

디지털환경에서 매체몰입이 브랜드 애착과 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드 관계감정의 계층적 매개효과 분석

추미애*

A study on correlation between media engagement and brand attachment, brand loyalty in an digital environment: Hierarchical Mediated regression analysis of Brand Relations Affect

Mi-ae Choo*

Dept. of Advertising marketing, Busan Kyungsang College, 170 Gobun-ro Yeonje-gu, Busan 611-701, Republic of Korea

요 약

본 연구에서는 디지털 매체를 사용하는 소비자들의 매체몰입과 브랜드 애착, 브랜드 관계감정, 브랜드 충성도의 관계를 알아보려고 하였다. 또한, 매체몰입과 브랜드 애착 단계의 관계에서 브랜드 관계감정의 매개 효과 관계와 영향력을 분석하는데 그 목적이 있다. 자료 분석 결과, 매체몰입은 브랜드 관계감정과 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 브랜드 관계감정과 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 감정의 매개 효과를 살펴본 결과 매체몰입과 브랜드 애착 사이에 조절적 역할을 하는 것으로 조사되었다. 매체몰입과 관계감정이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 관계감정이 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

ABSTRACT

In this study, consumer to use digital media is investigated on media engagement, Brand Attachment, Brand Relations Affect and Brand Loyalty of relation. also analyzing the mediating effect of brand relations affect and brand influence in the relationship between media engagement and brand attachment step has its purpose. Data analysis result showed that media engagement is significant effect on Brand Relations Affect and Brand Attachment, Brand relations Affect and Brand Attachment is significantly effected on the brand loyalty. And mediating Effect of brand Relation Affect was investigated by adjusting role between media engagement and brand attachment. Media engagement and brand relations, the influence of the brand attachment, brand relations affect has a greater effect.

키워드 : 매체몰입, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 브랜드 관계감정, 계층적 매개효과분석

Key word : media engagement, Brand Relations Affect, Brand Attachment, Brand Loyalty, Hierarchical Mediated regression analysis

Received 07 October 2015, Revised 23 October 2015, Accepted 06 November 2015

* Corresponding Author Mi-ae Choo(E-mail:machu77@bsks.ac.kr, Tel:+82-51-850-1106)

Dept. of Advertising marketing, Busan Kyungsang College, 170 Gobun-ro Yeonje-gu, Busan 611-701, Republic of Korea

Open Access <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2015.19.12.3003>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서론

한국의 소비자는 하루가 다르게 환경이 바뀌고 기술이 진화하고 삶이 바뀌는 산업의 고속성장을 경험하며 살고 있다. 이러한 IT소비자들에게는 세계 최고 수준의 유·무선 인터넷 환경은 대한민국의 자랑이다. 한국의 인터넷 평균 접속속도는 초당 25.3메가비트 세계 1위로, 전 세계 평균(3.9Mbps)보다 6배 이상 빠르다. 4세대 이동통신 LTE가입비율 역시 세계에서 가장 높은 수준이다.

구글이 여론조사기관인 'TNS 인프라테스트'에 의뢰하여 56개국 40만여 명의 구글 서비스 사용자를 대상으로 조사한 결과, 전 세계 56개국 구글 서비스 국가 중에서 우리나라 사람들이 모바일 검색을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 매주 모바일 검색을 하는 비율이 88%로 세계 1위였으며, 스마트폰 사용자의 94%는 12개월 이상 사용한 숙련된 사용자였다는 것이다.

급속한 IT(Information technology) 기업들은 매체를 이용한 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션으로 자사에 대한 정보를 소비자에게 빠르고 쉽게 전달하고 있다. 기업들은 고객 창출과 기존고객 강화를 위한 매력적인 마케팅 도구로 인터넷, 모바일 등의 매체를 사용하고 있다.

IT 시대로의 빠른 변화와 소비자 영향력이 갈수록 커지면서 소비자 참여형 마케팅은 온라인커뮤니티, SNS 서비스, 블로그 등에서 다양한 형태로 소비자 참여방식이 진화하고 있다. 단순히 고객의견 수렴을 위한 모니터링이나 불만 제언, 고객 이벤트 등의 수동적 참여를 넘어서 최근에는 소비자가 직접 영업 활동에 참여하고, 기업의 마케팅 과정에 깊숙이 관여하고 있는 등 소비자들의 역할이 점점 확대되고 있다[1].

이처럼 정보통신의 발달과 인터넷을 통한 컴퓨터 및 모바일 서비스의 다양성은 온라인 브랜드 커뮤니티를 더욱 활성화 시키는 기폭제 역할을 하고 있다. 인터넷의 진정한 매력은 쌍방향 커뮤니케이션과 상호작용을 창출하는 것이며 디지털 매체 이용자들의 니즈를 충족시켜주며 나아가 매체서비스에 몰입함으로써 자사 브랜드에 영향을 준다는 것이다.

SNS 이용자는 브랜드 커뮤니티 참여를 통해 브랜드에 대한 태도를 형성하며 커뮤니티 참여 동기가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 제안하였다[2].

기업은 상품을 만들고 소비자는 브랜드를 구매한다는 말이 있을 정도로 제품을 대변하는 중요한 요소로서의 브랜드가 있으며, 소비자들은 이런 브랜드를 인격화하여 대인관계와 유사한 브랜드와 관계를 형성한다.

본 연구는 매체사용으로 인해 생겨난 매체몰입과 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 관계를 알아보려고 하며, 인격화된 브랜드에게 느끼게 되는 감정반응인 브랜드 관계감정의 매개 효과를 확인하고자 한다. 또한, 디지털환경에서 브랜드 애착 원인을 확인하고 관계감정의 조절적 반응을 이해함으로써 소비자와 브랜드의 관계 형성에 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 매체몰입(media engagement)

디지털 매체란 디지털 형태의 텍스트, 이미지, 음향, 영상 등을 칭하며, 컴퓨터나 모바일은 이러한 것을 복합적으로 재현하는 디지털 미디어라 할 수 있다. 이러한 디지털 매체는 기존의 아날로그 매체와는 다른 특성이 있으므로 디지털 매체 자체가 몰입하게 하는 특성이 있다. 디지털 매체 사용자들은 기존의 방식과는 다른 수용경험, 즉 새로운 차원에서 동시적면서 비동시적인 커뮤니케이션 형태로 정보를 재활용하고 조정, 통제하는 기능까지 수행할 수 있다는 것이다. 또한, 기존의 연속적인 소통방법에서 벗어나서 필요할 때마다 참여하여 이를 연속시킬 수 있다.

매체를 이용한 소통에서는 즉, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 면대면 커뮤니케이션에서 느끼지 못하는 몰입을 경험하게 되고 매체의 콘텐츠 안에 빠져들어 가는 디지털 매체몰입을 경험한다는 것이다. 일반적으로 몰입은 '외부의 상황을 잊고 자신이 수행하고 있는 활동에 대해 강하게 집중하고 있는 현상'을 나타내는 의미로 강한 집중 상태에서 어려움을 잊고 효율적으로 문제를 해결하는 긍정적인 느낌이다.

몰입은 일상생활 속에서 어떤 대상에 대해 완전히 빠져드는 경험으로 인간이 내면에 주어진 환경과 상호작용할 때 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌이라고 한다.

디지털 매체 콘텐츠는 시간과 공간성으로 수용자들에게 강한 몰입감을 느끼게 한다. 일상에서의 시간과

는 달리 디지털 상에서는 무시간(nonetime)과 무공간(nospace)으로 전환되고, 디지털을 통한 커뮤니케이션은 언제, 어디서나 커뮤니케이션이 가능할 수 있으며 소요시간과 상대와의 거리감이 소멸된 것으로 느끼게 되어 몰입을 경험하게 되는 것이다. 이러한 디지털 매체의 특성이 가장 극대화되는 경우 ‘인터넷 중독’, 핸드폰 중독’과 같은 말이 사용되는 것이다.

이처럼 디지털 매체 속의 콘텐츠에는 하나의 인격이 존재하는 은유적 의미의 공간일 뿐 아니라 실제감으로 공간이 존재하는 느낌을 받게 것이다. 이러한 디지털 공간과 매체를 활용한 기업들의 마케팅 노력은 다양한 방법으로 진행되고 있다. 연구결과 온라인 매체를 통한 정보 구축 시간이 많을수록 충성구매자가 될 가능성이 커지는 경향이 있으며, 미디어 정보의 도달에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다[3].

매체의 몰입은 소비자의 감정적 요인을 자극하여 브랜드 태도에 강한 영향을 미치게 된다는 연구[4]를 토대로 매체의 몰입이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

2.2. 브랜드 관계감정(Brand Relations Affect)

사람 간의 관계에서 생겨나는 감정은 상대방과의 관계에 대해서 생겨난 매우 주관적이며 감정적 요소이다.

이러한 소비자의 감정을 마케팅학자들에 의해 다양하게 연구되고 있다. 자기 보고법을 이용한 소비자 감정 측정을 연구하는 마케팅 학자들[5]과는 달리, 심리학 연구자들은 여러 가지 유형의 감정반응이 위치하는 근본적 근원을 밝히는 데 초점을 두었다. 감정은 여러 방향으로 반응하는데 최초학습단계에서 해석된 감정과 이와 연합된 감정으로 나타낸다는 것이다. 또한, 자극에 반복 노출하는 것은 그 자극에 조건화 감정을 일으켜, 다른 조건 없이 단순히 자극에 반복 노출하는 것만으로도 대상에 대한 호감을 향상시킬 수 있다고 하였다[6].

일정한 감정반응을 일으키는 온라인 활동을 지속함으로써 브랜드와 반복해서 연결되고 브랜드에도 같은 감정을 갖게 된다는 것이다.

브랜드 감정(Brand affect)이란 일반적으로 소비자가 그 브랜드를 사용한 후 생겨나는 긍정적인 감정이며 긍정적 감정을 유발하게 되는 것이 브랜드 잠재력이라고 정의하였다[7]. 소비자가 브랜드소비를 통해 기쁨이나 즐거움과 같은 호의적 브랜드 감정을 느끼게 되면 이는

감정적 애착을 형성하게 되고 나아가 브랜드를 지속적으로 구매하는 브랜드 충성도를 형성하게 된다.

2.3. 브랜드 애착(Brand Attachment)

애착(Attachment)은 심리학 분야의 용어로 두 사람 간의 정서적, 심리적인 유대감과 감정을 기반으로 애착 대상과 가까이 있고 싶고 분리를 거부하는 마음이며, 안전과 평안을 기반으로 애착적인 관계를 유지하려는 욕망으로 정의된다[8].

최근 마케팅 연구에서 브랜드에 대한 감정적 유대감과 정서적 몰입의 중요성이 부각되면서 심리학적 개념인 브랜드 애착 개념이 등장하였다. 애착은 두 사람 간의 심리적, 정서적 유대감과 감정이 자동으로 전이 되는 현상으로, 브랜드 애착은 소비자가 지속적으로 사용하고 있는 특정 브랜드와 상호작용을 통해 브랜드와 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 이는 자신과 가장 가까운 사람에게 느낄 수 있는 것이다[9].

소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하게 되면 다른 브랜드에서 느낄 수 없는 정서적 유대감을 형성하게 되고 브랜드에 대한 지속적인 사용의도인 브랜드 충성도를 형성하게 되는 것이다.

이렇듯 애착은 소비자와 브랜드 사이의 장기적 결속 관계를 설명할 수 있는 개념으로 주목받고 있으며 최근에는 정서적, 감정적 측면의 브랜드 충성도 형성에 필수적인 선행요인으로 간주하고 있다.

2.4. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하고 충성고객이 될 만큼 지속적 관심을 가지고, 동일 브랜드 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 것을 말한다[10].

브랜드 충성도는 관계의 지속성을 예측할 수 있으며, 반복구매나 재구매 의도로 표현되기도 하며, 태도적 충성도가 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다고 하였다[11].

브랜드 충성도는 일정 기간을 걸쳐 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더욱 선호하여 재구매하려는 경향이 있다고 할 수 있으며, 반복적 구매 행동의 패턴은 그저 습관적인 행동일 수도 있으며, 제품군 내에 브랜드 간 차이가 없다는 소비자의 판단에서 기인한 행동일 수도 있고, 해당 브랜드가 넓은 유통망을 갖고 있어 접근이 용이

하여 나타나는 행동일 수도 있으므로 단순히 구매 빈도만으로 브랜드 충성도를 이해해서는 안 되는 것이다.

혹자들은 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도, 인지적 충성도 그리고 재구매 의도 등 네 가지 형태로 나누기도 한다.

III. 연구모형과 가설

3.1. 연구 모형

본 연구는 디지털 사용소비자의 매체 몰입이 브랜드 애착에 영향을 미치고, 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 인과관계를 선정하였다. 기존 문헌을 토대로 브랜드 애착은 브랜드 충성도의 선행변수로 설정되었다. 브랜드 관계감정의 매개적 효과를 살펴보고, 브랜드 애착을 형성에서의 영향력의 크기를 확인하고자 한다. 이러한 제언들에 기반을 두어 본 연구의 모형을 설계하였다.

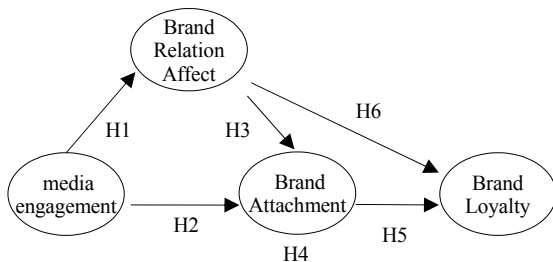


Fig. 1 Research Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 매체몰입과 브랜드 애착, 브랜드 관계감정 관계
 디지털 매체가 주는 감각적 자극을 통한 경험을 통해서 소비자는 브랜드와 실제 존재하는 것과 같은 생각 속에 시공간을 넘어 매체몰입을 하게 된다.

SNS 이용자는 브랜드 커뮤니티 참여활동을 통해 브랜드에 대한 태도를 형성하며 커뮤니티 참여 동기가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며, 이것은 SNS상에서 브랜드와 브랜드 커뮤니티 사이에는 밀접한 관계가 존재한다는 것을 내포하고 있다. 커뮤니티에 대한 호의적 평가가 이루어지면 적극적인 참여활동을 하게 될 것이며, 동시에 해당 브랜드에 대한 호의적인 감정도 유발될 것이다. 매체몰입은 소비자의

감정적 요인을 자극하여 소비자가 느끼는 콘텐츠에 대한 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치게 됨을 확인하였으며, 소비자의 매체몰입은 브랜드와 관련된 메시지 노출빈도와 브랜드 태도에 연결된다고 볼 수 있다[12]. 소비자들의 커뮤니티활동은 브랜드에 대한 감정과 신뢰를 강화할 수 있고 고객과의 우호적 관계를 위한 효과적인 수단이 되기도 하며, 이러한 논리적 근거를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 매체 몰입은 브랜드 관계감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 매체 몰입은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 관계감정의 매개 효과와 영향력 비교

브랜드 감정이라고 하는 것은 브랜드 자체가 감정을 가지고 있는 것이 아니라, 그 브랜드를 소비하거나 소비한 후 소비자들에게 긍정적인 감정이 생겨날 가능성으로 브랜드 태도와는 다른 개념이라고 할 수 있다[13]. 이는 ‘감정전이’(transfer affect 혹은 affect referral)로 판단에 대한 대상과 감정경험대상의 근접성으로 인하여 감정의 평가적 의미가 다른 대상으로 옮겨지는 것이다. 감정전이 현상은 어떠한 대상에 대한 평가가 행하여지는 동안 감정이 정보 단서로서 이용된다는 것이다[14].

소비자는 자신의 감정에 대하여 일관성을 유지하려는 성향이 있으므로 일단 기업은 소비자와 호의적 관계를 형성하면 이는 차후에 기업 활동 연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 브랜드 애착은 브랜드 태도와는 달리 감정에 근거하여 설명되는데, 브랜드 태도는 긍정, 부정으로 평가하지만, 브랜드 애착은 강하고 약한 것으로, 브랜드 애착에는 부정적 감정이 존재하지 않는다는 것이다. 브랜드 애착이 ‘따뜻한 감정’이라고 한다면 브랜드 태도는 ‘냉철한 평가’라고 할 수 있다. 이러한 논리적 근거와 연구 결과를 기반으로 다음의 가설을 설정하였다.

- H3. 브랜드 관계감정은 매체몰입과 브랜드 애착간의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.
- H4. 매체몰입과 브랜드 관계감정이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 브랜드관계 감정이 클 것이다.

3.2.3. 브랜드 관계감정과 브랜드애착, 브랜드 충성도간의 관계

온라인커뮤니티 활동은 브랜드를 연상하며 활동하기 때문에 소비자의 브랜드 커뮤니티 활동이 용이하다 [15]. 디지털환경에서 커뮤니티 구성원들의 브랜드 애착은 커뮤니티 몰입과 동시에 제품개발 참여의도에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 충성도에 관한 많은 연구에서 브랜드 충성도를 유지하고 발전시키는데 감정적 요인들이 핵심적인 작용을 하고 있다는 결과를 제시하고 있다.

H5. 브랜드 관계감정은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6. 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

4.1. 구성개념들에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 조절변인으로 브랜드 관계감정을, 종속변인으로 각각 브랜드충성도를 두어 브랜드 애착과 매체 몰입이 브랜드 충성도에 주는 영향을 측정하였다. 본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 개념의 측정 항목은 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 먼저 매체몰입은 기존연구의 5문항을, 브랜드 애착은 4문항을, 브랜드 충성도는 4문항을, 브랜드 관계감정은 8문항의 척도를 이용하여 측정하였다.

4.2. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구는 온라인 매체 사용자의 브랜드 관계감정, 브랜드 애착과 브랜드 충성도 간의 관계를 다루고 있다. 연구를 위해 부산, 부산 경남권을 중심으로 대학과 지역 문화센터를 중심으로 설문 조사를 하였고, 조사 기간은 2015년 5월부터 6월 중순까지 5주간 진행되었다. 설문조사 결과 총 357부의 설문지가 회수되었으며, 이중 불성실 응답자를 제외한 340부의 설문에 대해 자료 분석을 하였다.

Table. 1 Measured variable composition

measured variable	measurement		reference
	que	measure	
media engagement	5	7 Likert	Yang& Kang(2009)
Brand Relations Affect	8	7 Likert	Randy J. Larsen and Edward diener (1992)
Brand Attachment	4	7 Likert	An, Lee & Jeon (2009) Thomson, MacInnis & Park(2005)
Brand Loyalty	4	7 Likert	Lee & Ra(2002) Chaudhuri & Holbrook (2002), Oliver(1999)

V. 실증분석 및 결과

5.1. 표본의 특성

수집된 자료의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석을 하였다. 340명의 유효응답자의 구체적인 인구 통계적 특성은 성별은 여성(224명, 65.9%)이 남성(116명, 34.1%)보다 높은 비율을 차지했고, 나이는 20대(236명, 69.4%)가 다른 나이에 비해 높게 나타났으나, 표본이 연구목적으로는 문제가 없는 것으로 판단된다. 커뮤니티를 주로 이용하는 매체는 인터넷(258명, 75.9%)이 가장 많았으며 한 주 동안 커뮤니티 방문은 2-3번 정도(208명, 61.2%)를 가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

5.2. 변수의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 수집된 자료를 이용하여 연구 모형에 따른 가설을 검증하기에 앞서 설문지의 구성과 측정의 적합성을 분석하기 위하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 잠재요인에 대한 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석은 주성분 분석을 하였으며, 변수 간의 판별타당성(discriminant validity)은 변수 간의 상관관계 계수로 확인 결과, 판별타당성이 입증되었다.

Table. 2 Exploratory factor analysis of the variables

variables		1	2	3	4	Cronbach's α
media engagement	MEN1	.825	.230	.079	.104	.838
	MEN2	.803	.188	.139	.178	
	MEN3	.787	.206	.035	.005	
	MEN4	.724	.063	.108	.210	
Brand Relation Affect	BAF1	.103	.761	.276	.130	.809
	BAF2	.147	.681	.039	.013	
	BAF3	.238	.656	.199	.142	
	BAF5	.130	.655	.312	.158	
	BAF7	.335	.616	.032	.209	
	BAF8	.006	.523	.322	.332	
Brand Attachment	BAT1	.029	.155	.821	.128	.824
	BAT2	.055	.242	.805	.132	
	BAT3	.152	.430	.700	.138	
	BAT4	.205	.139	.619	.309	
Brand Loyalty	BLO1	.186	.103	.267	.779	.755
	BLO2	.086	.223	.013	.736	
	BLO3	.165	.095	.361	.658	
	BLO4	.138	.469	.162	.491	
Eigen-value		2.013	6.660	1.357	1.123	
Covariant (%)		15.806	18.078	15.451	12.629	
KMO= .881, Bartlett's $\chi^2=2703.408(p < .001)$						

5.3. 가설검증

매체몰입과 브랜드 관계감정 그리고 브랜드 애착의 관계에 대한 가설을 규명하기 위하여 Baron & Kenny (1986)가 제시한 계층적 매개 회귀분석(Hierarchical Mediated regression analysis)을 하였다.

계층적 매개 회귀분석방법으로 1단계에서 매체몰입이 브랜드 감정에 미치는 영향(H1)을 검증하기 위한 회귀분석 결과 D-W(Durbin-Watson)값이 2에 수렴하므로 독립성 가정을 충족하고, F값이 86.897로 유의수준 0.01보다 작은 것으로 나타나서 ‘가설1’은 채택되었다.

2단계 검증결과는 매체몰입과 브랜드 애착의 관계검증(H2)으로, D-W값이 0.717로 2에 수렴하고 F값이 36.904로 유의수준에서 추정된 회귀모형식이 통계적으로 유의하게 나타나서 ‘가설2’는 채택되었다.

3단계 검증결과를 매체몰입의 배타계수가 매개변수인 브랜드 관계감정을 추가 시 유의미 수준($p < .000$)에서 무의미 수준($p < .209$)으로 떨어져 버렸다.

Table. 3 Correlation Analysis

	media engagement	Brand Relations Affect	Brand Attachment	Brand Loyalty
media engagement	1 (0.000) 176.297			
Brand Relation Affect	0.452 (0.000) 71.614	1 (0.000) 142.244		
Brand Attachment	.314 (0.000) 57.841	.584 (0.000) 96.734	1 (0.000) 192.786	
Brand Loyalty	.407 (0.000) 71.143	.590 (0.000) 92.590	.555 (0.000) 101.409	1 (0.000) 173.303
MEAN	5.552	3.227	2.383	3.144
S.D	.721	.647	.754	.715

*표안의 값은 상관계수, 유의확률, 제곱합과 교차곱임
**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

즉 3단계 검증에서 매체몰입은 브랜드 애착에 영향을 미치지 않고, 매개변수인 브랜드 관계감정은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 완전매개(Full mediation)관계가 성립되어 ‘가설3’은 지지가 되었다.

매체몰입과 관계감정의 베타 값을 확인한 결과, 브랜드 관계감정($\beta = .556$)이 매체몰입($\beta = .062$)보다 크므로 브랜드 관계감정이 브랜드 애착에 더 큰 영향력을 준다는 것이다. 이로써 브랜드 애착에 대한 영향력은 매체몰입보다 브랜드 관계감정이 클 것이라는 ‘가설4’는 채택되었다.

브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석 결과 회귀분석의 모델은 적합한 것으로 확인 되었으며($F=150.300, P=0.000$), 브랜드 애착($\beta = 0.555, P=0.000$)은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 ‘가설5’는 채택되었다.

소비자 관계감정은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이라는 ‘가설6’은 채택되었다.

Table. 4 Hierarchical Mediated regression analysis of Brand Relations Affect

Step1 : media engagement → Brand Relations Affect					
Independent	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	β (beta)		
(Constant)	.972	.244	-	3.983	.000
media engagement	.406	.044	.452	9.322	.000
R ² =.205, D-W=.575, F=86.897, Sig=.000					
Step2 : media engagement → Brand Attachment					
Independent	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	β (beta)		
(Constant)	.562	.302	-	1.858	.064
media engagement	.328	.054	.314	6.075	.000
R ² =.341, D-W=717, F=36.904, Sig=.000					
Step3 : media engagement, Brand Relations Affect → Brand Attachment					
Independent	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	β (beta)		
(Constant)	-.067	.264	-	-2.254	.080
media engagement	.065	.052	.062	1.260	.209
Brand Relations Affect	.647	.058	.556	11.242	.000
R ² =.344, D-W=.612, F=88.486, Sig=.000					

V. 결론

6.1. 연구 요약과 시사점

본 연구 구체적인 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 매체몰입은 브랜드 관계감정과 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치고 있다고 나타났다. 디지털 매체가 주는 쌍방향 커뮤니케이션 소통방식과 무시간, 무공간적 특수성과 자극적 요소로 인하여 매체에 몰입하게 된다. 이는 이러한 매체몰입 요소는 브랜드의 감정을 자극하게 하고 브랜드태도를 형성한다는 것이다[16]. 소비자의 지속적 상호작용은 정서적 유대감을 형성하고 이는 가까운 사람에게 느끼는 애착을 형성할 수 있다는 것이 증명되었다.

둘째, 브랜드 관계감정은 매체몰입과 브랜드 애착 사이의 매개 효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 브랜드 애착 형성 시 사랑이라는 감정을 경유한다는 본 연구자의 선행연구도 같은 결과가 나타났다.

셋째, 매체몰입과 관계감정이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 관계감정이 훨씬 높은 영향력으로 나타났다. 즉 브랜드 애착은 지속적 관계에 영향을 받지만, 정서적, 감정적 반응에 의해 애착을 형성한다는 것이다.

넷째, 브랜드 관계감정과 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

기업은 고객의 환경을 둘러싼 요소까지도 고객으로 보는 확대적 고객개념 시야를 가져야 할 것이다. 기업은 소비자와의 관계를 더욱 강화하기 위한 강력한 마케팅이 필요하다. ‘고객감동을 넘어서 고객졸도까지’의 각오로 보이지 않은 소비자의 마음을 읽고 니즈를 예측하는 일은 쉽지 않은 일이지만, 관심을 가지고 접근하는 온라인 커뮤니티에 대한 관심과 지원이 절실히 필요한 시점이다. 왜냐고 묻는다면 그들은 디지털 매체라는 강력하고 자극적인 매체로 접근하고 있으므로 매체를 통한 마케팅 노력만 더해진다면 그들은 몰입하여 브랜드와 소통하려고 할 것이기 때문이다.

6.2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 매체몰입에 대한 독립변수의 구성요소들이 부족하다는 점이다. 본 연구에서는 접속사용하고 있는 콘텐츠에 대한 내용을 매체몰입으로 채택하여 사용하였는데 다양한 변수 측도가 부족했다는 것이다. 향후 연구에서는 변수의 추가설정으로 한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 연구 방법으로 본 연구에서 가설검증을 계층적 회귀분석을 사용하였다. 이러한 통계방법론을 구조방정식 방법인 LISREL, AMOS 프로그램을 사용하였다면 어떠한 결과가 나올까 하는 궁금점이다. 그러므로 차후 연구에서는 연구 방법론을 추가해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 조사 표본의 한계이다. 본 조사는 부산 경남 인근의 대학생과 문화센터 이용자를 대상으로 하였다. 한계점이 있어 이를 일반화하는데 어려움이 따른다. 따

라서 연구의 타당성을 높이기 위해서 다양하고 광범위한 표본설계가 이루어졌으면 한다.

REFERENCES

- [1] Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. and Han, K., "It Takes a Market place Community to Raise Brand Commitment: The role of Online Communities," *Journal of Marketing Management*, Vol.24. no.3-4, pp.409-431, 2008.
- [2] Hutton,G.,and Fosdick,M, "The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolvein the Digital Space. *Journal of Advertising Research*, vol.51. no.4, pp.564-570, 2011.
- [3] Nelson-Field, K., Riebe, E., and Sharp, B., "What's Not to Like? Can a Facebook Fan Base Givea Brand The Advertising Reach It Needs?" *Journal of Advertising Research*, Vo.52. no.2, pp.262-269, 2012.
- [4] Kilger, M., and Romer, E. (2007). Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood? *Journal of Advertising Research*, Vol.47. no.3, pp.313-325, 2007.
- [5] Bagozzi et al., "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of marketing science*, vol. 27, no. 5, pp.358-362, 1999.
- Erevelles, S, "The Role of Affedt in Markering," *Journal of Business Research*, vol. 42, pp.199-215, 1998.
- [6] Zajonc,R.B,Basic mechanism of preference formation. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson(Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Laxington, Mass; D. C. Heath and Company, 1986.
- [7] Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affedts to Brand Performance; The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 65, no.2, pp.81-93, 2001.
- [8] Bowlby, J., *Attachment and Loss*; vol.3. loss. New York; Basic Book, 1980.
- [9] Thomson,M. D., and Maclinnis J., and Park, C.W., "The ties that bind; measuring the strength of consumer's emotional attachment to brand. *Journal of Consumer Psychology*, vol.15.no.1,pp.77-91, 2004.
- [10] Oliver,R. L, *Satisfaction; a behavioral perspective on the consumer*. NewYork; McGraw-Hill, 1997.
- [11] Fournier,S.and Consumer and their brands; developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol.24. no.4. pp.343-373, 1998.
- [12] Zeng, F., Huang. L., and Dou., "Social factors in user perceptions and Responses to Advertising in online social Networking Communities," *Journal of Interative advertising*, Vol.10.no.1. pp.1-13, 2009.
- Colliander, J., & Dahlen, M..Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*.Vol.51. no.1. pp.313-32, 2011.
- [13] Marzocchi G.L.and Morandin G.and Bergami M., "Brand communities: Loyal to the community or to the brand?," *European Journal of Marketing*, Vol. 47. no.1-2, pp. 93 - 114, 2013.
- [14] SwannW.B. Jr., Giesler A. S. and Brian. R, "Why People Self-verify," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.62.no.3, pp.392-401, 1992.
- , Chris D. L.R. and Hixon, J.G, "Authenticity and Positivity Strings in Marriage and Courtship," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.66. no.5. pp.857-869.1994.
- [15] Bergkvist. L. and, Bech-Larsen, "Two studies of consequendes and actionable antecedent of brand love." *Journal of Brand Management*. Vol.17.no.1. pp.504-518, 2010.
- [16] Kilger, M., & Romer, E.. "Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?" *Journal of Advertising Research*, Vol.47. no.3, 313-32, 2007.



추미애(Chu-Mi ae)

2007년 동아대학교 경영대학원(경영학석사)
 2013년 동아대학교 경영학과(경영학박사)
 2011년~현재 부산경상대학교 광고마케팅과 교수
 ※관심분야 : 마케팅 전략, 소비자행동, 브랜드 전략, 정보시스템, 경영진단