

점포 내 체험, 점포만족, 구전정보의 특성과 점포충성도간의 관계에 관한 연구 : 고객 네트워크 특성의 조절효과를 중심으로

정원식*, 윤성준**

본 연구에서는 점포 내 체험의 유형을 나누고, 이러한 체험의 유형이 점포 만족, 구전, 재방문 의향과의 관계를 파악해 보았고, 네트워크 특성이 점포 만족과 구전변수 사이에서 조절효과가 있는지에 대하여 분석하였다. 또한 소비자들이 이용한 점포유형에 따른 체험이 차이가 있는지 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 점포 내 체험을 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험으로 분류하고 체험유형에 따른 점포 만족에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 분석에 의하면 감성적, 인지적, 행동적 체험 요인은 점포 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으나 감각적 체험과 관계적 체험은 점포 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 점포 만족이 구전의 양과 질에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 분석에 의하면 점포 만족은 구전의 양에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으나 구전의 질에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 구전의 양과 질이 재방문 의향에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 분석에 의하면 구전의 양과 질 모두 재방문 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 구전의 양과 질이 높을수록 재방문 의향이 높은 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 네트워크 특성의 유대강도와 중심성이 구전의 양과 질에 미치는 영향에 대하여 파악하고 네트워크 특성이 점포 만족과 구전의 관계에서 조절효과가 있는지에 대하여 분석하였다. 분석에 의하면 네트워크 특성의 유대강도와 중심성은 구전의 양과 질 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 네트워크 특성은 점포 만족과 상호작용요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 점포 만족과 구전의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 점포유형을 백화점, 대형마트, 편의점으로 구분하고 점포유형에 따라 점포 내 체험요소에 차이가 있는지에 대하여 파악하였다. 점포유형에 따라 감각적, 행동적, 관계적 체험에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 대체로 대형마트와 편의점에 비해 백화점이 높은 것으로 나타났다.

주제어 : 고객체험, 점포만족, 구전효과, 충성도, 네트워크

* 경기대학교 경영학과 박사

** 경기대학교 경영학과 교수 (교신저자)

I. 서론

오늘날 소비자들은 기능적 혜택을 위한 상품을 구매하는 데에 관심이 있을 뿐만 아니라 제공되는 체험적 양상에 기반 하여 제품을 선택하는 경향이 높아지고 있다(Schmitt 1999; Pine, Gilmore 1999). 그 결과 연구자들(Schmitt, Rogers 2008)과 실무자(Lindstrom 2005; Gobe 2001) 모두는 체험 마케팅에 대하여 높은 관심을 표명하고 있으며, 상품과 서비스에 대한 마케팅 전략을 발전시키는데 있어 체험 마케팅의 중요성을 인정하고 있다.

이에 따라 많은 기업들은 소비자들을 끌어들이고 브랜드 애호도를 높이기 위해서 다양한 점포 내 고객체험 행사를 한다. 직·간접적으로 접한 체험만큼 오늘날 소비자들에게 확실하게 기억되는 브랜드는 없을 것이다. 또한 소비자는 브랜드를 통한 인식과 구매행동에 있어 직접 느껴보고 그로부터 얻을 수 있는 가치를 판단하기 때문에 체험 마케팅이 중요해지고 있다(김지선, 한상필 2009). 물론 직접 모든 것을 다 체험하게 할 수는 없을지라도, 체험을 떠올려 기억하게 하고, 이해시켜 구매행동에 까지 이르도록 영향을 줄 수는 있다. 결국 소비자들은 직·간접적으로 체험한 사실에 의해 반응을 한다. 따라서 오감을 통해 소구하고 설득하는 일은 그만큼 중요해졌다.

세계적 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드(Interbrand)사의 조사에 따르면, 브랜드 가치가 하락하는 어려운 실정에서 상승세를 보이는 브랜드들의 성공요인을 분석한 결과 이들의 성공요인은 고객 경험에 대한 특별한 관심에 있

었다고 한다(최선희 2005). 더욱이 글로벌화된 패션시장 환경에서는 상품의 기능적 측면의 차별화가 보다 어려워졌기 때문에 효율적인 브랜드자산형성을 위하여 소비자의 긍정적인 경험을 유도한 충성고객 확보 및 유지에 기업의 입장에서 단순히 양적인 사장점유율을 높이거나 가격을 낮추는 것보다 유리한 마케팅 전략으로 평가되고 있다(이정민, 황진숙 2010).

기업이 제공하는 다양한 마케팅믹스 활동들에 노출되어 있는 소비자들은 경험을 통해 자신들의 필요와 욕구가 충족되는 브랜드의 제품 또는 서비스에 만족감을 느낀다. 소비자가 브랜드의 자극을 경험하고 기쁨을 찾고 만족한다면 소비자는 그러한 경험을 반복적으로 하고자 할 것으로 기대할 수 있고, 소비자들은 그 브랜드를 재구매하거나 추천하려는 행동을 보이기 쉽다(황윤용, 최수아 2010). 만족스러운 소비자의 체험은 고객과의 지속적인 관계를 유지하게 하고 다른 기업과의 차별성을 제공하는데 있어 중요한 이슈가 되고 있다(Brakus et al. 2009).

최근 소비자 체험마케팅에 대한 관심이 높아짐에 따라 연구자들은 실무적 관점에서 활용할 수 있는 소비자 체험마케팅에 대한 연구의 필요성을 제기하고 있다(Brakus et al. 2009; Zarantonello et al. 2007). 이러한 맥락에서 기업의 마케팅 수단과 소비자 브랜드 체험이 점포 만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향을 밝히는 연구들이 최근 여러 분야에서 진행되어 왔다. 여러 연구들을 종합적으로 살펴보면, 마케팅 분야에서 소비자와 브랜드와의 관계에서 서로의 입장에 이득이 되는 마케팅 수단과 소비자 체험 변인과 그 영향력을 확인하는 연구

들이 시도되고 있음을 알 수 있다.

그러나 소비자 점포 내 고객체험의 중요성에 대한 인식에도 불구하고 소비자들의 점포 내 체험을 총체적으로 살펴본 연구는 아직까지는 부족한 실정이다. 소비자들이 브랜드의 다양한 마케팅 자극들을 경험하고 있음에도 불구하고 지금까지의 연구에서는 기업의 마케팅 수단과 이를 경험하는 소비자 점포 체험을 종합적으로 파악하고 소비자 체험이 점포 만족, 구전 및 재방문 의향에 미치는 영향에 대하여 심도 있게 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 특히 서로 다른 점포유형에서 브랜드의 경험 제공수단이나 소비자 점포 체험에 대한 소비자 반응을 비교한 연구 또한 찾아보기 어렵다.

최근 브랜드들은 브랜드의 특성을 반영한 차별화된 마케팅 전략과 네트워킹 시스템을 통하여 소비자들을 대상으로 충성고객의 확보 및 브랜드 자산 가치를 지속적으로 높이고 있다. 따라서 이들 기업이 소비자의 경험을 유도하기 위해 제공하는 마케팅 수단들과 소비자 브랜드 체험유형을 구체적으로 파악하고 소비자 점포 만

족, 구전 및 재방문 의향에 미치는 영향에 대하여 보다 심도 있게 알아볼 필요성이 있다.

본 연구는 점포 내 고객체험이 점포 만족, 구전 및 재방문 의향에 미치는 영향력과 그 차이를 알아보고자 하였으며, 또한 점포유형에 따라 고객의 점포 내 체험이 점포 만족, 구전 및 재방문 의향에 미치는 영향력 및 차이에 대하여 알아보고자 하였다.

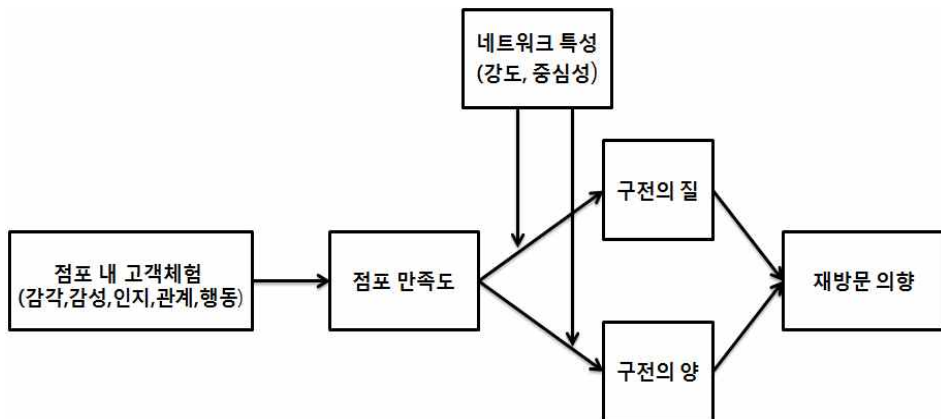
II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 연구모형

점포 내 체험과 점포 만족, 구전, 재방문 의향 간의 관계를 알아보기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2.2 점포 내 고객체험과 점포만족도의 관계

체험이란 어떤 실제, 혹은 가상의 상황을 관



<그림 1> 연구모형

찰하거나 그 상황을 실제 겪음으로써 얻게 되는 개인적인 반응이다. 이때 이러한 반응은 우리의 감각, 감정 그리고 신체와 마음의 모든 작용이 합하여 창조되는 것으로 긍정적 혹은 부정적으로 나타날 수 있다. 체험은 대개 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이다(이정민, 황진숙 2010).

또한 직접적, 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 함 등의 요소가 포함되어 있는 것으로 이를 마케팅 관점에서 살펴보면, 기존의 마케팅은 상품의 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 그 중심적 가치를 두었으나, 오늘 날에는 보다 고차원적인 가치제공이 요구되는 상황에서 가치로서의 '체험(experience)'이라는 개념을 통하여 소비자에게 가격 경쟁이 아닌 '감동'과 '공감'을 제공하는 새로운 방법으로 접근하는 것을 뜻한다(김우성 2007; 김이석 2003).

점포 내 고객체험은 기업의 마케팅 자극을 경험하며 얻게 되는 소비자 체험에 중점을 두고 있다. Schmitt(2002)는 체험마케팅의 전략적 요소로 SEMs(Strategic Experiential Modules)를 주장하였고, 이를 위해서는 Expros(Experiential providers)로 체험을 제공해야 한다고 설명하고 있다.

전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)은 독특한 구조와 마케팅 법칙을 지니고 있다. SEMs는 다섯 가지로 나누어 감각적 체험(sense), 감성적 체험(feel), 인지적 체험(think), 행동적 체험(act), 관계적 체험(related)이고, 핵심은 고객들을 위한 다양한 종류의 체험을 창조하는 것이라고 강조하고 있다.

감각적(sense) 체험마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 다섯 가지 감각기관을 자극함

으로써 아름다움과 흥분감, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다(Schmitt 2002). 감각적 점포 내 고객체험은 기업 identity나 브랜드 identity와 같은 시각적 identity를 차별화시킴으로써 마케팅성과를 높이는 '미학적 마케팅'과도 관련이 깊은데, 예를 들어 향기, 음향, 색상, 조명, 가구 등을 통해 시각, 청각, 촉각, 후각 등을 자극함으로써 미학적 체험과 독특한 매장 분위기를 연출하고, 상품에 독특한 디자인이나 칼라를 사용함으로써 identity구축 및 차별화가 가능하다.

감성적(feel) 체험마케팅은 가벼운 기분에서부터 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 감성에 소구하는 마케팅을 말한다(Schmitt 2002). 감성 마케팅을 수행하기 위해서는 어떤 자극이 어떠한 감정을 유발할 수 있는지 이해해야 하며, 감정의 수용과 이입에 참여하는 소비자의 자발성도 필요하다. 감성은 기분에 비해 지속시간이 짧고 선행 사건이 분명히 지적되며, 감정의 대상이 뚜렷하고, 독특한 얼굴 표정과 생물학적 과정을 수반하며, 행동에 변화를 가져온다. Schmitt(1999)는 감성마케팅을 체험제공수단을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시키기 위한 전략으로 이해하고, 인간의 정서적 체험을 중심으로 구성된 것으로서 그 강도에 따라 약한 정도의 기분(mood)에서부터 강한 느낌(feeling)과 감정(emotion)에 이르기까지 다양한 부분을 포함하고 있는 것으로 이해하고 있다.

인지적(think) 체험마케팅은 소비자들이 창조적 사고를 하도록 유도함으로써 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 높이려는 것이

인지 점포 내 고객체험이다. 깊은 인지작용으로 형성된 호의적 태도는 쉽게 바뀌지 않기 때문에 인지적 체험을 제공하고 활발한 인지적 활동을 유도하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다. 인지적 점포 내 고객체험은 일반적으로 신기술 제품에 보편적으로 사용되고 있으나 하이테크 제품에만 국한되는 것은 아니며 여러 산업의 제품 디자인, 소매업, 커뮤니케이션 분야에서도 사용되고 있다(Schmitt 1999).

행동적(Act) 체험마케팅은 소비자의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 즉, 고객이 새로운 육체적 체험을 할 수 있는 기회를 제공하고, 행동과 라이프스타일을 변화시키며, 그러한 행동과 라이프스타일과 관련된 체험을 창조함으로써 브랜드 identity를 확보하고 로열티를 증가시키려는 것으로 이러한 행동적 체험은 브랜드태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다(Schmitt 2002).

관계적(related) 체험마케팅이란 다른 사람 혹은 다른 사회적 집단, 사회, 문화와 같은 추상적인 집단과의 연결고리를 의미하는 것으로, 관계적 체험에는 사회적 범주, 사회적 영향, 사회적 역할, 혈연관계, 문화적 가치, 집단에의 소속감, 브랜드 커뮤니티, 사회적 자아 등이 포함된다.

체험은 또한 고객의 브랜드 가치에 영향을 미치고(조영훈 2002), 고객의 충성도에도 영향을 미친다는 선행연구(이은엽 2005; Lin, Ding 2005; Bennett et al. 2005)도 있었다. 또한, 유통관련 연구에서는 쇼핑경험이 점포 재방문의 향에 점포별(백화점, 할인점 인터넷)로 차별적인 유의한 영향을 미치며(윤성준, 최동춘

2008), 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구(유창조, 정혜은 2002)도 있었다. 지금까지 앞서 고찰하였듯이 고객이 지각하는 전반적 체험은 고객의 태도와 만족뿐만 아니라 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 도출하게 된다.

- H1. 점포 내 체험은 점포 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1a. 감각적 체험은 점포 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 감성적 체험은 점포 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1c. 인지적 체험은 점포 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1d. 관계적 체험은 점포 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.
- H1e. 행동적 체험은 점포 만족도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 점포 만족도와 구전정보의 특성의 관계

만족(satisfaction)은 소비자가 어떤 제품을 구입하는 시점 또는 구입한 후에 제품에 대한 반응이 호의적이거나 또는 비호의적인 느낌을 받는 것으로 정의할 수 있으며, 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 감정적 반응이라고 할 수 있다(Westbrook, Reilly 1983). 또한 소비자 만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하

였는가에 대한 판단으로 정의하기도 한다 (Oliver 1997).

소비자 만족, 불만족의 개념은 소비자 행동 연구에서 소비자 구매의사결정과정의 결과 변수이며, 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념이다. 이는 소비자 만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것은 물론이고 태도 변화나 브랜드 충성도, 구매 전 효과에도 상당히 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있기 때문이다(이성아 2001).

Westbrook, Newman(1978)은 소비자 만족·불만족이 소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해서 느끼는 주관적인 쾌감의 정도라고 하였다. 따라서 소비자 만족을 제품이나 경험에만 의존하는 단순한 제품의 평가가 아니라 총체적인 개념이라고 정의하였다. 이와는 달리 Swan, Comb(1976)는 만족이 소비자의 기대와 제품의 지각된 성과와의 함수를 정의하고 소비자는 제품성도가 기대와 일치하게 되면 만족하고 제품 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족을 느낀다고 하였다. 만족이란 선택된 대안이 그 대안에 대해 지니고 있던 사전의 신념과 일치한다는 평가이므로 불만족은 이전의 신념과 일치하지 않는다고 평가하였다.

Oliver(1997)는 소비자 만족·불만족 개념은 실제 제품성과 간의 일치 여부를 평가하는 인지적 과정으로서 정의하기도 하고 소비자 개인의 감정적 상태로 정의하기도 하는데 만족이란, 정서가 아니라 경험의 평가로서 예상만큼 좋다는 인지적 구성개념과 같다고 하였다. 이에 반한 Day(1977)는 소비과정에서 긍정적인 감정을 만족으로, 부정적인 감정을 불만족으로 보아 만족·불만족은 감정과 같다고 하였다.

서희경(2010)은 소비자 만족을 소비자가 제품을 구매하고, 그 제품을 사용한 뒤에 소비자가 기대했던 동기만족에 대한 보상을 만족으로 보고, 그 동기를 충족시키지 못했을 때는 불만족으로 보았다. 대부분의 소비자 만족 연구자들은 만족은 평가를 포함하고 그 평가는 비교과정의 결과라는데 동의한다. 그러므로 지금까지의 내용들을 종합해보면, 만족이란 제품성과에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도라고 할 수 있다.

쇼핑경험의 차이에 따라 긍정적 구전정보의 질이 달라질 것이라는 논리를 전개하는 것은 어렵지 않다. 즉, 고객의 제품에 대한 체험의 만족에 의해 나타나는 행위적 반응의 연장선에서 볼 때 특정 소비체험에 만족한 고객들은 구전의 질(quality) 또한 달라질 것이라는 논리를 정립할 수 있다. 일반적으로 메시지 주장의 질은 정보를 제공하는 메시지에 혼재하는 주장들의 설득력을 말한다(Bhattacharjee, Sanford 2006). 주장의 질은 시스템에서 발생한 산출물에 대해 사용자가 지각하는 가치를 지칭한다. 최종 사용자의 경우 정보의 질은 기본적으로 정보의 내용, 정확성, 형태, 그리고 적시성에 의해 결정된다(Doll, Torkzadeh 1988). 이와 같이 메시지의 정보의 질이 높아지면 구전의 채택가능성 또한 영향을 받을 것인데 그 이유는 정보의 질에 따른 정보사용의 유용성이 커짐에 따라 구전 정보의 수용 가능성 높아지게 되기 때문이다. 그렇다면 고객의 체험은 위에서 제시한 정보의 질(정확성, 연관성, 이해가능성, 완전성, 최근성, 역동성, 개인화정도 그리고 다양성)에 모두 긍정적인 역할을 할 것이라고 볼 수 있을 것이다. 앞서의 기존 문헌들을

정리해 보면 소비자가 제품을 구매하기 위한 구매 전 단계에서 발생한 소비체험은 정보탐색의 확산차원에서의 구전정보의 양과 질에 모두 유의한 영향을 미칠 것으로 결론지을 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출하게 된다.

H2. 점포 만족도는 구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2a. 점포 만족도는 구전의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2b. 점포 만족도는 구전의 양에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 구전정보의 특성과 재방문의 관계

구전이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위나 과정이라고 할 수 있다. 즉 구전 커뮤니케이션은 준거집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적인 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통을 의미한다고 하였다(Zaltman 1982). 또한 도경남(1998)은 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정이라고 하였다.

구전 커뮤니케이션 메시지의 효과에 대한 측정은 최근 많은 연구에서 각광을 받고 있다. 기업의 입장에서 타깃 고객 분석 및 설정, 자사의 이미지를 객관적으로 평가, 향후의 마케팅 전략 제정 등에 있어 소비자들이 상품에 대한 평가가 매우 중요한 참고 가치가 있다고 할 수 있다.

David, Dina(2004)는 이러한 입소문의 효과를 측정해야 하는가, 어떤 기준으로 측정해야 하는가, 무엇을 측정해야 하는가에 대해 연구하였다. 또한 구전정보의 양(quantity)이 수용자 태도변화에 효과가 있다는 결과를 보고한 연구는 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 김윤영(2007)은 구전정보의 특성과 메시지의 양이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 주는지에 대해 알아보는 연구에서 구전정보의 특성을 긍정적, 양면적, 부정적과 같은 세 가지 방향으로 분류하고 메시지의 양을 많고 적게 함으로서 소비자의 태도(만족도와 충성도)가 어떻게 변하는지를 측정했다. 윤성준, 한희은(2013)의 연구에서는 구전의 양뿐만 아니라 질 또한 SNS 참여행동과 연관이 있다는 결과를 보고하였다. 이와 같이 소비자들이 상품 혹은 서비스를 직접 체험하고 나서 내린 긍정적, 부정적 또는 중립적인 구전평가를 통해, 해당 상품 혹은 서비스에 대해 소비자의 만족도 또는 충성도를 파악하는 방법은 수량에 대한 측정보다 확실한 연구결과를 도출하였다. 결론적으로 구전을 통한 긍정적인 구전평가가 많을수록 잠재적인 소비자들 실제 재구매 행동을 취할 가능성이 높으며, 반대로 부정적인 구전평가는 소비자들의 재구매 의도를 감소시킬 것이다.

“체험마케팅”의 저자인 Schmitt(1999)는 전략적 경험모듈(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)의 경험 요인들은 광고의 효과계층모형의 계층적 접근에서 도출되었으며 이 요인들은 궁극적으로 고객의 구매결정행동을 내포하고 있다고 주장하였다. 즉, 제품의 판단을 위한 감성과 이성의 작용에 이어서 구매의사가 형성되고 고객의 구매행동이 뒤따를 것이라는 암시적 논리의 계

층적 연결을 가정하고 있다. 즉, 경험을 통한 고객의 감각적, 감성적, 이성적, 행동적, 관계적 경험의 유무 또는 경험 수준은 관련 브랜드나 제품 또는 점포에 대한 경험적 가치를 증진 시킴으로써 그에 대한 지각된 품질이나, 브랜드 연상이나 이미지를 강화하게 되고 이는 다시 고객의 점포의 재방문 의향 또는 구전의향을 증진시키는 역할을 할 것이다. 기존문헌에서는 구전에 영향을 주는 요인으로써 만족(Renaweera, Prabhu 2003), 충성도(Reynolds, Arnold 2000), 지각된 품질(Danaher, Rust 1996) 그리고 지각된 가치(Sweeney, Soutar 2001)가 조사되었는데 이는 긍정적 구전에 대한 영향변수로서 체험과 이들 선행변수들과의 관계를 규명할 필요성을 제시하여 준다. 위에서 토론한 결과에 따르면, 점포에 대한 고객충성도(구전의향과 재방문의향)는 고객체험의 강도 또는 질(quality)의 차이에 따라 달라질 것이라는 논리를 전개하는 것은 어렵지 않다. 다시 말해서, 점포 충성도는 고객의 만족경험과 선호 이미지에 의해 나타나는 행위적 반응의 연장선에서 볼 때 특정 구매경험에서 만족한 고객들은 지속적인 구매의향을 가질 것이므로 선호적인 경험에 대한 긍정적 구전을 통해 점포 충성도를 강화할 것이라는 가설을 정립할 수 있다. 이에 관한 가설은 다음과 같다.

H3. 점포 내 체험에 관한 구전은 재방문 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3a. 구전의 질은 재방문 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3b. 구전의 양은 재방문 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 네트워크 특성

아래에서는 사회적 네트워크의 핵심 개념을 구전 효과에 영향을 미치는 외생적 조절변수라고 가정하고 이를 고객의 체험과 연관시킨 가설들을 도출한다.

네트워크의 사전적 의미는 ‘그물모양의 것, 망상(網狀)조직’을 의미한다. 일반적인 의미에서 네트워크란 물질적인 것이든 비물질적인 것이든 망 모양의 구조를 이루고 있는 구조나 양태, 또는 그 속성을 나타내는 단어이다(박용관 1999).

본 연구의 실증을 위해 이전의 네트워크에 대한 선행연구들에서 네트워크 특성을 파악하기 위해 네트워크 특성을 유대의 강도와 중심성으로 구분하여 살펴보고자 한다.

유대의 강도(strength of tie)는 두 사회적 행위자의 관계가 얼마나 안정적이고 강인가를 나타내는 것이다. 즉, 네트워크에 제시된 사람들 사이의 감정적 정서, 상호관계, 교신의 빈도 수준을 의미한다(Higgins, Kram 2001).

Krackhardt(1992)는 유대의 강도를 상호작용, 애정, 시간의 결합으로 보았으며, Granovetter(1973)는 유대의 강도를 소요시간, 감정적 정서, 친밀감, 상호작용이라는 네 가지 요소의 결합으로 보았다. 강도의 측정치로 Granovetter(1973)는 친밀감과 접촉빈도를 사용하였으며, Marsden(1990)은 접촉빈도, 친밀성의 정도, 상호작용의 정도를 사용하였다. 또한 Anderson(2002)은 접촉빈도, 가까움의 정도, 상호작용 기간을 사용하였다. 접촉빈도는 개인이 사회적 네트워크상의 구성원들(alter)과 얼마나 자

주 접촉하는가를 의미하며, 친밀감은 네트워크 구성원에게 느끼는 유대의 정도를 의미한다(Morrison 2002).

유대의 강도는 강한 연결(strong tie)과 약한 연결(weak tie)로 구분되며 실제 네트워크 연구에서 가장 많이 쓰이는 개념 중의 하나이다. 강한 연결과 약한 연결의 구분은 보통 두 행위자가 얼마나 자주 만나고(접촉빈도, Frequency), 친근감을 느끼며(친밀성, intimacy), 오랫동안 알아왔는지(지속기간, duration)를 기준으로 한다.

Sahlins(1972)의 사회적 교환 이론에 근거하여 Frenzen, Nakamoto(1993)는 강한 유대가 약한 유대보다 더 경제적 가치가 높은 정보를 전달하게 됨을 발견하였다. 이 결과는 유대 강도가 구전정보의 양 뿐만 아니라 질에도 영향을 줄 수 있음을 의미하므로 주목받을 만하다. 앞서 토론한 문헌들을 종합해 볼 때, 소비자들은 약한 유대관계 보다 강한 유대관계에 있는 사회적 네트워크 상에서 구전효과가 더 클 것으로 예상된다.

유대강도가 큰 고객은 유대 강도가 낮은 고객에 비해 점포체험에 따른 구전효과가 더 클 것이다. 그러므로 점포를 체험한 고객은 자신의 네트워크 구성원들이 긴밀한 유대로 연결되었을 경우 그렇지 않은 경우보다 구전정보의 양과 질에 있어서 차이를 보일 것이다. 결론적으로 네트워크상의 유대강도는 점포 체험과 구전효과를 발생시키는데 있어서 조절역할을 하게 된다.

개인의 네트워크 중심성(centrality)은 네트워크 구조에서 한 행위자(ego)가 다른 사람(alter)과 관계를 가지는 정도가 높은 경우를 의미하는 것으로 한 개인이 얼마나 중심적인 위치를 차지하고 있는가를 나타낸다(박찬웅

1999). 지금까지 많은 네트워크 연구들이 중심적인 네트워크 위치를 갖고 있는 개인들이 더 눈에 띄고, 더 많은 권력을 갖게 되며, 따라서 정보와 같은 자원에 접근하는데 이점을 갖게 된다고 보고해 왔다(Brass, Burkhardt 1992, 1993; Freeman 1979).

네트워크 중심성을 측정할 때는 연결중심성(degree centrality), 근접중심성(closeness centrality), 매개중심성(betweenness centrality)등이 주로 사용된다. 연결중심성은 얼마나 많은 다른 행위자들이 그 개인을 유대관계를 갖는 사람으로 거명했는가, 즉, 다른 사람이 그 사람과 갖고 있는 관계의 수를 의미하며, 근접중심성은 그 개인이 네트워크에 있는 모든 다른 사람들과 얼마나 가까이 연결되어 있는가, 즉 다른 사람들과 가까이 있는 정도를 의미하며, 매개중심성은 다른 사람들이 서로 연결되는데 얼마나 그 개인을 중간에 거쳐야 되는 정도를 의미한다(손동원 2002).

Rogers(1995)는 초기 수용자(early adopter)의 경우 의견 선도자의 역할을 하고 혁신자가 수용한 정보의 적절성을 평가하여 적절할 경우 다른 사람들이 이 정보를 수용하도록 하는데 결정적인 역할을 한다고 주장하였다. 위에서의 논리에 의하면 의견 선도자 또는 마켓 메이븐은 시장의 영향자(influentials)로써 모두 네트워크의 중심성을 차지하는 개인 또는 집단이라고 간주할 수 있다. 이들은 중심성이 낮은 개인 또는 집단보다 자발적인 구전의 발생 가능성이 높을 것이다. 그렇다면 고객의 점포 체험과 구전효과간의 관계에 있어서도 네트워크 중심성은 영향자의 역할을 할 것인가? 앞서 제시한 선행연구들의 결과에 따르면 중심성이

높은 고객은 중심성이 낮은 고객에 비해 점포 체험에 따른 구전효과가 더 크게 나타날 것이다. 그러므로 네트워크 중심성은 점포 체험과 구전효과간의 관계에 있어서 조절역할을 할 것이다. 이와 같은 논리에 기초하여 다음과 같은 가설을 도출한다.

H4. 점포 만족도와 구전의 관계에서 네트워크 특성(강도와 중심성)은 유의한 정의 조절효과를 보일 것이다.

H4a. 네트워크 특성은 점포 만족도와 구전의 질의 관계에 유의한 정의 조절역할을 할 것이다.

H4b. 네트워크 특성은 점포 만족도와 구전의 양의 관계에서 유의한 정의 조절역할을 할 것이다.

2.5 점포유형별 체험의 차이

고객들의 경험적 구매에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인들은 고객이 소매점포에 들어갔을 때 그 점포에서 지각되는 물리적, 인적, 인지적/감성적 속성들일 것이다. 이러한 유형적, 무형적 속성들은 고객이 쇼핑하는 점포유형에 따라 달라질 수 있다. 즉, 백화점을 방문했을 때와 할인점을 방문했을 때의 기대 내지는 이미지의 차이에 기인한 구매행동 또는 점포충성도는 고객이 쇼핑하는 점포의 특성에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 할인점은 진열, 보관 노하우를 바탕으로 낮은 마진과 대량 구매위주의 셀프 서비스 방식을 특징으로 하는 고기능(high tech) 소매업태의 대표적 형태이며 '저수익률-고회전율 전략'의 기본 틀을 바탕으로 점

단기술을 활용하여 회전율은 더욱 향상 시키고 수익률도 상당 수준으로 향상시키는 것을 목표로 한다. 반면에 백화점은 고감성(high touch) 소매업태의 대표적 형태로, 제한된 제품 라인과 특정 제품에 강하게 초점을 맞춘 제품구색을 특징으로 한다. 고감성이라 함은 다양한 소비자들의 욕구들이 모두 다르며 이에 대해 적절한 서비스를 제공함을 의미한다. 고객들의 구매 욕구는 점점 다원화되고, 독특한 라이프 스타일을 지니고 있으며, 구매 동기와 패션 취향 면에서도 다양성을 가지고 있다. 예를 들어, 백화점에서 고급브랜드를 사려는 사람은 브랜드에 대한 신뢰 때문에 탐색이나 비교를 하기 보다는 분위기를 중시하거나 판매원과의 관계를 중시하려는 사람이 있을 것이고, 반면에 할인점을 방문한 고객은 가격이나 기능을 중시하여 좀 더 탐색적인 구매행위를 보일 수도 있다.

이와 관련한 다른 한 연구는 소매점포의 평가 기준을 기능성과 쾌락성으로 이분하였는데 쾌락적 점포로는 백화점, 쇼핑몰, 전문점을 예시하였고, 기능적 점포로는 자판기, 슈퍼마켓, 할인점을 들었다(이동대 2003). 기능적 점포로 분류된 할인점은 단순한 매장구성, 실용적인 전시, 제한적인 서비스와 같은 기능적 면을 중시하는 반면에 백화점과 전문점은 우아한 서비스와 화려한 실내 디자인, 매력적인 매장 분위기, 우수한 서비스 등으로 고객의 감각적/쾌락적 추구를 자극하여 주기 때문이다. 동 연구는 요인분석을 통하여 기능성의 요인으로는 실용성, 서비스/배려, 쇼핑편리성, 불편성, 청결성, 신속성을 추출하였고 쾌락성의 요인으로는 점포디자인, 유동감, 리듬성, 가격, 종업원 응대, 재미, 피로움, 제품 구비, 음악, 냄새,

활기 등을 추출하였다(이동대 2003).

본 연구에서는 점포유형별로 점포 내 체험의 차이점을 찾아낼 목적으로 백화점과, 마트, 편의점을 비교하기로 한다. 이들 세 개 점포유형은 고객이 지각하는 쇼핑 가치에 따라 경험적 요소의 중요성에서도 차이를 보일 수 있다. 예를 들면, 백화점에서의 쇼핑고객은 쾌락적인 쇼핑 가치를 실용적 가치보다 더 강조하는 성향이 높다. 그 이유는 위에서 설명하였듯이 고감성이면서 쾌락적 욕구에 어필하는 백화점 고객에 비교하여 볼 때 마트와 편의점 고객은 고기능 개념에 더 가깝고, 기능적 욕구, 즉 실용적 욕구가 더 강하다고 말할 수 있다. 이와 같은 쇼핑성향의 차이는 쇼핑경험의 유형에 기인한다고도 말할 수 있는데 백화점 쇼핑고객은 감성적 경험요인을 중시하는 반면에 마트와 편의점 고객은 인지적 경험요인을 중시한다는 논리에 기인한다.

위에서 제시한 논리에 따르면 유통점포 유형별로 고객들이 중요시하거나 선호하는 쇼핑경험의 유형별 차이가 있으리라는 결론을 도출할 수 있다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

- H5. 점포유형별로 고객의 체험(감각, 감성, 인지, 관계, 행동)은 유의한 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구에서는 점포유형별로 점포 내 체험

의 차이점을 찾아낼 목적으로 백화점, 마트, 편의점을 비교하였다. 설문지 서두에 응답자들은 가장 최근에 이용한 점포의 이름을 직접 기입하도록 하였고 그 점포 내에서 체험한 것을 근거로 질문에 응답하도록 지시하였다. 이를 바탕으로 분석시점에 세 가지 점포유형으로 분류하였다. 이를 직접 대상으로 선정하도록 하였다. 설문조사 방식은 자기기입식 방식을 사용하였고 편의표본방식을 통해 마케팅 수업을 수강하는 대학생들을 대상으로 자료를 수집하였다.

조사대상자는 서울에 소재한 대학생을 중심으로 조사하였다. 설문대상은 300부가 이루어졌으나 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 277부가 조사대상으로 사용되었다. 수집된 조사대상자의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 132명(47.7%), 여자가 145명(52.3%)으로 조사되어 여자가 남자보다 조금 많은 것으로 나타났다. 연령으로는 20대가 231명(83.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 30대 26명(9.4%), 40대 15명(5.4%), 50대 이상 4명(1.4%), 무응답 1명(0.4%)으로 나타났다. 거주지역은 서울시가 105명(37.9%), 경기도 138명(49.8%), 기타지역 34명(12.3%)으로 나타나 대부분 거주지역이 수도권지역으로 나타났다. 학력으로는 대학교 재학이 237명(85.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 대학원 이상이 24명(8.7%), 대졸이 13명(4.7%), 고졸이 3명(1.1%)으로 나타났다. 직업으로는 대부분이 학생 185명(66.8%)으로 나타났고, 회사원 62명(22.4%), 자영업 14명(5.1%), 전문직 6명(2.2%), 기타 3명(1.1%), 무응답 7명(2.5%)으로 나타났다. 월평균소득수준으로는 '50만원

미만'이 125명(45.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 '101~200만원' 57명(20.6%), '51~100만원' 53명(19.1%), '300만원 이상' 24명(8.7%), '201~300만원' 17명(6.1%), 무응답 1명(0.4%)으로 나타났다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 체험

점포 내 고객체험에 관한 설문항목은 Schmitt (2002)가 개발한 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)에 관한 선행연구를 바탕으로 임승용(2010), 윤오식(2010), 신상무, 김도훈(2010) 등의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 감각(sense)은 오감을 위주로 한 5개 문항과 감성(think)은 즐거움, 신선함, 편안함, 즐거움의 4개 문항으로 구성되었다. 인지(think)는 관심, 정보제공, 이미지 일치, 스타일 일치의 4개 항목으로, 행동(act)은 재방문의향, 이벤트 참여, 구매의향의 3개 문항으로 구성되었고, 관계(related)는 회원 가입, 구매 후 정보서비스 이용, 직원과의 관계로 구성되었다.

3.2.2 점포 만족

점포 만족은 '그 점포에 대하여 얼마나 만족하십니까?'라는 물음에 리커트 7점 척도를 사용하여 측정되었으며, '매우 불만족' 1점에서 '매우 만족' 7점으로 점수가 높을수록 점포에 대한 점포 만족이 높음을 의미한다.

3.2.3 네트워크 특성

네트워크 특성을 조사하기 위해 유대강도와 중심성으로 구분하여 측정하였다. 네트워크 유대강도는 윤성준, 한희은(2011)의 연구에 기초하여 개인이 구전을 전달하는 대상과 연결관계의 정도를 의미하는 것으로 정의하였으며, Money et al.(1998)의 연구에서 사용되었던 3 문항을 사용하여 두 구성원 간의 관계의 지속성과 빈도, 그리고 중요도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 문항은 '나와 오랫동안 알고 지낸 사람이다', '나와 자주 만나는 사람이다', '나에게 중요한 사람이다'로 두 구성원 간의 관계의 지속성과 빈도, 그리고 중요도를 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 네트워크 중심성은 Childers(1986), 김용학(2003)의 선행연구를 바탕으로 윤성준 외(2011)의 연구에서 사용되었던 7문항을 사용하였다. 구체적으로 문항은 '제품에 대한 이야기를 할 때, 주로 다른 사람들이 내 생각에 동의하는 편이다', '다른 사람들이 내가 좋아하는 제품을 구입하게끔 자주 설득 하는 편이다', '내가 추천해준 제품을 다른 사람들이 구입하는 편이다', '다른 사람들과 이야기를 나눌 때, 내가 먼저 화제를 꺼내 이야기를 시작하는 편이다', '다른 사람들과 제품에 대한 이야기를 할 때, 내가 주로 이야기를 하는 편이다', '다른 사람들과 제품에 관련된 이야기를 자주 하는 편이다', '다른 사람들과 제품에 대해 이야기를 할 때, 내가 다양하고 많은 정보를 주는 편이다'로 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.4 구전

구전 정보의 양은 Holmes, Lett(1977)의 연구에 기초하여 ‘개인의 구전 정보의 특성에 따라 전달하고자 하는 정보의 범위’로 정의하였으며, 본 연구에서는 Anderson(1998), Bansal, Voyer(2000)의 연구에서 사용되었던 4문항을 본 연구의 내용에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘내가 체험한 그대로 다른 사람에게 이야기 해 주는 편이다’, ‘내가 체험한 것과 내 주관적인 의견을 함께 말해주는 편이다’, ‘내가 체험한 것과 주위에서 들은 이야기를 함께 말해준다’, ‘체험이 도움은 되었지만 남들에게 전해 주진 않는다’로 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구전 정보의 질은 Cheung 등(2008)의 연구에 기초하여 ‘다른 사람에게 전달하는 정보의 타당성, 적시성, 신뢰성 및 포괄성’으로 정의하였으며, 본 연구에서는 Cheung 등(2008)의 연구에서 사용되었던 문항에서 구전 정보의 질을 가장 잘 측정할 수 있다고 판단되는 9문항을 선별하여 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘내가 제공하는 정보는 타당하다’, ‘내가 제공하는 정보는 적당하다’, ‘내가 제공하는 정보는 최신의 정보이다’, ‘내가 제공하는 정보는 시기가 적절하다’, ‘내가 제공하는 정보는 정확하다’, ‘내가 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다’, ‘내가 제공하는 정보는 필요한 모든 내용을 포함한다’, ‘내가 제공하는 정보는 충분히 광범위하고 깊이가 있다’, ‘내가 제공하는 정보는 정보를 필요로 하는 사람의 요구를 충분히 만족시킨다’로 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.5 재방문 의향

재방문 의도는 ‘그 점포에 대하여 재방문하실 의향은 어느 정도이십니까?’라는 물음에 리커트 7점 척도를 사용하여 측정되었으며, ‘매우 없다’ 1점에서 ‘매우 많다’ 7점으로 점수가 높을수록 점포에 대한 재방문 의향이 높음을 의미한다.

IV. 연구결과 및 가설검증

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

4.1.1 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정항목들의 타당성 검증을 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 주성분 분석(PCA : Principal Component Analysis)을 통해 요인을 추출하였다. 요인 회전방식은 직교회전 방식인 베리맥스방식(Varimax Rotation Method)을 사용하였고, 요인적재량(factor loading)이 0.5이상인 변수들을 유의한 변수로 판단하였다. 또한 도출된 요인들의 구성항목들 간 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로, 이 값이 작으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이 된다. 본 연구의 고객 체험의 요인 분석 결과 KMO값은 0.916으로 상당히 좋은

편에 속하기 때문에 요인분석을 위한 변수들의 선정은 적합한 것으로 나타났다.

점포 내 체험을 측정하기 위한 19개 설문항목에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 1>과 같다.

요인분석 결과 고유치가 1이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 전체 분산비율은 73.405%로 비교적 높았다. 추출된 요인을 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 감각적 체험으로 분산설명비율은 45.257%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.849로 나타났다. 요인 2는 감성적 체험으로 분산설명비율은 9.415%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α

값은 0.882로 나타났다. 요인 3은 인지적 체험으로 분산설명비율은 7.340%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.864로 나타났다. 요인 4는 관계적 체험으로 분산설명비율은 5.860%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.799로 나타났다. 요인 5는 행동적 체험로 분산설명비율은 5.533%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.885로 나타났다.

본 연구의 구전 요인분석 결과 KMO값은 0.880으로 좋은 편에 속하기 때문에 요인분석을 위한 변수들의 선정은 적합한 것으로 나타났다고, Bartlett 구형성검정은 $\chi^2=1740.383$ (df=66) 유의확률이 0.001보다 작아 요인분석

<표 1> 점포 내 체험의 탐색적 요인분석 결과

요인	변수	성분				
		1	2	3	4	5
감각적 체험	A3	0.801	0.231	0.152	0.045	0.250
	A2	0.801	0.232	0.203	0.096	0.219
	A1	0.757	0.111	0.084	0.222	0.084
	A4	0.623	0.234	0.181	0.059	-0.061
	A5	0.563	0.196	0.480	0.201	0.137
감성적 체험	A8	0.242	0.825	0.185	0.132	0.138
	A7	0.220	0.765	0.260	0.165	0.070
	A9	0.249	0.702	0.209	0.186	0.250
	A6	0.268	0.689	0.217	0.185	0.320
인지적 체험	A11	0.208	0.055	0.803	0.201	0.169
	A12	0.270	0.297	0.747	0.162	0.230
	A10	0.107	0.385	0.742	0.052	0.098
	A13	0.236	0.305	0.602	0.153	0.374
관계적 체험	A17	0.170	0.134	0.128	0.864	0.160
	A18	0.124	0.129	0.190	0.857	0.156
	A19	0.115	0.208	0.101	0.825	0.141
행동적 체험	A15	0.031	0.067	0.116	0.310	0.780
	A16	0.193	0.227	0.251	0.107	0.762
	A14	0.238	0.400	0.270	0.100	0.687
고유치(eigen value)		8.599	1.789	1.395	1.113	1.051
설명된 분산비율(%)		45.257	9.415	7.340	5.860	5.533
누적분산비율(%)		45.257	54.672	62.012	67.872	73.405
신뢰도(Cronbach's α)		0.849	0.882	0.864	0.799	0.885

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.916
 Bartlett 구형성 검정 $\chi^2=3279.011$, df=171, p<0.001

의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

요인분석 결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 전체 분산비율은 61.809%로 비교적 높았다. 추출된 요인을 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 구전의 질로 분산설명비율은 46.416%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.891로 나타났다. 요인 2는 구전의 양으로 분산설명비율은 15.393%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.861로 나타났다.

본 연구의 네트워크 특성 요인분석 결과 KMO값은 0.821으로 좋은 편에 속하기 때문에 요인분석을 위한 변수들의 선정은 적합한 것으로 나타났고, Bartlett 구형성검정은 $\chi^2 = 1081.666(df=45)$ 유의확률이 0.001보다 작아 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

요인분석 결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 전체 분산비율은 58.482%로 비교적 높았다. 추출된 요인을 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 네트워크 중심성으로 분산설명비율은 42.215%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.781로 나타났다. 요인 2는 유대강도로 분산설명비율은 16.267%였으며, 구성항목들의 Cronbach's α 값은 0.849로 나타났다.

4.1.2 확인적 요인분석

측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 추출된 항목을 바탕으로 측정항목의 개념타당성과 수렴타당성, 판별타당성 검증을

위하여, 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 모수의 추정 방법은 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 이용하였다.

확인적 요인분석 모형에 대한 적합도 평가 결과는 <표 2>와 같다.

확인적 요인분석 모형에 대한 적합도 평가 결과, GFI=0.896, AGFI=0.860, RMR=0.084, RMSEA=0.066, NFI=0.907, IFI=0.947, TLI=0.935, CFI=0.946으로 각각 나타났다. GFI, AGFI의 적합도 지수는 0.9보다 다소 낮았으나 거의 근접하여 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

측정항목들의 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

모든 잠재변인에 대한 모든 측정항목들의 요인적재량은 유의하였고, 표준 적재치가 0.5이상이기 때문에 개념타당성(Construct validity)은 확보되었다고 할 수 있다. 다음으로 연구 개념의 수렴타당성(Convergent Validity)을 살펴보기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 분산추출지수(Variance Extracted)를 산출하였다.

<표 2> 확인적 요인분석 모형 적합도 평가

구분	적합지수	최적모형	모형 적합도
절대부합지수	GFI	0.9 이상	0.896
	AGFI	0.9 이상	0.860
	RMR	0.5 이하	0.084
	RMSEA	0.08 이하	0.066
증분부합지수	NFI	0.9 이상	0.907
	IFI	0.9 이상	0.947
	TLI	0.9 이상	0.935
	CFI	0.9 이상	0.946

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

경로		표준 적재치	표준오차 (SE)	오차 (Var)	t (C,R)	개념 신뢰도	분산추출 지수
감각적 체험	→ A1	0.669		0.749		0.837	0.515
	→ A2	0.896	0.103	0.255	12.697***		
	→ A3	0.862	0.098	0.312	12.380***		
	→ A4	0.558	0.098	0.923	8.484***		
	→ A5	0.675	0.108	0.863	10.083***		
감성적 체험	→ A6	0.829		0.451		0.843	0.573
	→ A7	0.785	0.065	0.567	14.718***		
	→ A8	0.824	0.064	0.480	15.736***		
	→ A9	0.793	0.058	0.445	14.916***		
인지적 체험	→ A10	0.742		0.619		0.822	0.537
	→ A11	0.723	0.088	0.747	11.813***		
	→ A12	0.885	0.079	0.272	14.490***		
행동적 체험	→ A13	0.794	0.081	0.503	13.052***	0.825	0.616
	→ A14	0.879		0.316			
	→ A15	0.598	0.077	1.209	10.272***		
관계적 체험	→ A16	0.793	0.066	0.571	14.446***	0.830	0.620
	→ A17	0.894		0.348			
	→ A18	0.879	0.049	0.330	18.254***		
구전의 양	→ A19	0.777	0.054	0.653	15.568***	0.828	0.546
	→ B1_1	0.748		0.579			
	→ B1_2	0.864	0.080	0.305	13.713***		
	→ B1_3	0.785	0.079	0.458	12.658***		
구전의 질	→ B1_4	0.733	0.089	0.699	11.769***	0.889	0.501
	→ B2_1	0.677		0.596			
	→ B2_2	0.703	0.104	0.609	10.453***		
	→ B2_3	0.749	0.098	0.465	11.051***		
	→ B2_4	0.730	0.098	0.499	10.803***		
	→ B2_5	0.759	0.094	0.408	11.171***		
	→ B2_6	0.668	0.106	0.706	9.990***		
	→ B2_7	0.719	0.101	0.549	10.657***		
→ B2_8	0.696	0.096	0.526	10.361***			
유대강도	→ C1_1	0.745		0.436		0.781	0.543
	→ C1_2	0.738	0.101	0.445	9.788***		
	→ C1_3	0.727	0.103	0.489	9.738***		
네트워크 중심성	→ C2_1	0.745		0.787		0.877	0.507
	→ C2_2	0.694	0.112	0.541	9.993***		
	→ C2_3	0.721	0.118	0.736	9.484***		
	→ C2_4	0.685	0.111	0.590	9.762***		
	→ C2_5	0.578	0.096	0.500	9.384***		
	→ C2_6	0.653	0.130	1.216	8.186***		
	→ C2_7	0.639	0.104	0.640	9.045***		

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

먼저 개념 신뢰도를 보면 체험은 감각적 체험 0.837, 감성적 체험 0.843, 인지적 체험 0.822, 행동적 체험 0.825, 관계적 체험 0.830

으로 나타났고, 구전은 구전의 양 0.828, 구전의 질 0.889이며, 네트워크 특성은 유대강도 0.781, 네트워크 중심성 0.877로 나타났다. 분

산추출지수는 체험은 감각적 체험 0.515, 감성적 체험 0.573, 인지적 체험 0.537, 행동적 체험 0.616, 관계적 체험 0.620으로 나타났고, 구전은 구전의 양 0.546, 구전의 질 0.501이며, 네트워크 특성은 유대강도 0.543, 네트워크 중심성 0.507로 나타났다. 개념 신뢰도와 분산추출지수 모두에서 기준치를 넘어 수렴타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

마지막으로 판별타당성(Discriminant Validity)은 분산추출지수와 상관계수의 제곱의 비교를 통해 판별타당성을 확인한 결과, 변인들 간의 상관계수는 잠재요인의 분산추출지수가 잠재요인간의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수보다 큰 것으로 나타나 판별 타당성이 확인되었다.

또한 요인들 간의 상관관계를 보면 체험요인들(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족도와 네트워크 특성(강도, 중심성)은 구전(구전의 양, 구전의 질)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전은 재방문 의향에 유

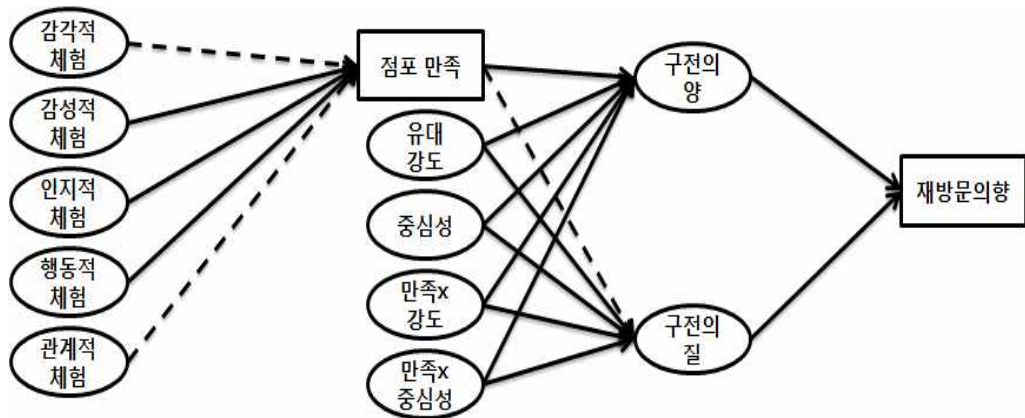
의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2 점포 내 체험이 점포 만족, 구전 및 재방문 의향에 미치는 영향

점포 내 체험, 점포 만족, 구전, 네트워크 특성, 재방문 의향 간의 인과관계를 살펴보기 위한 연구모형 및 가설검증을 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

먼저 연구모형의 적합도 평가는 GFI=0.965, AGFI=0.921, RMR=0.108, RMSEA=0.081, NFI=0.917, IFI=0.947, TLI=0.937, CFI=0.947로 나타나 최적모형의 적합 수준의 수치를 보이고 있어 수용 가능하다고 할 수 있다.

점포 내 체험, 점포 만족, 구전, 네트워크 특성, 재방문 의향 간의 인과관계를 살펴보기 위해 설정된 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 <표 4>과 같다.



점선: 유의하지 않은 경로
 실선: 유의한 경로

<그림 2> 구조모형방정식모형

〈표 4〉 구조모형방정식 분석결과

경로		비표준화 계수	SE	표준화 계수	t (C.R)	
감각적 체험	→	점포 만족도	0.139	0.294	0.103	0.472
감성적 체험	→		1.202	0.424	1.138	2.838**
인지적 체험	→		1.421	0.493	1.163	2.883**
행동적 체험	→		3.728	0.809	3.065	4.607***
관계적 체험	→		0.272	0.176	0.302	1.545
점포 만족도	→	구전의 양	0.264	0.078	0.323	3.410***
	→	구전의 질	0.043	0.066	0.065	0.651
유대강도	→	구전의 양	0.102	0.043	0.085	2.384*
중심성	→		0.194	0.048	0.167	4.080***
만족x강도	→		0.051	0.008	0.474	6.319***
만족x중심성	→		0.048	0.009	0.404	5.536***
유대강도	→	구전의 질	0.144	0.037	0.146	3.877***
중심성	→		0.152	0.041	0.161	3.697***
만족x강도	→		0.028	0.007	0.322	4.155***
만족x중심성	→		0.021	0.007	0.215	2.867**
구전의 양	→	재방문 의향	0.435	0.084	0.349	5.161***
구전의 질	→		0.518	0.105	0.338	4.928***

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

4.3 가설 검증

먼저 점포 내 체험은 점포 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 검증결과, 점포 내 체험의 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성적 체험이 점포 만족에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 1.138로 나타났고, $t=2.838$, $p<0.05$ 로 나타났으며, 인지적 체험이 점포 만족에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 1.163으로 나타났고, $t=2.883$, $p<0.05$ 로 나타났다. 행동적 체험이 점포 만족에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 3.065로 나타났고, $t=4.607$, $p<0.05$ 로 나타나 체험의 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험은 점포 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 감각적 체험과 관계적 체험

은 점포 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설은 기각되었다.

다음으로 점포 만족이 구전의 양에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설의 결과, 표준화 경로계수는 0.323으로 나타났고, $t=3.410$, $p<0.05$ 로 나타나 점포 만족은 구전의 양에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 점포 만족은 구전의 양에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

점포 만족은 구전의 질에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 결과, 점포 만족은 구전의 질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설은 기각되었다.

구전의 양은 재방문의향에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설의 결과 표준화 경로계수는 0.349로 나타났고, $t=5.161$, $p<0.05$ 로 나타나 구전의 양은 재방문의향에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구전의 양은 재방문의향에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

구전의 질은 재방문의향에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설의 결과 표준화 경로계수는 0.338로 나타났고, $t=4.928$, $p<0.05$ 로 나타나 구전의 질은 재방문의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구전의 질은 재방문의향에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

네트워크 특성은 구전의 양에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 검증결과, 네트워크 유대강도와 네트워크 중심성이 구전의 양에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유대강도가 구전의 양에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 0.085로 나타났고, $t=2.384$, $p<0.05$ 로 나타났으며, 중심성이 구전의 양에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 0.167로 나타났고, $t=4.080$, $p<0.05$ 로 나타나 네트워크 특성의 유대강도와 중심성은 구전의 양에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 또한 점포 만족과 네트워크 특성의 상호작용요인이 구전의 양에 미치는 영향이 점포 만족과 유대강도, 점포 만족과 중심성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 점포 만족과 구전의 양 관계에서 네트워크 유대강도와 중심성은 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

네트워크 특성은 구전의 질에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 검증결과, 네트워크 유대강도와 네트워크 중심성이 구전의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유대강도가 구전의 양에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 0.146으로 나타났고, $t=3.877$,

$p<0.05$ 로 나타났으며, 중심성이 구전의 질에 미치는 영향의 표준화 경로계수는 0.161로 나타났고, $t=3.697$, $p<0.05$ 로 나타나 네트워크 특성의 유대강도와 중심성은 구전의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 또한 점포 만족과 네트워크 특성의 상호작용요인이 구전의 질에 미치는 영향이 점포 만족과 유대강도, 점포 만족과 중심성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 점포 만족과 구전의 질 관계에서 네트워크 유대강도와 중심성은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 조절변수가 질적변수 또는 양적변수도 될 수가 있으며 구조방정식 프로그램에 의해서 분석할 수 있다. 양적자료의 경우 회귀분석에서 조절효과를 처리하는 방법으로 양적자료에 대한 상호작용항을 만들어 분석할 수 있다. 본 연구에서는 양적자료의 조절효과를 규명할 목적으로 회귀분석 방법과 동일한 방법을 적용하였다(김계수 2010).

점포유형에 따른 점포 내 체험의 차이를 분석한 결과는 <표 5>과 같다.

감각적 체험은 백화점이 5.06점으로 가장 높았고, 다음으로 마트 4.41점, 편의점 4.36점 순으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후검증 결과 백화점이 마트와 편의점보다 높은 것으로 나타났다.

행동적 체험은 백화점이 5.41점으로 가장 높았고, 다음으로 편의점 5.00점, 마트 4.88점 순으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후검증 결과 백화점이 마트보다 높은 것으로 나타났다.

관계적 체험은 백화점이 5.07점으로 가장

〈표 5〉 점포유형에 따른 점포 내 체험의 차이

	백화점		마트		편의점		F (p-value)	Scheffe's test
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
감각적 체험	5.06	0.740	4.41	0.876	4.36	0.992	F=12.402* **p=0.000	c,b<a
감성적 체험	4.97	0.997	4.67	0.975	4.65	1.103	F=1.936 p=0.146	-
인지적 체험	5.01	0.838	4.82	0.934	4.61	1.170	F=2.704 p=0.069	-
행동적 체험	5.41	1.115	4.88	0.911	5.00	1.250	F=4.987** p=0.007	b<a
관계적 체험	5.07	1.245	4.39	1.050	4.42	1.156	F=7.806*** p=0.001	b,c<a

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

높았고, 다음으로 편의점 4.42점, 마트 4.39점 순으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후검증 결과 백화점이 편의점과 마트보다 높은 것으로 나타났다.

감성적 체험과 인지적 체험은 점포유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 논문은 점포 내 체험의 유형을 나누고, 이러한 체험의 유형이 점포 만족, 구전, 재방문의향과의 관계를 파악해 보았고, 네트워크 특성이 점포 만족과 구전변수 사이에서 조절효과가 있는지에 대하여 분석하였다. 또한 소비자들이 이용한 점포유형에 따른 체험이 차이

가 있는지 분석하였다.

첫 번째로 본 연구에서는 점포 내 체험을 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험으로 분류하고 체험유형에 따른 점포 만족에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 분석에 의하면 감성적, 인지적, 행동적 체험 요인은 점포 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으나 감각적 체험과 관계적 체험은 점포 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 매장에서의 적극적 체험이 아닌 제품의 사용을 통한 체험이라는 소극적인 체험을 통한 것으로 점포 만족과 상관관계가 비교적 낮은 것에 기인한 것으로 판단된다.

두 번째로 점포 만족이 구전의 양과 질에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 분석에 의하면 점포 만족은 구전의 양에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으나 구전의 질에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 점포 만족이 높으면 구전의 질보다는 구전의 양에 치우치는 것으로 점포 만족과 상관관

계가 비교적 낮은 것에 기인한 것으로 판단된다. 즉, 점포 만족이 높을수록 자신이 전달하는 정보의 타당성, 최신성, 신뢰성보다는 자신이 체험한 정보를 다른 사람에게 자신의 주관적인 의견을 전달한다는 것이다.

세 번째로 구전의 양과 질이 재방문 의향에 미치는 영향에 대하여 파악하였다. 분석에 의하면 구전의 양과 질 모두 재방문 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 구전의 양과 질이 높을수록 재방문 의향이 높은 것으로 해석할 수 있다. 이는 점포 만족과 관계되는데 자신이 체험한 정보를 다른 사람에게 전달함으로써 재방문 의향이 높다는 것이다.

네 번째로 네트워크 특성의 유대강도와 중심성이 구전의 양과 질에 미치는 영향에 대하여 파악하고 네트워크 특성이 점포 만족과 구전의 관계에서 조절효과가 있는지에 대하여 분석하였다. 분석에 의하면 네트워크 특성의 유대강도와 중심성은 구전의 양과 질 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 네트워크 특성은 점포 만족과 상호작용요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 점포 만족과 구전의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 다른 사람과의 유대강도가 높고 구전정보의 중심이 됨으로써 브랜드에 대한 만족을 다른 사람에게 전달할 수 있지만 다른 사람과의 유대강도가 낮고 구전의 중심에서 멀수록 브랜드에 대한 만족을 다른 사람에게 전달하기 어려워 질 것이다.

마지막으로 점포유형을 백화점, 대형마트, 편의점으로 구분하고 점포유형에 따라 점포 내 체험요소에 차이가 있는지에 대하여 파악하였다. 점포유형에 따라 감각적, 행동적, 관계적

체험에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 대체로 대형마트와 편의점에 비해 백화점이 높은 것으로 나타났다. 하지만 감성적, 인지적 체험은 점포유형에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 백화점이 대형마트나 편의점보다 체험적인 요소가 다양하고 제품 사용을 통한 체험이 높은 것으로 본다.

이러한 연구결과를 바탕으로 마케팅 전략 수립 시 브랜드의 컨셉과 소비자의 개성에 맞는 체험 유형의 제공을 함으로써 고객의 점포 만족을 높일 수 있고, 점포 만족을 높임으로써 다른 소비자에게 광고효과를 가져오고 장기적으로 브랜드 자산의 증가를 가져옴으로써 소비자와 브랜드간의 유대관계가 형성될 수 있으며 강력한 충성고객을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구의 주요 결과로써 5요인으로 구성된 전략적 경험모듈과 같은 점포 내 체험의 유형화 틀(scheme)을 사용하여 유통고객의 소비행위를 설명할 수 있음을 발견하였다. 그러나 아직 이들 5개 요인에 대한 역학관계가 특정 제품 또는 서비스에 대한 구매의향 또는 실제 구매로 어떻게 전환될 것인지에 대한 연구는 본 연구에서 시도되지 않았으며 아직 선행 연구에서도 찾아보기 어렵다. 가령 단순한 제품 구매에 비하여 비교적 고객의 참여도가 높은 서비스의 발생과 소모에 따른 체험적 요인의 차별적 역할에 대한 연구는 매우 중요한 시사점을 제공하여 줄 것이다. 그러므로 쇼핑 체험의 구매의사결정에 대한 보다 구체적이고 실체적인 연구를 위한 노력이 계속되어야 할 것이다. 특히 추후 연구에서는 점포 체험뿐만 아니라 제품 중심적 체험을 대상으로 하여 좀 더 심층적으로 연구할 필요가 있을 것이다. 예를 들

어, 체험대상으로써 제품유형을 탐색, 경험, 신뢰제품으로 분류하고 이들 제품의 구매와 사용 경험을 통한 고객만족과 제품구매의향과 연계하여 연구한다면 보다 구체화된 체험의 역할을 규명할 수 있을 것이다. 또한 체험에 관한 기대(expectation)와 실제 평가(evaluation)간의 차이에 대한 갭(gap) 분석이나 기대 불일치 이론을 이용한 고객 만족개념을 도입할 수도 있을 것이다. 또 다른 방법론적 접근으로는 정성적 방법을 사용하는 것인데 심층면접을 통한 설문조사를 함으로써 쇼핑체험의 사회 심리적, 소비 문화적 요인들을 도출해 볼 수도 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 논문에서는 점포 만족에 영향을 주는 요인 중 점포 내 체험변수만을 고려하였다. 그러나 실제 점포 만족에 영향을 주는 요인은 매장의 운영방식이나 브랜드 평가 등 고려해야 하는 변수들이 많이 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 현실적인 모형을 위해 가능한 한 많은 변수들을 포함한 모형의 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 본 논문에서는 점포 만족이 구전을 통한 재방문 의향에 미치는 영향을 고려하고 점포 만족과 구전과의 관계에서 네트워크 특성의 조절효과를 고려했으나, 점포 만족이 직접적으로 재방문 의향에 미치는 영향을 고려해 볼 수 있을 것이다. 즉, 점포 만족이 직접적으로 재방문 의향에 미치는 영향과 점포 만족과

재방문 의향과의 관계에서 구전의 매개효과와 점포 만족과 구전의 관계에서 네트워크의 매개효과를 검증함으로써 좀 더 많은 모형 연구가 필요하다고 본다.

논문접수일: 2014. 06. 17

1차수정본접수일: 2014. 07. 03

게재확정일: 2014. 07. 08

참고문헌

- Anderson, Ering W.(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, 1(1), 1-14.
- Anderson, M.(2002), "The Effects of Individual's Social Network Characteristics and Characteristics and Information Processing Characteristics on their Sense Making of Complex, Ambiguous Issues, Doctorial Dissertation", The University of Minnesota.
- Bansal, Harvir S. and Voyer, Petre A.(2000), "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bennett, Rebekah, and Hartel, Charmine E J. and Janet, McColl-Kennedy R.(2005), "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty

- in a Business-to-Business Setting”, *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Brass, Daniel J.(1995), “Creativity: It’s All in Your Social Network. In C. M. Ford & D. A. Gioia(Eds.)”, *Creative Action in Organizations*, 94-99.
- Brass, Daniel J. and Burkhardt, Marlene E.(1992), “Centrality and Power in Organizations, In N. Nohria & R. G. Eccles(Eds.)”, *Networks and Organizations*, 191-215, Boston: Havard Business School Press.
- Brass, Daniel J. and Burkhardt, Marlene E.(1993), “Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior”, *Academy of Management Journal*, 36, 441-470.
- Brakus, J Joško. and Schmitt, Bernd H. and Zarantonello Lia.(2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C(2006), “Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration Likelihood Model”, *MIS Quarterly*, 30(4), 805-25.
- Cheung, Christ M K. and Lee, Matthew K O. and Rabjohn Neil,(2008), “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities”, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Childers, Terry L.(1986), “Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale”, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188.
- Danaher, Peter J. and Rust Roland T.(1996), “Indirect Financial Benefits from Service Quality”, *Quality Management Journal*, 3(2), 63-75.
- Day, Ralph I.(1977), “Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, *Advances in consumer Research*, 4, 149-154.
- Do, Gyeong-Nam(1998), “A Study on the Effects of Word-of-Mouth Communication on Buying Decision”, Master's Thesis of Kyunghee University.
- Doll, William J. and Gholamreza, Torkzadeh.(1988), “The Measurement of end-user Computing Satisfaction”, *MIS Quarterly*, 12(2), 259-74.
- Freeman, Linton C.(1979), “Centrality in social networks: Conceptual Clarification”, *Social Networks*, 1, 215-239.
- Frenzen, Jonathan K. and Nakamoto Kent.(1993), “Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information”, *Journal of Consumer Research*, 20(December), 360-75.
- Gobe, Marc.(2001), “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People”, New York: All worth Press.
- Godes, David. and Dina, Mayzlin.(2004), “Using Online Conversations to Study

- Word-of-Mouth Communication”, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Granovetter, Mark S.(1973), “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Han, Ye-Ji(2013), “Effects of In-Store Experiences on Store Satisfaction, Brand Attitude and Purchase Intention : Focus on Moderating Role of Impulse Buying Tendency”, Master's Thesis of Sungkyunkwan University.
- Higgins, Monica C. and Kram, Kathy E.(2001), “Reconceptualizing Mentoring at Work; a Development Network Perspective”, *Academy of Management Review*, 26, 264-288.
- Holmes, John H. and John. D Lett.(1977), “Product Sampling and Word of Mouth”, *Journal of Advertising Research*, 17 (October), 35-40.
- Hwang, Jeong-In(2013), “Effects of Experience Providers and Brand Experience Based on Types of Global Fashion Products and Consumers' Involvement on Brand Satisfaction and Loyalty”, Ph.D. Dissertation of Hanyang University.
- Hwang, Yoon-Yong and Choi, Soo-A(2010), “The Effects of Brand Experience on Brand Satisfaction and Loyalty”, *Korean Journal of Business Administration*, 23(6), 3391-3399.
- Jeong, Su-Yeon(2007), “The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty in Family Restaurants”, Master's Thesis of Ewha Womans University.
- Jo, Yung-Hun(2002), “(An) Empirical Study on the Relationship between Experiential Marketing and Brand Equity”, Master's Thesis of Ajou University.
- Joseph, Pine B. and Gilmore, James H.(1999), “The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business Stage”, MA : Harvard Business School Press.
- Jung, Jin-Young(2013), “The Effects of Service Quality of Auto-loan on Customer Satisfaction, Word-of-Mouth, and Reuse Intention”, Master's Thesis of Sungkyunkwan University.
- Krackhardt, D.(1992), “The Strength of Strong Ties: The Importance of Philosophy in Organizations, In N. Nohria & R. G. Eccles(Eds), *Networks and Organizations: Structure, from and Action*, Cambridge”, MA: Harvard University School Press.
- Lee, Dong-Dae(2003), “Functional Characteristics and Hedonic Characteristics of Retail Stores”, *Consumption Culture Study*, 6(1), 119-136.
- Lee, Eun-Yeop(2004), “Experience Marketing Research on the Impact of Brand Loyalty - Comparison of Product Types”, Master's Thesis of Seoul National University.
- Lee, Jung-Min and Hwang, jin-Suk(2010),

- “The Effect of Experiential Marketing on the Brand Equity of Low-Priced Cosmetics Brands”, *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 100-117.
- Lee, Kyung-Mi(2008), “A Study on the Effect of the Service Quality for Clients on Brand Image for Hair Salon”, Master's Thesis of Seokyeong University.
- Lee, Seong-Ah(2001), “Clothes Shopping Propensity and Satisfaction with Clothes of Consumers Using SPA Casual Brands : Focused on Female University Students”, Master's Thesis of Ewha Womans University.
- Lin, Chieh P. and Ding, Cherng G.(2005), “Opening the Black Box”, *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 55-80.
- Lindstrom, M.(2005), “Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound”, New York: The Free Press.
- Lim, Seung-Yong(2010), “The Effects of Regional Festival Experience on Festival Brand Equity and Satisfaction, Focusing on the Cheonan Heungtaryeong Dance Festival”, Master's Thesis of Daegu University.
- Marsden, Peter V.(1990), “Network Data and Measurement”, *Annual Review of Sociology*, 16, 435-463.
- Morrison, Elizabeth W.(2002), “Newcomers' Relationships: The role of Social Network Ties During Socialization”, *Academy of Management Journal*, 45(6), 1149-1160.
- Oh, Yun-Su(2011), “The Influences of Brand Experience on Brand Performances : Focused on Customer Characteristics”, Master's Thesis of Chungbuk National University.
- Oliver, D.(1997), “Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Renaweera, C. and Prabhu J.(2003), “On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth”, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 82-90.
- Reynolds, Kristy E. and Arnold Mark J.(2000), “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Rogers, Everett M.(1995), “Diffusion of Innovation, 4th ed”, New York: Free Press.
- Sahlins, M.(1972), “Stone Age Economics”, Chicago : University of Chicago Press.
- Schmitt, Bernd H.(2002), “Customer Experience Management”, New York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, Bernd H. and Rogers, David L. (eds)(2008), “Handbook on Brand and Experience Management, Cheltenham,

- UK and Northampton”, MA: Edward Elgar.
- Shin, Sang-Moo and Kim, Do-hoon(2010), “A Study on the Experiential Marketing Effect on Brand Equity - Focus on Brand Ambassador for Public Relations”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 242-251.
- Son, Dong-Won(2002), Social Network Analysis, Gyeongmunsa.
- Suh, Hee-Kyung(2010), “Clothes Shopping Orientation and Satisfaction with Clothes of Consumers Using SPA Brands”, Master's Thesis of Sookmyung Women's University.
- Swan, John E. and Combs, Linda J.(1976), “Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept”, *Journal of Marketing*, 40.
- Westbrook, Robert A. and Reilly, Michael D.(1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Yoo, Chang-Jo(1996), “Experiential Aspects of Shopping Behavior : Study on the Effects of In - Store Emotions on Store Attitudes and Visit Intentions”, *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.
- Yoo, Chang-Jo and Jeong, Hye-Un (2002), “Study of the Effects of Shopping Experiences on Behavioral Intention in Internet Shopping Mall: Classification between Utilitarian Value and Hedonic Value”, *Journal of Consumer Studies*, 13, 77-100.
- Yoon, Oh-Sik(2010), “Experience in the Jewelry Store on the Effects of Word of Mouth - Focusing on the Moderating Effect of Shopping Value-”, Master's Thesis of Kyonggi University.
- Yoon, Sung-Joon(2006), “Determinants of Shopping Experiences Based on Strategic Experiential Modules”, *Journal of Product Research*, 24(3), 57-82.
- Yoon, Sung-Joon and Oh, Jong-Chul and Han, Hee-Eun(2011), “Network-Based WOM Effects and Loyalty: Use of Simulation Methods”, *The e-Business Studies*, 12(2).
- Yoon, Sung-Joon and Choi, Dong-Choon (2008), “A Marketing Theory-Based Approach to Customer`s Perceived Shopping Experience”, *Korea Journal of Marketing*, 10(1), 95-131.
- Yoon, Sung-Joon and Han, Hee-Eun(2011), “Structural Properties of Social Network and Diffusion of Product WOM: A Sociocultural Approach”, *Journal of Channel and Retailing*, 16(1), 141-177.

A Study on the Relationships among In-Store Experience, Store Satisfaction, and Store Loyalty, Word-of-Mouth: With a Focus on the Moderating Effects of Customer Network Properties

Jung, Won-Sik*, Yoon, Sung-Joon**

Abstract

This study aims to investigate the relationships among in-store experiences, store satisfaction, WOM, and revisit intention, and tested the moderating effect of network properties between store satisfaction and WOM. Also, the impact of store type on in-store experiences was researched. The findings are as follows.

First, we classified experiences into sense, feel, think, act, and relate. The result suggests that feel, think, act experiences influence store satisfaction while sense and relate do not.

Second, we looked into the impact of store satisfaction on WOM quantity and quality. The result showed that store satisfaction influences WOM quantity, but not on WOM quality.

Third, we researched on the impact of WOM quantity and quality on revisit intention. The result showed that both WOM quantity and quality affect revisit intention.

Fourth, two network properties, centrality and tie strength, were found to exert moderating effect on the relationship between store satisfaction and WOM.

Finally, the type of store (department store, large mart, CVS) was found to affect sense, act, and relate experiences, with greater differences shown in department store than in other store types.

Based on these results, the concept of brand marketing strategy and when to fit the personality of the consumer experience by providing the type of customer satisfaction to increase the store and other stores to consumers by increasing the satisfaction of bringing long-term effects of brand advertising bringing an increase in assets between the consumer and

* Doctor of Business Administration, Kyonggi University mp726@daum.net

** Dep. of Business Administration, Kyonggi University (The Co-author) yoons@hanafos.com

the brand and strong relationships can be formed will be able to secure a loyal customer.

The major findings of this study as a strategic experience modules consisting of five factors, such as the in-store experience and typed framework(scheme) is used to describe the distribution behavior of customers can be consumed was found. Yet the dynamics of these five factors is willing to purchase a particular product or service, or whether the actual purchase will study how the transition from the present study did not attempt to explore yet in previous studies difficult. For example, a relatively simple product compared to buying a high degree of customer participation in the generation and consumption of the service experience differential role of factors is very important implications for the study will provide a. So, for a shopping experience for buying decisions for a more concrete and tangible research efforts should be continued.

Key word : customer experience, store satisfaction, word-of-mouth effect, loyalty, and network