

브랜드 샵의 총체적 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향

- Singapore LG Mobile Brandshop을 중심으로 -

박승도 (LG전자 / MC 마케팅 전략팀 부장)

백지희 (대한 A&C / 1본부 본부장)

박기대 (홍익대학교 대학원 / 박사과정)

연구의 배경 및 목적

마케팅 패러다임(marketing Paradigm)의 변화

- CRM(customer relationship management) 에서 CEM(customer experience management)로 마케팅 관점과 주체의 변화
: Bernd H. Schmitt (2003)
- 소비자를 이성적 판단의 대상에서 감성적 판단의 대상으로 재인식
- 정보기술의 보편화, 브랜드의 패권화, 커뮤니케이션과 오락성의 보편화
: Bernd H. Schmitt (1999)



기업에게는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션의 틀 개발과 그에 따른 검증과 운영전략이 시급한 과제로 대두

브랜드 샵(Brand Shop)역할의 변화

- 소비자가 브랜드를 체험할 수 있는 최적의 공간
- 기업 입장에서 브랜드 아이덴티티와 제품의 정보를 직접적으로 소비자에게 전달하고 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 효과적인 마케팅 수단



체험마케팅 수단으로서의 역할 강화 필요

연구 목적

브랜드 샵을 통한 브랜드 체험요소가 소비자에게 미치는 영향을 연구하여 기업의 체험마케팅의 방향성을 제시하고, 효과적인 브랜드 아이덴티티 구축 및 브랜드 자산의 강화를 목적으로 함

이론적 배경



경험 / 체험의 정의

- 어떤 대상을 직접적, 개인적으로 관찰, 참여 접촉하는 것 : 이진용 (2003)
- 경험자체, 경험과정 및 경험 학습의 모든 결과를 포함하는 포괄적 개념 : 고경순 (2004)
- 교환의 시각에서 체험의 정의를 내림. 체험은 조직체와 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 접점들의 집합 : Robinette, Brand and Lenz (2003)

체험마케팅의 다양한 접근방법

- 전략적 체험모듈 (Strategic Experiential Modules: SEMs) : Bernd H. Schmitt (1999)

체험요소를 '감각적 체험(Sense)', '감성적 체험 (Feel)', '인지적 체험(Think)', '행동적 체험(Act)', '관계적 체험(Relate)' 등 5가지 유형으로 나누어 체험마케팅의 핵심은 고객들을 위한 다양한 종류의 체험을 창조하는 것이라고 강조

- 체험 경제 이론 (Experience Economy) : Pain & Gilmore (1998)

진정한 체험을 상품/서비스의 상위개념으로 정의하였다. 그는 체험에는 단순히 감각적 측면 뿐 아니라 엔터테인먼트적 측면(Entertainment experience), 교육적 측면(Educational experience), 현실도피적 측면(Escapist experience), 미적측면(Esthetic experience)이 존재한다고 체험에 대한 새로운 견해를 제시

이론적 배경



체험제공 수단으로서의 상업적 공간의 가치변화

- 상업공간은 상거래가 일어나는 제한적 공간을 넘어서 '마케팅의 도구로서의 역할'을 하게 됨 : Rem Koolhaas (2001)
- 매장 분위기가 마케팅 방법이 될 수 있다고 논해 디자인의 중요성 부각 : Kotler (1973)
- 소비자들이 제품이나 서비스, 정보의 획득과 더불어 체험 및 감정적인 측면 때문에 쇼핑을 하게 된다고 함 : Holbrook & Hirschman (1982)
- 소비자 설득에 효과적인 체험마케팅은 체험이 일어날 수 있는 공간 디자인과 긴밀하게 연결되어 있으며, 특히 매장의 디자인과 마케팅은 밀접한 관계가 있는 것으로 나타남 : 박성신 (2007)
- 상업 공간디자인은 소비자의 구매 행동에 있어서 객관적인 정보(기능성과 심미성)와 주관적 정보(심미성과 상징성)에 모두 관련되는 실내 공간의 특성으로서, 구매 의사 결정 과정과 구매후의 만족, 불만족에 영향을 주는 변인으로 작용 : 김길홍 (1999)

체험수단으로서의 브랜드샵 성공사례

Converse



미국 Converse사에서 주관하는 Global 프로젝트의 일환인 Converse Original Global Store는 컨버스의 identity를 표현한 자유로운 감성과 culture를 알릴 수 있는 색다른 브랜드 샵이다. 기존 타 브랜드 매장과 차별화된 컨셉 샵으로 컨버스만의 고유한 오리지널리티와 모던한 감성이 함께 묻어나는 감각적인 인테리어가 특징이다.

2005년 8월 오리지널 컨버스가 한국에서 런칭하여 컨버스 단독 매장 오픈을 시작으로 2008 상반기 142개 매장에서 700억 원의 매출을 기록하며 매출 측면 뿐 만 아니라 젊음과 트렌드의 상징으로 글로벌 문화 아이콘으로서 자리매김 하고 있다.

현대카드 '파이낸스 샵'



현대카드와 현대캐피탈은 2006년 8월, 국내 최초 멀티서비스 금융 공간인 파이낸스 샵을 선보였다. 파이낸스샵은 현대 캐피탈과 현대 카드의 주요 상품에 대한 상담과 판매를 담당하는 복합금융점포다. 파이낸스샵은 매장의 모든 부분에 현대카드,현대캐피탈의 아이덴티티를 반영하고 있다.

디자인 제품의 전시공간 등의 운영으로 파이낸스샵은 도심 속 문화 예술 공간의 역할도 병행하며, 금융상업공간의 이미지로부터 문화 공간의 이미지로의 변화를 시도하며 소비자에게 다가가고 있다.

연구문제

연구문제 1.

브랜드 샵의 총체적 체험 요소 중 두드러지게 나타나는 체험 유형은 무엇인가?

연구문제 2.

상업적 공간으로서의 브랜드 샵에 대한 체험유형이 브랜드 자산에 미치는 영향은 무엇인가?

연구방법

표본의 구성 및 자료 수집

- 예비조사 : 7월 23일 (30부)
- 본 조사 : 7월 31일부터 8월 31일에 걸쳐 255부의 설문지 배포.(유효설문지 : 230 부)
- 조사장소 : 싱가포르 오차드로드 아이온 쇼핑몰 내 LG 모바일 브랜드 샵
- 조사방법 : 표본 추출방법 - 목적추출법.
자료수집방법 - 매장 방문객들을 대상으로 한 현장서베이 (CLT: Central Location Test)를 통한 자기기입식 설문(self-administered)방법

인구통계학적 특징

성별	남	42.8%
	여	57.2%
연령	10~19세	36.6%
	20~29세	32.5%
	30~39세	13.6%
	40~49세	9.5%
	50~59세	4.9%
	60대 이상	2.1%
인종	중국	55.1%
	말레이시아	9.5%
	인도	7.0%
	아랍	2.5%
	기타	25.9%

설문지 구성

항목		세부내용	문항 수
매장	총체적 체험	감각적 체험	6개 문항
		감성적 체험	5개 문항
		인지적 체험	5개 문항
		행동적 체험	5개 문항
		관계적 체험	3개 문항
브랜드	브랜드자산	브랜드인지도	4개 문항
		브랜드이미지	4개 문항
		브랜드충성도	4개 문항

연구결과

탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 검증

	구분 변수명	요인						Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	
감성	이 샵은 나에게 활력을 느끼게 해준다	.784						.842
	이 샵에 들어오면 즐겁다	.735						
	이 샵에 들어오면 기분이 좋다	.670						
	자신이 다른 사람보다 새로운 경험을 하는 것 같아 흥분 된다	.663						
	이 브랜드샵은 색다른 느낌을 느끼게 해준다	.599						
	이 브랜드샵은 감성적으로 나를 자극한다	.551						
감각	이 브랜드샵 분위기가 유행을 앞선다고 생각한다		.758					.799
	이 브랜드샵 분위기가 고급스럽다고 생각한다		.728					
	이 브랜드샵 분위기가 신선하다고 생각한다		.715					
	바깥에서 이 브랜드샵을 보았을 때 들어와보고 싶어진다		.536					
	다른 브랜드샵과 다른 특별한 느낌이 있다		.534					
인지	신제품에 대해 알고 싶을 때는 이 샵을 방문한다			.835				.740
	이 샵은 제품을 시험하거나 사용해보고 싶게 한다			.793				
	이 샵을 방문하면 제품에 대한 이해가 쉽게 된다			.541				
	이 샵을 방문하면 다양한 제품을 경험할 수 있다			.469				
정보	이 샵을 방문하면 제품에 대한 지식을 얻을 수 있다				.861			.772
	이 샵을 방문하면 내가 모르는 브랜드에 대한 정보를 얻을 수 있다				.835			
관계	이 샵을 방문하는 사람들의 라이프스타일은 나와 비슷할 것이다					.736		.520
	이 샵은 또래집단의 정서와 이미지를 잘 표현한다					.706		
	이 샵의 분위기는 나와 잘 어울린다고 생각한다					.627		
행동	제품을 구매한다면 되도록 이 샵에서 하고 싶다						.563	.641
	마음 편하게 이 브랜드샵을 둘러볼 수 있다						.536	
	아이겐 값(eigen value)	3.627	2.972	2.256	1.973	1.823	1.223	
	설명변량	16.49	13.51	10.25	8.97	8.29	5.56	

연구결과

브랜드 샵의 총체적 체험과 브랜드 자산의 영향

- **브랜드 인지도** : 감성적 체험과 행동적 체험을 크게 느낀 집단이 브랜드에 대한 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타남
- **브랜드 이미지** : 감성적 체험을 크게 느끼면 브랜드에 대해 차별화된 인식을 갖고 있음
- **브랜드 충성도** : 감성적 체험, 정보적 체험 그리고 관계적 체험을 크게 느끼는 집단은 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타남

다중회귀분석 결과

종속변인	예측변인	회귀계수	S.E.	β	t	p	F	Adj. R ²
요인 1 (브랜드인지도)	감성적 체험	.281	.106	.230	2.648	.009	10.290*	.203
	감각적 체험	.057	.090	.053	.629	.530		
	인지적 체험	.019	.087	.016	.214	.831		
	정보적 체험	.058	.068	.058	.855	.394		
	관계적 체험	.078	.065	.085	1.202	.231		
	행동적 체험	.202	.083	.186	2.442	.015		
요인 2 (브랜드이미지)	감성적 체험	.241	.107	.194	2.242	.026	10.290*	.203
	감각적 체험	-.002	.091	-.002	-.021	.983		
	인지적 체험	.070	.088	.060	.792	.429		
	정보적 체험	.008	.068	.008	.120	.905		
	관계적 체험	.161	.066	.172	2.440	.015		
	행동적 체험	.197	.083	.181	2.391	.018		
요인 3 (브랜드충성도)	감성적 체험	.334	.104	.268	3.202	.002	14.286*	.266
	감각적 체험	.025	.089	.022	.278	.782		
	인지적 체험	.074	.086	.063	.865	.388		
	정보적 체험	.176	.066	.171	2.670	.008		
	관계적 체험	.177	.062	.188	2.847	.005		
	행동적 체험	.043	.078	.040	.548	.584		

* p<.01

결론

- 브랜드 샵이 브랜드 자산 구축의 중요한 수단으로서 의미가 있는 것으로 나타남
- 6가지 체험 요소 중 브랜드 자산의 구성요소(인지도, 이미지, 충성도)에 모두 영향을 주는 체험요소는 감성적 요인으로 나타남
- 체험요소 중 인지, 감각적 체험은 브랜드 자산의 구성요소(인지도, 이미지, 충성도)에 주는 영향이 유의미하지 않게 나타남
- 체험요소 중, 행동적 체험은 브랜드자산의 구성요소(인지도, 이미지)에 영향을 주는 요소로 나타났으며, 관계적 체험은 브랜드자산의 구성요소(이미지, 충성도)에 영향을 주는 요소로 나타남
- 브랜드 자산을 강화하기 위해서는 우선적으로 매장 내 감성적 체험을 높일 수 있는 SI 전략이 필요함 즉, 매장 내 분위기를 조성하기 위한 조명, 색채, BGM, 비품, 등의 요소가 포함된 종합적 시·청각 요소를 강화할 수 있는 SI전략이 필요함.
- 브랜드 매출과 연계된 브랜드 충성도의 강화는 고객과의 지속적인 관계인 전략적 CRM(고객과의 관계유지 및 정보제공)의 장기적 차원의 전략수립과 지속적인 관리가 요구됨