

스포츠 산업의 브랜드 경험에 따른 브랜드 인게이지먼트와 고객감동의 구조적 관계

(The Structural Relationship between Brand Engagement and
Customer Delight by Sports Brand Experience)

최수아¹⁾, 황윤용^{2)*}

(Choi Soow-A and Hwang Yoon Yong)

요약 본 논문은 경험제에 속하는 스포츠 브랜드에 대한 경험이 브랜드 인게이지먼트 및 고객감동에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보았다. 또한 브랜드 인게이지먼트가 브랜드에 대한 고객들의 인지, 정서, 행동적 반응에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 브랜드 경험은 브랜드 인게이지먼트, 고객감동, 브랜드 만족도와 관계에서 모두 긍정적 영향관계가 있음을 확인하였다. 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 충성도에 긍정적 영향력이 있는 것으로 확인되어, 브랜드 인게이지먼트가 높게 형성된 고객들은 브랜드와의 지속적인 관계를 형성하며, 긍정적 행동을 보이는 것을 알 수 있다. 브랜드 만족도는 고객감동에 긍정적 영향을 미치고, 고객감동은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 브랜드 관리자는 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트 그리고 고객감동 간의 관계들을 잘 구축하여 고객들과 브랜드와의 가치를 상승시킴으로써 브랜드 경쟁력을 강화시킬 수 있음을 시사한다.

핵심주제어 : 브랜드 경험, 브랜드 인게이지먼트, 고객감동

Abstract The purpose of this study is to investigate the effect of brand experience on brand engagement and customer delight on sports brands belonging to experiential products. In addition, we examined how brand engagement influences consumers' perceptions, emotions, and behavioral responses to brands. As a result, it was confirmed that the brand experience has a positive influence on the brand engagement, customer delight, and brand satisfaction. In particular, it has been confirmed that brand engagement has a positive influence on brand loyalty, so that customers with high brand engagement tend to establish a long-term relationship with the brand. In addition, brand satisfaction has a positive effect on customer delight. Therefore, it is necessary for the brand manager to utilize the brand experience elements and brand engagement to enhance the value of the long-term relationship between the customers and the brand.

Key Words : Brand Experience, Brand Engagement, Customer Delight

* Corresponding author: yyhwang@chosun.ac.kr

Manuscript received June 04, 2019 / accepted June 10, 2019

1) 조선대학교 경영학부, 제1저자

2) 조선대학교 경영학부, 교신저자

1. 서론

최근 소득수준의 증가 및 근로시간의 감소로 인하여 고객들의 여가소비활동이 증가하고 있다. 특히, 핵가족화, 고령화 등 인구구조의 변화는 연령이나 성별에 상관없이 대중의 관심을 높이며, 환경오염 등과 같은 이유에서 고객들은 심신의 안정을 높일 수 있는 기회를 찾으려 한다. 이에 따라 고객들의 건강이나 운동에 대한 니즈가 증가되고 스포츠 활동이 일상의 한 부분으로 흡수되고 있을만큼 스포츠 소비가 가속화되고 있다. Ministry of Culture, Sports and Tourism[1]에 따르면 2018년 국민들의 운동 참여율은 전년 대비 꾸준히 상승세를 보이며, 국민의 62.2%이상이 건강한 삶을 영위하기 위한 체육활동을 지속한다고 하였다. 이에 따라 스포츠시장의 수요가 상승세를 보이며 스포츠 시설도 양적으로 팽창하고 있다[2]. 하지만 치열한 경쟁 속에 전략적 차별화가 이루어지지 않는 브랜드는 생존의 어려움에 직면할 수 있으며, 스포츠 브랜드에 대한 관리는 스포츠 소비의 가치를 판단하는데, 매우 중요한 역할을 한다[3].

스포츠는 일반 제품과 다르게 고객들의 활동이나 운동이라는 특징을 반영하고 있어 고객들에게 직접적인 경험 요소들이 충분히 전달되고 어필되었을 때, 경쟁력을 얻는다[4]. Pine and Gilmore[5]도 차별화의 원동력을 고객들의 경험적 소비로 보고 있다. 이렇게 최근에는 브랜드가 기존처럼 제품이나 서비스의 식별요소가 아닌 브랜드 자체를 소비하는 개념으로 변화하고 있다. 고객들은 기업의 일방향적인 광고나 메시지보다는 자신이 경험한 것에 대하여 기억하고 반응한다. 이처럼 브랜드 경험은 더욱 중요해질 수 있으며, 스포츠 브랜드 경험에 대한 효과의 검증은 통하여 브랜드의 생존에 대한 방향성 제공의 필요성이 크다.

브랜드 경험은 감각적, 감성적, 지적, 행동적 측면에서의 총체적인 경험을 의미한다[6]. 또한 고객들의 브랜드에 대한 긍정적인 사고 및 관계를 형성시키고 브랜드 이용의 유지를 돕는 역할을 한다[7]. 브랜드 경험은 고객의 브랜드에 대한 몰입 및 관여를 높여줄 수 있는데, 이를 브

랜드 인게이지먼트(engagement)라는 개념으로 설명할 수 있다. Hollebeek et al.[8]은 브랜드 인게이지먼트를 고객과 브랜드와의 상호작용 또는 브랜드에 대한 긍정적 가치를 가진 고객의 인지·감정·행동 등의 다양한 활동으로 정의하고 있다. Ephron[9]도 고객의 경험과 기업의 커뮤니케이션 요소들이 잘 조화롭게 어울려 인게이지먼트가 형성되는 것으로 보고 있다. 이렇게 인게이지먼트가 활성화 되는 시점은 고객의 참여가 시작되는 시점이며, 브랜드 경험으로 비롯된다고 할 수 있다[10]. 선행이론들과 같이, 브랜드에 대한 고객경험은 매우 중요하게 인식되고 있으나, 대부분 스포츠 브랜드에 대한 일반적 참여수준에서 다루고 있으며, 그에 따른 효과로 깊은 수준의 몰입이나 관여와 같은 브랜드 인게이지먼트와의 관계 및 필요성을 다루는 연구는 희소하다. 따라서 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트와의 관계적 관리가 필수적으로 이루어져야 한다. Brodie et al.[11]에 의하면 인게이지먼트는 고객이 특정 브랜드에 대하여 상호적으로 가치창출을 하기 위한 경험에 의해서 생성된 심리적 상태로도 정의되는데, 이는 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트와의 인과적 관계성을 높여줄 수 있는 논리로 해석할 수 있다.

뿐만 아니라, 브랜드 경험은 고객들의 인지·정서적 반응을 더욱 활성화시켜 줄 수 있다. 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 긍정적 관련이 있음이 입증되고 있다[12, 13]. 하지만 고객이 브랜드 경험을 통하여 만족이 형성되었다 하더라도 브랜드에 대한 재이용이나 충성도가 형성되지 않을 수 있다[14]. 이는 최근 경쟁의 심화속, 브랜드 경험에 따른 만족의 효과가 향후 고객의 행동에 긍정적으로 미치지 못하는 한계점도 증가하고 있다[15]. 따라서 고객만족 이상의 정서적 효과에 대한 관계를 검토해 볼 필요가 있다. 고객은 가치가 있고 기대 이상의 경험을 제공받았을 때, 감동을 한다[16, 17]. 즉, 기대하지 못한 가치 및 경험요소를 제공함으로써 고객만족 이상의 고객감동과 같은 반응을 높여야 한다.

한편, 브랜드 인게이지먼트는 브랜드에 대한 집중, 몰입, 흡수된 상태로 자아를 브랜드의 일

부로 포함하려는 강한 개입을 의미한다[18]. 브랜드 인게이지먼트는 고객들의 인지적, 감성적, 행동적 측면으로 도움을 준다[11]. 이처럼 브랜드와 고객 간 인게이지먼트가 형성되면, 고객은 브랜드에 대한 정서적 유대감이 형성되어 만족도가 높아지며, 이탈고객이 줄어 브랜드의 사용도가 증가한다. 그 동안 스포츠 브랜드를 포함한 다수의 연구들은 브랜드에 대한 고객들의 몰입, 신뢰, 관여도 등의 관계를 살펴보거나, 고객평가의 측면을 만족도, 고객 행동이나 관계지속 의도 등에 국한하여 입증하였다[19, 20]. 특히, 스포츠 브랜드 관련 연구들에서는 브랜드 이미지, 스포츠 브랜드에 대한 소비의 효과, 고객 행동 등을 다루고 있으며, 나아가 브랜드관계 등에 대한 중요성을 강조하고 있다[21].

따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 깊은 결속, 가치교환의 상호자가 되기 위해서 브랜드 인게이지먼트를 고려하였으며, 고객의 기대를 초월한 만족 이상의 고객반응을 고객감동으로 살펴봄으로써, 지속적인 브랜드의 경쟁우위를 높이기 위한 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 브랜드 경험의 효과

좋은 브랜드는 고객들의 마음과 행동을 움직이게 하는 힘을 가지고 있다. 브랜드는 기업을 식별하는 이미지로서의 역할만이 아닌 고객들이 브랜드를 직·간접적으로 관찰하고 소비활동에 필요한 지식이나 정보에 영향을 줄 수 있는 요소들이 결합되어야 한다. 이를 위하여 많은 기업들은 정체성을 높이고 차별화된 가치를 제공하기 위한 전략으로 브랜드를 매개하여 최적의 경험을 제공하기 위한 노력을 지속적으로 하고 있다. 따라서 브랜드 경험은 고객태도에 영향을 미치며, 기업성과에 매우 중요한 역할을 한다[22].

2.1.1 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트

브랜드 경험이란 브랜드 관련 노출 정보, 의사결정, 제품 사용, 소비 활동 등에 고객들이 반응하고 행동하는 것 자체로 개념화되고 있다[23, 24]. 즉, 고객들은 브랜드 관련 자극물에 대한 경험을 통하여 브랜드와 커뮤니케이션 하고 그에 반응한다.

브랜드 경험을 통하여 브랜드와 고객 간 결속력을 높여줄 수 있는 요소로 브랜드에 대한 집중 또는 몰입에 대한 중요성이 증가하고 있는데, 이와 관련하여 브랜드 인게이지먼트라는 개념이 제기되며 관심을 받고 있다[25]. 이는 브랜드에 대한 몰입 이상의 의미로 브랜드 경험과 잘 어울릴 수 있는 요소로 작용하고 있는데, 특히, 소셜미디어나 인터넷 분야의 고객 활동에서 더 많은 관심을 보이고 있다.

브랜드 인게이지먼트는 고객들의 지각된 주의를 강화시키고 대상에 대한 깊은 몰두를 통한 정서적인 경험으로 설명되고 있다[9]. 이러한 개념으로 볼 때, 브랜드 경험과 인게이지먼트는 매우 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 또한 경험과 관련하여 인게이지먼트는 신체적 참여뿐만 아니라 심리적 참여 등의 고객의 능동적 참여상태로 정의되고 있다[26]. 즉, 고객들의 브랜드에 대한 경험이 전제가 되었을 때, 고객들이 브랜드에 전념하고 몰입할 수 있는 인게이지가 강화될 수 있음을 알 수 있다. 이렇게 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 참여나 경험에 의하여 형성될 수 있는 관계임을 설명할 수 있다. 특히, 스포츠 활동은 경험재로서의 속성을 가지고 있기 때문에 고객들의 경험이 축적되어 브랜드와의 관계를 형성한다. 따라서 브랜드 경험은 브랜드 인게이지먼트를 높일 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

가설 1 : 브랜드 경험은 브랜드 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 브랜드 경험과 브랜드 만족도

브랜드 경험은 고객의 브랜드에 대한 인식을

통하여 직·간접적으로 브랜드를 이용하고 상황을 접하고 상호작용하는 것을 의미한다. Schmitt[6]도 브랜드 경험을 브랜드 관련 자극으로 발생한 고객의 주관, 내면의 반응으로 고객의 감각, 느낌, 인지, 행동 등의 다양한 측면으로 제시하였다. 브랜드에 대한 소비가 단순히 제품을 구매하여 사용하는 것으로 끝나지는 것이 아니라, 고객들은 브랜드의 가치를 자신과 연결 짓고 관계를 맺기 때문에 본 연구에서도 Schmitt[6]가 제시한 브랜드 경험을 적용하여 살펴보고자 한다. 이렇게 브랜드 경험은 총체적인 측면에서 브랜드에 대한 인지, 감성, 감정, 행동 등을 포함하므로 브랜드에 대한 직접적 경험뿐만 아니라 브랜드를 접한 개인의 감성이나 느낌도 경험으로 간주되며, 브랜드에 대한 만족스러운 관계를 유지할 수 있고, 평가도 가능하다[27]. Khaled et al.[28]은 감각적 측면에서의 경험은 브랜드 만족도를 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 즉, 브랜드를 경험한 고객들이 그들의 내재된 가치 및 기준을 충족시켜 즐만하다고 판단이 되면, 브랜드에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이처럼 감각, 감정, 인지 등의 브랜드 경험은 고객의 브랜드 만족도에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라, 각 요소들에 따라 만족의 강도는 차이가 있기도 한다[29]. 따라서 고객의 브랜드에 대한 경험은 브랜드를 수용하고 소비하는데 기여점을 높일 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

가설 2 : 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 브랜드 경험과 고객감동

현대의 소비환경에서 고객들은 자신의 경험을 중시한다. 이에 따라 기업은 고객이 브랜드를 접하고 영향을 받을 수 있는 다양한 채널을 개발하고 제품이나 서비스를 연계함으로써 최적의 경험 상태를 제공하기 위하여 노력한다.

브랜드 경험은 고객이 브랜드를 접하는 전반의 과정에서 관심을 불러일으키고 긍정적 관계를 유지할 수 있는 상태가 지속적으로 이루어질

수 있어야 한다. 고객이 브랜드를 경험하고 난 후, 브랜드를 좋게 평가하고 만족을 높여주는 것에 그치지 않고, 브랜드에 대한 감동이 지속되어야 하는데, 이는 고객유지의 기본 요소이다. 즉, 좋은 브랜드 경험은 고객에게 만족을 넘어서 감동시킬 수 있어야 한다. Verma[17]도 고객의 욕구가 충족될만한 브랜드 경험을 제공받게 되면 고객은 브랜드에 대하여 감동을 하게 된다고 주장하고 있다.

고객감동이란 만족과 유사한 의미일수도 있지만, 매우 높은 수준의 만족으로써 고객의 기대 수준을 이상의 결과로 정의되고 있다[16, 30, 31]. Finn[32]과 Chitturi et al.[33]은 고객감동을 고객의 반응 중 놀라움과 즐거움이 복합적으로 일어나는 상태로 정의하기도 한다. 하지만 고객이 놀라움이라는 감정을 경험하지 않고도 흥분이나 즐거움이 높게 유발되었을 때, 감동이 일어날 수 있다[34]. 이러한 개념들을 볼 때, 고객감동에 대하여 학자마다 상이한 견해를 제시하지만, 고객감동은 고객의 감정적 반응에 기반하며, 고객이 긍정적으로 높은 만족이나, 놀라움, 즐거움 등의 정서반응에 의해 유발된다고 할 수 있다.

브랜드 경험과 관련하여, 고객들이 기대 이상의 경험 및 놀라운 경험을 제공하면 고객을 기쁘게 하여, 감동에 영향을 줄 수 있다[35]. 따라서 고객이 잊지 못할 경험을 하게 되면 브랜드에 대한 놀라움, 기쁨 등과 같은 감정이 유발될 수 있음을 예상할 수 있다.

가설 3 : 브랜드 경험은 고객감동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 인게이지먼트의 효과

고객의 브랜드 참여수준이 높아짐에 따라 고객과 브랜드 간의 유대감을 강화할 수 있는 마케팅은 고객과 브랜드 모두에게 매우 중요하다. 고객은 브랜드로부터 피드백을 받고 자신이 좋아하는 브랜드에 직접 연결되기를 원한다[36]. 브랜드와 고객 사이에 이러한 상태가 지속되면 고객의 브랜드에 대한 관심 및 선호는 증가하

며, 브랜드 인게이지먼트로 연결될 수 있다. 최근 브랜드와 잠재 고객 간 브랜드 인게이지먼트는 브랜드마케팅의 핵심목표로 부각되고 있다[37].

2.2.1 브랜드 인게이지먼트와 브랜드 만족도

브랜드 인게이지먼트는 브랜드에 대한 관심, 참여, 선호, 집중, 연관성 등의 내용들이 복합적으로 포함되어 있는 추상적인 개념이다[38]. Kahn[39]은 인게이지먼트를 대상에 대하여 개인이 높은 수준의 에너지를 개발하고 자신을 투자, 유대감을 형성하는 심리적 상태로 정의하였다. 즉, 브랜드 인게이지먼트는 브랜드에 대한 긍정적 의미 및 유대관계를 형성하는 고객의 마음상태로 볼 수 있다. Yang[26]은 OMD의 조사 결과에 대하여 인게이지먼트의 요소 중 브랜드에 대한 선호도가 인게이지먼트의 절대적인 영향력을 보여줄 것을 제시하였다. 즉, 브랜드에 대한 고객들의 긍정적 반응을 유도하는 것이 매우 중요하며, 광고나 다양한 매체를 통한 커뮤니케이션의 강화로도 이어지고 있다. 이처럼 높은 브랜드 인게이지먼트는 고객을 확보하는 것보다는 브랜드를 유지하고 성장원으로 전환시키는 요소이다[40].

한편, 브랜드 만족은 브랜드와 고객 간 상호작용 또는 브랜드와 고객을 포함한 커뮤니티로 나타날 수 있는 반응을 의미하며, 효과적으로 조직의 목표를 달성할 수 있는 지표이기도 하다[41]. 따라서 고객이 브랜드에 적극적인 커뮤니케이션을 통해 긍정적 관계가 형성되면 브랜드와의 연결력이 높아지고 브랜드 만족도에 영향력이 상승할 것으로 예상할 수 있다.

가설 4 : 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 브랜드 인게이지먼트와 고객감동

브랜드 인게이지먼트는 고객이 브랜드와 상호작용으로 브랜드의 의미를 파악하고 주의, 집중할 수 있는 역량을 증가시키는 것을 의미한다[42].

많은 연구에서 브랜드에 대한 고객들의 반응으로 브랜드 만족도에 대한 개념을 다수 다루고 있지만, 고객감동에 대한 연구는 제한적으로 이루어지고 있다[43, 44]. 고객감동은 고객의 감정적 유대나 강도가 일반적인 긍정의 수준을 넘어 만족보다 더 강한 정서를 의미하며, 만족의 개념과는 상이하다 할 수 있다[45]. 따라서 본 연구에서는 브랜드 인게이지먼트의 효과로 고객감동이라는 고객의 긍정적 감정을 고려하여 살펴보고자 한다.

Rieger and Kamins[46]에 의하면 인게이지먼트는 기업 혹은 브랜드에 대한 감정적 연결이라 설명하였다. Slavin[40]도 인게이지먼트는 고객들의 정서적 참여를 이끌어내며, 브랜드를 촉진하는 역할을 한다고 주장하였다. 이렇게 브랜드에 대한 높은 인게이지먼트는 긍정적 감정에 영향을 높일 수 있다. Rust and Oliver[47]도 고객의 브랜드에 대한 기대 요소가 강하면 브랜드에 대한 인지적 평가와 같은 만족도는 상승하지만, 기대하지 않은 요소가 충족되면 고객은 감동이라는 정서를 경험할 수 있다고 하였다. 따라서 브랜드 인게이지먼트는 고객이 브랜드를 공유하고 적극적으로 참여함으로 인해서 유대나 애착이 형성될 수 있으며, 고객감동으로 이어질 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

가설 5 : 브랜드 인게이지먼트는 고객감동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 브랜드 인게이지먼트와 브랜드 충성도

브랜드 인게이지먼트는 고객의 브랜드에 깊은 결속 상태를 의미하며, 고객의 충성도나 구전 등에 긍정적 영향을 미친다[48]. 브랜드 인게이지먼트에 대한 반응은 개인의 지속적인 거래 행위와 구전이나 추천 등의 비거래적인 행동을 통해 다른 고객들에게 도움을 주는 긍정적인 행동으로 나타나기도 한다[49].

브랜드 충성도는 행동론적 관점에서의 지속성으로 브랜드를 재이용하려는 의도와 타인에 대한 추천의도로 정의된다[50]. Ephron[9]은 브랜드 인게이지먼트를 고객의 경험에 기반한 브랜

드의 강한 선호로 보고 있으며, 브랜드에 대한 충성도로 발전할 수 있음을 주장하였다. Bowden[51]도 고객 인게이지먼트 과정에 대하여 브랜드에 대한 반복적 행동을 유지하고 고객이 브랜드에 대한 충성도를 형성하는 기본적인 메커니즘임을 주장하였다. 즉, 인게이지먼트는 고객이 브랜드에 몰두하는 긍정적 상태로 설명할 수 있으며, 그에 대한 지속적 반응으로 브랜드 충성도를 형성할 수 있다.

따라서 브랜드 인게이지먼트는 고객이 브랜드에 대하여 높은 연관을 보이며, 선호하고 주목하는 등 깊은 수준의 상호작용을 맺는 것으로 브랜드에 직접 연계되지 않더라도 특정 브랜드에 인게이지가 되었다면, 브랜드에 대하여 연속적으로 반응할 것이다. 또한 향후 브랜드를 접할 기회가 생겼을 때, 긍정적 행동으로 연결될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 인게이지먼트는 고객의 브랜드에 대한 지속적인 관계를 형성시키며, 개인 행동뿐만 아니라, 구전 동기를 높여 브랜드에 대한 발신자 역할에 기여할 수 있음을 예상할 수 있다.

가설 6 : 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 만족도와 고객감동

기업들은 어떻게 하면 ‘고객들의 만족 수준을 넘어 감동을 실현할 수 있을까?’라는 부분에서 많은 고민을 한다. 고객의 기대 수준을 충족시켜 줄 수 있는 고객만족만으로는 기업의 경쟁력을 보장하지 못하기 때문이다[52].

브랜드 만족도는 브랜드에 대한 좋은 서비스를 제공받고 기대 이상의 소비경험이 나타났을 때, 증가하는 것을 볼 수 있다. 하지만 높은 수준의 브랜드 만족도는 고객의 정서를 긍정적으로 변화시키며 즐거움과 같은 고객의 감정을 높여줄 수 있다[53]. 이때, 브랜드에 대한 인지적 반응이 브랜드 만족이라면, 고객감동은 강한 정서적 반응에 의해 형성되는 개념으로 설명할 수 있다[45].

Chitturi et al.[33]에 의하면, 고객감동은 만족

과 구분되며, 높은 수준의 즐거움, 환기 등에 의한 감정반응이라 정의하였다. Robinson[54]에 따르면, 고객감동은 고객만족을 통해서 실현될 수 있다고 주장하였으며, 고객만족과 고객감동 간의 유의한 관계를 입증하였다. Wang[55]도 고객만족은 고객감동의 선행 요인으로 볼 수 있으며, 고객만족 없이는 고객감동에 이를 수 없다고 주장하였다. 따라서 고객의 만족도와 감동이 독립적인 개념이며, 브랜드에 대한 만족도가 높으면 고객감동에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 가능성이 상승될 것으로 예상할 수 있다.

가설 7 : 브랜드 만족도는 고객감동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 고객감동과 브랜드 충성도

브랜드 관리와 관련하여, 브랜드 만족도, 충성도에 대한 효과 및 관리방향은 매우 유효하며 의미있는 중점요소 중 하나이다. 하지만 고객의 긍정적인 행동결과와 기업의 성과를 연결시키기 위하여 고객감동이라는 개념에 대한 이론 및 실무적 관심이 필요하다. 유형적 제품이나 서비스에 대한 반응보다는 사람들의 마음을 움직일 수 있는 것이 더욱 가치 있고 경쟁력을 높일 수 있는 방법이며, 고객의 충성도를 높일 수 있기 때문이다. 하지만 이에 대한 고찰이 많이 이루어지지 않고 있으며, 활발한 연구 및 관심은 의미가 매우 클 것이라 판단된다.

고객감동은 고객 만족보다 더 강한 공감대를 형성하는 상태로 설명할 수 있다[56]. Patterson[52]과 Park[57]는 기업에서 고객에게 감동적인 서비스를 제공하는 것은 고객의 브랜드에 대한 지속성 및 유지의 비율을 증가시키는 가장 강력한 방법이며, 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있는 역할을 한다고 주장하였다. 따라서 고객의 감동이 높아지면 만족의 수준을 넘어서는 브랜드 유지에 대한 장기적인 효과가 발생됨을 예상할 수 있다.

가설 8 : 고객감동은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수측정 및 연구방법

본 연구에서 설정된 가설에 기반하여 브랜드 경험, 브랜드 인게이지먼트, 고객감동, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 변수에 대하여 선행연구들을 토대로 측정항목을 도출하였으며, 리커트 5점 스케일로 측정하였다. 브랜드 경험은 브랜드에 대한 총체적 경험으로 개념화할 수 있으며, Zarantonello and Schmitt[58]의 연구를 토대로 감각적 경험, 감성적 경험, 행동적 경험, 지적 경험의 4가지 요소에 대하여 총 12문항을 측정하였다. 브랜드 인게이지먼트는 고객이 브랜드에 대해 집중하고, 깊은 관계를 맺고 몰입하며 믿음을 형성하는 것을 의미하며, Rich et al.[59]와 Solem and Pedersen[60]의 연구를 토대로 3가지 요소로 구분하여 총 9문항을 측정하였다. 구체적으로 브랜드에 열정적, 활기찬 느낌, 호의적인 느낌의 감정적 인게이지먼트에 대한 3문항, 브랜드에 집중, 관심을 기울임, 잘 흡수됨의 인지적 인게이지먼트에 대한 3문항, 브랜드 지원을 위하여 최선을 다함, 브랜드에 적극적 활동, 브랜드의 성과를 위해 열심히 이용의 지적 인게이지먼트에 대한 3문항을 측정하였다. 브랜드 만족도는 브랜드 이용에 대한 전반적인 평가 및 긍정적 확신으로 정의할 수 있으며, Taylor and Hunter[61]의 연구를 토대로 4문항을 측정하였다. 고객감동은 기대 이상의 긍정적 성과의 결과로 나타나는 긍정적 감정상태로 고객만족과는 구분되는 개념이며, Chitturi et al.[33], Oliver et al.[45], Finn[62], Kim and Park[63]의 연구를 토대로 7문항을 측정하였다. 브랜드 충성도는 브랜드의 재이용 및 추천, 구전 등의 의미로 개념화할 수 있으며, Taylor and Hunter[61]의 연구를 토대로 4문항을 측정하였다.

국내 G지역의 스포츠 서비스 이용 고객들을 대상으로 2019년 2월부터 3월까지 약 1개월간 설문조사를 실시하였다. 설문은 1:1대인조사법을 통하여 실시되었으며, 총 200부의 설문지를 배포하였다. 그 중 불성실한 응답지 및 오류가 있는 23부를 제외한 총 177부를 실증분석에 적용하였다. 본 연구에 제안된 가설을 검증하기 위

하여 SPSS 25.0프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 후, Lisrel 8.0을 이용하여 확인적 요인분석 후, 가설검증을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 조사대상의 특성

본 연구는 브랜드 경험이 브랜드 인게이지먼트, 고객감동, 브랜드 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 최근 1년 동안 스포츠 서비스를 이용한 고객들을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별, 연령에 대한 표본의 특성은 다음과 같다.

성별은 여자가 113명(63.84%), 남자가 64명(36.16%)으로 분포되었으며, 연령은 20대가 11명(6.21%), 30대가 46명(25.99%), 40대가 69명(38.98%), 50대 이상이 51명(28.38%)으로 분포되었다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정한 변수들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 25.0프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석에서 최종 추출된 요인에 대하여 Cronbach's α 계수를 도출하여 신뢰도를 검증하였다.

4.2.1 측정항목의 신뢰성 및 타당성

독립변수인 브랜드 경험에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 행동적 브랜드 경험, 감각적 브랜드 경험, 감성적 브랜드 경험, 지적 브랜드 경험의 4가지 요인으로 추출되었다. 행동적 브랜드 경험($\alpha=.931$)은 브랜드를 접할 때, 활동성과 역동성을 느낌, 브랜드를 접한 후 나의 일을 더 효과적으로 보낼 수 있음, 브랜드를 상기했을 때, 활기넘치는 것을 느낌의 3개 문항, 감각적 브랜드 경험($\alpha=.950$)은 브랜드 특성이 나

를 감각적으로 흥미롭게 만들, 브랜드 특성은 시각적으로 강한 인상을 줌의 2개 문항으로 도출되었다. 감성적 브랜드 경험($\alpha=.942$)은 브랜드는 감정적임, 브랜드를 접했을 때 나는 감정 또는 감성을 느낌, 전반적 브랜드는 나의 감정, 감성을 유발함의 3개 문항, 지적 브랜드 경험($\alpha=.940$)은 브랜드의 혁신적 프로그램, 시스템, 디자인, 서비스 등은 나에게 영감을 줌, 브랜드는 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략으로 행동할 수 있게 도와 줌의 2개 문항으로 도출되었다.

브랜드 인게이지먼트에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 지적 브랜드 인게이지먼트, 감성적 브랜드 인게이지먼트, 인지적 브랜드 인게이지먼트의 3가지 요인으로 추출되었다. 지적 브랜드 인게이지먼트($\alpha=.956$)는 브랜드와 관련하여 적극적 활동을 하고 있음, 브랜드의 지원을 위해 최선을 다함, 브랜드의 좋은 성과를 위하여 열심히 이용함의 3개 문항, 감성적 브랜드 인게이지먼트($\alpha=.921$)는 브랜드에 대한 호의적인 느낌, 브랜드를 접하면 활기찬 느낌의 2개 문항, 인지적 브랜드 인게이지먼트($\alpha=.904$)는 브랜드에 많은 관심을 기울임, 브랜드에 잘 흡수됨의 2개 문항으로 도출되었다.

브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 브랜드 만족도($\alpha=.948$)는 브랜드 이용결정에 대한 만족, 브랜드의 기대 대비 만족, 브랜드에 대한 전반적 만족도의 3개 문항으로 도출되었다. 브랜드 충성도($\alpha=.941$)는 긍정적 구전, 브랜드의 향후 이용의향, 브랜드 이용 노력, 브랜드의 추천의 4개 문항으로 도출되었다.

고객 감동($\alpha=.977$)은 제공한 서비스에 감동함, 행복함, 신이남, 고마움, 감격함, 벅차오름, 뿌듯함의 7개 문항으로 도출되었다.

4.2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 정제된 측정변수들을 합산척도화(summated scale)한 후, 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 분석 결과, Table 1과 같이 제시할 수 있으며, 전체 구성개념에 대한 측정모형의 적합도 지표들은 $\chi^2=164.39(df=94, p=0.00)$, GFI=0.90, AGFI=0.85, NFI=0.98 CFI=0.99, RMR=0.025로 나타나 적합도 지표들이 일반적인 기준에 근접하게 나타난 것을 알 수 있다. 또한 구성개념들에 대한 각 척도들의 표준요인부하량(standardized loadings)도 5개

Table 1 Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	S.E.	t-value	C.R.
Brand Experience	x1	0.81	0.81	0.06	12.96	0.944
	x2	0.93	0.93	0.06	16.13	
	x3	0.92	0.92	0.06	16.01	
	x4	0.93	0.93	0.06	16.14	
Brand Engagement	y1	0.89	0.89	0.06	15.12	0.933
	y2	0.92	0.92	0.06	15.72	
	y3	0.91	0.91	0.06	15.48	
Brand Satisfaction	y4	0.92	0.92	0.06	15.98	0.948
	y5	0.95	0.95	0.06	16.90	
	y6	0.91	0.91	0.06	15.71	
Brand Loyalty	y9	0.91	0.91	0.06	15.30	0.890
	y11	0.88	0.88	0.06	14.32	
Customer Delight	y12	0.94	0.94	0.06	16.48	0.964
	y13	0.95	0.95	0.06	16.94	
	y15	0.91	0.91	0.06	15.58	
	y16	0.93	0.93	0.06	16.23	

모두 유의하게 나타나(최저 $t > 12.96$) 집중타당성을 확보하였다[64].

한편, Table 2와 같이, 실증분석에 투입될 제 요인들의 판별타당성(discriminant validity)을 살펴보기 위하여 각 요인들간의 상관관계를 나타내는 ϕ matrix를 검토하였는데, 그 결과 95% 신뢰구간($\phi \pm 2s.e.$)에 ϕ 계수의 1.0이 포함되고 있지 않아 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없었다[65]. 또한 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트의 변수 간 판별타당성을 확인하기 위하여 1요인 모델과 2요인 모델로 구분하여 확인적요인 분석을 통한 차이를 검증하였다. 분석결과, 1요인 모델은 $\chi^2=93.29(df=14, p=0.00)$, GFI=0.87, AGFI=0.74, NFI=0.96, CFI=0.97, RMR=0.031의 적합도를 보이며, 2요인 모델은 $\chi^2=19.62(df=13, p=0.11)$, GFI=0.97, AGFI=0.93, NFI=0.99, CFI=1.00, RMR=0.013의 적합도를 보이고 있다. 이와 같은 결과로 볼 때, 1요인 모델과 2요인 모델은 자유도 1에 $\chi^2=73.66$ 의 차이가 나며, 카이스퀘어 값이 3.84(유의수준 0.05기준)이상 차이가 있기 때문에 두 모델은 다르다라고 판단할 수 있으며, 두 요인모델이 적합하다고 할 수 있다[66-68]. 따라서 각 구성개념들 간에 판별타당성이 있음을 확인하였다.

4.3 가설검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 먼저 가설들의 모형적합도 지수를 살펴본 결과, $\chi^2=102.55(df=46, p=0.00)$, GFI=0.91, AGFI=0.85, NFI=0.98, CFI=0.99, RMR=0.032로 나타났다. 주어진 자료의 적합도

지표들이 일반적 허용 유의수준에 근접하고 있어 제 경로 가설들을 검증하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다[64].

본 연구에서 설정된 가설의 검증 결과는 Table 3과 같이 제시할 수 있다. 먼저, 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트와의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 경험은 브랜드 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($t=13.50$), 가설1은 채택되었다. 브랜드 경험이 고객감동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 경험이 브랜드 만족도에 미치는 영향력도 브랜드 경험이 고객감동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($t=4.45$), 가설2도 채택되었다. 브랜드 경험도 고객감동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($t=3.31$), 가설3 또한 채택되었다. 다음으로 브랜드 인게이지먼트와 브랜드 만족도와의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나($t=-0.35$), 가설 4는 기각되었다. 브랜드 인게이지먼트와 고객감동과의 관계도 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나($t=-1.57$), 가설5도 기각되었다. 하지만 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($t=2.06$), 가설6은 채택되었다. 브랜드 만족도와 고객감동과의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 만족도는 고객감동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($t=5.51$), 가설7은 채택되었다. 마지막으로 고객감동이 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 고객감동은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($t=.6.77$), 가설8도 채택되었다. 이처럼 브랜드를 접하는 고객들이 브랜드에 인게이지먼트가 형성되고 감동을 느낄 수 있다면 브랜드의 성공에

Table 2 Construct Correlations

Construct	1	2	3	4	5
Brand Experience	0.808				
Brand Engagement	0.860	0.822			
Brand satisfaction	0.768	0.730	0.859		
Brand Loyalty	0.725	0.647	0.802	0.801	
Customer Delight	0.790	0.728	0.802	0.688	0.870

Note) Bold numbers on the diagonal are the AVE

Table 3 Path Analysis Result

Path	Estimate	S.E.	t-value	Results
H1 : Brand Experience → Brand Engagement	0.93	0.069	13.50	Accepted
H2 : Brand Experience → Brand satisfaction	0.90	0.20	4.45	Accepted
H3 : Brand Experience → Customer Delight	0.68	0.21	3.31	Accepted
H4 : Brand Engagement → Brand satisfaction	-0.068	0.20	-0.35	Rejected
H5 : Brand Engagement → Customer Delight	-0.26	0.17	-1.57	Rejected
H6 : Brand Engagement → Brand Loyalty	0.20	0.095	2.06	Accepted
H7 : Brand satisfaction → Customer Delight	0.53	0.096	5.51	Accepted
H8 : Customer Delight → Brand Loyalty	0.68	0.10	6.77	Accepted

직접적인 영향을 줄 수 있는 요건을 갖추고 있다고 볼 수 있으며, 이는 브랜드 경험이 원천이 되어 큰 효과를 낼 수 있음을 시사한다. 또한 브랜드 경험은 고객의 브랜드에 대한 긍정적인 평가로 이어져 브랜드 성장에 기여할 수 있음을 알 수 있다. 브랜드에 대한 고객들의 경험이 인지적 반응에 머무르지 않고 정서적인 측면에서 기대했던 것 보다 더 큰 만족 이상의 감정을 유발하는 요소임을 확인할 수 있다. 이렇게 브랜드 경험을 통하여 고객들이 브랜드에 적극적인 관계를 맺고 깊은 수준의 인게이지먼트가 형성될 경우, 고객들의 행동에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 아울러 브랜드 만족도는 고객들의 만족 이상의 감동을 높이며, 브랜드에 대한 지속적인 이용의도 및 주변 요소에 시너지 역할을 할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 기업에서는 지속적인 브랜드 경험 요소들을 구축하고 제공함으로써, 브랜드의 경쟁력을 높이고, 고객과의 관계에서 만들어지는 브랜드에 대한 높은 가치를 축적할 수 있는 도구로 잘 활용해야 할 것이다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

고객들의 소비에 대한 인식은 브랜드와 상호 작용한다고 인식되고 있으며, 브랜드는 고객들에게 제품이나 서비스 이상의 가치를 제공한다. 특히, 고객들은 자신이 직접 경험한 것에 대하여 판단하고 행동하기 때문에 브랜드에 다양한

요소들을 반영해야 할 필요가 있다. 그 중 고객들이 직접 느낄 수 있는 콘텐츠가 브랜드 경험이다. 이는 브랜드를 접촉하고 느끼고 행동하는 등 다양하게 관계를 맺는 것을 의미한다. 타인의 영향력보다는 자신이 경험하고 소통하는 것에 대한 반응이 무엇보다 중요하다는 것이다. 브랜드 경험은 고객들이 브랜드에 깊숙이 침투되는 과정을 통하여 브랜드와의 관계, 몰입 등을 유발할 수 있는데, 이를 브랜드 인게이지먼트라는 개념으로 설명할 수 있다. 본 연구에서는 스포츠 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트와의 관계를 살펴본 후, 브랜드 인게이지먼트가 브랜드에 대한 고객들의 인지·정서적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 검증함으로써, 경쟁력 있는 관리방향을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, 브랜드 경험에 따른 브랜드 인게이지먼트, 브랜드 만족도, 고객감동과의 관계는 예상했던 바와 같이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인간의 내면적인 욕구는 자신만의 감각이나 직접적인 경험을 통해 기회를 찾고 새로운 것을 추구하려 한다. 브랜드 경험은 브랜드에 인게이지 되고 감동을 느끼며, 만족을 높일 수 있는 매우 중요한 요소임을 확인할 수 있다. 또한 고객들은 가치창출에 도움이 되는 정보에 대하여 경험을 하고 그에 반응을 한다[69]. 따라서 고객들의 브랜드 경험 경로 및 방법을 잘 파악할 수 있는 실무자들의 노력을 토대로 다양한 경험 정보를 제공함으로써 기업의 경험적 가치를 높일 수 있는 역할을 강화해야 함을 시사한다.

둘째, 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 충성도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 예상했던 바와 다르게 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 만족과 고객감동에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 브랜드 인게이지먼트가 브랜드에 대한 평가나 감동의 직접적인 유발 요인은 아니라는 것이다. 반면, Choi[70]의 주장처럼 브랜드 인게이지먼트는 브랜드에 자아가 연결된 결속 이상의 에너지로 제시한 의미로 비추어 볼 때, 고객이 브랜드에 강한 인게이지먼트가 형성되면 브랜드에 대한 긍정적 행동의도를 높이는 중요한 단서로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 기업에서는 브랜드 인게이지먼트를 고객관계관리의 지속적 결속 요인으로 적극 활용할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 브랜드 만족도는 고객감동에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 만족도는 기업 간 경쟁에서 생존하기 위한 필수 전략으로 부족하지 않을 만큼 매우 강조되고 있다. 본 연구의 결과로 볼 때, 브랜드 만족도는 장기적인 관점에서 고객의 기업에 대한 관계를 더욱 강화시키며, 고객감동을 높일 수 있는 선행요소임을 확인할 수 있다. 따라서 기업은 브랜드 만족도를 높이기 위한 노력을 소홀히 해서는 안 될 것임을 시사한다.

넷째, 고객감동은 브랜드 충성도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드에 감동한 고객들은 브랜드를 지속적으로 유지하려는 의지가 강하고 타인에게 높은 영향력을 제공하는 매개체임을 알 수 있다. Maister[71]도 감동한 고객은 기업과 관계를 유지하려 하고, 긍정적인 구전에 영향력이 높음을 제시하였다. 따라서 기업 관리자들은 고객들에게 감동을 일으키는 요소, 상황과 이유 등을 잘 파악함으로써 고객이 브랜드에 대한 확신을 높여줄 수 있는 전략 수립의 필요성이 제기됨을 시사한다.

이와 같은 결과를 바탕으로 스포츠 브랜드의 관리방향에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다.

스포츠 브랜드에서의 브랜드 경험, 브랜드 인게이지먼트, 고객감동은 매우 중요하게 관리되어야 한다. 현재 많은 스포츠 브랜드들은 이미

회원제 운영을 통한 고객관계관리의 중요성을 강조하고 있으며, 다양하고 품질 높은 시설 도입을 통하여 고객들에게 직접적인 경험을 제공하고자 노력한다. 하지만 고객들의 운동에 대한 목적, 체형이나 욕구의 다양성을 충분히 인지하고 차별화된 서비스 제공이 이루어져야 하는데, 모든 고객에게 표준화되고 일관된 경험적 서비스를 제공하는 경우가 많다. 따라서 고객별 차별화된 관리시스템을 도입해야 할 것이다. 또한 고객DB시스템을 운영하고 있지만, 단순정보활동에 제한되어 이용되는 경우가 많기 때문에 고객들에게 다양한 경로를 안내하고 이벤트나 브랜드 이용 동기를 촉진시킬 수 있는 프로그램 도입이 필요하다. 마지막으로 대부분의 스포츠 시설의 청결, 유형적 서비스 제공은 질적으로 높은 수준이며, 이는 더 이상 고객들의 만족을 높이는 차별적 요소가 아니다. 따라서 고객들에게 운동이나 PT 등의 명시된 서비스 이외에 기대 이상의 요소 파악 및 운동과 연계될 수 있는 정보나 케어를 제공함으로써, 고객들이 스포츠 브랜드를 경험하고 관여하면서 감동을 느낄 수 있는 세심한 관리가 매우 필요함을 시사한다.

5.2 한계점 및 향후연구방향

첫째, 본 연구에서는 브랜드 경험에 대한 효과를 보기 위하여 감성, 감각, 인지, 행동의 4가지 측면의 브랜드 경험을 고려하여 고객들의 반응을 살펴보았다. 향후 연구에서는 브랜드 경험 요소들에 대한 구체화된 효과를 살펴봄으로써, 기업 브랜드의 목표나 가치에 맞는 경험의 가치를 제공할 필요가 있다. 예를 들어, 본 고객들이 브랜드 자극물에 대한 다양한 반응들 중, 가장 강력하게 받아들이는 부분이 감각기관인데, Lindstrom[72]은 다양한 경험요소 중 젊은 고객들은 감각적 측면에서 더욱 예민하며, 특히, 시각적인 부분에서 더욱 민감하고 집중함을 설명하고 있다. 반면, 감성이나 인지에 더욱 크게 반응하는 경우 혹은 행동적인 경험을 더욱 강력하게 인지하는 경우가 상황에 따라 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 경험의 요소들에 따라 연령이나 성별, 개인적 성향에 따라 어

떠한 부분에서 더욱 반응하는지에 대한 차이점을 검토하여, 기업에서 브랜드 경험에 대한 타깃별 자극요소들을 더욱 강화할 수 있는 대안점을 마련할 필요가 있다.

둘째, 최근 브랜드 인게이지먼트에 대한 대부분의 연구는 고객이 제품을 소비하는 일반적인 브랜드 이외에 몰입력이 강한 웹이나 게임을 통하여 지속적인 관계를 맺는 인터넷 기반 브랜드에서 매우 활발한 연구가 진행되고 있다. 하지만 본 연구에서는 경험재라 볼 수 있는 스포츠 브랜드에 대한 경험의 효과를 고려하여 브랜드 인게이지먼트와의 관계를 살펴보는데 의미가 크다. 향후 연구에서는 브랜드 인게이지먼트에 대한 전, 후 영향요소로 브랜드 경험 이외에 다른 변수들을 고려하여 스포츠 브랜드에 대한 다양한 관리 방향을 제시할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 브랜드 관리와 관련하여 고객의 반응으로 가장 많이 다루는 개념이 고객의 브랜드에 대한 만족도 및 충성도이다. 이는 고객들의 브랜드에 대한 관계, 평가, 유지 등의 지표로 활용될 수 있기 때문에 많이 다루어도 부족하지 않을 만큼 브랜드의 지속, 발전에 영향을 주는 중요한 요소이다. 하지만 본 연구에서는 브랜드 만족도, 충성도와 함께 고객감동에 대한 효과를 검증하였다. 고객감동은 브랜드 만족도와 같은 인지적 측면에서의 평가를 넘어 그 이상의 의미를 갖을 수 있기 때문이다. 향후 연구에서는 고객감동의 요소들을 좀 더 세부적으로 살펴봄으로써, 브랜드 종류나 특성에 따라 감동요소들의 강도 및 차이를 검토함으로써 고객의 잠재적인 정서를 발견하면 좋을 것 같다.

넷째, 본 연구에서는 최근 1년 이내에 스포츠 서비스를 이용한 고객들을 대상으로 조사를 실시하였다. 이때, 고객들의 브랜드 경험에 대한 기억을 기반으로 이에 대한 효과를 살펴보았는데, 향후 연구에서는 브랜드를 경험하는 시점, 브랜드를 경험하고 있는 과정과 브랜드 경험 이후의 조사를 통하여 브랜드 인게이지먼트, 고객감동, 그리고 브랜드 충성도 등의 시점별 차이 및 강도를 검토함으로써 실무적인 유효성을 제공할 필요가 있다.

References

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Participation rate of the people's daily living sports 62.2%, 3 percentage points increase from the previous year, participation rate of women's living sports, higher than men for the first time news focus," Working Paper, 2018.
- [2] Park, J. H., "Relationship fitness cub of service quality and service value, customer satisfaction and customer loyalty," *International Journal of Human Movement Science*, Vol. 45, No. 5, pp. 301-311, 2006.
- [3] Gounaris, S., and Stathakopoulos, V., "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study," *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 283-306, 2004.
- [4] Kim, D-K., Kim Y-B. and Chang, K-R., "The impact of experiences at sports brand flagship store on brand equity and purchase intention," *Korean Journal of Sport Management*. Vol. 19, No. 2, pp. 1-15, 2014.
- [5] Pine. B. J. and Gilmore, J. H., "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105, 1998.
- [6] Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantenello, L., "Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 53, 2009.
- [7] Kim, J-H., "Influences which types of cosmetic shop experiences according to distribution channel give to the quality of customer brand relationship and purchasing intention," Master Thesis, Graduate School of Hongik University, 2012.
- [8] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J., "Consumer brand engagement in

- social media: Conceptualization, scale development and validation,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 149-165, 2014.
- [9] Ephron. E., “Media planning: From reagency to engagement,” India: The ICFAI University Press, 2006.
- [10] Wang, A., “Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 355-368, 2006.
- [11] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. Juric, B. and Ilic, A., “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 105-114, 2013.
- [12] Kim, N. R., Hong, S. G., Kim, J. K. and Park, S. H., “Study on the behavioral model of co-creation by customers,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 59-72, 2016.
- [13] Xiang , Z, Schwartz, Z., Gerdes, J. H. and Uysal, M., “What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 120-130, 2015.
- [14] Schneider, B., D. E. Bowen., “Understanding customer delight and outrage,” *Sloan Management Review*, Vol. 41, pp. 35-46, 1999.
- [15] Skogland, I., and Siguaw, J. A., “Are your satisfied customers loyal?,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No. 3, pp. 221-234, 2004.
- [16] Berman B., “How to delight your customers,” *California Management Review*, Vol. 48, pp. 129-151, 2005.
- [17] Verma, H. V., “Customer outrage and delight,” *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 119-133, 2003.
- [18] Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E., “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 92-104, 2009.
- [19] Morgan, R. and Hunt, S., “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 20-39, 1994.
- [20] Joo, Y-J. and Kwon H. G., “The effect of bank’s service quality on customer satisfaction, relationship intention and cross-buying intention,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 95-107, 2017.
- [21] Oh, H. H. and Roh, D. Y., “The effect of sport center relationship marketing implement factors on the customer trust and customer commitment,” *International Journal of Human Movement Science*, Vol. 44, No. 2, pp. 443-451, 2005.
- [22] Smith, S. and Wheeler, J., “The age of experience, in managing the customer experience,” Prentice-Hall. Great Britain, 2002.
- [23] Schmitt, B. H., *Experiential Marketing*. Free Press, 1999.
- [24] Richins, M. L., “Measuring emotions in the consumption experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 127-144, 1997.
- [25] Calder, B. J., and Malthouse, E. C., “Experiential engagement with online content web sites and the impact of cross-media usage,” *Proceedings of the 12th Worldwide Readership Research Symposium*, Prague, 2005.
- [26] Yang. Y. J., *Advertising Media Strategy in the Digital Age*, Communication Books, 2012.

- [27] Ha H-Y. and Perks, H., "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 6, pp. 438-452, 2005.
- [28] Khaled, A., Kwek, C. L., and Abzakh, A. A., "The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks," *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 1911-2017, 2013.
- [29] Guo, G. Q., Niu, H. P., Liu, T. T. and Yao, Y. N., "A empirical research on the relationship between brand experience and brand loyalty: Focused on product involvement," *Review of Economy and Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 58-66, 2012.
- [30] Sivakumar, K., Li, M., and Dong, B., "Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-58, 2014.
- [31] Vanhamme, J., "The surprise-delight relationship revisited in the management of experience," *Recherche et Applications En Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 113-138, 2008.
- [32] Finn, A., "Reassessing the foundations of customer delight," *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 103-116, 2005.
- [33] Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V., "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63, 2008.
- [34] Kumar, A., Olshavsky, R. W., and King, M. F., "Exploring alternative antecedents of customer delight," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 14 - 26, 2001.
- [35] Bowden, J. L., and Dagger, T. S., "To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 501-524, 2011.
- [36] Risitano M., Romano R., Sorrentino A. and Quintano M., "The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study," *British Food Journal*, Vol. 119, No. 8, pp. 1884-1896, 2017.
- [37] Buckingham, I., *Brand Engagement*, Palgrave Macmillan. London. 2007.
- [38] Wang, X., "The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 296-302, 2011.
- [39] Kahn, W. A., "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work," *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 4, pp. 692-724, 1990.
- [40] Slavin, A., *Measuring Brand Engagement and Emotional Connection*, Hubspot Academy, 2019.
- [41] Mittal, V., and Kamakura, W. A., "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 131-142, 2001.
- [42] Jeong, H. J., "The study on the effectiveness of mobile application as a tool for policy PR," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 11, No. 3, pp. 75-111, 2018.
- [43] Park, J. and Ahn, J., "Scale development for delight," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-27, 2009.
- [44] Lee, E. Y., "Relationship between

- customer delight, repurchase intention, and customer lifetime value,” Korean Marketing Management Association, Vol. 21, No. 3, pp. 77-100, 2016.
- [45] Oliver, R. L. Rust, R. T. and Varki, S., “Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight,” *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 311-336, 1997.
- [46] Rieger, T. and Kamins, C., “Are you failing to engage?,” *Gallup Management Journal Online*, Vol. 11, No. 9, pp. 1-6, 2006.
- [47] Rust, R. T. and Richard L. Oliver., “Should we delight the customer?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 86-94, 2000.
- [48] Jahn, B. and W. Kunz., “How to transform consumers into fans of your brand,” *Journal of Service Management*. Vol. 23, No. 3, pp. 344-361, 2012
- [49] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlstrom, M., “Customer engagement in a facebook brand community,” *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 857-877, 2012.
- [50] Tsai, S. P., “Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships,” *International Business Review*, Vol. 20, pp. 521-534, 2011.
- [51] Bowden, J., “The process of customer engagement: A conceptual framework,” *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17, No. 1, pp. 63-74, 2009.
- [52] Patterson, K., “Delighted clients are loyal clients,” *Rough Notes*, Vol. 140, No. 3, pp. 221-234, 1997.
- [53] Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66, 1994.
- [54] Robinson, G. J., Delight, Satisfaction, and Behavioral Intentions in a Hospital Setting: The Role of Environmental and Interpersonal Services. Cleveland State University Press, Ohio, 2012.
- [55] Wang, A., “Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects,” *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 4, pp. 355-368, 2006.
- [56] Hicks, J. M., Page, Jr, T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H. and Fernandez, R. T., “Delighted consumers buy again,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 18, pp. 94-104, 2005.
- [57] Park, Y-J., “An empirical study on the effect of customer satisfaction and customer delight on customer loyalty: Focusing on repurchase and customer retention,” *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 109-123. 2019.
- [58] Zarantonello, L., and Schmitt, B. H., “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior,” *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 532-540, 2010.
- [59] Rich, B. L., Lepine, Y. A., and Crawford, E. R., “Job engagement: Antecedents and effects on job performance,” *Academy of Management Journal*, Vol. 53, No. 3, pp. 617-635, 2010.
- [60] Solem, B. A. A. and Pedersen, P. E., “The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, No.5-6, pp. 445 - 468, 2016.
- [61] Taylor, S. A. and Hunter, G., “An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude and loyalty within the (B2B) ECRM industry,” *Journal of Consumer*

- Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 16, pp. 19-35, 2003.
- [62] Finn, A., "Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to consumer satisfaction?," *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 99-110, 2012.
- [63] Kim, M. J. and Park, S. I., "Are delighted customers really more loyal? the linear and nonlinear effects of customer satisfaction and customer delight on customer loyalty," *Korean Marketing Association*, Vol, 29, No. 3, pp. 19-50, 2014.
- [64] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R., *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2006.
- [65] Bagozzi, R. P., "Causal modeling: A general method for developing and testing theories in consumer research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 195-202, 1981.
- [66] Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [67] Bagozzi, R., and Phillips, L., "Representing and testing organizational theories: A holistic construal," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 459-490, 1982.
- [68] Steenkamp, J. E. M., and Van Trijp, C. M., "The use of LISREL in validating marketing constructs," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 91, No. 8, pp. 283-299, 1991.
- [69] Holbrook, M. B., "The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience," In: Rust, R. T. and Oliver, R. L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage. Thousand Oaks, pp. 21-71, 1994.
- [70] Choi, N. H., "Roles of brand engagement in self-concept on brand attachment and positive behavioral intention," *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 24, No. 1, pp. 251-272, 2013.
- [71] Maister, D., *Managing the Professional Service Firm*, Free Press, NY, 1993.
- [72] Martin L., *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, The Free Press, NY, 2005.



최 수 아 (Choi Soow-A)

- 정회원
- 조선대학교 경영학과 경영학석사
- 조선대학교 경영학과 경영학박사
- 조선대학교 경영학부 BK21+

연구교수

- 관심분야 : 소비자행동, 브랜드 마케팅 전략



황 윤 용 (Hwang Yoon Yong)

- 정회원
- 전북대학교 경영학과 경영학석사
- 전북대학교 경영학과 경영학박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 교수

- 관심분야 : 소비자행동, 브랜드관리, 고령화 사회와 소비