



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

IT製品體驗類型이 브랜드 관련 概念에
미치는 差別的 影響에 관한 研究



漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

朱 昶 範

碩士學位論文

指導教授 申珉澈

IT製品體驗類型이 브랜드 관련 概念에

미치는 差別的 影響에 관한 研究

A Study on the Differential Effects of IT Product
Experience Type on the Brand Related Concept



2010年 12月 日

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

朱 昶 範

碩士學位論文

指導教授 申珉澈

IT製品體驗類型이 브랜드 관련 概念에

미치는 差別的 影響에 관한 研究

A Study on the Differential Effects of IT Product
Experience Type on the Brand Related Concept

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

朱 昶 範

朱昶範의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법	3
제 3 절 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 제품체험의 이론적 배경	5
1. 전통적 마케팅 이론의 특징	5
2. 체험의 정의	7
3. 체험 마케팅의 특성	9
4. 체험 마케팅의 모듈	11
1) 감각 마케팅	12
2) 감성 마케팅	13
3) 인지 마케팅	15
4) 행동 마케팅	15
5) 관계 마케팅	16
5. 체험제공수단	17
6. IT제품체험 공간	19
7. 체험 마케팅에 대한 선행연구	21
제 2 절 브랜드 신뢰도의 이론적 배경	22
1. 신뢰의 정의	22
2. 브랜드 신뢰의 정의	24
3. 브랜드 신뢰의 중요성	26

4. 제품체험과 브랜드 신뢰와의 관계	27
제 3 절 브랜드 애착의 이론적 배경	28
1. 브랜드 애착의 정의	28
2. 제품체험과 브랜드 애착과의 관계	30
제 4 절 브랜드 애호도의 이론적 배경	31
1. 브랜드 애호도의 정의	31
2. 브랜드 애호도의 중요성	33
3. 제품체험과 브랜드 애호도와의 관계	37

제 3 장 연구방법론 39

제 1 절 연구모형	39
제 2 절 연구가설의 설정	40
1. IT제품체험이 브랜드 신뢰에 미치는 영향	40
2. IT제품체험이 브랜드 애착에 미치는 영향	41
3. IT제품체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향	42
제 3 절 주요변수들의 측정도구	43
1. 제품체험 측정도구	43
1) 감각적 체험	43
2) 감성적 체험	43
3) 인지적 체험	43
4) 행동적 체험	44
5) 관계적 체험	44
2. 브랜드 신뢰 측정도구	45
3. 브랜드 애착 측정도구	46
4. 브랜드 애호도 측정도구	46
제 4 절 자료의 수집	48
1. 조사대상자의 특성	48
2. 체험브랜드의 특성	49

제 4 장 연구결과	51
제 1 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	51
1. 변수들의 기술 통계량	51
2. 측정도구의 타당성 분석	51
1) 독립변수의 요인분석	52
2) 종속변수의 요인분석	53
3. 측정도구의 신뢰도 분석	54
4. 측정도구의 상관관계 분석	55
제 2 절 가설의 검증	56
1. 제품체험과 브랜드 신뢰도	56
2. 제품체험과 브랜드 애착	59
3. 제품체험과 브랜드 애호도	61
4. 가설 검증결과의 요약	64
제 5 장 결 론	67
제 1 절 연구결과의 요약	67
제 2 절 연구의 시사점	70
제 3 절 연구의 한계점 및 제언	70
【참고문헌】	72
설문지	81
ABSTRACT	86

【 표 목 차 】

[표 2-1] 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특성	11
[표 2-2] 체험 마케팅 그리드 모형	19
[표 3-1] 제품체험 측정도구	45
[표 3-2] 브랜드 신뢰, 애착, 애호도 측정도구	47
[표 3-3] 조사 대상자 특성	48
[표 3-4] 응답자의 체험브랜드 특성	50
[표 4-1] 변수에 대한 기술 통계량	51
[표 4-2] 독립변수 요인분석 결과	53
[표 4-3] 종속변수 요인분석 결과	54
[표 4-4] 측정도구의 신뢰도 분석	55
[표 4-5] 주요 변수들 간의 상관관계	56
[표 4-6] 제품체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향력 분석	58
[표 4-7] 제품체험과 브랜드 신뢰도의 가설검증 결과	59
[표 4-8] 제품체험이 브랜드 애착에 미치는 영향력 분석	60
[표 4-9] 제품체험과 브랜드 애착의 가설검증 결과	61
[표 4-10] 제품체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향력 분석	63
[표 4-11] 제품체험과 브랜드 애호도의 가설검증 결과	64
[표 4-12] 가설검증의 요약	66

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 전통적 마케팅의 특징	7
<그림 2-2> 체험 마케팅의 4가지 특징	10
<그림 2-3> 전략적 체험 모듈(Strategic Experience Module : SEMs)	12
<그림 2-4> IT체험매장 삼성 모바일	20
<그림 2-5> IT체험매장 라츠	20
<그림 2-6> IT체험매장에서 제품을 체험해 보는 소비자	21
<그림 2-7> 브랜드 애호도의 가치	36
<그림 3-1> 연구모형	39
<그림 4-1> 가설검증의 결과	66



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

오늘날의 기업들은 고객-기업 간의 장기적인 관계를 맺어 충성도 높은 고객을 많이 유지하고 싶어 한다. 그러기 위해서는 경쟁사와의 경쟁에서 경쟁적 우위에 있어야 하고 경쟁적인 우위에 있으려면 다른 기업의 브랜드와 자사 브랜드가 차별화가 되어야 한다. 다른 브랜드와의 차별화를 통하여 기업과 고객 간의 장기적인 관계를 맺어야 한다. 그러나 요즘은 단순히 제품과 서비스만으로는 브랜드 차별화가 쉽지 않다. 요즘 IT기술의 발전으로 각 기업마다 기술과 서비스의 차이는 거의 없기 때문이다. 따라서 단순히 제품과 서비스로만으로는 브랜드 차별화가 쉽지 않으므로 새로운 마케팅 전략이 나와서 경쟁사와 브랜드를 차별화 하고 고객-기업 간의 관계를 강화시키고 고객 만족을 통한 충성도 높은 고객을 확보를 해야 한다.

고객-브랜드 간의 관계를 강화시키기 위해서는 브랜드에 대한 믿음과 브랜드에 대한 애착 그리고 브랜드에 대한 애호도가 있어야 하는데 그러기 위해서는 소비자와 브랜드와의 만남의 장소가 가장 중요하다. 그 장소의 역할은 기업은 소비자들에게 브랜드를 알리고 소비자는 특정 브랜드 제품을 직접 체험해 봄으로써 제품에 대한 지식과 믿음이 생긴다.

이처럼 요즘 IT기업들은 고객-브랜드 간의 관계와 브랜드 차별화를 위해 체험 마케팅을 하고 있다. 체험을 통하여서 소비자들에게 자사 제품 선호도를 높일 수 있고 브랜드 충성도가 높아지기 때문이다. Kyle B, Murray(2007)는 소비자가 특정 브랜드의 기존 제품을 반복적으로 사용한 경험이 있으면 소비자 선호도에 영향을 준다고 하였고 김지선(2009)은 선도매장에서 브랜드 체험이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. Paco Underhill은 체험 마케팅의 중요한 이유에 대해 소비자가 제품을 고를 때 무엇이든 들을 수 있고, 볼 수 있고, 냄새를 맡볼 수 있고, 여러 가지로 시험을 해본 다음에야 제품에 대한 믿음, 신뢰를 갖게 되기 때

문이다. 소비자들은 제품을 구입하기 전에 우선 머릿속으로 어떤 제품을 살 것이며, 가격은 얼마인지 알아본다. 또 그 제품과 가격에 대해 TV광고, 라디오 광고, 신문광고나 말로만 전해오는 소문이 아닌 제품체험을 통한 명백한 증거에 의존한 자신감을 가지고 있다고 주장하였다.(Paco Underhill, 2000)

고객-브랜드 간의 관계강화를 위한 중요한 요소는 바로 브랜드에 대한 믿음 즉 브랜드 신뢰이다. Hiscock(2001)은 마케팅의 목적은 소비자와 브랜드간의 강력한 관계를 만들어 내는 것이라고 하면서, 이러한 소비자와 브랜드간의 관계에 있어 중요한 요소가 신뢰라고 하였다. 고객들이 특정 브랜드에 신뢰도가 높으면 한 두 번의 부정적인 소비경험이 고객과 기업 간의 관계를 쉽게 위협하지 않고 장기적으로 관계가 유지되도록 해 준다고 볼 수 있다.(Rousseau and Sitkin, 1998) 이처럼 브랜드 신뢰에 대한 중요성이 높는데 이 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

고객-브랜드 간의 관계강화를 위한 또 다른 중요한 요소는 바로 브랜드에 대한 애착 즉 브랜드 애착이다. Fonrnier(1988)는 소비자-브랜드간의 장기적인 관계를 만드는 중요한 요인이라고 주장하였고 김해룡(2005)은 브랜드 애착이라는 개념을 의존성과 사랑 이라는 두 가지 차원으로 구분했고 의존성, 사랑 모두 소비자-브랜드간의 결속력 즉 소비자-브랜드 간의 장기적인 관계유지 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

소비자와 브랜드와의 강력한 관계강화를 위한 또 다른 중요한 요소는 바로 브랜드 애호도 이다. 브랜드 애호도는 소비자-브랜드 강화에 아주 중요한 역할을 한다. 브랜드 애호도가 높게 형성된 특정 브랜드의 제품은 기업에게 지속적으로 매출과 이익을 가져다주며, 경쟁사와의 경쟁에서도 쉽게 고객을 빼앗기지 않는 매우 안정적인 시장을 확보해 주기 때문이다. (마케팅 커뮤니케이션 연구회, 2004) 즉, 고객과 기업 간의 장기적으로 좋은 관계를 유지하려면 브랜드에 대한 믿음과 브랜드 애호도가 높아야 한다.

본 논문의 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다

첫째, 체험 마케팅의 효과를 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 및 브랜드 애호도를 통해 측정해 보고자 한다.

둘째, IT제품 체험매장에서 소비자가 직접 IT제품을 체험해 보았을 때 이 체험적 경험이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 이를 통해 슈미트 교수가 제안한 전략적 체험모듈(감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험) 요소 5가지 각각 유형들이 브랜드 신뢰에 미치는 상대적 중요도를 알고자 한다.

셋째, IT제품 체험매장에서 소비자가 직접 IT제품을 체험해 보았을 때 이 체험적 경험이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 이를 통해 슈미트 교수가 제안한 전략적 체험모듈(감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험) 요소 5가지 각각 유형들이 브랜드 애착에 미치는 상대적 중요도를 알고자 한다.

넷째, IT제품 체험매장에서 소비자가 직접 IT제품을 체험해 보았을 때 이 체험적 경험이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 이를 통해 슈미트 교수가 제안한 전략적 체험모듈(감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험) 요소 5가지 각각 유형들이 브랜드 애호도에 미치는 상대적 중요도를 알고자 한다.

제 2 절 연구의 방법

소비자가 IT제품체험매장에서 직접 제품을 체험해 보았을 때 그 체험적 경험이 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 위하여 본 논문에서는 문헌 연구와 실증 연구를 하였다.

문헌 연구에서는 국내 또는 국외의 문헌을 중심으로 체험 마케팅에 관련된 문헌과 브랜드 자산, 소비자-브랜드와의 관계, 브랜드 신뢰, 브랜드 애호, 브랜드 선호도, 브랜드 애착, 브랜드 충성에 관한 연구 논문을 살펴 보았다. 이러한 문헌 연구를 토대로 가설을 설정하고 설정한 가설을 검증

하기 위하여 설문지를 통한 자료 수집을 실시하였다. 본 설문은 서울지역에서 IT체험 전문 브랜드 매장이 있는 곳을 연구의 대상으로 선정하였다.

본 연구를 수행하기 위해 서울 지역의 거주자 중 IT체험 전문 브랜드 매장을 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 총 355부의 설문지를 배포 하였고, 그 중에서 352부가 수집되었다. 수집된 자료 중 미완성되거나 불성실하게 답변된 12부를 제외하고 340부 설문자료를 바탕으로 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 통하여 자료를 분석하고 분석한 자료를 통하여 가설을 검증하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구에서는 소비자들이 IT체험매장에서 IT제품체험을 통해 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

논문의 구성은 총 5장으로 되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다

제 1 장 서론에서는 연구의 배경 및 연구목적을 밝히고 연구의 방법을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 체험 마케팅, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 관한 개념과 이론적 고찰을 하였다.

제 3 장 이론적 배경을 바탕으로 하여 연구모형과 가설을 제시하였다

제 4 장 가설 검증을 위해 SPSS 12.0으로 타당성 분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 통하여 자료를 분석하고 가설 검증 결과를 해석하였다.

제 5 장 연구결과의 요약과 본 연구의 의의를 서술하고 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 제품체험의 이론적 배경

1. 전통적 마케팅이론의 특징

본 연구는 IT제품체험에 관한연구로 체험마케팅과 대비가 되는 기존의 마케팅을 전통적 마케팅 이라고 한다.

전통적 마케팅은 소비자의 행동, 제품의 특징, 시장에서의 경쟁 행위에 대한 특징을 설명하고 있는데 주로 생산라인 및 브랜드 계획수립, 신제품 개발, 커뮤니케이션 설계, 경쟁 활동에 대한 대체 등을 다루고 있다.(Schmitt, 1999)

전통적 마케팅의 특징을 살펴보면, 다음과 같이 네 가지 특징으로 정의된다.

첫째, 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞춘다. 전통적 마케터들은 산업, 서비스, 기술, 소비자 등 다양한 시장의 고객들이 제품의 어떠한 특징이 존재하는지를 평가하고 기능적인 편익을 중요도에 따라 고려해서 고객들은 최고의 효용을 가진 제품을 선택한다고 가정했다. 따라서 기능적 효용으로 설명되지 않는 제품을 소비자가 선택과 구매하는 것에 대해서는 기껏해야 브랜드 효과나 이미지 효과 때문이라고 설명하며, 이렇게 설명할 수도 없는 상황에서는 상관없는 무의미한 오차들로 간주해 버린다.

특징과 편익은 정확히 무엇을 의미하는가? 일단 특징에 대한 정의를 살펴보면 필립 코틀러(Philip Kotler, 1994)는 특징(features)이란 제품의 기본적인 기능을 보충하는 특성들 이라고 말했다. 제품의 특징이 고객들의 선택과 구매에 있어 매우 중요한 요소로 가정되기 때문에, 이는 경쟁사의 제품과 차별화 시킬 수 있는 핵심적인 수단이 된다. 마이클 포터는 자사와 타사간의 경쟁적 상황에서 제품의 차별화는 고객들에게 널리 평가받는 속성에 있어서 독특한 위상을 정립하는 것이라고 주장했다.

편익(benefits)은 기능상의 특징으로부터 발생하며, 고객들이 제품으로부터

터 얻고자 하는 성능의 혜택이다. 예를 들면, 항공사는 비행일정과 목적지, 마일리지 프로그램 혜택, 치약은 충치 예방이나 치석제거, 미백효과가 등이 편익이 될 것이다. 컴퓨터를 예로 든다면 속도와, 휴대 가능성, 호환성이 바로 편익이 될 것이다.

둘째, 제품의 범주와 경쟁범위를 좁게 정의한다. 전통적 마케팅의 관점에서 보면 피자헛(Pizza Hut)의 경쟁사는 판매를 하는 음식의 종류는 다르지만 식사를 하거나 음료를 마실 수 있다는 의미에서 스타벅스(Starbucks)나 맥도널드(McDonald)가 아니라 동일 음식의 종류 즉 피자를 판매하는 미스터 피자가 경쟁사라고 볼 수 있다. 이렇게 전통적 마케팅에서의 경쟁은 협의의 제품범주 내에서 주로 일어난다.

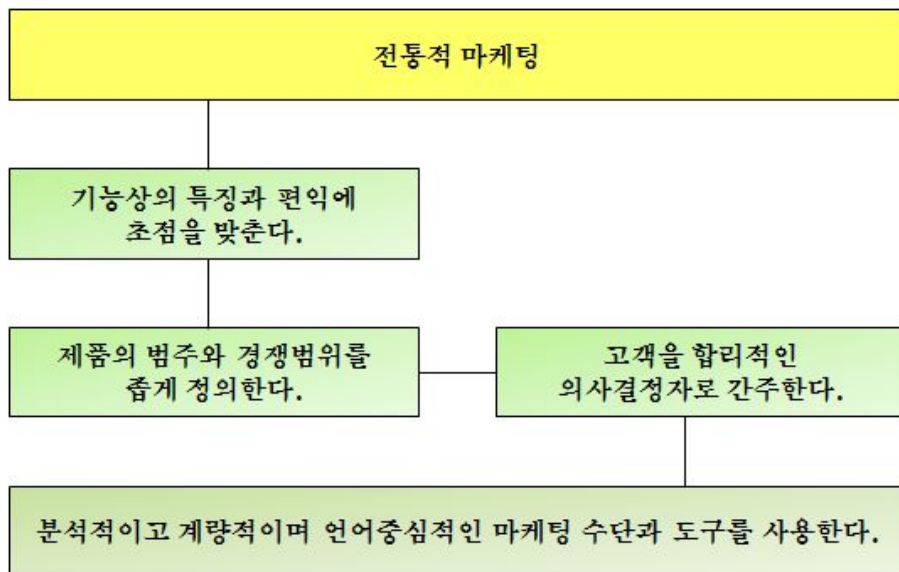
셋째, 고객을 합리적인 의사 결정자로 간주한다. 20세기 경영학자, 경제학자와 마케터들은 소비자의 의사결정 과정이 간단한 문제해결 과정이라고 여겼다.

Miniard는 문제의 해결과정은 욕구를 충족하기위해 사려 깊고 합리적인 행동을 가리킨다. 즉 소비자의 의사결정 과정은 문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매의 단계를 거치며 의사결정을 한다는 것이다.

전통적 마케팅에 적용되던 기본적인 전략적 개념들은 목표설정, 시장 세분화 그리고 전략적 포지셔닝 이라는 개념들을 포함하고 있어서 마케팅 의사결정에 기본적인 골격이 된다. 그러나 전통적 마케팅은 전적으로 특징과 편익에만 의존하는 것이 단점이라고 볼 수 있다. 즉 지나치게 분석적인 것, 치밀한 측정에 대한 강박관념, 올바른 의사결정을 내리는 것보다는 결정된 내용을 올바르게 실행하는 것에 더욱 초점을 두는 것, 경쟁에 대한 근시안적인시각 등이 전통적 마케팅에 문제점 이라고 볼 수 있다.

품질, 서비스, 혁신, 제품 리더십과 같은 광범위한 차원에 초점을 둔 쓸모없는 문구들은 고객들에게 더 이상 의미가 없는 것에 불과하다. 즉, 전략적 사고의 장점과 특징과 편익중심의 단점이 결합하는 어울리지 않는 결과를 발생시키는데 이것이 전통적 마케팅의 핵심이다.

<그림 2-1> 전통적 마케팅의 특징



자료 : 번트. H. 슈미트 지음. 2002 『체험 마케팅』, 세종서적 p39

2. 체험의 정의

소비자는 브랜드를 통한 제품의 인식과 구매행동에 있어서 직접 제품을 체험해보고 그로부터 얻을 수 있는 제품의 가치를 판단하기 때문에 체험 마케팅의 중요성이 커지고 있다. 그럼 여기서 체험이란 무엇인지 체험이라는 용어의 정의를 알아보자.

체험이라는 용어는 독일어의 'Erlebnis'라는 철학상의 술어에서 유래된 용어로, 대상과의 직접적, 전체적인 접촉을 통해 만들어진 주관적인 의식 내용이나 의식고정을 뜻한다.(두산대백과사전, 2002)

체험에 대한 다른 정의를 살펴보면 '자신이 몸소 겪은 경험'으로 객관적, 주관적 관점으로 나누기 전의 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식과정이나 내용으로 정의 하였다. 즉, 소비자들의 삶의 매 순간 순간에 새로운 체험속에서 살아가며 보기도 하고 듣기도 하고 느끼고 생각할 뿐만 아니라 다른 사람과의 관계 속에서도 여러 종류의 체험을 하며

살아가고 있는 것이다.

이진용(2003)은 체험이란 제품을 구매하기 전 이나 구매한 후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 참여나 직접적인 관찰로부터 일어나는 것으로 정의하였다. 소비자들은 직접적으로나 간접적으로 체험한 브랜드는 확실하게 기억을 하고 소비자들의 제품 구매행동에 영향을 줄 수 있으며 브랜드 로열티 증대에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.(이은엽, 2004)

Schmitt(2001)는 소비자들의 제품 구매 전 후 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 참여와, 관찰로부터 일어난다고 주장하였으며 체험마케팅의 다섯 가지 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 마케팅을 제시 하였다. 이러한 다섯 가지의 체험 마케팅을 제공함으로써 브랜드에 대한 특별한 느낌을 갖게 하여 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있다고 주장하였다.

더욱이 체험이란 용어는 최근에 등장한 구조로 일관된 감각적 느낌과 지각, 사고를 생산하기 위해 서로 상호 작용을 하고 있는 체험들을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험으로 분류하고 있으며 감각체험, 감성체험, 인지체험 외에 사회, 심리학자는 좁은 의미로는 신체적 체험에서부터 넓게는 소비자 행동과 라이프스타일 패턴에 시간이 지나감에 따라 확대되는 개인의 행동적 체험과 집단, 문화, 사회의 구성원으로서 경험하게 되는 개인적 체험의 의미인 관계적 체험을 체험마케팅의 구성요소로 추가하였다(빈트H, 슈미트, 1999)

체험마케팅은 소비자들의 체험과 경험에 중점을 두는 마케팅이다. 소비자가 제품을 구입하는 가정에서 겪는 체험과 제품을 사용하는 체험, 제품 사용 후의 체험을 모두 포괄한다. 과거의 전통적인 마케팅의 방법이 제한적이었다면 체험마케팅은 영역을 가리지 않고 다양한 방법을 사용한다. 체험마케팅은 소비자를 이성적일 뿐만 아니라 감성적인 존재라고 가정한다.

체험이 중요한 이유는 소비자가 제품을 고를 때 무엇이든 들을 수 있고, 볼 수 있고, 냄새를 맛볼 수 있고, 여러 가지로 시험을 해본 다음에야 제품에 대한 믿음, 신뢰를 갖게 되기 때문이다. 소비자들은 제품을 구입하기

전에 우선 머릿속으로 어떤 제품을 살 것이며, 가격은 얼마인지 알아본다. 또 그 제품과 가격에 대해 TV광고, 라디오 광고, 신문광고나 말로만 전해 오는 소문이 아닌 제품체험을 통한 명백한 증거에 의존한 자신감을 가지고 있다.(Paco Underhill, 2000)

본 연구에서 말하는 ‘체험’은 매장에서 IT제품의 기능과 서비스를 직접 체험해 보는 것을 뜻하는 것으로, 소비자가 매장에서 직접 IT제품을 조작하거나 사용하는 상황을 체험하는 과정에서 IT제품의 기능과 서비스를 인식하고 이에 관한 지식을 습득하는 것을 말한다.

3. 체험 마케팅의 특성

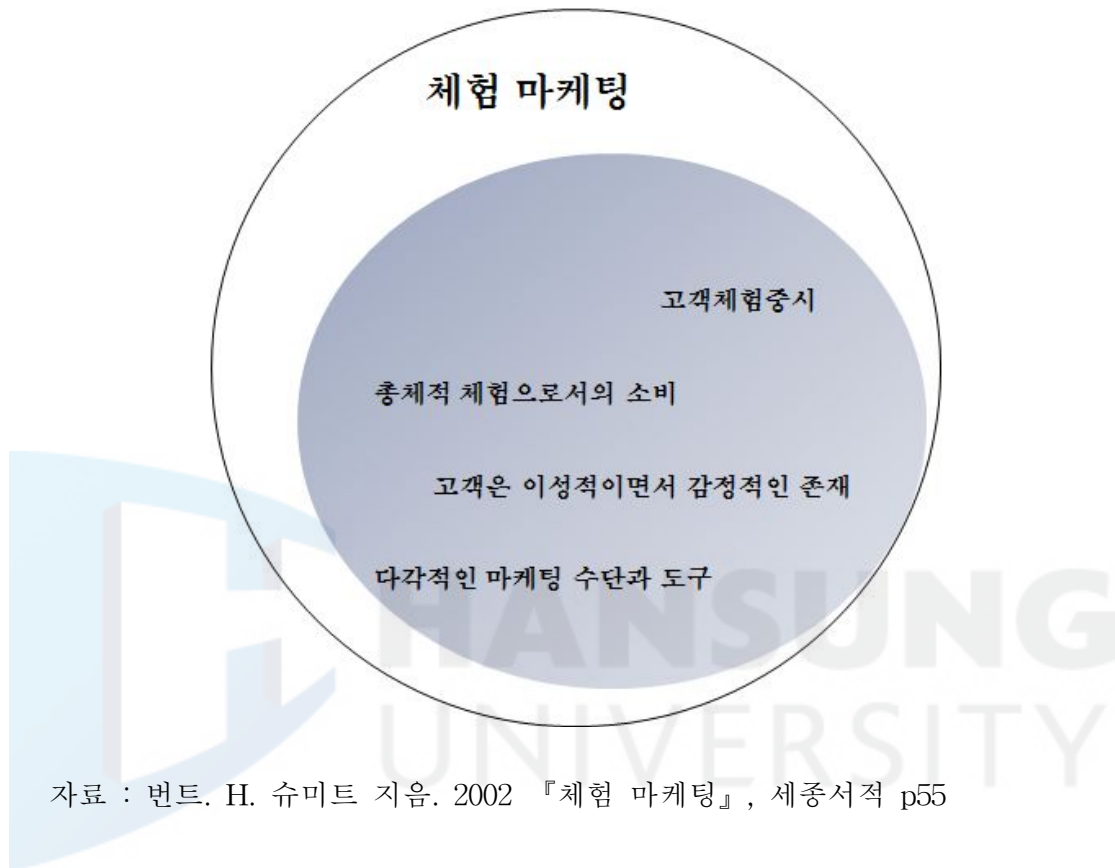
1990년대 이후에 대부분의 소비재 시장이 성숙기에 접어들게 되었고 제품을 생산하는데 필요한 기술수준이 비슷해지면서 더 이상은 기술만으로는 제품에 대한 차별화가 힘든 상황이 되었다. 이러한 상황에서 ‘고객만족 경영’은 경쟁사를 이길 수 있는 경쟁력을 제공한다. 현재 많은 기업들이 높은 고객만족을 달성하기 위해서 서비스의 질을 높이고 소비자들에게 새로운 서비스를 제공하기 위해 노력해 왔다.(박성연, 2000) 그러나 점차 대부분의 기업이 고객들에게 비슷한 서비스들을 제공하게 되었고, 이제는 서비스만으로는 브랜드 차별화와 우월한 경쟁력이 위치에 서기 힘들게 되었다. 또한 기술의 발달로 IT기술이 보편화 되었고 기업의 제품, 로고, 이미지 등이 브랜드로 취급되어 마케팅화 되는 환경이 조성되었다. 또한 기업들의 과대한 광고에 소비자들이 무감각해지면서 새로운 마케팅 전략이 요구되었다. 이러한 상황에서 경쟁 브랜드와 자사 브랜드를 지속적으로 차별화 시키고, 고객만족도를 높이며, 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략으로써 소비자들이 직접 특정 브랜드의 제품을 체험해 보는 체험마케팅(Experiential Marketing)이 등장하였다.

체험마케팅(Experiential Marketing)은 소비자들의 경험과 체험에 중점을 두는 마케팅이다. 체험이 보통 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이라고 하면 체험마케팅의 목표는 소비자들을 위해 총체적(감각,

감성, 인지, 행동, 관계) 체험을 창조하는 것이라고 슈미트 교수가 주장하였다.(권현수, 2002)

체험마케팅은 다음 4가지 전통적 F&G 마케팅과 차이가 난다.

<그림 2-2> 체험 마케팅의 4가지 특징



자료 : 번트. H. 슈미트 지음. 2002 『체험 마케팅』, 세종서적 p55

첫째, 전통적 마케팅과 대조적으로 체험 마케팅은 고객 체험을 중시한다. 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 가치를 제공해 준다.

둘째, 전통적 마케팅은 제품 범주와 경쟁 범위를 좁게 제공하는 것과는 달리 체험 마케팅은 어떠한 제품이 이 소비상황에 맞는지 제품, 포장 및 광고를 어떻게 하면은 고객들의 체험을 더 승화시킬 수 있는지 스스로에게 물어본다. 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 중요한 차이점은 체험 마케팅

터들은 브랜드에 영향을 미치는 기회가 구매 후 소비 중에 일어난다고 믿는다는 것이다. 이러한 소비 중의 체험들이 고객만족과 브랜드 충성도를 높이는데 많은 영향을 준다.

셋째, 소비자들은 이성적이면서 감성적인 존재이다. 소비자들은 이성적인 선택을 하지만 종종 감성에 이끌려 움직이게 된다. 소비 체험은 때때로 재미와 환상적인 느낌을 준다. 소비자들은 사고, 감각, 느낌을 불러 일으키는 정신적, 육체적 기관들이 자연도태, 자연선택 이론에 의해 진화해온 존재이다.

넷째, 전통적 마케팅은 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용하는 것과는 달리 체험 마케팅의 도구와 방법은 다각적이다.

<표 2-1> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특성

전통적 마케팅	체험 마케팅
- 기능상의 특징과 편익에 초점 - 제품의 범주와 경쟁범위를 좁게 정의 - 고객을 합리적인 의사결정자로 간주 - 분석적이고 계량적이며 언어 중심적인 마케팅 수단과 도구 사용	- 고객의 체험 중시 - 총체적 체험으로서 소비 - 고객을 이상적&감성적 존재로 간주 - 다양하고 다각적인 마케팅 수단과 도구사용

자료 : 번트. H. 슈미트 지음. 박성연 옮김, 2002 『체험 마케팅』, 세종서적

4. 체험 마케팅의 모듈

체험 마케팅은 슈미트교수에 의해 이론화, 체계화 되었다. 그가 말한 체험 마케팅은 다섯 가지 인데 다섯 가지 체험은 다음과 같다.

<그림 2-3> 전략적 체험 모듈(Strategic Experience Module ; SEMs)



자료 : 허무원<경제마케팅>LG주간경제 2000, p38

슈미트교수는 사람의 애매한 감각을 5가지로 분류하여 브랜드 체험 마케팅에 활용하도록 하고 있다. 즉 정서, 사고, 감각, 신체, 사회관계적 체험으로 전략적 체험을 다섯 가지 영역으로 나누어 각각의 체험 제공자가 제공할 수 있는 체험들을 개발하고 있다.

그 중 첫 번째 체험 요소인 감각(Sense)체험은 제품과 서비스에 대한 사람의 다섯 가지(시각, 촉각, 후각, 미각, 청각) 감각을 의미하며 두 번째 체험 요소인 감성(Feel)체험은 브랜드에 대한 내면적 혹은 브랜드 체험하면서 얻는 정서적 감각을 말한다. 또 세 번째 체험요소인 인지(Think)체험은 호기심이며, 네 번째 체험요소인 행동(Act)체험은 새로운 라이프스타일이나 신체적인 체험을 의미한다. 마지막으로 다섯 번째 체험요소인 관계(Telate)체험은 자기 자신의 이상적인 모습이나 특정 그룹에 속하는 감각을 의미한다.

체험 마케팅의 틀을 구성하는 고객체험의 다섯 가지 유형(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)을 살펴보면 다음과 같다.

1) 감각 마케팅

감각 마케팅(Sense Marketing)은 오감(시각, 촉각, 청각, 미각, 후각)을

지각하여 소비자들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 감각 마케팅은 소비자를 유인하고, 제품의 가치를 더하기 위해서 또는 기업의 제품을 다른 경쟁사의 제품과 차별화시키기 위해서 이용된다. 또한 감각 마케팅은 기업, 브랜드 아이덴티티와 같은 시각적 아이덴티티 차별화를 통해 마케팅 성과를 높이는 미학적 마케팅과도 관련이 있는데, 예를 들어 향기, 조명, 가구, 음향, 색상 등을 통해 오감(시각, 촉각, 청각, 후각, 미각)을 자극함으로써 독특한 매장 분위기를 만들고, 제품에 대한 독특한 컬러나 디자인을 사용함으로써 이미지 구축 및 차별화가 가능하다. 또한 기업, 브랜드 아이덴티티의 시각적 요소는 태도, 연상, 소비자의 반응을 일으키는 데에 중요한 요소가 되며, 소비자가 호의적인 태도를 형성하게 되고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다.(Schmitt, 1999)

매장의 분위기는 매장 이미지의 중요한 요소로서 매장의 외형적 특성에 대해 연구할 필요가 있다고 판단됨에 따라 마케팅 영역에서 연구가 되기 시작하였다. 이 매장의 분위기라는 개념은 Kotler(1973)가 매장의 분위기라는 개념을 사용하면서 매장의 차별화를 위한 도구로서 사용하였지만 그 이전부터도 몇몇 학자들에 환경적인 요소로 이 개념이 사용되어 왔다.(Smith and Curnow, 1966) Kotler(1973)은 매장의 분위기관 소비자들의 정서적 반응, 지각적 반응을 자극하기 위하여 색상, 소리, 가구, 조명 등을 이용하여 설계된 환경이며, 외형적이고 무형적이며 감성적인 요소들을 매장이 나타내도록 하며, 소비자들이 제품 구매 가능성을 높일 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위해 매장 환경을 꾸미는 노력 이라고 정의 하였다.

2) 감성 마케팅

감성 마케팅(Feel Marketing)은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 기분 좋은 감정에서부터 즐거움이나 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 소비자들의 느낌과 감정에 소구하는 마케팅으로 구매의도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향이 미친다.(Schmitt, 2001) 감정

은 강도가 세고 구체적이고 특정한 자극에 반응하는 강한 감정 상태이다. 감정은 기분에 비해 지속시간이 길지 않고 선행 사건을 분명하게 인식하며, 감정의 대상의 뚜렷하고, 얼굴표정과 행동에 변화가 생기게 된다. 반면, 기분은 순간적으로 스쳐 지나가는 감정으로 후속 행동에 직접적인 영향을 주지 않고 간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.(Gardner, 1985)

소비자들은 소비행위를 하는 동안에도 감성체험을 하게 되는데, Richins(1997)는 소비자들이 다양한 소비상황에서 공통적으로 느끼게 되는 감정을 16가지로 분류하고(불안, 분노, 슬픔, 걱정, 수치심, 공포, 외로움, 질투, 사랑, 낭만, 만족, 평화로움, 기쁨, 낙관론, 흥분, 기타) 측정도구를 개발하였다.

소비자들이 소비행위를 하는 과정에서 발생하는 감정에 관련된 학자들의 연구를 살펴보면, 소비자들의 소비환경과 소비자들의 감정발생에 관한 연구로서 M-R모형 (Mehrabian Russell)이 있다. 이 모형은 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 패러다임을 사용하여 매장환경이 소비자들의 소비행동에 미치는 영향은 소비자들의 감정적 반응에 의하여 매개된다고 주장 하였다.

Donovan과 Rossiter(1982)는 M-R 모형을 소매환경에 적용하여 매장 분위기가 소비자들의 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 했는데, 매장 환경에 의해 만들어진 정서적 반응이 계획에서 벗어난 소비의 원인이라고 주장하였다. 또한 Dawson과 Bloch 그리고 Ridgway(1990)의 연구에서는 일시적으로 느끼는 기분 상태가 쇼핑에 대한 만족과 다시 쇼핑을 하고 싶은 생각에 영향을 미치고 있음을 주장하였으며, Swinyard(1993)는 매장에서의 기분상태와 쇼핑 경험의 질이 다시 쇼핑하고 싶다는 생각에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

감성 마케팅의 대표적인 예로는 스타벅스의 감성 마케팅이 있는데 브랜드 고유의 독특한 시각적인 이미지를 구축하고 단순히 커피만 판매하는 장소가 아니라 휴식과 낭만을 즐길 수 있는 곳이라는 감성적 테마를 창출 하였다.

3) 인지 마케팅

인지 마케팅(Think Marketing)은 소비자들에게 창조적 인지력과 문제 해결을 위한 체험을 만들어주고 기업이나 브랜드에 대해 긍정적인 생각을 하도록 하는 것이 인지 마케팅이다. 현재까지 소비자들의 인지작용에 대해 여러 학자들의 연구가 있었으며, 이중에서 소비자들의 인지작용과 태도변화에 관한 연구 Petty와 Cacioppo(1986)의 ELM 모형을 보면 중심경로를 통해 소비자들이 정보처리를 할 경우에는 고 관련 정보처리를 하고 깊이 있는 수준의 인지작용이 일어나며 지속적인 태도를 갖게 된다. 그러나 주변경로를 통하여 소비자들이 정보처리를 할 때에는 활발한 인지작용이 일어나지 않고 태도 변화도 쉽게 일어난다. 따라서 깊은 인지작용을 통하여 만들어진 호의적 태도는 지속적으로 가기 때문에 소비자들에게 인지체험을 제공하고 활발한 인지적 활동을 유도하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이 밖에도 브랜드 인지도는 기업의 마케팅 성과에 많은 영향을 미치며, (Keller, 1993) Burke와 Schoeffler(1980) 역시 높은 브랜드 인지도가 기업의 시장점유율을 높여준다는 많은 영향을 미친다고 주장함으로써 브랜드 인지도의 중요성을 언급하였다.

인지 마케팅은 보통 신기술 제품에 보편적으로 사용되고 있으나 특별히 하이테크 제품에만 국한되는 것은 아니며 여러 산업의 소매업, 커뮤니케이션, 제품 디자인 분야 등에서도 사용되고 있고, 인지체험은 구매의도와 브랜드 태도에 긍정적으로 영향이 미친다. (Schmitt, 2001)

4) 행동 마케팅

행동 마케팅(Act Marketing)은 소비자의 육체적인 체험, 라이프스타일, 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 행동 마케팅은 소비자의 육체적인 체험을 강화하고 그렇게 할 수 있는 다양한 라이프스타일 및 방법과 상호작용들을 보여줌으로 소비자의 삶을 풍요롭게 할 수 있다.

Hawkins, Best and Coney(1992)에 의하면 라이프스타일은 “고객의 욕구와 태도등을 통하여 소비행동 및 제품구매에 영향을 미치며, 소비행동 및 제품구매는 다시 라이프스타일에 영향을 주는 것이다.”라고 주장하며 상호작용에 언급하였다.

자기 자신의 라이프스타일을 다른 사람들에게 나타내기 위해서 소비자들은 라이프스타일 브랜드의 필요성을 느끼게 되고, 마케터들은 라이프스타일 추세를 이끌어가는 선도자가 되어 자사 브랜드가 소비자들의 라이프스타일 일부분을 형성해야 하며, 그렇게 해야 효과적으로 라이프스타일 체험 창조가 가능하다.

행동 마케팅의 대표적인 예로는 나이키 브랜드의 도전정신을 보여주는 “Just Do It” 캠페인이 있다.

5) 관계 마케팅

관계 마케팅(Relate Marketing)은 감각 마케팅과 감성마케팅, 인지, 행동 마케팅 이 4가지 차원들을 모두 포함하고 있다. 그러나 관계 마케팅은 개인적인 차원을 넘어서 소비자들의 ‘개인적 체험’을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아, 문화등과 연결시킴으로써 소비자의 ‘자기 향상’ 욕구를 자극한다.

관계 마케팅은 사회적 자아와 사회문화적 의미에 대한 고객 욕구간의 상호작용으로부터 귀결되는 강력한 체험을 제공한다. 즉 소비자-브랜드 간의 사회적 관계가 만들어지도록 하는 것이다. 여기서 관계란 다른 사람, 생활방식, 윤리, 직업과 관련된 다른 사회적 집단 및 추상적인 개념의 사회, 국가, 문화 등의 사회적 집단과의 연결을 말하는 것으로 관계 마케팅은 소비자의 사회적 욕구 즉 집단에 소속하고자 하는 욕구를 브랜드와 연결시키는데 이 관계 마케팅의 목적은 브랜드 커뮤니케이션을 형성하는데 있다.

브랜드 커뮤니티는 같은 브랜드를 사용하고 있는 소비자들 간에 만들어진 사회적 관계이다. 브랜드 커뮤니티의 특징은 커뮤니티 구성원들이 서

로를 인정하고 의식하고 의지하며, 커뮤니티 구성원들 간에 서로를 도와줘야 한다는 책임감을 느끼고, 구성원들이 공유하는 상징과 전통 및 행사가 존재하고, 커뮤니티 구성원들끼리 브랜드의 제품을 사용한 경험을 지속적으로 공유한다는 것이다. 이러한 브랜드 커뮤니티는 기업에게 있어 강력한 마케팅 수단이 될 수 있다.(Schmitt, 1999) 그러나 이러한 브랜드 커뮤니티 구축의 수단은 소비자들 간에 브랜드에 대한 강한 결속력과 브랜드를 강화 및 브랜드커뮤니티 구성원들의 참여를 증진시키는 장점이 있으나, 브랜드를 왜곡시키는 부정적인 영향과 커뮤니티 구성원들 간에 사이가 얹 좋아 지거나 다른 집단에게 불필요한 적개심을 주는 단점이 있다.

결국 관계 마케팅은 소비자-소비자 간의 연결이 되어 있다는 느낌을 갖게 만들어서 소비자들끼리 특정 브랜드의 집단이 만들어지게 되는 것으로 소비자가 특정 브랜드를 사회조직의 중심으로 생각하고 기업의 마케팅 역할까지 담당하게 되는 매우 광범위한 것을 말한다.

5. 체험제공수단

앞에서 살펴본 다섯 가지 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 마케팅의 유형을 실제 IT제품체험 마케팅에 활용하기 위해서는 체험제공수단에 대한 연구가 선행되어야 한다. Schmitt(2002)는 체험제공수단을 커뮤니케이션, 제품의 유형, 공간적 환경시각적/언어적 아이덴티티와 표시물, 인적요소, 웹사이트로 분류하였다. 각 체험을 제공하는 수단은 감성, 행동, 감각, 인지, 관계 브랜드를 창조하기 위해 사용된다.

커뮤니케이션 체험을 제공하는 수단은 제품과 기업에 대한 이미지와 정보를 소비자들에게 전달하는 수단으로 기업홍보자료, PR캠페인, 광고, 뉴스레터, 연차 보고서, 팸플렛등이 포함된다.

시각적/언어적 아이덴티티 표시물은 커뮤니케이션을 비롯해 다른 체험을 제공하는 수단들과 마찬가지로 감성, 행동, 감각, 인지, 관계 브랜드를 창조하기 위해 사용된다. 아이덴티티 체험제공수단은 로고와 문양, 그래픽 디자인, 이름으로 소위 말하는 CI컨설팅 영역을 말한다.

제품의 외형을 이용한 체험을 제공하는 수단에는 포장 및 제품진열, 포장 및 판매, 제품 디자인, 광고물에 사용하는 브랜드캐릭터 등이 포함되며 고객들의 눈에 끌고 감성에 소구하려는 체험을 제대로 계획하려는 것이 핵심이 된다.

공동 브랜딩은 다른 체험제공수단처럼 5가지 전략적 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 모듈을 개발하기 위해 사용된다. 공동브랜딩 체험제공수단에는 공동경영, 이벤트 마케팅과 스폰서, 라이선싱, 생활협동조합캠페인, 영화 속 제품삽입 등 많은 유형들이 있다.

공간적 환경은 건물, 공장부지, 소매점, 사무실, 전시 부스, 공공장소를 비롯한 모든 물리적 공간을 포함한다. 이러한 공간적 환경은 고객들이 제품을 체험해볼 수 있는 체험 마케팅 중요한 공간으로 인식되고 있으며 특히 IT분야에서 활발히 이용되어 제품을 미리 체험해 볼 수 있는 체험 공간이 꾸준히 늘고 있다.(한국일보 2005년 10월 13일)

웹사이트는 상호작용 능력을 가지고 있으며 소비자들에게 개인적인 서비스를 제공할 수 있고 멀티미디어를 통하여 체험을 제공한다는 점에서 고객들을 위한 체험을 제공해 주는 이상적인 장소가 된다.

마지막 체험을 제공해 수단인 인적요소는 영업사원, 판매사원, 기업과 브랜드에 관련된 모든 사람, AS담당자 등을 말하며 전략적 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 모듈에 있어서 강력한 체험제공수단이 될 수 있다.

지금까지 살펴보았던 체험 마케팅의 5개(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 유형과 체험제공수단(커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티 표시물, 제품의 유형, 공동브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트, 인적요소)을 그리드 모형으로 정리해 보면 다음과 같다.

<표 2-2> 체험 마케팅 그리드 모형

	커뮤니케이션	아이덴티티	제품의 유형	공동 브랜딩	공간적 환경	웹 사이트	인적 요소
감각							
감성							
인지							
행동							
관계							

자료 : 번트. H. 슈미트 지음. 2002 『체험 마케팅』, 세종서적

6. IT제품체험 공간

2000 이후에 IT기술이 발전됨에 따라 대부분의 소비재 시장이 성숙기에 접어들게 되었고 대부분의 기업들이 IT제품을 기술수준이 비슷해지면서 더 이상은 기업들의 제품을 생산해 내는 기술만으로는 IT제품에 대한 차별화가 힘든 상황이 되었다. 이러한 상황에서 기업들은 경쟁사를 이기기 위해 서비스의 질을 높이는 등 고객만족을 위해 노력해 왔지만(박성연, 2000) 경쟁사에서도 비슷한 수준의 서비스를 제공하기 때문에 제품과 서비스에 대한 차별화로는 경쟁력이 있는 위치에 서기 힘들게 되었다. 이제는 단순히 제품과 서비스의 차별화가 아닌 새로운 마케팅 전략으로 브랜드 차별화와, 소비자 만족도를 높이며 경쟁사와의 확실한 경쟁력을 갖추어야 한다. 그러기 위해서는 이제는 단순히 제품, 서비스 차별화가 아닌 소비자들 직접제품을 체험해 보는 체험 마케팅으로 제품을 차별화 시켜야 한다.

Kyle B, Murray(2007)는 소비자가 특정 브랜드의 기존 제품을 반복적으로 사용한 경험이 있으면 소비자 행동에 영향을 준다고 하였고 김지선(2009)은 의류선도매장에서 브랜드 체험이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 이처럼 체험마케팅의 중요성은 가면 갈수록 높아져 가고 있으며 이제는 IT기업들도 브랜드 차별화를 위해 IT체험 전문매장에서

소비자들이 직접 IT제품체험을 할 수 있도록 하고 있다. 요즘은 IT전문체험매장이 뜨고 있는데 IT체험전문매장은 단순히 IT제품의 사양만 나열하거나 포장지 구경만 하는게 아니라 자사 제품을 소비자들이 직접 만져볼 수 있도록 체험공간을 마련하였다. 직접 IT제품을 만져보고 써본 소비자는 그만큼 제품의 선택에 대한 후회도 적다.(전자신문, 한만혁 기자 2010. 01. 05)

<그림 2-4> IT체험매장 삼성모바일

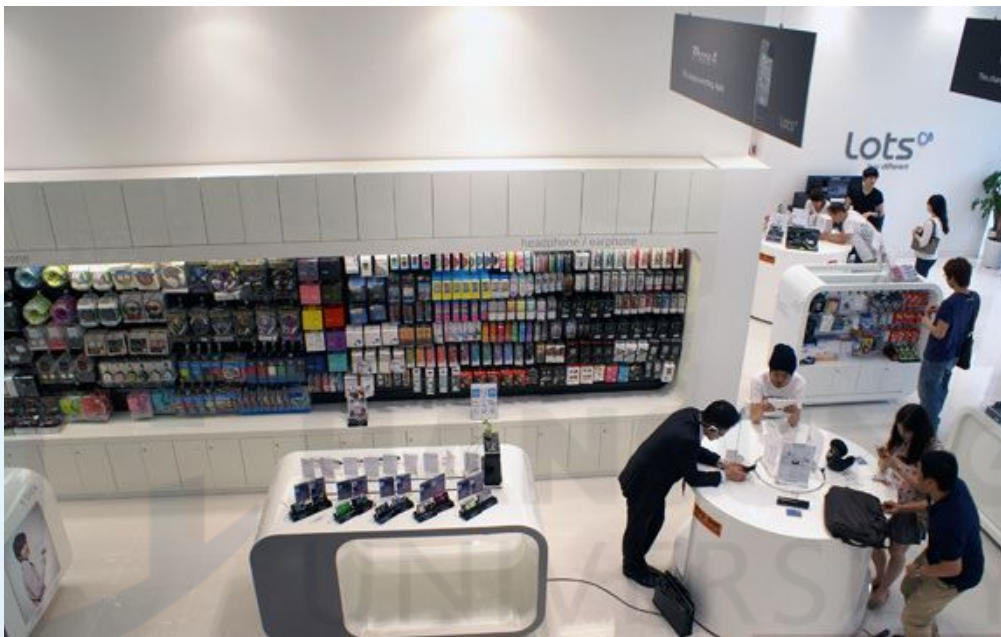


<그림 2-5> IT체험매장 라츠



요즘 기업들이 IT전문체험매장을 만들어 소비자들이 IT제품을 직접 체험할 수 있도록 하는 이유는 소비자와 브랜드 간의 접촉을 강화해서 서비스 만족도를 높이이기 위해서다. 또 체험형 공간에 명품이나 문화 공간, 신기술을 배치, 제품과 접목시킴으로써 브랜드의 긍정적 이미지를 강화할 수 있다.(국민일보, 김도훈 기자, 2009. 3. 24)

<그림 2-6> IT전문체험매장에서 제품을 체험해 보는 소비자



7. 체험 마케팅에 선행연구

체험 마케팅과 관련된 현재까지의 연구들을 살펴보면, 리서치 회사인 매닝 셀비지 & 리(Manning Selvage & Lee)는 브랜드 리더들이 마케팅 실행 방법을 발견하는 연구에서 브랜드 리더들은 잊지 못할 브랜드 이미지나 브랜드 이름만을 가지고 있는 것이 아니라 고객들에게 체험을 제공하고 있다고 밝혔다.(Schmitt, 1999) 그리고 마케팅 에이전시인 잭 모튼(Jack

Morton)이 마케팅 간부들을 대상으로 한 설문조사에서도 300명의 마케팅 간부 중 3분의 2정도가 체험 마케팅의 대한 지출이 향후 5년에서 10년 사이에 걸쳐 증가할 것이라고 예측했다.

체험 마케팅의 효과에 대한 연구에서 이은엽(2004)은 체험 마케팅이 브랜드 로열티 형성에 미치는 영향에 대해 알아보려고 제품을 두 가지 유형으로 분류하여 실용적 제품(가방), 쾌락적 제품(향수)으로 선정하여 연구를 했으나 이 연구는 소비자들이 느끼는 바에 따라 제품의 유형에(실용적, 쾌락적) 차이가 있을 수 있음에 일반화의 오류가 지적되었고, 조영훈(2002)은 핸드폰을 대상으로 체험 마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 연구하였으나 특정 제품군을 대상으로 제한적인 체험마케팅 연구를 한다는 것이 문제제기 되었다.

황정은(2005)은 매장에서의 브랜드 체험은 소비자들의 제품 구매의도를 높인다고 주장하였고, 심수연(2007)은 전통적 마케팅과 체험마케팅의 비교 연구에서 체험 마케팅이 전통적 마케팅보다 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이렇듯 최근에는 체험 마케팅의 중요성이 강조되어 실무적으로는 체험 마케팅이 활발히 진행이 되고 있으나 학계에서 체험 마케팅에 대한 연구는 체험 마케팅이 브랜드로열티 형성에 긍정적인 영향을 주며, 체험 마케팅의 다섯 가지 유형(감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험)중에서 어떤 유형이 어떤 제품에 더 유효한지에 집중이 되어 있다.

또한, 슈미트 교수의 연구를 기반으로 하여 2000년도 이후부터 우리나라도 체험 마케팅에 대한 연구가 진행되었으나 아직 국내에서 진행된 체험 마케팅 관련 연구는 기업들의 마케팅 전략 사례연구와 체험 마케팅이 단순히 어디에 영향을 주는지에 대한 연구에 국한되어 있다.

제 2 절 브랜드 신뢰도의 이론적 배경

1. 신뢰의 정의

기업이 소비자들에게 자사 브랜드충성도를 높이기 위해 가장 중요한 것은 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰를 쌓는 것이다. 만약 소비자들이 브랜드에 대한 신뢰가 없다면 자사 브랜드의 충성도는 높지 않을 것이다. 이처럼 신뢰는 브랜드충성도를 높이기 위한 가장 중요한 요소이다. 자 그럼 여기서 믿음, 신뢰라는 용어의 정의에 대해 알아보도록 한다.

신뢰(trust)에 대한 일반적인 정의는 상대방이 미래에 어떻게 행동할 것인가에 대한 일반적인 기대를 말한다.(Anderson and Dedrick, 1990) 신뢰는 상대방에 대한 신임을 나타내는 행동을 포함하며, 성실, 신뢰 그리고 한 집단이 다른 집단에 가지는 믿음 등을 포함하는 아주 복잡한 개념으로(Morgan and Hunt, 1994) 어느 한 집단이 다른 집단을 신뢰한다고 할 때 목적 달성을 위해서는 어느 한 집단이 다른 집단에 의존하는데서 오는 위험도 감수한다는 뜻이다.(Swanson and Kelley, 1998) 따라서 신뢰라는 것은 위험이 따르는 상황에서 자기 자신과 관련된 상대방의 동기에 관하여 명백하고 확실한 기대를 갖는 현상으로 상대방의 행위가 자기 자신의 기대와 일치할 것 이라는 믿음과 상대방의 호의에 대한 확신으로 정의되며, 신뢰의 대상은 사람과 비인적 대상물이 있다.(권영국 · 박현지 · 이선로, 2003)

최근에는 신뢰에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는데, 신뢰는 연구분야에 따라 또는 상황에 따라 그 정의들이 조금씩 다르며 종합적인 개념 정의는 용이하지 않다. 사전적인 신뢰의 정의를 보면 신뢰는 사람이나 사물의 정직함, 약속의 일치, 언행일치, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일을 제대로 할 수 있을 것이라는 기대를 의미하는 것으로(Devinney and Pillutla, 1998) 일반적으로 개인과 개인과의 관계, 관리적 효과성, 집단행동, 심지어는 경제적 교환과 정치 · 사회적 안정성을 이해하기 위해서는 신뢰에 대한 이해가 필수적이다. 즉 신뢰란 사회관계를 설명하는 가장 기본적인 개념이라고 볼 수 있다.(김희근, 1999) 윤성준(2000)의 신뢰에 대한 정의를 보면, 신뢰란 첫째, 사람이나 사물의 속성에 대한 의존 또는 확신하는 것이다. 둘째, 조사나 증거가 없더라도 수락하거나 인정하는 것이다. 셋째, 어떤 것에 대한 확실한 기대감이다. 넷째, 신뢰의 가치의 속성

인 믿음성과 정직성으로 정의할 수 있는데, 이 같은 신뢰의 정의를 살펴보면 신뢰의 주체는 사람과 사물이 된다는 것을 알 수 있다. 즉 신뢰의 대상인 사람과 사람 또는 사람과 사물간의 어떠한 관계적 상황에 대한 긍정적, 믿음, 확신적 태도를 신뢰라고 정의할 수 있다.

Sabel(1993)은 신뢰를 교환관계에 있어서 어느 한쪽이 다른 한쪽의 약점을 이용하지 않을 것이라는 믿음이라고 하였고, Wilson(1995)은 신뢰를 관계파트너가 다른 파트너들의 이해하는 수준에서 행동할 것이라는 믿음과 확신을 가지는 것이라고 정의하였다. 또한 Smith and Barclay(1997)은 언어나 약속을 믿을 수 있고, 자신의 의무를 충실히 수행하고, 서로 협동 내지 협력할 것이라는 믿음이라고 하였고, Bauer, Grether and Leach(1999)는 상대방이 기회주의적으로 행동할 수 있는 기회가 있더라도 그렇게 하지 않을 것이라는 기대를 믿음을 신뢰로 정의하였으며, Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale(2000)는 상거래에서의 고객이 기업에 대한 신뢰는 고객이 기업에 의지하고 자신의 약점을 기업에게 노출시킬 수 있는 상황이라고 정의하였다. 이처럼 신뢰는 다양한 연구분야에서 연구자들에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 불확실성, 위험, 상호간의 의존성이 존재하는 곳 어디든 신뢰는 중요하다는 것을 알 수 있다.

2. 브랜드신뢰의 정의

Doney and Cannon(1997)은 신뢰의 개념은 사람 또는 브랜드의 능력에 기초를 두거나, 관계를 유지함으로써 소비하게 되는 비용 추정치 대 관계를 유지함으로써 얻게 되는 보상에 기초를 둔 “계산적인 과정”과 관련이 되어 있다고 주장하였다. 동시에, 신뢰는 소비자와 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업이 소비자들에게 최상의 서비스와 이익을 주기 위해 행동을 할 것이라는 소비자들의 추론과 관련되어있다고 지적하였다. 따라서 안전, 신뢰, 정직에 관한 소비자들의 믿음은 신뢰의 중요한 요소이다.

브랜드 신뢰는 브랜드가 나타내는 가치에 대한 약속을 확신함으로써 기꺼이 위험을 감수하려는 의지를 의미하며 또한 브랜드 신뢰는 그 브랜드

에 대한 믿음, 확신과 든든함으로 정의된다. 브랜드 신뢰는 언제나 잘못된 가능성은 약간이라도 존재하므로 일반적인 수준의 기대를 의미한다. 브랜드 신뢰는 긍정적인 결과와 관련되어 있다.(Delgado-Ballester, 2002)

Moorman, Zaltman 및 Deshpande(1992)와 Morgan and Hunt(1994)에 의하면, 브랜드 신뢰는 브랜드 기능을 수행하는 브랜드의 능력에 의존하고 확신하는 일반적인 소비자의 의지로서 정의한다. 여기서 신뢰의 개념은 단지 불확실성의 상황에서만 관련이 되어 있다고 강조하고 있다. 특히, 고객들이 특별히 신뢰하는 브랜드를 확신하고 의존한다는 것을 알고 있기 때문에 취약하다고 느끼는 환경에서 불확실성을 감소시킨다.

브랜드 신뢰는 일반적으로 소비자와의 성공적인 관계를 위한 중요한 요소로 생각되어 왔다.(Berry, 1995) Moorman과 Zaltman(1993)은 신뢰를 확신과 믿음을 가지고 있는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지로 정의하였고, 신뢰가치성에 대한 기대는 수행능력, 의도성 그리고 신뢰성으로부터 나온다고 주장하였다. Moorman과 Hunt(1994)는 교환하는 상대의 정직성과 신뢰성에 대한 믿음과 확신의 지각으로 정의 하였다. 두 정의 모두 신뢰의 개념에서 믿음과 확신의 중요성을 강조한다. Doney와 Cannon(1997) 신뢰는 매우 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 영향을 준다(Morgan and Hunt, 1994)고 하였다.

Hiscock(2001)은 마케팅의 목적은 소비자와 브랜드간의 강력한 관계를 만들어 내는 것이라고 하면서, 이러한 소비자와 브랜드간의 관계에 있어 중요한 요소가 신뢰라고 하였다. 이에 대해 Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰는 구매 및 태도 충성도에 관계가 있다고 주장하였다.(Fournier, 1998)

Bainbridge(1997), Kamp(1999), Smith(2001) 및 Scott(2000)의 연구에서 신뢰는 어떤 브랜드이든지 지닐 수 있는 가장 중요한 속성이라고 정의하였고, Deutsch(1973)는 신뢰는 상대방으로부터 바람직한 것을 찾을 것이라는 확신으로 정의하였다.

결국 브랜드 신뢰라는 것은 소비자가 브랜드와의 상호작용에서 느끼는 안전과 믿음과 확신으로 정의될 수 있으며, 이는 브랜드를 믿을 수 있고

소비자의 이익에 책임을 질 수 있다는 인지에 기초를 두고 있다.(Delgado-Ballester, 2002)

3. 브랜드 신뢰의 중요성

신뢰는 불확실한 상황에서 더욱 중요성이 강조되는데, 고객의 구매행동 과정에 있어서 사생활 침해와 안정성에 매우 중요한 요소가 되어 왔다. 신뢰는 개인과 개인관계 뿐만 아니라 개인과 기업, 기업과 기업 간의 상호작용 관계의 형성에 매우 중요한 역할을 한다.(Garbarino and Johnson, 1999)

이러한 신뢰는 협력과 상호의존을 필요로 하는 사회 상황의 기본적인 요소이며, 또한 관련 있는 감정과 아이디어, 대안적 행동, 개방적인 교환, 적극적인 탐색, 큰 만족, 의사결정 수행에 대한 보다 큰 동기부여 등과 같은 집단성과 관련된 요인으로 알려져 있다. 신뢰에 대한 연구는 지금까지 사회학, 심리학, 조직이론 등에서 많이 연구되어 왔으며 신뢰는 개인이나 조직에서도 신뢰를 형성할 수 있다는 것을 많은 학자들이 주장하고 있다.(이국용, 2003)

신뢰는 관계마케팅의 중요한 요소(주철수, 2000)로서, 관계 구축에 있어서 핵심적인 요소로 평가된다.(Moorman and Zaltman, 1992) 신뢰는 관계적 교환에 이르게 하는 조정(coordination)과 협동(collaboration)의 필수조건이라고 볼 수 있다.(pruitt, 1981) 그러므로 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 고객과 기업, 기업과 기업 간의 교환행위를 인도하는 요인 중에 하나이다.

최근에는 고객과 기업 간의 관계를 유지 · 개발하기 위한 신뢰에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는데, 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 유지 · 개발하는데 있어 신뢰는 중요한 요소가 되며, 특히 심리학이나 마케팅 분야에서 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 그리고 마케팅 분야에서의 신뢰는 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 유지하는데 있어 매우 중요한 역할을 하고(안영민, 2000) 브랜드 신뢰도가 높으면 높아질수록 브랜드 충성

도는 높아진다.

소비자들이 특정 브랜드에 대한 브랜드신뢰가 높은 고객일 경우, 사전에 특정 브랜드에 호의적인 기대를 형성하며 이러한 소비자들의 기대에 기초하며 일시적, 상황적으로 제품, 서비스 실패를 경험하게 되더라도 소비자들은 그것을 기꺼이 받아들이려는 태도를 가지고 있다. 따라서 고객들이 특정 브랜드에 신뢰도가 높으면 한 두 번의 부정적인 소비경험이 고객과 기업 간의 관계를 쉽게 위협하지 않고 장기적으로 관계가 유지되도록 해준다고 볼 수 있다. 기업에서는 이러한 이유 때문에 고객들의 브랜드 충성도를 높이기 전에 먼저 할 일은 고객의 신뢰를 얻는 일이어야 한다.(Rousseau and Sitkin, 1998)

브랜드충성도가 높은 고객의 태도와 행동은 일관성, 인지적으로 설명할 수 있다. 충성도가 높은 고객은 특정 브랜드를 다른 브랜드 보다 더 자주 이용하는 행동을 보인다. 고객들이 이렇게 지속적으로 반복하는 구매행동은 해당 브랜드에 대한 경험적 지식을 형성하며 결과적으로는 해당 브랜드에 대한 고객들의 신뢰가 높아져 갈 것이다.(Singh and Sirdeshmukh, 2000)

특정 브랜드의 제품을 사용한 결과가 기대수준 이상일 경우 소비자는 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하게 되고, 이러한 호의적인 태도는 그 브랜드의 제품을 재 구매를 하게 된다. 고객이 특정 브랜드의 제품을 반복사용하면서 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대해 신뢰를 가지게 되고 결국은 그 브랜드 제품을 계속해서 구매를 하게 된다. 다시 말해 제품을 사용하면서 브랜드에 대한 신뢰가 생기면 이 브랜드신뢰가 브랜드 충성도로 연결된다.(Bowen and Shoemaker, 2003) 그러므로 소비자들의 브랜드 신뢰도가 높아지면 지속적으로 제품구매를 하게 되고 이러한 지속적인 제품구매를 통하여 자연적으로 브랜드 충성도가 높아진다.

4. 제품체험과 브랜드 신뢰와의 관계

최근 기업들 제품들을 보면 기능과 서비스는 기업들 마다 많이 차이가

없다. 그래서 고객들의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 직접 제품을 작동해보고 서비스를 체험을 하여 그 제품에 브랜드에 대해서 고객들에게 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 많이 중요하다. 고객들이 한 기업의 제품에 대해 긍정적인 생각을 하고 있으면 그 제품에 대한 신뢰가 쌓이게 될 것이다.

체험 마케팅으로 대표적인 성공사례로 종가집 김치가 있는데 종가집 김치는 소비자들은 직접 담그는 김치와 다른 상품 김치 그리고 구입해서 먹는 김치에 대한 불안 요소 등이 있어서 처음에는 인식이 낮았다. 그러나 종가집은 체험마케팅을 통하여 소비자들이 김치 제조과정을 보고 직접 만들어 봄으로써 인식을 바꾸는데 성공하였고 종가집 브랜드의 신뢰도와 선호도가 높아서 김치 시장 점유율이 75%~80%까지 올라가고 연매출은 900억원에 이르게 되었다.(임중원 · 김재일 · 홍성태, 2006)

체험 마케팅의 요인과 브랜드 신뢰의 관계에 대한 Raval and Gronroos(1996)는 제품에 대한 신뢰는 체험과 경험을 통해 개발된다고 주장하였으며, Bowen(2003)은 특정제품을 직접경험해서 그 제품사용에 만족하면 그 브랜드에 대한 신뢰도가 높아진다고 주장하였다.

제 3 절 브랜드 애착의 이론적 배경

1. 브랜드 애착의 정의

소비자의 소비행동에 대한 관점이 소비자-브랜드의 장기적인 관계를 맺고 상호작용한다는 관점으로 변화함에 따라 소비자-브랜드의 장기적인 관계를 맺는다는 개념으로 브랜드 애착(Brand attachment)이라는 용어가 사용되었다.(Fournier, 1998; Keller, 2003)

초기 애착이라는 개념은 심리학의 영아행동분야에서 처음 사용되기 시작했으며(Bischof, 1975; Bowlby, 1969)이는 영아의 발달 초기에 만들어진 애착이 이후 삶에서 애착이 지속적으로 영향을 미치게 된다. Perry(1998)은 애착이란 기본적으로 특정한 사람이나, 집단과의 지속적인 좋은관계를

의미하는 것으로 그 본질은 사랑, 친밀감, 의존 등에 있다고 하였고, Collins and Read(1990)은 사람이나 집단과 형성된 애착과정을 통하여 사람은 자아를 형성하고 발전시킨다고 하였다.

소비자 행동 분야에서 애착개념을 연구한 Ball and Tasaki(1992)는 사람이 자아개념을 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 주장하였고, 특정 제품과 고객간의 존재하는 관계를 설명하기 위해 애착이라는 용어를 사용하였다. 이러한 애착이라는 개념은 소비자-브랜드간의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 사용되고 있다. Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착이라는 개념을 소비자가 제품을 구매하고 제품을 사용하고 있는 특정 브랜드와의 관계를 통해 해당 브랜드를 마치 자신과 가까운 존재라고 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태라고 주장하였다. 학자들은 그동안 소비자 행동분야에서 자주 사용하였던 개념인 브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드의 제품을 구매할 때 단기적인 구매에 초점을 맞춘 개념이기 때문에 현재 소비자-브랜드간의 장기적인 관계를 설명하기 위해서 브랜드 애착이라는 개념을 사용해야 된다고 하였다. 최근에 소비자 행동연구에서 관계마케팅에 이론에 대한 연구를 하면서 소비자-브랜드간의 관계를 측정하려는 연구들이 많이 활발히 진행되고 있으며, 소비자-브랜드 간의 지속적인 관계에 있어 브랜드 애착이 학자들의 관심을 받고 있다.(조재영, 1999; 한은경 · 유재하, 2003)

Fornier(1988)는 소비자-브랜드간의 장기적인 관계를 만드는 중요한 요인으로 여섯가지의 개념을 제시하였고, 이러한 개념 중에 사랑, 열정을 브랜드 애착이라고 하였다. 그는 사랑하는 연인들은 서로 걱정해주고 의존하고 친밀감을 느끼듯이 그리고 어느 정도만큼 상대방을 생각하는지에 따라 경험하게 되는 사랑의 감정이 다를 수 있듯이 소비자들도 브랜드와의 지속적인 관계를 통해 그 브랜드의 제품을 사용할 수 없을 때 걱정을 하게 되고, 특정 브랜드에 의존하게 되며 친밀감을 형성해 갈 수 있다고 하였다. 조재영(1999)은 소비자-브랜드의 장기적인 관계를 열정과 사랑 등 7가지의 차원으로 제시했고 한은경과 유재하(2003)는 소비자-브랜드 간의 감성, 관계적도 연구에서 브랜드 관계를 신비감, 친밀감/자아연관, 이해/파트

너쉽, 사랑/몰입이라는 4가지 차원으로 제시하였으며, 여기서 사랑/몰입은 정서적 애착이다.

최근의 애착에 대한 연구에서는 브랜드 애착이라는 개념을 측정하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. Thomson et al.(2005)은 특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적 애착 개념의 타당성을 검증하기 위해 브랜드 애착이라는 개념을 소비자-브랜드 간의 지속적인 관계에서 나타나는 특별한 감정으로 정의하고, 열정, 애정, 연결이라는 3가지 차원과 10개 항목을 브랜드 애착개념의 측정도구로 개발했다. 학자들은 소비자들이 특정 브랜드에 대한 애착이 중요한 특정 브랜드에 한정된다는 점, 소비자의 애착행동을 하게 만든다는 점, 애착 브랜드에 대해 강한 결속력을 유지시킨다는 점, 소비자-브랜드간의 지속적인 관계에서 발전 된다는 점을 들어 일반적인 소비자들의 태도나 고객만족, 관여도의 개념과는 확실히 다르다는 것은 강조한다.

성영신(2004)은 브랜드 애착이라는 개념을 특정 브랜드에 대한 믿음과 정서적 유대감을 형성하여 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계를 맺는 것이라고 정의하였고 그것을 사랑, 관심 이라는 두 가지 차원으로 구분하여 측정했다. 김해룡(2005)은 브랜드 애착이라는 개념을 의존성과 사랑 이라는 두 가지 차원으로 구분했고 의존성, 사랑 모두 소비자-브랜드간의 결속력 즉 소비자-브랜드 간의 장기적인 관계유지 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Ahluwalia et al.(2001), Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착이라는 개념을 가 강도에 따라 타사가 부정적인 정보를 퍼트려도 그 부정적인 정보에 대해 무관심해 지게 되고 고객의 이탈을 막아 주며 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다.

2. 제품체험과 브랜드 애착과의 관계

소비자가 제품을 구입할 때 정보탐색에서부터 실제 제품 구매 후 사용에 이르기까지 다양한 직접적 내지 간접적 접촉을 통한 제품체험으로부터 다양한 고객들의 반응을 기대할 수 있는데, Brakus et al.(2009)은 특정 브

랜드 체험에서 호의적인 브랜드 체험한 소비자들은 그 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되며, 그 만족은 결국 브랜드 충성도로 연결된다고 실증적으로 규명하기도 했다. Hoch(2002)는 소비자들이 특정 브랜드의 제품을 체험하게 될 경우에 감각적 체험, 감성적 체험 반응에 기반하여 특정 브랜드의 제품에 대한 평가과정을 거치게 된다고 주장했다. 또한 슈미트(2003)는 총체적 체험은 소비자-브랜드 간의 정서적 유대관계를 만드는 시작점이라고 제안하기도 했다. 체험마케팅에 관련된 기존 이론들을 살펴보면 제품군에 따라서 특정 브랜드를 체험할 때 각각 체험유형(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 따른 효과는 다르지만 브랜드를 호의적으로 체험을 할 경우 소비자들은 그 특정 브랜드와 정서적 유대관계로 발전할 수 있다고 하였다.(Brakus et al. 2009)

브랜드 애착이라는 개념을 연구한 기존 학자들은 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 소비자가 특정 브랜드와 직접적인 경험이 있어야 하며, 소비자-브랜드간의 상호작용이 이루어져야 한다고 한다.(안광호, 2009; Park et al. 2006; Thomson et al. 2005) 즉, 소비자-브랜드의 거듭된 상호작용을 통하여서 고객들은 해당 브랜드로부터 친한 사람에게 느낄 수 있는 결속감과 정서적 유대감을 인식하게 된다.(성영신 · 한민경 · 박은아, 2004; 안광호, 2009) Brakus et al.(2009)은 체험마케팅을 연구하는 과정에서 브랜드 체험이라는 개념과 브랜드 애착이라 개념은 다른 개념이고, 오랜 시간에 걸쳐서 특정 브랜드를 체험한 소비자들은 소비자-브랜드 간의 애착관계로 이어질 수 있다고 하였다.

브랜드 체험은 다섯 가지 유형(감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험)으로 구분될 수 있으며 각각의 체험 요소가 브랜드 애착의 요소에 미치는 영향력은 상대적으로 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있다.(Holbrook and Hirschman, 1982; Venkatesh and Meamber, 2008)

제 4 절 브랜드 애호도의 이론적 배경

1. 브랜드 애호도의 정의

브랜드 애호도란 브랜드에 대한 소비자의 태도차원에서의 호의 정도를 말한다. 이러한 브랜드 애호도는 그 브랜드가 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 것이라고 믿고있어서 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 형성된다. 브랜드 태도는 고객들이 특정 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 매우 중요하다. 고객들의 브랜드 태도는 보통 그 브랜드의 속성, 편의에 관련된 고려사항에 의존한다.(Keller, 1998)

Tucker(1964)는 여러 개의 브랜드 중에 더 자주 구입하는 브랜드를 브랜드 애호도 라고 한다. 고객들이 브랜드에 대한 지식이 전혀 없을 때에는 특정 브랜드에 영향을 받아 브랜드를 선택하게 된다고 설명하면서, 브랜드 애호도란 단일 브랜드에 해당하는 개념은 아니고 다른 브랜드와 상대적인 비교에서 좋아하는 브랜드가 더욱 돋보인다고 하였다. 또한 Jacoby(1971)에 의하면 브랜드 애호도란 소비자가 특정 브랜드를 좋아하고 타 브랜드에 비해 좋아하는 브랜드가 이용하는 정도가 많은 구매 성향이라 하였다. 즉, 브랜드 애호도란 소비자가 특정 브랜드를 좋아하여 실제 구매에 있어 그 좋아하는 브랜드를 많이 이용하고 구매하는 것을 의미한다. 소비자는 소비자를 만족시킨 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 경향이 있고, 좋아하는 브랜드를 반복구매를 하는 동안 브랜드에 대한 충성도가 생겨 특정 브랜드에 대한 선호현상이 나타나게 된다. 즉 소비자가 특정 브랜드의 제품을 일관해서 선호하며 제품을 선택할 경우 특정 브랜드에 의존하는 경향을 브랜드애호도라고 한다. 따라서 브랜드애호도가 높은 고객은 특정 브랜드의 제품을 정기적인 구매를 통하여 안정성을 높여주고 장기적으로 기업의 이익증대에 기여한다.(윤주인, 2000)

또 다른 정의를 보면 Day(1968)는 진정한 브랜드 애호도는 소비자 들이 특정 브랜드를 정기적으로 구매하는 것과 특정 브랜드에 대한 호의적이 태도를 지니고 있어야 한다고 하였다.

또한 Engel(1986)은 브랜드 애호도란 소비자가 특정 제품 범에서 하나 또는 여러 개의 브랜드에 대하여 선호적인 태도, 행동반응을 보이는 것이라는 정의를 내릴 수 있다.

지금까지 살펴본 여러 학자들의 브랜드 애호도 정의에 의하면, 브랜드

애호도란 단순히 제품을 반복 구매하는 것과는 달리 소비자가 특정 브랜드에 대한 반복 구매를 하는 행동과 그 브랜드에 대해 갖는 소비자의 브랜드 애착과 호의적인 태도를 말한다.(신승희, 1998)

Jacoby와 kyner(1973)는 브랜드 애호도를 대안평가과정이라고 주장하면서 6가지 브랜드 애호도의 필요충분조건을 제시하고 있다. 첫째, 소비자가 브랜드의 제품에 대해 구매하고자 하는 의도나 선호의 경향으로 즉, 내재된 구매행동이다. 둘째, 일정기간동안 구매하고자 하는 의도가 적어도 2회 이상 계속 발생하는 현상이며, 셋째, 실제 브랜드의 제품 구매로 나타나는 행동적인 반응이고 넷째, 제품을 구입한 소비자 즉, 의사결정자에 의해 나타나며, 다섯째, 특정 브랜드뿐 아니라 다른 브랜드에 대해 가지는 느낌일 수 있으며, 여섯째, 구매의사결정과정에서 느끼는 소비자의 심리적 상태이다.

Kotler(1980)는 브랜드 애호도를 세 가지 유형으로 보았다. 첫째, 고객이 구매하고자 하는 제품의 대한 지식이 약간은 있지만, 어느 특정 브랜드의 제품을 고집하거나 구입하려는 의도가 없는 경우로서 브랜드 인식에 해당한다. 둘째, 특정 브랜드의 제품을 구입할 수 없을 때에는 다른 브랜드의 제품을 구입하는 브랜드에 선택에 관한 것이다. 셋째, 특정 브랜드의 절대로 다른 제품을 구입하지 않겠다는 강한 소비자 태도의 표시로서 특정 브랜드 고집 등의 상태에 따라 소비자의 구매태도가 달라진다고 하였다.

여러 학자들의 정의를 볼 때 브랜드 애호도는 소비자가 타 브랜드와 비교 하였을 때 특정 브랜드를 더 좋아하는 경향이 있어 그 브랜드의 제품 구입을 할 때 특정 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로서 소비자의 심리적 성향이라 할 수 있다.

2. 브랜드 애호도의 중요성

브랜드 애호도의 중요성에 대한 연구는 30년 이상 연구되어 왔는데(이유재 · 안정기, 2001) 일반적으로 고객들은 특정 브랜드의 제품, 서비스에 대한 브랜드 애호도를 지니게 되므로(박강순 · 김형순 · 김영태,

2000) 브랜드 애호도는 매우 중요한 것으로 나타나고 있다.(Wakefield and Sloan, 1996) 고객 지향적인 관점에서 기업이 현재 소비자들에게 지속적인 노력을 할 경우에는 브랜드 애호도가 증가하게 되고 그 결과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 이러한 브랜드 애호도는 브랜드 자산의 중요한 핵심이 된다. 브랜드 애호도는 오랜 기간 동안 마케팅의 중요한 개념으로써 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 좋아하는 정도를 나타내는 것으로 이것을 충분하게 이해하고 있으면 브랜드의 특징과 가격을 변화시켰을 때 소비자가 다른 브랜드로의 전환 가능성을 예측가능하다. 브랜드 애호도가 높아지면 다른 경쟁사에서 공격을 한다고 하여도 소비자를 방어할 수 있다. 결국 브랜드 애호도는 장래의 기업의 이익 창출에 명백히 연결되어 있는 브랜드 자산의 중요한 요소라고 할 수 있으며, 브랜드 애호도가 높은 소비자의 수가 많고 미래 소비자들의 기반이 안정적일수록 그 특정 브랜드의 시장점유율은 안정적이고, 경쟁사의 공격에도 잘 방어를 할 수 있기 때문에 기업에서 마케팅 활동의 초점은 소비자들의 브랜드 애호도를 구축하고 유지하고 증대시키는데 있다. 만약에 기업이 소비자의 애호도를 구축하고 유지할 수 없다면 소비자들의 반복구매가 확실하지 않기 때문에 기업의 전망은 불확실하게 된다.(고동우, 2002)

최근에는 기술의 발전으로 기술만으로는 제품 차별화가 어렵다. 그래서 요즘은 체험마케팅의 중요성이 커져가고 있는데 브랜드 체험을 통해 소비자들이 제품에 대해 좋은 감정을 가지게 되고 제품에 대한 좋은 감정이 생기면 제품을 신뢰하게 되고 신뢰도가 높아지면 브랜드 애호도가 높아진다.

요즘 기업들은 고객들의 브랜드 애호도를 높이기 위해 많은 노력을 하고 있는데, 이는 브랜드 애호도가 높게 형성된 제품은 기업에게 지속적인 매출, 이익을 가져다 주며 경쟁회사와의 경쟁에서도 쉽게 소비자들을 빼앗기지 않는 매우 안정적인 시장을 확보해 주기 때문이다. 경쟁사와 경쟁이 치열한 상황 속에 고객 유지율이 높은 기업은 경쟁기업에 비해 시장 점유율이 높고 막강한 경쟁우위와 예상하지도 못한 추가이윤이 발생하며, 고객 유지비용을 절감시킨다. 그러나 소비자들의 이탈비율이 상대적으로

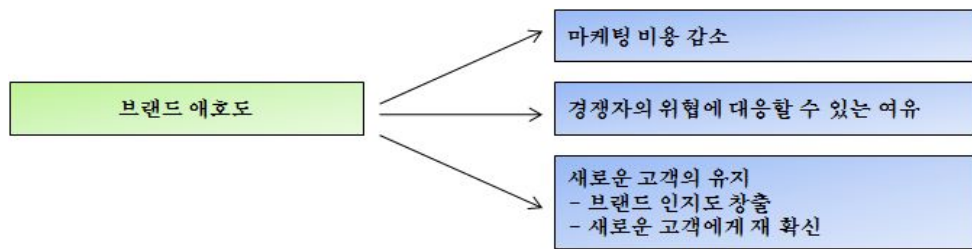
높은 기업은 고객의 욕구를 충족시키지 못한 제품이나 서비스를 제공하여 적극적인 홍보, 광고, 기타 다른 마케팅 활동에 의해서도 소비자들이 기업에 대한 부정적인 인식을 바꾸지 못하는 경우가 발생한다.

기업에 있어서 브랜드 애호도를 통한 기대효과는 브랜드 애호도가 높은 고객은 동일 브랜드로부터 지속적인 제품구매를 할 가능성이 높으며, 브랜드 애호도가 낮은 고객들 보다 많은 제품을 구입을 하며, 가격에 민감하지 않다. 이는 브랜드 애호도가 높은 고객들의 경우에 특정 브랜드는 다른 브랜드와는 확실하게 다르다는 인식을 가지고 있기 때문에 그 특정 브랜드의 제품에 더 많은 가격을 지불할 의사가 있는 것이다. 또한 브랜드 애호도는 미래에 발생하는 거래비용을 낮추며, 구전효과 및 프리미엄 효과를 통하여 기업에게 많은 이익이 발생한다.(Rust and Zahorik, 1993) 이렇게 브랜드 애호도는 소비자들의 행동적인 성과 외에도 소비자 태도적인 측면 또한 기업에 많은 이익창출을 해주는 역할을 한다. 예를 들어 경쟁 기업 브랜드에 대한 상대적 태도에 의해 형성된 브랜드 애호도는 정보탐색을 줄이고, 경쟁기업의 마케팅 전략과 같은 유인행동에도 저항하게 되며, 활발한 특정 브랜드의 제품 구입 활동을 통해 기업에 성과에 긍정적인 영향을 준다.(Dick and Basu, 1994)

또한 브랜드 애호도는 고객과 기업의 관계를 구축하는 기회를 제공(Wester, 2000)하게 되는데 어떤 특정 브랜드와 거래를 하거나 이용을 하는 것이 혜택과 가치를 준다고 여겨지는 경우에 고객들은 그 특정 브랜드와 관계를 구축한다. 또한 브랜드와 소비자의 관계가 만족할 것 이라고 예상하거나 또는 고객과 브랜드와의 거래를 시작한 결과 그 관계가 만족스럽다고 생각할수록 소비자와 해당브랜드와의 관계를 더욱 좋아질 것이다. 따라서 소비자와 브랜드와의 관계에 대한 만족도는 특정 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미칠 가능성이 높다.(이유재, 2000)

Aaker(1991)는 브랜드 애호도를 적절히 관리하고 개발해 나간다면 브랜드 애호도는 <그림 2-7>에서와 같이 다 방면에서 좋은 이익을 제공해주는 잠재력을 가지는 브랜드 자산이 될 수 있다고 주장하였다.

<그림 2-7> 브랜드 애호도의 가치



자료 : 마케팅커뮤니케이션 연구회, 브랜드 자산의 전략적 관리
(서울 나남출판사, 1994),p74

<그림 2-7>에서 보여주듯 오늘날 기업들은 소비자의 브랜드 애호도를 높이기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 브랜드 애호도가 높게 형성된 특정 브랜드의 제품은 기업에게 지속적으로 매출과 이익을 가져다주며, 경쟁사와의 경쟁에서도 쉽게 고객을 빼앗기지 않는 매우 안정적인 시장을 확보해 주기 때문이다.(마케팅 커뮤니케이션 연구회, 2004) 그러므로 기업은 브랜드 애호도가 높은 고객 집단이 누구인지 빨리 파악하고 어떻게 고객들을 관리하며, 브랜드 애호도를 높일 수 있는 방안을 마련하는데 지속적으로 노력을 많이 해야 한다.

브랜드 애호도는 기업들에게 많이 이익을 주고 시장 점유율을 높일 수 있는 것으로, 어떤 기업의 단골 고객은 기업의 입장에서 보면 고정적인 수입원이다.(이문규, 1999) 기업이 브랜드 애호도를 중요하게 생각해야 되는 이유는 그 긍정적 효과가 매우 크기 때문일 뿐만 아니라 소비자들이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적 효과가 매우 커서 무시하지 못하기 때문이다. Keaveney(1995)의 고객의 서비스 전환 행위 연구 결과 중에 중요한 것은 기업이 서비스를 이용하는 고객의 75%정도가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 이용하던 서비스에 대해 불만을 말한다고 대답하였다. 불평 고객의 부정적인 구전효과는 기업에게 있어서 치명적인 타격을 줄 수 있기 때문에 브랜드 애호도는 기업의 입장에서 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다.

이와 같이 브랜드 애호도는 기업이 입장에서는 매우 중요한 요소로 부각되고 있으며, 요즘에는 관계마케팅(relations marketing)을 통해 고객과 기업과의 장기적인 관계를 형성하고 발전 · 유지시켜 나아갈 수 있는 방법에 대한 연구에 관심이 높아져 가고 있다.(Berry, 1995) 특히 기존 브랜드 애호도 관련 연구 대부분이 행동과 태도측면만을 강조하고 있어 요즘에는 고객의 브랜드 체험의 중요성이 부각되고 있다. 이것은 기업의 장기적인 수익목표를 달성하기 위해 이제는 고객 만족만으로는 충분하지 않고 브랜드 애호도가 뒷받침 되어야 한다. 브랜드 애호도가 높은 소비자를 많이 유지하면 유지할수록 기업에 많은 이익을 가져다준다는 결과는 고객과 기업의 관계가 중요함을 시사해 주고 있다. 따라서 매장에서 IT제품의 기능과 서비스를 직접 고객이 체험함으로써 제품과 브랜드의 신뢰도를 쌓게 하고 이러한 고객들의 신뢰는 브랜드 애호도를 높여주며 기업에 많은 수익을 제공해 줄 것이므로 IT제품 브랜드의 브랜드 애호도는 매우 중요한 마케팅의 이슈라고 할 수 있다.

3. 제품체험과 브랜드 애호도와 의 관계

기업의 브랜드 마케터라면 누구든지 브랜드 애도호가 높은 고객 많이 만들어 내려고 그 방법에 대해 고민할 것이다. 브랜드 애호도가 높은 고객들은 기업에 일정수준의 매출을 유지시켜 주고 기업의 입장에서든 새로운 고객을 유지하는 것보다는 기존 고객을 감동시키는 것이 훨씬 더 쉽기 때문이다. Dick and Basu(1994)에 따르면 브랜드 애호도가 높은 소비자들은 대안제품을 찾을 필요성을 별로 느끼지 못하고 다른 기업에서 역 설득을 하더라도 고객들은 역 설득에 더 저항력이 있으며 다른 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 입소문이 퍼질 확률이 더 높다고 한다. 그러므로 고객들의 브랜드 애호도를 높이는 일은 기업의 마케팅에 있어서 중요한 목표가 되어야 한다.

체험 마케팅의과 브랜드 애호도의 관계에 대한 김지선(2009)은 의류선도 매장에서 의 개별적 체험과 관계적 체험은 브랜드 충성도에 영향을 미친다

고 주장하였고, 황정은(2005)은 감각체험, 감성체험, 인지체험에서는 구매의도에 영향을 미치지만 행동체험과 관계체험은 구매의도에 별로 영향을 미치지 않는다는 것이 밝혀졌다. 스타벅스를 대상으로 연구를 한 권현수(2003)는 우리나라 스타벅스 소비자들에게 기존의 전통적 마케팅보다 체험마케팅이 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 감각체험과 행동체험이 다른 체험보다 브랜드 충성도에 더 큰 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 김진규(2002)는 가상공간에서 자신의 캐릭터(아바타)로 옷을 입어보는 간접적인 체험이 제품 선호도가 높아진다는 결과가 나왔다.

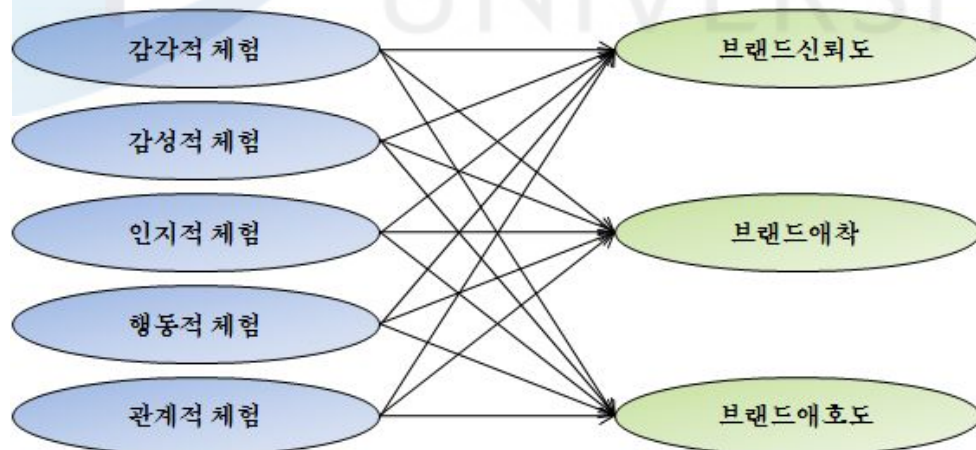


제 3 장 연구방법론

제 1 절 연구모형

오늘날 대부분의 소비재 시장이 성숙기에 접어들에 따라 제품생산에 필요한 기술수준이 평준화 되면서 더 이상 기술만으로는 제품이 차별화되기 힘든 환경이 되었다. 요즘 기업들은 자사의 제품이 경쟁사의 제품과 차별되기를 원한다. 자사가 경쟁사와의 브랜드 차별화를 하면 브랜드 충성도가 높은 고객들을 많이 확보할 수 있고 충성도가 높은 고객이 많아지면 자사의 매출증대에 많은 영향을 줄 수 있다. 소비자들은 브랜드를 인식하고 제품을 구매함에 있어 직접 제품을 작동해보고 서비스를 경험해 보고 그로부터 얻을 수 있는 제품의 가치를 판단할 수 있기 때문에 제품을 직접 체험해보는 체험마케팅의 중요성이 커지고 있다. 따라서 본 논문의 연구목적은 매장에서 직접 IT제품을 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)을 하고 IT 제품체험의 만족도가 높을 때 브랜드 신뢰도와 브랜드 애착과 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

1. IT제품체험이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

소비자들이 제품을 직접 작동해 해봐서 그 제품에 대한 기능과 서비스를 직접 체험을 하고 그 제품에 대해 만족을 하면 그 제품에 대한 소비자들의 브랜드 신뢰도는 높아질 것이다. 브랜드 신뢰는 기업에게 있어 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 형성하는데 가장 중요한 요소로 브랜드 신뢰도가 높으면 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다.

제품 체험과 브랜드 신뢰에 대한 기존 연구들을 보면 임종원(2006) 교수는 집에서 직접 담그는 김치와 기존의 김치 브랜드의 불신임으로 구입해서 먹는 김치에 대한 인식이 양호했을 때 중가집은 주부들을 대상으로 김치 제조과정을 보여주고 직접 주부들이 김치를 만들어 봄으로서 해당 브랜드에 대해 신뢰도가 높아졌고, Ravald and Gronroos(1996)는 제품을 체험함으로써 제품에 대한 신뢰도가 높아진다고 주장하였으며, Bowen(2003)은 특정제품을 소비자들이 직접 체험해서 그 제품사용에 만족하면 그 브랜드에 대한 신뢰도가 높아진다고 주장하였다. 이러한 기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 체험형 매장에서 IT제품체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a : 감각적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b : 감성적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1c : 인지적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1d : 행동적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

향을 미칠 것이다.

H1e : 관계적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. IT제품체험이 브랜드 애착에 미치는 영향

소비자들이 체험형 매장에서 IT제품에 대한 기능과 서비스를 직접 체험을 해서 만족을 하면 브랜드 애착에 긍정적인 영향이 있을 것이다. 제품체험이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관해 기존 연구를 살펴보면 Brakus et al.(2009)은 특정 브랜드 체험에서 호의적인 브랜드 체험한 소비자들은 그 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되며, 그 만족은 결국 브랜드 충성도로 연결된다고 실증적으로 규명하기도 했다. 또다른 주장을 보면 Brakus et al.(2009)은 체험마케팅을 연구하는 과정에서 브랜드 체험이라는 개념과 브랜드 애착이라 개념은 다른 개념이고, 오랜 시간에 걸쳐서 특정 브랜드를 체험한 소비자들은 소비자-브랜드 간의 애착관계로 이어질 수 있다고 하였다. 위 주장을 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2 : 체험형 매장에서 IT제품체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2a : 감각적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b : 감성적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2c : 인지적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2d : 행동적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2e : 관계적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

향을 미칠 것이다.

3. IT제품체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향

소비자들이 IT전문체험 매장에서 IT제품에 대한 기능과 서비스를 직접 체험을 해서 만족을 하면 그 제품에 대한 고객들의 애호도는 높아질 것이다. 브랜드 애호도가 높아지면 고객들이 제품을 고를 때 대안제품을 찾을 확률이 낮아지고 다른 기업의 역 설득에도 저항력이 있으며, 고객들이 일정수준의 매출을 유지시켜 준다. 이처럼 브랜드 애호도는 기업에 있어서 가장 중요한 요소이다.

브랜드 체험과 브랜드 애호도에 대한 기존 연구를 살펴보면 김진규(2002)는 가상공간에서 아바타로 직접 옷을 입어보는 시착 시스템이 제품 선호도가 높아진다고 주장하였고, 김지선(2009)은 의류선도 매장에서 개별, 관계적 체험이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 권현수(2003)는 스타벅스에서의 커피고객들에게 기존 전통 마케팅보다 체험 마케팅이 고객들의 브랜드충성도가 높아진다고 주장하였다. 이러한 기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 체험형 매장에서 IT제품체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a : 감각적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b : 감성적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3c : 인지적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3d : 행동적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3e : 관계적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 주요변수들의 측정도구

1. 제품체험 측정도구

1) 감각적 체험

본 연구에서는 감각적 체험을 IT제품체험매장 쇼핑 중에 느끼는 오감(시각, 청각, 미각, 후각, 촉각)과 관련된 행위(Schmitt, 1999)로 정의하였다. 감각적 체험은 Schmitt(2001)의 측정항목을 사용하여 “매장 내 IT제품 체험은 나의 감각을 자극한다.”, “매장 내 IT제품체험은 지각적으로 흥미를 준다.”, “매장 내 인테리어와 음악은 내 마음에 들지 않았다.”로 세 가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

2) 감성적 체험

본 연구에서는 감성적 체험을 IT제품체험매장 쇼핑 중에 느끼는 즐거움과 유쾌함, 기분 좋음 등과 같은 감정적인 행위(Schmitt, 1999)로 정의하였다. 감성적 체험은 Schmitt(2001)의 측정항목을 사용하여 “매장 내 IT제품 체험은 나에게 특별한 기분이 들게 한다.”, “매장 내 IT제품체험은 나를 감성적으로 반응하게 한다.”, “매장에서 IT제품체험을 하는 동안 나는 짜증나고 지루했다.”로 세 가지 항목을 전혀 그렇지 않다.“에서 ”매우 그렇다.“까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

3) 인지적 체험

본 연구에서는 인지적 체험을 IT제품구매를 위해 이성적으로 사고하고, 소비자가 정보를 처리하는 행위(Schmitt, 1999)로 정의하였다. 인지적 체험은 Schmitt(2001)의 측정항목을 사용하여 “매장 내 IT제품체험은 나에게 흥미를 일으킨다.”, “매장 내 IT제품체험이 나의 호기심을 자극했다.”, “매장 내 IT제품체험은 재미가 없었다.”로 세 가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

4) 행동적 체험

본 연구에서는 행동적 체험을 육체적인 체험의 정도를 높이고 라이프스타일과 행동의 유형을 제시하며, 체험 마케팅을 통하여 사회적 상호작용을 증가시키는 체험(Schmitt, 1999)이라 정의하였다. 행동적 체험은 Schmitt(2001)의 측정항목을 사용하여 “매장 내 IT제품체험은 나의 라이프스타일과 잘 어울린다.”, “매장 내 IT제품체험은 내가 할 수 있는 활동들이 생각나게 한다.”, “IT제품체험매장에서 IT제품을 구매하는 것은 내 삶에 도움이 되지 않는다고 생각한다.”로 세 가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

5) 관계적 체험

본 연구에서는 관계적 체험을 제품 구매가 종료한 후에도 매장 또는 소비자들과의 관계를 유지하는 행위(Schmitt, 1999)로 정의하였다. 관계적 체험은 Schmitt(2001)의 측정항목을 사용하여 “매장 내 IT제품체험은 가족, 친구, 연인 관계에 대해 생각나게 한다.”, “매장 내 IT제품체험은 다른 사람과의 공감대를 자아낸다.”, “나는 이 매장의 브랜드를 다른 사람에게 추천해 주고 싶지 않다.”로 세 가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.”까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

<표 3-1> 제품체험 측정도구

체험	문항
감각	① 매장 내 IT제품체험은 나의 감각을 자극한다.
	② 매장 내 IT제품체험은 지각적으로 흥미를 준다.
	③ 매장 내 인테리어와 음악은 내 마음에 들지 않았다.
감성	① 매장 내 IT제품체험은 나에게 특별한 기분이 들게 한다.
	② 매장 내 IT제품체험은 나를 감성적으로 반응하게 한다.
	③ 매장에서 IT제품체험을 하는 동안 나는 짜증나고 지루했다.
인지	① 매장 내 IT제품체험은 나에게 흥미를 일으킨다.
	② 매장 내 IT제품체험이 나의 호기심을 자극했다.
	③ 매장 내 IT제품체험은 재미가 없었다.
행동	① 매장 내 IT제품체험은 나의 라이프스타일과 잘 어울린다.
	② 매장 내 IT제품체험은 내가 할 수 있는 활동들이 생각나게 한다.
	③ IT제품체험매장에서 IT제품을 구매하는 것은 내 삶에 도움이 되지 않는다고 생각한다.
관계	① 매장 내 IT제품체험은 가족, 친구, 연인 관계에 대해 생각나게 한다.
	② 매장 내 IT제품체험은 다른 사람과의 공감대를 자아낸다.
	③ 나는 이 매장의 브랜드를 다른 사람에게 추천해 주고 싶지 않다.

Schmitt(1999) Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. 15. 53-67

2. 브랜드 신뢰 측정도구

본 연구에서는 브랜드 신뢰를 브랜드의 능력에 의존하고 확신하는 일반적인 소비자의 의지라고 정의하였다.(Moorman · Zaltman and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994) 브랜드 신뢰는 Delgado-Ballester(2002)가 개발한 브랜드 신뢰 측정도구 8개의 항목과 Moorman, Zeltman(1993) and Moorman, Hunt(1994)의 연구에서 브랜드 신뢰에서 중요개념인 믿음, 확신 그리고 Chaudhuri와 HolBrook(2001)이 제안한 4개의 측정도구를 참고로 하여 7개의 항목으로 구성하였다.

브랜드 신뢰의 측정항목은 “이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.”, “이 브랜드의 제품은 나의 기대와 일치한다.”, “나는 이 브랜드를 믿는다.”, “이 브랜드는 소비자들에게 정직하다”, “이 브랜드는 소비자들에게 진실하다.”, “이 브랜드는 앞으로도 기대에 어긋나지 않을 것이다.”, “나는 이 브랜드의 제품이 좋다고 확신한다.”로 7가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.” 까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

3. 브랜드 애착 측정도구

본 연구에서는 브랜드 애착을 소비자가 제품을 구매하고 제품을 사용하고 있는 특정 브랜드와의 관계를 통해 해당 브랜드를 마치 자신과 가까운 존재라고 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태라고 정의하였다.(Thomson, 2005) 브랜드 애착은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구와 김해룡 · 이문규 · 김나민(2005) 연구에서 사용된 측정항목을 참고로 하여 5개 항목으로 구성하였다.

브랜드 애착의 측정항목은 “이 브랜드를 사용하면 기분이 좋아진다.”, “이 브랜드는 나를 행복하게 만든다.”, “이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.”, “이 브랜드에 의지하면 마음이 편안해 진다.”, “이 브랜드가 없으면 속상하다.”로 5가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.” 까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

4. 브랜드 애호도 측정도구

본 연구에서는 브랜드 애호도를 소비자가 특정 브랜드를 좋아하고 타 브랜드에 비해 좋아하는 브랜드를 많이 이용하고 구매를 하는 것이라고 정의하였다.(Jacoby, 1971) 브랜드 애호도는 김홍범 · 이우곤, Roest and Pieters(1997), Hellier et al.(2003)의 문헌들과 Keller브랜드 자산개념 측정도구를 참고로 하여 8개 항목으로 구성하였다.

브랜드 선호도의 측정항목은 “나는 이 브랜드를 좋아한다.”, “나는 이

브랜드에 대해 호의적이다.”, “나는 제품을 구매하려고 할 때 이 브랜드를 떠올리게 된다.”, “나는 이 브랜드에 대해 만족한다.”, “나는 이 브랜드를 계속 이용할 의향이 있다.”, “나는 타 브랜드 보다 이 브랜드를 더 선호한다.”, “나는 이 브랜드의 제품을 재 구매할 의사가 있다.”, “나는 친구나 주변 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.” 로 8가지 항목을 “전혀 아니다.”에서 “매우 그렇다.” 까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다.

<표 3-2> 브랜드 신뢰, 애착, 애호도 측정도구

	문 항
브랜드 신뢰도	① 이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.
	② 이 브랜드의 제품은 나의 기대와 일치한다.
	③ 나는 이 브랜드를 믿는다.
	④ 이 브랜드는 소비자에게 정직하다.
	⑤ 이 브랜드는 소비자에게 진실하다.
	⑥ 이 브랜드는 앞으로도 기대에 어긋나지 않을 것이다.
	⑦ 나는 이 브랜드의 제품이 좋다고 확신한다.
브랜드 애 착	① 이 브랜드를 사용하면 기분이 좋아진다.
	② 이 브랜드는 나를 행복하게 만든다.
	③ 이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.
	④ 이 브랜드를 의지하면 마음이 편안해 진다.
	⑤ 이 브랜드가 없으면 속상하다.
브랜드 애호도	① 나는 이 브랜드를 좋아한다.
	② 나는 이 브랜드에 대해 호의적이다.
	③ 나는 제품을 구매하려고 할 때 이 브랜드를 떠올리게 된다.
	④ 나는 이 브랜드에 대해 만족한다.
	⑤ 나는 이 브랜드를 계속 이용할 의향이 있다.
	⑥ 나는 타 브랜드 보다 이 브랜드를 더 선호한다.
	⑦ 나는 이 브랜드의 제품을 재 구매할 의사가 있다.

	⑧ 나는 친구나 주변 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.
--	-----------------------------------

제 4 절 자료의 수집

1. 조사 대상자 특성

본 연구에서는 체험형 매장에서 소비자가 직접 IT제품을 체험을 해보고 그 소비자들의 체험적 경험이 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

본 연구는 IT체험형 매장의 인테리어나 제품의 디자인으로 감각체험과 감성체험이 가능하고 직접 제품을 조작해보는 상황에서 인지적, 행동적체험이 가능하다고 파악했다. 그리고 최신 IT제품을 체험해 봄으로써 최신 IT동호회 모임 같은 곳에서의 정보공유 함으로 관계적 체험도 가능하다고 판단되었다.

본 설문은 인터넷 설문조사와 직접 체험형 매장을 방문하여 IT제품을 체험해 보는 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다.

설문조사는 2010년 10월 28일부터 2010년 11월 10일까지 355부의 설문지를 배포하여 352부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 설문이 미완성인 설문지와 불성실하게 답변된 설문지 12부를 제외한 340부가 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

<표 3-3> 조사대상자 특성

인구통계학적 특성		빈도수(명)	구성 비율(%)
성별	남성	214	62.9
	여성	126	37.1
연령	10대	29	8.5
	20대	248	72.9
	30대	48	14.1
	40대	11	3.2
	50대	4	1.2

학력	고졸이하	42	12.4
	대학교재학	130	38.2
	대학교졸업	113	33.2
	대학원재학	36	10.6
	대학원졸업	19	5.6
직업	회사원	49	14.4
	공무원	9	2.6
	기술직	27	7.9
	전문직	18	5.3
	서비스직	18	5.3
	자영업	5	1.5
	학생	191	56.2
	주부	10	2.9
	기타	13	3.8
계	340(100%)		

설문 응답자의 인구통계학적인 속성을 살펴보면 총 340명의 응답자들 중 남성이 214명(62.9%), 여성이 126명(31.7%)으로 남성이 214명(62.9%)으로 남성응답자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령은 10대가 29명(8.5%) 20대가 248명(72.9%) 30대가 48명(14.1%) 40대가 11명(3.2%) 50대 이상이 4명(1.2%)으로 20대가 248명(72.9%)으로 응답자의 절반 이상을 차지하였다. 학력은 고졸이하가 42명(12.4%) 대학교 재학이 130명(38.2%) 대학교 졸업이 113명(33.2%) 대학원 재학이 36명(10.6%) 대학원 졸업이 19명(5.6%)으로 대학교 재학 이상이 많아 응답자의 대부분이 고학력으로 나타났다. 직업은 회사원이 49명(14.4%) 공무원이 9(2.6%) 기술직이 27명(7.9%) 전문직이 18명(5.3%) 서비스직이 18명(5.3%) 자영업이 5명(1.5%) 학생이 191명(56.2%) 주부가 10명(2.9%) 기타가 13명(3.8%)으로 나타났다.

2. 체험 브랜드 특성

<표 3-4> 응답자의 체험 브랜드 특성

브랜드명	빈도수(명)	구성 비율(%)
삼성	142	41.8
LG	33	9.7
애플	120	35.3
팬택	7	2.1
SONY	35	10.3
기타	3	0.9
계	340(100%)	

설문 응답자들이 IT제품을 체험해 봤던 브랜드의 특성 살펴보면 삼성이 142명(41.8%)로 가장 높게 나타났고 LG가 33명(9.7%) 애플이 120명(35.3%) 팬택이 7명(2.1%) SONY가 35명(10.3%) 기타가 3명(0.9%)로 나타났다.



제 4 장 연구결과

제 1 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

1. 변수들의 기술통계량

본 연구는 소비자가 체험형 매장에서 IT제품체험을 하고 그 제품체험의 만족도가 높았을 때 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 체험형 매장에서 직접 IT제품체험을 하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 각 변수들의 평균값은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 변수에 대한 기술 통계량

변수	문항수	척도	평균	표준편차
감각적 체험	2	1-7	5.20	1.08
감성적 체험	2	1-7	5.24	1.00
인지적 체험	3	1-7	6.02	.93
행동적 체험	2	1-7	4.58	.96
관계적 체험	2	1-7	4.11	1.07
브랜드 신뢰도	7	1-7	5.40	.91
브랜드 애착	4	1-7	5.01	.88
브랜드 애호도	8	1-7	5.91	.95

위 <표 4-1>에서 보아서 알 수 있듯이 감각적 체험(5.20), 감성적 체험(5.24), 인지적 체험(6.02), 행동적 체험(4.58), 관계적 체험(4.11), 브랜드 신뢰도(5.40), 브랜드 애착(5.01), 브랜드 애호도(5.91) 모두 7점 척도의 중앙값 4보다 크게 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 분석

체험형 매장에서 IT제품체험 유형은 어떠한 요인으로 구성되는가를 알아보고 IT제품체험이 미치는 영향 요인에는 어떤 것이 있는가를 알아보기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였으나, 한 요인으로 묶여지지도 않고 중요도가 낮은 5개 항목인 ‘매장 내 인테리어와 음악은 내 마음에 들지 않았다.’, ‘매장에서 IT제품체험을 하는 동안 나는 짜증나고 지루했다.’, ‘IT제품체험매장에서 IT제품을 구매하는 것은 내 삶에 도움이 되지 않는다고 생각한다.’, ‘나는 이 매장의 브랜드를 다른 사람에게 추천해 주고 싶지 않다.’, ‘이 브랜드가 없으면 속상하다.’라는 항목을 제거하고 다시 요인분석을 실시하였다. 독립변수의 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였고, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 5개의 요인에 대해 알아보기 위해 요인의 수를 5로 지정 하였다. 종속변수의 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인선택의 기준이 되는 최소 고유값은 일반적인 기준값 1로 설정하였으며, 요인회전은 요인해석을 용이하게 하기 위해 요인간 독립을 가정하는 베리맥스 회전방식을 사용하였다.

1) 독립변수 요인분석

요인 적재값에 대한 기준은 학자들마다 조금씩 차이가 있는데 임종원교수는 .3이상만 되어도 유의적이라고 주장하였고(임종원, 2001) 송지준교수는 .4이상(송지준, 2008) 이학식교수는 .5이상 이면 유의적이라고 주장하였다(이학식, 2005) 본 연구에서는 .5이상 되면 요인적재값이 유의하다고 보았을 때 <표 4-2>의 요인 적재값은 모두 만족할 만한 수준으로 나타났다. 그리고 표본의 적절성을 평가하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy)값을 살펴보고 바틀렛 구형성 검증을 분석한 결과 KMO값은 .848로 나타나 적합한 것으로 분석되었으며, 바틀렛 구형성 검증 결과는 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 검증 되었다.

요인 분석을 실시하여 독립변수 15개의 측정 항목들 가운데 문제가 있는 항목 매장 내 인테리어와 음악은 내 마음에 들지 않았다.’, ‘매장에서 IT제품체험을 하는 동안 나는 짜증나고 지루했다.’, ‘IT제품체험매장에서

IT제품을 구매하는 것은 내 삶에 도움이 되지 않는다고 생각한다.’, ‘나는 이 매장의 브랜드를 다른 사람에게 추천해 주고 싶지 않다.’를 제거하고 최종적으로 IT제품체험 유형은 11개의 문항으로 <표 4-2>같이 5가지 요인으로 추출하였다. 이러한 5가지 요인의 누적분산은 84.478로 나타나 추출된 요인이 전체 변량의 84%이상 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 독립변수 요인분석 결과

요인	항목	요인적재값	전체	%분산	%누적
감각적 체 험	감각자극	.880	1.617	14.696	84.478
	지각적 흥미	.721			
감성적 체 험	특별한 기분	.811	1.989	18.083	38.005
	감성적	.761			
인지적 체 험	흥미	.752	2.191	19.922	19.992
	호기심	.748			
	재미	.874			
행동적 체 험	라이프스타일	.883	1.737	15.791	69.781
	연상	.827			
관계적 체 험	관계	.855	1.758	15.986	53.990
	공감대	.827			
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.848	
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱		2197.909	
		자유도		55	
		유의확률		.000	

2) 종속변수 요인분석

종속변수 <표 4-3>의 요인 적재값은 모두 .5이상으로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 그리고 표본의 적절성을 평가하기 위하여 KMO값을 살펴보고 바틀렛 구형성 검증을 분석한 결과 KMO값은 .958로 나타나 적합한 것으로 분석되었으며, 바틀렛 구형성 검증 결과는 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 검증 되었다.

요인 분석을 실시하여 종속변수 20개의 측정 항목들 가운데 문제가 있

는 ‘이 브랜드가 없으면 속상하다.’를 제거하고 최종적으로 브랜드신뢰, 애착, 애호 유형은 19개의 문항으로 <표 4-3>같이 3가지 요인으로 추출하였다. 이러한 3가지 요인의 누적분산은 75.406로 나타나 추출된 요인이 전체 변량의 75%이상 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 종속변수 요인분석 결과

요인	항목	요인적재값	전체	%분산	%누적
브랜드 신뢰도	실망 시키지 않음	.667	4.682	24.640	56.223
	기대일치	.677			
	믿음	.734			
	정직	.748			
	진실	.740			
	기대	.682			
	확신	.710			
브랜드 애착	기분이 좋음	.815	3.643	19.173	75.406
	행복	.809			
	즐거움	.822			
	편안함	.720			
브랜드 애호도	선호	.773	6.003	31.593	31.593
	호의	.753			
	연상	.818			
	만족	.795			
	이용할 의향	.799			
	타 브랜드보다 선호	.714			
	재 구매	.801			
	추천	.769			
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도				.958	
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱		6018.752	
		자유도		171	
		유의확률		.000	

3. 측정도구의 신뢰도 분석

신뢰도는 측정하고자 하는 내용을 얼마나 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는지의 문제로 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험 브랜드신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도를 Cronbach's Alpha값을 이용하여 통계적으로 증명하였다.

Cronbach's Alpha값이 어느 정도 되면 신뢰성이 있는지에 대한 것은 학자들마다 조금씩 다른데 임종원교수는 .5 이상이면 신뢰성이 있다고 하였고, 이학식교수는 .6 이상이면 신뢰성이 있다고 주장하였다. 본 연구는 .6이상이 되면 신뢰성이 있다고 판단하고 각 변수들의 신뢰도 분석을 한 결과 <표 4-4>를 보면 모두 .6 이상으로 만족스러운 수준으로 나타났다.

<표 4-4> 측정도구의 신뢰도 분석

변수	측정항목	사용항목	Cronbach's α
감각적 체험	3	2	.826
감성적 체험	3	2	.858
인지적 체험	3	3	.862
행동적 체험	3	2	.832
관계적 체험	3	2	.767
브랜드 신뢰도	7	7	.934
브랜드 애착	5	4	.896
브랜드 애호도	8	8	.957

4. 측정도구의 상관관계 분석

가설에서 알아보고자 하는 체험형 매장에서의 IT제품체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 브랜드 애호도에 어떠한 영향을 미치는지 독립변수와 종속변수를 검증하기 이전에 변수들 간의 관계를 상관관계분석을 통해 살펴보았다. 분석결과 주요 변수인 체험유형 다섯 가지와 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도 모두 뚜렷한 상관관계가 있는 것으로 나타났고 상관관계에서 높은 수치가 나타나 독립변수들 간의 다중공선성 문제가 있지 않을까 하여 후에 다중회귀분석에서 공선성 진단을

하였으나 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 밝혀졌다.<표 4-5>

<표 4-5> 주요 변수들 간의 상관관계

변수	감각	감성	인지	행동	관계	신뢰	애착	애호
감각	1							
감성	.638**	1						
인지	.590**	.617**	1					
행동	.443**	.450**	.350**	1				
관계	.368**	.473**	.229**	.538**	1			
신뢰	.522**	.416**	.526**	.336**	.327**	1		
애착	.449**	.357**	.360**	.473**	.455**	.686**	1	
애호	.430**	.383**	.549**	.268**	.277**	.784**	.607**	1

제 2 절 가설의 검증

이 연구는 체험형 매장에서 IT제품체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 인터넷 설문조사와 직접 IT제품체험을 하는 소비자 355명을 조사하였고 352부가 회수되어 그 중 불성실하게 답변된 것과 미완성 12부를 제외하고 340부 통해 제품체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 일단 타당성 분석과 신뢰도 분석 그리고 상관관계분석을 하였다. 이제는 다중회귀분석을 통하여 제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 만족도가 높을수록 브랜드신뢰도, 애착, 애호도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 다섯 가지 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)중 어떤 체험이 더 크게 영향을 미치는지 알아본다.

1. 제품체험과 브랜드 신뢰도

본 연구의 가설1은 체험형 매장에서 IT제품체험(감각, 감성, 인지, 행동,

관계)의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 로 각 체험요소가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는지 알아본다. 가설1을 검증하기 위해 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 다섯 가지 체험을 독립변수에 지정하고 종속변수에는 브랜드신뢰도를 지정하고 다중회귀분석을 실시하였다.

브랜드 신뢰도에 대한 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .606으로 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R^2 가 .368로 나타났는데 이는 36.8%의 설명력을 나타내고 있음을 의미한다.

다음으로 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험을 독립변수로 하고 브랜드 신뢰도를 종속변수로 하여 회귀모형의 유의성에 대한 검증 결과 F값은 38.866, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 다음으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 알아보고 어떤 체험이 더 큰 영향을 미치는지 알아보았는데 감각적 체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향관계는 t값이 4.713으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .000으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H1a는 채택되었다. 감성적 체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향관계는 t값이 -1.156으로 ± 1.96 이하이고, 유의확률은 .249로 하위가설 H1b는 기각되었다. 인지적 체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향관계는 t값이 5.997로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .000으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H1c는 채택되었다. 행동적 체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향관계는 t값이 .606으로 ± 1.96 이하이고, 유의확률은 .545로 하위가설 H1d는 기각되었다. 관계적 체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향관계는 t값이 2.866으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .004로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H1e는 채택되었다.

공차한계는 감각이 .506, 감성이 .439, 인지가 .541, 행동이 .628, 관계가 .628으로 모두 .1이상이고, 분산팽창지수(VIF)는 감각이 1.975, 감성이 2.277, 인지가 1.850, 행동이 1.592, 관계가 1.591로 모두 10이하로 다중공성에는 문제가 없다.

감각, 감성, 인지, 행동, 관계 다섯 가지 체험 중에서 브랜드 신뢰도에 어떤 것이 가장 큰 영향을 주는지 알아보기 위해 베타값을 살펴보니 감각적 체험은 .288, 감성적 체험은 -.076, 인지적 체험은 .355, 행동적 체험은 .033, 관계적 체험은 .157로 인지적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 4-6> 제품체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향력 분석

변수	β	표준오차	베타	t	유의확률	공차한계	VIF
(상수)	1.712	.285		6.006	.000		
감각체험	.244	.052	.288	4.713	.000	.506	1.975
감성체험	-.069	.060	-.076	-1.156	.249	.439	2.277
인지체험	.347	.058	.355	5.997	.000	.541	1.850
행동체험	.032	.052	.033	.006	.545	.628	1.592
관계체험	.134	.047	.157	2.866	.004	.628	1.591

R=.606, R²=.383, F=38.866, P=.000

체험형 매장에서 제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 긍정적으로 영향을 미치는 것도 있고 그렇지 않은 것도 있다. 체험형 매장에서의 감각적 체험과 인지적 체험 그리고 관계적 체험은 긍정적인 영향을 미치고 인지적 체험이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났지만 감성적 체험과 행동적 체험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다시 한 번 정리를 해보면 감각, 인지, 관계적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 신뢰도는 높아지고 특히 인지적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 신뢰도는 다른 체험요소들 보다 더욱더 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 감성, 행동체험의 만족도가 높아지면 브랜드 신뢰도에 는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이 연구의 독립변수 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험과 종속변수 브랜드 신뢰도의 가설검증 결과를 요약해 보면 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 제품체험과 브랜드 신뢰도의 가설검증 결과

종속변수	독립변수	베타	t	유의확률	대립가설
브랜드 신뢰도	감각체험(H1a)	.288	4.713	.000	채택
	감성체험(H1b)	-.076	-1.156	.249	기각
	인지체험(H1c)	.355	5.997	.000	채택
	행동체험(H1d)	.033	.006	.545	기각
	관계체험(H1e)	.157	2.866	.004	채택
R=.606, R ² =.383, F=38.866, P=.000					

2. 제품체험과 브랜드 애착

본 연구의 가설2는 체험형 매장에서 IT제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 만족도가 높아질수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 로 각 체험요소가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는지 알아본다. 가설2를 검증하기 위해 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 다섯 가지 체험을 독립변수에 지정하고 종속변수에는 브랜드 애착을 지정하고 다중회귀분석을 실시하였다.

브랜드 애착에 대한 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수와 종속변수간의 상관관계는 .589로 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R²가 .347로 나타났는데 이는 34.7%의 설명력을 나타내고 있음을 의미한다.

다음으로 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험을 독립변수로 하고 브랜드 애착을 종속변수로 하여 회귀모형의 유의성에 대한 검증 결과 F값은 35.480, 유의확률은 .000(p<.05)으로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 다음으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 알아보고 어떤 체험이 더 큰 영향을 미치는지 알아보았는데 감각적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향관계는 t값이 3.778로

± 1.96 이상이고, 유의확률은 .000으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H2a는 채택되었다. 감성적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향관계는 t값이 -1.694로 ± 1.96 이하이고, 유의확률은 .091로 하위가설 H2b는 기각되었다. 인지적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향관계는 t값이 2.519로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .012으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H2c는 채택되었다. 행동적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향관계는 t값이 3.994로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .000으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H2d는 채택되었다. 관계적 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향관계는 t값이 4.800으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .000으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H2e는 채택되었다.

공차한계는 감각이 .506, 감성이 .439, 인지가 .541, 행동이 .628, 관계가 .628으로 모두 .1이상이고, 분산팽창지수(VIF)는 감각이 1.975, 감성이 2.277, 인지가 1.850, 행동이 1.592, 관계가 1.591로 모두 10이하로 다중공성에는 문제가 없다.

감각, 감성, 인지, 행동, 관계 다섯 가지 체험 중에서 브랜드 애착에 어떤 것이 가장 큰 영향을 주는지 알아보기 위해 베타값을 살펴보니 감각적 체험은 .235, 감성적 체험은 -.113, 인지적 체험은 .151, 행동적 체험은 .223, 관계적 체험은 .268로 관계적 체험이 브랜드 애착에 가장 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 4-8> 제품체험이 브랜드 애착에 미치는 영향력 분석

변수	β	표준오차	베타	t	유의확률	공차한계	VIF
(상수)	1.841	.279		6.600	.000		
감각체험	.191	.051	.235	3.778	.000	.506	1.975
감성체험	-.099	.058	-.113	-1.694	.091	.439	2.277
인지체험	.142	.057	.151	2.519	.012	.541	1.850
행동체험	.204	.051	.223	3.994	.000	.628	1.592
관계체험	.220	.046	.268	4.800	.000	.628	1.591
R=.589, R ² =.347, F=35.480, P=.000							

체험형 매장에서 제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 만족도가 높

을수록 브랜드 애착에 미치는 영향은 긍정적으로 영향을 미치는 것도 있고 그렇지 않은 것도 있다. 체험형 매장에서의 감각적 체험과 인지적 체험 그리고 행동적, 관계적 체험은 긍정적인 영향을 미치고 관계적 체험이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났지만 감성적 체험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다시 한 번 정리를 해보면 감각, 인지, 행동, 관계적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 애착심은 높아지고 특히 관계적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 애착은 다른 체험요소들 보다 더욱더 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 감성적 체험의 만족도가 높아지면 브랜드 애착에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이 연구의 독립변수 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험과 종속변수 브랜드 애착의 가설검증 결과를 요약해 보면 <표 4-9>와 같아 같다.

<표 4-9> 제품체험과 브랜드 애착의 가설검증 결과

종속변수	독립변수	베타	t	유의확률	대립가설
브랜드 애착	감각체험(H2a)	.235	3.778	.000	채택
	감성체험(H2b)	-.113	-1.694	.091	기각
	인지체험(H2c)	.151	2.519	.012	채택
	행동체험(H2d)	.223	3.994	.000	채택
	관계체험(H2e)	.268	4.800	.000	채택
R=.606, R ² =.383, F=38.866, P=.000					

3. 제품체험과 브랜드 애호도

본 연구의 가설3은 체험형 매장에서 IT제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 만족도가 높아질수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 로 각 체험요소가 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아본다. 가설3을 검증하기 위해 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행

동적 체험, 관계적 체험 다섯 가지 체험을 독립변수에 지정하고 종속변수에는 브랜드 애호도를 지정하고 다중회귀분석을 실시하였다.

브랜드 애호도에 대한 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 다중회귀분석을 실시한 결과 독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .579로 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R^2 가 .335로 나타났는데 이는 33.5%의 설명력을 나타내고 있음을 의미한다.

다음으로 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험을 독립변수로 하고 브랜드 애호도를 종속변수로 하여 회귀모형의 유의성에 대한 검증 결과 F값은 33.704, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 다음으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 알아보고 어떤 체험이 더 큰 영향을 미치는지 알아보았는데 감각적 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향관계는 t값이 2.254로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .025로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H3a는 채택되었다. 감성적 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향관계는 t값이 -1.013으로 ± 1.96 이하이고, 유의확률은 .312로 하위가설 H3b는 기각되고 이 결과를 보면 감성적 체험이 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지적 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향관계는 t값이 7.858로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .000으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H3c는 채택되었다. 행동적 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향관계는 t값이 -.268로 ± 1.96 이하이고, 유의확률은 .789로 하위가설 H3d는 기각되고 이 결과를 보면 행동적 체험은 브랜드 애착에만 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 신뢰도나 브랜드 애호도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관계적 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향관계는 t값이 2.775로 ± 1.96 이상이고, 유의확률은 .006으로 $p < .05$ 이므로 하위가설 H3e는 채택되었다.

공차한계는 감각이 .506, 감성이 .439, 인지가 .541, 행동이 .628, 관계가 .628으로 모두 .1이상이고, 분산팽창지수(VIF)는 감각이 1.975, 감성이 2.277, 인지가 1.850, 행동이 1.592, 관계가 1.591로 모두 10이하로 다중공성

에는 문제가 없다.

감각, 감성, 인지, 행동, 관계 다섯 가지 체험 중에서 브랜드 애호도에 어떤 것이 가장 큰 영향을 알아보기 위해 베타값을 살펴보니 감각적 체험은 .141, 감성적 체험은 -.068, 인지적 체험은 .477, 행동적 체험은 -.015, 관계적 체험은 .156으로 인지적 체험이 브랜드 애호도에 가장 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 4-10> 제품체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향력 분석

변수	β	표준오차	베타	t	유의확률	공차한계	VIF
(상수)	2.190	.304		7.202	.000		
감각체험	.124	.055	.141	2.254	.025	.506	1.975
감성체험	-.064	.064	-.068	-1.013	.312	.439	2.277
인지체험	.485	.062	.477	7.858	.000	.541	1.850
행동체험	-.015	.056	-.015	-.268	.789	.628	1.592
관계체험	.138	.050	.156	2.775	.006	.628	1.591
R=.606, R ² =.383, F=38.866, P=.000							

제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 브랜드 애호도에 미치는 영향은 긍정적으로 영향을 미치는 것도 있고 그렇지 않은 것도 있다. 체험형 매장에서의 감각적 체험과 인지적 체험 그리고 관계적 체험은 긍정적인 영향을 미치고 인지적 체험이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났지만 감성적 체험과 행동적 체험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

감각적 체험과 인지적, 관계적 체험은 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 애호도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감성적 체험은 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 행동적 체험은 브랜드 애착에는 긍정적인 영향을 미치지만 브랜드 신뢰도나 애호도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다시 한 번 정리를 해보면 감각, 인지, 관계적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 애호도는 높아지고 특히 인지적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 애호도는 다른 체험요소들 보다 더욱더 높아지는 것을

알 수 있다. 그러나 감성적 체험, 행동적 체험의 만족도가 높으면 브랜드 애호도에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

최종적으로 다시 한 번 살펴보면 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도, 애착심, 애호도가 모두 높아지는 것을 알 수 있다. 인지적 체험의 만족도가 높을수록 신뢰도와 애호도는 더욱더 높아지고 관계적 체험의 만족도가 높을수록 애착심은 더욱더 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 감성적 체험의 만족도가 높아지면 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에는 아무런 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있고, 행동적 체험의 만족도가 높으면 브랜드 애착심은 높아지지만 신뢰도나 애호도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이 연구의 독립변수 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험과 종속변수 브랜드 애호도의 가설검증 결과를 요약해 보면 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 제품체험과 브랜드 애호도의 가설검증 결과

종속변수	독립변수	베타	t	유의확률	대립가설
브랜드 애호도	감각체험(H3a)	.141	2.254	.025	채택
	감성체험(H3b)	-.068	-1.013	.312	기각
	인지체험(H3c)	.477	7.858	.000	채택
	행동체험(H3d)	-.015	-.268	.789	기각
	관계체험(H3e)	.156	2.775	.006	채택
R=.606, R ² =.383, F=38.866, P=.000					

4. 가설검증결과의 요약

체험형 매장에서의 IT제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도와 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제품체험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 주고 이 중에 인지적 체

험은 가장 큰 긍정적인 영향을 준다. 감성적 체험과 행동적 체험은 브랜드 신뢰도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제품체험이 브랜드 애착에 미치는 영향은 감각적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 주고 이 중에 관계적 체험은 가장 큰 긍정적인 영향을 준다. 감성적 체험은 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제품체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향은 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험은 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주고 이 중에 인지적 체험은 가장 큰 긍정적인 영향을 준다. 감성적 체험과 행동적 체험은 브랜드 애호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

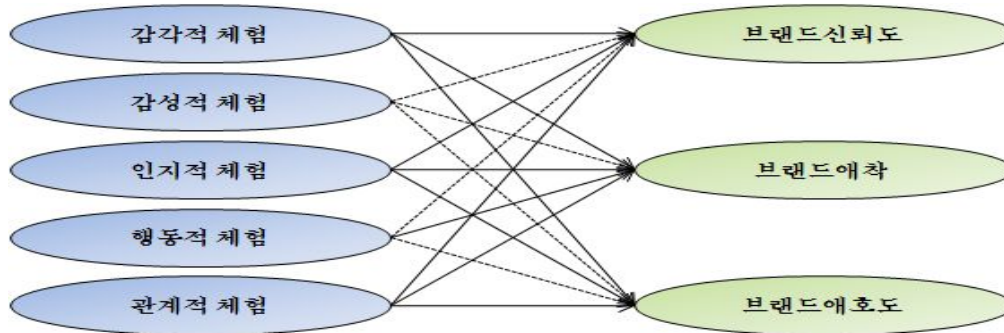
다섯 가지 체험요소 중에 인지적 체험이 가장 크게 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 요즘 IT기술의 발달로 새로운 제품이 많이 출시가 되면서 신제품에 대한 소비자들의 흥미와 호기심이 높아 IT제품체험 매장에서는 인지적 체험 요소가 다른 요소들 보다 높게 나타나는 것 같다 따라서 기업은 인지적 체험요소를 더욱 강화할 필요가 있어 보인다.

요즘 IT제품에 대한 이쁜 디자인으로 나오는 제품들이 많아 감각적 체험은 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 새로운 IT제품을 구매한 사람들끼리 카페모임도 많이 생기고 있다. 따라서 관계적 체험도 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

감성 마케팅은 커피숍 같은 곳에서는 감성체험이 효과적이지만 IT제품 체험매장에서는 대부분 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 그 이유는 커피숍이나 이런 곳에서는 감성적 체험을 만족도를 높일 수 있는 연인간의 오붓하게 대화할 수 있는 공간과 낭만적인 공간이라는 생각이 들지만 IT제품체험 공간은 그런 느낌이 들지 않는 곳이라 감성적 체험이 브랜드 관련 개념에 유의한 영향을 미치지 않는다고 판단된다. 그리고 또 다른 이유는 설문내용 중에 특별한 느낌과 제품체험은 짜증났다. 라는 설문문항은 확실하게 정(+의 효과나 부(-의 효과가 있지만 제품체험은 나의 감성을 자극한다는 문항은 애매모호한 문항이라서 감성적 체험 설문문항에 문

체가 있다고 판단된다. 행동적 체험은 브랜드 애착에만 긍정적인 영향을 주고 브랜드 신뢰도, 애호도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<그림 4-1> 가설검증의 결과



<표 4-12> 가설검증의 요약

	가설	채택여부
H1a	감각적 체험 → 브랜드 신뢰도	채택
H1b	감성적 체험 → 브랜드 신뢰도	기각
H1c	인지적 체험 → 브랜드 신뢰도	채택
H1d	행동적 체험 → 브랜드 신뢰도	기각
H1e	관계적 체험 → 브랜드 신뢰도	채택
H2a	감각적 체험 → 브랜드 애착	채택
H2b	감성적 체험 → 브랜드 애착	기각
H2c	인지적 체험 → 브랜드 애착	채택
H2d	행동적 체험 → 브랜드 애착	채택
H2e	관계적 체험 → 브랜드 애착	채택
H3a	감각적 체험 → 브랜드 애호도	채택
H3b	감성적 체험 → 브랜드 애호도	기각
H3c	인지적 체험 → 브랜드 애호도	채택
H3d	행동적 체험 → 브랜드 애호도	기각
H3e	관계적 체험 → 브랜드 애호도	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 소비자-브랜드 간의 장기적인 관계를 유지하기 위한 마케팅 전략 중에 하나인 체험 마케팅에 관한 연구로서 위해 소비자와 브랜드가 만나는 장소를 통해 소비자들은 직접 IT제품을 체험해 보고 그 체험적 경험이 높으면 높을수록 소비자들은 그 브랜드에 대한 신뢰와 애착 그리고 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구이다. 본 연구는 체험형 매장에서의 IT제품체험(감각, 감정, 인지, 행동, 관계) 각 요인 중에 어떤 요인이 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 가장 크게 영향을 미치는지도 알아본다.

본 연구의 가설검증에 앞서서 인구통계학 적인 특성을 알아보니 총 340명의 응답자들 중 남성이 214명(62.9%), 여성이 126명(31.7%)으로 남성이 214명(62.9%)으로 남성응답자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령은 10대가 29명(8.5%) 20대가 248명(72.9%) 30대가 48명(14.1%) 40대가 11명(3.2%) 50대 이상이 4명(1.2%)으로 20대가 248명(72.9%)으로 응답자의 절반 이상을 차지하였다. 학력은 고졸이하가 42명(12.4%) 대학교 재학이 130명(38.2%) 대학교 졸업이 113명(33.2%) 대학원 재학이 36명(10.6%) 대학원 졸업이 19명(5.6%)으로 대학교 재학 이상이 많아 응답자의 대부분이 고학력으로 나타났다. 직업은 회사원이 49명(14.4%) 공무원이 9명(2.6%) 기술직이 27명(7.9%) 전문직이 18명(5.3%) 서비스직이 18명(5.3%) 자영업이 5명(1.5%) 학생이 191명(56.2%) 주부가 10명(2.9%) 기타가 13명(3.8%)으로 나타났다. 다음으로 체험해 본 브랜드에 대해 알아보았는데 체험해본 브랜드 중에 가장 많았던 삼성이 142명(41.8%)로 가장 높게 나타났고 LG가 33명(9.7%) 애플이 120명(35.3%) 팬택이 7명(2.1%) SONY가 35명(10.3%) 기타가 3명(0.9%)로 나타났다.

본 연구는 빈도분석을 끝내고 요인분석을 실시하였는데 요인 적재값이

독립변수, 종속변수 모두 .5이상으로 만족스러운 수준이었다. 그리고 독립변수는 KMO 값이 .848로 매우 높은 수치로 나타났고 바틀렛 검정은 .000으로 요인분석으로 사용하기 적합하다. 종속변수는 KMO 값이 .958로 매우 높은 수치를 나타냈고 바틀렛 검정은 .000으로 요인분석으로 사용하기 적합했다. 요인분석을 끝내고 각 독립, 종속변수들에 대해 신뢰도 분석을 하였는데 변수 모두가 .6이상으로 매우 신뢰도가 높을 것으로 나타났다. 신뢰도 분석을 끝내고 상관관계분석을 했는데 변수들 모두 뚜렷한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 각 IT제품체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 슈미트교수가 개별적 체험(감각, 감성, 인지)과 사회문화적 체험(행동, 관계)으로 크게 두 가지 체험으로 나누어진다고 했는데 이 연구에서는 좀 더 자세하게 알아보기 위해 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 이렇게 5개 요인으로 나누어서 연구를 하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

[가설1의 분석결과] 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험의 만족도가 높아질수록 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 인지적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도가 다른 체험 요소들 보다 더욱 높아지는 것을 알 수 있다. 인지적 체험이 가장 높게 나타난 이유는 IT제품들은 하루가 다르게 발전을 하고 있고 새로운 제품이 많이 나오니까 제품에 대한 흥미와 호기심이 높다고 볼 수 있다. 따라서 기업들은 인지적 체험요소를 더욱 강화시키면 좋을 것 같다. 그러나 감성적 체험과 행동적 체험의 만족도가 높아지면 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다.

[가설2의 분석결과] 감각적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 애착에 미치는 영향은 긍정적으로 나타났다. 그리고 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 애착이 다른 체험 요소들 보다 더욱 높아지는 것을 알 수 있다. 요즘은 새로운 IT제품이 많이 나오니까 IT제품에 대한 정보공유를 할 수 있는 카페나 모임들이 많이

생겨남에 따라 다른 소비자와 IT제품에 대한 정보를 공유하면서 소비자들이 구입한 브랜드에 대한 애착심이 높아지는 것으로 판단된다. 따라서 기업들은 IT제품 소비자들의 모임 및 행사를 많이 하여 소비자-소비자와의 관계를 더욱 좋게 하는 전략을 쓰면 좋겠다고 판단된다. 그러나 감성적 체험의 만족도가 높아지면 브랜드 애착에 미치는 영향은 없다고 볼 수 있다.

[가설3의 분석결과] 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험의 만족도가 높으면 높을수록 브랜드 애호도에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 인지적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 애호도가 다른 체험 요소들 보다 더욱 높아지는 것을 알 수 있다. 인지적 체험이 가장 높게 나타난 이유는 IT제품들은 하루가 다르게 발전을 하고 있고 새로운 제품이 많이 나오니까 제품에 대한 흥미와 호기심이 높다고 볼 수 있다. 따라서 기업들은 인지적 체험요소를 더욱 강화시키면 좋을 것 같다. 그러나 감성적 체험과 행동적 체험의 만족도가 높아지면 브랜드 애호도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다.

연구 결과들을 종합적으로 살펴보면 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도, 애착, 애호도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그리고 인지적 체험은 브랜드 신뢰도나 애호도에 다른 체험 요소들 보다 더욱더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계적 체험은 브랜드 애착에 다른 체험 요소들보다 더욱더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감성적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 미치는 영향은 없다고 나타났다. 행동적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 애착심은 높아지지만 브랜드 신뢰도나 애호도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것을 본 연구를 통해 알 수 있다.

따라서 기업들은 인지적 체험과 관계적 체험의 중요성이 높다는 것을 알고 그 두 가지 체험요소를 더욱더 강화할 수 있는 전략이 필요하다. 소비자들의 흥미와 호기심을 유발할 수 있는 체험요소를 강화하고 IT제품들의 소비자들의 모임을 활성화 시켜 관계적 체험 요소를 강화시킬 필요가 있다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 본 연구를 통하여 다섯 가지 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)요소를 적용한 IT체험매장에서 감각적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험의 만족도가 높을수록 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냄에 따라, 기존에 체험적 요소의 효과를 브랜드 신뢰도로 측정한 연구는 거의 이루어 지지 않는 상태에서 본 연구가 이루어졌음에 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 체험형 매장에서의 IT제품체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)요소들 중 특히 인지적 체험과 관계적 체험이 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 큰 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다. 기업에서는 소비자들의 흥미와 호기심을 유발할 수 있는 IT제품체험요소를 강화하고 IT제품들의 소비자들의 모임을 활성화 시켜 관계적 체험 요소를 강화시킬 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 체험형 매장에서의 IT제품체험요소 중 감성적 체험이 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 브랜드 애호도에 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혀냈다. 행동적 체험은 브랜드 신뢰도와 애호도에 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혀냈다. 기업에서는 마케팅 전략을 세워 감성적 체험, 행동적 체험적 요소를 보완시킬 필요가 있음을 시사한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 설문문항이 상품 전반에 관한 척도였던 것 같다 후속 연구에서는 IT제품에 적합한 척도개발이 되어 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 종속변수에 미치는 영향을 좀 더 정확하게 검증될 수 있을 것이라고 본다.

둘째, 너무 특정지역에만 있는 체험형 매장을 대상으로 설문조사를 실시

하였다. 좀 더 다양한 지역에 있는 체험형 매장을 대상으로 표본을 선정할 필요가 있다.

셋째, 너무 IT제품이라는 넓은 범위에서 연구를 한 것 같다. 좀 더 세분화하여 스마트폰, 노트북, MP3등 이런 특정 IT제품에 대하여 연구를 하였다면 그 제품에 맞는 결과 값이 나왔을 것이라고 본다.

따라서 이러한 연구를 바탕으로 미래에 체험 마케팅에 대한 연구에서는 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 향후 연구에서는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험적 체험 척도를 IT제품에 적합한 척도개발이 되어 종속변수에 어떤 영향을 주는지 알아보는 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 본 연구에서는 워낙 유명한 회사들을 조사하다보니 소비자들이 체험을 통하여서 호의적인 브랜드 태도가 생긴 것인지 원래 이 연구에서 조사하려는 브랜드의 태도가 높은 상태라서 브랜드 관련 개념 들을 높게 측정된 것인지 알 수가 없다. 따라서 다음 연구에서는 엄격한 측정을 통해 체험을 통하여 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히는 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 이 연구는 체험형 매장을 대상으로 연구하였지만 일반 IT매장과 체험형 IT제품체험 매장과의 비교분석하여 종속변수에 미치는 영향에 대한 연구도 필요할 것이라고 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 고동우(2002). 「한 · 일 월드컵 스폰서쉽 활동과 브랜드 충성도의 관계」, 단국대학교대학원 박사학위논문.
- 김도훈(2009), 『소비자와 점점 넓히는 IT기업들 스튜디오 등 마련 서비스 체험하게 유도』, 국민일보.
- 권영국, 박현지, 이선로(2003), 「관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향 관광 · 레저연구」, 『관광, 레저연구, 15(2)』, pp.142.
- 권현수(2002), 「체험마케팅 효과에 관한 연구-스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보학과대학원 석사학위논문.
- 김의근(1999), 「프랜차이즈의 공정성이 프랜차이즈의 성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 아주대학교대학원 박사학위논문.
- 김지선(2009), 「의류 선도매장에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향」, 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 김진규(2002), 「인터넷 패션 쇼핑물의 아바타 활용 개선 방안 연구」, 홍익대학교대학원 석사학위논문.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), 「기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발」, 『마케팅연구, 20(2)』, pp.67-87.
- 김희(2002), 「소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 마케팅 커뮤니케이션 연구회(1994), 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 서울 : 나남출판사, pp.74.
- 박강수, 김형순, 김영태(2000), 『호텔 · 외식 · 관광마케팅』, 서울 : 도서출판 석정, pp.225.
- 박성연(2000), 「문화산업을 위한 경험적 마케팅의 활용」, 이화여자대학교

경영연구소.

박정연(2005), 『신세대 소비백서 5』, LG경제연구원.

변 슈미트(2002). 『체험마케팅』, 세종서적

서문식, 김유경(2003), 「온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마케팅관리 연구, 8(2)』, pp.67-69.

서원석, 김미경(2003), 「호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재 구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광연구, 18(2)』. pp125

성영신, 한민경, 박은아(2004), 「브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향 : 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교」, 한국심리학회지, 5(3), pp.15-34.

송지준(2009), 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사.

심수연(2007), 「전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교 연구 : 던킨도너츠, 스타벅스 브랜드를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

안광호, 이지은, 전주언(2009), 「명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 조절초점의 조절효과」, 『한국마케팅저널, 10(4)』, pp.1-33

안영민(2000), 『현대관광마케팅론』, 동아대학교출판부.

오상현, 심봉대, 심규열(2002), 「전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향」, 『마케팅과학연구, 10』 pp165-185

유영진(2000), 「외식업체의 관계마케팅활동이 관계 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교대학원 박사학위논문.

윤성준(2000), 「웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법」, 『경영학연구, 29(3),』 pp.353-376

이국용(2003), 「웹사이트 이용행위에 있어 신뢰의 역할에 관한 연구」, 전북대학교대학원 박사학위논문.

이문규(1999), 「서비스충성도의 결정요인에 관한 연구」, 『마케팅연구,

- 14(1), pp.21-45
- 이유재(2000), 「고객만족 연구에 관한 종합적 고찰」, 『소비자학연구, 12(2), pp.136-166
- _____, 안정기(2001), 「서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『소비자학연구, 12(1)』, pp.53-74
- 이진용(2003), 「브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점」, 『소비자학연구, 14(2)』, pp.215-242.
- 이은엽(2004), 「체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대학교 대학원석사학위논문.
- 이학식(2006), 『마케팅조사론』, 법문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006) 『소비자행동론』, 경문사.
- _____,(2001), 『마케팅조사방법론』, 법문사
- 조영훈(2002). 「경험마케팅이 브랜드 자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 아주대학교대학원 석사학위논문.
- 조재영(1999), 「소비자와 스포츠용품 브랜드 관계에 대한 연구」, 『광고연구, 45』, pp.73-103
- 주철수(2000), 「서비스공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향」, 대구대학교대학원 박사학위논문.
- 최연진(2005), 『손 안의 마술상자 휴대폰』, 한국일보.
- 한만혁(2010), 『IT제품 이젠 직접 써보고 산다』, 전자신문.
- 한은경, 유재하(2003), 「브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구」, 『광고학연구, 14(4)』, pp.37-54
- 황정은(2005), 「매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 디지털 체험관을 중심으로」, 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Anderson L. A and R. F. DEdrick. (1990), "Development of the trust in physician scale : a measure th assess interpersonal trust in patient - physician relationships". *Psychological Reports*. 67. pp.1091-1100
- Ball A. D and L. H. Tasaki. (1992), "The role and measurement of attachment in consumer behavior". *Journal of Consumer Psychology*. 1(2). pp.155-172
- Bauer. H. H, M. Grether and M. Leach. (1999), "Customer relations through the internet". e-Commerce Research Forum.
- Berry. L. L. (1995), "Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23. 4. pp.236-245
- Bhattacharya. C. B, T. M. Devinney. and M. M. Pillutla. (1998), "A formal model of trust cased of outcomes". *Academy of Management Review*. 23. 3. pp.459-472
- Bowen. J. T. and S. Shoemaker. (2003), "Loyalty : a strategic commitment". *The Cornell HRA Quarterly*. 44. 5/6. pp.32
- Bowlby. J. (1969). "Attachment and loss", Vol. 1. Attachment. New York : Basic Books.
- Brakus. J, B. Schmitt. (2009), "Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*. 73(3). pp.52-68
- Chauduri. A and M. B. Holcrook. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 65. pp.81-93
- Dick. A. S. and K. Basu. (1994), "Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*. Vol. 22 Spring : pp99-113
- Doney. P. M. and J. P. Cannon. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. pp.35-51
- Dorch. M, S. R. Swanson. and S. W. Kelley. (1998), "The role of relationships quality in the stratification of vendors as perceived by customers". *Journal of Marketing Science*. 26. 2. pp.128-142
- Donovan. R. J. and R. R. John. (1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*. 58 pp.34-57
- Elena. D. B. and M. Luis. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*. 35. 11/12. pp.1238-1258
- Fournier. S. (1998), "Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. 24. pp.343-372
- Garbarino. E. and M. S. Johnson. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*. 63. 2. pp.70-87
- Gardner. M. P. (1985), "Mood States and Consumer Research : A Critical Review". *Journal of Consumer Research*. 12(December). pp.281-300
- Harris. L. C. and M. M. Goode. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust : a study of online service dynamics". *Journal of Retailing*. 80. 2. pp.140
- Hiscock. J. (2001), "Most Trusted Brands. Marketing". March 1st. pp.32
- Hoch. S. J. (2002), "Product Experience is Seductive". *Journal of Consumer Research*. 29(3). pp.448-454
- Holbrook, M. B. and C. H. Elizabeth. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings

- and Fun". *Journal of Consumer Research*. 9(3). pp.132-140
- _____. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. 65(2). pp.81-93
- Jacoby. J and D. B. Kyner. (1973), "Brand Loyalty VS. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*. pp.1-3
- Jarvenpaa. S. L, M. Tractinsky. and M. Vitale. (2000), "Customer trust in an internet store". *Information Technology and Management*. 1. pp.45-71
- Keaveney. S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries : an exploratory study". *Journal of Marketing*, 59, 2, pp.71-82
- Keller. K. L. (1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. 57. pp.1-22
- _____. (2003), "Building Measuring and Managing Brand Equity".
- Kotler. P. (1973), "Atmospheris as Marketing Tool". *Journal of retailing* 49(4), pp.48-64
- _____. (1994), "Strategic positioning." *Potentials in marketing*. vol.27. pp.94.
- Murray K. B. (2007), "Explaining Cognitive Lock-In : The Role of Skill Based Habits of Use in Consumer Choice" *Journal of Consumer Research*. 34 (1). pp.77-88
- Morgan. R. M. and S. D. Hunt. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. 58. 3. pp.20-38
- Moorman. C, G. Zaltman. and R. Deshpande. (1992), "Relationships between providers and users of marketing research : the danamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*. 29. 3. pp.314-329

- Nancy. L. C. and S. J. Read. (1990), "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples". *Journal of Personality and Social Psychology*. 58(4). pp.644-663
- Pack. C. (2006), What's in and What's Out : "Questions over the Boundaries of the Attitude Construct". *Journal of Consumer Research*. 33(1). pp.16-18
- Petty. R. E. and J. T. Cacioppo. (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in experimental social psychology*. 19. pp.123-205
- _____. (1998), "Maltreated Children : "Experience, Brain Development and the Next Generation".
- Ravald. A and C. Gronroos. (1996), "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*. 30. 2. pp.19-30
- Reichheld. F. F. and P. Schefter. (2000), "E-loyalty : your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*. 78. pp.105-113
- Rempel. J. K, J. G. Holmes. and M. P. Zanna. (1985), "Trust in close relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*. 49. 1. pp.95-112
- Richins. M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*. 24. pp.127-146
- Rousseau. D, S. B. Sitkin, R. Burt. and C. Camerer. (1998), "Not so different after all : a cross-discipline view of trust". *The Academy of Management Review*. 23. 4. pp.255-271
- Rust. R. T. and K. Basu. (1994), "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*. 69. 2. pp.193-215
- Sabel. C. F. (1993), "Studied trust : building new forms of cooperation in a volatile economy". *Human Relations*. 46. 9. pp.1133-1170
- Schmitt, B. (1999), "Experiential Marketing". *Journal of Marketing*

- Management*. 15. pp.53-67.
- _____. (2003), "Customer Experience Management NY : John Wiley and Sons".
- Singh. J. and D. Sirdeshmukh. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgement". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28. 1. pp.150-167
- Smith. J. B. and D. W. Barclay. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship". *Journal of Marketing*. 61. pp.3-21
- Smith. P. C. and R. Curnow. (1966), "Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior". *Journal of Applied Psycholigy*. 50. pp.255-256
- Swinyard. W. R. (1993), "Shopping Mall Customer Value : The National Mall Shopper and the List of Value". *Journal of Retailing and Consumer*. 5(3). pp.167-172
- Taylor. S. A, K. Celuch. and S. Goodwin. (2004), "The importance of brand equity". *Journal of Product and Brand Management*. 13. 4. pp.219-223
- Thomson. M. (2005), "The Ties that Bind : Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brand". *Journal of Consumer Psychology*. 15(1). pp.77-91
- Tucker. W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Research*. 1(August). pp.32-35
- Wakefield. K. L. and H. J. Sloan. (1996), "The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance". *Journal of Retailing*. 72. 4. pp.409-428
- Wester. J. and E. Frederick. (2000), "Understanding the relationship among brands, consumers, and resellers". *Journal of the Acad Academy of Marketing Science*. 28. 1. pp.17-23

Wilson. D. T. (1995), "An integrated model of buyer-seller relationship".
Journal of the Academy of Marketing Science. 23. 4. pp.335-345



설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문은 『IT제품체험유형이 브랜드 관련 개념에 미치는 차별적 영향에 관한 연구』에 대하여 귀하의 생각을 알아보고자 하는 것입니다.

설문지 내의 설문 항목에는 정답이 없으므로 평소에 느끼거나 생각하신 것에 대해서 솔직하게 답변하시면 고맙겠습니다.

본 조사에 답하신 내용들은 모두 익명으로 처리되며 연구목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드립니다.

다시 한 번 본 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

한성대학교대학원 경영학과 마케팅전공

석사과정 : 주창범

지도교수 : 신민철교수님

연락처 : 010-4028-0268

E-mail : tt15@naver.com

귀하께서는 IT체험매장(삼성모바일, SK, LG, Lots, SONY, 애플등)에 최근 일주일 내에 방문해 본 경험이 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.(설문중단)

1. 다음 중 귀하가 체험해본 IT제품의 브랜드를 한 가지만 골라 V표 해주십시오.

- ① SAMSUNG ② LG ③ 애플 ④ 팬택 ⑤ SONY ⑥ 기타(_____)

2. 다음은 귀하가 체험형 매장에서 IT제품체험을 하면서 느꼈던 점들에 대한 설문문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

	문항(감각적 체험)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	매장 내 IT제품체험은 나의 감각을 자극한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	매장 내 IT제품체험은 지각적으로 흥미를 준다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	매장 내 인테리어와 음악은 내 마음에 들지 않았다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

	문항(감성적 체험)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	매장 내 IT제품체험은 나에게 특별한 기분이 들게 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	매장 내 IT제품체험은 나를 감성적으로 반응하게 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	매장에서 IT제품체험을 하는 동안 나는 짜증나고 지루했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

	문항(인지적 체험)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	매장 내 IT제품체험은 나에게 흥미를 일으킨다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	매장 내 IT제품체험은 나의 호기심을 자극했다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	매장 내 IT제품체험은 재미가 없었다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

	문항(행동적 체험)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	매장 내 IT제품체험은 나의 라이프스타일과 잘 어울린다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	매장 내 IT제품체험은 내가 할 수 있는 활동들이 생각나게 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	IT제품체험매장에서 IT제품을 구매하는 것은 내 삶에 도움이 되지 않는다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

	문항(관계적 체험)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	매장 내 IT제품체험은 가족, 친구, 연인 관계에 대해 생각나게 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	매장 내 IT제품체험은 다른 사람과의 공감대를 자아낸다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	나는 이 매장의 브랜드를 다른 사람에게 추천해주고 싶지 않다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

3. 다음은 귀하가 체험해본 IT제품 브랜드의 신뢰도에 대한 설문문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

	문 항(브랜드 신뢰도)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	이 브랜드의 제품은 나의 기대와 일치한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	나는 이 브랜드를 믿는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
4	이 브랜드는 소비자에게 정직하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
5	이 브랜드는 소비자에게 진실하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
6	이 브랜드는 앞으로도 기대에 어긋나지 않을 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
7	나는 이 브랜드의 제품이 좋다고 확신한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

4. 다음은 귀하가 체험해본 IT제품 브랜드의 애착에 대한 설문문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

	문 항(브랜드 애착)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	이 브랜드를 사용하면 기분이 좋아진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	이 브랜드는 나를 행복하게 만든다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
4	이 브랜드를 의지하면 마음이 편안해 진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
5	이 브랜드가 없으면 속상하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

5. 다음은 귀하가 체험해본 IT제품 브랜드의 애호도에 대한 설문문항입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

	문항(브랜드 애호도)	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 이 브랜드를 좋아한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	나는 이 브랜드에 대해 호의적이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	나는 제품을 구입하려고 할 때 이 브랜드를 떠올리게 된다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
4	나는 이 브랜드에 대해 만족한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
5	나는 이 브랜드를 계속 이용할 의향이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
6	나는 타 브랜드 보다 이 브랜드를 더 선호한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
7	나는 이 브랜드의 제품을 재 구매할 의사가 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
8	나는 친구나 주변 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

뒤에 계속 →

6. 귀하의 성별은

- ① 남자 ② 여자

7. 귀하의 연령은

- ① 10~19세 ② 20~29세 ③ 30~39세
④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

8. 귀하의 학력은

- ① 고졸이하 ② 대학교재학 ③ 대학교졸업
④ 대학원재학 ⑤ 대학원졸업

9. 귀하의 직업은

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 기술직 ④ 전문직 ⑤ 서비스직
⑥ 자영업 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타

10. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원미만 ② 100~200만원
③ 200~300만원 ④ 300만원이상

11. 귀하는 평균적으로 얼마나 매장을 방문 하십니까?

- ① 첫방문 ② 일년에 1~2번 정도 ③ 일년에 3~4번 정도
④ 한달에 1~2번 정도 ⑤ 거의 매주 ⑥ 한달에 4번 이상
⑦ 기타

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -

ABSTRACT

A Study on the Differential Effects of IT Product Experience Type on the Brand Related Concept

Ju Chang Bum

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

In today's business environment, companies seek to retain many customers with high loyalty by forming a long-term customer-company relationship. Accordingly, they must have competitive advantages over the competitors, which are obtained through differentiation of brand from the brands of other companies. Although companies must form long-term relationships with customers through brand differentiation, it is not easy to achieve brand differentiation only through products and services nowadays. The reason is because there are hardly any differences in the technologies and services of companies from the advancement in IT technologies these days. Accordingly, new marketing strategies must be introduced to differentiate brand from the competitors, strengthen the customer-company relationship and obtain customers with high loyalty through customers satisfaction since it is not easy to achieve brand differentiation only through products and services. To strengthen the customer-brand relationship, trust for the brand, attachment to the brand and affection towards the brand are required and, accordingly, the place of meeting between the consumers and brand is most important. As for the role of the location, companies inform their brands to the consumers and the consumers gain knowledge and form trust on the products by directly experiencing products of particular brands.

Accordingly, IT companies of today are implementing experience marketing for the customer-brand relationship and brand differentiation. The reason is because the preference level by consumers on their products as well as the brand loyalty can be enhanced through experience.

The purpose of this study is to examine the effects of the direct experience of IT products on brand reliability, brand attachment and brand affection that are important elements for maintaining long-term consumers-brand relationship.

To examine the effects of IT product experience at experiential type store on the brand reliability, brand attachment and brand affection that are the essential elements for maintaining long-term consumers-brand relationship, the Internet survey and field survey were conducted for the consumers that are directly experiencing IT products at experiential type store during the period of October 28–November 10, 2010 by distributing 355 copies of the survey questionnaire among which 352 copies were collected. Among the collected survey questionnaire, 340 copies were used as the final analysis data of this study upon excluding 12 copies that contained insufficient and incomplete responses.

As Professor Schmidt stated the main two classifications of individual experience (sense, emotion, cognition) and socio-cultural experience (behavior, relation), they were further classified into the five factors of sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience and relational experience in this study for closer examination in order to understand the effects of increasing satisfaction level on IT product experience on the brand reliability, brand attachment and brand affection.

The summary to the study result is as follows.

[Analysis Result of Hypothesis 1] It was revealed that the increasing satisfaction level of sensory experience, cognitive experience and relational experience has positive effects on brand reliability. In addition, it was found that the increasing satisfaction level of cognitive experience

enhances the brand reliability more so than other experience elements.

[Analysis Result of Hypothesis 2] It was revealed that the increasing satisfaction level of sensory experience, cognitive experience, behavioral experience and relational experience has positive effects on brand reliability. In addition, it was found that the increasing satisfaction level of relational experience enhances the brand attachment more so than other experience elements.

[Analysis Result of Hypothesis 3] It was revealed that the increasing satisfaction level of sensory experience, cognitive experience and relational experience has positive effects on brand affection. In addition, it was found that the increasing satisfaction level of cognitive experience enhances the brand affection more so than other experience elements.

The following suggestion points can be obtained in this study.

First, it was revealed through this study that increasing satisfaction level of sensory experience, cognitive experience and relational experience at IT product experience store that applied the five experience elements (sense, emotion, cognition, behavior, relation) has positive effects on brand reliability. Accordingly, it can be said that the significance of this study is in conducting this study in the midst of situation in which there were hardly any studies that measured the effects of experiential elements on brand reliability.

Second, it was found that the cognitive experience and relational experience among the IT product experience elements (sense, emotion, cognition, behavior, relation) at experience type store especially have significant effects on brand reliability, brand attachment and brand affection. This suggests that companies need to strengthen IT product experience elements for causing consumer interest and curiosity and revitalize the gatherings of IT product consumers to strengthen the relational experience element.

Third, it has revealed that the emotional experience among the elements of IT product experience at experience type store does not have effects on brand reliability, brand attachment and brand affection. It has also

revealed that the behavioral experience does not have effects on brand reliability and brand affection. This suggests that companies need to supplement the emotional experience and behavioral experiential element by developing and implementing marketing strategies.

