

# 백화점 쇼핑경험 가치가 브랜드자산 및 점포충성도에 미치는 영향

김준희

서울기독교대학교 국제경영정보학과

## The Shopping Experience Values at Department Stores and Their Effects on the Brand Asset and the Store Loyalty

Jun-Whai Kim

Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University

**요약** 1990년대 중반 국내 유통시장 개방 이후 우리나라 소매업의 가장 큰 변화중의 하나는 외국계 할인점의 등장과 백화점의 급성장이라 할 수 있다. 할인점과 백화점은 우리나라 소매시장의 주류를 이루어온 재래시장이나 슈퍼마켓 중심으로 형성되어 온 유통산업구조 변화를 가지고 왔다. 소매업이 단순히 물건을 구매하는 장소개념에서 즐거움, 행복 등 다양한 가치를 제공하는 공간으로 변하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 이론적 실증적 연구를 통해 백화점 쇼핑경험가치가 백화점 브랜드나 이미지에 그리고 충성도에 미치는 영향관계를 파악하는데 있다. 특히 독립변수인 쇼핑 경험가치를 심미성, 유희성, 소비자이익, 서비스 우수성으로 구분하여 내생변수인 브랜드인지도, 브랜드이미지와 최종변수인 점포충성도에 유의적인 영향관계가 있는지를 검증하였다. 국내에 거주하면서 백화점 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 252명을 설문 조사하여, 235명을 분석에 사용하였다. 실증분석은 SPSS 17.0K와 AMOS 17.0을 이용하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 그 결과 쇼핑 경험가치중에서 소비자 이익을 제외한 변수에서 인지도와 이미지에 정의 영향관계가 있을 뿐만 아니라, 점포 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구를 통해서 백화점 고객들은 단순히 상품을 구매하기 위해서 백화점을 이용하는 것이 아니라, 즐거움과 행복이라는 가치를 얻기 위해서 백화점을 이용하고, 어떤 측면에서 이런 면들이 백화점 이미지나 인지도, 충성도에 더 큰 영향을 준다고 할 수가 있다.

**주제어** : 쇼핑경험가치, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 점포충성도

**Abstract** One of the largest changes in retail business in Korea since the distribution market was opened in the mid 1990s is the appearance of foreign discount stores and the rapid growth of department stores. Discount stores and department stores have changed the structure of distribution business which has been primarily made up of traditional markets and supermarkets that have been the main retail markets in Korea. The retail business is changing from just a product purchasing place to a space where various values such as pleasure, happiness, etc. are provided. Therefore the purpose of this research is to grasp the effects that the shopping experience values at department stores have on the department brands, images, and awareness by means of theoretical and empirical research. Especially I classified the shopping experience values, an independent variable, into aesthetics, pleasures, consumers' interests, and services' excellence, and I verified whether they have a meaningful effects on the brand recognition and image, an endogenous variable, and the store royalty, a final various. A total of 235 questionnaires were used for analysis to test the research hypotheses. The positive analysis was done with SPSS 17.0K and AMOS 17.0 covariance structure analysis was performed. As a result, variables of the shopping experience values except consumers' interests seemed to have not only right influences on recognition and image, but also right influences on store royalty. Therefore this research shows that department store customers not only make use of department stores to buy products, but also visit department stores to get the values of pleasure and happiness, and that these aspects have a greater influence on the department store's image, recognition, or royalty in a sense.

**Key Words** : Shopping experience values, Brand images, Brand awareness, Store royalty

\* 본 논문은 2013년 서울기독교대학교의 특별연구비에 의하여 지원되었음

Received 3 January 2014, Revised 5 February 2014

Accepted 20 February 2014

Corresponding Author: Jun-Whai, Kim (Dept. of Global Business & Information, Seoul Christian University)

Email: scu2002r@scu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

1990년대 중반 국내 유통시장 개방 이후 우리나라 소매업의 가장 큰 변화중의 하나는 외국계 할인점의 등장과 백화점의 급성장이라 할 수 있다. 할인점과 백화점은 우리나라 소매시장의 주류를 이루어온 재래시장이나 슈퍼마켓 중심으로 형성되어 온 유통산업구조 변화를 가지고 왔다. 또한, IMF 사태 이후 국내경기 침체에 따라 가격 중심의 소비패턴으로의 변화와 소득 양극화 현상은 할인점과 백화점은 다른 유형에 소매점에 비해 큰 폭으로 성장을 기록하고 있다.

소비자들은 소매점을 선택하고 평가함에 있어 점포 브랜드를 매우 중요한 외재적 단서로 활용한다(Dodds, 1991; Grewal 등, 1998).[9][12] 즉, 소비자들은 더 큰 브랜드 가치를 지각하는 소매점을 이용하게 되며 그러한 소매점에서 판매하는 제품 품질을 보다 호의적으로 판단하게 되는 것이다. 소매점에 대한 직간접적인 쇼핑 경험 가치는 브랜드의 인지뿐만 아니라 브랜드에 대한 친밀도와 태도, 나아가 브랜드 및 그 제품에 대한 충성도를 증가시키는 것으로 파악되고 있다. 즉, 쇼핑 경험가치는 소매점 브랜드에 대한 지식습득과 같은 인지적인 체험 뿐 아니라 즐거움과 자부심 같은 감정적인 체험을 창출함으로써 브랜드자산 형성에 기여한다(Schmitt, 1999).[24] 따라서 소매점 브랜드자산을 형성하기 위해 백화점, 할인점 등의 소매점들은 실용적 가치와 더불어 정서적 가치의 차별화를 중요한 마케팅 전략으로 인식하게 되었다. 이처럼 소비자들은 단순히 상품만을 구매하기 보다는 다양한 가치를 얻기 위해 쇼핑을 한다는 사실은 여러 연구에서 제안되었다 (안광호와 이하늘, 2011; Mathwick 등, 2001).[20][23] 소매점내에서 고객의 지각이나 태도 형성 및 브랜드자산의 지각과 관련된 분야는 많은 연구자들에게 지속적인 관심과 연구의 대상이지만 소매점 내에서 소비자들의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드 자산과의 관련성에 대한 연구는 미미한 실정이다 (안광호와 이하늘, 2011)[20]. 따라서 대기업 브랜드 중심의 백화점에서의 쇼핑경험 가치와 브랜드 자산과의 관계 그리고 브랜드 태도 및 점포충성도에 대한 연구는 학문적으로나 실무적으로 의미가 있는 연구가 될 것이다.

이에 본 연구는 소비자들이 느끼는 백화점 쇼핑 경험 가치와 브랜드 자산 및 점포 충성도에 대한 관계 검증

을 위해 다음과 같은 구체적인 연구의 목적을 제시한다. 첫째, 쇼핑 경험 가치에 대해 백화점을 중심으로 Mathwick 등(2001)과 Holbrook (1994)의 연구에 사용된 온라인 쇼핑과 관련된 변수를 백화점에 적용하여 검증하고자 한다. 둘째, 본 연구에서 제시된 백화점의 쇼핑경험 가치와 소비자 지각 브랜드자산 및 점포충성도와의 관계에 대한 검증을 진행하고자 한다.[23][14] 백화점 이용 경험가치가 브랜드 자산의 지각에 영향을 미치는 본 연구는 학문적으로나 실무적으로 의미가 있을 것이다. 기존연구는 할인점, 편의점 그리고 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 연구가 진행되었고, 백화점 쇼핑 경험가치에 대한 연구는 초기 연구라고 생각을 한다. 본 연구를 통해서 백화점이 소비자들을 만족시키기 위해서 어떤 쇼핑경험 가치를 만족시키어야 하는지를 제시하므로 마케팅전략대안을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 쇼핑경험가치

쇼핑 경험가치란 소비자가 방문한 소매점 매장에서 오감을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다. <Table 1>은 쇼핑경험에

<Table 1> Existing research on the shopping experience

Researcher	Research Outline
Blumenthal (1988)	The research on the space design in stores, visual elements, and customers' moods or emotions
Dawson (1990)	The study on the influences that the shopping motives and temporary emotions have on the store choice
Alpert (1990)	The study on the music's influences on moods and the purchase intention
Eroglu and Machleit (1993)	The study on the emotional elements in the retail shop environment in the visual, auditory, and olfactory aspects
Swinyard (1993)	The study on the influences that shopping experience levels have on the shopping intentions according to customers' emotions, engagements, and level features
Changjo Ryu (1997)	The study that classifies customers' emotions in stores into the emotional responses to sensuous activities and the emotional responses to utilitarian activities

대한 기존연구를 통해서 소매점의 쇼핑 경험 가치를 정리해 보고자 한다. 쇼핑중에 가지는 감정적 경험과 결과 간의 관계성 연구로 볼 수 있는데, 본 연구에서는 쇼핑 경험 가치를 소비환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 소매점내의 쇼핑경험에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도로 정의하고 연구를 진행하였다.

Mathwick(2001)의 연구에서 사용하고 있는 경험가치 차원의 구성요소는 능동적 가치와 수동적 가치로 나누고 있다. 능동적 가치는 경제적 가치, 효율성, 내면적 즐거움, 현실도피성(일탈감) 수동적 가치는 시각적 매력, 엔터테인먼트 가치, 서비 스우수성이라고 제시하고 있다. Holbrook (1984) 의 연구에서는 문화적 영향을 많이 받는 감정적 소비성향 중 소비자들이 아름다움을 소비한다는 심미성과 즐거움과 쾌락을 소비한다는 오락성 그리고 소비자들이 소비로 부와 신분을 상징한다는 상징성의 개념으로 구분하여 제시하고 있다[14]. 본 연구는 이 변수를 기초로 하여 백화점에서 경험가치가 브랜드자산 및 점포 충성도에 어떤 관계성을 가지고 있는지를 파악해 보고자 한다.

## 2.2 소매점 브랜드자산

브랜드자산과 관련된 연구가 제품을 중심으로 이루어져 백화점의 브랜드자산 관련하여 진행된 연구가 많지 않다. 브랜드자산에 관한 기존연구를 바탕으로 백화점의 브랜드자산을 고찰해보고자 한다. 브랜드자산 구성요소는 연구자에 따라 다양하게 분류되고 있지만 이들은 대부분 Aaker(1991)의 브랜드자산 구성 범주인 브랜드 인지도, 지각품질/평판, 브랜드 연상(이미지), 브랜드 충성도의 4가지 범주에서 크게 벗어나지 않는다. 또한 브랜드 자산 척도개발을 위한 구성개념의 타당성을 검토한 Yoo 등(2001)의 연구에서도 브랜드자산 구성개념을 Aaker(1991)연구의 4가지 범주를 포함한 브랜드 인지/연상, 브랜드충성도, 지각된 품질의 3차원으로 설정하고 있다.[28][1]

백화점 브랜드자산의 구성요소도 기본적으로는 이러한 기존 연구에 기초해 설정하였다. 이는 브랜드자산 구성요소가 상품이나 시장의 특성에 관계없이 강력한 브랜드를 만드는 요소로 설정된 개념이기 때문이다. 그러나 백화점의 경우, 제품과 달리 지각된 품질에 대한 개념화

가 어렵다는 점, 그리고 본 연구의 특성에 맞게 충성도와 관계없이 백화점에서의 경험에 초점을 맞췄다는 점에서 지각된 품질과 브랜드 충성도는 제외하고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 백화점 브랜드자산의 개념에 포함시킬 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 브랜드자산 구성요소를 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 나누어 적용하고자 한다.

### 2.2.1 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 회상할 수 있는 능력을 말한다(Keller, 1993). 이러한 정의를 바탕으로 소매점 브랜드 인지도를 정의하면 잠재 구매자가 특정 소매점 브랜드를 재인하거나 상기할 수 있는 능력이라 할 수 있다. Aaker(1991)는 브랜드 인지도를 자산을 발전시키는 시발점으로 파악하고 있다. 브랜드 자산을 측정하는데 있어서 브랜드 인지도가 중요한 이유는 첫째, 인지가 형성되어 있을 경우 소비자가 특정 브랜드를 고려할 가능성을 높기 때문이다. 둘째, 인지도가 제품범주에 있어서 의사결정에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 셋째, 인지도는 브랜드 연상의 발전에 영향을 미치기 때문이다. Aaker(1991)는 브랜드 인지도에 따라 낮은 층에서부터 인지도가 높은 최상위의 피라미드 구조를 통해 설명하면서, 소수의 제품들만이 제품범주에서 지배력을 행사할 수 있음을 지적하고 있다(이창현 등, 2010).[1]

브랜드 인지도는 개인이 오랫동안 브랜드에 관하여 직접 체험한 결과로(Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 2003)[2] 그것은 일반적으로 상표 인지도와 회상(recall)을 통해서 측정된다(Aaker, 1996; Keller, 2003).[1][19] Lynch과 Srull(1982)은 신기하거나 생각하지 못한 놀라운 정보는 사람의 주의를 끌고, 더욱 집중할 수 있게 해서 많은 회상을 할 수 있는 경향이 있다고 하였다. 즉 신기한 광고나 독특한 포장에 브랜드 회상을 촉진시키는 것처럼 백화점에서의 직접적인 경험은 백화점 브랜드에 대해 높은 회상수준을 보일 것으로 예상할 수 있다. 이처럼 브랜드 인지도가 소비자들이 경험을 함에 있어서 중요한 효과변인으로 작용하는 이유는 백화점 매장에서 느끼는 직접적 자극이 더욱 주의를 끌고 브랜드의 회상을 증가시키기 때문이다. 따라서 높은 백화점 브랜드 인지에서 야기되는 브랜드 연상은 백화점 품질과 몰입의 신

호가 될 수 있고, 구매자들이 구매시점에서 구매할 점포를 선택하는데 도움이 될 수 있기 때문에 백화점 브랜드 자산에 중대한 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 형성되는 브랜드 연상의 집합체를 의미한다(Keller, 1993). Dobni와 Zinkhan(1990)은 브랜드 이미지에 관한 정의를 첫째로 총체적인 인상, 둘째로 상징성을 강조, 셋째로 의미와 메시지를 강조, 넷째로 개성을 강조, 다섯째로 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의 등 다섯 가지로 범주로 나누어서 정의 할 수 있다. 또한 Biel(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소로 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지를 제안하였으며, 그렇게 형성된 브랜드의 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 브랜드 이미지의 유형에는 속성, 혜택, 태도가 있다. 먼저 속성은 제품이나 서비스의 기술적인 특성을 의미하며 이는 제품관련 속성과 제품이나 서비스의 구매 및 소비와 관련되어 있는 비제품 관련 속성으로 나누어 살펴볼 수 있다(이창현 등, 2010). Keller(2003)는 높은 소매점 브랜드 인지에서 야기되는 브랜드 연상은 품질과 몰입의 신호가 될 수 있고, 구매자들이 구매시점에서 구매할 점포를 선택하는데 도움이 될 수 있기 때문에 소매점 브랜드 자산에 중대한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 잘 형성된 소매점 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 호의도, 강도, 독특성을 높여, 구매자들이 구매시점에서 구매할 점포를 선택하는데 도움이 될 수 있기 때문에 소매점 브랜드 자산에 중대한 영향을 미칠 것이다.[9][4][18]

소비자들은 여러 가지 차원으로 소매점 속성을 지각하고 지각된 소매점 속성을 근간으로 소매점에 대한 전반적인 태도인 소매점 이미지를 형성한다. 이러한 소매점 이미지는 소비자의 마음속에 포지셔닝 되는 것이다. 일부는 소매점의 기능적인 품질에 의하고 다른 일부는 심리적 속성에 의해 형성된다. 품질, 친절성, 입지, 가격, 친절함 그리고 다양성 등을 포함한 몇 가지 점포이미지 차원들을 소비자들의 소매점을 비교하는데 사용된다.

### 2.3 점포충성도

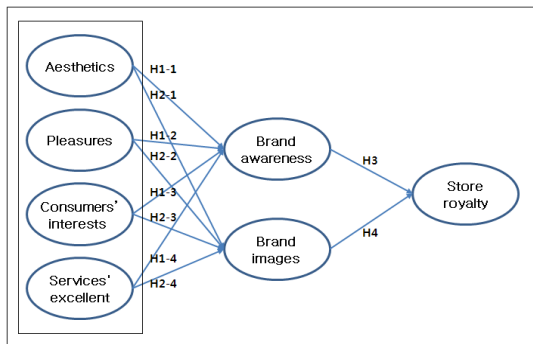
소비자 마케팅 분야에서 충성도는 오랫동안 중요한 목표로 주목을 받아오고 있다. 충성도 개념은 소비자는 물론 산업계, 그리고 다양한 형태의 점포에 이르기 까지 모든 상황에서 적용될 수 있으며, 많은 연구자들은 충성도의 측정과 관련한 연구를 진행하여 왔다(윤종훈 등, 2007)[17]. 충성도에 대한 정의로 Jacoby와 Chestnut(1978)는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 소비자의 편향된 반응 행동이며, 이것은 심리학적 의사결정 프로세스의 함수로 표현된다고 하였다. 충성도에 대한 대부분의 연구는 충성도를 반복 구매행동으로 정의하고 있다고 하였으며, 일부 연구에서는 충성도를 특정 브랜드에 대한 우호적인 태도로 보고 있다[15]. Jeuland(1979)는 브랜드 충성도를 정의하기 위해 확률론적 모형을 사용하였으며, 브랜드 충성도를 장기적으로 선택할 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드가 차지하는 구매비율이라고 정의하였다.[16]

브랜드 충성도에 대한 정의를 바탕으로 한 점포충성도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔는데 크게 3가지 관점에서 생각을 해 볼 수 있다. 첫째 행동론적 관점에 의하면 점포충성도를 특정 점포에 대해 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매 또는 방문하는 경향으로 정의할 수 있으며, 특정 점포에서의 구매비율 또는 구매빈도로서 측정할 수 있다. 둘째 태도론적 관점에 의하면 점포충성도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의하고 있으며, 미래의 구매 의도나 구매가능성을 파악하여 해당 점포에 대한 충성도를 측정할 수 있다. 마지막, 통합론적 관점에서의 점포 충성도는 특정 점포에서 고객의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의될 수 있다. Leanne 등(2001)은 점포의 규모와 관계 마케팅에 대한 고객의 지각, 점포에 대한 고객의 신뢰, 고객의 관계몰입과 고객충성도와의 관계를 규명하였다. 연구 결과 점포에 대한 고객의 신뢰는 고객과의 관계몰입에 영향을 주고 최종적으로 고객의 점포충성도를 유발한다고 하였다. 조대연(2002)의 연구에서는 점포충성도에 영향을 미치는 변수들을 다차원적인 관점에서 측정하였는데 점포만족이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 제시하였다. 또한 김종호와 김종범(2001)은 백화점을 대상으로 한 연구에서 관계 품질요소인 소비자 신뢰와 만족이 백화점 애호도에 크게 영향을 미치는 것을 증명하였다.[21]

### 3. 연구모형 및 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 백화점의 브랜드 자산관리의 측면에서 고객들이 지각하는 쇼핑 경험가치는 어떤 것이 있는지 밝혀내고 쇼핑경험 가치와 백화점 브랜드자산과의 관계를 검증하여 점포 충성도와의 관계를 찾아내고자 한다. 또한 이러한 쇼핑경험 가치와 브랜드자산과의 관계에서 백화점의 쇼핑경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포 충성도 간의 차이를 검증하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 다음의 [Fig. 1] 개념적 연구모형을 도출하였고 이에 따른 가설을 설정하고자 한다.



[Fig 1] Research Model

#### 3.2 연구가설

쇼핑경험 가치와 소매점 브랜드자산과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. Aaker(1996)는 브랜드관리의 관점에서 기업과 소비자 사이에 가치를 창조하는 방법으로 정보처리 및 검색, 협조, 상표차별화, 구매이유제공, 긍정적인 태도와 느낌 창출, 그리고 브랜드 확장 기반 제공 등을 제시하였다. 즉, 각각의 소비자들은 경험으로부터 얻어진 가치관을 통하여 기업과 소비자 사이의 가치를 창조할 수 있을 것이며 이로 인해 브랜드 연상 이미지의 형성에 영향을 줄 수 있다. 특히 경험 마케팅 중에서 소비자의 오감을 자극하여 창조적이고 감각적인 즐거움을 주는 감각마케팅은 소비자들의 기억에 즐거운 자극을 줌으로써 위에서 언급한 가치형성에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

이처럼 경험과 관련하여 Schmitt(1999)는 브랜드매장이 다른 서비스들과 다른 독특한 체험을 통하여 단순한

정보제공 이상의 가치를 제공하기 때문에 소비자들에 대해 강력한 설득효과를 지닌다고 하였다. Pine과 Gilmore(1999)의 체험경제이론에 근거하여, 매장 내 체험을 4가지 측면으로 분류하고, 각각의 체험이 소비자에게 어떠한 즐거움을 주고, 더 나아가 체험의 즐거움이 구매 만족과 재 구매 의도 및 추천의도에 까지 영향을 미치는지 살펴보았다[24]. 결과는 엔터테인먼트와 현실 도피적 체험 요소는 즐거움에 영향을 미치지 않았으나, 교육적 체험요소와 미적 체험요소는 즐거움에 긍정적 영향을 주었으며, 체험의 즐거움은 체험 만족도, 재방문, 구매의도, 추천의도에 영향을 주는 것으로 나타난다. 따라서, 백화점에서 쇼핑경험 가치와 브랜드 인지와 이미지 관계에 대한 가설과 인지와 점포충성도 그리고 이미지와 점포충성도에 대한 가설 4개를 다음과 같이 제시하였다.

- H 1. 백화점 쇼핑경험 가치는 브랜드인지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-1. 백화점 쇼핑경험 심미성은 브랜드 인지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2. 백화점 쇼핑경험 유희성은 브랜드 인지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3. 백화점 쇼핑경험 소비자이익은 브랜드 인지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-4. 백화점 쇼핑경험 서비스우수성은 브랜드 인지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 백화점에서 쇼핑경험 가치는 브랜드이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-1. 백화점 쇼핑경험 심미성은 브랜드 이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-2. 백화점 쇼핑경험 유희성은 브랜드 이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-3. 백화점 쇼핑경험 소비자이익은 브랜드 이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-4. 백화점 쇼핑경험 서비스우수성은 브랜드 이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 백화점 브랜드인지는 백화점 점포충성도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H 4. 백화점 브랜드이미지는 백화점 점포충성도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

Mathwick 등(2001)의 연구에서 사용한 설문문항을 백화점을 대상으로 한 쇼핑경험 가치에 맞게 수정하여 총 15개 항목을 이용하여 측정하였다.[23] 백화점 쇼핑경험 가치 속성으로 심미성 (미적호감, 상품진열 매력성, 점포의 외적인 모습 등), 유희성(쇼핑을 통해서 다른 것을 있게 해준다, 쇼핑이 즐거움을 준다, 쇼핑자체를 즐긴다 등), 소비자 이익(점포의 제품들이 경제적 가치가 충분한 제품, 가격만족, 제품의 가격은 상품의 품질에 비해 높다 등), 서비스우수성(점포에서 제공하는 제품 전문성, 점포를 생각할 때 서비스가 우수함, 직원은 서비스가 높다 등)으로 나누어서 측정하고자 한다. 백화점 브랜드자산의 측정은 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 연구를 토대로 백화점 브랜드 인지와 백화점 브랜드 이미지로 구분하여 백화점 브랜드 인지는 백화점 브랜드가 주는 연상, 상징물, 독특성 등 5개 문항으로 측정하였고, 백화점 브랜드 이미지는 대표성, 상기성, 대중성의 항목과 심벌이나 로고의 회상 정도 등 총 4문항으로 측정하였다. 종속변수인 백화점 충성도는 해당 백화점을 지속 반복적으로 구매를 유지할 것인지의 관점에서 우선적인 선택, 타인에게 추천여부, 백화점 최초 회상도 가능성에 대한 총 3문항으로 측정하였다.[1][19]

### 3.4 측정 방법

본 연구의 가설 검증을 위하여 백화점의 쇼핑 경험 가치가 인지, 이미지 그리고 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위한 설문항목에 대하여 전 문항을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구의 실증분석을 위한 설문지의 구성은 다음의 <Table 2>와 같이 구성하였다.

<Table 2> Questionnaire configuration

Variables	Previous research	Survey item number	Question
Shopping Experience Values	Mathwick (2001) Study	SE 01-15	15
Brand awareness	Aaker(1991) and Keller(1993) Study	BA 01-05	5
Brand images		BI 01-04	4
Store Loyalty	Dich and Basu (1994) study	SL 01-03	3
Demographics		DE 01-04	4

## 4. 실증적 분석과 결과

### 4.1 조사설계와 인구통계학적 특성

실증분석은 백화점 쇼핑 경험가치와 브랜드인지, 이미지, 고객충성도에 대한 이론적인 연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위해서, 실증적 연구에 필요한 자료는 설문조사 방법을 통해 수집하였다. 본 연구의 설문조사 방법은 자기기입식 설문조사방법을 채택하였으며, 표본조사 대상은 서울시와 여타 수도권을 중심으로 국내 백화점 이용고객들을 모집단으로 선정하여 설문조사를 하였다. 따라서, 표본 집단은 현실적 문제 등을 고려하여 국내 거주하는 성인남녀를 대상으로 백화점을 이용한 경험이 있는 소비자들을 선정하여 무작위추출법을 통해 설문응답을 받았다. 설문 조사시간은 2013년 7월 13일부터 7월 25일까지 12일간 실시하였다. 총 수거된 설문지 252부 중 분석에는 235부를 이용하였다. 실증분석은 SPSS 17.0 통계 패키지과 AMOS 17.0을 이용하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 최근에 발표된 백화점 이용고객에 대한 통계수치를 보면 백화점 이용고객 분포가 남성보다 여성비율이 높은 것으로 나타나고 있는데 실제조사에서는 여성보다 남성비율이 높게 조사되어서 실제와 백화점 이용 고객분포와 다른 표본선정이 이루어졌다. 이는 표본선정과정에서 무작위표본추출과정에서 발생한 오류로써 성별편차가 크지 않기 때문에 연구를 그대로 진행하고자 한다. 응답자들의 인구 통계적 특성은 <Table 3> 다음과 같다.

<Table 3> Demographics of respondents

	Class	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	124	52.8
	Female	111	47.2
Age	20-29	75	32.1
	30-39	68	28.9
	40-49	53	22.5
	50+	39	16.5
Occupation	business person	78	33.5
	tech. specialist	43	18.2
	housewife	39	16.5
	student	56	23.8
	others	19	8
Average monthly Income	under 1 million	18	7.6
	1-2 million	24	10.2
	2-3 million	39	16.5
	3-4 million	78	33.4
	4-5 million	47	20
	5 million won +	29	12.3
Total		235	100

### 4.2 분석기법

본 연구에서는 최종적으로 채택된 235부의 설문지를 기초로 하여 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석 방법은 연구 대상 분석을 위하여 SPSS 17.0을 이용한 빈도분석(Frequency Analysis), 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 요인 분석(Factor Analysis)을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 17.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(Structural equation modeling)분석을 통하여 가설을 검증하였다. 연구모형내의 매개적 역할의 가설을 검증하기 위해 표준화 회귀계수를 산출한 후 “경로분석”을 실시하였다. 시행된 경로분석 결과의 정확한 해석을 위해서는 공변량분석(covariation analysis)을 통해 직접적인 효과(direct causal effect)외에 간접적인 인과효과(indirect causal effect) 등을 분석하였다.

### 4.3 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

#### 4.3.1 측정 문항의 신뢰도분석과 탐색적 요인 분석

본 연구의 가설 검증을 위해서는 탐색적 요인 분석에 의한 타당성 검증이 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 소비자들은 백화점을 통해 각각 어떠한 쇼핑경험 가치를 지각하는지에 대한 가설 검증을 위해 소매점포의 쇼핑경험 가치에 대한 설문 데이터를 바탕으로 탐색적 요인 분석, 신뢰성 분석, 확인적 요인 분석을

<Table 4> Reliability and Exploratory Factor Analysis

Factor	items	Factor Load.	Eigen value	Cumulative%	Cronbach's $\alpha$
Aesthetics	AV3	.835	6.324	29.872	.854
	AV2	.824			
	AV1	.793			
	AV4	.732			
Pleasures	PV1	.883	5.547	48.349	.852
	PV3	.831			
	PV5	.791			
	PV2	.743			
	PV4	.692			
Consumers' interests	CV2	.845	4.326	60.342	.801
	CV1	.818			
	CV3	.792			
Services' excellence	SV1	.823	3.982	75.333	.752
	SV3	.762			
	SV2	.691			

통해 백화점 이용고객들이 지각하는 쇼핑경험 가치의 요인들을 도출하고자 하였다. 쇼핑경험 가치와 본 연구의 매개변수와 종속변수인 브랜드자산 및 점포충성도도 함께 탐색적 요인 분석을 하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 사용한 요인분석을 사용하였다. 분석결과 모든 변수들의 고유치가 1 이상인 요인으로 묶여졌음을 확인할 수 있었다, 그 결과 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도계수는 보편적인 기준인 0.6 보다 높아 각 변수들은 연구를 진행하기에 적합한 신뢰성을 확보하고 있다고 판단된다.

#### 4.3.2 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들간의 상관관계분석을 실행하였다. 그 결과는 <Table 5>에 제시하였다.

<Table 5> Summary statistics and Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6	7
1.Aesthetics	1.00						
2.Pleasures	.216	1.00					
3.Consumer s' interests	.321	.245	1.00				
4.Services' excellence	.248	.256	.153	1.00			
5.Brand awareness	.745	.550	.235	.689	1.00		
6.Brand images	.591	.618	.193	.657	.570	1.00	
7. Store Loyalty	.526	.477	.353	.564	.724	.753	1.00
Composite Reliability	.758	.731	.764	.759	.839	.727	.854
AVE	.587	.657	.522	.631	.547	.623	.534

#### 4.3.3 신뢰성 분석

내적일관성을 파악하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 신뢰성분석을 실시하였다. 각 독립변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. Alpha 계수는 모두 .75을 상회하여 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

<Table 6> Reliability Analysis

Factor	Cronbach's alpha
Aesthetics	.854
Pleasures	.852
Consumers' interests	.801
Services' excellence	.752
Brand awareness	.795
Brand images	.792
Store Loyalty	.849

4.4 가설검증

신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 기초로 쇼핑 경험 가치와 브랜드인지, 브랜드 이미지 점포충성도간의 영향 관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였는데 모형 적합도는 <Table 7>와 같고, 그 결과는 [Fig. 2]와 같다.

<Table 7> The Results of Confirmatory

Cmin/df	GFI	AGFI	RMR	TLI	CFI	RMSEA
<3 or 5	>0.9	>0.8	<0.08	>0.9	>0.9	<0.08
3.784	.933	.854	.121	.955	.916	.074

먼저 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 3.784 GFI .933 AGFI .854 RMR .121 TLI .955 CFI .916 RMSEA .074 등을 부합지수들이 기준치를 상회하고 있어 적합도는 만족할 만하다.

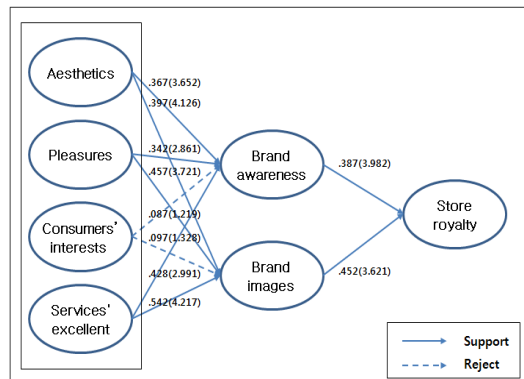
가설1을 검증한 결과 쇼핑 경험가치와 브랜드 인지에 관한 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 가설하에 4개의 가설을 검증하였다. 백화점 쇼핑경험 심미성, 유희성, 소비자이익 그리고 서비스우수성이 브랜드 인지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다. 가설에서 소비자이익이 브랜드 인지에 정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 백화점에서 고객이 제품을 구입하는 것은 가격적인 부분보다 다른 부분에 더 많은 관심을 가지고 쇼핑을 하기 때문에 가격에서 주는 소비자 이익에는 브랜드인지에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

가설2를 검증한 결과 쇼핑 경험가치와 브랜드 이미지

에 관한 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 가설하에 4개의 가설을 검증하였다. 백화점 쇼핑경험 가치 심미성, 유희성, 소비자이익 그리고 서비스우수성이 브랜드 이미지에 정(+)에 영향을 미칠 것이다. 가설 1과 동일한 결과를 가졌는데, 소비자이익만 브랜드 이미지에 정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 백화점에서 고객이 제품을 구입하는 것은 가격적인 부분보다 다른 부분에 더 많은 관심을 가지고 쇼핑을 하기 때문에 가격에서 주는 소비자 이익에는 브랜드이미지에도 영향을 주지 않는 것으로 나타나고 있다. 쇼핑경험가치중에 소비자에게 즐거움을 제공해 주는 유희성과 시각적인 측면을 다룬 심미성은 소비자들이 보다 백화점 브랜드를 인지할 수 있게 하며 백화점 브랜드의 이미지 형성에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다.

가설3 백화점 브랜드인지와 백화점충성도에 관계성에 대한 가설로써 브랜드인지와 백화점충성도는 정의 영향을 줄 것이라는 가설을 검증한 결과 브랜드인지가 백화점충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설4는 백화점 브랜드이미지가 백화점충성도에 정의 영향을 줄 것이라는 가설을 검증한 결과 브랜드이미지가 백화점충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자들이 백화점충성도에는 브랜드인지 및 브랜드 이미지가 모두 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 백화점 브랜드 자산이 중요하다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 브랜드인지와 이미지가 높게 형성된 백화점에 대한 충성도가 나타나는 것은 쉽게 접근하는 다른 백화점을 방문하기 보다는 특정한 시간을 할애하여 충성도가 형성된 백화점을 이용하기 때문이라고 할 수 있다.



[Fig. 2] The Structural Equation Model Results



(Table 8) Summary of Results

Hypothesis	Structure paths	Estimate	S.E	C.R	Results
H1-1	Aesthetics → Brand awareness	.367	.093	3.652	supp
H1-2	Pleasures → Brand awareness	.342	.117	2.861	supp
H1-3	Consumers' interests → Brand awareness	.087	.071	1.219	reject
H1-4	Services' excellent → Brand awareness	.428	.167	2.991	supp
H2-1	Aesthetics → Brand images	.397	.102	4.126	supp
H2-2	Pleasures → Brand images	.457	.173	3.721	supp
H2-3	Consumers' interests → Brand images	.097	.089	1.328	reject
H2-4	Services' excellent → Brand images	.542	.172	4.217	supp
H3	Brand awareness → Store royalty	.387	.152	3.982	supp
H4	Brand images → Store royalty	.452	.159	3.621	supp

가설검증 결과 각 변수간에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있고, 다만 쇼핑경험가치 중에서 소비자이익이 브랜드인지와 브랜드이미지에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. <Table 8>은 경로 분석결과를 제시하고 있다.

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1 결론

본 연구는 백화점에서 고객들이 지각하는 쇼핑경험 가치와 브랜드자산과의 관계를 밝혀내고 이를 통해 백화점 충성도와와의 관계를 찾아내어 백화점의 쇼핑 체험과 관련된 시사점을 도출하기 위한 연구이다. 본 연구에서 제기한 가설을 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백화점 이용 고객들이 지각하는 백화점에서의 쇼핑경험 가치에 대한 탐색적 요인분석결과와 확인적 요인분석 결과를 통해, 쇼핑경험 가치가 나타났다. 백화점 이용 고객집단에서는 심미적 가치, 유희성 가치, 소비자이익성, 서비스우수성 가치가 쇼핑경험 가치로 도출되

었다.

둘째, 백화점 이용 고객들의 쇼핑경험가치가 브랜드인지와 브랜드이미지에 관련성에 대한 분석 결과 심미성, 유희성, 서비스우수성에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 백화점의 시각적인 실내 디자인이나 즐거움을 제공해 주는 심미성 속성은 고객의 브랜드 자산 즉 브랜드인지와 브랜드이미지에 매우 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

다만 소비자이익의 쇼핑경험 가치는 브랜드인지와 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 백화점 이용고객들은 가격만족과 같은 경제적 이익에는 관심이 없는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 브랜드인지와 브랜드이미지가 점포충성도에 어떤 영향을 주는지를 검증한 결과 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 점포충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 5.2 시사점

본 연구의 실증분석 결과를 통해 얻어진 학술적 및 실무적 시사점은 다음과 같다

첫째, 소매점포의 쇼핑경험 가치에 대한 탐색적 연구로서의 의미를 갖는다. 본 연구는 Mathwick 등(2001)과 Holbrook(1944)의 경험가치 연구를 바탕으로 백화점 쇼핑경험 가치에 대해 탐색적 연구를 통해 새롭게 백화점에 적합한 쇼핑경험 가치를 도출하였다. Mathwick 등(2001)과 Holbrook(1994)의 연구에 사용된 가치변수를 백화점 이용에 관한 쇼핑경험 가치로의 확장 가능성을 제시하였다. [23][14]

둘째, 브랜드인지와 이미지의 선행요인을 쇼핑경험 가치로의 확장을 제시하였다는 학문적 시사점을 갖는다. 브랜드자산의 형성에 영향을 미치는 선행요인에 대한 연구들을 종합해 보면 마케팅믹스, 특히 광고, 판촉 등과 정보의 원천, 유통집약도 등을 통해 소비자들은 브랜드자산을 형성한다고 하였다. 하지만 광고, 판촉보다 직접적인 경험을 통해 얻어진 정보는 브랜드자산의 형성에 보다 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이 결과를 통해 백화점들이 고객들의 경험관리에 보다 많은 관심을 가지고 다양한 방법의 접근을 시도해야 함을 알 수 있다. 백화점 유희성과 심미성이 브랜드자산형성에 영향을 미치는 결과가 나타난 것을 볼 때, 고객들의 매장 내 즐거움에 대한 경험은 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 심

미적 요인이나 서비스 우수성 경험 가치들도 고객들에 의해 소매점 브랜드자산의 형성에 중요한 요인임을 소매점포의 마케팅 담당자는 반드시 기억해야 할 것이다. 소비자이익은 브랜드인지와 이미지에 정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 백화점에서 고객이 제품을 구입하는 것은 가격적인 부분보다 다른 부분에 더 많은 관심을 가지고 쇼핑을 하기 때문에 가격에서 주는 소비자 이익은 브랜드 인지와 이미지에도 영향을 주지 않는 것으로 나타나고 있다. 따라서, 가격을 경쟁적 요인으로 사용하는 기존 할인점이나 시장과 차별화된 마케팅전략을 사용할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 백화점의 쇼핑경험 가치와 브랜드인지와 이미지 및 점포 충성도와의 관계에 있어 확정된 연구모형을 제시하고자 하였다.

쇼핑경험 가치와 브랜드 자산과의 관련성 검증 결과를 통해 전체적으로 두 개념간의 관련성을 제시하였다. 즉 쇼핑에서 얻어진 경험 가치를 통해 소비자들은 소매점포에 대한 브랜드인지와 이미지를 형성하게 되고 이는 점포 충성도에 연결된다고 하였다. 하지만 본 연구의 결과를 바탕으로 이러한 연관성을 실무에 적용할 때 모든 쇼핑경험가치가 브랜드 인지와 이미지에 영향을 미치지 않기 때문에 유희성 가치와 효율성 가치는 브랜드자산에 큰 영향을 미치는 경험 가치라고 할 수 있다. 소비자 이익성은 할인점과 같은 경제적 이익을 중시하는 소비성향에 적합하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점과 추후 연구에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 백화점 다양한 브랜드를 점포단위로 광범위하게 선정한 결과 브랜드와의 관계를 보는데 집중성이 결여된 점을 들 수 있다. 따라서 추후연구를 통해서 몇몇 브랜드 백화점을 중심으로 경험 가치와 브랜드자산과의 관계에 대해 검증한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다(예: 현대백화점, 신세계백화점, 롯데백화점). 둘째, 본 연구에서는 소매점을 백화점만을 중심으로 연구를 진행하였는데 이외에도 할인점, 편의점, 전문점 또는 온라인과 오프라인 매장에 대한 쇼핑 경험가치와 소매점포 브랜드자산과의 관계 등 유형이나 채널을 다양하게 비교한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구의 목적으로 인해 브랜드자산을 기존의 연구를 바탕으로 브랜드인지와 브랜드 이미지로만 구분하였는

데 보다 탐색적인 연구를 통해 백화점 브랜드자산에 대한 연구를 통해 백화점 브랜드자산에 대한 연구가 선행된다면 보다 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 점포 충성도 이외에도 점포만족이나 점포에 대한 구전 의도 및 추천 의도와 같은 다양한 성과에 대한 연구가 일어난다면 보다 전략적인 시사점을 제시하는데 도움이 될 것이다. 마지막으로 표본선정에서도 실제 고객 분포를 고려한 표본선정을 통해서 전략적 시사점 및 제언을 현실성 있게 제언할 필요가 있다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by the Seoul Christian University Research Grants 2013

## REFERENCES

- [1] Aaker, D. A., "Managing Brand Equity", New York the free press, 1991.
- [2] Alba, J. W. and J. W. Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise", pp. 411-454, 1987.
- [3] Alpert, J.I., & Alpert, M.I., Music influences on mood and purchase intentions, *Psychology & Marketing*, Vol 7, pp. 109-133, 1990.
- [4] Biel, A. L. "How Brand Image Drives Brand Equity.", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 No. 6, pp. 8-24, 1992.
- [5] Blumenthal, J. A., Emery, C.F., & Rejeski, W.J., The effects of exercise training on psychosocial functioning after myocardial infarction. *Journal of Cardiopulmonary Rehabilitation*, Vol 8, pp. 83-193, 1988.
- [6] Chang Hyun Lee & Y. K. Kim, H. B. Lee "The Effects of Different Types of Hanryu on Korean Nation Brand Image, on the Perception of Corporations and Products/Services", *Advertising Research*, Vol. 87, pp. 364-391, 2010.
- [7] Chong Jo Yoo & S. E. Hyun, J.O. Jeon, "Structural Analysis to Store Characteristics, In-Store

- Emotions and Shopping Behavior”, *Marketing Research*, Vol.12 No.2, pp. 1-27, 1997.
- [8] Dae Yeon Cho, “A study on the effects of store loyalty on relationship marketing in the hotel industry”, KYONGGI University, Master’s Thesis, 2002.
- [9] Dobni, D. and G. Zinkhan, “In search of Brand Image: A Foucdation Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-119, 1990.
- [10] Dodds, W. B., “In search of Value: How price and store Name Information Influence Buyers’ Product Perceptions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, pp. 15-24, 1991.
- [11] Eroglu Sevgin and Machleit Karen, “Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 34, 1993.
- [12] Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan, “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 46-59, 1999.
- [13] Heyes CM, Dawson GR. A demonstration of observational learning using a bidirectional control. *Quarterly Journal of Experimental Psychology: Comparative and Physiological Psychology*.Vol. 42, pp. 59 - 71, 1990.
- [14] Holbrook, M. B. , *The Nature of Consumer Value: An Axiology of services in the consumption Experience*, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver,(Eds.), Newbury Park, CA: Sage, pp. 21-71, 1994.
- [15] Jacoby, J. and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley, 1978.
- [16] Jealand, A. P., “Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty”, *Management Science*, Vol. 25, pp. 671-682, 1979.
- [17] Jong Hoon Yoon & Y. M. Kim, Y. W. Yang, “A Study on the eCRM, Hospital Brand Experience Value, Loyalty and Re-visit Intention in the Hospital Website” *The Korea Society of Management Information Systems*, Collected dissertations of Spring Conference, pp,154-159, 2007.
- [18] Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- [19] Keller, K. L., “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [20] K. H. Ahn & H. N. Lee “The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty” *Marketing Journal*, Vol.12 No.4, pp. 137-164, 2011.
- [21] Leanne, H. Y. T., A. L. Souchon, and P. C. Thirkell (2001), “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 287-319, 2001.
- [22] Lynch, J. and T. Srull, “Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp. 18-3, 1982..
- [23] Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Intenet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56, 2001.
- [24] Schmitt, B. H, “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No .1, pp. 53-68. 1999.
- [26] Swinyard, W. R., “The Effects of Mood, Involvement on Shopping Intention,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 271-280, 1993.
- [27] Woodruff, R. B., “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153, 1997.

- [28] Yoo, B. H., N. Donthu and S. H. Lee, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research, Vol. 52, pp. 1-14, 2001.

김 준 회(Kim, Jun Whai)



- 1993년 8월 : 청주대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 1999년 2월 : 청주대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2002년 2월 ~ 현재 : 서울기독대학교 국제경영정보학과 부교수
- 관심분야 : 비영리기관, 광고, 소비자행동, 경영학교육

· E-Mail: scu2002@scu.ac.kr