서비스 브랜드경험이 소비자-브랜드 관계의 질 및 관계강도에 미치는 영향

김윤환*

<요 약>

브랜드 경험에 관한 주요 척도의 개발이나 일부 제품에의 적용은 국내외의 연구에서 이루어 졌으나, 서비스 분야에의 적용은 아직 미진한 실정이다.

본 연구는 의류소매 서비스 분야에서 고객과 브랜드의 관계의 질과 강도에 브랜드 경험의 구성요소인 감각적, 감정적, 행동적, 지적 경험이 미치는 영향을 조사하고 있다. 연구 결과, 브랜드의 관계의 질에 미치는 브랜드 경험 하위차원들의 영향은 모두 유의하였다. 상대적으로 감각적 경험이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이는 본 연구에서 의류 소매매장 브랜드를 다루고 있기에 나타난 결과인 것으로 추정된다.

연구의 결과는 기존의 개별 제품 브랜드에서 적용되던 브랜드 경험효과 연구를 소매 서비스업에 확장할 수 있었다는 점에서 의의를 가지며, 향후 다양한 서비스 브랜드들의 고객경험 및 체험 관리에 대한 지표를 마련하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

핵심주제어: 브랜드 경험, 관계품질, 관계강도

논문접수일: 2013년 10월 18일 수정일: 2013년 11월 20일 게재확정일: 2013년 11월 25일
* 영남이공대학교 경영계열 조교수, k3211261@hanmail.net

Ⅰ. 서 론

1.1 연구 배경 및 연구 목적

최근 브랜드의 경험적 요소를 마케팅에 활용하는 사례가 점차적으로 늘어나고 있는 추세인데 이러한 현상이 나타나는 것은 제품의 성능이나 가격 등이 구매 결정의 중요 요소였던 매스마케팅 시대와 달리 최근에는 개인의 개성이 중시되면서 감성이나 경험에 기반 하여 구매가 이루어지고 있기 때문이다. 전통적인 마케팅이 소비자들에게 기능적인 측면을 최대한 호소하였다면, 오늘날 소비자들은 훨씬 더 흥미로운 경험을 요구한다(Schmitt, 1999). 소비자들은 제품이나 서비스의 특징이나 편익만 고려하는 것이 아니라 그 제품이나 서비스의 브랜드가 제공하는 총체적인 경험을 더 중요하게 생각한다. 소비자들은 다양한 브랜드와의 접촉을 통해서 브랜드를 경험하게 되며, 이러한 경험축적을 통해 브랜드와 소비자는 관계를 형성하게 되고 결국 그 브랜드에 대해 충성적인 면을 보이게 된다. 이러한 소비자-브랜드 관계형성을 통해 소비자들은 특정 브랜드에 대한 강한 인상을 가지고 그 브랜드를 연상하고, 구매하고 평가한다(김유경, 2002). 따라서 브랜드 경험은 소비자-브랜드 관계 연구의 좋은 출발점이 된다고 볼 수 있다. 기업은 소비자와 긍정적인 관계를 구축하기 위해서 경쟁사와 차별화된 독특한 경험을 제공해야 하며, 소비자에게 노출되는 모든 형태의 브랜드 접촉점을 중시해야 한다. 단순히 매장을 방문하고 제품이나 서비스를 구매하고 이용한 것이 경험이 되는 것이 아니라 기업이 수행하는 다양한 마케팅 수단에 노출되어있는 소비자가 겪게 되는 모든 것을 포괄하는 것이 경험이라고 할 수 있다. 그러나 기존의 브랜드 경험에 관한 연구는 경험을 단순히 제품/서비스의 구매 유, 무로 측정하거나 감정적 측면으로만 측정하였기 때문에 경험의 여러 유형에 대한 다차원적인 설명이 불가능하였다. 또한, 기존 연구에서 주로 사용되어 온 Schmitt(1999)가 제안한 체험마케팅은 고객의 체험을 중시하는 총체적 체험으로 소비상황과 소비심리에 대한 새로운 인식, 다각적 마케팅 수단의 사용이라는 점에서 의미가 있었다. 하지만 정작 경험의 척도는 '매장 내'에서 이루어지는 경험, 즉 매장 내 인테리어나 흘러나오는 음악, 청결도, 제품의 진열상태, 매장에서 진행하는 제품의 프로모션, 종업원의 친절도 등 매장 내에서 이루어지는 경험을 주로 측정하고 있다.

브랜드 경험이란 구매이전, 구매한 제품이나 서비스의 사용 시, 구매 이후에 이루어지는 브랜드와의 모든 경험을 포함하는 것이다. 또한 현재 소

비자들은 매장에서만 제품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 인터넷과 같은 물리적 공간이 없는 곳에서 제품이나 서비스를 접하기도 한다. 이러한 이유로 기존연구에서 측정한 경험의 척도는 브랜드 경험이라는 포괄적 경험을 설명하기에 부족하였다.

이러한 문제를 해결하기 위해서 비교적 최근에 Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)는 해당 브랜드와의 경험을 측정하는 척도를 개발하여 이를 다양한 브랜드를 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 또한 해당 연구를 기반으로 국내실정과 국내 브랜드에 맞게 서문식, 조상리(2011)가 척도개발을 시도한 한 연구도 존재한다. 선행연구들도 한계점에서 언급하였듯, 브랜드의 경험 차원들의 효과는 제품의 유형, 서비스의 유형에 따라 상대적인 차이를 보일 수가 있다. 특히, Brakus et al.(2009)는 서비스는 제품과는 다른 그 자체의 특성에 의해서 경험의 내용이 상이할 수 있으며, 서비스 분야에서의 적용이 향후연구에서 필요할 것이라고 언급하기도 하였다. 따라서 특정 분야와 특정 세분시장에서의 브랜드 유형의 효과를 분석해내는 것은 브랜드 경험 연구의 확장을 위해서 꼭 시행되어야 할 과정이라고 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목표는 아래와 같다. 첫째, 기존에 개발된 브랜드 경험척도를 이용하여, 서비스 업체 브랜드에 대한 총체적인 경험이 소비자-브랜드의 관계 강화에 미치는 영향을 규명하고 둘째, 브랜드 경험으로 인해 형성된 소비자-브랜드 관계의 질이 바람직한 관계를 형성하여 소비자의 행동적 반응에 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

본 연구의 결과는 브랜드와 고객과의 관계강화를 위한 차별적이고 효율적인 경험 마케팅 수행에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 연구의 틀

본 논문은 인지와 감정의 관련성을 중시하는 인지이론을 바탕으로 전개된다. 특히 본 연구는 이러한 인지 이론들 중에서 환경심리학에서 주장하는 '자극-유기체-반응(SOR theory: stimulus-organism-response theory)'에 기반을 두고 있다. 여기서 자극은 다차원의 환경이며, 환경 내에 존재하는 고객은 유기체이고, 환경에 맞춘 행동은 반응이다. SOR이론에 따르면 다차원의 환경은 자극(stimulus)이며 이러한 자극에 의해 유기체는 내적반응을 하게 되고(organism), 그리고 결국 어떠한 행동반응(response)을 보이게 된다는 것이

다. 따라서 환경의 여러 자극이 고객에게 영향을 미칠 것이며 영향을 받은 고객은 환경에 대한 내적인 반응에 따라 어느 특정한 방식으로 움직일 것이라는 것이 이 모델의 가정이다.

따라서 본 연구는 이러한 이론을 바탕으로 자극은 소비자가 브랜드에 노출되어 있을 때 겪게 되는 다양한 경험을 자극이라 가정하고 이 경험이 유기체의 내적반응인 소비자-브랜드 관계의 질에 영향을 미치게 되고 이것이 결국 고객행동에 영향을 미치게 됨을 밝혀보고자 한다.

2. 브랜드 경험의 개념 및 선행연구 고찰

2.1 브랜드 경험의 개념

기존 연구들은 제품구매를 위한 정보탐색, 제품(브랜드)의 사용, 그리고 직접적인 소비활동이 이루어지는 시점에서 소비자 경험이 발생한다고 제안하고 있다(이진용, 2003; Richins, 1997; Schmitt, 1999).

김유경(2002)은 브랜드 소비란 단순한 제품과 서비스의 효용가치를 획득하는 것이 아니라 브랜드의 구매와 소비를 통해 기대되는 총체적인 경험을 누리는 것으로써 소비 경험만을 목적으로 하는 것이 아니라 구매와 관련된 다양한 과정을 요소로 하는 경험의 유형을 망라하는 것이라고 하였다. 소비자들이 브랜드를 탐색하고, 구매하고, 소비할 때 실용적 제품 속성에 노출 되어 있지만 브랜드를 상징하는 컬러(Bellizzi & Hite, 1992; Meyers-Levy & Peracchio, 1995), 형태(Veryzer & Hutchinson, 1998), 글자체, 배경 디자인 요소(Mandel & Johnson, 2002), 슬로건, 마스코트, 브랜드 캐릭터(Keller, 1987)와 같은 특정 브랜드와 관련된 다양한 자극에도 노출되어 있다. 이러한 브랜드와 관련된 자극은 브랜드 디자인, 아이덴티티(이름, 로고, 도형), 패키지, 마케팅 커뮤니케이션(광고, 브로슈어, 웹 사이트)의 부분이라 할 수 있고 브랜드가 시장에 출시되어 판매되는 환경(점포, 이벤트)에 이러한 자극들이 존재한다. 이러한 브랜드와 관련된 자극은 주관적이고 내적인 소비자 반응의 주된 원천을 구성하게 되는데 이를 “브랜드 경험”이라 한다(Brakus et al., 2009). Brakus et al.(2009)은 총체적인 브랜드를 경험하기 위한 브랜드 경험유형으로 감각적(sensory), 감정적(affect), 행동적(behavioral), 그리고 지적(intellectual)경험의 네 가지를 제안했다.

2.1.1 감각적 경험(sensory experience)

감각적 경험은 브랜드와 관련된 자

극에 대한 시각, 청각, 촉각 등과 같은 감각기관의 반응이다. 이러한 브랜드의 감각적 경험은 소비자의 미학적 반응으로 간주되기도 하며, 브랜드의 전반적인 인상을 결정짓는 것으로 알려져 있다(Hagvedt & Patrick, 1992). 소비자는 생생하고 뚜렷한 자극에 더 흥미를 가지고 기본적 요소들과 스타일, 테마 그리고 전반적 인상에 있어서 취향에 맞는 것들을 선호하게 된다. 예를 들어, 코카콜라는 캔을 따는 소리라든지 콜라를 컵에 따를 때 나는 탄산의 소리를 광고에 삽입하여 제품을 감각적으로 형상화 하여 어필하였다. 따라서 소비자의 오감을 자극하여 소비자로 하여금 감각적 경험을 하게 하는 것이 감각적 경험의 목적이라 할 수 있다.

2.1.2 감정적 경험(affect experience)

감정은 소비자 행동의 경험적 관점이 기초한 중심개념으로 정서와 기분을 동반하는 경험적이고 주관적인 느낌 상태에 의해 특정 지워지는 정신적 현상으로 정의되어진다. 따라서 감정은 정서와 기분을 포함하는 넓은 개념이다. 사람들이 경험하는 여러 감정을 알기 위하여 여러 시도가 되어 왔는데 심리학자인 Izzard(1977)는 감정적인 경험의 10가지 구조-흥미, 즐거움, 놀람, 화남, 낙심, 혐오, 경멸, 공포, 부끄러움, 죄의식을 개발하였고 이는 소비자 연구에 널리 사용되는 기본 감정이다. 브랜드의 감정적 경험은 소비자와 브랜드의 접촉과 상호작용으로부터 발생하며, 장기간에 걸친 감정적 경험은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계로 이어지기도 한다(Schmitt, 1999; Thomson et al., 2005).

2.1.3 행동적 경험(behavioral experience)

소비자들이 브랜드를 통해 경험하게 되는 행동적, 육체적 반응으로 소비자의 라이프스타일과 자아개념을 표현하려는 동기에서 비롯된다(이지은, 전주언, 윤재영, 2010). 소비자의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것으로 육체적 체험을 강화하고 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과의 상호작용들을 보여줌으로써 소비자들의 삶을 풍요롭게 할 수 있다. 소비자들은 자신의 라이프스타일을 표현하고 다른 사람에게 나타내기 위해서 어떤 상징물, 즉 라이프스타일 브랜드를 필요로 한다. 따라서 마케터들은 브랜드가 라이프스타일의 일부분을 형성하도록 해야 하며, 그래야만 가장 효과적인 라이프스타일 체험을 창조해 낼 수 있다. 라이프스타일의 변화는 동기부여가 되고 고무적이며

자발적인 것이 특징인데 브랜드가 추구하는 이미지를 대변할 수 있는 연예인이나 운동선수 같은 역할 모델에 의해 유도된다. 경험은 다른 소비자와의 상호작용 상에서 주로 발견되며 기업은 소비자들 간의 상호작용과 관련된 경험을 강화시키려는 노력을 해야 한다.

2.1.4 지적 경험(intellectual experience)

브랜드의 지적 경험이 긍정적으로 이루어질 경우 해당 브랜드에 대한 다양한 연상이 활성화됨으로서, 소비자와 브랜드의 관계구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

위와 같은 브랜드 경험들이 서로 조화를 이루면 총체적인 브랜드 경험이 완성되고 소비자-브랜드 관계를 형성하는 기반이 된다(Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999).

2.2 브랜드 경험의 선행연구

지난 몇 년간 기업의 브랜드 구축 활동에서 빼놓을 수 없는 키워드는 '경험'이다. 그러나 마케팅에서 경험은 다양한 의미로 쓰이고 있어서 상당한 혼선을 일으키고 있었다. 이진용(2003)은 브랜드 경험을 개념적으로 고찰하고 이를 체계적으로 정리하고자 하였다. 그 외의 연구에서도 경험의 사전적인 의미와 다양한 시각에서 본 경험의 의미를 제시하였다.

현재까지 브랜드 퍼스낼리티, 브랜드 커뮤니티, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 로열티와 같은 브랜딩에 있어 다양하고 유용한 연구단위와 측정방법이 개발 되었다(Aaker, 1997; Carroll & Ahuvia, 2006; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe-Guillén, 2003; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Thomson et al., 2005). 하지만 그동안 브랜드 경험을 개념화하고 측정하기 위한 척도를 개발하는 연구는 명확히 이루어지지 않았을 뿐만 아니라 대부분의 관련 문헌들은 특정 제품과 서비스 경험이 나타나는 정황에 관해서만 연구가 이루어 졌다(Arnould, Price, & Zinkhan, 2002). 이러한 연구는 대부분 브랜드 경험의 정확한 특징과 측정 가능한 구조를 고려하지 않았다(Brakus et al., 2009).

마케팅 측면에서는 소비자가 제품을 탐색할 때, 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 받을 때, 소비자가 제품을 소비할 때에 일어나는 경험을 연구해왔다(Arnould et al., 2002; Brakus, Schmitt & Zhang 2008; Holbrook, 2000).

Nicholson & Sethi(2002)의 연구에서는 브랜드 경험을 '즐거움'이라는 좁은 측면으로 조작화 하였고, Nicholson과 Sethi(2002)는 브랜드 경험을 즐거움, 독창성, 몰입 등으로 구

체화했지만 좀 더 다차원화 하지 못한 한계점을 가지고 있다. 또한 다수의 연구에서 브랜드 경험을 구매시점인 매장 내에서의 경험만을 다루고 있어 구매 이전, 제품 사용 시, 구매 이후에 소비자가 접하는 브랜드와의 모든 경험을 설명하지 못하는 한계점도 가지고 있다. 기존 연구에서 주로 사용한 경험의 측정 척도는 Schmitt(1999)가 제시한 측정 항목을 사용하였다. Schmitt(1999)는 경험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 경험으로 구분하고, 항목을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 이 Schmitt(1999)의 척도는 경험을 '매장 내'로 국한하여 좁은 의미로 사용하였으며, 경험의 모든 범주를 포함하지 못하였다.

소비자, 마케팅 연구는 소비자가 제품을 탐색할 때, 제품을 구매하고 서비스를 받을 때, 제품을 소비할 때 경험을 한다고 제시해 왔다(Arnould et al., 2002; Brakus, Schmitt & Zhang, 2008; Holbrook, 2000).

제품경험은 소비자들이 제품과 상호작용할 때, 예를 들어 소비자가 제품을 탐색하고, 조사하고, 평가할 때 발생한다(Hoch, 2002).

이러한 제품경험은 제품과 물리적인 접촉이 있을 때 직접적으로 이루어지거나 (Hoch & Ha, 1986), 제품이 가상으로 혹은 광고에서 제시될 때 간접적으로 경험하게 된다(Hoch & Ha, 1986; Kempf & Smith, 1998). 연구 설문에 응답한 소비자들은 일반적으로 제품 결정, 태도, 선호, 구매의도에 직, 간접적인 경험의 결합에 반응하게 된다(Hoch & Deighton, 1989; Hoch & Ha, 1986; Huffman & Houston, 1993).

구매, 서비스 경험은 소비자가 점포의 물리적 환경, 점원, 점포의 정책, 영업 상태와 상호작용 할 때 겪게 된다(Hui & Bateson, 1991; Kerin, Jain & Howard, 2002). 그러므로 이 분야의 연구는 분위기를 만들어 내는 변수와 판매직원이 경험에 어떻게 영향을 미치는지 연구해 왔다(Arnold et al., 2005; Boulding et al., 1993; Jones, 1999; Ofir & Simonson, 2007). 몇몇 문헌들은 판매직원과의 상호작용과 경험이 고객의 느낌, 브랜드 태도, 만족에 미치는 영향에 대해 연구한 바 있다(Grace & O'cass, 2004).

소비자가 제품을 소비하고 사용할 때에도 경험이 발생한다. 소비경험은 다차원적이고 느낌, 환상, 재미와 같은 쾌락적 차원도 포함한다(Holbrook & Hirschman 1982). 소비경험과 관련한 많은 연구들은 소비하는 동안, 소비 후에 발생하는 쾌락적 목적을 연구했다.

그 예로는 박물관, 야구, 스카이다이빙, 래프팅 등이 있다(Celsi, Rose & Leigh, 1993; Holt, 1995; Joy &

Sherry, 2003). 요약하자면 경험은 다양한 상황에서 일어난다. 경험은 소비자가 광고, 웹사이트를 포함한 마케팅 커뮤니케이션에 노출되어 있을 때와 같은 상황에서도 간접적으로 이루어진다.

최근 Brakus et al.(2009)의 연구에서는 브랜드 경험의 유형을 감각적, 감정적, 행동적, 지적 경험으로 분류하고 이를 다차원적으로 측정하는 척도를 제시하고 브랜드 경험이 고객만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다.

위와 같이 지금까지 일반적인 소비상황에서 소비 경험의 연구는 주로 소비자 태도와의 인과 관계의 규명의 연구가 주를 이루어 왔다. 하지만 이러한 경험에 관한 연구는 실용적인 제품 속성과 범주에 초점을 맞추어 왔고 브랜드에 의해 제공되는 총체적이고 다차원적인 경험에 관해서는 연구가 부족한 실정이다. 또한 이러한 기존 연구들은 경험에 대한 감성과 인지의 상호작용, 브랜드에 대한 직접경험이 정보처리과정에 미치는 영향, 직접경험과 간접경험이 정보처리 과정에 미치는 영향, 직접 경험과 간접경험의 상대적 영향력에 관한 연구 등은 중요한 과제로 남아있다.

3. 소비자-브랜드 관계의 개념 및 선행연구

3.1 관계의 질(Relationship quality)

대부분의 관계의 질에 관한 연구는 판매자와 구매자 간의 교환으로, 대인관계를 주로 다루었다. Crosby, Evans & Cowles(1990)는 상호 관계의 정도를 관계의 질이라 표현하였고 Gummesson(1987)은 구매자와 판매자 관계의 숙련된 처리가 고객의 인지된 질을 강조하기 위해 형성된 개념이라고 했다. Smith(1998)는 상대방의 예상과 욕구에 일치하는 범위와 관계의 전반적인 강도에 영향을 주는 여러 가지 관계의 결과라고 보았다.

관계의 질이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지에 대해서는 학자 간 다소 이견이 존재한다. Crosby et al.(1990)은 서비스산업에서 관계의 질에 대한 모델을 제시하고, 관계의 질의 구성요소로 신뢰(trust)와 만족(satisfaction)을 제안하였다. Morgan & Hunt(1994)와 Henning-Thurau & Klee(1997)는 고객과 서비스제공자간 관계의 질이 신뢰와 몰입으로 구성되어 있다고 보았다.

관계의 질 구성요인에 관해 선행연구(Delgado-Ballester & Munuera-Aleman,2001; Chaudhuri & Holbrook,2001)에서는 공통적으로 신뢰와 만족을 제시하고 있으며, 관계몰입을 관계의 질의 구성요소로 포함시킨 연구(한상린, 2004)도 존재한다. 이

와 같이 관계의 질을 구성하는 차원에 대해서는 연구자에 따라 명확하게 일치하지는 않지만 대부분의 연구에서 신뢰, 만족, 몰입이 관계의 질을 구성하는 공통적 요소임을 알 수 있다.

3.2 소비자-브랜드 관계의 질 (Consumer-brand relationship quality)

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 말한다(Fournier, 1998). 이는 소비자와 브랜드 양측이 장기적인 관계로서 상호적으로 도움을 주며 의지하고 브랜드에 대한 인지와 함께 서로 영향을 주며 다차원적이고 동적인 관념에서의 의미와 함께 관계를 갖고 있다는 것을 일컫는다(김재일, 이지은, 2002; Fournier, 1998).

Blackstone(1993)은 소비자-브랜드 관계를 두 사람간의 관계와 같이 상호 동등한 것으로 가정하고, 소비자-브랜드 관계를 '소비자의 브랜드에 대한 태도(attitude toward brand)와 브랜드의 소비자에 대한 태도(attitude toward consumer)간의 상호작용'으로 정의하였다.

소비자-브랜드 관계는 소비자가 브랜드와 생활 속에서 즉, 브랜드를 인지하는 데서부터 구매하고 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 갖는다는 의미이다(김유경, 2002)

소비자-브랜드 관계에 대한 기존의 연구는 Blackstone(1993)의 커뮤니케이션관점에서 비롯된다고 해도 과언이 아니다. 그는 브랜드 관계를 곧, "브랜드에 대한 소비자의 태도와 소비자에 대한 브랜드, 또는 기업의 태도 간에 형성되는 상호작용"이라고 정의하였다.

소비자-브랜드 관계에 관한 연구는 관계개념이 지니는 지속성과 안정성의 관점에서 브랜드 애호도(brand loyalty)와 관련하여 광범위하게 진행되어 왔다. 브랜드 애호도가 소비자 관계를 심층적으로 진단할 수 있는 개념이나 아직 관계의 형성과정을 설명하는 데는 부족하다는 평가이다(Blackstone, 1992). 결국 브랜드 애호도가 단순히 반복구매의 빈도와 관련된 의사결정과정으로 제한되어 있어 사실상 소비자가 브랜드-소비자 관계를 추정하는데 사실상 실패하고 있는 셈이다(Fournier, 1998). 더욱이 브랜드 관계를 측정할 수 있는 척도의 개발이 보다 경험적인 차원에서 이루어지고 있지 못한데다 그 결과를 해석하는데 있어서 신뢰성 및 타당성 유지의 측면에서 많은 문제점을 드러내고 있다(김유경, 2002).

이러한 점에서 Fournier(1994, 1998)는 관계라는 새로운 관점을 다

양한 각도에서 조망하여 소비자-브랜드 관계의 질 측정에 관한 새로운 척도를 제시하였다. 소비자가 브랜드를 사용하면서 형성할 수 있는 관계, 즉 소비자-브랜드 관계유형을 15개로 분류하였다. Fournier의 연구를 토대로 하여 소비자-브랜드관계에 관한 몇몇 국내연구들이 이루어졌는데, 김유경(2002)은 한국의 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드관계의 질적 요인을 밝혀내고자 하였고, 전옥표와 김정구(2005)는 소비자-브랜드관계의 질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 대해 연구 한 바 있다. 그 외 다수의 연구들에서의 소비자-브랜드 관계의 질은 브랜드 동일시, 브랜드커뮤니티 충성도, 브랜드 확장 등과의 관계를 밝히는데 주로 사용되었다. 하지만 이 연구들에서 도출된 차원들은 소비자-브랜드 관계의 감성적 측면을 주로 나타내고 있다.

Kim et al.(2005)는 관계에 관한 많은 연구에서 관계품질의 차원으로 나타난 개념들을 종합하여 소비자-브랜드 관계품질을 측정하는 척도를 개발하였다. 서비스 및 제품 영역의 연구들에서 관계품질을 구성하는 차원으로 가장 많이 언급된 신뢰, 몰입, 만족과 Fournier(1998)의 6가지 차원을 고려하여 브랜드 관계품질의 차원 5개와 각 차원별 측정 척도를 추출하였다. Kim et al.(2005)이 제시한 소비자-브랜드 관계품질은 브랜드를 통해 이상적이고 특별한 이미지를 보이고 싶어 하는 욕구를 반영하는 자아연계적 애착(self-connective attachment), 브랜드 사용 경험 전반에 대한 소비자의 평가인 만족, 특정 브랜드가 약속된 역할을 이행하고 소비자를 배려한다는 믿음을 나타내는 신뢰, 인지적인 측면이 아닌 감성적인 측면을 바탕으로 특정 브랜드와의 관계를 지속하려는 성향인 행동적 몰입(behavioral commitment), 브랜드에 대한 지식보다는 브랜드에 대해 느끼는 편안함과 친숙함을 의미하는 감성적 친밀감(emotional intimacy)로 구성되어 있다.

따라서 본 연구에서 측정하고자 하는 브랜드 경험의 유형이 감각적이고 감정적인 경험 뿐 아니라 인지적 평가를 하리라 판단되는 지적경험이나 행동적 경험도 포함하기 때문에 주로 감정적인 유대만으로 측정되는 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드관계의 질의 하위차원은 적합하지 않다고 판단된다. 또한 Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드관계의 질의 개념에서 브랜드를 의인화하여 대인관계처럼 간주하여 브랜드와 소비자의 관계를 평가하였다는 점에서 기존의 판매자와 구매자 간의 관계를 정의한 관계의 질 개념에 브랜드를 대입하여 브랜드와 소비자 간 관계의 질을 전반적으로 평가하는 것이 본 연구의 목적에 적합하다고 판

단하였다.

4. 관계강도

4.1 관계강도의 개념 및 선행연구

관계강도(relationship strength)는 아직까지 개념적으로 분명하게 정리된 상태가 아니며, 일부 소개된 개념들도 거래 상황과 목적 등에 따라 다양하게 정의되고 있다(윤만희, 2007). 관계강도는 학자들 마다 다양하게 그 정의를 내리고 있다. 대부분의 연구는 기업과 기업, 즉 산업분야에서 주로 관계강도를 다루고 있으며, 소비자시장이나 마케팅 분야에서는 관계강도가 많이 다루어지고 있지는 않다. 그러나 관계강도를 행동적 차원으로 이해할 수 있기 때문에 소비자 시장에 적용하여 태도적인 차원에 따른 행동적 차원인 관계강도에 대해 연구해 보는 것은 관계의 성과를 측정하기에 적합하다고 판단된다.

관계강도에 대한 기존의 연구에서 Donaldson & O'Toole(2000)는 산업체 시장 상황에서 기업 간 교환관계를 주도하는 행위적 과정과 경제적 내용의 평가를 통해 관계구조를 구분하고자 관계강도 개념을 제안하였으며 여기서 제안한 관계강도는 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 포함하는 개념이다.

이들과 달리 일부 연구에서는 관계품질과 관계강도를 개념적으로 구분하지 않고 있다. Hewet, Money & Sharmar(2006)의 연구에서는 산업체 시장에서의 구매자와 판매자 사이의 관계강도를 신뢰와 몰입으로 구성된 이차원적 구성개념으로 규정함으로써 기존의 관계품질과 유사한 개념으로 제시하였다. Bove & Johnson(2001)은 서비스 상황에서 관계강도를 당사자 사이의 관계의 크기 혹은 양으로 서술하고 있으면서도 조작적 정의는 상대방에 대한 신뢰와 몰입의 정도로 정의하고 있다. 이것은 관계강도를 태도적인 측면으로 고려하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

그 외 상당수 연구에서는 관계강도를 상대회사와의 현재 거래상태(거래량, 비중)의 깊이와 향후 거래가능성 / 의도로 규정하고 있다(Barnes 1997; Patterson 2001). 상대회사가 자신의 현재 사업에 차지하는 비중을 통하여 상호작용의 깊이를, 그리고 미래의 지속적인 거래가능성을 통해 관계의 강도를 파악하는 것이다. 이를 위해 Barnes(1997)는 회사의 영업실적 중 상대회사가 차지하는 비중, 향후 상대회사와 거래관계를 지속할 의도, 그리고 타 업체에 상대회사를 추천할 의도와 같은 항목을 측정하였다. Berscheid, Snyder & Omoto(1989)는 보다 구체적으로 상대방이 자신의 여러 가지 활동, 결정, 계획 등에 미치는 현재 및 미래 영향력에 대한 응답

자 예측을 토대로 관계강도 척도를 도출하였다. 윤만희(2007)는 회사의 거래실적 중 특정기업이 차지하는 비중과 향후 거래 지속가능성으로 관계강도를 측정하였다. 이는 상대방과의 현재 거래 깊이와 미래의도를 반영하는 것으로 태도변수인 관계품질과 개념구분을 가능하게 한다. 즉, 상대 업체와의 거래 실적비중은 현재의 행위적 측면을 반영하며, 지속 의도는 행위 의도적 측면을 나타낸다는 점에서 포괄적인 결과변수라 할 수 있다.

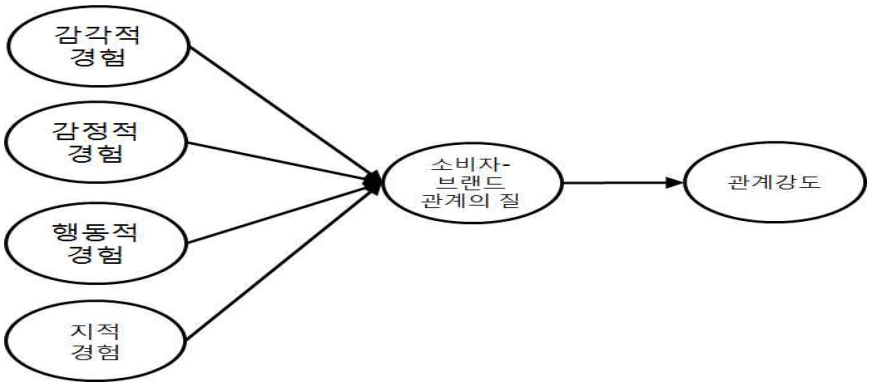
그러므로, 본 연구에서는 '상대 회사와의 거래의 깊이와 향후거래 의도, 구전의도' 즉, 서비스 제공자와 고객간의 관계가 얼마나 깊은가를 Barnes(1997)의 연구에서 사용한 개념들을 중심으로 하여 구매비율, 관계지속의도, 구전의도의 개념으로 보고 이를 본 연구에 사용하고자 한다.

소비자-브랜드관계의 질은 소비자와 브랜드 서로에 대한 태도의 상호작용으로 보는 태도변수이며, 관계강도는 현재의 거래비중과 지속의도를 포함하는 행동적 변수이다. 따라서 태도적 변수인 브랜드와 관계의 질이 관계강도에 미치는 영향을 살펴보는 것은 실질적인 행동적 차원에서 고객이 느끼는 브랜드와의 관계와 그 행동을 이해할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 <그림 1>과 같은 연구의 모형으로 설정하였다. 독립변수인 브랜드 경험(감각적, 감정적, 행동적, 지적경험)이 소비자-브랜드 관계의 질이라는 매개변수를 거쳐 관계강도라는 결과변수에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 브랜드 경험이 소비자-브랜드 관계의 질에 미치는 영향

소비자-브랜드 관계의 발전은 공유된 사건과 경험을 통해 이루어지며, 소비 활동에 의하여 상당한 영향을 받기 때문에 브랜드에 대한 소비자 경험과 연계하여 연구를 수행할 때에 더욱 의미가 있을 수 있다. Keller (2001)는 브랜드자산 모형을 통해 브랜드 자산피라미드에서 브랜드구축의 최상위에 위치하고 있는 소비자-브랜드관계는 브랜드 경험과 다양한 소비자-브랜드 의미들의 매개를 통해 형성되며, 이 단계에 이르게 되면 고객이 브랜드와 합치되어 있다고 느끼게 되는 동일시가 형성된다고 하였다(김기수, 이형주, 윤성준, 2008). 브랜드에 대한 소비자의 감정, 행동적인 경험들의 제공이 소비자-브랜드관계에서의 상호 작용성을 향상시킨다. 나아가 브랜드에 대한 몰입과 파트너의 역할을 부여하게 된다고 할 수 있으며, 서로간의 보다 큰 이해를 바탕으로 이루어지기 때문에 파트너관계를 더욱 더 높여준다(한상린, 2004).

또한 구매자가 브랜드에 대한 경험이 많을수록 브랜드를 더 호의적으로 생각하게 되기 때문에, 소비자의 감각을 자극하는 브랜드경험들은 브랜드에 대해 보다 열정적이고 감정적인 연결고리를 만들 가능성이 높다 (Bennett, Hartel & Janet, 2004).

이상의 내용들을 종합해보면, 소비자가 브랜드를 경험함으로써 소비자-브랜드 관계의 질이 향상될 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 감각적 경험은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 감정적 경험은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 행동적 경험은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 지적 경험은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 소비자-브랜드관계의 질이 관계강도에 미치는 영향

소비자-브랜드관계의 질은 브랜드에 대한 소비자의 태도와 소비자에 대한 브랜드, 또는 기업의 태도 간에 형성되는 상호작용이라는 점에서 태도적인 평가요인으로 볼 수 있다. 이와 같은 태도적인 요인은 행동적인 요인인 재구매 의도, 구전의도, 관계지속의도, 충성도 등과 매우 밀접한 관련을 맺고 있다(Palmatier, Dant, Grewa & Evans, 2006). 소비자-브랜드관계와 관계성과와의 영향관계에 대한 다수의 연구들(박성연, 유세란, 2003; 박성연, 이유경, 2006; 최민국, 조병량, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Fournier, 1994; Smit et al. 2007)은 소비자-브랜드 관계의 수준이 높을수록 소비자들이 소비자-브랜드 관계를 지속하려 한다는 것을 밝혔다. 즉, 행동적 개념으로 설명되는 관계강도가 재구매 의도, 구전의도, 구매비율 등을 포함한 관계의 성과변수라는 점에서 태도변수인 소비자-브랜드관계의 질은 관계강도의 선행요인 될 수 있다고 가설을 설정할 수 있다.

H5. 소비자-브랜드 관계는 관계강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅵ. 실증분석

1. 변수의 측정

모든 설문문항들은 기존의 선행연구에서 추출되거나 본 연구에 적합하도록 수정하여 개발하였으며, 각 항목들은 리커트 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

1.1 브랜드경험(감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 지적 경험)

브랜드 경험의 4개 변수는 Brakus et al.(2009)의 연구와 서문식, 조상리(2011)의 연구를 서비스 분야에 맞게 소폭 수정 보완하였다. 감각적 경험은 해당 브랜드가 소비자에게 감각적으로 강한 인상을 주는지, 흥미를 제공하는지, 감각에 소구하지 못하는지(R)의 3문항을 질문하였고, 감정적 경험은 해당 브랜드가 느낌이나 감정을 제공하는지, 강력한 감정적 반응을 느

끼는지, 그렇지 않은지(R)등의 3문항으로 측정하였다. 행동적 경험은 물리적인 행동을 브랜드를 이용하는 동안에 하였는지, 그렇지 않은지(R) 등의 3문항으로 측정하였으며, 지적 경험은 해당 브랜드를 이용할 때 지적활동에 관여된 정도, 브랜드가 고객을 생각하게 만들지 않은 정도(R), 문제해결을 위한 호기심의 자극 정도의 3개 문항으로 측정하였다.

1.2 소비자-브랜드 관계의 질 (만족, 신뢰)

소비자-브랜드 관계의 질은 Crosby et al.(1990), Morgan & Hunt(1994)등에 의해 사용된 전통적 변수인 신뢰, 만족을 서비스 브랜드를 대상으로 하여 본 연구에 맞게 소폭 수정하여 사용하였다. 브랜드 만족은 현명한 선택, 전반적 만족, 잘한 일 등의 3개 문항으로 측정하였고, 브랜드 신뢰는 신뢰성, 정직성, 믿음직성 등의 3개 항목으로 측정하였다.

1.3 관계강도

관계강도는 관계를 지속하려는 행위적인 개념으로 이해하고 Barnes (1997)가 제시한 구전, 지속의도, 구매비율의 3가지 차원으로 설문하였다. 구전에서 2문항(브랜드의 장점에 대해 이야기, 주위 사람에게 이 브랜드를 권장), 지속의도에서 2문항(이 브랜드를 계속 이용할 것, 이 브랜드를 우선적으로 선택할 것), 마지막으로 구매비율에서 2문항(이 브랜드를 이용하는 비율이 높은 편, 특정 서비스를 이용할 때는 대부분 이 브랜드를 이용)으로 관계강도를 측정하였다.

2. 연구방법 및 설계

2.1 표본의 선정과 조사방법

본 연구는 서비스 이용 시의 해당 브랜드와의 경험이 브랜드와의 관계의 질을 강화시키고 이후의 행동적 측면인 관계강도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하기 위한 연구이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 그 대상으로 의류소매 서비스를 선정하였다. 의류소매 서비스는 실제로 서비스 접점에서의 감각적, 감정적, 행동적, 지적 경험이 모두 나타날 수 있는 서비스 유형이기에 이를 선정하였다. 따라서 최근 2주 이내에 의류소매 서비스를 이용한 경험이 있는 부산, 경남지역 대학생 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2013년 8월 10일부터 31일까지 약 3주간 실시하였다. 총 200부의 설문지가 배포되고 181부의 설문이 회수되었으나 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 5부를 제외한 176부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

먼저 실제로 본인이 참여했던 의류 소매 매장에서의 경험을 회상하게 하고, 그 이후로 참여기간동안의 경험에 대한 질문들에 대해 응답하도록 요구하였다. 응답자의 특성을 살펴보면 남성이 94명(53.2%)로 나타났고, 대학생을 대상으로 하였기에 대부분의 참여자들이 21~25세(141명, 80%)에 해당하였다. 이용한 소매서비스업의 매장 유형은 SPA 브랜드 전용매장(유니클로, 스파오 등)이 87명으로 49%를 차지하였다. 표본의 주요 인구 통계학적 특징은 <표 1>과 같다. 모형에 대한 적합성 분석과 가설검증에 앞서 연구모형의 이론적 개념들을 측정하는데 활용한 측정변수의 타당성 검증과 신뢰성 평가가 선행되어야 하므로 이를 위해 측정변수의 확인적 요인분석 그리고 Cronbach's α, AVE, CR 계수 등을 이용한 신뢰성 분석을 수행하여 측정모형의 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

가설검증 등의 통계적 분석을 위한 도구로 PASW 18K와 Smart PLS 2.0을 사용하였다.

2.2 자료분석 도구 : PLS(Partial Least Squares)

본 연구는 연구가설에 대한 유의성을 검증하고 변수 간 경로 등을 조사하기 위해 구조방정식 모형 중의 하나인 PLS 경로모형을 사용하였다. PLS(Partial Least Squares : 부분최소자승법)는 구조방정식 모형의 한 방법으로서 다층적 구조로 된 다수의 변수를 포함한 이론적인 이론모델과 측정모델의 적합성을 함께 분석할 수 있는 방법이다. PLS 경로모형은 기존의 LISREL, EQS, AMOS 등의 구조방정식 모형과는 달리 총분산인 주성분(principle component)을 기반으로 한 구조방정식 모형으로서 공통요인을 기반으로 한 구조방정식 모형과는 달리 표본의 크기와 변수 및 잔차의 정규분포에 대한 제약조건이 없으며(Forell & Cha, 1994), LISREL, EQS, AMOS 등의 구조방정식 통계 패키지에 비해 상대적으로 적은 샘플을 통해서도 구현이 가능하다(Barclay et al. 1995).

PLS는 일반적으로 모델의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측(Causal-Prediction) 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다. 또한 PLS는 복잡하고 예측 가능한 모형을 잘 설명하기 관련된 복잡한 사회현상을 연구하는데 적합하다(Barclay et al., 1995). 이러한 PLS의 특성은 최근 몇 년 동안 많은 연구자들 사이에서 관심을 증대시켜왔다(Chin et al., 1998). PLS 구조모형을 실행하기 위한 소프트웨어로 Smart PLS 2.0을 이용하였다.

3. 가설의 검증 및 실증분석 결과

3.1 경로모형 분석

3.1.1 신뢰성 및 타당성 검증

PLS 연구에서의 측정모델 분석은 (1) 개별 측정항목의 신뢰성(item reliability), (2) 내적 일관성(internal consistency) 확인을 위한 수렴타당성(convergent validity), 그리고 (3) 구성개념 간의 판별타당성(discriminant validity)에 대한 확인으로 구성된다. Hulland(1999)는 PLS와 관련된 선행연구를 토대로 이러한 세 가지 신뢰성과 타당성 분석의 중요성을 확인한 바 있다.

첫째, 개별 측정항목의 신뢰성은 측정항목의 적재값으로 확인할 수 있다. 개별 측정항목과 관련변수의 공유된 분산이 오차분산보다 크기 위해서는 측정항목에 0.7이상의 적재값이 요구된다.

둘째, 내적 일관성을 측정하기 위한 기준은 합성신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값을 사용하여 판단할 수 있다. Nunnally(1978), Henseler 등(2009) 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7이상(Nunnally 1978), AVE가 0.5이상(Fornell & Larker 1981)이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다.

셋째, 판별타당성을 측정하기 위해서는 측정항목의 적재값과 다른 관련 변수들에 대한 교차적재값(cross-loadings)을 살펴볼 수 있고, AVE의 제곱근과 다른 변수와의 상관계수 값을 확인하면 된다. 측정항목에 대한 적재값이 교차적재값보다 크면서 0.7이상이면 다른 요인과 구별이 된다고 말할 수 있으며(Hulland. 1999), 개별 구성개념의 AVE 제곱근값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 크면 역시 판별타당성이 있다고 말할 수 있다.

내적일관성을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 사용하여 판단할 수 있다. 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7 이상(Nunnally 1978), AVE가 0.5 이상(Fornell & Larket 1981)이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7 이상의 CR값과 0.5 이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말 할 수 있다. <표 2>는 개별 구성개념들의 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다. 모델의 적합도를 나타내는 GoF값에 대해서는 이후에 추가적으로 논의할 것이다.

Fornell 과 Larcker(1981)에 의하면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS 측정모형의 판별타당성(discriminant validity)이 존재하는 것으로 간주한다. 신뢰성 분석표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제곱근 값을 대조·작성하여 비교해 보면, 모두 AVE의 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 3>은 변수들 간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

PLS에서는 각 측정 항목과 관련 변수 간의 로딩값과 크로스 로딩 값을 가지고 개념타당성을 분석한다. 각 변수에 대한 측정항목의 로딩 값이 타 크로스 로딩 값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다.

<표 4>는 본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 나타낸 것으로 음영 처리된 로딩 값을 살펴보면, 대부분의 측정 항목들이 0.7 이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수들에 비해서 크로스 로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

		빈도	%
성별	남성	94	53
	여성	82	47
연령	20이하	24	14
	21-25	141	80
	26-30	11	6
의류소매 매장 유형	백화점(롯데, 신세계)	65	37
	SPA 전용매장(유니클로, 스파오, H & M 등)	87	49
	아울렛(롯데, 신세계, NC)	20	11
	기타	4	3
	Total	176	100

<표 2> 신뢰성 분석

	AVE	CR			GoF
감각적 경험	0.582	0.807		0.648	0.570
감정적 경험	0.779	0.913		0.858	
행동적 경험	0.755	0.902		0.837	
지적 경험	0.792	0.919		0.869	
브랜드 관계의 질	0.570	0.888	0.526	0.849	
관계강도	0.573	0.889	0.436	0.850	

<표 3> 판별타당성 분석

	감각적 경험	감정적 경험	관계 강도	브랜드 관계의 질	지적 경험	행동적 경험
감각적 경험	0.762					
감정적 경험	0.311	0.882				
관계강도	0.449	0.548	0.757			
관계의 질	0.611	0.502	0.660	0.755		
지적 경험	0.288	0.560	0.637	0.487	0.889	
행동적 경험	0.198	0.580	0.624	0.457	0.678	0.869

* 굵은 글씨는 AVE의 제곱근

<표 4> 적재값(교차적재값 포함)

	측정항목	감각적 경험	감정적 경험	관계 강도	브랜드 관계의 질	지적 경험	행동적 경험	요인 적재값	t-값
감각적 경험	감각적 경험1	0.778	0.182	0.360	0.474	0.195	0.097	0.778	18.926
	감각적 경험2	0.714	0.110	0.157	0.352	0.043	-0.015	0.714	12.356
	감각적 경험3	0.794	0.373	0.454	0.540	0.360	0.310	0.794	22.192
감정적 경험	감정적 경험1	0.272	0.887	0.434	0.443	0.503	0.511	0.887	35.994
	감정적 경험2	0.311	0.850	0.446	0.453	0.436	0.410	0.850	38.115
	감정적 경험3	0.239	0.910	0.573	0.431	0.545	0.620	0.910	44.325
행동적 경험	행동적 경험1	0.140	0.381	0.473	0.315	0.411	0.780	0.780	20.196
	행동적 경험2	0.182	0.537	0.571	0.445	0.636	0.927	0.927	81.297
	행동적 경험3	0.191	0.574	0.577	0.416	0.686	0.893	0.893	44.130
지적 경험	지적 경험1	0.276	0.483	0.578	0.441	0.882	0.559	0.882	45.632
	지적 경험2	0.250	0.460	0.554	0.426	0.904	0.635	0.904	42.339
	지적 경험3	0.241	0.551	0.567	0.433	0.884	0.616	0.884	44.566
관계의 질	관계의 질1	0.459	0.537	0.551	0.799	0.492	0.390	0.799	28.133
	관계의 질2	0.437	0.367	0.448	0.776	0.315	0.338	0.776	24.405
	관계의 질3	0.379	0.392	0.433	0.739	0.316	0.244	0.739	16.761
	관계의 질4	0.549	0.255	0.451	0.748	0.343	0.308	0.748	20.550
	관계의 질5	0.500	0.420	0.592	0.749	0.395	0.398	0.749	21.423
	관계의 질6	0.426	0.269	0.486	0.717	0.314	0.365	0.717	16.582

관계 강도	관계강도1	0.386	0.437	0.810	0.532	0.506	0.528	0.810	30.300
	관계강도2	0.403	0.476	0.777	0.528	0.492	0.433	0.777	25.291
	관계강도3	0.358	0.425	0.745	0.443	0.443	0.449	0.745	24.013
	관계강도4	0.306	0.471	0.703	0.509	0.494	0.426	0.703	20.697
	관계강도5	0.229	0.295	0.715	0.455	0.422	0.462	0.715	17.669
	관계강도6	0.347	0.375	0.786	0.519	0.524	0.534	0.786	24.756

3.1.2 구조모형 검증결과

연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형에 대한 적합도가 나타나지 않지만 내생변수(endogenous variable)들의 설명된 분산(R제곱)값을 통해 그 설명력을 확인할 수 있다. 본 연구에서의 내생변수들에 대한 R제곱이 통상적으로 받아들여지는 0.1이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단된다. 추가적으로, 최근에, Tenenhaus 등(2005)은 PLS 모델에서 글로벌 적합 지수로 GoF (0<GoF<1)의 사용을 제안*하고 있다. 이는 내생 변수에 대해 평균 communality와 평균 의 기하 평균으로 구한다. PLS 모델에서 Communality는 AVE (average variance extracted)와 동일하기 때문에 communality에 대해서도 임계치(cut-off value) 0.5을 적용할 수 있다 (Fornell & Larcker (1981). 또 Chin(1988)이 PLS 모델의 제안한 R^2의 측정기준 0.67(강함), 0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF의 평가 기준을 고려할 수 있다. 따라서 최소 평균 AVE 값 0.5와 강 중 약의 R^2 기준을 적용함으로써 GoF의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)로 할 수 있다(Wetzels, et al. 2009). 본 연구모형의 GoF값을 계산한 결과 0.477로 중간정도의 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 부스트래핑 방법(samples 500)을 사용(Chin, 1998)하여 연구가설을 검증하였으며, 각 연구가설에 대한 검증결과를 요약한 결과를 <표 5>에 제시하였다.

구조모형에 대한 검증결과를 간략히 요약하면 다음과 같다. 먼저 감각적 경험이 브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 한 가설 1(경로계수=0.483, p<0.01)과 감정적 경험이 브랜드 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 한 가설 2(경로계수=0.180, p<0.01)모두 채택되었다. 서비스 매장에서 경험한 감각적이고 감정적인 경험들이 브랜드에 대한 만족과 신뢰인 브랜드 관계의 질에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이어서 행동적 경험이 브랜드 관계의 질에 미치는 영향(경로

* $F = AVE \times R = \sqrt{Communality \times \overline{R^2}}$

계수=0.164, $p<0.05$), 지적 경험이 브랜드 관계의 질에 미치는 영향(경로계수=0.136, $p<0.1$)에 대한 가설 3과 4도 모두 채택되었다는 것을 확인하였다. 제시한 가설들을 구조모형을 통해 검증한 결과, 모든 가설이 채택되었음을 확인할 수 있었다. 추가적으로, 각 경로의 상대적 영향력을 비교해 볼 때, 감각적 경험이 브랜드 관계의 질에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

이는 본 연구의 대상인 의류 브랜드의 특성이 다소 반영된 것으로 추측되며, 향후 서비스 유형 간의 비교를 통해 상세한 논의를 할 수 있을 것으로 기대한다.

V. 결 론

브랜드 경험에 관한 주요 척도의 개발이나 일부 제품에의 적용은 국내외의 연구에서 이루어 졌으나, 서비스 분야에의 적용은 아직 미진한 실정이다.

본 연구는 의류소매 서비스 분야에서 고객과 브랜드의 관계의 질과 강도에 브랜드 경험의 구성요소인 감각적, 감정적, 행동적, 지적 경험이 미치는 영향을 조사하고 있다. 연구 결과, 브랜드의 관계의 질에 미치는 브랜드 경험 하위차원들의 영향은 모두 유의하였다. 상대적으로 감각적 경험이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이는 본 연구에서 의류 소매매장 브랜드를 다루고 있기에 나타난 결과인 것으로 추정된다. 스타일이 중요한 의류제품의 특성상, 감각적 경험의 중요성이 강조될 수 있으나, 본 연구의 연구대상이 이용한 매장의 대부분이 백화점이거나 SPA브랜드의 매장이라는 점도 주목할 필요가 있다. 백화점이나 해당매장의 VMD요소들이 감각적 경험에 해당한다고 볼 수 있다. 추가적으로, H&M 이나 ZARA등이 가지는 브랜드의 감각적 이미지는 매장의 아이덴티티(store identity)를 통해서도 고객들에게 전달이 되며, 소비자들은 매장 내에서의 감각적 경험을 통해 이를 지각한다고 볼 수 있다.

연구의 결과는 기존의 개별 제품 브랜드에서 적용되던 브랜드 경험효과 연구를 소매 서비스업에 확장할 수 있었다는 점에서 의의를 가지며, 향후 다양한 서비스 브랜드들의 고객 경험 및 체험 관리에 대한 지표를 마련하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 앞서 이야기한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 다양한 서비스 유형을 선택하지 못한 점이다. 소비자는 서비스의 종류와 해당 서비스군에 대한 관

여도에 따라 경험을 수용하는 방식에 차이가 있을 수 있다. 미용이나 뷰티 등의 서비스에서는 감각적, 감정적 경험 등이, 교육이나 의료 등의 서비스에서는 지적 경험이나 행동적 경험이 더 큰 영향을 발휘할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 반영하여 적절한 서비스 군에서 고객의 브랜드경험 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 표본의 한계이다. 대학생 소비자들만을 대상으로 하였기에, 해당 연령층에서 중요하게 여기는 경험적 속성이 크게 반영되었을 가능성을 내포하고 있다. 차후 연구에서는 다양한 계층을 포함하여 체계적인 연구를 진행한다면 연구의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 관계라는 개념은 그 특성상 정체적인 것이 아니라 연속적이며 발전적인 과정이라는 점에서 고객과 브랜드의 현재 관계수명주기 단계에 따라서 고객이 브랜드 경험을 받아들이는 방식과, 브랜드 경험이 관계의 질에 미치는 영향에서 차이가 발생할 수 있다. 이는 고객관계관리와 브랜드의 고객경험관리가 통합적인 관점에서 함께 이루어져야 한다는 것을 시사하며, 이를 논의할 수 있는 후속연구의 필요성을 반증하는 것이라 할 수 있다.

넷째, 경험이라는 것은 연령과 성별 등의 인구통계학적인 변수의 영향을 크게 받을 수 있다. 특히, 서문식, 조상리(2011)가 언급하였듯, 성별의 차이는 주목할 만한 차이를 제시해 줄 수 있으며, 고객 브랜드 경험 관리에 대한 실무적인 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

<표 5> 구조모형검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t 값
H1	감각적 경험 → 브랜드 관계의 질	0.483	0.051	9.470***
H2	감정적 경험 → 브랜드 관계의 질	0.180	0.058	3.110***
H3	행동적 경험 → 브랜드 관계의 질	0.164	0.073	2.252**
H4	지적 경험 → 브랜드 관계의 질	0.136	0.071	1.927*
H5	브랜드 관계의 질 → 관계강도	0.660	0.045	14.585***

***p<.10, **p<.05, *p<.01

참고문헌

1. 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구,” 광고연구, 54, 7-32.
2. 김재일, 이지은(2002), “소비자와 상표 간의 관계에 대한 연구,” 경영논집, 36, 25-64.
3. 박성연, 유세란(2003), “소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 곤한 연구,” 경영논총, 21(1), 23-45.
4. 박성연, 이유경(2006), “브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관게 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로,” 광고학 연구, 17(1), 7-24.
5. 서문식, 조상리(2011), “브랜드 경험의 척도개발과 브랜드 애착 및 로열티에 미치는 영향,” 상품학연구, 29(6), 59-72.
6. 윤만희(2007), “로칼 수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 9(3), 33-73.
7. 이지은, 전주언, 윤재영(2010), “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 12(2), 53-81.
8. 이진용(2003), “브랜드경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점,” 소비자학연구, 14(2), 215-242.
9. 전옥표, 김정구(2005), “소비자-브랜드 관계와 고객만족 및 고객충성도의 관계에 관한 연구,” 한국마케팅 학회 추계학술대회 발표논문집, 345-361.
10. 최민국, 조병량(2005), “소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 7(4), 127-168.
11. 한상린(2004), “레스토랑의 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로,” 마케팅관리연구, 9(1), 24-46.
12. Aaker, Jennifer L.(1997). “Dimension of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
13. Arnould, Eric J., Linda L. Price & George L. Zinkhan(2002), ″River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service,″ Consumers, 2nd ed. New York: McGraw-Hill/ Richard D. Irwin.
14. Barclay, D. W., R. Thompson & C. Higgins(1995). The Partial Least Squares (PLS)

Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

15. Barkus, J. Josko, Bernd H. Schmitt & Shi Zhang(2008), "Experiential Attributes and Consumer Judgments," in Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt & David Rogers, eds. Northamton, MA: Edward Elgar.
16. _____, _____, & L. Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,"Journal of Marketing, 73(May), 52-88.
17. Barnes, James G.(1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers," *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
18. Bellizi, Joseph A. & Robert E. Hite(1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
19. Bennett, Rebekah, Charmine E. J. Hartel & Janet R. McColl-Kennedy(2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting." *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
20. Berschieid, Ellen, Mark Snyder, & Allen M. Omoto(1989), "The Relationship Closeness Inventory : Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 792-807.
21. Blackstone, Max(1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. In Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.
22. Boulding, William, Ajav Kalra, Richard Staelin & Valarie Zeithaml(1993), "A Dynamic process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
23. Bove, Liliana L. & Lester W. Johnson(2001), "Customer Rela-

tionship with Service personnel: Do We Measure Closeness. Quality or Strength?," *Journal of Business Research*, 189-197.

24. Carroll, Barbara A. & Aaron Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
25. Celsi, Richard L., Randall L. Rose & Thomas leigh(1993), "An Exploration of High-Risk leisure Consumption Through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 1-23.
26. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.(2001), "The Chain effect from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
27. Churchill, G. A. Jr., M. N. Ford & O. C. Walker, Jr.(1974), "Measuring the Satisfaction of Industrial Salesmen," *Journal of Marketing Research*, 11, 254-260.
28. Chin, W. W.(1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
29. _____(2000), "Frequently Asked Questions - Partial Least squares & PLS-Graph," http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm.
30. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
31. Delado-Ballester, Elena, Jose L., Munuera-Aleman & Marina J. Yague-Guillen(2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
32. Donaldson, Bill & Tom O'Toole (2000), "Classifying Relationshp Structures: Relationship Strength in Industrial Markets," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(7), 491-506.
33. Fournier, S.(1994), "A consumer-brand relationship framework for strategy brand management," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
34. _____(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of*

Consumer Research, 24, 343-373.

35. Grace, Debra & Aron O'Cass (2004), "Examining Service Experiences and post-Consumption Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
36. Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. & Caioppo. J. T.(1992), "Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
37. Henning-Thurau, T. & Klee, A.(1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
38. Hewett, Kelly. R. Bruce Money, & Subhash Sharmar(2006), "National Culture and Industrial Buyer-Seller Relationship in the United States and Latin America," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 386-402.
39. Hoch, Stephen J. & Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
40. Hoch, Stephen J. & Young-Won Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-233.
41. Hoch, Stephen J.(2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29(December), 448-454.
42. Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* 9(September), 132-140.
43. Holbrook, Morris B.(2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
44. Holt, Douglas B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
45. Huffman, Cynthia & Michael J. Houston(1993), "Goal-Oriented

Experiences and the Development of Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 190-207.

46. Hulland, J.(1999). Use of Partial Least Squares(PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, Vol.20, 195-204.
47. Hui, Michael K. & John E. G. Bateson(1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 189 (September), 174-184.
48. Jones, Monique A.(1999), "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
49. Joy, Annamma & John F. Sherry Jr.(2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 259-282.
50. Keller, Kevin L.(1987), "Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 316-333.
51. Keller, Kevin Lane(2001), "Building customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, Jul/Aug.
52. Kempf, Deanna S. & Robert E. Smith(1998), "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach," *Journal of Marketing Research*, 35(August), 325-338.
53. Kerin, Roger A., Ambuj Jain & Daniel J. Howard(1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
54. Kim, Hyun Kyung , Moonkyu Lee, & Yoon Won Lee (2005), "DEVELOPING A SCALE FOR MEASURING BRAND RELATIONSHIP QUALITY," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126.
55. Mandel, Naomi & Eric J. Johnson(2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects

of Visual Primes of Experts and Novices," *Journal of Consumer Research*, 29(September), 235-245.

56. McAlexander, James H., John W. Schouten & Harold F. Koenig(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
57. Meyers-Levy, Joan & Laura A. Peracchio(1995), "How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation and Cognitive Demands," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121-138.
58. Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt(1994), "The Commit ment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
59. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York : Mc Graw-Hill.
60. Ofir, Chezy & Itamar Simonson (2007), "The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction and Shopping Experience." *Journal of Marketing Research*, 44(February), 164-174.
61. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal & Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(Oct), 136-153.
62. Patterson, Paul G. & Tasman Smith(2001), "Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture," *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
63. Richins, Marsha(1997), "Measuring Emotions in Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127,146.
64. Schmitt, B. H(1999), "Experiential marketing: How to get customers to sense feel think act relate to your company and brands," New York: The Free Press.
65. Tenenhaus, M., V. V. Esposito, Y. M. Chatelin & C. Lauro (2005), "PLS path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis,*" 48(1), 159 - 205.
66. Thomson, Matthew, Deborah J. Maclinnis & C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attach-

ments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

67. Veryzer, Robert W. & J. Wesley Hutchinson(1998), "The Influence of Unity and Propotipicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394.
68. Wetzels, M., G. O. Schroder & C. Van Oppen(2009), "Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

Abstract

Customer-Brand Relationship Quality and Relationship Strength

Kim, Youn Hwan*

This research tries to examine the effect of brand experience in service marketing perspective for generalized application. The analysis was held with customers who recently visited in retail stores by using SPSS18K and Smart PLS 2.0. The study verified the structural equation model hypothesizing the relationship among brand experience, relationship quality, and relationship strength.

According to the result of this study, four brand experience factors have positive effect on the relationship quality. In detail, the effect of sensory experience was strongest. Furthermore, the effect of relationship quality on relationship strength also significant as prior researches addressed.

The research has several marketing implication on brand experience management and customer relationship management. For service firms, customers' perception of positive brand experience can generate the tangible and intangible performance in the relationship marketing perspectives.

Key Words : brand experience, relationship quality, relationship strength

* Assistant Professor, Division of Business, Yeungnam University College of Science & Technology, k3211261@hanmail.net