

브랜드체험이 감정적 반응을 통해 브랜드충성도에 미치는 영향력에 관한 연구

- 패션브랜드를 중심으로 -

장 경 혜 · 이은숙^{*,*}

계명문화대학교 패션마케팅전공 부교수 · 울산대학교 의류학전공 교수^{*,*}

The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty according to Emotional Responses

- Focused on Brand Experience with Fashion Brand -

Geunghae Chang · Ene-Sook Lee^{*,*}

Associate Prof., Dept of Fashion Marketing, Kemyung College University

Prof., Dept of Clothing & Textiles, Ulsan University^{*,*}

(2015. 11. 27 접수; 2016. 1. 7 수정; 2016. 1. 12 채택)

Abstract

The purpose of this study is to verify the effects of brand experience on Brand Loyalty according to Emotional Responses. For this study, data were collected through Google questionnaires site. The survey ran from March to May, 2015, the total of 329 respondents was used in analysis. The subject consisted of adults living in domestic region, and convenience sampling. For statistical analysis, AMOS were used to verify the study model. The major results of the research are as follows. First, as to the relation between brand experiences and affectional responses, all of experience dimensions positively affect affectional responses. Second, regarding the relation between brand experience and brand attitude, partially experience dimensions affect brand attitude. Third, affectional responses affect positively brand attachment. Forth, brand attitude affect positively brand attachment. Fifth, brand attachment positively affect attitudinal brand loyalty and behavioral brand loyalty. Finally, with regard to the relation between brand experiences and brand attitude, consumer need for uniqueness has partially moderating effects when behavior experience affect brand attitude.

Key Words: Brand experience(브랜드체험), Brand attachment(브랜드애착), Brand loyalty(브랜드충성도), Emotional responses(정서적 반응), Brand attitude(브랜드태도), Consumer need for uniqueness(소비자독특성욕구)

I. 서 론

최근 패션제품의 경우 브랜드 간 제품 자체의

물리적인 속성 수준이 평준화됨에 따라 소비자
들이 제품 및 서비스 구매 시 물질적 가치 뿐 아
니라 제공되는 체험 양상에 기반하여 제품을 선

택하는 경향이 높아지고 있는 것으로 보고되고 있다(Schmitt, 2003). 따라서 기업들은 마케팅의 효율성을 극대화하기 위해 소비자의 체험에 초점을 맞추고 다양한 체험마케팅 프로그램을 실행하고자 하고 있다. 이는 변화하는 시장에서 소비자에게 보다 긍정적인 체험을 축적시켜 자사 브랜드에 높은 충성도를 확보하고자 하는데 그 목적이 있다하겠다.

특히 최근에는 전반적인 패션제품 라이프사이클이 더욱 짧아지면서 기업에게는 마케팅의 어려움이 가중되고 있다. 패션관련 기업들은 기존의 마케팅과 다르게 제품이 소비되는 분위기나 이미지를 통해 소비자의 감각을 자극하는 브랜드체험을 창출하고자 노력하고 있다.

그러나 그간 패션브랜드와 관련한 연구에서는 체험에서 유발되는 감정과 태도를 통한 애착과 충성도 형성에 대해 체계적인 연구가 많지 않은 실정이다. 따라서 소비자들의 인지 및 감성을 자극할 수 있는 브랜드체험이 브랜드감정이나 브랜드태도를 통해 어떻게 구매행동에 영향을 미치는지에 대해 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 Zarantonello 외(2007), Brakus 외(2009), 한광석(2011), 김효진(2014) 등 국내외 선행연구들을 토대로 브랜드체험 차원이 정서적 반응과 브랜드태도를 통한 브랜드애착의 형성과, 브랜드애착을 경유하여 최종적으로 브랜드충성도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 이 과정에서 브랜드체험 차원과 브랜드에 대한 감정이 개인의 지각된 통제 정도(Grob, 2000; 차태훈 외, 2008)나 개인의 독특성 욕구(Tepper et al., 2001)에 따라서 브랜드에 대한 감정이나 태도가 달라지는지도 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 브랜드체험 차원이 브랜드정서와, 브랜드태도를 통해 브랜드애착에 미치는 영향력의 차이를 살펴보고, 브랜드체험이 브랜드애착을 경유해 브랜드충성도에 미치는 영향력을 살펴보고자한다. 이 과정에서 체험 차원이 개인이 지각하는 통제정도에 따라 정서적 반응에 대한 영향력이 어떻게 달라지는지, 각 개인의 소비자독특성 욕구 정도에 따라서 브랜드태도에 조절역할을 하는지도 살펴보고자한다.

본 연구에서는 소비자를 이성적이면서 동시에

감성적인 의사결정자로 간주하여 체험과 구매행동에 이르게 하는 선행변수들과의 관계를 보다 구체적으로 파악하므로, 다양하고 치열한 패션마켓에서 브랜드전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 체험에 관한 연구

체험은 제품구매를 위한 정보탐색, 브랜드 및 제품 사용 등의 직접적인 소비를 통해 발생한다고 할 수 있다. 체험은 구매 전후의 마케팅적 노력에 의해 제공되는 자극으로, 어떤 체험 제공수단을 선택하여 마케팅 하는가에 따라 소비자의 기업과 브랜드에 대한 이미지나 호감의 정도가 달라질 수 있다. 최근 들어 소비자들이 제품 특성이나 편의의 이성적 구매 판단 뿐 아니라, 감정적인 소비를 통해 제품 및 서비스를 구매하고 소비하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(Venkatesh & Meamber, 2008). 이러한 경향으로부터 소비자를 이성적인 동시에 감성적이며 주관적인 의사결정자로 간주하는 체험마케팅에 관심을 갖기 시작하였다.

그간 체험에 관한 대표적 연구들을 살펴보면, 즐거움의 경험(Pine & Gilmore, 1999)을 강조하는 견해와 총체적 경험(Schmitt, 1999)을 강조하는 관점으로 크게 나뉜다. Pine와 Gilmore(1999)는 체험을 단순히 감각적 측면 뿐 아니라 엔터테인먼트적 측면, 교육적 측면, 현실도피적 측면, 미적 측면이 존재한다는 새로운 견해를 제시하기도 하였다. Thomson et al.(2005)은 브랜드의 감성적 체험은 소비자와 브랜드의 상호작용적인 접촉을 통해 형성되며, 이는 브랜드의 정서적 유대감을 형성시키는 것으로 보고하고 있다.

Schmitt(2003)는 기업의 마케팅활동에 대한 소비자 반응을 체험마케팅으로 간주하고, 제품의 총체적 체험을 소비자에게 전달하여 고객충성도를 높이는 것이라고 하였다. 그는 인간의 감각을 5가지로 분류하였으며, 감각체험은 오감을 자극하여 기업이나 브랜드아이덴티티를 미학적 체험과 독특한 매장분위기를 연출, 상품의 디자인 등

으로 차별화한다고 하였다.

Brakus et al.(2009)은 브랜드체험이란 감각, 감정, 인식과 같은 주관적이고 내재적인 소비자 반응이며, 브랜드의 디자인과 아이덴티티의 일부인, 패키징, 커뮤니케이션, 환경과 같은 브랜드 관련 자극들을 환기시키는 소비자의 행동적 반응으로 보고 있다. 그는 브랜드체험을 개념화하고 브랜드의 총체적 체험이 완성되기 위한 브랜드체험 유형으로 감각, 감정, 행동, 지적 체험의 네 가지 유형을 제안하였고, 브랜드체험의 척도 개발 이후 이러한 브랜드체험이 브랜드개성의 연상을 통해 소비자 만족과 충성도에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 실증하였다.

이후 Zarantonello와 Schmitt(2010)는 Brakus et al. (2009)이 개발한 척도를 사용하여 소비자 브랜드에 대해 소비자유형을 쾌락추구형, 행동지향형, 총체적 체험형, 내부지향형, 실용주의형의 5가지 유형으로 분류하고, 이들 소비자 유형에 따른 태도와 구매의도간의 관계를 분석하였다.

국내 연구로 이지은 외(2010)는 소비자의 4가지 체험 유형이 브랜드애착에 미치는 영향력의 차이를 살펴보고, 한광석(2011)은 브랜드체험을 통해 형성된 소비자와 브랜드 관계는 브랜드애착에 직접적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이상의 브랜드체험과 관련한 선행연구들을 종합해보면, 브랜드체험은 브랜드몰입, 브랜드애착, 브랜드개성, 브랜드만족, 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 제품의 특성에 따라 브랜드체험과 브랜드자산과의 보다 깊이 있는 관계 규명이 이루어져야 할 것이다.

2. 정서적 반응

정서(emotion)와 감정(affect)은 연구자에 따라 두 개념 중 하나를 더 크게 보기도 하며 때로는 같은 의미로 사용하기도 하고 있다. 정서는 개인이 경험하는 감정, 느낌, 기분을 모두 포괄하거나 이들과 상호 교환적으로 사용되는 개념으로 보고 있다(황병일, 김범중, 2000).

Cohen & Areni(1991)는 감정(affect)과 기분(feeling)을 정서의 예로 보고, 기분은 감정에 비해 상대적으로 강도가 낮으며 어떤 대상과 반드시 관련되지 않는데 비해 감정은 기분에 비해 상

대적으로 강도가 높으며 어떤 대상과도 반드시 관련을 갖는다고 하였다.

소비자의 정서는 긍정적 정서와 부정적 정서로 분류되는데 긍정적인 정서는 흥분, 즐거움, 안도로 분류되며, 부정적인 정서는 화, 지루함, 죄의식, 후회스러움으로 분류하고 있다(Blackwell et al, 2001). 긍정적 정서는 열정이나 낙관주의와 관련되기 때문에 긍정적 성향을 가지고 있을 때 더 높으며, 만족 및 태도에 유의한 영향을 미친다고 보고되고 있다(Oliver, 1993). 이러한 긍정적인 정서는 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며, 개인의 신체적 주관적 행동을 일으켜 만족과 행동 및 구매결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Weiss, 2002). Lau & Lee(1999)는 브랜드에 대한 소비자정서는 브랜드애착과 충성도의 선행변수로 작용함을 확인하였다.

유창조 외(1997)는 매장에서 경험하는 소비자 정서를 감각적 활동에 대한 정서와 효용적 활동에 대한 정서로 구분하여, 매장 내 다양한 특성들이 소비자의 정서에 미치는 영향과 이러한 정서가 매장 태도와 방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 서문식 외(2002)는 온라인 상황에서 소비자의 정서가 쇼핑몰에 대한 태도와 재방문 의도에 영향을 미친다는 실증결과를 제시하였다.

이러한 선행연구로부터 소비자는 브랜드에 대한 정서적 반응을 경험할수록 브랜드에 대한 친밀감과 믿음이 더욱 커짐을 알 수 있다. 따라서 구매시점에서 외부환경에 의해 자극되어 나타나는 소비자의 일련의 반응을 소비자의 구매정서라고 정의할 수 있으며, 이러한 정서적 반응은 소비자 브랜드애착과 구매행동의 중요한 선행변수로 작용한다고 할 수 있다.

최근 마케팅연구에서 소비자정서는 소비의사 결정이나 소비자와 브랜드 간의 관계형성에 있어 서로 다른 형태의 해석과 결과를 보이기 때문에 매우 중요하다고 보고 있다. 따라서 소비자의 정서적 반응에 대해 구매단계와 소비과정, 구매 후 피드백 과정까지 구체적인 관계를 보다 면밀하게 살펴보아야 할 것이다.

3. 브랜드태도

브랜드태도는 소비자들이 소비를 통해 자신의

욕구를 만족시키고자 할 때 형성되며, 소비자들이 광고나 브랜드, 제품, 상점 등을 어떻게 평가하고 어떻게 반응하는가를 반영하고 있기 때문에 마케팅목표를 달성하는데 중요한 개념으로 보고 있다.

브랜드태도는 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준으로 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 의미하며, 브랜드태도도 브랜드에 대해 일관되게 평가하는 소비자의 학습된 경향이며, 소비자가 평가하는 행위라고 보았다(윤훈현, 2005).

Assael(2003)은 브랜드태도는 호의적이거나 비호의적인 방향으로 일관성 있게 브랜드를 평가하는 소비자의 경향으로 정의하였으며, 임종원 외(2006)는 브랜드태도를 단일차원의 측면에서는 특정 브랜드에 대한 감정적 반응으로 호의적 혹은 비호의적인 인적 평가, 감정적 느낌 및 행동 경향으로 정의하였다.

이러한 선행연구들을 살펴 볼 때 브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 볼 수 있으며, 브랜드태도는 소비자 구매의사 결정에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 구매 행동에 대한 이들 태도 변수들의 영향력을 자세히 살펴봄으로써 기업의 입장에서 소비자의 긍정적 태도 형성을 통한 경쟁력 제고에 참고 할 수 있을 것이다.

4. 브랜드애착

애착은 인간을 비롯한 동물들이 자신이 아닌 다른 인간이나 동물을 가까이하고 관계를 유지하려고하는 행동으로 정의할 수 있으며, 이러한 애착은 부모와 유아간의 관계에 대한 연구에서 시작되었다(Collins & Read, 1990).

Ball & Tasaki(1992)는 특정 물건과 소비자 간의 관계를 설명하기 위해 애착 개념을 도입하였는데, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였다.

최근 소비자행동분야에서 애착은 구매정서를 기반으로 형성된 소비자와 브랜드간의 상호작용 관계를 설명하는데 유용한 개념으로 쓰이고 있다. 이는 인지적 평가에 기반 하여 형성되는 브랜드태도만으로 충성적인 소비자의 행동을 충분

히 설명하지 못하는 한계를 개선하는데 유용하다고 보고 있다.

이러한 브랜드애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 이른다고 할 수 있다(Keller, 2003).

Park et al.(2010)은 브랜드애착과 브랜드태도 간의 개념과 실증적 차별성을 중심으로 브랜드애착의 특성을 점검하였다. 이들은 브랜드애착은 감정적 차원에서 브랜드와 개인 간의 연계를 강조한다는 점에서 차이가 있는 것으로 보았다.

안광호와 임미화(2008)는 브랜드애착을 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 인지적, 정서적 유대감의 강도라고 주장하였다. 임재문(2010)은 이러한 브랜드애착을 자아적 표현 간의 연결을 통해 형성되고, 이렇게 형성된 애착의 감정을 바탕으로 소비자는 브랜드와 장기적인 결속관계를 유지하고 발전시켜 나간다고 하였다.

5. 구매정서와 브랜드애착의 관계

Ryu(2005)는 시설의 심미성, 분위기, 사회적 요인이 소비자의 즐거움의 정도에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 정서적 반응은 행동의도에 유의하게 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. Bagozzi(1999)는 소비자 정서적 반응이 구전과 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고 하였다. Lau & Lee(1999)는 브랜드에 대한 소비자의 정서는 브랜드애착과 브랜드충성도의 선행 변수로 작용함을 확인하였다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드와 소비자 간의 관계는 브랜드에서 발생하는 정서적 반응의 수준을 반영하고 이러한 소비자의 정서적 반응은 브랜드 충성도와 유의한 관계가 있음을 실증하였다. 이러한 선행연구들로부터 브랜드에 대한 정서적 반응은 브랜드애착에 영향을 미친다고 할 수 있겠다.

6. 브랜드태도와 브랜드애착의 관계

브랜드태도와 관련한 연구들을 살펴보면 브랜

태도는 특정 브랜드에 대한 직접적인 경험이 없어도 인지적 평가에 의해 형성될 수 있지만, 브랜드애착은 해당 브랜드와 장기간에 걸친 상호작용을 통해 형성되는 것으로 보고 있다 (Baldwin, 1993 ; Thomson et al., 2005).

브랜드애착은 향후 해당 브랜드와 지속적인 관계를 유지하려는 행동의지인 브랜드몰입으로 이어질 수 있으나, 호의적인 브랜드태도는 브랜드몰입으로 이어지는 데에는 한계가 있다고 보고하였다(Miller, 1997).

김해룡 외(2005)와 Park et al.(2006)의 연구에서도 호의적인 브랜드태도를 형성했다하더라도 경쟁브랜드를 인지하게 될 경우 브랜드 전환을 고려할 수 있지만, 장기간에 걸쳐 형성된 유대관계인 브랜드애착을 가진 소비자는 경쟁브랜드를 인지하더라도 지속적으로 애착을 가진 브랜드와 관계를 유지하려는 브랜드몰입을 유지하게 된다고 하였다.

이러한 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자의 자아표현 욕구 충족을 위해 형성되는 브랜드애착은 호의적인 브랜드태도로도 설명할 수 없는 소비자와 브랜드 간의 정서적 상호관계를 포함한다는 개념으로 볼 수 있겠다. 따라서 브랜드태도가 긍정적일수록 브랜드와 상호작용을 일으켜 정서적 유대감과 결속감을 형성하는 애착의 개념으로 발전한다고 할 수 있겠다.

7. 브랜드충성도

Olive(1999)는 브랜드충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 몰입 상태이며, 미래의 브랜드 전환을 목표로 하는 다양한 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매 하려는 경향이라고 하였다. 브랜드충성도는 브랜드자산모형 관점에서 볼 때 브랜드자산의 최종점이라 할 수 있다. 최근에는 브랜드충성도는 마케팅비용 절감과 신규 고객 창출이라는 두 가지 측면에서 매우 중요시 되고 있다 (장경혜, 2015).

Cohen & Areni(1991)는 브랜드충성도에 대해 특정 브랜드에 대한 소비자의 구매가 지속적으로 이루어지는 것을 말하며, 소비자가 지니는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의하였다.

또한 브랜드충성도는 학습, 습관과 연관되어 시간이 지남에 따라 브랜드를 지속적으로 구매함으로써 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도를 나타낸다고 하였다(Assael, 2003).

본 연구에서는 브랜드충성도를 토대로 개념적으로 태도적 충성도와 구매충성도로 나누어 (Chaudhuri & Holbrook, 2001), 각각에 대한 선행 변수들의 영향력을 살펴보고 그리고 태도적 충성도가 구매충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

8. 지각된 통제

지각된 통제에 대한 연구들을 살펴보면, 지각된 통제를 하나의 심리적 구성 개념으로 상황을 관리하기 위해 필요한 행동을 수행할 수 있는 능력에 대한 신념으로 제시하고 있다. 이러한 지각된 통제는 자신의 능력에 대한 신념, 결과 기대, 수단-목적에 대한 신념으로 구성된 복합적 개념으로 보고 있다(Grob, 2000). 선행연구에서 지각된 통제는 인간의 심리적 기능, 건강, 안녕을 조절하며, 업무 성취나 만족과 관련성이 있을 뿐 아니라, 실제 인지 여부와 상관없이 행동에도 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. 이는 소비자 개인이 원하는 방향 즉 목표를 염두에 두고 환경에 접근한다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

Skinner(1996)는 지각된 통제에 대해 개인 자신은 영향을 주는 주체이며 개인의 행동이나 행위는 영향의 수단이고 사회적 또는 물리적 환경의 변화는 그 영향의 결과로 인식된다고 하였다. Ward & Barnes(2001)은 지각된 통제가 높은 소비자일수록 매장에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타난다고 보고하였다. Soderlund(2007)은 소비자의 지각된 통제가 소매점에 대한 소비자의 구전 또는 재방문의도에도 긍정적인 역할을 함을 제시하였다.

차태훈(2008)은 지각된 통제와 관련하여 고통제는 소비자가 적극적으로 개입하여 구매상황을 주도한다고 인식하는 경우로 규정하였으며, 저통제는 소비자 자신 이외에 다른 대상들이 구매 환경에 적극적으로 개입하여 그 자신은 구매상황을 주도하지 않는다고 인식하는 경우로 규정하고, 개인이 환경에 대해 더 많이 지각하면 할

수록 그렇지 못한 경우에 비해 긍정적 효과가 발생한다고 보고 있다.

본 연구에서는 선행 연구들을 토대로 패션제품의 경우에서도 소비자에게 지각된 통제 수준을 높여 자기주도권을 부여하여 자유스러운 구매상황이 가능한 환경조성을 하였을 때에, 브랜드체험과 정서적 반응 간의 관계에 있어 실제로 얼마나 조절적 역할을 하는지에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

9. 소비자독특성욕구

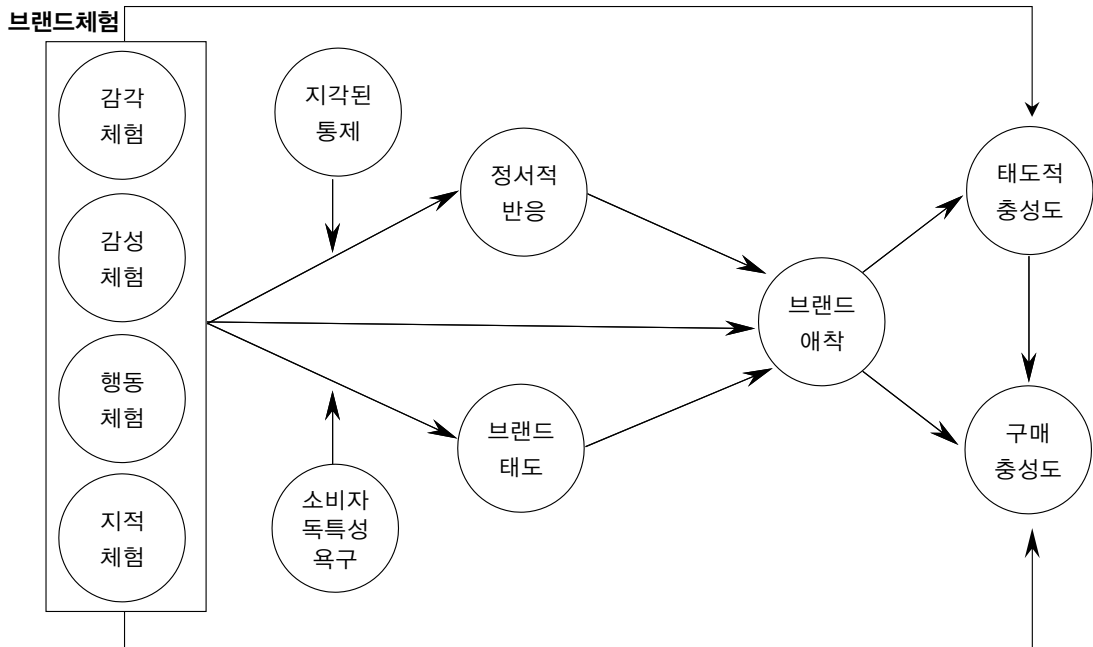
소비자독특성과 관련한 연구에서는 소비자는 독특하거나 자신의 정체성을 나타낼 수 있는 상품을 소비함으로써 사회적으로 자기이미지를 포함하는 자기개념을 향상시키고(Tepper et al., 2001), 높은 독특성 욕구를 지닌 소비자는 남들과 구별되기 위해 독특하고 새로운 제품을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다(김완석 외, 2002).

김완석과 김영재(2005)는 소비자독특성욕구와 소비행동에 관한 연구에서 소비자독특성욕구가 높은 집단은 평범한 제품에 비해 독특한 제품에

대한 구매태도와 구매의도가 높게 나타남을 실증하였다. 조수원(2006)의 연구에서도 소비자독특성욕구가 신제품의 호감도와 구매태도에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다. 김정란(2008), 김효진(2014)의 연구에서도 소비자독특성욕구가 브랜드태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들로부터 유행에 민감한 패션제품의 체험이 브랜드태도에 미치는 영향에 있어 소비자독특성욕구가 조절적 역할을 할 것으로 가정해 볼 수 있겠다.

이상의 브랜드체험과 감정적 반응 및 브랜드 충성도 형성과정에 대한 선행연구들(Brakus et al., ; Thomson et al., 2005 ; 안광호 외, 2009 ; 김효진, 2014)을 토대로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(그림 1).

- 가설 1 : 브랜드체험은 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1 : 감각체험은 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 감성체험은 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형

- 가설 1-3 : 행동체험은 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4 : 지적체험은 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 브랜드체험은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1 : 감각체험은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 : 감성체험은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 : 행동체험은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4 : 지적 체험은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 브랜드체험은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1 : 감각체험은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2 : 감성체험은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3 : 행동체험은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4 : 지적 체험은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 정서적 반응은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 브랜드태도는 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6 : 브랜드애착은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7 : 브랜드애착은 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8 : 태도적 충성도는 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9 : 브랜드태도는 태도적 충성도에 긍정

적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 10 : 브랜드체험은 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10-1 : 감각체험은 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10-2 : 감성체험은 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10-3 : 행동체험은 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10-4 : 지적 체험은 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 11 : 브랜드체험이 구매정서에 미치는 영향은 지각된 통제 수준에 따라 달라질 것이다.
- 가설 11-1 : 지각된 통제 수준이 높을수록 감각체험이 구매정서에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 11-2 : 지각된 통제 수준이 높을수록 감성체험이 구매정서에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 11-3 : 지각된 통제 수준이 높을수록 행동체험이 구매정서에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 11-4 : 지각된 통제 수준이 높을수록 지적 체험이 구매정서에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 12 : 브랜드체험이 브랜드태도에 미치는 영향은 소비자 독특성 욕구의 수준에 따라 달라질 것이다.
- 가설 12-1 : 소비자독특성욕구의 수준이 높을수록 감각체험이 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 12-2 : 소비자독특성욕구의 수준이 높을수록 감성체험이 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 12-3 : 소비자독특성욕구의 수준이 높을수록 행동체험이 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 12-4 : 소비자독특성욕구의 수준이 높을수록 지적 체험이 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 척도 및 설문지 구성

브랜드체험 설문문항은 Brakus et al(2009)이 개발한 감각, 감성, 행동, 지적 체험의 4가지 차원을 수정·보완하여 사용하였다. 차원별 3개 문항씩 총 12 문항으로 구성하였다.

정서적 반응은 구매시점에서 외부 환경에 의한 소비자 일련의 반응을 의미한다. 본 연구의 정서적 반응 설문 문항은 Pugh(2001), 김효진(2014)이 사용한 문항을 본 연구에서 적합하게 보완하여

사용하였다.

브랜드태도는 브랜드의 속성으로부터 유발되는 호의적·비호의적 경향으로 브랜드에 대한 전반적인 평가를 의미한다. 본 연구의 브랜드태도 설문 문항은 Keller(1993), Wilkie(2002)가 사용한 문항을 일부 보완하여 구성하였다.

브랜드애착은 특정 브랜드와 장기적 관점에서 유발되는 정서적 유대감으로 정의되고 있다. 본 연구의 브랜드애착 설문 문항은 Thomson et al(2005), 안광호 외(2009), 김효진(2014)가 사용한 문항을 보완하여 사용하였다.

충성도는 특정 브랜드에 만족한 소비자들이

〈표 1〉 브랜드체험 설문 문항

변수	설문 문항
감각체험	이 브랜드는 감각적으로 흥미를 준다.
	이 브랜드는 나의 시각을 비롯해 다양한 감각에 강한 인상을 준다.
	이 브랜드 매장의 인테리어와 환경은 시각적으로 즐거움을 준다.
감성체험	이 브랜드는 좋은 감정과 정서를 유발시킨다.
	이 브랜드 매장의 방문을 통해 기분이 좋아진 적이 있다.
	이 브랜드 매장의 제품이나 서비스는 타 브랜드 매장과는 다른 특별한 기분이 든다.
행동체험	이 브랜드를 보면 만져보거나 실제로 이용하고 싶어진다.
	이 브랜드 스타일은 나의 패션스타일과 어울린다고 생각한다.
	이 브랜드 쇼핑 후 이 브랜드를 사용하고 싶어졌다.
지적 체험	이 브랜드는 나의 호기심을 자극한다.
	이 브랜드 제품들이 다른 브랜드제품과 어떻게 다른지 관심이 간다.
	이 브랜드 쇼핑을 통해 이 브랜드에 대해 흥미를 느꼈다.

〈표 2〉 정서적 반응 설문 문항

변수	설문 문항
정서적 반응	이 브랜드를 쇼핑하는 동안 나는 활력을 느꼈다.
	이 브랜드를 쇼핑하는 동안 즐거웠다.
	이 브랜드를 쇼핑하는 동안 유쾌한 기분을 느꼈다.

〈표 3〉 브랜드태도 설문 문항

변수	설문 문항
브랜드태도	나는 이 브랜드에 호감이 간다.
	나는 이 브랜드가 좋다.
	나는 이 브랜드가 마음에 든다.

미래에도 지속적으로 재구매 하려는 동의 정도로, 브랜드 관여적 태도 문항으로 구성하였다. 태도적 충성도 문항은 Chaudhuri와 Holbrook (2001)이 사용한 문항을 그대로 사용하였다.

구매충성도는 구매와 연관되어져 반영되어지는 구매의도에 대한 동의 정도로Chaudhuri와 Holbrook(2001)이 사용한 문항을 본 연구에서 그대로 사용하였다.

지각된 통제는 소비자 자신이 적극적으로 개입하여 구매상황을 주도한다고 느끼는 정도로 정의되고 있다. 본 연구의 지각된 통제 문항은 Greenberg et al. (1989), 차태훈(2008), 김효진 (2014)이 사용한 문항을 보완하여 사용하였다.

소비자독특성욕구는 소비자들이 자신의 이미지를 타인과 구별하기 위해 상대적으로 차별화를 추구하는 욕구로 정의되고 있다. 본 연구의

소비자독특성욕구 설문 문항은 Tepper et al. (2001), 김완석과 유연재(2003), 김효진(2014)이 사용한 문항을 보완하여 사용하였다.

2. 자료수집 및 통계분석

본 연구를 위한 자료수집은 Google 설문사이트를 이용하여 2015년 4월 1일부터 5월 30일까지 총 372명으로 부터 설문자료를 수집하였고, 이중 무응답, 불성실응답을 제외한 총 329개의 자료가 본 분석에 사용되었다.

먼저 변수의 타당성검증을 위하여 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach- α 테스트 및 Construct Reliability를 계산하였다. 그 결과는 <표 9>에 제시되어 있다.

<표 4> 브랜드애착 설문 문항

변수	설문 문항
브랜드애착	이 브랜드에 대해 애정을 느낀다.
	이 브랜드를 통해 기쁨을 느낀다.
	이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 더 친근하다.

<표 5> 태도적 충성도 설문 문항

변수	설문 문항
태도적 충성도	나는 다른 브랜드보다 이 브랜드에 대해 더 충실할 것이다.
	나는 다른 브랜드보다 이 브랜드에 더 비싼 가격을 지불할 의향이 있다.

<표 6> 구매충성도 설문 문항

변수	설문 문항
구매충성도	나는 다음번에도 이 브랜드 제품을 구매할 것이다.
	나는 이 브랜드에서 계속 구매할 생각이다.

<표 7> 지각된 통제 설문 문항

변수	설문 문항
지각된 통제	이 브랜드는 매장에서 주변의 간섭을 받지 않고 나 스스로 많은 것을 판단 결정할 수 있다.
	이 브랜드 매장에서는 내가 마음대로 제품을 고를 수 있다.
	이 브랜드 매장을 둘러보고 구매결정을 내리는 동안 내가 상황을 주도하고 있는 것처럼 느껴졌다.

〈표 8〉 소비자독특성욕구 설문 문항

변수	설문 문항
소비자 독특성 욕구	나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에 기성제품에서도 특색 있는 옷을 찾으려고 노력한다.
	나는 특별한 옷이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 독특성을 개발하고자 노력한다.
	나는 나의 개인적 독특성을 증가시킬 수 있는 새로운 옷이나 브랜드를 자주 탐색한다.

〈표 9〉 측정치의 확인적 요인분석 결과

Constructs	Measurements	λ Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability	AVE	Mean (SD)
감각체험	감각체험1	0.856***	0.867	0.789	0.698	4.293 (1.195)
	감각체험2	0.896***				
	감각체험3	0.748***				
감성체험	감성체험1	0.821***	0.794	0.706	0.564	4.232 (1.060)
	감성체험2	0.725***				
	감성체험3	0.701***				
행동체험	행동체험1	0.805***	0.870	0.813	0.696	4.634 (1.122)
	행동체험2	0.804***				
	행동체험3	0.891***				
지적체험	지적체험1	0.822***	0.860	0.797	0.671	4.345 (1.104)
	지적체험2	0.791***				
	지적체험3	0.844***				
구매정서	구매정서1	0.895***	0.925	0.902	0.804	4.399 (1.080)
	구매정서2	0.89***				
	구매정서3	0.905***				
브랜드태도	브랜드태도1	0.912***	0.933	0.900	0.827	4.693 (1.174)
	브랜드태도2	0.958***				
	브랜드태도3	0.856***				
브랜드애착	브랜드애착1	0.918***	0.866	0.8233	0.703	4.176 (1.089)
	브랜드애착2	0.853***				
	브랜드애착3	0.734***				
태도적 충성도	태도충성도1	0.859***	0.766	0.646	0.631	3.641 (1.223)
	태도충성도2	0.724***				
구매충성도	구매충성도1	0.947***	0.946	0.917	0.899	4.440 (1.236)
	구매충성도2	0.949***				
지각된 통제	지각된통제1	0.884***	0.902	0.836	0.756	4.595 (1.237)
	지각된통제2	0.871***				
	지각된통제3	0.854***				
소비자독특성욕구	독특성욕구1	0.872***	0.896	0.811	0.756	4.225 (1.327)
	독특성욕구2	0.95***				
	독특성욕구3	0.777***				

*** P < 0.01

$X^2 = 707.932 (df = 379, p = 0.000)$,
(CFI = 0.966, TLI = 0.957, NFI = 0.937, RESEA = 0.057)

〈표 10〉 연구모형의 적합도 판정 결과

적합도	최적모델	모형분석결과	판정
NFI	0.9이상	0.867	근접
TLI	0.9이상	0.839	근접
CFI	0.9이상	0.863	근접
RMSEA	0.05이하 좋음	0.084	양호
	0.05~0.08 양호		
	0.08~0.1 보통		

일반적으로 개념신뢰성과 Construct Reliability 경우에는 0.7 이상 이어야 바람직하며, AVE의 경우에는 0.5이상인 바람직하다고 한다. 〈표 9〉에서 나타난 바와 같이 본 모형에서의 구성개념의 경로계수가 모두 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있고 AVE 값의 경우 모두 0.5 이상을 나타내고 있다. 또한 모형의 적합도 지수(CFI = 0.966, TLI = 0.957, NFI = 0.937, RESEA = 0.057) 또한 매우 양호하게 나타나고 있다(표 10).

C.R=10.19, P=0.01), 행동체험과 정서적 반응간의 관계(경로계수=0.266, C.R=0.035, P=0.01), 지적 체험과 정서적 반응간의 관계(경로계수=0.400, C.R= 10.482, P=0.01) 세부가설 모두가 채택되었다. 이로부터 브랜드체험은 개인의 정서적 반응과 밀접하게 연관되어져 있음을 알 수 있다.

가설 2 브랜드체험 차원이 브랜드태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 감성체험(경로계수=0.313, C.R=8.066, P=0.01), 행동체험(경로계수=0.663, C.R=15.205, P=0.000), 지적 체험(경로계수=0.242, C.R=7.033, P=0.01)의 3가지 차원만 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감각체험 차원은 소비자 브랜드태도 변화에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 패션브랜드의 경우 감각적, 시각적 인상은 대부분 브랜드에서 일정 수준을 유지하여 차별성이 크게 없어 브랜드태도에 영향력을 행사하지 못함을 알 수 있다.

가설 3 브랜드체험 차원이 브랜드애착에 미치는 영향을 검증한 결과, 감성체험 차원만이 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 =0.334, C.R=3.768, P=0.000). 이는 소비자의 구매과정에 있어 감정, 기분 등의 감성 차원이 정서적 유대관계에 중요한 역할을 함을 확인할 수 있었다.

가설 4 정서적 반응이 브랜드애착에 미치는 영향을 검증한 결과, 정서적 반응이 브랜드애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 =0.200, C.R=1.721, P=0.085).

이로부터 정서적 반응은 브랜드애착을 형성하는 유의미한 변수로, 긍정적 정서를 경험하게 되면 또다시 긍정적 정서를 이끌어 내는 순환구조를 통해 더욱 긍정적인 정서를 형성한다는 Cohn

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구모형 검증 결과

본 연구의 가설 검정을 위해 AMOS 이용하여 연구모형을 분석하였다. 연구모형에 대한 적합도지수는 $X^2 = 1764.567 (df = 250, p = 0.000)$, CFI = 0.863, TLI = 0.839, NFI = 0.867, RESEA = 0.083 으로 나타나 모두 기준치를 충족하여 연구모형의 적합도는 바람직한 것으로 나타났다(표 10).

2. 연구가설 검증 결과

가설 1 브랜드체험 차원이 정서적 반응에 긍정적인 영향을 검증한 결과, 브랜드체험 차원 모두 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감각체험과 정서적 반응간의 관계(경로계수=0.054, C.R=1.675, P=0.094), 감성체험과 정서적 반응간의 관계(경로계수=0.449,

& Fredrickson(2011) 긍정적 순환구축이론을 실증하였다.

가설 5 브랜드태도가 브랜드애착에 미치는 영향을 검증한 결과, 브랜드태도는 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.405, C.R=3.449, P=0.000). 본 연구결과, 브랜드태도는 심리적인 유대관계인 애착 강화에 중요한 역할을 함을 확인하였다.

가설 6 브랜드애착이 태도적 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 브랜드애착이 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.717, C.R=7.012, P=0.000). 이는 심리적인 유대관계인 브랜드애착은 태도적 충성도를

잘 설명하는 선행변수임을 알 수 있다.

가설 7 브랜드애착이 구매충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 가설이 기각되었다.

가설 8 태도적 충성도는 구매충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 태도적 충성도는 구매충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.608, C.R= 3.415, P=0.000).

가설 9 브랜드체험 차원이 태도적 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 감각체험과 감성체험이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=-0.0079, C.R=-1.778, P=0.075 ; 경로계수=0.22, C.R=2.801, P=0.005). 본 연구결과, 체험차원 중 심리적인 차원이 충성도의 태

〈표 11〉 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	C.R	P	결과	
H1	H1-1	감각체험 → 정서적 반응	-0.054	0.032	-1.675	0.094*	전체 채택
	H1-2	감성체험 → 정서적 반응	0.449	0.044	10.19	0.000***	
	H1-3	행동체험 → 정서적 반응	0.266	0.035	7.546	0.000***	
	H1-4	지적체험 → 정서적 반응	0.400	0.038	10.482	0.000***	
H2	H2-1	감각체험 → 브랜드태도	-0.038	0.032	-1.163	0.245	부분 채택
	H2-2	감성체험 → 브랜드태도	0.313	0.039	8.006	0.000***	
	H2-3	행동체험 → 브랜드태도	0.663	0.044	15.205	0.000***	
	H2-4	지적 체험 → 브랜드태도	0.242	0.034	7.033	0.000***	
H3	H3-1	감각체험 → 브랜드애착	0.014	0.037	0.369	0.712	부분 채택
	H3-2	감성체험 → 브랜드애착	0.334	0.089	3.768	0.000***	
	H3-3	행동체험 → 브랜드애착	-0.035	0.103	-0.334	0.738	
	H3-4	지적 체험 → 브랜드애착	0.089	0.074	1.198	0.231	
H4	정서적 반응 → 브랜드애착	0.200	0.116	1.721	0.085*	채택	
H5	브랜드태도 → 브랜드애착	0.405	0.117	3.449	0.000***	채택	
H6	브랜드애착 → 태도적충성도	0.717	0.102	7.012	0.000***	채택	
H7	브랜드애착 → 구매충성도	-0.121	0.167	-0.726	0.468	기각	
H8	태도적충성도 → 구매충성도	0.608	0.178	3.415	0.000***	채택	
H9	H9-1	감각체험 → 태도적 충성도	-0.079	0.044	-1.778	0.075*	부분 채택
	H9-2	감성체험 → 태도적 충성도	0.22	0.078	2.801	0.005***	
	H9-3	행동체험 → 태도적 충성도	0.043	0.055	0.789	0.430	
	H9-4	지적 체험 → 태도적 충성도	0.076	0.053	1.416	0.157	
H10	H10-1	감각체험 → 구매충성도	-0.16	0.048	-3.347	0.000***	부분 채택
	H10-2	감성체험 → 구매충성도	-0.016	0.085	-0.188	0.851	
	H10-3	행동체험 → 구매충성도	0.502	0.059	8.497	0.000***	
	H10-4	지적 체험 → 구매충성도	0.153	0.055	2.786	0.005***	

*** P < 0.01, * P < 0.1

$X^2 = 1764.567 (df = 250, p = 0.000)$,

CFI = 0.863, TLI = 0.839, NFI = 0.867, RESEA = 0.083

〈표 12〉 지각된 통제의 χ^2 차이 검증 결과

모형		χ^2	d.f	χ^2 변화량
자유모형		2,056.252	500	-
계약모형	감각체험 → 정서적 반응	2,057.908	501	$\Delta 1.656$ ($\langle \Delta 3.84$)
	감성체험 → 정서적 반응	2,057.068	501	$\Delta 0.816$ ($\langle \Delta 3.84$)
	행동체험 → 정서적 반응	2,059.444	501	$\Delta 3.192$ ($\langle \Delta 3.84$)
	지적 체험 → 정서적 반응	2,056.511	501	$\Delta 0.259$ ($\langle \Delta 3.84$)

〈표 13〉 지각된 통제의 조절효과 검증

가설	경로	높은 지각된 통제집단			낮은 지각된 통제집단			$\Delta \chi^2$	결과
		경로 계수	S.E	C.R	경로 계수	S.E	C.R		
H11-1	감각체험→ 정서적 반응	0.077	0.06	1.272	-0.086	0.041	-2.104**	$\Delta 1.656$ ($\langle \Delta 3.84$)	기각
H11-2	감성체험→ 정서적 반응	0.388	0.081	4.787***	0.546	0.08	6.842***	$\Delta 0.816$ ($\langle \Delta 3.84$)	기각
H11-3	행동체험→ 정서적 반응	0.415	0.079	5.234***	0.152	0.043	3.552***	$\Delta 3.192$ ($\langle \Delta 3.84$)	기각
H11-4	지적 체험→ 정서적 반응	0.331	0.08	4.153***	0.410	0.054	7.657***	$\Delta 0.259$ ($\langle \Delta 3.84$)	기각

도적 측면과 직접적으로 연관되어져 있음을 알 수 있다.

가설 10 브랜드체험 차원이 구매충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 감각체험, 행동체험, 지적 체험이 구매충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=-0.16, C.R= -3.347, P=0.000 ; 경로계수=0.502, C.R=8.497, P=0.000 ; 경로계수=0.153, C.R=2.786, P=0.005). 이로부터 감각, 지적, 행동 체험 차원 같은 비교적 객관적 이성적 체험 요인이 행동 결과인 구매충성도와 직접적으로 더 연관되어져 있음을 알 수 있다.

조절효과와 관련된 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 가설 11 브랜드체험 차원이 정서적 반응에 영향을 미치는 과정에서 지각된 통제의 조절효과를 살펴본 결과, 자유모형에 비하여 제약모형이 χ^2 값은 높게 나타났으나(표 12), 이는 통

계적으로 유의한 수치는 아니었다(표 13). 따라서 본 연구에서는 지각된 통제는 브랜드체험이 정서적 반응으로 이어지는 과정에 조절변수로서의 역할을 수행하지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 차태훈 외(2008)와 김효진(2014) 연구와 달리 지각된 통제가 높은 집단과 낮은 집단의 정서적 반응간의 차이 가설 11은 기각되었다.

가설 12 브랜드체험 차원이 브랜드태도에 영향을 미치는 과정에서 소비자특성욕구의 조절효과를 검증결과, 자유모형에 비하여 제약모형 χ^2 값이 높게 나타났다(표 14). 특히 행동체험 및 지적 체험이 브랜드태도에 미치는 영향에서 독특성욕구의 조절효과는 통계적으로 유의하게 나타났다(표 15). 다만 지적 체험의 경우 독특성욕구가 낮은 집단이 브랜드태도에 유의미한 결과를 보이는 것은 본 연구에서 의도한 가설이 아니

므로 이를 기각하였다.

본 연구의 이러한 결과는 Tepper & al.(2001), 김효진(2014) 등 선행연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소비자 독특성이 높은 집단과 낮은 집단 간 브랜드태도에 대해 차이가 있을 것이라는 가설 H2는 부분적으로 채택되었다.

V. 결론

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

브랜드체험과 정서적 반응 간의 관계는 감각체험, 감성체험, 행동체험, 지적 체험 차원 모두 정서적 반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 본 연구결과 브랜드체험요인은 즐거움과 관련된 정서적 반응과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

브랜드체험 차원과 브랜드태도간의 관계는 감성체험, 행동체험, 지적 체험의 3가지 차원만 브랜드태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드체험 차원과 브랜드애착의 관계는 감성체험 차원만이 브랜드애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과, 체험의 정서적 차원만이 브랜드애착과 연관되어져 있음을 알 수 있다.

정서적 반응과 브랜드애착의 관계는 정서적 반응이 브랜드애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로부터 정서적 반응은 애착을

〈표 14〉 소비자독특성욕구의 χ^2 차이 검증 결과

모형		χ^2	d.f	χ^2 변화량
자유모형		2,060.709	500	-
계약모형	감각체험 → 브랜드태도	2,062.323	501	$\Delta 1.614$ ($\langle \Delta 3.84$)
	감성체험 → 브랜드태도	2,060.717	501	$\Delta -0.386$ ($\langle \Delta 3.84$)
	행동체험 → 브랜드태도	2,068.322	501	$\Delta 7.613$ ($\rangle \Delta 3.84$)
	지적체험 → 브랜드태도	2,065.616	501	$\Delta 4.907$ ($\rangle \Delta 3.84$)

〈표 15〉 소비자독특성욕구의 조절효과 검증

가설	경로	소비자독특성욕구가 높은 집단			소비자독특성욕구가 낮은 집단			$\Delta \chi^2$	결과
		경로 계수	S.E	C.R	경로 계수	S.E	C.R		
H12-1	감각체험 → 브랜드태도	0.094	0.061	1.529	-0.07	0.04	-1.743*	$\Delta 1.614$ ($\langle \Delta 3.84$)	기각
H12-2	감성체험 → 브랜드태도	0.308	0.067	4.604***	0.294	0.054	5.412***	$\Delta -0.386$ ($\langle \Delta 3.84$)	기각
H12-3	행동체험 → 브랜드태도	0.961	0.114	8.407***	0.513	0.044	11.743***	$\Delta 7.613$ ($\rangle \Delta 3.84$)	채택
H12-4	지적 체험 → 브랜드 태도	0.002	0.056	0.043	0.308	0.053	5.77***	$\Delta 4.907$ ($\rangle \Delta 3.84$)	기각

*** P < 0.01, * P < 0.1

형성하는 유의미한 변수로 긍정적 순환구축이론(Cohn & Fredrickson, 2011)을 실증하였다.

브랜드태도와 브랜드애착의 관계는 브랜드태도가 브랜드애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드애착과 태도적 충성도의 관계를 살펴보면 브랜드애착이 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

태도적 충성도와 구매충성도의 관계는 태도적 충성도가 구매충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드체험 차원과 태도적 충성도의 관계를 살펴보면, 감각체험, 행동체험, 지적 체험의 세 차원이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

체험 차원 중 행동체험과 브랜드태도의 관계에 있어 소비자독특성욕구의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통해 소비자가 체험을 할 때 세부적 요인에 따라서 브랜드애착과, 브랜드충성도가 어떻게 달리 형성되는지를 충분히 파악하여 실무에서 차별화된 마케팅전략수립에 이용할 수 있을 것이다.

최근 매장에서 체험의 중요성이 점차 높아지고 있으나 패션브랜드체험에 따른 정서반응, 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드충성도간의 관계를 규명한 연구가 많지 않은 상황에서 선행연구자들의 척도를 바탕으로 본 연구에서 세부적인 관계를 살펴 본 것에 그 의의를 찾을 수 있다. 향후의 연구에서는 우리나라 패션제품 소비에 맞는 척도개발과 패션브랜드의 특성을 고려하거나, 브랜드컨셉이나 연구대상 특성을 보다 세분화한 보다 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

김완석, 유연재. (2002). 한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-DNFU): 척도개발. *한국심리학회지 소비자광고*, 4(1), 79-101.

김완석, 김영재. (2005). 한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-DNFU): 척도개발과 타당화. *한국심리학회지 소비자광고*, 4(1), 79-101.

김해룡, 이문규, 김나민. (2005). 브랜드애착의 결정 변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45-65.

김효진. (2014). 패션제품에 대한 브랜드체험이 브랜드 애착의 형성과정과 브랜드 충성도에 미치는 영향분석. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

안광호, 임미화. (2008). 제품편익이 브랜드 브랜드 애착과 브랜드몰입에 미치는 영향: 품유형과 자기감시성 조절효과. *소비자학연구*, 19(1), 169-189.

임중원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 법문사.

윤운현. (2005). *소비자행동론*. 서울: 석정.

장경혜. (2015). 기업연상이 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 17(1), 155-166.

조수원. (2006). 소비자 독특성 욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 구매 채널유형을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

차태훈, 전승우, 이상현. (2008). 소매상황에서 지각된 통제가 소비자의 감정적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 23(2), 39-65.

한광석. (2011). 온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자 브랜드 관계 및 브랜드애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향-네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로. *경영 정보연구*, 30(1), 159-185.

Assael, H. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-84.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How is it Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Baldwin, M. W., Fehr, B., Keedian, E., Seidel, M., & Thomson, D. W. (1993). An Exploration of the Relational Schemata Underlying Attachment Styles: Self Report and Lexical Decision Approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 746-754.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Bandura, Albert. (1997). Self-Efficacy: The Exercise

- of Control. New York : W.H. Freeman,
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, Lia. (2009). Brand Experience; What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 91-93.
- Collins, N. L. & Read, S. J. (1990). Adult Attachment, Working Model, and Relationship Quality in Dating Couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Greenberger, David B., Stephan Strasser, Larry L. Cummings. & Dunhan, Randall B. (1989). The Impact of personal Control on Performance and Satisfaction. *Organizational Behavior and Human Proces*, 43(1), 29-51.
- Grob, A. (2000). Dynamics of Perceived Control across Adolescence and Adulthood, in Control of Human Behavior, Mental Processes and Consciousness. W. J. Perrig & A. Grob eds., NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of market Focused Management*, 4, 341-370.
- Miller, R. S. (1997). Inattentive and Contented : Relationship Commitment and Attention to Alternative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758-766.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing Research*, 63(5), 33-44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. P., Eisingerich, A. B., & Lacobucc, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Driver. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Pin, B. J. & Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business Stage*. MA; Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H.(2003). *Customer Experience Management*. NY: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. & Zarantonello, Lia.(2009). Brand Experience : What Is It? How Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Schmitt, Bernd H. & Zarantonello, L.(2009). Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Skinner, E. A.(1996). A Guide to Constructs of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549-570.
- Tepper, K., Bearden W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumer's and for Uniqueness, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-65.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Whan, P. (2005). The Tie Bind : Measuring the Strength of Consumer' Emotional Attachment to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Whan, P. (2005). The Tie Bind : Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 87, 1001-1008.
- Tepper, K. (1996). Estimating Model Fit when Data are not Multivariate Normal : An Assessment of the Generalizability of the Consumer Need for Uniqueness Scale. *American Marketing Association Summer Educators Conference Proceedings*, 7, 30-36.
- Tepper, K & Bearden, W.O. & Hunter, G, L.(2001). Consumer's and for Uniqueness : Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-65.
- Venkatesh, Alladi, & Meamber, Laurie, Laurie(2008). The Aesthesis of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70.
- Zarantonello, Lia., Schmitt, Bernad H. & Brakus, Josko J.(2007). Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 570-592.