creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267113

2019년 2월

석사학위논문

공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 효과에 관한 연구

조선대학교 경영대학원

경영학과

박 명 철

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 효과에 관한 연구

A Study on the Effect of Public Brand Engagement on Brand Experience

2019년 2월 일

조선대학교 경영대학원

경영학과

박 명 철

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 효과에 관한 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2018년 10월

조선대학교 경영대학원

경영학과

박 명 철

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박명철의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장 조선대학교 교수 강 성 호 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 종 호 (인)

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 (인)

2018년 11월

조선대학교 경영대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<목 차>

제1장 서 론 ---------- 1

제1절 문제의 제기 ---------- 1
제2절 연구의 목적 ---------- 5
제3절 연구의 구성 ---------- 6

제2장 이론적 배경 ---------- 7

제1절 공공브랜드 ---------- 7
1. 공공브랜드의 개념 및 중요성 ---------- 7
2. 브랜드 약속 ---------- 9
3. 공공브랜드 약속 ---------- 12
제2절 브랜드 경험 ---------- 14
1. 브랜드 경험의 개념 ---------- 14
제3절 공공브랜드에 대한 평가요소 ---------- 19
1. 브랜드 만족도 ---------- 19
2. 브랜드 충성도 ---------- 21

제3장 연구가설 ---------- 25

제1절 연구모형 ---------- 25
제2절 가설설정 ---------- 26
1. 공공브랜드 약속과 브랜드 경험 ---------- 26
2. 브랜드 경험과 브랜드 만족도 ---------- 30
3. 브랜드 경험과 브랜드 충성도 ---------- 34
제3절 연구방법 ---------- 38
1. 연구방법 및 자료수집 ---------- 38

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 변수측정 ---------- 38
3. 표본의 특성 ---------- 43

제4장 가설검증 ---------- 47

제1절 신뢰도 및 타당도 분석 ---------- 47
제2절 가설 검증 ---------- 53

제5장 결 론 ---------- 59
제1절 연구요약 및 시사점 ---------- 59
제2절 한계점 및 제언 ---------- 63

참고문헌 ---------- 65
<부록 - 설문지>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 목 차>

<표 1> 공공브랜드 약속 ---------- 39
<표 2> 브랜드 경험 ---------- 41
<표 3> 브랜드 만족도 ---------- 42
<표 4> 브랜드 충성도 ---------- 43
<표 5> 시설 이용현황 ---------- 44
<표 6> 인구통계분석 결과 ---------- 45
<표 7> 브랜드경험에 대한 탐색적 요인분석 ---------- 48
<표 8> 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석 ---------- 49
<표 9> 공공브랜드 약속 ---------- 50
<표 10> 브랜드 경험 ---------- 51
<표 11> 브랜드 만족도/브랜드 충성도 ---------- 52
<표 12> 공공브랜드 약속이 브랜드(감각적)경험에 미치는 영향 ---------- 53
<표 13> 공공브랜드 약속이 브랜드(감성적)경험에 미치는 영향 ---------- 54
<표 14> 공공브랜드 약속이 브랜드(행동적)경험에 미치는 영향 ---------- 54
<표 15> 공공브랜드 약속이 브랜드(지적)경험에 미치는 영향 ---------- 55
<표 16> 브랜드 경험이 브랜드 만족도에 미치는 영향 ---------- 56
<표 17> 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ---------- 57
<표 18> 가설검증 ---------- 58

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 목차>

<그림 1> Ephron(2006)의 인게이지먼트 구성요소 ---------- 10
<그림 2> Pine and Gilmore의 경험 ---------- 16
<그림 3> Schmitt(1999)의 경험적 그리드 모형 ---------- 17
<그림 4> 연구 모형 ---------- 25

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Effect of Public Brand Engagement on Brand Experience

Park, Myeong Cheol

Advised by Prof. Hwang, Yoon Yong Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

Recently, many companies have made efforts to maximize assets and value through strategic efforts in brand management. Activities are increasing to share the feeling and value of brands with customers and establish positive interactions, not limited to the private sector but even the public sector. In today's competitive society, brand survival cannot be determined by simply producing a brand awareness or positive image. Therefore, customers need to actively intervene in the brand and build a lasting relationship to it. That is, customers must acquire brand information and build intimacy through a number of interfaces, and contribute to ongoing brand management to enhance customer identity and build effective relationships through the brand. This is changing from a traditional marketing approach to a pool that values the overall consumer experience through engagement(HS Adzine, 2013). It also emphasizes the importance of brand experience that customers can remember and feel vividly.

In this study, we looked at the level of customer solidarity and confidence with the brand in the field of public enterprises, and saw if it provides positive value to the brand experience. To this end, the concept of

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

public brand engagement was applied.

Specifically, the success of a brand goes beyond satisfaction to reach a customer's true enthralling of the brand, that is, engagement(Lae Joon-sang, 2015). Therefore, it was expected that public brand commitments would provide a significant impact on customers' brand experience and memory. This is because increasing the level of individuals and relationships associated with the brand will have a positive impact on the brand experience by increasing the level of the customer's brand commitment. Brand experience refers to direct and indirect experiences in a variety of aspects such as feeling, sensibility, perception, behavior, relationships, etc. and is presented as a useful criterion for corporate branding activities (Schmitt, 1999). Brand experience was also expected to have a favorable effect on brands such as brand satisfaction and brand loyalty. Therefore, after looking at the impact of public brand commitments on the brand experience, the impact of brand commitments on brand satisfaction and brand loyalty was verified.

The survey was conducted for about 2 months on the public brand engagement, brand experience, brand satisfaction, brand loyalty, and demographic variables for customers using the facilities and services of Gwangju Metropolitan City for over 1 year.The final analysis was conducted using the questionnaire. The analysis was conducted using the SPSS 12.0 program to analyze the reliability and validity and finally to verify the proposed hypothesis.

The results of the study are as follows.

First, public brand engagements have a positive effect on brand experience. The brand experience was examined in four aspects: sensory, emotional, behavioral, and intellectual. Therefore, the public corporation should clearly recognize the engagement of its own brand to the customer, and increase the trust in the mutual relationship with the customer. The public brand engagement is a very important factor that can positively recognize customers' direct and indirect experience.

Second, brand experience has a positive effect on brand satisfaction. In particular, sensory, behavioral, and intellectual brand experience proved to

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

be a factor in enhancing brand satisfaction. Therefore, it is suggested that companies should provide various experience factors that customers can experience with their five senses.

Third, brand experience has a positive effect on brand loyalty. Similar to the relationship between brand experience and brand satisfaction, sensory, behavioral, and intellectual brand experience has proven to be a factor in enhancing brand loyalty. Therefore, it is suggested that brand experience can induce positive behaviors of the customers' brand.

Public companies also need to enhance their brand identity to raise the level of public brand commitment that customers recognize, interact with customers to create shared value between brands, and provide experience elements that are suitable for public companies that customers can naturally recognize.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

현대의 기업은 브랜드 관리의 전략적 노력을 통해 자산과 가치를 극대화하며, 기존 사적 영역과는 단절되거나 다른 경영방식의 틀 안에서 관리되어왔던 공적 영역까지도 확대되어 고객들로 하여금 기업과 소통하며, 긍정적 상호관계를 맺고 있다. 고객의 입장에서 수 많은 접점들이 하나의 브랜드 경험으로 느껴지게 하기 위하여 전통적인 마케팅적 접근방법이 아닌 인게이지먼트를 통한 소비자 전체 경험을 중시하는 풀 방식으로 변하고 있는데, 이는 기업의 핵심적 마케팅 전략임에 틀림없다(HS Ad, 2013). 이러한 변화는 공기업도 고객중심의 새로운 브랜드 패러다임을 통하여 지속적인 브랜드 관리에 기여해야 함을 인식해야 한다. 본 연구에서는 사적 영역의 마케팅 활동에 대한 효과가 아닌 공기업 고객들이 브랜드를 통하여 개인의 정체성을 높이며, 얼마나 효과적인 상호관계를 맺고 있는지를 살펴봄으로써, 기업의 시사점 및 관리방향을 제안하고자 한다. 이를 위하여 공기업 브랜드에 대한 고객들의 공유 및 신뢰와 같은 개인의 성향을 잘 부각할 수 있는 방향에 초점을 맞추어 공기업의 브랜드 강화에 기여점을 찾고자 한다.

많은 기업들은 고객들에게 브랜드에 대한 정보를 노출시킴으로써 다양한 커뮤니케이션 효과를 기대하는데 좀 더 세밀한 관점에서 브랜드 약속(brand engagement)이라는 개념을 통하여 설명할 수 있다. 브랜드 약속은 고객들이 브랜드에 적극적으로 개입하여 지속적인 관계를 맺고 있는 상태를 의미한다(김남형, 2017). 브랜드 약속은 브랜드 인게이지먼트라는 용어로 많이 쓰이며,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드 인게이지먼트와 관련하여 최근의 연구에서는 대부분 인터넷, 광고 등의 영역에서 많이 연구되고 있다(Ashley and Tuten, 2015; Malthouse and Calder, 2007). 인터넷과 디지털의 발달은 고객들이 기업에 몰입할 수 있는 수많은 컨텐츠를 제공하고 있으며, 그 중 고객들이 직접적 몰입을 하여 관계를 맺을 수 있는 도구가 웹상에서 많이 제공되고 있기 때문이다.

하지만 온·오프라인이나 공사를 막론하고 고객들에게 수박겉핥기 식의 브랜드 인지나 단순히 긍정적 이미지를 심어주는 것만으로는 브랜드의 생존은 어렵다. 기업의 내부 직원들과 고객이 서로 공감하고 가치를 공유하여 결속이 되었을 때, 현실적으로 고객들은 브랜드에 대한 신뢰가 높아지며 브랜드를 지지하게 될 것이다. 즉, 영역에 상관없이 고객들과 브랜드와의 결속수준이 높을수록 고객들도 브랜드에 대하여 더 많은 관심을 갖고 더 깊은 관계를 맺고자 하며, 더 많은 경험을 하고자 노력을 할 것이다. 따라서 고객들이 인지하는 브랜드 약속수준이 높을수록 브랜드에 대하여 더 많은 탐색 및 경험을 할 것이며, 이는 기업과 고객과의 관계를 더욱 탄탄하게 이어주는 역할을 할 수 있다. 이러한 중요성에도 불구하고, 브랜드 약속과 관련하여 한정된 영역에서만 주로 연구되고 있어 다양한 측면에서의 관리의 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 공기업의 영역에서 살펴보고자 하며, 이를 공공브랜드 약속(public brand engagement)으로 간주하여 살펴보고자 한다.

최근 브랜드와 관련하여 고객들의 선호도를 높이고 가장 실질적인 감정 및 태도를 느끼게 할 수 있는 것 중의 하나가 브랜드 경험(brand experience)이다(Zaltman, 2003). 이와 같은 맥락에서, 다양한 기업에서는 체험마케팅을 매우 중요하게 인지하고 고객들에게 다양한 체험요소를 제공하고자 노력을 한다. 그렇다면 고객들로 하여금 브랜드 경험을 더욱 활성화시키고, 긍정적 효과를 보기 위한 선행요소로 브랜드 약속은 어떠한 역할을 하는지 살펴볼 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

평소 브랜드를 접할 기회가 충분하거나 브랜드에 대한 친밀감이 어느 정도 형성되어 있는 경우, 브랜드에 대한 유대감이 형성되어 브랜드 약속이 성립될 수 있다. 즉, 고객들이 브랜드에 대한 긍정적인 정보 및 경험을 지속적으로 전달받게 되면 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰, 자신감을 가지게 되어 브랜드 약속이 잘 형성될 수 있다(Deighton, 1992). 이렇게 브랜드 약속이 높은 고객들은 브랜드에 대하여 인지나 감정, 행동 등의 다양한 측면의 경험의도가 더욱 높아질 것으로 볼 수 있다.

Schmitt(2009)는 브랜드 경험을 브랜드에 대한 인지적인 관점에서 해석하기보다는 브랜드가 고객에게 어떠한 매력적인 경험을 제공해줄 수 있는가의 관점에서 직접 혹은 간접적인 체험이라고 정의하고 있으며, 브랜드 경험을 높이기 위한 방법으로 다양한 경험요소를 제공하는 것 이상의 고객과 기업과의 신뢰가 이루어져야 할 것이라 주장하였다.

김유경·최창원·이재호(2007)도 브랜드 경험은 브랜드와 고객의 상호작용 과정에 의하여 고객이 가지고 있는 태도 및 지식 등에 대한 사고의 결과로 나타날 수 있는 것이라 하였기 때문에, 브랜드 약속은 고객들의 브랜드에 대한 적극적인 참여와 경험을 제공해줄 수 있다.

한편, 브랜드 경험은 고객들의 인지나 행동이나 의도 등에 대한 반응들과 같은 고객들의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 고객들은 기업 브랜드의 만족스러운 경험을 통하여 브랜드에 대한 긍정적 신념이 생기며, 긍정적 평가로 이어질 수 있으며, 충성고객으로 발전할 수 있다. 많은 연구에서도 입증하였듯이, 브랜드 경험이 중요한 시점에 브랜드 경험요소를 제공하고자 하는 기업들이 대부분이며, 이는 고객들로 하여금 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 높이며, 재구매나 구전의도를 높일 수 있는 매개체이기도 할 것이다(Jahn and Kunz, 2012; Morrison and Crane, 2007; Schmitt and Zarantonello, 2009; Singh and Batista-Foguet, 2011). 이러한 고객들의 태도에 대하여 브랜드 만족도(brand

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

satisfaction)와 브랜드 충성도(brand loyalty)의 효과도 살펴보고자 한다.

특정 브랜드에 대한 고객들의 경험들은 지각된 성과와 가치에 의하여 영향을 받는데, 이는 고객들의 만족 및 불만족을 결정한다(Ha and Perks, 2005). 경험은 자극에 대한 고객들의 감각이나 감정을 느끼게 하며, 이를 통하여 즐거움을 찾는다면 고객들은 반복적인 경험을 다시 기대할 수 있으므로 브랜드를 재구매하거나 타인들에게 브랜드에 대한 호의적인 태도를 보이는 행동이 더욱 커질 것이다(Schmitt and Zarantonello, 2009). 즉, 브랜드경험은 브랜드에 대한 고객들의 만족과 충성도에 긍정적인 효과가 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 고객들의 브랜드 경험을 극대화하고 의미있는 가치를 제공하는데, 공공브랜드 약속이 선행역할에 어떠한 영향력을 제공하는지 살펴본 후, 브랜드 경험이 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 주는지 검증함으로써 공기업의 핵심역량의 제고 및 강화방안을 도출하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 목적

본 연구는 공기업 브랜드가 고객과 진정성 있는 소통을 하고 공기업만의 경쟁력을 강화하기 위하여 공기업 브랜드 이용 고객들이 인지하는 공공브랜드 약속 수준을 살펴봄으로써, 브랜드 경험에 어떠한 효과를 높여줄 수 있는지에 대한 관계를 검토하고, 브랜드 경험이 고객들의 태도에 어떠한 영향력을 제공하는지를 검토하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같이 3가지 측면에서 제시할 수 있다.

첫째, 공기업 브랜드 이용자들이 인지하는 공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

둘째, 고객들의 브랜드 경험이 브랜드 만족도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

셋째, 고객들의 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 연구의 구성

본 연구는 고객들의 공공브랜드 약속수준이 브랜드 경험에 미치는 영향력을 파악하고 고객들의 브랜드에 대한 반응 및 효과를 살펴보아 공기업 브랜드의 차별적인 성과에 어떠한 역할을 하는지 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 설정된 변수들에 대한 선행 연구를 살펴보고 이들을 바탕으로 가설을 설정하였으며, 공기업 브랜드의 시설을 이용한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사에서 도출된 변수들에 대하여 신뢰성 및 타당성을 검증한 후, 최종분석을 실시하여 본 연구의 결과 및 시사점을 제시하였다. 본 연구는 1장-4장까지의 구성을 통하여 작성하였으며, 다음과 같은 내용으로 제시할 수 있다.

1장에서는 공기업에서도 브랜드 경험에 대한 중요성이 인식되면서 고객들의 브랜드 경험 효과를 높이기 위한 선행요소를 파악하기 위하여 공공브랜드 경험과의 관련성을 제기할 수 있는 연구의 문제 및 목적을 제시하였다.

2장에서는 공공브랜드의 개념 및 공공브랜드 약속에 대한 의미를 검토한 후, 공기업 이용 고객들의 브랜드 경험, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 변수들에 대한 이론 및 선행연구들을 검토하였다.

3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 변수들 간의 상호관계를 검토한 후, 연구 가설을 설정하였다.

4장에서는 공기업 시설 이용고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 측정한 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 검토한 후, 다중회귀분석 방법을 이용하여 가설을 검증하였다.

5장에서는 검증된 가설을 토대로 연구결과를 제시하고, 본 연구에서의 시사점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 공공브랜드

1. 공공브랜드의 개념 및 중요성

공공브랜드란 공적 영역에서의 브랜드 활동이라 할 수 있다. 과거에는 공기업이나 공공기관은 고객이 아닌 국민을 위한 정책과 서비스를 제공하는데 초점이 맞춰져 있었기 때문에 브랜드관점에서의 관리는 제한적이며 제대로 반영하지 못하는 경우가 많았다. 하지만 현대의 경쟁사회라는 구조는 공공영역까지 브랜딩의 적용범위가 확대되면서 기관마다 차별화된 가치를 제공하고 호의적인 이미지 구축에 기여해야 함이 제기되고 있다(최승범・박흥식・Chun, 2006). 또한 지금은 사적 영역과 공적 영역이 분리되기보다는 상호보완적 역할이 강해짐에 따라 공공영역에서도 브랜드 개발 및 브랜딩 활동에 힘쓰면서 공기업 역시 공공경영의 필요성이 강조되고 있다. 이는 공공영역에서도 명확한 목표 고객에게 기업의 브랜드 정체성을 공유하려는 노력의 결과이기도 하다. 본 연구에서는 공공영역의 한 분야인 공기업의 관점에서 공기업 브랜드에 대한 개인의 인식이 하나의 브랜드로써 발전할 수 있는 기회 및 경쟁력을 강화할 수 있는지의 효과를 살펴보고자 한다.

노시평(2013)에 의하면 우리나라와 같은 선진국의 경우, 공공부문에서 경쟁·민영화·효율성·고객지향성 등과 같은 관점의 적용이 필요하다는 변화와 함께 기업의 생존과 성장을 위하여 브랜드 개념이 도입되었고, 마케팅 기법들도 민

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

간기업과 비슷하거나 동일한 수준으로 적용되었다. 공기업에서 제시하는 정책들은 하나의 브랜드로 진화하며, 국가나 지역에 대한 상징체계를 개발하여 브랜드 자산을 구축하는데 노력을 하고 있다. 공공영역에서의 재화나 서비스는 공공재로써 사람들의 생활과 밀접하게 연결되어 있기 때문에 이러한 목적을 반영하면서 공공브랜드로써의 브랜드 자산 구축은 매우 어려운 만큼, 더욱 중요하다 할 수 있다.

결국 공공기관의 존재 이유와 가치는 기관의 고객, 시민, 등의 이해관계자들로부터 인정받아야 하며, 이는 브랜드에 대한 긍정적 인식을 구축하기 위한 노력으로 연결되어야 한다(Fruend, 2006; Gibson, Gonzales and Castanon, 2006). 따라서 공공브랜드는 공공재를 모두 포함하고, 공적 영역까지 포괄하여 국가와 지역 등이 고객 중심의 새로운 브랜드 패러다임을 통하여 마케팅을 적용하고 공공정체성을 실현해야 하며, 지속적인 브랜드 관리를 위한 전략적 노력을 병행해야 한다(한국경제, 2016).

마케팅학회의 브랜드에 대한 개념은 브랜드는 타사와 구별하기 위해 사용된 브랜드명뿐만 아니라 용어, 기업의 상징물, 디자인 등의 결합체로써, 다른 브랜드와 구별되는 기능을 차별화하고 이미지를 표출하는 수단이라 정의되고 있다(미국마케팅학회, 1980).

공적 영역의 브랜드와 관련하여, 다양한 지역에서는 도시의 정체성 확립을 위한 도시 브랜드 구축을 통한 차별화 및 시장 선점전략을 추진하고 있다.

이희복(2007)은 광역시나 시구군의 기관에서 장소마케팅이나 지역마케팅을 경쟁적으로 도입하고 있는데, 이는 모두 브랜드 개념을 적용하여 대상의 개념을 주민이나 시민 개념을 고객 개념으로 전환하여 정책홍보나 커뮤니케이션 활동을 높이는 활동들이 증가하고 있음을 주장하였다.

정지윤(2008)은 호의적 브랜드 전략과 관련하여 6개의 공기업 브랜드 관리

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사례를 제시하였는데, 공공의 복리성을 위주로 차별적인 브랜드 전략은 국민의 행복에 직접적인 영향을 주며, 브랜드 개발부터 브랜드 파워 구축까지의 체계적 단계를 적용한 브랜드 관리는 매우 중요한 의미를 갖는다는 시사점을 제공하였다.

따라서 브랜드는 단지 경쟁적 수단으로서만 국한되지 않고 고객 개인들에게는 개성 창출의 수단, 기업에서는 독창적인 가치 제공을 통하여 상호간의 상생에 큰 역할을 할 수 있다.

2. 브랜드 약속

브랜드 약속은 브랜드와 고객과의 관계에서 나타날 수 있는 상호작용, 고객의 브랜드에 대한 몰입 및 신뢰 등과 같은 요소들이 결합되어 하나의 통일된 개념으로 활용되며, 용어도 대부분 원어 자체의 브랜드 인게이지먼트라고 명명되고 있다.

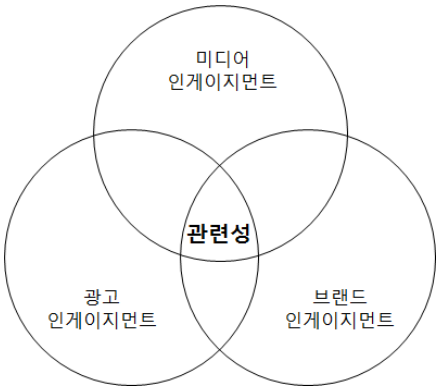
Kahn(1990)에 의하면 인게이지먼트를 개인이 과업을 수행하는데 있어 높은 수준의 에너지를 개발하고 역할을 수행하는 동안 긍정적 유대관계를 형성하고자 노력하고 투자하는 것으로 정의하였다.

Ephron(2006)의 정의에 따르면, 인게이지먼트는 관여도가 생성될 수 있는 사전조건으로써의 역할을 하며, 크게 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트의 3가지 요소로 나뉜다고 하였다. 구체적으로, <그림 1>과 같이, 미디어 인게이지먼트는 최근 웹이나 미디어의 발달로 인하여 많은 기업에서는 고객과 커뮤니케이션을 하기 위한 전략으로 고객의 경험과 잘 어울릴 수 있는 미디어를 제공하며, 다양한 메시지나 아이디어를 담아 고객들에게 광고 형태로 제공이 되는데, 이러한 것들에 대하여 몰입된 상태를 미디어

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인게이지먼트, 광고 인게이지먼트라고 한다. 이렇게 미디어나 광고에서 제공하는 컨텐츠에 대하여 고객의 경험과 의미의 커뮤니케이션이 조화롭게 어울린다면 브랜드에 대한 고객의 선호나 충성도를 제고할 수 있게 되며, 브랜드 인게이지먼트가 잘 충족될 수 있는 조건이라 보았다.



<그림 1> Ephron(2006)의 인게이지먼트 구성요소

이러한 이유처럼, 기업에서 제공하는 다양한 요소들에 의한 고객과의 결속 상태가 인게이지먼트의 성립요건이라 할 수 있다. 인게이지먼트와 관련한 최근 연구들을 보면 고객에게 좀 더 쉽게 접근하여 고객의 몰입력을 높일 수 있는 수단인 광고, 게임, 웹과 관련된 고객과의 관련성의 효과에 대한 활발한 연구들이 진행되고 있다.

본 연구에서는 브랜드 인게이지먼트와 같은 맥락으로 브랜드를 이용한 고객들의 브랜드에 대한 친밀성, 각별함 등의 내용들을 바탕으로 나타날 수 있는 개인적 성향을 브랜드 약속이라는 용어로 제시하고자 한다. 즉, 브랜드 약속은 브랜드 인게이지먼트와 동일한 개념으로 간주한다.

브랜드 약속은 무언가에 몰두, 무언가에 대한 참여, 점유, 완전한 흡수 등의 상태로 정의할 수 있다(Scholer et al., 2009).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

양윤직(2007)은 미디어 약속수준이 높을 때 브랜드 및 메시지에 대한 상기도가 더 높게 나타나며, 이는 광고효과에도 긍정적 영향을 미치는 것을 입증하였다.

Neff, Jack(2007)도 미디어 약속이 높은 고객은 일반 고객에 비하여 매출을 높여주며, 광고에 대한 고객 약속수준이 높은 고객은 일반 고객에 비하여 메시지에 대하여 더 큰 가치를 갖는다고 주장하였다.

박수현(2017)도 SNS이용동기와 관련하여 고객 약속에 미치는 영향에 관한 의미 있는 결과를 제시하였다.

본 연구에서는 기업의 브랜드 전략과 관련하여 브랜드 관점에서 브랜드 약속을 적용하여 살펴보고자 한다.

브랜드 약속은 브랜드와 관련된 의존상태, 고객들의 개인적 동기부여 수준이라고 정의할 수 있다(Hollebeek, 2011a). 그에 의하면 고객과 브랜드의 상호작용과 관련하여 긍정적 가치를 지닌 브랜드에 대한 고객들의 인지적, 정서적, 행동적 활동의 3가지 요소로 구분하였다.

고객들은 브랜드와 관련하여 적극적인 역할을 원하며, 브랜드를 통하여 자신만의 아이덴티티를 구축하기 위하여 브랜드의 가치와 컨텐츠 등을 공유하고 교류하는데, 이는 브랜드와의 장기적이고 깊은 유대감을 창출하는 과정이라 할 수 있다(Calder and Malthouse, 2005).

Higgins(2006)는 브랜드 약속을 자극에 집중하고 몰두되고 사로잡힌 등으로 표현하면서 자극에 대한 강한 개입의 상태라고 주장하였다. 이렇게 브랜드 약속은 고객이 브랜드와 관련하여 자아를 표현하고 대변하는 깊은 수준의 연결력으로 볼 수 있으며, 고객이 브랜드에 대한 인게이지가 생성이 되기 위해서는 기업에서는 브랜드 약속의 중요성과 실천방향을 강화시키는 방안의 모색이 필요하다 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최낙환(2013)도 브랜드 약속은 고객이 브랜드에 자아를 포함시키는 것으로 고객의 에너지가 브랜드를 통하여 투입되고 활성화되는 상태라 정의하였다. 따라서 브랜드 약속은 브랜드와 관련된 고객 개인의 몰입이나 신뢰 등과 같은 관계적 상태를 의미한다.

3. 공공브랜드 약속

본 연구에서는 공공분야에서 형성된 브랜드 약속을 공공브랜드 약속으로 정의하여 살펴보고자 한다. 공기업의 경우, 특정 서비스와 관련하여 고객이 브랜드에 대하여 상호작용하여 가치창출을 강화할 수 있는 관계는 매우 중요하다. Brodie et al., 2013)은 고객 약속을 특정 서비스 관계에서 기업이나 제품 브랜드 등과 상호작용적이고 동반가치창출적인 고객경험에 의하여 생성된 것이며, 이는 고객의 심리적인 상태로 전달된다고 정의하였다. 공기업도 고객이 브랜드에 대하여 감정 이입 및 소통이 잘 됨으로써 브랜드를 자아에 포함시키며, 브랜드와 결속력이 높아질 수 있으며, 그러한 상태가 높을수록 브랜드 약속 수준은 상승할 수 있다.

모바일 시대가 도래함에 따라 전 세계 사람들은 인터넷을 사용하고 있으며, 초연결 네트워크 사회에서의 소통하는 것 자체가 브랜드 약속이 형성되고 있다고 본다. 브랜드 약속은 브랜드 경험과 밀접한 관련이 있다. 박진한(2013)은 고객 약속 시대 생존전략으로 고객경험을 강조하고 있으며, 고객들이 기업에 대한 약속 수준을 높일 수 있는 이유는 즉시성, 다양성, 경험성과 같은 특징들 때문이라고 설명하고 있다(박진한, 2013). 즉시성은 모바일을 통하여 고객들이 다양한 편익들을 바로 받을 수 있다는 것이다. 다양성은 고객이 브랜드와 소통할 때, 다양한 채널을 통하여 동일한 브랜드 경험을 제공할 수 있는 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경험성은 고객들의 직접적인 체험은 브랜드에 대한 직접적인 도구이며, 브랜드에 대한 충성 등으로 이어질 수 있는 것이다. 이렇게 기업들이 기존에 제공하던 서비스나 시스템으로는 고객들의 마음을 움직이기 힘들며, 고객 약속을 통한 소통방식은 기업들의 생존에 영향을 주는 요인이다. 공기업도 브랜드 약속에 대한 개념을 간과하고 지나쳐서는 안 된다.

많은 사기업은 브랜드 관리나 브랜딩, 개방적인 마케팅 활동을 통하여 고객과 관계를 강화하며 약속 수준을 높이는 노력을 당연시 여기고 있다. 공기업도 최근에는 기업에 브랜드를 만들고 사회가치창출적인 측면에서의 브랜드 이미지 강화를 통하여 고객의 관점에서 시장 및 고객지향적 사고로써의 확장이 일반화되고 있다. 하지만 공기업의 브랜드 약속에 대한 실질적인 효과 및 이에 대한 영향요소들이 무엇인지에 대한 활동은 실제 한계가 있으며, 공공브랜드 약속과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

공기업 브랜드를 접하는 고객들도 기업에서 제공하는 다양한 채널이나 소통방식에 따라서 고객 약속이 이루어지고 있으며, 새로운 기회를 창출하는 계기가 될 수 있을 것이다.

브랜드를 성공시킨다는 것은 단순히 고객을 만족시키는 것으로 충분하지 않다. 여준상(2015)은 만족이라는 것을 뛰어넘어 고객이 브랜드에 진정으로 빠져드는 것이 브랜드 약속에 도달하는 것이며, 기업, 공공기관, 각종 단체 할 것 없이 모두 고객의 약속을 통하여 성공적인 브랜드를 만들어야 한다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 공기업 고객들이 공기업 브랜드와 관계를 맺으며 형성된 신뢰 및 관여 등과 같은 심리적 상태를 살펴봄으로써 공기업도 경쟁사회에서 경쟁력을 갖추고 함께 공존할 수 있는 방향을 제안하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 브랜드 경험

1. 브랜드 경험의 개념

고객들은 다양한 자극요인들을 통해 브랜드를 경험하고 기억한다. 많은 기업들은 영역에 상관없이 고객들이 자사에 대하여 긍정적으로 이야기해주고 자랑스러워하며 높은 가치를 제공받아 유익하다는 반응들을 얻길 원한다. 과거에는 기업에서 전달하는 메시지에 대한 통제가 가능하고 효과적인 광고나 커뮤니케이션 전략을 잘 적용한다면 고객들의 긍정적인 반응을 얻어내기 어렵지 않았다. 하지만 현대는 메시지의 경로가 복잡 다양화되어 통제가 힘들어지고 고객들의 생각이나 느낌만으로 기업의 성공을 보장받기 힘든 현실이다. 또한 모든 제품 및 서비스가 경험재로서의 역할을 하고 있다. 고객들은 이미 많은 자극물에 대하여 오감을 통하여 경험을 하고 이성적인 판단만이 아닌 주관적이고 정서적인 판단에 의하여 브랜드를 선호하고 이용한다.

경험(experience)이란 어떤 사건을 직접적으로 관찰하거나 행동에 참가함으로써 얻어진 기술, 지식, 실천 등의 결과로 개인의 삶을 형성하는 의식적인 사실이며, 경험하는 주체로서의 마음과 경험되는 대상이 모두 포함된다고 정의되고 있다(네이버 지식백과, 2018). 즉, 인간이 살아가는데 모든 상호작용에는 대상과의 경험이 이루어지는데, 이는 과정 및 결과를 포괄하는 개념이라 할 수 있다.

경험은 기업과 고객이 자극에 대하여 감각, 감성, 정보 등을 교환하는 접점들의 집합으로 보면서 고객의 직접 경험과 간접 경험을 포함할 수 있다(Robinette, Brand and Lenz, 2003; Smith and Swinyard, 1988). 따라서 경험

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과 체험은 동일한 개념으로 사용될 수도 있다.

Nelson(1970), Darby andn Karni(1973), Keller(2003)는 경험 혹은 체험을 행동의 산물로 보았으며, 제품에 대한 구매 전 탐색적 사용과 정보탐색을 위한 직접 경험, 문제처리관점의 행동 자체를 체험으로 취급하였다.

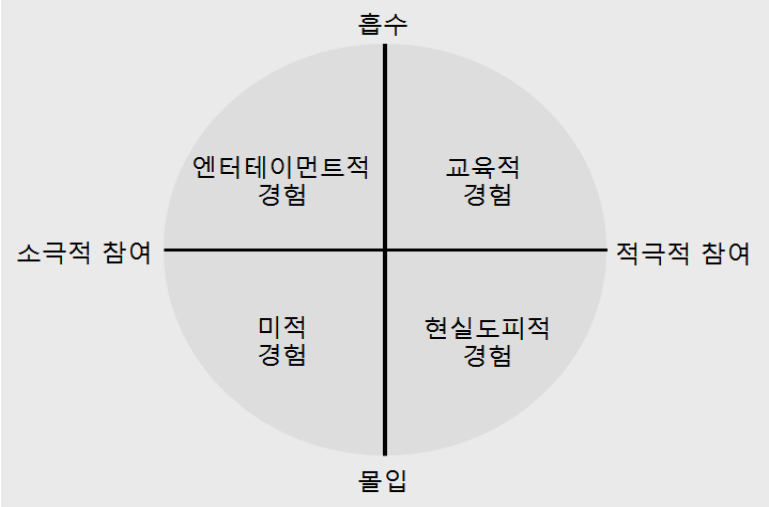
Hirschman and Holbrook(1982), Ribinette et al.(2003)도 경험을 고객의 행동으로 보았지만, 그들의 즐거움이나 감동 등과 같은 감성을 강조할 수 있는 좀 더 진화된 행동을 경험으로 정의하였다.

소비와 관련하여, 경제적 측면에서 Pine and Gilmere(1998)은 제품에 대한 가치를 제공하는 것은 경쟁사들과 차별화를 위한 매우 중요한 도구이며, 단순 경험이 다양한 유형의 요소들을 포함해야 한다고 주장하였다. 그는 경험에 가치를 줄 수 있는 요소들을 엔터테이먼트적 경험, 미적 경험, 교육적 경험, 현실도피적 경험을 제시하였다(그림 2).

엔터테이먼트적 경험은 고객의 쾌락이나 유의적 기쁨을 촉진할 수 있는 자극을 의미하며, 미적 경험은 고객들이 환경에 대하여 적응하는 것으로써, 특정 사건에 자연스럽게 몰입함으로 그 곳에 존재하고 싶은 것을 의미한다. 교육적 경험은 고객들에게 정보나 지식을 향상시켜주는 내용을 제공함으로써 개인의 적극적인 참여를 유도하는 것을 의미하며, 현실도피적 경험은 고객들이 특정 사건에 개인의 시간을 투자하여 적극적으로 몰입하여 참여하는 활동을 의미한다(Pine and Gilmore, 1998). 이렇게 엔터테이먼트 경험과 미적 경험은 소극적 관점에서의 참여수준으로 설명될 수 있으며, 교육적 경험과 현실도피적 경험은 적극적 관점에서의 참여수준으로 설명될 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 2> Pine and Gilmore의 경험

그렇다면, 고객들의 쾌락적 측면의 즐거움이나 유용한 정보를 위한 적극적 혹은 소극적 참여를 위하여 기업에서는 어떠한 방식으로 경험을 제공하는지에 대하여 살펴볼 필요가 있다.

Schmitt(1999)는 전통적인 마케팅의 한계를 극복하기 위하여 전략적 체험 모듈을 통하여 고객의 경험을 다양한 측면에서 접근할 수 있는 총체적 경험을 제시하였다. 전략적 체험 모듈이란 고객의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 측면에서의 경험을 경험적 그리드 모형으로 제시하였으며, 기업의 브랜딩 활동을 위하여 매우 유용한 기준임을 주장하였다(그림 3).

Schmitt(2009)는 기업은 브랜드를 통하여 고객과 소통하며 최적의 경험을 제공하기 위한 노력을 하는데, 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 다양한 자극물 그리고 아이덴티티 요소들에 영향을 받으며, 자극에 대한 고객의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서 브랜드 경험이 이루어지는 것임을 증명하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 3> Schmitt(1999)의 경험적 그리드 모형

그는 브랜드 경험을 고객의 내면적 반응이나 행동에 영향을 줄 수 있는 특정 브랜드만이 가지는 자극물이라 정의하였으며, 5가지 체험모듈을 포함할 수 있는 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 지적 경험의 4가지 요소로 측정요소를 제공하기도 하였다. 감각적 경험은 인간의 감각기관을 통해 느낄 수 있는 것을 의미한다(Hwang and Hyun, 2012). 감정적 경험은 경험을 통해서 발생되는 감성, 느낌 등을 의미한다(Desmet and Hekkert, 2007). 행동적 경험은 브랜드에서 제공하는 제품이나 서비스의 이용을 통하여 나타날 수 있는 변화된 행동을 의미한다(Hwang and Hyun, 2012). 지적경험은 브랜드를 통하여 창조적인 생각이나 고객의 기억 속에 자리잡는 것이다(Schmitt, 1999).

이렇게 브랜드 경험은 브랜드에 대한 자극물과 고객들의 반응들과 매우 밀접한 관련이 있는 중요한 변수 중의 하나이다. 본 연구에서도 브랜드 경험을 Schmitt(2009)가 제시한 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 지적 경험의 4가지 요소로 구분하여 살펴보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고객의 브랜드에 대한 직접적인 경험이 선행됨으로써 고객과 브랜드 간 상호작용이 이루어지면 브랜드에 대한 애착이 형성될 수 있다(Ball and Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005).

브랜드 경험은 고객의 애착이나 브랜드에 대한 커뮤니케이션과 함께 충성도를 높여주는데, 브랜드에 대한 긍정적 경험은 경쟁사로 이탈한 고객들을 다시 되돌리는데 큰 효과가 있다고 입증되고 있다(Anderson, Narus, and Rossum, 2006; Forrest Research, 1999; Selden and Macmillan, 2006).

Park(2002)는 온라인 쇼핑몰 이용과 관련하여 경험을 통해 얻은 즐거움, 생생함, 성취감 등의 가치는 고객만족도에 직접적 영향요인임을 실증하였다.

조아라(2009)는 고객이 접하는 외부환경은 몰입을 높여주는데, 이는 체험의 효과를 극대화시켜주는 요소로써 공간적 커뮤니케이션도 매우 의미가 크다고 하였다. 하지만 고객이 체험요소들을 높게 지각할수록 관계적 측면의 몰입이 더욱 높아질 수 있는 상반된 관계도 입증되고 있다(성낙봉, 2014).

한편, 광고와 관련하여 고객의 참여를 유도하여 구매를 촉진시키는 선행요인으로 고객 약속은 매우 유용한 변수로 보고 있다(김유정・박경민, 2013).

이렇게 기업이 고객들에게 브랜드와 관련된 유용한 자극물들을 제공함으로써 몰입이나 브랜드 약속이 형성되어 체험에 영향을 줄 수도 있지만, 고객의 대상들에 대한 자발적인 경험을 토대로 브랜드에 대한 다양한 태도가 형성될 수도 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 공공브랜드에 대한 평가요소

1. 브랜드 만족도

만족(satisfaction)이란 사전적인 정의로 마음이 흡족하다 또는 모자람이 없이 충분하고 넉넉하다는 것을 의미한다(네이버 국어사전, 2018). 따라서 브랜드 만족은 브랜드와 관련된 활동들에 대하여 고객이 흡족한 상태로 정의할 수 있다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 브랜드 만족이라는 개념은 소비자 행동분야에서 가장 많이 다루는 고객만족의 개념의 이해가 선행되어야 한다. 브랜드 만족은 고객의 경험이나 평가로부터 시작되기 때문이다. 고객만족이란 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 고객의 평가 과정이다(Back, 2005). 고객의 평가는 불일치된 기대와 경험으로 나타날 수 있는 고객의 복합적인 감정의 결합으로부터 발생된 심리상태로 정의될 수 있다(Oliver, 1981). 즉, 고객이 관련을 맺었던 대상에 대한 지각된 품질, 고객의 기대, 지각된 가치의 합을 고객만족이라 한다(Fornell and Bryant, 1996). 고객이 인지하고 느끼는 것들에 대한 지각된 평가가 고객만족이라면, 고객들의 브랜드에 대한 경험을 토대로 형성된 이 모든 것들을 브랜드 만족이라 설명할 수 있다. LaTour and Peat(1979)도 만족을 경험 자체에 대한 만족감이 아니라 경험이 긍정적으로 이루어졌을 때 나타날 수 있는 인식적 감정으로 정의하였다.

브랜드 만족이란 고객이 브랜드 혹은 브랜드와 관련된 제품의 소비와 관련된 경험의 전반으로 나타날 수 있는 평가 및 감정을 의미한다. Westbrook and Reilly(1983)도 브랜드 제품을 구입할 때와 그 이후에 느끼는 제품에 대한 좋은 감정 혹은 나쁜 감정이 브랜드 만족도라 정의하였다. 따라서 브랜드 만

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

족도는 고객이 브랜드를 경험하기 이전의 기대치와 사용가치에 따라 지각된 감정이나 인지상태가 달라지며, 이에 대한 인지 및 정서적 반응의 정도로 정의할 수 있다.

이렇게 의미는 비슷하지만, 관점에 따라서 어떤 대상에 대한 일반적인 만족, 브랜드와 관련된 만족 등 다르게 표현될 수 있으며, 공통적으로는 고객중심적인 반응으로 만족을 설명할 수 있다.

본 연구에서는 공기업 브랜드에 대한 고객의 경험에 대한 고객들의 평가로 브랜드 만족도를 살펴본다. 브랜드 만족도는 다양한 기업에서 고객들의 의도나 행동에 영향을 줄 수 있는 매우 강력하고 중요한 변수로 활용되고 있다. 다양한 영향변수들에 의해 고객이 인지하는 브랜드에 대한 만족수준이 결정되기 때문에 고객들의 호의적인 반응을 이끌어내기 위한 기업들의 노력은 지속적으로 이루어지고 있다.

브랜드 만족도와 관련하여, 브랜드에 대한 고객의 파트너쉽은 관계의 품질을 높여주어 브랜드에 대한 고객의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Chiou and Droge, 2006).

브랜드의 이미지가 긍정적이거나 브랜드의 자산이 높아지게 되면 고객이 브랜드에 대한 품질을 높게 평가하여 브랜드 만족도를 높이는데 매우 기여할 수 있는 요인임을 다양한 연구에서도 설명하고 있다(곽동성·강기두, 1999; 박시욱, 2005).

특히, 최근에는 고객들이 생생한 경험들이 고객들의 생각을 움직일 수 있으며, 정확한 평가를 이루어낼 수 있다. 따라서 많은 기업에서는 브랜드에 대한 경험요소들을 제공하려는 노력들이 이루어지고 있으며, 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 긍정적 영향관계임이 입증되고 있다.

Fornell et al.(1996)도 고객의 만족을 브랜드와의 관계를 맺는 과정에서 경

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

험들이 축적되어 총체적인 결과로 나타날 수 있는 지표로 제안하였다.

브랜드에 대한 경험은 과정에서 오는 즐거움 및 가치를 상승시켜주며, 개인적 측면에서의 욕구충족 정도에 따라 고객들의 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Tasi, 2011).

또한 브랜드 만족도가 기업의 성공에 큰 역할을 하지만, 이를 좌우하는 최종 요소는 아닐 수 있다. 즉, 브랜드 만족도가 높을수록 고객들이 브랜드를 따르고 더 좋은 행동이 나타날 수 있기 때문에 브랜드 만족도가 높으면 고객들의 브랜드 충성도나 애착에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음이 이미 많은 연구들에서 입증되고 있다.

기존 고객의 만족이 높아지면 그들의 다른 브랜드에 대한 이탈을 방지할 수 있고 충성도가 향상되어 기업의 장기적인 수익성에 영향을 줄 수 있다(Park, Robertson and Wu, 2006).

Thosmson et al.(2005)는 고객들의 만족도는 고객의 브랜드에 대한 긍정적 정서를 높여주며, 브랜드 애착을 형성하는 기반을 제공하기도 한다고 주장하였다.

따라서 브랜드 만족도는 다양한 요소들에 대한 선행 및 후행 역할을 하는 중요한 변수이다.

2. 브랜드 충성도

브랜드 만족도와 함께 고객들의 행위나 브랜드에 대한 몰입을 결정해주는 개념으로 부각적인 개념이 브랜드 충성도이다. 최근 경쟁이 치열해지는 시장에서는 고객유지 전략이 기업의 이슈로 작용할 수 있다. 고객들의 정보처리는 인지 - 정서 - 평가 - 행동의 과정에 의해 이루어지는데, 고객들의 행동은 브

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드의 성패를 좌우할 정도로 매우 중요하다.

브랜드 충성도는 고객들이 브랜드와 관련된 제품을 여러 번 구매하고 특정 브랜드에 대한 선호성향이 높은 것을 의미한다. Aaker(1991)도 기업의 성공전략은 새로운 고객을 끌어들이는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 비용의 효율성을 높이며, 시장 우위를 달성할 수 있는 강력한 방법이기 때문에 충성도는 매우 중요한 개념이라 설명하였다.

Jacoby and Kyer(1973)는 여러 가지 대안 중에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 편향된 지속적 구매행동을 브랜드 충성도라 정의하였다.

Eris and Paul(1970)도 고객이 특정 브랜드에 대하여 일정기간 동안 반복적으로 구매 경향이라 주장하였다.

하지만 최근에는 단순히 행동의도가 높다는 것만이 충성도라 단정할 수 없다. 브랜드 충성도는 행동적 측면의 긍정적인 반응도 중요하지만, 고객의 감성적 측면에서도 함께 발전되는 행위여야 함이 포함되어야 한다(이유재・안정기, 2001).

Oliver(1997)도 향후 제품이나 브랜드를 구매하거나 이용하고자 할 때, 특정 브랜드에 대하여 일관적으로 반복적인 선호성향을 보이며, 이는 행동적 측면뿐만 아니라 인지, 감정, 의도를 모두 포함하여야 함을 주장하였다.

Uncles and Laurent(1997)는 브랜드와 고객 간 교환관계를 지속시키는 것은 브랜드에 대한 선호, 몰입, 재구매의도 등의 개념들이 모두 고려될 필요성이 있다고 주장하였다.

이렇게 브랜드 충성도는 초기에는 행동론적 측면에서의 고객반응으로 고찰되었지만, 기업에 대한 고객들의 일탈행위들이 긍정적 행동의도만으로 결정되지 않을 수 있으며, 이는 고객의 브랜드에 대한 신뢰나 몰입, 애착, 감정 등의 다양한 태도들에 의하여 결정될 수 있음이 제기되고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특히, 브랜드 충성도는 브랜드 만족도와의 관계에서 매우 밀접한 관계를 맺고 있으며, 브랜드 만족도를 통해 브랜드 충성도를 결정하는 요인으로 알려져 있다.

Zeithaml and Berry(1996)는 고객의 기대와 욕구가 일치하면 만족수준은 높아지며, 이는 제품이나 서비스에 대한 신뢰감을 지속시키면서 고객의 재구매를 높여주어 충성도를 지속하거나 상승시키는 역할을 한다고 주장하였다.

Assael(1993)도 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 만족이 높은 경우 더욱 호의적 방향으로 태도가 형성되며, 고객들의 반복구매가 높아짐을 입증하였다.

이종호・김문태・박효현(2003)은 브랜드 동일시가 높으면 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 주장하였다.

비슷한 측면에서, 제품 몰입도와 관련하여 제품에 대하여 관심 및 중요도가 클수록 브랜드 충성도에 밀접한 관련이 있다는 연구결과도 입증되었다(김민정, 제미경, 1990).

브랜드에 대한 진정성 지각이 클수록 고객들은 브랜드와 장기적 관계를 구축하고자 하며, 브랜드에 대한 재구매 및 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다(서용구・유혜선・김혜란, 2014; 이경자・김정희, 2013; 이상덕・임영삼, 2014).

한편, Morrison and Crane(2007)는 브랜드에 대한 총체적 경험은 고객의 브랜드 충성도를 형성하는 시작점임을 주장하면서, 브랜드 경험은 고객들의 태도를 결정짓는 중요한 요인임을 입증하였다.

황정인·박재옥(2013)은 브랜드 경험을 세부적 측면으로 살펴보았는데, 그 중 브랜드에 대한 인지적 경험, 감정적 경험, 관계적 경험이 클수록 브랜드 충성도는 더 높게 형성됨을 실증하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공기업의 경우, 고객만족도 조사는 꾸준히 시행하고 있지만, 고객충성도에 대한 효과를 살펴본 경우는 그리 많지 않다. 고객충성도는 기관의 장래 수익과 직결된다는 점에서 일반 사기업 못지 않게 중요하다. 또한 과거에 비해 고객의 이탈과 장기적인 수익하락을 경험하는 공기업도 적지 않다. 따라서 본 연구에서는 공기업 브랜드에 대한 고객들의 경험이 브랜드 충성도에 의미있는 영향력을 제공할 수 있을 것으로 판단되며, 이들 간의 관계를 고찰하고자 한다.

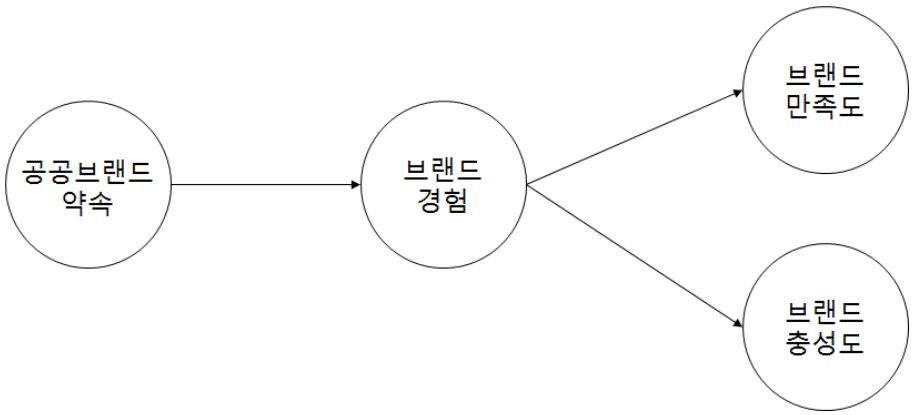
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구가설

제1절 연구모형

본 연구는 공공브랜드 약속과 브랜드 경험과의 영향관계를 검토한 후, 브랜드 경험이 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 공기업 시설의 서비스 및 프로그램을 이용한 고객들의 관점에서 변수들 간의 관계를 파악하고자 하였다. 따라서 <그림 4>와 같은 연구모형을 제시할 수 있으며, 이들의 관계를 통하여 공기업의 효율적인 브랜드 관리 전략을 강화할 수 있는 방향을 제공하고자 하였다.



<그림 4> 연구 모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 가설설정

1. 공공브랜드 약속과 브랜드 경험

공기업에서도 브랜드 관리전략을 높이는 노력이 중요한 관심요소로 대두되고 있다. 특히, 기업의 신뢰나 핵심적인 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 확보하는 노력보다는 고객들에게 유대감을 형성하고 브랜드에 대한 명확한 이해를 제공함으로써 기업 브랜드의 독창적인 아이덴티티가 창출되어야 한다. 이는 고객들이 브랜드 약속을 통하여 브랜드에 대한 가치를 받아들이고 자신들을 표현하며, 의미있는 컨텐츠를 제공받을 수 있는 다양한 경험을 제공할 수 있다(Calder and Malthouse, 2005). 최근 공기업도 브랜드화를 통하여 경쟁력을 확보하며, 고객들에게 공공재로의 소비 및 서비스요소만 제공하기보다는 그들만의 독창적인 컨텐츠를 제공함으로써 고객들에게 다양한 경험을 제공하고자 노력한다. 본 연구에서는 공기업 브랜드와의 관계를 통한 고객들의 행동을 공공브랜드 약속으로 간주하고자 한다. 공공브랜드 약속과 브랜드 경험의 관계에 대한 의미있는 관리방향을 제공해줄 수 있을 것으로 판단된다.

브랜드 약속은 브랜드 인게이지먼트라는 용어로 가장 많이 쓰이는데, 본 연구에서는 브랜드 약속이라는 용어로 활용하고자 한다. 브랜드 약속은 고객들이 일정 기간 동안 브랜드에 관심을 가지고 참여하여 관계를 맺는 일련의 약속된 행동으로 브랜드 이용과 관련하여 자신이 누구인가를 보여주는 개인적 성향을 의미한다(Sprott, 2009). 또한 브랜드를 자아와 일치시키는 고객의 성향으로 고객이 브랜드와 결속적이고 연결력이 높을수록 브랜드에 더욱 집중하고 관여할 수 있으며, 고객의 브랜드에 대한 헌신을 의미하기도 한다(최낙환,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2013). 이렇게 브랜드 약속은 고객들에게 기업에서 수행하여야 하는 다양한 마케팅 활동들을 대신해 주는 역할을 한다. 즉, 브랜드 약속은 고객들이 기업브랜드에 대하여 좀 더 깊은 수준의 관여수준을 의미하기 때문에 좋은 평가 및 만족에 그치지 않고 브랜드를 대변하는 긍정적 역할을 할 수 있다(Dooley, 2007). 결국 브랜드와 좋은 관계를 형성하고 브랜드에 대한 몰입 및 신뢰가 높아지면 브랜드 약속수준은 높아진다고 볼 수 있다. 따라서 공공브랜드 약속은 공기업 브랜드에서 제공되는 브랜드에 대하여 고객들이 적극적으로 관여되거나 개입하여 관계를 맺는 행동으로 정의될 수 있다(Wang, 2006).

브랜드경험과 관련하여, 노출된 브랜드와 친숙해진 이후, 직접적인 소비활동 및 참여가 이루어지면, 고객의 브랜드에 대한 경험이 발생했다고 할 수 있다(Braunsberger and Munch, 1998). 본 연구에서의 브랜드 경험은 브랜드에 대한 체험수준을 의미하며 브랜드로부터 오감을 자극받아 고객들에게 감각적, 감성적, 행동적, 지적 경험을 유발하는 것을 의미한다(Zarantonello et al. 2007; Brakus et al., 2009). 이렇게 브랜드에 대한 경험은 브랜드의 직·간접적인 접촉을 통해 이루어지며, 브랜드 약속은 브랜드에 대한 고객들의 접촉을 통한 관계 및 신뢰수준을 의미하기 때문에 브랜드 약속은 브랜드 경험을 높여줄 수 있음을 알 수 있다.

Friedlein(2006)은 고객이 브랜드에 공감하고 기대감을 갖게 되면 주의를 집중하고 탐색적 역량을 증가시킨다고 주장하였는데, 고객이 브랜드에 높은 주의력을 유발하여 브랜드약속 수준이 높아지면, 브랜드와 관련된 다양한 경험요소들을 잘 파악할 수 있으며, 긍정적 영향을 줄 수 있을 것으로 유추해 볼 수 있다.

Caler, Malthouse and Schaedel(2009)은 고객 약속을 행동 습관, 감정, 기업에서 제공한 광고 등에 대한 반응 등에 영향을 주는 선행요소로 제시하고 있

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으며, 경험이라는 관점에서 접근하였다. 즉, 고객이 기업에서 제공하는 다양한 경험요소들에 대한 총합을 고객 약속으로 간주하기도 하였다. 또한 Ephron(2006)은 광고와 커뮤니케이션과 관련하여 브랜드에 대한 커뮤니케이션 메시지가 고객들의 경험과 잘 어울리는 인게이지먼트를 갖춰야 하며, 고객이 각별한 의미로 해석되고 고객 약속이 형성될 수 있는 메시지가 제공되어야 한다고 주장하였다. 또한 고객의 경험, 광고 커뮤니케이션이 조화롭게 어울려 브랜드에 대한 선호도를 형성하고 브랜드 약속이 갖춰져야 함을 설명하였다. 결국, 브랜드 약속은 기업의 브랜드가 고객들에게 적절한 메시지를 잘 제공함으로써 긍정적인 커뮤니케이션이 이루어졌을 때, 브랜드에 대한 결속이 생기며, 이는 고객의 브랜드 경험과 잘 어울릴 수 있는 요소로 작용할 수 있음을 의미한다.

Sheth(1991), Sweeney(2001)는 고객가치이론과 관련된 다양한 요소들이 브랜드 약속에 영향을 주는 매우 중요한 요소로 제안하였다. 이는 기업에서 제공되는 커뮤니케이션 요소들에 의하여 브랜드와 관련된 개인의 가치가 형성이 되며, 이들의 관계가 높아질수록 브랜드약속 수준이 더욱 높아져 고객들의 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 즉, 공공브랜드 약속 수준이 높아질수록 고객은 브랜드와의 관계를 더욱 호의적으로 여기며, 브랜드에 대하여 더욱 다각적인 경험을 시도할 것이며, 긍정적인 감정 및 행동으로 연결될 수 있을 것이다. 따라서 브랜드 경험은 기업의 브랜드에 대하여 더욱 깊이 이해하며 개인의 가치에 영향을 주며, 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있는 중요한 요인이다. 단순 브랜드에 대한 경험을 넘어서, 공기업 브랜드에 대한 결속력을 통한 관여수준은 깊은 수준의 브랜드 경험에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다. Eubank(2006)도 고객으로부터 브랜드에 대한 구매를 이끌어내기 위해서는 고객의 경험과 잘 어울리는 고객 약속 요소들이 잘

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제공되어야 함을 주장하였다. 이는 기업의 브랜드 약속을 충족시킬 수 있는 요소들이 고객들에게 잘 제공되었을 때, 고객의 약속 수준은 높아지는데, 이는 브랜드 경험을 효과적으로 이끌어낼 수 있는 중요한 요소로 작용할 수 있다. 따라서 공공브랜드 약속은 브랜드 경험에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안할 수 있다.

H1 : 공공브랜드 약속은 브랜드 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 공공브랜드 약속은 감각적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 공공브랜드 약속은 감성적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 공공브랜드 약속은 행동적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 공공브랜드 약속은 지적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 브랜드 경험과 브랜드 만족도

기업들의 브랜드 관리는 브랜드의 제품 및 서비스에 대한 차별화를 통한 상징물로써의 역할이 크게 작용을 하였다. 하지만 최근에는 브랜드가 상징물 자체로 그치지 않고 브랜드와 소비자와의 관계가 중요시 여겨지면서 그들 간 연결요소를 브랜드 경험이라는 개념으로 확장되고 있다. Edelman(2013)은 브랜드와 고객들과의 상호작용에 있어 브랜드 경험을 적극적으로 공유하는 것이 필요하며, 일반적인 측면에서의 브랜드의 의미를 고객들에게 전달하기보다는 브랜드와 고객과 교감을 할 수 있는 브랜드 경험의 공유가 중요하다고 주장하였다.

브랜드 경험은 고객들이 브랜드를 사용하거나 브랜드를 소비하는 활동에 의한 직접 경험을 의미하는 단일적 측면에서의 직접적 경험으로 정의되었다(Smith and Swinyard, 1983, 1988). 하지만 최근에는 소비나 서비스 이외 고객들의 브랜드에 대한 직접적 상호작용, 개인의 심리적 측면 등을 모든 활동을 경험으로 보고 있으며, 다양한 측면에서의 접근을 제시하기도 하였다. 즉, 소비의 경험을 고객이 감각적 자극이나 정보, 감성을 교환이라는 시각에서 바라봄으로써 느낄 수 있는 것이다(Robinette, Brand, and Lenz, 2003).

이렇게 브랜드 경험이 소비적 측면에서의 전통적으로는 기업을 나타내는 로고나 이미지 등이었지만, 최근에는 브랜드와 관련된 자극 요소들에 의하여 일어난 특정 반응으로써 감각, 느낌, 인지, 행동적 반응 등을 포함한다.

Brakus et al.(2009)는 브랜드 경험은 매우 복잡하며, 다양한 상황에서 감지할 수 있는 요소로 감각, 감성, 행동, 지적 경험 등으로 설명하였다. 감각적 경험은 고객들의 오감을 자극하여 감각기관에서 나타나는 반응을 의미하며, 감성적 경험은 고객들이 느끼는 감정적 반응을 의미한다. 행동적 경험은 고객이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자아개념을 표현하려는 동기에서 비롯되며, 지적경험은 흥미나 호기심 등의 인지적 반응을 의미한다. 본 연구에서는 브랜드 경험을 감각적 경험, 감성적 경험, 행동적 경험, 지적 경험의 4가지 측면에서 고려하여 살펴보고자 한다.

브랜드 경험은 브랜드가 제공하는 직·간접적인 매력 요소들에 의한 과정지향적 특징을 가지고 있으며, 만족은 과정을 통하여 나타나는 결과지향적인 특징을 가지고 있다(Schmitt, 2003). 이러한 맥락에서 보면 고객들의 브랜드에 대한 경험의 과정은 진정한 고객만족을 실현할 수 있는 요소로 작용할 수 있다.

한편, 만족은 고객이 선택한 대안에 대하여 개인이 가지고 있던 기존의 신념의 일치여부를 통한 평가를 의미한다(지혜경·이은영, 1995). 또한 만족은 일시적이거나 특정 상황에 따른 평가나 감정에 한정되지 않고 기업 혹은 브랜드에 대한 모든 경험에 대한 고객들의 평가이다(Czepiel et al., 1974). 따라서 브랜드 만족도는 브랜드의 제품을 구매하거나 그 이후의 경험들이 좋은 감정이나 나쁜 감정으로 비롯되는 것으로 정의된다(Westbrook and Reilly, 1983). 이처럼 브랜드 만족은 브랜드에 대하여 고객의 기대와 그 기대에 대한 일치가 잘 이루어져 좋은 평가로 이어지는 것을 의미하며, 인지적, 감정적 요소들을 포함할 수 있는 고객의 전반적 반응이다.

브랜드 경험과 관련하여, 고객이 브랜드에 대한 좋은 경험을 했을 때 만족이 향상되고 향상된 만족은 이후의 고객의 행동에도 긍정적인 효과를 보일 수 있다(Bhattacherjee and Premkumar, 2004; Devaraj et al., 2002; McKinney et al., 2002). 또한 브랜드 경험은 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 브랜드 만족을 통하여 브랜드 애호도에도 영향을 미친다(황윤용·최수아, 2010).

Ha and Perk(2005)도 브랜드에 대한 고객들의 경험이 브랜드에 대한 친근

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

감, 만족, 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 고객들이 제품의 기능이나 서비스에 만족하기보다는 의미 있고 가치있는 경험을 통해 정신적인 만족을 추구하고자 하며, 기업에서는 다양한 자극물을 노출시킴으로써 단순한 효용가치가 아닌 그 이상의 경험을 제공하고자 노력한다(Mascarenhas et al., 2006). 다양한 매력물에 노출됨으로써 브랜드를 경험하며, 브랜드 경험 과정에서 발생되는 사고와 느낌, 행동 등의 결합을 고객의 반응으로 보았는데, 이러한 반응은 고객의 브랜드에 대한 만족 및 충성도를 결정하는 주요 요인이 된다(Padgett and Allen, 1997; Olver, 1997; Reicheld, 1996).

이렇게 고객들에게 브랜드의 차별화된 관리를 통하여 다양한 경험을 제공하고는 활동들은 다양한 측면에서 적용되고 있으며, 공기업에서도 중요한 관리요소로 작용할 수 있다.

고객들이 브랜드를 보고, 듣고, 접촉하고, 느끼는 등의 감각적 측면에서의 즐거움, 브랜드를 통하여 느끼는 감정 및 정서, 브랜드를 직접적으로 사용해보고 그것을 통하여 자신을 표현할 수 있는 수단, 다양한 인지적 측면에서의 총체적 경험은 브랜드 만족에 직접적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, 고객들은 브랜드에 대한 감각, 감성, 행동, 지적 경험들이 잘 제공되었다고 느낄수록 브랜드 만족도도 상승할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안하고자 한다.

H2 : 브랜드 경험(감각, 감성, 행동, 지적)은 브랜드 만족도에 유의한에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 감각적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

H2-2 : 감성적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 행동적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 지적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 브랜드 경험과 브랜드 충성도

기업마다 브랜드 전략 강화를 위하여 경험요소들을 잘 반영하여 고객들에게 제공하고 있으며, 다양한 체험마케팅 활동을 활발하게 펼치고 있다. 앞서 제시하였듯이, 브랜드 경험은 소비와 관련한 직접적인 활동뿐만 아니라, 고객들이 특정브랜드의 소비과정을 통한 고차원적인 가치를 경험하는 것을 의미한다.

다양한 연구들은 브랜드 경험을 브랜드 체험과 동일어로 활용하기도 하며, 브랜드 경험의 정도 및 깊이에 따라 경험 혹은 체험으로 구분하기도 한다.

브랜드 경험은 단순히 브랜드에 대한 고객의 참여도나 경험을 느끼는 물리적 공간의 상황으로 분리하여 생각할 수 있으나, 고객의 경험 요소들의 몰입으로 설명되기도 하며, 이는 적극적 경험 혹은 체험이라는 측면으로 제시되기도 한다(Pine and Gilmore, 1988).

Schmitt(2003)도 고객들이 브랜드와 직간접적인 경험을 통해 갖는 체험을 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 측면의 5가지 유형으로 분류하여 전략적 모듈로 제시하였다.

이렇게 브랜드 경험은 브랜드에 대한 고객들의 전반적인 평가나 반응에 대한 선행요소로써, 브랜드에 대한 좋다 나쁘다, 기대를 충족했다, 그렇지 못했다의 평가를 넘어 고객들의 행동을 유도하는 역할을 한다. 즉, 브랜드 경험은 브랜드를 단순히 접촉하고 접점에서 경험하는 제품의 소비 및 서비스의 제공이 아닌, 고객들이 행동하고 느끼고 소통하는 등의 능동적인 제공물이기 때문에 결국 고객들의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

브랜드 태도는 브랜드에 대하여 고객들이 일관성 있게 긍정 혹은 부정, 호의적 혹은 비호의적 등의 반응을 의미하는데, 고객의 인지나 태도, 행동적 반응 등이 형성되는 것을 의미한다(Allport, 1935). 이는 브랜드 만족과 같이 브

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드에 대하여 고객들이 인지나 감정적인 측면에서의 평가적 정보를 내포할 수도 있으며, 브랜드에 대한 선호를 통하여 고객들이 구매의도나 재구매행동, 구전과 같은 행동적 측면에서의 내용을 포함하기도 한다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 반응으로써 고객들의 브랜드 경험이 브랜드 충성도를 형성하는 태도로써의 관계를 살펴보고자 한다.

Morrison and Crane(2007)도 브랜드 구매와 관련하여 브랜드에 대한 고객들의 총체적 경험이 고객들의 브랜드 충성을 형성하게 하는 출발점임을 입증하였다.

브랜드 충성도란 여러 브랜드나 대안들 중에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 지속적으로 편향된 구매행동을 보이며 독특한 가치를 제공하는 브랜드에 대하여 더 많은 가격을 기꺼이 지불하고자 하는 것으로 정의된다(Jacoby and Chestnut, 1978). 또한 고객들의 지속적인 행동이나 프리미엄을 지불하고자 하는 의도는 브랜드에 대한 감정적 애정이 높은 상태로 브랜드에 대한 애착의 개념으로도 정의된다(Macintosh and Lockshin, 1997). 행동적 측면에서의 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매하고자 하는 경향으로 볼 수 있으며, 태도적 측면에서는 브랜드에 대한 경험을 기반으로 이들 간의 관계를 지속시켜줄 수 있는 호의적 반응, 구매의도 등의 반응으로 볼 수 있다(Eris and Paul, 1970; Uncles and Laurent, 1997).

하지만 Dick and Basu(1994)는 고객들의 행동이 충성을 결정하는지, 태도가 충성을 결정하는지에 대한 구분보다는 행동적 측면과 태도적 측면이 함께 고려되는 것이 더욱 중요하다고 주장하였다. 뿐만 아니라, 고객들의 구전활동도 브랜드 충성도를 대변할 수 있는 태도로 매우 큰 역할을 함이 입증되었다(Boulding et al., 1993; Cronin and Taylor, 1992).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드 충성도는 과거의 브랜드 경험을 통해 형성되는 고객의 태도이기 때문에 특정 브랜드에 대한 경험이 긍정적이면 브랜드를 선호하며 옹호적인 자세를 가지며, 브랜드 전환의 확률도 낮아질 수 있다(Bowen and Shoemaker, 1998).

Zarantonello(2013)는 브랜드 경험과 관련하여 브랜드 체험공간에서 경험 이전과 경험 이후에 대한 차이를 살펴보았는데, 브랜드 경험여부가 브랜드 충성도에 미치는 차이 및 변화가 크다는 사실을 입증하였다.

브랜드에 대하여 고객들이 관계를 맺고 감각적인 자극이나 감성적인 접촉을 하는 것과 브랜드 경험은 고객들의 브랜드에 대한 행동이나 태도를 변화시킬 수 있는 중요한 요소이다. 서문식·조상리(2011)도 관계적, 감각적, 감정적, 행동 인지적 측면에서의 브랜드 경험은 고객들의 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이처럼 고객들이 매력적이고 강력한 브랜드를 경험하는 것은 그들의 자아인식 및 긍정적 감정을 형성시키며, 브랜드에 대한 지속적이고 장기적인 관계 형성이 가능하다(Fournier, 1998; Swaminathan and Canli, 2007; Robins and Moffitt, 2000). 즉, 브랜드 경험은 고객들의 향후 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 주는 것을 의미한다.

이와 같이 브랜드에 대한 긍정적 경험을 하게 되면 향후 브랜드나 다른 경험을 선택할 때 호의적인 태도를 보일 것이며, 구전에도 유의한 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안할 수 있다.

H3 : 브랜드 경험(감각, 감성, 행동, 지적)은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 감각적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것이다.

H2-2 : 감성적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 행동적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 지적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 연구방법

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구는 공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 영향을 살펴봄으로써 고객의 브랜드에 대한 만족도 및 충성도를 높이기 위한 방향을 고찰하고자 한다. 따라서 광주도시공사의 시설 및 서비스 이용자들을 대상으로 2018년 6월부터 8월까지 약 2개월 간 설문조사를 실시하였으며, 총 160부의 설문지를 배포하였다. 조사를 위하여 공공브랜드 약속, 브랜드 경험, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 4개 변수들에 대하여 측정하였다. 총 회수된 설문지는 156부이며, 오류나 불성실한 응답지를 제외한 총 149부의 설문지를 이용하여 최종분석을 실시하였다.

2. 변수측정

본 연구의 연구모형에서 제시된 개념들에 대하여 측정 문항들 간의 신뢰성 및 타당성을 검토한 후, 각 개념들 간의 가설관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 모든 개념들은 “(1) 전혀 그렇지 않다, (2) 그렇지 않다, (3) 보통이다, (4) 다소 그렇다, (5) 매우 그렇다”의 Likert 유형의 5점 척도에 의해 측정되었다.

2.1 공공브랜드 약속

공공브랜드 약속은 공공브랜드에 대한 관계, 신뢰, 몰입 등의 요소들이 결

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

합된 개념으로, David et al.,(2009)의 문항을 적용하여 총 8개의 항목을 측정하였다(표 1).

<표 1> 공공브랜드 약속

조작적 정의	공공브랜드에 대한 관계, 신뢰, 몰입 등의 결합 요소
측정문항	1. 나는 광주도시공사 브랜드와 각별한 관계가 있음 2. 나는 광주도시공사 브랜드와 나 사이에 유대관계를 종종 느낌 3. 나는 광주도시공사 브랜드와 친밀한 관계가 있는 것 같은 기분이 듬 4. 나는 광주도시공사 브랜드가 내 자신의 일부라고 생각함 5. 나의 어떤 특징은 광주도시공사 브랜드로 설명될 수 있음 6. 광주도시공사 브랜드는 내 일상에서 중요함 7. 광주도시공사 브랜드와 내 정체성 간에 관련이 있음 8. 광주도시공사 브랜드는 나의 특징을 설명해 주는 중요한 요소가 됨
선행 연구자	Sprott David, Sandor Czellar, Eric Spangenberg(2009)

공공브랜드 약속은 광주도시공사 브랜드와 각별한 관계가 있음, 광주도시공사 브랜드와 나 사이에 유대관계를 종종 느낌, 광주도시공사 브랜드와 친밀한 관계가 있는 것 같은 기분이 듬, 광주도시공사 브랜드가 내 자신의 일부라고 생각함, 나의 어떤 특징은 광주도시공사 브랜드로 설명될 수 있음, 광주도시공사 브랜드는 내 일상에서 중요함, 광주도시공사 브랜드와 내 정체성 간에 관련이 있음, 광주도시공사 브랜드는 나의 특징을 설명해 주는 중요한 요소가 됨의 문항들을 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2.2 브랜드 경험

브랜드 경험은 브랜드에 대한 다양한 측면에서의 경험을 의미하며, Zarantonello and Schmitt(2010)의 문항을 적용하여 총 12개 항목으로 측정하였다. 브랜드 경험은 감각적 경험, 감정적 경험, 행동적 경험, 지적 경험의 4개지 요소로 구분하여 측정하였다(표 2).

브랜드 경험 중 감각적 경험은 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 생상, 내·외부 디자인 등)은 나의 시각적인 면에서 강한 인상을 줌, 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 색상, 내·외부 디자인 등)은 나를 감각적으로 흥미롭게 만듬, 광주도시공사의 전반적인 브랜드는 감각적인 면에서 매력적이지 못함의 3개 항목으로 측정하였다.

감성적 경험은 광주도시공사의 전반적인 브랜드(예 : 슬로건, 상표, 광고 등)는 나의 감정 또는 감성을 유발함, 광주도시공사 브랜드는 접했을 때, 나는 감정 또는 감성을 느낌, 광주도시공사 브랜드는 감정적인 브랜드임의 3개 항목으로 측정하였다.

행동적 경험은 광주도시공사 브랜드는 접했을 때, 나는 활동성과 역동성을 느낌, 광주도시공사 브랜드는 접한 후에 나의 일을 보다 더 효과적으로 끝낼 수 있다고 생각함, 광주도시공사 브랜드를 상기했을 때, 나는 활기 넘치는 것을 느낌의 3개 항목으로 측정하였다.

지적 경험은 광주도시공사 브랜드는 나에게 놀라움을 느낄 수 있을 만큼의 창조적인 광고/홍보/프로그램/서비스를 제공함, 광주도시공사 브랜드에 방문했을 때, 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략과 함께 진행할 수 있도록 도와 줌, 광주도시공사 브랜드는 방문했을 때, 혁신적인 공사의 프로그램/시스

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

템/디자인/서비스 등은 나에게 영감을 줌의 3개 항목으로 측정하였다.

<표 2> 브랜드 경험

조작적 정의	브랜드에 대한 감각적, 감성적, 행동적, 지적 경험
측정문항	1. 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 생상, 내외부 디자인 등)은 나의 시각적인 면에서 강한 인상을 줌 2. 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 색상, 내외부 디자인 등)은 나를 감각적으로 흥미롭게 만듬 3. 광주도시공사의 전반적인 브랜드는 감각적인 면에서 매력적이지 못함* 4. 광주도시공사의 전반적인 브랜드(예 : 슬로건, 상표, 광고 등)는 나의 감정 또는 감성을 유발함 5. 광주도시공사 브랜드는 접했을 때, 나는 감정 또는 감성을 느낌 6. 광주도시공사 브랜드는 감정적인 브랜드임 7. 광주도시공사 브랜드는 접했을 때, 나는 활동성과 역동성을 느낌 8. 광주도시공사 브랜드는 접한 후에 나의 일을 보다 더 효과적으로 끝낼 수 있다고 생각함 9. 광주도시공사 브랜드를 상기했을 때, 나는 활기 넘치는 것을 느낌 10. 광주도시공사 브랜드는 나에게 놀라움을 느낄 수 있을 만큼의 창조적인 광고/홍보/프로그램/서비스를 제공함 11. 광주도시공사 브랜드에 방문했을 때, 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략과 함께 진행할 수 있도록 도와 줌 12. 광주도시공사 브랜드는 방문했을 때, 혁신적인 공사의 프로그램/시스템/디자인/서비스 등은 나에게 영감을 줌
선행 연구자	Zarantonello and Schmitt(2010)

*은 역척도로 조사된 문항임

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2.3 브랜드 만족도

브랜드 만족도는 공기업 브랜드에 대한 전반적 만족의 정도를 의미하며, 이충기·김홍미·안대희(2008), Taylor and Hunter(2003)이 제시한 문항을 적용하여 총 4개 항목을 측정하였다(표 3).

브랜드 만족도는 나는 광주도시공사 브랜드 이용에 전반적으로 만족함, 광주도시공사 브랜드 이용에 대한 나의 결정에 전반적으로 만족함, 사전 기대에 비해 광주도시공사 브랜드 이용은 만족스러움, 나는 광주도시공사 브랜드 이용이 옳은 일이라고 확신함의 4개 항목으로 측정하였다.

<표 3> 브랜드 만족도

조작적 정의	공기업 브랜드에 대한 전반적 만족정도
측정문항	1. 나는 광주도시공사 브랜드 이용에 전반적으로 만족함 2. 광주도시공사 브랜드 이용에 대한 나의 결정에 전반적으로 만족함 3. 사전 기대에 비해 광주도시공사 브랜드 이용은 만족스러움 4. 광주도시공사 브랜드 이용이 옳은 일이라고 확신함
선행 연구자	이충기·김홍미·안대희(2008), Taylor and Hunter(2003)

2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 공기업 브랜드의 제품 및 서비스에 대한 재방문(또는 재구매), 추천, 구전 등을 의미하며, Han, Hsu and Lee(2009), Kao Huang and Wu(2008), Taylor and Hunter(2003)의 문항을 적용하여 4개 항목을 측정하였

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다(표 4).

브랜드 충성도는 나는 광주도시공사 브랜드를 다음에도 이용할 것임, 나는 광주도시공사 브랜드를 향후에도 이용하기 위하여 노력할 것임, 나는 주변 사람들에게 광주도시공사 브랜드 이용에 대해 추천할 것임, 나는 광주도시공사 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것임의 항목을 측정하였다.

<표 4> 브랜드 충성도

조작적 정의	공기업 브랜드 제품 및 서비스에 대한 재이용, 추천, 구전
측정문항	1. 나는 광주도시공사 브랜드를 다음에도 이용할 것임 2. 나는 광주도시공사 브랜드를 향후에도 이용하기 위하여 노력할 것임 3. 나는 주변 사람들에게 광주도시공사 브랜드 이용에 대해 추천할 것임 4. 나는 광주도시공사 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것임
선행 연구자	Han, Hsu and Lee(2009); Kao Huang and Wu(2008); Taylor and Hunter(2003)

3. 표본의 특성

3.1 표본의 특성

본 조사의 표본에 대한 시설 이용현황을 살펴보기 위하여 이용시설, 이용기간에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

전체 표본 149명의 이용시설은 실내수영장이 28명(18.79%), 실내빙상장이 27명(18.12%), 염주골프센터가 35명(23.49%), 상무골프센터가 22명(14.77%), 빛고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을골프센터가 37명(24.83%)으로 분포되었다. 각 시설에 대한 이용기간은 1년 이하가 33명(22.15%), 1년 이상 - 3년 미만이 48명(32.21%), 3년 이상 - 5년 미만이 29명(19.46%), 5년 이상 - 7년 미만이 11명(7.38%), 7년 이상이 28명(18.79%)로 1년 이상 3년 미만이 가장 높은 분포로 나타났다.

<표 5> 시설 이용현황

항목		빈도	백분위
이용시설	실내수영장	28	18.79
	실내빙상장	27	18.12
	염주골프센터	35	23.49
	상무골프센터	22	14.77
	빛고을골프센터	37	24.83
이용기간	1년 이하	33	22.15
	1년 이상-3년 미만	48	32.21
	3년 이상-5년 미만	29	19.46
	5년 이상-7년 미만	11	7.38
	7년 이상	28	18.79
Total		149	100

다음으로 본 조사의 표본에 대한 개인적인 특성을 살펴보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득 수준에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, <표 6>과 같이 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 인구통계분석 결과

항목		빈도	백분위
성별	남자	93	62.42
	여자	56	37.58
연령	20대	13	8.72
	30대	49	32.89
	40대	54	36.24
	50대	21	14.09
	60대	12	8.05
학력	고졸 이하	8	5.37
	전문대 졸업	34	22.82
	대학교 졸업	83	55.70
	대학원 졸업	24	16.11
직업	회사원	33	22.15
	전문직	36	24.16
	공무원	18	12.08
	자영업	29	19.46
	주부	24	16.11
	기타	9	6.04
소득수준	200만원 미만	18	12.08
	200만원 이상-300만원 미만	44	29.53
	300만원 이상-500만원 미만	58	38.93
	500만원 이상-700만원 미만	18	12.08
	700만원 이상	11	7.38
Total		149	100

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성별은 남자가 93명(62.42%), 여자가 56명(37.58%)로 나타나 남자들이 더 높은 이용률을 보이는 것을 알 수 있다. 연령은 20대가 13명(8.72%), 30대가 49명(32.89%), 40대가 54명(36.24%), 50대가 21명(14.09%), 60대가 12명(8.05%)로 나타나 30-40대의 이용률이 높게 나타난 것을 확인할 수 있다.

학력은 고졸이하가 8명(5.37%), 전문대 졸업이 34명(22.82%), 대학교 졸업이 83명(55.70%), 대학원 졸업이 24명(16.11%)로 나타났으며, 직업은 회사원이 33명(22.15%), 전문직이 36명(24.16%), 공무원이 18명(12.08%), 자영업이 29명(19.46%), 주부가 24명(16.11%), 기타 9명(6.04%)로 나타났다. 소득수준은 200만원 미만이 18명(12.08%), 200만원 이상 - 300만원 미만이 44명(29.53%), 300만원 이상 - 00만원 미만이 58명(38.93%), 500만원 이상 - 700만원 미만이 18명(12.08%), 700만원 이상이 11명(7.38%)로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 가설검증

본 연구에서는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석을 통한 타당성을 살펴본 후, Cronbach's Alpha 값을 통한 신뢰성을 살펴보았으며, 최종분석을 실시하였다.

제1절 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 먼저 연구의 목적에 맞는 조사내용이 잘 반영되어 측정되었는지를 파악하기 위하여 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 이를 위하여 측정항목들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 항목들을 적절하게 정제한 후, Cronbach's Alpha값을 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

브랜드 경험에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 7>과 같이 나타났으며, 분석결과는 다음과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 7> 브랜드경험에 대한 탐색적 요인분석

항목	행동적 브랜드 경험	감각적 브랜드 경험	감성적 브랜드 경험	지적 브랜드 경험
광주도시공사 브랜드를 접한 후에 나의 일을 보다 더 효과적으로 끝낼 수 있다고 생각함	**0.767**	0.320	0.367	0.285
광주도시공사 브랜드를 상기했을 때, 나는 활기 넘치는 것을 느낌	**0.748**	0.311	0.349	0.351
광주도시공사 브랜드를 접했을 때, 나는 활동성과 역동성을 느낌	**0.744**	0.292	0.308	0.355
광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성은 나를 감각적으로 흥미롭게 만듬	0.267	**0.864**	0.302	0.238
광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성은 나의 시각적인 면에서 강한 인상을 줌	0.308	**0.846**	0.237	0.287
광주도시공사 브랜드는 감정적인 브랜드임	0.386	0.422	**0.738**	0.227
광주도시공사 브랜드를 접했을 때, 나는 감정 또는 감성을 느낌	0.401	0.301	**0.701**	0.440
광주도시공사의 전반적인 브랜드(슬로건, 상표, 광고 등)는 나의 감정 또는 감성을 유발함	0.446	0.268	**0.646**	0.464
광주도시공사 브랜드를 방문했을 때, 혁신적인 공사의 프로그램/시스템/디자인/서비스 등은 나에게 영감을 줌	0.406	0.335	0.342	**0.739**
광주도시공사 브랜드에 방문했을 때, 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략과 함께 진행할 수 있도록 도와줌	0.408	0.354	0.340	**0.726**
Eigenvalue	2.707	2.326	2.184	2.001
설명분산(%)	27.072	23.257	21.841	20.015
누적분산(%)	27.072	50.330	72.171	92.186

브랜드 경험은 행동적 브랜드 경험, 감각적 브랜드 경험, 감성적 브랜드 경험, 지적 브랜드 경험의 4가지 요인으로 구분할 수 있다. 행동적 브랜드 경험은 광주도시공사 브랜드를 접한 후에 나의 일을 더 효과적으로 끝낼 수 있다고 생각함, 광주도시공사 브랜드를 상기했을 때, 나는 활기 넘치는 것을 느낌, 광주도시공사 브랜드를 접했을 때, 나는 활동성과 역동성을 느낌의 3개 문항

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으로 도출되었다. 감각적 브랜드 경험은 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성은 나를 감각적으로 흥미롭게 만듬, 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성은 나의 시각적인 면에서 강한 인상을 줌의 2개 문항으로 도출되었다. 감성적 브랜드 경험은 광주도시공사 브랜드는 감정적인 브랜드임, 광주도시공사 브랜드를 접했을 때, 나는 감정 또는 감성을 느낌, 광주도시공사의 전반적인 브랜드(슬로건, 상표, 광고 등)는 나의 감정 또는 감성을 유발함의 3개 문항으로 도출되었다. 지적 브랜드 경험은 광주도시공사 브랜드를 방문했을 때, 혁신적인 공사의 프로그램/시스템/디자인/서비스 등은 나에게 영감을 줌, 광주도시공사 브랜드에 방문했을 때, 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략과 함께 진행할 수 있도록 도와줌의 2개 문항으로 도출되었다.

<표 8> 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석

항목	브랜드 만족도	브랜드 충성도
광주도시공사 브랜드 이용에 대한 나의 결정에 전반적으로 만족함	**0.849**	0.442
사전 기대에 비해 광주도시공사 브랜드 이용은 만족스러움	**0.837**	0.441
나는 광주도시공사 브랜드 이용에 전반적으로 만족함	**0.801**	0.487
나는 광주도시공사 브랜드 이용이 옳은 일이라고 확신함	**0.730**	0.534
나는 광주도시공사 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것임	0.414	**0.861**
나는 광주도시공사 브랜드를 다음에도 이용할 것임	0.463	**0.801**
나는 광주도시공사 브랜드를 향후에도 이용하기 위하여 노력할 것임	0.520	**0.765**
나는 주변 사람들에게 광주도시공사 브랜드 이용에 대해 추천할 것임	0.478	**0.759**
Eigenvalue	3.481	3.456
설명분산(%)	43.517	43.199
누적분산(%)	43.517	86.716

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음으로 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 8>과 같이 나타났으며, 분석결과는 다음과 같다.

브랜드 만족도는 광주도시공사 브랜드 이용에 대한 나의 결정에 전반적으로 만족함, 사전 기대에 비해 광주도시공사 브랜드 이용은 만족스러움, 나는 광주도시공사 브랜드 이용에 전반적으로 만족함, 나는 광주도시공사 브랜드 이용이 옳은 일이라고 확신함의 4개 문항으로 도출되었다.

브랜드 충성도는 나는 광주도시공사 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것임, 나는 광주도시공사 브랜드를 다음에도 이용할 것임, 나는 광주도시공사 브랜드를 향후에도 이용하기 위하여 노력할 것임, 나는 주변 사람들에게 광주도시공사 브랜드 이용에 대해 추천할 것임의 4개 문항으로 도출되었다.

다음으로 탐색적 요인분석에서 추출된 각 변수들의 요인들에 대한 신뢰성 분석을 위하여 Cronbach's Alpha값을 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

분석결과, 단일항목인 독립변수(공공브랜드 약속)의 경우 Cronbach's Alpha 값이 0.961로 나타나 신뢰도를 확보하였다(표 9).

<표 9> 공공브랜드 약속

공공브랜드 약속	신뢰계수
1. 나는 광주도시공사 브랜드와 각별한 관계가 있음 2. 나는 광주도시공사 브랜드와 나 사이에 유대관계를 종종 느낌 3. 나는 광주도시공사 브랜드와 친밀한 관계가 있는 것 같은 기분이 듬 4. 나는 광주도시공사 브랜드가 내 자신의 일부라고 생각함 5. 나의 어떤 특징은 광주도시공사 브랜드로 설명될 수 있음 6. 광주도시공사 브랜드는 내 일상에서 중요함 7. 광주도시공사 브랜드와 내 정체성 간에 관련이 있음 8. 광주도시공사 브랜드는 나의 특징을 설명해 주는 중요한 요소가 됨	0.961

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드 경험은 감각적, 감성적, 행동적, 지적 브랜드 경험의 4가지 항목을 사용하여 측정하였으며, Cronbach's Alpha값이 감각적 브랜드 경험은 0.955, 감성적 브랜드 경험은 0.946, 행동적 브랜드 경험은 0.936, 지적 브랜드 경험은 0.944로 나타나 신뢰도를 확보하였다(표 10).

<표 10> 브랜드 경험

브랜드 경험	신뢰계수
감각적 브랜드 경험 1. 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 생상, 내외부 디자인 등)은 나의 시각적인 면에서 강한 인상을 줌 2. 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 색상, 내외부 디자인 등)은 나를 감각적으로 흥미롭게 만듬	0.955
감성적 브랜드 경험 4. 광주도시공사의 전반적인 브랜드(예 : 슬로건, 상표, 광고 등)는 나의 감정 또는 감성을 유발함 5. 광주도시공사 브랜드는 접했을 때, 나는 감정 또는 감성을 느낌 6. 광주도시공사 브랜드는 감정적인 브랜드임	0.946
행동적 브랜드 경험 7. 광주도시공사 브랜드는 접했을 때, 나는 활동성과 역동성을 느낌 8. 광주도시공사 브랜드는 접한 후에 나의 일을 보다 더 효과적으로 끝낼 수 있다고 생각함 9. 광주도시공사 브랜드를 상기했을 때, 나는 활기 넘치는 것을 느낌	0.936
지적 브랜드 경험 11. 광주도시공사 브랜드에 방문했을 때, 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략과 함께 진행할 수 있도록 도와 줌 12. 광주도시공사 브랜드는 방문했을 때, 혁신적인 공사의 프로그램/시스템/디자인/서비스 등은 나에게 영감을 줌	0.944

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드 만족도와 브랜드 충성도의 2개 변수에 대한 Cronbach's Alpha값은 브랜드 만족도가 0.952, 브랜드 충성도가 0.943으로 나타나 신뢰도를 확보하였다(표 11).

<표 11> 브랜드 만족도/브랜드 충성도

브랜드 만족도 및 브랜드 충성도	신뢰계수
브랜드 만족도 1. 나는 광주도시공사 브랜드 이용에 전반적으로 만족함 2. 광주도시공사 브랜드 이용에 대한 나의 결정에 전반적으로 만족함 3. 사전 기대에 비해 광주도시공사 브랜드 이용은 만족스러움 4. 광주도시공사 브랜드 이용이 옳은 일이라고 확신함	0.952
브랜드 충성도 1. 나는 광주도시공사 브랜드를 다음에도 이용할 것임 2. 나는 광주도시공사 브랜드를 향후에도 이용하기 위하여 노력할 것임 3. 나는 주변 사람들에게 광주도시공사 브랜드 이용에 대해 추천할 것임 4. 나는 광주도시공사 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것임	0.943

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 12.0프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 영향에 관한 관계를 살펴보기 위하여 감각적 브랜드 경험, 감성적 브랜드 경험, 행동적 브랜드 경험, 지적 브랜드 경험의 4가지 요인을 고려하여 분석을 실시하였다. 공공브랜드 약속이 감각적 브랜드 경험에 미치는 영향을 살펴본 결과, <표 12>와 같이 나타났다. 공공브랜드 약속은 감각적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다(t=11.467, p=0.000).

<표 12> 공공브랜드 약속이 브랜드(감각적)경험에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.248	0.163	-	7.643	0.000
공공 브랜드약속	0.614	0.054	0.687	11.467	0.000
$R=0.687, R^2=0.472, F=131.495, p=0.000$					

종속변수 : 감각적 브랜드경험

공공브랜드 약속이 감성적 브랜드 경험에 미치는 영향을 살펴본 결과, <표 13>과 같이 나타났다. 공공브랜드 약속은 감성적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다(t=16.301, p=0.000).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 13> 공공브랜드 약속이 브랜드(감성적)경험에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.698	0.137	-	5.115	0.000
공공 브랜드약속	0.730	0.045	0.802	16.301	0.000
$R=0.802, R^2=0.664, F=265.712, p=0.000$					

종속변수 : 감성적 브랜드경험

공공브랜드 약속이 행동적 브랜드 경험에 미치는 영향을 살펴본 결과, <표 14>과 같이 나타났다. 공공브랜드 약속은 행동적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다(t=15.528, p=0.000).

<표 14> 공공브랜드 약속이 브랜드(행동적)경험에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.609	0.153	-	3.984	0.000
공공 브랜드약속	0.779	0.050	0.788	15.528	0.000
$R=0.788, R^2=0.621, F=241.105, p=0.000$					

종속변수 : 행동적 브랜드경험

공공브랜드 약속이 지적 브랜드 경험에 미치는 영향을 살펴본 결과, <표 15>과 같이 나타났다. 공공브랜드 약속은 지적 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-4은 채택되었다(t=16.376, p=0.000).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 15> 공공브랜드 약속이 브랜드(지적)경험에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.567	0.146	-	3.886	0.000
공공 브랜드약속	0.784	0.048	0.804	16.376	0.000
$R=0.804, R^2=0.646, F=268.172, p=0.000$					

종속변수 : 지적 브랜드경험

브랜드 경험이 브랜드 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, <표 16>과 같이 나타났다. 감각적 브랜드 경험이 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1은 채택되었다(t=2.855, p=0.005). 반면, 감성적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다(t=-1.142, p=0.255). 행동적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다(t=3.197, p=0.002). 지적 브랜드 경험도 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-4도 채택되었다(t=3.392, p=0.001).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 16> 브랜드 경험이 브랜드 만족도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.051	0.174	-	6.024	0.000
감각적 브랜드경험	0.239	0.084	0.233	2.855	0.005
감성적 브랜드경험	-0.139	0.121	-0.137	-1.142	0.255
행동적 브랜드경험	0.338	0.106	0.363	3.197	0.002
지적 브랜드경험	0.358	0.105	0.379	3.392	0.001
$R=0.779, R^2=0.606, F=55.467, p=0.000$					

종속변수 : 브랜드 만족도

브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, <표 17>과 같이 나타났다. 감각적 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-1은 채택되었다(t=4.128 p=0.005). 반면, 감성적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다(t=-0.996, p=0.321). 행동적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다(t=2.346, p=0.020). 지적 브랜드 경험도 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-4도 채택되었다(t=2.731, p=0.007).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 17> 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.060	0.188	-	5.627	0.000
감각적 브랜드경험	0.374	0.091	0.350	4.128	0.000
감성적 브랜드경험	-0.131	0.131	-0.125	-0.996	0.321
행동적 브랜드경험	0.268	0.114	0.277	2.346	0.020
지적 브랜드경험	0.311	0.114	0.318	2.731	0.007
$R=0.757, R^2=0.573, F=48.341, p=0.000$					

종속변수 : 브랜드 충성도

따라서 본 연구에서 제시된 가설1은 모두 채택되었으며, 가설2와 가설 3의 경우, 감성적 브랜드 경험을 제외한 감각적, 행동적, 지적 브랜드 경험이 브랜드 만족도 및 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과로 볼 때, 공기업에서의 공공브랜드 약속은 고객들의 브랜드 경험에 긍정적 역할에 기여함을 알 수 있다. 또한 공기업 브랜드가 고객들에게 감각적 측면과 생동감 있는 경험을 제공하고 기업의 프로그램이나 서비스 등이 전략적으로 전달이 되어 그에 대한 관련성을 높게 인지하면 브랜드에 대한 고객들의 만족도는 높아지며, 기업에 대한 지속적인 이용 경험 의사가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 고객들이 기업브랜드에 친밀하고 유대감을 형성시켜 주어 신뢰감을 높여줄 수 있는 기회가 많으면 브랜드 경험에 매우 긍정적으로 반응함을 시사한다. 또한 최근에는 고객들이 브랜드에 대하여 다양한 측면으로 접하고 긍정적 느낌을 경험할 수 프로그램이나 서비스의 제공이 매우 중요하며, 이는 고객의 브랜드에 대한 만족도 및 충성도에 큰 역할을 함을 시사한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 18> 가설검증

가설		표준화 계수	S.E.	t값	채택 여부
가설1-1	공공브랜드 약속은 브랜드(감각적) 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.678	0.054	11.467	채택
가설1-2	공공브랜드 약속은 브랜드(감성적) 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.802	0.045	16.301	채택
가설1-3	공공브랜드 약속은 브랜드(행동적) 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.788	0.050	15.528	채택
가설1-4	공공브랜드 약속은 브랜드(지적) 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.804	0.048	16.376	채택
가설2-1	감각적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.233	0.084	2.855	채택
가설2-2	감성적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	-0.137	0.121	-1.142	기각
가설2-3	행동적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.363	0.106	3.197	채택
가설2-4	지적 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.379	0.105	3.392	채택
가설3-1	감각적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.350	0.091	4.128	채택
가설3-2	감성적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	-0.125	0.131	-0.996	기각
가설3-3	행동적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.277	0.114	2.346	채택
가설3-4	지적 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	0.318	0.114	2.731	채택

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결 론

제1절 연구요약 및 시사점

본 연구는 국내 지방공기업 이용자들의 브랜드약속수준을 공공브랜드 약속이라 간주하며, 공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 영향을 검증하였으며, 브랜드 경험이 브랜드에 대한 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검토하였다.

일반적인 기업은 브랜드 관리를 위한 전략적 노력을 통하여 기업의 자산과 가치를 극대화한다. 하지만 최근에는 이러한 노력과 노하우가 공공영역까지 확장됨으로써 고객들과 기업 및 지역이 소통하면서 공기업의 정체성과 명확한 목표를 공유해야 할 필요성이 매우 크다. 따라서 본 연구에서는 공기업도 브랜드의 개념을 도입하고 브랜드 관점에서 관리를 해야 하는 인식의 중요성을 반영하기 위하여 공기업 브랜드에 대하여 고객들이 인지하는 브랜드 약속 및 정체성을 고려하였다. 고객들이 공공브랜드 약속을 실현하고 브랜드를 경험하는데 있어 어떠한 영향을 줄 수 있는지 살펴봄으로써, 이들의 관계가 공기업 브랜드의 지속적이고 전략적 관리 방향의 강화 요소를 제공하고자 하였으며, 다음과 같은 결과로 요약할 수 있다.

첫째, 공공브랜드 약속은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 경험은 감각적, 감성적, 행동적, 지적 영역의 4가지 측면으로 구분할 수 있는데, 모든 요소들에 대하여 호의적 역할을 하는 것으로 나타났다. 공기업의 고객과 브랜드 간의 공유가치창출을 위한 상호작용은 고객의 브랜드 약속수준을 높여주며, 이는 다양한 측면에서 고객들의 브

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드 경험의 기회를 제공하는 것을 알 수 있다. 즉, 공기업이 자사브랜드에 대한 브랜드 약속을 고객에게 명확하게 인지시켜주는 역할이 제대로 수행되고 고객이 기업에 대한 상호관계가 잘 이루어진다면 고객들은 기업 브랜드에 대하여 매력을 느낄 수 있으며, 브랜드에 관심을 갖는 등의 감각적이고 감성적인 측면에서 긍정적 영향을 경험할 수 있다. 또한 브랜드의 정체성이 확고히 고객에게 전달되면 고객들이 브랜드를 접하고 관련된 활동을 할 때, 더 활동적이며 생동감 있게 반응을 할 것이며, 고객들이 공기업 브랜드에 대한 프로그램이나 서비스를 경험할 때, 좀 더 긍정적인 사고를 가지고 행동할 수 있는 요소를 제공할 수 있을 것이다. 이렇게 공공브랜드 약속은 고객들의 직·간접적인 측면에서 인지와 행위를 유익하게 경험할 수 있는 기회를 제공할 수 있는 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

둘째, 브랜드 경험은 브랜드 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 경험은 감각적, 감성적, 행동적, 지적 측면에서의 경험을 의미하는데, 특히, 감각적, 행동적, 지적 브랜드 경험은 브랜드 만족도를 높이는 요인임이 실증되었다. 감각적 경험은 브랜드에 대한 시각적이고 감각적인 측면에서의 흥미나 인상을 의미하는데, 고객들이 브랜드에 대한 디자인이나 색상과 같은 특성들에 대하여 호의를 느끼면 브랜드에 대한 평가도 높아질 수 있음을 알 수 있다. 또한 브랜드가 고객들에게 역동적으로 느껴지고 브랜드와 관련된 일들이 효과적으로 수행될 수 있다는 느낌을 받게 된다면 브랜드에 대한 만족도도 높아질 수 있음을 알 수 있다. 마지막으로 광고나 홍보, 서비스 등의 브랜드 관련 정보가 지적인 수준을 높여주며, 브랜드 경험에서의 긍정적 영감을 제공할 수 있다면 브랜드에 대하여 긍정적 반응이 나타날 수 있음을 알 수 있다. 다만, 기업에서 느끼는 감정적인 측면은 예상과 다르게 브랜드의 평가에 영향을 미치는 요인이 아닌 것을 확인할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하지만 감각적이고 행동적이며 지적인 브랜드 경험은 보다 직접적인 경험을 제공하며, 브랜드 만족도를 높일 수 있는 매우 중요한 요소임을 시사한다.

셋째, 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 경험과 브랜드 충성도와의 관계도 앞서 제시하였던 브랜드 경험과 브랜드 만족도와의 관계에서처럼 브랜드에 대한 감성적 경험을 제외한 감각적 브랜드경험, 행동적 브랜드경험, 지적 브랜드경험의 3가지 측면에서만 긍정적 효과가 나타난 것을 알 수 있다. 이렇게 브랜드에 대하여 감각적인 경험은 향후 브랜드에 대한 이용 노력이나 의향을 높여줄 수 있는 요소로 작용할 수 있다. 또한 브랜드에 대한 행동적인 측면이 활기차게 느껴졌을 때, 고객은 브랜드에 대한 지속적 관계를 유지하고자 노력을 할 것이며, 다양한 창조적인 전략 및 지적인 정보의 제공에 대한 경험은 개인의 지속성뿐만 아니라, 긍정적 구전에도 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 즉, 브랜드 경험은 고객의 브랜드에 대한 긍정적 행동을 유도할 수 있음을 시사한다.

종합해보면, 공기업에서도 브랜드의 정체성을 높이는 효율적인 관리나 국가 및 지역, 고객과 소통하고자 노력한다면 기업의 경쟁력을 높이며, 지속적인 발전을 높일 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 특히, 고객들이 인지하는 공공브랜드 약속 수준이 클수록 브랜드에 대한 신뢰 및 일체감이 형성되며, 고객들로 하여금 다양한 측면에서의 긍정적 경험에 관심도가 증가하며, 이는 브랜드에 대한 만족 및 충성도에도 큰 영향력을 제공한다. 따라서 공기업의 관리자들은 고객들과 유대관계를 높이며 브랜드에 대한 명확한 목표 및 특징을 높일 수 있는 노력이 이루어져야 할 것임을 시사한다. 또한 단순히 기업에서 좋은 메시지를 전달하는 것만으로는 고객의 반응을 이끌어내기는 어렵다. 고객들이 감각기관의 다양한 측면에서 느끼고 경험을 직·간접적으로 할 수 있어야 한다. 즉, 과거에는 기업에서 제공하

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 제품이나 서비스를 소비하는 것 자체를 경험이라 여기고 기업들은 그들에게 좋은 평가 및 행동을 기대하였다. 하지만, 경험도 일종의 소비로 간주되는 현대에는 기업 브랜드의 인상이나 고객들의 수준에 적합한 경험요소를 제공하는 것이 필요하다. 더불어 기업 브랜드에 대한 일관된 가치와 독창적인 이미지를 제공하는 것이 우선적으로 이루어져야 할 것임을 시사한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 한계점 및 제언

본 연구는 공공브랜드 약속이 브랜드 경험에 미치는 영향력을 고찰하기 위하여 공기업 이용 고객들의 관점에서 기업 브랜드의 약속에 대한 브랜드 경험의 효과를 살펴보았다. 또한 브랜드 경험에 대한 고객들의 평가 및 행동에 대한 영향관계를 살펴보았으며, 본 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구에서 살펴볼 수 있는 제언을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 공기업 관점에서의 브랜드경험을 공공브랜드 경험으로 간주하였으며, 공기업의 브랜드에 대하여 고객들이 인지하는 브랜드 약속을 살펴보기 위하여 공기업 이용 고객들을 대상으로 조사를 실시하였다. 하지만 조사의 범위를 한 지역의 한 기관 이용자들에 국한하여 조사를 진행하는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역 및 기업의 범위를 확대함으로써 다양한 기관에 대한 결과의 비교를 통하여 일반화를 높일 수 있는 결과를 도출할 필요가 있다.

둘째, 공공브랜드 약속은 브랜드를 접한 고객들의 개인적인 선호성향을 의미한다. 본 연구에서는 공공브랜드 약속에 대한 브랜드 경험의 효과를 살펴보았다. 향후 연구에서는 공공브랜드 약속 수준을 고/저와 같이 차원화하여 구분함으로써 브랜드 경험에 대한 효과의 차이가 있는지에 대한 내용들도 검토해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 공공브랜드 약속을 독립변수로 설정하여 이들이 브랜드 경험에 미치는 영향력을 살펴보았으나, 향후 연구에서는 공공브랜드 약속을 높일 수 있는 선행요소들이 무엇인지 살펴봄으로써, 연구모델을 강화하고 완성도를 높일 수 있는 방향을 제공할 필요가 있다. 또한 공기업에서도 브랜드와 관련된 활동들이 늘어남에 따라 브랜드 관련 또 다른 변수를 동시에 고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

려하여 종속변수에 대한 효과를 살펴본다면 더욱 의미가 클 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구는 공기업 고객들의 브랜드 경험을 측정함으로써 브랜드에 대한 만족도, 충성도와의 관계를 살펴보았다. 하지만 향후 연구에서는 브랜드에 대한 평가적 측면의 효과 이외에도 행복감과 같은 깊이 있는 고객의 심리적 차원을 함께 탐색해 봄으로써 좀 더 의미있는 시사점을 제공할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

<국내문헌>

곽동성·강기두(1999), “내부서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, [한국마케팅저널], 1(4), 24-46.

김남형(2017), “인게이지먼트 브랜드 전략에 대한 고찰 : 스노우피크의 사례를 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

김민정·제미경(1990), “소비자의 제품몰입도와 상표충성도 관계에 관한 연구 : 소비자학적 관점에서”, [인제논총], 6(1), 281-315.

김유경·최창원·이재호·(2007), “구매 단계에 따른 브랜드 경험의 변화와 커뮤니케이션 수단의 영향 연구”, [한국광고홍보학보], 7(4), 95-124.

김유정·박경민(2013), “스마트폰환경에서의 광고 인게이지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구”, [Journal of The Korea Society of Computer and Information], 18(9), 1543.-1563.

네이버 지식백과(2018), https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=509879&cid=42126&categoryId=42126.

네이버 국어사전(2018), https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EB%A7%8C%EC%A1%B1&query=%EB%A7%8C%EC%A1%B1&target=dic&ie=utf8&query_utf=&isOnlyViewEE=&x=0&y=0.

노시평(2013), “공공부문의 마케팅”, 한국학술정보.

박시숙(2005), “서비스 품질이 브랜드 자산과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구", 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.

박수현(2017), "브랜드 SNS 이용동기가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향 : SNS 인게이지먼트의 조절효과와 매체비교 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박진한(2013), "고객경험을 디자인하라 : 인게이지먼트 시대 생존 전략", [Korea Advertisers Association], 5-6월, Special Report, 10-14.

서문식·조상리(2011), "브랜드 경험의 척도개발과 브랜드 애착 및 로열티에 미치는 영향", [상품학연구], 29(6), 59-72.

서용구·유혜선·김혜란(2014), "브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구", [유통연구], 19(2), 87-111.

성낙봉(2014), "브랜드 체험이 고객-브랜드 관계몰입 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 지역브랜드상품을 중심으로", [관광경영연구], 18(1), 143-162.

양윤직(2007), "인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정", [광고정보, 미디어 인사이트], 12, 98-103.

이경자·김정희(2013), "유통업체의 사회적 책임 진정성이 기업명성과 재구매의도에 미치는 영향", [유통경영학회지], 16(3), 5-18.

이상덕·임영삼(2014), "골프볼 브랜드 진정성이 브랜드 명성 및 충성도에 미치는 영향," [한국체육과학회지], 23(5), 689-699.

이종호·김문태·박효현(2004), "과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성도간의 구조관계에 관한 연구", [마케팅관리연구], 9(3), 23-52.

이충기·김홍미·안대희(2008), "한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 연구", [관광·레저연구], 20(4), 69-85.

이희복(2007), "평창 동계올림픽 유치와 개최 과정에서의 강원도 브랜드 이미지 제고 방안", [홍보학연구], 특별호, 161-196.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

여준상(2015), 삼성뉴스룸 [전문가 칼럼] 고객이 당신 제품에 빠져들게 하라!
https://news.samsung.com/kr/%EC%A0%84%EB%AC%B8%EA%B0%80-%EC%B9%BC%EB%9F%BC-%EA%B3%A0%EA%B0%9D%EC%9D%B4-%EB%8B%B9%EC%8B%A0-%EC%A0%9C%ED%92%88%EC%97%90-%EB%B9%A0%EC%A0%B8%EB%93%A4%EA%B2%8C-%ED%95%98%EB%9D%BC

조아라(2009), “체험마케팅을 통한 상업 공간 디자인 연구: A브랜드 플래그십 스토어를 중심으로”, 이화여자대학교 일반대학원 석사학위논문.

지혜경·이은영(1995), “의류제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구”, [한국의류학회지], 19(1), 149-160.

정지윤(2008), “브랜드의 연상과 호의성에 관한 연구 :한국의 시장형 6사 공기업을 중심으로”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

최낙환(2013), “브랜드 자아개입의 요인과 브랜드 애착 및 긍정행동의도”, [소비자학연구], 24(1), 251-272.

최승범·박홍식·Chun, R.(2006), “정부기관 이미지·평판 비교 및 고객만족에 미치는 영향 분석”, [한국행정학회 2006년도 동계학술대회 발표논문집].

황윤용·최수아(2010), “브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과”, [대한경영학회지], 23(6), 3381-3399.

황정인·박재옥(2013), “의류기업의 경험제공수단에 따른 소비자의 브랜드 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, [한국의상디자인학회지], 15(1), 175-189.

한국경제(2016), [BIZ Insight] 공공의 시대, 공공브랜드의 중요성.

Edelman(2013), 소비자의 92%, 자신의 신념에 부합하는 가치를 공유하는 브랜드 선호, Edelman Press, http://www.edelman.kr.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

HS Adzine(2013), “Rules of Engagement-차세대 마케팅의 핵심 키워드 : ‘인게이지먼트(Engagement)”, Archive/Webzine 1-2월(http://hsad.tistory.com/1696).

미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association), (http://www.ama.org).

<해외문헌>

Allport, G. W.(1935), *Attitudes. A Hand Book of Social Psychology*, In Murchison, C(ed), Worcester: Clark University Press.

Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press.

Anderson, J. A., Narus, O. and Van, W. R.(2006), “Customer Value Propositions in Business Markets”, *Harvard Business Review,* March, *90-99.*

Assael, H.(1993), *Marketing Principles and Strategy*, 2nd Edition, The Dryden Press, New York.

Ashley, C. and Tuten, T.(2015), “Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement”, *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.

Back, K. J.(2005), “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448-467.

Ball, A. D. and Tasaki L. H.(1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Bhattacherjee, A. and Premkumar, G.(2004), "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test", *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.

Boulding, W. and Amma K.(1993), "A Consumer-Side Experimental Exmination", *Journal of Consumer Research,* 20(1), 111-123.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S.(1998), "Loyalty: a Strategic Commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Brakus, Schmitt, Bernd, H.(1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press, 219.

Brakus, Schmitt, Bernd, H..(2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, NJ: Wiley and Sons.

Brakus, Schmitt, B. H. and Zarantonello, L.(2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Braunsberger, K. and Munch, J. M.(1998), "Source Expertise Versus Experience Effects in Hospital Advertising", *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L.(2013), "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Calder, B. J. and Malthouse, E. C.(2005), "Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing", *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.

Calder, B. J., Malthouse, E. C. and Schaedel, U.(2009), "Engagement with Online Media and Advertising Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Chiou, J. S. and Droge, C.(2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.

Cronin, J. R. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Czepiel, J. A.(1974), "Word of Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation", *Journal of Marketing Research*, 1(1), 172-180.

Darby, M. R. and Karni, E.(1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Frard", *Journal of Law and Economics*, 16(April), 67-86.

Deighton, J.(1992), "The Consumption of Performance", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.

Desmet, P. and Hekkert, P.(2007), "Framework of Product Experience", *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.

Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R.(2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics", *Information Systems Research*, 13(3), 316-334.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Dick, A. S. and Kunal B.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Hall, A. and Dooley L. T.(2007), *Succession at CityLife' In: Family Business Casebook Annual 2007.* USA: Kennesaw, GA/Cox Family Enterprise Center.

Enis, B. M. and Gorden W. P.(1970), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.

Ephron, E.(2006), "Want Engagement?", *Media Week*, 16(3), 12.

Eubank, S.(2006), *Elevating Engagement Above the Silos: TV, Print and the Internet,* 1st Annual Audience Measurement Symposium, New York.

Freund, A.(2006), "Work and Workplace Attitudes on Social Workers: Do They Predict Organizational Reputation?", *Business and Society Review*, 111(1), 67-87.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Everitt, B. B.(1996), "Growing the trust relationship[Electronic version]", *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Forrester Research Inc(1999), http://www.forrester.com.

Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Friedlein, A.(2006), Web 2.0 - Hat are the Metrics for Successful 'engagement'?, http://www.econsultancy.com

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Gibson, D., Gonzales, J. and Castanon, J.(2006), "The Importance of Reputation and The Role of Public Relations", *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-22.

Ha, H. and Perks, H.(2005), "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.

Han, H., Hsu, L. T. J. and Lee, J. S.(2009), "Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Higgins, E. T.(2006), "Value from Hedonic Experience and Engagement", *Psychological Review*, 113, 439-460.

Hirschman, E, C. and Holbrook, M. B(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.

Hollebeek, L. D.(2011a), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus", *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hwang, J, and Hyun, S.(2012), "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.

Jacoby, J. and Chestnut R. W.(1978), *In: Webster FE, Editor, Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York : Wiley.

Jacoby, J. and Kyner, D. B.(1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

Jahn, B. and Kunz, W.(2012), "How to Transform Consumers into Fans of Your

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Brand", *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.

Kahn, W. A.(1990), "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

Kao, Y. F., Huang, L. S. and Wu, C. H.(2008), "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163 - 174.

Keller K. L.(2003), "Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

LaTour, S. T. and Peat, N. C.(1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.

Macintosh, G. and Lockshin L. S.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.

Malthouse, E. C. and Calder, B. J.(2007), "The Local TV News Experience: How To Win Viewers by Focusing on Engagement", *Journalism and Media*, 27(2),1-91

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. and Bernacchi, M.(2006), "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach,", *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F. M.(2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Morrison, S. and Crane, F. G.(2007), "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience", *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.

Neff, J.(2007), "OMD Proves the Power of Engagement", *Advertising Age*, 78, (Accessed May 17, 2010).

Nelson, P.(1970), "Information and Consumer behavior", *Journal of Political Economy*, 20(3), 311-329.

Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Massachusetts: IrwinMcGraw-Hill.

Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(4), 25-48.

Padgett, D. and Allen, D.(1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.

Park, J. W., Robertson, R. and Wu, C. L.(2006), "Modeling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers Future Behavioral Intentions", *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.

Park, C.(2002), "A Study on Online Experience Value Model in Internet Shopping", *Proceedings of the Conference of Korean Distribution Association*, November, 245-272.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H.(1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Reicheld, F.(1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth,*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Profits, and Lasting Value, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Robinette, S., Brand, C. and Lenz, V.(2001), *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, New York: McGraw-Hall.

Robinette, S., Brand, C. and Lenz, V.(2003), *Emotion Marketing,* McGraw-Hill, New York.

Robins, A. C. and Moffitt, T.(2000), "Two Personalities, One Relationship: Both Partners' Personality Traits Shape the Quality of Their Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 251-259.

Scholer, A. A., Zou, X., Fujita, K., Stroessner, S. J. and Higgins, E. T.(2009), *When Risk-Seeking becomes a Motivational Necessity,* Under Review.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. I.(1991), "Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Selden, L. and Ian C. M.(2006), "Manage Customer-Centric Innovation-Systematically", *Harvard Business Review*, April, 108-116.

Lglesias, O., Singh, J. J. and Batista-Foguet, J. M.(2011), "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty", *Brand Management*, 18(8), 570 - 582.

Sprott D., Czellar S. and Spangenberg, E.(2009), "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale", *Journal of Marketing Research,* 46(1), 92-104.

Smith, R. E. and Swinyard, W. R.(1983), "Attitude-Behavior Consistency: The

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.

Smith, R. E. and Swinyard, W. R.(1988), "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity", *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.

Swaminathan, V., Page, K. L. and Gurhan-Canli, Z.(2007), ""My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.

Sweeney, J. and Soutar, G.(2001), "Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Itemscale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-207.

Taylor, S. A. and Hunter, G.(2003), "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and loyalty Within the(B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction*, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 16, 19-35.

Tsai, S.(2011), "Fostering International Brand Loyalty Through Committed and Attached Relationships", *International Business Review*, 20(5), 521-534.

Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brand",*Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Uncles, M. and Laurent, G.(1997), "Editorial, Special Issue on Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 339-404.

Wang, A.(2006), "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

on Message Effects", *Journal of Advertising*, 46(4), 355-368.

Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectatio ns Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research,* 10, 256-261.

Zaltman, G.(2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business Press.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. and Brakus, J. J.(2007), "Development of the Brand Experience Scale", *Advances In Consumer Research,* 34, 580-582.

Zarantonello, L. and Schmitt, B. H.(2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior", *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zarantonello, L. and Bernd H. S.(2013), "The Impact of Event Marketing on Brand Equity; The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude", *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing,* 60(4), 31-46.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록-조사 설문지>

조사 설문지

안녕하십니까?
본 설문지는 공기업 이용자들의 공기업 브랜드에 대한 고객들의 경험 및 느낌을 알아봄으로써 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 의견을 수렴하고자 합니다.
귀하께서 응답해 주신 내용은 순수 연구 목적 이외에 다른 용도로 사용하지 않으며, 공기업의 질적 향상을 도모하기 위한 자료로만 활용하기 위한 통계적 목적으로만 사용될 것임을 약속드리오니, 번거롭더라도 귀하의 솔직한 의견 및 생각을 적어주시기 바랍니다.
감사합니다.

2018년 06월

소속	조선대학교 경영대학원
연구자	박 명 철(010-6622-5212)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

◎ 귀하께서는 최근 1년 동안, 광주광역시 도시공사 브랜드의 시설 및 서비스의 이용 경험이 있으십니까?
① 예 ② 아니오(응답중단)

◎ 귀하께서는 최근 1년 동안, 광주광역시 도시공사 브랜드의 어느 시설 및 서비스를 이용하셨습니까?
① 실내수영장 ② 실내빙상장 ③ 염주골프센터 ④ 상무골프센터
⑤ 빛고을골프센터 ⑥ 기타( )

◎ 귀하께서 2번에 선택하신 시설 및 서비스의 이용 기간은 어느 정도입니까?
① 1년 이하 ② 1년 이상 - 3년 미만 ③ 3년 이상 - 5년 미만
④ 5년 이상 - 7년 미만 ⑤ 7년 이상

□ 광주도시공사 공공브랜드의 시설 및 서비스에 대한 귀하의 생각 및 느낌을 해당하는 곳에 체크해주세요.

항목	구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
공공 브랜드 약속	1. 나는 광주도시공사 브랜드와 각별한 관계가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 광주도시공사 브랜드와 나 사이에 유대관계를 종종 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 광주도시공사 브랜드와 친밀한 관계가 있는 것 같은 기분이 든다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 광주도시공사 브랜드가 내 자신의 일부라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나의 어떤 특징은 광주도시공사 브랜드로 설명될 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	6. 광주도시공사 브랜드는 내 일상에서 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	7. 광주도시공사 브랜드와 내 정체성 간에 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤
	8. 광주도시공사 브랜드는 나의 특징을 설명해 주는 중요한 요소가 된다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

□ 광주도시공사 브랜드의 시설 및 서비스에 대한 귀하의 생각 및 느낌을 해당하는 곳에 체크해주세요.

항목	구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
브랜드 경험	1. 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 색상, 내외부 디자인 등)은 나의 시각적인 면에서 강한 인상을 주었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 광주도시공사의 전반적인 브랜드 특성(예 : 브랜드 로고 디자인 및 색상, 내외부 디자인 등)은 나를 감각적으로 흥미롭게 만들었다.	①	②	③	④	⑤
	3. 광주도시공사의 전반적인 브랜드는 감각적인 면에서 매력적이지 못하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 광주도시공사의 전반적인 브랜드(예 : 슬로건, 상표, 광고 등)는 나의 감정 또는 감성을 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 광주도시공사 브랜드를 접했을 때, 나는 감정 또는 감성을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	6. 광주도시공사 브랜드는 감정적인 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 광주도시공사 브랜드를 접했을 때, 나는 활동성과 역동성을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	8. 광주도시공사 브랜드를 접한 후에 나의 일을 보다 더 효과적으로 끝낼 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	9. 광주도시공사 브랜드를 상기했을 때, 나는 활기 넘치는 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	10. 광주도시공사 브랜드는 나에게 놀라움을 느낄 수 있을 만큼의 창조적인 광고/홍보/프로그램/서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	11. 광주도시공사 브랜드에 방문했을 때, 내가 하는 일에 대해 보다 더 창조적인 전략과 함께 진행할 수 있도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤
	12. 광주도시공사 브랜드를 방문했을 때, 혁신적인 공사의 프로그램/시스템/디자인/서비스 등은 나에게 영감을 준다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

항목	구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
브랜드 만족도	1. 나는 광주도시공사 브랜드 이용에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 광주도시공사 브랜드 이용에 대한 나의 결정에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 사전 기대에 비해 광주도시공사 브랜드 이용은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 광주도시공사 브랜드 이용이 옳은 일이라고 확신한다.	①	②	③	④	⑤
브랜드 충성도	1. 나는 광주도시공사 브랜드를 다음에도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 광주도시공사 브랜드를 향후에도 이용하기 위하여 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 주변 사람들에게 광주도시공사 브랜드 이용에 대해 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 광주도시공사 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

□ 다음은 귀하의 일반적 특성에 대한 질문입니다. 솔직하게 응답해 주세요.

1. 귀하의 성별은?
   ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?
   ① 고졸 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업

4. 귀하의 직업은?
   ① 회사원 ② 전문직 ③ 공무원 ④ 자영업
   ⑤ 주부 ⑥ 기타( )

5. 귀하의 월소득 수준은?
   ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 - 300만원 미만
   ③ 300만원 이상 - 500만원 미만 ④ 500만원 이상 - 700만원 미만
   ⑤ 700만원 이상

♣ 응답해주셔서 감사합니다! ♣

Collection @ chosun