

한류소비체험의 수준이 국가브랜드 평가와 소비확산에 미치는 영향

김 분 태**

目 次

I. 서 론	2. 소비체험의 구성
II. 소비체험과 소비체험의 변수	IV. 국가브랜드 평가와 소비확산에 미치는 영향
1. 소비체험의 개념	1. 국가브랜드 평가에 미치는 영향
2. 글로벌소비 촉진 소비자 변수	2. 소비확산에 미치는 영향
3. 글로벌소비 촉진 기업 변수	V. 결 론
III. 소비체험의 수준	
1. 한국브랜드 제품의 소비체험	

I. 서 론

‘한류소비제품의 고부가 가치화’는 글로벌 경쟁력이 뚜렷한 한류 콘텐츠를 한 단계 더 업그레이드 해 수출로 먹고 사는 나라의 새로운 흥행 상품으로 계속 키워나가자는 뜻을 내비친 것이나 다름없다. K콘텐츠의 시장 영역을 확장해 2027년까지 관련 수출액을 2배로 늘리는 계획을 수립하고 있다. 그러나 한류 소비제품의 시장은 주로 중국문화

■ 투고일자 : 2024년 11월 14일, 심사일자 : 2024년 12월 17일, 게재확정일자 : 2024년 12월 20일.

* 동서대학교 글로벌비즈니스대학 경영학부 교수

권 및 중동지역 등 아시아 시장을 중심으로 형성돼 있다. (한국국제문화교류진흥원, 2024년 해외 한류실태조사; 매경룩스맨,K콘텐츠글로벌소비보고서, p.28-32)

한류 문화제품의 경쟁력 평가는 해당국가에서의 제품 인기, 브랜드파워지수, 소비비중, 추천정도로 평가될 수 있다.

반면에 덜 개발되거나 개발되어야 할 국가들은 소비비중이 떨어지거나 추천정도가 낮은 경우에 해당한다. 대표적으로 일본, 미국, 유럽시장을 들 수 있다.

이에 비해 남미와 동유럽국가들의 경우, 확장 가능성을 갖고 있는데, 그 경우는 경험의 부족, 관심이 개발되지 않은 경우이다.

평가에 크게 작용하는 것은 한국만의 독특함을 크게 평가한다. 이에 비해 한국을 경제와 문화선진국으로 인식하지 않는 사전적 인식이 한류평가를 저해하거나 수용적 태도를 방해하는 것으로 확인되고 있다.

한편 가까운 일본의 경우, 역사적 관계 및 인접 국가로서의 경쟁의식이 현실적 평가를 반영하는 것으로 보인다.

주요한 한류체험소비는 주로 음식, 뷰티, 음악, 패션 등(40~49%)에 집중되어 있고 영화, 게임 등이 상당한(40% 이상) 호의도를 형성하고 있다. 언급된 상품들은 소비제품의 산업에 해당하지만, 다른 소비군과의 연계를 통해 경험할 기회를 제공하거나 해외 소비자의 호기심을 발동시켜 해당 제품군에 대한 소비로 이어지는 등 복합적 효과를 갖고 있다. 예를 들어, 한국관광공사가 홍보영상으로 출시한 엠비규어스의 댄스는 직접적으로는 한국이라는 국가브랜드를 알리고 호의도를 높이는 목적을 갖지만, 더불어 한국 방문, 음악, 복장 등 한국제품 특히 그 어떤 것을 소비하든 한국 자체에 대한 체험 호기심을 촉진하거나 우호적인 감정을 형성하는 역할에 기여하고 있다(한국관광공사 2024). 이러한 예시는 세계와 공감하되 한국만의 독특성을 기반으로 하여 한국적인 것이 세계화한 것으로서 소비공감력을 증대시키는 선순환의 방향을 만들어 내고 있다.

한류 소비에 대한 이러한 현상에 즈음하여 특히, 글로벌소비자가 소비하는 것이 소비자의 감각적, 감성적 체험을 통해 이루어지고 있는 것에 초점을 두고 어떤 소비체험이 더 확장된 소비와 한국 국가브랜드 추천과 평판에 기여하는지를 확인하고자 한다. 이러한 결과를 소비체험의 수준이나 관련 변수를 중심으로 고찰하고자 한다.

그럼으로써 한류소비를 글로벌시장에서 확장할 수 있는 공통적 소비체험에 대한 시사점을 얻을 수 있고, 이를 통해 국가브랜드 관리와 한류 확산을 위한 시사점을 얻을

수 있을 것이다.

II. 소비체험과 소비체험의 변수

1. 소비체험의 개념

소비체험은 다양한 소비대상에 대한 구매과정 혹은 소비과정을 통해 이루어진다. 그 개념은 소비자가 소비과정에서 직접적인 상호작용으로 여러 자극에 의해 초래되는 개인적이고 주관적인 심리적 변화의 포괄적 개념이라고 할 수 있다. 글로벌 브랜드상점에 대해 방문객들이 경험하는 체험은 공간을 중심으로 시청각각을 비롯한 오감기관을 통해 다면적으로 이루어진다. 체험 연구의 초기 저자인 Schmitt(2003, 1999)의 연구를 비롯해 국내의 연구자들(이경렬 외 2010; 박수경 등 2007)의 연구도 매장에서 이루어지는 소비자들의 소비활동이 체험과정을 통해 소비효과에 미치는 다양한 연구를 보여주었다. 대체로 초기의 소비체험에 관한 연구들은 상업적 공간에서의 체험적 요소들이 소비 주체인 소비자들에게 어떻게 영향을 미치고, 결과적으로 기업의 성과에 미치는 영향 및 장기적인 결과를 초래하는 중요성을 파악하는데 맞춰졌다. 그 대상으로는 복합쇼핑몰, 브랜드숍, 백화점 등이 대표적이다. 초기의 체험 관련 시도는 체험 마케팅이라는 용어로 기업 간의 마케팅 차별화 전략, 기업 이미지 및 아이덴티티를 구축하는 효과적인 수단으로 사용되었다. 체험마케팅 개념은 다양한 기업, 브랜드 혹은 제품에 대해 체험 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 체험마케팅이라는 개념은 소비체험의 또 다른 이름으로 마케팅의 한 방법처럼 사용되기도 한다. 체험의 개념이 마케팅에 한정해서 사용될 때도 체험은 공간의 자극에 따라 반응이 유도되는 개인적 사건의 의미를 담고 있고 실제 사건이나 가상의 사건에 대한 직접적 관찰과 참여로 시작되는 것은 비슷하게 적용된다.

시공간의 장소에서 소비과정을 통해 이루어지는 소비자경험은 다면적 결과를 발생시킨다. 이에 소비자가 경험하는 일체의 과정에 의한 반응 혹은 소비결과를 포함하여 총체적 체험(total experience)으로 표현된다(Schmitt 2003, 1999). 단면적으로는 체험을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험 그리고 관계적 체험으로 구성되는 것으로 보며, 소비대상 혹은 환경 등에 따라 세부적인 체험이 종합적으로 이루어지거나

특정 체험 혹은 몇 가지의 체험의 단면들이 부각되어 경험될 수 있다. Schmitt(2003, 1999)와 비슷하게 Pine & Gilmore(1998)는 체험을 감각적(Sensual experience), 엔터테인먼트(Entertainment experience), 교육적(Educational experience), 현실도피적(Escapist experience), 미적체험(Esthetic experience)으로 존재한다고 밝혔다. 그들은 제품, 서비스의 상위개념으로 소비체험을 고려하였으며, 제대로 된 소비체험은 제품과 서비스에 대해 체험의 다양한 측면이 잘 조화되어 전달될 때 달성될 수 있다고 주장하였다. 소비자들은 점점 경험적 소비를 추구하게 되면서 제품의 부가가치가 증폭적으로 상승하는 체험경제로 발전한다고 보았으며, 이를 체험 경제 이론(Experience economy)으로 제시하였다. 현재는 그야말로 소비체험경제의 시대라고 할 수 있다.

소비체험이 잘 드러나는 소비를 보여주는 환경은 쇼핑몰, 아울렛 등의 매장 형태이다. 글로벌 소비자들은 다양한 국가의 글로벌 브랜드를 특정의 공간으로 구성된 이러한 매장에서 소비체험을 경험한다. 글로벌 환경의 글로벌 브랜드점포들은 글로벌 소비자들을 대상으로 자사 매장이 소비자에게 특별한 체험을 이끌어 내도록 계획하고 유도한다. 삼성, LG 등의 국내 브랜드는 다양한 국가에서 글로벌 브랜드로서 차별적이고 기억될 만한 총체적인 소비체험을 이끌어 내기 위해 구성된 매장 형태를 갖고 있으며, 스타벅스, 에릭슨, 애플 등 해외의 글로벌 브랜드들 역시 글로벌 시장에서 일관되면서도 해당 지역의 소비문화에 밀착된 소비체험을 만들어가고자 한다. 한편 하이얼, 화웨이, 타타, 테루 등의 신흥국 브랜드들은 이와는 다소 다르게 온라인과 모바일의 다양한 매체와 유통환경을 통해 그리고 공간적 유통환경을 통해 국내 및 글로벌 시장에서 독특한 소비체험을 유도하고 있다.

글로벌소비의 대표적인 형태는 명품으로 일컫는 세계적으로 알려진 고급브랜드의 소비에 대한 열망이다. 명품시장과 같은 글로벌공통시장은 상위 소득, 고급과 희소성, 상위 문화 추구하고 같은 욕구와 시장의 특성에 기반을 둔다. 명품시장을 형성한 소비자들의 소비체험은 전 세계적 현상을 만들어 내기도 하는데, 한국시장 역시 명품 매출소비가 세계 1위를 기록(2023.2월 기준)하였다. 이러한 현상은 명품 중고시장의 형성 및 오픈런과 같은 사회적 현상을 만들어 내기도 하였다. 반대로 작은 지역의 도시국가인 싱가포르의 경우 중국(77%)계열 중심이고, 말레이(14%), 인도(8%), 그 외 지역민들(1%)로 구성되어 있다. 문화는 종교를 반영하기도 하지만, 다수가 불교(43.5%)이며, 이슬람교와 기독교(각각 15%), 그 외 도교(8.5%), 힌두교(4%) 등 다양한 종교로 구성되어 있다. 해당

국가는 공간적으로 한정된 영역을 차지하고 소규모 시장이지만, 소비제품 구매나 소비 습관이 구성의 다양성을 반영하는 복잡한 특성을 보인다. 이와 같이 한 국가 내에서도 소비특성이 다를 수 있지만, 반대로 글로벌 전체 시장에서 지역과 관계없이 공존하는 다양한 공통 시장이 존재한다. 한류의 확장세와 확장을 가속화하는 것은 한류를 소비하는 소비자들이 한류에 대한 관심, 한류문화의 이전 경험, 한류의 독특성에 대한 호기심, 한류의 글로벌적 공통성을 기반으로 할 것이다. 한류확장의 가능성을 증대시키고 가속적 확장을 시도할 수 있도록 소비체험을 중심으로 관련된 변수를 고찰해 볼 필요가 있다.

2. 글로벌소비 촉진 소비자 변수

정보기술의 발전에 따른 인터넷매체의 다용성과 글로벌 매체로서의 가용성, 교통 통신의 발달에 따른 기업들의 생산·투자 활동의 증대 및 물적·인적 흐름의 증대로 글로벌화가 그야말로 한 공간을 두고 이루어지는 것 같다. 세계에서 일어나는 일이 시간적 간격을 두지 않고 공유되고 있고, 공간적 일체감을 만들어내고 있다(Holt et al, 2004). 그러나 글로벌화의 방향과 속도는 국가와 지역의 경제적, 문화적, 지역적 특성에 따라 지체되거나 선도적 차이를 두고 다양한 형태를 띤다. 특히, 글로벌화를 받아들이는 소비자의 심리적·의지적 측면을 보면, 긍정적으로 글로벌화를 받아들이는 소비자들도 있지만, 전통적 문화를 지키려고 하거나 글로벌 문화를 자국의 문화에 맞추려는 소비자들도 있다(김종식, 이종석 2023).

글로벌브랜드를 지향하거나 선택하려는 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자 측면의 변수로는 글로벌지향성과 글로벌정체성을 들 수 있다(김종식, 이종석 2023). 글로벌지향성은 글로벌 소비문화를 향유하거나 수용하려는 소비자의 문화적 특성을 반영하는 개념이다. 글로벌브랜드의 소비는 글로벌지향성에 의한 수단이면서 결과로 나타난 것이라 할 수 있다. 글로벌 소비문화에 매력을 느낀 소비자는 글로벌브랜드를 소비하게 되고, 글로벌브랜드를 소비함으로써 자신을 글로벌사회의 일원으로 인식하거나 글로벌사회가 제공하는 상징적 가치를 공유하게 된다(Guo 2013). 한편으로 글로벌지향성에 상반되는 개념으로 자민족중심주의를 들 수 있다. 자민족 중심의 소비자는 어떤 제품을 구매할 때 그것이 어디서, 어느 국적의 기업이 생산하였는지를 중요 기준으로 평가한다. 소비자는 자신의 국가정체성을 바탕으로 그 제품의 구매가 국가적으로 적합한지, 그리고 국

가적 도덕성에 바람직한지를 염두에 두는 것이다(Shankarmahesh, 2006). 자민족 중심으로 대상을 평가하는 소비자는 제품의 가격이나 다른 특성보다 국적을 우선하거나 제품의 가격이나 품질 등과 상관없이 국내 제품을 우선하여 선택한다. 이러한 소비 행동은 자국민에 대한 애민적 감정에 의한 것이기도 하고 교육된 국가적 규범의식에 따른 것이기도 하다. 그러나 글로벌사회가 진전되면서 자민족 중심보다는 글로벌지향성이 더 부각되고 있다.

한편, 글로벌 정체성은 소비자가 글로벌 사회에서 자신의 범주를 어떻게 인식하는가의 심리적 특성에 관련된다. 지역적 공간에 한정되어 생활하다가 사회가 점점 글로벌화하는 과정을 거치면서 소비자의 정체성도 변화를 겪는다(Aaker, 2000; Aaker et al., 2001). 소비자들은 이 과정에서 글로벌 시민으로 자신을 인식하고, 글로벌브랜드의 소비를 통해 글로벌 시민이 된 소속감과 일원으로서 자아를 인식하게 된다(Holt et al., 2004). 소비자들은 제품의 구매 및 소비와 관련된 다양한 자극에 영향을 받는데, 자신의 정체성을 표현하거나 이에 부합하는 제품을 구매하고, 정체성에 일치하는 자극에 더 긍정적인 편향을 보인다. 글로벌 정체성은 자신이 속한 지역적 특성에 의한 정체성과 양립하거나 혼재되어 심리적 부조화를 겪기도 한다. 그러나 합리적 편향의 안정성을 추구하게 되며, 이 과정에서 글로벌 정체성이 강한 소비자는 글로벌브랜드를 지향하는 것으로 나타나며, 다른 지역 브랜드보다 선호하는 특성을 보여준다(Zhang & Khare, 2009).

3. 글로벌소비 촉진 기업 변수

기업은 여러 국가로의 시장 확장, 매출증대 및 기업경쟁력 확보를 위해 글로벌브랜드를 구축하고자 한다. 글로벌브랜드는 해외 국가에 진출할 때 동일 브랜드명을 사용하고 그 브랜드에 대해 세계적으로 같은 이미지를 형성하도록 브랜드를 관리한다. 동일 이미지의 브랜드를 전 세계적으로 사용함으로써 기업은 여러 가지 효율성을 창출할 수 있다. 먼저, 글로벌화는 기본적으로 하나로써 전체에 대응하는 규모와 범위의 경제를 기반으로 하고 있어 연구, 개발, 마케팅 등에서 비용 효율적이다. 글로벌브랜드는 소비시장을 발견하고 그 시장에 대응하는 것에 도 효율적이다. 글로벌브랜드는 글로벌 시장에 공통적으로 존재하지만, 지역적으로 산재해 있는 비슷한 욕구나 취향을 가진 소비자들을 발견하고 그들에게 해당 브랜드가 가진 이미지로 매칭시킬 수 있어 그 소비자들의 욕구나 취향을 충족시킬 수 있다. 하나의 브랜드가 다른 지역에 진출하여 적응하는 데

는 적잖은 시간이 소요된다. 그러나 미리 다른 경로를 통해 알고 있던 브랜드나 글로벌 브랜드에 대해서는 빠른 시간에 소비자에게 수용될 수 있어 시간효율적이다. 더구나 소비자들은 친숙하지 않은 브랜드에 비해 이미 알려진 친숙한 브랜드를 더 선호하는 경향이 있어서 글로벌브랜드 자체의 경쟁력이 있으며, 이러한 경향은 글로벌 브랜드의 품질과 가치적인 측면에서도 상대적으로 우월하게 평가되는 경향이 있어서 경쟁우위를 가지기도 한다(Shocker 등 1994).

Ⅲ. 소비체험의 구성

소비를 통해 소비자가 경험하는 소비체험은 물리적 환경의 자극에 노출됨으로써 이루어진다. 후각, 청각, 미각, 촉각, 시각을 담당하는 각 감각기관은 우연적이거나 선택적으로 물리적 환경의 다양한 자극물을 받아들인다. 다양한 마케팅방안들은 소비자가 제품, 서비스 그리고 제품과 서비스가 제공되는 환경에 노출되거나 더 적극적으로 받아들이도록 설계된다. 그럼으로써 마케팅관리자는 촉진된 마케팅방안들의 감각적 자극을 통해 소비체험을 상승시키려고 한다. 소비체험의 초기 연구들은 이러한 내용을 뒷받침하고 있다(Pine and Gilmore 1998; Schmitt 2003, 1999), 이후에 다양한 소비공간을 대상으로 한 연구들이 이를 증명하고자 하였다(유자건, 김경숙 2023; 최은정, 김정민 2021; 이경렬 등 2010). 그 연구들의 결과는 소비체험이 다양하고 풍성할 때 즉, 다양한 감각기관의 작동이 가능하거나 감각기관이 깊게 작용할 때 그 소비체험은 기억될만하거나 차별적으로 기억되는 것으로 보고되었다.

소비체험은 체험의 여러 영역을 통해 다르게 전달된다. 관리자는 체험을 구성하는 체험의 각 영역을 다양하게 조합한 전략적 체험모듈을 관리함으로써 다른 체험을 제공할 수 있다. 체험은 제품이나 서비스별로, 혹은 그 제품이나 서비스를 전달하는 점포환경, 매체 특성에 따라 달라질 수 있기 때문에 이러한 자극물들의 조합을 다양하게 시도함으로써 전략적 체험모듈을 구성할 수 있다.

1. 한국브랜드 제품의 소비체험

한국의 브랜드 혹은 제품들은 드라마나 영화 등의 매체에 의해 거기에 등장한 유명인 혹은 이를 홍보하는 잘 알려진 인물들을 통해 계속 노출되었다. 이에 글로벌 소비자들은 영화나 드라마의 등장인물을 모방하거나 혹은 관련되는 상품을 소비함으로써 자신을 그들과 동일시하거나 동화되는 상태(Panopli effect)를 경험하고자 한다. 파노플리효과는 자신에 대한 사회적 평가가 어떤 소비패턴을 따라함으로써 인위적으로 만들어질 수 있다는 심리적 동화의 한 예이다. 이러한 현상은 제품소비가 갖는 상징적 가치와도 유사하다. 제품 소비의 상징적 가치(sign value)는 제품 자체의 소비가 목적인 사용 가치(use value)나 이것을 다른 제품과 교환할 수 있는 교환가치(exchange value)가 제품소비의 기본 가치와 달리 보다 상위의 자기 표현, 지위, 가치관 등을 표현하는 수단이며, 브랜드 혹은 제품의 의미이다. 이러한 개념이 글로벌브랜드 특히 명품브랜드에 대해 발생되는 베블렌효과(Veblen effect)와 비교될 수 있다. 하나의 글로벌 브랜드가 글로벌시장에서 선호되면 시장수요의 집중으로 이어져 가격상승을 초래하기도 한다. 그럼에도 불구하고 시장수요는 더 증대되어서 그것을 구매할 수 있는 능력이 있는 소수의 소비계층에게만 허용되어 그렇지 못한 소비자들에게 더 선망하는 브랜드로 인식되는 경향이 있다. 그럼으로써 브랜드가 상징적 가치를 가지는데 나아가서 선망의 브랜드가 되고 수요집중과 가격상승의 상위브랜드로서 위치된다. 소비자는 그 제품의 소비와 관련하여 상징적 가치를 달성하는 소비체험을 선망하게 된다.

2. 소비체험의 수준

소비체험은 소비가 이루어지는 공간을 배경으로 공간에서 제공되는 자극에 따라 유도되는 소비자의 반응이다. 따라서 개인마다 다르게 반응되며, 점포나 상가, 공연장 등의 공간에서 일어나는 현실적인 사건이나 온라인, 모바일 등의 가상 점포와 사건에 대해서도 소비자가 직접 관찰하거나 참여하는 것(Schmitt, Zarantonello, 2013)이다. 포괄적으로는 그러한 사건에 참여하거나 관찰하기 위한 사전적 과정 및 연장된 이후의 과정을 포함한 전 과정을 소비체험으로 정의할 수 있다. 소비체험의 초기 연구는 주로 마케팅 수단으로서의 체험마케팅을 대상으로 하였으며, 해당 용어로 소비체험을 표현하였다. 이때 사용된 체험마케팅은 기업의 마케팅 차별화 전략을 위한 방안이었으며, 기업이미

지나 기업아이덴티티를 구축하는 효과적인 수단으로 활용되었다. 지금은 제품검색과정부터 최종 소비와 이후의 소비가 완료되는 시점에 이르는 전 과정이 기업 전사적 차원에서 관리되고 있어 총체적 체험의 의미로 사용되고 있다. 구매가 이루어지는 시점뿐만 아니라 구매를 위해 진행되는 이전 단계 및 구매 이후의 소비결과에 이어지는 행위를 포괄하여 하나의 소비행위로 관리되는 것이다. 소비가 완성되는 연속된 단계에서 소비자의 관찰 및 참여에 의한 기업과의 상호작용이 실제적으로 진행되며 이러한 전 과정을 통해 소비자의 체험은 완결되기 때문이다.

(1) 소비체험과 물리적 환경

소비환경은 구매 시점을 중심으로 이루어지는 구매, 쇼핑, 서비스, 욕구 발생 및 정보탐색 등을 포함한다. 그리고 이에 앞선 단계의 정보탐색, 욕구발생과 구매 후의 정보검색, 서비스, 기업과의 상호작용 등을 포함한다. 즉, 특정 소비단위의 구매를 소비현장에서의 구매시점에 한정하기 보다 소비가 완성되는 연속적 과정의 완결로 이해해야 한다.

소비자는 다양한 소비환경에 노출된다. 소비체험은 소비자의 환경 노출을 통해 형성되며, 최적의 환경노출은 주어진 환경에 온전히 몰입하게 하는 플로우(flow) 경험을 이끌어낸다 (Schmitt, Zarantonello, 2013). 플로우 경험은 체험 요소들의 조합을 통한 최적 모듈 구성으로 제시된 소비환경에서 유도된다. 체험을 구성하는 요소 중 감각, 인지, 행동 요소를 통한 모듈은 인지적 소비환경에 주요하게 작동되며, 이러한 모듈의 소비환경에서 소비자는 플로우를 크게 경험하는 것으로 나타났다. 반면에 감성적 소비환경을 제공하는 체험 요소는 감각, 감성, 관계를 통한 모듈이 플로우 경험을 유도하는데 더 유효하게 작용하는 것으로 보고되었다(최은정, 김경민 2021; Choi 2016). 이와 비슷하게 쇼핑 일관성이론에 따르면, 소비자는 쇼핑환경에 일관된 인지적, 감성적 패턴을 유지하는 것으로 보고되었다. 소비환경과 인지적, 감성적으로 일치된 패턴을 유지하려는 소비자의 경향은 소비환경뿐만 아니라, 소비동기, 소비목표에도 적용된다. 즉 들어, 인지적 소비동기를 가진 소비자는 인지적 환경에서 인지적 반응과 판단이 더 강화되고 감성적 소비환경에서 정서적 반응과 정서적 의사결정이 더 형성된다. 마찬가지로 소비목표가 인지적인가 혹은 감성적인가에 따라 그것과 일치되는 환경에서 더 큰 소비체험을 형성한다.

소비는 유·무형재를 대상으로 그것이 제공되는 물리적 환경을 통해 이루어진다. 현대의 대부분의 소비는 무형재인 서비스이거나 서비스 중심의 유형재로 이동하고 있다.

온라인과 모바일 소비환경은 이러한 경향을 더욱 부각시키고 있다. 역설적이게도 무형적 특성이 소비시장에 확장되고 있지만, 무형재를 전달하고 소통하기 위한 방안으로 물리적 소비환경이 더 중요해지고 있다. 소비자들은 무형재를 평가하거나 정보로 이해하는데 직접 경험을 하기 전에 불가능하다. 따라서 소비자는 무형의 서비스를 구매하기 전에 사전적으로 평가할 수 있는 보조적 수단이나 대안적 정보가 필요하다. 소비자에게 무형서비스에 대한 정보를 제공하고 평가가 용이하도록 준거적 기준으로 물리적 환경이 사용될 수 있다. 서비스평가를 위한 준거기준인 물리적 요소들은 서비스 자체보다는 서비스를 더 가치있게 소비할 수 있게 하거나 서비스가 소비자에게 전달되는 과정에 부수적으로 도움을 주는 유형적 요소들이다. 호텔서비스의 경우, 호텔직원의 친절도, 복장, 건물 외형 등에 해당한다. 이러한 유형적 요소는 호텔의 서비스 수준을 평가할 수 있는 유형적 준거 기준이 된다. 소비자는 서비스를 구매하기 위해 추론적으로 지각할 수 있는 물리적 즉, 감각적 요소를 탐색하고, 이를 통해 추론적으로 구매할 서비스를 사전에 평가하고, 실제 선택을 하게 된다. 이러한 과정은 시간 차이를 두고 발생되기도 하지만, 연속적 과정으로 일시에 진행되기도 한다. 소비자는 서비스 구매에 이르는 이 일련의 과정을 서비스로 체험한다. 따라서 소비자의 서비스 소비체험을 극대화하거나 잘 충족된 것으로 전달하기 위해서는 서비스에 대한 추론적 평가를 돕고, 총체적 소비체험에 영향을 미치는 유형적 요소를 관리하는 것이 필요하다. 특히 물리적 공간을 배경으로 제공되는 서비스의 경우 환경적 요소를 관리하는 것이 소비체험 관리의 내용이라 하겠다(Harris & Eze, 2008; 김성호·이강우·서보경, 2017).

(2) 체험의 지속성과 반복성

반복과 지속성에 대한 연구는 일반 소비 제품, 서비스, 그리고 최근의 IT기술을 활용한 소비에 대해서도 다양하게 연구되었다. 즉, 새로운 제품을 소비하는 것에 비해서 시간과 반복이 증가할수록 소비자의 소비체험은 어떤 결과를 보이는가에 대한 것이다. 반복적으로 사용되는 제품은 초기에 비해 유용성과 지각된 이용 용이성을 증대시키는데 긍정적이다(Venkatesh & Davis 2000). 소비자가 지각하는 유용성과 이용 용이성은 고객경험을 깊게 하는 한편 그것을 다시 소비하려는데도 영향을 미친다. 그러나 소비의 복잡성과 복잡성에 대한 소비자 접근성에 따라 반대된 결과를 보이기도 한다. 따라서 이러한 결과를 검증하는 비슷한 연구들이 다른 상황에서 다양하게 시도되었다(지선영 등

2022). 한편, 기업 측면에서 기업이 지향성이 높은 기업은 신제품 출시가 빠르며, 신제품을 제공하는 속도가 빠를수록 제품성과는 높은 것으로 보고되었다(Chen et al. 2005). 한편 제품 출시 속도와 제품 성과는 신제품 출시에 투입되는 비용과 결과로 얻게 되는 이익이 상쇄되는 효과에 의해 U자형의 관계를 보이는 결과를 얻었다.

이러한 결과로 볼 때, 소비에 대한 반복적 혹은 지속적 경험은 소비체험을 증대시키거나 감소시키기도 한다. 따라서 소비체험을 진작시키기 위한 소비자의 소비경험 반복성과 지속성을 제품특성과 소비자 특성에 따라 관리해야 하며, 적절한 반복성과 지속성을 유지하여 최적의 소비체험을 유지할 수 있도록 새로운 소비경험을 발생시킬 수 있는 제품관리가 필요할 것이다.

IV. 국가브랜드 평가와 소비확산에 미치는 영향

1. 국가브랜드 평가에 미치는 영향

글로벌 사회가 한류를 경험하거나 나아가 한류 브랜드를 글로벌 브랜드로 인식하게 된다면 한류 브랜드가 글로벌 문화의 상징으로 여겨지거나 한류만의 차별적인 글로벌 상징성을 가질 것이다. 다만, 다른 선진국 중심의 글로벌 브랜드에 비해 비교적 최근에 확산된 한류와 알려진 한류에 의한 브랜드가 글로벌소비자들에게 글로벌문화의 상징적 의미를 제공하는데 제한적일 수 있다(김종식, 이종석 2023).

한류의 글로벌화와 국내 기업들이 글로벌 브랜드로 성장하는 과정은 서로 간의 상생적 협력과 융화로 이루어질 수 밖에 없다. 그것은 기업에 대한 소비자 인식이 그 기업과 연관된 소비자연상과 무관하지 않은 데 있다. 예를 들어 어떤 기업 브랜드 혹은 기업의 브랜드들이 기업이나 제품과 관련된 사항들이 연상되어 구매가 이루어지기 때문이다. 글로벌 브랜드 자체가 소비자에게 미치는 영향을 분리하여 파악하기 어렵다(Dimofte et al., 2008). 소비자들이 글로벌 브랜드를 구매하는 근간에는 그 브랜드의 품질, 가격 등 제품 중심으로 접근할 수 있다. 그러나 이러한 요소보다는 오히려 그 제품이 가진 전반적 가치, 감정적 요소, 상징적 의미가 더 크게 작용하기도 한다. 일회적 구매가 아니라 특정 브랜드의 구매가 반복적이고, 다른 제품이나 브랜드로 확장되어 이

루어지려면 후자의 요소가 더 크게 작용하기 때문이다. 한류에 의한 브랜드의 평가와 구매는 그러한 평가를 반영하는 것이며, 이것은 결국, 국가를 기반으로 하면서도, 중국에는 이들 제품의 구매를 통해 다시 국가 소비에 영향을 미치는 선순환적 구조를 이루게 된다.

2. 소비확산에 미치는 영향

소비 가치(consumption value)는 소비자들의 행동을 유발하는 동기이면서 목표가 될 수 있고, 글로벌브랜드를 소비함으로써 소비자는 행복을 경험하는 것으로 연구되었다(이현송, 최혜경 2023; 이유경 2015). 소비자들은 사회적 동기가 높으면 구매(소비) 만족이 낮은 것으로 나타났는데, 그 이유로 이웃의식에 대한 강박관념, 체면의식 등이 언급되고 있다. 특히 상대적인 사회적 지위와 상층사회의 진입에 대한 열망이 높은 사회에서 본인이 속한 사회계층, 본인의 지위나 계층을 타인이 어떤 것으로 인지하는가에 대해 민감하게 반응한다. 따라서 사회적 동기로 구매를 작동하는 소비자는 자신의 높은 사회적 지위를 드러내기 위해 적극적으로 글로벌 브랜드인 유명브랜드 혹은 명품을 구매하고자 하며, 때로는 본인의 경제 수준을 넘어서는 가격의 제품소비에 대해서도 구매성향을 보이기도 한다.

소비자 전반적 만족과 소비자 만족에 관한 연구들은 Oliver(1980)의 기대-불일치이론(expectancy disconfirmation theory)에 근거하고 있다. Oliver (1980)는 만족을 소비자 행동을 예측하는 개념으로 보았으며, 소비자들이 소비를 통해 사전에 가지고 있던 감정과 그들이 기대하는 바가 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로 정의하였다. 소비자만족은 구매경험에 대한 긍정적인 평가 혹은 전반적 결과이며, 총체적 소비체험을 구성하는 결과적 요소이기도 하다. 소비에 따른 직접적인 정서적 반응 예를 들어, 흥분, 생생한 환기, 동화 등의 감정 상태 및 이성적 평가를 포함하는 전반적 감정에 해당한다. 따라서 다양한 연구들이 소비자 만족을 소비체험의 결과변수로 사용하고 있다. Bernd H Schmitt(1999)는 소비체험의 5가지 요소 즉 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성된 '전략적 체험 모듈'을 소비상황에 적합하게 제공할 때 최적의 체험이 이루어진다고 하였다. 어떤 소비상황에서 이루어진 최적의 체험은 만족 및 이후의 구매에 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 최적의 소비체험은 자신의 미래 소비 즉 재구매, 해당 브랜드의 계열 브랜드 이용에 영향을 미칠 뿐만 아니라 타인의 소비행위 예를 들어, 구전, 추천, 해당 브

랜드로의 전환을 유도하는 등의 소비확산 효과를 만들어 낸다. 이러한 결과는 메타버스 환경에서도 비슷한 결과를 보였다. 메타버스 환경의 아바타가상 복식수용에 있어 서비스의 특성을 기술수용 및 메타버스 특성과 관련한 요인들을 연결성, 심미성, 상호작용성, 유희성으로 구분한 결과에서 소비자 경험 특히 감정적, 인지적, 관계적 체험을 가능케 하고 결과적으로 재사용에 영향을 주는 것을 확인하였다(지선영 등 2023; 김준, 유재현, 2021)

연구결과들은 소비자 체험이 제품이나 서비스, 혹은 제품과 서비스가 제공되는 환경을 소비자가 구매과정에서 계획하여야 함을 보여준다. 최적의 체험을 달성할 수 있도록 제공물과 제공되는 특성에 부합하게 체험 구성요소를 조합한다면 현재의 완성된 체험을 달성할 뿐만 아니라 미래의 성과를 관리할 수 있다. 체험 구성 요소로는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등이 포함되며, 제품, 서비스 그리고 그것을 전달하는 환경적 특성을 기반으로 제공되는 과정적 관리를 통해 유도될 수 있다. 감각, 감성 등의 다섯 가지 요소는 체험 수단으로서 이들 수단의 적절한 조합은 결과적으로 오래 기억할 수 있고 기억될만한 가치를 갖는 최적 소비자체험이 될 것이다. 따라서 최적 소비체험은 한류 소비를 위한 국내 기업 및 국가적 차원의 경쟁 글로벌 브랜드와 국가에 대한 차별적 전략으로 활용될 수 있다(Kim, 2020).

V. 결 론

본 연구는 한류소비를 확산하고 한국 국가브랜드의 가치를 증대시킬 수 있는 관계를 소비체험을 통해 고찰하고자 하였다. 이를 위해 글로벌소비자에 대한 소비체험, 소비체험을 형성하는 소비체험의 요소를 중심으로 체험모듈의 이해, 소비체험의 환경적 자극, 체험 수준 등을 고찰하고 체험에 의한 소비확산을 예측할 수 있는 성과적 지표들과의 관계를 고찰하였다.

한류는 한국 문화의 사전 경험, 한국제품에 대한 이해와 호기심, 다른 제품의 소비와 연계된 복합적 소비 등 한국적 특성에 기반을 두고 있는 한편으로 한국 문화에 기반을 둔 한국이 갖는 차별적 특성이 글로벌 소비 욕구에 공감되는 글로벌 특성을 동시에 겸비함으로써 확장될 수 있다. 즉, 글로벌 소비체험을 가능케 하는 교통, 통신이 제공하는

빠른 공유시스템의 발전, 문화적 공유 추세, 상층 문화향유에 대한 욕구, 세계 시민으로서의 의식 등 글로벌 시장 특성에 부응하여 제공되는 역동적 공유시스템의 체제와 글로벌 시장 특성에 부합하는 한국제품의 제공, 그리고 한국이라는 역사적, 문화적 특성이 차별적 요소로 결합되어 전달된 것이라 할 수 있다.

이러한 관계를 가늠하기 위해 소비체험의 체험구성요소를 중심으로 최적 체험을 만들기 위한 제품과 서비스의 제공, 환경적 요소의 결합, 그리고 이것이 제공되는 과정의 연결을 살펴보았다. 그리고 이러한 결합에 의해 소비자에게 유도될 소비체험이 반복적으로 일어났을 때의 제품 주기관리 방향을 고찰하였다. 최적 소비체험을 위해 소비자와 기업 측면의 고려요소를 파악하였으며, 결과적으로 국가 브랜드 평가와 소비확산에 미치는 효과를 고찰하였다.

이러한 고찰은 한류 제품소비를 하는 글로벌시장을 염두에 두고 예측 척도로서 기본적인 관련된 변수들을 살펴본데서 의의를 찾을 수 있다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 김종식, 이종석 (2015) 글로벌 소비지향성, 글로벌 정체성 및 소비자 자민족중심주의가 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향, 국제경영리뷰, 19(2), 25-47.
- 김유경 (2015). 매스티지 브랜드의 소비가치와 소비자 행복과의 관계에 관한 연구. 유통 과학연구, 13(1), 105-118.
- 김준, 유재현 (2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. 산업경제연구, 34(6), 1339-1362.
- 이경렬, 백지희, 박기대(2010), “글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드자산에 미치는 영향”, 커뮤니케이션학연구, 18(2), 83-104
- 이현송, 최혜경(2023), “명품소비가 소비자의 행복에 미치는 영향: 구매동기, 자기진정성, 구매만족도를 중심으로”, 소비자학연구, 34(2), 77-98.
- 유자건, 김경숙(2023), “체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국 스포츠 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로-, 한국공간디자인학회논문집, 18(7), 411-423.
- 지선영, 한상린, 정효영(2022), “메타버스환경에서 아바타가상피팅서비스가 고객경험과 재사용의도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 27(4), 59-82.
- 최은정, 김경민(2021), “쇼핑환경에 의한 고객경험이 플로우를 통해 지속이용의도에 미치는 영향”, 서비스마케팅저널, 14(1), 73-95.
- 한국국제문화교류진흥원(2024), 2024년 해외 한류실태조사; 매경룩스맨,K콘텐츠글로벌 소비보고서, p.28-32.

외국문헌

- Aaker, J. L.(2000), “Accessibility or Diagnosticity? Disentangle the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes,” Journal of Consumer Research, 26(March), 340-357.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J.(2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs,” Journal of

- Personality and Social Psychology, 81(3), 492-508.
- Choi, E. J. (2016). How do consumers respond to shopping environments? The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 17(1), 57-79.
- Guo, X.(2013), "Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries," Journal of International Marketing, 21(1), 1-22.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. Taylor, E. L.(2004), "How Global Brands Compete?" Harvard Business Review, (September), 68-75.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, (July-August), 97-105.
- Schmitt, B. H.(1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York, NY: The Free Press
- Shankarmahesh, M. N.(2006), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences," International Marketing Review, 23(2), 146-172.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. & Ruekert, R. W.(1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," Journal of Marketing Research, 31, 149-158.

<국문초록>

본 연구는 글로벌시장에서 한류 소비를 확산하고 한국 국가브랜드의 가치를 증대시킬 수 있는 관계를 소비체험을 통해 고찰하였다. 이를 위해 글로벌소비자에 대한 소비체험, 소비체험을 형성하는 소비체험의 요소를 중심으로 체험모듈의 이해, 소비체험의 환경적 자극, 체험 수준 등을 고찰하고 체험에 의한 소비확산을 예측할 수 있는 성과적 지표들과의 관계를 고찰하였다.

이러한 관계를 가늠하기 위해 소비체험의 체험구성요소를 중심으로 최적 체험을 만들기 위한 제품과 서비스의 제공, 환경적 요소의 결합, 그리고 이것이 제공되는 과정의 연결을 살펴보았다. 그리고 이러한 결합에 의해 소비자에게 유도될 소비체험이 반복적으로 일어났을 때의 제품 주기관리 방향을 고찰하였다. 최적 소비체험을 위해 소비자와 기업 측면의 고려요소를 파악하였으며, 결과적으로 국가 브랜드 평가와 소비확산에 미치는 효과를 고찰하였다.

주제어 : 소비체험, 체험모듈, 한류, 글로벌소비, 소비환경, 물리적 환경, 국가브랜드

<Abstract>

Study on the effect of consumption expansion and evaluation of
national brand depending the consumption experience level in
Korean waves

*Kim, Bun Tae**

This study carefully considered through consumption experiences for the relationship which could be increased the Korean nation brand and proliferated the Korean contents consumption in a global market. For this purpose, it was studied the consumption experience about global consumers, the understanding of experience module centered its factors building the consumption experience and the environmental stimuli of consumption experience as well as the relationship between predictable outcome indicators of consumption expansion through consumption experience.

To estimate these relationships, it was studied the supply of goods and services for optimal experience centered the experience components, the combination of environmental factors and the connection of its supply process. Furthermore, it was studied the direction of product cycle management when consumption experience, which can be induced by these combination, was repeatably happened. It was also studied the consideration factors of consumers and company for the optimal consumption experience. Finally, it was studied the evaluation of national brand and the effect of consumption expansion.

Keywords: Consumption experience, Experience module, Korean wave, Global consumption,
Consumption environment, Physical environment, National brand

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