

소비자의 지각된 가치와 콜라베이션 제품반응에 대한 브랜드 신뢰성의 매개효과

성정연

성결대학교 글로벌경영기술대학 경영학과 교수

The Mediating Effect of Brand Trust on Consumers' Perceived Value and Collaboration Product Response

Jungyeon Sung

Assistant Professor, School of Global Management and Technologies,
Dept. of Business Administration, Sungkyul University

요 약 기업 간의 비교 우위를 판단하고 공유하여 상호 보완하고자 하는 콜라베이션이 요즘은 동종 업계뿐 아니라 이종업계 간에 일상적이지 않은 새롭고 이색적인 콜라베이션으로 활발히 진행되고 있다. 이러한 트렌드는 즐거움과 재미를 바탕으로 소비자들의 관심을 증대시키고 있다. 그러나 이색적인 콜라베이션이 지속적으로 긍정적인 효과를 이룰 수는 없으며 오히려 모든 기업들이 콜라베이션을 하다보면 역효과가 나타날 수 있을 것이다. 본 연구는 소비자의 반응이 항상 긍정적일 수는 없기 때문에 소비자의 이해를 기반으로 소비가치와 브랜드 신뢰성을 통해 콜라베이션의 제품태도와 구매의도에 대한 소비자반응을 탐색적으로 조사하였다. 그 결과 브랜드 신뢰성이 콜라베이션을 구매하고자 하려는 의도와 제품태도에 브랜드 신뢰성이 매개 역할을 하였다. 본 연구는 소비가치와 브랜드 간의 협업제품에 대한 관계를 살펴봄으로써, 기업의 입장에서는 소비자의 이해를 기반으로 이색적인 콜라베이션 전략을 통한 브랜드 관리와 전략을 수립하는데 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : 콜라베이션, 지각된 가치, 쾌락적 가치, 브랜드 신뢰성, 제품태도, 구매의도

Abstract The collaboration that seeks to complement each other by judging and sharing the comparative advantages between companies is currently being actively progressed as a new and unusual collaboration that is not routine among not only the same industry but also different industries. This trend is increasing consumer interest based on enjoyment and fun. However, these collaborations cannot consistently lead to positive effects, and rather, if all companies collaborate, it could have an adverse effect. The current study explored the consumer's response to the attitude toward product and purchase intention of collaboration through consumption value and brand trust based on the consumer's understanding, assuming that the consumer's response cannot always be positive. As a result, brand trust played a mediating role in the intention to purchase and attitude toward product. This study examines the relationship between consumption value and collaboration products between brands, and from the perspective of a company, it can provide practical implications for establishing brand management and strategy through a unique collaboration strategy based on the understanding of consumers.

Key Words : collaboration, perceived value, brand trust, attitude toward product, purchase intention

*Corresponding Author : Jungyeon Sung(jysung@sungkyul.ac.kr)

Received October 15, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised December 7, 2021

Published December 28, 2021

1. 서론

브랜드 간의 컬래버레이션(collaboration; 협업)은 단순히 기업에 도입되는 협력수준 이상으로 경쟁력 강화를 위한 새로운 결과물을 만들어내는 활동이라 할 수 있다. 즉 기업 간의 비교 우위를 판단하고 공유하여 상호 보완하고자 하는 목적이 있다[1]. 요즘 주요 소비세대인 1980년부터 2004년생까지인 밀레니얼(millennial) 세대와 1995년부터 2004년 출생자들인 Z세대(generation Z)를 합친 합성어인 MZ세대를 표적(target)으로 유통업계 이종 산업 간의 이색 컬래버레이션을 활발하게 진행하고 있다[2]. 예를 들어, 중소기업인 경동 '나비엔'과 패션 브랜드인 '스파오'와 협업하여, '지구를 살리는 친환경 입는 보일러' 발열내의 제품을 출시하였다. 또한 1952년에 설립된 장수업체인 제분회사 브랜드인 '곰표'의 경우, 음식료품, 화장품, 의류 등 다양한 업종 브랜드와의 이색적인 컬래버레이션 제품을 선보이며 일상적이지 않는 새로운 트렌드를 이끌며 소비자들의 관심을 증대시키고 있다. 이러한 컬래버레이션은 소비자의 이색적인 경험추구와 즐거움, 재미 등을 기반으로 더욱 활발히 진행되고 있다. 이러한 이색적인 컬래버레이션 전략이 성공적인 이유는 소비자들의 쾌락적 소비관점(hedonic perspective)에 중점을 두고 있기 때문이다[3]. 즉 제품사용경험을 통해 지각된 소비가치가 상대적으로 이성적이고 인지적(cognitive) 측면의 실용적(utilitarian) 가치보다는 재미, 유희적인 속성을 가진 오락적이고 정서적 가치에 중점을 둔다.

선행 연구에서는 협업을 통해 브랜드 가치를 향상시키고 고착된 이미지를 탈피할 수 있는 결과중심의 컬래버레이션의 효과를 언급하였다면[4, 5, 6] 본 연구에서는 쾌락적 소비에 중점을 둔 컬래버레이션 제품에 대한 소비자 반응을 살펴보고자 한다. 차별화 전략 중 하나인 컬래버레이션을 무분별하게 활용하다보면 소비자 반응은 처음과 달리 식상함으로 역효과가 나타날 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구는 탐색적 조사를 통해 소비가치와 브랜드 간의 협업제품에 대한 관계를 살펴봄으로써, 기업의 입장에서 소비자의 이해를 기반으로 한 브랜드 관리와 전략을 도출하는데 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 이전 연구와는 달리 업종 간의 구분 없이 진행되는 이색적인 컬래버레이션에 대한 소비자 반응을 살펴봄으로써 학술적 시사점을 제공하리라 본다.

2. 이론적 배경과 연구문제

2.1 지각된 소비가치

소비경험을 통해 소비자가 지각되는 가치(perceived value)는 인지적(cognitive) 측면에서 실용적 가치(utilitarian value)와 감성적(affective) 측면에서 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분한다. 실용적 가치는 기능적(functional)이며 도구적인(instrumental) 쇼핑경험에 초점을 두는 반면, 쾌락적 가치는 오락적(entertainment), 재미(fun)와 즐거운 경험(enjoyable experience)에 초점을 둔다[3,7]. 특히, 기존 연구에서는 디자인(design)과 쾌락적 소비(hedonic consumption) 간의 관계가 중요하다는 것을 강조한다. 즉, 소비자행동을 이해하는 데 있어 소비자의 제품사용경험에 따른 다중감각(multisensory)과 환상(fantasy), 감성적 측면(emotive aspects)과 관련된 쾌락적 소비가치를 고려해야하며, 소비자행동에 대한 연구 확장에서도 쾌락적 관점(hedonic perspective)의 중요성을 제안하였다[3,7,8]. 이전 연구결과에 의하면, 제품디자인에 큰 영향을 주는 것은 표적고객의 쾌락적 소비임을 강조하였다. 지각된 쾌락적 소비가치의 욕구를 충족시켜주면 이는 고객을 기쁘게(delighting)하는 것이고, 이러한 감성적 측면의 쾌락적 소비가치는 고객의 충성도나 만족도 향상으로 재구매에 영향을 미친다고 주장하였다[8]. 쾌락적 소비경험은 소비자행동을 이해하고 소비자의 문제해결과정 및 태도, 만족, 구전효과 등에 중요한 영향을 준다[9,10,11]. 제품뿐 아니라 브랜드에서도 소비자를 행복하고(happy) 즐겁고(joyful), 애정있게(affectionate) 만드는 쾌락적 가치를 연결한 브랜드가 더 강하게 구매의도를 유도한다[12].

쾌락적 소비경험은 크게 3가지로 구분되는데 심미적(esthetic), 상징적(symbolic), 쾌락적(hedonic) 가치이다[3,4]. 본 연구에서는 이전 연구들을 기반으로 현재 이색적인 컬래버레이션은 소비경험 중 쾌락적 관점에서 초점을 두고 살펴봐야 한다는 것을 강조한다. 그러므로 이러한 3가지 가치를 기반으로 요즘 트렌드인 일반적이지 않는, 이종 산업 간의 이색적인 컬래버레이션(collaboration) 제품의 소비자 반응을 이해할 필요가 있겠다. 즉, 지각된 쾌락적 소비가치는 제품사용경험에 따른 태도와 구매의도에 미치는 영향력이 각각 다를 것이다. 이러한 개념을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1. 소비가치 중 컬래버레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향력은 각각 다를 것이다.

2.2 브랜드 신뢰성

기존 연구에 의하면 브랜드 신뢰성(brand trust)은 소비자가 의사결정과정을 진행하기에 취약하다고(vulnerable) 느끼는 환경에서 불확실성(uncertainty)을 줄여줄 수 있는 주요변수이다. 즉 소비자가 브랜드의 신뢰성(reliability), 정직성(honesty), 이타심(altruism)에 대해 자신하는 혹은 확신하고(confident) 있는 브랜드에 의지하려는 의지(willingness)이다[13]. 이러한 신뢰는 소비자와의 관계를 구축하고 구매의도를 촉진하는데 전제 조건이 되며, 높은 신뢰성은 불확실성을 줄여줌으로써 소비자의 구매 의도와 행동을 강화시켜준다[14,15]. 즉, 기업이 소비자와의 관계에 있어 기회주의적인 행동을 하지 않을 거라는 소비자의 신념(belief)을 증대시켜주기 때문에 구매 의도와 소비자의 태도는 브랜드 신뢰가 필요하다[15,16].

요즘의 컬래버레이션 제품은 기존에 있지 않은 독특하면서 새로운 디자인과 제품에 대해 소비자가 느끼게 되는 제품에 대한 기대와 만족감을 지속적으로 일관되게 유지할 수 있도록 브랜드 신뢰성의 영향력을 고려해야 할 것이다. 다시 말해, 소비자가 자신의 의사결정과정에 안전함을 느끼고 결과적으로 이전에 경험하지 못한 새로운 상황에서도 브랜드가 자신의 요구를 충족시킬 수 있다고 신뢰하도록 도와주는 것이다[17], 이러한 이론을 기반으로 브랜드 신뢰성은 소비자와 기업의 아이덴티티(identity)뿐 아니라 제품 혹은 서비스간의 매개역할뿐 아니라 의사결정을 강화시켜주는 역할을 하는 것이다[16,17,18]. 따라서 위의 연구들을 바탕으로 다음의 연구 문제를 제시하였다.

연구문제 2. 소비가치와 컬래버레이션 제품에 대한 태도 간의 관계에 브랜드 신뢰성은 매개역할을 할 것이다.

3. 연구방법 및 결과

3.1 표본 및 실험설계

편의표본추출법을 적용하여 경영학 관련 수업을 수강하는 대학생 131명을 대상으로 연구문제를 검증하였으며, 성별로는 남자 70명(53.4%), 여자 61명(46.6%)이며, 평균 나이는 23.08(SD=1.88)세이다. 실험에서 사용한 자극물에 대해서는 구매경험으로 인한 사전 태도를 통제하기 위해, 실제 구매한 이력이 있는 지 여부도 질문하였다. 실험 참가자 중 본 제품을 구입한 경험이 없었으며,

모든 설문 문항은 '1=전혀 그렇지 않다'와 '7=매우 그렇다'인 7점 리커트 척도로 측정하였다. 자극물은 예코백으로 선정하였다. 이는 현재 20대 대학생을 대상으로 쉽게 접할 수 있고 성별차이가 나타나지 않는 제품이므로 선정되었다.

3.2 변수측정

소비가치는 Holbrook & Hirschman(1982)의 연구를 기반으로 쾌락적 소비관점에서 크게 3가지로 구분하였다. 다만 번역된 척도의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 국내 문헌을 참고하여 최종적으로는 6개의 문항으로 측정하였다[3,19]. 심미적 소비가치로는 '세련되어 보인다, 새로워 보인다,' 상징적 소비가치로는 '회소가치가 있다, 나의 스타일과 어울린다.' 쾌락적 소비가치로 '즐거움을 준다, 충동욕구를 준다.'로 선택하여 조사하였다.

브랜드의 신뢰성은 '제품의 품질은 좋을 것 같다,' '제품에 호감이 간다,' '제품은 나에게 유용할 것이다'로 구분하여 매개변수로서 조사되었으며[18], 마지막으로 제품태도와 구매의도에 대해서 각각 3문항씩 측정하였다[16,20].

3.3 검증 및 결과

본 연구에서는 자극물에 대한 변수들의 신뢰성을 신뢰도분석을 통해 검증하였다. 소비가치의 6항목에 대한 Cronbach's alpha 값은 0.92이며 브랜드 신뢰성의 Cronbach's alpha 값은 0.96이다. 제품태도의 Cronbach's alpha 값은 0.86, 구매의도는 0.89이다.

연구문제 1을 검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 Table 1과 같이 모형 3을 기준으로 제품태도에서는 상징적 가치인 '회소가치가 있다,' '나의 스타일과 어울린다'와 쾌락적 가치에서 '충동욕구를 준다'를 제외하고 통계적으로 유의하였다.

제품태도에서 심미적 가치인 '세련되어 보인다'가 가장 크게 영향력을 미쳤으며, 그 다음으로는 '즐거움을 준다'인 쾌락적 소비가치였다. 마지막으로 심미적 소비가치인 '새로워 보인다'였다. 이에 반해 구매의도에서는 가장 큰 영향력을 미친 변수는 쾌락적 소비가치인 '충동욕구를 준다'(beta=0.40, t=5.29, p<0.000), 그 다음으로 심미적 소비가치인 '세련되어 보인다,'(beta=0.30, t=5.12, p<0.000)였으며, 마지막으로 상징적 가치인 '나의 스타일과 어울린다'(beta=0.26, t=4.03, p<0.000)였다. 나머지 변수들은 통계적으로 유의하지 않았다. 공차한계는 모

Table 1. Hierarchical Multiple Regression Analysis

Independent Variable	Model 1			Model 2			Model 3		
	SE	beta	t (p-value)	SE	beta	t (p-value)	SE	beta	t (p-value)
Constant	0.21		4.84(0.00)	0.2		3.20(0.00)	0.2		2.81(0.00)
Esthetic 1	0.05	0.42	6.93(0.00)	0.05	0.28	4.32(0.00)	0.06	0.19	2.81(0.01)
Esthetic 2	0.05	0.51	8.31(0.00)	0.06	0.29	4.23(0.00)	0.06	0.24	3.54(0.00)
Symbolic 1				0.06	0.19	2.79(0.01)	0.05	0.06	0.88(0.38)
Symbolic 2				0.05	0.27	4.01(0.00)	0.06	0.13	1.85(0.07)
Hedonic 1							0.07	0.22	3.48(0.00)
Hedonic 2							0.07	0.15	1.72(0.09)
R square	0.67			0.74			0.77		
Adjusted R square	0.66			0.73			0.76		
F(p-value)	127.16(0.00)			87.46(0.00)			69.81(0.00)		

두 0.1이상의 수치를 보여 다중공선성에 문제가 없으며, Durbin-Watson은 1.83(제품태도), 2.09(구매의도)로 기준값인 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 모형의 적합성도 유의하였다.

제품태도와 구매의도간의 고려하는 주요 가치가 다르다는 것을 연구문제 1을 통해 살펴볼 수 있었다. 이러한 결과는 구매의도에는 이색적인 컬래보레이션에 대한 쾌락적 가치가 중요하다는 것을 알 수 있으며, 제품에 대한 태도에서는 심미적 가치가 중요한 영향요인임을 알 수 있다.

연구문제 2에서 브랜드 신뢰성의 매개역할을 살펴보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 제품태도에서는 위계적회귀분석을 통해 가장 영향력이 있는 변수 4개와 브랜드 신뢰성의 매개역할을 살펴보았다. 그 결과, Table 2와 같이 제품태도에서 브랜드신뢰성은 3단계의 beta값이 2단계의 beta 값보다 작은 값으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상이며, Durbin-Watson=1.88로 모형의 적합성이 증명되었다.

구매의도의 경우도 마찬가지로 Table 3과 같이 통계적으로 유의한, 영향력 있는 3개(위계적 회귀분석을 통해 유의한 변수) 변수와 브랜드 신뢰성의 매개역할을 살펴보았다. 그 결과 브랜드 신뢰성은 구매의도에서 매개효과가 있다. 제품태도와 마찬가지로 공차한계는 모두 0.1이상이었으며, 다중공선성은 발생하지 않았으며(Durbin-Watson=2.19), 회귀모형이 의미가 있음을 알 수 있었다.

Table 2. The results of multiple regression analysis (Dependent variable = Attitude toward product)

	Step1	Step2	Step3
Dependent variable	Independent to mediating variable	Independent to dependent variable	Independent to dependent variable
Esthetic 2	-0.02(ns)	0.31(p=0.00)	0.31(p=0.00)
Hedonic 1	0.35(p=0.00)	0.38(p=0.00)	0.34(p=0.00)
Esthetic 1	0.14(p=0.07)	0.16(p=0.01)	0.14(p=0.01)
Brand Trust			0.13(p=0.04)
R square	0.76		
Adjusted R square	0.75		
F(p-value)	95.6(0.00)		

Table 3. The results of multiple regression analysis (Dependent variable = Purchase intention)

	Step1	Step2	Step3
Dependent variable	Independent to mediating variable	Independent to dependent variable	Independent to dependent variable
Hedonic 2	0.26(p=0.01)	0.35(p=0.00)	0.25(p=0.00)
Esthetic 1	0.04(p=0.65)	0.28(p=0.00)	0.25(p=0.00)
Symbolic 2	0.03(p=0.76)	0.21(p=0.00)	0.23(p=0.00)
Brand Trust			0.15(p=0.01)
R square	0.79		
Adjusted R square	0.79		
F(p-value)	119.68(0.00)		

4. 결론

4.1 논의 및 시사점

본 연구는 이색 컬래버레이션(collaboration)이 활발하게 진행됨에도 불구하고 소비자의 이해를 기반으로 하는지 여부를 살펴보고자 탐색적으로 검증하고자 하였다. 연구 결과에 따르면 브랜드 신뢰성이 제품태도와 구매의도 모두 매개역할을 하였다. 제품을 판단하고 선택하는 데 있어서 브랜드 신뢰성이 주요 역할을 한다는 점이다. 특히 제품태도에 대한 소비자반응에 초점을 두고 중견 혹은 중소기업에서 컬래버레이션 전략 활용 시 제품의 질과 제품에 대한 소비자의 반응을 고려하여 실시해야 할 것이다.

이론적 시사점으로는 이전 연구에서는 주로 패키지와 같은 디자인에 대한 반응을 주로 살펴보았다면 본 연구는 소비자의 반응을 살펴보았다는 점에 의의가 있겠다. 이색 컬래버레이션 제품은 기존 제품과 신제품의 유사성을 기반으로 브랜드가 부착되어 나타나는 현상이기 보다는 컬래버레이션의 높은 인지도, 호의적 태도나 이미지를 부여하여 그것이 이전되었다는 것을 알 수 있다. 그러므로 소비자의 반응이 제품태도와 브랜드 신뢰성이 연결이 되었다는 점이다. 이는 제품태도를 측정하는 문항의 주요 내용이 제품의 질적인 부분과 유용성이기에 오히려 브랜드에 대한 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

기업은 경쟁우위 확보뿐 아니라 지속적인 컬래버레이션(collaboration)의 긍정적인 소비자 반응을 유지하기 위해, 제품유형이 새로운 브랜드 간의 조합이라면 브랜드에 대한 신뢰성이 제품을 판단하는 데 주요 요인이 될 수 있으며, 선택에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 만약 자사의 제품이 일상적이고 습관적인 제품과 같은 편의품이기 보다는 상대적으로 구매 전 고민하게 되는 선제품이라면 브랜드 신뢰성이 매개역할을 할 수 있는 것이다. 그러므로 자사의 제품유형에 맞춰 이색적인 컬래버레이션 전략을 수립해서 그 효과를 증진시킬 수 있을 것이다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구에서는 실제 브랜드를 자극물로 선정하여 연구의 타당성을 높였으나 '곰표'라는 브랜드 자체의 사전의 태도의 영향을 차단하기에는 한계가 있다. 그러나 조사하기 전 본 제품에 대해 경험이 없는 응답자를 대상으로 실시하였다. 향후에는 좀 더 실증적인 인과관계를 살펴보기 위해 실제 브랜드가 아닌 가상의 브랜드, 신제품 등으로

조사할 필요가 있겠다. 본 연구에서는 곰표 레트로 예코백과 스와니코크라는 중소기업과의 협업 제품인 자외선 차단제를 통해 살펴보았다. 다만 예코백의 경우 협업제품이기 보다는 기념품의 성향을 가지고 있다. 그러므로 향후에는 컬래버레이션 제품을 정확하게 구분하여 살펴볼 필요가 있겠다. 또한, 다른 중소기업 제품을 선정하여 비교하여 살펴봐도 좋을 것이다. 한 예로 앞에 언급된 경동나비엔의 컬래버레이션 제품을 통해 검토할 수 있겠다.

본 연구에서는 소비의 가치를 쾌락적 소비경험(hedonic consumption)에 초점을 두고 있으나 실용적인 소비에 대한 연구의 확장도 필요할 것이다. 예를 들어, 자극물을 실용재(utilitarian product)와 감각재(hedonic product)로 구분하여 살펴보는 것도 한 예시가 될 것이다. 마지막으로 현재 응답자들은 20대로 한정되어 있다. 이는 앞서도 언급하였듯이 젊은 소비층을 표적으로 실시한 실제 상황을 기반으로 탐색적 연구결과를 확인할 수 있었다. 다만 한 연구에 따르면 실제 평범한(ordinary) 경험이 오히려 나이가 들어감에 따라 점점 더 행복(happiness)과 연관되어 이색적인(extraordinary) 경험만큼 긍정적인 반응을 유도하고, 궁극적으로는 구매 결정(purchase decision)에 영향을 준다고 제안하였다[21]. 즉 상대적으로 자신의 미래를 넓게 보는 젊은 소비자들이 이색적인 경험을 통해 더 많은 행복을 얻으려 하지만 나이가 들어감에 따라 보통의 일상적인 경험이 더 큰 행복을 이끈다는 것이다. 이러한 연구결과를 바탕으로 젊은 층만이 아닌 중장년층의 응답자를 확대하여 살펴봐야 할 것이다. 이는 이색적인 컬래버레이션 제품에 중장년층의 소비자와 관련된 행복감을 투영한다면 소비자층을 확대할 수 있으리라 예상된다.

REFERENCES

- [1] Dong-A Business Review (2012.5). *Evolving Through Collaboration, Convergence and Creation*. 104. https://dbr.donga.com/article/view/1206/article_no/4909
- [2] Korea Business News (2020.4.7). *Lotte Home Shopping opens a mobile fashion editing shop tailored to the tastes of MZ generation*. <https://www.hankyung.com/economy/article/202004071068Y>
- [3] E. C. Holbrook & M. B. Hirschman.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3). 92-101.
- [4] H. L. Park & S. I. Kim. (2020). A Case Study on Design Collaboration Marketing in Korean Cross-business.

- Journal of Digital Convergence*, 18(5), 383-389.
- [5] J. W. Seo & J. K. Kim. (2014). Design Products Appeared in the Art Collaboration Synergies Case Studies. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(2), 133-142.
- [6] S. H. Min & S. I. Kim. (2018). A Study on Value Creation through Case Analysis of Design Collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 385-390.
- [7] B. J. Babin, W. R. Darden, & M. Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [8] R. Chitturi, R. Raghunathan, & V. Mahajan. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- [9] B. Kesari & S. Atulkar. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- [10] K. H. Hanzae & S. P. Rezaeyeh. (2013). Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- [11] K. E. Voss, E. R. Spangenberg, & B. Grohman. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- [12] K. Matzler, S. Bidmon, & S. Grabner-Kräuter. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-494.
- [13] G. Wang. (2002). The Attitudinal Correlates of Brand Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- [14] P.A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, & P. K. Avramidis. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- [15] A. Chaudhuri & 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(2), 81-93.
- [16] A. Süahin, C. Zehir, & H. Kitapçı. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- [17] E. Delgado-Ballester & J. L. Munuera-Alemán. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- [18] Y. H. Tsai, S.-W. Joe, C.-P. Lin, C.-K. Chiu, & K. T. Shen. (2015). Exploring Corporate Citizenship and Purchase Intention: Mediating Effects of Brand Trust and Corporate Identification. *Business Ethics: A European Review*, 24(4), 361-377.
- [19] M. J. Jung & W. J. Son. (2012). A Study on Effect of Brand Preference on Collaboration Design: Focused on Cosmetic Package. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 121-131.
- [20] M.I A. Kamins & L. J. Marks. (1987). Advertising Puffery: The Impact of Using Two-Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6-15.
- [21] A. Bhattacharjee & C. Mogilner. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.

정정연(Jungyeon Sung)

[정회원]



- 2009년 8월 : 성균관대학교 경영대학 (경영학박사)
- 2010년 5월 ~ 2015년 2월 : 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 연구교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 성결대학교 글로벌기술경영대학 경영학과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 소비자 정보처리과정, UX 디자인, Haptic, 뉴미디어 매체의 광고효과
- E-Mail : jysung@sungkyul.ac.kr