

브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰

- 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로 -

A Conceptual Study on Brand Experience(BX)

- Focused on the Concept of Brand Experience and Dimensions -

주 저자

홍익대학교 국제디자인전문대학원

Kim Chan Sook

디자인학 박사 김 찬 숙

본 논문은 홍익대학교 국제디자인전문대학원의 2014년 박사학위 논문의 일부를 바탕으로 작성되었습니다.

접수일자 : 2014.08.11.	게재확정일자 : 2014.09.12.
심사일자 : 2014.08.29.	Original Articles

브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰

A Conceptual Study on Brand Experience(BX)

- 중심어 : 브랜드 경험, 브랜드 경험의 차원, 경험
 - Keyword : Brand Experience, Dimensions of Brand Experience, Experience
-

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 브랜드(Brand)
 - 2.2. 경험(Experience)
 3. 브랜드 경험(BX)의 개념
 - 3.1. UX, CX, BX 개념의 비교
 - 3.2. 브랜드 경험의 개념 정의
 4. 브랜드 경험의 차원(Dimensions)
 - 4.1. 경험의 차원에 관한 고찰
 - 4.2. 브랜드 경험의 5가지 차원
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

브랜드는 제품 또는 서비스를 경쟁사와 차별하기 위해 사용하는 상징물로서 역할을 해왔으나 오늘날은 브랜드-소비자 관계를 중요하게 생각함에 따라 아이덴티티를 넘어 경험으로 그 개념이 확장되고 있다. 본 연구는 문헌연구를 중심으로 하는 개념 연구로, 브랜드 및 경험에 관한 이론을 통해 브랜드 경험에 대한 개념의 고찰을 시도하였다. 특히 존 듀이(Dewey)의 경험 철학, 파인 2세와 길모어(Pine II & Gilmore)의 경험 경제, 번 슈미트(Schmitt)의 경험 마케팅과 같은 경험 이론의 고찰을 통해 브랜드 경험의 개념은 다음과 같이 정의된다. 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서 일어나는 것으로, 브랜드와 관련된 특정 자극에 의해서 일어나는 경험의 과정과 결과를 포함한다. 브랜드 경험(BX)은 제품을 중심으로 하는 사용자 경험(UX)과 쇼핑 또는 서비스 경험, 소비 경험을 뜻하는 고객 경험(CX) 모두를 포함하는 포괄적인 개념이다. 브랜드 경험의 차원은 감각적 지각 경험, 지적 인식 경험, 정서 및 감성적 경험, 행적동 경험, 관계적 경험으로 제시될 수 있다. 이러한 브랜드 경험은 다양한 경험 요소를 통한 새로운 브랜

딩 환경에서 소비자에게 직간접적으로 제공 될 수 있을 것이다. 또한, 소비자와의 상호작용을 통한 브랜드 경험은 소비자-브랜드 관계를 구축과 공동의 가치를 창출할 수 있는 전략적 도구가 될 것이다.

Abstract

The meaning of brand is being expanded from brand identity which distinguishes goods or services from other brands to brand experience according to the increasing importance of brand-consumer relationship. This paper focuses on establishing the concept of brand experience through conceptual study such as literature study on the theories about brand and experience. In particular, we studied on the concept of brand experience through the researches of the experience theories such as John Dewey's Experimental Philosophy, Joseph B. Pine II and James H. Gilmore's Experience Economy, Bernd H. Schmitt's Experiential Marketing. Brand experience is conceptualized as process and results of the holistic experiences: consumer's internal responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, communications, and environments. Brand experience(BX) is comprehensive concept that it is included all of the user experience(UX) such as product experience, customer experience(CX) such as shopping or service experience. In this research, brand experience has 5 dimensions: Sensory Perception, Feeling & Emotions, Intellectual Cognition, Behavior, Social Relationship. The each dimension of brand experience can be extended directly or indirectly in branding environment through elements of various experiences. Also, the experiences through interaction with consumers will be a strategic tool to create consumer-brand relationships and value co-creation.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

오늘날 경험은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 축적시킴으로서 높은 충성도를 확보하기 위한 브랜드 전략으로 대두되고 있다. 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 소비자에게 어떻게 새롭게 다가갈 것인지, 브랜드 경험을 통해 소비자에게 어떤 즐거움을 주고 브랜드와 소비자간 관계를 어떻게 형성해야 할지는 중요한 문제이기 때문이다. 최근에는 사용자 경험(UX), 고객 경험(CX), 브랜드 경험(BX) 등 다양한 용어를 제시하며 경험을 계획하려는 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 그동안 대부분의 경험에 관한 연구들은 제품의 특성이나 카테고리 경험에 주목해왔다.

브랜드 연구에 있어서 전통적 관점은 제품의 구체적인 속성이 소비자의 실용적 동기의 충족 여부에 미치는 영향에 따른 소비자의 이성, 인지, 정보처리 등 기능적인 혜택을 강조했기 때문이다. 점차 소비자 행동을 통한 경험적 측면이 중요하게 부각되면서 브랜드와 관계를 형성하고자 하는 소비자들의 욕구는 감각과 감성의 소구를 통한 경험으로 그 관심이 옮겨가기 시작했다.¹⁾ 본 논문에서는 이러한 배경으로 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰의 필요성을 갖고 이를 기업의 브랜딩 활동에 전략적으로 활용할 수 있도록 브랜드 경험의 명확한 개념적 정의와 차원을 제시하는데 연구의 목적을 갖는다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 논문은 문헌연구를 중심으로 하는 개념 연구의 성격을 갖는다. 이를 통해 연구를 위한 이론적 배경과 개념 정립을 위한 객관적 시각의 도출을 목적으로 한다. 브랜드로부터 시작하는 문헌연구는 다양한 이론을 중심으로 브랜드 경험의 개념을 객관적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 다양한 경험에 관한 연구 이론의 고찰을 통해 브랜드 경험의 가치와 활용을 위한 이론적 근거를 마련하고자 한다. 본 논문의 제 1 장에서는 연구배경 및 목적을

다루고 연구방법과 범위를 규정한다. 제 2 장에서는 브랜드와 경험에 관한 다양한 이론적 배경을 살펴본다. 특히 존 듀이(John Dewey)의 경험 철학 이론, 조셉 파인과 제임스 길모어(Joseph B. Pine II and James H. Gilmore)의 경험 경제 이론, 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 경험 마케팅 이론을 통해 브랜드 경험에 관한 이론적 고찰을 갖는다. 제 3 장에서는 유사 용어와의 비교를 통해 브랜드 경험의 명확한 개념의 정립을 시도한다. 제 4 장에서는 경험에 관한 주요 이론의 고찰을 통해, 브랜드 경험의 차원을 유형화한다. 제 5 장은 연구의 결론 부분으로 연구결과 및 시사점을 도출한다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드(Brand)

미국마케팅협회(AMA, 1980)에 따르면 브랜드는 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 정체성을 부여하고 이것을 경쟁자들의 제품이나 서비스와 ‘차별화’시킬 의도로 만들어진 이름(Name), 용어(Term), 심벌(Symbol), 디자인(Design) 또는 이들의 결합체로 정의된다.²⁾ 아커(Aaker, 1991)는 브랜드란 기업, 거래, 소비자를 통해 특정 상품에 부여하는 가치로, 이름(Name), 로고(Logo), 심벌(Symbol), 등록상표(Trademark), 포장(Package) 등으로 기업이 자사의 제품 또는 서비스를 경쟁사와 차별하기 위해 사용하는 상징물로 정의하였다.³⁾ 이러한 요소에 코틀러(Kotler, 1994)는 ‘디자인(Design)’을 포함시켜 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 태도를 호의적으로 만드는 것으로 보았다.⁴⁾ 또한, 켈러(Keller, 2007)는 브랜드란 특정 제조업자가 자사의 제품을 타 경쟁사와 차별하기 위한 수단으로, 제품과 서비스를 구별하기 위해 브랜드 명(Name), 로고와 심벌(Logo & Symbol), 다른 특정적인 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingle) 등과 같은 요소를 포함하는 것으로 정의하

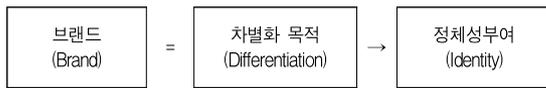
1) 김찬숙, 브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2014, p.84.

2) 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association), (<http://www.ama.org>).

3) David Aaker, 「Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand Name」, New York : Free Press, 1991, pp. 7, 39, 61, 110.

4) Philip Kotler, 「Marketing Management(8th Edition)」, New Jersey : Prentice Hall, 1994, pp.444 - 445.

였다.⁵⁾ 이처럼 브랜드의 역할은 <그림. 1>과 같이 전통적으로 차별화를 목적으로 정체성을 부여하기 위해서 만들어지고 관리되어오고 있다.



<그림. 1> 브랜드의 주요 역할

브랜딩 활동에 있어서 가장 핵심이 되는 일은 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 구축하는 것이다. 아커(Aaker, 1996)는 이러한 브랜드 아이덴티티에 대해 기업이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 브랜드와 관련된 일련의 ‘독특한 연상(Associations)’으로 보고, 차별화된 브랜드를 만들기 위해서는 ‘강력하고(Strong), 호의적이며(Favorable), 독특한(Unique)’ 브랜드 연상이 필요하며 브랜드에 경향, 목표, 의미를 부여한다고 하였다.⁶⁾

브랜드 아이덴티티는 그동안 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 시각적으로 모든 분야에 일관적이고 지속적으로 적용되어왔다. 브랜드는 소비자와 브랜드 간 관계나 소비자 개인의 경험보다는 기업의 브랜드 전략에 의해 소비자들에게 일방적으로 전달되었다고 해도 과언이 아니다. 하지만 오늘날과 같이 빠르게 변화하는 미디어 환경에 있어서 소비자에게 브랜드를 전달하고 표현하는 방식과 경험의 차원을 다양화하고 확장시켜 나갈 수 있는지에 관한 새로운 관점과 시각이 요구된다. 특히, 브랜드의 구축과 전달 과정에 있어 소비자와의 상호작용을 통한 경험의 활용과 이를 통해 소비자와 브랜드간 관계를 구축하고 공동 가치를 창출하기 위한 노력이 필요하다.

2.2. 경험(Experience)

2.2.1. 경험의 사전적 정의

우리가 흔히 이야기하는 ‘경험’이라는 단어가 그것이 함축하고 있는 의미의 다양성으로 개념적으로

정의가 매우 어려운 단어이다. 경험(經驗)은 ‘자신이 실제로 해 보거나 겪어 보는 것 또는 거기서 얻은 지식이나 기능’으로, 철학 분야에서는 ‘객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용’이라고 정의된다. 체험(體驗)은 ‘자기가 몸소 겪음. 또는 그런 경험’으로, 심리 분야에서는 ‘유기체가 직접 경험한 심적 과정. 경험과는 달리 지성, 언어, 습관에 의한 구성이 섞이지 않은 근원적인 것’을 이른다. 특히, 철학 분야에서는 ‘주관과 객관으로 나누기 전의 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용’으로 정의된다. 이처럼 경험은 ‘자신이 실제 생활에서의 겪게 되는 사실과의 접촉인 체험(體驗)’뿐 만 아니라 ‘어떤 대상에 대해 감각 또는 지각 작용에 의하여 깨닫는 일종의 인식적인 경험(經驗)’을 포함하는 보다 포괄적인 개념으로 정의된다.⁷⁾

구분	내용		출처
우리말	경험(經驗)	① 실제로 해보거나 겪어 봄. 또는 거기서 얻은 지식이나 기능. ② (철학) 객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용.	국립국어원 표준국어대사전 (2014)
	체험(體驗)	① 자기가 몸소 겪음 또는 그런 경험. ② (심리) 유기체가 직접 경험한 심적 과정. 경험과는 달리 지성/언어/습관에 의한 구성이 섞이지 않은 근원적인 것. ③ (철학) 주관과 객관으로 나누기 전의 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용.	
영어	Experience (경험/체험)	1.(noun) ① the process of doing and seeing things and of having things happen to you (어떤 일을 실제로 하거나 본) 경험. ② skill or knowledge that you get by doing something: (지식과 기능을 쌓게 되는) 경험. ③ the length of time that you have spent doing something (such as a particular job) (개인적으로 영향을 주었던) 시간/체험/경험. 2.(transitive verb) ① to do or see (something) or have (something) happen to you, 겪고, 경험하다. ② to feel or be affected by (something), (특정한 감정, 신체적 느낌을) 느끼다.	Merriam Webster (2014)
한자	經驗(경험)	經 : 날 경, 驗 : 증험할 함, ①실제(實際)로 보고 듣고 겪은 일, ②감관(感官)을 통(通)하여 얻은 지각(知覺), ③그 지각(知覺)으로 결합(結合)된 지식(知識)	옛센스 민중 활용 옥편 (2013)
	體驗(체험)	體 : 몸 체, 驗 : 증험할 함, ①몸소 경험(經驗)함. 또는, 그 경험(經驗), ② 특정(特定)한 인격(人格)이 직접(直接)으로 경험(經驗)한 심적(心的) 과정(過程)	
독일어	Erfahrung (경험)	인간이 어떤 대상에 대해 감각 또는 지각 작용에 의해 깨닫는 일종의 인식적인 경험	두산 동아 프리임 독일어 사전 (2010)
	Erlebnis (체험)	몸소 겪는 경험으로 실생활에서 겪는 우연적 사건과의 접촉으로, 주관과 객관으로 나누기 전의 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용	

<표. 1> 경험에 관한 사전적 정의 비교

5) Kevin L. Keller, 「Strategic Brand Management(3rd edition)」, Prentice Hall, 2007, p.36.

6) David Aaker, 「Building Strong Brands」, New York : The Free Press, 1996, p.68.

7) 김찬숙, Op.cit., pp.55-58.

2.2.2. 경험 연구의 시대적 변화

경험은 고대 경험 이론에서부터 중세, 근대에 이르기까지 주로 철학(哲學) 분야의 주요한 연구 대상이었다. 역사적 배경을 살펴보면 고대의 경험 이론에서 경험은 숙련공이나 직공이 사용하는 것으로 육체적 기술로 사물을 다루는 일련의 축전된 지식으로 보았다. 이러한 경험은 과거 개인의 경험과 사회적인 경험을 통해 계승하고 전수해온 지식과 기능이므로 순수한 지식이나 이념의 본질을 이해하는 힘인 이성(理性)과는 구별되었다.⁸⁾ 고대의 경험은 육체적, 물리적, 세속적 관심과 관련된 것으로 변화적이고 불완전한 것으로 이성에 의해 지배될 때 질서와 안정을 가져온다고 보았기 때문이다.

근대로 접어들면서 프란시스 베이컨(Francis Bacon), 토마스 홉스(Thomas Hobbes), 존 로크(John Locke), 데이비드 흄(David Hume)으로 이어지는 영국의 경험 이론은 감각을 통한 단편적인 관념이나 인상에 의해서 경험이 성립되는 것으로 인간 중심주의의 요소가 포함되어 개인의 자유를 옹호하고 권리를 신장시켰다.⁹⁾ 이것은 고대와 중세의 경험 이론보다 발전된 개념으로 파악될 수 있으나 여전히 경험을 수동적 의미에서 찾고 있는 점은 그 한계성을 벗어나지 못하였다.

존 듀이(John Dewey)를 중심으로 하는 현대 경험 이론은 과거 고대, 중세의 경험 이론에서 주장하는 이원론적 견해를 비판하고 ‘경험(Experience)’을 의미하는 물질계(物質界)와 ‘정신’을 의미하는 이성계(理性界)는 서로 분리되어 작용하는 것이 아니라 동시에 작동하는 활동임을 강조한다. 행위(Action)와 사고(Thinking)는 경험 속에서 함께 이루어진다고 하는 통합적, 일원론적 입장을 취하고 있는 것이다.¹⁰⁾ 이처럼, 현대의 경험 이론은 사고(思考) 작용까지도 경험에 포함시킴으로써 이전의 경험론과 구별된다.¹¹⁾

시대별	핵심 내용	관점
고대	경험은 육체적, 물리적, 세속적 관심과 관련된 것으로 이성에 의해 지배될 때 질서와 안정을 가져온다고 봄.	주체와 대상 구분 이원론적 개념
근대	영국의 경험 이론을 중심으로 감각을 통한 단편적인 관념이나 인상에 의해서 경험이 성립되는 것으로 봄.	수동적 의미의 일원론
현대	물질계(경험)와 이성계(정신)는 분리되어 작용하는 것이 아니라 동시에 작동하는 활동임을 강조, 행위와 사고는 경험 속에서 함께 이루어진다고 봄.	통합적 일원론

<표. 2> 경험 연구의 시대적 변화

2.2.3. 경험에 관한 이론

1) 존 듀이(John Dewey)의 경험 철학

듀이(Dewey)는 경험이란 유기체와 환경 간의 상호작용이 완전하게 수행될 때 상호작용을 참여와 소통으로 변형시키는, 유기체와 환경 간의 상호작용에 대한 결과이자 표식이며 산물이라고 하였다. 경험을 인간이 환경과 상호작용하는 방식인 과정으로써의 경험과 그 상호작용의 결과로 얻어지는 내용이나 결과의 경험으로 경험의 ‘과정’과 ‘결과’ 모두를 의미하였다고 볼 수 있다.¹²⁾

듀이는 경험을 감각의 사용 유무에 따라 ‘1차적 경험’과 ‘2차적 경험’으로 나누었다. ‘감각적 지각 또는 감성적 인지를 통해 얻게 되는 경험’은 환경이나 대상을 직접 보고, 듣고, 느낄 수 있는 감각기관을 통해 느끼는 것으로 1차적 경험이라고 한다. 이를 통해 ‘정서적으로 사고하고 판단하는 등의 내적인 경험’을 2차적 경험이라고 한다. 또한 매개물의 개입 여부에 따라 경험을 ‘직접 경험’과 ‘간접 경험’으로 구분한다. 직접 경험이란 ‘자신이 직접 참여하여 체험을 통해 얻은 생생한 경험’으로서 매개되지 않은 경험’을 뜻하고, 간접 경험이란 ‘기호나 상징 등을 통해서 얻은 경험’으로써 매개된 경험’을 의미한다.¹³⁾

기준	구분	내용
감각의 사용	1차적 경험	감각기관(보고, 듣고, 느낄 수 있는)을 통한 경험
	2차적 경험	정서적으로 사고하고 판단하는 등의 내적인 경험
매개물의 개입	직접 경험	직접 참여하여 체험을 통해 얻은 생생한 경험
	간접 경험	기호나 상징 등을 통해서 얻은 매개된 경험
상호 작용	과정의 경험	인간이 환경과 상호작용하는 과정으로써의 경험
	결과의 경험	상호작용의 결과(Result)로 얻어지는 경험

<표. 3> 듀이의 관점을 통해 본 경험의 구분

8) 윤세균, 경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구, 한국기술교육대학교 석사학위논문, 2003, p.25.

9) 박준영, John Dewey 철학의 교육적 경험론과 지성, 교육철학, 1992, pp.163-183.

10) 윤세균, Op.cit., p.27.

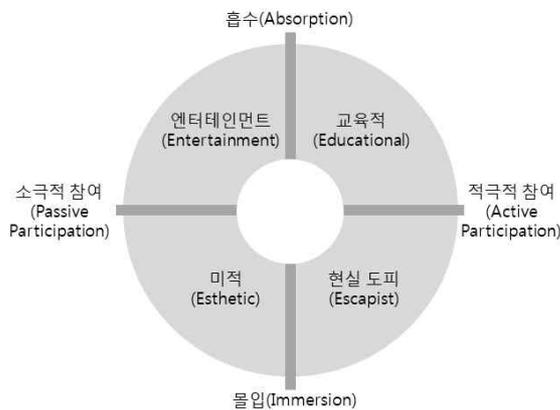
11) 김찬숙, Op.cit., p.60.

12) 존 듀이(John Dewey), 이재언 역, 「경험으로서의 예술」, 책세상, 2003, p.49.

13) 김찬숙, Op.cit., p.61.

2) 파인 2세와 길모어(Pine II & Gilmore)의 경험 경제

‘경험경제(Experience Economy)’의 시대를 예고한 파인 2세와 길모어(Pine II & Gilmore, 1998)는 상품의 가치를 높이기 위한 방법을 모색하기 위해 경험을 상품으로 간주하고, 자사의 제품이 경쟁사들과의 가격전쟁에 휩쓸려 범용품이 되는 것을 방지하기 위해서는 자사의 제품이나 서비스에 ‘경험’이라는 가치를 더해야 한다고 주장하였다. 파인과 길모어는 경험을 <그림. 2>와 같이 ‘엔터테인먼트(Entertainment) 경험’, ‘교육적(Educational) 경험’, ‘현실도피(Escapist) 경험’, ‘미적 경험(Esthetic)’의 4가지 유형을 제시하였다.¹⁴⁾



<그림. 2> Pine & Gilmore의 4가지 경험의 유형

파인 2세와 길모어의 경험의 유형 중에서 엔터테인먼트 경험은 즐거운 기분 전환의 상태를 자극하거나 촉진하여 만들어 내는 것으로, 소비자가 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것을 의미한다. 교육적 경험은 엔터테인먼트와는 달리 개인들의 적극적인 참여가 개입된다. 정보를 알려주고 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 적극적인 참여가 필요하다. 현실 도피경험은 고객들이 완벽하게 몰입된 상태에서 참여하는 것으로 고객들은 시간을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾는다. 미적 경험은 개인들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않으며, 주위 환경을 있는 그대로 내버려 두고 단지 그곳에

존재하고 싶은 것을 의미한다. 미적 체험 공간은 내부 장식의 예술적 요소나 스펙터클한 요소를 미학적으로 극대화하는 방식으로 경험을 제공한다. 이처럼, 경험 경제에 있어서 중요한 점은 기업은 좋은 서비스나 재화를 전달하는 것뿐 만 아니라 소비자에게 진정성을 가지고 좋은 경험을 공유하고 기억할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 이것은 경험의 결과뿐만 아니라 정서적으로 사고하고 판단하는 등의 내적인 경험을 중요시하며, 경험을 제공하는 과정 자체도 중요시해야 한다는 사실을 의미한다고 볼 수 있다.

3) 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 경험 마케팅

슈미트(Schmitt, 1999)를 중심으로 하는 경험 마케팅의 등장은 그동안 전통적인 방식의 마케팅에 대해 한계를 느끼며 고객의 경험에 중점을 두기 시작하면서, 경험을 실질적인 경제 활동과 연계하여 소비자들에게 다양한 유형의 경험을 제공하는데 도움을 주었다. 슈미트는 ‘전략적 체험 모듈(SEMs)’을 통해 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 경험을 제시하고, 경험의 유형은 한 가지 차원의 경험으로만 귀착되지 않고 둘 이상의 혼합으로 이루어지는 최상위의 개념으로 ‘총체적 경험(Holistic Experience)’의 개념을 제시하였다.¹⁵⁾

총체적 경험 (Holistic Experience)				
개인적인 경험적 혼합물			공유된 경험적 혼합물	
감각(Sense)	감성(Feel)	인지(Think)	행동(Act)	관계(Relate)

<표. 4> Schmitt의 전략적 체험 모듈

슈미트(Schmitt)의 ‘경험적 그리드 모형(Experiential Grid)’은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 차원의 경험을 제공하기 위한 경험 제공 수단(ExPros)을 나타낸다. 여기에는 커뮤니케이션, 아이덴티티, 제품, 공동 브랜딩, 환경, 웹사이트, 인적 요소들을 포함하는 모든 기업의 브랜딩 활동을 포함한다.¹⁶⁾ 슈미트(Schmitt)는 브랜드를 포시물로써

14) Joseph Pine II and James H. Gilmore, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July - August 1998, pp.102-103.

15) Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15(1-3), 1999, pp.53-67.

16) Bernd H.Schmitt, Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your

의 아이덴티티보다 경험 제공자로서의 개념으로 ‘브랜드 경험’을 강조하였다.



<그림. 3> Schmitt의 경험적 그리드 모형

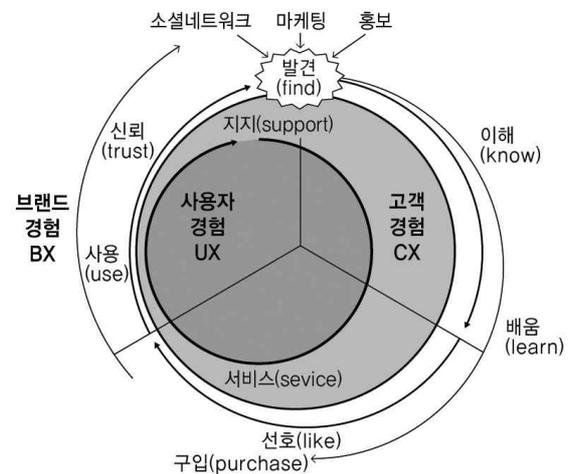
3. 브랜드 경험(BX)의 개념

3.1. UX, CX, BX 개념의 비교

경험은 브랜드가 소비자와 만나는 모든 접점에서 최적의 경험을 제공하기 위해 중요한 주제로 다루어진다. J. 브라쿠스, 번 슈미트, 리아 자란토넬로 (J. Brakus, Bernd Schmitt, Lia Zarantonello, 2009)는 제품 경험, 쇼핑&서비스 경험, 소비 경험과 비교하여 브랜드 경험의 개념을 이야기 하였다. 제품 경험(Product Experience)은 소비자가 제품을 탐색하고 평가해 보면서 발생하는 경험이며, 쇼핑 & 서비스 경험(Shopping & Service Experience)은 매장의 물리적인 환경이나 판매원의 영향을 받는 경험이다. 소비 경험(Consumption Experience)은 제품을 사용하거나 소비하면서 나타나는 경험이다. 브랜드 경험(Brand Experience)은 브랜드와 관련된 자극에 의해서 보다 더 영향을 받는 데 이것은 네임, 로고, 사인(Signage), 패키지 등과 같이 브랜드 아이덴티티 요소와도 밀접한 관련이 있으며, 브랜드 경험은 이러한 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서 일어나는 것으로 보았다.¹⁷⁾

또한, 브랜드 경험에 관하여 그레이 홀랜드(Gray

Holland, 2013)¹⁸⁾는 <그림. 4>와 같이 ‘경험의 사이클(Experience Cycle)’을 제시하였다. 사용자와 제품 간 인터랙션에 의한 사용자 경험(UX)과 판매와 사용 과정을 통한 터치 포인트의 합을 의미하는 고객 경험(CX)과 이를 모두 포함하는 개념인 소비자의 경험을 통해 이루어진 결과로 브랜드 가치를 정의하는 브랜드 경험(BX)의 개념으로 정의하였다. 경험 사이클의 개념도를 보면 경험은 ‘사용자 경험(UX)→고객 경험(CX)→브랜드 경험(BX)’의 순으로 확장되어 ‘경험의 생태계(Experience Ecosystem)’를 형성한다고 보았다.¹⁹⁾



<그림. 4> Holland의 경험 사이클

3.2. 브랜드 경험의 개념 정의

브랜드 경험이란 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 실제이거나 가상이거나 상관없이 일어날 때 거기에 참가하거나 관찰하는 행위의 결과로 경험 마케팅에서 논의되고 있는 계획된 경험을 통해 실질적 접근이 이루어지고 있다. 선행연구자들의 연구를 토대로 UX, CX, BX의 개념의 비교를 통해, 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서 일어나는 것으로, 브랜드와 관련된 특정 자극에 의해서 일어나는 ‘경험의 과정(Process)과 결과(Result)’로 정의된다. 브랜드 경험은 소비자가 제품을 탐색하고 조사해 보고 평가해

Company and Brands, New York: The Free Press, 1999, p.219.

17) J. Brakus, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, 『Journal of Marketing』, 73(May)2009, pp. 52-68.

18) Gray Holland, (http://www.grayholland.com/experience-chain), 2013. 2.

19) 김찬숙, Op.cit., pp.76-78.

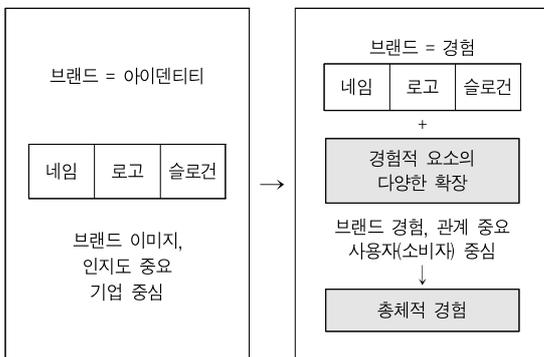
보면서 발생하는 제품 경험, 서비스 매장의 물리적 환경이나 판매원으로 영향을 받는 쇼핑/서비스 경험, 소비자가 제품을 사용하거나 소비하면서 나타나는 소비 경험을 포함하는 개념이다.²⁰⁾

구분	브라쿠스 외(2009)	홀랜드(2013)	개념의 비교
UX	제품 경험 (Product Experience)	사용자 경험 (User Experience)	소비자(사용자)가 제품을 탐색하고 조사해 보고 평가해보면서 발생하는 경험
CX	쇼핑·서비스 경험 (Shopping & service Experience)	고객 경험 (Customer Experience)	제품이나 서비스 매장의 물리적 환경이나 판매원으로부터 영향을 받는 경험
	소비 경험 (Consumption Experience)		소비자가 제품을 사용하거나 소비하면서 나타나는 경험
BX	브랜드 경험 (Brand Experience)	브랜드 경험 (Brand Experience)	브랜드와 관련된 자극이 소비자의 주관적이고 내재적인 반응과 결합되어 일어나는 경험

<표. 5> UX, CX, BX 개념의 비교

이러한, 브랜드 경험은 그 개념이 총체적 경험으로 보는 관점으로 확장되어 간다고 볼 수 있다. 브랜드를 통해 기존 브랜드의 아이덴티티로서의 개념과 역할 뿐 아니라, 모든 커뮤니케이션 요소와 이벤트 등을 활용하여 브랜드와 관련된 모든 경험적 요소를 제공하는 새로운 방식의 브랜딩에 관한 연구와 관심이 필요해진 것이다.

이러한 브랜드 경험의 요소는 새로운 브랜딩 환경에 의해서 경험적 요소로 다양하게 확장되고 있다. 이러한 브랜드 경험의 제공을 위해서 특히 브랜드 아이덴티티의 구축에 있어서 전달하고자 하는 브랜드 이미지, 감성을 어떠한 경험의 차원(Dimensions)으로 전달 할 것인지 고려해야 한다.



<그림. 5> 브랜드 경험 요소의 확장

4. 브랜드 경험의 차원(Dimensions)

4.1. 경험의 차원에 관한 고찰 및 분석

듀이(Dewey, 1922)는 경험의 차원을 ‘감각을 통한 인식(Perceiving through the Senses)’, ‘느낌(Feeling)’, ‘인지(Intellectual)’, ‘행동(Doing)’으로 특징 지어 구분하였다.²¹⁾ 인지과학분야에서는 핑커(Pinker, 1997)는 경험의 차원을 네 가지 ‘멘탈 모듈(Mental Modules)’로 제시하고, ‘감각적 인식(Sensory Perception)’, ‘느낌과 감성(Feeling & Emotions)’, ‘창의와 논리(Creativity & Reasoning)’, ‘사회적 관계(Social Relationship)’로 보았다.²²⁾ 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)는 경험을 ‘엔터테인먼트(Entertainment)’, ‘교육적(Educational)’, ‘현실도피(Escapist)’, ‘미적(Aesthetic)’의 4가지 차원으로 나누었다.²³⁾ 슈미트는(Schmitt, 1999)는 ‘감각(Sense)’, ‘감성(Feel)’, ‘인지(Think)’, ‘행동(Act)’, ‘관계(Relate)’의 5가지의 ‘전략적 경험 모듈(SEMs)’로 제시하였다.

경험에 관한 연구는 이후 마케팅 분야에서는 브랜드와 연관되어 ‘브랜드 경험’이라는 용어가 등장하였으며, 그 개념적 정의는 듀이, 드베와 르벨(Dewey, Dubé and Le Bel, 2003)의 연구를 통해 브랜드 경험의 개념 제안과 브랜드 경험의 효과성에 대한 연구가 이루어졌으며, 브랜드 경험의 차원을 ‘감성적(Emotional)’, ‘지적(Intellectual)’, ‘물리적(Physical)’, ‘사회적(Social)’인 것으로 보았다. 브라쿠스 외(Brakup et al., 2009)는 ‘감각적(Sensory)’, ‘정서적(Affective)’, ‘지적(Intellectual)’, ‘행동적(Behavioral)’, ‘사회적(Social)’으로 구분하였고, UX 디자인 분야의 가렛(James Garrett, 2009)은 인간의 관여와 참여를 목표로, 경험을 ‘지각(Perception)’, ‘행동(Action)’, ‘인지(Cognition)’, ‘감성(Emotion)’의 4가지 차원으로 보았다.²⁴⁾

21) J. Brakup, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Op. cit., p.54.
 22) Steven Pinker, 「How the Mind Works」, New York: Norton, 1997, p.62.
 23) Joseph B. Pine II and James H. Gilmore, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July - August 1998, pp.97-105.
 24) UX 디자인, (<http://uxdesign.com/events/article/state-of-ux-design-garrett/203/>), James Garret, 2009.

20) 김찬숙, Op.cit., p.78.

연구자	경험의 차원(Dimensions)				
존 듀이 (Pinker, 1922)	감각을 통한 인식 (perceiving through the senses)	느낌 (feeling)	인지 (intellectual)	행동 (doing)	
스티븐 핑커 (Pinker, 1997)	감각적 인식 (sensory perception)	느낌과 감성 (feeling & emotions)	창의와 논리 (creativity & reasoning)	사회적 관계 (social relationship)	
파인&길모어 (Pine & Gilmore, 1998)	미적 (aesthetic)	교육적 (educational)	엔터테인먼트 (entertainment)	현실풀피 (escapist)	
번 슈미트 (Schmitt, 1999)	감각 (sense)	감성 (feel)	인지 (think)	행동 (act)	관계 (relate)
존 듀이 외 (Dewey et al., 2003)	감성적 (emotional)	지적 (intellectual)	물리적 (physical)	사회적 (social)	
브라쿠스 외 (Brakus et al., 2009)	감각적 (sensory)	정서적 (affective)	지적 (intellectual)	행동적 (behavioral)	사회적 (social)
제임스 가렛 (Garrett, 2009)	지각 (Perception)	인지 (Cognition)	감성 (Emotion)	행동 (Action)	

<표. 6> 주요 연구자들의 경험의 차원

4.2. 브랜드 경험의 5가지 차원

경험의 차원에 관한 이론적 고찰을 통해 브랜드 경험의 차원은 <표. 7>과 같이 감각 지각 경험 (Sensory Perception), 지적 인식 경험 (Intellectual Cognition), 정서 및 감성적 경험 (Feeling & Emotions), 행동적 경험 (Behavior), 관계적 경험 (Social Relationship)의 5가지 차원으로 제시된다.

차원	접근 방법
감각 지각 (Sensory Perception)	감각적 지각 경험은 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것을 주된 목적으로 한다.
지적 인식 (Intellectual Cognition)	지적 인식 경험은 소비자에게 창조적 인지와 문제 해결을 위한 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 경험이다.
행동 (Behavior)	행동 경험은 브랜드에 의하여 소비자가 경험하게 되는 보다 직접적인 체험이다. 이는 다른 소비자와의 상호작용에 영향을 미친다.
정서 및 감성 (Feeling & Emotions)	정서 및 감성 경험은 브랜드를 통해 소비자들의 기분과 감성에 영향을 줄 수 있도록 커뮤니케이션하는 동안 감성적인 자극물을 이용한다.
관계 (Social Relationship)	관계 경험은 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결해 줌으로써 고객의 자기 향상 욕구를 자극하는 경험의 유형이다.

<표. 7> 브랜드 경험의 5가지 차원의 제시와 접근방법

브랜드 경험의 외적 차원인 감각적 지각의 경험과 행동의 경험은 '이벤트(Event)적인' 경험이고, 지적 인식의 경험과 정서 및 감성의 경험은 과정(Process)적인 경험을 나타낸다.²⁵⁾ 이러한 브랜드 경험의 차원은 각각의 브랜드 경험 요소를 통해 경험을 차별화하거나 총체적인(Holistic) 경험으로의

확장을 기대할 수 있을 것이다.

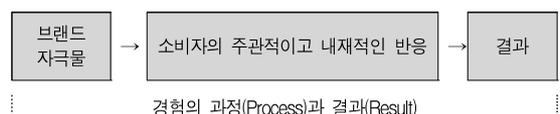
구분	개인적 경험		공유된 경험	
외적	감각적 지각 (Sensory Perception)	행동 (Behavior)	행동 (Behavior)	관계 (Social Relationship)
	이벤트(Event)적인 경험			
내적	과정(Process)적인 경험			
	지적 인식 (Intellectual Cognition)	정서 및 감성 (Feeling & Emotions)		

<표. 8> 브랜드 경험의 5가지 차원의 특성

5. 결론

최근 브랜드와 관련된 대부분의 경험에 관련된 연구들은 스마트 기기들의 등장으로 제품의 특성이나 카테고리 경험에 주목해왔다. 브랜드 연구에 있어서 전통적 관점에서는 제품의 구체적인 속성이 소비자의 실용적 동기의 충족 여부에 미치는 영향에 따른 소비자의 이성, 인지, 정보처리 등 기능적인 부분을 중요시했기 때문이다. 하지만 점차 소비자의 행동을 통한 경험적 측면에 대한 중요성이 부각되면서 브랜드와 관계를 형성하고자 하는 소비자들의 욕구는 감각과 감성의 소구뿐만 아니라 체험을 포함하는 경험으로 그 관심이 옮겨가기 시작했다. 이러한 경험은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 축적시킴으로서 높은 충성도를 확보하기 위한 브랜드 전략으로 대두되고 있지만 그 개념이 실체적이지 않아서 이를 적용하기에는 어려움이 많은 것이 사실이다.

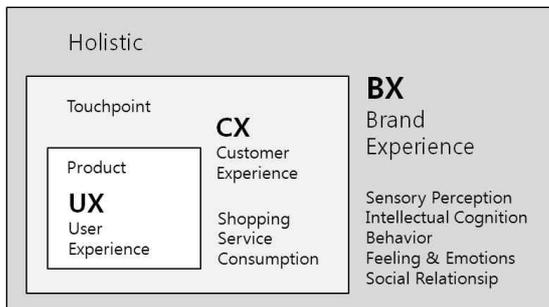
이에 본 논문에서는 이러한 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰의 필요성을 갖고 이를 기업의 브랜딩 활동에 전략적으로 활용할 수 있도록 브랜드 경험의 명확한 개념적 정의와 차원의 제시를 시도하였고 그 내용은 다음과 같다. 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 여러 자극물에 의해서 영향을 받으며 이러한 자극이 소비자의 주관적이고 내재적인 반응과 결합을 하면서 일어나는 경험의 과정(Process)과 결과(Result)로 정의된다.



<그림. 6> 과정과 결과로서의 브랜드 경험

25) 김찬숙, Op.cit., pp.80-81.

브랜드 경험(BX)은 <그림. 7>에서와 같이 소비자가 제품을 탐색하고 조사해 보고 평가해보면서 발생하는 제품 중심의 사용자 경험(UX), 서비스 매장의 물리적 환경이나 판매원으로부터 영향을 받는 쇼핑 또는 서비스 경험과 소비자가 제품을 사용하거나 소비하면서 나타나는 소비 경험을 뜻하는 고객 경험(CX) 모두를 포함하는 포괄적인 개념이다. 또한 주관적이며 내재적인 소비자의 반응뿐만 아니라 행동적 반응을 통한 관계적 경험으로의 확장을 위해 브랜드 경험에 있어 총체적(Holistic) 경험의 개념이 강조된다.



<그림. 7> 브랜드 경험(BX)의 범위

본 논문에서는 브랜드 경험의 차원을 ‘감각 지각 경험(Sensory Perception)’, ‘지적 인식 경험(Intellectual Cognition)’, ‘정서 및 감성적 경험(Feeling & Emotions)’, ‘행동적 경험(Behavior)’, ‘관계적 경험(Social Relationship)’의 5가지로 제시하였다. 이러한 브랜드 경험은 다양한 경험 요소와 새로운 브랜딩 환경에 의해서 총체적 경험으로 확장 될 수 있을 것이다. 또한, 소비자와의 상호작용을 통한 전략적 경험의 활용은 소비자-브랜드 관계를 구축과 공동의 가치를 창출할 수 있는 도구가 될 것이다. 본 연구는 브랜드 경험에 관한 개념적 고찰의 필요성을 갖고 개념의 정립과 활용을 위한 이론적 근거를 마련하기 위한 개념 연구로써 그 의의를 갖는다. 브랜드가 차별화를 목적으로 하는 아이덴티티의 역할에서 브랜드 경험으로의 개념적 확장에 주목하고 브랜드 경험의 각각의 차원을 전략적으로 활용할 수 있는 다양한 디자인 방법론이나 국내외 사례에 관한 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 존 듀이(John Dewey), 이재연 역, 「경험으로서의 예술」, 책세상, 2003.
- 김찬숙, 브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2014.
- 박준영, John Dewey 철학의 교육적 경험론과 지성, 교육철학, 1992.
- 윤세균, 경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구, 한국기술교육대학교 석사학위논문, 2003.
- Aaker, David, 「Managing Brand Equity」, New York : The Free Press, 1991.
- Aaker, David, 「Building Strong Brands」, New York : The Free Press, 1996.
- Keller, Kevin L., 「Strategic Brand Management(3rd edition)」, Prentice Hall, 2007.
- Kotler, Philip, 「Marketing Management(8th Edition)」, New Jersey : Prentice Hall, 1994.
- Pinker, Steven, 「How the Mind Works」, New York: Norton, 1997.
- Schmitt, Bernd H., 「Experiential Marketing」, New York: The Free Press, 1999.
- Brakus, J., Schmitt, Bernd H. and Zarantonello, Lia, Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, 73(May)2009.
- Pine II, Joseph B. and Gilmore, James H., Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July - August 1998.
- Schmitt, Bernd H., Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15(1-3), 1999.
- 미국마케팅협회, (<http://www.ama.org>)
- 더 가디언, (<http://www.theguardian.com>), (Veb Anand, The four elements of a great brand experience, 2013).
- UX 디자인, (<http://uxdesign.com/events/article/state-of-ux-design-garrett/203/>), James Garret, 2009.
- Gray Holland, (<http://www.grayholland.com/experience-chain>), 2013. 2.