

글로벌소비자의 체험소비와 감성충족

김 분 태*

目 次

I. 서 론	2. 체험소비와 감정 충족
II. 글로벌시장과 소비자	3. 체험소비와 감성충족의 효과
III. 체험소비와 감성충족	IV. 결 론
1. 체험과 체험소비	

I. 서 론

최근 조사된 글로벌 소비자들의 특성을 몇 가지로 정리하면, 인공지능(AI)의 영향, 지속가능성 계획의 중시, 사회·정치·경제적 요인들을 들 수 있다(Euromonitor International, 23/11/16). 각각의 내용을 간단히 살펴보면, 인공지능을 활용한 다양한 도구는 소비자가 소비하는 편의성을 도울 뿐만 아니라 생산과정에도 소비자 의견이 반영되도록 하여 기업의 공급과 브랜드선택 과정에 창의적 구성원으로서의 소비자의 역할을 돕고 있다. 기업은 인공지능을 제품의 기능과 기술을 편리하게 이용하는 것을 돕고 나아가 기업브랜드와 소비자가 더 친근하고 동반자적 관계를 구축할 수 있도록 개인적이고 전반적인 경험을 만드는 데 집중하고 있다. 인공지능은 제품구매와 소비과정의 소비 생활 전반에 다양하게 수용되어 편리함과 친숙함을 제공하는 방향으로 발전하고 있다.

■ 투고일자 : 2023년 11월 14일, 심사일자 : 2023년 12월 16일, 게재확정일자 : 2023년 12월 22일.

* 동서대학교 글로벌비즈니스대학 경영학부 교수

이제는 인공지능(AI: Artificial Intelligence), 증강현실(AR: Augmented Reality) 기술, 그리고 메타버스(Metaverse)로 현실과 가상이 복합된 환경을 구현하면서 소비는 더욱 개인화된 체험의 영역으로 확장되고 있다. 그러나 기술사용이 복잡하거나 유동적 상황에 변화 있는 대응을 필요로 하거나 혹은 사람을 통해서 전달할 수 있는 감정적 교감을 필요로 하는 상황에서는 오히려 소비자들을 당황하고 불안하게도 한다. 기술이 제공하는 편리성과 다른 한편으로 사람 대신 사용되는 기술적 대응에 소비자는 불편함과 거리감을 느끼고 있다.

팬데믹 이후 지속 가능한 환경에 대한 관심과 책임의 문제가 더 크게 인식되고 있다. 기업과 정부가 정책적 차원에서 환경문제를 고려하고 있지만, 소비자 역시 소비생활을 통해 환경 유지에 대한 책임이 요구되고 있음을 인식하고 있다. 소비자들은 기업과 정부적 차원에서 이루어지는 환경책임의 노력을 가치있게 받아들이는 한편, 그들의 환경 유지 책임을 감시하기도 한다. 지구시민으로서의 소비자 역시 책임있는 환경적 사회적 소비를 실현시키려는 의지를 보이고 있다. 사회환경 유지에 대한 소비자의 인식은 소비자 개인의 가치와 평소의 태도에 바탕을 두면서도 지속 가능한 삶을 유지하는 방향으로 소비하고자 한다.

최근 몇 년의 소비시장은 지속되는 물가상승과 불안정한 경제 동향에 직면하고 있다. 이를 반영하듯 소비자들은 가성비와 핫 딜 등을 중시하는 가격 중심적인 행동경향을 보이고 있다. 저가격 혹은 가성비 등의 소비효율성이 소비선택의 두드러진 양상이 되고 있다. 이는 소비자 주도적 제품 관련 정보탐색, 제품과 가격의 비교 통제성을 바탕으로 기능적으로 더 자유로워졌다. 결과적으로 소비효율성과 기술적 통제성의 사용 그리고 이를 바탕으로 자신만의 소비경험을 추구하는 방향으로 즉, 타인과 구별되는 소비자 개인적인 소비 해결책을 모색하고 있다.

글로벌시장의 추세를 반영하여 체험 소비도 이러한 환경적 특성을 기반으로 소비체험의 가치를 중시하는 방향으로 확대되고 있다.

II. 글로벌소비시장과 소비자

한류의 확장과 글로벌시장의 발전이 국내 소비시장의 성장을 이끌고 있음에도 불구하고

하고 역방향의 환경이 동시에 존재한다. 최근의 국제정세, 기술의 발달, 소비행동 등의 변화는 한류확장에도 기여하고, 글로벌시장의 발전을 가속화시켰음에도 불구하고 경제의 발전을 초래한 환경요소들이 역설적이게도 반작용의 효과를 동시에 발생시키고 있다.

결혼과 출산이 줄어 들거나 늦춰지는 현상은 이미 세계적 공통 사항이 되고 있고 고용시장을 불안하게 하고 있다. 소비자의 경제 환경의 불안정과 고용 등의 불확실성은 향후 소비시장을 위축시킬 가능성이 크다. 반면에 사회적으로 개인의 기대수명은 계속 증가하고 있는데 출산율 하락과 노후준비자금에 더 필요해지면서 국가적으로는 의료 및 연금 지출에 대한 재정지원에 압박이 될 수 있다. 노인 인구의 증가로 은퇴를 준비하는 소비자들은 소비를 더 위축되게 운영할 수 있다. 이러한 양상은 결과적으로 글로벌시장의 확장과 동시에 불안정의 양면성을 시사하고 있다.

IT기술의 발전으로 다양한 영역에 정보기술이 적용되고 있다. 소비자들은 IT기술이 적용된 것을 생활 속에 인지하거나 인지하지 못한 채로 생활 속에 밀착되게 소비하고 있다. IT기술은 기업의 마케팅활동과 방법에도 다양하고 차별적인 환경을 제공한다. 소비자들은 자신의 기호에 맞는 제품을 선택하기 위하여 특정 브랜드를 국가적 한계가 없이 탐색하고, 자신의 욕구에 더 적합한 것을 요구하고 있다. 더불어 자신의 욕구에 부합한 선택을 하는 과정에서도 적재적소의 선택 방법과 소통 및 탐색의 소비활동을 추구하고 있다. 그들의 소비활동은 보다 쾌락적이고 상징적 의미를 표현하는 감정적 선호를 추구하는 것이 두드러진다.

거시적으로는 국가 및 지역 간 유통이 자유롭고, 비제약적인 소통수단에 의해 하나의 경제활동공간으로 글로벌시장이 기능하고 있다. 운송서비스의 발달과 신흥국가들이 도시화를 진행하면서 소비재와 서비스에 대한 지출이 증가함으로써 소비행태가 변화하는 것도 글로벌시장의 특징이다(글로벌뷰, 2015). 반면에 이러한 환경에 노출될 기회가 적거나 적응하지 못한 계층들의 경우, 기술의 발전은 오히려 이들을 정보로부터 더 소외되게 하고, 정보해석을 더 어렵게 인식되게 하면서 제품정보 파악을 어렵게 한다. 이러한 환경이 그들의 효율적인 소비시장의 참여를 어렵게 하고 있다. 저소득국가, 비개방사회, 노인이나 소외계층의 소비는 글로벌 시장의 일반적인 추세를 지체되게 하면서 글로벌시장의 이면을 보여준다.

국가적으로는 K콘텐츠가 세계적으로 인기를 끌면서 수출을 통한 국가 경제 가치를

증대시키고 있다. K콘텐츠의 영역은 영상, 콘텐츠, IT로 시작해서 식품, 일반 제품, 관광에 이르기까지 다양한 부분으로 확대되고 있다. 이제는 국가적 사업이 되어 K콘텐츠의 질적 수준의 향상, 대상 국가의 확장 및 소비집단별 혹은 소비국가별로 지역문화에 적합한 제품과 서비스를 제공하는데 초점을 두고 있다. 향후 3년 후 수출시장 규모를 배 이상 달성하려는 목표와 함께 국내 브랜드의 글로벌 시장의 확장이 더 가속화될 전망이다(한국국제문화교류진흥원, 2023). 세계적으로 알려지거나 선호되는 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 욕구는 소비자가 자신에 대해 인식하는 글로벌정체성과 글로벌소비지향성(global consumption orientation)에 따라 더 확장되는 추세이다.

정리하면, 글로벌소비시장은 기술진보를 바탕으로 하나의 시장으로 수렴, 발전하는 한편, 도태되는 다른 시장과 다양한 욕구 충족의 세분시장과 상징적, 감정적 표현의 선택이 두드러지는 다면적 모습을 보인다.

본 연구는 유무선으로 구축된 매장 및 직접 오프라인 매장을 방문하는 매장체험에 관한 것으로서 제품 혹은 서비스 구매를 위해 점포를 방문할 때 매장을 구성한 다양한 자극물의 매장 환경에 의해 소비자가 체험하는 것과 그것이 결과적으로 어떤 기업 성과에 연결되는지를 살펴 보고자 한다. 특히, IT기술을 접목하고 환경과 비용효율적이라 할 수 있는 새로운 유통방식의 무인점포를 중심으로 고찰하고자 한다.

Ⅲ. 체험소비와 감성충족

1. 체험과 체험소비

소비시장 혹은 마케팅에서 사용되는 체험(experience)의 개념은 소비자가 구매하고자 하는 제품이나 서비스를 중심으로 그것을 '구매 전-구매과정-구매 이후'까지의 전 과정에서 소비자가 직관하거나 잠재적으로 받아들이는 인지 및 감정적 차원이라고 할 수 있다. 소비과정과 관련해서 구분하면 소비 전체 단계 중 구매과정에 집중되며, 대개는 구매하는 시점에 포괄적으로 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 구매 시점의 소비환경에서 제공되는 자극에 소비자가 가장 많이 노출되고 이로 인한 소비자의 체험이 집중되기 때문에 소비체험 혹은 체험을 그 지점에 맞추어 진행하고자 한다.

여기서 구분할 것은 체험을 소비체험으로 같이 사용하기도 하지만, 체험소비는 체험을 구매하거나 소비하는 행위적 의미에 가까운 것으로서 소비체험 혹은 체험과 구분된다. 다른 말로 체험은 제품 혹은 서비스가 제공되는 전반적 환경의 차원에서 소비자가 인지적·감정적으로 수용하는 총체적인 것으로 정의되지만, 체험소비는 체험을 구매 혹은 소비하는 것이라 할 수 있다.

특정 A스포츠화를 구매하기 위해 해당 브랜드의 웹사이트 검색, 인터넷 SNS의 검색 등은 A스포츠화에 대한 구매 전 단계의 체험과 관련되지만, A스포츠화를 구매하는 단계에서 매장의 진열, 미학적 표현요소들, 제품디자인의 브랜드특성 전달력, 지불과정, 종업원 대응 등은 브랜드의 체험을 구성하는 자극 요인들이다. 나아가 이것이 해당 브랜드가 지향하는 가치 방향이나 브랜드개성과 일체감을 느낄 수 있도록 전달될 때 그 브랜드에 대한 체험을 제대로 형성할 것이다. 잘 정비된 브랜드, 브랜드의 가치 지향과 브랜드 개성이 일관되게 관리되어 온 브랜드가 표적 소비자의 가치와 생활양식 등을 잘 표현할 수 있을 때 소비자는 해당 브랜드를 체험하기 위해 브랜드의 매장을 방문하고 소비하려고 할 것이다. 즉, 그 브랜드를 구매하는 것만이 목적이 아니라 그 브랜드의 매장에서 구매하는 과정 자체를 즐기기 위해 소비자는 시간과 경비를 지불하려고 한다. 그 결과로 기억할만한 추억, 기분전환, 만족감, 생동감 등을 얻는다. 이러한 댓가는 해당 브랜드의 제품을 구매해서 얻는 것 이상으로 부가된 것으로서 기업의 지속성, 기업프리미엄 및 다른 브랜드가 제공할 수 없는 차별되는 독특한 경험이다.

체험소비는 일반 유형재보다는 서비스 제품에 대해 더 풍성하게 이루어질 수 있고, 체험의 시간적, 공간적 특성이 잘 드러나는 축제 등에 대해 더 두드러진다. 10월이 될 때를 두고 미리 휴가를 잡고 비행기티켓을 구매하고 긴 시간을 비행하여 며칠간 독일의 맥주축제를 체험하는 것은 다만 맥주를 마시거나 독일을 방문하는 이상의 것이다. 10월의 시점, 독일이라는 국가적 특성, 맥주의 맛과 맥주 마시는 분위기, 다국적 사람들의 구성과 북적임, 번잡함과 들뜸, 그 시점의 냄새, 그곳의 소리와 분위기가 모두 어우러져 있는 것을 체험하기 위한 체험소비다. 이러한 체험을 제대로 전달하기 위해 해당 마케팅기획자는 기존의 맥주축제의 특성을 유지하면서도 참여하는 글로벌 소비자의 새로운 추세를 반영할 것이다. 여기에 현대적 신기술을 접목하거나 새로움을 부가하여 독일 맥주축제의 정체성을 유지하면서도 다시 찾을 때 발견하는 신선함이 그 체험을 또 소비하려는 체험소비의 욕구를 만들어 내게 된다.

2. 체험소비와 감정 충족

소비심리학의 환경에 의한 '자극-반응(Simultul-orgranism-Response) 이론'은 소비자가 구매를 진행하는 환경에서 다양한 자극에 노출되면 이것을 감각기관을 통해 받아들이고 이해하는 등의 지각과정을 거치는 것을 설명한다. 즉, 자극을 인지하거나 자극에 의해 유발된 감정을 느끼게 되는 것이다. 이러한 감정은 슬프거나 기쁜, 환희, 놀라움, 위압당함 등의 다양한 것으로서 단일 감정이거나 한 방향의 여러 감정이 교차할 수도 있고 다른 방향의 여러 감정이 동시에 혼합되어 발생 될 수도 있다(Silvia and Rodolfo 2017). 매장에서 경험하는 다양한 감정은 소비체험을 형성하는 기반이며, 브랜드와 그 브랜드의 다양한 매장에 따라 다른 감정을 발생시킬 수 있다. 소비환경에 의해 유발된 감정 경험은 주로 점포환경을 대상으로 연구되었으며, 최근에 와서는 기술화, 기술이 적용된 유통매장을 대상으로 연구되고 있다.

매장을 통한 소비체험은 대표적으로 이동통신사(Silvia and Rodolfo 2017; 김원겸, 선외 2015), 무인편의점(Meuter, Ostrom, Roundtree and Bitner 2000; 서상우 2019; 김제범, 정연승 2020), 혹은 비대면 방식의 점포 운영에 적용되어 연구되었다. 나아가 이를 개인의 기술 수용이나 기술 이용 성향과 관련하거나 기술발전의 차이가 다른 국가 간 비교연구로 이루어지기도 하였다(김제범, 정연승 2020). 무인 매장에 대한 구체적인 점포사례를 평가하고, 사례된 점포 간의 비교분석의 결과도 보고되었다(이은주, 김승인(2019).

매장의 환경자극에 대한 소비자반응에 관한 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 정옥경, 박철(2020)과 Gilboa and Rafaeli(2003) 등은 매장을 구성하는 요소로서 공간의 내부 구성, 내부를 돋보이게 하는 시설, 조명, 음악, 제품의 진열 등을 언급하였다. 매장의 이러한 요소들은 고객의 감정을 조성하고, 환경 특성에 의해 발생된 감정은 제품 및 서비스에 대한 평가와 구매행동에도 연결된다고 주장하였다. 매장의 기능성을 제공하는 환경적 시설과 설치, 아름다움과 새로움 등을 제공하기 위한 미학적, 물리적 환경은 소비자의 주의를 집중시키고, 해당 공간에 대해 더 자세히 관찰하도록 시선을 끈다(Bitner 1992; 김제범, 정연승 2020). 이러한 요소는 기업이 소비자에게 노출시키려는 메시지에 주의를 집중하게 하고 매장을 통해 전달하고자 하는 기업메시지의 이해와 몰입을 유도하는데 도움을 준다. 점포의 구조와 배치가 소비자의 움직이는 동선에 적합하고 편리하게 설계되면 소비자가 점포에서 움직이는 것에 편안함과 편리함을 인식하여 긍정적인 감정을 갖게 한다. 공간 내의 환경 요소 외에 주변 상황, 공간과 관련된 기능, 점포 사인이나 보

조 조형물 등 역시 점포를 방문한 소비자의 체험을 결정짓는데 역할을 한다. Gilboa and Rafaeli(2003)는 이러한 무인매장의 환경에서 특히, 인테리어, 조명, 제품진열, 음악 등 시청각의 환경 요소를 강조하였다. 시청각적 자극 요소들이 유기적으로 결합하여 유발하는 소비자의 감정은 점포에서의 전반적인 체험을 결정짓고, 그들이 점포에서의 경험한 감정을 토대로 서비스를 평가하는데도 작용하게 한다.

김원겸, 선외(2015)는 이동통신사 점포환경에서 소비자의 체험을 구성하는 요소로서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계를 들었다. 그들의 체험구성요소는 체험에 관한 초기 연구 이래 계속된 체험관리모듈의 구성요소를 반영하고 있다. 그들은 체험을 제공하기 위해 5가지의 체험요소를 점포의 제품특성에 맞추어 관리할 것을 제안하였다. 무인 점포는 최근 유통산업의 트렌드의 하나로서 무인점포의 환경적 특성이 소비자가 체험하는 일반적인 점포와 다른 소비체험을 형성한다. 은행의 현금자동입출기, 비대면 서비스운영 방식의 자판기 등에서 시작한 이래로 최근에는 IT 기술이 적용되어 다양한 형태의 고객 체험을 제공하는 기술기반의 소비자 스스로 참여하는 서비스사업이 시행되고 있다 (Meuter, Ostrom, Roundtree and Bitner 2000; 서상우 2019). 이러한 형태는 종업원의 서비스가 구매하는 제품의 대부분을 차지하는 영역이라 할 수 있는 외식매장에도 비대면 혹은 무인의 방식이 적용되고 있다(차성수, 박소윤 2019). 대표적으로 무인편의점은 기술의 사용과 기술의 수월한 이용이 필요하고, 종업원 없이도 소비자가 의도한 대로 자유롭게 이용할 수 있게 배치된 공간과 그것의 기능성이 작동하는 것이다. 기술기반으로 운영되는 무인서비스점포는 종업원의 도움을 대체하여 서비스를 처리하므로 서비스인력을 대체하는 여지가 큰 매장일수록 매장환경의 특성들이 더 부각되어 감지될 수 밖에 없다. 자유로움, 통제감, 수월감 등의 감정과 두려움, 당혹감 등의 상반된 감정이 더 활성화될 수 있다. 무인점포에서 소비자는 스스로 결제하는 편리함을 경험할 수 있어야 하는데 이런 것들이 소비자가 체험하게 되는 주요 환경변수로 작동한다. 무인점포는 기술을 기반으로 쉽고 편리한 공간배치와 기능성이 제공되어 소비자가 지각하는 감각적인 공간감을 증가시키게 된다. 스스로 공간을 통제한다는 인식, 자유로이 탐색할 수 있다는 프리함, 이로 인해 느끼는 시간적인 여유로움 등이 긍정적 감정으로 연결된다. 반면에 감시당할 수도 있다는 생각, 스스로 정직해야 한다는 강박감, 종업원의 도움을 받지 않고 결제시스템을 이용해야 하거나 탐색해야 하는 부담이 있을 수 있고, 특히 그것을 잘 사용하는 능력이 부족하거나 잘 해결할 수 없을 거라고 생각된다면 갖게 되는 당

혹감과 두려움은 부정적 감정으로서 소비체험에 부정적으로 작용할 가능성이 크다 (Zeithaml and Bitner 2018).

무인점포환경에서 적용되는 기술의 경우, 특히 소비자가 감지하는 기술사용용이성 (ease of use of technology)이나 개인의 혁신성은 소비자의 체험을 다르게 초래한다. 기술 사용용이성은 소비자가 특정 시스템을 사용하는 것에 노력이 덜 들 것이라는 믿음의 정도(Davis, Bagozzi and Warshaw 1989)로서 기술적 환경에 대한 수용성이 증대하면 동일한 점포환경에 대한 자극에 대해서 더 긍정적인 감정을 유발하는 것으로 보고되었다. 이와 비슷하게 기술환경에 대해 적극적으로 수용하거나 대응하려는 성향에 해당하는 개인혁신성이 높은 소비자라면, 매장의 환경적 특성에 대해 자발적이고 적극적으로 노출되고자 할 가능성이 크므로 긍정적인 감정 경험을 할 가능성이 크다. 무인점포에서의 소비자체험은 점포 경험이 쉽고 간단한 구매과정으로 이루어져서 소비자가 접근하기 쉬우며, 제품에 대한 정보와 위치를 파악하기 쉬울 때 효과적으로 형성된다. 즉, 소비자의 접근성이 크서 쇼핑과정이 원활해야 점포에서의 체험이 효과적인 것으로 보고되었다.

무인점포를 대상으로 한 연구들은 일반적인 점포를 대상으로 한 연구와는 다소 차이를 보인다(Zeithaml and Bitner 2018); (Silvia and Rodolfo 2017); Gilboa and Rafaeli(2003). 일반적인 점포를 대상으로 한 연구들은 점포의 시청각 자극물이 점포방문의 소비감정 그리고 그로 인한 소비체험의 형성에 어떻게 작용하였는지를 확인하였다. 반면에 무인점포를 대상으로 한 연구들은 구매를 진행하는 과정에서 얼마나 수월하게 쇼핑을 하는가가 중요한 과제로 부각되었다. 쇼핑과정에서 갖게 되는 수월함과 그것에 의해 초래되는 감정이 소비체험에 더 크게 작용하는 것을 지적하였다. 이러한 결과는 무인점포의 특성상, 종업원의 도움없이 스스로 해결해야 하는 구매과제와 그것에 접목된 기술적 요소의 사용 및 사용의 효능감에 의한 것으로 볼 수 있다.

3. 체험소비와 감성충족의 효과

자극-반응이론에 따르면 소비자가 환경 자극물에 노출되면 이를 인지하고 감정을 형성하거나 즉각적인 감정반응으로 연결되어 특정 행동에 이르게 된다(Silvia and Rodolfo 2017). 김원겸, 선외(2015)와 이경렬, 백지희, 박기대(2010)은 점포매장에서 소비자가 체험하는데 작용하는 요소로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계를 확인하고 이들 요소가 행위적 결과에 어떻게 영향을 미치는지 확인하였다. 감각적 요소인 시각적 요소가 주는 즐거움

이나 분위기 등은 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질 등의 브랜드자산을 형성하는데 기여하지 못하는 것으로 나타났다. 그들은 각각 이동통신사와 글로벌브랜드숍이라는 상이한 점포형태를 대상으로 연구하였는데 연구결과는 유사하였다. 매장환경을 통한 소비자체험을 관리하는 것은 궁극적으로 구매시점의 소비환경관리에 의한 소비체험을 극대화하여 브랜드자산가치를 증대시키는 것이 목적이다. 브랜드인지도, 브랜드 이미지 등은 브랜드 자산을 구성하는 하위 차원으로서 브랜드자산의 상위차원인 브랜드충성도를 형성하는 것으로 알려져 있다. 그러나 이들 연구에서 밝힌 바에 따르면 매장방문으로 체험한 것이 브랜드자산의 하위 차원을 형성하는데 한계가 있고, 이를 통해 상위 차원인 브랜드충성도에 영향을 미치는 것이 확인되지 않은 만큼 브랜드 충성도를 구축하기 위해서는 다른 요인의 관리를 통해서 가능하다는 것을 보여 준다.

환경적 자극에 의한 감각적 체험이 브랜드자산 형성에 직접적으로 작용하지는 않지만, 체험의 다른 차원을 통해 혹은 다른 차원과의 상호작용을 통해 역할 할 수 있음은 인지해야 할 사항이다. 여러 연구는 소비체험의 각 차원이 브랜드 자산형성에 다르게 작용하는 것을 확인하였다(Aaker 1996; Keller 1993; 류동수, 김지영, 정영열 2012; 김준환, 이항2011; 허주연 2005). 지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 그리고 브랜드 충성도는 대표적으로 사용되는 브랜드자산 항목들이다. 인지, 감정, 행동 요인은 지각된 품질에 기여하는 한편, 감정, 관계 요소는 브랜드이미지와 연관되었다. 감각, 인지, 감정, 관계, 행동 요인들은 각각 다르게 체험을 구성하지만, 브랜드 자산을 구성하는 각 변수에도 다르게 작용하는 것을 보여 준다. 지각된 품질은 브랜드인지도와 브랜드이미지와 달리 브랜드 충성도에 작용하지 않는 것을 발견하였다.

매장체험을 통한 브랜드자산을 평가하는 연구들 중 몇 연구는 지각된 품질 대신에 경험적 품질을 고려하였다(Wu et al. 2019; Wu and Ai 2016; Otto and Ritchie 1996; 김제범, 정연승 2020). 지각된 품질은 서비스를 이용하기 전에 사전적으로 평가하는 것 혹은 어떤 브랜드에 대하여 전반적으로 가지는 감정이나 느끼는 품질 수준이다. 이러한 평가는 사전에 해당 브랜드 혹은 점포에 대한 평판에 바탕을 두거나 브랜드와 점포에 관련된 다양한 정보에 의해 막연히 갖게 된 주관적인 측면이 강하다. 지각된 품질의 개념적 특성 때문에 매장체험에 대한 결과변수를 고려할 때 보다 신뢰, 평판, 전문적 지식이 바탕이 되는 제품 혹은 서비스를 다루는 점포를 대상으로 한 인과관계를 더 잘 반영할 것으로 고려된다. 예를 들어, 이동통신사, 금융사, 의료, 법률 자문 등의 인지적이거나 신

퇴를 바탕으로 하는 매장의 경우, 소비자가 직접 체험한다고 해서 더 잘 알 수 있거나 판단할 수 있다고 하기 어렵다. 이러한 점포를 체험하고 체험의 결과를 평가할 때 지각된 품질은 매장체험과 체험의 결과의 연관성을 더 적합하게 반영할 것이다. 그리고 이러한 범주의 점포들은 소비자의 점포방문이 제품 혹은 서비스를 평가하거나 소비자의 체험으로 핵심서비스를 더 잘 이해하거나 판단하는 것을 이끌어 내지는 못한다. 이런 이유로 지각된 품질이 경험적 품질보다 소비체험의 결과를 평가할 때 일반적으로 사용되는 것 같다. 다르게 보면, 매장에서의 다양한 환경 자극에 노출되어서 소비자가 직접 경험하는 것, 그리고 그런 경험으로 얻거나 반응하는 것이 소비체험의 결과로 이어질 수 있을 때 지각된 품질을 사용하는 것은 적합하지 못하다. 이러한 경우에는 오히려 경험적 품질로 체험결과를 평가하는 것이 더 실제적이다.

경험적 품질은 소비자가 매장에서 실제 경험을 한 후 갖게 되는 감정이나 심리적 편식으로 정의된다(Wu et al. 2019; Wu and Ai 2016). 따라서 소비자 개인의 주관성을 반영하지만 훨씬 객관성 있는 품질을 의미한다고 할 수 있다. 경험적 품질은 제품 혹은 서비스, 점포 환경의 각각에 대한 평가라기보다 전체적인 평가적 의미에 해당하며, 경험에 기반한 쾌락적이고 상징적인 의미이며, 인지적이거나 지속적이기보다는 감정적인 심리표현에 해당한다(Wu et al. 2019). 경험적 품질이 소비자의 실제 경험에 기초하기 때문에 다른 결과변수와의 관계에서도 만족, 브랜드 충성도 등의 일반적인 개념 대신에 경험적 만족, 경험적 충성도 등의 경험 결과변수들을 통해 그 관계를 측정하는 것이 합당하다. 이러한 개념은 매장 환경에서의 소비자의 직접적인 경험, 그 당시의 해당 공간에서의 감정적 경험 및 그로 인한 전체적인 매장 체험 등을 고려할 때 소비체험의 결과를 평가하는 도구로 더 타당하다(Bigne, Sanchez and Sanchez 2011). 소비자 체험에 따른 경험적 품질이 이후에 소비자의 행동적 결과와 어떻게 연관되는지 여러 연구에서 확인되었다.

테마파크를 방문하여 다양한 오락과 볼거리, 행위를 경험한 후에 평가한 경험적 품질이 소비자의 재방문의도와 높은 관련성을 보였다. 테마파크의 경우, 소비자가 직접 경험하는 것이 이전에 이 장소에 대한 평판, 기대, 다른 사람의 견해 보다 훨씬 소비자 개인의 체험을 생생하게 한다. 반면에 환경적 요소가 테마파크와는 크게 차이나지만, 종업원 없이 스스로 기술적 사용에 의해 소비를 처리해야 하는 무인편의점포에 대해서도 점포 체험에 따른 경험적 품질 인식이 재방문의도에 깊게 관련되는 것이 발견되었다

(Wu et al. 2019; Kao, Huang and Wu. 2008; 김제범, 정연승 2020). 앞 연구에서 보는 바와 같이 경험적 품질을 사용하여 테마파크, 편의점, 마트 등의 유통점 등의 매장체험을 유용하게 평가할 수 있다(Bigne, Sanchez and Sanchez 2011). 이러한 점포들은 지각된 품질로 평가되기에 적합한 점포들과 달리 신뢰, 전문성 등에 기반을 두는 것이 아니라 점포 환경 자체가 제품 혹은 서비스를 구성하는 요소이며, 소비자가 직접 방문함으로써 경험하는 것이 다른 것(예를 들어 평판, 타인의 견해) 보다 더 구체적 감정을 야기이며 자신의 판단을 형성할 수 있기 때문이다. 그 외 아울렛, 백화점 등의 유통점, 애완견샵, 카페, 음식점 등의 점포들은 소비자가 체험하는 공간으로서의 의미가 크며, 그것이 제공하는 환경적 작용에 의해 경험적 품질 및 이로 인한 다른 행동적 결과에 더 크게 작용할 것이다. 즉, 소비자의 경험 특성이 두드러지는 점포에 더 부합하게 사용될 수 있다. 그러나 많은 연구들이 여전히 서비스품질, 지각된 품질 등을 일반적 평가도구로 사용하여 다른 결과변수들과의 관련성을 확인하는 경향이 있고 그 구분을 그 외에 경험적 품질과 유사하게 혹은 이를 포함하는 의미의 다른 개념과 혼용하여 결과변수들과의 관련성을 증명하는데 사용되고 있다.

점포환경의 다양한 요인에 의해 이루어지는 소비자의 체험은 소비자의 경험적 품질 평가 외에 만족이나 다른 변수로도 평가되고 있다(Wu et al. 2018, 2019; Kartrin, Spreer and Toporowski 2014); Bigne, Sanchez and Sanchez 2011; Han, Back and Barrett 2009); Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml 1993; 차성수, 박소윤(2019). 현재의 체험이 한 향후의 방문의도에 관련되는 직접적인 관계를 확인하기 위해 일반적인 방문의도가 아니라 '경험 후 만족', '경험적 충성도' 등의 경험적 결과로 확인한 것이다. 연구 결과들을 보면, 매장방문의 경험과 관련하여 매장을 다시 방문할 것이라든가 비슷한 결과를 보이고 있다. 재방문의도는 평소의 해당 브랜드에 대한 태도에 따른 것이 아니라 해당 점포를 방문함으로써 체험한 것의 현재적 결과에 의한 것임을 보여준다(Han, Back and Barrett 2009). 그것은 소비자의 현재 혹은 지속된 인지적 판단의 결과가 아니라 해당 점포를 방문하여 경험한 것에 의한 전반적인 감정과 관련된 것이며, 총체적으로 체험한 것의 결과로 설명할 수 있다. 현재의 체험이 향후 방문을 이어가겠다 혹은 다음에 다시 방문하고 싶다는 의지로 이어진다고 볼 수 있다. 일반 소매점, 무인점포, 키오스크 운영방식의 비대면식당 등 다양한 점포 범주를 대상으로 한 점포체험의 결과들은 소비자의 경험적 만족과 경험에 따른 재방문의도를 확인해 주었다.

IV. 결 론

소비자는 다양한 환경적 자극에 노출될 때 오감을 통해 반응하게 된다. 소비자의 환경적 자극에 대한 노출은 구매하고자 하는 제품 혹은 서비스를 포함한 전반적 환경의 소비과정에서 이루어지며, 그 결과로 인지적 및 감성적으로 반응하게 되는데 총체적 개념의 소비체험으로 설명할 수 있다(Bernd Schmitt 1999; Pine & Gilmore 1988, 1999; Schultz, 1993). 소비감정, 소비경험 등의 개념을 포함한 소비체험이 감각을 통한 오감마케팅에서부터 체험마케팅으로 폭넓게 사용되고 있다.

글로벌소비자들의 체험소비의 초기 연구를 비롯해 매장을 방문한 소비자가 매장에서 감각적 자극을 수용하거나 이에 의한 감성적으로 반응하는 것에 주제는 체험연구의 주요 주제가 되었다. 이는 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매할 때 단지 제품이나 서비스만을 평가하는 것이 아니라 그것과 관련된 다양한 측면 예를 들어, 매장의 위치, 교통, 매장분위기, 매장제품진열 등을 비교·평가하여 구매를 하는데 반영하는데서 비롯되었다. 그러나 소비자가 체험하게 되는 것이 제품이 가진 특성에 의한 것이든지 혹은 소비가 이루어지는 공간이나 환경적 자극에 의한 것이든지 소비자가 경험하게 되는 체험 혹은 체험의 차원은 소비과정의 총체적이며 전반적인 결과로 이해되고 있다.

국내 연구는 매장에서의 소비자체험은 브랜드 매장이 전달하는 시각적, 청각적, 후각적 메시지로 초래되는 것으로 보고되었다. 고객은 매장의 시청각 등의 자극에 노출되면서 브랜드와 직접적인 접촉을 하게 되고, 이것은 단순히 자극을 감각하고 지각하는 것을 넘어서 재미와 즐거움의 감성적 체험으로 연결된다. 나아가 매장 내에서의 환경노출이 유도한 소비자의 감각적 지각을 통해 얻은 소비자의 감성적 경험은 소비자 개인뿐만 아니라 다른 소비자에게도 비슷한 감성체험을 유도하게 된다. 결과적으로 매장 내 다른 방문자들과 정서적 동질감을 느끼게 한다(김제범, 정연승 2020; 김원경, 선외 2015; 이경렬, 백지희, 박기대 2010; 김지선, 한상필 2009):. 따라서 매장을 운영하는 브랜드는 고객이 브랜드와 직접적인 접촉을 할 수 있는 공간이며, 공간에서 소비자가 경험할 수 있는 독특한 체험을 제공할 때 소비자와 원활하게 소통할 수 있고, 타사와 차별화될 수 있으며, 기업과의 밀착감과 특별한 관계를 형성하게 된다. 이것은 결과적으로 기업의 브랜드 자산을 형성하는 기반이 될 수 있다. 매장환경에 의한 감각적 자극과 감성경험은 궁극적으로 소비자가 지각하는 해당 브랜드에 대한 품질을 긍정적으로 인식케하고, 브랜

드의 지속적인 구매로 이어지는 결과로 연결되었다. 연구에 따라서 매장환경의 자극이 기업성과에 직접적으로 작용하지 않는다 하더라도 체험의 다른 차원을 통해 혹은 다른 차원과의 유기적 관계에서 기업성과에 기여하는 것을 확인하였다. 이러한 관련성은 매장이 제공하는 제품 혹은 서비스 범주에 따라 체험의 구체적인 차원이 다르게 역할하는 것을 반영하여 매장범주별로 체험관리가 이루어져야 할 것이다.

글로벌소비자의 온오프라인의 방문소비가 다양하게 일어나고 있는 상황에서 무인점포가 유통의 새로운 현상이 되고 있다. 이러한 연구는 해외 방문객의 국내 여행 시 자유롭게 이용할 수 있는 환경의 가이드라인을 제공한다는 측면에서 한류의 유인이 될 수 있으며, 글로벌점포의 환경관리를 통한 글로벌 소비체험의 극대화를 유도할 수 있는 연구라 할 수 있다(이은주, 김승인(2019)). 공간에 대한 이해와 브랜드의 긴밀성을 이해하는데 도움을 준다(Bitner 1992; 김제범, 정연승 2020).

현재의 무인점포를 방문하는 소비자의 체험은 무인점포 형태의 환경적 특성이 제공하는 자극에 의해 발생하는 소비자의 감정에 다르게 작용하고, 감정적 경험은 전반적인 소비과정의 소비체험의 기반이 된다. 이러한 관계는 글로벌 시장에 공통되게 적용할 수 있는 한편 국가 혹은 문화권역별로 구분하여 적용함으로써 해당 지역의 소비자에게 적합한 매장환경 구축에 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어 한국소비자는 매장체험이 브랜드이미지, 브랜드인지도, 지각된 품질의 결과에 미치는 영향을 고려하여 브랜드이미지와 브랜드인지도 형성을 유도하는 방향으로 매장체험을 관리할 수 있다. 반면에 중국소비자들의 경우, 매장체험의 직접적인 영향보다는 브랜드이미지 등을 통해 브랜드충성도에 영향을 미치는 것을 고려하여 간접적인 관리 요인으로 고찰하는 것이 필요하다. 따라서 체험마케팅을 통한 브랜드자산을 관리할 때 국가별 문화 차이에 따른 소비자욕구를 반영하여 차별적으로 매장체험을 관리하는 것이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 김원겸, 선외(2015), “이동통신사의 체험매장에 대한 소비자 체험이 기업 브랜드자산에 미치는 영향”, 고객만족경영연구, 17(2), 69-93
- 김제범, 정연승(2020), “무인편의점 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미치는 영향: 개인혁신성의 조절효과”, 마케팅관리연구, 25(4), 21-43
- 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원(KOFICE)(2023), “2023년 해외한류실태조사”. 2023.3.10. 1-1192
- 서상우(2019), “쇼핑가치에 따른 무인패션점포 이용의도-기술수용모형의 적용. 패션비즈니스, 23(2), 140-15
- 이경렬, 백지희, 박기대(2010), “글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향”, 커뮤니케이션학연구, 18(2), 83-104
- 이은주, 김승인(2019), “국내 무인매장 쇼핑경험 개선을 위한 가이드라인-세븐일레븐 시그니처 매장을 중심으로. 디지털융복합연구, 17(3), 389-394
- 이은경, 전중옥(2020), “소비자 혼합감정의 개념화와 이에 따른 반응에 관한 연구”, 소비자학연구, 31(4), 57-90
- 정옥경, 박철(2020), “무인매장특성과 고객경험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과를 중심으로. 한국유통학회 지, 25(2) 69-9

외국문헌

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J.(2011), “Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, Tourism Management, 22(6), 607-616.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
- Euromonitor International, 23/11/16
- Gilboa, S., and Rafaeli, A.(2003), “Store Environment, Emotions and Approach Behavior: Applying Environmental Aesthetics to Retailing”, The International Review of Retail,

- Distribution and Consumer Research, 13(2), 195-201.
- Han, H., Back, K. J., and Barrett, B. (2009), "Influencing factors on restaurant customers'revisit intention: The roles of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., and Wu, C. H.(2008), "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Keller, K. L.(2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B.(1996), "The Service Experience in Tourism", *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore(1999), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July/Aug., 97-105.
- Schmitt, Bernd(1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Silvia C. M., and Rodolfo, V. C.(2017), "Living Positive Experiences in Store: How It Influences Shopping Experience Value and Satisfaction". *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553.
- Wu, H. C., Ai, C. H., and Cheng, C. C.(2019), "Experiential Quality, Experiential Psychological States and Experiential Outcomes in an Unmanned Convenience Store", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 409-420
- Wu, H. C., Cheng, C. C., and Ai, C. H. (2018), "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73
- Wu, H. C., and Ai, C. H. (2016), "Synthesizing the Effects of Experiential Quality, Excitement, Equity, Experiential Satisfaction on Experiential Loyalty for the golf industry: The Case of Hainan Island", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59
- Zeithaml, B., Bitner, M. J., and Gremler, D. (2018). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed). New York: McGraw-Hill Education.

<국문초록>

최근 글로벌 소비자들의 추세적 소비특성을 반영하여 점포매장에서의 소비체험과 체험에 의한 기업성과로서의 브랜드자산의 관계를 고찰하였다. 글로벌소비자들의 추세적 소비특성은 IT기술의 이용, 효율적 환경의식적 소비, 비용효율적 소비를 들 수 있으며, 이에 적절하게 부합된 소비환경으로서의 무인점포를 중심으로 소매점포환경에서의 소비자의 체험을 고찰하였다. 감각적 자극에 의한 직접적인 브랜드자산 구축의 효과는 제한적이지만, 체험을 구성하는 그 외의 차원들을 통해 브랜드자산에 미치는 효과를 유추하였다. 특히, 매장 전반에서 형성되는 감정의 경험은 감정적, 상징적 의미로서 심리적 표현을 만들며, 브랜드이미지, 브랜드인지도에 긍정적 작용을 하였다. 인지, 관계, 행동의 체험 차원은 매장의 제품범주에 따라 다르게 영향을 미칠 것으로 고려되었으며, 방문경험을 중시하여 경험적 평가도구로 체험과 결과의 관계를 고찰할 필요성을 확인하였다. 이러한 관계는 국가적 특성과 소비자의 글로벌지향성에 따라 체험의 성과가 강하거나 상대적으로 약화되어 나타날 수 있음을 확인하였다. 특히, IT기술이 접목되어 운영되는 무인점포의 경우, 기술이 개입되고 종업원이 배제됨으로써 일반 매장과 다른 체험을 유도하는 환경적 관리가 고려되었으며, 매장의 제품범주, IT기술의 고려, 소비자의 개인적 특성 등을 고려해서 글로벌소비자를 위한 가이드라인을 제시할 필요가 있다.

주제어 : 소비 체험, 체험소비, 브랜드이미지, 브랜드인지도, 지각된 품질, 경험적 품질, 경험적 만족, 재방문의도, 무인점포

<Abstract>

The Experience consumption and Affective performance of Global Consumers

*Kim, Bun Tae**

Reflecting on the trended consumption characteristics of global consumers recently, this paper focuses on the relationship between the consumption experience and the brand asset as the corporate performance based on experience in store.

The trended consumption characteristics of global consumers show the following things, such as using of IT technology, environmentally conscious effective consumption, cost effective consumption. The paper studies on the consumer experience in retail store environment as the center of unmanned store based on the above things. It shows that the building effect of directed brand asset by a sensual stimuli is limited, but the effect in brand asset through other dimensions except experience one is analogized. Especially, emotional experience made on the whole store creates the psychological expression as the affective and symbolic meaning as well as the positive effect in brand image and brand recognition.

According to the product categories in store, the recognition, relationship and behavior of experiential dimension were considered differently to effect. It was also confirmed the necessity of consideration the relationship of experience and performance as the experiential evaluation tool.

The above relationship was confirmed that experience performance could be strong or weak according to the national characteristics and consumers'global orientation. Especially in unmaned store operated on the combined IT technology, it could be considered the environmental management induced other experience away from general store. It is necessary to show the guideline for global consumers with regard to product dimension of store, consideration of IT

* Professor, Business Administration, College of Global Business, Dongseo University

해운통상법연구 제14권 제1호 (통권 제19호)

technology, consumer's personal characteristics.

Keywords : consumption experience, experiential consumption, Brand Image, Brand recognition,
Perceived quality, Experiential quality, Experiential satisfaction, Revisit intention,
Unmanned store