

On: 31 October 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “Effects of Experiential Marketing Modules in the Perspective of Individual Construal Level”\_학술논문

Ki-Hyun Sung<sup>a\*</sup>, Sanghak Lee<sup>b\*\*</sup>, Seung-Chang Lee<sup>c\*\*\*</sup>

a.Ph.D. Candidate, Korea Aerospace University

b.Associate Professor, School of Business Korea Aerospace University

c. Professor, School of Business, Korea Aerospace University

Online publication date: 31 October 2016

To cite this Article: Ki-Hyun Sung and Sanghak Lee and Seung-Chang Lee(2016) ‘Effects of Experiential Marketing Modules in the Perspective of Individual Construal Level’, Journal of Channel and Retailing, 21(4): 87-110.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.10.31.5

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 개인 해석수준에 따른 체험마케팅 모듈의 효과

성기현\*, 이상학\*\*, 이승창\*\*\*

급변하는 유통환경과 소비자의 소비 행동 변화, 그에 따른 소비자의 체험이 중요시되면서 기업들은 다양한 체험마케팅을 도입하고 있으며, 플래그십 스토어는 체험마케팅의 대표적인 공간이라 할 수 있다. 체험마케팅에 대한 연구는 많이 진행되어왔지만, 체험마케팅이 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 그 과정을 소비자 개인성향 관점에서 설명한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 플래그십 스토어에서의 체험마케팅이 개인의 해석수준이 높고 낮음에 따라 브랜드 태도 및 구매의도가 다르게 해석될 수 있음을 설명하고자 한다.

분석 결과, 전체 집단은 플래그십 스토어에 대한 감성적 요소가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 주며, 개인의 행동정체성이 낮은 집단(하위수준 해석)은 감성적 요소와 행동적 요소를 바탕으로 브랜드 태도가 증가하였으나, 개인의 행동정체성이 높은 집단(상위수준 해석)은 행동적 요소가 브랜드 태도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 브랜드 태도가 갖추어진다면 구매의도는 자연적으로 증가한다는 것을 경로분석을 통한 실증분석으로 확인하였다.

결과를 바탕으로 기업에는 플래그십 스토어의 체험마케팅이 마케팅 전략으로서 효율적으로 적용될 수 있다는 것을 확인하였으며, 여기에 소비자 개인의 해석수준에 따라 체험마케팅 전략을 어떻게 효율적으로 운용해야 하는지를 제시하였다. 또한, 소비자에게는 합리적인 소비 행동에 대한 방안을 제시했다는 점에서 시사점을 주고 있다.

주제어 : 플래그십 스토어, 체험마케팅, 해석수준이론, 행동정체성이론, 브랜드태도, 구매의도

### I. 서론

1990년대 이후 유통환경이 급변하고 소비자의 소비 행동이 다양해지면서, 기업들은 새로운 형태의 소매점을 도입하기 시작하였다. 그 중 하나로 자사의 브랜드를 강화하기 위한 공간으로써 대형화되고 체험요소가 많은 플래그십 스토어가 등장하게 되었다. 플래그십 스토어는 브랜드와 상품을 단순히 소비하는 공간이 아니라 기업과 고객이 상호 소통하고 체험하는 공간으로써 필요성과 중요성이 높아지고 있다(신현신, 이항 2011). Mikunda(2005)에 따르

면, 플래그십 스토어는 체험마케팅의 도구이며, 고객이 구매 장소에서 직접 체험을 하게 함으로써 브랜드 가치를 높이며 판매를 촉진하게 된다. 즉, 브랜드 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션 채널의 역할을 한다고 볼 수 있다.

이러한 체험의 중요성 및 필요성으로 인하여 체험 요소가 있는 플래그십 스토어는 국내, 외에서 업계를 가리지 않고 계속 늘어나는 추세다(한계숙 2007). 국내의 경우에는 가구, 인테리어 기업인 한샘의 플래그십 스토어를 비롯한 B2C 부분에서부터 전자재 기업인 엘지하우시스의 플래그십 스토어 등

\* 한국항공대학교 대학원 경영학과 박사수료 (betweenbnd@daum.net)

\*\* 한국항공대학교 경영학부 부교수, 교신저자 (sanghak.lee@kau.ac.kr)

\*\*\* 한국항공대학교 경영학부 교수 (leesc@kau.ac.kr)

전통적인 B2B 분야까지 거의 전 분야에 걸쳐 확대되고 있다. 여기에 글로벌 자동차 업체들도 단순히 차량 판매보다는 체험을 통하여 문화와 감성을 파는 것을 주된 목표로 하고 있다. 일례로 BMW는 독일 본사에 '벨트(WELT)'라는 문화체험공간을 만들었으며, 박물관, 쇼룸 등이 있으며 이를 통해 자동차 사는 일을 이벤트화 했으며, 국내에도 체험할 수 있는 BMW 드라이빙 센터를 영종도에 조성하였다(이진혁 2014).

최근에는 다양한 취향과 까다로운 선택을 하는 소비자들을 충족시키기 위한 새로운 전략으로 플래그십 스토어의 한 형태인 '체험형 멀티숍'이 주목을 받고 있다. 소비자는 부담 없이 다양한 제품을 한 번에 비교 및 체험을 할 수 있으며, 다양한 콘텐츠 또한 즐길 수 있다. 이러한 '체험형 멀티숍'은 다양한 체험과 쇼핑 콘텐츠를 강화한 매장을 말하며, 단순한 쇼핑 공간이 아닌 문화공간으로 발전하고 있다(정현혜 2016).

플래그십 스토어에서 가장 강조하는 체험마케팅은 소비자에게 특별한 체험을 제공하여 감동을 주고, 기업과 브랜드에 대한 좋은 인식을 유도하며 수익을 높이는 마케팅 기법이다. 전통적 마케팅에서는 소비자를 합리적 의사결정자로 가정하여 이성적 설득을 하는데 중점이 맞춰졌다면 체험마케팅은 때로는 감성적 설득에 소비자가 움직인다는 부분을 제시하고 있다(Schmitt 1999).

체험마케팅이 일상화되고 중요해지며 이에 대한 연구도 진행되어왔다. Pine and Gilmore(1998)는 체험경제(experience economy)에서 체험이 재화, 상품, 그리고 서비스를 포함하는 상위 개념이라고 주장했다. 또한, 구매하려는 대상을 체험과 연계하는 것이 브랜드의 가치를 차별화하며, 추가적인 부가가치를 생성시키는 개념이라고 주장하였다. 이에 체험의 중요성을 마케팅이론으로 체계화시킨 Schmitt(1999)는 체험마케팅이론에서 제품이나 서

비스를 제공하는 데 있어서 고객의 총체적인 체험이 있어야 감동을 줄 수 있다고 하였다. 이에 Schmitt(1999)는 기업들이 다양한 종류의 자극을 제공하여 소비자들의 체험을 유발하고, 소비자의 체험을 전략적으로 관리하기 위해서 총체적 체험(holistic experience)을 제공해야 감동을 줄 수 있다고 하였다. 또한, Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)는 브랜드 경험은 브랜드의 디자인과 정체성, 포장, 소통, 환경의 일부분인 브랜드와 관련된 자극 때문에 유발되어 감각, 감정, 인지, 그리고 행동 반응으로 개념화된다고 하였으며, 브랜드 개성과의 연관성을 통해 직접, 간접적으로 소비자 만족도 및 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이처럼, 체험마케팅에 대한 연구가 진행되어왔지만, 체험마케팅이 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는 그 과정을 소비자 심리 관점에서 설명한 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 그 과정을 비교적 최근에 소비자 심리 연구에 적용된 해석수준이론을 이용하여 규명하고자 한다. 해석수준이론(construal level theory, CLT)은 사람들이 같은 경험을 하더라도 사람마다 심리적 거리에 따라 다르게 받아들이는데 다르게 받아들이는 수준을 의미한다. 이 이론에 의하면, 해석수준은 두 가지로 나뉘며, 심리적 거리가 먼 것은 상위 수준 해석(high level construal)으로 추상적인 의미를 중심으로 해석하고, 심리적 거리가 가까운 것은 하위 수준 해석(low level construal)으로 구체적 수준을 중심으로 해석한다(Trope and Liberman 2003). 그런데 플래그십 스토어는 체험요소가 많은 구체적인 공간이기 때문에 해석수준이론에 의하면 하위수준의 해석과 매칭이 잘되는 공간이라고 할 수 있다. 다시 말해서, 플래그십 스토어를 이용한 체험마케팅은 하위수준의 해석이 활성화됨으로써 마케팅 효과가 발생한다고 할 수 있다. 이 연구에서는 해석수준이론의 전신이라고 할 수 있는 행동정체성이론(action identification

theory)을 이용하여 해석수준을 소비자 개인 성향 관점으로 설정하였다. 실제 구매상황에서도 개인성향에 따라 소비자의 구매 결정이 달라지기 때문이다.

이에 본 논문은 플래그십 스토어에서 소비자 개인의 해석수준에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 즉, 소비자 개인의 해석수준이 상위해석인지 하위해석인지에 따라 플래그십 스토어라는 구체적인 공간에서 체험마케팅이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 파악하였다. 또한, 결과를 바탕으로 실제소비시장에서 기업에게는 소비자 개인의 해석수준에 따라 체험마케팅 전략을 어떻게 효율적으로 운용해야 하는지를 제시하고, 소비자에게는 합리적인 소비 행동에 대한 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 1. 플래그십 스토어 (flagship store)

플래그십 스토어(flagship store)에서 플래그(flag)는 깃발을 의미하며, 브랜드 정체성을 가지며, 브랜드를 대표하는 매장에 깃발을 꽂는다는 것을 비유한 용어이다(한효정 2006). 국립국어원(2005)에서는 플래그십 스토어를 우리말 표현으로 체험 판매장이라고 하였으며, 근래에는 언론에서 플래그샵으로 표현하기도 한다. 또한, 플래그십 스토어는 소비자 체험을 중심으로 브랜드의 이미지를 극대화하고, 브랜드의 고유문화를 표현하는 매장으로 체험 기회를 제공하며 브랜드 인지도를 높이는 것을 목적으로 하는 소매점의 새로운 형태이다(Pine and Gilmore 1998).

플래그십 스토어의 특징은 구체적으로 다음과 같다. 첫 번째, 형태적인 측면이다. 플래그십 스토어는 한 기업의 대표적인 판매매장으로서 주로 단독 매

장으로 이루어져 있으며, 판매시설 이외에도 복합적인 공간으로 구성되어 있다(강소연 2007). 두 번째, 체험적인 측면이다. 플래그십 스토어는 고객에게 직접 체험을 하게 함으로써 판매 촉진, 홍보, 브랜드 등 여러 가지 효과를 낸다고 하였으며(Mikunda 2005), 체험마케팅을 대표하는 공간이라고 하였다(한효정 2006). 세 번째, 브랜드 측면이다. 플래그십 스토어는 브랜드 이미지에도 영향을 미치며(이연수 2005), 기업의 브랜드 아이덴티티를 구축한다는 것이다(한효정 2006). 그러므로 플래그십 스토어는 소비자 체험을 통한 마케팅 및 브랜드 활동을 하며, 브랜드의 이미지를 극대화한 매장이라고 할 수 있다. 따라서 플래그십 스토어는 체험과 문화적 요소와 접목하여 브랜드 정체성을 부여하는 공간, 감성을 자극하는 공간, 고객과 상호 소통하는 공간이라는 점이 일반 매장과 차별점이라고 할 수 있다(강소연 2007; Kent and Brown 2009).

### 2. 체험 마케팅 (experience marketing)

일반적으로 체험은 외부의 자극에 대한 반응으로 일어나는 개인적인 사건이며, 대개의 경우 스스로 생성되지 않고 유도되는 것이라 할 수 있다. 또한 마케팅차원에서의 체험은 구매 전후의 마케팅활동 때문에 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상의 사건에 대하여 직접적 관찰과 참여로부터 발생할 수 있다(Schmitt 1999).

Pine and Gilmore(1998)는 체험경제(experience economy)에서 체험이 재화, 상품 그리고 서비스를 포함하는 상위 개념이라고 하였으며 경제 가치 진화의 마지막 단계라고 주장하였다. 아울러 체험은 무정형의 구성물이 아니라 재화, 상품, 서비스처럼 제공되는 실체이다. 체험경제의 과제는 각각 이전 단계에서 생산된 재화, 상품, 서비스를 통합하여 소비자의 기억에 남는 체험을 창출하는 것으로 구매

하려는 대상을 체험과 연계하는 것이 브랜드의 가치를 차별화하며, 추가적인 부가가치를 생성시키는 개념을 의미한다고 주장하였다.

체험마케팅은 소비자에게 특별한 체험을 제공하여 감동을 주고, 기업과 브랜드에 대한 좋은 인식을 유도하며 수익을 높이는 마케팅 기법이다. 전통적 마케팅에서는 소비자를 합리적 의사결정자로 가정하여 이성적 설득을 하는데 중점이 맞춰졌다면 체험마케팅은 때로는 감성적 설득에 소비자가 움직인다는 부분을 제시하고 있다(Schmitt 1999). 특히 차별화가 어려운 제품에서는 더욱 체험마케팅이 필요하다. 이에 Schmitt(1999)는 기업들이 다양한 종류의 자극을 제공하여 소비자들의 체험을 유발하고, 소비자의 체험을 전략적으로 관리하기 위해서 총체적 체험(holistic experience)을 제공해야 한다고 하였다. 서로 다른 체험의 유형들을 전략적 체험 모듈(strategic experiential modules: SEMs)이라고 하였다. 여기에는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 체험 요소가 있다. 첫 번째, 감각(sense) 마케팅은 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각) 자극을 통하여 브랜드와 제품을 차별화하며 소비자에게는 동기를 부여하기 위해 사용된다. 두 번째, 감성(feel) 마케팅은 브랜드와 관련하여 다소 긍정적인 감정에서 자부심, 즐거움 같은 강한 감정까지 소비자의 감성적 체험을 창출하기 위해 사용된다. 세 번째, 인지(think) 마케팅은 창조적 사고와 인지적, 문제 해결적인 체험을 창출하여 소비자의 지성에 호소하기 위해 사용된다. 네 번째, 행동(act) 마케팅은 소비자의 물리적인 체험, 라이프스타일, 상호 작용에 영향을 주는 것을 목표로 하며, 소비자들에게 물리적인 체험을 강화함으로써 대안으로 다양한 라이프스타일과 상호작용을 통해서 소비자의 삶을 더욱 풍성하게 만드는 데 사용된다. 다섯 번째, 관계(related) 마케팅은 위의 4가지(감각, 감성, 인지, 행동) 마케팅을 포함하며, 개인적 체험을 배가시키고 이상적인 자아나

타인, 문화와의 연결을 통하여 자기의 발전을 위하여 개인적 욕망을 자극하는 데 사용된다.

Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)는 브랜드 경험은 브랜드의 디자인과 정체성, 포장, 소통, 환경의 일부분인 브랜드와 관련된 자극 때문에 유발되어 감각, 감정, 인지, 그리고 행동 반응으로 개념화된다고 하였으며, Schmitt(1999)의 연구를 기반으로 하여 브랜드 경험을 4가지 요소인 감각(sensory)적, 감성(affective)적, 인지(intellectual)적, 행동(behavioral)적 요소로 제시하였다. 이와 같은 실증 분석 연구를 통해 개발된 척도로 소비자의 브랜드 경험을 측정할 수 있게 되었다(Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009).

플래그십 스토어에서 전략적 체험 모듈을 사용하여 나타나는 체험마케팅은 브랜드 인지도, 브랜드 태도와 같은 브랜드 자산과 행동의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이와 관련된 연구에서 김정우, 김일(2011)은 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도를 긍정적으로 바꾸는 데 기여한다고 하였으며, 이러한 결과는 매장 내 체험요소가 호의적인 브랜드 태도와 구매의도를 위한 전략임을 말하고 있다. 조우형(2011)은 아웃도어 브랜드 플래그십 스토어에서 체험요소 중 감각, 감성 인지, 행동 요인이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 안은솔(2014)은 스마트폰 시장의 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 체험요소 모두가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 앞서 기존문헌들을 정리해보면 고객이 지각하는 전반적인 체험은 고객의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설 1 : 플래그십 스토어의 체험요소(감각, 감성, 행동, 인지)는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 플래그십 스토어의 체험요소 중 감각적 요소는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 플래그십 스토어의 체험요소 중 감성적 요소는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 플래그십 스토어의 체험요소 중 행동적 요소는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 플래그십 스토어의 체험요소 중 인지적 요소는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 해석수준이론(construal level theory: CLT)

이상에서 살펴본 바와 같이 체험마케팅에 대한 연구가 활발히 진행되어왔다. 이에 따르면 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적인 연구가 있었지만 체험요소가 왜 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는지를 이론적으로 설명한 연구는 없었다. 따라서 소비자 심리를 설명하는 해석수준이론을 적용하여 그 과정을 규명하고자 한다.

해석수준이론(construal level theory, CLT)은 사람들은 같은 경험을 하더라도 사람마다 심리적 거리에 따라 다르게 받아들이는데, 다르게 받아들이는 수준을 말한다. 이 이론에 의하면, 해석수준은 두 가지로 나뉘는데, 심리적 거리가 먼 것은 상위 수준 해석(high level construal)으로 추상적인 의미를 중심으로 해석하고, 심리적 거리가 가까운 것은 하위 수준 해석(low level construal)으로 구체적 수준으로 해석한다는 것이다(Trope and Liberman 2003). 또한 상위해석수준에서는 바람직성(desirability)이 영향을 미치고 하위해석수준에서는 실행가능성(feasibility)이 영향을 미친다(Trope and Liberman 1998). 예를 들어, 과학시험까지 시간이 많이 남아

있는 경우에는 실험하면서 과정을 중시하는 바람직성에 대한 선택을 하겠지만, 시간이 많지 않을 때에는 암기를 하면서 결과를 중시하는 실행가능성에 대한 선택을 중요한 요인으로 이용하게 된다. 해석수준이론의 심리적 거리에는 4가지의 거리가 있는데, 시간적 거리(temporal distance), 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 확률적 거리(hypotheticality)가 있다. 그 중 연구 주제에 해당하는 시간적 거리에 초점을 두고 소개하려고 한다.

시간적 거리는 해석수준이론에서 연구가 가장 많이 되어왔던 분야이다(양윤, 김민혜 2011; 우석봉, 이성수 2013). 시간적 거리란 주관적인 평가인데 이는 관심을 두고 있는 사건에서 그 사건을 인지하고 있는 사람이 사건과 어느 정도 떨어져 있는지를 말한다. 또한, 시간적 거리에 대해 사람들은 사건이 일어날 시간에 따라 먼 미래일수록 추상적(abstract), 주요한(primary), 목표와 관련된(goal relevant) 표상 즉, 상위해석수준을 이용하고, 비교적 가까운수록 구체적(concrete), 부차적인(secondary), 목표와 관련 없는(goal irrelevant) 표상인 하위수준의 해석수준을 이용하며 서로 다른 의사결정 과정을 겪는다(Trope and Liberman 2003). 따라서 상대적으로 먼 미래의 사건의 경우에 가까운 미래의 사건보다 소비자들은 상대적으로 자신들이 선택한 것에 대한 바람직성을 중시하고, 가까운 미래의 사건일수록 실행가능성을 먼 미래의 사건보다 상대적으로 중시한다(Trope and Liberman 1998; Trope, Liberman and Wakslak 2007).

이러한 해석수준이론은 소비자의 구매상황의 선택과정에서 구매 결정에 심리적 거리가 어떤 영향을 미치며, 소비자 심리를 어떻게 설명하는지 설명해주고 있다. 플래그십 스토어는 체험요소가 많은 구체적인 공간이며 체험마케팅 활동의 도구이다. 또한, 플래그십 스토어라는 공간 안에서의 체험은

구매를 위한 구체적인 활동이다.

이상과 같은 연구들은 해석수준이 시간적 거리와 같은 어떤 상황적 요인을 중심으로 설명하였지만, 해석수준은 개인적인 요인에 의해서도 달라질 수 있다. 특히 소비자가 제품을 구매할 때에는 구매상황뿐만 아니라 소비자의 개인성향에 따라서도 구매의도의 변화에 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있다. 개인적 요인에 따라 해석수준이 달라질 수 있다는 이론이 해석수준이론의 전신이라고 할 수 있는 행동정체성이론이다. 이 이론에 의하면, 어떤 사건에 있어 개인이 구체적으로 “어떻게” 행동하는지의 하위 정체성과 개인이 “왜” 그러한 행동을 하는지의 상위 정체성이 있으며 이는 인지적 위계로 구성되어 있다고 주장하였다(Vallacher and Wegner 1989).

등산한다고 상상해 보자. 어떤 사람은 자신의 건강을 위해, 스트레스 해소를 위해 등산을 한다고 할 것이다. 하지만 어떤 사람은 배낭을 꾸려서, 땀 흘리며 산을 오르는 것이 등산이라고 할 것이다. 즉, 자신의 건강을 위해 등산한다고 하는 추상적인 상위 수준의 행동을 주로 생각하는 사람이 있고, 땀 흘리며 산을 올라야 등산한다고 하는 구체적인 하위 수준의 행동을 주로 생각하는 사람이 있다(박후동 2015). 이렇게 사람마다 특정 행동에 대하여 개인적인 성향에 따라 다르게 해석을 한다. 이처럼 행동정체성이론은 개인의 해석수준의 높고 낮음에 따라 추상적인 또는 구체적인 해석을 한다는 점에서 해석수준이론과 유사한 특징을 지니고 있다(Kim and John 2008).

개인의 해석수준과 브랜드 태도, 구매의도에 관한 기존 연구에서는 개인의 해석수준이 높은 응답자는 추상적인 메시지에, 해석수준이 낮은 응답자는 구체적인 메시지에 더 호의적인 반응을 나타냈다는 선행 연구가 있었다(양윤, 김민혜 2012). 이길형, 김태현(2014)은 소셜커머스의 속성이 해석수준에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서

해석수준이 낮은 응답자는 가격의 저렴한 정도가 소셜커머스에서 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 김민철, 이경렬(2015)은 개인의 해석수준이 높은 집단에서는 추상적 메시지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 크다고 하였다. 또한, 최건희, 이승창(2016)의 쇼핑 감정과 관련된 연구에서도 개인의 성향이 감정반응에 영향을 주고 감정반응이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 앞서 기존문헌들을 정리해보면 개인의 해석수준이 상위수준인지, 하위수준인지에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향이 달라진다는 것을 알 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설 2 : 개인의 해석수준은 플래그십 스토어의 체험요소(감각, 감성, 행동, 인지)가 브랜드 태도에 미치는 영향에 따라 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-1 : 개인의 해석수준은 플래그십 스토어의 체험요소 중 감각적 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 따라 긍정적인 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-2: 개인의 해석수준은 플래그십 스토어의 체험요소 중 감성적 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 따라 긍정적인 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-3: 개인의 해석수준은 플래그십 스토어의 체험요소 중 행동적 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 따라 긍정적인 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-4: 개인의 해석수준은 플래그십 스토어의 체험요소 중 인지적 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 따라 긍정적인 조절 효과가 있을 것이다.

#### 4. 브랜드 태도와 구매의도 (brand attitudes & purchase intention)

마케팅 효과에 관한 연구에서 가장 일반적으로 사용되는 일반적으로 이용되는 종속변수가 브랜드 태도와 구매의도라고 할 수 있다. 우선, 브랜드 태도란 소비자들이 가진 브랜드에 대한 전반적인 느낌을 말한다(이유재, 한다희 2009). 소비자들이 그 브랜드에 대해 어느 정도 인지를 하고 있고, 소비자들의 감정이나 느낌이 그 브랜드에 대해 얼마만큼의 만족감을 가졌는지에 관한 것으로 정의하고 있다(이유재, 라선아 2002). 브랜드 태도는 소비자들이 구매 의사결정에 영향을 주어 그들이 인지하고 있는 브랜드의 정보로 구매할지, 하지 말지를 결정하게 하는 역할을 한다(Howard 1994). 그 브랜드에 대한 평가가 긍정적일 경우 소비자들의 구매 의사결정에 영향을 미치고, 구전 효과 등과 같이 브랜드에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 브랜드는 소비자에게 브랜드에 대해 긍정적으로 인식할 수 있게 하는 것이 중요하다(신현신, 이항 2011). 결국, 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드에 대한 전체적인 평가이자 기준이다(Keller 1998).

구매의도란 소비자가 브랜드에 대한 평가를 하고 그 평가를 기반으로 브랜드의 제품을 구매하는 것과 같은 행동으로 옮겨질 확률이고, 그러한 행동들의 지표라고 할 수 있다(곽소함 2011). 또한, 이는 소비자 스스로가 브랜드에 대한 구매의지로 인해 생긴 심리적인 부분으로도 볼 수 있다(김효경, 손수진 2010). 즉, 구매의도라는 것은 소비자들의 미래 행동을 나타내는 것인데, 이는 특정 제품이나 서비스의 구매행동에 영향을 미치는 것을 의미한다(Aaker 1997). 그러나 구매의도가 무조건 구매 의사결정으로 이어지는 것은 아니며, 소비자들이 구매하기 직전에 일어나는 최종구매 의사결정에 영향을 미친다(최웅, 최수정, 이대수 2014).

소비자들의 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미치며, 브랜드 태도가 긍정적일 경우 구매의도도 긍정적인 영향을 미치고, 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다(Oliver 1980). Homer and Yoon(1992)은 상품을 구매하려고 하는 소비자의 감정을 나타내는 브랜드 태도가 직접 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 조우형(2011)은 아웃도어 브랜드의 체험마케팅과 브랜드 태도 및 구매의도와와의 관계에 대한 연구에서 아웃도어 브랜드의 체험마케팅을 통한 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 또한, 차주희(2015)는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험마케팅에 관한 연구에서 체험을 통해 이루어진 브랜드 태도가 높으면 구매의도 역시 높다고 주장하였다.

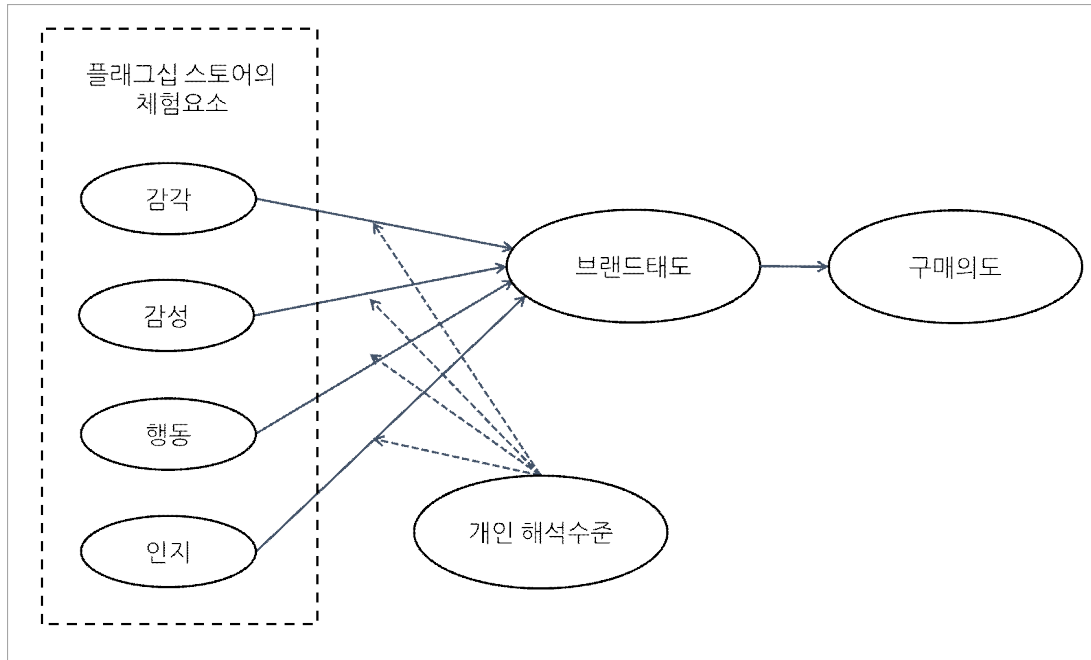
이를 바탕으로 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설 3 : 방문고객의 브랜드 태도가 높아질수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 5. 연구모형

본 연구는 플래그십 스토어의 체험요소가 개인의 해석수준 성향에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 플래그십 스토어의 체험요소로 감각, 감정, 행동, 인지를 독립변수로 선정하였으며, 개인의 상위수준 해석, 하위수준 해석을 조절변수로 구분하였으며, 브랜드 태도와 구매의도를 종속변수로 선정하였다. 연구가설을 바탕으로 제안된 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.





<그림 1> 연구모형

### III. 연구 방법

#### 1. 연구대상

L사의 플래그십 스토어를 방문하는 고객을 대상으로 2016년 7월 2일부터 8월 31일까지 약 2개월간 설문지를 배포하고 자기기입식 방식에 의한 설문 응답을 통해 자료를 수집하였다. 공간적 범위는 L사 본사에 위치한 플래그십 스토어이다.

#### 2. 변수의 조작적 정의

##### 2.1 체험요소

본 연구에서 체험은 구매 전후의 마케팅활동에 때 문에 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상의 사건에 대하여 직접적 관찰과 참여로부터 발생할 수 있다고 정의하였다(Schmitt 1999). 체험마케팅 효과를

측정하기 위한 주요 변수로서 체험의 4가지 요소(감각, 감성, 행동, 인지)를 이용했다. 체험요소의 측정 내용은 Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)에 의해 개발된 척도를 사용하였으며, 리커트 5점 척도를 적용한 16문항으로 구성하였다. 감각은 오감을 위주로 4개 문항으로 구성되었고, 감성은 느낌, 감정, 감성, 정서의 4개 문항으로 구성되었다. 행동은 신체활동 및 직접적인 사용을 위주로 4가지 문항으로 구성되었으며, 인지는 지식, 생각, 호기심, 문제 해결의 4개 문항으로 구성되었다.

##### 2.2 개인의 해석수준

본 연구에서 개인의 해석수준은 어떤 사건에 있어 개인이 구체적으로 “어떻게” 행동하는지의 하위 정체성과 개인이 “왜” 그러한 행동을 하는지의 상위 정체성이 있으며 이는 인지적 위계로 구성되어 있다고 정의하였다(Vallacher and Wegner 1989). 개인의 해석수준에 대한 측정내용은 Vallacher and

Wegner(1989)에 의해 개발된 행동정체성 척도(the action identification form)를 사용하였으며, 특정 행동을 설명하는 25문항과 문항 당 2가지 종류의 예시를 보여준다. 하나는 제시된 예시의 행동에 대해 추상적인 설명을 하고, 다른 하나는 구체적인 설명을 한다. 추상적인 설명을 선택한 경우에만 1점을 부여하여 총 점수가 14점 이상이면 상위 수준 해석자로, 14점 미만이면 하위수준 해석자로 구분하였다(Vallacher and Wegner 1989).

### 2.3 브랜드 태도

본 연구에서 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 느낌이자 평가이며, 개인이 느끼는 호감, 감정, 인지적 평가 등으로 정의하였다(Keller 1993). 브랜드 태도의 측정 내용은 Holbrook and Batra(1987), Chaudhuri and Arjun(1999), Yoo and Donthu(2001), Spears and Singh(2004)의 연구를 기본으로 하여 리커트 5점 척도를 적용한 6문항으로 구성하였다.

### 2.4 구매의도

본 연구에서 구매의도는 소비자들의 미래 행동을 나타내는 것인데, 이는 특정 제품이나 서비스의 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 정의하였다(Aaker 1997). 구매의도의 측정내용은 Yoo and Donthu(2001), Sanjay and Kenneth(1994), Spears and Singh(2004)의 연구를 기본으로 하여 리커트 5점 척도를 적용한 3문항으로 구성하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 조사 대상 및 조사 절차

본 연구의 조사대상 모집단은 L사의 플래그십 스

토어의 방문자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. L사는 국내 유수의 가구 제조회사로 자사제품의 홍보를 위한 플래그십 스토어를 전국의 거점지역에 배치하여 고객체험을 진행하고 있으며, 본 연구의 설문은 본사에 위치한 플래그십 스토어에서 이루어졌다. 설문 기간은 2016년 7월 2일부터 8월 31일까지 약 2개월이며 설문지를 배포하고 자기기업식 방식에 의한 설문 응답을 원칙으로 하였으나, 필요하면 설문을 받는 동석자가 설문의 내용을 설명하였다. 이를 통해 설문의 미응답을 줄일 수 있었다. 배포한 설문지는 360부이며, 이 중 10부를 제외한 350부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 문항의 기재가 미흡한 자료와 무성의한 응답설문은 통계분석에 적합하지 않아 제외하고 최종회수분을 대상으로 통계분석을 하였다. 최종분석에 사용된 설문은 플래그십 스토어 방문자 327명이며 오차범위는  $\pm 5.4\%$ 로 나타났다. 본 연구에서는 회수된 설문지를 바탕으로 데이터를 추출하고 PASW 21을 사용하여 신뢰도 검증, 요인분석, 구조방정식 등을 실시하여 분석을 진행하였다.

### 2. 연구표본의 특성

설문지에 대한 기초분석을 진행한 결과 플래그십 스토어의 방문 동기는 구매가 28.4%로 가장 높았으며, 정보수집 23.2%, 경험 21.4% 순이었다. 설문자의 비중은 남성이 59.9%로 여성보다 상대적으로 높다. 연령은 30대 이하 인원이 63%로 젊은 층이 플래그십의 주 방문자로 볼 수 있다. 직업분류로는 봉급생활자 26.9%, 가정주부 22.0%, 전문직 21.0% 순으로 나타나며, 학력은 대졸 이상자가 전체 대상자의 53.8%로 고학력자들의 방문이 상대적으로 높았다. 가구소득은 3천만원에서 5천만원 이하 비중이 46.2%로 중산층이 주로 이용하는 것으로 볼 수 있다.

**<표 1> 설문자 분포 및 플래그십 스토어 기초분석 (단위 : 명, %)**

구분	구 성분포					
	플래그십 방문동기	구매 93(28.4)	경험 70(21.4)	정보수집 76(23.2)	우연히 방문 63(19.3)	기타 25(7.6)
성별	남성 196(59.9)		여성 131(40.1)			
	30대 미만 71(21.7)	30대 135(41.3)	40대 84(25.7)	50대 이상 37(11.3)		
연령	학생 10(3.1)	봉급생활자 88(26.9)	자영업 65(19.9)	가정주부 72(22.0)	전문직 69(21.0)	기타 23(7.0)
	전문대 미만 57(17.4)		전문대졸 94(28.7)	대졸 155(47.4)	대학원졸 21(6.4)	
직업	학력 57(17.4)	전문대졸 94(28.7)	대졸 155(47.4)	대학원졸 21(6.4)		
	3천만원 미만 67(20.5)	3천-5천만원미만 151(46.2)	5천-7천만원미만 82(25.1)	7천-9천만원미만 16(4.9)	9천만원 이상 11(3.4)	
가구소득	1회 91(27.8)	2회 128(39.1)	3회 63(19.3)	4회 25(7.6)	5회 이상 20(6.1)	
	방문회수					

### 3. 측정항목의 평가

본 연구는 L사 플래그십 스토어의 방문자를 대상으로 설문을 통해 계량화하였다. 따라서 설문조사에 대한 신뢰성과 타당성 확보가 중요하다. 신뢰성 검증은 설문 문항에 대한 일관성을 얼마만큼 확보할 수 있는지를 측정하는 지표로 가장 일반적으로 사용하는 내적 일치검사인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 신뢰도를 평가하였다. 또한, 어떤 현상을 설명하는 데 있어 간단하고 명료하게 설명하기 위해서는 모든 변수를 다 나열하여 설명하는 것보다 변수 중 가장 중요한 몇 개의 변수로 현상을 설명한다면 비교적 이해하기 쉽고 변수를 통제하기 쉽다. 이러한 방법은 요인분석을 통해 진행하며, 변수를 축약함과 동시에 타당성을 확보하려 한다. 주성분 분석을 기반으로 직교회전방식을 사용하여 추출하고 고유값을 1 이상 가지는 집단을 한 개 집단으로 추출하여 요인을 명명하였다. 타당성을 검증하려는 방법으로 Bartlett의 구형성검정치와 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)의 MSA(measures of sampling adequacy)

적합도를 사용하여 진행하였다. 분석결과 공통성이 0.5 이상으로 나타나 모든 변수가 다 사용되었으며, 신뢰도는 0.864~0.923으로 매우 높게 나타났으며, KMO 값은 0.732~0.887로 좋은 정도로 나왔다. 이 때  $P < 0.01$ 로 신뢰할 만하다.

본 연구에서는 플래그십 스토어가 체험마케팅의 도구이며, 구체적인 공간이라는 전제하에 개인의 해석수준이 하위수준일 때 체험마케팅 효과가 높을 것이라는 가설을 근거로 연구를 진행하였다 (Mikunda 2005). 하지만 실제 체험 공간이 구체적인 공간으로 인식되는지 확인하기 위하여 설문을 통해 응답자들이 체험공간을 얼마나 구체적으로 느끼는지 확인해 보았다. 그 결과, 플래그십 스토어의 체험에 대한 구체성 정도에서 범위는 최소 3에서 최대 10이며, 평균은 7.63(표준편차 1.56)을 보여 체험공간을 구체적인 공간으로 인식하는 비율이 높은 것으로 볼 수 있다. 또한, 구체적인 공간으로 본 비율이 311명으로 95.11%의 사람들이 구체적인 공간으로 인식하고 있었다. 따라서 플래그십 스토어의 체험공간이 구체적인 공간으로 구체적인 설명을 제공하는 것이라는 것을 확인할 수 있었다.

<표 2> 신뢰성과 타당성 검증

요인명	변수명	타당성				신뢰성
		요인값	공통성	고유값 (전체 분산)	KMO (Bartlett 구형성검정)	신뢰도 $\alpha$
감각적 요소	강렬한 인상	0.700	0.674	3.109 (77.730)	0.787 ( $\chi^2=927.53$ 0, p=0.000)	0.904
	감각적 흥미	0.831	0.850			
	감각을 자극	0.788	0.820			
	전시공간은 감각적	0.771	0.789			
감성적 요소	느낌이 좋음	0.819	0.769	2.998 (74.953)	0.783 ( $\chi^2=783.59$ 0, p=0.000)	0.887
	좋은 감정을 가짐	0.868	0.840			
	감성적인 브랜드	0.775	0.821			
	정서적인 영향	0.632	0.728			
행동적 요소	많은 신체활동	0.647	0.587	2.861 (71.537)	0.783 ( $\chi^2=675.11$ 2, p=0.000)	0.864
	만져보고 움직여볼 수 있음	0.775	0.780			
	직접 사용해 봄	0.857	0.839			
	행동 지향적	0.748	0.754			
인지적 요소	다양한 지식을 얻는다.	0.728	0.773	2.899 (72.481)	0.805 ( $\chi^2=653.88$ 7, p=0.000)	0.873
	많은 생각을 하게 한다.	0.720	0.740			
	호기심을 자극한다.	0.699	0.740			
	나의 문제를 해결한다.	0.767	0.790			
브랜드 태도	스타일샵을 좋아한다	0.851	0.723	4.365 (72.746)	0.887 ( $\chi^2=1,464.9$ 56, p=0.000)	0.923
	스타일샵에 호감이 간다	0.890	0.792			
	스타일샵은 매력적이다	0.876	0.767			
	스타일샵은 품질이 좋다	0.832	0.692			
	스타일샵을 긍정적으로 생각한다	0.895	0.801			
	스타일샵은 훌륭하다	0.768	0.589			
구매 의도	제품을 구매할 계획이 있다	0.879	0.773	2.899 (72.481)	0.732 ( $\chi^2=633.59$ 4, p=0.000)	0.899
	제품을 구매할 가능성이 있다	0.931	0.867			
	제품을 구매할 의사가 있다	0.927	0.859			

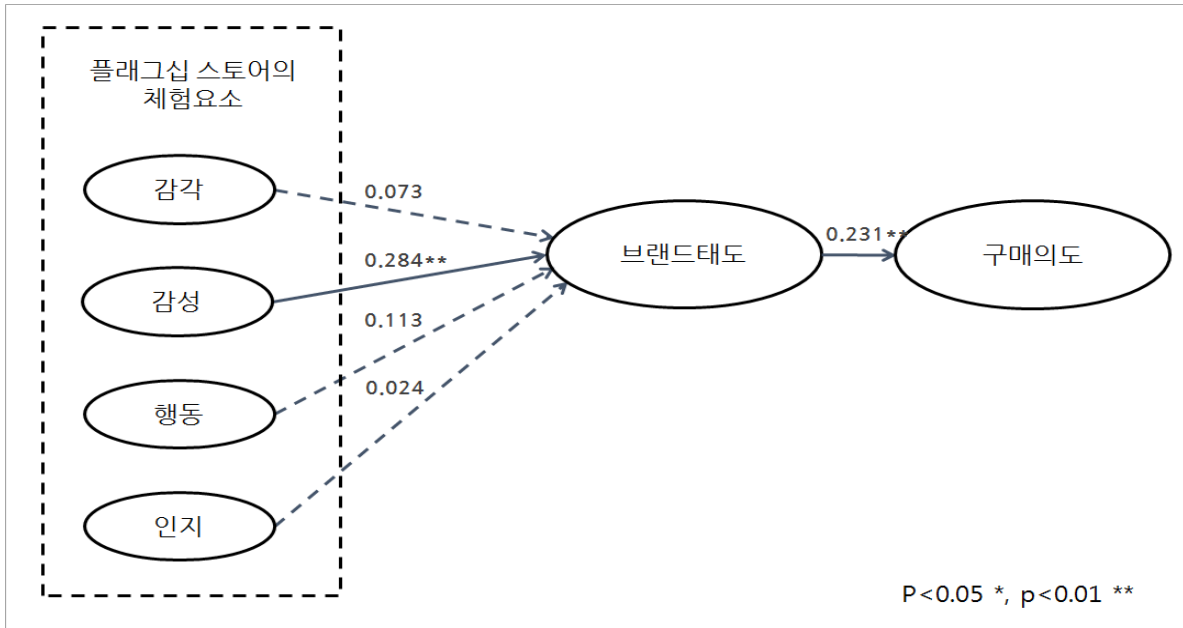
<표 3> 제안가설 평가

통계량	전체 집단	분석결과 (낮은 집단)	분석결과 (높은 집단)	적합도 기준 값	적합여부
NFI	0.911	0.901	0.903	0.9이상	적합
TLI	0.910	0.913	0.905	0.9이상	적합
RMSEA	0.015	0.035	0.024	0.10이하	적합

요인분석을 바탕으로 변수를 축약한 요인 명은 감각적 요소, 감성적 요소, 행동적 요소, 인지적 요소로 명명하고 이를 대상으로 모델모형에 따라 경로 분석을 진행하였다.

분석은 전체집단 그리고, 개인의 해석수준이 낮

은 집단과 높은 집단 2개로 나누고 이를 별도로 분석하였다. 경로 분석의 모형 적합도 평가는 대표적으로 근사오차평균자승의 RMSEA(이중근), NFI, TLI 값이 있다. RMSEA는 중심  $\chi^2$  통계량(central  $\chi^2$  statistic)으로 이때,  $\chi^2$ 을 사용하는 것은 모델이



<그림 2> 전체집단에 대한 경로분석 결과

모집단을 대표한다는 가정을 기초에 두며 0.10 이하면 신뢰할 만하다.

#### 4. 가설검정

본 논문에서는 전체집단에서는 NFI값이 0.911, TLI값이 0.910, RMSEA 값은 0.015로 신뢰할 만한

수치가 나왔으며, 개인의 해석수준이 낮은 집단과 높은 집단에서 RMSEA 값이 0.035, 0.024로 적합도가 매우 높게 나타났으며, 적합도 기준에 의하여 NFI 0.901, 0.903, TLI 0.913, 0.905로 적합도 기준값보다 높게 나타나 전체적인 관점에서 보면 제안모형은 적합한 것으로 판단된다.

전체 집단을 대상으로 진행된 경로 분석결과 브랜

<표 4> 전체집단에 대한 경로분석 결과

구분	항목	추정값	표준 오차	임계값 (P값)	가설채택 여부
체험 요소	감각적요소 → 브랜드태도	0.073	0.112	0.650	1-1 가설기각
	감성적요소 → 브랜드태도	0.284	0.093	3.055**	1-2 가설채택
	행동적요소 → 브랜드태도	0.113	0.099	1.142	1-3 가설기각
	인지적요소 → 브랜드태도	0.024	0.123	0.193	1-4 가설기각
브랜드태도	브랜드태도 → 구매의도	0.231	0.075	3.075**	3 가설채택

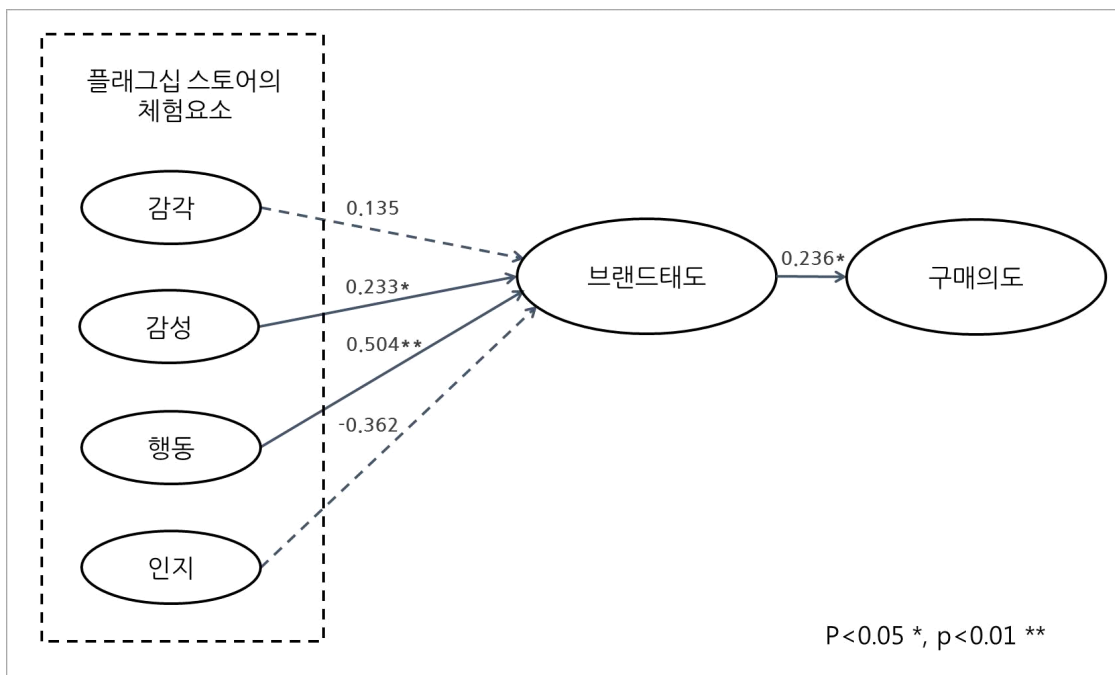
<표 5> 해석수준이 낮은 집단에 대한 경로분석 결과

구분	항목	추정값	표준 오차	임계값 (P값)	가설채택 여부	
체험 요소	감각적요소	감각적요소 → 브랜드태도	0.135	0.180	0.747	2-1 가설기각
	감성적요소	감성적요소 → 브랜드태도	0.233	0.120	1.938*	2-2 가설채택
	행동적요소	행동적요소 → 브랜드태도	0.504	0.142	3.538**	2-3 가설채택
	인지적요소	인지적요소 → 브랜드태도	-0.362	0.215	-1.685	2-4 가설기각
브랜드태도	브랜드태도 → 구매의도	0.236	0.112	2.113*	3 가설채택	

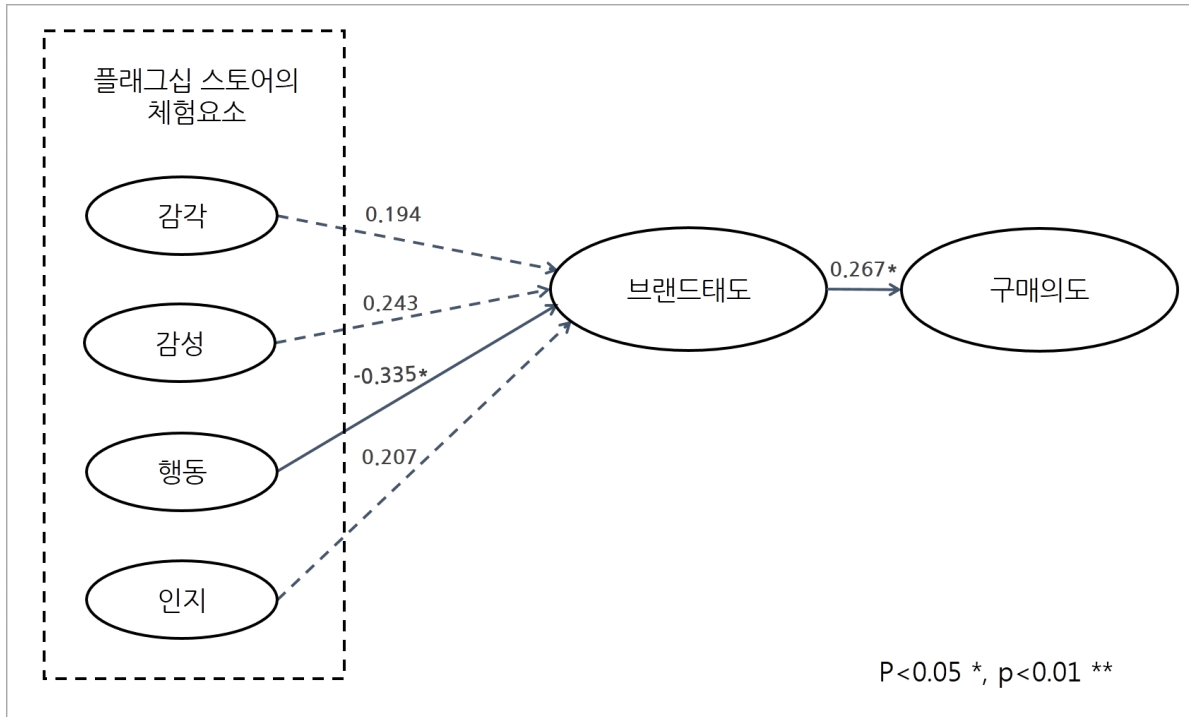
드 태도에 미치는 영향은 감성적 요소가 정(+)의 방향으로 경로계수는 0.284이며, 임계값은 3.055,  $p < 0.01$ 이다. 브랜드 태도가 구매의도에 대한 경로계수는 0.231이며, 임계 값 3.075,  $p < 0.01$ 로 유의한 값을 나타냈다.

해석수준이 낮은 집단의 경로 분석결과를 살펴보면 감성적 요소의 경로계수는 0.233으로 임계 값

1.938,  $p < 0.05$ 로 정(+)의 방향으로 유의하며, 행동적 요소는 브랜드 태도에 미치는 영향은 경로계수 0.504이며, 임계 값 3.538,  $p < 0.01$ 로 의미가 있다. 또한, 브랜드 태도가 구매의도에 대한 결과 값은 경로계수 0.236, 임계 값 2.113,  $p < 0.05$ 로 정(+)의 방향에서 유의하다. 개인의 해석수준이 높은 집단의 경로 분석결과를 살펴보면 브랜드 태도에는 영향을



<그림 3> 해석수준이 낮은 집단에 대한 경로분석 결과



<그림 4> 해석수준이 높은 집단에 대한 경로분석 결과

<표 6> 해석수준이 높은 집단에 대한 경로분석 결과

구분		항목	추정값	표준 오차	임계값 (P값)	가설채택 여부
체험 요소	감각적요소	감각적요소 → 브랜드태도	0.194	0.116	1.677	2-1 가설기각
	감성적요소	감성적요소 → 브랜드태도	0.243	0.132	1.839	2-2 가설기각
	행동적요소	행동적요소 → 브랜드태도	-0.335	0.149	-2.245*	2-3 가설채택
	인지적요소	인지적요소 → 브랜드태도	0.207	0.126	1.634	2-4 가설기각
브랜드태도		브랜드태도 → 구매의도	0.267	0.116	2.297*	3 가설채택

미치는 요인으로는 행동적 요소이며, 부(-)의 영향을 주며 경로계수는 -0.335이며, 임계 값 -2.245, p<0.05로 유의하다. 브랜드태도가 구매의도에 대한 결과 값은 경로계수 0.267, 임계 값 2.297, p<0.05로 정(+)의 의미가 있다.

## IV. 결론

### 1. 연구 결과

본 논문은 플래그십 스토어의 체험요소를 감각, 감성, 행동, 인지로 분류하고 이러한 체험요소가 브

랜드 태도, 구매의도와와의 관계를 알아보았다. 또한, 개인의 해석수준이 높고 낮음에 따라 체험요소가 브랜드 태도와의 사이에서 조절 효과가 있는지에 대하여 분석하였다.

첫 번째, 전체 집단을 대상으로 한 경우에는 체험요소 중 감성적 요소가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전통적 마케팅에서는 소비자를 합리적 의사결정자로 가정하여 이성적 설득을 하는 데 반하여 체험마케팅은 때로는 감성적 설득에 소비자가 움직인다는 부분을 설명해 주고 있다(Schmitt 1999). 또한, 직관적 감성에 의해 매장의 분위기와 정서적인 측면에서 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 생각된다. 따라서 기업은 플래그십 스토어를 운영하는 데 있어서 체험마케팅의 도구로써 지속해서 분위기와 감성적 감정을 자극하는 것이 필요하다.

두 번째, 해석수준이 낮은 집단을 대상으로 한 경우에는 체험요소 중 감성적 요소, 행동적 요소가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인의 해석수준이 낮을수록 감성적 요소와 실제 체험을 통한 행동적 요소를 통해 브랜드 태도가 개선될 확률이 높으며, 브랜드태도가 높을수록 구매의도가 정(+)<sup>1</sup>의 방향으로 늘어남을 알 수 있다.

세 번째, 해석수준이 높은 집단을 대상으로 한 경우에는 체험요소 중 행동적 요소가 브랜드 태도에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인의 해석수준이 높다면 신체활동 및 플래그십 스토어의 체험이 오히려 반대되는 현상을 미칠 수 있다는 것이다. 해석수준이론에 의하면 해석수준이 높은 집단은 상위수준해석으로 추상적인 의미를 중심으로 해석을 한다(Trope and Liberman 2003). 따라서 행동적 요소는 신체활동을 비롯한 직접 사용해보는 등의 구체적인 요소이고 하위수준해석이므로 브랜드 태도에 악영향을 미친

다는 것이다. 또한, 개인의 해석수준이 높다면 감각, 감성, 행동, 인지가 부족하여 선택의 폭이 둔화하여 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 파악된다. 따라서 브랜드태도가 확실하게 인식되었을 때만 구매의도로 이어질 수 있다는 것이다.

요약하자면, 브랜드 태도가 높을수록 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 해석수준에 따라 브랜드 태도에 영향을 주는 것은 달랐다. 브랜드 태도에 영향을 주는 변수로는 해석수준이 낮은 집단의 경우에는 감성적 요소와 행동적 요소였으며, 해석수준이 높은 집단의 경우에는 감각적 요소가 영향을 주었다.

## 2. 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

체험마케팅의 도구로써 플래그십 스토어는 매장 이름을 어떻게 표현하든지 간에 가장 빠르게 변화하는 매장 형태 중 하나이며 매우 커다란 경쟁력을 갖추고 있으며 주목받고 있는 마케팅 커뮤니케이션 채널이다. 여기에 기업들은 경기침체와 불경기가 계속되면서 새로운 형태의 마케팅기법을 개발한다. 커뮤니케이션의 방법과 공간의 형태가 어떻게 변화하더라도 마케팅기법은 소비자의 행동과 관련된 심리적인 부분과 연계되어야 하며, 본 연구에서는 소비자 개인의 심리와 관련된 부분으로 행동정체성이론을 이용하였다.

지금까지의 논의를 근거로 하여 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 소비자의 해석수준에 따라 브랜드 태도가 달라진다는 결과를 근거로 플래그십 스토어의 공간 구성을 해야 할 것이다. 소비자 개인의 해석수준이 높고 낮음에 따라 추상적, 구체적인 요소를 플래그십 스토어에 반영하여 구성한다면 보다 브랜드 태도와 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 첫 번째, 해석수준이 높은 소비자에게는 이 제품을 왜 사용하는가에 대한 부분에 중점을 두고 추상적인 메



시지를 전달하기 위한 매장 구성을 해야 할 것이다. 두 번째, 해석수준이 낮은 소비자에게는 이 제품을 어떻게 사용할 것인가에 대한 부분에 중점을 두고 구체적인 메시지를 전달하기 위한 매장 구성을 해야 할 것이다. 예를 들어, 2016년 9월에 개관한 스타필드 하남은 세상에 없던 체험형 쇼핑테마파크라는 것을 모토로 각종 엔터테인먼트, 스포츠 체험 콘텐츠를 갖추었으며 쇼핑시설에서도 체험형 쇼핑시설을 전면 배치하여 소비자에게 차별화된 가치를 제공하고 있다(박원익 2016). 이렇게 기존의 체험마케팅 효과와 소비자 개인의 해석수준에 맞는 공간을 제공함으로써 더욱 소비자 중심의 마케팅활동을 전개하는 데 도움이 될 것이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 설문 응답자에게 해당 L 매장에 대해 플래그십 스토어로 인식하는가에 대한 점검 문항이 빠져 있어서 제한적인 결과가 도출되었을 수도 있다. 설문문항에 공간에 대한 구체성을 묻는 문항만으로는 마케팅의 질문 의도와 응답자의 지각 사이에 차이가 발생할 수 있다고 생각된다. 향후 연구에서는 질문 문항을 구체적으로 작성하는 것이 필요하다고 생각된다.

둘째, 설문 대상지를 한 군데에서만 하였기에 제한적인 결과가 도출되었을 수도 있다. 기존 연구에서는 플래그십 스토어가 주로 의류나 IT 관련 브랜드였는데 본 연구에서는 근래 급성장 중인 홈퍼니싱 관련 플래그십 스토어를 대상으로 하다 보니 대상지의 수보다는 업종에 치중하게 되었다. 앞으로는 매장 간 비교를 통하여 소비자의 구매 상황을 더 다양하게 제시하여 연구하고자 한다.

셋째, 구매 환경에서의 해석수준을 소비자 개인 성향 한 가지만 대상으로 하였기에 제한적인 결과가 도출되었을 수도 있다. 구매 환경에서는 개인 성향에 대한 변수도 존재하지만, 상황적인 변수도 존

재한다. 향후 연구에서는 상황적인 변수인 해석수준이론의 심리적 거리도 반영하여 연구함으로써 보다 소비자 행동 심리에 대해 깊이 있는 연구를 하고자 한다.

논문접수일: 2016. 9. 23

1차수정본접수일: 2016. 10. 16

게재확정일: 2016. 10. 18

## 참고문헌

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- An, Eun-Sol (2014). The Effects of Experiential Marketing on Customer Satisfaction, Brand Attitude and Repurchase Intention. Seoul, Korea: Thesis for master in Konkuk University.
- Brakus, Joško J., Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cha, Ju-Hee (2015). A Study on the Effects of Experiences in Flagship Store on Brand Attitude and Purchase Intention: Focused on Gangnam Nike Store. Seoul, Korea: Thesis for master in Hongik University.
- Chaudhuri, Arjun (1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes," *Journal*

- of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Cho, Woo-Hyung (2011). A Study on the Relationship among Experiential Marketing of Outdoor Brand, Brand Attitude, and Purchase Intention: Focused on Flagship Store. Seoul, Korea: Thesis for master in Kookmin University.
- Choi, Kun-Hee and Seung-Chang Lee (2016), "The Effect of Perceived Crowding on Shopping Emotion of Customers at Airport Duty-Free Stores," *Journal of Channel and Retailing*, 21(3), 1-25.
- Choi, Woong, Sue-Jung Choi and Dae-Soo Lee (2014), "Impact of Service Quality on Brand Attitude and Purchasing Intention in the Coffee Shop," *Journal of Hotel & Resort*, 13(2), 289-311.
- Han, Hyo-Jung (2005). A Study on Flagship Store Design Applied Experiential Marketing. Seoul, Korea: Thesis for master in Hongik University.
- Han, Kye-Sook (2007), "Structural Analysis to In-store Experience Characteristics, Perceived Risks, Brand Attitude and Purchase Intention," *Journal of Channel and Retailing*, 12(2), 1-22.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, Pamela M. and Sun-Gil Yoon (1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-based Feeling, Affect, and Cognition," *Journal of Advertising*, 21(1), 19-34.
- Howard, Alan D. (1994), "A Detachment-limited Model of Drainage Basin Evolution," *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2285.
- Kang, So-Yeun (2007). A Study on the Characteristics of Brand Image and Design Expression Trend of Flagship Stores. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Hongik University.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin L. (2001), "Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kent, Tony & Reva Brown (2009), *Flagship Marketing: Concepts and Places*, New York: Routledge.
- Kim, Dae-Kyung, Yeong-Bae Kim and Kyung-Ro Chang (2014), "The Impact of Experiences at Sports Brand Flagship Store on Brand Equity and Purchase Intention," *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 1-15.
- Kim, Hyo-Kyung and Soo-Jin Sohn (2010), "The Effect of Utilizing Star Marketing on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intentions: in the Daemyung Resort Vivaldi Park," *Korea Academic Society of Tourism*

- Management*, 25(2), 229-251.
- Kim, Hak-kyun and Deborah R. John (2008), "Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit," *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126.
- Kim, Jung-Woo and Ill Kim (2011), "The Effects of VMD and In-store Experience of Brand Flagship Stores on Brand Attitude and Intent of Purchase," *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, Min-Chul and Kyung-Yul Lee (2015), "A Study on the Effects of Advertising Message Types on Advertising and Brand Attitudes With Moderating Roles of Temporal Distance and Behavior Identification Level: Focusing on Advertisements of Standardized English Tests," *The Korean Journal of Advertising*, 26(8), 119-144.
- Lee, Gil-Hyung and Tae-Hyun Kim (2014), "The Effects of Social Commerce Characteristic on Purchasing Intention According to Construal Level," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(4), 181-196.
- Lee, Jin-Hyeok (2014). *BMW sells the brand culture in Korea*. Chosun biz, Seoul, Korea. Retrieved July 14, 2014, from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/07/14/2014071402941.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/07/14/2014071402941.html)
- Mikunda, Christian (2004), *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the third place and the total marketing experience*, London; Kogan Page Publishers.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, Hoo-Dong (2015). *The Effect of Congruity between Action Identification Level and Detailed-taken Message Level, and Installment Period to Consumer Behavior*. Jinju, Korea: Thesis for master in Gyeongnam National University.
- Park, Won-Ik (2016). *Experiencing the Indiana Jones with VR devices ... Go to the Shinsegae Starfield Hanam*. Chosun biz, Seoul, Korea. Retrieved September 5, 2016, from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/09/05/2016090502207.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/09/05/2016090502207.html)
- Pine, Joseph B. and James H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Sanjay, Putrevu & Kenneth R. Lord (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Condition," *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*, New York: The Free Press.
- Shin, Hyun-Sin and Hang Lee (2011), "The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and

- Relationship Quality in Flagship Store,” *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 294-307.
- Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), “You Focus on the Forest When You're in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Spears, Nancy and Surendra N. Singh (2004), “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Jeong, Hyeon-Hye (2016). *It's okay if you don't buy. Soaring 'experiencing multi-shop' in Retail industry*. The Daily sports, Seoul, Korea. Retrieved March 3, 2016, from [http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=19667218&cloc=](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=19667218&cloc=)
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), “Temporal Construal,” *Psychological review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman and Cheryl Wakslak (2007), “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner (1989), “Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Woo, Seok-Bong and Seong-Soo Lee (2013), “The Impacts of Advertising Appeals Type and Product Type by Temporal Distance on Advertising Effects,” *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 117-136.
- Xiaohan, Guo (2011). *The Effects of Brand Globality, Image, and Favorability on Consumer's Purchasing Intention*. Daegu, Korea: Thesis for master in Keimyung University.
- Yang, Yoon and Min-hye Kim (2012), “The Influence of Construal Level, Message type, Temporal Distance on Message Attitude and Purchase Intention,” *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 151-172.
- Yi, Yeon-Su (2005, October). Pay attention to the transformation of shopping space. *LG Business Insight*, (853), 3-7.
- Yi, You-Jae and Da-Hee Han (2009), “The Relative Influence of AD Attitude and Brand Cognition on Brand Attitude in Comparative Advertising: Functional Products vs. Hedonic Products,” *Advertising Review*, 83, 129-153.
- Yi, You-Jae and Sun-A La (2002), “Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the

Difference between Users vs. Non-users,”  
*Korea Marketing Review*, 17(3), 1-32.

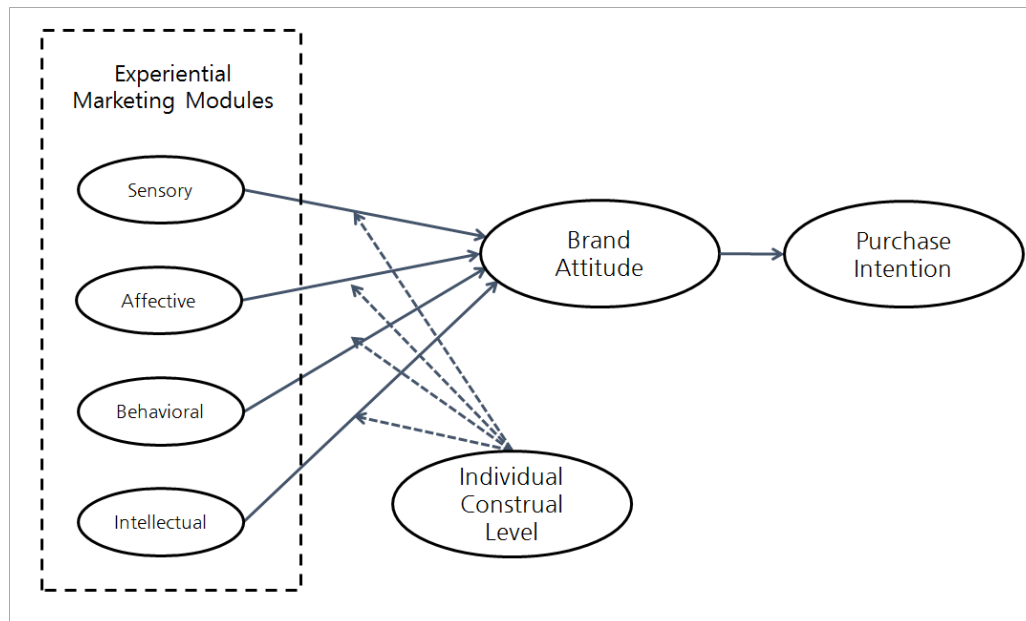
Yoo, Boong-hee and Naveen Donthu (2001),  
“Developing and Validating a  
Multidimensional Consumer-based Brand  
Equity Scale,” *Journal of Business  
Research*, 52(1), 1-14.

# Effects of Experiential Marketing Modules in the Perspective of Individual Construal Level

Ki-Hyun Sung\*, Sanghak Lee\*\*, Seung-Chang Lee\*\*\*

## ABSTRACT

Along with rapid changes to logistics environment and consumer behaviors, marketing methods to render opportunity for customers to experience products have gained importance. In this regards, various experience marketing strategies have been introduced, and flagship stores may be a typical space to showcase such strategies. Previous researches determined that customer experience generally influences brand attitudes and purchase intention. There is still lack of studies, examining this effect in the perspective of individual consumer's characteristics. Thus, this research tries to explain how the effect of customer experiences on brand attitudes and purchase intention is moderated by consumer's construal level (high or low) at the flagship store where they are exposed to experiential opportunities.



<Figure 1> Research Model

\* Ph.D. Candidate, Korea Aerospace University, 1st Author

\*\* Associate Professor, School of Business, Korea Aerospace University, Corresponding Author

\*\*\* Professor, School of Business, Korea Aerospace University

According to the research model above, the following hypotheses have been formulated.

**H1. Experiential marketing modules at flagship store is likely to have a positive effect on brand attitude.**

H1-1. Experiential marketing sensory module at flagship store is likely to have a positive effect on brand attitude.

H1-2. Experiential marketing affective module at flagship store is likely to have a positive effect on brand attitude.

H1-3. Experiential marketing behavioral module at flagship store is likely to have a positive effect on brand attitude.

H1-4. Experiential marketing intellectual module at flagship store is likely to have a positive effect on brand attitude.

**H2. Effects of experiential marketing modules at flagship store on brand attitude is likely to be influenced by consumer's construal level (high or low).**

H2-1. Effects of experiential marketing sensory module at flagship store on brand attitude is likely to be influenced by consumer's construal level (high or low).

H2-2. Effects of experiential marketing affective module at flagship store on brand attitude is likely to be influenced by consumer's construal level (high or low).

H2-3. Effects of experiential marketing behavioral module at flagship store on brand attitude is likely to be influenced by consumer's construal level (high or low).

H2-4. Effects of experiential marketing intellectual module at flagship store on brand attitude is likely to be influenced by consumer's construal level (high or low).

**H3. Brand attitude toward flagship store's brand is likely to have a positive effect on purchase intention.**

To examine the effect of experiential marketing modules on brand attitude and purchase intention, and moderating role of customer's construal level, a questionnaire survey was conducted.

Research data were collected from 327 customers who had shopped at flagship stores in South Korea. All measurement scales used were adapted from prior research to fit the research model. The characteristics of the research subjects were as follows: there were 196 (59.9%) male subjects and 131 (40.1%) female subjects. In terms of education level, 57 (17.4%) respondents were with or lower than a high school diploma, 94 (28.7%) respondents were currently enrolled in or graduated from community college, 155 (47.4%) respondents were currently enrolled in or graduated from university, and 21 (6.4%) respondents had post-graduate degrees. As for occupation, 10 (3.1%) respondents were students, 88 (26.9%) respondents were corporate employees, 65 (19.9%) respondents were self-employed, 72 (22.0%) respondents were housewives, 69 (21.0%) respondents were

professionals, and 23(7.0%) fell in the “others” category.

The fit indices demonstrated a good fit of the model to the data. The validity and reliability of the research scales were tested, and all the indicators in the model were greater than the recommended threshold values. A path analysis was conducted by using PASW 21.

**<Table 1> Results of Path Analysis(Whole Group)**

Variable		Item	Estimate	S.E	P-Value	Hypotheses Support
Experiential Marketing Modules	Sensory Module	Sensory Module → Brand Attitude	0.073	0.112	0.650	1-1 No
	Affective Module	Affective Module → Brand Attitude	0.284	0.093	3.055**	1-2 Yes
	Behavioral Module	Behavioral Module → Brand Attitude	0.113	0.099	1.142	1-3 No
	Intellectual Module	Intellectual Module → Brand Attitude	0.024	0.123	0.193	1-4 No
Brand Attitude		Brand Attitude → Purchase Intention	0.231	0.075	3.075**	3 Yes

**<Table 2> Results of Path Analysis(Low Level Group)**

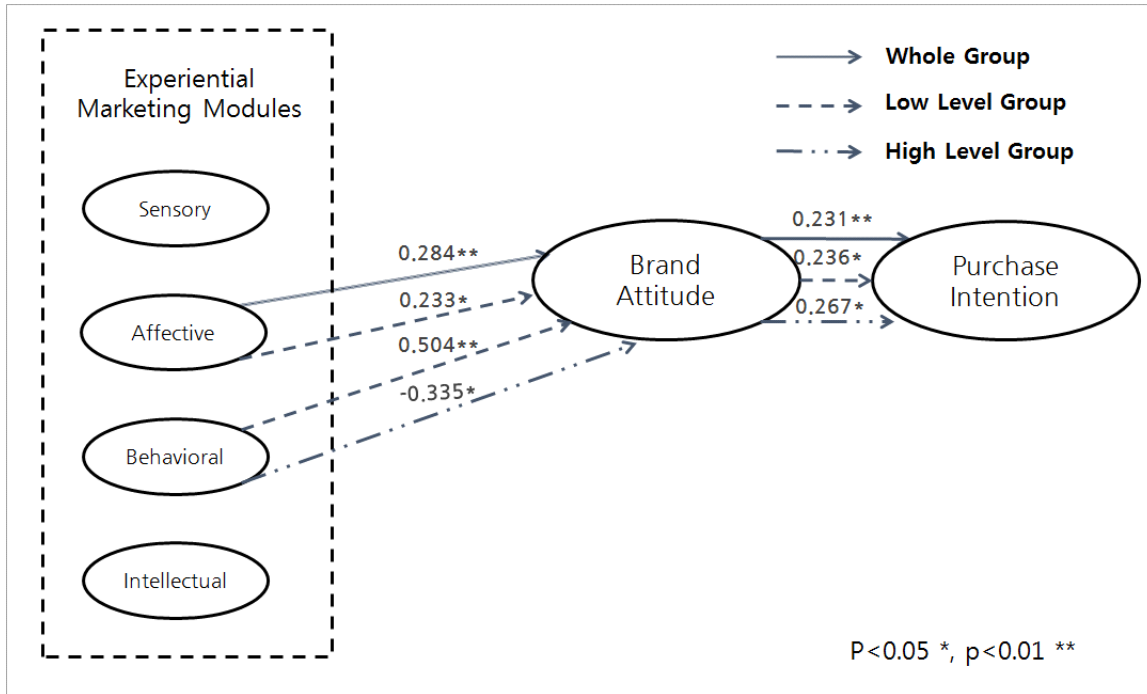
Variable		Item	Estimate	S.E	P-Value	Hypotheses Support
Experiential Marketing Modules	Sensory Module	Sensory Module → Brand Attitude	0.135	0.180	0.747	2-1 No
	Affective Module	Affective Module → Brand Attitude	0.233	0.120	1.938*	2-2 Yes
	Behavioral Module	Behavioral Module → Brand Attitude	0.504	0.142	3.538**	2-3 Yes
	Intellectual Module	Intellectual Module → Brand Attitude	-0.362	0.215	-1.685	2-4 No
Brand Attitude		Brand Attitude → Purchase Intention	0.236	0.112	2.113*	3 Yes

**<Table 3> Results of Path Analysis(High Level Group)**

Variable		Item	Estimate	S.E	P-Value	Hypotheses Support
Experiential Marketing Modules	Sensory Module	Sensory Module → Brand Attitude	0.194	0.116	1.677	2-1 No
	Affective Module	Affective Module → Brand Attitude	0.243	0.132	1.839	2-2 No



	Behavioral Module	Behavioral Module → Brand Attitude	-0.335	0.149	-2.245*	2-3 Yes
	Intellectual Module	Intellectual Module → Brand Attitude	0.207	0.126	1.634	2-4 No
Brand Attitude		Brand Attitude → Purchase Intention	0.267	0.116	2.297*	3 Yes



<Figure 2> Results of Path Analysis

Summary results are as follows;

Research revealed that affective module has positive influence on attitude toward the flagship store. As regards moderating role of construal level, affective module and behavioral module as well increased the brand attitude among the subjects whose action identification is low (construed in low-level), and behavioral module influenced negatively the brand attitude among the subjects whose action identification is high (construed in high-level). An path analysis confirmed that the increase in purchase intention ensued from the brand attitude once formed.

Research identified that experience marketing is effectively applicable to the flagship store as a successful marketing strategy. As suggested, it is necessary to consider consumer’s construal level when designing space configuration of a flagship store.

Keywords: flagship store, construal level theory, action identification theory, brand attitude, purchase intention