

지방은행의 소비자-브랜드 관계형성에 있어서 소비자경험과 소비자만족의 영향력 분석*

유소이** 윤하영*** 임미라****

요 약

본 연구는 전북지역의 대표은행인 JB은행을 대상으로 은행이용에 대한 소비자 경험과 만족이 소비자-브랜드 관계에 연계되는 가를 파악하였다.

분석결과 이용경험 중 브랜드인지경험은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 거래행동경험과 관계경험은 모두 소비자만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 소비자만족은 소비자-브랜드관계에서 상호의존유형의 관계에만 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 자아연관이나 친밀유형의 관계에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 더 나아가서 이용경험의 경우 브랜드 인지경험은 소비자-브랜드관계 중 자아연관유형에만 유의하게 부정적인 영향을 미치고, 상호유대나 친밀에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 거래행동경험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 관계경험은 자아연관, 상호유대, 친밀유형의 소비자-브랜드 관계에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 이용경험은 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 더 나아가서 부분적이지만 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지경험이나 관계경험의 경우 소비자만족을 매개하지 않고 직접적으로 소비자-브랜드 관계에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 경쟁력 있는 지방은행이 되기 위해서는 소비자들에게 거래경험이나 관계 관련 경험을 얻을 수 있도록 많은 체험기회를 제공할 수 있는 다양한 관계마케팅을 방안들을 모색할 필요성이 있다.

핵심주제어: 은행서비스, 소비자경험, 소비자만족, 소비자-브랜드관계

* 논문접수일 2010년 8월 6일, 게재확정일 2010년 8월 16일

본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함

** 제1저자, 전북대학교 경영학부 부교수(syyou86@hanmail.net)

*** 공동저자, 전북대학교 대학원 박사과정(yinheyng@hanmail.net)

**** 공동저자, 전북대학교 경영대학원 석사(lims2i@hanmail.net)

I. 서 론

최근 들어 규제 완화와 IT 기술의 발달로 인해 금융기관들 간 경쟁이 치열해 짐에 따라 금융산업은 수요자 중심의 시장으로 변화하고 있으며(최창복 2008), 2000년에 실시된 구조조정의 결과로 일부 금융기관들이 퇴출되어 기관의 경영패러다임에도 상당한 변화가 나타나고 있다. 예를 들어 1997년에 우리나라의 은행이 시중은행, 지방은행, 특수은행을 포함하여 모두 26개소 였으나 2005년에는 14개소로 감소하였으며(이덕훈 2008), 특히, 일반 시중은행들에 비해 매우 규모가 작은 지방은행은 구조조정으로 인해 10개에서 6개로 감소하였다(이병윤 2006). 또한 이들은 대출자산의 부실화보다 은행경영에 있어서 중요한 단골고객을 충분히 확보하지 못해서 영업을 지속하지 못하였기 때문에 구조조정 과정에서 퇴출 은행이 발생된 것으로 분석되고 있다(허정옥, 김정희 2001).

이러한 금융환경의 변화속에서 은행은 표적고객에 대한 이해를 통해 차별화된 마케팅의 필요성을 지각하고 있다(김경희, 홍순복 2005). 특히 전반적으로 은행이 대형화되고 있는 추세로 인해 지방은행들은 대형은행들과 경쟁함에 있어서 어려움을 겪고 있으며, 이를 완화시키기 위하여 지방은행들은 지역밀착경영, 신속한 의사결정, 맞춤형 금융상품 제공 등을 통해 경쟁력을 향상시키기 위한 노력들을 전개하고 있다(이병윤 2006). 즉 은행의 존속을 위해서는 관계 강화를 통한 고객니즈 파악과 고객과의 장기적 관계 유지 및 개선이 중요함을 의미한다. 실제로 지방은행의 경우 은행과 고객간에 공유되는 가치가 높을수록 서로에 대한 신뢰성이 높아진다는 분석결과도 제시되고 있다(허정옥, 김정희 2001). 따라서 지역사회와 지역고객에 대한 지속적인 연구를 통해 지역고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 은행상품과 서비스를 제공해야 할 것이다.

그러나 현대사회에서는 기업이 제공하는 제품이나 서비스품질의 차별화가 어렵기 때문에 주로 무형자산인 브랜드를 통해 기업의 차별적인 가치를 제공하는 것으로 인식되고 있다(Keller 2001). 이를 위해 소비자가 경쟁사와 차별화되는 독특한 경험을 제공받을 수 있도록 경험의 중요성이 제기되고 있고, Schmitt(1999)는 경험마케팅이 소비자-브랜드 관계연구의 시작이라는 사실이 입증되고 있음을 지적하였다(김지선, 한상필 2009). 즉, 소비자-브랜드 관계를 형성함에 있어서 경험은 중요한 시작점이 되며, 소비자-브랜드 관계는 소비자경험에 의해 형성된다고 제기되고 있다(Chang and Chieng 2006).

이러한 경향하에서 은행 관련 서비스의 경우 아직 경험에 대한 개념의 중요성에 관한 논의는 부족하지만 브랜드에 대한 경험을 활발히 하여 기대되는 혜택을 획득할 수 있도록 충분한 경험의 기회를 제공할 필요성이 제기되고 있고, 이는 경험이 소비자들에 의해 바람직한 속성으로 인지되고 있기 때문에 경험의 기회를 제공하는 것은 서비스 제공자에게 이윤획

득의 기회가 된다고 할 수 있다. 또한 은행 서비스와 같이 구매 시 소비자의 관여정도와 지각되는 위험이 클수록 브랜드가 위험을 감소시키는 역할을 할 수 있는 관계마케팅이 소비자들로 하여금 인지적 일관성과 심리적 편안함을 얻을 수 있도록 돕는 도구가 될 수 있다. 특히, 소비상황이나 지속성 및 중요성 측면에서 상당히 무형적이고 복잡한 서비스를 제공하는 은행서비스에 있어서는 관계마케팅적 접근이 효과적으로 적용가능하다고 할 수 있다. 더욱이 생애주기 동안 끊임없이 요구되는 서비스 특성과 거래 자체의 지속성은 소비자들로 하여금 “나의 은행”이라고 인지하게 하므로 관계적 접근방법을 통해 소비자와의 관계를 형성하는 것이 적절함을 알 수 있다(O’Loughlin, Szmigin and Turnbull 2004). 그러나 브랜드 이론의 주된 관심사가 되고 있는 소비자-브랜드 관계에 관한 기존의 관련 연구들은 주로 관계형성, 관계 발달, 관계유형, 관계 체계, 브랜드 관계에 대한 반응 등의 주제를 다루어 왔으며 (Chang and Chieng 2006), 일부 호텔서비스를 대상으로 경험과 소비자-브랜드관계를 분석한 김기수, 이형주와 윤성준(2009)의 연구를 제외하고는 경험이 어떻게 브랜드- 소비자 관계형성에 관련이 되고 있는가를 파악하는 연구는 부족한 실정이다.

이처럼 꾸준한 관심의 대상이 되고 있는 은행 서비스는 마케터들로 하여금 도전에 직면하게 하는 분야로 자리하고 있으며, 다양한 연구에서 관계마케팅 전략이 은행서비스에 적합한 것으로 제기되고 있으나(O’Loughlin, Szmigin and Turnbull 2004) 개별 관계차원을 넘어서서 브랜드 차원에서 형성되는 관계에 관한 실증연구들은 상대적으로 적은 상황이다. 그러나 소비자-브랜드 관계를 설명하기 위하여 일상적인 브랜드 소비경험에 대한 관심은 마케팅과 소비자행동을 설명함에 있어서 보다 분석적이고 정보화된 논의들을 개발하는데 도움이 될 것이다. 더 나아가서 이러한 소비자-브랜드 관계에 관한 논의는 관계의 지속성과 안정성을 유지함에 있어서 중요한 역할을 하게 되기 때문에(Fournier 1998) 추가적인 연구의 필요성을 제기할 수 있다.

반면 이용경험과 소비자-브랜드 관계를 설명하는 연구들은 주로 관광이벤트(임명재, 정강환 2008), 골프클럽구매와 골프의류(서호정 2007; 임영삼 2009), 패션명품(김수진, 정명선 2008), 커피체인(Chang and Chieng 2006), 공연예술 작품 등을 대상으로 상품의 경험과 브랜드의 선호도, 충성도 또는 브랜드 관계와의 관련성을 설명하는 연구들, 자동차이용객들을 대상으로 한 온라인 커뮤니티에서 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도(안광호, 박운용, 김미진 2006), 의류제품을 대상으로 만족과 소비자-브랜드 관계의 관련성(김지선, 한상필 2009; 박성연, 이유경 2006), 호텔서비스를 대상으로 체험과 만족도가 궁극적으로 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력(김기수, 이형주, 윤성준 2009)을 분석한 연구들이 이루어져 왔다. 또한 은행서비스가 소비자에게 상당히 중요한 의사결정 대상임에 비해 은행서비스에 관해서는 점포 선택이나 관련 정보 활용 및 만족도 등을 포함하는 이용행태 분석(김경희, 홍순복 2005)과 은행서비스에 대한 경험과 만족간의 관계를 설명한 연구들이 수행되어(O’Loughlin,

Szmigin and Turnbull, 2004) 국내외적으로 은행서비스와 관련하여 소비자-브랜드 관계를 설명한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 서비스제공자와 소비자간의 관계가 중요한 은행 서비스를 대상으로 하여 소비자 이용경험과 만족이 궁극적으로 소비자-브랜드 관계로 연계되는 가를 파악하고자 하였다. 첫째, 소비자가 은행을 이용할 경우 얻게 되는 경험이 소비자만족에 미치는 영향력을 설명하고, 둘째, 소비자만족이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 셋째, 소비자 이용경험이 직접적으로 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 이를 위해 전북지역의 대표적인 지방은행인 JB은행을 대상으로 전북지역의 소비자의 행동을 분석하여 관련성을 규명하고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과는 연구대상인 JB은행 뿐 아니라 지역에 기반을 두고 있는 시중은행들에게 있어서도 소비자의 경험과 만족이 장기적인 측면에서 소비자- 브랜드 관계 유지에 중요한 요인임을 이해하여 향후 관련 마케팅 전략에 도움이 될 수 있는 유익한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 서비스 이용경험과 소비자만족

일반적으로 경험은 특정 영역에서 다양한 종류의 유형에 노출되었을 때 얻어진 친밀감을 의미하는 것으로써, 소비자가 제품이나 서비스를 소비하는 과정에서 얻어지는 상징적인 의미와 연관된 행동이나 생각 및 느낌의 연합체로 논의되고 있다(Braunsberger and Munch 1998; Ha and Perks 2005). 이러한 소비경험의 축적을 통해 브랜드와 소비자와의 관계가 형성되며(Evard and Aurier 1996), Fournier는 감정적 경험으로 인해 소비자가 브랜드와의 관계를 강화시키게 됨을 제시하였다(Chang and Chieng 2006).

특히, 상기상표군에 속한 브랜드들에 대한 소비자의 경험은 만족에 있어서 중요한 결정요인으로서(Woodruff, Cadotte and Jenkins 1983), 마케팅 활동에 있어서 상당한 관심의 대상이 되고 있어 마케팅 실행자들은 소비자들이 제품이나 서비스 구입 및 소비시 어떻게 브랜드를 경험하는 가를 이해하는 것이 제품이나 서비스에 대한 마케팅 전략을 개발하는데 중요한 것임을 깨달아 왔다(Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009; Holbrook 2000). 또한 다수의 연구논문들은 점원들과 소비자간의 상호작용을 연구하여 어떻게 경험이 소비자의 감정, 브랜드 태도 및 만족에 영향을 미치는 가를 조사해왔으며(Grace and O'Cass 2004), 소비자의 경험은 소비하고 사용할 때 발생하기 때문에 감정, 환상이나 즐거움 등의 쾌락적인 차원

을 포함하는 다차원적인 것으로 설명되고 있다(Holbrook and Hirschman 1982). 즉 대부분의 경험들은 소비자가 제품을 쇼핑하고 구매하고 소비하는 과정 등의 다양한 상황에서 직접적으로 발생하거나 광고를 비롯한 다양한 마케팅 자극에 노출되었을 때 간접적으로 발생하게 된다. 반면 최근까지 대부분의 경험관련 연구들은 브랜드와 관련된 경험이 아니라 제품군이나 제품 속성에 초점을 맞추어 왔으나, 소비자들은 브랜드 디자인, 정체성, 패키징 등 브랜드인지와 관련된 다양한 관련 자극에 노출될 수 있기 때문에 이러한 관련 자극들은 브랜드 경험을 언급할 때 주관적인 소비자 반응의 주된 원천이 되고 있다(Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009). 또한 은행 서비스에 있어서 소비자와 서비스 제공자간의 상호관계에 대한 특성은 소비자와 서비스 관리자간의 성격이나 브랜드 수준 또는 비개인적 속성의 거래로 지각되기도 하지만 관련 당사자들간에 개인적으로 친밀한 관계를 넘어서는 상호 종속적인 관계로 지각되기도 한다. 따라서 관련 서비스에 있어서 고객과 서비스제공자간의 상호작용은 경험을 통해 설명되는 것이 바람직하다고 할 수 있다(O'Loughlin, Szmigin and Turnbull 2004).

이러한 경험은 Schmitt(1999)의 정의에 따라 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험의 5가지 유형으로 구분되고 있으나(김지선, 한상필 2009; 김기수 등 2009), 아이리스 소비자를 대상으로 은행 관련 서비스에 대한 소비자의 경험유형을 제시한 O'Loughlin, Szmigin과 Turnbull(2004)의 연구에서는 은행 서비스에 있어서 브랜드인지경험, 거래경험과 관계경험의 3가지 유형이 중요한 것으로 제시되었다. O'Loughlin, Szmigin과 Turnbull(2004)에 따르면 첫째, 브랜드인지경험은 소비자가 브랜드 수준에서 기업의 가치와 브랜드 이미지를 인지하는 것으로 정의되고 있으며, 소비자들에게 창조적인 인지력과 문제해결의 경험을 제공하여 놀라움, 호기심, 흥미를 경험하게 하여 궁극적으로 수렴적 사고 또는 확산적 사고를 갖도록 하는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 브랜드인지경험은 관련 서비스 제공자와 서비스에 대한 개별소비자의 상호작용적인 요소들이 포함되는 다각적인 차원의 개념으로 이해되고 있다. 둘째, 거래행동경험은 소비자와 다른 사람과 상호작용의 결과로 발생하는 경험으로서 소비자의 장기적 행동패턴과 관련되어 있기 때문에 상품의 종류나 거래유형에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 따라서 다양한 소비자 유형에 따라 다양한 방식으로 관계를 형성하고자 하는 은행시장의 다양성을 인지할 필요가 있다고 제기되고 있다. 셋째, 관계경험은 시간이 지남에 따라 서비스 제공기관과의 관계를 경험하며, 이러한 관계 형성을 경험함에 있어서 사람의 중요성을 강조하고 있다. 이러한 관계경험은 소비자가 관련되어 있다고 느끼는 준거 집단의 발견에서부터 소비자가 실제로 소비자에게 있어서 사회조직의 중심이 되는 브랜드 커뮤니티를 형성하는 것에 이르기까지 상당히 광범위하게 논의되고 있다(박성연, 황정은 2005; O'Loughlin, Szmigin and Turnbull 2004; Schmitt 1999).

결론적으로 소비자경험은 경험의 강도나 부정적 또는 긍정적 밸런스(valence) 측면에서 다

양하며, 일부 브랜드 경험들은 자발적으로 발생하여 단기간 유지되는 경우도 있지만 좀 더 신중히 형성되어 장기간 유지되기도 하기 때문에 시간이 흐름에 따라 특정 브랜드에 대한 경험은 소비자 기억에 저장되어 소비자 만족에 영향을 미치게 된다. 즉, 제품이나 서비스 이용에 대한 소비자의 경험들은 지각된 성과와 자체의 가치에 의해 영향을 받는 소비자만족/불만족을 결정하게 된다(Anderson and Sullivan 1993; Ha and Perks 2005; O'Loughlin, Szmigin and Turnbull 2004). 특히 많은 경우에 있어서 거래경험으로부터 얻어지는 긍정적 혹은 부정적 효과들이 소비자들에게 주목을 받고 있다. 그러므로 서비스 제공에 있어서 긍정적인 경험을 유도하는 것이 소비자로 하여금 만족스러운 평가를 하게 하기 때문에 어떠한 서비스가 소비자들로 하여금 긍정적인 경험을 유도할 수 있는가에 대한 고민이 필요할 것이다(O'Loughlin, Szmigin & Turnbull, 2004).

따라서 본 연구는 은행서비스에 대한 소비자경험이 소비자만족과 관련이 있을 것으로 기대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다. 특히, 은행 관련 서비스에 대한 소비자의 경험유형은 O'Loughlin, Szmigin과 Turnbull(2004)의 연구에 근거하여 브랜드인지경험, 거래경험과 관계경험의 3가지 유형으로 분류하여 소비자만족과의 관계를 설정하였다.

가설 1: 은행서비스에 대한 소비자 이용경험(브랜드인지, 거래, 관계)은 소비자만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자만족과 소비자브랜드 관계

소비자만족/불만족은 주로 제품이나 서비스의 기대치와 지각된 성과간의 차이에 의해 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의되고 있으나, 이를 소비경험의 결과로 보는 측면에서는 소비자가 지불한 것에 대한 보상의 적절성에 관해 느끼는 인지적 상태, 거래시 경험에서 느끼는 감정적 반응, 소비경험 전에 가진 감정이나 기분과 성과 후 경험하는 불일치된 기대로 인해 느껴지는 감정이 결합되어 발생하는 심리적 상태 등으로 정의되고 있다(박성연, 이유경 2006).

이처럼 소비자들이 제품이나 서비스 또는 브랜드로 부터 얻게 되는 경험이 만족과 연계될 경우 이들은 브랜드와의 관계 구축을 기대하기 때문에 경험을 통해 소비자만족을 증대시키는 것이 소비자-브랜드 관계 형성을 통해 장기적으로 강력한 브랜드 자산구축에 필수적인 선행요인으로 받아들여지고 있다(박성연, 이유경 2006). 즉, 소비자들이 브랜드와 거래경험이 있거나 브랜드 사용으로 인해 혜택을 얻을 수 있다고 지각하는 경우 그 브랜드와 관계를 구축하기 때문에 브랜드는 소비자와의 관계 구축의 기회를 제공하게 된다. 이러한 소비자-브

랜드 관계는 소비자들이 생동감있는 경험을 하게 될 경우 유효하기 때문에 서비스제공자로 하여금 다양한 유형의 관계도출을 통해 유형에 따른 특정 혜택을 발생하게 하고 관리유지에 대한 다양한 요구를 하게 된다(Fournier 1998).

여기서 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 장기적으로 상호작용하는 과정에서 파트너의 역할을 함으로써 생성된 관계를 의미하며, 이러한 과정에서 발생하는 ‘인지적, 감정적 및 행동적 과정의 복합체’를 의미하고 있다(박성연, 이유경 2006). Fournier(1998)는 이러한 소비자-브랜드 관계를 좀 더 명확히 하기 위하여 브랜드 관계 품질의 요소들을 밝혀 소비자들이 효과적으로 정체성 확립을 위한 탐색이나 형성과정에 기여하는 브랜드의 상호연계망을 활용하고 있음을 제시하였다. 즉, 소비자와 브랜드관계를 장기적으로 강력하게 만드는 것이 소비자-브랜드 관계의 구성개념이며, 소비자들이 브랜드의 의미를 소유할 때 브랜드와 어떠한 관계를 가지고 있는지 쉽게 표현할 수 있다(Patterson and O'Malley 2006).

이를 위해 Fournier는 감정적으로 강력한 결속력을 의미하는 사랑과 열정(love and passion), 공통적인 관심사나 활동 및 의견공유 정도를 의미하는 자아연관(self-connection), 빈번한 브랜드와의 상호작용 및 개인적인 상호작용 활동 강화 등을 의미하는 상호의존(interdependence), 지속적인 관계를 유지하기 위하여 깊게 몰입되는 정도를 의미하는 몰입(commitment), 특정 브랜드에 대한 제품 속성을 타인보다 깊게 이해하고 있다고 지각하는 정도를 의미하는 친밀(intimacy)과 파트너의 역할에 대한 브랜드 성능에 대한 소비자 평가를 의미하는 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)의 6가지 차원의 개념을 개발하여 유형화하였다(박성연, 이유경 2006; Fournier 1998). 이처럼 소비자-브랜드 관계는 개별적인 인간관계로 간주될 수 있다는 개념적 측면의 발전이 이루어져 소비자-브랜드간의 상호작용들에 근거한 정교화된 관계 설정을 통해 논리적인 결론을 도출하고 있다(Patterson and O'Malley 2006).

따라서 본 연구는 은행서비스 이용 후의 소비자만족이 소비자-브랜드 관계에 영향을 미칠 것으로 기대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다. 소비자만족이 영향을 미치는 소비자-브랜드 관계는 Fournier에 의해 제시된 사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀과 브랜드 파트너 품질의 6가지 개념으로 구성되었다.

가설 2: 은행서비스 이용 후 소비자만족은 소비자-브랜드 관계(사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀, 브랜드 파트너 품질)에 영향을 미칠 것이다.

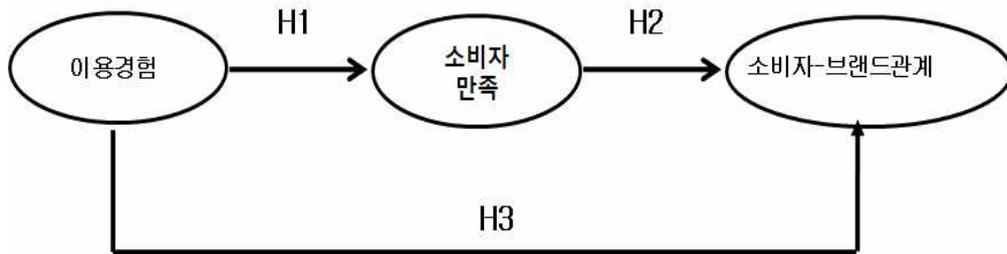
3. 서비스 이용경험과 소비자브랜드 관계

소비자경험과 브랜드와의 관련성에 대한 연구들(박성연, 황정은 2005; 임명재, 정강환 2008; 조영훈 2002)은 직접적으로 소비자의 이용경험이나 체험이 궁극적으로 브랜드와의 관계를 형성하는데 중요한 요인임을 입증하고 있다.

이처럼 소비경험으로 인해 축적된 결과물인 브랜드와 소비자간의 관계는 긍정적인 경험과 함께 증가하게 되며(Chang and Chieng 2006), 브랜드에 대한 경험이 소비자와 브랜드 관계를 강화시키며, 브랜드에 대한 소비자신뢰관계를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치게 된다(Chang and Chieng 2006; Fournier 1998). 따라서 본 연구는 은행서비스 이용경험(브랜드인지, 거래, 관계)이 소비자-브랜드 관계(사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀과 브랜드 파트너 품질)에 영향을 미칠 것으로 기대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 은행서비스에 대한 소비자 이용경험(브랜드인지, 거래, 관계)은 소비자-브랜드 관계(사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀, 브랜드 파트너 품질)에 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시된 가설에 근거한 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구는 지방은행에 대한 소비자경험과 만족 및 소비자-브랜드 관계에 대한 지각정도를 조사하기 위하여 전라북도 지역에 거주하는 만 19세 이상의 성인 소비자를 대상으로 전북지

역을 대표하는 지방은행인 JB은행의 이용경험이 있는 소비자를 편의표집하였다. 설문조사는 2009년 4월 27에서 5월 9일 까지 약 2주에 걸쳐 이루어졌으며, 회수된 226부 중 분석에 적합하지 못한 설문지를 제외한 200부의 설문지를 분석에 사용하였다.

2. 변수 측정

본 연구 모형에 포함된 구성개념의 측정항목에 있어서(표 1), 첫째, 소비자경험은 Schmitt(1999)의 연구에서 제시된 경험 유형 중 은행서비스의 경험유형을 제시한 O'Loughlin, Szmigin과 Turnbull(2004)의 연구에 근거하여 브랜드인지경험, 거래행동경험, 관계경험에 관한 측정항목을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다. 둘째, 소비자만족은 사전기대와 사용 후 성능간의 비교 과정에 대한 소비자의 감성적 반응으로 정의한 Oliver(1981)의 만족 측정항목을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다. 셋째, 소비자-브랜드 관계는 Fournier(1998)의 연구에서 제시된 측정항목을 은행서비스에 맞도록 수정하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다. 첫째, 응답자들의 특성을 파악하기 위하여 SPSS Windows 12.0을 이용하여 빈도(%)를 제시하였다. 둘째, 측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS Windows 12.0을 이용한 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 셋째, 개념간의 인과관계를 통합적으로 분석하기 위하여 LISREL 8.72를 이용한 구조방정식모형분석을 실시하였다.

<표 1> 구성개념의 측정항목

구성개념		측정항목
이용 경험	브랜드 인지	은행의 신상품 & 새로운 서비스는 나의 호기심을 자극했다. 은행의 신상품 & 새로운 서비스로 인해 이 은행에 대해 새로운 사실을 알게 되었다. 은행의 캠페인 및 이벤트를 통해 이 은행에 대한 좋은 이미지를 갖게 되었다. 은행 지점에 비치된 상품안내 책자에 흥미를 느꼈다.
	거래 행동	은행 이용 후(지점방문, 인터넷뱅킹, 콜센터 등) 이 은행상품에 관심을 갖게 되었다. 은행 이용 후(지점방문, 인터넷뱅킹, 콜센터 등) 이 은행의 신상품이나 서비스에 더 많이 가입하고 싶어졌다. 은행 이용 후(지점방문, 인터넷뱅킹, 콜센터 등) 은행의 다른 서비스를 더 많이 이용하고 싶어졌다.
	관계	은행 이용 후 이 은행의 주거래 고객이 되고 싶어졌다. 이 은행은 나의 이미지와 어울리는 것 같다. 이 은행을 이용하는 사람은 남들보다 앞서가는 것처럼 보일 것 같다. 이 은행은 내가 가장 좋아하는 브랜드중 하나이다.
소비자 만족	이 은행을 선택한 것에 만족한다. 이 은행의 서비스에 만족한다. 이 은행을 이용하면서 즐거웠다.	
	사랑 열정	나는 이 은행에 대해 다른 은행들에서는 가질 수 없는 긍정적인 느낌을 가진다. 이 은행을 이용하고자 할 때 찾을 수 없다면 속상할 것 같다. 나는 이 은행에 강한 매력을 느낀다. 많은 은행들 중에서 이 은행을 대신할 만한 것이 별로 없다. 나는 어떤 면에서는 이 은행에 빠져 있다고 할 수 있다.
	자아 연관	나와 이 은행은 닮은 점이 많다. 나 자신의 이미지와 이 은행의 이미지는 여러 면에서 비슷한 면이 있다. 이 은행은 나 자신의 모습을 생각나게 한다. 이 은행은 내가 되고자 하는 모습을 보여준다. 이 은행은 나의 일부분과 같이 느껴지기도 한다.
소비자 - 브랜드 관계	상호 의존	나는 이 은행을 자주 이용(지점방문, 인터넷뱅킹, 콜센터 등)한다. 나는 습관적으로 이 은행을 이용(지점방문, 인터넷뱅킹, 콜센터 등)한다. 이 은행 대신 다른 은행을 이용해야 한다면 좀 혼란스러울 것이다. 한 동안 이 은행을 이용(지점방문, 인터넷뱅킹, 콜센터 등)하지 않으면 뭔가 허전함을 느낄 것이다. 이 은행이 없다면 나의 생활에서 뭔가가 빠진 것 같을 것이다.
	몰입	나는 이 은행을 과거에서부터 이용하여 왔다. 이 은행을 계속 이용하기 위하여 약간의 불편함은 감수할 수 있다. 이 은행이 아닌 다른 은행으로 바꾸기가 쉽지 않다. 나는 형편이 다소 나쁘더라도 이 은행을 계속 이용할 것이다. 이 은행이 잘 된다면 나도 기쁠 것이다.
	친밀	나는 이 은행에 대해(사회공헌활동, 스포츠, 문화활동, 장학사업 등) 많이 알고 있는 편이다. 나는 이 은행에 대해 잘 이해하고 있다고 느낀다. 나는 이 은행에 대해 다른 사람이 잘 모르고 있는 것도 알고 있다. 나는 이 은행의 별칭을 잘 알고 있는 편이다. 나는 이 은행을 오래 전부터 알고 있었던 것처럼 느껴진다.
	파트너	이 은행은 이 은행으로부터 내가 원하는 것을 항상 제공해준다. 이 은행은 지속적으로 나에게 관심을 가져주는 것처럼 느껴진다. 이 은행은 나를 중요하고 가치 있는 고객으로 대우한다. 나는 이 은행을 신뢰하고 의지할 수 있다. 나는 이 은행이 뛰어나다고 생각한다.

IV. 분석결과

1. 조사자의 특성

응답자의 인구통계적 특성에 대한 분석결과는 <표 2>에 제시되었다. 응답자의 성별은 남성이 56.5%, 여성이 43.5%를 차지하고 있으며, 연령대는 30~39세 이하가 48.5%로서 가장 많이 차지하고 있으며 교육수준은 15.5%가 고졸이하이며, 나머지 84.5%는 전문대를 비롯한 4년제 대학 및 대학원 이상 졸업한 것으로 나타났다. 직업은 회사원이 50%를 차지하고 있으며, 그 밖에 전문직 종사자, 자영업자, 주부 등의 순으로 나타났다.

<표 2> 응답자들의 인구통계적 특성 (N=200)

변수	빈도	백분율(%)	
성별	남	113	56.5
	여	87	43.5
연령	20~29세	50	25.0
	30~39세	97	48.5
	40~49세	39	19.5
	50세 이상	14	7.0
학력	고졸이하	31	15.5
	전문대졸	33	16.5
	4년제 대졸	117	58.5
	대학원 이상	19	9.5
직업	회사원	100	50.0
	공무원	3	1.5
	전문직 종사자	23	11.5
	자영업자	21	10.5
	학생	7	3.5
	주부	8	4.0
	기타	38	19.0

2. 분석결과

1) 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증 결과

구성개념의 척도를 정제하고 집중타당성을 검토하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 첫째, 이용경험에 관한 항목들은 <표 3>에 제시되었으며, 표본의 적절성을 평가하는

KMO 값(0.892)과 바틀렛 구형성 검증결과 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다(임종원, 박형진, 강명수 2001). 요인분석 결과에 따라 최종적으로 공통성이 0.5미만인 3개 항목(브랜드인지경험(2), 관계경험(1))을 제거하였다. 신뢰도 분석결과도 모두 0.8이상으로 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다(이학식 2005).

둘째, 소비자만족과 소비자-브랜드 관계에 관한 요인분석 결과는 <표 4>에 제시되었으며, 표본의 적절성을 평가하는 KMO 값(각각 0.748, 0.946)과 바틀렛 구형성 검증결과 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다(임종원, 박형진, 강명수 2001). 소비자만족의 요인분석 결과 요인적재값이 0.9이상이며, 신뢰도 분석결과도 0.915로 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다. 또한 소비자-브랜드 관계에 관한 항목들은 총 30개 측정항목들 가운데 요인적재치 중복 항목(10개)이 제거되어 최종 20개의 항목, 3개의 요인(상호의존, 자아연관, 친밀)이 추출되었다. 신뢰도 분석결과도 모두 0.9 이상으로 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다(이학식 2005).

<표 3> 이용경험에 관한 요인분석 결과 (N=200)

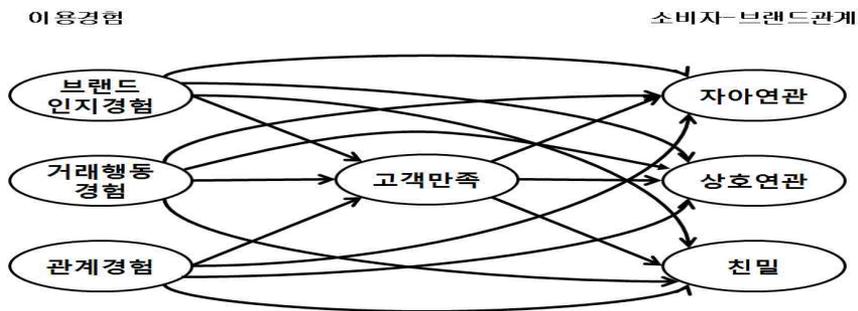
		항목	브랜드 인지	거래행 동	관계
브랜드 인지	v1	신상품, 새로운 서비스는 나의 호기심을 자극함	.831		
	v2	신상품, 새로운 서비스는 이 은행에 대한 새로운 사실을 알게함	.842		
거래행 동	v1	전북은행 이용 후 이 은행상품에 관심을 갖게 됨		.825	
	v2	전북은행 이용 후 이 은행 상품이나 서비스에 더 많이 가입하고 싶음		.822	
	v3	전북은행 이용 후 은행의 다른 서비스를 더 많이 이용하고 싶음		.785	
관계	v2	전북은행은 나의 이미지와 어울림			.781
	v3	전북은행을 이용하는 사람은 남들보다 앞서가는 것처럼 보임			.832
	v4	전북은행은 내가 가장 좋아하는 브랜드중 하나임			.776
		설명변량(%)	66.956	9.410	8.309
	누적변량(%)	66.956	76.366	84.675	
	Cronbach * α	.886	.911	.872	
	Kaiser-Meyer-Olkin		.892		
			chi-Square	1219.459	
			df	28	
			Sig	.000	
		bartlette			

<표 4> 소비자만족과 소비자-브랜드관계 유형에 관한 탐색적 요인분석 결과 (N=200)

		항목	고객만족		
소비	v1	전북은행을 선택한 것에 만족함	.926		
자만	v2	전북은행 서비스에 만족함	.940		
족	v3	전북은행을 이용하면서 즐거웠음	.908		
		설명변량(%)	85.538		
		누적변량(%)	85.538		
		Cronbach' α	.915		
		Kaiser-Meyer-Olkin	.748		
		bartlette	Appros, chi-Square	426.727	
			df	3	
			Sig	.000	
		항목	자아연관	상호의존	친밀
자아 연관	v1	나와 닮은 점이 많음	.825		
	v2	나와 비슷한 면이 있음	.831		
	v3	나 자신을 생각나게 함	.778		
	v4	내가 되고자 하는 모습을 보여줌	.847		
	v5	나의 일부와 같이 느껴짐	.642		
상호 연관	v1	자주 이용함		.805	
	v2	습관적으로 이용함		.783	
	v3	다른 은행을 이용한다면 좀 혼란스러움		.735	
	v4	한동안 이용하지 않으면 허전함		.563	
	v5	이 은행이 없다면 생활에서 뭔가가 빠진 느낌		.501	
	v6	과거부터 이용해 왔음		.777	
	v7	계속 이용을 위해서 약간의 불편함을 감수		.703	
	v8	다른 은행으로 바꾸기 쉽지 않음		.731	
	v9	형편이 다소 나쁘더라도 이 은행을 계속 이용		.719	
	v10	이 은행이 잘되면 나도 기쁠 것임		.560	
친밀	v1	많이 알고 있음			.764
	v2	잘 이해하고 있음			.809
	v3	다른 사람보다 잘 알고 있음			.775
	v4	나는 이 은행의 별칭을 잘 알고 있음			.761
	v5	오래전부터 알고 있음			.677
		설명변량(%)	59.800	8.475	6,159
		누적변량(%)	59.800	68.275	74.434
		Cronbach' α	.930	.945	.930
		Kaiser-Meyer-Olkin		.946	
		bartlette	chi-Square	3815.910	
			df	190	
			Sig	.000	

2) 수정된 연구모형

요인분석결과 이론적 배경에서 제시된 소비자-브랜드 관계의 6가지 유형(사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀, 브랜드 파트너 품질)이 자아연관, 상호연관, 친밀의 3가지 유형으로 축소되어 <그림 1>에 제시된 연구모형은 다음의 <그림 2>와 같이 수정되었다.



<그림 2> 수정된 분석모형

3) 연구가설 검증

LISREL 8.72를 이용한 연구가설의 검증 결과는 다음의 <표 5>와 <그림 3>에 제시되었으며, 모델의 적합도가 대체로 수용 가능한 것으로 나타났다($\chi^2=1059.46(df=416)$, RMSEA=0.093, NNFI=0.97, CFI=0.98, RMSR=0.066, GFI=0.73).

본 연구의 가설검증 결과를 보면 다음과 같다. 먼저 가설 1(소비자의 이용경험이 소비자 만족에 영향을 미칠 것이다.)에서 이용경험중 브랜드인지경험은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 거래행동경험과 관계경험은 모두 유의하게 소비자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 은행과의 긍정적인 거래경험과 관계경험은 궁극적으로 소비자로 하여금 만족도를 높일 수 있는 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 따라서 은행서비스에 있어서 거래행동과 관계를 맺고 싶어 하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 경험을 제공하는 것이 궁극적으로 은행이 제공하는 서비스에 대한 만족을 증가시킬 수 있는 방법이 될 것임을 알 수 있다. 반면, 브랜드인지경험과 만족간의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 JB은행이 제공하는 새로운 상품이나 서비스에 대해 기존의 상품이나 서비스와 차별적인 요소를 지각하지 못하기 때문인 것으로 짐작할 수 있다.

다음 가설 2(소비자만족은 소비자-브랜드관계에 영향을 미칠 것이다)를 검증한 결과 소비자만족은 소비자-브랜드관계에서 상호연관유형의 관계에만 유의하게 영향을 미치는 것으로

나타났고 자아연관이나 친밀유형의 관계에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 은행서비스 이용후 만족을 느끼는 고객일수록 은행과의 거래를 상호의존적으로 계속 유지하고자 하는 경향을 보인다고 할 수 있다.

끝으로 가설 3(소비자 이용경험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미칠 것이다.)을 검증한 결과 브랜드 인지경험이 소비자-브랜드관계 중 자아연관에만 유의하게 부정적인 영향을

<표 5> 연구가설 검증 결과 (N=200)

가설		경로계수	t값	검증결과
H1	이용경험→소비자만족			부분채택
	브랜드인지→소비자만족	0.11	1.02	기각
	거래행동→소비자만족	0.33	2.63	채택
	관계→소비자만족	0.38	2.73	채택
H2	소비자만족→소비자-브랜드관계			부분채택
	소비자만족→자아연관	-0.01	-0.15	기각
	소비자만족→상호연관	0.26	3.01	채택
	소비자만족→친밀	0.03	0.34	기각
H3	이용경험→소비자-브랜드관계			부분채택
	브랜드인지→소비자-브랜드관계			부분채택
	브랜드인지→자아연관	-0.23	-2.20	채택
	브랜드인지→상호연관	-0.06	-0.65	기각1
	브랜드인지→친밀	-0.06	-0.53	기각
	거래행동→소비자-브랜드관계			전부기각
	거래행동→자아연관	-0.08	-0.62	기각
	거래행동→상호연관	0.04	0.35	기각
	거래행동→친밀	0.01	0.06	기각
	관계→소비자-브랜드관계			전부채택
	관계→자아연관	1.15	7.52	채택
	관계→상호연관	0.65	5.23	채택
관계→친밀	0.79	5.46	채택	

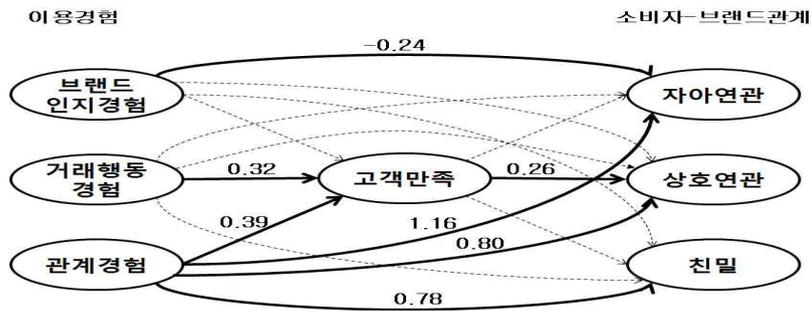
R^2 (고객만족:0.60, 자아연관:0.82, 상호연관:0.71, 친밀:0.59

적합도지수 $\chi^2=1059.46(df=416)$, RMSEA=0.093, NNFI=0.97, CFI=0.98, RMSR=0.066, GFI=0.73

미치고, 상호연관이나 친밀에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 들이 새로운 상품이나 서비스에 대한 지각정도가 높은 경우 은행서비스에 대해서는 자아연 관성지각 정도가 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 소비자가 새로운 상품이나 서비스

에 대한 인지경험 후 새로운 상품이나 서비스가 복잡하거나 기술적으로 이용하기 어렵다고 판단할 경우 본인이 이용할 수 있는 것으로 지각하는 정도가 낮다고 판단함에 기인하는 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 새로운 상품전략이나 브랜드 전략에 있어서 소비자들의 수용 정도를 심층적으로 파악할 수 있도록 추가적인 연구의 필요성이 제기된다. 두 번째로 거래 행동경험은 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 관계경험은 자아연관, 상호연관, 친밀유형의 소비자-브랜드 관계에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 긍정적인 관계경험을 얻을수록 특정 브랜드와 자신을 연관시킬 수 있는 가능성이 높아지며, 상호연관적인 관계와 친밀한 관계가 형성될 가능성이 높다고 할 수 있다.

또한 가설 3의 검증결과 부분적으로 브랜드 인지경험은 자아연관 관계에, 관계경험은 각각 자아연관, 상호연관 및 친밀관계에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 소비자의 이용경험은 소비자만족을 거치지 않고도 직접적으로 소비자-브랜드관계에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.



<그림 3> 연구가설 검증결과

V. 결론 및 제언

본 연구는 은행이용에 대한 소비자 경험과 만족이 궁극적으로 소비자-브랜드 관계에 연계되는 가를 파악하고자 전북지역의 대표은행인 JB은행을 분석하였다.

분석결과 이용경험 중 브랜드인지경험은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 거래행동경험과 관계경험은 모두 유의하게 소비자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 소비자만족은 소비자-브랜드관계에서 상호연관유형의 관계에만 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 자아연관이나 친밀유형의 관계에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 더 나아가서 이용경험의 경우 브랜드 인지경험은 소

비자-브랜드관계 중 자아연관에만 유의하게 부정적인 영향을 미치고, 상호연관이나 친밀에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 거래행동경험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 관계경험은 자아연관, 상호연관, 친밀 유형의 소비자-브랜드 관계에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 나타났다는 이 용경험은 소비자만족에 유의한 영향을 미치고 더 나아가서 부분적이지만 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지경험이나 관계경험의 경우 소비자만족을 매개하지 않고 직접적으로 소비자-브랜드 관계에 영향을 주는 것으로 나타났다.

결론적으로 소비자와 특정 브랜드와의 관계를 형성하기 위해서는 소비자에게 제공되는 경험시 얻게 되는 만족이 중요한 요인으로 나타났으며, 특히 행동경험이나 관계경험은 소비자의 만족을 높이는 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 소비자들로 하여금 거래행동 과정에서의 체험이나 친밀감 등의 관계를 지각할 수 있는 다양한 프로그램의 제공이 필요하다고 할 수 있다. 또한 부분적으로 현재 JB은행의 새로운 상품과 서비스에 대한 브랜드인지경험은 소비자만족에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 향후 이에 대한 심층적인 연구의 필요성이 제기된다. 또한 관계경험이 소비자만족 뿐 아니라 장기적으로 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하기 때문에 은행서비스와 관련하여 소비자와의 관계형성이 중요함을 인식할 필요가 있다.

이러한 연구결과들을 통해서 본 연구에서 관련 기업들에게 제공할 수 있는 실무적 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 지방은행의 경우는 지역소비자와의 지연성을 활용한 관계형성을 통해 지역 내의 타 은행기관에 비해 경쟁력을 확보하는 것이 중요한 문제로 제기될 수 있다. 또한 경쟁력을 확보하기 위한 수단일 수 있는 소비자-브랜드 관계 형성은 소비자의 경험과 관련이 있기 때문에 지역소비자들에게 거래경험이나 관계 관련 경험들을 체험할 수 있는 기회를 충분히 제공할 수 있도록 다양한 관계마케팅 방안들을 모색할 필요성이 있다.

둘째, 특정 브랜드에 대한 소비자들의 경험은 브랜드에 대한 지식이나 친숙함과 관련이 있고, 또한 브랜드에 대한 경험 축적에 따라 속성별로 브랜드를 유형화 할 수 있는 소비자의 능력이 증진되기 때문에(Alba and Hutchinson 1987; Ha and Perks 2005; Murphy and Smith 1982; Weinberg 2001) 경험시 지식이나 친숙함 등을 높일 수 있는 방안들이 궁극적인 관계형성에 영향을 미칠 것이다. 특히, 거래행동경험과 관련하여 기능적인 또는 비대면적인 경험을 할 수 있는 다양한 방법들의 활용과 더불어 대면적 또는 거래적 경험의 중요성이 강조되고 있기 때문에(O'Loughlin, Szmigin and Turnbull 2004) 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 경험이 서비스 제공시 중요하다고 할 수 있다. 또한 소비자의 이용경험 중 브랜드인지경험이 소비자만족에 유의하지 않은 것으로 나타난 이유는 JB은행이 제공하는 새로운 상품이나 서비스에 있어서 기존의 상품과 차이를 인지하지 못하거나 '나의 상품'이라고 지각하지 못하기 때문으로 짐작할 수 있기 때문에 이에 대한 구체적인 이해가 필요하다고 할 수

있다.

끝으로 본 연구는 전북지역의 소비자를 대상으로 편의표집을 하였기 때문에 수도권이나 다른 지역의 소비자들에게 일반화하기 어려운 점이 있으며, 지방의 특성에 따라 서비스 경험에 대한 내용도 차이가 있을 수 있기 때문에 향후에는 지역의 특색이나 문화차이에 따른 소비자경험의 차이가 소비자-브랜드 관계형성에 미치는 영향에 대한 연구도 의미가 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 전북지역의 JB은행이나 이 지역에 기반을 두고 있는 시중은행들에게 있어서 유용한 소비자관련 정보로 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김경희, 홍순복(2005), "소비자의 은행서비스 이용행태에 관한 연구", *인적자원관리연구*, 12(3), 61-74.
- 김기수, 이형주, 윤성준(2009), "호텔 이용 경험이 고객만족, 소비자-브랜드관계에 미치는 영향에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 18(6), 31-49.
- 김수진, 정명선(2008), "패션명품 소비자-브랜드 관계가 관계만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향", *복식문화연구*, 16(6), 1076-1086.
- 김지선, 한상필(2009), "의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자- 브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향", *한국심리학회: 소비자·광고*, 10(2), 209-227.
- 박성연, 이유경(2006), "브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로", *광고학연구*, 17(1), 7-24.
- 박성연, 황정은(2005), "매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향-디지털 체험관을 중심으로-", *경영논총*, 23(2), 69-93.
- 서호정(2007), "골프클럽 구매자의 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향", *이화여자 대학교 석사학위논문*.
- 안광호, 박운용, 김미진(2006), "소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드 지식 수준의 조정효과", *소비자학연구*, 17(4), 193-215.
- 이덕훈(2008), "우리나라 은행의 비효율에 대한 실증연구-규모와 범위, 자동화정도, 특정지역 집중도를 중심으로-", *기업경영연구*, 15(3), 17-40.
- 이병윤(2006), "지방은행의 경쟁력 강화 방안", *주간 금융브리프*, 15(24), 12-13.

- 이학식(2005), 마케팅조사, 법문사, 187-189.
- 임명재, 정강환(2008), "관광이벤트의 체험(體驗)이 목적지(目的地) 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향", *관광학연구*, 32(4), 255-275.
- 임영삼(2009), 골프의류의 브랜드-자아일치성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드만족, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국체육학회지*, 48(4), 257-266.
- 임종원, 박형진, 강명수(2001), 마케팅조사방법론, 법문사, 155-173.
- 조영훈(2002), 경험마케팅이 브랜드 자산평가에 미치는 영향에 관한 연구, *아주대학교 석사학위논문*.
- 최창복(2008), "금융민감도와 이자율을 반영한 서비스품질이 은행고객의 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", *한국항공경영학회지*, 6(3), 123-148.
- 허정욱, 김정희(2001), "지방은행의 서비스 품질 제고를 위한 전략 모색", *마케팅관리연구*, 6(3), 157-187.
- Alba, J.W. & J.W. Hutchinson(1987), "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, 13(1), 411-454.
- Anderson, E. & M. Sullivan(1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & L. Zarantonello(2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Braunsberger, K. & J.M. Munch(1998), "Source expertise versus experience effects in hospital advertising", *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-36.
- Chang, P. & M. Chieng(2006), "Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view", *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Evard, Y. & P. Aurier(1996), "Identification and validation of the components of the person-object relationship", *Journal of Business Research*, 37, 127-134.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-371.
- Grace, D. & A. O'Cass(2004), "Examining service experiences and post-consumption evaluations," *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-61.
- Ha, H. & H. Perks(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.
- Holbrook, M.B. & E.C. Hirschman(1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

- Holbrook, M.B.(2000), "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.
- Keller, K.(2001), "Building customer-based brand equity", *Marketing Management*, 10(2), 14-21.
- Murphy, G. & E. Smith(1982), "Basic-level superiority in picture categorization", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 21, 1-20.
- Oliver, R. L.(1981),"Measurement and evaluation of satisfaction process in retailing settings", *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. & P. Turnbull(2004), "From relationships to experiences in retail financial services", *The International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
- Patterson, M. & L. O'Malley(2006), "Brands, consumers and relationships: A review", *Irish Marketing Review*, 18(1), 10-20.
- Schmitt, B.(1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Weinberg, B.D.(2001), "Research in exploring the online consumer experience", *Advances in Consumer Research*, 28(1), 227-232.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. & R.L. Jenkins(1983), "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20, 196-304.

A Study of the Consumer-Brand Relationship with Consumer Experience and Consumer Satisfaction for Banking Service in the Local Bank

So-Ye You* · Heying Yin** · Mi-Ra Lim***

Abstract

The purpose of this study was to explain the relationship between consumer experience, consumer satisfaction and consumer-brand relationship for the local banking service in Chonbuk province. For this, consumer experience (brand recognition, transactional behavior, relationship), consumer satisfaction and consumer-brand relationship (self-connection, interdependence, intimacy) was tested as a structural model.

This study found some results as follows: 1) Among the types of consumer experience, transactional behavior experience and relationship experience were found to significantly influence to the consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction was also found to significantly influence to only one type of consumer-brand relationship (interdependence). Furthermore, brand recognition experience was found to have some negative effect to the consumer-brand relationship (intimacy) and relationship experience was found to have some positive effect to the consumer-brand relationship (self-connection, interdependence, intimacy).

These results might imply that the banking service in the local area should concern for consumer experience and consumer satisfaction to build the long-term relationship with consumers to make a profit. In addition, it might imply that the local consumers might be more attached to the local area and thus perceive more close relationship as a partner. Therefore, the local banking service should develop some strategy to maintain and strengthen the relationship.

* Division of Business Administration, Chonbuk National University, Korea

** Division of Business Administration, Chonbuk National University, Korea

*** Division of Business Administration, Chonbuk National University, Korea

Key words : banking service, consumer experience, consumer satisfaction, consumer-brand relationship