https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.6.121

고객경험이 고객태도와 제품 재 구매 의도에 미치는 영향
– 창업기업 중심으로 –

주철근*, 임왕규**
호서대학교 일반대학원 테크노경영학과 박사과정*
호서대학교 일반대학원 테크노경영학과 교수**

The Impact of Customer Experience on Customer Attitudes and Product Re-purchase Intentions
- Focusing on Start-up Firms -

Cheol-Keun Joo*, Wang-Kyu Lim**
Dept. of Techno Management of Graduate School, Hoseo University,
Ph.D Candidate*, Professor**

요 약 본 연구는 창업기업의 무형적인 기업자원의 효과적 활용에 따른 경쟁력 확보에 대하여 연구 목적이 있다. 본 연구를 위해서, BI 센터와 7년 미만의 창업기업 제품을 이용한 고객이 창업기업을 대상으로 평가하는 방식으로 설문조사를 진행하였다. Schmitt 교수의 경험적 요소를 이론적 배경으로 살펴보았고, 이러한 경험적 요소와 태도가 재 구매의 개념으로서 의사결정 과정상 선행 프로세스로 작동되는지 살펴보았다. 연구결과 첫째, 고객의 사용경험과 탐색경험이 재 구매의도에 영향을 준다는 것을 명확하게 보여 주었다. 둘째, 고객의 사용경험과 탐색경험, 접촉경험은 고객태도에 유의적인 영향관계로 파악되었다. 셋째, 고객태도는 고객의 사용경험과 고객의 탐색경험이 재 구매의도에 주는 영향을 매개 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 창업 초기기업이 고객의 경험적 요소를 잘 관리하면 재 구매의도를 높여 시설과 인력의 자원이 부족한 중소기업의 한계에 적절히 대처할 수 있음을 본 연구는 시사하고 있다.

주제어 : 고객관계관리, 고객경험관리, 재 구매의도, 경험마케팅, 고객충성도, 마케팅전략

Abstract In this study, there is a purpose of research to secure competitiveness through the effective utilization of intangible corporate resources of founded enterprises. For this research, we conducted a survey on the way the customers who used the products of the BI center and founders less than 7 years evaluated the founded company. Schmitt's empirical element was examined as a theoretical background, and it was examined whether these empirical factors and attitudes acted as a preprocess in the decision-making process as a repurchase intention. The Result of research is as follows. First, It clearly indicated that customer experience and search experience affected the degree of re-purchase. Second, customer's experience (use experience, search experience, contact experience) were grasped with significant influence on customer's attitude. Third, we discovered that customer's attitude had mediated between customer's experience (use experience, search experience) and re-purchase. This research suggests that if we manage empirical factors well, we can increase the degree of re-purchase and cope appropriately with the limitations of small and medium enterprises.

Key Words : Customer relationship management, Customer experience, Re-purchase intention, Experiential marketing, Customer loyalty, Marketing strategy

Received 3 April 2017, Revised 26 May 2017
Accepted 20 June 2017, Published 28 June 2017
Corresponding Author: Wang-Kyu Lim (Dept. of Management Imformation, Gradual School of Venture, Hoseo University, Professor)
Email: wklim@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

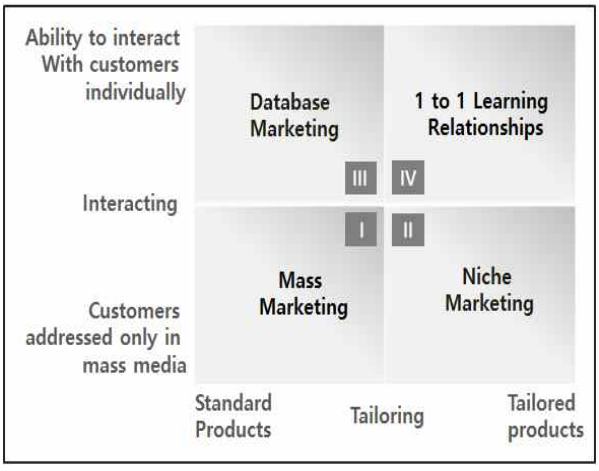
© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날 제품 및 서비스의 확산과 시장에서의 경쟁이 치열 해졌다. 고객은 단순히 제품과 서비스의 생산, 배달 및 소비 이상의 것을 원하며, 제품 및 서비스 제공에 수반되는 독특하고 기억에 남는 경험을 추구한다[1].

이처럼 시장에서 고객들의 다양한 경험은 기업들의 경제적 수익률과 직접적인 관계에 있다[2]. 이러한 고객들의 경험적 정보는 기업이 성장의 지속성을 위해 제공하는 제품과 서비스에 관한 고객 행동의 이해라는 측면에서의 접근을 기업에게 요구하고 있다.

고객중심행동은 고객만족을 창출하는데 초점을 맞춘 종사자의 행동이다[3]. 고객지향 행동의 통찰력은 판매와 서비스 기반의 조직성과 창출에 매우 중요하다[4]. 이처럼 고객경험과 고객지향 행동에 관한 정보는 기업성장에서 중요한 의미를 준다.



[Fig. 1] Enterprise Strategy Map[5]

[Fig. 1]와 같이 기업들의 경영성과 제고를 위한 지속적인 노력의 일환으로 Database Marketing 과 One to One Learning Relationships 까지 기업전략의 발전의 과정에서 제품과 품질위주의 과거의 경영정책에서 벗어나 제품을 이용하는 주체인 고객에 대한 연구가 시작되었다.

이러한 기업의 지속적인 경영전략의 혁신활동은 고객관계관리 전략이 근간을 두고 이루어지는데, 잠재적인 고객을 확보하는 것보다 수익성 있는 고객을 효과적으로 유지시키는 것이 회사의 성과에 긍정적이 영향을 미친다[6]. 이는 CRM의 효율적인 경영전략이라 할 수 있다. 고객의 욕구를 일관되게 관리하는 것은 판매자 관점에서 고객과의 상호이익이 되게 관계를 관리하는 것이다[7].

초기 CRM 연구자들은 CRM관련 프로세스와 기술이 특정산업 구조에 맞게 조정됨으로 CRM의 이점(bene-fit)이 다양하게 존재할 것으로 생각했으나 최근 연구에 따르면 문화적으로 또는 국가적으로 교차연구 진행한 연구결과 국가나 산업에 따라 CRM의 이점(benefit)이 크게 다르지 않았으며 브랜드 자산, 가치, 관계는 주요 요인으로 자리매김 될 것이다[8].

이는 기업전략이 고객가치 실현에 대해서 새로운 패러다임을 요구받게 됨을 의미한다고 말할 수 있다. 해외연구를 보면 고객경험 관리의 연구 대상이 주로 호텔과 리조트와 같은 서비스 업종과 및 기술 형 업체인 인터넷 상거래 업체인 점이 주를 이룬다.

경험관리의 선행연구의 대상들이 지식서비스와 기술형 업종 등이 사업초기 기업으로 업종의 주를 이루는 것과 고객관리와 고객경험 측면에서 논의되고 있다는 점에서 본 연구와 선행 연구들의 동일한 맥락을 이루고 있다. 하지만 다음의 2가지 측면에서 기존연구와의 차별성이 부각된다. 첫째 초기 창업자의 고객경험에 대한 특성에 맞게 연구범위를 설정하였다. 둘째 재 구매의도에 대한 선행조건으로, Schmitt 교수가 주창한 고객경험관리 즉, 고객이 갖는 경험적 3가지 과정에서의 경험의 5가지 경험적 요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계에 대하여 제품탐색과정, 제품접점과정, 제품사용과정을 활용 하였다.

따라서 본 논문은 창업기업의 고객의 관계적 경험관리측면에서 고객의 제품탐색과정, 제품접점과정, 제품사용 과정에서 발생되는 경험적 요소를 통해 고객태도에 대한 반응과 이를 통해 고객접점의 동일 선상에서 이루어지는 관계적 경험을 바탕으로 고객 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객경험의 개념

고객경험과 관련된 논의는 2000년 초부터 점증적으로 논의 되어 왔지만 고객경험에 요인과 더불어 정의한 것은 Sundbo와 Hagedorn-Rasmussens[9]는 고객 경험을 서비스 프로세스, 조직 및 시설에 대한 고객의 직접 및

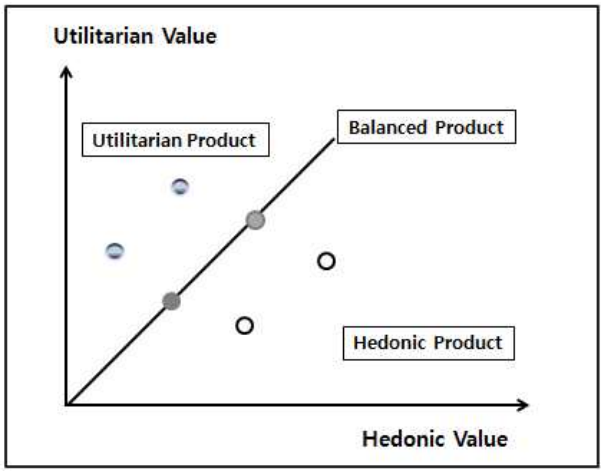
간접적인 경험과 고객과의 상호 작용 방식으로 정의하였다. Davidson[10]는 고객경험을 제품구입을 위한 재 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고객경험이 고객 충성도를 확립하는 차별적 이점을 창출하는 방법으로 소개하기도 하였다.

Hongxiang[11] 에 따르면 경험의 품질은 고객 만족을 가져올 가장 중요한 요소 중 하나로 주장하였고, 허성은[12]은 경험이 있는 경우 경험 이 없는 경우보다 만족도가 높았다고 주장하였다. 김지해와 김승인[13]은 고객의 필요와 욕구 뿐만 아니라 고객 행동 이해와 경험 가치를 부여한 고찰의 필요성에 대해 논의 하였다.

이러한 연구자들의 주장과 이론을 볼 때 제품과 서비스에 대한 서로 다른 경험이 존재할 수는 있지만 긍정적 경험의 요소가 재 구매 결정에 이르게 할 수 있다고 가설을 설정 해 볼 수 있다.

2.1.1 고객경험의 요소

Gentile, Chiara[14]의 연구에서 보면 [Fig. 2]와 같이 제품의 가치적 측면에서 쾌락적(경험적) 가치와 실용적 가치 그리고 균형적 가치를 3개의 그룹으로 분류할 수 있으며, 이러한 두 가지 균형적 제품이 전통적인 성과측정(시장점유율, 매출, 수익성)과 무형자산(브랜드와 고객)에 대해서 [Fig. 2]는 상품의 가치적 정보를 제공하고 있는 것으로 이는 제품을 설계할 때 경험적 요소와 실용가치와 연계의 필요성을 나타내고 있다.



[Fig. 2] Hedonic, Utilitarian and Balanced Products[14]

고객의 순차적인 고객 경험 접점 포인트의 7 가지 요소를 프로세스, 직원-고객 상호 작용, 고객-고객 상호 작용 및 제품 상호 작용 요소로 구분 하였다. Shumiit[15]는 4가지의 고객경험에 대한 특징을 제시했다.

첫째. 고객의 경험에 중점을 두는 것으로 특정 상황을 경험하고 결과로 생겨나는 감각, 마음, 정신에 의해 촉발된 자극으로 표현 될 수 있다.

둘째. 소비 상황을 조사한다. 전통적인 마케터들의 관심은 판매제품의 범주와 그 경쟁의 범위에 중점을 두는 것과 대조적으로 경험 마케터는 제품의 사용 상황에 어떤 제품이 소비되는지 이러한 고객의 소비경험은 무엇을 통해 강화될 수 있는지 스스로 자문하게 된다.

이러한 경험은 브랜드에 강력한 영향을 미치며 재 구매에 대한 기회는 소비과정에서 발생한다고 경험마케터들은 믿고 있으며 전통적 마케팅의 경우 구매에만 설득할 뿐 구매 후나 소비과정에서의 경험획득에 대하여는 관심을 갖지 않는다.

셋째. 고객은 이성적이나 감성적인 면모를 갖추고 있다. 구매고객은 이성적 선택을 하는 것처럼 보이나 재미와 환상 같은 느낌을 추구하는 감성지향 면모를 가지고 있어 단순히 이성적 의사결정자로서의 고객을 대우하지 말라는 중요한 메시지가 들어 있다.

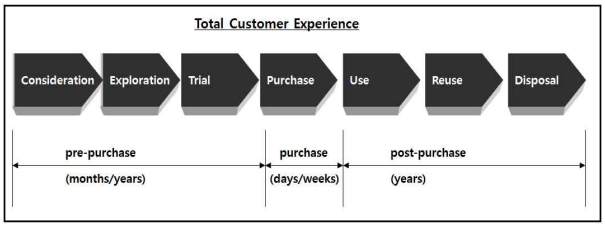
넷째. 다각적인 도구와 방법으로 마케팅을 전개한다. 전통적 마케팅은 계량적이거나 분석적이며 언어중심적인 것과는 다르게 경험마케팅은 다양한 도구와 방법을 제공한다. 즉, 신뢰성과 유효성, 방법론적인 부문에 대해 말한다.

이러한 고객경험의 경험모듈로서 Schmitt 교수가 주창한 경험의 요소 (감각, 감성, 인지, 행동, 관계) Schmitt(1999) Experiential Marketing의 고객 경험적 요소는 다음과 같다. 1) 감각(sense) : 감각마케팅은 시각과 청각 그리고 촉각과 미각, 후각과 같은 오감을 자극하여 고객들이 감각적으로 체험을 창조할 수 있게 감각에 호소하는 것을 말한다. 2) 감성(feel) : 감성마케팅은 브랜드와 관련돼 다소 긍정적인 감정으로부터(저 관여, 비 내구적인 식료품 상표 또는 서비스, 산업용제품) 즐거움 또는 자부심 같은 감정에 이르기 까지 감성적인 체험 (내구재, 기술, 마케팅, 캠페인)을 창출하기 위해 사람들의 감정과 같은 느낌에 소구한다. 3) 인지(think) : 인지마케팅은 (THINK marketing)은 고객들에게 창조적 인지력과 해

결적인 체험을 만들어 문제해결 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움과 호기심 등의 흥미를 통해 고객이 확산적이나 수렴적 사고를 갖도록 한다.

4) 행동(act) : 행동마케팅(Act marketing) 은 고객의 육체적 체험과 라이프 스타일과 같은 상호작용을 목표로 한다. 행동마케팅은 고객의 육체적 체험의 강화를 할 수 있는 다양한 방법과 다양한 라이프 스타일을 통해 상호작용을 보여줌으로 고객의 삶을 더 풍요롭게 한다.

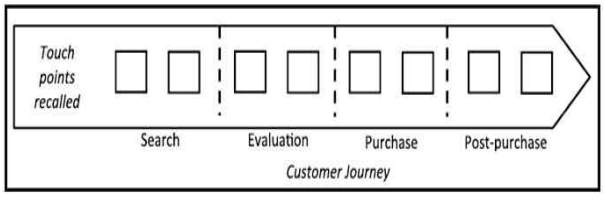
5) 관계(relate) : 관계마케팅(Relate marketing)은 감각마케팅과 감성 그리고 인지, 행동마케팅의 서로 다른 4가지를 포함 하고 있으며 개인적인 체험을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아로서 타인 및 문화등과의 연결로 자기 향상 욕구를 자극한다.



[Fig. 3] Total Customer Experience[16]

D. Abel[16]의 총체적 고객경험은 고객경험의 단계를 [Fig. 3]과 같이 표현할 수 있으며 이 과정을 통해 고객분석을 고객의 구매시점뿐만 아니라, 구매 전 후 과정을 포함하는 고객의 총체적 경험과정을 살펴볼 수 있으며, 각 단계별로 고객이 중요시하는 요인들이 다를 수 있으므로 고객의 욕구와 행동에 대한 세밀한 분석을 통해 새로운 가치창조의 기회를 모색할 수 있음을 제시했다.

또한 고객의 경험은 기업의 경쟁우위로 유지하는 중요한 한 요소로 보는 견해로, 고객의 접점에서 제품과 서비스가 주는 독특한 경험적 접촉 포인트를 정의한 Stein, Alisha, and B. Ramaseshan[17]은 고객의 경험 여정을 [Fig. 4]와 같이 표현하고 있다.



[Fig. 4] Total Customer Experience[17]

고객이 제품과 서비스를 탐색하고 평가하고 구매하고 구매 후 경험에 대한 일련의 이 모든 상황에서 고객은 단순히 제품과 서비스의 생산, 배달 및 소비이상의 것을 원하고 있으며, 이 과정에서 제품 및 서비스 제공에 수반되는 독특하고 기억에 남는 경험을 추구한다고 주장하고 있다.

Jillian Martin[18]은 최근 Online-Customer Exper -ience (OCE) 온라인 고객경험 영역에서 활발한 연구가 진행되고 있으며, 고객의 만족도와 재구매자 Segment 에 대한 통찰력을 이야기 하고 있으며, OCE에 대한 연구를 살펴보자면 구매경험에 따른 혜택에 대한 인식이 구매빈도와 관계없이 쇼핑의 만족으로 이어질 수 있다고 주장한다.

2.2 고객태도의 개념

Fishbein[19]이 정의한 태도(attitude)의 개념을 보면 어떠한 대상에 대해 호의적, 비호의적으로 반응케 하는 학습된 선유경향 으로 태도를 정의하고 있다.

태도와 관련된 선행연구를 살펴보면 태도가 행동으로 나타나는데 완벽한 예측을 할 수 있다고 말할 수 없으나, 유익한 정보를 전달하는 점에서 비교적 넓은 지지를 받고 있다.

기업에서는 태도변화를 위한 적절한 조치와 함께 기업에 호의적인 태도 형성과 변화 모색의 가능성이 있다는 점에서 Fishbein 태도모델의 중요성이 있다 하겠다.

Florent, Natalia, Robert[20]는 소비자의 태도는 브랜드와 제품에 대한 인식, 광고, 대용물에 대해 영향을 받는다고 주장했다.

Elkrghli, Sabri, Salah Mohamed[21]은 소비자 태도변화는 기업이 소비자 의견을 청취하여 소비자에게 제공되는 제품 및 서비스의 강점과 약점을 파악하는 데 도움이 되며, 기업 시장 점유율과 수익을 극대화하거나 감소시키는 데 중요한 역할을 한다고 주장했다.

Ajzen[22]은 행동결과에 대한 신념과 이들 평가에 대한 내용은 행동에 대한 태도변화에 영향을 주는 것으로 주장했다. Ajzen[23]은 가족이나 친구에게 추천하려는 의도는 소비자의 태도에 결정된다고 주장했다.

Seuring[24]은 고객의 만족도를 높이면 관련기업에 긍정적 인식과 태도를 향상시킬 수 있다고 주장했다.

종합하면, 고객태도는 비용관리 구조에 영향을 줄 수 있고, 만족한 고객이 수익과 시장점유율에 영향을 주어

이미지와 명성에 영향을 주는 결과이다[25].

2.3 재 구매의도 개념

재 구매의도란 고객이 상품이나 무형의 서비스를 과거 구매경험을 바탕으로 다시 제공 받으려 하는 경향이며 특정 상품에 대한 반복구매 욕구를 나타내는 것으로 고객의 구매 의사결정과정에서 형성된다.

Manrai A.K[26]은 재 구매의 주요선행 조건으로 만족도와 브랜드 선호도를 주장하였다 .Chechen Liao[27]은 온라인 구매자의 재 구매의도에 영향을 주는 요인에서 기대확증이론 (ECT: expectancy confirmation theory)과 함께 재 구매이론을 제시했다.

기대확증이론은 마케팅이나 고객충성도를 연구하여 고객의 재고객화의 영향을 연구하는 이론으로, 제품과 서비스를 지속적으로 사용하려는 고객들의 의도는 주로 사용에 대한 만족과 이를 결정하기 위해 실제사용 경험에 따른 예상 성능을 비교하여 기준점을 만드는 것으로 고객들의 평가과정을 알 수 있다.

고객의 재 구매 결정은 습관 보다는 인지과정과 기대가치의 반응과정이라 주장했다. Park[28]은 “한국인터넷 쇼핑 비즈니스의 성공은 소비자의 재 구매 및 충성도에 의해 결정된다.‘ 주장하였다. 김효진과 한상린[29]은 고객참여 중 감정적 참여, 물리적 참여는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 주장하였다.

천슈앙,이경락[30] 은 소비자의 가치가 외부 및 고유가치로 구성하고 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정하였다. Molla and Licker[31]는 장기간 고객충성도로 인한 반복구매가 회사의 수익성과 성장률 증가에 밀접한 관련이 있음을 발견하였다.

DeLone and McLean[32] 모델에서 고객충성도는 재 구매의도로 표현되고 순이익은 고객유지 또는 재 구매의도로 측정 될 수 있음을 제안하였다. Oliver R[33]는 재 구매의도는 고객의 긍정적 추천과 소비된 서비스 성능에 대한 고객의 태도의 결과라 주장했다. 기대확인 모델(ECM : Expectation-Confirmation-Model)은 사용자의 지속적 의사결정요인을 설명하기 위한 것으로 이를 기초로 Bhattacherjee[34] 은 새로운 소비자를 확보하는 것이 기존 소비자를 유지하는 것 보다 5배나 비용이 더 많이 들기 때문에 유지의 지속성이 기업에게 중요하다고 주장하였다.

3. 연구설계

3.1 연구가설과 연구모형

Schmitt(1999)의 경험마케팅에 관한 연구는 대부분 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 경험적 요소를 기반으로 소비자 태도와 인과관계의 규명에 대한 연구가 주를 이루어 왔다.

본 연구에서는 경험적 요소가 발생되고 경험 되어지는 제품탐색과정, 제품접점과정, 제품사용과정을 중심으로 고객태도에 영향을 주는지, 이를 매개하여 재 구매의도에 선행 프로세스로 작동되는지 살펴볼 것이다.

재 구매의도는 고객자신의 현재 상황을 고려하여 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하는 것이다.

이러한 정의를 기초로 한 선행이론으로 Manrai A.K[25] "브랜드 선택 행동의 수학적 모델", Liao, Chechen[26] " 온라인 구매자의 환매 의도에 영향을 미치는 요인, Park, C[33. 한국의 온라인 소비자 행동에 대한 문헌 고찰, Zhang, Yixiang[28] "B2C 전자 상거래에서의 재 구매의도, Molla[29] 전자 상거래 시스템 성공, DeLone[30] 정보시스템 성공의 DeLone 및 McLean 모델, Oliver R[31] 소비자 충성도는 언제 발생하는가?, Bhattacherjee[34] 정보 시스템 지속성 이해 등의 선행이론을 참고하여 다음과 같은 가설 H1을 설정하였다.

H1: 고객경험은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

두 번째 가설을 정의하기 위해 고객 접점 상에서 발생되는 고객경험의 발생요소(탐색경험, 접점경험, 사용경험)가 고객태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 관계를 살펴볼 것이다.

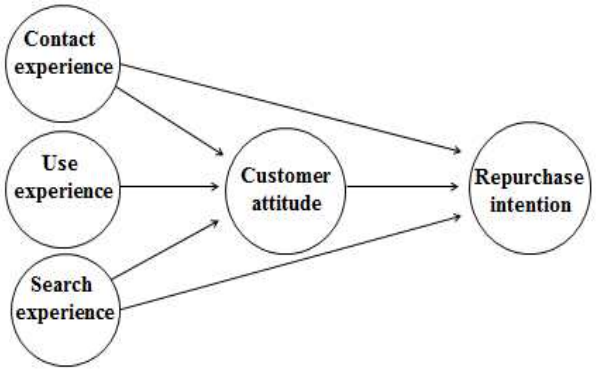
Abel, Derek F[15] 듀얼 전략으로 관리하기, Stein[16] 고객 경험 터치 포인트 요소의 식별, Lynda Andrews[17] “구매빈도와 인지된 위험을 포함한 온라인 고객 경험의 재검토”, Gentile외[14] 고객 경험을 유지하는 방법, Schmitt[2] 경험마케팅 등의 고객경험에 관한 선행이론을 근거로 가설 H2를 설정하였다.

H2: 고객경험은 고객태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객태도와 재 구매의도에 대한 가설에서 태도는 생활 중에 얻게 되는 지식과 정보와 자극을 통해 접하게 되는 일련의 일들이 고객의 판단을 통해 행해지는 정보처리과정을 거치고 나면 부지불식간 생각의 종합적인 좋고 싫음에 대한 결과물로서 태도가 형성이 된다.

고객태도에 대한 선행이론으로 Ajzen[18] 태도와 행동관계, Florent[19] 탄자니아에서의 수입 제품에 대한 소비자의 태도 결정 요인, Salah Mohamed[20], 터키와 중국 여성 의류에 대한 고객의 태도, Ajzen, Icek, and Martin Fishbein[21] 태도 이해 및 사회적 행동 예측, Ajzen[22] 계획된 행동 이론, Seuring[23] 지속 가능성 및 공급 망 관리 등의 선행이론에 기초하여 가설 H3을 설정하였다.

H3 : 고객경험이 통제된 상황에서 고객태도는 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 5] Research Model

본 연구의 모형에서는 창업기업의 경험적 요소가 발생되는 제품탐색과정, 제품접점과정, 제품사용과정의 세 가지 고객접점 상에서 고객이 갖는 고객경험에 대한 요소를 독립변수로 설정했다.

결과변수로는 재 구매의도로 설정하였고, 경험에 따른 영향인 고객태도를 매개변수로 설정하여 연구목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통하여 [Fig. 5]와 같은 연구모형을 개발하였다.

3.2 자료수집

본 연구는 창업기업의 무형의 기업자원에 대한 효과적 활용에 따른 경쟁력 확보에 대한 연구를 위한 것으로 자료 수집을 위해 BI 센터와 7년 미만의 창업기업 제품을 이용한 사용자에 대하여 제품탐색, 제품접점, 제품사용 과정을 통해 경험한 고객들이 창업기업을 평가하는 방식으로 설문조사를 진행하였다.

자료의 신뢰성을 확보하기 위해 선행문헌에 사용된 검증된 척도를 참고하였으며, 각 설문문항이 연구목적에 대한 개념을 정확히 반영하고 있는지 확인 하였다. 본 연구를 위하여 자료 수집은 2014년 11월 5일부터 20일 까지 15일간에 걸쳐 시행 되었으며, 설문지 200부중 185부가 회수 되었다.

회수된 185부 중 응답누락과 같은 사용될 수 없는 설문지 5부를 제외한 180부의 설문을 본 연구에 활용하였다. 본 설문 조사에 앞서 창업기업인들의 사전인터뷰를 진행 하였으며, 설문구성에 대한 항목의 개념과 용어 등에 대한 맥락이 응답자에게 잘 전달되었는지 확인하였고 이를 통해 설문에 반영하였다.

3.3 변수의 측정도구

3.3.1 고객경험

고객경험의 3가지 하위 요인은 제품의 탐색경험과 접점경험, 사용경험에 따른 감각, 감성, 인지, 행동, 관계에 따른 부문의 측정으로 강성구[35], Nancy M외[36], Peter C외[37]의 연구에서 사용된 도구를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며 총 15문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2 고객태도

고객태도의 하위요인으로 판매원의 응대 및 상품지식, 사후관리, 이용경험, 시설에 대한 만족도, 쇼핑경험, 서비스경험, 제품사용에 대한 신뢰의 항목을 강성구[33], 임명재[38], Khodr Fakih[39] 연구에서 사용된 도구를 본 연구에 맞게 수정하여 5문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3 재 구매의도

기업성과를 측정할 수 있는 주요변수인 재 구매의도와 관련된 측정문항은 재 구매 의향과 추천의도에 대한 항목을 이지수[40], 김창수[41], Hellier외[42], Yixiang Zhang[28] 연구에서 사용된 도구를 본 연구에 맞게 수정해 5문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4 표본의 일반적 특성

<Table 1>에서와 같이 성별에서는 남자 71.7% 여자 28.3%로 남자가 여성에 비해 높게 조사되었으며, 경영자의 연령대는 주로 40~50대가 76.7%로 대부분을 차지하였다. 전체 인구통계학적 특성을 정리해 보면, 높은 남성비율과 50대 연령 및 기술, 지식서비스와 같은 기업의 형태 등으로 특징지어 볼 수 있겠고, 이는 현재 창업하는 사업자의 특징을 반영하고 있다.

또한, 초기성장기와 성숙기에 있는 1인 창조기업의 비중이 많고 매출은 2000 만원이상 또는 500만원 미만으로 양분되어 있는 것으로 조사 되었고, 매출금액이 500만원 미만이 전체 51.1%를 이루는 것에 주목할 필요가 있다.

이는 매출이 높은 제조와 유통이 있는 반면, 1인 창업기업의 특징이 반영되어 나온 결과로 해석되며 전체적인 조사 집단의 특징은 표본으로서 무리가 없는 것으로 볼 수 있다.

<Table 1> Demographic Characteristics of the Respondents

Category of business		N(%)
Gender	Male	129(71.7)
	Female	51(28.3)
Age	19-less than 30yrs	12(6.7)
	30-less than 40yrs	26(14.4)
	40-less than 50yrs	66(36.7)
	50-less than 60yrs	72(40.0)
	over 60yrs	4(2.2)
education	middle school	1(0.6)
	high school	4(2.2)
	university	90(50)
	college	8(4.4)
	graduate school	77(42.8)
business period	less than 1yrs	28(15.6)
	1-less than 2yrs	30(16.7)
	2-less than 3yrs	21(11.7)
	3-less than 5yrs	23(12.8)
	over 5yrs	78(43.3)
Category of business	technology	44(24.4)
	manufacturing	19(10.6)
	distribution and retail	22(12.2)
	information	82(45.6)
	others	13(7.2)
growth stage	High growth period	13(7.2)
	Maturity	53(29.4)
	ebb tide	11(6.1)
	entry	50(27.8)
	early growth period	53(29.4)
Number of employees	One person	64(35.6)
	2-less than 3	43(23.9)
	4-less than 5	12(6.7)
	6-less than 9	18(10)
	10-less than 15	41(22.8)
	15 and more	2(1.1)
Monthly revenue	less than 100	20(11.1)
	100-less than 300	28(15.6)
	300-less than 500	31(17.2)
	500-less than 1000	23(12.8)
	1000-less than 2000	13(7.2)
	2000 and more	65(36.1)

3.5 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 연구하고자 하는 구성 개념에 대해서 측정도구가 적합하게 측정하고 있는지 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

분석방법으로 주성분 분석을 이용해 변수의 구성요인을 추출하고 베리맥스(Varimax) 직각회전 방식을 통해 요인구조를 단순화하여 변수분산 중 가급적 많은 부분을 설명하는 소수의 변수를 추출하여 구성개념을 찾아내는데 목적을 두었으며 결과는 <Table 2>와 같다.

요인 적재치 에서도 0.45 이상, 고유 값이 1 이상으로서 유의성을 갖는 것으로 나타났으며, 신뢰성을 나타내는 크론바흐 알파를 이용한 내적일관성을 확인한 결과 모든 항목에서 계수 값이 0.6 이상 분석됨으로 내적일관성이 유지되는 것으로 나타났다.

<Table 3>은 독립변수와 종속변수간의 상관관계 분석을 나타내는 것으로 유의적인 상관관계가 존재함을 알 수 있으며, 회귀분석에서도 유의한 영향관계를 기대해 볼 수 있다.

4. 분석결과

기업성과인 재 구매의도에 대한 태도변화에 따른 매개효과를 검증하기 위해 대표적인 검증법인 Baron & Kenny 방법을 사용하였다. 고객의 경험적 요소인 고객접점, 제품사용, 제품탐색에 따른 고객경험을 독립변수로 사용하였으며, 이러한 경험적 요소가 고객의 태도변화에 어떤 영향을 주었는가? 이러한 태도변화는 재 구매의도에 영향을 미쳤는가에 대해 다중 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 실시 전 <Table 4>와 같이 독립변수에 대한 자기상관에 대해 Durbin -Watson 지수와 VIF(variance inflation factor, 분산팽창요인)는 다음과 같이 확인 되었다.

<Table 2> The Factor Analysis and Reliability Analysis

concept	factor	Variable name	Factor Loadings	Eigenvalue	Dispersion	Cronbach's α
Customer experience	Contact experience	Contact 3	.788	2.25	11.25	0.69
		Contact 2	.725			
		Contact 4	.661			
		Contact 1	.605			
	Search experience	Search 1	.691	2.20	11.00	0.69
		Search 2	.675			
		Search 4	.586			
		Search 3	.455			
	Use experience	Use3	.734	2.32	11.60	0.70
		Use2	.678			
		Use1	.677			
		Use4	.542			
Customer attitude		attitude2	.751	2.48	12.39	0.76
		attitude4	.676			
		attitude1	.670			
		attitude3	.603			
Re-purchase intention		Re-purchase2	.784	2.41	12.04	0.74
		Re-purchase1	.719			
		Re-purchase3	.657			
		Re-purchase4	.557			
* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < .001						

<Table 3> Inter-construct correlations.

Variable name		1	2	3	4
Customer experience	Contact experience	1.00			
	Search experience	.280**	1.00		
	Use experience	.380**	.397**	1.00	
Customer attitude		.339**	.563**	.420**	1.00
Re-purchase intention		.286**	.441**	.470**	.440**
* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < .001					

접점(1.196), 사용(1.309), 탐색(1.215) 값을 통해 VIF 값이 10보다 작음을 확인하여 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson 지수는 1.750으로 자기상관 없이 독립적이다.

이에 고객경험이 고객태도를 매개로 한 재 구매의도 효과 검증을 위한 회귀분석에 적합함을 확인하였다. 고객의 경험을 구성하는 3가지 부분으로 접점경험, 사용경험, 탐색경험이 재 구매의도에 미치는 영향의 검증결과, 매개효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석 방법을 사용하여 검증한 결과를 <Table 5>, [Fig. 6]로 나타내었으며 각 단계별 내용은 다음과 같다. Step1 에서는 독립변수인 접점경험($p<0.05$), 사용경험($p<0.01$), 탐색경험($p<0.01$)으로 고객태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 접점경험이 높을수록 고객태도가 호의적으로 높아지는 것을 의미하며, 이러한 경험적 요소가 고객태도에 영향을 주는 설명력은 38%이다.

Step2에서 분석결과 독립변수인 접점경험은 유의하지 않았으며, 사용경험($p<0.01$), 탐색경험($p<0.01$)은 재 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 사용경험이 높을수록 탐색경험이 높을수록 고객의 재 구매의도는 높아졌으며 설명력은 30%로 나타났다.

Step3 에서는 독립변수인 접점경험이 재 구매의도에 영향을 주는 부분은 유의하지 않았으며, 따라서 고객태도는 고객접점이 재 구매의도에 미치는 영향에서 완전매

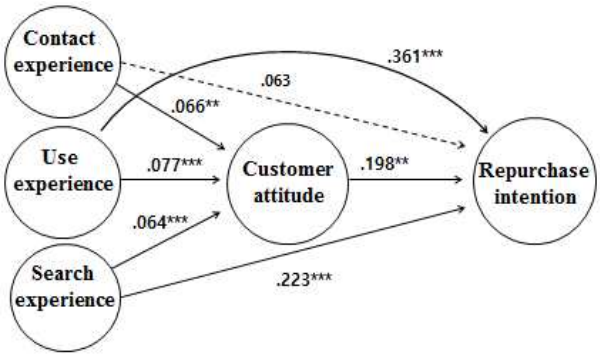
개하며, 사용경험과 탐색경험에 대하서는 부분매개 하는 것으로 나타났다.

<Table 4> Effect of customer experience on Re-purchase intention

	B	β	t	VIF
Constant	.551		1.409	
Contact experience	.092	.082	1.195	1.196
Use experience	0.404***	.324	4.503	1.309
Search experience	0.310***	.289	4.169	1.215
R^2 = 0.303 F = 25.536*** Durbin-Watson = 1.750				
Dependent variable: Re-purchase				
* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < .001				

<Table 5> Mediated effect results

	Step 1	Step 2	Step 3
Dependent variable	Customer attitude	Re-purchase intention	Re-purchase intention
Constant	.760**	.551	.400
Contact experience	.066**	.092	.063
Use experience	.077***	.404***	.361***
Search experience	.064***	.310***	.223***
Customer attitude			.198**
R^2	.380	.303	.324
F	35.967***	25.536***	20.949***
* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < .001			



[Fig. 6] Results of the Customer experience model

5. 결론

5.1 연구결과

본 연구는 고객경험이 재 구매의도에 영향을 줄 수 있는가? 그러한 경험적 요소는 무엇이며, 태도변화에 긍정적 영향을 주는가를 논의하는 것으로 연구결과는 고객의 사용과 탐색경험이 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 명확하게 보여 주었고, 이는 경험에 대한 포괄적 인식을 보다 명확하게 해 주었다.

또한, 이전 연구에서는 태도변화에 대한 재 구매 의도의 연구가 주를 이루었으며, 선행된 요인으로 경험적 요소에 대한 연구는 매우 제한적이었다. 그 중에서 경험에 대한 요소를 접점, 사용, 탐색으로 나누어 연구한 부분은 찾아볼 수 없었다.

본 연구결과에 따라서 제한적 자원을 가진 중소기업에서 현재의 양적인 고객관리에서 보다 더 진보된 형태의 고객경험관리에 노력을 기울일 필요가 있다는 것을 본 연구결과는 말해 주고 있다. 기업경영에서 고객의 양적인 증가의 노력과 함께 제품과 서비스에 대한 긍정적인 경험의 증가를 통해 고객을 확보 할 수 있는 고객경험관리(CEM)를 통해서 고객이 제품을 재구매 하도록 하여 고객충성도를 함께 높이는 전략이 기업의 마케팅 전략으로 중요하다는 것을 본 연구결과는 말해 주고 있다.

5.2 시사점과 연구의 한계

기업자원이 부족한 초기 창업기업의 기업성과를 내기 위한 선행되는 프로세스를 고객의 경험적 측면과 고객 태도적인 측면에서 창업기업 중심으로 본 연구에서 살펴보고자 하였으며, 선행적 요인의 영향관계에서 고객 경험적 영향이 고객태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인 되었으며, 이러한 영향에 따른 고객태도는 재 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

다만, 고객경험과 재 구매의 관계에서 경험적 요소 중 사용경험과 탐색경험은 재 구매의도에 긍정적 영향을 주었으나, 접촉경험은 비유의적으로 영향관계가 발생하지 않았음을 알 수 있었다. 창업 초기기업이 고객의 경험적 요소를 잘 관리하면 재 구매의도를 높여 시설과 인력의 자원이 부족한 기업한계에 적절히 대처할 수 있음을 본 연구는 시사하고 있다.

본 연구의 한계점으로 창업기업 중에서 5년 미만의 기업중심으로 연구가 이루어 졌고, 특히 지식서비스 업종이 많은 점은 한계로 지적될 수 있으며, 향후 중견기업을 대상으로 7년 이상의 업력과 업종으로 연구된다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이다.

REFERENCES

[1] Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." European Management Journal Vol.25, No.5. pp.395-410, 2007.

[2] Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." The Journal Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." The Journal of Marketing, pp53-66, 1994.

[3] Grizzle, J. W., Zablah, A. R., Brown, T. J., Mowen, J. C., & Lee, J. M.. Employee customer orien -tation in context: How the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. Journal of Applied Psycho -logy, Vol.94, No.5, pp.1227 - 1242, 2009.

[4] Stock, R. M., & Bednarek, M. As they sow, so shall they reap: Customers' influence on customer satisfaction at the customer interface. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.42, No.4, pp.400 - 414, 2014.

[5] Peppers, Don, and Martha Rogers. Enterprise one-to-one: tools for building unbreakable custo -mer relationships in the interactive age. 1998.

[6] Devon S. Johnson, Bruce H. Clark, Gloria Barczak "Customer relationship management processes: How faithful are business-to-business firms to customer profitability? " Journal of Industrial Mar -keting Management Vol.41, pp.1094 - 1105, 2012.

[7] LaPlaca, P. J. Letter from the editor: Special issue on customer relationship management. Industrial Marketing Management, Vol.33, No.6, pp.463–464, 2004.

[8] Keith A. Richards a,Eli Jones b, "Customer relationship management: Finding value drivers" Journal of Industrial Marketing Management Vol.37, pp120-130, 2008.

[9] Sundbo, J., Hagedorn-Rasmussen, P.,The back staging of experience production in Sundbo, J. and Darmer, P. (Eds), Creating Experiences in the Experience Economy, Elgar, Cheltenham, 2008.

[10] Davidson, R, Tourism in Europe. London: Pitman Publishing 1992.

[11] Hongxiang. T. Volumetric Heat Capacity Enhan -cement In Ultrathin Fluorocarbon Polymers For Capacitive Thermal Management. Submitted in partial fulllment of the requirements for the degree of Master of Science in Mechanical Engineering in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, 2011.

[12] Seong-Eun Heo, "Convergence Study on Major Satisfaction and Academic Achievement Depending on the Characteristics of Community Service Experience in University students", Journal of the Korea Convergence Society, Vol.7. No.4, pp.85-96, 2016.

[13] H.J.Kim and S.L.Han. "The Effect of Technology Readiness and Customer Participation on Service Quality, Customer Satisfaction and Service Re-purchase Intention - Focused on Family Rest -aurants."Journal of Digital Policy & Management Vol.11, No.9. pp.67-78, 2013.

[14] Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." European Management Journal Vol.25. No.5, p399, 2007.

[15] Schmitt, B.H., Experiential Marketing. The Free Press, New York. 1999.

[16] Abel, Derek F. "Managing with Dual Strategies." Mastering the Present, Preempting the Future 1993.

[17] Stein, Alisha, and B. Ramaseshan. "Towards the identification of customer experience touch point elements." Journal of Retailing and Consumer Services Vol.30, pp.8-19, 2016.

[18] Martin, Jillian, Gary Mortimer, and Lynda Andrews. "Re-examining online customer exper -ience to include purchase frequency and perceived risk." Journal of retailing and consumer services, Vol.25, pp.81-95, 2015.

[19] Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "Attitude-beha-vior relations: A theoretical analysis and review of empirical research." Psychological bulletin Vol.84. No.5, p.888, 1977.

[20]Florent, N., Natalia K., Robert M., Determinants of Consumers' Attitudes on Imported Products in Tanzania: The Case Study of Dodoma Municipal, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol.4, No.11, pp.1-6, 2014.

[21] Elkrghli, Sabri, and Salah Mohamed. "Customers' Attitudes towards Turkish and Chinese Female Clothes." Procedia Economics and Finance Vol.37, pp.221-226, 2016.

[22] Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "Understanding attitudes and predicting social behaviour." 1980.

[23] Ajzen,. The theory of planned behavior. In: Van Lange, PA.M, Kruglanski, A.W. ,Higgins, E.T. (Eds.), The Handbook of Theories of Social Psyc-hology, 1.SAGE Publications, London, pp. 438-459, 2012.

[24] Seuring, S., Sarkis, J., Muller, M., Rao, P. Sus-tainability and supply chain management an introduction to the special issue. J. Clean. Prod, Vol.15, pp.1545-1551, 2008.

[25] Graham, M.E., Bansal, P. Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. Corporate Reput. Rev. Vol.10, No.3, pp.189-200, 2007.

[26] Manrai, A.K., "Mathematical models of brand choice behavior", European Journal of Operational Research, Vol.82, pp.1-17, 1995.

[27] Liao, Chechen, et al. "Factors influencing Online Shoppers' Re-purchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret." Information & Manage-ment, 2016.

[28] Park, C. A literature review on online consumer behavior in Korea. Journal of Consumer Studies, Vol.21, No.2, pp.289-320, 2010.

[29] J.H.Kim and S.I.Kim "A Study on Food Shopping User Experience Design of Omni-channel"Journal of Digital Policy & Management Vol.14., No.7, pp.403-409, 2016.

[30] Cheng Shuang, "Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce: The Moderating Role of Shopping Habit", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 8. No. 2, pp. 169-181, 2017.

[31] Molla,A&Licker,P. E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.2, No.4, pp.131-141, 2001.

[32] DeLone, W., and McLean, E. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of Management Inform-ation Systems, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.

[33] Oliver R. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, pp.34-38, 1999.

[34] Bhattacherjee, A., Understanding information sys-tems continuance: an expectation-confirmation model. MIS Q. Vol.25, p.351, 2001.

[35] S,K,Kang,A Study on the Effect of Virtual Experiential Marketing on Customer Loyalty in On-line : Focused Internet Cyber Shopping Mall, 2014.

[36] Nancy M. Puccinelli, Ronald C.Goodstein Priya Raghubir,David Stewart, "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying process" Journal of Retailing Vol.85, pp.31-41. 2009.

[37] Peter C. Verhoef,Katherine N Lemon, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Parasuraman,Leonard A. Schlesinger" Customer Experience Crea-tion: Determinants, Dynamics and Management Strategies", 2009.

[38] M,J,Leem The Effects of Tourism Event Experience on Tourism Destination Brand Equity, Departmentof Tourism Management, Graduate School of Paichai University Daejeon, Korea, 2006.

[39] Khodr Fakih, Guy Assaker, A.George Assaf, Rob Hallak, Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions?, 2016.

[40] J,S,Lee The Effects of Smartphone Qualities on Satisfaction and Re-purchase Intention, Depart-ment of Advertising & Public Relations The Graduate School, Hongik University, 2014.

[41] C,S,Kim , Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han, Ryoo, Jongheon Kim,Factors influencing Internet shopping value and customer Re-purchase, Vol.11, No.4, pp.374-387, 2012.

[42] Hellier, Phillip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A, Customer Re-purchase intention: A general structural equation model, European, 2013.

주 철 근(Joo, Cheol Keun)

・2015년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 대학원(박사과정) 테크노 경영학과
・관심분야 : CRM, MOT, CEM
・E-Mail : ck_joo@hanmail.net

임 왕 규(Lim, Wang Kyu)

・2009년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처 전문대학원 교수
・관심분야 : 사회적기업, 고령친화산업, 기술경영, 경영공학
・E-Mail : wklim@hoseo.edu