

博士學位論文

서비스 특성에 따른 브랜드 개성과
브랜드 동일시에 관한 연구



濟州大學校 大學院

經營學科

金 倫 廷

2005 年 6 月

서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉

金 倫 廷

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함.

2005 年 6 月



朴都亨의 經營學 博士學位 論文을 認准함.

審査委員長 _____
委 員 _____
委 員 _____
委 員 _____
委 員 _____


濟州大學校 大學院

2005 年 6 月

A Study on Brand Personality and Brand Identification
by Service Characteristic

Yun-Jeong Kim

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

 제주대학교 중앙도서관
A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR BUSINESS ADMINISTRATION

2005 . 6 . .

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적	1
제 2 절 연구의 방법	6
제 3 절 논문의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 서비스 특성과 서비스 마케팅믹스 요소	9
1. 서비스의 특성 및 분류	9
2. 서비스 마케팅믹스 요소	16
제 2 절 브랜드 개성과 브랜드 동일시	31
1. 브랜드 개성	31
2. 브랜드 동일시	39
3. 브랜드 개성과 브랜드 동일시와의 관계	43
제 3 절 브랜드 전환과 재구매의도	45
1. 브랜드 전환의 결정 요인	45
2. 전환장벽과 재구매의도와와의 관계	49
제 3 장 연구 모형 및 가설 설정	53
제 1 절 연구 모형	53
제 2 절 연구 가설	55
1. 서비스 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성	55
2. 브랜드 개성과 브랜드 동일시	61
3. 브랜드 개성과 전환장벽	62

4. 브랜드 개성과 재구매의도	63
5. 브랜드 동일시와 전환장벽	63
6. 브랜드 동일시와 재구매의도	64
7. 전환장벽과 재구매의도	65
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정	67
1. 서비스경험	67
2. 가격	67
3. 광고	67
4. 물리적 환경	68
5. 브랜드 개성	68
6. 브랜드 동일시	68
7. 전환장벽	69
8. 재구매의도	70
제 4 장 실증분석	71
제 1 절 연구 설계	71
1. 설문지 구성	71
2. 조사의 개요	74
3. 표본의 특성	74
4. 자료 분석방법	76
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	77
제 3 절 가설 검증	83
1. 가설 검증	83
2. 검증결과의 요약	104



제 5 장 결 론	109
제 1 절 연구 결과 요약	109
제 2 절 마케팅 시사점	111
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구방향	113
참 고 문 헌	115
설 문 지	127

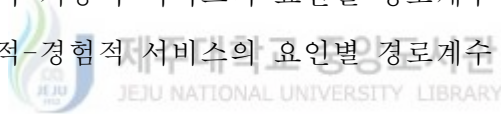


표 목 차

<표 2-1> 서비스 분류에 대한 연구	13
<표 2-2> 서비스 특성에 따른 분류	16
<표 2-3> Jennifer Aaker의 브랜드 개성 다섯 가지 차원과 각 차원별 척도	35
<표 2-4> 브랜드 개성에 관한 기존 연구	37
<표 4-1> 설문 의 구성	71
<표 4-2> 표본의 특성	75
<표 4-3> 서비스 마케팅믹스 요소의 신뢰성 및 타당성	78
<표 4-4> 브랜드 개성 5개 차원의 신뢰성 및 타당성	80
<표 4-5> 브랜드 동일시, 전환장벽 및 구매의도의 신뢰성 및 타당성	82
<표 4-6> 경험적-감성적 서비스의 경로계수 및 적합도	86
<표 4-7> 경험적-감성적 서비스의 직간접 효과(1)	88
<표 4-8> 경험적-감성적 서비스의 직간접 효과(2)	88
<표 4-9> 감성적-신뢰적 서비스의 경로계수 및 적합도	91
<표 4-10> 감성적-신뢰적 서비스의 직간접 효과(1)	93
<표 4-11> 감성적-신뢰적 서비스의 직간접 효과(2)	93
<표 4-12> 신뢰적-기능적 서비스의 경로계수 및 적합도	96
<표 4-13> 신뢰적-기능적 서비스의 직간접 효과(1)	98
<표 4-14> 신뢰적-기능적 서비스의 직간접 효과(2)	98
<표 4-15> 기능적-경험적 서비스의 경로계수 및 적합도	101
<표 4-16> 기능적-경험적 서비스의 직간접 효과(1)	103
<표 4-17> 기능적-경험적 서비스의 직간접 효과(2)	103
<표 4-18> 모형적합도 지수	105
<표 4-19> 서비스 특성에 따른 검증결과 요약	108

그 립 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	8
<그림 2-2> Yoo, Donthu and Lee의 브랜드자산 모형	19
<그림 3-1> 연구 모형	55
<그림 4-1> 서비스 마케팅믹스 요소의 요인분석	79
<그림 4-2> 브랜드 개성차원의 요인분석	81
<그림 4-3> 브랜드 동일시, 전환장벽 및 재구매의도의 요인분석	83
<그림 4-4> 경험적-감성적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도	89
<그림 4-5> 감성적-신뢰적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도	94
<그림 4-6> 신뢰적-기능적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도	99
<그림 4-7> 기능적-경험적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도	104



ABSTRACT

A Study on Brand Personality and Brand Identification by Service Characteristic

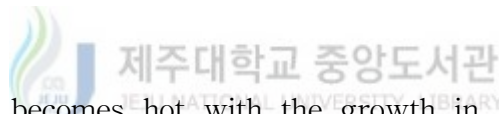
Yun-Jeong Kim

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim



As competition becomes hot with the growth in service industry and as the technology has rapidly been advanced, obtaining of priority with use of brand in competition is raised as an important matter. This is because it becomes more important to achieve differentiation from competitive companies in similar service environment and because emotional, self-expressive, and symbolic functions of brand become more important in consumption activities.

What emphasized in terms of the recent role of brand is brand personality and brand identification. This means that customers may express their characteristics or egos and, as a result, take important roles in construction of the assets of the brand. Through this, the necessity for repurchase intention, which is the core of defensive strategy, is suggested with dispersion of the recognition that repurchase through maintenance of existing customers is more important compared

to creation of new customers in case of service industry.

However, existing studies related to brand in service industry are concentrated in the relationship between the quality of service and customer satisfaction and generalized and connective studies focused on brand personality, thus, brand identification shows limitation with insufficiency.

In this respect, it was intended in this study to identify how much contributions are made in establishment of brand personality by each element by inputting service experience, price, advertisement, and physical environment as the elements of service marketing mix that influences on the characteristics of service brand according to the characteristics of each service. And also, it was intended to identify what relationship brand personality, which is influenced from the service marketing mix elements as a result, establish with brand identification that shows the relationship between customers and brand. In addition, it was intended to show the significant suggestions in marketing by identifying whether the strong identification of the brand that has similar characteristics with his or hers makes positive influence in induction of repurchase by influencing on switching barrier in the change of service brand and what influence is made in repurchase intention by switching barrier.

For this study, service industry is classified into four stages according to the characteristics of service: experimental-emotional service, emotional-credible service, credible-functional service, and functional-experimental service. Also, the type of business with the most frequent customer contact was determined for each stage and the enterprise with the highest brand value in each service part according to the report by the Korea Management Association were designated as the representative

service brand for each stage. selected representative brand were Lotteria (experimental-emotional service), CGV (emotional-credible service), Kukmin Bank (credible-functional service), and E-Mart (functional-experimental service).

For this, large assumptions were made as follows and each four sub-assumptions were settled to each large assumption for verification: experimental-emotional service, emotional-credible service, credible-functional service, and functional-experimental service.

- H₁ : Service experience by service characteristic will give positive influence on brand personality.
- H₂ : Prices by service characteristic will give positive influence on brand personality.
- H₃ : Advertising by service characteristic will positive influence on brand personality.
- H₄ : Physical environment by service characteristic will positive influence on brand personality.
- H₅ : Brand personality by service characteristic will give positive influence on brand identification.
- H₆ : Brand personality by service characteristic will give positive influence on switching barrier.
- H₇ : Brand personality by service characteristic will give positive influence on repurchase intention.
- H₈ : Brand identification by service characteristic will give positive influence on switching barrier.
- H₉ : Brand identification by service characteristic will give positive influence on repurchase intention.

H₁₀ : Switching barrier (attraction of competitive company and switching expense) by service characteristic will give positive influence on repurchase intention (intention of recommendation, numbers of purchase, and continuous use).

The survey for verification the assumptions of the study was carried out by service characteristic for the four brands selected for each stage to consumers with experience of use in Seoul and Gyeonggi-do with use of questionnaire papers. Especially, 15 scales, which might represent each characteristic factor, among the 42 unique characteristics developed by Jennifer Aaker were used as the items to assess the brand personality of each service brand. SPSS for Windows Release 12.0 and AMOS 4.0 were used in analysis of verification data.

The result of analysis of this study was as follows:

- 1) It was identified that the elements of service marketing mix influenced on brand personality at the stage of all service characteristic stages. Especially, the largest influence was made on physical environment, by unique and characteristic preparation of physical environment would make customers stay service environment for a long time and would be able to give positive influence on repurchase intention.
- 2) The influence of brand personality on brand identification was found to be significant at each service characteristic stage.
- 3) However, the influence of brand personality on switching barrier was found to be significant at all the stages except emotional-credible stage.

4) The influence of brand personality on repurchase intention and the influence of brand identification on switching barrier and repurchase intention also showed positive influence at all service characteristic stage.

5) It was identified that switching barrier influenced on repurchase intention as expected.

In this study, the resulted induced from previous studies were extended to service industry so as to identify the customers' decision making process that reach up to repurchase intention and a result similar to those of previous studies was induced.

Based on such result of the study, service brand would be able to be utilized as efficient differentiation measure through enforcement of the elements, which are mostly influenced, among service marketing mix elements for each service characteristic. Thus, brand personality established with various service marketing mix elements will further reinforce the relationship with customers with elevation of identification, thus, repurchase should be induced with utilization of it as the entering barrier. For this, all the communication channels should be maintained with consistency and integrated marketing communication should be executed for more efficient approach to more customers.

In addition, the situation that only one service brand served as the subject of analysis for each stage of service industry for study and the situation that correlation among service marketing mix elements could not identified as well as the problem of representation in selection of samples are considered to be supplemented in future when additional further studies are conducted.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적

최근 서비스 산업은 소득수준의 상승에 따른 소비수요의 질적인 변화, 표준화와 자동화를 기반으로 글로벌 환경 속으로 빠르게 편입되고 있다. 또한 서비스 산업의 성장과 함께 경쟁이 치열해지고, 급속한 기술 진보가 이루어지면서 브랜드를 통한 경쟁우위의 획득이 중요한 관심사로 부각되고 있다. 이는 기능적으로 유사한 서비스 환경에서, 경쟁사와의 차별화를 달성하려는 현실적인 이유는 물론 소비활동에서 브랜드가 지니는 감성적, 자아표현적, 상징적 기능이 더욱 중요해지고 있기 때문이다.

이러한 환경 속에서 기업들은 시장경쟁력 강화와 지속적 성장을 위한 전략으로 신규 고객의 확보보다는 기존 고객의 유지 및 관계강화를 통해 재구매를 유도하여 기업의 수익성을 극대화하고 있는데, David Aaker(1996)는 기업의 장기적인 경쟁우위를 확보하기 위한 해결방법으로 브랜드를 제시하였다.¹⁾ 그에 의하면 브랜드는 그 브랜드만의 고유한 아이덴티티를 가지고 있으며, 많은 경우 소비자들은 품질이라는 요소 외에도 이미지라는 요소에 더 치우친 소비행동을 보인다고 한다. 즉, 서비스 기업은 소비자가 어떤 과정을 거쳐 브랜드를 구매하게 되는가에 관한 측면뿐만 아니라 소비자들이 구매한 브랜드를 어떻게 소비하며, 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대해서 파악해야 한다는 것이다.

이러한 추세는 서비스 제품의 차별화를 넘어서 서비스 브랜드의 차별화 전략으로 가야만 구매 이전의 고객들을 구매로 이끌 수 있으며, 구매 중의 고객들에게도 전반적으로 지각하는 품질과 만족도를 높일 수 있다는 믿음에 의해 가속화되었다.

1) Aaker, David A., *Building Strong Brand*, New York : The Free Press, 1996.

브랜드 마케팅전략의 관점은 무엇보다도 소비자의 인식에 기초하고 있기 때문에 소비자의 인식 속에 어떻게 브랜드 이미지를 형성할 것인가라는 관점에서의 접근이 필요하다.²⁾

David Aaker(1991)³⁾와 Yoo, Donthu and Lee(2000)⁴⁾는 일반 제품에 있어 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였고, Berry(2000)는 브랜드 인지도와 브랜드 의미가 서비스 브랜드자산에 직접적인 영향을 준다는 사실을 밝혀내었다.⁵⁾ 이렇게 브랜드가 중요함에도 서비스 브랜드자산에 대한 연구는 거의 없는데, 이는 서비스에서 브랜드라는 것이 무엇이며 어떻게 접근해야 하는지에 대한 모호함이 있기 때문이다.

이후 Berry(2000)는 서비스 브랜드를 어떻게 관리해야 하는지에 대한 틀을 제공하였고,⁶⁾ 서비스 브랜드는 일반적으로 서비스 기업이라는데 동의하는 분위기가 형성되면서 서비스 기업들 역시 그동안의 경험을 통해 브랜드가 더 이상 자사의 제품이나 서비스를 식별하는 도구에 머무르는 것이 아님을 깨닫게 되었다.

잘 관리된 서비스 브랜드는 브랜드에 대한 소비자들의 선호와 감정적 유대감을 높이고, 신뢰감을 주어 사용을 증가시킴으로써 보다 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있기 때문에 서비스 기업들은 브랜드를 중심으로 하는 마케팅활동에 노력을 기울이고 있다.⁷⁾

이러한 브랜드의 역할에 비추어 볼 때 강조되고 있는 것이 브랜드 개성과 브랜드 동일시이다. 이는 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자

2) 최원주, “브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구 : 브랜드 개성을 중심으로”, 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2002, p.1.

3) Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991.

4) Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp.195-211.

5) Berry, Leonard L., “Cultivating Service Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 2000, pp.128-137.

6) Ibid., pp.128-137.

7) Biel, Alexander, *Converting Image into Equity, in Brand Equity and Advertising*, Aaker, David A. and Biel, Alexander, ed., Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associate, 1993, pp.67-83.

아를 표현할 수 있음을 의미하는 것이며, 결국 이는 브랜드 자산의 구축에 있어서도 중요한 역할을 담당하게 된다. 이유재·라선아(2002)에 따르면 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치며 브랜드 동일시는 구매 의도, 구전의도 등과 같은 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그러므로 전반적인 서비스경험이 서비스의 기능적, 경험적 측면과 더불어 상징적 측면에서도 고객이 원하는 혜택을 제공하는 것이 되도록 브랜드를 매우 중요시할 필요가 있다.⁸⁾

브랜드 개성이 브랜드의 상징적인 의미를 잘 드러낸다고 할 때 소비자는 브랜드의 사용을 통하여 자아를 드러낼 수 있기 때문에 소비자는 자신의 이미지를 잘 표현해주는 브랜드 개성을 선호하게 된다.⁹⁾ Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성 차원을 밝혀 브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하였는데,¹⁰⁾ 많은 기업들이 여러 제품군에서 이러한 브랜드 개성의 개념을 적용하여 소비자가 제품 사용과정에서 느끼는 감성적인 측면을 강조한 마케팅 전략을 수립하는 등 이를 통하여 많은 성과를 거두고 있다.

서비스 산업에서는 신규고객의 창출보다는 기존 고객의 유지를 통한 재구매가 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 방어적 전략의 핵심인 재구매의도에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다. 소비자는 구매한 서비스가 마음에 들지 않더라도 현재 이용중인 서비스 제공자와의 관계를 단절하고 다른 거래선으로 전환하는데 따르는 어려움인 전환장벽을 지각하게 됨으로써 만족하지 않는 경우에도 재구매행동을 보일 수 있다는 것이다.

소비자의 이러한 서비스 전환행동은 Keaveney(1995)가 그 원인을 밝혀내면서 본격적으로 연구가 이루어졌으며,¹¹⁾ Jones(1998)는 고객이 서비스 제공

8) 이유재·라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제17권 제3호, 2002, pp.1-33.
 9) Keller, Kevin L., “Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.1-22.
 10) Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, August, 1997, pp.347-356.
 11) Keaveney, Susan M., “Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol.59, 1995, pp.71-82.

자를 쉽게 바꾸지 못하게 하는 요소를 전환장벽이라고 정의하고 전환장벽이 높을수록 고객만족과 재구매의도 사이에 관계가 강해진다는 결과를 얻어내었다.¹²⁾

이러한 부분들까지 감안한다면 서비스 기업들은 소비자가 서비스 브랜드를 선택하는 행동을 이해하고 있어야 하며, 서비스 브랜드를 선택하는 의사결정과정에서 어떠한 요인들이 전환장벽 역할을 하고 있는지 분석해야 한다.

그러나, 서비스 산업에서의 브랜드와 관련한 기존 연구들은 서비스품질과 고객만족간의 관계에 집중되어 있어서 브랜드 개성과 브랜드 동일시를 중심으로 한 종합적인 연구가 미진하다는 한계를 보이고 있다. 그리고 브랜드 개성과 브랜드 동일시와 관련된 기업들의 관심과 많은 학문적 연구결과들에도 불구하고 실제로 서비스 산업에서는 브랜드 개성과 브랜드 동일시의 역할과 기능만 중시한 채 충분한 연구가 이루어져 있지 않은 상태이다. 게다가 서비스 산업의 특성상 고객 접촉점이 다양하게 존재하기 때문에 일반 제품을 대상으로 도출된 결론을 서비스 산업에 적용하기에는 다소 무리가 있다.

뿐만 아니라 기존 연구들은 소비자가 브랜드의 사용을 통하여 그 자신의 자아와 이상적 자아 등을 표현하는 과정에 맞추었다. 이는 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치정도에 머무른 것으로, 브랜드 개성이 소비자의 자아이미지와 일치하는 소비자의 브랜드 관계에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 실증연구가 부족한 편이다.

이러한 관점에서 본 연구는 기존의 연구를 서비스 산업으로 확장시켜 서비스 산업을 서비스 특성에 따라 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스, 기능적-경험적 서비스로 분류하여 각 차원에 따른 차이를 연구하고자 한다. 그리고 기존의 서비스 산업 연구에서 주로 다루어왔던 고객만족과 서비스품질이라는 변수 외에 그동안 간과해 왔던 서

12) Jones, Michael A., "Satisfaction and Repurchase Intention in the Service Industry : The Moderating Influence of Switching Barriers," *Unpublished Dissertation*, University of Alabama, 1998, pp.88-89.

비스 브랜드라는 요소를 출발점으로 하여 서비스 브랜드 경험 후 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 소비자 의사결정과 어떠한 관련을 맺고, 어떠한 전환장벽을 느껴 재구매가 일어나는지 그 과정을 분석하였다.

기업에서는 마케팅비용을 보다 효과적으로 활용하고 이를 여러 마케팅 수단에 효율적으로 배분해야 하는 필요성을 절실히 느끼고 있다. 따라서 서비스 산업에서의 마케팅 활동이 장기적으로 브랜드의 재구매에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 판단하고, 소비자들이 어떠한 요인에 의하여 서비스 브랜드를 전환하고 선택하는지를 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 물론 소비자가 특정한 브랜드를 선호하는 경우에 만족에서 재구매로 연결되는 것을 살펴보는 것도 의미가 있지만, 이처럼 브랜드 경험 후 재구매로 이어지는 과정에서 매개작용을 하는 변수들이 존재할 수 있음에 착안하여 매개 역할을 하는 변수를 확인하고 관리하는 것 역시 중요하리라 생각한다.

이와 같은 맥락에서 본 논문은 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 기존 연구들을 토대로 서비스 산업을 서비스 특성에 따라 네 차원으로 분류하고, 각 차원별로 서비스 마케팅믹스 요소들이 서비스 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주는지 분석하고자 한다.

둘째, 서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 소비자의 자아이미지와 일치도가 소비자의 브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 브랜드 동일시와의 관계를 규명하고자 한다.

셋째, 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 기존 서비스 브랜드에서 다른 거래선으로 전환하는데 따르는 어려움인 전환장벽에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

넷째, 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 전환장벽에 영향을 미치게 됨에 따라 재구매라는 의사결정이 일어날 수 있는지 검증하고자 한다.

다섯째, 서비스 브랜드의 재구매의도가 이에 영향을 미치는 전환장벽과 어떠한 관련을 맺는지 살펴봄으로써 서비스 브랜드의 재구매 과정을 살펴보고자 한다.

여섯째, 이러한 연구결과를 바탕으로 강력한 서비스 브랜드를 구축하기 위한 마케팅 전략 수립시 서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 대한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법

본 연구에서는 서비스 특성에 따른 브랜드 개성 영향요인과 브랜드 동일시에 대한 관계를 살펴보기 위해 서비스 마케팅 믹스, 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 전환장벽 그리고 재구매의도에 대한 개념을 기존 선행연구들을 통해 이론적으로 고찰하였다. 또한 서비스 브랜드 개성에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소들과 브랜드 동일시에 관한 관계를 규명하기 위한 연구 가설을 설정하였다.

이를 위해 서비스 산업을 서비스의 특성과 구매동기에 따라 경험적-감성적, 감성적-신뢰적, 신뢰적-기능적, 기능적-경험적 서비스로 서비스 산업을 네 차원으로 분류한 후 각 차원마다 소비자와의 접촉도가 가장 높은 서비스 업종을 정하여 한국능률협회컨설팅에서 발표한 서비스 부문별 브랜드가치 1위 기업¹³⁾을 각 차원의 대표 서비스 브랜드로 삼았다. 선정된 각각의 브랜드는 롯데리아(경험적-감성적 서비스), CGV(감성적-신뢰적 서비스), 국민은행(신뢰적-기능적 서비스), 이마트(기능적-경험적 서비스)이다.

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

특히 각 서비스 브랜드의 브랜드 개성 측정을 위한 항목은 Jennifer Aaker(1997)가 개발한 42개의 개성 특성 중 각각의 개성요인을 대표할 수 있는 15개의 개성측면에서 추출된 척도를 이용하여 측정하였다. 이를 위해 본 조사에 앞서 실시된 예비조사에서 Jennifer Aaker(1997)가 최초로 제시

13) 한국능률협회컨설팅, “2005년 제7차 한국산업의 브랜드파워 조사”, 2005.

한 42개의 개성 특성들을 수정 추출하여 브랜드 개성의 다섯 차원을 대표하는 15개 항목으로만 측정하였다.

실증자료에 대한 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 12.0)와 구조방정식모형분석프로그램(AMOS 4.0)을 이용하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 이루어져 있으며, 전체적인 구성은 다음과 같다.

제1장인 서론에서는 문제의 제기과 연구 목적, 연구 방법 및 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

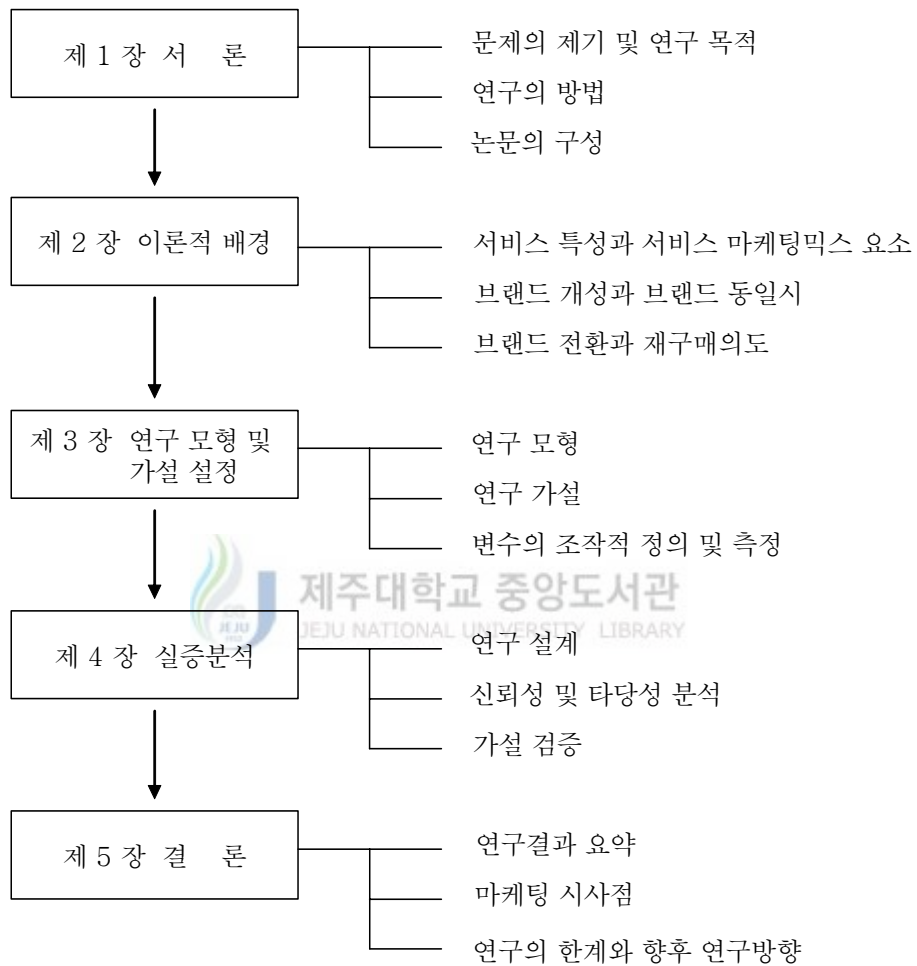
제2장은 서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 대한 선행 연구를 통해 서비스 특성에 따른 분류, 서비스 특성에 따른 마케팅전략 수단인 서비스 마케팅믹스 요소, 브랜드 개성과 브랜드 동일시의 개념, 전환장벽과 재구매의도 등을 고찰하였다.

제3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 하여 서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시의 영향요인에 대한 연구 모형 및 가설을 설정하고, 변수의 조작적 정의를 기술하였다.

제4장에서는 연구 설계를 통해 설문문의 구성, 조사의 개요, 표본의 특성, 자료분석 방법을 정리하고, 연구 모형에 따른 가설의 실증연구를 통해 이를 검증하였다.

제5장은 결론으로 본 연구 분석 결과를 요약하고, 이에 따른 마케팅 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였는데, 이를 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스 특성과 서비스 마케팅믹스 요소

1. 서비스의 특성 및 분류

1) 서비스의 특성

서비스에 관한 연구는 1960년대 초부터 서비스 산업의 중요성이 크게 인식됨에 따라 지속적인 연구가 이루어져 왔다. 그러나 서비스에 대한 정의는 학자나 관점에 따라 다양할 뿐만 아니라, 서비스라는 포괄적인 의미에는 상호 이질적인 서비스가 내재되어 있고, 새로운 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 통일된 정의를 찾기는 매우 어렵다.

서비스의 정의에 대해 미국마케팅학회(AMA : American Marketing Association, 1960)에서는 서비스란 ‘판매를 위해 제공되거나 또는 제품판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이다’라고 하여 판매의 대상과 고객의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 무형의 행위라는 측면을 강조하였고, Anderson(1983)은 ‘직·간접적으로 제공되고, 크고 작은 물리적 기술적 부분이 포함된 무형적 편익’으로 정의하였다.¹⁴⁾ Kotler(1991)는 고객에 대한 서비스와 공공적 서비스를 포괄하는 개념으로 ‘서비스는 본질적으로 무형성을 지니고 있으며, 이는 한쪽에 의해 다른 쪽에게 제공되지만 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위나 성과’로 정의하였다.¹⁵⁾

14) Anderson, R. E., “Customer Dissatisfaction The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,” *Journal of marketing*, 10, 1983, pp.38-44.

15) Kotler, P., *Marketing Management*, 7th Ed, Prentice-Hall International Edition, 1991, p.456.

또한 이유재(2003)는 ‘무형적 성격을 갖는 일련의 활동으로써 소비자와 서비스 종업원의 상호관계로부터 발생하며, 고객의 문제를 해결해 주는 것’이라고 함으로써 인간상호관계상 발생하는 것임을 강조하여 서비스 연구의 새로운 체계화를 시도하였다.¹⁶⁾ 즉, 서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로 고객과 서비스 종업원의 상호관계로부터 발생되어 고객의 문제를 해결해 주는 것으로 많은 경우 서비스는 서비스 제공자와의 상호작용을 포함하게 되는 것이다.¹⁷⁾

서비스의 전략적 관리를 위해서는 서비스 산업과 제조업의 근본적인 차이에 대한 인식이 중요한데, 서비스 산업과 제조업의 차이는 다음과 같다.¹⁸⁾

첫째, 기업의 상대적인 규모는 제조업에서의 생산성 향상에는 유리하나 서비스 산업에서는 서비스의 반응성을 약화시킬 수 있다. 둘째, 제조업에서의 이윤은 생산시점에서 발생할 수 있으나 서비스 산업에서의 이윤은 판매시점에서만 발생한다. 셋째, 제조업에서의 제품의 질에 대한 평가는 시간이 요구되나 서비스의 질은 즉시 평가된다. 넷째, 제조업에서의 제품은 인간을 통하지 않고 전달될 수 있는 반면, 서비스는 인간의 접촉을 통하여 전달된다. 다섯째, 제조업에서의 혁신은 제품이나 제조과정의 기술혁신을 통하여 수행되나 서비스 산업에서의 혁신은 주로 정보기술에 의한다. 여섯째, 제조업에서의 제품은 고객에게 가치를 창출해주는 반면, 서비스는 고객의 문제 해결책을 제공한다. 마지막으로 제조업의 제품은 유형이며 지속되는 반면, 서비스는 무형의 순간적인 것이다.

서비스는 그 무형성으로 인해 서비스의 가치를 파악하거나 평가하기가 어려울 뿐만 아니라 이는 서비스를 유형재(tangible product)와 구분 짓는 가장 중요한 특성이다. 서비스는 특히 형태가 없기 때문에 구매 전에 평가하기가 매우 어렵고 서비스 구매에 대해 높은 수준의 위험을 지각하게 되며, 그 위험부담을 줄이기 위해 믿을만한 유형적인 단서를 찾게 된다.

16) 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2003, pp.20-23.

17) 이명식, 「서비스 마케팅」, 형실출판사, 1999, pp.13-14.

18) <http://htvc.kaist.ac.kr> (KAIST신기술창업지원단)

하지만, 대부분의 기업들이 서비스와 제품의 성질이 모두 포함되는 것을 소비자들에게 제공하므로 점차 제품과 서비스를 명확하게 정의 내리는 것이 어려워지고 있다. 이는 제품이든 서비스이든 유형적인 면과 무형적인 면을 동시에 가지고 있다는 것으로 유형재와 무형 서비스 사이에 분명한 선을 긋기가 힘들다. 따라서 서비스의 무형성은 유형의 문제가 아니라 정도의 문제인 것이다.¹⁹⁾

무형성 이외의 특성으로 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성으로 인하여 서비스 제공자와 서비스 이용자와의 관계가 매우 중요한 역할을 하게 된다. 이는 서비스 구매가 곧 서비스 소비경험과 동시에 이루어진다는 뜻으로 소비의 상징성이 갖는 중요성, 재미와 즐거움에 대한 니즈(needs), 브랜드의 선택뿐만 아니라 서비스 이용단계에서 소비자 역할 등의 중요성을 부각시켜 주었다.

그리고 서비스는 그 품질을 표준화하기 어렵다는 이질성과 판매되지 않은 것은 보관할 수 없는 소멸성 등 그 고유의 특성을 가지고 있다. 따라서 서비스의 경우 품질을 평가하기가 까다롭고 무형적이라는 특성상 소비자들의 정보탐색 비용도 증가하므로 소비자들은 일반 유형재에 비하여 서비스의 경우 쉽게 이전하지 않으려는 경향을 보인다.²⁰⁾

서비스 산업과 제조업의 근본적인 차이를 통한 성공적인 서비스 전략은 서비스가 요구되는 시간과 장소에서 그 서비스가 고객에게 제공될 수 있는지 여부에 달려 있다. 즉 서비스 이용가능성이 중요한 요소가 되는데, 고객과의 적극적인 관계를 통하여 고객의 재이용과 고객충성도를 유지하는 것이 매우 중요하다. 이런 맥락에서 서비스의 특성과 서비스 이용 경험을 고려한 서비스 브랜드에 대한 연구의 중요성을 찾아볼 수 있다.

19) 이문규, 박성연, “서비스특성에 따른 효과적인 광고전략에 관한 연구”, 광고연구, 1997, pp.111-112.

20) 김현경 외, “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석”, 마케팅연구, 제19권 제4호, 2004, p.5.

2) 서비스 산업의 분류

서비스 산업의 분류체계는 다른 서비스와 자신의 서비스가 어떤 특성을 공유하고 있는지 인식함으로써 마케팅 문제를 해결하는데 유용하게 사용될 수 있으며, 어떻게 마케팅 문제와 기회를 형성하고 마케팅목표에 영향을 주는지를 보다 더 잘 이해할 수 있도록 해주고 있다.²¹⁾

서비스의 분류는 Judd(1964)에 의해 처음 시도되었고 이후 Rothmell (1974), Thomas(1978), Kotler(1980), Lovelock(1983) 등으로 이어지면서 지속적으로 연구가 이루어져 왔다. 특히, Lovelock(1983)은 이전의 연구를 종합한 후 새로운 구조를 추가한 가장 정교한 분류구조를 제시하였으며, 서비스 대상을 정의하는 것은 가장 기본적인 분류기준이라고 결론 내리고, 가치 있는 마케팅 통찰력을 어떤 매트릭스 내에서 2개 이상의 분류기준을 결합해서 얻을 수 있다고 제안하였다.²²⁾ 그는 기존의 일차원적인 분석보다는 다차원에서 변수를 조합하여 분석하는 것이 마케팅 전략적으로 더욱 의미 있다고 보고 각 분류에 속하는 서비스 업종을 예시하여 각 서비스의 성격 파악을 통한 분류를 시도하였다.²³⁾ <표 2-1>에서는 학자들의 서비스 분류에 대한 기준이 제시되어 있다.

Lovelock 이후 Zeithaml(1981)은 서비스를 무형성의 정도에 따라 경험적 서비스(experience quality service), 신뢰적 서비스(credence quality service)로 나누었다. 경험적 서비스는 비교적 유형적인 측면을 많이 내포하고 있는 음식점, 이발소, 미용실 등과 같이 소비자들이 실제 경험해 봄으로써 결정되는 서비스를 말한다. 그리고 신뢰적 서비스는 무형적인 면이 많은 서비스로써 병원, 변호사, 회계사, 정보서비스 등의 전문서비스가 대표적인데, 이는 전문지식을 요하므로 일반 소비자가 평가를 내리기 힘들어 정보원천의 신뢰

21) 이명식, 전계서, pp.29-32.

22) Lovelock, Christopher H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 1980, p.11.

23) Lovelock, Christopher H., *Managing Service. Marketing, Operations, and Human Resources*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1988.

성이 가장 중요한 요인으로 작용하게 된다.²⁴⁾

<표 2-1> 서비스 분류에 대한 연구

연구자	분류 기준
Judd (1964)	① 임대된 상품서비스(일정기간 동안 상품을 소유하고 사용할 권리를 가짐) ② 소유된 상품서비스(고객이 자신이 보유한 상품을 유지보수) ③ 비상품적인 서비스(개인적 경험, 경험적 소유)
Rothmell (1974)	① 판매자유형 ② 구매자 유형 ③ 구매동기 ④ 구매형태 ⑤ 규제정도
Shostack (1977)	각 제공물 단위에 포함되어 있는 물리적인 제품과 무형적인 서비스의 비율
Hill (1977)	① 사람에게 영향을 주는 서비스 vs 사물에 영향을 주는 서비스 ② 서비스의 영원한 효과 vs 일시적 효과 ③ 이러한 효과의 전환 가능성 vs 비전환 가능성 ④ 물질적 효과 vs 정신적 효과 ⑤ 개별적 서비스 vs 집단적 서비스
Thomas (1978)	① 기본적으로 설비중심의 서비스 · 자동화 서비스(자동세차) · 미숙련 작업자에 의해 운영되는 서비스(영화관) · 숙련 작업자에 의해 운영되는 서비스(비행기) ② 기본적으로 사람중심의 서비스 · 미숙련 노동(잔디깎기) · 숙련노동(수선업무) · 전문가(변호사, 의사)
Chase (1978)	서비스 제공에서 요구되는 대고객 접촉의 정도 · 높은 수준의 접촉(호텔, 레스토랑) · 낮은 수준의 접촉(우편, 도매)

24) Zeithaml, Valarie A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service," in *Marketing of Service*, James H. donnelly and William R. George, ed., Chicago, Lllinois : American Marketing Association, 1981, pp.39-47.

Kotler (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ① 사람중심 vs 설비중심 ② 고객의 참여가 필요한 정도 ③ 개인의 욕구충족 vs 기업의 욕구충족 ④ 영리추구 vs 비영리 추구 ⑤ 공적 vs 사적
Lovelock (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ① 수요의 기본적 특성 <ul style="list-style-type: none"> · 서비스 대상(사람 vs 사물) · 수급불균형의 정도 · 고객과 서비스 제공자 사이의 단절적 vs 지속적 관계 ② 서비스 내용과 효익 <ul style="list-style-type: none"> · 물리적 제품의 포함정도 · 개인적 서비스의 포함정도 · 단일서비스 vs 서비스의 묶음 ③ 서비스의 제공절차 <ul style="list-style-type: none"> · 복수입지 vs 단일입지 서비스 제공 · 서비스 역량의 배분(예약 vs 선착순) · 독립적 소비 vs 집합적 소비 · 정해진 시간에 따른 거래 vs 정해진 과업에 따른 거래 · 서비스 제공 동안에 고객이 참여해야 하는 정도

자료 : Lovelock, Christopher H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 1983, p.11.

또한 소비자의 행동을 유발시키고 개인적 욕구에 따라 그 방향을 결정해주는 내적인 원동력인 동기는 크게 제품이 수행하는 실용적인 기능에 의해 제품선택을 하는 기능적 동기와 주관적인 감정에 의해 제품선택을 하는 감성적 동기로 분류될 수 있다. 기능적이고 실용적인 욕구를 충족하기 위하여 소비자는 객관적, 기능적인 효익에 대한 고려를 하게 되고, 감성적 욕구를 충족하기 위해서는 감각적 자극, 즐거움, 공상, 심미적인 고려를 하게 된다. 이러한 두 유형의 효익은 소비자가 가장 좋은 구매대안을 선택하는 과정에서 사용하는 평가기준으로 표출된다. 서비스도 소비자들의 구매동기에 따라 은행, 보험, 세탁, 의료 서비스 등과 같은 기능적 서비스와 여행사, 영화관, 고급음식점, 미용서비스와 같은 감성적 서비스로 구분하여 볼 수 있다.²⁵⁾

25) 이문규 · 박성연, 전계논문, pp.111-113.

결국 서비스는 서비스와 유형재를 구분 짓는 가장 중요한 특성인 서비스의 무형성으로 인한 소비자의 위협지각이나 서비스 성과의 불확실성으로 발생하는 문제를 격감시켜야만 한다. 이를 위해서는 소비자 행동을 유발시키는 내적 원동력인 구매동기가 무엇인지를 알아야만 서비스 브랜드의 강화를 위한 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 이러한 이유로 서비스 특성에 따른 서비스 산업의 분류 형태가 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구에 있어 각 차원별로 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

이문규·박성연(1997)의 연구에서는 기존의 연구 문헌들(Bowen, 1990; Lovelock, 1983)을 기초로 하여 서비스의 무형성이라는 특성과 구매동기에 따라 서비스 산업을 네 차원으로 분류하여 각 서비스 산업의 차원별로 효과적인 광고전략을 연구하였다. 이들의 연구에서는 서비스 특성에 따른 서비스의 상이한 형태가 광고 소구유형의 효과에 차이를 가져와 서비스 부문에서 광고 소구유형을 선택할 때 고려될 수 있는 변인으로 유용하다는 것을 보여주었다.

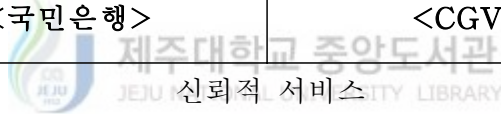
본 연구에서도 서비스 특성에 따른 서비스 차원별로 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 영향을 미치고, 이러한 요인들이 다시 전환장벽과 재구매의도에 영향을 미치는 과정에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 서비스 기업의 브랜드 마케팅 전략에 있어 서비스의 특성을 먼저 이해하는 것이 중요함을 파악하고자 한다.

이를 위해 Zeithaml(1981)과 이문규·박성연(1997)의 연구를 따라 <표 2-2>와 같이 서비스 산업을 서비스의 무형성이라는 특성과 구매동기를 기준으로 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스, 기능적-경험적 서비스의 네 차원으로 분류하였다. 그리고 각 차원별로 소비자와의 접촉점이 높으면서, 본 연구에서 설정한 서비스 마케팅믹스 요소인 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경을 모두 투입하는데 무리가 없는 서비스 브랜드인 롯데리아, CGV, 국민은행, 이마트를 각각 선정하였다.

<표 2-2> 서비스 특성에 따른 분류

경험적 서비스

기능적 서비스	호텔, 항공사, 장비수리, 택시, 세탁소, 할인점 , 백화점, 화물운송 <이마트>	패스트푸드음식점 , 오락 시설, 고급음식점, 이·미용서비스, 스포츠센터 <롯데리아>	감성적 서비스
	법률서비스, 의료서비스, 은행 , 보험, 교육서비스, 신용카드, 부동산소개소, 정보통신서비스 <국민은행>	여행사, 스포츠팀, 연극관, 영화관 <CGV>	



자료 : 이문규·박성연, “서비스 특성에 따른 효과적인 광고 전략에 관한 연구”, 광고연구, 1997년 가을호, p.115. 재구성.

2. 서비스 마케팅믹스 요소

기본적인 마케팅믹스는 고객과 의사소통을 하거나 고객을 만족시키기 위해 기업이 관리하는 주요 요소를 말하며 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등 4P로 구성되어 있다. 이 요소들은 마케팅 계획에 있어 핵심적인 결정변수이며, 기본적인 마케팅믹스는 주어진 시점에서 주어진 세분시장 내에 최적의 믹스가 존재한다고 가정한다. 그러나 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나고, 서비스를 전달하는 사람이 실시간 촉진에 개입할 뿐만 아니라 원가를 추정하는데 어려움이 많기 때문에 서비스 산업에 적용시에는 약간의 수정이 필요하다. 따라서 서비스 제공자들은 고객

과 의사소통하고 그들을 만족시키기 위해 추가적 변수를 사용한다.

이러한 추가적 변수의 중요성이 부각되면서 전통적 마케팅믹스에 서비스가 전달되고 기업과 고객이 접촉하는 환경인 물리적 증거(physical evidence), 서비스가 실제로 수행되는 절차나 활동의 매커니즘과 흐름을 말하는 프로세스, 그리고 서비스 전달과정에서 일정한 역할을 함으로써 구매자의 지각에 영향을 주는 모든 행위자인 사람을 포함시킨 확장된 마케팅믹스가 탄생하였다.²⁶⁾

서비스 조직이 기업차원에서 경쟁사 보다 좋은 평가를 받고자 한다면, 서비스 마케팅믹스에 있어 통합적인 커뮤니케이션 프로그램을 수행해야 한다. 통합적 커뮤니케이션 프로그램은 중점 목표의 달성을 위해 다양한 커뮤니케이션 매체를 조합하여 이용하는 것이다.²⁷⁾ 이러한 측면에서 서비스 회사의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들에게 서비스에 대한 기대 수준을 조절하고 우수한 서비스 품질을 제공하여 궁극적으로는 소비자들이 그 서비스를 지속적으로 이용하게 하고 충성고객이 되게 하는 전반적인 활동을 모두 의미한다고 볼 수 있다.²⁸⁾

비용상승이나 경쟁심화 그리고 수요의 정체는 기업들로 하여금 마케팅 비용의 효율성 제고에 눈을 돌리게 하였다. 그 결과 마케터들은 목표시장 선정이나 제품 포지셔닝에 있어 더 나은 전략적 결정을 하고 보다 효과적인 마케팅믹스를 하기 위하여 소비자 행동에 대한 보다 철저한 이해가 필요하게 된 것이다.²⁹⁾

최근 들어 많은 기업들이 제품속성과 기능적·상징적 편익에 근거한 브랜드자산 구축 노력에서 진일보하여 경험마케팅 등의 도입을 통해 브랜드자산을 창출하고 강화하려는 노력을 기울이고 있다. 이는 소비자에게 통합된 총체적 경험을 제공하기 위한 기업의 마케팅 노력으로 이제 기업은 단지 브랜

26) 이유재, 전계서, pp.64-65.

27) Kurtz, David L. and Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, New York : John Wiley and Sons, 1998, pp.21-24.

28) 장택원, “서비스 기업 광고 및 이미지가 서비스품질평가에 미치는 영향 연구”, 박사학위논문, 서강대학교 대학원, 2001, p.8.

29) Keller, Kevin L., op. cit., pp.1-22.

드명, 로고, 슬로건 등의 브랜드 구성요소를 잘 결합하여 강한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 창출하는 것만으로는 지속적 경쟁우위를 획득하는데 충분하지 않으며 이에 더하여 통합된 총체적 경험을 제공해야 함을 인식하게 되었다. 즉, 기업은 고객과의 브랜드 접촉과정에서 제공되는 모든 마케팅 요소들인 브랜드명, 로고, 슬로건, 패키지, 이벤트, 광고, 판촉, 등의 마케팅 커뮤니케이션 도구들의 통합적 관리를 통해 감각적·감정적 경험을 제공하고 나아가 브랜드와의 호의적 관계를 형성하도록 하는 것의 중요성을 인식하게 된 것이다.³⁰⁾

제품이나 서비스가 특정의 브랜드를 가짐으로써 발생하는 부가가치인 브랜드자산 구축은 오늘날 많은 기업들이 최우선 목표로 삼는 전략적 과제이다. 즉, 고객이 자사 브랜드를 어떻게 생각하는가는 기업과 소비자간에 장기적인 관계형성을 하는데 있어 핵심적인 결정요인으로 인식되고 있는 것이다. 우리나라에서도 1990년대 들어 David Aaker(1991)의 브랜드관리 이론이 소개된 이후 학계 및 기업의 실무 마케터들이 브랜드에 대해 본격적인 관심을 가지게 되었고 최근에는 브랜드 구축전략은 마케팅전략의 핵심적인 화두가 되고 있다.³¹⁾

Berry(2000)는 서비스 기업으로서 서비스 브랜드를 어떻게 관리할 것인가에 대한 최초의 개념적 틀을 제공하였는데, 서비스 브랜드는 세 가지 원천에 의해서 소비자에게 지각된다. 첫 번째는 서비스 기업이 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제시하는 브랜드에 대한 지각, 두 번째는 외부로부터의 구전을 통한 브랜드 지각, 고객의 직접적인 서비스 기업과의 거래 경험이 세 원천이다. 이러한 원천들은 브랜드 인지도와 브랜드의미에 직접적인 영향을 주게 된다. 그는 서비스 브랜드자산의 보다 강력한 선행요인은 브랜드 인지도보다는 브랜드 의미라고 생각하고 있다. 브랜드 의미는 소비자의 직접적인 경험에 의해 가장 많은 영향을 받을 것이고, 광고나 구전 등에 의해서는 상


30) 안광호, 「브랜드 경영」, 학현사, 2003, p.255.

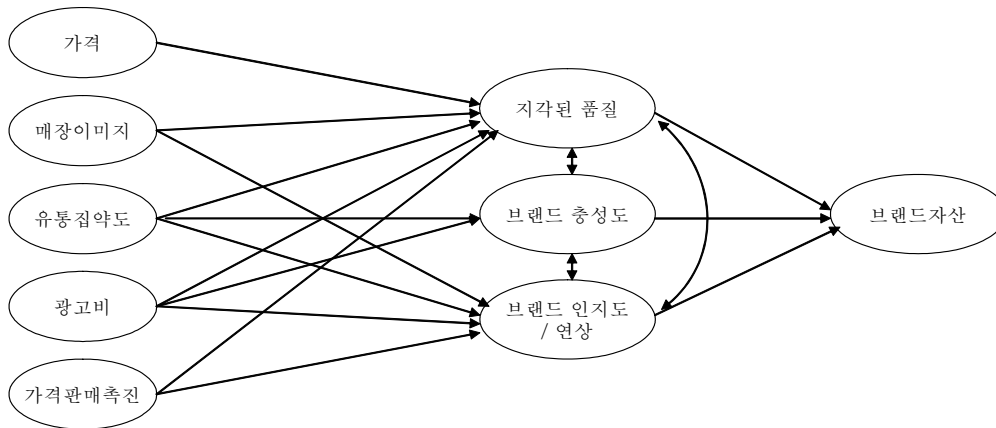
31) 임병훈 외, “지각된 브랜드가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고학연구, 제15권 제5호, 2004, p.439.

대적으로 약한 영향을 받을 것이라고 보았다.³²⁾

David Aaker(1991)는 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요변수로 가격프리미엄, 만족도/충성도, 지각된 품질, 리더쉽/인기도, 지각된 가치, 브랜드 개성, 조직의 관계(organization associations), 브랜드 인지도, 시장점유율, 시장가격과 유통 범위를 제시하였다.³³⁾

그리고 Yoo, Donthu and Lee(2000)는 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들은 마케팅믹스 요소들이 브랜드자산의 구성요소인 지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지도/연상에 영향을 미쳐 궁극적으로 브랜드자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였다. 연구결과에 따르면 낮은 가격 판매촉진은 낮은 브랜드자산과 관계가 있는 반면 높은 광고 지출, 높은 가격, 좋은 매장이미지, 높은 유통집약도는 높은 브랜드자산과 관계가 있는 것으로 나타났다.³⁴⁾


제주대학교 중앙도서관
 <그림 2-2> Yoo, Donthu and Lee의 브랜드자산 모형



자료 : Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp.195-211.

32) Berry, Leonard L., op, cit., pp.128-137.

33) Aaker, David A.(1991), op, cit.

34) Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, op, cit., pp.195-211.

하지만, 아직까지 이 변수들이 독립적, 상호적으로 브랜드 개성에 영향을 미치는 정도는 연구되지 않았으며, 본 연구에서는 Berry(2000), Aaker(1991)와 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구를 바탕으로 서비스 브랜드 개성에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소로 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경이라는 변수를 설정하였다.

1) 서비스경험

소비자들은 구매이전의 다양한 정보원천이나 구매과정의 참여를 통해서 또는 구매후 소비과정에서 특정점포나 서비스 또는 제품 전반에 대한 경험을 형성하게 된다. 구매경험은 수많은 정보단서들이 인지적 또는 정서적 처리를 거쳐 기억 속에 남아 있는 지각된 주관적 전반적 평가결과라고 할 수 있다. 또한 구매경험은 서비스 또는 제품에 대한 애호를 형성함으로써 이들의 재구매와 밀접하게 관련되고 있다.³⁵⁾

서비스가 제품과 다른 몇 가지 고유한 특성을 갖는 이유는 본질적으로 '경험'이라는데 있다고 본다.³⁶⁾ 서비스는 구매행동과 소비행동이 분리되어 있지 않기 때문에 서비스 구매가 곧 서비스 소비경험과 동시에 이루어진다.

경험은 '브랜드에 대한 직접적인 접촉'을 의미하는데, 이는 감성적, 감각적 접근을 의미하기도 하고, 브랜드의 시용 혹은 소비활동에 의한 직접 경험을 의미하기도 한다. 간접적 경험에 의한 정보와 직접적인 경험에서 얻을 수 있는 정보 혹은 감정이 소비자들이 사용하는 평가기준의 내용 및 평가과정에서 차이가 나타난다면, 직접 경험에 의한 브랜드에 대한 평가 및 선호도 형성, 구매대안의 결정 등은 간접경험에 의한 것과 격차를 보일 것이다.³⁷⁾

35) Kerin A., Roger, Ambuj Jain, Daniel J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perception," *Journal of Marketing Research*, 68(4), 1992, pp.376-397.

36) Sanghera, Jackie, Leslie de., Chernatony and Brown, "Testing Gronroos' Model in the Financial Service Sector," *The Service Industries Journal*, 22(3), 2002, pp.1-14.

37) 이진용, "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점", 소비자학연구, 제14권 제2호, 2003, p.220.

Fournier(1998)는 브랜드 애호도를 단순히 반복구매로 보지말고 이때에 소비자들이 느끼는 감성적인 애착 등을 중요한 구성요소로 볼 필요가 있다고 주장하였다.³⁸⁾

특히 서비스 구매경험은 구매장소의 물리적 환경과 종사원 및 고객을 위한 제반 정책과 실행 등의 상호작용으로도 형성될 수 있으며, Zeithaml(1988)은 가격과 가치의 지각도 소비자의 구매경험에 의해 영향을 받을 수 있음을 시사하고 있다.³⁹⁾ 소비자들은 서비스를 이용한 경험을 바탕으로 그 회사의 서비스를 지속적으로 이용하거나 다른 대안을 찾게 된다. 여기서 소비자가 서비스 회사와 인적으로 접촉하거나 서비스 회사의 환경과의 접촉점을 점점 Moment of Truth(진실의 순간)이라고 하는데, 이 개념이 바로 서비스 측정의 시발점인 것이다.⁴⁰⁾ 서비스 접점에 대한 지각은 시간이 지남에 따라 누적되며, 기업과 고객과의 관계는 과거 및 현재의 교환과정을 통해 상호작용을 지속시킨다. 기업에 의해 제공된 서비스에 대한 전반적인 인상은 연속되는 접점으로부터 형성된다.⁴¹⁾

어떤 경험을 소비하는데 따른 즐거움의 의미뿐만 아니라 그런 경험은 소비자 만족에 기여한다. 경험의 중요성은 소비자 행동이 단순히 소비자 의사결정 노력이 아니라 소비과정의 시작에서 선택으로 보여지게 될 수 있다.⁴²⁾ 소비자들은 다양한 방법을 통해서 서비스 또는 제품에 대한 구매경험을 형성한다. 구매경험은 소비이전, 소비과정, 소비 후 등 모든 단계에서 형성될 수 있다. Pine and Gilmore(1999)는 경제가 상품, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며, 각 단계에 따라 기업의 마케팅활동도 초점이 바뀌어야 한다고

38) Fournier, Susan, "Consumers and Their Brand : Developing Relationship Theory in New Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 1998, pp.343-370.

39) Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp.2-22.

40) 장택원, 진계논문, p.3.

41) 김형길·김정희, "소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구", 경영경제연구, 제3권, 제주대학교 경상대학 경영경제연구소, 2001, p.2.

42) 황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, pp.463-464.

주장하였다.⁴³⁾

소비자들에게 브랜드를 통하여 최적의 경험을 제공하고자 하는 마케팅 활동이 활발해지고 있지만, 이때에 제공하는 ‘경험’의 실체가 무엇인가에 대해서는 그다지 많은 연구가 진행되지 못한 편이다. 따라서 본 연구에서는 서비스경험을 ‘서비스 브랜드를 직접 경험 했을 때 보고, 느끼는 지식이나 주관적 의식’으로 간주하여 서비스경험이 브랜드 개성에 미치는 영향을 살펴 보도록 하겠다.

2) 가격

소비자는 구매활동에 있어 나름대로의 기준을 가지고 제품에 대한 내적 단서를 평가하고, 이를 지각된 제품의 가치로 판단하게 된다. 그리고, 고객의 입장에서 지각하는 평가는 고객이 느끼는 제품의 품질과 더불어 고객이 지각하는 제품의 가격과 함께 평가받게 된다.⁴⁴⁾ 이와 같이 제품가치는 제품의 구매와 소비경험에 따라서 소비자가 스스로 지각하게 되는 품질수준과 가격의 상대적 비교를 통하여 평가된다.⁴⁵⁾

가격은 시장에서의 제품의 교환가치로 볼 수 있으며 보다 구체적으로 구매자들이 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다. 이는 실제 객관적인 가격이 아니라 소비자 각자에 의해 지각된 가격수준인 준거가격을 의미한다. 같은 가격 수준이라 할 지라도 여러 소비자에 의해 다른 수준으로 지각될 수 있는데, 그들의 구매행동에 영향을 미치는 것은 바로 지각된 가격 수준인 것이다.⁴⁶⁾ 즉, 소비자들은 제품의 품질과

43) Pine II, B. Joseph and James, H. Gilmore, *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business Stage*, Boston, MA : Harvard Business School Press, 1999.

44) Nguyen, N. and Leblanc, G., “The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions,” *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 1998, pp.52-65.

45) Petroschius, S. M. and Monroe, K. B., “Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 13(3), 1987, pp.511-519.

혜택의 지표와 중요한 부차적인 요소로서 가격을 사용하는데, 높은 가격이 측정된 브랜드는 종종 더 높은 품질일 것이라고 인식되어진다. 그리고 가격이 낮게 측정된 브랜드 보다 경쟁가격 인하에 덜 유연하다.

가격은 제품품질에 대한 신호로 작용하여 선호를 장기적으로 증대시키는 역할을 할 수 있다. 그러나 가격으로부터 유추된 품질은 브랜드에 대한 경험이 많아질수록 이를 통한 제품평가에 의해 대체되게 될 것이다.⁴⁷⁾

또한 소비자의 관점에서 가격은 서비스 또는 제품을 얻기 위해 투자하는 희생이나 포기와 관련된다. 화폐가격은 소비자가 서비스 또는 제품을 얻기 위해 지불한 유형의 화폐적 희생과 그것을 얻기 위해 투자한 시간비용, 탐색비용 또는 심리적 비용 등과 같은 무형의 비화폐적 희생을 말한다.⁴⁸⁾

Lee 등(1997)은 소비자들의 서비스 가치를 평가할 때 서비스 품질이 주는 긍정적 영향과 그 서비스를 획득하기 위해 지불한 비용의 부정적 영향간의 상쇄를 통해 구매의사결정을 한다고 주장하였다.⁴⁹⁾ 그리고, 조선배·황창규(1996)의 연구에서는 서비스구매로부터 취득한 구매경험과 지각된 서비스가격, 서비스품질 및 서비스가치의 상호 관련성은 과거의 서비스 구매경험이 서비스가격과 서비스품질 및 서비스가치의 평가에 미치는 영향이 매우 크다는 사실을 밝혀내었다. 이를 통해 구매를 위해 소비자들이 지불한 가격과 소비로부터 느끼는 품질에 대한 지각의 차이에 따라 가치평가가 달라질 수 있으며 또한 지불한 서비스 가격평가가 서비스 품질평가와 밀접한 관련이 있다고 하였다.⁵⁰⁾

이처럼 가격은 고객들이 제품평가의 단서로 이용하고 있다는 이유 때문에

46) 이은형, “서비스 가입전환 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.18.

47) 김동훈·박홍수, “광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과 분석에 관한 연구”, 경영학연구, 제31권 제1호, 2002, p.145.

48) Zeithaml, Valarie A.(1988), op. cit., pp.2-22.

49) Lee, Moonkyu and Ulgado, Francis M., “Consumer Evaluation of Fast-food Service : A Cross-national Comprison,” *The Journal of Service Marketing*, 11(1), 1997, pp.39-52.

50) 조선배·황창규, “구매경험과 서비스가격 서비스품질 및 서비스가치의 지각”, 광고학연구, 제7호 제1권, 1996, pp.248-249.

중요하다. 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 중요하다고 할 수 있다. 즉, 서비스 가격은 그 서비스의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용되고 있기 때문이다.⁵¹⁾

최근 대부분의 제품시장은 성숙기 시장의 특성을 보이고 있다. 즉, 기본적인 제품성능에 대한 문제점은 점차 해결되고 있으며, 경쟁브랜드들간에 제품의 물리적 특성에서 우열을 가리기가 힘들어지고 있다. 인지도와 품질에서 브랜드간에 큰 차이가 없는 상황에서 각 브랜드가 소비자들이 인식하는 브랜드가치에 상응하는 가격으로 포지셔닝 한다면 각 경쟁 브랜드의 선택확률은 거의 유사해질 것이다. 그러나 실제에 있어 소비자들은 이미 높은 프리미엄 가격이 책정되어진 지각된 가치가 높은 브랜드에 대해 높은 선택확률을 보이고 있다. 브랜드 가치가 높은 브랜드가 그 브랜드에 대한 소비자들의 준거가격과 유사한 가격으로 책정되어 있다더라도 소비자의 선택확률이 높다는 것은 축적된 브랜드가치가 소비자의 브랜드 선택행동단계에서 추가적인 영향을 미침을 시사한다.⁵²⁾

기업이 마케팅 생산성을 높일 수 있는 가장 가치 있는 자산은 기존의 마케팅 활동을 통해 소비자들의 마음속에 창출해 놓은 브랜드지식일 것이다. 소비자의 머릿속에 축적된 브랜드지식은 소비자가 그 브랜드에 대한 상대적 가치를 평가하는 기준으로 작용하게 되고 그 평가결과는 곧 그 브랜드에 대한 가치와 준거가격을 형성하는데 영향을 미치게 된다. 이렇게 형성된 준거가격은 소비자들로 하여금 제품구매시 각 선택대안들의 시장가격에 대한 가격적정성을 판단하는 토대가 되어 브랜드 선택에 영향을 미치게 되는 것이다. 소비자의 브랜드 선택에서 지각된 브랜드가치는 준거가격에 영향을 미치고 준거가격은 다시 브랜드 선택에 영향을 미친다는 것은 많은 실증적 분

51) 이유재·김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업중간비교”, 마케팅연구, 제13권 제1호, 1998, p.65.

52) 임병훈 외, 전개논문, p.444.

석결과에 의해 지지되고 있다. 안광호·임병훈·김승호(2004)의 지각된 브랜드가치와 시장가격과의 관계에 관한 연구에서는 유사한 제품사양을 가진 브랜드들은 대체로 지각된 브랜드가치와 유사한 수준에서 시장가격이 형성되었음을 확인할 수 있었다.⁵³⁾

소비자가 구매활동을 통해 얻는 편익에 해당하는 서비스 품질만을 고려하여 만족이나 재구매의도가 영향을 받기보다는 관련비용을 감안한 경제적 고객가치가 재구매의도에 더욱 유의한 영향을 줄 것으로 기대하는 것이 보다 합리적이라고 본다.⁵⁴⁾

품격을 높여주는 제품가격은 소매업체의 브랜드 파워를 키우는데 중요하다. 제품가격은 소매제공물의 질, 브랜드와 고객간의 관계의 일관성을 반영하는 강한 단서가 된다. 브랜드가치는 일관성 있고 공정한 가격이 제시될 때 강화되는 것이다.⁵⁵⁾

3) 광고



많은 브랜드들은 기능적인 차이보다 이미지나 개성적인 특성을 통한 차별화를 광고전략의 핵심으로 삼고 있다.⁵⁶⁾ Mitchell and Olson(1981)에 따르면 광고는 그 자체로 독특하다든지 재미있다든지 할 경우에 그 자체에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다고 하였다.⁵⁷⁾

광고는 브랜드자산 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주며 나아가 브랜드 이미지에 영향을 줄뿐만 아니라⁵⁸⁾ 강한 브랜드 연상을 구축하는

53) 상계논문, pp.439-457.

54) 정인근·박창준, “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제14권 제1호, 2004, p.187.

55) 안광호 외, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004, p.486.

56) 김정구·안용현, “브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권 제4호, 2000, p.65.

57) Mitchell A. A. and Olson, J. C., “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?,” *Journal of Marketing Research*, 18(3), 1981, pp.327-330.

58) Ladon, E. Laird Jr., “Self-Concept Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions,” *Journal of Consumer Research*, 1(9), 1974, pp.44-51.

데 있어서 중추적인 역할을 한다.⁵⁹⁾ 광고가 브랜드자산에 궁극적으로 미치는 영향은 소비자의 제품에 대한 구매를 유발시켜 기업의 수익을 높이며, 높은 시장점유율과 높은 이익을 향유할 수 있도록 해준다는 것이다.

Kirmani and Zeithaml(1996)은 브랜드자산 가치 형성에 광고가 가장 큰 역할을 한다고 주장하였다. 그들은 광고는 제품의 물리적 특성과 관련된 내적 단서와 제품의 물리적 특성과 관련이 없는 외적 단서로 구성되며 광고의 두 단서가 광고의 추상적 차원에 영향을 미치게 되고, 이 추상적 차원은 지각된 품질에 영향을 미치게 되면서 브랜드자산을 형성해 나간다는 개념적 틀을 제시하였다.⁶⁰⁾

Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았는데, 광고의 크리에이티브 스타일이나 광고에 대한 태도, 광고 모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 또는 슬로건 등이 소비자로 하여금 브랜드 개성을 형성케 하는 중요한 브랜드 접착점이라고 하였다.⁶¹⁾

김홍규·김유경·최원주(2001)는 브랜드 개성을 통해 형성되는 강력한 브랜드 연상 또는 이미지가 상당부분 광고라는 경로를 거치게 된다는 전제를 확인하고 Jennifer Aaker가 제시한 광고요소를 좀더 구체화하여 광고의 어떤 요인들이 브랜드 개성을 표현하는데 유용한가에 대해 연구하였다. 연구 결과 각 브랜드 개성 차원을 형성하는데 공통적으로 영향을 끼치는 광고 표현 요소는 모델, 레이아웃, 컬러, 활자, 배경음악 등을 통해 총체적으로 만들어지는 광고의 분위기를 의미하는 톤과 매너(tone and manner)인 것으로 나타났다.⁶²⁾

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 모

59) 류장무, “선택된 마케팅믹스 요소가 브랜드자산에 미치는 영향”, 박사학위논문, 명지대학교 대학원, 2003, p.24.

60) Kirmani, A. and Zeithaml, V., “Advertising, Perceived Quality and Brand Image,” 1994, Faircloth, J. B. ed., “The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity,” PhD. Dissertation, Mississippi Univ., 1996.

61) Aaker, Jennifer L.(1997), op. cit., pp.347-356.

62) 김홍규 외, “광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구 : 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로”, 광고학연구, 제12권 제3호, 2001, pp.146-158.

든 생각, 감정, 영상, 색깔, 소리, 냄새 등을 망라하는 총체적인 브랜드 이미지라고 하였는데, 그는 브랜드 이미지의 한 요소로서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였다.⁶³⁾

이처럼 많은 학자들이 광고의 진정한 가치는 브랜드에 대한 호의 혹은 브랜드자산을 구축하고 관리하는데 있다고 주장하고 있다.

브랜드 개성의 전달채널로서의 광고의 역할은 소비자들이 서비스 브랜드를 경험하거나 구매하기 전에 서비스 브랜드와 처음으로 대면하는 요소로 매우 중요하기 때문에 브랜드 개성을 창출하고 강화하며, 해당 브랜드의 자산가치를 증가시키는 장기적 효과가 있다. 브랜드 개성의 형성과정에 있는 광고와 같은 커뮤니케이션 활동에 있어 소비자의 능동적 참여가 브랜드 개성을 모방하거나 공격하기 어렵게 만들기 때문에 브랜드자산의 가치가 증대된다. 특히 소비자가 스스로 제품의 품질을 명확하게 판단할 수 없을 경우에 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문에 첨단 제품이나 서비스에 있어서 브랜드 개성은 더욱 중요해진다.⁶⁴⁾

4) 물리적 환경

소비자들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종업원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 보고, 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매의사결정을 한다.⁶⁵⁾

특히 서비스 브랜드는 가장 가시적이며 고객과 직접 접촉하는 경향이 있으므로 브랜드 재구매에 영향을 미칠 수 있는 가장 큰 기회를 가지고 있다. 서비스 브랜드는 제품구색, 가격 및 신용정책, 서비스 품질 등과 같은 요소

63) Plummer, Joseph T., "How Personality Makes a Difference," *Journal of Marketing Research*, 24(6), 1985, pp.27-31.

64) Aaker David, A. Rajeev Batra, John G. Myers, *Advertising Management*, Prentice Hall, 1992.

65) 이유재 · 김우철, 전계논문, p.63.

들에 기초하여 그들에 대한 연상을 보유할 수 있으므로, 점포이미지와 그들이 판매하는 브랜드 이미지 사이의 상호작용은 중요한 것이다. 소비자들이 서비스 브랜드에 대하여 보유하고 있는 지식 및 연상 때문에 소비자들은 그들이 판매하는 제품에 관하여 특정 가정을 추론하거나 설정하게 된다.⁶⁶⁾

따라서 서비스접점에서 고객과 만나는 물리적 환경이 중요해지게 되는데, 물리적 환경은 소비자행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등으로써 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다.⁶⁷⁾ 서비스 기업의 물리적 환경 내에 있는 많은 자극물들은 고객의 행위와 구매, 서비스경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다. 어떤 서비스의 구매상황에서 분위기는 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 한다. 즉, 매장의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 제품 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다. 고객들은 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다.⁶⁸⁾

Baker(1986)는 물리적 환경을 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor)으로 분류하였다. 주변 요인들은 즉각 인지할 수 있는 배경적 조건으로 실내온도나 조명 등을, 디자인 요인은 가시적 요소로서 건축미, 색상, 레이아웃 등의 기능적 요소들을 포함하며, 사회적 요인은 인적 구성요소인 고객과 종업원으로 종업원들의 숫자나 외모 그리고 그들의 행동으로 구성된다.⁶⁹⁾

Bitner(1990)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제 가능한 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변

66) 캐빈켈러, 「브랜드매니지먼트」, 브랜드앤컴퍼니, 2001, p.198.

67) 김정희, “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제7권 제2호, 2002, p.61.

68) 이유재, 전개서, p.384.

69) Baker, Julie, “The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective,” in *the Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, 1986, pp.79-84,

요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 그리고 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbol and artifacts)의 세 가지로 분류하였으며⁷⁰⁾, 이유재·김우철(1998)은 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 분류하여 백화점과 레스토랑의 물리적 환경의 중요도를 비교하고 그 요인들이 미치는 영향을 실증분석 하였다.⁷¹⁾

Eroglu and Machleit(1993)는 매장의 분위기적인 특징이 매장 내 감정 또는 쇼핑행동에 미치는 영향을 환경심리학의 관점에서 연구하여 인간이 처해 있는 환경이 인간 행동에 강하게 영향을 미치고 있음을 시사하였다.⁷²⁾

또한 환경심리학 이론을 소매환경에 적용한 김정희(2002)의 연구에서는 물리적 환경을 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 점포의 주변요인, 건축물, 색채, 자재, 스타일과 같은 요인인 점포의 디자인요인 그리고 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성되는 점포의 사회요인으로 나누어 점포의 물리적 환경이 제품 및 서비스 품질지각에 대한 정보적 단서를 제공해줄 뿐만 아니라 소비자행동과 구매결과에도 영향을 줄 수 있음을 보여주었다.⁷³⁾

Chernatony and Riley(1997)의 연구에서는 내부 종업원들 특히 고객과의 접점에 있는 종업원들의 역할이 고객이 그 서비스 브랜드를 지각하는데 있어 매우 중요하다는 시사점이 제시되었다. 고객의 눈에는 일선 종업원이 서비스 기업의 브랜드를 의미하기 때문에 고객이 경험한 브랜드는 대부분 종업원과의 상호작용에서 생성될 것이다.⁷⁴⁾ 고객의 서비스 제공자와의 상호작용

70) Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 1990, pp.69-82.

71) 이유재·김우철, 전계논문, pp.61-86.

72) Eroglu, S. A., and Machleit, K. A., "Atmospheric Factors in the Retail Environment : Sights, Sound and Smell," *Advance in Consumer Research*, 20, 1993, pp.22-34.

73) 김정희, 전계논문, pp.59-85.

74) Chernatony, Leslie and Francesca Dall'Olmo Riley, "Brand Consultants Perspective on the Concept of the Brand," *Marketing and Research Today*, 25, 1997, pp.45-52.

용과 함께 서비스 생산에 절대 필요한 모든 측면에 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 측정하는 것이 중요하다.⁷⁵⁾

물리적 환경과 더불어 소비자가 서비스 브랜드를 이용하기 위해서는 특정 매장을 이용해야 하는데, 유통망이 넓다는 것은 소비자가 특정 서비스 브랜드를 접할 수 있는 가능성이 높다는 것을 의미한다. 서비스 브랜드를 이용할 수 있는 유통망이 부족하고 선호하는 브랜드를 구매할 수 없을 때 브랜드를 전환할 의사가 있는 잠재고객이 발생할 것이며, 그로 인해 소비자가 원하는 곳에서 제품을 구매할 수 있을 때 소비자의 만족은 증가할 것이다. 고객들은 구매를 하기전이나 하고 있는 동안, 그리고 구매를 한 후에도 브랜드에 대해 인식한다. 이러한 소비자의 브랜드 인식을 조절함으로써 브랜드 충성도를 높일 수 있다. 충성도가 강할수록 브랜드와 고객들과의 관계가 강력해지고 그에 따라 유통망을 더 유리하게 관리할 수 있게 된다.⁷⁶⁾

Srivastava and Shocker(1991)는 브랜드자산을 증가시키는 마케팅 도구로서의 경로설계와 관리에 중요성이 커지고 있다고 하였다. 유통경로에서 소매상은 기업의 최후의 소비자와 만나게 되므로 소매상을 선택하고 관리하는 것은 소비자의 욕구를 만족시켜주는데 기업의 주된 마케팅 업무라고 할 수 있다. 특별히 좋은 이미지의 매장을 통해 제품을 유통시키는 브랜드는 좋은 품질이라고 할 수 있다. 좋은 이미지를 가지고 있는 소매점을 통해 브랜드를 유통시키는 것은 나쁜 이미지를 가진 소매점을 통해 브랜드를 유통시키는 것보다 더 긍정적인 브랜드 연상을 제공해준다.⁷⁷⁾

따라서 고객이 가장 소중하게 여기는 가치가 무엇인지를 브랜드가 반영할 때와 그리고 실제 서비스경험이 그것과 일치할 때 달성된다.

75) 고재건 외, “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질 측정에 관한 연구”, 경상논집, 제14편, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, p.44.

76) 스코트 M. 데이비스, 「브랜드 자산경영」, 거름, 2004, p.278.

77) Srivastav, R and Shocker, A. D., “Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement,” *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, MA : *Marketing Science Insitute*, 1991, pp.91-124.

제 2 절 브랜드 개성과 브랜드 동일시

1. 브랜드 개성

1) 서비스 산업에서의 브랜드 개성의 개념

기업이 제공하는 서비스와 그 서비스의 가치는 함께 결합하여 제시된 브랜드에 대한 고객의 해석에 영향을 미친다. 기업은 그들 스스로 고객들의 경험에 개입하여 기업의 브랜드를 특징하게 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 기업브랜드 자체가 큰 의미를 갖게 되는데, 서비스는 개별 제품처럼 포장되고 전시되어지는 것을 용이하게 하는 외형적 실재를 가지고 있지 않으므로 브랜드가 미치는 영향도 제품과 다르다. 소비자들은 초코파이, 포카칩 등이 동양제과의 것이라는 것에 큰 비중을 두지 않지만, KFC, 하나은행, 에버랜드 등의 서비스 선택시에는 해당 기업브랜드를 유심히 살펴보고 그 서비스를 선택할 것인가 아닌가를 결정한다.⁷⁸⁾

하지만, 아직 서비스 브랜드가 무엇인가에 대한 연구자들간에 합의된 명확한 정의가 없고, 개념정의를 만드는 모호성마저 내재되어 있기 때문에 제품의 브랜드에 대한 연구에 비해 서비스 브랜드에 대한 연구가 상대적으로 훨씬 적다.

서비스 브랜드가 무엇인가에 대해 여러 학자들은 서비스 기업이라는데 대체로 동의하고 있는 듯 하다. 서비스 업종의 경우는 기업의 브랜드가 곧 서비스 브랜드인 경우가 대부분이며,⁷⁹⁾ Normann(1991)은 서비스 브랜드의 역할에 대해서 '서비스 브랜드는 기능적인 충족뿐만 아니라 소비자 혜택의 현실

78) 이유재, 전계서, pp.183-185.

79) Berry, Leonard L. op. cit., pp.128-137.

화로서의 역할을 한다'고 하였다.⁸⁰⁾

브랜드라는 것은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상징성을 가져야만 하기 때문에 제품의 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 제품보다는 서비스에서 감성적 측면이 우선적으로 개발되어야 하는데, 브랜드의 감성적 측면은 브랜드가 인간적 특질을 가질 때 더욱 강화된다. 서비스 브랜드는 결과적으로 고객과의 관계를 위한 원천이 되어야 하며, 고객과의 관계는 고객이 그 브랜드에게서 사람으로서의 애정을 느낄 때 생성될 수 있다.⁸¹⁾

서비스 산업에서는 종업원이 서비스와 동시에 기업의 브랜드도 전달하게 되어 인간으로서의 기업과 인간으로서의 고객이 만나서 서비스경험을 형성하고 브랜드를 지각하게 되므로, 서비스 브랜드의 이러한 대인적 요소로 인해 고객들은 서비스 브랜드의 사람으로서의 개성을 가장 우선적으로 지각하게 된다.

이러한 이유들로 브랜드 개성(Brand Personality)은 '소비자들이 특정 브랜드에 결부되는 인간적 특성들의 집합' 이라고 정의할 수 있다.⁸²⁾ 예를 들면, 말보로 담배의 남성성, 맥도날드의 가족 같은 따뜻함 등이 있을 수 있는데, 이런 브랜드 개성은 브랜드를 차별화 하기 위해 구축되어야 하는 핵심 요소가 된다.

2) 브랜드 개성의 기능

1990년 이후 기업들은 기능적 측면에서의 차별화는 더 이상 효과가 없다는

80) Normann, R., *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, Chichester : Wiley, 1991.

81) 라선아, "Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2003, p.46.

82) Aaker, Jennifer L.(1997), op. cit., pp.347-356.

것을 깨닫고 이미지나 감성적인 특징을 통한 긍정적인 소비자행동의 유도에 관심을 두기 시작하였다. 예를 들어 Levi's는 젊음의 강건함(roughness), Pontiac은 운전의 흥분됨(excitement), 삼성은 세련됨(sophistication) 등을 광고컨셉으로 내세우면서 새로운 소비자 개성을 유도해왔다. 이처럼 소비자의 개성에 주목하고 브랜드 개성으로 흡수 또는 반영하는 것은 소비자의 가치를 증대시켜 기업의 브랜드자산 구축에 기여할 뿐만 아니라, 소비자에게는 경험적이며 상징적 편익을 제공함으로써 궁극적으로는 통합된 가치를 형성시킬 수 있다.⁸³⁾

인간개성이 소비자행동에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구가 되었지만, 브랜드 개성에 대해서는 최근 들어 연구되기 시작했다.

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊음, 화려함, 친절함 등 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였다.⁸⁴⁾

Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력이 있는 브랜드자산이라고 주장하였다.⁸⁵⁾ 결국 브랜드 개성은 브랜드 이름과 상징이 관련된 무형의 가치로서 브랜드가치를 결정하는 무형의 자산이라고 말할 수 있다. 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 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 하였다.

David Aaker(1991)는 브랜드 개성이 브랜드자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 한 부분으로 브랜드자산 구축을 위한 핵심적 요소임을 밝혔고, 브랜드 아이덴티티라는 개념을 도입하였다. 그는 차별화 된 강력한 브랜드를 만

83) 주영욱, “상표선택과정에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 분석”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 2003, p.2.

84) Plummer, Joseph T., op. cit., pp.27-31.

85) Keller, Kevin L., op. cit., pp.1-22.

들기 위해서는 먼저 브랜드 아이덴티티가 정립되어야 한다고 하였으며, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 명확한 특징을 제공한다고 주장하였다. 브랜드 개성은 제품의 기능적 측면에서의 차별화 방안을 강구해온 기업 마케팅에 있어 감성적인 특징이나 이미지를 통한 접근으로의 전환을 가져왔다.⁸⁶⁾

Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성 차원을 밝혀 브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하였다. 그녀는 브랜드 개성을 자신이 개발한 척도(Brand Personality Scale)를 이용하여 개성이 뚜렷한 60개의 유명브랜드와 114개의 개성특성들에 대해 요인분석을 실시하여 5개의 주요한 브랜드 개성 요인인 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)과 각각의 요인을 구성하는 42개의 구체적 개성특성들을 추출하였다. 그리고, 42개의 개성특성을 각각의 개성요인을 대표할 수 있도록 15개의 개성측면으로 축약하였다.⁸⁷⁾ 그녀가 발견한 브랜드 개성 요인은 사람과 브랜드 개성에 모두 관련된 특성이므로 제품 범주에 관계없이 일반화가 가능하다.

김정구(1998)는 미국적 환경을 기반으로 한 Jennifer Aaker의 브랜드 개성 척도를 국내의 소비자를 대상으로 국내 이동통신서비스 브랜드에 존재하는 브랜드 개성을 측정된 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적이라는 다섯 가지 브랜드 개성 차원을 발견하였다. 그리고, 더 나아가 브랜드 개성이 브랜드 호감, 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 매력적인 브랜드 개성은 브랜드 확장에까지 영향을 미친다는 것을 실증연구 하였다.⁸⁸⁾

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.⁸⁹⁾

86) Aaker, David A.(1991), op. cit.

87) Aaker, Jennifer L.(1997), op. cit., pp.347-355.

88) 김정구, "정보통신 서비스의 브랜드 개성에 관한 연구", 정보통신사업 경영전략공동 연구소, 성균관대학교, 1998.

89) 김유경, "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구", 광고연구, 제49호, 2000, pp.29-53.

<표 2-3> Jennifer Aaker의 브랜드 개성 다섯 가지 차원과 각 차원별 척도

기본적 개성차원	개성측면	구체적 개성항목
성실함 (sincerity)	현실적인(down-to-earth)	현실적인(down-to-earth) 가정적인(family oriented) 소도시의(small town)
	정직한(honest)	정직한(honest) 진지한(sincere) 실제적인(real)
	건강한(wholesome)	건강한(wholesome) 독창적인(original)
	즐거움(cheerful)	즐거움(cheerful) 우수어린(sentimental) 친근함(friendly)
흥분됨 (excitement)	과감함(daring)	과감함(daring) 첨단의(trendy) 짜릿함(exciting)
	활기찬(spirited)	활기찬(spirited) 침착한(cool) 젊은(young)
	상상력이 풍부한(imagination)	상상력이 풍부한(imagination) 독특함(unique)
	최신의(up-to-date)	최신의(up-to-date) 독립적인(independent) 현대적인(contemporary)
유능함 (competence)	믿을 만한(reliable)	믿을 만한(reliable) 열심인(hard-working) 안전함(secure)
	지적인(intelligent)	지적인(intelligent) 기술적인(technical) 조직의 일원인(corporate)
	성공적인(successful)	성공적인(successful) 선도적인(leader) 자신있는(confident)
세련됨 (sophistication)	상류층의(upper-class)	상류층의(upper-class) 매혹적인(glamorous) 잘생긴(good-looking)
	매력있는(charming)	매력있는(charming) 여성적인(feminine) 부드러운(smooth)
강인함 (ruggedness)	야외를 좋아하는(outdoorsy)	야외를 좋아하는(outdoorsy) 남성적인(masculine) 서구적인(western)
	거친(tough)	거친(tough) 억센(rugged)

자료 : Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, 1997, p.354.

또한 김정구·안용현(2000)은 FCB모델에 따른 브랜드 개성의 역할에 관한 연구에서 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 차원을 발견하였다.⁹⁰⁾

이들의 브랜드 개성에 관한 연구는 <표 2-4>와 같이 정리할 수 있는데, 국내의 연구를 통해 발견된 브랜드 개성의 유형은 Jennifer Aaker(1997)가 발견한 개성의 유형 가운데 공유되는 점이 있으면서도 문화에 따른 차이점도 보이고 있으며, 우리 고유의 정서가치가 포함된 정감(혹은 다정함)의 유형이 차별적으로 나타난 점도 주목할 만 하다.⁹¹⁾

<표 2-4> 브랜드 개성에 관한 기존 연구

연구자	내용
Plummer (1985)	브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 설명
David Aaker (1991, 1996)	브랜드자산의 한 요소로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시키고, 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의
Keller (1993)	브랜드 개성은 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 정의
Jennifer Aaker (1997)	브랜드 개성 측정도구 개발하여 브랜드 개성이 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥분됨(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)으로 구성되어 있음을 발견
김정구 (1998)	국내 이동통신서비스 브랜드에 존재하는 브랜드 개성을 측정 한 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적이라는 다섯 가지 브랜드 개성 차원을 발견하고, 브랜드 개성이 브랜드호감, 브랜드 선호도에 영향 미침을 실증
김유경 (2000)	한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련, 열정, 정감이라는 브랜드 개성 유형을 추출
김정구·안용현 (2000)	FCB모델에 따른 브랜드 개성의 역할에 관한 연구에서 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 차원을 발견

90) 김정구·안용현, 전계논문, pp.65-85.

91) 최원주, 전계논문, pp.43-44.

소비자들은 브랜드에 대해 마치 유명 연예인이나 저명한 역사적 인물처럼 생각하기도 하고, 의인화, 인간화, 사용자 이미지 창출과 같은 개성을 붙여 넣기도 한다.⁹²⁾ 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.

따라서 브랜드 개성은 자발적이거나 의도적 경로로 형성되기보다는 비자발적이며 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음 속에 축적된다고 보는 것이 타당하며,⁹³⁾ 이는 경쟁제품과의 차별화를 효율적으로 촉진시키는 요인이 된다.

3) 브랜드 개성의 영향요인

브랜드 개성은 브랜드와 고객간의 인간적 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로, 광고, 패키징, 촉진 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다. 대고객 서비스를 통해 차별적 우위를 추구하고자 했던 아시아나 항공은 ‘미소가 아름다운 그녀, 그녀의 이름은 아시아나’라는 광고캠페인을 통해 친절하고 상냥한 이미지를 강하게 연상시킴으로써 브랜드 개성을 토대로 브랜드파워를 구축하고자 하였다.

브랜드 개성은 오랜 시간에 걸쳐 브랜드 마케팅믹스를 포함한 브랜드와 관련된 직·간접적인 영향으로 만들어지게 된다. 인간개성에 대한 인식은 개인 행위의 물리적 특성, 태도와 신념, 인구통계적 특성의 토대 위에 있다. 그러나 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 연

92) Plummer, Joseph T., op. cit., pp.27-31.

93) 김홍규 외, 전개논문, p.148.

상, 브랜드네임, 심볼, 로고, 광고스타일과 같은 간접적 접촉에 의해 형성되고 영향을 받는다.⁹⁴⁾

많은 연구(Plummer, 1985; Keller, 1993; David Aaker, 1991)에서 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하며, 그에 가장 영향을 주는 핵심적 요인임을 밝혀내었다. 또한 브랜드 개성에 영향을 주는 요인들로 광고, 가격, 매장 이미지, 유통 등의 마케팅믹스 요소가 영향을 주고 있음을 검증하였다(Berry, 2000; Yoo, Donthu and Lee2000).

이렇게 브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅믹스가 의도적으로 조절되고, 브랜드 개성 추구가 경쟁적으로 뚜렷하며, 추구된 브랜드 개성이 일관되게 유지된다면 브랜드 개성은 더욱 강력하고 명확해 질 것이다.⁹⁵⁾

이에 본 연구에서는 브랜드 개성에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소들로 기존 연구들에서 사용된 마케팅믹스 요소들을 바탕으로 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경을 설정하여 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주는지를 분석하였다. 그리고, 브랜드 개성의 유형에 대해서는 기존 연구들처럼 Jennifer Aaker(1997)가 제안한 42개의 개성특성의 요인을 대표하는 15개의 개성측면으로 브랜드 개성을 측정하였다.

2. 브랜드 동일시

소비자들은 자신이 소유한 제품을 자신의 일부로 간주하는 경향이 있다. 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.

소비자와 브랜드의 관계는 소비자가 브랜드를 인지하는 데서부터 구매하

94) McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12), 1988, pp.310-321.

95) Batra, Rajeev, Donald, R. Lehmann, and Dipnder, Singh, "The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecedents and Consequences," in *Brand equity and Advertising*, edited by David A. Aaker, Alexander L. Biel. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1993, pp.83-97.

고 경험하는 전 과정에 걸쳐 이루어진다.⁹⁶⁾ 즉, 소비자는 단순히 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매 하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 의미이다.⁹⁷⁾

Graeff(1997)는 맥주제품군의 브랜드명을 이용한 브랜드와 자아이미지의 일치성의 연구에서 소비자의 자아이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높다는 것을 검증하였다.⁹⁸⁾

Birdwell은 자동차 소유자가 여러 가지 개성 속성들 중에서 자신의 이미지와 유사한 제품이미지를 갖는 자동차를 추구하고, 외부지향적 사회에서는 집단의 소속감을 집단구성원들과 동일한 브랜드의 소유에 의해 많이 결정된다고 하였다.

이처럼 자아가치를 형성하는 과정의 일부로써 소비자 자신의 소유물은 개인적으로 자신을 정의할 뿐만 아니라 특정 집단의 소속감까지도 정의한다.⁹⁹⁾ 따라서 자신의 자아이미지와 일치하는 개성을 갖는 브랜드를 선택하게 된다.

자아이미지는 개인이 자기자신을 하나의 대상으로 할 때 가질 수 있는 생각이나 느낌의 총체적인 개념을 의미하는데,¹⁰⁰⁾ 자아이미지와 자아이미지의 가장 중요한 구성요소인 소비자 개인의 개성은 매우 높은 관련성을 보인다.¹⁰¹⁾ 브랜드를 사용하는 전형적인 사용자의 이미지는 이미 사람에 대한 이미지를 연상하는 것이기 때문에 브랜드 개성을 형성하는 가장 강력한 형

96) 김유경, “소비자-브랜드관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구”, 광고연구, 제54호, 2002, p.9.

97) 이경미, “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp.10-11.

98) Graeff, Timothy R., “Consumption Situations and the ‘Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations,” *Psychology & Marketing*, vol.14, No.1, 1997, pp.49-70.

99) 김홍규 외, 전계논문, p.149.

100) Rosenberg, Morris, *Conceiving the Self*, New York : Basic Books, 1979.

101) Kassarian, Harold H., “Personality and Consumer Behavior : A Review,” *Journal of Marketing*, 8(11), 1971, pp.409-418.

성요인이 될 수 있으므로 브랜드가 제시하는 사용자 이미지를 이용하여 사회적으로 인정받거나 개인의 자아존중심을 외부로 표출하는 것이다.¹⁰²⁾

결국 소비자는 자신이 추구하는 자아상과 일치하는 브랜드를 선택하게 되는 것이며, 이것과의 지속적인 관계를 통해서 사회 속에 자신을 표현하고, 자아의 정체성을 확고히 하는 것이다. 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.¹⁰³⁾

브랜드 동일시(brand identification)는 ‘소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도¹⁰⁴⁾ 즉, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결의 정도’를 나타낸다.¹⁰⁵⁾ 브랜드에 대한 동일시가 증진됨과 동시에 브랜드 이미지는 계속해서 자아이미지를 풍성하게 해주고, 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하게 되며, 브랜드가 자아이미지를 보호하고 향상시켜 줌에 따라 소비자는 해당 브랜드에 대해 더욱 좋은 평가를 내리고, 결과적으로 브랜드의 구매증가로 이어지게 된다.¹⁰⁶⁾

브랜드 동일시에 있어 브랜드와 고객간 감정적 결합의 매커니즘은 사회적 동일시 이론에서 찾을 수 있는데, 사회적 동일시 이론은 자아이미지를 근간으로 하고 있다. 자아이미지는 수줍음, 지적임 또는 친절함 등과 같은 어떤 특성이나 특징에 따라 자신을 범주화하는 개인적 아이덴티티와 사회계층이나 라이프스타일 등에 따라 자기 자신을 어떤 사회 그룹에 소속되는 사람으

102) 이중재, “브랜드퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드퍼스널리티 확장간의 상호관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2002, p.41.

103) Fournier, Susan, op. cit., pp.343-372.

104) 이유재 · 라선아, 전계논문, pp.1-33.

105) 김정구 외, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구-온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 제18권 제3호, 2003, p.97.

106) Graeff T. R., “Using Promotional Messages to Manage the Effects Brand and Self-Image on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1996, pp.4-18.

로 범주화하는 사회적 아이덴티티로 구성되어 있다.¹⁰⁷⁾

또한 조직에 대한 구성원들의 동일시 즉, 조직동일시도 사회적 동일시 이론에서 찾을 수 있다. Bhattacharya, Rao and Glynn(1995)은 조직동일시는 ‘자신이 소속하고 있는 조직에 대한 지각된 일체감 또는 소속감’으로 정의하였고,¹⁰⁸⁾ Dutton, Dukerich, and Harquail(1994)은 ‘조직의 아이덴티티에서 지각되는 어떤 속성들이 자신의 자아이미지에 포함되어 있는 속성들과 동일하다고 지각될 때 발생하는 인지적 연계’라고 보았다.¹⁰⁹⁾

조직의 동일시를 측정하는 척도는 여러 학자들에 의해 개발되었으나 측정 척도들은 사회적 동일시의 서로 다른 측면들 사이에서 개념적인 혼동이 존재하고 있다. 이에 대해 Bergami and Bagozzi(2000)는 조직동일시의 개념을 보다 명확히 정의하여 사용하고 측정해야 한다고 주장하였으며, 인지적 자기범주화로서의 조직동일시는 감정적 몰입과 조직기반 자기존경을 거쳐 간접적으로 조직에 대한 호의적 행동에 영향을 미친다는 것을 실증하였다.¹¹⁰⁾

이를 바탕으로 브랜드 동일시도 ‘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.¹¹¹⁾

107) Underwood, Robert, Edward Bond, and Robert, Baer, “Building Service Brands via Social Identity : Lesson from the Sports Marketplace,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, pp.1-13.

108) Bhattacharya, C. B., Hayagree, Rao, and Mary, Ann Glynn, “Understanding the Bond of Identification : An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, 59(October), 1995, pp.45-57.

109) Dutton, Jane M., Janet, M. Dukerich, and Celia, V. Harquail, “Organizational Images and Member Identification,” *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 1994, pp.239-263.

110) Bergami, Massimo and Richard Bagozzi, P., “Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct of Social Identity in the Organization,” *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 2000, pp.555-577.

111) Long, M. M. and Schiffman, L. G., “Consumption Values and Relationship : Segmenting the Market for Frequency Programs,” *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 2000, pp.214-232.

이처럼 소비자와 브랜드와의 관계에도 브랜드에 대한 동일시가 존재하는데, Jennifer Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써 브랜드 동일시에 대한 연구기반을 제공하였고,¹¹²⁾ Fournier (1998)는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등 일상생활 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하여 자기자신이나 소속집단을 상징하는 표현물로 작용한다고 하였다.¹¹³⁾

브랜드에 대한 동일시는 긍정적인 기업과의 동일시를 증가시킴으로써 기업을 위한 재구매의도에 까지 영향을 미쳐 결국 조직에 대한 동일시뿐만 아니라 소비자와 브랜드 사이에 형성되는 사회적 현상으로서 브랜드에 대한 소비자의 동일시가 존재하게 되는 것이다.

3. 브랜드 개성과 브랜드 동일시와의 관계

브랜드 개성은 개인의 자아표현적인 상징적 기능을 수행하기 때문에 고객은 동일 제품 카테고리내의 다양한 브랜드 중에서 자아와 일치하는 브랜드 즉, 소비자의 가치관, 성격 그리고 라이프스타일에 맞는 상징성을 갖는 브랜드를 선택함으로써 자신의 이미지를 효과적으로 표현하려 한다.¹¹⁴⁾

소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아-규정의식(sense of self-definition)을 느끼며 이것을 타인에게 커뮤니케이션 하게 된다. 이 때문에 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 되어 브랜드충성도가 높아져 재구매를 하게 된다. 이러한 이유 때문에 자아이미지는 상징적 소비의 근간이 된다.

브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자아이미지를 표현할 수 있는 유용한 수단이 되는데, 자아이미지가 브랜드 개성 개발 및 브랜드자산 구축에 중요한 이유는 두 가지로 요약된다.¹¹⁵⁾

112) Aaker, Jennifer L., "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1999, pp.45-57.

113) Fournier, Susan, op. cit., pp.343-373.

114) Kassarian, Harnold H., op. cit., pp.409-418.

첫째, 소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있다. 예를 들어, 내성적인-외향적인, 남성적인-여성적인, 따뜻한-냉정한, 세련된-촌스러운, 강인한-나약한 등의 인간의 특성을 묘사하는 단어를 보여준 후 외워보라고 하면, 대부분의 사람들이 자신의 자아이미지에 맞는 단어를 보다 잘 기억한다. 마찬가지로 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치되는 브랜드 개성을 가진 브랜드를 더 잘 기억할 것이다.

둘째, 소비자는 자신의 자아이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호할 것이다. 예를 들어, 자신을 보수적이라고 생각하는 소비자가 신세계백화점을 보수적인 느낌의 백화점으로 지각한다면, 그 소비자는 다른 백화점들보다 신세계를 더 선호할 것이다.¹¹⁶⁾ 이와 같이 자신과 비슷한 개성을 가진 브랜드에 대한 강한 호의적인 태도는 브랜드 동일시를 높이게 되어 브랜드 전환보다는 재구매를 유도하게 됨으로써 브랜드자산 구축에 긍정적인 영향을 미친다.

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 것을 보였다. 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 브랜드충성도가 높아져 브랜드자산의 가치가 높아지고, 브랜드자산의 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시는 더욱 매력적으로 느껴지게 되며 소비자와 브랜드간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게된다.¹¹⁷⁾

115) Malhotra, N. K., "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, vol.18, 1981, pp.456-464.

116) 하영원 외, 「마케팅원론」, 학현사, 2004. pp.276-277.

또한, 김정구·류주연·성희승(2002)의 연구에서도 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 검증되었으며,¹¹⁸⁾ 이중재(2002)의 SK 텔레콤 011 브랜드의 브랜드 개성과 브랜드 동일시와의 관계연구에서도 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹⁹⁾

본 연구에서는 Bergami and Bagozzi(2000)와 이유재·라선아(2002)의 연구결과를 따라 서비스 브랜드 동일시를 ‘브랜드와 소비자 자신의 자아이미지간의 일치성 정도’로 측정하였다. 그리고, 김정구·류주연·성희승(2002)의 연구, 김정구·박승배·김규한(2003)의 연구 등에서 ‘브랜드 동일시(Brand identification)’를 ‘브랜드 일체감’이라는 용어로 사용하고 있으나, 본 연구에서는 ‘브랜드 동일시’로 통일하였다.

제 3 절 브랜드 전환과 재구매의도

1. 브랜드 전환의 결정 요인

소비자의 브랜드에 대한 태도는 여러 요소들이 복합적으로 작용하여 형성되기 때문에 경쟁 브랜드들이 쉽게 모방하기 어려운 경쟁상의 이점이 될 수 있다. 특히 소비자의 브랜드 전환 행위는 기업의 시장점유율 그리고 이익과 관련성을 가지고 있기 때문에 소비자들이 어떠한 요인에 의하여 브랜드를 전환하고 선택하는지를 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

소비자의 구매행동 측면에서 브랜드전환의 결정 요인을 파악하려는 연구는 주로 소비자 특성, 제품특성, 상황특성, 관여도에 관련되어 많이 진행되었다. 소비자 특성은 개성과 이미지를, 제품특성은 제품 본연의 물리적 속성과 제품사용을 통해 느끼는 상징성을, 상황특성은 구매상황과 소비상황을

117) 이유재·라선아, 전계논문, pp.1-33.

118) 김정구 외, “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향-사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 제13권 제1호, 2002, pp.25-43.

119) 이중재, 전계논문, pp.54-70.

대상으로 연구되거나 관여도와 관련해서는 지속적 혹은 상황적 관여를 통하여 소비자 행동을 밝히려는 연구가 진행되었다.

그러나, 서비스 산업에서의 브랜드 전환행동에 대한 연구에서는 주로 서비스 만족이나 고객충성도 등 기업에게 이익을 주는 측면만을 다루었고, 상대적으로 고객의 서비스 브랜드 전환에 대한 연구는 상대적으로 미약했다. 최근 기업이 신규고객을 유치하는데 드는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 5배정도 더 발생할 뿐만 아니라 기존 고객의 서비스 재구매를 통해 기업은 안정적인 수익을 창출할 수 있기 때문에 고객의 브랜드 전환에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

서비스 전환행동은 Keaveney(1995)가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적으로 연구가 이루어졌다. 그는 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 가격, 불편함, 핵심서비스 실패, 서비스 접점의 실패, 서비스 대응실패, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환의 8가지 범주로 구분하여 연구하였다. 이중 핵심서비스의 실패가 가장 큰 영향을 미친다고 하였으며, 그 외 서비스 기업 종업원과 높은 가격 등이 서비스 전환행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.¹²⁰⁾

Jones(1998)는 고객이 서비스 제공자를 쉽게 바꾸지 못하게 하는 요소를 전환장벽이라고 정의하면서 핵심 서비스 만족과 전환장벽간의 우연성 모델에서 전환장벽을 개인간 관계, 전환비용, 경쟁업체의 매력도 등으로 구분하여 연구하였다. 서비스 브랜드 전환은 소비자가 특정 브랜드에서 다른 브랜드로 이전하는 것으로서 이러한 이전 이유를 전환비용으로 설명하고 있다.¹²¹⁾ 전환비용에 대한 기본적인 가정은 한 번 브랜드를 선택하고 효용을 얻으면 다른 브랜드로 이전하는 비용이 발생하고 브랜드에 대한 거래관계가 지속될수록 그 브랜드에 대한 의존도가 높아진다는 것이다.

Ganesan(1994)도 거래선 전환을 지각되는 전환비용에 의해 설명할 수 있다고 하였다. 그에 따르면 고객들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요

120) Keaveney, Susan M., op, cit., pp.71-82.

121) Jones, Michael A., op, cit., pp.88-89.

구되는 거래비용, 새로운 브랜드 또는 점포에 대해 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등이 전환비용으로 작용하여 계속해서 점포충성도를 보인다는 것이다.¹²²⁾

Shama and Patterson(2000)은 전환장벽의 요소를 전환비용, 경쟁업체의 매력도, 제품사용 경험 등의 변수들을 매개변수로 하여 신뢰와 서비스만족이 소비자의 몰입에 미치는 효과를 분석하였고,¹²³⁾ Colgate and Lang(2001)은 전환장벽을 관계투자, 전환비용, 서비스 복구, 경쟁업체의 매력도 등으로 개념화하여 이들 요소들이 소비자의 잔류행동에 미치는 영향을 분석하였다.¹²⁴⁾

Bendapudi and Berry(1997)는 전환비용의 관련이론으로서 자원의존이론(resource dependence theory)을 제기하고 있다. 그들은 자원의존이론의 핵심개념인 의존성에 근거해 볼 때, 전환비용은 고객을 특정점포에 의존시키는 작용을 통해 지속적인 관계를 유지함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다는 것이다.¹²⁵⁾

이와 관련하여 Weiss and Anderson(1992)도 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용, 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로써 전환에 대한 장벽 역할을 한다고 하였다.¹²⁶⁾

이와 같이 전환장벽은 ‘소비자가 거래선 전환시에 지각하게 되는 전환비용에 따르는 불편함으로 인해 전환에 대한 어려움을 지각하게 되는 개념’으로 볼 수 있다.

122) Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.58(April), 1994, pp.1-19.

123) Shama, N. and Patterson, P. G., “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service,” *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp.470-490.

124) Colgate, M. and Lang, B. “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), pp.332-347.

125) Bendapudi, N. and Berry, L. L., “Customers’ Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 1997, pp.15-37.

126) Weiss, A. M. and Anderson, E., “Converting From Independent to Employee Sales Forces : The Role of Perceived Switching Costs,” *Journal of Marketing Research*, 29(2), 1992, pp.101-115.

이밖에 만족한 고객도 빈번하게 브랜드 또는 점포에 대한 전환행위를 하며, 만족하지 않은 고객도 반복구매행동을 한다는 연구결과도 있다. 조광행·임채운(1999)의 연구에서는 이 의문의 해결방안으로 거래일방이 필요로 하는 자원을 상대방이 통제할 수 있다면 거래일방이 자원의 확보를 위해 상대방에 대해 의존성을 갖게 된다는 자원의존이론에서 찾고자 하였다. 자원의존이론의 핵심 개념인 의존성을 소비자행동에 대해 유추해석하며, 만족하지 않은 고객도 기존의 브랜드 또는 점포에서 전환하고자 할 때 화폐적 비용 외에 정보탐색과 학습측면에서 심리적, 시간적 추가비용을 지각함으로써 기존 브랜드 또는 점포에 대해 의존성을 가질 수 있을 것이다. 따라서 이러한 의존성이 존재할 경우 기존의 거래관계를 단절하고 다른 거래선으로 전환하는데 따른 어려움인 전환장벽을 지각하게 됨으로써 만족하지 않은 경우에도 반복구매행동을 보일 수 있는 것이다.¹²⁷⁾

의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로 Jackson(1985)은 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. 그는 교환관계에서 의존성으로 인해 거래당사자는 전환하고자 할 때 전환비용을 지각하게 되며 이에 따라 거래선의 전환을 어렵게 한다는 것이다.¹²⁸⁾

연구결과들에 따라 서비스 시장에서 브랜드충성이 높은 단골고객을 유지하기 위해서는 고객으로 하여금 기업에 대한 의존도를 높이는 것이 중요하며 이를 위해서는 전환비용을 극대화시키고 고객에게 만족을 주는 것이 필요하다. 기업으로부터 이탈할 가능성을 가진 소비자는 기업이 이들의 욕구를 좀더 이해하려는 노력과 그들의 문제를 해결하고자 하는 관심을 보임으로써 진정한 충성적 소비자로 전환되게 할 수 있다는 점에서 매우 중요한 의미를 가진다.

127) 조광행·임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 마케팅연구, 제14권 제1호, 1999, pp.1-28.

128) Jackson, B. B., “Building Customer-Relationship That Last,” *Harvard Business Review*, 63(6), Nov-Dec, 1985, pp.120-128.

서비스 브랜드의 전환에 대한 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 점은 소비자의 특정 브랜드에 대한 평가가 상대적이라는 점이다. 즉 같은 서비스임에도 불구하고 소비자의 그 브랜드를 평가하는 기준에 따라서 그 브랜드에 대한 평가가 달라진다는 것이다.¹²⁹⁾ 고객은 소유한 브랜드를 자아의 연장으로 받아들여 그 가치뿐만 아니라 매력성까지 높여 결국 선택대안에 대한 평가를 향상시키는 효과가 나타나기도 하고, 특정선택을 포기하는 것은 손실로 받아들여 꺼리지만 반대로 같은 대안을 획득하는 것은 이득으로 생각하여 그다지 가치를 부여하지 않기도 한다.

McAlister and Pessemier(1982)는 개인수준에서 나타나는 브랜드선택 행위의 다양성이 개인의 내부적 동기에 의해 친숙한 브랜드들 중에서 이루어지는 선택행위의 결과라고 보았다. 따라서 자극의 반복적인 노출은 소비자들로 하여금 호감을 증가시키는 동시에 싫증도 증가시키는 결과를 가져오므로써 반복적 노출이 일정수준을 넘어서게 되면 특정 브랜드에 대한 선호가 오히려 감소된다고 하였다.¹³⁰⁾

결국 서비스 기업들은 자사의 비즈니스 성과를 향상시킬 수 있는 다양한 결정요인과 개선방안을 찾고자 노력해야 하는데, 고객이 서비스 브랜드를 이용하게 될 때 고객 입장에서 얻을 수 있는 손익 요인 측면과 고객이 판단하게 되는 서비스 브랜드 평가에 대한 결정요인에 있어 이러한 전환장벽은 거래선에 대한 관계의 유지 및 종결에 영향을 미침과 동시에 제품과 서비스 전환을 설명함에 있어 유용한 변수로 볼 수 있다.

2. 전환장벽과 재구매의도와와의 관계

소매업을 포함하는 서비스 산업의 경우 최근 시장이 포화상태에 이르고,

129) 박종석, "Inertia가 상표전환과 선택에 미치는 영향에 관한 연구 : 이동통신 서비스를 중심으로", 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 2000, pp.19-20.

130) McAlister, Leigh and Edgar Pessemier, "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 1982, pp.311-322.

기업 간의 경쟁이 치열한 시장 성숙기 단계에서 브랜드 충성도가 감소됨에 따라 기업이 안정적인 수익을 유지하기 위해서는 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 기존고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다. 방어적 마케팅 관점의 고객유지 전략에서도 고객애호도 구축의 중요한 요인중의 하나로 고객의 이탈을 방어하는 전환장벽이 중시되고 있다.¹³¹⁾

그 이유는 무엇보다도 고객의 재구매로 인한 이윤창출과 밀접한 관련성을 지니고 있기 때문이다. 기존 고객을 유지함으로써 신규고객을 유치하는데 발생하는 광고비용, 인적 판매비용, 신규거래에 따른 초기비용, 고객이 서비스에 익숙해지는 동안에 발생하는 비효율적인 거래비용 등을 절감할 수 있게 된다. 그리고 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하는 기간이 길수록 고객을 유지하는 운영비용은 감소하지만, 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 장기 유지 고객일수록 긍정적인 구전효과로 다른 잠재적인 고객을 소개하는 경향이 늘어나고 기업이 합리적인 가격인상을 단행할 경우에도 인상된 가격에 덜 민감하게 반응하는 특성을 지니게 된다.¹³²⁾

Reichheld and Sasser(1990)은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 서비스 업종을 대상으로 한 연구에서 고객이탈율을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들이 25-85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 발표하였는데,¹³³⁾ 이를 통해 고객의 재구매의도를 통한 성과 창출의 중요성을 확인할 수 있다.

소비자들은 제품 구매시 계속해서 한 가지 브랜드만을 반복구매 하거나 다양하게 여러 브랜드를 바꿔가며 구매를 한다. 이 과정에서 소비자들은 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정을 내리는 것이 아니라 여러번 구매 후

131) Heskett, James L, Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl and Schlesinger, Leonard., "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1994, pp.164-174.

132) Reichheld, F., *The Loyalty Effect*, Boston : Harvard Business School Press, 1996.

133) Reichheld, Frederick F and Sasser, W. Earl Jr., "Zero Defection : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(9-10), 1990, pp.105-111.

과거 경험에 비추어 가장 만족스러웠던 브랜드를 구매하게 된다. 특히 소비자는 서비스의 구매 상황에서 그들이 원하는 바와 서비스가 그들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 가능성이라는 기대를 가지고 이를 실제 성과와 비교하여 구매한 브랜드가 최소수준이라도 만족을 주면 그것은 재구매된다.¹³⁴⁾ 또한 서비스 제품에 대한 지각된 위험은 브랜드 전환과 밀접한 관계를 맺으며, 구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하는 의사결정을 하려고 한다. Taylor and Cronin(1994)도 서비스품질과 고객만족의 상호작용이 재구매의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.¹³⁵⁾

재구매의도는 ‘고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의할 수 있으며,¹³⁶⁾ 일반적으로 재구매행동을 나타내는 고객은 단골고객이 되어 주위에 긍정적 구전효과를 발생시켜 신규고객의 확보에도 영향을 준다.

Jonse(1998)는 서비스 산업에서의 전환장벽과 재구매의도에 관한 연구에서 재구매의도의 강력한 수단으로 강조되고 있는 고객만족과 전환장벽을 서비스의 표준화에 큰 차이가 있는 소매은행업과 미용업을 대상으로 실증연구를 하였다. 그의 연구에 의하면 인간적 관계, 전환비용, 대안의 매력들은 재구매의도에 직접적으로 작용하는 주효과는 나타나지 않았지만 이들 변수들은 고객만족과 재구매의도 사이에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다.¹³⁷⁾

김문구·박명철·정동현·박종현(2003)의 이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구 결과에서는 특히 인간적 관계와 전환비용이 높을수록, 대안의 매력도가 낮을수록 고객만족과 재구매의도 사이의 관계는 강해지는 것으로 나타났다.¹³⁸⁾

134) 김수진, “경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과 : 산업간 비교를 통한 실증분석”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.96.

135) Taylor, S, A, and Cronin, J. J., “Models Patient Satisfaction and Service Quality,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.1, 1994, pp.34-44.

136) 정인근·박창준, 전계논문, p.191.

137) Jones, Michael A., op. cit., pp.88-89.

138) 김문구 외, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 2003, pp.108-125.

전환장벽과 관련한 조광행·박봉규(1999)의 연구에서는 특정 브랜드나 점포에 만족하지 못하는 소비자들도 이들과의 관계를 단절하지 못하고 반복 구매행동 또는 재구매의도를 보이는 점에 대해서 거래선의 전환시에 지각하는 전환비용에 그 이유가 있다고 하였다. 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 브랜드 또는 새로운 점포의 판매 사원뿐만 아니라 제품 위치, 레이아웃에 익숙하게 될 때까지의 어려움과 같은 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용이 포함되는 개념으로 전환비용이 장애요인으로 지각되어지기 때문에 계속해서 재구매가 이루어진다는 것이다.¹³⁹⁾

김상현·오상현(2001)의 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서도 전환비용, 대안의 매력도와 같은 전환장벽은 고객만족과 상호작용하여 재구매의도에 조절효과를 나타내는 것으로 나타났다.¹⁴⁰⁾

Ruyter 등(1998)은 다양한 서비스 산업 분야에서 전환비용과 고객유지에 관한 실증적인 분석을 수행하였다. 그들에 의하면 높은 전환비용을 지닌 산업에서는 만족의 정도가 낮은 고객 가운데서 의식이 있으며 불만의 목소리가 있는 일부 고객만이 다른 서비스 제공자로 전환을 할 자신감을 느낀다고 하였다. 그러므로 높은 전환비용은 불만 고객들도 기존 서비스 제공자로 유지시키는 동인이 된다고 하였다. 그리고 이들은 소비자들이 전환비용을 인식하게 되면 전환행위 성향이 줄기 때문에 전환비용은 특히 재구매의도와 관련이 있음을 보여주었다.¹⁴¹⁾ 따라서 동일한 서비스 시장에서도 제품간 특성이나 소비자의 특성에 따라 구매행위의 차이가 발생하고, 구매행위에 미치는 영향요인들에도 차이가 있을 수 있다.

연구결과들을 보면 일반적으로 전환장벽은 소비자가 지각하는 수준이 높

139) 조광행·박봉규, “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 경영학연구, 제28권 제1호, 1999, pp.127-144.

140) 김상현·오상현, “고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과”, 고객만족경영연구, 제3권 제2호, 2001, pp.47-72.

141) Ruyter, K. D., Wetzels, M., and Bloemer, J., “On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs,” *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 1998, pp.436-453.

을수록, 만족이 높을수록, 전환비용이 높을수록 재구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

브랜드 개성이나 브랜드 동일시가 전환장벽과 재구매의도에 영향을 미치는지에 대한 접근방법은 브랜드와 연관된 감정을 불러일으키거나, 고객들에게 제공된 자아표현 또는 차별화 혜택을 통하여 브랜드에 매력을 느낀 소비자가 브랜드와 일체감을 형성하게 되어¹⁴²⁾ 결국 이를 통해 브랜드 전환이나 브랜드의 재구매의도에 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.



142) 김정구 외, “브랜드 개성이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 사회적 일체감의 적용”, 마케팅학회, 2000년도 추계학술대회 발표논문집, 2000, pp.131-142.

제 3 장 연구 모형 및 가설 설정

제 1 절 연구 모형

본 연구에서는 서비스 특성에 따른 브랜드 개성과 브랜드 동일시의 영향요인에 대한 관계를 살펴보고자 한다. 브랜드가 고객과 장기적인 관계형성을 하는데 있어 핵심적인 결정요인으로 인식됨에 따라 본 연구를 위해 우선 서비스 산업을 Zeithaml (1981)과 이문규·박성연(1997)의 연구를 바탕으로 서비스의 특성과 구매동기에 따라 경험적-감성적, 감성적-신뢰적, 신뢰적-기능적, 기능적-경험적 서비스의 네 차원으로 분류하고, 각 차원마다 소비자와의 접촉도가 가장 높은 서비스 브랜드를 각 차원의 대표 서비스 브랜드로 삼았다.



Berry(2000)는 서비스 브랜드는 서비스 브랜드 지각, 직접적 서비스경험 등을 통해 구축된다고 하였으며, David Aaker(1991)와 Yoo, Donthu and Lee(2000)도 마케팅믹스 요소들이 브랜드 성과와 브랜드 자산에 영향을 미친다는 모형을 제시하였는데, 본 연구의 개념적 틀은 이들의 연구에서 제시한 모형을 적용한 것이다. 이들의 연구를 따라 각 차원별 서비스 브랜드의 브랜드 개성에 영향을 미치는 요소들로는 브랜드 관리자가 효과적인 마케팅 전략을 개발하는 것을 가능하게 하기 위한 서비스 마케팅믹스 요소들로 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경을 투입하여 각각의 요소들이 브랜드 개성 형성에 얼마만큼 기여하는지 이들의 영향을 파악하고자 한다.

또한 이러한 결과로 서비스 마케팅믹스 요소들의 영향을 받은 브랜드 개성은 소비자와 브랜드간의 관계를 나타내는 브랜드 동일시와는 어떠한 관련을 맺는지 살펴보고자 한다. Jennifer Aaker(1997)의 연구에서 증명된 바와 같이 안정적인 브랜드 개성 차원이 존재하며, 이유재·라선아(2002)의 연구에서 입증된 브랜드 개성과 브랜드 동일시의 관계를 서비스 특성에 따라 적

용했을 때도 이들이 유의한 관계가 있는지 살펴보고자 한다.

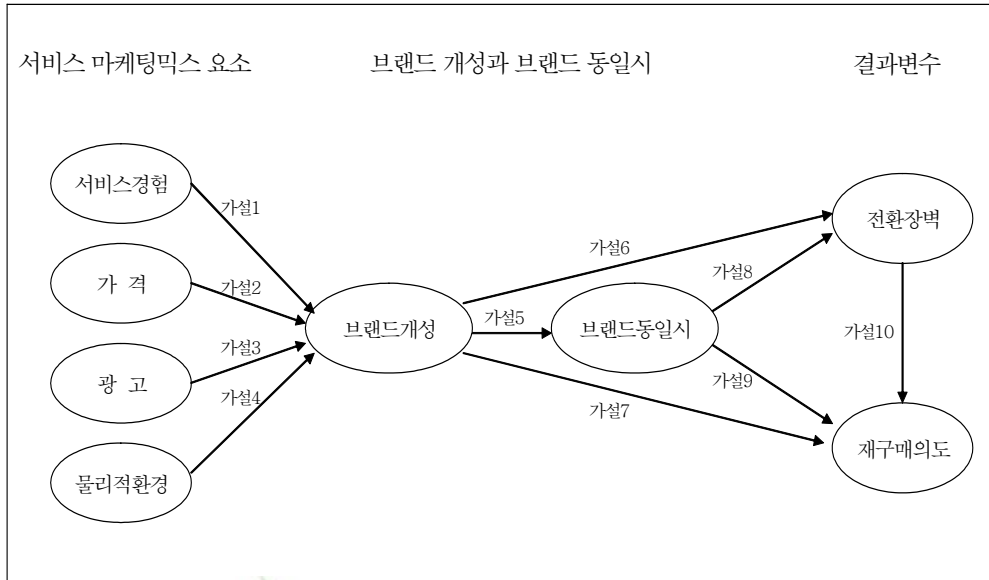
이를 위한 브랜드 개성의 측정에는 Jennifer Aaker(1997)가 제안한 개성특성의 요인을 대표하는 15개의 개성측면에서 개발된 5개의 주요한 브랜드 개성 요인인 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함을 이용하였다.

서비스의 무형성이라는 특성으로 발생하는 서비스에 대한 지각된 위험은 소비자들이 위험을 극소화하는 의사결정으로 나타나는데, Jonse(1998)는 서비스 산업에서의 전환장벽과 재구매의도에 관한 연구에서 인간적 관계, 전환비용, 대안의 매력도를 중심으로 다른 브랜드로 전환하고자 할 때 어려운 정도를 측정하였다. 그리고, Shama and Patterson(2000)은 전환장벽의 요소를 전환비용, 경쟁업체의 매력도, 제품사용 경험 등을 매개변수로 하여 신뢰와 서비스만족이 소비자의 몰입에 미치는 효과를 분석하였고, Ganesan(1994)은 거래선 전환시 지각되는 전환비용에 의해 설명할 수 있다고 하였다.

이들의 연구를 바탕으로 자신과 비슷한 개성을 가진 브랜드에 대한 강한 동일시가 소비자로서 하여금 서비스 브랜드를 전환함에 있어 전환장벽에 영향을 주어 재구매를 유도하는데 긍정적인 영향을 미치는지와 또한 전환장벽은 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지도 규명하고자 한다.

이를 위한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 연구 가설

본 연구는 전체 서비스 산업에 대한 가설을 설정하고, 각 가설마다 서비스 특성에 따른 소가설을 설정하여 이를 검증하고자 한다.

1. 서비스 마케팅믹스 요소와 브랜드 개성

서비스 특성에 따른 서비스 산업의 각 차원에 있어 적절한 서비스 마케팅 믹스 요소의 투입은 브랜드의 매력성을 증가시키게 된다. 특히 서비스 브랜드와 소비자와의 관계는 소비자가 그 브랜드에게서 사람으로서의 애정을 느낄 때 생성될 수 있다.

서비스 산업에서는 종업원이 서비스와 동시에 기업의 브랜드도 전달하게 되므로 이러한 대인적 요소로 인해 소비자들에게 서비스 브랜드를 사람으로

서의 개성을 가장 우선적으로 지각하게 된다. 이에 서비스 기업들은 서비스 브랜드에 새로운 소비자 개성을 유도하면서 소비자의 개성에 주목하고 이를 브랜드 개성에 반영함으로써 소비자의 가치 증대를 통한 브랜드자산 구축에 기여하는 역할을 하게 한다.

결국 적절한 서비스 마케팅믹스 요소들의 투입은 소비자에게는 경험적이며 상징적 편익을 제공하고, 소비자의 개성과 소비자 자신이 원하는 브랜드 개성을 제품에 전이함으로써 궁극적으로는 통합된 가치를 형성시킬 수 있을 것이다.

Plummer(1985), Keller(1993), David Aaker(1991) 등의 연구에서 브랜드 개성은 브랜드 자산에 가장 영향을 주는 핵심적 요인임을 밝혀내었고, Berry(2000), Yoo, Donthu and Lee(2000) 등의 연구에서는 광고, 가격, 매장 이미지, 유통 등의 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성에 영향을 주고 있음을 검증하였다

이를 바탕으로 본 연구에서는 Jennifer Aaker(1997)가 개발한 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함이라는 다섯 차원의 브랜드 개성을 이용하여 이에 영향을 미치는 서비스 마케팅믹스 요소들로 Berry(2000), David Aaker(1991)와 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구에서 사용된 변수들을 바탕으로 서비스 특성에 따른 각 차원의 네 가지 브랜드에 공통적으로 적용할 수 있는 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경을 설정하였다. 물론 이러한 선택이 마케팅믹스의 모든 영역을 모두 포함할 수는 없지만 이들 요소는 전형적인 마케팅 활동을 나타낸다.

1) 서비스경험이 브랜드 개성에 미치는 영향

서비스 산업은 구매와 소비가 분리되어 있지 않기 때문에 소비경험을 판매하는 업종이며, 서비스 제공자와 이용자간에 현장에서 직접적인 교환이 이루어지기 때문에 유형재에 비하여 관계지향적인 성격이 강하다.

소비자들은 다양한 방법을 통해서 서비스 또는 제품에 대한 구매경험을 형성한다. 구매경험은 소비이전, 소비과정, 소비 후 등 모든 단계에서 형성될 수 있다. Pine and Gilmore(1999)는 경제가 상품, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며, 각 단계에 따라 기업의 마케팅활동도 초점이 바뀌어야 한다고 주장하였다. 그리고, Hirshman 등(1982)은 소비자는 단순히 이성적이며 합리적인 차원의 경제적 효용에 의해서만 구매의사결정을 하는 것이 아니라 구매과정과 구매 후 상품의 소비를 통해 경험하게 되는 복합 감각적 상상, 감정적 충족, 자신이 원하는 현실에 동화되고 몰입되는 것을 경험함으로써 경험하게 되는 종합적인 소비경험을 고려하여 구매의사결정을 한다는 경험적 고객가치의 측면을 강조하고 있다.¹⁴³⁾

소비자들에게 브랜드를 통하여 최적의 경험을 제공하고자 하는 마케팅활동이 활발해지고 있지만, 이때에 제공하는 ‘경험’의 실체가 무엇인가에 대해서는 그다지 많은 연구가 진행되지 못한 편이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 산업의 특성상 제품과는 달리 다양한 고객 접촉점을 가지고 있기 때문에 서비스경험을 서비스 브랜드를 직접 경험 했을 때 보고, 느끼는 지식이나 주관적 의식으로 간주하여 서비스 브랜드에 대한 소비자 경험을 통해 브랜드 개성 형성에 어떤 영향을 주는지 밝혀내고자 한다.

가설 1) 서비스 특성에 따라 서비스경험은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-1) 경험적-감성적 서비스에서의 서비스경험은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 서비스경험은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 서비스경험은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-4) 기능적-경험적 서비스에서의 서비스경험은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

143) Hirshman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B., “Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46(Summer), 1982, pp.92-101.

2) 가격이 브랜드 개성에 미치는 영향

안광호·임병훈·김승호의 지각된 브랜드가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구의 실증분석결과에서, 소비자들의 지각된 가치가 높은 브랜드가 그에 상응하여 높은 시장가격을 책정하였다고 하더라도 소비자들은 브랜드의 높은 브랜드력에 영향을 받아 그 브랜드를 선택할 가능성이 여전히 높은 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치가 높은 브랜드를 가진 기업이 경쟁제품과 물리적 특성에서 유사한 제품에 대해 높은 브랜드력을 이용하여 상대적으로 더 높은 가격을 책정하더라도 소비자들은 여전히 그 제품을 선호 또는 선택하고 있음을 의미하는 것이다. 이러한 연구결과는 지각된 가치가 높은 브랜드는 프리미엄 가격을 책정하더라도 브랜드 선택확률이 여전히 높은 이중적 효과를 얻을 수 있음을 시사한다. 또한 Nguyen and Leblanc(1998)의 연구에서도 고객이 느끼는 제품의 품질과 고객이 지각하는 제품의 가격과 함께 지각된 제품의 가치로 판단하게 된다는 것을 입증하였다.

소비자가 지각하는 브랜드 가치가 브랜드 선택에 미치는 영향에 관한 기존 연구들은 소비자들이 지각하는 브랜드 가치와 시장가격의 차이가 주는 구매혜택이 브랜드 선택확률을 변화시킨다거나 경쟁 브랜드간에 시장가격이 유사할 때 지각된 브랜드 가치가 브랜드 선택에 영향을 준다는 분석결과를 보여준다. 이에 따라 대부분의 브랜드들은 자신의 브랜드가치에 상응하는 가격 포지셔닝을 하고 있다.

이처럼 서비스 가격은 서비스를 차별화 시키는 주요한 도구로 사용되어 왔는데, 이러한 연구들을 바탕으로 서비스 가격은 브랜드와 소비자 관계의 일관성을 반영하는 강한 단서가 되어 브랜드 개성에도 영향을 미칠 것이라 예측된다.

가설 2) 서비스 특성에 따라 가격은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-1) 경험적-감성적 서비스에서의 가격은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 가격은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 가격은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2-4) 기능적-경험적 서비스에서의 가격은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3) 광고가 브랜드 개성에 미치는 영향

광고는 서비스 브랜드를 경험하기 전에 서비스 브랜드와 처음으로 대면하는 요소이기 때문에 브랜드 개성을 창출하고 강화시키며, 소비자의 능동적 참여가 브랜드 개성을 모방하거나 공격하기 어렵게 만든다. 명확하고 적절한 브랜드 개성의 설정은 기업이 브랜드에 부여한 정체성과 광고를 통해 브랜드 포지셔닝을 효과적으로 구축하는 관건이 된다. 브랜드 개성은 곧 브랜드의 차별화 기회를 제공하기 위해 브랜드 포지셔닝의 형태로 광고에 표현되며 소비자의 마음속에 브랜드 개성이 광고주가 의도하는 방향으로 자리잡게 되면 효과적인 광고전략으로 평가받게 될 것이다.

Kirmani and Zeithaml(1996)은 브랜드자산 가치 형성에 광고가 가장 큰 역할을 한다고 주장하였고, 김홍규·김유경·최원주(2001)는 브랜드 개성을 통해 형성되는 강력한 브랜드 이미지가 상당부분 광고라는 경로를 거치게 된다는 전제를 확인하였다. 또한 Plummer(1985)는 브랜드 이미지의 한 요소로서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였으며, David Aaker(1991)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았는데, 광고의 크리에이티브 스타일이나 광고에 대한 태도, 광고모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝 또는 슬로건 등이 소비자로부터 브랜드 개성을 형성케 하는 중요한 브랜드 접촉점이다.

따라서 반복적인 광고노출은 브랜드가 소비자의 기억 속에 남아 있도록

해주고 나아가 고려대상 브랜드에 속하게 해주게 되므로 광고는 브랜드 개성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3) 서비스 특성에 따라 광고는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-1) 경험적-감성적 서비스에서의 광고는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 광고는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 광고는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3-4) 기능적-경험적 서비스에서의 광고는 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4) 물리적 환경이 브랜드 개성에 미치는 영향

물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 요인들로, 조명, 색상, 상징물, 가구 스타일, 배치, 인테리어, 종업원 등의 많은 것을 포함한다. 이러한 물리적인 환경은 서비스와 관련된 유형적 증거들로 구매전 소비자에게 그 서비스에 대해서 많은 정보를 제공해 주고 있다. 만일 서비스 기업이 이러한 유형적 증거를 잘 관리하지 않는다면 소비자들은 서비스에 대해서 잘못 인식하게 되고 그 결과 비효율적인 지각이 형성되어 그 결과 서비스 브랜드에 대한 기업의 마케팅 전략이 그 목적을 달성할 수 없게 된다.

Baker(1986)는 물리적 환경을 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor)으로 분류하였고, Bitner(1990)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 주변요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 그리고 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbol and artifacts)의 세 가지로 분류하였으며, 이유재·김우철(1997)은 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 분류하고 있다.

또한 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구에 의하면 브랜드의 유통집약도가 강할수록 소비자들은 제품 가치를 더 크게 인지하고 더 많은 효용을 가진다고 하였다. 소비자가 서비스 브랜드를 이용하기 위해서는 특정 매장을 이용해야 하는데, 유통망이 넓다는 것은 소비자가 특정 서비스 브랜드를 접할 수 있는 가능성이 높다는 것을 의미한다.

특히 서비스는 생산과 소비의 동시성, 소멸성, 저장불가능성 및 시간적 공간적 특성이 강하기 때문에 물리적 환경, 유통망과 관련된 요인들의 관리에 따라 소비시점에서 서비스를 직접 평가하게 된다. 소비자가 원하는 가치를 그 브랜드 개성으로 전달하여 마케팅을 하게 된다면 물리적 환경과 유통망의 확보를 통한 이런 증가된 가치는 더 큰 소비자 만족을 가져오게 되며 브랜드 개성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4) 서비스 특성에 따라 물리적 환경은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 4-1) 경험적-감성적 서비스에서의 물리적 환경은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 4-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 물리적 환경은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 4-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 물리적 환경은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 4-4) 기능적-경험적 서비스에서의 물리적 환경은 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 브랜드 개성과 브랜드 동일시

본 가설은 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 유의한 관계가 있다는 이유재·라선아(2002)와 이중재(2002)의 기존 연구에 근거하여 설정되었다.

브랜드 개성은 그 브랜드에 대한 전반적인 느낌을 형성하는 주요 원천이다. 따라서 소비자는 자아표현을 위해 자아일치가 되는 특정 브랜드를 선호하거나 사용하는데 강한 영향을 미친다. 소비자는 해당 브랜드를 사용함으로써 자신의 정체성과 소속되고자 하는 집단을 표현할 수 있기 때문에 브랜

드 개성에 대한 지각을 통해서 자신이 원하는 이미지와의 일치성이 높은 브랜드에 매력을 느끼고 그 결과 그 브랜드와 자신을 동일시하게 될 것이다.

따라서 브랜드 개성과 브랜드 동일시간에는 긍정적인 상호관계가 존재할 수 있을 것이다.

가설 5) 서비스 특성에 따라 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5-1) 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5-4) 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 개성과 전환장벽



소비자는 브랜드 개성에 대한 지각을 통해 브랜드를 선택하거나 사용함으로써 자아표현의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 표현에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 그 브랜드에 대한 매력성이 강해지게 된다.

브랜드를 선택하고 효용을 얻으면 다른 브랜드로 이전하는데 비용이 발생하게 되는데, 그 브랜드에 대한 거래관계가 지속될수록 현재의 브랜드에 대한 의존도가 높아지게 된다. 이때 브랜드 개성을 통한 브랜드의 매력이 강해지면 강해질수록 전환장벽은 점점 높아지게 될 것이다.

가설 6) 서비스 특성에 따라 브랜드 개성은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6-1) 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 개성은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 개성은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6-4) 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성은 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 개성과 재구매의도

소비자는 브랜드를 소비함으로써 자신을 표현하거나 자신이 원하는 개성과 자신과의 관계를 만들어 내고, 개성이 표현하고 있는 여러 의미들을 제품에 전이하게 된다. 따라서 브랜드 개성은 비자발적이며 무의식적인 노력을 통해 소비자의 마음 속에 축적되고 브랜드는 자아이미지를 보호하고 향상시켜 주게 된다. 따라서 소비자는 해당 브랜드에 대해 더욱 좋은 평가를 내리고, 결과적으로 이는 브랜드의 구매증가로 이어지게 될 것이다.

가설 7) 서비스 특성에 따라 브랜드 개성은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

7-1) 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

7-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 개성은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

7-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 개성은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

7-4) 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 동일시와 전환장벽

브랜드 동일시는 사회적 동일시 이론에 근거하여 볼 때, 자아이미지와 사회적 맥락에서 형성되는 심리적 상태이다. 일반적으로 소비자들은 자신의 이미지에 잘 부합하거나 자신의 이미지를 상승시킨다고 믿는 브랜드에 대해 일체감을 느끼거나 또는 일체감을 느끼고 싶은 강한 욕구를 갖는다. 이렇게 브랜드 동일시가 강해질수록 브랜드에 대한 애착과 감정적인 몰입이 증가하게 되고, 이러한 부분들이 전환장벽으로 작용하게 될 것이다.

가설 8) 서비스 특성에 따라 브랜드 동일시는 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8-1) 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 동일시는 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 동일시는 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 동일시는 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8-4) 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 동일시는 전환장벽에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6. 브랜드 동일시와 재구매의도

브랜드 개성의 지각을 통한 해당 브랜드의 매력성이 크게 느껴지면 그 브랜드에 대해 더 큰 동일시를 형성하고, 이러한 동일시는 그 브랜드에 긍정적인 활동을 하게 함으로써 재구매를 유도하는 등 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 한다.

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지의 일치성 이론을 주장하였는데, 자아일치성 이론은 자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 이는 소비자의 제품선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.¹⁴⁴⁾

결국 브랜드에 대한 동일시는 긍정적으로 작용하여 기업과의 동일시를 증가시킴으로써 브랜드에 대한 재구매의도에 까지 영향을 미쳐 지속적인 구매 행동을 보이며 점차 구매량을 증가시키는 경향을 보이게 될 것이다.

144) Sirgy, Josept, "Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(12), 1982, pp.287-300.

가설 9) 서비스 특성에 따라 브랜드 동일시는 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

9-1) 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 동일시는 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

9-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 동일시는 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

9-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 동일시는 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

9-4) 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 동일시는 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

7. 전환장벽과 재구매의도

서비스 산업의 기업간 경쟁이 치열해지면서 기존고객 유지에 역점을 두어 재구매를 유도하는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다. 방어적 마케팅 관점의 고객유지 전략의 중요한 요인중의 하나로 고객의 이탈을 방어하는 전환장벽이 중시되고 있다.

서비스의 무형성이라는 특성으로 발생하는 서비스에 대한 지각된 위험은 브랜드 전환과 밀접한 관계를 맺으며, 소비자들은 위험을 극소화하는 의사 결정을 하려고 한다. Jonse(1998)는 서비스 산업에서의 전환장벽과 재구매의도에 관한 연구에서 전환장벽인 인간적 관계, 전환비용, 대안의 매력들은 인간적 관계와 전환비용이 높을수록, 대안의 매력도가 낮을수록 고객만족과 재구매의도 사이의 관계는 강해지는 것으로 나타났다. Shama and Patterson (2000)은 전환장벽의 요소를 전환비용, 경쟁업체의 매력도, 제품사용 경험 등의 변수들을 매개변수로 하였고, Colgate and Lang(2001)도 전환장벽을 관계투자, 전환비용, 서비스 복구, 경쟁업체의 매력도 등으로 개념화하여 연구하였다.

특히 경영학 분야에 있어서 재구매의도에 대해 전환비용이 가지는 영향력에 대한 연구들은 고객만족으로 설명할 수 없는 재구매의도 결정요인으로 전환비용을 제시하고 고객이탈의 방지책으로 강조하고 있다.¹⁴⁵⁾

145) Disk, Alan S. and Basu, Kunal, "Customer Loyalty : Toward and Integrated

본 연구에서는 Jones(1998)와 Shama and Patterson(2000), Colgate and Lang(2001)이 개발한 척도를 따라 전환장벽을 경쟁업체의 매력과 전환비용으로 구분하여 측정하였고, 재구매의도에 있어서도 Taylor and Cronin(1994)이 개발한 척도를 수정하여 추천의도, 구매횟수, 지속적 사용으로 구분하여 검증하였다.

연구결과들을 보면 일반적으로 전환장벽은 소비자가 지각하는 수준이 높을수록, 만족이 높을수록, 전환비용이 높을수록 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 대한 긍정적인 관계가 브랜드에 대한 의존을 높이게 되어 거래선의 전환을 어렵게 하는 전환장벽으로서의 역할을 함으로써 서비스 브랜드의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다.

가설 10) 서비스 특성에 따라 전환장벽(경쟁업체 매력, 전환비용)은 재구매의도(추천의도, 구매횟수, 지속적 사용)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

10-1) 경험적-감성적 서비스에서의 전환장벽(경쟁업체 매력, 전환비용)은 재구매의도(추천의도, 구매횟수, 지속적 사용)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

10-2) 감성적-신뢰적 서비스에서의 전환장벽(경쟁업체 매력, 전환비용)은 재구매의도(추천의도, 구매횟수, 지속적 사용)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

10-3) 신뢰적-기능적 서비스에서의 전환장벽(경쟁업체 매력, 전환비용)은 재구매의도(추천의도, 구매횟수, 지속적 사용)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

10-4) 기능적-경험적 서비스에서의 전환장벽(경쟁업체 매력, 전환비용)은 재구매의도(추천의도, 구매횟수, 지속적 사용)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 1994, pp.99-113.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 서비스경험

서비스경험을 ‘소비자가 서비스 브랜드를 직접 경험 했을 때 보고, 느끼는 지식이나 주관적 의식’으로 조작적 정의를 하고, 이를 측정하기 위해 이문규·박성연(1997)의 연구에서 사용된 서비스에 대한 태도 측정 항목들을 수정하여 ‘서비스를 정확하게 수행한다’, ‘고객만족경영(고객욕구이해·입장배려, 불만처리 등)이 잘되고 있다’ 등 서비스경험에 대한 7개의 항목을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 가격

가격은 소비자가 서비스 브랜드를 경험하였을 때 얻게 되는 효용에 부여된 가치를 서비스의 가격으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Nguyen and Leblanc(1998)의 연구에서 사용된 문항을 서비스 가격에 적합하도록 수정하여, ‘같은 업종의 다른 브랜드와 비교하여 가격이 저렴하다’, ‘가격이 적정하다’, ‘가격에 비해 구매가치가 높다’의 3항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 광고

광고는 소비자가 제시된 브랜드에 대해 주관적으로 인지하고 있는 광고태도와 광고표현요소로 조작적 정의를 하였다. 광고에 대한 태도는 이문규·박성연(1997)의 연구를 따라 ‘광고가 설득력 있다’, ‘광고가 호감이 간다’, ‘광고가 신뢰할 만하다’, ‘광고가 즐거움을 준다’의 4개 항목으로 측정하였고, 광고표현요소에 대한 측정은 Jennifer Aaker(1997)와 김홍규·김유경·최원주(2001)의 연구를 기초로 하여 ‘로고와 심볼이 마음에 든다’, ‘광고 색채가

마음에 든다'등 5개 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 물리적 환경

물리적 환경은 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거로 정의하고, Bitner(1990), Baker(1986), 김정희(2002), 이유재·김우철(1998)의 연구를 기초로 선정된 서비스 브랜드를 동시에 만족시킬 수 있는 요소들로 측정하였다. 측정 항목으로는 '매장의 쾌적성', '매장 시설(주차장, 편의시설, 휴게시설 등) 이용의 편리성' 등의 항목과 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구를 따라 '매장이 편리한 곳에 위치', '경쟁 브랜드보다 훨씬 많은 매장 소유' 등의 유통집약도에 대한 측정 항목 등 8개의 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

5. 브랜드 개성



서비스 브랜드 개성은 Jennifer Aaker(1997)가 제안한 42개의 개성특성의 요인을 대표하는 15개의 개성측면으로 브랜드 개성을 측정한 후 다섯 차원으로 분류하였다. 각각의 차원의 측정 항목으로 '정실함' 차원은 '현실적인', '정직한', '건강한', '즐거움'으로 측정하였고, '흥분됨' 차원은 '과감한', '활기찬', '상상력이 풍부한', '최신의'로 '유능함' 차원은 '믿을 만한', '지적인', '성공적인'으로, '세련됨' 차원은 '상류층의', '매력있는'으로, 그리고 '강인함' 차원은 '야외를 좋아하는', '거친'의 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

6. 브랜드 동일시

이유재·라선아(2002)의 연구를 따라 브랜드 동일시를 '소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치한다고 느끼는 정도'로 정의하고, 이에 따른 개인

적 동일시는 ‘소비자의 개인적 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티의 일치성’으로, 사회적 동일시는 ‘소비자의 사회적 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티의 일치성’으로 조작적 정의를 내렸다.

개인적 브랜드 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’의 4개 척도로 측정하였고, 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 사람인지를 잘 표현해준다’, ‘이 브랜드는 내 자신이 속한 사회적 그룹의 이미지와 일치한다’의 네 가지 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

7. 전환장벽



전환장벽은 대체 브랜드로 전환하고자 할 때 지각하는 경제적 손실, 심리적 비용, 시간적 비용의 지불가능성에 따른 전환의 어려움 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Jones(1998)와 Shama and Patterson(2000), Colgate and Lang(2001) 등이 연구한 척도를 이용하여 심리적 장벽, 시간적 장벽, 경제적 전환장벽의 측정항목을 근거로 다른 서비스 브랜드로 전환하고자 할 때 지각하는 경쟁업체의 매력과 전환비용에 따른 전환의 어려운 정도를 4개 문항으로 측정하였다. 경쟁업체의 매력은 ‘이 브랜드 이외의 다른 브랜드를 이용하는 것은 마음에 내키지 않는다’, ‘다른 브랜드 매장에서 이 브랜드만큼 좋은 서비스를 받을 수 있을지 확신이 들지 않는다’의 2개 항목으로, 전환비용에 있어서는 ‘구매가격이 변경된다고 해도 계속해서 이 브랜드를 이용할 것이다’, ‘다른 브랜드의 구매는 시간적·경제적 측면에서 많은 비용이 들 것이다’를 묻는 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

8. 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 브랜드를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하여, Taylor and Cronin(1994)이 개발한 척도에 추가하여 추천의도, 구매횟수 증가, 지속적 사용을 측정하는 항목으로 ‘이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 것이다’, ‘이 브랜드의 구매횟수를 증가시킬 것이다’ 등 추천의도, 지속적 사용, 구매횟수로 구분하여 4개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

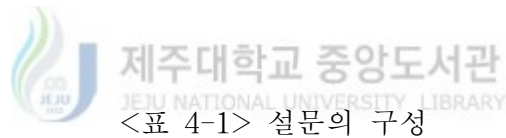


제 4 장 실증분석

제 1 절 연구 설계

1. 설문지의 구성

본 연구를 위한 모든 자료는 설문지를 통하여 수집되었다. 본 실증분석에 이용된 설문은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경, 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 전환장벽, 재구매의도의 8가지 변수와 그 외 인구통계적 변수를 측정하기 위한 질문 등 총 9개 분야로 조사되었다.



변수	측정항목	선행연구	문항번호	문항수	측정방법
서비스 경험	믿을만한 서비스	이문규 · 박성연 (1997)	I4	7	리커트7점 척도
	신속한 서비스		I2		
	적절한 서비스		I3		
	유용한 서비스		I5		
	정확한 서비스수행		I1		
	고객만족경영		I6		
	체계화된 인터넷서비스		I7		
가격	적정한 가격	Nguyen · Leblanc (1998)	II9	3	리커트7점 척도
	타브랜드보다 가격저렴		II8		
	높은 구매가치		III0		

변수	측 정 항 목	선행연구	문항번호	문항수	측정방법
광고	즐거움을 주는 광고 좋은 광고스타일 좋은 광고메세지 좋은 광고모델 호감가는 광고 마음에 드는 로고와 심볼 마음에 드는 광고색채 설득력 있는 광고 신뢰할 만한 광고	이문규 · 박성연 (1997) Jennifer Aaker (1997) 김홍규 · 김유경 · 최원주 (2001)	III14 III19 III18 III17 III12 III15 III16 III11 III13	9	리커트7점 척도
물리적 환경	매장의 인테리어 적정수의 종업원 매장의 레이아웃 편리한 매장시설 편리한 매장위치 안내판의 구비 종업원의 전문성 매장의 쾌적성 종업원의 친절성 경쟁브랜드보다 많은 매장	Bitner(1990) Baker(1986) 김정희(2002) 이유재 · 김우철 (1998)	IV23 IV26 IV24 IV21 IV28 IV22 IV27 IV20 IV25 IV29	10	리커트7점 척도
브랜드 개성	쾌활하다 현대적이다 활기차다 건전하다 현실적이다 믿을만하다 정직하다 성공지향적이다 지적이다 과감하다 상상력 풍부하다 터프하다 야외지향적이다 매력적이다 상류층답다	Jennifer Aaker (1997)	V33 V37 V35 V32 V30 V38 V31 V40 V39 V34 V36 V44 V43 V42 V41	15	리커트7점 척도

변수	측정항목	선행연구	문항번호	문항수	측정방법
브랜드 동일시	나의 소속그룹의 이미지와 일치한다 사회적 신분을 잘 표현할 수 있다 내 자신을 잘 표현해준다 타인생각의 내이미지와 일치한다 내 가치관과 잘 맞는다 내 라이프스타일과 잘 맞는다 내 성격에 잘 맞는다 내 이미지와 잘 맞는다	이유재·라선아 (2002) 이중재 (2002)	VI52 VI50 VI51 VI49 VI47 VI46 VI48 VI45	8	리커트7점 척도
브랜드 전환 의도	타 브랜드의 서비스는 의심스럽다 타 브랜드는 마음에 내키지 않는다 타 브랜드 구매는부대비 용이 걱정된다 가격이 변경되도 계속 이용할 것이다	Jones(1998) Shama·Patterson (2000) Colgate and Lang (2001)	VII54 VII53 VII56 VII55	4	리커트7점 척도
재구매 의도	지속적인 사용 구매횟수 증가 타인에게 추천 상대적 이용횟수 증가	Taylor·Cronin (1994)	VIII59 VIII58 VIII57 VIII60	4	리커트7점 척도
인구 통계적 변수	나이 성별 학력 직업 월평균소득		IX61 IX62 IX63 IX64 IX65	5	명목척도

2. 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문지는 서울, 경기 지역 거주자를 대상으로 총 350부가 배포되었고, 318부를 회수하였다. 이중 무응답이 있는 설문지를 제외하고 총 301부가 최종분석에 이용되었다.

설문의 조사기간은 2005년 4월 4일부터 동년 4월 17일까지 14일간에 걸쳐 이루어졌다. 설문조사는 서비스 산업의 주요 고객이 20-30대라는 점을 감안하여, 서비스 특성에 따라 각 차원별로 선정된 롯데리아, CGV, 국민은행, 이마트의 네 가지 서비스 브랜드를 모두 이용해본 경험이 있는 서울·경기지역 20-30대의 직장인들을 위주로 편의추출하여 조사하였다.

3. 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, 서비스 영업직, 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 100만원 미만이 9.3%, 100-300만원 미만이 70.8%, 400만원 이상이 8.9%로 나타났는데, 이는 응답자의 대부분이 20-30대의 직장인들인 점에서 기인하는 것으로 보인다.

응답자들의 구체적인 인구통계적 비율은 <표 4-2>에 나타난 바와 같다.

<표 4-2> 표본의 특성

구 분		빈 도	퍼 센트	누적퍼센트
나 이	20대	105	34.9	34.9
	30대	156	51.8	86.7
	40세이상	40	13.3	100.0
	합계	301	100.0	
성 별	남	132	43.9	43.9
	여	169	56.1	100.0
	합계	301	100.0	
학 력	고졸이하	33	11.0	11.0
	대재	26	8.6	19.6
	대졸	242	80.4	100.0
	합계	301	100.0	
직 업	사무직	132	43.9	43.9
	서비스영업직	35	11.6	55.5
	전문기술직	59	19.6	75.1
	주부 및 학생	56	17.6	93.7
	기타	19	6.3	100.0
	합계	301	100.0	
월평균 소 득	100만원미만	28	9.3	9.3
	100-200만원미만	115	38.2	47.5
	200-300만원미만	98	32.6	80.1
	300-400만원미만	33	11.0	91.0
	400만원이상	27	8.9	100.0
	합계	301	100.0	

4. 자료 분석방법

본 연구는 그래픽 인터페이스를 통해 보다 용이하게 이용할 수 있고, SPSS와 자료공유가 가능한 AMOS프로그램을 통해 서비스경험, 가격, 광고 그리고 물리적 환경 등의 서비스 마케팅믹스 요소와, Jennifer Aaker(1997)가 주장하고 있는 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함 등 5개 차원의 브랜드개성 차원 그리고 브랜드 동일시 및 전환장벽과 재구매의도를 확인요인 분석 하였고, 이들 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 SPSS를 통한 크론바하알파(Cronbach's coefficient alpha)값을 통해 각 요인을 구성하고 있는 문항들의 내적일관성을 파악하였다.

한편 가설검증을 위해서는 신뢰도와 타당성이 확보된 분석도구를 이용한 구조방정식모형을 설정하고, 최대우도법(Maximum Likelihood; 최대가능법)을 이용하여 모수를 추정하였다.

전체적인 모형의 적합도 지수는 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures) 그리고 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등 3가지 유형들 중에서 일반적으로 널리 이용되고 있는 적합도 지수를 통해 판단하였다.

가설검증은 전체적인 서비스산업에 대한 가설별 영향 및 영향정도 그리고 영향방향 등을 분석하고, 이어 서비스 특성 즉, 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스, 기능적-경험적 서비스에 대하여 각각의 영향 및 영향정도 그리고 영향방향 등을 분석하였으며, 기타 자료의 특성파악을 위해서는 SPSS를 이용하여 빈도분석을 하였다.

한편 브랜드별 서비스 특성, 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 전환장벽, 재구매의도 등은 7점 척도로 조사되었는데, 서비스 산업 전반에 대한 자료처리를 위해서 동일문항은 브랜드별로 합산한 변수를 전반적인 변수로 생성하여 이용하였고, 본 실증분석에 사용한 사회과학 통계패키지는 릴리즈버전 12.0의 한글 SPSS와 버전 4.0의 AMOS이다.

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 서비스경험, 가격, 광고 그리고 물리적 환경 등의 서비스 마케팅믹스 요소와, 5개 차원의 브랜드개성 차원 그리고 브랜드 동일시 및 전환장벽과 재구매의도를 확인요인분석 하였다. 이들 요인의 신뢰성을 확보하기 위해서 SPSS를 통한 신뢰도분석으로 얻어진 알파계수를 이용하였고, 타당성을 확보하기 위해서는 AMOS를 통해 집중타당성과 판별타당성을 동시에 검정할 수 있는 확인적 요인분석으로 다중상관계수제공값(SMC) 및 적합도를 이용하였다.

분석결과는 <표 4-3>~<표 4-5>에 나타난 바와 같다. 먼저 서비스 마케팅믹스 요소에 속한 독립변수들 중 광고요인의 알파계수(0.9381)가 가장 높고, 이어 물리적 환경(0.9378), 서비스경험(0.9300) 그리고 가격(0.8649) 등의 순으로 나타나 모두 높은 신뢰계수를 나타냈으며, 모든 측정변수별 요인적 재치가 높게 나타나 변별타당도가 있고, 변수들에 대한 C.R.값이 Joreskog and Sorbum(1989)¹⁴⁶⁾ 등이 제시한 바와 같이 2보다 크게 나타나 수렴타당성이 입증되었다.

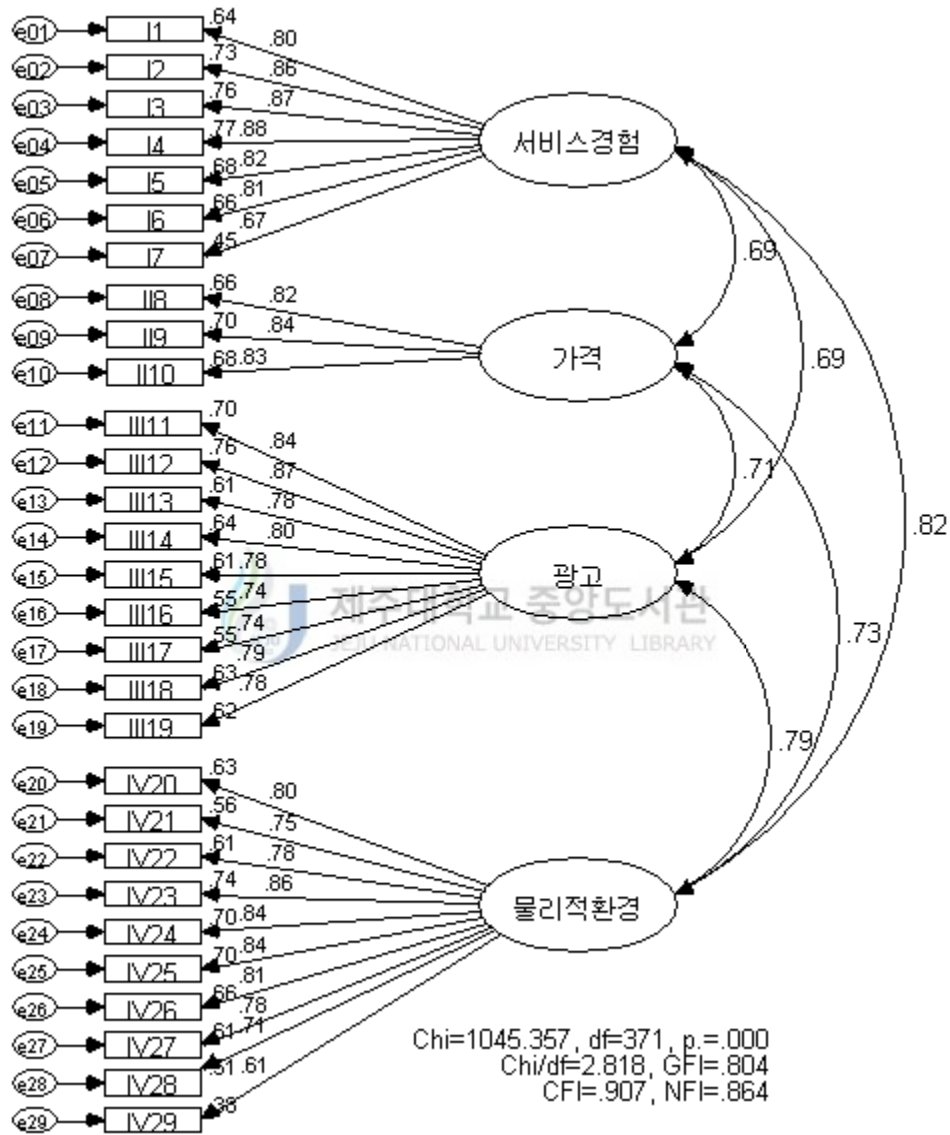
146) Joreskog, K.G. and Sorbum, D., *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications* (2nd ed.). SPSS, Chicago, IL, 1989.

<표 4-3> 서비스 마케팅믹스 요소의 신뢰성 및 타당성

요인차원 (신뢰계수)	측 정 항 목	요인 적재치	신뢰성계수 (SMC)	C.R.
서비스 경험 ($\alpha=0.9300$)	I1 서비스를 정확하게 수행한다	0.798	0.636	-
	I2 서비스가 신속하다	0.856	0.733	17.269***
	I3 서비스가 적절하다	0.872	0.760	17.718***
	I4 서비스가 믿을만 하다	0.876	0.768	17.847***
	I5 서비스가 유용하다	0.825	0.680	16.391***
	I6 고객만족경영	0.810	0.655	15.974***
	I7 인터넷 서비스 시스템이 잘되어 있다	0.672	0.452	12.569***
가격 ($\alpha=0.8649$)	II8 동종브랜드 대비 가격이 저렴하다	0.815	0.664	-
	II9 가격이 적정하다	0.838	0.701	15.852***
	II10 가격에 비해 구매가치가 높다	0.825	0.681	15.594***
광고 ($\alpha=0.9381$)	III11 광고가 설득력 있다	0.837	0.700	-
	III12 광고가 호감이 간다	0.869	0.755	19.209***
	III13 광고가 신뢰할 만하다	0.784	0.614	16.271***
	III14 광고가 즐거움을 준다	0.801	0.642	16.836***
	III15 로고와 심볼이 마음에 든다	0.782	0.612	16.238***
	III16 광고 색채가 마음에 든다	0.742	0.551	15.014***
	III17 광고 모델이 좋다	0.740	0.547	14.953***
	III18 광고 메시지가 좋다	0.791	0.625	16.497***
	III19 광고스타일이 좋다	0.784	0.615	16.294***
물리적 환경 ($\alpha=0.9378$)	IV20 매장의 쾌적성	0.796	0.633	-
	IV21 매장 시설이용의 편리성	0.751	0.564	14.490***
	IV22 안내표지판의 구비정도	0.782	0.612	15.289***
	IV23 매장의 인테리어	0.862	0.743	17.472***
	IV24 매장의 레이아웃(배치)	0.837	0.700	16.751***
	IV25 종업원의 친절성	0.836	0.699	16.729***
	IV26 종업원 수의 적정성	0.809	0.655	16.004***
	IV27 종업원의 전문성	0.779	0.606	15.188***
	IV28 매장이 편리한 곳에 위치	0.712	0.507	13.534***
	IV29 경쟁브랜드보다 많은 매장 소유	0.613	0.375	11.266***

주) SMC - Squared Multiple Correlations ; C.R. - Critical Ratio ; *** p<0.01

<그림 4-1> 서비스 마케팅믹스 요소의 요인분석



<표 4-4>에 나타난 바와 같이 브랜드 개성에 속한 독립변수들 중 성실함 요인의 알파계수(0.8812)가 가장 높고, 이어 흥분됨(0.8708), 강인함(0.8436),

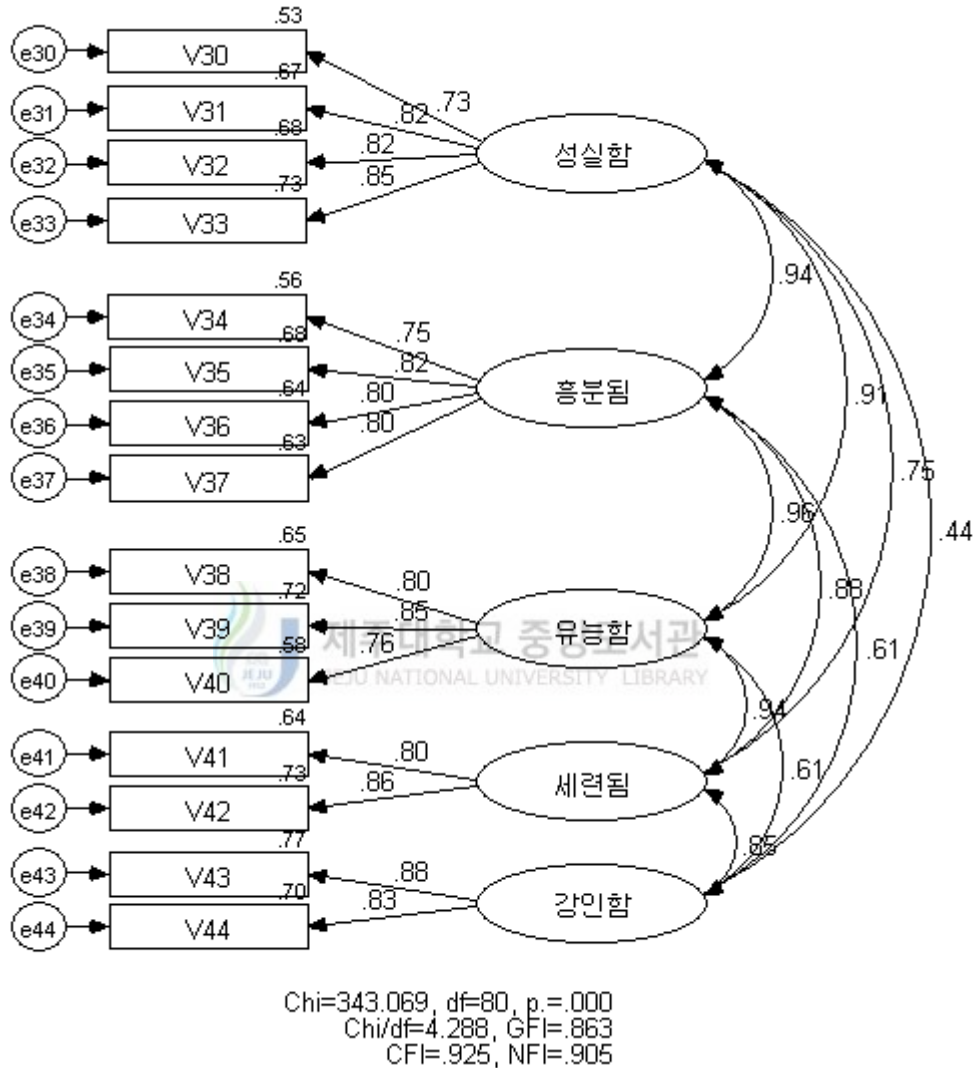
유능함(0.8433) 그리고 세련됨(0.8111) 등의 순으로 나타나 모두 0.6이상의 높은 신뢰계수를 나타냈으며, 모든 측정변수별 요인적재치가 최저 0.731이상으로 높게 나타나 변별타당도가 있고, 변수들에 대한 C.R.값이 2보다 크게 나타나 수렴타당성이 입증되었다.

<표 4-4> 브랜드 개성 5개 차원의 신뢰성 및 타당성

요인차원 (신뢰계수)	측정항목	요인적재치	신뢰성계수 (SMC)	C.R.
성실함 ($\alpha=0.8812$)	V30 현실적이다	0.731	0.535	14.755***
	V31 정직하다	0.821	0.674	17.641***
	V32 건전하다	0.823	0.677	17.707***
	V33 쾌활하다	0.853	0.728	-
홍분됨 ($\alpha=0.8708$)	V34 과감하다	0.747	0.559	14.281***
	V35 활기차다	0.822	0.676	16.212***
	V36 상상력이 풍부하다	0.798	0.637	15.565***
	V37 현대적이다	0.796	0.634	-
유능함 ($\alpha=0.8433$)	V38 믿을만하다	0.804	0.646	14.839***
	V39 지적이다	0.850	0.723	15.877***
	V40 성공지향적이다	0.762	0.581	-
세련됨 ($\alpha=0.8111$)	V41 상류층답다	0.797	0.636	17.163***
	V42 매력적이다	0.857	0.734	-
강인함 ($\alpha=0.8436$)	V43 야외지향적이다	0.878	0.770	15.786***
	V44 터프하다	0.835	0.697	-

주) SMC - Squared Multiple Correlations ; C.R. - Critical Ratio ; *** $p < 0.01$

<그림 4-2> 브랜드 개성차원의 요인분석



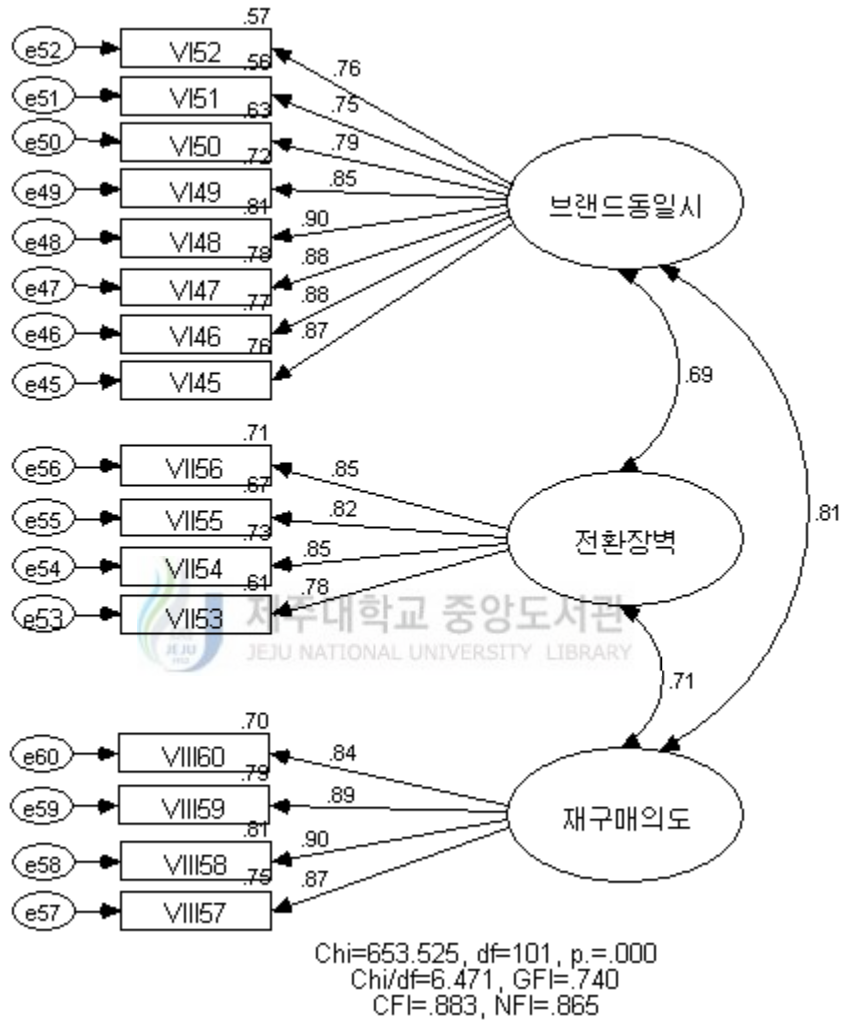
<표 4-5>에 나타난 바와 같이 브랜드 개성에 속한 독립변수들 중 브랜드 동일시요인의 알파계수(0.9491)가 가장 높다. 전환장벽 및 재구매의도의 경우도 모두 0.6이상의 높은 신뢰계수를 나타냈으며, 모든 측정변수별 요인적 재치가 최저 0.749이상으로 높게 나타나 변별타당도가 있고, 변수들에 대한 C.R.값이 2보다 크게 나타나 통계적으로 유의적임에 따라 수렴타당성이 입증되었다.

<표 4-5> 브랜드 동일시, 전환장벽 및 구매의도의 신뢰성 및 타당성

요인차원 (신뢰계수)	측 정 항 목	요인 적재치	신뢰성계수 (SMC)	C.R.	
브랜드동일시 ($\alpha=0.9491$)	VI45 내 이미지와 잘 맞는다	0.872	0.761	16.385***	
	VI46 내 라이프스타일과 잘 맞는다	0.879	0.772	16.531***	
	VI47 내 가치관과 잘 맞는다	0.882	0.778	16.611***	
	VI48 내 성격에 잘 맞는다	0.900	0.811	17.034***	
	VI49 타인생각의 내이미지와 일치한다	0.851	0.724	15.895***	
	VI50 사회적 신분을 잘 표현할 수 있다	0.793	0.629	14.616***	
	VI51 내자신을 잘 표현해 준다	0.749	0.562	13.682***	
	VI52 나의 소속그룹의 이미지와 일치한다	0.756	0.572	-	
전 환 장 벽	경쟁업체매력 ($\alpha=0.8581$)	VII53 타브랜드는 의향이 없다	0.783	0.613	15.764***
		VII54 타매장의 서비스는 의심스럽다	0.853	0.728	17.882***
	전환비용 ($\alpha=0.8476$)	VII55 구매가격 변경에도 지속적으로 이용	0.820	0.672	16.859***
		VII56 타브랜드 구매는 부대비용이 걱정	0.845	0.714	-
재 구 매 의 도	추천의도 ($\alpha=0.9272$)	VIII57 타인에게도 추천할 것이다	0.867	0.751	18.954***
	구매횟수 ($\alpha=0.8371$)	VIII58 구매횟수를 증가시킬 것이다	0.902	0.814	20.265***
		VIII60 상대적 이용횟수 많을 것이다	0.836	0.700	19.759***
지속적 사용 ($\alpha=0.9272$)	VIII59 지속적으로 사용할 것이다	0.888	0.789	-	

주) SMC - Squared Multiple Correlations ; C.R. - Critical Ratio ; *** $p < 0.01$
추천의도, 지속적 사용의 신뢰계수는 전체 신뢰계수

<그림 4-3> 브랜드 동일시, 전환장벽 및 재구매의도의 요인분석



제 3 절 가설 검증

1. 가설 검증

연구 가설1~가설4는 서비스 특성에 따른 서비스경험, 가격, 광고 및 물리

적 환경이 브랜드 개성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증하는 것이다. 그리고, 가설5는 브랜드 개성이 브랜드 동일시에, 가설6은 브랜드 개성이 전환장벽에, 가설7은 브랜드 개성이 재구매의도에, 가설8은 브랜드 동일시가 전환장벽에, 가설9는 브랜드 동일시가 재구매의도에 그리고 가설 10은 전환장벽이 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 각각 검증하고자 한 것이다. 이들간의 영향정도를 서비스 특성에 따라 분류한 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스, 기능적-경험적 서비스 차원으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 경험적-감성적 서비스의 가설 검증

경험적-감성적 서비스에서의 모형적합도는, $\chi^2 = 251.881 (p < 0.1)$, χ^2/df 는 3.358로 나타났으며, RMSEA값은 0.089로 기준치 보다 다소 크게 나타나고, AGFI=0.844로써 기준치보다 다소 작게 나타났지만, 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.902, NFI=0.923으로써 기준치 0.9보다 높게 나타나 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

<표 4-6>에 나타난 바와 같이 경험적-감성적 서비스에서 서비스 마케팅 믹스 요소가 브랜드 개성에 미치는 영향은 대체로 유의적인 것으로 나타났다. 가설순서에 따라 영향정도를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경험적-감성적 서비스에서의 서비스경험이 브랜드 개성(C.R.=1.778, $p > 0.05$)에 미치는 영향은 $\alpha = 0.1$ 수준에서 유의적이며, 가설1-1은 채택되었다.

둘째, 경험적-감성적 서비스에서의 가격이 브랜드 개성(C.R.=3.065, $p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설2-1은 채택되었다.

셋째, 경험적-감성적 서비스에서의 광고가 브랜드 개성(C.R.=4.904, $p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설3-1은 채택되었다.

넷째, 경험적-감성적 서비스에서의 물리적 환경이 브랜드 개성(C.R.=7.10, $p < 0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설4-1은 채택되었다.

다섯째, 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성이 브랜드 동일시(C.R.=12.058, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설5-1이 채택되었다.

여섯째, 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성이 전환장벽(C.R.=2.613, $p>0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설6-1이 채택되었다.

일곱째, 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성이 재구매의도(C.R.=3.268, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설7-1이 채택되었다.

여덟째, 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 동일시가 전환장벽(C.R.=7.649, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설8-1이 채택되었다.

아홉째, 경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 동일시가 재구매의도(C.R.=5.592, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설9-1이 채택되었다.

열번째, 경험적-감성적 서비스에서의 전환장벽이 재구매의도(C.R.=7.555, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설10-1이 채택되었다.



<표 4-6> 경험적-감성적 서비스의 경로계수 및 적합도

가설	주요 경로	추정치	표준오차	C.R.	표준화 계수		
H1-1	서비스경험 → 브랜드개성	0.083	0.047	1.778*	0.102		
H2-1	가격 → 브랜드개성	0.099	0.032	3.065***	0.136		
H3-1	광고 → 브랜드개성	0.191	0.039	4.904***	0.246		
H4-1	물리적환경 → 브랜드개성	0.396	0.056	7.10***	0.472		
H5-1	브랜드개성 → 브랜드동일시	1.056	0.088	12.058***	0.682		
H6-1	브랜드개성 → 전환장벽	0.318	0.122	2.613***	0.190		
H7-1	브랜드개성 → 재구매의도	0.312	0.096	3.268***	0.174		
	브랜드개성 → 성실함	1.000	-	-	0.771		
	브랜드개성 → 흥분됨	1.074	0.076	14.089***	0.783		
	브랜드개성 → 유능함	1.172	0.077	15.28***	0.842		
	브랜드개성 → 세련됨	1.160	0.105	11.065***	0.769		
	브랜드개성 → 강인함	0.909	0.105	8.618***	0.591		
H8-1	브랜드 동일시 → 전환장벽	0.583	0.076	7.649***	0.539		
H9-1	브랜드 동일시 → 재구매의도	0.381	0.068	5.592***	0.330		
H10-1	전환장벽 → 재구매의도	0.509	0.067	7.555***	0.476		
	전환장벽 → 경쟁사매력	0.890	0.061	14.526***	0.792		
	전환장벽 → 전환비용	1.000	-	-	0.885		
	재구매의도 → 추천의도	0.884	0.041	21.77***	0.832		
	재구매의도 → 지속적사용	0.969	0.040	24.372***	0.871		
	재구매의도 → 구매횟수	1.000	-	-	0.951		
	χ^2	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI
	임계치	3/5이하	0.9이상	0.9이상	0.000	0.05이하	0.9이상
	251.881	3.358	0.902	0.844	0.103	0.089	0.923

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

경험적-감성적 서비스에서의 브랜드 개성에 영향을 가장 많이 미치는 서비스 마케팅믹스 요소는 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 물리적 환경(0.472)

이며, 다음은 광고(0.246), 가격(0.136) 등의 순으로 나타났다. 이때 투입된 서비스 마케팅믹스 요소인 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경 모두 브랜드 개성의 유능함 요인에 가장 많은 영향을 미치고 있었다. 브랜드 동일시에 미치는 영향은 물리적 환경(0.322)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.168), 가격(0.093) 그리고 서비스경험(0.070) 순으로 나타났다.

또한 전환장벽에 미치는 영향은 물리적 환경(0.263)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.137), 가격(0.076) 그리고 서비스경험(0.057)의 순으로 나타났다. 서비스 마케팅믹스 요소 모두 전환장벽에 있어 경쟁업체의 매력보다는 전환비용에 더 많은 영향을 미치고 있다.

재구매의도에 미치는 영향은 물리적 환경(0.314)이 가장 크며, 다음은 광고(0.163), 가격(0.091) 그리고 서비스경험(0.068)의 순으로 나타나, 서비스 마케팅믹스 요소 중 물리적 환경의 영향이 경험적-감성적 서비스에서 가장 두드러지게 나타나고 있다. 그리고 재구매의도에 있어 투입된 서비스 마케팅믹스 요소 모두에서 구매횟수가 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 경험적-감성적 서비스에서 브랜드 개성이 브랜드 동일시(0.682)에 미치는 영향은 재구매의도(0.665)나 전환장벽(0.558)에 미치는 영향보다 더 크게 나타났고, 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향은 직접적인 영향(0.190)보다 브랜드 동일시를 통한 간접적인 영향(0.368)이 더 크게 나타났으며, 재구매의도에 미치는 영향도 직접적인 영향(0.174)보다 간접적인 영향(0.490)이 더 크게 나타났다. 브랜드 동일시는 전환장벽(0.539)에도 영향을 미치지만 재구매의도(0.586)에 더 큰 영향을 주고 있으며, 특히 재구매의도에 대한 직접적인 영향(0.330)이 전환장벽을 통한 간접적인 영향(0.257)보다 더 크게 나타났다.

브랜드 개성과 브랜드 동일시 모두 전환장벽에 있어서는 전환비용이, 재구매의도에 있어서는 구매횟수가 가장 많은 영향을 받고 있으며, 또한 전환장벽도 높을수록 재구매의도(0.476)가 높은 쪽으로 영향을 미치고 있다.

<표 4-7> 경험적-감성적 서비스의 직간접 효과(1)

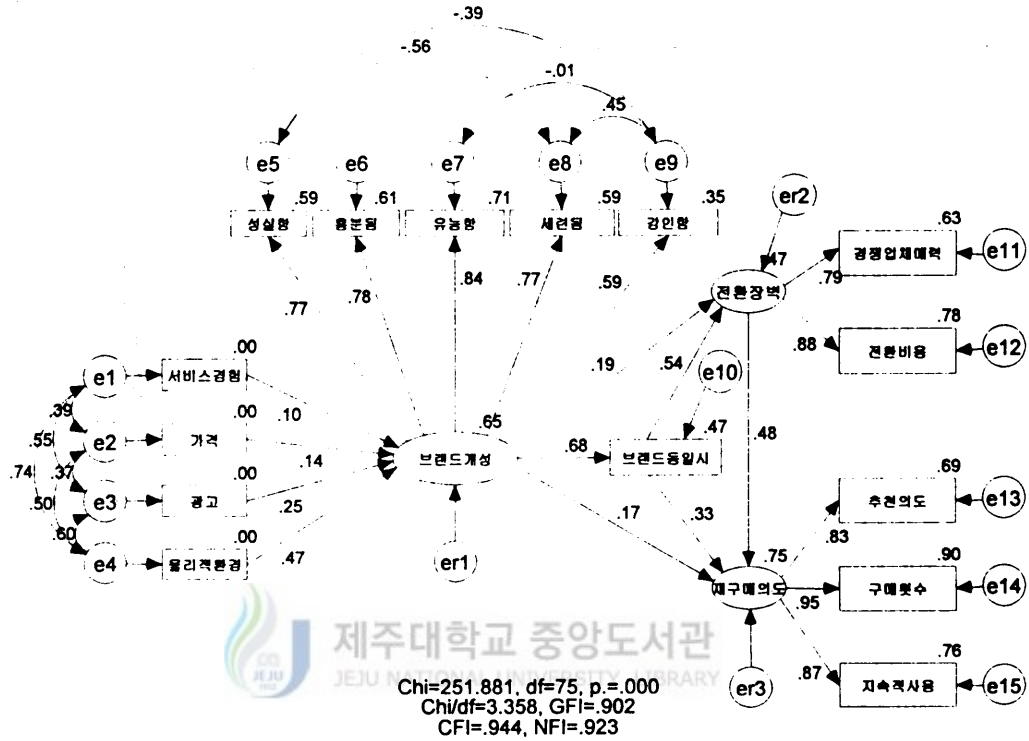
구 분	서비스경험			가격			광고			물리적환경			
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	
브랜드개성	0.102	0.102	-	0.136	0.136	-	0.246	0.246	-	0.472	0.472	-	
브랜드 동일시	0.070	-	0.070	0.093	-	0.093	0.168	-	0.168	0.322	-	0.322	
전환장벽	0.057	-	0.057	0.076	-	0.076	0.137	-	0.137	0.263	-	0.263	
재구매의도	0.068	-	0.068	0.091	-	0.091	0.163	-	0.163	0.314	-	0.314	
브랜드개성	성실함	0.079	-	0.079	0.105	-	0.105	0.189	-	0.189	0.364	-	0.364
	흥분됨	0.080	-	0.080	0.107	-	0.107	0.192	-	0.192	0.370	-	0.370
	유능함	0.086	-	0.086	0.115	-	0.115	0.207	-	0.207	0.398	-	0.398
	세련됨	0.079	-	0.079	0.105	-	0.105	0.189	-	0.189	0.363	-	0.363
	강인함	0.060	-	0.060	0.081	-	0.081	0.145	-	0.145	0.279	-	0.279
전환장벽	경쟁업체매력	0.045	-	0.045	0.060	-	0.060	0.109	-	0.109	0.209	-	0.209
	전환비용	0.050	-	0.050	0.067	-	0.067	0.121	-	0.121	0.233	-	0.233
재구매의도	추천의도	0.057	-	0.057	0.075	-	0.075	0.136	-	0.136	0.261	-	0.261
	구매횟수	0.065	-	0.065	0.086	-	0.086	0.155	-	0.155	0.299	-	0.299
	지속적사용	0.059	-	0.059	0.079	-	0.079	0.142	-	0.142	0.274	-	0.274

<표 4-8> 경험적-감성적 서비스의 직간접 효과(2)

구 분	브랜드개성			브랜드 동일시			전환장벽			재구매의도		
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과
브랜드개성	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
브랜드 동일시	0.682	0.682	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	0.558	0.190	0.368	0.539	0.539	-	-	-	-	-	-	-
재구매의도	0.665	0.174	0.490	0.586	0.330	0.257	0.476	0.476	-	-	-	-
브랜드개성	성실함	0.771	0.771	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	흥분됨	0.783	0.783	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	유능함	0.842	0.842	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	세련됨	0.769	0.769	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	강인함	0.591	0.591	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	경쟁업체매력	0.442	-	0.442	0.427	-	0.427	0.792	0.792	-	-	-
	전환비용	0.494	-	0.494	0.477	-	0.477	0.885	0.885	-	-	-
재구매의도	추천의도	0.553	-	0.553	0.488	-	0.488	0.396	-	0.396	0.832	0.832
	구매횟수	0.633	-	0.633	0.558	-	0.558	0.452	-	0.452	0.951	0.951
	지속적사용	0.579	-	0.579	0.511	-	0.511	0.414	-	0.414	0.871	0.871

한편 <그림 4-4>는 경험적-감성적 서비스 산업의 요인별 경로계수 및 적합도를 경로도를 통하여 제시하고 있으며, 경로계수는 소수점 둘째자리에 반올림되어 표시되어 있다.

<그림 4-4> 경험적-감성적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도



2) 감성적-신뢰적 서비스의 가설 검증

감성적-신뢰적 서비스에서의 모형적합도는, $\chi^2 = 188.139 (p < 0.1)$, χ^2/df 는 2.509로 나타났으며, RMSEA값은 0.071로 기준치 보다 다소 크게 나타나고, AGFI=0.881로 기준치보다 다소 작게 나타났지만, GFI=0.926, NFI=0.940으로 기준치 0.9보다 높게 나타나 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

<표 4-9>에 나타난 바와 같이 감성적-신뢰적 서비스에서 서비스 마케팅

믹스 요소가 브랜드 개성에 미치는 영향은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 가설순서에 따라 영향정도를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 서비스경험이 브랜드 개성(C.R.=2.872, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 가설1-2는 채택되었다.

둘째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 가격이 브랜드 개성(C.R.=2.705, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설2-2는 채택되었다.

셋째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 광고가 브랜드 개성(C.R.=5.231, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설3-2는 채택되었다.

넷째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 물리적 환경이 브랜드 개성(C.R.=7.787, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설4-2는 채택되었다.

다섯째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 개성이 브랜드 동일시(C.R.=13.78, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설5-2는 채택되었다.

여섯째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 개성이 전환장벽(C.R.=1.472, $p>0.1$)에 미치는 영향은 유의적이지 않으며, 따라서 연구가설6-2는 기각되었다.

일곱째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 개성이 재구매의도(C.R.= 3.933, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설7-2는 채택되었다.

여덟째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 동일시가 전환장벽(C.R.= 7.591, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설8-2는 채택되었다.

아홉째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드 동일시가 재구매의도(C.R.= 4.061, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설9-2는 채택되었다.

열번째, 감성적-신뢰적 서비스에서의 전환장벽이 재구매의도(C.R.=5.531, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설10-2는 채택되었다.

<표 4-9> 감성적-신뢰적 서비스의 경로계수 및 적합도

가설	주요 경로	추정치	표준오차	C.R.	표준화 계수		
H1-2	서비스경험 → 브랜드개성	0.125	0.044	2.872***	0.156		
H2-2	가격 → 브랜드개성	0.092	0.034	2.705***	0.112		
H3-2	광고 → 브랜드개성	0.224	0.043	5.231***	0.254		
H4-2	물리적환경 → 브랜드개성	0.386	0.050	7.787***	0.456		
H5-2	브랜드개성 → 브랜드동일시	0.925	0.067	13.78***	0.703		
H6-2	브랜드개성 → 전환장벽	0.174	0.118	1.472	0.113		
H7-2	브랜드개성 → 재구매의도	0.376	0.096	3.933***	0.247		
	브랜드개성 → 성실함	1.000	-	-	0.842		
	브랜드개성 → 흥분됨	1.116	0.061	18.147***	0.850		
	브랜드개성 → 유능함	1.090	0.062	17.579***	0.833		
	브랜드개성 → 세련됨	1.279	0.086	14.823***	0.832		
	브랜드개성 → 강인함	0.769	0.096	8.025***	0.488		
H8-2	브랜드 동일시 → 전환장벽	0.683	0.090	7.591***	0.582		
H9-2	브랜드 동일시 → 재구매의도	0.336	0.083	4.061***	0.290		
H10-2	전환장벽 → 재구매의도	0.381	0.069	5.531***	0.385		
	전환장벽 → 경쟁사매력	0.993	0.076	13.074***	0.810		
	전환장벽 → 전환비용	1.000	-	-	0.844		
	재구매의도 → 추천의도	0.954	0.051	18.726***	0.821		
	재구매의도 → 지속적사용	1.049	0.051	20.586***	0.866		
	재구매의도 → 구매횟수	1.000	-	-	0.904		
	χ^2	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI
	임계치	3이하	0.9이상	0.9이상	0.000	0.05이하	0.9이상
	188.139	2.509	0.926	0.881	0.070	0.071	0.940

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

감성적-신뢰적 서비스에서의 브랜드개성에 영향을 가장 많이 미치는 마케팅 믹스 요소는 <표 4-10>에서와 같이 물리적 환경(0.456)이며, 다음은 광

고(0.254), 서비스경험(0.156) 그리고 가격(0.112) 등의 순으로 나타났다. 이때 투입된 서비스 마케팅믹스 요소인 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경 모두 브랜드 개성의 흥분됨 요인에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

또한 브랜드 동일시에 미치는 영향은 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 물리적 환경(0.321)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.179), 서비스경험(0.110) 그리고 가격(0.079) 순으로 나타났고, 전환장벽에 미치는 영향은 물리적 환경(0.238)이 가장 크고, 다음은 광고(0.133), 서비스경험(0.082) 그리고 가격(0.076)의 순으로 나타났으며, 재구매의도에 미치는 영향은 물리적 환경(0.297), 광고(0.165), 서비스경험(0.102) 그리고 가격(0.073)의 순으로 나타나, 서비스 마케팅믹스 요소 중 물리적 환경의 영향이 감성적-신뢰적 서비스에서 가장 두드러지게 나타나고 있다.

한편 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 감성적-신뢰적 서비스에서 브랜드개성이 브랜드 동일시(0.703)에 미치는 영향이 재구매의도(0.652)나 전환장벽(0.522)에 미치는 영향보다 더 크게 나타났고, 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향은 직접적인 영향(0.113)보다 브랜드 동일시를 통한 간접적인 영향(0.410)이 더 크게 나타났으며, 재구매의도에 미치는 영향도 직접적인 영향(0.247)보다 간접적인 영향(0.405)이 더 크게 나타났다. 브랜드 동일시는 재구매의도(0.514)보다 전환장벽(0.582)에 더 큰 영향을 주고 있으며, 재구매의도에 대한 영향 중에서는 직접적인 영향(0.290)이 전환장벽을 통한 간접적인 영향(0.224)보다 더 크게 나타났다.

브랜드 개성과 브랜드 동일시 모두 전환장벽에 있어서는 경쟁업체의 매력보다는 전환비용에, 재구매의도에 있어서는 구매횟수에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 전환장벽도 높을수록 재구매의도(0.385)가 높은 쪽으로 영향을 미치고 있다.

<표 4-10> 감성적-신뢰적 서비스의 직간접 효과(1)

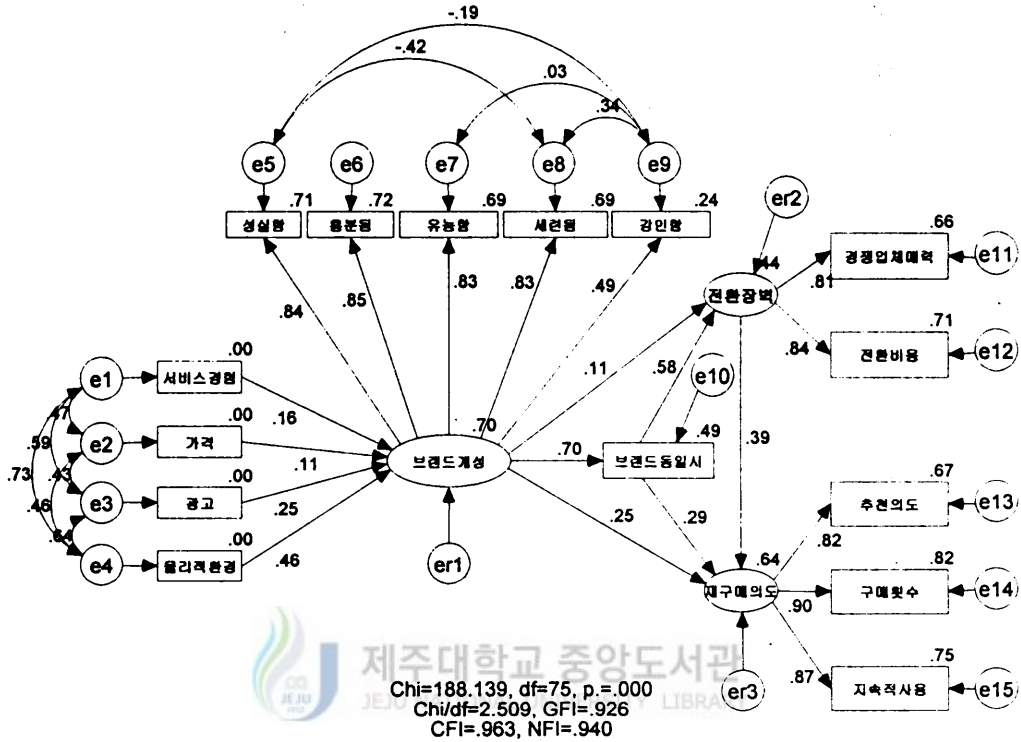
구 분	서비스경험			가격			광고			물리적환경			
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	
브랜드개성	0.156	0.156	-	0.112	0.112	-	0.254	0.254	-	0.456	0.456	-	
브랜드 동일시	0.110	-	0.110	0.079	-	0.079	0.179	-	0.179	0.321	-	0.321	
전환장벽	0.082	-	0.082	0.059	-	0.059	0.133	-	0.133	0.238	-	0.238	
재구매의도	0.102	-	0.102	0.073	-	0.073	0.165	-	0.165	0.297	-	0.297	
브랜드개성	성실함	0.132	-	0.132	0.095	-	0.095	0.214	-	0.214	0.384	-	0.384
	홍분됨	0.133	-	0.133	0.095	-	0.095	0.216	-	0.216	0.388	-	0.388
	유능함	0.130	-	0.130	0.094	-	0.094	0.211	-	0.211	0.380	-	0.380
	세련됨	0.130	-	0.130	0.093	-	0.093	0.211	-	0.211	0.380	-	0.380
	강인함	0.076	-	0.076	0.055	-	0.055	0.124	-	0.124	0.223	-	0.223
전환장벽	경쟁업체매력	0.066	-	0.066	0.048	-	0.048	0.107	-	0.107	0.193	-	0.193
	전환비용	0.069	-	0.069	0.050	-	0.050	0.112	-	0.112	0.201	-	0.201
재구매의도	추천의도	0.084	-	0.084	0.060	-	0.060	0.136	-	0.136	0.244	-	0.244
	구매횟수	0.092	-	0.092	0.066	-	0.066	0.150	-	0.150	0.269	-	0.269
	지속적사용	0.088	-	0.088	0.063	-	0.063	0.143	-	0.143	0.257	-	0.257

<표 4-11> 감성적-신뢰적 서비스의 직간접 효과(2)

구 분	브랜드개성			브랜드 동일시			전환장벽			재구매의도		
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과
브랜드개성	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
브랜드 동일시	0.703	0.703	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	0.522	0.113	0.410	0.582	0.582	-	-	-	-	-	-	-
재구매의도	0.652	0.247	0.405	0.514	0.290	0.224	0.385	0.385	-	-	-	-
브랜드개성	성실함	0.842	0.842	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홍분됨	0.850	0.850	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	유능함	0.833	0.833	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	세련됨	0.832	0.832	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	강인함	0.488	0.488	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	경쟁업체매력	0.423	-	0.423	0.472	-	0.472	0.810	0.810	-	-	-
	전환비용	0.441	-	0.441	0.492	-	0.492	0.844	0.844	-	-	-
재구매의도	추천의도	0.535	-	0.535	0.422	-	0.422	0.316	-	0.316	0.821	0.821
	구매횟수	0.589	-	0.589	0.465	-	0.465	0.348	-	0.348	0.904	0.904
	지속적사용	0.564	-	0.564	0.445	-	0.445	0.333	-	0.333	0.866	0.866

한편 <그림 4-5>는 감성적-신뢰적 서비스 산업의 요인별 경로계수 및 적합도를 경로도를 통하여 제시하고 있으며, 경로계수는 소수점 둘째자리에 반올림되어 표시되어 있다.

<그림 4-5> 감성적-신뢰적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도



3) 신뢰적-기능적 서비스의 가설 검증

신뢰적-기능적 서비스에서의 모형적합도는, $\chi^2 = 228.208 (p < 0.1)$, χ^2/df 는 3.043으로 나타났으며, RMSEA값은 0.083로 기준치 보다 다소 크게 나타나고, AGFI=0.854로 기준치보다 다소 작게 나타났지만, 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.909, NFI=0.931로 기준치 0.9 보다 높게 나타나 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 신뢰적-기능적 서비스에서 서비스 마케팅 믹스 요소가 브랜드 개성에 미치는 영향은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 가설순서에 따라 영향정도를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 서비스경험이 브랜드 개성(C.R.=2.734, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 가설1-3은 채택되었다.

둘째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 가격이 브랜드 개성(C.R.=3.532, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설2-3은 채택되었다.

셋째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 광고가 브랜드 개성(C.R.=3.416, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설3-3은 채택되었다.

넷째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 물리적 환경이 브랜드 개성(C.R.=8.164, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설4-3은 채택되었다.

다섯째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 개성이 브랜드 동일시(C.R.=13.961, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설5-3이 채택되었다.

여섯째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 개성이 전환장벽(C.R.=3.72, $p>0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설6-3이 채택되었다.

일곱째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 개성이 재구매의도(C.R.= 5.544, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설7-3이 채택되었다.

여덟째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 동일시가 전환장벽(C.R.=7.791, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설8-3이 채택되었다.

아홉째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드 동일시가 재구매의도(C.R.=3.386, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설9-3이 채택되었다.

열번째, 신뢰적-기능적 서비스에서의 전환장벽이 재구매의도(C.R.=4.532, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설10-3이 채택되었다.

<표 4-12> 신뢰적-기능적 서비스의 경로계수 및 적합도

가설	주요 경로	추정치	표준오차	C.R.	표준화 계수		
H1-3	서비스경험 → 브랜드개성	0.123	0.045	2.734***	0.149		
H2-3	가격 → 브랜드개성	0.142	0.040	3.532***	0.165		
H3-3	광고 → 브랜드개성	0.157	0.046	3.416***	0.168		
H4-3	물리적환경 → 브랜드개성	0.462	0.057	8.164***	0.464		
H5-3	브랜드개성 → 브랜드동일시	0.858	0.061	13.961***	0.685		
H6-3	브랜드개성 → 전환장벽	0.340	0.091	3.72***	0.260		
H7-3	브랜드개성 → 재구매의도	0.504	0.091	5.544***	0.339		
	브랜드개성 → 성실함	1.000	-	-	0.888		
	브랜드개성 → 흥분됨	0.946	0.052	18.327***	0.814		
	브랜드개성 → 유능함	1.073	0.058	18.353***	0.816		
	브랜드개성 → 세련됨	1.090	0.068	15.98***	0.830		
	브랜드개성 → 강인함	0.854	0.086	9.919***	0.595		
H8-3	브랜드 동일시 → 전환장벽	0.566	0.073	7.791***	0.543		
H9-3	브랜드 동일시 → 재구매의도	0.274	0.081	3.386***	0.231		
H10-3	전환장벽 → 재구매의도	0.397	0.088	4.532***	0.348		
	전환장벽 → 경쟁사매력	0.973	0.071	13.629***	0.808		
	전환장벽 → 전환비용	1.000	-	-	0.832		
	재구매의도 → 추천의도	0.978	0.044	22.326***	0.866		
	재구매의도 → 지속적사용	0.992	0.045	21.948***	0.859		
	재구매의도 → 구매횟수	1.000	-	-	0.927		
	χ^2	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI
	임계치	3이하	0.9이상	0.9이상	0.000	0.05이하	0.9이상
	228.208	3.043	0.909	0.854	0.072	0.083	0.931

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

신뢰적-기능적 서비스에서의 브랜드개성에 영향을 가장 많이 미치는 마케팅 믹스 요소는 물리적 환경(0.464)이며, 다음은 광고(0.168), 가격(0.165) 그

리고 서비스경험(0.149) 등의 순으로 나타났다. 이때 투입된 서비스 마케팅 믹스 요소인 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경 모두 브랜드 개성의 성실함 요인에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

또한 브랜드 동일시에 미치는 영향은 <표 4-13>에 나타난 바와 같이 물리적 환경(0.318)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.115), 가격(0.113) 그리고 서비스경험(0.102)의 순으로 나타났고, 전환장벽에 미치는 영향은 물리적 환경(0.293)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.106), 가격(0.104) 그리고 서비스경험(0.094)의 순으로 나타났고, 재구매의도에 미치는 영향은 물리적 환경(0.333)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.120), 가격(0.118) 그리고 서비스경험(0.107)의 순으로 나타나, 서비스 마케팅믹스 요소 중 물리적 환경의 영향이 신뢰적-기능적 서비스에서 가장 두드러지게 나타나고 있다.

한편 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 신뢰적-기능적 서비스에서 브랜드 개성이 재구매의도(0.717)에 미치는 영향이 브랜드 동일시(0.685)나 전환장벽(0.632)에 미치는 영향보다 더 크게 나타났고, 특히 재구매의도에 미치는 영향도 직접적인 영향(0.339)보다 간접적인 영향(0.370)이 더 크게 나타났으며, 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향은 직접적인 영향(0.260)보다 브랜드 동일시를 통한 간접적인 영향(0.372)이 더 크게 나타났다. 브랜드 동일시는 재구매의도(0.420)보다 전환장벽(0.543)에 더 큰 영향을 주고 있으며, 재구매의도에 대한 영향 중에서는 직접적인 영향(0.231)이 전환장벽을 통한 간접적인 영향(0.189)보다 더 크게 나타났다.

브랜드 개성과 브랜드 동일시 모두 전환장벽에 있어서는 경쟁업체의 매력보다는 전환비용에, 재구매의도에 있어서는 구매횟수에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 전환장벽도 높을수록 재구매의도(0.348)가 높은 쪽으로 영향을 미치고 있다.

<표 4-13> 신뢰적-기능적 서비스의 직간접 효과(1)

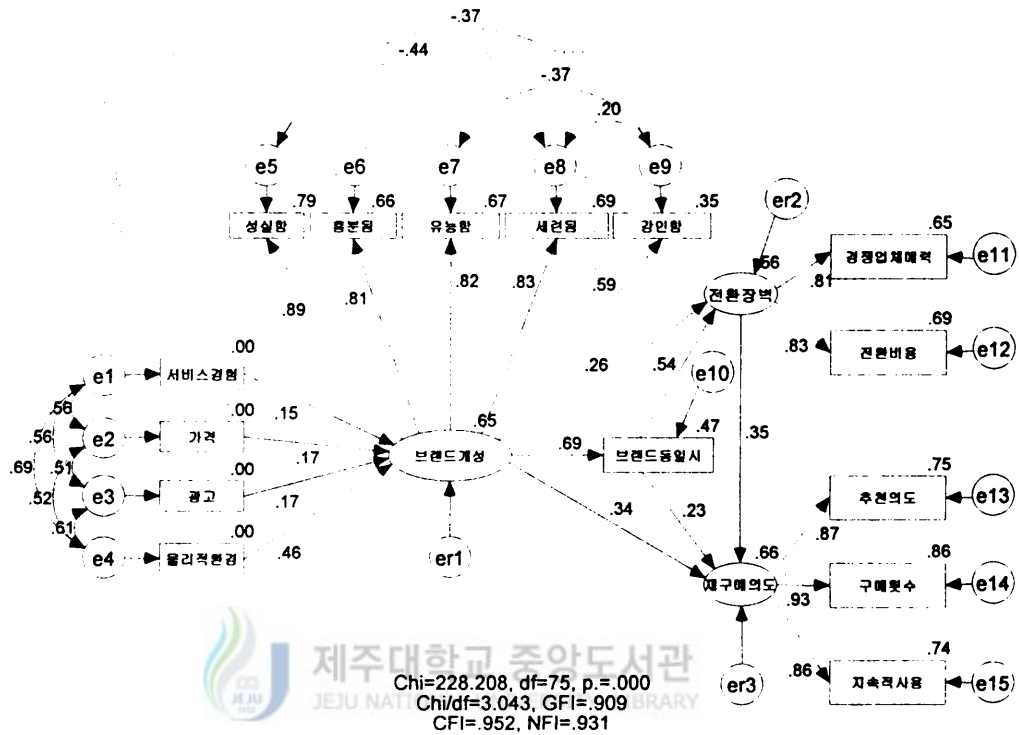
구 분	서비스경험			가격			광고			물리적환경			
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	
브랜드개성	0.149	0.149	-	0.165	0.165	-	0.168	0.168	-	0.464	0.464	-	
브랜드 동일시	0.102	-	0.102	0.113	-	0.113	0.115	-	0.115	0.318	-	0.318	
전환장벽	0.094	-	0.094	0.104	-	0.104	0.106	-	0.106	0.293	-	0.293	
재구매의도	0.107	-	0.107	0.118	-	0.118	0.120	-	0.120	0.333	-	0.333	
브랜드개성	성실함	0.132	-	0.132	0.146	-	0.146	0.149	-	0.149	0.412	-	0.412
	홍분됨	0.121	-	0.121	0.134	-	0.134	0.137	-	0.137	0.377	-	0.377
	유능함	0.121	-	0.121	0.135	-	0.135	0.137	-	0.137	0.378	-	0.378
	세련됨	0.123	-	0.123	0.137	-	0.137	0.139	-	0.139	0.385	-	0.385
	강인함	0.088	-	0.088	0.098	-	0.098	0.100	-	0.100	0.276	-	0.276
전환장벽	경쟁업체매력	0.076	-	0.076	0.084	-	0.084	0.086	-	0.086	0.237	-	0.237
	전환비용	0.078	-	0.078	0.087	-	0.087	0.088	-	0.088	0.244	-	0.244
재구매의도	추천의도	0.092	-	0.092	0.102	-	0.102	0.104	-	0.104	0.288	-	0.288
	구매횟수	0.099	-	0.099	0.110	-	0.110	0.112	-	0.112	0.308	-	0.308
	지속적사용	0.092	-	0.092	0.102	-	0.102	0.103	-	0.103	0.286	-	0.286

<표 4-14> 신뢰적-기능적 서비스의 직간접 효과(2)

구 분	브랜드개성			브랜드 동일시			전환장벽			재구매의도		
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과
브랜드개성	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
브랜드 동일시	0.685	0.685	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	0.632	0.260	0.372	0.543	0.543	-	-	-	-	-	-	-
재구매의도	0.717	0.339	0.378	0.420	0.231	0.189	0.348	0.348	-	-	-	-
브랜드개성	성실함	0.888	0.888	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홍분됨	0.814	0.814	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	유능함	0.816	0.816	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	세련됨	0.830	0.830	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	강인함	0.595	0.595	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	경쟁업체매력	0.510	-	0.510	0.438	-	0.438	0.808	0.808	-	-	-
	전환비용	0.526	-	0.526	0.452	-	0.452	0.832	0.832	-	-	-
재구매의도	추천의도	0.621	-	0.621	0.364	-	0.364	0.302	-	0.302	0.866	0.866
	구매횟수	0.665	-	0.665	0.389	-	0.389	0.323	-	0.323	0.927	0.927
	지속적사용	0.616	-	0.616	0.361	-	0.361	0.299	-	0.299	0.859	0.859

<그림 4-6>은 신뢰적 기능적 서비스 산업의 요인별 경로계수 및 적합도를 경로도를 통하여 제시하고 있으며, 경로계수는 소수점 둘째자리에 반올림되어 표시되어 있다.

<그림 4-6> 신뢰적-기능적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도



4) 기능적-경험적 서비스의 가설 검증

기능적-경험적 서비스에서의 모형적합도는, $\chi^2 = 160.512 (p < 0.1)$, χ^2/df 는 2.140으로 나타났으며, RMSEA값은 0.062로 기준치 보다 다소 크게 나타나고, AGFI=0.893으로 기준치보다 다소 작게 나타났지만, 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.933, NFI=0.944로 기준치 0.9보다 높게 나타나 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

<표 4-15>에 나타난 바와 같이 기능적-경험적 서비스에서 서비스 마케팅 믹스 요소가 브랜드 개성에 미치는 영향은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 가설순서에 따라 영향정도를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기능적-경험적 서비스에서의 서비스경험이 브랜드 개성(C.R.=2.953, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 가설1-4는 채택되었다.

둘째, 기능적-경험적 서비스에서의 가격이 브랜드 개성(C.R.=3.371, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설2-4는 채택되었다.

셋째, 기능적-경험적 서비스에서의 광고가 브랜드 개성(C.R.=5.314, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설3-4는 채택되었다.

넷째, 기능적-경험적 서비스에서의 물리적 환경이 브랜드 개성(C.R.=7.16, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설4-4는 채택되었다.

다섯째, 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성이 브랜드 동일시(C.R.=11.37, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설5-4가 채택되었다.

여섯째, 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성이 전환장벽(C.R.=4.512, $p>0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설6-4가 채택되었다.

일곱째, 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성이 재구매의도(C.R.=5.762, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설7-4가 채택되었다.

여덟째, 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 동일시가 전환장벽(C.R.=5.128, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설8-4가 채택되었다.

아홉째, 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 동일시가 재구매의도(C.R.=3.575, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설9-4가 채택되었다.

열번째, 기능적-경험적 서비스에서의 전환장벽이 재구매의도(C.R.=4.719, $p<0.01$)에 미치는 영향은 유의적이며, 따라서 가설10-4가 채택되었다.

<표 4-15> 기능적-경험적 서비스의 경로계수 및 적합도

가설	주요 경로	추정치	표준오차	C.R.	표준화 계수		
H1-4	서비스경험 → 브랜드개성	0.128	0.043	2.953***	0.162		
H2-4	가격 → 브랜드개성	0.108	0.032	3.371***	0.164		
H3-4	광고 → 브랜드개성	0.230	0.043	5.314***	0.268		
H4-4	물리적환경 → 브랜드개성	0.343	0.048	7.16***	0.389		
H5-4	브랜드개성 → 브랜드동일시	0.836	0.074	11.37***	0.615		
H6-4	브랜드개성 → 전환장벽	0.484	0.107	4.512***	0.338		
H7-4	브랜드개성 → 재구매의도	0.585	0.101	5.762***	0.367		
	브랜드개성 → 성실함	1.000	-	-	0.831		
	브랜드개성 → 흥분됨	1.058	0.063	16.772***	0.823		
	브랜드개성 → 유능함	1.136	0.066	17.218***	0.839		
	브랜드개성 → 세련됨	1.019	0.089	11.403***	0.695		
	브랜드개성 → 강인함	0.951	0.102	9.293***	0.572		
H8-4	브랜드 동일시 → 전환장벽	0.386	0.075	5.128***	0.366		
H9-4	브랜드 동일시 → 재구매의도	0.249	0.070	3.575***	0.213		
H10-4	전환장벽 → 재구매의도	0.353	0.075	4.719***	0.317		
	전환장벽 → 경쟁사매력	1.095	0.092	11.902***	0.833		
	전환장벽 → 전환비용	1.000	-	-	0.806		
	재구매의도 → 추천의도	0.841	0.046	18.252***	0.787		
	재구매의도 → 지속적사용	0.990	0.045	21.8***	0.863		
	재구매의도 → 구매횟수	1.000	-	-	0.941		
	χ^2	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI
	임계치	3이하	0.9이상	0.9이상	0.000	0.05이하	0.9이상
	160.512	2.140	0.933	0.893	0.062	0.062	0.944

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-16>에 나타난 바와 같이 기능적-경험적 서비스에서의 브랜드 개성에 영향을 가장 많이 미치는 서비스 마케팅믹스 요소는 물리적 환경(0.389)

이며, 다음은 광고(0.268), 가격(0.164) 그리고 서비스경험(0.162) 등의 순으로 나타났다. 이때 투입된 서비스 마케팅믹스 요소인 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경 모두 브랜드 개성의 유능함 요인에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

또한 브랜드 동일시에 미치는 영향은 물리적 환경(0.239)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.165), 가격(0.101) 그리고 서비스경험(0.099)의 순으로 나타났고, 전환장벽에 미치는 영향은 물리적 환경(0.219)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.151), 가격(0.092) 그리고 서비스경험(0.091)의 순으로 나타났다. 재구매의도에 미치는 영향은 물리적 환경(0.263)이 가장 큰 영향을 미치며, 다음은 광고(0.181), 가격(0.111) 그리고 서비스경험(0.109)의 순으로 나타나, 서비스 마케팅믹스 요소 중 물리적 환경의 영향이 기능적-경험적 서비스에서 가장 두드러지게 나타나고 있다.

한편 <표 4-17>에 나타난 바와 같이 기능적-경험적 서비스에서 브랜드 개성이 재구매의도(0.676)에 미치는 영향이 브랜드 동일시(0.615)나 전환장벽(0.563)에 미치는 영향보다 더 크게 나타났고, 특히 재구매의도에 미치는 영향도 직접적인 영향(0.367)보다 간접적인 영향(0.300)이 더 크게 나타났으며, 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향은 브랜드 동일시를 통한 간접적인 영향(0.225)보다는 직접적인 영향(0.338)이 더 크게 나타났다. 브랜드 동일시는 재구매의도(0.329)보다 전환장벽(0.366)에 더 큰 영향을 주고 있으며, 재구매의도에 대한 영향 중에서는 직접적인 영향(0.213)이 전환장벽을 통한 간접적인 영향(0.116)보다 더 크게 나타났다.

브랜드 개성과 브랜드 동일시 모두 전환장벽에 있어서는 전환비용 보다는 경쟁업체의 매력에, 재구매의도에 있어서는 구매횟수에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 전환장벽도 높을수록 재구매의도(0.317)가 높은 쪽으로 영향을 미치고 있다.

<표 4-16> 기능적-경험적 서비스의 직간접 효과(1)

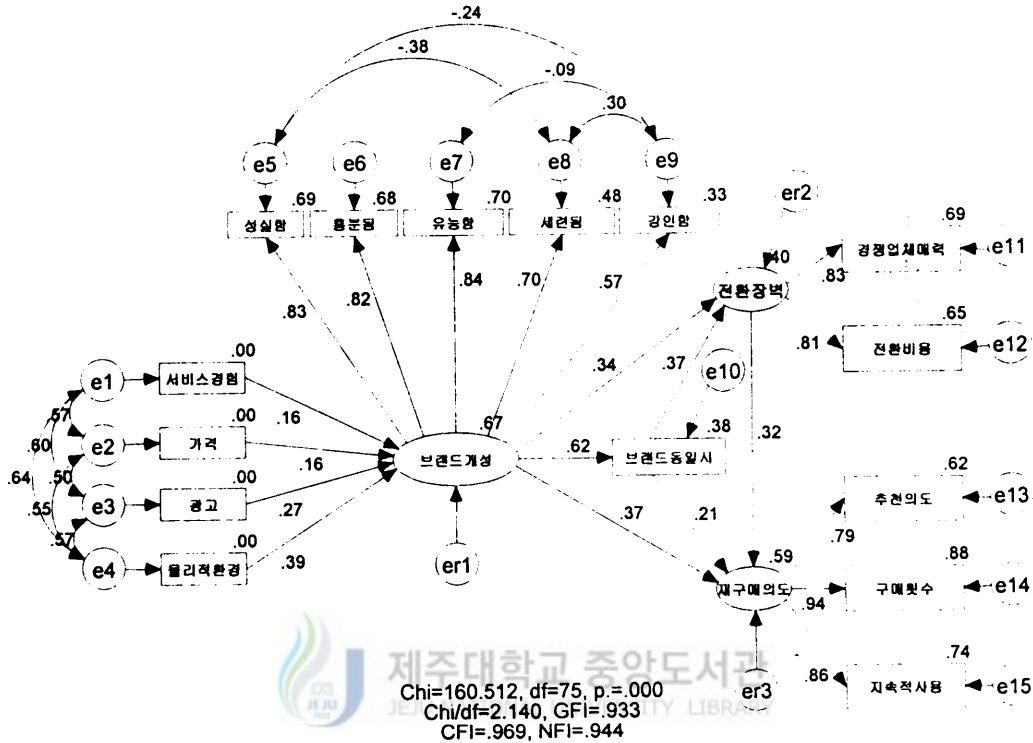
구 분	서비스경험			가격			광고			물리적환경			
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	
브랜드개성	0.162	0.162	-	0.164	0.164	-	0.268	0.268	-	0.389	0.389	-	
브랜드 동일시	0.099	-	0.099	0.101	-	0.101	0.165	-	0.165	0.239	-	0.239	
전환장벽	0.091	-	0.091	0.092	-	0.092	0.151	-	0.151	0.219	-	0.219	
재구매의도	0.109	-	0.109	0.111	-	0.111	0.181	-	0.181	0.263	-	0.263	
브랜드개성	성실함	0.134	-	0.134	0.136	-	0.136	0.223	-	0.223	0.324	-	0.324
	흥분됨	0.133	-	0.133	0.135	-	0.135	0.221	-	0.221	0.321	-	0.321
	유능함	0.136	-	0.136	0.138	-	0.138	0.225	-	0.225	0.327	-	0.327
	세련됨	0.112	-	0.112	0.114	-	0.114	0.186	-	0.186	0.271	-	0.271
	강인함	0.092	-	0.092	0.094	-	0.094	0.153	-	0.153	0.223	-	0.223
전환장벽	경쟁업체매력	0.076	-	0.076	0.077	-	0.077	0.126	-	0.126	0.183	-	0.183
	전환비용	0.073	-	0.073	0.074	-	0.074	0.122	-	0.122	0.176	-	0.176
재구매의도	추천의도	0.086	-	0.086	0.087	-	0.087	0.143	-	0.143	0.207	-	0.207
	구매횟수	0.103	-	0.103	0.104	-	0.104	0.171	-	0.171	0.248	-	0.248
	지속적사용	0.094	-	0.094	0.096	-	0.096	0.156	-	0.156	0.227	-	0.227

<표 4-17> 기능적-경험적 서비스의 직간접 효과(2)

구 분	브랜드개성			브랜드 동일시			전환장벽			재구매의도		
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과
브랜드개성	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
브랜드 동일시	0.615	0.615	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	0.563	0.338	0.225	0.366	0.366	-	-	-	-	-	-	-
재구매의도	0.676	0.367	0.309	0.329	0.213	0.116	0.317	0.317	-	-	-	-
브랜드개성	성실함	0.831	0.831	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	흥분됨	0.823	0.823	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	유능함	0.839	0.839	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	세련됨	0.695	0.695	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	강인함	0.572	0.572	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전환장벽	경쟁업체매력	0.469	-	0.469	0.305	-	0.305	0.833	0.833	-	-	-
	전환비용	0.453	-	0.453	0.295	-	0.295	0.806	0.806	-	-	-
재구매의도	추천의도	0.532	-	0.532	0.259	-	0.259	0.250	-	0.250	0.787	0.787
	구매횟수	0.636	-	0.636	0.309	-	0.309	0.299	-	0.299	0.941	0.941
	지속적사용	0.583	-	0.583	0.284	-	0.284	0.274	-	0.274	0.863	0.863

<그림 4-7>은 기능적-경험적 서비스 산업의 요인별 경로계수 및 적합도를 경로도를 통하여 제시하고 있으며, 경로계수는 소수점 둘째자리에 반올림되어 표시되어 있다.

<그림 4-7> 기능적-경험적 서비스의 요인별 경로계수 및 적합도



2. 검증결과의 요약

본 연구의 모형적합도는 적합도지수의 기준치를 충족시키거나 근접하고 있어, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다. <표 4-18>은 서비스 특성에 따른 각 차원별 모형적합도 지수를 요약하였다.

<표 4-18> 모형적합도 지수

적합도지수 (기준치) 서비스 특성	χ^2	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
	임계치	3/5이하	0.9이상	0.9이상	0.05이하	0.9이상
경험적-감성적 서비스	251.881	3.358	0.902	0.844	0.089	0.923
감성적-신뢰적 서비스	188.139	2.509	0.926	0.881	0.071	0.940
신뢰적-기능적 서비스	228.208	3.043	0.909	0.854	0.083	0.931
기능적-경험적 서비스	160.512	2.140	0.933	0.893	0.062	0.944

<표 4-19>는 가설검증 결과를 나타내고 있는데, 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 별로 각 서비스 산업차원에 따라 검증한 결과를 요약하였다. 주요 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스경험이 브랜드 개성에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 서비스경험은 브랜드 개성에 영향을 미치고 있다.

둘째, 가격이 브랜드 개성에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 가격은 브랜드 개성에 영향을 미치고 있다.

셋째, 광고가 브랜드 개성에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 광고는 브랜드 개성에 영향을 미치고 있다.

넷째, 물리적 환경이 브랜드 개성에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 물리적 환경은 투입된 서비스 마케팅믹스 요소 중 가장 큰 영향을 미치고 있다.

다섯째, 브랜드 개성이 브랜드 동일시에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 영향을 미치고 있다.

여섯째, 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향은 부분적으로 유의적이다. 감성적-신뢰적 서비스 산업차원을 제외한 경험적-감성적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원에서 브랜드 개성은 전환장벽에 영향을 미치고 있다.

일곱째, 브랜드 개성이 재구매의도에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 브랜드 개성이 재구매의도에 영향을 미치고 있다.

여덟째, 브랜드 동일시가 전환장벽에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 브랜드 동일시가 전환장벽에 영향을 미치고 있다.

아홉째, 브랜드 동일시가 재구매의도에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 브랜드 동일시가 재구매의도에 영향을 미치고 있다.

열번째, 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향은 유의적이다. 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스 차원 모두에서 전환장벽이 재구매의도에 영향을 미치고 있다.

가설 검증결과 특징적인 것은 감성적-신뢰적 서비스에서 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향이 유의적이지 못한 반면, 경험적-감성적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 그리고 기능적-경험적 서비스에서는 모두 유의적이다.

한편 요인별 영향정도를 살펴보면, 첫째, 브랜드 개성에 영향을 가장 많이

미치는 서비스 마케팅믹스 요소는 물리적 환경이며, 다음은 광고, 가격 등의 순이다. 그러나 감성적-신뢰적 서비스에서는 가격요소보다 서비스경험이 더 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 경향은 브랜드 동일시, 전환장벽 그리고 재구매의도에 미치는 영향에서도 동일하게 나타났다.

둘째, 서비스 마케팅믹스 요소의 브랜드 개성에 대한 영향에 있어 경험적-감성적 서비스에서는 브랜드 개성의 유능함 요인에, 감성적-신뢰적 서비스에서는 흥분됨 요인에, 신뢰적-기능적 서비스에서는 성실함, 그리고 기능적-경험적 서비스에서는 유능함 요인에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

셋째, 브랜드 개성이 미치는 영향은 대체로 브랜드 동일시에 가장 큰 영향을 미치지만, 신뢰적-기능적 서비스 및 기능적-경험적 서비스에서는 브랜드 개성이 재구매의도에 미치는 영향이 가장 크다.

넷째, 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향은 경험적-감성적 서비스, 감성적-신뢰적 서비스, 신뢰적-기능적 서비스 등에서는 브랜드 동일시를 통한 간접적인 영향이 크지만, 기능적-경험적 서비스에서는 직접적인 영향이 크다. 그러나 재구매의도에 미치는 영향은 직접적인 영향보다 모든 서비스 특성 차원에서 브랜드 동일시를 통한 간접적인 영향이 더 크다.

다섯째, 브랜드 동일시가 전환장벽에 미치는 영향은 재구매의도에 미치는 영향보다 대체로 크지만, 경험적-감성적 서비스에서는 브랜드 동일시가 재구매의도에 미치는 영향이 전환장벽에 미치는 영향보다 더 크다.

여섯째, 브랜드 동일시가 재구매의도에 미치는 영향중 모든 서비스 산업 차원에서 직접적으로 미치는 영향이 전환장벽을 통한 간접적인 영향보다 더 크다.

일곱째, 전환장벽이 높을수록 추천의도나 구매횟수 그리고 지속적 사용과 같은 재구매의도가 높다.

<표 4-19> 서비스 특성에 따른 검증결과 요약

가설	서비스 구분	독립변수	종속변수	추정치	C.R.	p.	채택 여부
H1-1	경험적-감성적	서비스경험	브랜드개성	0.083	1.778*	0.075	채택
H1-2	감성적-신뢰적			0.125	2.872***	0.004	채택
H1-3	신뢰적-기능적			0.123	2.734***	0.006	채택
H1-4	기능적-경험적			0.128	2.953***	0.003	채택
H2-1	경험적-감성적	가격	브랜드개성	0.099	3.065***	0.002	채택
H2-2	감성적-신뢰적			0.092	2.705***	0.007	채택
H2-3	신뢰적-기능적			0.142	3.532***	0.000	채택
H2-4	기능적-경험적			0.108	3.371***	0.001	채택
H3-1	경험적-감성적	광고	브랜드개성	0.191	4.904***	0.000	채택
H3-2	감성적-신뢰적			0.224	5.231***	0.000	채택
H3-3	신뢰적-기능적			0.157	3.416***	0.001	채택
H3-4	기능적-경험적			0.230	5.314***	0.000	채택
H4-1	경험적-감성적	물리적환경	브랜드개성	0.396	7.1***	0.000	채택
H4-2	감성적-신뢰적			0.386	7.787***	0.000	채택
H4-3	신뢰적-기능적			0.462	8.164***	0.000	채택
H4-4	기능적-경험적			0.343	7.16***	0.000	채택
H5-1	경험적-감성적	브랜드개성	브랜드 동일시	1.056	12.058***	0.000	채택
H5-2	감성적-신뢰적			0.925	13.78***	0.000	채택
H5-3	신뢰적-기능적			0.858	13.961***	0.000	채택
H5-4	기능적-경험적			0.836	11.37***	0.000	채택
H6-1	경험적-감성적	브랜드개성	전환장벽	0.318	2.613***	0.009	채택
H6-2	감성적-신뢰적			0.174	1.472	0.141	기각
H6-3	신뢰적-기능적			0.340	3.72***	0.000	채택
H6-4	기능적-경험적			0.484	4.512***	0.000	채택
H7-1	경험적-감성적	브랜드개성	재구매의도	0.312	3.268***	0.001	채택
H7-2	감성적-신뢰적			0.376	3.933***	0.000	채택
H7-3	신뢰적-기능적			0.504	5.544***	0.000	채택
H7-4	기능적-경험적			0.585	5.762***	0.000	채택
H8-1	경험적-감성적	브랜드 동일시	전환장벽	0.583	7.649***	0.000	채택
H8-2	감성적-신뢰적			0.683	7.591***	0.000	채택
H8-3	신뢰적-기능적			0.566	7.791***	0.000	채택
H8-4	기능적-경험적			0.386	5.128***	0.000	채택
H9-1	경험적-감성적	브랜드 동일시	재구매의도	0.381	5.592***	0.000	채택
H9-2	감성적-신뢰적			0.336	4.061***	0.000	채택
H9-3	신뢰적-기능적			0.274	3.386***	0.001	채택
H9-4	기능적-경험적			0.249	3.575***	0.000	채택
H10-1	경험적-감성적	전환장벽	재구매의도	0.509	7.555***	0.000	채택
H10-2	감성적-신뢰적			0.381	5.531***	0.000	채택
H10-3	신뢰적-기능적			0.397	4.532***	0.000	채택
H10-4	기능적-경험적			0.353	4.719***	0.000	채택

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과 요약

본 연구는 서비스 산업에서의 서비스 마케팅믹스 요소들이 서비스 브랜드 개성에 어떠한 영향을 주며, 브랜드 동일시와는 어떠한 관련을 맺고 있는지, 또한 이러한 과정들이 전환장벽과 재구매의도로 이어지는지 살펴보기 위해 진행되었다.

Zeithaml (1981)과 이문규·박성연(1997)의 연구를 토대로 서비스의 특성과 구매동기에 따라 서비스 산업을 네 차원으로 분류하고, 각 차원별로 서비스 마케팅믹스 요소들이 서비스 브랜드 개성에 긍정적 영향을 주는지 분석하고자 한 가설1~가설4의 검증 결과 가설이 모두 채택되어, Berry(2000), David Aaker(1991)와 Yoo, Donthu and Lee(2000)의 연구결과와 마찬가지로 서비스 마케팅믹스 요소가 브랜드 개성을 강화시키는데 도움을 줄 수 있음을 보여주었다.

그리고, 마케팅믹스 요소의 브랜드 개성에 대한 영향에 있어 각각의 요소들 모두 경험적-감성적 서비스에서는 브랜드 개성의 유능함 요인에, 감성적-신뢰적 서비스에서는 흥분됨, 신뢰적-기능적 서비스에서는 성실함, 그리고 기능적-경험적 서비스에서는 유능함 요인에 미치는 영향이 가장 크게 나타나 각 서비스 특성 차원에 따라 적절한 브랜드 개성 요인을 이용하여 소비자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠수 있도록 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

특히 모든 서비스 특성 차원에서 물리적 환경이 브랜드 개성에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타남에 따라 서비스 환경내의 분위기나 소비자와의 접촉점에 있는 종업원과의 관계가 매우 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

브랜드 개성과 브랜드 동일시와의 관계를 살펴보기 위하여 설정된 가설5

의 검증결과는 모든 서비스 특성 차원에서 브랜드 개성 요인들이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설이 채택되었다. 이는 이유재·라선아(2002)의 연구와 동일한 결과로 브랜드 개성에 대한 소비자의 긍정적인 지각이 소비자의 자아이미지와 일치성을 더욱 높일 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

그리고, 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 전환장벽과 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 한 가설6~가설9의 분석결과에서는 가설6-2의 감성적-신뢰적 서비스 산업에서의 브랜드 개성이 전환장벽에 미치는 영향을 제외한 가설이 모두 유의적으로 나타났다. 일반적으로 브랜드 전환시 브랜드 전환에 불편함을 느끼게 하는 전환비용을 전환장벽이라 하고 있는데, 강력한 브랜드 개성이나 브랜드 동일시도 충분히 서비스 브랜드를 전환하는데 어려움을 느끼게 하여 브랜드에 의존하게 함으로써 결국 재구매를 유도할 수 있을 것이다.

마지막으로 서비스 브랜드의 전환장벽이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 설정된 가설10의 검증결과는 기존 연구결과들에서 검증된 대로 전환장벽이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택됨으로써 서비스 브랜드의 개성과 소비자 자아이미지의 일치 정도가 브랜드에 대한 의존도를 상당히 반영하여 결국 재구매로 이어질 수 있음을 보여주었다.

본 연구의 실증분석 결과 가설 검증에 있어 분석결과가 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.

결국 소비자가 서비스 브랜드를 접촉하는 동안 경험하는 통합된 서비스 마케팅믹스 요소들의 역할의 중요성과 소비자들의 이미지와 일치하는 브랜드 개성과 동일시가 결국 브랜드 전환 고려시 전환장벽이 되어 재구매를 유도할 수 있음을 보여주고 있는 것이다.

제 2 절 마케팅 시사점

본 연구의 실증 분석 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 강력한 브랜드 자산은 소비자가 브랜드와 접촉하는 모든 경로를 통해서 형성되는 것이기 때문에 이의 구축을 위해서는 보다 다양한 마케팅 커뮤니케이션 채널과 서비스 마케팅믹스 요소를 활용해야 한다. 또한 서비스 특성에 따른 각 차원마다 서비스 마케팅믹스 요소의 영향을 가장 많이 받는 브랜드 개성 요인이 다르게 나타난다는 점에서 각 차원의 서비스 특성에 맞는 브랜드 개성을 강화시켜 서비스 브랜드를 유용한 차별화 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구 결과에서는 서비스 특성에 따른 브랜드 개성에 대한 영향에 있어 경험적-감성적 서비스에서는 브랜드 개성의 유능함 요인에, 감성적-신뢰적 서비스에서는 흥분됨, 신뢰적-기능적 서비스에서는 성실함, 그리고 기능적-경험적 서비스에서는 유능함 요인에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다.

이에 따라 경험적-감성적 서비스에서 이용된 서비스 브랜드인 롯데리아가 속한 패스트푸드 음식점 업종에서는 유능함이라는 브랜드 개성이 가장 영향을 많이 받고 있음으로 서비스경험, 가격, 광고, 매장의 물리적 환경을 유능함의 측정항목인 믿을만하고, 지적이며, 성공지향적이라는 이미지를 심기 위한 방향으로 서비스 마케팅믹스 요소들을 일관되게 운영해야 할 것이다.

마찬가지로 감성적-신뢰적 서비스에서 이용된 브랜드인 CGV가 속한 영화관 업종에서는 흥분됨이라는 브랜드 개성이 가장 영향을 많이 받고 있음에 따라 흥분됨을 이루는 항목인 과감하며, 활기차고, 상상력이 풍부하고, 현대적인 이미지를 줄 수 있도록 서비스경험, 가격, 광고, 물리적 환경을 구성해야 할 것이다.

또한 신뢰적-기능적 서비스에서는 성실함이, 기능적-경험적 서비스에서는 유능함이 가장 많은 영향을 받고 있음에 따라 신뢰적-기능적 서비스에서 이용된 브랜드인 국민은행이 속한 은행 업종에서는 현실적이고, 정직하고,

건전하며, 쾌활한 이미지로 고객들에게 신뢰를 주고, 기능적-경험적 서비스에서 이용된 브랜드인 이마트가 속한 할인점 업종에서는 유능함이라는 브랜드 개성을 강화시킨다면 고객과의 지속적인 관계를 유지하는데 도움을 줄 수 것이다.

둘째, 서비스 브랜드의 이미지는 고객들과의 접점에 있는 그 기업의 직원들에 의해 전달되기 때문에 인간적 특성인 개성이 서비스 브랜드 개성으로 지각되는 것이다. 특히 서비스 특성에 따른 모든 차원에서 서비스 마케팅믹스 요소 중 물리적 환경이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 물리적 환경을 개성 있고 독특하게 갖추으로써 소비자들을 오랜 시간 서비스 환경 내에 머무르게 하고, 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미치게 할 수 있을 것이다. 따라서 매장 분위기 조성이나 종업원의 엄선된 교육훈련이 필요하다.

셋째, 서비스 브랜드의 광고는 소비자와 기업이 가장 적극적으로 커뮤니케이션 할 수 있을 뿐만 아니라 기업이 원하는 이미지를 가장 이상적으로 전달할 수 있는 채널이므로 다양한 표현요소와 다양한 실행기법들이 브랜드 개성 및 브랜드 동일시와 관련하여 어떻게 활용할 것인가를 고민해야 할 것이다. 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.

넷째, 서비스 가격 평가는 소비자들이 지불한 가격과 소비자들이 품질에 대한 지각의 차이에 따라 평가가 달라질 수 있는데, 양질의 인적 서비스는 강한 긍정적 서비스경험을 형성시켜 서비스 가치를 높이고 브랜드를 강화시켜 결국 재구매를 유도하는 역할을 할 수 있을 것이다.

다섯째, 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 있

는 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.

여섯째, 다양한 서비스 마케팅믹스 요소를 통해 형성된 브랜드 개성이 소비자와의 관계를 더욱 강화시켜 브랜드 동일시가 높아질수록, 실제 지각하게 되는 전환장벽은 더욱 높아지게 되어 재구매로 연결될 것이다. 따라서 긍정적으로 지각된 전환장벽을 적극 활용하여 재구매를 유도하기 위한 모든 커뮤니케이션 채널에서 일관성을 유지하여야 하며, 보다 많은 소비자들에게 보다 효과적으로 접근하기 위해 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 실시해야 할 것이다.



제 3 절 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, 동일 산업군내에서 경쟁 서비스 브랜드간의 비교를 하지 않았기 때문에 일반화에 무리가 있을 수 있다. 서비스 특성에 따른 차원별로 더 많은 업종과 브랜드를 대상으로 분석한다면 일반화 가능성은 더욱 커질 것이다.

둘째, 표본을 선정함에 있어 서울·경기지역에 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. 또한 연구 대상 서비스 브랜드를 이용해 본 경험이 있는 이용자만을 대상으로 하였지만, 잠재적인 소비자인 비이용자 집단을 대상으로도 더

육 세분화하여 연구할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에는 국내 서비스 브랜드를 중심으로 연구가 되었지만(CGV 인 경우 국내·외 합작기업임), 국내 브랜드와 외국 브랜드를 동시에 선정하여 비교 분석한다면 브랜드 개성 요인에 대한 영향이나 브랜드 동일시에 대한 영향 정도가 다르게 나타날 수도 있을 것이다.

넷째, 서비스 마케팅믹스 요소들이 브랜드 개성에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이러한 요인들간의 상호관련성을 파악하지 못하였다. 서비스를 구매하면서 취득한 서비스경험과 가격, 광고, 물리적 환경 등의 서비스를 평가함에 미치는 영향은 매우 크리라 생각하며, 이들 요소간의 밀접한 상호관계를 분석한다면 브랜드 개성 강화에 기여할 수 있을 것이다.

향후 연구는 이러한 미비점들을 보완하여 추가적인 연구가 진행되어야 하리라고 본다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 저 서

스코트 M. 데이비스, 「브랜드 자산경영」, 거름, 2004.

안광호, 「브랜드 경영」, 학현사, 2003.

안광호 외, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004.

이명식, 「서비스 마케팅」, 형설출판사, 1999.

이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2003.

캐빈 켈러, 「브랜드매니지먼트」, 브랜드앤컴퍼니, 2001.

하영원 외, 「마케팅원론」, 학현사, 2004.

황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998.

2) 논 문

고재건 외, “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질 측정에 관한 연구”,
경상논집 제14편, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, p.44.

김동훈·박홍수, “광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과 분석에 관한
연구”, 경영학연구, 제31권 제1호, 2002, p.145.

김문구 외, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에
관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제13권 제3호, 2003, pp.108-125.

- 김상현 · 오상현, “고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과”, 고객만족경영연구, 제3권 제2호, 2001, pp.47-72.
- 김수진, “경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과 : 산업간 비교를 통한 실증분석”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.96.
- 김유경, “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”, 광고연구, 제49호, 2000, pp.29-53.
- 김유경, “소비자-브랜드관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구”, 광고연구, 제54호, 2002, p.9.
- 김정구, “정보통신 서비스의 브랜드 개성에 관한 연구”, 정보통신사업 경영 전략공동연구소, 성균관대학교, 1998.
- 김정구 외, “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향-사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 제13권 제1호, 2002, pp.25-43.
- 김정구 외, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 제18권 제3호, 2003, p.97.
- 김정구 외, “브랜드 개성이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 사회적 일체감의 적용”, 마케팅학회, 2000년도 추계학술대회 발표논문집, 2000, pp.131-142.
- 김정구 · 안용현, “브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권 제4호, 2000, pp.65-85.
- 김정희, “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제7권 제2호, 2002, pp.59-85.
- 김현경 외, “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석”, 마케팅연구, 제19권 제4호, 2004, p.5.

- 김형길 · 김정희, “소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 경영경제연구 제3권, 제주대학교 경상대학 경영경제연구소, 2001, p.2.
- 김홍규 외, “광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구 : 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로”, 광고학연구, 제12권 제3호, 2001, pp.146-158.
- 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2003, p.46.
- 류장무, “선택된 마케팅믹스 요소가 브랜드자산에 미치는 영향”, 박사학위논문, 명지대학교 대학원, 2003, p.24.
- 박종석, “Inertia가 상표전환과 선택에 미치는 영향에 관한 연구 : 이동통신 서비스를 중심으로”, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 2000, pp.19-20.
- 이경미, “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자의 Self-monitoring을 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp.10-11.
- 이문규, 박성연, “서비스 특성에 따른 효과적인 광고전략에 관한 연구”, 광고연구, 1997, pp.111-112.
- 이은형, “서비스 가입전환 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.18.
- 이유재 · 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간비교”, 마케팅연구, 제13권 제1호, 1998, pp.61-86.
- 이유재 · 라선아, “브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제17권 제3호, 2002, pp.1-33.
- 이중재, “브랜드퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드퍼스넬리티 확장간의 상호 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2002, pp.41-70.

이진용, “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점”, 소비자학연구, 제14권 제2호, 2003, p.220.

임병훈 외, “지각된 브랜드가치가 시장가격 결정과 브랜드선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고학연구, 제15권 제5호, 2004, pp.439-457.

장택원, “서비스 기업 광고 및 이미지가 서비스품질평가에 미치는 영향 연구”, 박사학위논문, 서강대학교 대학원, 2001, p.8.

정인근·박창준, “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제14권 제1호, 2004, pp.187-191.

조광행·박봉규, “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 경영학연구, 제28권 제1호, 1999, pp.127-144.

조광행·임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 마케팅연구, 제14권 제1호, 1999, pp.1-28.

조선배·황창규, “구매경험과 서비스가격 서비스품질 및 서비스가치의 지각”, 광고학연구, 제7호 제1권, 1996, pp.248-249.

주영옥, “상표선택과정에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 분석”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 2003, p.2.

최원주, “브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구 : 브랜드 개성을 중심으로”, 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2002, pp.1-44.

산업연구원, “서비스경제화를 어떻게 볼 것인가?”, 산업경제정보, 제216호, 2004, p.2.

한국능률협회컨설팅, 2005년 제7차 한국산업의 브랜드파워 조사, 2005.

<http://htvc.kaist.ac.kr> (KAIST신기술창업지원단)

2. 국외문헌

1) BOOKS

Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991.

Aaker, David A., *Building Strong Brand*, New York : The Free Press, 1996.

Aaker, David A., Rajeev, Batra. and John, G. Myers, *Advertising Management*, Prentice Hall, 1992.

Biel, Alexander, *Converting Image into Equity in Brand Equity and Advertising*, Aaker, David A. and Biel, Alexander, ed., Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associate, 1993.

Joreskog, K. G. and Sorbun, D., *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*, 2nd ed., SPSS, Chicago, IL., 1989.

Kotler, P., *Marketing Management*, 7th Ed., Prentice-Hall International Edition, 1991.

Kurtz, David L. and Kenneth, E. Clow, *Service Marketing*, New York : John Wiley & Sons, 1998.

Lovelock, Christopher H., *Managing Service, Marketing, Operations, and Human Resources*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1988.

Normann, R., *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, Chichester : Wiley, 1991.

Pine II, B. Joseph and James, H. Gilmore, *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business Stage*, Boston, MA : Harvard Business School Press, 1999.

Reichheld, F., *The Loyalty Effect*, Boston : Harvard Business School Press, 1996.

Rosenberg, Morris, *Conceiving the Self*, New York : Basic Books, 1979.

2) ARTICLES

Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 8, 1997, pp.347-356.

Aaker, Jennifer L., "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1999, pp.45-57.

Anderson, R. E., "Customer Dissatisfaction The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of marketing*, 10, 1983, pp.38-44.

Baker, Julie, "The Role of Environment in Marketing Service : The Consumer Perspective," *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, 1986, pp.79-84.

Batra, R., Donald, R. L., and Dipnder, Singh. "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, 1993, pp.83-97.

Bendapudi, N. and Berry, L. L., "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 1997, pp.15-37.

- Bergami, Massimo and Richard, P. Bagozzi, "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct of Social Identity in the Organization," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 2000, pp.555-577.
- Berry, Leonard L., "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 2000, pp.128-137.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva, Rao, and Mary, Ann Glynn, "Understanding the Bond of Identification : An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 1995, pp. 45-57.
- Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 1990, pp.69-82.
- Chernatony, Leslie and Dall'Olmo Riley, Francesca, "Brand Consultants Perspective on the Concept of the Brand," *Marketing and Research Today*, 25, 1997, pp.45-52.
- Colgate, M. and B. Lang, "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), pp.332-347.
- Disk, Alan S. and Basu, Kunal, "Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 1994, pp.99-113.
- Dutton, Jane M., Janet, M. Dukerich, and Celia, V. Harquail. "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 1994, pp.239-263.

- Eroglu, S. A., and Machleit, K. A., "Atmospheric Factors in the Retail Environment : Sights, Sound and Smell," *Advence in Consumer Research*, 20, 1993, pp.22-34.
- Fournier, Susan, "Consumers and Their Brand : Developing Relationship Theory in New Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 1998, pp.343-372.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, April, 1994, pp.1-19.
- Graeff, Timothy R., "Using Promotional Messages to Manage the Effects Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1996, pp.4-18.
- Graeff, Timothy R., "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.1, 1997, pp.49-70.
- Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl and Schlesinger, Leonard, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1994, pp.164-174.
- Hirshman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B., "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 1982, pp.92-101.
- Jackson, B. B., "Build Customer-Relationship That Last," *Harvard Business Review*, 63(6), 1985, pp.120-128.
- Jones, Michael A., "Satisfaction and Repurchase Intention in the Service Industry : The Moderating Influence of Switching Barriers," *Unpublished Dissertation*, University of Alabama, 1998, pp.88-89.

- Kassarjian, Harold H., "Personality and Consumer Behavior : A Review," *Journal of Marketing*, 8(11), 1971, pp.409-418.
- Keaveney, Susan M., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, 1995, pp.71-82.
- Keller, Kevin L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.1-22.
- Kerin, A., Roger, Ambuj J., Daniel, J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perception," *Journal of Marketing Research*, 68(4), 1992, pp.376-397.
- Kirmani, A. and Zeithaml, V., "Advertising, Perceived Quality and Brand Image," 1994, Faircloth, J. B. ed., "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity," Ph. D. Dissertation, Mississippi Univ., 1996.
- Ladon, E. Laird Jr., "Self-Concept Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 1(9), 1974, pp.44-51.
- Lee, Moonkyu and Ulgado, Francis M., "Consumer Evaluation of Fast-food Service : A Cross-national Comprison," *The Journal of Service Marketing*, 11(1), 1997, pp.39-52.
- Long, M. M. and Schiffman, L. G., "Consumption Values and Relationship : Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 2000, pp.214-232.
- Lovelock, Christopher H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight," *Journal of Marketing*, 47, Summer 1980, p.11.

- Malhotra, N. K., "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 1981, pp.456-464.
- McAlister, Leigh and Edgar, Pessemier, "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 1982, pp.311-322.
- McCracken, Grant, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(12), 1988, pp.310-321.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 1981, pp.327-330.
- Nguyen, N. and Leblanc, G., "The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions," *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 1998, pp.52-65.
- Petroshius, S. M. and Monroe, K. B., "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 1987, pp.511-519.
- Plummer, Joseph T., "How Personality Makes a Difference," *Journal of Marketing Research*, 24(6), 1985, pp.27-31.
- Reichheld, Frederick F and Sasser, W. Earl Jr., "Zero Defection : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(9-10), 1990, pp.105-111.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., and Bloemer, J., "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 1998, pp.436-453.

- Sanghera, J., Chernatony, Leslie de., and Brown, “Testing Gronroos’ Model in the Financial Service Sector,” *The Service Industries Journal*, 22(3), 2002, pp.1-14.
- Shama, N. and P. G. Patterson, “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Service,” *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp.470-490.
- Sirgy, Josept, “Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(12), 1982, pp.287-300.
- Srivastav, R. and Shocker, A. D., “Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement,” *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, M. A. : Marketing Science Insitute, 1991, pp.91-124.
- Taylor, S. A. and Cronin, J. J., “Models Patient Satisfaction and Service Quality,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.1, 1994, pp.34-44.
- Underwood, R., Edward B., and Robert, B., “Building Service Brands via Social Identity : Lesson from the Sports Marketplace,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, pp.1-13.
- Weiss, A. M. and Anderson, E., “Converting From Independent to Employee Sales Forces : The Role of Perceived Swiching Costs,” *Journal of Marketing Research*, 29(2), 1992, pp.101-115.
- Yoo, Boonghee, Naveen, D., and Lee, Sungho, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp.195-211.

Zeithaml, Valarie A., “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service,” Donnelly, James H. and George, William R. ed., *Marketing of Service*, Chicago, Lllinois : American Marketing Association, 1981, pp.39-47.

Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp.2-22.



설 문 지

안녕하십니까? 저는 제주대학교 대학원 박사과정에 재학중인 김윤정 입니다.
 이 설문지는 **서비스 특성에 따른 브랜드 개성 영향요인과 브랜드 동일시에 관한 연구**라는 논문작성을 위해 필요한 자료입니다.
 귀하의 성실한 응답은 이 분야의 연구와 우리나라 서비스 산업 발전에 매우 도움이 될 것입니다. 또한, 이 설문지는 오로지 연구목적에만 사용될 것을 약속드리며 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2005 년 4 월 일

연구지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과
 교 수 김 형 길 (T. 064-754-3116)
 연 구 자 : 제주대학교 대학원 경영학과
 박사과정 김 윤 정
 (E-mail:orient28@hanmail.net / T. 019-693-7210)

I. 제시된 서비스 브랜드들의 **서비스경험**에 대한 귀하의 생각을 다음의 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

	전혀그렇지 않다	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통이다	매우 그렇다
내 용	브랜드	롯데리아	CGV	국민은행
1) 서비스를 정확하게 수행한다				
2) 서비스가 신속하다				
3) 서비스가 적절하다				
4) 서비스가 믿을만 하다				
5) 서비스가 유용하다				
6) 고객만족경영(고객욕구이해·입장배려, 불만처리 등)이 잘되고 있다				
7) 인터넷 서비스 시스템이 잘되어 있다				

II. 제시된 서비스 브랜드들의 **상품가격**에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

	전혀그렇지 않다	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통이다	매우 그렇다
내 용	브랜드	롯데리아	CGV	국민은행
8) 같은 업종의 다른 브랜드와 비교하여 가격이 저렴하다				
9) 가격이 적정하다				
10) 가격에 비해 구매가치가 높다				

※ 은행인 경우 수수료율, 이자율 등을 고려.

III. 제시된 서비스업체에서 시행하고 있는(시행된) 광고와 광고표현요소에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다
보통이다
매우 좋다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

내 용	브랜드	롯데리아	CGV	국민은행	이마트
11) 광고가 설득력 있다					
12) 광고가 호감이 간다					
13) 광고가 신뢰할 만하다					
14) 광고가 즐거움을 준다					
15) 로고와 심볼이 마음에 든다					
16) 광고 색채가 마음에 든다					
17) 광고 모델이 좋다					
18) 광고 메시지가 좋다					
19) 광고스타일이 좋다					

IV. 제시된 서비스업체의 물리적환경에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

매우 나쁘다
보통이다
매우 좋다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

내 용	브랜드	롯데리아	CGV	국민은행	이마트
20) 매장의 쾌적성					
21) 매장 시설(주차장, 편의시설, 휴게시설 등) 이용의 편리성					
22) 안내표지판의 구비정도					
23) 매장의 인테리어(조명, 색채, 실내장식 등)					
24) 매장의 레이아웃(배치)					
25) 종업원의 친절성					
26) 종업원 수의 적정성					
27) 종업원의 전문성					
28) 매장이 편리한 곳에 위치					
29) 경쟁 브랜드보다 훨씬 많은 매장 소유					

V. 브랜드가 사람의 성격을 가진 것으로 가정하여 제시된 서비스업체의 **브랜드개성 (brand personality)**에 대한 귀하의 의견을 다음 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

		보통이다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
정 않 그 렇 지 다	매 그 렇 은 다							
내 용	브랜드	롯데리아	CGV	국민은행	이마트			
30) 현실적이다								
31) 정직하다								
32) 건진하다								
33) 쾌활하다								
34) 과감하다								
35) 활기차다								
36) 상상력이 풍부하다								
37) 현대적이다								
38) 믿을만하다								
39) 지적이다								
40) 성공지향적이다								
41) 상류층답다								
42) 매력적이다								
43) 야외지향적이다								
44) 터프하다								

VI. 제시된 **브랜드들에 대한 귀하의 생각**을 다음 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

		보통이다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
정 않 그 렇 지 다	매 그 렇 은 다							
내 용	브랜드	롯데리아	CGV	국민은행	이마트			
45) 이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다								
46) 이 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다								
47) 이 브랜드는 나의 가치관에 잘 맞는다								
48) 이 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다								
49) 이 브랜드는 다른 사람이 생각하는 나의 이미지와 일치한다								
50) 이 브랜드를 이용하면 나의 사회적 신분을 잘 표현할 수 있다								
51) 이 브랜드의 이용은 다른 사람들에게 나 자신이 어떤 사람인지를 잘 표현해준다								
52) 이 브랜드는 내 자신이 속한 사회적 그룹의 이미지와 일치한다								

VII. 롯데리아, CGV, 국민은행, 이마트의 구매자로서 **다른 브랜드로의 전환**에 대한 귀하의 생각을 다음 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

내 용	브랜드				
	롯데리아	CGV	국민은행	이마트	
53) 이 브랜드 이외의 다른 브랜드를 이용하는 것은 마음에 내키지 않는다					
54) 다른 브랜드 매장에서는 이 브랜드만큼 좋은 서비스를 받을수 있을지 확신이 들지 않는다					
55) 구매가격이 변경된다고 해도 계속해서 이 브랜드를 이용할 것이다.					
56) 다른 브랜드의 구매는 시간적·경제적 측면에서 많은 비용이 들것이다.					

VIII. 제시된 브랜드들에 대한 귀하의 **구매의도**를 다음의 척도를 이용하여 1부터 7사이의 숫자로 평가하여 주십시오.

내 용	브랜드				
	롯데리아	CGV	국민은행	이마트	
57) 이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 것이다					
58) 이 브랜드의 구매횟수를 증가시킬 것이다					
59) 이 브랜드를 지속적으로 사용할 것이다					
60) 다른 브랜드를 이용하는 횟수보다 상대적으로 많을 것이다					

IX. 다음은 **인구통계학적 요인**을 알아보고자 하는 것입니다. 귀하에 관해 말씀해 주십시오.

- 61) 귀하의 나이는 ? () ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50세이상
- 62) 귀하의 성별은 ? () ① 남자 ② 여자
- 63) 귀하의 학력은 ? () ① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대졸이상
- 64) 귀하의 직업은 ? ()
 ① 사무직 ② 서비스직·영업직 ③ 전문직·기술직 ④ 주부 ⑤ 학생 ⑥ 기타
- 65) 귀하의 월평균 소득은 ? ()
 ① 100만원미만 ② 100만원~200만원미만 ③ 200만원~300만원미만
 ④ 300만원~400만원미만 ⑤ 400만원~500만원미만 ⑥ 500만원~600만원미만
 ⑦ 600만원~700만원미만 ⑧ 700만원이상

- 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다 -