

브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 대한 고객만족의 매개역할

윤한성¹, 성덕현^{2*}

¹국립부경대학교 경영학부 강사, ²국립부경대학교 경영학부 교수

The Meditating Role of Customer Satisfaction on Relationship between Brand Embeddedness and Cross-Buying Intention

Hansung Yun¹, Deok Hyun Seong^{2*}

¹Lecturer, Division of Business Administration, Pukyong National University

²Professor, Division of Business Administration, Pukyong National University

요약 본 연구의 목적은 어떻게 브랜드배태성이 교차구매의도에 영향을 미치는지를 확인하는 것이다. 이와 함께 이들 관계에 고객만족이 매개역할을 하는지를 함께 분석하고자 한다. 이를 위하여 표본은 특정 스마트폰 브랜드를 사용하는 소비자이며, 이들을 대상으로 설문조사하여 258부를 수집하였다. 실증분석은 구조방정식모형과 고객만족의 매개효과를 확인하기 위하여 비모수 붓스트레핑분석을 통한 추가분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드배태성은 고객만족과 교차구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 둘째, 고객만족은 교차구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이들 결과와 매개효과분석결과를 종합하면, 고객만족은 브랜드배태성과 교차구매의도에 유의한 매개역할을 하며, 브랜드배태성, 고객만족, 교차구매의도의 관계가 부분매개모형인 것을 보여준다. 또한 브랜드배태성의 교차구매의도에 대한 직접효과가 고객만족을 통한 간접효과보다 큰 것으로 나타났다. 이러한 실증분석 결과는 사회자본으로써 브랜드배태성이 교차구매의도의 선행요인이 될 수 있다는 학문적 가치를 보여준다. 또한 본 연구는 브랜드 실무자가 교차구매를 증대시키기 위하여 브랜드와 관련된 고객의 배태성을 높이는 것은 물론 고객만족의 매개역할을 함께 고려할 필요성을 제안한다.

키워드 : 브랜드배태성, 사회자본, 고객만족, 교차구매의도, 고객관계관리

Abstract This study aims to test the relationship between brand embeddedness and cross-selling intention, as well as how customer satisfaction affects as mediator its relationship. The data set includes 258 consumers using a specific smartphone brand and we gather the data by conducting a survey. We use structural equation modeling to verify hypotheses and do nonparametric bootstrap approach for additional analysis of the mediating role of customer satisfaction. The results of analysis are as follows. First, it has been shown that brand embeddedness positively affects customer satisfaction and cross-buying intention. Second, customer satisfaction is found to have a positive effect on cross-buying. By combining these results and additional analysis, we confirm that the direct effect of brand embeddedness is more effective for cross-buying intention than the indirect effect of customer satisfaction. The results of this empirical analysis show the academic value that brand embeddedness as social capital can be a antecedent for cross-buying intention. In addition, this study suggests the need for brand practitioners to increase the embeddedness of customers related to the brand and consider the mediating role of customer satisfaction together in order to increase cross-buying.

Key Words : Brand embeddedness, Social capital, Customer satisfaction, Cross-buying intention, CRM

This work was supported by a Research Grant of Pukyong National University(2023).

*Corresponding Author : Deok Hyun Seong(dhsung@pknu.ac.kr)

Received January 10, 2024

Revised February 5, 2024

Accepted February 20, 2024

Published February 28, 2024

1. 서론

교차판매(cross-selling)는 B2C는 물론 B2B에서 활용되고 있으며, 기업이 고객들을 대상으로 판매량을 증대시키는 데 활용할 수 있는 유용한 도구 중 하나이다[1]. 이에 최근 교차판매는 가치 있는 고객관계를 구축하는 데 필요한 고객관계관리의 방법 중 하나로 인식되고 있다[2]. 이러한 교차판매는 기업이 아웃바운드(outbound) 고객접촉보다 인바운드(inbound) 고객접촉을 할 때 더 효과적인 것으로 보고되고 있다. 즉 기업이 고객에게 교차판매를 위하여 접촉을 시도할 때 보다 고객이 교차구매를 목적으로 기업에 직접 접촉할 때 더 낫다는 것이다. 그 이유는 다음과 같다[1]. 첫째, 고객으로부터 접촉이 이루어지므로 비용이 절감된다. 둘째, 고객의 접촉이 시작되었다는 것은 고객이 이미 자신의 마음속에 해당 기업과 제품을 염두해 두고 있기 때문에 판매활동을 단순화시킬 수 있다. 셋째, 만약 고객이 자신의 문제를 요청하고 이를 만족스럽게 해결된다면, 고객은 교차판매제안을 더 잘 수용한다. 또한 이 제안은 고객의 니즈를 반영하는 것일 가능성이 높다.

이와 같은 교차판매에 대한 논의는 선행연구들에서 잘 정립되어있다. 그러나 이들 선행연구들은 다음과 몇 가지 한계점이 가지고 있다. 첫째, 대부분 선행연구들은 교차판매의 선행요인으로 동기, 점포애고(store patronage) 등과 같은 변수에 주로 초점을 두고 있으며[3], 이들 변수들이 교차판매에 직접적인 영향을 미치는지에 분석하였다. 그러나 선행연구들은 교차판매와 선행요인들의 다양한 구조적 관계의 가능성을 충분히 확인해 주지 못하고 있다. 둘째, 교차판매와 관련된 선행연구는 대부분 기업 관점에서 접근하여 기업 또는 교차판매의 주체인 직원(예: 판매원, 영업사원)을 연구대상으로 삼는 경우가 대부분이다. 이에 반하여 교차판매의 상대주체인 고객을 대상으로 하는 연구는 상대적으로 부족한 편이다. 고객을 대상으로 하는 선행연구들에서 고객이 교차구매 제안을 수용하는 주요 원인들(예: 동기, 편의성 등)을 제시하고 있으나 관계특성과 같은 다양한 관점과 변수들의 영향에 대한 논의가 부족하다. 앞서 제시한 것과 같이 교차판매가 더 효과적이기 위해서는 인바운드(inbound) 고객접촉이 필요할 수 있다. 따라서 이러한 점을 반영하는 교차구매의 선행요인을 탐색하고, 실증적으로 확인할 필요가 있을 것이다. 특히 고객관계관리 또는 관계마케팅 관점에서 관

계특성을 반영하는 선행요인들의 교차구매에 대한 효과를 논의할 필요가 있다.

이러한 논의에 사회연결망 내부의 결속관계의 형태와 수준을 의미하는 배태성(embeddedness)은 교차구매와 같은 관계성과를 설명하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 배태성은 브랜드 또는 고객과 같은 경제적 행위자가 사회연결망에 구조적으로 배태되어 있다는 것을 의미한다[4]. 최근 사회자본이론을 기반으로 하는 선행연구들에서 배태성이 강한 유대관계로 연결되어 있는 행위자들의 사이의 신뢰, 정보교환, 공동문제해결 등을 통하여 경제적 혜택을 창출하는 데 도움이 되는 것으로 확인되어 관심이 지속되고 있다[5]. 배태성과 관련된 선행연구들은 배태성의 정의, 특성, 유형(또는 차원)(예: 연결망 배태성, 지역배태성), 혜택(예: 정보공유, 협력)과 비용(예: 관계비용, 중복비용) 등에 대한 논의를 활발하게 진행하고 있다. 대부분의 선행연구는 조직간 사회연결망과 협업과 같은 조직환경에 초점을 두는 경향이 강하다[6]. 그러나 이들 연구는 고객관계관리의 주요 전략단위인 브랜드와 같은 대상이나 교차판매(교차구매)와 같은 관계성과에 대한 관심이 거의 없는 편이다[7]. 본 연구는 브랜드라는 공동체 내부에 기업(또는 브랜드)과 고객이 결속관계를 가질 수 있다는 관점에서 배태성의 범위를 브랜드배태성으로 확장하고자 한다.

앞서 제시한 논의를 토대로 본 연구는 교차판매를 고객관점에서 접근하여 교차구매에 초점을 두고자 한다. 즉 본 연구는 고객측면에서 왜 고객이 교차구매를 하는지를 설명하고자 한다. 그리고 앞서 제시한 것과 같이 본 연구는 고객의 교차구매를 발생시키는 원인 중 하나로 배태성에 초점을 두고자 한다. 만약 브랜드와 고객이 서로 강하게 긍정적으로 얽혀있다면, 브랜드는 상호규범, 공유된 가치, 상호신뢰를 토대로 고객으로부터 유용한 경제적 혜택을 고객으로부터 획득할 수 있다[5]. 여기서 교차구매는 배태성을 통하여 브랜드가 고객으로부터 얻을 수 있는 경제적 혜택 중 하나로 볼 수 있다. Portes & Sensenbrenner (1993)의 설명처럼 배태성의 경제적 혜택에 대한 영향은 신뢰 등과 같은 변수들을 매개로 하여 연결될 수 있다[5]. 이러한 점을 고려하여 본 연구는 교차구매와 같은 충성도에 영향을 미치는 가장 기본적인 요인 중 하나인 고객만족을 함께 고려하여 이들의 구조적 관계를 확인하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고객이 인식하는 브랜드에 대한 배태성(브랜드배태성, brand

embeddedness)이 교차구매의도(cross-buying intention)에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 밝히고자 한다. 둘째, 앞서 제시한 브랜드배태성과 교차구매에 고객만족(customer satisfaction)이 매개역할을 하는지를 함께 확인하고자 한다. 끝으로 본 연구는 이들 변수의 구조적 관계에 대한 실증분석 결과를 토대로 교차판매와 배태성 연구에 대한 이론적 시사점은 물론 브랜드배태성을 활용하여 교차구매를 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 교차구매

교차구매는 고객이 이미 구매한 제품(예: 커피)과 관련된 다른 제품(예: 샌드위치) 또는 관련되지 않은 다른 제품(예: 다이어리)을 추가적으로 구매하는 것으로 정의할 수 있다[8]. 이러한 교차구매는 다음과 같은 이유들로 고객관계관리에서 그 중요성이 크다[1]. 첫째, 기존고객을 유지하는 비용보다 신규고객을 획득하기 위한 비용이 5배 정도 더 많이 소모된다[9]. 둘째, 기존고객을 대상으로 교차판매하는 것은 사전 약속없이 잠재고객을 대상으로 판매활동(cold sales)을 하는 것보다 2~5배 정도 긍정적인 고객반응율이 더 높은 것으로 보고되고 있다[10]. 셋째, 교차판매는 고객으로 하여금 고객점유율과 마인드점유율(share of mind)을 증가시켜서 고객관계의 범위를 넓히는 데 도움을 준다. 넷째, 이렇게 관계 범위가 확대됨으로써 교차판매는 실질적이고 심리적으로 전환비용을 증가시키고, 이를 통하여 고객관계유지를 향상시킨다[11]. 다섯째, 교차판매를 통하여 고객이 제품을 더 많이 구매하고, 이로 인하여 고객관계가 확대됨으로써 기업은 고객의 니즈와 선호를 학습하는 기회를 얻게 되고, 표적고객을 위한 전략을 향상시킬 수 있다. 즉 교차판매의 증대는 새로운 고객을 유치하는 노력과 비용을 절감하는 효과뿐만 아니라 판매활동을 보다 쉽게 수행할 수 있는 기회를 제공한다. 그리고 반복적인 교차판매는 고객관계의 연결고리를 확대시킴으로써 고객의 충성도와 전환비용을 높이는 역할을 한다[1,8]. 따라서 기업은 교차판매를 경제적 성과를 증대시키는 직접적인 수단으로 꾸준히 활용하고 있다.

이처럼 교차판매는 긍정적인 결과를 발생시키는 필요한 관계마케팅의 전략적 수단이지만 본 연구는 고객의 교

차구매(의도)가 왜 발생하는지 즉 교차구매의도의 선행요인에 초점을 두고자 한다. Dahana et al.(2020)은 고객의 동기, 점포애고(store patronage), 기타변수들(예: 제품, 유통, 인구통계학적 특성) 등이 교차구매에 영향을 미친다고 선행연구들을 통하여 제시하였다[3]. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객동기는 고객이 현재 상태에서 인식하는 제품소유권(product ownership)과 관련이 있으며, 즉 고객이 이전에 구매한 제품의 소유 또는 소비는 관련 제품에 대한 추가적인 니즈를 이끌어 낸다[11,12]. 둘째, 고객이 교차구매를 하는 점포와 관련된 변수는 만족, 신뢰, 이미지, 편의성, 지각된 역량, 몰입 등을 포함한다. 예를 들면, Soureli et al.(2008)은 은행을 대상으로 분석한 결과 고객의 선호이미지와 만족이 추가적인 재무서비스를 구매하는 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다[13]. Aurier & N'Goala(2010)는 기업에 대한 신뢰수준이 높을수록 신제품수용의도가 증가된다는 것을 밝혔다[14]. 셋째, Dahana et al.(2020)의 연구에 따르면, 기타 변수들은 직접적으로 교차구매에 영향을 미치기도 하지만 조절역할을 할 수 있다[3]. 예를 들면, DM(direct mailing), 충성도프로그램, 교차판매활동 등과 같은 마케팅노력은 교차구매의 수준을 향상시킨다[11,12,15]. 그리고 마케팅프로그램과 관련된 제품유형, 제품유사성, 유통경로 등이 교차구매에 영향을 미친다[16-19]. 또한 연령, 성별, 교육 등과 같은 고객의 인구통계학적 특성 또한 교차구매에 직접 또는 간접적인 영향을 준다[2,20].

본 연구와 관련하여 교차구매는 고객만족에 의하여 영향을 받을 수 있다. Ngobo(2004)는 은행고객들을 대상으로 은행서비스에 대한 경험이 긍정적이고, 이에 대한 만족도 높을수록 교차구매를 하려는 의도가 증가 것을 확인하였다[18]. 또한 Verhoef et al.(2002)은 보험서비스를 이용하는 네덜란드 고객들을 대상으로 신뢰, 몰입 등과 함께 고객만족이 고객이 구매한 서비스의 개수에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 이들 관계에 관계기간이 긍정적인 조절역할을 한다는 것을 밝혔다[2].

2.2 브랜드배태성

배태성은 브랜드 또는 고객과 같은 경제적 행위자들이 자신들이 속한 사회연결망 내부에서 서로 연결된 수준이 강하여 행동이 서로에게 깊게 배태되어 있는 정도를 말한다[4,21]. 즉 배태성은 행위자가 자신이 처한 사회적 상황

과 분리되어 행동하고, 특정 사회시스템의 규범에 무조건적으로 따르지 않을 수 있다는 점을 강조하면서 행위자 자신이 속한 사회연결망에 얽혀있는 정도에 영향을 받을 수 있다는 점을 반영한다[4]. 배태성은 사회자본이론과 사회연결망이론과 같은 이론들과 연결되어 있으며 [20,21], 커뮤니티와 같은 특정 사회연결망에서 존재하는 행위자들(예: 기업, 브랜드, 고객, 직원 등)의 관계 특성, 깊이, 유대 등을 의미한다[4]. 즉 Granovetter(1985)의 주장처럼 행위자들은 사회연결망에 구조적으로 배태되어 있다. 이러한 배태성은 어떤 행위자의 행동은 사회연결망과 같은 사회적 조건에 의하여 영향을 받는다는 것을 강조한다[4]. 이와 관련하여 Portes & Sensenbrenner (1993)와 Uzzi(1997)는 배태성이 행위자들에게 신뢰, 결속, 호혜성, 정보교환, 공동문제해결, 사회적 통제기제 등과 같은 혜택을 제공한다고 제시하였다[5,24]. 즉 사회자본과도 연관성이 있는 배태성은 고객과 같은 행위자가 브랜드의 사회연결망에 배태된 자원으로서 활용되어 고객의 사회적 행위(본 연구에서는 교차구매)를 촉진시키고, 결국 경제적 성과를 높이는데 기여한다[25,26]. 그 이유는 몇 가지 살펴보면, 첫째, 배태성은 고객과의 정보의 흐름을 활성화시킬 수 있다. 예를 들면, 브랜드의사회연결망에 배태된 기업과 고객은 상호유대를 통하여 서로에게 더 많은 기회와 선택을 줄 수 있는 유익한 정보를 제공한다. 둘째, 고객이 브랜드의 사회연결망에 배태되어 있고, 기업 또는 판매원은 사회연결망에서 중앙성이 높은 위치에 존재한다면, 이들은 고객의 의사결정과 행동에 영향력을 행사할 수 있다. 이런 경우 보다 쉽게 기업과 판매원이 고객에게 교차구매를 권유하고 구매로 이끌어내기 쉬울 것이다. 셋째, 브랜드에 대한 배태성은 고객이 브랜드와의 동일시를 강화한다. 이는 고객이 브랜드와 자신이 유사한 이미지, 이해관계 등을 공유한다고 믿기 때문에 브랜드의 가치를 인정하고 지지하는 기능을 할 수 있다. 따라서 특정 브랜드에 대하여 높은 배태성을 가진 고객은 자신과 해당 브랜드를 동일시하고, 브랜드가치를 높게 평가하기 때문에 교차구매를 제안받는 경우 이에 대한 인정과 지지로써 보다 쉽게 수용할 가능성이 높다. 앞서 논의한 선행연구를 기반으로 브랜드배태성이 교차구매의도에 긍정적인 역할을 할 가능성을 예상할 수 있다. 배태성은 고객만족에 영향을 미칠 수 있는데 이에 대한 소수의 선행연구를 통하여 확인할 수 있다. Uzzi(1997)는 배태성이 제품품질에 영향을 미칠 수 있다는 것을 강조하

였다[24]. 예를 들면, 기업이 자신의 고객과의 사회적 관계를 꾸준히 지속하고 있다면, 이 관계의 결과로 고객가치를 향상시키는 데 더 많은 노력을 쏟을 것이다. 이로 인하여 기업과 고객의 교환관계는 상호만족을 향상시키고, 보다 효과적인 행동을 가능하게 만들고, 상호책임을 촉진시키게 된다[27-29]. 여러 선행연구에서 고객의 브랜드에 대한 만족이 고객의 교차구매행동에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 밝히고 있다[18]. 즉 고객이 추가적으로 교차구매를 고려하기 위해서는 브랜드에 대하여 만족하여야 한다는 것을 의미한다. 이러한 논의를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 브랜드배태성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드관점에서 고객이 특정 브랜드에 배태될수록 고객은 브랜드와 연결된 사회연결망을 구축하고, 긍정적인 동기를 스스로 부여할 것이다. 특히 특정 브랜드에 배태된 고객은 자신과 브랜드를 동일시하고, 자신의 정보를 공유하고, 판매원의 영향력을 수용할 가능성이 높기 때문에 교차구매를 할 가능성이 높아질 수 있다[25,26,30]. 이에 대하여 실증적으로 확인한 연구가 거의 존재하지 않지만 소수의 연구를 통하여 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계를 예상할 수 있다. 예를 들면, Kim & Kim(2012)은 증권회사고객을 대상으로 사회적 유대와 구조적 유대가 교차구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다[30]. 그 결과 상호작용, 관심, 좋은 관계 등을 반영한 사회적 유대는 교차구매의도에 유의한 영향을 미치지 않으나 정보제공을 측정한 구조적 유대는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Soureli et al.(2008)은 금융서비스를 대상으로 배태성의 구성요소인 신뢰가 교차구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[13]. 이에 더불어 고객이 높은 브랜드배태성을 가진 경우 해당 브랜드를 더 친숙하게 생각하여 교환관계에서 발생하는 위험을 낮게 평가하고, 인지적 노력도 줄어들 수 있다[31,32]. 예를 들면, Kim & Kim(2015)은 금융서비스를 대상으로 브랜드친숙도가 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[33]. 따라서 고객이 신뢰, 친숙성 등과 같은 브랜드에 대한 배태성을 강하게 가질수록 교차구매를 할 가능성이 높아진다는 것을 예상할 수 있다. 이러한 선행연구들을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 브랜드배태성은 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

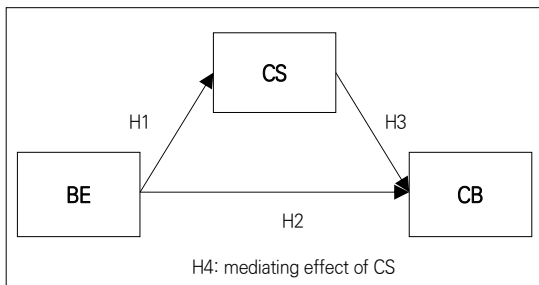
고객만족은 충성도의 핵심적인 선행요인이다. 일반적으로 고객이 만족할수록 재구매(의도), 구전(의도), 상향구매(의도) 등이 증가한다. 이와 관련된 주요 선행연구들은 고객만족이 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하고 있다[15,18,33]. 예를 들면, Liu & Wu(2007)는 대만의 은행고객을 대상으로 고객만족이 증가할수록 교차구매의도가 높아진다는 것을 실증적으로 확인하였다[15]. 따라서 고객이 브랜드에 대한 만족이 높아지면, 해당 기업에게 경제적 혜택인 교차구매를 증대시킬 기회를 제공할 것으로 예상된다. 앞선 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 고객만족은 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 제시한 논의들을 종합하면, 브랜드배태성은 고객만족을 매개로 교차구매의도에 영향을 미칠 수 있다[7]. 이러한 구조적 관계는 Kim & Kim(2012)이 제시한 관계유대, 만족, 교차구매의도의 관계와 Kim & Kim(2015)이 제안한 브랜드친숙도, 만족, 교차구매의도의 관계 등을 통하여 확인할 수 있다. 즉 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 고객만족이 매개역할을 할 가능성이 있다[30, 33]. 이를 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 고객만족이 매개역할을 할 것이다.

4개의 연구가설을 도식화하면 Fig. 1과 같다.



BE: brand embeddedness
 CS: customer satisfaction
 CB: cross-buying intention

Fig. 1. Research model

3. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 다음과 같이 변수들을 측정하였다. 첫째, 브랜드배태성은 고객이 특정 스마트폰 브랜드에 자신이 배태되어 있다고 인식하는 정도로 정의하였으며, Crossley et al.(2007)의 연구에서 개발한 ‘Global Job Embeddedness’ 측정항목을 토대로 스마트 브랜드에 맞게 수정보완하여 설문항목을 만들었다[34]. 이 항목에는 이 브랜드에 애착을 느끼는 정도(BE1), 이 브랜드를 떠나는 것이 어려운 정도(BE2), 이 브랜드에 빠져있는 정도(BE3), 이 브랜드를 쉽게 떠날 수 없는 정도(BE4) 등 7개의 항목을 포함하였다. 이를 측정하기 위하여 Likert 7점 척도를 활용하였다. 둘째, 고객만족은 고객이 특정 스마트폰 브랜드를 경험하면서 지각한 만족 정도로 정의하였으며, Martin(2008)의 연구를 근거로 만들었다. 이 브랜드를 경험한 것에 대하여 기분이 좋은(↔나쁜) 정도(CS1)와 이 브랜드를 경험한 것에 대하여 즐거운(↔영망인) 정도(CS2)로 2개 항목으로 구성하였다[35]. 이를 측정하기 위하여 7점 척도를 사용하였다. 셋째, 교차구매의도는 고객이 현재 사용하고 있는 특정 스마트폰 브랜드의 스마트폰 이외에 다른 제품이나 서비스를 추가적으로 구매할 의향이 있는 정도로 정의하였으며, Kim & Kim(2012), Liu & Wu(2007) 등의 연구를 참고하여 설문항목을 작성하였다 [15,30]. 이 항목은 이 브랜드의 다른 제품을 구매할 의도(CB1), 이 브랜드의 신제품을 구매할 의도(CB2), 이 브랜드에서 구매하지 않은 다른 제품을 구매할 의도(CB3) 등 3개의 항목으로 구성하였다. 이를 측정하기 위하여 Likert 7점 척도를 활용하였다.

3.2 자료수집방법 및 표본의 특성

표본은 스마트폰(예: 갤럭시, 아이폰 등)을 사용하는 있는 소비자이다. 설문응답자가 과거에 현재와 다른 스마트폰 브랜드들을 사용한 경험이 있거나 현재 2개 이상의 스마트폰 브랜드를 사용하는 경우가 있기 때문에 이로 인하여 발생하는 응답의 혼동을 제거할 필요가 있다. 이를 위하여 본 연구는 설문응답자에게 현재 사용하고 있는 특정 스마트폰 브랜드 1개만을 선택하여 응답하도록 하였다. 자료는 조사가 직접 설문응답자를 대상으로 면대면 설문조사를 실시하여 통하여 수집하였다. 또한 설문응답률을 높이기 위하여 설문응답자에게 소정의 선물을 제

공하였다. 설문조사는 260부 배포하여 260부를 수거하였으며, 이 중에 불성실하게 응답한 2부를 제외한 총 258부를 분석에 사용하였다.

실증분석에서 사용될 표본은 주요 특성을 살펴보면, 다음과 같다. 첫째, 성별은 남성이 134명으로 51.9%이고, 여성이 124명으로 48.1%이다. 둘째, 연령은 23.06±3.74세이다. 셋째, 스마트폰 브랜드는 A사가 136개로 52.7%, B사가 79개로 30.6%, C사가 34개로 13.2%이고, 기타 브랜드가 9개로 3.5%로 나타났다. 넷째, 응답한 스마트폰 브랜드 이외에 사용한 경험이 있는 경우가 181명으로 70.2%, 없는 경우가 73명으로 28.3%이며, 결측치가 4개로 1.6%이다. 끝으로 응답한 스마트폰 브랜드를 사용한 기간은 1.29±0.45년인 것으로 나타났다.

Table 1. Reliability and validity of variables

Variable	item	B	AVE	CR	α
BE	BE1	.837***	.814	.919	.969
	BE2	.901***			
	BE3	.924***			
	BE4	.936***			
	BE5	.948***			
	BE6	.917***			
	BE7	.848***			
CS	CS1	.940***	.833	.826	.909
	CS2	.885***			
CB	CB1	.887***	.736	.816	.890
	CB2	.938***			
	CB3	.735***			
Model Fit	$\chi^2=62.987$ $df=45$ $p=.039$ $\chi^2/df=1.400$ RMSEA=.039 GFI=.960 AGFI=.930 CFI=.994				

1. BE: brand embeddedness
- CS: customer satisfaction
- CB: cross-buying intention
2. B: standardized factor loading
3. CR: composite reliability
4. α : Cronbach's α
5. *** $p<0.001$

Table 2. Descriptive statistics and correlation coefficients of variables

Variables	Mean	SD	1	2
1. BE	3.542	1.520		
2. CS	4.035	1.396	.257 (.066)	
3. CB	4.537	1.259	.610 (.372)	.347 (.120)

1. () : the square of the correlation coefficient(ρ^2)

4. 실증분석

4.1 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 가설검증에 앞서 변수들의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 첫째, 신뢰성은 우선 Cronbach's α 를 통하여 확인하였는데 Table 1과 같이 기준치인 .7 이상으로 내적일관성이 높은 것으로 나타났다[36]. 둘째, 타당성은 확인적 요인분석을 통하여 확인하였다. 그 결과는 Table 1과 Table 2와 같다. 이를 살펴보면, 표준화된 요인적재값이 0.7 이상으로 5% 수준에서 유의하고[37], 합성신뢰도가 .7 이상, AVE가 .5 이상으로 나타나 모두 기준치를 만족하고 있기 때문에 변수들의 집중타당성이 확보된 것으로 판단하였다[38]. 또한 본 연구는 Table 2에서 보듯이 AVE가 변수들의 상관계수 제곱값(ρ^2)보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다[39].

4.2 가설검증 결과

본 연구는 구조방정식모형분석법을 통하여 세 가지 가설을 검증하였다. 이를 위하여 AMOS를 활용하였다. 또한 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 대한 고객만족의 매개효과를 통계적으로 검증하기 위하여 비모수 붓스트레핑(nonparametric bootstrap approach)을 사용하였다[36]. 가설검증에 앞서 연구모형의 적합도를 평가하였다. 비록 $\chi^2=73.595$ ($df=45$, $p=.005$)가 유의하게 나타나지 않았지만 $\chi^2/df=1.635$, RMSEA=.050, GFI=.955, AGFI=.922, CFI=.991 등이 일반적인 기준치를 모두 충족하여 연구모형이 우수한 것으로 판단하였다. 가설검증 결과는 Table 3에 제시하였으며, 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

Table 3. Results of structural equation modeling analysis

Hypothesis	B	C.R.	results
H1	BE→CS	.260 ***	3.986 채택
H2	BE→CB	.555 ***	9.083 채택
H3	CS→CB	.203 ***	3.462 채택
Model Fit	$\chi^2=73.595$ $df=45$ $p=.005$ $\chi^2/df=1.635$ RMSEA=.050 GFI=.955 AGFI=.922 CFI=.991		

1. B: standardized coefficient
2. *** $p<.001$

첫째, 브랜드배태성이 고객만족에 긍정적인 영향이 미친다고 예상한 가설인 H1은 표준화된 계수값이 .260이며, $p < 0.001$ 로 나타나 채택되었다. 고객이 스마트폰 브랜드와 같은 특정 브랜드에 자신이 배태되어 있다고 인식할수록 브랜드의 사용경험을 긍정적으로 생각하여 만족할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 Kim & Kim(2012)의 연구에서 밝히듯이 사회적 및 구조적 유대가 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 지지한다[30].

둘째, 브랜드배태성이 교차구매의도에 긍정적인 영향이 미친다고 설정한 H2는 계수값이 .555이며, $p < 0.001$ 로 나타나 채택되었다. 즉 고객은 브랜드에 자신이 배태되어 있다고 지각할수록 이 브랜드의 다른 제품을 구매하려는 의향이 높아진다. 이러한 결과는 Portes & Sensenbrenner(1993) 등이 제시한 것과 같이 브랜드배태성과 같은 배태성이 교차구매와 같은 경제적 혜택에 긍정적으로 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인해 준다[5].

셋째, 고객만족이 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 가정한 H3은 경로계수값이 .203이며, $p < 0.001$ 로 나타나 채택되었다. 이 결과는 여러 선행연구에서 확인하고 있듯이 고객이 브랜드경험에 대하여 만족할수록 교차구매를 하려는 의향이 증가된다는 것을 보여준다[12,30,31].

넷째, 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 고객만족이 매개역할을 할 것이라고 예상한 H4는 지지되었다. 구체적으로 살펴보면, 고객만족이 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 미치는 간접효과는 .053이며, $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 고객만족이 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 유의한 매개역할을 한다는 것이 확인되었다. 또한 브랜드배태성이 교차구매의도에 유의하게 직접적인 영향을 미치고 있으므로 브랜드배태성, 고객만족, 교차구매의도의 구조적 관계는 부분매개모형의 형태를 가진다. 여기서 브랜드배태성의 교차구매의도에 대한 직접적인 효과가 .555로 고객만족의 간접효과 .053보다 크게 나타나 브랜드배태성의 직접적인 역할이 교차구매의도를 증가시키는데 더 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 매개효과 검증을 종합하면, 고객만족의 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 대한 간접효과 즉 매개역할을 통계적으로 확인하였다.

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 브랜드배태성과 교차구매의도의 인과관계와 이들 관계에 고객만족의 매개역할을 함께 실증적으로 밝히는 것이다. 분석결과는 다음과 같다. 브랜드배태성은 고객만족과 교차구매의도에 긍정적으로 영향을 미치고, 고객만족은 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 종합하면, 브랜드배태성, 고객만족, 교차구매의도의 구조적 관계는 부분매개모형의 형태를 보인다. 또한 교차구매의도에 대하여 브랜드배태성의 직접효과가 고객만족을 통한 간접효과보다 더 큰 것으로 확인되었다. 이런 결과를 토대를 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 본 연구의 학문적 시사점을 다음과 같다. 첫째, 기존의 배태성에 대하여 논의한 선행연구들은 사회(지역), 조직, 직무 등과 같은 분석단위에 초점을 두는 경향이 있었다[6]. 이에 반하여 본 연구는 기업에 대하여 대표적으로 고객이 인식하는 브랜드로 배태성의 초점을 확대하였다. 이를 통하여 브랜드배태성이 기업과 고객 사이에 존재하며, 교차구매의도와 같은 경제적 혜택을 설명하는데 유용하게 활용할 수 있다는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 배태성을 적용하는 연구대상의 범위를 보다 넓게 적용할 수 있음을 보여주는 것은 물론 브랜드배태성이 고객관계관리의 주요 전략변수로서 활용될 수 있음을 보여준다. 특히 본 연구는 브랜드배태성이 고객만족보다 교차구매의도에 더 크게 작용한다는 것을 밝힘으로써 브랜드와 고객 사이의 배태된 관계의 중요성을 밝혀주고 있다.

둘째, 본 연구는 교차판매가 아닌 교차구매를 초점을 두고 실증분석함으로써 상대적으로 부족한 고객관점의 연구를 축적하였다는 데 의미가 있다. 특히 교차구매(또는 교차판매)의 선행연구들은 이들의 결과로써 고객관계의 강화를 제시하고 있지만 본 연구는 브랜드배태성과 같은 고객관계의 나타내는 변수들이 경제적 혜택 중 하나인 교차구매의 선행요인이 될 수 있다는 것을 실증적으로 보여준다. 따라서 본 연구를 통하여 브랜드배태성과 같은 고객관계전략 변수를 교차구매의 주요 원인으로 접근할 필요가 있으며, 이에 대한 보다 다양한 접근과 실증적 연구가 필요하다는 것을 제안할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 많은 관계마케팅과 배태성연구

에서 제시하고 있듯이 브랜드배태성, 고객만족, 교차구매 의도의 구조적인 인과관계가 형성되는 것을 보여준다. 이와 같은 연구결과는 브랜드배태성에 포함될 수 있는 관계 유대와 브랜드친숙도를 선행변수로 채택하여 고객만족과 교차구매의도의 구조적 관계를 확인한 Kim & Kim (2012)과 Kim & Kim(2015)의 연구와 일치한다고 볼 수 있다[30, 33]. 또한 브랜드배태성의 교차구매의도에 대한 직접효과가 고객만족을 매개로 하는 간접효과보다 더 강력하게 영향을 미치는 것을 보여주고 있다. 따라서 브랜드배태성과 교차구매의도의 직접적인 인과관계와 간접적인 인과관계가 차별적일 수 있다는 점을 고려할 필요가 있다는 것을 알 수 있다. 결과적으로 고객입장에서 자신이 교차구매를 원하거나 교차판매제안을 수락하는 것은 해당 브랜드에 대한 만족보다는 배태된 관계에 의하여 결정될 가능성이 높다는 것이다. 따라서 본 연구는 Granovetter (1985)의 주장처럼 고객이 브랜드와의 관계에 배태된 수준에 의하여 교차구매와 같은 자신의 행동에 영향을 받을 수 있다는 것을 보여준다[4].

또한 본 연구는 교차구매가 기업의 경제적 성과에 직접적인 관계가 있다는 것을 고려하면, 여러 배태성 연구에서 주장하고 있듯이 배태성이 만족을 통하여 경제적 혜택을 향상시키는 구조적 관계가 성립된다는 것을 확인해 주고 있다[7].

다음으로 본 연구의 전략적 시사점을 다음과 같다. 첫째, 브랜드 실무자는 고객의 교차구매를 유도하고 증대시키기 위해서는 고객의 브랜드에 대한 배태성과 고객만족의 구조적인 인과관계를 통합적으로 접근하여 전략적으로 활용할 필요가 있다. 이에 대하여 본 연구의 실증분석 결과는 고객이 인식하는 브랜드배태성, 고객만족, 교차구매의도의 구조적인 관계에서 교차구매의도에 고객만족의 간접효과보다 브랜드배태성의 직접효과가 더 강조되고 있다. 실무자는 교차구매의도를 촉진시키기 위하여 브랜드배태성과 고객만족의 역할을 구조적인 인과관계 관점에서 적용하여야 하며, 여기서 상대적으로 브랜드배태성의 직접효과에 대한 전략적 역할에 더 관심을 가지는 것은 물론 고객만족이 포함된 간접효과를 함께 전략적으로 고려할 필요가 있다. 그러나 고객관계관리 또는 관계 마케팅 선행연구에서 고객만족을 고객의 긍정적인 반응과 성과를 이끌어 내는 가장 필수적이고 중요한 요인으로 간주하지만 교차구매의도에 있어서는 그 역할이 축소되므로 이 점을 실무자는 염두해 두어야 한다.

둘째, 본 연구에서 고객의 교차구매의도를 증가시키는 데 핵심적인 역할을 하는 것은 브랜드배태성이다. 따라서 실무자는 고객으로 하여금 자신의 브랜드에 배태시킬 전략이 필요하다. 이를 위하여 본 연구가 제안하는 대표적인 브랜드배태성전략으로는 예를 들면, 고객이 브랜드에 대한 애착을 높이는 방법이 있다. Park et al.(2010)의 연구에 의하면, 브랜드애착은 고객을 자신과 브랜드와 연결시키는 것이다. 이를 위하여 실무자는 고객이 브랜드를 자신의 한 부분으로 인식하거나 인간적으로 연결되게 만들 필요가 있다[38]. 예를 들면, 실무자는 브랜드애착을 높이기 위하여 고객이 자사 브랜드와 특별한 관계가 형성하고 고객이 자사 브랜드에 대하여 자부심을 가지게 만들 필요가 있다. 또한 실무자는 자신의 브랜드에 대한 생각과 감정이 저절로 떠오르도록 하거나 그 생각과 느낌이 자연스럽게 즉각적으로 나타나도록 만들어야 한다. 브랜드배태성을 향상시키는 다른 방법으로 실무자는 자신의 브랜드와 고객을 강하게 연결하고, 유대감을 형성하는 것을 활용할 수 있다. Lee(2018), Ryu & Feick(2007)의 연구에 따르면, 이를 위하여 실무자는 브랜드와 고객의 상호작용(예: 종업원과 고객의 접촉)이 충분히 증가시키고, 고객이 브랜드에 대하여 가까운 관계, 친밀한 관계, 도움을 주고받는 관계, 많은 시간을 함께 보낸 관계가 되도록 만들 필요가 있다[39,40].

5.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구의 주요 몇 가지 한계점을 토대로 브랜드배태성에 대한 향후연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 브랜드배태성, 고객만족, 교차구매의도의 관계를 확인하기 위하여 보편적으로 접근하기 쉬운 스마트폰 브랜드만을 대상으로 하여 실증분석하였다. 그러나 본 연구에서 제시한 결과들을 일반화하기 위해서는 보다 다양한 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다. 따라서 스마트폰 이외의 다른 제품이나 서비스의 브랜드에 대한 관심을 가질 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 교차판매를 고객입장에서 교차구매에 초점을 두고 분석을 수행하였다. 그러나 본 연구는 교차구매를 행동적 차원이 아니라 의도적 차원으로써 교차구매의도를 채택하여 분석에 사용하였다. 이는 해당 브랜드 기업이 고객의 미래 행동을 예상하는데 도움이 될 수 있으나 실제 교차구매라는 행동으로 전환되는지는 판단하기 어렵다. 따라서 향후 연구는 교차구매의도가 아닌 실제 행동을 반영하는 교차구매행동으로 측정하여

브랜드배태성과 고객만족이 고객의 교차구매행동에 미치는 영향을 확인할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 대한 고객만족의 매개역할을 함께 살펴보았다. 비록 고객만족이 관계마케팅에서 가장 핵심적인 역할을 하는 변수들 중 하나로 인식되고 있지만 브랜드배태성과 교차구매의도의 관계에 의미 있게 매개역할(예: 신뢰)을 할 수 있는 변수들이 존재한다. 또한 본 연구에서 제안한 연구모형에 성별, 연령 등과 같은 조절변수를 포함할 수 있다. 따라서 향후 연구는 적절한 매개변수와 조절변수를 포함시킴으로써 보다 논의를 풍부하게 진행할 수 있을 것이다. 끝으로 본 연구는 배태성의 역할을 브랜드배태성을 선택하였다. 본 연구는 고객과 기업의 특정 브랜드의 배태적인 관계가 고객과 브랜드의 양자간의 배태성을 중심으로 분석되고 있기 때문에 브랜드 관점에서 특정 고객과 브랜드, 다른 고객들과 브랜드, 특정 고객과 다른 고객들을 모두 포함하는 전체사회연결망을 반영하는데 제한적이다. 따라서 향후 연구는 이러한 점을 고려하여 전체 사회연결망의 배태성의 교차구매에 대한 영향을 분석할 필요가 있다. 예를 들면, 향후 연구는 본 연구에서 사용된 브랜드 배태성과 더불어 고객 커뮤니티 배태성을 함께 고려한 연구모형을 구축하여 교차구매에 대한 직접적인 또는 상호작용 효과를 함께 확인할 수 있다.

REFERENCES

- [1] W. Kamakura. (2008). Cross-Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3), 41-58.
- [2] P. C. Verhoef, P. H. Franses & J. C. Hoekstra. (2001). The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
- [3] W. D. Dahana, Y. Miwa, C. Baumann & M. Morisada. (2020). Relative Importance of Motivation, Store Patronage, and Marketing Efforts in Driving Crossbuying Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 1-29.
- [4] M. S. Granovetter. (1985). Economic Action and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- [5] A. Portes & J. Sensenbrenner. (1993). Embeddedness and Immigration Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.
- [6] D. R. Gnyawali & R. Madhavan. (2001). Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective. *Academy of Management Review*, 26(3), 431-445.
- [7] S. Aral & D. Walker (2014). Tie Strength, Embeddedness, and Social Influence: A Large-Scale Networked Experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
- [8] C. Park. (2014). *CRM Customer Relationship Management*, Cheongram.
- [9] J. Rothfeder. (2003). Trend: Cross-Selling. *Ziff Davis CIO Insight*, July.
- [10] K. J. Andrews. (1999). Extending Up-Selling and Cross-Selling Efforts. *Target Marketing*, 22(11), 36-40.
- [11] W. A. Kamakura, S. N. Ramaswami & R. K. Srivastava. (1991). Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 329-349.
- [12] P. C. Verhoef, P. H. Franses & J. C. Hoekstra. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of the Academic Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- [13] M. Soureli, B. R. Lewis & K. M. Karantinou. (2008). Factors that Affect Consumers' Cross-Buying Intention: A Model for Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 5-16.
- [14] P. Aurier & G. N'Goala. (2010). The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment in Service Relationship Maintenance and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- [15] T. C. Liu & L. W. Wu. (2007). Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes Satisfaction and Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132-145.

- [16] V. Kumar, M. George & J. Pancras. (2008). Cross-Buying in Retailing: Drivers and Consequences. *Journal of Retailing*, 84(1), 15-27.
- [17] T. C. Liu & L. W. Wu. (2008). Relationship Quality and Cross-Buying in Varying Levels of Category Similarity and Complexity. *Total Quality Management*, 19(5), 493-511.
- [18] P. V. Ngobo. (2004). Drivers of Customers' Cross-Buying Intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129-1157.
- [19] P. C. Verhoef & B. Donkers. (2005). The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.
- [20] S. Li, B. Sun & R. T. Wilcox. (2005). Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 233-239.
- [21] G. Han & J. Lee. (2023). The Effects of Innovation Performance Feedback on Explorative and Exploitative Innovation Performance in Korean Auto Parts Firms: Focusing on the Moderating Effect of Network Embeddedness. *Korean Management Consulting Review*, 23(6), 303-320.
- [22] R. D. Putnam. (2001). Social Capital Measurement and Consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2, 41-51.
- [23] S. Wasserman & K. Faust. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press.
- [24] B. Uzzi. (1997). Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.
- [25] G. Noh (2012). *Social Media and Cooperation in Society*, Hanulacademy.
- [26] N. Lin. (1999). Social Networks and Status Attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487.
- [27] W. Baker. (1990). Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.
- [28] R. Dore. (1983). Goodwill and the Spirit of Market Capitalism. *British Journal of Sociology*, 34, 459-482.
- [29] F. P. Romo & M. Schwartz. (1995). Structural Embeddedness of Business Decisions: A Sociological Assessment of the Migration Behavior of Plants in New York State between 1960 and 1985. *American Sociological Review*, 60, 874-907.
- [30] J. Kim & S. Kim (2012). The Effects of Relational Bonds and Conveniences on the Cross-Buying Intention of Financial Products: The Mediating Role of Satisfaction and Trust. *Korean Corporation Management Review*, 19(3), 213-234.
- [31] J. W. Alba & J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- [32] W. Jiang, C. S. Dev & V. R. Rao. (2002). Brand Extension and Customer Loyalty: Evidence from the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 5-16.
- [33] J. Kim & S. Kim (2015). The Effects of Brand Familiarity and Relationship Quality on Cross Buying Intentions of Extended Franchise Brand and Moderating Role of Relationship Length. *Journal of Channel and Retailing*, 20(3), 63-86.
- [34] C. D. Crossley, R. J. Bennett, S. M. Jex & J. L. Burnfield. (2007). Development of a Global Measure of Job Embeddedness and Integration into a Traditional Model of Voluntary Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1031-1042.
- [35] D. Martin, M. O'Neill, S. Hubbard & A. Plamer. (2008). The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioral Intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- [36] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [38] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [38] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin & R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- [39] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating

Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- [40] B. R. Bae. (2018). *Moderating and Mediation Analysis by SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS*. Cheongram.
- [41] C. Park, D. MacInnis, J. Priester, A. Eisingerich & D. Iacobucci. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- [42] C. Lee. (2018). The Effects of Others' Evaluation on Consumption Happiness: The Moderating Role of Tie Strength and Purchase Type, *Journal of Consumption Culture*, 21(2), 67-95.
- [43] G. Ryu & L. Feick. (2007). A Penny for Your Thoughts: Customer Responses to Referral Reward Programs. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.

윤한성(Hansung Yun)

[정회원]



- 2010년 8월 : 부경대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2019년 9월~현재 : 부경대학교 경영학부 강사

- 관심분야 : 마케팅, 국제경영
- E-Mail : flagger@nate.com

성덕현(Deok Hyun Seong)

[정회원]



- 1993년 2월 : 포항공과대학교 산업공학과(공학박사)
- 1995년 9월~현재 : 부경대학교 경영학부 교수

- 관심분야 : 생산관리, CRM
- E-Mail : dhsung@pknu.ac.kr