

트랜스미디어 경험이 브랜드 이미지와 선호도, 구매의도에 미치는 영향

-박카스 셀프스캐너 사례를 중심으로-

The Influence of Trans Media Experience on Brand Image, Preference and Purchase Intention

김신엽, 권승경, 백지희
DX SQUARED, DX Lab

Shinyoup Kim(sy_kim@dx-squared.com), Seungkyung Kwon(skkwon@dx-squared.com),
Jihee Baek(jeehee@dx-squared.com)

요약

본 연구는 트랜스미디어의 관점에서 브랜드 경험이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 트랜스미디어 경험이란 여러 매체를 넘나들며 자신이 필요한 콘텐츠를 향유하는 행동을 말하는데 현재 디지털 컨버전스 환경에 따라 다양한 브랜드 경험 커뮤니케이션 활동이 펼쳐지고 있다. 이에 본 연구는 대표적인 트랜스미디어 사례인 박카스 셀프 스캐너 체험자 119명을 대상으로 Smart PLS를 이용하여 구조방정식 모형으로 분석하였다. 분석결과, 첫째 브랜드 경험은 브랜드 선호도와 브랜드 이미지, 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 이미지는 브랜드 선호도와 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 브랜드 선호도는 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 브랜드 경험이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도의 매개적 효과뿐만 아니라 직접 효과로서 구매의도에 영향을 미친다는 점과 브랜드 이미지가 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 증명했다는 점에서, 향후 브랜드 경험과 브랜드 이미지에 관한 전략적 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 트랜스미디어 | 브랜드 경험 | 브랜드 이미지 | 브랜드 선호도 | 구매의도 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Trans Media Brand Experience on Brand Image, Brand Preference, and Purchase Intent. Trans Media experience refers the act of enjoying contents by crossing a number of different media. With the advance of digital convergence, brand experience communication has become more diverse. This study focuses on one particular Trans Media case, Bacchus Self-Scanner by using Smart PLS to analyze 119 participants on a structural equation model. The result shows that 1) brand experience has a positive impact(+) on brand image and purchase intent, 2) brand image has a positive impact(+) on Brand Preference and Purchase Intent, and 3) Brand Preference has a positive impact(+) on Purchase Intent. As the result shows, the empirical proof that Brand Experience affects not only the indirect-effect of Brand Image and Brand Preference but also Purchase Intent as the direct-effect, and that Brand Image can affect Brand Preference and Purchase Intent, will serve as strategic implications for Brand Experience and Brand Image.

■ keyword : | Trans Media | Brand Experience | Brand Image | Brand Preference | Purchase Intention |

I. 서론

오늘날 트랜스미디어의 등장에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 양상은 기존에는 없던 신매체 유형의 광고 출현을 촉진시키며 나날이 발전하고 있다. 신생 미디어들의 주도권은 점차 높아지고 있으며, 기존 4대 매체 광고보다는 SP, DM, PR, 이벤트 등을 통해 소비자와 직접 소통할 수 있는 커뮤니케이션 수단들이 하나로 통합되면서 시너지 효과를 극대화하고 있다[1].

특히 디지털 기술과 미디어의 발달로 개별 미디어 영역이 서로 수렴되고 고유한 서비스 영역의 경계가 모호해지는 컨버전스(Convergence) 환경이 형성됨에 따라 다수의 미디어를 통해 콘텐츠를 소비하는 이용자가 늘고 있는데[2], 이처럼 여러 매체를 넘나들며 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 향유하는 행동을 트랜스미디어(Trans Media) 경험이라 한다[3]. 이제는 정형화된 매체의 틀 속에서 어떤 아이디어를 넣을지를 고민하기 보다는 어떤 새로운 미디어를 시도할지, 기존 미디어와 뉴미디어를 어떻게 융합할지가 중요하다[4]. 또한 사용자 중심의 미디어 커뮤니케이션이 강조되고 있는 상황에서 브랜드들이 어떻게 소비자들을 미디어 체험 속에 자연스럽게 참여시키고 브랜드가 추구하는 가치와 이미지를 공감하게 할 것인가를 고민해야 한다. 상호작용에 기반을 둔 체험적 미디어는 기존의 브랜드 커뮤니케이션 방식보다 효과적인 역할을 할 수 있다[5].

본 연구는 오늘날 미디어 환경에서의 트랜스미디어 경험이 브랜드 효과로서의 브랜드 이미지와 선호도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 특히 참여형 트랜스미디어 대표 사례인 ‘박카스 셀프스캐너’를 중심으로 살펴본다. 이를 통해 브랜드 경험이 직접적으로 구매의도에 미치는 영향과 함께 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 영향을 미치는 관계를 중심으로 실증적 분석을 하고자 한다. 트랜스미디어에 관한 개념은 2000년대 후반부터 마케팅, 디자인, 미디어 등의 다양한 분야에서 활발히 논의되고 있는 개념이지만, 아직까지 실증적 연구는 많이 부족한 상황이다. 본 연구는 트랜스미디어의 개념을 단순히 미디어 체험 그 자체로서의 현상이 아닌, 소비자 중심의 브랜드 경험 차원으로 확

장시켜봄으로써, 총체적인 브랜드 경험 향상을 위한 트랜스미디어의 역할에 대해 분석하고 논의함으로써 효과적인 트랜스미디어 경험의 전략적 방향성을 제시하는 것에 목적을 둔다. 이를 통해 향후 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험적 가치와 전략적 방안에 대해 논의하며, 브랜드 이미지 구축 활성화 방안과 선호도뿐만 아닌 구매의도까지의 연관성을 고려하여 브랜드 마케팅과 디지털 미디어 관리에 대한 학문적·실무적 시사점을 제공할 수 있다는 의의를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 트랜스미디어와 IMC

급속한 기술의 발전은 아날로그와 디지털의 경계를 허물며 모든 산업군에서 융합 미디어에 대한 관심을 촉발시키고 있다. 또한 여기서 미디어라 함은 단순히 수단으로서의 매체가 아닌 사용자 콘텍스트를 고려하여 브랜드의 공감을 불러일으킬 핵심요소로서 그 역할이 확대되고 있다. 새로운 미디어 커뮤니케이션을 위한 크리에이티브가 강조되고, 마케팅과 브랜딩의 과정에 직접 참여하고자 하는 소비자가 증가함에 따라 미디어에 대한 재정의도 늘어나고 있다.

트랜스미디어(Trans Media)란 기술과 감성의 조화를 이루는 참여적·공유적·창조적 경험 중심의 미디어로서 기존의 고정된 성격의 시스템에서 벗어나 변화하는 상황에 유기적으로 대응할 수 있는 역동적인 미디어 시스템을 의미한다[6]. 트랜스미디어는 다른 융·복합 미디어와 달리 기술과 기술의 결합이 아닌 기술과 감성을 융합한다는 점에서 차별성을 가진다. 스마트사회에서 중요시되는 디지털 기술에 의한 인간의 의식적 자각과 인간 감성에 호소하는 정서적 자각을 동시에 충족시켜야 하는 사용자 경험이라는 측면에서 중요한 의미를 가진 미디어로 규정할 수 있다[7].

트랜스미디어의 개념을 실체화하기 위해서 기존의 IMC 이론과 접목시켜 볼 수 있다. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication)은 미디어, 기술, 소비자의 트렌드 변화를 통해 형성된

개념으로 브랜드 자산을 강화하고 활성화시키는데 매우 중요한 역할을 하며 장기적 관점에서 소비자와의 관계형성을 위해 다양한 수단을 전략적으로 관리하는 프로세스다. Duncan & Caywood(1996)에 의하면, 메시지의 일관성 있는 통합, 크리에이티브의 통합, 데이터베이스의 통합, 마케팅 수단과 채널의 전략적 통합, 소비자의 구매율 증가 등을 제공한다[8]. 2000년 이후부터 IMC와 브랜드의 관계, IMC 차원의 캠페인·메시지의 효과 등 패러다임의 이해도를 높이고 정교화 하는 연구들이 증가하고 있으나, 대부분 소비자 대상의 일부 마케팅 커뮤니케이션에 국한되며, IMC 효과를 규명하는 경험적·계량적 연구는 부족한 상황이다[9]. 따라서 총체적인 브랜드 경험으로써의 IMC 전략 구체화 방안에 대한 실질적 논의가 필요한 시점이다.

최근 소셜미디어의 등장과 올드미디어와 뉴미디어의 공존은 그만큼 기업이 사용할 수 있는 커뮤니케이션 채널이 다양해졌으며, 이에 따라 보다 유연하고 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있다는 것을 반증한다. 이러한 변화는 기업이미지 제고와 브랜드 가치를 높이는 업무가 보다 복잡해졌음을 시사한다[10]. 이렇게 미디어를 넘나드는 소비자의 체험을 총체적인 브랜드 경험으로 바라보고 IMC 전략 구체화 방안에 대한 실질적 논의가 필요한 시점이라 할 수 있는데, 오늘날 컨버전스 환경에 있어 트랜스미디어를 통한 IMC는 이에 대한 해결책이 될 수 있다. 기존의 기업의 통합성·일관성 중심의 관리방법에서 벗어나, 다양한 매체를 아우르는 유기적인 커뮤니케이션 융합과 소비자 경험을 위한 다양하고 유연한 시스템을 강조한다는 점에서 더욱 집중해야 할 관점으로 예측된다.

2. 브랜드 경험과 브랜드 이미지

최근 기업들은 브랜드 관리 차원으로 마케팅의 효율성을 극대화하기 위해서 브랜드 경험에 초점을 맞춘 다양한 마케팅 프로그램을 실행하고 있다. 즉 소비자들에게 자사의 브랜드에 대한 긍정적인 체험을 경험하도록 하여 충성도를 제고하기 위한 마케팅 활동을 펼치는데, 이는 온·오프라인을 가리지 않은 채 다양한 분야의 산업 영역으로 확대되고 있다[11].

브랜드 경험(Brand Experience)이란 특정 브랜드와 소비자가 직·간접적으로 상호작용이 있을 때, 주관적 혹은 내재적으로 일어나는 소비자 반응(감정, 느낌, 인지)은 물론 행동적 반응까지 포함하는 개념이다[12]. Brakus et al.,(2009)은 브랜드 경험의 요소를 감각적(Sensory), 감성적(Affective), 지성적(Intellectual), 행동적(Behavioral)인 4가지 차원으로 제시하였는데, 이러한 경험요소들이 서로 조화를 이루어 총체적인 브랜드 경험이 완성되고 소비자와 브랜드 관계를 형성하는 기반이 된다[13]. Schmitt(1999)는 브랜드 경험에 대해 감각적 자극(Stimuli)을 통한 과정과 결과로써 구분하기도 하였다. 강력하고 생동감 있는 자극은 의미 있고 최적화된 방식으로써 소비자에게 반응을 이끌어내며 보다 흥미롭고 긍정적인 감정을 유발하도록 한다[14]. 이밖에 Byrka(2009)는 자극에 따라 생성되는 브랜드 태도의 구조에 대해 정서적(Affect), 인지적(Cognition), 행동적(Behavior) 세 가지로 구분하였다. 정서적 태도는 생리학적 반응에 영향을 미치는 진술을 의미하며, 인지적 태도는 구두적 평가 지각적인 반응을, 그리고 행동적 태도는 의도를 표현하는 명백한 반응을 의미한다[15]. Meenaghan(2001)과 Harvey(2001)는 이벤트나 스폰서십 등을 이용하여 소비자가 특정한 경험을 할 수 있도록 기회를 제공하는 것은 관련 기업 혹은 제품에 긍정적인 태도를 형성하는데 매우 효과적이라고 주장한 바 있다[16].

브랜드 경험을 맥락적으로 이해하기 위해서는 인식 작용 안에서 브랜드 이미지(Brand Image)의 생성에 대해 주목해야 한다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합으로서, 브랜드에 대한 태도 형성에 직·간접적 영향을 주는 요소이다. Dunn(1961)은 브랜드 이미지를 특정 기업이 제품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로, 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적·심미적인 품질이라고 정의하였다[17]. Reynolds & Gutman(1984)은 제품·서비스를 경쟁대상과 차별화 하는 것을 돕는 일련의 의미와 연상들이라고 하였으며[18], Keller(1993)는 소비자 기억 속 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 하였다[19]. Aaker(1991/1996)는 브랜

드 이미지를 브랜드 연상 이미지로서 명명하고 정보처리와 검색의 용이성과 구매동기와 이유를 제공하고, 나아가 관심과 호의를 창출해주며, 브랜드 확장의 기회까지 제공한다고 하였다[20][21]. 이를 통해, 브랜드 이미지는 브랜드 경험으로 인한 주관적인 연상이나 감정까지 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미를 지닌다고 할 수 있다. 그리고 브랜드 이미지 속에 내포된 의미들은 소비자가 브랜드를 어떻게 인지하며 어떤 태도를 갖고 있는지 이해하도록 하여 브랜드 커뮤니케이션에 대한 다채널 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다는 특징이 있다. Keller(1998)에 의하면, 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 브랜드 연상의 호감(Favorably), 강도(Strength), 독특성(Uniqueness)을 심어준다고 하였는데, 브랜드 이미지는 기업이 추구하고자 하는 브랜드 아이덴티티와 연결된다[22].

전략으로서의 브랜드 이미지란 특정 기업 혹은 브랜드가 계획적으로 브랜드와 소비자 사이에 관계 형성을 목표로 긍정적인 연상을 부과하기 위해, 소비자들에게 브랜드를 특정 이미지로 인지하게끔 하는 수단이다. 결국 브랜드 아이덴티티는 소비자가 느꼈으면 하는 기업의 입장이고, 브랜드 이미지는 실제로 소비자가 느끼는 감정으로서, 브랜드 경험을 통한 브랜드 이미지가 성공적으로 수행되기 위해서는 브랜드 아이덴티티 차원에서 제공하려는 가치에 부합하여 소비자 측면에서 제대로 인지되고 느껴졌는가에 대해 주의를 기울여야 한다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 자산과 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인으로서, 지각된 브랜드 이미지가 다양한 브랜드 효과에 영향을 미치는 매개적 역할을 한다는 특성에 주목하여[23], 브랜드 경험에서 브랜드 이미지의 역할에 대해 보다 심도 있는 논의가 필요하다고 할 수 있다.

3. 브랜드 태도로서의 선호도와 구매 의도

브랜드 전략을 구축함에 있어서 소비자 행동 예측에 중요한 역할을 하는 개념 중 하나가 바로 '태도'이다. 브랜드 태도(Brand Attitude)는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다[24]. Zeithaml(1998)은 브랜드 태도가 제품 관련 속성의 신념과 기능적 뿐만 아

닌 경험적 편익과 관련이 있고 지각된 품질에 작용한다고 하였다[25]. 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며, 이에 따라 실질적으로 구매가 발생하게 된다고 하여 구매에 있어서도 브랜드 태도의 중요성을 강조할 수 있다[26].

브랜드 태도의 측정방법은 소비자의 감정적 태도로써 호의적, 비호의적, 또는 긍정적, 부정적 평가로 보는 단일 개념의 관점과 다차원적 개념으로의 해석으로써 브랜드 선호도와 구매의도를 포함하는 개념으로 보는 방법이 있다[12]. 여기서 후자의 개념으로 정의하자면, 브랜드 태도에 대한 정서적 요소로서 브랜드 선호도(Brand Preference)와 행동적 요소로서 구매의도(Purchase Intention)를 각각 구별하여 정의할 수 있다.

브랜드 선호도는 소비자들의 브랜드 선택에 대한 상대적 가치 평가 기준으로서, 이에 대한 이해는 브랜드를 선호하는 원인을 규명하는 근거가 된다. Davis & Dunn에 의하면, 브랜드 선호도가 형성되기 위해서는 다양한 채널을 통한 브랜드 경험이 브랜드에 대한 호의적 태도를 수량화한 것으로 구매 가능성을 함의한다 하였으며, 소비자의 선택을 유도하는 브랜드의 이미지라 하였다[27]. 따라서 앞에서의 이론적 근거를 통해 브랜드 경험 과정을 통한 호의적 태도로서의 브랜드 선호도와 구매의도와의 상관관계를 유추할 수 있다.

구매의도란 Engel et al.(1995)에 의하면, 소비자의 계획된 미래행동으로서 신념과 태도가 실제 브랜드에 대한 구매 행위로 옮겨질 확률을 의미한다[28]. 브랜드 선호도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 자신이 필요로 하는 기본적인 욕구를 만족하고 있다고 믿고 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 되었을 때 형성된다고 본다면, 브랜드 태도로서 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하려고 할 때 자연스럽게 일어나는 연상행위로서, 브랜드 연상이미지가 소비자와 일치할 시에 더 높은 브랜드 선호도와 구매행동에도 유의미한 결과를 가져온다. 더 나아가 소비자가 디지털미디어와 지속적인 상호작용 의도를 가질 수 있는 흥미로운 콘텐츠 경험이 브랜드 선호도와 신뢰도로 즉시적으로 전이되면 구매의도에 영향을 미칠 수 있다[29].

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구 모형 및 가설 설정

트랜스미디어는 소비자에게 직접 체험을 통한 브랜드 경험을 제공한다는 점에서 기존의 단일 형식의 브랜드 경험에서 보다 다양하고 즉각적인 브랜드 효과를 구축할 수 있다. 앞서 살펴본 트랜스미디어와 브랜드 경험에 관한 선행연구들을 바탕으로, 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험이 직접적으로 구매의도에 미치는 영향과 함께 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 관계를 중심으로 연구모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.

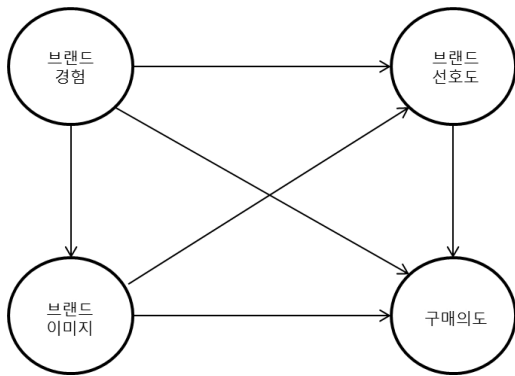


그림 1. 연구모형

Brakus et al.(2009)에 의하면, 브랜드 경험은 관련 자극물에 의해 발생된 소비자의 주관적이고 내면적인 반응과 행동적인 반응으로서[13], 소비자가 브랜드 경험에 대해 긍정적 반응을 느낄 때 태도로서의 선호도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다[30-32]는 이론적 근거를 토대로, 가설을 다음과 같이 설정한다. 또한 기존에 많이 다루어졌던 브랜드 결과변수로서의 브랜드 선호도와 구매의도에서 더 나아가 소비자와 브랜드의 상호작용으로서 브랜드 이미지 개념의 중요성을 토대로, 실질적으로 브랜드 경험의 효과로서의 브랜드 이미지의 역할에 대해 주목하여 새롭게 규정하고자 한다. Aaker(1997)[33]의 선행연구를 참조하여, 브랜드의 개성을 반영하는 브랜드 이미지를 소비자와 브랜드의 상호작용이라 바라보고 이를 브랜드 경험 효과로 귀속시켜 해석한다. 이들 관계에 대한 구조적 분석을 위해,

아래 가설을 설정한다.

- 가설 1: 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 트랜스미디어를 통한 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 트랜스미디어를 통한 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 트랜스미디어를 통한 브랜드 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 대상 사례의 선정

본 연구에서는 트랜스미디어에 적합한 브랜드 경험 전략에 해당되는 사례로서 동아제약 2016년 박카스 셀프 스캐너를 선정하였다. 이 사례는 소비자들의 많은 관심과 호응을 통해 2016년 대한민국광고대상에서 옥외광고와 프로모션 부문 그리고 신유형부문(특별상)의 3개 부문 수상 실적을 거둔 사례로서 기술과 감성을 융합하는 트랜스미디어 사례로서 적합하다고 할 수 있다.

박카스 셀프 스캐너는 브랜드 이미지 활성화를 위해, 젊은 소비자들과의 관계 강화를 위한 캠페인으로서 기획되었는데, 피로를 측정할 수 있는 대상으로 해석함으로써 젊은 세대의 많은 공감을 유도하였다. 박카스 셀프 스캐너는 서울 시내 젊은 층의 유행인구가 많은 강남, 종로의 버스쉘터 및 대학가 주변에 설치되어 버스를 기다리는 동안 소비자들이 참여할 수 있게 하였다.

연구 대상 사례의 체험 방식은 [그림 2]와 같이 이루어진다. ㉠ 참여자가 해당 디지털 사이니지에 손바닥을 갖다 대면, ㉡ 바이오매트릭스 생체 신호 분석 기술을 접목하여 자신의 피로와 스트레스 정도를 나타내는 방전지수를 확인할 수 있다. 또한 이 방전지수는 ㉢ 피로 영수증으로 디지털 사이니지에서 출력되어 경험자에게 제공되었는데, ㉣ 이 영수증을 가까운 편의점에 가져가면 박카스 제품으로 바로 교환할 수 있게 하였다. 이를

통해 소비자는 방전지수를 직접 확인하며 박카스로 다시 활력을 충전시킬 수 있는 체험 프로세스를 직접 경험할 수 있었던 사례였다.



그림 2. 박카스 셀프스캐너 체험 프로세스

3. 측정 변수와 조작적 정의

본 연구는 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험을 독립변인으로 설정하고, 이에 대한 결과변인으로서 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 구매의도에 대한 개념에 대해 다항목으로 설문문항을 구성하였다.

브랜드 경험(Brand Experience)은 브랜드와 관련된 경험요소의 총체적인 경험(Holistic Experience)의 과정과 결과로서, 한 차례의 경험이 아닌 소비자와 브랜드 간의 강력한 정서적 유대관계(Emotional Attachments) 형성을 위해서는 소비자들이 브랜드로부터 감성적, 인지적, 행동적 체험을 경험해야 한다. 본 연구에서는 앞장의 이론에서 살펴봤던 Brakus et al.(2009)의 연구를 중심으로, Mehrabian & Russell(1974)[34], 이지은 외(2010)[35]의 관련 선행연구들을 참고로 하여 감성적(Affective), 인지적(Cognitive), 행동적(Behavioral) 요소를 포함하는 브랜드 경험의 개념으로 총 9가지(박카스 셀프스캐너 체험은 재미있었다. 박카스 셀프스캐너 체험은 신선했다. 박카스 셀프스캐너 체험은 유쾌했다. 박카스 셀프스캐너 체험은 나의 호기심을 자극했다. 박카스 셀프스캐너 체험을 통해 브랜드에 좋은 이미지를 갖게 되었다. 박카스 셀프스캐너 체험을 기억하게 될 것 같다. 박카스 셀프스캐너 체험에 적극 참여하였다. 박카스 셀프스캐너 체험을 통해 제품에 관심을 갖게 되었다. 박카스 셀프스캐너 체험을 하고나서 제품을 이용

하고 싶어졌다.)의 측정항목을 구성하였다.

브랜드 선호도(Brand Preference)는 소비자의 브랜드 경험에 의해 야기되는 긍정적인 브랜드 태도에 대한 개념으로서 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 브랜드에 대한 애착 정도로 정의된다[33]. 본 연구에서는 Aaker(1997)를 비롯하여 Turker(1964)[36], 고은주 & 윤선영(2004)[37]의 선행연구를 참고하여, 3가지(나는 박카스가 좋다. 나는 박카스에 호감이 간다. 나는 박카스가 마음에 든다.)의 측정항목을 구성하였다.

브랜드 이미지(Brand Image)는 소비자가 브랜드를 경험함에 있어 특정 연상 작용에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각을 의미한다[38]. 따라서 이미 형성된 브랜드에 대한 기억이 아닌 트랜스미디어에 따른 즉각적 체험에 의해 형성되는 이미지 연상을 위한 문항 설계를 하였다. 박카스 셀프스캐너 체험을 통해 해당브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 이미지 형용사로서 8가지(젊은, 진취적인, 소통하는, 혁신적인, 열정적인, 친근한, 믿음을 주는, 20대와 어울리는)의 측정항목을 구성하였다. 해당 브랜드 이미지 항목은 현재 박카스가 지향하는 목표 이미지라 할 수 있다.

구매의도(Purchase Intention)는 앞서 살펴본 Engel et al.(1995)에 따라[28], 소비자의 예측되는 계획된 미래행동으로서 브랜드에 대한 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률에 대해 설명해주는 개념이다. 본 연구에서는 관련 선행연구[39][40]를 참고하여 2가지(나는 향후 박카스를 구매할 것이다. 나는 주위 사람들에게 박카스를 추천할 것이다)의 측정항목을 구성하였다.

IV. 가설 검증과 분석 결과

1. 표본 특성과 분석 방법

본 연구는 서울지역의 4개 대학가에 박카스 셀프스캐너를 설치한 후 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2016년 6월부터 7월까지 2개월 간 진행되었으며 총 143부가 회수되었으나 불성실하게 응답한 설문을 제외한 총 119부를 분석에 사용하였다. 연구모형 및 가설 검증을 검증하기 위한 분석은 Smart

PLS(Patril Least Square)를 이용하였다. Smart PLS는 AMOS 혹은 LISREL 등 기존 구조방식 분석 방법론과 달리 부분 최소자승법으로 모수를 추정하기 때문에 변수들 간 선형 관계에 대한 가정 외에 별다른 제약이 없다는 장점을 가지고 있다[41]. 설문응답자의 특성은 남자와 여자가 각각 61명(51.3%), 58명(48.7%)을 차지하고 있으며 나이별 응답자의 분포는 19세 미만 1명(4.2%), 20~29세 이하가 72명(60.5%), 30~39세 이하가 22명(18.5%), 40세 이상이 20명(16.8%)로서 20대가 가장 많은 비율을 보이고 있다. 직업의 경우 대학생이 57명(47.9%)으로 가장 많았으며 직장인이 39명(32.8%), 주부와 기타가 23명(19.3%)을 차지하였다. 설문 응답자의 자세한 인구통계학적 분포는 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율
성별	남자	61	51.3
	여자	58	48.7
연령	19세 이하	5	4.2
	20 ~ 29세 이하	72	60.5
	30 ~ 39세 이하	22	18.5
	40세 이상	20	16.8
직업	대학생	57	47.9
	직장인	39	32.8
	주부	15	12.6
	기타	8	6.7

2. 신뢰성 및 타당성 분석

변수 간 인과관계 검증에 앞서 측정변수들의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 측정 변수의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha와 Composit reliability(CR)을 측정하였다. 분석 결과 Cronbach's alpha와 CR은 모두 Nunnally[42]이 제시한 기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 다음으로 집중타당성을 평가하기 위해 CR값과 Average Variance Extracted(AVE) 값을 측정하였다. 분석 결과, AVE 값이 모두 0.5를 상회하며[43] 수렴 타당성이 확보되었다. 신뢰성 및 집중타당성 분석 결과는 [표 2]와 같다.

다음 단계로 변수 간의 판별타당성을 검증하기 위해 Fornell & Larcker[43]가 제시한 방법론에 따라 분석을 수행하였다. 판별타당성은 각 변수의 AVE 제곱근을

통해 검증되는데 AVE의 제곱근 값이 다른 변수와의 상관계수 값들보다 클 경우 연구 모형의 판별타당성이 확보되어 있다고 할 수 있다. [표 3]과 같이 분석결과 모든 변수들이 AVE의 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수 사이의 상관관계 값보다 큰 것을 알 수 있다.

표 2. 신뢰성 및 타당성 분석

변수	항목	오인 적재량	CR	AVE	Cronbach's alpha
경험	E1	.835	.964	.751	.958
	E2	.883			
	E3	.894			
	E4	.886			
	E5	.862			
	E6	.885			
	E7	.845			
	E8	.855			
	E9	.852			
이미지	I1	.895	.976	.833	.971
	I2	.926			
	I3	.910			
	I4	.899			
	I5	.919			
	I6	.921			
	I7	.927			
	I8	.905			
선호도	P1	.904	.944	.850	.912
	P2	.934			
	P3	.928			
구매 의도	S1	.976	.975	.952	.950
	S2	.975			

표 3. 판별타당성 분석 결과

변수	경험	구매 의도	선호도	이미지
경험	.897			
구매 의도	.721	.976		
선호도	.815	.731	.922	
이미지	.512	.682	.614	.913
++ 대각선에 굵은 글씨체로 제시되어 있는 값: AVE 제곱근				

3. 결과 분석

본 연구에서는 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험이 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 그리고 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 구조모형을 분석하였다. 연구모형의 경로분석 결과는 [그림 3]과 같다.

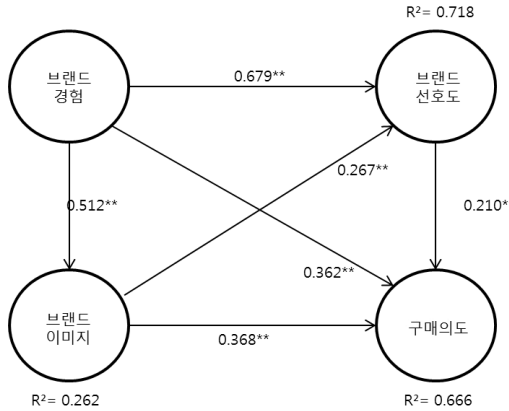


그림 3. 경로분석 결과

가설 검증 결과를 구체적으로 살펴보면 먼저 브랜드 경험은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다(경로계수 = 0.679, t = 8.917). 둘째, 브랜드 경험은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다(경로계수 = 0.512, t = 7.370). 셋째, 브랜드 경험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다(경로계수 = 0.362, t = 3.667). 넷째, 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다(경로계수 = 0.267, t = 4.327). 다섯째, 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다(경로계수 = 0.368, t = 4.735). 마지막으로 브랜드 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다(경로계수 = 0.210, t = 2.096).

연구모형을 설명하고 있는 설명변수들의 종속변수에 대한 설명력 측면에서 브랜드 선호도가 종속변수일 때 R² = 0.718로 나타났으며, 브랜드 이미지가 종속변수일 때 R² = 0.262로 나타났고, 구매의도가 종속변수일 때 R² = 0.666으로 나타났다. 가설검증에 관한 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	t값	결과
가설1	브랜드 경험 → 브랜드 선호도	0.679***	8.917	채택
가설2	브랜드 경험 → 브랜드 이미지	0.512***	7.370	채택
가설3	브랜드 경험 → 구매의도	0.362***	3.667	채택
가설4	브랜드 이미지 → 브랜드 선호도	0.267***	4.327	채택
가설5	브랜드 이미지 → 구매의도	0.368***	4.735	채택
가설6	브랜드 선호도 → 구매의도	0.210**	2.096	채택

주:** p<0.05; ***p<0.01

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 트랜스미디어를 활용한 브랜드 경험이 브랜드 이미지와 선호도, 구매의도에 미치는 영향에 대해, 신유형 매체 부문의 대표적인 실무사례인 ‘박카스 셀프스캐너’를 중심으로 살펴보았다. 연구모형에 따른 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험에서 브랜드 이미지는 브랜드 선호도, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 선호도는 구매의도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 결과적으로 모든 가설은 채택되는 결과를 보였다.

이와 같은 결과는 박카스 셀프스캐너의 참여를 통한 직접 체험이 브랜드 경험에서의 감성, 인지, 행동적 요소를 포함한 총체적 경험으로서 유의미한 결과를 나타낸다는 것을 검증하는 것이다. 브랜드 경험이 다른 요인들의 매개적 효과가 아닌, 직접적 효과로서 구매의도에 영향을 미쳤다는 사실 또한 기존 선행연구들과는 다른 결과로서 의미가 있다. 이는 실험물에서의 체험이 실제 자신의 신체리듬을 측정하여 그 정보를 획득하고, 감정적인 즐거움뿐만 아니라, 이를 통한 제품획득이라는 실질적 이벤트 행위를 통해 효익을 발생시키고 친밀한 공감대를 형성했기 때문이라 할 수 있다.

본 연구의 특기할만한 점으로 트랜스미디어를 통한 브랜드 경험으로 말미암아 구매의도에까지 직접적인 영향을 끼칠 수 있다는 가능성을 실증적으로 증명했다는 것이다. 기존의 트랜스미디어 관련 연구는 주로 이론적 개념연구가 주를 이룬다는 점을 감안하였을 때, 본 연구는 개념적 요소들의 확장과 실효성 검증이라는 부분에서 시사점을 가진다. 그리고 소비자 경험 관점에서 브랜드 이미지와 브랜드 효과 변수와의 관계성을 파악하였는데 이러한 접근은 선행연구에서는 주로 다루어지지 않았던 내용이다. 이에 따라 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향력에 대한 검증은 브랜드 이미지의 유효성을 확인할 수 있었던 또 하나의 시사점이라 할 수 있다.

그러나 본 연구의 한계점으로는 첫째, 실무사례로서 대학가 주변의 유동인구를 대상으로 했기 때문에 전체 119 명의 표본 구성의 경우 일반화가 다소 부족하다는 점을 들 수 있다. 향후 연구에서는 연령 및 직업별 특성을 반영한 조사 설계와 더불어 충분한 표본을 통한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 브랜드 경험을 구성하는 감정, 인지, 행동의 측정항목을 통합하여 분석하였는데 후속연구에서는 트랜스미디어 경험의 어떠한 속성들이 소비자 개인들의 어떤 공통적 심리변수를 자극하였는지 등 경험 요인별 영향력을 검증하여 브랜드 경험 효과를 보다 상세하게 분석할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 브랜드 이미지란 개별 브랜드의 고유특성이라 할 수 있는데 향후 다양한 브랜드 이미지 유형과 브랜드 경험의 관계 연구가 진행된다면 브랜드 이미지 유형별 효과적인 브랜드 경험 요인을 밝혀낼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김홍규, 오세정, “마케팅 커뮤니케이션으로서의 BTL 전략 요인,” 한국광고홍보학보, 제11권, 제2호, pp.127-154, 2009.
 [2] 김기홍, 김신엽, 김희경, 남정은, 박치완, 신광철, 신정아, 유제상, 임동욱, 조소연, 문화콘텐츠와 트

랜스미디어, 한국외국어대학교 지식출판원, 2016.
 [3] 이호영, “컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구,” 정보통신정책연구원, 2009.
 [4] 정창준, “기술융합에 기반한 광고 크리에이티브에 관한 연구,” 한국융합학회논문지, 제6권, 제4호, pp.235-241, 2015.
 [5] 권승경, 장대련, 장동련, “트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전의도의 구조적 관계: 정보통제감의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 제27권, 제2호, pp.55-85, 2016.
 [6] 매일경제용어사전, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=20961&cid=43659&categoryId=43659>
 [7] 허진, “트랜스미디어 환경에서의 감정마케팅을 위한 사용자 경험디자인에 대한 고찰,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.194-201, 2012.
 [8] 강경수, “IMC실행요인과 브랜드성과 간의 관계 연구,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, 제2014권, 제8호, pp.1144-1165, 2014.
 [9] 조정식, 성민정, “커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전: 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 문헌 분석을 중심으로,” 광고학연구, 제25권, 제8호, pp.35-70, 2014.
 [10] 심재철, 윤태일, “브랜드 자산과 통합커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과,” 홍보학연구, 제7권, 제1호, pp.69-103, 2003.
 [11] 양지안, 이상윤, 이동한, “외식 프랜차이즈 브랜드 경험 및 개성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향,” 프랜차이즈경영연구, 제3권, 제1호, pp.26-45, 2012.
 [12] 김명은, *브랜드 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2013.
 [13] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.73, pp.52-68, 2009.
 [14] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act*,

- Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press, 1999.
- [15] K. Byrka, "Attitude-behavior consistency: Campbell's paradigm in environmental and health domains," J. F. Schouten Graduate School of User-System Interaction Research, Vol.73, No.3, pp.52-68, 2009.
- [16] 김현숙, 심성욱, 김운한, "이벤트 체험의 효과 과정에서 관여와 기대, 만족의 역할에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.198-227, 2011.
- [17] O. J. Dunn, "Multiple Comparisons among means," Journal of American Statistical Association, Vol.5, pp.52-64, 1961.
- [18] T. J. Reynolds and J. Gutman, "Advertising Is Image Management," Journal of Advertising Research, Vol.24, No.1, pp.27-37, 1984.
- [19] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [20] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991.
- [21] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.
- [22] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [23] 윤선미, 정규엽, 한희섭, "베이커리카페의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 대체매력의 조절효과와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로," 관광학연구 제39권, 제7호, pp.141-161, 2015.
- [24] W. L. Wilkie, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1990.
- [25] V. A. Zeithaml, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1998.
- [26] G. S. Low and C. W. Lamb Jr, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No.6, pp.350-370, 2000.
- [27] 김지영, 강효순, "텔레비전 광고의 요소와 브랜드 선호도와의 관련성," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.185-193, 2011.
- [28] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior(8th ed.)*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1995.
- [29] 김신엽, 백지희, "디지털 미디어를 통한 소비자 경험이 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.677-684, 2014.
- [30] S. J. Hoch and Y. W. Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," The Journal of Consumer Research, Vol.13, No.2, pp.221-233, 1986.
- [31] S. J. Hoch and J. Deighton, "Managing What Consumers Learn from Experience," Journal of Marketing, Vol.53, No.2, pp.1-20, 1989.
- [32] S. J. Hoch, "Product Experience Is Seductive," Journal of Consumer Research, Vol.29, No.3, pp.448-454, 2002.
- [33] D. A. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [34] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, US: The MIT Press, 1974.
- [35] 이지은, 전주연, 윤재영, "브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향," 한국마케팅저널, 제12권, 제2호, pp.53-81, 2010.
- [36] W. T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, Vol.1, No.3, pp.32-35, 1986.

- [37] 고은주, 윤선영, “패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교,” 마케팅과학연구, 제 14권, pp.59-80, 2004.
- [38] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [39] S. B. Mackenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, pp.130-143, 1986.
- [40] T. L. Childer and A. R. Rao, “The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2, pp.198-211, 1992.
- [41] D. Gefen, D. W. Straub, and M. C. Boudreau, *Structural Equation Modeling And Regression : Guidelines for Rresearch Practice*, Communications of the Association for Information Systems, Vol.4, No.7, pp.1-77, 2000.
- [42] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory(2nd ed.)*, New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [43] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

김 신 업(Shinyoup Kim)

정회원



- 2016년 9월 ~ 현재 : 디엑스 스케어즈(주), DX Lab 연구 소장
- 2017년 : 부산국제광고제 자문위원
- 2016년 : 문화콘텐츠와 트랜스미디어(공저)

- 2016년 : 부산국제광고제 ad:TECH 2016 커리큘럼 기획 및 ad:TECH 분과 자문위원
- <관심분야> : 디지털 마케팅, 트랜스 미디어, 브랜드 마케팅

권 승 경(Seungkyung Kwon)

정회원



- 2016년 8월 ~ 현재 : 디엑스 스케어즈(주), DX Lab 책임연구원
- 2014년 2월 : 홍익대학교 대학원 시각디자인전공(박사)
- 2015년 1월 ~ 2016년 5월 : (주)이웅 비주얼&브랜드디자인 팀장

- 2014년 3월 ~ 2015년 2월 : 연세대학교 경영연구소 연구원(Post-Doc)
- <관심분야> : 브랜딩, 브랜드 경험, 디자인 경영

백 지 희(Jiheee Baek)

정회원



- 2007년 : 홍익대학교 광고홍보대학원 브랜드 매니지먼트(석사)
- 2012년 : 홍익대학교 광고홍보대학원 광고홍보(박사)
- 2010년 1월 ~ 현재 : 디엑스 스케어즈(주) R&D center 센터장

- 2013년 3월 ~ 현재 : (사)디지털광고포럼 이사
 - 2014년 3월 ~ 2015년 12월 : 홍익대학교 디자인영상학부 겸임교수
 - 2016년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 겸임교수
- <관심분야> : 광고홍보, 마케팅, 브랜딩