

On: 31 January 2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Effects of Salesperson-Brand Image Congruence on Brand Conceptual Fluency and Customer Responses and the Moderating Role of Brand Familiarity”_학술논문

Soonhwa Choi^{a}, Yeon Sung Jung^{b**}

a. Associate Professor, Dept. of International Business, Dongduk Women's University

b. Professor of Marketing, Business Administration, Dankook University

Online publication date: 31 January 2018

To cite this Article: Soonhwa Choi and Yeon Sung Jung (2018) ‘The Effects of Salesperson-Brand Image Congruence on Brand Conceptual Fluency and Customer Responses and the Moderating Role of Brand Familiarity’, *Journal of Channel and Retailing*, 23(1): 57-77. To link to this Article: 10.17657/jcr.2018.1.31.3

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.



판매원-브랜드 이미지 일치성이 개념적 유창성과 고객 평가에 미치는 영향과 브랜드 친숙도의 조절효과

최순화*, 정연승**

온라인 구매가 일상화됨에 따라 오프라인 매장은 단순히 제품을 판매하는 장소가 아닌 브랜드를 체험하고 경험을 공유하는 공간으로 진화하고 있다. 이와 함께 브랜드 의미와 메시지를 전달하는 핵심 매체로서 매장 판매원의 역할이 중요해졌다. 본 연구의 목적은 브랜드와 판매원의 이미지 일치성이 브랜드 정보 전달과 고객 반응에 미치는 영향에 대해 분석하는 것이다. 고객이 인지하는 판매원과 브랜드간 이미지 일치성은 고객과 판매원이 보유한 브랜드 이미지의 차이에서 비롯된다고 가정하였으며, 개념적 유창성이 판매원과 브랜드간 이미지 일치성과 고객의 평가 관계에서 매개변수로 작용한다고 설정하였다. 나아가 본 연구는 개념적 유창성과 고객 평가의 관계에서 브랜드 친숙도가 조절변수로서 미치는 영향력을 분석하였다.

국내 H백화점 5개 지점의 판매원과 고객을 대상으로 실시한 설문조사 자료를 사용하여 가설을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 고객과 판매원이 보유한 브랜드 이미지의 격차가 클수록 고객은 판매원의 전반적인 이미지가 해당 브랜드 이미지와 일치하지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 판매원과 브랜드 이미지의 일치성은 개념적 유창성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 나아가 개념적 유창성이 높을수록 고객의 매장 충성도, 브랜드 가치 평가가 높아지는 것이 확인되었다. 또한 브랜드 친숙도가 낮을 때 개념적 유창성이 고객의 매장 충성도와 브랜드 가치 평가에 미치는 영향이 유의하게 커지는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 고객과 판매원간 브랜드 이미지 일치성의 영향을 살펴본다는 점에서 관련 연구의 범위를 확대하고 이론을 발전시키는 데 기여할 뿐 아니라 고객접점 직원의 브랜딩을 통한 차별화 전략을 모색하기 위한 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 판매원-브랜드 이미지 일치성, 개념적 유창성, 매장 충성도, 브랜드 가치 평가, 브랜드 친숙도

I. 서론

디지털 기술의 발달과 소비 패턴의 변화로 온라인 구매가 일상화되면서 전통적인 오프라인 매장은 단순히 제품을 판매하는 장소가 아닌 브랜드를 체험하고 경험을 공유하는 공간으로 진화하고 있다. 이와 동시에 고객접점 직원의 역할도 제품을 소개하고 판매하는 차원을 넘어 브랜드 의미와 메시지를 전달하는 핵심 매체로서의 중요성이 증대하였다.

Cialdini(1993)는 매장 직원과 고객간 상호작용이 광고와 같은 비인적 커뮤니케이션에 비해 설득력이 더 크다는 점을 밝힌 바 있다.

브랜드 의미와 이미지를 전달하고 체험을 공유하는 접점으로서 유통 매장의 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 고객접점 판매원의 영향력에 관한 연구는 신속함, 친절성 등 직원의 일반적인 서비스 품질 수준에 집중된 경향이 있다. 빠르게 변화하는 유통 환경 속에서 기업의 전략적 대응이 요구됨에

* 동덕여자대학교 국제경영학과 부교수(schoi@dongduk.ac.kr)

** 단국대학교 경영학부 부교수(jys1836@dankook.ac.kr), 교신저자

따라 고객과 직접 만나고 의사소통하는 판매원의 브랜드 커뮤니케이션 매체로서의 영향력을 분석하는 연구의 필요성이 더욱 커지고 있다.

고객접점 직원은 말과 행동 뿐 아니라 매너, 태도, 외모 등 다양한 요소를 통해 고객과 상호작용한다. Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel(2013)은 이 과정에서 형성된 직원의 이미지가 브랜드 이미지와 일치할수록 브랜드 메시지가 더욱 효과적으로 전달된다고 설명하였다. 예를 들어 사우스웨스트항공 승무원들의 명랑하고 쾌활한 서비스는 고객들에게 ‘편(fun) 경영’을 지향하며 즐겁고 활기찬 브랜드 이미지를 추구하는 기업 메시지를 성공적으로 전달하는 주요 매체로 작용한다(Southwest Airlines 2011). 반대로 친절하고 예의바른 서비스라도 브랜드 이미지와 일치하지 않는 매장 직원의 행동이나 태도는 고객 반응에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Sirianni et al. 2013).

본 연구는 고객접점 직원이 브랜드를 전달하는 핵심 매체라는 관점에 바탕을 두고 브랜드와 판매원의 이미지 일치성이 브랜드 정보 전달과 고객 반응에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 고객이 인지하는 판매원과 브랜드간 이미지 일치성은 고객과 판매원이 보유한 브랜드 이미지의 차이에서 비롯된다고 가정한다. 즉 소비자와 고객접점 판매원 각자가 인식하는 브랜드 이미지간 차이가 클수록 고객은 판매원과 브랜드간 이미지 일치성이 부족하다고 지각하게 되고 이는 매장과 브랜드 평가에 영향을 미친다고 전제한다.

이러한 영향 관계에서 본 연구는 정보 처리 및 이해의 용이성, 즉 개념적 유창성(conceptual fluency)을 매개변수로 가정한다. 즉 고객이 인지하는 판매원-브랜드 이미지 일치성과 고객 반응의 관계에 브랜드 의미와 관련된 정보를 처리하는 인지적 과정이 얼마나 원활한지가 영향력을 미친다고 전제한다. 이러한 가정은 특정 브랜드에 대한 고객체험의

일관성이 브랜드 이미지 구축을 위한 필수적인 조건이며, 고객접점의 각 요인이 전반적인 브랜드 이미지와 일치할수록 개념적 유창성이 증대하고 긍정적인 반응을 유도한다는 기존 연구에 바탕을 둔다(Lee and Labroo 2004; Sirianni et al. 2013; Winkielman and Cacioppo 2001).

나아가 본 연구는 개념적 유창성과 고객 평가의 관계에서 브랜드 친숙도(brand intimacy)가 조절변수로서 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 이는 Schwarz(2002), Sirianni et al.(2013)의 연구에서 특정 대상에 대한 친숙도에 따라 관련된 정보를 처리하는 방식이 상이하다는 연구결과에 바탕을 둔다. 본 연구에서 브랜드 친숙도는 판매원과 고객 상호작용 과정에서 개념적 유창성 수준이 고객 반응에 미치는 영향을 조절하는 것으로 전제된다.

기존 연구들이 유통 매장의 물리적 요인이나 판매원의 일괄적인 서비스 품질에 집중한 반면 본 연구는 고객이 인지하는 매장 판매원과 브랜드 이미지의 일치성과 브랜드 평가의 관계를 분석함으로써 유통 매장 고객접점의 영향력에 관한 연구의 폭과 깊이를 확대할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 나아가 이러한 영향 관계에서 개념적 유창성의 매개적 역할과 브랜드 친숙도의 조절변수 효과를 파악하여 이론적 발전에 기여할 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 본 연구의 결과를 바탕으로 고객접점의 브랜드 전략을 개발하는 기업들이 실무적 개선 방안을 모색할 수 있는 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 특정 브랜드에 대한 느낌, 지각 등으로 이루어진 연상들로 구성된다(Keller 2003).

소비자는 제품, 서비스, 기업의 다양한 활동 등을 직접적으로 경험하면서 해당 브랜드에 대한 느낌과 생각을 형성한다. 브랜드 이미지는 기업이 스스로 정의하는 브랜드 정체성과 달리 고객이 자신의 경험, 관찰을 바탕으로 형성한 브랜드에 대한 믿음과 느낌을 의미한다(Bernstein 1984).

브랜드 이미지는 외부 고객뿐 아니라 직원, 공급업체, 협력업체 등 다양한 내외부 이해관계자에 의해 형성된다(Balmer and Soenen 1999; Davies and Miles 1998; Hatch and Schultz, 2001). 브랜드 정체성이 주로 최고경영진의 ‘우리는 어떤 기업 또는 브랜드인가’에 대한 의식을 바탕으로 형성되며, 이는 내부, 외부 구성원들에게 소통되어 기업 또는 브랜드 이미지가 형성된다(Albert and Whetten 1985).

Hatch and Schultz(1997)는 특히 브랜드 이미지는 조직의 내부 고객, 즉 임직원들이 자신의 경험과 지식을 바탕으로 형성하는 느낌과 믿음의 중요성을 강조한 바 있다. 내부적 브랜드 이미지는 구성원들이 자신이 속한 기업의 브랜드를 어떻게 생각하고 느끼는 지에 따라 만들어지는데, Albert and Whetten(1985)은 내부 직원의 브랜드 이미지를 ‘우리가 우리를 보는 시각(how we see ourselves)’로 정의하였다.

다양한 내외부 이해관계자의 인식은 최대한 일관적이고 인식간의 차이가 최소화되어야 성공적이다(Davies and Chun 2002). 특히 기업, 브랜드 개성 차원에서 조직원의 인식과 고객의 인식이 일치되어야 브랜드 이미지 관리가 효과적으로 수행된다. Davies and Miles(1998), Hatch and Schultz(2000)는 내외부 브랜드 이미지 차이의 중요성은 특히 직원과 고객이 대면하고 가치를 전달하는 서비스 업계에서 더욱 커진다고 주장했다.

다수의 기존 연구들은 기업 내부 임직원들이 자사 브랜드를 어떻게 정의하는지는 다양한 외부 이해관계자의 브랜드 이미지와 태도 형성에 핵심적인 역

할을 한다는 점을 발견하였다(Balmer and Soenen 1999; De Chernatony 2001; Gotsi and Wilson 2001; Harris and De Chernatony 2001; Hatch and Schultz 2001). 특히 서비스 접점 직원들의 기업, 브랜드 이미지는 그들의 가치관, 행동에 영향을 미침으로 외부 고객, 이해관계자들의 브랜드 이미지 형성과 평가에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조직의 내부 구성원과 외부 고객의 브랜드 인식의 일치성은 브랜드 마케팅의 효과성을 보여주는 기준으로도 해석된다(Davies and Chun 2002; De Chernatony 1999; Dutton and Dukerich 1991; Hatch and Schultz 1997; Marziliano 1998; Simoes and Dibb 2001). 즉 이해관계자간 브랜드 이미지의 갭이 커질수록 해당 브랜드 전략의 성공 가능성이 축소된다. 특히 고객접점 직원과 고객이 브랜드에 대해서 다른 이미지를 지니면 상호작용의 효과가 감소하고 결과적으로 고객은 해당 브랜드에 대해 부정적으로 평가하는 등 브랜드 평판, 신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Park and Choi 2009).

2. 판매원-브랜드 이미지 일치성

기업은 제품, 서비스를 통해 브랜드 가치와 의미를 전달하는 동시에 고객접점에서의 상호작용을 통해 브랜드 이미지를 전달한다. Cialdini(1993)는 고객이 직접 대면하는 직원과의 상호작용이 TV 등 매체를 통한 광고보다 더 설득력이 있다고 설명하였다. 즉 고객과 기업 직원이 만나는 접점이 브랜드 의미를 소통할 수 있는 더욱 효과적인 매체라 할 수 있다. 이는 사우스웨스트항공, 롤루레몬 등 고객접점의 브랜딩을 성공적으로 활용한 사례에서도 증명된 바 있다(Sacks 2009; Southwest Airlines 2011).

나아가 직원으로부터 전달받은 브랜드 메시지는 고객이 기존의 다양한 경험을 바탕으로 지니게 된

브랜드 이미지를 확인하는 기준으로 작용한다. 고객 입장에서는 직접 대면하는 매장 직원과의 상호 작용 경험을 통해 자신이 알고 있던 브랜드의 차별화된 의미와 이미지를 확인하는 과정을 거친다. 예를 들어 매장 판매원의 말과 행동, 외모, 태도 등 다양한 요소를 바탕으로 기존의 브랜드 이미지가 강화되거나 변화될 수 있다(Barlow and Stewart 2004). 이러한 과정은 신속성, 친절 등 일반적인 서비스 품질과는 다른 차원으로 고객 반응에 영향을 미친다.

Sirianni et al.(2013)은 유통 매장에서 직원의 행동이 브랜드 포지셔닝과 적합성을 보이는지에 대한 실험을 진행하였다. 전략적 적합성은 고객과 직원의 상호작용 과정에서 경험하는 직원의 행동, 외모, 매너 등 다양한 요인과 고객이 인지하는 브랜드 이미지의 유사성으로 결정된다. 실험 결과 판매원의 행동과 태도가 고객이 인지하는 브랜드 이미지와 유사할 경우 브랜드 이미지가 강화될 수 있으며, 반대의 경우 고객은 혼란스러워질 수 있다. 예를 들어 사우스웨스트 항공의 직원들이 유쾌하고 활기찬 행동으로 자사 브랜드 이미지와 전략적 일치성을 유지함에 따라 고객들은 즐거움이라는 일관적인 브랜드 이미지를 유지하게 되는 것이다.

Sirianni et al.(2013)의 실험에서 참여자들은 세련된 이미지를 지닌 백화점 매장의 직원들이 일관된 이미지, 즉 세련된 느낌의 행동과 태도를 보였을 때 활동적이고 거친 이미지를 보였을 때보다 훨씬 더 긍정적으로 브랜드를 평가하는 것으로 나타났다. 반대로 거친 느낌을 주는 브랜드의 경우 매장 직원이 세련된 행동을 보일 때보다 격의 없이 활기차게 대하는 태도를 보일 때 더욱 긍정적인 반응을 보인 것을 알 수 있었다. 인터뷰에서 참여자는 ‘직원이 친근하고 도움이 되었지만 말투나 행동이 내가 생각하는 브랜드 이미지와 맞지 않아서 불편했다’고 평가하였다.

결국 브랜드 이미지는 기업의 구성원들이 함께 만

들고 강화하는 것이며, 고객이 직접 만나는 조직 구성원은 기업을 대표해 브랜드 이미지를 표현하는 매체 역할을 한다. 또한 점점 직원의 가치와 행동이 고객이 인식하는 브랜드 가치와 일관될 때 고객은 정보를 쉽게 처리하고 이해하게 된다(De Chernatony 1999). 즉 고객접점 직원 이미지의 적합성은 브랜드 정보 처리를 돕고 통일된 브랜드 의미를 구축할 뿐 아니라 고객의 브랜드에 대한 긍정적인 평가에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

3. 개념적 유창성

개념적 유창성(Conceptual fluency)이란 정보를 처리하고 이해하는 용이성을 의미한다. Lee & Labroo(2004)는 상황적 일치성이 높을수록 개념적 유창성이 증대한다고 설명한다. 즉 새로운 정보 습득과 체험 등 자극 요소가 맥락과 일치할수록 제공된 정보가 더 쉽게 감지되고 기억에 저장되어 있던 정보와 더 쉽게 연결되어 쉽게 처리될 가능성이 커진다.

개념적 유창성은 개인이 노출된 자극 정보를 얼마나 능숙하게 처리하는지를 의미하는 처리 유창성(process fluency)을 구성하는 요소 중 하나다(Petrova and Cialdini 2005). 사전에 노출된 자극을 쉽게 식별하거나 재인하는 정도를 의미하는 처리 유창성은 자극의 물리적 특성을 얼마나 잘 지각하고 구분하는가를 의미하는 지각적 유창성(perceptual fluency)과 정보 처리의 용이성을 결정하는 개념적 유창성으로 구성된다(Lee and Labroo 2004).

정보처리 유창성의 대표적인 예로 같은 정보에 반복적으로 노출되면 그 대상에 노출되었는지에 대한 인식 여부를 떠나 호의적, 긍정적인 감정과 태도를 보이게 되는 단순노출 효과를 들 수 있다(Zajonc, 1968). 이를 소비자 상황에 적용하면 자주 본 브랜드 로고, 이름, 형태가 호의적인 제품 평가로 연결되

는 것으로 해석된다. 즉 자극에 대한 노출이 소비자로 하여금 정보를 더 쉽게 처리하도록 하고, 긍정적인 태도를 형성하도록 한다는 것이다(Seamon, Williams, Crowley, Kim, Langer, Orne, and Wishengrad 1995).

Lee and Labroo(2004)와 Shapiro(1999)에 의하면 개념적 유창성은 정보를 처리하는 과정에서 기억 속 정보 네트워크의 특정 노드가 활성화되어 주변으로 확산되는 용이성 수준으로, 예측 가능하고 일관성 있는 자극을 처리할 때 개념적 유창성이 향상되어 정보를 더 쉽게 이해하고 추론할 수 있게 된다. 이는 노출된 정보가 일관될수록 기억에 저장된 정보로 접근하는 것이 더욱 용이하고 해석이 더 쉬워지기 때문이다.

개념적 유창성이 높아지면 주어진 자극의 정보 처리가 용이해짐에 따라 관련 제품, 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 나타낼 가능성이 커진다. 즉 소비자는 개념적 유창성이 높은 상황에서 새로운 정보 자극에 노출될 때 기억 속 관련 정보에 대한 접근과 이해가 수월해져 대상을 긍정적으로 평가하고 구매할 확률이 높아진다(Anand and Sternthal 1991; Lee and Labroo, 2004; Reber, Winkielman, and Schwarz 1998).

이는 광고 메시지의 예측 가능성이 개념적 유창성을 향상시키고 긍정적인 반응을 부른다는 기존 연구로 검증된 바 있다(Lee and Labroo 2004; Ratneshwar and Shocker 1991; Shapiro 1999; Whittlesea 1992). 예를 들어 케첩 광고에서 목표 상품(케첩)이 관련된 상황(스쿠터를 탄 소년이 도로를 따라 내려오는 모습, 패스트푸드 레스토랑에 들어서는 모습, 햄버거가 요리되는 그림)들과 함께 제시될 때 중립적인 상황(슈퍼마켓에서 장을 보는 여성, 비누 그림 등)과 제시될 때보다 더 호의적으로 평가되는 것으로 나타났다.

또한 개념적 유창성은 직원-브랜드 일치성과 고

객 평가의 관계에서 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다. Sirianni et al.(2013)의 연구에서 세련된 이미지의 브랜드 접점에서 직원이 유사한 느낌의 말투와 행동을 보였을 때 개념적 유창성이 향상되는 것이 확인되었다. 반대로 불일치한 브랜드-직원 이미지 상황은 고객으로 하여금 서비스에 대한 불만족과 브랜드에 대한 부정적 평가로 이어질 수 있는데, 여기에는 브랜드의 개념적 유창성이 심리적 기저로 작용한다고 볼 수 있다.

III. 연구모델 및 가설설정

본 연구의 목적은 고객-판매원 브랜드 이미지 차이가 판매원의 브랜드 이미지 일치성 및 개념적 유창성을 거쳐 고객의 브랜드 성과에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

기업의 브랜드 관리는 내외부 이해관계자가 인식하는 브랜드 이미지가 일치할 때 성공 가능성이 커진다. 다양한 내외부 이해관계자가 브랜드에 대해 다른 느낌과 생각을 지니게 되면 브랜드 이미지의 일관성이 저하되고 브랜드 관리의 효과성이 축소된다(Davies and Chun 2002; Hatch and Schultz 1997). Gray(1986)는 시장에서 형성된 기업과 브랜드 이미지만 아니라 내부 이해관계자들이 지닌 이미지와의 일치성을 살펴보는 것이 브랜드 관리의 기본 요소라고 설명하였다.

기업의 내부 구성원이 자신이 속한 조직의 브랜드를 어떻게 인식하는가는 업무 태도와 동기에 투영되어 전반적인 기업 및 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다(Helgeson and Supphellen 2004). 특히 면대면 접촉이 중요한 서비스 업계에서는 고객접점 직원의 행동과 태도가 브랜드 이미지를 전달하는 핵심 매체로서 역할을 한다(Sirianni et al. 2013). 따

라서 본 연구는 고객이 지각하는 브랜드 이미지와 매장의 판매원이 지각하는 브랜드 이미지의 차이가 클수록 고객이 인식하는 판매원과 브랜드의 이미지 일치성이 낮을 것으로 예상된다.

가설1: 고객-판매원 브랜드 이미지 차이가 증대할수록 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성이 감소할 것이다.

정보처리 유창성 이론에 의하면 지각적, 환경적 요인의 연관성은 제시된 자극을 이해하고 처리하는 능력을 높여 정보처리 효과를 증폭시키는 역할을 한다(Schwarz and Clore 2003; Whittlesea 1993). Lee and Labroo(2004), Reber, Schwarz, and Winkielman(2004)의 연구에서는 노출된 자극과 개인의 지식구조에 저장된 정보 내용의 관련성, 일치성이 높을수록 상황과 자극을 이해하고 처리하기가 용이해지고 이는 개념적 유창성을 증대시키는 효과를 발휘한다는 점이 확인되었다.

고객과 기업이 상호작용하는 서비스 현장에서도 예측 가능한 매장 환경은 개념적 유창성을 높여 정보처리에 긍정적 영향을 발휘하는 요인으로 작용한다. Sirianni et al.(2013)의 연구에서는 매장 직원의 행동과 고객이 인식하는 브랜드 개성이 일치할 때 개념적 유창성이 높아져 정보처리가 원활해지는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구는 매장 직원의 서비스가 예측 가능할 경우, 즉 고객이 자신이 보유한 브랜드 이미지와 매장 판매원의 전반적인 이미지가 유사하다고 지각할수록 개념적 유창성이 향상될 것으로 예상된다.

가설2: 고객이 지각하는 판매원-브랜드 이미지 일치성이 증대할수록 개념적 유창성이 증대할 것이다.

개념적 유창성이 높아져 정보처리가 용이해지면 대상에 대한 긍정적인 반응이 발생할 가능성이 커진다. Lee and Labroo(2004), Whittlesea(1993) 등의

연구에 의하면 단순한 정보를 처리하는 상황에서도 노출된 정보가 개인의 기존 지식과 관련성이 높을수록 경험 자체가 긍정적으로 평가되는 경향을 보였다. 이는 처리해야 하는 정보가 예측 가능함에 따라 추론의 용이성이 높아져 긍정적인 감정을 유발하기 때문인 것으로 설명된다.

이러한 점을 소비자 연구에 적용했을 때 다양한 원천을 통해 형성된 제품, 브랜드 이미지가 서로 일치하고 새로운 정보가 일관성을 보일 때 개념적 유창성이 증대하게 되고 결과적으로 긍정적인 고객 평가로 이어질 수 있다. Lee and Labroo(2004)는 개념적 유창성이 큰 광고에 노출된 소비자가 해당 제품을 긍정적으로 평가한다는 점을 확인하였다. 또한 매장에서 브랜드 개성과 판매원 행동이 일치할수록 고객의 개념적 유창성이 증대하고 브랜드에 대한 전반적인 평가 수준이 높아지는 것으로 나타났다(Sirianni et al. 2013).

본 연구는 판매 현장에서 고객의 개념적 유창성이 커질수록 해당 매장과 브랜드에 대한 고객 평가가 높아질 것으로 예상된다. 고객의 긍정적 반응은 매장에 대한 충성도, 브랜드 가치 향상으로 나타날 수 있다. 구체적으로 매장 재방문 의향이 높아지고 매장을 다른 사람들에게 추천하거나 해당 브랜드를 경쟁 브랜드보다 더 긍정적으로 평가하고 프리미엄 가격을 지불할 의사가 커지는 등의 효과가 창출될 수 있다(Kim and Park 2017; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, and Wirth 2004; Su, Yoo, and Kim 2017). 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 개념적 유창성이 증대할수록 고객의 매장 충성도가 높아질 것이다.

가설4: 개념적 유창성이 증대할수록 고객의 브랜드 가치 평가가 높아질 것이다.

나아가 본 연구는 개념적 유창성과 매장 및 브랜

드 성과의 관계를 조절하는 요인으로 브랜드 친숙도의 영향을 분석한다. 브랜드와의 경험을 바탕으로 형성되는 브랜드 친숙도는 광고, 판촉 등에서 고객이 접하는 정보의 처리에 영향을 미친다(Kent and Allen 1994). Campbell and Keller(2003)에 의하면 브랜드 친숙도가 높은 경우 정보처리 동기가 감소하고 고객의 기존 확신에 바탕으로 둔 비확장적 정보 처리가 발생할 가능성이 크다. 반대로 친숙하지 않은 브랜드 자극에 노출된 경우 정보처리의 확장성이 높아지고 더 많은 정보처리 노력을 기울이는 것으로 나타난다(Hilton and Darley 1991).

Sirianni et al.(2013)은 친숙한 브랜드에 관한 정보를 처리하는 상황에서 개념적 유창성의 영향력이 감소한다는 점을 밝힌바 있는데, 이는 일상적으로 접하는 브랜드에 대해서는 정보처리가 소극적으로 일어나기 때문인 것으로 분석되었다. 즉 익숙한 브랜드 쇼핑 상황에서 고객은 판매원보다 자신이 기억하는 일반적인 브랜드 지식에 의존할 가능성이 커지고고 판매원 관련 정보를 부수적인 요소로 지각하여 판단하는 탑다운(top-down) 정보처리 경향이 있으므로(Schwarz 2002) 판매원의 브랜드 일치성의 영향력은 줄어드는 것으로 설명된다. 반대로 익숙하지 않은 브랜드의 경우 판매원으로부터 노출

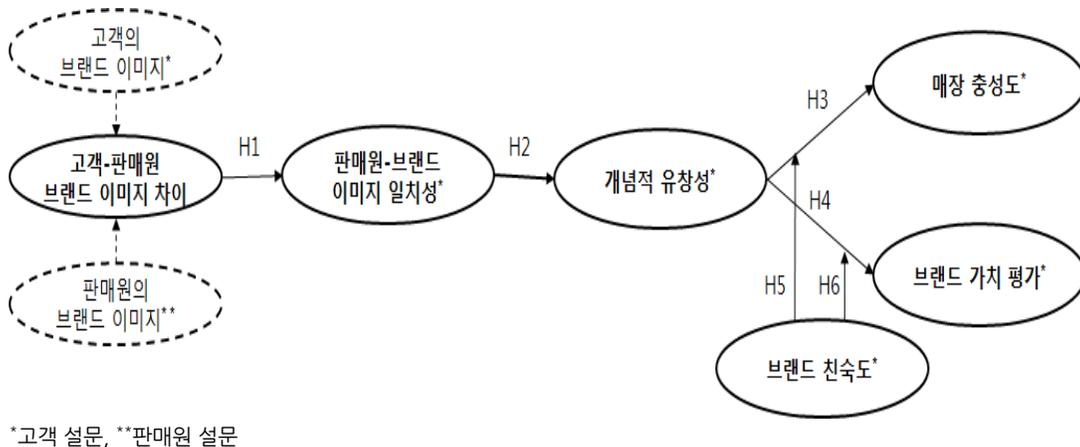
된 정보를 바탕으로 정보를 처리하는 바텀업(bottom-up) 정보처리 과정을 거칠 가능성이 커짐에 따라(Schwarz 2002) 판매원의 행동, 복장, 언행 등 구체적인 요소에 집중한 체계적인 정보처리가 이루어지는 것으로 나타난다.

즉 특정 브랜드에 익숙한 고객은 판매원의 브랜드 이미지 일치성이 떨어지고 개념적 유창성이 줄어들더라도 기존 브랜드 지식을 바탕으로 브랜드를 평가하지만, 브랜드와 익숙하지 않은 고객은 판매원 정보에 주의를 기울이고 판매원의 이미지가 자신이 보유한 브랜드 이미지와 부적합하다고 여기면 브랜드를 더욱 부정적으로 평가할 가능성이 커진다. 따라서 본 연구는 고객의 브랜드 친숙도가 개념적 유창성이 매장 충성도 및 브랜드 가치 평가에 미치는 영향력을 부정적으로 조절하는 요인으로 가정하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설5: 브랜드 친숙도가 낮을수록 개념적 유창성이 고객의 매장 충성도에 미치는 영향이 증대할 것이다.

가설6: 브랜드 친숙도가 낮을수록 개념적 유창성이 고객의 브랜드 가치 평가에 미치는 영향이 증대할 것이다.

본 연구에서 제시하는 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

IV. 실증분석 및 결과

1. 측정도구

먼저 고객-판매원 브랜드 이미지 차이는 매장 브랜드의 의인화된 성격, 즉 브랜드 개성에 대한 고객과 판매원의 인식, 느낌의 차이로 정의하였다. 브랜드 개성은 다양한 이미지 차원 중 의인화된 특성을 의미하며 고객의 정확한 브랜드 인식을 파악하는 가장 적절하고 효과적인 접근으로 설명된다(Davies and Chun 2002). 기업 내외부 인식 차이에 대한 대부분 연구도 브랜드 개성의 비교로 접근한 바 있다. 본 연구는 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 개성의 5개 차원의 문항 하나씩을 선택한 5개 항목(“이 브랜드의 이미지는 지적인/정겨운/발랄한/우아한/거친 느낌이 든다”)으로 고객과 매장 판매원의 브랜드 이미지를 측정하고 그 차이를 고객-판매원 브랜드 이미지 차이 요인으로 사용하였다.

판매원-브랜드 이미지 일치성 변수는 고객이 인지하는 판매원의 전반적인 이미지와 매장 브랜드 이미지의 유사성 수준을 의미한다. 본 연구에서는 고객접점에서의 브랜드 이미지 일치성에 관한 Sirianni et al.(2013) 등의 기존 연구를 참조하여 2개 항목(“이 매장 판매원(들)의 전반적인 이미지는 매장에서 판매하는 브랜드 이미지와 유사하다”, “이 매장 판매원(들)의 전반적인 이미지는 매장에서 판매하는 브랜드 이미지에 적합하다”)에 답하도록 하였다.

개념적 유창성은 고객이 매장 환경에서 브랜드와 관련된 정보를 얼마나 쉽게 처리할 수 있는지의 용이성으로 정의된다(Lee and Labroo 2004). 본 연구는 개념적 유창성을 측정하기 위해 Sirianni et al.(2013)이 사용한 3개 문항인 “이 매장 판매직원(들)의 전반적인 서비스를 바탕으로.. 이 브랜드가 무엇을 의미하는지를 명확하게 이해할 수 있다,” “이 브랜드가 무엇을 표현하고자하는 지를 쉽게 파

악할 수 있다,” “이 브랜드가 무엇을 표현하고자하는 지를 쉽게 묘사할 수 있다”를 활용하였다.

다음으로 매장 충성도는 매장 재방문, 긍정적 입소문 확산 등 고객이 해당 매장과 관계를 유지하고자 하는 행동의향으로 정의되며, Cronin, Brady and Hult(2000), Jegal and Park(2016)의 연구를 수정 인용한 3개 항목(“나는 이 매장에서 다시 쇼핑할 의향이 있다,” “나는 주변사람들에게 이 매장을 추천할 것이다,” “이 백화점을 다시 방문한다면 나는 이 매장을 또 방문할 의향이 있다”)을 적용하여 분석하였다.

고객기반 브랜드 가치란 고객이 인지하는 경쟁 브랜드와 비교한 해당 브랜드의 상대적 우위로 정의되며(Keller 2003), 본 연구는 Netemeyer et al. (2004)의 연구에서 사용한 3개 항목(“이 브랜드는 다른 브랜드보다 훨씬 뛰어나다,” “나는 다른 브랜드보다 이 브랜드 제품에 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다,” “다른 브랜드에 비교해 이 브랜드는 가격대비가치가 크다”)을 활용하여 측정하였다.

마지막으로 고객의 브랜드 친숙도는 고객이 브랜드와 직접, 간접적인 경험을 바탕으로 형성한 익숙함의 정도를 의미한다(Alba and Hutchinson 1987). 본 연구에서는 Kent and Allen(1994)의 연구에서 사용된 브랜드 친숙도의 3개 측정항목(“이 브랜드는 나에게 친숙하다,” “나는 이 브랜드에 대한 경험이 풍부하다,” “나는 이 브랜드에 대해 잘 알고 있다”)을 활용하여 영향력을 분석하였다.

2. 자료수집

본 연구는 자료를 수집하기 위해 국내 H백화점 5개 지점(무역, 목동, 판교, 천호, 신촌점)의 매장 판매원, 고객을 대상으로 2017년 5~6월 동안 백화점 현장에서 직접 설문지를 배부하여 조사를 실시하였다. 설문조사는 각 지점의 여성 및 남성 패션, 골프/아웃도어, 화장품 등 총 200개 매장에서 진행되었

다. 매장당 판매원 1명, 고객 1~2명이 설문조사에 참여하였으며, 총 200개의 판매원 설문지와 총 389개의 고객 설문 자료를 사용하여 가설을 검증하였다. 매장당 고객 2명이 설문에 참여한 경우 각 고객과 해당 매장 판매원의 브랜드 이미지 차이 값을 분석에 사용하였다.

응답자 중 판매원은 여성 162명(81%), 20대 76명(38%), 30대 57명(28.5%), 40대 50명(25%), 50대 이상 17명(8.5%)으로 구성되었다. 고객의 경우 여성 305명(78.4%), 남성 84명(21.6%), 20대 이하 76명(19.5%), 30대 106명(27.2%), 40대 71명(18.3%), 50대 78명(20.0%), 60대 이상 58명(14.9%)의 분포를 보였다.

3. 연구결과

3.1 측정변수 신뢰성 및 타당성 검증

가설 검증에 앞서 측정변수의 내적 일관성 검증을

위해 Cronbach's α 를 측정하였다. 그 결과 고객-판매원 브랜드 이미지 차이 요인을 제외한 모든 요인의 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 고객-판매원 브랜드 이미지 차이 요인의 경우 브랜드 개성 차원 중 1개(“이 브랜드의 이미지는 거친 느낌이 든다”) 항목을 삭제한 경우 내적 일관성이 높게 확보되는 것으로 나타나 1개 항목을 제외한 4개 항목으로 구성하였다. 또한 AMOS 22.0을 이용한 합성신뢰도 측정 결과 요인의 내적 일관성을 확인할 수 있었다.

다음으로 요인의 타당성 검증을 위해 MLE (Maximum Likelihood Estimation)를 사용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 모든 측정항목의 요인적재량이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 모함 부합도와 수렴타당성이 확보되었음이 확인되었다(Bagozzi and Yi 1988; Hair, Anderson, Tatham, and Black 2006). 나아가 변수간 상관관계 분석을 통해 모든 Φ 계수의 구간 추정치($\Phi \pm 2.58SE$)에 1.0이 포함되지 않고 AVE의 제공근이 상관계수들보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성이 검증되었다(Fornell

<표 1> 확인적 요인분석 결과

요인	측정항목	추정치	S.E.	t-value	Chronbach α	합성 신뢰도
고객-판매원 브랜드 이미지 차이	브랜드 이미지 차이1	1.000			.676	.667
	브랜드 이미지 차이2	.763	.101	7.591		
	브랜드 이미지 차이3	.729	.108	6.753		
	브랜드 이미지 차이4	1.019	.120	8.456		
판매원-브랜드 이미지 일치성	판매원 이미지 일치성1	1.000			.879	.881
	판매원 이미지 일치성2	1.046	.048	21.665		
개념적 유창성	개념적 유창성1	1.000			.936	.936
	개념적 유창성2	.976	.032	30.606		
	개념적 유창성3	.996	.035	28.244		
매장 충성도	매장 충성도1	1.000			.974	.974
	매장 충성도2	1.030	.023	45.451		
	매장 충성도3	1.023	.021	48.714		
브랜드 가치 평가	브랜드 가치 평가1	1.000			.875	.875
	브랜드 가치 평가2	1.030	.053	19.300		
	브랜드 가치 평가3	1.029	.049	21.129		

$\chi^2=211.017(df=80, p=.00)$, GFI=0.929, NFI=0.959, RFI=.946, TLI=.966, CFI=0.974, RMSEA=0.065

*확인요인분석시 1.000으로 고정

<표 2> 구성요인간 상관계수

	고객-판매원 브랜드 이미지 차이	판매원-브랜드 이미지 일치성	개념적 유창성	매장 충성도	브랜드 가치 평가
고객-판매원 브랜드 이미지 차이	.583				
판매원-브랜드 이미지 일치성	-.233 (.078)	.733			
개념적 유창성	-.278 (.080)	.677 (.106)	.888		
매장 충성도	-.308 (.075)	.724 (.100)	.745 (.096)	.962	
브랜드 가치 평가	-.245 (.072)	.682 (.099)	.731 (.098)	.732 (.090)	.837

*대각은 AVE의 제곱근

and Larcker 1981). 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 <표 1>과 <표 2>에 제시되어 있다.

3.2 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설은 AMOS 22.0을 사용하여 검증되었으며, 경로계수 추정은 MLE로 이루어졌다.

가설 1은 고객-판매원 브랜드 이미지 차이가 고객의 판매원-브랜드 이미지 일치성에 미치는 영향에 관한 것으로 경로계수 $-0.386(t=-5.560, p<.001)$ 를 보여 채택되었다. 즉 고객이 인지하는 브랜드 개성과 판매원이 인지하는 브랜드 개성의 차이가 커질수록 고객은 판매원이 매장 브랜드의 이미지에 적

합하지 않다고 지각하는 경향이 커짐을 알 수 있다. 다음으로 판매원-브랜드 이미지 일치성이 개념적 유창성에 미치는 영향은 경로계수 $0.808(t=16.961, p<.001)$ 을 보여 가설 2가 채택되었다. 따라서 고객이 판매원의 전반적 이미지가 브랜드 이미지와 적합하다고 느낄수록 브랜드의 의미, 제시하는 정보 등을 쉽게 처리하는 유창성이 커진다는 점을 확인할 수 있었다.

가설 3과 가설 4는 개념적 유창성이 매장 충성도, 브랜드 가치 평가에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 각각 경로계수 $0.824(t=21.895, p<.001)$, $0.853(t=19.140, p<.001)$ 를 보이며 지지되었다. 즉 고객접점 환경에서 정보처리의 용이성이 높아지는 개념적 유창성이 증대할수록 고객이 매장을 재방문하거나

<표 3> 가설 검증 결과 (1)

가설	경로	표준경로계수	t값	유의도(p)	검증 결과
1	고객-판매원 이미지 차이 → 판매원-브랜드 이미지 일치성	-.386	-5.560	$p < .001$	채택
2	판매원-브랜드 이미지 일치성 → 개념적 유창성	.808	16.961	$p < .001$	채택
3	개념적 유창성 → 매장 충성도	.824	21.895	$p < .001$	채택
4	개념적 유창성 → 브랜드 가치 평가	.853	19.140	$p < .001$	채택

$\chi^2=334.938(df=86, p=.00)$, GFI=0.889, NFI=0.935, CFI=0.951, RFI=0.921, TLI=0.940, RMSEA=0.086

<표 4> 가설 검증 결과 (2)

가설	비제약모델	$\chi^2(172) = 436.626$	
5	개념적 유창성 → 매장 충성도	$\chi^2(173) = 476.345, \Delta\chi^2(1) = 39.719$	
		높은 집단	표준계수 = 0.608, t값 = 9.021
		낮은 집단	표준계수 = 0.832, t값 = 13.922
6	개념적 유창성 → 브랜드 가치 평가	$\chi^2(173) = 463.100, \Delta\chi^2(1) = 26.474$	
		높은 집단	표준계수 = 0.603, t값 = 6.327
		낮은 집단	표준계수 = 0.871, t값 = 13.191

해당 브랜드를 우수하게 평가하는 긍정적인 태도가 강화되는 것을 알 수 있다.

가설 5와 가설 6은 개념적 유창성과 매장 충성도, 브랜드 가치의 관계에서 브랜드 친숙도의 조절효과를 검증하는 것이다. 이를 위해 브랜드 친숙도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여 각 경로에 대한 제약모델과 비제약모델을 비교하였다. 검증 결과 브랜드 친숙도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이가 유의하게 나타나 가설 5($\Delta\chi^2=39.719, p<.001$)와 가설 6($\Delta\chi^2=26.474, p<.001$)이 지지되었다. 즉 브랜드 친숙도가 낮은 경우 개념적 유창성이 매장 충성도, 브랜드 가치 평가에 미치는 영향이 유의하게 커지는 것으로 확인되었다.

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 고객이 인지하는 판매원과 브랜드 이미지의 일치성이 브랜드 개념적 유창성과 나아가 고객의 매장 충성도와 브랜드 가치 평가에 미치는 영향을 파악하고 분석하는 데 목적이 있다. 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

고객이 인지하는 판매원과 브랜드 이미지의 일치성은 고객과 판매원 각자가 인식하는 브랜드 이미

지의 차이로부터 유의한 영향을 받는 것이 확인되었다. 고객과 판매원이 보유한 브랜드 이미지의 격차가 클수록 고객은 판매원의 전반적인 이미지가 해당 브랜드 이미지와 일치하지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 판매원과 브랜드 이미지의 일치성은 고객이 브랜드 정보를 처리하는 용이성, 즉 개념적 유창성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 나아가 개념적 유창성이 높을수록 고객의 매장 충성도, 브랜드 가치 평가가 높아지는 것으로 확인되었다.

또한 본 연구는 개념적 유창성과 고객의 충성도 및 브랜드 평가의 관계에서 브랜드 친숙도가 조절효과를 발휘할 것으로 가정하였다. 검증 결과 브랜드 친숙도가 낮을 때 개념적 유창성이 고객의 매장 충성도와 브랜드 가치 평가에 미치는 영향이 유의하게 커지는 것으로 나타났다.

2. 시사점

2.1 이론적 시사점

Davies and Miles(1998), Hatch and Schultz(2001)는 전사적 브랜드 관리에서 기업 내외부 이해관계자의 브랜드 이미지 일치성의 중요성을 강조하였다. 즉 고객은 물론 공급업체, 협력업체와 내부 직원의 인식이 일관될 때 브랜드는 효과적으로 관리되

며 가치가 극대화된다. 특히 기업 내부 직원들이 자사 브랜드에 대해 어떤 시각과 이미지를 가지고 있는지는 외부 이해관계자의 브랜드 의미와 인식을 강화하는 역할을 한다(Matta and Folkes 2005; Wentzel 2009).

본 연구는 유통 매장의 판매원과 고객의 브랜드 이미지 인식 차이가 고객의 매장 충성도 및 브랜드 가치 평가에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 고객 접점 직원의 브랜드 인식과 관련된 대부분의 기존 연구가 판매원의 개인적 성향 또는 브랜드 동일시에 집중된 반면 본 연구는 고객과 판매원간 브랜드 이미지 일치성의 영향을 살펴본다는 점에서 연구의 범위를 확대하고 관련 이론을 발전시키는 데 기여한다. 특히 기존 연구에서는 직원의 브랜드 인식과 직무 만족도나 고객 서비스의 관계를 조사하는데 그친 반면 본 연구는 고객의 매장 재방문 의향, 브랜드에 대한 프리미엄 가격 지불 의사 등 기업 성과와의 관계로 확장하여 분석하였다는 데 의의가 있다.

연구결과, 고객과 판매원의 브랜드 이미지가 불일치할수록 고객이 판매원의 행동과 태도가 브랜드와 적합하지 않다고 여기는 것으로 나타났다. 판매원과 브랜드 이미지의 일치성은 나아가 고객의 개념적 유창성에 영향을 미쳐 결과적으로 매장 충성도와 브랜드 가치 평가를 좌우하는 것으로 나타났다. 즉 고객과 판매원의 브랜드 인식이 유사할수록 고객접점에서 고객이 정보처리 용이성이 높아지고 이는 매장과 브랜드에 대한 긍정적인 평가로 이어진다고 할 수 있다.

나아가 본 연구는 고객의 개념적 유창성과 평가의 관계에서 브랜드 친숙도가 유의한 조절변수로 작용함을 확인하였다. 이러한 결과는 정보처리 과정이 익숙한 대상에 대해서는 기존에 축적한 일반적인 지식에 의존하는 탑다운 방식으로, 익숙하지 않은 대상에 대해서는 새롭게 접하는 정보가 영향력을 발휘하는 바텀업 방식으로 이루어진다는 기존 연구

결과와 일맥상통한다(Schwarz 2002). 즉 브랜드와 친숙한 고객은 자신이 보유한 브랜드 정보를 바탕으로 매장과 브랜드 가치를 평가하는 성향을 지닌 반면, 친숙도가 낮은 고객은 판매원의 행동과 태도 정보를 적극적으로 처리하여 개념적 유창성이 매장과 브랜드 평가에 미치는 영향력이 유의하게 커진다는 것을 알 수 있다.

2.2 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 유통업체는 판매원의 역할을 제품을 제안하고 거래를 촉진하는 데서 나아가 브랜드를 전달하고 이미지를 공유하는 역할로 전환해야 한다. 특히 판매원의 행동, 태도에서 느껴지는 브랜드 이미지가 고객이 보유한 브랜드 이미지와 일치하는지의 여부는 전반적인 정보처리를 용이하게 하여 매장과 브랜드에 대한 호의적인 평가, 우호적인 행동 등 실질적 성과와 연결됨을 인식하여야 한다.

고객이 인지하는 판매원의 브랜드 이미지 일치성은 근본적으로 고객이 인식하는 브랜드와 판매원이 인식하는 브랜드 이미지의 일치성에서 비롯된다는 점을 알 수 있었다. 따라서 유통업체들은 내부 고객을 대상으로 한 내부 마케팅, 브랜드 커뮤니케이션을 통해 외부 고객과의 브랜드 이미지 일치성을 최대한 높여야 한다. 특히 소비자들이 인지하는 브랜드의 의미, 이미지를 주기적으로 분석하여 브랜드 전략에 반영하고 내부 직원들이 공유할 수 있도록 하는 시장 지향적 내부 브랜딩을 실천하는 것이 중요하다. 스타벅스의 경우 매장 직원들에게 브랜드 컨셉을 전달하기 위한 랩을 설치하는 등 투자를 아끼지 않고 있다.

또한 고객접점 직원을 채용하는 과정에서도 브랜드에 대한 이해, 이미지 적합성을 고려할 필요가 있다. 판매원 채용시 서비스 마인드나 단정한 용모 등

일반적인 기준을 적용하기보다 해당 제품, 브랜드에 대한 지식수준, 이미지 인식 등을 파악하여 기업 전략, 고객의 브랜드 이미지와의 일치성을 최대한 높이는 것이 효과적이다. 점점 직원의 입장에서도 자사 브랜드 개성, 이미지와 자신의 성향 간 동일시가 낮아질수록 내적 갈등이 생기고 이는 비효과적인 고객 서비스로 표현될 가능성이 크다. 따라서 브랜드가 지향하는 이미지를 제대로 이해하고 스스로 유사한 성향을 보유하고 있는지를 고려한 채용 프로세스를 활용해야 할 것이다.

마지막으로 브랜드 친숙도가 낮을수록 개념적 유창성이 매장 충성도, 브랜드 가치 평가에 미치는 영향력이 증폭되는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자에게 비교적 친숙하지 않은 브랜드 또는 새로운 고객을 충성고객으로 전환하고자 하는 브랜드의 경우 개념적 유창성을 최대한 높이도록 브랜드와 판매원 이미지, 매장 환경의 일관성을 최대화하는 것이 중요하다. 예를 들어 브랜드 인지도가 낮은 중소기업이나 B2B 브랜드가 판매원들이 브랜드 철학과 아이덴티티를 충분히 이해할 수 있도록 내부 마케팅에 투자한다면 고객으로부터 보다 긍정적인 반응을 유도할 수 있을 것이다. 또한 오랜 기간 매장을 방문한 단골 고객에 비해 관계 초기 단계의 고객을 대상으로 할 때는 브랜드 개성을 보다 확실하고 전문적으로 전달할 수 있는 판매원 또는 그러한 소통 방식을 강조함으로써 호의적인 평가를 이끌어낼 가능성이 더욱 커질 것으로 기대된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 백화점 매장의 판매원과 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 브랜드 이미지의 차이가 판매원 적합성, 개념적 유창성, 매장 충성도 및 브랜드 가치 평가에 미치는 영향을 분석하였다. 향후 연구에서는 다음과 같은 점을 고려할 수 있을 것으로

보인다. 먼저 판매원-브랜드 이미지 일치성 변수의 경우 2개 항목으로 측정되었으므로 향후에는 측정 항목을 추가하여 보완할 필요가 있다. 또한 고객이 인지하는 판매원-브랜드 이미지의 일치성의 선행 변수로 다양한 변수들을 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어 판매원의 서비스 방식, 대화 방식, 외모 등 판매원 이미지 요소를 세분화한다면 보다 실질적인 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 매장 인테리어, 배경음악 등 판매원 이외의 고객접점 환경 요인을 고려한다면 판매 현장의 개념적 유창성을 증진할 수 있는 구체적인 방안들을 모색할 수도 있을 것이다.

나아가 향후 연구에서 백화점의 판매원을 제조업체 고용, 입점사업자 고용, 백화점 자체 고용 등 유형별로 분류하여 변수간 관계를 비교분석한다면 보다 풍부한 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 백화점과 의류, 화장품 브랜드의 범위를 벗어나 다양한 유통업체와 제품 브랜드를 적용하여 연구결과와 일반성을 확인하거나 업태별, 제품별 차이를 분석함으로써 보다 구체적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2017.10.29.

1차수정본접수일: 2018.01.15.

게재확정일: 2018.01.15.

참고문헌

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347 - 56.

- Alba, Joseph W. and John Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-55.
- Albert, Stuart and David A. Whetten (1985), "Organizational Identity," *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1991), "Perceptual Fluency and Affect without Recognition," *Memory & Cognition*, 19(3), 293-300.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balmer, John M. and Guillaume B. Soenen (1999), "The Acid Test of Corporate Identity Management," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
- Barlow, Janelle and Paul Stewart (2004), *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Bernstein, David (1984), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Taylor & Francis.
- Campbell, Margaret C. and Kevin Lane Keller (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Cialdini, Robert B. (1993), *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York: Collins Inc.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and Tomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davies, G. and Louella Miles (1998), "Reputation Management: Theory versus Practice," *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- De Chernatony, Leslie (2001), "A Model for Strategically Building Brands," *Journal of Brand Management*, 9(1), 32-44.
- Dutton, Jane E. and Janet M. Dukerich (1991), "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation," *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Gotsi, Manto and Alan Wilson (2001), "Corporate Reputation Management: Living the Brand," *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gray, James G. (1986), *Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust*, Greenwood Press.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, Fiona and Leslie De Chernatony (2001), "Corporate Branding and Corporate Brand Performance," *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

- Hatch, Mary Jo and Majken Schultz (2001), "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand," *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Helgeson, James G. and Magne Supphellen (2004), "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-congruity and Brand Personality; The Impact of Socially Desirable Responding," *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-236.
- Hilton, James L. and John M. Darley (1991), "The Effects of Interaction Goals on Person Perception," *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 235-267.
- Jegal, Ran and Minjung Park (2016), "The Effect of Department and Brand Store Attributes on Store Satisfaction and Loyalty of Chinese Tourists in Korea: The Mediating Effect of Korean Wave Preference," *Journal of Consumer Studies*, 27(5), 221-244.
- Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595 – 600.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, Juyoung and Jaehyeon Park (2017), "Factors Influencing Store Performance: Store Operation Characteristics, Brand, Facilities, and Trading," *Journal of Channel and Retailing*, 22(2), 43-64.
- Marziliano, Nicola (1998), "Preface: Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline between Fiction and Reality," *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 3-11.
- Matta, Shashi and Valerie S. Folkes (2005), "Inferences about the Brand from Counterstereotypical Service Providers," *Journal of Consumer Research*, 32(2), 196-206.
- Lee, Angela Y. and Apama A. Labroo (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, and Ferdinand Wirth (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity," *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Park, Heung Sik and Seung Beom Choi (2009), "Relationships between Brand Image, Identity, and Customer Satisfaction in Government Agencies," *Korean Association for Governance*, 16(3), 161-185.
- Parker, Brian (2009), "A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence," *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.

- Petrova, Petia K. and Robert B. Cialdini (2005), "Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.
- Ratneshwar, Srinivasan and Allan D. Shocker (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281-295.
- Reber, Rolf, Norbert Schwarz, and Piotr Winkielman (2004), "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?" *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Reber, Rolf, Piotr Winkielman, and Norbert Schwarz (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments." *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Sacks, Danielle (2009). Lululemon's Cult of Selling, from <http://www.fastcompany.com/1208950/lululemon's-cult-selling>
- Seamon, John G., Pepper C. Williams, Michael J. Crowley, Irene J. Kim, Samantha A. Langer, Peter J. Orne, and Dana L. Wishengrad (1995), "The Mere Exposure Effect is Based on Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Conditions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgments," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 711-721.
- Shapiro, Carl (1999), "Competition Policy in the Information Economy," in *Competition Policy Analysis*, 1-21.
- Simoes, Claudia and Sally Dibb (2001), "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation," *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224.
- Sirianni, Nancy J., Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, and Naomi Mandel (2013), "Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning," *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Southwest Airlines (2011). Southwest Airlines 'Gets It' with Our Culture, Nuts About Southwest, from <http://www.blogsouthwest.com/southwest-airlines-%E2%80%9Cgets-it%E2%80%9D-ourculture/>
- Schwarz, Norbert (2002), "Situated Cognition and the Wisdom in Feelings: Cognitive Tuning," in *The Wisdom in Feeling: Psychological Processes in Emotional Intelligence*, Linda Feldman Barrett and Peter Salovey, eds. New York: Guilford Press, 144 – 66.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (2003), "Mood as Information: 20 Years Later," *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303.
- Su, Yonggu, He Sean Yoo, and Hayran Kim (2014), "A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity," *Journal of*

Channel and Retailing, 19(2), 87-111.

Wentzel, Daniel (2009), "The Effect of Employee Behavior on Brand Personality Impressions and Brand Attitudes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359-374.

Whittlesea, Bruce W. (1993), "Illusions of Familiarity," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235-53.

Winkielman, Piotr and John T. Cacioppo (2001), "Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1013.

Zajonc, Robert B (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

The Effects of Salesperson-Brand Image Congruence on Brand Conceptual Fluency and Customer Responses and the Moderating Role of Brand Familiarity

Soonhwa Choi* , Yeon Sung Jung**

ABSTRACT

As online shopping has been expanded with the development of digital technology and changes in consumption patterns, traditional offline stores are evolving into a place to share brand experiences, rather than simply selling products. At the same time, the role of salespersons at the customer contact point has become more important as a core medium for delivering brand meaning and message beyond the transaction and promotion of the products.

The purpose of this study is to analyze the effect of image consistency between brand and salesperson on the transmission of brand information and customer responses, based on the viewpoint that the service employees at customer contact points are the key media for delivering the brand.

It is assumed that customers' perception of the image consistency between the salesperson and the brand originates from the difference of the brand image held by the customer and the salesperson. That is, the larger the difference in the perception of brand image between salesperson and customer, the more the customer perceives the lack of image consistency between the salesperson and the brand, which is assumed to affect the store and brand evaluation.

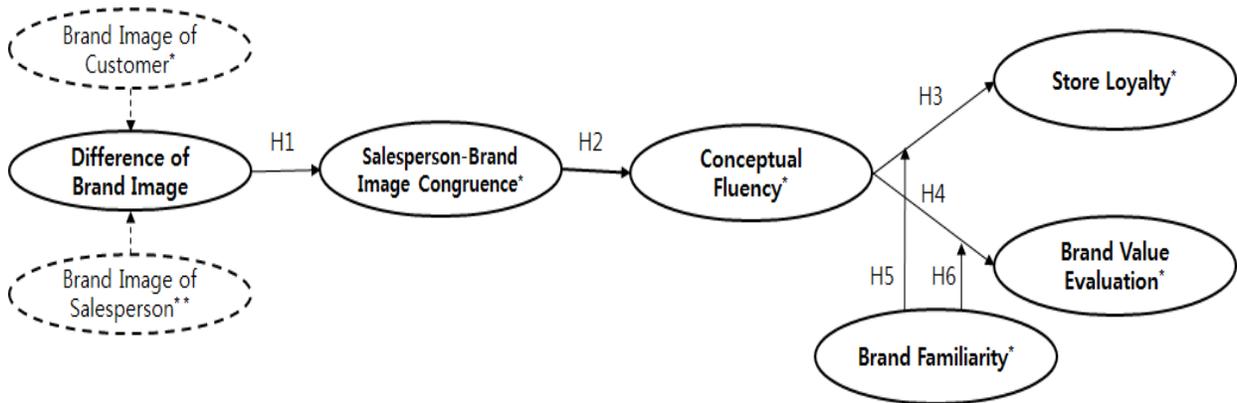
And this study hypothesizes that brand conceptual fluency, which is the ease of processing of brand information, is a mediating variable in the relationship. In addition, this study attempts to analyze the influence of brand familiarity as a moderating variable in the relationship between conceptual fluency and customer evaluation on the store and brand. This is based on the findings of previous research that the information processing of particular objects differs depending on the individual's familiarity of the objects(Schwarz, 2002; Sirianni et al., 2013).

The following six hypotheses were proposed and the research model of this study is presented in <Figure 1>.

* Associate Professor, Dept. of International Business, Dongduk Women's University(schoi@dongduk.ac.kr)

** Professor of Marketing, Business Administration, Dankook University(jys1836@dankook.ac.kr)

- H1: The difference of brand image between salesperson and customer will negatively affect customers' perception of salesperson-brand image congruence.
- H2: Customers' perception of salesperson-brand image congruence will positively affect brand conceptual fluency.
- H3: Brand conceptual fluency will positively affect customers' store loyalty.
- H4: Brand conceptual fluency will positively affect customers' brand value evaluation.
- H5: The positive effect of brand conceptual fluency on customer's store loyalty is stronger for unfamiliar brands than familiar brands.
- H6: The positive effect of brand conceptual fluency on customer's brand value evaluation is stronger for unfamiliar brands than familiar brands.



*Customer Survey, **Salesperson Survey

<Figure 1> Research Model

Data were collected from salesperson and customer surveys at the five branches of H department stores in Seoul. A total of 200 salesperson data and 389 customer data were used to test the hypotheses. Research model and hypotheses were verified using Structural Equation Modeling Analysis with Maximum Likelihood Estimation.

The fit indices of the structural model are $\chi^2=334.938(df=86, p=0.00)$, GFI=0.889, NFI=0.935, RFI=0.921. TLI=0.940, CFI=0.951, RMSEA=0.086 which indicate the fit is good. The proposed hypotheses from H1 to H4 were supported at the $\alpha=0.001$ level. The results of the hypothesis tests are shown in <Table 1>.

Also it was found that for unfamiliar brands the effects of conceptual fluency on the store loyalty and the brand value are significantly stronger than for familiar brands. This finding provides support for H5 and H6 and that the brand conceptual fluency is more important for unfamiliar than for familiar brands. <Table 3> shows the moderating effect of brand familiarity between conceptual fluency and customer evaluations.

<Table 1> The Results of Hypothesis Tests (1)

Hyp.	Path	Path Coef.	t-value	p	Result
1	Difference of Brand Image between Salesperson and Customer → Salesperson-Brand Image Congruence	-.386	-5.560	p < .001	Supported
2	Salesperson-Brand Image Congruence → Brand Conceptual Fluency	.808	16.961	p < .001	Supported
3	Brand Conceptual Fluency → Customers' Store Loyalty	.824	21.895	p < .001	Supported
4	Brand Conceptual Fluency → Customers' Brand Value Evaluation	.853	19.140	p < .001	Supported

$\chi^2=334.938(df=86, p=.00)$, GFI=0.889, CFI=0.951, NFI=0.935, RFI=.921, TLI=.940, RMSEA=0.086

<Table 2> The Results of Hypothesis Tests (2)

Hyp.	Un-constrained Model	$\chi^2(172) = 436.626$		
5	Brand Conceptual Fluency → Customers' Store Loyalty	$\chi^2(173) = 476.345, \Delta\chi^2(1) = 39.719$		Supported
		Brand Familiarity (High)	Path Coef. = 0.608, t = 9.021	
		Brand Familiarity (Low)	Path Coef. = 0.832, t = 13.922	
6	Brand Conceptual Fluency → Customers' Brand Value Evaluation	$\chi^2(173) = 463.100, \Delta\chi^2(1) = 26.474$		Supported
		Brand Familiarity (High)	Path Coef. = 0.603, t = 6.327	
		Brand Familiarity (Low)	Path Coef. = 0.871, t = 13.191	

The results of this study were as follows. As the brand image of the customer and the salesperson are inconsistent, the customer is more likely to perceive that the behavior and the attitude of the salesperson do not match with the brand. The congruence of salespeople to brand image influences the conceptual fluency of brand and consequently influences customers' store loyalty and brand value evaluation.

In other words, the more similar the brand recognition of the customer and the salesperson, the higher the ease of processing information by the customer, which leads to the positive evaluation of the store and the brand. In addition this study found that brand familiarity is a significant moderator between the relationship of conceptual fluency and customer evaluation.

Findings of this research suggest that retailers need to move salesperson roles from promoting products and facilitating transactions to delivering brand meanings and images. Retailers also should maximize brand image consistency between customers and service employees through internal

marketing and brand communication. It is more important for less familiar brands to maximize brand conceptual fluency when trying to turn new customers into loyal customers.

Keywords: Salesperson-Brand Image Congruence, Brand Conceptual Fluency, Store Loyalty, Brand Value Evaluation, Brand Familiarity