

온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향[†]

김재영*

< 뒷 덮 >

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트를 통해 경험한 브랜드 체험의 세 가지 유형(이성적 체험, 정서적 체험, 관계적 체험)들이 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성에 어떠한 역할을 수행하는지에 대해 살펴보는 것이다. 또한 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 실증적인 규명을 하는 데 목적을 두고 있다.

연구결과 이성적 체험은 브랜드 애착보다는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정서적 체험은 브랜드 태도보다는 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관계적 체험 역시 브랜드 태도보다는 브랜드 애착에 보다 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착에 브랜드 몰입에 어떠한 영향력 차이가 나타나는지 실증적으로 분석하였다. 연구결과 브랜드 태도가 브랜드 몰입에 영향을 미치지 못하였으나 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 체험마케팅, 이성적 체험, 정서적 체험, 관계적 체험, 브랜드 애착, 브랜드 몰입

논문접수일: 2010년 8월 17일 수정일: 2010년 8월 26일 게재확정일: 2010년 9월 21일

* 남서울대학교 광고홍보학과 교수, bluek@nsu.ac.kr

† 이 논문은 2010학년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서 론

기술이 발전하면서 제품과 서비스의 차별화가 어려워지면서 단순히 제품이 가지고 있는 특성이나 편익을 나열하는 마케팅이 더 이상 유효하지 않고 있다. 이런 상황에서 1990년대 이후 기업들은 고객 한 사람 한 사람과의 상호작용을 통해 지속적인 관계를 만들어 가기 위해 CRM이라 일컬어지는 고객관계 관리를 중요한 실제적 수단으로 이용하였다. 그러나 이를 위해 고객 데이터베이스 분석에 치중하다보니 정작 고객과의 진정한 관계 구축을 위한 커뮤니케이션에 소홀하게 되는 문제가 발견되었다. 이러한 문제점 때문에 나온 개념이 고객관계 관리가 아닌 고객에게 브랜드를 어떻게 체험을 시키는가와 관련된 고객체험관리가 등장하게 되었다(박기철, 2006).

전통적 마케팅은 제품 위주의 마케팅으로 제품의 혁신적인 특성에 중점을 두었다면 좀 더 발전한 형태인 고객 지향적 마케팅에서는 고객에게 제공되는 편익과 부가 서비스를 판매하였다. 그러나 체험 마케팅에서는 제품과 서비스를 소비하는 체험을 판매하는 체험의 제공에 중점을 둔다(박성연, 2002).

Schmitt(1999)는 소비자들의 브랜드에 대한 체험을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 5가지 유형으로 구분하였다. 또한 이들 5가지 체험 유형들이 모두 합한 총체적 체험을 소비자들에게 제공하여 체험 시키면 최고의 브랜드 가치를 창출할 수 있다고 하였다.

그동안 커뮤니케이션 분야의 연구에 있어서 감각적 자극(예: 배경음악)이나 감정, 무드(mood) 등이 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구들은 다양하게 진행되었으나 Schmitt의 체험마케팅을 바탕으로 소비자들의 브랜드 체험과 관련한 연구는 많지 않은 실정이며, 실증적인 검증이 부족한 상황에서 기본적인 개념 소개와 사례 분석에 그치고 있다. 특히 체험 마케팅이 기술의 빠른 진화로 인해 IT, 영화, 전자제품 등 실무적 차원에서 빠르게 도입되어 나가고 있으나 이를 뒷받침할만한 학문적 연구가 제대로 이루어지지 않고 있다.

브랜드 체험과 함께 소비자-브랜드 관계와 관련되어 브랜드 애착(brand attachment)에 관한 연구들의 관심이 높아지고 있다. 브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 정서적 상호작용 관계의 강도를 반영하는 것으로, 태도론적, 행동론적 충성도로는 설명하기 힘든 충성고객의 다양한 행동들을 설명하는데 유용한 개념이다(안광호, 이지은, 전주언, 2009). 브랜드에 대한 소비자의 사랑과 정서가 반영된 브랜드 애착은 정서적인 평가와 판단에 의해 형성되는 반면, 브랜드 태

도는 인지적 평가와 판단에 의해 형성되기 때문에 서로 다른 인과경로를 통해 브랜드에 몰입된다고 볼 수 있다.

본 연구는 온라인 커뮤니티 사이트를 통해 형성된 Schmitt의 5가지 유형의 브랜드 체험(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험)이 인지적 평가 과정을 거쳐 형성되는 브랜드 태도와 정서적이고 감정적인 평가 과정을 통해 형성되는 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치고 이를 통해 브랜드 몰입에 미치는 영향력 차이가 어떻게 나타나는지를 실증적으로 분석하여 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 체험

최근 많은 기업들은 마케팅커뮤니케이션 효율성을 극대화하기 위한 일환으로 브랜드 체험(Brand Experience)에 초점을 두고 다양한 마케팅프로그램을 구축하고 실행하고 있다. 이처럼 체험마케팅(Experiential Marketing)은 소비자에게 다각적인 소비에 대한 경험을 제공하려는 데 목적을 두는 통합 마케팅 노력을 말한다(안광호 외 공동연구, 2008). 체험마케팅과 비교하여 기존 전통적 마케팅은 제품이 가지고 있는 기능성의 특성(Feature)이나 편익(Benefit)적 관점에서 접근하고 있다. 즉, 전통적 마케팅에서 소비자는 이성적인 구매결정을 한다는 것이 전제되기 때문에 제품의 기능적인 특징이나 편익에 중점을 두고 구매한다는 것이 전제가 되어 브랜드 이미지 구축에 중점을 두고 마케팅커뮤니케이션 활동을 진행하여 왔다.

그러나 최근 기술의 발달로 제품의 차별화가 거의 존재하지 않고 있는 현실에서 이러한 제품의 특징이나 편익으로는 설명할 수 없는 구매를 하는 소비자의 다양한 욕구를 설명하는 데 한계를 가지게 된다. 왜냐하면 실제 소비자들은 이성보다는 감성, 합리성보다는 충동적이기도 하기 때문이다. 즉, 소비자는 이성적인 판단을 통해 구매를 하지만 감정적 소비를 통해 환상과 감성적 느낌을 통해 구매하고 소비하는 과정에서 즐거움을 찾고, 감성에 젖기를 바라기도 한다. '소비자는 이성적인 동시에 감각적이다.' 이것이 체험 마케팅의 대전제가 된다. 이러한 체험을 창출하기 위해 브랜드명, 로고, 커뮤니케이션, 매장환경, 웹사이트, 모바일, 프로모션 등의 활용을 통한 총체적 체험에 중점을 두고 있다.

브랜드 구축에 있어서도 전통적 마케팅에서는 이름, 로고, 슬로건 등을 이용하여 브랜드를 제품의 표시와 식별 기능에 중점을 두어 ‘브랜드=ID(식별)’라는 표시 기능이 핵심적인 가치였다. 그러나 체험 마케팅은 표시와 식별의 기능을 넘어서 ‘브랜드=EX(체험)’으로 감각과 감성, 사고 작용에 소구하여 경험과 체험의 제공물로서 브랜드를 추구한다. 즉, 통합적으로 총체적 체험을 전달하기 위해 모든 마케팅커뮤니케이션 요소들이 다양한 상황에서 소비자 접점에서 접촉이 요구된다(박성연, 2002).

Schmitt(1999)는 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules:SEMs)’를 통해 경험 혹은 체험을 한 가지 요소로 보지 않고 인간의 감각을 5가지로 분류하여 브랜드 체험에 활용하도록 하였다. 그는 체험의 유형을 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)으로 나누어 마케팅 전략과 목적을 구성하였다. 그는 “이제 고객들은 기능적 특징과 편익, 제품의 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다. 그들은 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와닿으며, 자신의 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션과 마케팅을 원한다.”고 하였다. 기존에는 “이 상품은 이래서 뛰어나다”는 식의 특징과 편익 마케팅 전략이 주류를 이루었다. 제품의 기능상 특징에 초점을 맞추어 고객을 합리적인 의사결정자로 간주, 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용해온 것이다. 하지만 기술의 발달로 이제 고객들은 상품의 품질은 당연한 것으로 받아들이기 때문에 이러한 전략은 더 이상 통하지 않게 되었다. 또한 이제는 분석적이고 계량적인 것 대신에 보고 느끼고 생각하는 체험 마케팅, 감성 마케팅이 중요해지고 있다고 주장하였다.

감각적 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 이러한 브랜드의 감각적 체험은 브랜드로 인해 유발된 미학적 반응으로 브랜드의 전반적인 이미지나 브랜드 개성을 결정짓는 역할을 한다(Hagvedt and Patrick, 2008). 감성적 체험은 브랜드와 관련된 감성적 체험을 창출하기 위해 소비자들의 느낌과 감정에 소구하고자 하는 것이다. 이는 소비자들은 이성적이면서도 동시에 감정적인 존재로 파악하기 때문에 체험 마케팅은 이성적이면서도 감정적인 소비의 양 측면을 동시에 모두 고려하는 다각적인 방법을 사용한다. 따라서 브랜드의 감성적 체험은 소비자와 브랜드의 상호작용적인 접촉을 통해 형성되며, 장기간에 걸친 감성적 체험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대감을 형성시킨다(Thomson et al. 2005). 인지적 체험은 고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어 주려는 목

적으로 지성에 호소한다. 행동적 체험은 소비자들의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 마지막으로 관계적 체험은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 욕구를 자극한다(한광석, 2008).

Pine과 Gilmore(1998)는 체험에는 감각적 체험뿐 아니라 엔터테인먼트, 교육, 미적측면 등이 존재한다는 체험경제이론(Experience Economy)을 통해 경제 수준의 발전으로 소비자들은 다양한 경험적 소비를 추구한다고 하였다.

Brakus 등(1009)은 브랜드 체험은 브랜드로 야기된 소비자의 내적이고 주관적인 행동적 반응이라고 정의하였다. 이러한 주관적이고 행동적인 반응이 유발되기 위해서는 브랜드에 대한 다양한 체험 수단이 있어야 하며, 이를 브랜드 아이덴티티 요소와 브랜드 커뮤니케이션 요소 두 가지로 구분하여 설명하였다. 브랜드 아이덴티티 요소는 컬러, 슬로건, 디자인, 브랜드 네임, 캐릭터, 로고 등이며, 브랜드 커뮤니케이션 요소는 광고, 패키지, 웹사이트, 브로슈어와 매장이나 매체의 분위기 등이 포함된다고 하였다.

소비자에게 브랜드를 체험시키고 제공하는 것은 강력한 브랜드 구축의 중요한 원천이 된다(Weilbacher, 1995). 강력한 브랜드는 고객에게 차별적인 가치를 전달하여 기업 경쟁력에 우위를 차지할 수 있는 원천을 제공하여 기업에게 중요한 자산이 된다(Aaker, 1996). 따라서 소비자들에게 브랜드를 체험시키는 체험 마케팅은 자사의 제품을 차별화시키는 중요한 수단으로 강력한 브랜드 구축에 도움이 된다.

2. 브랜드 태도와 브랜드 애착

브랜드 체험은 브랜드에 대한 소비자의 인지적이고 감성적인 반응이다. 그러나 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 신념(Fishbein and Ajzen, 1975)이며, 브랜드 애착은 소비자가 브랜드로부터 인식하는 정서적 반응이다(Thomson 등, 2005). 브랜드 체험은 브랜드에 대한 소비자의 반응이기 때문에 이러한 반응이 선행한 후에 브랜드 태도나 브랜드 애착이 형성된다. 따라서 브랜드 체험은 브랜드 태도나 브랜드 애착과 개념적으로 구분된다(이지은, 전주연, 윤재영, 2010).

브랜드 태도란 단일 차원의 측면에서 특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적 태도로 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적 평가로 이루어진다(Fishbein

and Ajzen, 1975). Chaudhury와 Holbrook(2001)는 브랜드 태도를 브랜드 감정과 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분한 다차원적인 브랜드 태도로 설명하였다. 즉, 브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 형성되고 나서 이를 바탕으로 브랜드 충성이라는 구체적인 반응이 나타난다고 하였다. 또한 이러한 브랜드 충성은 브랜드에 대한 고객의 객관적, 주관적 평가 단계를 넘어 고객이 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하는 경향으로(최정, 2003), 소비자의 행동과 태도가 동시에 고려되어야 한다(Aaker, 1996).

Chaudhury와 Holbrook(2001)는 행동적 충성과 태도적 충성을 구분하여 설명하고 있다. 행동적 충성은 소비자의 지속적인 재구매 의지를 의미하며, 태도적 충성은 브랜드에 대한 몰입(Commitment)의 정도라 하였다.

국내 체험마케팅 효과와 관련한 연구들은 대부분 브랜드 태도 중에서 이러한 충성도와 관련된 것이 많다. 이은엽(2004)는 체험마케팅의 5가지 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 쾌락적 제품에서는 행동, 인지, 관계적 체험이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용적 제품에서는 감성, 행동 관계적 체험이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권현수(2003)는 감각적 체험과 행동적 체험이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 하상숙(2006)은 체험마케팅이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴본데 특히 태도적 충성과 행동적 충성 간의 유의미한 영향을 미치는 체험적 유형 간에 차이가 나타났다. 선행 연구 결과 체험마케팅의 체험 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 나타나며, 이를 통해 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있다는 점을 예상할 수 있다. 체험마케팅이 제공하는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계와 관련된 새롭고 총체적인 체험은 Chaudhury와 Holbrook(2001)가 언급한 다차원적인 브랜드 태도 형성과정에서 더욱 복합적이고 강한 영향을 미칠 것이다.

소비자의 브랜드 소비에 대한 관점이 브랜드의 상징적 의미 뿐 아니라 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하면서 장기적으로 형성되는 브랜드와의 관계를 설명할 수 있는 변인이 필요하게 되었다. 그러나 마케팅이나 소비자 행동 연구 분야에서 주로 사용하였던 변인들을 소비자와 브랜드 간의 단기적 관계에 대한 설명을 목적으로 했기 때문에 오늘날의 '장기적'관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착이 제안되었다(Fournier, 1998). 최근까지도 가장 빈번하게 사용되는 브랜드 태도 역시 특정 조사 시점의 소비자와 브랜드간의 관계는 설명할 수 있으나, 여기에는 오랜 기간이 포함되는 시간적 의미가 포함되어 있지 않기 때문에, 장기적 관점이 포함된 관계는 설명할 수 없다

는 한계점이 있다.

브랜드 애착은 브랜드 태도와 달리 장기간에 걸쳐 상호작용에 의해 형성되어 브랜드에 대해 정서적 유대감과 안정감을 경험하게 되며 자아개념과 관련성을 가지고 있다. 애착된 브랜드와 근접성을 유지하고자 하는 소비자의 심리적 상태를 반영한다. 더구나 소비자가 이러한 애착에 몰입하게 되면 다른 브랜드를 대체할 수 있는 가능성을 줄이게 된다(Thomson et al, 2004). 이러한 브랜드 애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Keller, 2003). 그러나 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 직접적인 경험이 없더라도 제품 속성에 대한 신념을 기반으로 인지적인 평가와 판단에 의해 형성될 수 있다(Thomson et al., 2005).

Fournier(1998)는 자아 연결의 개념을 사회 감정적인 애착이라고 표명하였다. 자아연결은 자아일치성의 개념을 확장한 것이며 오히려 정서적인 애착, 즉 사랑을 유발하는 원인들 중 한가지로 바라보는 것이 타당하다. 연인들간 사랑의 관계에 있어서도 서로 의존하고, 걱정하고, 친밀감을 느끼듯이 그 정도에 따라 경험하게 되는 사랑의 감정이 다를 수 있듯이, 소비자들 역시 브랜드와의 지속적인 관계를 통해서 브랜드에 의존하게 되며, 사용할 수 없을 때를 걱정하며, 친밀감을 형성해갈 수 있는 것이다. 결국 소비자와 브랜드간 사랑 역시 애착의 과정으로 파악할 수 있다. 결국 브랜드에 대한 애착의 과정은 곧 브랜드에 대한 사랑을 의미한다. 애착을 느끼는 브랜드일수록 감정적으로 의존하게 되고, 그 브랜드를 사용할 수 없을 때 더욱 그리움을 느낄 수 있을 것이다.

Thomson et al.(2005)는 브랜드 애착을 구성하는 요소로 애정(affection), 열정(passion), 자아연관(connection)을 브랜드 애착의 구성요소로 제안하였다.

3. 브랜드 몰입

브랜드 몰입은 소비자와 브랜드 관계를 설명하는 데 있어 유용한 개념으로 브랜드에 대한 감정적인 애착을 토대로 하여 어떤 특정 브랜드와 장기적인 관계를 유지하려는 의지를 의미한다(안광호 외, 2009). Fournier(1994)는 소비자-브랜드 관계에 대한 종합적이고 질적 차원을 제시하면서 몰입(commitment)은 다른 대안 브랜드가 있을 때조차 특정 브랜드의 구매를 일관되게 유지하는 행동적 측면과 정서적으로 몰입하는 태도적 측면을 포괄하는 개념이라고 하였다.

마케팅이나 소비자 행동 분야 연구에서 이러한 몰입의 개념은 충성도의 개념과 구분하여 사용할 필요가 있음을 제기하였다(Walendorf & Arnould, 1988). 브랜드 몰입의 태도적인 측면, 즉 여러 대안들 중 유일하게 선택되어질 수 있는 정도를 강조하면서, 시간에 따라 한 브랜드를 반복해서 구입하는 행동적인 측면의 충성도와는 구분할 필요가 있다고 하였다. 즉, 충성도는 브랜드 - 소비자 관계에 있어 광범위한 개념으로 사용되었으나 브랜드 몰입은 충성도의 태도적인 측면을 반영하는 개념으로, 브랜드와의 장기적인 관계를 유지하는 방향으로 행동하겠다는 의사이며, 브랜드와의 강한 결속의 형성은 소비자와 브랜드와의 관계 형성에 있어서 당연한 것으로 간주할 수 있다(Fournier, 1998).

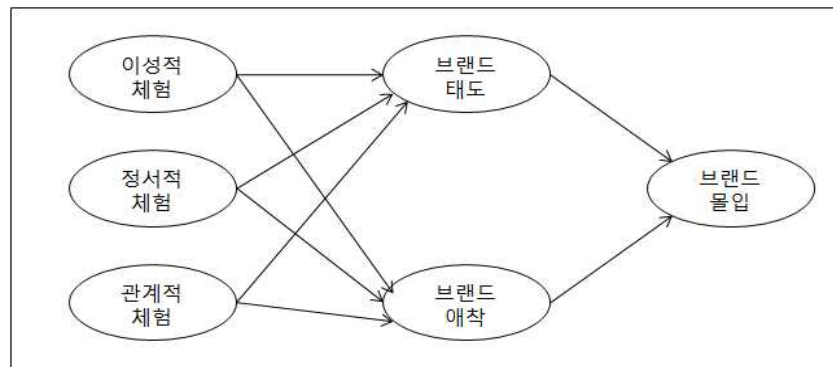
이와 같이 특정 브랜드에 강하게 몰입된 소비자는 경쟁 브랜드의 여러 마케팅이나 커뮤니케이션 자극에도 쉽게 태도를 바꾸지 않는다(Raju, Unnava, and Motgomery, 2009). 이는 브랜드에 몰입됨으로써 강한 확신을 통한 강력한 태도가 이미 형성되어 있기 때문이다(Kim, Morris, and Swait, 2008).

브랜드 애착과 브랜드 몰입과 관련한 연구들은 브랜드 몰입을 브랜드 애착의 결과 변수로 간주되는 것으로 보고 있다(Park et al, 2006). 즉, 특정 브랜드에 애착하는 소비자는 이 브랜드와 관계가 단절되게 되면 상실감이나 안타까움을 인식하게 되나 관계가 지속적으로 유지되면 심리적인 안정감을 경험하게 된다. 결국 소비자 자신이 소유하는 브랜드에 대해 심리적인 안정감을 유지하기 위해 애착된 브랜드와 관계를 지속시키려는 의지를 갖게 된다. 소비자가 브랜드에 애착하려는 의지가 반영된 것이 브랜드 애착이론의 근간이 되기 때문에 이렇게 애착된 브랜드에 대해 지속적으로 관계를 유지하려는 강력한 의지인 브랜드 몰입의 단계로 이어지게 된다(Park and MacInnis, 2006).

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 Schmitt(1999)의 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)’를 통해 소개된 브랜드 체험의 5가지 요소인 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)을 <그림 1>과 같이 인지와 행동이 결합된 이성적 체험과 감성과 감각이 결합된 정서적 체험, 관계로 대표되는 관계적 체험 세 가지 유형으로 분류하여 이들 세 유형의 브랜드 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 어떠한 영향

력 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다. 다음으로 이러한 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 어떠한 영향력 차이가 나타나는지를 검증하고자 한다. 이에 대한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Hirschman과 Holbrook(1982)는 기능적이고 이성적인 브랜드 편익에 대해 긍정적인 평가를 하면 그 브랜드에 대해 호의적인 브랜드 태도를 형성하나 상징적 브랜드 편익에 대한 평가는 감성적 평가 과정을 통해 이루어지기 때문에 호의적인 브랜드 태도 뿐 아니라 브랜드와의 정서적인 유대관계로 인해 브랜드 애착으로 이어진다고 하였다(Ball & Tasaki, 1992). Baldwin 등(1996)은 브랜드 태도 형성에 있어 직접적인 사용 경험이 없더라도 인지적 판단 과정을 통해 얼마든지 형성될 수 있으나 브랜드 애착은 브랜드의 사용 경험을 통해 소비자와 브랜드 간에 어느 정도의 정서적인 상호작용이 이루어져야만 형성된다고 하였다.

결국 브랜드에 대한 이성적 체험은 브랜드 애착에 앞서 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 통해 신념을 형성하여 특정 브랜드에 대한 태도로 전이되며, 브랜드에 대한 정서적인 체험은 브랜드 태도 뿐 아니라 브랜드 애착에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한 관계적 체험 역시 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 욕구를 자극하기 때문에 자아일치성의 개념이 확장된 것이라 볼 수 있다. 이는 정서적인 애착, 즉 사랑을 유발하는 원인들 중 한가지로 바라보는 것이 타당한 것으로 알려져 있다(Fournier, 1998). 그러므로 관계적 체험 역시 브랜드 태도보다는 브랜드 애착에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

Miller(1998)는 소비자들이 브랜드를 통해 정서적인 애착을 경험하게 되면 이 브랜드와의 관계를 지속시키기 위해 높은 몰입 수준에 도달하게 되나 긍정적인

브랜드 태도가 소비자-브랜드 관계를 지속시키기 위한 행동으로 연결되는 데는 한계가 있다고 하였다. 안광호 등(2009)의 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향은 브랜드 태도가 브랜드 몰입에 미치는 영향보다 더 강하게 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 1 : 이성적 체험은 브랜드 애착보다 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 정서적 체험은 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 관계적 체험은 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 브랜드 태도보다는 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구 대상의 제품은 본 연구 주제와 관련하여 소비자들이 해당 제품에 대해 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)을 모두 경험할 수 있고 이를 통해 브랜드 애착을 경험할 가능성이 상대적으로 높은 제품을 선정하였다. 이에 애플의 '아이폰' 브랜드가 선정되었다. 아이폰과 관련한 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트 중 최종 '위드아이팟 withipod(www.withipod.net)'이 선정되어 1주일간 실험이 진행되었다.

1주일간 온라인 웹사이트 메인 페이지 좌측에 별도 배너를 만들어 이 해당 배너를 누르면 아이폰 마이크로 사이트로 이동하여 아이폰과 관련한 5가지 체험을 경험할 수 있도록 VR(Virtual Reality)로 제작된 가상 현실 이미지를 통해 소비자가 마우스를 통해 능동적으로 직접적인 브랜드와 제품을 체험할 수 있도록 하였다.

인터넷 사용자가 해당 가상 체험 마이크로 사이트에 대한 접근을 하여 일정 시간 동안 능동적인 체험을 한 후 바로 온라인 서베이를 실시하여 해당 설문 응답하도록 하였다. 최종 불성실한 응답지를 제거한 후 217명의 설문 응답지를 대상으로 분석하였다.

조사대상자의 총 216명의 응답지를 코딩하여 SPSS 16.0을 통해 타당도와 신

되도 검증은 실시하였다. 또한 본 연구의 연구문제들을 검증하기 위하여 AMOS7.0을 이용하여 구조방정식 모형을 통한 분석을 실시하였다.



<그림 2> 웹사이트 체험 실험물

2. 주요변수의 개념적 정의와 측정방법

본 연구에 사용된 각 구성개념의 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다. 먼저 브랜드 체험은 ‘브랜드로부터 유발된 소비자의 주관적이며 행동적 반응’으로 Schmitt(1999)에 의해 정의된 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험의 5가지 유형으로 구분된다. 측정항목은 Brakus 등(2009)의 연구에서 개발되어 타당성이 높은 척도 문항 중 본 연구에서 적합하다고 판단된 문항을 유형별로 각 3문항씩 수정하여 사용하였다.

브랜드 태도는 ‘브랜드 속성으로부터 유발되는 호의적, 비호의적 반응’으로 개념화하였다. 이에 대한 측정 문항은 안광호 등(2009)의 연구에서 사용된 세 문항을 사용하였다.

브랜드 애착은 ‘특정 브랜드와 장기적인 관점에서 유발된 정서적 유대감’으로 Thomson 등(2005)의 브랜드 애착 10문항과 성영신 등(2004)의 연구를 참조하여 세 문항을 선정하였다.

브랜드 몰입은 ‘특정 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하기 위한 행동 의지’로 안광호 등(2009)와 Aaker, Fournier & Brasel(2004)에서 사용된 측정 문항을 수정하여 사용하였다.

각 구성개념의 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었으며, 이에 대한 측정

문항은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 각 구성개념의 측정문항

구성개념		측정문항	참고문헌
브랜드 체험	감각적 체험	시각과 청각 등 다양한 감각에 강력한 인상을 남긴다.	Brakus 외(2009), Schmitt(1999)
		이 브랜드는 내 감각을 흥미롭게 하였다.	
		시각, 청각, 촉각 등 다양한 감각을 자극하였다.	
	감성적 체험	나에게 특별한 감성을 자극 하였다.	
		체험을 하는 동안 새로움을 느꼈다	
		체험을 하는 동안 즐겁고 편안하였다.	
	인지적 체험	브랜드에 대해 새로운 사실을 알게 되었다.	
		새로운 정보에 대해 관심을 가지고 흥미를 느꼈다.	
		적극적으로 정보를 탐색하였다.	
	행동적 체험	체험 후 직접 제품을 보러 매장에 가고 싶다.	
		본 제품을 사용해보고 싶은 욕구가 생겼다	
		체험 후 본 이 제품에 관심을 갖게 되었다.	
관계적 체험	이 브랜드의 이미지는 나와 어울릴 것 같다		
	이 브랜드 사용은 남들보다 앞설 것 같은 느낌이다.		
	이 브랜드를 사용하는 사람은 멋져 보일 것 같다.		
브랜드 태도	나는 이 브랜드에 호감이 간다	안광호 외(2009)	
	나는 이 브랜드가 좋다		
	나는 이 브랜드가 마음에 든다		
브랜드 애착	나는 이 브랜드에 애착이 간다.	Thomson 외(2005), 성영신 외 (2004)	
	이 브랜드를 대신할 제품은 없다.		
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 친근하다.		
브랜드 몰입	이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 나는 작은 손해정도는 기꺼이 감수할 것이다.	안광호 외(2009), Aaker, Fournier & Brasel(2004)	
	구입하려고 할 때 이 브랜드가 없다면, 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다.		
	이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.		

IV. 연구결과

1. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)

본 연구는 브랜드 체험과 관련한 선행연구들을 토대로 추출된 15개의 측정항목들을 사용하여 브랜드 체험의 유형이 어떻게 구분되어 두드러지게 나타나는가를 살펴보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인 분석에 있어서는 요인들 간에 독립성이 있음을 가정하고 각 요인의 특성을 파악하는 데 유용한 직각회전방식의 일종인 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하였으며, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 탐색적 요인 분석결과 요인 적재치가 기준치인 0.5보다 낮은 항목은 없었으며 모두 0.7 이상의 높은 적재치를 기록하였다. 감성, 감각, 인지, 행동, 관계적 체험 5가지 개념의 총 15개 문항들은 세 개의 요인인 정서적 체험, 이성적 체험, 관계적 체험으로 설명되었으며, 총 분산비는 69.08%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성 개념	측정 항목	요인			Cronbach's α
		1	2	3	
관계적 체험	관계 1			.844	0.774
	관계 2			.863	
	관계 3			.772	
정서적 체험	감성 1		.633		0.873
	감성 2		.915		
	감성 3		.753		
	감각 1		.669		
	감각 2		.949		
	감각 3		.808		
이성적 체험	인지 1	.917			0.923
	인지 2	.853			
	인지 3	.869			
	행동 1	.739			
	행동 2	.938			
	행동 3	.808			
아이겐 벨류		40510	3.809	2.042	
분산(%)		30.067	25.397	13.612	

또한 이들 측정변수에 대한 신뢰성(내적 일관성)을 실시한 결과, Cronbach α 값이 모두 0.7을 넘어 전반적으로 연구에서 활용하기에 만족할 만한 신뢰성 수준을 보였다.

구성 타당성(Construct Validity)는 잠재요인과 측정변수들 간의 일치성 정도 뿐 아니라 측정 항목에 대한 단일 차원성을 검증하는 것으로 대표적으로 수렴 타당성과 판별타당성으로 판단한다. 이러한 구성 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 모든 측정 항목에 대한 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의미한 수준($p < .01$)인 것으로 나타났다.

또한 잠재변인들에 대한 측정분산추출값(AVE)을 계산한 결과 <표 3>의 AVE값 모두 잠재변인의 AVE가 0.5이상으로 수렴타당성을 갖는 것으로 나타났다. 또한 판별타당도를 검증하기 위하여 구성개념 각각의 평균분산추출(AVE)과 각 쌍으로 이루어진 구성개념들 간의 상관관계제곱을 비교하였다. 각 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 각 쌍의 구성개념들 간의 상관관계제곱보다 큰 것으로 나타났다. 이에 외생변인과 내생변인들의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크기 때문에 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1982; Bagozzi, 1981).

확인적 요인분석결과 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의하였으며, 적합도 역시 평가 기준을 만족하였다. 절대부합지수를 이용하여 모형의 적합 여부를 평가한 결과, 측정모델의 모형적합도는 $\chi^2=252.333(df=241, p=0.000)$, CFI=0.897, NFI=0.905, AGFI=0.857, RMSEA=0.49, RMR=0.06으로 나타났다. 몇 가지 지수를 제외한 적합 지수가 대체로 기준에 근접하여 모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다. 이에 다른 적합지수가 기준에 근접하거나 초과하여 본 모형의 전반적인 타당도는 높다고 할 수 있다. 또한 <표 4>와 같이 변수들간의 상관 관계를 분석한 결과 모두 1이하의 상관관계가 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	Estimate	S.E.	C.R.	AVE
이성적 체험	인지적 체험 1	0.957	0.095	14.753	0.63
	인지적 체험 2	0.746	0.127	10.587	
	인지적 체험 3	0.886	0.104	13.537	
	행동적 체험 1	0.663	0.102	8.364	
	행동적 체험 2	0.989	0.089	15.224	
	행동적 체험 3	0.730			

정서적 체험	감성적 체험 1	0.994	0.301	7.144	0.73
	감성적 체험 2	0.582	0.242	5.906	
	감성적 체험 3	0.626	0.226	6.109	
	감각적 체험 1	0.448	0.207	5.120	
	감각적 체험 2	0.981	0.282	7.128	
	감각적 체험 3	0.441			
관계적 체험	관계적 체험 1	0.774	0.103	11.241	0.64
	관계적 체험 2	0.852	0.104	11.930	
	관계적 체험 3	0.789			
브랜드 태도	브랜드 태도 1	1.015			0.75
	브랜드 태도 2	0.696	0.075	9.361	
	브랜드 태도 3	0.577	0.084	7.949	
브랜드 애착	브랜드 애착 1	0.743	0.121	9.139	0.68
	브랜드 애착 2	0.962	0.124	10.548	
	브랜드 애착 3	0.620			
브랜드 몰입	브랜드 몰입 1	0.642			0.74
	브랜드 몰입 2	0.687	0.108	8.844	
	브랜드 몰입 3	0.963	0.163	8.985	

Note : *p<.05, **p<.01

<표 4> 상관관계 분석 결과

	이성적 체험	정서적 체험	관계적 체험	브랜드 태도	브랜드 애착	브랜드 몰입
이성적 체험	1					
정서적 체험	0.22**	1				
관계적 체험	0.29**	0.46**	1			
브랜드 태도	0.47**	0.22**	0.27**	1		
브랜드 애착	0.29**	0.76**	0.30**	0.23**	1	
브랜드 몰입	0.21**	0.29**	0.34**	0.21**	0.49**	1

Note : *p<.05, **p<.01

2. 연구문제 검증 결과

본 연구는 온라인에서의 브랜드 체험의 세 가지 유형(이성적 체험, 정서적 체험, 관계적 체험)이 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로에 미치는 영향은 어떠한 차이가 있으며, 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에는 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하기 위함이다.

이에 대한 검증 결과는 <표 5>의 경로별 영향력 정도에 나타나 있으며, <그림 2>를 통해 도식화 하였다.

먼저, 이성적 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이성적 체험이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 3.43($p < .01$)로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이성적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 1.75($p > .01$)로 유의미하지 않았다. 결국 이성적 체험의 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치나 브랜드 애착에는 영향을 미치지 않는다.

정서적 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 정서적 체험이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 -2.13($p < .05$)으로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정서적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 5.71($p < .01$)로 상당히 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계적 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 관계적 체험이 브랜드 태도에 미치는 영향은 2.96($p < .05$)로 유의미한 영향을 미쳤으며 브랜드 애착에 미치는 영향은 5.12($p < .01$)로 유의미한 영향을 미쳤다. 결국 관계적 체험의 경우 브랜드 태도와 브랜드 애착에 영향을 미치나 브랜드 태도보다는 브랜드 애착에 미치는 영향력이 매우 크다고 볼 수 있다.

마지막으로 브랜드 태도를 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 체험의 이중 경로가 브랜드 몰입에 어떠한 영향력을 행사하는 지를 검증하였다. 분석 결과 브랜드 태도는 브랜드 몰입에 영향을 미치지 못하였다. 그러나 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향력은 4.81($p < .01$)로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이들 결과를 종합 가설들을 검증해보면 <가설 1>의 경우 이성적 체험은 브랜드 애착보다 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 연구 결과 이성적 체험은 브랜드 애착보다는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 애착에는 영향을 미치지 않았다. 이에 부분적으로만 가설이 지지되었다.

<가설 2>는 정서적 체험은 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구 결과 정서적 체험의 경우 브랜드 태도에 부적인

영향을 미쳤으며 브랜드 애착에는 정적이고 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 2>는 지지되었다.

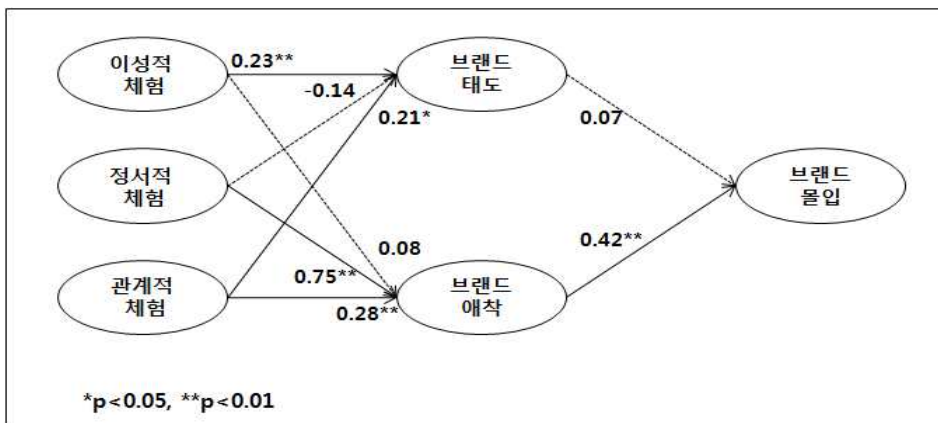
<가설 3>은 관계적 체험은 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것 이라고 예상하였다. 이에 대한 검증 결과 역시 관계적 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 영향을 미쳤으나 브랜드 태도보다는 브랜드 애착에 미치는 영향력이 보다 강력하여 <가설 3>도 지지되었다.

<가설 4>는 브랜드 태도보다 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 더 많은 영향을 미칠것이라 예상하였다. 검증 결과 브랜드 태도는 브랜드 몰입에 영향을 미치지 못하였으나 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 4> 역시 지지되었다.

<표 5> 경로별 영향력 정도

경로	Estimate	S.E.	t-value
이성적 체험 → 브랜드 태도	0.23	0.14	3.43**
이성적 체험 → 브랜드 애착	0.08	0.07	1.75
정서적 체험 → 브랜드 태도	-0.14	0.13	-2.13*
정서적 체험 → 브랜드 애착	0.75	0.21	5.71**
관계적 체험 → 브랜드 태도	0.21	0.10	2.96*
관계적 체험 → 브랜드 애착	0.28	0.06	5.12**
브랜드 태도 → 브랜드 몰입	0.07	0.04	1.14
브랜드 애착 → 브랜드 몰입	0.42	0.07	4.81**

Note : *p<.05, **p<.01



<그림 2> 연구모형에 따른 검증 결과

V. 결 론

본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트를 통해 경험한 브랜드 체험의 세 가지 유형(이성적 체험, 정서적 체험, 관계적 체험)들이 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성에 어떠한 역할을 수행하는지에 대해 살펴보는 것이다. 또한 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 실증적인 규명을 하는 데 목적을 두고 있다.

이를 위해 본 연구의 실증 분석을 위해 실제 '아이폰'의 온라인 브랜드 커뮤니티 사이트에서 회원들을 대상으로 일정 시간 가상 체험을 실시하여 브랜드에 경험하도록 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이성적 체험은 브랜드 애착에 영향을 미치지 않았으나 브랜드 태도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 정서적 체험은 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 태도는 브랜드와 관련한 직접적인 경험이 없어도 인지적 평가와 판단 과정을 통해 형성될 수 있으나 브랜드 애착은 브랜드와의 직접적인 경험을 통해 정서적인 교감이나 만족감을 통해 형성된다는 선행 연구 결과와도 일치하였다(Baldwin et al., 1996, Ball & Tasaki, 1992). 안광호 등(2009)은 제품이나 브랜드 편익이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드가 제공하는 기능적 편익은 브랜드 태도에 영향을 미치며, 상징적 편익은 브랜드 태도와 브랜드 애착 모두에 영향을 미치지만 브랜드 애착에 미치는 영향이 보다 강력하다고 하였다. 본 연구에서는 제품이나 브랜드 편익보다는 브랜드의 사용과 경험을 통해 브랜드 체험이 브랜드 태도와 브랜드 형성에 어떠한 영향 차이가 발생하는지에 대해 살펴보았다. 기존 브랜드 편익과 관련한 연구들과 유사하게 이성적 체험의 경우 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이러한 이성적 체험이 브랜드 애착에는 영향을 미치지 않았다. 뿐만 아니라 정서적 체험을 통해 브랜드를 경험하는 경우 브랜드 애착에 강한 영향을 미치지만 브랜드 태도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 종합해 보면 체험마케팅을 통해 브랜드를 체험시켜 브랜드 태도에 긍정적인 영향 뿐 아니라 장기적인 브랜드 애착을 통해 브랜드를 구축하고자 한다면 우선적으로 이성적 체험을 기반으로 브랜드 태도를 형성시키고 난 후 정서적 체험을 통해 브랜드에 애착이 될 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 요구된다.

둘째, 관계적 체험의 경우 브랜드 태도와 브랜드 애착에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드 태도보다는 브랜드 애착에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어 소비자-브랜드 관계를 강화시킬 수 있는 전략 또한 요구된다고 볼 수 있다.

셋째, 브랜드 체험을 통해 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드 태도보다는 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 더 강한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 몰입의 경우 특정 브랜드에 대한 관계를 지속시키기 위한 행동의지로 본다면 브랜드 태도를 통한 소비자-브랜드 관계보다는 정서적 상호작용을 통해 형성된 브랜드 애착이 소비자-브랜드 관계를 통해 높은 브랜드 몰입 수준을 형성해나가는 데 중요한 요인이 될 수 있다는 점을 나타낸다.

최근 인터넷, 모바일 등 개인화된 매체가 급속하게 발전하는 상황에서 SNS(Social Network Service)를 기반으로 다양한 마케팅커뮤니케이션이 진행되고 있다. 특히 이러한 개인화된 매체들은 기술의 발전으로 전통적 미디어의 한계를 극복하고 다양하게 브랜드에 대한 경험을 전달하고 공유할 수 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티를 통한 브랜드 체험에 대한 실증적인 연구 결과들이 도출되었다는 점에서 의미가 있다. 뿐만 아니라 이렇게 형성된 브랜드 체험이 브랜드 태도와 브랜드에 애착되어 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감이 증가하게 되는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 본 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 체험과 관련된 기존 연구들은 브랜드 체험을 너무 세분화시켜 단순성과 즉시성이 요구되는 인터넷과 모바일 등의 뉴미디어 사용자들의 상황에 적절치 않고 중복되는 경향이 있었다. 이에 본 연구에서는 브랜드 체험을 세 가지로 단순하게 유형화되어 이들 세 가지 유형의 브랜드 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 이를 통해 기업의 마케팅커뮤니케이션 전략에 있어 뉴미디어를 통한 브랜드 체험 전략 수립에 기준이 될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 브랜드 체험을 통해 태도 뿐 아니라 소비자-브랜드 관계의 상호작용성을 강화시켜 브랜드에 애착시키는 전략적 과정에 의미 있는 결과들이 도출되었다. 즉, 우선적으로 이성적이고 기능적인 체험을 통해 브랜드 태도를 형성시킨 후 정서적 체험과 관계적 체험을 통해 브랜드에 애착될 수 있는 체험 마케팅 전략이 반드시 필요하다. 이는 본 연구 결과를 통해 보면 정서적 체험은 브랜드

애착에 강한 영향력을 행사하지만 브랜드 태도에는 오히려 부정적인 영향을 미치기 때문이다. 결국 브랜드 애착을 위해 단순히 정서적 체험만을 강조한다면 브랜드 태도 형성에 부정적인 결과를 초래할 가능성이 매우 클 것이다. 이에 브랜드 체험 전략에 있어 이러한 과정에 대한 인식이 필요할 것이다.

본 연구의 실증 분석 결과는 유용한 실무적인 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 브랜드 애착의 측정이 자아 동일시에 기반하여 측정이 이루어졌다. 선행 연구를 통해 보면 브랜드 애착은 자아 개념 뿐 아니라 정서적 상황, 사회적 상황 등 다차원적인 개념으로 구분하고 있다. 결국 브랜드 애착에 대한 측정이 어떠한 유형에 기반을 두느냐에 따라 연구 결과는 상당히 달리 나타날 수 있다는 점이다. 행 후 연구에서는 이에 대한 다양한 접근이 필요하리라 본다.

둘째, 실험 제품이 '아이폰'으로 제품 자체에서 관계적 차원의 체험이나 자아 표현적 편익 등이 사전에 게재되어 일정 시간 의도적인 실험물을 통해 브랜드 체험을 경험시킨다고 해도 여러 가외 변인들이 통제되지 못하여 연구 결과가 실험물에 의한 것이 아니라 기존 신념 체계 때문에 형성되었을 가능성이 매우 크다. 이에 향 후 연구에서는 기존 브랜드가 아닌 가상 브랜드를 통해 연구되어 질 필요가 있을 것이다.

참고문헌

1. 권현수(2002), “체험 마케팅의 효과에 관한 연구: 스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로,” 연세대학교 석사학위논문.
2. 박기철,(2006), “브랜드 빌딩 비즈니스의 기본으로 돌아가자,” 광고정보, 11월호, pp.18-23.
3. 박성연(2002), “체험경제시대의 도래,” 제일기획사보, 6월호, pp.12-16.
4. 성영신 · 박은아 · 김유나(2003), “국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매 행동에 미치는 영향: 자기존중감의 조절효과를 중심으로,” *광고학연구*, 제14권 제5호, pp.257-280.
5. 안광호 · 한상만 · 전성률(2008), 전략적 브랜드 관리: 이론과 응용, 학현사.
6. 안광호 · 이지은 · 전주언(2009), “명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 효과: 조절초점의 조절효과,” *한국마케팅저널*, 제10권 제4호, pp.1-33.
7. 이은엽(2004), “체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이 비교,” 서울대학교 석사학위논문.
8. 이지은, 전주언, 윤재영(2010), “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 제12권 제2호, pp.53-81.
9. 최정(2003), “소비자에 기초한 의류 브랜드 자산 형성과정 연구,” 서울대학교 박사학위논문.
10. 하상숙(2006), “체험마케팅 요인이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 동국대학교 석사학위논문.
11. 한광석(2008), 광고론, 도서출판 글로벌.
12. Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, NY: The Free Press.
13. Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr. B., Enns, V., & Koh-Rangrajoo, E.(1996), “Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71 No.1, pp.94-109.
14. Ball, A. D. & Tasaki, L. H.(1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1 No.2, pp.155-172.

15. Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello(2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.73 No.3, pp.52-68.
16. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2, pp.81-93.
17. Fishbein, Marin and Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley: MA.
18. Fournier(1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
19. Fournier, (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24 No.4, pp.343-373.
20. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46 No.3, pp.92-101.
21. Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick(2008), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing Research*, Vol.45 No.3, pp.379-389.
22. Keller, K. L.(2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*(2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
23. Kim, Jooyoung, John D. Morris, and Joffre Swait(2008), "Antecedents of True Brand Loyalty," *Journal of Consumer Research*, Vol.33 No.1, pp.16-18.
24. Miller, R. S.(1997), "Attentive and Contented: Relationship Commitment and Attention to Alternatives," *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol.73 No.4, pp.758-766.
25. Park, C. Whan and Deborah J. MacInnis(2006), "What's In and What's Out: Questions over the Boundaries of the Attitude Construct," *Harvard Business Review*, Vol.76 No.4, pp.97-105.
26. Pine, B. J. & Gilmore, J. H.(1998). "Welcome to the Experience

- Economy,” *Harvard Business Review*, Vol.76 No.4, pp.97-105.
27. Raju, Selar, H. Rao Unnava, and Nicole Votolato Montgomery(2009), “The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands,” *Journal of Consumer Research*, Vol.38 No.2, pp.21-35.
 28. Schmitt, B.H.(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: The Free Press.
 29. Thomson, M., & Johnson, A. R.(2004). “Investigating the role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships,” *Advances in Consumer Research*, Vol.29 No.42, pp.77-91.
 30. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), “The Ties that Bind: Measuring the Stength of Consumer’s Emotional Attatchments to Brand,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15 No.1, pp.77-91.
 31. Wallendorf, M., & Arnould, E. J.(1988), “My favorite things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14(March), pp.531-547.
 32. Weilbacher, W. M.(1995), *Brand Marketing*, Business Books: Lincolnwood, IL., USA.

Abstract

Influence upon Brand Commitment, made by Dual Channel of Brand Attitude and Brand Attachment through On-line Brand Experience

Kim, Jae-Young*

This study is to examine what role is played on formation of brand attitude and brand attachment by the 3 types of brand experiences (rational experience, emotional experience and relate experience) undergone through an on-line brand community site. Also, the study aims to have a positive investigation on what influence is given to brand commitment by the brand attitude and the brand attachment formed through brand experience.

The study result reveals that rational experience gives influence rather to brand attitude than brand attachment. On the other hand, it shows that emotional experience gives meaningful influence rather to brand attachment than brand attitude. It also shows that relate experience gives stronger influence to brand attachment than brand attitude.

Next, a positive analysis is conducted to find out what difference of influence the brand commitment gives to brand attitude and brand attachment formed through brand experience. The analysis result shows that brand attitude does not give affect to brand commitment but brand attachment gives affect to brand commitment.

Key Words : experiential marketing, rational experience, emotional experience, relate experience, brand attachment, brand commitment

* Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul Universit