

# IT기업 체험매장의 효과: 지각된 위험, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

한계숙\*

\*\*\*\*\*

본 논문은 최근 경쟁적 환경으로 인해 체험적 가치로의 전개가 중요해 지고 있는 상황에서 각광을 받고 있는 체험매장의 효과에 관한 연구이다. 특히 체험매장의 많은 수를 차지하고 있는 IT기업의 경우 체험매장이 브랜드에 대한 긍정적 태도뿐만 아니라, 복합화되고 고가격화되어 가고 있는 신규 디지털 디바이스에 대한 소비자들의 지각된 위험을 낮추는 역할을 기대할 수 있음에도 불구하고 이에 대한 효과를 실증적으로 검증한 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구는 IT기업 체험매장의 구성요소를 매장의 물리적 환경, 인적 상호작용, 디지털 디바이스에 대한 체험정도로 구분하고 소비자들의 지각된 위험과 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 지각된 위험과 브랜드 태도는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 분석결과, 체험매장의 물리적 환경, 인적 상호작용, 제품체험은 첨단 디지털 디바이스 수용에 대한 지각된 위험과 브랜드 태도의 매개효과를 통해 구매의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 경쟁이 치열해지고 있는 IT 시장의 디지털 디바이스가 점차 복합화, 고기능화, 고가격화 되는 상황에서 매장 내 소비자들의 체험이 제품의 수용에 대한 소비자들의 지각된 위험을 낮추고 브랜드에 대한 긍정적 태도를 높임으로써 구매의도에 실제로 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미하는 것이다.

Keywords: 체험매장, IT산업, 지각된 위험, 브랜드 태도, 체험매장 요소

\*\*\*\*\*

## I. 서론

오늘날 경제적 환경에서 소비자들은 온·오프라인을 아우르는 다양한 매체를 통해 막대한 양의 정보를 제공받고 있다. 정보의 범람 속에서 기업들은 소비자들에게 자사의 제품을 효과적으로 각인시키고 좀 더 차별화된 방법으로 전달할 수 있는 마케팅 방법을 끊임없이 도입하고 있다. 이에 Pine and Gilmore(1998)는 변화하는 경쟁적 환경 하에서 제품과 서비스를 차별화하고 부가가치를 창출할 수 있는 체험경제(experience economy)의 중요성을 강조하여 왔다. 이들은 경쟁의 심화로 기존 서비스와 제품이 생필품화됨에 따라 구매하려는 대상 자체를 체험과 연계하려는 체험적 가치로의 전개가 기업과 기업이 보유한 브랜드를 차별화하는데 기여한다고 주장한다(Pine and Gilmore 1999). 이에 Schmitt (1999)도 소비자들의 전 구매의사 결정과정상에서 체험마케팅의 중요성을 언급하고 있으며 이러한 관점은 좀 더 발전하여 기업의 다양한 접점에서 창출되는 소비자들의 체험을 이해하고 효과적으로 관리하는 고객체험관리(customer experience management)의 강조로 연결되고 있다(Meyer and Schwagr 2007). 더불어 Wolf(1999), Popcorn and Marigold (1996)와 같은 트렌드 연구자들이 체험의 창조가 대부분 업계에서 최우선적 과제가 될 것이고 신서비스의 혁신기회도 창출하게 될 것이라 지적하면서 체험에 대한 관심은 날로 높아지고 있는 상황이다.

체험은 공간(space)이라는 개념과 만나면서 시장에서 그 역할을 구체화시켜나가고 있다(Mikunda 2005). 실제로 국·내외 업계

를 구분하지 않고 체험의 중요성을 인식하고 매장을 통해 자사의 브랜드와 제품들을 체험하도록 하는 일명 '체험매장(experience store)'이 늘고 있는 추세이다. 외국의 경우 미국 애플컴퓨터가 운영하는 애플 스토어(apple store), 영국 이동통신사 오렌지가 운영하는 오렌지숍(orange shop), 일본 마츠시다(matsushita)가 운영하는 내셔널센터 도쿄(national center tokyo), 소니의 소니체험관이 대표적이고, 국내에서도 SKT의 T월드(T-world), LGT의 폰앤펀(phone&fun), KTF의 굿타임샵(good time shop), 삼성전자의 M-존(M zone), 라인콤의 아이리버존(iriver zone), 태평양의 디아모레갤러리, 만도의 비스트로디(Bistro Do) 등 다양한 업계에서 운영되고 있다. 이렇게 많은 기업에서 구축하고 있는 체험매장은 젊은 여성이나 브랜드에 민감한 신세대를 겨냥한 상품일수록 적극적으로 선보이고 있는 추세이며(이연수 2005), IT업계에 있는 기업들이 보다 활발하게 운영하고 있다(표 1 참조).

그렇다면 기업들은 어떤 목적 때문에 체험매장을 늘리고 있는 것일까? 일반적으로 체험매장은 그 자체로의 홍보 효과와 함께 브랜드 이미지 제고에 도움이 되는 것으로 알려져 있다(박성연, 황정은 2005; 이연수 2005). 대학로나 신촌, 강남역과 같이 유동인구가 많은 지역에 입점함에 따라 노출 및 구전효과를 노리고, 깔끔하고 쾌적한 인테리어로 부담 없이 편하게 제품을 체험할 수 있는 환경은 기업이나 브랜드를 친숙하게 각인시키는 효과가 있음이 탐색적으로 검토되고 있다(파이낸셜 뉴스 2006). 주변에서 쉽게 볼 수 없는 최신 제품을 전시하고 체험할 수 있도록 함으로써 매스 미디어를 통

한 광고보다 높은 효과를 기대할 수 있다. 다음으로 소비를 하면서도 감성을 추구하고 자신을 드러내고 자신만의 가치를 추구하려는 소비자들의 성향은 체험매장의 구축을 활발하게 하는 동력이 되고 있는 것이 사실이다. 소비에서의 개성과 감각을 추구하는 감성 소비자들을 공략할 수 있는 좋은 방법이 바로 놀이문화를 제공하는 것이다. 쉽게 접근하고 접할 수 있는 다양한 장치들과 여지를 남겨놓음으로써 지속적으로 방문할 수 있는 계기를 마련하고 이미지를 제고할 수 있다(국정브리핑 2006).

그런데 기업들이 체험매장을 구축하려는 목적은 단순히 브랜드 이미지 제고나 광고 효과 극대화에 있는 것만은 아니다. 체험매장 구축 트렌드를 선도하고 있는 IT산업의 경우 컨버전스(convergence)가 업계의 화두가 되면서 디지털 디바이스(digital device)들이 과거와 비교할 수 없을 정도로 복잡해졌다. 음성·데이터·영상 같은 정보의 융합과 방송·통신·인터넷 같은 네트워크의 융합은 컴퓨터·통신·정보가전과 같은 기기의 융합으로 이어져 새로운 형태의 복합제품이나 서비스를 시장에 등장시키고 있다. 대표적 디지털 기기에는 UMPC(ultra mobile PC), PMP(portable multimedia player), MP3, DMB폰, 디지털 카메라, PDA (personal digital assistants), MP3폰 등이 있으며 이들은 다양한 기능이 복합적으로 어우러져 있는 만큼 상대적 가격대가 높은 편이다. 특히 최근 들어 IT업계에서도 기술과 감성의 융합이 중요하게 부각되면서 기기의 성능이 일정수준을 넘어서게 되는 경우 외형적 디자인, UI(user interface), 유행선도 능력이 시장지위와 구매의 핵심 포인트로 역

할을 하고 있다(이민훈 2003). 이렇게 디지털 기기의 성능과 종류가 다양해지고 그에 따라 가격이 고가이며 기기 선택에서 디자인과 감성이 중요한 역할을 함에 따라 직접 써보고, 만져보고, 느껴보고 구매할 수 있는 환경을 조성해 주는 체험매장의 역할이 IT 업계에서는 더욱 중요하게 인식되고 있다. 다시 말해 복합화, 고기능화, 고가격화, 고감성이라는 특징을 지닌 디지털 디바이스를 선택할 때 체험매장은 소비자들이 매장 안에서 제품과 기술, 유관 서비스를 직접 체험하도록 조장하고 지원함으로써 소비자들의 확신을 높이고 제품선택 시에 느끼는 위험을 감소시켜주는 역할을 할 수 있다.

그러나 시장에서 운영되고 있는 IT기업의 체험매장이 과연 기업에게 어떠한 효과를 가져다주는가에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 특히 기존의 연구들이 주로 개념적인 측면에서 체험의 중요성을 강조하거나(Pine and Gilmore 1999; Schmitt 1999), 혹은 매장 내의 체험과 브랜드에 대한 인식간의 관계(박성연과 황정은 2005), 매장 내의 감각적 체험과 매장에 대한 태도와의 관계에 집중함으로써(박성연과 배현경 2006), 실질적으로 체험매장의 많은 부분을 차지하는 IT기업의 체험매장이 소비자들이 제품선택과정에서 지각하게 되는 위험(perceived risk)에 어떠한 영향력을 발휘하는지는 연구되지 못하였다.

따라서 본 연구는 IT기업의 체험매장을 중심으로 체험매장의 요소를 매장의 물리적 환경(physical experience), 인적 상호작용(personal interaction), 제품체험(product experience) 정도로 구분하고 이러한 체험매장의 3대 구성요소가 소비자들의 브랜드에

〈표 1〉 국내 IT업계 체험매장 현황

산업별	운영사	매장명	수행기능
통신	SKT	T-월드	단말기전시, 콘텐츠 및 휴대폰 체험 공간, 고객편의 공간
	SKT	네이트존	콘텐츠 접속 및 체험공간, 영화예매 서비스
	KTF	굿타임샵	단말전시 및 체험, 콘텐츠(도시락, 케이웨이즈, DBM)등 무료체험, 커피전문점 입점 (자바시티)
	LGT	폰앤편	단말기전시, 콘텐츠(뮤직온 등) 체험 및 유료구입, 고객편의공간
가전 / 전자	삼성전자	M zone	단말전시 및 렌탈 서비스,
	삼성전자	애니콜스튜디오	최신단말전시, 콘텐츠(게임, 포토, 뮤직)체험 고객편의공간
	레인콤	아이리버존	단말전시 및 체험, 고객편의 공간
	애플	체험센터	제품전시 및 유관상품 체험, 관련 악세서리 판매
	소니	소니스타일	제품전시 및 체험, 관련 악세서리 판매
	만도 덤채	비스트로디	제품전시 및 시연, 식음료문화 개선을 위한 요리전문도서관 운영
	올림푸스	올림푸스존	제품전시 및 체험, 동호회 공간 및 편의 공간운영
	캐논	캐논플라자	제품전시 및 체험, 편의공간운영

대한 태도와 지각된 위험, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 순차적으로 규명해보고자 한다. 이러한 연구목적을 위해 본 연구에서는 Schmitt(2003)의 연구를 바탕으로 체험매장의 구성요소를 매장의 물리적 환경, 인적 상호작용, 제품체험으로 구분하고 이론적 고찰을 통해 각각 지각된 위험과 브랜드 태도, 구매의도로 이어지는 순차적인 관계에 관한 가설검증을 하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설개발

### 1. 체험매장의 3대 구성요소와 지각된 위험, 브랜드 태도간의 관계

고객 체험(customer experience)은 고객이 특정 기업과 직접적이고 간접적인 접촉

을 함으로써 얻게 되는 내면적이고 주관적인 반응을 의미한다(Meyer and Schwager 2007). 직접적 접촉은 주로 제품이나 서비스를 구매하고 사용하고 응대를 받는 과정에서 일어나고, 간접적 접촉은 구전이나 광고, 뉴스 등을 통해 접하는 것을 의미한다. 이때 직접적인 체험은 일명 접점(touch point)을 통해 발생하게 되는데 접점은 제품이나 서비스 자체적인 체험뿐만 아니라 기업이나 제3자가 제공하는 대리인이 되기도 한다. 구체적으로 Schmitt(2003)는 체험을 이루는 세 가지 구성 요소로 외관과 분위기(look & feel), 커뮤니케이션(communication), 제품 체험(product experience)을 제시하였다. 외관과 분위기는 시각적 정체성과 관련된 것으로 상표, 표식, 매장 디자인 등이 포함된다. 커뮤니케이션은 판매를 제안하는 활동으로 광고, 즐거움과 정보를 주는 행위와 그와 관련된 사람 등이 해당된다. 제품 체험은 고객체험의 핵심으로 제품의 기능적·미적 특징을 인식하고 사용해 보는 것을 의미한다. 유사하게 박정현(2006)은 고객들이 접하게 되는 체험의 차원으로 1) 제품과 서비스 자체, 2) 온라인 홈페이지, TV광고, 길거리 판촉, 매장과 같이 고객이 접하게 되는 커뮤니케이션 채널, 3) 기업의 임직원, 매장직원, 친구와 같은 사람이라고 제시하면서 이러한 체험의 차원을 구매 전 과정에 걸쳐 명확히 정의하고 관리하는 활동이 중요함을 제시하였다.

그렇다면 체험이 가능한 공간, 즉 체험매장의 구성요소는 무엇일까? 위에서 언급한 것처럼 체험의 대상이 되는 제품이나 서비스에 대한 체험 정도와, 매장 내 커뮤니케이션을 돕고 체험이 원활히 이루어지도록 하

는 매장 점원과의 인적 상호작용 외에도 매장에 관한 기존 연구들에서는 물리적 환경을 중요한 체험요소로 지적하고 있다(Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss 2002; Brady and Cronin 2001). 이에 본 연구에서는 체험매장의 구성요소를 크게 3가지 관점에서 접근하고자 한다. 매장의 외관 및 분위기 같이 외형적 요소를 구성하고 있는 물리적 환경(physical environment), 매장내 종업원과의 상호작용을 통해 발생하게 되는 인적 상호작용(personal interaction), 매장을 구성하고 있는 실직적인 내용(contents)으로 체험의 대상이 되는 디지털 디바이스에 대한 제품체험(product experience)이 바로 그것이다.

### 1.1 매장의 물리적 환경과 지각된 위험, 브랜드 태도간의 관계

먼저 매장의 물리적 환경은 기업이 통제할 수 있는 구체적 요인들을 의미하며 조명, 색상, 상징물, 배치, 실내장식, 레이아웃, 청결 등이 포함된다(Baker 1987). 유사하게 Bitner(1992)는 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적 요소로 정의하고 주변요소(ambient condition), 공간적 배치 및 기능성(spatial layout and functionality), 표지판, 상징물, 그리고 조형물(sign, symbol, and artifacts)의 범주로 구분하였다. 이렇게 기업들이 제공하는 물리적 환경은 그 내에서 소비와 상호작용이 이루어진다는 점에서 매우 중요한 영향력을 행사한다(Bitner 1992; 최자영과 이지은 2005). 물리적 환경은 고객들에게 서비스품질이나 상품구색에 대한 정보를 제공하는 역할을 하며 그 안에서 제

공되는 서비스나 콘텐츠에 대한 신뢰를 높이는 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다(이유재, 김우철 1998; Zeithml and Bitner 1998). 이인구 외(2000)의 연구에서도 건물의 레이아웃, 깨끗하고 편리한 시설, 넓고 쾌적한 공간, 서비스 업무에 적합한 시설 등의 차원이 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말해 쾌적하고 깔끔한 외관과 실내장식, 조형물들은 소비자들이 지각하게 되는 신뢰 품질 속성을 유형화시킨 결과를 낳게 되는데(Baker 1987), 이는 제품의 구매 및 환불, 반품 등에 대한 소비자들의 지각된 위험을 감소시키는 신호(signaling)로서 역할을 할 수 있다. 즉 매장의 외관이나 내부의 청결도, 레이아웃이 뛰어난 매장일수록 방문고객을 위해 공식적인 영업을 할 것이라는 소비자들의 반응을 불러일으켜, 구매를 하거나 문제가 생겨 반품·환불을 하게 되었을 때 큰 무리 없이 가능하리라는 추론을 가능하도록 만든다. 더불어 매장 내 쾌적하고 깨끗한 분위기는 방문 소비자들의 감정과 반응하여 그 매장에서 취급하고 있는 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Levy and Barton 2004). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1:** 체험매장의 물리적 환경은 a) 지각된 위험을 낮추고, b) 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 1.2 인적 상호작용과 지각된 위험, 브랜드 태도간의 관계

고객에게 높은 서비스를 제공하기 위해

서비스 접점에 있는 점원의 역할은 날로 중요해지고 있다. 점원이 소비자에게 제공하는 서비스는 다른 기업들과 차별화 할 수 있는 핵심적 요인이면서 상품의 품질과 함께 지각된 가치에 영향을 주는 중요한 요인이다(Puffer 1987; Sirohi, McLaughlin and Warrink 1998). 인적 상호작용은 고객에게 전문적이고 신속하게 응대하고 충분한 관심을 주는 것뿐만 아니라 고객을 친절하게 대하는 것까지 포함한다(Baker et al. 2002). 본 연구에서는 인적 상호작용을 체험매장 내 점원들이 매장을 방문한 고객들에게 신속하고 친절하며 전문적으로 반응하는 정도로 정의하고자 한다(Brady and Cronin 2001). 일반적으로 매장내 점원과의 인적 상호작용은 매장과 고객이 장기적으로 상거래를 지속할 수 있도록 하는 중요한 역할을 하며, 해장 점포의 수준을 결정짓는 척도이다(Baker et al. 2002). 실제로 IT 산업의 체험매장 내 제품들은 점원들의 친절한 설명이나 쉽게 체험할 수 있도록 하는 가이드를 필요로 하는 경우가 많다. 그리고 이러한 점원의 전문적 설명이나 가이드는 제품을 어렵지 않게 체험하도록 유도하고 제품의 기능을 충분히 숙지하도록 함으로써 제품사용의 어려움에 따른 지각된 위험을 낮추는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 더불어 점원의 신속하고 친절한 태도는 구매 후에 환불이나 교환을 하더라도 쉽게 바꾸어 주리라는 추론을 가능하게 함으로서 지각된 위험을 낮출 수 있다. 한편, 점원과의 인적 상호작용은 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다. 기존 연구에 의하면 점원에 대한 태도는 그 점원이 취급하는 브랜드나, 속한 기업에 대한 태도로 전이됨을 볼 수

있다(Doney and Cannon 1997). 매장에 방문한 소비자가 종업원 서비스에 만족하고 그로부터 긍정적 태도를 형성하였다면 이는 그 종업원이 취급하고 있는 브랜드로 전이되어 브랜드에도 긍정적인 태도를 형성하는 것이 가능하다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2:** 체험매장 내에서의 인적 상호작용은 a) 지각된 위험을 낮추고, b) 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 1.3 제품체험과 지각된 위험, 브랜드 태도간의 관계

매장에서의 제품체험은 체험할 수 있는 제품이나 서비스가 양과 질적으로 다양하고 쉽게 접근하기에 용이한 정도로 정의하고자 한다. 매장을 구성하고 있는 실질적 내용으로서 체험 대상은 언어적, 비언어적 감각정보를 통해 일종의 정보(information)로 소비자에게 인식되는데(Schmitt 1999), 이렇게 습득된 많은 정보는 소비자들의 지각된 위험을 낮추는 역할을 하게 된다(Dowling 1986; Mitchell and Boustani 1994). 소비자들이 구매 시 지각하게 되는 불확실성(uncertainty)에는 선택 대안들에 대한 정보가 완전한 것인가와 관련된 지식 불확실성(knowledge uncertainty)과 어떤 대안을 선택해야 하는가와 관련된 선택 불확실성(choice uncertainty)로 구분되는데 특히 선택 불확실성은 정보에 대한 탐색을 통해 경감되는 것으로 알려져 있다.

소비자들의 소비행동과 관련하여 직접

보고 만지는 체험을 통해 들어오는 언어적, 비언어적 감각정보는 상품의 평가와 구매행동에 있어서도 중요한 역할을 한다(Schmitt 1999). 인간은 그중에서도 직접적인 접촉을 통해 들어오는 정보에 민감하게 반응하는 것으로 알려져 있는데, 소비자들이 TV홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷과 같은 무점포형 소매상을 중심으로 한 상거래를 기존 전통적 방식의 소매상에 비해 불안하고 위협하게 지각하는 것은 직접적인 접촉을 통해 제품을 판단할 수 없기 때문이다. 이러한 결과와 유사하게 Engel, Blackwell and Kollar (1978)의 연구에서도 소비자가 카탈로그 쇼핑을 통해 제품구매를 꺼리는 이유로 제품을 면밀히 살펴볼 수 있는 기회부족과 결합 있는 상품의 반환이 일반 쇼핑보다 어려울 것이라 지각하기 때문이라 보았다. 최근 인터넷 상거래에 관한 연구들도 실제로 인터넷 쇼핑물이 화면상에 나타난 제품과 판매자에 관한 정보만 보고 의사결정을 해야 하기 때문에 제품을 눈으로 직접 확인하고 만져본 후 구매하게 되는 전통적 유통경로에 비해 제품의 품질, 판매자 불신, 개인정보 누출과 관련된 불안을 높인다고 보았다(Barua, Ravindran and Whinston 1997; Strader and Shaw 1997; Dennis 1998). 이러한 연구결과는 다양한 제품을 실제로 눈으로 보고, 손으로 만져보고, 기능을 체험해보는 과정이 소비자들의 지각된 위험을 낮추는데 얼마나 많은 기여를 하는지 역으로 보여주고 있다. 따라서 직접적인 접촉을 통해 생성된 다양하고 풍부한 체험은 제품을 판단하고 구매 여부를 결정할 수 있는 일종의 정보로 축적이 됨으로써 소비자들이 지각하는 위험을 허용수준까지 감소시켜주는 중요한 방법이

된다(Engel et al. 1978). 특히 지각된 위험은 서비스에 대한 정보가 부족하고, 구매하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때 높아지는 경향이 있는데(Bettman 1973), IT제품은 이러한 특성에 대체적으로 부합하기 때문에 IT제품의 체험정도가 지각된 위험에 미치는 영향은 매우 클 것으로 생각된다.

더불어 다양하고 풍부한 제품 체험은 구매 전 제품에 미리 노출되는 일종의 사전체험으로서 역할을 한다(Zinckhan and Muderrisoglu 1985). 이때 사전체험은 기억 속에 저장된 이전 체험의 인지적 표상(cognitive representation)으로 정의되는 친숙성(familiarity)과 밀접한 관련이 있는데 제품에 대한 친숙성은 지각된 위험을 줄이고 제품을 선호할 가능성과 긍정적인 태도를 높이는 역할을 한다(Zajonc and Markus 1982). 즉 체험매장에서의 제품경험은 대상에 대한 노출 빈도를 높이는데 소비자들은 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 지식과 친숙성이 높아져 대상에 대한 지각된 위험은 낮추고 긍정적 태도는 높인다는 것이다. 관련해서 박성연과 황정은(2005)은 매장 내 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 체험이 소비자들의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 실증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3:** 체험매장에서의 제품체험은 a) 지각된 위험을 낮추고, b) 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

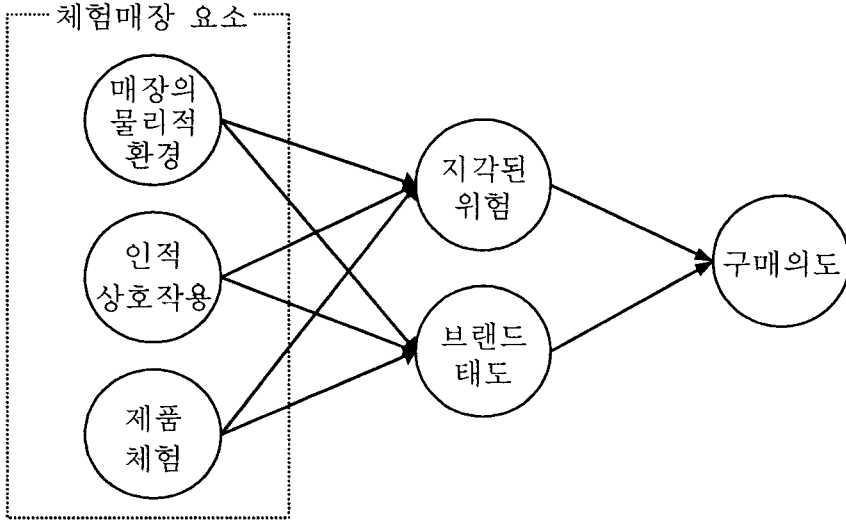
## 2. 지각된 위험, 브랜드 태도와 구매의도간의 관계

지각된 위험(perceived risk)은 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하면서 발생하게 되는 예기치 못한 결과에 대해 느끼는 불안감을 의미한다(Roselius 1971). 소비자 행동 분야에서 지각된 위험의 개념을 처음 소개한 Bauer(1960)는 지각된 위험을 확률적이고 객관적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드나 상점, 구매방식 등을 선택하는 상황에서 주관적으로 지각되는 위험이라고 보았다. 즉 구매의사결정 과정에서 소비자들은 위험을 간소화하려는 경향이 있는데 실제 위험이 존재하는가 보다는 위험을 지각하느냐가 중요하다는 것이다. 실제 위험이 존재하더라도 소비자가 지각하지 않은 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 않는다.

지각된 위험은 지각되는 내용이나 성격에 따라 여러 유형으로 분류가 가능하다. 먼저 Cunningham(1967)과 Roselius(1971)는 지각된 위험을 손실의 개념으로 접근하였는데, Cunningham(1967)은 지각된 위험을 재무적 손실(financial loss), 신체적 손실(physical loss), 불편함(inconvenience), 사회·심리적 손실(psychological loss)로 구분하였고, Roselius (1971)는 시간손실(time loss), 위해손실(hazard loss), 금전손실(money loss), 자아손실(ego loss)로 구분하였다. 다음으로 많이 인용되고 있는 Jacoby and Kaplan(1972)의 연구에 따르면 지각된 위험의 유형은 재정적 위험(financial risk), 기능적 위험(functional risk), 신체적 위험(physical risk), 사회적 위험(social risk), 심



〈그림 1〉 연구의 모형



리적 위험(psychological risk)으로 분류될 수 있으며 이 5개의 지각된 위험유형이 전반적으로 지각된 위험의 40~70%를 설명할 수 있음을 밝혔다. 재정적 위험은 구매한 제품에 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매에 투자한 금액이 비교적 손실될 가능성 때문에 소비자가 지각하는 위험이다. 기능적 위험은 구매한 제품의 기능에 결함이 있어 불편을 겪게 될 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험이다. 신체적 위험은 구매한 제품의 안정성이 결여되어 신체나 건강에 해를 끼칠 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험이다. 심리적 위험은 구매한 제품이나 서비스가 자신의 이미지와 일치하지 않을 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험이다 마지막으로 사회적 위험은 자신의 제품구매에 대해 다른 사람들의 부정적 평가를 인식함으로써 소비자가 지각하는 위험이다.

지각된 위험은 소비자가 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족할 때, 구매

하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때, 브랜드 간 품질 차이가 많아 잘못된 선택을 할 가능성이 높을 때 높아지는 경향이 있다(Bettman 1973). 지각된 위험이 높아질수록 구매의도는 떨어지는 것으로 알려져 있다(Peter and Ryan 1976; Jarvenpaa and Todd 1997). Peter and Ryan(1976)은 지각된 위험을 구매의 결과로 생기는 손실의 관점에서 접근하여 지각된 위험은 구매를 방해하는 효용을 지각하는 것이기 때문에 이는 구매의도와 부의 관계가 있다고 보았다.

한편 브랜드 태도는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 브랜드를 평가하는 경향을 의미한다(Assael 1995). 브랜드 태도는 비교적 안정적이고 지속적인 경향으로 알려져 있으며, 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용돼 왔다. 특히 브랜드 태도의

강도는 의사결정의 중심요인으로 작용하게 되며, 경쟁상황에서 공격을 막아내는 중요한 수단이 된다(Haugtvedt and Petty 1992). 이와 관련하여 많은 연구자들이 브랜드에 대한 긍정적 태도는 상품이나 서비스를 구매하려는 의도를 높인다고 밝혀왔다(Brown and Stayman 1992; Homer and Yoon 1992; MacKenzie, Lutz and Belch 1986). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4:** 방문고객의 지각된 위험이 낮아질수록 구매의도는 증가할 것이다.

**가설 5:** 방문고객의 브랜드에 대한 태도가 높아질수록 구매의도는 증가할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상 선정 및 자료수집방법

현재 코엑스 물에는 전자, 가전, 이동통신 관련업체의 체험매장들이 입점해 운영 중에 있다. 본 연구의 조사대상은 서울 강남구 삼성동 코엑스 물에 입점해 있는 IT관련 업체들의 체험매장을 방문하고 나오는 방문객들을 대상으로 편의 표본추출법을 통한 면접조사로 실시되었다. 설문지는 총 250부가 배포되었으며, 방문하고 나오는 체험매장 외에 가본 경험이 있는 체험매장이 있는지 물어본 후, 그중에서 가장 기억에 남았던 곳을 선택해 응답하도록 하였다. 구조화된 설문지를 통한 조사결과 회수하지 못한

설문과 불성실한 응답을 제외한 235부가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 설문지로부터 얻어진 자료는 통계분석 패키지 SPSS 10.0을 활용하여 인구통계적 특성의 파악을 위한 빈도분석, 각 변수들의 측정항목에 대한 내적일관성과 타당성 검증을 위한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 다음 단계로 본 연구의 가설을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용하여 구조방정식모형(Structural Equation Modeling)을 실시하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의

기존 연구들에서 사용된 측정변수들을 사용하도록 하며, 기존의 측정변수들이 부적절한 경우에는 가능한 기존 연구들을 근거로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정변수를 개발하였다. 측정은 질문에 대해 동의하는 정도를 묻는 것으로 하였으며 모든 항목들은 7점 리커드 척도(①: 전혀 그렇지 않다; ⑦: 매우 그렇다)를 이용하였다.

첫째, 체험매장의 물리적 환경을 평가하기 위해 선행연구를 검토하여 연구에서 제시하는 조작적 정의에 맞게 재수정하였다(Baker 1987; Brady and Coronin 2001; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988). 구체적인 항목으로는 “매장의 레이아웃이 유행에 민감하다”, “매장이 청결하다”, “매장의 디스플레이는 매우 매력적이다”, “매장 내부구조가 잘되어 있어 쇼핑하기 편리하다”이며, 4항목으로 측정하였다. 둘째, 인적 상호작용은 Baker et al.(2002)과 Brady et al.(2001)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재 수정하였다. “종업원이 친절하였

다”, “종업원이 신속하게 응대해 주었다”, “내가 필요로 할 때 전문적인 설명을 해 주었다”의 3항목으로 측정하였다. 셋째, 제품 체험정도는 선행연구를 검토하여 연구에서 제시하는 조작적 정의에 맞게 개발하였다 (Baker et al. 2002; Schmitt 1999, 2003). 구체적인 항목으로는 “체험할 수 있는 신제품의 종류가 다양했다”, “기기는 잘 작동되어 바로 체험할 수 있었다”, “어떻게 제품을 체험할 수 있는지 가이드 및 정보를 잘 제시하고 있다”, “기기들은 직접 보고 만지기 편리하게끔 전시되어 있다”, “기기들은 나의 흥미를 끄는 제품들로 전시되어 있다”이며 총 5항목으로 측정하였다.

지각된 위험은 Jacoby and Kaplan (1972), Schiffman and Kanuk(1994), Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에 근거하여 “매장에서 체험한 제품을 구매하는 것은 위험하다”, “주위사람들이 잘못 샀다고 할 거 같아 염려스럽다”, “기대한 품질이 나오지 않을까봐 걱정스럽다”, “환불이나 반품이 어려울 거 같다”, “기기의 사용이 어려울까봐 걱정 된다” 등 5문항을 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 태도는 체험해본 제품(서비스) 브랜드에 대한 태도로 기존의 연구를 기초로 하여 (Ajzen and Fishbein 1980) “체험매장에서 체험한 후 제품(서비스) 브랜드에 대한 호감이 높아졌다”, “체험매장에서 체험한 후 제품 브랜드가 좋아졌다”, “체험매장에서 체험한 후 그 제품이 마음에 들게 되었다”의 3항목으로 측정하였다.

마지막으로 구매 의도는 기존의 선행연구를 검토하여(Patterson, Johnson and Spreng 1997)의 연구를 바탕으로 “매장에서 보았던

신제품을 구매할 의도가 있다”, “기회가 된다면 오늘 보았던 신제품을 구매할 의도가 있다”의 2항목으로 측정하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 응답자 특성

총 235명의 응답자 중 남자와 여자가 각각 52%, 48%로 유사한 비율을 보이고 있으며, 연령은 10대가 22.3%, 20대가 46%, 30대가 19.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 학력은 대학교 재학 중이거나 졸업한 응답자가 73.2%로 가장 많았으며, 직업은 학생이 51.9%로 가장 많았는데, 이는 10대와 20대 응답자의 상당수가 학생이었기 때문이다(표 2 참조). 한편 체험해본 매장으로는 삼성전자의 M·zone(97명), LGT의 폰앤편(61명), 레인콤의 아이리버존(58명), 올림푸스의 올림푸스존(32명) 등의 순으로 응답하였다. 이들이 체험매장에서 체험해본 제품은 주로 디지털카메라, mp3, 핸드폰, DMB폰, 노트북, 관련 악세서리 등이 대다수를 이루는 것을 확인하였다.

〈표 2〉 응답자 특성

구분		비율
성별	여자	123(52%)
	남자	112(48%)
연령	10대	54(22.3%)
	20대	108(46%)
	30대	46(19.6%)
	40대 이상	27(11.5%)
학력	고재/졸	45(19.1%)
	대재/졸	172(73.2%)
	대학원재/졸	18(7.7%)
직업	학생	122(51.9%)
	직장인	85(36.2%)
	기타	28(11.9%)

## 2. 척도의 신뢰성과 타당성 분석

### 2.1 신뢰성 분석

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 분석은 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 활용하였다. 각 구성개념들이 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally and

Bernstein (1994)이 제시한 기준인 0.70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 a계수는 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

### 2.2 타당성 분석

먼저 연구모형에서 제시하고 있는 각 구성개념들의 집중 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전(varimax)법을 이용하였으며, 요인적재량이 .6 이상으로 개념타당성을 확인할 수 있었다.

다음으로 척도의 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 외생변수들에 대한 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 0.55를 넘어서고 있었으며, t값 또한  $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다. 모델의 적합도는  $\chi^2=162.53$  (d.f.=51),  $p=0.0$ , CFI=0.92, GFI=0.90, RMSEA=0.093, NFI=0.88, RMR=0.086으로 수용할 만한 수준으로 확보되었다. 내생변수들에 대한 측정모형에서 모든 항목들의 요인 적재치는 0.51를 넘어서고, 요인적재치의 t값 또한

〈표 3〉 신뢰성 분석결과

변수	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's $\alpha$
매장의 물리적 환경	4	4	.8123
인적 상호작용	3	3	.8399
제품체험	5	5	.7925
지각된 위험	5	5	.8317
브랜드 태도	4	4	.8139
구매의도	2	2	.9003

〈표 4〉 변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	변수명	Factor loading			Eigen value	% of Variance
		요인1	요인2	요인3		
외생 변수	물리적 환경	.671			2.053	18.170
		.606				
		.808				
.796						
외생 변수	인적 상호작용		.842		1.301	16.752
			.776			
외생 변수	제품체험			.763	4.578	31.177
				.844		
외생 변수	제품체험			.621	4.578	31.177
				.905		
외생 변수	제품체험			.899	4.578	31.177
내생 변수	지각된 위험	.840			3.475	27.374
		.818				
		.812				
		.813				
		.669				
내생 변수	브랜드 태도		.769		1.505	17.167
			.719			
			.682			
			.611			
내생 변수	구매의도			.887	1.818	17.251
				.850		

$p < 0.01$ 에서 모두 유의함을 보여주고 있다. 모델의 적합도는  $\chi^2 = 72.88$  (d.f. = 41),  $p = 0.0$ , CFI = 0.96, GFI = 0.94, RMSEA = 0.061, NFI = 0.91, RMR = 0.058로 수용할 만한 수준으로 확보되었다. SMC도 0.59 이상으로 각 항목들은 좋은 측정변수임을 나타내고 있다(표 5 참조). 한편, 본 연구에서는 척도의 판별타당

성을 분석하기 위해 다음과 같은 절차로 진행하였다(De Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci 2001). 첫째, 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계가 1보다 작음을 확인하였다. 둘째, 외생변수와 내생변수들의 구성개념간의 판별타당성을 검증하기 위하여

〈표 5〉 변수의 확인적 요인분석결과

구분	변수(항목수)	계수 값 (T-값)		SMC
		가장 높은 값	가장 낮은 값	
외생변수	매장의 물리적 특성(4)	.76(11.02)	.67(10.30)	.59
	인적 상호작용(3)	.92(13.28)	.75(11.02)	.71
	제품 체험(5)	.93(18.46)	.55(8.96)	.64
내생변수	지각된 위험(5)	.80(13.68)	.51(7.74)	.60
	브랜드 태도(4)	.77(9.67)	.59(7.46)	.58
	구매의도(2)	.98(9.92)	.72(8.49)	.72

외생변수들과 내생변수들로 나누어 각 구성 개념들 간의 쌍 비교를 실시하였다. 이 방법은 서로 다른 구성개념 간에 확인적 요인 분석을 두 번 실시하게 되는데, 첫 번째는 두 개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하게 하고, 다음 분석에서는 상관관계를 1정시킨 후 두 모델간의  $\chi^2$ 값의 차이를 검증하는 형태로 진행하였다. 두 개념 간 상관관계를 자유롭게 추정하도록 한 모델과 상관관계를 1로 고정시킨 모델 간에는 자유도가 1만큼 차이가 나기 때문에 두 모델에서 산출된  $\chi^2$  값의 차이를 검증할 수 있다. 본 연구에서

는 외생변수 3개와 내생변수 3개의 구성개념 간 쌍을 비교, 분석한 결과 모든 비교에서 상관관계 1로 제약한 모델의  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의하게 크다는 결과를 확보할 수 있었으며 판별타당성을 확보하였다.

### 3. 연구가설 검증

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 연구모형 검증을 위해 각 구성개념들은 평균값을 계산하여 구성개념

〈표 6〉 상관관계, 평균, 표준편차

연구개념	Mean	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 지각된 위험	3.10	.818	1.000					
(2) 브랜드 태도	4.89	.891	-.477	1.000				
(3) 구매의도	4.68	.889	-.537	.562	1.000			
(4) 매장의 물리적 특성	4.74	1.106	-.349	.405	.347	1.000		
(5) 인적 상호작용	4.37	1.201	-.326	.316	.235	.364	1.000	
(6) 제품체험	4.40	.623	-.523	.665	.367	.183	.029	1.00

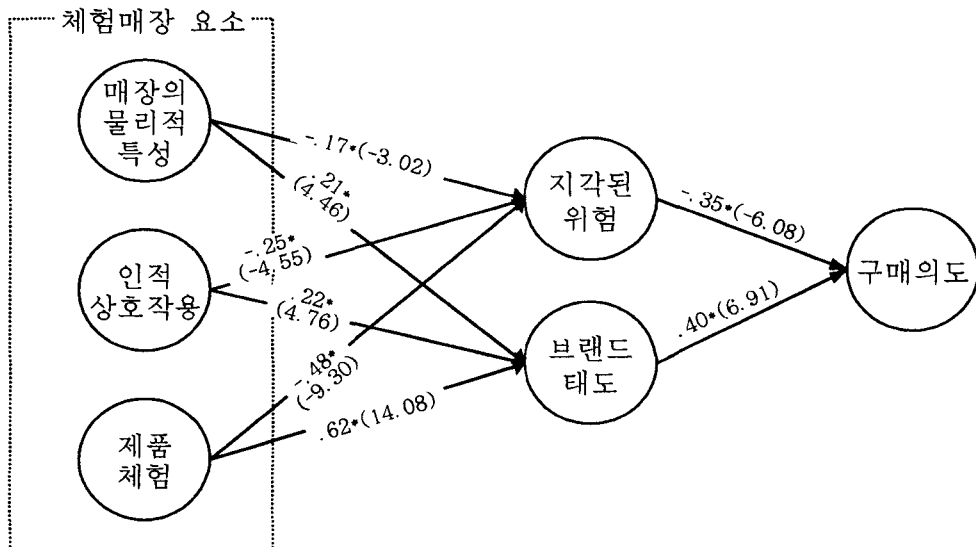
들 간의 상관관계 매트릭스를 경로분석을 위한 자료로 활용하였다. 각 구성개념들의 상관관계, 평균 및 표준편차는 <표 6>에 제시되어 있다.

경로분석 결과, 연구의 적합도 지수를 보면  $\chi^2=7.27$  (d.f=4,  $p=0.12$ ), NFI=0.99, CFI=0.99, RMR=0.022, GFI=0.99, RMSEA =0.059를 나타내고 있어 전반적인 연구모델의 적합도 지수들은 수용할 만한 수준을 확보하였다.

가설 1은 체험매장의 물리적 환경과 지각된 위험 (가설 1a), 브랜드 태도(가설 1b)간의 관계를 규명하였다. 분석결과, 체험매장의 물리적 환경은 지각된 위험( $\gamma=-0.17$ ,  $t=-3.02$ ), 브랜드 태도( $\gamma=0.21$ ,  $t=4.46$ )에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. 가설 2는 인적 상호작용과 지각된 위험 (가설 2a), 브랜드 태도(가설 2b)간의 관계를 규명하였다. 분석결과, 인적

상호작용은 지각된 위험( $\gamma=-0.25$ ,  $t=-4.55$ ), 브랜드 태도( $\gamma=0.22$ ,  $t=4.76$ )에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 가설 3은 제품체험이 지각된 위험(가설 3a)과 브랜드 태도(가설 3b)에 미치는 영향을 살펴보았는데 분석결과, 제품체험 정도는 지각된 위험( $\gamma=-0.48$ ,  $t=-9.30$ ), 브랜드 태도( $\gamma=0.62$ ,  $t=14.08$ ) 모두에 유의하게 나타나 가설 3는 지지되었다. 가설 4의 분석결과, 지각된 위험은 구매의도에 예측한대로 부정적인 영향( $\beta=-0.35$ ,  $t=-6.08$ )을 미치는 것으로 나타나 가설 4은 지지되었음이 확인되었다. 마지막으로 가설 5는 브랜드 태도와 구매의도간의 관계를 살펴보았는데, 분석결과 유의한 영향( $\beta=0.40$ ,  $t=6.91$ )을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 2> 모형의 가설검증 결과



〈표 7〉 경로분석 결과

가설	Path	Path Coefficient	T-value	결과
H1a	물리적 특성 ⇒ 지각된 위험	-0.17	-3.02	○
H1b	물리적 특성 ⇒ 브랜드 태도	0.21	4.46	○
H2a	인적 상호작용 ⇒ 지각된 위험	-0.25	-4.55	○
H2b	인적 상호작용 ⇒ 브랜드 태도	0.22	4.76	○
H3a	제품체험 ⇒ 지각된 위험	-0.48	-9.30	○
H3b	제품체험 ⇒ 브랜드 태도	0.62	14.08	○
H4	지각된 위험 ⇒ 구매의도	-0.35	-6.08	○
H5	브랜드 태도 ⇒ 구매의도	0.40	6.91	○

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 경영학적 함의

이상에서 분석된 연구결과를 다시 한번 요약정리하면 다음과 같다. 매장 내 체험적 특성으로서 매장의 물리적 특성, 인적 상호작용과 제품체험 정도는 지각된 위험에는 부정적 영향을, 브랜드 태도에는 긍정적 영향을 미침이 확인되었다. 더불어 지각된 위험과 브랜드 태도는 구매의도에 각각 부정적 영향, 긍정적 영향을 미치고 있음이 나타났다. 특히 체험매장의 실질적 내용이라 할 수 있는 디지털 디바이스들에 대한 체험 정도는 지각된 위험을 낮추고 브랜드에 대한 태도를 높이는데 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이상 이러한 결과를 표로 정리하면 <표 7>과 같다.

한편, 본 연구의 경영학적 함의를 찾아보면, 최근 각광을 받기 시작한 IT 체험매장

의 효과를 고객관점에서 실증적으로 접근하였다는 점이다. 기존의 연구들이 개념적인 부분에 머물렀거나 체험매장 내에서의 체험이 브랜드에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는가에 집중하였다면, 본 연구는 매장 내 체험적 특성이 실제로 디지털 디바이스의 수용에 관한 지각된 위험에 어떤 영향을 미치는가를 검증하였다. 분석결과 매장의 물리적 특성, 인적 상호작용, 제품 체험 정도가 지각된 위험을 낮추고, 브랜드에 대한 태도를 높이는데 긍정적 역할을 수행하고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 브랜드에 대한 태도를 높여준과 동시에 기기에 대한 지각된 위험을 감소시키는 것이 중요한데 그러기 위해서는 매장의 체험적 환경이라 할 수 있는 물리적 특성, 인적 상호작용, 제품 체험 정도를 잘 관리할 수 있어야 함을 나타내고 있다.

한편 이러한 분석결과는 체험매장이라는 소매유통 관리에 여러 가지 시사점을 제공



할 수 있다. 즉 고가격, 고기능, 복합화로 대변되는 디지털 디바이스에 대한 지각된 위험을 낮추기 위해서는 먼저 매장의 외관, 배치, 디스플레이, 청결과 같이 눈에 보이고 기업이 통제 가능한 부분에 집중해야 한다는 것이다. 매장이 청결하고 한눈에 보기도 쾌적한 환경이 조성되면 이는 소비자로서 하여금 매장을 공식적 장소로써 신뢰할 수 있는 곳으로 인식하도록 만들어 그 매장 안에 구성된 제품의 구매, 환불, 교환과 관련된 지각된 위험을 낮추기 때문이다. 다음으로 매장 안에서 소비자들과 접점을 구성하고 직접 응대하는 종업원들의 전문적이고 친절한 서비스가 중요한 역할을 한다는 것이다. 따라서 체험매장을 운영하는 기업들은 종업원들이 첨단 기기에 대해 충분히 숙지하고 알고 있는 상황에서 고객들을 응대하도록 하는 교육에 좀 더 집중해야 한다. 종업원들이 고객을 응대하는 태도도 중요하지만, IT매장인 만큼 제품에 대한 전문성으로 무장되지 않으면 소비자들의 제품에 대한 지각된 위험은 쉽게 낮아지지 않을 것이다. 마지막으로 체험매장인 만큼 소비자들이 쉽고 편리하게 다양한 체험할 수 있는 환경을 만들어 주는 것이 중요하다. 소비자들이 디바이스를 조작하는데 불편함이 없도록 종업원들이 항상 도울 준비를 하는 것도 중요하지만, 소비자가 원하는 경우 혼자서도 쉽게 조작이 가능하게끔 곳곳에 가이드와 조작방법 같은 보조수단을 활용할 필요가 있다. 또한 한번 오고나면 식상해지는 매장이 아니라 다양한 체험을 할 수 있고, 다른 곳에서는 체험할 수 없는 특이하고 차별화된 체험 환경을 조성하여 지속적으로 고객을 불러 모으는 것이 중요하다.

## 2. 연구결과의 한계점 및 향후 연구방향

마지막으로 본 연구의 한계 및 향후 연구방향을 살펴보고자 한다. 물론 크고 작은 연구의 한계를 많이 찾을 수 있겠지만, 크게 세 가지 정도 분류해 보고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 IT산업에서의 체험매장의 효과를 브랜드에 대한 태도, 디지털 디바이스 수용에 대한 지각된 위험, 그리고 구매의도 관점에서 살펴보았다. 그런데 체험매장은 외관이나 내부 인테리어 등이 기존 점포들보다 뛰어나고 그 위치 또한 유동 인구가 많은 신촌, 대학로, 강남역, 코엑스몰 등에 위치해 있기 때문에 점포 하나당 구축비용이나 운영비용이 많이 소요되게 된다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구결과를 바탕으로 브랜드 태도, 지각된 위험과 같은 질적인 성과뿐만 아니라 체험매장의 운영이 매장당 하루 방문객 수, 제품 판매성과, 기존 매장대비 매출액과 같은 재무적 성과에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 체험매장의 많은 부분을 차지하고 있는 IT산업을 대상으로 하였다. 그러나 현재 시장에는 IT산업뿐만 아니라 화장품, 식품, 음료와 같이 다양한 산업에서 체험매장을 구축하고 있는 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 연구의 일반화를 위해 IT산업뿐만 아니라 다양한 산업에서도 통용될 수 있는 체험매장 효과분석이 필요하다고 본다.

마지막으로 본 연구에서는 제품 체험을 체험의 질과 양에 있어서의 다양성, 체험에의 접근성을 바탕으로 살펴보았다. 그러나 체험의 특성은 이밖에도 더 많이 있으리라 본다. 따라서 후속 연구에서는 기존의 매장

특성 외에 체험의 자체적인 특성을 고려하여 비교해 보면 의미 있는 결과가 도출될 것이라 생각해 본다.

논문접수일 : 2006. 12. 28

논문게재일 : 2007. 02. 12

### 참고문헌

- 국정브리핑(2006), 마케팅, 체험공간을 활용하라, 2월 15일자.
- 박성연, 배현경(2006), “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로,” 마케팅관리연구, 제11권, 제3호, 1~13.
- 박성연, 황정은(2005), “매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로,” 이화논총, 제23권, 제2호, 69-93.
- 박정현(2006), “고객경험관리에 주목하라,” LG주간경제, 경영정보, 16-20.
- 이연수(2005), “쇼핑공간의 변신에 주목하라,” LG주간경제, 경영정보, 3-7.
- 이유재, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교,” 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- 이인구, 김종배, 이문규(2000), “지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도사이의 인과관계 모형,” 한국마케팅저널, 제2권, 제3호, 44-63.
- 이민훈(2003), “기술과 감성의 융합시대: 상품 트렌드와 선도기업들의 대응,” 삼성경제연구소, CEO Information, 제417호.
- 파이낸셜 뉴스(2006), 체험매장에 오면 오감이 즐겁다, 11월 29일자.
- 최자영, 이지은(2005), “점포 충성도에서 인지적 비용과 서비스 품질의 역할: 전자제품 소매유통에서 구매고객과 잠재고객의 모델비교를 중심으로,” 유통연구, 제10권, 제4호, 89-111.
- Ajzen, L. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social behavior*, Practice Hall.
- Assel, H.(1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*(5th ed.), OH: South-Western College Publishing.
- Barua, A., S. Ravindran, and A. B. Whinston (1997), “Efficient Selection of Suppliers over the Internet,” *Journal of MIS*, Vol.13(4), 117-137.
- Baker, J.(1987), “The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective,” in J. A. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan, eds., *The service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, IL: AMA, 79-84.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss(2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandize Value and Patronage Intentions,” *Journal of marketing*, Vol.66 (April), 120-141.
- Bauer, R. A.(1960), “Consumer Behavior as Risk Taking”, In R. S. Hancock (Ed.),

- Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association.
- Brady, M. K. and J. Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol.65 (July), 34-49.
- Bettman, J.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 184-190.
- Bitner, M.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol.56(April), 57-71.
- Brown, M. E. and D. Stayman(1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Act: A Meta-Analysis" *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(1), 34-51.
- Cunningham, S. M.(1967), "*The Major Dimensions of Perceived Risk*," In Cox, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Univ.
- Dennis, A. R.(1998), "Lessons from Three years of Web Development," *Communication of the ACM*, 41(7), 112-113.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, and D. Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol.65(October), 33-50.
- Doney, P. and J. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61(April), 35-51.
- Dowling, G. R.(1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement", *Psychology and Marketing*, Vol.3(2), 193-210.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. M. Kollar(1978), *Consumer Behavior*(3rd ed.), Holt Rinehart and Winston.
- Haugtvedet, C. and R. E. Petty(1992), "Personality and Persuasion Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63(2), 308-319.
- Homer, P. M. and Sun-gil Yoon(1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition," *Journal of Advertising*, Vol.21(1), 19-34.
- Jacoby, J. and L. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk," *Proceedings from 3rd Annual Conferences of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jarvenpaa S. L., and P. A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic commerce*, Vol.1(Winter), 59-88.
- Levy, M. and A. Barton(2004), *Retailing Management*. McGraw-Hill. Iriwin.
- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch(1986), "The Role of Attitude

- Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.23(2), 130-143.
- Meyer, C. and A. Schwager(2007), “Understanding Customer Experience”, *Harvard Business Review*, February, 117-126.
- Mikunda, C.(2005), *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces*, Kogan Page Ltd.
- Mitchell, V. and P. Bostani(1994), “A Preliminary Investigation into Pre-and Post Purchase Risk Perception and Reduction”, *European Journal of Marketing*, Vol.28(1), 56-69.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64(1), 12-40.
- Pine, B., and J. Gilmore(1998), “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, (July-August), 97-105.
- \_\_\_\_\_ (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.
- Patterson, P. G., L. Johnson and R. Spreng(1997), “Modeling the determinant of Customer Satisfaction of Business to Business Professional Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25(1), 4-17.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level”, *Journal of Marketing Research*, Vol.13(May), 184-188.
- Puffer, S. M.(1987), “Prosocial Behavior, Noncompliant behavior, and Work Performance among Commission Salespeople”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.72, 615-621.
- Popcorn, F. and L. Marigold(1996), *Clicking-16 Trends to Future Fit Your Life, Your Work and Your Business*, Harper-Collins.
- Roselius, T.(1971), “Consumer Rankings of Risk Reduction Models”, *Journal of Marketing*, Vol. 12(January), 37-51.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk (1994), *Consumer Behavior* (3rd ed.), Prentice Hall.
- Schmitt, B.(1999), *Experiential Marketing*, The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (2003), *Customer Experience Management*, Wiley & Sons, Inc.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin, and D. R. Warrink(1998), “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket,” *Journal of Retailing*, Vol.74(2), 223-245.
- Strader, T. J. and M. J. Shaw(1997), “Characteristics of Electronic market,” *Decision Support System*, 21(3), 185-198.
- Wolf, M.(1999), *The Entertainment Economy-How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Times Books, Random House, New York.

- Zajonc, R. B. and H. Markus(1982),  
“Affective and Cognitive Factors in  
Preference”, *Journal of Consumer  
Research*, Vol.9(September), 123-131.
- Zinkhan, G. M. and A. Muderrisoglu(1985),  
“Involvement, Familiarity, Cognitive  
Differentiation and Advertising Recall:  
A Test of Convergent and Discriminant  
Validity”, *Advances in Consumer  
Research*, Vol.12(3), 356-361.
- Zeithaml, V., and M. Bitner(1998), *Service  
marketing*, McGraw-Hill.

# Structural Analysis to In-store Experience Characteristics, Perceived Risks, Brand Attitude and Purchase Intention

Kye Sook Han\*

## Abstract

The primary purpose of this research is to develop and test a model that explains the process of how In-store experiences (physical environmental quality, personal interaction, product experience) through perceived risks and brand attitude influence purchase intention. Perceived risks and brand attitude are proposed as mediators that make a significant impact on purchase intention.

Through structural equation modeling using 235 consumers who visited the experience store in IT Industry, we find that In-store experiences influence perceived risks, brand attitude and then enhance purchase intention. Thus, IT companies should make every effort to create In-store value for visited consumers. Based on these results, managerial implications for experience store operation and marketing strategy are discussed. Finally, limitation for this research and further research issues are suggested.

Keywords: IT, experience store, perceived risks, brand attitude, experience characteristics

---

\* Senior Researcher, KT Marketing Laboratory, KT