

베이킹 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 체험이 브랜드 충성도 및 구매도에 미치는 영향

중국 베이킹 브랜드 '하오리라이(好利来)'를 중심으로

The Impact of Consumers' Brand Experience with Baking Brands on Brand Loyalty and Purchase Intention

Focusing on the Chinese Baking Brand 'Hao Li Lai(好利来)'

주 저 자 : 조 기 (Zhao Qi)

프리랜서

교 신 저 자 : 정병국 (Jeong, Byoung Guk)

남서울대학교 시각미디어디자인학과 교수
kukido@nsu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.301>

접수일 2025. 02. 25. / 심사완료일 2025. 02. 27. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3. 30.

Abstract

This study aims to empirically analyze the impact of brand experience on brand loyalty and purchase intention in the case of the Chinese bakery brand "Haolilai (好利来)." To conduct the analysis, a survey was administered to 150 consumers aged 20 to 60 who had experienced the Haolilai brand. The collected data were analyzed using SPSS 25.0 statistical software. To test the hypotheses, an independent sample t-test and regression analysis were performed. The results indicate that the four dimensions of brand experience-sensory experience, emotional experience, behavioral experience, and relational experience-have a significant positive impact on brand loyalty. Furthermore, brand loyalty was found to contribute to increasing purchase intention. This study highlights the strategic importance of brand experience in the Chinese bakery market and underscores the necessity of developing effective marketing strategies based on these findings.

Keyword

Brand Experience(브랜드 체험), Brand Loyalty(브랜드 충성도), Brand Purchase(브랜드 구매도)

요약

본 연구는 중국 베이커리 브랜드 ‘하오리라이(好利来)’를 대상으로 브랜드 체험이 브랜드 충성도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 데 목적이 있다. 본 연구의 분석을 위해 ‘하오리라이(好利来)’ 브랜드를 체험한 20세에서 60세 사이의 소비자 150명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터는 SPSS 25.0 통계 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 가설 검증을 위해 독립표본 t-검정 및 회귀분석을 수행한 결과, 감각체험, 감성체험, 행동체험, 관계체험의 네 가지 브랜드 체험 요인이 브랜드 충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도 또한 브랜드 구매도를 높이는 데 기여하는 것으로 확인되었다. 본 연구는 중국 베이커리 시장에서 브랜드 체험의 전략적 중요성을 규명하고, 이를 기반으로 한 효과적인 마케팅 전략 수립의 필요성을 제안하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 브랜드 체험
- 2-2. 브랜드 충성도
- 2-3. 브랜드 구매도와 구매행동

3. 중국 베이커리 시장 동향과 하오리라이

브랜드 개요

- 3-1. 중국 베이커리 시장 동향
- 3-2. 하오리라이 브랜드의 개요
- 3-3. 하오리라이 브랜드의 체험마케팅 전략

4. 연구분석

- 4-1. 연구모형과 가설설정
- 4-2. 연구분석 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

중국 베이커리 시장은 중국식 베이커리와 서양식 디저트를 융합한 제품 다양화를 통해 지속적으로 발전하고 있으며, 소비자들은 감성 소비를 중시하며 브랜드 체험을 중요한 요소로 인식하고 있다. 특히, 차별화된 공간 구성과 독창적인 서비스 제공을 기반으로 한 브랜드 체험 중심의 매장이 증가하는 추세를 보인다. 하오리라이(好利来)는 우수한 제품 품질과 효과적인 마케팅 전략을 바탕으로 젊은 소비자층에서 높은 선호도를 확보하고 있으나, 시장 경쟁의 심화와 브랜드 충성도 저하 등의 도전에 직면해 있다. 이에 본 연구는 하오리라이를 사례로 하여 중국 베이커리 시장의 산업 환경과 마케팅 전략을 분석하고, 브랜드 체험이 브랜드 충성도 및 구매도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 문헌 연구, 사례 분석, 설문조사를 병행하여 체험 마케팅 전략을 탐색하며, 연구 결과는 향후 베이커리 브랜드의 마케팅 전략 수립 및 체험 마케팅의 효과적 활용에 기여할 것으로 기대된다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 중국 베이커리 브랜드의 브랜드 체험 마케팅이 소비자의 브랜드 충성도 및 구매도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 본 연구를 위해 중국 지역에서 베이커리를 이용하는 20세에서 60세 사이의 소비자 150명을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 바탕으로 데이터를 분석하고 가설을 검증하였다. 연구의 진행 과정은 다음과 같다. 먼저 이론적 연구를 위해 본 연구에서 분석기준으로 사용되는 브랜드 체험, 브랜드 충성도, 브랜드 구매도에 대해 고찰하였으며, 중국 베이커리 시장의 동향을 조사하고 분석 대상인 '하오리라이' 브랜드에 대한 개요와 마케팅 전략을 탐구하였다. 연구분석 과정에서는 먼저 연구 모형과 연구가설을 설정하고, 이를 검증하기 위한 설문지를 설계하였다. 설문지는 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 예비 조사를 거쳐 최종 수정 후 설문을 실시하였다. 본 조사를 통해 수집된 데이터를 SPSS 25.0 통계 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 가설검증을 위해 독립표본 t-검정, 회귀분석을 수행하였으며, 이를 통해 브랜드 체험과 브랜드 충성도 간의 관계를 규명하고자 하였다. 연구의 최종 단계에서는 실증분석 결과를 종합하여 연구가설을

검증하고, 이를 토대로 브랜드 체험 마케팅이 소비자의 브랜드 충성도와 구매도에 미치는 영향을 논의하였다. 또한, 연구 결과를 기반으로 베이커리 브랜드의 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 도출하고, 실무적 활용 가능성을 제시하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 브랜드 체험

2-1-1. 브랜드 체험의 개요

브랜드 체험(Brand Experience)은 소비자가 브랜드와 상호작용하면서 감각적, 정서적, 인지적, 행동적 반응을 경험하는 과정을 의미한다.¹⁾ 이는 단순히 제품을 사용하는 것을 넘어 브랜드가 제공하는 서비스, 커뮤니케이션 방식, 환경적 요소 등과 연결되며, 소비자의 기억과 태도 형성에 영향을 미친다. Schmitt(1999)는 브랜드 체험을 감각(Sensory), 감성(Affective), 인지(Cognitive), 행동(Behavioral), 관계(Relational)이라는 다섯 가지 요소로 구분하며, 브랜드가 소비자에게 제공하는 다양한 자극이 감정과 인식에 영향을 미친다고 설명한다.²⁾ 이러한 경험은 브랜드에 대한 호감과 충성도를 형성하는 중요한 요인이 된다. Brakus, Schmitt, & Zarantonello(2009)는 브랜드 체험을 소비자가 브랜드를 접할 때 발생하는 주관적 반응으로 정의하며, 이는 감각적·정서적 경험뿐만 아니라 인지적 사고 과정까지 포함한다고 보았다. 다시 말해, 브랜드 체험은 브랜드의 기능적 혜택을 넘어 소비자와의 정서적 유대를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.³⁾ 결과적으로, 브랜드 체험은 소비자가 브랜드와 접촉하는 모든 순간에 걸쳐 형성되는 총체적인 경험이며, 이는 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 강화하는 핵심 요소로 작용

1) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, American Marketing Association, 2009, pp.11-12.

2) Schmitt 「Experiential Marketing:How to Get Customers to SENSE,FEEL,THINK,ACT, and RELATE to Your Company and Brands」, Free Press, 1999, pp.78-81.

3) Brakus, J. J., op.cit., p.23.

한다. 기업들은 긍정적인 브랜드 경험을 창출하기 위해 다양한 전략을 활용하며, 브랜드의 감성적, 경험적 가치를 극대화하는 방향으로 발전해 나가고 있다.

2-1-2. 브랜드체험의 차원

Schmitt는 브랜드 경험을 효과적으로 분석하고 마케팅 전략에 적용하기 위해 ‘경험의 바퀴(Experiential Wheel)’ 개념을 제안하였으며 다음과 같이 경험을 다섯 가지 차원으로 구분하고 있다.

1) 감각적 체험(Sense)

감각적 체험은 브랜드가 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 소비자에게 인상을 남기는 과정이다. 제품 디자인, 패키징, 로고, 매장 분위기, 광고의 색채와 사운드 등이 이에 해당한다. 예를 들어, 애플(Apple)의 세련된 디자인과 직관적인 사용자 인터페이스는 감각적 체험을 극대화한 사례로 볼 수 있다.

2) 감성적 체험(Feel)

감성적 체험은 소비자의 감정을 유발하고 정서적인 유대감을 형성하는 경험을 의미한다. 브랜드가 긍정적인 감정을 불러일으키고 소비자의 정서적 반응을 강화하는 데 초점을 둔다. 예를 들어, 코카콜라(Coca-Cola)는 ‘행복(Happiness)’을 주제로 한 마케팅을 통해 소비자에게 따뜻한 감정을 전달하고 있다.

3) 인지적 체험(Think)

인지적 체험은 브랜드가 소비자의 사고를 자극하고 창의적·논리적 사고 과정을 유도하는 경험을 포함한다. 브랜드가 흥미로운 아이디어를 제공하거나 문제 해결 과정을 통해 소비자의 참여를 유도하는 방식이 이에 해당한다. 예를 들어, 이케아(IKEA)는 소비자가 직접 가구를 조립하는 과정을 통해 브랜드와의 인지적 상호작용을 유도한다.

4) 행동적 체험(Act)

행동적 체험은 소비자의 라이프스타일과 신체적 활동에 영향을 미치는 경험을 의미한다. 브랜드가 소비자의 행동 변화를 유도하거나 새로운 경험을 제공하는 방식으로 이루어진다. 나이키(Nike)는 단순한 제품 판매를 넘어, 소비자가 직접 운동하고 건강한 라이프스타일을 추구할 수 있도록 다양한 프로그

램을 운영하고 있다.

5) 관계적 체험(Relate)

관계적 체험은 소비자가 브랜드를 통해 사회적 정체성을 형성하거나 타인과 연결되는 경험을 포함한다. 브랜드 커뮤니티, 소셜 미디어 활동, 이벤트 참여 등이 이에 해당한다.⁴⁾ 예를 들어, 아디다스(Adidas)는 ‘러닝 클럽’과 같은 프로그램을 운영하여 소비자 간의 소속감과 유대감을 형성하도록 돕고 있다.

2-2. 브랜드 충성도

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속적인 애착을 가지고 반복적으로 구매하는 경향을 의미한다. 이는 브랜드에 대한 신뢰, 만족, 긍정적인 경험 등이 축적되면서 형성되며, 경쟁 브랜드의 유사한 제품이나 서비스가 제공되더라도 기존 브랜드를 선호하는 행동으로 나타난다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 “소비자가 브랜드에 대해 가지는 애착의 정도로, 반복 구매 및 경쟁 브랜드로의 전환 가능성을 줄이는 요인”이라고 설명하였다.⁵⁾ Oliver(1999)는 이를 인지적(Cognitive), 정서적(Affective), 의도적(Conative), 행동적(Action) 충성도의 단계로 구분하여, 단순한 브랜드 인식에서부터 실질적인 구매 행동까지의 과정을 체계적으로 설명하였다.⁶⁾ 결과적으로, 브랜드 충성도는 기업의 장기적인 경쟁력을 결정짓는 핵심 요소로 작용하며, 고객 유지(Customer Retention)와 브랜드 자산(Brand Equity) 형성에 중요한 영향을 미친다. 기업은 소비자와의 신뢰 관계를 강화하고 긍정적인 브랜드 경험을 제공함으로써 충성도를 높일 수 있다.

2-3. 브랜드 구매도와 구매행동

브랜드 구매도(Brand Purchase Intention)는 소

4) 최성업, 이영숙, 스포츠 브랜드 매장의 체험마케팅이 브랜드 사랑에 미치는 영향, 한국디자인리서치, 2024, 통권32호, Vol 9 No.3, p.395.

5) Aaker, D. A., 「Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name」, New York: The Free Press, 1991, p.32.

6) Oliver, R, 「Whence Consumer Loyalty?」, Journal of Marketing, 1999, 63, pp.33-44.

비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하려는 의도를 나타내며, 실제 구매 행동의 중요한 선행 요인으로 간주 된다. 이는 브랜드에 대한 태도, 신뢰, 만족도 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 브랜드 구매도는 소비자 행동 연구에서 중요한 요소로 간주되며, 마케팅 전략 수립과 브랜드 관리에서 필수적인 역할을 한다. Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)에 따르면, 소비자의 구매 의도는 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제 등의 요인에 의해 결정된다. 이를 브랜드 구매도에 적용하면, 특정 브랜드에 대한 긍정적인 인식이 형성되거나, 사회적 영향이 작용하거나, 구매가 용이하다고 판단될 경우 브랜드 구매도가 상승할 가능성이 높아진다.⁷⁾ 유사한 개념으로 브랜드 구매행동(Brand Purchase Behavior)이 있으며, 이 개념은 소비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하는 일련의 과정을 의미한다.⁸⁾ 이는 소비자의 의사결정 과정에서 최종적인 단계로, 정보 탐색, 대안 비교, 구매 결정, 실제 구매, 그리고 구매 후 행동 등의 연속적인 과정으로 구성된다(Kotler & Keller, 2016).⁹⁾ Engel, Blackwell, & Miniard(1995)의 소비자 의사결정 모델에 따르면, 구매행동은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 그리고 구매 후 행동의 다섯 단계로 이루어진다. 또한, 소비자의 구매행동은 반복적 구매, 충동구매, 계획적 구매 등의 유형으로 나뉘며, 이는 브랜드 충성도, 제품의 특성, 개인적 요인 및 문화적 배경 등에 의해 영향을 받을 수 있다.¹⁰⁾ 다시 말해 '구매 행동은 어떤 상황에서, 어떤 상표를 얼마나 선택할 것인가와 같은 개별적인 선택을 의미하며, 소비자가 소비자의 생활을 형성, 유지, 발전을 위해 자원을 획득하는 행동 양식이라고 볼 수 있다.'¹¹⁾ 브랜드 구

매도와 실제 구매행동 사이에는 긴밀한 연관성이 존재하며, 일반적으로 브랜드 구매도가 높을수록 구매로 이어질 확률이 증가한다. 그러나 두 개념이 반드시 일치하는 것은 아니며, 실제 구매행동은 가격 할인, 제품의 가용성, 개인의 재정 상태, 심리적 요인, 사회적 영향 등 다양한 외부 요인의 영향을 받을 수 있다. 기존 연구에 따르면, 브랜드 신뢰(brand trust), 브랜드 태도(brand attitude), 브랜드 충성도(brand loyalty) 등의 요인이 브랜드 구매도와 실제 구매행동을 연결하는 중요한 매개 변수로 작용하는 것으로 나타났다.¹²⁾

3. 중국 베이커리 시장 동향과 하오리라이

브랜드 개요

3-1. 중국 베이커리 시장 동향

중국의 베이커리 산업은 명나라 말기와 청나라 초기에 서양식 빵류가 처음 도입된 이후, 오랜 기간 동안 중국식 빵과 과자류가 주를 이루었다. 1980년대까지 이러한 경향이 지속되었으나, 1990년대에 이르러 맨코튼(Mankatun), 하오리유(Haoliyou) 등 외국 브랜드가 본격적으로 중국 시장에 진출하였으며, 대만 브랜드인 원주(Yuanzhu)도 중국 대륙에 진입하였다. 이 시기부터 중국의 서양식 과자 산업이 점차 발전하기 시작하였으나, 베이커리 제품의 카테고리 세분화는 미흡한 수준이었다. 2015년 이후 중국의 경제 발전과 함께 국민 소득 수준이 급격히 상승하면서 베이커리 산업 또한 빠른 성장세를 보이기 시작했다. 2011년 발표된 "중국 베이커리 산업 발전 추세 및 투자 분석 보고(2011 中国面包行业发展趋势及投资分析报告)"에 따르면, 중국 베이커리 시장은 매년 10%대의 성장률을 기록하고 있는 것으로 나타났다.¹³⁾ 이에 따라 2010년 베이커리 산업 규모가 1,000억 위안을 돌파한 이후 2023년에는 1,300억 위안까지 성장하였으며, 특히 대도시를 중심으로 30% 이상의 높은 성장률을 보였다. 또한, 2022년 기준 중국 베이커리 식품 산업 관련 기업 등록 수는 29,345개로 집계되었으며, 2020년부터 2022년까지

7) Ajzen, I., 「The Theory of Planned Behavior」, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2), pp.179-211.

8) 정상익, 브랜드 충성도에 따른 브랜드 속성이 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, 2011, pp.14-19.

9) Kotler, Philip, et al. 「Marketing Management」, 3rd edn PDF eBook, Pearson Higher Ed, 2016. pp.102-122.

10) Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 「Consumer behavior」, Dryden Press, 1986, p.34.

11) 정병국, 우아미, 기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 2009, 7(1), p.177.

12) Keller, Kevin Lane, 「Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity」, Journal of marketing, 1993, 57.1, pp.1-22.

13) 정력, 파리 바게트 중국 시장 진출 전략에 관한 연구, 우송대학교 석사학위 논문, 2014, pp.22-23.

베이커리 식품 산업 내 기업 수는 강력한 증가세를 보이며 역대 최고치를 기록하였다. 그러나 이러한 급격한 시장 성장 속에서 베이커리 브랜드 간의 경쟁이 심화되면서 몇 가지 구조적인 문제가 발생하였다. 대표적으로 무분별한 체인점 확장이 이루어지면서 브랜드 간 차별성이 감소하였고, 이로 인해 베이커리 제품의 품질 저하와 서비스 수준의 하락이 발생하였다. 이는 각 점포의 매출 감소로 이어졌으며, 장기적으로는 브랜드 충성도 약화라는 악순환을 초래하였다. 지후(知乎) APP의 자료에 따르면, 2023년 중국 베이커리 매장 순위 1위부터 3위는 각각 '밀라노 과자', '하오리라이(好利来)', '85도C(85°C)'로 집계되었다.¹⁴⁾ 그러나 '하오리라이'의 경우, 최근 매출액과 시장 점유율이 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 이는 후발 경쟁 브랜드들의 차별화 전략 및 해외 베이커리 브랜드의 중국 시장 진출과도 관련이 깊다. 특히, 한국의 '뚜레쥬르'와 '파리바게트'는 중국 내 베이커리 브랜드 만족도 조사에서 각각 2위와 3위를 기록하며 강한 경쟁력을 보이고 있다. 이러한 시장 환경에서 중국의 토종 베이커리 브랜드들은 국내뿐만 아니라 해외 브랜드와도 치열한 경쟁을 펼쳐야 하는 상황에 직면해 있다. 특히, '하오리라이'의 경우 젊은 소비자의 취향 변화에 대한 대응이 미흡하다는 평가를 받고 있다. 브랜드 초기에는 혁신적인 제품 개발과 마케팅 전략으로 시장을 선도하였으나, 최근 들어 이러한 요소가 상대적으로 부족해진 것이 문제로 지적된다. 또한, 온라인 판매 및 디지털 마케팅의 중요성이 점점 증가하는 환경에서 이에 대한 적극적인 대응이 이루어지지 않고 있다는 점도 매출 감소의 주요 요인으로 분석된다. 결과적으로, '하오리라이'는 변화하는 소비자 트렌드에 대한 신속한 적응과 차별화된 브랜드 전략 수립이 시급한 과제로 떠오르고 있다.

3-2. 하오리라이 브랜드의 개요

하오리라이(好利来)는 1990년대 초 서양식 케이크 문화를 중국에 도입하며 빠르게 성장한 브랜드로, 그 품질과 혁신적인 접근방식은 중국 베이커리 산업에 큰 영향을 미쳤다. 베이징, 상하이, 광저우를 비롯한 대도시를 중심으로 80개 도시에 진출했으며 중국 국내시장에서 강력한 브랜드 인지도를 가지고 있다. 소비자에게 예술적이고 품질 높은 베이킹 경험을 제공하고 있으며 독특한 취향, 다양한 음식 문

화를 받아들일 수 있는 소위 Z세대라고 일컫는 여성 소비자를 중심으로 혁신하고 있는 브랜드이다. 특히 다양한 브랜드와의 콜라보로 유명하며, LINE FRIENDS, 디즈니 스트로베리 베어, 울트라맨, 피카츄 등 여러 유명브랜드와 협력하여 많은 젊은 소비자들의 이목을 끌고 있다.

3-3. 하오리라이 브랜드의 체험마케팅 전략

하오리라이(好利来)는 중국 내에서 성공적인 베이커리 브랜드로 자리매김한 브랜드로, 체험 마케팅(Experiential Marketing)을 적극적으로 활용하여 소비자와의 깊은 관계를 형성하고 있으며 고객의 만족도를 극대화하며, 시장에서 경쟁 우위를 확보하고 있다. 하오리라이는 상품 경험 중심의 마케팅, 매장에서의 실시간 체험 제공, 맞춤형 체험 제공, 디지털 체험과 온라인 플랫폼 활용, 브랜드 경험의 확장, 감성적 요소의 강화를 통하여 단순한 베이커리 브랜드를 넘어서, 다양한 업계와의 콜라보전략을 통해 브랜드 인지도를 확장하고 소비자와의 감성적 연결을 더욱 강화하는 브랜드로써 발전하고 있다.

Holiland 好利来

[그림 1] 하오리라이 브랜드



[그림 2] 하오리라이의 포스터



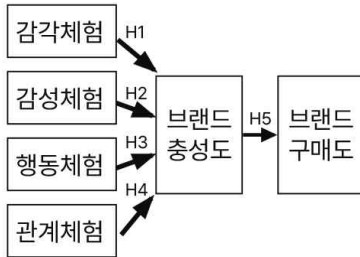
[그림 3] Holiland Pink 테마 컨셉 매장

14) <https://www.zhihu.com>

4. 연구분석

4-1. 연구모형과 가설설정

4-1-1. 연구모형



[그림 4] 연구모형

4-1-2. 가설설정

베이킹 브랜드에 대한 브랜드체험은 Schmitt의 5개의 브랜드 경험요소에서 본 연구목적에 맞게 총 4개의 세부 체험으로 구성하였으며, 각 각의 체험요소가 브랜드 충성도와 브랜드 구매도에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 감각체험은 소비자의 브랜드 충성도에 (+) 방향으로 유의한 영향을 미친다.

H2: 감성체험은 소비자의 브랜드 충성도에 (+) 방향으로 유의한 영향을 미친다.

H3: 행동체험은 소비자의 브랜드 충성도에 (+) 방향으로 유의한 영향을 미친다.

H4: 관계체험은 소비자의 브랜드 충성도에 (+) 방향으로 유의한 영향을 미친다.

H5: 브랜드 충성도는 소비자의 브랜드 구매도에 (+) 방향으로 유의한 영향을 미친다.

4-1-3. 자료수집 및 분석방법

브랜드 체험이 브랜드 충성도와 브랜드 구매도에 미치는 영향을 검증하기 위해 표준화 된 설문지를 작성하여 하오리라이 브랜드 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 2024년 4월 1일 - 4월 8일까지 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터 중에서 불성실한 데이터는 제거하고 최종 150명의 데이터 이용하여 SPSS 25.0 통계 소프트웨어로 분석하였다. 가설검증을 위해 독립표본 t-검정, 회귀분석을 수행하였으며, 이를 통해 브랜드 체험과 브랜드 충성도 간의 관계를 규명하고자 하였다.

4-2. 연구분석 결과

4-2-1. 신뢰도 분석

[표 1] 설문 측정항목에 대한 신뢰도 분석

척도	문항	수정된 문항과 전체 상관성	문항 삭제 후 Cronbach's α	Cronbach's α
감각 체험	SE1	0.681	0.839	0.866
	SE2	0.716	0.830	
	SE3	0.675	0.840	
	SE4	0.694	0.836	
	SE5	0.669	0.842	
감성 체험	PE1	0.751	0.843	0.879
	PE2	0.681	0.860	
	PE3	0.679	0.860	
	PE4	0.745	0.844	
	PE5	0.695	0.856	
행동 체험	AE1	0.714	0.766	0.839
	AE2	0.658	0.819	
	AE3	0.737	0.742	
관계 체험	RE1	0.820	0.815	0.879
	RE2	0.717	0.854	
	RE3	0.720	0.853	
	RE4	0.705	0.859	
브랜드 충성도	BL1	0.737	0.834	0.870
	BL2	0.680	0.847	
	BL3	0.666	0.851	
	BL4	0.606	0.866	
	BL5	0.804	0.817	
브랜드 구매도	BP1	0.597	0.837	0.851
	BP2	0.732	0.803	
	BP3	0.664	0.820	
	BP4	0.723	0.804	
	BP5	0.600	0.837	

신뢰도 분석은 측정항목을 피실험자에게 반복적으로 측정하였을 때, 측정의 오류가 일어나지 않을 정도로 응답의 결과가 일관성이 있는지 판단하는 분석이다. 설문항목의 일관성에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 진행하였으며, 내적일관성에 대한 측정으로 잘 알려진 알파계수법(Cronbach's α)을 이용하였다. 그 결과, 감각체험, 감성체험, 행동체험, 관계체험, 브랜드 충성도, 브랜드 구매 척도의 크론바흐 알파 계수는 각각 0.866, 0.879, 0.839, 0.879, 0.870, 0.851로 모두 0.7 이상이므로, 모든 항목에 대한 내적일관성이 높아 측정항목으로의 신뢰도가 확보되었다.

4-2-2. 성별에 따른 각 변수의 독립표본 t-test

[표 2] 독립표본 t-test

	성별	개수	평균값	표준편차	t	P
감각 체험	남	35	3.88	1.11	-1.172	.247
	여	115	4.12	0.83		
감성 체험	남	35	3.58	1.13	-1.471	.148
	여	115	3.88	0.87		
행동 체험	남	35	3.46	1.32	-2.346	.023
	여	115	4.02	0.94	*	*
관계 체험	남	35	3.85	1.24	-1.235	.223
	여	115	4.13	0.92		
브랜드 충성도	남	35	3.80	1.15	-0.590	.556
	여	115	3.91	0.94		
브랜드 구매도	남	35	3.54	1.12	-1.330	.190
	여	115	3.81	0.91		

*p<.05

[표 2]는 성별에 따른 감각체험, 감성체험, 관계 체험, 브랜드 충성도, 브랜드 구매도 간 차이가 유의미하지 않음을 나타낸다($P>0.05$). 그러나 행동체험에서는 성별 간 유의미한 차이가 발견되었으며($t=-2.346$, $P<0.05$), 남성이 여성에 비해 행동체험 점수가 낮았다. 이는 성별에 따라 행동체험에 대한 태도나 경험이 다를 수 있음을 시사하며, 마케팅 전략이나 브랜드 경험 개발 시 이를 고려할 필요가 있음을 보여준다.

4-2-3. 하오리라이 베이커리 체험경험 유무에 따른 각 변수의 독립표본 t-test

[표 3] 독립표본 t-test

	체험 경험	개수	평균값	표준편차	t	P
감각 체험	YES	137	4.13	0.85	1.955	0.072
	NO	13	3.45	1.23		
감성 체험	YES	137	3.84	0.92	1.216	0.226
	NO	13	3.51	1.16		
행동 체험	YES	137	3.95	1.05	2.175	0.031
	NO	13	3.28	1.14	*	
관계 체험	YES	137	4.11	0.97	1.699	0.091
	NO	13	3.62	1.29		
브랜드 충성도	YES	137	3.94	0.96	2.113	0.036
	NO	13	3.34	1.19	*	
브랜드 구매도	YES	137	3.78	0.94	1.367	0.174

구매도	NO	13	3.40	1.20		
-----	----	----	------	------	--	--

*p<.05

[표 3]은 하오리라이 베이커리 체험 경험이 각 변수에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 하오리라이 베이커리 체험경험은 감각체험, 감성체험, 관계체험, 브랜드 구매도에 유의미한 차이를 보이지 않았다($P>0.05$). 그러나 행동체험에서는 체험 경험자가 체험하지 않은 사람보다 유의미하게 높은 점수를 보였으며($t=2.175$, $P<0.05$), 브랜드 충성도 또한 체험 경험자가 더 높은 점수를 나타냈다($t=2.113$, $P<0.05$). 이는 하오리라이 브랜드를 체험한 소비자들이 해당 브랜드에 대해 긍정적인 경험과 높은 충성도를 보이고 있음을 시사한다.

4-2-4. 브랜드 체험에 따른 브랜드 충성도에 대한 회귀분석

[표 4] 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	
	B	SE	Beta	
(상수)	0.302	0.333		
감각체험	0.279	0.081		0.256
감성체험	0.230	0.079		0.219
행동체험	0.184	0.068		0.198
관계체험	0.211	0.075		0.214
	t	p	공선성 통계	
			내성	VIF
(상수)	0.905	0.367		
감각체험	3.453	0.001	0.685	1.460
감성체험	2.893	0.004	0.656	1.525
행동체험	2.723	0.007	0.710	1.408
관계체험	2.821	0.005	0.655	1.526
R=0.454 adj-R ² =0.439 F=30.154 P=0.000				
종속 변수: 브랜드 충성도				

[표 4]는 브랜드 체험의 각 차원인 감각체험, 감성 체험, 행동체험, 관계체험을 독립변수로 설정하고, 브랜드 충성도를 종속변수로 한 회귀분석 결과를 나타낸다. 분석 결과, R² 값은 0.454로, 독립변수가 종속변수의 변동성 중 45.4%를 설명할 수 있음을 시사한다. 또한, F통계량은 30.154, p값은 0.000으로 0.05보다 작아, 본 회귀모델이 전체적으로 유의미함을 확인할 수 있었다. 각 변수의 VIF 값은 10 미만으로, 다중공선성 문제는 존재하지 않았다. 회귀계수를 분석한 결과, 감각체험은 브랜드 충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.256$, $P<0.01$). 이에 따라 가설 H1, 즉 감각체험이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 마찬가지로, 감성체

험($\beta=0.219$, $P<0.01$), 행동체험($\beta=0.198$, $P<0.01$), 관계체험($\beta=0.214$, $P<0.01$) 또한 브랜드 충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 각각의 가설 H2, H3, H4가 모두 지지되었다. 따라서 본 연구에서는 감각체험, 감성체험, 행동체험, 관계체험이 브랜드 충성도를 향상시키는 데 유의미한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인할 수 있었다.

4-2-5. 브랜드 충성도에 따른 브랜드 구매의도에 대한 회귀분석

[표 5] 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	
	B	SE	Beta	
(상수)	1.558	0.263		
브랜드 충성도	0.564	0.066	0.577	
	t	p	공선성 통계	
			내성	VIF
(상수)	5.929	0.000		
브랜드 충성도	8.604	0.000	0.701	1.233
R ² =0.333 adj-R ² =0.329 F=74.032 P=0.000				
종속 변수: 브랜드 구매도				

[표 5]는 브랜드 충성도를 독립변수로, 브랜드 구매도를 종속변수로 설정한 회귀분석 결과를 나타낸다. 분석 결과, R² 값은 0.333으로, 독립변수가 종속변수의 변동성 중 33.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한, F 통계량은 74.032, p값은 0.000으로 0.05보다 작아, 본 회귀모델의 회귀계수가 전체적으로 유의미함을 확인할 수 있었다. 회귀계수 분석 결과, 브랜드 충성도는 브랜드 구매도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.577$, $P<0.001$). 이에 따라 가설 H5, 즉 브랜드 충성도가 브랜드 구매도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도가 브랜드 구매도를 강화하는 데 유의미한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인할 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 중국 내, 유명 베이커리 브랜드 하오리라이를 연구 대상으로 선정하고, 브랜드 체험이 브랜드 충성도와 구매도에 미치는 영향을 분석하였다. 하오리라이 베이커리의 체험 경험이 있는 소비자를 대상으로

설문조사를 실시하였으며 수집된 150개의 유효 응답을 바탕으로 신뢰도 분석, 독립표본 t-test, 회귀분석 등을 수행하여 연구 가설을 검증하였다. 실증분석 결과, 감각체험, 감성체험, 행동체험, 관계체험의 네 가지 브랜드 체험 요인이 브랜드 충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미치며, 브랜드 충성도는 브랜드 구매도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 감각체험은 브랜드 충성도에 가장 높은 영향력을 미친다는 것을 연구 결과를 통해 알 수 있었다. 감각 체험은 브랜드가 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 소비자에게 인상을 남기는 과정이므로 베이커리 브랜드의 충성도와 구매도를 높이기 위해서는 제품 디자인, 패키징, 로고, 매장 분위기, 광고의 색채와 사운드 등의 다양한 체험을 소비자에게 제공, 경험할 수 있도록 해야 한다. 그 외에도 감성체험을 통하여 소비자가 브랜드와의 정서적 유대감을 형성하도록 유도하고, 브랜드 행사 및 체험형 마케팅을 통해 소비자가 직접 참여할 수 있도록 행동체험을 제공하는 것도 매우 중요하다. 마지막으로 관계체험을 통하여 브랜드의 가치와 문화를 소비자와 공유함으로써 브랜드 충성도를 강화하는 전략도 반드시 필요할 것으로 사료 된다. 본 연구를 통하여 베이커리 브랜드의 체험 마케팅 전략에 대한 시사점에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 제품과 매장 디자인의 고급화를 통해 소비자의 감각적 경험을 증대시키고 브랜드의 차별성을 강화할 필요가 있다. 둘째, 온-오프라인 채널을 연결하여 소비자의 감성체험을 강화하고, 브랜드와의 정서적 유대감을 증진해야 한다. 셋째, 신제품 시식회 및 다양한 브랜드 행사를 통해 소비자의 행동체험을 향상시키고, 브랜드 경험을 보다 실질적으로 제공해야 한다. 넷째, 브랜드 문화 홍보를 통해 소비자의 관계체험을 증대시키고, 브랜드 가치에 대한 공감대를 형성해야 한다. 나아가, 베이커리 브랜드는 젊은 소비자층뿐만 아니라 다양한 연령대의 소비자를 타겟으로 한 제품 개발을 확대하고, 안전하고 건강한 원료를 사용하여 소비자 신뢰도를 제고해야 한다. 이러한 전략적 접근은 브랜드 충성도 및 브랜드 구매도를 강화하는 데 기여할 것으로 기대된다. 다만 본 연구에서는 '하오리라이'라는 특정 브랜드를 타겟으로 분석결과를 도출하였고, '브랜드 체험'을 독립변수로 설정하고 이 변수가 종속변수인 '브랜드 충성도'와 '브랜드 구매도'에 미치는 영향을 중심으로 연구가 이루어졌다. 실제 현장에서는 브랜드 충성도와 브랜드 구매도에 미치는 영향이 브랜드 체험만 있는 것은 아니다. 브랜드 충성도와 브랜드 구매도에 미치는 변수와 환경적인 요인은 다양하게 존재

할 것이다. 하지만 본 연구에서는 다양한 환경적 요인과 변수를 통제하고 ‘브랜드 경험’이라는 변수를 주 요인으로 설정하고 연구에 집중하고자 하였음을 밝히며, 향후 연구를 확장하게 될 경우에는 독립변수의 요인을 더 세분화하고, 다양한 브랜드를 분석 타겟으로 설정하여, 브랜드 간의 차이점, 유사점 등을 분석하여 좀 더 심도 있는 연구가 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 김정환, 코카콜라의 시대별 디지털 영상 감성 마케팅 사례 연구, 한국디자인문화학회지, 2019
2. 정병국, 우아미, 기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 2009
3. 최성엽, 이영숙, 스포츠 브랜드 매장의 체험마케팅이 브랜드 사랑에 미치는 영향, 한국디자인리서치, 2024
4. 정력, 파리 바게트 중국 시장 진출 전략에 관한 연구, 우송대학교 석사학위 논문, 2014.
5. 정상익, 브랜드 충성도에 따른 브랜드 속성이 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, 2011
6. 한승민, 나이키의 의미변화로 본 브랜드 소비문화 연구, 부산대학교 석사학위 논문, 2006
7. Aaker, D. A., 『Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name』, New York: The Free Press, 1991
8. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L, 『Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?』, Journal of Marketing, American Marketing Association, 2009
9. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 『Consumer behavior』, Dryden Press, 1986
10. Keller, Kevin Lane, 『Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity』, Journal of marketing, 1993
11. Kotler, Philip, et al. 『Marketing Management』, 3rd edn PDF eBook, Pearson Higher Ed, 2016
12. Oliver, R, 『Whence Consumer Loyalty?』, Journal of Marketing, 1999
13. Schmitt, 『Experiential Marketing:How to Get Customers to SENSE,FEEL,THINK,ACT, and RELATE to Your Company and Brands』, Free Press, 1999