

## 호텔브랜드 체험이 브랜드신뢰, 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향

### The Effect of Hotel Brand Experience on Brand Trust, Brand Attachment and Brand Commitment

무시원\*, 이기육\*\*

우송대학교 경영학과\*, 우송대학교 금융·세무경영학과\*\*

Shi-Yuan Wu(867923070@qq.com)\*, Ki-Youk Lee(ky2716@hanmail.net)\*\*

#### 요약

본 연구는 감성 마케팅의 중요성이 부각되는 오늘날, 호텔브랜드 체험을 기반으로 브랜드에 대한 체험적 요소가 브랜드자산인 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 미치는 영향을 살펴보고 그에 따른 실무적 제안을 하고자 하였다. 이에 따라 설문조사를 통해 얻은 자료로 분석한 결과 몇 가지 의미 있는 결과를 확인할 수 있었다. 첫째, 경로분석을 통해 호텔브랜드 체험의 하위구성요소들이 브랜드자산인 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입에 미치는 영향을 확인한 결과 감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적체험은 모두 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 둘째, 호텔브랜드 체험에 따른 브랜드자산인 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입간의 영향관계를 검증한 결과 브랜드신뢰와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 이러한 연구를 통해 호텔 경영자에게 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 호텔브랜드 체험 | 브랜드 신뢰 | 브랜드 애착 | 브랜드 몰입 |

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate the effect of experience in hotel on brand trust, brand attachment and brand commitment. It aims to contribute hotel brand marketing from analyzing and showing how brand experience factors affect brand equity factors. The findings and implications can be summarized as follows: the factor Sense Experience, Feel Experience, Act Experience and Think Experience of Brand Experience caused the positive impact on brand trust and brand attachment. Second, brand trust has a significant impact on brand attachment. Third, brand trust and brand attachment both caused a positive impact on brand commitment. Thus, the hotel managers need to establish a ongoing brand experiential marketing strategy which can improve brand commitment of hotel and ways to be recognized as motivational factors for offered services and products which customer can perceive and experience.

■ keyword : | Hotel Brand Experience | Brand Trust | Brand Commitment |

## I. 서론

최근에 호텔기업들은 성장 또는 생존 전략으로 다양한 고객 시장을 획득하고, 가격 경쟁에서 선두하기 위해 다양한 브랜드를 개발하였다. 호텔고객은 지식이나 정보에 의하여 단순히 결정되는 것이 아니라 이성적·감성적인 이유로 인하여 특정한 호텔 상품을 선택하게 된다. 이에 따라 기존 호텔기업의 기능과 특징에 초점을 맞추는 전통적 마케팅은 한계를 나타내게 되었으며, 호텔들은 서비스를 통한 소비자의 욕구 충족과 함께 브랜드가 지니고 있는 특성을 바탕으로 소비자들의 브랜드 체험을 차별화하기 위해 노력하고 있다. 앞으로 경제전반과 마케팅 분야에서 체험적 요소가 기업 경쟁력의 근간이 되며, 소비생활에서 체험적 요소가 크게 부각될 것이라고 주장하였다[1]. 그러나 체험이란 스스로 생성되는 것이 아니라 마케팅으로 유도되는 것이므로 기업은 고객의 체험이 나타날 수 있는 적절한 환경과 배경을 제공해야 한다[2]. 이에 따라 체험마케팅의 긍정적 목표를 고객들을 위한 총체적인 체험장출로 본다.

이처럼 기업이 체험마케팅에 관심을 기울이는 만큼이나 학문적으로도 많은 연구에서 체험마케팅을 다루어왔다[3-5]. Brakus et al., (2009)의 연구에서는 소비자들이 일상에서 흔히 접하는 21개의 광범위한 제품 브랜드를 대상으로 매우 정교한 신뢰성, 타당성 검증을 거쳐 브랜드체험 척도를 개발하였다. 그들의 연구결과에서 브랜드체험은 감각(sensory)체험, 감성(affect)체험, 행동(act)체험 및 인지(intellectual)체험의 4가지 세부체험으로 분류되는 것으로 나타났다[4]. 또한 이런 체험유형이 서로 조화를 이루면 총체적인 체험이 완성되고 소비자-브랜드 관계를 형성하는 기반이 된다고 하였다[6][8][9]. 이처럼 체험마케팅을 다루고 있는 대부분의 연구는 제품과 관련된 체험이나, 서비스 사용 체험, 쇼핑 체험 등 다양한 측면에서 구분할 수 있는데, 브랜드 자체에 기반한 체험인 브랜드체험에 대해서는 연구가 미비한다.

오늘날 고객은 브랜드가 지배하는 세상에서 살고 있으며, 기업은 자사의 브랜드가 소비자의 마음속에 더욱

강하게 자리 잡도록 체험마케팅을 활용하고 있다. 과거에는 브랜드 이름, 로고, 슬로건 등을 이용하여 브랜드를 제품의 표시와 식별 기능에 중점을 두는 표시기능이 핵심적인 가치였다. 하지만 체험마케팅에서의 브랜드는 과거의 단순 표시와 식별의 기능을 넘어서 감각과 감성, 사고 작용에 소구하여 경험과 체험의 제공물로서 브랜드를 구축하고 있다.

또한 호텔은 대표적인 서비스를 제공하는 기업으로 체험을 통해 브랜드와 소통하고 공감함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 되고 이는 곧 브랜드 충성도로 이어져 계속 그 브랜드를 찾게 된다. 심현숙의 연구에 따라 브랜드에 대한 4가지 체험 유형인 감각적, 감성적, 행동적, 지적체험이 많을수록 브랜드자산이 높을 것으로 나타났으며, 소비자의 관여도와 제품군에 따라 브랜드체험-브랜드 충성도에 대한 영향도 다르게 나타났다[6]. 이에 호텔기업은 자사의 충성고객을 확보하기 위한 차별화 전략으로 고객 브랜드체험을 제공하는데 집중해야 한다.

이에 본 연구에서는 Brakus et al., (2009)이 개발한 브랜드 체험 척도를 기반으로 호텔브랜드에 대한 세부 체험이 브랜드 자산인 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다[4]. 이러한 연구를 통해 호텔 경영자에게 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 브랜드체험과 관련된 연구

#### 1.1 체험마케팅에 관한 연구

체험마케팅은 Schmitt(1999)의 저서를 통해 처음 소개된 이후 소비자 체험 및 소비과정에서 체험의 중요성이 언급되면서 주목받아 왔다. 이는 다음과 같은 특징이 있다[1].

체험마케팅은 전통적 마케팅과는 대조적으로 소비자 체험에 중점을 둔다. 전통적 마케팅은 기능(Function)과 편익(Benefits)에 초점을 맞춘 마케팅 즉, 소비자를 합리적인 의사결정자로 간주하여 소비자의 이성적인

구매방법인 구매의사결정방법에 소구한다. 체험마케팅은 소비자를 이성적이면서 동시에 감정적인 존재로 가정하여 상품 또는 서비스가 제공하는 기본적 편익이나 기능보다는 상징성, 이미지 등을 중심으로 소비자의 감정이나 감성에 영향을 미치는 커뮤니케이션을 통해 경험하게 되는 마케팅기법이다[1].

둘째, 전통적 마케팅이 좁은 의미의 제품 범주와 경쟁 범주에 중점을 두는 것과는 달리, 체험마케팅은 무슨 제품이나 서비스가 어떠한 소비 상황에 맞는지, 제품과 포장 및 광고를 어떻게 하면 소비자의 체험을 더 증가시킬 수 있는지를 스스로에게 묻는다[9].

또한, 전통마케팅에서는 고객이 구매하도록 설득하는 데에만 중점을 둘 뿐, 체험마케팅에서 브랜드에 영향을 미치는 가장 강력한 기회가 구매 후의 소비중에 일어난다는 것이다[7].

그러므로 체험마케팅은 마케팅의 새로운 패러다임으로서 고객에 대한 새로운 전략적 접근법이라 할 수 있다. 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 소비자 선택의 폭이 더욱 다양해짐에 따라 자사의 브랜드가 소비자의 마음속에 더욱 강하게 자리 잡도록 이런 체험마케팅을 활용하고 있다.

## 1.2 브랜드체험에 관한 연구

체험이란 기업과 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 점점들의 집합이다. 이는 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다. 고객의 체험은 제품과 관련된 체험이나, 서비스 사용 체험, 쇼핑 체험 등 다양한 측면에서 구분할 수 있는데, 본 연구는 브랜드 관리의 측면에서 다루어질 수 있는 고객의 브랜드체험에 초점을 맞추고 있다. 브랜드와 관련하여 과거에는 이름, 로고, 슬로건 등을 이용하여 브랜드를 제품의 표시와 식별 기능에 중점을 두는 표시기능이 핵심적인 가치였다. 하지만 체험마케팅에서의 브랜드는 과거의 단순 표시와 식별의 기능을 넘어서 감각과 감정, 사고 작용에 소구하여 경험과 체험의 제공물으로써 브랜드를 구축하고 있다[10].

브랜드체험과 관련된 선행연구를 살펴보면, Schmitt

(1999)는 소비자들의 브랜드에 대한 체험을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 등 5가지 유형으로 규명하였지만 이를 측정하기 위한 정밀한 척도를 제시하지는 못한 한계가 있다[1]. Brakus et al., (2009)의 연구에서는 소비자들이 일상에서 흔히 접하는 21개의 광범위한 제품 브랜드를 대상으로 매우 정교한 신뢰성, 타당성 검증을 거쳐 브랜드체험 척도를 개발하였다[4]. 그들의 연구결과에서 브랜드 체험은 감각(sensory)체험, 감성(affect)체험, 행동(act)체험 및 인지(intellectual)체험의 4가지 세부체험으로 분류되는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 감각적 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각, 등의 오감을 자극하여 고객들에게 가려움, 즐거움, 흥분, 아름다움 등을 창출하는 것이다. 감성적 체험은 소비자의 긍정적인 기분에서부터 부정적인 기분에 이르기까지의 기분과 감정에 영향을 주어 브랜드와의 유대관계를 강화시키는 체험이다. 인지적 체험이란 소비자가 기업의 제품이나 서비스에 대해 지각하고 있는 가치관을 재평가 하도록 창조적인 사고가 이루어지도록 하는 것으로 ‘놀라움, 호기심’ 등의 감정을 통해 확산적 사고를 갖도록 하는 것이다. 행동적 체험은 소비자의 행동패턴이나 라이프스타일에 관련된 소비자의 체험을 목적으로 새로운 상호작용으로 발생하는 체험을 의미한다[4][10].

브랜드 관리적인 측면에서 체험은 대상에 대해 사람들이 인식되는 인상이며, 이러한 브랜드체험은 고객의 기억 속에 저장되며, 고객의 충성도에 영향을 주게 된다[10]. 전통적으로 기업의 광고와 같은 커뮤니케이션 활동을 포함해 훨씬 더 다양한 것들이 브랜드체험 형성에 영향을 미칠 수 있다[11]. 성낙봉[5]는 지역브랜드상품과 관련하여 브랜드 체험이 고객-브랜드 관계몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과는 감성, 행동, 지성적 체험에 대해 높게 지각할수록 관계몰입이 높아지는 것이다.

호텔산업에서도 체험의 초점을 맞춰 호텔브랜드의 마케팅과 홍보, 고객들과의 관계를 긍정적으로 유도하고자 많은 노력을 하고 있다. 호텔브랜드 체험은 로고, 실외 디자인, 실내인테리어 같은 하드웨어적 측면에서

부터 호텔 종사자의 전문적 서비스, 친절, 외모 등 소프트웨어적 측면에서 이르기까지 모든 호텔 제공 서비스에 대한 브랜드 평가를 하고 있으며 이러한 측면에 대한 호텔 브랜드와 고객간의 브랜드 관계가 형성된다고 할 수 있다[11][12]. 하동현(2009)의 연구에서 호텔산업에서의 브랜드 증거가 브랜드가치에 미치는 영향관계를 검증하였는데 그 결과는 서비스 브랜드의 집합체로 정의된 브랜드증거는 호텔 브랜드의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것이다[13].

## 2. 브랜드 자산

브랜드 자산은 브랜드가 상품에 가치를 더한 정도를 의미하다[14]. 많은 기업들의 목표는 강한 브랜드 자산을 구축하여 경쟁적 시장에서 유리한 위치를 선점하고, 브랜드 확장 등의 기회를 활용하고자 한다. 브랜드 자산은 소비자와 브랜드 간의 상호작용에서 발생하는 관계 기반의 자산으로, Delgado-Ballester and Minuera-Aleman은 브랜드 자산을 브랜드-소비자 관계의 함수로 표현할 수 있다고 하였다[14]. 관계적인 측면에서 브랜드 자산의 핵심이 되는 브랜드 몰입은 해당 브랜드에 대한 신뢰와 해당 브랜드에 의해 유발된 정서에 기반 하게 된다[15]. 이에 본 연구에서 브랜드 자산은 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 몰입 세 가지 차원으로 살펴보고자 한다.

### 2.1 브랜드 신뢰

브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 기업과 고객 간 관계 기반을 구축하고 브랜드 자산을 형성하는 핵심요인이다[16]. 브랜드 신뢰(Brand Trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대하여 믿음이 형성되는 것으로, 소비자와 브랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소로 볼 수 있다[17]. 브랜드 신뢰와 관련된 선행 연구를 살펴보면 Reast[18]는 브랜드에 대한 직·간접적인 경험이 브랜드 신뢰를 구성하는 주요한 요인이라고 제시한 바 있다. 현성협[19]은 고객의 감정이입과 설득력 있는 정보가 브랜드 강화에 유의한 영향을 미치는 것을 규명했다. 또한 최근 레스토랑 및 외식분야에서

브랜드 신뢰를 다룬 선행연구를 살펴보면 이형주·서지연·윤경화는 국내의 커피전문점 체험요인과 서비스 접점요인 간에 브랜드 신뢰가 조절역할을 하는 것으로 나타났다[20]. Oliver(1993)는 소비자의 상황에서 점포 선택 속성평가에 따라 소비감정이 구체화되며, 이러한 소비감정은 구매 후 만족, 신뢰라는 관계품질을 형성하며, 상품 및 브랜드에 대한 충성도를 형성하는 것으로 나타났다[21]. 이정실은 외식고객이 지각하는 가치가 높을수록 레스토랑 종업원에 대한 신뢰도가 높아진다고 하며 소비자의 긍정적 감정이 클수록 신뢰를 더욱 형성하게 된다[22][23]. 따라서 선행 연구를 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설1: 호텔브랜드 체험은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 호텔브랜드 감각체험은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 호텔브랜드 감성체험은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 호텔브랜드 행동체험은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 호텔브랜드 지적체험은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 브랜드 애착

브랜드 애착이란 소비자가 사용하고 있는 특정 브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다. 이때 브랜드 애착은 브랜드 자체가 감정을 가지고 있음을 의미하는 것이 아니라, 그 브랜드를 소비할 때 소비자들로부터 긍정적 감정이 생겨남을 의미한다[24].

브랜드 애착과 관련된 선행연구를 살펴보면 성영신 외에 의하면, 브랜드를 통한 긍정적인 경험은 애착을 느끼게 하며, 물질의 제공뿐만 아니라 정서적 만족감까지 느끼게 한다[25]. 기존 애착이론에서는 사람들이 다양한 경험을 통해 풍부하고, 접근성이 높은 대상에 대한 기억이 애착을 형성하는데 선행요인이 된다고 밝히

고 있으며, 이지은 외[26]는 브랜드 경험의 각 구성요인이 브랜드 애착에 영향을 미칠 수 있는 것을 제시하였다. Patwardhan and Balasu bramanian은 소비자들이 다양한 브랜드 자극을 접하는 경험을 통해 브랜드와 상호작용을 수행하여 브랜드 애착이 형성된다고 보았다[27]. 또한 Brakus et al.은 브랜드 경험이 브랜드 애착에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였으며, 본 연구에서는 브랜드와 소비자 사이의 감정에 기반으로 한 유대인 브랜드 애착이 브랜드 경험에 의해 나타날 것으로 예상하였다[4]. 이에 브랜드 경험의 애착에 대한 영향력을 다음과 같은 연구 가설들을 설정하였다.

가설2: 호텔브랜드체험은 브랜드 애착에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 호텔브랜드 감각체험은 브랜드 애착에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 호텔브랜드 감성체험은 브랜드 애착에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 호텔브랜드 행동체험은 브랜드 애착에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 호텔브랜드 지적체험은 브랜드 애착에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

브랜드애착의 구성요인 중 하나는 신뢰감을 들 수 있다. 브랜드 신뢰는 감정적인 유대인 애착을 만들어 영향을 미치는 것으로 연구되었다[28]. 또한 브랜드 애착은 브랜드 관계자산의 기저를 이루는 브랜드 신뢰에 의해 영향을 받게 된다[15]. 이에 따라 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설3: 브랜드 신뢰는 브랜드 애착에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 브랜드 몰입

브랜드 몰입은 소비자가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 매우 높은 수준의 관계형용의 개념으로, 해당 브랜드에 대한 강한 감정과 신뢰 있는 행동적 결속을 복합적으로 표현한다. Chaudhuri Holbrook는 몰입을 브

랜드에 대한 지속적인 장기간의 행동적, 태도적 성향으로 정의하였다[15]. 안광호, 임미화는 몰입을 브랜드와의 향후 관계를 지속하겠다는 의사로 정의하였고, 관계적/행위적 측면을 반영하는 것이라고 밝혔다[29].

Thomson, MacInnis and Park의 연구에서 브랜드 애착은 브랜드에 대한 사랑과 열정, 그리움과 같은 정서적인 개념이고, 브랜드 몰입은 브랜드 애착의 결과변수로 간주되었다[31]. 한번 애착을 형성한 소비자는 쉽게 그 브랜드에 대해 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 이동하지 않는다. Park et al.[브랜드 애착이 다른 요인들과는 구분되는 소비자 의사결정에의 영향력을 지니고 있으며 이에 대한 이해를 넓힐 필요가 있다고 제시한 바 있으며 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안광호, 임미화[29]는 브랜드 애착이 강할수록 소비자는 해당 브랜드와 지속적인 거래관계의지를 강하게 갖는다고 제안하여 브랜드 몰입 높아진다는 결과를 보여주었다. 또한 안광호 외의 기능적 편익과 상징적 편익에 대한 브랜드에 관한 연구에서도 브랜드 애착은 브랜드몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[30].

브랜드 자산 연구에서 브랜드 자산은 브랜드-소비자의 상호 관계에서 구축된다고 주장하면서 이러한 관계의 성공적 요소는 신뢰라고 기술하였다[14]. Doney and Cannon(1997)은 소비자의 신뢰는 구매자가 향후에도 그 공급업체와 거래할 가능성을 증가시키며 구매자와 판매자 간의 장기적인 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 고객-기업 간의 관계는 신뢰를 필요로 한다는 것을 밝히면서 대개 고객들은 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매해야 하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰에 의존해야 한다고 주장하였다. 따라서 고객과 브랜드 간의 신뢰 확보 및 유지가 브랜드에 보다 적극적인 몰입으로 이어질 수 있다는 것이다. 이현석[32]은 호텔 이용객들이 호텔기업 대한 신뢰가 브랜드로열티에 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 하현국, 정환철(2004)는 호텔 이용객과 접객직원과의 관계연구에서 직원에 대한 신뢰는 결국 고객 애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이에 따라 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설4: 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 브랜드체험이 호텔브랜드 자산의 형성에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 보다 구체적으로 브랜드 체험의 구성요인인 감각 체험, 감성 체험, 인지 체험, 그리고 행동 체험이 브랜드신뢰와 브랜드 애착에 미치는 영향을 탐색적으로 확인하고자 하였으며, 브랜드 관계자산 간의 관계 역시도 확인하고자 하였다. 이처럼 앞서 제시된 가설을 모형화 한 결과는 [그림 1]과 같다.

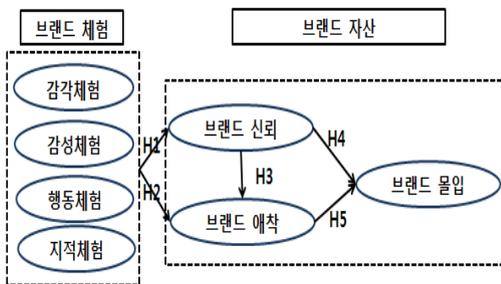


그림 1. 연구모형

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가설 검증을 위하여 호텔브랜드 체험(감각체험, 감성 체험, 행동체험, 지적체험), 브랜드 자산인 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입을 Likert 7점(1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)으로 측정하였다.

호텔브랜드 체험은 호텔 브랜드로부터 유발된 소비자의 주관적이며 행동적 반응으로 정의하고 Brakus et al.[4]의 연구에 따라 감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적체험 4개 하위요인으로 구분하여 호텔 브랜드 특성을 맞추어 각각 3개의 문항으로 측정하였다. 감각체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 브

랜드와 관련한 감각적인 경험을 말하며, 감성체험은 브랜드와 관련하여 특별한 느낌을 말한다. 행동체험은 브랜드가 육체적인 체험이나 라이프스타일과 상호작용을 통해 행동적인 반응을 말하며, 지적체험은 브랜드가 창조적인 사고를 촉진시키고, 문제 해결체험을 유도하는 것을 말한다.

브랜드 자산은 고객 관점에서 중 브랜드 신뢰는 브랜드가 서비스에 대한 약속을 지킬 의지와 능력을 지니고 있는지에 대한 소비자의 지각이며 브랜드 애착이 브랜드와의 상호작용을 통해 자산과 유대가 있는 사람에게 느끼는 정서적 감정을 형성한 상태이다. 마지막으로 브랜드 몰입은 계속해서 이 브랜드와의 관계를 말한다.

#### 3. 표본의 설정 및 자료수집

본 연구는 호텔브랜드체험이 호텔 브랜드자산 형성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 따라 연구의 모집단은 브랜드 호텔을 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하였으며 표본 집단은 서울·충청권·부산에 소재한 브랜드호텔을 10군데에서 이용한 고객으로 한정하였다. 실증연구를 수행하므로 설문조사 방법론을 선택하여 본 설문을 하기에 앞서 사전테스트를 실시하였으며 연구목적에 왜곡시킬 수 있는 문항을 수정하였다. 본 조사는 2016년9월부터 10월까지 한 달간 총 400부의 설문지를 배포하였으며 이중 366부의 설문지를 회수하였다. 이 중에서 불성실하게 응답된 것으로 판단되는 20부를 제외한 346부의 설문지를 본 연구에 사용하였다.

### IV. 분석결과

실증분석은 SPSS 19.0을 활용하여 인구통계학적 빈도분석 및 측정변수에 대해서는 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석과 연구모형의 적합성을 검증하였으며, 변수들 간의 경로분석을 실시하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 성별의 경우 남성이 198명으로 57.2%, 여성이 148명으로

42.8%로 나타났으며 연령의 경우 20대가 75명으로 21.7%, 30대가 118명으로 34.1%, 40대가 66명으로 19.1%, 50대 이상이 87명으로 25.1%로 나타났다. 그리고 지역의 경우 서울 및 수도권이 89명으로 25.7%, 충청권이 125명으로 36.1%, 부산이 132명으로 38.2%로 각각 나타났다.

1. 신뢰성 및 타당성 측정

본 연구에서는 연구모형을 구성하고 있는 다양한 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직각회전 방식에 의해 고유치가 1 이상인 요인만을 선택하였다. 먼저 독립변수인 호텔브랜드체험에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 결과 [표 1]과 같이 브랜드체험은 감각 체험, 감성체험, 인지체험, 그리고 행동체험 4개의 요인으로 추출되었으면 총 분산설명력은 73.557%로 분석되었다.

표 1. 호텔브랜드체험의 신뢰도 및 탐색적인 요인분석

측정 개념	측정 항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력	신뢰도
감각 체험	해당 호텔브랜드는 시각적 또는 그 외의 감각에 강한 인상 줌	.716	3.887	27.763	.876
	해당 호텔 브랜드의 로고는 강한 인상 줌	.825			
	해당 호텔 브랜드의 광고는 나의 감각에 어필함	.775			
감성 체험	해당 호텔 브랜드는 특정한 느낌과 감정을 유발함	.875	3.031	21.652	.865
	해당 브랜드의 호텔을 이용할 때 즐거움을 느낌	.796			
	해당 호텔 브랜드는 감성적인 브랜드임	.659			
행동 체험	해당 브랜드의 호텔을 이용할 때 육체적인 편안함을 느낌	.849	1.965	14.038	.782
	해당 호텔 브랜드의 사용을 내 라이프스타일 전반에 적용하고 싶음	.832			
	해당 호텔 브랜드의 광고는 나의 행동에 영향을 줌	.806			
지적 체험	많은 생각을 하게 함	.756	1.415	10.104	.872
	브랜드를 통해 새로운 사실을 깨달음	.729			
	호기심을 자극함	.612			

다음에는 같은 방법으로 내생변수에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 결과 [표 2]와 같이 브랜드신뢰, 브랜드애착, 브랜드몰입 3개의 요인으로 추출되었으면 총 분산설명력은 72.240%로 분석되었다. 또한, 구성된 척도항목 간의 내적 일관성을 검증하기 위하여 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 값으로 검증하였으며 결과는 값은 [표 1]과 [표 2]에서 제시한 것과 같이 모든 구성개념들이 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

표 2. 내생변수의 신뢰도 및 탐색적인 요인분석

측정 개념	측정 항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력	신뢰도
브랜드 신뢰	해당 호텔 브랜드는 약속을 수행할 능력이 있음	.736	2.751	27.514	.763
	해당 브랜드 호텔은 다른 호텔보다 선전적임	.695			
	해당 호텔 브랜드는 믿을 만함	.836			
브랜드 애착	해당 브랜드의 호텔에 방문할 때 마음이 따뜻하게 함	.668	2.377	23.773	.895
	해당 브랜드의 호텔이 없으면 속이 상함	.655			
	해당 호텔브랜드에 대해 애정이 느낌	.729			
브랜드 몰입	해당 브랜드의 호텔을 계속 사용하고 싶음	.598	2.095	20.953	.884
	근처에 해당 브랜드의 호텔이 없으면 멀리 가더라도 이용하고 싶음	.731			
	비용이 다소 증가하더라도 이 호텔브랜드를 선호할 것임	.668			

다음으로 구성개념의 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과는 [표 3]에 제시되어 있다. 본 연구에서 개념 신뢰도는 0.835~0.912로 나타났으며 개념 신뢰도는 0.7 이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 볼 수 있다. 측정 모델 적합도는  $\chi^2$  값이 527.021(p=0.00)로 다소 높게 분석되었으나,  $\chi^2/d.f$ 값은 1.587로 만족하는 것으로 나타났다. 그 외에 모형 적합도를 판단하는 기준인 GFI=0.896, AGFI=0.935, CFI=0.925, NFI=0.909, RMSEA=0.035로 나타나 대체적으로 적합한 수준으로 나타났다. 확인적 요인 분석 결과, 모든 항목의 표준화된 요인 적재치가 0.7을 넘고 t값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나며 수렴타당성을 확인할 수 있다.

표 3. 확인적 요인분석

측정 개념	측정 항목	표준화 요인 적재량	표준 오차	t-값	개념 신뢰도
감각 체험	해당 호텔브랜드는 시각적 또는 그 외의 감각에 강한 인상 줌	.825	Fix	-	.821
	해당 호텔 브랜드의 로고는 강한 인상 줌	.816	.121	9.651	
	해당 호텔 브랜드의 광고는 나의 감각에 어필함	.822	.052	9.508	
감성 체험	해당 호텔 브랜드는 특정한 느낌과 감정을 유발함	.801	Fix	-	.910
	해당 브랜드의 호텔을 이용할 때 즐거움을 느낌	.765	0.652	10.621	
	해당 호텔 브랜드는 감성적인 브랜드임	.770	0.074	13.012	
행동 체험	해당 브랜드의 호텔을 이용할 때 육체적인 편안함을 느낌	.798	Fix	-	.824
	해당 호텔 브랜드의 사용을 내 라이프스타일 전반에 적용하고 싶음	.709	0.325	8.321	
	해당 호텔 브랜드의 광고는 나의 행동에 영향을 줌	.865	0.041	12.301	
지적 체험	많은 생각을 하게 함	.890	Fix	-	.776
	브랜드를 통해 새로운 사실을 깨닫음	.835	0.062	15.214	
	호기심을 자극함	.808	0.036	10.268	
브랜드 신뢰	해당 호텔 브랜드는 약속을 수행할 능력이 있음	.844	Fix	-	.828
	해당 브랜드 호텔은 다른 호텔보다 선전적임	.781	0.032	8.594	
	해당 호텔 브랜드는 믿을 만 함	.787	0.101	7.562	
브랜드 애착	해당 브랜드의 호텔에 방문할 때 마음이 따뜻하게 함	.802	Fix	-	.819
	해당 브랜드의 호텔이 없으면 속이 상함	.807	0.032	6.559	
	해당 호텔브랜드에 대해 애정이 느낌	.750	0.052	9.124	
브랜드 몰입	해당 브랜드의 호텔을 계속 사용하고 싶음	.777	Fix	-	.765
	근처에 해당 브랜드의 호텔이 없으면 멀리 가더라도 이용하고 싶음	.819	0.051	8.795	
	비용이 다소 증가하더라도 이 호텔브랜드를 선호할 것임	.847	0.032	9.332	

측정 모델 적합도:  $\chi^2(d.f)=527.021(332)$ ,  $p=.000$ ,  $\chi^2/d.f=1.587$ ,  $GFI=0.896$ ,  $AGFI=0.935$ ,  $NFI=0.909$ ,  $CFI=0.925$ ,  $RMSEA=0.035$

2. 개념 간 판별타당성 검증

본 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 결과는[표 4]에서 있어서 모든 측정 개념들 간의 상관계수는 유의하며 1이 아니라는 결과를 제시하였고 연구 개념들 간의 관계는 가설에서 설정한 방향과 일치하였고, 상관계수 크기도 통계적으로 유의 하였다. 판별타당성 분석은 상관계수의 제공이 평균 분산추출 값(AVE) 보다 작으면 판별타당성이 있다고 본다. 평균 분산 추출값은 0.5 이상으로 신뢰할 수

있는 것으로 볼 수 있다. 분석 결과적으로 평균분산 추출값은 0.650~0.776으로 나타났으며 상관계수의 제공 값이 평균 분산추출 값 보다 작은 것으로 나타나 판별 타당성을 확인할 수 있다. 이것으로 개념들 간의 집중 및 판별, 그리고 기준타당성이 확보된 것으로 고려될 수 있다.

표 4. 상관관계 분석결과

구분	평균	SD	1	2	3	4	5	6	7
1.감각 체험	5.042	.521	.527						
2.감성 체험	4.675	.403	.156**	.652					
3.행동 체험	4.545	.678	.254**	.235**	.636				
4.지적 체험	4.238	.609	.335**	.264**	.312**	.675			
5.브랜드 신뢰	4.881	.708	.632**	.312**	.284**	.446**	.610		
6.브랜드 애착	4.762	.409	.554**	.352**	.395**	.375**	.398**	.513	
7.브랜드 몰입	4.282	.503	.278**	.217**	.221**	.325**	.351**	.431**	.532

\*p<.005, \*\*p<.01, 대각선은 평균추출값(AVE)값임

3. 가설의 검증

본 연구에서는 측정개념들 간의 가설검증을 위해 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 연구의 전체적인 구조모형의 적합도를 알아보기 위해 가설에서 제시한 구성개념간의 관계를 모두 동시에 고려하여 모형을 검증하였다. 전체적인 구조모형의 적합도 지수는 [그림 2]에 나타난 것처럼  $\chi^2값=568.752$ ,  $p=0.000$ ,  $d.f=352$ ,  $GFI=0.903$ ,  $AGFI=0.902$ ,  $RMR=0.023$ ,  $NFI=0.892$ ,  $CFI=0.935$  을 갖는 모형이 도출되었다. 전반적인 적합성 지표들은 대부분 일반적인 평가기준을 충족시키고 있으나 연구 모형과 수정모형의 비교에 종종 사용되는 표준적합지수(NFI)는 0.892로 기준인 0.90에는 약간 미치지 못하지만 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 판단하였다.

본 연구모형의 적합성을 검증한 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며 분석결과는 [표 5]과 같다. T-value (Critical Ratio)은 추정치를 표준오차로 나눈 것으로 유의수준 0.05에서는 이 값이 1.96보다 크게 되면 추정치는 의미가 있는 것으로 해석한다.

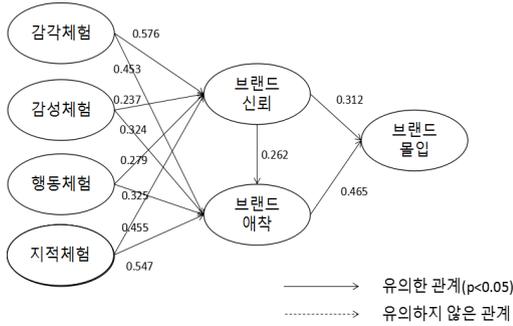


그림 2. 구조모형 분석결과

이를 바탕으로 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드체험은 브랜드신뢰에 영향을 미치는 관계 중에 감각체험(경로계수=0.576,  $t=8.721$ ), 감성체험(경로계수=0.237,  $t=1.965$ ), 행동체험(경로계수=0.279,  $t=3.128$ ), 지적체험(경로계수=0.455,  $t=4.698$ ) 모두 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 감성체험, 감각체험, 행동체험, 지적체험에 대해 높게 지각할수록 브랜드신뢰는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 호텔브랜드에 대한 감각적 체험과 해당 브랜드를 통해 심리적 안정감을 유지하려는 기분과 감정상태인 감성적 체험, 그리고 자신의 라이프스타일을 표현하고 나타내기 위해 라이프스타일을 반영하는 상징적인 브랜드를 필요로 하는 행동적 체험, 마지막으로 브랜드에 대한 연상 작용이 활성화되어 고객으로 하여금 제품이나 서비스에 대해 기존에 가지고 있던 가치관을 재창조하도록 유도시키는 지적 체험에 대해 높게 지각할수록 어느 브랜드에 대한 신뢰가 증가하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 브랜드체험은 브랜드애착에 영향을 미치는 관계 중에 감각체험(경로계수=0.453,  $t=4.682$ ), 감성체험(경로계수=0.324,  $t=4.122$ ), 행동체험(경로계수=0.325,  $t=4.205$ ), 지적체험(경로계수=0.547,  $t=8.126$ ) 모두 브랜드애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드체험은 정서적 판단에 기반 해 브랜드 애착에 강한 영향을 미칠 수 있으며 감성 경험이 성공적으로 이루어 질 경우 브랜드와 사용자 간의 강한 유대감 형성에 기여할 수 있다. 소비자들은 방문했던 호텔에 대한 브랜드 체험이 높으면 이는 높은 브랜드 애착을 보이고 있는 것으로 보아 현실에서 느끼는 호텔의 브랜드체험이

자신이 동경하는 이미지와 애착하려는 노력으로 볼 수 있다. 이는 이진용, 이연화, 이형주, 서지연, 윤경화 [8][9][20]의 연구 결과들과 부합하였다.

셋째, 브랜드신뢰가 증대될수록 브랜드애착이 강화된다는 연구가설 3을 검증한 결과, 경로계수가 0.262 ( $t=2.575$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3이 지지 되었다. 이는 기존 연구[15][18]들과 일치하는 방향으로 나타났다.

넷째, 브랜드신뢰가 증대될수록 브랜드몰입이 강화된다는 연구가설 4을 검증한 결과, 경로계수가 0.312( $t=3.875$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 4가 지지 되었다. 또한 브랜드애착이 강화될수록 브랜드몰입이 향상된다는 연구가설 5를 검증한 결과 브랜드애착과 브랜드몰입 간의 경로계수가 0.465( $t=4.785$ )로 나타나 연구가설 5가 지지되었다. 이는 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 브랜드 신뢰와 브랜드 애착과 같이 특정 브랜드에 친밀감과 친숙함을 느끼게 되면 해당 브랜드에 대해 지속적으로 관계를 유지하려고 하는 브랜드 몰입이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

표 5. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	표준 편차	t-value	p	결과
1-1	감각체험 → 브랜드신뢰	.576	.125	8.721	***	채택
1-2	감성체험 → 브랜드신뢰	.237	.034	1.965	.049	채택
1-3	행동체험 → 브랜드신뢰	.279	.077	3.128	***	채택
1-4	지적체험 → 브랜드신뢰	.455	.081	4.698	***	채택
2-1	감각체험 → 브랜드애착	.453	.055	4.682	***	채택
2-2	감성체험 → 브랜드애착	.324	.073	4.122	***	채택
2-3	행동체험 → 브랜드애착	.325	.105	4.205	***	채택
2-4	지적체험 → 브랜드애착	.547	.082	8.126	***	채택
3	브랜드신뢰 → 브랜드애착	.262	.078	2.575	.012	채택
4	브랜드신뢰 → 브랜드몰입	.312	.065	3.875	***	채택
5	브랜드애착 → 브랜드몰입	.465	.096	4.785	***	채택

## V. 결론

### 1. 연구의 결과

본 연구는 감정 마케팅의 중요성이 부각되는 오늘날, 호텔브랜드 체험을 기반으로 브랜드에 대한 체험적 요소가 브랜드자산인 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 미치는 영향을 살펴보고 그에 따른 실무적 제안을 하고자 하였다. 본 연구를 통해 경쟁이 심해지고 있는 현 시점에서 호텔기업의 브랜드체험이 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석하여 고객들과 교감하고 가치 있는 브랜드로 인정받을 수 있는 전략적 시사점을 알아보고자 하는 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 경로 분석을 통해 호텔브랜드 체험의 하위구성요소들이 브랜드자산인 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 확인한 결과 감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적체험은 모두 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉, 브랜드로부터 고객이 느끼는 감정적 반응과 브랜드를 통해 체험하게 되는 행동적 및 육체적 반응, 그리고 브랜드에 대한 소비자의 인지적 반응에 대해 높게 지각할수록 브랜드에 대해 믿음이 증가하는 것으로 나타났다.

둘째, 호텔브랜드 체험의 하위구성요소들이 브랜드 자산인 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인한 결과 감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적체험 역시 모두 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 오감과 같은 감각기관의 반응인 감각적 체험과 해당 브랜드를 통해 심리적 안정감을 유지하려는 기분과 감정 상태인 감성적 체험, 그리고 자신의 라이프스타일을 표현하고 나타내기 위해 라이프스타일을 반영하는 상징적인 브랜드를 필요로 하는 행동적 체험, 마지막으로 호텔브랜드에 대한 연상 작용이 활성화되어 고객으로 하여금 서비스에 대해 기존에 가지고 있던 가치관을 재창조하도록 유도시키는 지성적 체험에 대해 높게 지각할수록 브랜드에 대한 감정이 강해진다.

다음으로 호텔브랜드 체험에 따른 브랜드자산인 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입간의 영향관계를 검증한 결과 브랜드신뢰와 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 신뢰가 브랜드

애착에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 이는 고객관점의 브랜드자산을 형성에 있어서 브랜드에 대한 신뢰가 중용하다는 것을 강조하였다.

### 2. 연구의 시사점 및 한계점

경쟁환경이 다변화되고 소비시장이 감성화 되면서 브랜드 연구의 중요성은 지속적으로 증대되고 있다. 특히 호텔기업과 같은 서비스산업에서 서비스의 무형적인 특징을 인해 브랜드의 중요성을 더 많이 강조되고 있다. 이에 따라 본 연구는 마케팅의 다양한 접근의 방법으로 전통적인 마케팅의 관점에서 벗어나 체험마케팅의 관점에서 호텔브랜드의 체험요소가 브랜드자산에 영향관계를 분석함으로써 브랜드연구의 범위와 깊이를 확장시키고자 하였다.

이에 따라 실무적인 시사점이 다음과 같다. 우선 호텔기업들이 경쟁이 치열해 지면서 차별화하기 어려운 현재 일차적으로 숙박 서비스의 기능은 고객의 기본적인 기대 수준의 충족은 당연시 되고 있으며, 이에 더불어 감각, 감성, 행동, 지성체험 등 다양한 체험적 요소들을 효과적으로 창출해야 할 것이다. 즉, 호텔 브랜드의 로고, 실외 디자인, 실내인테리어 같은 하드웨어적 측면에서부터 호텔 종사자의 전문적 서비스, 친절, 외모 등 소프트웨어적 측면에서 이르기까지 호텔브랜드를 강인시켜야 할 것이다.

둘째, 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험에 대한 총체적인 브랜드체험을 창출함으로써 브랜드구축을 통한 차별화를 두어야 할 것이며, 고객에게 브랜드에 대한 특별한 감정을 유발시켜 브랜드자산을 구축할 수 있는 방안을 제시할 수 있다.

이와 같이 본 연구는 호텔브랜드 전략에 중요한 실무적 가치를 제공하고 있으나 호텔산업에서의 브랜드체험에 관련 선행연구의 부족으로 측정도구의 문항구성 및 측정에 많은 어려움이 있었다. 향후에 호텔산업을 대상으로 한 브랜드체험에 대한 측정도구 개발 및 추가 검증이 필요할 것으로 본다.

또한 본 연구에서는 호텔의 등급을 구분하지 않아 연구를 진행하였습니다. 호텔의 등급차이는 브랜드체험에 대한 지각차이가 나타날 것으로 예측되어 향후연구

에서 이에 관련된 차이연구 분석할 필요가 있다.

### 참고 문헌

- [1] B. Schmitt, *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York: The Free Press, 1999.
- [2] 한경희, 최우성, "자아이미지와 브랜드개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시와 고객브랜드 충성도에 미치는 영향," *관광·레저연구*, 제19권, 제4호, pp.207-226, 2007.
- [3] L. Zarantonello, B. Schmitt, and J. J. Brakus, "Development of the brand experience scale," *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp.45-61, 2007.
- [4] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of marketing*, Vol73, No.3, pp.52-68, 2009.
- [5] 성낙봉, "브랜드체험이 고객-브랜드 관계몰입 및 브랜드충성도에 미치는 영향-지역브랜드상품을 중심으로," *관광경영연구*, 제59권, 단일호, pp.143-162, 2014.
- [6] 심현숙, "브랜드 체험이 브랜드 개성 및 브랜드 자산에 미치는 영향-제품군과 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, 제65권, 제1호, pp.191-224, 2016.
- [7] 권현수, *체험마케팅의 효과에 관한 연구*, 연세대학교 대학원, 석사학위취구논문, 2002.
- [8] 이진용, "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점," *소비자학연구*, 제14권, 제2호, pp.215-242, 2003.
- [9] 이연화, "축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산에 미치는 영향," *관광경영연구*, 제53권, 제1호, pp.231-251, 2012.
- [10] 이경렬, "브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 브랜드성과에 미치는 영향에 관한 연구," *한국심리학회지*, 제13권, 제4호, pp.467-488, 2012.
- [11] 최영환, 손수진, "호텔 브랜드 퍼스널리티 (brand personality) 측정에 관한 탐색적 연구," *관광연구*, 제24권, 제6호, pp.249-269, 2010.
- [12] 신정하, "호텔-고객 상호관계적 브랜드 자산에 따른 호텔 브랜드 태도 및 이용 충성도에 관한 연구," *호텔관광연구*, 제38권, 단일호, pp.162-172, 2010.
- [13] 하동현, "호텔산업에서의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향," *관광연구*, 제24권, 제3호, pp.281-306, 2009.
- [14] E. Delgado-Ballester and J. Luis Munuera-Alemán, "Does brand trust matter to brand equity?," *Journal of product and brand management*, Vol.14, No.3, pp.187-196, 2005.
- [15] A. Chaudhuri, and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [16] 최순화, "브랜드 신뢰 구성요인과 충성행동 유형의 관계," *한국심리학회지*, 제14권, 제1호, pp.47-67, 2013.
- [17] C. Sichtmann, "Buyer-Seller relationships and the economics of information," *Journal of business market management*, Vol.1, No.1, pp.59-78, 2007.
- [18] J. D. Reast, "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.1, pp.4-13, 2005.
- [19] 현성협, "광고효과를 통한 체인레스토랑 기업의 브랜드강화 과정을 고찰한 연구," *외식경영연구*, 제15권, 제2호, pp.279-304, 2012.
- [20] 이형주, 서지연, 윤경화, "국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점 요인, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *외식경영연구*, 제16권, 제1호, pp.197-227, 2013.
- [21] 이성호, 정경식, "브랜드 체험이 지속적인 브랜드 앱 사용의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회*

논문지, 제15권, 제5호, pp.455-463, 2015.

[22] 이정실, "AHP 를 이용한 패밀리 레스토랑의 선택속성에 따른 선택대안 평가에 관한 연구," 관광· 레저연구, 제25권, 제4호, pp.153-168, 2003.

[23] 허진영, 최현혁, "사회체육 경영, 관리, 행정, 정책 편: 소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동유형과의 관계," 한국사회체육학회지, 제30권, 단일호, pp.395-406, 2007.

[24] 공란란, 김동국, 김형길, "브랜드경험과 브랜드애착의 관계에서 즐거움의 매개효과," 소비문화연구, 제18권, 제1호, pp.89-117, 2015.

[25] 류주연, "브랜드경험과 긍정적 감정이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향: 스마트폰 브랜드를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.495-503, 2015.

[26] 이지은, 전주연, 윤재영, "브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향," Asia Marketing Journal, 제12권, 제2호, pp.53-81, 2010.

[27] H. Patwardhan and S. K. Balasubramanian, "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands," Journal of Product and Brand Management, Vol.20, No.4, pp.297-308, 2010.

[28] F. R. Esch, T. Langner, B. H. Schmitt, and P. Geus, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," Journal of Product and Brand Management, Vol.15, No.2, pp.98-105, 2006.

[29] 안광호, 임미화, "제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향," 소비자학연구, 제19권, 제1호, pp.164-184, 2008.

[30] 안광호, 이지은, 전주연, "명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과," 한국마케팅저널, 제10권, 제4호, pp.1-33, 2009.

[31] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci, "Brand

attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," Journal of marketing, Vol.74, No.6, pp.1-17, 2010.

[32] 이현석, "호텔기업의 브랜드 개성, 신뢰, 애호도의 관계 연구," 관광· 레저연구, 제17권, 제1호, pp.97-118, 2005.

저 자 소 개

무 시 원(Shi-Yuan Wu)

정회원



- 2012년 3월 ~ 2014년 2월 : 우송대학교 경영학과 국제경영학코스 석사졸업
- 2014년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 경영학과 국제경영학코스 박사 재학 중

<관심분야> : 국제경영 및 전략

이 기 욱(Ki-Youk Lee)

정회원



- 1998년 : 한남대학교(경영학 박사)
- 2007년 ~ 현재 : 우송대학교 금융·세무경영학과 교수

<관심분야> : 회계, 국제경영 및 전략