커피나 핸드폰 브랜드에 대한 행동적 체험은 브랜드 개성 중 앞서 가는 브랜드, 믿을만한 브랜드, 지적인 브랜드 및 성공적인 의미하는 브랜드 역량에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 개성의 형성을 촉진하기 위하여서는 행동적 체험보다는 감각적, 감성적, 지적 체험을 활성화하는 것이 바람직하다는 것을 의미하는 결과라 하겠다.

가설 2인 브랜드 체험과 브랜드 애착과의 관계를 보면 감각적 체험, 감성적 체험 및 지적 체험은 브랜드 애착에 정의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1과 2-2 및 2-4는 지지되었다. 그러나 브랜드에 대한 행동적 체험은 브랜드 애착을 형성하는데 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-3은 기각되었다. 이러한 결과는 브랜드 애착 형성을 도모하기 위하여서도 행동적 체험보다는 감각적 체험, 감성적 체험 및 지적 체험을 더욱 활성화 할 필요가 있음을 의미한다.

가설 3인 브랜드 개성과 브랜드 애착과의 관계를 보면 브랜드 개성 요인 중 성실성과 세련성 및 강인성은 브랜드 애착을 형성하는데 정의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 3-1과 3-4 및 3-5는 지지되었다. 그러나 브랜드 개성 요인 중 활기와 역량은 브랜드 애착을 형성하는데 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2와 3-3은 기각되었다.

가설 4인 커피와 핸드폰 브랜드의 개성과 브랜드 충성도와의 관계를 보면, 성실성과 역량 및 세련성은 브랜드 충성도를 형성하는데 정의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 활기와 강인성은 브랜드 충성도를 형성하는데 부의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1, 4-3, 4-4는 지지되었으나 가설 4-2와 4-5는 기각되었다.

2) 매개효과 검증

브랜드 체험과 브랜드 개성이 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미침에 있어 브랜드 개성과 애착의 매개 효과를 검증하였다. 매개 효과를 검증하기 위하여 AMOS 프로그램에서 bootstrap방법을 사용하여 간접효과와 유의성을 검증하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

먼저 브랜드 개성의 매개 역할을 검증하기 위하여 브랜드 체험과 브랜드 애착간의 관계에서 브랜드 개성의 간접효과를 고찰하였다. 행동적 체험을 제외한 감각적 체험과 감성적 체험 및 지적 체험은 브랜드 애착에 정의 방향으로 직접 효과 및 간접효과를 지니는 것으로 나타났다. 이는 감각적 체험과 감성적 체험 및 지적 체험이 브랜드 애착에 영향을 미칠 때 브랜드 개성이 부분매개 역할을 하여 브랜드 애착의 정도가 더욱 강해진다는 것을 의미하는 결과이다. 하지만 행동적 체험은 직접효과

와 마찬가지로 간접효과도 나타나지 않았다. 결과적으로 볼 때 브랜드에 대한 행동적 체험을 제외한 모든 세부 체험 차원이 브랜드 개성을 매개로 브랜드 애착에 정의 방향으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 부분적으로 지지되었다.

<표 8> 매개효과 검증결과

경로	직접효과	간접효과	총효과
감각 → 브랜드 애착	.09**	.13**	.22
감성 → 브랜드 애착	.14**	.13**	.27
행동 → 브랜드 애착	-.02	.00	-.02
지적 → 브랜드 애착	.17**	.06**	.22
감각 → 브랜드 충성도	.00	.20**	.12
감성 → 브랜드 충성도	.00	.20**	.20
행동 → 브랜드 충성도	.00	-.05	-.05
지적 → 브랜드 충성도	.00	.15**	.15
성실성 → 브랜드 충성도	.06*	.14**	.21
활기 → 브랜드 충성도	-.13**	.03	-.09
역량 → 브랜드 충성도	.25**	-.02	.23
세련성 → 브랜드 충성도	-.10**	.21**	.32
강인 → 브랜드 충성도	-.12**	-.10**	-.22

*p<.05, **p<.01

다음으로 브랜드 체험과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 개성과 애착의 매개 역할을 검증한 결과 브랜드에 대한 감각적 체험과 감성적 체험 및 지적체험이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때 브랜드 개성과 브랜드 애착이 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 브랜드 개성과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 애착의 매개 역할 검증하였다. 그 결과 성실성과 세련성만이 브랜드 충성도에 정의 방향으로 통계적으로 유의한 간접 영향 효과를 지니는 것으로 나타났다. 커피나 핸드폰 브랜드의 충성도 형성에 부의 영향을 미치는 것으로 나타난 강인성은 간접효과에서도 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 브랜드 개성 중 성실성과 세련성이 충성도에 영향을 미칠 때 브랜드 애착이 부분 매개 역할을 한다는 것을 의미한다. 강인성의 경우 브랜드 충성도에 영향을 미침에 있어 직접 효과도 브랜드 애착을 통한 간접효과도 모두 통계적으로 유의하였으나 방향이 부의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 브랜드 개성 중 강인성이 많이 형성될수록 브랜드 충성도가 낮아진다는 것으로 브랜드 개성을 형성함에 있어 강인성은 형성되지 않는 방향에서 계획되어야 함을 시사한다. 이상에서 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 영향을 미침에 있어 브랜드 애착이 매개 역할을 할 것이라는 가설 7은 부분적으로 지지되었다.

3) 제품 유형에 따른 조절 효과 검증

제품 유형이 실용적 제품인지 쾌락적 제품인지에 따라 브랜드 체험과 브랜드 충성도와의 관계가 달라질 것이라는 가설 8을 검증하기 위하여 다중집단분석(Multi-Group Analysis)을 실시하였다. 제품군에 대한 소비자의 실용적 제품 인지에 대한 평균값을 산출하였다. 그 결과 '휴대폰은 실용적인 제품이다'에 대한 최빈치와 중앙치가 6, 평균 5.6으로 나타났다. 이에 비하여 '커피는 실용적인 제품이다'의 경우 최빈치와 중

양치가 4, 평균은 4.2로 나타났다. 이에 휴대폰은 실용적 제품으로, 커피 전문점은 쾌락적 제품으로 분류하여 두 제품유형에 따른 조절 효과를 검증하였다.

실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 경로계수 값이 동일하다는 가정 하에 자유모형과 제약 모형(λ, Φ constrained model) 간의 χ^2 차이를 분석하였다. <표 9>에서 나타났듯이 자유 모형과 제약 모형 간의 χ^2 차이는 247.47로 나타났다. 자유도 차이가 40(본 연구모델에서의 자유도 차이는 35)일 때 .05 수준에서 χ^2 유효 값은 55.76이다. 본 연구모델에서의 χ^2 차이는 247.47로 55.76을 훨씬 상회한다. 이는 두 집단 간에 유의한 차이가 있다는 것으로 제품 유형에 따라 브랜드 체험과 브랜드 충성도와외 관계에 조절 효과가 나타난다는 것을 의미한다. 이에 브랜드 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향력의 크기는 제품유형에 따라 달라질 것이라는 가설 8은 지지되었다.

<표 9> 제품유형에 따른 χ^2 차이

모형	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$	$\Delta\chi^2/Sig.Dif$
자유모형	106.96	10	.99	.09		-
제약(λ, Φ) 모형	354.43	45	.96	.08	247.47/35	Yes

조절효과가 검증되었기에 두 집단의 경로계수를 비교해 보았다. 두 집단 간 경로계수 비교 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 제품유형에 의한 조절효과 결과

	경로	경로계수(휴대폰)	경로계수(커피전문점)	C.R
감각	→ 성실성	.09	.13*	4.47
	→ 활기	.00	.34**	
	→ 역량	.08	.42**	
	→ 세련성	.28**	.29***	
	→ 강인	-.00	.07	
감성	→ 성실성	.27**	.24**	4.36
	→ 활기	.45**	.12*	
	→ 역량	.31**	.14**	
	→ 세련성	.20*	.26**	
	→ 강인	.19**	.13*	
행동	→ 성실성	.13**	.14**	2.25
	→ 활기	.10*	.25**	
	→ 역량	-.01	.14**	
	→ 세련성	.14**	.02	
	→ 강인	.38**	.45**	
지적	→ 성실성	.10*	.17**	2.74
	→ 활기	.20**	.04	
	→ 역량	.19**	.06	
	→ 세련성	.13**	.03	
	→ 강인	.06	.00	
성실성	→ 애착	.18***	.34***	2.77
	→ 활기	.06	.07	
	→ 역량	-.01	.06	
	→ 세련성	.30***	.22**	
	→ 강인	-.03	-.22**	
감각	→ 애착	.23**	-.02	3.61
	→ 감성	.07	.13*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
감성	→ 애착	.01	-.12*	2.02
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
	→ 감성	.01	-.12*	
행동	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
	→ 감성	.01	-.12*	
지적	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
성실성	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
활기	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
역량	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
세련성	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
강인	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	
총성도	→ 애착	.21**	.19**	2.02
	→ 감성	.01	-.12*	
	→ 행동	.01	-.12*	
	→ 지적	.21**	.19**	
	→ 애착	.07	.13*	

*p< .05, **p< .01

두 집단의 경로계수에서 CR(Critical Ratio)값이 1.97이상인 경우 관여도가 높은 제품집단과 관여도가 낮은 제품 집단 간에 차이가 있는 것으로 인정된다. 브랜드 체험과 브랜드 개성과의 관계에서 감각적 체험은 쾌락적 제품인 커피전문점의 경우 강인성을 제외한 성실성, 활기, 역량 및 세련성을 형성하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 실용적제품인 휴대폰에서는 감각체험이 세련성을 형성하는 데만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품유형에 의한 조절효과로는 커피전문점에서의 감각적 체험이 활기와 역량에 정의 방향으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각적 체험과 달리 감성적 체험은 휴대폰과 커피전문점 모두에서 개성의 다섯 요소를 활성화시키는 중요한 변수로 나타났다. 제품유형에 의한 조절효과로 두 제품 모두에서 감성적 체험에 의하여 활기와 역량이 형성되지만 휴대폰이 커피전문점보다 통계적으로 유의하고 더 강한 영향력을 지니는 것으로 나타났다.

행동적 체험은 휴대폰에서는 성실성과 활기, 세련성 및 강인성을 형성하는데 비하여 커피전문점에서는 성실성과 활기, 역량 및 강인성을 형성하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품유형에 의한 조절효과로 커피전문점의 경우 행동적 체험을 할 때 휴대폰의 경우보다 활기가 통계적으로 더 강하게 형성되는 것으로 나타났다. 지적 체험과 브랜드 개성과의 관계에서 휴대폰의 경우 지적체험은 강인성을 제외한 성실성과 활기, 역량 및 세련성을 형성하는 변수임이 밝혀졌다.

특히 활기와 역량은 휴대폰에서만 통계적으로 유의한 영향을 지니는 조절효과를 지니는 것으로 나타났다. 이에 비하여 커피전문점에서는 지적체험은 성실성만을 형성시키는 것으로 나타났다. 두 제품유형에 따른 브랜드체험과 개성관계의 차이는 주로 활기와 역량을 중심으로 나타났다. 활기는 생기를 주는 브랜드, 대담한 브랜드, 활발한 브랜드, 상상력이 풍부한 브랜드의 의미를 지닌다. 역량은 앞서가는 브랜드, 믿음만한 브랜드, 지적인 브랜드, 성공적인 브랜드의 의미로 브랜드 상징과 연관되는 중요한 개념이다. 이에 두 제품 모두 감성적 체험을 기본적으로 활성화하되, 커피전문점에서는 감각체험과 행동체험을 강화함으로써 브랜드에 대한 활기와 역량을 강화할 수 있고, 휴대폰은 감성적 체험 외에 지적체험을 활성화함으로써 브랜드 활기와 역량을 강화할 수 있을 것이다.

브랜드 개성과 브랜드 애착과의 관계에서 제품유형에 따라 달라지는 조절효과를 보면 성실성은 두 제품 유형에 공통적으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 휴대폰보다 커피전문점에서 성실성이 브랜드 애착에 미치는 영향의 크기가 통계적으로 더 강한 것으로 나타났다. 이 외에 휴대폰에서는 강인성으로 인하여 브랜드 애착이 형성되지 않으나 커피전문점에서는 강인성이 브랜드 애착에 부의 영향을 미치며 이는 조절효과를 지니는 것으로 나타났다. 이로 미루어 두 제품 모두 성실성과 세련성을 촉진시켜 브랜드에 대한 애착을 유도하되 커피 전문점을 계획할 때는 브랜드가 강인하고, 티프하고 진취적인 의미의 강인

성의 느낌은 조성되지 않도록 유념해야 할 것이다.

브랜드 체험과 브랜드 애착과의 관계에서 커피전문점의 경우 감각적 체험에 의해 브랜드 애착이 형성되지는 않는 것으로 나타났으나 휴대폰의 경우 감각적 체험에 의하여 브랜드 애착이 통계적으로 유의하고 강하게 형성되는 것으로 나타났다. 또한 휴대폰에서는 행동적 체험에 의하여 브랜드 애착이 형성되지는 않으나 커피전문점에서는 행동적 체험이 브랜드 애착에 통계적으로 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 커피전문점의 경우 행동적 체험을 활성화할 경우 브랜드 애착 형성에 저해를 받을 수 있으므로 커피전문점 매장 내서 몸을 사용하는 체험유발은 가능한 지양하도록 계획하여야 할 것이다.

브랜드에 대한 애착과 브랜드 충성도와와의 관계에서는 휴대폰과 커피전문점 모두 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 정의 방향으로 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향력의 강도에 있어서는 커피전문점의 경우($\gamma = .66$)가 휴대폰($\gamma = .49$)보다 통계적으로 유의하고 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 휴대폰과 커피전문점 모두에게 브랜드에 대한 애착이 브랜드 충성도를 유발하는 매우 중요한 선행 변수이지만 그 정도가 휴대폰보다는 커피전문점에서 그 경향이 더 강하다는 것을 의미한다.

브랜드 개성과 브랜드 충성도와와의 관계를 보면 휴대폰의 경우 브랜드 애착을 형성하는 데는 별 의미가 없는 것으로 나타난 앞서가는 브랜드, 믿을 만한 브랜드, 지적인 브랜드, 성공적인 브랜드의 의미를 지니는 브랜드 역량에 의하여 브랜드 충성도가 통계적으로 유의하고 강하게 형성되는 것으로 나타났다. 브랜드 애착을 형성하는데 영향력이 없었던 생기, 대담, 활발, 풍부한 상상력의 의미인 활기가 휴대폰 브랜드에 대한 충성도 형성을 저해하는 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 이에 비하여 커피전문점의 경우 상류층의 브랜드, 매력적인 브랜드, 세련된 브랜드의 의미인 세련성이 브랜드 애착과 함께 브랜드 충성도를 유발하는 요소로 나타났다. 하지만 강인성은 브랜드 충성도 형성을 저해하는 요소로 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 Brakus et al. (2009)이 개발한 브랜드 체험 척도를 사용하여 브랜드에 대한 세부 체험 유형이 브랜드 자산인 브랜드 개성과 애착 및 충성도에 미치는 영향을 대한 실증 연구를 수행하였다. 특히 본 연구는 브랜드 체험과 충성도와와의 관계에서 선행연구에서 소홀히 다루어진 브랜드 자산인 브랜드 개성과 애착의 매개 효과 및 제품유형에 따른 조절효과를 검증하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

연구 가설에 대한 분석 결과 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째,

브랜드에 대한 감각적, 감성적, 행동적, 지적 체험의 대부분은 브랜드에 대한 성실성, 활기, 역량, 세련성 및 강인성의 개성을 형성하는데 영향을 미쳤다. 브랜드에 대한 감각적, 감성적, 지적 체험은 브랜드 애착에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 행동적 체험과 브랜드 개성 중 활기와 역량 요소는 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 개성 중 활기는 성실성, 역량 및 세련성 요소와는 달리 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 특히 강인성은 브랜드 충성도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 조절효과에 의한 제품 별 브랜드 체험과 브랜드 자산과의 관계를 보면 실용적 제품인 휴대폰을 사용할 때는 감성적, 지적 체험에 의하여 휴대폰 브랜드에 대한 개성을 형성하고, 감각적, 지적 체험에 의하여서는 휴대폰 브랜드에 대한 애착을 형성하는 것으로 나타났다. 브랜드 자산 간의 관계에서는 브랜드 애착을 형성하는데 영향력이 없었던 생기, 대담, 활발, 풍부한 상상력의 의미인 활기가 휴대폰 브랜드에 대한 충성도 형성을 저해하는 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 애착을 형성하는 데는 별 의미가 없는 것으로 나타난 앞서가는 브랜드, 믿을 만한 브랜드, 지적인 브랜드, 성공적인 브랜드의 의미를 지니는 브랜드 역량에 의하여 휴대폰에 대한 브랜드 충성도가 강하게 형성되는 것으로 나타났다. 브랜드 역량은 브랜드 애착을 형성하는 데는 유의한 영향력이 없었다. 이러한 결과는 휴대폰에서는 브랜드 역량만 강화해도 소비자의 충성도를 충분히 유발할 수 있음을 시사하는 것이다. 앞서가는, 믿을 만한, 지적인, 성공적 의미의 브랜드 역량은 브랜드 네임 가치와 연결되는 개념이다. 따라서 휴대폰은 품질을 비롯한 고품격 이미지에 초점을 두어 앞서가는 믿을만한 성공적인 브랜드라는 브랜드 네임 파워를 형성하는데 주력해야 할 것이다. 체험적인 측면에서는 휴대폰의 브랜드 역량은 감성적 체험과 지적 체험에 의해 형성되는 바 휴대폰을 개발할 때는 소비자의 감성적 체험과 지적 체험을 보다 활성화할 수 있는 방안을 모색하는 것이 주효함을 시사하고 있다.

셋째, 쾌락적 제품으로 구분된 커피전문점의 경우 브랜드 체험과 브랜드 개성과의 관계를 보면 커피전문점에서의 감각적, 감성적, 행동적 체험이 브랜드 개성을 형성하는데 좋은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험 요소 중 감성적 체험과 지적 체험에 의하여 브랜드 개성 요소 중에서는 성실성과 세련성에 의하여 브랜드에 대한 애착이 형성되는 것으로 나타났다. 특히 '상류층의 브랜드, 매력적인 브랜드, 세련된 브랜드'의 의미인 세련성이 커피전문점에 대한 브랜드 애착과 함께 브랜드 충성도를 유발하는 요소로 나타났다. 하지만 행동적 체험으로부터 형성되는 강인성 속성은 커피전문점 브랜드에 대한 애착과 충성도가 형성되는 것을 저해하는 것으로 나타났다. 이에 커피 전문점을 계획할 때는 브랜드 개성적 차원에서는 매력적이고 세련된 이미지를 부여하는 방향으로 커피전문점의 브랜드 계획을 하는 것이 바람직할 것이다. 브랜드의 강인함, 터프함, 진취적임을 나타내는 강인성은 커피전문점의 브랜드 애착과 충성도에 부의 영향을 미친다는 것을 감안할 때 커피전

문점을 계획할 때에는 강인하고 터프하고 진취적인 이미지의 강인함은 배제되어야 할 것이다. 브랜드 체험과 관련하여서는 감각적 체험과 감성적 체험 및 지적체험은 활성화하되 소비자로서 하여금 몸을 사용하게 하는 행동적 체험은 지양하는 방향으로 계획하여야 할 것이다.

따라서 제품군과 기업의 개성을 매치, 그에 부합하는 브랜드 체험을 활성화 할 때 성공적 마케팅 효과를 거둘 수 있다. 이에 마케터들은 브랜드에 대한 긍정적 감정을 형성할 수 있는 다양한 체험을 개발하는 동시에 제품군에 대한 브랜드 애착과 충성도를 활성화 할 수 있는 개성 요인을 추출하여 효과적인 제품 별 마케팅 전략을 구사할 수 있을 것이다. 또한 많은 커뮤니케이션과 판매 어프로치가 더 이상 기능적 특징과 혜택에만 초점을 맞추어서는 안 될 것이며, 제품군에 따라 제품이 소비자에게 제공하는 차별화된 체험에 초점을 맞추어야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 제품군은 커피전문점과 휴대폰의 두 제품군에 한하였다는 한계점이 있다. 이에 향후 연구에서는 제품군을 보다 다양화하여 더욱 많은 제품군에 따른 비교 연구를 통하여 제품군에 따른 브랜드 체험 전략을 보다 정교화 할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 매개변수로 설정한 브랜드 자산은 브랜드 개성과 애착에 한정되었다. 선행연구에서 브랜드 자산은 매우 다양하게 분류되고 있는 바, 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 못한 브랜드 이미지, 태도, 브랜드 인지, 연상, 지각된 가치, 브랜드 신뢰 및 브랜드 만족 등의 브랜드 자산과의 관계를 검증하여 브랜드 체험과 브랜드 자산과의 연구를 심화할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구의 대상은 대학생과 직장인들에 한정되어 연구 결과를 일반화하기 어렵다. 연구대상을 주부와 일반인을 포함한 다양한 연령층으로 확대한다면 연구결과를 일반화하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

- 논문접수일: 2014. 9. 23

- 수정접수일: 2014. 10. 25

- 게재확정일: 2014. 11. 30

참고문헌

심현숙, 예종석, 한상린 (2012), "브랜드 체험이 브랜드 충성의도에 미치는 영향," 한국유통학회 동계학술대회 발표 논문집
 Aaker, D. A. (1997), "Dimension of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356.

_____ (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
 Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour," *Brand Management*, 17(7), 532-540.
 Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
 Chang, P. L. and M. H. Chieng (2006), "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View," *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-59.
 Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
 Grohmann, B. (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46(2), 105-119.
 Hoch, S. J. (2002) "Product Experience is Seductive," *Journal of Consumer Research* 29(3), 448-454
 Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 Hu, L. T. and P. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
 Joy, A. and J. F. Sherry Jr. (2003) "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
 Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
 Ryder, I. (2007) "Customer ExperienceM" *Journal of Brand Management* 15(2), 85-88.
 Yim, C. K., D. K. Tse, and K. W. 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, L. and B. H. Schmitt (2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour," *Brand Management*, 17(7), 532-540.

Causal Relationship Between Brand Experience and Brand Loyalty by the Types of Products

Shim, Hyeon-Sook*

Han, Sang-Lin**

Abstract

Consumers tend to choose products based on their experiences as well as on functional benefits of the products. Because of this trend, both marketing scholars and industry people have been very interested in brand experience, and emphasize the importance of consumer experience in developing marketing strategies of products and services. Nevertheless, not many researches on behavioral results of brand experience and which sub dimensions of experiences affect on brand equity and brand loyalty have not been carried out. Even the researches which dealt with brand experience, they had some limitations in that they have not measured brand experience with systematic scales.

In this study, the authors investigated the causal relationship between brand experiences, brand equity and brand loyalty; brand experiences were measured by the scale which Brakus et al.(2009) developed and of which reliability and validity were proved. The authors hypothesized that brand equity including brand personality and brand attachment makes mediating roles in the relationship between brand experience and brand loyalty. Researchers also hypothesized that different product types would make a moderating role in the relationship between brand experience and brand loyalty. 766 questionnaires were distributed to a sample group of people from in their 20's to 30's. The data were analyzed with structural equation model using AMOS 18.0 program.

The results of this study are summarized as follows. Brand experiences affected on brand personality, brand attachment, and brand loyalty, and the strength of influence was vary according to the sub dimensions of brand experience. Brand personality and brand attachment which researchers set up as brand equity elements affected to brand loyalty both directly and/or indirectly. As a result, the mediating roles of them were supported, which previous researches have rarely dealt with. The relationship between brand experience, brand equity, and brand loyalty differed whether the products are functional one or hedonic one. These results implies that products type makes moderating role in the relationship between brand experience, brand equity, and brand loyalty. Academic and managerial implications are discussed and the limitation of this study and the future research directions are suggested.

Key words: brand experience, brand personality, brand attachment, brand loyalty

* Professor, Department of Business Administration, Baewha Women's University

** Professor, School of Business, Hanyang University, corresponding author