

## 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 연구\*

송니은\*\*, 김보영\*\*\*

모바일쇼핑이 시작된 초기에는 모바일쇼핑을 신기술로 보고, 모바일쇼핑을 이용할지 말지에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 그러나 모바일쇼핑이 활성화되면서, 소비자들은 모바일쇼핑 시에 주로 이용하는 리테일 브랜드 앱이 있으며, 이와 관련된 소비자 행동에 대한 연구가 필요한 상황이다. 또한, 아마존, 알리바바 등 리테일 브랜드는 가장 강력한 브랜드 중 하나이며, 유통업계의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 리테일 브랜드 자산에 대한 이해는 유통업체 성과와 관리에 있어서 전략적으로 중요하다. 리테일 브랜드 자산과 관련해서, Aaker와 Keller의 브랜드 자산 개념을 유통환경에 적용한 연구들이 있으나, 오프라인 매장을 중심으로 한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대해 연구하였다. 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성(제품구색, 가격, 레이아웃, 배송, 상품추천, 첨단 기술)이 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)을 통해 리테일 브랜드 자산(품질, 이미지, 충성도)에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 위해, 구조방정식 분석을 실시하였으며, 이 과정에서 국내에 거주하고 있는 10대-60대 소비자 604명의 설문조사 결과가 활용되었다. 그 결과, 모바일쇼핑 상황에서는 리테일 브랜드 속성 중에서 ‘상품추천’과 ‘첨단기술’이 모든 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 그리고 리테일 브랜드 경험 중에서 ‘개인적 경험’이 리테일 브랜드 품질, 이미지, 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나, ‘개인적 경험’의 중요성을 확인할 수 있었다. 또한 ‘쾌락적 경험’과 ‘개인적 경험’이 ‘리테일 브랜드 충성도’에 영향을 미치는 것으로 나타나, 모바일쇼핑에서 소비자의 리테일 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 ‘쾌락적 경험’과 ‘개인적 경험’을 제공할 수 있어야 함을 확인할 수 있었다. 본 연구는 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 통합모델을 제시했다는 점, 리테일 브랜드 경험의 중요성을 확인했다는 점, 모바일쇼핑 상황에서 소비자들이 리테일 브랜드 충성도를 가지게 되는 요인과 과정에 대해 살펴봄으로써, 모바일을 중심으로 성장, 발전하고 있는 유통업체에 있어서 마케팅 방향을 제시했다는 점에서 의의를 가지고 있다.

주제어 : 모바일쇼핑, 소비자 행동, 리테일 브랜드 자산, 통합모델

### I. 서론

모바일쇼핑의 비중은 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 코로나19 이후 비대면(Non-Contact) 소비가 각광을 받으면서, 모바일쇼핑의 성장 속도가 가속화 되고 있다. 기존에 오프라인 매장에서 구매하던 소비자들도 온라인쇼핑으로 전환하고 있으

며, 50대 이상 중장년층도 모바일을 통한 쇼핑을 하면서, 모바일쇼핑 경험이 전 연령층으로 확대되고 있다.

모바일쇼핑이 시작된 초기에는 모바일쇼핑을 신기술로 보고 모바일쇼핑을 이용할지 말지에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 그러나 모바일쇼핑이 활성화되면서, 소비자들은 모바일쇼핑 시에 주로 이

\* 본 연구는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2924243).

\*\* 한양대학교 경영학과 겸임교수(nesong1119@naver.com)

\*\*\* 한양대학교 경영학과 교수(kimrby@gmail.com), 교신저자

용하는 리테일 브랜드 앱(Retail Brand Application)이 있으며, 이와 관련된 소비자 행동에 대한 연구가 필요한 상황이다(Grewal, Roggeveen and Nordfalt 2017; Lemon and Verhoef 2016).

또한, 아마존, 알리바바 등 리테일 브랜드는 가장 강력한 브랜드 중 하나이며, 유통업계의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 리테일 브랜드 자산(Retail Brand Equity)에 대한 이해는 유통업체 성과와 관리에 있어서 전략적으로 중요하다. 따라서 유통분야 연구에서 리테일 브랜딩에 대한 중요성이 대두되고 있다(Londono, Elms and Davies 2017).

리테일 브랜드 자산과 관련해서, Aaker와 Keller의 브랜드 자산(Brand Equity) 개념을 유통 환경에 적용한 연구들이 있으나, 유통산업(Retail Industry)의 특성을 이해하기에는 추상적이고, 리테일 브랜드 자산의 형성 과정을 설명하기에는 단순하다(Anselmsson and Tunca 2017; Londono et al. 2017). 따라서 브랜드 자산 모델을 바탕으로 하되, 유통 산업의 특성을 반영할 수 있는 ‘리테일 브랜드 자산’ 모델에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 국내 소비자가 모바일쇼핑을 하는 과정에서의 소비자 행동에 대해 연구하고자 하였으며, 그 중에서도 특히 모바일쇼핑 시, 리테일 브랜드 자산을 형성하는 과정에 대해서 연구하고자 하였다.

국내 소비자들이 모바일쇼핑 시에 활용하는 리테일 브랜드(쿠팡, 네이버쇼핑, SSG.COM, 롯데ON, 11번가 등)는 PC를 기반한 ‘온라인쇼핑’과 스마트폰을 기반한 ‘모바일쇼핑’ 모두에서 많이 사용되지만, PC를 기반한 ‘온라인쇼핑’과 스마트폰을 기반한 ‘모바일쇼핑’에서의 소비자 행동에는 차이가 있다. 이에 본 연구에서는 온라인쇼핑과 모바일쇼핑에서의 소비자 행동, 온라인쇼핑몰과 모바일쇼핑몰의 속성에 대한 선행연구를 살펴보았으며, 그 중에서도 ‘모바일쇼핑’을 중심으로 연구를 진행하였다.

그리고 브랜드 자산과 리테일 브랜드 자산에 대한 선행연구를 살펴보았으며, 모바일쇼핑 상황에서 리테일 브랜드 자산을 형성하게 되는 선행요인(리테일 브랜드 속성), 매개요인(리테일 브랜드 경험), 결과요인(리테일 브랜드 자산)을 모두 포함한 통합적인 모델을 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 온라인쇼핑과 모바일쇼핑

#### 1.1 온라인쇼핑과 모바일쇼핑에서의 소비자 행동

Hoffman and Novak(1996)은 ‘온라인쇼핑몰’을 ‘전자상거래를 위해 제품의 광고 및 전시가 가상의 쇼핑몰을 통해 이루어지고, 서버에 다양한 제품의 가격, 특성에 대한 정보를 저장하며, 웹페이지에 상품 정보를 제공하는 온라인 상점들의 집합’이라고 정의하였다.

‘모바일쇼핑’은 ‘소비자들이 스마트폰, 태블릿, PDA 등 무선의 휴대형 단말기를 통해, 시간과 장소에 구애됨 없이 쇼핑행위를 할 수 있도록 지원하는 모바일 서비스’라고 정의되기도 하고(Huang, Lu and Ba 2016), ‘무선 통신네트워크나 인터넷이 가능한 모바일을 통해 제품과 서비스를 구매하는 것’으로 정의되고 있다(Wang and Li 2012; Wolf, Bick and Kummer 2017).

온라인이 가지는 특징 중 하나는 ‘정보 획득’이 용이하다는 것이다. 오프라인에서는 소비자가 제품·서비스에 대한 지식과 전문성을 확보하기가 어려웠으나, 온라인에서는 지식과 전문성을 확보하기가 상대적으로 용이해졌다. 기업은 소비자에 대한 데이터를 쉽게 수집, 활용할 수 있고, 소비자도 관심이 있는 정보에 대해 쉽게 접근이 가능해졌다. 뿐만 아

나라 기업과 소비자가 상호작용을 통해 ‘관계’를 맺고, ‘반응’을 하는 것도 쉽고 빨라졌다. 온라인이 가지는 또 다른 특징은 ‘실감의 취약성’이다. 온라인은 가상 환경에서 일어나기 때문에 시각, 촉각, 후각, 청각, 미각 등 감각을 체험하는데 한계가 있다. 이와 같이, 온라인에서의 소비자 행동은 오프라인에서의 소비자 행동과는 다른 특성이 있다(황용철, 송인암 2009).

모바일쇼핑에서의 소비자 행동을 PC기반 온라인 쇼핑의 연장선상에서 이해하려는 관점도 있으나 여러 측면에서 다른 특성을 지닌다. 모바일쇼핑은 소비자가 PC 앞에 앉아 있는 시간 동안 쇼핑하던 것을 넘어서, 언제 어디서나 필요한 것을 구매할 수 있도록 만든다.

모바일쇼핑과 관련된 선행연구는 크게 2가지로 나누어진다. 1)모바일 유통채널에 대한 소비자의 수용 인식 및 행태에 대한 연구, 2)모바일쇼핑 시스템을 채택하는 디지털 유통업체에 대한 연구이다. 모바일 유통채널에 대한 연구는 모바일의 특성, 이용가능성(Usability)과 유용성(Usefulness), 소비자 특성(Consumer Characteristics), 개인적 특성(Personal Traits), 상황(Circumstances), 위험(Risk) 등과 관련된 의도와 수용 요인에 대해 연구하였다(Groß 2015; Marriott, Williams and Dwivedi 2017; Marriott and Williams 2018).

## 1.2 온라인쇼핑몰과 모바일쇼핑몰의 속성

오프라인 매장의 속성은 다양한 연구자들에 의해 제시되어 왔는데, Ailawadi and Keller(2004)는 접근성, 매장 분위기, 가격, 프로모션, 구색을, Grewal, Levy and Kumar(2009)은 프로모션, 가격, 상품, 공급망, 위치를 제시하였다. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros and Schlesinger(2009)은 서비스, 매장 분위기, 제품구색, 가격을, Backstrom and

Johansson(2006)은 직원, 서비스, 제품구색, 가격, 디자인, 디스플레이 등을, Ismail(2011)은 매장 환경, 매장 분위기, 서비스 품질, 가격 등을 제시하였다. 연구자들이 공통적으로 제시하고 있는 속성을 정리하면, 제품구색, 가격, 레이아웃, 위치, 직원, 분위기 등이 있다.

한편, 온라인쇼핑몰의 특징적인 속성은 ‘제품구색의 다양성’이다. 소비자들은 제품 구매 시 다양한 제품들을 비교하면서, 합리적인 소비를 하고 쇼핑의 즐거움을 추구하고자 한다. 온라인쇼핑몰은 다양한 제품을 쉽게 비교하고 구매할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 각각의 쇼핑몰들은 많은 제품을 판매하기 위해 많은 제품을 확보하고 있다(이성호, 조중환 2013; Vrechopoulos, Siomkos and Doukidis 2001).

웹사이트의 ‘디자인(레이아웃)’은 고객을 유입하고 유지시키는데 중요한 역할을 한다. 디자인은 사용자에게 즐거움을 주고, 편리함을 제고시킴으로써 해당 웹사이트의 성공 여부에 영향을 미칠 수 있다. 고객들이 사이트를 방문했을 때, 디자인이 혼란스럽지 않고 한눈에 알아볼 수 있어야 하며, 초기화면이 정보를 잘 제공할 수 있도록 설계되어 있어서 이용하기 편리해야 한다(김담희, 김재현 2017; Yoon 2010).

그리고 온라인쇼핑몰은 소비자 만족도를 높이고 경쟁 우위를 확보하기 위해, 다양한 ‘배송 서비스’를 제공하고 있다. 배송 속도, 배송비, 배송일 등 온라인쇼핑몰에서 제공하는 배송 서비스는 소비자의 만족도와 충성도에 영향을 미친다(Dadzie, Chelariu and Winston 2005; Nguyen, Leeuw, Dullaert and Foubert 2019).

또한, 온라인쇼핑이 활성화되면서, 가장 집중적으로 개발되고 있는 기술 중에 하나는 ‘상품추천’이다. 인기 상품, 유사 상품, 관련 상품 등을 상품추천 기능을 통해 고객 만족도와 충성도를 제고시킬 수

있다.

최근 첨단기술이 발달되고 시장과 소비자들의 주목을 받으면서, 쇼핑 분야에도 적용이 되고 있다. 특히 ‘가상현실(VR: Virtual Reality), 증강현실(AR: Augmented Reality) 등의 첨단기술’은 모바일기기를 사용하는 쇼핑 환경에서 활용도가 높다.

첨단기술을 통해 소비자는 제품이나 브랜드와 상호작용을 할 수 있는데, 이를 위해 360도 비디오, 3D(Three Dimensional) 영상, 가상현실(VR: Virtual Reality), 증강현실(AR: Augmented Reality) 기술 등이 활용되고 있으며, 그 중에서도 특히 집중적으로 발달되고 있는 부분은 증강현실(AR)이다. 증강현실(AR)의 활용은 고객 경험을 증대시키고 있으며, 많은 기업들이 모바일쇼핑몰 앱에서 성공적으로 증강현실(AR)을 구현하고 있다(정령, 반영환 2019; McLean and Wilson 2019).

선행연구를 통해 살펴본 온라인쇼핑몰과 모바일쇼핑몰의 속성을 정리해보면, 제품구색, 가격, 레이아웃은 오프라인 매장의 속성에서도 발견할 수 있는 속성이다. 그리고 배송, 상품추천, 첨단기술은 대체되거나 추가된 속성이다. 그 중에서도 특히 첨단기술(3D, AV, VR)과 관련된 속성은 모바일기기를 통해서 적용되기 때문에, 모바일쇼핑몰의 가장 특징적인 속성이라고 할 수 있다.

<표 1> 채널별 속성 비교

오프라인	온라인(PC기반)	모바일
제품구색	제품구색	제품구색
가격	가격	가격
레이아웃	레이아웃	레이아웃
위치	배송	배송
직원	상품추천	상품추천
분위기		첨단기술 (3D, AR, VR)

## 2. 브랜드 자산

### 2.1 브랜드 자산의 주요 개념

브랜드 자산(Brand Equity)에 대한 대부분의 연구는 고객 인식, 신념, 가치관, 행동을 통해 가치를 창출하는 방법, 즉 고객 기반 브랜드 자산(Customer Based Brand Equity)에 초점을 맞추고 있다. 소비자 인식에 초점을 맞추는 이유는 소비자가 생각하고 행동하는 과정이 브랜드 자산 형성에 영향을 미치기 때문이다(Anselmsson et al. 2017; Keller 1993).

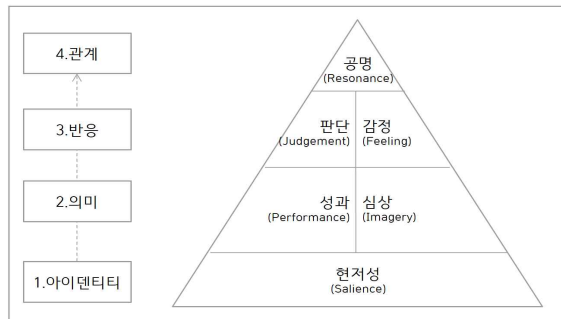
‘고객 기반 브랜드 자산’은 ‘브랜드의 마케팅 활동을 통해 형성된 브랜드 지식이 고객의 반응을 창출하는 것’이다. 브랜드 자산은 ‘브랜드의 차별화된 마케팅 활동’을 통해 부각되며, 소비자의 브랜드 지식(소비자가 경험을 통해 브랜드에 대해 보고, 듣고, 느끼고, 알게 된 결과)에 따라 반응(브랜드 평가, 선호, 선택 등)의 차이를 나타내게 된다(Keller 2013).

Keller(2013)는 어떻게 브랜드가 고객과 긴밀하고 충성적인 관계를 만들 것인지에 대해 설명하는 브랜드 공명 모델(Brand Resonance Model)을 제시하였다. 브랜드 공명 피라미드는 6개의 부분으로 이뤄져 있으며, 6개 부분은 다음과 같다.

현저성(Salience)은 그 브랜드를 얼마나 자주 쉽게 떠올리는지와 같은 인지도를 의미한다. 성과(Performance)는 제품이나 서비스의 속성을 의미하며, 스타일, 디자인, 가격 등이 포함된다. 심상(Imagery)은 브랜드의 무형적 요소이며, 어떤 사람이, 어떤 조건과 상황에서 브랜드를 구매, 사용하는지, 마케팅 활동과 경험 통해 가지게 되는 브랜드 개성과 가치 등이 포함된다. 판단(Judgement)은 브랜드의 속성이나 편익에 대해 고객이 지각하는 품질, 브랜드가 신뢰성 있게 보이는 정도, 브랜드가 얼마나 독특한지 등에 대한 것이다. 감정(Feeling)은 고객이 브랜드에 대해 느끼는 감정적인 반응(따뜻함,

재미, 흥미, 안전 등)이다. 공명(Resonance)은 고객이 브랜드와 하나가 되었다고 느끼는 정도로, 브랜드를 얼마나 자주, 많이 구매(이용)할지, 브랜드 애착, 참여 등에 대한 것이다.

현저성은 ‘브랜드 아이덴티티’와 관련이 있고, 성과, 심상은 ‘브랜드 의미’와 관련이 있고, 판단, 감정은 ‘브랜드 반응’과 관련이 있으며, 공명은 ‘브랜드 관계’와 관련이 있다.



<그림 1> 브랜드 공명 피라미드

## 2.2 리테일 브랜드 자산에 대한 선행연구

‘브랜드 자산(Brand Equity)’의 개념과 측정척도의 개발에 대한 연구가 증가하면서, 유통 분야에서 브랜드 자산 연구에 대한 관심이 증가되어 왔다. 유통 분야에서 언급되는 브랜드는 다음과 같이 구분할 수 있는데, 1)소매업을 운영하는 기업의 브랜드(Company Brand), 2)매장의 이름인 소매점 브랜드(Retailer Brand), 3)소매점이 자체적으로 제조하고 판매하는 유통업체 브랜드(Private Brand)로 구분될 수 있다(서용구, 임승희 2006).

Ailawadi and Keller(2004)은 유통분야에서 브랜드는 매우 중요하며, 점포(Store)를 선택하고 충성도를 가지는데 영향을 미친다고 하였다. Baldauf, Cravens, Diamantopoulos and Zeugner(2009)은 ‘리테일러 브랜드 자산(Retailer Brand Equity)’을 ‘제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감한 브랜

드 자산과 부채의 집합’으로 정의하였다. Swoboda, Weindel and Halsig(2016)은 ‘리테일 브랜드 자산(Retail Brand Equity)’를 ‘마케팅 믹스에 의해 영향을 받고 소비자 충성도에 영향을 미치는 잠재적 개념’이라고 하였다.

‘리테일 브랜드 자산 형성 요인’은 ‘리테일 브랜드 자산(Retail Brand Equity)을 형성하는 데 영향을 미치는 세부적인 요인’을 의미하며, 리테일 브랜드 자산을 형성하는 요인은 Aaker와 Keller의 연구들을 기반으로 발달되어 왔다. 리테일 브랜드 자산에 대한 선행연구 중에서, 본 연구와 직접적으로 관련이 있는 연구를 정리하면 다음과 같다.

Arnett, Laverie and Meiers(2003)은 리테일러 자산 인덱스(Retailer Equity Index)를 개발하는 연구를 하였으며, 리테일러 충성도, 인지도, 서비스 품질, 연상을 리테일 브랜드 자산을 형성하는 요인으로 제시하였다.

Pappu and Quester(2006)은 고객 기반 리테일러 자산(Retailer Equity) 측정에 대한 연구를 하였으며, 측정 변수로 리테일러의 인지도, 연상, 지각된 품질, 충성도를 제시하였다.

한상린과 백미영(2009)은 소매점 자산(Retailer Equity)에 대한 개념을 정립하고, 소매점 자산이 어떻게 형성되는지 체계적인 모델을 개발하고자 하였으며, 그 결과를 유통경로별(백화점, 할인점, 편의점, TV홈쇼핑, 온라인쇼핑)로 비교 분석하였다. 소매점 자산 선행요인으로 물리적 요인, 인적 서비스 요인, 제품 요인, 정책 요인, 지각된 이미지, 거래의 확신성을, 소매점 자산의 매개요인으로 관계 혜택과 충성도를 제시하였다.

Gil, Ruiz, Michel and Corraliza(2013)은 리테일 브랜드 자산(Retail Brand Equity)의 영향변수와 결과변수를 포함한 통합된 모델을 제시하기 위해 연구하였다. 영향변수로 점포 이미지(Store Image), 지각된 가치, 신뢰도, 인지도를, 결과변수로 소비자 만

족, 충성도를 제시하였다. 그 결과, 점포 이미지, 지각된 가치, 인지도가 점포 자산(Store Equity)에 영향을 미치고, 점포 자산(Store Equity)이 만족도에, 만족도가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Das(2014)는 점포(Store) 속성이 고객 기반 리테일러 자산에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 점포 속성으로 매장 분위기, 제품 가격, 제품 스타일과 다양성, 서비스 품질, 광고, 입소문, 리테일러에 대한 일반적 태도, 점포명과 브랜드명, 매장 내 직원과 고객을 제시하였고, 리테일러 자산으로 리테일러의 인지도, 연상, 지각된 품질, 충성도를 제시하였다.

Swoboda et al.(2016)은 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 자산과 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구하였으며, 리테일 브랜드 자산의 예측요인으로 리테일 브랜드 속성을, 결과요인으로 충성도를 제시하였다. 리테일 브랜드 속성으로는 제품구색, 가격, 레이아웃, 커뮤니케이션(광고), 서비스(직원 서비스)를 제시하였고, 리테일 브랜드 자산 측정 항목으로 얼마나 강력한 브랜드인지, 얼마나 잘 알려진 브랜드인지, 매력적이고 독특한 브랜드인지를 제시하였다.

Anselmsson et al.(2017)은 통합된 리테일러 브랜드 자산 프레임워크를 만들고자 하였다. 그 결과, 인지도가 제품 품질, 서비스 품질, 가격, 물리적 매장에 영향을 미치고, 제품 품질, 서비스 품질, 가격, 물리적 매장은 브랜드 신뢰도에, 브랜드 신뢰도는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Troiville, Hair and Cliquet(2019)는 고객 기반 리테일러 브랜드 자산(Consumer Based Retailer Brand Equity)에 대해서 연구하였다. 그 결과, 접근성, 제품구색, 분위기, 편의성, 직원, 제품 품질(점포에서 판매되는 제품의 품질), 제품 가치(점포에서 판매되는 제품의 가치), PB(Private Brands)가 리테일러 브랜드 자산에 영향을 미치고, 리테일러 브랜드 자산이 태도, 충성도, WOM(Word-of-Mouth)에 영향을

미치는 것으로 나타났다.

이처럼 여러 연구자들에 의해 리테일 브랜드 자산에 대한 연구가 진행되고 있으나, 프로세스 기반의 모델(Process-Based Model)에 대한 연구가 필요하다라는 주장이 대두되고 있다(Londono et al. 2017).

### 3. 리테일 브랜드 자산 형성 과정

#### 3.1 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 선행연구

소비자가 내적, 외적 자극에 의해 행동을 하기까지는 수많은 요인이 포함된 일련의 프로세스를 거친다. 이 과정을 체계적으로 정립하고자 하는 모델 중의 하나로, EBM 모델(Engel-Blackwell-Miniard Model)이 있다. EBM 모델은 4가지 영역인 투입(자극), 정보처리, 의사결정(결과), 영향요인으로 구분된다(Engel, Blackwell and Miniard 1995).

소비자가 다양한 ‘내적, 외적 자극’(기업의 제품, 가격, 유통, 촉진 전략 등)에 노출되면, 소비자는 자극 속에 포함된 ‘정보를 처리’하여 자신의 기억 속에 저장한다. 저장된 정보는 소비자가 욕구를 인식하면 인출되어 ‘의사결정’을 위한 자료로 활용된다. 소비자는 이 과정을 통해 특정 대안을 구매(선택)하게 되는데, 여기에는 제품·서비스 구매 뿐 아니라 브랜드나 매장의 선택도 포함된다. 그리고 이러한 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 요인을 ‘영향요인’이라고 하며, 영향요인에는 소비자 개인적 요인과 환경적 요인이 있다(김형재, 이준관 2017).

또한 수단 목적 이론(Means End Theory)에 따르면, 제품이나 브랜드를 특징짓는 ‘속성(Attribute)’이 속성에 대한 개인적인 의미인 ‘편익(Benefit)’으로 연결되고, 편익은 다시 지속적이고 견고한 개인의 동기나 목적인 ‘가치(Value)’와 연결되며, 결과적으로 제품과 브랜드 등에 대한 태도(Attitude)에 영향

을 미친다고 하였다.

속성에는 크기, 모양, 색상, 재질 등 ‘물리적 속성’과 분위기, 느낌 등 ‘추상적 속성’이 있다. 편익은 소비자가 제품이나 서비스를 구매(사용)함으로써 획득할 수 있는 결과이며, ‘기능적 편익’과 ‘사회심리적 편익’으로 구분된다. 그리고 가치는 ‘도구적 가치(Instrumental Value)’와 ‘궁극적 가치(Terminal Value)’로 구분된다(Gutman 1982).

Keller(2013)는 ‘고객 기반 브랜드 자산(CBBE)’을 ‘브랜드의 마케팅 활동을 통해 형성된 브랜드 지식이 고객의 반응을 창출하는 것’이라고 하였다. 브랜드 자산은 ‘브랜드의 차별화된 마케팅 활동(자극)’을 통해 부각되며, 소비자의 브랜드 지식(소비자가 경험을 통해 브랜드에 대해 보고, 듣고, 느끼고, 알게 된 결과)에 따라 반응(브랜드 평가, 선호, 선택 등)의 차이를 나타내게 된다.

그리고 브랜드 공명 모델(Brand Resonance Model)에서는 브랜드가 고객과 긴밀하고 충성적인 관계를 만드는 과정에 대해, 브랜드의 ‘현저성’(인지도 양상), ‘성과’(제품이나 서비스의 속성, 스타일, 디자인, 가격 등), ‘심상’(구매/사용 상황, 마케팅 활동과 경험을 통해 가지게 되는 브랜드 개성, 가치 등), ‘판단’(브랜드의 속성이나 편익에 대해 고객이 지각하는 품질, 브랜드 신뢰성, 우월성 등), ‘감정’(브랜드에 대해 느끼는 감정적인 반응 등), ‘공명’(충성도, 애착, 참여 등)을 제시하고 있다.

본 연구에서는 이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 하여, 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 선행요인으로 ‘리테일 브랜드 속성’(리테일 브랜드에서 제공하는 속성)을, 매개요인으로 리테일 브랜드 경험(소비자가 리테일 브랜드 속성을 경험하는 과정에서 느끼는 혜택과 유익), 결과요인으로 리테일 브랜드 자산(리테일 브랜드에 대한 소비자의 반응과 리테일 브랜드와 소비자 간의 관계)을 제시하고자 하였다.

<표 2>의 본 연구와 관련된 주요 선행연구를 살펴 보면, 리테일 브랜드 속성, 리테일 브랜드 경험, 리테일 브랜드 자산과 관련된 연구들이 제시되어 있다. 본 연구에서는 리테일 브랜드의 속성이 리테일 브랜드 경험을 통해, 리테일 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

<표 2> 주요 선행연구

	리테일 브랜드 속성	리테일 브랜드 경험	리테일 브랜드 자산
Ailawadi and Keller (2004)	- 접근성 - 매장 분위기 - 가격 - 프로모션 - 구색		- 리테일러 이미지
Verhoef et al. (2009)	- 구색 - 가격 - 매장 분위기 - 서비스	- 인지적 - 감성적 - 사회적 - 물리적	
Das (2014)	- 매장 - 분위기 - 가격 - 제품 스타일 - 다양성 - 서비스 품질 - 광고 - 입소문 - 리테일러에 대한 태도 - 점포명과 브랜드명 - 매장 직원과 고객		- 리테일러 인지도 - 리테일러 연상 - 리테일러 품질 - 리테일러 충성도
Ding and Tseng (2015)		- 감각적 - 행동적 - 인지적 - 감성적 - 관계적	- 브랜드 충성도
Swoboda et al. (2016)	- 구색 - 가격 - 레이아웃 - 커뮤니케이션 - 서비스		- 리테일 브랜드 자산 - 충성도
Thakur (2016)		- 사회적 촉진 - 자기 연결성	- 모바일쇼핑 충성도

	리테일 브랜드 속성	리테일 브랜드 경험	리테일 브랜드 자산
		- 내재적 즐거움 - 시간 채우기 - 실용성 - 금전적 요인	
Groß (2018)		- 실용적 - 쾌락적 - 사회적	- 모바일쇼핑 충성도
Shahzad et al. (2019)		- 감각적 - 감성적 - 인지적 - 행동적	- 브랜드 충성도 - 품질 - 연상 - 인지도

### 3.2 리테일 브랜드 속성

리테일 브랜드 속성과 관련된 선행연구를 보면, Ailawadi and Keller(2004)는 접근성, 매장 분위기, 가격, 프로모션, 구색을, Grewal et al.(2009)은 프로모션, 가격, 상품, 공급망, 위치를 제시하였다. Verhoef et al.(2009)은 서비스, 매장 분위기, 제품구색, 가격을, Backstrom and Johansson(2006)은 직원, 서비스, 제품구색, 가격, 디자인, 디스플레이 등을, Ismail(2011)은 매장 환경, 매장 분위기, 서비스 품질, 가격 등을, Nguyen et al.(2019)는 다양한 배송 서비스의 속성을 제시하였다.

온라인쇼핑이 활성화 되면서, 상품추천 기술에 대한 관심과 중요성이 커지고 있으며, 모바일쇼핑 환경에서 360도 비디오, 3D, 증강현실(AR), 가상현실(VR) 등 첨단기술 적용이 가속화 되고 있다. 특히, 모바일 환경에서의 첨단기술 적용은 고객 경험을 풍부하게 하여, 기존의 온라인쇼핑의 한계였던 ‘실감의 취약성’에 대한 부분을 보완하게 하고 있다(정령, 반영환 2019; McLean and Wilson 2019). 따라서 본 연구에서는 모바일쇼핑에서의 ‘리테일 브랜드

속성’으로, 제품구색, 가격, 레이아웃, 배송, 상품추천, 첨단기술을 제시하였다.

### 3.3 리테일 브랜드 경험

리테일 브랜드 경험과 관련된 선행연구를 보면, Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)은 브랜드 경험을 감각적(Sensory), 감성적(Affective), 인지적(Intellectual), 행동적(Behavioral) 경험 4가지로 유형화하였으며, 4가지의 브랜드 경험을 통해 ‘브랜드의 총체적인 경험’이 완성된다고 하였다.

Schmitt, Brakus and Zarantonello(2015)은 기업이 제공하는 마케팅 노력에 대한 반응인 경험을 감각적(Sensory), 감성적(Affective), 인지적(Intellectual), 행동적(Bodily), 사회적(Social) 경험으로 구분하였다. 그리고 이러한 각각의 브랜드 경험이 합쳐져서 총체적 브랜드 경험이 되고, 소비자-브랜드 관계를 형성하는 기반이 된다고 하였다.

Shahzad et al.(2019)은 브랜드 경험을 감각적(Sensory), 감성적(Affective), 인지적(Intellectual), 행동적(Behavior) 경험으로 나누고, 브랜드 경험이 실용적 감정(Utilitarian Emotion), 쾌락적 감정(Hedonic Emotion), 브랜드 개성(Brand Personality)을 통해, 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 실용적 감정, 쾌락적 감정, 브랜드 개성은 브랜드 경험이 브랜드 자산에 미치는 영향에 있어서 매개 역할을 하는 것을 발견할 수 있었다.

Groß(2018)는 고객의 실용적(Utilitarian), 쾌락적(Hedonic), 사회적(Social) 경험이 고객 만족과 M-벤더에 대한 신뢰를 통해 모바일쇼핑 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 그 결과 실용적, 쾌락적, 사회적 경험이 고객 만족에, 고객 만족은 모바일쇼핑 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Thakur(2016)는 모바일쇼핑에서의 고객 경험 요



인으로 사회적 촉진(Social Facilitation), 자기 연결성(Self Connect), 내재적 즐거움(Intrinsic Enjoyment), 시간 채우기(Time Filler), 실용성(Utilitarian), 금전적 요인(Monetary)을 제시하였으며, 고객 경험이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

모바일쇼핑 환경에서 개인 맞춤형은 쇼핑 경험과 소비자 충성도를 향상시킨다(Huang and Zhou 2018). Kumar(2018)은 모바일을 활용한 정보 검색, 쇼핑이 증가하면서 개인화에 대한 중요성이 커지고 있으며, 기업이 가지고 있는 고객에 대한 정보의 양(선호하는 것, 라이프스타일, 이용 시간 등)이 증가함에 따라, 고객에게 맞춤형 콘텐츠 제공이 되면서 개인적 경험이 증대되고 있다고 하였다.

Shukla and Nigam(2018)은 리테일러들은 고객과의 커뮤니케이션을 통해 개인적 경험을 창출하고, 소비자의 충성과 참여를 촉진해야 한다고 하였다. 그리고 첨단기술을 활용하여 소비자의 행동을 파악하고, 개인에게 맞춤형 커뮤니케이션(제품, 메시지 등)을 제공할 수 있다고 했다.

따라서 본 연구에서는 모바일쇼핑에서의 리테일 브랜드 경험을 ‘모바일쇼핑 시, 소비자가 리테일 브랜드 속성을 경험하는 과정에서 느끼는 혜택과 유익’으로 보고, 기능적인 측면과 사회심리적인 측면을 모두 반영하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 모바일쇼핑에서의 ‘리테일 브랜드 경험’으로 실용적, 쾌락적, 사회적, 개인적 경험을 제시하였다.

### 3.4 리테일 브랜드 자산

리테일 브랜드 자산과 관련된 선행연구를 보면, Keller(2013)의 브랜드 공명 모델(Brand Resonance Model)에서는 ‘현저성’(인지도 양상), ‘성과’(제품이나 서비스의 속성, 스타일, 디자인, 가격 등), ‘심상’(구매/사용 상황, 마케팅 활동과 경험을 통해 가지게 되는 브랜드 개성, 가치 등), ‘판단’(브랜드의

속성이나 편익에 대해 고객이 지각하는 품질, 브랜드 신뢰성, 우월성 등), ‘감정’(브랜드에 대해 느끼는 감정적인 반응 등), ‘공명’(충성도, 애착, 참여 등)을 제시하였다.

Arnett et al.(2003)은 리테일러 자산 인덱스를 개발하는 연구를 하였으며, 리테일러 인지도, 서비스 품질, 연상, 충성도를 리테일 브랜드 자산을 형성하는 요인으로 제시하였다.

Das(2014)는 점포 속성이 고객 기반 리테일러 자산에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 점포 속성으로 매장 분위기, 제품 가격, 제품 스타일과 다양성, 서비스 품질, 광고, 입소문, 리테일러에 대한 일반적 태도, 점포명과 브랜드명, 매장 내 직원과 고객을 제시하였고, 리테일러 자산으로 리테일러의 인지도, 연상(이미지), 지각된 품질, 충성도를 제시하였다.

Anselmsson et al.(2017)은 통합된 리테일러 브랜드 자산 프레임워크를 제시하였으며, 인지도가 제품 품질, 서비스 품질, 가격, 물리적 매장에 영향을 미치고, 제품 품질, 서비스 품질, 가격, 물리적 매장은 브랜드 신뢰도에, 브랜드 신뢰도는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 모바일쇼핑에서의 리테일 브랜드 자산으로 품질(리테일 브랜드가 제공하는 서비스 품질), 이미지(리테일 브랜드가 가지고 있는 특유의 이미지), 충성도(특정 리테일 브랜드를 다른 리테일 브랜드에 비해 우선적으로 고려하고 이용하는 정도)를 제시하였다.

## III. 연구모델 및 가설설정

### 1. 연구모델 및 가설설정

본 연구에서는 모바일쇼핑에서의 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대해 살펴보려고 하였다. 그리고

이를 위해, 모바일쇼핑 시, 리테일 브랜드 자산을 형성하게 되는 선행요인(리테일 브랜드 속성), 매개요인(리테일 브랜드 경험), 결과요인(리테일 브랜드 자산)을 모두 포함한 ‘통합모델’을 제시하였다.

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 경험에 미치는 영향과 관련하여, Verhoef et al.(2009)은 구색, 가격, 매장 분위기, 서비스가 고객 경험의 잠재적 동인임을 주장하였고, Backstrom and Johansson(2006)은 직원, 서비스, 제품, 가격, 디자인, 디스플레이 등이 점포(Store) 경험에 영향을 미친다고 주장했다.

Grewal et al.(2009)은 고객의 점포 경험에 영향을 미칠 가능성이 있는 요인으로, 가격, 상품, 위치 등을 제시했으며, 고객이 점포와 관련된 속성과의 상호작용을 통해 제공물을 경험하고 소비할 때 그 가치가 결정된다고 했다(Schau, Dellande and Gilly 2007). Ismail(2011)은 매장 환경, 매장 분위기, 서비스 품질, 가격 등이 매장 경험에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

온라인쇼핑몰에서 제공하는 배송 서비스는 소비자가 쇼핑을 하는 과정에서 만족도와 충성도에 영향을 미치는 중요 요인이다(Dadzie et al. 2005; Nguyen et al. 2019). 그리고 온라인쇼핑에서 가장 집중적으로 개발되고 있는 기술 중에 하나는 상품 추천이며, 모바일쇼핑 환경에서 첨단기술(360도 비디오, 3D, 증강현실, 가상현실)의 적용이 증가하고 있다. 그리고 이러한 서비스들은 고객 경험을 증대시키고 있다(정령, 반영환 2019; McLean and Wilson 2019).

따라서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 모바일쇼핑 시, 리테일 브랜드 속성(제품구색, 가격, 레이아웃, 배송, 상품추천, 첨단기술)은 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 경험이 리테일 브랜드 자산에 미치는 영향과 관련하여, 이경렬, 목양숙(2011)의 연구에서는 온라인 환경에서의 직간접적 경험이 브랜드 자산 형성의 수단이 될 수 있는지 연구한 결과, 브랜드에 대한 경험이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lemon and Verhoef(2016)는 소비자 구매 행동에서 ‘경험’에 대한 중요성을 강조하였으며, 소비자 경험의 원인(Drivers) 중 하나로 ‘서비스 속성’을, 결과(Consequences)로 ‘충성도’를 제시하였다.

Thakur(2016)는 모바일쇼핑에서의 고객 경험과 충성도에 대해 연구한 결과, 고객 경험 요인인 사회적 촉진, 자기 연결성, 내재적 즐거움, 시간 채우기, 실용성, 금전적 요인이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Groß(2018)는 고객 경험을 실용적, 쾌락적, 사회적 경험으로 나누고, 고객 만족과 M-벤더에 대한 신뢰를 통해 모바일쇼핑 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 그 결과 실용적, 쾌락적, 사회적 경험이 고객 만족에, 고객 만족은 모바일쇼핑 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 모바일쇼핑 시, 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)은 리테일 브랜드 자산(품질, 이미지, 충성도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 2> 연구모델

## 2. 조작적 정의와 측정 방법

본 연구에서는 모바일쇼핑에서의 리테일 브랜드 속성(Retail Brand Attribute)으로 다음과 같은 변수들을 제시하였다. 제품구색(Assortment)은 ‘리테일 브랜드 앱에 제품이 갖춰진 정도’로, 가격(Price)는 ‘리테일 브랜드 앱에서 판매되는 제품의 가격’으로, 레이아웃(Layout)은 ‘리테일 브랜드 앱의 레이아웃’으로, 배송(Delivery)은 ‘리테일 브랜드 앱의 배송 서비스’로, 상품추천(Product Recommendation)은 ‘리테일 브랜드 앱에서 제공하는 상품추천 서비스’로, 첨단기술(Advanced Technology)은 ‘리테일 브랜드 앱에서 제공하는 첨단기술을 활용한 서비스’로 정의하였다. 그리고 6개 문항을 5점 리커드 척도로 측정하였다.

<표 3> 리테일 브랜드 속성

변수	측정항목	참고문헌
제품 구색	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑물에 제품 종류가 충분히 갖춰져 있는 것은 나에게 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 인기 있는 제품들이 판매되고 있는 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 내게 필요한 제품이 판매되고 있는 것은 중요하다.</li> </ul>	Swoboda et al. 2016; Verhoef et al. 2007
가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑물에서 합리적인 가격으로 제품을 판매하는 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 특가 행사를 진행하는 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 가격 할인을 하는 것은 중요하다.</li> </ul>	Swoboda et al. 2016; Verhoef et al. 2007
레이아웃	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑물 앱의 전체적인 디자인은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 원하는 제품을 쉽게 검색할 수 있는 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물이 제품 검색 결과를 확인하기가 좋게 구성된 것은 중요하다.</li> </ul>	Swoboda et al. 2016
배송	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신속한 배송은 중요하다.</li> <li>- 제품을 안전하게 배송해주는 것은 중요하다.</li> <li>- 합리적인 배송비는 중요하다.</li> </ul>	Dadzie 2005; Nguyen et al. 2019
상품 추천	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 내가 사려는 제품군에서 인기있는 제품을 추천하는 것은 중요하다.</li> </ul>	박윤주 2016;

변수	측정항목	참고문헌
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 내가 구매한 제품과 유사한 제품을 추천하는 것은 중요하다.</li> <li>- 내가 구매한 제품과 관련된 제품을 추천하는 것은 중요하다.</li> </ul>	Costa et al. 2017
첨단 기술	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑물에서 첨단기술(3D, 가상/증강 현실 등)을 통해, 나에게 어울리는 제품인지 확인이 가능한 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 첨단기술을 통해, 제품 사용 공간(집/회사)에 어울리는 제품인지 확인이 가능한 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑물에서 첨단기술을 통해 실제 제품을 보는 것 같은 현실감을 느낄 수 있는 것은 중요하다.</li> </ul>	정연승, 송인국 2017; Pizzi et al. 2019

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 경험(Retail Brand Experience)으로 다음과 같은 변수들을 제시하였다. 실용적 경험(Utilitarian Experience)은 ‘리테일 브랜드를 경험하는 과정에서 발생하는 실질적인 혜택’으로, 쾌락적 경험(Hedonic Experience)은 ‘리테일 브랜드를 경험하는 과정에서 발생하는 재미와 즐거움’으로, 사회적 경험(Social Experience)은 ‘리테일 브랜드를 경험하는 과정에서 타인과의 관계를 중심으로 얻게 되는 유익’으로, 개인적 경험(Personal Experience)은 ‘리테일 브랜드를 경험하는 과정에서 나 자신을 중심으로 얻게 되는 유익’으로 정의하였다. 그리고 4개 문항을 5점 리커드 척도로 측정하였다.

<표 4> 리테일 브랜드 경험

변수	측정항목	참고문헌
실용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑할 때, 쇼핑하는 시간을 절약하는 것은 나에게 중요하다.</li> <li>- 쇼핑할 때, 쇼핑 비용을 절약하는 것은 나에게 중요하다.</li> <li>- 유통 브랜드 이용이 쇼핑을 쉽게 만드는 것은 나에게 중요하다.</li> </ul>	Groß 2018; Thakur 2016
쾌락	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑을 할 때, 재미를 느끼는 것은 중요하다.</li> <li>- 쇼핑을 할 때, 즐거움을 느끼는 것은 중요하다.</li> </ul>	Groß 2018; Thakur

변수	측정항목	참고문헌
	중요하다. - 쇼핑을 할 때, 기분이 전환되는 것은 중요하다.	2016
사회	- 쇼핑할 때, 다른 사람들과 정보를 교환할 수 있는 것은 중요하다. - 나는 쇼핑물에서 본 제품에 대해 지인들에게 이야기 한다. - 나는 쇼핑물에서 산 제품에 대해 다른 사람들과 이야기 한다.	Groß 2018; Thakur 2016; Wu et al. 2018
개인	- 쇼핑할 때, 나만의 시간을 가질 수 있는 것이 좋다. - 쇼핑할 때, 나만의 공간(마이페이지 등)이 있는 것은 나에게 중요하다. - 쇼핑할 때, 나의 과거 구매이력을 확인할 수 있는 것은 나에게 중요하다.	Rose et al. 2012; Thakur 2016

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산(Retail Brand Equity)으로 다음과 같은 변수들을 제시하였다. 리테일 브랜드 품질(Retail Brand Quality)은 ‘리테일 브랜드가 제공하는 서비스의 품질’로, 리테일 브랜드 이미지(Retail Brand Image)는 ‘리테일 브랜드가 가지고 있는 특유의 이미지’으로, 리테일 브랜드 충성도(Retail Brand Loyalty)는 ‘특정 리테일 브랜드를 다른 리테일 브랜드에 비해 우선적으로 고려하고 이용하는 정도’로 정의하였다. 그리고 4개 문항을 5점 리커드 척도로 측정하였다.

**<표 5> 리테일 브랜드 자산**

변수	측정항목	참고문헌
품질	- 유통 브랜드에서 좋은 품질의 서비스를 제공하는 것은 나에게 중요하다. - 유통 브랜드에서 일관된 품질의 서비스를 제공하는 것은 나에게 중요하다. - 유통 브랜드에서 신뢰할 수 있는 품질의 서비스를 제공하는 것은 나에게 중요하다.	Erdem and Swait 2004; Keller 2013
이미지	- 다른 유통 브랜드와 차별화된 브랜드 이미지를 가지고 있는 것은 중요하다. - 유통 브랜드가 그 브랜드만의 독특한 브랜드 이미지를 가지고 있는 것	Keller 2013; Severi and Ling 2013

변수	측정항목	참고문헌
	은 중요하다. - 유통 브랜드가 그 브랜드만의 개성이 있는 브랜드 이미지를 가지고 있는 것은 중요하다.	
충성도	- 나는 제품을 구매할 때, 우선적으로 고려하는 유통 브랜드가 있다. - 나는 선호하는 유통 브랜드가 있다. - 나는 주로 이용하는 유통 브랜드가 있다.	Frasquet et al. 2017; Keller 2013

### 3. 분석 방법

자료 분석을 위해서 SPSS 18.0과 Amos 18.0 프로그램을 사용하였다. 1)응답자 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 2)신뢰성과 타당성이 확보되었는지 알아보기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 신뢰성분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 그리고 3)모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정을 살펴보기 위해, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 경험과 리테일 브랜드 자산에 미치는 영향을 측정했고, 이 과정에서 구조방정식 분석(Structure Equation Analysis)을 실시하였다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 일반적 특성 분석

본 연구를 위해, 2019년 11월에 국내에 거주하고 있는 소비자(10-60대)를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전문 리서치 기관의 온라인 패널을 대상으로 진행되었으며, 1)스마트폰을 이용해서 쇼핑하지

않는 응답자, 2)스마트폰에 쇼핑몰 브랜드 앱이 하나도 설치되어 있지 않은 응답자, 3)불성실한 응답자를 제외하고 604명의 응답 결과를 분석에 활용하였다.

<표 6> 응답자의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	비중(%)
성별	남자	299	49.5
	여자	305	50.5
연령	10대	58	9.6
	20대	121	20
	30대	119	19.7
	40대	121	20
	50대	121	20
	60대	64	10.6
연소득	2,000만원 미만	160	26.5
	2,000-4,000만원 미만	251	41.6
	4,000-7,000만원 미만	154	25.5
	7,000만원-1억원 미만	31	5.1
	1억원 이상	8	1.3
학력	고등학교 졸업 이하	131	21.7
	대학교 재학	57	9.4
	대학교 졸업	354	58.6
	대학원 졸업 이상	62	10.3
	전체	604	100

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 연구를 위해, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성, 모바일 리테일 브랜드 경험, 모바일 리테일 브랜드 자산에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과는 다음과 같이 나타났다. 대부분의 요인적재값(Factor Loading,  $\lambda$ )은 0.6이상으로 요인의 특성이 구분되었다. 리테일 브랜드 속성은 제품구색, 가격, 레이아웃, 배송, 상품추천, 첨단기술로 구분되었고, 리테일 브랜드 경험은 실용, 쾌락, 사회, 개인으로 구분되었으며,

리테일 브랜드 자산은 품질, 이미지, 충성도로 구분되었다.

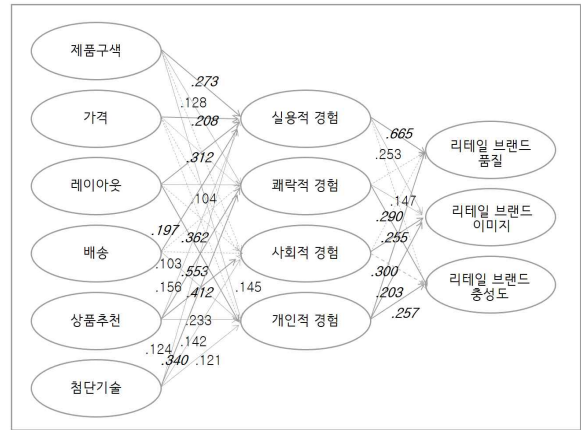
각 변수의 측정항목들에 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$ 가 모두 0.7 이상으로 나타나 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 평균분산추출(AVE) 0.6 이상, 개념신뢰도(CR) 0.8 이상으로, 측정척도의 집중타당성(Convergent Validity)이 적절하게 나타났다.

<표 7> 신뢰성 및 타당성 분석

구분	변수	측정항목	$\lambda$	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR	
리테일 브랜드 속성	제품구색	제품구색3	.911	.903	.919	.971	
		제품구색2	.901				
		제품구색1	.716				
	가격	가격2	.944	.953	.955	.985	
		가격3	.942				
		가격1	.891				
		레이아웃	.878				.925
	레이아웃3	.863					
	레이아웃2	.739					
	배송	배송2	.902	.875	.908	.966	
		배송1	.887				
		배송3	.698				
	상품추천	상품추천3	.824	.969	.940	.979	
		상품추천1	.809				
		상품추천2	.803				
	첨단기술	첨단기술2	.867	.972	.949	.982	
		첨단기술1	.865				
		첨단기술3	.859				
	리테일 브랜드 경험	실용	실용1	.776	.681	.619	.829
			실용3	.707			
			실용2	.510			
쾌락		쾌락2	.761	.956	.923	.973	
		쾌락1	.745				
		쾌락3	.743				
사회		사회2	.887	.811	.728	.886	
		사회3	.855				
		사회1	.563				
개인		개인2	.763	.774	.688	.868	
		개인1	.759				
		개인3	.695				
리테일 브랜드	품질	품질2	.759	.831	.785	.916	
		품질1	.746				

구분	변수	측정항목	λ	Cronbach's α	AVE	CR
에퀴티	이미지	품질3	.715	.895	.833	.937
		이미지3	.832			
		이미지2	.828			
	충성도	충성도2	.884	.905	.856	.947
		충성도3	.860			
		충성도1	.831			

AVE값도 상관관계의 제곱값 보다 크게 나타나, 판별타당성(Discriminant Validity)이 있는 것으로 나타났다.



<그림 3> 구조방정식 분석 결과

<표 8> 판별타당성 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.제품구색	.919a												
2.가격	.008b	.955											
3.레이아웃	.219	.012	.921										
4.배송	.094	.166	.161	.908									
5.상품추천	.104	.030	.119	.029	.940								
6.첨단기술	.091	.025	.128	.024	.375	.949							
7.실용	.148	.030	.172	.141	.084	.101	.619						
8.쾌락	.148	.018	.166	.037	.476	.404	.104	.923					
9.사회	.061	.001	.070	.012	.232	.149	.075	.241	.728				
10.개인	.143	.002	.212	.088	.143	.120	.150	.138	.132	.688			
11.품질	.230	.039	.292	.144	.104	.065	.333	.120	.074	.236	.785		
12.이미지	.070	.001	.101	.050	.221	.165	.151	.187	.185	.155	.164	.833	
13.충성도	.064	.004	.106	.029	.172	.152	.072	.213	.104	.147	.086	.135	.856

(\* a: AVE, b: 상관계수 제곱)

### 3. 가설검증

본 연구에서는 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정을 살펴보기 위해, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 경험을 통해 리테일 브랜드 자산에 미치는 영향을 확인하였으며, 구조방정식 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 9> 구조방정식 분석 결과

		β(p)	S.E.	C.R.
제품구색	→ 실용	.273***	.029	5.160
제품구색	→ 쾌락	.128***	.039	3.463
제품구색	→ 사회	.050	.057	1.082
제품구색	→ 개인	.145**	.042	2.923
가격	→ 실용	.208***	.029	4.051
가격	→ 쾌락	-.052	.039	-1.421
가격	→ 사회	.073	.057	1.616
가격	→ 개인	.032	.042	.665
레이아웃	→ 실용	.312***	.030	5.475
레이아웃	→ 쾌락	.104**	.039	2.717
레이아웃	→ 사회	.041	.057	.854
레이아웃	→ 개인	.362***	.043	6.795
배송	→ 실용	.197***	.051	3.591
배송	→ 쾌락	.031	.066	.841
배송	→ 사회	-.038	.097	-.823
배송	→ 개인	.103*	.071	2.066
상품추천	→ 실용	.156*	.025	2.581
상품추천	→ 쾌락	.553***	.035	12.612
상품추천	→ 사회	.412***	.050	7.651
상품추천	→ 개인	.233***	.037	4.020
첨단기술	→ 실용	.124*	.025	2.084
첨단기술	→ 쾌락	.340***	.035	7.949
첨단기술	→ 사회	.142**	.050	2.690
첨단기술	→ 개인	.121*	.037	2.163
실용	→ 품질	.665***	.099	9.693

		$\beta(p)$	S.E.	C.R.
실용	→ 이미지	.253***	.092	5.023
실용	→ 충성도	.065	.084	1.348
쾌락	→ 품질	.019	.032	.454
쾌락	→ 이미지	.147***	.041	3.462
쾌락	→ 충성도	.290***	.040	6.649
사회	→ 품질	-.042	.029	-.942
사회	→ 이미지	.255***	.039	5.291
사회	→ 충성도	.057	.037	1.200
개인	→ 품질	.300***	.048	5.856
개인	→ 이미지	.203***	.060	4.004
개인	→ 충성도	.257***	.059	4.952

<Model Fit>  $\chi^2=1055.752$   $df=630$   $p<.001$   
 GFI=.919 NFI=.953 CFI=.980 RMSEA=.033  
 \*  $p<.05$  \*\*  $p<.01$  \*\*\*  $p<.001$

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성(제품구색, 가격, 레이아웃, 배송, 상품추천, 첨단기술)이 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)에 미치는 영향(가설1)에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 리테일 브랜드 속성 중 ‘제품구색’은 리테일 브랜드 경험 중에서 ‘실용적 경험’에 미치는 영향( $\beta=0.273$ )이 가장 크며, ‘쾌락적 경험’과 ‘개인적 경험’에도 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 모바일쇼핑에서 다양한 제품을 쉽게 구매할 수 있는 것(실용) 외에도, 다양한 제품을 살펴보며 즐거움을 느끼고(쾌락), 그중에 나에게 맞는 제품을 고르는 것(개인)을 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다.

‘가격’은 리테일 브랜드 경험 중에서 ‘실용적 경험’에만 영향을 미쳤다( $\beta=0.208$ ). ‘레이아웃’은 리테일 브랜드 경험 중에서 ‘개인적 경험’( $\beta=0.362$ ), ‘실용적 경험’( $\beta=0.312$ )에 영향을 많이 미쳤고, ‘쾌락적 경험’( $\beta=0.104$ )에도 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 내가 원하는 제품을 검색할 수 있는 것(개인), 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는 것(실용)을 중요하게 생각하는 것이 더 크고, 그 다음으로 모바일 앱의 전체적인 구성이나 디자인을 통해 재미와 즐거움(쾌락)도 느끼는 것으로 볼 수 있다.

‘배송’은 리테일 브랜드 경험 중에서 ‘실용적 경험’( $\beta=0.197$ )과 ‘개인적 경험’( $\beta=0.103$ )에 영향을 미쳤다. ‘상품추천’은 모든 리테일 브랜드 경험에 영향을 미쳤으며, 그 중에서도 특히 ‘쾌락적 경험’( $\beta=0.553$ )과 ‘사회적 경험’( $\beta=0.412$ )에 영향을 많이 미쳤다. 이러한 결과는 추천된 상품을 보면서 재미, 즐거움, 기분전환이 되고(쾌락), 나와 비슷한 고객이 많이 구매하는 상품을 보면서, 정보를 교환(사회)할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

‘첨단기술’도 모든 리테일 브랜드 경험에 영향을 미쳤으며, 그 중에서도 특히 ‘쾌락적 경험’( $\beta=0.340$ )에 영향을 많이 미쳤다. 이러한 결과는 최근 3D, 증강현실(AR), 가상현실(VR) 등 첨단기술을 통해 나에게 혹은 제품 사용 공간(집/회사)에 어울리는 제품인지 보면서 재미, 즐거움, 기분전환을 느끼는 것으로 볼 수 있다.

이와 같이, 모바일쇼핑에서는 리테일 브랜드 속성 중에서 ‘상품추천’과 ‘첨단기술’이 계속 발전되고 있는 신기술로서, 모든 리테일 브랜드 경험(실용, 개인, 쾌락, 사회)에 영향을 미치고 있어, 향후 모바일쇼핑에서의 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 속성 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

그 다음으로, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)이 리테일 브랜드 자산(품질, 이미지, 충성도)에 미치는 영향(가설2)에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 리테일 브랜드 경험 중 ‘실용적 경험’은 ‘리테일 브랜드 품질’에 미치는 영향( $\beta=0.665$ )이 가장 크게 나타난다. 이러한 결과는 모바일쇼핑 상황에서 소비자가 실용적 혜택(쇼핑 시간 절약, 쇼핑 비용 절약, 쇼핑의 용이성)을 느꼈을 때, 좋은 품질의 서비스를 제공하는 리테일 브랜드라고 느낀다고 볼 수 있다.

모든 리테일 브랜드 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)은 리테일 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 이는 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드에 대한 각각의 경험이

소비자가 차별화된 모바일 리테일 브랜드 이미지를 형성하는 데 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 차별화된 모바일 리테일 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 소비자들이 각각의 경험을 느낄 수 있도록 하는 것이 필요하다.

리테일 브랜드 경험 중 ‘개인적 경험’은 모바일 리테일 브랜드의 품질, 이미지, 충성도 모두에 영향을 미쳤다. 모바일쇼핑에서 소비자는 나 자신을 중심으로 얻게 되는 유익(나만의 시간을 가지고, 나만의 공간을 가지고, 나의 구매이력을 확인하는 등)을 리테일 브랜드 자산을 형성하는 데 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 향후 모바일쇼핑에서는 소비자의 ‘개인적 경험’을 증대시킬 수 있는 전략이 중요할 것으로 예상된다.

그리고 리테일 브랜드 경험 중 ‘쾌락적 경험( $\beta=0.290$ )’과 ‘개인적 경험( $\beta=0.257$ )’이 모바일쇼핑에서의 리테일 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 따라서 모바일쇼핑을 하는 소비자를 대상으로 리테일 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 소비자에게 재미와 즐거움(쾌락적 경험), 소비자 자신을 위한 시간, 공간 등(개인적 경험)을 제공할 수 있어야 한다.

리테일 브랜드 속성 중에서 ‘쾌락적 경험’에 영향을 미치는 속성은 상품추천( $\beta=0.553$ ), 첨단기술( $\beta=0.340$ ), 제품구색( $\beta=0.128$ ), 레이아웃( $\beta=0.104$ )이 있다. 그리고 리테일 브랜드 속성 중에 ‘개인적 경험’에 영향을 미치는 속성은 레이아웃( $\beta=0.362$ ), 상품추천( $\beta=0.233$ ), 제품구색( $\beta=0.145$ ), 첨단기술( $\beta=0.121$ ), 배송( $\beta=0.103$ )이 있다.

따라서 리테일 브랜드는 새롭고 다양한 제품구색을 갖추고, 심미적인 모바일 앱의 구성이나 디자인, 그리고 재미와 즐거움을 줄 수 있는 상품추천 기술과 첨단기술을 활용함으로써 모바일쇼핑에서 소비자의 ‘쾌락적 경험’을 높이는 것이 필요하다. 또한 소비자에게 필요한 제품구색과 필요한 제품을 쉽게 검색할 수 있는 레이아웃을 갖추고, 비대면 배송 서

비스를 시행하며, 소비자 개개인에게 필요한 제품을 추천하고, 첨단기술을 통해 소비자에게 맞는 제품인지 확인할 수 있도록 함으로써 ‘개인적 경험’을 높이는 것이 필요하다. 이를 통해 모바일쇼핑 상황에서 리테일 브랜드는 소비자의 리테일 브랜드 충성도를 높일 수 있다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대해 연구하였다. 본 연구를 위해 국내에 거주하고 있는 소비자(10-60대)를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 604명의 응답 결과가 분석에 활용되었다.

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정을 살펴보기 위해, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 경험을 통해 리테일 브랜드 자산에 미치는 영향을 확인하였으며, 구조방정식 분석을 실시하여 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 경험에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다. 제품구색은 실용적 경험에 미치는 영향이 가장 크게 나타났고, 쾌락적, 개인적 경험에도 영향을 미쳤다. 가격은 실용적 경험에만 영향을 미쳤다. 레이아웃은 개인적, 실용적 경험에 미치는 영향이 크게 나타났고, 쾌락적 경험에도 영향을 미쳤다. 배송은 실용적 경험, 개인적 경험에 영향을 미쳤다. 상품추천은 모든 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)에 영향을 미쳤다. 그 중에서도 특히, 쾌락적, 사회적 경험에 미치는 영향이 크게 나타났고, 첨단기술은 모든 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)에 영향을 미쳤다. 그 중에서도 특히, 쾌락적 경험에 미치는 영향이 크



게 나타났다.

모바일쇼핑에서는 리테일 브랜드 속성 중 ‘상품 추천’과 ‘첨단기술(3D, AR, VR)’이 계속 발전되고 있는 신기술로서, 모든 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)에 영향을 미치고 있어, 향후 모바일쇼핑에서 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

그 다음으로, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 경험이 리테일 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다. 실용적 경험은 리테일 브랜드 품질에 미치는 영향이 크게 나타났다. 그리고 모든 경험(실용, 쾌락, 사회, 개인)은 리테일 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 개인적 경험은 리테일 브랜드 품질, 이미지, 충성도에 영향을 미쳤다. 마지막으로, 쾌락적, 개인적 경험은 리테일 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다.

모바일쇼핑에서 리테일 브랜드에 대한 ‘개인적 경험’은 모든 리테일 브랜드 자산(품질, 이미지, 충성도)에 영향을 미치고 있어, 향후 모바일쇼핑에서는 소비자의 ‘개인적 경험’을 증대시킬 수 있는 전략이 중요해질 것으로 예상된다.

또한, 쾌락적 경험에는 상품추천, 첨단기술, 제품구색, 레이아웃 속성이 영향을 미쳤으며, 개인적 경험에는 레이아웃, 상품추천, 제품구색, 첨단기술, 배송 속성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 모바일쇼핑 상황에서 리테일 브랜드는 상품추천, 첨단기술, 제품구색, 레이아웃 속성을 활용해 ‘쾌락적 경험’을 높이고, 레이아웃, 상품추천, 제품구색, 첨단기술, 배송 속성을 활용해 ‘개인적 경험’을 높이는 것이 필요하다. 그리고 이를 통해 모바일쇼핑 상황에서 소비자의 리테일 브랜드 충성도를 높이고, 소비자와 브랜드 사이에 지속적이고 긴밀한 관계를 만들 수 있다.

오늘날 온라인과 모바일을 기반으로 한 리테일 브랜드들은 소비자들의 쇼핑 빅데이터(검색 키워드, 관심 상품, 구매 이력 등)를 기반으로 소비자들에게

‘상품추천’ 서비스를 제공하고 있으며, 이러한 서비스는 계속해서 다양화된 형태로 발전하고 있다.

롯데쇼핑의 ‘롯데온(ON)’은 ‘개인 맞춤형 서비스’에 초점을 맞춘 전략을 실행하고 있으며, ‘소비자 개인 중심의 쇼핑 플랫폼으로 만드는 것’에 차별점을 두고 있다. ‘롯데온’은 세분화된 상품 속성, 소비자의 취향, 나이 등을 고려해 적합한 물건을 추천해주는 ‘온라인 퍼스널 쇼퍼’로서의 역할을 강조한다. 실제로 ‘롯데온’에서는 모든 소비자에게 공통적으로 적용되는 ‘오늘온(ON)’ 외에, 소비자 개인을 위한 ‘마이온(ON)’과 롯데 오프라인 매장과 연동(위치 기반)되는 ‘매장온(ON)’이 있다. 즉, ‘롯데온’의 ‘마이온’과 ‘매장온’은 소비자 개인의 취향이 반영되고 개인만의 공간을 가질 수 있는 ‘개인적 경험’을 강조한 페이지이다. 예를 들어, 소비자가 샤넬을 선호 브랜드로 지정하면, ‘마이온’ 페이지에서 샤넬 브랜드의 인기 추천상품, 관련 기획전, 상품 후기, 신상 입고 소식 등을 볼 수 있다. 그리고 소비자가 단골 오프라인 매장을 지정하면, 지점 소식, 지점의 할인혜택 등의 콘텐츠가 ‘매장온’ 페이지에 나타난다(박준호 2020).

11번가는 ‘콘텐츠랩’을 통해 개인별 맞춤 쇼핑 정보와 최신 트렌드 제공을 함으로써, ‘개인적 경험’과 ‘쾌락적 경험’을 확대하고 있다. 기존의 서비스가 쇼핑 트렌드를 알려주거나 구매 가이드를 제안하던 것을 넘어, 쇼핑 콘텐츠를 1대1로 추천하는 ‘개인 맞춤 서비스’가 추가됐다. 그리고 ‘요즘 패션 인싸템’, ‘신규 출시 휴대폰 비교’ 등 콘텐츠 에디터(Content Editor)와 인플루언서(Influencer)들이 만든 콘텐츠도 함께 볼 수 있다. 또한 실시간으로 ‘지금 뜨는 트렌드 상품’을 알려주는 기능이 있어, 1시간 간격으로 조회 수가 높은 콘텐츠를 알려줘 최신 트렌드를 알 수 있게 해준다. 향후 11번가는 ‘콘텐츠랩’을 ‘쇼핑 콘텐츠 큐레이션’으로 한 번 더 고도화할 예정이다. 소비자가 관심 채널을 구독하거나 제

품 카테고리(Product Category), 키워드를 설정해두면 ‘쇼핑 콘텐츠 제안’을 해주는 것이다. 11번가의 이러한 전략은 단순 상품 제공에서 벗어나 고객을 위한 콘텐츠를 생산하고 쇼핑에 필요한 모든 정보를 제공하는 ‘콘텐츠 커머스’ 기능을 강화하는 것이다(최동현 2020).

현대백화점은 온라인몰(더현대닷컴)을 이용하는 고객에게 재미(쾌락적 경험)와 이용 편리성(실용적 경험)을 높이기 위해, ‘상품 정보’와 ‘구매 기능’을 동시에 담은 ‘동영상 콘텐츠(비디오 매거진)’를 제공한다. 시즌별 인기 상품을 선별해 동영상 콘텐츠로 제작되며, 1분 가량의 짧은 영상에서 10-20개의 상품을 보여주고, 상품마다 태그를 표시해 태그를 클릭하면 해당 상품 구매 페이지로 연결되도록 하고 있다. 또한 ‘첨단기술’을 활용해 고객이 검색한 옷과 어울리는 상품을 추천해주는 ‘AI 코드’ 서비스를 제공하고 있다(신지훈 2020).

네이버쇼핑과 카카오는 ‘라이브 커머스’(실시간 방송을 보며 앱 내에서 바로 물건을 결제할 수 있는 서비스)에 주목하고 있다. 글보다 영상을 선호하는 문화가 확산되고 있으며, 코로나19로 비대면 소비가 확산되면서 ‘라이브 커머스’의 성장폭이 증가하고 있다. 카카오는 ‘카카오 쇼핑라이브’를 통해, 카카오톡 채팅창 안에서 실시간 영상을 시청하면서 물건을 구매할 수 있도록 하였으며, 인플루언서를 통해 카카오톡커머스 상품을 판매하고 있다. 반면, 네이버쇼핑은 ‘셀렉티브’ 탭을 통해 스마트스토어 판매자에게 방송 제작 도구를 제공함으로써 상품을 판매할 수 있도록 하고 있다. ‘라이브 커머스’는 실시간 문의를 받고 답변하고, 직접 제품과 체험기를 보여주며 ‘양방향으로 소통’함으로써 구매가 촉진될 수 있다는 점에서 기존의 서비스와 차별성을 가지고 있다(김정민 2020 ; 오대석 2020).

## 2. 시사점

국내외 유통 산업은 정보 기술의 발전과 소비문화의 변화 속에서 격변의 시대를 지나고 있다. 기존의 유통산업을 지배하던 오프라인 기반의 유통업체들은 온라인, 모바일 시대를 거치며 위기에 봉착하였으며, 온라인 중심, 모바일 중심으로 급격하게 변화하고 있는 시장에서 구매력과 잠재력을 가지고 있는 ‘소비자’에 대한 이해와 ‘소비자의 소비 행동’에 대한 이해는 반드시 필요하다.

본 연구에서는 온라인쇼핑과 모바일쇼핑에서의 소비자 행동, 그리고 온라인쇼핑몰과 모바일쇼핑몰의 속성에 대해 살펴보았다. 그 결과 모바일쇼핑이 오프라인 쇼핑에 비해 가지는 가장 큰 특징은 ‘상품추천’과 3D, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 ‘첨단기술이 적용된 서비스’임을 확인할 수 있었다.

한편, 리테일 브랜드는 Aaker와 Keller의 브랜드 자산 연구들을 기반으로 발달되어 왔는데, 유형 제품 브랜드의 특성과는 다른 서비스 요소의 특성이 반영되어야 하지만, 기존의 연구에서는 이러한 특성의 반영이 미흡한 부분이 있었다. 또한 리테일 브랜드 자산 구성요인에 대한 연구가 이뤄졌지만, 리테일 브랜드 자산을 형성하게 하는 선행요인이나 매개요인 등을 포함한 일련의 과정을 통합적으로 제시한 연구는 많지 않았다.

이에 본 연구에서는 모바일쇼핑 상황에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대해 살펴보면서, 모바일과 유통 분야의 특성을 반영하고자 하였다. 또한 리테일 브랜드 자산을 형성하게 되는 선행요인(리테일 브랜드 속성), 매개요인(리테일 브랜드 경험), 결과요인(리테일 브랜드 자산)을 모두 포함한 통합모델을 제시하였다.

소비자가 모바일쇼핑에서 어떤 과정을 거쳐 리테일 브랜드 자산을 형성하는지에 대한 본 연구의 결과는 모바일을 중심으로 성장, 발전하고 있는 유통

업체에 있어서 마케팅 방향을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

그리고 본 연구에서는 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 경험에서 느끼는 혜택과 유익을 통해 리테일 브랜드 자산을 형성하는 것을 확인하였으며, 리테일 브랜드 경험 중에서도 선행연구에서 강조했던 ‘개인적 경험’의 중요성을 확인할 수 있었다(Huang and Zhou 2018; Kumar 2018; Shukla and Nigam 2018).

‘경험’은 소비자 행동과 마케팅 분야에 있어서 주목받고 있는 요인 중에 하나이며, 기업들도 소비자들에게 차별화된 경험에 대한 전략을 제시하기 위해 노력하고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 학문적인 것 뿐 아니라 실무적으로도 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서 진행된 설문은 전문 리서치 기관의 온라인 패널을 대상으로 진행되었으며, 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 속성, 경험, 자산 등 관련 개념의 정확한 이해와 측정을 위해, 스마트폰을 이용해서 쇼핑을 하지 않는 응답자와 스마트폰에 모바일 쇼핑앱이 하나도 설치되지 않은 응답자는 제외되었다. 따라서 응답자 중에 모바일쇼핑에 익숙하지 않거나 모바일쇼핑을 선호하지 않는 소비자는 제외되어 있다. 향후에는 모바일쇼핑에 익숙하고 모바일 쇼핑을 선호하는 소비자와 그렇지 않은 소비자에 대한 비교를 하는 것이 필요하다.

그리고 본 연구에서는 리테일 브랜드 중에 종합물(다양한 제품군을 구매할 수 있는 쇼핑물)을 예로 들어 설문을 진행하였다. 그러나 리테일 브랜드 자산의 형성과정은 쇼핑물에서 취급하는 제품군(식품, 패션, 화장품, 가전, 가구, 생활용품 등)에 따라 그 결과가 다르게 나타날 수 있다. 향후에는 제품군에 따

라 이러한 결과가 다르게 나타나는지 비교하는 것이 필요하다.

또한 본 연구에서는 국내 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 한국은 인터넷 기술과 속도가 빠르고, 모바일기기의 보급률도 높으며, 모바일쇼핑의 이용도가 높아 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 초기 연구를 하기에 적합하였다. 그러나 국가별로 인터넷 기술과 속도, 모바일기기 보급률과 모바일쇼핑의 이용도, 관련 법제도와 소비자들의 문화적 특성 등이 다르기 때문에, 국가별로 모바일쇼핑에서의 리테일 브랜드 자산 형성 과정은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 국가별 비교가 진행되는 것이 필요하다.

논문접수일: 2020.09.02

1차 수정본 접수일: 2020.10.08

게재확정일: 2020.10.10

## 참고문헌

- Ailawadi, K. L. and Keller, K. L. (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Anselmsson, J., Burt, S., and Tunca, B. (2017), “An Integrated Retailer Image and Brand Equity Framework: Re-examining, Extending, and Restructuring Retailer Brand Equity,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., and Meiers, A. (2003),

- “Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications,” *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Backstrom, K. and Johansson, U. (2006), “Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., and Zeugner-Roth, K. P. (2009), “The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis,” *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Choi, Dong-Hyun (2020), “11st Launches a Shopping Assistant Content Lab,” *New1*, 20, May, Seoul, Korea.
- Costa, R. P., Pereira, C., and Canedo, E. D. (2017), “Products Recommendation for Mobile Devices,” *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2(3), 16.
- Dadzie, K. Q., Chelariu, C., and Winston, E. (2005), “Customer Service in the Internet-enabled Logistics Supply Chain: Website Design Antecedents and Loyalty Effects,” *Journal of Business Logistics*, 26(1), 53-78.
- Das, G. (2014), “Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015), “On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity,” *European Journal of Marketing*, 49, 994-1015.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, eight ed. Dryden, Fort Worth.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004), “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice,” *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Frasquet, M., Descals, A. M., and Ruiz-Molina, M. E. (2017), “Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., and Corraliza-Zapata, A. (2013), “Retail Brand Equity: A Model Based on its Dimensions and Effects,” *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Grewal, D., Levy, M., and Kumar, V. (2009), “Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework,” *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., and Nordfalt, J. (2017), “The Future of Retailing,” *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6
- Groß, M. (2015), “Mobile Shopping: A Classification

- Framework and Literature Review,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Groß, M. (2018), “Mobile Shopping Loyalty: The Salient Moderating Role of Normative and Functional Compatibility Beliefs,” *Technology in Society*, 55, 146-159.
- Gutman, J. (1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes,” *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Han, Sang-Lin and Baek, Mi-Young (2009), “Analysis of Retailer Equity Model and Channel Types,” *Journal of Channel and Retailing*, 14(4), 95-117.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Huang, L., Lu, X., and Ba, S. (2016), “An Empirical Study of the Cross-Channel Effects between Web and Mobile Shopping Channels,” *Information and Management*, 53(2), 265-278.
- Huang, J. and Zhou, L. (2018), “Timing of Web Personalization in Mobile Shopping: A Perspective from Uses and Gratifications Theory,” *Computers in Human Behavior*, 88, 103-113.
- Huang, Yong-Chol and Song, In-Am (2009), *Consumer Behavior in the Digital Age*, Hyungseol Press
- Ismail, A. R. (2011), “Experience Marketing: An Empirical Investigation,” *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Jung, Yeon-Sung and Song, In-Kuk (2017), “A Study on the Flow and Expansion of Augmented Reality and Virtual Reality in Distribution Industry,” *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 20(5), 23-34.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. (2013), *Strategic Brand Management*, PrenticeHall
- Kim, Dam-Hee and Kim, Jae-Hyun (2017), “A Study on Open Market Satisfaction and Purchase Intention by Mobile Apps,” *The E-business Studies*, 18(5), 245-257.
- Kim, Hyung-Jae and Lee, Joon-Kwan (2017), *Consumer Behavior*, Parkyoung Press
- Kim, Jeong-Min (2020), “TV Home Shopping Now Available on the Live Commerce Apps,” *Joongang-Ilbo*, 22 May, Seoul, Korea.
- Kumar, V. (2018), “Transformative Marketing: The Next 20 Years,” *Journal of Marketing*, 82, 1-12.
- Lee, Kyung-Ryul and Mok Yang-Sook (2011), “How Online Users' Experiences of Brand in Cyberspace Help to Build Brand Equity,” *The Treatise on The Plastic Media*, 14(1), 183-190.
- Lee, Seong-Ho and Cho, Joong-Hwan (2013), “The Impact of Consumers' Characteristics on Purchasing Private Brand of Open-Market and Social Commerce,” *The E-business Studies*, 14(3), 215-231.

- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016), "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Londono-Roldan, J. C., Elms, J., and Davies, K. (2017), "A Commentary on Conceptualising and Measuring Consumer-Based Brand-Retailer -Channel Equity : A Review and Response," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 31-32.
- Marriott, H. R., Williams, M. D., and Dwivedi, Y. K. (2017), "What Do We Know about Consumer M-Shopping Behaviour?," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 568-586.
- Marriott, H. R. and Williams, M. D. (2018), "Exploring Consumers Perceived Risk and Trust for Mobile Shopping: A Theoretical Framework and Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- McLean, G. and Wilson, A. (2019), "Shopping in the Digital World: Examining Customer Engagement through Augmented Reality Mobile Applications," *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., and Foubert, B. P. (2019), "What is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing," *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Oh, Dae-Seok. (2020), "Kakao is Now Working on Live Shopping," *MaeKyung*, 21, May, Seoul, Korea.
- Pappu, R. and Quester, P. (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Park, Yoon-Joo (2016), "An Analysis of Customer Preferences of Recommendation Techniques and Influencing Factors: A Comparative Study of Electronic Goods and Apparel Products," *Information Systems Review*, 18(2), 59-77.
- Park, Jun-Ho (2020), "Lotte On's Personalized Shopping Mall," *Etnews*, 14, April, Seoul, Korea.
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., and Vannucci, V. (2019), "Virtual Reality, Real Reactions?: Comparing Consumers' Perceptions and Shopping Orientation across Physical and Virtual-Reality Retail Stores," *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N. (2012), "Online Customer Experience in E-Retailing: an Em" *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Schau, H. J., Dellande, S., and Gilly, M. C. (2007), "The Impact of Code Switching on Service Encounters," *Journal of Retailing*, 83(1), 65-78.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., and Zarantonello, L. (2015), "From Experiential Psychology to Consumer Experience," *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Severi, E. and Ling, K. C. (2013), "The Mediating

- Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity,” *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., and Yousaf, T. (2019), “Impact of Smartphone Brand Experience on Brand Equity,” *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Shin, Ji-Hun (2020), “Hyundai Department Store Presents Video Magazine,” *Asia Times*, 25, May, Seoul, Korea.
- Shukla, P. S. and Nigam, P. V. (2018), “E-Shopping Using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper Personalization: An Insight,” *Pacific Business Review International*, 10(10), 131-139.
- Suh, Yong-Gu and Im, Seung-Hee (2006), “Retail Brand Value Measurements and the Relationship with the Market Performance,” *Journal of Channel and Retailing*, 11(4), 71-96.
- Swoboda, B., Weindel, J., and Halsig, F. (2016), “Predictors and Effects of Retail Brand Equity? A Cross-Sectoral Analysis,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Thakur, R. (2016), “Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Troiville, J., Hair, J. F., and Cliquet, G. (2019), “Definition, Conceptualization and Measurement of Consumer-Based Retailer Brand Equity,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., and Vroomen, B. (2007), “Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. (2009), “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,” *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., and Doukidis, G. I. (2001), “Internet Shopping Adoption by Greek Consumers,” *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.
- Wang, W. T. and Li, H. M. (2012), “Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective,” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(2), 142-179.
- Wolf, L., Bick, M., and Kummer, T. F. (2017), “The Influence of Situation-Dependent Factors on Mobile Shopping Usage,” *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., and Hua, Z. (2018), “Social Value and Online Social Shopping Intention: the Moderating Role of Experience,” *Information Technology and People*, 31(3), 688-711.
- Yoon, C. (2010), “Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of

experience,” *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.

Zheng, Ling. and Pan, Young-Hwan (2019), “Integrated Shopping Experience on User Centered View: Focusing on the Shopping Phase of Exploration and Comparison,” *Journal of Digital Contents Society*, 20(11), 2193-2202.



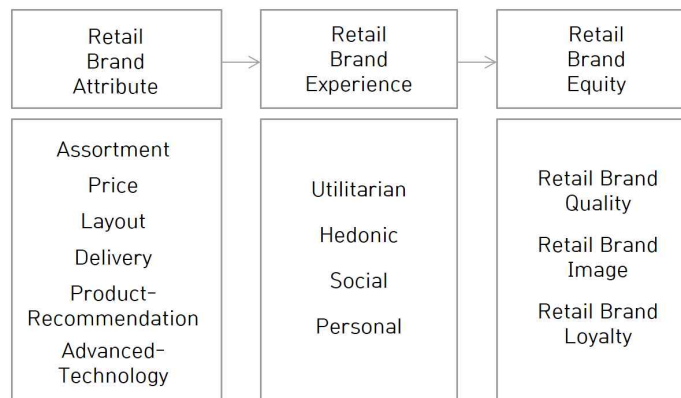
# A Study on the Retail Brand Equity Formation Process in Mobile Shopping

Ni Eun Song\*, Renee B. Kim\*\*

## ABSTRACT

Recently, mobile shopping using smartphone app has become a popular choice of shopping method for consumers, and the relationship between mobile apps and consumers is an important competitive factor for retailers. This study investigated the relationship between consumer and retail brands in mobile shopping app platforms and approximate the process of how retail brand equity is generated in consumers' mobile shopping experience.

The research presents a process-based model based on consumer information processing theory to access the process of consumer based-retail brand equity development. At large an “Integrated Model” is presented, which includes independent factors (Retail Brand Attributes), mediating factors (Retail Brand Experience), and dependent factors (Retail Brand Equity) which are important for retail brand equity in mobile shopping



<Figure 1> Research Model

\* Adjunct Professor of Business, Hanyang University

\*\* Professor of Business, Hanyang University

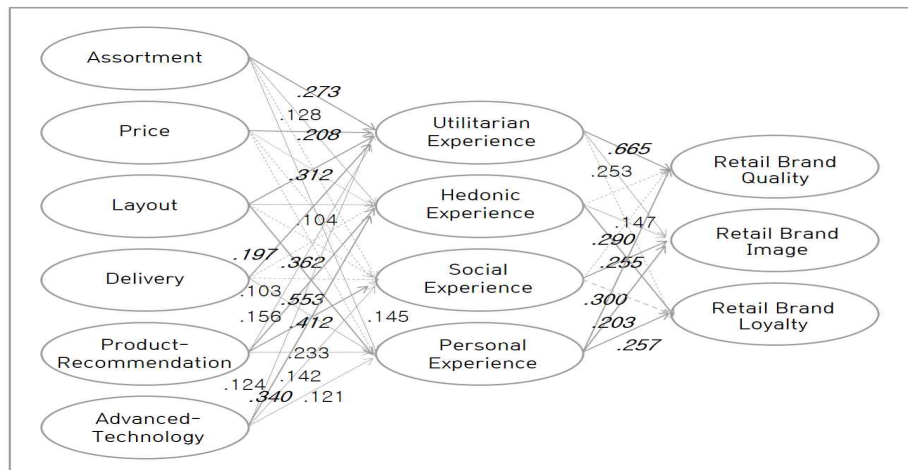
&lt;Table 1&gt; Measurement

Scale	Definition	Item	Reference	
Retail Brand Attribute	Assortment	The degree of product availability in retail-brand apps	<ul style="list-style-type: none"> <li>- It is important for me that the shopping mall is equipped with various types of products.</li> <li>- It is important that popular products are being sold in shopping malls.</li> <li>- It is important that the products that I need are being sold in shopping malls</li> </ul>	Swoboda et al. 2016; Verhoef et al. 2007
	Price	Price of products sold in retail brand apps	<ul style="list-style-type: none"> <li>- It is important to sell products at reasonable prices in shopping malls.</li> <li>- It is important to conduct special offers in shopping malls.</li> <li>- It is important to discount prices in shopping malls.</li> </ul>	Swoboda et al. 2016; Verhoef et al. 2007
	Layout	Layout of retail-brand apps	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The overall design of the shopping mall app is important.</li> <li>- It is important that I can easily search for the products I want in the shopping mall.</li> <li>- It is important that shopping malls are well organized to check product search results.</li> </ul>	Swoboda et al. 2016
	Delivery	Retail brand app delivery service	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prompt delivery is important.</li> <li>- It is important to deliver products safely.</li> <li>- Reasonable shipping cost is important.</li> </ul>	Dadzie 2005; Nguyen et al. 2019
	Product Recommendation	Product recommendation service provided by the retail brand app	<ul style="list-style-type: none"> <li>- It is important to recommend popular products from the product line I am considering.</li> <li>- It is important to recommend similar products to the products I have purchased.</li> <li>- It is important to recommend related products to the products I have purchased.</li> </ul>	박윤주 2016; Costa et al. 2017
	Advanced Technology	Services utilizing advanced technology provided by retail brand apps	<ul style="list-style-type: none"> <li>- It is important to be able to check whether the product suits me through advanced technology (3D, virtual/augmented reality, etc.) in shopping malls.</li> <li>- It is important to be able to check whether the product is suitable for the place (home/company) through advanced technology in shopping malls.</li> <li>- It is important to be able to feel reality as if the product I am looking online is real through cutting-edge technology in shopping malls</li> </ul>	정연승, 송인국 2017; Pizzi et al. 2019
Retail Brand Experience	Utilitarian	The real benefits gained from experiencing a retail brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>- When shopping, saving shopping time is important to me.</li> <li>- When shopping, saving shopping costs is important to me.</li> <li>- It is important for me to make shopping easier through using retail brands.</li> </ul>	Groß 2018; Thakur 2016
	Hedonic	Fun and enjoyment of experiencing a retail brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>- When shopping, it is important to have fun.</li> <li>- When shopping, it is important to feel enjoyment.</li> <li>- When shopping, it is important to feel refreshed.</li> </ul>	Groß 2018; Thakur 2016
	Social	Benefits gained from experiencing a retail brand based on relationships with others	<ul style="list-style-type: none"> <li>- When shopping, it is important to be able to exchange information with others.</li> <li>- I tell my acquaintances about the product I saw in the shopping mall.</li> <li>- I talk to other people about the products I bought at the mall.</li> </ul>	Groß 2018; Thakur 2016; Wu et al. 2018

Scale	Definition	Item	Reference
Personal	Benefits for myself in the process of experiencing a retail brand	- When shopping, it is good to have my own time. - When shopping, it is important for me to have my own space (my page, etc.). - When shopping, it is important for me to be able to check my previous purchase history.	Rose et al. 2012; Thakur 2016
Retail Brand Equity	Quality of service offered by retail brands	- It is important for me to provide good quality service in a retail brand. - It is important to me to provide consistent quality services in the retail brand. - It is important for me to provide reliable quality services in a retail brand.	Erdem and Swait 2004; Keller 2013
	Unique image of the retail brand	- It is important to have a differentiated brand image from other retail brands. - It is important that the retail brand has its own unique brand image. - It is important that the retail brand has a brand image with its own individuality.	Keller 2013; Severi and Ling 2013
	Preferring one retail brand to another retail brand	- I have a retail brand that I consider first when purchasing a product. - I have a preferred retail brand. - I have a retail brand that I mainly use.	Frasquet et al. 2017; Keller 2013

For this study, we conducted a survey of consumers (teens to sixties) living in Korea. As a result, 604 responses were included in the analysis from the respondents who use smartphones and shopping apps.

In order to examine “Retail Brand Equity Formation Process in Mobile Shopping”, we conducted a structural equation analysis how Retail Brand Attribute (Assortment, Price, Layout, Delivery, Product Recommendation, Advanced Technology) influences Retail Brand Equity (Quality, Image, Loyalty) through Retail Brand Experience (Utilitarian, Hedonic, Social, Personal).



<Figure 2> Structural Equation Modeling Results

&lt;Table 2&gt; Structural Equation Modeling Results

			$\beta(p)$	S.E.	C.R.
Assortment	→	Utilitarian	.273***	.029	5.160
Assortment	→	Hedonic	.128***	.039	3.463
Assortment	→	Social	.050	.057	1.082
Assortment	→	Personal	.145**	.042	2.923
Price	→	Utilitarian	.208***	.029	4.051
Price	→	Hedonic	-.052	.039	-1.421
Price	→	Social	.073	.057	1.616
Price	→	Personal	.032	.042	.665
Layout	→	Utilitarian	.312***	.030	5.475
Layout	→	Hedonic	.104**	.039	2.717
Layout	→	Social	.041	.057	.854
Layout	→	Personal	.362***	.043	6.795
Delivery	→	Utilitarian	.197***	.051	3.591
Delivery	→	Hedonic	.031	.066	.841
Delivery	→	Social	-.038	.097	-.823
Delivery	→	Personal	.103*	.071	2.066
Product Recommendation	→	Utilitarian	.156*	.025	2.581
Product Recommendation	→	Hedonic	.553***	.035	12.612
Product Recommendation	→	Social	.412***	.050	7.651
Product Recommendation	→	Personal	.233***	.037	4.020
Advanced Technology	→	Utilitarian	.124*	.025	2.084
Advanced Technology	→	Hedonic	.340***	.035	7.949
Advanced Technology	→	Social	.142**	.050	2.690
Advanced Technology	→	Personal	.121*	.037	2.163
Utilitarian	→	Quality	.665***	.099	9.693
Utilitarian	→	Image	.253***	.092	5.023
Utilitarian	→	Loyalty	.065	.084	1.348
Hedonic	→	Quality	.019	.032	.454
Hedonic	→	Image	.147***	.041	3.462
Hedonic	→	Loyalty	.290***	.040	6.649
Social	→	Quality	-.042	.029	-.942
Social	→	Image	.255***	.039	5.291
Social	→	Loyalty	.057	.037	1.200
Personal	→	Quality	.300***	.048	5.856
Personal	→	Image	.203***	.060	4.004
Personal	→	Loyalty	.257***	.059	4.952

<Model Fit>  $\chi^2=1055.752$   $df=630$   $p<.001$   $GFI=.919$   $NFI=.953$   $CFI=.980$   $RMSEA=.033$

\*  $p<.05$  \*\*  $p<.01$  \*\*\*  $p<.001$

As a result, among the Retail Brand Attributes, “Product Recommendation” and “Advanced Technology” turned out to be the major factors influencing all Retail Brand Experiences. In addition, among the Retail Brand Experiences, “Personal Experience” turned out to affect Retail Brand Quality, Image, Loyalty, which convinced us the importance of “Personal Experience” as emphasized in previous studies. It was also found that both “Hedonic Experience” and “Personal Experience” influenced “Retail Brand Loyalty”, which proved the importance of providing “Hedonic Experience” and “Personal Experience” to increase the consumer loyalty in mobile shopping.

This study has meaningful academic implications regarding changing consumer behavior in mobile shopping experience, and proposes an integrated model for the Retail Brand Equity Formation Process. Findings show the importance of the Retail Brand Experience in consumers based retail brand equity formation.

The retail industry is passing a time of upheaval with the development of information technology and rapid changes in consumption culture, and is growing and developing especially in the mobile market. In this current situation, this study has practical implications in that it presents a marketing direction for retailers that are growing and developing based on the mobile market, by looking at how consumers form retail brand equity through mobile shopping.

Keywords : Mobile Shopping, Consumer Behavior, Retail Brand Equity, Integrated Model

