



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

프리미엄독서실에서의 체험활동이
소비감정 및 브랜드태도,
매장애호도에 미치는 영향



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 호 석

석사학위논문
지도교수 서민교

프리미엄독서실에서의 체험활동이
소비감정 및 브랜드태도,
매장애호도에 미치는 영향

The Effects of Experience Activities in Premium
Reading Room on Consumption Emotion, Brand
Attitude, and Store Loyalty

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 호 석

석사학위논문
지도교수 서민교

프리미엄독서실에서의 체험활동이
소비감정 및 브랜드태도,
매장애호도에 미치는 영향

The Effects of Experience Activities in Premium
Reading Room on Consumption Emotion, Brand
Attitude, and Store Loyalty

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 호 석

최호석의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정 및 브랜드태도, 매장애호도에 미치는 영향

한성대학지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 호 석

제품과 서비스의 기능적인 측면을 강조한 매스마케팅의 시대와는 달리, 최근에는 브랜드의 체험적 요소를 마케팅에 이용하는 것이 추세가 되었다. 체험활동은 마케팅의 중요 요소로 자리 잡았고, 차별화된 마케팅전략의 일환이 되었다. 이러한 체험활동이 중요한 이유는 체험활동을 통하여 소비자는 긍정적인 소비감정을 가지게 되고, 이는 브랜드태도와 매장애호도에 중요한 영향을 끼쳐 소비활동으로 이어지게 하기 때문이다.

최근 독서실을 이용하는 소비자들은 독서실을 선택하는 과정에서, 독서실의 시설과 가격 이외에 다른 여러 가지 사항을 고려하고 있다. 독서실을 직접적으로 이용하는 체험활동은 소비감정을 유발시키게 되고, 그러한 소비감정은 브랜드태도와 매장애호도에 영향을 주기 때문에, 독서실에서의 체험활동은 매우 중요한 마케팅요소가 되었다.

이에 본 연구는 수도권지역의 프리미엄독서실을 대상으로 하여 프리미엄

독서실에서의 체험은 브랜드태도와 매장애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 소비감정에 대하여 실증적으로 검증하고자 한다.

연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 프리미엄독서실에서의 체험활동 중 하위항목인 5가지 체험활동 중 인지적 체험을 제외한 감각적 체험, 감정적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 체험활동은 소비감정에 미치는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 소비감정과 브랜드태도, 소비감정과 매장애호도의 관계에서는 소비감정은 브랜드 태도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비감정은 매장애호도에도 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 소비감정은 브랜드 태도와 매장애호도에 정(+)의 영향력을 미치는 완전매개 효과가 나타났음을 확인할 수 있다.

셋째, 브랜드 태도와 매장 애호도의 관계에서는 브랜드태도는 매장애호도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 토대로 프리미엄독서실에서의 적극적인 체험활동을 통하여 긍정적인 소비감정을 가지게 하여 브랜드 태도를 긍정적으로 가져가고, 매장애호도를 증가시킬 수 있는 방법을 강구해야 할 것이다.

【주요어】 프리미엄독서실, 경영컨설팅, 체험마케팅, 브랜드태도, 매장애호도, 소비감정

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 체험	5
제 2 절 소비감정	11
제 3 절 브랜드 태도	14
제 4 절 매장애호도	17
제 5 절 장소애착	19
제 3 장 연구설계	21
제 1 절 연구모형	21
제 2 절 연구가설의 설정	21
제 3 절 측정도구 구성 및 조사방법	27
제 4 장 연구결과	30
제 1 절 표본의 특성	30
제 2 절 확인적 요인분석	31
제 3 절 연구가설의 검증	33
제 5 장 결 론	40
제 1 절 연구결과 요약	40
제 2 절 연구의 시사점	43

제 3 절 연구의 한계 및 향후 과제	45
참 고 문 헌	47
부 록	54
ABSTRACT	57



표 목 차

[표 1-1] 독서실개황, 교육통계조사	2
[표 2-1] 체험활동의 유형	10
[표 3-1] 변인별 출처	26
[표 4-1] 인구통계학적 분석	28
[표 4-2] 확인적 요인분석	29
[표 4-3] 이론모형의 표준화 경로계수	32
[표 4-4] 체험과 소비감정과의 관계	33
[표 4-5] 소비감정과 브랜드태도, 매장애호도와의 관계	34
[표 4-6] 브랜드태도와 매장애호도와의 관계	35
[표 4-7] 장소애착에 따른 조절효과 검증결과	36



HANSUNG
UNIVERSITY

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	20
[그림 4-1] 연구모형 검증	32



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

사설독서실은 공공 도서관과 학교 도서관의 기능과 목적 중 하나인 교육 기능의 일부를 지원하는 곳으로 자기 학습을 원하는 사람들에게 학습공간을 제공한다(황선영, 2013). 공공 도서관이나 학교 도서관과의 차이는 학습공간을 제공받은 대가로 비용을 지불해야 한다는 데에 있다. 사설독서실은 유독 우리나라에서 발달한 업종으로 그 이유를 살펴보면, 교육선진국의 경우 공공의 목적으로 만든 도서관의 개수가 충분하고, 도서대여 뿐 아니라, 학습 공간 제공, 자료제공, 레크레이션 및 문화생활의 기능까지 갖추고 있지만, 우리나라의 경우 공공도서관의 개수가 충분하지 않고, 거주지와 멀리 떨어져 있기 때문에 학습공간을 찾기 위해 집 근처의 독서실을 찾기 때문이다. 또한 개인적인 성향이 강한 젊은 층을 중심으로 독립된 공간을 원하는 집단을 위한 독립열람실, 열린 공간에서 함께 호흡하는 공간을 원하는 집단을 위한 오픈열람실 및 카페형 휴게실 등 고객의 필요에 의한 공간을 구성한 사설독서실은 근래에 늘어나고 있는 추세이다. 현재는 과거에 비해 사설독서실의 수가 증가추세를 보이고 있는데, 이는 입시 위주의 교육정책으로 고등학생과 재수생의 수요가 증가하였으며, 청년실업률의 증가로 인하여 공무원시험에 응시하는 청년구직자의 수가 증가하였기 때문이다. 우리나라 23-29세 청년층이 가장 선호하는 직업은 국가기관 및 공공기관에서 일을 하는 공무원 및 공기업 직원으로 전체 청년의 45.3%가 이를 희망하고 있다(통계청, 2017).

이러한 사회적 환경과 필요에 의하여 현재 사설독서실의 수는 5008개에 달한다(교육연구통계서비스, 2017). 이중 10% 가량의 독서실이 프리미엄독서실이라 불리는 고급화된 독서실이다. 프리미엄독서실은 2015년 253개에서 2017년4월 기준으로 895개로 2년 새 약 254%나 늘었다. 프리미엄독서실은

카페형 휴게실이 포함되어 있으며, 각종 서비스의 수준이 높은 것이 특징이다. 프리미엄독서실의 수는 점차 증가할 것으로 예상이 되며, 서울, 수도권에 집중되어 있는 시설이 전국적으로 확산될 조짐을 보이고 있다(부산일보, 2017).

프리미엄독서실은 확산의 추세에 있지만, 공공의 복지와 교육, 학술연구 등에 설립목적을 두고 국가나 지방자치단체, 사학재단이 운영하고 있는 공공 도서관이나 학교도서관과 달리 사설독서실은 개인이 운영하는 사업장으로 폐쇄적으로 운영되고 있다. 그로인해 학술적 연구가 부족한 편이며, 사설독서실의 체험활동에 관한 선행연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

이에 본 연구는 사설독서실의 확산을 이끌고 있는 프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정 및 브랜드태도, 매장애호도와 어떠한 상관관계를 가지고 있는지 장소애착조절효과를 중심으로 연구해 보고자 한다.

[표 1-1] 독서실개황, 교육통계조사

사설독서실 및 독서실 현황 Private Institute & Reading Rooms

27-2. 독서실 개황
Summary of Reading Rooms

구분 Classification	독서실 수 Reading Rooms	정원 T.O	월평균수강료(원) Monthly Tuition Fees(Won)		영업실 수 Reading Rooms
			최고 Maximum	최저 Minimum	
총계 Total	5,008	790,533	361,984	32,250	41,898
학교교과교육학원 School Curriculum Education and Training Institute	4,887	738,597	361,984	32,250	39,193
평생직업교육학원 Lifelong Vocational Education and Training Institute	341	53,936	238,000	56,150	2,505
시도별 By Province					
서울 Seoul	1,133	180,267	308,107	76,500	8,954
부산 Busan	333	54,052	230,000	56,150	2,675
대구 Daegu	251	13,148	174,000	71,256	2,346
인천 Incheon	203	29,828	235,000	100,000	1,871
광주 Gwangju	268	30,647	141,838	57,142	2,356
대전 Daejeon	175	25,425	198,713	62,107	691
울산 Ulsan	139	12,373	138,133	87,250	938
세종 Sejong	6	329	80,000	80,000	35
경기 Gyeonggi	1,255	295,172	361,984	52,500	11,641
강원 Gangwon	139	18,889	124,615	75,000	944
충북 Chungbuk	137	13,431	185,000	80,000	1,553
충남 Chungnam	128	14,270	222,312	60,000	966
전북 Jeonbuk	200	22,213	115,904	42,500	1,652
전남 Jeonnam	131	12,789	141,900	61,666	1,152
경북 Gyeongbuk	180	22,629	142,666	45,000	1,315
경남 Gyeongnam	279	42,271	155,000	32,250	2,279
제주 Jeju	51	4,820	100,000	71,901	330

주 : 월평균 수강료는 시도별 평균이며 전체평균을 산출하지 않음.
Note : Monthly tuition is the provincial average and the total average is not calculated.

2) 연구의 목적

이상의 인식에 기초하여 본 연구가 달성하고자 하는 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정과 브랜드태도, 매장

애호도에 미치는 영향을 검증하고, 이들 변수 간 관계에서 장소애착의 조절효과를 검증함으로써 검증하는 데 그 목적이 있다.

위와 같은 연구 목적에 따라 수행되는 본 연구가 밝히고자 하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정에 영향을 미치는가?

둘째, 소비감정은 브랜드태도에 영향을 미치는가?

셋째, 소비감정은 매장애호도에 영향을 미치는가?

넷째, 브랜드태도는 매장애호도에 영향을 미치는가?

다섯째, 장소애착은 프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정과 브랜드태도, 매장애호도에 미치는 영향관계에서 조절효과를 갖는가?

이상의 5가지 연구문제가 원활히 검증된다면, 프리미엄독서실에서의 체험활동의 하위요인이 소비감정에 미치는 영향을 이론화하는 데 필요한 근거 또는 시사점을 제공할 수 있을 것이고, 나아가 프리미엄독서실이 체험활동을 통하여 브랜드태도와 매장애호도를 제고하기 위한 전략을 수립하는 데 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 기존 선행연구의 문헌 고찰에 의한 이론적 연구와 설문조사 분석을 통해 실증적 연구를 병행 실시하였다. 먼저 선행연구를 통하여 본 연구의 핵심주제인 프리미엄독서실의 체험활동에 대한 개념을 정리하였다. 이들 중 공통요소를 도출하여 프리미엄독서실의 체험활동을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 등의 5가지로 구분하였다. 이후 선행연구를 검토하여 이론적 배경에 기초하여 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였다.

연구가설을 실증적으로 분석하기 위하여 수도권 프리미엄독서실을 이용하

고 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문관련 내용은 연구목적과 다양한 선행연구들을 통하여 수집한 자료들을 기초로 프리미엄독서실의 체험활동을 중심으로 설문문항을 만들었으며, 응답자의 인구통계학적 특성을 알고자 하는 문항을 제외하고 각 설문 문항을 Likert 5점 척도를 기준으로 설계하였다.

설문조사는 30일간 진행되었으며, 300부를 배포하여 이 중 200부를 회수하여 연구에 활용하였고, 불성실한 답변으로 자료로서의 가치를 상실한 12부를 제외한 188부가 통계분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS21.0 과 AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 자료의 일반적인 특성을 분석하기 위한 빈도분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 변수들 간의 상관분석, 가설검증을 위해 구조방정식의 모형 분석을 실시하였다. 마지막으로 제5장에서는 연구결과를 요약하고 시사점을 제시, 연구의 한계 및 향후의 연구과제에 대해 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 체험

1) 체험의 개념 및 특성

체험이란 단어의 어원은 본래 독일어 'Erlebnis'의 역어로 만든 철학 상의 술어를 뜻한다. 두산대백과사전에서의 사전적 의미는 대상과 얼마간의 거리를 예상한 것인가에 대하여, 체험은 대상과의 사이에서 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다(두산세계대백과사전).

학자들은 체험의 정의를 다음과 같이 정의하였으며, 학자들마다 상의한 개념을 가진다.

Csikszentmihalyi(1975)는 체험에 대한 정의로 사람들이 물리적인 활동을 통해 인지한 즐거운 마음상태로 정의하였고, Pine&Gilmore(1999)는 체험을 개인의 의식 속에 존재하는 연출된 이벤트로 정의하였다. Schmitt(1999)에 따르면 체험을 마케팅 전후, 마케팅 노력과 동일한 자극에 대한 반응으로 정의하였고, 사전의 직접적 관찰과 참여로부터 발생한다고 하였다. 현창혁(2001)은 개인의 사고에 의해서가 아닌, 직접적인 느낌으로써 얻어진 지식 혹은 기술 이라고 정의하였다.

이를 마케팅 관점에서 살펴보면, 기존의 마케팅은 상품의 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 중점을 두었으나, 현재는 보다 고차원적인 가치의 제공이 요구되고 있으며, 체험(experience)이라는 개념을 통하여 소비자에게 감동과 공감을 제공하려는 움직임이 체험마케팅이다(현창혁, 2001). 여기에는 직접적인 상호작용이나 자기 자신의 심리적인 변화 혹은 자신을 풍요롭게 하는 것 등의 요소를 포함하고 있다. 직접적으로 느끼거나 아는 것 이외에 자신과 외부 세계와의 상호작용이라는 점, 그리고 자기 자신에게 변화를 주며 결과적으

로 자신을 풍요롭게 한다는 의미로 체험마케팅을 볼 수 있다(현창혁, 2001).

체험에 마케팅적인 요소를 결합하기 시작한 것은 Joseph Pine & James Gilmore 가 경제발전의 단계를 농업 경제 단계, 재화에 기반을 둔 산업 경제 단계, 서비스 경제의 단계를 거쳐서 이제는 체험이 중시되는 체험 경제의 단계로 진입했음을 주장한 이후이다(Pine&Gilmore, 1999).

Schmitt(1999)가 이러한 체험 경제학을 광고마케팅에 직접 적용하면서 체험마케팅에 대한 논의를 시작하였다. 체험 마케팅은 소비되는 현재의 분위기나 이미지, 브랜드를 통한 고객의 감각을 자극하는 체험을 발생시키는데 초점을 두고 있으며, 소비를 하는 상황 그 자체를 중요하게 여기기 때문에 제품군이나 경쟁자의 범위가 넓다. 그리고 고객을 이성적인 존재로만 보는 것이 아니라 감성적인 존재로도 파악하고 있다. 브랜드 자체를 하나의 경험을 제공하는 수단으로 파악하여 한 번을 접하더라도 소비자에게 좋은 경험을 제공함으로써, 유사 경험을 향후에 접하게 되었을때 강력한 브랜드나 제품 인식 및 매출을 발생시킬 수 있도록 유도하고 있다. 즉 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 소비자들이 원하는 체험활동이나 고객이 받아들이는 가치, 라이프스타일이 무엇인지 파악하여, 그것들이 가능한 한 적극적으로 활성화 되도록 제품이나 서비스를 개발하고, 광고와 홍보활동을 하는 마케팅을 의미한다. Schmitt(1999)는 체험을 제공받는 자극에 대한 반응이라고 정의하였으며, 이를 5가지 전략적 체험 모듈(SEMs, Strategic Experiential modules)로 구분하였다. SEMs 의 5가지 유형은 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)로 나누었다.

구체적으로 살펴보면, 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 오감을 자극하여 즐거움을 제공하는 감각(sense)적 체험, 소비자들이 창조적 사고를 하도록 유인함으로써 기업이나 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높이려는 인지(think)적 체험, 가벼운 기분에서 강함 감정까지 소비자에게 특별한 기분이나 감정에 유발

하는 하는 감성(Feel)적 체험, 소비자의 신체적 체험과 라이프 스타일, 타인과의 상호작용에 영향을 미치는 행동(act)적 체험, 개인적, 사회적 집단과의 영향, 역할, 커뮤니티 등을 도모하고자 하는 관계(related)적 체험을 말한다. 이는 감각, 감성, 인지, 행동적 요소에서 더하여 소비자와의 상호관계의 중요성을 인식하여 총체적인 체험(holistic experience)의 관점을 제시한 것이다. 또한 소비적 경험에 관점을 바탕으로 하였으며, 특히 경험의 영역을 포괄적인 의미로 확장한 것이다(이창원, 2015).

2) 체험활동의 구성요소

Schmitt(1999)의 전략적 체험 모듈(SEMs, Strategic Experiential modules)에 따른 5가지 체험의 유형은 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)로 나누어 진다. 각 체험활동의 유형에 대한 연구는 앞서 끊임없이 이어져 왔다.

가) 감각(Sense)적 체험

감각은 감수작용이라는 측면에서 보면 생리적인 것이나 경험이라는 측면에서 보면 심리학적 과정이며, 그 자체가 자립적인 의미를 가진 지각내용이라 할 수 있다(아게마츠 유우지, 2001).

감각적 체험활동은 소비자의 감각을 자극할 때 나타나는 반응 중 미적 즐거움에 중점을 두며, 이는 아름다움, 흥분 등과 같은 감각적 체험과 경험을 제공할 목적으로 오감을 자극하는 전략을 뜻한다(Schmitt, 1999). 최근의 연구에 의하면 감각적 체험은 기존의 오감을 자극하여 특히, 시각적인 미적 즐거움에 중점을 두는 것에 더해져, 청결도나 편안함, 분위기, 온도와 습도 등에 대한 감각적 반응도 포함되어 있다. 즉, 디자인을 활용한 미적마케팅, 색상을 활용한 컬러 마케팅, 기타 향기나 음향에 대한 마케팅이 감각적 체험에 포함

된다(Schmitt, 1999).

이러한 감각적 체험활동의 전략적 목표를 3가지로 나눌 수 있는데, 첫째로 브랜드와 제품을 통해 소비자가 소통하는 공간을 차별화시켜야 하며, 둘째로 감각적인 호소에 반응하는 고객들을 동기화시켜야 하며, 셋째로 고객에게 구매할 가치를 제공해야 한다(이정주, 2013).

나) 감성(Feel)적 체험

감성적 체험은 소비자의 심리와 감정에 영향을 미치는 감성적 자극을 주어 브랜드와 소비 자간의 유대관계를 강화시키며 주로 인간의 심리 와 감정을 대상의 중점으로 둔다(Schmitt, 1999). 좋은 감정은 느끼고, 나쁜 감정을 피하려는 것이 인간의 삶에 있어서 보편적인 원리이기 때문에 강력하고 지속적인 브랜드 충성도를 유지하기 위한 감성은 매우 중요하다(박정희, 2011).

감성적인 체험에는 캐릭터 상품에 열광하거나 친근함을 주는 예술작품들, 추억을 떠올리게 하는 마케팅적인 요소나 향수를 불러일으키는 광고가 감성적 체험에 해당된다.

다) 인지(Think)적 체험

인지적 체험은 소비자들이 창조적 사고를 하도록 유도함으로써 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 높이려는 것으로, 깊은 인지작용으로 형성된 호의적 태도는 쉽게 바뀌지 않기 때문에 인지적 체험을 제공함과 동시에 활발한 인지적 활동을 유도하는 것은 매우 중요하다(Schmitt, 1999). 인지체험은 브랜드나 제품의 가치 향상을 위해 소비자가 창조적 사고나 문제 해결을 하도록 다양한 사고를 유발하는 것으로, 새로운 제품 혹은 서비스를 통해 소비자의 지성에 놀라움, 흥미, 도전 등의 경험을 제공하며, 소비자가 창조적으

로 문제해결을 할 수 있도록 다양한 사고를 유발하는 영역을 의미한다(김유경, 2003), 이와 같이 인지적 체험은 소비자에게 창의적으로 사고할 수 있는 기회를 제공함으로써 브랜드나 제품의 가치를 향상시키는 과정을 볼 수 있다.

라) 행동(Act)적 체험

행동적 체험은 타인들과의 상호작용을 통하여 발생하는 체험뿐만 아니라 소비자의 육체적 활동과 관련된 경험이나 소비자의 장기간의 행동패턴과 라이프스타일에 관련된 체험을 창조하기 위해 확립하는 것으로 이를 통하여 새로운 라이프스타일과 상호작용으로부터 나타나는 마케팅 전략이라 할 수 있다(Schmitt, 1999). 이는 고객들의 실제적인 행동을 유발하여 다른 사람들과의 상호작용 과정의 체험 뿐 만 아니라 고객 자신의 신체와 라이프 스타일에 관련된 것까지 포함하는 개념으로, 고객의 육체적 체험을 강화하고, 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다(황정은, 2004).

마) 관계(Relate)적 체험

관계적 체험은 감각, 감성, 인지, 행동적 체험의 네 가지 차원을 모두 포함하고 있으며 개인적 차원의 체험을 넘어서 개인의 자아를 브랜드에 투영하여 이상적인 자아나 타인 혹은 더 광범위한 사회적, 문화적 상황들과 연계시키는 것이다. 이는 더 넓은 사회적 시스템과 자신을 연결시켜 더욱 강력한 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성함을 의미하며 관계라는 단어가 다른 사람들, 국가, 사회적 집단, 사회, 문화와 같은 추상적인 사회적 집단들과의 연결을 의미하기 때문에 관계적 체험은 때때로 감각, 감성, 인지, 행동적 체험으로 귀결하게 된다(Schmitt, 1999).

관계적 체험은 혈연관계, 사회적 범주, 사회적 역할, 사회적 영향, 집단에의 소속감, 브랜드 커뮤니티, 문화적 가치, 사회적 자아 등을 모두 포함하는 개념으로 소비자가 다른 소비자들과 연결이 되어 있단 느낌을 갖게 되는 준거집단의 발견에서부터 실제 브랜드를 사회조직의 중심으로 생각하고 스스로 마케팅의 역할까지 하게 되는 고도의 복잡한 브랜드 커뮤니티 형성에 까지 매우 광범위하다고 볼 수 있다(Schmitt, 1999). 소비자들은 브랜드 커뮤니티를 형성하고 나와 같은 제품을 사용하는 사람들을 볼 때면 즉각적으로 동질감을 체험하기 때문에 관계적 체험의 핵심은 바로 브랜드를 통해 소비자들을 다른 소비자 뿐 아니라 이런 소비자들이 모여 구성된 모든 집단의 문화에까지도 연결을 시키는데 있다(정수연, 2009). 소비자와 브랜드의 관계를 이해하기 위해서는 소비자가 브랜드에 어떤 태도를 가지고 있는지 뿐만 아니라 브랜드가 소비자에 대해 어떤 태도를 보이고 행동하는지도 중요성이 강조되고 있는데 이것은 소비자의 브랜드 체험이 곧 브랜드와 소비자 체험의 상호작용의 결과로서 소비자는 마케팅 커뮤니케이션의 일부가 되는 것을 뜻한다(박경애, 2011).

성공적인 관계적 체험적 경험을 통하여 형성된 소비자와의 우호적인 관계는 소비자에게 만족을 주게 되고 브랜드에 대한 애착심 또한 높이게 된다. 이를 통해 고객들은 스스로 기업의 활동에 대한 자발적 전파자가 되어 잠재고객들과 원활한 의사소통을 하게 되고, 긍정적인 구전을 하게 된다(조익준, 2002).

관계적 체험의 핵심은 소비자의 사회적 관계를 통해 소비자가 단순히 자아와 브랜드와의 연관성을 뛰어넘는 다방면적 사회, 문화적 환경과 연관시켜 개별의 소비자를 브랜드에 반영된 사회 환경에 결합시키는 역할이라고 할 수 있다.

[표 2-1] 체험활동의 유형

체험 유형	개 념
감각적 체험	고객을 집객하고, 제품에 가치를 부여하며, 타 제품 혹은 회사와 차별화시키기 위하여 청각, 시각, 미각, 후각, 촉각의 오감을 자극하여 소비자에게 감각적 체험을 창조하게 함.
감성적 체험	브랜드와 연관이 있는 긍정적 감정, 즐거움이나 자부심 등과 같은 강한 감정 등 감성적 체험을 창출하기 위하여 소비자의 느낌과 감정에 호소함.
인지적 체험	지성적인 부분, 놀라움이나 흥미, 호기심 등을 통하여 소비자에게 창조적인 인지와 문제를 해결해 나가는 과정의 체험을 만들어주려는 목적.
행동적 체험	소비자의 육체적이며 행동적인 체험활동과 라이프스타일이나 상호작용에 까지 영향을 끼침.
관계적 체험	감각, 감성, 인지, 행동의 체험활동의 유형을 포함한 것으로, 개인적이면서 사적인 부분을 넘어선 개인적 체험의 증대, 이상적인 자아나 타인, 문화등과의 연결을 통하여 소비자의 자기향상 욕구를 충족

출처: 선행연구를 토대로 연구자가 재구성

제 2 절 소비감정

1) 소비감정의 개념 및 선행연구

감정과 관련하여 선행연구들에서 사용된 감정의 유형을 살펴보면, 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling), 분위기/기분(mood)등의 유형이 있다. 이는 심리학과 소비자행동학에서 널리 사용되는 용어들인데, 각 용어들은 학자마다 의견이 다르고 특정한 구분이 없이 사용되어지고 있다(김보경, 2005). Hilgard(1981)는 감정을 인지적인 부분과 생리적 각성의 부분이 서로 상호작용을 한다고 하였고, 정서와 감정을 분리하여 정서에 대하여 생리적인 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태라고 한정하였고, 감정에 대해서는 과거의 경험적인 부분과 느낌, 지각되어진 정보의 해석을 사용하여 감정을 넓은 개념으로 보았다. 또한 임창재(1998)는 감정은 정서보다 더 분화된 개념이며, 분노, 공포, 환희와 같은 심리상태로서 정서상으로 자극된 환경에 대응하기 위해 신체적인 변화와 동기화된 행동이 수반되는 것이라고 하였다. 정서는 외적 자극이나 내적요인으로 욕구, 심상, 사고 등과 연관되어지는 마음속으로 느껴지는

주관적인 의식 상태이며, 감정은 의식으로 인해 신체적인 변화를 동반하여 객관적인 관찰이 가능한 정의적인 상태로 볼 수 있다.

Holbrook&Batra(1987)는 인간이 적응을 위한 행동을 하는 데에는 두려움이나 놀람, 비애나 혐오, 예기, 기쁨 그리고 수용의 8가지 기본적인 감정을 경험하게 되며, 동일한 자극이라 하더라도 개체에 따라서는 상이한 감정적인 반응이 발생하게 되며, 동일한 사람이라 하더라도 시간이 지남에 따라 반응이 달라진다고 하였으며, 감정을 정서와 비교해 더 포괄적인 개념이라 하였다. 정서는 좋아하거나 싫어하는 감정, 긍정적이거나 부정적인 감정, 찬성이나 반대 의견 등과 같이 일차원의 양극성의 연속개념인데 반해, 감정은 사랑스러운 감정, 증오스러운 감정, 공포와 분노, 즐거움이나 슬픔 등 무한한 많은 것들을 포함하는 개념으로 보았다. 이렇듯 감정과 정서는 모호하면서도 복잡한 현상이므로 여러가지 주장들이 있으나 선행연구들에서 ‘감정’은 어떠한 대상이나 상황을 지각하면서 그에 따른 생리적인 변화를 수반한 복잡한 상태이고, ‘정서’는 마음속에서 느껴지는 주관적인 의식 상태로 감정보다는 더 포괄적이면서 일반적인 상태라고 할 수 있다.

한예주(2016)는 감정의 개념을 소비라는 부분에 연결하여 소비자의 내적인 반응으로 인지, 정서, 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적이거나 무의식적인 반응으로 기업의 제품 및 환경에 대한 구매 의사결정 및 구매 후의 행동에 대해서도 영향을 미치는 소비자의 지각되어진 주관적 신념이라 정의하였다.

1980년대 이전까지는 소비자 행동 분야에서 많은 연구들이 소비자들의 행동을 인지적 측면에서 접근하고 해석하려 하였다. 태도와 관련된 초기 연구들은 인지적 구조와 인지적 반응과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았다. 하지만 1980년대 이후 광고태도나 감정적 반응과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는 연구들이 활발히 수행되었다(최광철, 2016).

소비감정은 제품 또는 서비스의 이용 또는 소비경험 동안 발생하는 일련의 감정반응군을 지칭하며, 이는 감정적 경험과 표현의 상이한 범주들 또는 감정적 범주의 기초가 되는 구조적 차원들에 의해서 설명된다(Russell, 1980).

소비감정은 상대적으로 보다 큰 심리적 긴급성, 동기부여상의 강도, 그리고 상황적 특유성에 기초하며, 분위기가 지닌 관련된 정서적 현상과는 차별화된다. 소비자행동 연구에서 감정적 반응에 대한 관심은 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 고려해야 한다는 주장이 제기되면서 비롯되었다고 할 수 있다(Hirschman, 1982).

감정적 경험에 대한 범주적 접근법에서, 기본적인 감정에 대한 많은 범문화적 분류체계가 제시되어 왔지만, 범문화적 유형은 기본적인 정서에 국한되어 있다 보니 복잡한 감정반응 패턴을 다루기 위해 감정연구자들은 임시 척도와 분류 체계를 개발해야 했다. 감정적 판단은 쾌락적 연속체를 따라 변하기 때문에 만족과 감정이 구분 가능한 이론적 구상개념인지에 대한 문제가 자연히 발생하게 된다. 만족은 소비경험의 즐거움이 아니라 경험이 최소한 예상했던 것만큼 좋았다는 것에서 내려진 평가인 것이다(이상호, 2007).

2) 체험활동과 소비감정에 관한 선행연구

체험과 소비감정 간의 직접적 연관성에 대해 이은수&정원희(2003)는 감성을 외계의 자극을 수용하는 능력, 감각과 지각으로부터 인간의 내부에서 야기되는 고도의 심리적 체험으로 정의하였다. 즉, 감성은 감각기관을 통해 생성된 심리적 쾌적감과 불쾌감 등의 복합적인 느낌 같은 것들이 다중적으로 통합된 것으로 보았다. 실제 생활에 있어서도 감성은 인간의 논리적 사고와 의사결정 및 행동 등의 모든 부분에 깊은 영향을 미치고 있다고 보았다.

이유재(2002)는 소비감정에 대해 물리적 증거의 개념을 사용하였다. 서비스가 전달되어 지고 기업과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경을 물리적 증

거로 정의하였고, 물리적 증거는 물리적 환경과 기타 유, 무형적인 요소로 이루어진다고 보았다. 그리고 이러한 물리적 증거는 점포 분위기처럼 고객의 감정 상태에 영향을 줄 수 있다고 하였다.

박성연&황정은(2005)은 매장 내에서 감각적인 요소에 포함되는 시각, 청각, 촉각적인 요소들이 긍정적인 소비감정에 영향을 준다고 하였다. 또한 허주연(2015)도 매장 내의 감각적 체험활동과 관련된 만족도가 증가하면 증가할수록 소비자의 긍정적인 감정반응도 함께 증가한다고 하였다.

소비자의 행동에 있어서 감정변수의 중요성에 대해 인식한 멩명관(2005)은 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 이전의 소비자 행동연구에 동의하면서 소비자가 언제나 이성적인 선택을 할 것이라고 생각하지만, 때때로는 소비자 자신의 감정에 의한 주관적인 판단을 하게 되며, 감정에 이끌려 즐거움에 대한 욕구를 충족하거나, 자극을 받는 등에 대해 감정적인 영향을 받는다고 하였다. 소비자의 감정적인 측면의 관점이 부각되면서, 고객의 감정적인 부분을 자극하여 판촉활동을 하는 마케팅 전략들이 활발하게 진행되고 있고, 이는 소비자의 감성적 반응에 대한 관련성에 집중하였다.

제 3 절 브랜드 태도

1) 브랜드 태도의 정의

Fishbein&Ajzen(1975)은 브랜드태도에 대한 정의를 단일적인 차원에서 보면 특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적인 태도로서 호의적이거나 비호의적이거나, 또는 긍정적이거나 부정적인 평가가 이루어진다고 하였다. 또한 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관되게 반응하려는 후천적으로 획득된 경향이라고 보았다. Keller(1998)는 브랜드 태도는 브랜드 연상의 개념에서 가장 추상적인 최상위 개념에 속한다고 보았으며, 권용철(2016)에 따르

면 태도란 사람들의 평가에 의해 나타나는 것이며 어떠한 대상에 대하여 태도가 확인될 수 있고 기본적으로 일시적이지 않은 일관성과 지속성을 가지게 된다고 보았다. 브랜드 태도는 선천적으로 타고나는 것이 아니라 후천적인 학습에 의해 형성되는 것으로, 이는 긍정적일 수도, 부정적일 수도 있기 때문에 방향성을 가진다고 설명할 수 있으며, 행동할 가능성과 깊은 연관성이 있는 강도를 가지게 된다고 보았다(권용철,2016). 즉, 브랜드 태도는 감성적인 요소가 주가 되어 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 평가하여 체득되는 것으로, 구매결정에 영향을 주는 요소로 볼 수 있다.

2) 브랜드 태도에 대한 선행연구

Allport(1935)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 해당 브랜드에 대해 선호하는 경향을 보이며, 이에 근거하여 그 중에서 가장 선호하는 브랜드에 대해 구매결정과 실제적인 구매 행위가 이루어 진다고 하여 브랜드 태도의 중요성에 대해 강조하였다.

Wilkie(1990)에 따르면 브랜드 태도에 대해서 소비자가 어떠한 브랜드를 선택할 때, 각각의 브랜드를 선택하게 되며, 그것이 서로 어떻게 다른 결과를 나타낼 것인지와 그러한 결과가 자신에게 어떠한 가치를 주는지를 따져 보고 브랜드를 선택하게 되고, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다고 보았다.

이후의 연구에서 김은영(2009)은 구매자는 구매행위를 할 때 우선적으로 구입하고자 하는 상품의 해당 브랜드에 대한 태도를 형성한 후 구매결정을 하게 된다고 보았으며 이러한 구매결정은 소비자 개개인의 구매 취향과 기대 수준, 관심사 등 다양한 기준들을 근거로 이루어지는데, 브랜드에 대한 개인의 태도는 구매결정에 있어서 결정적인 역할을 하게 된다고 보았다.

브랜드 태도에 관한 연구는 소비자의 행동을 예측하는 요인으로 크게 두

가지 견해를 가진다. 첫 번째 견해는 브랜드 태도는 인지적 요소, 감성적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있다고 보았고, 두 번째 견해는 오직 감성적 요소만이 태도로 간주될 수 있고 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 이탈시켜 신념 및 행동의도로 개념화 되어서 선행요인, 결과요인으로 간주되어야 한다는 견해가 있다(이학식, 1999).

브랜드 태도는 어떤 브랜드가 가지고 있는 신념, 관심, 제품에 대해 전반적으로 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정을 일컫는다(이두희, 2002). 브랜드의 태도에 대해 긍정적인 감정을 가질수록 실제 소비자는 구매활동을 할 가능성이 높아지고, 브랜드 태도가 긍정적인 결과일수록 구매행동을 수행할 가능성이 높아진다고 할 수 있다.

브랜드 태도의 결정요인에 대해서 소비자들은 상품을 구매하는 시점에서 추구이점, 구성요소, 중간적 연결 수준 등의 상품이 지니는 본질적 특성 이외에도 상표, 가격, 포장, AS등 상품 자체 이외의 요소도 고려한다. 그러므로 브랜드 태도의 형성은 제품의 핵심 속성에 해당하는 소비자의 편익 혹은 혜택과 유형적 속성에 해당하는 물리적 형태의 제품이나 서비스, 그리고 무형적 속성에 해당하는 품질보증 및 사후 서비스 등에 대한 평가에 의해 형성된다(서성한, 1999).

이러한 브랜드 태도를 측정해야 하는 이유는 브랜드 태도가 행동과의 연계성이 있다는 결과들이 주를 이루고 있고 일반적으로 특정한 소비자가 특정한 브랜드에 대해 호의적이면 호의적일수록 해당 브랜드를 구매할 가능성이 크기 때문이다(김병재, 2005). 이는 브랜드 태도가 직접적으로 구매활동까지 이어지는 가능성과의 연계로, 기업이 소비자의 구매활동을 활성화시키기 위해서는 긍정적인 브랜드 태도를 형성해야 한다는 것을 의미한다는 점에서 중요성을 가진다.

제 4 절 매장애호도

1) 매장애호도의 개념 및 특징

매장애호도(store loyalty)의 개념은 점포와 관련된 점포선택, 점포선호, 점포 충성 등의 용어와 혼용되어 사용되고 있으며 각각 명확한 정의가 내려지지 않은 상태이다(신정혜, 2000).

매장애호도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 매장애호도가 연구되어온 과정은 행동적 접근 방법과 태도적 접근방법, 통합적 접근방법으로 나누어 진행되었다. 먼저 행동적 접근 방법에서 본 매장애호도의 정의는 어떠한 특정 매장에 대해 어느 정도의 기간 동안 고객이 반복적으로 구매를 하는 행동으로 정의되며, 이는 구매 비율이나 구매 빈도로 측정가능하다. 태도적 접근법에서는 매장애호도를 점포를 선호하는 정도 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 정의한다. 따라서 매장애호도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매 의도, 즉 미래의 구매 가능성으로 본다(배현경, 2004). 한편 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법을 종합하여 매장 애호도를 소비자의 호의적 태도 및 반복구매 행동으로 정의하는 것이 매장 애호도의 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근법이라고 하였으며(Dick, 1994), 점포 충성도의 지표로서 반복 구매 행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요 충분조건을 충족시키지 못하기 때문에 소비자입장에서의 호의적인 태도와 반복 구매 행동이 함께 수반되어야 한다(조광행, 1999).

매장애호도는 고객과 기업 간의 관계의 질을 측정하는 핵심 지표로서의 의미를 갖는다고 할 수 있다. 즉 한 기업을 이용하는 애호 소비자는 소비활동을 통한 자신의 매장 이용을 증대시키면서 한편으로는 새로운 고객에게는 자신이 애호하는 매장의 물품이나 서비스를 추천하면서 해당 기업의 수익을 창

출하는 중요한 요인이 되면서 기업이 성장할 수 있는 데에 큰 도움을 준다. 따라서 애호도란 미래에 지속적으로 선호하는 제품 서비스를 재구매 하거나 혹은 다시 단골이 될 만큼 상당히 깊은 몰입을 가지고 있고 동일한 브랜드를 반복적으로 구매하는 행동패턴을 보이고 있다(강재홍, 2017). 이러한 브랜드 충성은 브랜드에 대한 고객의 객관적, 주관적 평가단계를 넘어 고객이 브랜드와 계속 관계를 유지하는 것을 의미하며, 이러한 관계유지에 대한 행동적 충성은 소비자의 지속적인 재구매 의지이며 태도적 충성은 브랜드에 대한 애착이라고 표현할 수 있다(문희강, 2008)

2) 브랜드태도 및 매장애호도와 관련된 선행연구

경쟁이 심하고 브랜드 전환이 빈번하게 일어나는 상황에서 브랜드가 소비자들과의 긍정적인 관계구축 및 장기적인 관계를 유지하는 것은 브랜드의 성공에 매우 중요하다. 그리고 기술적인 복잡성이 강화되고 정보 불균형이 점점 줄어드는 시점에서 소비자들은 자신들의 구매성과에 대단히 민감한 반응을 보인다. 이러한 이유로 소비자들은 자신들의 믿음에 근거해 브랜드에 대한 태도를 형성한다. 그리고 소비자들의 믿음은 기업의 행위에 의해 결정된다(노진경, 2017).

Chaudhuri&Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 신뢰와 감정이 브랜드의 태도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 브랜드의 신뢰와 브랜드에 대한 감정은 브랜드 몰입과 충성도의 주요 선행변수로 논의되어 왔고, 서로 영향을 미친다고 보았다.

긍정적인 브랜드 태도가 곧 매장애호도에 영향을 미치게 되어, 동일한 제품이나 동일한 브랜드에 대한 반복적인 소비활동으로 이어진다고 볼 수 있다.

제 5 절 장소애착

1) 장소애착의 개념 및 특징

애착에 관한 연구는 1969년 영국의 정신분석가인 Bowlby가 고아원의 아동심리장애를 연구하면서 시작되었다. Bowlby가 정식으로 제시한 애착의 개념은 다음과 같다. 애착이란 양육자와 아이 간에 형성되는 일종의 특수한 감정적 유대로 아기의 안전과 생존 유지 측면에 직접적인 의의를 가지고 있으며 이는 음식과 번식행위의 통제만큼이나 중요하다(Bretherton, 1992).

애착이론은 60년대부터 지금에 이르기 까지 3단계에 걸쳐 발전하게 된다. 첫 번째 단계는 60년대부터 70년대 중반까지이며 애착에 대한 개념의 제시와 이론 플리엄을 형성한 단계이다. 두 번째 단계는 70년대 중반부터 80년대 중반까지이며, 애착에 대한 측정수단의 발전과 학제적 연구가 이루어 졌다. 세 번째 단계는 80년대 중반부터 오늘날까지, 애착 심리 시스템에 대한 심도 있는 연구가 이루어 졌다. 애착이론의 발전을 전반적으로 살펴보면, 현재의 연구는 내부활동 모델 개념, 애착 유형에 대한 측정, 애착의 문화적 차이와 애착의 시간대간 전이 등에 그 중점을 두고 있다 (Li, 2006).

(1) Bowlby(1969)가 정식으로 제시한 애착의 개념은 다음과 같다. 애착이란 양육자와 아이 간에 형성되는 일종의 특수한 감정적 유대로 아기의 안전과 생존 유지 측면에 직접적인 의의를 가지고 있으며 이는 음식과 번식행위의 통제만큼이나 중요하다.

(2) Bowlby(1988)는 ‘애착은 개인과 특정 대상 간에 형성되는 일종의 감정으로 충만한 특수 유대관계’ 라고 정의하였다.

(3) Sears(1986)는 애착이란 아기가 어떤 특정인에 대하여 긍정적인 감정 반응이 있고 그와 같이 있는 것을 좋아하며 아기와 그 사람이 더욱 가까워질수록 더욱 즐거움을 느끼고 아기가 무서움을 느낄 때 이 사람을 찾는 것을 뜻

한다.

(4) 심리학 사전에서의 애착이란 일반적으로 일종의 종속적 감정으로 사람과 사람 간에 형성되는 일종의 정서적 유대이다. 통상적으로 이러한 감정 연결은 의존성으로 가득 차 있다. 즉, 사람들이 서로를 의탁하면서 정서적 만족을 찾는 것을 뜻한다(Reber, 1985).

장소애착의 개념은 Williams & Roggenbuck이 1989년 애착의 개념을 사람과 장소 간의 관계로 확장시키면서 시작되었다. 여기에서 장소애착의 정의를 사람과 장소 사이에 감정(정서, 느낌), 인지(사상, 지식, 신앙) 및 실천(행동, 행위)에 기초하여 형성된 한 가지의 연계라고 정의하였다(Williams, 1992).

Lev-Wiesel(2003)은 장소애착의 정의를 ‘사람과 장소 간의 긍정적이고 적극적인 애착정서이며, 장소에 대해 개인이 표현하는 친밀성과 존재감’으로 하였다.

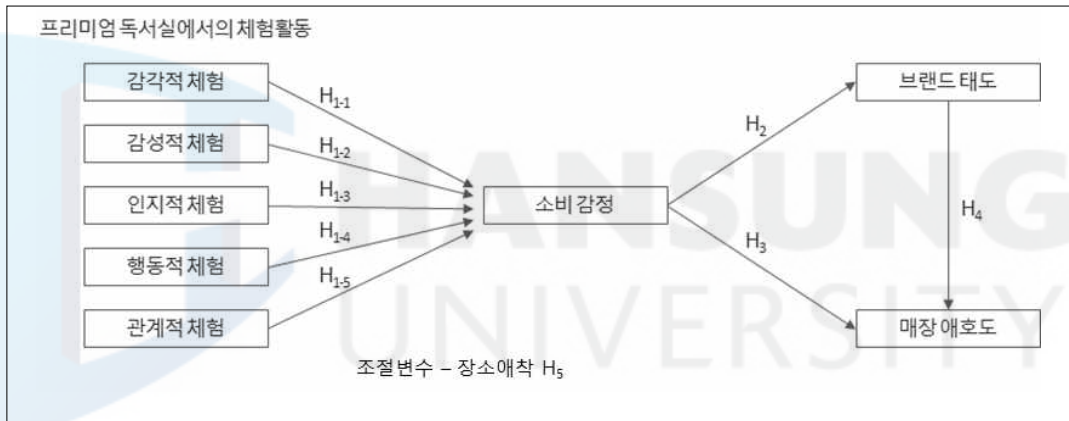
Hernandez(2007)는 장소애착을 사람과 어떠한 한 공간의 지속적이고 반복적인 상호교류에 의한 기능적인 유대감 혹은 특정 장소와 한 개인과의 감정적인 유대감 또는 정서적인 유대감으로 정의하였다.

이런 개념들을 종합하여, 본 논문에서는 장소애착의 정의를 ‘감정, 인지, 행동을 중심으로 사람과 장소간의 상호작용에 의한 감성적이고 정서적인 유대감’으로 정의 하겠다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 살펴 본 선행연구들의 이론적 근거를 바탕으로 장소애착 조절효과를 중심으로 프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정 및 브랜드태도, 매장애호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

1) 체험과 소비감정과의 관계

박성연&황정은(2005)은 매장 내의 감각적인 요소인 시각, 청각, 촉각적인 요소들이 긍정적인 소비감정에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 허주연(2015)은 매장 내의 감각적인 체험활동에 대한 만족도가 증가할수록 소비자의 긍정

적인 감정반응도 증가한다고 하였다. 이는 체험활동의 요소 중 감각적인 체험 활동과 소비감정과의 상관관계를 나타낸 것으로 유의성을 증명하였다.

맹명관(2005)은 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 이전의 소비자 행동연구에 동의하면서 소비자의 감정적 측면의 중요성을 부각하였다. 그리고 소비자의 감정적 측면과 연관된 소비활동의 영향에 대해 유의성을 증명하였다. 박정희(2011)는 좋은 감정은 느끼고, 나쁜 감정을 피하려는 것이 인간의 삶에 있어 보편적인 원리이기 때문에, 강력하고 지속적인 브랜드 충성도를 유지하기 위한 감성의 중요성에 대해 언급하였다.

김유경(2003)은 인지적인 활동은 브랜드 혹은 제품의 가치를 증대시키기 위해서 소비자가 창의적인 사고를 하거나 문제를 해결하도록 다양한 사고를 할 수 있고, 신제품이나 새로운 서비스를 통하여 소비자의 지성적인 측면에서의 놀라움이나 흥미로움, 도전 등의 경험을 통해 소비자는 다양한 사고를 한다고 하였다. Schmitt(1999)는 인지적 체험이 소비자에게 창조적인 사고를 하도록 유도하여 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 높이려는 것은 인지적 작용을 증가시킨다고 하였으며, 깊은 인지작용으로 형성된 호의적인 태도는 쉽게 바뀌지 않기 때문에 인지적 체험을 제공함과 동시에 활발한 인지적 활동을 유도하는 것의 중요성에 대해 언급하였다.

행동적 체험활동에 대해 황정은(2004)은 고객들의 실제적인 행동을 유발하여 다른 사람들과의 상호작용 과정에서의 체험활동뿐 아니라, 이러한 행동적 체험활동이 자신의 신체와 라이프 스타일에 관련된 것 까지도 영향을 미친다고 하였다. Schmitt(1999)는 이런 활동의 마케팅적인 요소에 대해서 중요성을 언급하였다.

조익준(2002)은 성공적인 관계적 체험에 대한 중요성을 언급하였는데, 이를 통해 형성된 우호적인 고객과의 관계는 고객에게 만족을 주게 되고, 브랜드에 대한 애착심을 높이는 등 고객이 스스로 기업의 활동에 대한 자발적인 전파자가 되어 잠재 고객과의 긍정적인 의사소통을 하게 된다고 하였다. 정수

연(2009)은 고객들은 동일한 제품을 사용하면서 브랜드 커뮤니티를 생성하여 참여하며, 나와 동일한 제품을 사용하는 소비자를 볼 때면 즉각적인 동질감을 느끼기 때문에 관계적 체험의 핵심은 브랜드를 통해 나와 다른 소비자를 포함하여 이런 소비자들이 모여 생성된 커뮤니티의 문화 또한 영향을 받고 있 덕호 하였다.

따라서 본 연구에서는 앞선 연구들의 결과를 배경으로 체험활동의 요인과 소비감정 사이에는 유의한 인과 관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 연구가 설 1을 설정하였다.

H1. 프리미엄독서실에서의 체험활동은 소비감정과 정(+)의 영향관계일 것이다.

H1-1. 감각적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 감성적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 인지적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 행동적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 관계적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비감정과 브랜드 태도와의 관계

김병재(2005)는 브랜드태도와 행동과의 연계성에 주목하며 특정한 소비자가 어떠한 브랜드에 대해 호의적이면 해당 제품을 구매할 가능성이 높아진다고 하였다. 브랜드 태도는 소비자의 행동을 예측하는 요인으로서, 이학식(1999)은 브랜드 태도를 인지적 요소, 감성적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있다고 본 견해와 오직 감성적 요소만으로 선행요인과 결과요인으로 간주해야 한다는 두 가지 견해가 있음을 언급하였다. 김은영(2009)은 구매자는 구매 행위를 할 때 우선적으로 구입하고자 하는 상품의 해당 브랜드에 대한 태도를 결정하고 난 후에 제품을 구매하게 된다고 하였고, 이러한 구매결정은 개인의 취향과 기대수준, 관심 등 다양한 기준을 바탕으로 이루어지므로 브랜드에 대한 개인의 태도는 구매결정에 있어서 결정적인 역할을 하게 된다고 보

았다. Wilkie(1990)에 따르면 브랜드 태도에 대해서 소비자가 어떠한 브랜드를 결정해야 할 때 각각의 브랜드를 선택하여 이후 어떻게 다른 결과를 보일 것인지, 그러한 결과가 자신에게 어떠한 가치를 주는지를 따져서 브랜드를 선택하게 되고, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다고 보았다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 소비감정과 브랜드 태도 사이에는 유의미한 인과 관계가 있다고 보고 다음과 같이 연구가설 2를 설정하였다.

H2. 소비감정은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소비감정과 매장애호도의 관계

Chaudhuri&Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 신뢰의 감정은 브랜드 몰입과 충성도에 영향을 미친다고 보았으며, 브랜드와 소비자 간의 밀접한 관계는 브랜드에서 발생하는 긍정적인 감정의 수준을 반영하고 강하고 긍정적인 반응은 높은 브랜드충성도와 관계가 있다고 하였다. 이상덕(2007)은 충성도에 대한 정의를 어느 한 기업이 생산한 제품이나 서비스에 대하여 반복구매를 하는 정도와 구입한 브랜드에 대한 애착 혹은 애정의 호의적인 감정 상태로 정의하였으며 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영한다고 하였다. 이정학(2008)은 충성도에 대해 행동적 측면에 대해 부각시키며 재구매를 하고 다른 사람에게 추천하는 등 경쟁업체의 유인에도 동요 하지 않는 것으로 충성도에 대한 정의를 하였으며, 충성도는 서비스유형을 독립변수로, 고객의 감정 반응을 매개변수로 하여 귀결되는 종속변수로서 그 개념을 재이용 또는 타인에게 추천하는 것으로 규정하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 소비감정과 매장 애호도 사이에는 유의한 인과 관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 연구

가설 3을 설정하였다.

H3. 소비감정은 매장 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드태도와 매장이애호도의 관계

노진경(2017)은 경쟁이 심하고 브랜드 전환이 빈번히 일어나는 상황에서 는 브랜드가 소비자들과 긍정적인 관계를 맺어야 하며, 장기적으로 관계를 맺 어야 한다고 하였다. 그리고 기술적인 복잡성이 강화되고, 소비자가 받아들일 수 있는 정보가 증가하면서 소비자들은 자신의 구매성과에 대해 민감한 반응 을 보인다. 배현경(2004)은 소비자가 반복적으로 행동하는 경향에 대하여 구 매 비율, 구매 빈도를 측정하는 행동적 접근법과 점포 선호 또는 심리적 몰입 으로 고려하여 미래의 구매 가능성에 초점을 둔 태도적 접근법으로 매장이애 호도에 대한 구분을 하였다. Dick&Basu(1994)는 브랜드 충성도는 보다 긍정적 인 감정의 조건하에서 더욱 커지며 어떠한 브랜드에 대한 브랜드감정이 높으 면 높을수록 반복적으로 구매하는 비율이 높아지기 때문에 브랜드 감정은 곧 브랜드 충성도에도 영향을 미친다고 하였다.

박문준(2002)은 브랜드 충성도는 제품 사용 후 만족스러운 감정을 느꼈을 때, 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매 행동으로 이어 지며 나아가서는 그 브랜드에 대한 애정의 정도로 정의할 수 있다고 하였으 며, 이는 브랜드에 대한 충성도가 높으면, 동일 브랜드의 상품을 반복적이고 장기적으로 구매를 할 가능성이 높기 때문에 브랜드에 대한 충성도가 낮은 소비자에 비해 충성도가 높은 소비자는 많은 양의 제품이나 서비스를 구매 하며, 가격에도 민감하지 않다고 하였다. 임종원(1995)은 브랜드에 대한 사전 구매 경험은 브랜드 태도에 영향을 미치게 되고, 이러한 브랜드 충성도는 구 매의도에 다시 영향을 주게 된다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 소비감정과 브랜드 태도 사이에는 유의한 인과 관계가 있다고 판단되어 다음과 같이 연구 가설 4를 설정하였다.

H4. 브랜드태도는 매장 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 체험활동과 소비감정, 브랜드태도 및 매장이애호도와 관계에서 장소애착의 조절효과

Chaudhuri&Holbrook(2001)은 일반적으로 소비자의 관계감정을 포함한 감정은 다른 브랜드연상과의 관계를 형성함으로써 브랜드 태도, 신념, 행동에 긍정적 또는 부정적 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 특정한 브랜드의 소비를 통해서 긍정적인 감정을 경험하게 되면, 그에 대한 충성도가 증가한다고 하였다. 또한 Chaudhuri&Holbrook(2001)은 소비자는 일상생활 속에서 다양한 장소와 연관성을 가지게 되고, 각 장소에서 장소를 이용하는 구성원들의 장소에 대한 인식 정도와 긍정적인 정서적 유대감을 나타내게 된다고 하였다.

이정렬과 최일도(2007)의 연구에서는 관계를 통해 야기된 감정반응은 조건자극인 장소 및 브랜드와 연합한다고 보았고, 이렇게 형성된 장소애착이 소비자가 이용하고 있는 어떠한 특정 브랜드와 반복적인 상호작용을 하면서 브랜드에 대하여 마치 친밀한 사람에게서 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한다고 하였다.

위와 같은 연구를 바탕으로, 장소애착이 소비감정과 브랜드 태도, 매장이애호도와 관계에서 조절효과를 가질 것으로 보고 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

H5. 장소애착은 프리미엄독서실에서의 체험활동과 소비감정, 브랜드태도, 매장애호도에 유의한 조절효과를 할 것이다.

제 3 절 측정도구 구성 및 조사방법

1) 측정도구 구성

본 연구에서 사용된 측정도구는 체험활동, 소비감정, 브랜드태도, 매장애호도 이렇게 4가지 영역으로 나뉜다. 각 영역의 측정도구는 기존의 도구에 타당성 및 신뢰성이 확보된 도구를 선정하고 연구자가 연구목적에 맞게 각 변인별로 수정, 보완하여 구조화된 설문지를 이용하였다. 본 연구의 설문은 현재 프리미엄독서실을 이용하고 있는 이용객이 응답한 설문결과를 토대로 설문 내용에 대해서는 자신이 이용하고 있는 프리미엄독서실에 대하여 느끼고 생각하는 바를 솔직하게 응답하도록 하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 제외한 모든 변수는 Likert식 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아니다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성하였고, 본 연구에서 사용된 측정도구의 측정변수, 문항 수, 측정도구의 출처는 [표 3-1]과 같으며, 설문지는 부록에 제시하였다.

[표 3-1] 변인별 출처

변인	문항수	출처
감각적체험	4	배현경(2004), 황정은(2004), 김윤경(2015), 오수희(2006), 최숙희(2012), 이유인(2015), 이익수(2010), 이창원(2015)
감성적체험	5	배현경(2004), 황정은(2004), 김윤경(2015), 오수희(2006), 최숙희(2012), 허주연(2005), Duong QB(2016)
인지적체험	5	황정은(2004), 오수희(2006), 김윤경(2015), 문희강(2008), 이익수(2010), 임승용(2012), 한예지(2013)
행동적체험	4	배현경(2004), 황정은(2004), 김윤경(2015), 이유인(2015), 이익수(2010), 이창원(2015), 정갑연(2016), 최숙희(2012),

		한예지(2013), Reddy(2011)
관계적체험	4	황정은(2004), 김윤경(2015), 문희강(2008), 이유인(2015), 이익수(2010), 임승용(2012), 최숙희(2012), 한예지(2013)
소비감정	4	배현경(2004), 황정은(2004), 동려민(2014), 이익수(2010), 이창원(2015), 전태유(2010), 허주연(2015), Reddy(2011), Noyan(2011), Grah(2015), Duong(2016)
브랜드태도	4	동려민(2014), 이익수(2010), 이창원(2015), 전태유(2010), 허주연(2015), Reddy(2011),
장소애착	4	이익수(2010), 이창원(2015), 정갑연(2016), 최숙희(2012), 한예지(2013), Reddy(2011)
합계	32	

2) 조사대상 및 조사방법

본 연구는 프리미엄독서실에서의 체험활동의 구성요소들이 소비감정과 브랜드태도, 매장애호도와와의 연관성을 규명하는데 목적이 있다. 따라서 연구의 목적에 맞게 본 연구에서는 프리미엄독서실을 이용하는 고객들을 표본으로 설정하였다. 본 연구를 실시하기 위한 설문항목들은 선행 연구에서 사용된 것을 바탕으로 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 추가·수정하여 구성하였다. 조사기간은 2017년 10월 1일부터 10월 30일까지 30일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 300명을 대상으로 설문을 실시하였다.

3) 분석방법

본 연구에서는 표본의 특성을 알아보고 연구의 목적을 위한 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 자료 분석을 하였다.

먼저, 예비조사를 통해 내용조정과정을 거쳐 내용타당성을 확보한 후, 수집된 표본의 일반적인 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 통해 기술통계 결과를 제시하였다. 본 연구의 자료조사에 활용된 항목들은 내적으로 일관성을 유지하였는지 확인하기 위해 신뢰도 분석을 하였고 신뢰도를 떨어뜨리는 항목에 대해 판별하였다.

본 연구에 사용된 측정도구에 대한 타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 하였으며, 각 요인들에 적재되는 요인의 적재값을 확인하고, 평균 분산의 추출값(average variance extracted; AVE)과 합성신뢰도(composite construct reliability; CCR)를 확인하여 연구가설과 모형을 토대로 구조방정식모형을 검증하였다.

이상의 모든 분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0 을 이용하였다.



제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 특성

먼저 성별을 살펴보면 남성이 78명(50.6%), 여성이 76명(49.4%)으로 나타났다.

연령은 14-16세가 6명(3.9%), 17-19세가 105명(68.2%), 20대가 36명(23.45), 30대 이상은 7명(4.5%)으로 나타났고, 직업은 중학생 6명(3.9%), 고등학생 105명(68.2%), 대학생 15명(9.7%), 직장인 3명(1.9%), 취업준비생 6명(3.9%), 국가고시준비생이 189명(12.3%)로 분석되었다.

이들의 독서실 방문빈도는 주 1회 이하가 2명(1.3%), 주 2-4회가 22명(14.3%), 주 5회 이상은 129명(83.8%)로 나타났다.

[표 4-1] 인구 통계학적 분석

항목		빈도	%
성별	남자	78	50.6
	여자	76	49.4
연령	14-16세	6	3.9
	17-19세	105	68.2
	20대	36	23.4
	30대 이상	7	4.5
직업	중학생	6	3.9
	고등학생	105	68.2
	대학생	15	9.7

	직장인	3	1.9
	취업준비생	6	3.9
	국가고시준비생	19	12.3
방문빈도	주 1회 이하	2	1.3
	주 2-4회	22	14.3
	주 5회 이상	129	83.8
합계		154	100.0

제 2 절 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모델에 대한 적합도를 통하여 측정모델의 개념과 측정항목 사이의 관계를 측정하는 것이며, 본 연구에서 설정한 모형의 영향관계를 살펴보기 전에 우선적으로 측정변수들의 이론적인 변수를 지지하면서 요인의 구조는 타당한지에 대한 분석을 하기 위하여 실시하였다.

본 연구에서 설정한 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2 값은 857.022(df=436, p=.000)로 나타났으며, 다른 적합도 지수는 GFI = 0.854, NFI = 0.899, CFI = 0.918, RMR = 0.046로 나타났다.

다음으로 연구 개념별로 집중타당성을 살펴보기 위하여 평균분산추출(AVE), 합성신뢰도(CCR)를 산출하였다. AVE는 0.5이상, CCR은 0.7이상(Hair, 2009)이 바람직한 것으로 알려져 있는데, 본 연구를 위한 측정도구의 연구개념별 AVE는 0.652이상, 합성신뢰도는 0.873이상으로 나타나 연구개념별 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 표준화적재량, C.R. 값과 집중타당성 지표인 AVE, CCR 값은 [표 4-2]와 같이 나타났다.

[표 4-2] 확인적 요인분석

구성요인		Estimate	S.E.	C.R.	P	CCR	AVE
감각	a1	0.924	0.138	8.339	***	0.873	0.656
	a2	0.871	0.131	8.091	***		
	a3	0.810	0.158	7.743	***		
	a4	0.595					
감성	a5	0.827	0.056	11.586	***	0.908	0.667
	a6	0.837	0.062	11.783	***		
	a7	0.805	0.079	11.183	***		
	a8	0.797					
인지	a9	0.812	0.06	14.039	***	0.941	0.742
	a10	0.921	0.052	18.758	***		
	a11	0.789	0.057	13.234	***		
	a12	0.916					
행동	a13	0.864	0.081	12.889	***	0.903	0.710
	a14	0.803	0.068	11.561	***		
	a15	0.888	0.084	13.431	***		
	a16	0.812					
관계	a17	0.973	0.06	18.588	***	0.929	0.834
	a18	0.959	0.061	18.046	***		
	a19	0.859	0.068	14.334	***		
	a20	0.856					
소비 감정	b1	0.866				0.944	0.764
	b2	0.914	0.081	16.18	***		
	b3	0.889	0.068	15.295	***		
	b4	0.825	0.079	13.288	***		
브랜드태 도	d1	0.942				0.917	0.856
	d2	0.924	0.043	21.852	***		
	d3	0.896	0.041	19.672	***		
	d4	0.938	0.043	23.15	***		
매장 애호도	e1	0.800				0.959	0.652
	e2	0.915	0.08	13.377	***		

	e3	0.701	0.081	9.388	***		
	e4	0.799	0.099	11.118	***		

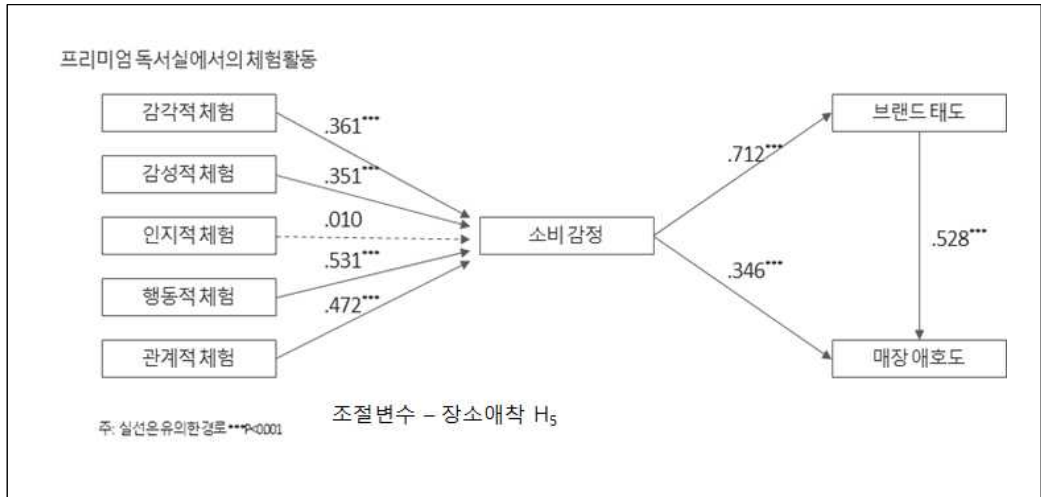
제 3 절 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 이론모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 구조모형에 의한 적합성 평가는 본적으로 절대부합지수, 증분적합지수, 간명부합지수 등을 이용한다. 절대부합지수는 모델이 전반적으로 부합하였는지를 평가하는 지수이며 χ^2 , 적합도 지수(GFI), 잔차제곱근(RMR)이 있다. 증분적합지수는 표준적합지수(NFI)를 통해 기초모형의 제안모형이 부합한지를 평가한다. 언급한 몇 가지 지수에 대한 판단기준은 학자마다 의견이 다른 것이 사실이며 앞의 기본적인 요건을 만족하지 못하는 경우 카이제곱/자유도 비율(Q값), RMSR(Root mean square residual), TLI(Tucker lewis Index) 등의 기준을 통해 평가하기도 한다(배병렬, 2011).

1) 연구 모형의 검증

[그림 4-1]은 본 연구의 측정변수의 항목으로 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험, 소비감정, 브랜드 태도와 매장 애호도 간의 영향관계에 대한 가설을 검증한 경로모형을 나타내고 있다. 이론 모형에 대한 적합도 분석 결과 $\chi^2 = 1008.971(p=0.000)$ 로 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합도 지수를 살펴보면, Q값 2.212, GFI= 0.869, AGFI= 0.817, RMR=0.066, CFI=0.915로 분석되어 적합도 지수를 기준으로 만족할 만한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 [표 4-3]과 같이 나타내 볼 수 있다.



[그림 4-1] 연구모형 검증

[표 4-3] 이론모형의 표준화 경로계수

측정 변수			경로계수	S.E.	C.R.	p	결과
H1	1a	감각 → 소비감정	0.361	0.09	3.560	***	채택
	1b	감성 → 소비감정	0.351	0.049	5.098	***	채택
	1c	인지 → 소비감정	0.010	0.037	0.004	0.797	기각
	1d	행동 → 소비감정	0.531	0.06	6.99	***	채택
	1e	관계 → 소비감정	0.472	0.04	6.719	***	채택
H2		소비감정 → 브랜드태도	0.712	0.089	8.631	***	채택
H3		소비감정 → 매장애호도	0.346	0.091	3.48	***	채택
H4		매장애호도 → 브랜드태도	0.528	0.085	5.279	***	채택

***p<0.001

2) 가설 검증 결과

본 연구에서는 프리미엄독서실에서의 체험활동이 소비감정 및 브랜드태도, 매장애호도에 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다.

가) 체험과 소비감정과의 관계

- H1-1. 감각적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 감성적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 인지적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 행동적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 관계적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

먼저, 감각적 체험이 소비감정에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.361, C.R. 3.560($P < 0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H₁₋₁은 채택되었다. 따라서 감각적 체험은 소비감정에 정(+)의 영향을 준다고 할 수 있다. 또한, 감성적 체험이 소비감정에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.351, C.R. 5.098($P < 0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H₁₋₂는 채택되었다. 인지적 체험이 소비감정에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.010, C.R. 0.004($P = 0.797$)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 연구가설 H₁₋₃은 기각되었다. 행동적 체험이 소비감정에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.531, C.R. 6.99($P < 0.001$)로 연구가설 H₁₋₄는 채택되었으며, 관계적 체험이 소비감정에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.472, C.R. 6.719($P < 0.001$)로 나타나 연구가설 H₁₋₅는 채택되었다.

[표 4-4] 체험과 소비감정과의 관계

측정 변수			경로계수	S.E.	C.R.	p	결과
H1	1-1	감각 → 소비감정	0.361	0.09	3.560	***	채택
	1-2	감성 → 소비감정	0.351	0.049	5.098	***	채택
	1-3	인지 → 소비감정	0.010	0.037	0.004	0.797	기각
	1-4	행동 → 소비감정	0.531	0.06	6.99	***	채택
	1-5	관계 → 소비감정	0.472	0.04	6.719	***	채택

나) 소비감정과 브랜드태도, 매장애호도와 의 관계

소비감정이 브랜드태도 및 매장애호도에 미치는 영향에 대한 채택여부를 살펴보면 다음과 같다.

H2. 소비감정은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 소비감정은 매장애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비감정이 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.712, C.R. 8.631($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H₂는 채택되었으며, 매장애호도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.091, C.R. 3.48($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H₃ 역시 채택되었다.

[표 4-5] 소비감정과 브랜드태도, 매장애호도와 의 관계

측정 변수		경로계수	S.E.	C.R.	p	결과
H2	소비감정 → 브랜드태도	0.712	0.089	8.631	***	채택
H3	소비감정 → 매장애호도	0.346	0.091	3.48	***	채택

다) 브랜드태도와 매장애호도와 의 관계

브랜드태도가 매장애호도에 미치는 영향에 대한 채택여부를 살펴보면 다음과 같다.

H4. 브랜드태도는 매장 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드태도가 매장애호도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.528, C.R. 5.279($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H₄는 채택되었다.

[표 4-6] 브랜드태도와 매장애호도와 의 관계

측정 변수		경로계수	S.E.	C.R.	p	결과
H4	브랜드태도 → 매장애호도	0.528	0.085	5.279	***	채택

라) 장소애착에 따른 조절효과 검증 결과

추가적으로, 본 연구에서는 집단 간 비교를 통해 장소애착에 따른 잠재요인 간 관계에서 조절효과를 검증하기 위해서는 먼저 조절변수 값을 기준으로 집단을 분류하였다. 집단분류를 위해서는 조절변수의 평균(mean), 중앙값

(median) 등을 사용할 수 있는데 본 연구에서는 장소애착 요인의 평균 점수를 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 조절효과 검증을 위해 두 집단의 각각의 경로를 free로 둔 비제약 모형과 경로를 두 집단에 동일하게 제약한 제약모형을 분석하여 산출된 값을 이용하여 χ^2 차이검증을 실시하였다.

본 연구에서 설정한 이론모형의 영향관계에서 장소애착에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 4-7]과 같다.

장소애착이 높은(n=78)과 낮은 그룹(n=76)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비제약 모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석한 결과 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=2287.220(df=912)$, CMIN/df=2.508로 나타났다.

프리미엄 독서실 체험활동과 소비감정이 브랜드태도 및 매장애호도에 미치는 영향관계에서 장소애착에 따른 조절효과를 검증한 결과, 행동체험과 소비감정의 경로에서 비제약 모형과 제약모형의 $\Delta \chi^2(1)$ 가 3.84보다 크게 나타나 장소애착에 따라 조절효과가 있다고 할 수 있다.

[표 4-7] 장소애착에 따른 조절효과 검증결과

가설			장소애착 高		장소애착 低		비제약 모형 χ^2 (df=912)	제약 모형 χ^2 (df=913)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
			β	P	β	P			
H1	1	감각 → 소비감정	-0.06	0.471	0.191	0.029	2287.220	2289.454	2.23
	2	감성 → 소비감정	0.48	***	0.099	0.217	2287.220	2289.425	2.21
	3	인지 → 소비감정	0.049	0.558	0.03	0.705	2287.220	2287.233	0.01
	4	행동 → 소비감정	0.183	0.035	0.744	***	2287.220	2292.920	5.70
	5	관계 → 소비감정	0.604	***	0.343	***	2287.220	2289.252	2.03

H2	소비감정 → 브랜드태도	0.657	***	0.79	***	2287.220	2288.581	1.36
H3	소비감정 → 매장애호도	0.386	0.002	0.345	0.025	2287.220	2287.220	0.00
H4	매장애호도 → 브랜드태도	0.505	***	0.553	***	2287.220	2287.433	0.21
***P<0.001								



제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

현 시점에서 대한민국에 존재하는 사설독서실의 수는 5008개에 달하며, 이중 10% 가량의 독서실이 프리미엄독서실이라 불리는 고급화된 독서실이다. 프리미엄독서실은 2015년 253개에서 2017년4월 기준으로 895개로 2년 새 약 254%나 늘었다. 프리미엄독서실의 증가추세와는 별개로, 프리미엄독서실과 관련된 연구 활동은 활발히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

한편 근래에는 단순한 발전 방향이나 파급효과, 만족도 등의 연구에 머무는 것이 아니라, 특정 업종이나 특정 브랜드에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 이는 전반적인 마케팅과 관련된 연구들의 경향을 살펴볼 때도 유사한 양상을 보이고 있다.

2000년대에 들어 체험이라는 부분을 중요한 마케팅 전략으로 삼는 브랜드가 다수로, 기존의 마케팅 전략들이 가지고 있는 한계점을 지적하여 체험 영역의 활성화를 위한 새로운 체험마케팅의 전략들을 내 놓고 있다. 이러한 연구들을 기반으로 프리미엄독서실에서의 체험활동을 중심으로 소비감정 및 브랜드태도, 매장애호도를 알아보고자 문헌연구를 통하여 가설을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 연구의 대상으로는 프리미엄독서실을 이용하는 내방객을 대상으로 하였다. 조사기간은 2017년 10월 2일부터 10월 30일까지 수도권지역의 프리미엄독서실을 대상으로 실시하였고, 총 300부를 배포하여 200부를 회수할 수 있었다. 이중 일부 중요 항목의 누락이나 불성실한 응답 처리로 통계 분석에 부적절한 12부를 제외한 188부의 유효 설문지를 가지고 실증 분석에 사용하였다.

연구의 목적을 조금 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 프리미엄독서실의 체험활동이 소비감정에 미치는 영향에 관한 연구

이다.

둘째, 소비감정이 브랜드태도와 매장애호도에 미치는 영향에 관한 연구이다.

셋째, 브랜드태도가 매장애호도에 미치는 영향에 관한 연구이다.

넷째, 위의 항목에 조절변수로서의 장소애착의 영향에 관한 연구이다.

위의 연구목적을 위하여 선행연구와 관련문헌을 연구하였고, 이를 바탕으로 8개의 가설을 설정하였고, 각 가설에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프리미엄독서실에서의 감각적 체험활동에 만족할수록 긍정적인 소비감정이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 프리미엄독서실에서의 감각적 체험활동은 소비감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 프리미엄독서실에서의 감각적 체험활동은 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각의 오감을 자극하여 소비자의 감각적 체험활동을 증대시킨다.

둘째, 프리미엄독서실에서의 감성적 체험활동에 만족할수록 긍정적인 소비감정이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 프리미엄독서실에서의 감성적 체험활동은 소비감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 감성은 소비자의 기분과 감정에 영향을 줄 수 있는 감성적인 자극을 통하여 소비감정의 변화를 이끌어 낸다.

셋째, 프리미엄독서실에서의 인지적 체험활동에 만족할수록 긍정적인 소비감정이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 프리미엄독서실에서의 인지적 체험활동은 소비감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 인지적 체험활동은 소비자들에게 창조적인 인지력과 문제 해결적 체험을 중심으로 소비감정의 변화를 이끌어 낸다. 인지적 체험활동은 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 매장에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것이라 할 수 있다.

넷째, 프리미엄독서실에서의 행동적 체험활동에 만족할수록 긍정적인 소비감정이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 프리미엄독서실에서의 행동적 체험활동

은 소비감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 행동은 소비자의 육체적인 경험과 장기적인 행동 패턴, 라이프 스타일, 상호작용을 창조하기 위해 수립되어, 매장의 차별성을 확보하고 있다.

다섯째, 프리미엄독서실에서의 관계적 체험활동에 만족할수록 긍정적인 소비감정이 증가하는 것으로 나타났다. 즉 프리미엄독서실에서의 관계적 체험활동은 소비감정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 관계는 다른 사람, 집단, 국가, 사회, 문화와 같은 추상적인 집단과의 연결을 의미한다. 사람들은 어떤 집단에 소속하고자 하는 사회적 욕구를 특정 브랜드와 연결시키는데, 소비자들은 브랜드를 통하여 친밀한 인간관계나 커뮤니티를 형성함으로써 집단에 소속된다는 만족감을 느낄 수 있다.

여섯째, 소비감정이 긍정적일 수록 브랜드태도는 호의적으로 나타났다. 매장에서 소비감정은 소비자의 만족도 증가로 이어져, 소비자의 긍정적 브랜드 태도를 기대할 수 있는 것이다.

일곱째, 브랜드태도가 호의적일 수록 매장에호도는 높아졌다. 태도는 한번 형성이 되면 쉽게 바뀌지 않으며, 행동적 의사에 반영되기 때문에 브랜드에 대해 소비자가 긍정적인 감정이 형성이 되도록 노력하여야 한다. 이를 위하여 소비자의 긍정적인 감정반응 형성에 영향을 주는 다양한 요소들에 대한 연구가 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 집단 간 비교를 통해 장소애착에 따른 잠재요인 간 관계에서 조절효과를 검증하기 위해서는 먼저 조절변수 값을 기준으로 집단을 분류하였다. 프리미엄 독서실에서의 체험활동과 소비감정이 브랜드태도 및 매장에호도에 미치는 영향관계에서 장소애착에 따른 조절효과를 검증한 결과, 행동체험과 소비감정의 경로에서 장소애착에 따라 조절효과가 있다고 할 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 기존의 사설 독서실들을 대체하여 프리미엄독서실이 흥행하는데 대해서 체험활동의 효과를 규명하여 프리미엄독서실이 소비자들의 만족도를 높여 장기적인 관계를 형성할 수 있는 전략의 수립과 실행을 위해 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 체험활동에 관련된 연구들은 대부분 가전제품이나 패션, 디자인, 스포츠, 외식산업 분야에서 진행되어 왔으며, 프리미엄독서실과 관련된 연구는 미미한 실정이었다. 이에 본 연구에서는 Schmitt(1999)의 전략적 경험 모듈(SEMs)을 바탕으로 프리미엄독서실에 맞는 체험요인을 도출하였고, 그 효용성을 도출하여 프리미엄독서실의 연구에 기초자료를 제공하였다.

둘째, 체험활동이 소비감정과 브랜드태도 및 매장애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들에게 프리미엄독서실을 직접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 소비감정에 긍정적인 영향을 미치고, 이를 바탕으로 브랜드태도와 매장애호도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이는 뛰어난 시설 기반의 프리미엄독서실 시장에서 체험적 요소를 통해 소비를 이끌어 낼 수 있는 차별화요소가 될 수 있을 것이다. 따라서 소비자들이 체험활동을 적극적으로 할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 주요 시설들을 체험해 보고, 충분한 소비감정을 느낄 수 있도록 하여 강력한 매장 경험을 통한 이점들을 고민해야 한다. 또한 프리미엄독서실을 운영하는 임직원은 인적요소를 활용해 소비자들이 이러한 체험활동에 적극적으로 가담할 수 있도록 매장과 관련된 정보들을 지속적으로 제공하고 관리하여야 한다.

셋째, 인지적 체험활동이 소비감정에 있어서 영향력이 상이한 것으로 나타났다. 소비자의 지적인 호기심을 자극하고, 실질적인 행동변화를 유발하는 것이 프리미엄독서실 사용자의 소비감정에는 영향을 주지 않았다. 또한 소비자들은 프리미엄독서실에서 진행되고 있는 인지적 체험과 관련된 체험 이벤트

가 있는지를 알지 못하는 경우가 있었다. 이는 소비자들의 입장에서 인지적 체험이 프리미엄독서실을 이용하는 기간 동안 지속적으로 일어나는 것이 아니라, 단기적인 이벤트로 인식이 되어 장기적인 관점에서 만족도록 연결되지 않다고 할 수 있다. 따라서 지적 호기심을 충족시켜 줄 수 있는 인지적 체험 활동과 관련된 프로그램을 개발하고, 직접 소비자에게 체험하게 할 수 있는 기회를 제공하고, 이를 지속적으로 제공하여야 한다. 체험활동의 충족되지 않은 요소를 인지적 체험활동을 통해 증대시키고 프리미엄독서실 매장에 대해 인지함으로써 프리미엄독서실의 가치에 대한 공감대를 형성할 수 있을 것이다.

넷째, 체험활동의 유형 중 행동은 소비감정에 가장 유효한 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 행동 체험은 실질적으로 고객을 움직이게 하는 것으로, 소비자의 행동을 유발시키고 라이프스타일에 적용하며, 일상생활의 변화에까지 영향을 미친다. 즉, 긍정적인 소비감정의 변화를 위해서는 기본적으로 행동적 체험요소를 강화하여야 한다는 점을 들 수 있다.

다섯째, 그 동안의 연구에서는 체험활동의 요인과 소비감정, 브랜드태도와 매장애호도 각각에 대하여 인과관계를 검증하는 연구가 주를 이루었으나, 여기에 장소애착이라는 조절효과를 검증한 연구는 부족한 실정이다. 모든 체험활동의 요인이 소비감정의 조절효과를 나타내지는 않았지만, 행동적 체험이 조절효과를 나타내었으며, 프리미엄독서실에서의 행동적 체험이 장소 애착 정도에 따라 다르다는 사실을 검증하였다. 즉, 평균보다 높은 장소 애착을 가진 소비자들의 긍정적인 소비감정을 형성하는 과정이 그렇지 않은 소비자들과 상이하다는 사실을 밝혀내었다. 장소 애착이 낮은 소비자들은 체험활동을 한 후에도 긍정적인 감정을 느끼기 어려운 반면, 장소 애착이 높은 소비자들은 체험활동을 한 후에 긍정적인 감정이 증가할 가능성이 높았다. 이는 프리미엄독서실의 경영자에게 많은 시사점을 제공해 준다. 먼저 장소 애착이 높은 소비자들의 긍정적 소비 감정을 유발하기 위해서는 확실히 차별화된 체험활동

의 경험을 제공해 주어야 하며 이는 향후 고객들의 긍정적인 소비감정을 높이는 차원에서 중요한 마케팅 전략의 기반이 되어야 한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 프리미엄독서실의 체험활동 요인이 프리미엄독서실을 이용하는 고객의 소비감정과 브랜드태도, 매장애호도에 미치는 영향을 살펴보고, 이와 관련된 다양한 마케팅 전략을 수립함에 있어 유의미한 시사점을 제공하였다. 하지만 몇 가지의 제한점이 있어 향후 연구 과제와 함께 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 사용한 표본추출방법이 편의표본추출을 사용하였다. 편의 표본에서 정확한 모집단 추론을 내리는 것은 매우 어렵기 때문에 표본의 대표성을 추정하는데 한계가 있었다. 이는 프리미엄독서실을 대변하고 일반화하기에는 어렵다고 보여 진다. 향후 연구에서는 연구의 일반화와 객관성을 높이기 위해서 설문조사 대상의 표본과 프리미엄독서실을 대변할 수 있는 표본을 대상으로 분석한다면 보다 객관적인 시사점을 파악할 수 있으리라 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 프리미엄독서실을 방문한 고객들을 대상으로 다양한 연령대의 소비자 분포를 기대하였지만, 프리미엄독서실의 이용고객 특성상 대부분 10, 20대의 젊은 연령층을 중심으로 구성된 경향이 있어 연구의 결과를 전체로 일반화하는데 신중을 기할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과의 일반화를 위해 다양한 연령대의 표본을 추출하여 연령에 따른 체험요소, 소비감정, 브랜드태도 및 매장애호도에 대한 차이를 연구한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 프리미엄독서실의 체험활동이 소비감정 및 브랜드태도, 매장애호도에 미치는 영향관계를 규명하였다는데 의의가 있지만, 연구가 매장 방문 이후로 한정 지어져 매장 방문 이전의 소비자들이 지각하는 소비

감정과 브랜드 태도, 매장애호도가 매장 방문 후 어떠한 차이를 나타내는지 규명하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 사전에 모집단을 선정하여 프리미엄독서실의 방문 전과 후의 차이에 대해 검증한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

본 연구를 통하여 프리미엄독서실의 체험과 소비감정, 브랜드 태도, 매장 애호도의 관련성을 조금이나마 알 수 있었기를 바라며, 본 연구에서 부족한 점을 채울 수 있는 앞으로의 연구를 기대한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

강재홍. (2017). 여행박람회 체험이 감정 애착과 애호도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.

(교육연구통계서비스) 2017

권용철. (2016). 브랜드 컨셉에 따른 휴리스틱과 Fishbein 태도모델의 선호도 비교연구: 사고방식의 조절효과를 중심으로. 금오공과대학교 대학원 석사학위 청구논문.

김병재. (2005). 소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구. 『광고학연구』, 16(3), 55-81.

김보경. (2005). 소비자의 감정반응과 점포내 상황에 따른 의복 구매 후 만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.

김유경. (2003). 전략적 대안으로서 경험 커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험유형과 Ex-Pros.의 분석을 토대로. 『광고학연구』, 14(4), 67-93.

김윤경. (2015). 한식뷔페 레스토랑의 브랜드 체험마케팅 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『식공간연구』, 10(2), 51-70.

김은영. (2009). 브랜드태도와 브랜드이미지가 소비자-브랜드관계 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 청구논문.

노진경. (2017). 소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 리콜신뢰의 매개효과 분석. 건국대학교 대학원 박사학위 청구논문.

동려민, 유창리, 이정자. (2014). 커피전문점 소비자의 서비스 체험, 감정반응, 만족 및 충성도 간의 관계연구. 『호텔경영학연구』, 23(3), 165-181.

두산세계대백과사전 : 체험의 정의

맹명관. (2005). 『스타벅스100호점의 숨겨진 비밀』. 서울:비전코리아.

문희강, 윤초롱, 박지은, 외. (2008). 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 10(2), 181-190.

박경애. (2011). 유통시장의 플래그십 스토어 트렌드: 현황을 통한 고찰. 『한국의류 산업학회지』, 13(6), 917-925.

박문준. (2002). 소비자의 상표 충성도 영향요인에 관한 연구 : 백화점 상품을 대상으로. 『중앙대학교 대학원 박사학위 청구논문』.

박성연, 황정은. (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『경영논총』, 23(2), 69-93.

박정희. (2011). 브랜드전략을 위한 체험마케팅 사례연구. 『조형미디어학회』, 14(3), 69-76.

배병렬, Chantsaldulam, R. (2011). (The)effects of service conveniences on service value, service trust, and satisfaction : focused on restaurant service. 『한국산업경제저널』, 3(1), 51-71.

배현경. (2004). 매장내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향. 『이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문』.

부산일보. 2017.05.30. 『스터디카페로 변한 독서실, 창업시장블루칩으로』.

서성한, 이영희. (1999). 『마케팅의 이해』. (259-261). 서울: 삼우사.

신정혜. (2001). 의류제품유형과 상황에 따른 점포 혼합애고에 한 연구. 『한양대학교 대학원 석사학위 청구논문』.

아게마츠 유우지, 이두열 역. (2000). 『건축공간의 미학』. (38). 서울: 현대건축사.

오수희. (2006). 감각, 감성, 인지 체험 간 관계가 경험적 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구

논문.

이경렬, 최일도. (2007). 온라인 커뮤니티의 브랜드 자산 형성 과정에 대한 연구 : 이용동기와 몰입과 브랜드 자산의 구조적 관계를 중심으로. 『광고학연구』, 18(5), 23-38.

이두희. (2002). 『광고론』. 174-175. 서울: 박영사.

이상덕. (2007). 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 소구 유형이 소비자 태도에 미치는 영향. 『홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 청구논문』.

이상호. (2007). 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도에 미치는 영향. 『부경대학교 대학원 박사학위 청구논문』.

이유인, 김인신. (2015). 게임전시회를 통한 브랜드 경험이 방문객의 트랜스포메이션, 전시회 충성도 및 구매의도에 미치는 영향 - G-star 관람객을 대상으로. 『호텔경영학연구』, 24(2), 139-154.

이유재. (2002). 『서비스마케팅』. 서울: 학현사.

이은수, 정원희. (2003). 패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 관계적 성과에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 9(3), 197-211.

이익수. (2010). 축제 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(12), 406-414.

이정주. (2013). 고객의 감각적 체험이 프리미엄 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 분석 : J 기업의 3개 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.

이정학. (2008). 패밀리레스토랑 종사원의 서비스 지향성과 고객의 감정적 반응, 태도, 충성도와의 관계 연구. 『관광학 연구』, 32(5), 187-208.

이창원, 이정은, 오혜지. (2015). 외식이벤트 체험마케팅이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 17(3), 283-298.

이학식, 안광호, 하영원. (1999). 『소비자행동』, 서울: 법문사.

임승용, 송재일. (2012). 지역축제의 체험적 요소가 브랜드자산과 만족에 미치

는 영향. 『대구경북연구』, 11(3), 33-45.

임종원, 박철. (1995). 지역문화상품 개발을 위한 지방중소기업의 마케팅전략에 관한 연구 - 의예분석적 접근방법을 중심으로. 『중소기업연구』, 17(2), 223-252.

임창재. (1998). 『심리학의 이해』. 서울: 형설출판사.

전태유, 박노현. (2010). 복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따른 소비감정이 점포 충성도에 미치는 영향 : 관계품질의 매개적 영향을 중심으로. 『부동산학연구』, 16(2), 59-78.

정갑연, 유현재, 김민숙. (2016). 화장품 브랜드숍 물리적 환경이 브랜드 경험에 미치는 영향: 저가 화장품 브랜드숍을 대상으로. 『광고학연구』, 27(3), 79-111.

정수연, 서선희, 가정혜. (2009). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 12(2), 229-252.

조광행, 박봉규. (1999). 점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 대한 실증 연구. 『경영학연구』, 28(1), 127-149.

조익준. (2002). 호텔 고객의 구전 의도 및 재방문의사에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 제주대학교 대학원 석사학위 청구논문.

최광철. (2016). 관광체험요소가 감정적반응을 매개로 재방문의도에 미치는 영향 : 전주한옥마을을 중심으로. 전북대학교 대학원 석사학위 청구논문.

통계청. (2017) 사회조사결과.

한예주. (2016). 캐주얼 다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요인이 소비자감정, 충성도에 미치는 영향 : 기불비용의 조절효과를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 청구논문.

한예지, 황선진, 전호경. (2013). 스포츠웨어 점포 내 체험요소가 점포 만족도, 브랜드 호의도 및 구매의도에 미치는 영향 - 충동구매에 따른 조절효과

를 중심으로. 『한국복식학회지』, 63(8), 90-105.

허주연. (2006). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.

현창혁. (2001). 서울: 경영리서치, 현대경제연구원 『경험가치마케팅』. (1-10).

황선영. (2013). 사설독서실 실내공간구성 분석 및 이용자 선호조사를 통한 공간구성 개선방안에 관한 연구. 경북대학교 대학원 석사학위 청구논문.

황정은. (2004). 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.

2. 국외문헌

Allport, G. W. & Vernon P. (1935). *Studies in Expressive Movement*. New York: MacMillan. duongArthur 1985

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss*. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1988). *A secure base*. New York: Basic Books.

Bretherton, I. (1992). The origins of Attachment. *Developmental Psychology*, 28(5), 759-775.

Chaudhuri, A. & Holboork, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Csikszentmihalyi, M.(1975). *Beyond boredom and anxiety*. Michigan: Jossey-Bass Publishers.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrates conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

22(2), 99–113.

Duong, Q.B. (2016). The influence of store environment on customer satisfaction across different customer demographic segmentations within Australian supermarkets. *DBA thesis*, Southern Cross University, Lismore: NSW.

Fishbein, M.A. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.

Grah, M. & Tominc, P. (2015). Relationships among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. *Nase gospodarstvo*, 61(6), 28–37.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hernandez, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E. & Hess, S. (2007). Place Attachment and Place Identity in Natives and non-Natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310–319.

Hilgard, E. .R. (1981). Imagery and imagination in American psychology. *Journal of Mental Imagery*, 5, 5–66.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, method sand propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92–101.

Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Lev-Wiesel, R. (2003). Indicators Consulting the Construct of 'Perceived Community Cohension. *Community Development Jorunal*, 38(4), 332–343.

Li, T. G. (2006). Several research hotspots in attachment theory

overview-Comment on Hu equal the city infant attachment types and discriminant function establishment. *Journal of Peking University*, 42(1), 18-25.

Noyan, G. & Simsek, G.G. (2011). Structural Determinants of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 30, 2134-2138.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Havard Business Press.

Reber, A. S. (1985). *The Penguin Dictionary of Psychology*. London: Penguin Books.

Russell, J. A. (1980). A description of the affective quality at tributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company & Brands*. New York: The Free Press.

Sears, W. & Sears, M. (2001). *The Attachment Parenting Book: A Commonsense Guide to Understanding and Nurturing Your Baby*. New York: Little, Brown, and Company.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York: John Wiely & Sons.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.

부록 : 설 문 지

안녕하십니까? 본 설문은 프리미엄독서실 이용에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다. 응답해주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다. 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

2017. 10.

A. 프리미엄독서실의 체험활동에 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 유사한 곳에 V표해 주십시오.

감각적 체험	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 매장의 인테리어는 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 매장의 색채는 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장은 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장의 조명의 밝기는 적당했다.	①	②	③	④	⑤

감성적 체험	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 매장에 좋은 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 매장에 있는 동안 편안한 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 매장에 있는 동안 새로운 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 매장에 있는 동안 특별하다는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤

인지적 체험	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 매장은 나의 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 매장은 나에게 새로운 정보를 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장의 다양한 서비스들은 타 매장과 어떻게 다른지 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장에서는 다양한 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

행동적 체험	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 매장을 이용한 후 이 매장에 관심을 많이 가지게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 매장을 방문한 후 이 매장에 방문하는 횟수가 많아졌다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장에서 얻은 경험을 내 생활에 적용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장에서 특별한 행사나 이벤트를 진행한다면 참여하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

관계적 체험	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 매장을 통하여 나는 다른 회원들과 동질감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 매장을 통하여 나는 다른 회원들과 공감대를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장을 이용하는 사람들은 다른 사람들보다 트런디한 것처럼 보인다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장의 사람들에게는 특별한 느낌이 있다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 이 매장을 이용하는 회원들의 소비감정에 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 유사한 곳에 V표해 주십시오.

소비감정	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 매장을 이용하면서 행복함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 매장을 이용하면서 이 매장을 일원임에 자부심을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장을 이용하면 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장을 이용하기 위해 사용하는 돈이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 이 매장을 이용하는 회원들의 장소매각에 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 유사한 곳에 V표해 주십시오.

장소매각	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 다른 독서실을 이용하는 것 보다 이 매장을 이용하는 것이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가능한 이 매장에서 많은 시간을 보내고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장에서 하는 것들은 다른 독서실에서 대체할 수 없다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장은 내가 목표로 하는 일을 위해서는 최적의 장소이다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 브랜드태도에 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오.

브랜드태도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 매장을 이용한 후 이 매장에 대한 호감도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 매장에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 매장에 대해서 전반적으로 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장은 다른 매장에 비해 가치가 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 이 매장에 대한 애호도와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표
해주시시오.

매장애호도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 다른 사람들에게 이 매장을 칭찬한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 다른 사람들에게 이 매장을 추천해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 평소에도 이 매장을 자주 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 다음에도 이 매장을 계속해서 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

F. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표해주시시오.

- 성 별 ① 남자 ② 여자
- 연 령 ① 14-16세 ② 17-19세 ③ 20대 ④ 30대 이상
- 직 업 ① 중학생 ② 고등학생 ③ 대학생 ④ 직장인
 ⑤ 취업준비생 ⑥ 국가고시준비생
- 독서실
방문빈도 ① 주 1회 이하 ② 주 2-4회 ③ 주 5회 이상

- 독서실 선택 시 최우선적으로 고려하는 구성 공간 항목을 체크해 주세요.
5. ① 스터디카페 ② 열람실 공간 ③ 화장실 ④ 인터넷실 ⑤ 휴게 공간

- 학습공간으로서 독서실을 선택하신 이유는 무엇인지 체크해 주세요.
6. ① 시설이 좋아서 ② 친구들이 많이 와서 ③ 개인공간을 확보할 수 있어서
 ④ 가까워서 ⑤ 학습 분위기가 좋아서

ABSTRACT

The Effect of Experiential Activities on Consumption Emotion, Brand Attitude, and Store Loyalty in Premium Study Centers

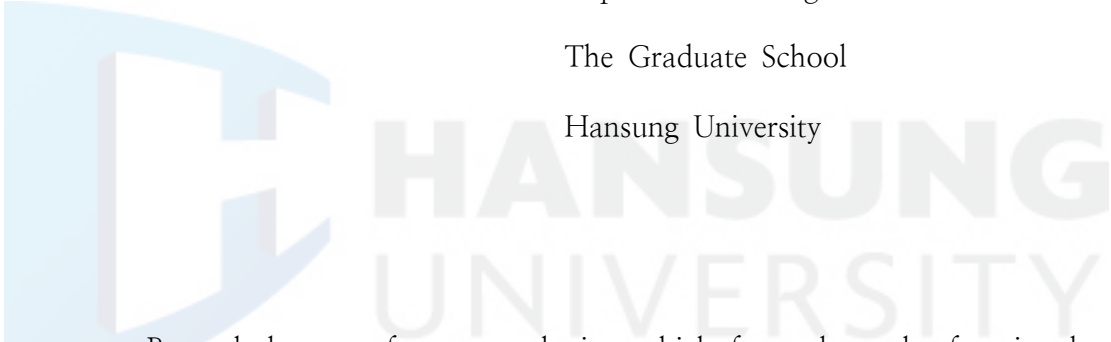
Choi, Ho-Suk

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The Graduate School

Hansung University



Beyond the era of mass marketing which focused on the functional aspects of products and services, recent trends link marketing with the experiential elements of the brand. Experiential activities have become essential factors and part of differentiated marketing strategies. The reason that those experiential activities are important is that customers would feel positive consumption emotions through the experiences, which affects brand attitude and store loyalty, and finally connects to consumption activity.

Nowadays, consumers consider the facilities, price, and other numerous parameters when they choose the study center. The experiential activities of using the study center in person induce consumption emotion, which affects brand attitude and store loyalty, making experiential activities in study center into a very important marketing element.

Therefore, this study aimed to verify the hypothesis on consumption emotion that experiential activities would positively affect brand attitude and store loyalty in study center for those who use

premium study centers in metropolitan area.

To sum up the results:

First, among 5 sub-items of experiential activities in premium study center (sense, feel, think, act, and relate), 4 items were related with consumption emotion positively, except think experience. Think experience was found to have no effect on consumption emotion.

Second, consumption emotion had beneficial impact on brand attitude and store loyalty. Consumption emotion was found to have a complete mediation effect by positively affecting both brand attitude and store loyalty.

Third, brand attitude influenced store loyalty positively.

With these study outcomes, we need to devise the specific methods to increase store loyalty and make brand attitude positive by stimulating consumers having positive consumption emotion through active experiences.

【Key words】 premium study center, management consulting, experiential marketing, brand attitude, store loyalty, consumption emotion

