옴니채널 브랜드체험이 옴니채널 브랜드 관계형성 및 성과에 미치는 영향

옥정원*, 윤대홍**, 강열우***

	- 목 차
요약	
1. 서론	4. 가설검증
2. 이론적 배경 및 가설	4.1. 신뢰성 및 타당성 검증
2.1. 옴니채널 브랜드 체험 및	4.2. 가설검증
관계형성	5. 결론
2.2. 옴니채널 브랜드 성과	5.1. 연구결과의 요약 및 시사점
3. 연구방법	5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향
3.1. 연구모형	참고문헌
3.2. 변수의 조작적 정의	Abstract
3.3. 자료수집	

요약

본 연구는 본 연구의 목적인 옴니채널 브랜드체험이 옴니채널 브랜드 관계형성 및 성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하기 위해, 옴니채널 브랜드인 SSG.닷컴 이용경험이 있는 210명의 부산지역 대학생과 직장인을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 연구모형을 바탕으로 SPSS 25.0과 LISREL 8.30을 이용하여 가설을 검증한 결과 총 12개의 가설 중 1개의 가설(가설 5)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 옴니채널 브랜드 체험 및 관계형성의 관계는 다음과 같다. 먼저 옴니채널 브랜드 체험은 브랜드 신뢰(가설 1), 브랜드 동일시(가설 2), 소비자-브랜드 관계(가설 3)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 브랜드신뢰는 브랜드동일시(가설 4)에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 소비자-브랜드 관계(가설 5)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 동일시는 소비자-브랜드 관계(가설 6)에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 두 번째, 소비자-브랜드관계는 재구매의도(가설 7), 구전의도(가설 8), 브랜드확장 수용성(가설 9)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 옴니채널 브랜드 브랜드 성과간 관계는 다음과 같다. 먼저 재구매의도는 구전의도(가설 10)와 브랜드확장 수용성(가설 11)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구전의도는 브랜드확장 수용성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표제어: 옥니채널, 브랜드 체험, 브랜드 신뢰, 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계

접수일(2018년 5월 16일), 수정일(1차: 2018년 8월 10일), 게재확정일(2018년 8월 28일)

- 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.
 * 제 1저자, 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수, jwock@cup.ac.kr
- ** 교신저자, 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수, young25n@dau.ac.kr
- *** 부산예술대학교 한국음악과 교수, tapwing0860@naver.com

1. 서론

최근 유통채널에서 가장 큰 이슈는 디지털 기기를 활용한 소비자의 오프라인과 온라인 그리고 모바일 채널 간 자유로운 이동 및 사용이 보편화 된 옴니채널(Omni-Channel) 시대가 도래와 옴니채널에 대한 소비자의 인식 및 사용이 보편화이다(옥정원 등, 2017).

유통산업에서 소비자의 쇼핑 및 구매행동에 많은 변화가 이루어지고 있으며, 유통기업의 기존 전략인 멀티채널(Multi-Channel)과 크로스채널(Cross-Channel) 전략과는 달리 옥니채널은 소비자 행동에 영향을 주는 다양한 정보채널과 유통채널이 유기적으로 통 합 운영되고 있다. 옴니채널은 쇼핑의 편리성, 소비 자 니즈의 증대와 함께 다양한 고객체험의 일관성을 제공하여 자연스럽게 구매로 연결시켜 차별화된 경 쟁력 확보 및 채널의 효율화를 제고하고 있다 (Schroder and Zahaia, 2008). 유통기업은 이러한 옴 니채널을 브랜드화하여 다양한 세부 프로그램의 기 획 및 실행을 통한 채널체험을 통하여 소비자들을 실시간으로 자극, 유입, 유지, 강화 등의 학습을 통 해 브랜드로 인식하고 있으며, 옴니채널을 기업측면 과 소비자 측면에서 중요성을 최태호(2017)는 다음과 같이 강조하고 있다

기업측면에서 크로스 채널은 채널 간 협업을 통해 각 채널에 접근하는 고객에게 동일한 서비스와 상품을 제안하지만 각 채널 간의 궁극적인 통합이 이루어지진 않았다(임채린, 이지현, 2016). 반면에 옴니채널 온·오프라인 연계(O2O)서비스는 물론 상품소성과 물류 부문에서 유통 계열사 간 시너지를 높이는 전략을 확대하여 채널효율성을 제고가 중요하다.

소비자측면은 쇼루밍(showrooming), 역쇼루밍, 모루밍(morooming) 등 소비형태가 증가함에 따라 기존의 여러 유통채널의 온·오프라인, 모바일 환경 등을 소비자의 측면에서 쇼핑편의 및 경험극대화를 위

해 유통채널을 통합하고 새로운 형태의 채널인 옴니채널을 브랜드화가 중요하다. 이러한 소비자의 쇼핑및 구매행동 변화에 대해 기업은 전략적 차원의 접근으로 옴니채널을 통한 관리의 필요성과 소비상황에서 개별 채널을 방문하지 않고 통합적인 하나의쇼핑경험을 언제 어디서든지 편리하게 하는 것이 중요하다.

Story와 Hess(2016)는 옴니채널을 기업의 전략적 차원에서 한 가지 주목할 부분으로 옴니채널 브랜드를 통한 소비자들의 체험은 기존의 싱글, 멀티, 크로스채널의 상황과 달리 채널을 통합해 운영함으로 소비자에게 일관된 경험을 제공하기 때문에 기존 채널의 여러 가지 요소들과 비교하여 질적으로 다르다고하였다(Frazer and Stiehler, 2014). 즉, 소비자의 직접적인 옴니채널브랜드체험을 통해서 해당 브랜드와 상호작용을 하고 신뢰와 감정적 반응을 통해 관계가 발전되고 유지 될 수 있다(이승재, 2010; 엄서호 등, 2012).

옴니채널이 시기적으로 최근 이슈가 되고 있지만 관련된 선행연구들 중 특히 기업의 마케팅적 성과의 측면에서 다루어진 연구들이 많지 않은 것 또한 현실이다. 관련연구를 살펴보면 옴니채널의 개념과 사례(이승영, 2015), 옴니채널에 대한 소비자의 성향 및 구매행동(Baird and Raj, 2012; Beck and Ryg, 2015; 임덕순, 한상설, 2016, 박정렬, 박현정, 권순동, 2016)이 있다. 이와 같이 옴니채널이 현상적으로 기업들의 전략적 활용에서 매우 중요한 요소임에도 불구하고 관련 선행연구들은 매우 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 마케팅 관점에서 옴니채널에 대한 소비자- 브랜드 관게의 전략차원에서 문제점을 해결하기 위한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 많은 선행연구들은 옴니채널이라는 채널의 통합적 인식에 국한된 나머지 실제로 소비자가 인식하는 것이 브랜드라는 사실을 배제하고 있다 (옥정원 등, 2017). 그렇기 때문에 소비자-브랜드 관계에 대한 선행연구들과 마찬가지로 소비자의 옴니

채널 브랜드 또한 소비자 체험인식을 통하여 소비자와 옵니채널 브랜드간 관계가 형성될 수 있으며 (Fournier, 1998; Kim et al., 2014), 따라서 옵니채널 브랜드의 체험과 브랜드 관계요인과의 관계를 살펴보고자 한다.

둘째, 옴니채널 브랜드 체험 및 관계형성 이후 성과에 대한 실질적인 인과관계 규명이 없으며, 대부분의 선행연구들은 옴니채널과 관련하여 소비자들의구매행위 및 동기 등에 집중하고 있다. 따라서 구조적인 관점에서 옴니채널 브랜드 관계형성요인과 성과의 구성 변수들 간 관계를 통합적으로 살펴보고자한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1. 옴니채널 브랜드 체험 및 관계형성

옴니채널은 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로, 각 유통채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 환경을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 소비 환경을 의미한다 (한경 경제용어사전, 2015). 옴니(Omni)는 라틴어 '모든 것'을 뜻하는 단어로 제품의 유통 경로를 뜻하는 '채널(Channel)'이 합쳐져 모든 유통경로를 뜻하는 의미로 사용되고 있다.

2.1.1. 옴니채널 브랜드 체험

음니채널(Omni-Channel)은 2011년 1월 미국소매 협회(NRT: National Retail Federation)의 "Mobile Retailing Blueprint 2.0"에서 처음으로 소개 되었으 며, 옴니채널은 접두사 '옴니(omni)'와 유통경로를 의미하는 '채널(channel)'이 합쳐진 신조어이다.

유통관련 소비환경이 신기술과 미디어의 등장에 발맞추어 시장과 같은 물리적 공간에서 인터넷, 그 리고 모바일 환경으로 그 전환기를 맞이해왔다. 이 러한 옴니채널은 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로, 각 유통채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 환경을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 소비 환경을 의미한다 (한경 경제용어사전, 2015). 옴니채널은 기술 발달에 따른 미디어의 변화와 전자결제시스템 등 제반요소의 발전을 기반으로 소비 환경이 변화된 전자상거래의 한형태로 분류할 수 있다.

유통 채널은 단일채널(Single Channel)에서부터 멀티채널(Multi Channel) 그리고 크로스채널(Cross Channel)과 옴니채널의 형태로 발전되어 왔다(이수경,2017). 스마트폰의 등장으로 기존의 오프라인 매장이 인터넷을 비롯한 모바일 채널을 운영하면서 멀티채널이 구축되었으며, 다양한 채널을 기반으로 선택권과 편의를 제공함으로써 새로운 소비자를 획득할 수 있었지만 각 채널이 별개로 운영됨에 따라 채널마다 제공되는 서비스와 유통경로 갈등도 생기는문제점이 있다. 따라서 소비자는 이들을 각기 다른채널로 인식하게 되었으며, 동일한 기업 내에서 온라인과 오프라인 채널별로 경쟁하는 상황도 발생하게 되었다(감난도 등, 2014).

옥니채널 이전의 유통 채널은 판매자 중심의 전략이었다면, 옴니채널은 소비자에게 일관된 체험을 제공하기 위해 기획된 소비자 중심의 전략이라 할수 있다. 따라서 소비자들의 옴니채널 브랜드 체험을 관리하고 활용하려면 Schmitt(1999)의 체험마케팅의 전략적 토대를 이루는 '전략적 체험모듈(SEMs)'의 5가지 유형인 감각, 감정, 인지, 행동 등을 통한 소비자의 오감을 자극할 수 있는 옴니채널브랜드의 아이덴티티 요소 및 테마 뿐만아니라 어떤종류의 체험을 고객에게 제공하고자 하는지를 파악하고, 효율적인 제공 수단이 무엇인지 파악할 필요가 있다(옥정원 등, 2017).

마케팅 관점에서 체험은 기존의 제품과 달리 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 그 중심적 가치를

두는 것이 아닌 소비자의 관점에서 보다 고차원적인 가치를 제공하는 것이다. 기업은 이에 대응하기 위해 '체험(experience)'이라는 개념을 통하여 소비자에게 가격 경쟁이 아닌 '감동'과 '공감'을 제공하는 새로운 방법으로 접근하여 관계 형성 및 유지하고 있다. 특히 유통채널에서의 체험은 서비스를 소비하는 '소비경험'판매를 통한 관계형성이 핵심요인라고 할 수 있다.

브랜드관점에서 체험의 중요성에 대하여 Keller(2003)는 소비자는 기억속에 저장된 해당 브랜드에 대한 지식과 중요성을 체험을 통해 지각하며, 나아가 브랜드의 신뢰 및 동일시 형성에 중요한 역할을 할 수 있다는 것이다(Oliver et al., 1997). 앞서는의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 옴니채널 브랜드 체험은 옴니채널 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 옴니채널 브랜드 체험은 옴니채널 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 옴니채널 브랜드 체험은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2. 옴니채널 브랜드 신뢰

국어사전에는 신뢰를 '굳게 믿고 의지하는 정도'로 정의하고 있지만, 신뢰는 연구자에 따라 다양하게 정의하고 있다(안광훈 등, 2012). 기업은 브랜드의 중요성과 브랜드 관리 차원에서 해당 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 신뢰의 중요성이 커지고 있다. 신뢰는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로, 소비자-브랜드관계의 선행 요인으로 기업과소비자의 관계를 보다 안정적이고 지속적인 관계성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소이다(이용민, 2012).

브랜드 신뢰에 대한 연구는 고객과의 장기적인

관계에 중요한 선행요인으로 인식하고 있으며 동시에 소비자의 태도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Chiou and Droge, 2006; Sichtmann, 2007). 또한 고객이 제품과 서비스를 선택하고 획득하는 의사결정에 있어 중요한 요인이며, 높은 수준의 신뢰는 관계형성에 있어 가장 중요한 요인이며, 나아가관계성과에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Mukherjee and Nath, 2007). 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 옴니채널 브랜드 신뢰는 옴니채널 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

2.1.3. 옴니채널 브랜드 동일시

Ashforth와 Mael(1989)는 브랜드 동일시와 관련하 여 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성 이나 감정적인 애착을 느끼는 것을 의미하며, 관계 적 측면에서 동일시는 기업체 간의 경쟁이 치열해지 는 상황에서 소비자와 장기 적이고 지속적인 관계를 형성하고 유지하기 위한 중요한 개념이다. 많은 기 업들은 소비자들을 기업의 충성도 높은 고객으로 만 들기 위해 동일시가 중요한 요인으로 밝히고 있다 (옥정원 등, 2017). 또한 강열우(2013)은 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아이미지와 일치 하는 이미지를 가진 브랜드에 동일시가 높으며, 브 랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느낀다. 즉, 소비자는 그 브랜드를 체험을 통해서 즐 거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정과 브랜드를 신 뢰하고 지속적으로 구매함으로 동일시 그리고 해당 브랜드와 관계가 형성 될 수 있다는 것이다.

Chaudhuri와 Holbrook(2002)는 브랜드 관계형성의 선행요인으로 브랜드 신뢰와 브랜드 동일시를 들고 있으며 최순화(2008)의 연구 또한 소비자-브랜드 관 계형성에 소비자의 브랜드에 대한 이성적, 감성적 체험을 통한 신뢰 형성 및 몰입 그리고 동일시를 통 해 관계가 형성된다고 하였다. 앞서 논의된 선행연 구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

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

2.1.4. 옴니채널 소비자-브랜드 관계

관계마케팅은 성공적인 관계의 형성을 위해 관계의 수립, 발전 및 유지를 목표로 하는 모든 마케팅 활동을 포함하는 개념으로, 높은 고객의 충성도와 더 나은 기업성과를 이끌어내는 기업의 활동이다 (Morgan and Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006). Blackston 등r(1993)은 '소비자-브랜드 간의 관계를 브랜드에 대한 소비자의 태도와 반대로 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용'으로 정의하고 있다.

소비자-브랜드 관계를 기업측면에는 고객과 브랜드의 관계가 일시적인 거래가 아닌 장기적인 파트너관계를 의미하며, 기업은 단기적인 거래가 아닌 장기적 관점에서 소비자와 브랜드 간 관계 형성하고 유지에 많은 전략적 활동을 하고 있다(이승재, 2010).

소비자 측면에서 관계형성은 기업의 마케팅 커뮤니케이선활동 및 구매를 통해서 해당 브랜드에 대한 체험을 하며, 이후 브랜드를 연상하고, 구매 및 평가를 통해 브랜드와 관계를 형성하는 것을 의미한다.

최근의 관계 관련 연구들은 몰입, 신뢰 등 관계만 족이 반영된 관계는 관계의 강도 및 행동적 충성도를 평가할 수 있다고 하였으며(Wulf et al., 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Palmatier et al., 2006). 소비자-브랜드 관계와 관계성과 측면에 대한 다수의 연구들은(Fournier, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001; 김수진, 정명선, 2008; 이승재, 2010)은 관계의 강도 및 기간이 길수록 관계에 대해 이탈보다는 지속하려는 성향이 강하다고 하였다. 앞서 논의된 선

행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 7: 소비자-브랜드 관계는 재구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 소비자-브랜드 관계는 구전 의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9: 소비자-브랜드 관계는 브랜드 확장 수용 성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 옴니채널 브랜드 성과

2.2.1. 재구매의도

기업은 경쟁이 치열해짐에 따라 기존의 신규고객유치 및 점유을 확대등의 공격적인 기업의 마케팅활동보다 기존 고객의 충성도 제고 및 고객의 이탈을막기 위한 관계마케팅의 전략이 중요하다(Fornell, 1992). 브랜드와 관련된 재구매 의도와 관련하여 Oliver(1999)는 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더구매하려는 경향 또는 소비자가 선호하는 브랜드나서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태로 정의하고 있다. 충성도 높은 고객은 기존의 고객보다 더 많은 제품을 자주 구매하고 경쟁기업의 마케팅활동에 대해 덜 민감하기 때문이다.

Newman과 Werbel(1973)는 고객만족이 재구매의도 핵심 결정요인이라고 하였으며, 불만족한 고객에 비해 만족한 고객이 재구매 가능성이 높다고 하였다(이진열, 2017). 또한 박주식과 윤대홍(2016)은 소비자는 상품에 대한 구매경험 및 평가는 브랜드인지, 개인적 경험, 언론보도 및 광고 등을 통한 직·간접경험을 통해 브랜드와의 관계형성 및 충성도가 형성되며, 소비자는 모 브랜드와 확장 브랜드간의 제품 속성상의 유사성뿐만 아니라 모 브랜드와확장 브랜드간의 다양한 이미지 차원을 함께 고려하여, 확장 브랜드 및 제품을 호의적으로 평가 한다고하였다(한정호, 1995). 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 10: 재구매의도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 재구매의도는 브랜드확장 수용성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 구전의도

안세길(2008)은 구전을 가족과 친구들에 의해 궁정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 의미하며 구매결정에 있어 중요한 의사전달 경로의 역할을 한다고 하였다(이진열, 2017). Keller(1998)는 소비자의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및이점들과 연관되어 결정된다. 특히 구매 전 제품이나 브랜드의 태도형성은 기업의 마케팅 활동 및 구전 등을 통해 형성되며 확장 브랜드의 경우 모브랜드와 적합성이 높을때 확장 브랜드에 대한 태도 또한 더욱더 높아진다는 많은 선행연구들이 있다(김은희, 2002; 홍준기, 2005).

구전은 소비자가 브랜드 이미지 형성 및 평가에 영향을 미치는 중요한 외부 정보원원으로서 매우 큰 영향을 주고 있다(Herr et al, 1991; 박상준, 이영란, 2014). 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 12: 구전의도는 브랜드확장 수용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. 브랜드확장 수용성

브랜드 확장은 모브랜드의 긍정적 이미지를 이용하여 모 브랜드의 이름으로 확장 제품군에 진입하는 전략을 의미하다(Aaker 1991).

브랜드 확장은 초기에 모브랜드의 강력한 인지도 와 이미지를 바탕으로 확장 제품의 품질 연상을 강화시킬 수 있어서 신제품 구입에 따른 지각된 위험을 감소시킴과 동시에 소비자의 시험구매(trial purchase)를 촉진시킬 수 있다. 따라서 옵니채널 브랜드에서의 브랜드 확장에 대한 소비자의 수용은 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스에서 중요하며, 각 유통채널의 특성을 합친 개념이가 때문에 브랜드의 성과 측면에서 중요한 개념이라고 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 옵니채널 브랜드체험이 옵니채널 브랜드 관계형성 및 성과에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

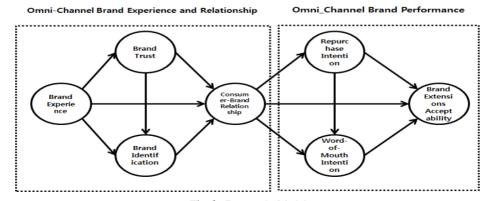


Fig 1. Research Model

3.2. 변수의 조작적 정의

3.2.1. 옴니채널 브랜드 체험

옵니채널 브랜드에 대한 소비자의 체험은 Schmitt(1999)와 Schlosser(2006)의 연구를 바탕으로 '옴니채널 브랜드에 대한 오감을 통한 즐거움, 흥분, 아름다움과 만족감을 느끼는 체험'으로 정의하며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다(한광석, 2011).

감각적 체험은 사이트는 전체적인 분위기가 좋음, 사이트는 시각적으로 즐거움을 줌, 사이트는 시각이 나 다른 감각에 강렬한 인상의 줌, 사이트는 감각적 으로 흥미로움을 제공함 등 4개의 항목으로 구성하 였다. 인지적 체험은 옴니채널 브랜드의 쇼핑은 새로 움, 독특함, 신기함, 창의적임 등 4개의 항목으로 구 성하였다. 감정적 체험은 옴니채널 브랜드의 쇼핑은 친근하게 느낌, 편안하게 느낌, 즐거움을 느낌, 신나 는 기분이 느껴짐 등 4개의 항목으로 구성하였다. 행 동적 체험은 옴니채널 브랜드의 쇼핑 행사 및 이벤 트에 참여하고 싶음, 쇼핑을 통한 구매는 편리함, 구 매행동을 유발하는 것 같음, 구매는 나에게 유익한 도움이 됨 등 4개의 항목으로 구성하였다.

3.2.2. 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 Bhattcharya 등(1998)의 연구를 바탕으로 옴니채널 브랜드에 대해 믿고 의지하려는 정도'로 정의하며, 옴니채널 브랜드는 신뢰할 만함, 믿을 만함, 고객과의 약속을 잘 지킴 등 총 3개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.3. 브랜드 동일시

브랜드 동일시는 한동철 등(1999)의 연구를 바탕으로 '옴니채널 브랜드에 대해 강한 애착과 심리적유대감을 통해 일체감을 갖는 것'으로 정의하며, 옴니채널 브랜드는 정서적으로 일치감을 느낌, 옴니

채널 브랜드에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는 지에 관심이 많음, 옴니채널 브랜드가 잘되는 것이 곧 내가 잘되는 것 같음, 옴니채널 브랜드에 대해 대중매체가 비난하는 뉴스를 보면 나를 비난하는 것 같음 등 총 4개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.4. 소비자-브랜드 관계

소비자-브랜드 관계는 Fournier(1994)의 연구를 바탕으로 '소비자-브랜드 관계의 강도와 깊이에 대한소비자의 인식'으로 정의하며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다(이승재, 20010; 옥정원 등, 2017).

자아연관성은 옴니채널 브랜드는 나와 여러 부분 에서 비슷한 점이 많다고 생각함, 여러 면에서 이미 지가 비슷함, 나를 잘 표현해 준다고 생각함, 내가 누구인지를 잘 표현해줌 등 4개의 항목으로 구성하 다. 몰입은 옴니채널 브랜드를 이용하는 과정에서 색다른 재미는 느껴본 경험이 있음, 쇼핑에 깊이 몰 입한 경험이 있음, 시간가는 줄 모르고 쇼핑을 이용 한 경험이 있음, 쇼핑시간을 초과해본 경험이 있음 등 4개의 항목으로 구성하다. 친밀성은 옴니채널 브 랜드에 대해 많이 알고 있음, 잘 알고 있는 것처럼 느낌, 타인이 모르는 것을 알고 있음, 오래전부터 알 았던 것처럼 느낌, 친한 친구 같은 느낌을 받음, 편 안한 느낌을 받음 등 4개의 항목으로 구성하였다. 상호의존성은 옴니채널 브랜드와 나는 서로 의지하 는 존재라고 생각함, 이용하지 못할 때 하가 나는 것을 느낌, 브랜드와 내가 특별함을 느낌 등 3개의 항목으로 구성하였다. 파트너십은 옴니채널 브랜드 는 나를 매우 소중하게 생각함, 나에게 지속적인 관 심을 가지고 있음, 나를 중요한 존재로 대우함, 내가 필요할 때 언제나 주변이 있다고 생각함 등 4개의 항목으로 구성하였다. 향수적 연관성은 옴니채널 브 랜드 이용과 관련된 즐거운 추억이 있음, 내 삶의 특별한 때를 생각나게 함. 예전의 내 모습을 생각나 게 함, 내 인생에서 중요한 누군가를 생각나게 함 등 4개의 항목으로 구성하였다.

3.2.5. 재구매의도

재구매의도는 정원식 등(2013)의 연구를 바탕으로 '소비자가 제품이나 서비스에 대해 재구매 하고자하는 상태'로 정의하며, 음니채널 브랜드를 계속해서 이용할 것임, 우선적으로 고려할 것임, 다른 옴니채널 브랜드보다 우선적으로 이용할 것임 등 총 3개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.6. 구전의도

구전의도는 이진열(2017)의 연구를 바탕으로 '제품이나 브랜드에 대해 타인에게 추천하고자하는 의도'로 정의하며, 옴니채널 브랜드를 타인에게 적극적으로 추천할 것임, 타인에게 긍정적으로 이야기할 것임, 옴니채널 브랜드를 SNS를 통해서 공유할 것임 등 총 3개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.7. 브랜드확장 수용성

브랜드 확장 수용성은 Gurviez와 Korchia(2003)를 바탕으로 '모 브랜드와 확장 브랜드가 유사한 것으로 인식하고 받아들이려는 정도 '로 정의하며, 옴니채널 브랜드가 새로운 제품이나 서비스를 제공하면 이용할 것임, 새로운 제품이나 서비스의 품질이 좋을 것으로 생각함, 새로운 재품이나 서비스에 믿음이 감 등 총 3개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 첨도를 사용하여 측정하였다.

3.3. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산지역 대학생과 직장인을 대상으로 하여 옴니채널 브랜드 인 SSG.닷컴을 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 전체 250부의 설문지를 2016년 9월 19일~ 9월 23일 간 260부를 배포하여 총 250부가 회수하였다. 불성실하게 응답한 설문지를 제거하고 최종적으로 210부를 통하여 연구모형 검증을 진행하였다. 표본의 주요 인구 통계학적 특징은 〈표 1〉과 같다.

		frequency(%)	Total	
0 1	Male	120(57.1)	210	
Gender	Female	90(42.9)	(100)	
	20's	150(71.4)	910	
Age	30's	50(23.8)	210	
	40's	10(4.8)	(100)	
	undergraduate	130(61.9)	210	
Job	Employees	75(35.7)	(100)	
	Etc	5(2.4)	(100)	
	Home shopping	7(3.3)		
Frequently used	Open Market	70(33.4)	210	
brands	Social commerce	130(61.9)	(100)	
	Etc	3(1.4)		

Tab. 1. Demographic Characteristics

4. 가설검증

4.1. 신뢰성 및 타당성 검증

브랜드체험과 소비자-브랜드 관계 변수의 경우 다차원으로 구성되어 있기 때문에 전체 모형의 신뢰 성 및 타당성 검증을 위해 2차 요인의 확인적 요인 분석의 실시가 필요하였다. 1차 요인 분석을 통해 신뢰 성 및 타당성 검증 후 2차요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 시행하였다. 분석 결과는 〈표 2〉, 〈표 3〉과 같 다.

Tab. 2. Confirmatory Factor Analysis(Brand Experience)

Varlable		1st			2nd		Cronbachs	Construct	47.77
v ariable	S.E	t-vale	R2	S.E	t-vale	R2	Alpha	reliability	AVE
	.82	-	.67						
Think	.93	16.29	.87	.46	5 5.78	.21	.906		
THIIK	.86	14.71	.74	.40	0.70	.21	.900		
	.77	12.56	.59						
	.59	_	.35					0.800 0.51	
Sense	.47	4.75	.14	.65	6.62	.43	0.782		
Sense	.84	8.95	.71			.43			
	.91	9.06	.83						0.512
	.65	_	.42					0.000	0.512
Emotion	.69	8.53	.48		8.14 .69 .849				
EHIOUOH	.88	10.04	.77	.03	0.14	.09	.049		
	.79	9.48	.63						
	.47	_	.22						
Aat	.70	6.10	.50	.85	6.02	.72	2 .745		
Act	.80	6.35	.63	.05	0.02	.14	.745		
	.68	6.02	.47						
	x ² =329.6	68(p=0.00), d	df=100. GFI	=0.92. CFI	=0.87. AGE	T=0.87. NE	FI=0.89, RMR=	0.096	

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

Vorloblo	1st			2nd			Construct	4170	
Varlable ———	S.E	t-vale	R2	S.E	t-vale	R2	Alpha	reliability	AVE
	.87	-	.75						
Self-Connectio n	.89	17.52	.79	.80	11.54	.54 .64	.940		
	.90	17.80	.80	.00			.940	0.901	
	.82	15.16	.67						
	.64	_	.41		.56 6.66	.31	.907		
commitment	.83	10.04	.69	56					0.608
COHIHIUHEHU	.94	10.82	.89	.50					
	.83	10.03	.68						
	.76	_	.57						
Intimacy	.90	13.40	.81	.72	9.13	.52	2 .923		
macy	.82	13.19	.67	.12	9.13	.02			

	.81	12.00	.65						
	.77	_	.59		11.76				
Interdependence	.86	13.42	.74	.93		.86	.882		
	.91	14.22	.83						
Partnership	.91	_	.84	.78	11.87	.61			
	.95	24.72	.90				.890		
	.90	21.51	.82						
	.81	16.54	.66						
	.74	-	.55						
Nostalgic	.91	13.65	.82	.84	10.54	.71	990		
Connection	.92	13.87	.85	.04	10.34	.71	.880		
	.82	12.25	.68						
	χ ² =580.47	7(p=0.00), d	f=224, GFI=	0.91, CFI=	0.93, AGFI	=0.82, NFI	=0.88, RMR=0	.069	

증을 위해 2차 요인의 확인적 요인 분석에 문제가 없음을 확인 후 전체 변수에 대한 외생변수<표 4〉와 내생변수⟨표 5⟩로 나누어 확인적요인분석을 실시하 였다. 신뢰도 0.7이상, 개념신뢰도 0.7이상, 분산추출

본 연구의 전체 모형에 대한 신뢰성과 타당성 검 값 0.5이상, 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수 가 대부분 기준치에 접합 하는 것으로 나타나 연구 단위의 타당성과 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있 다.

Tab. 4. Confirmatory Factor Analysis(Exogenous Variable)

Varlable	S.E	t-vale	Cronbachs Alpha	Construct reliability	AVE	
	.41	5.49				
Dward Ermanianaa	.51	7.01	.701	0.714	0.589	
Brand Experience	.75	11.07	.701	0.714	0.369	
	.78	11.55				
D 1	.90	15.55				
Brand Trust	.89	15.15	.855	0.866	0.687	
	.68	10.64				
D 1	.82	12.24				
Brand Identification	.55	7.71	.742	0.757	0.515	
	.76	11.19				
v ² -65 180	n=0.01) df=32 C	20 0-191 Z0 0-19 ²	CEI-00/ ACEI-00/) NET-0.01 PMP-0.04	33	

x=65.18(p=0.01), df=32, CF1=0.95, IF1=0.98, GF1=0.94, AGF1=0.90, NF1=0.91, RMR=0.063

Tab. 5. Confirmatory Factor Analysis(Endogenous Variable)

Varlable	S.E	t-vale	Cronbachs Alpha	Construct reliability	AVE
	.78	13.03	.889		
Consumer-Brand	.59	8.97		0.893	0.504
Relationship	.71	11.44			0.584
	.88	15.61			

	.77	12.74			
	.83	14.27			
D 1	.78	13.05			
Repurchase Intention	.87	15.39	.879	0.880	0.709
	.87	15.39			
XX7 1 C 3 / /1	.92	15.84			
Word-of-Mouth Intention	.82	13.57	.773	0.806	0.593
nicition	.51	7.51			
D 1D/ '	.71	11.55			
Brand Extensions Acceptability	.91	16.49	.802	0.882	0.716
	.90	16.26			

x²=65.18(p=0.01), df=32, CFI=0.95, IFI=0.98, GFI=0.94, AGFI=0.90, NFI=0.91, RMR=0.063

판별타당성은 평균분산(AVE)의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 모든 AVE 제곱근 값이상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라

해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되 었다.

Tab. 6. Discriminant Analysis

	Brand Experience	Brand Trust	Brand Identification	Consumer-Bra nd Relationshi p	Repurchase Intention	Word-of-Mo uth Intention	Brand Extensions Acceptability
Brand Experience	.767*						
Brand Trust	.350	.829*					
Brand Identification	.467	.282	.718*				
Consumer-Brand Relationship	.341	.022	.318	.780*			
Repurchase Intention	.294	.263	.220	.402	.842*		
Word-of-Mouth Intention	.319	.074	.200	.535	.460	.770*	
Brand Extensions Acceptability	.252	.125	.157	.441	.655	.473	.846*

^{*} 는 AVE 제곱근

4.2. 가설 검증

본 연구의 연구모형을 검정하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검정한 결과 χ^2 =17.35(df=6, p=0.01), RMSEA=0.098 GFI=0.97, AGFI=0.90, NFI=0.95, NNFI=0.91, CFI=0.97, RMR=0.041을 갖는 모형이 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인 GFI가 0.9

이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, AGFI가 0.80이상, NFI가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 연구모형을 평가하여보면 $\chi 2l$ 자유도 값 3 보다 적으며, RMR값 등 모든 적합도를 판단하는 값이 기준치를 만족하고 있어 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다. 본 연구의 실증분석 결과로 나온 가설 채택 여부를 살며 보면 다음〈표 7〉과 같다.

Tab. 7. Hypothesis Testin	ng
---------------------------	----

	Hypothesis	path coefficient	t-vale	Results
H1	Brand Experience → Brand Trust	.35	5.39	supported
H2	Brand Experience → Brand Identification	.42	6.48	supported
Н3	Brand Experience → Consumer-Brand Relationship	.22	2.96	supported
H4	Brand Trust → Brand Identification	.14	2.09	supported
Н5	Brand Trust \rightarrow Consumer-Brand Relationship	.09	1.33	No support
H6	Brand Identification → Consumer-Brand Relationship	.19	2.60	supported
H7	Consumer-Brand Relationship → Repurchase Intention	.40	6.33	supported
Н8	Consumer-Brand Relationship → Word-of-Mouth Intention	.42	6.88	supported
Н9	Consumer-Brand Relationship → Brand Extensions Acceptability	.15	2.46	supported
H10	Repurchase Intention → Word-of-Mouth Intention	.29	4.81	supported
H11	Repurchase Intention → Brand Extensions Acceptability	.53	9.14	supported
H12	Word-of-Mouth Intention → Brand Extensions Acceptability	.15	2.44	supported
	x ² =17.35(df=6, p=0.01), RMSEA=0.098 GFI=0.97, AGFI=0.90, NFI=0.9	95, NNFI=0.91, (CFI=0.97, RM	R=0.041

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 옴니채널 브랜드체험이 옴니채널 브랜드 관계형성 및 성과에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적인 연구결과는 1개의 가설(가설 5)을 제외하고 모든 가설이 채택되었으며, 구체적인 검증경과를 는 다음과 같다.

첫 번째, 옴니채널 브랜드 체험 및 관계형성의 관계는 다음과 같다. 먼저 옴니채널 브랜드 체험은 브랜드 신뢰(가설 1), 브랜드 동일시(가설 2), 소비자-브랜드 관계(가설 3)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 브랜드신뢰는 브랜드동일시(가설 4)에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 소비자-브랜드 관계(가설 5)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 동일시는 소비자-브랜드 관계(가설 6)에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나

타났다.

두 번째, 소비자-브랜드관계는 재구매의도(가설 7), 구전의도(가설 8), 브랜드확장 수용성(가설 9)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 옴니채널 브랜드 브랜드 성과간 관계는 다음과 같다. 먼저 재구매의도는 구전의도(가설 10)와 브랜드확장 수용성(가설 11)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구전의도는 브랜드확장 수용성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 옴니채널의 소비자-브랜드 관계형성에 있어 옴니채널 브랜드 체험과 동일시가 중요한 요소임을 알 수 있었다. Schmitt(1999)의 체험마케팅의 전략적 토대를 이루는 '전략적 체험모듈(SEMs)'의 5가지 유형인 감각, 감정, 인지, 행동 등을 통한 소비자의 오감을 자극해야 하며, 체험을 효과적으로 소비자에 게 전달 하기 위해 온라인 및 오프라인 매장과 웹사 이트 등의 공간 환경 관리를 적극 적으로 활용하여 소비자가 적극적으로 체험에 몰입하고 나아가 브랜 드에 동일시 하여 장기적인 관계를 형성 시켜나가는 마케팅 전략 수립이 필요함을 알 수 있었다.

둘째, 옴니채널 브랜드 관리자는 장기적 관점에서 옴니채낼 브랜드의 온라인 및 오프라인의 채널 및 매장 등 여러 브랜드들에 대한 포트폴리오 관리가 필요하는 것이다. 옴니채널의 모 브랜드의 아이덴티티 요소 및 테마 등을 확장 브랜드에 일관성 있게 관리 및 전달을 통해 옴니채널 브랜드 콘셉트가 하나의 큰 그림으로써 일관성 있게 고려되어야 소비상황에서 해당 소비자들이 개별 채널을 방문하지 않고 통합적인 쇼핑경험을 언제 어디서든지 편리할 수 있다는 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 이야기한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 다양한 옴니채널 브랜드를 선택하여 연구하지 못한 점이다. 본 연구에서는 옴니채널 브랜드 중 SSG.com 브랜드로 국한했으며, 부산지역 중심으로 연구를 진행하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 옴니채널 브랜드와 표본을 통해 비교검증을 해 보는 것이 의미 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 옴니채널 브랜드의 관계형성 및 성과측면을 구조적 관점에서 살펴보기 위해 브랜 드체험과 소비자-브랜드 관계 변수를 다차원으로 구 성된 변수 임에도 불구하고 단일 변수화 하여 살펴 보았다. 향후 연구에서는 체험 및 소비자-브랜드 관 계 변수의 하위요인에 대한 관계 고찰 및 측정문항 의 정교화의 필요성이 크다고 할 수 있다.

Reference

- [1] Aaker, D.(1991), Brand equity, New York.
- [2] Ahn, Kwang. H., Han, S. H. Chung, N. H. and Lee, Y. K.(2012), "The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers," Journal of Product Research, 30(1), 145–161.
- [3] Ahn, Seh. K.(2008), "Study on the Influence of Service Marketing Mixthrough the Application of IPA on Hotel Guests' Repurchase Intentions," Hanyang University, doctoral thesis.
- [4] Ashforth, B. E. and Mael, F.(1989), "Social identity theory and the organization," Academy of management review, 14(1), 20-39.
- [5] Baird, N. and Raj, W.(2012), "Customer-Centricity Drives Successful Omni-Channel Retailing: Insights from a webinar presented by Retail Systems Research (RSR) and SAS," SAS Institute Inc.
- [6] Beck, N. and Rygl, D.(2015), "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing," Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 170–178.
- [7] Bhattacharya, R., Devinney, T. M. and Pillutla, M. M.(1998), "A formal model of trust based on outcomes," Academy of Management Review, 23(3), 459-472.
- [8] Blackston, M., Aaker, D. A., and Biel, A. L.(1993). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Building Brand Relationships, 113–124.
- [9] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2002), "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand

- affect," Journal of Brand Management, 10(1), 33-58.
- [10] 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.
- [11] Choi, T. H.(2017), "A Study on the Effect of Customer's Experimental Recognition of Omni-Channel Brand on the Relative Qualtiy," Catholic University of Pusan, doctoral thesis.
- [12] Fornell, C.(1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," The Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
- [13] Fournier, S.(1994), A person-brand relationship framework for strategic brand management. University of Florida, Gainesville, FL.
- [14] Fournier, S.(1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," Journal of consumer research, 24(4), 343–373.
- [15] Frazer, M. and Stiehler, B. E.(2014), "Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment," In Global Conference on Business & Finance Proceedings, 9(1), 655.
- [16] Gefen, D. 2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," Omega, 28(6), 725-737.
- [17] Gurviez, P. and Korchia, M.(2003), "Proposal for a multidimensional brand trust scale," In 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant(pp. 438-452).
- [18] Han, Dong. C., Kim, C. K. and Sung, H. S.(1999), "Effects of Sports marketing on Consumers' Corporate Ideentification." Journal of Korean Marketing Association, 14(4), 143–157.
- [19] Han, kwang. S.(2011), "The Effect on Accessibility

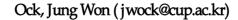
- and a Diagnosticity by the Message Type of the Online Review," Advertising Research, 88, 273-304
- [20] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D.(2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality," Journal of service research, 4(3), 230-247.
- [21] Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J.(1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective," Journal of Consumer Research, 17(4), 454-462.
- [22] Hong, Jun. K.(2005), "An Influence of Attitude towards Sports Events and Sponsor on Brand Image and Attitude toward the Brand," Chung-Ang University, doctoral thesis.
- [23] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M.(2000), "Consumer trust in an Internet store," Information technology and management, 1(1-2), 45-71.
- [24] Jung, Won. S., Yoon, S. J. and Kim, N. M.(2013), "The effect of CSR Image of a Firm on consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions: The Mediating and Moderating Effects of Consumer Citizenship and Regulatory Focus," Korea Service Management Society, 14(5), 101-123.
- [25] Kang, Yeol. W.(2013), "study on Structural Relationships among Leisure Constraint Factors of Festival Participant, Quality of Festival Participation through Negotiation Efforts and Festival Evaluations," Pusan National University, doctoral thesis.
- [26] Keller, K. L.(1998), Strategic brand management: Building, managing and measuring brand equity, nj: Prentice Hall
- [27] Keller, K. L.(2003), "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge," Journal

- of consumer research, 29(4), 595-600.
- [28] Kim, Eun. H.(2002), "A Study of on-line fashion shopping malls consumers' purchasing motivation and satisfaction: Focusing on women's clothes," Dongkuk University, Master's thesis.
- [29] Kim, K., Park, J. and Kim, J.(2014), "Consumerbrand relationship quality: When and how it helps brand extensions," Journal of Business Research, 67(4), 591–597.
- [30] Kim, Nan. D., Lee, J. Y. Kwon, H. J., Jeon, M. Y., Lee, H. E. and Kim, S. Y.(2014), "Trend Korea," Seoul: Miraebook.
- [31] Kim, Soo, J. and Chung, M. S.(2008), "The Effect of Consumer-Brand Relationship of Fashion Luxury Product on Brand Loyalty," The Research Journal of the Costume Culture, 16(6), 1076-1086.
- [32] Lee, Jin. Y(2017), "Verification of Mediating Effect on the Repurchase Intention in the Effect of Customer Satisfaction with Goods from Self-support Enterprises on the Word of Mouth Intention: Focusing on the G Coffee Shop in Busan Metropolitan City," Social Science Research Review, 33(2), 103–129.
- [33] Lee, Seung, J.(2010), "The Integrative Study on the Development Process of Consumer-Brand Relationship," Keimyung University, doctoral thesis.
- [34] Lee, Seung. Y.(2015), "A Study on Omni Channel Case and Strategy in Domestic Large-scale Distributors," Journal of the Korean Society of Design Culture, 21(4), 478-488.
- [35] Lim, Che. L. and Lee, J. Y.(2016), "A study on the mobile service design for O2O shopping experience," Extended Abstracts of HCI Korea, 401-403.
- [36] Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), "The

- commitment-trust theory of relationship marketing," The journal of marketing, 58(3), 20-38.
- [37] Mukherjee, A. and Nath, P.(2007), "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory," European Journal of Marketing, 41(9/10), 1173-1202.
- [38] Newman, J. W. and Werbel, R. A.(1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances," Journal of Marketing Research, 10(4), 404-409.
- [39] Ock, Jung. O, Yun, D. H. and Choi, T. H(2017), "A Study on the Effect of Customers' Experimental Recognition of the Omni-Channel Brand on the Relationship Quality," Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 18(7), 448-458.
- [40] Oliver, R. L.(1999), "Whence consumer loyalty?," The Journal of Marketing, 63, 33–44.
- [41] Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S.(1997), "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight," Journal of retailing, 73(3), 311–336.
- [42] Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. and Evans, K. R.(2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis," Journal of marketing, 70(4), 136-153.
- [43] Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. and Evans, K. R.(2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis," Journal of marketing, 70(4), 136-153.
- [44] Park, Ju. S. and Yun, D. H.(2016), "A Study Investigating the Influence of Uncertainty Over Corporate Environment on Perceived Relationship Performance Among Transaction Parties: Focusing on Construction Industry of Ulsan Region," Journal of Business Research, 31(3), 93–117.

- [45]] Park, Jung. R., Park, H. J. and Kwon, S. D.(2016), "The Effects of Consumer Characteristics on the Perceived Importance of Omni Channel Service Attributes and Usage Intention," Korean Corporation Management Review, 23(6), 73–90.
- [46] Park, Sang. J. and Lee, Y. R.(2014), "WOM(Word-of-Mouth) Effects by Repetive Non-purchasers' Persuasion," Industry Research, 30(3), 47-72.
- [47] Schlosser, A. E.(2006), "Learning through virtual product experience: The role of imagery on true versus false memories," Journal of Consumer Research, 33(3), 377–383.
- [48] Schmitt, B.(1999), "Experiential marketing," Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
- [49] Schröder, H. and Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(6), 452-468.
- [50] Sichtmann, C.(2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand," European Journal of Marketing, 41(9/10), 999–1015.
- [51] Story, J. and Hess, J.(2006), "Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor," Journal of Consumer Marketing, 23(7), 406-413.
- [52] Um, Seo, H., Yun, J. Y. and Kim, J. W.(2012), "Identifying the Relationships among Visitors" U-tourism Service Experiences on Site, Satisfaction, and Attitude Change of the Smart Phone Application, U-SEUM, at the Suwon Hwaseong Museum," Journal of Tourism Sciences, 36(9), 295–313.
- [53] Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D.(2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration,"

- Journal of marketing, 65(4), 33-50.
- [54] Yim, Duk. S. and Han, S. S. (2016), "Omnichannel's Perception Effect on Omnichannel Use and Customer-Brand Relationship," Journal of Distribution Science, 14(7), 83-90.





Ock, Jung-Won is currently a Associate Professor of Distribution Management at Catholic University of Pusan. He received his Ph.D. in Business Administration from Pusan National University in 2008. His current research interests include Social Enterprise, Sports Marketing and etc. His writing is Marketing Actually, Advertising Management and etc.

Yun, Dae Hong (young25n@dau.ac.kr)



Yun, Dae-Hong is currently a Assistant Professor of The Research Institute of Knowledge Service and Consulting at Dong-A University. He received his Ph.D. in Business Administration from Pusan National University in 2014. His current research interests include Social Enterprise, Internet Marketing, Sports Marketing and etc.

Kang, Yeol Woo(tapwing0860@naver.com)



Kang, Yeol-Woo is currently a Professor of department of korean music at Pusan Arts College. He received his Ph.D. in Business Administration from Pusan National University in 2013. His current research interests include Festival, City Marketing and etc.

A Study on the Influence of Omni-Channel Brand Experience on Omni-Channel Brand Relationship Formation and Achievements

Jungwon Ock*, Daehong Yun**, Yeolwoo Kang***

ABSTRACT

This study was intended to empirically examine the influence that the omni-channel brand experience would have on omni-channel brand relationship formation and achievements. All hypotheses were adopted, except for 1 hypothesis(Hypothesis 5), among 12 hypotheses. Specific results were as below:

First, omni-channel brand experience had a positive(+) influence on brand trust(Hypothesis 1), brand identification(Hypothesis 2), and consumer-brand relationship(Hypothesis 3) as a whole. The brand trust had a positive(+) influence on brand identification(Hypothesis 4), but did not have statistically significant influence on consumer-brand relationship(Hypothesis 5). Meanwhile, brand identification had a positive(+) influence on consumer-brand relationship(Hypothesis 6). Second, consumer-brand relationship had a positive(+) influence on re-purchase intention(Hypothesis 7), word-of-mouth intention(Hypothesis 8), and brand extension acceptability(Hypothesis 9) as a whole. Finally, omni-channel brand showed the following relationship with and achievements. re-purchase intention had a positive(+) influence on both word-of-mouth intention(Hypothesis 10) and brand extension acceptability(Hypothesis 11) while word-of-mouth intention had a positive(+) influence on brand extension acceptability.

The results of this study may provide theoretical and practical implications for marketing managers' understanding and strategy planning in connection with consumer experience and relationship formation promoted recently by omni-channel brands of distribution companies.

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

^{*} Dept. of business administration, Catholic of University in Busan, jwock@cup.ac.kr

^{**} The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr

^{***} Dept. of korean music, Pusan Arts College, tapwing0860@naver.com