

매장에서 체험이 고객충성도에 미치는 영향

김미지*, 김 강°

*경희대학교 경영학과

°강원관광대학 관광정보처리과

e-mail: sorrow0109@hanmail.net, kkang424@hanmail.net

Impact on customer loyalty, store experience

Mi Ji Kim*, Kang Kim°

*Dept. of Management Kyung Hee University

°Dept. of Tourism Information Processing, Kangwon Tourism College

● 요약 ●

본 논문에서는 체험마케팅 중에도 감성 마케팅과 관련한 매장 내 환경이나 소비자 관점에 관한 연구는 그리 많지 않은 편이며, 특히 매장에서 경험하는 감각적 요소들이 소비자들의 소비감정과 어떻게 관련되고 소비자 행동 특성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 조사결과 감각, 감성, 관계/행동, 충성도 등을 분석한 결과 제안모델이 매장에서 체험이 고객충성도에 미치는 영향이 우수함을 제안하였다.

키워드: 체험마케팅(Experiential Marketing), 충성도(Loyalty), 감각체험(Sensory experience)

I. 서론

‘침묵의 판매’ 저자 Judice A. belle는“Shopping is fun!”, “Shopping is entertainment!”이라고 주장할 정도로 이제는 소비자들은 그들의 기본 니즈와 원즈에 입각하여 제품을 구매하는 것 자체를 즐기기 시작하였다. 이런 소비자들의 시선을 사로잡기 위해서는 브랜드나 디자인 등 제품자체의 특성 못지않게 ‘어디에서 사는가’도 중요하다. 소비자들은 분위기에 살고 분위기에 죽는다고 해도 과언이 아니다. 이런 그들의 시선을 모으기 위해서 그만큼 분위기가 절대적이라고 볼 수 있다(이연수, 2005). 고객들에게 감각적, 감성적 체험을 가미해줌으로써 소비자들이 상품을 소비하면서 그 매장의 독특한 체험을 경험하고 호의적인 태도를 갖도록 하는 역할을 해내고 있다(schmitt 2002). 또한 현재는 고숙화된 정보통신의 확대로 모바일의 영향이 커졌다. 필요에 의한 것뿐만이 아닌 트렌드에 맞추어 모바일로 구매하고 구매빈도수 역시 짧아지고 있는 상황이며 디지털 카메라, 휴대폰, MP3플레이어가 젊은 세대들의 필수품이 된 이후부터 특정 회사의 이러한 제품만을 전문적으로 전시하는 브랜드샵이 체험 마케팅 공간으로 각광을 받고 있다. 판매를 목적으로 모든 가전제품을 진열해 놓는 대리점과는 달리 브랜드샵은 특정 제품군, 즉 그 기업이 플래그쉽 모델에 집중하여 홍보, 전시하고 이를 방문객이 직접 사용해 볼 수 있게 하는 것이 특징이다. 이미 소니, 애플, 모토로라 등 세계적인 IT기업들은 세계 주요 도시에 전시장과 체험스토어를 겸한 브랜드샵을 운영, 최고의 제품이미지를 알리고 있다(2005, 김주연). 또한 현재 우리나라에서도 Anycall, SKT 등에서 체험을 중심으로 하는 플

래그쉽 스토어를 확장하고 있는 추세이다. 실제로 2009년 김기은 김희용의 연구 결과는 모바일 인터넷 서비스의 지속적 이용의도를 설명하는데 더 풍부한 소비경험을 포함할 필요를 논의했고, 모바일 회사들은 고객유치와 지속적 이용을 늘리기 위해 감성적 측면을 포함해야한다고 주장하였다. 그러나 체험마케팅 그중에도 감성 마케팅과 관련한 매장 내 환경이나 소비자 관점에 관한 연구는 그리 많지 않은 편이며, 특히 매장에서 경험하는 감각적 요소들이 소비자들의 소비감정과 어떻게 관련되고 소비자 행동 특성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 필요하다고 판단된다.

II. 관련 연구

1. 체험마케팅과 총체적 체험

일률다발적인 매스마케팅(mass marketing)의 시대는 지났다. 국내에서도 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 소비자 선택의 폭이 다양해짐에 따라 자사의 브랜드가 소비자의 마음속에 더욱 자리 잡도록 체험 마케팅을 활용하고 있다(문희강·윤초롱·박지은·이유리, 2008). 이런 체험마케팅을 좀 더 명확히 규명하기위해 전통 마케팅과 비교하자면, 전통적 마케팅은 소비자들이 기능적 편익을 중요도에 따라 고려하고 어떠한 제품 특징이 존재하는지를 평가해 최고의 효율을 가진 제품을 선택하는 논리적 사고자로서 가정하였다. 그러나 체험마케팅은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재라고 가정하면서 바람직한 고객 체험을 창출하기 위해 브랜드 이름이나 로고, 매장환경, 커뮤니케이션, 웹사이트, 각종 이벤트 등의 활용을 통한

소비자 체험에 중점을 두고 있다(Suhmitt, 1999/2002; Holbrook & Hirschman, 1982). Schmitt(1999)는 체험이란 '구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다'고 정의, 소비자에게 감동을 줄 수 있는 방법은 제품과 서비스의 소비에 따르는 체험이 되어야 한다고 하였고, 체험은 새로운 마케팅 패러다임이며 무엇보다도 고객에 대한 새로운 접근법이라고 하였다. 고로 체험 마케팅의 핵심은 소비자에게 최적의 감정적 반응을 이끌어내는 마케팅 노력을 구사해야만 성공할 수 있다는 것이다(안광호, 정서마케팅). 그 예로 스타벅스(Starbucks)처럼 정서적 차원에서 소비자와 관계를 형성한 기업이 강력한 브랜드 충성도와 선도적 시장지위를 확보한다(안광호, 정서마케팅). 체험마케팅은 고객의 체험에 중점을 두고, 소비를 총체적인 체험으로 다루고 있으며, 고객은 이성적이고 감정적인 존재로 인식해야 한다. 마지막으로 다각적인 마케팅 방법을 이용해야 한다.

2. 충성도

Czepial Gilmore는 충성도는 몰입, 긍정적 태도, 사전지식(Schemas scripts), 일치감(onestness), 신뢰(trust)에 의해 뒷받침되는 성향이라고 하였고, 서비스 충성도를 태도와 행동의 복합적 관점에서 재구매 수준과 상대적 태도간의 관계라고 주장하였다(Alan, 1994). 체험 마케팅에서 브랜드는 고객들에게 체험을 제공하는 제공자가 되며, 고객과 접촉하는 물체 및 경험을 모두 포함한다. 체험마케팅에서의 브랜드는 고객들의 생활 속에 편입되어 감정적, 감각적 관계를 맺을 수 있는 체험 지체인 것이다. 이렇게 형성된 브랜드는 고객애호도를 높일 수 있으며, 체험 속에 스며있는 브랜드 로열티는 다른 마케팅 수단으로 로열티보다 강하고 지속적인 효과를 낸다. 기존 연구 결과를 보면, 호의적인 브랜드 이미지는 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 브랜드 이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치기 때문에 고객 애호도가 이미지의 호의적 여부에 따라 영향을 받는다는 결과를 제시하였고(Jacoby and Kyner, 1073), 식료품 고객을 대상으로 연구한 Lessig(1973)는 브랜드 이미지가 고객애호도에 영향을 미치는 요인을 검증하면서, 점포 애호도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 이미지 외에 경쟁 브랜드에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다.

III. 본 론

1. 연구설계 및 방법

1.1 연구모형 및 가설

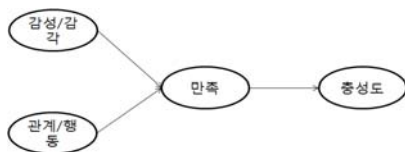


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Model Research

가설 1: 매장 내 감성/감각체험은 만족에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 매장 내 관계/행동 체험의 만족에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 만족이 증대될수록 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 측정도

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법으로 기술조사 중 횡단조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 본 연구는 이러한 방법에 의하여 설문지의 구성 및 내용은 크게 6부분으로 이루어져 있다.

감각체험과 감성체험은 schmitt(1999)와 고베의 연구를 토대로 모바일매장에 알맞게 재구성하였으며, 또한 감각체험에 대해 묻는 설문 8문항, 감성체험에 대해 묻는 설문 4문항, 관계/행동체험에 대해 묻는 설문 4문항, 만족 6문항, 애호도 4문항, 개인 신상 8문항 등 총 39문항으로 구성되었고, 7점 척도를 사용하였다.

1.3 연구절차

1차 예비조사는 2010년 10월 1~11일에 걸쳐 경희대학교 석사과정 30명에게 실시하여 타당성과 적합도를 검증하였다. 본 조사는 2010년 11월에서 12월까지 진행되었으며 총 300부를 배포하여 최종적으로 291개 회수, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 40개를 제외하고 총 251개의 유효 설문지를 사용하여 통계분석을 실시하였다. 총 본 연구에서는 수집된 기초자료를 분석하기 위하여 SPSS Windows 15.0과 AMOS 7.0을 이용하였다.

먼저 설문 응답자의 일반적인 특성 및 연구도구의 신뢰도와 요인분석, 감성체험, 감각체험, 관계체험과 만족, 애호도에 미치는 영향을 밝히기 위한 회귀분석을 분석하기 위하여 SPSS Window 15.0을 사용하였다. 다음으로 연구모형의 가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

2. 결과 및 논의

2.1 연구대상 및 특징

분석결과를 보면 성별의 경우 남성 응답자가 50.4%, 여성 응답자가 49.6%로 비교적 고른 응답률을 보이고 있으며, 연령은 만 21세 이상~25세 이하가 21%, 만 26세 이상~30세 이하 48.4%로 가장 많은 응답비율을 가지고 있었다. 직장의 비율은 사무직(42.2%), 전문/기술직(30.3%), 서비스(8.0%), 판매직(7.2%) 그 외 학생, 기능/생산직 순으로 나타났다.

2.2 측정항목 평가

모바일 플래그십 스토어에서의 체험마케팅이 어떤 차원으로 구성되어 소비자에게 지각되는지 알아보기 위해 총 26문항을 탐색적 요인분석에 투입하였고, varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였으며, 요인의 수는 고유치 1 이상을 기준으로 적용하였다.

요인분석의 설명력과 최종적으로 검증한 모형의 적합도를 높이기 위해 Nunnally(1978)가 제시한 요인분석의 정제화기준에 따라 요인부하량이 0.5 이하로 낮은 문항을 제거하였다. 탐색적 요인분

석 결과 체험마케팅 총 16개 문항이 3개 요인으로 분류되어 추출되었으며, 이들을 설명하는 총변량은 57.09로 나타났다.

요인 1은 상품이나 매장 환경의 감각적 차원을 나타내는 문항들인 ‘감각체험’으로 명명하였으며, 요인 2는 매장안에서의 서비스나 느낄 수 있는 정서를 나타내는 문항들인 ‘감성체험’, 요인 3은 브랜드의 커뮤니티 활동이나 고객관리 프로그램과 같은 소비자 브랜드와 관계를 형성하고 행동에 변화를 일으킬 수 있도록 자극하는 관계 유형의 문항이 추출되어, ‘행동/관계 체험’으로 명명하였다. 이 결과는 서은경(2008), 문희강 외3명(2008)의 연구결과와 동일하게 나왔다. 또한 “만족”은 크롬바 알파값이 0.89로 비교적 높은 수치여서 신뢰성이 있고, 총 6개의 문항에서 요인부하량 수치가 낮은 3개의 문항을 제외하였다. 그리고 “애호도”는 크롬바 알파 값이 0.86으로 신뢰할 수 있는 수치가 확인되었다.

2.3 모형의 검증

본 연구모델에서 제시된 제 개념들의 구조적 관계를 검증하는데 주안을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS를 이용했다.

AMOS(Analysis of Moment Structure)는 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로 가설을 검정한다. 홍세희(2000)는 TLI, CFI, RMSEA가 모델의 적합도 평가하는 바람직한 지수로 평가함에 따라, 본 연구에서도 TLI, CFI, RMSEA와 함께 X²값으로 모델의 적합도를 평가한다. 체험마케팅이 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 <표 1>X²가 183.5, 자유도가 101, P-value=0.001으로 나타났으며, TLI는 0.965, GFI는 0.975, NFI는 0.94, CFI는 0.92, RMSEA는 0.0647로 본 연구에서 제시한 모형은 모델 적합성 기준에 부여하는 최적의 모델로 비교적 적합하게 나타났다.

표 1. 모형의 적합도 지수결과
Table 1. Exponential fit of the model results

적합도	지수값			이론화요구수준
X ²	X ² =183.5, df=101, p-value=.001			
TLI	0.965	GFI	0.92	>0.9
GFI	0.975	NFI	0.94	>0.9
RMSEA	0.0647			<0.08

표 1. 경로계수 값과 가설지지여부
Table 1. Support the hypothesis whether the path coefficient values

경로분석		표준화	S.E	C.R	유의 확률	채택 여부
감각/감성 체험	-> 만족	0.590	0.146	6.863	0.00***	0
관계/행동 체험	-> 만족	0.346	0.112	4.15	0.00***	0
만족	-> 고객 충성도	0.887	0.085	12.106	0.00***	0

2.4 매장 내 체험적 요소가 만족에 미치는 영향

매장 내 체험적 요소가 만족에 미치는 영향에 대하여 감각적, 감성적, 행동/관계적 요소 모두 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘가설 1: 매장 내 감각/감성체험은 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.’는 감각적/감각적 요소와 고객만족과의 경로계수가 0.643(유의확률 0.00)으로 나타나 가설이 지지되었으며, 체험요소 중 가장 높은 수치를 나타내며 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장낙철(2006), 서영은(2007)의 연구와 박은주·소귀숙(2000)의 연구에서도 소비자의 경험적 측면이 중요한 요인임을 강조, 점포 내 경험한 긍정적 감정은 구매와 연관이 있으며 점포의 실내장식이나 점포분위기, 편안함, 어울림, 판매원 등의 영향을 받는다는 연구 결과와 배현경(2003)의 연구 ‘감성 체험이 고객만족 및 매장 애호도에 긍정적인 영향을 준다.’는 해석에 뒷받침하는 연구 결과를 가져왔다. ‘가설 2: 매장 내 관계/행동 체험의 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.’ 역시 경로계수 0.59(유의확률=0.00), 0.346(유의확률=0.00)으로 나타나 가설이 모두 지지되었다.

2.5 만족이 충성도에 미치는 영향

고객 만족이 충성도에 미치는 영향은 경로계수 0.887(유의확률 =0.00)으로 지지되었다.

이는 Swan(1997)은 새롭게 개점한 백화점의 점포 만족을 연구한 결과, 점포만족이 쇼핑 후의 점에 대한 태도 및 충성도에 영향을 미친다는 주장과, Howard and Sheth(1990), Ostrowski and Gordon(1993), Gulati, Khana and anaohria(1994)의 주장에 뒷받침 할 수 있는 연구 결과가 도출되었다.

IV. 결론

21세기는 경영자들에게 많은 변화를 요구하고 있고, 급변하는 마케팅 환경에서 더 이상 기존의 마케팅 기법만으로는 살아남을 수가 없게 되었다. 필요에 의한 것뿐만이 아닌 트렌드에 맞추어 모바일로 구매하고 구매빈도수 역시 짧아지고 있는 상황이며, 디지털 카메라, 휴대폰, MP3플레이어가 젊은 세대들의 필수품이 된 이후부터 특정 회사의 이러한 제품만을 전문적으로 전시하는 브랜드샵이 체험 마케팅 공간으로 각광을 받고 있다. 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 제시 한다면, 매장 내 감각적 분위기를 구성한다면 소비자들로 하여금 행복한 기분이나 긍정적인 정서, 감정을 들게 하고, 이런 긍정적인 체험들은 만족과 신뢰를 높이며, 이로 인해 매장과 판매원 충성도까지 가질 수 있다. 본 연구에서는 이러한 다섯가지 요소를 모두 사용하지 않고 연구자가 필요로 하는 감성/감각, 관계/행동만을 추출하여 제한을 두었다는 한계점이 있다. 또한 감각, 감성, 관계에 관한 기존연구가 부재하여 본 연구 결과가 다른 산업 분야에도 적용될 가능성이 있다고 본다. 하지만 의류 매장이 아닌 다른 곳에서도 이와 같은 결과가 나올 것인가에 대해 앞으로의 연구가 필요하다.

향후 연구 방향은 일반화하기위해 보다 많은 특정 대상 브랜드를 선정하고 동시에 평가 한다면 보다 좋은 결과 치를 창출해

낼 수 있다고 생각한다. 특정 브랜드의 체험 마케팅 활용이 어떠한 효과를 내는지 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- [1] Seo eung yeong (2008), the experience of older women, a fashion sensibility, the relationship experience compared to its effect on long-term relationship-oriented research, Journal of apparel, Vol. 32, No. 9, pp. 1407 to 1417
- [2] mun hui gang, Park Ji Un, yun cho rong lee yu ri (2008), the perception of the brand experience marketing activities impact on consumer brand attitudes, Korea Apparel Industry Journal, Vol. 10, No. 2. pp, 181-190
- [3] Oh su hui (2006), feelings, emotions, or experience between the pipes gyega empirical values and the impact on brand attitudes, Ewha Womans University, Master's Thesis
- [4] J. A. Davis, Scott M., & Dunn, Mechael(2002), Buildingthe Brand-Driven Business, San Fransisco: Jossey-Bass.
- [5] Garbarino, E. &Johnson, M. S. (1999). The Difference Role of Satisfaction. Trust, and Commitment in Customer Relationship. Journal of Marketing, 63(April), pp.70-87.