

## 브랜드 충성도에 대한 모바일 앱에서의 브랜드 체험과 정서적 유대감의 조절된 매개효과\*

김 상 원

양 병 화†

강원대학교 심리학과

모바일 기기가 소비자의 일상생활을 지배함에 따라 모바일을 이용한 브랜딩 전략이 점차 중요해지고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 애플리케이션의 사용에서 브랜드 태도와 충성도의 관계를 살펴보고 이들 관계에서 앱에서의 체험과 정서적 유대감이 어떤 역할을 하는지를 알아보고자 했다. 본 연구는 스마트폰에 익숙한 대학생 477명을 대상으로 조사를 수행하였고, 그 중에서 브랜드 앱을 사용하지 않거나 불성실한 응답을 제외한 416명의 데이터를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 위계적 회귀분석을 통해 매개효과 및 조절효과를 검증하고, SPSS Macro를 이용하여 조절된 매개효과를 분석하였다. 연구결과, 브랜드 앱에서의 체험은 브랜드 태도와 충성도의 관계를 정적으로 매개하는 것으로 나타났으며, 충성도에 대한 체험과 정서적 유대감의 상호작용 효과도 유의미하였다. 또한 조절된 매개효과 분석결과, 브랜드 태도가 앱에서의 체험을 통해 충성도에 영향을 미치는 경로에서 정서적 유대감이 체험의 매개효과를 유의미하게 조절하는 것으로 나타났다. 즉 앱 체험의 매개효과는 정서적 유대감에 의해 조절되는데, 특히 정서적 유대감이 낮은 수준일 때 체험의 매개효과가 유의미하였다. 본 연구는 전통적인 브랜드 충성도 모형을 확장하여 모바일 앱에서 체험의 효과를 밝히고 나아가 브랜드와의 정서적 유대감이 체험의 효과를 어떻게 조절하는지를 검증하였다는 것에 의의를 둔다. 본 연구결과는 모바일 앱과 같은 손 안의 브랜드(brand in the hand)를 기반으로 소비자의 체험과 유대감을 형성하는 마케팅 전략의 수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 브랜드 앱, 브랜드 체험, 정서적 유대감, 조절된 매개효과

\* 본 연구는 2015년도 강원대학교 대학회계 학술연구조성비로 연구하였음(관리번호-520150236).

† 교신저자 : 양병화, 강원대학교 심리학과, byang@kangwon.ac.kr

전통적으로 브랜드 태도와 충성도의 관계는 오랜 역사를 지닌 연구 주제로(Oliver, 1999; Keller, 1993), 브랜드의 속성에 기초하여 소비자의 합리적인 태도가 형성되고 그에 따라 구매의도와 충성도에 영향을 준다고 가정한다. 브랜드 충성도는 현대 비즈니스에서 여전히 중요하지만, 최근의 정보통신기술의 발달과 무선인터넷의 보급은 과거보다 양과 질에서 향상된 브랜드 상호작용을 제공하며 다양한 브랜드 요소(예, 브랜드 속성 및 정체감)에 대한 소비자 교감을 촉진하고 있다. 실제 스마트폰의 대중화시대가 열리면서 기업들은 자사 브랜드에 대한 접근성과 가치를 높이는 수단으로 브랜드 애플리케이션(이하 앱)을 지속적으로 도입하고 있다. 이와 같은 브랜드 앱은 ‘손 안의 브랜드’로 불리며 모바일 마케팅 시대의 새로운 광고모델로 주목받고 있을 뿐만 아니라 소비자와의 상호작용을 촉진하는 앱 기반 체험마케팅을 위한 주요 수단으로 자리 잡고 있다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

특히 브랜드 앱은 모바일 기반의 높은 접근성을 이용하여 특정 브랜드와의 연관성을 높이면서 유용성이나 재미, 감동 등의 편익을 제공하고 다양한 체험을 업데이트하면서 소비자와의 유대감을 증진하는 효과적인 전략으로 간주된다(양수진, 2012). 예를 들어, ‘자라’ 브랜드는 자사 의류의 스타일 정보를 소비자 개인의 체형과 취향에 맞도록 지속적으로 업데이트하는 앱을 선보였고, ‘피자헛’은 다양한 빵과 토핑을 얹어 자신만의 피자를 만드는 앱으로 소비자 체험을 극대화하는 마케팅을 전개하고 있다. ‘CGV’는 이용자 위치정보를 활용한 실시간 예매와 모바일 티켓으로 접근성과 편리성을 높인 앱을 제공한다.

이처럼 다양한 체험과 편익이 증가하면서

소비자들은 모바일 앱을 통해 손쉽게 브랜드와 소통하면서 유대감을 형성하고 자연스럽게 충성스런 고객이 되기를 원할 수 있다. 최근 경험적 연구들은 앱 사용이 재구매와 충성도에 관련된다는 증거를 제공한다. 성공적인 브랜드 앱을 출시한 기업들을 대상으로 마케팅 효과를 측정 한 연구는 브랜드 앱을 사용한 소비자들이 제품에 대한 흥미를 더 느끼고 구매의도가 높다는 것을 발견하였다(Bellman, Potter, Treleven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011). 또한 모바일을 이용한 쇼핑이 모바일 이용 전에 비해 높은 재구매와 습관적 구매를 가져온다는 연구결과도 있다(Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015). 이처럼 앱 사용이 재구매나 충성도에 관련된다는 증거들은 있지만, 앱의 체험이나 소비자의 정서적 반응이 어떻게 브랜드 효과에 관여하는지에 대한 경험적 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 모바일 기반의 앱이 지닌 특성을 고려하여 전통적인 브랜드 태도-충성도 관계를 체험과 유대감에 따른 정서모형으로 접근함으로써 브랜드 앱의 충성도 효과를 설명하고자 하였다. 일반적으로 소비자들은 브랜드와의 지속적인 경험 공유를 통해 브랜드에 대한 편안함과 안정감을 느끼고 강한 브랜드 관계를 형성하게 된다(Thomson, Macinnis, & Park, 2005; 성영신, 한민경, 박은아, 2004; Dolbec & Chebat, 2013). 이처럼 브랜드나 제품에 대한 경험은 소비자의 정서적 반응에 직접적으로 영향을 주고 상호작용을 촉진한다. 특히 브랜드 앱은 스마트폰과 같은 개인화된 장비를 이용하므로 소비자 욕구에 부합하는 정보를 제공할 뿐만 아니라 체험을 기반으로 기존 브랜드와의 유대관계를 향상시키는 역할을 한다(Peng, Chen, & Wen, 2014; Wang et al.,

2015). 즉 모바일의 특성을 고려할 때, 브랜드 앱은 비교적 친숙한 브랜드에 대한 다양한 체험을 제공하여 소비자의 브랜드 충성심을 제고하는 효과적인 수단임을 함축한다.

본 연구는 모바일 앱 기반의 브랜드 효과를 설명하기 위해 브랜드 체험과 정서 반응으로서의 유대감에 기초한 정서모형을 제안한다. 구체적으로 모바일 앱에서의 브랜드 태도와 충성도의 관계를 살펴보고 그에 작용하는 앱에서의 체험과 정서적 유대감의 조절된 매개효과를 밝히고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 모바일 앱을 통한 브랜드 체험의 매개효과와 그에 대한 조절자로서의 정서적 유대감을 브랜드 마케팅에 활용하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

#### 브랜드 애플리케이션

모바일의 브랜드 앱은 ‘브랜드의 정체성을 나타낼 수 있는 아이콘과 이름, 로고 등을 이용하여 소비자가 직접 모바일에서 다운로드할 수 있는 프로그램’을 말한다(Bellman et al., 2011). 스마트폰의 대중화와 더불어 애플리케이션을 활용한 모바일 마케팅의 일반적 특징은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰의 이동성은 전통의 매체와는 달리 정보이용의 시간 및 공간 제약 요소를 없애 고객과의 연결성을 높인다(박정현, 2011). 높은 연결성은 고객-브랜드의 상호작용을 활성화하고 브랜드 관계를 증진하는데 기여한다. 둘째, 옵트인(opt-in) 방식으로 소비자의 정보를 활용 가능하므로 소비자의 라이프 스타일이나 소비행태를 반영한 세분화된 타겟 마케팅이 가능하다(박정현, 2011; Gupta, 2013). 소비자는 앱을 통해 자신이 원하는 방식의 정보 활용이나 소비패턴을

피드백하고 기업은 그에 맞추어 소비자 욕구에 부합하는 브랜딩을 시도할 수 있다. 셋째, 스마트폰의 앱은 정보제공에서 나아가 제품 및 서비스에 대한 간접 체험을 제공한다(Gupta, 2013; Bellman et al., 2011). 소비자는 모바일 앱을 통해 취향에 맞는 제품의 수행력을 가상으로 체험하고 그 결과에 따라 기호 충족과 같은 심리적 편익을 얻게 된다. 이와 같이 브랜드 앱은 체험을 매개로 브랜드와의 상호작용을 촉진하고 유대감 형성 및 관계 증진의 효과를 갖는다(Bellman et al., 2011).

실제 기업들은 소비자들에게 생동감 있는 체험을 제공하고 브랜드 관계를 강화하려는 목적으로 모바일 앱을 자주 활용한다. 예컨대, 미국의 지포(Zippo)사는 스마트폰에서 지포 라이터를 직접 사용하는 것과 같은 경험을 충실히 재현한 앱(Virtual Zippo Lighter)을 배포하였다. 사실감 있는 그래픽과 사운드를 제공하고 감지장치를 이용해 스마트폰이 기울어지는 대로 불빛이 움직이는 등 스마트폰의 특징을 살려 지포라이터에 대한 가상 체험을 극대화하였다. 그에 따라 1000만 명이 넘는 사용자가 앱을 통해 지포를 체험한 것으로 나타났다(양수진, 2012). 피자헛은 스마트폰의 터치스크린을 이용해 피자의 크기를 정하고 토핑을 올린 후 폰을 흔들어서 소스를 뿌리는 등의 개인 취향에 맞는 가상 체험 앱을 출시하고, 이 앱을 통해 수백만 명의 사용자와 수백 만 달러의 수익을 창출하기도 했다(양수진, 2012).

이와 같은 기업 활동은 그 동안 기존 마케팅 채널에서 수행이 어려웠던 가상 체험이 가능해지고 매체의 생동감이 향상된 결과일 수 있다. 이경렬(2012)은 인지적 체험이나 오락적/현실도피적 체험이 브랜드에 대한 이미지와 충성도에 영향을 주는데, 미디어 실제감이 체

협과 브랜드 효과를 매개한다고 밝힌 바 있다. 또한 Bellman 등(2011)은 모바일 앱이 소비자의 자발적인 참여를 유도하고 고객 커스터마이징을 가능하게 함으로써 브랜드 관계에 영향을 준다고 주장하였다.

또한 모바일 앱은 소비자가 일상에서 쉽고 자연스럽게 선택할 수 있으며 침입적인 광고 수단으로 인식되지 않는 장점을 지닌다(Gupta, 2013). 이는 앱이 편리성과 편의적 가치를 동시에 제공하면서 사용자의 접근성을 높이는 것이 가능하기 때문이지만, 그렇다고 모든 앱이 광범위한 소비자와의 접촉 기회를 갖는 것은 아니다. 다시 말해, 브랜드 앱은 사용자가 직접 앱을 다운로드해야 하는 능동적 행위를 수반하므로 브랜드에 대한 기존 친숙성과 경험의 일정 수준이 앱 선택 행동에 영향을 준다. 같은 맥락에서 기존 연구들은 브랜드 앱이 새로운 브랜드보다 소비자에게 익숙하거나 친숙한 브랜드의 정체성을 강화하는 수단으로 더 자주 활용된다고 보았다(Peng et al., 2014; Gupta, 2013). 특히 앱이 제공하는 다양한 브랜드 체험 요소가 있을 때, 소비자의 구매의도를 높이고 긍정적인 설득효과를 나타낸다(Bellman et al., 2011). Bellman 등(2011)은 이러한 효과를 모바일에서의 체험이 과거 브랜드에 대한 개인적 관련성을 증가시키고 상호작용의 수준을 향상시킨 결과로 해석하였다. 결국 앱을 통한 브랜드 체험은 일정 수준 친숙한 브랜드에 대한 경험이므로 소비자들이 갖고 있는 기존의 태도가 체험을 매개(e.g., Srivastava & Kaul, 2014)로 장기적인 고객관계에 기여하는 것으로 가정된다. 이에 본 연구는 브랜드 충성도에 대한 앱 기반 브랜드 체험의 효과를 알아보고 그에 작용하는 정서적 유대감의 역할을 밝히고자 한다.

## 모바일 앱에서의 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 잠재적인 상황요인이나 브랜드 전환에 대한 압력에도 불구하고 선호하는 브랜드를 지속적으로 구매하고 관계를 지속하려는 경향성을 말한다(Oliver, 1999). 브랜드 충성도는 개념적으로 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분된다. 태도적 충성도는 서비스에 대한 몰입의 증가에 따라 호감과 태도에 기초한 감정 상태를 의미하는 반면, 행동적 충성도는 긍정적 정서경험을 통한 반복구매의 행동적 상태를 말한다(Oliver, 1999). 행동적 충성도는 특정 브랜드를 얼마나 자주 구매하는지를 토대로 측정되는데, 이러한 행동중심의 측정은 충성도가 형성되는 의사결정 과정이나 상황적 요소가 반영되지 않아 설명력이 낮다는 비판을 받았다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

본 연구는 충성도의 측정에 사용되는 브랜드에 대한 재구매 의도와 구전을 포함한 태도적 관점을 취하는데, 개념적으로 인지, 감정, 의도의 차원을 포함한다(Kressmann et al., 2006). 인지적 충성도는 가격이나 제품속성과 같은 객관적 특징에 대한 긍정적 평가를 기반으로 형성되고, 감정적 충성도는 일련의 브랜드에 대한 애착과 정서를 포함하는 것으로 소비자의 감정적 동기를 충족시킴으로써 형성된다. 의도적 충성도는 만족한 브랜드를 지속적으로 구매하려는 행동의도를 반영한다. 충성도의 개념적 타당도에 대한 다양한 견해에 불구하고, 경험적 연구들은 특정 브랜드에 대한 반복구매의 가능성과 구전 및 추천을 포함하는 측정방법이 충성도의 예측력을 개선한다는 것을 보여 준다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kressmann et al., 2006).

한편 연구들은 브랜드 충성도가 전형적인 브랜드 태도, 물리적 환경, 애착(Thomson et al., 2005; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), 브랜드 관계(Fournier, 1998), 브랜드 명성(Gounaris & Stathakopoulos, 2004) 등에 의해 직접적으로 영향을 받는다고 보았다. 또한 브랜드에 대한 신뢰와 몰입은 브랜드와의 정서적 유대감을 강화하고 브랜드에 대한 가치 지각을 높여 재구매 가능성에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Thomson et al., 2005). 브랜드와의 정서적 유대를 다룬 최근 연구들은 개인이 아닌 브랜드에 대한 집합적 동일시(Cova & Pace, 2006; Cova & Cova, 2002)가 충성도의 주요 근원일 수 있음을 주장한다. 특히 온라인 커뮤니티가 모바일의 소셜 네트워크 서비스로 이동하면서 보다 강력한 집단적 혹은 집합적 동일시가 나타날 수 있다. 즉 개인적인 선호와 태도에 의해 결정되던 브랜드 충성심은 광범위한 집단적 현상으로 표출될 수 있으며 상대적으로 강한 정서적 유대를 수반할 수 있다(e.g., Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013).

이와 같은 모바일 환경에서의 집합적 동일시 혹은 브랜드 집합주의는 관계유지에 대한 동기와 심리적 결속력을 강화하려는 브랜드에 대한 정서적 애착으로 설명될 수 있다(Ekinci et al., 2013). 이는 모바일과 같은 개인 미디어 환경에서 브랜드 충성도는 단순한 속성 평가의 합으로 설명되는 이성적 태도모형(Ajzen & Fishbein, 1980)보다는 체험 및 브랜드와의 유대를 포함한 정서모형으로 설명될 수 있음을 내포한다. 경험적으로 Lam과 Shankar(2014)는 모바일 서비스에 대한 충성도에 있어 브랜드 애착이 결정적 역할을 한다는 것을 발견했으며, 최근 Wang 등(2015)은 스마트폰을 이용한 모

바일 쇼핑은 모바일 사용 이전보다 훨씬 높은 재구매의 비율을 나타내고 관계에 대한 몰입과 습관적 구매 사이클을 보인다고 주장했다. 유사하게 국내에서 이성호와 정경식(2015)은 브랜드 앱이 브랜드에 대한 체험과 몰입을 증가시키고 그 결과로 소비자들의 브랜드 사용이 반복된다는 것을 발견했다.

이처럼 모바일 기반의 앱 특성을 고려할 때, 모바일에서의 브랜드 태도-충성도의 관계는 전통적인 합리적 이성모형(Ajzen & Fishbein, 1980)보다는 체험 및 정서적 속성을 반영한 정서모형에 근거할 때 더욱 예측력이 높을 것으로 가정된다. 다음에서 모바일 기반의 브랜드 태도(신념)와 충성도의 관계에 작용하는 앱 체험과 정서적 유대감의 효과를 설명하고 본 연구의 가설을 제시한다.

#### 브랜드 앱 체험

체험은 브랜드에 관한 감각, 감성, 인지적 반응과 같은 소비자의 주관적인 반응뿐만 아니라 브랜드 디자인이나 아이덴티티, 패키지, 커뮤니케이션, 환경 등 브랜드와 관련된 다양한 자극(브랜딩 요소)에 대한 행동적 반응을 말한다(Brakus et al., 2009). 소비자는 다양한 체험을 통해 브랜드와 상호작용하고 관계를 지속한다는 점에서 마케팅에서의 활용범위가 넓다(이진용, 2003; Pine & Gilmore, 1999). 본 연구에서 체험은 모바일 기반의 브랜드 앱에 대한 체험을 말하지만, 넓은 의미에서 앱의 목적은 다양한 브랜드 속성을 소비자에게 노출하고 유인하는 것을 포함하므로 포괄적인 브랜딩에 대한 체험을 의미한다.

Pine과 Gilmore(1999)는 체험경제이론에 근거하여 제품과 서비스에 이어 체험을 하나의 미

래 대체상품으로 간주하였으며, 체험이 브랜드와의 감정 혹은 정서 의존적 관계 형성에 영향을 준다고 보았다. 체험은 매우 광범위한 경험을 포괄하는데, Schmitt(1999)는 체험을 감각, 감정, 사고, 행위, 관계의 다섯 가지 유형으로 분류하였다. 감각 경험은 심미적이고 감각의 질적 수준을 포함하고, 감정 경험은 기분과 정서를 포함한다. 사고 경험은 수렴 및 확산적 사고에 대한 체험을 포함하며, 행위 체험은 운동기능과 행동적 경험을 말한다. 관계 체험은 준거집단을 포함한 사회적 관계에 대한 경험을 포함한다.

한편 Brakus 등(2009)은 브랜드 체험의 척도를 개발하면서 기존 개념화에 기초한 포괄적 유형으로 감각, 감성, 행동, 지적 체험을 제안하였다. 감각적 체험은 브랜드에 대한 오감의 반응으로서 심미적이고 감각적인 지각 경험을 포함하며, 종종 브랜드에 대한 전반적인 인상 형성에 가장 설명변량이 높은 체험으로 알려져 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 감성적 체험은 브랜드에 대해 느끼는 감정 반응으로 브랜드와의 상호작용을 촉진하고 정서적 유대를 강화하는 역할을 한다(Schmitt 1999; Thomson et al., 2005). 또한 긍정적인 고객-브랜드 관계를 통해 브랜드 자산을 구축하는 데에 기여할 수 있다. 행동적 체험은 소비와 관련된 행동 경향성으로 자아개념과 라이프 스타일을 표현하려는 동기에 바탕을 둔다. 즉 소비자는 브랜드에 대한 직접적인 신체 및 물리적 경험을 통해 자신의 자아를 보호하거나 유지하려는 동기를 촉발하게 된다. 지적 체험은 창의력이나 인지 스타일을 포함한 소비자의 인지적 반응을 말하는데, 유연한 연상 추론을 유도하는 확산적 사고와 분석 추론을 유도하는 수렴적 사고를 포함한다(Schmitt, 1999). 소비자의 지적

체험은 브랜드에 대한 호기심과 흥미를 자극하여 다양한 사고를 촉진하고 브랜드와 관련한 다양한 연상 기억을 활성화하여 브랜드와의 관계형성에 긍정적인 영향을 준다(이지은, 전주연, 윤재영 2010; Schmitt, 1999).

이러한 체험의 차원은 브랜드 관련 자극(브랜드링 요소)에 의해 유발되며, 브랜드링 요소가 개별적인 체험과 대응하는 것이 아니라 복합적인 작용에 의해 네 가지 체험이 총체적인 브랜드 체험을 형성한다(Brakus et al., 2009). 이에 따라 본 연구는 감각, 감성, 행동, 지적 경험을 포괄하는 총체적인 체험을 다양한 브랜드링 요소에 대한 브랜드 앱 체험으로 정의한다.

브랜드 체험에 대한 경험적 연구들은 체험이 소비자의 만족을 향상시키고 행동의도나 충성도에 영향을 준다고 밝혔다(Mittal & Kamakura, 2001; Brakus et al., 2009, Schmitt, 2003). 또한 체험은 브랜드 관계에 영향을 미치는 신뢰감 및 브랜드 명성 등의 효과를 조절하거나 매개하는 것으로 알려져 있다(Zarantonello & Schmitt, 2013; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Dolbec & Chebat, 2013). Dolbec과 Chebat(2013)은 점포이미지에 대한 연구에서 이미지가 브랜드 태도나 애착, 브랜드에퀴티에 영향을 주며, 이때 체험이 점포이미지의 효과를 매개한다고 주장하였다. 주로 연구들은 소매상황에서 체험과 브랜드 충성도의 효과에 관심을 지녔지만, Morgan-Thomas와 Veloutsou(2013)는 온라인 브랜드에 대한 가상 체험이 만족과 행동의도를 직접 설명하고 지각된 유용성 및 신뢰감의 효과를 간접적으로 매개한다고 주장했다. 그리고 온라인 구매 행동은 브랜드 체험을 고려할 때 기술수용성 모형(technology acceptance model)의 예측력을 개선

할 수 있다고 결론지었다.

모바일을 대상으로 한 연구들은 체험이 모바일 서비스에 대한 소비자의 불안 감소 및 불확실성의 제거에 중요한 역할을 하고 (McCole, Ramsey, & Williams, 2010), 경험의 빈도가 증가할수록 모바일 커머스에서 민감한 데이터 서비스 이용률이 높아진다고 밝혔다 (Qi, Li, Li, & Shu, 2009). 유사하게 국내에서 이성호와 정경식(2015)은 여러 체험 요소에 대한 몰입효과를 다룬 연구에서 감성적 체험이 브랜드 몰입에 미치는 효과가 가장 크다는 것을 발견하고 그로써 앱을 통한 감성마케팅의 활용가능성을 시사한 바 있다.

그럼에도 불구하고 모바일 앱 기반의 브랜드 충성도에 대한 체험과 정서의 역할을 다룬 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 다만 언급했듯이, 브랜드 앱은 소비자가 비교적 친숙한 브랜드를 직접 다운로드하여 사용하므로 기존의 브랜드 관계를 강화하는 수단으로 사용되고(Gupta, 2013), 체험이 소비자의 지각과 신념을 매개한다면(Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), 앱에서의 체험은 브랜드에 대한 태도와 충성심의 관계를 간접적으로 매개할 것으로 가정된다. Rondeau(2005)가 지적했듯이, 모바일 앱에서의 긍정적인 브랜딩 경험은 직접적으로 브랜드 성과와 가치에 대한 소비자 지각을 변화시키는데, 이는 앱을 통한 체험이 소비자의 태도변화를 가져올 수 있음을 함축한다. 더 나아가 최근 Srivastava와 Kaul(2014)의 연구는 비록 소매상황에서 이루어졌지만, 소비자 체험이 기존 브랜드에 대한 태도 및 상호작용으로부터 영향을 받고 다시 만족에 영향을 주는 태도와 만족 간에 체험의 매개모형을 밝힌 바 있다.

종합하면, 스마트폰과 같은 모바일 기기에

서 브랜드 앱은 소비자가 이미 익숙한 브랜드에 대한 다양한 체험을 제공한다는 점에서 기존 브랜드에 대한 평가나 태도가 체험을 통해 장기적인 브랜드 충성심에 영향을 줄 것으로 본다. 특히 기존 브랜드 태도가 긍정적일 때 체험의 수준은 높게 나타나고 그에 따라 높은 충성도가 발휘될 것으로 본다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 1.** 모바일 앱에서의 브랜드 체험은 브랜드 태도와 충성도의 관계를 매개할 것이다. 즉 브랜드에 대한 기존 태도가 긍정적일수록 긍정적 브랜드 체험을 하고 그에 따라 높은 브랜드 충성도를 보일 것이다.

#### 정서적 유대감의 조절효과

정서적 유대감은 애착의 형태로 소비자와 브랜드를 연결하는 정서적 강도를 의미한다 (Thomson et al., 2005; Park et al., 2010). 소비자가 특정 브랜드를 자신의 자아와 동일시하는 과정에서 감정적인 몰입이 증가하고 강한 유대감을 형성하게 된다.

자아확장이론에 따르면(Aron et al., 2005), 한 브랜드에 대한 애착이 증가할수록 그와의 연결을 유지하려는 동기가 강해지고 그에 따라 브랜드-자아개념의 강화, 즉 브랜드 동일시가 증가한다(Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Grisaffe & Nguyen, 2011). 이처럼 정서적 유대감은 브랜드 동일시의 강도이며 애착의 과정에서 형성되는 행동적 접근성이 높은 변인으로 일반적인 평가적 태도와는 구분된다(Thomson et al., 2005). 특히 브랜드에 대한 강한 정서적 유대감을 가진 소비자는 자신이 선호하는 결론을

보호하고 유지하기 위해 정보를 편향시키는 방어적 정보처리의 경향을 보인다(Schmalz & Orth, 2012). 예컨대, 애플에 대한 강한 정서적 유대감을 가진 유저들은 아이폰 신제품이 제한적 기능을 가졌더라도 ‘애플이 그런 데에는 이유가 있을 거야’와 같은 정보수용의 편향을 나타낸다. 이는 불일치 정보에 따른 자아개념의 손상을 보호하려는 동기의 작용이며, 브랜드 동일시 수준이 높을 때 이러한 방어적이고 편향적인 정보처리가 더 일반적으로 나타난다.

경험적 연구들은 정서적 유대감이 행동의도 및 충성도를 예측하는 주요 요인이라고 본다(Dunn & Hoegg, 2014; Batra et al., 2012; Schmalz & Orth, 2012; 양병화, 2013). 즉 브랜드에 대한 정서적 유대감은 소비자가 브랜드를 자신의 일부로 지각함에 따라 브랜드와의 유기적이고 지속적인 연대감을 갖게 되고 충성스런 고객이 된다는 것이다. 특히 소비자는 정서적 유대감을 느끼는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 갖고 함께 있을 때 편안함과 안정감을 갖는다(성영신 등, 2004). 또한 강한 유대감은 안전하게 자아를 방어하는 수단이자 브랜드 스위칭에 대한 저항을 높이고 재구매를 지속시키는 원천이다(Grisaffe & Nguyen, 2011).

이처럼 강한 정서적 유대감은 지속적인 소비자-브랜드 관계를 유지하는 결정적인 요인이지만, 모바일 앱과 같은 일상적 채널에서 소비자들이 편익적 가치를 충분히 지각하지 않는 한 브랜드와의 유대감을 형성할 기회를 얻기란 쉽지 않다(Gupta, 2013; Peng et al., 2014). 그러므로 브랜드와의 유대감을 형성할 접점을 제공하는 것이 중요한데, 본 연구 맥락에서 앱에서의 브랜드 체험은 감각 및 감성적 경험을 통해 소비자가 브랜드와 적극적으로 상호작용할 수 있는 접점과 기회를 제공하

는 역할을 한다. 특히 소비자가 체험을 통해 어떤 브랜드에서 자신이 원하는 이미지를 발견한다면 브랜드와의 연대감이 높아질 수 있다(Kressmann et al., 2006). 다시 말해, 소비자들에게 다양한 채널을 통한 브랜드 체험이란 현실적인 자아를 벗어나 이상적인 자아 이미지를 발견하고 경험하는 기회가 되기도 한다(Malär et al., 2011). 만일 소비자가 체험을 통해 브랜드와 자아의 일치를 발견하면 브랜드나 제품에 대한 감정 몰입이 증가하고 강한 브랜드 연결이 형성된다(e.g., Kressmann et al., 2006; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). 이때 감정적 연대 혹은 정서적 유대는 체험과 독립적이기 보다는 상호의존적이다(Bellman et al., 2011). 즉 체험은 감정적 연대를 강화하고 브랜드에 반영된 자아를 발견하거나 동일시를 형성할 기회를 제공하므로 자연스럽게 정서반응에 의한 조절효과를 기대할 수 있다.

실제 경험적 연구들은 브랜드에 대한 체험과 정서 반응의 밀접한 관련성을 보여 준다. Dolbec와 Chebat(2013)은 점포 이미지에 대한 연구에서 소비자의 체험이 정서 반응의 질적 수준에 영향을 주고 브랜드와의 관계를 증진시킨다는 경험적 증거를 보였다. 또한 Schmitt(2012)는 브랜드 커뮤니티의 활동(경험)이 브랜드 관계와 충성심을 강화하고 나아가 공동의 집단 목표를 추구하는 경향으로 발전한다고 하였다. 그는 이처럼 강한 브랜드 충성심이 형성되는 이유로 브랜드 경험이 강한 정서적 관여를 포함하기 때문이라고 주장했다. Kressmann 등(2006)은 브랜드 충성도에 대한 자기 이미지의 효과 연구에서 정서적 유대감이 소비자와 브랜드 관계의 유지에 있어 소비자의 몰입과 체험의 효과를 조절할 수 있음을 제안한 바 있다. 한편 모바일 맥락에서



Rondeau(2005)는 모바일 앱을 통한 가상의 체험이 현실감을 줄수록 브랜드에 대한 지각을 변화시키고 감정 몰입을 증가시킨다고 보았다. 종합하면, 모바일 브랜드 앱에서 체험이 충성도에 미치는 영향은 소비자가 지각하는 정서적 유대감의 크기에 의존할 것으로 보인다. 즉 앱 체험과 충성도의 관계는 정서적 유대감에 의해 조절될 것이다. 그러나 정서적으로 강한 유대감을 갖는 소비자들은 방어적이고 브랜드 스위칭의 장벽을 높게 지각하기 때문에(Grisaffe & Nguyen, 2011; Batra et al., 2012), 체험의 효과는 상대적으로 정서적 유대감의 높은 수준보다는 낮은 수준에서 강하게 나타날 것으로 예측된다. 따라서 정서적 유대감이 낮은 소비자들은 앱에서의 다양한 체험을 통해 높은 충성도를 형성하는 반면, 정서적 유대감이 높은 소비자들은 앱 체험의 영향을 상대적으로 덜 받을 것으로 가정된다.

한편 본 연구는 정서적 유대감이 브랜드 체험의 매개효과를 조절하는지, 즉 체험의 간접 효과에 대한 정서적 유대감의 조절된 매개효과를 구체적으로 알아보기 위해 조건과정모델링(Hayes, 2013)을 적용한다. 기존 연구들이 체험과 정서적 유대감의 상호작용을 제안했는지라도(e.g., Dolbec & Chebat, 2013; Kressmann et al., 2006; Bellman et al., 2011), 고차적인 조건 모델링으로 정서적 유대감의 조절된 매개효과를 다룬 연구는 찾아보기 힘들다. 다만 브랜드 체험의 감성적 요소가 브랜드 인상형성과 브랜드 애착에 더 밀접하게 관련된 것으로 보인다(Thomson et al., 2005; Dolbec & Chebat, 2013). 또한 모바일 앱 사용자들은 직접적인 앱 경험을 통해 심리적 편익이나 정서적 지지를 얻을 때 이용 가능성이 높다는 점에서(Bellman et al., 2011; Lam & Shankar, 2014), 브

랜드에 대한 기존 태도가 앱 체험을 통해 충성도에 영향을 미치는 경로에서 정서적 유대감이 이 관계를 조절할 수 있음을 주지한다. 구체적으로 정서적 유대감이 높은 수준보다 낮은 수준일 때 태도-충성도의 관계를 매개하는 앱 체험의 효과가 클 것으로 가정된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 2.** 브랜드 앱의 체험과 정서적 유대감의 상호작용은 충성도에 영향을 미칠 것이다. 즉 정서적 유대감이 높은 경우에 비해 정서적 유대감이 낮은 경우 충성도에 대한 앱 체험의 효과가 크게 나타날 것이다.

**가설 3.** 브랜드 태도와 앱 체험 및 브랜드 충성도의 관계에서 정서적 유대감의 조절된 매개효과가 나타날 것이다. 즉 정서적 유대감의 높은 수준보다 낮은 수준에서 브랜드 태도와 충성도의 관계를 매개하는 앱 체험의 간접 효과가 크게 나타날 것이다.

## 방법 및 절차

### 연구대상

본 연구의 표본은 스마트폰 사용에 익숙하고 브랜드와 트렌드에 민감한 대학생을 대상으로 하였다. 총 477명의 대학생이 설문을 참여하였고 이 중 모바일 기기에서 브랜드 앱의 사용경험이 없거나 불성실한 응답자를 제외한 416명의 데이터를 분석하였다. 설문은 다양한 전공의 학생들이 모이는 교양과목의 협조를 얻어 각기 다른 반에서 5회 진행하였고, 연구자가 설문의 목적과 응답요령을 설명한 후 보

조원과 함께 설문을 배포하고 회수하는 방식으로 이루어졌다.

특히 일반 앱과 브랜드 앱을 혼동하지 않도록 하기 위해 브랜드 앱의 사례(스타벅스, 나이키, CGV 등)를 그림과 함께 제시하여 설명하였고, 브랜드 앱에 대한 평가는 '자신의 휴대폰에 다운로드하여 사용하는 것 중에서 가장 대표적인 브랜드 앱에 대해 응답'하라고 지시하였다. 따라서 브랜드 앱에 대한 평가는 응답자들이 평소 대표적으로 사용하는 브랜드 앱에 대한 평가를 반영한다. 응답자들이 설문을 끝내면 문항별 응답누락을 확인하고 답례품 전달 후 설문을 마쳤다. 본 연구의 표본 특성은 남자 169명(40.6%)과 여자 247(59.4%)명이었으며, 이들의 평균 연령은 20.99세(SD=2.11)였다.

#### 측정변인

가설검증을 위해 각각 다중측정문항으로 구성된 브랜드 충성도, 브랜드 태도, 정서적 유대감, 앱 체험의 척도를 사용하였다. 먼저 브랜드 충성도는 Oliver(1999)의 개념화에 기초하여 선호 브랜드에 대한 지속적인 반복구매와 고객화, 구전을 측정하였으며, Kressmann 등(2006)과 Thomson 등(2005)이 사용한 문항을 모바일 앱에 맞도록 구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 척도로 구성되었으며, 문항별로 내 휴대폰의 브랜드 앱을 경험(사용)한 후 '그 브랜드의 제품이나 서비스를 구매할 의향이 생겼다', '친구나 주변 사람에게 브랜드를 추천하고 싶다', '브랜드를 계속 이용하고 싶다', '주위 사람들에게 브랜드에 대해 긍정적으로 말한다'의 4문항이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수

는 Cronbach  $\alpha$ =.81이었다.

브랜드 태도는 MacKenzie, Lutz, 및 Belch(1986)의 문항을 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 척도로 측정하였다. 측정 문항은 모바일 브랜드 앱의 브랜드에 대한 일반적 태도를 측정하는 것으로 전반적으로 내가 사용하고 있는 브랜드 앱의 브랜드를 '좋아한다', '호감을 갖고 있다', '만족스럽다', '긍정적으로 생각한다'의 4문항이었고, 이들 문항의 신뢰도 계수는 Cronbach  $\alpha$ =.89로 양호한 수준이었다.

정서적 유대감은 애착을 나타내는 소비자와 브랜드 간의 정서적 강도를 말하며(Thomson et al., 2005), 이 개념에 부합하는 브랜드와의 연결 강도를 측정하는 문항으로 구성되었다. 각 문항은 내가 사용하고 있는 브랜드 앱의 브랜드는(에) '나와 밀접하게 연결되어 있다고 느낀다', '나와 연대감이 있다', '자동적으로 떠오른다', '애착을 느낀다'의 4문항으로 구성되었다. 이들 문항의 신뢰도 계수는 Cronbach  $\alpha$ =.89로 양호하였다.

앱 체험은 브랜드 앱을 통해 소비자들이 경험하는 다양한 형태의 브랜드 체험을 의미하며, Brakus 등(2009)이 제안한 감각, 감성, 행동, 지적 체험의 4가지 차원을 총체적인 브랜드 체험으로 개념화하였다. 각 차원별로 3문항씩 총 12문항을 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 척도로 사용하였다. 차원별로 감각체험은 가장 대표적으로 사용하는 브랜드 앱의 브랜드는 '나의 시각을 포함한 다양한 감각에 강한 인상을 준다', '나의 감각경험을 자극한다', '나의 감각경험에 소구(어필)한다'이었고, 감성체험은 가장 대표적으로 사용하는 브랜드 앱의 브랜드는 '감성을 추구하는 브랜드다', '정서 경험을 중시하는 브랜드다', '나에

게 어떤 감정이나 느낌을 제공하지 않는다'(역척도)이었다. 행동체험은 가장 대표적으로 사용하는 브랜드 앱의 브랜드는 '어떤 행동적 경험을 제공한다', '사용할 때 신체적 활동을 하게 한다', '활동적인 행동체험을 추구한다'이었으며, 지적체험은 가장 대표적으로 사용하는 브랜드 앱의 브랜드는 '지적인 체험을 유도한다', '지적인 호기심을 자극한다', '문제해결을 위한 행동을 자극한다'로 구성되었다. 브랜드 앱에 대한 총체적 체험의 신뢰도 계수는 Cronbach  $\alpha = .85$ 로 양호하였다.

#### 분석방법

가설검증에 앞서, 연구에 사용된 측정변인의 차원과 구성개념을 파악하기 위해 SPSS 22.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 수행했다. 요인분석의 공통변량 초기 추정치는 중다상관자승(SMC)이었고, 요인모형은 공통요인분석, 요인추출법은 주축요인법, 요인회전은 직교방식을 각각 이용하였다. 요인분석 결과 브랜드 충성도, 태도, 정서적 유대감의 요인 부하량 범위는 .58에서 .85이었고 요인적으로 순수한 구조를 보였다. 요인모형의 전체 설명변량은 62.93%로 높은 수준이었다. 또한 브랜드 체험

의 12문항은 Brakus 등(2009)의 연구와 같이 4 요인모형(각각 3문항)이 적합한 것으로 나타났으며, 이들 문항의 요인부하량 범위는 .53에서 .86이었고 설명변량은 70.26%로 매우 양호한 요인구조를 보였다.

척도의 요인구조를 파악한 후, Baron과 Kenny(1986)의 분석절차에 의해 브랜드 체험의 매개효과를 검증하였고 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용해 매개효과에 대한 통계적 유의성을 검증하였다. 또한 조절효과의 검증을 위해 체험과 정서적 유대감의 점수를 평균중심화(mean centering)하여 각 값의 곱을 상호작용항으로 회귀식에 투입하였다. 평균중심화는 다중공선성의 가능성을 최소화하는 계수 해석을 위한 것이었다(Aiken & West, 1991).

마지막으로 조절된 매개효과를 검증하기 위하여 SPSS Macro를 사용하여 브랜드 태도가 체험을 경유하여 충성도에 영향을 미치는 매개효과가 정서적 유대감에 의하여 조절되는지 즉, 정서적 유대감의 조절된 매개효과를 검증하였다. 조절된 매개효과를 확인하는 방법은 조절된 매개의 회귀모형을 선정한 후, 조절된 매개변인의 평균 및 표준편차  $\pm 1.0$ 의 기준으로 조건부 간접효과를 산출하여 부트스트래핑 방법에 의한 신뢰구간을 해석한다. 이때 신뢰

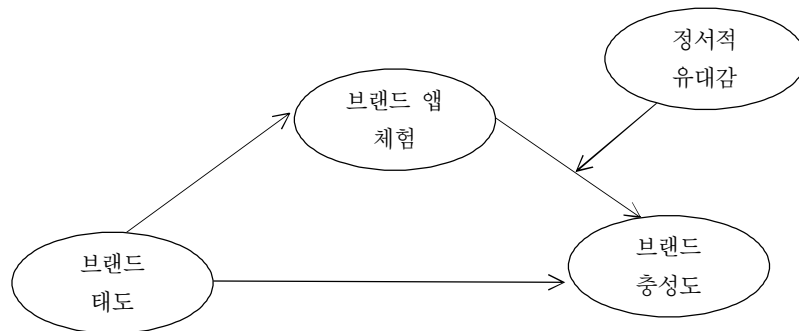


그림 1. 모바일 브랜드 앱에서 충성도에 관한 조절된 매개모형

구간에 0이 포함되어 있지 않으면 조절된 매개변인이 유의하다고 해석한다. 본 연구에서 검증하고자 하는 가설적 연구모형을 도식적으로 표현하면 그림 1과 같다.

두와 유의미한 정적 상관을 보였다. 또한 체험은 정서적 유대감( $r=.41, p<.01$ ), 충성도( $r=.34, p<.01$ )와 상관이 정적으로 유의미하였다. 정서적 유대감과 충성도의 상관 역시 유의미한 정적 상관을 보였다( $r=.39, p<.01$ ).

## 결 과

### 체험의 매개효과 검증

#### 변인 간 상관

본 연구 변인들의 상호 상관, 평균 및 표준편차가 표 1에 제시되어 있다. 표 1을 보면, 브랜드 태도는 앱 체험( $r=.39, p<.01$ ), 정서적 유대감( $r=.43, p<.01$ ), 충성도( $r=.52, p<.01$ ) 모

가설 1은 브랜드 태도와 충성도의 관계에서 앱 체험의 매개효과를 알아보기 위한 것으로 Baron과 Kenny(1986)의 매개효과 검증절차와 Sobel 테스트, 부트스트래핑 방법을 사용하였다. 결과는 표 2와 표 3에 제시되어 있다. 분석결과, 먼저 표 2의 1단계에서 브랜드 태

표 1. 측정변인 간 상관 및 통계치

	1	2	3	4
1. 브랜드 태도	1			
2. 앱 체험	.39**	1		
3. 정서적 유대감	.43**	.41**	1	
4. 충성도	.52**	.34**	.39**	1
평균	3.54	2.77	3.23	3.45
표준편차	0.65	0.54	0.58	0.64

\*\*  $p<.01$

표 2. 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 관계에서 체험의 매개효과

변인	1단계: 브랜드 충성도				2단계: 앱 체험				3단계: 브랜드 충성도			
	B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t
브랜드태도	.51	.04	.52	12.40**	.33	.04	.39	8.68**	.45	.04	.46	10.21**
앱 체험									.18	.05	.15	3.43**
	$R^2=.27, F=153.78^{**}$				$R^2=.15, F=75.37^{**}$				$R^2=.29, F=84.76^{**}$			

Note: B=비표준화계수, SE=표준오차,  $\beta$ =표준화계수

\*\*  $p<.01$

표 3. 체험의 매개효과 유의성 검증 결과

간접효과 유의성			
Sobel 계수	표준편차	z	p
.06	.02	3.17	.002
간접효과의 부트스트랩 결과			
Boot 간접효과	Boot 표준오차	Boot LLCI	Boot ULCI
.06	.02	.02	.11

Note. Boot LLCI= 95%신뢰구간 내에서 하한값, Boot ULCI=95%신뢰구간 내에서 상한값

도가 충성도에 미치는 효과는 .52( $t=12.40$ ,  $p<.01$ )로 나타나 브랜드 태도가 높을수록 브랜드에 대한 충성도가 높음을 알 수 있었다. 2 단계에서 독립변인인 브랜드 태도가 매개변인인 앱 체험에도 유의미한 효과를 보였으며( $\beta=.39$ ,  $t=8.68$ ,  $p<.01$ ), 3단계에서 브랜드 태도와 체험을 동시에 독립변인으로 투입한 결과, 브랜드 태도( $\beta=.46$ ,  $t=10.21$ ,  $p<.01$ )와 앱 체험( $\beta=.15$ ,  $t=3.43$ ,  $p<.01$ )이 충성도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 다중회귀모형에서 충성도에 대해 체험(매개변인)이 통계적으로 유의미한 영향을 주고, 충성도에 대한 태도의 효과가 1단계보다 3단계에서 감소하는 것을 볼 수 있다(차이=.06). 이처럼 체험을 포함한 다중회귀모형이 단순회귀모형에 비해 충성도에 대한 태도 효과가 감소하여 체험의 매개효과를 예측할 수 있다.

한편 매개효과의 유의성을 판단하기 위해 부가적인 Sobel 검증을 수행하였고, 그 결과는 표 3과 같다. 표 3의 Sobel 검증결과를 보면,  $z=3.17$ 로 .01수준에서 유의미하였다. 또한 간접효과 계수에 대한 부트스트랩 결과(표본수 1000개의 반복추출, 신뢰구간 95%), 매개효과 계수의 하한값과 상한값은 각각 .02와 .11이었다. 즉 95%의 신뢰구간(하한값과 상한값 사이)

이 0을 포함하고 있지 않으므로 브랜드 체험의 매개효과는 통계적으로 유의미한 것으로 해석된다. 종합해 보면, 브랜드 태도-충성도의 직접경로와 태도-체험-충성도의 간접경로가 모두 유의미하므로 브랜드 앱 체험의 부분매개효과가 있는 것으로 해석된다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

#### 정서적 유대감의 조절효과 검증

가설 2는 브랜드 충성도에 대한 앱 체험의 효과가 정서적 유대감 수준에 따라 달라지는지를 알아보기 위한 것으로 다중회귀분석과 단순기울기 검증(Aiken & West, 1991)을 수행하였으며, 그 결과는 표 4와 표 5에 제시되어 있다. 체험과 정서적 유대감의 상호작용항을 투입하였을 때 회귀모형의  $R^2$ 의 변화량은 .01로 다소 낮지만 통계적으로 유의미한 수준이었다( $\Delta F=5.07$ ,  $p<.05$ ). 이는 체험과 정서적 유대감의 상호작용을 포함한 회귀모형이 통계적으로 적절함을 의미한다. 또한 체험과 정서적 유대감의 상호작용항은 충성도를 설명하는 유의미한 변인이었다( $\beta=-.10$ ,  $t=-2.25$ ,  $p<.05$ ).

그림 2를 보면, 정서적 유대감이 낮은 경우에는 앱 체험이 낮을 때보다는 높을 때 충성

표 4. 체험과 브랜드 충성도의 관계에서 정서적 유대감의 조절효과

변인	종속변인 : 브랜드 충성도						
	B	표준오차	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	$\Delta F$
1	상수	3.45	.03		122.51**		
	앱 체험	.25	.06	.21	4.34**	.19	49.12**
	정서적 유대감	.34	.05	.31	6.40**		
2	상수	3.48	.03		116.97**		
	앱 체험	.24	.06	.21	4.24**	.20	5.07*
	정서적 유대감	.32	.05	.29	6.00**		
	체험 × 정서적 유대감	-.17	.08	-.10	-2.25*		

Note: B=비표준화계수,  $\beta$ =표준화계수

\*p<.05, \*\*p<.01

표 5. 정서적 유대감(조절변인)의 조건 값에 따른 상호작용의 유의성 검증

정서적 유대감	Boot 간접효과	Boot 표준오차	t	Boot LLCI	Boot ULCI
-1SD	.34	.07	4.84**	.2021	.4786
Mean	.24	.06	4.24**	.1288	.3510
+1SD	.14	.07	1.89	-.0053	.2842

Note: Boot LLCI=95%신뢰구간 내에서 하한값, Boot ULCI=95%신뢰구간 내에서 상한값

\*\*p<.01

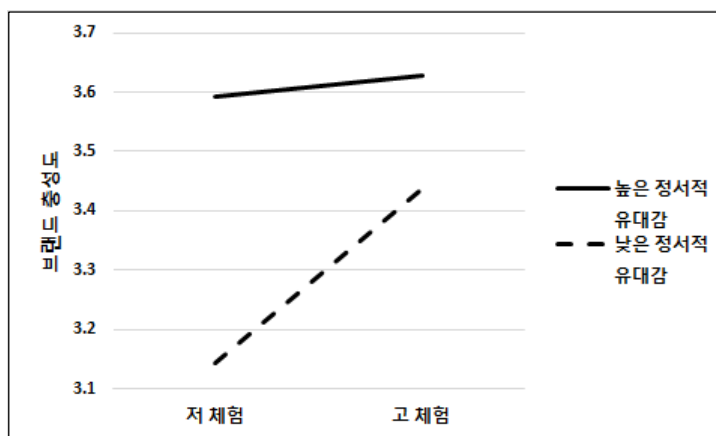


그림 2. 체험과 정서적 유대감의 상호작용 효과

도의 증가가 크게 나타난 반면, 정서적 유대감이 높은 경우에는 앱 체험 수준에 따른 기울기의 변화가 거의 없었다. 구체적으로 Aiken과 West(1991)가 제안한 단순기울기 검증을 통해 정서적 유대감의 특정한 값(-1SD, Mean, +1SD)에서 앱 체험이 충성도에 미치는 영향을 파악하여 정서적 유대감의 조절효과를 검증하였다(표 5). 표 5에서 보듯이, +1SD에서는 회귀선의 기울기가 유의미하지 않았고(간접효과=.14,  $p>.05$ ), 평균과 -1SD 수준에서는 단순 회귀선의 기울기가 유의미한 것으로 나타났다(각각 간접효과=.24; 간접효과=.34, 모두  $p<.01$ ). 따라서 정서적 유대감이 낮을수록 앱 체험과 브랜드 충성도 간의 관계를 조절하는 것으로 해석된다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

의 매개효과와 정서적 유대감의 조절효과를 각각 확인하였다. 한편 본 연구는 브랜드 태도와 충성도의 관계에서 체험의 매개효과를 정서적 유대감이 조절할 것으로 가정하는 조건적인 간접효과를 파악하기 위해 SPSS Macro(14번 모델)을 이용하여 분석하였다(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007; Hayes, 2013). 그 결과는 표 6과 7에 제시되어 있다. 표 6에서 보듯이, 브랜드 태도는 앱 체험에 유의미한 효과를 보였고( $\beta=.40, t=8.68, p<.01$ ), 앱 체험도 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 주었다( $\beta=.10, t=2.19, p<.05$ ). 또한 브랜드 체험과 정서적 유대감의 상호작용도 통계적으로 유의미하였다( $\beta=-.09, t=-2.32, p<.05$ ). 이에 따라 조절된 매개효과 크기를 구하면 공식 1과 같다(Preacher et al., 2007).

조절된 매개효과 검증

앞서 가설 1과 가설 2의 검증을 통해 체험

$$f(\hat{\theta}/W) = \hat{a}_1(\hat{b}_1 + \hat{b}_3W) = .33(.12 - .16 \times \text{정서적유대감}) \quad \text{[공식 1]}$$

표 6. 조절된 매개효과 분석결과

	종속변인 : 앱 체험			
	B	표준오차	$\beta$	t
상수	-1.17	.14		-8.54**
브랜드 태도( $a_1$ )	.33	.04	.40	8.68**
변인	종속변인 : 충성도			
	B	표준오차	$\beta$	t
상수	2.07	.17		12.49**
브랜드 태도	.40	.05	.41	8.58**
앱 체험( $b_1$ )	.12	.05	.10	2.19*
정서적 유대감	.18	.05	.16	3.40**
체험 × 정서적 유대감( $b_3$ )	-.16	.07	-.09	-2.32*

Note: B=비표준화계수,  $\beta$ =표준화계수

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

표 7. 정서적 유대감의 조건 값에 따른 단순회귀선 유의성 검증

조절변인 특정 값에서의 조건부 간접효과 $M \pm 1 SD$				
정서적 유대감	Boot 간접효과	Boot 표준오차	Boot LLCI	Boot ULCI
-1SD(-.58)	.07	.03	.0173	.1238
Mean	.04	.02	.0022	.0812
+1SD(+.58)	.01	.02	-.0341	.0053

Note. Boot LLCI=95%신뢰구간 내에서 하한값, Boot ULCI=95%신뢰구간 내에서 상한값

공식 1은 브랜드 태도가 긍정적일 때 앱 체험의 효과가 증가하고 앱 체험 효과가 증가하면 충성도가 높아지는데, 이러한 간접효과는 정서적 유대감의 크기가 증가하면서 점차 감소(간접효과=-.16,  $p < .05$ )하는 조절된 매개효과를 보여 준다. 조절효과 분석에서와 같이, 평균과  $\pm 1SD$ 를 이용하여 조절된 매개효과가 어느 구간에서 유의한지를 분석하였다. 표 7은 부트스트래핑 방법으로 분석한 조건부의 간접효과를 나타낸다.

표 7을 보면, 조절효과의 값이 증가함에 따라 조건부 간접효과의 크기가 감소함을 알 수 있다. 또한 -1SD와 평균에서의 값이 조건부 간접효과의 낮은 신뢰구간과 높은 신뢰구간에서 0을 포함하지 않지만(범위 .0173~.1238), +1SD에서의 값은 0을 포함한다(범위 -.0341~.0053). 따라서 정서적 유대감이 높을 경우는 브랜드 태도가 체험을 통해 충성도를 예측하는 조건적 간접효과가 유의미하지 않지만(간접효과=.01,  $p > .05$ ), 정서적 유대감이 낮을 때와 평균 수준에서는 모두 유의미한 것으로 나타났다(각각 간접효과=.07; 간접효과=.04, 모두  $p < .05$ ). 요약하면, 모바일 브랜드 앱의 사용에서 브랜드 태도와 충성도의 관계는 앱에 대한 체험에 의해 매개되며, 이때 체험의 매개효과는 낮은 수준의 정서적 유대감에서

나타나며 높은 수준의 정서적 유대감에서는 체험의 매개효과가 약하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

## 논 의

본 연구는 모바일 기반의 브랜드 앱이 소비자의 체험을 통해 브랜드와의 지속적인 관계를 증진시키는 전략적 수단으로 발전해 갈 것으로 보고 브랜드 앱에서 충성도를 높이는 체험 및 정서적 유대에 기초한 정서모형을 탐색하고자 했다. 특히 전통적으로 브랜드 태도와 충성도의 관계는 합리적 이성모델에 근거하지만, 스마트폰과 같은 개인화된 모바일 기기에서는 체험 및 정서 반응이 태도-충성도의 관계를 보다 잘 설명하고 예측할 것으로 가정했다. 구체적으로 브랜드 앱에 대한 체험이 브랜드 태도와 충성도의 관계를 매개하는지 그리고 체험의 매개효과가 소비자의 정서 반응으로서 브랜드와의 정서적 유대감에 의해 어떻게 조절되는지를 검증하였다. 본 연구의 결과와 그에 따른 이론적 및 실무적 함의를 논의하면 다음과 같다.

먼저 브랜드 태도와 충성도의 관계에서 앱 체험의 매개효과를 살펴 본 결과(가설 1), 브



랜드 태도와 충성도, 앱 체험의 모든 관계가 정적으로 유의미하였고 브랜드 충성도에 대한 태도의 효과는 앱 체험을 고려한 다중회귀모형에서 감소하는 것을 발견하였다. 즉 브랜드에 대한 기존의 태도가 긍정적일 때 앱에서의 브랜드 체험이 긍정적이고 이는 높은 브랜드 충성도를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 체험이 브랜드와의 상호작용과 몰입을 촉진하고 장기적인 브랜드 관계를 유지하는 수단임을 밝힌 연구들(Thomson et al., 2005; Brakus et al., 2009; 이지은 등, 2010)의 맥락과 일치한다. 또한 모바일 서비스 및 커머스의 사용에서 체험이 서비스에 대한 불확실성을 감소시키고 구매행동을 촉진한다는 경험적 결과들(e.g., McCole et al., 2010; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013)을 지지한다. 실제 소비자가 브랜드에 대한 전반적인 인상을 형성하거나 파악하기 위해서는 브랜드에 대한 다양한 체험(감각, 감정, 관계 등)을 필요로 하며, 특히 오늘날과 같은 매체환경에서 모바일 기기를 통한 브랜드 체험은 높은 가성비와 효율성을 갖는다. 다시 말해, ‘손 안의 브랜드’라 불리는 브랜드 앱은 높은 접근성, 이동성 및 즉시성으로 브랜드에 대한 체험의 양상을 극대화할 뿐만 아니라 저렴한 비용으로 효과적인 브랜드를 가능하게 한다. 특히 본 연구의 결과는 브랜드에 대한 기존의 태도가 일정 수준 긍정적인 경우 모바일을 통한 브랜드 체험이 고객의 충성심을 높이는 좋은 수단이라는 것을 보여준다. 이는 실제 모바일 브랜드 앱을 통한 고객관리를 위해서는 지속적인 고객유지를 목적으로 다양한 체험을 고객에게 제공할 필요가 있음을 함축한다.

또한 본 연구는 브랜드 앱에 대한 체험이 소비자가 지각하는 정서적 유대감에 의존하는

지를 알아보려고 했다. 구체적으로 충성도에 대한 앱 체험의 효과가 정서적 유대감에 의해 조절되는지를 분석한 결과(가설 2), 앱 체험과 정서적 유대감의 상호작용 효과가 유의미하였다. 즉 앱 체험의 효과는 브랜드와의 정서적 유대감 수준에 따라 다르게 나타났는데, 정서적 유대감이 높은 수준일 때에는 체험에 따른 충성도의 유의미한 차이가 나타나지 않은 반면, 정서적 유대감이 낮은 수준일 때 유의미한 효과를 보였다. 이는 체험의 효과가 소비자의 정서 반응에 의존한다고 주장한 Bellman 등(2011)의 연구결과의 맥락을 같이하며, 소비자의 체험은 직·간접적으로 브랜드에 대한 감정적 연대 혹은 정서적 유대와 관련된다는 연구결과들(e.g., Dolbec & Chebat, 2013; Kressmann et al., 2006)을 지지한다.

본 연구에서 정서적 유대감은 애착의 형태로 소비자와 브랜드를 연결하는 정서적 강도로 측정하였기 때문에, 실제 정서적 유대감은 애착의 형성에서 감정적 몰입(Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013)이나 동일시(Malär et al., 2011)의 과정을 내포하는 것으로 볼 수 있다. 흔히 소비자들이 이상적 자아 이미지를 브랜드에 투영할 때 강한 애착이 형성되고 브랜드와의 동일시 수준이 높아진다(Batra et al., 2012). 애플과 같은 브랜드가 좋은 예인데, 브랜드와의 정서적 유대감이 높은 소비자들일수록 강한 브랜드 동일시를 갖고 있으며 편향적이고 방어적 정보처리의 경향을 보인다. 그런 이유로 정서적 유대감이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 외부정보나 리소스에 의해 기존 태도의 변화가 덜 일어나는 것으로 해석된다. 본 연구의 결과는 앱에서의 브랜드 체험은 정서적 유대감이 강한 소비자보다는 낮은 소비자에게 더 충성심을 발휘하게 하는

전략으로 유용함을 시사한다.

한편 가설 3은 브랜드 태도가 앱 체험을 통해 충성도에 영향을 미치는 과정에서 앱 체험의 효과를 정서적 유대감이 조절하는지를 분석했다. 조건모델링을 이용하여 조절된 매개효과를 분석한 결과, 정서적 유대감이 높을수록 브랜드 태도와 충성도의 관계에서 앱 체험의 매개효과는 감소하는 반면, 낮은 수준의 정서적 유대감에서 앱 체험의 매개효과는 유의미하였다. 따라서 정서적 유대감은 브랜드 태도-충성도의 관계에서 앱 체험의 매개효과를 조절하는 역할을 하는데, 앱 체험의 매개효과는 정서적 유대감이 상대적으로 낮은 수준일 때 영향을 주는 것으로 보인다. 본 연구와 같이, 브랜드 앱을 이용한 충성도 연구에서 체험과 정서적 반응의 고차적 조건모델을 다룬 연구는 없지만, 브랜드 체험과 소비자의 정서 반응이 상호 의존적이라는 연구들(e.g., Dolbec & Chebat, 2013; Kressmann et al., 2006)의 맥락에서 이해될 수 있다. 나아가 이러한 결과는 브랜드에 대한 체험과 정서적 연대의 강화를 전략적 측면에서 선택 가능한 옵션으로 사용할 수 있음을 시사한다. 마케팅담당자들은 사용자들의 체험을 통제할 수 없을 때 정서적 유대감 강화 전략을 선택할 수 있지만, 앱 체험의 매개효과가 정서적 유대감의 낮은 수준에서 나타난다는 점에서 다양한 형태의 가용한 체험마케팅은 기존 태도를 강화하는 역할을 할 뿐만 아니라 특히 브랜드와의 정서적 유대감이 낮은 사용자들에게 유용한 전략임을 알 수 있다. 흔히 신규 브랜드의 출시나 브랜드의 변화를 시도하고자 할 때 브랜드 앱은 소비자들의 브랜드 경험을 극대화할 수 있는 체험마케팅을 위한 훌륭한 채널이 될 것이다.

본 연구는 모바일 기반의 브랜드 앱의 효과를 이해하기 위해 전통적인 태도-충성도의 관계를 체험과 정서적 유대감을 반영한 정서모형으로 다루었다는 것에 의의를 둔다. 일반적으로 브랜드 태도는 합리적 이성모형(Ajzen & Fishbein, 1980)을 근간으로 소비자의 브랜드 선택이 이성적 판단에 기초한다고 가정하지만, 모바일 환경에서의 브랜딩은 체험을 통한 소비자의 몰입과 애착, 유대감의 강화 등 정서적 속성이 오프라인 환경에 비해 상대적으로 중요한 역할을 할 것으로 본다. 따라서 본 연구는 최근 기업들이 체험을 중요한 마케팅의 수단으로 간주하고 소비자에게 다양한 브랜드 경험을 제공하려는 공을 들이는 노력에 이론적 및 경험적 논거를 제공할 수 있을 것이다. 또한 정서적 유대관계의 구축을 위한 마케팅 프로그램에 브랜드 앱을 어떻게 활용할 수 있는지에 대한 통찰을 제공할 것으로 기대한다.

끝으로 본 연구의 제한점과 추후 연구 과제를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 기기의 사용에 익숙하고 앱의 사용경험이 있는 대학생을 표본으로 하였지만 다양한 인구통계학적 특성을 반영하지 못하여 결과의 일반화에 제약이 따른다. 만일 성인을 대상으로 연구한다면 앱에 대한 체험의 효과는 상대적으로 다를 수 있을 것인데, 추후연구에서 이들 효과를 비교한다면 세분화된 세그먼트를 위한 브랜딩 전략을 구사하는데 도움이 될 것이다. 또한 본 연구에서는 서버이를 이용해 참여자들에게 사용하고 있는 것 중에서 가장 대표적인 브랜드 앱을 기준으로 응답하도록 하였으나, 브랜드 앱을 특정할 수 있는 실험적 접근을 수행한다면 보다 풍부하고 세밀한 연구결과를 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 체험은 브랜드 앱에 대한 총체적 경

험으로 정의했지만, 다양한 차원(감각, 감성, 행동, 지성)을 포함한다(Brakus et al., 2009). 체험의 다양한 양상에 따른 정서적 유대감의 효과를 밝힌다면, 브랜드 앱의 체험을 활용하는 보다 깊고 세밀한 통찰을 제공할 것이다. 셋째, 본 연구는 모바일의 특성에 기초하여 태도-충성도의 관계에 작용하는 앱 체험의 매개효과를 가정했지만, 여전히 모바일 앱에서의 태도와 체험의 관계를 설명하는 보다 많은 이론적 및 경험적 연구의 수행이 필요하다. 이와 함께 모바일 사용자들이 스스로 형성하는 개인적 및 집단적 공유체계 혹은 모바일 커뮤니티를 기반으로 한 브랜드 동일시(Ekinci et al., 2013)나 브랜드 집합주의(Cova & Cova, 2002)를 추가한다면 더욱 흥미로운 연구모형으로 발전될 것으로 기대한다.

소비자의 충성도는 돈으로 살 수 있는 것이 아니다. 진정한 충성도란 “지갑이 아니라 소비자의 심장과 정서적 유대를 통해 만들어진다. 마찬가지로 정서적 유대감은 제품이 아니라 사람을 통해 이루어진다”(McKenna, 2005, p. 15). 본 연구의 시도처럼, 모바일 기반의 브랜드 앱이 소비자와의 정서적 연대를 강화하는 수단이 되어야 하는 이유이기도 하다.

### 참고문헌

박정현 (2011). 스마트폰 시대의 모바일 마케팅. *마케팅*, 45(1), 33-38.

성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(3), 15-34.

양병화 (2013). 서비스 충성도와 불평행동에 대한 전환장벽의 매개효과와 성격특질의

조절효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 129-153.

양수진 (2012). 新마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공 비결. *삼성경제연구소 SERI 경영노트*, 137, 1-10.

이경렬 (2012). 브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 브랜드성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13 (4), 467-488.

이성호, 정경식 (2015). 브랜드 체험이 지속적 인 브랜드 앱 사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(5), 455-463.

이지은, 전주언, 윤재영 (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대 관계에 미치는 영향. *Asian Marketing Journal*, 12(2), 53-81.

이진용 (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. New York: Sage.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94(1), 327-337.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),

- 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (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 affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-the case of "My Nutella The Community." *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gupta, S. (2013). For mobile devices, think apps, not ads. *Harvard Business Review*, 91(3), 70-75.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology

- generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
- McKenna, T. (2005). The price of loyalty: Creating emotional bonds. *National Petroleum News*, 97(3), 15.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Peng, Kuo-Fang, Chen, Yan, & Wen, Kuang-Wei (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rondeau, D. B. (2005). For mobile applications, branding is experience. *Communications of the ACM*, 48(7), 61-65.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Qi, J., Li, L., Li, Y., & Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(3), 391-408.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. NY: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. NY: Wiley.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1),

- 7-17.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

원 고 접 수 일 : 2016. 07. 14.

수정원고접수일 : 2016. 11. 11.

게 재 결 정 일 : 2016. 11. 18.

## **The Moderated Mediation Effects of Branded App's Experience and Emotional Bond on the Brand Loyalty**

**Sangwon Kim**

**Byunghwa Yang**

Dept. of Psychology, Kangwon National University

Drawing on the theory of emotion, this study examined how the emotional bond had a moderated mediation effect on the relationship among brand attitude, experience on branded apps, and brand loyalty. There are few empirical findings about the moderated mediation of branded app's experiences and emotional bonds, although literature has shown the mediated effect of brand experiences on the link of attitude and loyalty toward brands. In a survey, 416 undergraduate students who enrolled introductory courses of Psychology at a large Korean University have evaluated the experience of branded apps, emotional attachment with brands, brand attitudes, and loyalty. Result indicated that the proposed hypotheses received support in that the relationship between attitude and loyalty toward brands can be mediated by branded app's experiences on mobile devices. Results also showed that the moderated mediation effect of emotional bonds was significant on the relationship among brand attitude, app's experience, and brand loyalty. The findings of this study suggest that marketers should consider the way a customer-brand relationship is strengthened by affective ties or emotional bonds on mobile branded apps. Furthermore, this study provides evidence that mobile branded application can be a powerful medium for improving brand communication and sustainable long-term relationships with customers.

*Key words* : Branded app, brand experience, Emotional bond, Moderated mediation