

브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 브랜드성과에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레프레즌스(telepresence)의 매개변인으로서의 역할을 중심으로*

이 경 렬†

한양대학교 광고홍보학부

본 연구의 목적은 브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 텔레프레즌스를 매개로 브랜드성과에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 연구결과 브랜드 앱에 대한 체험은 텔레프레즌스를 경유하여 브랜드성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 텔레프레즌스는 브랜드 앱에 대한 체험에서 브랜드성과에 이르는 과정에서 중요한 매개변인의 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 그러나 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론 관점과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론을 바탕으로 추출된 총 7개의 체험유형들 중 인지적 체험, 엔터테인먼트/현실도피체험만이 텔레프레즌스를 경유하여 브랜드성과에 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 앱 이용자들은 인지적 및 엔터테인먼트/현실도피체험을 얻기 위해 브랜드 앱을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 최종 연구모형에 포함된 총 8개의 경로들의 상대적 중요도를 분석한 결과 엔터테인먼트/현실도피체험에서 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드 충성도에 이르는 경로의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 앱을 이용하여 브랜드성과를 높이기 위하여 엔터테인먼트/현실도피체험을 강화하는 전략이 필요한 것으로 보인다.

주제어 : 브랜드 앱, 브랜드 애플리케이션, 체험, 브랜드성과, 브랜드자산, 텔레프레즌스

* 이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2012-G).

† 교신저자 : 이경렬, 한양대학교 광고홍보학부 교수, kylee1219@hanmail.net

문제의 제기

브랜드 앱(brand app) 혹은 브랜드 애플리케이션(brand application)은 제품이나 서비스를 판매, 홍보할 목적으로 만든 스마트폰 혹은 태블릿PC용 애플리케이션을 말한다. 브랜드 앱은 모바일 단말기를 이용하여 기업의 브랜드와 제품 정보를 소비자에게 전달하고 소비자들의 적극적인 참여와 인터랙티브를 유도하는 프로그램 혹은 콘텐츠라고 할 수 있다.

최근에 초고속 무선인터넷 서비스, 고성능 하드웨어 사양, 터치스크린을 기반을 한 큰 화면, 진동센서, GPS 등 다양한 기능을 갖춘 스마트폰 혹은 태블릿PC라고 불리는 모바일 기기들이 등장함으로써 이러한 기능을 활용한 브랜드 애플리케이션들은 소비자가 브랜드를 인지하고 정보를 제공받는 것을 넘어 해당 브랜드의 제품 또는 서비스를 간접적으로 체험하는 사이버공간으로서 주목을 받고 있다(박정현, 2011).

특히 스마트폰과 같은 모바일기기는 사용자 개개인의 은밀하고 사적인 체험공간이라는 점에서 기존의 대중매체와 구별된다. 즉, 스마트폰과 같은 모바일 환경에서 브랜드와의 간접적인 접촉으로 형성되는 체험의 유형과 성격, 그리고 강도는 대중매체와 다를 것으로 예상된다. 예를 들어 모바일 사이버공간은 슈미트(Schmitt, 1999)가 말한 감각, 감정, 인지, 행동, 그리고 관계와 같은 체험들 뿐 만 아니라 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1999)가 제시한 엔터테인먼트 및 현실도피적 체험을 느끼게 해준다.

즉, 스마트폰에서 구현되는 브랜드 앱은 새로운 제품정보나 지식의 습득과 같은 인지적 체험 뿐 아니라 가상현실기술을 이용하여 소

비자들에게 제품을 직접 시연해보게 하는 행동적인 체험을 느끼게 한다. 또한 브랜드 앱을 통하여 제공되는 개인적인 경험이나 제품 정보를 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 다른 방문자들과 공유하면서 감성적이고 관계적 체험도 느끼게 해준다. 특히 3D(dimension)와 가상현실(virtual reality)기술로 구현되는 제품 시연은 제품을 단순히 인지하고 지각하는 것을 넘어서 이용자로 하여금 풍부한 감각적 체험을 느끼게 해준다.

이러한 이유로 브랜드 앱은 기존의 모바일 기기와 매스미디어에서는 제공하기 힘들었던 제품과 서비스에 관한 풍부한 정보를 제공할 수 있고 인터넷의 사이버공간처럼 소비자들에게 언제 어디서든 24시간 독특한 체험을 제공할 수 있는 이상적인 공간과 환경을 만들어 준다.

브랜드 앱이라는 가상공간에서 제공되는 이러한 다양한 체험들은 이용자들로 하여금 텔레프레즌스(telepresence)의 경험으로 이어진다. 텔레프레즌스는 미디어에 의해 매개된 경험을 마치 매개되지 않고 실제로 체험하는 것처럼 느끼는 현상을 말한다(Lombard & Dritton, 1997). 본 연구는 모바일 앱 가상공간에서의 체험이 텔레프레즌스를 경유하여 브랜드성장에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

기존의 연구들(마정미, 2002; 이종호 외, 2003; 탁진영과 박정향, 2005)에 의하면 인터랙티브광고를 통하여 매개되는 텔레프레즌스(telepresence)는 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도에 영향을 미칠 뿐 만 아니라 브랜드 확장의 효과에도 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.

본 연구는 브랜드 앱이라는 모바일 환경에서 이용자들이 느끼는 간접적인 체험이 오프

라인에서 브랜드와의 직접적인 접촉으로 이루어지는 체험처럼 브랜드 인지도, 차별화된 이미지, 브랜드 충성도, 그리고 구매의도와 같은 기업의 브랜드성과의 구축수단으로서 활용될 수 있는지를 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구는 기존 문헌에서 가장 많은 지지적 증거를 보여준 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론을 바탕으로 7개의 체험유형들을 도출 한 후 이러한 브랜드 앱 체험이 텔레프레즌스를 매개로 브랜드성과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

본 연구는 브랜드숍과 같은 오프라인의 상업적 공간 뿐 만 아니라 온라인 가상공간에서 브랜드자산의 형성요인으로서 주목받고 있는 체험의 역할을 모바일 앱이라는 모바일 상의 체험공간에 적용하여 검증함으로써 모바일 환경에서 브랜드 앱이 독특한 체험의 제공을 통한 브랜드성과 형성의 중요한 수단으로서 활용될 수 있는가를 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구를 통하여 브랜드 앱에 대한 체험이 브랜드 성과에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로서 마케팅 및 광고수단으로서의 브랜드 앱의 효용성을 살펴보고, 나아가 브랜드 앱을 이용한 효과적인 마케팅 및 광고전략을 제시하고자 한다.

문헌연구 및 이론적 배경

브랜드체험에 대한 이론적 고찰

마케팅의 소비자행동 연구영역에서 브랜드에 대한 체험은 다양한 관점에서 접근되고

있으나, 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론이 실무와 학계에서 가장 많은 지지를 받고 있다. 슈미트(Schmitt, 1999)는 소비자들이 브랜드와 직간접적인 체험을 통해 갖는 체험을 ‘감각(Sense)’, ‘감성(Feel)’, ‘인지(Think)’, ‘행동(Act)’, ‘관계(Relate)’ 등 5가지 유형으로 분류하고, 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)이라 명명하였다. 감각(Sense)은 오감을 통하여 미학적 즐거움과 흥분감, 아름다움, 그리고 만족감을 얻게 되는 것을 말하며, 감성(Feel)은 가벼운 감정에서부터 즐거움과 자부심과 같은 강한 감정에 이르기까지 브랜드와 직간접적인 접촉을 통하여 얻게 되는 느낌과 감정을 말한다. 인지(Think) 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 고객이 수렴적 혹은 확산적 사고를 갖거나, 인지적 호기심과 문제해결적 사고를 갖게 하는 것을 말하며, 행동(Act)은 고객으로 하여금 브랜드와 직간접적인 접촉을 통해 육체적인 체험과 라이프스타일의 변화를 느끼는 것을 말한다. 또한 관계(Relate)는 개인이 다른 사람, 다른 사회적 그룹(직업, 윤리, 생활방식 등), 그리고 국가, 사회, 문화와 같은 사회적 집단과의 관계를 통하여 얻게 되는 체험을 말한다. 슈미트(Schmitt, 1999)는 고객이 브랜드에 대해 갖는 자산적 가치는 소비자들이 브랜드와의 직간접적인 체험을 통하여 얻게 되는 이 5가지 체험들의 결합된 총체적 체험에 의해서 생성된다고 주장하였다.

반면에 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)는 체험을 상품/서비스의 상위개념으로 정의하였으며, 특히 고객들이 생산의 과정에 직접 참여함으로 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험으로 파악하였다. 따라서 체험에는 단순

히 감각적 측면뿐만 아니라 엔터테인먼트적 측면(Entertainment experience), 교육적 측면(Educational experience), 현실도피적 측면(Escapist experience), 미적 측면(Esthetic experience)이 존재한다고 하였다.

슈미트(Schmitt, 1999)와 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 영향을 받아 브랜드자산의 영향요인으로서 브랜드 체험에 대한 실체를 학문적 연구의 대상으로서 규명하려는 시도가 최근에 많이 이루어지고 있다.

예를 들어 권현수(2002)는 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론 관점을 적용하여 스타벅스 매장에서의 체험이 브랜드로열티에 미치는 영향을 연구한 결과 감각적 체험과 행동적 체험이 고객애호도에 미치는 영향을 발견하였다. 이은엽(2004)은 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론 관점을 바탕으로 매장에서의 체험이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치며, 실용적 제품의 경우 감성, 행동, 관계적 체험 유형이 브랜드 충성도 향상에 유의미한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

또한 박수경, 박지혜, 차태훈(2007)은 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론을 바탕으로 매장 내 체험을 네 개 유형으로 분류하고, 각각의 체험이 즐거움을 경유하여 구매만족, 재구매의도, 그리고 추천의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과 네 개의 체험유형들 중 엔터테인먼트와 현실도피적 체험 요소는 즐거움에 영향을 미치지 않았으나, 교육적 체험 요소와 미적 체험 요소는 즐거움에 긍정적 영향을 주었으며, 체험의 즐거움은 체험만족도, 재방문/구매의도, 그리고 추천의도에 연쇄적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 오프라인에서 복합공간 및 브랜드숍과 같은 상

업적 공간에서 제공되는 브랜드 체험은 브랜드자산 구축의 중요한 수단으로서 활용되고 있음을 알 수 있다.

최근에 브랜드 자산의 영향요인으로서 체험에 관한 연구는 오프라인에서 온라인으로 확장되고 있다. 예를 들어 슈미트(Schmitt, 1999)는 온라인 사이버공간을 체험제공자(experiential provider)로서 규정하고, 인터넷이 브랜드에 대한 체험을 제공할 수 있는 이상적인 환경을 제공해준다고 주장하면서, 브랜드 차별화의 수단으로서 사이버 공간에서 특정한 체험을 제공할 것을 주장하였다.

또한 이경렬과 김상훈(2011)은 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론의 관점을 온라인 환경에 적용하여 온라인 상의 웹 체험이 웹 브랜드자산에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과 온라인 상의 체험유형은 슈미트(Schmitt, 1999)의 5개 보다 1개 더 많은 6개의 체험요소로 구성되었으며, 이들 가운데 인지적 및 행동적 체험만이 웹 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이경렬과 김상훈(2011)의 연구는 온라인 상에서 웹 체험의 실체를 규명함으로써 지금까지 오프라인에서 많은 지지적 증거를 보여준 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론이 온라인 환경에서도 적용될 수 있다는 것을 확인하였으며, 온라인 가상공간에서 제공되는 체험들 중 일부만 브랜드자산의 형성에 기여한다는 것을 발견하였다.

또한 김재영(2010)은 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론을 바탕으로 온라인 환경에서 웹 체험을 이성적, 정서적, 그리고 관계적 체험의 세 가지 유형으로 구분하고, 이러한 세 가지 체험유형들이 브랜드태도와 브랜드애착을 거쳐 브랜드몰입에 미치는 영향을 검증하

였다. 연구결과 이성적 체험은 브랜드태도에, 정서적 및 관계적 체험은 브랜드애착에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드애착 또한 브랜드몰입에 연쇄적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요약하면 온오프라인 상의 체험에 관한 연구결과는 매장유형 혹은 웹사이트의 유형에 따라 다양한 형태로 나타나고 있으나, 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론 관점과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론의 관점의 연장선상에서 많이 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

본 연구는 브랜드자산의 영향요인으로서 체험이 모바일 환경에서도 작용되는지를 브랜드 앱 체험을 통하여 살펴보고자 한다. 본 연구는 기존의 연구들에서 신뢰성과 타당성이 가장 많이 검증된 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론을 바탕으로, 모바일 환경에서 체험이 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드성파에 미치는 규명하고자 한다.

텔레프레즌스에 대한 선행연구들

인터넷 인터페이스 기술의 발달로 인터넷 사이버공간에서 가상현실(virtual reality)을 체험할 수 있는 환경이 조성되면서 텔레프레즌스(telepresence) 개념이 주목받고 있다. 텔레프레즌스(telepresence)는 미디어에 의해 매개된 경험을 마치 매개되지 않고 실제로 체험하는 것처럼 느끼는 원격 실재감이라고 할 수 있다(Lombard & Dritton, 1997). 즉, 텔레프레즌스는 꿈, 최면, 몽상과 같이 현상체가 육체와 그것이 존재하는 현실의 세계를 떠나 다른 공간에 머무르는 상태로서 그 공간은 육체

가 직접 도달할 수 없는 먼 곳(remote presence)일 수도 있고, 자신이 혹은 타인이 인위적으로 창조해 낸 가공의 장소(virtual presence)일 수도 있다(김태용, 2000, 재인용).

텔레프레즌스가 여러 하위차원의 구성요소들을 포함하는 복합적이고 다차원적인 개념이라는 것에는 학자들 간의 견해가 일치되고 있으나, 텔레프레즌스의 구성요소들에 대한 의견은 학자들마다 다르게 나타나고 있다. 예를 들어 스투어(Steuer, 1995)는 텔레프레즌스를 상호작용성(interactivity), 생동감(vividness), 풍요(richness)을 포함하는 개념으로 보고 있으며, 김태용과 바이오카(Kim & Biocca, 1997)은 감각적 몰입도(sensory immersion), 감각적 충실도(sensory fidelity), 인지적 충실도(cognitive fidelity), 그리고 이용자의 개인적 특성(personal factors)을 포함하는 개념으로 정의내리고 있다.

또한 롬바드와 디턴(Lombard & Dittton, 1997)은 미디어행태와 수용자 특성에 초점을 맞추어서 프레즌스를 사회적 풍요(social richness), 현실성(realism), 이동(transportation), 몰입(immersion), 미디어 내의 사회적 행위자(social actor within medium), 그리고 사회적 행위자로서의 미디어(media as social actor)의 6개 구성요소들을 포함하는 보다 더 복잡한 개념으로 정의내리고 있다.

이렇게 학자들마다 텔레프레즌스에 대한 개념적 정의와 구성요소들에 대한 견해가 각기 다른 이유는 기술과 인간의 경험의 관계를 모형화하는 과정에서 실험에 사용한 미디어의 형태, 표본의 크기 및 특성, 실험자극물, 그리고 연구설계 및 방법 등이 다르기 때문인 것으로 판단된다.

최근에 인터랙티브광고에 대한 소비자 정보 처리과정에서 텔레프레즌스가 광고의 효과를

높인다는 연구결과들이 보고되면서 광고효과에 영향을 미치는 선행요인 혹은 매개변인으로서 텔레프레즌스의 실체를 규명하려는 시도가 증가하고 있다(마정미, 2002; 탁진영과 박정향, 2005).

예를 들어 마정미(2002)는 인터랙티브광고에 있어서 텔레프레즌스 경험이 광고태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였으며, 이러한 텔레프레즌스 경험을 매개로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와 같은 광고효과는 상호 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이와 유사하게 탁진영과 박정향(2005)도 소비자들이 인터랙티브광고에 대해 텔레프레즌스의 경험 정도가 높을수록 웹 사이트에 대한 태도, 브랜드태도, 그리고 웹 사이트 재방문의사가 높게 나타난다는 사실을 발견하였다.

또한 이종호 외(2003)는 인터넷 환경에서 텔레프레즌스가 브랜드확장에 미치는 영향을 검증한 결과, 모 브랜드에서 텔레프레즌스를 높게 지각할수록 그 인터넷 브랜드의 확장에 대해 호의적인 태도를 나타냈으며 이러한 텔레프레즌스는 독립변수로서의 역할 뿐 아니라, 지각된 유사성이나 적합성이 인터넷 브랜드 확장 평가에 영향을 주는데 있어 조절변인의 역할도 하고 있는 것으로 나타났다.

요약하면 지금까지 텔레프레즌스의 효과에 대한 논의는 텔레비전 및 인터넷과 같은 매체형태를 중심으로 이루어져 왔으며, 최근에 온라인에서 모바일로의 매체환경의 변화로 인해 모바일 가상환경에서 텔레프레즌스의 효과를 설명할 수 있는 새로운 연구가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구는 최근에 온오프라인에서 광고효과 및 브랜드성과 형성의 선행요인으로서 주목받고 있는 텔레프레즌스의 역

할이 브랜드 앱이라는 모바일 환경에서도 적용되는지를 살펴보고자 한다.

브랜드성과에 관한 이론적 고찰

브랜드성과는 기업이 브랜드와 관련된 마케팅활동의 결과로 얻어지는 무형적 가치로서 브랜드자산의 원천이라고도 할 수 있다. 브랜드성과는 브랜드에 대한 소비자의 인식과 가격프리미엄, 가격탄력성, 시장점유율 등과 같은 시장성과를 포함하는 개념으로 폭넓게 정의되고 있다.

예를 들어 아커(Aaker, 1991)와 켈러(Keller, 1993)는 브랜드성과를 브랜드에 대한 소비자 인식의 차원에서 다루었으며, 이를 소비자 관점의 브랜드자산이라고 보았다. 구체적으로 아커(Aaker, 1991)는 브랜드자산을 '브랜드 인지도', '브랜드 충성도', '지각된 품질', '브랜드 연상', '시장행동'의 5가지 범주로 구성된 것으로 보았으며 켈러(Keller, 1993)는 소비자들이 브랜드에 대해 알고 있는 정도 즉, 브랜드 지식(Brand Knowledge)을 브랜드 자산의 핵심 요소로 보고 이를 '브랜드 인지'와 '브랜드 이미지'로 구분하였다.

구체적으로 브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition) 또는 상기(recall)할 수 있는 능력을 말하며(Aaker, 1991), 브랜드 이미지(brand image)는 소비자가 기억 속에 가지고 있는 브랜드와 연결된 일련의 연상을 말한다. 지각된 품질은 제품에 대해 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 객관적인 품질과는 달리 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질로서 정의되며, 브랜드 충성도는 소비자가 가지는 특

정 브랜드에 대한 선호 정도와 지속적 구매의 향으로 정의된다.

아커(Aaker, 1991)와 켈러(Keller, 1993)의 관점은 후속연구들에 의해서 타당성과 신뢰성이 부분적으로 검증되었다. 예를 들어 유와 돈두(Yoo & Donthu, 2001)는 아커(Aaker, 1991)에 의해 제시된 브랜드 자산의 하위 개념들이 얼마나 타당하고 변별력을 가지고 있는 검증한 결과 아커(Aaker, 1991)가 제시한 네 가지 범주의 하위차원들은 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지 및 연상의 세 가지 차원으로 축소되는 것으로 나타났다.

또한 주근희와 이경렬(2009)은 온라인 쇼핑몰 브랜드를 대상으로 아커(Aaker, 1991)와 켈러(Keller, 1993)의 관점이 온라인 환경에서도 작용되는 지를 검증하였다. 연구결과 온라인 쇼핑몰 브랜드의 브랜드자산의 구성요소들은 아커(Aaker, 1991; 1996)의 브랜드자산 모델과 유사하게 사이트인지도, 서비스품질, 사이트연상, 그리고 사이트충성도의 네 개의 독립적인 요소로 설명되어지는 것으로 나타났다. 특히 이러한 웹 자산의 구성 요소는 켈러(Keller, 1993; 2003)가 제시한 인지도와 이미지 뿐만 아니라 아커(Aaker, 1991; 1996)가 주장하듯이 브랜드 충성도도 포함하는 것으로 나타났다(주근희, 이경렬, 2009). 이처럼 지금까지의 브랜드자산에 대한 제 학자들의 정의를 살펴보면, 브랜드자산의 구성요소들은 소비자의 심리적 반응에 따라 소비자의 인지적 측면, 태도적 측면, 행동적 측면의 세 요소로 나눌 수 있다.

본 연구는 이러한 브랜드 자산에 대한 인지적, 태도적, 그리고 행동적 관점을 반영하여 본 연구의 종속변인으로 선정된 브랜드성과를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드

충성도, 그리고 구매의도로 조작화하였다. 즉, 아커(Aaker, 1991)의 5개의 브랜드자산의 구성요소들 중 기존의 연구(주근희, 이경렬, 2009)에서 브랜드 이미지와 유사하게 인식되는 지각된 품질을 제외한 나머지, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 행동적 측면의 브랜드성과인 구매의도를 추가하였다.

연구문제 및 연구모형의 설정

브랜드체험에 관한 기존의 연구들(Iglesias, et. al., 2011; 김재영, 2010; 이지은 외, 2010)은 체험이 브랜드에 대한 몰입에 직간접적인 영향을 미치며, 이러한 몰입은 텔레프레즌스의 결정요인으로 작용한다(Kim & Biocca, 1997)는 것을 증명하고 있다.

예를 들어 브랜드 앱과 같은 가상공간을 통하여 이루어지는 브랜드에 대한 간접적인 체험은 텔레프레즌스에 영향을 미치며, 텔레프레즌스는 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도에 영향을 미칠 뿐 만 아니라 브랜드확장과 같은 브랜드성과에도 영향을 미친다는 것이다(마정미, 2002; 탁진영과 박정향, 2005).

따라서 브랜드 앱을 통한 간접적인 접촉의 결과 발생하는 다양한 브랜드체험이 텔레프레즌스에 영향을 미치는 선행요인으로 작용하며, 이러한 텔레프레즌스는 다시 브랜드체험과 브랜드성과를 이어주는 매개변인의 역할을 한다고 가정할 수 있다.

브랜드 앱은 모바일 상의 체험공간으로서 소비자와의 상호작용이 활발히 일어나는 곳이다. 이러한 브랜드 앱의 특성으로 인하여 브랜드 앱에 대한 체험이 브랜드성과에 직접적인 영향을 미친다는 단선적인 인과관계에

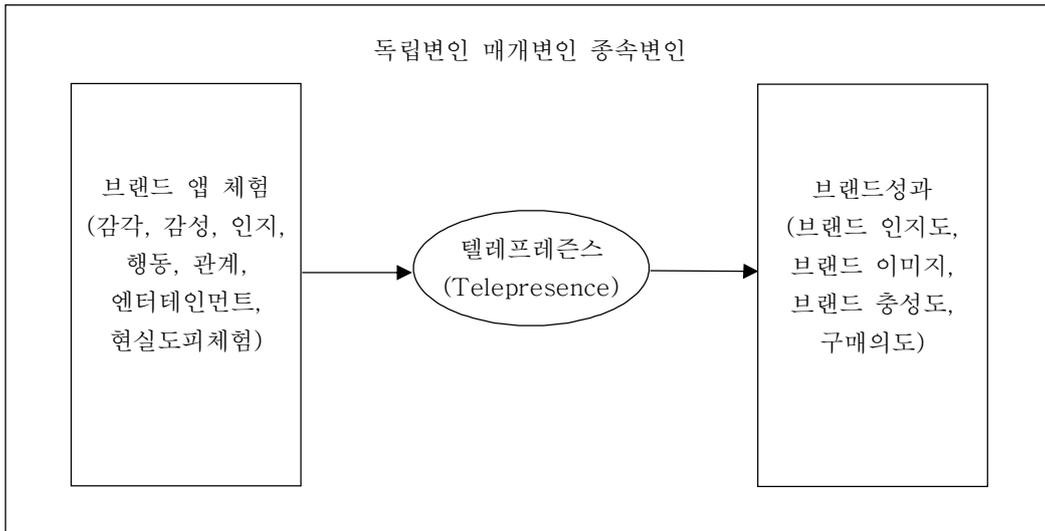


그림 1. 연구모형

초점을 맞춘 연구만으로는 브랜드 앱에 대한 체험의 효과에 관한 깊이있는 정보처리 과정을 설명하기 어렵다.

본 연구는 브랜드 앱에 대한 체험이 브랜드성과에 영향을 미치는 이용자의 정보처리과정에서 매개변인으로 작용하는 텔레프레즌스(telepresence)의 역할에 주목하여 브랜드 앱에 대한 체험이 텔레프레즌스를 경유하여 브랜드성과에 미치는 영향을 연구모형으로 설정하고 이를 검증하고자 한다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 설정된 연구문제들과 연구모형은 그림 1과 같다.

연구문제 1) 브랜드 앱에 대한 체험이 텔레프레즌스에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2) 텔레프레즌스가 브랜드성과에 미치는 영향은 어떠한가?

연구방법

조사자료의 수집

본 연구는 연구문제의 검증에 필요한 자료를 수집하기 위하여 브랜드 앱 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 표본의 대표성을 높이기 위하여 스마트폰과 태블릿PC 이용자 중 브랜드 앱을 이용한 경험이 있는 400명의 이용자들을 조사대상자로 선정하였다. 조사대상자들은 편의표본추출 방법으로 서울 및 수도권에 거주하는 20대 남녀 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 선정하였다. 설문조사 시 브랜드 앱을 이용한 경험이 있는 여부를 확인한 후 ‘아니오’라고 응답한 사람은 설문을 중단하였다.

본 연구는 설문항목의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 브랜드 앱 이용자 중 50명을 대상으로 사전조사를 실시하여, 문헌연구를 통하여 추출된 브랜드 앱 체험, 텔레프레즌스, 그리고 브랜드성과와 관련된 설문항목들을 체크하게 한 후 각 개념의 조작화가 갖는

타당성과 신뢰성을 저해하는 항목들을 제거한 후 최종 설문지를 구성하였다.

조사자료의 수집은 조사대상자들로 하여금 보다 더 정확한 응답을 얻어내기 위하여 설문조사 전 조사대상자들이 가장 최근에 이용한 경험이 있는 브랜드 앱을 대상으로 응답하게 하였다. 조사자료의 수집절차는 조사 대상자들에게 질문지를 배포하고 설명한 다음 회수하는 방식으로 이루어졌다. 조사 기간은 2011년 11월 5일부터 11월 20일까지 약 2주 간에 걸쳐 이루어졌다. 총 400부의 설문지를 배포한 후 350부의 설문지가 회수되었으며 회수된 설문지 중 일부 응답이 누락되었거나 불성실한 응답을 한 20부를 제외한 330부를 최종 분석대상으로 하였다.

수집된 조사 자료는 SPSS 18.0 for Windows에 입력되어 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형분석, 그리고 응답자의 인구통계학적 특성 분석을 위한 빈도분석을 통하여 통계처리되었다.

변인의 조작적 정의 및 측정

브랜드 앱 체험(brand app experience)

본 연구는 슈미트(Schmitt, 1999)와 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1999)의 체험의 정의를 바탕으로 브랜드 앱 체험을 브랜드 앱을 사용함으로써 느끼게 되는 해당 브랜드의 마케팅 노력으로 제공되는 자극에 대한 반응, 가상이든 아니든 사건의 직접적인 관찰과 참여로 일어나는 것이라 정의하였다. 본 연구는 슈미트(Schmitt, 2003)와 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1999)가 제시한 체험의 유형들 중 기존의 연구들(박성연, 배현경, 2006; 박수경, 박지혜, 차태훈, 2007; 이경렬과 김

상훈, 2011)에서 타당성과 신뢰성이 검증된 감각, 감정, 인지, 행동, 관계, 엔터테인먼트, 그리고 현실도피체험을 포함한 총 7개의 체험 유형들과 측정항목들을 브랜드 앱의 특성에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

구체적으로 슈미트(Schmitt, 2003)가 제안한 5가지 체험유형들 중 감각적 체험을 측정하는 항목으로는 ‘내가 이용한 브랜드 앱의 디자인은 브랜드 이미지와 잘 어울린다’, ‘내가 이용한 브랜드 앱의 스타일은 감각적이다’, ‘내가 이용한 브랜드 앱은 시각과 청각, 촉각 등 다양한 감각에 강력한 인상을 남긴다’의 세 개의 항목들을 포함한다. 감정적 체험의 측정항목들은 ‘나는 브랜드 앱을 이용하는 동안 즐겁고 편안하다’, ‘내가 이용한 브랜드 앱은 나를 감성적으로 반응하게 한다’, 그리고 ‘내가 이용한 브랜드 앱은 타 브랜드들과의 다른 특별한 느낌을 가지게 해준다’의 세 개의 측정항목들을 포함한다.

또한 인지적 체험의 측정항목들은 ‘내가 이용한 브랜드 앱은 나의 지적 호기심을 충족시킨다’, ‘나는 브랜드 앱을 이용하는 동안 브랜드에 대한 새로운 정보를 알게 되었다’, 그리고 ‘브랜드 앱 이용 시 브랜드에 대한 이해를 도와준다’의 세 개의 항목들을 포함한다. 행동적 체험의 측정항목들은 ‘나는 되도록 이 브랜드 앱을 이용하고 싶다’, ‘나는 브랜드 앱 이용 후 직접 해당 제품을 보러 매장에 가고 싶다’, ‘나는 브랜드 앱 이용 후 해당 제품을 사용해보고 싶은 욕구가 생겼다’, 그리고 ‘내가 이용한 브랜드 앱은 브랜드에 대한 이해를 도와준다’의 네 개의 측정항목들을 포함한다. 그리고 마지막으로 관계적 체험은 ‘내가 이용한 브랜드 앱을 사용하는 사람들의 라이프스타일은 나와 비슷할 것이다’와 ‘내가 이용한

브랜드 앱의 분위기는 나와 잘 어울린다고 생각한다'의 두 개의 항목들로 측정하였다.

또한 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1999)가 제안한 두 개의 체험유형들 중 엔터테인먼트 체험은 '내가 이용한 브랜드 앱은 볼거리가 있어 즐겁다', '내가 이용한 브랜드 앱은 마치 테마파크에 온 듯한 느낌을 주는 요소가 있었다', 그리고 '내가 이용한 브랜드 앱은 엔터테인먼트적 요소들을 가지고 있었다'의 세 개의 항목들을 이용하여 측정하였으며, 현실도피적 체험은 '나는 브랜드 앱을 이용하는 동안 일상생활을 잠시 동안 잊었다', '나는 브랜드 앱을 이용하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다', 그리고 '나는 브랜드 앱에 예상보다 오랜 시간을 소비한다'의 세 개의 항목들을 이용하여 측정하였다. 각 항목들은 7점 척도로 구성된 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다.

텔레프레즌스(telepresence)

본 연구에서는 텔레프레즌스를 브랜드 앱을 이용하면서 일어나는 '거기에 있다(being there)'의 경험과 관련된 심리적 반응, 인식 정도로 정의하고 텔레프레즌스를 묻는 질문으로 권중문과 이상식(2007), 마정미(2002), 그리고 탁진영과 박정향(2005)이 사용한 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 재수정하여 사용하였다.

구체적으로 측정 항목들은 '나는 브랜드 앱의 이용이 끝난 순간, 여행을 마치고 돌아온 듯한 느낌을 받았다', '내가 이용한 브랜드 앱은 내게 하나의 세계를 만들어 주었고, 그 세계는 브랜드 앱 이용이 끝남과 함께 사라졌다', '나는 브랜드 앱 이용 중 내 자신이 애플리케이션 속의 세계에 존재한다는 느낌을 받았다', '나는 브랜드 앱 이용 중 내 몸은 현실 공간에 있었지만 내 마음은 브랜드 앱 속의

세계에 빠져있었다', 그리고 '나는 적어도 이 브랜드 앱 이용 중에는 애플리케이션 속의 세계가 실제의 세계보다 더 현실적인 것 같다'의 5개 항목으로 7점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 측정하였다.

브랜드성과(brand performance)

본 연구에서 종속변인으로 사용된 브랜드 성과는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 행동적 측면의 성과를 반영한 구매의도의 네 개의 요소들을 포함한다. 각각의 브랜드성과의 구성요소들은 최소 3개에서 최대 5개의 하위차원의 측정항목들을 포함한다. 이들 측정항목들은 이경렬(2003)과 맥킨지와 러츠(Mackenzie & Lutz, 1989)의 연구에서 타당성이 검증된 측정항목들을 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였으며 이들 각 항목들을 7점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드 인지도의 측정항목들은 '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드에 대해 잘 알고 있다', '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드를 머릿속에서 쉽게 떠올릴 수 있다', '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드를 경쟁 브랜드들 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다', 그리고 '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드가 해당 제품 카테고리 브랜드들 중 가장 먼저 떠오른다'의 네 가지 항목들을 포함한다.

브랜드 이미지의 측정항목들은 '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드가 다른 브랜드와는 다르다고 느껴진다', '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드는 독특한 개성이 느껴진다', '나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드를 생각하면 좋은 이미지가 떠오른다', 그

리고 ‘나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드는 고품격 이미지 제품이다’의 네 개의 측정항목들을 포함한다.

브랜드 충성도 측정항목들은 ‘나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드를 계속 고집하는 편이다’, ‘나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드를 앞으로도 계속 애용할 것이다’, 그리고 ‘나는 내가 이용한 애플리케이션의 브랜드에 충성도가 높다’의 세 가지 항목을 포함한다. 마지막으로 구매의도의 측정항목들은 맥킨지와 러츠(Mackenzie & Lutz, 1989)가 구매의도 측정을 위해 개발한 세 개의 구매의도 관련 차원의 척도(가능성, 신호, 확신)를 이용하여 측정하였다. 각각의 항목들은 7점 리커트(Likert)척도를 이용하여 측정하였다.

변인의 구성타당성(construct validity) 검증

본 연구의 목적은 브랜드 앱에 대한 체험유형에서 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드성과에 이르는 인과관계를 검증하는 것이다. 본 연구는 관련 문헌의 고찰을 통하여 구성된 이론적 모형을 검증하기 전에 탐색적 및 확인적 요인분석을 통하여 구성타당성의 두 개의 요소인 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 저해하는 변인들과 측정항목들을 제거한 후 연구모형을 재구성하였다.

먼저 탐색적 요인분석을 실시한 결과 대부분의 측정항목들은 각 체험요인에 적절히 적재되는 것으로 나타났으나, 엔터테인먼트 체험과 현실도피 체험의 측정항목들은 하나의 요인으로 적재되는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도계수(Cronbach's α)와 요인부하량이 낮거나 교차적재된 항목들(행동적 체험 2개,

관계적 체험 1개)을 일차적으로 제거하였다.

탐색적 요인분석 결과 추출된 항목들로 확인적 요인분석을 실시한 결과 본 연구의 이론적 모형을 구성하고 있는 총 11개의 구성개념(construct)들에 포함된 각 측정항목들의 통계적 유의성은 모두 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 총 11개의 구성개념들 중 감각적 체험과 감성적 체험에 포함된 측정항목들은 수렴타당성의 가장 중요한 지표인 평균분산추출(AVE) 값이 기준치인 0.5 이상을 충족시키지 못하는 것으로 나타나, 연구모형에서 제거하였다. 또한 신뢰도계수(Cronbach's α)가 낮고 구조방정식모형분석에서 측정모형의 식별(identification)에 필요한 측정항목의 최소 개수(3개)를 충족하지 못한 것으로 나타난 행동적 체험과 관계적 체험을 추가적으로 제거하였다.

최종적으로 연구모형에서 제거된 감각, 감성, 행동, 그리고 관계적 체험을 제외한 나머지 7개의 구성개념들을 대상으로 판별타당성을 확인한 결과 각 구성개념의 평균분산추출(AVE) 값들은 구성개념 각 쌍의 상관관계제곱보다 큰 것으로 나타났으며, 구성개념들 간의 관계를 보여주는 상관관계수가 “1.0”보다 작고(Bagozzi and Yi, 1988), 상관관계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2 S.E.$)이 1.0보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

또한 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 각 요인에 포함된 측정항목들의 신뢰도계수(Cronbach's α)를 분석한 결과 최종 연구모형에서 제외된 네 개의 체험요인들을 제외한 나머지 요인들의 신뢰도계수(Cronbach's α)들은 모두 .700 이상으로 나타나, 이들 각 요인들에 포함된 측정 항목들 간의 내적 일치도는 신뢰 할 만 한 것으로 나타났다.

표 1. 확인적 요인분석(CFA) 결과

| 구성개념 | 측정유목 | β | S.E. | C.R. | α |
|--------------------|---------------------------------------|---------|------|---------|--------------|
| 감각적 체험 | 디자인이 브랜드와 잘 어울린다 | .608 | - | - | .813 (제거) |
| | 스타일이 감각적이다 | .686 | .092 | 11.324* | |
| | 시청각 등 다양한 감각은 인상적이다 | .697 | .127 | 8.702* | |
| | 전체적인 디자인은 흥미롭다 | .651 | .134 | 8.229* | |
| | 디자인은 전반적으로 이용하기 편리하다 | .619 | .127 | 7.967* | |
| 감성적 체험 | 이용 시 즐겁고 편안하다 | .477 | - | - | .602 (제거) |
| | 이용 시 나를 감성적으로 만든다 | .600 | .171 | 6.410* | |
| | 나에게 특별한 느낌을 갖게 한다 | .717 | .216 | 6.605* | |
| 인지적 체험 | 나의 지적 호기심을 충족시킨다(X ₁) | .696 | - | - | .701 |
| | 내가 모르는 정보를 알게 해준다(X ₂) | .724 | .195 | 5.933* | |
| | 브랜드에 대한 이해를 도운다(X ₃) | .808 | .204 | 5.629* | |
| 관계적 체험 | 이용자의 라이프스타일은 나와 비슷하다 | .634 | - | - | .572 (제거) |
| | 브랜드 앱 분위기는 아와 잘 어울린다 | .623 | .144 | 6.277* | |
| 행동적 체험 | 해당 제품을 보러 매장에 가고 싶다 | .714 | - | - | .356 (제거) |
| | 해당 제품을 사용해 보고 싶다 | .824 | .139 | 7.301* | |
| 엔터테인먼트/ 현실도피 체험 | 테마파크에 온 듯한 느낌을 준다(X ₄) | .700 | - | - | .860 |
| | 엔터테인먼트 요소들을 갖고 있다(X ₅) | .679 | .073 | 12.779* | |
| | 이용 시 일상생활을 잠시 잊는다(X ₆) | .880 | .105 | 12.823* | |
| | 이용 시 시간 가는 줄 모른다(X ₇) | .859 | .106 | 12.083* | |
| 텔레프레즌스 | 여행을 마치고 돌아온 듯한 느낌(Y ₁) | .831 | - | - | .946 |
| | 내게 하나의 세계를 만들어주고 사라짐(Y ₂) | .893 | .042 | 26.021* | |
| | 내 자신이 앱 속에 존재한다는 느낌(Y ₃) | .912 | .052 | 21.381* | |
| | 내 마음이 앱 속에 빠져있음(Y ₄) | .901 | .054 | 20.600* | |
| | 가상세계가 실제세계보다 더 현실적임(Y ₅) | .854 | .058 | 19.039* | |
| 브랜드 인지도 | 브랜드에 대해 잘 알고 있음(Y ₆) | .731 | - | - | .836 |
| | 머릿속에 쉽게 떠올림(Y ₇) | .835 | .071 | 14.416* | |
| | 경쟁 브랜드들 사이에서 쉽게 알아봄(Y ₈) | .788 | .089 | 11.128* | |
| | 다른 브랜드보다 제일 먼저 떠오름(Y ₉) | .778 | .113 | 9.165* | |
| 브랜드 이미지 | 다른 브랜드와 다르게 느껴짐(Y ₁₀) | .730 | - | - | .832 |
| | 독특한 개성이 느껴짐(Y ₁₁) | .718 | .071 | 14.538* | |
| | 좋은 이미지가 떠오름(Y ₁₂) | .807 | .085 | 12.768* | |
| | 고품격 이미지 제품임(Y ₁₃) | .686 | .084 | 11.393* | |
| 브랜드 충성도 | 이 브랜드를 계속 고집한다(Y ₁₄) | .830 | - | - | .820 |
| | 앞으로도 계속 애용할 것이다(Y ₁₅) | .744 | .052 | 14.155* | |
| | 이 브랜드에 충성도가 높다(Y ₁₆) | .771 | .065 | 14.348* | |
| 구매의도 | 이 브랜드를 구매할 만하다(Y ₁₇) | .811 | - | - | .868 |
| | 이 브랜드를 구매하고 싶다(Y ₁₈) | .840 | .069 | 16.551* | |
| | 필요하면 이 브랜드를 구매할 것이다(Y ₁₉) | .840 | .068 | 16.631* | |

“ - ” 분석 시 경로에서 1.000의 값이 지정된 것임.

* p < .01

표 2. 각 구성개념의 수렴 및 판별타당성 분석

| 구성개념(Construct) | AVE | r | r ² | AVE / r ² | CV | DV | 비고 |
|-------------------|------|-----------|----------------|----------------------|----|----|-----------|
| 감각적 체험 | .427 | .148~.504 | .022~.254 | 19.41~1.68 | X | O | 최종모형에서 제거 |
| 감성적 체험 | .367 | .237~.504 | .056~.254 | 6.55~1.44 | X | O | 최종모형에서 제거 |
| 인지적 체험 | .667 | .140~.381 | .020~.145 | 33.35~4.60 | O | O | |
| 행동적 체험 | .595 | .023~.408 | .001~.166 | 595.00~3.58 | O | O | 최종모형에서 제거 |
| 관계적 체험 | .395 | .139~.421 | .019~.177 | 20.79~2.23 | X | O | 최종모형에서 제거 |
| 엔터테인먼트/ 현실도피체험 | .616 | .023~.555 | .001~.308 | 616.00~2.00 | O | O | |
| 텔레프레즌스 | .783 | .096~.555 | .009~.308 | 87.00~2.54 | O | O | |
| 브랜드 인지도 | .641 | .108~.601 | .012~.361 | 53.42~1.78 | O | O | |
| 브랜드 이미지 | .543 | .207~.642 | .043~.412 | 12.63~1.32 | O | O | |
| 브랜드 충성도 | .613 | .146~.642 | .021~.412 | 29.19~1.49 | O | O | |
| 구매의도 | .630 | .041~.601 | .002~.361 | 315.00~1.75 | O | O | |

AVE = Average Variance Extracted, 평균분산추출

r = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계분포(범위)

r² = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계제곱

CV = Convergent Validity, 수렴타당성 = AVE > .50

DV = Discriminant Validity, 판별타당성 = AVE/r² > 1

표 3. $\phi \pm 2 S.E.$ 를 통한 판별타당성 검증

| 구성개념 | 인지적 체험 | 엔터테인먼트/ 현실도피체험 | 원격 실제감 | 브랜드 인지도 | 브랜드 이미지 | 브랜드 충성도 | 구매 의도 |
|-------------------|-----------|-------------------|-----------|------------|------------|------------|----------|
| 인지적 체험 | - | .202 | .308 | .405 | .441 | .435 | .338 |
| 엔터테인먼트/ 현실도피체험 | .031 | - | .793 | .220 | .335 | .320 | .141 |
| 텔레프레즌스 | .039 | .119 | - | .333 | .460 | .549 | .320 |
| 브랜드 인지도 | .027 | .056 | .068 | - | .698 | .753 | .695 |
| 브랜드 이미지 | .030 | .064 | .077 | .058 | - | .814 | .699 |
| 브랜드 충성도 | .040 | .087 | .108 | .080 | .086 | - | .644 |
| 구매의도 | .022 | .050 | .060 | .047 | .049 | .064 | - |

대각선(diagonal) 위 부분 = $\phi + 2S.E.$, 대각선 아래 부분 = S.E.(표준오차)

이러한 수렴 및 판별타당성, 그리고 신뢰도 검증과정을 거쳐 최종적으로 구성된 연구 모형은 두 개의 체험유형요인들로 구성된 독립변인들(인지적 체험, 엔터테인먼트/현실도피체험)과 한 개의 매개변인(텔레프레즌스), 그리고 네 개의 브랜드성과요인들(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도)로 구성된 종속변인들을 포함한다(그림 2 참조).

연구결과

연구모형의 적합도 및 연구문제의 검증

연구모형에 제시된 각 가설들을 검증하기에 앞서 연구모형의 적합도(goodness-of-fit)를 검증하였다. 먼저 구성타당성과 신뢰성 검증을 거쳐 최종적으로 구성개념의 조작화가 갖는 타당성이 검증된 총 7개의 구성개념들(constructs) 혹은 잠재변인들(latent variables)과 23개의 측정변인(measurement variables)로 기

본모형(default model)을 구성한 후 적합도(goodness-of-fit)를 분석하였다. 기본모형의 적합도를 분석한 결과 절대적합지수들(GFI, AGFI)과 증분적합지수(NFI, CFI)들 모두 슈메이커와 로맥스(Schumaker, Lomax 1996)가 제시한 수용수준($\chi^2/df > .5$, $GFI \geq 0.9$, $AGFI \geq 0.9$, $RMR \leq 0.05$, $RMSEA \leq 0.05$, $NFI \geq 0.9$, $CFI \geq 0.9$)에 크게 못 미치는 것으로 나타났다.

기본모형에서 제시된 잠재변인들 간의 구조적 관계를 크게 훼손시키지 않고 모형의 적합도를 높이기 위하여 일차적으로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타난 행동적 체험($\beta = .097$, S.E. = .107, C.R. = 1.483, $p = .138$)을 제거하고, 이차적으로 수정지표(modified index)를 통해 공변량 정도가 높게 나타난 오차항들을 연결하였다.

행동적 체험요인을 제거하고, 공변량 정도가 높은 오차항들을 연결시킨 후 수정모형의 적합도를 분석한 결과 절대적합지수들 중 유목 간 평균차(RMR) 값(=.085)을 제외한 나머지 절대 적합도 지수들($GFI = 0.920$,

표 4. 연구모형에 대한 적합도 지수들

| 구분 | 적합지수 | 기본모형 | 수정모형 |
|--------|------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | 카이제곱(χ^2) | 1019.272 (df=343, p= .000) | 391.166 (df = 270, p= .000) |
| | χ^2/df | 2.972 | 1.449 |
| 절대적합지수 | 기초부합치(GFI) | .794 | .920 |
| | 조정부합치(AGFI) | .757 | .896 |
| | 유목간 평균차(RMR) | .197 | .085 |
| | 평균제곱오차제곱근(RMSEA) | .077 | .037 |
| | 표준부합지수(NFI) | .820 | .928 |
| 증분적합지수 | 비교적합지수(CFI) | .872 | .976 |

AGFI= 0.896, RMSEA=.037)과 증분적합도지수들(NFI= .928, CFI= .976)은 슈메이커와 로맥스(Schumaker & Lomax, 1996)의 기준치들을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시된 수정모형은 본 연구에서 제시된 경로들을 검증하기에 적합한 모형으로 판단되었다.

연구모형의 적합도 검증에 이어 본 연구 모형에서 제시된 경로들의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 구성타당성 검증을 거쳐 최종적으로 수정된 연구모형을 대상으로 구조방정식모형 분석(structural equation model analysis)을 실시하였다.

아모스(AMOS) 18.0프로그램을 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시한 결과 최종 연구 모형에 포함된 경로들은 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 인지적 체험-텔레프레즌스(CR=2.781, p=.005), 엔터테인먼트/현실도피체험-텔레프레즌스(CR=8.343, p=.000)의 두 개의 경로들은 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 텔레프레즌스-브랜드 인지도(CR=3.629, p=.000), 텔레프레즌스-브랜드 이미지(CR=5.141, p=.000), 텔

레프레즌스-브랜드 충성도(CR=5.480, p=.000), 그리고 텔레프레즌스-구매의도(CR=6.516, p=.000)에 이르는 네 개의 경로들도 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

따라서 브랜드 앱에 대한 체험이 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드성과에 영향을 미친다는 두 개의 연구문제들은 검증이 되었다. 다만 기존의 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론에서 추출된 총 7개의 체험유형 변인들 중에서 인지적 체험과 엔터테인먼트/현실도피체험만이 텔레프레즌스에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 모바일 환경에서의 체험의 역할이 온오프라인보다 제한적이라는 것을 말해준다.

본 연구는 최종 연구모형에 포함된 총 8개 경로들의 상대적 중요도를 분석하기 위하여 각 경로들의 표준화 요인부하량(β)값을 비교하였다. 먼저 인지적 체험과 엔터테인먼트/현실도피체험에서 텔레프레즌스에 이르는 두 개의 체험유형요인들의 상대적 중요도를 분석한 결과 엔터테인먼트/현실도피체험에서 텔레프레즌스에 이르는 경로의 표준화 요인부

표 5. 경로의 통계적 유의성 검증

| 경로들(Paths) | β | S.E | C.R. | p | 가설 채택 여부 |
|----------------------|---------|------|-------|------|----------|
| 인지적 체험→텔레프레즌스 | .159 | .262 | 2.781 | .005 | O |
| 엔터테인먼트/현실도피체험→텔레프레즌스 | .542 | .078 | 8.343 | .000 | O |
| 텔레프레즌스→브랜드 인지도 | .224 | .035 | 3.629 | .000 | O |
| 텔레프레즌스→브랜드 이미지 | .315 | .042 | 5.141 | .000 | O |
| 텔레프레즌스→브랜드 충성도 | .330 | .054 | 5.490 | .000 | O |
| 텔레프레즌스→구매의도 | .213 | .031 | 6.516 | .000 | O |

$\chi^2 = 391.166(df=270, p=.000)$, GFI=.920, AGFI=.896, RMR=.085, RMSEA=.037, NFI=.928, CFI=.976

하량값($\beta = 0.532$)이 엔터테인먼트/현실도피체험에서 텔레프레즌스에 이르는 경로의 표준화 요인부하량값($\beta = 0.180$) 보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 브랜드 앱 이용자들이 구체적 인 제품과 관련된 정보를 획득하기 위해서 브랜드 앱을 이용하기 보다는 단지 재미, 즐거움과 오락적 목적으로 브랜드 앱을 더 많이 이용한다는 사실을 말해준다.

또한 텔레프레즌스에서 브랜드성과에 이르는 네 개의 경로의 통계적 유의성을 분석한 결과 총 네 개의 경로들 중 텔레프레즌스에서 브랜드 충성도에 이르는 경로의 표준화 요인부하량값($\beta = 0.330$)이 가장 큰 것으로, 나타났으며, 그 다음 텔레프레즌스-브랜드 이미지($\beta = .315$), 텔레프레즌스-브랜드 인지도($\beta = 0.224$), 텔레프레즌스-구매의도($\beta = 0.213$) 경로의 순으로 표준화 요인부하량 값들이 큰 것으로 나타났다. 따라서 텔레프레즌스가 브랜드성과 요인들 중 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 이러한 연구결과로 미루어 볼 때 기업들이 브랜드 앱을 이용하여 브랜드 충성도를 높이기 위하여 엔터테인먼트/현실도피체험을 높

여 텔레프레즌스를 강화하는 마케팅전략이 필요하다는 사실을 알 수 있다.

각 경로의 인과효과 검증

본 연구모형에서 제시된 총 8개의 경로들 가운데 체험요인들이 어떤 경로를 통하여 브랜드성과에 더 큰 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 추가로 공변량분해를 통한 인과효과를 분석하였다. 공변량(covariate)분해는 독립변인, 매개변인, 그리고 종속변인들 간의 인과효과를 직접경로를 통한 직접효과와 간접경로를 통한 간접효과로 나누어 살펴볼 수 있게 해주므로서 구조방정식 모형에 포함된 독립변인들과 종속변인들 간의 인과효과가 어느 정도 중간에 개입되는 매개변인에 의해 전달되는가를 분석할 수 있게 해준다.

본 연구는 독립변인들인 체험유형에서 매개변인인 텔레프레즌스를 거쳐 종속변인들인 브랜드성과요인에 이르는 총 8개의 간접경로들의 인과효과를 분석하였다. 공변량 분해를 통하여 간접경로들의 인과효과를 분석한 결과 총 8개의 간접경로들 가운데 엔터테인먼트

표 6. 각 경로의 인과효과 분석결과

| 경로(paths) | 간접인과효과 |
|--|--------------------|
| 인지적 체험(ξ_1)→텔레프레즌스(η_1)→브랜 인지도(η_2) | .036(=.159 x .224) |
| 인지적 체험(ξ_1)→텔레프레즌스(η_1)→브랜드이미지(η_3) | .050(=.159 x .315) |
| 인지적 체험(ξ_1)→텔레프레즌스(η_1)→브랜드충성도(η_4) | .052(=.159 x .330) |
| 인지적 체험(ξ_1)→텔레프레즌스(η_1)→구매의도(η_5) | .034(=.159 x .213) |
| 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ_2)→텔레프레즌스(η_1)→브랜드인지도(η_2) | .121(=.542 x .224) |
| 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ_2)→텔레프레즌스(η_1)→브랜드이미지(η_3) | .161(=.542 x .315) |
| 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ_2)→텔레프레즌스(η_1)→브랜드충성도(η_4) | .171(=.542 x .330) |
| 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ_2)→텔레프레즌스(η_1)→구매의도(η_5) | .115(=.542 x .213) |

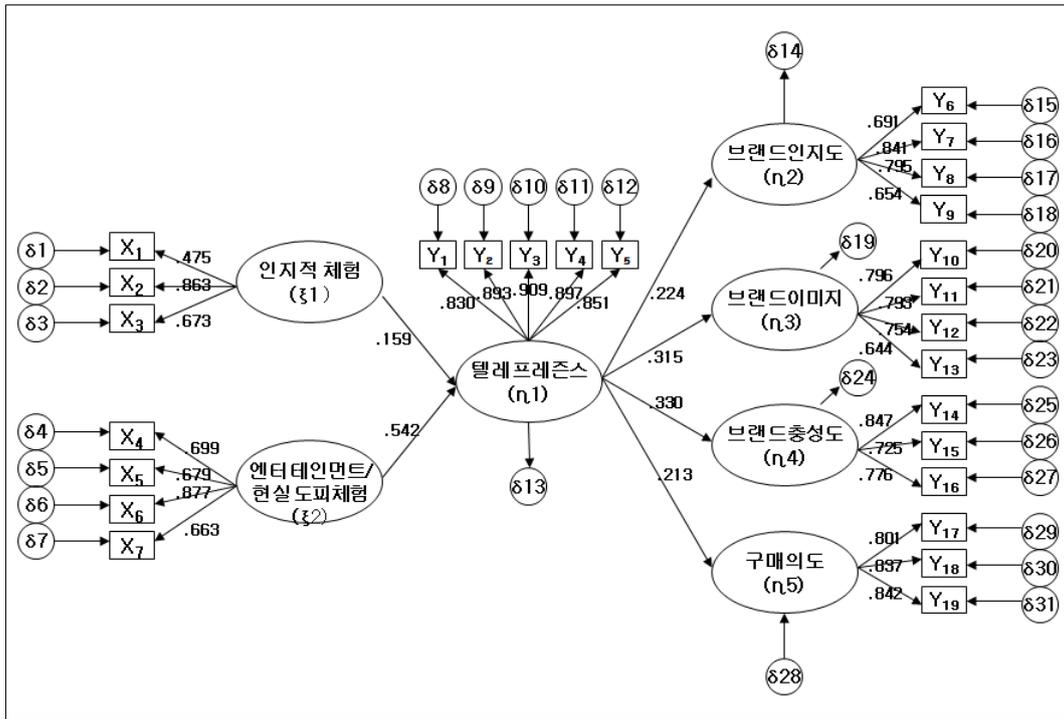


그림 2. 최종 연구모형

트/현실도피체험(ξ₂)→텔레프레즌스(η₁)→브랜드 충성도(η₄) 경로의 인과효과(= .171)가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ₂)→텔레프레즌스(η₁)→브랜드 이미지(η₃)의 인과효과(= .161), 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ₂)→텔레프레즌스(η₁)→브랜드 인지도(η₂)의 인과효과(= .121), 그리고 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ₂)→텔레프레즌스(η₁)→구매의도(η₅)의 인과효과(= .115)의 순으로 인과효과가 큰 것으로 나타났다.

반면에 인지적 체험(ξ₁)에서 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드성과에 이르는 네 개의 간접경로들의 인과효과는 최소 .034에서 최대 .052로 나타나, 엔터테인먼트/현실도피체험(ξ₂)에서 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드성과에 이르는 경로들의 인과효과에 비해 그 영향력이 작은 것을

알 수 있다. 따라서 텔레프레즌스는 엔터테인먼트/현실도피체험과 브랜드성과를 이어주는 매개변인으로서 더 큰 역할을 수행한다는 사실을 알 수 있으며, 네 개의 브랜드 성과요인들 중 브랜드 충성도를 높이는데 더 큰 기여를 한다는 사실을 알 수 있다.

결론 및 시사점

본 연구는 스마트폰과 태블릿PC 등 스마트미디어에서 구현되는 브랜드 앱 이용자를 대상으로 브랜드 앱과 같은 모바일 가상공간에서 소비자들에게 제공되는 브랜드와 관련된 다양한 체험들이 브랜드성과에 어떤 영향을 미치는 가를 검증하였다. 구체적으로 본

연구는 브랜드 앱과 같은 가상공간에서 광고효과를 매개하는 텔레프레즌스의 역할에 주목하여 브랜드 앱에 대한 체험이 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드성과에 미치는 인과관계를 가정하고 이를 검증하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 스마트폰과 태블릿PC를 보유한 브랜드 앱 이용경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였으며, 구성타당성 검증과정을 통하여 연구모형을 수정하고, 이를 구조방정식모형분석을 통하여 검증하였다.

연구결과 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론 관점과 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론을 바탕으로 추출된 총 7개의 체험유형들 중 인지적 체험, 엔터테인먼트/현실도피체험만이 텔레프레즌스에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 체험들의 영향을 받은 텔레프레즌스는 다시 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 그리고 구매의도를 포함한 네 개의 브랜드성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 앱 체험은 매개변인인 텔레프레즌스를 경유하여 브랜드성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

또한 인지적 체험과 엔터테인먼트/현실도피체험의 표준화 요인부하량(β)을 비교한 결과 엔터테인먼트/현실도피체험의 상대적 영향력이 인지적 체험보다 더 큰 것으로 나타나, 엔터테인먼트/현실도피체험이 텔레프레즌스와 브랜드성과를 이어주는 선행변인으로서 중요한 역할을 수행하며, 브랜드 이미지와 충성도를 높이는데 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최종 연구모형에 포함된 총 8개의 경로들의

인과관계를 분석한 결과 엔터테인먼트/현실도피체험에서 텔레프레즌스를 거쳐 브랜드 충성도에 이르는 경로의 인과관계가 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 앱을 활용하여 브랜드성과를 높이기 위하여 엔터테인먼트/현실도피체험을 통하여 텔레프레즌스를 강화하는 메시지 실행전략이 필요한 것으로 보인다.

본 연구가 시사하는 바는 첫째, 브랜드성과에 영향을 미치는 브랜드 앱 체험의 실체를 규명함으로써 지금까지 온오프라인 환경에서 이를 입증하는 증거를 보여준 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론 관점과 체험 자체를 하나의 상품으로 파악하여 접근한 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)의 체험경제이론 관점이 부분적으로 브랜드 앱과 같은 모바일 체험공간에서도 적용될 수 있다는 것을 보여준다. 특히 스마트폰과 같은 모바일매체는 이용자 개개인의 은밀하고 사적인 체험공간이라는 점에서 체험의 유형이 타 매체와 다르며, 이용자들은 주로 인지적 체험과 엔터테인먼트/현실도피체험을 얻기 위하여 브랜드 앱을 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 나타난 이유는 브랜드 앱 이용자들이 주로 새로운 지식의 습득이나 재미 혹은 즐거움 등 오락적 목적으로 브랜드 앱을 주로 이용하기 때문인 것으로 보인다.

즉, 기존의 오프라인 상업적 공간을 대상으로 하는 연구들(권현수, 2002; 이은엽, 2004)과 인터넷 상의 브랜드체험에 관한 연구들(이경렬, 김상훈, 2011)이 인지적 체험 뿐만 아니라 감각, 감성, 그리고 행동과 같은 체험유형들도 브랜드성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 본 연구는 인지적 체험과 엔터테인먼트/현실도피체험만이 브랜드성

과에 유의미한 영향을 미치는 것을 발견함으로써 모바일 환경에서 체험의 역할이 오프라인의 상업적 공간보다 제한적이며, 오락적인 측면이 강하다는 것을 알 수 있다.

둘째, 본 연구는 인터넷 뿐 만 아니라 모바일 가상공간을 활용한 마케팅 커뮤니케이션활동에서도 텔레프레즌스가 브랜드와 관련된 소비자의 정보처리과정에서 중요한 역할을 한다는 사실을 발견하였다. 특히 본 연구는 마케팅의 체험제공수단(experiential provider)으로서 브랜드 앱의 효용성에 대한 실증적 연구가 부족한 상황에서 텔레프레즌스와 같은 매개변인이 브랜드 앱에 대한 체험과 상호 어떠한 연관성을 가지며 궁극적으로 브랜드성과에 영향을 미치는 가를 검증함으로써 모바일 상의 체험공간이 브랜드성과에 미치는 영향에 대한 이론적 토대와 과학적인 인식을 제고하였다.

셋째, 본 연구는 또한 브랜드 앱과 같은 모바일매체의 체험공간을 이용하여 브랜드의 자산가치를 증대하고자 하는 모든 기업에게 브랜드성과를 높일 수 있는 체험마케팅전략의 개발에 중요한 전략적 정보를 제공할 것으로 기대된다. 즉, 모바일 가상공간에서 브랜드 앱 이용자들을 대상으로 인지적 체험과 엔터테인먼트 및 현실도피적인 체험을 크게 높이는 통합적 마케팅 커뮤니케이션활동을 강화하면, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 그리고 구매의도와 같은 브랜드성과를 크게 증대시킬 수 있을 것으로 기대된다. 예를 들어 브랜드 스토리텔링(브랜드 탄생과 관련한 숨겨진 비화 등)을 개발하여 이용자의 인지적 체험을 강화하거나, 가상 드라이빙 프로그램처럼 브랜드를 가상체험할 수 있는 게임이나 이벤트 등을 개발함

으로서 엔터테인먼트체험의 증대를 통한 브랜드성과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 실험연구가 아닌 설문조사에 의존함으로써 브랜드 앱 유형과 크리에이티브 기법에 따라 브랜드 앱 체험이 브랜드성과에 미치는 영향을 설명하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 응답자의 기억에 의존하는 설문조사보다 실험을 통하여 다양한 유형과 제품군의 브랜드 앱을 체험하게 하고 그 효과를 측정함으로써 브랜드 앱 체험의 효과를 높일 수 있는 마케팅전략의 개발에 보다 더 실질적인 도움을 제공해야 될 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 표본의 대표성을 확보하기 위하여 조사대상자를 브랜드 앱의 주 이용자들인 20대 남녀로 선정하였다. 그러나 최근에 브랜드 앱 이용자의 연령층이 10대와 30대 이상으로 확대됨에 따라서 향후 연구에서는 브랜드 앱의 주 이용자들인 20대 이용자들 뿐만 아니라 10대와 30대 이상의 일반인들을 포함한 브랜드 앱 이용자들도 연구대상에 포함시켜 브랜드 앱 체험이 브랜드성과에 미치는 영향에 대해 보다 더 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

또한 본 연구에서 검증된 브랜드 앱 체험이 브랜드성과에 미치는 영향은 실험연구와 같은 보다 더 엄밀한 연구방법과 다양한 컨텍스트(예를 들어 다양한 모바일 앱의 유형과 크리에이티브의 기법), 그리고 표본 집단을 통하여 재검증되어지고 수정 보완 되어져야 하며, 모바일마케팅의 글로벌 비즈니스 환경과 잠재력을 고려할 때 좀 더 지역적으로 광범위한 연구가 필요한 것으로 보인다.

참고문헌

- 권중문, 이상식 (2007). 프레즌스 결정요인에 대한 연구: 미디어 형태와 수용자 특성을 중심으로. *언론과학연구*, 7(2), 5-38.
- 권현수 (2003). 체험 마케팅의 효과에 관한 연구: 스타벅스 커피(Starbucks coffee) 소비자 분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원, 광고홍보전공 석사학위논문.
- 김태용 (2000). 텔레프레즌스(telepresence): 개념 정의와 연구의의를 중심으로. *경희대 커뮤니케이션 연구 제 15집*, 경희대 사회과학 연구원 커뮤니케이션연구소.
- 김태용 (2003). 텔레프레즌스 경험확률에 영향을 미치는 수용자 특성에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(2), 111-141.
- 김재영 (2010). 온라인 브랜드체험을 통한 브랜드태도와 애착의 이중 경로가 브랜드몰입에 미치는 영향. *경영정보연구*, 29(3)
- 마정미 (2002). 정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 13(4), 155-182.
- 박성연, 배현경 (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비 감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
- 박정현 (2011). 스마트폰 시대의 모바일 마케팅, *MARKETING(January)*, 33-38.
- 박수경, 박지혜, 차태훈 (2007). 체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. *광고연구*, 76, 55-78.
- 이경렬 (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 14(2), 231-252.
- 이경렬, 김상훈 (2011). 온라인 상의 체험이 유행화와 체험이 웹자산에 미치는 영향에 관한 연구: 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론을 중심으로. *광고학연구*, 22(1), 57-79.
- 이중호, 김문태, 서민정 (2003). 인터넷 브랜드 확장 평가에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 8(1), 1-22.
- 이지은, 전주언, 윤재영 (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 12(2), 53-81.
- 주근희, 이경렬 (2009). 인터넷 쇼핑몰 기업의 웹 자산의 규범적 모델의 개발에 관한 연구: 미국 온라인 쇼핑객에 대한 실증적 연구를 중심으로. *광고학연구*, 20(3), 77-96.
- 탁진영, 박정향 (2005). 인터랙티브광고의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 68, 201-227.
- 최동궁, 박영봉 (2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(3), 123-146.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(10), 74-94.
- Iglesias, O., Singh, J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and

- affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003a). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin L. (2003b). Brand synthesis: the multi dimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(March), 595-600.
- Kim, T. & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-mediated Communication*, 3(2).
- Lombard, M., & Ditton, T. B. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Retrieved April 16, 2004, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>
- Mackenzie, S. B., and R. T. Lutz. (1989). An Empirical Examination of Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Contest. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is theater & Every Business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginners guide to structural equation modeling*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Steuer, J. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. In F. Viocca & M. Levy(Eds.), *Communication in the age of virtual reality(pp.33-56)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.

원 고 접 수 일 : 2012. 08. 31.

수정원고접수일 : 2012. 11. 09.

게 재 결 정 일 : 2012. 11. 20.

How brand application influences brand performance: with emphasis on the role of telepresence as an intermediating variable

Kyung Yul Lee

Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

The purpose of this study is to examine the effects of experience of brand application on brand performance. This study suggested and tested the hypothetical model that experience of brand applications had indirect effects on brand performances including brand awareness, brand image, brand loyalty, and purchase intention via a intermediating variable such as telepresence. A survey was conducted for 400 current users of brand applications in Korea to gather data needed to test the causal relationship between experience of brand applications and brand performances via telepresence. The results of structural equation model analysis found that only two of six types of experiences of brand application such as “THINK”, and “ENTERTAINMENT” had indirect effects on four of brand performances via the intermediating variable such as telepresence. This meant that telepresence played an important role as the intermediating variable in the causal relationship between experience of brand application and brand performances.

Key words : brand app, brand application, experience, telepresence, brand performance, brand equity