

브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 브랜드 애착과 재구매의도에 미치는 영향: 갤럭시폰 vs. 아이폰 사용자를 대상으로

손일권(제1저자)
한양여자대학교 경영(학)과
(singlepunch@hanmail.net)
윤경구(교신저자)
경희대학교 경영대학 경영학부
(thinkyoon@khu.ac.kr)

.....

최근 들어, 브랜드 분야의 연구는 다양한 제품과 서비스를 대상으로 하는 경험연구들로 확산되기 시작했다. 그러나 제품의 구매 이후 사용단계에서의 브랜드 경험 특성의 유형, 그리고 브랜드 경험 차원과 소비자 반응 변수들 간의 영향관계를 규명하는 직접적 연구는 아직까지 많지 않은 편이다. 특히, 브랜드 경험은 개인별로 상이하게 나타나는 사적인 것을 의미하므로 특정 브랜드를 사용하는 동일한 소비경험을 가진 소비자라 할지라도 그들이 인식하는 브랜드 경험의 특성과 선호하는 경험의 차원은 동일하지 않으며, 다차원적으로 나타날 수 있다. 이러한 이유로, 본 연구는 스마트폰 사용자의 브랜드 경험 특성과 소비자 반응 변수 간 영향관계를 파악하는데 목적이 있다. 구체적으로, 사용자의 브랜드 경험 특성의 유형에 따라 사용자 만족이라는 독립변수와 브랜드 애착이라는 매개변수 그리고 재구매의도라는 종속변수 간 관계를 규명하였을 뿐 아니라 브랜드 간 비교분석을 통해 브랜드 경험 특성의 유형이 변수들 간 관계에 어떠한 차별적 영향을 미치는지 파악하였다. 글로벌 시장점유율 1위와 2위를 차지하고 있는 삼성 갤럭시폰 사용자 205명(62.3%)과 애플 아이폰 사용자 124명(37.7%)에게 설문지 실시해 연구모형과 가설을 검증하였다. 다집단 구조방정식모형을 통한 실증분석의 결과를 바탕으로 결론에서는 본 연구가 갖는 의의와 시사점을 논의한 후 한계점과 미래 연구방향을 제안하였다.

주제어: 소비 경험, 브랜드 경험 유형, 사용자 만족, 브랜드 애착, 재구매의도

.....

1. 문제 제기과 연구 목적

경험의 개념은 제품, 유통, 인터넷, 관광, 레저, 여행, 장소 등 다양한 분야를 대상으로 연구 단위가 점차 확대되고 있다. 특정 제품이나 브랜드에 만족한 고객일지라도 자신의 욕구를 충족시켜주는 독특하고 차별적인 경험을 기대하고(Ismail, Melewar, Lim, and Woodside, 2011), 정신적인 만족을 추구하며(Mascarenhas, Kesavan, and Bernacchi, 2006), 브랜드가 제공하는 매력적인 경험을 중시한

다(Schmitt, 2009). 이러한 소비자 행동이 목격되면서 구매자나 사용자를 대상으로 브랜드 경험을 창출하는 것이 차별화 전략의 일환으로 주목받고 있다.

경험연구는 전통적인 '정보처리' 중심의 소비자 반응과정과 '경험' 중심의 소비자 반응과정으로 구분되는데, 공히 사용단계에서의 소비경험이 중요함을 설명하고 있다(Holbrook and Hirschman, 1982). 특히, 경험은 과정지향적인 것인 반면 만족은 결과지향적인 것이므로 과정관리를 통한 고객경험이야말로 진정한 고객만족을 실현할 수 있는 본질이라 할 수 있다(Schmitt, 2003). 이러한 맥락에서 그동안

감각적이고 미학적인 경험을 강조하는 여러 저서들(Lindstrom, 2005; Schmitt and Simonson, 1997)이 출간되었으며, 브랜드 경험척도의 개발 및 차원에 따른 영향관계를 제시하는 연구들도 발표되었다(Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009; Gentile, Spiller, and Noci, 2007; Zarantonello and Schmitt, 2010; Zarantonello, Schmitt, and Brakus, 2007).

국내에서도 Schmitt(1999, 2003)가 초기 제안한 총체적 브랜드 경험 차원들(인지, 감각, 감성, 행동, 관계)에 기초해 다양한 제품과 서비스를 대상으로 한 경험 관련연구들이 발표되고 있다. 그러나 제품의 구매 이후 사용단계에서의 브랜드 경험 특성의 유형, 그리고 브랜드 경험 차원과 소비자 반응변수 간의 영향관계를 규명하는 직접적 연구는 아직까지 많지 않은 편이다(Brakus et al., 2009; Zarantonello et al., 2007, 2010). 관련 연구로는 브랜드 경험 차원과 소비자 반응변수 간 영향관계를 검증한 연구들(류주연, 김정구, 2013; 황윤용, 최수아, 2010), 소비자의 정서적 유대관계를 검증한 연구(이지은, 전주연, 윤재영, 2010), 그리고 한국형 브랜드 경험척도 연구(서문식, 조상리, 2011) 등을 검토할 수 있다. 이들 선행연구들은 소비자의 브랜드 경험이 축적될수록 친숙성, 신뢰성, 관계 등이 강하게 형성되어 브랜드에 대한 만족과 재구매의도를 포함하는 충성도가 강화될 수 있음을 실증하고 있다.

이러한 브랜드 경험은 마케팅 활동에 의한 자극으로부터 나타나기도 하고, 구매 이후 제품을 사용하는 동안 유발되는 총체적인 경험에서 나타날 수도 있다. Schmitt(1999)는 총체적 브랜드 경험을 브랜드 관련자극물에 대한 소비자의 반응으로 규정하면서, 소비자의 직접 관찰과 참여로 나타나는 '개인적인 사건들'이라고 정의하였다. 여기서, '개인적인

사건들'이라는 것은 브랜드 경험이 개인별로 상이하게 나타나는 사적인 것임을 의미한다. 따라서 특정 브랜드를 사용하는 동일한 소비경험을 가진 소비자라 할지라도 그들이 인식하는 브랜드 경험의 특성과 선호하는 경험의 차원은 동일하지 않으며, 다차원적으로 나타날 것이라고 가정해 볼 수 있다. 즉, 어떤 소비자는 감각적·정서적 경험을 선호하지만 다른 소비자는 행동적 경험을 선호할 수 있다(Zarantonello and Schmitt, 2010; 서문식, 조상리, 2011). 이러한 이유로, 본 연구는 스마트폰 사용자의 브랜드 경험 특성과 소비자 반응변수 간 영향관계를 파악해 보고자 하였다. 구체적으로, 구매 이후 소비단계의 스마트폰 사용자를 대상으로 그들의 브랜드 경험의 차원을 유형화하고, 그에 따라 사용자 만족이 브랜드 애착과 행동의 예측변수인 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 스마트폰을 연구대상으로 선택한 이유는 아직까지 국내 스마트폰 사용자의 브랜드 경험을 유형화하고, 이러한 브랜드 경험 유형이 결과변수에 미치는 영향력의 차이를 규명한 연구가 제시되지 않았기 때문이다.

본 연구는 선행연구들을 검토해 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 브랜드 애착과 재구매의도에 미치는 영향, 브랜드 애착의 매개효과, 그리고 구성개념 간 인과관계에 대한 연구 가설들을 제시하고, 다음과 같은 단계로 분석을 진행하였다. 첫째, Schmitt(1999, 2003)가 제안한 총체적 브랜드 경험의 차원(인지, 감각, 감성, 행동, 관계)에서 확장하여 진행된 Zarantonello and Schmitt(2010)의 연구가 규명한 브랜드 경험 차원(감각, 감성, 행동, 지성)의 유형화가 국내 스마트폰 사용자에게서도 분류되는지를 확인하였다. 4개 집단으로 분류된 군집분석 결과의 타당성 검증을 위해 네 가지 경험 차원의 변수들에 기초해 판별분석이 수행되었다. 둘째, 삼

성 갤럭시폰과 애플 아이폰 사용자를 대상으로 군집 분석을 독립적으로 수행하고, 하부집단인 갤럭시폰과 아이폰의 네 가지 경험 차원에 대한 평균비교를 통해 차이를 파악하였다. 셋째, 구조방정식 모형에 기초한 연구가설의 검증을 통해 사용자 만족이라는 독립변수와 브랜드 애착이라는 매개변수 그리고 재구매의도라는 종속변수 간 관계에서 브랜드 경험의 조절효과를 파악하였다. 마지막으로, 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 간접효과 즉, 브랜드 애착의 매개효과를 집단별로 살펴본다.

그리고 추가분석에서는 종속변수인 재구매의도에 대한 사용자 만족과 브랜드 애착의 영향력 차이가 어디에서 기인하는지를 파악하였다. 스마트폰 사용기간에 따른 집단 간 경로계수를 비교함으로써 스마트폰의 사용기간과 사용경험이 사용자의 평가적 판단에 영향을 주는가에 대해서도 살펴보았다. 이러한 연구결과를 바탕으로 결론에서는 연구결과가 갖는 의의와 시사점을 논의하고, 한계점과 미래 연구방향을 제언하였다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 소비경험과 경험적 관점의 영향

소비경험은 소비자가 광고나 마케팅 프로그램에 노출될 때 간접적으로 발생하기도 하며, 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 직접적으로 발생한다(Brakus et al., 2009). 이러한 소비경험을 반영하는 연구의 필요성은 마케팅과 소비자행동 분야에서 오래전부터 제기되었다. Holbrook(2000)에 의하

면, 브랜드가 소비자에게 제공하는 경험을 통한 가치창조의 개념은 1940년대(Norris, 1940) 싹트기 시작해, 1980년대 들어(Holbrook and Hirschman, 1982; Hirschman and Holbrook, 1982) 학문적인 연구의 출발점이 된다(Ismail et al., 2011; Schmitt, 2009). Schmitt(2009)도 “나는 거인의 어깨 위에 올라 서 있으며, 이제는 그 거인을 뛰어넘어야 할 때이다.”라고 하면서 경험의 개념을 자신이 처음 주장한 것이 아님을 밝혔다. 여기서 거인은 ‘소비의 경험적 측면: 소비자 환상, 느낌, 그리고 재미’라는 초기의 논문을 제시했던 Holbrook and Hirschman(1982)을 지칭한다. 그들은 전통적인 정보처리이론과는 대조적인 소비경험에서의 상징적 의미, 쾌락적 반응, 미학적 조건을 강조하는 경험모형을 제시하고, 소비경험에는 문제해결과 같은 이성적 소비가치와 즐거움, 그리고 심미적 특성과 같은 경험적 소비가치가 모두 포함된다고 하였다.

특히, 경험적 소비가치는 제품에서 얻는 경험, 브랜드를 통한 경험, 브랜드 사용을 통한 소비경험 모두에서 발생할 뿐 아니라(Schmitt, 2003), 개인적인 욕구충족의 정도에 따라 다차원적으로 나타날 수 있으므로(Tsai, 2011) 사용자 만족과 브랜드 애착에 영향을 미칠 수 있음을 충분히 예상해 볼 수 있다. 따라서 아래에서는 마케팅과 소비자행동 분야 및 정보기술 분야의 기존 연구들을 토대로 사용자 만족이라는 독립변수와 브랜드 애착이라는 매개변수 그리고 재구매의도라는 종속변수 간 관계를 포함하여, 브랜드 경험의 다차원적 특성과 영향을 검토하고 가설을 제시하고자 한다.

2.2 사용자 만족과 브랜드 애착

본 연구는 스마트폰 사용자의 브랜드 경험을 다루

고 있으므로 소비경험의 과정지향적 관점에서 사용자 만족을 고려하고자 한다. 마케팅 분야에서 만족은 기대-불일치 관점으로 설명되고 있는데(Oliver, 1980, 1993), 소비자의 기대 형성과정 그리고 기대 대비 성과의 비교와 판단은 대부분 인지적 평가로부터 비롯된다. 즉, 만족은 기대를 충족시키는 제품의 성능에 의해 결정된다는 것이다(Oliver, 1993). 그러나 소비경험에서 발생하는 긍정적 소비감정 역시 만족과 밀접한 관계가 있다.

Oliver(1999)는 소비자가 자신의 필요, 바람, 목표 등에서 기대했던 소비충족이 기쁜 것일 때 파생되는 결과로서의 심리상태를 유쾌한 성취(pleasurable fulfillment)라고 명명하며, 이를 만족이라고 하였다. 그럼에도 불구하고 만족의 인지적 평가와 정서적 평가의 영향에 관한 선행연구들은 일관된 결과를 보여주지 못했다. 예컨대, Chitturi, Raghunathan, and Mahajan(2008)의 연구에서는 실용적 기대를 초과하는 속성평가가 단지 만족 반응에만, 그리고 유희적 기대를 초과하는 속성평가는 감동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 Homburg, Koschate, and Hoyer(2006)의 연구에서는 만족 판단에서 인지적 평가와 정서적 평가(기쁨, 감동, 재미) 모두 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다.

정보기술(IS) 분야의 경우 사용자 만족은 특정 기기나 시스템 사용에 대한 인지적 평가(Berman, 2005) 및 기기 사용의 효과성(Gatain, 1994; Gluck, 1996)과 관련된다. 소비자는 브랜드를 구매하면서 태도를 발전시키고, 구매 이후 소비단계에서의 사용결과에 따라 태도가 영향을 받는다(Ajzen and Fishbein, 1980). 사용자 만족의 구성요인과 영향요인을 검토한 Griffiths, Johnson, and Hartley(2007)에 의하면 사용자 만족은 단일 구성개념이 아니라 정보 기기의 효과성, 사용자의 노력, 사용자의 기대와 태

도, 사용자의 특성, 지각된 유용성과 사용 용이성 등 복합적인 요인으로 이루어진다. 이 가운데 본 연구는 사용자의 특성에 주목하고 있다. 직접적인 사용 경험으로 형성된 사용자의 신념과 태도는 지속적인 사용의지를 강화시킬 것이므로 사용자 만족에 영향을 줄 수 있다고 판단하기 때문이다.

스마트폰 사용자를 대상으로 진행되는 본 연구는 브랜드 경험을 통한 만족의 정서적 평가를 가정해 브랜드 애착의 개념에 주목하고자 한다. 왜냐하면 브랜드에 대한 애착은 만족, 충성도, 관여도 등과 같은 브랜드 태도와는 구분되는 개념이고, 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 지속적인 사용경험이 수반되어야하기 때문이다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010). 특히, Grisaffe and Nguyen(2011)은 만족을 포함해 가치, 차별화, 마케팅 관련 요소들이 정서적인 브랜드 애착을 낳는다고 밝힘으로써 브랜드 애착의 선행변수를 규명하였다. 구체적으로, 통제 가능한 성과변수인 전통적인 고객성과(만족, 가치, 차별화), 우수한 마케팅 특성(제품, 가격 유통, 촉진, 서비스) 그리고 사용자 주도적인 편익(감각적 즐거움, 자아 지향적 목표, 사회 지향적 목표)이 브랜드 애착으로 이어진다고 제시하였다. 따라서 지금 사용하는 스마트폰에 대해 긍정적인 사용경험을 가진 사용자의 만족은 그들의 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 결국 브랜드 애착으로 이어질 것으로 판단할 수 있다. Tsai(2011)는 관계 만족이 브랜드 애착에 미치는 유의적 영향을 실증적으로 제시했고, Thomson 외(2005)는 사용자 만족이 정서적인 브랜드 애착의 기반을 제공한다고 주장했다. 이러한 기존 연구들에 근거해 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 사용자 만족은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 사용자 만족과 재구매의도

소비자의 기술제품 사용행동과 관련한 마케팅 분야와 정보기술 분야의 선행연구들은 소비경험을 통한 사용자 만족이 지속적인 사용 결정과 사용 확산에 중요하다고 판단하고 있다(Bhattacharjee, 2001; Venkatesh, Morris, Davis, and Davis, 2003; Shih and Venkatesh, 2004). 특히, Bhattacharjee (2001)는 고객의 만족/불만족이 지각된 기대와 성과 간 차이에서 비롯된다는 기존의 가정(Oliver, 1980, 1993)을 토대로 기대-일치모형을 제안했다. 이 모델은 지속적 사용에 대한 결정과 재구매 의사결정의 유사성에 기초하는데, 지각된 유용성과 사용자 만족이 향후 기술제품의 지속적 사용에 대한 의사결정요인이 된다는 것이다. 따라서 사용경험에 의한 사용자 만족이 향후 재구매 의사결정에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

스마트폰의 경우 고관여 제품이면서 다음번 구매 시까지 시간의 간격이 요구된다는 점에서 사용자의 경험 특성이 잘 나타날 수 있다고 판단된다. 따라서 미래에도 반복하여 이용할 가능성을 의미하는 재구매의도를 본 연구에서는 종속변수로 채택하였다. 재구매의도는 만족한 브랜드를 구매하려는 행동론적 충성도에 해당하므로 미래에도 지속적으로 동일한 브랜드를 재구매하려는 의지를 브랜드 충성도로 개념화할 수 있다(Oliver, 1999).

Oliver(1999)는 충성도의 유형을 비용/혜택의 신념에 따른 '인지적(cognitive)' 충성도로부터 만족한 사용경험의 누적에 따른 '정서적(affective)' 충성도, 강한 구매의도로 발전하는 '능동적(conative)'

충성도, 그리고 가장 상위단계로서 오직 해당 브랜드만을 재구매하는 '행동적(action)' 충성도로 계층화했다. 그러므로 특정 브랜드에 만족한 소비자는 다양성을 추구하려는 경향이 줄어드는 반면 해당 브랜드를 계속 구매하려는 성향을 가질 수밖에 없다(Carroll and Ahuvia, 2006). 더욱이 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 마케팅 분야의 연구들은 만족이 재구매의도의 선행변수임을 확인하고 있다(Luo and Homburg, 2007; Oliver, 1980). 정보기술 분야의 선행연구들에서도 사용자 만족과 충성도 간 긍정적 인과관계를 검증하고 있다(Bhattacharjee, 2001; Thong et al., 2006; 이인성 외, 2008).

한편, Park 외(2010)의 연구와 Tsai(2011)의 연구에서는 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향과 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 영향에는 차이가 있음을 보여주었다. Tsai(2011)는 인지적인 기대-불일치 가정에서의 만족 개념은 재구매의도에 일시적인 효과가 나타날 뿐 일관성 있는 효과는 나타나지 않을 가능성이 높다고 하였다. Park 외(2010)의 연구는 브랜드 태도의 강도와 브랜드 애착 변수 간에는 근본적인 차이가 있음을 실증하였다. 이들의 실험3은 만족 변수보다 브랜드 애착 변수가 소비자의 행동의도를 더 잘 예측할 수 있다는 결과를 보여주었다. 이러한 기존 연구들을 근거로 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2: 사용자 만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향은 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 영향보다 상대적으로 약할 것이다.

2.4 브랜드 애착과 재구매의도

애착은 다양한 대상에게서 형성되며, 비교적 오랜 시간을 거쳐 이루어진 상호작용에 기초한다. 애착이론(Bowlby, 1979)에 의하면, 양육자와 애착을 형성하는 유아는 심리적 안정감을 느끼게 되고, 애착 대상에 가까이 가려고 하며, 애착행동을 보이게 된다. 유아와 양육자 간의 정서적 유대를 설명하는 애착 개념은 이후 대인관계 분야에 적용되어 성인의 인간관계 및 소비자나 브랜드 간 관계에서 정서적 차원을 설명하는 브랜드 애착 연구로 확장시켜 논의되고 있다(Fournier, 1998 ; Park, et al., 2010 ; Thomson, et al., 2005).

브랜드 애착의 개념화와 유형을 제시하는 Fournier (1998), Thomson 외(2005), 그리고 Park 외 (2010)의 연구는 소비자와 브랜드 간 정서적 유대 관계를 밝혀주고 있다. Thomson 외(2005)에 의하면 강한 애착은 애정, 자아연결, 열정 등과 같은 정서와 연관되는 개념이므로 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 해당 브랜드와의 장기적인 관계 속에서 충분한 시간이 필요할 뿐 아니라 애착도 중요하게 생각되는 특정 브랜드에 한정되어 나타난다고 설명했다. Fournier(1998)는 서로 다른 여섯 가지의 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 제시했는데, 그 가운데 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적 애착으로 설명하고 있다. Mugge 외(2008)는 소비자의 제품에 대한 애착은 브랜드에 대한 애착으로 전이되며, 향후 구매의도에 영향을 미친다고 제시했다. Brakus 외(2009)도 충성도에 미치는 브랜드 애착의 영향을 실증하였으며, Tsai(2011)도 충성도에 미치는 브랜드 애착의 직접효과와 매개효과를 제시하였다. 이와 같은 기존 연구들에 근거해 브랜드 애착과 재구매의도 간 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 브랜드 애착은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 브랜드 애착은 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

2.5 브랜드 경험의 다차원적 특성과 영향

브랜드 경험의 다차원적 특성과 영향을 연구한 기존 문헌들은 다양한 관점을 제시하고 있다. Schmitt (1999)는 경험을 소비자의 직접 관찰과 참여로 나타나는 개인적 사건들로 정의하였는데, 이는 개개인이 브랜드 경험을 어떻게 인식하고 해석하느냐에 따라 소비자의 반응이 상이하게 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 그는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 경험으로 구성된 전략적 체험모듈(SEMs: strategic experiential modules)을 활용해 총체적인 브랜드 경험을 창조할 것을 강조하고 있다(Schmitt, 1999, 2003).

Gentile, Spiller, and Noci(2007)는 브랜드 경험을 감각적, 감성적, 인지적, 실용적, 라이프스타일, 관계 등으로 다차원화 하였다. 감각적 차원은 오감에 영향을 주어 흥겨움, 만족 등을 불러일으킨다. 감성적 차원은 무드, 느낌, 감성 등과 같이 소비자의 감정과 관련된다. 인지적 차원은 사고과정이나 문제해결 등과 관련되며, 실용적 차원은 구매 이후 제품의 사용과정을 포함해 제품수명주기 전체단계에서 발생한다. 또한 라이프스타일 차원은 제품 자체와 소비경험 뿐 아니라 기업이나 브랜드의 상징물에 특정한 가치를 부여하는 것과 관련된다. 마지막인 관계 차원은 개인적 또는 사회적 맥락에서 자아개념을 반영하는 사회적 승인의 수단이 된다.

Tsai(2011)는 총체적 고객경험 관리의 원리가 실용적 공리주의(pragmatic utilitarianism), 정서주

의(emotionalism), 사회적 상징주의(social symbolism)로 구체화되고 발전한다고 설명한다. 실용적 공리주의는 브랜드가 가진 유형적 속성과 기능적 가치가 고객의 필요와 욕구를 충족시키는 것(성능 만족, 전환 비용)을 의미한다. 정서주의는 브랜드의 무형적 속성과 디자인 심미성으로 유발되는 접촉, 친근성, 감각적/정서적 즐거움(관계 만족, 신뢰, 심미적 매력, 감동)을 의미한다. 그리고 사회적 상징주의는 브랜드의 상징적 의미에서 파생되는 사회적 이미지/선호되는 자아를 표현하는 것(자아연결과 관련한 애착)을 의미한다.

Brakus 외(2009)는 총21개 제품 브랜드를 대상으로 브랜드 경험 차원(감각, 감성, 지성, 행동)에 관한 척도를 제시해 브랜드 경험이 만족 및 충성도에 미치는 직접적 효과를 실증하였다. 최근 들어, Brakus 외(2009)의 연구에서 검증된 브랜드 경험 차원(감각, 감성, 지성, 행동)을 휴대폰, 자동차, 음료 제품군을 대상으로 적용한 Zarantonello 외(2010)의 연구에서는 소비자가 선호하는 소비경험의 특성은 동일하지 않으며, 브랜드 태도와 구매의도 간 조절역할을 하고 있음을 실증했다. 동일한 사용자라 하더라도 동일한 소비경험을 하는 것이 아니며, 사용자가 추구하는 소비경험을 구분할 필요성이 있다는 시사점을 제시해 준다.

따라서 기존 연구들을 토대로 스마트폰 사용자의 브랜드 경험 유형에 따른 특성과 영향을 다음과 같이 논의할 수 있다. 스마트폰의 가장 중요한 특징 중 하나는 사용자의 손과 밀착되어 있다는 것이다. 스마트폰은 손의 감각영역 속에 존재한다는 점에서 사용자와 정서적으로 친밀한 관계를 형성한다(김홍중, 2011). 더욱이 스마트폰은 문자나 사진, 동영상과 같은 개인적인 기록들이 보관되므로 심리적 사유화가 나타날 수 있는 대상물이 되어 감각적·정서적

경험이 나타날 수 있다. 스마트폰을 사용해 정보화, 자기관리, 커뮤니케이션, 엔터테인먼트 등 다양한 기능들을 활용한다는 점에서는 개인화와 상호작용이 이루어지는 지성적·행동적 경험도 나타날 수 있을 것이다. 이처럼 브랜드 경험의 다차원성은 총체적인 소비경험에서 필수적으로 나타나므로(Tsai, 2011) 브랜드 경험은 만족 및 충성도에 직접적인 영향을 미치고(Brakus et al., 2009), 브랜드와 소비자 간 감성적 유대를 창출해 충성도를 강화시킨다(Gentile et al., 2007). 이와 같은 기존 연구들에 근거해 다음과 같은 가설을 제시한다.

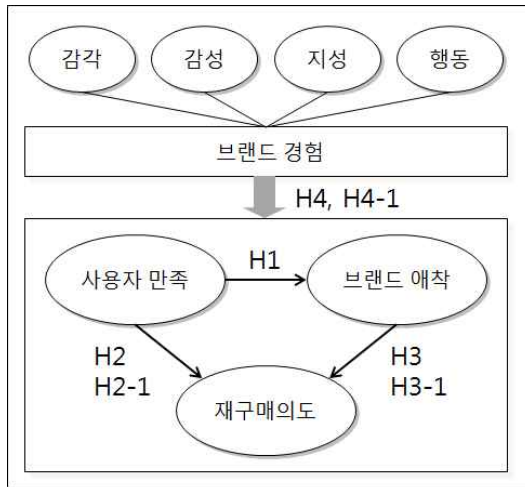
가설 4: 사용자의 브랜드 경험 유형에 따라 사용자 만족이 브랜드 애착, 재구매의도에 미치는 긍정적인 영향은 각각 다르게 나타날 것이다.

가설 4-1: 사용자의 브랜드 경험 유형에 따라 브랜드 애착의 매개효과도 각각 다르게 나타날 것이다.

III. 연구 방법

3.1 연구모형의 설정

지금까지 선행연구들을 검토해 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 브랜드 애착과 재구매의도에 미치는 영향 그리고 브랜드 애착의 매개효과와 구성개념 간 인과관계에 대한 연구가설을 제시하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 자료수집 및 분석방법

브랜드 경험은 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 직접적으로 발생하므로(Brakus et al, 2009) 가설검증을 위해 스마트폰을 최소 6개월 이상 사용하고 있는 서울소재 2개 대학교의 재학생을 대상으로 조사가 진행되었다. 글로벌 시장조사기관 가트너(Gartner)가 최근 발표한 2013년 1분기 휴대폰/스마트폰 글로벌 시장점유율은 삼성전자가 30.8%, 애플이 18.2%로 각각 1위와 2위, 그리고 LG전자는 4.8%로 3위를 차지하고 있다. 또한 스트래티지 애널리틱스(SA)에 의하면, 2012년 한국의 스마트폰 보급률은 67.6%로 세계 1위로 나타났다. 이러한 배경에서 글로벌 시장점유율 1위와 2위를 차지하고 있는 삼성 갤럭시폰과 애플 아이폰을 비교해 보고자 조사대상을 이들에 한정하였다.

자료수집의 경우 편의표본추출법을 이용하여 총 381명의 참여를 유도하였지만 이 가운데 불성실 응답자 및 설문응답의 대상이 되는 본인 소유의 스마

트폰 사용경험이 6개월 미만인 응답자를 제외하고 329명의 자료가 최종분석에 활용되었다. 구체적으로, 스마트폰 사용기간이 6개월~1년인 사용자가 17%(56명), 1년~2년인 사용자가 45%(148명), 그리고 2년 이상인 사용자가 38%(125명)이다. 브랜드에서는 삼성 갤럭시폰 사용자가 62.3%(205명) 그리고 애플 아이폰 사용자가 37.7%(124명)로 나타났다.

통계분석에는 SPSS와 AMOS 18.0을 활용하였고, 분석방법 및 절차의 구체적인 내용은 다음과 같다. 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 내적 일관성을 분석하는 크론바흐 알파(Cronbach α) 계수와 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 이용하였다. 조절변수인 브랜드 경험의 유형 구분을 위해서는 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)과 함께 군집분류의 정확성을 보기 위해 판별분석(discriminant analysis)도 수행하였다.

측정모형에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 다중상관제곱(squared multiple correlation: 이하 SMC), 결합신뢰성(composite reliability: 이하 CR), 평균추출분산(averaged variance extracted: 이하 AVE)을 통해 집중타당성을 분석하는 한편, 구성개념 간 추정된 상관계수의 신뢰구간 분석, 그리고 AVE의 제곱근과 상관계수의 비교를 통해 판별타당성을 살펴보았다. 반면 구조모형의 경우 조절변수인 브랜드 경험의 유형별 집단비교를 위해 측정 동일성을 제약한 모형을 통해 교차타당성을 검증하였고, 경로 동일성을 제약한 모형을 통해 집단 간 경로계수 차이에 대한 통계적 유의성을 검증하였다. 끝으로, 브랜드 애착의 매개효과를 검증하기 위해 Sobel-test를 실시하였다.

3.3 주요 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 구성개념에 대한 조작적 정의와 측정 문항은 <표 1>에서 정리하였다. 각 구성개념의 모든 문항은 리커트 7점 척도로, 1점은 '전혀 그렇지 않다', 4점은 '보통이다', 7점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

<표 1> 구성 개념에 대한 조작 정의와 측정문항

구성개념	조작 정의	측정 문항	참고문헌
브랜드 경험	브랜드 관련 자극물에 대한 소비자의 반응으로써 소비자의 직접 관찰과 참여로 나타나는 개인적인 사건들	<u>감각적 경험</u> 1. 000브랜드는 내 시각을 비롯한 다양한 감각에 강렬한 인상을 남긴다. 2. 000브랜드는 내 감각을 흥미롭게 한다. 3. 000브랜드는 나에게 감각적인 소구력이 없다.* <u>감성적 경험</u> 1. 000브랜드는 감성적인 브랜드이다. 2. 000브랜드는 나에게 특별한 기분이 들게 한다. <u>행동적 경험</u> 1. 000브랜드를 사용할 때 신체적 경험으로 이어진다. 2. 000브랜드를 사용할 때 실제 행동을 유발한다. <u>지성적 경험</u> 1. 000브랜드는 나의 호기심을 자극한다. 2. 000브랜드를 접촉할 때 많은 생각들을 한다. 3. 000브랜드에 대해 특별한 생각이 들지 않는다.*	Brakus et al.(2009), Zarantonello & Schmitt(2010)
사용자 만족	기술제품의 사용경험에 근거하여 사용자가 내리는 전반적인 만족에 대한 평가	1. 모든 것을 고려해 보았을 때 나는 지금 쓰고 있는 스마트폰 브랜드에 대해 만족한다. 2. 처음 구매할 때로 다시 돌아가더라도 나는 지금의 스마트폰 브랜드를 구매할 것이다. 3. 전반적으로 현재 내 스마트폰 브랜드의 사용 경험은 만족스럽다 4. 나는 지금 쓰고 있는 스마트폰 브랜드를 구매한 것이 현명한 선택이었다고 생각한다.	Thomson(2006), 이인성 외 (2008)
브랜드 애착	특정 브랜드와 상호작용을 통해 느끼는 정서적인 유대감	<u>애정</u> 1. 나는 000브랜드에 애정이 있다. 2. 나는 000브랜드를 사랑한다. <u>열정</u> 1. 나는 000브랜드에 열정을 가지고 있다. 2. 나는 000브랜드를 통해 기쁨을 느낀다. 3. 000브랜드는 내 마음을 사로잡았다. <u>자아연관</u> 1. 나는 000브랜드와 유대관계를 맺고 있다. 2. 나는 000브랜드에 애착하고 있다.	Thomson et al.(2005), 이지은 외 (2010)
재구매의도	현재 사용하는 기술제품의 후속 브랜드를 향후에도 구매하고 싶은 정도	1. 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드를 계속 사용할 것이다. 2. 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드의 신제품과 경쟁사의 신제품이 동시에 출시될 경우 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드의 신제품을 구매할 것이다. 3. 현재 사용하고 있는 스마트폰 외에는 다른 브랜드를 구매할 의향이 없다.*	Pae & Jung(2002)

* Reverse Scale

3.4 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

구성개념의 타당성은 '총분산에 대한 공통분산의 비율'에 해당하므로, 본 연구에서는 체계적 분산 전체를 대상으로 하는 주성분분석(PC)이 아닌 체계적 분산에서 고유분산(unique variance)을 제외한 공통분산(common variance)만을 대상으로 하는 주축요인추출법(PAF)을 이용해 타당성을 검증하였다(정우석, 손일권, 2012). 추출요인의 회전방식은 요인들 간의 상관계수가 0이 되어 요인들 간의 관계가 상호독립적일 뿐 아니라 다중 공선성을 피할 수 있는 장점을 가진 직각회전방식을 선택하였다. 그 중에서도 요인행렬의 열에 위치한 변수들의 분산 합계가 최대화¹⁾ 되도록 하는 방식인 배리맥스(varimax)

를 이용하였다.

브랜드 경험과 브랜드 애착의 다측정 설문문항들을 평균하여 도출한 14개의 항목들이 의도한 바대로 4개 요인으로 분류되었는데, 모든 항목들의 요인 부하량이 0.6이상의 높은 수치를 보여줄 뿐만 아니라 공통분산치(communality)도 요인분석에 적합한 최소기준인 0.4이상의 수치를 보이고 있다(〈표 2〉참조). 더욱이 4개의 구성개념은 전체 측정항목들의 분산을 74.26%나 설명하고 있으므로 측정도구의 타당성은 충분히 높다고 판단할 수 있다. 신뢰성 분석에서는 조절변수로 사용되는 브랜드 경험이 0.844인 것을 제외하면 사용자 만족, 브랜드 애착, 재구매의도 모두 0.9이상의 높은 신뢰성을 보여주고 있다.

〈표 2〉 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석결과

측정 항목	공통 분산치	요인부하량				Cronbach a	총분산
		요인1	요인2	요인3	요인4		
만족_전반	.720	.840	.185	.126	.187	0.908	74.26%
만족_구매	.738	.835	.142	.162	.223		
만족_경험	.688	.740	.173	.186	.338		
만족_선택	.571	.678	.199	.137	.269		
경험_행동	.630	.132	.755	.238	.214	0.844	
경험_감각	.544	.217	.720	.171	.135		
경험_감성	.596	.130	.697	.300	.136		
경험_지성	.452	.152	.611	.194	.117		
애착_애정	.848	.202	.312	.839	.245	0.952	
애착_열정	.838	.167	.353	.837	.192		
애착_자아	.799	.215	.375	.779	.183		
재구매_우선적 고려	.808	.318	.195	.183	.840	0.931	
재구매_동일브랜드 선택	.806	.398	.177	.186	.800		
재구매_지속적 사용의지	.716	.298	.248	.254	.731		

1) 최대화란 요인부하량이 +1, -1, 0에 가깝도록 하는 것을 의미한다.

3.5 측정모형의 적합도

구조모형에 앞서 측정모형을 분석하는 것은 구조 모형 분석 시 발생할 수 있는 모형의 부적합성이 측정의 문제에서 기인한 것인지, 아니면 모형설정의 문제인지를 파악하는데 도움을 주기 때문이다(Kline, 2010). 본 연구에서는 모든 변수들이 다변량 정규분포를 따른다는 가정에 의거해 최대우도추정법(ML)을 통해 측정모형을 분석하였는데, 추정된 계수의 표준오차가 2.5이상으로 크게 나타나거나 추정된 상관계수가 1에 가까운 경우가 없었으므로 변수의 제거 없이 측정모형의 적합도 지수들을 검토하였다.

최근까지 구조방정식 모형에서는 적합도를 판단하는 기준으로 카이제곱(χ^2), GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, PNFI, RMSEA 등의 지수들이 사용되었다. 그러나 모형의 적합도는 하나가 아닌 여러 개의 지수들을 복합적으로 분석하여 평가하는 것이 바람직하므로(홍세희, 2009; 송지준, 2008; 김계수, 2006), 본 연구에서는 <표 3>의 기준에 기초해 측정모형의 적합도를 평가하였다(이순목, 1990). 절대적합지수

인 GFI(0.939)와 RMSEA(0.084)는 비교적 양호하며, 증분적합지수인 AGFI는 권장수준에 조금 미치지 못하는 0.894로 나타났다. 그러나 CFI, NFI, TLI 등에서는 모두 권장수준인 0.9이상이며, 간명적합지수인 χ^2 과 PNFI에서도 권장수준을 충족시키고 있다.

3.6 측정모형의 신뢰성과 타당성

측정모형에서 사용된 항목들의 신뢰성과 집중타당성을 검증하기 위해 네 가지 방법이 활용되었다. 첫째, 요인부하량의 크기를 통한 평가방법으로, 구성개념을 측정하는 요인부하량의 수치가 높으면 측정변수들 간에 집중타당성이 높다고 판단할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 최대우도추정법과 비직각회전방식인 프로맥스(Promax)를 이용한 탐색적 요인분석의 결과, 79.97%의 총분산과 0.7이상의 요인부하량을 가지는 것으로 나타났다(<표 4>참조). 요인부하량 수치는 최소 0.5이상 그리고 0.7 이상이면 바람직한데(이학식, 임지훈, 2007), 모든 측

<표 3> 측정모형의 적합도 분석결과

구분	적합지수	권장수준	분석결과
절대적합지수	GFI	0.90이상	0.939
	RMSEA	좋은: 0.5이하 적합: 0.05~0.08 보통: 0.08~1.0 나쁨: 1.0이상	0.084
증분적합지수	AGFI	0.90이상	0.894
	CFI	0.90이상	0.976
	NFI	0.90이상	0.966
	TLI	0.90이상	0.966
간명적합지수	χ^2	2.0~5.0	3.309
	PNFI	0.60이상	0.687

정변수들이 기준을 충족시키고 있다.

둘째, SMC와 AVE의 크기를 비교하는 평가방법으로, 확인적 요인분석에서 해당 구성개념에 대한 측정변수의 설명력을 나타내는 SMC의 크기가 AVE보다 적으면 집중타당성이 높다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). <표 4>에서 알 수 있듯이 사용자 만족, 브랜드 애착, 그리고 재구매의도의 AVE에 비해 해당 구성개념을 측정하는 변수들의 SMC 수치가 모두 낮으므로 집중타당성이 높음을 확인할 수 있다.

셋째, 요인부하량보다 더 정밀한 평가방법인 AVE의 크기를 통한 평가방법으로, 0.5이상이면 집중타당성이 높다고 판단할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). AVE를 산출한 결과, 모든 구성개념에서 0.9이상의 높은 수치를 보이고 있어 집중타당성이 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 단일 구성개념의 신뢰성인 CR의 크기를 통한 평가방법으로, CR의 수치가 0.6이상(Bagozzi

and Yi, 1988) 혹은 0.7이상(Fornell and Larcker, 1981; Hair et al, 2009)이면 집중타당성을 가지는 것으로 볼 수 있다. CR을 산출한 결과 모든 구성개념의 CR은 0.9이상의 높은 수치를 보여주고 있다.

판별타당성 검증을 위해서는 두 가지 방법이 활용되었다. 첫째, 특정 구성개념에 대한 AVE의 제곱근 수치가 그 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계 수치를 상회하는지를 분석하였다(Fornell and Larcker, 1981). <표 5>에는 각 구성개념 간 상관관계 수치가 나타나 있는데(0.483~0.680), 대각선에 제시되어 있는 각 AVE의 제곱근 수치가 그에 대응하는 상관관계 수치들을 상회하고 있다(Gefen et al., 2000). 둘째, 구성개념 간 상관계수의 신뢰구간을 구하여 완벽한 상관관계 즉, 1.0 혹은 -1.0을 포함하고 있는지의 여부를 검토하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 이 방법을 통해 검증한 결과, 99%의 신뢰구간에서 구성개념 간에는 완벽한 상관을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 위의 두 가지 방법을

<표 4> 측정모형의 신뢰성 및 집중타당성 분석결과

경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t-value	factor loading	SMC	AVE	CR
사용자 만족	→	만족_전반	1.000	.728	.065	11.285**	.753	.588	.903	.974
	→	만족_구매	1.109	.807	.065	12.342**	.891	.764		
	→	만족_경험	1.127	.821	.066	12.523**	.902	.798		
	→	만족_선택	1.018	.741	.061	12.095**	.831	.719		
브랜드 애착	→	애착_애정	1.000	.942	.088	10.714**	.946	.905	.908	.967
	→	애착_열정	0.967	.911	.085	10.653**	.944	.881		
	→	애착_자아	0.969	.913	.087	10.502**	.908	.822		
재구매 의도	→	우선적 고려	1.000	1.185	.082	14.406**	.925	.870	.945	.981
	→	동일브랜드 선택	1.069	1.267	.088	14.382**	.842	.866		
	→	지속적 사용의지	1.023	1.212	.090	13.523**	.857	.739		

Chi-square=105.890, Degrees of freedom=32, Probability level=.000

factor loading은 탐색적 요인분석에서의 결과 값임.

** : $p < .01$, * : $p < .05$

통해 검증한 결과, 본 연구에서 사용된 측정도구의 판별타당성은 충분히 높다고 할 수 있다.

〈표 5〉 측정모형의 판별타당성 분석결과

	사용자 만족	브랜드 애착	재구매의도
사용자 만족	0.951		
브랜드 애착	0.483	0.953	
재구매의도	0.680	0.545	0.972

IV. 연구 결과

연구가설을 검증하기에 앞서 크게 두 단계의 통계적 절차를 수행하였다. 첫째, 조절변수인 사용자의 브랜드 경험 유형을 계층적 군집분석을 통해 다집단으로 분류한 후 해당 변수들(경험척도)이 응답자들을 각각의 집단으로 얼마나 정확히 예측하는지 확인하기 위해 판별분석을 추가로 실시하였다. 본 연구의 목적에는 브랜드 경험 유형을 선행연구의 결과와 비교하는 것도 포함되므로 동일한 분석방법인 계층적 군집분석을 적용한 것이다. 군집방법으로는 유사한 크기의 군집들을 창출하는 장점이 있어 널리 사용되고 있는 Ward방법을 이용하였다. 또한 결과의 타당성 검증을 위해서 문헌에서 가장 흔히 사용되고 있는 두 가지 절차들이 수반되었다. 즉, 두 개의 하부집단(갤럭시폰 사용자와 아이폰 사용자)을 통해 새로운 군집분석을 수행했으며(Hair et al., 2009), 측정변수들에 기초해 군집으로 분류된 사용자집단을 대상으로 판별분석을 적용하였다(Santos, Blanco, and Fernandez, 2006).

둘째, 구조모형의 적합도 분석과 함께 측정 동일성과 경로 동일성에 제약을 가하여 집단별 경로계수

의 비교분석이 가능하도록 하였다. 본 연구의 구조모형은 사용자 만족이라는 독립변수와 브랜드 애착이라는 매개변수 그리고 재구매의도라는 종속변수의 관계에서 브랜드 경험의 조절효과를 파악하는데 가장 큰 목적이 있다. 따라서 군집분석을 통해 식별된 브랜드 경험 유형별로 사용자 만족과 브랜드 애착이 재구매의도를 설명하는 변수로서 사용될 수 있는지에 분석의 초점을 맞춘 것이다.

4.1 브랜드 경험 유형의 분류

스마트폰 사용자의 브랜드 경험 유형을 분석하기 위해 설문에서 사용된 4가지 차원(감각, 감정, 지성, 행동)의 브랜드 경험에 대한 응답자들의 평균점수가 군집변수들로 사용되었다. 먼저, 적절한 군집 수를 결정하기 위해 수차례의 군집분석이 수행되었으며, 덴드로그램(dendrogram)과 응집표(agglomeration schedule) 분석을 통해 최종적으로 4개의 군집이 가장 적합한 것으로 판단되었다. 각 군집별로 응답분포는 상이하였는데, 특히 군집4가 12.2%로 가장 적은 것으로 나타났다(〈표 6〉). 추가적으로, 4개로 분류된 군집 간 차이를 파악하기 위해 브랜드 경험의 각 차원에 대한 평균도 분석하였다(〈표 7〉).

군집1은 브랜드 경험의 모든 차원에서 전체 평균과 유사한데, 상대적으로 감각과 감정에서 평균을 약간 상회하는 수치를 보이고 있다. 이러한 패턴의 사용자는 감각적 희열을 느끼거나 감성적으로 소구하는 브랜드를 구매하려는 성향이 있기 때문에 감정을 유발하거나 시각적 측면에서 감각적 자극을 제공하는 것을 중요하게 생각한다. Zarantonello and Schmitt(2010)는 이 집단에 대해 유희적 소비자(hedonistic consumers)라고 명명하였는데, 이들의 연구에서는 감각($m=5.294$)과 감정($m=5.161$) 차

〈표 6〉 경험 유형의 분류

군집	응답자 수(%)
1	145(44.1%)
2	55(16.7%)
3	89(27.1%)
4	40(12.2%)
합계	329(100%)

〈표 7〉 군집변수에 대한 평균 및 표준편차

군집	평균(표준편차)			
	감각	감정	지성	행동
1	4.216(0.706)	4.117(0.577)	3.943(0.703)	4.028(0.697)
2	3.582(0.664)	2.591(0.570)	3.903(0.702)	3.673(0.610)
3	5.030(0.641)	5.596(0.665)	4.734(0.715)	5.281(0.731)
4	2.850(0.887)	2.500(0.877)	2.825(0.675)	2.038(0.763)
전체	4.164(0.984)	4.065(1.308)	4.014(0.898)	4.065(1.190)

원이 지성($m=4.380$)과 행동($m=4.294$) 차원에 비해 상대적으로 높은 점수를 보였다. 그러나 본 연구에서는 감각($m=4.216$)과 감정($m=4.117$) 차원에서의 평균점수가 높기는 하지만 전체평균과 비교해서 큰 차이를 보이지 않는다. 오히려 선행연구에서 경험의 4가지 차원 모두에서 평균에 약간 밑도는 집단인 내부지향적 소비자(inner-directed consumers)의 특성을 동시에 가지는 것으로 볼 수 있다. 이 집단은 감각적 소구, 감정의 유발, 사고의 자극 등과 같은 역할을 하는 브랜드에 매료되는 반면 구체적인 참여나 행위를 요구하는 브랜드에 대해서는 상대적으로 관심이 낮다. 따라서 본 연구에서는 쾌락적 소비자와 내부지향적 소비자의 성향을 포괄하는 군집1을 '유희추구형 사용자'로 명명하고자 한다. Hirschman and Holbrook(1982)도 감각과 감정을 경험하는 소비경험을 유희적 소비로 간주했다.

군집2는 네 가지 차원 모두 평균에 크게 미치지 못하는데, 지성($m=3.903$)과 행동($m=3.673$) 차원에서 상대적으로 높은 점수를 보이고 있다. Zarantonello and Schmitt(2010)의 연구에서는 감각($m=3.205$)과 행동($m=3.371$) 차원에서 상대적으로 높은 점수를 보인 집단을 행동지향 소비자(action-oriented consumers)라고 명명하고 있는데, 이들 집단은 감각적 희열을 느끼거나 행동을 유발하는 브랜드에 고마워하지만 브랜드 경험에는 특별히 관심을 가지지

않는다. 또한 감각적으로 소구하는 브랜드에 매료되기도 하지만 구체적인 행동에 영향을 미치는 브랜드를 더욱 중요하게 생각한다. 지성과 행동 차원은 이성적 측면이 두드러진 경향이 있어 군집2에 대해 '문제해결형 사용자'로 명명하고자 한다. Holbrook and Hirschman(1982)은 소비경험에서 문제해결과 같은 이성적 소비가치를 제시하고 있으며, Gentile 외(2007)는 브랜드 경험의 인지적 차원이 사고과정이나 문제해결 등과 관련된다고 했다. 양정혜(2011)도 스마트폰을 설명하는 광고 속 언어요소들을 종합하여 분석한 결과, 스마트폰의 다기능성과 속도가 가장 강조되고 있음을 발견했다. 그는 사용자에게 불편을 해결해주는 이러한 기능제시를 '문제해결자 역할'로 규정하고 있는데, 이들 사용자는 실용적 동기를 가질 가능성이 높다.

군집3은 모든 경험 차원들에서 높은 점수를 보이고 있어 전반적인 브랜드 경험을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. Zarantonello and Schmitt(2010)의 연구에서는 이러한 특성을 보이는 집단을 총체적 소비자(holistic consumer)라고 명명하였는데, 이들은 감각에 소구하고, 정서적 유대감과 인지적 관심을 자극하는 브랜드에 매료되는 성향을 가진다. 본 연구에서도 동일한 특성을 보여주고 있는 군집3에 대해 '총체적 경험형 사용자'라고 명명하고자 한다. 이들 사용자 집단의 경우 브랜드 경험의 각 차원

들이 조화를 이루어 경험적 편익에 기초한 욕구를 충족시켜준다(Park et al., 1986).

군집4는 네 가지 경험 차원 모두에서 가장 낮은 점수를 보였는데, 군집3과는 정반대의 성향을 가지는 집단이라 할 수 있다. 이들은 브랜드 경험에 큰 중요성을 부여하지 않으며, 브랜드에 대해 이성적이고 기능적인 접근을 견지하기 때문에 선행연구는 실용적 소비자(utilitarian consumer)라고 명명하였다($m=1.173\sim1.480$). 본 연구에서는 이들 집단의 평균점수가 훨씬 높게 나타나고 있는데($m=2.038\sim2.850$), 이는 실용적 구매성향을 바탕으로 하더라도 브랜드 경험에 대해 어느 정도 관심을 가지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 군집4에 대해 '일상형 사용자'라고 명명하고자 한다. 이들 '일상형 사용자' 집단은 실용적인 사용목적 이외에 스마트폰 사용경험에는 무관심하다고 판단할 수 있다. 사용-확산 유형을 분류한 Shih and Venkatesh

(2004)의 연구에서도 제한적 사용(limited use)으로 분류되고 있다.

이상과 같이 4개 군집으로 분류된 결과에 대한 타당성을 검증하기 위해 네 가지 경험 차원의 변수들에 기초해 판별분석을 수행하였다. 전체 응답자 중 94.5%가 각 군집에 정확히 분류되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 군집분석 결과와의 유사성이 매우 높다는 것을 의미한다.

4.2 갤럭시폰 사용자와 아이폰 사용자의 브랜드 경험 유형의 비교

부가적인 타당성 검증을 위해 전체응답자를 갤럭시폰 사용자와 아이폰 사용자 두 집단으로 구분한 후 군집분석을 독립적으로 수행하는 절차를 진행하였다. <표 8>과 <표 9>에서 알 수 있듯이 전체응답자의 경우와 마찬가지로 두 개의 하부집단에서도 4

<표 8> 갤럭시폰 하부집단의 군집변수에 대한 평균 및 표준편차

군집	평균(표준편차)			
	감각	감정	지성	행동
1: 유희추구형	4.138(0.702)	4.085(0.566)	3.997(0.726)	4.021(0.643)
2: 문제해결형	3.508(0.692)	2.560(0.576)	3.897(0.742)	3.655(0.667)
3: 총체적 경험형	5.094(0.675)	5.346(0.670)	4.872(0.674)	5.346(0.609)
4: 일상형	2.700(0.864)	2.483(0.951)	2.800(0.647)	2.017(0.760)
전체	3.981(1.024)	3.778(1.221)	3.968(0.924)	3.905(1.170)

<표 9> 아이폰 하부집단의 군집변수에 대한 평균 및 표준편차

군집	평균(표준편차)			
	감각	감정	지성	행동
1: 유희추구형	4.356(0.699)	4.177(0.599)	3.843(0.654)	4.039(0.793)
2: 문제해결형	3.821(0.520)	2.692(0.560)	3.923(0.580)	3.731(0.388)
3: 총체적 경험형	4.980(0.615)	5.790(0.598)	4.627(0.734)	5.230(0.816)
4: 일상형	3.300(0.838)	2.550(0.643)	2.900(0.787)	2.100(0.810)
전체	4.468(0.833)	4.540(1.312)	4.091(0.853)	4.331(1.179)

개의 군집이 가장 적절한 것으로 나타났다. 또한 평균점수의 패턴도 비교적 높은 일관성을 보여주었으므로 하부집단의 타당성 검증을 위해 군집분류의 정확성에 대한 판별분석을 실시하였다. 그 결과, 갤럭시폰은 95.1% 그리고 아이폰은 93.5%라는 높은 적중률을 보였다. 따라서 갤럭시폰 하부집단과 아이폰 하부집단의 네 가지 경험 차원에 대한 평균을 비교해 볼 수 있었다.

〈표 10〉에 나타나듯이 브랜드 경험의 모든 차원에서 아이폰의 평균점수가 상대적으로 높으며, 지성 경험을 제외하곤 평균차이가 모두 통계적으로 유의미하였다($p < .01$). 즉, 갤럭시폰에 비해 아이폰 브랜드가 사용자에게 더 감각적 자극을 제공하며, 감정적으로 소구할 뿐 아니라 직접적 행동도 유발하고 있다는 해석이 가능하다. 특징적인 차이점이라면 갤럭시폰 하부집단에 비해 아이폰 하부집단의 감각 차원의 점수가 군집4(일상형)에서 상대적으로 높으며, 감정 차원에서는 아이폰에 속하는 모든 군집의 점수가 상대적으로 조금 높다는 것이다.

이러한 결과는 결국 브랜드 아이덴티티와 연관시켜 논의해 볼 수 있다. 갤럭시폰과 아이폰 브랜드에 대한 소비자 가치구조를 도출한 김현숙(2013)의 연구에서는 갤럭시폰 소비자와 아이폰 소비자는 욕구

와 동기가 다르므로 서로 다른 시장을 점유한다고 밝히고 있다. 갤럭시폰 소비자의 구매 및 사용 동기는 안정, 익숙함, 편리함 등으로 나타나고, 이는 삼성 이미지에서 비롯된 것이라고 논의하였다. 반면 아이폰은 창조, 혁신, 디자인, 매력성, 세련됨, 타인의 부러움 등으로 나타난다. 이는 브랜드가 소비자에게 어떤 인지적 특성이나 동기적 목표를 발생시키는가 하는 문제와 관련될 수 있을 것이다. 애플과 IBM을 비교한 Fitzsimons, Chartrand, and Fitzsimons(2008)의 실험연구는 애플에게서 목표 지향적 동기가 강하게 나타남을 발견했는데, 이는 창의성과 혁신성 등과 같은 연상 특성에 기인한다고 밝히고 있다. 마찬가지로 아이폰 사용자에게서 브랜드 경험 차원이 전반적으로 높게 나타난 본 연구의 결과는 갤럭시폰 대비 아이폰 사용자가 성취형이나 체험형일 가능성이 높다는 김현숙(2013)의 논의에 설득력을 더해주고 있다. 결국 스마트폰 사용자의 이러한 직·간접적인 경험은 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 태도를 강화시키는 조절역할을 한다(Zarantonello and Schmitt, 2010). 따라서 본 연구의 주제인 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족과 브랜드 애착이 사용자의 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 세부적으로 분석할 필요가 있다.

〈표 10〉 갤럭시폰과 아이폰 하부집단의 평균비교

군집	평균(표준편차)			
	감각	감정	지성	행동
갤럭시 아이폰	3.981(1.024) 4.468(0.833)	3.778(1.221) 4.540(1.312)	3.968(0.924) 4.091(0.853)	3.905(1.170) 4.331(1.179)
차이	0.487	0.762	0.129	0.426
t-값	4.479**	5.334**	1.214	3.189**
전체	4.164(0.984)	4.065(1.308)	4.014(0.898)	4.065(1.190)

** : $p < .01$, * : $p < .05$

4.3 가설 검증

구조모형의 적합도 분석에서는 상대적으로 표본크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려할 뿐 아니라 평가지수의 기준이 확립된 대표적인 세 가지 적합도 지수를 살펴보았다. CFI(.976)와 TLI(.967)는 권장수준(.05미만)에 미치지 못하였다. 그러나 RMSEA의 수치는 .05이하면 좋은 적합도, .05~.08이면 적당한 적합도, .08~.10은 보통 적합도, 그리고 .10이상은 부적절한 적합도이다(Browne and Cudeck, 1993). 따라서 전반적으로 고려할 때 본 연구의 구조모형은 좋은 적합도를 보인다고 판단할 수 있다.

가설들을 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저, 브랜드 경험 유형에 따른 집단의 구분 없이 전체응답자를 대상으로 설정한 가설들을 검증한 결과이다(<표 11>와 <표 12> 참조).

첫째, 사용자 만족은 브랜드 애착과 재구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설들을 설정하였다. 이들 변수들 간의 영향력을 분석한 결과, 사용자 만족은 브랜드 애착과 재구매의도에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사용자 만족이 브랜드 애착에 미치는 직접효과는 $B = .493$ 으로 통계적으로 유의하였고($\beta = .752, t = 9.125, p < .01$), 재구매의도에 미치는 직접효과도 $B = .552$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .756, t = 10.413, p < .001$). 따라서 <가설1>과 <가설2>는 모두 지지되었다.

둘째, 브랜드 애착이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 가설을 검증한 결과, 직접효과가 $B = .280$ 으로 통계적으로 유의하여($\beta = .252, t = 5.627, p < .01$) <가설3>이 지지되었다. 그러나 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 영향($B = .280$)은 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향($B = .552$)보다 낮게 나타나 <가설 2-1>은

<표 11> 구조모형의 추정 경로계수 및 유의성 분석결과

가설	경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t-value
H ₁	사용자만족	→	브랜드 애착	.752	.493	.082	9.125**
H ₂	사용자만족	→	재구매의도	.756	.552	.073	10.413**
H ₃	브랜드 애착	→	재구매의도	.252	.280	.045	5.627**

Chi-square=106.952, Degrees of freedom=33, Probability level=.000

** : $p < .01$, * : $p < .05$

<표 12> 구조모형의 직·간접효과 및 매개효과 검증

경로			직접효과	간접효과	총효과	Sobel test
사용자만족	→	브랜드 애착	.493	-	.493	-
사용자만족	→	재구매의도	.552	.138	.690	4.324**
브랜드 애착	→	재구매의도	.280	-	.280	-

** : $p < .01$, * : $p < .05$

지지되지 않았다. 이처럼 사용자 만족에 비해 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 직접적 영향이 낮게 나타난 이유를 몇 가지로 추정할 수 있는데, 이에 대한 분석은 4.4와 4.5에서 추가로 논의하기로 한다.

셋째, 브랜드 애착은 사용자 만족과 재구매의도 간의 관계를 매개할 것이라고 가설을 설정하였다. <표 12>을 보면, 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 간접효과($B = .138$) 즉, 브랜드 애착의 매개효과에 대해 Sobel test를 실시하였는데 산출된 통계량은 유의한 것으로 나타났다($Z = 4.324, p < .01$). 따라서 브랜드 애착은 사용자 만족과 재구매의도 간의 관계를 매개하는 것으로 확인되어 <가설 3-1>은 지지되었다.

한편, 브랜드 경험 유형에 따라 사용자 만족이 브랜드 애착과 재구매의도에 미치는 영향이 다를 뿐 아니라(<가설 4>) 브랜드 애착의 매개효과도 달라질 것(<가설 4-1>)이라는 다집단 구조모형의 적합도를 검증하기 위해선 두 가지 절차를 밟아야 한다(김주환, 김민규, 홍세희, 2009). 첫 번째로, 동일 수준에서의 해석(집단 간 계수의 비교)이 가능한지 집단 간 교차타당성을 점검해야 한다. 각 집단마다 요인 계수에 동일성 제약을 가한 후 모형의 적합지수를 이용해 교차타당성을 확인하였다. <표 13>의 측정 동일성 제약모형에서 CFI(.961)와 TLI(.954)는 모두 권장수준인 .90이상이고(Tucker and Lewis, 1973), RMSEA도 .045로 나타나 브랜드 경험 유형에 따른 4개 집단 간 교차타당성이 성립하는 것을

알 수 있다.

두 번째로, 비교하려는 집단들의 각 경로를 동일하게 제약함으로써 경로계수들 간에 유의미한 차이가 존재하는지 분석해야 한다. 이를 위해서 구조모형 내에 존재하는 각각의 경로계수에 대해 동일성 제약을 가하지 않은 모형(측정 동일성 제약모형)과 동일성 제약을 가한 모형(경로 동일성 제약모형)을 비교해야 한다. <표 13>에서 경로 동일성 제약모형을 측정 동일성 제약모형과 비교하면, χ^2 는 25.467, CFI는 .961, TLI는 .954 그리고 RMSEA는 .002로 큰 차이를 보이지 않았다. 이는 동일 수준에서 집단 간 경로계수를 상호 비교하는 것이 가능할 뿐 아니라 집단별 경로계수 간 유의미한 차이를 분석할 수 있다는 의미이다.

<표 14>에서는 집단 간 경로계수를 비교해 제시하였다. 사용자 만족에서 브랜드 애착에 이르는 경로의 표준화 계수는 집단3(총체적 경험형)과 집단2(문제해결형)가 각각 .521과 .493으로 높지만 집단1(유희추구형)과 집단4(일상형)는 각각 .281과 .276으로 낮았다. 집단4(일상형)를 제외한 모든 집단은 표준화 계수의 값이 통계적으로 유의미하였다($p < .01$). 사용자 만족은 특정 기기나 시스템을 사용하면서 감성적 유대감이 형성되기 위한 필요조건으로 인식될 수 있음을 보여준다(이인성 외, 2011).

따라서 본 연구의 결과는 ‘총체적 경험형’ 사용자의 경우 소비자가 브랜드를 경험하면서 친숙성, 신뢰성, 관계 형성 등을 통해 긍정적 감정을 갖게 되

<표 13> 집단 간 교차타당성 및 동일성 제약모형의 분석결과

구 분	χ^2	df	RMSEA	CFI	TLI
측정 동일성 제약모형	254.238	153	.045	.961	.954
경로 동일성 제약모형	279.705	162	.047	.954	.949
지수의 차이	25.467	9	.002	-.007	-.005

〈표 14〉 집단 간 경로계수 비교

집단구분	경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	t-값
집단1: 유희추구형	사용자만족	→	브랜드 애착	.343	.281	.107	3.208**
	사용자만족	→	재구매의도	.660	.553	.093	7.108**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.212	.217	.074	2.876**
집단2: 문제해결형	사용자만족	→	브랜드 애착	.605	.493	.162	3.737**
	사용자만족	→	재구매의도	1.102	.775	.184	5.984**
	브랜드 애착	→	재구매의도	-.116	-.100	.147	-.792
집단3: 총체적 경험형	사용자만족	→	브랜드 애착	.796	.521	.150	5.317**
	사용자만족	→	재구매의도	.341	.292	.106	3.220**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.436	.570	.070	6.260**
집단4: 일상형	사용자만족	→	브랜드 애착	.297	.276	.177	1.581
	사용자만족	→	재구매의도	.945	.659	.220	4.296**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.041	.029	.211	.193

** : $p < .01$, * : $p < .05$

면(Braskus et al., 2009 ; 류주연, 김정구, 2013), 브랜드 애착이 발전된다는 주장을 지지하고 있다. 또한 ‘총체적 경험형’ 사용자의 만족은 소비자와 브랜드 간 정서적 유대관계를 형성하는 출발점이 된다는 Schmitt (2003)의 주장도 확대해주고 있다. ‘문제해결형’ 사용자의 경우는 기능적 편의를 중시하기 때문에 스마트폰의 기능적 활용성이 애착으로 연결된다고 볼 수 있다.

사용자 만족에서 재구매의도에 이르는 경로의 표준화 계수는 집단2(문제해결형)가 .775로 가장 높았고, 다음으로 집단4(일상형)와 집단1(유희추구형)이 각각 .659와 .553으로 높게 나타났다. 반면 집단3(총체적 경험형)은 .292로 상대적으로 매우 낮았다($p < .01$). 기능적 편의를 중시하고, 실용적 동기를 가지는 ‘문제해결형’ 사용자 및 실용적인 사용 목적 이외에는 스마트폰 사용경험에 무감각해 보이는 ‘일상형’ 사용자에게서 표준화 계수가 유의하게

나타난 것은 브랜드로부터 유발되는 기능적 편익이 인지적 평가과정을 거쳐 브랜드 태도에 영향을 미치며 (Ajzen and Fishbein, 1980 ; Bhattacharjee, 2001), 소비경험의 축적과 시간의 경과에 따른 만족 판단에서 정보처리의 일관성이 나타나 인지적 판단의 확실성(certainty)과 인지적 평가의 영향이 증가할 것이라는 선행연구(Homburg et al., 2005)를 지지하는 결과이다.

브랜드 애착에서 재구매의도에 이르는 경로의 표준화 계수는 집단3(총체적 경험형)이 .570으로 가장 높고, 집단1(유희추구형)과 집단4(일상형)는 각각 .217과 .029인 반면 집단2(문제해결형)는 -.100으로 부의 값을 보였다. 더욱이 집단2와 집단4는 $p < .05$ 에서도 통계적으로 유의하지 못했다. 이처럼 브랜드 경험의 각 차원들이 조화를 이루어 경험적 편익을 충족시키는 ‘총체적 경험형 사용자’에게서 브랜드 애착과 재구매의도 간 영향관계가 가장 높게 나

타난 결과는 브랜드 애착이 형성되려면 브랜드 경험을 통한 직접적인 상호작용이 선행되어야 한다는 기존 연구들(Park 외, 2010; Thomson et al., 2005)의 주장을 확증하고 있다. 이들은 브랜드 애착이 소비자의 자아와 높은 관련성을 가질 뿐 아니라 자아와 브랜드를 연결지우는 심리적 관계에 기초해 작동하므로 시간에 따른 의존성이 성립된다고 주장하였다.

〈표 15〉 집단별 경로계수의 차이 검증

경로			χ^2	p
사용자만족	→	브랜드 애착	4.781	.046
사용자만족	→	재구매의도	12.782	.005
브랜드 애착	→	재구매의도	13.679	.003

한편, 경로계수에 동일성 제약을 가한 구조모형에서는 집단별로 각 경로계수의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(〈표 15〉). 사용자 만족에서 재구매의도에 이르는 경로와 브랜드 애착에서 재

구매의도로 이르는 경로는 $p < .01$ 에서, 그리고 사용자 만족에서 브랜드 애착에 이르는 경로는 $p < .05$ 에서 통계적 유의성을 보였다. 이는 브랜드 경험 유형에 따른 집단별 각 경로계수(사용자 만족 → 브랜드 애착, 사용자 만족 → 재구매의도, 브랜드 애착 → 재구매의도)의 차이가 통계적으로 유의미하다는 것을 의미하므로 〈가설 4〉는 지지되었다.

마지막으로, 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 간접효과 즉, 브랜드 애착의 매개효과도 집단별로 살펴보았다(〈표 16〉). 집단3(총체적 경험형)이 .297로 가장 높았으며, 집단1(유희 추구형)과 집단4(일상형)는 각각 .061과 .008로 매우 낮은 반면 집단2(문제해결형)는 -.049의 값을 보였다. 매개효과의 통계적 유의성 검증인 Sobel test에서는 집단1(유희 추구형)과 집단3(총체적 경험형)의 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 경험 유형에 따라 브랜드 애착이 사용자 만족과 재구매의도 간 관계를 매개할 것이라는 〈가

〈표 16〉 집단 간 직·간접효과의 비교 및 매개효과 검증

집단구분	경로			직접효과	간접효과	총효과	Sobel test
집단1: 유희추구형	사용자만족	→	브랜드 애착	.281	-	.281	-
	사용자만족	→	재구매의도	.553	.061	.614	1.956*
	브랜드 애착	→	재구매의도	.217	-	.217	-
집단2: 문제해결형	사용자만족	→	브랜드 애착	.493	-	.493	-
	사용자만족	→	재구매의도	.775	-.049	.725	-0.664
	브랜드 애착	→	재구매의도	-.100	-	-.100	-
집단3: 총체적 경험형	사용자만족	→	브랜드 애착	.521	-	.521	-
	사용자만족	→	재구매의도	.292	.297	.588	3.195**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.570	-	.570	-
집단4: 일상형	사용자만족	→	브랜드 애착	.276	-	.276	-
	사용자만족	→	재구매의도	.659	.008	.667	0.137
	브랜드 애착	→	재구매의도	.029	-	.029	-

** : $p < .01$, * : $p < .05$

설 4-1)은 지지되었다고 할 수 있다.

지금까지 구조모형의 적합도 분석과 가설검증을 수행한 결과에 대해 살펴보았다. 요약하면, 연구가설로 제시한 전체적인 경로계수(사용자 만족 → 브랜드 애착, 사용자 만족 → 재구매의도, 브랜드 애착 → 재구매의도)의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그러나 사용자 만족에 비해 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 영향력이 상대적으로 높을 것이라고 예상한 〈가설2-1〉은 지지되지 못하였다. 따라서 추가분석을 통해 그 이유를 파악해 보고자 한다.

4.4 사용자 만족과 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 영향력의 차이분석

종속변수인 재구매의도에 직접적으로 미치는 영향력에서 사용자 만족에 비해 브랜드 애착이 상대적으로 낮게 나타난 이유를 다음과 같이 유추해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구의 모형에서와 같이 브랜드 애착이 독립변수보다는 매개변수로서의 역할이 강하기 때문이다. 이를 파악하기 위해 재구매의도를 종속변수 그리고 만족과 브랜드 애착을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 만족($BETA = .498$)에 비해 브랜드 애착($BETA = .298$)의 영향력이 상대적으로 낮았는데(수정된 $R^2 = .469$, $F = 145.857$, $p < .01$), 이는 브랜드 애착의 직접적 효과 이외에도 간접적 효과인 매개역할의 가능성이 높음을 보여준다.

둘째, 분석에 사용된 자료에서 아이폰 사용자에 비해 갤럭시폰 사용자가 상대적으로 81명 더 많아서 나타난 결과일 수 있다. 즉, 삼성 갤럭시폰 사용자가 62.3%(205명)로 37.7%(124명)의 애플 아이폰 사용자보다 상대적으로 많다(〈표 17〉 참조). 이는 구매 및 사용동기 측면에서 안정, 익숙함, 편리함 등으로 특징화되는 갤럭시폰이 창조, 혁신, 디자인, 매력

성 등으로 특징화되는 아이폰의 영향력을 약화시켰을 개연성을 가진다. 즉, 브랜드 애착보다 사용자 만족이 재구매의도에 상대적으로 강한 영향력을 미칠 수 있다. 따라서 두 브랜드의 경로계수를 동일수준에서 비교하기 위해 교차타당성을 검증하고, 경로계수의 차이가 통계적으로 유의미한지를 분석하였다. 측정 동일성과 경로 동일성에 각각 제약을 가한 모형의 지수차이는 거의 없는 것으로 나타나($\Delta\chi^2 = 2.604$, $\Delta df = 6$, $\Delta RMSEA = -.001$, $\Delta CFI = .000$, $\Delta TLI = .001$) 동일수준에서의 해석이 가능함을 확인하였다.

〈표 17〉 사용기간별 갤럭시폰과 아이폰 사용자 비율

사용기간	갤럭시폰	아이폰
6개월~1년	39명(19.0%)	17명(13.7%)
1년~2년	87명(42.4%)	61명(49.2%)
2년 이상	79명(38.5%)	46명(37.1%)
합 계	205명(100.0%)	124명(100.0%)

갤럭시폰과 아이폰을 비교하면, 사용자 만족 → 브랜드 애착 그리고 사용자 만족 → 재구매의도 경로계수에서 차이를 보였다(〈표 18〉 참조). 갤럭시폰은 각각의 경로계수가 .462와 .528인 반면 아이폰은 .556과 .631로 상대적으로 높았다. 즉, 갤럭시폰에 비해 아이폰에서 사용자 만족이 브랜드 애착과 재구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 직접적 영향에서는 갤럭시(.315)가 아이폰(.226)보다 상대적으로 높았다. 또한 브랜드 애착의 간접효과에서도 갤럭시는 .146($Z = 3.556$, $p < .01$)인 반면 아이폰은 .126($Z = 2.524$, $p < .01$)으로 나타났다. 이는 표본집단에서 아이폰 사용자의 수가 갤럭시에 비해 상대적으로 적어서 브랜드 애착이 재구매의도에 미

〈표 18〉 브랜드별 집단 간 경로계수 비교

집단구분	경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	t-값
갤럭시폰	사용자만족	→	브랜드 애착	.694	.462	.103	6.756**
	사용자만족	→	재구매의도	.705	.528	.085	8.243**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.280	.315	.054	5.140**
아이폰	사용자만족	→	브랜드 애착	.877	.556	.131	6.710**
	사용자만족	→	재구매의도	.899	.631	.118	7.628**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.204	.226	.072	2.843**

** : $p < .01$, * : $p < .05$

치는 영향이 사용자 만족보다 낮아졌다는 추정을 허용하지 않는 결과이다. 즉, 아이폰이라 할지라도 높은 브랜드 애착이 재구매의도에 직접적으로 강한 영향력을 미치지 않음을 알 수 있다. 부가적으로, 집단별 모든 경로계수는 통계적으로 유의하여 동일 수준에서의 해석은 가능하였지만 집단 간 경로계수의 차이검증(경로 동일성 제약)에서는 통계적 유의성을 보이지 못했다.

4.5 스마트폰 사용기간에 따른 추가분석

종속변수인 재구매의도에 직접적으로 미치는 영향력에서 사용자 만족에 비해 브랜드 애착이 상대적으로 낮은 이유가 사용기간에 따른 차이에서도 발생할 수 있다. 본 연구에서 스마트폰 사용기간이 2년 미만인 사용자는 62%(204명)인 반면 2년 이상인 사용자는 38%(125명)이다(〈표 17〉 참조). 즉, 브랜드 애착은 장기간의 사용경험으로 형성되는데 본 연구의 자료에서는 2년 미만 사용자가 상대적으로 많다. 따라서 사용기간에 따른 집단 간 경로계수에 대한 비교분석이 필요한 것이다. 측정 동일성 제약모형(RMSEA=.053, CFI= .968, TLI=.961)과

경로 동일성 제약모형(RMSEA=.052, CFI=.967, TLI=.961)의 적합도가 높을 뿐 아니라 두 모형의 지수차이(Δ RMSEA=.001, Δ CFI=-.001, Δ TLI=.000)도 거의 없으므로 동일수준에서 경로계수를 비교하는 것이 가능함을 알 수 있다.

스마트폰 사용기간별 사용경험이 사용자의 평가적 판단에 영향을 주는가를 이해하기 위해 스마트폰 사용기간에 따른 집단 간 경로계수를 비교해 보았다(〈표 19〉 참조). 먼저, 사용자 만족→브랜드 애착 경로에서는 6개월~1년인 집단(.612)이 가장 높았고, 다음으로 1년~2년인 집단(.499)와 2년 이상인 집단(.441)의 순으로 나타났다. 즉, 스마트폰의 사용기간이 짧을수록 사용자 만족이 브랜드 애착에 더 큰 영향을 미치고 있음을 의미하는데, 이는 시간의 경과에 따른 사용자 경험의 차이를 규명한 Karapanos, Zimmerman, Forlizzi, and Martens(2009)의 연구결과에 의해 설명될 수 있다.

그들은 경험의 시간성(temporality of experience) 모형을 제시하면서, 스마트폰에 대한 사용자 경험이 적응 단계(orientation), 숙달 단계(incorporation), 동일시 단계(identification)로 구분된다고 제시했다. 스마트폰에 대한 개인적인 사용경험이 증가함에

〈표 19〉 사용기간에 따른 집단 간 경로계수 비교

집단구분	경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	t-값
6개월~1년	사용자만족	→	브랜드 애착	1.194	.612	.240	4.976**
	사용자만족	→	재구매의도	.809	.500	.259	3.125**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.147	.177	.127	1.154
1년~2년	사용자만족	→	브랜드 애착	.656	.499	.107	6.130**
	사용자만족	→	재구매의도	.897	.672	.100	8.995**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.220	.217	.068	3.239**
2년 이상	사용자만족	→	브랜드 애착	.830	.441	.170	4.890**
	사용자만족	→	재구매의도	.604	.399	.133	4.547**
	브랜드 애착	→	재구매의도	.318	.395	.067	4.766**

** : $p < .01$, * : $p < .05$

따라 변화될 수밖에 없는 경험의 시간성 모형에서는 사용경험 이전에는 기대가 형성되고, 초기 적응 단계에서는 새로운 기능을 알아가는 학습과 새로운 경험으로 인한 친숙성이 증가한다. 그리고 숙달 단계에서는 다양한 상황에서 사용할 수 있는 유용성과 편리성으로 인해 기능적 의존도가 증가하며, 마지막 동일시 단계에서는 빈번한 상호작용을 통한 관계형성으로 인해 정서적 애착이 증가한다. 따라서 스마트폰 사용기간이 6개월~1년인 적응 단계와 1년~2년인 숙달 단계에서는 기능적 특성과 관련한 인지적인 만족이 증시된다고 판단할 수 있다.

다음으로, 사용자 만족 → 재구매의도 경로에서는 1년~2년인 집단이 .672로 경로계수가 가장 높았고, 6개월~1년인 집단이 .550, 그리고 2년 이상인 집단이 .399로 가장 낮았다. 이러한 결과 역시 사용자 경험의 숙달 단계와 적응 단계 순으로 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 높게 나타난 Karapanos 외(2009)의 연구결과로 설명된다.

마지막으로, 브랜드 애착 → 재구매의도 경로에서

는 2년 이상인 집단이 .395로 가장 높고, 1~2년인 집단과 6개월~1년인 집단은 각각 .217과 .177로 상대적으로 낮았다. 또한, 브랜드 애착의 매개효과에서도 2년 이상의 집단은 .174($Z=2.3744$, $p < .01$)로 가장 높은 반면 1~2년인 집단은 .108($Z=1.2230$, $p > .01$) 그리고 6개월~1년인 집단은 .108($Z=2.6336$, $p < .01$)로 낮게 나타났다. 이는 사용기간과 사용경험이 길수록 브랜드 애착이 증가함은 물론 역할의 비중도 높아진다는 것을 보여준다.

따라서 브랜드 애착이 재구매의도에 미치는 영향이 사용자 만족보다 낮았던 이유는 선행연구들(Thomson et al., 2005; Park et al., 2010)이 제시한 것처럼 브랜드 애착이란 장기간의 사용경험을 통해 형성되는 개념이기 때문이라 할 수 있다. 이는 2년 이상인 집단의 경우 재구매의도에 미치는 영향이 사용자 만족(.399)과 브랜드 애착(.395)에서 비슷하게 나타난 것에서도 알 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 갤럭시폰과 아이폰 사용자를 대상으로 그들의 브랜드 경험 차원을 유형화하고 사용자 만족과 브랜드 애착, 그리고 재구매의도 간 인과관계를 규명하려는 목적으로 진행되었다. 본 연구에서 나타난 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, Zarantonello and Schmitt(2010)가 규명한 브랜드 경험 차원(감각, 감성, 지성, 행동)의 유형화가 국내 스마트폰 사용자에게서도 분류되었다. 구체적으로, '유희추구형', '문제해결형', '총체적 경험형', '일상형'이라는 네 집단으로 유형화되었다.

둘째, 갤럭시폰과 아이폰 브랜드의 사용자 간 네 가지 경험 차원의 차이를 비교한 결과, 모든 차원에서 아이폰의 평균점수가 상대적으로 높게 나타났다.

셋째, 사용자 만족과 브랜드 애착이 사용자의 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 제시한 가설들이 지지되었다. 즉, 사용자 만족은 브랜드 애착과 재구매의도에 그리고 브랜드 애착은 재구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 예상과 달리 사용자 만족은 브랜드 애착에 비해 재구매의도에 미치는 영향이 상대적으로 강하게 나타났다.

넷째, 브랜드 경험 유형에 따라 사용자 만족과 브랜드 애착이 사용자의 재구매의도에 미치는 영향력의 차이를 검증한 결과, 제시한 가설이 지지되었다. 즉, 사용자 만족→브랜드 애착에 이르는 경로에서는 '총체적 경험형'과 '문제해결형'의 영향력이 상대적으로 높게 나타난 반면 사용자 만족→재구매의도에 이르는 경로에서는 '문제해결형', '일상형', 그리고 '유희추구형'의 영향력이 높았다. 브랜드 애착→재

구매의도에 이르는 경로에서는 '총체적 경험형'이 가장 높게 나타났다.

마지막으로, 브랜드 경험 유형에 따른 사용자 만족이 재구매의도에 미치는 간접효과 즉, 브랜드 애착의 매개효과를 집단별로 살펴본 결과, '총체적 경험형'과 '유희추구형' 집단에서 매개효과가 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 추가분석에서는 브랜드 애착이 사용자 만족보다 재구매의도에 미치는 영향력이 낮았던 이유를 분석하였는데, 브랜드 애착은 장기간의 사용경험을 통해 형성되는 개념이기 때문에 스마트폰의 사용기간이 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다.

이상과 같이 삼성 갤럭시폰과 애플 아이폰 사용자의 브랜드 경험 유형과 소비자 반응변수 간 영향관계를 규명한 본 연구에서의 결과는 몇 가지 이론적 의의와 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 브랜드 경험의 조절효과이다. 본 연구는 Zarantonello and Schmitt(2010)의 기존 연구를 확장해 국내 스마트폰 사용자에게서도 브랜드 경험 차원이 적용될 수 있음을 재확인하였다. 본 연구에서 실시한 반복연구는 선행연구들에서 제시하는 브랜드 경험의 다차원적 특성과 영향을 재확인했으며 (Brakus et al., 2009 ; Gentile et al., 2007 ; Karapanos et al., 2009 ; Schmitt, 1999, 2003 ; Zarantonello and Schmitt, 2010), 기존 연구의 타당성을 향상시키는데 기여하였다.

둘째, 브랜드 애착의 매개역할을 확인하였다. 스마트폰 사용자의 브랜드 경험 차이에 따른 브랜드 애착의 매개역할은 중요한 변수가 된다. 이는 특정 기기나 시스템의 사용을 통한 만족이 주로 인지적 평가에 따라 형성되기 때문에 사용자 경험의 정서적인 양상을 충분히 반영하지 못한 것을 보완해 줄 수 있다(이인성 외, 2008). 특정 대상에 대한 정서적인

평가에서 형성 및 발전되는 브랜드 애착은(Berman, 2005 ; Carroll and Ahuvia, 2006 ; Thomson et al., 2005) 사용하는 브랜드에 대한 긍정적 평가는 물론 경쟁 브랜드에 대한 심리적 저항으로 나타날 수 있으므로(Brakus et al., 2009 ; Park et al., 2010 ; 류주연, 김정구, 2013) 향후 관련연구에서도 중요한 고려변수가 된다.

셋째, 재구매의도에 미치는 사용자 만족과 브랜드 애착의 영향력이 브랜드 경험 유형에 따라 차이가 있음을 실증하였다. 기존 연구들을 살펴보면, 마케팅과 소비자행동 분야에서는 브랜드 애착과 충성도 간 인과관계를 규명하고 있고(Tsai, 2011 ; Thomson et al., 2005), 정보기술 분야에서는 사용자 만족과 충성도간 인과관계를 규명하고 있다(Bhattacharjee, 2001 ; 이인성 외, 2008). 그러나 본 연구는 스마트폰 사용자의 브랜드 경험에 의한 태도가 인지적인 만족과 정서적인 브랜드 애착 그리고 재구매의도에 모두 유의한 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

그동안 만족의 개념은 기대-불일치 모델의 패러다임 속에서 주로 제품 속성에 대한 이성적 평가와 행동적 반응에 초점을 맞추어 왔다. 동시에 소비단계에서 유발되는 정서적 경험의 영향요인을 반영하는 접근들이 검토되었다(Homburg et al., 2005). 특히, 기대-불일치 모델과는 별개의 심리적 반응으로 나타나는 고객감동이라는 개념이 제시되기도 했지만(Chitturi et al., 2008 ; Oliver et al., 1997), 만족한 고객의 구매 이후 행동적 반응을 예측하는데 여전히 한계를 보이고 있다(Carroll and Ahuvia, 2006 ; Tsai, 2011). 반면 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간 정서적인 상호작용에 기반하고, 자아와 브랜드를 연결지우는 심리적 관계에 기초해 작동하므로 소비자의 행동의도를 더 잘 예측할 수 있다는 실증적 지지를 얻고 있다(Brakus et al., 2009;

Park et al., 2010). 이러한 맥락에서 본 연구가 통합한 사용자 만족과 브랜드 애착의 영향력은 물론 스마트폰 사용기간에 따른 사용자 만족과 브랜드 애착의 영향력 차이는 스마트폰 사용자의 지속적 사용 행동을 설명하는 사용-확산 연구(Shih and Venkatesh, 2004)에 기여할 것으로 판단한다.

실무적으로도 사용-확산 관점에 전략적 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 먼저, 본 연구는 기술제품의 수용 이후 지속적인 사용-확산 과정에서 브랜드 경험의 중요성을 인식시켜준다. 구체적으로, '유희추구형', '문제해결형', '총체적 경험형', 그리고 '일상형' 사용자의 브랜드 경험은 마케터가 기대하는 브랜드 경험 유형의 전략적 설정을 가능하게 함으로써 지속적 사용행동을 예측할 수 있는 유용한 전략으로 활용될 수 있다.

다음으로, 브랜드 경험 차원이 하나의 시장세분화 변수로써 마케팅 전략에 활용될 수 있을 것이다. 즉, 사용자의 만족 향상이나 브랜드 애착 형성에 영향을 미치는 경험요소들의 기여 정도(이인성 외, 2008)가 지속적인 사용-확산에 차별적인 영향을 미친다는 주장, 그리고 사용경험을 통해 형성된 인지적 신념은 태도, 의도, 행동에 영향을 미치게 되고, 사용경험에서 나타나는 심리적 동기 역시 태도와 행동에 중요한 역할을 한다는 주장(Bhattacharjee, 2001)을 적극적으로 활용한다는 의미이다.

마지막으로, 사용자 중심의 경험 관점이라는 측면에서 스마트폰 단말기의 신제품 개발 시 브랜드 라인에 경험 특화형 전략제품을 출시하는 방안을 강구할 수 있을 것이다. 예컨대, 사용자 만족 → 재구매 의도 강화 전략을 위해서는 최적의 성능을 발휘하는 신기술 사양을 적용해 '문제해결형'과 '일상형' 사용자의 기능적 편익과 실용적 욕구를 충족시킬 수 있다. 브랜드 애착 → 재구매의도 강화 전략을 위해서

는 첨단기능을 사용하는 즐거움이나 심미적 특성을 강조함으로써 ‘총체적 경험형’ 사용자의 정서적 만족과 유희적 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점과 미래 연구방향

앞서 제시한 이론적·실무적 의의와 시사점을 통해 본 연구의 기여도를 설명하였지만 동시에 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 향후 수행될 수 있는 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 스마트폰 사용자의 대표성을 고려해 삼성 갤럭시폰과 애플 아이폰 브랜드만을 대상으로 하였고, 서울지역 대학생만을 표본으로 선정하였다. 향후에는 다양한 스마트폰 브랜드 및 표본집단을 포함시켜 외적 타당성을 높여야 할 것이다.

둘째, 스마트폰은 실용재적 성격과 쾌락재적 성격을 동시에 갖고 있다. 향후에는 각각 실용재적 성격 및 쾌락재적 성격으로 확연하게 분류되는 브랜드 제품군을 대상으로 브랜드 경험의 유형이 어떻게 분류되는지에 대해서도 검증할 필요가 있다.

셋째, 스마트폰 사용기간에 따른 경로계수 간 영향력의 차이를 추가분석을 통해 설명했지만 사용-확산 관점의 사용량이나 사용유형을 반영하지는 못했다. Shih and Venkatesh(2004)는 사용량과 사용다양성에 따라 집중적 사용, 전문적 사용, 비전문적 사용, 제한적 사용으로 유형을 분류한 바 있는데, 이제는 기술제품을 수용한 이후 소비자의 지속적인 사용행동을 설명할 수 있는 새로운 변수의 발견과 도입이 필요하다.

넷째, 사용자 만족 및 브랜드 애착은 사용하는 기간 동안 생겨나고 강화될 수 있다. 기존 연구와 본 연구에서 검증된 결과에 의하면, 사용자 만족은 주

로 스마트폰 사용기간이 2년 이내인 경험자에게서 높은 반면 브랜드 애착은 2년 이상의 경험자에게서 높게 나타났다. 그렇다면, 스마트폰을 장기간 소유하고, 지속적인 사용경험을 가지고 있다는 이유만으로 브랜드 애착이 형성되는 것인가? 라는 의구심이 생긴다. 이를 해소하기 위해서는 사용자의 브랜드 애착을 형성시키는 경험 변수들에 대한 보다 심도 있는 탐색이 필요할 것이다.

다섯째, 스마트폰 사용자의 브랜드 경험 유형 및 지속적인 사용행동과 관련해 특정 브랜드가 소비자에게 어떤 인지적 특성과 동기 및 목표를 발생시키는가 하는 주제를 탐구할 수 있다. Fitzsimons et al.(2008)는 브랜드 노출에 따른 자동적 효과로 애플에게서 목표 지향적인 브랜드 행동이 나타남을 실증하면서 소비자의 동기와 목표는 필수적인 고려사항이 된다고 주장한 바 있다.

마지막으로, 소비과정의 특정 시점에서 브랜드 경험을 측정하는 횡단적 연구는 사용자의 진정한 경험을 이해하지 못할 수 있다. 구매 이후 소비과정에서의 사용자 경험은 시간에 따라 변화하는 보다 역동적인 개념이다(Karapanos et al., 2009). 사용시간이나 사용상황에서 만족과 불만족이 교차할 수 있으며, 긍정적 평가와 부정적 평가가 혼재될 수 있다. 따라서 브랜드 경험 사용자의 평가적 판단에 영향을 주는 새로운 변수를 도입하고, 사용단계별 브랜드 경험의 변화가 어떻게 나타나는지를 확인하는 연구도 필요하다고 생각된다.

참고 문헌

- 김계수(2006), *AMOS 구조방정식 모형분석*, 한나래.
- 김주환, 김민규, 홍세희(2009), **구조방정식모형으로 논문 쓰기**, 커뮤니케이션북스.
- 김현숙(2013), "스마트폰 브랜드 선택에 있어서 소비자의 가치구조 규명에 관한 연구: 수단- 목적 사슬이론을 중심으로," **광고연구**, 97(여름호), 78-121.
- 김홍중(2011), "미디어 스케이프와 모바일 성찰성," **문화와 사회**, 제10권, 135-173.
- 류주연, 김정구(2013), "브랜드 경험에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향," **마케팅연구**, 28(4), 57-80.
- 서문식, 조상리(2011), "브랜드 경험의 척도개발과 브랜드 애착 및 로열티에 미치는 영향," **상품학연구**, 29(6), 59-72.
- 송지준(2008), *SPSS/AMOS 통계분석방법*, 21세기사.
- 양정혜(2011), "광고와 신기술: 텔레비전 광고가 구성하는 스마트폰의 의미," **사회과학연구**, 22(2), 129-152.
- 이순목(1990), *공변량 구조분석*, 성원사.
- 이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우, 홍세준(2008), "사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구," **경영학연구**, 37(5), 1171-1203
- 이지은, 전주연, 윤재영(2010), "브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향," **한국마케팅저널**, 12(2), 53-81.
- 이학식, 임지훈(2007), **구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0**, 법문사.
- 정우석, 손일권(2012), **SPSS활용 과학적 조사방법론**, 두양사.
- 홍세희(2009), **구조방정식모형으로 논문쓰기**, 커뮤니케이션북스.
- 황윤용, 최수아(2010), "브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과," **대한경영학회지**, 23(6), 3381-3398.
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ball, A. D. and L. H. Tasaki(1992), "The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Berman, B.(2005), "How to Delight Your Customers," *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bowlby, J.(1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London, Tavistock.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Brown, M. W. and R. Cudeck(1993), Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long(Eds.), *Testing Structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Out Comes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan(2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(May), 48-63.
- Fitzsimons, G. M., T. L. Chartrand, and G. J.

- Fitzsimons(2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You Think Different," *Journal of Consumer Research*, 35(6), 21-35.
- Fornell, C. and D. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S.(1998), "Consumer and Their Brands: Developing, Relationship Theory In Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gatain, A. W.(1994), "Is User Satisfaction a Valid Measure of System Effectiveness?," *Information and Management*, 26(3), 1119-131.
- Gefen, D., D. W. Straub, and M. C. Boudreau(2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-77.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci(2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer," *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gluck, M.(1996), "Exploring and Relationship Between User Satisfaction and Relevance in Information Systems," *Information Processing and Management*, 32(1), 89-104.
- Griffiths, J., F. Johnson, and R. Hartley(2007), "User Satisfaction as a Measure of System Performance," *Journal of Librarianship and Science*, 39(3), 142-152.
- Grisaffe, D. B. and H. P. Nguyen(2011), "Antecedents of Emotional Attachment to Brands," *Journal of Marketing Research*, 64, 1052-1059.
- Hair Jr., J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(2009), *Multivariate Data Analysis(7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B.(2000), "The Millennial Consumer in the Text of Our Times : Experience and Entertainment," *Journal of Micromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies and Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Homburg, C., N. Koschate, and W. D. Hoyer(2005), "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective," *Journal of Marketing*, 70(July), 21-31.
- Ismail, A. R., T. C Melewar, L. Lim, and A. Woodside(2011), "Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions," *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Karapanos, E., J. Zimmerman, J. Forlizzi, and J. B. Martens(2009), "User Experience Over Time: An Initial Framework," CHI 7th Conference(April), 729-738.
- Kline, R. B.(2010), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, NY: The Guilford Press.
- Lindstrom, M.(2005), *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, NY: Free Press.

- Luo, X. and C. Homburg(2007), "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 71(April), 133-149.
- Mascarenhas, O. A., R. Kesavan, and M. Bernacchi (2006), "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach," *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mugge, R., H. N. J. Schifferstein, and Jan P. L. Schoormans(2008), "Product Attachment and Satisfaction: The Effects of Pleasure and Memories," *European Advances in Consumer Research*, 8, 325-331.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective and Attitude Bases of The Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Massachusetts: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L., R. T. Rust, and S. Varki(1997), "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3) 311-336.
- Pae, J. H. and S. H. Jung(2002), "The Impact of Technology Advancement Strategies on Consumers Patronage Decisions," *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 375-383.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci(2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.
- Santos, R. C., C. M. Blanco, and G. A. Fernandez (2006), "Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin", *Brand Management*, 13 (4/5): 300-312.
- Schmitt, B. H.(1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, NY: The Free Press.
- Schmitt, B. H.(2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, NJ: Wiley and Sons.
- Schmitt, B. H.(2009), "The Concept of Brand Experience," *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Schmitt, B. H. and A. Simonson(1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, NY, Simon & Schuster, Inc.
- Shih, C. F. and A. Venkatesh(2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68(January), 59-72.
- Tsai, S.(2011), "Fostering International Brand Loyalty Through Committed and Attached Relationships," *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Thomson, M.(2006), "Human Brands: Investigating

- Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thong, J. Y. L., S.-J. Hong, and K. Y. Tam(2006), "The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tucker, L. R. and C. Lewis(1973), "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis," *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D.(2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zarantonello, L. and B. H. Schmitt(2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour," *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zarantonello, L., B. H. Schmitt and J. J. Brakus (2007), "Development of the Brand Experience Scale," *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.

The Effects of User Satisfaction By Types of Brand Experience on Brand Attachment and Repurchase Intention: Survey of Users of Samsung Galaxy vs Apple iPhone

Yil-Kwon Sohn* · Kyung-Goo Yoon**

Abstract

More recently, studies on brand management began to spread into experience for various products and services. But there is few that closely examine the relationship between the types of characteristics of brand experience and consumers' response variables in the usage stage of product after product purchase. In particular, consumers' perceived characteristics of brand experience and the dimensions of brand experience preferred are both inconsistent and multi-dimensional because brand experience are so private that vary personally, even consumers of the same consumption experiences for the particular brand. In these reasons, this study focused on the relationship between smartphone users' characteristics of brand. The relationship was specifically examined among user satisfaction(independent variable), brand loyalty(meditation variable), and repurchase intention(dependent variable).

The questionnaires were disseminated to the users of Samsung Galaxy and Apple iPhone, rank No.1 and No.2 respectively in the global market, and then the research model and hypotheses were tested for the total of 329 collected(Galaxy: 205, iPhone: 124).

The results are listed as follows. First, the four types (sensory, affective, intellectual, and behavioral) of brand experience that Zarantonello and Schmitt(2010) had examined were similar to the domestic smartphone users. Specifically, clusters of the users were classified into four types called 'hedonistic consumers', 'problem-solving consumers', 'holistic consumers', and 'daily consumers'. Second, the average scores of iPhone users were higher than those of Galaxy users in the results compared with four types of brand experiences. Third, the effects of user satisfaction

* Department of Business Administration, Hanyang Women's University

** School of Business, Kyung Hee University

and brand loyalty on repurchase intention were tested, but the effect on user satisfaction on repurchase intention was unexpectedly stronger than that of brand loyalty on repurchase intention. Fourth, the effects of user satisfaction and brand loyalty on repurchase differed according to the types of brand experience. In other words, the standardized coefficients of 'holistic consumers' and 'problem-solving consumers' were higher than those of the others in the path from user satisfaction to brand loyalty. On the other hand, the standardized coefficients of 'problem-solving consumers', 'daily consumers' and 'hedonistic consumers' were higher than that of 'holistic consumers' in the path from user satisfaction to repurchase intention. Besides, the standardized coefficient of 'holistic consumers' was the highest in the path from brand loyalty to repurchase intention. Finally, the indirect effects of user satisfaction by the types of brand experience on repurchase intention (mediation effect on brand loyalty by the clusters) were statistically significant in 'holistic consumers' and 'hedonistic consumers'.

This study empirically illustrated that brand experiences of smartphone users seriously affect cognitive satisfaction and emotional brand loyalty as well as repurchase intention.

Key words: Brand Experience Dimensions, User Satisfaction, Brand Attachment, Repurchase Intention