

브랜드 체험이 지속적인 브랜드 앱 사용의도에 미치는 영향

The Effect of Brand Experience on Use Intention of Continuous Brand App

이성호, 정경식
한양대학교 경영학과

Seong Ho Lee(33havana@hanyang.ac.kr), Kyung Sik Jung(jks1983@naver.com)

요약

최근 스마트폰의 보급률이 높아지면서 모바일을 통한 브랜드 애플리케이션(이하 앱)이 급속히 늘어나고 있다. 이러한 브랜드 앱은 기업의 제품 및 서비스 콘텐츠를 마케팅하는 수단으로 활용되고 있으며, 많은 소비자들 이 이러한 콘텐츠를 브랜드 앱을 통해 이용하고 있다. 하지만 앱의 특성상 쉽게 다운받고 또한 삭제할 수 있기에 지속적인 사용에 관한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 앱의 다양한 체험이 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보았다. 분석결과 브랜드 체험의 감각, 감정, 행동, 인지적 체험은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 몰입은 브랜드 충성도와 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 충성도는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 앱의 다양한 체험을 경험한 소비자는 브랜드에 대한 몰입도가 높아지고 이렇게 형성된 몰입은 브랜드에 대한 충성심을 갖게 하며, 결국 지속적으로 브랜드 앱을 사용하게 만들 수 있다는 것이다. 따라서 기업에서는 브랜드 앱을 통해 소비자들 이 다양한 체험을 경험할 수 있게 콘텐츠를 개발한다면 좋은 마케팅 성과를 얻을 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 브랜드 애플리케이션 | 브랜드 앱 | 브랜드 몰입 | 브랜드 충성도 | 지속적 사용의도 |

Abstract

As recently increased penetration of smart phones, branded applications(the brand app) via mobile are growing rapidly. Since these brand apps are being used as means of corporate marketing and sales, many consumers have been using them. However, there are few studies about brand apps. And it is also necessary to study about continuous use of brand apps because they are easy and free to download and remove. In this study, we analyzed how a variety of brand experience have impact on the brand apps' continuous use. As a result of this study, sensory, affective, behavioral, and intellectual experience as a brand experience affected brand commitment positively, and then the brand commitment had a positive impact on the degree of brand loyalty and continuous use intention. Eventually the more brand loyalty, the more continuous use intention of brand apps. That is, consumers' experience about a variety of brand apps makes customers' brand commitment and loyalty increase and keep customers using the brand apps consistently. Therefore, if companies let the customers have various experience through brand apps, they will have good marketing performance.

■ keyword : | Brand Application | Brand App | Brand Commitment | Brand Loyalty | Continuous Use Intention |

1. 서론

한국의 스마트폰은 2014년 10월 가입자 수가 4,000만 명을 넘어서면서 70%의 높은 보급률을 보이고 있으며 이로 인해 모바일 애플리케이션(이하 앱)의 이용이 급속히 확대되고 있다. 이러한 변화에 대응하기 위해 세계 100대 브랜드의 91%가 브랜드 앱을 출시하였으며 (2011년 09월 기준), 1개 브랜드 당 평균 15개의 앱을 만들어 홍보하고 있을 정도로 브랜드 앱을 통해 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 여기서 브랜드 앱이란 기업들이 브랜드와 제품 홍보 및 판매를 위해 제작한 스마트폰 앱으로 최근 급속히 확대되는 실정이며, 급변하는 시장에서 브랜드 앱을 통해 독특한 브랜드 체험을 제공하고 고객 맞춤 서비스를 제공하여 참여도와 몰입도를 높여주고 다양한 기존 채널과 연계하여 시너지 효과를 창출한다면 반드시 성공할 수 있을 것이다[3].

또한 브랜드 앱은 기업에게 해당 제품 및 서비스가 가지고 있는 다양한 특성들을 고객들이 손쉽게 인지하고 활용하게 만든다는데 그 의미가 있다. 기업이 제공하는 전통적인 방식의 제품이나 서비스에 대한 정보전달은 다소 복잡하고 단방향적일 가능성이 높지만, 브랜드 앱을 활용할 경우 제품이나 서비스에 대한 다양한 콘텐츠를 모바일의 장점을 통해 거부감 없이 이용할 수 있기 때문에 기업들은 언제 어디서나 고객니즈에 대응할 수 있다는 이점이 있다.

이처럼 브랜드 앱의 긍정적인 효과와 용이한 접근성 때문에 많은 기업들이 앞 다투어 브랜드 앱을 통해서 신규 콘텐츠를 제공하고 기존의 제품 및 서비스의 콘텐츠를 차별화시키려하면서 소비자들의 선택을 받기 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 하지만 무료 브랜드 앱의 특성상 쉽게 다운로드가 가능할 뿐만 아니라 그만큼 쉽게 삭제할 수 있기 때문에 지속적 사용으로 이어지기 쉽지 않다.

게다가 브랜드 앱에 대한 기존 연구들은 대부분 앱에 대한 수용, 홍보, 만족 및 구매의도 등 다양한 연구들이 진행되고 있으나, 브랜드 앱을 통한 체험이나 지속적 사용의도와 같이 브랜드 앱의 개발 및 운영에 도움을 줄 수 있는 연구는 매우 미비한 실정이다.

그러므로 오늘날 앱의 콘텐츠개발 경쟁이 치열해지고 있는 현시점에서 어떻게 하면 소비자들이 브랜드 앱을 유지하고 지속적으로 사용하게 할 수 있는지에 대한 연구가 필요한 시점이라 하겠다. 따라서 본 연구는 브랜드 앱의 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 주는 요인들을 발견하는 것을 목적으로, 브랜드 앱의 지속적 사용의도에 있어서 브랜드 체험과 브랜드 몰입 및 충성도의 역할을 고려해보고 이들의 구조적 인과관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 브랜드 체험

브랜드 체험이란, 브랜드에 관한 감각, 감성, 인지적 반응과 같은 소비자의 주관적인 반응뿐만 아니라 브랜드 디자인이나 아이덴티티, 패키지, 커뮤니케이션, 환경, 등 브랜드와 관련된 다양한 자극에 의해서 일어나는 전반적인 행동적 반응을 말한다[19]. 다시 말해, 브랜드 체험은 과거의 직접적인 만족이 영향을 줄 수 있고 그로 인해 소비자는 보다 쉽게 브랜드를 반복하여 구매하거나 다른 사람에게 추천하게 된다[2].

이러한 브랜드 체험과 관련하여 다양한 연구들이 진행되어 왔는데, Schmitt[28]은 전략적 체험 모듈을 통해 인간의 감각을 5가지로 분류하여 브랜드 체험에 활용하였다. 그는 체험의 유형을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험으로 구성하였으며 이들 각각의 체험이 조화를 이루면 총체적 체험이 완성된다고 하였다. 한광석[11]은 이러한 5가지 유형의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착, 몰입 간의 구조적 관계를 실증분석을 통해 규명하였다.

Brakus 등[19]과 Zarantonello 등[30]은 브랜드 체험 유형으로 감각기관을 통한 체험을 말하는 감각적 체험, 감정이나 애정과 연관된 체험을 뜻하는 감성적 체험, 신체적, 행위적 체험을 의미하는 행동적 체험, 그리고 인지적 또는 창조적인 과정을 통한 체험인 인지적 체험의 4가지를 제안했다. 이지은 등[8]도 브랜드의 4가지

요소가 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계에 긍정적인 영향관계임을 규명하고 각각의 브랜드 체험이 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향력을 검증하였다. 이러한 브랜드 체험의 4가지 유형에 대해 구체적으로 살펴보면, 감각적 체험은 시각, 촉각, 후각, 미각, 청각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 기능적이며 미학적 요소의 조화를 위해 오감에 호소하는 것을 말한다. 이러한 브랜드의 감각적 체험은 고객을 유인할 수 있고 제품에 가치를 더하거나 회사와 제품의 브랜드를 차별화시키기 위해 이용된다. 감성적 체험은 고객들에게 기업이나 브랜드에 대한 특별한 기분 또는 감정이 구매의사결정에 영향을 미쳐 소비자들의 감정이나 느낌에 소구하고자 하는 것을 말하며, 행동적 체험은 소비자들의 믿음이나 태도, 의견과 더불어 준거 집단의 믿음 또는 사회적인 규범들에 의해 유발되며, 브랜드와 직, 간접적인 접촉을 통해 그들의 삶을 풍요롭게 만드는 것이 목적이다. 마지막으로 인지적 체험은 고객들로 하여금 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 긍정적으로 인식할 수 있게 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도하는 것이다[5][11][28].

이렇게 다양한 체험은 브랜드 앱을 통해서 경험할 수 있는데, 이케아(IKEA)는 증강현실을 이용한 앱은 통해 소비자들에게 직접 체험하는 것과 같은 경험을 제공하고 있다. 예를 들어, 내 집에 특정 위치에 놓는 이케아 잡지에 가구들을 직접 배치시킬 수 있는 감각, 감성적 체험과 가구들을 소개하는 이케아 잡지를 스캔하여 가구 아이템을 직접 구매할 수 있는 행동, 인지적 체험을 들 수 있다. 이 앱을 사용하면 사용자들은 가구를 직접 사서 배치해보지 않아도 내 집과 내 방에 어울리는 가구를 직접 골라서 배치할 수 있으며, 디자인과 색상, 크기 등의 여러 가지 고민되는 부분들을 간단하게 앱의 실행을 통해 해결할 수 있게 되는 것이다. 또한 가족들과 직접 가구를 배치하면서 재미있는 사진 놀이도 즐길 수 있다. 즉, 브랜드 앱을 통해 소비자들이 직접 경험하는 것과 같은 다양한 효과를 느끼게 해줌으로써 좀 더 브랜드에 대한 몰입도를 높여주며, 결국 앱을 지속적으로 사용하도록 유도하고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 Brakus 등[19]과 Zarantonello

등[30]의 연구를 토대로 브랜드 체험을 감각, 감성, 행동, 인지적 체험의 4가지 유형으로 구분하여 연구하였다.

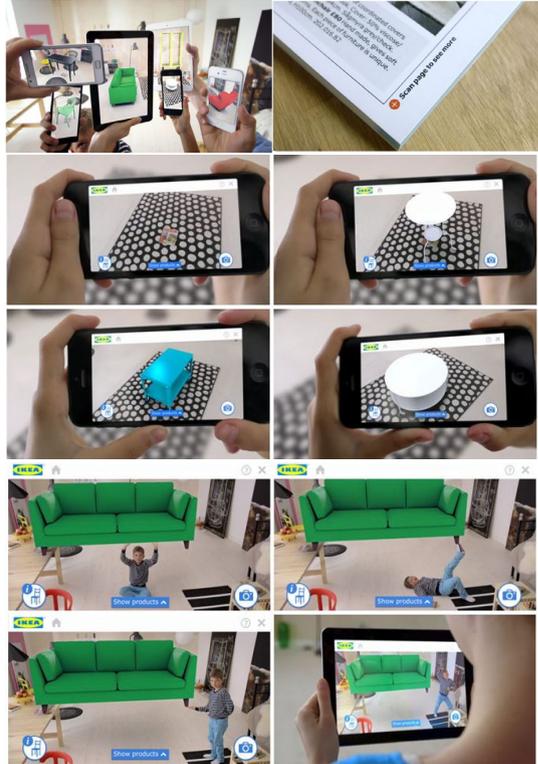


그림 1. 이케아 브랜드 앱
(출처: <http://www.ikea.com>)

2. 브랜드 몰입

일상생활 속에서 소비자들은 많은 브랜드와 다양한 관계를 맺는데, 이러한 소비자와 브랜드 관계를 강력하게 만드는 요인 중 하나가 바로 브랜드 몰입이다.

Anderson과 Weitz[16]는 몰입에 대해 현재의 이윤과 비용을 초월하여 상대방을 긍정적으로 평가하는 것이라 정의하였다. 또한 Morgan과 Hunt[26]의 연구에서 몰입은 성공적으로 장기적인 관계를 확립하기 위한 필수적인 요소이며, 고객과의 관계에서 특히 중요하고 신뢰와 함께 유통채널 관계에서 중요시 되는 요인임을 강조했다.

이렇게 브랜드 몰입은 소비자와 브랜드 관계에 있어서 행동적 결과를 유발하는 원인으로 여겨지므로 중요

한 변수로 다루어져 왔으며, 기업의 비용절감과 수익성 증진, 추천행위를 통한 구전효과 및 가격 프리미엄 효과 등을 제공함으로써 기업의 지속적인 경쟁우위의 원동력이 되고 있다[27].

이러한 브랜드 몰입은 다양한 체험을 통해 경험할 수 있는데, 특히 감성적 체험은 고객-브랜드 관계를 더욱 강하게 만들어 주며[21], 브랜드 체험을 통해 정서적 애착을 경험하게 되면 브랜드와의 관계를 지속시키기 위해 높은 몰입수준에 도달하게 된다고 하였다[25]. 또한 윤성준 등[6]의 연구에서는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험이 소비자-브랜드 관계몰입에 긍정적인 영향관계에 있으며, 성낙봉[4]의 연구에서도 감각, 감성, 행동, 인지적 체험이 고객-브랜드 관계몰입에 영향을 미치는 것을 규명하였다.

따라서 브랜드의 몰입은 관계의 지속성이나 미래에 관한 안정성을 대변해주는 지표로서 브랜드 앱을 사용함으로써 형성되는 브랜드와 소비자의 관계에서도 그대로 적용될 수 있음을 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 감각적 체험은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 감성적 체험은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3: 행동적 체험은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4: 인지적 체험은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 브랜드 충성도

충성도는 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 만족을 경험했을 때 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매 또는 사용의도로 이어지는 정도로서, 특정 브랜드에 대한 애정의 정도를 의미한다. 또한 Selnes[29]는 충성도를 제품이나 서비스와 관련된 의도적인 행동을 표출하는 것이며, Jones와 Sasser[24]는 특정 브랜드 제품이나 서비스, 또는 사람에 대한 애정, 애착의 감정적 상태로 정의하였다.

Allen 등[14]은 소비자가 해당 브랜드와 강한 동일감을 느낄수록 감정적 관계가 형성되고 이를 통해 강한 몰입이 발생된다고 한다. 따라서 브랜드 몰입은 내적 동기를 통해 형성된 소비자와 브랜드 사이의 감정적 관계를 구축함으로써 형성된다고 볼 수 있다[10]. 즉, 체험마케팅은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 주기도 하지만[7], 체험을 통해 경험하는 정서적 기쁨은 브랜드에 대한 몰입을 높여주고, 결국 브랜드에 대한 충성도를 통해 반복적인 구매 행동으로 보여주게 된다[20].

Aaker[12]는 브랜드 충성도를 마케팅의 중심적 개념으로 설명하면서 고객이 지닌 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의하고 있다. 즉, 특정 브랜드에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때, 강화되는 현상으로 이러한 애착은 미래에 지속적인 구매의도와 관계가 있다는 것이다. 온라인에서 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객은 그 사이트에서 제품이나 서비스를 이용할 가능성이 높고, 다른 브랜드의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 일관된 신념으로 그 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 경향이 높다[15].

4. 지속적 사용의도

지속적 사용가능성 개념은 구매 행동을 결정하는 선행조건으로 선호도나 의도에 따라 나타나는 소비자의 기질이기 때문에[18] 소비자의 미래행동을 예측하는 중요한 지표이다[9]. 이에 관한 연구는 조금씩 다르게 표현되어 있지만 기존 사업자에 대한 지속적 이용의도, 기존 제품에 대한 지속적 사용의도 등이 지속적 사용가능성의 의미로 볼 수 있다.

김광모, 최희원, 권성일[1]의 연구에서는 지속적 사용의도에 영향을 주는 변수로써 실재감이 인지된 유용성을 통해 온라인 커뮤니티를 계속 사용하려는 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 결과를 연구하였다.

Hennig-Thurau 등[22]의 연구에서는 관계적 효과와 관계의 질에 관한 연구를 통해 몰입이 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 보임을 연구를 통해 밝혔으며, 이와 같은 맥락으로 Jones 등[23]의 연구에서는 감정적 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 보였다. 이러한 연구를 발전시켜 진현신[9]의 연구에서는 스마트폰

의 지속적 이용 의도에 관하여 몰입을 능동적 몰입과 수동적 몰입으로 나누어 영향 관계를 연구하였는데, 그 결과 능동적 몰입이 지속적 사용 가능성에 긍정적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5: 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 6: 브랜드 몰입은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 7: 브랜드 충성도는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

지금까지의 이론적 배경과 연구가설 설정을 바탕으로 소비자가 브랜드 앱을 통한 체험(감각, 감성, 행동, 인지)과 브랜드 몰입, 충성도, 그리고 이에 따른 지속적 사용의도라는 일련의 흐름을 생각해 볼 수 있으며, 이를 종합하여 하나의 연구모형을 설정하면 다음과 같다.

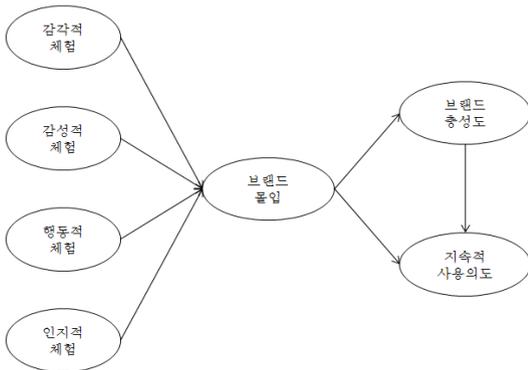


그림 2. 연구모형

III. 실증분석

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 경영학과 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 380부를 수집하였고 불성실

한 응답 7개를 제외한 373부가 분석에 사용되었다. 표본의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남자 166명(44.5%), 여자 207명(55.5%)이며, 연령은 20대 338명(90.6%), 30대 29명(7.8%), 40대 이상 6명(1.6%)으로 나타났다. 또한 브랜드 앱 이용 개수는 평균 4개 이하 292명, 5개 이상 81명이었으며, 자주 이용하는 브랜드 앱으로는 CGV 66명, 신한은행 37명, 유니클로 20명 등 다양하게 응답하였다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서 구성요인들의 측정항목은 아래와 같이 기존 문헌들을 활용하여 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 세부 측정항목을 설정하였다.

표 1. 설문문항

| 변수 | 측정문항 |
|-----------|---|
| 감각적 체험 | 이 브랜드 앱은 감각적인 측면에서 흥미를 느낄 수 있었다. |
| | 이 브랜드 앱은 시각적으로 강력한 인상을 주었다. |
| | 이 브랜드 앱은 나의 감각에 어필한다. |
| 감성적 체험 | 이 브랜드 앱을 경험하는 동안 즐거웠다. |
| | 이 브랜드 앱을 이용하면서 정서적 만족감이 들었다. |
| | 이 브랜드 앱은 감성을 유발한다. |
| 행동적 체험 | 이 브랜드 앱을 통해 브랜드를 '직접' 이용해 보고 싶은 욕구가 생겼다. |
| | 이 브랜드 앱을 이용할 때면 단순한 터치 이상의 신체적인 활동과 행위를 하게 된다. |
| | 이 브랜드 앱을 통해 필요한 정보를 탐색하는 행동을 할 수 있었다. |
| 인지적 체험 | 이 브랜드 앱은 나의 호기심을 자극했다. |
| | 이 브랜드 앱을 통해 적극적으로 브랜드에 대한 정보에 관심을 갖게 되었다. |
| | 이 브랜드 앱은 내게 특별한 생각이 들게 한다. |
| 브랜드 몰입 | 이 브랜드를 계속 이용하기 위해서라면 나는 작은 손해 정도는 감수할 것이다. |
| | 이 브랜드를 구입하려고 할 때, 이 브랜드가 없다면 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다. |
| | 이 브랜드가 나를 한, 두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 브랜드와의 관계를 유지할 것이다. |
| 브랜드 충성도 | 나는 이 브랜드를 다른 사람에게 적극 추천할 의향이 있다. |
| | 나는 제품이나 서비스를 구입할 때 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다. |
| | 나는 이 브랜드가 다소 비싸더라도 구입할 것이다. |
| 지속적 사용 의도 | 나는 이 애플리케이션을 중단하지 않고 계속 사용할 것이다. |
| | 나는 미래에 이 애플리케이션의 사용을 늘릴 의향이 있다. |
| | 나는 이 애플리케이션 이용 목적(정보획득, 즐거움 등)을 달성하기 위해 애플리케이션 이용을 지속할 것이다. |

브랜드 체험은 브랜드와 관련된 세부적인 체험적 속성에 의해 소비자의 감각, 감성, 행동, 인지로 나타나는 주관적 반응이라 정의하고 Brakus 등[19]의 연구를 토대로 4개의 차원, 총 12개의 문항을 본 연구에 맞게 수

정 보완하여 사용하였다. 브랜드 몰입은 특정 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하기 위한 행동의지로 정의하였으며, Aaker 등[13]에서 사용된 측정 문항을 수정하여 이용하였다. 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대해 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향이라 정의하였으며, Chaudhuri와 Holbrook[20]의 연구를 토대로 측정문항을 수정하여 사용하였다. 마지막으로 지속적 사용의도의 경우, 사용자가 미래에도 브랜드 앱을 지속적으로 사용하려는 계획과 의지의 강도로 정의하고 Bhattacharjee[17]가 제시한 문항을 수정하여 측정하였다. 각 구성개념의 모든 문항은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

설문조사 결과는 SPSS 18.0을 통해 기초통계 및 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식 모형분석을 시행하였다.

3. 측정변수들의 신뢰성과 타당성 분석

우선 본 연구에서 측정변수에 대한 측정항목의 신뢰성 검증을 위해, Cronbach's alpha 계수를 이용하여 확인하였으며, 0.834~0.949의 값으로 나타나 전반적으로 측정도구의 내적 일관성을 확보하였다고 설명할 수 있다. 또한 개념 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 측정 변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였고 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였으며, 본 연구에서의 문항 선택 기준은 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.5 이상으로 하였다. 총 21개의 문항 중 이론적 구조에 맞게 적재되지 않은 2개(충성도3, 사용의도3)를 제외한 19개 문항을 분석에 사용하였다. 분석 결과, 모두 기준치 이상(고유값: 1.571~2.927, 요인 적재치: 0.625~0.913)으로 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 7개의 요인에 총 설명 분산비율은 84.70%로 나타났다.

4. 가설검증

최종모형의 적합도는 $\chi^2=424.646(p=.000)$, GFI=.899, CFI=.949, NFI=.926, TLI=.937, RMSEA=.074로 χ^2 값을 제외하고 모두 양호하게 나타나 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있으며, 다음의 [표 3]에

나와 있는 것과 같이 처음에 연구자가 세웠던 연구가설 모두 통계적 유의성과 함께 채택이 되었다.

표 2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

| 변수 | 항목 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | α |
|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| 감각 | 1 | .827 | | | | | | | .903 |
| | 2 | .830 | | | | | | | |
| | 3 | .825 | | | | | | | |
| 감성 | 1 | | | | | .741 | | | .949 |
| | 2 | | | | | .750 | | | |
| | 3 | | | | | .706 | | | |
| 행동 | 1 | | .882 | | | | | | .834 |
| | 2 | | .852 | | | | | | |
| | 3 | | .851 | | | | | | |
| 인지 | 1 | | | | .625 | | | | .890 |
| | 2 | | | | .788 | | | | |
| | 3 | | | | .841 | | | | |
| 몰입 | 1 | | | .782 | | | | | .889 |
| | 2 | | | .769 | | | | | |
| | 3 | | | .735 | | | | | |
| 충성도 | 1 | | | | | | .913 | | .851 |
| | 2 | | | | | | .908 | | |
| 사용의도 | 1 | | | | | | | .785 | .869 |
| | 2 | | | | | | | .667 | |
| 고유값 | | 2.93 | 2.64 | 2.39 | 2.37 | 2.36 | 1.83 | 1.57 | |
| 분산(%) | | 15.41 | 13.88 | 12.60 | 12.49 | 12.42 | 9.63 | 8.27 | |
| 누적(%) | | 15.41 | 29.29 | 41.89 | 54.38 | 66.80 | 76.43 | 84.70 | |

표 3. 연구가설 검증 결과

| 가설 | 경로계수 | t-value | 결과 |
|-----------------------------|-------|--------------------|----|
| H1 감각적 체험 → 브랜드 몰입 | 0.198 | 3.315 (p=.000) | 채택 |
| H2 감성적 체험 → 브랜드 몰입 | 0.466 | 6.284 (p=.000) | 채택 |
| H3 행동적 체험 → 브랜드 몰입 | 0.219 | 5.187 (p=.000) | 채택 |
| H4 인지적 체험 → 브랜드 몰입 | 0.118 | 2.031 (p=.042) | 채택 |
| H5 브랜드 몰입 → 브랜드 충성도 | 0.328 | 5.250 (p=.000) | 채택 |
| H6 브랜드 몰입 → 지속적 사용의도 | 0.643 | 10.511 (p=.000) | 채택 |
| H7 브랜드 충성도 → 지속적 사용의도 | 0.158 | 3.168 (p=.002) | 채택 |

IV. 결론

최근 스마트폰의 보급률이 높아지면서 모바일을 통한 브랜드 앱이 급속히 늘어나고 있다. 이러한 브랜드 앱은 기업의 마케팅 및 판매의 수단으로 활용되고 있으며, 많은 소비자들이 이를 이용하고 있다. 그럼에 따라

많은 기업들이 다양한 콘텐츠를 모바일 앱화시켜 제공하면서 시장의 경쟁도 치열해지고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업들이 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하기 위해 브랜드 앱의 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 브랜드 앱의 다양한 체험과 브랜드 몰입 및 충성도가 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보았다.

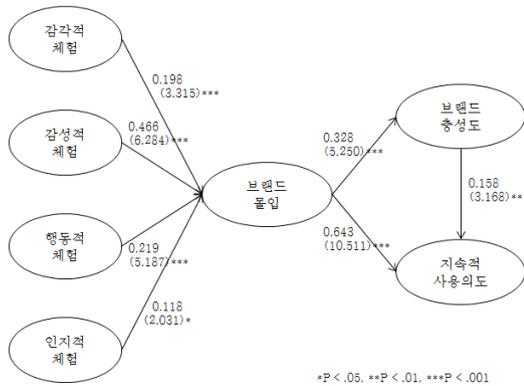


그림 3. 가설검증 결과

분석결과 브랜드 체험의 감각, 감성, 행동, 인지적 체험은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 몰입은 브랜드 충성도와 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 충성도는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 앱의 다양한 체험을 경험한 소비자는 브랜드에 대한 몰입도가 높아지고 이렇게 형성된 몰입은 브랜드에 대한 충성심을 갖게 하며, 결국 지속적으로 브랜드 앱을 사용하게 만들 수 있다는 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 모바일 브랜드 앱을 통한 소비자의 체험과 관련된 연구가 미비한 실정에서 앱을 통한 소비자의 다양한 체험이 브랜드의 몰입과 충성도를 통해 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다는데 있다. 둘째, 특히 Brakus 등[19]과 Zarantonello 등[30]의 연구를 바탕으로 감각, 감성, 행동, 인지적 체험의 4가지 유형과 브랜드 몰입, 충성도 및 지속적 사용의도 간의 인과관계를 실질적인 연구를 통하여 규명하였다는 점에서 또 다

른 학문적 의의가 있다고 할 수 있다. 셋째, 소비자가 브랜드 앱에서 다양한 체험을 통해 지속적인 사용을 유도하기 위해서는 브랜드에 대한 몰입과 충성도가 기반이 되어야 한다는 점을 입증하였다.

또한 실무적 시사점으로는 첫째, 급변하는 시장 환경에서 브랜드 앱을 통해 독특한 브랜드 체험을 제공하고 고객 맞춤 서비스를 제공하게 된다면, 소비자들의 참여도와 몰입도를 높여주는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 더불어, 브랜드 앱을 이용하여 다양한 기존 채널들과 연계한다면 기업의 홍보나 접근성 등의 효과를 높여주어 채널간의 시너지 효과도 창출할 수 있다.

셋째, 기업들은 요즘 강조되는 감성마케팅의 일환으로 브랜드 앱을 사용할 수 있다. 본 연구의 결과에서도 알 수 있듯이, 브랜드 체험 중에서도 브랜드에 대한 몰입과 충성도 및 지속적 이용에 가장 크게 영향을 미치는 것이 감성적 체험이기 때문에 브랜드 앱을 다양한 감성마케팅의 방법으로 사용이 가능하다.

따라서 기업들은 브랜드 앱을 통해 소비자들이 다양한 체험을 경험할 수 있는 콘텐츠를 개발한다면 좋은 마케팅 성과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 다양한 시사점에도 불구하고 다음의 한계점을 지니고 있으며, 향후 이를 개선하여 보완한 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구에서는 브랜드 체험의 4가지 유형인 감각, 감성, 행동, 인지적 체험을 바탕으로 실증분석을 실시하였으나, 향후 연구에서는 보다 다양한 체험적 요소를 가지고 연구를 진행한다면 보다 폭넓은 연구가 될 것이다.

둘째, 대학생 및 대학원생들을 대상으로 연구를 실시한 결과, 표본의 대부분이 20대로 확인되었다. 스마트폰 보급 초기에는 20대의 연령층이 많이 사용하였지만, 현재는 30대가 넘는 연령층의 사람들도 스마트폰을 많이 사용하고 있다. 따라서 다양한 연령층의 표본을 바탕으로 연구를 확대하여 진행할 필요가 있으며, 이를 토대로 연구의 일반화를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 종속변수로 브랜드 몰입, 충성도 및 지속적 사용의도를 사용하였으나 이외에도 다양한 요인들에 대한 연구가 필요하며, 향후 연구에서는

이를 바탕으로 다양한 변수들을 활용하여 외적 타당성을 더 높일 수 있는 결과를 제시할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 김광모, 최희원, 권성일, “사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제2호, pp.131-145, 2014.
- [2] 김덕용, *그린 브랜드 경험이 브랜드 신뢰, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2011.
- [3] 삼성경제연구소, “*신마케팅 채널, 브랜드 앱(App)의 성공 비결*”, SEFI 경영 노트, 제137호, pp.1-10, 2012.
- [4] 성낙봉, “브랜드 체험이 고객-브랜드 관계몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 지역브랜드 상품을 중심으로”, *관광경영연구*, 제18권, 제1호, pp.143-162, 2014.
- [5] 유영진, “한식레스토랑에서의 환경단서와 체험요인이 브랜드태도에 미치는 영향: 브랜드명성의 조절역할을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.488-504, 2014.
- [6] 윤성준, 이형주, 김영미, “소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로”, *한국마케팅저널*, 제13권, 제2호, pp.1-26, 2011.
- [7] 이익수, “축제 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제12호, pp.406-414, 2010.
- [8] 이지은, 전주연, 윤재영, “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.53-81, 2010.
- [9] 진현신, *스마트폰의 기능적, 감성적, 사회적 영향요인이 지속적 사용가능성에 미치는 영향에 관한 연구: 다차원적인 몰입의 매개적 역할*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2011.
- [10] 최순화, “브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, *광고학연구*, 제19권, 제5호, pp.75-96, 2008.
- [11] 한광석, “온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향: 네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로”, *경영정보연구*, 제30권, 제1호, pp.159-184, 2011.
- [12] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press, 1991.
- [13] J. Aaker, S. Fournier, and S. A. Brasel, “When good brands do bad,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.1-16, 2004.
- [14] C. T. Allen, K. A. Machleit, and S. S. Kleine, “A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Divers Levels of Behavioral Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.4, pp.493-504, 1992.
- [15] R. E. Anderson and S. C. Srinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, pp.123-38, 2003.
- [16] E. Anderson and B. Weitz, “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pp.18-34, 1992.
- [17] A. Bhattacharjee, “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [18] J. M. M. Bloemer and J. D. P. Kasper, “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, pp.311-29, 1995.
- [19] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, “Brand Experience: What is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of marketing*, Vol.73, No.3, pp.52-68, 2009.
- [20] A. Chaudhuri and B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to

Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.

[21] S. Fournier, “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.343-373, 1998.

[22] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality,” *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, pp.230-247, 2002.

[23] M. A. Jones, K. E. Reynolds, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, “The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes,” *Journal of Service Research*, Vol.9, No.4, pp.335-355, 2007.

[24] T. O. Jones and W. E. Sasser, Jr., “Why satisfied customers defect,” *Harvard Business Review*, Vol.73, pp.88-100, 1995.

[25] R. S. Miller, “Attentive and Contented: Relationship Commitment and Attention to Alternatives,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.73, No.4, pp.758-766, 1997.

[26] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.

[27] F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.

[28] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press, 1999.

[29] F. Selnes, “An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, pp.19-35, 1993.

[30] L. Zarantonello, B. H. Schmitt, and J. J. Brakus, “Development of the Brand Experience Scale,” *Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp.580-582, 2009.

저 자 소 개

이 성 호(Seong Ho Lee)

정회원



- 2012년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 경영학과 겸임교수
- 2012년 6월 ~ 현재 : 지식경영 서비스연구원 수석연구원

<관심분야> : B2B마케팅, 서비스, 유통·물류, 브랜드

정 경 식(Kyung Sik Jung)

정회원



- 2012년 2월 : 한양대학교 경영학과(경영학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 경영학과 박사과정 수료

<관심분야> : B2B마케팅, 서비스, 유통관리, 브랜드