

---

# 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 요소에 관한 연구 (Schmitt 체험마케팅 요소를 중심으로)

윤성준\*

## A Study of virtual experiential marketing factors in the Internet shopping mall (Focused on the Schmitt's experiential marketing factors)

Soung Jung-Youn\*

**요약** 본 연구는 가상체험마케팅서비스가 인터넷쇼핑몰의 물리적인 인터페이스환경에서 고객 에이전트 서비스를 하고 있다고 보고, 가상체험마케팅 환경에서의 Schmitt 체험마케팅요소 5가지를 실증분석 하고 이 요소간의 관계를 분석하여 인터넷쇼핑몰 체험마케팅 관리방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 분석결과, 감각변수는 평면적 시각효과 음향적 청각효과, 인지변수는 창의성 서비스, 행동변수는 라이프스타일 제공과 사용모습 모델제시, 관계변수는 사용모습 모델 제시 항목으로 인식 되었고 감성은 어떤 항목으로도 인식되지 않았다. 이러한 결과는 대전지역 대학생 들은 인터넷쇼핑몰에서 고객에게 제공하는 가상체험마케팅 서비스의 중요한 요소로서 라이프스타일을 제공하고 청각적인 효과와 모델을 제시하는 창의적인 서비스가 제공되기를 원하는 것을 의미한다. 따라서 인터넷쇼핑몰 사이트 마케팅관리자는 급변하는 인터넷환경에서의 스마트하고 다양한 고객의 욕구 변화에 대응할 수 있는 가상체험서비스 시스템 구축에 적극적으로 투자하고 가상체험마케팅 요소 중에서 특히 행동과 감각 그리고 인지분야에 초점을 두어 고객의 잠재욕구를 발견하기 위한 과학적인 가상체험마케팅조사를 실시하여 고객이 플로우(flow)를 느낄 수 있는 수준의 가상체험마케팅 환경을 구축하기 위한 전략 수립이 필요하다.

**주제어** : 인터넷 쇼핑몰, 슈미트, 가상체험마케팅 요소

**Abstract** This study aims to suggest ways of experiential marketing management plan that the virtual tour service in the internet shopping mall is as a agents and the role of the physical interface of the internet virtual experience. It is a empirical analysis to analyze the relationship among Schmitt's five experiential Marketing elements. By the result, the rankings for high impact experiential marketing feedback relationship of cognitive creativity, composition, relationship between social intimacy, behavioral lifestyle, providing a sense of the acoustic auditory effect, a sense of dimensional visual effects in order. This result means that the intimacy and creativity, giving feedback that the opinion of consumers actively prefer internet shopping mall. In addition, it means more visual rather than auditory experience to provide marketing services and provide the lifestyle behaviors that the customer want in the Internet shopping mall. It is needs to make virtual experiential marketing relationships, strengthen the recognition specificity of these results because of experiential marketing relationship's ultimate purpose is to make the relationship between brand and customer service satisfaction of the Internet shopping mall through strengthening the relationship.

**Key Words** : Internet shopping mall, Schmitt, virtual experiential marketing factors

---

### 1. 서론

#### 1.1 연구의 필요성 및 목적

##### 1.1.1 연구의 필요성

최근 정보통신 기술의 발달과 전자상거래의 급속한

확산으로 인터넷쇼핑몰 산업이 유통업의 한 축으로서 그 성장세가 지속적으로 유지되고 있다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰 업체의 성장기에서의 지속적인 경쟁 우위 확보를 위한 마케팅전략 수립이 필요한 시점이다. 1990년대 이후 대부분의 소비재 시장이 성숙기에 접어들고, 생산기

---

\*충남대학교 경영학부 초빙교수

논문접수: 2012년 9월 3일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 15일

술이 보편화 되면서, 많은 기업들이 높은 고객만족도를 달성하기 위해 서비스를 개선하고 다양한 새로운 서비스를 개발하기 위해 노력해 왔다. 그러나 서비스는 경쟁자로부터 쉽게 모방 될 수 있는 단점이 있다. 이러한 상황에서 경쟁사와 지속적으로 차별화 시키고, 더 높은 고객만족도를 달성하며, 좀 더 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 요소로 체험(Experience)의 중요성이 크게 주목받게 되었다. 이때, 체험이란 소비자가 웹사이트와 상호작용하는 모든 자극에 대한 소비자의 인식과 해석을 의미하는 것이다. 기업의 경영환경은 점차 치열해지고, 또한, 제품생산에 필요한 기술수준이 평준화되어 가면서 제품위주의 마케팅만으로는 경쟁자와의 차별화를 통해 경쟁우위를 얻기가 점차 어려워지고 있다(이두희, 2010).

### 1.2.2 연구의 목적

미국의 포레스터 리서치(Forrester Research)는 온라인 구매고객의 기호가 성숙되어 가고 온라인 구매 인구가 포화상태에 접근해 감에 따라 온라인 쇼핑물들이 매출을 올리기 위해 저가의 유통경로를 제공하는 것 보다는 맞춤쇼핑 및 고급 쇼핑체험을 제공하는 것이 더 중요하다고 인식하여야 한다고 한다. 이에 대한 구체적인 대안으로 가상체험 마케팅(VEM, Virtual Experimental Marketing)을 들 수가 있다. 가상체험 마케팅은 블로그, 채팅룸, 대화식 이미, 가상 커뮤니티 및 멀티플레이 게임 재생, 시청각 효과를 통해 풍부한 공간체험을 만드는 기술 및 몰입 체험을 만들어 내는 기술 등 다양한 방법을 의미한다. 가상 체험 마케팅은 감각에 직접 작용하는 물리적 쇼핑체험과는 대조적으로 직접적이고 현실적인 세계의 체험을 대신하는 인터페이스에 의존한다(Pine, B. J. and Gilmore, J. H, 1999).

또한, 고객가치를 극대화하고 장기적인 고객과의 관계 구축을 위해 고객자산의 개념이 대두되고 있으며(Dorsch and Carison,1996), 차별적인 제품의 제공과 고객유인도 중요하지만 고객과의 장기적인 관계구축도 점차 중요해 지고 있는 실정이다. 따라서 기업은 고객과의 관계를 자사의 무형적인 자산으로 인식하고 장기적인 수익창출을 위한 도구로 사용하고 있다(Blattberg and Deighton, 1996; 강병태, 2012 재인용).

선행연구에서 이들은 기존의 체험마케팅이 갖고 있는 한계성을 지적하고 체험영역의 활성화를 통한 브랜드 활성화 부분에 많은 관심을 기울이고 있다.

한편, 본 연구는 최근 인터넷유통의 비중이 급격히 확대되고 있는 상황에서 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅에 대한 중요성이 제기 되고 있어 가상체험마케팅 환경에서 기존에 연구되어 왔던 오프라인 체험마케팅영향 요소들이 인터넷쇼핑몰에서는 어떻게 영향을 미치는가에 연구의 초점을 두고자 한다. 따라서 본 연구는 가상체험서비스가 인터넷쇼핑몰에서 물리적인 인터페이스 역할을 하고 있으며 고객에게 에이전트 서비스를 하고 있다고 보고, 가상체험 환경에서의 Schmitt의 체험마케팅 요소 5가지를 실증분석 하고 이 요소들의 관계를 분석하여 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅환경에서의 고객가치로서의 고객과 인터넷쇼핑몰과의 관계에 대한 관리방안을 제시하는 목적을 두고 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 특성

#### 2.1.1 개념

Hofman and Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰을 인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 인터넷 쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특징들의 자료가 포함되며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되고, 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의 하였다(Hofman. D.L. and Novak, T. P., 1966).

다시 말해서, 인터넷쇼핑몰은 통신네트워크를 이용해 인터넷환경이 제공하는 가상공간에서 소비자가 상품을 검색하고 평가하고 구매할 수 있도록 만들어진 무점포 매장 이며, 또한 상품 정보 제공과 주문, 결제, 배달을 할 수 있도록 시스템을 갖추어 놓은 인터넷상의 판매점포를 말한다.

#### 2.1.2 특성

인터넷 쇼핑몰의 특성은 시간과 공간 등의 제약을 받지 않고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 기업과 소비자 간에 직접 이루어지기 때문에 비용절감의 효과가 있으며 물리적 장소가 별도로 필요하지 않다.

반면 인터넷 쇼핑의 단점은 직접 상품을 만져보고 시험해 볼 수 없으므로 상품의 품질에 대한 신뢰를 갖지

못하는 경우가 발생할 수 있으며 사이버 마켓상에서는 대금지불 단계인 금융정보처리시 통신상의 보안 문제가 발생 할 수 있다. 또한, 배송상의 문제로 실제 시장처럼 소비자가 구매대금 지불 후 바로 물품을 받아 보는 것이 아니라는 점이다(박미석·이유리, 2000). 인터넷 쇼핑물의 혜택은 시간절약, 가격저렴, 신뢰성, 맞춤서비스 제공이라는 측면에서 주로 인식 되고 있다(김영찬·이두희, 2002).

## 2.2 체험마케팅의 개념 및 구성

### 2.2.1 체험마케팅의 개념

체험마케팅(Experimental Marketing)을 주장한 Schmitt (1999)는 전통적인 마케팅의 한계점으로서 기능상 특징과 편익에 초점을 맞추어 제품의 범주와 경쟁범위를 좁게 정의한 점과 소비자는 항상 이성적이고 합리적인 의사결정만을 하는 것을 들었다. 또한, 이에 대한 대안으로서 커뮤니케이션, 시각적·언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동브랜드, 공간적 환경, 웹사이트, 인적요소와 같은 다양한 체험수단을 활용하여 전략적으로 접근하여야 한다고 주장하였다. 그는 첫째, 특정 상황에 참여하는 과정에서의 감각, 마음, 정신을 자극하는 계기로서의 체험을 중시하고, 둘째, 보다 넓은 관점에서 제품의 범주와 경쟁범위를 이해하고 소비행동을 분석하여야 한다고 한다. 셋째, 소비자는 이성적인 동시에 감성적이다, 넷째, 마케팅 수단을 다각적으로 접근하여 하여야 한다고 주장했다.

또한, Schmitt(1999)는 “직간접적인 경험이 소비자가 브랜드와 이미지를 잘 기억하게 만든다. 체험을 효율적으로 극대화 하는 방안으로 오감을 소구하고 느끼고 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 일들이 마케팅에서 아주 중요한 핵심으로 강조되는 것이다”라고 했다.

### 2.2.2 체험마케팅의 선행연구

소비자는 때로는 합리성보다는 감성에 의해 움직이는 체험적 욕구를 가진 존재이다. 이러한 소비자의 이성과 감성은 고도로 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되고 있고, 이들 각각은 고유한 구조와 과정을 통해 소비자로서 하여금 나름대로의 독특한 체험을 느끼게 한다. 이 때 체험은 서로 다른 세분화된 유형으로 구성되는데, 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 그리고 관계(Relate)가 그 것이다(Schmitt, 1999).

Schmitt는 체험을 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것으로 보고 있다. 이런 체험에 근거해서 고객에 대한 근본적 기초와 통찰력을 제시하고, 고객 체험을 관리하기 위한 틀로서 체험 마케팅의 전략적 토대를 이루는 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’과 전문적 도구인 ‘체험제공수단(Experience Providers: ExPros)’의 두 가지 차원으로 풀어 간다.

Schmitt는 전략과 전문이라는 두 가지, SEMs와 ExPros들을 이용하여 체험 마케팅의 전략적 계획을 위한 “체험적 그리드(Experiential Grid) 모형”을 구성함으로써 구체적인 체험적 마케팅의 전략적 계획을 수립할 수 있다고 제시하고 있다. 또한, “마케팅의 유일한 목적은 바로 가치 있는 고객 체험을 창조하는 것이며, 바로 그것이 좋은 사업인 것이다. 고객은 당신의 그러한 노력에 고마워하고, 당신의 사업에 충실한 고객이 되며, 높은 비용을 지불할 것이다.”라고 주장하고 있다.

또한, Schmitt(1999)는 기존의 경영논리인 F&B (feature& benefit)적인 접근의 한계를 지적하였다. 즉, 기존의 특징과 편익추구형 고객은 전체 고객의 일부이며, 소비자는 체험적인 욕구를 가진 살아있는 인간이라는 부분을 강조하였다. Smith and Wheeler(2002)는 브랜드를 매슬로우(Maslow)의 욕구단계모델(hierarchy of needs model)의 비유를 통해 현대의 소비자는 점차 높아지는 요구단계 수준에 있으며, 높아진 욕구의 충족을 위해서는 그들에게 체험과 같은 고차원적인 부분이 필요하다는 의견을 제시하고 있다.

이러한 소비상황에서 소비자의 체험은 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 간에 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다. 특히, 체험마케팅에서 지칭하는 소비자의 체험은 자동적으로 만들어 지는 것이 아니며, 기업에서 고객의 체험을 유도하는 자극을 제공하는 것이다(고경순, 2004).

체험과 경험이라는 단어는 기존 마케팅의 대안으로 떠오르기 시작하였다. 특히, 체험과 관련된 경영관련 서적들은 다양한 기업의 사례를 중심으로 적용가능성에 많은 관심을 갖고 앞으로의 고객에게 양질의 체험을 창출하기 위한 다양한 대안들을 제시 하고 있다(Pine, B. J. and Gilmore, J. H, 1999).

Pine and Gilmore(1998)는 경험은 감정적 육체적, 지적, 또는 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내부에서 발생하는 사적인 것이기에, 어느 누구도 동일한 경험을 소유하지 않으며 각각의 경험은 무대에 올려진 이벤트와 개인이 상호작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다. 그들은 진정한 경험을 제품, 서비스의 상위개념으로 보았으며, 특히 고객들이 생산의 과정에 직접 참여함으로써 겪게 되는 경험을 진정한 의미의 경험으로 파악하였다. 따라서 경험에는 단순히 감각적 측면 뿐 아니라 엔터테인먼트 경험(Entertainment experience), 교육 경험(Educational experience), 현실도피 경험(Escapist experience), 미적 경험(Esthetic experience)이 존재한다고 하여 차세대 경험마케팅전략을 제시하였다. 첫째, 엔터테인먼트 경험(Entertainment experience)은 소비자가 오감을 통해 경험을 함에 따라서 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것을 의미한다, 둘째, 교육 경험(Educational experience)은 참된 정보를 알려 주고, 지식이나 능력을 향상 시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다. 셋째, 현실도피 경험(Escapist experience)은 고객이 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다. 전형적인 예로는 카지노, 가상 현실 핸드폰, 채팅룸, 혹은 숲속에서의 색깔공 게임 등이 있다. 넷째, 미적 경험(Esthetic experience)은 개인들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않으며, 주위 환경을 있는 그대로 내버려두고 단지 그곳에 존재하고 싶은 것을 의미한다.

또한, Pine and Gilmore(1999)는 재화는 대체가능하고, 제품은 유형적이며, 서비스는 무형적이며, 경험은 기억된다고 하면서 소비자가 어떤 가치 있는 경험에 요금(fee)을 지불해야만 한다고 강조하였다.

하지만 이러한 방법으로 경험을 개념화 하면 본질적인 의미가 없으며 제품과 서비스에 관련된 소비경험만이 소비자의 기억에 남게 된다. 경험의 가치와 효용은 경험의 강도와 경험과 관련된 황홀감으로부터 기인하고 있다고 볼 수 있다. 상업적 경험에서 인식된 가치는 소비자가 지불한 요금보다 더 높아야 하며, 이 상황에서 경험은 마케팅 도구로 사용되고, 소비자는 경험에 대한 요금을 지불하지 않으며, 경험공급자는 판매와 이익이 늘어날 것이라는 전제에 행동을 하고 있다(Susanne and Sudhir, 2004).

### 2.2.3 체험마케팅 구성요소

마케팅 관리자로서 소비자가 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 특성을 갖춘 총합된 체험을 누릴 수 있도록 노력하여야 한다. 첫째, 감각(Sense)에 소구하는 것이다. 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 소비자의 오감을 자극해 고객에게 감각적 체험을 강조할 목적으로 체험 제공수단을 동원하여 고객을 유인하고 가치를 추가하여 차별화를 시도하는 것이다. 둘째, 감성(Feel)에 소구하는 것이다. 사이트의 제공물과 관련되어 고객에게 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 소구하는 것이다. 고객에의 감정이입을 위한 인터넷 브랜드를 만들고, 고객을 배려하고 이해하며 칭찬하는 커뮤니케이션기법을 개발하고 고급스러운 사이트분위기를 만들어 내는 것 등이 그 것이다. 셋째, 인지(Think)에 소구하는 것이다. 고객에게 창조적 인지와 문제해결적 체험을 만들어 주기 위해 놀라움, 호기심, 흥미 등을 통해서 고객의 지성에 호소함으로써 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 하는 방법이다. 사이트의 구조화, 인터넷브랜드 캐릭터의 이미지화, 사이트 내 에이전트의 인텔리전트화 등이 그 예가 될 수 있다. 넷째, 행동(Act)에 소구하는 것이다. 고객의 라이프스타일에 영향을 미치는 것을 목표로 고객의 행동적 체험을 강화하는 방안이다. 체험적 경험을 할 수 있는 다양한 라이프스타일을 제공하거나 지속적인 상호작용을 통해서 실제 행동으로 유도하는 것이다. 예를 들어, 유명한 운동선수를 모델로 한 나이키의 “Just do it” 캠페인은 육체적 운동에 대한 체험을 완전히 바꾸어 놓는 데 성공한 예이다. 다섯째, 관계(Relate)에 소구 하는 것이다. 개인적이고 사적인 차원을 넘어 일정 집단이나 사회, 문화 등의 구성원으로서의 경험을 만들어 가는 것으로 이상적 자아를 성취시켜 줌과 동시에 다른 사람에게 긍정적으로 인식되고 싶은 욕구 까지 자극하는 방안이다. 사회적 관계 속에서 콘텐츠웨어(content ware)에 대한 공동체적인 경험을 갖도록 하는 것이 대표적인 것인데, 각종 마일리지 혜택을 통해 고객과 사이트간 관계를 형성하거나 고객정보에 따른 특수 관계 형성 시스템을 구축하는 것 등이 그 대표적인 사례이다(이두희, 2010).

### 2.3 원격실재감 지향성

Biocca(1992)는 가상사회를 컴퓨터나 매체에 의해 형

성된 환경이라고 정의하고 있으며 이러한 환경은 사용자가 실제세계 처럼 느끼게 된다고 하였다. Steuer(1992)는 가상사회를 실제 또는 가정된 환경이라고 정의하고, 이러한 환경은 인식자들의 경험된 원격실재감은 환경에 의해 중재된 지각이라고 할 수 있다. 다시 말하면, 실체는 현실세계의 직접적인 경험이며, 원격실재감은 직접경험의 가정된 지각이다. 사용자들의 지각은 기본적으로 두 가지 분리된 환경인 커뮤니케이션 기술과 중재되지 않은 지각기술에 의해 중재된 지각이 발생한 원격실재감에 의해 중재된다. 원격실재감과 밀접한 관련이 있는 것은 플로우(flow)의 개념이다. 플로우는 네트워크 네비게이션 동안에 발생하는 상태를 말하며, 이는 (1)기계와의 상호작용에서 활성화된 끊임없는 반응의 결과와 (2)본질적으로 재미있는, (3)자아지각 상실의 동반, (4)자기 재가화 등과 같은 특징을 가진다(Novak, Hofman and Young, 2000). Hofman과 그 동료들의 연구에 의하면 플로우는 원격실재감에 의해 강화 된다고 한다. 원격실재감의 가장 중요한 결정요인 두 가지는 상호작용성과 생동감이다(Steuer, 1992) 상호작용성은 개인간 커뮤니케이션 관점에서 유래되었으며(Ha and James ,1998), 서로 관련된 결과내에서 메시지의 범위이며, 그리고 초기 메시지와의 관련성을 후기 메시지가 재언급 하는 정도를 말한다, 상호작용성의 또 다른 개념적 정의는 기계적인 관점에서 볼 수도 있다(Ha and James 1998), 이러한 분야의 연구는 미디어의 성질에 따라 다른 상호작용성을 다루고 있다. Steuer(1992)는 상호작용을 실제세계에서 컴퓨터에 의해 중재된 환경의 형태와 내용에 사용자가 참여 할 수 있는 범위라고 하였다. 상호작용은 다음 세 가지 기능을 가진다. 첫째, 접속시간, 둘째, 접속방법, 셋째, 맵핑(mapping)또는 컴퓨터에 의해 중재된 유사한 통제와 정교화는 현실세계에는 어떻게 통제되고 정교화 되는가? 실제세계의 맵핑의 한 예는 핸들과 같으며, 차를 오른쪽으로 돌리고자 할 때 차를 오른쪽으로 돌릴 수 있게 한다. Steuer(1992)는 "생동감을 외형적 특성에 의해 정의된, 즉 환경은 감정에 정보를 설명하는 방식이며, 컴퓨터에 의해 중재된 환경의 설명력의 풍부성으로 정의하였다. 그리고 생동감은 폭과 깊이 두 가지 하위개념으로 구성 된다고 하였다. 폭의 개념은 다양한 감정의 수를 이야기 한다, 그리고 깊이는 매개물과 관련이 될 수 있으며, 인간 감성시스템의 여러 부분을 복사할 수 있을 것이다"고 하였다. 인터넷 쇼핑몰의 홈페이지 내에서 비디오, 오디오,

그리고 애니메이션과 같은 풍부한 미디어 도구는 경험의 풍부성을 증가시킴으로써 생동감을 증가시키기 위한 도구로써 간주 될 수 있다.

## 2.4 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 연구 필요

인터넷의 확산은 온라인상점간의 경쟁과 연계되어 가상 체험 마케팅(VEM)을 낳게 되었다. 가상체험 마케팅은 인터넷과 블로그, 채팅룸, 대화식 이미지, 가상커뮤니티 및 멀티플레이 게임 재생, 시청각 효과를 통해 풍부한 공간체험을 만드는 기술 및 몰입 체험을 만들어 내는 기술 등 다양한 채널을 포괄한다. 가상 체험 마케팅은 감각에 직접 작용하는 물리적 쇼핑체험과는 대조적으로 직접적이고 현실적인 세계의 체험을 대신하는 인터페이스에 의존한다(Pine , B. J. and Gilmore, J. H., 1999).

따라서, 본 연구는 대표적인 체험마케팅요소 연구 모델인 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈(Strategic Experimental Moduels: SEMs)의 5가지 체험 요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)를 중심으로 인터넷쇼핑몰 가상 체험마케팅 영향 요소에 대한 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

## 3. 연구방법

### 3.1 자료의 수집 및 연구문제

대전지역 인터넷쇼핑몰 사용경험이 있는 대학생305명에 대하여 2012년 4월부터 5월까지 8주 동안 설문을 실시하였다. 설문내용은 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅에 요소에 대한 총 25개 문항에 대하여 "전혀 아니다"의 1점에서 "매우 그렇다"의 5점까지 5점 Likert 타입의 척도분석 방법을 사용하였으며 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

본 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 인터넷쇼핑몰 체험마케팅에서 대학생들이 인식하고 있는 체험 요소 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 영향요인 분석
- 연구문제 2. 인터넷쇼핑몰 체험마케팅을 구성하는 원 인요소(감각, 감성, 인지, 행동)와 결과요소(관계)와의 관계분석

### 3.2 분석도구, 분석방법 및 측정항목

연구문제 1의 인터넷쇼핑몰 체험마케팅에 대하여 대학생들이 인식하고 있는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 영향요인을 분석하기 위해 측정항목을 정하였다. 또한, 연구문제 2의 인터넷쇼핑몰 체험마케팅 원인변수로서의 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동)와 결과변수로서의 체험요소인 “관계”와의 인과관계를 설명하기 위하여 “관계”에 미치는 체험요소 각각의 영향력과 상대적인 중요도를 분석하였다.

〈표 1〉 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 측정항목

연구 변수	변수의 조작화	측정항목
감각	입체성	입체적 시각효과 제공 함
	평면성	평면적 시각효과 제공 함
	동작성	동적인 시각효과 제공 함
	음향성	음향적 청각효과 제공 함
	가상성	가상적 촉각효과 제공 함
감성	긍정감	긍정적 생각이 들게 함
	즐거움	즐거움 제공 느낌이 들게 함
	자부심	자부심 생각이 들게 함
	배려심	배려심 제공 생각이 들게 함
인지	이해심	고객 이해 노력 생각이 들게 함
	창의성	창의성 있게 서비스 생각 들게 함
	해결성	문제해결과정 제시생각 들게 함
	놀라움	놀라움을 제공하는 생각 들게 함
	호기심	호기심을 제공하는 생각 들게 함
행동	교육성	배우는 기회를 제공 생각 들게 함
	상호작용성	기업과 상호작용 생각 들게 함
	라이프스타일	라이프스타일 제시 생각 들게 함
	기술성	가상아바타기술제공생각 들게 함
관계	설명력	상품 사용방법 제공 생각 들게 함
	모델제시	사용하는 모습의 광고모델 제공
	준거성	집단의식을 형성 생각 들게 함
	친밀성	사회적 친밀감 조성 생각 들게 함
	연대성	문화적 연대감 조성 생각 들게 함
	동기성	참여동기를 제공 생각 들게 함
반영성	고객의견을 피드백회 제공 함	

## 4. 분석결과

연구문제 1. 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅에 대한 대학생들의 체험요소 인식(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 평균

요인분석의 결과 감각변수는 평면적 시각효과 음향적

청각효과, 인지변수는 창의성 서비스, 행동변수는 라이프 스타일 제공과 사용모습 모델제시, 관계변수는 사용모습 모델 제시 항목으로 인식 되었고 감성은 어떤 항목으로도 인식되지 않았다.

〈표 2〉 대학생 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 요소 인식 평균

변수	항목	N	평균	표준편차
감각	평면적 시각효과	300	<b>3.33</b>	2.995
	음향적 청각효과	300	<b>3.50</b>	1.225
인지	창의성 서비스	300	<b>3.95</b>	.949
행동	라이프스타일제공	300	<b>3.52</b>	.973
	사용모습모델제시	300	<b>3.33</b>	1.118
관계	사회적친밀감조성	300	<b>3.68</b>	.976
	고객의견피드백	300	<b>3.64</b>	1.09

〈표 3〉 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 상관관계

	행동: 사용모습 모델 제시	감각: 평면적 시각효과	행동: 라이프스타일 제공	인지: 창의성 서비스	감각: 음향적 청각효과
행동: 사용모습모델 제시	1	-.032	-.093	-.069	-.161
감각: 평면적 시각효과	-.032	1	.023	-.136	.130
행동: 라이프스타일 제공	-.093	.023	1	-.091	-.055
인지: 창의성 서비스	-.069	-.136	-.091	1	-.118
감각: 음향적 청각효과	-.161	.130	-.055	-.118	1

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰 체험마케팅 원인요소(감각, 감성, 인지, 행동)와 결과요소(관계)의 인과관계분석

인터넷 쇼핑몰 가상체험마케팅 원인요소(감각, 감성, 인지, 행동)가 결과요소(관계성)에 미치는 영향력은 <표 4> “인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 원인요소(감각, 감성, 인지, 행동)와 결과요소(관계성)와의 인과관계”와 같이 행동: 라이프스타일 제공, 감각: 음향적 청각효과, 행동: 사용모습 모델 제시, 인지: 창의성 서비스 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감각 평면적 시각효과는 역효

과를 미치는 것으로 나타났다.

**〈표 4〉 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 원인요소 (감각, 감성, 인지, 행동)와 결과요소(관계성)와의 인과관계**

Model 독립변수	종속변수 : 관계성				
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	Beta		
(상수)	1.860	.324		5.732	.000
감각:평면적 시각효과	-.008	.018	-.024	-.443	.658
감각:음향적 청각효과	.163	.045	.204	3.653	.000
인지:창의성 서비스	.031	.057	.030	.536	.592
행동:라이프스타일 제공	.233	.055	.232	4.234	.000
행동:사용모습 모델제시	.102	.048	.116	2.098	.037

## 5. 결론

본 연구는 인터넷쇼핑몰에서 가상체험서비스가 물리적인 인터페이스환경에서 고객 에이전트 서비스를 하고 있다고 보고, 가상체험 환경에서는 Schmitt의 체험마케팅 요소 5가지가 어떻게 영향을 미치는가를 실증분석하고 이 요소간의 관계를 분석하여 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 관리방안을 제시하는 목적을 두고 있다.

분석의 결과 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 요소로서의 감각변수는 평면적 시각효과 음향적 청각효과, 인지변수는 창의성 서비스, 행동변수는 라이프스타일 제공과 사용모습 모델제시, 관계변수는 사용모습 모델 제시 항목으로 인식 되었고 감성은 어떤 항목으로도 인식되지 않았다.

또한, 인터넷 쇼핑몰 가상체험마케팅 원인요소(감각, 감성, 인지, 행동)가 결과요소(관계성)에 미치는 영향력은 행동: 라이프스타일 제공, 감각: 음향적 청각효과, 행동: 사용모습 모델 제시, 인지: 창의성 서비스 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감각 평면적 시각효과와 역효과를 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과에서 볼 수 있듯이, 대전지역대학생들은 인터넷쇼핑몰에서 가상적으로 체험할 수 있는 고객 서비스 요소 중에서 인터넷쇼핑몰 사이트가 고객에게 실제 인물이나 가상인물(아바타 등)을 등장시켜 활동적인 라이프스타일 모습을 보여 주면서 청각적인 효과와 실제 사용하는 상황을 보여주는 창의적인 서비스가 제공되기

를 원하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷쇼핑몰 사이트 마케팅관리자는 급변하는 인터넷환경에서의 스마트하고 다양한 고객의 욕구 변화에 대응할 수 있는 가상체험서비스 시스템 구축에 적극적으로 투자하고 가상체험마케팅 요소 중에서 특히 행동과 감각 그리고 인지분야에 초점을 두어 고객의 잠재욕구를 발견하기 위한 과학적인 가상체험마케팅조사를 실시하여 고객이 플로우(flow)를 느낄 수 있는 수준의 가상체험마케팅 환경을 구축하기 위한 전략 수립이 필요하다.

## 참고 문헌

- [1] 강병태(2012), “소비공간 경험의 질이 점포·고객 관계자산에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, pp.1-3.
- [2] 강성구(2008), “온라인상에서의 가상체험마케팅이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경원대학교 경영대학원 석사학위 논문, pp.1-17.
- [3] 고경순(2004), 경험마케팅, 도서출판 대명.
- [4] 김영찬·이두희(2002). “인터넷사용자가 모두 인터넷 구매자인가?” 소비자학연구,13(1), pp. 233 -255.
- [5] 박미석·이유리(2000). “주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지경도와 활용경도”, 대한가정학회지, 38(4).
- [6] 방용성(2003), “온라인쇼핑몰 고객서비스에 있어서 ‘3 고객’이 구매과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 경원대학교, 박사학위논문, pp.6-9.
- [7] 이두희(2010), 통합적 인터넷마케팅 pp.234 -235.
- [8] Schmitt, B. H. 박성연·윤성준·홍성태 공역, (2002), 체험마케팅, 서울: 세종서적.
- [9] Blatterg, Robert C. and John Deighton(1996), “Managing Marketing by the Customer Equity Test”, Harvard Business Review, 74(4), pp.136-144.
- [10] Biocca, Frank(1992), “Virtual Reality Technology: A Tutorial,” Journal of communication, 42(4), p.23-72.
- [11] Dorsch, Michael J. and Les Carison(1996), “A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity”, Journal of Business Research, 35(3), pp.253-264.
- [12] Hofman, D, L.. and Novak, T. P.(1966),” Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments

- Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol.66, pp.50-68.
- [13] Ha, Louisa and E. Lincoln James(1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42(4), pp. 457-469.
- [14] Novak, Thomas P., Donna L., Hoffman and Yiu-Fai Young(2000), "Modeling the Flow Construct in Online Environment: A Structural Modeling Approach" Marketing Science, 19(1), pp.22-42.
- [15] Pine, B. J. and Gilmore, J. H(1998)," Welcome to the experience economy", Harvard Business Review, 76(4), pp. 97-105.
- [16] Pine, B. J. and Gilmore, J. H(1999), "The experience economy: " Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [17] Schmitt, B. H.(1999). Experimental Marketing, New York : Simon &Schuster.
- [18] Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," Journal of Communication, 42(4),pp. 73-93.
- [19] Susanne and Sudhir. (2004), " The Experience Economy and Commercial Experience", The Marketing Review,4, pp. 267-277.

## 윤성중



- 1984 8월: 숭전대학교 경영학과(경영학사)
- 1988 8월: 한국외국어대 국제경영학과(경영학석사)
- 2006 2월: 공주대학교 경영학과 마케팅전공(경영학박사)
- 2010,10월~현재: 충남대학교 초빙교수

- 관심분야: 유통, 브랜드, 상품기획, 스포츠마케팅
- E-Mail: stvyun@cnu.ac.kr