

The Influence of Franchise Brand Experience on Customer Satisfaction and Brand Attachment: An Aspect of Contact Lens Users

Yun-Sil Cho*

Dept. of Global Trade&Management, Shinhan University, Professor, Uijeongbu 11644, Korea
(Received November 17, 2020: Revised December 1, 2020: Accepted December 13, 2020)

Purpose: Strategic implications of brand management were suggested by empirically analyzing the influence of franchise brand experience on customer satisfaction and brand attachment. **Methods:** Brand experience was divided into sensory, emotional, cognitive, and behavioral experience based on previous studies in which the influences on customer satisfaction and brand attachment were empirically analyzed. A survey was conducted targeting franchise contact lens visitors from March 1 to March 31, 2019, and data were analyzed with frequency analysis, reliability and validity analysis, and structure equation model analysis using SPSS 20.0 and AMOS 20.0. **Results:** First, the sensory, emotional, and behavioral experiences of franchise brand experience were found to have a positive influence on customer satisfaction, unlike cognitive experience. Second, emotional and behavioral experiences were found to have a positive influence on brand attachment, whereas sensory and cognitive experiences did not have a significant influence. Third, customer satisfaction was found to have a positive influence on brand attachment. **Conclusions :** Emotional and behavioral experiences have positive influences on customer satisfaction and brand attachment. To build long-term relationships with customers, it is important for brand management to induce an emotional approach and physical experience.

Key words: Brand experience, Customer satisfaction, Brand attachment

서 론

현대 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 자신이 주관적 가치를 부여한 브랜드를 소비하고 있다. 이러한 가치는 경험을 통해 형성되는 것으로 즉, 브랜드와 관련된 총체적인 경험을 소비하고 있는 것이다.

전통적 마케팅에서는 소비자를 기능적 편익을 고려하여 합리적으로 소비하는 이성적 존재로 접근하였다. 그러나 현대 소비자들은 이성적인 판단으로만 재화나 서비스를 선택하지 않고, 구매의 즐거움을 추구하며, 그 과정에서 감각을 자극하고 정서적으로 교감할 수 있는 마케팅 경험을 원한다.^[1] 경험을 통해 기능 이상의 의미를 부여하게 되고, 경험을 통해 인식한 그 가치를 소비함으로써 즐거움을 추구할 수 있게 되는 것이다.^[2]

Pine과 Gillmore에 따르면, 경제발전에 따라 원자재, 상품, 서비스, 경험경제의 단계로 발전하게 된다고 하였다. 경험경제는 기존의 상품이나 서비스 중심의 경제와 다르게 개인에게 특별한 경험을 제공하는 것이 중요하고 그것

을 통해 경제적 가치를 창출 시킬 수 있다고 하였다.^[3] 즉, 재화나 서비스의 경쟁력을 높이기 위해서는 기능이나 혜택을 강조하는 것이 중요한 것이 아니라 특별한 경험을 통해 가치를 높이는 것이 더 중요하다는 것을 강조하는 것이다.

공정거래위원회에 따르면 국내 프랜차이즈 브랜드의 수는 2014년 4,288개에서 매해 꾸준히 증가하여, 2019년 말 기준 6,353개로 1.5배 증가하였다고 하고, 이러한 증가추세는 앞으로도 지속될 것으로 예상하고 있다.^[4] 이렇게 경쟁이 심화될수록, 제품이나 서비스의 차별화로 경쟁력을 확보하기에는 한계가 있다. 소비자의 감각을 자극하고 정서적으로 교감하며, 생각과 행동을 유발 할 수 있는 브랜드 경험을 제공함으로써 강력한 브랜드 자산을 확보하여 소비자의 선택을 유도해야 한다.

브랜드 경험은 브랜드와 관련된 자극에 대한 소비자들의 내적이고 주관적인 반응을 의미하며,^[5] 전통적 마케팅과 다르게 감성적, 감각적, 심미적 요소 등을 강조하고 있다.^[6] 소비자들은 브랜드 경험을 통해 브랜드와 정서적으

*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr
Authors ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1448-4654>

로 고감하며, 브랜드를 습득하고, 브랜드와 관계를 형성하게 된다. 브랜드에 대한 긍정적인 경험은 고객만족과 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치고,^[7,8] 브랜드와 강력한 관계를 형성하고 장기적 관계를 유지할 수 있게 만들기 때문이다^[9].

따라서 본 연구는 경쟁이 심화되고 있는 프랜차이즈 시장에서 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위하여 프랜차이즈 콘택트렌즈 브랜드를 대상으로, 브랜드 경험이 고객만족과 브랜드 애착에 미치는 영향을 실증분석 함으로써 소비자의 선택을 유도할 수 있는 브랜드 관리의 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

대상 및 방법

1. 이론적 배경 및 가설설정

1) 브랜드 경험

경험마케팅의 초기 연구들은 제품의 기능과 관련된 행동적 반응에 집중하였으나, 브랜드와 관련된 다양한 자극에 소비자들이 노출되면서 그로 인해 형성되는 내재적이고 주관적인 소비자의 반응으로 관심이 확대되었다.^[10] Schmitt는 특정 브랜드와 관련된 다양한 자극에 관한 소비자들의 반응이라고 브랜드 경험을 정의하며 총체적 경험을 강조하면서, 기업은 소비경험을 더 즐겁게 만들 수 있는 방법을 고민해야 한다고 하였다.^[11] Brakus et al. 은 브랜드와 상호작용하면서 형성되는 소비자의 주관적 반응이자 브랜드의 자극에 의해 발생하는 행동적 반응을 의미한다고 정의하며, 브랜드 경험은 재화나 서비스를 구매하고 사용하는 직접적인 경험을 통해서 발생하기도 하지만 마케팅자극의 노출과 같은 간접적인 경험에 의해서 발생하기도 한다고 하였다.^[10]

브랜드의 총체적 경험을 제공하기 위해서 학자들마다 다양한 브랜드 경험의 유형을 제시하고 있다. Pine과 Gillmore는 브랜드 경험의 유형을 교육적 경험, 미적 경험, 엔터테인먼트 경험, 현실도피 경험으로 총 4가지 유형으로 구분하여 제시하였다.^[3] Brakus et al.은 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험으로 구분하여 제시하였고,^[10] Schmitt(1999)는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 등 5가지 유형으로 제시하였다.^[11]

Brakus et al.은 브랜드 경험이 만족과 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 실증분석을 통해 검증하였고,^[10] Zarantonello & Schmitt는 브랜드에 대한 긍정적인 체험은 고객 만족과 행동에 영향을 미친다고 하였다.^[8]

본 연구는 브랜드 경험을 브랜드와 관련된 다양한 자극에 의해 발생하는 소비자들의 내재적이고 주관적이며, 행동적인 반응이라고 정의하였다. 브랜드 경험의 유형은

Brakus et al.의 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험의 4가지 유형을 채택하였으며, 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 프랜차이즈 브랜드 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 프랜차이즈 브랜드의 감각적 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 프랜차이즈 브랜드의 감성적 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 프랜차이즈 브랜드의 인지적 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 프랜차이즈 브랜드의 행동적 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족

고객만족은 마케팅의 핵심 목표로써, 오랫동안 고객만족과 관련된 연구가 활발하게 수행되고 있고, 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있다. Kotler는 고객만족을 기대와 지각된 성과의 비교를 통해 지각되는 기쁨 혹은 실망의 감정이라고 정의하였으며,^[12] Oliver는 고객만족을 고객의 충족과 관련한 반응으로써, 인지적 평가와 정서적 반응의 결합이라고 정의하였다.^[13] Bearden과 Teel은 사용전 기대와 사용 후 평가에 대한 일치 혹은 불일치가 만족 혹은 불만족을 야기한다고 하였고, 이것은 재구매와 같은 소비자 행동에 영향을 미친다고 하였다.^[14]

Grisaffe와 Nguyen은 만족, 차별화, 가치 및 우수한 마케팅 특성은 긍정적인 브랜드 애착을 형성시키는 주요 요인이라고 하였고,^[15] Thomson et al. 역시 고객만족은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행변수라고 하였다.^[16] 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 프랜차이즈 브랜드 경험을 통해 형성된 긍정적인 고객만족은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 프랜차이즈 브랜드의 고객만족은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 애착

브랜드 애착은 다른 브랜드와 차별화 할 수 있게 만들며, 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 요인으로 인식되고 있다. 브랜드 애착은 소비자가 구매와 사용을 통해 브랜드와 지속적 상호작용을 하면서 형성되는 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 의미하며, 열정, 애정, 결속의 세가지 요인을 포괄하고 있는 개념이다.^[16] Warrington과 Shim은 브랜드 애착을 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 심리적 애착이라고 하였으며, 이러

한 브랜드 애착을 기반으로 구매가 발생한다고 하였고,^[17] Fournier는 브랜드 애착을 통해서 소비자와 브랜드의 관계가 형성되고 유지 된다고 하였다.^[18]

Brakus et al. 은 이러한 브랜드 애착이 브랜드 경험을 통해 형성된다고 하였고,^[10] Patwardhan과 Balasubramanian은 소비자들이 브랜드 경험을 통해 브랜드와 지속적 상호작용을 하면서 브랜드 애착이 형성된다고 하였다.^[19]

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 프랜차이즈 브랜드 경험이 브랜드 애착에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 프랜차이즈 브랜드 경험은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 프랜차이즈 브랜드의 감각적 경험은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 프랜차이즈 브랜드의 감성적 경험은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 프랜차이즈 브랜드의 인지적 경험은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 프랜차이즈 브랜드의 행동적 경험은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 연구모형

프랜차이즈 브랜드경험이 고객만족과 브랜드 애착에 미치는 영향 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

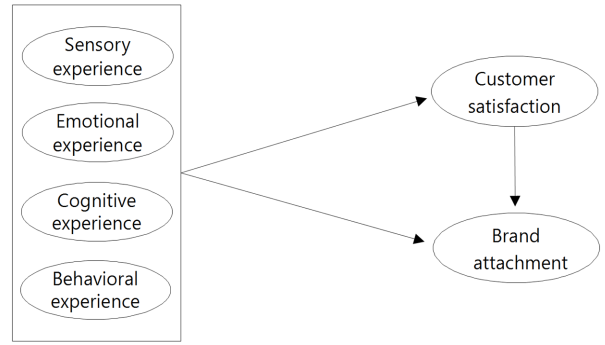


Fig. 1. Research model.

2) 구성개념의 정의 및 측정

본 연구의 구성개념과 측정문항은 선행연구를 토대로 프랜차이즈 콘택트렌즈 브랜드에 맞게 수정 및 보완작업을 하였고, Table 1과 같다. 모든 문항은 Likert 5점 등간척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 자료수집을 위하여 2019년 3월 1일~3월 31일 기간 동안 프랜차이즈 콘택트렌즈 전문점을 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 186부를 수거하여 불성실한 응답지를 제외한 총 173부를 분석에 활용하였다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 분석하였고, 구체적인 분석방법으로는 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 신뢰도와 타당성을 확보하기 위한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였으며, 구조방정식모형분석을 통해 가설검증을 하였다.

Table 1. Concept and measured items

Concept	Items	Number of items	Reference
Brand experience	Sensory Sensory experience Strong impression Visual interest	3	Brakus et al. ^[10] Shon YK, Yoon KG ^[20] Lee KM, Lee YJ ^[21]
	Emotional Emotional experience Special feeling Thoughtfulness Pleasure	4	
	Cognitive Cognitive experience Stimulation to curiosity Learning information Thought induction	3	
	Behavioral Behavioral experience Physical experience induction Influence on behavior Visit induction	3	
Customer satisfaction	Overall service satisfaction Contact lens use satisfaction Repurchase intention	3	Thomson ^[22] Shon YK, Yoon KG ^[20]
Brand attachment	Affection Passion Bonding	3	Thomson et al. ^[16]

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

응답자에 대한 인구통계적 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도 분석 결과는 Table 2와 같다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

측정모형의 적합도를 판단하기 위해서, RMSEA, GFI, CFI, RMR, NFI 지수들을 사용하여 확인하였다. 일반적인 권장수준은 RMSEA 0.1 이하, GFI 0.9이상, CFI 0.9이상, RMR 0.05이하, NFI 0.9이상이며,^[23] Table 3과 같이 모두 권장수준을 충족시키고 있어 측정모형의 적합도가 수용 가능한 수준으로 확인되었다.

Table 2. Demographic characteristics

Classification		Frequency	Percent (%)
Sex	Male	19	10.9
	Female	154	89.1
Age (years)	10-19	34	19.6
	20-29	70	40.5
	30-39	52	30.1
	40 and above	17	9.8

Table 3. Factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	Critical Ratio	Composite reliability	AVE	Cronbach's α	
Brand experience	Sensory	0.927		0.956	0.835	0.862	
	Strong impression	0.825	18.973				
	Visual interest	0.936	19.652				
	Emotional experience	Emotional	0.861		0.982	0.961	0.965
		Special feeling	0.913	19.216			
		Thoughtfulness	0.879	18.062			
	Cognitive experience	Pleasure	0.892	18.574	0.981	0.959	0.962
		Stimulation to curiosity	0.903				
		Learning information	0.918	23.429			
	Behavioral experience	Thought induction	0.932	24.018	0.984	0.965	0.971
		Physical experience induction	0.895				
		Influence on behavior	0.921	23.072			
Customer satisfaction	Visit induction	0.935	24.208	0.973	0.871	0.884	
	Overall service satisfaction	0.873					
	Contact lens use satisfaction	0.936	25.783				
Brand attachment	Repurchase intention	0.917	24.154	0.964	0.849	0.853	
	Affection	0.921					
	Passion	0.913	23.273				
	Bonding	0.938	24.836				
$\chi^2=731.27$ ($df=481$, $p=0.000$), RMSEA=0.083, GFI=0.923, CFI=0.928, RMR=0.041, NFI=0.932							

측정모형의 타당성을 확인하기 위하여 요인부하량 (Factor loading), 복합신뢰도(Composite Reliability), 평균 추출분산(AVE)을 확인하였다. 일반적으로 요인부하량 0.7 이상, 복합신뢰도 0.5 이상, 평균추출분산값은 0.6 이상이면 타당성을 확보했다고 할 수 있는데,^[24] 모두 기준을 충족시키고 있어 타당성을 확보하였다. 구성항목의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였고, 모두 0.853 이상으로 나타나 비교적 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

3. 가설검증

연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 4와 같다. 연구 모형의 적합도는 $\chi^2=856.35(df=508, p=0.000)$, RMSEA=0.079, GFI=0.929, CFI=0.933, RMR=0.038, NFI=0.918로 나타나 모두 권장수준을 충족시키고 있음을 확인하였다.

경로분석 결과 프랜차이즈 브랜드 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 감각적 경험, 감성적 경험, 행동적 경험은 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지적 경험은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 브랜드의 고객만족은 브랜드 애

Table 4. Hypothesis verification results

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R.	Verification result
Hypothesis 1-1	Sensory experience → Customer satisfaction	0.125	1.984*	Accept
Hypothesis 1-2	Emotional experience → Customer satisfaction	0.562	9.013**	Accept
Hypothesis 1-3	Cognitive experience → Customer satisfaction	0.023	0.271	Reject
Hypothesis 1-4	Behavioral experience → Customer satisfaction	0.171	2.323*	Accept
Hypothesis 2	Customer satisfaction → Brand attachment	0.354	3.176**	Accept
Hypothesis 3-1	Sensory experience → Brand attachment	0.109	1.593	Reject
Hypothesis 3-2	Emotional experience → Brand attachment	0.326	2.862**	Accept
Hypothesis 3-3	Cognitive experience → Brand attachment	0.132	1.628	Reject
Hypothesis 3-4	Behavioral experience → Brand attachment	0.335	2.917**	Accept

$\chi^2=856.35$ ($df=508$, $p=0.000$), RMSEA=0.079, GFI=0.929, CFI=0.933, RMR=0.038, NFI=0.918

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 긍정적으로 유의하게 나타나 채택되었다. 프랜차이즈 브랜드 경험은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 부분적으로 채택되었다. 감성적 경험과 행동적 경험은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각적 경험과 인지적 경험은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

결 론

본 연구는 프랜차이즈 브랜드 경험이 고객만족과 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석하기 위하여 프랜차이즈 콘택트렌즈 전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 그 결과, 감성적 경험과 행동적 경험은 고객만족과 브랜드 애착에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자와 정서적으로 교감하고 감성에 호소할 수 있는 브랜드 관리가 필요하며, 테스트나 방문 등의 행동을 유도할 수 있는 마케팅이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 감각적 경험은 고객만족에는 유의한 영향을 미치지만, 브랜드 애착에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 감각적 경험은 고객을 만족시키는 데에는 영향을 미치는 선행변수이지만, 고객과 장기적 관계를 구축하는데 영향을 미치지 않는다는 것을 보여주고 있다. 인지적 경험은 고객만족과 브랜드 애착에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이성적 접근 보다는 감성적이고 행동을 유발할 수 있는 마케팅이 중요하다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이에 따라, 소비자와 정서적으로 교감하고 감성에 호소할 수 있는 브랜드 관리가 필요하며, 테스트나 방문 등의 행동을 유도할 수 있는 마케팅이 중요하다는 전략적 시사점을 도출하였다. 또한 고객만족이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 고

객과 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객만족이 중요한 선행변수임을 실증분석을 통해 증명하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 콘택트렌즈 전문점에 맞는 프랜차이즈 브랜드 경험의 구성요소들을 제시하였고, 실증분석을 통해 브랜드 경험의 중요성과 프랜차이즈 브랜드 관리의 전략적 시사점을 제시하였다는데 의의가 있다. 그러나 이러한 의의가 있음에도 불구하고, 브랜드와 관련된 자극을 통해 간접적으로 경험한 소비자는 연구 대상에 포함시키지 못했다는 한계점이 있다. 향후에는 서비스를 직접적으로 경험한 소비자뿐만 아니라, 간접적으로 경험한 소비자까지 포함하여 연구를 진행한다면, 더욱 다양한 전략적 시사점을 제공할 수 있는 연구가 될 수 있을 것으로 기대한다.

감사의 글

본 연구는 2020년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었습니다.

REFERENCES

[1] Krishina, A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products, *Journal of Consumer Culture*, 2013;13(1): 68-70. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540512474532b>
 [2] Belk RW. Possessions and extended self. *J Consum Res*. 1988;15(2):139-168. DOI: <https://doi.org/10.1086/209154>
 [3] Pine BJ, Gilmore JH. Welcome to the experience economy. *Harv Bus Rev*. 1998;76(4):97-105.
 [4] Fair Trade Commission, A Press Release, 2019 status of affiliates analysis data release, 2020. [http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8481\(4 April 2020\)](http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8481(4 April 2020))
 [5] Zarantonello L, Schmitt BH. Using the brand experience

- scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *J Brand Manag.* 2010;17(7):532-540. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- [6] Holbrook MB, Hirschman EC. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *J Consum Res.* 1982;9(2):132-140. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
- [7] Payne W, Storbacka K, Frow P, et al. Go-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *J Bus Res.* 2009;62(3):379-389. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- [8] Zarantonello L, Schmitt BH. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *Int J Advert.* 2013;32(2):255-280. DOI: <https://doi.org/10.2501/ija-32-2-255-280>
- [9] Keller KL. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands, 2001. <https://www.msi.org/working-papers/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>(21 December 2020).
- [10] Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *J Mark.* 2009;73(3):52-68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- [11] Schmitt B. Experiential marketing. *J Mark.* 1999;15(1-3):53-67. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [12] Kotler P. *Marketing Management*, 11th. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003;97.
- [13] Oliver RL. *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*, 1st Ed. New York: McGraw-Hill, 1997;53.
- [14] Bearden WO, Teel JE. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint report. *J Mark Res.* 1983;20(1): 21-28. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151408>
- [15] Grisaffe DB, Nguyen HP. Antecedents of emotional attachment to brands. *J Mark Res.* 2011;64(10):1052-1059. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- [16] Thomson M, MacInnis DJ, Park CW. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *J Consum Psychol.* 2005;15(1):77-91. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [17] Warrington P, Shim S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychol Mark.* 2000;17(9):761-782. DOI: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- [18] Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Consum Res.* 1998;24(4):343-373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>
- [19] Patwardhan H, Balasubramanian SK. Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *J Prod Brand Manag.* 2011;20(4):297-308. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421111148315>
- [20] Sohn YK, Yoon KG. 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. *Korean Management Review.* 2014;43(5): 1595-1626.
- [21] Lee KM, Lee YJ. The impact of brand experience on relational consequences of brand: focusing on smart-phone users. *Journal of Marketing Management Research.* 2016; 21(3):1-21.
- [22] Thomson M. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J Mark.* 2006; 70(3):104-119. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- [23] Bagozzi RP, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *J Acad Mark Sci.* 1988;16(1):74-94. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf02723327>
- [24] Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *J Mark Res.* 1981;18(3):382-388. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150980>

프랜차이즈 브랜드 경험이 고객만족과 브랜드 애착에 미치는 영향: 콘택트렌즈 사용자를 대상으로

조윤실*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 교수, 의정부 11644

투고일(2020년 11월 17일), 수정일(2020년 12월 1일), 게재확정일(2020년 12월 13일)

목적: 프랜차이즈 브랜드 경험이 고객만족과 브랜드애착에 미치는 영향관계를 실증분석함으로써, 브랜드관리의 전략적 시사점을 제시한다. **방법:** 선행연구를 토대로 브랜드 경험을 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험으로 구분하였고, 이들이 고객만족과 브랜드 애착에 미치는 영향을 실증분석하였다. 프랜차이즈 콘택트렌즈 전문점을 방문한 고객을 대상으로 2019년 3월 1일~3월 31일 기간 동안 설문조사를 실시하였고, SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 구조방정식모형분석을 하였다. **결과:** 첫째, 프랜차이즈 브랜드 경험 중 감각적 경험, 감성적 경험, 행동적 경험은 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지적 경험은 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 둘째, 감성적 경험과 행동적 경험은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각적 경험과 인지적 경험은 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 셋째, 고객만족이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. **결론:** 감성적 경험과 행동적 경험은 고객만족과 브랜드 애착에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 고객과 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 감성적인 접근과 신체적 경험을 유도할 수 있는 브랜드 관리가 중요하다.

주제어: 브랜드 경험, 고객만족, 브랜드 애착

