

석사학위논문

온라인과 오프라인이 결합된
체험마케팅이 고객만족과
구매의도에 미치는 영향 연구

2019년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 경 호

석사학위논문
지도교수 최창호

온라인과 오프라인이 결합된
체험마케팅이 고객만족과
구매의도에 미치는 영향 연구

A Study on the Effect of Experience Marketing
Combined with On-line and Off-line
on Customer Satisfaction and Purchase Intention

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 경 호

석사학위논문
지도교수 최창호

온라인과 오프라인이 결합된
체험마케팅이 고객만족과
구매의도에 미치는 영향 연구

A Study on the Effect of Experience Marketing
Combined with On-line and Off-line
on Customer Satisfaction and Purchase Intention

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 경 호

윤경호의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 경 호

오프라인 시장을 선도하는 대기업과 달리 외형, 자금조달 등에서 불리한 중소기업과 중견기업은 국내외 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 온라인 마케팅 수단을 사용하고 있다. 그러나 중소기업은 기회이자 위협이 되는 4차 산업혁명 시대에서 기존의 온라인 마케팅으로는 지속성장이 어렵기 때문에 현재의 온라인 마케팅과 다른 마케팅 혁명이 필요하다. Schmitt(1999/2013)는 마케팅 혁명의 일환으로 ‘체험마케팅(Experience Marketing)’을 통한 체험이라는 상품을 제공해야 한다고 한다. 국내 3대 소셜 커머스 업체 중 하나인 (주)티몬은 체험마케팅 강화를 위해 2018년 상반기 신개념의 오프라인 매장이인 ‘티몬팩토리’ 오픈으로 O2O사업에 진출하고 있다.

본 연구는 앞의 사례와 같이 중소기업과 중견기업이 진출하고 있는 온라인 판매업체들이 오프라인 매장을 제공함으로써, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체

험)이 소비자들의 고객만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지와, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과가 있는지를 파악하는데 목적이 있다. 이에 대한 연구모형과 연구가설을 설정한 후 설문데이터를 바탕으로 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 통한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험마케팅의 5가지 요인 모두가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 행동적 체험이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로는 관계적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 감각적 체험의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅 중 일부는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 5가지 체험마케팅 요인 중 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험들은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각적 체험과 감성적 체험은 통계적으로 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 긍정적인 영향을 미치는 체험마케팅 요인 중 행동적 체험이 고객만족과 마찬가지로 구매의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 관계적 체험, 인지적 체험의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족은 체험마케팅 요인 중 일부에 대하여 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 체험마케팅 요인 중 감각적 체험과 감성적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서는 고객만족은 매개효과가 없는 것으로 나타났으나, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서는 고객만족은 매개효과가 나타났다. 특히, 인지적 체험에 대해서는 완전매개효과가 있었으며, 행동적 체험과 관계적 체험에 대해서는 부분매개효과가 나타났다.

앞의 연구결과를 통해 본 연구가 갖는 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중소기업과 중견기업이 운영하는 온라인 판매업체들은 오프라인 매장을 동시에 제공하는 O2O사업을 추진하여 대기업들의 온라인 시장 진출에

대비하여야 할 것으로 판단된다.

둘째, 4차 산업혁명 시대에 접어들면서 IoT, Cloud, Bigdata, Mobile 등과 연동된 감각적 체험을 도입하고 온라인과 오프라인이 결합을 통해 기업의 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 인식을 갖게 하며, 온라인과 오프라인 커뮤니티의 연동으로 기업과 고객들 간의 유대관계를 구축해야 한다.

셋째, 고객들의 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)을 자극시키고 고객들의 즐거움, 흥미로움 등 감성적인 반응을 유도할 수 있는 온라인과 오프라인의 결합마케팅을 도입할 필요성이 있다.

넷째, 자금력이 부족한 온라인 판매업체들이 오프라인 매장을 설치하는 경우 초기 투자비용 및 인건비, 임차료 등 운영비용이 소요되므로 오프라인 매장 설치에 소요되는 비용을 최소화하여야 한다.

다섯째, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장을 결합함으로써 새로운 서비스를 제공하여 체험마케팅을 강화시켜야 한다. 또한, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장에서 판매하는 상품의 가격은 비슷한 수준을 유지해야 한다.

이처럼 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅에 대한 새로운 연구를 통해 체험마케팅이 소비자들의 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과는 향후 활발하게 추진될 것으로 예상되는 온라인 판매업체의 오프라인 진출에 대한 마케팅 컨설팅에 기여할 것으로 판단된다.

【주요어】 온라인 판매, 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장, 체험마케팅, 고객만족, 구매의도, 체험모듈, O2O, 전자상거래, 소셜 커머스

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 온라인과 오프라인 시장	6
제 2 절 체험마케팅	10
1) 체험마케팅의 개념	10
2) 전략적 체험 모듈	13
제 3 절 고객만족	19
제 4 절 구매의도	20
제 5 절 선행연구	21
1) 체험마케팅과 고객만족 간의 선행연구	21
2) 체험마케팅과 구매의도 간의 선행연구	23
3) 고객만족과 구매의도 간의 선행연구	24
4) 고객만족의 매개효과에 대한 선행연구	27
제 3 장 연구방법	28
제 1 절 연구모형 및 연구가설	28
1) 연구모형	28
2) 연구가설	29
제 2 절 변수의 조작적 정의	31
1) 변수의 개요	31
2) 체험마케팅	32
3) 고객만족	33

4) 구매의도	33
제 3 절 설문지 설계 및 표본 수집	34
1) 연구대상 및 표본 수집	34
2) 설문지의 구성 및 내용	35
3) 자료의 처리	37
 제 4 장 연구결과	 39
제 1 절 표본의 특성 및 분석결과	39
1) 표본의 인구통계학적 특성	39
제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석	41
1) 타당도 분석	41
2) 신뢰도 분석	62
3) 변수의 기술통계	64
4) 상관관계 분석	65
제 3 절 연구가설 검증	66
1) 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향 ·	66
2) 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 ·	69
3) 체험마케팅과 구매의도 간 영향관계에서 고객만족의 매개효과 분석 ·	73
 제 5 장 결 론	 82
제 1 절 연구결과의 요약	82
제 2 절 연구의 시사점	84
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 과제	85
 참 고 문 헌	 87
부 록[설문지]	95
ABSTRACT	100

표 목 차

[표 2-1] 온라인과 오프라인 시장의 차이	6
[표 2-2] 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특징	12
[표 2-3] 체험마케팅과 고객만족 간의 영향관계 관련 선행연구	22
[표 2-4] 체험마케팅과 구매의도 간의 영향관계 관련 선행연구	24
[표 2-5] 고객만족과 구매의도 간의 영향관계 관련 선행연구	26
[표 3-1] 체험마케팅 변수의 조작적 정의	32
[표 3-2] 고객만족 변수의 조작적 정의	33
[표 3-3] 구매의도 변수의 조작적 정의	33
[표 3-4] 조사 설계의 내용	34
[표 3-5] 설문지의 구성	35
[표 3-6] 자료의 분석방법	38
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	40
[표 4-2] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 최초)	42
[표 4-3] 공통성(독립변수, 최초)	43
[표 4-4] 설명된 총분산(독립변수, 최초)	44
[표 4-5] 회전 성분행렬(독립변수, 최초)	45
[표 4-6] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 인지적체험4 제거 후)	46
[표 4-7] 공통성(독립변수, 인지적체험4 제거 후)	46
[표 4-8] 설명된 총분산(독립변수, 인지적체험4 제거 후)	47
[표 4-9] 회전 성분행렬(독립변수, 인지적체험4 제거 후)	48
[표 4-10] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 행동적체험1 제거 후)	49
[표 4-11] 공통성(독립변수, 행동적체험1 제거 후)	49
[표 4-12] 설명된 총분산(독립변수, 행동적체험1 제거 후)	50
[표 4-13] 회전 성분행렬(독립변수, 행동적체험1 제거 후)	51
[표 4-14] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 감성적체험2 제거 후)	52
[표 4-15] 공통성(독립변수, 감성적체험2 제거 후)	52
[표 4-16] 설명된 총분산(독립변수, 감성적체험2 제거 후)	53

[표 4-17] 회전 성분행렬(독립변수, 감성적체험2 제거 후)	54
[표 4-18] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 관계적체험4 제거 후)	55
[표 4-19] 공통성(독립변수, 관계적체험4 제거 후)	55
[표 4-20] 설명된 총분산(독립변수, 관계적체험4 제거 후)	56
[표 4-21] 회전 성분행렬(독립변수, 관계적체험4 제거 후)	56
[표 4-22] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 감각적체험4 제거 후)	57
[표 4-23] 공통성(독립변수, 감각적체험4 제거 후)	57
[표 4-24] 설명된 총분산(독립변수, 감각적체험4 제거 후)	58
[표 4-25] 회전 성분행렬(독립변수, 감각적체험4 제거 후)	58
[표 4-26] 체험마케팅(독립변수)에 대한 타당도 분석의 최종 결과	59
[표 4-27] KMO 및 Bartlett의 검정(종속변수)	60
[표 4-28] 공통성(종속변수)	60
[표 4-29] 설명된 총분산(종속변수)	61
[표 4-30] 회전 성분행렬(종속변수)	61
[표 4-31] 고객만족, 구매의도(종속변수)에 대한 타당도 분석의 결과	62
[표 4-32] 신뢰도 분석 결과(독립변수, 종속변수)	63
[표 4-33] 기술통계 분석	64
[표 4-34] 상관관계 분석	65
[표 4-35] 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향 관련 가설(H1)	66
[표 4-36] 가설 H1 관련 모형 요약	67
[표 4-37] 가설 H1 관련 분산분석표	67
[표 4-38] 가설 H1 관련 회귀분석 계수표	68
[표 4-39] 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 관련 가설(H2)	69
[표 4-40] 가설 H2 관련 모형 요약	70
[표 4-41] 가설 H2 관련 분산분석표	70
[표 4-42] 가설 H2 관련 회귀분석 계수표	71
[표 4-43] 고객만족의 매개효과 관련 가설(H3)	73
[표 4-44] 매개효과 2단계(독립변수→매개변수) 모형 요약	74
[표 4-45] 매개효과 2단계(독립변수→매개변수) 분산분석표	75

[표 4-46] 매개효과 2단계(독립변수→매개변수) 분석 계수표	75
[표 4-47] 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 모형 요약 ..	76
[표 4-48] 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분산분석표 ·	76
[표 4-49] 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분석 계수표	77
[표 4-50] 가설 H3-1(고객만족→구매의도) 관련 회귀분석 계수표	78
[표 4-51] 매개효과 분석 요약표	79
[표 4-52] 연구가설 검증결과 요약표	80

그 립 목 차

[그림 2-1] QR코드로 온라인 쇼핑몰(www.ticketmonster.co.kr)과 연동 ..	9
[그림 3-1] 연구모형	28
[그림 4-1] 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향 관련 가설검증 결과	69
[그림 4-2] 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 관련 가설검증 결과	72
[그림 4-3] 고객만족의 매개효과 관련 가설검증 결과	80

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

2017년 세계이동통신사업자협회(GSMA) 발표에 의하면 2016년 세계 스마트폰 보급률이 약 51%로 2020년까지 75%로 높아질 것으로 전망하였으며, 2018년 6월 발표한 미국 Pew 리서치센터 조사에 의하면 한국의 스마트폰 평균 보급률은 약 94%로 세계 1위(세계 2위 이스라엘 약 83%)라고 한다. 이처럼 스마트폰 확산으로 무선인터넷 사용자가 급증함에 따라 스마트폰은 마케팅의 새로운 수단으로 사용되고 있으며, 스마트폰은 PC처럼 구글 Android, 애플 iOS 등 자체 OS(운영체제)를 갖추고 인터넷 폴브라우저, 다양한 앱 프로그램 사용 등 다양한 경험도구로 인기가 증가하고 있다(김봉구, 2010; 김용호, 김문태, 2017).

미국 Pew 리서치센터는 한국의 인터넷 사용률도 약 96%로 세계 1위(세계 2위 네덜란드 약 93%)를 차지하여 조사 대상에 해당하는 국가 중에서 가장 밀접하게 연결된 사회(the most heavily connected society)로 두드러졌다고 분석했다. 인터넷 사용률이 증가함에 따라 인터넷은 기업이 판매하고자 하는 다양한 제품과 서비스를 기존 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 확대시키는 고속도로와 같은 연결수단이 되었다.

고객의 제품 구입도 과거에는 오프라인 매장을 중심으로 이루어지다가 20세기 후반부터 인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 발전과 더불어 온라인 쇼핑으로 이동하기 시작하였다. 지금은 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 모바일 쇼핑 등으로 온라인 마케팅의 수단은 급속도로 다변화되고 있다.

오프라인 시장을 선도하는 대기업과 달리 외형, 자금조달 등에서 불리한 중소기업과 중견기업은 국내외 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 온라인 마케팅 수단을 사용하고 있다. 그러나 중소기업은 기회이자 위협이 되는 4차 산업혁명 시대에서 기존의 온라인 마케팅으로는 지속성장이 어렵기 때문에 현재의 온라인 마케팅과 다른 마케팅 혁명이 필요하다.

21세기에 제품의 특징과 편익을 중심으로 하는 전통적 마케팅을 체험 마케팅으로 대체하는 마케팅 혁명이 중심이 될 것이라고 하였다(Schmitt, 1999/2013). 즉, 고객들은 제품의 기능적 가치는 당연한 것이고, 그 외에 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공하는 체험이 전달되는 제품, 커뮤니케이션, 그리고 마케팅 캠페인을 원한다(Schmitt, 1999/2013).

경제적 부가가치 규모는 농업경제, 산업경제, 서비스경제, 경험경제의 단계 순서로 발전하고 있으며, 경험경제(Experience Economy)의 개념은 소비자들이 단순히 상품이나 서비스를 받는 것이 아닌 상품의 고유한 특성에서 가치 있는 체험을 얻는 것을 의미한다(Pine & Gilmore, 1998).

기업은 경쟁에서 살아남기 위해 기존 상업화된 비즈니스에서 벗어나 고객에게 경험의 단계인 체험을 제공하는 체험마케팅(Experience Marketing)을 추구해야 하며, 단순히 제품 또는 서비스를 제공하는 것보다 고객에게 가치있는 체험이라는 상품을 제공해야 한다(Schmitt, 1999/2013).

체험제공의 경제적 창출 사례로 신세계그룹의 스타필드(Starfield)는 엔터테인먼트, 식음료, 각종 서비스 등 즐길거리의 콘텐츠 비율을 매장 전체 면적의 약 30%까지 확대하여 고객이 오랜 시간 체류하도록 설계함으로써 스타필드 고양지점은 2017년 8월에 오픈한 후 4개월 만에 흑자로 전환되는 성과를 시현하였다(최은석, 2017).

온라인 시장에 진출한 중소기업은 온라인에서 제공할 수 없는 오감을 만족시키는 체험을 제공하는 마케팅 혁명으로 차별화된 경쟁력을 갖추어야 하며, 급변하는 4차 산업혁명 시대에서 지금까지 경험하지 못했던 새로운 체험을 고객에게 제공하여 고객을 만족시킴으로써 경쟁에서 살아남아 지속적으로 성장할 수 있는 기회를 만들 수 있다.

(주)티몬은 2010년 5월 국내 최초 소셜 커머스(Social Commerce) 업체로 설립된 후 2011년 3월 티몬 스토어 오픈, 2011년 7월 모바일 티몬 앱을 출시하였으며, 2015년 6월 온라인 최저가 생필품 ‘슈퍼마트’ 런칭 등 온라인 시장의 중소기업에서 중견기업으로 성장하여 매출규모로는 쿠팡(주), (주)위메프에 이은 국내 3위의 소셜 커머스 업체 중 하나이다.

그러나 (주)티몬을 비롯한 국내 3대 소셜 커머스 업체는 꾸준한 매출 증

가에도 불구하고 영업손실은 지속되어 자본잠식 상태이며, 국내 유통업체 중 대기업인 신세계, 롯데, SK 등이 대규모 투자를 통해 온라인사업을 진출을 추진하고 있어 생존 위기에 직면하고 있다(남경식, 2018).

이에 (주)티몬은 생존의 위기에서 고객들이 온라인 생필품 쇼핑서비스 ‘슈퍼마트’의 최저가 상품들과 혜택을 오프라인에서 직접 체험하게 하는 등 오프라인을 통한 체험마케팅을 강화하고자, 2018년 3월 하남 위례신도시 내에 오프라인 매장인 ‘티몬팩토리’(214.5㎡ 규모)를 오픈하여 운영하고 있다(백상경, 2018; 진범용, 2018).

미국 온라인 유통업체 아마존(Amazon)도 2014년 오프라인 서점 ‘아마존 북스(Amazon Books)’, 2017년 무인 편의점 ‘아마존고(Amazon GO)’ 오픈 등 오프라인 영역으로 확대하고 있다(정창근, 김종락, 2017; 안재형, 2018).

이처럼 온라인 판매업체가 오프라인 매장에 진출하는 티몬의 ‘티몬팩토리’ 사례 등은 체험마케팅의 일환으로 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅을 제공하는 O2O(On-line to Off-line)인 것으로 판단된다. O2O의 개념은 온라인과 오프라인 채널을 유기적으로 결합해 새로운 가치를 창출하는 서비스를 의미한다(신광수, 2016; 김용호, 김문태, 2017).

본 연구에서는 중소기업과 중견기업이 진출하고 있는 온라인 판매업체들이 앞의 사례와 같이 기존 온라인 쇼핑몰을 통한 체험마케팅 이외에 오프라인 매장을 통한 체험마케팅을 결합하여 제공하는 경우 다음과 같이 고객들에게 미치는 영향을 분석함으로써, 향후 활발하게 추진될 것으로 예상되는 온라인 판매업체의 오프라인 진출에 대한 마케팅 컨설팅에 활용하고자 한다.

첫째, 기존 온라인 쇼핑몰의 체험마케팅에 오프라인 매장의 체험마케팅이 결합된 경우 고객들의 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

둘째, 기존 온라인 쇼핑몰의 체험마케팅에 오프라인 매장의 체험마케팅이 결합된 경우 고객들의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

셋째, 기존 선행연구에서 고객들이 제품이나 서비스에서 느끼는 고객만족이 높을 경우 구매의도는 높아진다고 하였으며, 기존 온라인 쇼핑몰의 체험마케팅에 오프라인 매장의 체험마케팅이 결합된 경우에도 고객만족이 체험마케팅과 구매의도를 매개하는 효과가 있는지를 분석하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구에서 온라인과 오프라인 시장 현황, 체험마케팅, 고객만족, 구매의도에 대한 이론적 배경을 통해 체험마케팅, 고객만족, 구매의도 간의 관계를 검토하였고, 연구자는 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅을 직접 체험하기 위해 티몬의 온라인 쇼핑몰 및 하남 위례신도시에 있는 티몬의 오프라인 매장인 ‘티몬팩토리’를 직접 방문하여 체험하였다.

기존 선행연구에서 체험마케팅의 전략적 토대가 되는 전략적 체험 모듈(SEMs : Strategic Experiential Modules)의 5가지 변수(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)를 근거로 독립변수는 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험의 5가지로 설정하였으며, 종속변수는 고객만족과 구매의도, 매개변수는 고객만족으로 설정한 후 연구주제에 해당하는 연구모형과 연구가설을 설정하였다(Schmitt, 1999/2013; 강성구, 2014).

기존 선행연구를 바탕으로 온라인과 오프라인을 결합한 변수들에 대한 조작적 정의를 거쳐 설문지를 설계한 후 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑몰을 통해 상품검색 체험을 한 사람들을 대상으로 기존에 체험한 온라인 쇼핑몰이 앞의 사례(티몬의 ‘티몬팩토리’)와 같이 온라인 쇼핑몰 이외에 오프라인 매장을 오픈하여 기존 온라인 체험(상품검색, 상품이미지, 상품평 등) 이외에 신규 오프라인 체험(직접 쇼핑 등)이 결합된 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 제공되는 경우 고객들의 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 설문조사를 진행하였다.

설문조사로 수집된 자료는 사회과학 통계프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science) Ver. 22.0를 활용하여 빈도분석, 타당도 분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 매개효과 분석 등 통계분석을 한 후 제시된 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같이 5개의 장으로 구성되었으며 각 장의 내용들은 다음과 같이 요약할 수 있다.

제1장 서론에서는 연구주제인 ‘온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이

고객만족과 구매의도에 미치는 영향'을 연구하게 된 배경과 목적 등을 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 온라인과 오프라인 시장에 대한 현황을 살펴보고, 연구주제의 핵심인 체험마케팅, 고객만족, 구매의도에 대한 개념과 선행연구의 내용이 기술되어 있다.

제3장 연구방법에서는 제2장 이론적 배경에서 연구된 선행연구를 참조하여 연구주제에 맞는 연구모형과 연구가설을 설정하고 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅, 고객만족, 구매의도라는 변수에 대한 조작적 정의를 기술한 후, 조작적 정의를 근거로 각 변수에 맞는 설문내용을 구성하여 설문지를 설계하였다. 본 연구 관련 설문대상자가 설문 의도와 설문내용을 용이하게 파악할 수 있도록 하기 위해 연구자가 티몬의 '티몬팩토리'를 직접 체험하면서 촬영한 오프라인 매장 내외부 사진, 온라인과 오프라인의 결합 사례를 설문지에 포함시켰으며, 설문조사에 활용한 설문지는 [부록]에 첨부하였다.

제4장 연구결과에서는 19일간 진행된 설문조사를 통해 수집한 총 349개 중 설문 진행 제외자가 제출한 설문지 10개를 제외한 나머지 339개의 데이터를 통계프로그램으로 실증분석을 한 과정을 차례대로 기술하였다. 설문항목(측정변수)들에 대한 탐색적 요인분석을 거쳐 타당도가 확보된 측정변수들만을 대상으로 신뢰도 분석을 실시하였으며, 다중회귀분석과 매개효과 분석을 통해 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향과, 고객만족이 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅과 구매의도를 매개하는 효과가 있는지를 파악하여 연구가설을 검증하고 그 결과를 제시하였다.

제5장 결론에서는 제4장에서 제시된 연구결과를 요약한 후 그 연구결과를 온라인 판매업체의 오프라인 진출에 대한 마케팅 컨설팅에 활용함에 있어 시사점을 도출하였고, 마지막으로 본 연구의 한계점을 점검하고 향후 진행할 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인과 오프라인 시장

소비자들이 기업으로부터 상품이나 서비스를 구매하는 유통경로는 크게 온라인 시장과 오프라인 시장으로 분류할 수 있고, 온라인 시장과 오프라인 시장의 차이는 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 온라인과 오프라인 시장의 차이

구 분	오프라인 시장	온라인 시장
중요자원	자본, 인력, 토지의 투입요소 규모가 중요	투입요소보다 지식, 아이디어, 정보 등이 더 중요한 요소
거래품목	상품과 서비스	상품과 서비스 + 새로운 개념의 디지털 제품
고 객	방문이 가능한 고객	전 세계 인터넷 사용자를 대상
거래공간	매장 필요	가상공간

출처 : 김용호, 김문태(2017)

유통경로는 세부적으로 소매상점 유통경로(retail store channel), 카탈로그 유통경로(catalog channel), TV홈쇼핑 유통경로(TV home shopping channel), 직접생산자 유통경로(direct manufacturer channel), 전자적 중간상 유통경로(electronic intermediary channel)로 분류할 수 있고 이에 대한 내용은 다음과 같이 요약할 수 있다(김용호, 김문태, 2017).

소매상점 유통경로는 소비자들에게 상품, 제품이나 서비스를 판매하는 소매점을 말하며, 소비자들은 직접 보고 만져보고 소매점 직원으로부터 정보와 조언을 받을 수 있다는 장점이 있으나, 소매점을 직접 방문해야 하므로 시간과 비용이 들고 다른 유통경로보다 상대적으로 비싸다는 단점이 있다(김용호,

김문태, 2017). 카탈로그 유통경로는 홈쇼핑, 생산자, 중간상 등의 카탈로그로 제시된 설명과 가격을 보고 소비자들이 주문하는 것을 말하는데 카탈로그 유통망은 주문이 쉽고 시간에 제한이 없으며, 소매시설, 창고 등이 필요하지 않아 소매점에서 구매하는 것보다 가격이 저렴하다(김용호, 김문태, 2017). TV 홈쇼핑 유통경로는 소비자들이 TV홈쇼핑을 통해 주문하는 것으로 상품특성의 파악과 주문이 쉽고 저렴한 가격이 제시되기도 하나, 한 개의 브랜드와 가격만을 보여주고 구매의사를 순간에 결정하도록 하기 때문에 비교쇼핑을 할 수 없다는 단점이 있다(김용호, 김문태, 2017). 직접생산자 유통경로는 생산자의 웹페이지를 방문하여 구매하는 것으로 소매점에서 구매하는 것보다 가격이 더 저렴하나 하나의 생산자의 브랜드만 볼 수밖에 없으며, 전자적 중간상 유통경로는 많은 브랜드의 가격과 특성이 제시된 정보중개상의 웹페이지(모바일 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰 등)를 통해 구매하는 것을 말한다(김용호, 김문태, 2017).

통계청의 조사에 따르면, 2017년 국내 소매판매액(440조 1,105억원) 중 온라인 쇼핑의 거래액은 91조 9,894억원으로 국내 소매판매액 중 온라인 쇼핑의 거래비중이 약 20.9%로 오프라인 판매의 비중이 높은 편이며, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑의 거래액은 52조 2,790억원으로 온라인 쇼핑의 약 56.8%가 모바일 쇼핑으로 거래되었다. 특히, 2018년 9월 기준으로 발표된 최근 통계자료에서 9월의 국내 소매판매액(39조 2,984억원) 중 온라인 쇼핑의 거래액은 9조 1,283억원으로 거래비중이 약 23.2%(2017년 9월 약 20.7%)로 나타나서 온라인 쇼핑의 비중이 점차 증가하고 있으며, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑의 거래액은 5조 6,118억원으로 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중은 약 61.5%(2017년 9월 약 57.2%)로 모바일 쇼핑의 거래비중이 계속적으로 증가하고 있어 모바일을 통한 쇼핑은 일상화되고 있다(통계청, 2018).

소비자들은 저렴한 가격으로 인해 오프라인 광고에서 본 제품을 온라인 상점에서 구매하는 경향이 있어 물리적(brick and mortar) 상점은 온-오프라인 통합(click and mortar) 상점으로 변해가고 있으며, 성공적인 기업은 전통적인 마케팅 방식의 보완물로서 인터넷(온라인)을 이용하는 기업이다(김용호, 김문태, 2017).

마케팅 측면에서 온라인과 오프라인에서의 동시판매가 갖는 가장 큰 중요한 장점은 손쉬운 반품처리와 같은 고객서비스이며, 온라인 기업이 지역별로 오프라인 상점을 가지고 있다면 소비자는 쉽고 빠르게 구입물품을 반품할 수 있어 고객만족을 증대시킬 수 있다(김용호, 김문태, 2017). 사례로 오피스디포의 경우 웹사이트와 물리적인 상점을 긴밀하게 통합하여 하나의 소매 네트워크를 구성하여 성공을 이루었으며, 점포의 위치와 재고현황에 관한 정보를 온라인으로 제공함으로써 오피스디포의 웹사이트는 물리적인 상점을 찾는 고객수를 증가시키고 있다(Gulati & Garino, 2000; 김용호, 김문태, 2017).

제1장 연구의 배경 및 목적에서 O2O의 정의를 설명하였지만, O2O는 온라인과 오프라인의 유기적인 연결을 통한 시너지 효과를 극대화하는 장점이 있으며, 스마트폰 보급률 및 스마트폰 어플 개발의 증가 등에 따라 고객정보를 바탕으로 한 온라인과 오프라인의 경계가 없어지고 있는데 스마트폰으로 고객을 끌어 모은 뒤 오프라인 매장에서 물건 구매 또는 서비스를 이용하도록 하고 있는 사례가 이에 해당한다(신광수, 2016).

오프라인 유통기업들은 온라인과의 협력 시스템 구축, 결제수단의 효율화, 물류의 다각화, 고객정보의 공유 등 다양한 방법으로 오프라인과 온라인의 상생협력전략을 추구(Off-line to On-line)하고 있는데 주로 신세계, 롯데, SK, 아모레퍼시픽 등 대기업 유통기업이 중심이 되고 있으며, 온라인 유통기업들은 회원DB와 온라인 플랫폼(On-line Platform)을 활용하여 신규로 오프라인 영업으로 사업을 확장하거나 오프라인 사업자와 제휴를 통하여 시장을 확대(On-line to Off-line)하고 있는데 온라인 플랫폼을 구축하여 온라인 사업을 영위하는 카카오, 우아한형제들 등 중소·중견기업들이 중심이 되고 있다(신광수, 2016; 정창근, 김종락, 2017).

최근 온라인과 오프라인의 경계가 모호해짐에 따라 소비자들이 온라인, 오프라인, 모바일 등의 유통채널을 넘나들며 구매하는 옴니채널(omni channel) 소비패턴이 활성화되고 있으며, 오프라인 매장에서 상품을 직접 체험함으로써 소비자의 취향에 맞고 품질도 좋은 것을 선택한 후 구매는 가격이 저렴한 온라인에서 하는 쇼핑패턴인 쇼루밍(showrooming)이 최근 주목받고 있다(김용호, 김문태, 2017).

앞서 살펴본 (주)티몬의 ‘티몬팩토리’도 O2O의 일환으로 오프라인 매장은 인건비 등을 감안할 경우 수익성은 크지 않으나, 오프라인 매장이 가지고 있는 체험 등의 가치를 극대화시켜 온라인 마켓 브랜드 이미지와 유기적인 결합을 도모하고 있으며, 대부분 온라인과 비슷한 가격대로 상품을 판매하고 있다. 소비자가 모바일 또는 인터넷으로 ‘티몬’이라는 온라인 쇼핑몰에서 온라인 체험(상품 검색, 상품이미지, 상품평 등)과 오프라인 매장(티몬팩토리)에서 직접 체험(쇼핑)을 통해 상품을 구매하기로 결정한 경우 [그림 2-1]과 같이 스마트폰으로 오프라인 상품에 부착된 QR코드를 읽으면 온라인 쇼핑몰(티몬)로 연결되어 온라인에서 구매할 수가 있다.

[그림 2-1] QR코드로 온라인 쇼핑몰(www.ticketmonster.co.kr)과 연동



제 2 절 체험마케팅

1) 체험마케팅의 개념

체험(Experience)이란 라틴어에서 전해진 말로써 경험과 느낌이라는 뜻을 가지고 있으며, 체험은 철학, 미학, 심리학에서 정의되었는데 사전적 의미로는 ‘자기가 몸소 겪거나 그러한 경험’을 뜻하고 있다(황몽휘, 2015; 김충환, 2017). 다른 사전적 의미는 ‘실제로 보고 듣고 겪는 일 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능’을 총체적으로 가리키는 용어으로써 대상과 직접적이고 전체적 접촉을 통한 경험을 의미한다(추대식, 2015). 체험은 어떤 실제 혹은 가상의 상황을 관찰하거나 실제 겪음으로써 얻게 되는 개인적인 반응을 의미하는 것으로, 자극에 대한 직접적 접촉, 시점 상으로 구매 이후의 소비경험, 감각적·감성적인 반응 유발 등으로 구분할 수 있으며, 가장 널리 사용되는 의미로는 ‘브랜드에 대한 직접적인 접촉’이라고 한다(이진용, 2003; 이정민, 2011). 또한, 체험은 브랜드 구매전·후의 마케팅 노력에 의하여 제공되는 자극에 대한 반응으로 해당 사건의 직접적인 관찰과 참여로 일어난다(김만기, 2007).

고객의 체험을 기업과 직접적인 또는 간접적인 접촉에 대한 고객의 내적이자 주관적인 반응으로 정의하였으며(Meyer & Schwager, 2007), 심리학적 개념으로 보면, 고객과 유통기업의 접촉으로 인해 발생하는 총체적인 주관적 반응이라고 할 수 있다(Gentle, Spiller & Noci, 2011; Lemke, Clark & Wilson, 2011; 강성구, 2014). 체험은 자동적으로 만들어진 것이 아니라 유도되는 것으로 고객체험을 유도하는 자극을 제공해야 한다(김만기, 2007).

현대의 소비자는 점차 높아진 요구단계 수준에 있으며, 높아진 소비자의 욕구를 충족하기 위해서는 그들에게 체험과 같은 고차원적인 부분이 필요하다고 한다(Smith & Wheeler, 2002/2003). 그리고 재화의 생산과정에서 단순히 서비스를 판매하는 것뿐만이 아니라 오랜 시간 동안에 서비스를 기억되게 하는 체험(memorable experience)이 중요하다고 한다(정정호, 민여진, 2013). 이와 같은 개념을 감안하면, 체험은 어떤 대상에 대한 직접적인 접촉이라는 경험을 통해 획득하는 감정, 기억과 지식의 총체적인 집합이라고 판단된다.

체험마케팅(Experience Marketing)은 Pine & Gilmore가 1998년 Harvard Business Review라는 저널에서 ‘체험경제로 초대(Welcome to the Experience Economy)’를 발표한 후 1999년 ‘고객 체험의 경제학(Experience Economy)’라는 책을 발간하면서 알려지게 되었다. 이후 Schmitt가 1999년 체험마케팅(Experiential Marketing)으로 체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 그 응용방법을 체계화시켰다(이정민, 2011).

Pine & Gilmore(1999)에 의하면, 체험마케팅은 고객이 구매결정을 내릴 수 있는 충분한 정보를 제공하는 한편, 고객이 소속감을 느끼고 개인적으로 참여하여 기억할 만한 이벤트 또는 체험을 제공하는 마케팅이라고 하였으며, 체험이라는 제품은 언제나 기업이 한 개인의 참여를 위해 의도적으로 서비스와 제조품을 조정하는 상황에서 매우 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였다(김용호, 김문태, 2017). 상품(goods)은 대체가능한 상품이자 유형의 상품이고 서비스(service)가 무형의 상품이라면 체험(experience)은 인상적인 상품이며, 기업은 더 이상 상품이나 서비스를 제공하지 않을 것이고 풍부한 감각과 함께 고객 내부로부터 생성되는 체험에 의존하게 될 것이라고 한다(Pine & Gilmore, 1999/2001; 김용호, 김문태, 2017).

Schmitt(1999)는 고객들은 제품의 기능적 특징과 편익, 품질, 긍정적인 브랜드 이미지 이상의 것을 기대하며, 감각에 호소하고 가슴에 와 닿으며 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션, 마케팅을 원한다고 한다. 체험마케팅은 기업이 물건을 팔 때 상품 판매에만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅전략이라고 하였다(김용호, 김문태, 2017).

또한, 기존의 마케팅에서 한계점으로 나타났던 부분을 해결하기 위해 커뮤니케이션(communication), 시각적/언어적 아이덴티(identities), 제품의 외형(products), 공동브랜딩(co-branding), 공간적 환경(environment), 웹사이트(web sites), 인적요소(people)와 같은 다양한 체험 제공수단을 활용하여 체험마케팅이 보다 전략적인 측면에서의 접근이 이루어질 수 있다(임명재, 2006).

체험마케팅은 전통적 마케팅과 달리 다음과 같이 4가지 특징을 가지고 있으며 전통적 마케팅의 특징과 비교하면 [표2-2]와 같다(Schmitt, 1999/2013).

[표 2-2] 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특징

구 분	전통적 마케팅	체험 마케팅
마케팅 기준	제품의 기능적 특징과 편익	고객의 체험
제품 카테고리 경쟁범위	좁게 해석 (동일제품군 측면)	넓게 해석 (소비상황 측면)
고객(소비자)에 대한 정의	합리적인 의사결정자	이성적이고 감성적인 존재
마케팅의 방법과 도구	분석적, 계량적, 언어 중심적	다양, 다각적

출처 : Schmitt(1999/2013)

첫째, 고객 체험에 초점을 맞추어 마케팅을 진행한다. 체험은 어떤 상황들을 접하고 경험하고 그 속에서 살아가는 결과로 생겨나는 것으로 감각(sense), 마음(heart), 정신(mind)에 대해 촉발된 자극이며, 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고 개별 고객의 행동과 구매 상황을 더 폭넓게 만든다. 즉, 체험은 기능적 가치 보다 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공한다(Schmitt, 1999/2013).

둘째, 소비상황 측면에서 제품 카테고리나 경쟁범위를 넓게 해석한다. 전통적 마케팅이 동일제품군 측면으로 좁게 해석하는 것과 달리, 소비상황에 맞는 제품이 무엇인지, 소비자의 체험을 강화시킬 수 있는 제품이 무엇인지를 파악하여 사회문화적 소비 벡터(SCCV, SocioCultural Consumption Vector)를 고려한다(Schmitt, 1999/2013).

셋째, 고객은 이성적이고 감성적인 존재이다. 오늘날의 소비자는 단순한 이성적인 의사결정자가 아니라 즐거움을 얻고 자극 받고 감정적으로 영향을 받으며, 창조적으로 도전받기를 원한다(Schmitt, 1999/2013).

넷째, 체험마케팅의 방법과 도구는 다양하고 다각적이다. 전통적 마케팅이 분석적이고 계량적이며 언어중심적으로 하나의 방법론에 얽매이기이지만, 체험마케팅은 좋은 아이디어를 얻기에 적합한 방법과 도구를 상황에 맞게 사용한다(Schmitt, 1999/2013)

2) 전략적 체험 모듈

Schmitt는 체험마케팅의 체험은 사람의 정신이 전문화된 기능적 부분들(정신의 모듈성)인 감각(SENSE), 감성(FEEL), 인지(THINK), 행동(ACT), 관계(RELATE)의 5가지 서로 다른 유형들로 세분화할 수 있으며, 체험마케팅의 개념을 구성하는 고객 체험의 5가지 체험 모듈을 총칭하여 ‘전략적인 체험 모듈(SEMs : Strategic Experiential Modules)’이라고 하였다(Schmitt, 1999). Schmitt의 전략적인 체험 모듈을 적용한 선행연구는 다음과 같다.

이정민(2011)은 국내 화장품 브랜드숍의 효율적인 마케팅 전략의 구축방안을 제시하고자 Schmitt의 체험마케팅의 틀을 이루는 전략적 토대인 전략적 체험 모듈과 전술적 도구인 체험제공수단을 이용하여 국내 브랜드숍(에뛰드하우스)과 해외 브랜드숍(맥)의 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다(이정민, 2011).

강성구(2014)는 Schmitt의 전략적 체험 모듈을 온라인상의 가상체험의 영역으로 확대하여 온라인쇼핑몰 이용자의 태도를 형성하는 주요 요소로 적용하였다(강성구, 2014). 추대식(2015)은 화훼박람회의 전시요인(전시환경, 전시품질, 전시서비스)이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 체험마케팅의 매개효과를 연구하였다(추대식, 2015).

김충환(2017)은 전문가와 일반인으로 구분된 해양레저 활동 참여자에 대하여 해양레저 활동을 통한 Schmitt의 체험마케팅 특성별(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 반응이 해양레저 활동의 구매의도와 충성도에 미치는 영향을 연구하였다(김충환, 2017).

그 외에도 진지가(2017), 임명재(2007) 등 다수의 연구자들이 전략적 체험 모듈을 이용하여 체험마케팅을 연구하였다.

본 연구에서는 Schmitt(1999/2013), 이정민(2011), 강성구(2014), 추대식(2015), 김충환(2017) 등의 선행연구를 감안하여 5가지 체험 모듈을 총칭하여 ‘체험마케팅’으로 분류하였고, 5가지 체험마케팅에 대하여 설명하면 다음과 같다.

가) 감각 마케팅(SENSE Marketing)

감각 마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각이라는 5가지 감각(오감)에 호소하는 것으로 감각적 자극을 통해 고객들에게 미학적 즐거움, 흥분, 아름다움, 만족감 등을 제공하게 되며, 기업과 제품을 차별화하고 고객에게 동기부여와 가치를 전달하는 강력한 감각적 체험을 창조한다(Schmitt, 1999/2013).

상기의 오감을 자극하여 고객에게 감각적 체험을 창출함으로써 고객을 유인하고 제품의 가치를 높이고 제품과 기업을 차별화시켜 브랜드 자산을 구축 및 강화하기 위해서 이용된다(이정민, 2011).

온라인상에 감각 마케팅을 적용하면 오감 중에서 시각적인 체험에 한정되므로 웹 사이트에서 제공하는 시각적(색상, 색조, 그래픽, 배치, 디자인 등) 효과가 고객의 반응을 불러 일으켜 고객태도 형성에 중요한 역할을 하는 요인이라고 한다(강성구, 2014).

향수매장에서 향수를 뿌림으로써 후각을 자극하거나 전문음식점에서 음식의 냄새를 일부러 퍼뜨려 미각을 자극하는 것 등이 모두 감각 마케팅에 포함된다고 할 수 있으며, ‘미학적 마케팅’이라고 재정의 할 수도 있는 감각 마케팅은 고객들에게 호기심과 즐거움을 동시에 제공한다(추대식, 2015).

감각 마케팅은 실무에서 다양하게 적용될 수 있는데 색상, 음향, 조명 등을 통해 소비자의 감각을 자극하여 분위기와 미학적 체험을 높일 수 있는 분위기를 연출하고 독특한 디자인과 컬러를 제품에 적용하여 차별화시킬 수 있다(김충환, 2017).

연구사례를 들면, 관광이벤트의 체험이라는 연구를 통해 관광이벤트를 구성하는 물리적인 환경을 관광이벤트 관련 감각 마케팅의 자극 요인으로 이해하고, 관광객의 오감을 자극하거나 소구하는 정도라고 하였다(임명재, 2007). 의료관광 체험마케팅에서는 인테리어 디자인, 전문 장비, 현대적인 시설 등이 감각 마케팅의 체험을 형성한다(진지가, 2017).

감각적 자극에 대한 반응의 결과는 즐거움을 주는 아름다움 또는 흥분감의 자극이라는 두 가지 범주로 분류되므로 마케팅 관리자로서 고객을 즐겁게

하고 싶은지, 아니면 흥분시키고 싶은지를 결정해야 하며, 감각 마케팅을 효과적으로 관리하기 위해서는 주요 요소들, 스타일, 테마가 긍정적인 고객인상을 창출하도록 주의를 기울여야 한다(Schmitt, 1999/2013).

나) 감정 마케팅(Feel Marketing)

감정 마케팅은 커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티와 사인, 제품 외관, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트와 전자매체, 인적 요소를 포함하는 주요 체험제공수단(ExPros)들을 통해 기업이나 브랜드에 대한 감정을 유발하는 것으로 가벼운 기분에서부터 강한 감정 상태까지 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 소비행위 이전에 감정 커뮤니케이션이 소비에 대한 설명 틀을 제공함으로써 체험된 감정의 유형에 영향을 줄 수 있다 하더라도 소비 상황은 감정에 매우 중요하다(Schmitt, 1999/2013).

소비 상황에서 발생하는 16가지 유형의 감정(분노, 불만, 걱정, 슬픔, 공포, 수치심, 질투, 외로움, 낭만, 사랑, 평화로움, 만족, 낙관, 기쁨, 흥분, 기타)은 긍정-부정의 차원과 내향적-외향적의 차원이라는 이차원의 지각도를 통해 나타낼 수 있으며, 기업의 마케터는 어떻게 감정을 이끌어내고 감정을 위한 올바른 자극 수준을 어떻게 제공할 것인지를 판단해야 한다(Schmitt, 1999/2013).

브랜드와 관련된 긍정적인 감정, 즐거움, 자부심과 같은 감성적 경험을 창출하기 위해 다양한 체험제공수단을 활용하여 고객의 느낌과 감정에 소구하는 마케팅으로 '정서적 체험'으로도 정의될 수 있으며, 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 준다(이정민, 2011). 강성구(2014)는 감정 마케팅이 고객의 기분과 정서에 감정적 반응을 불러일으켜 긍정적인 영향을 미치는 감성적 동인을 통해서 브랜드와 고객 간의 유대관계를 강화시키며, 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 브랜드 이미지를 차별화하고 브랜드 충성도를 강화할 수 있는 핵심적인 요인이라고 한다(강성구, 2014).

상품에 적용한 사례를 들면, 하겐다즈 아이스크림은 하겐다즈 카페의 운영 전략을 고급 아이스크림을 통해 관능적인 즐거움과 사랑의 기쁨을 느낄 수

있도록 로맨틱한 디자인을 선택함으로써, 낭만적인 사랑을 연상시키는 즐거움을 주는 하겐다즈 아이스크림이라는 이미지를 구축했다(김충환, 2017).

다른 사례로, 관광이벤트의 감성 마케팅이라는 것은 체험제공수단을 통해 관광객들에게 관광이벤트나 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시키는 체험으로서 긍정적이거나 부정적인 요소를 포함하고 있는 것으로 이해할 수 있다(임명재, 2007). 의료관광 체험마케팅에서 의료서비스와 관광이라는 새로운 스타일의 의료관광이 제공되어 중국 관광객들에게 흥미롭고 새로운 경험을 체험하게 함으로써 감성적인 부분이 더욱 강해진다(진지가, 2017).

다) 인지 마케팅(THINK Marketing)

인지 마케팅은 고객으로 하여금 기업과 브랜드에 대한 재평가로 이어질 수 있는 정교하고 창조적인 사고를 촉진하는 것으로 사회의 주요한 패러다임 변화를 활용하고 때로는 인도할 잠재력을 갖게 된다(Schmitt, 1999/2013).

또한, 고객들에게 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 온라인 쇼핑몰의 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 전략으로 보았으며, 고객의 태도 형성과 구매의도에 영향을 미치는 요소로 판단하였다(강성구, 2014).

인지적 체험은 마케팅이 소비자들에게 창조적 인지력과 문제해결을 위한 경험을 만들어 주려는 목적으로 소비자들의 지성에 호소하는 것이며, 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 소비자들이 확산적 사고를 갖도록 하고 이성적이며 정보 중심의 소비자행동을 유발하게 한다(추대식, 2015).

예를 들어, 관광이벤트의 인지 마케팅을 관광객들에게 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 관광이벤트와 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것으로 보았다(임명재, 2007).

마케터는 고객의 지식 구조와 고객이 얼마나 주의를 기울이고 집중할 수 있는지에 대한 이해를 해야 하며, 인지 마케팅에 올바른 동기부여를 제공하는 것의 핵심 원리는 놀라움과 호기심 유발, 그리고 도발을 결합하는 것이다(Schmitt, 1999/2013).

라) 행동 마케팅(ACT Marketing)

행동 마케팅은 다른 사람과 상호작용한 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 신체, 장기적인 행동 패턴, 라이프스타일과 관련된 고객 체험을 창출하는 것으로, 행동적 체험은 신체, 운동 활동, 상호작용, 라이프스타일, 비언어적 행동, 자기 지각, 행동 변화, 합리적 행동과 연관된다(Schmitt, 1999/2013).

행동 마케팅 전략은 감각, 감성, 인지의 영역을 넘어선 것으로 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 육체적 체험, 라이프스타일, 장기적 행동패턴에 관련된 고객의 체험을 창조해내기 위해 수립된다(이정민, 2011). 온라인상에서는 고객의 직접적인 행동인 검색체험으로 한정하고 고객의 행동체험을 통한 정보탐색, 상호작용은 고객의 태도를 형성하는데 매우 큰 영향을 미칠 수 있으며, 구매의도에 영향을 미치는 요소라고 하였다(강성구, 2014).

감각, 감성, 인지 마케팅과 달리 행동 마케팅은 고객들의 실제행동을 유발하는 마케팅 기법으로, 이 마케팅으로 유발되는 행동에는 다른 사람들과 상호작용하는 과정에 나타나는 직접적 체험뿐만 아니라 고객 자신의 라이프스타일에 관련된 것까지 포함시키며, 다른 사람과의 상호작용으로 나타나는 행동은 자신의 믿음이나 태도, 생각뿐 아니라 상호작용의 매개물으로써 중요하다(추대식, 2015).

소비자가 동경하는 것을 대상으로 하면 효과적이어서 영화, TV, 스포츠 등 엔터테인먼트 스타나 스포츠 스타를 이용하여 간접경험을 보여주는 것이 행동 마케팅에 사용되는데 대표적인 행동 마케팅의 사례로 스포츠 브랜드인 나이키의 'Just do it'이 있으며, 최근 제품의 속성 중 심리적, 상징적 부분의 중요성이 더욱 강조되고 있는 시장 환경에서 기업이 성공할 수 있는 방법은 소비자들의 심층구조와 행동양식을 정확하고 빠르게 파악하여 대응하는 것이라고 하였다(김충환, 2017).

예를 들어, 관광이벤트의 행동 마케팅이라는 것은 방문객들에게 신체에 관련되었거나 다른 사람들과 상호작용의 결과로 발생하는 체험으로서 방문객의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 체험으로 정의된다(임명재, 2007).

행동 마케팅은 감각, 감정, 그리고 인식의 영역을 넘어서는 것이며, 때로는 개인적으로 일어나게 되지만, 많은 경우 다른 사람들과의 상호작용으로부터 발생한다(Schmitt, 1999/2013).

마) 관계 마케팅(RELATE Marketing)

관계 마케팅은 개인적 자아를 브랜드에 반영된 더 넓은 사회적, 문화적 맥락과 관련시킴으로써 개인의 사적인 감각, 감정, 인지, 그리고 행동을 넘어서 확장되며, 종종 감각적, 감성적, 인지적 또는 행동적 체험으로 귀결되기도 하지만, 이러한 결과는 브랜드의 사회적 의미와 소비자 간의 관계 구축이라는 주된 목적에 비하면 부차적인 것이다(Schmitt, 1999/2013).

관계적 체험은 사회적 영향, 사회적 역할, 혈연관계, 문화적 가치, 집단 소속감, 브랜드 커뮤니티, 사회적 정체성, 사회적 범주화, 사회적 영향과 연관된다(Schmitt, 1999/2013).

또한, 관계적 체험은 브랜드를 통해 개인의 이상적인 자아나 타인 또는 문화 등과 연결되거나 소속집단과의 동질감을 느끼게 하는 체험으로 실시간 정보교환과 정보공유가 가능한 온라인상에서는 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 소비자들이 서로 간에 특정한 관심사를 공유하는 것으로 보았으며, 고객의 태도 형성과 구매의도에 영향을 미치는 요소라고 하였다(강성구, 2014).

감각, 감성, 인지, 행동 마케팅을 모두 포함하고 있는 것이 관계체험 마케팅으로 개인의 체험욕구를 증가시키고 타인 또는 다른 문화와 타 집단과의 연결을 통해 소비자의 자기 향상을 위한 하나의 욕구충족 기회를 의미한다(추대식, 2015). 예를 들어, 관광이벤트의 관계 마케팅은 관광객의 개인적인 체험을 증가시켜 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시킴으로써 소비자의 자기향상 욕구를 자극하는 체험마케팅이다(임명재, 2007).

관계 마케팅의 핵심 과제는 올바른 준거집단과 고객들이 일부가 되기를 바라는 문화나 집단을 축하함으로써 고객의 사회적 아이덴티티 차별화를 창출하는 올바른 준거적 호소를 선택하는 데 있다(Schmitt, 1999/2013).

제 3 절 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)에 대한 정의를 살펴보면, 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태를 말한다(Howard & Sheth, 1969). 또한, 시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응이라고도 한다(Westbrook & Reilly, 1983).

고객만족을 소비자의 반응과 연관시킨 정의도 있는데 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응이라고 하였으며(Tse & Wilton, 1988), 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 반응이라고 정의하였다(Geva & Goldman, 1991).

고객만족을 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리적인 상태라고 하였고(Oliver, 1993), 웹을 기반으로 한 서비스와 소비경험에 대한 전반적 평가로서 제품의 성능이나 서비스 이용에 대한 신념의 일치라고 하였다(Engel, Blackwel & Miniard, 2006).

‘온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑몰 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향’이라는 연구에서는 어떤 유형의 제품이나 무형의 서비스에 대해서 고객이 구매 후 품질이 적정한가, 비교적 잘 수행되었는가, 사용목적에 적합하였는가 등을 의식적으로 판단하고 평가하는 것이 고객만족이라고 하였다(안아람, 2007). 온라인상에서의 고객만족을 평가과정에 초점을 두어 정보품질과 시스템품질로 설정하여 연구하였다(강성구, 2014).

그 이외에도 웹사이트 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구함에 있어 고객만족을 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였고(범경기, 2008), 고객이 상품이나 서비스를 구매하거나 비교, 선택하는 과정에서 느끼는 사전 기대와 실제 평가와의 차이를 인식하는 것으로, 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 고객이 얻게 되는 만족의 정도라고 하였다(전소연, 2009).

제 4 절 구매의도

상품이나 서비스에 대한 구매의도(Purchase Intention)의 개념에 대해서 Fishbein과 Ajzen은 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로서 개인의 행동을 포괄하는 주관적 가능성이라고 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). 구매의도는 조사시점에 있어 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이라고 하였다(Morrison, 1979).

소비자의 구매의도는 구매행동에 긍정적인 상관관계를 가지고, 판매 중이거나 판매예정인 상품 또는 서비스의 수요 파악을 위해 가장 먼저 알아야 할 것이 소비자가 구매의도를 가지고 있는지에 대한 것이며, 구매의도가 긍정적일 경우 수요가 증가할 수 있는 것으로 예측된다고 한다(Morwitz & Schmittlein, 1992).

구매의도는 소비자의 구매의사 결정과정에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로써 소비자의 구매 관심과 기대수준을 전반적으로 의미한다고 하였고(Moschis, 1992/2003), Aaker는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 말한다고 하였다(Aaker, 1997).

또한, 구매의도는 소비자의 예상 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률인 행동의 지표로 나타낼 수 있다고 하였다(Engel, Blackwell & Miniard, 2006; 임종원, 2010).

소비자가 제품을 소비경험하거나 서비스를 받으면서 형성되는 긍정적인 지각가치가 높을수록 소비자의 구매의도가 커지고 부정적인 지각가치가 높을수록 소비자의 구매의도는 줄어든다고 한다(이희승, 임숙자, 2000). 또한, 구매행위에 대한 의도는 개인의 주관적 기준에 따라 달라질 수 있으므로 사람마다 상황을 어떻게 지각하느냐에 따라 다르게 형성될 수 있다고 하였다(박설옥, 2015).

제 5 절 선행연구

1) 체험마케팅과 고객만족 간의 선행연구

체험마케팅과 고객만족 간의 영향관계(체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향)와 관련된 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

패밀리 레스토랑 매장 내 감각체험이 고객만족에 미치는 영향에서 오감 체험 중 시각, 청각, 미각 체험이 긍정적일수록 고객만족이 높아지는 것으로 확인하였다(허은정, 김우성, 정윤선, 2010). 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향에서 5가지 체험마케팅 중 국내 브랜드(에뛰드하우스)는 감성마케팅, 행동마케팅이, 해외 브랜드(맥)은 행동마케팅이 브랜드 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정민, 2011). 또한, 전시회 체험마케팅 활동이 만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 체험마케팅 중 행동, 관계, 인지가 만족에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다(권의웅, 박우진, 2012).

온라인 패션 쇼핑몰 속성, 체험마케팅, 고객만족의 관계(중국 소비자를 중심으로)에서 5가지 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 모두가 고객만족에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악하였다(가진, 황진숙, 2013). 체험마케팅(SEMs)에 근거한 동해안의 해양레저스포츠체험이 만족 및 관광지 충성도에 미치는 영향에서는 행동, 관계 마케팅이 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다(최성범, 이계석, 한태용, 2013). 가상체험마케팅이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향(온라인 쇼핑몰을 중심으로)에서 온라인쇼핑몰에서는 감각, 행동을 제외한 감성, 인지, 관계만이 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(강성구, 2014). 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구(문경 오미자축제를 중심으로)에서 감각, 행동, 관계만 방문객 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악하였다(문설아, 변광인, 박성수, 2015).

체험마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방

문객의 반응이라는 연구에서 감각, 행동 체험만이 만족도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다(윤설민, 이충기, 2017).

진지가(2017)는 의료관광 체험마케팅과 구전효과에 대한 소비자의 인지가치와 소비자만족도의 매개효과에 관한 연구에서 감성, 관계마케팅이 유의수준 $p < .01$ 을 기준으로 소비자만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 정리하면 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 체험마케팅과 고객만족 간의 영향관계 관련 선행연구

연구자	체험마케팅 연구 분야	연구내용		
		독립변수	종속변수	영향관계(통계적 유의&방향)
허은정 외 (2010)	패밀리 레스토랑 매장	감각체험 (시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)	고객 만족	시각/청각($p < .05$), 미각($p < .001$) : +
이정민 (2010)	국내/해외 화장품 브랜드숍	감각체험 감성체험 인지체험 행동체험 관계체험	브랜드 만족	국내-감성/행동($p < .05$) : + 해외-행동($p < .001$) : +
권의웅 외 (2012)	전시회		만족	인지, 행동, 관계 ($p = .000$) : +
가진 외 (2013)	온라인 패션 쇼핑몰		고객 만족	감각, 감성, 인지, 행동, 관계($p < .001$) : +
최성범 외 (2013)	해양레저 스포츠		만족	행동, 관계($p < .05$) : +
강성구 (2014)	온라인 쇼핑몰		온라인 만족	감성/인지($p < .001$), 관계($p < .05$) : +
문설아 외 (2015)	문경 오미자축제		만족	감각, 행동, 관계 ($p < .05$) : +
윤설민 외 (2017)	지역축제		만족도	감각, 행동($p < .001$) : +
진지가 (2017)	의료관광		소비자 만족도	감성($p = .001$) : + 관계($p = .003$) : + 〈참고〉 행동($p = .066$) : +

출처 : 허은정 외(2010) 등 선행연구들을 참고하여 정리

상기와 같은 선행연구에서 체험마케팅은 고객만족에 대하여 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었으나, 체험마케팅의 5가지(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)가 모두 유의한 영향을 미치지 않는다고 연구주제와 관련된 체험마케팅 연구 분야에 따라 고객만족에 유의한 영향을 미치는 체험이 상이한 것으로 파악되었다

2) 체험마케팅과 구매의도 간의 선행연구

다음으로 체험마케팅과 구매의도 간의 영향관계(체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향)와 관련된 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다

체험마케팅과 비주얼 머천다이징의 구성요소가 구매의도에 미치는 영향(아웃도어 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로)에서 행동 및 관계요인만이 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(성해진, 이지민, 이현화, 2013).

화훼박람회 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향에서는 체험마케팅(이벤트요소, 문화적요소, 이미지요소)이 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(추대식, 2015).

골프용품브랜드의 체험마케팅과 브랜드태도 및 구매의도와 관계연구에서 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 모두가 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김진국, 김도훈, 2016).

화장품 브랜드의 체험마케팅이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향과 관련된 연구에서는 인지를 제외한 감각, 감성, 행동, 관계가 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다(김현주, 2016).

브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향(Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로)에서는 관계 관련 VR마케팅만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(노충현, 2017).

이상의 선행연구들을 요약하여 정리하면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 체험마케팅과 구매의도 간의 영향관계 관련 선행연구

연구자	체험마케팅 연구 분야	연구내용		
		독립변수	종속변수	영향관계(통계적 유의&방향)
성해진 외 (2013)	아웃도어 브랜드 플래그십 스토어	감각체험 감성체험 인지체험 행동&관계 체험	구매의도	행동&관계($p < .001$) : +
추대식 (2015)	화훼박람회	체험마케팅 (이벤트요소, 문화적요소, 이미지요소)	구매의도	정(+)의 영향($p = .000$)
김진국 외 (2016)	골프용품 브랜드	감각체험 감성체험 인지체험 행동체험 관계체험	구매의도	감각, 감성, 인지, 행동, 관계($p < .001$) : +
김현주 (2016)	화장품 브랜드		재구매 의도	감각/행동($p < .001$), 감성/관계($p < .01$) : +
노충현 (2017)	브랜드 스토어 VR마케팅		구매의도	관계($p < .001$) : +

출처 : 성해진 외(2013) 등 선행연구들을 참고하여 정리

상기와 같이 체험마케팅과 구매의도 간의 선행연구에서 체험마케팅은 구매의도에 대하여 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었으나, 체험마케팅과 고객만족 간의 선행연구와 유사하게 5가지 체험마케팅 모두가 반드시 유의한 영향을 미치는 것은 아니고 연구주제와 관련된 체험마케팅 분야에 따라 구매의도에 유의한 영향을 미치는 체험마케팅이 상이한 것으로 파악되었다.

3) 고객만족과 구매의도 간의 선행연구

다음으로 고객만족과 구매의도 간의 영향관계(고객만족이 구매의도에 미치는 영향)와 관련된 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다

소비자의 구매의도 형성에 있어 서비스 품질과 고객만족간의 관계에 대한 평가에서 소비자만족도가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다(Taylor & Baker, 1994). B2C 전자상거래에서 고객 만족 및 구매의도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구(인터넷쇼핑몰을 중심으로)에서 인터넷 쇼핑에 대한 고객만족은 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(이장로, 박지훈, 2004).

온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에서는 고객만족수준은 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 유의수준 $p < .1$ 에서 지지된다고 하였다(박성수, 2005).

농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향과 관련하여 농산물 쇼핑몰에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 구매의도도 통계적으로 유의하게 높아지는 것을 확인하였다(조영희, 2010).

특급호텔 예약 웹사이트 품질이 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향(서울지역 특급호텔을 중심으로)에서 호텔예약 웹사이트 만족은 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(송영석, 김연선, 2011).

온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향(영화상품을 중심으로)에서는 정보서비스만족도가 온라인 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(조세형, 이충무, 2012).

인터넷 패션쇼핑몰의 E-서비스스케이프가 긍정적 감정, 만족, 몰입, 구매의도에 미치는 영향에서 만족은 구매의도에 대하여 통계적으로 매우 유의하게 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(이채연, 2013).

가상체험마케팅이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향(온라인 쇼핑몰을 중심으로)이라는 연구에서 만족도는 구매의도에 통계적으로 매우 유의한 긍정적 인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다(강성구, 2014).

그러나 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전문사용자의 경우 만족도는 구매의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않지만, 일반사용자의 경우 만족도는 구매의도에 통계적으

로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김충환, 2017).

이상의 선행연구들을 정리하면 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 고객만족과 구매의도 간의 영향관계 관련 선행연구

연구자	연구 분야	연구내용		
		독립변수	종속변수	영향관계(통계적 유의&방향)
Taylor et al.(1994)	통신/운송/관광/의료 서비스	소비자 만족도	구매의도	통신/운송($p<.001$), 관광($p<.05$), 의료($p<.01$) : +
이장로 외 (2004)	B2C 전자상거래	고객만족	구매의도	$p<.001$ 에서 정(+)의 영향
박성수 (2005)	온라인여행업 e-서비스품질	고객만족	구매의도	정(+)의 영향($p=.067$)
조영희 (2010)	농산물 전자상거래	만족	구매의도	$p<.01$ 에서 정(+)의 영향
송영석 외 (2011)	특급호텔예약 웹사이트 품질	만족	구매의도	정(+)의 영향($p=.000$)
조세형 외 (2012)	온라인 구매사이트의 정보콘텐츠	만족도	구매의도	정(+)의 영향($p=.000$)
이채연 (2013)	인터넷 패션쇼핑몰의 E-서비스 스캐이프	만족	구매의도	$p<.001$ 에서 정(+)의 영향
강성구 (2014)	온라인 쇼핑몰	만족도	구매의도	$p<.001$ 에서 정(+)의 영향
김충환 (2017)	해양레저 활동	만족도	구매의도	전문가 : 통계적 무유의 ($p=.144$) 일반 : 정(+)의 영향 ($p=.008$)

출처 : Taylor et al.(1994) 등 선행연구들을 참고하여 정리

상기와 같이 고객만족이 구매의도에 미치는 영향의 경우 김충환의 연구(2017)에서 전문사용자를 제외하고는 대부분이 고객만족이 구매의도에 대하여 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

고객만족이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다면, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과는 검증할 의미가 없게 된다(최창호, 2018). 따라서 본 연구에서는 고객만족이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는지 여부는 고객만족의 매개효과에 대한 가설을 검증하는 단계에서 확인하고자 한다.

4) 고객만족의 매개효과에 대한 선행연구

마지막으로 본 연구와 관련하여 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개하는 효과를 연구한 선행연구를 조사하였으나 해당 선행연구는 없는 것으로 보인다. 다만, 강성구의 연구(2014)에서 종속변수는 구매의도로 하여 만족을 매개로 한 선행연구들을 조사한 것은 있으나, 독립변수는 체험마케팅을 제외한 다른 독립변수인 품질, 정보, 가치 등을 적용한 선행연구들만 있었다(강성구, 2014).

상기와 같이 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 고객만족의 매개효과는 선행연구가 없는 것으로 판단되어 본 연구의 매개효과 분석은 의미가 있다고 할 수가 있다.

제 3 장 연구방법

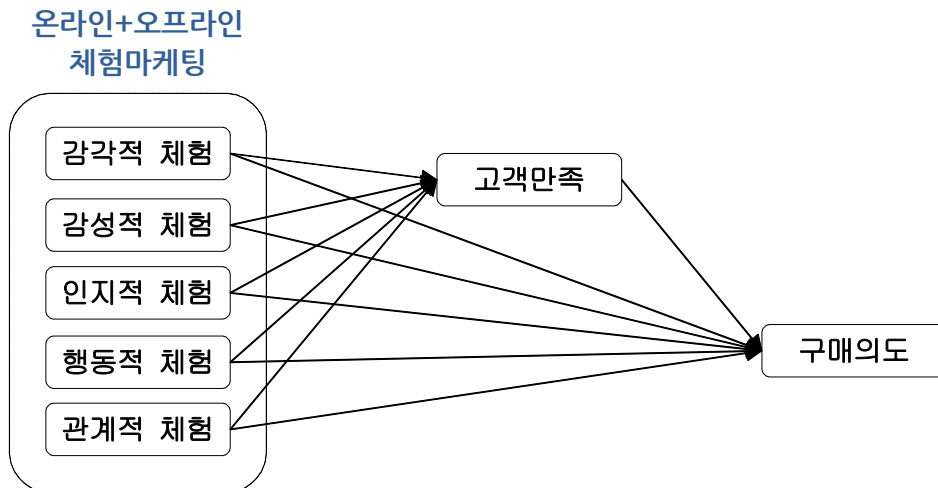
제 1 절 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

신세계그룹의 쓱닷컴(SSG.com)과 같이 오프라인 시장에서 브랜드 인지도가 높고 자금력이 풍부한 대기업이 온라인 시장에 진출하는 현실이 브랜드 인지도가 상대적으로 낮고 자금력도 부족한 중소·중견기업이 중심이 되어 온 온라인 시장에 위협이 되고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 소셜 커머스 업체(주)티몬이 새로운 사업모델을 시험하고자 최근 오픈한 오프라인 매장 ‘티몬 팩토리’의 사례를 체험마케팅 이론에 접목시켜 온라인 시장에서 중심이 되어 온 중소·중견기업이 지속적으로 성장할 수 있는 방법을 모색하고자 하였다.

앞에서 설명한 선행연구와 연구목적에 근거하여 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 소비자의 고객만족과 구매의도에 미치는 영향이라는 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 구성하였다.

[그림 3-1] 연구모형



본 연구에서는 기존의 온라인 쇼핑몰의 체험마케팅과 신규 오프라인 매장을 통한 체험마케팅이 동시에 제공되는 것을 ‘온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅’이라고 정의하고, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅을 구성하는 5가지 체험 모듈인 ‘감각, 감성, 인지, 행동, 관계’를 이하의 설문지와 통계분석에서 ‘감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험’이라고 분류하고자 한다.

그리고 본 연구와 관련한 연구모형은 강성구의 연구(2014년 박사학위 논문)와 유사한 면이 있으나, 강성구의 연구는 온라인 쇼핑몰의 5가지 체험마케팅이 온라인 태도(신뢰, 만족도, 제품태도, 회사태도)와 온라인 의도(구매의도)에 미치는 영향을 연구한 반면, 본 연구는 기존 온라인 체험(상품검색, 상품이미지, 상품평 등) 이외에 신규 오프라인 체험(직접 쇼핑 등)이 결합된 체험마케팅이 제공되는 경우 소비자들의 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 연구하여 온라인과 오프라인을 결합한 체험마케팅을 접목시킨 점과 고객만족의 매개효과를 추가로 연구하는 점에서 차이가 있다.

2) 연구가설

앞의 선행연구를 살펴보면, 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향관계에서 5가지 체험 모두가 통계적으로 유의적인 영향을 미친다고 하는 연구가 일부에 불과한데, 이는 온라인 체험마케팅과 오프라인 체험마케팅을 분리한 상황에서 영향관계를 연구함에 기인한 것으로 판단된다.

본 연구에서 (주)티몬이 기존 온라인 쇼핑몰 이외에 오프라인 매장(티몬팩토리)을 설치한 사례와 같이 온라인 판매기업이 오프라인 매장을 설치하는 경우 온라인과 오프라인 체험마케팅의 단점을 서로 보완할 것으로 판단된다.

따라서 온라인 체험마케팅과 오프라인 체험마케팅이 모두 제공되는 것을 감안하여 ‘온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅’의 5가지 체험 모듈이 모두 ‘고객만족’과 ‘구매의도’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가정하였으며, 선행연구에서 ‘고객만족’이 ‘구매의도’에 긍정적인 영향을 미치는 것을 감안하

여 ‘고객만족’이 ‘온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅’과 ‘구매의도’ 간을 매개하는 효과가 있을 것으로 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**가설 H1 : 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는
영향관계에 대한 가설**

H1-1 : 온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험은 고객만족에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H1-2 : 온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험은 고객만족에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H1-3 : 온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험은 고객만족에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H1-4 : 온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험은 고객만족에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H1-5 : 온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험은 고객만족에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

**가설 H2 : 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는
영향관계에 대한 가설**

H2-1 : 온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험은 구매의도에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H2-2 : 온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험은 구매의도에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H2-3 : 온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험은 구매의도에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H2-4 : 온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험은 구매의도에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

H2-5 : 온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험은 구매의도에 긍정적인
영향(+)을 미칠 것이다.

가설 H3 : 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는
영향관계에 있어 고객만족의 매개효과에 대한 가설

H3-1 : 고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H3-2 : 온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험이 구매의도에 미치는
영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H3-3 : 온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험이 구매의도에 미치는
영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H3-4 : 온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험이 구매의도에 미치는
영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H3-5 : 온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험이 구매의도에 미치는
영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H3-6 : 온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험이 구매의도에 미치는
영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

1) 변수의 개요

본 연구와 관련된 변수들은 선행연구를 기초로 연구목적에 부합되는 변수로 설계하였는데 독립변수(온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅)로는 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 구성하였고, 종속변수로는 고객만족과 구매의도로 구성하였다. 이 중 고객만족은 연구가설과 관련하여 종속변수뿐만 아니라 매개변수로도 사용하였다.

가설검증을 위해서 사용되는 상기의 변수들(독립변수, 종속변수, 매개변수)은 특수한 현상들이 가지는 특징을 일반화시켜 추상적으로 표현한 것으로 개념적 정의(구성개념)라고 하며, 이 구성개념들을 측정이 가능하도록 구체적으로 표현(설문항)하는 것이 조작적 정의라고 한다(최창호, 2018). 본 연구와 관련된 구성개념들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

2) 체험마케팅

Schmitt(1999/2013)가 제시한 체험마케팅의 ‘전략적인 체험 모듈(SEMs)’과 선행연구들을 참고하여 온라인 쇼핑몰 체험과 오프라인 매장 체험을 제공하는 체험마케팅에 맞게 [표 3-1]과 같이 정의하여 해당 변수를 측정하였다.

[표 3-1] 체험마케팅 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
감각적 체험	온라인 쇼핑몰 체험과 오프라인 매장 체험을 통해 고객이 느끼는 오감으로서, 시각적인 자극, 강한 인상, 오감 제공, 분위기 표현의 가능성으로 정의	Schmitt(1999) Brakus et al.(2009) 이정민(2011), 강성구(2014) 김충환(2017) Pine & Gilmore(1999) Smith & Wheeler(2002) 임명재(2006) Myer & Schwager(2007) 권의웅 & 박우진(2012) 정정호 & 민여진(2013) 추대식(2015) 김진국 & 김도훈(2016) 진지가(2017) 노충현(2017)
감성적 체험	온라인 쇼핑몰 체험과 오프라인 매장 체험을 통해 고객이 갖는 마음 상태로서, 즐거움, 신뢰감, 흥분된 느낌, 긍정적인 기분으로 정의	
인지적 체험	온라인 쇼핑몰 체험과 오프라인 매장 체험이 고객에게 주는 창조적 사고능력과 문제해결 체험으로서, 다양한 상품정보, 새로운 경험, 호기심 자극, 상품선택의 판단력으로 정의	
행동적 체험	온라인 쇼핑몰 체험과 오프라인 매장 체험으로 발생하는 고객의 행동 변화와 관련된 체험으로서, 라이프스타일의 변화, 직접적인 경험, 쇼핑몰 선호, 합리적인 구매로 정의	
관계적 체험	온라인 쇼핑몰 체험과 오프라인 매장 체험으로 발생하는 타인, 문화, 사회 등과 연결하는 체험으로서, 자기향상, 커뮤니케이션, 소속감, 추천의사로 정의	

3) 고객만족

고객만족 변수는 선행연구들을 참고하여 온라인 쇼핑물 체험과 오프라인 매장 체험을 제공하는 체험마케팅에 맞게 [표 3-2]와 같이 정의하여 해당 변수를 측정하였다.

[표 3-2] 고객만족 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
고객 만족	고객이 온라인 쇼핑물 체험과 오프라인 매장 체험으로 느끼는 주관적 평가로서, 서비스 만족도, 기대충족도, 판매상품 만족도, 온라인 쇼핑물의 전반적인 만족도로 정의	Oliver(1993) Garbarino et al. (1999) 이정민(2011), 강성구(2014) 김충환(2017), 범경기(2008) 전소연(2010), 조영희(2010) 이채연(2013), 박성수(2015)

4) 구매의도

구매의도 변수도 선행연구들을 참고하여 온라인 쇼핑물 체험과 오프라인 매장 체험을 제공하는 체험마케팅에 맞게 [표 3-3]과 같이 정의하여 해당 변수를 측정하였다.

[표 3-3] 구매의도 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
구매 의도	온라인 쇼핑물 체험과 오프라인 매장 체험이 제공되는 경우 온라인 쇼핑물에서 상품을 구매하고자 하는 고객의 결과변수로서, 구매의향, 구매기대, 구매욕구, 정기적 구매 의사로 정의	Sanjay et al.(1994) 강성구(2014), 김충환(2017) 조영희(2010), 이채연(2013) 추대식(2015), 박설옥(2015)

제 3 절 설문지 설계 및 표본 수집

1) 연구대상 및 표본 수집

본 연구는 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑물을 통해 상품검색 체험을 한 사람들을 대상으로 ① 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이라는 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험(독립변수)이 고객만족(종속변수)과 구매의도(종속변수)에 미치는 영향이 있는지, ② 고객만족(매개변수)이 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅(독립변수)과 구매의도(종속변수) 사이에서 매개역할을 하는지 조사하고자 하였다.

본 조사는 2018년 10월 9일부터 2018년 10월 27일까지 설문지(온라인과 서면 병행)를 배부하여 총 349부를 취합하였으며 이중 사전확인 설문(최근 6개월 이내 모바일 쇼핑물, 인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑 등 온라인 쇼핑물을 통해 상품검색을 한 사실 여부)에서 ‘아니오’로 체크한 설문 진행 제외자의 설문지 10부를 제외한 나머지 339부를 표본으로 선정하였다.

본 연구의 조사 설계 관련 내용을 요약한 것은 다음의 [표 3-4]와 같다

[표 3-4] 조사 설계의 내용

구 분	내 용
조사대상	최근 6개월 이내 온라인 쇼핑물을 통해 상품검색 체험을 한 사실이 있는 10대~60대 남녀
조사방법	설문조사(온라인, 서면)
조사표본	설문 진행 제외자(10부)를 제외한 339부
조사기간	2018년 10월 9일 ~ 2018년 10월 27일(19일간)

2) 설문지의 구성 및 내용

설문지는 Schmitt(1999), Brakus et al.(2009), 이정민(2011), 강성구(2014), 김충환(2017) 등의 선행연구에서 진행하였던 설문항목에 대하여 ‘제3장’의 ‘제2절 변수의 조작적 정의’에서 정의한 내용을 바탕으로 각색하여 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이라는 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험(독립변수)에 대하여 각각 4개 설문항목, 고객만족(종속변수 겸 매개변수)에 대하여 4개 설문항목, 구매의도(종속변수)에 대하여 4개 설문항목을 설계하였으며, 측정방법은 등간척도인 Likert 5점 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통이다, ④ 그렇다, ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다. 또한, 사전확인(설문대상자 확인)에 대한 1개 설문항목을 설문 맨 처음에 제시하여 설문대상자를 확정하고, 인구통계학적 특성 관련 8개 설문항목(명목척도)을 통해 남녀 비율, 연령대 비율 등을 파악하였다.

본 연구 관련 설문지 구성은 다음의 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 설문지의 구성

구 분			설문내용	문항 수	측정 방법	출처
사전확인 (설문대상자 확인)			귀하께서 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑물(모바일 쇼핑물, 인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑 등)을 통해 상품검색을 하신 사실이 있으십니까?	1	명목 척도	-
체험마케팅	감각적 체험	1-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 시각적으로 자극된다	4	Likert 5점 척도	Schmitt (1999) Brakus et al.(2009) 이정민 (2011) 강성구 (2014) 김충환 (2017) 외
		1-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 나에게 강한 인상을 준다			
		1-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 감각(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 제공한다			
		1-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 분위기 표현이 가능하다			

구 분			설문내용	문 항 수	측정 방법	출처
체 험 마 케 팅	감 성 적 체 험	2-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 즐거움을 느끼게 한다	4	Likert 5점 척도	Schmitt (1999) Brakus et al.(2009) 이정민 (2011) 강성구 (2014) 김충환 (2017) 외
		2-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 신뢰감을 느끼게 한다			
		2-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 흥분된 느낌을 준다			
		2-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 긍정적인 기분을 느끼게 한다			
	인 지 적 체 험	3-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 상품정보를 준다	4		
		3-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 새로운 경험을 준다			
		3-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 호기심을 자극한다			
		3-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 상품선택의 판단력을 높여준다			
	행 동 적 체 험	4-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 나의 라이프스타일에 변화를 준다	4		
		4-2	온라인과 오프라인의 연계 체험을 직접 경험하고 싶다			
		4-3	온라인과 오프라인의 연계 체험이 가능한 쇼핑물을 더 선호한다			
		4-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 합리적인 구매를 하게 한다			
	관 계 적 체 험	5-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다른 소비자들보다 앞서 가게 한다	4		
		5-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 활발하게 한다			
		5-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 해당 쇼핑물의 소속감을 높여 준다			
		5-4	온라인과 오프라인의 연계 체험을 다른 사람들에게 추천하고 싶다			

구 분		설문내용	문 항 수	측정 방법	출처
고객 만족	6-1	온라인과 오프라인의 연계 체험이라는 서비스에 만족할 것이다	4	Likert 5점 척도	Oliver (1993) Garbarino et al. (1999) 이정민 (2011) 강성구 (2014) 김충환 (2017) 외
	6-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 쇼핑에 대한 나의 기대를 충족시킬 것이다			
	6-3	온라인과 오프라인의 연계를 통해 판매하는 상품에 만족할 것이다			
	6-4	오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑물에 전반적으로 만족할 것이다			
구매 의도	7-1	향후 오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑물에서 구매할 의향이 있다	4	Likert 5점 척도	Sanjay et al.(1994) 강성구 (2014) 김충환 (2017) 외
	7-2	향후 오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑물에서 구매를 기대한다			
	7-3	향후 오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑물에서 구매를 하고 싶다			
	7-4	오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑물에서 정기적으로 구매를 할 것이다			
인구통계학적 특성		주로 이용하는 온라인 쇼핑물, 온라인 구매 사실 여부, 성별, 연령, 학력, 직업, 가구 당 월 평균소득, 최근 6개월간 온라인 쇼핑물 구매횟수	8	명목 서열 등간 비율	-

3) 자료의 처리

본 연구에서 조사된 설문자료는 데이터 입력을 통해 통계분석 프로그램 중 하나인 SPSS Ver. 22.0을 사용하여 분석하였으며, 독립변수(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험), 종속변수 겸 매개변수(고객만족), 종속변수(구매의도)에 대한 통계적 분석방법 및 순서는 다음과 같다(유의수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 의 3가지 기준을 통해 검증).

첫째, 설문으로 취합된 표본의 인구통계학적 분석에 필요한 빈도수와 백분

율(%)을 산출하고자 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 독립변수, 종속변수를 구성하는 측정변수들의 타당성 검증(단일차원성 확보)을 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검정이 선행된 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 검증(내적일치도 확보)을 위해 Cronbach's α 값을 통한 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 타당성과 신뢰성 검증을 통해 단일차원성 및 내적일치도를 저해하는 측정변수들을 정제한 후 남은 측정변수들을 대상으로 각각의 구성개념(요인)에 대하여 평균화 등을 통해 새로운 변수들을 생성시키고 새로운 변수들의 분포도를 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 측정변수들 간의 방향성과 강도, 다중공선성 여부를 파악하고자 Pearson 상관관계분석을 실시하였다.

다섯째, 독립변수들과 종속변수간의 인과관계 분석을 통해 연구가설을 검증하고자 다중회귀분석과 매개효과분석을 실시하였다.

각 분석내용에 따른 분석기법은 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 자료의 분석방법

분석내용	분석기법
표본의 특성	빈도분석
측정변수의 타당성	탐색적 요인분석(KMO와 Bartlett의 구형성 검정)
측정변수의 신뢰성	신뢰도 분석(Cronbach's α 값)
측정변수들의 분포도	기술통계분석
측정변수들의 상관관계	Pearson 상관관계분석
연구가설 검증	다중회귀분석, 매개효과분석

출처 : 최창호(2018)

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 특성 및 분석결과

1) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 총 339개의 표본을 대상으로 파악한 인구통계학적 특성은 ① 주로 이용하는 온라인 쇼핑물 종류, ② 온라인 쇼핑물에서의 구매경험 보유 여부, ③ 성별, ④ 연령, ⑤ 학력, ⑥ 직업, ⑦ 월 평균소득(가구 기준), ⑧ 온라인 쇼핑물 구매횟수(최근 6개월)가 있으며 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

주로 이용하는 온라인 쇼핑물은 모바일 쇼핑물 50.1%, 인터넷 쇼핑물 44.0%, TV홈쇼핑 5.6% 등으로 대부분 모바일 또는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑물에서 상품을 검색한 후 온라인에서 구매한 비율은 97.9%로 조사응답자의 대부분이 온라인 구매한 경험을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

남성과 여성의 비율이 각각 49.9%, 50.1%로 조사응답자의 남녀비율은 균등하게 이루어졌고, 연령의 경우 40대 39.8%, 30대 26.3%, 20대 22.7%, 50대 9.7% 등으로 구매력이 높은 30대와 40대 비율이 66.1%를 보이고 있다.

학력은 대학교 졸업 68.8%, 대학원 재학 이상 22.1% 등으로, 직업은 회사원 65.5%, 전문직 14.7%, 주부 6.8%, 자영업 5.3% 등으로 나타났다.

가구 당 월 평균 소득은 600만원 이상~800만원 미만 25.4%, 200만원 이상~400만원 미만 24.5%, 400만원 이상~600만원 미만 24.2% 등으로 200만원 이상~800만원 미만이 약 75% 정도를 차지하고 있다.

마지막으로, 최근 6개월간 온라인 쇼핑물 구매횟수는 1회~5회 30.7%, 6회~10회 28.0%, 11회~15회 15.1%, 16회~20회 9.7% 등으로 나타났으며 26회 이상도 10.9%를 차지하고 있다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	백분율(%)
주로 이용하는 온라인 쇼핑물	모바일 쇼핑물	170	50.1
	인터넷 쇼핑물	149	44.0
	TV홈쇼핑	19	5.6
	기타	1	0.3
온라인 구매여부	예	332	97.9
	아니오	7	2.1
성별	남성	169	49.9
	여성	170	50.1
연령	10대	1	0.3
	20대	77	22.7
	30대	89	26.3
	40대	135	39.8
	50대	33	9.7
	60대	4	1.2
학력	고등학교 졸업	15	4.4
	대학교 재학 중	16	4.7
	대학교 졸업	233	68.8
	대학원 재학 이상	75	22.1
직업	학생	16	4.7
	회사원	222	65.5
	전문직	50	14.7
	자영업	18	5.3
	주부	23	6.8
	기타	10	3.0

구 분		빈도수(명)	백분율(%)
가구 당 월 평균 소득	200만원 미만	21	6.2
	200만원 이상~400만원 미만	83	24.5
	400만원 이상~600만원 미만	82	24.2
	600만원 이상~800만원 미만	86	25.4
	800만원 이상~1천만원 미만	36	10.6
	1천만원 이상	31	9.1
온라인 쇼핑몰 구매횟수 (최근 6개월간)	없음	6	1.8
	1회~5회	104	30.7
	6회~10회	95	28.0
	11회~15회	51	15.1
	16회~20회	33	9.7
	21회~25회	13	3.8
	26회 이상	37	10.9
합 계		339	100.0

제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석

1) 타당도 분석

타당도 분석은 조작적 정의(측정도구인 설문항)를 통해 측정하고자 하는 개념(추상적 구성개념)을 얼마나 잘 측정했는가를 검증하여 상관관계가 높은 측정변수들을 하나의 구성개념으로 묶어 단일차원성(unidimensionality)을 확보하는 과정으로 통계프로그램 SPSS에서는 개념타당도인 탐색적 요인분석을 활용하고 있으며, 탐색적 요인분석을 통해 하나의 구성개념을 구성하는 측정변수들 간에는 상관관계가 높아야 하는 집중타당도(일반적으로 데이터의 수가 150개일 경우, 요인적재값 $>.5$)와 서로 다른 구성개념을 구성하는 측정변수들과는 상관관계가 낮아야 하는 판별타당도(일반적으로 데이터의 수가 150개일 경우, 교차요인적재값 $<.4$)를 분석한다(최창호, 2018).

설문조사를 통해 수집한 데이터가 탐색적 요인분석하기에 적합하기 위해서는 ① 연속형(등간척도, 비율척도) 설문데이터로 측정되어야 하며, ② 측정변수들 간의 상호 연관성(상관관계)을 파악하여 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도(일반적으로 $>.8$, 최소한 $>.5$)와 상관행렬 상의 모든 상관관계 값들의 전반적 유의성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정 [$x^2(p) < .05$]을 충족해야 한다(이학식, 임지훈, 2017; 최창호, 2018).

본 연구에서 수집한 데이터들은 Likert 5점 척도로 연속형 데이터인 등간 척도에 해당되고, SPSS 통계프로그램의 탐색적 요인분석에서 KMO척도와 Bartlett의 단위행렬 검정을, 요인추출방법은 주성분분석을, 요인회전방식은 직각회전방식 중 VARIMAX 방식을, 요인분석에서 추출될 요인수는 기존 선행연구 등에서 설정된 요인수를 감안하여 독립변수(체험마케팅의 5가지 체험)에 대한 요인분석에서는 5, 고객만족과 구매의도로 구성된 종속변수에 대한 요인 분석에서는 2로 선택하여 실시하였다.

가) 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅(요인 5가지; 감각적 체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험) 관련 20개 설문항목(측정변수)들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 나온 결과는 [표 4-2]~[표 4-5]로 나타났다.

[표 4-2]에서 KMO는 .920(일반적인 기준 : $>.8$), Bartlett의 구형성 검정에서도 $x^2(p)$ 가 .000(일반적인 기준 : $<.05$)으로 확인되어 측정변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다(최창호, 2018).

[표 4-2] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 최초)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.920
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	3,801.748
	df(자유도)	190
	유의수준	0.000

[표 4-3]에서 공통성의 추출값은 각각의 요인들에 의해 측정변수가 얼마만큼 설명되는지를 나타내는 수치로 일반적으로 .5 이상이어야 하는데 공통성의 추출값이 모두 .5 이상으로 5가지의 요인들이 측정변수들을 설명하는 설명력도 양호한 것으로 나타났다(최창호, 2018).

[표 4-3] 공통성(독립변수, 최초)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
감각적체험1	1.000	.759	인지적체험3	1.000	.671
감각적체험2	1.000	.749	인지적체험4	1.000	.700
감각적체험3	1.000	.584	행동적체험1	1.000	.565
감각적체험4	1.000	.661	행동적체험2	1.000	.646
감성적체험1	1.000	.666	행동적체험3	1.000	.700
감성적체험2	1.000	.682	행동적체험4	1.000	.761
감성적체험3	1.000	.721	관계적체험1	1.000	.701
감성적체험4	1.000	.760	관계적체험2	1.000	.734
인지적체험1	1.000	.720	관계적체험3	1.000	.580
인지적체험2	1.000	.818	관계적체험4	1.000	.666

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-4]와 같이 설명된 총분산에서 초기 고유값(eigenvalue)은 한 요인이 몇 개의 변수들이 가지고 있는 양만큼의 분산을 설명하고 있는가를 나타내는 값인 요인의 설명력이다(최창호, 2018). 일반적으로 요인의 고유값이 1이상인 요인만을 선정하여 요인 수를 결정하지만, 본 연구에서는 선행연구 등을 바탕으로 한 요인수(5)와 통계프로그램상 실제 요인수(4)가 상이하여 요인수를 5로 지정하였다(최창호, 2018).

요인수를 5로 지정한 후 계산된 설명된 총분산에서 회전 제공합 적재값의 % 누적이 69.207로 나타나서 일반적인 수준인 60%를 상회하므로 추출된 전체요인의 설명력은 양호한 것으로 나타났다.

[표 4-4] 설명된 총분산(독립변수, 최초)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	8.867	44.337	44.337	8.867	44.337	44.337	3.376	16.879	16.879
2	1.592	7.960	52.297	1.592	7.960	52.297	3.108	15.538	32.417
3	1.520	7.602	59.898	1.520	7.602	59.898	3.029	15.143	47.560
4	1.015	5.073	64.971	1.015	5.073	64.971	2.171	10.855	58.416
5	.847	4.236	69.207	.847	4.236	69.207	2.158	10.792	69.207
6	.766	3.830	73.037	.	.	.	.	.	.
7	.591	2.956	75.993	.	.	.	.	.	.
8	.586	2.928	78.921	.	.	.	.	.	.
9	.516	2.578	81.499	.	.	.	.	.	.
10	.499	2.496	83.995	.	.	.	.	.	.
11	.476	2.381	86.376	.	.	.	.	.	.
12	.429	2.147	88.523	.	.	.	.	.	.
13	.362	1.810	90.333	.	.	.	.	.	.
14	.360	1.800	92.133	.	.	.	.	.	.
15	.331	1.656	93.789	.	.	.	.	.	.
16	.306	1.532	95.321	.	.	.	.	.	.
17	.258	1.288	96.609	.	.	.	.	.	.
18	.239	1.196	97.805	.	.	.	.	.	.
19	.226	1.129	98.934	.	.	.	.	.	.
20	.213	1.066	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-5]의 회전 성분행렬은 탐색적 요인분석에서 가장 중요한 장표로 선행연구와 상이하게 적재된 변수 정제, 집중타당도(요인적재값)를 저해하는 변수 정제, 판별타당도(교차요인적재값)를 저해하는 변수 정제 등의 기준을 제공한다(최창호, 2018).

[표 4-5] 회전 성분행렬^a(독립변수, 최초)

항목	성분				
	1	2	3	4	5
행동적체험4	.809	.188	.245	.084	.067
인지적체험4	.753	.021	.062	.261	.246
행동적체험3	.722	.360	.213	-.001	.054
감성적체험2	.649	.025	.089	.487	.119
행동적체험2	.538	.348	.346	.147	.307
관계적체험4	.521	.493	.240	.209	.225
관계적체험2	.009	.799	.097	.132	.261
관계적체험1	.202	.767	.248	.046	.086
관계적체험3	.173	.667	-.078	.299	.100
행동적체험1	.244	.632	.278	-.004	.170
감각적체험1	.109	.111	.831	.168	.130
감각적체험2	.263	.194	.759	.079	.247
감각적체험3	.248	.166	.655	.212	.143
감각적체험4	.119	.091	.618	.434	.260
감성적체험4	.354	.085	.220	.716	.257
감성적체험3	.042	.412	.356	.631	.155
감성적체험1	.268	.234	.390	.596	.180
인지적체험2	.087	.249	.235	.228	.801
인지적체험1	.368	.164	.211	.077	.712
인지적체험3	.144	.317	.274	.306	.617

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 8번 반복에서 회전이 수렴

회전 성분행렬에서 선행연구와 상이하게 적재된 측정변수들(인지적체험4, 감성적체험2, 관계적체험4, 행동적체험1)이 있어 다음과 같은 순서로 제거하고 타당도를 재분석하였다(최창호, 2018).

첫째, [표 4-5]의 회전 성분행렬에서 인지적체험4(온라인과 오프라인의 연계 체험은 상품선택의 판단력을 높여준다)은 다른 구성개념인 행동적체험에 잘못 적재되어 우선적으로 제거하였다. 인지적체험4를 정제한 후 탐색적 요인 분석을 재 실시한 결과는 [표 4-6]~[표 4-9]와 같다.

인지적체험4을 제거한 후 재 실시된 요인분석에서 KMO는 .917, Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총 분산에서 추출된 전체요인의 설명력인 %누적 값이 69.7%로 측정변수들은 요인분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-6] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 인지적체험4 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.917
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	3,549.967
	df(자유도)	171
	유의수준	0.000

[표 4-7] 공통성(독립변수, 인지적체험4 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
감각적체험1	1.000	.762	인지적체험3	1.000	.670
감각적체험2	1.000	.746	행동적체험1	1.000	.570
감각적체험3	1.000	.600	행동적체험2	1.000	.654
감각적체험4	1.000	.661	행동적체험3	1.000	.746
감성적체험1	1.000	.665	행동적체험4	1.000	.783
감성적체험2	1.000	.679	관계적체험1	1.000	.714
감성적체험3	1.000	.710	관계적체험2	1.000	.729
감성적체험4	1.000	.765	관계적체험3	1.000	.587
인지적체험1	1.000	.715	관계적체험4	1.000	.670
인지적체험2	1.000	.822			

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-8] 설명된 총분산(독립변수, 인지적체험4 제거 후)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	8.519	44.837	44.837	8.519	44.837	44.837	2.971	15.635	15.635
2	1.549	8.153	52.990	1.549	8.153	52.990	2.968	15.621	31.255
3	1.342	7.062	60.053	1.342	7.062	60.053	2.815	14.817	46.073
4	.997	5.248	65.301	.997	5.248	65.301	2.291	12.058	58.131
5	.843	4.438	69.739	.843	4.438	69.739	2.206	11.608	69.739
6	.763	4.015	73.754	.	.	.	.	.	.
7	.587	3.090	76.844	.	.	.	.	.	.
8	.555	2.921	79.765	.	.	.	.	.	.
9	.507	2.667	82.432	.	.	.	.	.	.
10	.481	2.532	84.963	.	.	.	.	.	.
11	.451	2.375	87.338	.	.	.	.	.	.
12	.426	2.242	89.581	.	.	.	.	.	.
13	.360	1.896	91.477	.	.	.	.	.	.
14	.359	1.891	93.368	.	.	.	.	.	.
15	.308	1.620	94.988	.	.	.	.	.	.
16	.270	1.421	96.409	.	.	.	.	.	.
17	.239	1.259	97.668	.	.	.	.	.	.
18	.230	1.209	98.878	.	.	.	.	.	.
19	.213	1.122	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-9] 회전 성분행렬^a(독립변수, 인지적체험4 제거 후)

항목	성분				
	1	2	3	4	5
감각적체험1	.832	.107	.121	.159	.134
감각적체험2	.744	.170	.293	.091	.265
감각적체험3	.676	.177	.220	.215	.132
감각적체험4	.624	.096	.088	.431	.262
관계적체험2	.098	.797	.047	.108	.265
관계적체험1	.257	.765	.231	.034	.089
관계적체험3	-.063	.677	.163	.302	.088
행동적체험1	.278	.619	.274	-.008	.184
행동적체험4	.208	.130	.826	.175	.103
행동적체험3	.157	.284	.789	.080	.106
감성적체험2	.083	.007	.583	.562	.129
행동적체험2	.321	.308	.552	.195	.338
관계적체험4	.223	.463	.531	.254	.244
감성적체험4	.220	.084	.278	.748	.269
감성적체험3	.363	.423	.014	.611	.164
감성적체험1	.381	.223	.239	.610	.202
인지적체험2	.226	.241	.070	.233	.809
인지적체험1	.198	.144	.346	.117	.722
인지적체험3	.279	.321	.107	.305	.620

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 8번 반복에서 회전이 수렴

둘째, [표 4-9]의 회전 성분행렬에서 행동적체험1(온라인과 오프라인의 연계 체험은 나의 라이프스타일에 변화를 준다)은 다른 구성개념인 관계적체험에 잘못 적재되어 제거하였다. 행동적체험1을 정제한 후 탐색적 요인분석을 재 실시한 결과는 [표 4-10]~[표 4-13]으로 나타났다.

행동적체험1을 제거한 후 재실시된 요인분석에서 KMO는 .916, Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총 분산에서 추출된 전체요인의 설명력인 %누적 값이 71.0%로 측정변수들은 요인분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-10] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 행동적체험1 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.916
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	3,343.318
	df(자유도)	153
	유의수준	0.000

[표 4-11] 공통성(독립변수, 행동적체험1 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
감각적체험1	1.000	.780	인지적체험2	1.000	.821
감각적체험2	1.000	.754	인지적체험3	1.000	.674
감각적체험3	1.000	.607	행동적체험2	1.000	.644
감각적체험4	1.000	.660	행동적체험3	1.000	.740
감성적체험1	1.000	.681	행동적체험4	1.000	.785
감성적체험2	1.000	.657	관계적체험1	1.000	.708
감성적체험3	1.000	.722	관계적체험2	1.000	.768
감성적체험4	1.000	.766	관계적체험3	1.000	.615
인지적체험1	1.000	.715	관계적체험4	1.000	.687

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-12] 설명된 총분산(독립변수, 행동적체험1 제거 후)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	8.166	45.365	45.365	8.166	45.365	45.365	2.852	15.847	15.847
2	1.468	8.154	53.519	1.468	8.154	53.519	2.843	15.794	31.641
3	1.334	7.413	60.932	1.334	7.413	60.932	2.521	14.004	45.645
4	.973	5.408	66.340	.973	5.408	66.340	2.362	13.119	58.765
5	.843	4.684	71.024	.843	4.684	71.024	2.207	12.259	71.024
6	.699	3.882	74.906	.	.	.	.	.	.
7	.585	3.247	78.153	.	.	.	.	.	.
8	.534	2.966	81.119	.	.	.	.	.	.
9	.481	2.673	83.793	.	.	.	.	.	.
10	.459	2.551	86.344	.	.	.	.	.	.
11	.429	2.385	88.729	.	.	.	.	.	.
12	.363	2.014	90.743	.	.	.	.	.	.
13	.360	2.000	92.743	.	.	.	.	.	.
14	.308	1.710	94.453	.	.	.	.	.	.
15	.284	1.578	96.030	.	.	.	.	.	.
16	.270	1.500	97.530	.	.	.	.	.	.
17	.230	1.278	98.808	.	.	.	.	.	.
18	.214	1.192	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-13] 회전 성분행렬^a(독립변수, 행동적체험1 제거 후)

항목	성분				
	1	2	3	4	5
감각적체험1	.842	.123	.102	.167	.134
감각적체험2	.750	.293	.146	.108	.270
감각적체험3	.679	.224	.159	.228	.135
감각적체험4	.609	.096	.078	.454	.261
행동적체험4	.213	.831	.113	.157	.105
행동적체험3	.160	.793	.254	.081	.116
감성적체험2	.075	.599	.013	.528	.119
행동적체험2	.309	.556	.259	.224	.349
관계적체험4	.243	.547	.468	.221	.247
관계적체험2	.128	.067	.815	.081	.276
관계적체험1	.278	.244	.748	.037	.107
관계적체험3	-.022	.190	.720	.228	.087
감성적체험4	.188	.297	.080	.753	.263
감성적체험3	.328	.030	.385	.660	.174
감성적체험1	.346	.253	.194	.646	.205
인지적체험2	.217	.076	.216	.250	.812
인지적체험1	.200	.350	.123	.116	.724
인지적체험3	.273	.119	.313	.314	.623

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 6번 반복에서 회전이 수렴

셋째, [표 4-13]의 회전 성분행렬에서 감성적체험2(온라인과 오프라인의 연계 체험은 신뢰감을 느끼게 한다)는 다른 구성개념인 행동적체험에 잘못 적재되어 제거하였다. 감성적체험2를 정제한 후 탐색적 요인분석을 재 실시한 결과는 [표 4-14]~[표 4-17]과 같다.

감성적체험2를 제거한 후 재실시된 요인분석에서 KMO는 .916, Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총 분산에서 추출된 전체요인의 설명력인 %누적 값이 72.2%로 측정변수들은 요인분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-14] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 감성적체험2 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.916
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	3,132.979
	df(자유도)	136
	유의수준	0.000

[표 4-15] 공통성(독립변수, 감성적체험2 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
감각적체험1	1.000	.783	인지적체험3	1.000	.667
감각적체험2	1.000	.766	행동적체험2	1.000	.681
감각적체험3	1.000	.614	행동적체험3	1.000	.772
감각적체험4	1.000	.660	행동적체험4	1.000	.781
감성적체험1	1.000	.718	관계적체험1	1.000	.701
감성적체험3	1.000	.739	관계적체험2	1.000	.769
감성적체험4	1.000	.773	관계적체험3	1.000	.612
인지적체험1	1.000	.727	관계적체험4	1.000	.695
인지적체험2	1.000	.825			

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-16] 설명된 총분산(독립변수, 감성적체험2 제거 후)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	7.829	46.051	46.051	7.829	46.051	46.051	2.731	16.067	16.067
2	1.467	8.629	54.680	1.467	8.629	54.680	2.633	15.490	31.556
3	1.224	7.198	61.877	1.224	7.198	61.877	2.439	14.345	45.901
4	.933	5.488	67.366	.933	5.488	67.366	2.365	13.913	59.814
5	.829	4.879	72.245	.829	4.879	72.245	2.113	12.431	72.245
6	.650	3.823	76.068	.	.	.	.	.	.
7	.535	3.144	79.212	.	.	.	.	.	.
8	.529	3.113	82.325	.	.	.	.	.	.
9	.476	2.801	85.126	.	.	.	.	.	.
10	.430	2.528	87.654	.	.	.	.	.	.
11	.399	2.348	90.001	.	.	.	.	.	.
12	.363	2.132	92.134	.	.	.	.	.	.
13	.309	1.815	93.949	.	.	.	.	.	.
14	.284	1.671	95.620	.	.	.	.	.	.
15	.271	1.596	97.217	.	.	.	.	.	.
16	.249	1.462	98.679	.	.	.	.	.	.
17	.225	1.321	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-17] 회전 성분행렬^a(독립변수, 감성적체험2 제거 후)

항목	성분				
	1	2	3	4	5
감각적체험1	.839	.127	.103	.192	.128
감각적체험2	.760	.277	.158	.116	.269
감각적체험3	.684	.221	.160	.231	.136
감각적체험4	.605	.097	.073	.461	.258
행동적체험4	.214	.831	.096	.150	.111
행동적체험3	.127	.825	.218	.132	.100
행동적체험2	.253	.608	.214	.317	.317
관계적체험4	.226	.570	.446	.250	.239
관계적체험2	.118	.082	.816	.115	.262
관계적체험1	.259	.264	.741	.087	.087
관계적체험3	.014	.171	.736	.168	.109
감성적체험4	.162	.307	.052	.766	.251
감성적체험3	.290	.057	.359	.708	.148
감성적체험1	.303	.281	.160	.699	.179
인지적체험2	.218	.074	.221	.265	.808
인지적체험1	.222	.330	.136	.097	.735
인지적체험3	.242	.143	.297	.375	.600

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 6번 반복에서 회전이 수렴

넷째, [표 4-17]의 회전 성분행렬에서 관계적체험4(온라인과 오프라인의 연계 체험을 다른 사람들에게 추천하고 싶다)는 다른 구성개념인 행동적체험에 잘못 적재되어 제거하였다. 관계적체험4를 정제한 후 탐색적 요인분석을 재 실시한 결과는 [표 4-18]~[표 4-21]과 같다.

관계적체험4를 제거한 후 재 실시된 요인분석에서 KMO는 .909, Bartlett

의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총 분산에서 추출된 전체요인의 설명력인 %누적 값이 72.8%로 측정변수들은 요인분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-18] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 관계적체험4 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.909
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	2,811.825
	df(자유도)	120
	유의수준	0.000

[표 4-19] 공통성(독립변수, 관계적체험4 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
감각적체험1	1.000	.786	인지적체험2	1.000	.826
감각적체험2	1.000	.766	인지적체험3	1.000	.668
감각적체험3	1.000	.614	행동적체험2	1.000	.672
감각적체험4	1.000	.658	행동적체험3	1.000	.810
감성적체험1	1.000	.721	행동적체험4	1.000	.790
감성적체험3	1.000	.739	관계적체험1	1.000	.724
감성적체험4	1.000	.772	관계적체험2	1.000	.777
인지적체험1	1.000	.727	관계적체험3	1.000	.593

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-20] 설명된 총분산(독립변수, 관계적체험4 제거 후)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	7.271	45.441	45.441	7.271	45.441	45.441	2.706	16.912	16.912
2	1.412	8.827	54.268	1.412	8.827	54.268	2.341	14.632	31.545
3	1.197	7.481	61.749	1.197	7.481	61.749	2.267	14.166	45.711
4	.933	5.831	67.579	.933	5.831	67.579	2.240	13.997	59.708
5	.829	5.183	72.763	.829	5.183	72.763	2.089	13.055	72.763
6	.628	3.924	76.686	.	.	.	.	.	.
7	.529	3.308	79.994	.	.	.	.	.	.
8	.524	3.275	83.270	.	.	.	.	.	.
9	.458	2.860	86.129	.	.	.	.	.	.
10	.429	2.684	88.813	.	.	.	.	.	.
11	.393	2.455	91.268	.	.	.	.	.	.
12	.342	2.136	93.404	.	.	.	.	.	.
13	.290	1.813	95.217	.	.	.	.	.	.
14	.275	1.716	96.933	.	.	.	.	.	.
15	.257	1.607	98.540	.	.	.	.	.	.
16	.234	1.460	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-21] 회전 성분행렬^a(독립변수, 관계적체험4 제거 후)

항목	성분				
	1	2	3	4	5
감각적체험1	.843	.194	.096	.107	.131
감각적체험2	.762	.119	.159	.267	.272
감각적체험3	.688	.235	.157	.204	.141
감각적체험4	.606	.460	.075	.087	.258
감성적체험4	.169	.772	.048	.280	.258
감성적체험3	.290	.708	.360	.044	.147
감성적체험1	.303	.702	.166	.274	.181
관계적체험2	.119	.117	.821	.077	.262
관계적체험1	.257	.090	.754	.272	.087
관계적체험3	.024	.176	.727	.136	.121
행동적체험3	.127	.144	.238	.839	.110
행동적체험4	.218	.164	.107	.830	.123
행동적체험2	.261	.329	.214	.584	.329
인지적체험2	.220	.266	.220	.055	.809
인지적체험1	.225	.102	.138	.315	.740
인지적체험3	.244	.377	.299	.127	.601

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 6번 반복에서 회전이 수렴

다섯째, [표 4-21]의 회전 성분행렬에서 감각적체험4(온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 분위기 표현이 가능하다)는 감각적체험 요인과의 요인적 재값 .606, 감성적체험 요인과의 교차요인적재값 .460으로 판별타당도가 저해되어 제거하였다. 감각적체험4를 정제한 후 탐색적 요인분석을 재 실시한 결과는 [표 4-22]~[표 4-25]와 같다.

감각적체험4를 제거한 후 재 실시된 요인분석에서 KMO는 .900, Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총분산에서 추출된 전체요인의 설명력인 %누적 값이 73.8%로 일반적인 수준인 60%를 초과하여 5가지의 요인이 측정변수의 총분산을 충분히 설명하고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-22] KMO 및 Bartlett의 검정(독립변수, 감각적체험4 제거 후)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.900
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	2,563.969
	df(자유도)	105
	유의수준	0.000

[표 4-23] 공통성(독립변수, 감각적체험4 제거 후)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
감각적체험1	1.000	.812	인지적체험3	1.000	.671
감각적체험2	1.000	.780	행동적체험2	1.000	.671
감각적체험3	1.000	.608	행동적체험3	1.000	.807
감성적체험1	1.000	.741	행동적체험4	1.000	.800
감성적체험3	1.000	.748	관계적체험1	1.000	.721
감성적체험4	1.000	.774	관계적체험2	1.000	.780
인지적체험1	1.000	.726	관계적체험3	1.000	.601
인지적체험2	1.000	.825			

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-24] 설명된 총분산(독립변수, 감각적체험4 제거 후)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	6.815	45.433	45.433	6.815	45.433	45.433	2.320	15.465	15.465
2	1.326	8.838	54.272	1.326	8.838	54.272	2.236	14.904	30.368
3	1.171	7.806	62.077	1.171	7.806	62.077	2.223	14.823	45.192
4	.929	6.193	68.270	.929	6.193	68.270	2.207	14.711	59.902
5	.826	5.509	73.778	.826	5.509	73.778	2.081	13.876	73.778
6	.609	4.062	77.840	.	.	.	.	.	.
7	.529	3.527	81.367	.	.	.	.	.	.
8	.522	3.481	84.848	.	.	.	.	.	.
9	.437	2.914	87.762	.	.	.	.	.	.
10	.398	2.654	90.416	.	.	.	.	.	.
11	.356	2.372	92.788	.	.	.	.	.	.
12	.300	1.998	94.786	.	.	.	.	.	.
13	.290	1.932	96.718	.	.	.	.	.	.
14	.257	1.715	98.433	.	.	.	.	.	.
15	.235	1.567	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-25] 회전 성분행렬^a(독립변수, 감각적체험4 제거 후)

항목	성분				
	1	2	3	4	5
감각적체험1	.851	.082	.227	.092	.147
감각적체험2	.770	.147	.148	.254	.283
감각적체험3	.676	.151	.249	.203	.160
관계적체험2	.112	.824	.117	.079	.263
관계적체험1	.279	.746	.113	.258	.084
관계적체험3	.007	.732	.165	.147	.131
감성적체험4	.146	.043	.775	.278	.270
감성적체험1	.302	.153	.723	.259	.188
감성적체험3	.279	.351	.722	.037	.158
행동적체험4	.200	.113	.156	.840	.132
행동적체험3	.134	.237	.151	.835	.109
행동적체험2	.259	.209	.339	.578	.333
인지적체험2	.195	.221	.260	.059	.817
인지적체험1	.221	.135	.107	.310	.743
인지적체험3	.235	.293	.385	.121	.607

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 6번 반복에서 회전이 수렴

[표 4-25]의 회전 성분행렬에서 각 요인별 요인적재값이 .5를 상회하고 있어 집중타당도는 확보되었으며, 교차요인적재값도 .4를 하회하고 있어 판별 타당도도 확보되어 제거해야 할 측정변수는 없는 것으로 판단된다.

타당도 분석으로 제거된 변수는 총 5개(인지적체험4, 행동적체험1, 감성적 체험2, 관계적체험4, 감각적체험4)이며, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅(독립변수)에 대한 탐색적 요인분석의 최종적인 결과는 [표 4-26]과 같다.

[표 4-26] 체험마케팅(독립변수)에 대한 타당도 분석의 최종 결과

항목	성분				
	1	2	3	4	5
감각적체험1	.851	.082	.227	.092	.147
감각적체험2	.770	.147	.148	.254	.283
감각적체험3	.676	.151	.249	.203	.160
관계적체험2	.112	.824	.117	.079	.263
관계적체험1	.279	.746	.113	.258	.084
관계적체험3	.007	.732	.165	.147	.131
감성적체험4	.146	.043	.775	.278	.270
감성적체험1	.302	.153	.723	.259	.188
감성적체험3	.279	.351	.722	.037	.158
행동적체험4	.200	.113	.156	.840	.132
행동적체험3	.134	.237	.151	.835	.109
행동적체험2	.259	.209	.339	.578	.333
인지적체험2	.195	.221	.260	.059	.817
인지적체험1	.221	.135	.107	.310	.743
인지적체험3	.235	.293	.385	.121	.607
고유값	2.320	2.236	2.223	2.207	2.081
분산(%)	15.465	14.904	14.823	14.711	13.876
분산누적(%)	15.465	30.368	45.192	59.902	73.778

KMO=.900, Bartlett $\chi^2=2,563.969$, $p=.000$

*회전성분행렬 : 6번 반복에서 회전이 수렴

나) 고객만족 및 구매의도에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 고객만족 및 구매의도 관련 8개 설문항목(측정변수)들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-27]~[표 4-30]으로 나타났다.

[표 4-27]에서 KMO는 .911(일반적인 기준 : >.8), Bartlett의 구형성 검정에서도 $\chi^2(p)$ 가 .000(일반적인 기준 : <.05)으로 확인되어 측정변수들은 요인분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다(최창호, 2018).

[표 4-27] KMO 및 Bartlett의 검정(종속변수)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.911
Bartlett의 구형성(단위행렬) 검정	근사 카이제곱	2,042.082
	df(자유도)	28
	유의수준	0.000

[표 4-28]에서 공통성의 추출값이 모두 .5 이상으로 5가지의 요인들이 측정변수들을 설명하는 설명력도 양호한 것으로 나타났다(최창호, 2018).

[표 4-28] 공통성(종속변수)

항목	초기	추출	항목	초기	추출
고객만족1	1.000	.796	구매의도1	1.000	.774
고객만족2	1.000	.808	구매의도2	1.000	.827
고객만족3	1.000	.786	구매의도3	1.000	.835
고객만족4	1.000	.738	구매의도4	1.000	.631

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-29]와 같이 설명된 총분산에서 초기 고유값(eigenvalue)은 본 연구에서는 선행연구 등을 바탕으로 한 요인수(2)와 통계프로그램상 실제 요인수(1)가 상이하여 요인수를 2로 지정하였다(최창호, 2018).

요인수를 2로 지정한 후 계산된 설명된 총분산에서 회전 제공함 적재값의 % 누적이 77.5로 나타나서 일반적인 수준인 60%를 상회하므로 추출된 전체 요인의 설명력은 양호한 것으로 나타났다.

[표 4-29] 설명된 총분산(종속변수)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	5.379	67.233	67.233	5.379	67.233	67.233	3.130	39.122	39.122
2	.818	10.222	77.455	.818	10.222	77.455	3.067	38.332	77.455
3	.500	6.249	83.704	.	.	.	.	.	.
4	.366	4.573	88.277	.	.	.	.	.	.
5	.307	3.840	92.117	.	.	.	.	.	.
6	.239	2.991	95.108	.	.	.	.	.	.
7	.219	2.738	97.846	.	.	.	.	.	.
8	.172	2.154	100.000	.	.	.	.	.	.

*추출 방법 : 주성분 분석

[표 4-30]의 회전 성분행렬에서 각 요인별 요인적재값이 .5를 상회하고 있어 집중타당도는 확보되었으며, 교차요인적재값도 .4를 하회하고 있어 판별 타당도도 확보되어 제거해야 할 측정변수는 없는 것으로 판단된다.

[표 4-30] 회전 성분행렬^a(종속변수)

항목	성분	
	1	2
고객만족1	.823	.346
고객만족2	.820	.368
고객만족3	.817	.343
고객만족4	.780	.360
구매의도2	.362	.835
구매의도3	.375	.833
구매의도1	.385	.791
구매의도4	.289	.740

*추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스
a. 3번 반복에서 회전이 수렴

고객만족과 구매의도에 대한 타당도 분석의 결과는 [표 4-31]과 같다.

[표 4-31] 고객만족, 구매의도(종속변수)에 대한 타당도 분석의 결과

항목	성분	
	1	2
고객만족1	.823	.346
고객만족2	.820	.368
고객만족3	.817	.343
고객만족4	.780	.360
구매의도2	.362	.835
구매의도3	.375	.833
구매의도1	.385	.791
구매의도4	.289	.740
고유값	3.130	3.067
분산(%)	39.122	38.332
분산누적(%)	39.122	77.455
KMO=.911, Bartlett $\chi^2=2,042.082$, $p=.000$		

* 회전성분행렬 : 3번 반복에서 회전이 수렴

2) 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 대상(구성개념)을 얼마나 일관성(동질성) 있게 측정하였는가를 검증하여 설문항목의 내적일치도(internal consistency)를 확보하는 과정으로 통계프로그램 SPSS에서는 Cronbach's α 값을 활용(일반적으로 $>.6$)하여 동질성을 파악하고, 타당도 분석을 마친 후 각 요인별로 요인을 구성하는 측정변수를 대상으로 신뢰도 분석을 실시한다(최창호, 2018).

설문조사를 통해 수집한 데이터가 신뢰도 분석하기에 적합하기 위해서는 연속형(등간척도, 비율척도) 설문데이터이어야 하는데 측정변수들은 Likert 5점 척도로 연속형 데이터인 등간척도에 해당되어 신뢰도 분석이 가능하다.

앞서 실시된 타당도 분석에서 설문항목(측정변수) 5개가 제거되었으나, 7개 요인(독립변수 5개, 매개변수이자 종속변수 1개, 종속변수 1개)에 대한 측정변수가 3개 이상으로 항목삭제시 Cronbach's α 값의 산출이 가능하고 타당도 분석으로 단일차원성을 확보하였기에 SPSS 통계프로그램으로 각각의 요인

별로 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석의 결과는 [표 4-32]와 같다.

[표 4-32] 신뢰도 분석 결과(독립변수, 종속변수)

구 분		측정변수	항목삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α
온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅	감각적체험	감각적체험1	.684	.810
		감각적체험2	.707	
		감각적체험3	.821	
	감성적체험	감성적체험1	.708	.815
		감성적체험3	.767	
		감성적체험4	.761	
	인지적체험	인지적체험1	.787	.800
		인지적체험2	.643	
		인지적체험3	.747	
	행동적체험	행동적체험2	.803	.821
		행동적체험3	.708	
		행동적체험4	.741	
	관계적체험	관계적체험1	.677	.767
		관계적체험2	.605	
		관계적체험3	.774	
고객만족		고객만족1	.876	.907
		고객만족2	.872	
		고객만족3	.879	
		고객만족4	.891	
구매의도		구매의도1	.853	.889
		구매의도2	.837	
		구매의도3	.830	
		구매의도4	.910	

신뢰도 분석의 결과에서 모든 측정변수의 Cronbach's α 값이 관계적체험에 대한 Cronbach's α 값이 .767, 나머지 요인들은 모두 >.8를 상회하여 높은 신뢰도(일반적으로 >.6)를 보이고 있어 신뢰도는 확보한 것으로 판단된다. 다만, 신뢰도 분석에서 몇 가지 검토할 사항은 다음과 같다.

첫째, 감각적체험의 Cronbach's α 값이 .810으로 측정변수인 감각적체험3을 제거시 Cronbach's α 값이 .821로 높아지게 되나, 측정변수를 제거시 남은 측정변수는 2개에 불과하게 되고 신뢰도가 충분히 높아(>.8) 측정변수를

제거할 필요는 없을 것으로 판단된다(최창호, 2018).

둘째, 관계적체험의 Cronbach's α 값이 .767로 감각적체험과 마찬가지로 측정변수인 관계적체험3을 제거시 Cronbach's α 값이 .774로 높아지게 되나, 측정변수를 제거시 남은 측정변수는 2개에 불과하게 되고 신뢰도의 차이도 크지 않아 측정변수를 제거하지 않았다.

셋째, 구매의도의 Cronbach's α 값이 .889로 측정변수인 구매의도4를 제거시 Cronbach's α 값이 .910로 높아지게 되나, 이미 신뢰도가 매우 높은 수준으로 구매의도4도 제거할 필요가 없다고 판단된다.

3) 변수의 기술통계

타당도 분석으로 단일차원성과 신뢰도 분석으로 동질성(내적일치도)를 확보한 측정변수들에 대하여 평균화 등으로 새로운 변수계산된 구성개념들로 상관관계 분석 및 인과관계 분석을 하기 전에 최소값, 최대값, 평균, 표준편차 등을 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시해야 한다(최창호, 2018).

본 연구에서 상기의 기술통계 분석을 실시한 결과는 [표 4-5]와 같으며, 데이터의 정규성과 관련된 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)의 경우 감각적 체험과 인지적체험의 첨도 절대값이 2(보수적인 기준)보다 크나 일반적인 기준 (<3)보다 적어 정규성은 있는 것으로 판단된다(이일현, 2014).

[표 4-5] 기술통계 분석

변수		N	최소	최대	평균	표준편차	왜도	첨도
독립변수	감각적체험	339	1	5	3.94	.70	-.96	2.73
	감성적체험	339	1	5	3.67	.73	-.44	.80
	인지적체험	339	1	5	3.99	.72	-1.01	2.13
	행동적체험	339	1	5	3.85	.83	-.69	.39
	관계적체험	339	1	5	3.45	.81	-.29	.17
종속변수 매개변수	고객만족	339	1	5	3.91	.72	-.62	.99
종속변수	구매의도	339	1	5	3.84	.77	-.51	.22

4) 상관관계 분석

상관관계 분석은 회귀분석 전에 변수들 간의 방향성 및 강도를 미리 파악하고 변수들 간의 다중공선성 진단을 확인할 수 있는데 변수들의 척도가 연속형(등간척도, 비율척도)일 경우에는 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)로 상관관계 분석을 실시하며, 상관계수가 .85보다 큰 경우 다중공선성이 의심된다고 한다(최창호, 2018).

본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 [표 4-34]와 같다. 상관관계 분석표에서 상관관계(r)가 최소 .409에서 최대 .752까지 통계적으로 유의하게 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있으며, 모두가 .85보다 적어 다중공선성은 없는 것으로 나타나 변수들 간의 인과관계 분석이 가능하다.

[표 4-34] 상관관계 분석

구 분	감각적 체험	감성적 체험	인지적 체험	행동적 체험	관계적 체험	고객 만족	구매 의도
감각적체험	1						
감성적체험	.598**	1					
인지적체험	.578**	.628**	1				
행동적체험	.537**	.561**	.542**	1			
관계적체험	.409**	.476**	.522**	.482**	1		
고객만족	.552**	.615**	.599**	.710**	.563**	1	
구매의도	.501**	.496**	.545**	.752**	.534**	.734**	1

** : 0.01 수준에서 유의(양쪽)

제 3 절 연구가설 검증

1) 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향

[표 4-35] 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향 관련 가설(H1)

가설H1	온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 가설
H1-1	온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H1-2	온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H1-3	온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H1-4	온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H1-5	온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다

온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향관계 관련 [표 4-35]의 가설 검증을 위하여 SPSS를 통해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 [표 4-36]~[표 4-38]과 같다.

회귀분석을 실시하기 위해서는 회귀분석의 기본가정(독립성, 선형성, 정규성, 등분산성)을 모두 충족해야 하나, 선형성은 향후 가설검정을 통해 검증되고 설문데이터의 회귀분석은 독립성(독립변수 및 잔차항)만 충족하면 회귀분석이 가능하다(최창호, 2018). 독립성 확보는 독립변수는 다중공선성 진단(공차한계).1 또는 VIF<10), 잔차항은 Durbin-Watson 검정(그 값이 0과 4에서 멀고, 2에 가까워야 함)으로 확인한다(최창호, 2018).

우선, [표 4-38]의 회귀분석 계수표상 공선성 통계량에서 모든 독립변수

의 VIF값이 10보다 작으므로(즉, 공차한계>.1) 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, [표 4-36]에서 Durbin-Watson 계수가 2에 가까운 2.016으로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)도 확보되었는 바, 본 연구의 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

[표 4-36] 가설 H1 관련 모형 요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.616	.44630	2.016

a. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

b. 종속변수 : 고객만족

[표 4-37]의 분산분석표에서 F값은 109.479, $p=.000$ 으로 독립변수 중 최소한 하나라도 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-37] 가설 H1 관련 분산분석표^a

모형	제곱합	df(자유도)	평균제곱	F	p
1 회귀분석	109.034	5	21.807	109.479	.000 ^b
잔차	66.329	333	.199	.	.
총계	175.363	338	.	.	.

a. 종속변수 : 고객만족

b. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

분산분석표에서 파악된 바와 같이 독립변수 중 어떤 변수가 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는지는 [표 4-38]의 회귀분석 계수표를 확인하면 알 수가 있다. 계수표에서 감성적체험은 $t(p)=.001$, 인지적체험은 $t(p)=.009$ 로 99% 신뢰수준($p<.01$)에서, 행동적체험은 $t(p)=.000$, 관계적체험은 $t(p)=.000$ 으로 99.9% 신뢰수준($p<.001$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감각적체험은 $t(p)=.075$ 로 90% 신뢰수준($p<.1$)에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 비표준화 계수 B값이 모두 양수로 감각적체험, 감성적체험, 인지적 체험, 행동적체험, 관계적체험이 높을수록 고객만족은 높은 것으로 나타나는 정(+)의 영향이 있어 가설 H1-1~1-5 모두가 채택되었다.

[표 4-38] 가설 H1 관련 회귀분석 계수표^a

구 분	비표준 계수		표준 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	베타(β)			
(상수)	.511	.159	.	3.212	.001	
감각적체험	.084	.047	.082 ^b	1.785	.075	1.837
감성적체험	.163	.048	.166	3.419	.001	2.073
인지적체험	.127	.049	.127	2.614	.009	2.064
행동적체험	.363	.039	.416	9.293	.000	1.763
관계적체험	.164	.037	.184	4.431	.000	1.521

$R^2=.622$, $F=109.479$ ($p=.000$)

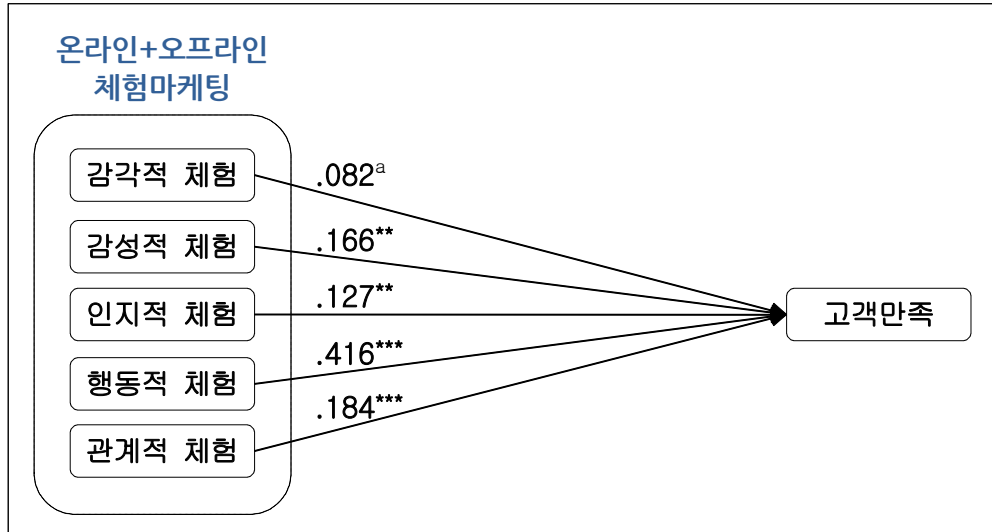
a. 종속변수 : 고객만족, b : $p < .1$ 에서는 통계적으로 유의

그리고 고객만족에 미치는 영향 정도는 표준화 계수 베타(β)의 절대값의 크기로 확인되는데 행동적체험(.416)이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로는 관계적체험(.184), 감성적체험(.166), 인지적체험(.127), 감각적체험(.082) 순으로 나타났다.

가설 H1에 대한 검증결과, 고객만족을 높이기 위해서는 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장의 체험마케팅 중 행동적체험을 가장 높여야 한다는 것이 확인되었다.

[표 4-36]의 모형 요약에서 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력(회귀 방정식의 설명력)인 R^2 값이 .622로 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅 관련 독립변수인 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험이 종속변수인 고객만족을 약 62.2% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-1] 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향 관련 가설검증 결과



a : $p < .1$ 에서는 통계적으로 유의, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향

[표 4-39] 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 관련 가설(H2)

가설H2	온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 가설
H2-1	온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H2-2	온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H2-3	온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H2-4	온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H2-5	온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다

다음으로 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계 관련 [표 4-39]의 가설 검증을 위하여 SPSS를 통해 체험마케팅과 구매의도간의 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 [표 4-40]~[표 4-42]와 같이 나타났다.

우선, [표 4-42]의 회귀분석 계수표상 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 VIF값이 10보다 작으므로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었으며, [표 4-40]에서 Durbin-Watson 계수가 2.103으로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)도 확보되었는 바, 본 연구의 데이터도 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

[표 4-40] 가설 H2 관련 모형 요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.616	.611	.47917	2.103

a. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

b. 종속변수 : 구매의도

[표 4-41]의 분산분석표에서 F값은 107.027, $p=.000$ 으로 확인되어 독립변수 중 최소한 하나라도 종속변수에 선형적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 4-41] 가설 H2 관련 분산분석표^a

모형	제곱합	df(자유도)	평균제곱	F	p
1 회귀분석	122.866	5	24.573	107.027	.000 ^b
잔차	76.457	333	.230	.	
총계	199.323	338	.	.	

a. 종속변수 : 구매의도

b. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

[표 4-41]의 분산분석표에서 파악된 바와 같이 독립변수 중 어떤 변수가 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는지는 [표 4-42]의 회귀분석 계수표를 확인하면 알 수가 있다.

계수표에서 행동적체험은 $t(p)=.000$, 관계적체험은 $t(p)=.000$ 으로 99.9% 신뢰수준($p<.001$)에서 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지적체험은 $t(p)=.019$ 으로 95% 신뢰수준($p<.05$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감각적체험은 $t(p)=.162$, 감성적체험은 $t(p)=.561$ 로 확인되어 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

통계적으로 유의한 영향을 미치는 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험의 비표준화 계수 B값이 모두 양수로 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험이 높을수록 구매의도는 높은 것으로 나타나서 정(+)의 영향이 있다.

상기와 같은 결과를 감안시 가설 H2-1과 가설 H2-2는 기각되었고 나머지 가설 H2-3~2-5는 채택되었다.

[표 4-42] 가설 H2 관련 회귀분석 계수표^a

구 분	비표준 계수		표준 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	베타(β)			
(상수)	.498	.171	.	2.917	.004	
감각적체험	.071	.050	.064	1.400	.162	1.837
감성적체험	-.030	.051	-.028	-.581	.561	2.073
인지적체험	.123	.052	.114	2.348	.019	2.064
행동적체험	.544	.042	.584	12.968	.000	1.763
관계적체험	.171	.040	.181	4.313	.000	1.521

$R^2=.616$, $F=107.027$ ($p=.000$)

a. 종속변수 : 구매의도

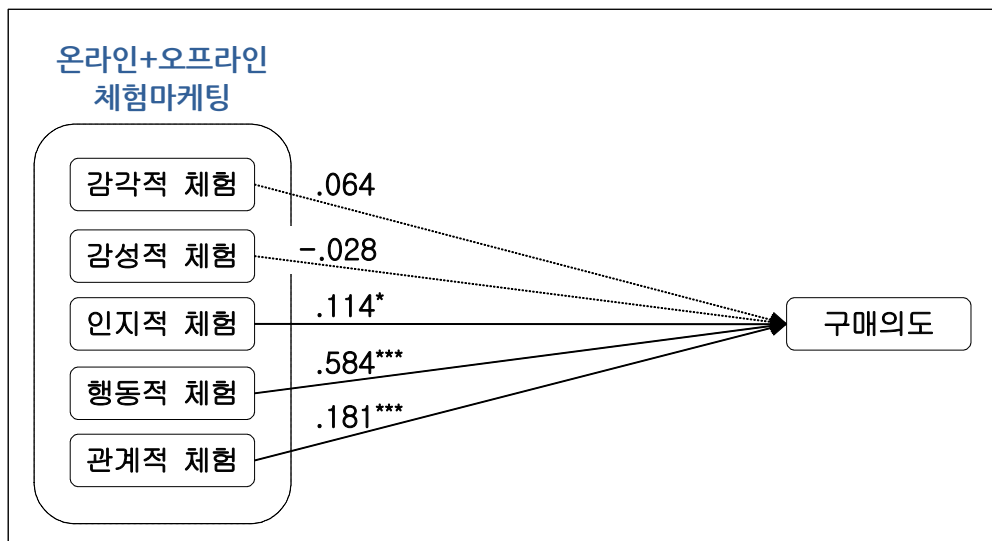
구매의도에 미치는 영향 정도는 표준화 계수 베타(β)의 절대값의 크기로 확인되는데 행동적체험(.584)이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로 관계적체험(.181), 인지적체험(.114) 순으로 나타났다.

가설 H2에 대한 검증결과, 구매의도를 높이기 위해서는 가설 H1과 마찬가지로 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장의 체험마케팅 중 행동적체험을 가장 높여야 한다는 것이 확인되었다.

[표 4-40]에서 설명력(회귀방정식의 설명력)인 R^2 값이 .611으로 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅 관련 독립변수인 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험이 종속변수인 구매의도를 약 61.1% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 가설검증 결과를 모형으로 나타내면 [그림 4-2]와 같이 요약할 수 있다.

[그림 4-2] 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 관련 가설검증 결과



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3) 체험마케팅과 구매의도 간 영향관계에서 고객만족의 매개효과 분석

[표 4-43] 고객만족의 매개효과 관련 가설(H3)

가설H3	온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과에 대한 가설
H3-1	고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다
H3-2	온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다
H3-3	온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다
H3-4	온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다
H3-5	온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다
H3-6	온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다

[표 4-43]에서와 같이 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계를 고객만족이 매개하는지 파악하기 위하여 SPSS를 통해 매개효과 분석을 실시하였다.

매개효과는 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론을 활용한 매개효과 검정과 Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)의 완전매개효과 및 부분매개효과 구분법 등을 활용한 일괄분석방법으로 분석하였다(최창호, 2018).

Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론에 의한 매개효과 검정은 1단계로 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치고, 2단계로 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치며, 3단계로 독립변수를 통제한 상태(독립변수와 매개변수를 함께 투입)에서 매개변수가 종속변수

에 통계적으로 유의미하게 영향을 미친다면 매개효과가 있다는 것이다.

Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)의 완전매개효과 및 부분매개효과 구분법은 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론 충족된 후 3단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계(표준화 및 비표준화 계수)가 1단계에서의 영향관계(표준화 및 비표준화 계수)에 비해 통계적으로 유의미하게 감소한다면 완전매개효과(full mediation effect), 통계적으로 유의미하게 감소한다면 부분매개효과(partial mediation effect)가 있다는 것이다(Van Dyne, Graham & Dienesch, 1994).

매개효과는 통계프로그램인 SPSS로 검정할 경우 Baron & Kenny(1986)의 3단계 접근법 중 2단계(독립변수→매개변수)를 먼저 실시한 후, 1단계(독립변수→종속변수)와 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 그 다음에 실시하는 방법으로 분석이 가능하다(최창호, 2018).

우선, Baron & Kenny의 2단계(독립변수→매개변수)를 실시한 결과는 [표 4-44]~[표 4-46]과 같다.

[표 4-46]의 분석 계수표상 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 VIF값이 10보다 작으므로(즉, 공차한계>.1) 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, [표 4-44]에서 Durbin-Watson 계수가 2에 가까운 2.016을 보여 잔차항의 독립성도 확보되어 본 연구의 데이터는 매개효과 분석을 실시하기에 적합하다.

[표 4-44] 매개효과 2단계(독립변수→매개변수) 모형 요약^b

구분	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
2단계	.789 ^a	.622	.616	.44630	2.016

a. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

b. 종속변수 : 고객만족(매개변수)

[표 4-45]의 분산분석표에서 F값은 109.479, p=.000으로 독립변수(감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험) 중 최소한 하나라도 매개변수(고객만족)에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-45] 매개효과 2단계(독립변수→매개변수) 분산분석표^a

구분	제곱합	df(자유도)	평균제곱	F	p
2단계 회귀분석	109.034	5	21.807	109.479	.000 ^b
잔차	66.329	333	.199	.	
총계	175.363	338	.	.	

a. 종속변수 : 고객만족(매개변수)

b. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

독립변수(감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험)가 매개변수(고객만족)에 미치는 영향관계를 Baron & Kenny의 2단계(독립변수→매개변수) 분석 계수표에서 살펴보면, 감성적체험은 $t(p)=.001$, 인지적체험은 $t(p)=.009$ 로 99% 신뢰수준($p<.01$)에서, 행동적체험은 $t(p)=.000$, 관계적체험은 $t(p)=.000$ 으로 99.9% 신뢰수준($p<.001$)에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감각적체험은 $t(p)=.075$ 로 90% 신뢰수준($p<.1$)에서는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 독립변수 모두에 대한 후속적인 매개효과 검증이 가능하다.

[표 4-46] 매개효과 2단계(독립변수→매개변수) 분석 계수표^a

구 분		비표준 계수		표준 계수	t	p	VIF
		B	표준오차	베타(β)			
2 단 계	(상수)	.511	.159	.	3.212	.001	.
	감각적체험	.084	.047	.082 ^b	1.785	.075	1.837
	감성적체험	.163	.048	.166	3.419	.001	2.073
	인지적체험	.127	.049	.127	2.614	.009	2.064
	행동적체험	.363	.039	.416	9.293	.000	1.763
	관계적체험	.164	.037	.184	4.431	.000	1.521

a. 종속변수 : 고객만족(매개변수), b. $p<.1$ 에서는 통계적으로 유의

다음으로 Baron & Kenny의 1단계(독립변수→종속변수)+3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 실시한 결과는 [표 4-47]~[표 4-49]와 같다.

[표 4-49]의 분석 계수표상 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 VIF값이 10보다 작으므로(즉, 공차한계).1) 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, [표 4-47]에서 Durbin-Watson 계수가 2에 가까운 2.028을 보여 잔차항의 독립성도 확보되어 본 연구의 데이터는 매개효과 분석을 실시하기에 적합하다.

[표 4-47] 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 모형 요약^c

구분	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1단계	.785 ^a	.616	.611	.47917	2.028
3단계	.813 ^b	.662	.656	.45062	

a. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

b. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험, 고객만족(매개변수)

c. 종속변수 : 구매의도

[표 4-48] 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분산분석표^a

모형	제곱합	df(자유도)	평균제곱	F	p
1단계 회귀분석	122.866	5	24.573	107.027	.000 ^b
잔차	76.457	333	.230	.	
총계	199.323	338	.	.	
3단계 회귀분석	131.906	6	21.984	108.264	.000 ^c
잔차	67.417	332	.203	.	
총계	199.323	338	.	.	

a. 종속변수 : 구매의도

b. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험

c. 예측변수 : (상수), 감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험, 고객만족(매개변수)

[표 4-48]의 매개효과 1,3단계 분산분석표에서 1단계의 F값은 107.027, $p=.000$ 으로 독립변수(감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험) 중 최소한 하나라도 종속변수(구매의도)에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계의 F값은 108.264, $p=.000$ 으로 독립변수(감각적체험, 감성적체험, 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험)와 매개변수(고객만족) 중 최소한 하나라도 종속변수(구매의도)에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-49] 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분석 계수표^a

구 분		비표준 계수		표준 계수	t	p	VIF
		B	표준오차	베타(β)			
1 단 계	(상수)	.498	.171	.	2.917	.004	
	감각적체험	.071	.050	.064	1.400	.162	1.837
	감성적체험	-.030	.051	-.028	-.581	.561	2.073
	인지적체험	.123	.052	.114	2.348	.019	2.064
	행동적체험	.544	.042	.584	12.968	.000	1.763
	관계적체험	.171	.040	.181	4.313	.000	1.521
3 단 계	(상수)	.310	.163	.	1.898	.059	
	감각적체험	.040	.048	.036	.832	.406	1.855
	감성적체험	-.090	.049	-.086	-1.836	.067	2.145
	인지적체험	.076	.050	.071	1.526	.128	2.106
	행동적체험	.410	.044	.440	9.260	.000	2.220
	관계적체험	.111	.038	.117	2.882	.004	1.611
	고객만족	.369	.055	.346	6.672	.000	2.644

a. 종속변수 : 구매의도

[표 4-49]를 보면, Baron & Kenny의 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)에서 매개변수인 고객만족이 종속변수인 구매의도에 통계적으로 매우 유의($p=.000$)하게 정(+)의 영향(비표준화 계수 B값 : .369)을 미치는 것으로 나타

나서 가설 H3-1은 채택되었다.

상기의 Baron & Kenny의 3단계 방법론이 아닌 [표 4-50]의 고객만족이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 계수표에서도 고객만족은 $t(p)=.000$ 으로 99.9% 신뢰수준($p<.001$)에서 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비표준화 계수 B값이 양수로 고객만족이 높을수록 구매의도는 높은 것으로 나타나서 정(+)의 영향이 있다.

[표 4-50] 가설 H3-1(고객만족→구매의도) 관련 회귀분석 계수표^a

구 분	비표준 계수		표준 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	베타(β)			
(상수)	.782	.157	.	4.988	.000	
고객만족	.783	.039	.734	19.846	.000	1.000
$R^2=.539$, $F=393.881$ ($p=.000$)						

a. 종속변수 : 구매의도

Durbin-Watson's d = 2.042

한편, Baron & Kenny의 1단계(독립변수→종속변수)에서 독립변수인 감각적체험과 감성적체험은 통계적으로 무의미한 영향을 미치므로 매개효과 검정에서 제외되고, 나머지 독립변수인 인지적체험, 행동적체험, 관계적체험은 통계적으로 유의미한 영향을 미치므로 매개효과 검정을 할 수가 있다.

인지적체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 3단계에서의 회귀계수(비표준화 및 표준화 계수)가 1단계에서의 회귀계수에 비해 통계적으로 무의미하게 감소[1단계 .114($p=.019$) → 3단계 .071($p=.128$)]하여 인지적체험이 구매의도에 미치는 영향관계를 고객만족이 완전매개하고 있음을 알 수 있다.

행동적체험과 관계적체험은 통계적으로 유의미하게(각각 0.1%, 1% 유의수준) 감소[① 행동적체험 : 1단계 .584($p=.000$) → 3단계 .440($p=.000$), ② 관계적체험 : 1단계 .181($p=.000$) → 3단계 .117($p=.004$)]하여 행동적체험과 관계적체험이 구매의도에 미치는 영향관계를 고객만족이 부분매개하고 있다.

상기와 같은 매개효과를 감안시 가설 H3-1(감각적체험과 구매의도 간 고

고객만족의 매개효과)과 가설 H3-2(감성적체험과 구매의도 간 고객만족의 매개효과)는 매개효과가 없어 기각되었다. 나머지 하위가설 중 H3-3(인지적체험과 구매의도 간 고객만족의 매개효과)는 완전매개로 지지되고, H3-4(행동적체험과 구매의도 간 고객만족의 매개효과)과 H3-5(관계적체험과 구매의도 간 고객만족의 매개효과)는 부분매개로 지지되었다.

고객만족의 매개효과 관련 가설검증 결과는 [표 4-51]과 [그림 4-3]으로 정리하였다. 매개효과는 직접효과와 간접효과로 구분될 수 있어 인지적체험을 분해하면, Step1 회귀식에서 독립변수인 인지적체험이 종속변수인 구매의도에 미치는 전체효과($B=.123$)는 Step2 회귀식에서 독립변수인 인지적체험이 매개변수인 고객만족에 미치는 영향($B=.127$)과 Step3 회귀식에서 매개변수인 고객만족이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향($B=.369$)의 곱인 간접효과, 즉 매개효과($.127 \times .369 = .047$)와 Step3 회귀식에서 매개변수인 고객만족을 통제 한 후 독립변수인 인지적체험이 종속변수인 구매의도에 미치는 직접효과 ($B=.076$)의 합($.047+.076$)인 .123으로 분해된다.

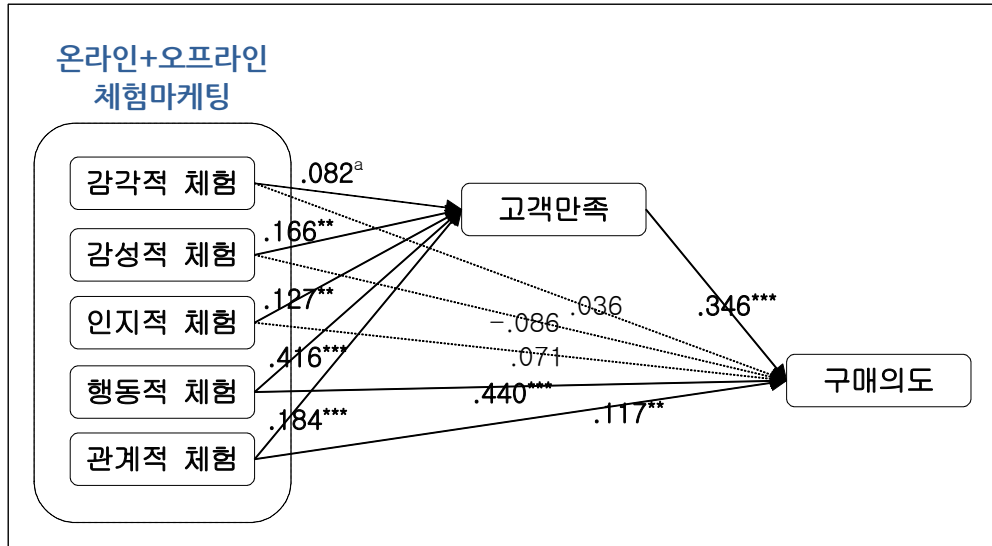
[표 4-51] 매개효과 분석 요약표

구 분	Step1 (종속변수:구매의도)		Step2 (종속변수:고객만족)		Step3 (종속변수:구매의도)	
	B	베타(β)	B	베타(β)	B	베타(β)
(상수)	.498		.511		.310	
감각적체험	.071	.064	.084	.082 ^a	.040	.036
감성적체험	-.030	-.028	.163	.166 ^{**}	-.090	-.086
인지적체험	.123	.114 [*]	.127	.127 ^{**}	.076	.071
행동적체험	.544	.584 ^{***}	.363	.416 ^{***}	.410	.440 ^{***}
관계적체험	.171	.181 ^{***}	.164	.184 ^{***}	.111	.117 ^{**}
고객만족					.369	.346 ^{***}
R^2	$R^2=.616$		$R^2=.622$		$R^2=.662$	
F	$F=107.027^{***}$		$F=109.479^{***}$		$F=108.264^{***}$	

a. $p < .1$ 에서는 통계적으로 유의

Durbin-Watson's $d = 2.028$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[그림 4-3] 고객만족의 매개효과 관련 가설검증 결과



a. $p < .1$ 에서는 통계적으로 유의, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

본 연구가설에 대한 검증결과를 요약하면 [표 4-52]와 같다.

[표 4-52] 연구가설 검증결과 요약표

가설	내용	β 값 (p)	검증결과
H1	온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 가설		
H1-1	온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.082 (.075)	채택 ^a
H1-2	온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.166 (.001)	채택
H1-3	온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.127 (.009)	채택
H1-4	온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.416 (.000)	채택
H1-5	온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험은 고객만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.184 (.000)	채택

가설	내용	β 값 (p)	검증결과
H2	온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 가설		
H2-1	온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.064 (.162)	기각
H2-2	온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	-.028 (.561)	기각
H2-3	온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.114 (.019)	채택
H2-4	온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.584 (.000)	채택
H2-5	온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.181 (.000)	채택
H3	온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과에 대한 가설		
H3-1	고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다	.346 (.000)	채택
H3-2	온라인과 오프라인이 결합된 감각적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다	.036 (.406)	기각 ^b
H3-3	온라인과 오프라인이 결합된 감성적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다	-.086 (.067)	기각 ^b
H3-4	온라인과 오프라인이 결합된 인지적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다	.071 (.128)	채택 (완전매개)
H3-5	온라인과 오프라인이 결합된 행동적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다	.440 (.000)	채택 (부분매개)
H3-6	온라인과 오프라인이 결합된 관계적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다	.117 (.004)	채택 (부분매개)

a : $p < .1$ 에서 통계적으로 유의, b : Baron & Kenny의 1단계에서 통계적으로 무의미

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

국내 3대 소셜 커머스 업체인 쿠팡(주), (주)위메프, (주)티몬은 중소기업 또는 중견기업으로 시작한 전자상거래업체로 창업 이후 영업손실이 지속되고 있으나, 매출신장과 더불어 영업손실 폭은 점차 감소하는 추세에 있어 향후 몇 년 이내로 영업이익으로의 전환을 기대하고 있다. 그러나 국내 오프라인 유통대기업인 신세계, 롯데, SK 등이 막대한 자금력을 바탕으로 온라인사업에 진출 또는 추진하고 있어 자금력이 부족한 중소·중견의 온라인 판매업체들은 생사위기에 직면해 있다. 이런 위기 속에 (주)티몬은 체험마케팅 강화를 위해 2018년 상반기 신개념의 오프라인 매장 ‘티몬팩토리’ 진출로 O2O사업을 도모하여 신규고객 확보는 물론, 충성고객 유지를 통해 지속적인 성장의 전환점을 모색하고 있다.

이에 본 연구에서는 (주)티몬의 사례와 같이 중소기업과 중견기업이 진출하고 있는 온라인 판매업체들이 오프라인 매장을 제공하여 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험)을 제공하는 경우 고객들의 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 중소·중견기업이 영위하는 온라인 판매업체의 오프라인 진출에 대한 마케팅 컨설팅에 활용하는데 목적이 있다.

본 연구는 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑물을 통해 상품검색 체험을 한 사람들을 대상으로 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험)이 고객들의 고객만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지와, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과가 있는지를 조사하고자 가설을 설정하여 설문조사를 진행한 후 유효한 설문지(339부)를 대상으로 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 통한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향 관계에 대한 가설을 검증한 결과, 5가지의 체험마케팅 요인인 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험은 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 체험마케팅 또는 오프라인 체험마케팅만 제공되는 경우와 달리 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅은 고객만족을 높이는데 이상적인 비즈니스 모델임을 제시하여 준다. 5가지의 체험마케팅 요인 중 행동적 체험이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로는 관계적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 감각적 체험의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 관계에 대한 가설을 검증한 결과, 5가지의 체험마케팅 요인 중 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험들은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각적 체험과 감성적 체험은 통계적으로 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객이 체험을 통해 느끼는 오감과 마음 상태보다는 상품의 다양한 정보, 직접적인 상품 체험, 다른 사람들과의 정보 교류 등에 의해서 구매의도가 결정됨을 나타내는 것이다. 긍정적인 영향을 미치는 체험마케팅 요인 중 행동적 체험이 고객만족과 마찬가지로 구매의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 관계적 체험, 인지적 체험의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향 관계에 있어 고객만족은 체험마케팅 요인 중 일부에 대하여 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 체험마케팅 요인 중 감각적 체험과 감성적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서는 고객만족은 매개효과가 없는 것으로 나타났으나, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서는 고객만족은 매개효과가 나타났다. 특히, 인지적 체험에 대해서는 완전매개효과가 있었으며, 행동적 체험과 관계적 체험에 대해서는 부분매개효과가 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

앞의 연구결과를 통해 본 연구가 갖는 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구와 관련된 선행연구들이 진행한 온라인 체험만 또는 오프라인 체험만 제공되는 경우와 달리 온라인 판매업체들이 오프라인 매장을 설치하여 온라인 쇼핑몰의 체험과 오프라인 매장의 체험을 제공하는 경우 체험마케팅의 구성요소들(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험) 모두가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치므로, 중소기업과 중견기업이 운영하는 온라인 판매업체들은 오프라인 매장을 동시에 제공하는 O2O 사업을 추진하여 대기업들의 온라인 시장 진출에 대비하여야 할 것으로 판단된다.

둘째, 고객만족을 더 높이기 위해서는 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅 중 영향력이 적은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험과 관련된 변화를 시도하여야 한다. 4차 산업혁명 시대에 접어들면서 IoT, Cloud, Bigdata, Mobile 등과 연동된 감각적 체험을 도입하고 온라인과 오프라인이 연계를 통해 기업의 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 인식을 갖게 하며, 온라인과 오프라인 커뮤니티의 연동으로 기업과 고객들 간의 유대관계를 구축해야 한다.

셋째, 온라인과 오프라인 체험마케팅 중 감각적 체험과 감성적 체험을 보다 높일 수 있는 방안을 모색하여 고객들의 구매의도를 높여야 한다. 고객들의 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)을 자극시키고 고객들의 즐거움, 흥미로움 등 감성적인 반응을 유도할 수 있는 온라인과 오프라인의 결합마케팅을 도입할 필요성이 있다.

넷째, 자금력이 부족한 온라인 판매업체들이 오프라인 매장을 설치하는 경우 초기 투자비용 및 인건비, 임차료 등 운영비용이 소요되므로 오프라인 매장 설치에 소요되는 비용을 최소화하여야 한다. 온라인 판매를 통해 수집한 고객 연령대, 시간별 인기상품, 계절별 판매량 등 다양한 Bigdata를 바탕으로 재고관리의 효율화를 도모하고, QR코드 또는 비콘(Beacon)을 활용한 온라인 쇼핑몰 연동을 통해 매장의 인력을 최소로 운영하여 최저임금 상승에 대비해

야 한다.

다섯째, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장을 결합함으로써 새로운 서비스를 제공하여 체험마케팅을 강화시켜야 한다. 1인 가구시대에 대비하여 온라인 쇼핑몰에서 주문한 후 고객이 퇴근 시 오프라인 매장에서 직접 상품을 수령하거나, 신속한 반품이 필요한 경우 택배서비스를 통한 반품보다 인근 오프라인 매장에서 반품서비스를 진행하는 방식이 이에 해당한다. 그보다 더 중요한 것은 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장에서 판매하는 상품의 가격은 비슷한 수준을 유지해야 한다. 온라인이나 오프라인에서 상품가격이 비슷하다면 온라인과 오프라인의 결합이 고객들의 다양한 체험을 자극하고 유도하게 되어 고객만족이 높아질 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 앞의 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있어 온라인 판매업체들에 대한 효율적인 마케팅 컨설팅을 위해 향후 보다 더 개선된 후속연구를 위한 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장의 결합이라는 부분만 연구대상으로 하였기 때문에 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장의 결합에 따른 단점에 대한 세부적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 온라인 판매업체들이 오프라인 매장을 설치하는 경우에 대한 연구이기 때문에 중소기업 및 중견기업이 운영 중인 오프라인 판매업체들이 온라인 쇼핑몰을 운영하는 경우에 대한 체험마케팅 연구도 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구 관련 설문조사가 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑몰을 통해 상품검색 체험을 한 사람들을 대상으로 오프라인 매장을 설치하는 경우에 고객만족과 구매의도를 파악한 것이므로, 향후 실제 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장을 모두 체험한 사람들에게 대한 체험마케팅에 대한 실질적인 연구가 필요하다.

넷째, 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석과 매개효과 분석 이외에도 쇼핑경로별, 연령대별, 소득별, 구매횟수별(고구매횟수군, 저구매횟수군) 등에 따른 조절효과에 대한 추가적인 연구를 진행하여 체험마케팅 관련 다양한 컨설팅 방법론을 제시할 필요가 있다.

다섯째, 온라인과 오프라인이 결합된 판매업체의 혁신적인 비즈니스 모델 창출 컨설팅을 위해 체험마케팅 관련 비즈니스 모델 캔버스와 체험마케팅 관련 세부적인 하위 모듈의 개발이 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 진행하지 못하였으나 향후 연구과제로 이에 대한 필요성을 제시하고자 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 가진, 황진숙. (2013). 온라인 패션 쇼핑물 속성, 체험마케팅, 고객 만족의 관계 : 중국 소비자를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 41, 215-226.
- 강성구. (2014). “가상체험 마케팅이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향 : 온라인 쇼핑물을 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 권의웅, 박우진. (2012). 전시회 체험마케팅 활동이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『이벤트컨벤션연구』, 8(2), 23-40.
- 김만기. (2007). 관계-체험 마케팅 홍보(PR) 전략에 대한 일 고찰. 『커뮤니케이션학연구』, 15(1), 121-147.
- 김봉구. (2010). 스마트폰이 불러온 모바일 마케팅의 대변혁. 『DAEHONG COMMUNICATION』, 209, 14-17.
- 김용호, 김문태. (2017). 『4차 산업혁명 시대의 인터넷마케팅』. 서울: 도서출판 청람.
- 김진국, 김도훈. (2016). 골프용품브랜드의 체험마케팅과 브랜드태도 및 구매의도와 의 관계연구. 『한국체육학회지』, 55(4), 389-398.
- 김충환. (2017). “체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현주. (2016). “화장품 브랜드의 체험마케팅이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향 : 기초 화장품 중심으로”. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 나찬수, 이지환, 정아람. (2016). 스포츠브랜드 매장기반 체험마케팅이 브랜드 자산, 고객태도, 구매의도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 25(6), 761-773.
- 남경식. (2018). 신세계·롯데 온라인사업서 격돌...신천지 or 블랙홀?. 『UPI뉴

- 스』. 검색일자: 2018. 11. 18. <http://www.upinews.kr>.
- 노충현. (2017). “브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 문설아, 변광인, 박성수. (2015). 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족, 브랜드 태도, 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 문경 오미자축제를 중심으로. 『Tourism Research』, 40(2), 17-43.
- 박설옥. (2015). “그린제품의 외재적 속성이 소비자의 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 유기농 우유를 중심으로”. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성수. (2005). “온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 백상경. (2018). ‘소셜커머스 1호’ 티몬의 오프라인 실험. 『매일경제』. 검색일자: 2018. 11. 4. <http://news.mk.co.kr>.
- 범경기. (2008). “온라인 서비스품질요인과 고객만족 및 행동의도간의 관계 : 웹 사이트유형의 조절효과를 중심으로”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 성해진, 이지민, 이현화. (2013). 체험마케팅과 비주얼 머천다이징의 구성요소가 구매의도에 미치는 영향 : 아웃도어 브랜드 플래그십스토어를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 19(3), 353-367.
- 송영석, 김연석. (2011). 특급호텔 예식 웹사이트 품질이 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향 : 서울지역 특급호텔을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(6), p459-471.
- 신광수. (2016). 『온라인 유통마케팅』. 서울: 무역경영사.
- 안아람. (2006). “온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑몰 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 안재형. (2018). 온라인 기업의 오프라인 진격... 불붙은 ‘O4O’ 전쟁. 『매일경제』. 검색일자: 2018. 11. 4. <http://news.mk.co.kr>.
- 윤설민, 이충기. (2017). 체험마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지

- 도에 대한 지역축제 방문객의 반응. 『서울도시연구』, 18(4), 53-67.
- 이일현. (2014). 『EasyFlow 회귀분석』. 서울: 한나래출판사.
- 이장로, 박지훈. (2004). B2C 전자상거래에서 고객만족 및 구매의도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구 : 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 『한국정보전략학회지』, 7(2), p21-48.
- 이정민. (2011). “화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진용. (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. 『한국소비자학회』, 14(2), 215-242.
- 이채연. (2013). “인터넷 패션쇼핑몰의 E-서비스스케이프가 긍정적 감정, 만족, 몰입, 구매의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 임지훈. (2017). 『SPSS 24 매뉴얼』. 서울: 도서출판 집현재.
- 이희승, 임숙자. (2010). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 24(4), 498-509.
- 임명재. (2007). “관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향 : 태도의 매개효과를 중심으로”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 임종원. (2010). 『소비자 행동론』. 서울: 경문사.
- 전소연. (2009). “지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석을 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정정호, 민여진. (2013). 브랜드 체험마케팅을 위한 인터랙티브 미디어의 BTL 커뮤니케이션 방식. 『Archives of Design Research』, 26(1), 405-432.
- 정창근, 김종락. (2017). 『플랫폼 비즈니스시대의 온라인 마케팅』. 서울: 무역경영사.
- 조세형, 이충무. (2012). 온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향 : 영화상품을 중심으로. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 12(7), 323-335.
- 조영희. (2010). 농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향. 『한국지역사회생활과학회지』, 21(2), 259-270.

- 진범용. (2018). “오프라인에서 직접 고르고 온라인 가격에”...티몬팩토리, 고객 반응 ‘好’. 『뉴데일리』. 검색일자: 2018. 11. 4. <http://biz.newdaily.co.kr>.
- 진지가. (2017). “의료관광 체험마케팅과 구전효과에 대한 소비자의 인지가치와 소비자만족도의 매개효과에 관한 연구”. 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성범, 이계석, 한태용. (2013). 체험마케팅(SEMs)에 근거한 동해안의 해양 레저스포츠체험이 만족 및 관광지 충성도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 22(2), 87-97.
- 최은석. (2017). 스타필드 고양 : 정용진, 수도권 서북부도 잡는다...‘스타필드 고양’ 오픈. 『한경 BUSINESS』, 1134, 76-79.
- 최창호. (2018). 『논문 작성을 위한 SPSS·AMOS 한번에 끝내기』. 서울: (주)피오디컴퍼니.
- 추대식. (2015). “화훼박람회 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 통계청. (2018). 2018년 1월 온라인쇼핑 동향. 『통계청 보도자료』. 검색일자: 2018. 11. 4. <http://kostat.go.kr>.
- 통계청. (2018). 2018년 9월 온라인쇼핑 동향 및 3/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향. 『통계청 보도자료』. 검색일자: 2018. 11. 4. <http://kostat.go.kr>.
- 허은정, 김우성, 정윤선. (2010). 패밀리 레스토랑 매장 내 감각체험이 고객만족에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 19(3), 523-536.
- 황몽휘. (2015). “체험마케팅의 요소가 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 이동통신시장을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- Moschis, G. P. (2003). 『실버 소비자 행동』. (이희훈, 김숙웅 옮김). 서울: 형설출판사. (원전 발행년 1992).
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2001). 『고객 체험의 경제학』. (신현승 옮김). 서울: 세종서적. (원전 발행년 1999).

- Schmitt, B. H. (2013). 『벤 슈미트의 체험 마케팅 : 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 모듈을 활용한 총체적 체험의 창출』. (윤경구, 금은영, 신원학 옮김). 서울: 김앤김북스. (원전 발행년 1999).
- Smith, S. & Wheeler, J. (2003). 『브랜드 가치를 높이는 고객경험』. (정우찬 옮김). 서울: 다리미디어. (원전 발행년 2002).

2. 국외문헌

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing search*, 34(3), 347-365.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Thomson South Western.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An Introduction to Theory and Research*. MA : Addison Welsey Publishing Company.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164
- Gulati, R. & Garino, J. (2000). Get the Right Mix of Bricks & Clicks. *Harvard Busines Review*, 78(3), 107-114.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality : an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74.
- Morwitz, V. G. & D. Schmittlein. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent : Which ‘Intenders’ Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy : Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sanjay Putrevu. & Kenneth R. Lord. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising : Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Condition. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. H. (1999). *EXPERIENTIAL MARKETING: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. Pearson P T R.

- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction formation : An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Van Dyne, L., Graham, J. W. & Dienesch, R. M. (1994). Organizational Citizenship Behavior : Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765–802.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Customer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256–261.

부 록 [설문지]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문의 목적은 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문으로 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑몰을 통해 상품검색 체험을 한 사람들을 대상으로 “온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향”에 관한 연구에 필요한 실증적인 자료를 얻기 위함입니다.

본 연구를 통해 마케팅 관련 컨설팅 분야에 관한 학문적 기여는 물론, 온라인 사업을 영위하는 중소기업의 경쟁력 확보를 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

본 설문을 통해 수집되는 자료는 학술적인 연구를 위한 조사·분석 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것이며, 통계법 제33조에 따라 철저히 보호됩니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 연구의 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 각 항목마다 정확하고 성실하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.

다시 한번 귀하의 협조에 깊은 감사를 드리며, 귀하의 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

감사합니다.

본 설문과 관련한 문의사항은 아래로 연락주시기 바랍니다.

2018년 10월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
매니지먼트컨설팅전공 석사과정

지도교수 : 최 창 호
연구자 : 윤 경 호
연락처 : 010-3212-5718
이 메 일 : kodit03767@gmail.com

※ 본 설문지에 응답하시기 전에 아래 내용을 꼭 읽어보신 후 답변하시기 바랍니다

- 체험마케팅(Experience Marketing)은 고객이 구매결정을 내릴 수 있는 충분한 정보를 제공하는 한편, 고객이 소속감을 느끼고 개인적으로 참여하여 기억할 만한 이벤트 또는 체험을 제공하는 마케팅입니다(Pine & Gilmore, 1999).
- 고객은 제품의 기능적 특징과 편익, 품질, 긍정적인 브랜드 이미지의 것을 기대하여 감각에 호소하고 가슴에 와 닿으며 정신을 자극하는 체험마케팅을 통해 총체적 체험(holistic experience)을 경험합니다. 총체적 체험은 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(relate)와 같은 전략적 체험모듈(SEMs: strategic experiential modules)을 바탕으로 형성됩니다(Schmitt, 1999).
- 체험마케팅의 사례로 ‘스타필드(Starfield)’는 전체 매장의 약 30%를 통해 엔터테인먼트, 식음료, 각종 서비스 등 즐길거리를 제공하고 있으며, 온라인 쇼핑몰업체인 ‘티몬’은 온라인상에서 제공할 수 없는 오감을 만족시키는 체험을 제공하기 위해 '18. 3월 위례신도시 내 오프라인 매장(티몬팩토리)을 오픈하여 온라인 마켓브랜드 이미지와 유기적인 연계를 도모하고 있습니다.
- 따라서, 본 설문조사는 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑몰을 통해 상품검색 체험을 한 사람들을 대상으로 기존에 체험한 온라인 쇼핑몰이 상기 ‘티몬’의 사례와 같이 온라인 쇼핑몰 이외에 오프라인 매장을 오픈하여 기존 온라인 체험(상품검색, 상품 이미지, 상품평 등) 이외에 신규 오프라인 체험(직접 쇼핑 등)이 연계된 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 제공되는 경우 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 하는데 목적이 있습니다.

〈참고자료〉 온라인 쇼핑몰 ‘티몬’ & 오프라인 매장 ‘티몬팩토리’

① 오프라인 매장 내외부



② QR코드로 온라인 쇼핑몰(티몬, www.ticketmonster.co.kr)과 연동



[사전확인] 귀하께서 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑물(모바일 쇼핑물, 인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑 등)을 통해 상품검색을 하신 사실이 있으십니까?

- ① 예 (이후 설문을 진행) ② 아니오 (설문대상자가 아니므로 설문을 생략)

※ 다음은 온라인 쇼핑물과 오프라인 매장이 연계된 “체험마케팅”에 대한 질문입니다.
 질문을 잘 읽어 보시고 적합하다고 생각되는 번호에 체크(○)하여 주시기 바랍니다

1. 다음은 온라인과 오프라인이 연계된 체험마케팅 관련 “감각적 체험”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 시각적으로 자극된다	①	②	③	④	⑤
1-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 나에게 강한 인상을 준다	①	②	③	④	⑤
1-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 감각(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 제공한다	①	②	③	④	⑤
1-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 분위기 표현이 가능하다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 온라인과 오프라인이 연계된 체험마케팅 관련 “감성적 체험”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 즐거움을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤
2-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 신뢰감을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤
2-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 흥분된 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
2-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 긍정적인 기분을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 온라인과 오프라인이 연계된 체험마케팅 관련 “인지적 체험”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다양한 상품정보를 준다	①	②	③	④	⑤
3-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 새로운 경험을 준다	①	②	③	④	⑤
3-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 호기심을 자극한다	①	②	③	④	⑤
3-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 상품선택의 판단력을 높여준다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 온라인과 오프라인이 연계된 체험마케팅 관련 “행동적 체험”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
4-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 나의 라이프스타일에 변화를 준다	①	②	③	④	⑤
4-2	온라인과 오프라인의 연계 체험을 직접 경험하고 싶다	①	②	③	④	⑤
4-3	온라인과 오프라인의 연계 체험이 가능한 쇼핑몰을 더 선호한다	①	②	③	④	⑤
4-4	온라인과 오프라인의 연계 체험은 합리적인 구매를 하게 한다	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 온라인과 오프라인이 연계된 체험마케팅 관련 “관계적 체험”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
5-1	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다른 소비자들보다 앞서 가게 한다	①	②	③	④	⑤
5-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 활발하게 한다	①	②	③	④	⑤
5-3	온라인과 오프라인의 연계 체험은 해당 쇼핑몰의 소속감을 높여 준다	①	②	③	④	⑤
5-4	온라인과 오프라인의 연계 체험을 다른 사람들에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 오프라인 매장이 연계된 온라인 쇼핑몰에서의 “고객만족”에 대한 질문입니다.
질문을 잘 읽어 보시고 적합하다고 생각되는 번호에 체크(○)하여 주시기 바랍니다

6. 다음은 온라인과 오프라인이 연계된 체험마케팅 관련 “고객만족”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
6-1	온라인과 오프라인의 연계 체험이라는 서비스에 만족할 것이다	①	②	③	④	⑤
6-2	온라인과 오프라인의 연계 체험은 쇼핑에 대한 나의 기대를 충족시킬 것이다	①	②	③	④	⑤
6-3	온라인과 오프라인의 연계를 통해 판매하는 상품에 만족할 것이다	①	②	③	④	⑤
6-4	오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑몰에 전반적으로 만족할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 오프라인 매장이 연계된 온라인 쇼핑몰에서의 “구매의도”에 대한 질문입니다.
질문을 잘 읽어 보시고 적합하다고 생각되는 번호에 체크(○)하여 주시기 바랍니다

7. 다음은 오프라인 매장이 연계된 온라인 쇼핑몰에서의 “구매의도”에 대한 질문입니다

번호	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
7-1	향후 오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑몰 에서 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
7-2	향후 오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑몰 에서 구매를 기대한다	①	②	③	④	⑤
7-3	향후 오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑몰 에서 구매를 하고 싶다	①	②	③	④	⑤
7-4	오프라인 체험이 연계된 온라인 쇼핑몰에서 정기적으로 구매를 할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 일반적인 사항과 관련된 질문입니다. 해당란에 체크(○)하여 주시기 바랍니다

- 귀하께서 주로 이용하시는 온라인 쇼핑몰은 어떤 것입니까?
① 모바일 쇼핑몰 ② 인터넷 쇼핑몰 ③ TV홈쇼핑 ④ 기타()
- 귀하께서 현재까지 온라인 쇼핑몰에서 상품을 검색한 후 온라인에서 구매한 사실이
있으십니까? ① 예 ② 아니오
- 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령대는 만으로 어떻게 되십니까?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 ⑦ 기타()
- 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학중 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상 ⑤ 기타()
- 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타()
- 귀하의 가구 당 월 평균 소득은 얼마나 되십니까?
① 200만원 미만 ② 200만원 이상~400만원 미만 ③ 400만원 이상~600만원 미만
④ 600만원 이상~800만원 미만 ⑤ 800만원 이상~1천만원 미만 ⑥ 1천만원 이상
- 귀하께서는 최근 6개월간 온라인 쇼핑몰을 통해 몇 번 정도 구입하셨습니까?
① 없음 ② 1회~5회 ③ 6회~10회 ④ 11회~15회 ⑤ 16회~20회 ⑥ 21회~25회
⑦ 26회 이상

- 지금까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다 -

ABSTRACT

A Study on the Effect of Experience Marketing Combined with On-line and Off-line on Customer Satisfaction and Purchase Intention

Yun, Kyung Ho

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

Unlike conglomerates that lead the off-line market, small and medium-sized businesses, which are disadvantageous in appearance and funding, use various on-line marketing tools to survive competition at home and abroad. However, small and medium-sized businesses need a marketing revolution different from the current on-line marketing because it is difficult to sustain growth with existing on-line marketing in the fourth industrial revolution era, which is an opportunity and threat. Schmitt(1999/2013) should provide a product called 'Experience Marketing' as part of the marketing revolution. To strengthen experience marketing, Timon, one of the top three social commerce companies in Korea, is entering O2O business by opening 'Timon Factory', which is an

off-line store of new concept in first half of 2018.

As shown in the previous example, the purpose of this study is to find out whether the experience marketing (SENSE experience, FEEL experience, THINK experience, ACT experience, RELATE experience) combined with on-line and off-line has a positive effect on consumers' customer satisfaction and purchase intention, and whether customer satisfaction acts as a mediation for the effect of on-line and off-line experience marketing on purchase intention. After establishing a study model and study hypotheses, an empirical analysis was conducted based on the survey data.

To summarize the findings of this study through the empirical analysis, it can be expressed as follows.

First, experience marketing that combines on-line and off-line has a positive effect on customer satisfaction. All five factors of experience marketing have a positive effect on customer satisfaction, and ACT experience has the greatest effect on customer satisfaction, followed by RELATE, FEEL, THINK and SENSE experiences in order.

Second, some of the experience marketing combined with on-line and off-line has a positive effect on purchase intention. Among the five factors of experience marketing, THINK, ACT, and RELATE experiences have positive effects on purchase intention, but SENSE and FEEL experiences do not have a statistically positive effect. As with customer satisfaction, the ACT experience of marketing factors that have positive effects has the greatest effect on purchase intention, followed by RELATE and THINK experiences in order.

Third, in relation to the effect of on-line and off-line experience marketing on purchase intention, customer satisfaction has a mediation on some of the factors. In terms of the effect of SENSE and FEEL experiences on purchase intention among the experience marketing

factors, customer satisfaction showed no mediation, but in relation to the effect of THINK, ACT, and RELATE experiences on purchase intention, customer satisfaction has some mediation. In particular, the THINK experience had a full mediation effect, and the partial mediation effect on the ACT and RELATE experiences.

The practical implications of this study are as follows.

First, it is deemed that on-line retailers operated by small and medium-sized businesses should prepare for large companies' entering the on-line market by promoting O2O projects that provide off-line stores at the same time.

Second, as we enter the 4th Industrial Revolution, we need to introduce SENSE experiences linked to IoT, Cloud, Bigdata, Mobile, and establish positive feelings and awareness of the company's brand through on-line and off-line integration, and interworking between the on-line and off-line communities should establish a relationship between the business and its customers.

Third, there is a need to introduce on-line and off-line combined marketing that stimulates customers' five senses (sight, hearing, touch, taste, smell) and elicits emotional reactions such as customer pleasure and interest.

Fourth, when money-strapped on-line retailers install off-line stores, operating costs such as initial investment, labor and rent are incurred, and thus the cost of installing off-line stores should be minimized.

Fifth, the experience marketing should be strengthened by providing new services by combining on-line shopping malls and off-line stores. In addition, the prices of goods sold in on-line shopping malls and off-line stores should be similar.

The results of a new study on experience marketing combined with on-line and off-line, which analyzed the effect of experience marketing

on consumers' customer satisfaction and purchase intention, will be expected to contribute to marketing consulting on on-line retailers' plans to go off-line.

【Keywords】 on-line sale, on-line shopping, off-line shopping, experience marketing, customer satisfaction, purchase intention, experience module, O2O, e-commerce, social commerce