

옴니채널 브랜드에 대한 경험적 인식이 관계품질에 미치는 영향

옥정원¹, 윤대홍^{2*}, 최태호¹

¹부산가톨릭대학교 유통경영학과, ²동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소

A Study on the Effect of Customers' Experimental Recognition of the Omni-Channel Brand on the Relationship Quality

Jung-Won Ock¹, Dae-Hong Yun^{2*}, Tae-Ho Choi¹

¹Dept. of Distribution Management, Catholic of University in Pusan

²The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University

요약 본 연구는 옴니채널과 관련된 기존의 연구를 검토하고, 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계에 대한 문헌고찰을 통해서 옴니채널 브랜드에 대한 체험인식이 소비자-브랜드 관계품질과의 구조적 관계를 도출하였다.

연구모형을 검증하기 위해 부산지역 대학생과 직장인을 대상으로 하여 SSG.닷컴 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 전체 250부의 설문지를 배포하여, 최종 210부의 설문지 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 연구모형을 토대로 SPSS18.0과 LISREL8.3을 이용하여 가설을 검증한 결과 2개의 가설(가설 2-3, 가설 2-4)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이러한 연구 결과는 첫째, 소비자의 옴니 브랜드 체험은 감각(sence)을 통한 체험요인들의 전이효과를 통해 형성된 소비자의 인지적, 감정적 반응이 소비자의 행동에 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 둘째, 소비자와 옴니채널 브랜드의 관계형성은 옴니 채널 브랜드에 대한 체험과 신뢰를 통한 애착과 심리적 유대감형성이 중요한 요임을 알 수 있다.

따라서 본 연구결과는 최근 유통채널의 새로운 트렌드인 옴니채널에 대한 전략적 체험모듈(SEMs)과 공간 환경(Spatial Environment)관리에 대한 전반적인 이해 및 소비자 경험 및 관계적 인식과 관련된 이론적 및 실무적인 시사점을 제공할 수 있다.

Abstract This study reviews the literature related to the omni-channel and derived structural relationship between experiential perception of omni-channel brand and consumer-brand relational quality. A total of 250 questionnaires were distributed to university students, workers, and consumers in Busan, Korea, who had experience using SSG.com. 210 questionnaires were used for final validation of research model. The hypotheses set in this study was validated through SPSS18.0 and LISREL8.3 based on the research model. The results showed that all hypotheses were accepted, except for 2 hypotheses(Hypothesis 2-3, Hypothesis 2-4).

Findings of this study suggest the following: First, the consumer's experience with the omni-channel brand was found to be an important factor influencing consumers' cognitive and emotional responses formed by the transfer effect of experiential factors through senses. Second, the relationship between consumers and the omni-channel brand was found to be an important factor in building attachment and psychological bond through experience and trust for the omni-channel brand. Thus, the results of this study provide the basis for overall understanding of the strategic experiential module (SEMs) for the omni-channel, which recently emerged as a new trend of distribution channel, as well as for managing the spatial environment. Finally, we present the theoretical and practical implications related to consumers' experience and relational perception.

Keywords : Brand Experience, Consumer-Brand Relationship, Omni-Channel, Trust, Identification,

공동저자 최태호의 박사학위논문을 바탕으로 수정 및 요약되었음.

*Corresponding Author : Dae-Hong Yun(Dong-A Univ.)

Tel: +82-51-200-8737 email: young25n@dau.ac.kr

Received April 21, 2017

Revised (1st June 2, 2017, 2nd July 6, 2017)

Accepted July 7, 2017

Published July 31, 2017

1. 서론

최근 디지털 기기를 활용한 소비경험의 가장 큰 이슈는 기존 유통채널에 대하여 오프라인(off-line)과 온라인(on-line) 그리고 모바일(Mobile) 채널 간 자유로운 이동이 보편화 되었다. 이에 따라 옴니채널(Omni-Channel)의 인식 및 사용이 보편화되어 소비자의 쇼핑 및 구매 행동이 변화되었다.

기업은 옴니채널의 활성화의 대응으로 보다 전략적 차원에서 옴니채널 관리의 필요성이 증대되고 있다. 기존의 멀티채널(Multi-Channel)과 크로스채널(Cross-Channel) 전략과는 달리 소비자 행동에 영향을 주는 다양한 정보 채널과 쇼핑의 구매행위로 자연스럽게 연결시킬 수 있는 다양한 유통채널이 유기적으로 통합 운영되어 소비자들의 편리성, 니즈의 증대와 함께 다양한 고객경험의 일관성을 제공하고 있다[1].

최근 국내의 기업들은 옴니채널 브랜드를 통한 고객 경험을 극대화 하고자 기존의 자사가 보유하고 있는 여러 유통채널들을 통합적으로 관리하는 새로운 형태의 유통 채널 브랜드를 출시하고 있으며, 국내는 대표적으로 신세계의 SSG닷컴, 롯데닷컴, GS리테일 등을 들 수 있다. 즉, 기존의 여러 브랜드들이 가지고 있던 유통채널의 점포의 온, 오프, 모바일 환경을 소비자의 쇼핑편의 및 경험극대화를 위해 채널을 통합하고 새로운 형태의 채널 브랜드를 만들어 소비상황에서 해당 소비자들이 개별 채널을 방문하지 않고 통합적인 쇼핑을 언제 어디서든지 그리고 편리하게 하고 있다.

전략적 차원에서 한 가지 주목할 부분은 새로운 정보 채널 및 구매채널인 옴니채널 브랜드를 통한 소비자들의 경험이 기존의 싱글, 멀티, 크로스채널의 상황에서 발생할 수 있는 여러 가지 요소들과 비교하여 관계형성이 질적으로 다를 수 있으며[2-3], 상대적으로 해당 업체의 관계형성 및 성과적 측면에 더욱 유리하고 밀접한 영향을 줄 수 있다는 것이다[4]. 이러한 부분은 실제 롯데닷컴(lotte.com)의 경우 스마트픽(Smart-Pick), 결제(Cash), 포인트(Point), 팟(Pot) 등의 세부적인 프로그램들을 통합적 이용을 통하여 해당 소비자의 쇼핑 경험 및 편의성, 그리고 나아가 지속적인 관계구축 및 나아가 해당 옴니채널 브랜드와의 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

하지만 옴니채널이 실무적, 학문적으로 기업들의 전략적 활용에서 매우 중요한 요소임에도 불구하고 이와

관련된 선행연구들은 매우 부족한 상황이며, 기존의 소비자-브랜드 관련 연구에서처럼 옴니채널 브랜드에 대한 경험적 인식이 관계품질에 미치는 영향의 관계를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 이에 대한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 브랜드 경험과 관련된 문헌들을 바탕으로 옴니채널이라는 새로운 환경 하에서 고객이 지각하는 옴니채널 브랜드의 경험적 요소들을 탐색적으로 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자-브랜드 관계품질과 관련된 선행연구들과 마찬가지로 소비자의 옴니채널 브랜드 또한 소비자 경험적 인식을 통하여 소비자와 옴니채널 브랜드간 관계가 형성될 수 있으며[5-6], 옴니채널의 통합적 구조상 해당 소비자와 여러 형태의 상호작용적 의사소통이 가능하기에 통합적인 옴니채널 브랜드 경험 인식 및 구매과정은 다른 채널의 과정보다 해당 브랜드와의 관계적 품질에 더욱 밀접한 영향을 줄 수 있을 것이다[4]. 따라서 소비자와 옴니채널 브랜드와의 관계형성 요인(신뢰, 동일시, 소비자-브랜드관계)을 도출하여 살펴보고자 한다.

셋째, 옴니채널 브랜드에 대한 성과에 대한 실질적인 인과관계 규명이 없다는 점이다. 대부분의 선행연구들은 옴니채널과 관련하여 소비자들의 구매행위 및 동기 등에 집중된 나머지 전략적 차원의 인과관계를 실증적으로 규명에 소홀했다는 점이다. 따라서 구조적인 관점에서 옴니채널 경험적 요인들과 옴니채널 관계품질 구성 변수들간의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 옴니채널의 개념 및 특징

옴니채널은 2011년 1월 미국소매협회(NRT: National Retail Federation)의 “Mobile Retailing Blueprint 2.0”에서 처음으로 소개 되었으며, 옴니채널은 점두사‘옴니(omni)’와 유통경로를 의미하는 ‘채널(channel)’이 합쳐진 신조어이다.

유통채널의 개념 중“multi-channel”, “cross-channel”, 그리고 “omni-channel”에 대해서 명확하게 구분하지 않고 혼용되어 사용되고 있지만(Beck and Rygl 2015), 최근 학문 및 실무에서 옴니채널의 개념에 대하여 크로스채널과 구분을 하여 유통과 소매 간 온·오프라인 경계가

사라지는 완벽한 상태를 옴니채널로 정의하고 하고 있다[7].

기업측면에서는 인터넷, 모바일, 백화점, 마트 등 별도로 영업해온 온라인과 오프라인 매장을 유기적으로 결합해 고객이 언제 어디서든 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 쇼핑을 의미하며, 소비자 측면에서는 온라인과 오프라인 그리고 모바일 등 다양한 경로를 통하여 옴니채널 브랜드에서 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로 각 유통 채널의 특성을 결합하여 같은 매장을 이용하는 것처럼 소비자가 느끼는 쇼핑환경을 의미한다[8].

2.2 옴니채널 체험

마케팅 관점에서 체험은 기존의 제품은 기능과 품질, 서비스의 편의 등에 그 중심적 가치를 두고 있지만, 현대 사회에서는 소비자에게 보다 고차원적인 가치의 제공이 요구되고 있으며, 기업은 이에 대응하기 위해 ‘체험(experience)’이라는 개념을 통하여 소비자에게 가격 경쟁이 아닌 ‘감동’과 ‘공감’을 제공하는 새로운 방법으로 접근하는 방법을 의미한다[9].

체험 마케팅은 서비스를 소비하는 ‘소비경험’을 판매하며 특별한 경험의 제공에 중점을 두고 있다. 일반적으로 경제학자들은 서비스와 일반상품이 다른 것처럼 경험재와 서비스 역시 상이한 경제적 재화임에도 불구하고 이 둘을 구분 없이 받아들이는 경향이 있다[10]. 즉, 고객의 체험에 중심을 두는 마케팅 활동을 ‘체험 마케팅(experiential marketing)’이라고 할 수 있다[11]. 따라서 체험이 가지고 있는 특징 중에 가장 중요한 점은 고객 중 어느 누구도 동일한 체험을 소유하지 않는다는 것이다(이연화, 2012). 이는 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치 제공을 통해 체험마케팅에서는 오래도록 기억될 수 있는 경험을 제공하는 것이 중요하다.

체험과 관련하여 오감(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등)을 통한 체험은 유창조 등의 연구에서 매장의 분위기(매장의 디자인, 조명, 매장 내 공기의 청결 정도, 실내장식, 매장 내 음악 등)은 매장 내 감각적 체험으로 분위기는 소비자의 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 체험을 통해 유발되는 감정의 특성은 유쾌하거나 불쾌한 감정의 두 가지 차원이 존재하며, 즐거움을 주는 체험은 흥분 또는 안도감을 준다. 반면에 불쾌한 감정은 우울함이나 피로감을 불러 일으킨다[13].

반면에 서문식과 김상희는 소비자의 감각 추구 성향

은 개인차 변인 중 소비활동과 가장 밀접한 관계가 있는 개념이며, 소비자의 다양한 인지적 탐색 활동과 관련이 있다고 하였다. 즉, 감각 추구 성향이 높은 소비자는 신상품과 새로운 점포를 수용하려는 인지적 반응과 구매하려는 행동이 높다는 것을 밝혔다[14].

소비자만족과 관련한 연구들은 소비자의 만족 또는 불만족의 요인을 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해서 나타나는 결과라고 보았지만, 만족과 관련한 반응은 인지적 요인 뿐만 감정반응에 의해서도 유발될 수 있다[15-16]. Hirschman과 Holbrook 기업의 구매를 촉진시키는 것은 소비자의 감정적 상태를 이해함으로써 가능하며, 체험의 요소들은 소비자들의 긍정적인 감정뿐만 아니라 인지적 반응을 통해서 태도 및 재방문 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다[17].

옴니채널 브랜드 체험인식은 기존의 경험마케팅 연구를 바탕으로 다음과 같이 정의 및 측정하였다[18-19].

감각적 체험은 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등)을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 전달하는 것으로 본 연구에서는 ‘옴니채널 브랜드에 대한 오감을 통한 즐거움, 흥분, 아름다움과 만족감을 느끼는 체험’으로 정의하며, 옴니채널 브랜드의 사이트 디자인은 세련됨, 사이트의 화면은 내용을 읽기 쉽게 구성됨, 사이트는 전체적인 분위기가 좋음, 사이트는 시각적으로 즐거움을 줌, 사이트는 시각이나 다른 감각에 강렬한 인상의 줌, 사이트는 감각적으로 흥미로움을 제공함 등 6개의 항목으로 구성하였다.

인지적 체험은 고객에게 창조적인 인지력과 문제 해결의 체험을 만들어주는 것이 목적이며, 소비자의 지성에 호소하는 것으로 본 연구에서는 ‘옴니채널 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 지적인 도전감, 호기심, 학습능력 그리고 실용적 가치와 관련된 내재적인 보상’으로 정의하며, 옴니채널 브랜드의 쇼핑은 새로움, 독특함, 신기함, 창의적임, 나의 지적 호기심을 불러일으킴, 유익한 자극을 불러일으킴 등 6개의 항목으로 구성하였다.

감정적 체험은 체험제공수단을 통해서 고객들에게 기업의 제품(서비스)이나 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시키기 위한 것으로 본 연구에서는 ‘옴니채널 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 재미, 흥분, 긴장, 이완의 만족감’으로 정의하며, 옴니채널 브랜드의 쇼핑은 친근하게 느낌, 편안하게 느낌, 즐거움을 느낌, 신나는 기분이 느껴짐, 특별한 감정 유도함 등 5개의 항목으로 구성하였다.

행동적 체험은 사람들과의 상호작용을 통한 체험과 같이 신체와 관련되거나, 소비자의 장기적인 행동 패턴, 라이프스타일에 따른 체험의 경험을 창조하기 위한 전략으로 본 연구에서는 ‘옴니채널 브랜드에 대해 소비자의 체험을 통해 제품(서비스) 및 브랜드에 대한 소비자의 지각한 혜택’으로 정의하며, 옴니채널 브랜드의 쇼핑 행사 및 이벤트에 참여하고 싶음, 쇼핑을 통한 구매는 편리함, 구매행동을 유발하는 것 같음, 구매는 나에게 유익한 도움이 됨 등 4개의 항목으로 구성하였다.

브랜드 체험인식은 총 21개 문항으로 구성 하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 옴니채널 브랜드 체험요인들 간 정(+)의 영향 관계가 있을 것이다.

가설 1-1: 감각은 인지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 감각은 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 감각은 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 인지는 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 인지는 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 감정은 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 옴니채널 관계 품질

관계(relationship)란 두 사람 혹은 두 집단 사이에 서로에 대해 상호영향력을 갖는 것이라고 할 수 있으며, 관계의 품질은 크게 서비스분야와 일반적인 제품 분야에 걸쳐 연구가 진행되어왔다. 일반적으로 관계에 대한 연구는 대부분 대인관계에 초점을 맞추고 있지만, 최근 마케팅관점에서 관계에 대한 연구 및 관계의 품질을 정의 하는데 있어, 제품(서비스) 또는 브랜드와 소비자의 관계로 2가지 관점에서 접근하고 있다[20].

기업 간의 치열한 경쟁은 많은 기업들로 하여금 기존 고객과의 관계에 대하여 다시 고찰하게 만들었으며, 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 관계마케팅(Relation Marketing)은 고객만족 및 충성도와 밀접한 관계가 있다 [20, [21]. 기존 고객뿐 만아니라 신규 고객과의 관계유지를 위해서는 관계품질이 무엇보다 중요하며, 상호 간 관계의 품질이 높을수록 고객은 이탈하지 않고 지속적인 관계유지 및 호의적인 구전활동 등을 지속한다[22].

관계의 품질은 여러 하위요소로 구성되어 있으며, 관계의 품질요인에 대한 연구는 학자들 마다 다양하게 정

의 되고 있다. 관계품질의 개념과 구성요인에 대하여 공통적으로 일치하는 의견이 없으며, Bettencourt는 관계 품질의 요소로 기존의 연구와 마찬가지로 신뢰, 만족을 들고 있으며, 헌신과 고객지향, 윤리의식 등을 관계품질로 보고 있다[23]. 따라서 본 연구에서도 기존의 선행연구를 바탕으로 옴니채널 브랜드의 관계품질을 신뢰와 동일시 그리고 브랜드와 소비자의 관계를 옴니채널 브랜드의 관계품질 요인으로 연구를 진행하고자 한다.

2.3.1 신뢰

관계품을 구성하는 개념 중 신뢰는 Doney와 Cannon은 관계적 측면에서 브랜드 신뢰를 ‘고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업(브랜드)에 대한 고객의 믿음’으로 정의하고 있으며[24], 신뢰는 고객이 제품과 서비스를 선택하고 획득하는 의사결정에 있어 중요한 요인이며, 높은 수준의 신뢰는 관계형성에 있어 가장 중요한 요인이다[25].

기업은 브랜드의 중요성을 바탕으로 브랜드 관리 차원에서 신뢰의 중요성이 커지고 있으며, 브랜드 신뢰 (Brand Trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로, 소비자-브랜드관계의 선행 요인으로 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있다[26].

Chaudhuri와 Holbrook는 브랜드 관계형성의 선행요인으로 브랜드 신뢰와 브랜드감정을 들고 있으며, 브랜드에 대한 소비자들의 몰입을 통해 브랜드에 대한 소비자들의 충성도를 높일 수 있다고 하였으며[27], Bhattacharya 등의 연구를 바탕으로 브랜드 신뢰를 ‘옴니채널 브랜드에 대해 믿고 의지하려는 정도’로 정의하며 [28], 옴니채널 브랜드는 신뢰할 만함, 믿을 만함, 고객과의 약속을 잘 지킴, 문제발생시 나의 입장을 먼저 생각할 것으로 생각함 등 총 4개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2.3.2 동일시

관계품을 구성하는 개념 중 동일시는 신뢰와 함께 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 옴니채널 관계품질의 구성요인 중 하나이며, 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성이나 감정적인 애착을 느끼는 것을 의미한다[29].

관계적 측면에서 동일시는 기업체 간의 경쟁이 치열해지는 상황에서 소비자와 장기 적이고 지속적인 관계를 개발하고 유지하기 위한 중요한 개념이다. 많은 기업들은 소비자들을 기업의 충성도 높은 고객으로 만들기 위해 동일시가 중요한 요인이며, Dimitriadis와 Papista는 관계품질에 대한 연구를 통해서 소비자-브랜드의 동일시가 소비자 브랜드 관계의 질에 중요한 요인으로 밝히고 있다[30].

선행 연구를 바탕으로 브랜드 동일시를 ‘옵니채널 브랜드에 대해 강한 애착과 심리적 유대감을 통해 일체감을 갖는 것’으로 정의하며[30], 옵니채널 브랜드는 정서적으로 일치감을 느낌, 옵니채널 브랜드에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는지에 관심이 많음, 옵니채널 브랜드가 잘되는 것이 곧 내가 잘되는 것 같음, 옵니채널 브랜드에 대해 대중매체가 비난하는 뉴스를 보면 나를 비난하는 것 같음 등 총 4개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2.3.2 소비자-브랜드 관계

Aaker와 Biel은 ‘소비자-브랜드 간의 관계를 브랜드에 대한 소비자의 태도와 반대로 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용’으로 정의하였다[31]. 특정 브랜드를 이용하는 것이 소비자 자신에게 큰 혜택과 가치 줄 수 있으며, 소비자는 기업의 마케팅 커뮤니케이션활동을 통해서 해당 브랜드에 대한 인상을 통해 브랜드를 연상하고, 구매 및 평가를 통해 브랜드와 관계를 형성하게 된다.

따라서 옵니채널 브랜드에 대한 소비자-브랜드 관계는 쇼루밍(showrooming), 역쇼루밍, 모루밍(morooming) 등 소비자의 직접적인 브랜드체험을 통해서 해당 브랜드와 상호작용을 하고 신뢰와 감정적 반응(동일시, 몰입)을 통해 관계가 발전되고 유지 될 수 있다[32-33].

옵니채널 소비자-브랜드 관계는 기존의 소비자-브랜드 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 정의 및 측정하였다[33].

자아연관성은 ‘옵니채널을 통하여 소비자의 정체성과 관련된 자아를 표현하는 것’으로 정의하며, 옵니채널 브랜드는 나와 여러 부분에서 비슷한 점이 많다고 생각함, 여러 면에서 이미지가 비슷함, 나를 잘 표현해 준다고 생각함, 내가 누구인지를 잘 표현해줌, 내 자신의 일부분으로 생각함 등 5개의 항목으로 구성하다.

몰입은 ‘옵니채널 브랜드에 감정적으로 몰입하여 자신이 몰두하고 있는 브랜드 외에 관심을 두지 않는 것’으로 정의하며, 옵니채널 브랜드를 이용하는 과정에서 색다른 재미는 느껴본 경험이 있음, 쇼핑에 깊이 몰입한 경험이 있음, 시간가는 줄 모르고 쇼핑을 이용한 경험이 있음, 쇼핑시간을 초과해본 경험이 있음 등 4개의 항목으로 구성하다.

친밀성은 ‘옵니채널 브랜드에 대해 소비자가 직접·간접적으로 경험한 가깝거나 편한 느낌’으로 정의하며, 옵니채널 브랜드에 대해 많이 알고 있음, 잘 알고 있는 것처럼 느낌, 타인이 모르는 것을 알고 있음, 오래전부터 알았던 것처럼 느낌, 친한 친구 같은 느낌을 받음, 편한 느낌을 받음 등 6개의 항목으로 구성하였다.

상호의존성은 ‘옵니채널 브랜드에 대해 소비자가 상호작용을 통해 서로 영향을 미치는 것’으로 정의를 하며, 옵니채널 브랜드와 나는 서로 의지하는 존재라고 생각함, 이용하지 못할 때 하가 나는 것을 느낌, 브랜드와 내가 특별함을 느낌 등 3개의 항목으로 구성하였다.

파트너십은 ‘옵니채널 브랜드에 대하여 소비자가 파트너로서 역할 수행에 대한 평가’로 정의하며, 옵니채널 브랜드는 나를 매우 소중하게 생각함, 나에게 지속적인 관심을 가지고 있음, 나를 중요한 존재로 대우함, 내가 필요할 때 언제나 주변이 있다고 생각함 등 4개의 항목으로 구성하였다.

향수적 연관성은 ‘옵니채널 브랜드에 대해 소비자의 과거 구매이용경험에 대한 핵심 가치를 표현하는 것’으로 정의하며, 옵니채널 브랜드 이용과 관련된 즐거운 추억이 있음, 내 삶의 특별한 때를 생각나게 함, 예전의 내 모습을 생각나게 함, 내 인생에서 중요한 누군가를 생각나게 함 등 4개의 항목으로 구성하였다. 소비자-브랜드 관계는 총 26개 문항으로 구성 하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 옵니채널 브랜드 체험은 옵니채널 브랜드 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 행동은 옵니채널 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 행동은 옵니채널 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 행동은 옴니채널 소비자-브랜드관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 옴니채널 브랜드 신뢰는 옴니채널 소비자-브랜드관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 옴니채널 브랜드 신뢰는 옴니채널 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6: 옴니채널 브랜드 동일시는 옴니채널 소비자-브랜드관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 가설검증

3.1 연구모형

본 연구는 옴니채널에 대한 기존의 연구를 검토하고, 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계품질에 대한 이론의 문헌 고찰을 통해 옴니채널 브랜드에 대한 체험인식이 소비자-브랜드 관계품질에 미치는 구조적 관계를 도출하였다. 본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 다음과 같이 연구모형을 설정하고 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이에 대한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

3.2 연구대상

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산지역 대학생과 직장인을 대상으로 하여 SSG.닷컴 이용경험이 있

는 소비자를 대상으로 전체 250부의 설문지를 2016년 9월 19일~ 9월 23일간 배포하였다. 총 250부가 회수 되었으며, 불성실한 응답 및 내적 일관성이 떨어진다고 판단되는 설문지를 제거하여 최종 210부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다.

Table 1. Demographic Characteristics

		frequency(%)	Total
Gender	Male	120(57.1)	210 (100)
	Female	90(42.9)	
Age	20's	150(71.4)	210 (100)
	30's	50(23.8)	
	40's	10(4.8)	
Job	undergraduate	130(61.9)	210 (100)
	Employees	75(35.7)	
	Etc	5(2.4)	
Frequently used brands	Home shopping	7(3.3)	210 (100)
	Open Market	70(33.4)	
	Social commerce	130(61.9)	
	Etc	3(1.4)	

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 전체 항목과 구성 요소별 cronbach's alpha 계수를 이용하였으며, 측정 항목에 대한 타당성 분석은 확인적 요인분석을 통하여 실시하였다.

확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 특정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타났으며, <Table 3>는 소비자-브랜드 관계(자아연관성, 친밀성, 향수적 연관성, 파트너십,

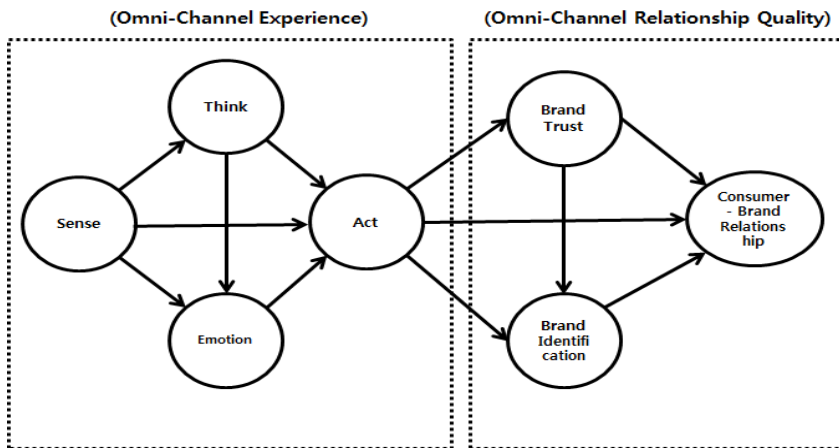


Fig. 1. Research Model

몰입, 상호의존성)는 1차 잠재 변수화 하였으며(1st-order), 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 문제없음을 확인 후 2차 요인 분석(2nd-order)을 통해 옴니채널 소비자-브랜드 관계에 대한 2차 잠재 변수화하여 확인적 요인분석을 진행하였다<Table 4>.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis(Brand Experience)

Variable	S.E	t-vale	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Think	0.80	13.75	0.831	0.507	.898
	0.91	16.57			
	0.87	15.65			
	0.79	13.42			
	0.65	10.18			
Sense	0.56	8.38	0.804	0.516	.849
	0.66	10.18			
	0.37	5.16			
	0.84	14.33			
	0.87	14.89			
Emotion	0.68	10.54	0.846	0.581	.737
	0.72	11.44			
	0.86	14.64			
	0.78	12.76			
Act	0.47	6.60	0.794	0.513	.745
	0.71	10.93			
	0.79	12.51			
	0.68	10.23			

$\chi^2=512.92(df=129)$, $p=0.01$ GFI=0.96, AGFI=0.93, NFI=0.95, CFI=0.97, RMR=0.03

Table 4. Confirmatory Factor Analysis(Relationship Quality)

Variable	S.E	t-vale	Construct reliability	AVE	Cronbach's α
Trust	0.89	15.35	0.866	0.685	.855
	0.89	15.37			
	0.68	10.64			
Identification	0.75	11.82	0.807	0.517	.793
	0.86	13.93			
	0.54	7.76			
	0.69	10.63			
Consumer-Brand Relationship	0.81	13.72	0.897	0.597	.893
	0.58	8.83			
	0.74	12.22			
	0.88	15.59			
	0.77	12.71			
	0.82	14.13			

$\chi^2=144.22(df=62)$, $p=0.01$ GFI=0.90, AGFI=0.86, NFI=0.90, CFI=0.93, IFI=0.95, RMR=0.043

3.4 판별 타당성 검증

구성개념들 간의 상관관계분석을 통하여 각각의 상관계수를 구하고 판별타당성을 검증해 본 결과, 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적은 것으로 나타났으며, AVE값의 제곱근을 대조하여 보면 모든 AVE 제곱근값이 상대적으로 크게 나타나 각 요인들 간에 판별타당성이 확보되었다[34].

Table 3. Confirmatory Factor Analysis(Consumer-Brand Relationship.)

Variable	1st			Construct reliability	AVE	2nd			Construct reliability	AVE
	S.E	t-vale	R ²			S.E	t-vale	R ²		
Self-Corporate connection	0.86	-	0.74	0.922	0.705	0.82	12.96	0.68	0.907	0.625
	0.87	18.26	0.76							
	0.89	18.89	0.79							
	0.85	17.28	0.71							
	0.72	13.47	0.52							
Intimacy	0.64	-	0.41	0.888	0.668	0.56	7.28	0.31	0.907	0.625
	0.83	1.096	0.69							
	0.94	11.82	0.89							
	0.83	1.094	0.68							
Nostalgic connection	0.72	-	0.52	0.862	0.556	0.76	10.19	0.58	0.907	0.625
	0.84	12.97	0.71							
	0.80	12.35	0.64							
	0.87	13.47	0.75							
Partner quality	0.77	-	0.59	0.885	0.720	0.93	12.85	0.86	0.907	0.625
	0.86	14.65	0.74							
	0.91	15.54	0.83							
Commitment	0.91	-	0.84	0.943	0.804	0.78	12.96	0.61	0.907	0.625
	0.95	26.97	0.90							
	0.90	23.48	0.82							
	0.81	18.06	0.66							
Interdependence	0.74	-	0.55	0.913	0.725	0.84	11.51	0.71	0.907	0.625
	0.91	14.88	0.82							
	0.92	15.15	0.85							
	0.82	13.38	0.68							

$\chi^2=855.51(p=0.00)$, $df=269$, GFI=0.92, CFI=0.91, AGFI=0.87, NFI=0.91, RMR=0.068

Table 5. Discriminant Analysis

	Sense	Think	Emotion	Act	Trust	Identification	Consumer-Brand Relationship
Sense	0.718						
Think	0.38**	0.712*					
Emotion	0.37**	0.25**	0.762*				
Act	0.40**	0.36**	0.59**	0.716*			
Trust	0.30**	0.18**	0.35**	0.28**	0.828*		
Identification	0.26**	0.37**	0.26**	0.36**	0.27**	0.719*	
Consumer-Brand Relationship	0.23**	0.25**	0.23**	0.27**	0.12**	0.60**	0.773*

* AVE square root, ** P<0.01

Table 6. Hypothesis Testing

Hypothesis	Path coefficient	t-vale	Results
H 1 Omni-channel brand experience relationships between factors			
H1-1 Sense → Think	0.38	6.66***	Supported
H1-2 Sense → Emotion	0.32	5.30***	Supported
H1-3 Sense → Act	0.15	2.83***	Supported
H1-4 Think → Act	0.18	3.59***	Supported
H1-5 Think → Emotion	0.12	2.03**	Supported
H1-6 Emotion → Act	0.49	9.58***	Supported
H 2 Omni-channel brand experience → Omni-channel brand relationship quality			
H2-1 Act → Trust	0.28	4.77***	Supported
H2-2 Act → Identification	0.31	5.27***	Supported
H2-3 Act → Consumer-Brand Relationship	0.08	1.48	No support
H2-4 Trust → Consumer-Brand Relationship	-0.06	-1.14	No support
H2-5 Trust → Identification	0.18	3.08***	Supported
H2-6 Identification → Consumer-Brand Relationship	0.59	11.03***	Supported
$\chi^2=45.01, df=9(p=0.00), AGFI=0.86, GFI=0.95, NFI=0.90, CFI=0.91, IFI=0.92, RMR=0.082$			

*** P<0.01, P<0.05

모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2=45.01(df=9, p=0.01)$, AGFI=0.86, GFI=0.95, NFI=0.90, CFI=0.91, IFI=0.92, RMR=0.082의 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수에서 절대 적합지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, 그리고 충분 적합지수인 AGFI가 0.8이상, NFI가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다.

본 연구의 연구모형은 GFI와 NFI, CFI가 0.9를 상회하고 전반적으로 적합도 권장지수를 만족하고 있기 때문에, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

4. 결론

4.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 모형은 앞서 설명한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 근거하여 실증적으로 검증하였으며,

옴니채널 체험인식과 옴니채널 관계품질 측면의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

연구모형을 토대로 가설을 검증한 결과 2개의 가설(가설 2-3, 가설 2-4)을 제외하고 가설이 채택되었으며, 구체적인 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 옴니채널 브랜드 체험요인들 간 관계를 살펴보면 다음과 같다. 감각은 인지, 감정, 행동에 정의 영향을 미치고 있으며, 인지는 행동과 감정에 그리고 감정은 행동에 모두 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 연구결과와 관련하여 소비자의 태도와 관련한 연구들을 살펴보면, 태도형성에 있어 만족 또는 불만족에 대한 평가는 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해서 나타나는 결과라고 보았지만, 인지적 요인에 의한 것만이 아니라 감정반응에 의해서도 유발될 수 있음이 제기되었다[15]. 따라서 소비자의 옴니 브랜드 체험에 있어 감각을 통한 체험요인들의 전이효과를 통해 형성된 소비자의 인지적, 감정적 반응이 소비자의 행동에 중요한 요인으로 작용하

는 것을 알 수 있다.

두 번째, 옴니채널 브랜드 체험과 옴니채널 브랜드 관계품질에 대한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 행동은 신뢰와 동일시에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 소비자-브랜드 관계에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 신뢰와 소비자-브랜드 관계 또한 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났지만 동일시에는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 동일시는 소비자-브랜드 관계에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자와 옴니채널 브랜드의 관계는 채널 브랜드에 대한 체험과 신뢰를 통한 애착과 심리적 유대감형성을 통해 관계가 형성되는 것을 알 수 있다.

본 연구결과에 따른 시사점은 첫 번째, Schmitt(1999)의 체험마케팅의 전략적 토대를 이루는 ‘전략적 체험모듈(SEMs)’의 5가지 유형인 감각, 감정, 인지, 행동 등을 통한 소비자의 오감을 자극해야 하며, SEMs를 통한 브랜드의 아이덴티티 요소 및 테마 등을 일관성 있게 전달할 수 있어야 한다.

또한 소비자의 인지적·감정적 반응을 끌어내고 전달할 수 있는 포괄적 의미인 ‘공간 환경(Spatial Environment)’에 대한 관리가 필요함을 알 수 있으며, 체험을 효과적으로 소비자에게 전달 하기 위해 매장과 웹을 고객의 상황에 따라 다르게 그리고 적합하게 5가지 체험요소를 적절하게 배치 및 전달 할 수 있는 공간 환경 관리를 적극적 으로 활용하여 소비자가 적극적으로 체험에 몰입하고 나아가 브랜드와 관계를 형성 시켜야 할 것이다.

두 번째, 옴니채널은 채널의 통합적 구조와 단일 브랜드를 사용하기 때문에 해당 소비자와 여러 형태의 상호 작용적 의사소통이 가능하다. 따라서, 각 채널(온·오프라인)을 통하여 통합적으로 경험된 인식 및 구매과정은 기존의 크로스 채널 보다 관계적 형성 및 품질에 더욱 밀접한 영향을 줄 수 있다

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 옴니채널에 대한 소비자의 경험적 인식과 관계품질의 관리에 있어 상기와 같은 여러 가지 시사점을 제공하지만, 아래와 같은 한계점이 존재하며, 이를 바탕으로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫 번째, 옴니채널 브랜드에 대한 체험인식을 기존의 체험마케팅 이론을 접목하여 도출하였다[35]. 하지만 학자들마다 체험의 구성요인이 관점과 분야에 따라 세부

요인이 다양한 것 또한 사실이다. 향후 연구를 통해 옴니채널 브랜드 체험에 맞는 하위요인 및 측정문항의 정교화의 필요성이 크다고 할 수 있다.

두 번째, 옴니채널 브랜드의 관계품질 요인 또한 앞서 살펴본 체험의 구성요인과 마찬가지로 대한 체험인식을 기존 Fournier(1998)의 연구를 바탕으로 소비자-브랜드 관계 이론을 접목하여 도출하였다. 하지만 옴니채널 브랜드의 경우 일반적인 브랜드가 아닌 유통채널 상 여러 채널을 하나의 브랜드로 인식하게 하는 새로운 형태의 유통 채널 브랜드이다. 따라서 해당 소비자들의 보이지 않은 심리적 반응 요소들에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

세 번째, 기존의 소비자-브랜드관계에 대한 선행연구는 관계형성의 선행요인을 브랜드 체험, 브랜드 지식, 브랜드 개성, 자아이미지 일치성, 관련도, 대인관계지향성, 브랜드 동일시 그리고 소비가치 등이 직·간접적인 경로를 통해 소비자와 브랜드에 대한 행동 형향을 미친다고 하였다. 따라서 향후 연구에서는 옴니채널 브랜드의 관계형성의 선행요인과 옴니채널을 활용하는 기업들의 성과측정 변수들 간의 구조적 관계를 통합적인 시각에서 검증할 필요가 있다.

References

- [1] Schröder, H., & Zaharia, S., Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, no. 6, pp. 452-468, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.001>
- [2] Story, J. and Hess, J., Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 7, pp. 406-413, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760610712948>
- [3] Frazer, M., and Stiehler, B. E., Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment. In *Proceedings of the Global Conference on Business and Finance*, vol. 9, no. 1, pp. 655-657, 2014.
- [4] D. S. Yim, S. S. Han, Omnichannel's Perception Effect on Omnichannel Use and Customer-Brand Relationship, *Journal of Distribution Science*, vol. 14, no. 7, 2016.
- [5] Fournier, Consumers and Their Brand: Developing Relationships and Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, pp. 343-373, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- [6] K. H. Kim, J. W. Park, J. K. Kim., Consumer - brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 4,

- pp. 591-597, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- [7] Verhoef, P. C., Kannan, pp. K., and Inman, J. J., From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174-181, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
 - [8] C. K. Jang, Y. S. Chi, M. Y. Kang, and K. S. Han, The Effects of Consumer's Perceived Value and Satisfaction of Omni-Channel Commerce on Shopping Channel Switching Intention, *Korea Internet Electronic Commerce Association*, vol. 16, no. 4, 2016.
 - [9] C. H. Hyeon, *Experience Value Marketing*, Hyundai Research Institute, 2001.
 - [10] Y. W. Kang, A study on Structural Relationships among Leisure Constraint Factors of Festival Participant, Quality of Festival Participation through Negotiation Efforts and Festival Evaluations: Focusing on Busan · Gyeongnam Local Festivals, Pusan National University, Doctoral Dissertations, 2013.
 - [11] H. J. Won, *Experiential Marketing application case study for brand strategy strengthening*, Inha University, Master's thesis, 2007.
 - [12] C. J. Yoo, J. O. Jeon, S. E. Hyun, Structural Analysis to Store Characteristics, In - Store Emotions and Shopping Behavior, *Korea Marketing Review*, vol. 12, no. 2, pp. 1-27, 1997.
 - [13] S. H. Oh, A Study on the Impacts of the Relationship among Sensory, Emotional and Cognitive Experience on Experiential Value and Brand Attitude, Ewha Womans University, Master's thesis, 2005.
 - [14] M. S. Suh, S. H. Kim, The Interaction Effect of Customers' Emotion Experiences during Internet Service Site Visitation According to Customers' Sensation Seeking Tendency, *Journal of Korean Marketing Association*, vol. 18, no. 1, 2003.
 - [15] Oliver, R. L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469, 1980.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
 - [16] Westbrook, R. A., Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 258-270, 1987.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151636>
 - [17] Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132-140, 1982.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
 - [18] Schlosser, A. E., Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, vol. 30 no. 2, pp. 184-198, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1086/376807>
 - [19] K. Y. Lee, S. H. Kim, Measuring Online Users' Experience of Blog and It's Effects on Web Equity of Internet Portal, *The Korean Journal of Advertising*, vol. 22, no. 1, pp. 57-79, 2011.
 - [20] S. S. Kim, study on the effects of service quality, service value, emotional response and reputation on customer satisfaction and repurchase intention in accordance with service relationship in healthcare services, Hanyang University, Doctoral Dissertations, 2010.
 - [21] Berry, L. L., Gresham, L. G., *Relationship retailing: transforming customers into clients*, Business Horizons, vol. 29, no. 6, pp. 43-47, 1986.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90036-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90036-4)
 - [22] B. S. Yu, A study on the Influence of Relationship orientation of a Party to a Trade Transaction on the Relationship Quality and Relationship Performance -Moderating Effect of Personality-, Mokwon University, Doctoral Dissertations, 2016.
 - [23] Bettencourt, L. A., Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 383-406, 1997.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
 - [24] Doney, P. M., Cannon, J. P., An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *The Journal of Marketing*, Vol 61, no. 2, pp. 35-51, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251829>
 - [25] Mukherjee, A., Nath, P. , Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, vol. 41, pp. 1173-1202, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
 - [26] Y. M. Lee, The Effects of Brand Affect and Brand Trust on Customer Satisfaction and Brand Loyalty by Brand Commitment, Chonbuk National University, Master's thesis, 2012.
 - [27] Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 1, pp. 33-58, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
 - [28] Bhattacharya, R., Devinney, T. M., Pillutla, M. M., A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 459-472, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.2307/259289>
 - [29] Ashforth, B. E., Mael, F., Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 1, pp. 20-39, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/258189>
 - [30] Dimitriadis, S., Papista, E., Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework, *Journal of Customer Behaviour*, vol. 10, no. 3, pp. 271-289, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1362/147539211X602513>
 - [31] Aaker, D. A., Biel, A. L., *Brand equity and advertising: an overview*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
 - [32] S. H. Um, J. Y. Yun, J. W. Kim, Identifying the Relationships among Visitors' U-tourism Service Experiences on Site, Satisfaction, and Attitude Change of the Smart Phone Application, U-SEUM, at the Suwon Hwaseong Museum, vol. 36, no. 9, pp. 295-313, 2012.
 - [33] S. J. Lee, The Integrative Study on the Development Process of Consumer-Brand Relationships, Kemyung University, Doctoral Dissertations, 2010.

- [34] Kline, R. B, Principles and Practices of Structural Equation Modeling, New York: Guilford, 1998.
- [35] Schmitt, H. B., Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relte to your Company and Brands, New York : The Free Press, 1999.
-

옥 정 원(Jung-Won Ock)

[정회원]



- 2003년 2월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수

<관심분야>

마케팅커뮤니케이션, 소비자조사, 브랜드, 사회적기업

윤 대 흥(Dae-Hong Yun)

[정회원]



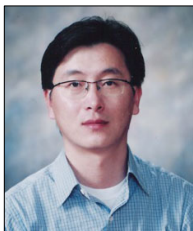
- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2014년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2009년 7월 ~ 2010년 8월 : 에너지경제연구원 위촉연구원
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수

<관심분야>

소비자행동, 사회적기업, 브랜드

최 태 호(Tae-Ho Choi)

[정회원]



- 2000년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2017년 2월 : 부산가톨릭대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영학과 겸임교수

<관심분야>

마케팅커뮤니케이션, 소비자행동