

서비스브랜드 애착의 형성 경로 연구: 기업 및 종업원 고객관계상활동을 중심으로*

이재진(제1저자)
한국외국어대 경영대학 강사
(garwee1@daum.net)
이만홍(공동저자)
한국외국어대 일반대학원 경영학과 박사과정
(liwanhong@hufs.ac.kr)
간형식(교신저자)
한국외국어대 경영대학 교수
(hkahn@hufs.ac.kr)

.....

브랜드애착에 대한 다양한 연구들이 진행되었지만 기존 연구들은 제품브랜드애착의 원인변수와 결과변수를 규명하는 데에만 초점을 맞추고 있다(Belk, 1985; Richins, 1994). 서비스브랜드는 제품브랜드와 비교하여 상대적으로 정서적인 측면의 브랜드애착의 중요성이 더욱 대두되기 때문에 본 연구는 서비스브랜드의 애착에 대한 관점에서 연구를 진행하고자 서비스 기업에 있어서 고객관계상활동이 브랜드애착에 미치는 영향의 경로를 살펴보았다. 기업이 수행하는 고객관계상활동은 기업과 종업원이라는 두 주체에 의하여 이루어지고 이 요인들이 각각 자아연결에 긍정적인 영향을 미치며, 기업-자아연결과 종업원-자아연결에 형성된 긍정적인 효과가 브랜드-자아연결에 전이되어, 최종적으로 브랜드-자아연결이 브랜드애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

실증분석결과를 살펴보면 기업 주도 고객관계 제고 활동(기업의 사회적 책임활동, 고객지향 정책 및 절차, 정보혜택)이 높을수록 기업-자아연결이 높아지고; 종업원 주도 고객관계 제고 활동(즐거운 상호작용, 개인적 유대감)이 높을수록 종업원-자아연결이 높아지고, 기업-자아연결과 종업원-자아연결이 높을수록 브랜드-자아연결이 높아지며, 브랜드-자아연결이 높을수록 브랜드애착이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 이론적으로 서비스브랜드애착에 대하여 고객관계제고활동에 기반을 둔 경로를 제시함으로써 브랜드애착에 관련 연구에 공헌한다. 또한 본 연구는 마케터에게 고객관계제고활동의 주체에 대한 인식이 성공적인 마케팅 중요한 요소라는 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 브랜드애착, 자아연결감, 서비스브랜드

.....

1. 서론

브랜드는 더 이상 수동적인 구매의 대상이나 소유의 대상이 아니다. 기존의 연구에서는 보다 적극적인 관점에서 소비자와 브랜드를 쌍방향 관계의 한 주체로서 파트너 관계로 개념화하고 있다(Aaker and

Fournier, 1995; Founier, 1998). 이러한 관계는 소비자-브랜드 관계를 중점적으로 다루는 브랜드 애착(brand attachment)에 관한 연구에서 강조되고 있다. 브랜드애착은 브랜드 충성도를 유지하고 강화하는데 감정적으로 중요한 역할을 한다(Baloglu, 2002). 기존의 국내외에서 진행되어진 브랜드 애착에 관한 연구는 개념적으로 브랜드 애착의 원인변수

와 결과변수를 규명하는 연구와 이를 제품 브랜드에 적용하여 보는 연구가 대부분이었고 서비스 브랜드에 관한 애착연구는 김유경, 우종필(2007) 연구 외에 국내외적으로 찾아보기 힘들다. 서비스 브랜드 애착과 유사한 연구들로는 서비스의 여러 가지 구성차원들에 대한 소비자들의 태도, 충성도, 고객관계, 몰입과 관련된 연구들을 찾아볼 수 있다. 브랜드 애착이 제품뿐만 아니라 서비스에서도 중요한 의미를 지니고 있음에도 불구하고 기존의 연구는 대부분 유형의 제품브랜드에 초점을 두고 연구되어 왔다.

서비스는 근본적으로 무형성에 기반을 둔 특성을 가지고 있기 때문에 소비자의 대안평가가 어렵다(Berry 1995). 또한 유형의 제품과 비교하여 구매 상황에서 소비자들이 위험을 크게 지각하고 위험회피 심리도 강하게 작용하게 된다. 이러한 특성에 의하여 서비스는 브랜드를 지속적으로 반복구매 하도록 하는 원동력이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 지각된 위험을 느끼고 이러한 위험을 피하고자 하는 소비자들은 새로운 서비스 보다 기존 구매하던 서비스를 재 구매 하게 될 소지가 크다. 일반적으로 위험회피 성향이 큰 소비자 일수록 브랜드 전환을 하지 않고 기존 브랜드에 대한 충성도가 높아질 수밖에 없다. 이러한 서비스의 특성과 구매 상황을 고려해 볼 때 브랜드 애착은 유형의 제품보다 무형의 서비스의 경우 더욱 중요한 브랜드 자산 요소라고 할 수 있다(Berry 1995). 소비자와의 거듭되는 상호작용 및 장기적 관계도 무형의 서비스에 있어서 특히 중요한 요소이다(Fournier 1998; Thomson et al., 2005). 브랜드 애착은 이러한 장기적 상호작용과 경험을 근거로 형성되며 지속적으로 소비자들에게 영향을 주게 된다. 서비스는 브랜드 애착을 구축하기가 제품의 경우 보다 어렵지만 일단 형성되면 제품에 비하여 쉽게 변하지 않고 지속성이 강한 것으

로 알려져 있다(Berry 1995; Claycomb and Martin 2002; Johnson and Rusbult 1989). 이러한 상황을 종합해 보면 브랜드 애착은 서비스의 지속적인 성과와 생존을 위한 핵심 요인이라 할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 제품 브랜드와 차별되는 서비스 브랜드 애착의 영향요인을 밝히고자 한다. 서비스 브랜드에 대한 애착의 영향요인으로 여러 가지 요인이 존재하겠지만 본 연구에서는 중요한 두 가지 차원을 제시하였다. 즉 기업주도적인 요인과 점점종업원 주도 요인으로 구분하여 서비스 브랜드 애착에 이르는 과정을 경로모형을 통하여 실증 분석하였다. 구체적으로는 기업 주도 고객관계 제고 활동으로 기업의 사회적 책임활동, 고객지향적 정책 및 절차, 고객대우혜택, 정보혜택으로 구분하고 종업원 주도 고객관계 제고 활동으로 임파워먼트, 즐거운 상호작용, 개인적 유대감을 설정하여 고객관계활동이 어떠한 영향을 미치는지 종합적으로 분석하고 살펴보았다. 이 두 가지 유형의 고객관계제고 활동과 관련하여 실제 서비스 마케팅 현장에서 고객에게 가치제공과 만족제고에 기여하는 예를 어렵지 않게 발견할 수 있다. 기업의 고객관계제고 활동으로 미국의 아메리칸 익스프레스(American Express)는 기업차원에서 상세한 데이터베이스(data base)를 활용하여 고객의 욕구와 기호를 반영하는 천여 개 버전의 뉴스레터를 제작 발송하여 소비자를 만족시켰다. 서비스 기업의 점점종업원 측면에서 살펴보면 미국의 노드스트롬(Nordstrom)백화점의 종업원들은 고객들에게 만족 이상의 서비스를 제공하기 위한 정보, 지식 및 보상 측면에서 상당한 정도의 권한을 부여함으로써 소비자의 문제에 적극적인 태도로 접근하고 이를 해결함으로써 소비자를 감동시키고 있다. 이러한 사례를 통하여 서비스 산업에서는 소비자의

우호적인 태도와 애착을 유도하는 두 가지 중요한 큰 축이 기업과 종업원이라는 것을 알 수 있다.

기업의 고객관계향상활동의 두 주체인 기업과 종업원에 의한 브랜드애착 형성에 대한 경로를 검증한 후에 이러한 경로에 서비스유형의 조절효과로 인해 발생하는 애착 형성의 차이에 대하여 분석하였다. 서비스는 일반적으로 두 가지 유형으로 구분할 수 있는데 이러한 유형 차이에 의해 브랜드신뢰와 애착 형성에 차이가 발생한다면 신뢰와 애착형성을 위한 마케팅 전략을 차별적으로 계획하여 실행해야 할 것이다. 본 연구를 통하여 소비자나 브랜드 관계의 형성에 영향을 미치는 기업의 고객관계향상활동을 명확히 할 수 있고, 소비자-브랜드 관계를 제고시키고자 하는 기업들에게 관계마케팅 활동을 체계적으로 관리할 수 있는 방안을 제시 할 수 있을 것이다.

II. 문헌연구 및 가설설정

2.1 기업 주도 고객관계제고활동

브랜드애착은 브랜드와 소비자의 거듭되는 상호작용 및 장기적 관계에 의하여 형성된다(Fournier, 1998; 성영신 외, 2004). 이러한 소비자와 브랜드의 관계는 무형성의 특성을 가진 서비스 브랜드인 경우 더욱 중요하다. 서비스 브랜드 가치를 향상시키기 위하여 기업은 전통적인 주체로서 고객과의 장기적 관계향상을 위한 노력을 기반으로 고객들이 기업-자아연결(self-connection)을 지각하게 하여 브랜드애착을 형성한다. 브랜드애착을 형성하기 위해 기업은 고객과의 관계를 강화하기 위한 활동들을 전략적으로 실행한다. 이러한 활동들을 고객관계제고

활동이라고 한다. 고객관계제고활동(Relationship-Enhancing Activities)은 고객관계 강화에 목적을 둔 기업 활동 차원으로, 소비자와 판매자 사이의 관계적 특성을 구축하기 위한 사회적 상호작용(social interaction), 기업보고서, 소비자 지향적 정책 및 절차 등의 모든 활동을 포함한다(Anderson and Weitz, 1992; Berry, 1995; Crosby et al., 1990; Jap and Ganesan, 2000). 고객관계 제고 활동은 고객과 기업 혹은 점점종업원과의 유대를 통하여 고객의 충성도를 제고시키는 것이다(Berry, 1995; Crosby et al., 1990; De wulf et al., 2001; Palmatier et al., 2007). 또한 많은 고객관계 제고활동은 고객편익을 창출하거나 비용의 절감을 통하여 효율성을 개선하거나 고객가치를 제고한다(Sirdeshmukh et al., 2002).

Doney and Cannon(1997)은 기업의 구체적인 대(對)고객 관계 활동들을 크게 두 가지 측면으로 구분하였다. 첫째, 소비자들이 연상하는 기업의 특징을 우호적으로 변화시키는 것이다. 기업은 소비자에게 긍정적인 이미지를 보여주기 위하여 사회적 책임활동(CSR)과 같은 평판(reputation)과 규모 등을 제고하여야 한다. 둘째, 기업의 관계적 특징을 강화시키는 것이다. 기업은 소비자에게 간접적으로는 정책 및 절차에서부터 직접적으로는 금전적인 대우혜택과 비 금전적인 정보혜택까지 등을 제공하여 소비자와의 관계를 향상시킬 수 있다. 본 연구는 기업의 고객관계제고활동이 소비자의 기업-자아연결에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 기업의 사회적 책임활동(Ganesan, 1994), 고객지향 정책 및 절차(Hoffman and Ingram, 1991), 고객대우혜택(Griffin and Lowenstein, 2002), 정보혜택이론(서창적, 방혜경, 2005)을 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기업 주도의 고객관계 제고 활동은 기업-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.1 기업의 사회적 책임활동

오늘날 수많은 기업들은 사회전반에 형성된 소비자의 요구에 부응하여 사회적 책임활동을 하고 있다. Porter and Kramer(2002)는 기업의 사회적 책임활동을 단순한 의무를 넘어서 기업의 이익과 관련된 전략적인 기업의 사회적 책임활동의 관점으로 접근하고 있다. 기업은 기업을 둘러싸고 있는 사회 환경요소와 분리되어서 생각할 수 없으며, 기업의 경쟁능력 또한 사회 환경과 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 기업의 영리적 목적과 사회적 목적은 높은 상호 연관성이 있으며 사회적 책임 활동은 영리적 관점과 사회적 관점을 통합적으로 적용해야 하는 중요한 활동이다(Porter and Kramer 2002).

기업의 긍정적인 평판은 기업이미지에 쉽게 전이되고 소비자의 신뢰를 향상시키며, 소비자와 기업 사이의 긍정적 관계에 기초를 제공한다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994). 그러므로 기업이 사회적 책임활동을 수행하는 모습을 소비자에게 노출시킴으로써 사회적인 책임을 다한다는 긍정적인 이미지를 구축할 수 있게 되고 이러한 이미지가 소비자 자아연결에 영향을 줄 수 있을 것이라 판단된다. 사회적 동일시 이론(Social Identification Theory)에 의하면 소비자가 어떤 특정한 조직에 대하여 일체감 또는 동일시를 형성하게 되면 이러한 동일시가 소비자의 연결감(sense of connection)에 영향을 미친다고 한다(조재수, 2007). 기업은 사회적 책임활동을 통하여 기업의 평판(reputation)을 제고시킴으로써 사회를 구성하는 한 축으로서 책임을 다하는 이미지를 소비자에게 보여줄 수 있고

소비자에게 긍정적인 이미지를 형성하며, 소비자는 자신이 추구하는 이상적인 자아상과 기업의 이미지를 일치시킴으로써 자신과의 동질감을 느낄 것이다. 그러므로 기업의 사회적 책임활동이 소비자의 자아일체감에 긍정적인 영향을 준다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 기업의 사회적 책임활동은 기업-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.2 고객지향 정책 및 절차

‘고객지향 정책 및 절차’는 고객중심 경영프로세스의 확장된 CRM(Customer Relationship Management) 개념으로 이해할 수 있다. 이러한 고객지향 정책 및 절차는 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째는 고객을 중요시하는 정도이고, 둘째는 고객의 욕구를 이해하려는 정도이며, 셋째는 고객과의 관계품질의 정도이다(Donovan et al., 2004). 고객지향 정책 및 절차는 기업의 관점과 초점을 소비자로 향하게 하고, 소비자의 요구를 이해하도록 노력하게 만든다. 미국의 유명 백화점인 노드스트롬(Nordstrom)의 제품 환불제도는 소비자 지향적이다. 고객이 환불을 요구할 시 노드스트롬은 조건 없이 환불을 해준다. 이 기업은 95%의 정직한 고객과 5%의 신용을 지키지 않는 고객이 존재한다는 기업주도의 강력한 신념하에 95%의 정직한 고객을 위하여 기업정책을 수립하였다. 고객의 가치를 최우선으로 함으로써 노드스트롬의 대(對) 고객서비스는 고객지향 정책 및 절차를 실천 하고 있다. 기업은 고객지향성이 높을 경우 고객만족을 창출하기 위한 행동을 하게 되고 결국 고객과의 장기적인 관계를 향상시켜 상호 이익을 얻게 된다(Dunlap et al., 1988).

소비자 입장에서는 본인의 욕구를 기업으로부터 좀 더 세심히 배려 받을 수 있고, 본인의 욕구에 부합하는 방식으로 문제를 해결할 수 있다는 점에서 이러한 기업에 대하여 다른 기업과 비교하여 더욱 큰 만족과 행복감을 느낄 수 있다(Hoffman and Ingram, 1991). 기업의 고객지향 절차 및 정책은 기업으로 하여금 소비자의 요구를 이해하도록 하고 미 충족 욕구를 충족시키도록 하기 때문에 소비자와의 관계 품질이 자연스럽게 향상 된다(Kelley and Hoffman, 1997). 또한 소비자 입장에서 해당기업이 고객지향의 정책과 서비스절차를 실현한다는 인식을 갖도록 함으로써 관계품질이 강화되고 서비스 소비의 만족감을 느끼게 된다. 결국 이러한 기업의 고객지향 정책 및 절차의 노력으로 소비자는 상대적으로 더욱 큰 가치를 제공하는 기업과 관계를 지속하려는 신념과 태도가 제고되며 기업-자아연결을 강화 할 수 있을 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출 할 수 있다.

H 1-2: 기업의 고객지향 정책 및 절차는 기업-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.3 고객대우혜택(Loyalty Program)

기업에 충성도 높은 고객은 서비스를 재 구매 할 의도가 높고 긍정적인 정보를 다른 소비자에게 구전 할 소지가 월등하게 높다(Uncles et al.2003). 기업은 새로운 고객을 획득하는 것보다 이러한 고객을 유지하고 획득하는 것이 기업의 이익에 많이 기여한다. 고객유지 및 관계를 위한 가장 일반적인 전략으로 기존고객에 대하여 혜택을 제공하는 로열티 프로그램은 유용한 기업 전략이 되고 있다. 로열티 프로그램에 대해서 Griffin and Lowenstein(2002)은

‘소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 유대 관계를 향상시키고 더 나아가 소비자와 장기적인 전략관계를 구축하여 기업 이익에 기여하는데 목적이 있는 프로그램’이라고 정의하였다. Dowling and Uncles(1997)는 소비자의 충성도에 근거하여 재 구매를 유도하기 위하여 제공하는 서비스라고 하였으며 기업은 직접적인 제품이나 서비스 이외의 방법으로 소비자관계를 지속하게 할 수 있다고 주장하였다. 이외에도 금전적, 비금전적으로 혜택을 주어 구매빈도를 높이고 관계를 높인다는 관련된 다양한 연구들이 있다(Ehrenberg et al., 1990; Sharp and Sharp, 1997; Wagner et al., 2009; Uncles et al., 2003).

Gwinner, Gremler and Bitner(1998)와 O’Brien and Jones(1995)는 로열티 프로그램은 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 심리적 유용성, 적절성, 편리성의 5가지 구성요소로 구성되어 있다고 하였다. 관계마케팅의 전략으로 사용되고 있는 로열티 프로그램은 소비자에게는 금전적인 혜택을 제공하고, 기업에게는 고객과 장기적인 관계를 구축하게 하며, 관계품질을 제고시킴으로써 고객의 브랜드 충성도를 제고 시킬 수 있다(하동현, 김성민, 2007). 결국 로열티 프로그램은 소비자에게 공동체라는 소속감을 전달하고, 기업에 대한 믿음을 형성시키며, 개별 욕구가 비슷한 공동체로서 공유된 정서를 향유 시키도록 한다(McMillan and Chavis, 1986). 그러므로 기업은 소비자에게 구체적이고 정량적인 고객대우혜택을 제공함으로써 자사 서비스를 이용할 동기를 부여 하며 기존에 고객과의 정서적 관계도 형성할 수 있다(Griffin and Lowenstein, 2002). 따라서 기업의 고객대우혜택의 강화는 소비자로 하여금 관계품질 향상을 지각시키고 좀 더 밀접한 관계를 형성하게 함으로써 소비자와 브랜드 간 자아연

결을 촉진시킬 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-3: 기업이 제공하는 고객대우혜택은 기업-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.4 정보혜택

기업이 소비자에게 시기적절한 정보를 제공하는 것은 소비자의 행위적, 태도적 충성도에 영향을 줄 수 있다. 기업은 이메일, 문자메시지, 우편물 등을 통하여 자사의 정보나 제품 및 서비스 관련 정보를 소비자에게 직접적으로 전달한다. 서비스 기업들의 정보혜택활동은 소비자와 정보를 주고받는 행위에 기반 하여 소비자와의 관계를 형성하고 유지하는데 효과적이다(서창적, 방혜경, 2005). 또한 소비자의 정보욕구가 기업이 제공하는 정보로 인하여 해소되고 이는 소비자 만족으로 이어지며 고객 관계는 유지되고 강화 될 것이다. 그러므로 기업은 고객에게 맞춤형 정보혜택을 시기적절하게 제공함으로써 고객들이 해당 서비스기업의 배려 받는 멤버십의 일원으로 느끼며 소속감을 지각하도록 해주면 기업으로부터 중요한 고객으로 인정받고 있다는 만족감을 느끼게 할 수 있을 것이다. 그러므로 서비스 기업의 시기적절하고 세심하게 배려된 정보제공은 관계 유지에 긍정적으로 작용하고 기업-자아연결감을 강화 할 수 있을 것이라 판단하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-4: 기업이 제공하는 정보혜택은 기업-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2 종업원 주도의 고객관계제고 활동

서비스에서 고객가치 제공의 또 다른 주체는 점점에서 고객과 직접적인 대면을 통하여 서비스를 제공하는 종업원이다. 종업원은 기업과는 다르게 고객과 거래적인 관계뿐만 아니라 사회적인 관계를 형성할 수도 있다. 따라서 종업원의 역할은 중요하고 서비스 브랜드에착에 대한 연구는 종업원이라는 요인을 함께 고려해야 한다. 즉, 종업원 주도의 고객관계제고활동이 고객과의 관계향상을 기반으로 종업원-자아 일치에 도달하며, 이를 통하여 브랜드에착을 성취할 수 있다. 그 구체적인 활동에 대하여 Doney and Cannon(1997)은 다음과 같이 구분하였다. 첫째, 종업원에 의한 우호적 연상을 구축하는 것이다. 특히 종업원은 고객에게 전문성(expertise)과 임파워먼트(empowerment)를 갖춘 의사결정 권한을 가진 것으로 보여야 한다. 둘째, 종업원의 대(對) 고객 관계적 특성을 강화하는 것이다. 이를 위해서 종업원과 고객의 관계에서 즐거운 상호작용을 형성해야 하며 더 나아가 개인적인 유대감까지 형성시켜 종업원과 고객 간의 관계를 강화하여야 한다.

임파워먼트에 관한 연구는 인사조직 관점의 연구와 서비스마케팅 분야에서 상호작용마케팅 연구로 구분될 수 있다. 인사조직 관점에서의 임파워먼트는 조직 구조적 측면과 종업원 동기부여 측면에서 연구되어 왔다(Conger and Kanungo, 1988). 이러한 연구는 종업원에게 업무 활력을 불러일으키기 위하여 권한을 부여하는 과정과 조직 내의 일정한 권한을 종업원에게 배분하는 과정에서 적절한 파위의 이동을 통해서 조직 내 파위의 균형을 이룬다는 관점이다. 동기부여 측면의 임파워먼트는 종업원에게 믿음, 판단, 자기효능감(self-efficacy)을 부여하는 과정으로 보는 것이다.

서비스 마케팅의 임파워먼트는 접점에서의 소비자 만족에 초점을 두어 연구가 진행되어 왔다. 상호작용마케팅(interactive marketing)은 종업원이 고객에게 약속한 서비스를 이행하는 활동 영역으로서 임파워먼트는 상호작용마케팅에서 더욱 강조되고 있다. 서비스 기업에서 정책적으로 종업원에게 권한위임을 하더라도 개별 종업원의 역량과 업무처리에 의하여 고객만족에 차별화된 결과가 나타날 수 있기 때문이다. 임파워먼트를 부여 받은 종업원은 고객에 대하여 스스로 즉각적인 상황판단과 시기적절한 문제해결을 통하여 최적의 업무처리를 수행함으로써 기업이 부여한 일률적 권한위임에서 보다 확장된 가치를 소비자에게 전달하게 된다. 결국 임파워먼트를 부여 받은 종업원은 고객의 서비스 요구와 기대에 최적의 대응을 하여 서비스에 대한 만족을 극대화할 수 있다(Klidias et al., 2007). 그러므로 본 연구에서는 임파워먼트를 기업요인이 아닌 소비자접점에서 종업원의 개별역량을 확장시키는 종업원 요인으로 판단하고 종업원 주도의 고객관계제고활동으로 포함시켰다.

이상과 같이 임파워먼트와 레포(rapport)관련 이론들에 기반 하여 고객과의 장기적 관계향상을 위해 종업원의 구체적인 고객관계제고활동은 종업원-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2: 종업원 주도의 고객관계제고활동은 종업원-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.1 임파워먼트(Empowerment)

임파워먼트는 종업원이 서비스 기업의 틀에 박힌 매뉴얼(manual)이라는 틀에서 벗어나 본인이 직면

하는 상황에 대하여 적극적인 대처를 하는 파워를 부여하는 것이다(Zemke et al., 1989). 임파워먼트를 보장 받은 종업원은 특정 시점에서 고객의 과도한 요구와 같이 빈번하게 발생하는 다양한 돌발 상황에 대하여 종업원의 개별 능력과 융통성 있는 업무처리가 가장 효과적으로 발휘될 수 있기 때문에 고객접점에서 고객의 만족에 큰 영향을 미칠 수 있다(Bone and Mowen 2010).

고객은 서비스 평가에서 종업원과의 상호작용을 중요한 만족요인으로 고려하고 있다. 종업원은 기본적으로 자신이 소속된 조직에서 한정된 재량권을 갖고 고객에게 서비스를 제공하게 되고 고객 역시 종업원의 능력과 역량에 대하여 한정적인 신임을 보인다. 그런데 종업원에게 임파워먼트가 증가한다면 종업원은 자신의 역량 및 역량에 대한 믿음이 향상되고 이에 따른 자율성 및 전문성이 증대되면서 소비자의 욕구를 적극적으로 대응하고 만족시킬 수 있다(이학식, 김영, 1999; 서창적, 신호준, 2000). 임파워먼트는 종업원의 역량 및 역량에 대한 믿음이 제고되어서 종업원 스스로 자율적이고 능동적이며 창조적인 행동을 촉진시키고 결과적으로 종업원의 전문성이나 파워를 증대시키게 된다(Griffin and Lowenstein, 2002). 임파워먼트가 부여된 종업원은 고객의 특정한 요구에 직면했을 때 자기 스스로의 상황적 판단에 근거하여 조치를 취할 수 있고, 자기 스스로에게도 소비자에 좀 더 좋은 서비스를 제공하고자 하는 동기 부여가 되어서 고객가치 창출에 기여할 수 있다. 이러한 종업원의 관계향상활동에 의해 소비자는 만족감을 느끼고 종업원과 고객 자아간 연결감을 지각하게 될 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2-1: 종업원의 임파워먼트는 종업원-자아연결

에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.2 즐거운 상호작용

‘즐거운 상호작용’은 서비스 생산과정에서 발생하는 고객과 종업원 사이의 관계이며 상호작용과정에서 고객에게 수반되는 긍정적인 감정이다(Gremler and Gwinner, 2000). 기존 연구에서 ‘즐거운 상호작용’은 감정과 평가라는 두 가지 측면에서 강조되고 있는데 ‘소비자와 종업원 두 당사자 간의 실제 상호접촉에 대한 정서적 평가’로서(Macintosh, 2009), 서비스 제공자대한 평가적 측면이 포함되어 있다. Gremler and Gwinner(2000)는 소비자 감정과 연상을 강조하여 ‘즐거운 상호작용’을 관심과 우호성에 대한 감정이며, 관계에 대한 호의적인 연상이라고 하였다. Tickle-Degnen and Rosenthal(1990)은 즐거운 상호작용을 ‘긍정적인 감정을 통한 보살핌 혹은 친근함’이라고 정의하였으며 Macintosh(2009)의 연구에서는 ‘고객과 종업원 사이의 실제 상호접촉에 대한 정서적 평가’라고 하였다.

즐거운 상호작용을 통하여 고객은 거래적 목적 외에도 순수한 사회적, 인적 교류의 만족에 의해 서비스나 제화를 이용하게 된다(Gremler and Gwinner, 2000). 서비스마케팅에서 종업원의 역할이 강조되는 주요 요인 중에 하나는 비분리성에 근거한다. 이것은 서비스의 최종 결과뿐 아니라 과정 품질이 중시되기 때문인데 ‘즐거운 상호작용’ 접점에서의 과정 품질이 강조되고(연광호, 박영근, 김영화, 2011) 소비자가 종업원으로부터 서비스제공 행위에 있어서 보살핌을 받는다는 긍정적 느낌을 갖게 되는 원동력이 된다. 이러한 소비자와 종업원 사이의 상호작용의 즐거움은 결과적으로 거래에서의 즐거움과 행복 및 만족으로 전이될 것이다. 그러므로 고객과의 즐

거운 상호작용을 위한 종업원의 노력은 고객에 관계에 집중하게 하여 종업원과의 연결감을 느끼게 할 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2-2: 종업원과 고객 간 즐거운 상호작용은 종업원-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.3 개인적 유대감

개인적 유대감이란 고객과 종업원 간에 유대(bond)에 대한 고객의 인지이며 특정한 결합(긴밀한 동일시, 상호 보살핌 등)에 의해 타인과의 강한 협력을 보여준다(연광호 외, 2011). Stern et al.(1998)은 유대감을 ‘고객과의 친교’라고 표현하였고 Price, Arnould, and Tierney(1995)는 ‘상호간의 진실한 이해’라고 하였다. Gremler and Gwinner(2000)는 개인적 유대감이란 오랜 기간 축적된 고객과 종업원 간의 결속(bond)이며 강한 연대감’이라고 하였다. 이러한 유대감은 고객과 종업원 간의 진실한 이해가 기반이 되어야 한다(Stern et al., 1998; Price and Arnould, 1999). 따라서 개인적 유대감은 종업원이 고객에게 관심이나 애정과 같은 정서를 제공하여 시간을 두고 상호간 강력한 결속의식을 가지는 것이다(Gremler and Gwinner 2000).

고객과 종업원 사이의 상호작용으로 인하여 개인적 유대감이 형성되면 고객은 종업원에 대하여 동일감을 느끼고 그 관계가 유지 또는 발전하게 되며 이러한 동일감을 느끼는 고객은 서비스 제공자와의 결속력이 향상되어 다른 고객과 동일한 품질의 서비스를 제공받아도 보다 쉽게 만족을 지각할 수 있다(Goodwin, 1996; Goodwin and Gremler, 1996). 그러므로 고객은 종업원의 지속적인 개인적 유대감

형성 노력에 반응하여 종업원과 자아연결감을 지각하게 될 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2-3: 종업원의 개인적 유대감 형성은 종업원-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 전이효과

‘전이’란 기존에 가지고 있는 정보를 활성화시켜 새로운 대상에게 적용시키는 것을 의미한다(Andersen et al., 1995; 김향미, 김재욱, 이종호, 2009). 고객들의 기업 혹은 종업원에 대한 생각이 브랜드로 전이 되는 것은 고전적 조건화 이론으로 설명할 수 있다. 고전적 조건화 이론은 조건자극(아무런 반응도 일으키지 않는 자극)도 무조건 자극(반응을 무조건적으로 일으키는 자극)과 반복적으로 결합하여 피험자에게 자극을 가하면 반응을 유발할 수 있다는 것이다. 예를 들어 서비스를 제공하는 주체인 기업이나 종업원이 고객에게 긍정적인 이미지를 전달하면서 반복적으로 노출되면 기업이나 종업원에 대한 긍정적 생각이 브랜드에 전이 되어 브랜드에 긍정적 인 연상이 형성될 수 있다. Simmons and Lynch (1991)의 연구에서도 기업이 제공하는 브랜드가 기업의 이미지를 제고시킬 수 있고, 반대로 기업의 이미지가 브랜드의 이미지를 향상시킬 수 있다고 하였다.

‘기업-자아연결’과 ‘종업원-자아연결’은 고객이 자신의 자아를 다른 객체에 연결시키는 것으로 이러한 ‘기업-자아연결’과 ‘종업원-자아연결’의 형성은 자아연결의 대상에 대한 확장성을 가지고 있고 ‘기업-자아연결’과 ‘종업원-자아연결’은 ‘브랜드-자아연결’에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. Mackenzie et al. (1986)의 연구에 따르면 ‘판단 대상이 되는 브랜드’

와 ‘감정경험대상인 기업 및 종업원’사이의 근접성으로 인하여 감정전이가 발생할 수 있다고 하였다. 고객의 인지 속에 기업과 종업원이라는 개념은 브랜드와 높은 근접성을 지니게 되므로 기업과 종업원에 대한 자아연결은 쉽게 브랜드로 전이될 것이다. 또한, 기업 혹은 종업원과 고객 간 형성된 연결은 고객이 브랜드를 평가할 때 유효한 정보로 활용될 수 있다(Pham, 1998, 2004). 고객은 자신의 감정에 대하여 일관성(consistency)을 유지하려는 경향이 있으므로 일단 기업 혹은 종업원과 자아연결을 형성하면 차후에 브랜드-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이라 판단된다. 이러한 논의를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 3: 기업-자아연결은 브랜드-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
H 4: 종업원-자아연결은 브랜드-자아연결에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.4 브랜드애착

Fournier(1998)는 소비자의 브랜드에 대한 정서적인 애착은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때 느끼는 그리움과 안타까움, 다른 브랜드로 대체할 수 없는 마음과 같은 정서적 연결을 의미한다고 하였다. Thomson et al.(2005)은 브랜드애착을 ‘브랜드와 거둬진 상호작용을 통해 브랜드에 대하여 자신과 가까운 사람에 대하여 느끼는 정서적인 유대감과 결속감을 형성한 상태’라고 하였고 브랜드와 장기적 관계를 유지하기 위해서는 정서적 유대감이 필수적이라고 하였다.

소비자의 브랜드 선호상태를 브랜드와 소비자와의 단기적인 관계나 브랜드에 대한 소비자의 태도에 초

점을 두는 것은 브랜드에 대한 소비자 행동을 설명하는 데에 한계점이 있으며 이를 보완할 수 있는 개념으로 브랜드애착이 대두 되었다(이형주, 서지연, 2012). 브랜드애착은 소비자와의 장기적인 관계에 중점을 두고 브랜드 태도나 충성도가 제시할 수 없는 인지적, 정서적 설명력을 가지고 있다(Park et al., 2010). 특히 소비자는 브랜드와 정서적 유대감을 통해 브랜드애착관계가 형성되면 브랜드충성도에도 긍정적인 영향을 주게 된다(Thomson et al., 2005). 브랜드애착은 브랜드 충성도와는 다른 개념이며 소비자와 브랜드의 정서적 관계를 나타내는 지표의 역할을 한다(Chaudhuri et al., 2001). 소비자는 자신이 소유하고 있는 사물을 통하여 확장된 자아(extended self)를 표현할 수 있으며 자기 자신을 자신의 소유물에 투영시킴으로써 자신의 소유물에 대하여 애착을 느끼게 된다(Ball and Tasaki, 1992). 브랜드가 소비자의 확장된 자아를 표현하고, 소비자는 브랜드를 소비자 자신의 일부라고 생각 하게 되면 브랜드와 소비자 사이는 정서적 상호작용과 지속적 관계가 형성된다. 이러한 소비자와 브랜드 간 연결을 통하여 소비자와 브랜드의 관계는 애착의 관계로 발전한다(Park et al., 2010).

그렇다면 소비자가 브랜드애착의 단계에 있다는 것을 무엇으로 판단할 수 있느냐 하는 판단기준이 상당히 중요한 문제로 제기된다. 이에 대해 Park et al.(2010)은 브랜드애착의 구성요소로 두 가지를 제시하였는데 브랜드-자아연결(connection)과 브랜드 현저성(prominence)이 그것이다. 브랜드-자아연결은 소비자가 브랜드를 자신의 일부라고 생각하여 브랜드를 통하여 자신을 표현하거나 자신이 원하는 목표를 성취 할 수 있는 것이다. 브랜드 현저성은 브랜드 인지와 관련된 개념으로 인지의 깊이(depth)와 폭(breadth)을 의미하며 특정 브랜드를

얼마나 쉽게 자주 떠올릴 수 있는가에 해당한다. 이 중에서도 브랜드-자아연결은 브랜드애착의 선행요인이나 이상적인 상태로 주장되고 있다(Chaplin et al., 2007; Keller 1993; 김해룡 외 2005). 소비자는 브랜드를 자아의 일부분으로 분류함으로써 자아와 정서적 연결감을 갖고 브랜드와의 동일성을 지각하게 된다(Park et al., 2010). 그러므로 본 연구는 브랜드애착을 형성하는 핵심 요인으로서 브랜드-자아연결을 설정하고, 브랜드-자아연결은 브랜드애착에 정의 영향을 미칠 것으로 가설을 수립하였다.

H5: 브랜드-자아연결은 브랜드애착에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.5 서비스유형에 따른 조절효과

서비스접점에서 고객의 서비스에 대한 기대는 이용하고자 하는 서비스 유형에 따라 달라질 수 있으며 이러한 차이는 기업의 동일한 대(對)고객행동도 상이한 고객반응을 야기 시키게 된다(Zeithaml et al., 1993). 서비스유형은 관계적 서비스와 거래적 서비스로 구분된다. 관계적(relational)서비스는 고객접촉빈도가 높고, 개별 고객화 정도와 공간적 근접성이 높으며, 빈번한 상호작용으로 고객과 종업원의 결속감이 형성되기 쉽고 상대적으로 서비스 시간이 긴 것이 특징이다. 고객은 서비스제공자인 종업원과의 관계가 좀 더 인간적이며 친밀함을 느낄 수 있기를 기대한다(양지훈, 김경애, 김상희, 2012). 상호작용이 중요해짐에 따라 고객은 서비스제공자인 종업원과의 관계유지 측면을 중요하게 여기고 종업원-자아연결의 영향력이 기업-자아연결보다 더 클 것이라 예상할 수 있다. 관계적 서비스는 소비자와 상호작용을 통하여 고객관계를 형성, 유지, 강화하

는 것이 용이하기 때문에 종업원-자아연결이 기업-자아연결보다 상대적으로 그 효과가 클 것이다.

거래적 서비스는 개별 고객화가 낮으며, 소비자가 직접 기업이 제시한 정형화된 기능 및 성능을 탐색하고 추구하려는 경향이 강하고 서비스제공자와의 상호작용은 미리 정해진 매뉴얼에 따라 제한적으로 발생하는 한정된 관계의 서비스이다(Zeithaml et al., 1993). 이에 따라 소비자는 서비스제공자인 종업원과의 관계친밀도에 대해 기대를 크게 갖지 않을 것이며 종업원과의 관계 형성에 대한 동기가 낮고 기업이 제공하는 정형화된 서비스와 매뉴얼로 서비스를 평가하고 기대하게 될 것이다. 따라서 거래적 서비스는 기업-자아연결이 종업원-자아연결보다 브랜드-자아연결에 상대적으로 그 효과가 클 것이다.

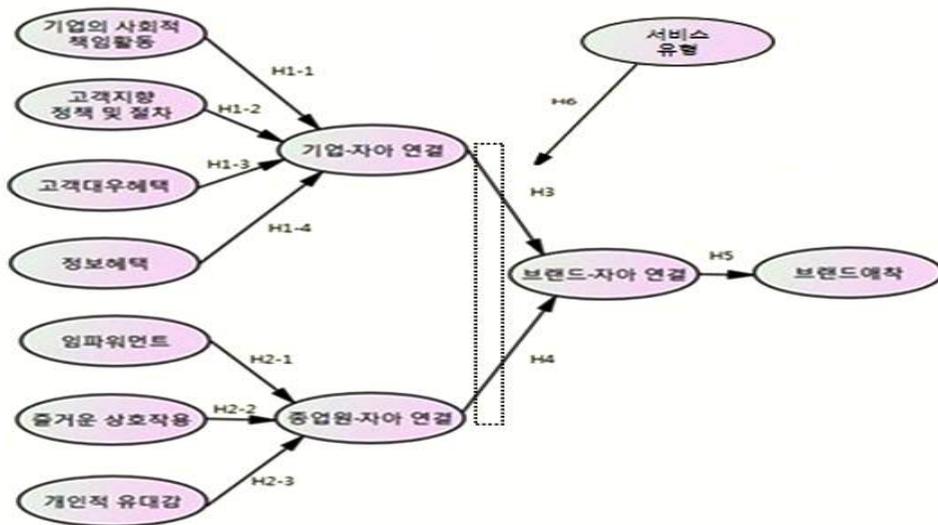
H6-1: 기업-자아연결이 브랜드-자아연결에 미치는 긍정적 영향은 관계적 서비스 보다 거래적 서비스에서 더 클 것이다.

H6-2: 종업원-자아연결이 브랜드-자아연결에 미치는 긍정적 영향은 거래적 서비스 보다 관계적 서비스에서 더 클 것이다.

III. 실증분석

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에 사용된 변수를 다음과 같이 정의를 내리고 선행연구를 참고하여 측정항목을 구성하였다. 기업-자아연결에 영향을 미치는 변수로 기업의 사회적 책임활동은 Maignan and Ferrell(2001)의 연구를 참고하여 '기업이 이윤추구활동 이외의 공익적인 활동(공익사업, 기부, 협찬, 자원봉사 등)'으로 정의하며 윤각, 조재수(2007)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 '사회문제 해결', '사회공익활동 참



〈그림 1〉 연구모형

여', '자선활동을 통한 기업이윤의 사회 환원'의 3개 항목으로 측정하였다. 고객지향 정책 및 절차를 Kelley and Hoffman, (1997)의 연구를 토대로 '보다 더 고객을 이해하고 고객의 욕구를 충족시키려는 기업의 고객만족활동의 일련의 정책 및 절차'로 조작적 정의하며, Donovan et al.(2004)의 연구에서 12개 항목 중 3개를 추출, 수정하여 '기업의 고객 형성 노력', '소비자 문제 고려', '소비자의 서비스에 대한 기대 고려'으로 구성하였다. 고객대우혜택은 '고객의 현재 지위나 등급에 따라 혜택과 보상 정도의 차이를 가지며, 고객의 이용 빈도, 사용금액과 같은 기업의 이익에 대한 공헌 정도에 따라 고객을 분류하고 관리하는 행위'(Wagner et al., 2009)라고 정의하며 Gwinner, Gremler and Bitner (1998)와 O'Brien and Jones(1995)가 제시한 로열티 프로그램에 대한 5가지 가치(경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 심리적 유용성, 적절성, 편리성)를 수정하여 측정하였다. 정보혜택은 '기업이 제공하는 혜택에 대한 소비자의 지각을 제고시키기 위하여 기업이 개인화된 편지, 특별한 보고서 등을 통하여 자신이 제공하는 혜택에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 행위'로 조작적 정의하며(Palmatier et al., 2007), 서창적과 방혜경(2005)의 연구를 수정하여 '가치성', '유용성', '회귀성'의 3개 항목을 측정에 사용하였다.

종업원-자아연결에 영향을 미치는 변수로 임파워먼트는 Forrester(2000)의 연구를 바탕으로 '종사원이 업무를 수행함에 있어서 의사결정과 몰입할 수 있는 권리로서의 자유와 능력'으로 조작적 정의하였으며 Thomas and Velthouse(1990)와 Spreitzer(1995)의 연구에서 사용된 설문항목을 활용하여 '역량 자신감', '직무에 필요한 기술 보유', '업무수행의 자율성'의 3개의 항목을 구성하였다. 제시된 '즐

거운 상호작용'과 '개인적 유대감'의 개념은 모두 Gremler and Gwiner(2000)의 연구를 활용하여 측정하였다. 즐거운 상호작용은 Macintosh(2009)의 연구를 토대로 '소비자와 종업원 사이의 실제 상호접촉에 대한 정서적 평가'라 정의하고 '상호작용의 즐거움', '좋은 대우', '조화로운 관계', '편안한 상호작용'의 4개 측정항목을 구성하였다. 개인적 유대감은 '소비자와 종업원 간의 결속(bond)에 의한 강한 연대감'으로 정의하고 '소비자의 특정 종업원에 의한 서비스 제공 희망', '소비자의 종업원에 대한 관심', '종업원의 소비자에 대한 개인적 관심', '밀접한 관계'의 4개 항목을 구성하였다.

소비자의 자아연결은 Aaker et al.(2004)의 개념적 정의에 따라 '제품 사용경험의 축적에 따라 제품과 자신과의 동일시에 대한 인식을 바탕으로 형성된 인지적 연결 관계'로 규정하고, Park et al.(2010)의 자아연결을 묻는 4문항 중 3문항을 추출하여 '개인적 연결감', '감정적 유대', '자신의 일부라고 생각함'을 측정하였다. 브랜드애착을 '특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 소비자가 브랜드를 자신과 가까운 사람처럼 지각하는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태'로 정의하고, 이의 측정을 위해 Thomson et al.(2005)의 10개 설문항목 중 9개를 추출 및 수정하여 '정다운 느낌', '사랑스러운 감정', '편안한 느낌', '친근함', '애착', '유대감', '결속감', '기쁜 감정', '매력적인 느낌'을 설문하였다.

3.2 사전조사 및 표본의 특성

3.2.1 사전조사

본 조사에 사용될 관계적 서비스와 거래적 서비스 대상의 선정에 대한 적합성을 확인하기 위하여 사전

조사를 실시하였다. 서비스 유형은 고객접촉빈도, 개별 고객화를 기준으로 관계적 서비스와 거래적 서비스로 구분 할 수 있다(Dwyer and Schurr, 1987). 특히 Dwyer and Schurr(1987)은 관계적 서비스를 고객 접촉빈도가 높고, 개별 고객화 정도가 높으며 잦은 상호작용으로 애정 결속감이 형성되며 상대적으로 긴 서비스시간과 관계유지기간이 요구되어서 강한 헌신을 촉발 시킬 수 있다고 하였으며 가장 대표적인 카테고리가 헤어숍이라고 하였다. 거래적 서비스는 적절한 고객접촉빈도와 낮은 개별고객화로 상대적으로 관여가 낮으며 소비자들이 다양한 기능 및 성능 관련한 즐거움의 요소를 탐색하고 추구하는 성향이 강하다고 하였으며 패스트푸드(맥도널드)를 가장 전형적인 카테고리라고 하였다. 국내에서도 헤어숍과 패스트푸드점에 대한 소비자들의 이해와 지식이 선행연구에서와의 결과와 유사하리라 판단하여 본 연구에서도 헤어숍과 패스트푸드를 서비스 유형을 구분하는데 활용하기로 하였다.

서비스 유형 선정이 적절한 것이지 판단하기 위해 Dwyer and Schurr(1987)의 척도를 활용하여 거래적 서비스와 관계적 서비스 구분에 관한 측정을 하였다. t-test를 통하여 검증하였고 결과는 <표 1>에서와 같이 관계적 서비스와 거래적 서비스에 대하여 모두 통계적으로 유의하게 나타나 헤어숍과 패스트푸드를 서비스 유형을 구분하는 대상으로 본 조사에 사용하기에 적절한 것으로 나타났다.

3.2.2 표본의 특성

본 설문조사는 272부를 배포하였으며, 그 중 263부를 회수하였다. 결측치가 있고 불성명 편향된 응답으로 판단된 55부를 제외하고, 최종적으로 208부를 분석에 사용하였다.

3.3 신뢰성 분석 및 요인분석

3.3.1 탐색적 요인분석

본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수에 의한 신뢰성 검증을 실시하였다. 요인 분석 결과 본 연구에서 디자인한 각 문항들이 의도한 요인들로 묶이게 되어 고유값(eigen value) 1 이상을 기준으로 모두 11가지 차원의 요인이 도출되었다. 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 도출한 결과 .819에서 .952 사이의 값을 보여주었다.

3.3.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 밝혀진 판별타당성과 집중타당성을 다시 한 번 통계적으로 검증하고, 각 구성개념에 대한 측정항목들이 각각 구성개념을 잘 설명하

<표 1> 서비스유형 지각

구분	평균	Mean	S.D.	t
관계적 서비스	관계적평가	5.89	.99	9.64
	거래적평가	2.11	.90	
거래적 서비스	관계적평가	2.31	.87	7.01
	거래적평가	5.44	.98	

〈표 2〉 탐색적 요인분석

측정항목	변수	요인적재량	고유값 (%분산)	Cronbach's α값
독립변수				
기업의 사회적 책임활동	CSR1	.910	2.063 (7.113)	.934
	CSR2	.933		
	CSR3	.909		
고객지향적 정책 및 절차	CO1	.793	1.543 (5.322)	.831
	CO2	.816		
	CO3	.807		
고객대우혜택	LP1	.808	3.747 (7.934)	.915
	LP2	.898		
	LP3	.880		
	LP4	.900		
	LP5	.839		
정보혜택	IB1	.851	1.234 (4.256)	.819
	IB2	.859		
	IB3	.702		
임파워먼트	EP1	.836	2.551 (5.040)	.911
	EP2	.925		
	EP3	.906		
즐거운 상호작용	EI1	.813	3.498 (14.447)	.952
	EI2	.782		
	EI3	.829		
	EI4	.821		
개인적 유대감	PC1	.800	3.002 (12.059)	.883
	PC2	.724		
	PC3	.657		
	PC4	.614		
매개변수				
기업-자아연결	CC1	.802	2.374 (7.147)	.866
	CC2	.820		
	CC3	.745		
종업원-자아연결	EC1	.851	2.689 (8.648)	.942
	EC2	.857		
	EC3	.933		
브랜드-자아연결	BC1	.775	2.560 (8.086)	.918
	BC2	.779		
	BC3	.776		
종속변수				
브랜드애착	BA1	.792	10.843 (37.391)	.939
	BA2	.662		
	BA3	.807		
	BA4	.798		
	BA5	.795		
	BA6	.721		
	BA7	.746		
	BA8	.748		
	BA9	.756		

〈표 3〉 확인적 요인분석-1

요인	변수	C.R.	Standardized estimate	Cronbach's α	Construct reliability	AVE
고객지향 정책 및 절차	CO1	-	.720	0.833	0.899	0.749
	CO2	11.887	.831			
	CO3	11.881	.823			
기업의 사회적 책임활동	CSR1	-	.871	0.933	0.957	0.882
	CSR2	24.100	.967			
	CSR3	21.336	.887			
정보혜택	IB1	-	.787	0.818	0.892	0.735
	IB2	12.180	.981			
	IB3	10.355	.581			
고객대우혜택	LP1	-	.782	0.823	0.872	0.758
	LP2	15.146	.867			
	LP3	14.935	.834			
	LP4	15.107	.851			
	LP5	13.445	.798			
즐거운 상호작용	EI1	-	.886	0.930	0.951	0.657
	Ei2	22.264	.887			
	EI3	25.686	.941			
	EI4	24.129	.918			
개인적 유대감	PC1	-	.514	0.712	0.796	0.651
	PC2	11.953	.615			
	PC3	12.431	.655			
	PC4	13.463	.781			
기업-자아 연결	CC1	-	.726	0.791	0.722	0.761
	CC2	10.993	.687			
	CC3	11.524	.623			
종업원-자아 연결	EC1	-	.896	0.927	0.958	0.882
	EC2	23.958	.906			
	EC3	21.127	.871			
브랜드-자아 연결	BC1	-	.922	0.918	0.948	0.860
	BC2	24.634	.939			
	BC3	18.969	.809			
브랜드 애착	BA1	-	.819	0.936	0.947	0.694
	BA2	13.588	.716			
	BA3	16.875	.834			
	BA4	17.336	.849			
	BA5	17.397	.851			
	BA6	16.763	.830			
	BA8	14.547	.752			
	BA9	15.606	.791			

고 있는가를 반영하는 수렴타당성을 알아보기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 측정변수의 SMC(Squared Multiple Correlations)값이 기준치인 0.4이하로 나타난 'IB3'와 'PC1'은 제거 하였다. 적합도 지표는 $\chi^2(df=336)=1353.095$, $p=.000$, RMR = .022, GFI = .922, AGFI = .903, CFI = .952, RMSEA = .048 로 나타나 적합도 기준이 확보된 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰 수준을 나타냈으며, 평균분산추출값 (AVE)은 0.6 이상을 보였다. 또한 모든 측정치의 검정통계량(C.R.)이 2보다 크게 나타나 측정모델에 대한 집중타당성이 있는 것으로 판단된다.

3.4 모형적합성 평가 및 가설검증

가설검증을 위한 구조방정식 모형을 분석하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하였다. 연구 모형의 적합도를 분석한 결과, 적합도 지표는 $\chi^2(df=238)=634.879$, $p=.000$, RMR = .021, GFI = .936, AGFI = .913, CFI = .972, RMSEA = 0.026로 나타나 모형이 적합도를 확보하여 구조모형을 분석하는데 타당한 것으로 나타났다.

3.4.1 기업의 고객관계 제고활동과 브랜드착의 주경로

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 가설1부터 가설5까지

〈표 4〉 확인적 요인분석-2

구분	$\chi^2(df)$	GFI	AGFI	RMR	CFI	RMSEA
기준치	$P > 0.05$	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.05	≥ 0.90	≤ 0.05
측정치	1353.095(336), $p=0.000$.922	.903	.022	.952	.048

〈표 5〉 상관관계행렬

	BA	BC	CC	CO	CSR	EC	EI	EP	IB	LP	PC
BA	1										
BC	0.646	1									
CC	0.553	0.744	1								
CO	0.424	0.249	0.257	1							
CSR	0.199	0.224	0.218	0.028	1						
EC	0.448	0.722	0.733	0.273	0.135	1					
EI	0.470	0.222	0.353	0.482	-0.154	0.399	1				
EP	0.451	0.235	0.304	0.512	-0.138	0.308	0.771	1			
IB	0.435	0.351	0.364	0.295	0.206	0.302	0.317	0.291	1		
LP	0.287	0.217	0.277	0.269	0.094	0.209	0.300	0.228	0.444	1	
PC	0.423	0.456	0.582	0.300	-0.005	0.658	0.622	0.503	0.294	0.296	1

〈표 6〉 모형의 적합도

구분	$\chi^2(df)$	GFI	AGFI	RMR	CFI	RMSEA
기준치	$P > 0.05$	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.05	≥ 0.90	≤ 0.05
측정치	634.879(238) $p=0.000$.936	.913	.021	.972	0.026

의 주 효과에 대한 경로계수 중 고객대우혜택과 임파워먼트 경로를 제외하고 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 기업 및 종업원 주도 고객관계상행동과 기업 및 종업원 자아연결의 관계, 브랜드 자아연결 관계, 브랜드애착 관계에 대한 경로가설 대부분이 지지되고 관계구조를 확인하였다.

고객대우혜택은 기업-자아연결감에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 임파워먼트는 일반적으로 종업원들에게 주어지는 권한이양으로 소비자 접점에서 소비자들의 이용만족도를 높이는데 보다 중요한 역할을 하는 것으로 나타났지만(Forrester, 2000), 본 연구에서는 종업원 임파워먼트가 종업원-자아연결감에 유의한 영향을 주지 못했다.

선행연구에서 Gwinner, Gremler and Bitner (1998)와 O'Brien and Jones(1995)는 로열티

프로그램은 경제적 유용성, 이용혜택의 다양성, 심리적 유용성, 적절성, 편리성의 5가지 구성요소로 구성되어 있다고 하였다. 서비스 유형을 구분할 때 복잡성(complexity)과 다양성(divergence)을 기준으로 서비스성격을 구분하기도 한다(Zeithaml et al. 1993). 고객대우혜택을 측정하기 위하여 상기 5가지 구성요소를 제시하였는데 고객들이 이러한 혜택을 지각하기 위해서는 호텔, 대형병원, 대학교 등과 같이 복잡성과 다양성 측면이 높은 수준이어야 한다. 그런데 본 연구에서 채택한 헤어샵과 패스트푸드의 경우 복잡성과 다양성이 상대적으로 모두 낮은 수준이어서 고객대우혜택의 제공 수준과 편익지각이 높지 못한 것으로 판단된다.

보다 명확한 이유를 밝히기 위하여 실험자들 중 일부를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 소비자들

〈표 7〉 연구모형의 경로계수

구분	C.R.	P값
기업의 사회적 책임활동 → 기업-자아연결	2.920	.003
고객지향 정책 및 절차 → 기업-자아연결	2.531	.011
고객대우혜택 → 기업-자아연결	1.560	.119
정보혜택 → 기업-자아연결	3.792	***
임파워먼트 → 종업원-자아연결	-1.081	.280
즐거운 상호작용 → 종업원-자아연결	2.208	.027
개인적 유대감 → 종업원-자아연결	9.752	***
기업-자아 연결 → 브랜드-자아 연결	10.797	***
종업원-자아 연결 → 브랜드-자아 연결	8.818	***
브랜드-자아 연결 → 브랜드애착	9.671	***

은 서비스 기업들의 고객대우혜택이 타 기업 대비 차별화된 것이라고 지각하지 않고 있었고 특별한 혜택이라기보다 기업들이 정체된 경쟁구도 하에서 각자의 고객에게 제공하는 의례적인 혜택으로 간주하고 있었으며 기업 상호간 원원전략 정도로 인식하고 있었다. 또한 소비자가 기업에 공헌한 정도에 비례해서 대우를 받는다는 점에서 복잡성과 다양성이 모두 낮은 서비스의 특성 상 차별적 혜택으로서 기대 수준도 낮았다.

3.4.2 서비스유형의 조절효과

기업-자아연결과 종업원-자아연결이 브랜드-자아연결에 미치는 영향이 이질적인 서비스유형 상황 하에서 어떠한 차이를 나타내는지 구조 방정식모형과 다중집단분석(multi-group analysis)을 이용하여 검증하였다. 첫째, 본 연구는 거래적 서비스상황에는 '기업-자아연결'이 '브랜드-자아연결'에 보다 더 강한 효과를 보이고, 관계적 서비스상황에서는 '종업원-자아연결'이 '브랜드-자아연결'에 상대적으로 더 강한 효과를 보일 것으로 예상하였다. 서비스유형에 의한 조절효과가 유의한지 우선 기존 모델에서 변수들 간의 관계를 나타내는 경로계수를 비제약(free) 모델로 선정하고 제약모델로 관계적 서비스와 거래적 서비스에서 경로계수 값이 동일할 것이라는 제약을 둔 모델을 선정한 후 χ^2 (카이제곱) 변화량을 측정하였다. 검증결과 $\chi^2(df) = 169.158(54)$, $p < .001$

0.000으로 5%유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 검증결과는 <표 8>에서 보는 것처럼 서비스의 유형에 따라 기업/종업원-자아연결과 브랜드-자아연결 간의 관계에 유의한 차이를 보이며 가설이 지지되었다. 즉, 거래적 서비스 유형의 경우에는 기업-소비자 연결에 의해 브랜드-자아 연결이 더 높았으며 관계적 서비스에서는 종업원-소비자 연결에 의해 브랜드-자아 연결이 더 높았다.

V. 결론

5.1 연구 의의와 시사점

국내외에서 행해진 브랜드애착에 관한 연구는 개념적으로 브랜드애착의 원인변수와 결과변수를 규명하며 제품브랜드와 관련해서 이루어져 왔다. 특히 서비스 브랜드 관련한 애착의 연구는 국내외적으로 드물다. 서비스의 특성상 브랜드애착의 중요성이 제품보다 상대적으로 더 클 수 있다. 무형의 서비스는 지각된 위험이 더 높기 때문에 오랜 관계에서 형성되는 브랜드애착에 의하여 소비자들의 태도적, 행위적 충성도를 지속, 강화시키는 것이 브랜드전환을 막는 최적의 방안이 될 수 있다. 역으로 보면 서비스 브랜드에 대하여 한번 형성된 브랜드애착이나 충성도는 제품에 비해서 쉽게 사라지지 않는다는 것을

<표 8> 서비스유형에 따른 표준화된 경로계수

구분	관계적 서비스	거래적 서비스
	Standardized estimate	Standardized estimate
기업-자아연결 → 브랜드-자아연결	.460	.650
종업원-자아연결 → 브랜드-자아연결	.531	.365

반증한다.

이러한 브랜드애착과 서비스 브랜드의 관련성을 직시하여 본 연구에서는 서비스 브랜드애착의 형성 과정을 살펴보았다. 브랜드애착 경로를 기업요인과 종업원요인으로 구분하여 분석하였으며 보다 다양한 분석을 위하여 서비스유형에 따른 브랜드애착형성의 차이를 분석함으로써 서비스 브랜드애착연구에 공헌하고 실무에 시사점을 제공하고자 하였다. 특히 브랜드애착의 중요한 영향요인으로 기업의 고객관계 제고 활동이 브랜드애착에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 실증분석결과 기업주도의 고객관계 제고활동이 기업-소비자연결과 브랜드연결, 브랜드애착에 이르는 주경로에 대부분 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 통하여 기업의 고객관계제고활동이 고객의 만족을 창출하고 브랜드와 소비자와의 관계를 발전시킨다는 것을 알 수 있다.

종업원 주도의 고객관계제고활동도 전체 주경로에 있어서 대부분 유의하였다. 고객관계 제고 활동의 한 주체인 종업원에 의해서도 브랜드애착형성의 효과가 창출됨을 실증적으로 입증하였다. 또한 기존 연구에서 기업과 종업원에 대한 만족이 브랜드에 대한 태도에도 전이 된다고 하였는데(Mackenzie et al., 1986), 본 연구에서도 이와 유사하게 기업-자아연결, 종업원-자아연결은 브랜드-자아연결로 이어질 수 있다는 것을 실증하였다. 그 다음 경로인 브랜드-자아연결은 브랜드애착으로 이어진다는 것을 확인하였는데 이러한 결과는 브랜드애착에 대한 중요한 설명변수로 브랜드-자아연결을 제시한 Park et al.(2010)의 척도 연구를 실증적으로 입증하였다. 또한 조절효과를 검증하였는데, 서비스유형에 따라 기업-자아연결, 종업원-자아연결과 브랜드-자아연결 간 조절효과에 관한 가설이 지지되었다. 이를 통하여 관계적 서비스는 종업원에 의한 경로를 중시하

고, 거래적 서비스는 기업에 의한 경로를 중시한다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과와 관련하여 몇 가지 추가적인 논의점이 있다. 연구결과에 의하면 기업의 사회적 책임활동이 기업-자아연결감에 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근 소비자들의 의사결정에 중요한 영향을 주고 있는 것이 '착한소비'이다. 소비자들은 어느 기업이 보다 사회와 공공의 복리에 충실하고 사회적 책임을 다하고 있는가에 관심을 갖고 있으며 환경에 대한 의식과 더불어 소비의 패러다임이 되고 있다. 이는 본 연구의 결과를 통해서도 기업의 윤리와 사회적 활동은 소비자행동에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 기업이 얼마나 사회적 책임을 다하고 있는냐는 기업 이익의 사회적 환원 차원이 아닌 기업 생존과 지속가능경영을 위해 필수적인 요소라는 것을 시사해 주고 있다. GE는 오랜 기간 동안 환경관련 캠페인과 기업의 의지를 보여줌으로써 기업이윤에도 긍정적인 영향을 미치고 있다(전자신문 2012). 소비자의 입장에서 소비와 더불어 사회적 선행과 공익에 동참하는 착한소비를 했다는 사회적 만족감을 제공할 수 있다.

임파워먼트는 일반적으로 종업원들에게 주어지는 권한위임으로 소비자 접점에서 소비자들의 이용만족도를 높이는데 보다 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Forrester 2000), 본 연구에서 채택한 연구 대상 서비스의 복잡성이 크지 않은 카테고리였으며 이에 따라 종업원 임파워먼트의 중요성이 부각되지 못하였고 종업원-자아연결감에 유의한 영향을 주지 못했다. 종업원에게 주어지는 임파워먼트는 소비자들에게 종업원 개인에 의해 전달되는 혜택이라기보다 기업의 소비자 지향 정책의 일환으로 받아들릴 수 있다(Donavan et al., 2004). 노드스트롬의 경우에도 종업원들이 갖는 임파워먼트는 종업

원의 개별적 특성이나 역량에 의한 것으로 여기기보다는 기업의 고객친화적인 정책적 혜택으로 간주하여서(Wagner et al., 2009), 개별 종업원에 의한 만족감보다 기업자체에 대한 신뢰와 만족에 더욱 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 기업은 종업원의 임파워먼트 권한에 대해 대(對)고객 커뮤니케이션을 통해 지속적으로 알리고 소비자지향의 기업이라는 이미지를 강화할 필요가 있다. 또한 이러한 연구결과를 통해 종업원과의 자아연결감을 지각하는 것은 종업원이 개별적으로 전달하는 정감성(empathy) 측면이 강하다는 것을 알 수 있다. 점점에서 고객들과의 즐거운 상호작용으로 서비스의 과정품질을 높이고 개인적 유대감을 높이는 인간적 접근이 충성도와 재구매를 위한 중요한 요인이 될 수 있다.

자사의 브랜드 가치를 높이고 브랜드애착이 형성되도록 하기 위해서 기업들은 기본적으로 커뮤니케이션 전략에 많은 비중을 두고 브랜드 인지와 브랜드 연상 강화에 노력한다. 그런데 서비스는 경험적 성격과 과정 품질이 중요한 만큼 이를 인식하여 직접적인 고객관계향상활동이라는 구체적인 행동전략이 요구된다. 이를 통해 제품브랜드보다 행위적, 과정적 경험의 편익을 높여 고객-브랜드관계를 형성하기 위한 노력을 필수적으로 해야 하며 고객관계향상 활동은 기업의 정책적인 노력과 함께 종업원의 고객 접점에서의 인간적인 응대 노력이 동시에 이루어질 때 브랜드와 고객 간의 경험적 가치를 높이고 더욱 강력한 브랜드애착이 형성된다는 것을 알 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 이상의 시사점과 함께 다음과 같은 두 가지 한계점을 가진다. 기업이 기업측면과 종업원측면에서 제시하는 고객관계제고활동을 어떻게 규정하

느냐 하는 것과 서비스 기업이나 분야에 대한 적용과 적용 기업의 범위이다. 서비스 브랜드의 브랜드 애착에 영향을 미치는 기업의 고객관계제고활동은 다양하며 이는 서비스분야와 상품 범주에 따라서 다양하게 고려되어야 한다. 이에 본 연구에서 가장 일반적인 활동들을 규정하였으나 보다 다양한 범위의 서비스 환경에서 그에 특화된 고객관계제고활동을 선별하여 독립변수로 고려할 필요가 있다. 이와 관련하여 본 연구에서 사용할 서비스분야에 대해 기존 연구(Dwyer and Schurr, 1987)를 참고하여 가장 전형적인 관계적, 거래적 서비스인 헤어숍과 패스트푸드점을 선정하기는 하였으나 향후 연구에서는 보다 다양한 서비스 업태를 대상으로 연구할 필요가 있다. 각 서비스에 따른 특성의 차이가 존재하기 때문에 특정한 서비스에 적용될 때 그에 적합한 영향요인들도 차별적으로 고려하여야 할 것이다. 또한 향후 연구방향은 연구의 범위를 한정하여 실시하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 기업의 대(對)고객 관계 활동은 서비스 업태, 적용 시기와 장소, 소비자 대상에 따라 다양할 수 있다. 이에 따라서 상기 요인들을 구체적으로 적용하여 연구한다면 보다 실제적이고 명확한 영향요인들을 규명할 수 있고 다각적인 측면에서 연구가 가능하리라 기대한다. 또한 오프라인뿐 아니라 온라인과 모바일에서 이루어지는 서비스에 대해서 동시에 연구가 이루어 질 수 있으리라 기대된다.

참고문헌

- 김유경, 우종필(2007), "서비스브랜드애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구," **서비스경영학회지**, 8(4), 185-218.

- 김향미, 김재욱, 이종호(2009), "유통업체에 대한 신뢰가 Private Label 제품과 제조업체에 대한 신뢰로 전이되는 현상에 관한 연구," **유통연구**, 14권(2), 67-90.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), "브랜드애착의 결정변수와 결과변수," **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), "브랜드 성격이 브랜드애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교," **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 5(3), pp. 15-34.
- 서창적, 방혜경(2005), "고객관점에서의 CRM 평가와 개선방안에 관한 실증연구," **경영학연구**, 34(2), 423-444.
- 서창적, 신호준(2000), "서비스기업의 유형에 따른 종업원 임파워먼트가 직무만족 및 서비스품질에 미치는 영향," **서비스경영학회지**, 1(1), 81-100.
- 양지훈, 김경애, 김상희(2012), "서비스제공자성과차원이 고객태도에 미치는 영향," **마케팅논집**, 20(3), 1-34.
- 연광호, 박영근, 김영화(2011), "의사의 커뮤니케이션 스타일 이 레포, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅논집**, 19(2), 41-57.
- 윤각, 조재수(2007), "기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," **광고연구(여름호)**, 163-186.
- 이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치," **ASIA MARKETING JOURNAL**, 1(2), 77-99.
- 이형주, 서지연(2012), "연구논문(研究論文): 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드애착 및 브랜드충성도에 미치는 영향," **외식경영연구**, 15(5), 105-128.
- 전자신문 2012년 7월 10일, "GE, 에코메지네이션 누적매출 1050억 달러"
- 조재수(2007), "CSR 에 대한 인식이 기업명성과 브랜드 태도에 미치는 효과," 박사학위논문, 서강대학교 대학원, 86-92, 110-114.
- 하동현, 김성민(2007), "연구논문: 호텔 식음료 로열티 프로그램의 혜택, 관계의 질 및 애호도간의 관계에 관한 연구," **한국식생활문화학회지**, 22(2), 283-288.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A.(2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Andersen, S. M., Glassman, N. S., Chen, S., and Cole, S. W.(1995), "Transference in Social Perception: The Role of Chronic Accessibility in Significant-Other Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 41-57.
- Anderson, E., and Weitz, B.(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Baloglu, S.(2002), "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Belk, R. W.(1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bone, S.A. and Mowen, J.C.(2010), "“By-the-book” decision making: How service employee desire for decision latitude influences customer selection decisions." *Journal of Service Research*, 13(May), 184-197.
- Chaplin, L. N., and John, D. R.(2007), "Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.

- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Claycomb, C., and Martin, C. L.(2002), "Building Customer Relationships: an Inventory of Service Providers' Objectives and Practices," *Journal of Services Marketing*, 16(7), 615-635.
- Conger, J. A., and Kanungo, R. N.(1988). "The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice," *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- Crosby, L. A., Evans, K. A., and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., and Mowen, J. C. (2004), "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Douglas Hoffman, K., and Ingram, T. N.(1991), "Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care," *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Dowling, G. R., and Uncles, M.(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Dunlap, B. J., Dotson, M. J., and Chambers, T. M. (1988), "Perceptions of Real-Estate Brokers and Buyers: A Sales-Oriented, Customer-Oriented Approach," *Journal of Business Research*, 17(2), 175-187.
- Dwayne Ball, A., and Tasaki, L. H.(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., and Barwise, T. P.(1990), "Double Jeopardy Revisited," *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91.
- Forrester, R.(2000), "Empowerment: Rejuvenating a potent idea," *The Academy of Management Executive*, 14(3), 67-80.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Goodwin, C.(1996), "Communitarity as a Dimension of Service Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387-415.
- Goodwin, C., and Gremler, D. D.(1996), "Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," *Advances in Services Marketing and Management*, 5(3), 247-282.
- Gremler, D. D., and Gwinner, K. P.(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Griffin, J., and Lowenstein, M. W.(2002), "Customer Winback: How to Recapture Lost Customers --And Keep Them Loyal," John Wiley &

- Sons.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J.(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Jap, S. D., and Ganesan, S.(2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Johnson, D. J., and Rusbult, C. E.(1989), "Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980.
- Kelley, S. W., and Hoffman, K. D.(1997), "An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality," *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Klidas, A., Van Den Berg, P. T., and Wilderom C. P.(2007), "Managing employee empowerment in luxury hotels in Europe," *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 70-88.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Macintosh, G.(2009). "The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes," *Journal of Services Marketing*, 23 (2), 70-78.
- Maignan, I., and Ferrell, O. C.(2001). "Corporate citizenship as a marketing instrument- Concepts, evidence and research directions," *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- McMillan, D. W., and Chavis, D. M.(1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- O'Brien, L., and Jones, C.(1995) "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Long Range Planning*, 28(4), 130-130.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. E.(2007), "Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Pham, M. T.(2004), "The Logic of Feeling," *Journal of Consumer Psychology* 14(4), 360-369.
- Pham, M. T.(1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 144-159.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R.(2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Price, L. L., Arnould, E. J., and Tierney, P.(1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(2),83-97.
- Price, L. L., and Arnould, E. J.(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Richins, M. L.(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of*

- Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Sharp, B., and Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Simmons, C. J., and Lynch, J. G. (1991), "Inference Effects without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491.
- Spreitzer, G. M. (1995), "Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Stern, B. B., Thompson, C. J., and Arnould, E. J. (1998), "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: the Consumer's Perspective," *Psychology and Marketing*, 15(3), 195-214.
- Thomas, K. W., and Velthouse, B. A. (1990), "Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation." *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C.W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tickle-Degnen, L., and Rosenthal, R. (1990), "The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates," *Psychological Inquiry*, 1(4), 285-293.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs," *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Wagner, T., Hennig-Thurau, T., and Rudolph, T. (2009), "Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(3), 69-85.
- Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., and Iacobucci, D. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zemke, R., Schaaf, D., and Peters, T. (1989), "The service edge: 101 companies that profit from customer care" New American Library.

Service Brand Attachment Path: Focused on Company and Employee's Relationship-Enhancing Activities

Jaejin Lee* · Manhong Lee** · Hyungsik Kahn***

Abstract

Although various research on brand attachment have been conducted, existing studies only focus on identifying independent and dependent variables of product brand attachment (Belk, 1985; Richins, 1994). This research investigates service brand attachment due to the rise in importance of emotional aspects within service brand attachment, compared to product brand attachment. Furthermore this study focuses on the process of how the Customer Relationship Enhancing Activities affects the brand attachment. Two explanatory variables are posed because Customer Relationship Enhancing Activities are conducted by corporations and employees. Specifically, this study anticipates that two subjects such as corporations and employees can influence each self connection. The positive effects of corporation-self connection and employee-self connection transfer to brand-self connection which leads to brand attachment.

By employing the empirical analysis, this study found that the higher the corporation led Customer Relationship Enhancing Activities, the higher the corporation-self connection was. Also, the higher the employee led Customer Relationship Enhancing Activities, the higher the employee-self connection was. The higher corporation-self connection and employee-self connection were, the higher brand-self connection was. The higher the brand-self connection was, the higher brand attachment became. These results show that Customer Relationship Enhancing Activities conducted by corporations and employees influence brand attachment.

Theoretically, this study contributes to the literature on brand attachment by providing the Customer Relationship Enhancing Activities based explanation as a process in service brand

* Lecturer, College of Business, Hankuk University of Foreign Studies

** Doctoral Student, Graduate School, Hankuk University of Foreign Studies

*** Professor, College of Business, Hankuk University of Foreign Studies

attachment. This study also offers managerial implications for marketers that the awareness of subject of Customer Relationship Enhancing Activities is key to successful marketing.

To put additional discussion, 'good consumption' is recently giving a significant impact on consumers' purchasing decisions. Now, consumers are interested in which enterprises are more faithful to the welfare of society and committed to social responsibility. In addition to this, we now know that the sincere consciousness for the environment enterprises has become the paradigm of consumption. Through the results of this study, we can see that social activities and the ethics of corporations can definitely influence consumer behavior. Another implication is suggested is that each corporation's fulfillment of their social responsibility could be essential to corporate sustainability and their survival itself, as opposed to those that society restoration corporations perform.

GE has shown that for a long time, a commitment to environmental campaigns has a positive impact in corporate profits. In favor of customers, they feel that they participate and contribute to the social welfare and public consumption just by purchasing the corporate's products.

In fact, service needs specific action strategies such as Customer Relationship Enhancing Activities, because it is a kind of an experiential trait and process quality which are much more critical. In order to enhance their brand value and ensure that the companies have formed a brand attachment, corporations have made efforts to put a lot emphasis on communications strategies to strengthen brand associations and brand awareness.

Through this, service company should try to make a customer-brand relationship and improve the customer relationship activities simultaneously both by corporate policies and by employees' responses to customers at the consumer contact point.

In future research, a wider variety of services will have to be studied, each service category having its own characteristics. So we should consider the appropriate influence factors when applying particular service categories into research. In addition to this, it is desirable that we should perform research while limiting more definite research scope. Customer related activities may vary depending on service business type, time, or place in which services are delivered. Therefore, if we could consider the aforementioned factors, we could identify more practical and exact influence factors.

Key words: Brand attachment, Self connection, Service brand