

온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향[†]

- 네이머 브랜드 카페 사용자들을 중심으로 -

한광석*

<요 약>

본 연구는 온라인 블로그의 브랜드 커뮤니티를 통해 경험한 브랜드 체험의 다섯 가지 유형(감각적 체험, 정서적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험)들이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향은 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 또한 이러한 총체적 체험을 통한 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 구조적 관계가 어떻게 나타나는지를 실증적으로 분석하고자 하였다.

연구결과 정서적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치나 감각적 체험과 행동적 체험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 브랜드 체험을 통한 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간에 나타나는 구조적 관계에 대해 살펴보았다.

연구결과 브랜드 체험을 통한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착에 직접적인 영향을 미치나 브랜드 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 몰입은 브랜드 애착을 통해 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결국 브랜드 몰입은 브랜드 애착의 결과변수라는 선행 연구 결과와 일치되었다.

핵심주제어 : 체험마케팅, 브랜드 체험(brand experience), 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착, 브랜드 몰입

논문접수일: 2011년 3월 9일 수정일: 2011년 3월 20일 게재확정일: 2011년 3월 21일

† 이 논문은 2010학년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 남서울대학교 광고홍보학과 조교수, kshan@nsu.ac.kr

I. 서 론

최근 들어 제품 자체의 특성이나 편익보다는 상징적인 소비생활이 증대함에 따라 브랜드를 구매하는 현상이 두드러지고 있다. 이런 차원에서 마케팅에 대한 효율성을 극대화하기 위해 기업들은 브랜드 체험에 중점을 두고 다양한 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 실행하고 있다. 이제는 고객에게 잊지 못할 남다른 체험을 통해 브랜드에 대한 강한 인상을 심어주어 단순히 고객관계관리(CRM) 차원을 넘어 고객체험관리(CEM)를 위한 다양한 시도를 하고 있다.

21세기는 이전과 달리 마케팅 환경에서 정보기술의 보편화와 브랜드 패권화, 커뮤니케이션과 오락성의 보편화가 이루어지고 있다(Schmitt, 1999). 정보기술의 보화는 인터넷이나 모바일 등 정보기술의 발달로 인해 어느 누구와도 실시간으로 정보교환이 가능한 체험의 시대를 맞이하고 있다. 또한 과거에는 브랜드라 생각하지 않았던 것들이 라이프스타일의 반영으로 모든 것이 브랜드화 되면서 브랜드 패권화가 이루어지고 있다. 이에 공장에서 만들어지는 제품과 달리 고객에게 강한 인상이나 이미지를 통해 연상 작용을 불러일으킬 수 있는 효과적인 체험 요소의 중요성이 증가하고 있다. 뿐만 아니라 커뮤니케이션이 기존과 달리 일방적이고 단순한 정보 전달 수준을 뛰어 넘어 쌍방향적으로 실시간으로 이루어지면서 재미와 흥미로움을 전달하고 제공하는 것이 기업들에게 매우 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 체험 경제 시대에서 Schmitt(1999)는 소비자들의 브랜드에 대한 체험을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 5가지 유형으로 구분하였고 이들 5가지 체험 유형들이 모두 합한 총체적 체험을 소비자들에게 제공하여 체험시키면 최고의 브랜드 가치를 창출할 수 있다고 하였다. 그러나 지금까지 브랜드 체험에 대해 기업들과 학자들이 많은 관심을 가지고 실행되고 연구되어 왔으나 브랜드로부터 유발된 총체적 체험과 이를 통한 소비자-브랜드 관계에 대한 연구는 매우 부족한 현실이다.

인터넷을 통한 사이버 공간은 다양한 체험을 제공하는 데 이상적인 환경을 갖추고 있다. 온라인 상에서 마케팅커뮤니케이션 도구로서 체험의 역할이 중요해진 것은 실시간적이고 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 인지적, 감성적, 관계적인 다양하고 풍부한 체험적 요소를 전달하여 브랜드에 대한 친밀도와 호감도를 높이고 브랜드에 애착될 수 있다(이경렬, 김상훈, 2011). 특히 인터넷 포털 사이트의 대표적인 하위 서비스인 온라인 브랜드 카페가 이러한 체험의 공간으로 주목받고 있다. 이는 브랜드 카페가 단순히 정보를 제공하는 것 이상으로 풍부한 감성적 및 사회적 관계 맺기와 다양한 정보의 상호교환을 통해 개인적인 경험

들을 공유하면서 재미와 즐거움을 느끼기 때문이다.

본 연구는 Schmitt(1999)의 '전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)'에서 소개된 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)의 총체적 체험 이론을 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자들의 체험의 실체는 무엇이며, 이러한 5가지 유형의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 한다.

최근 브랜드 충성도와 관련한 연구들의 한계를 인식하면서 브랜드를 구매의 대상이나 소유의 대상이 아닌 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화하여 소비자-브랜드 관계에 대한 연구들이 진행되었다(Blackston, 1991; Fournier, 1998). 또한 소비자-브랜드 관계 구축에 있어 브랜드 애착(brand attachment)이 차지하는 역할에 대해서도 관심을 보이고 있다. 브랜드 애착은 정서에 기반을 두는 개념으로 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 소비자와 브랜드의 지속적인 상호작용을 통한 소비자-브랜드 관계의 역할이 매우 중요하다. 또한 소비자가 브랜드와 향후 관계를 지속적으로 유지하겠다는 명시적이고 묵시적인 행동 의지로 브랜드 몰입(Brand Commitment)이라는 개념이 등장하고 있다(안광호 등, 2009). 브랜드 애착과 브랜드 몰입과 관련한 선행 연구들은 브랜드 몰입을 브랜드 애착의 결과 변수로 나타나는 것으로 보고 있다(Park 등, 2006). 그러나 브랜드 체험을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간의 구조적인 관계를 명확히 실증적으로 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다.

본 연구의 목적은 온라인 브랜드 커뮤니티인 온라인 카페를 통해 온라인 상에서 구현되는 체험이 Schmitt(1999)의 5가지 유형의 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 따라 소비자-브랜드 관계 어떠한 영향을 미치며, 이러한 브랜드 체험을 통한 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간에 어떠한 구조적 관계가 나타나는 지를 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 체험마케팅(Experiential Marketing)

체험이란 어떤 대상과의 직접적이고 전체적인 자극(예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응)을 통한 접촉으로 반응한다.

즉, 현실이든 가상이든 어떤 사건의 직간접적인 관찰과 참여 또는 경험을 통해 일어난다. 서비스가 무형의 상품이라면 체험은 인상적인(memorable) 상품이다. 결국 체험은 기존의 서비스와는 다른 부분으로 항상 우리 주변에 있었으나 지금까지 간과되어 온 것으로 소비자가 참여하는 부분에 가치를 부여하는 것으로 바라보는 특징이 있다(Pine and Gilmore, 1999).

최근 기업들은 기존 마케팅과는 달리 제품이 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하여 체험을 창출하는 데 초점을 맞추고 있다. 특히 체험마케팅에서 지칭하는 소비자의 체험은 소비자 스스로 자동적으로 발생하는 것이 아니라 기업에서 고객의 체험을 유도하는 특정 자극을 통해 형성된다(고정순, 2004). 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다. 기존 전통적인 마케팅에서 소비자들은 이성적인 구매결정을 한다고 전제하기 때문에 제품의 특성(feature)이나 편익(benefit)에 중점을 두었다. 그러나 최근 들어 소비자들의 이성적 구매 판단 뿐 아니라 감정적인 소비를 통해 구매하고 소비하는 경향이 두드러지고 있다. 이러한 추세에 따라 소비자를 이상적인 동시에 감성적이며 주관적인 의사결정자로 간주하는 체험마케팅이 등장하기 시작하였다(이학식, 임지훈, 2002; 허원무, 2000).

체험과 경험은 비슷한 용어로 일상생활에서 사용되고 있지만 개념적으로 다른 의미를 가지고 있다는 주장도 제기되고 있다. 고정순(2004)는 경험에 비해 체험은 특정 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉에 의한 것이라고 하였으며, 이진용(2003)은 어떤 대상을 직접적으로 참여하고 접촉함으로써 발생한다고 하였다. 그리고 Robinette 등(2003)은 특정 조직과 소비자 간에 감각적 자극, 정보, 감정을 교환하는 접점에서 나타난다고 하였다.

Schmitt(1999, 2003)는 제품의 기능적 편익만이 아닌 소비자의 직접적인 관찰과 참여를 통한 총체적 체험이 소비자들에게 전달되어야 강력한 고객 충성도가 이루어진다고 하였다. 이러한 총체적 체험은 소비자들이 제품을 소비하는 소비심리에 대한 새로운 인식과 다각적 마케팅 수단 등 4가지 특징에 의해 나타난다고 하였다. 이에 대한 체험마케팅의 총체적 체험의 특징은 아래와 같다.

첫 번째 특징은 전통적인 마케팅과는 달리 체험마케팅은 고객 체험에 중점을 두기 때문에 소비자들의 감각이나 마음, 또는 정신을 자극하는 계기가 된다. 이에 이러한 체험은 기업의 브랜드나 서비스를 고객의 라이프스타일과 연결시키고 이들의 행동과 구매 상황을 폭넓은 사회적 배경에 의해 파악해야 한다.

두 번째 특징은 실제 소비 상황에 대한 철저한 분석을 통해 브랜드가 단순히

표시와 식별의 기능을 넘어서 ‘브랜드=EX(체험)’으로 감각과 감성, 사고 작용에 소구하여 경험과 체험의 제공물로서 브랜드를 추구하는 특징이 있다. 이에 통합적으로 총체적 체험을 전달하기 위해 모든 마케팅과 커뮤니케이션 요소들이 다양한 상황에서 소비자 접점에서 접촉이 요구된다(박성연, 2002).

세 번째 특징은 소비자들은 이성적일 뿐 아니라 감정적이고 감각적인 존재로 가정해야 한다. 즉, 소비자들은 이성적인 선택을 하는 듯이 보이지만 종종 감정에 이끌려 소비하며, 이러한 감정적 소비를 통해 환상과 감성적 느낌구매하고 소비하는 과정에서 즐거움을 찾고, 감성에 자극을 받아 창조적으로 도전받길 원한다.

네 번째 특징은 전통적 마케팅의 방법론이 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 것과는 달리 체험마케팅의 방법과 도구는 다양하고 다각적인 형태를 드러내고 있다. 이에 체험마케팅의 연구 방법 역시 기존의 서베이나 심층 인터뷰의 전통적인 방법 뿐 아니라 시각적이고 감각적인 방법들이 동원되기도 한다.

Schmitt(1999)는 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules:SEMs)’를 통해 체험마케팅 이론을 체계화 하였으며 체험 마케팅의 전략적 토대의 기틀을 마련하였다. 경험 혹은 체험을 한 가지 요소로 보지 않고 인간의 감각을 5가지로 분류하여 브랜드 체험에 활용하도록 하였다. 그는 소비자들이 브랜드와 직접적이거나 간접적인 체험을 통해 갖는 체험을 5가지 유형으로 분류하였다. 이 다섯 가지 체험의 유형은 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)으로 구성되어 있으며 이들 각각의 체험이 조화를 이루면 총체적 체험이 완성된다고 보고 있다.

감각적 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 기능적이며 미학적 요소의 조화를 위해 오감에 호소한다. 이러한 브랜드의 감각적 체험은 고객을 흡입하고 제품에 가치를 더하거나 회사와 제품의 브랜드를 차별화하기 위해 이용된다. 이러한 감각을 통한 체험 마케팅은 브랜드와 제품을 통해 소비자와 소통하는 공간을 차별시켜야 하며, 고객에게 제품이나 서비스에 대한 구매 가치를 제공해야 하며, 감각적 호소에 반응하는 고객들을 동기화 시켜야 한다. 즉, 시장에서 제품이나 서비스를 차별화시키기 위하여 구매를 촉진시키기 위해 고객에게 차별화된 가치를 전달하기 위한 기술적인 방안이 반드시 필요하다(조아라, 2009). Bitner(1992)는 감각적 체험은 구매를 통한 만족을 극대화하여 사후태도에 긍정적인 영향을 미치며, 경쟁자로부터 제품이나 서비스를 차별화하는 데 매우 유용한 역할을 한다고 보고 있다. Hagvedt와 Patrick(2008)은 브랜드로 인해 유발된 미학적 반응인 감각

적 체험으로 브랜드의 전반적인 이미지나 브랜드 개성을 결정짓는 데 있어 중요한 역할을 한다고 하였다.

감성적 체험은 직관과 상상력에 기초하여 브랜드와 관련된 감성적 체험을 창출하기 위해 기분과 감정이 구매의사결정에 영향을 미쳐 소비자들의 느낌과 감정에 소구하고자 하는 것이다. 이를 위해서는 어떤 자극이 어떠한 특정 감정을 유발할 수 있는지를 이해해야 하며 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성 또한 필요하다(Schmitt, 1999). 이러한 브랜드의 감성적 체험은 소비자에게 브랜드에 대한 특별한 감정을 유발하여 브랜드 자산을 구축하며, 브랜드에 대한 호감을 증진시키고 브랜드를 이용하는 이들에게 자부심을 갖도록 유도하는데 목적이 있다. 따라서 이러한 감성적 체험은 소비자와 브랜드의 상호작용적인 접촉을 통해 형성되며, 장기간에 걸쳐 소비자와 브랜드의 정서적 유대감을 형성시킨다(Schmitt, 1999; Thomson 등, 2005). Hitchon과 Thomson(1995)은 소비자들의 감성체험에 의한 자극으로 인해 제품에 대해 긍정적인 태도를 이끌어내는 데 유용한 수단이 될 수 있다고 하였다.

인지적 체험은 소비자로 하여금 제품이나 서비스에 대해 기존에 가지고 있던 가치관을 재창조하도록 유도하여 정교하고 창조적인 사고를 하도록 만드는 것이다. 이를 통해 이성적이고 정보중심적인 소비자 행동에 초점을 두어 발상의 전환을 유도하는 것이다. 이러한 인지적 체험은 소비자들이 기업이나 기관에 대해 브랜드를 어떻게 인지하고 있는가에 대한 평가로 나타난다(Schmitt, 1999). 또한 인지적 체험은 브랜드에 대한 연상적인 추론을 유도하는 확산적 사고와 분석적인 추론을 유도하는 수렴적 사고로 구성된다(Schmitt, 1999). 이러한 확산적 사고와 수렴적 사고는 브랜드에 대한 호기심, 놀라움, 흥미를 자극하여 창조적인 사고를 촉진한다. 인지적 체험이 성공적으로 이루어지면 브랜드에 대한 연상 작용이 활성화되어 소비자-브랜드 관계 구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다(이지은, 전주연, 윤재영, 2010). Chen과 Wells(1999)는 온라인 사이트에 대한 태도가 온라인 웹사이트 가치의 유용한 지표로 활용될 수 있다는 의견을 제시하고 태도를 형성하는 인지적인 차원을 밝혀냈다.

행동적 체험은 소비자의 행동 유발 자체에 초점을 두고 브랜드와 직접적이고 간접적인 접촉을 통해 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 하는 데 목표를 둔다. Hawkins 등(1992)은 소비자의 욕구와 태도 등을 통해 구매 및 소비행동에 영향을 미치며 이는 다시 라이프스타일에 영향을 미친다고 하면서 상호작용성에 대해 언급하였다. 자신의 라이프스타일을 표현하고 나타내기 위하여 라이프스타일을 반영하는 상징적인 브랜드를

필요로 하기 때문에 자신의 브랜드가 라이프스타일의 일부분을 형성하도록 행동적인 체험을 직간접적으로 제시할 필요가 있다. 이러한 행동적 체험은 감각적 체험과 감성적인 체험을 넘어서는 것으로 다른 소비자와의 상호작용을 통해 발견된다. 따라서 기업은 소비자의 라이프스타일과 관련된 체험, 다른 소비자와의 상호작용과 연결될 수 있는 체험을 강화하도록 노력할 필요가 있다(이지은, 전주연, 윤재영, 2010).

관계적 체험은 브랜드를 통해 개인의 이상적인 자아나 타인 또는 문화 등과 연결되거나 소속 집단과의 동질감을 느끼게 하는 것이다. 이러한 관계적 체험은 감각, 감성, 인지, 행동적 체험의 4가지 차원 모두를 포함하여 사회적 집단과의 연결을 시도한다. 그러나 관계적 체험은 사적인 차원을 넘어 개인적 체험을 증가시키고 고객의 자기 향상 욕구를 자극한다. 관계적 체험은 사회, 문화적 의미와 사회적 자아에 대한 소비자 욕구간의 상호작용으로 나타나는 가장 강력한 체험을 제공하여 브랜드와 소비자 간의 사회적 관계를 형성하는 데 중요한 체험적 요소이다(Keller, 2008; Schmitt, 1999). 관계적 체험은 소비자-소비자가 연결되어 있다는 느낌을 갖게 되는 준거집단으로 발견하는 것에서 시작되어 소비자-브랜드 관계를 통해 소비자가 브랜드를 실제 사회 조직의 중심으로 생각하고 마케팅 역할까지 담당하게 되는 매우 복잡한 브랜드 커뮤니케이션 형성에 이르기까지 광범위한 체험이라 할 수 있다.

2. 소비자-브랜드 관계

소비자 - 브랜드 관계란 브랜드와 소비자가 서로 상호 의존하고 있다는 전제하에 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적, 사회적, 문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는 다차원적이고 동적 관점에서의 소비자와 브랜드와의 관계를 의미한다(김재일, 이지은, 2002; Fournier, 1998). 또한 Blackston(1991)은 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드 간에 나타나는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 모두를 포함하고 있는 복합체라고 하였다. 김유경(2002)은 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 입장에서 서로 파트너로서의 역할을 담당하면서 상호작용의 결과로 형성되는 연대를 의미하며, 소비자가 브랜드와 일상 생활에서 브랜드를 인지하는 데부터 구매하고 경험하는 전 과정을 통해 관계를 갖는다고 하였다. 이학식 등(2004)은 소비자-브랜드 관계 확립은 소비자와 브랜드 간의 연대에 중요한 역할을 수행하며, 브랜드의 성과나 서비스에 만족해서 재구매하는 것 이상으로 브랜드에 인격을 부여하여 마치 대인관계에서 나타나

는 현상처럼 진행된다고 하였다. 지금까지 마케팅이나 광고 연구들은 브랜드 충성도 중심으로 이를 설명하였으나 소비자-브랜드 관계를 접목하여 브랜드 충성도 연구가 소홀히 했던 의미(meaning)나 맥락(context), 그리고 일시(temporality)에 대한 개념화의 틀을 제공할 수 있게 되었다(Hinde, 1995).

소비자-브랜드 관계에 관한 연구는 Belk(1988)의 연구에서 출발한다. 그는 인간과 소유물에 대한 관계를 다루면서 자아란 개인이 지니고 있는 소유물의 합이며 이러한 소유물의 구성 요소들은 자아개념을 이루는 중요한 요소라고 하였다. 인간이 특정 제품 등의 소유물과의 관계를 지속적으로 맺음으로써 자아가 형성되어 나간다고 하였다. 이렇듯 소비자 - 브랜드 관계는 단순히 소비자가 브랜드나 서비스를 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 직접 브랜드에 인격을 부여하여 생활 속에서 진행된다는 것이다(이경미, 1999). 이후 Blackstone(1993)은 소비자-브랜드 관계의 연구에 있어 커뮤니케이션 관점에서 설명하고 있다. 그는 브랜드 관계를 설명하면서 브랜드에 대한 소비자 태도와 기업에 대한 태도 간에 형성되는 상호작용이라 정의하였다. 이는 피드백을 중시하는 커뮤니케이션 이론을 근간으로 소비자-브랜드 관계를 반영하고 있는 것이다.

소비자-브랜드 관계를 장기적이고 종합적이고 강력하게 만드는 것이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원이다. Fournier(1994)는 이러한 소비자-브랜드 관계에 대한 질적 차원을 제시하여 이 분야 연구의 실제적인 가능성을 제시하였다. 이후 이러한 연구를 바탕으로 Fournier(1998)는 소비자들이 구매하는 제품과 브랜드 간에 일상 속에서 개인적인 유대관계를 맺는다고 전제하였으며, 소비자-브랜드 관계의 질적 구성개념(Brand Relationship Quality: BRQ)을 다차원적으로 도입하여 정서적 및 사회·감정적 애착, 행동적 연관, 지원적·인지적 신념의 6가지 차원을 제시하였으며, 15가지의 소비자 브랜드 관계의 유형을 제안하였다.

소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성개념은 첫째, 사랑/열정(love & passion)이다. 이는 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심이다. 사랑은 어떤 대상에 대해 안정감과 신뢰감을 통해 새로운 관계에서 발생하는 상호 이익의 감정을 갖게 된다. 동시에 열정은 사랑하는 대상과 격리되었을 경우 불안한 감정을 느끼게 된다. 이렇게 특정 브랜드에 대한 사랑과 열정에 대한 감정을 느끼게 되면 다른 대안 브랜드와의 비교가 어렵게 되고, 그 브랜드에 대해 부정적 경험을 하더라도 긍정적인 경험을 우선적으로 느껴 그 결과를 감소시키는 효과가 있다. 둘째는 자아연관(self-connection)이다. 이는 소비자가 브랜드 사용을 통해 과거에서 현재, 심지어 미래의 자아와 연결되어 있으며 이러한 자아와의 연관성이 강하면 정서적 의존성, 이해 등을 통해서 관계유지가 지속되어 소비자와 브랜드

가 지속되는 효과가 나타난다. 셋째, 상호의존(interdependence)이다. 이는 한 개인과 다른 사람들간 서로의 활동에 영향을 주고받으면서 발생(Johnson and Carl, 1989)하는 것으로 이러한 상호의존은 소비자와 브랜드 관계의 질이 높아진다. 이러한 상호의존은 브랜드 사용에 대한 행동적 차원을 측정하는 지표로 사용된다. 네 번째는 몰입(commitment)이다. 이러한 몰입은 다른 대안 브랜드가 있더라도 해당 브랜드를 지속적으로 구매하는 행동적 측면 뿐 아니라 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면도 포함한다. 즉, 특정 브랜드를 선택하는 것에 대한 소비자의 약속이다. 다섯째는 친밀감(intimacy)이다. 이는 소비자가 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해 보다 더 많은 정보나 특별한 기억, 광고단서, 캐릭터 등에 의해 정교화 된다. 여섯 번째 차원은 브랜드 파트너 질(brand partner quality)이다. 이는 브랜드가 파트너 역할을 수행하면서 얻은 성과에 대한 소비자들의 평가가 반영된 것이다. 소비자-브랜드 관계에서 파트너 질을 높이기 위해서는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 관심과 브랜드에 대한 신뢰와 믿음, 브랜드 활동에 대한 설명 가능성, 그리고 자신이 브랜드로부터 존경받고 있다는 느낌을 전달해야 한다.

Aaker(1997)는 브랜드 아이덴티티 시스템을 구축하여 강력한 브랜드를 개발하기 위해서는 소비자-브랜드 간의 관계를 통해 구축된다고 하였다.

3. 브랜드 애착(Attachment)과 브랜드 몰입(Commitment)

브랜드 애착(Brand Attachment)은 브랜드와의 장기적인 상호작용 속에서 형성된 정서적 유대관계로 소비자와 브랜드 간의 애착관계를 통해 정서적인 기쁨과 안정감을 경험하게 된다.

소비자와 브랜드 간의 연구에 대한 관심이 높아지면서 브랜드에 대한 상징적인 의미를 뛰어 넘어 상호작용하는 관계적 관점을 통해 장기적으로 형성되는 브랜드와의 관계를 설명하는 개념이 필요하게 되었다. 지금까지는 소비자가 브랜드에 대해 특정 시점에 갖는 태도적 관점에서 충성도의 개념이 많이 사용되어 왔으나 소비자-브랜드 간에 장기적인 상호관계를 적용하기에 한계가 있었다. 이에 소비자-브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용 관계를 설명하기 위한 연구 개념이 도입될 필요성이 제기되면서 브랜드 애착에 대한 연구가 시작되었다(Thomson 등, 2004; 성영신, 한민경, 박은아, 2004). 일반적으로 브랜드 태도는 브랜드에 대한 직접적인 경험이 없더라도 제품 속성에 대한 신념 등을 기반으로 인지적인 평가와 판단에 의해 형성될 수 있다(Thomson 등, 2005). 그러나

브랜드 애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 브랜드가 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Keller, 2003).

Ball과 Tasaki(1992)는 특정 대상과 소비자간에 존재하는 관계를 설명하기 위해 애착 개념을 도입하였다. 그는 개인이 자기 개념을 유지하고 발전시키기 위해 소유물을 사용하는 정도가 애착이라 정의하였다. 현대 사회에서 소비자는 어떤 특정 브랜드를 자신과 상호작용을 하면서 관계를 맺는 파트너로 인식하고 있다. 이런 파트너로서 맺는 관계의 질에 따라서 브랜드에 정서적으로 몰입하고 특별한 감정을 형성해나가는 정보 차이에 따라 브랜드 애착의 정도도 달라진다(성연신 등, 2004). Thomson 등(2004)은 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착을 제안하였다.

Thomson, MacInnis, and Park(2005)은 소비자들의 사랑이나 열정 등과 같은 정서적이고 감정적인 유대 관계가 지속되면서 브랜드에 애착되며, 이러한 브랜드와 지속적인 관계를 통해 형성된 정서적 친밀감과 유대감은 브랜드의 반복적 사용이나 행동을 통해 드러난다고 하였다. 이와 같이 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하게 되면 단순히 브랜드에 대한 태도 뿐 아니라 브랜드에 대한 특별한 정서적 관계를 통해 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 브랜드 애착에 영향을 주게 된다.

브랜드 몰입(Brand Commitment)은 소비자가 브랜드와 향후 관계를 지속적으로 유지하겠다는 명시적이고 묵시적인 행동의지이다(안광호 등, 2009). 이러한 브랜드 몰입은 브랜드에 대한 감정적인 애착을 기반으로 하여 어떤 브랜드와 장기적인 관계를 지속적으로 유지하려는 의지를 의미한다(안광호 외, 2009).

Fournier(1998)는 브랜드 몰입은 브랜드와 장기적인 관계를 유지하기 위한 행동으로, 브랜드 몰입이 강하게 이루어지면 향후에도 브랜드와의 관계를 지속시키려는 의지로 이어진다고 하였다. 어떤 특정 브랜드에 강하게 몰입된 소비자는 다른 경쟁 브랜드의 여러 마케팅 자극에도 태도 변화가 쉽게 이루어지지 않는다(Raju, Unnava, and Motgomery, 2009). 이는 몰입된 브랜드에 대해 소비자들이 강한 확신을 통한 태도가 이미 형성되어 있기 때문이다(Kim, Morris, and Swait, 2008). 결국 브랜드 몰입은 태도적 측면을 포괄하는 개념으로 다른 대안 브랜드가 있을 때도 특정 브랜드의 구매를 일관되게 유지하는 행동적 측면과 정서적 측면에 대해 몰입하는 태도적 측면을 포괄하는 개념이다(Fournier, 1994).

브랜드 애착과 브랜드 몰입과 관련한 선행 연구들은 브랜드 몰입을 브랜드

애착의 결과 변수로 나타나는 것으로 보고 있다(Park 등, 2006). 이는 특정 제품이나 서비스에 대해 브랜드 애착되는 소비자는 이 브랜드와의 관계가 끊어지면 상실감 등이 나타나나 반대로 관계가 다시 유지되면 심리적 안정감을 경험하게 되어 지속적인 관계가 더욱 유지된다. 결국 소비자가 브랜드에 애착하려는 의지가 반영된 것이 브랜드 애착이론이기 때문에 이렇게 애착된 브랜드에 대해서는 지속적으로 관계를 유지하려는 강력한 의지로 표출되어 브랜드 몰입이 형성되게 된다(Park and MacInnis, 2006).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

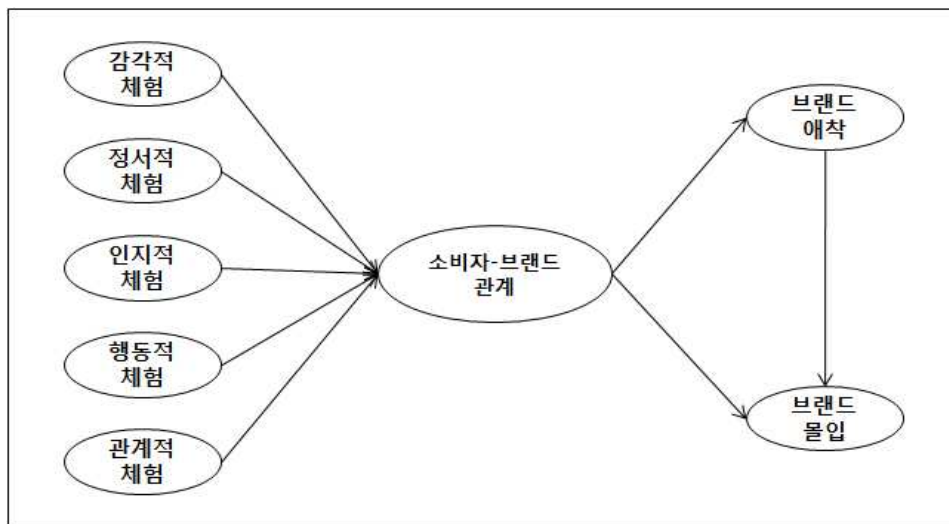
본 연구는 Schmitt(1999)의 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’에서 소개된 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 총체적 체험 이론을 바탕으로 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자들의 체험의 실체는 무엇이며, 이러한 5가지 유형의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있으며, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착, 브랜드 몰입 간의 구조적 관계는 어떻게 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

Schmitt(2003)는 브랜드에 대한 총체적 체험은 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대관계를 정착시키는 시작이라 제안하였다. 또한 브랜드를 호의적으로 체험한 소비자들은 해당 브랜드와 정서적인 유대관계로 발전된다고 하였다(Brakus 등, 2009). 또한 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착과 관련한 선행 연구들은 소비자-브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용 관계를 통해 브랜드 애착이 형성된다(Thomson 등, 2004; 성영신, 한민경, 박은아, 2004)고 하였다.

결국, 브랜드-소비자 간의 관계가 형성되기 위해서는 브랜드와 직접적인 체험이 선행되어야 하며, 소비자와 브랜드간의 지속적인 상호작용을 통해 브랜드에 애착될 수 있을 것이다. 최근 온라인 포털을 중심으로 브랜드 카페가 형성되어 다양한 상호작용이 예전에 비해 활발하게 이루어지고 있으며, 이를 통한 카페를 이용하는 소비자와 소비자간의 상호작용 뿐 아니라 소비자와 브랜드 간의 관계가 실시간으로 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 온라인을 통한 브랜드 체험은 소비자-브랜드 관계를 형성하고 지속시켜 브랜드 애착 뿐 아니라 브랜드 애착

의 결과 변수인 브랜드 몰입에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

이에 <그림 1>의 모형과 선행 연구들을 바탕으로 가설을 설정하여 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

가설 1: 감각적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 정서적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인지적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 행동적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 총체적 체험을 통한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 총체적 체험을 통한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구 대상의 제품은 Schmitt(1999)가 소개한 브랜드 체험의 5가지 유형인 감각적 체험, 정서적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험을 모두 경험할 수 있고 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 대한 가능성이 상대적으로 높은 제품을 선정하고자 하였다. 또한 Fournier(1994)는 소비자-브랜드 관계는 장기적인 상호관계를 통해 소비자-브랜드 관계의 질적 차원이 다차원적으로 이루어져야 한다고 하였다. 이에 기존 오프라인 커뮤니티에 비해 온라인 커뮤니티는 새로운 정보기술로 인해 공통의 관심사나 경험을 가지고 실시간으로 상호작용하며 이에 대한 지속적인 관계가 이루어질 수 있다는 특성이 있다. 특히 이러한 온라인 커뮤니티 중에서 소비자들이 자발적으로 구축하고 참여하고 있는 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자-브랜드 관계 형성에 매우 중요한 역할을 수행하고 있다.

본 연구는 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계 뿐 아니라 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간의 구조적 관계를 규명하는 데 있어 온라인 브랜드 커뮤니티인 네이버 카페를 선정하였으며, 제품은 삼성 스마트폰을 선정하였다. 이에 국내 온라인 브랜드 커뮤니티 카페 중에서 네이버의 삼성 스마트폰의 커뮤니티 카페(cafe.naver.com/androidpon) 사용자들을 통해 온라인 서베이를 진행하였다.

온라인 서베이는 네이버 스마트폰 사용자 모임인 cafe.naver.com/androidpon에서 별도의 서베이 창을 4일간 개설하여 해당 서베이 목록을 클릭하면 안내화면이 나타나고 안내화면 화단의 서베이 참여에 동의하면 별도의 온라인 서베이를 위한 마이크로 웹사이트로 이동하여 해당 설문에 응답하도록 하였다.

최종 불성실한 응답지를 제거한 후 187명의 설문 응답지를 대상으로 분석하였다. 이들 응답지를 코딩하여 SPSS 16.0을 통해 타당도와 신뢰도 검증을 실시하였으며, 본 연구의 연구 가설들을 검증하기 위하여 AMOS7.0을 이용하여 구조방정식 모형을 통한 분석을 실시하였다.

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)가 제안한 감각적, 정서적, 인지적, 행동적, 관계적 체험의 5가지 유형으로 구분하였다. 측정항목은 Brakus 등(2009)의 연구에서 개발된 브랜드 체험 척도에서 본 연구에 적합하고 타당성이 높은 척도 문항들을 수정하여 사용하였다.

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드 관계의 지속되는 연대를 가능하게 하는 것으로 Fournier(1998)와 김유경(2002), 최민욱, 조병량(2006)의 소비자 - 브랜드 관계의 유형들을 분석한 후 타당성이 검증된 세 문항을 선정하였다.

브랜드 애착은 ‘장기적인 상호작용으로 형성되고 유발된 브랜드와의 정서적인 유대관계’로 Thomson 등(2005)의 브랜드 애착 10문항과 성영신 등(2004)의 연구를 참조하여 세 문항을 선정하였다.

브랜드 몰입은 ‘특정 브랜드와 향후 지속적으로 관계를 유지하려는 의지’로 안광호 등(2009)과 Aaker, Fournier and 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
브랜드 체험	감각적 체험	이 브랜드는 내 시각을 비롯한 다양한 감각에 강력한 인상을 주고 있다.
		이 브랜드는 내 감각을 흥미롭게 하였다.
		이 브랜드는 시각, 청각, 촉각 등 다양한 감각을 자극하였다.
	정서적 체험	나에게 특별한 감성을 자극 하였다.
		이 브랜드는 감성적인 브랜드이다.
		이 브랜드는 나에게 특별한 기분이 들게 한다.
	인지적 체험	이 브랜드에 대해 새로운 사실을 알게 되었다.
		이 브랜드의 체험을 통해 새로운 정보에 대해 관심을 가지고 흥미를 느꼈다.
		이 브랜드의 체험을 통해 적극적으로 정보를 탐색하게 되었다.
	행동적 체험	이 브랜드의 체험을 통해 필요한 정보를 마음껏 찾아볼 수 있다.
		이 증강현실 체험을 통해 본 제품을 사용해보고 싶은 욕구가 생겼다
		원하는 정보를 얻기 위해서 이 카페를 지속적으로 이용할 것이다.
	관계적 체험	이 브랜드를 사용하는 사람들은 나와 라이프스타일이 비슷할 것 같다.

		이 브랜드 사용은 남들보다 앞설 것 같은 느낌이다.
		이 브랜드를 사용하는 사람은 멋져 보일 것 같다.
소비자-브랜드 관계		이 브랜드는 내 생활에 중요하다.
		이 브랜드를 대신할 만한 것이 별로 없다.
		나는 이 브랜드를 신뢰하고 의지할 수 있다.
브랜드 애착		나는 이 브랜드에 애착이 간다.
		이 브랜드를 대신할 제품은 없다.
		이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 친근하다.
브랜드 몰입		이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 나는 작은 손해정도는 기꺼이 감수할 것이다.
		구입하려고 할 때 이 브랜드가 없다면, 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다.
		이 브랜드가 나를 한 두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.

IV. 연구결과

1. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)

본 연구는 Schmitt(1999)가 제안한 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험의 5가지 유형을 토대로 추출된 15개의 측정항목들이 어떤 구조나 차원들로 나타나는지를 살펴보고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이러한 탐색적 요인분석은 측정항목들 간에 상관관계가 높은 항목들을 찾아내어 공통요인(common factor)으로 단순화하여 특정 요인을 구조적으로 파악할 수 있는 장점이 있다.

본 연구의 탐색적 요인 분석에 있어서는 요인들 간에 독립성을 가정함으로써 각 요인의 특성을 파악하는 데 유용한 직각회전방식의 일종인 베리맥스 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하였다. 또한 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값(minimum eigen value)은 '1'로 설정하였다.

탐색적 요인 분석결과 요인분석에 포함된 브랜드 체험의 총 15개 측정항목들은 5개 요인으로 분류되었다. 요인 적재치가 기준치인 0.5보다 낮은 항목은 없었으며 인지적 체험의 두 번째 항목(0.65)을 제외하고 모두 0.7 이상의 높은 적재치를 기록하였다. 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험의 총 15개 문

항들은 이들 5개의 요인으로 설명되었으며 총 분산비는 72.78%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

또한 이들 측정변수에 대한 신뢰성(내적 일관성)을 실시한 결과, Cronbach α 값을 살펴본 결과 감각적 체험은 0.77, 감성적 체험은 0.83, 인지적 체험은 0.70, 행동적 체험은 0.89, 관계적 체험은 0.79로 각각 나타났다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과(N=187)

구성 개념	측정 항목	요인					Cronbach's α
		1	2	3	4	5	
감각적 체험	감각 1				.832		0.77
	감각 2				.814		
	감각 3				.832		
정서적 체험	정서 1		.849				0.83
	정서 2		.844				
	정서 3		.830				
인지적 체험	인지 1					.823	0.70
	인지 2					.657	
	인지 3					.759	
행동적 체험	행동 1	.883					0.89
	행동 2	.916					
	행동 3	.921					
관계적 체험	관계 1			.874			0.79
	관계 2			.833			
	관계 3			.808			
아이겐 벨류		3.01	2.54	2.14	2.02	1.18	
설명변량		20.07	16.99	14.32	13.46	7.92	
누적변량(%)		20.07	37.06	51.39	64.86	72.78	

브랜드 체험과 탐색적 요인분석과 매개변인인 소비자-브랜드 관계, 종속변인인 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 대한 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 위해 AMOS 7.0 통계패키지를 사용하였다.

확인적 요인분석결과 독립변인, 매개변인, 종속변인의 모든 측정 항목에 대한 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의미한 수준($p < .01$)이었으며, 적합도 역시

평가 기준을 만족하였다. 절대부합지수를 이용하여 모형의 적합 여부를 평가한 결과, 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2=255.445(df=234, p=0.000)$, CFI=0.868, NFI=0.805, AGFI=0.855, RMSEA=0.05, RMR=0.06으로 나타났다. 몇 가지 지수를 제외한 적합 지수가 대체로 기준에 근접하여 모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다. 본 모형의 적합지수가 기준에 근접하거나 초과하여 본 모형의 전반적인 타당도는 높다고 할 수 있다.

또한 수렴타당성(convergent validity)을 확인하기 위하여 구성개념 각각의 평균분산추출(AVE)과 각 쌍으로 이루어진 구성개념들 간의 상관관계제곱을 비교하였다. 잠재변인들에 대한 측정분산추출값(AVE)을 계산한 결과 모든 잠재변인의 AVE가 0.5이상으로 수렴타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 이에 독립변인과 매개변인 그리고 종속변인들의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 높은 것으로 확인되었다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	Estimate	S.E.	C.R.	AVE
감각적 체험	감각적 체험 1	0.753	0.132	7.45**	0.53
	감각적 체험 2	0.700	0.132	7.40**	
	감각적 체험 3	0.727			
정서적 체험	정서적 체험 1	0.813	0.083	11.20**	0.61
	정서적 체험 2	0.726	0.087	9.98**	
	정서적 체험 3	0.806			
인지적 체험	인지적 체험 1	0.419	0.097	5.17**	0.53
	인지적 체험 2	0.745	0.091	8.89**	
	인지적 체험 3	0.768			
행동적 체험	행동적 체험 1	0.807	0.056	13.52**	0.74
	행동적 체험 2	0.877	0.064	14.90**	
	행동적 체험 3	0.896			
관계적 체험	관계적 체험 1	0.864	0.169	7.86**	0.57
	관계적 체험 2	0.725	0.136	7.92**	
	관계적 체험 3	0.656			
소비자-브랜 드 관계	소비자-브랜드관계 1	0.798			0.60
	소비자-브랜드관계 2	0.801	0.082	11.57**	
	소비자-브랜드관계 3	0.727	0.086	10.31**	
브랜드 애착	브랜드 애착 1	0.863			0.76

	브랜드 애착 2	0.802	0.061	13.58**	
	브랜드 애착 3	0.939	0.058	16.73**	
브랜드 몰입	브랜드 몰입 1	0.921			0.71
	브랜드 몰입 2	0.806	0.071	13.54**	
	브랜드 몰입 3	0.800	0.066	13.39**	

Note: **p<.01

2. 가설 검증결과

본 연구는 Schmitt(1999)의 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’에서 소개된 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 총체적 체험 이론을 바탕으로 이러한 5가지 유형의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있으며, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착, 브랜드 몰입 간의 구조적 관계는 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위한 것이다.

이에 대한 검증 결과는 <표 4>의 경로별 영향력 정도에 나타내었다.

<가설 1>은 감각적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 대한 가설 검증 결과 감각적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 0.02(p>.01)로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 <가설 1>은 기각되었다.

<가설 2>는 정서적 체험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 대한 가설 검증 결과 정서적 체험은 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 0.48(p<.01)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 2>는 지지되었다.

<가설 3>은 인지적 체험의 경우 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 대한 가설 검증 결과 인지적 체험은 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 0.54(p<.01)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 3>도 지지되었다.

<가설 4>는 행동적 체험의 경우 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 대한 가설 검증 결과 행동적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 0.02(p>.01)로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 <가설 4>의 경우 기각되었다.

<가설 5>는 관계적 체험의 경우 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 대한 가설 검증 결과 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 0.19($p < .01$)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 5>는 지지되었다.

이들 결과를 종합 가설들을 검증해보면 스마트폰의 온라인 블로그를 통한 Schmitt(1998)의 총체적 체험인 감각적, 정서적, 인지적, 행동적, 관계적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 정서적 체험과 인지적 체험, 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치나 감각적 체험과 행동적 체험은 소비자-브랜드 관계에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 브랜드 체험을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 구조적 관계가 어떻게 나타나는지를 검증하였다. 이에 대한 가설은 세 가지로 <가설 6>, <가설 7>, <가설 8>로 구성되어 있다.

먼저<가설 6>은 총체적 체험을 통한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 가설 검증결과 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향력은 0.39($p < .01$)로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 6>은 지지되었다.

<가설 7>은 총체적 체험을 통한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 가설 검증결과 소비자-브랜드 관계가 브랜드 몰입에 미치는 영향력은 0.03($p > .01$)로 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이에 <가설 7>은 기각되었다.

<가설 8>은 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상하였다. 가설 검증 결과 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향력은 0.62($p < .01$)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 8>은 지지되었다.

이들 결과들을 종합적으로 살펴보면 브랜드 체험을 통한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착에 직접적인 영향을 행사하나 브랜드 몰입에는 직접적인 영향을 미치지 않는다. 그러나 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 영향을 미치기 때문에 브랜드 몰입은 브랜드 애착을 통해 형성된다고 볼 수 있다.

<표 4> 경로별 영향력 정도

경로	Estimate	S.E.	t-value
감각적 체험 → 소비자-브랜드 관계	0.02	0.06	0.40
감성적 체험 → 소비자-브랜드 관계	0.48	0.10	5.34**
인지적 체험 → 소비자-브랜드 관계	0.54	0.07	5.37**
행동적 체험 → 소비자-브랜드 관계	0.02	0.04	0.47
관계적 체험 → 소비자-브랜드 관계	0.19	0.11	3.34**
소비자-브랜드 관계 → 브랜드 애착	0.39	0.12	4.87**
소비자-브랜드 관계 → 브랜드 몰입	0.03	0.08	0.47
브랜드 애착 → 브랜드 몰입	0.62	0.05	7.81**

Note: **p<.01

V. 결 론

본 연구는 Schmitt(1999)의 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’에서 소개된 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)의 총체적 체험 이론을 바탕으로 온라인 블로그 커뮤니티 이용자들의 5가지 유형의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있으며, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착, 브랜드 몰입 간의 구조적 관계는 어떻게 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 하였다. 이에 네이버 블로그의 브랜드 사이트를 통한 총체적인 체험을 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드에 대한 정서적 체험과 인지적 체험, 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 정서적이고 인지적이며 관계적 체험의 역할이 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 특히 관계적 체험에 비해 정서적 체험과 인지적 체험이 소비자-브랜드 관계에 형성에 많은 역할을 하였다. 이는 소비자 - 브랜드 관계란 브랜드와 소비자가 서로 상호 의존하고 있다는 전제하에 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적, 사회적, 문화적 맥락을 포함하고 있는 개념이다. 결국 소비자가 해당 브랜드를 통해 심리적 안정감을 유지하려 하기 때문에 기분과 감정이 구매의사결정에 영향을 미쳐 소비자들의 느낌과 감정을 중시하는 감성적 체험과 브랜드에 대한 연상 작용이 활성화되어 소비자로 하여금 제품이나 서비스에 대해 기준에 가지

고 있던 가치관을 재창조하도록 유도 시키는 인지적 체험이 소비자-브랜드 관계 구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

둘째, 브랜드에 대한 감각적 체험과 행동적 체험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자들에게 제공되는 감각적인 브랜드 체험은 감각적인 즐거움을 유발하는 것으로 알려져 있다. 감각을 통한 체험 마케팅은 브랜드와 제품을 통해 소비자와 소통하는 공간을 차별시켜야 하며, 고객에게 제품이나 서비스에 대한 구매 가치를 제공해야 하며, 감각적 호소에 반응하는 고객들을 동기화 시켜야 한다. 이에 <가설 1>의 검증을 통해서 감각적 체험은 소비자들의 정서적 반응에 다양하게 영향을 미쳐야 하지만 소비자들의 감각적 기관을 통해 브랜드에 대한 심미적인 반응이 유발된다고 하더라도 소비자-브랜드 관계에 있어 브랜드로 인해 유발된 미학적 반응인 감각적 체험으로 브랜드의 전반적인 이미지나 브랜드 개성을 결정하는 데 있어 매우 어렵고 한계가 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 또한 행동적 체험은 소비자의 행동 유발 자체에 초점을 두고 브랜드와 직접적이고 간접적인 접촉을 통해 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 하는 데 목표를 두는 것이다. 그러나 온라인 블로그를 통한 브랜드 체험은 이러한 행동적 체험을 소비자들에게 자극하여 반응을 유발하는 데 한계가 있다는 점에서 본 연구 결과의 의미가 있다고 본다. 즉, 행동적 체험은 세일즈프로모션이나 이벤트를 통한 직접적 체험을 통해 유발되어 소비자-브랜드 관계를 형성시킬 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 브랜드 체험을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착에는 직접적인 영향을 미치나 브랜드 몰입에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착은 정서적 친밀감과 유대감을 통해 소비자와 브랜드간의 지속적인 관계가 형성된다는 차원에서 이를 강화시킬 수 있는 전략적 방안의 기틀을 제공한다고 본다. 그러나 소비자-브랜드 관계가 직접적으로 브랜드 몰입에 영향을 미치기 보다는 브랜드 애착을 통해 몰입되었기 때문에 브랜드 몰입은 브랜드에 대한 감정적인 애착을 기반으로 한다는 점이 실증적으로 규명되었다는 점에서 의미가 있다. 결국 지속적인 소비자-브랜드 관계로 정서적 상호작용을 통해 형성된 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 강한 영향을 준다는 본 연구 결과는 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간의 관계를 주장한 기존 연구들을 지지하는 결과라 할 수 있다.

본 연구의 이러한 실증 분석은 온라인에서 브랜드 체험을 제공하기 위한 온

라인 마케팅커뮤니케이션 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다. 최근 인터넷을 통한 블로그, 카페, 커뮤니티 사이트가 증가하고 있고 모바일을 통한 개인화된 미디어가 급속하게 발전하고 있는 상황에서 전통적인 미디어의 한계를 인식하고 이들 개인화된 미디어를 통한 브랜드 체험이 다양하게 발전하고 있다. 이에 많은 기업들은 체험 마케팅에 대한 관심이 고조되고 있음에도 불구하고 브랜드 체험을 제공하기 위한 마케팅커뮤니케이션은 제품에 대한 시연이나 소비자의 오감을 자극하는 등 매우 단순한 체험만을 강요하고 있다. 효과적인 브랜드 체험을 유도하기 위해서는 마케팅 전략에 따라 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험이 서로 균형을 이루어 총체적 체험을 전달할 수 있는 전략적인 방안을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 실증 분석에 대한 결과는 브랜드 체험과 이를 통한 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착 및 브랜드 몰입 간의 관계를 통해 온라인 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립의 방향을 제공하였다는 점에서 실무적인 의미가 있으나 다음과 같은 연구의 한계도 존재한다.

첫째, 온라인상에서의 체험이 브랜드 카페만을 대상으로 이루어져 포털 사이트를 이용하는 다양한 인터넷 사용자들이 연구 대상에서 제외되어 포괄적인 연구 결과가 이루어 지지 못했다. 또한 온라인 브랜드 카페의 한계로 인해 인터넷 상에서 카페 이용자들에게 다양한 체험을 통한 총체적 체험을 제공하지 못한 점도 한계로 지적될 수 있다. 이에 본 연구 결과와 같이 행동적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 못한 결과도 이에 대한 한계 때문일 수 있다.

둘째, 본 연구에서 측정된 감각적 체험의 경우 전반적인 감각기관에 대한 소비자 반응을 포괄하지 못한 측면이 있다. 브랜드가 제공하는 감각적 체험의 유형에 따라 소비자 반응은 상당히 상이하게 나타날 수 있다. 이에 다양한 감각기관을 활용하여 소비자들에게 흥미로운 자극을 전달하고 이에 대한 측정이 이루어진다면 연구의 일반화 가능성이 매우 높아질 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 Schmitt(1999)의 다섯 가지 유형의 총체적 체험을 통해 브랜드 체험이 측정되었다. 그러나 연구자들마다 체험의 유형과 견해가 차이가 나타나고 있으며, 이에 대한 접근 방법도 체험을 경험적으로 관점, 행동적 관점, 감성적 관점 등 다양한 접근 방법을 가지고 있다. 이에 브랜드 체험을 확장하여 연구를 할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 감각적 체험과 행동적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향은 유의미하지 않게 나타났다. 본 연구에서는 특정 브랜드의 온라인 커뮤니티 사이트를 대상으로 하였기 때문에 다른 제품군과 해당 제품의 온라인 커뮤니티

사이트의 유형에 따라 브랜드 체험의 유형과 이를 통한 소비자-브랜드 관계가 달리 나타날 수 있을 것이다. 이에 본 연구 결과가 일반화 가능성 차원에서 한계가 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 다양한 제품군 뿐 아니라 온라인 커뮤니티의 유형을 세부적으로 분류하여 접근할 필요가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

1. 고경순(2004), *경험마케팅*, 서울: 도서출판 대명.
2. 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계 유형과 영향 요인에 관한 실증연구,” *광고연구*, 제54권, pp7-32.
3. 김재일 · 이지은(2002), “소비자와 상표간의 관계에 대한 연구,” *경영논집*, 제36권, pp25-54.
4. 박성연(2002), “체험경제시대의 도래,” *제일기획사보*, 6월호, pp.12-16.
5. 박성현(2002), *체험마케팅*, 서울: 세종서적.
6. 성영신, 한민경, 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” *한국심리학회지*, 제5권, 제3호, pp.15-34.
7. 안광호 · 이지은 · 전주언(2009), “명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점과 조절효과,” *한국마케팅저널*, 제10권, 제4호, pp.1-33.
8. 이경미(1999), “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 경영학과 석사논문.
9. 이지은 · 전주언 · 윤재영(2010), “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.53-81.
10. 이진용(2003), “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점,” *소비자학 연구*, 제14권, 제2호, pp.215-242.
11. 이학식 · 임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발,” *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp55-91.
12. 이학식 · 최재익 · 임지훈.(2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자 브랜드 관계에서의 역할,” *소비자학연구*, 제15권, pp.85-108.
13. 조아라(2009), “체험마케팅을 적용한 상업 공간 디자인 연구: A브랜드 플래그십 스토어를 중심으로,” 이화여자대학교 석사학위논문.
14. 허원무(2000), *경험마케팅*, LG주간경제, 제569호, pp36-43.
15. Ball & Tassaki(1992). “The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp.155-172.
16. Belk, Russel,(1988), “Possessions and Extended Self,” *Journal of*

- Consumer Research*, Vol. 15(September), pp.139-169.
17. Bitner, M. J. 1992). "Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees," *The Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.57-71.
 18. Blackston, Max.(1993), Beyond Brand Personality : Building Brand Relationship, in Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brands, ed David Aaker & Alexander Biel, NJ ; ErlbaUM, pp.113-124.
 19. Blackston, Max.(1991), "Observation: Building Brand Equity by Managing the Brands Relationship", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 2, pp.79-83.
 20. 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
 21. Chen, Q., & Wells, W. D.(1999). "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 4, pp.27-37.
 22. Fournier.(1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
 23. Fournier,(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp.343-373.
 24. 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.
 26. Hawkins, R. L., Best, R. J., & Coney, K. A.(1992). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 5th ed., Homewood,
 27. Hitchon, J., & Thorson, E.(1995). "Effects of Emotion and Product Involvement on the Experience of Repeated Commercial Viewing," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, pp.376-389.
 28. Hinde, Robert A. (1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationship," *Personal Relationships*, Vol. 2(March), pp.1-15.
 29. Johnson Carl,(1989), "Resisting Temptation: Devaluation of Alternative

- Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57(December), pp.967-980.
30. Keller, K. L.(2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*(2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
 31. Keller, K. L.(2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. Pearson Prentice Hall.
 32. Kim, Jooyoung, John D. Morris, and Joffre Swait(2008), "Antecedents of True Brand Loyalty," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, pp.99-117.
 33. 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.
 34. Pine, B, J. and Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
 35. Raju, Selar, H. Rao Unnava, and Nicole Votolato Montgomery(2009), "The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 2, pp.21-35.
 36. Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2003). *Emotion Marketing*.
 37. 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.
 38. Schmitt, B.H.(1999), *Customer Experience Management*, NY: John Wiley & Sons.
 39. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp.77-91.
 40. Thomson. M., D. J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Advertising Research*, Vol. No. 21, pp.51-56.

Abstract

The Effect of the Whole Experience of Online Brand on the Consumer-Brand Relationship, Brand Attachment and Brand Commitment : With the Users of Naver Brand Cafe.

Han, Kwang-Seok*

We can divide brand experience in the brand community of online blog into the following five types: sensuous experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relational experience. And this study is aimed at looking into what differences are among the effects those five have on the consumer-brand relationship. Also we wanted to analyse empirically what structural relations this consumer-brand relationship through the whole experience has with brand attachment and brand commitment.

The outcome shows that emotional experience, cognitive experience and relational experience affect the consumer-brand relationship but sensuous experience and behavioral experience.

And our analysis of what structural relations the consumer-brand relationship through brand experience has with brand attachment and brand commitment revealed that the consumer-brand relationship through brand experience has a direct effect on brand attachment but it doesn't have on brand commitment. Brand commitment was confirmed to be affected only through brand attachment. Finally, this is in agreement with the result of the precedent study that brand commitment is an effect variable of brand attachment.

Key Words : Experience Marketing, Brand Experience, Consumer-Brand Relationship, Brand Attachment, Brand Commitment.

* Assistant Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, NamSeoul University,