

브랜드 체험변수들의 구성 및 영향관계에 있어 상황별 차이에 대한 연구

김문태*

〈요 약〉

본 연구는 체험변수들의 구성에 있어 연구마다 다른 점 그리고 체험변수의 결과변수에 대한 관계에서 차이점 등을 검증하기 위해 조사를 수행하였다. 이러한 점에서 체험차원 및 항목들이 어떻게 나누어질 수 있는지 과거연구를 바탕으로 항목을 구성하여 검증해보고 과거연구의 항목구성에 대한 문제점을 제시하고자 한다. 체험변수들에 대한 다양한 측면의 요인분석과 몇 가지 모형에 대한 검증을 통해 최적의 모형이 무엇인지 제시하고자 하였으며 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 체험변수들 간에 명확한 구분이 힘들 수 있다는 점으로 응답자들에게 감각, 감성, 인지 등 세 가지 차원이 크게 다르게 느껴지지 않을 수 있으며 응답하는 사람에 따라서는 언어적 차이를 많이 지각하지 못할 수 있는 가능성이 상당부분 존재할 수 있다. 행동과 관계 또한 여러 다른 변수가 포함되어 탐색적 요인분석을 할 경우 가까운 뜻을 가진 변수로 인식할 수 있을 것이라고 판단된다. 이러한 점에서 과거연구에서 제시되었던 체험차원들은 보편적으로 적용될 수 있는 기준이 아니기에 연구상황에 따라 체험차원들을 몇 가지 조합으로 결합하여 단순화시킨 체험 차원으로 논문을 진행하는 것도 무방할 것이라고 생각된다.

둘째, 체험변수들 간에서는 상호 관련성이 존재하며 결과변수에 대한 영향은 변수들마다 다를 수 있었다. 그리고 결과변수가 2개 존재할 때 체험변수 중 선행변수는 첫 번째 결과변수에만 영향을 미치는 모형을 가정하는 것이 체험의 성과변수에 대한 관계에서 가장 적합한 모형으로 나타났다. 본 논문에서는 5개의 체험 차원들과 만족 및 충성도와의 관계를 검증하고자 하였는데 5개의 체험차원이 완벽히 분리되는 것으로 가정하였는데 앞에서 설명한 바와 같이 제시하였을 때 가장 높은 적합도를 보여서 이 모형이 체험과 결과변수와의 관계를 설명하는 가장 적합한 모형을 알 수 있었다.

핵심주제어: 브랜드 체험, 만족, 충성도

I. 연구문제의 제기

브랜드에 대한 관심은 매우 오랫동안 지속되어 왔는데 마케팅 학자 및 실무자들 각자의 목적을 충족하기 위해 브랜드 성과관련 변수들(브랜드 개선, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 사랑)에 대한 많은 유용한 측정항목들과 측정도구들이 개발되어 왔다(Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009).

최근 들어 여러 상황에서 체험에 대한 실무자들의 관심이 증대됨에 따라 체험에 대한 연구필요성 또한 크게 증대되고 있다(박경애와 김은영, 2016; 성기현, 이상학 그리고 이승창, 2010; 송정숙과 박계영, 2009; 이지은, 전주언, 그리고 윤재영, 2010; Barkus, et. al., 2009; Holbrook and Hirschman, 1982).

이러한 관심에도 불구하고 브랜드 체험은 아직 개념정의가 명확하게 되지 않고 있으며 그 측정항목 또한 논문마다 다른 것이 사실이다(Brakus, et., al., 2009). 체험은 특정한 제품과 서비스 분야에서만 연구되고 있으며(Arnould, Price, and Zinkhan, 2002), 이러한 연구들은 브랜드 체험의 정확한 본질과 차원적 본질을 파악하지 못하고 있다는 문제점이 있다고 볼 수 있다(Brakus, et., al., 2009).

실제, Brakus 등(2009)의 연구에서는 브랜드 체험 구성항목들이 다른 브랜드 구성항목들과 명확하게 연결되지 못했다는 것을 강조하면서 브랜드 체험의 구성항목들을 정확하게 정의하고 소비자 과정에서도 어떻게 체험이 소비자에게 지각되어 다른 마케팅 결과변수들에 영향을 미치는지 검증할 필요가 있다는 것을 강조하였다.

국내에서 실시된 많은 다양한 분야의 체험에 대한 연구에서도 체험차원이 다르게 구성되었으며 체험차원들이 원래 의도했던 바와 달리 구분되지 않거나(박경애와 김은영, 2016; Barkus, et.

al., 2009), 기존 문항이 제거되어 항목이 줄어들거나(노정숙과 장형우, 2014; 윤설민과 이태희, 2012), 각 체험 차원별로 결과변수에 영향을 미치는 차원이 다르게 구성되는 연구(노정숙과 장형우, 2014; 성기현, 이상학, 그리고 이승창, 2016; 이정아와 윤설민, 2015; 이형택, 2014; 이창원, 이정은 그리고 오혜지, 2015) 등이 많이 존재하여 체험차원에 대한 구성 및 체험차원의 영향력에 대한 통일된 의견이 존재하지 않는 것이 사실이다.

본 연구는 이러한 점에서 다음과 같은 연구목적 설정하였다. 첫째, 체험차원 및 항목들이 어떻게 나누어질 수 있는지 과거연구를 바탕으로 항목을 구성하여 검증해보고 과거연구의 항목구성에 대한 문제점을 제시하고자 한다. 체험차원 구성의 타당성에 대한 문제는 체험차원들이 완벽히 구분되지 않는 경우가 많다는 것이다(박경애와 김은영, 2016; Barkus, et. al., 2009).

박경애와 김은영(2016)은 럭셔리 및 SPA 플래그십 점포에 대한 연구에서 플래그십 스토어 체험 10개 문항에 대해 탐색적 요인, 분석을 실시한 결과, 단일차원으로 도출되었는데 요인을 4개로 지정하여 다시 분석, 결과에 이용하였다. 구체적으로 밝히지 않은 연구들도 많을 것이고 생각되는데 본 연구에서는 연구마다 이러한 체험분류의 항목이 차이가 나게 되는 이유를 전체 데이터 및 제품별(온라인 vs 오프라인) 요인분석을 실시하여 유추해보고자 한다.

둘째, 구성된 체험차원들과 만족 및 충성도와 관련성을 검증하고자 한다. 앞에서도 논의되었듯이 연구마다 결과변수에 영향을 미치거나 미치지 않는 체험차원이 다른 결과를 많이 보이고 있다. 이창원 등(2015)의 연구에서는 감성과 행동이 브랜드 인지도에 영향을 미치지 못하고 감각, 인지, 관계 등은 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 대

한 연결성을 검토한 성기현 등(2016)의 연구에서는 감성이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이렇듯 결과변수에 대한 체험차원의 영향관계가 연구마다 다르기에 본 연구에서는 몇 가지 모형을 제시하여 브랜드 체험의 결과변수에 대한 영향에 있어 최적의 설명할 수 있는 모델을 찾아볼 것이다.

추가적으로 본 연구는 체험차원 간의 관계에 대해 검증하고자 한다. 체험차원 간의 관계를 검토한 연구는 많지 않은데 이정아와 윤설민(2015)의 연구에서만 관계가 인지에 영향을 미치고, 감성이 인지에 영향을 미치며, 감각이 감정에 그리고 행동이 감정에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서는 차원들 간의 관계에 대한 다양한 모형을 구성해 봄으로써 이들 변수들 간의 관계가 존재 유무에 대한 검증을 할 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 소비자 체험의 정의

마케팅 분야에서 체험이란 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것으로 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 된다. 또한 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 놓는 것이다(Schmitt, 1999).

Brakus 등(2009)은 브랜드 체험을 브랜드의 디자인, 아이덴티티, 커뮤니케이션 환경 등의 부분이 되는 브랜드 관련 자극에 의해 환기된 주관적이고 내부적인 소비자의 행동적 반응이라고 개념화하였다. 이러한 체험은 제품을 탐색하거나,

구매하거나, 서비스를 받거나, 제품을 소비하는 경우에서 발생하며 제품과 서비스와의 직접적인 접촉뿐만 아니라 광고, 가상현실, 매장환경, 영업사원 등 다양한 간접접촉을 통해서도 발생한다는 점을 강조하였다(Arnould, et., al, 2002; Brakus, Schmitt, and Zhang, 2008; Brakus, et., al., 2009).

2. 브랜드 체험의 특성

몇몇 연구자들이 제시한 브랜드 체험의 특징을 몇 가지 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 체험은 그 강도와 강력함에 있어 매우 다양하고 어떤 브랜드 체험은 다른 것 보다 강하고 강력하다. 둘째, 제품에 대한 체험과 마찬가지로 브랜드 체험은 다른 것보다 긍정적일 수 있으며 어떤 체험은 부정적일 수 있다. 셋째, 어떤 체험은 짧을 수 있으며 어떤 체험은 더욱 더 오랫동안 지속될 수 있다(Brakus, et., al., 2009).

넷째, 시간이 지남에 따라 오래 지속되는 체험은 소비자 기억에 저장되고 소비자 만족과 충성도에 영향을 미친다(Oliver, 1997; Reicheld, 1996)

마지막으로, 브랜드 체험은 다른 브랜드 성과 관련 변수들(브랜드 태도, 브랜드 관여도, 브랜드 애착, 브랜드 기쁨, 브랜드 개성)과 개념적으로 다르다(Brakus, et., al., 2009) 등이 있다.

3. 브랜드 체험의 구성

Schmitt(1999)가 제안한 총체적 체험은 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 그리고 관계(related) 변수들로 구성되어 있으며 각각의 체험이 적절히 조화를 이루게 되면 총체적 체험이 완성된다고 보고 있다.

Brakus 등(2009)은 브랜드의 총체적 체험이

<표 1> 체험요소들과 결과변수의 관계에 대한 최근 연구 요약

연구자	체험하위 차원(항목수)	결과변수	체험적용 산업분야	비고
Brakus 등 (2009)	감각(3) 감정(3) 행동(3) 지성(3)	브랜드 개성 만족 충성도	다양한 브랜드	1. 4가지 변수를 브랜드 체험으로 합하여 구성된 브랜드 체험이 브랜드 개성, 만족, 충성도 등에 모두 영향을 미침 2. 탐색적 요인분석에서 감각과 감정이 한 차원으로 나타남
송경숙과 박계영(2009)	감각(3) 감정(3) 행동(3) 지성(3)	브랜드이미지 브랜드신뢰	패밀리 레스토랑	1. 4개의 체험변수 중 감각은 브랜드 이미지에 영 향을 미치지 않음 2. 4개의 체험변수 중 행동은 브랜드 신뢰에 영 향을 미치지 않음
이지은, 전주연 그리고 윤재영(2010)	감각(3) 감성(3) 행동(2) 지성(3)	브랜드애착 (애정, 열정, 자아연관)	다양한 브랜드	1. 감각은 세 가지 변수에 모두 영향을 미치지 않 았지만 감성, 행동, 지성은 모두 영향을 미침
윤설민과 이태희(2012)	감각(3) 감성(3) 행동(2) 인지(2) 관계(2)	즐거움 만족	테마파크	1. 행동, 인지 각각 한 항목씩 제거됨 2. 감성, 관계만 즐거움에 영향을 미침 3. 감성과 인지만 만족에 영향을 미침
가진과 황진숙(2013)	감성(6) 관계(6) 행동(4) 지성(3)	만족	온라인쇼핑 몰	다섯 가지 변수들이 쇼핑몰 만족에 모두 영향을 미 침
노정숙과 장형우(2014)	감각(5) 감성(5) 인지(5) 행동(5) 관계(5)	몰입	소셜커머스	1. 항목들을 소셜 커머스에 맞게 화장하여 만들(요 인분석시 변수당 2개씩 제거되고 결과분석에 활 용됨) 2. 감성, 인지는 몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않 음
이형택(2014)	감각(3) 감성(4) 인지(3) 행동(3) 관계(4)	서비스품질	글로벌 프랜차이즈	1. 4가지 체험차원 중 행동은 서비스 품질에 영 향을 미치지 않음
이정아와 윤설민(2015)	감각(2) 감성(3) 인지(3) 행동(4) 관계(5)	충성도	서울 내 고궁	1. 체험변수들 간의 관계를 검증(관계→인지, 감성 →인지, 감각→감정, 행동→감정) 2. 감각, 감정, 관계 만 충성도에 영향을 미침
이창원, 이정은 그리고 오혜지(2015)	감각(4) 감성(5) 인지(3) 행동(3) 관계(3)	브랜드인지도 브랜드충성도	외식 이벤트	1. 감성과 행동은 브랜드 인지도에 영향을 미치지 않음 2. 감각, 인지, 관계는 브랜드 충성도에 영향을 미치 지 않음
성기현, 이상학, 그리고 이승창(2016)	감성(4) 관계(4) 행동(4) 지성(4)	브랜드태도 구매의도	플래그십 스토어	1. 감성만 브랜드 태도에 영향을 미침 2. 개인해석 수준에 따라 체험이 브랜드 태도에 영 향을 미치는데 있어 조절효과(해석수준이 낮은 집단→감성, 행동이 영향을 미치고 해석수준이 높은집단→행동만 영향을 미침)
박경애와 김은영(2016)	감각(3) 감정(2) 행동(2) 지성(2)	점포감정 충성도	럭셔리 및 SPA 플레 그십 점포	1. 플래그십 스토어 체험 10개 문항에 대해 탐색적 요인, 분석을 실시한 결과, 단일차원으로 도출되 었는데 요인을 4개로 지정하여 다시 분석, 결과 에 이용 2. 감정은 점포 감정에 영향을 미치지 않았고 지성 은 점포감정에 부정적 영향을 미쳤으며 충성도 에는 감각, 행동이 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.

완성되기 위한 브랜드 체험유형으로 감각(sensory), 감정(affective), 행동(behavioral), 그리고 지성(intellectual) 체험의 네 가지 차원을 제안했다. 그들의 연구에서는 탐색적 요인분석에서 감각과 감정이 한 차원으로 나타났지만 요인을 지정한 후에는 네 가지로 분류되었다.

국내 연구는 Schmitt(1999)의 다섯 가지 분류 또는 Brakus 등(2009)의 네 가지 분류방법 중 하나를 택하여 연구하고 있다. 전자를 따르는 연구는 노정숙과 장형우(2014), 윤설민과 이태희(2012), 이정아와 윤설민(2015), 이창원, 이정은 그리고 오혜지(2015), 이형택(2014) 등의 연구가 있다. 그리고 후자의 연구를 따르는 연구는 가진과 황진숙(2013), 송경숙과 박계영(2009), 이지은, 전주연 그리고 윤재영(2010), 성기현, 이상학, 그리고 이승창(2016), 박경애와 김은영(2016) 등의 연구가 있다(표 1 참고).

본 연구에서는 Schmitt(1999)의 연구 항목들을 이용하게 되는데 그의 연구에서 논의된 체험의 차원을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 감각적 체험은 브랜드로부터 유발된 시각, 미각, 후각, 청각, 촉각과 같은 감각기관을 통한 반응이라고 할 수 있다. 이러한 감각적 체험은 소비자의 미학적 반응으로 볼 수 있는데, 브랜드 및 서비스에 대한 전반적인 인상을 결정짓는 것으로 설명되고 있다.

둘째, 감성적 체험은 소비자들이 느끼는 감정적 반응으로 대체로 기업이 제공한 감성적 체험은 기업과 소비자간 정서적 유대가 형성되게 만들 수 있다(Schmitt, 1999; Thomson, MacInnis, and Park, 2005).

셋째, 인지적 체험은 사람들의 호기심을 자극하여 생각을 유도하는 학습이 있는 체험으로서(윤설민과 이태희, 2012), 소비자의 지적인 호기심을 유발하여 서비스의 이용 프로세스에 참여할 수 있도록 유도하는 전략이다(이민훈, 백창석

그리고 양수진, 2011).

넷째, 행동적 체험은 소비자들이 제품을 사용함으로써 경험하게 되는 행동적·육체적 반응으로 소비자의 라이프스타일과 자아개념을 표현하려는 동기에서 비롯된다.

마지막으로 관계 체험은 개인의 제품 구매 과정이 다른 사람들과의 연결고리가 되어 개인의 자기향상 욕구를 충족시키는 경험을 의미한다. 예를 들어 할리 데이비슨은 동호회를 통해 브랜드를 매개체로 소속된 사람들과의 관계 체험을 가능하게 한다(윤설민과 이태희, 2012).

4. 브랜드 체험의 영향

제품에 대한 체험은 소비자의 직·간접적인 접촉을 통해 더욱 향상된 제품가치를 제공할 수 있게 되는데 결국 차별화된 제품에 대한 체험은 소비자의 브랜드에 대한 태도, 구매의도 그리고 선호도에 긍정적인 영향을 미치게 될 수 있을 것이다(Hoch, 2002; Hoch and Deighton, 1989; Hoch and Ha, 1986).

이러한 체험의 마케팅 성과변수들과의 관계는 과거 연구에서 다양하게 연구되어왔는데 다음부터는 연구별로 구체적으로 설명해보고 <표 1>에서 한눈에 비교할 수 있도록 하였다.

Sheu, Su, 그리고 Chu(2009)은 체험 유형이 무엇인지 의사결정나무 데이터 마이닝(Decision Tree Data Mining) 기법을 통해 게임 산업에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하였다. 연구에 따르면, 게임 산업에 있어 고객충성도를 위해서는 인지체험, 행동체험, 관계체험이 중요하며 각각의 체험을 구성하는 요인은 인지체험의 경우는 게임 난이도와 도전의 욕구취, 행동체험에서는 서비스품질, 관계체험에서는 타 게임유저와의 상호작용이었다.

Brakus 등(2009)의 연구에서는 4가지 변수를

브랜드 체험으로 합하여 구성된 브랜드 체험이 브랜드 개성, 만족, 충성도 등에 모두 영향을 미침을 검증 하였다.

송경숙과 박계영(2009)은 패밀리 레스토랑에 대한 조사에서 4개의 체험변수 중 감각은 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않고 4개의 체험변수 중 행동은 브랜드 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이지은, 전주언 그리고 윤재영(2010)은 다양한 브랜드에 대한 조사에서 감각은 브랜드 애착을 나눈 브랜드 애정, 열정, 자아연관성 등의 세 가지 변수에 모두 영향을 미치지 않았지만 감정, 행동, 지성은 모두 영향을 미치는 것을 밝혔다.

윤설민과 이태희(2012)은 테마파크에 대한 조사에서 감정, 관계만 즐거움에 영향을 미치며 감정과 인지만 만족에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그리고 가진과 황진숙(2013)의 연구에서는 온라인쇼핑몰에 대한 조사로 체험 차원인 다섯 가지 변수들이 모두 쇼핑몰 만족에 모두 영향을 미치는 것을 제시하였다.

노정숙과 장형우(2014)는 소셜 커머스를 대상으로 체험차원의 영향을 검토한 결과 감정, 인지는 몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것을 제시하였으며 이형택(2014)은 글로벌 프랜차이즈에 대한 연구에서 4가지 체험차원 중 행동은 서비스 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이정아와 윤설민(2015)는 다른 연구들과는 달리 체험 변수들 간의 관계에 대해 검증하였는데 서울 내의 고궁에 대한 연구에서 체험변수들 간의 관계를 검증(관계→인지, 감정→인지, 감각→감정, 행동→감정)하였으며 감각, 감정, 관계 만 충성도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

이창원, 이정은 그리고 오혜지(2015) 등은 외식이벤트에 대한 연구에서 감정과 행동은 브랜드 인지도에 영향을 미치지 않으며 감각, 인지,

관계는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는다는 것을 제시했다.

성기현, 이상학, 그리고 이승창(2016)의 연구에서는 플래그십 스토어를 대상으로 하였는데 체험차원 중 감정만 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이 연구에서는 소비자 집단에 따른 체험 차원들의 차별적 영향을 검토하였다는 점이 특이할 만한 점인데 소비자의 개인해석 수준에 따라 체험이 브랜드 태도에 영향을 미치는데 있어 조절효과(해석수준이 낮은 집단→감정, 행동이 영향을 미치고 해석수준이 높은 집단→행동만 영향을 미침)가 있음을 제시하였다.

박경애와 김은영(2016)은 럭셔리 및 SPA 플래그십 점포에 대한 연구에서 감정은 점포 감정에 영향을 미치지 않았고 지성은 점포감정에 부정적 영향을 미쳤으며 충성도에는 감각, 행동이 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과를 제시하였다.

III. 연구문제 제기 및 연구방법

1. 연구문제 1

앞에서 논의되었듯이 본 연구는 첫 번째 연구 문제로서 앞에서 논의했듯이 체험차원들이 완벽히 구분되지 않는 경우가 많다는 점을 제시하면서 그 이유를 유추할 수 있는 타당성 분석을 해 보고자 한다. 박경애와 김은영, 2016; Barkus, et al., 2009). 박경애와 김은영(2016)은 럭셔리 및 SPA 플래그십 점포에 대한 연구에서 플래그십 스토어 체험 10개 문항에 대해 탐색적 요인, 분석을 실시한 결과, 단일차원으로 도출되었는데 요인을 4개로 지정하여 다시 분석, 결과에 이용하였다. 구체적으로 밝히지 않은 연구들도 많을

것이고 생각되는데 본 연구에서는 연구마다 이러한 체험분류의 항목이 차이가 나게 되는 이유를 유추해보고자 한다.

연구문제 1: 체험차원의 구성에 대한 심층적 분석

2. 연구문제 2

둘째, 구성된 체험차원과 만족 및 충성도 등의 결과 변수들과의 관련성에 대해 검토해본다. 앞서도 논의되었듯이 연구마다 결과변수에 영향을 미치는 체험차원이 다른 것이 사실인데 이창원 등(2015)의 연구에서는 감성과 행동이 브랜드 인지도에 감각, 인지, 관계 등은 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났으며 브랜드 태도에 대한 연결성을 검토한 성기현(2016) 등의 연구에서는 감성이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이렇듯 결과변수에 대한 체험차원의 영향관계가 연구마다 다른데 본 연구에서는 이의 이유에 대해 유추해보고자 한다.

마지막으로 체험차원 간의 관계에 대해 검증하고자 한다. 체험차원 간의 관계를 검토한 연구는 많지 않은데 이정아와 윤설민(2015)의 연구에서만 관계가 인지에 영향을 미치고, 감성이 인지에 영향을 미치며, 감각이 감정에 그리고 행동이 감정에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서는 차원들 간의 관계에 대한 다양한 모형을 구성해 봄으로써 이들 변수들 간의 관계에 대한 최적의 모형을 제시하고자 한다.

결국 과거연구들은 크게 (1) 체험변수들이 두 개 이상의 결과변수들에 영향을 미치는 모형(성기현 등, 2016; 송경숙과 박계영, 2009; 윤설민과 이태희, 2012; 이지은 등, 2010; 이창원 등, 2015; Barkus, et. al., 2009), (2) 체험변수가 다른 체험변수 및 결과변수들에 영향을 미치는 모형(김우

성과 허은정, 2007; 이정아와 윤설민, 2015), 그리고 (3) 체험변수들이 한 개의 결과변수에만 영향을 미치는 모형(가진과 황진숙, 2013; 노정숙과 장형우, 2014; 이정아와 윤설민, 2015; 이형택, 2014) 등으로 분류될 수 있는데 3가지 모형들을 검토하여 어떤 것이 체험변수들과 결과변수와의 관계를 가장 잘 설명한 모형인지 제시하고자 한다.

연구문제 2: 체험차원간의 관계 및 체험변수들의 결과변수에 대한 영향에 있어 최적의 모형제시

3. 연구문제 1의 검증

본 연구는 다양한 서비스 분야에 대한 체험측정 설문지를 배포하였는데 크게 온라인 사이트와 오프라인 서비스로 나뉘어서 각 200개씩을 배포했고 총 400개를 수거하여 결과분석에 활용하였다. 사용된 측정항목은 Schmitt(1999)의 연구에서 제시되었던 항목을 수정하여 범제품적으로 적용될 수 있도록 제시하였으며 변수에 대한 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 18.0을 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 전체 데이터에 대한 요인분석을 하고 제품별(온라인 vs 오프라인)로 요인분석을 수행하였다. 항목의 구성은 <표 2>에서 구체적으로 볼 수 있는데 만족과 충성도변수를 포함하여 총 7개변수로 요인이 수렴될 것으로 예상했지만 고유값 1기준으로 4개의 변수로 수렴되었다.

요인분석에서 고유 값을 기준으로 하지 않고 요인개수를 지정하여 탐색적 요인분석을 한 연구들(박경애와 김은영, 2016; Barkus, et. al., 2009)도 많이 존재한다. 그리고 체험변수들만 따라 요인분석을 한 경우도 상당 수 있기에 이러한 틀에 따라 요인분석을 다시 실시해 보았다.

<표 2> 고유값 기준 요인추출 결과

변수	체험변수		성분			
			1	2	3	4
체험 항목들	감각	(a1) 감각적 체험을 제공,	0.162	0.767	-0.053	0.097
		(a2) 감각을 자극함	0.142	0.846	0.026	0.186
	감정	(a3) 좋은 기분에 젖게 함	0.240	0.809	0.062	0.323
		(a4) 긍정적 기분을 느끼게 함	0.175	0.768	0.103	0.309
	인지	(a5) 새로운 사실을 알게됨	0.239	0.665	-0.021	0.191
		(a6) 지적 호기심을 자극함	0.213	0.758	0.015	0.061
	행동	(a7) 사람들과의 결속을 생각나게 함	0.738	0.408	0.028	0.140
		(a8) 이를 통해 사람과 관계를 맺음,	0.839	0.157	0.021	0.066
		(a9) 사람들과의 관계를 생각나게 함,	0.853	0.266	-0.050	0.042
	관계	(a10) 다른 소비자들과 결속력이 강함,	0.857	0.129	0.059	0.177
		(a11) 친분은 나에게 매우 중요함	0.851	0.187	-0.070	0.227
		(a12) 모임에 적극 참여.	0.813	0.130	-0.027	0.212
		(a13) 회원의 한 사람인 것이 만족	0.676	0.225	0.052	0.400
만족	(b1) 만족함	0.157	0.236	0.043	0.855	
	(b2) 좋음	0.299	0.345	0.060	0.764	
	(b3) 마음에 듭	0.308	0.295	0.058	0.738	
충성도	(c1) 계속적으로 이용	0.033	0.051	0.920	0.060	
	(c2) 다른 서비스 보다 이 서비스 이용	-0.032	-0.013	0.939	-0.004	
	(c3) 이 서비스를 지속적으로 구매	-0.010	0.020	0.857	0.068	
고유값		8.139	2.595	2.223	1.220	
분산		42.839	13.659	11.701	6.422	

<표 3> 추출요인수를 5개로 지정한 결과

	성분				
	1	2	3	4	5
a1	.294	.857	.235	.173	.128
a2	.214	.845	.322	.217	.058
a3	.387	.469	.695	.231	.122
a4	.318	.344	.803	.247	.131
a5	.330	.322	.315	.789	.141
a6	.351	.441	.497	.482	-.071
a7	.783	.316	.320	.198	-.046
a8	.893	.229	.222	.108	-.040
a9	.864	.204	.239	.185	-.002
a10	.137	.161	.190	.179	.869
a11	.302	.204	.191	.233	.832
a12	.439	.246	.188	.234	.757
a13	.466	.314	.339	.159	.659

<표 3>에서 볼 수 있듯이 추출요인수를 5개로 지정한 다음 분석을 했을 때는 a6번 항목의 요인 적재치가 상대적으로 낮긴 하지만 의도한 바와 같이 5개로 분리될 수 있었다.

요인수렴은 제품유형이 달라짐에 따라 다른 결과가 나올 수 있다고 생각되어 본 연구의 큰 제품 범주인 온라인 vs 오프라인의 두 집단으로 나누어 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같다.

<표 4> 온라인만 추출

	성분				
	1	2	3	4	5
a1	.268	.864	.245	.181	.138
a2	.193	.896	.266	.104	.146
a3	.377	.435	.710	.182	.214
a4	.333	.321	.805	.161	.214
a5	.335	.329	.408	.184	.741
a6	.305	.474	.493	.483	.199
a7	.727	.286	.332	.304	.040
a8	.866	.224	.308	.164	.037
a9	.860	.184	.300	-.016	.123
a10	.872	.167	.164	.187	.156
a11	.864	.186	.144	.187	.274
a12	.703	.256	.152	.444	.296
a13	.545	.301	.340	.607	.182

온라인의 경우 체험 항목 중 (a5)는 전혀 다른 요인으로 수렴되었고 행동과 관계의 항목들이 하나로 수렴되고 (a13)의 경우도 다른 한 항목으

로 수렴되어 전체 집단에 대한 분석과 다른 결과를 보였다.

<표 5> 오프라인만 추출

	성분				
	1	2	3	4	5
a1	.115	.245	.064	.896	.097
a2	.074	.494	.123	.734	.178
a3	.198	.746	.152	.456	.096
a4	.092	.815	.144	.292	.102
a5	.122	.384	.103	.235	.844
a6	.144	.812	.051	.103	.214
a7	.710	.382	.297	.162	.019
a8	.894	.035	.216	.109	-.002
a9	.820	.135	.317	.086	.162
a10	.521	.119	.632	-.007	.048
a11	.516	.106	.722	.023	.193
a12	.362	.032	.829	.039	.165
a13	.266	.229	.794	.208	-.138

<표 5>에서 볼 수 있듯이 오프라인만 추출하여 요인분석을 한 결과는 온라인과 전혀 다르게 나타났다. 5번 문항만 다르게 따로 분리되었으며 감성과 인지 항목들이 같이 묶이는 결과를 보였다.

이러한 부분들을 고려해볼 때 본 연구는 다음과 같은 점들을 결론으로 제시할 수 있다. 첫째, 감각, 감성, 인지 등 세 가지 차원이 크게 다르게 느껴지지 않을 수 있다는 것이다. 응답하는 사람에 따라서는 언어적 차이를 많이 지각하지 못할 수 있는 가능성이 상당부분 존재할 수 있는 것이다.

행동과 관계 또한 여러 다른 변수가 포함되어 탐색적 요인분석을 할 경우 가까운 뜻을 가진 변수로 인식할 수 있을 것이라고 판단된다. 이러한 점에서 5가지 체험을 몇 가지 조합으로 결합하여 단순화 시킨 체험 차원으로 논문을 진행하는 것도 무방할 것이라고 생각된다.

둘째, 제품에 따라 체험 차원들은 달라질 수 있다. 이러한 점에서 범 제품적인 체험 항목 및 변수들은 의미가 없을 수도 있다고 생각된다. 일반 상품의 경우는 상대적으로 서비스 보다 회원들 간의 관계가 덜 중요할 수도 있다. 예를 들어 음료수의 경우 요가클럽보다 회원들 간의 관계나 행동이 중요하지 않을 수 있다. 이러한 경우 감각, 감성 등의 차원만으로 음료수의 체험 차원을 구성할 수도 있을 것이다. 결국, 해당 제품

군에 맞는 체험차원을 구성하고 활용하는 전략을 쓸 수 있을 것이다.

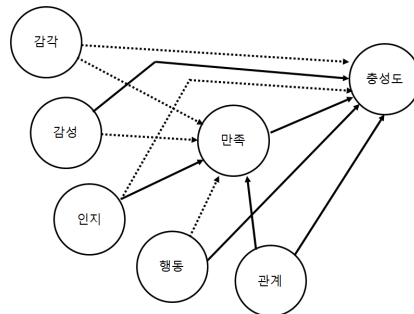
3. 연구문제 2의 검증

3.1.1 유형의 모형평가

본 논문에서는 5개의 체험 차원들과 만족 및 충성도와의 관계를 검증하고자 하였는데 5개의 요인으로 지정한 것을 바탕으로 5개의 체험차원이 완벽히 분리되는 것으로 가정하였다.

먼저 체험변수들이 두 개 이상의 결과변수들에 영향을 미치는 모형을 제시하고(과거 연구에서는 성기현 등, 2016; 송경숙과 박계영, 2009; 윤설민과 이태희, 2012; 이지은 등, 2010; 이창원 등, 2015; Barkus, et. al., 2009 등의 연구가 이 프레임을 이용) 여기에 더하여 체험차원들 간에는 관계가 없는 모형으로 제시, 그 적합도 및 영향력을 검증하였다.

1유형의 모형에 대한 적합도는 경로분석(path analysis)을 통해 산출된 지표를 기준으로 검증하였는데 해당 모형의 적합도는 $\chi^2=148.76(df=10, p=0.000)$, RMR=1.088, GFI=0.517 AGFI=0.352, NFI=0.061, RFI=-0.971, IFF=0.062, TFI=-0.984, CFI=0.055 등으로 나타나 대체적으로 모델과 자료는 매우 낮은 적합도를 보여서 모형의 재검토를 필요로 했다.



<그림 1> 1유형의 모형검증

변수들 간의 관계를 보면 인지를 제외하고는 나머지 체험변수들이 만족에 영향을 미치지 않았으며 충성도에는 감성, 행동, 관계가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6 > 1유형의 모형에 대한 검증결과

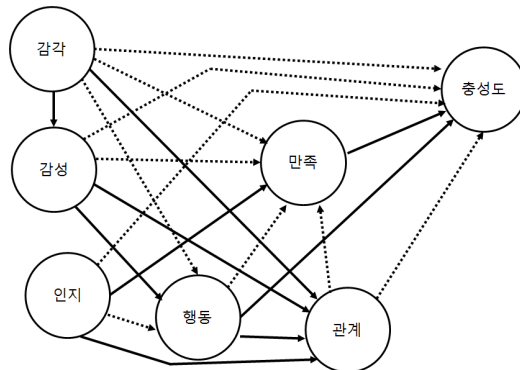
결과변수	원인변수	estimate	p-value
만족	←감각	-0.018	0.587
	←감성	0.056	0.122
	←인지	0.306	0.000
	←행동	0.038	0.209
	←관계	0.049	0.073
충성도	←감각	-0.013	0.750
	←감성	0.123	0.007
	←인지	0.013	0.807
	←행동	0.103	0.007
	←관계	0.091	0.009
충성도	←만족	0.157	0.010

3.2.2 유형의 모형평가

2번째 유형의 모형은 체험변수가 다른 체험 변수 및 결과변수들에 영향을 미치는 모형(김우성과 허은정, 2007; 이정아와 윤설민, 2015)이면서 두 개의 결과변수에 영향을 미치는 복잡한 연구모형을 검증해 보았다.

(df=3, p=0.000), RMR=0.340, GFI=0.836 AGFI=0.535, NFI=0.713, RFI=-1.010, IFF=0.714, TFI=-1.023, CFI=0.711 등으로 나타나 1모형보다는 훨씬 높지만 기준을 충분히 충족시킨다고 보기에 미흡한 적합도를 보여서 한 번 더 모형의 재검토를 필요로 했다.

2번째 유형의 모형에 대한 적합도는 $\chi^2=151.67$



<그림 2> 2유형의 모형검증

체험변수 간의 관계를 가정하지 않았던 1 유형 모형보다 적합도 지표도 높고 <표 7>에서 볼 수 있듯이 체험변수 간의 관계들 중 유의한

관계가 많아서 체험변수들 간의 관계는 있다고 인정할 수 있다.

<표 7> 2유형의 모형에 대한 검증결과

결과변수	원인변수	estimate	p-value
감성	←감각	0.682	0.000
행동	←감각	0.084	0.138
	←감성	0.790	0.000
	←인지	0.045	0.296
관계	←감각	0.049	0.073
	←감성	0.871	0.000
	←인지	0.095	0.042
	←행동	0.542	0.000
만족	←감각	-0.018	0.731
	←감성	0.056	0.452
	←인지	0.306	0.000
	←행동	0.038	0.374
	←관계	0.049	0.221
충성도	←감각	-0.013	0.840
	←감성	0.123	0.192
	←인지	0.013	0.808
	←행동	0.103	0.050
	←관계	0.091	0.074
충성도	←만족	0.157	0.010

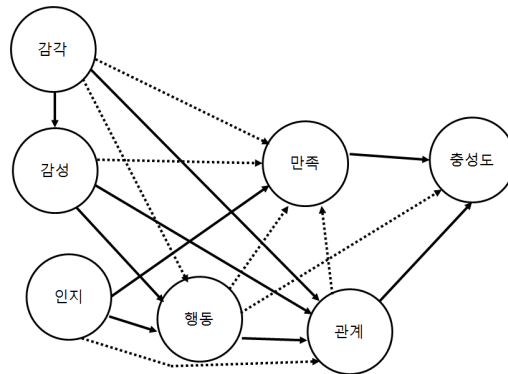
3.3.3 유형의 모형평가

마지막으로 3번째 유형의 모형은 2 모형에서 감성, 감각, 인지 등이 최종 결과변수인 충성도에 대한 직접적 영향을 제거한 모형으로 제시되었다. 체험변수들이 한 개의 결과변수에만 영향을 미치는 연구(가진과 황진숙, 2013; 노정숙과 장형우, 2014; 이정아와 윤철민, 2015; 이형택, 2014)들을 바탕으로 하였는데 실제, 이창원 등(2015)의 연구에서는 감성과 행동이 브랜드 인지도에 감각, 인지, 관계 등은 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났으며 브랜드 태도에 대한 연결성을 검토한 성기현(2016) 등의 연구에서는 감성이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이러한 부분을 반영하여 마지막 모

델을 검증하였다.

해당 모형의 적합도는 $\chi^2=11.62(df=7, p=0.000)$, RMR=0.228, GFI=0.953 AGFI=0.811, NFI=0.949, RFI=0.846, IFI=0.953, TFI=0.857, CFI=0.952 등으로 나타나 대체적으로 모델과 자료는 매우 높은 적합도를 보여서 이 모형이 체험과 결과변수와의 관계를 설명하는 가장 적합한 모형임을 알 수 있었다.

<표 8>에서 볼 수 있듯이 체험 변수들 간의 관계도 어느 정도 인정되고 체험변수 중 선행변수라고 볼 수 있는 감각, 감성, 인지 등은 바로 충성도에 영향을 미치지 않고 다른 변수들을 통해 영향을 미치는 관계를 설정하는 것이 가장 적합한 모형이라고 생각된다.



<그림 3> 3 유형의 모형검증

<표 8> 3유형의 모형에 대한 검증결과

결과변수	원인변수	estimate	p-value
감성	←감각	0.682	0.000
	←인지	0.084	0.138
행동	←감성	0.790	0.000
	←인지	0.045	0.296
관계	←인지	0.010	0.731
	←행동	0.789	0.000
만족	←감각	-0.018	0.730
	←감성	0.056	0.396
	←인지	0.306	0.000
	←행동	0.038	0.611
	←관계	0.049	0.426
충성도	←행동	0.074	0.390
	←관계	0.140	0.050
충성도	←만족	0.157	0.010

IV. 결 론

본 연구는 체험변수들의 구성에 있어 연구마다 다른 점 그리고 체험변수의 결과변수에 대한 관계에서 차이점 등이 발생하고 있는데 그 이유와 최적의 모형이 무엇인지를 검증하기 위해 조사를 수행하였다.

이러한 점에서 먼저 체험차원 및 항목들이 어

떻게 나누어질 수 있는지 과거연구를 바탕으로 항목을 구성하여 검증해보고 과거연구의 항목구성에 대한 문제점을 제시하고자 하였으며 이에 더하여 구성된 체험차원들과 만족 및 충성도와 의 관련성을 검증하고자 하였다. 그리고 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 응답자들에게 감각, 감성, 인지 등 세 가지 차원이 크게 다르게 느껴지지 않을 수 있다

는 점인데 응답하는 사람에 따라서는 언어적 차이를 많이 지각하지 못할 수 있는 가능성이 상당부분 존재할 수 있다. 행동과 관계 또한 여러 다른 변수가 포함되어 탐색적 요인분석을 할 경우 가까운 뜻을 가진 변수로 인식할 수 있을 것이라고 판단된다. 이러한 점에서 5가지 체험을 몇 가지 조합으로 결합하여 단순화 시킨 체험차원으로 논문을 진행하는 것도 무방할 것이라고 생각된다. 실제 Barkus 등(2009)은 체험변수들을 구분해 놓고 모형검증에서는 체험을 하나로 묶어서 다른 결과변수와의 관계를 검증하였고 다양한 연구에서 몇 가지 변수를 제외하고 체험을 구성한다든지 체험 차원 중 일부를 통합하여 결과를 제시하고 있다.

그리고 앞의 연구들에서 살펴보았듯이 제품에 따라 체험 차원들은 달라질 수 있는데 이러한 점에서 범 제품적인 체험 항목 및 변수들은 의미가 없을 수도 있다. 일반 상품의 경우는 상대적으로 서비스 보다 회원들 간의 관계가 덜 중요할 수도 있다. 앞에서 논의되었듯이 음료수와 같은 상대적 저관여 제품의 경우 사람들이 같이 모여서 하는 요가클럽 보다 회원들 간의 관계나 행동이 중요하지 않을 수 있다. 이러한 경우 감각, 감성 등의 차원만으로 음료수의 체험 차원을 구성할 수도 있을 것이다. 결국, 해당 제품군에 맞는 체험차원을 구성하고 활용하는 전략 이용할 수 있다. 이에 따라 제품에 따라 새로운 체험 항목을 구성하고 이를 검증하는 연구들이 필요할 수 있다고 생각된다.

둘째, 체험변수들 간에서는 상호 관련성이 존재하며 결과변수에 대한 영향은 변수들마다 다를 수 있었다. 그리고 결과변수가 2개 존재할 때 체험변수 중 선행변수는 첫 번째 결과변수에만 영향을 미치는 모형을 가정하는 것이 체험의 성과변수에 대한 관계에서 가장 적합한 모형으로

나타났다. 본 논문에서는 5개의 체험 차원들과 만족 및 충성도와의 관계를 검증하고자 하였는데 5개의 체험차원이 완벽히 분리되는 것으로 가정하였는데 위에 설명된 바와 같이 모형을 제시하였을 때(본 연구에서 3번째 유형의 모형) 가장 높은 적합도를 보여서 이 모형이 체험과 결과변수와의 관계를 설명하는 가장 적합한 모형임을 알 수 있었다. 체험변수간의 관계를 가정한 모형이 가장 적합하다는 점은 특히, 다른 연구들이 거의 제시하지 않았던 연구의 시사점이라고 볼 수 있다. 이러한 점에서 특정한 제품상황에서 연구를 한다면 해당 제품만의 구성된 체험차원들 간의 인과관계를 분석해보고 해당 제품군에서는 어떠한 체험차원들이 브랜드 성과변수에 중요한 요인인지 검증해볼 필요가 있다고 생각된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 온라인 사이트와 오프라인 서비스를 대상으로 설문 조사하여 상대적으로 다양한 범주의 제품을 대상으로 보편적인 조사를 하지 못했다. 앞으로 다양한 제품범주 별로 일정 수를 할당하여 제품 유형에 따라 체험 차원들이 어떻게 달라지는지 그리고 제품유형 중 어떠한 체험차원이 더 중요한 역할을 하는지 구체적인 연구를 수행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

그리고 어떠한 유형의 체험모형이 가장 적합한 모형인가를 밝히는데 집중하다보니 체험 변수들 간의 관계 및 체험변수와 다양한 결과변수들의 관계를 자세하게 설명하지 못한 점 또한 앞으로 보완되어야 할 과제라고 생각된다.

참고문헌

1. 가진·황진숙(2013). “온라인 패션 쇼핑물 속

- 성, 체험마케팅, 고객 만족의 관계-중국 소비자를 중심으로”, *한국디자인포럼*, 41, 215-226.
2. 노정숙·장형유(2014), “소셜커머스의 체험마케팅이 몰입, 고객애호도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로”, *한국인터넷전자상거래학회*, 14(4), 335-354.
 3. 박경애·김은영(2016), “럭셔리와 SPA 플래그십 스토어 체험”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 258-272.
 4. 성기현·이상학·이승창(2016), “개인 해석수준에 따른 체험마케팅 모듈의 효과”, *유통연구*, 21(4), 87-109.
 5. 송경숙·박계영(2009), “패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 23(3), 199-218.
 6. 윤설민·이태희(2012), “테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계”, *관광레저연구*, 24(2), 289-308.
 7. 이정아·윤설민(2015), “체험마케팅의 전략적 체험 모듈 내 구성개념과 충성도 간 영향관계 분석-서울 내 고궁을 중심으로”, *관광연구*, 30(4), 253-271.
 8. 이지은·전주연·윤재영(2010), “브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향”, *Asia Marketing Journal*, 12(2), 53-81.
 9. 이민훈·백창석·양수진(2011), “고객의 마음을 여는 체험 마케팅”, *삼성경제연구소: CEO Information*, 824.
 10. 이창원·이정은·오혜지(2015), “외식이벤트 체험마케팅이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *호텔관광연구*, 17(3), 284-298.
 11. 이형택(2014), “글로벌프랜차이즈의 체험마케팅”, *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 156-177.
 12. Arnould, Eric J., Linda Price, and George Martin Zinkhan(2002), *Consumers*, McGraw-Hill/ Irwin.
 13. Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello(2009). “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?”, *Journal of marketing* 73(3), 52-68.
 14. _____, Bernd H. Schmitt, and S. Zhang(2008). “Experiential Attributes and Consumer Judgments”, *Handbook on Brand and Experience Management*.
 15. Hoch, Stephen J(2002). “Product Experience is Seductive”, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
 16. _____, and John Deighton(1989), “Managing What Consumers Learn from Experience”, *The Journal of Marketing*, 1-20.
 17. _____, and Young-Won Ha(1986), “Consumer learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience”, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
 18. Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 19. Oliver, Christine(1997), “Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-based Views”, *Strategic Management Journal*, 697-713.
 20. Reichheld, Frederick F.(1996), *Learning from Customer Defections*, 56-69.
 21. Schmitt, Bernd. H.(1999), “Experiential

- Marketing”, *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 53-67.
22. Sheu, Jyh-Jian, Yan-Hua Su, and Ko-Tsung Chu(2009), “Segmenting Online Game Customers - The Perspective of Experiential Marketing”, *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
23. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Abstract

A Study on the Situational Differences in the Construction and Relationships of Brand Experience Variables

Kim, Moon-Tae*

This study was conducted to examine differences in the relationship between experiential variables and outcome variables of experiential variables. In this regard, this research tries to construct the items based on past researches and to suggest the problems of the items of past researches. The analysis of various aspects of experiential variables and the validation tests of some models are presented to suggest what the optimal model is and the following suggestions can be made.

First, respondents may not feel that the three dimensions of sensation, emotion, and cognition are significantly different. Depending on the respondents, there is a possibility that they may not be able to perceive much of the linguistic difference. The results of this study are summarized as follows. From this point of view, this study suggest that it would be suitable to proceed with the thesis with the experience of simplifying the combination of the five experiences in some combination.

Second, there is a correlation between experiential variables, and the effect on outcome variables may vary from one variable to another. And, when there are two outcome variables, assuming a model that affects only the first outcome variable among the experience variables, it is the most suitable model in relation to the performance variable of experience.

Key Words: Brand Experience, Satisfaction, Loyalty

* Associate Professor of Catholic University of Pusan, feilong@cup.ac.kr