

서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과

The Antecedents and Consequence of Brand Personality in the Service Environment

김형길* · 김윤정** · 김정희*†

Hyoun-Gil Kim* · Youn-Jeong Kim** · Jung-Hee Kim*†

제주대학교 경상대학 경영학과*

Dept. of Business Administration, Cheju National University

(재)제주하이테크산업진흥원**

Jeju Hi-Tech Industry Development Institute

Abstract : It was intended in this study to identify how much contributions are made in establishment of brand personality by inputting service experience, price, advertisement, and physical environment in the service industries. Also, this study examines how service brand personality affects brand identification and repurchase intention by switching barrier. Data were collected from consumers with experience of use in Seoul and Gyeonggi-do. The result of analysis of this study was as follows: 1) It was identified that service experience, price, advertisement, and physical environment influenced on brand personality, 2) it demonstrates that service brand personality influenced on brand identification, switching barrier, and repurchase intention.

Key words : Brand personality, brand identification, switching barrier, repurchase intention

요약 : 본 연구에서 브랜드 개성은 소비자태도와 행동에 영향을 준다는 전제하에, 서비스산업에의 적용가능성을 살펴보고, 이에 영향을 주는 선행변수와 결과변수를 탐색하였다. 가능한 다양한 서비스업종에서 대표성을 확보하기 위해, 서비스의 특성과 구매동기에 따라 서비스 산업을 네 차원으로 분류하여 패스트푸드점, 영화관, 은행, 종합할인점을 대상으로, 각각 이 분야의 대표적인 브랜드를 선정하여 실증분석을 하였다. 연구결과, 브랜드 개성은 조사 대상 모든 서비스산업에도 유용하며, 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경에 의해 형성되고, 브랜드 동일시, 전환장벽, 재구매의도에 각각 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

주제어 : 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 전환장벽, 재구매의도

† 교신저자 : 김정희(제주대학교 경상대학 경영학과)

E-mail : krjeju@hanmail.net

TEL : 064-754-3111

FAX : 064-756-3134

1. 서론

최근 서비스 산업은 소득수준의 향상과 웰빙 가치의 추구에 따른 욕구의 질적인 변화 및 다양화가 이루어지고 있고, 생산기술의 표준화와 자동화를 기반으로 성장률이 가속화되고 있다. 그러나 글로벌화의 진전과 대기업의 서비스업종에의 참여에 의해 경쟁이 격화되고 있다. 이러한 환경에서 브랜드의 감정적·상징적·자아표현적 기능을 통해 경쟁사와의 차별화를 통한 경쟁우위 요소를 탐색하는 것과 기존고객과의 호의적 관계 구축을 통한 고객충성도 제고가 중요한 관심사로 부각되고 있다. 이의 해결방법의 하나로 David Aaker(1996)는 브랜드 개성을 들고 있다. 그는 브랜드는 그 브랜드만의 고유한 아이덴티티를 가지고 있으며, 많은 경우 소비자들은 품질이라는 요소 외에도 개성이라는 요소에 더 치우친 소비행동을 보인다고 한다. 잘 관리된 서비스 브랜드는 브랜드에 대한 소비자들의 선호와 감정적 유대감을 높이고, 신뢰감을 주어 사용을 증가시킴으로써 보다 강력한 브랜드자산을 구축할 수 있기 때문에, 서비스 기업들은 브랜드를 중심으로 하는 마케팅 활동에 노력을 기울이고 있다(Biel, 1993). 따라서 기업은 소비자가 어떤 과정을 거쳐 브랜드를 구매하게 되는가에 관한 측면뿐만 아니라, 소비자들이 구매한 브랜드를 어떻게 소비하며, 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면까지 확대해서 파악해야 한다. 특히, 서비스의 경우, 비가시적이고 브랜드간 기능적으로 유사한 특성을 가지고 있으므로, 소비자는 구매의 불확실성을 감소시키고 기업이나 판매원의 노력을 예측할 수 있는 가시적인 단서를 필요로 하는데, 서비스의 브랜드 개성은 고객에게 서비스에 관한 정보를 제공하기 때문에, 소비자의 의사결정과정을 새로운 방향으로 유도할 수 있게 한다. 하지만 아직 서비스 브랜드가 무엇인가에 대한 연구자들간에 합의된 명확한 정의가 없고, 서비스 특성상 모호성마저 내재되어 있기 때문에, 제품 브랜드에 대한 연구에 비해 서비스 브랜드에 대한 연구가 상대적으로 훨씬 미흡하다.

기업은 그들 스스로 고객들의 경험에 개입하여 기업의 브랜드를 특정하게 유지할 보호막을 창출할 수 없기 때문에, 기업이 할 수 있는 유일한 것은 의도된 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 서비스를 만들어 내는데 주력하는 것이다. 특히 서비스 산업에서는 기업 브랜드 자체가 큰 의미를 갖게 되는데, 서비스는 개별 제품처럼 포장되고 전시되어지는 것을 용이하게 하는 외형적 실체를 가지고 있지 않으므로, 브랜드가 미치는 영향도 제품과 다르다. 예를 들면, 소비자들은 유형제품의 경우, 제조기업이 어느 기업인가에는 큰 비중을 두지 않지만, 서비스 선택시에는 해당 기업 브랜드를 주의깊게 살펴보고 그 서비스의 선택여부를 결정한다.

이와 같은 맥락에서 본 논문은 다음과 같은 연구목적 설정한다.

첫째, Jennifer Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성 차원들이 서비스 환경에도 적용될 수 있는지를 살펴본다. 본 연구는 기존의 연구를 서비스 산업으로 확장시켜 서비스 산업을 서비스 특성과 구매동기에 따라, 경험적·감성적 서비스, 감성적·신뢰적 서비스, 신뢰적·기능적 서비스, 기능적·경험적 서비스로 분류하여 각 차원에 따른 차이를 연구하고자 한다. 서비스 산업의 특성상 고객 접점이 다양하게 존재하기 때문에, 일반 제품을 대상으로 도출된 이론이나 원리를 서비스 산업에 적용하기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 도출된 브랜드 개성 차원은 서비스의 어떤 구성요소에 의해 형성되는가를 살펴본다. 브랜드 개성 연출전략은 제품의 기능적 측면에서의 차별화 방안을 강구해온 기업 마케팅에 감정적인 특징이나 이미지를 통한 접근으로의 전환을 가져왔다. 그러나 브랜드 마케팅전략의 관점은 무엇보다도 소비자의 인지에 기초하고 있기 때문에, 소비자의 정보처리 과정에 어떠한 단서가 브랜드 개성을 형성하는데 영향을 줄 것인가라는 관점에서의 접근이 필요하다. 지금까지 브랜드 개성 연구는 브랜드 개성 차원 분류, 브랜드 개성의 역할, 서비스 품질과 고객만족간의 관계에 집중되어 있어서, 브랜드 개성을 중심으로 어떠한 요

인에 의해 브랜드 개성이 형성되는지에 대한 종합적인 연구가 미진하다. 따라서 브랜드 관리자는 개성에 영향을 주는 단서를 이해하여 이를 전략적으로 사용할 필요가 있다. 브랜드 개성은 브랜드와 고객간의 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로, 물리적 환경연출, 가격책정, 제품기획 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다.

셋째, 호의적으로 형성된 브랜드 개성 차원이 고객 반응에 미치는 영향을 살펴본다. 브랜드 개성 및 브랜드 동일시에 관한 기업들의 관심과 많은 학문적 연구결과들에도 불구하고 실제로 서비스 산업에서는 브랜드 개성과 브랜드 동일시의 역할과 기능만 중시한 채 충분한 연구가 이루어져 있지 않은 상태이다. 뿐만 아니라 기존 연구들은 소비자가 브랜드의 사용을 통하여 그 자신의 자아와 이상적 자아 등을 표현하는 과정에 맞추었다. 따라서 본 연구는 그동안 서비스 산업 분야의 연구에서 간과해 왔던 서비스 브랜드개성이라는 요소를 중심으로, 어떠한 선행요인들이 관련되며, 이것이 브랜드 개성을 거쳐 브랜드 동일시가 소비자 의사결정과 어떠한 관련을 맺고, 어떠한 전환장벽을 느껴 재구매가 일어나는지 그 과정을 분석하였다. 이러한 결과는 서비스 기업으로 하여금 소비자가 서비스 브랜드를 선택하는 행동을 이해하게 하며, 서비스 브랜드를 선택하는 의사결정과정에서 어떠한 요인들이 전환장벽 역할을 하고 있는지에 대한 정보를 제공한다.

연구 가설을 검증하기 위한 조사는 서비스 특성에 따라 각 차원별로 선정된 네 가지 브랜드를 모두 이용한 경험이 있는 경인지역 소비자들을 대상으로 설문지를 통해 이루어졌다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 브랜드 개성

서비스업의 경우, 일반적으로 기업의 브랜드가 곧 서비

스 브랜드인 경우가 대부분인데(Berry, 2000), Normann (1991)은 서비스 브랜드는 기능적인 충족뿐만 아니라 소비자 혜택의 현실화로서의 역할을 한다고 한다. 따라서 브랜드는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상징성을 가져야만 하기 때문에, 제품 브랜드와 서비스 브랜드는 모두 이성적, 감성적 요소의 혼합으로 구성되어야 한다. 특히 서비스 브랜드는 고객에게 서비스의 기능적 요소를 보다 쉽게 이해시킬 수 있는 수단이 될 수 있기 때문에, 감성적 측면이 우선적으로 개발되어야 하며, 브랜드의 감성적 측면은 브랜드가 인간적 특질을 가질 때 더욱 강화된다. 서비스 브랜드는 고객과의 관계형성을 위한 원천이 되어야 하며, 고객과의 관계는 고객이 그 브랜드에게서 사람으로서의 애정을 느낄 때 생성될 수 있다(라선아, 2003).

소비자들은 브랜드에 대해 마치 유명 연예인이나 저명한 역사적 인물처럼 생각하기도 하고, 의인화, 인간화, 사용자 이미지 창출과 같은 개성을 불어넣기도 한다(Plummer, 1985). 브랜드 개성은 전형적인 인간의 개성뿐만 아니라 성별, 나이, 사회계층과 같은 인구통계적 특성도 포함하며, 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 특징을 가지게 된다. 소비자는 이러한 브랜드 개성을 소비함으로써 자신을 표현하거나 자신이 원하는 개성과 자신과의 관계를 만들어 내고, 개성이 표현하고 있는 여러 의미들을 제품에 전이하게 된다.

Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성(Brand Personality)을 '소비자들이 특정 브랜드에 결부시키는 인간적 특성들의 집합'이라고 정의하였다. 예를 들면, 아시아나 항공의 친절하고 상냥한 여성스러움, 맥도날드의 가족 같은 따뜻함 등이 있을 수 있는데, 이런 브랜드 개성은 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심요소가 된다. 브랜드 개성에 대해 인간의 개성과 관련지어 설명하는 이러한 견해에 대해서는 대부분의 연구자들(David Aaker, 1991; Plummer, 1985)이 동의하고 있다.

한편, Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관

련하여 가장 영향력이 있는 브랜드자산이라고 주장하였다. 또한 브랜드 개성은 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주이며, 사용자와 사용이미지 속성은 사용자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 하였다. David Aaker(1991) 또한 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분임을 밝히고, 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다. 그는 차별화된 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 먼저 브랜드 아이덴티티가 정립되어야 하며, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 명확한 특징을 제공한다고 하였다.

결국 브랜드 개성은 브랜드 이름과 상징이 결부되어 나타나는 무형의 가치로서 브랜드 가치를 결정하는 자산이다. 따라서 브랜드 개성은 자발적이거나 의도적 경로로 형성되기보다는 비자발적이며 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음속에 축적된다고 보는 것이 타당하며(김홍규 외, 2001), 이는 경쟁제품과의 차별화를 효율적으로 촉진시키는 요인이 된다.

브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하기 위해서는 브랜드 개성 차원에 대한 개발이 필요하다. 이에 Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성을 자신이 개발한 척도(Brand Personality Scale)를 이용하여 114개의 개성특성들에 대해 요인분석을 실시하여 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)으로 구성된 42개의 구체적 개성특성들을 추출하고, 이를 다시 각각의 개성요인을 대표할 수 있도록 15개의 항목으로 축약하였다. 그녀가 발견한 브랜드 개성 요인은 사람과 브랜드 개성에 모두 관련된 특성이므로 제품 및 서비스 범주에 관계없이 일반화가 가능한데, 국내의 연구에서 적용되어 타당성이 입증되었다. 예컨대, 김정구(1998)는 국내 이동통신서비스 브랜드에 존재하는 브랜드 개성을 측정하였다. 그 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적이라는 다섯 가지 브랜드 개성 차원을 발견하였으며, 브랜드 개성이 브랜드 호

감, 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 매력적인 브랜드 개성은 브랜드 확장에까지 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 김유경(2000)도 기존 연구를 토대로 한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련, 열정이라는 브랜드 개성 유형과 더불어 '정감'이라는 브랜드 개성의 유형을 새롭게 첨가하였으며 제품유형에 따른 차이점을 발견하였다. 김정구, 안용현(2000)은 FCB모델에 따른 브랜드 개성의 역할에 관한 연구에서, 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 차원을 발견하였다.

2.2 브랜드 개성의 결정요인

브랜드 개성은 오랜 시간에 걸쳐 브랜드 마케팅믹스를 포함한 브랜드와 관련된 직·간접적인 영향 관계 속에서 만들어지게 된다. McCracken(1988)은 브랜드 개성은 가격, 유통기관의 위치, 광고 등의 마케팅믹스적 측면과 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고경영자의 모습 등 소비자와 브랜드의 직접적인 접촉과 제품과 관련된 속성, 제품범주의 연상, 브랜드 네임, 심볼, 로고, 광고스타일과 같은 간접적 접촉에 의해 형성되고 영향을 받는다고 한다.

David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더쉽/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직관계, 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통 범위를 제시하였다.

Yoo 등(2000)는 마케팅믹스들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지도/연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다. 낮은 가격결합인에 의한 판매촉진은 낮은 브랜드자산과 관계가 있는 반면, 높은 광고 지출, 높은 가격, 좋은 매장이미지, 높은 유통집약도는 높은 브랜드자산과 관계가 있는 것으로 나타났다.

브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅믹스가 의도적으로 조절되고, 브랜드 개성 추구가 경쟁적으로 두

렸하며, 추구된 브랜드 개성이 일관되게 유지된다면 브랜드 개성은 더욱 강력하고 명확해질 것이다(Batra 등, 1993).

본 연구에서는 기존 연구들에서 사용된 마케팅믹스 요소들을 바탕으로 가격, 광고, 물리적 환경을, 소비자의 개인적 요인으로부터는 서비스경험을 설정하여, 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 한다.

- ① 서비스경험 : 소비자들은 구매이전의 다양한 정보원천이나 구매과정의 참여를 통해서 또는 구매 후 소비과정에서 특정 점포나 서비스 또는 제품 전반에 대한 경험을 형성하게 된다(김형길, 김정희, 2001). 구매경험은 수많은 정보단서들이 인지적 또는 정서적 처리를 거쳐 기억 속에 남아 있는 지각된 주관적이고 전반적인 평가결과이다. 서비스 접점에 대한 지각은 시간이 지남에 따라 누적되며, 기업과 고객과의 관계는 과거 및 현재의 교환과정을 통해 상호작용을 지속시킨다. 따라서 기업에 의해 제공된 서비스에 대한 전반적인 인상은 브랜드 개성을 형성하는데 영향을 준다.
- ② 가격 : 가격은 서비스의 교환가치로, 소비자가 특정 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여한 가치이다. Zeithaml(1988) 등은 객관적 가격(제품의 실제 가격)과 지각된 가격(소비자에 의해 기호화된 것으로 가격)으로 구분했다. Olson(1977) 등은 가격이 제품 및 서비스의 평가 단서로 이용되고 있음을 밝혔다. 즉 가격은 제품에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 제품에 대한 고객의 기대수준을 높이거나 낮출 수 있다. 특히 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성 때문에 올바른 가격을 책정하는 일이 제품보다도 훨씬 중요하다. 따라서 잘 책정된 서비스의 가격은 호의적인 브랜드 개성을 형성하여 브랜드와 고객 간의 관계를 강화한다.

③ 광고 : 광고는 브랜드자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 나아가 브랜드 이미지에 영향을 줄 뿐만 아니라, 강한 브랜드 연상을 구축하는 데 있어서 중추적인 역할을 한다. Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았는데, 광고의 크리에이티브 스타일이나 광고에 대한 태도, 광고모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 슬로건 등이 브랜드 개성을 형성하게 하는 중요한 브랜드 접촉점이라고 한다.

④ 물리적 환경 : 물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로, 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 소비자들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에, 서비스와 관련되어 있는 물리적 환경을 서비스 평가의 유형적 증거로 활용하고, 구매의 사결정을 한다(Baker 등, 1994). 따라서 고객이 서비스를 구매하기 위해 매장에 머무르는 동안 물리적 환경을 직접 경험하면서 보고 느끼는 즐거움으로 인한 주관적 경험은 서비스 브랜드에 전이되어 브랜드 개성을 형성하게 한다.

가설 1 : 서비스 브랜드의 ㉔서비스경험, ㉕가격, ㉖광고, ㉗물리적 환경은 서비스 브랜드 개성에 정(+)의 영향을 준다.

브랜드 개성과 재구매의도와의 직접적인 관계에 대한 연구는 극히 제한적이나 브랜드개성과 서비스 충성도와의 관련성에 대한 연구는 다소 진행되었다. 예를 들면, David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더십/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 관계, 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통 범위를 제시하였다.

Malhotra(1988)는 브랜드 개성은 고객에게 일반적

인 제품들에 의해 전달되는 것보다 더 생동감있는 의미를 주는데, 기초가 단단한 브랜드 개성은 제품에 대해 더 선호하게 하고, 사용을 증가시키며, 브랜드에 묶여진 감정, 신뢰, 그리고 충성도를 만들어낸다고 한다. Graeff(1997)는 맥주제품군의 브랜드명을 이용한 브랜드와 자아이미지의 일치성의 연구에서 소비자의 자아이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높다는 것을 검증하였다. 김정구 외(2002)은 이동전화의 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드 개성의 매력성이 증가하고 이는 브랜드 일체감에 유의한 영향을 주어 브랜드 충성도를 향상함을 밝혔다. 김윤정(2005)은 서비스환경에서 브랜드 개성이 브랜드 동일시 및 전환장벽을 형성하여 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄음을 밝혔다.

선행연구 결과들을 종합하면, 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 브랜드와 관계를 형성하여, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. 따라서 서비스 환경에서 브랜드와 직·간접적으로 관련된 다양한 요인들과 상호작용하면서 오랜 시간에 걸쳐 형성된 브랜드 개성은 고객으로 하여금 호의적 감정을 불러일으키게 하거나, 차별화된 혜택을 지각하도록 함으로써, 특정 브랜드와의 일체감을 형성하게 될 것이다. 이렇게 일체감이 형성된 서비스 브랜드에 대해서는 강력한 전환장벽을 형성함으로써 타서비스로의 구매 전환을 억제하고 지속적으로 충성고객으로 남아 있으면서 서비스에 대한 재구매의도를 유발하게 될 것이므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2 : 서비스 브랜드 개성은 전환장벽에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3 : 서비스 브랜드 개성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

2.3 브랜드 개성의 결과

2.3.1 브랜드 동일시

인간은 자신을 정의할 때 자신의 외모와 직업뿐만 아니라 자신의 소유물도 이용하는데, 자신의 실체를 창출하고 강화하기 위한 방법의 하나로 자신을 상징할 수 있는 자아이미지와 어울리는 브랜드를 소유한다. 따라서 소비자들은 자신이 소유한 제품을 자신의 일부로 간주하는 경향이 있으며, 이에 대한 원리를 설명해 주는 것이 브랜드 동일시이다. 여기서 브랜드 동일시(brand identification)는 ‘소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도’(이유재, 라선아, 2002), 즉, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결의 정도를 나타낸다(김정구 등, 2003). 이처럼 소비자와 브랜드와의 관계에도 브랜드 동일시가 존재하는데, Jennifer Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써 브랜드 동일시에 대한 연구기반을 제공하였고, Fournier(1998)는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등 일상생활 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는 데 함께 하여 자기 자신이나 소속집단을 상징하는 표현물로 작용한다고 한다.

일반적으로 브랜드 동일시는 ‘개인적 동일시’와 ‘사회적 동일시’로 구분할 수 있다. 개인적 동일시는 소비자가 어떤 브랜드들에 대해 유사성의 느낌을 갖는 것으로 시작되며, 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 때 높아진다(Long & Schiffman, 2000).

소비자와 브랜드와의 관계를 표현해주는 브랜드 동일시의 특성과 브랜드 개성의 자아표현적인 상징적 기능으로 인해, 브랜드 동일시는 브랜드 개성에 의해 영향을 받게 된다. 실제로 Birdwell(1968)은 자동차 소유자가 여러 가지 개성 속성들 중에서 자신의 이미지와 유사한 제품이미지를 갖는 자동차를 추구

하고, 외부지향적 사회에서는 집단의 소속감이 집단 구성원들과 동일한 브랜드의 소유에 의해 많이 결정된다고 하였다. 이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시의 선행 요인들 중의 하나로 브랜드 개성을 살펴보기 위해 하나로마트에 대한 실증분석을 하였는데, 분석결과 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. 그리고 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우 소비자는 그 브랜드를 사용할 때, 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다. 따라서 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 충성도가 높아져 브랜드 자산 가치가 높아지고, 브랜드 자산 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시는 더욱 매력적으로 느껴지게 되며 소비자와 브랜드 간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 된다. 또한, 김정구, 류주연, 성희승(2002)의 연구에서도 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 이종재(2002)의 SK 텔레콤 011 브랜드의 브랜드 개성과 브랜드 동일시와의 관계연구에서도 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자아이미지를 표현할 수 있는 유용한 수단으로써, 고객에게 브랜드의 특성으로 커뮤니케이션을 하고 소비자 또한 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드가 자아이미지를 보호하고 향상시켜 줌을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 서비스 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 준다.

소비자들은 특정 서비스를 소비함으로써 자아-규정 의식(sense of self-definition)을 느끼며, 이것을

타인에게 커뮤니케이션하게 된다. 이 때문에 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고, 그 브랜드를 선호하게 되어 브랜드 충성도가 높아져 재구매를 하게 된다. 또한 소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있고, 자신의 자아이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호하므로(Malhotra, 1981), 소비자가 특정 서비스 브랜드에 대해 브랜드 동일시를 느끼게 되면, 더욱 그 브랜드를 재구매하게 될 가능성은 높아진다.

Graeff(1997)는 맥주제품군의 브랜드명을 이용한 브랜드와 자아이미지의 일치성에 관한 연구에서 소비자의 자아이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높다는 것을 검증하였다.

결국 소비자는 자신이 추구하는 자아상과 일치하는 브랜드를 선택하게 되며, 이것과의 지속적인 관계를 통해서 사회 속에 자신을 표현하고, 자아의 정체성을 확고히 한다. 즉 브랜드 소비라는 과정을 통해서 브랜드에 대한 사랑은 깊어지고, 상호의존성도 증대되며 그 브랜드를 일관성 있게 구매할 뿐만 아니라 정서적으로 몰입되고 친밀감이 형성되며 브랜드와의 동일시를 느끼게 된다(Fournier, 1998).

브랜드 동일시는 브랜드에 대한 소비자의 개인적인 동일시뿐만 아니라 궁극적으로 기업과의 동일시를 증가시킴으로써, 서비스 브랜드와 소비자와의 일체감을 형성하게 하고, 더욱 특정 브랜드에 몰입하게 하여, 브랜드 전환장벽 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것으로 여겨진다.

가설 5 : 서비스 브랜드 동일시는 전환장벽에 정(+)의 영향을 준다.

가설 6 : 서비스 브랜드 동일시는 재구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

2.3.2 전환 장벽

최근 대부분의 산업이 성숙기에 이르러 포화상태에

서 기업 간의 경쟁이 치열하고 신규고객 유치와 시장 확대가 어려워짐에 따라, 안정적인 수익을 창출하기 위한 방안으로, 공격적 마케팅 전략보다 기존고객 유지에 중점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다. 특히 고객충성도 구축의 중요한 요인중의 하나로 고객의 이탈을 방어하는 전환장벽이 중시되고 있다(Heskett 등, 1994). 그 이유는 무엇보다도 고객의 지속적인 재구매로 안정적인 이윤창출이 가능할 뿐만 아니라, 신규고객을 유치하는 데 발생하는 광고비용, 인적 판매비용, 신규거래에 따른 초기비용 등을 절감할 수 있기 때문이다.

Jones 등(2000)은 전환장벽을 고객이 서비스 제공자를 교체하는 데 느끼는 심리적, 비용적 측면에서 제공자의 교체를 어렵게 만드는 것으로 정의한다. 즉 전환장벽은 소비자가 현재의 브랜드의 구매를 중단하고 다른 브랜드로 전환하게 될 때 발생하게 되는 불편함으로 인해 지각하게 되는 어려움이다. 전환장벽에 대한 기본가정은 특정 브랜드를 한 번 선택하고 그로부터 효용을 얻으면, 다른 브랜드로 이전하는 비용이 발생하고, 브랜드에 대한 거래관계가 지속될수록 그 브랜드에 대한 의존도가 높아진다는 것이다(Ganesan, 1994). Fornell(1992)과 Boing(1993)은 상표충성도가 높지 않은 고객의 경우도 높은 재구매율을 보인다는 점을 지적하고, 전환장벽이 고객의 구매 전환을 방해하는 역할을 한다고 한다. 따라서 만족도가 낮거나 불만족한 고객도 다른 브랜드로 전환하기보다는 현재의 브랜드를 구매하는 경우가 발생한다(Anderson & Sullivan, 1993).

전환장벽에 대한 측정은 학자마다 다양하게 제시되고 있는데, Guiltinan(1989), Jones(1998), 그리고 Fornell(1992)는 전환비용으로, Narus(1990)와 Berry(1995), Anderson과 Narus(1990) 등은 인간적 관계로, Zemke(1993)은 서비스 회복으로, Keneveney(1995)는 대안의 매력도로 측정하여 단일차원에서 연구하였다. 반면 Jones(1998)는 개인간 관계, 전환비용, 경쟁업체의 매력도 등으로 구분하였으며, Jones 등(2000)은 전환비용, 인간적 관계, 서비스 회복 등의

요인으로 분류하였고, Colgate와 Long(2001)은 전환비용, 인간적 관계, 대안 매력도, 서비스 회복과 같은 변수를 이용하여 다차원의 개념으로 측정하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 종합하여, 전환장벽을 인간적 관계, 전환비용, 대안 매력도, 서비스 회복으로 구분하여 다차원적 개념으로 측정한다.

우선 인간적 관계는 고객과 기업 및 기업의 직원과의 관계의 정도를 의미하는 것으로, Jones(1998)는 직원과의 유대감, 직원과의 우호적인 관계, 직원과의 약간의 관계, 직원 중의 친구가 있음, 직원 중에 친적이 있음 등으로 측정하고, 소비자 만족도가 낮은 상황에서, 강력한 인간적 관계가 전환장벽을 형성하여 재구매의도를 증가시킬 수 있다고 하였다. 따라서 고객과 브랜드 간에 강력한 인간적 관계가 형성되면, 소비자의 브랜드에 대한 의존도를 증가시키고, 관계 청산으로 인한 혜택의 상실과 비용 발생으로 소비자는 경쟁브랜드로의 전환은 어렵게 될 것이다.

전환비용은 소비자가 기존의 서비스 제공자로부터 새로운 서비스 제공자로 전환하는 경우에 지각되는 비용으로, 금전적 혹은 비금전적인 모든 비용을 포함한다. Ganesan(1994)은 공급자 전환은 지각된 전환비용에 의해 설명할 수 있다고 하였다. 그에 따르면, 고객들이 다른 공급자로 전환하고자 할 때, 요구되는 거래비용, 새로운 브랜드 또는 점포에 대해 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등이 전환비용으로 작용하여, 계속해서 점포 충성도를 보인다고 한다. Weiss와 Anderson(1992)도 공급자 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용과 시간적 비용은 기존 공급자에 대한 의존성을 증가시킴으로써 전환장벽 역할을 한다고 한다. Anderson과 Sullivan(1993)은 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시킨다고 주장한다. 이와 같이 고객이 특정 브랜드에 대해 지각한 전환비용은 고객의 특정 브랜드에 대한 의존도를 증가시키고, 지속적인 관계를 유지함으로써 다른 브랜드로의 전환을 어렵게 하는 장벽 역할을 할 수 있다.

대안 매력도는 현재의 서비스 제공자와 비교하여

최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준(Jeones, 1998)으로 정의되며, Anderson과 Narus(1990)은 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면, 현 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다고 하며, Sheth와 Parvatiyar(1995)는 보다 나은 대체 공급자가 있을수록 의존성이 낮아지며 기존 공급자와의 관계를 청산할 가능성이 높아진다고 한다. 따라서 대안 매력도에 대한 인지도가 낮을수록 의존도는 높아지고, 높아진 의존도는 전환장벽을 강화함으로써 재구매의도는 높아질 것이다.

마지막으로 서비스 회복은 고객에 의해 지각된 서비스 실패를 바로잡기 위해, 기업에 의해 행하여지는 모든 행동(Zeithaml & Bitner, 2003)으로 정의되며, 결과와 과정으로 이루어진다. 일반적으로 서비스가 소비자의 기대에 부응하지 못하거나 서비스에 대한 실패가 발생했을 때, 소비자는 불만족을 하고 기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 서비스 회복 이론에 따르면, 서비스 실패가 발생했을 경우, 효과적인 회복전략을 수행함으로써, 처음 거래가 시작되었을 때의 약속된 성과나 효용을 제공하는 것보다 더욱 호의적인 반응을 하게 하여, 상황을 반전시킬 수 있다고 한다(McCollough & Bharadwaj, 1992). 따라서 서비스 실패는 고객과의 호의적인 관계를 유지할 수 있는 긍정적인 기회를 제공할 수 있으며, 효과적인 서비스 회복은 고객 만족도를 증가시키고, 고객과의 강한 관계를 형성하게 하여, 고객의 전환행동이나 이탈을 방지하는 하는 역할을 한다(Fornell & Wernerfelt, 1987).

한편, 전환장벽은 소비자가 지각하는 수준이 높을수록, 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. Jonse(1998)는 서비스 산업에서의 전환장벽과 재구매의도에 관한 연구에서, 고객만족과 전환장벽은 재구매의도의 강력한 수단으로 가정하고, 서비스의 표준화에 큰 차이가 있는 은행서비스와 미용서비스를 대상으로 실증연구를 하였다. 연구결과, 인간적 관계, 전환비용, 대안매력도들은 재구매의도에 직접적으로 작용하는 주효과는 나타나지 않

았지만, 이들 변수들은 고객만족과 재구매의도 사이에서 조절작용을 하는 것으로 분석되었다.

Ruyter 등(1998)은 다양한 서비스 산업 분야에서 전환비용과 고객유지에 관한 실증연구를 하였다. 그들에 의하면, 전환비용이 높은 산업에서는 만족도가 낮은 고객 가운데 의식이 있으며 불만이 있는 일부 고객만이 다른 서비스 제공자로 전환을 할 자신감을 느낀다고 하였다. 따라서 높은 전환비용은 불만 고객들도 기존 고객으로 남아있게 하는 동인이 된다고 하였다. 그리고 이들은 소비자들이 전환비용을 지각하게 되면 전환행동 성향이 줄기 때문에 전환비용은 특히 재구매의도와 관련이 있음을 주장하였다. 따라서 동일한 서비스 시장에서도 제품 특성이나 소비자 특성에 따라 전환행동에 차이가 있을 수 있다.

김상현, 오상현(2001)의 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서도, 전환비용과 대안의 매력도와 같은 전환장벽은 고객만족과 상호작용하여 재구매의도에 조절효과를 나타내는 것으로 분석되었다.

김문구 외(2003)는 이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구를 통해, 특히 인간적 관계와 전환비용이 높을수록, 대안의 매력도가 낮을수록 고객만족과 재구매의도 사이의 관계는 강해짐을 밝혔다.

이상과 같이 선행 연구를 종합해 볼 때, 서비스 시장에서 브랜드충성이 높은 단골고객을 유지하기 위해서는 고객으로 하여금 브랜드에 대한 의존도를 높이는 것이 중요하며, 이를 위해서는 전환비용을 극대화시키고 인간적 관계를 형성하여 브랜드에 대한 매력도를 높이는 것이 필요하다. 브랜드로부터 이탈할 가능성을 가진 소비자를 조기에 발견하여 이들의 욕구를 좀더 이해하려는 노력과 그들의 문제에 관심을 보이고, 실패한 서비스에 대해서는 진정한 충성고객으로 전환할 기회로서 간주될 수 있음을 유념해야 한다. 결국 서비스 기업들은 자사의 경영 성과를 향상시킬 수 있는 충성고객을 확보할 방안을 찾고자 노력해야 하는데, 고객이 서비스 브랜드를 이용하게 될 때 브랜드에 대해 사전에 형성된 전환장벽은 고객과

브랜드와의 관계 유지 및 청산에 중요한 영향을 미치므로, 재구매의도의 설명에 유용한 변수로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7: 서비스 브랜드의 전환장벽은 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3.3 재구매의도

서비스상황에서 재구매의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 현재의 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의된다(Oliver, 1980). 재구매의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려 하거나 다른 사람들에게 해당 상품의 우수성을 자발적으로 추천하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다. 재구매의도는 사회심리학과 마케팅 관련 문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회교환이론(Thibaut & Kelly, 1959)이나 상호의존성이론(Kelly & Thibaut, 1978) 및 투자이론(Rusbult, 1980)에 따르면, 재구매의도는 관계유지의 핵심 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재구매의도를 이해하고 있다(Dwyer 등, 1987; Kumer, Schher & Steenkamp, 1995).

의사결정모델에서의 행동의도는 직접적인 구매결정 요인으로 실제적인 구매행동 대상으로 사용되고 있다. 여기서 의도란 고객의 계획된 미래 행동을 의미하며 신념과 태도가 구매행위로 전환될 수 있는 가능성을 의미한다. 구매의도는 구매행동과 직접 연관시킬 경우 이에 대한 논란이 다소 있으나, 선행연구(Bogazzi 등, 1992; Fishbein & Blackwell, 1980)에서 행동의도가 직접적으로 실제 구매행위와 높은 상관관계가 있음이 분석되고 있다. 따라서 재구매의도를 실제적인 재구매행동이나 관계 지속행동과 직접적으로 관련시켜 반복적인 실제 구매행동 혹은 구전추천의 개념으로 사용될 수 있다.

일반적으로 고객의 재구매의도는 구매과정에서 경

험했던 만족한 감정이나 불만족한 감정들이 결정적으로 중요한 영향을 받는 것으로 나타났다. 예를 들면, Newman과 Webel(1972)의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 작다는 것이 검증되었고, 많은 선행연구(Bearden & Teel, 1983; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 1980)에서 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치며 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

최근 관계마케팅의 대두와 함께, 기존고객의 유지로 인한 재구매의도를 향상하는 것이 마케팅에 있어 핵심적인 주요 개념으로 인식되고 있다. 특히, 서비스 산업의 경우 글로벌화의 진전과 대기업의 서비스업 참여에 의해 경쟁이 치열해지고, 브랜드 충성도가 감소됨에 따라, 고객충성도 제고와 기존고객 유지에 역점을 두고 있다(Fornell, 1992). 일반적으로 재구매 행동을 나타내는 고객은 단골고객이 되어 기업의 수익을 높이고 주위에 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높아 신규고객의 확보에도 영향을 준다. 예를 들면, 기존 고객을 유지함으로써 촉진비용, 거래비용, 운영비용 등을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 재구매로 인해 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 따라서 기업은 서비스 고객의 지속적인 유지와 호의적 관계 구축을 위한 재구매의도에 영향을 주는 선행요인을 밝히는 과업은 중요하다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 브랜드 개성은 소비자태도와 행동에 영향을 준다는 전제하에, 서비스산업에의 적용가능성을 살펴보고, 브랜드 개성에 영향을 주는 선행변수와 결과변수간의 관계 및 이 관계에 내재된 변수들을 탐색하기 위해 시도되었으며, 이를 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

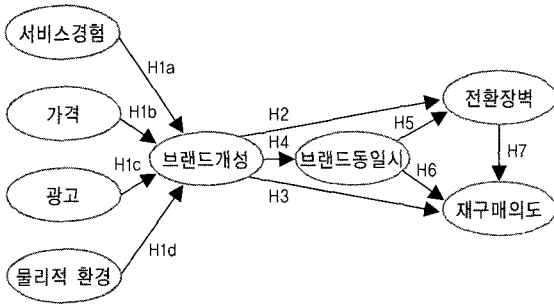


그림 1. 연구 모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

서비스경험은 ‘소비자가 서비스 브랜드를 직접 경험했을 때 보고, 느끼는 지식이나 주관적 의식’으로 정의하며, Mathwick 등(2001), Chaudhuri와 Holbrook (2001) 등의 연구를 참고하여, ‘이 매장에서 쇼핑을 할 때 편안하고 즐겁다’, ‘이 매장에서의 쇼핑은 나를 모든 것으로부터 자유롭게 한다’, ‘이 매장에서의 쇼핑은 다른 세계에 있는 듯한 느낌을 준다’, ‘이 매장에서 쇼핑은 성취감을 준다’ ‘이 매장의 서비스에 만족한다’, ‘고객만족경영(고객욕구이해·입장배려, 불만처리 등)이 잘되고 있다’ 등 7개의 항목을 이용하여 측정하였다.

가격은 소비자가 서비스 브랜드를 경험하였을 때 얻게 되는 효용에 부여된 가치로 정의한다. 이를 측정하기 위해 Conover(1986), Nguyen과 Leblanc(1998)의 측정척도를 서비스 가격에 적합하도록 수정하여, ‘같은 업종의 다른 브랜드와 비교하여 가격이 저렴하다’, ‘가격이 적정하다’, ‘가격에 비해 구매가치가 높다’ 등 3항목으로 측정하였다.

광고는 소비자가 제시된 브랜드에 대해 주관적으로 인지하고 있는 광고태도와 광고표현요소로 조작적 정의를 하였다. Jennifer Aaker(1997), 김홍규 외(2001), 이문규, 박성연(1997)의 연구를 참고하여, 광고태도는 ‘광고가 설득력 있다’, ‘광고가 호감이 간다’, ‘광고가 신뢰할 만하다’, ‘광고가 즐거움을 준다’의 4개 항목으로, 광고표현요소는 ‘로고와 심볼이 마음에 든다’, ‘광고 색채가 마음에 든다’ 등 5개 항목으로 측

정하였다.

물리적 환경은 서비스 제공자가 고객 및 종업원의 접근행동을 강화하기 위해 제공된 구체적인 물리적 자극 요인으로 정의한다. Bitner(1992)와, Baker 등(1994) 등의 연구를 토대로 ‘매장의 인테리어는 아름답다’, ‘매장의 레이아웃은 편리하다’, ‘매장의 위치는 편리하다’, ‘매장의 안내표지판은 잘 구비되어 있다’, ‘매장의 환경은 쾌적하다’ 등 10개 항목으로 측정하였다.

서비스 브랜드 개성은 ‘서비스브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 특성의 집합’으로 정의하며, Jennifer Aaker(1997)가 제안한 42개의 개성특성을 대표하는 15개의 개성측정항목을 이용하였으며, 각각 성실함, 흥분됨, 유능함, 세련됨, 강인함의 5개 차원으로 분류하였다. 성실함 차원은 ‘현실적인’, ‘정직한’, ‘건강한’, ‘즐거움’으로 측정하였고, 흥분됨 차원은 ‘과감한’, ‘활기찬’, ‘상상력이 풍부한’, ‘최신’으로, 유능함 차원은 ‘믿을 만한’, ‘지적인’, ‘성공적인’으로, 세련됨 차원은 ‘상류층의’, ‘매력 있는’으로, 그리고 강인함 차원은 ‘야외를 좋아하는’, ‘거친’의 항목으로 측정하였다.

브랜드 동일시는 ‘소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치한다고 느끼는 정도’로 정의하고, 개인적 동일시와 사회적 동일시로 분류하여 측정하였다. Meal과 Ashforth(1992), Bhattacharya, Sankar와 Sen (2003), 이유재, 라선아(2002)의 연구를 참고하여, 개인적 동일시는 ‘이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 가치관에 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다’ 등의 4개 항목으로 측정하였으며, 사회적 동일시는 ‘이 브랜드는 다른 사람이 생각하는 나의 이미지와 일치한다’, ‘이 브랜드를 이용하면 나의 사회적 신분을 잘 표현할 수 있다’, ‘이 브랜드의 이용은 다른 사람들에게 나 자신이 어떤 사람 인지를 잘 표현해준다’, ‘이 브랜드는 내 자신이 속한 사회적 그룹의 이미지와 일치한다’ 등의 4개 항목으로 측정하였다.

표 1. 변수의 측정 및 관련 연구

변 수	이론적 근거	문항수
서비스경험	Mathwick 등(2001), Chaudhuri & Holbrook(2001)	7
가격	Dodds 등(1991), Nguyen & Leblanc(1998)), Conover(1986)	3
광고	Jennifer Aaker(1997), 김홍규 등(2001), 이문규, 박성연(1997)	9
물리적 환경	Baker 등(1994), Bitner(1992), 김정희(2002), 이유재, 김우철(1998)	19
브랜드 개성	Aaker(1997)	15
브랜드동일시	Bhattacharya & Sankar Sen(2003), Meal & Ashforth(1992), 이유재, 라선아(2002)	8
전환장벽	Colgate & Lang(2001), Shama & Patterson(2000), Jones(1998)	22
재구매의도	Zeithaml 등(1996), Taylor & Cronin(1994), Dodds 등(1991),	4

전환장벽은 '소비자가 현재의 브랜드와의 구매를 중단하고 다른 브랜드로 전환하게 될 때 발생하게 되는 불편함으로 인해 지각하게 되는 어려움'으로 정의하며, 인간적 관계, 전환비용, 대안매력도, 서비스회복 등의 4개의 요소로 분류하고, Jones(1998), Shama와 Patterson(2000), Colgate와 Lang(2001) 등이 연구한 척도를 수정하여 측정하였다. 인간적 관계는 '종업원은 고객에게 유대감을 갖는다', '종업원은 고객과 우호적인 관계를 맺기 위해 노력한다', '종업원은 고객과 인간적 관계를 갖기 위해 노력한다' 등 4개 항목으로 측정하였다. 전환비용은 심리적 비용, 시간적 비용, 경제적 비용 등을 중심으로, '구매가격이 변경된다고 해도 계속해서 이 브랜드를 이용할 것이다', '다른 브랜드의 구매는 시간적 측면에서 많은 비용이 들 것이다' 등 7개 항목으로 측정하였으며, 대안의 매력도는 '이 브랜드 이외의 다른 브랜드를 이용하는 것은 마음에 내키지 않는다', '다른 브랜드 매장에서 이 브랜드만큼 좋은 서비스를 받을 수 있을지 확신이 들지 않는다' 등 3개 항목으로 측정하였으며, 서비스회복은 고객에 의해 지각된 서비스 실패를 바로 잡기 위해, 서비스제공자에 의해 행하여지는 모든 행동으로 정의하며, '문제해결을 위해 종업원은 정중한 태도를 보인다', '종업원은 사과를 하고 고객의 의견을 충분히 고려한다', '문제 해결을 위해 고객에게 정당한 보상을 한다', '불평행동을 통해 만족한 서비스를 제공받는다' 등 8개 항목으로 측정하였다.

재구매의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의

서비스 브랜드를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하고, Zeithaml 등(1996), Taylor와 Cronin(1994) 등의 연구를 이용하여, '이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 것이다', '이 브랜드의 구매횟수를 증가시킬 것이다' 등 추천의도, 지속적 사용, 구매횟수로 구분하여 4개 항목으로 측정하였다.

모든 설문항목은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다(〈표 1〉 참조).

4. 실증분석

4.1 조사의 설계

본 연구의 서비스브랜드 개성의 결정요인과 결과에 대한 실증연구를 위한 조사의 범위는 서비스업에 한정하였다. 가능한 다양한 서비스업종에서 대표성을 확보하기 위해, 우선 서비스업종을 Zeithaml과 Bitner(2003), 이문규, 박성연(1997) 등의 연구를 토대로, 서비스의 특성과 구매동기에 따라, 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스, 기능적-경험적 서비스로 분류하였다. 다음으로 각 차원마다 소비자와의 접촉도가 가장 높은 서비스 업종을 선정하여 조사의 범위로 한정하였다. 마지막으로 각 차원별로 브랜드 가치가 높은 기업을 중심으로 대표적인 서비스 브랜드를 선정하였다. 선정된 각각의 서비스유형은 패스트푸드점(경험적-감성적 서비스),

표 2. 표본의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
나이	20대	105	34.9	월평균 소득	100만원 미만	28	9.3
	30대	156	51.8		100-200만원 미만	115	38.2
	40세 이상	40	13.3		200-300만원 미만	98	32.6
성별	남	132	43.9		300-400만원 미만	33	11.0
	여	169	56.1		400만원 이상	27	8.9
직업	사무직	132	43.9	학 력	고졸 이하	33	11.0
	서비스영업직	35	11.6		대졸	26	8.6
	전문기술직	59	19.6		대졸	242	80.4
	주부 및 학생	56	17.6	합계		310	100.0
	기타	19	6.3				

영화관(감성적·신뢰적 서비스), 은행(신뢰적·기능적 서비스), 대형종합할인점(기능적·경험적 서비스)이다.

설문의 조사기간은 2005년 4월 4일부터 동년 4월 17일까지 14일간에 걸쳐 이루어졌다. 설문조사는 서비스 산업의 주요 고객이 20~30대라는 점을 감안하여, 조사대상 서비스 브랜드를 모두 이용해본 경험이 있는 서울·경기지역 20~30대의 직장인들을 위주로 편의추출하여 조사하였다. 이 과정에서 집단간 동질성을 확보하기 위해, 각 응답자에 대해 네 개의 차원의 브랜드를 모두 측정하도록 하였다. 설문지는 서울, 경기 지역 거주자를 대상으로, 총 350부가 배포되었고, 318부를 회수하였다. 이중 무응답이 있는 설문지를 제외하고 총 301부가 최종분석에 이용되었다.

4.2 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계적 특성을 보면, 나이는 20-30대가 86.7%로 대부분이고, 40대가 13.3%로 구성되었다. 성별로는 남성이 132명으로 43.9%, 여성이 169명으로 56.1%를 차지하였고, 학력은 고졸이하가 11.0%였으며, 89.0%가 대학재학 이상이었다. 응답자의 직업은 직장인들 위주로 조사가 되었기 때문에 사무직, 서비스영업직, 전문기술직이 75.1%였고, 이 중 사무직이 43.9%나 되었다. 이외에 주 수입원이 없는 주부 및 학생이 17.6%, 기타가 6.3%를 차지하였다. 월평균 소득은 100만 원 미만이 9.3%, 100~

300만 원 미만이 70.8%, 400만 원 이상이 8.9%로 나타났다는데, 이는 응답자의 대부분이 20~30대의 직장인들인 점에서 기인하는 것으로 보인다(<표 2> 참조).

5. 실증연구

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 브랜드 개성 결정요인, 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 전환장벽은 다항목의 다차원으로 구성되어 있으므로, 내적일관성과 타당성이 요구되어 각각 확인적 요인분석과 Cronbach's α 를 계산하였다. 각 개념변수에 대해 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 1 이하를 기준으로, 서비스경험에서 1개 항목, 물리적환경에서 2개 항목, 전환장벽의 전환비용과 서비스회복에서 각각 2개 항목을 제거하였다. 다차원의 다항목으로 측정된 개념변수 중 브랜드동일시를 제외한 각 투입변수에 대해 요인분석결과, 투입된 변수들의 총분산은 최소 61.630 이상으로 나타났고, 요인별 신뢰계수는 각 요인 모두 .7050 이상으로 적합한 편이며 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다.

가설검증에 투입될 개념변수들의 타당성을 확보하기 위해 요인분석한 결과, 서비스 브랜드 개성의 결정요인은 서비스경험, 가격, 광고, 물리적환경으로 분류되었고, 브랜드 동일시의 경우, 개인적 동일시와

사회적동일시가 단일차원으로 분석됨에 따라, 이를 단일개념으로 투입하였다. 브랜드 개성의 경우는 서비스환경에서도 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 분류됨을 주장한 Aaker(1997)의 관점의 타당함이 입증되었으며, 전환장벽의 경우는 선행연구(Colgate & Long, 2001)와 같이 인간적 관계, 전환비용, 대안매력도, 서비스회복으로 각각 분류되어 이에 따라 각각 분류된 차원에 대해서 요인명을 부여하고 가설검증을 위한 투입변수로 사용하였다.

5.2 가설검증

가설검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. AMOS에 투입된 외생변수는 서비스 브랜드 개성의 결정요인을 구성하는 서비스경험(ξ_1), 가격(ξ_2), 광고(ξ_3), 물리적환경(ξ_4)이며, 내생변수는 서비스 브랜드 개성(η_1), 브랜드동일시(η_2), 전환장벽(η_3), 재구매의도(η_4)이다. 연구모델의 검증은 간결성과 적합성을 높이기 위해, 각각 요인분석 결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하였으며, 이외의 개념변수에 대해서는 평균을 이용하여, 단일값으로 측정하였다. 가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 특히 서비스유형별로 개념변수들 간의 차별적인 관계를 검증하기 위해 각각 개별적으로 분석하였다.

경로분석결과, 대부분의 서비스 상황에서 p 및 AGFI 값이 다소 낮게 나타났으나, RMSEA, GFI, NIF 값 등이 일반적인 기준치보다 높음(예; $\chi^2=251.881$, d.f.=75, GFI=.902, RMSEA=.089, NFI=.923)으로 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준으로 판단된다(〈표 3〉 참조).

가설검증 결과, 모든 서비스상황에서 서비스 브랜드 개성은 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경에 각각 정(+)의 영향을 주어 〈가설 1a〉, 〈가설 1b〉, 〈가설 1c〉, 〈가설 1d〉는 각각 지지되었으며, 이와 같은

결과는 Berry(2000), Yoo, Donthu & Lee(2000), David Aaker(1991) 등의 연구결과와 일치한다. 서비스 브랜드 개성의 결정요인 중 특히 물리적 환경의 브랜드 개성에 미치는 영향력이 가장 컸으며, 이의 영향은 다른 서비스환경과 비교하여 신뢰적-기능적 서비스 상황(C.R.=8.168)에서 상대적으로 크게 나타났다. 따라서 서비스 환경 내의 분위기나 소비자와의 접점에 있는 종업원과 관계가 매우 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

서비스 상황에서 각 서비스 유형별로 브랜드 개성은 상이하게 나타났는데, 경험적-감성적 서비스에서는 브랜드 개성의 유능함 차원이, 감성적-신뢰적 서비스에서는 흥분됨 차원이, 신뢰적-기능적 서비스에서는 성실함 차원이, 그리고 기능적-경험적 서비스에서는 유능함 차원이 중요한 역할을 하는 것으로 나타나, 각 서비스 특성 차원에 따라 적절한 브랜드 개성요인을 이용하여 소비자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 브랜드 전략을 수립해야 한다.

서비스 브랜드 개성은 모든 서비스상황에서 브랜드 동일시와 재구매의도에 각각 (+)의 영향을 주어, 〈가설 3〉과 〈가설 4〉는 지지되었으나, 전환장벽의 경우에는 감성적-신뢰적 서비스를 제외한 모든 서비스 상황에서 유의하게 정(+)의 영향을 주어 〈가설 2〉는 부분적으로 지지되었다. 서비스 브랜드 개성의 영향력은 모든 상황에서 브랜드 동일시에 가장 크게 나타났고, 특히 다른 서비스환경보다는 경험적-감성적 서비스에서 이의 영향력(C.R.=12.058)이 크게 나타났다. 이와 같이 서비스 브랜드 개성과 브랜드 동일시와의 관계는 이유재, 라선아(2002)의 연구와 동일한 결과로, 브랜드 개성에 대한 소비자의 긍정적인 지각이 소비자의 자아이미지와 일치성을 더욱 높일 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

브랜드 동일시는 모든 서비스상황에서 전환장벽과 재구매의도에 각각 정(+)의 영향을 주어 〈가설 5〉, 〈가설 6〉은 각각 채택되었다. 브랜드 동일시는 모든 서비스상황에서 전환장벽에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 특히 신뢰적-기능적 서비스환경에서 가장 영향

표 3. 서비스 상황별 가설 검증 결과 요약

가설	변수간 관계	경험적-감성적 서비스		감성적-신뢰적 서비스		신뢰적-기능적 서비스		기능적-경험적 서비스		결과
		표준화 계수	C.R.	표준화 계수	C.R.	표준화 계수	C.R.	표준화 계수	C.R.	
H1a	서비스경험→브랜드개성	0.102	1.778*	0.156	2.872***	0.149	2.734***	0.162	2.953***	지지됨
H1b	가격→브랜드개성	0.136	3.065***	0.112	2.705***	0.165	3.532***	0.164	3.371***	지지됨
H1c	광고→브랜드개성	0.246	4.904***	0.254	5.231***	0.168	3.416***	0.268	5.314***	지지됨
H1d	물리적환경→브랜드개성	0.472	7.100***	0.456	7.787***	0.464	8.164***	0.389	7.160***	지지됨
H4	브랜드개성→브랜드동일시	0.682	12.058***	0.703	13.780***	0.685	13.961***	0.615	11.370***	지지됨
H2	브랜드개성→전환장벽	0.190	2.613***	0.113	1.472	0.260	3.720***	0.338	4.512***	지지됨
H3	브랜드개성→재구매의도	0.174	3.268***	0.247	3.933***	0.339	5.544***	0.367	5.762***	지지됨
	브랜드개성→성실함	0.771	-	0.842	-	0.888	-	0.831	-	
	브랜드개성→홍분됨	0.783	14.089***	0.850	18.147***	0.814	18.327***	0.823	16.772***	
	브랜드개성→유능함	0.842	15.28***	0.833	17.579***	0.816	18.353***	0.839	17.218***	
	브랜드개성→세련됨	0.769	11.065***	0.832	14.823***	0.830	15.98***	0.695	11.403***	
	브랜드개성→강인함	0.591	8.618***	0.488	8.025***	0.595	9.919***	0.572	9.293***	
H5	브랜드동일시→전환장벽	0.539	7.649***	0.582	7.591***	0.543	7.791***	0.366	5.128***	지지됨
H6	브랜드동일시→재구매의도	0.330	5.592***	0.290	4.061***	0.231	3.386***	0.213	3.575***	지지됨
H7	전환장벽→재구매의도	0.476	7.555***	0.385	5.531***	0.348	4.532***	0.317	4.719***	지지됨
	모델적합도	$\chi^2=251,881$, d.f.=75,p=.000, GFI=.902 AGFI=.844 RMSEA=.089 NFI=.923		$\chi^2=188,138$, d.f.=75,p=.000 GFI=.926 AGFI=.881 RMSEA=.071 NFI=.940		$\chi^2=228,208$, d.f.=75,p=.000, GFI=.909 AGFI=.854 RMSEA=.083 NFI=.931		$\chi^2=160,512$, d.f.=75,p=.000, GFI=.933 AGFI=.893 RMSEA=.062 NFI=.944		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

력(C.R.=7.791)이 큰 것으로 분석되었다. 서비스 환경에서도 Graeff(1997)과 Fournier(1998)의 연구처럼, 브랜드 동일시가 전환장벽을 형성하여 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 강력한 브랜드 개성이나 브랜드 동일시도 충분히 서비스 브랜드를 전환하는 데 어려움을 느끼게 하여 브랜드에 의존하게 함으로써 결국 재구매를 유도할 수 있을 것이다.

서비스에 대한 전환장벽은 모든 서비스상황에서 재구매의도에 각각 정(+)의 영향을 주어, <가설 7>은 각 상황에서 지지되었으며, 특히 경험적-감성적 서비스에서 가장 큰 영향(C.R.=7.555)을 주는 것으로 나타났다. 선행연구(김문구 외 2003; 김상현, 오상현 2001; Jonse, 1998; Ruyter 등, 1998)와 같이, 브랜드

개성이나 브랜드 동일시를 통하여 서비스 브랜드에 형성된 전환장벽은 재구매의도의 강력한 수단이 되는 것으로 분석되었다. 소비자들의 추구하는 이미지와 일치하는 브랜드 개성이 결국 브랜드 전환 고려시 전환장벽이 되어 재구매를 유도할 수 있음을 보여주고 있는 것이다.

한편, 서비스 브랜드에 대한 전환장벽은 모든 서비스상황에서 브랜드 개성보다 브랜드 동일시에 의한 영향이 보다 크게 나타났다. 서비스 브랜드의 재구매의도의 경우는 경험적-감성적 서비스 상황과 감성적-신뢰적 서비스 상황에서 전환장벽에 의한 영향이 가장 크게 나타났고, 신뢰적-기능적 서비스 상황과 기능적-경험적 서비스 상황에서는 브랜드 개성에 의한 영향이 상대적으로 우세한 것으로 분석되었다.

본 연구의 실증분석 결과 변수 간 관계는 대부분 유의적으로 나타나 가설이 거의 채택되었다. 이는 일반 제품을 대상으로 한 기존 연구결과들이 서비스 특성에 따른 서비스 산업의 각 차원에서도 어느 정도 적용될 수 있다는 것을 의미한다.

6. 결론

6.1 연구 결과의 요약 및 전략적 시사점

본 연구에서는 브랜드 개성은 소비자태도와 행동에 영향을 준다는 전제하에, 서비스산업에의 적용가능성을 살펴보고, 이에 영향을 주는 선행변수와 결과변수를 탐색하였다. 서비스의 특성과 구매동기에 따라 서비스 산업을 네 차원으로 분류하고, 각 차원별로 대표적인 브랜드를 선정하여 실증연구를 하였다. 분석결과와 이의 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스 환경에서도 Aaker(1997)의 브랜드 개성 차원과 Colgate와 Long(2001)의 전환장벽 차원의 적용가능함이 입증되었다.

둘째, 서비스 브랜드 개성은 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경의 영향을 받아 형성되며, 대부분 서비스상황에서 물리적 환경의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 브랜드 개성은 브랜드 동일시를 통하여, 전환장벽과 재구매의도에 각각 정(+),의 영향을 주며, 서비스상황별로 상이한 관계를 보였다.

넷째, 서비스상황에서 각 서비스 유형별로 브랜드 개성은 상이하게 나타났는데, 경험적-감성적 서비스에서는 브랜드 개성의 유능함 요인에, 감성적-신뢰적 서비스에서는 흥분됨 요인에, 신뢰적-기능적 서비스에서는 성실함 요인에, 그리고 기능적-경험적 서비스에서는 유능함 요인에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

위와 같은 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제시한다.

첫째, 소비자들은 구매이전의 다양한 정보원천이나 모든 구매과정의 참여를 통해서 서비스를 이용한 경험을 바탕으로, 브랜드 개성을 형성하고 궁극적으로 재구매를 유도하게 되므로, 즐거운 경험의 원천을 밝혀내고, 구매전후에 긍정적 감정을 유발할 수 있도록 해야 한다. 서비스의 경우, 고객들과의 접점에 있는 종업원들에 의해 전달되고, 인간적 특성이 서비스 브랜드 개성으로 형성되기 때문에, 고객이 서비스를 경험하는 동안 서비스 브랜드에 대한 평가를 확실히 향상하도록 하기 위해서는 고객 접점 종업원을 효율적으로 관리하기 위한 방안을 강구해야 한다.

둘째, 적절히 책정된 가격은 서비스 브랜드와 고객 간의 호의적인 관계를 형성하여 브랜드 개성을 표현해 줌으로써 경쟁브랜드로부터 차별화를 도모할 수 있게 함으로, 고객의 마음속에 서비스 브랜드 가치를 창출할 수 있는 기준을 올바르게 지각할 수 있도록 그들에게 납득시킬 필요가 있다. 서비스가 가격 평가는 소비자들이 지불한 가격과 소비자들이 품질에 대한 지각의 차이에 따라 평가가 달라질 수 있으므로, 양질의 서비스는 지각된 서비스 가치를 높이고 브랜드 이미지를 강화시키는 역할을 할 수 있다. 셋째, 광고는 브랜드자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 나아가 브랜드 이미지에 영향을 줄뿐만 아니라, 브랜드 개성의 전달매체로서, 소비자가 서비스 브랜드를 직접 경험하기 전부터 대면하는 중요한 역할을 수행한다. 광고의 크리에이티브 스타일이나 광고에 대한 태도, 광고모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 또는 슬로건 등이 소비자로서 하여금 브랜드 개성을 형성케 하는 중요한 브랜드 접점이므로 (Jennifer Aaker 1997), 독특하거나 재미있게 경험할 수 있도록 구성되어야 한다. 기업이 목표로 하는 특정 서비스 브랜드에 대한 이상적인 개성을 전달하는 광고의 표현요소는 어느 하나로 결정되는 것이 아니라, 광고의 전체적인 분위기에 의해 결정되며 각각의 표현 요소가 조화를 이룰 때 강력하고 일관성 있는 브랜드 개성을 전달할 수 있다. 따라서 이를 보다 많은 소비자들에게 효과적으로 접근하기 위해서는 통합적

마케팅 커뮤니케이션 전략을 전개할 필요가 있다.

넷째, 분석된 모든 서비스상황에서 브랜드 개성 형성은 물리적 환경의 영향이 가장 크게 나타났다. 서비스 브랜드의 물리적 환경은 소비자와 기업이 가장 적극적이고 직접적으로 소비 혹은 생활공간에서 커뮤니케이션 할 수 있을 뿐만 아니라, 기업이 원하는 개성을 가장 이상적으로 전달할 수 있는 도구이므로, 추구하고자 하는 브랜드 개성별로 물리적 환경믹스를 적합하게 연출하여 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 브랜드 개성은 어느 하나의 물리적 환경요인에 의해 결정되는 것이 아니라 물리적 환경 전체적인 분위기에 의해 결정되며, 각각의 표현 요소가 조화를 이룰 때 강력하고 일관성 있는 브랜드 개성을 전달할 수 있다. Baker 등(1994)은 고전 음악, 부드럽고 희미한 백열등에 의한 조명, 양털 카펫, 나무벽, 황금색, 은색, 검정색의 디자인, 현대적인 분위기, 깨끗한 매장, 넓은 통로, 자유형식의 배치, 들러나지 않은 간판, 깨끗한 복장의 협력적 판매원, 자유형식의 배치는 고품격 이미지를 제공한다고 하므로, 이의 전략적 활용이 필요하다.

다섯째, 브랜드 개성에 대한 영향은 서비스 환경별로 상이한 차이를 보였다. 경험적-감성적 서비스에서는 유능함 차원이, 감성적-신뢰적 서비스는 흥분됨 차원이, 신뢰적-기능적 서비스는 성실함 차원이, 그리고 기능적-경험적 서비스는 유능함 차원이 가장 크게 나타나, 이들 개성 차원을 이용하여 소비자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 브랜드 전략을 수립해야 한다. 예컨대, 경험적-감성적 서비스의 패스트푸드 업종의 브랜드는 믿을만하고, 지적이며, 성공지향적 측면을 강조하는 반면, 감성적-신뢰적 서비스의 영화관 브랜드는 과감하며, 활기차고, 상상력이 풍부하고, 현대적인 개성을 연출하기 위한 방향으로 서비스 마케팅믹스 요소들을 일관되게 운영해야 할 것이다. 신뢰적-기능적 서비스의 은행 브랜드는 현실적이고, 정직하고, 건전하며, 쾌활한 브랜드 개성을 유지하기 위한 전략이 필요하다.

여섯째, 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드 개성을 지닌 브랜드가 소비자와 브랜드와의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보아, 마케팅 활동을 통하여 표적시장 소비자의 자아이미지와 브랜드 동일시를 느낄 수 있는 브랜드 개성을 부여한다면 경쟁 브랜드와 차별되는 강력한 브랜드를 만들 수 있을 것이다. 또한 서비스 브랜드를 포지셔닝 할 때 서비스 특성에 따른 각 서비스 차원별로 더욱 브랜드 동일시를 느끼는 브랜드 개성 요인을 이용하여 브랜드 포지셔닝이나 혹은 재포지셔닝 함으로써 경쟁 브랜드와의 차별도 꾀할 수 있을 것이다.

일곱째, 다양한 서비스 마케팅믹스의 조화를 통해 오랜 기간에 걸쳐 형성된 브랜드 개성이 소비자와의 관계를 더욱 강화시키고 브랜드 동일시 및 전환장벽을 더욱 높여 재구매로 연결될 수 있도록 하기 위한 전략수립이 필요하다. 종업원 및 기업과 고객 간의 인간적 관계가 유지될 수 있도록 관계마케팅을 강화하여 고객에게 구매전환으로 유발되는 비용을 인식시키고, 지속적으로 경쟁브랜드를 탐색하여 자사의 상대적인 경쟁적 강점을 부각시킴으로써 경쟁브랜드의 매력을 불식시킬 필요가 있다. 서비스가 소비자의 기대에 부응하지 못하거나 서비스에 대한 실패가 발생했을 때, 효과적인 회복전략을 수행함으로써, 상황을 반전시켜 고객 만족도를 증가시키고, 재구매를 유도할 수 있다. 따라서 서비스 생산에 절대 필요한 모든 요소에 대한 고객의 지각을 측정할 필요가 있는데, 이를 위해 종업원 훈련 또는 서비스 제공 절차의 변경을 시도하고, 서비스 향상 조치를 전후하여 목표가 달성되었는지를 점검하며, 이에 대한 고객의 지각을 지속적으로 측정하는 것이 중요하다.

6.2 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구에 있어 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 연구대상 서비스 산업의 각 차원별로 하나의 서비스 브랜드를 선정하여 분석대상으로 삼았고, 동

일 산업군내에서 경쟁 서비스 브랜드 간의 비교를 하지 않았기 때문에, 일반화에 무리가 있을 수 있다. 따라서 서비스 특성에 따른 차원별로 더 많은 업종과 브랜드를 대상으로 분석한다면 일반화 가능성은 더욱 커질 것이다.

둘째, 표본을 선정함에 있어 경인지역에 거주하는 20~30대 위주의 직장인의 비중이 많이 차지함에 따른 대표성 문제가 발생할 수 있으므로, 차후 연구에서는 표본에 대한 대표성을 최대한 확보할 수 있는 표본의 구성이 필요하다.

셋째, 선행변수에 대한 연구 범위 확대 및 결과변수에 대한 연구의 확대가 필요하다. 또한 브랜드 개성과 재구매의도 사이에 서비스품질, 고객만족도, 쇼핑금액, 쇼핑시간 등과 같은 다른 매개변수의 존재를 규명하는 연구가 수행될 수 있다.

참고문헌

- [1] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현 (2003), “이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 13(3), 108-125.
- [2] 김상현, 오상현 (2001), “고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과”, 고객만족경영연구, 3(2), 2001, pp.47-72.
- [3] 김유경 (2000), “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”, 광고연구, 4, 29-53.
- [4] 김윤정 (2005), 서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- [5] 김정구 (1998), “정보통신 서비스의 브랜드 개성에 관한 연구”, 정보통신사업 경영전략공동연구소, 성균관대학교.
- [6] 김정구, 류주연, 성희승 (2002), “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향-사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 13(1), 25-43.
- [7] 김정구, 박승배, 김규한 (2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 18(3), 97.
- [8] 김정구, 안용현 (2000), “브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구, 11(4), 65-85.
- [9] 김홍규, 김유경, 최원주 (2001), “광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로”, 광고학연구, 12(3), 146-158.
- [10] 김형길, 김정희 (2001), “소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 경영경제연구, 3, 1-26.
- [11] 라선아 (2003), Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- [12] 이문규, 박성연 (1997), “서비스 특성에 따른 효과적인 광고전략에 관한 연구”, 광고연구, 111-112.
- [13] 이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- [14] 이종재 (2002), 브랜드퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드퍼스넬리티 확장간의 상호관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- [15] 한국능률협회컨설팅 (2005), 2005년 제7차 한국산업의 브랜드파워 조사.
- [16] Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- [17] Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brand, New York: The Free Press.
- [18] Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” Journal of Marketing Research, 8, 347-356.
- [19] Aaker, J. L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” Journal of Marketing Research, 36(1), 45-57.
- [20] Anderson, E. W. & Mary Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” Marketing Science, 12(2), 125-143.
- [21] Anderson, J. C. & James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships,” Journal of Marketing,

- 54(1), 42-58.
- [22] Bagozzi, R. P., H. Baumgartner & Y. Yi (1992), "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- [23] Baker, Julie, Dhruv Grewal & A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- [24] Batra, R., D., R. L., & Dipnder, Singh (1993). "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences," Aaker, David A. and Biel, Alexander L. ed. *Brand equity & Advertising*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, .83-97.
- [25] Bearden, William O. & Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Report," *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- [26] Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- [27] Bhatyacharya, C. B., & Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding consumers' Relationship with Companies," *Journal of Marketing*, 67(April).
- [28] Biel, Alexander (1993), *Converting Image into Equity in Brand Equity and Advertising*, Aaker, David A. and Biel, Alexander, ed., Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associate.
- [29] Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- [30] Blackston, Max (1992), "Observation: Building Brand Equity by Managing the Brand Relationships," *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79-83.
- [31] Boing, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to suppliers within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- [32] Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Marketing," *Journal of Consumer Research*, 65(April), 81-93..
- [33] Colgate, M. & B. Lang (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- [34] Conover, J. N. (1986), "The accuracy of price knowledge: issues in research methodology" in Jutz, R. J.(ed) *Advances in Consumer Research* 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, 589-593.
- [35] Dodds, W. B., K. B. Monroe, & D. Grewal (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- [36] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- [37] Fishbein, M. & Blackwell, R. D. (1985), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- [38] Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: A Swedish Experiences," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- [39] Fornell, Claes & Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- [40] Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in New Consumer Research," *Journal of Consumer*

- Research, 24(3), 343-372.
- [41] Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- [42] Grubb, Edward L. & Gregg Hupp (1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5(Feb), 58-63.
- [43] Guiltinan, Joseph P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in Childers, T. L. Childers, and R. P. Bagozzi, et al. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference; Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL., 216-220.
- [44] Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl & Schlesinger, Leonard (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Mar-Apr., 164-174.
- [45] Jones, Michael A. (1998), "Satisfaction and Repurchase Intention in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers," Unpublished Dissertation, University of Alabama, 88-89.
- [46] Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, & Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- [47] Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- [48] Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer- Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [49] Kelley, H.H. & J. W. Thibaut (1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley.
- [50] Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(August), 348-356.
- [51] Main, B. (1998), "Bring out your Customer's charm," *The Voice of Foodservice Distribution*, May, 34(5), 97-110.
- [52] Mael, Fred Blake & E., Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational the Concept of Store Image*, *Journal of Retailing*, 52(3), Fall, 38-39.
- [53] Malhotra, N. K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 456-464.
- [54] Mathwick, C., Malhotra, N., & E. Ridgon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- [55] McCollough, Michael A. & Sundar G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," In Chris T. Allen et al. (eds.), *The Services Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books.
- [56] McCracken, Grant (1988), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-321.
- [57] Newman, Joseph W. & Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Royalty for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- [58] Nguyen, N. & Leblanc, G. (1998), "The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions," *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- [59] Normann, R. (1991), *Service Management: Strategy*

- and Leadership in Service Business, Chichester: Wiley.
- [60] Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- [61] Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds, New York: North Holland Publishing Company, 267-286.
- [62] Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Marketing Research*, 24(6), 27-31.
- [63] Rusbult, Caryl E. (1980), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model, *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- [64] Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998), "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 436-453.
- [65] Shama, N. & P. G. Patterson (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- [66] Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 256-261.
- [67] Sirgy, Josept (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 287-300.
- [68] Taylor, S. A. & Cronin, J. J. (1994), "Models Patient Satisfaction and Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.
- [69] Thibaut, J. W., H. H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- [68] Weiss, A. M. & Anderson, E. (1992), "Converting From Independent to Employee Sales Forces: The Role of Perceived Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, 29(2), 101-115.
- [69] Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [70] Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- [71] Zeithaml, V. A. & Mary Jo Bitner (2003), *Service Marketing*, McGraw-Hill, Companies, Inc.
- [72] Zemke, Ron (1993), "The Art of Service Recovery: Doing It Right The Second Time," *Training*, June, 42-48.

원고접수 : 07/04/17

수정접수 : 07/06/11

게재확정 : 07/06/15