

브랜드경험과 긍정적 감정이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향 -스마트폰 브랜드를 중심으로

The Influence of Brand Experience and Positive Emotion on Consumer-brand Relationship -Focusing on smartphone brand

류주연

동국대학교 경영대학

Juyoun Ryoo(mktgryoo@dongguk.edu)

요약

본 연구는 소비자가 실제 제품이나 브랜드 사용 이외에 광고나 판매촉진 등 기업의 마케팅활동에 의해서도 브랜드를 경험할 수 있고 이러한 경험을 통하여 자아인식과 소비자-브랜드관계가 향상될 수 있음을 밝히고자 하였다. 총 248명을 대상으로 갤럭시S 스마트폰 브랜드에 대한 조작물로 브랜드를 경험하게 한 결과 브랜드경험 이후 긍정적 감정과 자아인식이 향상되었고, 긍정적 감정 또한 자아인식을 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다. 이는 실제 브랜드를 이용하여 브랜드경험이 자아인식에 미치는 효과를 검증하였다는 점에서 중요하다. 또한 브랜드경험과 이를 통한 자아인식의 향상은 소비자-브랜드관계에 유의한 영향을 미치게 되며 궁극적으로 만족도, 추천의도 및 재구매 의도 등을 포함하는 브랜드 애호도까지 영향을 미치게 된다. 따라서 강력하고 매력적인 브랜드를 경험하는 것은 소비자에게 긍정적 감정의 형성이라는 혜택을 줄 수 있으며, 기업차원에는 소비자-브랜드관계를 통하여 구매의도 및 추가지불의도에까지 영향을 미칠 수 있는 관계를 밝혀낸 점이 주목할 만하다.

■ 중심어 : | 브랜드경험 | 브랜드개성 | 긍정적 감정 | 자아향상 | 소비자-브랜드관계 |

Abstract

This study attempts to reveal that the connection between consumers' self enhancement and consumer-brand relationship can be formed from brand experiences not only through a direct use of products or brands but also through companies' marketing activities including advertising or promotion, in that consumers' sensual, affective, cognitive, and behavioral response to brands are included in brand experiences. After experiencing the Samsung Galaxy S brand with manipulated stimulus, 248 respondents' positive emotion and self-enhancement were increased. Also the positive emotion induced by brand experience increase self-enhancement. This study also shows that brand experience and self-enhancement can significantly affect consumer-brand relationship which in turn affects brand loyalty such as satisfaction, recommendation intention, and repurchase intention. Experiencing strong, favorable, and attractive brand personalities may help consumers to increase positive emotions with self-enhancement and help companies to have brand loyalty through consumer-brand relationship.

■ keyword : | Brand Experience | Brand Personality | Positive Emotion | Self-enhancement | Consumer-brand Relationship |

* 이 연구는 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A07036923)

접수일자 : 2015년 08월 27일

심사완료일 : 2015년 09월 10일

수정일자 : 2015년 09월 10일

교신저자 : 류주연, e-mail : mktgryoo@dongguk.edu

I. 서론

소비의 패러다임이 구매 후 경험에서 경험 후 구매까지 다양해지고 있다. 이를테면 제품을 구매, 사용, 평가하는 소비 단계 이전에 직접적 혹은 간접적 경험이 가능하다는 것이다. 실제 전자기구나 가전제품의 경우 소비자들은 (시험)매장을 찾아 직접 조작해보고 SNS나 인터넷 검색을 통해 기존 사용자의 후기를 참고하여 구매 의사결정을 한다. 따라서 경험의 측면이 그만큼 중요해지고 있는 실정이며 특히 브랜드경험은 직접적 구매나 소비 뿐 아니라 브랜드 고유의 디자인, 아이덴티티, 마케팅 커뮤니케이션, 소비 환경 등을 아우르는 감각적, 감정적, 지적, 행동적 측면을 모두 포함하는 것이기 때문에[1] 기업이나 소비자 모두에게 중요한 개념이다.

매력적이고 강력한 브랜드를 경험하는 것은 그것이 실제적 경험이란 아니면 광고나 다른 마케팅 활동에 의한 경험이란 소비자의 자아인식을 향상시키며[2] 긍정적 감정이 형성되도록 하는데[3], 이러한 감정은 다시 소비자-브랜드관계 형성에 영향을 미칠 것으로 생각해볼 수 있다. 바람직하고 매력적인 개성을 지닌 사람과는 지속적인 강력한 관계를 형성하고 싶은 것처럼 우호적인 브랜드개성을 지닌 브랜드와도 우정이나 신뢰와 같은 장기적 관계가 형성 가능하다[4-6]. 특히 류주연과 김경구[3]의 연구에서 브랜드경험으로 인한 긍정적 감정이 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 긍정적 감정이 브랜드에 대한 직접적 구매의사나 추천의도로 측정되는 행동위주의 브랜드 애호도보다는 개인적 차원의 자아인식, 관계 형성, 신뢰성이나 친숙성 등 비교적 장기적 변수에 영향을 미치기 때문인 것으로 설명하였다. 따라서 본 연구는 이러한 제안을 받아들여 브랜드경험으로 인한 소비자의 긍정적 감정, 소비자-브랜드관계 및 브랜드 애호도의 관계를 밝히는 데 중점을 두어 기존연구[2][3]에서 밝힌 브랜드개성 및 브랜드경험으로 인한 소비자 차원의 자아인식향상과 긍정적 감정의 향상 효과와 더불어 기업차원에서 소비자들의 만족, 추천의도, 재구매 의도 등을 포함하는 브랜드 애호도를 향상시킬 수 있는 연결고리를 발견하고자 한다.

II. 연구목적 및 배경

1. 연구목적

본 연구는 기존 연구의 확장차원에서 브랜드를 경험함으로써 형성된 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 소비자-브랜드관계에 미치는 영향을 파악함과 동시에 긍정적 감정과 자아인식이 소비자-브랜드관계를 통하여 궁극적으로 브랜드 애호도에 영향을 미치게 되는 관계를 밝히는 데에 그 목적이 있다. 소비자의 실제적 자아 혹은 이상적 자아를 상징적으로 보여주는 수단으로도 이용되는 브랜드는[5][7][8], 브랜드가 갖는 인간적 특성 즉, 브랜드개성[9]에 의해 마치 사람간의 상호작용과 같이 소비자와 브랜드 사이에도 관계가 성립가능하고[4][10], 이러한 관계는 소비자로 하여금 브랜드에 대한 높은 만족과 우호적 태도를 유지하게 한다[11][12]. 본 연구에서는 이러한 소비자의 심리적 태도와 브랜드 성과를 연결 지어 살펴보고자 한다. 즉 바람직하고 이상적으로 느껴지는 브랜드개성을 지닌 브랜드를 경험하게 되면 소비자는 긍정적 감정을 경험하게 되고[3][13], 긍정적 감정은 유연한 사고, 다양한 행동가능성, 새로운 관계형성 욕구 등을 불러일으키게 되기 때문에[14-17], 소비자-브랜드관계가 정립 및 더욱 견고해지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자의 감정상태가 긍정적인지 부정적인지에 따라 브랜드 성과가 다르게 나타난다는 기존연구와 달리[16][17], 브랜드경험 자체가 소비자의 긍정적 감정을 형성시키므로 브랜드와의 관계를 구축하는데 영향을 미치게 되고 이러한 소비자-브랜드관계가 향후 브랜드 애호도에까지 영향을 미칠 수 있음을 중점적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드개성과 브랜드경험

브랜드개성이란 어떤 브랜드에 대해 정직하다, 활기차다, 혹은 열심히 한다는 등 사람인 것처럼 인식할 때 사용되는 개념이다[2][9]. 소비자는 브랜드를 통하여 자아를 표현하고자하기 때문에 기업은 바람직한 브랜드개성을 구성하려고 하는 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다. 한편, 브랜드경험은 실질적 경험 뿐 아

나라 감각적으로나 인지적, 혹은 감정적인 차원을 포함하므로 브랜드와 관련하여 정보를 제공하기도 한다[1].

Fitzsimons 외[18]는 Apple과 IBM 브랜드를 통하여 브랜드 노출만으로도 행동을 이끌어내는 효과를 밝힌 바 있다. 이는 기존의 브랜드개성 연구와 달리 소비자가 인식하지 못하는 수준의 브랜드 로고에 대한 노출만으로도 브랜드개성 항목이 나타내는 행동을 하게 된다는 것이다. 윤펈선 외[19]는 소비자들이 항공사의 대표적 컬러인식과 브랜드개성으로도 브랜드에 대한 긍정적 연상이 이루어진다고 하였으며, Ha와 Perks[20]는 브랜드경험과 친숙도, 만족, 신뢰 간의 관계를 온라인 브랜드를 통하여 밝혀냈다. Brakus 외[1]는 경험의 차원을 다양한 브랜드관련 자극과 연관시켜 자신이 향상시키고 싶은 개성을 지닌 브랜드를 경험하면 소비자는 더욱 만족하게 되고 브랜드에 대한 유쾌한 경험을 반복하게 된다고 보았다. 따라서 긍정적 감정이 형성 및 강화되며 소비자와 브랜드 간에 오랫동안 관계를 유지하는 결과를 만들어 낸다. 구체적으로 브랜드개성을 경험함으로써 형성되는 긍정적 감정에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

2.2 긍정적 감정

21세기에 들어서면서 심리학자들은 어떻게 하면 좀 더 행복하고 안정적이며 삶의 질을 높일 수 있는지 연구하기 시작하였다[21]. 긍정심리학(positive psychology)의 출발이 된 이러한 노력들은 웰빙, 긍정적 자아인식, 정신과 신체의 건강 등을 아우르는 연구주제가 되어왔다. 인간의 감정과 관련지어 마케팅 분야에서 긍정적 감정은 이타적 행동과 유연한 사고, 그리고 적극적 문제해결 태도 등과 연관 지어 연구되어왔다[22]. 따라서 소비자가 제품을 선택하는 과정이나 기업의 다양한 마케팅 정책에 노출됨으로써 긍정적 감정이나 정서가 개발되면 소비자는 제품의 효용이나 이미지에서 주는 혜택을 뛰어넘어 긍정적 심리에 바탕을 둔 보다 견고하고 효과적인 소비자-브랜드관계가 형성될 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 이러한 긍정적 감정은 개인의 유연한 사고와 행동을 만들어내고 소비자로 하여금 사회적 지지 및 지식과 기술을 얻게 하는 결과를 만들어 낸다. 따라서

소비자가 브랜드를 경험하게 되면 브랜드개성으로 인한 긍정적 감정이 향상되고 이로써 단순한 만족이나 우호적 평가 이외에도 사고와 행동의 폭이 넓어지며 새로운 관계에 대한 욕구로 인하여 브랜드와 장기적 관계를 구축하고 싶어지게 된다. 소비자와 브랜드간의 관계에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

2.3 소비자-브랜드관계

Sirgy[8]는 제품이 커뮤니케이션 수단이 되어 그 제품을 사용하는 소비자들만의 특수한 이미지를 형성시킬 수 있다고 하였다. 이는 동일 브랜드를 사용하는 소비자들을 하나의 집단이나 조직으로 인지하는 사회적 일체감 이론으로도 접근해 볼 수 있다[23]. 즉 같은 브랜드를 사용하는 사람들은 사용자집단에 대한 소속감과 같은 관계를 형성할 수 있기 때문에 비사용자와는 차별화되는 효과를 갖게 된다. 특히 벤츠나 BMW와 같은 고가이면서 가시성이 높은 브랜드는 소비자가 단지 그 브랜드를 소유하고 사용한다는 것만으로도 비사용자와는 차별화되는 것이며 소유자 집단의 일원이 되고 싶어 하는 사용자 심리를 반영하는 측면이 있다[5]. Aaker[9]에 의하면 소비자와 브랜드간의 상호작용은 브랜드에 대한 긍정적인 태도 뿐 아니라 브랜드 애호도에 의한 브랜드자산 구축에도 영향을 미치게 된다.

소비자와 브랜드간의 관계에 대한 기틀을 마련한 Fournier[4]는 사랑과 열정, 자아 연결, 상호의존성, 헌신, 친밀감, 그리고 파트너로서의 자질 등 여섯 가지 브랜드 관계 품질항목(brand relationship quality construct, BRQ)을 제시하였다. 박성연과 이윤희[11]은 브랜드개성, 자아이미지 일치성, 소비자의 만족, 소비자-브랜드 관계 등에 대한 연구를 통하여 이러한 브랜드개성 관련 개념들이 브랜드 애호도에까지 긍정적 영향을 준다는 결과를 발견하였다. 이상과 같은 브랜드개성 및 브랜드 경험, 긍정적 감정과 자아인식, 소비자-브랜드관계, 그리고 브랜드 애호도와와의 관계에 대한 기존 연구를 바탕으로 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

III. 가설설정 및 연구방법

1. 가설설정

1.1 브랜드경험이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향

Fitzsimons 외[18]는 소비자가 단지 브랜드에 노출되는 것만으로도 선택, 행동, 의사결정 등에 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다. 즉 소비자들이 바람직하다고 평가하고 달성하고 싶어 하는 목표 수준의 브랜드개성을 내포하는 브랜드에 노출될 경우, 브랜드는 소비자들로 하여금 브랜드가 제시하는 행동을 불러일으키게 하는 것이다. Ha와 Perks[20]는 물리적 경험 뿐 아니라 소비자 개인의 감정이나 느낌만으로도 경험에 근거한 브랜드 평가가 가능하고 만족스러운 브랜드와는 관계를 형성하고 유지하고자 함을 밝혀냈으며, 브랜드에 대한 경험이 브랜드 애호도 및 긍정적 이미지에 유의한 영향을 미치는 결과 또한 발표되었다[24][25]. 따라서 본 연구에서는 브랜드경험이 소비자-브랜드관계에 긍정적 영향을 미치는 관계를 기존 연구에서 다루어진 긍정적 감정, 자아인식과 함께 가설로 설정하여 파악하고자 한다.

[가설1] 브랜드경험은 소비자의 긍정적 감정향상에 영향을 미칠 것이다.

[가설2] 브랜드경험은 소비자의 자아인식 향상에 영향을 미칠 것이다.

[가설3] 브랜드경험은 소비자-브랜드관계 향상에 영향을 미칠 것이다.

1.2 긍정적 감정이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향

브랜드경험이 소비자의 긍정적 감정 형성에 영향을 미치게 됨을 밝힌 연구에서 류주연, 김정구[3]는 브랜드를 통한 긍정적 감정이 자아인식을 향상시키는 결과 또한 발견하였다. 이는 브랜드가 갖는 효과의 일부로서 소비자가 긍정적 감정을 형성하게 되면 브랜드가 갖는 바람직한 개성요소를 자신의 개성으로 받아들이는 정도가 향상되는 결과이다. Fredrickson의 긍정적 감정 확대 구축 이론[26]에 의하면 긍정적 감정이 새로운 관계 구축에 영향을 미친다고 밝히고 있는데 이는 긍정적 감정이 형성 및 향상되면 사람은 시각적으로 주의를 기

울일 수 있는 범위가 넓어짐으로써 탐색범위가 광범위해지고 일상적이지 않은 특별한 생각을 만들어내게 될 과 동시에 새로운 관계구축을 위한 기회를 탐색하게 된다는 것이다. 하주용, 한영주[27]는 브랜드개성을 명확히 인지하고 브랜드에 대한 긍정적 감정이 증가할수록 SNS 서비스추천의도가 향상됨을 밝힌바 있다. 따라서 본 연구에서는 이미지 일치성뿐만 아니라 자아향상에 관심있는 브랜드개성의 경험으로도 소비자는 긍정적 감정을 향상시키게 되고 이는 향후 브랜드와의 관계 형성 및 유지에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 한다. 이러한 견해를 종합하여 가설을 정리하면 다음과 같다.

[가설4] 긍정적 감정은 자아인식 향상에 영향을 미칠 것이다.

[가설5] 긍정적 감정은 소비자-브랜드관계에 영향을 미칠 것이다.

1.3 자아인식 향상이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향

Park과 John[2]은 자아인식의 향상이란 소비자가 브랜드개성을 경험함으로써 브랜드개성을 마치 자신의 개성으로 인식하는 정도가 증가하는 것이라고 보았다. 따라서 단순히 브랜드 로고가 드러나 있는 쇼퍼백이나 볼펜을 사용하는 것만으로도 브랜드경험이 이루어지고, 이로 인하여 브랜드개성을 자신의 개성으로 인식하는 정도가 향상되었음을 밝혀냈다. 류주연과 김정구[3]는 이러한 브랜드개성의 자아인식 향상효과와 더불어 긍정적 감정과의 관계에 대하여 국내 브랜드를 사용하여 연구하였는데, 그 결과 브랜드개성의 경험으로 인하여 긍정적 감정이 향상되며 소비자의 자아인식 향상은 브랜드개성을 경험한 결과일 뿐만 아니라 브랜드개성의 경험으로 인한 긍정적 감정을 통해서도 이루어질 수 있음을 밝혀냈다. 따라서 브랜드개성의 경험으로 인한 자아인식의 향상이 소비자와 브랜드간의 관계형성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설은 다음과 같이 정리될 수 있다.

[가설6] 브랜드개성으로 인한 자아인식 향상은 소비자-브랜드관계에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1.4 소비자-브랜드관계가 브랜드 애호도에 미치는 영향

박성연과 이유경[11]은 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자의 만족, 소비자-브랜드관계, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드개성과 자아이미지가 일치할수록 소비자-브랜드관계가 향상되는 결과를 발견하였다. 또한 소비자-브랜드관계는 소비자 만족에 의해서도 영향 받으며 향후 브랜드에 대한 충성도에 까지 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드개성 또한 사람의 성격에 기인하고 브랜드에 대해 느끼는 인간적 특성이므로[9] 브랜드개성을 경험함으로써 소비자는 브랜드와 인간적 관계를 형성하고 브랜드개성에 대한 일체감을 경험하게 되며[12], 브랜드와의 만족스러운 애착관계를 지속하고자 노력하게 되는 것이다[5]. 결국 소비자는 자신의 개성이나 이미지로 삼고 싶고 향상시키고 싶어 하는 브랜드에 대해서는 더욱 확고한 반응을 보일 것으로 여겨지며, 따라서 자신이 이상적으로 생각하는 브랜드개성을 내포한 브랜드에 대해서는 브랜드개성을 경험할수록 자아인식이 향상되고 이는 브랜드와의 관계를 돈독히 함으로써 브랜드 애호도를 진작시키는 결과를 가져올 것으로 예상할 수 있으므로 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

[가설7] 소비자-브랜드관계는 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상과 같은 연구가설을 종합하여 구조방정식 연구모형을 설정하면 [그림 1]과 같다.

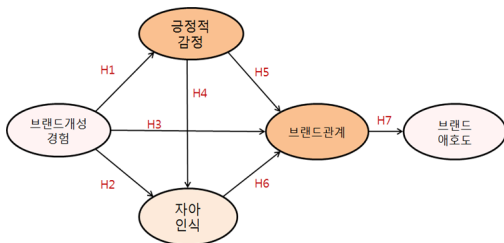


그림 1. 연구모형 설정

2. 연구방법

브랜드경험과 소비자의 긍정적 감정, 자아인식의 향상 및 소비자-브랜드관계에 대한 본 연구는, 브랜드 선정을 위한 브랜드 사전조사와 가설검증을 위한 본조사

의 두 단계에 걸쳐 수행되었다.

서울소재 대학에 재학 중인 학생 110명을 대상으로 실시된 사전조사를 통하여 갤럭시S 스마트폰브랜드가 선정되었으며 브랜드개성 측정을 위하여 Aaker의 브랜드개성 척도 42 항목을 제시하고 ‘해당 브랜드를 사람이라고 생각했을 경우 지니고 있는 개성이나 이미지’를 최대 5개까지 고르도록 하였다[9]. 이를 통하여 빈도가 높게 나온 ‘최신식이다, 유행에 민감하다, 현대적이다’가 브랜드개성으로 결정되었다. 또한 브랜드개성 42항목에 대하여 ‘자신이 다음의 성격을 향상시키는 것에 관심 있다’라는 질문에 5점 척도(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)로 답하게 함으로써 브랜드개성에 대한 자아향상관심도를 측정된 결과 세 가지 개성항목에 대한 자아향상관심도는 68%이상으로 나타나 본조사에 적합한 브랜드로 판단되었다.

본조사는 사전조사에서 선정된 브랜드에 대하여 브랜드경험을 위한 조작물을 포함한 설문조사로 실시하였다. 설문에 포함된 연구 개념은 [표 1]에 정리하였으며, 특히 자아인식은 선행연구에서와 같이 브랜드경험 이후 세 가지(최신식의; 유행에 민감한; 현대적인) 브랜드개성 항목을 자신의 성격이라고 생각하는 정도로 측정하였으며, 브랜드 애호도는 조작물을 통하여 경험한 스마트폰 브랜드에 대한 재구매 의도, 추천의도, 그리고 만족도 등으로 측정하였다[2][3]. 응답의 성실성을 높이기 위하여 각 대학교의 캠퍼스내 커피전문점에서 무료 음료를 마실 수 있는 쿠폰을 사례로 지급하였다. 자료의 통계분석을 위하여는 SPSS 19프로그램과 AMOS 18프로그램을 사용한다.

표 1. 연구개념 설문문항

개념	척도수	설문문항 내용(7점 척도)	출처
브랜드 경험	12	감각적 경험(3), 정서적 경험(3), 행동적 경험(3), 인지적 경험(3)	Brakus et al.,2009[1]
자아인식	3	자신의 이미지가 현대적, 유행에 민감함, 최신식이라고 생각하는 정도	Park and John, 2010[2]
긍정적 감정	6	즐거움, 만족스러운, 감사함, 희망적임, 기쁨, 자긍심	King and Janiszewski, 2011[16]
소비자-브랜드 관계	5	공통점, 이미지 비슷한 정도, 나를 표현하는 정도, 나의 일부	Swaminathan et al.,2007[5]
브랜드 애호도	3	재구매 의도, 추천의도, 만족도	Cho and Johar 2011[28]; You and Donthu, 2001[29]

IV. 연구결과

1. 표본 및 변수의 정제

본조사는 서울 소재 대학교 학생이면서 스마트폰 브랜드에 관심이 많고 중요하게 생각하는 응답자를 편의 표본추출법으로 선정하였고 총 250부의 설문지가 배부되었으며 그중 248부가 연구에 사용되었다. 응답자중 남학생은 130명(52.4%), 여학생은 118명(47.6%)이었으며 평균나이는 23세로 나타났다.

구조방정식 모형을 통한 가설검증을 위하여 베리맥스 회전을 이용한 주성분분석의 요인분석으로 연구모형의 구성개념에 대한 측정변수의 단일차원성을 검정하고 변수를 정제하였다. 브랜드경험은 감각적, 감정적, 행동적, 인지적 경험의 각 차원별로 3가지 항목의 평균값을 사용하였고[1], 요인적재치가 낮은 항목은 추후 분석에서 제거한 후(Factor loading < .4) 연구모형에는 각 4개 차원의 평균값을 사용하였다. 긍정적 감정에서는 1개 항목을 제거하였고, 소비자-브랜드관계에서는 두 가지 항목을 삭제하였으며 자아인식과 브랜드 애호도는 각 3가지 측정항목을 모두 사용하였다. 확인적 요인분석은 측정항목이 4개 이상인 브랜드경험과 긍정적 감정에 대해서 실시하였고 그 결과 두 변수 모두 GFI, CFI, NFI, IFI 등의 적합도가 0.9이상이며 RMR지수는 0.05이하로 나타나 사용에 무리가 없는 것으로 확인되었다.

2. 연구모형의 적합도 평가

구조방정식 모델의 검증을 위한 적합도 검증을 실시한 결과 [표 2]에서와 같이 측정모형에는 18개 항목이 포함되었고 $\chi^2(164.649)$ 와 RMR(.087)을 제외하고는 적합도 기준에서 수용 가능한 수준을 나타냈으며 CMIN/DF는 2보다 작아(1.407) 모델의 적합성을 확인할 수 있다. 또한 모든 연구 개념의 Cronbach α 도 0.79 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였고, AVE(평균분산 추출)은 0.5이상으로 개념타당성을 검증하였다.

3. 구조방정식 모델의 가설검증

측정모델 적합도 검증 후 연구모델을 설정하고 각 경

로계수에 의한 가설검증을 실시하였다. [표 3]에서 보는 바와 같이 모델적합도는 전반적으로 수용 가능한 수준이었으며 총 7가지 가설 중 5가지 가설이 유의수준 .05 수준에서 지지되었고 다른 하나의 가설도 유의수준 .1 수준에서 한계적으로 지지된 것으로 나타났다.

표 2. 측정모델 적합도 및 신뢰도 검증

개념	측정 항목	회귀 계수	표준화 계수	표준오차	C.R	신뢰도	AVE
브랜드 경험	경험(1)	1.003	0.865	0.094	10.626	0.832	0.575
	경험(2)	0.958	0.766	0.090	10.649		
	경험(3)	0.761	0.816	0.086	8.880		
	경험(4)	1.000*	0.741	-	-		
긍정 감정	감정(1)	1.000*	0.765	-	-	0.832	0.513
	감정(2)	1.060	0.722	0.094	11.315		
	감정(3)	0.903	0.710	0.116	7.755		
	감정(4)	0.881	0.638	0.107	8.211		
	감정(5)	1.277	0.910	0.097	13.145		
자아 인식	인식(1)	0.765	0.682	0.082	9.377	0.789	0.508
	인식(2)	1.197	0.873	0.124	9.643		
	인식(3)	1.000*	0.706	-	-		
소비자-브랜드 관계	관계(1)	1.000*	0.782	-	-	0.798	0.571
	관계(2)	1.035	0.841	0.075	13.833		
	관계(3)	0.578	0.683	0.060	9.630		
애호도	애호(1)	1.000*	0.867	-	-	0.847	0.532
	애호(2)	0.809	0.765	0.061	13.335		
	애호(3)	0.674	0.764	0.049	13.806		
Model Fit	$\chi^2 = 164.649$, $df = 117$, $p = .002$, $CMIN/DF = 1.407$, $RMR = .087$, $GFI = .934$, $AGFI = .904$, $CFI = .980$, $NFI = .934$, $IFI = .980$, $RMSEA = .041$						

* 측정모형에서 모수추정치 1로 고정시킨 값

표 3. 가설검증결과

경로 (가설)	회귀 계수	S.E.	C.R.	P
브랜드경험 ⇒ 긍정적 감정(H1)	.223	.072	3.076	.002**
브랜드경험 ⇒ 자아인식(H2)	.232	.086	2.676	.007**
브랜드경험 ⇒ 브랜드관계(H3)	1.002	.109	9.176	.000***
긍정적 감정 ⇒ 자아인식(H4)	.141	.085	1.659	.097
긍정적 감정 ⇒ 브랜드관계(H5)	-.095	.074	-1.285	.199
자아인식 ⇒ 브랜드관계(H6)	.173	.069	2.496	.013*
브랜드관계 ⇒ 브랜드애호도(H7)	1.272	.068	18.814	.000***
Model Fit	$\chi^2 = 167.202$, $df = 120$, $p = .003$, $CMIN/DF = 1.393$, $RMR = .087$, $GFI = .933$, $AGFI = .905$, $CFI = .980$, $NFI = .933$, $IFI = .980$, $RMSEA = .040$			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

구체적으로 선행연구에서와 같이 브랜드경험이 긍정적 감정에 미치는 영향에 대한 [가설 1]은 표준화 회귀

계수가 .223, C.R.=3.076으로 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났고, 브랜드경험이 자아인식 향상에 미치는 영향 또한 표준화 회귀계수 .232, C.R.=2.676으로 유의하게 나타났다. 브랜드경험이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향과 소비자-브랜드관계가 브랜드 애호도에 미치는 영향은 각각 [가설 3]과 [가설 7]로 검증되었으며 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났고, 자아인식 향상이 브랜드관계에 미치는 영향은 95%신뢰수준에서 유의하게 나타났다. 또한 긍정적 감정이 자아인식 향상에 미치는 영향인 [가설 4]는 표준화 회귀계수가 .141, C.R.=1.659로 90%신뢰수준에서 한계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 긍정적 감정과 소비자-브랜드관계에 대한 표준화 회귀계수는 -.095, C.R.=-1.285로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구모형 검증결과를 [그림 2]에 도식화 하였다.

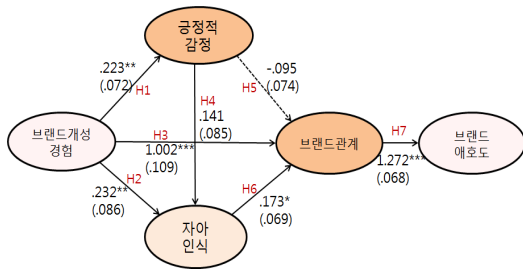


그림 2. 연구모형 검증결과

V. 결론

본 연구는 소비자가 브랜드를 경험하는 것이 소비자-브랜드관계를 통하여 궁극적으로 브랜드 애호도에 영향을 미치게 됨을 밝히고자 하였다. 사전조사결과 응답자들은 갤럭시S 브랜드에 대하여 최신식의, 유행에 민감하고, 현대적인 브랜드개성을 인지하는 것으로 나타났고, 이 세 가지 브랜드개성에 대한 자아향상 관심도 또한 큰 것으로 나타났다. 브랜드경험, 긍정적 감정, 자아인식 향상, 소비자-브랜드관계, 그리고 브랜드 애호도의 5가지 연구 개념에 대하여 구조방정식 모형을 설정하고 가설을 검증하는데 있어 서울소재 대학교 대학생 248명의 응답을 기초로 하였고 연구 결과는 다음과

같다. 첫째, 소비자들은 브랜드경험 이후 긍정적 감정이 향상되고 자아인식 또한 향상되었다. 둘째, 브랜드경험으로 인한 긍정적 감정은 자아인식 향상에는 한계적으로 유의하게 영향을 미치지만 소비자-브랜드관계에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드경험과 자아인식 향상은 소비자-브랜드관계 향상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드경험과 자아인식 향상으로 인한 소비자-브랜드관계는 궁극적으로 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구에서 브랜드경험이 긍정적 감정과 자아인식의 향상을 도모함에도 불구하고 브랜드성파에 직접적인 영향을 미치지 못하게 되는 한계점에 대하여 소비자-브랜드관계라는 매개변수를 통하여 설명가능하다는 것을 보여주는 것이다.

기존의 브랜드개성에 대한 연구와 긍정적 감정이나 정서에 관한 연구에서 한 단계 더 나아가 소비자-브랜드관계 정립에 대한 긍정적 감정과 자아인식의 효과를 밝혀냈다는 데에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 또한 소비자로서 하여금 브랜드경험이 이루어진 상황에서 감정과 자아인식을 측정하고, 이러한 감정과 자아인식의 향상이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 살펴본 것은 마케팅과 소비자학, 그리고 심리학의 융합 연구라는 점에서 중요하다. 결국 브랜드경험이 소비자에게는 긍정적 감정의 형성이라는 심리적 차원의 혜택과 자아향상의 이점이 있으며, 기업에게는 소비자-브랜드관계 형성에 영향을 주게 되어 만족, 긍정적 구전, 재구매 의도 등을 포함하는 브랜드 애호도에까지 영향을 미치는 관계를 제시한 것이다.

참고 문헌

- [1] J. Brakus, B. Schmitt, and L. Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.73, No.3, pp.52-68, 2009.
- [2] J. Park and D. John, "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on

- Consumers?," *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.4, pp.655-669, 2010.
- [3] 류주연, 김정구, "브랜드개성에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제28권, 제4호, pp.57-80, 2013
- [4] S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-73, 1998.
- [5] Y. Swaminathan, K. Page, and Z. Gurhan-Canli, "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Concept on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.2, pp.248-259, 2007.
- [6] R. Robins, A. Caspi, and T. Moffitt, "Two Personalities, One Relationship: Both Partners' Personality Traits Shape the Quality of Their Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.2, pp.251-259, 2000.
- [7] J. Plummer, "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.6, pp.27-31, 1984.
- [8] J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.1, pp.287-300, 1982.
- [9] J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [10] M. Blackston, "Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.3, pp.79-83, 1992.
- [11] 박성연, 이유경, "브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드관계 유형 인식을 중심으로," *광고학연구*, 제17권, 제1호, pp.7-24, 2006.
- [12] J. Aaker, S. Fournier, and S. Brasel, "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.1-16, 2004.
- [13] 홍재원, 옥경영, 류주연, "은행기업이미지에 대한 소비자의 자아인식이 긍정적 감정, 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구," *소비자정책교육연구*, 제7권, 제4호, pp.21-41, 2011.
- [14] M. Cohn and B. Fredrickson, "Positive Emotions," In Lopez, Shane J. & C. R. Snyder (ed.), *Oxford Handbook of Positive Psychology*, pp.13-24), New York: Oxford University Press, 2011.
- [15] B. Fredrickson, "What Good Are Positive Emotions?," *Review of General Psychology*, Vol.2, No.3, pp.300-319, 1998.
- [16] D. King and C. Janiszewski, "Affect-Gating," *Journal of Consumer Research*, Vol.38, No.4, pp.698-711, 2011.
- [17] J. Pyone and A. Isen, "Positive Affect, Intertemporal Choice, and Levels of Thinking: Increasing Consumers' Willingness to Wait," *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.3, pp.532-543, 2011.
- [18] G. Fitzsimons, T. Chartrand, and G. Fitzsimons, "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think different,'" *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.1, pp.21-35, 2008.
- [19] 윤문선, 양근애, 진창현, "브랜드 연상 형성에 미치는 항공사 컬러 아이덴티티의 역할", *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제8호, pp.119-129, 2015.
- [20] H. Ha and H. Perks, "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.
- [21] M.Seligman and M. Csikszentmihalyi, "Positive Psychology: An Introduction," *American Psychologist*, Vol.55, No.1, pp.5-14, 2000.

- [22] C. Snyder, S. Lopez, and J. Pedrotti, *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*, Thousand Oaks, CA:Sage, 2011.
- [23] 김정구, 류주연, 성희승, “브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용”, *소비자학연구*, 제13권, 제1호, pp.25-43, 2002.
- [24] 이익수, “축제 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제12호, pp.406-414, 2010.
- [25] 노원중, 지진호, “문화관광축제 체험요소가 브랜드 가치와 축제이미지에 미치는 영향 -강경발효젓갈축제를 중심으로-”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제3호, pp.414-427, 2013.
- [26] B. Fredrickson, “The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions,” *American Psychologist*, Vol.56, No.3, pp.218-226, 2001.
- [27] 하주용, 한영주, “SNS브랜드개성, 자아동일시, 브랜드감정이 SNS추천의향에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제7호, pp.389-402, 2015.
- [28] C. Cho and G. Johar, “Attaining Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.38, No.4, pp.622-631, 2011.
- [29] X. You and N. Donthu, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Reserch*, Vol.52, No.1, pp.1-14, 2001.

저 자 소 개

류 주 연(Juyoun Ryoo)

정희원



- 2000년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학석사)
- 2012년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 경영대학 강의초빙교수

<관심분야> : 소비자행동, 브랜드개성, 브랜드경험, 긍정적 감정