

고객참여 및 관계몰입이 오프라인 매장 체험에 미치는 영향 및 브랜드 팬십의 조절효과 -중국 소비자를 중심으로-

박현정^{1*}, 진의톈²

¹충북대학교 국제경영학과 교수, ²충북대학교 국제경영학과 박사과정

The Impacts of Customer Participation and Relationship Commitment on Experience at Offline Stores and Moderating Effect of Brand Fanship -Focusing on Chinese Consumers-

Hyun Jung Park^{1*}, Yi Tao Chen²

¹Associate Professor, Dept. of International Business, Chungbuk National University

²Doctoral Student, Dept. of International Business, Chungbuk National University

요 약 본 연구는 휴대폰 오프라인 매장에 초점을 맞추어 고객이 매장을 방문하여 제품을 실제로 체험하기 이전의 고객 참여 수준 및 브랜드와 맺은 관계몰입이 매장에서의 체험에 어떠한 영향을 줄 수 있는지를 분석하였다. 애플, 화웨이, 샤오미, 삼성 등 휴대폰 오프라인 매장을 체험한 259명 중국 소비자들을 대상으로 데이터를 수집하였다. 연구결과로는 첫째, 고객참여가 브랜드에 대한 규범적 몰입, 감정적 몰입, 지속적 몰입에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이러한 관계몰입은 매장에서의 오락적 체험, 교육적 체험, 현실도피 체험, 미적 체험에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 팬십 수준이 높은 고객일수록 관계몰입이 미적 및 일탈적 체험에 미치는 영향이 더욱 증가하였다. 본 연구의 결과는 고객의 브랜드 체험과 관련하여 고객의 참여와 관계몰입이 미치는 영향을 이해하는데 도움을 주고 체험 마케팅에 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

주제어 : 고객참여, 관계몰입, 체험행동, 브랜드 팬십, 조절효과

Abstract This research examined whether and how prior customer participation and the relationship commitment of the brand enhance experiential behaviors of offline stores such as Apple, Huawei, MI, Oppo, Samsung, Vivo. A structured self-report questionnaire was administered to collected 258 survey responses and structural equation modeling was applied using SPSS and AMOS. The results of this study are as follows: First, customer participation increased normative commitment, emotional commitment, and persistent commitment. Second, the relationship commitment of consumers enhanced various experiential behaviors such as entertainment experience, educational experience, escapist experience, and aesthetic experience. Third, consumers with high brand fanship reported more positive aesthetic and escapist experience. The results of this study are expected to provide effective marketing strategies for companies setting up offline experience stores by understanding customer participation and involvement that should be considered for consumers targeted.

Key Words : Customer Participation, Relationship Commitment, Experience Behavior, Brand Fanship, Moderating Effect

*Corresponding Author : Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

Received August 21, 2019

Accepted November 20, 2019

Revised September 24, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

고객 체험 요소들을 이해하고 개선하는 것은 기업의 성과뿐만 아니라 고객 복지의 향상에도 기여할 수 있다. 이를 위한 한 방법으로서 고객이 제품이나 서비스를 체험하기 이전 이미 기업이나 브랜드에 대하여 지니고 있는 태도가 체험 구성 요소 인식과 어떤 관련이 있는지 살펴봐야 할 것이다. 최근 소셜미디어 등 다양한 경로를 통하여 브랜드, 제품, 서비스를 간접적으로 접하고 온라인으로 관련 활동에 참여하는 경우가 늘어나고 있기 때문이다.

오프라인 체험 매장에서는 고객과 브랜드 간 상호작용이 가능한 접점의 기회가 많다. 그런데 매장을 방문하기 이전에 브랜드에 대한 관계몰입이 이루어진 고객과 그렇지 않은 고객 간에 체험에 임하는 태도나 행동이 같지 않을 것으로 예상된다. 스키마와 같이 신념, 생각, 인식, 경험을 구조화하는 심리적인 틀이 외부 정보를 정리하고 해석하여 현실을 상당 부분 결정하게 되며 상황에 부여하는 의미에 따라 관련 경험에 대한 생각과 느낌이 달라질 수 있기 때문이다.

고객은 제품이나 서비스를 제공받는 수혜자의 역할을 넘어 생산과 전달 과정에 적극적으로 참여하고 이를 즐기는 주체로 바뀌어 가고 있다. 기업측면에서 고객의 적극적인 참여는 품질, 서비스 성과, 고객만족 등을 증가시킬 수 있는 중요한 요인이 된다[1]. 고객-브랜드 관계에 대한 연구들은 고객이 생활에서 브랜드를 사용하면서 경험하는 일들을 마치 사람들 간의 상호작용인 것처럼 개념화하고 있다[2]. 일상생활 속에서 고객들은 브랜드와 다양한 관계를 맺는데 이러한 고객-브랜드 관계를 강력하게 만드는 요인 중 하나를 몰입으로 볼 수 있다[3]. 기존 연구에서는 고객이 체험환경에 적극적으로 관여할 때 몰입, 놀라움 및 재미 같은 감성이 활성화되며 잘 설계된 체험환경이 고객들에게 라이프스타일이나 일의 수행 방식에 대해 생각하도록 하여 참여를 촉진할 수 있다고 하였다[4]. 그러나 반대로 체험 이전의 고객참여를 통한 관계몰입 또한 고객의 체험에 영향을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 휴대폰 체험 매장에 초점을 맞추어 중국 소비자가 매장을 방문하여 제품을 실제로 체험하기 이전에 이루어진 고객참여 및 그로 인하여 브랜드와 맺은 관계몰입이 매장에서의 체험에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 탐색하고자 한다. 구체적으로 첫째, 고객참여가 규범적 몰입, 지속적 몰입, 감정적 몰입 등 관계몰입에 미치는 영향을 확인하고 둘째, 이러한 관계몰입 수준이 오프라인 매장에서의 체험행동에 영향을 미치는지를 분석

하고자 한다. 즉 관계몰입의 다양한 차원을 매개변수로 하여 매장과 무관한 고객참여라도 매장에서의 체험과 연관될 수 있는지 살펴본다. 마지막으로 고객몰입과 매장 체험 간의 관계에서 브랜드 팬쉽이 조절효과를 가지는지 추가적으로 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객참여와 관계몰입

고객참여는 서비스 생산과정에서 고객이 노동이나 정보를 제공하는데 적극적인 역할을 담당하는 정도로[5] 셀프 서비스와 같은 고객의 한정적 역할에 대한 연구로부터 시작되었으나, 이후 고객참여 활동 영역이 확대되면서 고객의 참여가 서비스 생산과 제공에 필수적인 역할을 한다는 점이 부각되기 시작하였다[6]. 제품개발 과정에서도 고객의 관심과 관여도가 증가하고 서비스의 공동생산자로서의 인식이 확대해 가면서 서비스마케팅 연구에서도 고객참여의 개념적 특성이 활발하게 논의되고 있다[7].

선행연구에서는 고객참여와 기술준비도가 기술기반 셀프서비스 품질, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향을 미친다는 것을 검증하였다[8]. 관련 연구들은 고객참여가 서비스 품질이나 고객만족에 미치는 영향을 검증하는 것을 넘어서 관계적 성과에 대한 논의로 발전하여 고객참여가 관계적 성과와 관련성이 있다고 판단하고 있다[6]. 그러나 구체적으로 고객참여가 어떠한 관계적 성과와 관련성이 높은지, 다양한 관계적 성과에 대한 구체적인 역할이 무엇인지에 대해 분석적으로 파악하는 것이 필요해 보인다.

관계몰입은 관계마케팅과 관련된 분야에서 신뢰와 함께 빈번하게 다루어지는 변수로 브랜드에 대한 고객의 태도적 충성 또는 브랜드와 특별한 관계를 지속하려는 의도와 관련성이 깊다[9]. 브랜드에 대하여 감정적으로 몰입한 고객일수록 구매 또는 지지행동에 대한 동기를 지니게 되며 브랜드 지속을 위한 활동을 유발시킬 수 있다[10]. 즉 관계몰입은 브랜드에 대한 감정적인 애착을 토대로 고객이 브랜드와 장기적인 관계를 지속하려는 의지를 의미한다. 몰입은 규범적 몰입, 지속적 몰입, 감정적 몰입의 세 차원으로 구분할 수 있다[11]. 규범적 몰입은 이용 기업에 대한 고객의 의무감과 관련된 개념이고, 감정적 몰입은 고객과 브랜드 간 동일시를 통한 감정적 애착과 관련된 개념이다[13]. 신규 고객과는 달리 기존 고객의 경우 브랜드에 대하여 감정적으로 몰입하게 되고

이러한 경우 체험의 만족에 영향을 미칠 것으로 보인다 [14]. 지속적 몰입은 브랜드를 전환할 때 발생하는 비용에 대한 자각을 기반으로 하여 형성되는 개념이다.

2.2 브랜드 팬십과 체험

팬십은 주로 스포츠 마케팅 분야에서 충성도 개념과 연관지어 연구되어 왔고 정신적 몰입과 행위적 일관성이 라는 차원을 지닌다[12]. 진정한 충성도를 가진 고객은 대상에 대해 팬십을 형성한 집단으로 판단할 수 있으며, 이들은 대상에 대해 심리적으로 몰입하고 지속적 구매와 같이 행위적 일관성을 보이는 경우가 많다[13]. 브랜드 팬은 브랜드에 대해 매우 긍정적인 태도나 높은 정신적 몰입 수준을 보이는 소비자를 의미한다[14].

한편 브랜드 가치를 강화하고 차별화 추구를 위한 중요한 수단으로 체험마케팅이 주목받고 있다. 체험은 어떤 대상과 개인의 접촉을 의미하며 자극에 대한 개인의 반응은 개인의 신체, 감각, 마음, 감정 등의 작용이 결합하여 창조되는 것이라 할 수 있다[15]. 소비자는 체험매장에서 제품을 직접 체험해보므로써 품질이나 기능에 대한 걱정을 줄일 수 있으며, 제공되는 서비스를 통하여 호기심, 즐거움, 미적 욕구 등 다양한 심리적 욕구를 충족시킬 수 있다.

Pine & Gilmore (1998) 는 체험경제이론을 제안하며 기업들이 고객맞춤의 체험적 가치를 제공해야 한다고 주장하였으며, 체험을 개인적, 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험의 영역으로 분류하였다 [16]. 오락적 체험은 이벤트, 공연, 음악회, 연극 등 문화 예술 분야의 활동을 관람하는 경우를 예로 들 수 있다. 교육적 체험은 새로운 기술이나 지식을 습득하는 활동으로 제품의 사용법을 알려주는 활동 등을 말한다. 일탈적 체험은 일상생활에서 벗어나 새로운 여가활동에 몰입하는 것으로 게임방, 가상현실, 카지노, 테마파크 등을 이용하는 경우가 이에 해당된다[17]. 심미적 체험은 미적 요소들을 감상하는 것으로 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물과 같이 물리적 환경을 감상하는 것 등이 이에 해당된다[18].

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 휴대폰 오프라인 체험매장을 중심으로 매장 체험 이전에 휴대폰 브랜드와 관련하여 이루어진 고객참

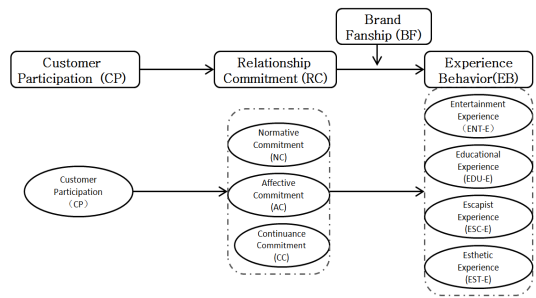


Fig. 1. Research Model

여와 관계몰입과의 구조적 관계에 대해 규명해 내고자 한다. 또한 고객몰입의 다양한 차원을 매개변수로 하여 온라인에서 이루어졌던 고객참여가 오프라인 매장 체험에 유의한 영향을 미칠 수 있는지 검증하고자 한다. 고객몰입과 여러 체험 요소들 간의 관계에서는 브랜드 팬십이 조절적인 효과를 할 수 있는지 추가적으로 분석하고자 한다.

3.2 가설 설정

3.2.1 고객참여와 관계몰입

고객참여는 사회화 과정을 거치고 서비스 생산이나 전달과정에서 자신의 역할에 따라 보상을 받을 것을 예상하여 규범적 몰입을 형성할 수 있고[19] 관계를 유지하고 신뢰를 형성하여 감정적 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다[11]. 참여는 일종의 투자의 개념으로 관계를 중단하면 그동안 소비자가 기업과의 관계에 투자해 온 자원들에 손실을 입을 수 있으므로 지속적 몰입도 나타날 수 있다.

최근 연구는 소셜미디어 광고에 대한 고객참여가 브랜드 몰입에 상당한 영향을 미칠 것이라고 주장하였다[20]. 병원서비스의 연구에서는 고객참여는 규범적, 감정적, 지속적 몰입 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 반면[21], 외식업체에 관한 연구에서는 고객참여 행동이 관계몰입에 부적인 영향을 주고[22] 숙박업체에 관한 연구에서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 본 연구에서는 휴대폰 브랜드와 관련된 고객참여가 관계몰입에 유의한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

- H1-1: 브랜드 고객참여가 규범적 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 브랜드 고객참여가 감정적 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 브랜드 고객참여가 지속적 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계몰입과 매장체험

관계몰입은 관계마케팅 분야에서 매우 빈번하게 사용하는 매개변수로서 고객의 몰입이 높아질수록 이탈, 브랜드 전환 등이 줄어들고 만족, 신뢰, 애호도 등은 높아진다. 몰입하는 고객은 관계를 지속하는 것이 가치가 있다고 믿고[24] 안정적 관계를 원하며 관계 유지를 위하여 단기적으로 희생을 감수할 의도, 관계 안정성에 대한 확신을 발전시킨다[25]. 그들은 해당 기업이나 브랜드의 가치나 목표 등에서 일체감을 지니고 관심을 가지는 경향이 있기 때문에 흔쾌히 자발적으로 행동할 가능성이 있다[26,32]. 모바일 메시지의 경우 관계적 몰입이 서비스의 지속사용여부에 영향을 미치는 것으로 나타났고[27], 관계몰입은 고객의 자발적 행위(충성행위, 참여행위, 협력행위)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[34].

체험에 대한 관리자의 관심은 체험의 강화가 기업이나 브랜드에 대한 관계몰입을 향상시킬 것이라는 일반적인 믿음에서 비롯된다. 그런데 관계몰입이 이루어지면 후속 체험에 대한 고객의 인식이 긍정적으로 형성되고 소비자가 체험을 보다 자발적으로 수행할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 즉 관계몰입이 고객체험에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 관계몰입이 고객체험에도 영향을 미칠 수 있는 것이다[28]. 따라서 관계몰입이 이미 이루어진 고객일수록 오프라인 매장 체험 요소들에 대해 긍정적으로 평가할 것이라는 가설을 설정하였다.

- H2-1: 규범적 몰입은 매장체험(오락적/ 교육적/ 일탈적 / 미적 체험)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-2: 감정적 몰입은 매장체험(오락적/ 교육적/ 일탈적 / 미적 체험)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-3: 지속적 몰입은 매장체험(오락적/ 교육적/ 일탈적 / 미적 체험)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 팬십의 조절효과

브랜드 팬십 수준이 높은 소비자일수록 주변 사람들에게 해당 브랜드를 추천하거나 잠재고객에게 오픈니언 리더의 역할을 하고 브랜드를 전환할 의도가 낮다[14]. 팬십에 의한 소비자 행동은 열광하는 수준, 열정, 흥분, 정열, 헌신 등에 따라 다르게 나타날 수 있다[29].

열광적인 팬들의 경우 브랜드와 자신과의 동일시를 통해 브랜드에 강력한 애착심을 가지고 지지하는 행동을 보인다. 따라서 팬십 정도가 높은 소비자일수록 오프라인 매장에서 더욱 적극적으로 체험할 가능성이 있으며 이에 따라 관계 몰입이 다양한 체험 요소의 지각 수준에 미치

는 영향력이 증가될 것으로 예상된다. 따라서 다음 가설을 검증해보고자 한다.

- H3: 팬십 정도가 높은 고객일수록 관계몰입이 체험에 미치는 영향이 증가할 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자의 고객참여와 관계몰입이 오프라인 체험매장에서 소비자의 체험행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 휴대폰 오프라인 체험매장을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 중국에서 널리 사용되는 웹사이트 Sojump를 이용하여 설문조사하였다. 휴대폰 오프라인 체험매장을 방문해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 2018년 7월부터 8월까지 설문조사를 실시하였다. 배부한 280부 중 268부의 설문지를 회수하였고 응답의 내용이 불확실하거나 잘못된 기입된 설문지를 제외하고 259부를 분석하였다.

본 연구는 기존연구를 바탕으로 주요 변수들인 고객참여, 관계몰입, 체험행동과 같은 개념들을 구성하였고 개념들 간의 관계를 수립하기 위하여 관련연구의 이론을 참고하였다. 모든 측정항목은 기존연구에서 검증된 항목을 활용하였고 연구의 목적에 맞도록 일부 단어나 문구를 수정하여 이용하였다. 구체적인 내용은 Table 1에 제시하였다.

설문 응답자들의 특성을 요약하면 전체 응답자 중 남성 비율은 49.40%이고 여성 비율은 50.60%를 차지하였다. 연령의 경우 18-30대가 69.90%에 달하고 학력의 경우 대졸이하가 32.30%, 대졸 37.80%, 대학원 이상이 29.70%를 차지하는 것으로 나타났다. 소득의 경우 월간 소득이 3,000위안 미만인 34.30%, 3,001~5,000위안 25.90%, 5,001~8,000위안 30.90%, 8,001위안 이상이 18.60%를 차지하는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 Table 2와 같다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 측정 척도의 내적일관성과 개별 잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 우선적으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주요인분석과 직각회전을 이용하고 모든 요인적재치가 0.747을 넘고 전체 분산의 약 79.80%가

Table 1. Measures

Variable	Items	References
Customer Participation	1. I spent a lot of time with this company sharing information, my needs and options. 2. I put a lot of effort into conveying my personal desires to this enterprise. 3. I gave constructive suggestions to improve the products of this company. 4. I participated in the production of this company's products or services. 5. I actively presented any ideas about this company's products.	[30,31]
Normative Commitment	1. It doesn't seem appropriate to put an immediate end to this relationship with this brand, even if it benefits me a little. 2. I have a duty to this brand, so this brand is still available. 3. If I were to end my relationship with this brand, I would feel rather guilty. 4. I'm not going to end the relationship right now because I have a duty to this brand.	[21]
Affective Commitment	1. I feel a sense of trust with this brand. 2. This brand treats customers very well. 3. Being a customer of this brand is a pleasure. 4. Maintaining relations with this brand is mutually beneficial.	
Continuance Commitment	1. If I am to leave this brand, there is no alternative. 2. It's hard to end this relationship with this brand right away, even if I want to. 3. My life will be quite inconvenient if I end my relationship with this brand right away.	
Entertainment Experience	1. Activities were amusing at the experience store. 2. I really enjoyed the experience at the experience store. 3. Activities at the experience store were very entertaining.	[16]
Educational Experience	1. My experience at the experience store has made me more knowledgeable. 2. I learned a lot from my experience at the experience store. 4. My experience at the experience store was highly educational for me.	
Escapist Experience	1. I completely escaped from reality at the experience store. 2. The experience at the store let me imagine that I was someone else. 3. I felt like I was living in a different time or place at the experience store.	
Esthetic Experience	1. I felt a real sense of harmony at the experience store. 2. The setting at the experience store was pleasurable to my senses. 3. Just being at the experience store was very pleasant. 4. The setting at the experience store was very attractive.	
Brand Fanship	1. I am a big fan of this brand. 2. I am crazy about this brand. 3. Other friends consider me a big fan of this brand. 4. I look carefully at what's happening in this brand industry. 5. I know a lot about this brand compared to others.	[14]

Table 2. Basic Statistical Analysis Result

Division		Frequency	Percentage	Division		Frequency	Percentage
Gender	Male	128	49.40	Education	Middle School	18	6.90
	Female	131	50.60		High School	33	12.70
Age	18 below	10	3.90		College Degree	33	12.70
	19-25	90	34.70		University	98	37.80
	26-30	81	31.30		Graduate School	77	29.70
	31-40	57	22.00	Monthly Income (RMB)	2000 below	55	21.20
	41-50	21	8.10		2001-3000	34	13.10
profession	Student	95	36.70		3001-5000	67	25.90
	Company Employee	104	40.20		5001-8000	55	21.20
	Official	6	2.30		8001-10000	25	9.70
	Personal Business	17	6.60	more than 10000	23	8.90	
	etc	37	14.30				

설명되고 있어 개념타당성을 확인할 수 있었다. Cronbach's α 값도 모두 0.841이상으로 신뢰성도 확보되었다. 다음으로 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기 위해 표준

화요인부하량의 크기, 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 산출하였다. AMOS 분석 결과, 측정모형의 적합도가 CMIN/DF=1.493, CFI=0.976, GFI=0.878, AGFI=0.849,

Table 3. Results of Confirmatory Factor Analysis

Items	Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate	AVE	Construct Reliability
CP5	Customer Participation	1				0.799	0.651	0.903
CP4		1.049	0.073	14.431	0.000	0.805		
CP3		1.281	0.081	15.842	0.000	0.864		
CP2		1.254	0.079	15.793	0.000	0.862		
CP1		1.182	0.079	15.007	0.000	0.829		
NC4	Normative Commitment	1				0.869	0.768	0.930
NC3		1.186	0.052	22.681	0.000	0.932		
NC2		1.237	0.051	24.157	0.000	0.957		
NC1		1.221	0.053	23.139	0.000	0.940		
AC4	Affective Commitment	1				0.763	0.711	0.907
AC3		1.167	0.079	14.714	0.000	0.853		
AC2		1.285	0.079	16.284	0.000	0.934		
AC1		1.225	0.080	15.369	0.000	0.884		
CC3	Continuance Commitment	1				0.909	0.735	0.893
CC2		1.014	0.043	23.743	0.000	0.926		
CC1		0.997	0.045	22.400	0.000	0.900		
ENT-E3	Entertainment Experience	1				0.877	0.712	0.881
ENT-E2		1.080	0.048	22.343	0.000	0.931		
ENT-E1		1.094	0.049	22.450	0.000	0.934		
EDU-E3	Educational Experience	1				0.928	0.743	0.896
EDU-E2		0.982	0.040	24.431	0.000	0.896		
EDU-E1		1.076	0.035	30.550	0.000	0.968		
ESC-E3	Escapist Experience	1				0.894	0.740	0.895
ESC-E2		1.067	0.051	20.966	0.000	0.904		
ESC-E1		1.026	0.050	20.710	0.000	0.897		
EST-E4	Esthetic Experience	1				0.907	0.729	0.915
EST-E3		1.015	0.044	22.994	0.000	0.900		
EST-E2		1.087	0.044	24.968	0.000	0.928		
EST-E1		1.059	0.044	23.834	0.000	0.912		

Table 4. Descriptive Statistics and Correlations

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	AVE	CR
Customer Participation	1.000								0.651	0.903
Normative commitment	0.162	1.000							0.768	0.930
Affective Commitment	0.298	-0.008	1.000						0.711	0.907
Continuance Commitment	0.493	0.192	0.294	1.000					0.735	0.893
Entertainment Experience	0.161	0.313	0.114	0.093	1.000				0.712	0.881
Educational Experience	0.303	0.279	0.184	0.239	0.483	1.000			0.743	0.896
Escapist Experience	-0.028	-0.117	0.114	0.067	0.048	-0.056	1.000		0.740	0.895
Esthetic Experience	0.185	0.445	0.125	0.134	0.480	0.447	0.033	1.000	0.729	0.915

RMR=0.054, RMSEA=0.044로 양호한 수준으로 나타났다. 각 측정변수들의 표준화요인부하량은 0.763이상이고 AVE의 크기는 0.651~0.768이며, 개념신뢰도 값의 크기는 0.881~0.930로 나타났다. 각 잠재요인에 대한 측정도구

가 의미 있는 상관관계를 가지고 있음을 나타내며 요인의 집중타당성이 있다고 해석할 수 있다. (Table 3 참고)

가설을 검증하기에 앞서 기술통계 및 구성개념들 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 판별타당성

은 평균분산추출값(AVE)과 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 비교하였으며, 변수의 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출 값보다 작으면 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. Table 4에서 보는 바와 같이 변수 간의 상관계수 중 가장 큰 값은 0.493(지속적 몰입과 고객참여)이며, 이것의 제곱인 결정계수는 $(0.493)^2=0.243$ 인데 비해 가장 작은 AVE값은 0.651로 높은 값을 가지고 있기 때문에 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

4.3 가설검증 및 결과논의

구조방정식 측정모형의 적합성이 확인되었기에 다음으로 구조모형 분석을 실시하였으며 모형의 적합도가 $CMIN/DF=1.533$, $CFI=0.955$, $TLI=0.948$, $GFI=0.849$, $AGFI=0.811$, $RMR=0.066$, $RMSEA=0.046$ 로 지수들이 수용 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

경로분석을 통한 가설검정 결과를 보면 Table 5와 같다. 고객참여와 관계몰입이 소비자 휴대폰 오프라인 매장의 체험행동에 대한 구조적 관계가 Fig. 2와 같이 추정되었다. 경로에 대한 분석결과 다음과 같다. 먼저, 고객참여는 규범적 몰입($\beta=0.286$, $p<0.050$), 감정적 몰입($\beta=0.405$, $p<0.001$), 지속적 몰입($\beta=0.797$, $p<0.001$) 모두에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그래서 가설1-1, 1-2, 1-3은 지지되었다. 이것은 휴대폰 오프라인 체험매장에서 소지자들이 기업 간의 고객참여가 서비스 접점에서 상호작용과정을 통해 관계적 가치를 만들어낼 수 있음을 실증적으로 보여주는 것이라고 말할 수 있다.

Table 5. Hypotheses Test

	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
CP	→ NC	0.286	0.115	2.493	0.013
	→ AC	0.405	0.086	4.725	0.000
	→ CC	0.797	0.106	7.537	0.000
NC	→ ENT-E	0.321	0.066	4.901	0.000
	→ EDU-E	0.281	0.069	4.074	0.000
	→ ESC-E	-0.103	0.054	-1.905	0.057
	→ EST-E	0.420	0.058	7.250	0.000
AC	→ ENT-E	0.162	0.092	1.764	0.078
	→ EDU-E	0.219	0.098	2.240	0.025
	→ ESC-E	0.104	0.077	1.358	0.175
	→ EST-E	0.160	0.080	1.997	0.046
CC	→ ENT-E	0.005	0.075	0.067	0.946
	→ EDU-E	0.191	0.080	2.386	0.017
	→ ESC-E	0.054	0.063	0.859	0.390
	→ EST-E	0.019	0.065	0.298	0.766

다음으로, 규범적 몰입은 오락적 체험($\beta=0.321$, $p<0.001$), 교육적 체험($\beta=0.281$, $p<0.001$), 미적 체험($\beta=0.420$, $p<0.001$)에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 몰입은 교육적 체험($\beta=0.219$, $p<0.050$), 미적 체험($\beta=0.160$, $p<0.050$)에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속적 몰입은 교육적 체험($\beta=0.191$, $p<0.050$)에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2-1, 2-2, 2-3은 부분이 지지되었다.

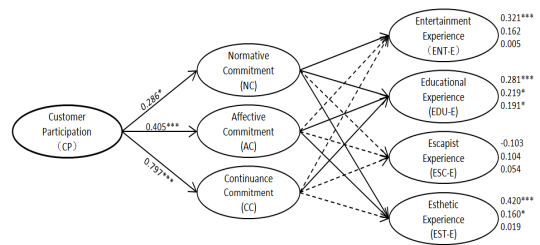


Fig. 2. Research Model with Amos Results

4.4 팬십의 조절효과

본 연구는 브랜드 팬십에 따라 구조모형의 경로에 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위해 브랜드 팬십의 중위수 값을 기준으로 전체 응답자를 저 브랜드 팬십 집단과 고 브랜드 팬십 집단으로 구분하였다. 전체 응답자의 브랜드 팬십 평균 값은 4.3012이며, 저 브랜드 팬십 집단의 평균은 3.2543($SD=0.8919$, $N=129$), 고 통제욕구 집단의 평균은 5.3473($SD=0.7679$, $N=129$)로 나타났으며, t검정 결과 두 집단 간 차이는 유의한 수준이었다 ($t=-20.198$, $p<0.001$). 브랜드 팬십에 따른 두 집단 간에 경로계수의 차이를 비교하기 위해 형태동일성 검증, 측정동일성 검증을 순차적으로 실시하였다. 먼저 두 집단 간 모형에 어떠한 동일화 제약도 가하지 않은 기저모형 분석을 통해 브랜드 팬십에 따른 집단 간에 검증하였다. 형태동일성 검증은 동일한 관측변수가 동일한 잠재변수에 적재되는지를 파악하는 것으로서 $CFI=0.950$, $TLI=0.944$, $GFI=0.840$, $AGFI=0.801$, $RMSEA=0.044$ 으로 적합도가 수용 기준을 충족하여 두 집단 간에 형태동일성이 성립되는 것으로 확인되었다. 비제약모델과 요인부하량 제약모델 간의 $\Delta\chi^2$ 는 20.984($df=21$)로서 32.67보다 작기 때문에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 두 집단에서 측정도구를 똑같이 인식하고 있다는 의미이므로 요인

부하량의 측정동일성이 검증되었기 때문에 다음 단계인 다중집단 경로분석을 실시하였다. 브랜드 팬십에 따른 집단 간 구조모형이 동일하지 않다는 것이 확인되었기 때문에 두 집단 간에 경로계수의 차이를 살펴보았다. 또한 두 집단 간 경로계수 차이의 통계적 유의성을 모수의 t통계인 C.R.(critical ratios for difference between parameters)값을 통해 분석하였다. 두 집단 별 구조방정식 모델의 분석결과를 구체적으로 살펴보면 Table 6와 같다.

Table 6. Moderating effects test

Path			Fanship				C.R.
			Low		High		
			Estimate	P	Estimate	P	
NC	→	ENT-E	0.346	0.000	0.311	0.000	-0.277
		EDU-E	0.362	0.000	0.228	0.020	-1.004
		ESC-E	-0.079	0.221	-0.108	0.163	-0.281
		EST-E	0.406	0.000	0.441	0.000	0.307
AC	→	ENT-E	0.217	0.091	0.150	0.217	-0.376
		EDU-E	0.234	0.067	0.264	0.051	0.158
		ESC-E	0.110	0.227	0.116	0.276	0.047
		EST-E	0.001	0.989	0.341	0.001	2.206
CC	→	ENT-E	0.036	0.733	-0.021	0.828	-0.398
		EDU-E	0.287	0.006	0.101	0.350	-1.237
		ESC-E	-0.081	0.276	0.144	0.043	1.984
		EST-E	0.140	0.123	-0.105	0.213	-1.917

결과에 따르면 휴대폰 오프라인 체험매장의 감정적 몰입이 소비자 미적 체험행동에 미치는 영향은 저 브랜드 팬십 집단($\beta=0.001, p=0.989$)에서 유의하지 않은 것으로 나타났고 고 브랜드 팬십 집단($\beta=0.341, p<0.001$)에서는 유의하는 것으로 나타났다. 집단 간 차이는 C.R.값이 2.206(>1.965)임을 참조할 때 유의수준 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의하였다.

그리고 지속적 몰입이 소비자 일탈적 체험행동에 미치는 영향은 저 브랜드 팬십 집단($\beta=-0.081, p=0.276$)에서 유의하지 않은 것으로 나타났고 고 브랜드 팬십 집단($\beta=0.144, p<0.050$)에서는 유의하는 것으로 나타났다. 집단 간 차이는 C.R.값이 1.984(>1.965)임을 참조할 때 유의수준 $p<0.050$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이것은 휴대폰 오프라인 체험매장에서 소비자들은 브랜드 팬십의 정도에 따라 관계몰입이 체험행동에 차이가 있고 브랜드 팬십 정도가 높은 소비자들이 더 체험행동을 만들어낼 수 있음을 실증적으로 보여주는 것이라고 말할 수 있다. 반면에, 나머지 연구경로는 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않기 때문에 이러한 결과를 제한적으로

이해할 필요가 있을 것이다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 휴대폰 오프라인 체험매장을 중심으로 체험 이전에 이루어졌던 고객참여와 관계몰입이 체험에 미치는 영향관계를 규명하였다. 그리고 브랜드 팬십을 조절변수로 하여 고객몰입이 체험행동 사이에서 조절효과를 가지는지 검증하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 휴대폰 오프라인 체험매장에서 중국 소비자들의 고객참여가 규범적 몰입, 감정적 몰입, 지속적 몰입에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 관계몰입은 다양한 체험행동인 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 미적 체험에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 규범적 몰입은 오락적 체험, 교육적 체험, 미적 체험에, 감정적 몰입은 교육적 체험, 미적 체험에, 지속적 몰입은 미적 체험에만 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 팬십 수준을 고저 두 집단으로 나누어 분석하였을 때, 감정적 몰입과 미적 체험의 경로나 지속적 몰입과 일탈적 체험의 경로에서 브랜드 팬십이 높은 집단의 경우 경로계수가 유의한 것으로 나타나 브랜드 팬십이 낮은 집단과 차이점을 보였다.

본 연구는 학문적 및 실무적 시사점을 지닌다. 첫째, 기존 연구에서는 주로 고객이 체험에 적극적으로 참여할 때의 성과에 관심이 있었으나 본 연구에서는 오프라인 체험 이전에도 브랜드나 기업 활동에 온라인으로 참여하여 관계몰입을 높이고 고객의 실제 체험에도 영향을 줄 수 있음을 검증하였다. 이러한 결과는 체험매장 이외에 다른 영역에서도 고객참여나 관계마케팅과 소비자 체험과의 관련성을 파악하는데 중요한 단서를 제공할 것이다.

둘째, 다차원적인 관계몰입 수준에 따라 고객의 세부 체험 수준이 달라질 수 있음을 보임으로써 다양한 관계몰입의 역할을 명확하게 이해할 수 있도록 하였다. 즉 본 연구는 고객이 자신의 체험을 인식하는 방식에 영향을 미치는 요인으로서 관계적인 요인을 살펴본 것이다. 보다 풍부하고 질적 수준이 높은 체험을 촉진하기 위해 체험 이전의 고객관계 개선이 중요한 역할을 할 수 있다. 매장에서는 몰입 차원들이 매장 체험 전략에 부합하는지 관리할 필요가 있다. 즉 고객들이 체험하기를 기대하는 체험 요소들을 파악하고 이를 향상시킬 수 있는 관계몰입 유형을 이해한 이후 관계 발전을 위한 토대를 집중적으로

로 마련하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 브랜드 팬십을 가진 소비자들을 육성하고 지지하는 방법을 통해 체험 인식에 미치는 관계몰입의 영향을 증대할 수 있다. 팬십이 강한 소비자들은 브랜드에 대해 충성하고 브랜드 전환 가능성이 더 낮으므로 기업에서는 이러한 소비자들의 몰입을 높여 체험을 돕는 것이 보다 효과적인 것이다. 본 연구는 그동안 많이 다루어지지 않았던 브랜드 팬십이라는 개념을 탐색적으로 사용하였는데 향후에는 브랜드 팬십의 선행요인이나 결과요인 간의 관계를 추가적으로 고려함으로써 결과를 일반화할 수 있을 것이다.

본 연구가 갖는 한계점을 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 설문대상을 휴대폰 오프라인 체험매장에 체험해본 적인 대상으로 하여 진행되어 모든 오프라인 매장의 전체를 대변하는 연구결과로 일반화하기에는 한계가 존재한다. 나중에 오프라인 매장의 종류에 따라 살펴볼 수도 있으며 매장 규모나 제품 유형에 따라 검증해 볼 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 하였으므로 중국에 진출하는 기업들이 표적시장을 체계적으로 파악하는데 도움을 줄 수 있지만, 지역별로 혹은 한국의 경우와 비교한다면 보다 풍부한 시사점을 이끌어낼 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 소비자가 자신의 경험을 회상하도록 하여 측정하였으므로 기억과 관련된 한계점이 있으므로 현장에서 체험 중인 소비자를 대상으로 생생한 반응을 조사하거나 가상의 시나리오를 통하여 다양한 체험 조건 등을 실험하여 연구를 확장할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] S. W. Kelley, J. H. Donnelly Jr & S. J. Skinner. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315.
- [2] K. H. Ahn & M. W. Im. (2008). The Effect of Product Benefit on Brand Attachment and Brand Commitment: the moderating effect of product type and self-monitoring. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169-189.
- [3] J. W. Lim, S. H. Hwang & D. H. Ha. (2017). The Effect of Brand Value on Brand Prestige and Brand Loyalty from The Perception of In-bound Chinese Tourists to Korea's 5-Star Hotels : Including Brand Prestige's Mediating Role. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(2), 79-98.
- [4] D. H. Ha. (2011). The Effects of Tourist Destination? Experiential Marketing on Experiential Quality. *The Association Of Korean Photo-Geographers*, 21(2), 1-15.
- [5] A. R. Rodie & S. S. Kleine. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of Services Marketing and Management*, 111-125.
- [6] N. Bendapudi & R. P. Leone. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- [7] J. W. Ahn. (2013). The Relationship between Customer Participation and Friendship and Their Influences on Relational Outcomes. *Management & Information Systems Review*, 32(2), 137-164.
- [8] H. J. Kim & S. L. Han. (2013). The Effect of Technology Readiness and Customer Participation on Service Quality, Customer Satisfaction and Service Repurchase Intention: Focused on Family Restaurants. *Journal of Digital Convergence*, 11(9), 67-78.
- [9] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal & K. R. Evans. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- [10] R. W. Pimentel & K. E. Reynolds. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1-45.
- [11] M. S. SUH, M. J. Kang & J. W. Ann. (2010). The Roles of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior in the Relationship Development. *Korean Marketing Review*, 25(1), 159-193.
- [12] D. F. Mahony, R. Madrigal & D. A. Howard. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
- [13] W. B. KIM. (2018). The Effects of SNS Fashion Influencer's Authenticity and Fanship, *Seoul National University Doctoral dissertation*.
- [14] S. H. Lee, S. L. Han & K. S. Jung. (2015). Analysis of the Structural Relationship between Antecedents and Outcomes of Brand Fanship. *Journal of Marketing Management Research*, 20(3), 133-153.
- [15] S. Y. Park & S. Y. Yoon. (2012). A Study on the Expressive Characteristics in Multi Functional Corporate Culture Space of experiential marketing. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 21.
- [16] B. J. Pine & J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- [17] J. H. Kim, H. J. Kim & J. S. Han. (2010). A Study on the Relations among Experience Element, Pleasure, Satisfaction and Behavioral Intention of Hotel Package Product. *Journal of Consumption Culture*, 13, 39-60.
- [18] M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- [19] M. Jo Bitner, W. T. Faranda, A. R. Hubbert & V. A.

- Zeithaml. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- [20] C. W. Kim, Y. H. Moon & J. H. Choi. (2012). The Impact of Brand SNS Commitment on Brand Loyalty. *Journal of Product Research*, 30, 107-116.
- [21] J. W. Ahn, M. H. Chun & H. J. Kim. (2013). The Structural Relationship between Customer Participation and Relationship Commitment. *Management Information Review*, 32(5), 175-192.
- [22] S. Y. Kim, Y. S. Kim & S. M. Cha. (2017). Effects of Restaurant Customer's Participation and Citizenship Behavior on Satisfaction, Commitment and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(6), 61-81.
- [23] Y. A. Son & H. R. Lee. (2018). The Effects of Self-determination Factors on Customer Participation, Brand Commitment, and Brand Loyalty: Focusing on Customers Using Five-star Hotel Rooms. *Journal of Tourism Sciences*, 42(5), 73-96.
- [24] C. Moorman, G. Zaltman, & R. Deshpande. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- [25] E. Anderson & B. Weitz. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- [26] L. B. Chonko. (1986). Organizational commitment in the sales force. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(3), 19-28.
- [27] B. S. Kim. (2014). The Role of Relational Commitment and its Antecedents in User Loyalty of Mobile Messenger Services. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 241-251.
- [28] T. Keiningham, J. Ball, S. Benoit, H. L. Bruce, A. Buoye, J. Dzenkowska & M. Zaki. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- [29] R. Pentecost & L. Andrews. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- [30] C. K. Yim, K. W. Chan & S. S. Lam. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
- [31] Y. Yi & T. Gong. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- [32] Y. T. Chen & H. J. Park. (2019). The Effects of Experience and Environment Factors in Offline Stores on the Perceived Value and Revisit Intention. *Journal of Digital Convergence*, 17(5), 167-178.

박 현 정(Hyun-Jung Park)

[장학원]



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 교수
- 관심분야 : 소비자심리, 하이테크 마케팅
- E-Mail : phj@cbnu.ac.kr

진 의 토(Chen, Yi Tao)

[장학원]



- 2016년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 국제경영학과 박사과정
- 관심분야 : 위기관리, 애프터서비스
- E-Mail : 304772915@qq.com