



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 박 사 학 위 논 문

모바일 쇼핑 체험요소가 소비자의
구매행동 및 구매 후 반응에 미치는
영향에 관한 연구
- 한·중 비교를 중심으로 -



2022년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

샤오진화(邵金花)

신 문 방 송 학 박 사 학 위 논 문

모바일 쇼핑 체험요소가 소비자의
구매행동 및 구매 후 반응에 미치는
영향에 관한 연구

- 한·중 비교를 중심으로 -

지도교수 이상기

이 논문을 신문방송학박사 학위논문으로 제출함.

2022년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

샤오진화(邵金花)

샤오진화(邵金花)의 신문방송학박사
학위논문을 인준함.

2022년 8월 26일

위원장 광고홍보학박사 김정규



위원 언론학박사 이소은



위원 언론학박사 황성욱



위원 경영학박사 이상호



위원 문학박사 이상기



- 목 차 -

Abstract

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구의 범위	4
II. 이론적 배경	6
1. 전자상거래	6
2. 모바일 쇼핑에 관한 연구	7
가. 모바일 쇼핑의 정의	7
나. 모바일 쇼핑의 특징	8
3. 체험의 정의	12
4. 체험 마케팅	15
가. 체험 마케팅의 정의	15
나. 체험 마케팅의 특징	20
다. 체험 마케팅의 구성요소	21
5. 각성	32
6. 구매행동	33
가. 충동구매	34
나. 계획구매	37
7. 구매 후 반응	39
가. 만족도	39
나. 재구매의도	41

8. 비교문화	42
가. 비교문화 연구의 정의 및 중요성	42
나. 한국과 중국 간의 비교	44
III. 연구의 설계 및 조사방법	46
1. 연구문제 및 연구모형	46
가. 연구문제 및 연구가설	46
나. 연구모형	51
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	52
가. 체험 마케팅의 요소	52
나. 각성	56
다. 구매행동	57
라. 구매 후 반응	59
3. 조사설계 및 연구방법	60
가. 설문지의 구성	60
나. 예비조사	61
다. 본조사	62
라. 분석방법	63
IV. 실증분석	65
1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 이용 특성 분석	65
가. 응답자의 인구통계학 특성 분석결과	65
나. 한·중 응답자의 이용 특성	68
2. 주요 변수의 기술통계분석	70
3. 타당성과 신뢰도 분석	75

가. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	75
4. 확인적 요인분석	87
5. 상관관계 분석	94
6. 연구가설 및 연구결과	96
가. 연구가설 1~4의 검증	96
나. 한·중 모바일 쇼핑 경로 차이 비교	99
V. 결론	107
1. 연구결과의 요약 및 시사점	107
가. 연구결과의 요약	107
나. 시사점	113
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	120
참고문헌	122
설문지(한국어)	146
설문지(중국어)	154
국문 초록	161
감사의 글	163

-표 목차-

<표 2-1> 중국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향	10
<표 2-2> 한국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향	11
<표 2-3> 체험의 정의	14
<표 2-4> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특징	21
<표 2-5> 선행연구에 나타난 체험요소 구성	24
<표 2-6> 충동구매의 정의	36
<표 3-1> 감각체험 요소에 대한 측정항목	53
<표 3-2> 감정체험 요소에 대한 측정항목	55
<표 3-3> 인지체험 요소에 대한 측정항목	55
<표 3-4> 관계체험 요소에 대한 측정항목	56
<표 3-5> 각성에 대한 측정항목	57
<표 3-6> 충동구매에 대한 측정항목	58
<표 3-7> 계획구매에 대한 측정항목	58
<표 3-8> 만족도에 대한 측정항목	59
<표 3-9> 재구매의도에 대한 측정항목	60
<표 3-10> 설문지 구성	61
<표 3-11> 조사설계	63
<표 3-12> 통계분석 기법	64
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특징	67
<표 4-2> 한·중 응답자의 이용 특성	69
<표 4-3> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도(전체)	71
<표 4-4> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도(한국)	72
<표 4-5> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도(중국)	73

<표 4-6> 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(전체)	76
<표 4-7> 내생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(전체)	78
<표 4-8> 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(한국)	80
<표 4-9> 내생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(한국)	82
<표 4-10> 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(중국)	84
<표 4-11> 내생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(중국)	85
<표 4-12> 측정모형 적합도 검증결과(전체)	88
<표 4-13> 확인적 요인분석 결과(전체)	88
<표 4-14> 모형 적합도 검증결과(한국)	90
<표 4-15> 확인적 요인분석 결과(한국)	91
<표 4-16> 모형 적합도 검증결과(중국)	92
<표 4-17> 확인적 요인분석 결과(중국)	93
<표 4-18> 상관관계 분석결과(전체)	94
<표 4-19> 상관관계 분석결과(한국)	95
<표 4-20> 상관관계 분석결과(중국)	95
<표 4-21> 모형 적합도 검증결과(전체)	97
<표 4-22> 연구가설 검증결과(전체)	97
<표 4-23> 다중집단분석의 모형 적합도	100
<표 4-24> 다중집단의 모형적합도 간 비교	101
<표 4-25> 한·중 경로 차이 비교	101

-그림 목차-

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 중국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향	10
<그림 2-2> 한국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향	12
<그림 2-3> Pine & Gilmore의 4가지 체험유형	18
<그림 2-4> 전략적 체험모듈(SEMs)	23
<그림 3-1> 연구 모형	52
<그림 4-1> 연구모형의 경로 도식(전체)	99
<그림 4-2> 구조방정식모형 도식(한국)	105
<그림 4-3> 구조방정식모형 도식(중국)	106
<그림 5-1> 가설검증 결과	108
<그림 5-2> 가설검증 결과	111
<그림 5-3> 가설검증 결과	111

A Study on the Experiential Marketing of Mobile Shopping – Focusing on the
Comparison Between Korean and China–

Jinhua Shao

Department of Mass Communication, The Graduate School,

Pukyong National University

Abstract

In a modern society where the economy and technology are rapidly developing, the era of a mobile experience economy that allows two-way communication anytime, anywhere is passing. Consumers are pursuing an experience that can reflect their lifestyle with a high level of emotional value beyond simply satisfying their purchase needs. As a result, experience is becoming a new marketing paradigm that can maximize the efficiency of products and services to gain a competitive advantage in a situation where competition between companies is intensifying and consumer choices are diversified.

This study set four elements (sense, feeling, cognition, and relationship) of the Strategic Experimental Modules of Schmitt (1999), which had been studied offline, as experience factors affecting consumers' arousal in mobile shopping. In addition, it was intended to find out how consumers' arousal affects purchase behavior and post-purchase reactions. Finally, I tried to examine whether there is a difference between Korea and China in these experience factors.

First, it was found that feeling experience and relationship experience had an effect on arousal. However, sensual experience and cognitive experience were

found to have no significant effect on arousal. Second, it was found that arousal had a significant positive (+) effect on impulse purchase and planned purchase. Third, it was found that impulse buying had a significant positive (+) effect on satisfaction and repurchase intention. It was found that planned purchase had a significant positive (+) effect on repurchase intention, but did not affect satisfaction. Fourth, it was found that satisfaction had a positive (+) effect on repurchase intention. In other words, as consumer satisfaction increases in mobile shopping, repurchase intention increases.

Fifth, the mobile shopping model was found to have a difference in the influence of feeling experience and relationship experience on arousal according to each country. In other words, in the case of China, feeling experience and relationship experience were found to have a stronger effect on arousal than in Korea. And there was also a difference in the effect of impulse buying on satisfaction. In the case of China, it was found that impulse buying had a stronger effect on satisfaction than in Korea. In addition, it was found that there was a difference in the effect of satisfaction on repurchase intention, and in the case of Korea, satisfaction had a stronger effect on repurchase intention than in China.

In this study, a framework based on future research was provided in that the experiential marketing element is an integrated model between arousal, purchasing behavior (impulsive purchase/planned purchase), and post-purchase response (satisfaction/re-purchase intention). In addition, this study expects follow-up studies dealing with various experiential marketing variables centering on specific mobile shopping platforms or sites in a situation where mobile shopping experience marketing and related research are insufficient in the future.

Key Words: Mobile shopping; Experiential marketing; Arousal; Purchasing behavior; Post-purchase reaction



I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 인터넷의 보급 및 인터넷 이용 환경에 따라 전자상거래의 시장규모는 지속적으로 확대되고 있다. 무선 인터넷 기술 등의 발전에 따라 스마트폰도 급속히 보급되었다. 소비자들의 라이프스타일뿐만 아니라 쇼핑 시장에도 큰 변화가 나타났다. 특히 모바일 쇼핑은 스마트폰의 급속한 발전에 의하여 생기는 쇼핑 시장 중의 하나다.

예를 들어 모바일 쇼핑 동향에 대한 자료에 의하면 중국의 경우는 2014-2021년 모바일 쇼핑 이용자 비중이 꾸준히 높아져 2021년 6월까지 모바일 쇼핑 이용자 규모가 8억 1200만 명, 전체 인터넷 쇼핑의 80.3%를 차지했다(CNNIC, 2021). 중국뿐만 아니라 한국에서는 2021년 2월에 통계청에서 발표한 모바일 전자상거래 거래액이 11조 1,488억 원으로 전년 대비 33.8% 증가하였으며, 온라인 전자상거래 중 모바일 전자상거래의 비율이 69.7%를 차지하였다(Statistics Korea, 2021). 앞으로도 모바일 쇼핑 시장은 지속적으로 증가할 것으로 예측된다.

모바일 쇼핑 산업의 급속한 발전으로 연구자들은 모바일 쇼핑의 심리와 행동에 대한 포괄적이고 심층적인 실증연구를 시작하였다(이재영 등 2010; 송민석·정기만, 2015; 정창근 등, 2016). 모바일 쇼핑 체험은 인기 있는 연구 주제 중 하나이지만 학계에는 아직 전반적인 연구가 이루어지고 있지 않다.

모바일 쇼핑은 언제 어디서나 물건을 구매하려는 소비자의 욕구를 충족시켜 PC 쇼핑의 단점을 극복했지만 2007년 이후 모바일 쇼핑은 그 초점이 재화나 상품 위주의 서비스를 거쳐 체험경제의 단계에 이르렀으며(종추, 2020) 모바일 쇼핑의 산업 발전을 위하여 기업들은 상품의 기능과 품질, 서비스의 편의 등을 중심으로 하는 전통마케팅과 달리 이제는 체험을 통하여 소비자의 정신적인 욕구를 고려하는 마케팅 중심으로 이동하고 있다. 이로 인하여 소비자의 구매 욕구를 창출할 수 있는 체험 마케팅 모델이 나타났다. 또한, 선행연구에서 오프라인 매장에서 체험 마케팅에 관한 연구는 많이 있지만 모바일 쇼핑에서 체험 마케팅에 관한 연구는 많지 않다. 특히 모바일 쇼핑 시장에서 체험 마케팅요소에 관한 연구는 거의 없다.

체험 마케팅은 이미지나 브랜드를 통하여 소비자 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞추고 있다. 또한, 제공되는 서비스를 통해서 즐겁고, 행복하고, 훌륭한 느낌이나 감정을 유발시키는 감성체험, 창조적인 인지력과 문제해결의 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 인지체험, 준거집단에 소속되어 동질감을 느끼는 관계체험 등(이형주 등, 2013; 강서구, 2013; 대리리, 2020)을 통하여 소비자를 충성고객으로 만드는 마케팅 전략이다(Schmitt, 1999). 이에 따라 소비자들의 체험 소구 문제가 여러 분야에서 주목을 받고 있다. 체험 마케팅을 보다 잘 수행하기 위하여 소비자의 니즈(needs)를 중시해야 한다.

소비자들이 모바일 쇼핑을 이용하면서 폭 빠지는 경험 각성을 하고 있다 느끼면 외부 자극을 받아 흥분된 감정이 더 높아질 수 있다(강서구, 2013). 즉, 소비자는 모바일 쇼핑환경에서 짧은 시간 동안 상품이나 서비스의 특성에 따라 각성 정서가 높아지면 구매 욕구가 더욱 증대되는 것이다(종추, 2020). 이로 인하여 어떤 체험요소가 소비자의 각성에 영향을 미치는지가 중요하지만, 기존 연구에서 많이 다루지 않았다. 이 연구문제가 가치 있는

것으로 판단하였다.

모바일 쇼핑환경에서 소비자는 체험의 영향을 받아서 쇼핑행태도 변화하고 있다. 최근 몇 년 전부터 소비자들은 계획구매 중심에서 충동구매로 변화하고 있다(이하경 등, 2015). 변화하고 있는 소비자의 쇼핑 행동 설명 모델이 필요한 실정이다. 본 연구에서는 계획구매 위주의 모바일 쇼핑이 쇼핑 과정에서의 경험을 중시하거나 비계획적으로 일어나는 구매행동으로 변화하고 있는 현상을 고려한 연구모델을 제안하였다.

모바일 쇼핑은 시간과 비용을 절약하기 때문에 소비자들에게 더욱 사랑을 받고 있다. 본 연구에서는 오프라인 쇼핑 분야에서 자주 연구하는 Schmitt(1999)의 전략적 체험요소(감각, 감성, 인지, 관계)를 모바일 쇼핑에서도 활용하고자 한다. 최근 모바일 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 체험요소가 소비자의 각성에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고, 구매행동(충동/계획구매)에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 또한, 체험마케팅을 통한 구매행동(충동/계획구매)이 구매 후 반응(만족도/재구매의도)에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

한편 모바일 쇼핑에 관한 국가별의 비교연구도 부족한 실정이다(진미염 陳美艷, 2017; 상몽몽相薨薨, 2018; 이옥李玉, 2020). 따라서 한·중 양국 모바일 쇼핑 소비자를 대상으로 연구하고자 한다. 중국은 한국과 경제적으로 밀접한 관계를 가지고 있으며 이들 국가의 모바일 쇼핑객에 대한 정보를 수집, 분석하는 것은 IT 기업들에게 유익한 시사점을 줄 수 있다. 모바일 쇼핑은 공간과 시간을 초월하여 진행되기 때문에 국제 무역 기업에게는 무한한 기회가 될 수 있다. 양국 비교연구는 아시아에서 같은 유교 문화권이 라도 서로 상이함을 보이는 한국, 중국 간의 모바일 쇼핑 행동 차이를 분석한다는 의의를 지닌다.

2. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 논문을 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있다.

먼저 제1장은 서론으로 주로 연구의 배경과 연구의 목적, 그리고 연구의 범위를 다루었다.

제2장은 이론적 배경으로 국내·외의 관련 선행연구를 검토하여 전자상거래, 모바일 쇼핑, 체험 마케팅, 각성, 구매행동 그리고 구매 후 반응에 관한 개념 및 구성 요인, 측정항목 등을 도출하였다.

제3장은 연구방법 부분으로 주로 선행연구를 토대로 연구문제 및 연구가설을 설정하고 연구모형을 구축하였다. 또한, 변수의 조작적 정의를 다루고 설문지의 구성 및 설문 과정을 소개했으며 마지막으로 구체적인 분석방법을 서술하였다.

제4장은 실증분석 결과를 제시하였다. 주로 설문조사에 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였고, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 파악하기 위해 신뢰도 분석, 탐색요인 분석과 확인적 요인분석도 실시하였다. 마지막으로 연구가설과 연구문제에 대해 결과를 제시하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구의 결과를 요약하고 연구의 시사점을 제시하였으며, 체험 마케팅의 방안을 정리하였다. 또한, 본 연구의 한계점을 제시하면서 향후 연구 방향을 제시하였다.

이에 따른 본 연구의 흐름은 다음의 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 전자상거래

전자상거래의 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 전자상거래(e-commerce)는 초기에 컴퓨터 네트워크를 기반으로 한 비즈니스 활동으로 이해되었다(귀학문[桂學文], 2011). 그러나 이제는 인터넷화된 새로운 경제 활동, 즉 인터넷·방송망·전기 통신망 등 전자 정보망의 생산·유통·소비 활동에 기반으로(장현, 2022) 한 상품이나 서비스를 구매하거나 판매하는 것으로 정의될 수 있다.

또한, Williamson(1993)은 기업, 정부 기관과 같은 독립된 조직 간 또는 조직과 개인 간에 다양한 전자적 매체를 이용하여(방화룡, 2013) 상품이나 서비스를 교환하는 것으로 규명하였다. 추로(2022)는 전자상거래를 TV나 인터넷 매체를 활용하여 상품이나 서비스를 예약하거나 구매하는 것으로 정의하였는데, 구체적으로 TV 매체를 이용한 전자상거래로는 TV홈쇼핑이 있으며, 인터넷 매체(스마트폰, 태블릿 PC, 노트북 등)를 활용한 전자상거래로는 해외 직구, 개인 간 거래(중고거래 및 개인 블로그 구입 등), 국내 온라인 쇼핑몰(오픈 마켓과 소셜 커머스 등) 구매가 있다.

전자상거래는 주로 인터넷을 통해 상품 및 서비스의 구매, 판매, 교환을 말한다. 또한, 전자상거래는 비용 절감, 폭넓고 용이한 접근성, 정보 이용의 편리성, 투명성 등 많은 장점을 가지고 있다(Kumar & Sareen, 2012).

상술한 전자상거래의 장점 때문에 전자상거래를 통하여 인터넷에서 비즈니스를 더 쉽게 할 수 있다. 전자상거래로 인하여 거래 상대방을 만날 필요도 없고 심지어 집에서 나갈 필요도 없어지게 되었다. 즉, 온라인 사용자는 사이버를 통한 전자상거래는 교통의 이용, 경제적인 거래 등을 할 뿐만

아니라 운전, 주차, 줄서기, 그리고 오래 기다릴 필요가 없어지게 되었다 (전계월, 2020).

이상 전자상거래의 정의를 종합해 보면 본 연구에서는 좁은 의미로는 전자상거래를 인터넷 기술을 통하여 상품 및 서비스 등을 거래하는 것으로 정의하고자 한다. 또한, 광의의 전자상거래를 이용자와 상품 생산과 유통하는 업체들이 이동통신망과 앱을 이용하여 상품과 서비스 등을 거래하는 전반적 행위로 정의하고자 한다.

2. 모바일 쇼핑에 관한 연구

가. 모바일 쇼핑의 정의

무선 인터넷의 발전과 모바일 기기의 급속한 보급으로 쇼핑 분야에서도 오프라인에서 온라인으로, 데스크톱(PC) 기반 인터넷환경에서 모바일 인터넷 중심으로 점차 이동하고 있다(장자건, 2016; 박진우, 2017). 그러나 모바일 쇼핑의 개념은 다소 모호하고 대부분 기존 연구자는 모바일 쇼핑을 포괄적 의미로 모바일 커머스(M-commerce; mobile commerce)로 정의하였다(김민정, 2009).

한편, 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 전자상거래 활동이 가능하도록 상품 또는 서비스를 무선기술을 통해 전달하는 것으로 정의하였으며(박진우, 2017), 이동통신 단말기와 네트워크를 이용해 이루어지는 정보 및 재화에 대한 금전적인 거래로 정의되기도 한다(이병준, 2004). 주혜영·유병부(2021)는 모바일 상거래란, 넓은 의미로 모바일 네트워크를 이용하여 이루어지는 모든 형태의 금전적 가치가 있는 거래라고 정의하였는데, 게임, 교육 등 콘텐츠 서비스 이용, 문자 메시지, 채팅, 정보제공 등을 포함한다고 하였다. 또한, 좁은 의미로는 모바일 단말기와 모바일 네트워크를 이용한 결제나 쇼핑 등의 거래기반만을 지칭한다고 정의하였다. 김민정(2009)과 김민정·신수

연(2014)의 연구에서는 모바일 쇼핑을 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑할 수 있는 서비스로 정의하였다. 그러나 이재영 등(2011)은 모바일 쇼핑을 모바일로 무선 인터넷에 접속해서 쇼핑할 수 있는 서비스로 범위를 한정하였다.

손호웅·이강원(2016)은 스마트폰이나 태블릿 PC 등을 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 상품을 검색하거나 구매하는 것으로 모바일 쇼핑을 정의했고 장자건(2016)은 모바일 쇼핑을 모바일 비즈니스 환경에서 소비자가 원하는 상품과 서비스에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 행위로 정의하였다. 박진우(2017)는 모바일 쇼핑을 스마트폰을 이용하여 온라인 쇼핑을 하는 전자상거래로 정의했으며, 임화연(2019)은 모바일 쇼핑을 모바일이라는 제한된 공간에서 상품과 정보를 검색하고, 상호작용을 통해 이루어지는 모든 형태의 거래라고 규명하였다. 그리고 백기동(2020)은 모바일 기기를 활용하여 쇼핑 전용 어플리케이션, 혹은 모바일 웹(Web)으로 쇼핑몰 사이트에 접속하여 서비스나 상품을 구매하는 것으로 정의하였다. 김나미(2020)는 모바일 쇼핑이란 항상 휴대하는 스마트폰을 이용하여 언제 어디서나 상품의 정보 또는 서비스를 얻거나 구매하는 것으로 정의하였다.

또한, 일부 연구자들은 모바일 쇼핑을 모바일 기기를 통해 비즈니스 관계를 유지하고 정보, 서비스, 상품을 즉시 구매할 수 있도록 지원해주는 서비스로 정의하기도 하였다.

나. 모바일 쇼핑 시장의 현황

인터넷 시장은 이제 모바일 퍼스트(mobile-first) 시대를 넘어 모바일 온리(mobile-only) 시대로 접어들었다. 소비자의 입장에서 시간과 공간의 제약 없이 원하는 상품과 정보를 획득할 수 있을 뿐만 아니라, 가격을 비교할 수 있으며, 상품 주문에서 배송까지 원스톱으로 진행하는 쇼핑의 편리함을 동시에 누릴 수 있다(임화연, 2019).

모바일 쇼핑의 현황을 살펴보면 많은 국가에서 점점 많은 모바일 기기와 관련된 장치들을 발전시켜 컴퓨터와는 구별된 다양한 모바일 서비스를 제공하고 있다(이현정, 2017). 모바일 쇼핑은 업체별 푸쉬(Push) 정보제공, 개인화된 서비스 제공, 높은 접근성으로 인한 구매자들의 편리성, 구매품의 가격 비교를 통해 보다 저렴한 가격 제공 및 높은 할인율 때문에 점차적 증가하고 있다(두학, 2019).

또한, 스마트폰의 급격한 보급, 1인 가구 증가 등으로 온라인 쇼핑을 확대시키고 있다(백기동, 2020). 스마트폰 등의 모바일 기기 보급에 따라 이용자 수도 꾸준히 증가하고, 이용 목적도 검색, SNS 등에서 전자상거래로 확대되면서 모바일 쇼핑 시장 또한 확대되고 있다. 특히 소셜커머스 업체, 오픈마켓, 종합쇼핑몰, 인터넷 포털 등의 적극적인 마케팅으로 모바일 쇼핑 시장은 점차 확대되고 있다(김인숙, 2014).

중국의 경우 CNNIC(2021)와 iiMedia Research(2021) 조사에 따르면 2015년 온라인 쇼핑 거래액은 3조 8,773억 위안에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 2조 1,750억 위안에 해당하여 온라인 거래액의 56.1%를 차지하였다. 2016년 온라인 쇼핑 거래액은 5조 1,556억 위안에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 3조 4,120억 위안에 달해 온라인 거래액의 66.18%를 차지하였다. 2017년 온라인 쇼핑 거래액은 5조 1,751억 위안에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 4조 8,370억 위안으로 온라인 거래액의 93.47%를 차지하였다. 모바일 쇼핑 거래액이 폭발하게 증가한 이유는 다음과 같다. 먼저 PC 기반 온라인보다 더 편리하게 이용할 수 있고 오프라인보다 세일을 많이 하기 때문에 각 연령층 소비자들을 늘어나고 있다. 또한, 모바일은 전자상거래 플랫폼 발전의 중요한 경로로 이용되어 왔으며, 특히 2017년부터 생방송 전자상거래 시장이 등장함에 따라 모바일 쇼핑 규모가 계속 업그레이드되고 있다. 2018년 온라인 쇼핑 거래액은 9조 65억 위안에 이르렀으며, 모바일 거래액은 5조 7,370억 위안에 해당하여 온라인 거래액의 63.7%를 차지하였다. 2019년 온라인 쇼핑 거래액은 10조 6,324억 위안에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 6조 7,580억 위안에 해당하여 온라인 거래액의 63.56%를 차지하였다. 2020년 온라인 쇼핑 거래액은 11조

7,601억 위안에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 8조 892억 위안에 해당하여 온라인 거래액의 68.79%를 차지하였다.

<표 2-1>과 <그림 2-1>을 통해 중국에서 모바일 쇼핑이 계속 고속 성장을 하고 있고 전자상거래에서 가장 빠르게 발전하는 부분 중의 하나가 되었다는 것을 확인할 수 있다.

<표 2-1> 중국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향

구분	온라인 거래액	모바일 거래액	모바일 비중
2015년	38,773	21,750	56.10%
2016년	51,556	34,120	66.18%
2017년	51,751	48,370	93.47%
2018년	90,065	57,370	63.70%
2019년	106,324	67,580	63.56%
2020년	117,601	80,892	68.79%

출처: CNNIC(2021)와 iiMedia Research(2020)를 바탕으로 재정리함(단위: 억 위안, %)



<그림 2-2> 중국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향

한국의 경우는 통계청 조사에 따르면 2015년 온라인 쇼핑 거래액이 54조

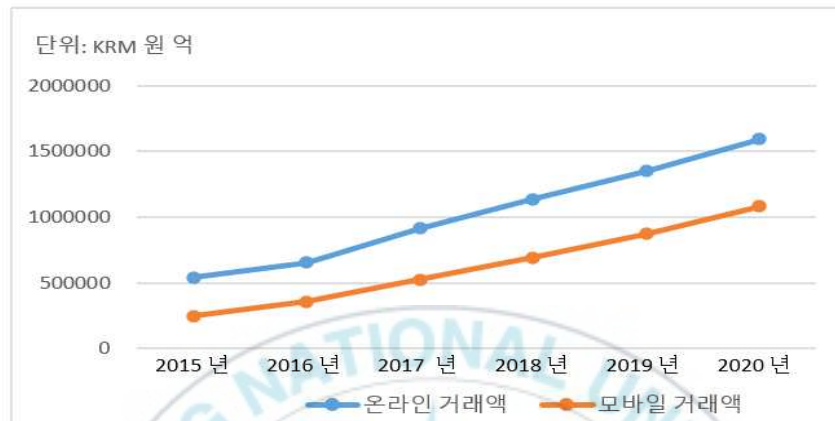
556억 원에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 24조 8,570억 원에 해당하여 온라인 거래액의 45.4%를 차지하였다. 2016년 온라인 쇼핑 거래액은 65조 6,179억 원에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 35조 5,446억 원에 해당하여 온라인 거래액의 54.5%를 차지하였다. 2017년 온라인 쇼핑 거래액은 91조 3,000억 원에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 52조 2,790억 원에 해당하여 온라인 거래액의 57.26%를 차지하였다. 2018년 온라인 쇼핑 거래액은 113조 7,297억 원에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 69조 950억 원에 해당하여 온라인 거래액의 60.75%를 차지하였다. 2019년 온라인 쇼핑 거래액은 135조 2,640억 원에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 87조 2,736억 원에 해당하여 온라인 거래액의 64.52%를 차지하였다. 특히, 2019년 모바일 쇼핑 거래액은 2015년보다 4조 원을 넘는 것으로 나타났다. 2020년 온라인 쇼핑 거래액은 159조 4,384억 원에 이르렀으며, 그중에서 모바일 거래액은 108조 2,659억 원에 해당하여 온라인 거래액의 67.90%를 차지하였다.

<표 2-2>와 <그림 2-2>를 통해 한국에서도 모바일 쇼핑은 계속 고속 성장을 하고 있고 전자상거래에서 가장 빠르게 발전하는 부분 중의 하나가 되었다는 것을 확인할 수 있다.

<표 2-2> 한국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향

구분	온라인 거래액	모바일 거래액	모바일 비중
2015년	540,556	248,570	45.98%
2016년	656,179	355,446	54.17%
2017년	913,000	522,790	57.26%
2018년	1,137,297	690,950	60.75%
2019년	1,352,640	872,736	64.52%
2020년	1,594,384	1,082,659	67.90%

출처: Naver(2020) 통계청 조사를 바탕으로 재정리. (단위: 억원, %)



<그림 2-3> 한국 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 동향

3. 체험의 정의

체험(Experience)은 라틴어에서 전해진 말로 경험과 느낌이라는 의미를 가지고 있다(대리리, 2021). 토플러(Toffler, 1970)는 최초로 체험이라는 용어를 경제 분야와 접목하여 체험경제라는 용어를 제시하였다. 그 후에 토플러의 체험경제 이론과 예언은 많은 연구자의 공감을 불러일으켰기 때문에 다양한 분야에서 체험에 관한 연구를 쏟아지기 시작하였다. Pine & Gilmore(1998)은 체험이란 다양한 현상이나 사물을 접할 때 심리적 반응으로 나타나는 행동이나 느낌이라고 정의하였으며, 상품이나 서비스를 구매 전·후의 마케팅 노력으로 제공된 반응으로, 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 어떤 자극의 사적인 사건으로써 정의하였다(Schmitt, 1999).

또한, Schiffman & Kanuk(2000)와 McLuhan(2000)은 소비자 체험은 상품이나 서비스를 구매하는 과정뿐만 아니라 구매 활동 이후 소비자들이 상품과 서비스에 대해 느끼는 복합적이고 내재적인 감각으로 보였다. Meyer & Schwager(2007)는 체험을 소비자와 기업 간 상호작용의 심리적 반응으로 정의하였다.

한국의 경우 체험에 대한 정의도 차이가 있다. 고동우(1998)는 체험을 인지적 내용과 정서적 내용 그리고 행동적 요소가 상호 혼합된 것으로 볼 수 있으나, 이 세 가지 요소를 명백히 구분하기는 어렵다고 보았다. 이광희·김영준(2000)은 체험을 소비자가 실제로 보거나, 듣고, 경험하는 일 혹은 그 과정에서 받을 수 있는 지식이나 기능을 의미하는 것으로 정의하였다. 그리고 김성일·박성희(2001)는 체험을 정서적인 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로 단순한 감각이나 의식이 아니라 의미가 있는 무엇인가에 의하여 자신이 살아 있음을 느끼는 것으로 정의하였으며 체험은 감각, 마음, 정신을 자극하는 계기이다(유영준, 2002). 또한, 소비자가 상품을 탐색하거나 검토하거나 평가하거나 상품과 상호작용을 할 때 상품에 대한 체험이 발생하게 되며, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나고, 구매 전·후 제공된 자극에 대한 반응이라고 할 수 있다(손선미, 2007). 이상의 내용을 정리하면, 체험은 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 하는 것 등 요소가 포함되어 있고 사고에 의해서가 아니라 직접적인 느낌, 얻어진 지식 또는 기술이라는 매우 광범위한 의미를 갖는 동시에 자기 자신에게 변화를 주어 결과적으로 자신을 풍요롭게 한다는 것으로 볼 수 있다(신동주·허윤정, 2013).

중국의 경우 배제나(裴娣娜, 1998)는 체험이란 심리적 욕구에 대한 추구와 정서적 필요성으로 언급하였다. 주세평(朱世平, 2003)은 체험을 소비자가 심리적 욕구가 생겨 사업자와 상호작용하는 것으로 정의하였으며, 왕타

오(汪濤) 등(2003)은 쇼핑환경 속에서 소비자들이 참여와 융합을 통해 느끼는 좋은 심리적 느낌으로 정의하였다. 진건훈(陳建勛, 2005)은 소비자 체험이 좋은 느낌뿐만 아니라 종합적인 느낌(긍정적 느낌 x 부정적 느낌)을 포함하며, 주로 소비자가 체험과정을 통해 좋은지 나쁜지를 결정하는 것으로 제시하였다. 왕룡(王龍) 등(2007)은 체험을 소비자가 심리적인 욕구와 삶의 질에 대한 욕구를 추구하는 것으로 정의하였다.

이상의 선행연구를 통해 학자들의 소비자 체험에 대한 정의는 유사성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 '체험'은 주관성과 목적성이 강하며, 이런 주관성과 목적성은 주로 상품과 서비스가 소비자에 대한 자극과 상호작용 때문이다. 이상의 각국 학자들의 체험에 관한 정의를 정리해 보면 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 체험의 정의

국적	연구자	정의
서양	Pine & Gilmore(1998)	여러 가지 현상이나 사물을 접할 때 심리적 반응으로 나타나는 행동이나 느낌
	Schmitt(1999)	구매 전·후에 기업이 마케팅 자극에 대한 반응으로 직접 관찰이나 참여로부터 일어나는 현상
	Schiffman & Kanuk(2000) Mcluhan(2000)	소비자 체험은 상품이나 서비스를 구매하는 과정뿐만 아니라 구매 활동 이후 소비자들이 상품과 서비스에 대해 느끼는 복합적이고 내재적인 감각
	Meyer & Schwager(2007)	소비자와 기업 간 상호작용의 심리적 반응하는 것
	Pine et al.(1998)	실제로 보고 듣고 경험하면서 얻을 수 있는 지식이나 기능을 종합적으로 가리키는 개념
한국	고동우 (1998)	체험의 구성개념에는 인지적 내용과 정서적 내용, 행동적 요소가 상호작용 혼합된 것
	이광희·김영준(2000)	소비자가 실제로 보거나, 듣고, 경험하는 일 혹은

		그 과정에서 받을 수 있는 지식이나 기술을 의미하는 것
	김성일·박성희(2001)	정서적인 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로서 단순한 감각이나 의식이 아닌 무엇인가에 의해 자신이 살아 있다는 것을 느끼는 것
	유영준(2002)	감각, 마음, 정신을 자극하는 계기가 되는 것
	손선미(2007)	소비자가 상품을 탐색하거나 상품을 검토하고 평가함으로써 상품과 상호작용을 할 때 상품에 대한 체험이 발생하게 되며 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나고 구매 전·후 제공된 자극에 대한 반응
	신동주·허윤정(2013)	직접적, 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 함 등의 요소가 포함되어 있으며, 사고에 의해서가 아니라 직접적으로 느낌으로써 얻어진 지식 또는 기술
중국	배제나(裴娣娜, 1998)	심리적 욕구에 대한 추구하고 정서적 필요성
	주세평(朱世平, 2003)	소비자가 심리적 욕구를 생겨 사업자와 상호작용하는 것
	왕타오(汪濤, 2004)	쇼핑환경 속에서 일어나며, 소비자들이 참여와 융합을 통해 느끼는 좋은 심리적 느낌
	진건훈(陳建勛, 2005)	소비자 체험은 좋은 느낌만 아니라 종합적인 느낌(긍정적 느낌 X 부정적 느낌), 주로 소비자가 체험과정을 경험하여 좋은지와 나쁜지가 결정됨
	왕룡 등(王龍, 2007)	소비자가 심리적인 욕구와 삶의 질에 대한 욕구를 추구하는 것

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

4. 체험 마케팅

가. 체험 마케팅의 정의

체험 마케팅은 소비자에게 상품이나 서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 체험의 기회를 제공할 뿐만 아니라, 서비스가 제공되는 공간을 인상적으로 장식하여 소비자가 상품이나 서비스를 이용하는 동안 소비자의 마음에 오랫동안 깊게 새울 수 있는 체험을 제공하는 마케팅 기법이다(Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999, 2003). 체험 마케팅은 기존 마케팅과는 달리 소비자들의 경험, 체험에 중점을 주는 마케팅으로(박성연·황정은, 2005), 상품을 구입하는 과정에서 겪는 경험과 상품을 사용하면서 겪는 체험, 사용 후의 체험을 모두 포괄한다(이연화, 2011). 기존의 마케팅 관점으로 살펴보면 상품의 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 그 중심적 가치를 두었으나, 새로운 시각으로 살펴보면 고차원적인 가치가 요구된다(김준성, 2018).

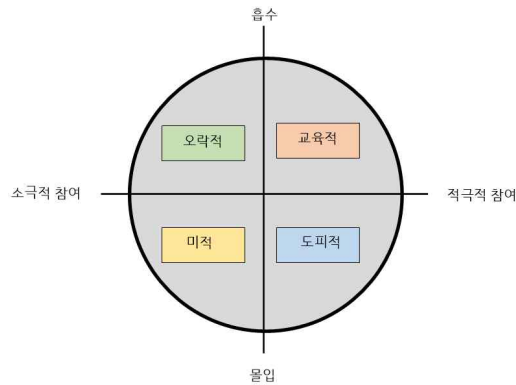
학자들의 체험 개념에 대한 인식에 따라 체험 마케팅에도 차이가 있다. 선행 연구에서 체험에 관한 이론은 주로 경험적 모델 이론, 플로우(flow) 체험이론, 체험 경제이론, 총체적 체험이론(전략 체험 모듈 이론) 등 네 가지로 구분할 수 있다.

먼저 경험적 모델이다. Hirschman & Holbrook(1982)의 연구에서 소비자 행동에서 주류를 이루고 있는 인지적 정보처리모델과 비교하여 소비의 감성적, 상징적, 쾌락적, 그리고 미적 측면을 강조하는 경험적(Experiential) 모델을 제시하였다. 정보 경제학적 관점은 경험 혹은 체험을 구매 시점을 기준으로 하여 구매 이전의 탐색에 의한 정보취득과 구매 이후의 소비 경험에 의한 정보획득으로 구분된다(이경렬 등, 2010). 즉, 정보를 언제 파악할 수 있는냐에 따라 상품이나 속성을 분류하는 정보 경제학적 견해이다(청지팬 등, 2015).

둘째, 플로우(flow) 체험이론에 기초한 정의이다. Csikszentmihalyi(1996)는 플로우(flow) 체험 개념을 최초로 제안했다. 플로우(Flow) 체험은 소비 체험이론에서 가장 많이 인용되는 개념 중의 하나이다. Novak et al.(2000)은 플로우(flow) 관점에서 온라인 웹을 통한 체험을 플로우 경험에서 찾았으며, 소비자

의 플로우 상태(state of flow)를 얼마나 촉진하느냐에 달려있다고 하였으며, 사람들이 온라인 게임, 스포츠, 취미 등의 한계에 도전하는 활동이나 자기가 좋아하는 일들에 몰입할 때, 그 몰입하는 대상과 하나가 되어 폭 빠진 감정의 상태를 말한다(O'Brien, 2010). 플로우(flow)는 인터넷의 사이버 공간에서 사람의 체험을 설명하는 개념으로 등장한 이유는 온라인 인터넷 이용 시 사람이 완전하게 몰입된 신체적, 정신적 흥분상태를 야기하기 때문이다(유미옥, 2020). 플로우(flow)는 최고의 체험이자 가장 가치 있는 체험이라고 말할 수 있다. 플로우(flow) 이론은 소비체험을 연구하는 데 중요한 토대를 제공하였다.

셋째, 체험경제 이론에 기초한 정의다. 경제 진화과정 중의 한 단계로서 체험을 주창한 Pine & Gilmore(1998)는 과거 경제적 부가가치가 일용잡화(commodity)에서 상품 및 서비스(goods and Service)로 발전해 왔으며, 현재는 경험(experience)을 소비하는 시대라고 하였다. 즉, 체험경제 시대가 왔다. Pine II & Gilmore(1998)는 소비자의 참여도와 사건 연관도에 따라 다음의 <그림 2-3>과 같이 체험을 엔터테인먼트(entertainment), 교육(education), 미적 감각(aesthetic), 도피(escape)로 구분하였다. 그 중에서 오락은 수동적으로 참여하는 것으로 사건과의 관련성이 낮고, 교육은 능동적으로 참여하기 때문에 사건 관련성도 낮다. 미적 감각이란 수동적으로 관여하고 사건과의 관련성이 높고 도피는 능동적으로 참여하는 것으로 사건 관련성이 높다. 체험경제는 네 가지 형태로 구분되지만, PineII & Gilmore은 이들 체험은 명확한 경계가 없고 가장 풍부한 체험은 이 네 가지 체험의 융합이라는 것을 지적했다.



<그림 2-3> Pine & Gilmore의 4가지 체험유형

자료: Pine II, B. J. & Gilmore, J.H.(1998) Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

이 밖에도 Simon(2010)은 Pine II & Gilmore(1998)의 체험 유형(4Es)을 그대로 적용하여 쇼핑 체험을 오락 체험, 도피 체험, 심미체험, 교육 체험으로 구분하여 사이트 특징이 이 4가지 체험 요인에 미치는 영향을 탐구했는데 그 결과 오락 체험, 도피 체험, 심미체험, 교육 체험은 소비자의 정서적 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 나아가 고객의 즐거움과 환기가 웹 사이트의 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 총체적 체험 이론적 시각에 기초한 정의이다. Schmitt(1999)는 정보기술 혁명에 따른 속도 향상과 미디어 변화가 소비자의 경험을 강화하였다고 했다. 그리고 인터랙티브 커뮤니케이션과 엔터테인먼트의 발전 등은 체험 마케팅의 도래를 예시한다고 지적하였다. 즉, 그는 체험 마케팅의 궁극적인 목표는 쇼핑할 때의 전체적 체험을 창조하는 것이라고 봤다. 슈미트는 체험을 통해서 기업과 브랜드를 소비자의 라이프스타일과 연결하고, 개개인의 행동 및 구매상황을 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 놓고, 체험을 이용한 마케팅 활동을 통해 소비자에게 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험가치를 제공할 수 있다고 하였다. 총체적 체험의 핵심은 소비자를 위

한 다양한 체험을 창조하는 것으로, 이러한 종류의 체험들을 바로 '전략적 체험 모듈(SEMs: strategic experiential modules)'로 설명할 수 있으며 전략적 체험 모듈은 5가지 고객의 체험(Sense, Feel, Think, Act, Relate)을 토대로 구성된다. 특히, 체험 마케팅은 쇠퇴하는 브랜드의 향상을 도모하고, 경쟁 관계에서 자사 상품을 차별화하며, 기업 이미지나 아이덴티 수립 등을 위해 혁신을 촉진하는 도구로, 사용과 구매, 또는 재구매를 유도하기 위해 유용하게 사용할 수 있다.

슈미터의 '전략적 체험 모듈'을 바탕으로 가상체험 개념도 나타났다. Steuer(1992)는 가상사회를 실제 또는 가정된 환경이라고 정의하고, 이러한 환경은 인식자들의 경험된 가상체험은 환경에 의해 중재된 지각이라고 할 수 있다. 다시 말하면, 실체는 현실 세계의 직접적인 경험이며, 가상체험은 직접경험의 가정된 지각이다.

가상체험의 가장 중요한 두 가지 결정요인은 상호작용성과 생동감이다 (Steuer, 1992). 처음부터 상호작용성은 개인 간 커뮤니케이션 관점에서 유래되었지만, 현재는 기계적인 관점에서 볼 수도 있다(Ha & James, 1998). 여러 분야의 연구에서 미디어의 성질에 따라 다양한 상호작용성을 다루고 있다. 예컨대 스튜어는 상호작용성을 실제 세계에서 확장시켜 컴퓨터에 의해 중재된 환경에서 사용자들이 커뮤니케이션에 참여하는 범위로 정의하였다.

또한, 스튜어는 생동감을 컴퓨터에 의해 중재된 환경의 설명력의 풍부성으로 정의하였다. 생동감은 폭과 깊이 두 가지 하위개념으로 구성된다고 하였다. 폭의 개념은 다양한 감정의 수를 이야기한다. 그리고 깊이는 매개물과 관련이 될 수 있으며, 인간 감정 시스템의 여러 부분을 복사할 수 있는 것으로 정의하였다. 인터넷 쇼핑물의 홈페이지 내에서 비디오, 오디오, 그리고 애니메이션과 같은 다양한 미디어 도구는 경험의 풍부성을 증가시킴으로써 생동감을 유발시키기 위한 도구로써 간주 될 수 있다.

인터넷의 확산은 온라인상점 간의 경쟁과 연계되어 가상체험 마케팅(VEM)을 낳게 되었다. 가상체험 마케팅은 인터넷과 블로그, 채팅룸, 대화식 이미지, 가상커뮤니티 및 멀티플레이 게임 재생, 시청각 효과를 통해 풍부한 공간체험을 만드는 기술 및 몰입 체험을 만들어 내는 기술 등 다양한 채널을 포괄한다. 가상체험 마케팅은 감각에 직접 작용하는 물리적 쇼핑 체험과는 대조적으로 직접적이고 현실적인 세계의 체험을 대신하는 인터넷에 의존한다(강서구, 2013). 그런 만큼 사이버스페이스라는 가상공간 내의 다양한 분야들이 이러한 가상체험을 활용하고 있지만, 온라인상에서의 가상체험 마케팅에 대해서는 지금까지 많은 연구가 이루어지고 있지 않은 실정이다.

나. 체험 마케팅의 특징

Schmitt(1999)는 소비자 체험 관리의 틀로 체험 마케팅의 전략적 토대를 이루는 '전략적 체험 모듈'과 전술적 도구인 '체험제공수단(ExPros: experience providers)'의 두 가지 차원을 제시하였다. 체험제공수단은 기업들이 바람직한 소비자 체험을 창출할 수 있도록 하게 하고, 이를 가능하게 하는 정보기술이나 브랜드 그리고 통합적 커뮤니케이션과 오락적 요소들을 어떻게 활용하는지에 따라 새로운 시대의 세계시장에서 기업들의 성공을 결정하는 주요 요인이 될 것이라고 강조하였다(Schmitt, 1999). 따라서 체험마케팅과 전통적 마케팅의 특징을 정리하면 <표 2-4>와 같다.

첫째, 전통적 마케팅은 대체로 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있는 반면, 체험 마케팅은 소비자 체험에 중점을 둔다. 체험은 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 되며 기업과 브랜드를 소비자의 라이프스타일과 연결시키고 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공해 준다.

둘째, 전통적 마케팅이 좁은 의미의 상품 범주와 경쟁 범위에 중점을 두는 것과 달리, 체험 마케팅은 소비상황이 가져온 의미와 감정적 가치에 큰 관심을 갖고 검토하며 상품 범주와 경쟁 범위를 확장하여 더 폭넓은 사회문화적 배경에서 특정한 소비상황의 의미를 철저히 연구한다. 전통적 마케팅과의 중요한 차이점은 체험 마케팅에서는 브랜드에 영향을 미치는 가장 강력한 기회가 구매 후의 소비 중에 일어난다고 믿는 것이다

셋째, 전통적 마케팅에서는 소비자를 합리적인 의사결정자로 간주하여 소비자의 의사결정과정은 비교적 간단한 문제해결의 과정이지만 체험 마케팅에서는 소비자가 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며 소비체험은 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다고 여기며, 이성적이고 감정적인 소비의 두 가지 측면으로 인식한다.

넷째, 전통적 마케팅의 방법론이 분석적이고 계량적이며 언어 중심적인 것과는 달리 체험 마케팅은 하나의 방법론적 이데올로기에 얽매이지 않고 좋은 아이디어를 얻기에 적합한 다각적인 방법과 도구들을 이용한다(Schmitt, 2003). 이러한 특징의 체험 마케팅은 소비자에게 최적의 감정적 반응을 이끌어내는 마케팅 노력을 구사해야만 성공할 수 있으며, 정서적 차원에서 소비자와 관계를 형성한 기업이 강력한 브랜드 충성도와 선도적 시장 지위를 확보할 수 있다.

<표 2-4> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특징

분류	전통적 마케팅의 특징	체험 마케팅의 특징
초점	기능상의 특징과 편익에 초점	고객체험 중시
연구범위	제품의 범위와 경쟁 범위가 좁음	총체적 체험으로서의 소비
고객 범위	고객을 합리적인 의사결정자로 간주	이성적이면서 감정적인 존재로 간주
고객에 대한 시각	분석적, 계량적, 언어 중심적 마케팅 수단과 도구	다각적인 마케팅 수단과 도구

출처: Schmitt(1999)의 연구를 바탕으로 재정리

다. 체험 마케팅의 구성요소

인간은 합리적으로만 소비하지 않고 이성적, 감성적 측면에 따라 소비하기도 하기 때문에 소비과정에서의 경험은 중요하게 작용한다. 상품·서비스 소비과정의 경험요인을 강조하는 대표적인 개념으로 체험 마케팅을 언급할 수 있다(김준환·이항, 2013; 윤설민·이충기, 2017). Schmitt(1999)는 체험 마케팅을 통해 소비자가 총체적 체험(holistic experience)을 경험하게 하는 것을 목적으로 삼았다. 소비자의 총체적 체험은 감각(sense), 감성(feel), 인지(cognition), 행동(act), 관계(related)와 같은 전략적 체험 모듈(SEMs: strategic experiential modules)을 바탕으로 형성된다(강성구, 2013). Schmitt(1999)는 전략적 체험 모듈을 통해 체험 마케팅 이론을 체계화하였으며 체험 마케팅의 전략적 토대를 마련하였다. 전략적 체험 모듈(SEMs)이란 어떤 대상과의 직접적이고 전체적인 자극을 통한 접촉으로 야기한 반응이다(예를 들면, 구매 전·후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응). 즉, 현실이든 가상이든 어떤 사건의 직·간접적인 관찰과 참여 또는 체험을 통해 각 모듈이 동일 시공간을 공유해 발생하는 총체적 체험을 구성하고, 궁극적으로 소비자와의 관계 구축을 해내는 것에 의의가 있다(한광석, 2011; 이원정·박서준, 2019; 대리리, 2021). 직·간접적으로 접한 경험만큼 오늘날 소비자에게 확실하게 기억되는 브랜드나 이미지는 없다. 물론 직접 모든 것을 전부 체험하게 할 수는 없을지라도 체험을 떠올려 기억하게 하고, 이해시켜 구매행동에 이르도록 영향을 줄 수 있다(강성구, 2013).

결국, 체험 마케팅은 Schmitt(1999)가 제기한 전략적 체험모듈을 구성하는 각각 요소의 결합 형태에 따라 다양한 체험적 혼합물(experiential hybrids)이 나타날 수 있다(고경순, 2004; 노충현·성열홍, 2017). 또한, 총체적 체험에서는 기존에 소비자를 이성적인 관점으로만 생각해오던 부분에 감성적인 부분을 포함하여 기존의 접근보다 다양한 접근이 이루어질 수 있다는 장점을 갖고 있다(윤설민·이충기, 2017). 또한, 전

전략적 체험 모듈 구성요소 간의 상호작용에 의해 다양한 효과를 기대할 수 있다. 전략적 체험 모듈은 다음의 <그림 2-4>와 같다.



<그림 2-4> 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)

출처: Schmitt(1999) Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand. Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67.

선행연구를 통해 Schmitt(1999)가 제기한 전략적 체험모듈을 지금까지 가장 광범위하게 사용되어 있는 체험모듈이라는 것을 확인할 수 있다. 슈미트가 제기한 전략적 체험모듈을 적용한 연구를 다양하게 진행되어 있다.

우선 슈미트가 제기한 전략적 체험모듈의 체험요인을 그대로 적용한 연구로서 강서구(2013)는 체험 마케팅을 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험으로 구분하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데 감각체험을 제외한 온라인 소비자의 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험이 온라인 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 김종훈(2015)은 레스토랑의 체험 요소(감각, 감성, 인지, 관계, 행동)와 고객 만족도 간의 영향 관계를 검증한 결과, 행동체험을 제외하고 감각체험, 감성체험, 인지체험, 관계체험 모두가 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났다.

종추(2020)는 모바일 게임 체험요소(감각, 감성, 인지, 관계, 행동)와 감정반응 간의 영향 관계를 검증한 결과, 감각체험, 감성체험, 인지체험, 관계체험은 모두 지배에 정(+)의 영향을 미쳤다. 또, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험은 모두 각성에 정(+)의 영향을 미쳤으며 감성체험, 인지체험, 관계체험은 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그러나 감각체험, 행동체험은 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 확인하며, 감각체험은 각성에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 류수화·한진수(2019)의 연구에서 체험 마케팅요소인 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험에서 행동체험과 관계체험이 만족도에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 Schmitt(1999)가 제기한 전략적 체험모듈의 체험 요인을 일부분만 적용한 연구로는 김영국(2012)이 경험을 감각과 감성 두 요소로 구분하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 감성 경험은 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 감각체험은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤지만, 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤설민·이충기(2017)는 체험 요인(감각, 행동)과 만족도 간의 영향 관계를 검증한 결과, 감각체험과 행동체험만 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대리리(2021)는 온라인 쇼핑물 이용자의 체험요소(감각, 감성, 행동)가 소비자 태도 및 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이상의 Schmitt(1999)가 제기한 전략적 체험모듈을 적용한 체험 마케팅에 관한 선행연구에서 사용한 체험 마케팅의 구성요소를 정리하면 다음의 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 선행연구에 나타난 체험요소 구성

연구자	연구 분야	감각	감성	인지	행동	관계
김영국(2012)	커피 전문점	●	●	×	×	×

강서구(2013)	온라인 쇼핑물	●	●	●	●	●
김종훈(2015)	레스토랑	●	●	●	●	●
윤설민·이충기(2017)	지역축제	●	×	×	●	×
류수화·한진수(2019)	테마호텔	●	●	●	●	●
종추(2020)	모바일 게임	●	●	●	●	●
대리리(2021)	온라인 쇼핑물	●	●	×	●	×

출처: 선행연구를 바탕으로 재정리

이상의 <표 2-5>에서 보는 바와 같이 Schmitt의 5가지 요소를 모두 적용하는 연구가 많지만, 부분만 적용하는 연구도 있다. Schmitt 언급했듯이 관계, 감각, 감성, 인지는 행동과 구분이 쉽지 않았을 가능성도 있고(최양애, 2019) 모바일 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 소비자가 가상공간에서 상품의 좋고 나쁨을 직접 몸으로 경험할 수 없기 때문에 행동적 체험은 다른 체험 요소에 비해 영향력이 비교적 적다. 따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구와 모바일 쇼핑의 특징을 고려해서 Schmitt의 체험 마케팅 요인(SEMs)에서의 행동체험을 제외하고 감각체험, 감성체험, 인지체험, 관계체험의 4가지 체험유형으로 구분하여 연구를 진행하고자 한다. 다음은 본 연구에서 선정된 감각체험, 감성체험, 인지체험, 관계체험의 정의를 살펴보겠다.

(1) 감각체험(Sense)

감각체험은 합리적인 판단보다 청각, 시각, 후각, 촉각, 미각 등의 5가지 감각기관을 자극하여 미학적인 흥분과 즐거움, 만족감, 아름다움을 제공하여(김진완, 2015; 정진봉, 2018) 결과적으로 기업과 상품을 차별화하고 소비자에게 동기부여를 하며, 가치를 전달한다(Schmitt, 1999; 박수경·유미옥·전재균, 2019). 또한 한광석(2011)은 감각체험이 소비자를 유인하고 상품에 가치를 높이고 상품과 기업을 차별화시켜 브랜드 자산을 구축하고 강화하기 위해서 이용될 수 있다고 하였다(정진봉, 2018; 박수

경·유미옥·전재균, 2019). 최근에는 오감 요소를 복합적으로 결합하여 단조롭고 일방적인 커뮤니케이션에 싫증 난 소비자에게 즐거움과 놀라움을 제공하는 데 초점을 맞추고 있다(정정호·민여진, 2013; 유미옥, 2020).

Chen et al.(2008)은 감각체험(sense experience)이 물리적 체험이 없는 온라인에서 제품과 서비스를 차별화하고 고객에게 동기를 부여하며 제품에 철저한 미적 감각 또는 흥분과 같은 가치를 부여하는 데 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 특히, 박성연·배현경(2006)은 시각적인 체험의 예로 코카콜라의 빨간색, 베네통의 선명하고 다양한 색상, HP사의 파란색 로고, 초콜릿 브랜드 리차트(Richart)의 금색과 은색의 고급스러운 포장지 색상 등이 자사만의 독특함을 전달하고 있으며, 이렇게 시각적인 즐거움을 더해 주면 브랜드 가치를 높일 수 있는 체험수단이 되다고 하였다. 또한, 시각적 요소는 다른 감각적 요소와 결합하였을 때 소비자의 긍정적 감정과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있다(이정주, 2007; 문설아 등, 2015). 이는 시각적 감각을 이용하여 체험을 제공하였을 때 더 큰 시너지 효과가 나타난다는 것으로 해석할 수 있다.

Dawson et al.(1990)은 감각체험은 일시적으로 경험하는 기분 상태가 쇼핑에 대한 만족감과 재구매의사에 영향을 미친다고 하였으며, Swinyard(1993)의 연구에서는 매장에서의 기분과 쇼핑 경험의 질이 쇼핑의사에 영향을 준다고 하였다(이정민, 2011).

선행연구에서 알 수 있듯이 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감으로 감각체험을 측정하는 연구가 많지만, 본 연구에서 '시각적 요소'만으로 감각체험을 측정하였다. 모바일 쇼핑환경에서 후각, 촉각, 미각 체험에 대한 소비자의 욕구를 직접 충족시킬 수 없고 청각보다 시각적 체험이 소비자의 관심을 더욱 잘 끌리고 구매의도를 더욱 높일 수 있기 때문이다. 즉 모바일 쇼핑에서 제공하는 시각적(배치, 디자인, 색상, 색조, 그래픽 등) 효과가 소비자의 반응을 불러일켜 구매행동 및 구매 후 반응에 중요한 역할을 하는 요인으로 연구에 적용하여 탐구하고자 한다.

(2) 감성(Feeling)체험

시장경제의 중심축이 생산자에서 소비자로 이동한 오늘날에는 생산자들은 무한 경쟁상황에 돌입하여 소비자의 감성을 읽는 것이 중요해졌다. 소비자들은 여러 상품 중에서 자신의 감성과 맞는 상품이나 서비스를 선택하기 때문이다(사카이·나오키, 2003). 따라서 소비자들에게 상품이나 서비스를 통하여 감성을 전달하는 것이 중요해졌다(이상인, 2019).

감성체험은 다양한 체험제공 수단들을 통해 소비자에게 상품이나 서비스에 대한 어떤 특별한 느낌이 들도록 유발시키는 실행 전략이라고 정의할 수 있다(Park 등, 2007; 정진봉, 2018). 소비자들이 상품 또는 서비스를 구매할 때 얻을 수 있는 감정 또는 기분, 느낌 등은 이 범주에 포함된다(노충현·성열홍, 2017). 이러한 감정은 소비자로 하여금 이성보다 훨씬 더 강한 충성심을 갖게 한다(김진완, 2015). 즉, 감성 체험은 상품이나 서비스와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심과 같은 강한 감정에 이르기까지 감성체험을 창출하기 위해 소비자들의 감정반응에 초점을 맞춰 기분과 감정이 의사결정에 영향을 미치도록 행하는 체험과정이라고 할 수 있다(Hitchon & Thorson, 1995; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; 강아영·김희현, 2013; 박순천, 2013; 이정아·윤설민, 2015; 청지팬 등, 2015; 윤설민·이충기, 2017; 류수화·한진수, 2019; 유미옥, 2020). 또한, 감성체험을 통하여 긍정적인 효과를 발생시키기 위해서는 공감하려는 소비자의 욕구뿐만 아니라 어떤 자극이 어떤 감정을 유발하는지에 대해 이해해야 하며, 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자들의 자발성도 필요하다(Schmitt, 1999; 이정민, 2011; 번 슈미트 등, 2013; 박순천, 2013; 이재우 등, 2017; 김은영·성열홍, 2019).

소비자와 상품이나 서비스의 장기적 관계에 관한 연구를 살펴보면 대체로 감성체험을 중요한 소비자의 반응으로 꼽고 있다(Lee, 2003). 박정희(2011)의 연구에서는 좋은 감정을 좋아하고, 싫은 감정은 피하려는 것이 삶에서의 보편적 원리이기 때문에 강력하고 지속적 브랜드 충성도를 유지하기 위한 감성은 중요하다고 하였다. 캐

릭터 상품에 열광하거나 친근한 글이나 음악, 그리고 이미지를 활용한 TV 광고 등 향수, 친밀감, 애정, 애착을 통한 체험이 감성체험에 해당된다(Richins, 1997; 이정민, 2011; 이정아·윤설민, 2015).

Schwarz & Clore(1983)는 가상체험이 상품이나 서비스에 대한 온라인 거래나 커뮤니케이션을 중심으로 감성적인 콘텐츠를 이용하는 경향이 높아지면서 직접 체험을 통해 감성적 반응을 유발하는 수가 많아지는 것으로 규명하였다.

마케팅전략으로 인하여 소비자가 좋은 감정을 지속적 지각하게 된다면 상품이나 서비스의 만족도 및 충성도를 유지할 수 있다(Schmitt, 1999). Nam(2015), Oh(2014)는 감성체험을 쾌락적 속성과 실용성 속성으로 나누어 소비자들의 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구에서 쾌락성은 상품이나 서비스 태도와 충성도를 형성하는 중요한 요소임을 밝혔다(문설아·변광인, 2016).

또한, 대리리(2021)는 온라인 쇼핑몰에 대한 체험요소가 소비자 태도와 구매의도 및 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 온라인에서 감성체험이 구매의도, 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 좋은 감정을 느낄 때 상품과 서비스에 대해 긍정적으로 생각하게 되며, 나쁘다고 생각하는 경우에는 아무리 좋은 상품 또는 서비스라 하더라도 회피한다(Schmitt, 2013). 이때 긍정적인 구매행위를 형성하기 때문에 마케터들은 소비자로 하여금 긍정적인 느낌을 갖게 하는 전략을 세우는 것이 중요하다(이상인, 2019).

모바일 쇼핑 체험에서 감성 요인은 모바일 쇼핑을 통해 소비자들이 느끼는 기쁨, 흥분, 다정함과 같은 정서이며, 모바일 가상공간 환경에서 상품과 서비스에 대한 특별한 감정과 느낌을 유발시키는 체험요소들로 이해할 수 있다. 또한, 감성체험은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로서 소비자의 구매 후 반응에 영향을 미칠 수 있는 요소이다.

(3) 인지(Cognition)체험

인지는 사용자의 경험에 관한 지속적인 관심이 계속되는 행동으로 충성심과 미래 지향적 관심으로 표출된다(사재훈, 2017; 김은영·성열홍, 2019). 인지체험은 매우 다양한 서비스와 상품에 적합하고 다양한 분야에서 이용되고 있으며(Schmitt, 1999), 소비자들에게 정교하고 창조적인 사고 능력과 문제해결 체험을 만들어 주기 위하여(서은경, 2006; 조가·김영길, 2020), 놀라움, 호기심, 흥미 등을 통해서 소비자의 지성에 호소함으로써 소비자들이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 하는 방법이다(김성은, 2009; 윤성중, 2012). 인지체험을 통하여 소비자들은 상품과 서비스에 집중 또는 주의하게 된다. 집중(concentration)은 개인들이 자신들의 목표나 목적에 관련된 정보를 찾는 데 초점이 맞추어진 마음 상태이며, 주의(attention)는 개인이 세부사항이나 사물과 다른 사물을 구분하는 것에 특별히 관심을 기울이는 동안의 마음 상태이다(강서구, 2013). 집중과 주의 혹은 이 두 가지를 모두 유발하는 것이 인지체험 성공의 핵심이다(Schmitt, 1999). 이러한 집중과 주의의 과정이 이루어지면서 이벤트나 프로모션 등에 더 몰입하게 된다고 할 수 있다.

인지체험 마케팅은 매우 다양한 상품과 서비스에 적합하나 주로 신기술 상품에 보편적으로 사용되고 있다(우예슬·김개천, 2012). 이의 핵심은 상품과 서비스에 관한 소비자의 창조적 생각을 촉진하는 것이다. 사람들은 보통 확산적(divergent) 사고와 수렴적(convergent) 사고라는 2가지 유형으로 사고를 한다(Guilford, 1950). 창조성은 수렴적 사고와 확산적 사고를 포함한다. 수렴적 사고란 잘 정의된 합리적 문제들이 해결책에 도달하기까지 단순한 경험이나 경험원칙을 사용하여 추론 분석 및 개연적 사고를 하는 것을 가리킨다(Schmitt, 1999). 확산적 사고는 좀 더 자유분방하고 시각적 유창함, 많은 아이디어들을 생각해내는 능력, 유연성, 시각을 쉽게 변화시키는 능력, 독창성, 색다른 아이디어를 창조할 수 있는 능력을 포함한다(우예슬·김개천, 2012). 인지적 체험 마케팅은 두 방법을 적절히 조화시켜 소비자가 창의적 사고를 할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이는 소비자의 지식 구조와 그들이 얼마나 주의를 기울이고 집중할 수 있는지에 대한 이해를 요구한다(다다니구찌 기요미, 2018).

소비자와 상품 및 서비스의 장기적 관계에 관한 연구를 살펴보면 여러 분야에서 인지체험이 중요한 마케팅요소로 활용되어 있는 것을 알 수 있다. 예를 들어, Chen & Wells(1999)는 웹 사이트에 대한 태도가 웹 사이트 가치의 유용한 지표로 활용될 수 있다는 의견을 제시하는 동시에 태도를 형성하는 인지적인 체험 차원을 밝혀냈다.

그뿐만 아니라 Hwang & Choi(2008)는 지역축제에서 인지체험이 즐거움, 환기, 지배 차원에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)는 인지체험으로 사고의 전환이나 발상을 유도하여 상품과 서비스에 긍정적 인식과 참여를 높여 소비자 만족 및 브랜드 충성도를 높일 수 있다고 하였다. Lee(2010)는 도시 체험에 관한 체험 마케팅 연구에서 체험요소 중의 인지체험이 도시 브랜드 태도 형성에 영향을 미치며, 체험요소가 브랜드 충성도와 시너지 효과를 유발하여 도시 이미지와 도시 홍보 효과를 강화할 수 있다고 보았다. 결국, 인지체험을 통해 형성된 만족감은 호의적인 태도로 이어지고 그 브랜드를 지속해서 찾게 하는 중요한 요인이 된다(Petty·Cacioppo, 1986; Brakus et al., 2009; Lee, 2010; Lee, 2012; 문설아·변광인, 2016).

이상의 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑의 체험에서 인지 요인은 소비자에게 섬세하고 창조적인 사고로 유도함으로써 모바일 쇼핑에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것이며, 소비자의 감정적 각성에 영향을 미칠 수 있는 것으로 이해하고자 한다.

(4) 관계(Relation)체험

관계란 다른 사람, 직업·윤리·생활방식과 관련된 사회적 집단, 국가, 사회문화와 같은 더 추상적인 사회적 집단과의 연결을 의미한다(이정민, 2014; 탁현수, 2020). 관계체험은 개인의 감각, 감정, 인지, 행동 등의 감성적 차원을 포함하며(배기완 등, 2016; 노충현 등, 2017; 이상인, 2019), 다양한 접근이 이루어질 수 있게 만드는 장점을 가지는 개념으로서(강아영·김희현, 2013), 개인의 상품 또는 서비스 구매과정에서

사회 공동체 및 단체와의 연결고리가 되어 개인의 자기 향상 욕구를 자극하고 충족시키는 것을 의미한다(Schmitt, 1999; 서은경, 2006).

구체적으로 관계체험은 개별 소비자를 상품이나 서비스에 반영된 사회문화적 존재로 보고 있으며, 소비자가 준거집단에 소속되어 동질감을 느끼고 그 일원으로서 강력한 관계를 형성하게 되며 더 나아가 상품이나 서비스를 사회조직의 중심으로 생각하고 마케팅 역할까지 담당하여 상품 또는 서비스 커뮤니티를 형성하기도 한다(Schmitt, 2013; 탁현수, 2020). 소비자들은 상품 혹은 서비스를 통하여 다른 사람과 관계를 맺거나 단절하기도 하는데 주로 관계를 맺고자 하는 상품이나 서비스 커뮤니티를 통하여 이루어진다. 이를 통해 구성원들은 상품이나 서비스에 대한 강한 결속감을 가지게 됨으로써 상품이나 서비스를 강화하고 구성원들의 참여를 증진한다(이상인, 2019). 간단하게 얘기하면 관계체험은 상품(서비스)-소비자 간의 관계에 소비자-소비자 간의 관계까지 고려해야 한다는 것이다(Schmitt, 1999).

관계체험 마케팅은 상품이나 서비스의 사회적 의미와 소비자 간의 관계 구축을 주된 목적으로 하고(이정민, 2014) 소비자와의 관계를 창출·유지·증진시키는 것으로서 일반적 소비자를 충성도가 높은 소비자로 전환하는 마케팅 전략이다(Berry et al, 1991). 즉 관계체험 마케팅의 기본적인 목표는 소비자들과의 관계를 구축하고 유지하는 것이다(종추, 2020). 이러한 관계가 점차 지속되면 소비자들은 자연스럽게 상품이나 서비스에 대한 애착을 보이게 되고, 이들은 구전(word-of-mouth)과 같은 행동을 통하여 잠재적으로 관계를 맺을 가능성이 있는 새로운 고객들을 유인할 수 있도록 도와준다(강기두, 2007).

여러 분야에서 관계적 체험의 중요성을 제시하고 있다. 예컨대, Moon et al.(2016)은 관계체험을 통해서 관광지를 방문한 관광객이 관광지의 공동체에 동질감을 느끼며 그 구성원으로서 밀접한 관계 형성을 하게 되는 것으로 규명하였다. 관광객은 관광 상품을 이용하면서 함께 체험하는 사람들과 연결고리를 형성하며 관광지에 대한 귀속감을 통해 경험을 공유하게 된다. 박수경 등(2019)은 한복의 관계체험은 전

통놀이 등을 통해 함께 하는 사람들과 상호관계를 형성하며 경험을 공유하는 것이라고 하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이 다양한 견해와 이론들의 공통점은 체험의 그 주체가 상품이나 서비스가 아니고 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 개인의 이상적인 자아나 타인 또는 문화 등과 연결되거나 소속집단과의 동질감을 느끼게 하는 체험으로 이해한다 (Schmitt, 1999, 2003; 이재우, 2017; 탁현수, 2020). 특히, 실시간 정보교환과 정보공유가 가능한 모바일 쇼핑상황에서 소비자들이 서로 간에 특정한 관심사를 공유하는 것은 소비자의 감정적 각성에 매우 큰 영향을 미칠 수 있으며, 소비자의 구매행동 및 구매 후 반응에 영향을 미칠 수 있는 요소로 연구에 적용하여 검증하고자 한다.

5. 각성

오랫동안 감정의 핵심적인 개념으로 연구되어져 온 각성(Arousal)은 소비자의 행동과 관련하여 중요한 연구결과들을 제시하고 있다(박희진, 2007). 각성은 어떤 자극에 대해 긴장이 느끼는 정도를 의미하며(Russell & Mehrabian, 1977), 흥분된, 열광적인, 신경과민의 정신이 드는 등 것과 관련되어 있다(Menon & Kahn, 2002; Eroglu et al., 2003). 또한, 각성은 감정적 요소로 어떤 자극에 노출되어 사람이 깨어나고, 놀라고, 흥분되어서 활기로 가득 차 있는 상태라고 정의할 수 있다(Richins, 1997; 서문식·김상희, 2002).

각 분야의 학자들은 각성에 관한 연구를 활발하게 진행하며 왔다. 예를 들어, Menon & Kahn(2002)은 개인 간의 높은 각성 수준은 낮은 접근 행동으로 이어지며, 높은 각성 수준을 경험한 대상일수록 다음의 의사결정에 있어서 심사 숙고하는데 보다 적은 시간을 소비하며, 결정과 관련되는 정보를 적게 검토하고 더욱 간단한 의사결정 전략을 한다고 밝혔다.

Russell & Pratt(1980) 및 Donovan & Rossiter(1982) 등은 소비상황에 대한 소비

자의 감정 상태를 측정하는 데 지배(통제) 차원을 제외한 즐거움과 각성이 보다 폭넓은 해석을 제공한다고 하였다. 황윤용·최수아(2008)는 축제 체험요소(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)가 감정반응(즐거움, 각성, 지배)과 소비자 애호도에 미치는 영향을 검증한 결과, 체험요소인 인지와 행동은 각성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정반응인 즐거움과 각성만이 소비자 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

또한, 종추(2020)는 모바일 게임을 중심으로 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 모바일 게임 체험자들의 감성, 인지, 관계 등 체험요소가 각성에 유의미한 영향을 미치며 각성이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 각성은 체험요소와 구매행동 간의 매개적 효과가 있다는 것으로 추정할 수 있다.

대부분의 소비자 행동 분야 연구에서 각성은 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(권웅·김가성, 2018; Elmaslhara & Soares, 2019; 김서윤, 2020). 예컨대, Pham(1998), Mano(1997) 등은 소비자를 대상으로 각성과 소비자의 태도 및 행동 간의 관계를 검증하였다. 소비자들은 쇼핑할 때 감각체험, 감성체험, 인지체험, 관계체험 등 때문에 즐거운 자극을 받아 구매 욕구를 더 생기고 구매 가능성이 높아진다는 것이다. 그러나 체험요소가 구매행동에 영향을 미치는 데 있어 각성의 매개적 효과가 있는지를 검증한 연구는 매우 미미한 실정이다. 따라서 모바일 쇼핑환경에서 모바일 쇼핑 체험이 소비자의 내적 반응인 각성을 거쳐 구매행동에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 즉 체험요소가 구매행동에 영향을 미치는 데에 있어 각성의 매개적 역할이 있는지 검증하고자 한다.

6. 구매 행동

오늘날 다양한 환경의 변화는 소비자들의 구매행동에 영향을 미치고 있으며 소비

자의 구매행동을 연구하는 연구자의 견해 또한 매우 다양하게 나타나고 있다(최운근, 2010).

소비자의 구매행동은 사회문화적인 환경요인과 개인적인 욕구 등의 동기유발에 따라 필요로 하는 상품을 인식하고, 상품 정보를 살펴본 후에 선택하여 구매하는 것이며(이옥희, 2002), 소비자들은 다양한 상품과 서비스를 구매하는 데 있어서 각기 다른 모습을 보이며 소비자들이 처한 상황과 소비자들의 특성 등에 따라 구매행동에 차이를 보이고 있다.

Sirohi et al. (1998)은 구매행동이란 소비자가 미리 얼마나 계획하는지에 따라 범주화할 수 있다고 하였다. 각 연구자들은 연구의 관점과 방향에 따라 구매행동을 다르게 구분하고 있지만 대체적으로 구매계획이 있거나 없거나, 구매계획의 구체성을 기준으로 유형화하고 있다. 예를 들어 김주호 등(2012)은 소비자의 구매가 보통 계획구매와 충동구매의 두 가지 중의 한 가지를 수행하게 된다고 보았다. 계획구매는 소비자가 사전에 충분히 생각해서 특정 상품의 특정 브랜드를 구매할 것을 미리 결정한 상태를 의미하며 충동구매는 사전에 충분한 생각이 없이 마음에 들어 구매하는 상태이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 구매행동을 계획의 여부에 따라 계획구매와 충동구매로 구분하여 연구를 진행하고자 한다. 다음으로 충동구매와 계획구매를 보다 구체적으로 살펴보겠다.

가. 충동구매

인터넷과 스마트폰의 보급, 특히 코로나-19로 인하여 모바일 쇼핑에 의한 급속한 쇼핑 패턴의 변화 등으로 최근 충동구매 요인은 학자들의 주목을 다시 받고 있다(정원진, 2011; 이희정, 2016). 인터넷 및 모바일 쇼핑에서 충동구매가 빈번하게 발생하고 있으며(임용택, 2013; Liu et al., 2013; Lee et al., 2014), 전자상거래 업체들이 이를 유도하기도 한다(Vojrodic & Matic, 2013).

충동구매가 다양한 요인들에 의해 형성되고 다양한 의미를 포함하고 있어서 충동구매에 대한 개념은 학자마다 다르게 정의되고 있다(김중인·김미경·이은선, 2021). 예컨대, 가장 대표적인 연구로서 Stern(1962)은 충동구매를 사전계획 없이 순간적 충동으로 구매하는 비계획적이고 비합리적인 구매로 정의하였으며, Rook(1987)은 충동구매를 어떤 자극이나 상황에 노출되었을 때 발생한 자발적 구매 충동에 의해 구체적 계획이 없는 상태에서 욕구가 발생하는 대로 상품을 즉시 구매하는 것이라고 정의하였다(서문식·하승범, 2014). Piron(1991)은 충동구매를 비계획적인 구매, 어떤 자극에 노출되어 즉각적으로 일어나는 구매행동으로 규명하였다(Rook & Hoch, 1985; 오종철·윤성준, 2008; 전중옥 등, 2013; 박진우 등, 2018).

또한, 임용택(2013)은 소비자가 갑작스럽고 때때로 설레기도 하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 불러일으키는 복잡한 감정적 갈등으로 정의하였다. Beatty & Ferrell(1998), Mattila & Wirtz(2008), Yu & Bastin(2017)도 인터넷 쇼핑환경이 웹 사이트 내에서 과도한 흥분을 유발하는 경우 충동구매를 불러일으킬 수 있다고 주장하였다. 이상의 충동구매와 관련된 대표적인 정의를 정리해 보면 다음의 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 충동구매의 정의

연구자	정의
Stern(1962)	충동구매를 비계획적 구매행동과 동일시하여 파악하고 순수충동, 상기 충동, 제안 충동, 계획 충동 등 네 가지 충동 믹스를 제안함.
Rook(1987)	인지된 결과를 무시한 쾌락에 기반을 둔 감정적 결정을 충동구매로 파악하였으며 충동구매 과정에서 나타난 감정의 갈등상황을 묘사함으로써 충동구매의 감정의 중요성을 강조.
Piron(1991)	기존의 충동구매 개념을 정리하였으며 충동구매를 종합적으로 이해하는 개념으로 즉시성을 말하였다. 즉시성은 일정한 시간과 장소에서 순간적으로 행해진 구매.
Beatty & Ferrell(1998)	사전에 특정 상품이나 구매 임무를 충족시키기 위한 쇼핑 의도 없이 즉각적으로 구매하는 행동.
Yu & Bastin(2017)	충동구매를 쾌락적 감정으로 이해하였으며 브랜드 구매에 있어서도 감정적 호소의 중요성.

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

오늘날 모바일 쇼핑이 활성화되면서 구매가 쉽게 일어날 수 있는 상황에서 충동구매에 관한 연구는 더욱 그 중요성이 부각되고 있다. 최근 충동구매는 ‘후회’라는 구매 후 감정으로 이어진다는 기존의 연구와는 달리 충동이 ‘만족’으로 이어진다는 연구도 있다.

예컨대 강은주 등(2014)은 온라인 쇼핑몰에서 충동구매를 한 소비자들의 경우 심리상태가 안정적이고 기분이 긍정적이기 때문에 결국 구매 후 만족으로 이어진다고 주장하였으며, 이정민(2014)은 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극이 화장품 소비자의 충동구매, 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향을

검증하였는데, 소비자의 충동구매가 구매만족도와 재구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 박은주·강은미(2016)는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매한 후에 만족을 느끼는지에 관한 연구를 진행하였는데 그 결과 모바일 쇼핑몰에서의 충동구매는 구매 후 만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 오희선(2016)은 쇼핑 자체가 감정적인 욕구를 충족시키므로 기분 전환을 위한 충동구매는 쇼핑 만족에 긍정적 영향을 미친다고 규명하였다. 정혜선 등(2017)은 베이커리 제품을 구매하는 여성 소비자의 소비가치가 충동구매와 구매만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 여기에서 충동구매 요인 중의 ‘감정적 충동구매’, ‘자극적 충동구매’, ‘상황적 충동구매’는 ‘구매만족도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘상기 충동구매’는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이상의 선행연구를 살펴보면 여러 분야에서 충동구매가 만족도 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구에서 이러한 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑에서 충동구매가 소비자의 구매 후 반응에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

나. 계획구매

계획구매란 소비자가 문제를 인식하고 일련의 순차적 절차를 거쳐 정보탐색과 대안평가, 구매 결정을 거쳐 문제해결을 도모하는 것을 의미한다(노화용, 2004). 즉, 구매 전 소비자가 매장을 방문할 때 소비자가 필요한 상품의 필요성과 실용성을 인식하고 합리적인 의사결정과정을 거쳐 구매계획을 수립한 후에 의도적으로 구매한 것이다(김진원, 1999). 계획적 구매 의사결정과정은 문제를 인식하는 것으로부터 출발하여, 소비자가 실제와 자신이 바라는 상황 간의 문

제점을 인식하여 자신이 필요한 정보를 탐색한다. 이러한 과정 중 자극에 노출 될 경우 여러 대체 안을 평가하고 소비자의 필요에 맞는 상품을 선택하여 구매행동으로 이어진다(조기진, 2009). 즉, 계획구매는 개인 또는 한 그룹이 구매의 목적을 가지고 합리적인 의사결정과정을 통해 구입하고자 하는 상품을 구매한 것이다.

Engel et al.(1990), 박승환·최철재(2005)는 계획구매를 하는 소비자는 주로 쇼핑 리스트를 사용하여 구매한다고 하였으며, 계획구매를 완전 계획구매와 부분 계획구매로 분류하였다. 완전한 계획구매는 상품과 상표를 상점을 방문하기 전에 미리 선택하는 경우를 말한다. 완전한 계획구매는 다시 고관여, 저관여 유형으로 나누어지는데 고관여 상태의 계획구매에서 소비자가 필요한 물건을 지각하여 상품을 찾을 때까지 쇼핑하는 것이고, 저관여 상태의 계획구매는 소비자가 사전에 구매할 목록을 작성한 후 상품과 상표를 선택하기 위하여 상점을 둘러보는 것을 의미한다. 부분적인 계획구매는 쇼핑하기 전까지 상표 선택하는 것을 고려하지 않고 상품만 구입하려는 의도를 나타내는 것이다. 관여도가 높을 때 정보탐색이 중요한 요인이 될 수 있으나, 관여도가 낮을 때는 채택하기로 간주된 상품 중의 하나를 구입한다. 따라서 상품을 구매할 때 가격 할인이나 디스플레이, 포장과 같은 촉진적 활동의 영향을 받는다(김화동, 2005).

임용택(2013)은 소비자 특성(혁신성, 구매경험, 몰입)이 계획구매와 충동구매에 미치는 영향을 검증하였는데 소비자 특성의 세 가지 하위요인인 혁신성, 구매 경험, 몰입이 충동구매에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매 경험만 계획구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

김진원(1999)은 점포 내 감정이 긍정적일수록 비구매 확률보다 계획구매 확률이 높아지고, 부정적 감정이 커질수록 비구매확률이 높아진다고 하였다. 그 뿐만 아니라 쇼핑 가치 유형에 따라 구매행동도 다르게 나왔다. 구체적으로 원하는 상품만 구매하고 필요할 때만 쇼핑을 하는 효용적 쇼핑 가치 집단은 쇼

평을 취미로 하는 쾌락적 쇼핑 가치 집단에 비해 계획구매 확률이 더욱 높았고 쾌락적 쇼핑 가치 집단은 효용적 쇼핑 가치 집단에 비해 비계획구매 확률이 높은 것으로 나타났다. 김용만·김인숙(1998)은 점포 내 환경을 음악, 조명, 점원, 혼잡성, 색상, 실내장식, 상품진열, 점포 내 공간적 배치로 분류하고, 계획구매에 미치는 영향을 검증하였는데 그 결과 음악과 상품진열을 제외한 조명, 점원, 혼잡성, 색상, 실내장식, 점포 내 공간적 배치 등에 대한 소비자들의 정서적 반응이 모두 점포 내의 계획구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김은주·이민지(2014)의 연구에서는 최신 유행색 가방의 심미성과 어울림 요인이 계획구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한, 계획구매는 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않지만 비계획구매는 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이하경 등(2015)은 중국인 관광객의 계획, 비계획구매가 패션 제품 사용 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 계획구매가 패션 제품 사용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이상의 선행연구를 통해 여러 분야에서 계획구매가 만족도 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 이러한 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑에서 계획구매가 소비자의 구매 후 반응에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

7. 구매 후 반응

가. 만족도

만족도는 현대 비즈니스·마케팅 등 거의 모든 영역에서 매우 중시되는

핵심적인 개념 중의 하나이다(최정애, 2018). 학자에 따라 만족도를 다양하게 정의하고 있다(우소영, 2008). 예를 들어, Oliver(1980)는 만족은 소비자가 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라고 하였고 Fornell et al.(1996)은 소비자 만족을 제공된 시장의 기대로 시간의 경과에 따른 과거의 경험과 미래의 예상에 대한 평가로 정의하였다. 또한, 황정현 등(2011)은 만족도가 단순히 소비자가 상품이나 서비스의 이용과정 및 결과에 대한 인지적 평가에만 관련된 것이 아니라, 상품이나 서비스의 전반적인 소비 경험 및 이용을 통한 감정적, 심리적 평가와 인상, 느낌 등을 모두 포함한다고 하였다.

각 분야에서 만족도에 관한 연구도 다양하게 진행되어 있다. 최면(2012)은 인터넷 쇼핑에서 소비자의 욕구를 모두 충족시키면 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 만족도가 높아진다는 것을 밝혔다. 확지윤(2020)은 중국 휴대폰의 온라인 판매속성과 쇼핑 가치가 쇼핑 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데 그 결과 온라인 쇼핑 속성(제품 다양성, 고개 서비스, 가격 적정성과 제품정보)이 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 윤정연(2020)의 연구에서 온라인 쇼핑몰에서의 품질 속성(제품품질, 고객서비스 품질)이 고객 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑환경과 모바일 쇼핑환경에서 소비자 만족은 기업과 소비자에게 매우 중요한 변수라는 것을 시사하고 있다(박진우, 2017; 두학, 2019). 따라서 모바일 쇼핑 분야에서도 소비자 만족도의 중요성과 의미가 갈수록 강조되고 있다.

나. 재구매의도

마케팅의 관점에서 바라봤을 때, 기존의 소비자를 유지하는 것보다 새로운 소비자를 끌어들이는 것에 더 많은 비용이 부담되므로(Spreng et al., 1995), 소비자로 하여금 재구매하도록 하는 것이 더욱 좋다(임철환, 2011). 재구매의도는 소비자가 미래에도 지속적으로 특정한 서비스나 상품을 계속 이용하게 될 가능성이다(신상윤, 2021). 소비자가 과거의 경험이나 미래에 대한 기대감에 기초하여 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도로 재구매의도를 정의할 수 있다(김상현·오상현, 2002).

재구매의도는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁜가에 따라 결정된다(Sirohi et al., 1998). 또한, 재구매의도는 서비스나 상품을 이용한 후에 긍정적 경험의 결과로 인식되어 있어 많은 기업이 이에 대한 조사와 측정을 실시하고 있다(Oliver, 1993).

또한, 강경태(2020)는 재구매의도를 특정 상품의 구매 경험에 대한 평가를 기초로 재차 구입하려는 신념과 긍정적 경험의 결과로 인식한다. 즉 미래에 구매할 가능성에 대한 고객의 주관적인 판단이다. 재구매의도는 타인에게 구전하고자 하는 의도로써 소비자의 미래 행동의도를 측정할 수 있다.

소비자가 상품을 사용하면서 만족, 또는 불만족을 경험한 후에 그 상품에 대한 재구매를 고려한다는 점에서 소비자가 상품에 대해서 느끼는 평가와 이후의 행동은 매우 중요하다(김영숙, 2007). 따라서 재구매의도와 관련된 연구는 주로 소비자 만족을 중요시하고 있으며, 소비자 만족은 재구매의도에 영향을 주는 요인이라는 결과가 꾸준히 제시되고 있다(신은철, 2015).

이형주·전상택(2013)은 중국의 인터넷 쇼핑몰 사용자 특성이 감정 및 충동구매와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였는데 그 결과 인터넷 쇼핑몰 사용자의 충동구매가 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이정민(2014)은 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극이 화장품 소비자의 충동구매, 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데 그 결과, 화장품 소비자의 구매만족도가 재구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한, 확지윤(2020)은 중국 휴대폰의 온라인 판매속성과 쇼핑 가치가 쇼핑 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데 그 결과 온라인 쇼핑 속성(제품 다양성, 고개 서비스, 가격과 제품정보)은 모두 고객 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

이상의 선행연구를 바탕으로 소비자 재구매의도는 기업과 소비자에게 매우 중요한 변수라는 것을 시사하고 있다(저희위 등, 2021). 따라서 모바일 쇼핑 분야에서도 소비자 재구매의도의 중요성과 의미가 갈수록 강조되고 있다.

8. 비교문화

가. 비교문화 연구의 정의 및 중요성

비교문화연구는 각 문화의 유사점과 차이점을 연구하는 것을 말한다(백지희, 2011). 신자유주의의 물결로 1990년대부터 기업들이 전 세계를 대상으로 경영활동을 펼치게 됨에 따라 마케터는 국가 간의 문화 차이를 중요시하게 되었다. 이에 따라 국가 간 비교문화 연구가 점차 중요한 의미를 가지게 되었다. 또한, 문화 간의 비교연구는 다른 문화를 이해하기 위한 필

수적인 방법이다(채향순 등, 2009). 문화 간 비교연구를 통해서 여러 문화에 걸쳐 유사하게 나타나는 현상과 특정 문화에서만 나타나는 고유한 문화적 현상을 이해하기 위해서는 각각의 문화들이 어떻게 차이를 나타내는지를 분석할 수 있는 기준이 마련되어야 한다. 따라서 학자들은 개개의 문화들이 차이를 보이거나 비슷한 점을 밝혀내는 데 준거 역할을 하는 문화적 가치 체계를 개발해 왔다(Hofstede, 1983).

글로벌 마케팅에서 비교문화의 연구는 각 문화권 사람들의 가치관 성향을 이해하여 더욱 효과적인 커뮤니케이션을 통한 성공적인 비즈니스 성과를 이끌어내는 것을 목적으로 하고 있다(김유경, 2004). 그리고 마케팅, 정치, 사회적 측면이나 개인 간의 관계 속에서도 다른 문화에 대한 이해는 원활한 커뮤니케이션을 위한 기본 전제이다. 오늘날의 디지털 환경에서 서로 다른 문화권과의 교류가 쉬워지고 활발해진 만큼 각 문화권에 대한 이해가 중요하다.

글로벌 마케팅에서 문화는 소비자의 동기, 브랜드 태도, 만족도, 선택에 대한 태도, 구매의도 등에 가장 큰 영향을 미치는 요소 중 하나이다(Tractinsky, 1999; 고한준·심성욱, 2006). 글로벌 마케팅의 이해를 위한 비교문화 연구는 세계화와 현지화의 딜레마에서 시작되었다. 근래의 연구에서 국제화 마케팅전략이 더 효과적이라는 것을 밝히고 있다(Wong & Merrilees, 2007). 따라서 여러 연구를 통해 문화가 글로벌 시장에서 여러 마케팅 커뮤니케이션 현상에 영향을 미치는 요소라는 것을 검증하면서, 다양한 산업 분야에서 방안 마련과 후속 연구가 계속되고 있다.

모바일 쇼핑에 관해서도 지각되는 체험요소 또한 국가에 따라 차이가 있을 것이며, 그것은 문화적 특징에서 기인한다고 예측할 수 있다. 물론 문화란 국가의 획일화된 표준치가 아니며, 한 국가 내의 집단, 즉 조직이나 연령층에 따라 부분적인 문화의 차이도 있을 수 있으며(백지희, 2011), 새로

은 문화의 수용과 적응의 속도가 다를 수도 있다. 본 연구는 두 나라의 문화를 대변하거나 문화 분석의 다양한 관점 전체를 포괄할 수 없지만 체험 마케팅 관점에서 한국과 중국 두 나라의 전반적 문화의 경향에 대한 이해와 차이에 대한 분석을 통하여 경쟁이 심화될 글로벌 시장의 체험 마케팅 전략에 실무적 시사점을 제시할 것이다.

나. 한국과 중국 간의 비교

세계시장에서 경쟁력 강화를 위해 다양한 문화권의 소비자를 이해하는 것은 더욱 중요시하고 있다(이정주·이건표, 2007). 동아시아권의 주요 국가인 한국과 중국은 가치관에 있어서 비록 부분적 차이와 다양성을 보여주고 있지만, 유교적 전통을 바탕으로 공통된 동양적 가치관을 공유하고 있다. 이처럼 한국과 중국은 오랫동안 동일 문화권에서 성장해 왔다. 유사한 역사적 전통과 동양적인 가치공유에도 불구하고, 두 나라는 근대 국가의 형성과정에서 각각 상이한 정치 체제와 이데올로기를 채택하였다. 그 결과, 양국 국민들 사이에는 서로 다른 가치관과 문화가 형성되었기 때문에 상당한 차이를 보여주고 있다(이상훈, 2010; 황순호, 2010).

국가 간의 비교문화는 계속 주목을 받고 있고 여러 분야에서 활발하게 연구하고 있다. 예를 들어, 고한준·심성욱(2006)의 연구결과를 보면 집단주의 성향을 가지고 있는 한국은 구매의도에 영향을 미치는 요인이 사실에 근거한 기술, 제품의 정보, 개인적 체험보다는 자신이 속한 그룹이나 준거집단의 영향을 받을 가능성이 더욱 크다고 하였다. 매장 태도는 고맥락 사회의 특성인 감성적 부분에 영향을 받아 체험의 요소 중 감성적인 부분에 속해 있는 요인에 영향을 받으리라 예측할 수 있다.

그리고 박철 등(2015)은 한국, 일본, 중국 사람을 대상으로 온라인 오픈 마

켓의 참여 행동에 영향을 미치는 요인을 인터넷 쇼핑 동기, 오픈 마켓의 지각된 위험, 인터넷 쇼핑 혁신, 전자상거래 신뢰 성향, 인터넷 친숙성으로 나누어 살펴보았다. 연구결과 국가별로 오픈마켓의 참여 행동에 유의한 차이가 발견되었는데 쇼핑 동기 측면에서 일본은 경제적, 편의적, 쾌락적 동기가 가장 높았고 중국은 사회적 동기가 가장 높게 나왔다. 인터넷 쇼핑 혁신성에서는 한국, 일본, 중국의 순으로 신뢰 성향이 높았다. 온라인 쇼핑 동기가 오픈마켓의 이용의도에 미치는 영향은 한국의 경우 편의적 동기가, 일본은 경제적, 편의적, 쾌락적 동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 유종혜·황성옥(2016)의 연구에서는 아시아 국가 간의 문화적 차이가 TV 공익광고의 표현전략, 표현 소구에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 한국과 중국은 고맥락 커뮤니케이션을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한국의 TV 공익광고는 상대적으로 개인주의적 소구, 중국의 TV 공익광고는 집단주의적 소구를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 권력 거리의 용인 정도에서 양국의 TV 공익광고는 모두 다 권력 거리가 작은 사회로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 중국과 한국은 같은 고맥락 사회이지만 사회, 문화적 환경변수에는 종교, 언어, 미적 감각, 문화적 가치관, 자의식 및 공간 개념, 시간에 대한 개념 등에서 한국과 중국의 문화 차이가 극명하게 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 한국 전자상거래의 역사를 살펴보면 한국은 PC 단말기-TV-모바일 쇼핑의 과정을 거쳤지만, 중국의 전자상거래는 PC 단말기에서 모바일 쇼핑으로 바로 진행됐기 때문에 양국의 전자상거래 발전 과정은 큰 차이가 있다. 특히 양국의 쇼핑 방식과 결제 방식, 인터넷 쇼핑물 이용행태에도 큰 차이를 보이고 있다. 따라서 모바일 쇼핑에서 양국 소비자의 체험 만족 정도에도 차이가 있을 것으로 추정된다. 따라서 모바일 쇼핑에서 한국과 중국 소비자 간 어떤 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법

1. 연구문제 및 연구모형

가. 연구문제 및 연구가설

이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

(1) 체험요소와 각성의 관계

본 연구에서는 모바일 쇼핑체험자들의 체험 마케팅요소로 감각체험, 감성체험, 인지체험, 관계체험의 4가지 요인을 제시하였다. 이 영향요인들이 각성에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 한다.

박종원(2013)은 생활 무용 학원(센터)에 수강하고 있는 이용자들을 대상으로 체험 마케팅 효과를 살펴본 결과 이용자들의 관계체험, 감성체험, 행동체험, 감각체험 활동이 감정적인 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 껍비송과 이정실(2015)은 레스토랑의 방문 고객들을 대상으로 체험 마케팅요소를 검증한 결과 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험은 모두가 감정적인 각성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 체험 마케팅요소의 감성체험, 인지체험, 관계체험이 감정반응(PAD)의 3가지 요인(즐거움, 각성, 지배)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정반응 중 각성과 지배는 충동구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(종추, 2020). 이상의 선행연구를 바탕으로 체험 마케팅

팅요소와 감정반응인 각성의 관계성을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구 문제와 연구가설을 수립하였다.

연구문제1: 소비자의 체험요소가 각성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설1: 소비자의 체험요소가 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 소비자의 감각체험은 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 소비자의 감성체험은 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3: 소비자의 인지체험은 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4: 소비자의 관계체험은 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 소비자의 각성과 구매행동의 관계

모바일 쇼핑에서 각성이 구매행동에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 한다. Donovan & Rossiter(1994)는 매장환경이 소비자의 구매행동에 미치는 영향 연구에서 소비자들이 경험하는 두 가지의 감정인 각성이 구매행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 김미란(2004)의 연구에서는 소비자 감정태도가 의복구매행동에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이지비(李志飛, 2007)의 연구에서는 감정반응의 즐거움, 각성, 지배가 충동구매에 미치는 영향에 관해 살펴보았으며, 그 결과 지각된 각성은 충동구매에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이선일(2018)의 연구에서도 감정 태도는 구매행동에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 이은하(2020)의 연구에서 미용 서비스 산업의 감정반응이 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이상의 연구들을 참조하여 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

연구문제2: 소비자의 각성은 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설2: 소비자의 각성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설2-1: 소비자의 각성은 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설2-2: 소비자의 각성은 계획구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 소비자의 구매행동과 구매 후 반응의 관계

모바일 쇼핑에서 만족도와 재구매의도에 긍정적인 영향 관계를 형성하려면 구매행동이 중요하다고 보고 있다. Piron(1991)에 따르면 구매행동은 쇼핑에서 결정된 것으로 나타났으며, 쇼핑만족도가 재구매의도의 중요한 선행변수로 작용하였다(Maym et al., 2011; Mehta et al., 2013; 유예경 등, 2018). 본 연구에서 구매행동은 계획구매와 충동구매 두가지 하위요인으로 나누었다. 구매행동, 만족도 및 재구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 예컨대, Jung et al.(2010)은 관광지에서 충동적으로 구매한 상품의 경우, 교환과 환불이 불가능할 뿐만 아니라 평소 구매하던 상품과는 문화적으로 다른 지역의 상품이기에 때문에 구매에 대한 후회가 크게 나타나는 것을 검증하였다. 그 결과 충동구매를 한 소비자가 구매한 상품을 사용하면서 얻는 만족도가 낮을 것이라고 예상한다. 또한, 이하경 등(2015)은 중국인 관광객의 계획, 충동구매가 패션 상품 사용 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 소비자가 계획하여 구매한 상품일수록 사용 만족도가 높게 나타났으며, 비계획구매가 이루어졌을 경우 상품 사용 만족도에 미치는 영향력이 부정적인 것으로 나타났다.

그러나 이와 반대되는 결과를 주장하는 연구도 있다. 김은주 등(2014)은 계획구매, 충동구매는 구매에 영향을 미친 속성에 따라 만족도는 유의하게 나타나며, 만족감은 다시 재구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이지연(2012)은 소비자들 본인들이 상품을 구입하는 과정에서 지각하는 서비스 환경에 대해 긍정적일수록 재방문하고자 하는 의도가 많다고 하였다. 뿐만

아니라 현대인들은 소비를 하는 시점에서 다양한 마케팅 자극에 의해 충동 구매를 하는 경우도 기분 전환, 쾌락적인 가치를 더 중요시 여겨, 충동구매 행동 자체를 본인에게 더 가치 있게 여기며 즐거움, 만족감 같은 긍정적인 감정이 충동구매 후 반응에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(공문성, 오연경, 2014).

이상의 연구들로 볼 때 구매한 제품이 계획한 것이었는지, 충동적으로 구매하였는지에 따라 구매한 상품에 대한 평가가 달라진다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 모바일 쇼핑에 대한 계획 구매, 충동구매 등이 만족도와 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 이에 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 세울 수 있다.

연구문제3: 소비자의 구매행동은 구매 후 반응에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설3: 소비자의 구매행동이 구매 후 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1: 소비자의 충동구매는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 소비자의 충동구매는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설3-3: 소비자의 계획구매는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설3-4: 소비자의 계획구매는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 소비자의 만족도와 재구매의도의 관계

Li & Lee(2018)의 연구에서 온라인 쇼핑몰의 유형별 속성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매 만족이 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 강투메르 형거르줄 등(2021)은 온라인 쇼핑 소비자를 대상으로 온라인 쇼핑 속성이 소비자의 쇼핑만족도 및 재구매의도

에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 만족도가 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 저희위 등(2021)은 중국 온라인 소비자를 대상으로 중국의 온라인 쇼핑물의 서비스 품질이 고객신뢰, 고객만족도, 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 중국 소비자들의 고객만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 연구가설4를 설정하였다.

연구문제4: 소비자의 구매 후 만족는 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설4: 소비자의 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 국가 간의 차이

유종혜·황성옥(2016)은 한국, 중국과 홍콩의 TV 공익 광고를 비교함으로써 아시아 국가 간의 문화적 차이가 TV 공익 광고의 표현전략, 표현 소구에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 분석결과, 크리에이티브 표현전략에 있어서 한국과 중국의 TV 공익 광고는 ‘상징적 연상’과 ‘심리적 동기부여’를, 홍콩의 TV 공익 광고는 ‘반복주장’과 ‘정보’를 더 많이 사용하였다. 또한, 맥락적 측면에서는 한국과 중국은 고 맥락 커뮤니케이션을, 홍콩은 저맥락 커뮤니케이션을 더 많이 이용하고 있었다. 한편, 홉스테드의 문화차원들을 비교했을 때 개인주의 대 집단주의에 있어, 한국의 TV 공익광고는 상대적으로 개인주의적 소구, 중국의 TV 공익광고는 집단주의적 소구, 홍콩의 TV 공익광고는 개인주의적 소구를 더 많이 이용하는 것을 밝혔다.

또한, 박철 등(2015)의 연구에서 모바일 쇼핑만족도는 국가별로 상이한

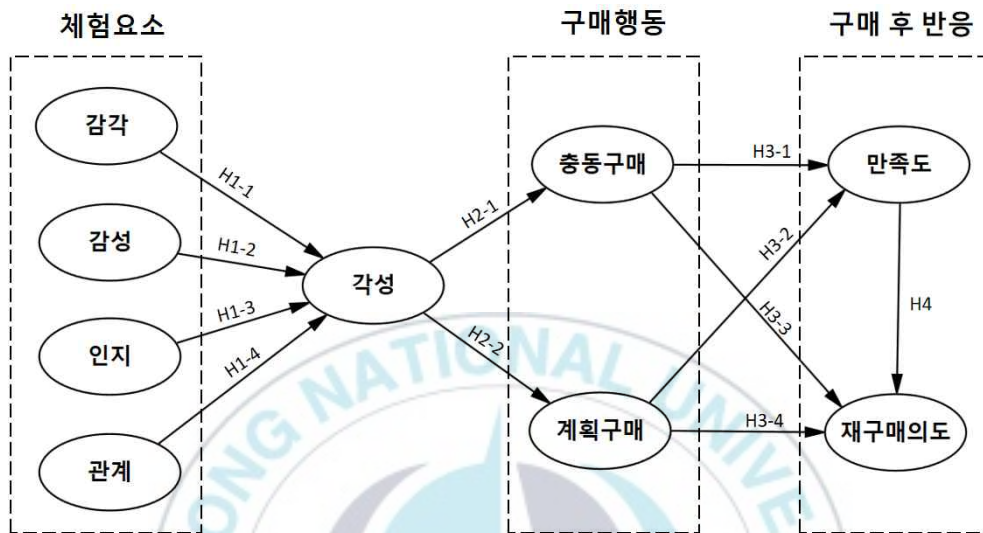
것으로 나타났는데, 특히 한국의 경우가 미국, 일본, 중국에 비해 더 낮은 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 체험에 관한 한·중 차이를 비교한 실증연구를 찾지 못 했지만 이상의 기준 선행연구를 통하여 한국과 중국 간 여러 가지 차이를 알 수 있다. 따라서 모바일 쇼핑에서 한·중 소비자 간 어떤 차이를 있는지를 알아보고자 한다. 다음과 같이 연구문제5를 설정하였다.

연구문제5: 한·중 소비자의 체험요소가 감정반응 및 구매행동에 미치는 영향에 어떤 차이가 있는가?

나. 연구모형

본 연구의 모형을 구축하기 위하여 체험마케팅, 구매행동, 구매 후 반응 등과 관련된 다양한 선행연구 결과를 검토하였다. 본 연구에서는 Schmitt(1999)의 전략적 체험 모듈 모형, Merabian & Russell(1974)의 모형, Engel et al.(1990)과 조기진(2009)의 모형, 중추(2020)의 모형을 기반으로 실증분석에 필요한 변수를 도출하여 연구모형을 설계하였다. 그리고 본 연구에서는 문헌 조사를 통하여 도출된 영향요인들을 중심으로 연구모형을 구축하고 연구문제, 연구가설 및 실증분석을 위한 설문조사의 기초항목을 구성하였다. 또한, 모바일 쇼핑 체험 마케팅의 특성을 결합하여 감각체험, 감성체험, 인지체험 및 관계체험 등 4가지 체험요소를 고려하여 분석하였다. 본 연구는 한·중 모바일 쇼핑의 체험요소가 각성, 구매행동 및 구매 후 반응에 미치는 영향을 분석하여 모바일 쇼핑 사업자들이 소비자의 체험 효과를 향상시키기 위하여 어떠한 노력을 기울여야 하는가에 관한 실무적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 분석결과를 토대로 연구모

형을 아래의 <그림 3-1>과 같이 수립하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가. 체험 마케팅의 요소

앞서 제시된 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 체험요소들의 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같다.

(1) 감각체험

Schmitt(1999)와 박순천(2013)의 정의에 따라 모바일 쇼핑의 체험에 대한 감각체험은 '모바일을 구성하는 물리적인 환경, 쇼핑 과정 등의 자극요인으로 이해하고 기관 감각을 통하여 소비자가 원하는 경험을 창출해 내는 일련의 활동'으로 정의하였다. 강서구(2013), 종추(2020), 대리리(2021) 등의 연구에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 감각체험은 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 감각체험 요소에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
나는 상품의 디자인을 중요하게 생각하는 편이다.	강서구(2013)	4
나는 상품의 스타일을 중요하게 생각하는 편이다.		
나는 상품의 편의성을 중요하게 생각하는 편이다.		
나는 다른 조건이 같다면, 검색 속도가 빠른 모바일 쇼핑 앱이 더 좋다.	종추(2020) 대리리(2021)	

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(2) 감성체험

본 연구에서는 감성체험은 모바일 쇼핑을 통해서 제공되는 서비스를 통해서 즐겁고, 행복하고, 훌륭한 느낌이나 감정을 유발시키는 체험으로 정의하였다. 따라서 Schmitt(1999)의 감성체험에 대한 측정방법과 선행연구(강서구, 2013; 문설아·변광인 2016; 전진봉, 2018)에서 활용된 감성체험에 대한 측정항목을 중심으로 '감성체험'에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 감성체험은 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용

은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 감성체험 요소에 대한 측정항목

측정 항목	참고문헌	항목 수
나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 시간이 빨리 간다고 느낀다.	강서구(2013) 문설아 등(2016) 전진봉(2018)	4
나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 스트레스를 잠시 잊어버린다.		
나는 모바일 쇼핑을 하면 마음이 평온해진다.		
나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 항상 즐겁다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(3) 인지체험

Schmitt(1999)는 인지체험은 소비자들에게 창조적인 인지력과 문제해결의 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 것으로 정의하고 있다. 뿐만 아니라 인지체험은 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적 사고(Convergent thinking) 또는 확산적 사고(Divergent thinking)를 갖도록 하는 것으로, 체험을 제공 수단을 통한 흥미 유발, 호기심 자극, 창의적 사고에 어필하는 정도로 측정을 수행하였다.

본 연구에서는 박순천(2013), 광비송·이정실(2015), 다니구찌 기요미(2018), 조가·김영길(2020) 등의 정의에 따라 모바일 쇼핑의 체험에 대한 인지체험을 '소비자에게 섬세하고 창조적인 사고를 유도함으로써 모바일 쇼핑에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것'으로 정의하였다. 이상의 연구에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 인지체험은 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 인지체험 요소에 대한 측정항목

측정 항목	참고문헌	항목 수
모바일 쇼핑은 신상품에 대한 다양한 정보를 제공한다.	박순천(2013) 조가(2020)	4
모바일 쇼핑은 호기심을 불러일으킨다.		
모바일 쇼핑은 흥미롭다.		
모바일 쇼핑은 시간을 절약한다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(4) 관계체험

본 연구에서는 Schmitt(1999, 2003), 서은경(2006), 문설아 등(2015), 이재우 등(2017), 탁현수(2020)의 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑의 관계체험은 소비자가 모바일 쇼핑을 통하여 개인적인 체험을 증가시키고 개인으로 하여금 소비자가 준거 집단에 소속되어 동질감을 느끼고 그 일원으로서 강력한 관계를 형성하게 되며 타인이나 문화와 연결시킴으로써 소비자의 자기 향상 욕구를 자극하는 체험으로 정의하였다. 이상의 연구에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 관계체험은 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 관계체험 요소에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
나는 모바일 쇼핑을 하는 다른 사람과 동질감을 느낀다.	문설아 등(2015) 이재우 등(2017) 탁현수(2020)	4
나는 다른 사람의 모바일 쇼핑 리뷰에 공감을 한다.		
나는 모바일 쇼핑을 통하여 다른 사람과 더 편하게 소통할 수 있다.		
나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 업체들이 나와의 관계를 유지하려고 노력하는 것을 느낀다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

나. 각성

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이다(김성환, 2019). 앞서 제시된 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 감정반응(각성)의 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같다.

본 연구에서 각성은 모바일 쇼핑하는 동안 느끼는 흥분된 감정이라고 정의하였다. 따라서 Mehrabian & Russel(1974)의 각성에 대한 측정방법과 선행연구(김향란, 2010; 김성광, 2016; 김성환, 2019)에서 활용된 각성에 대한 측정항목을 중심으로 각성에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 각성은 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-5>와

같다.

<표 3-5> 작성에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 자극적인 기분을 느낀다.	김향란(2010) 김성광(2016) 김성환(2019)	4
나는 모바일 쇼핑을 하면 흥분한다.		
나는 모바일 쇼핑을 하면 새로운 구매욕구가 생긴다.		
나는 모바일 쇼핑에 몰입한다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

다. 구매행동

(1) 충동구매

본 연구에서는 충동구매는 모바일 쇼핑을 하기 전에 필요한 제품을 인식하지 못한 상태에서 외부 자극에 의해 구매하는 행동으로 이성적 구매행동이나 습관적 구매행동과는 상반되는 구매행동이며, 소비자가 정보의 탐색이나 계획이 없던 상품을 구매하는 비계획구매와 동일한 개념으로 정의한다. 따라서 Clover(1950)의 충동구매에 대한 측정방법과 선행연구(진만·이수형·전상택, 2017; 심경옥, 2018; 박진우 등, 2018; 김중인 등, 2021)에서 활용된 충동구매에 대한 측정항목을 중심으로 충동구매에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 충동구매는 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 충동구매에 대한 측정항목

측정 항목	참고문헌	항목 수
나는 상품을 보는 순간 마음에 들면 바로 구매한다.	심경옥(2018) 김중인 등(2021)	4
나는 갖고 싶은 상품은 즉시 구매하는 편이다.		
나는 쇼핑으로 경제적인 어려움에 처한 경우가 있다.		
나의 쇼핑은 한 달 예산 범위를 넘어서는 경우가 있다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(2) 계획구매

본 연구에서는 계획구매를 소비자가 모바일 쇼핑을 하기 전에 구매할 상품과 상표를 확정된 후 구매하는 구매행동으로 정의하였다. 따라서 Engel et al(1990)의 계획구매에 대한 측정방법과 선행연구(최윤근, 2010; 임용택, 2013; 김은주·이민지, 2014)에서 활용된 계획구매에 대한 측정항목을 중심으로 계획구매에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 계획구매는 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 계획구매에 대한 측정항목

측정 항목	참고문헌	항목 수
나는 쇼핑 전에 필요한 상품을 미리 생각한다.	최윤근(2010) 임용택(2013) 김은주 등(2014)	4
나는 쇼핑 전에 예산에 대한 생각을 미리 한다.		
나는 쇼핑 전에 상품과 관련된 정보를 충분히 파악한다.		
나는 비싼 상품을 구매할 때 무이자 할부만 이용한다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

라. 구매 후 반응

(1) 만족도

본 연구에서 만족도는 모바일 쇼핑으로 소비자가 어떤 상품을 구입했을 때 상품에 대한 기대치에 따라 만족과 불만을 느끼는 것으로 구입한 제품 사용 후 느끼는 만족감에 대한 것으로 정의하였다. West et al. (1995)의 만족도에 대한 측정방법과 선행연구(김형길 등, 2003; 안성영, 2018; 박정훈, 2021)에서 활용된 만족도에 대한 측정항목을 중심으로 만족도에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 만족도는 총 7개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-8>과 같다.

<표 3-8> 만족도에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
만족스럽다	김형길(2003) 안성영(2018) 박정훈(2021)	5
즐겁다		
신난다		
기분이 좋다		
기대 이상		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(2) 재구매의도

본 연구에서는 재구매의도는 모바일 쇼핑을 한 후에 지속적으로 구매하거나 타인에게 구전하고자 하는 의도로써 소비자의 미래 행동의도를 측정하는 것으로 정의하였다. Oliver(1993)의 재구매의도에 대한 측정방법과 선행연구(강경태,

2020)에서 활용된 재구매의도에 대한 측정항목을 중심으로 재구매의도에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 재구매의도는 총 4개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 재구매의도에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
나는 모바일 쇼핑으로 상품을 계속 구매하고 싶다.	강경태(2020)	4
나는 상품 구매 이후 모바일 쇼핑의 방문 빈도가 늘어났다.		
나는 동일한 상품이라면 모바일 쇼핑에서 구입할 가능성이 크다.		
나는 모바일 쇼핑에서 상품을 구매하라고 다른 사람에게 추천할 것이다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

3. 조사설계 및 연구방법

가. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 모바일 쇼핑의 일반 상황, 인구통계학 특성과 일반 특성에 관한 문항을 포함하여 크게 7개 분야, 54개 문항으로 구성되었다. 본 연구는 선행연구를 토대로 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 적합하도록 일부 표현을 수정·보완하여 본 연구의 설문지를 재구성하였다.

본 연구 설문지의 구성은 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 설문지 구성

변수	측정 항목	척도	문항	대표 선행연구
체험요소	감각체험 감성체험 인지체험 관계체험	7점 등간척도	16개	강서구(2013), 박순천(2013) 문설아·변광인(2016) 전진봉(2018), 종추(2020) 탁현수(2020) 대리리(2021)
감정반응	각성	7점 등간척도	4개	김성광(2016), 김성환(2019)
구매행동	충동구매 계획구매	7점 등간척도	8개	임용택(2013) 심경옥(2018) 박진우 등(2018) 김중인 등(2021)
구매 후 반응	만족도 재구매의도	7점 등간척도	11개	김중인 등(2021) 강경태(2020) 박정훈(2021)
모바일 쇼핑의 이용특성	하루 평균 휴대의 접속 시간, 모바일 쇼핑의 기간, 자주 구매하는 상품, 일주일 모바일 쇼핑하는 횟수	명목척도	4개	-
인구통계 변수	성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 거주도시	명목척도	7개	-

나. 예비조사

본 연구의 설문내용 구성의 타당도를 확인하기 위해 2022년 3월 15일부

터 17일까지 이틀 동안 모바일 쇼핑을 한 경험이 있는 한국과 중국 소비자 각 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 설문조사 기간 동안 총 100부의 설문지가 배포 및 수거되었고, 수거된 자료 중 응답 내용이 미흡한 4부를 제외한 96부가 최종분석 자료로 사용되었다. 예비조사는 주로 본 연구에서 의도하는 내용이 응답자들에게 정확하게 전달되고 있는지, 용어의 적합성, 용어의 회피 가능성이 있는지와 문항 내용을 잘 이해할 수 있는지를 살펴보았다. 이런 과정을 통해 어려운 문항, 이해하기가 어려운 문항, 또한 비슷하거나 중복되는 문항을 확인하여 일부 문맥을 다시 수정·보완하였고 비슷하거나 중복된 문항을 삭제 처리하였다.

다. 본조사

예비조사를 통해 수정한 설문지를 2022년 3월 21부터 28일까지와 2022년 5월 26일부터 29일까지 13일 동안 중국 포털 사이트에 있는 설문조사 업체인 ‘문권성(問卷星)’과 한국 ‘엠브레인 데이터 회사’를 통하여 한국과 중국 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 본 연구에서 연구의 정확성과 회수율 제고를 위하여 모바일 쇼핑을 해 본 적이 있는 한·중 소비자를 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 설문지는 총 800부(한국 400부, 중국 400부)를 회수하였다. 이 중 한·중 비교를 위하여 불성실한 응답과 답변이 있는 160부를 제외한 640부(한국 320부, 중국 320부)의 유효설문을 확보하여 분석에 활용하였다. 이상의 내용을 표로 정리하면 다음의 <표 3-11>과 같다.

<표 3-11> 조사설계

구분	내용	
조사대상	최근 일주일 안에 모바일 쇼핑을 해 본 경험이 있는 한국인과 중국인	
자료수집	온라인 설문조사 ‘문권성(問卷星)’과 한국 ‘엠브레인 데이터 회사’	
조사 기간	예비조사: 2022년 3월 5일~8일 본조사: 2022년 3월 21~28일, 5월 26~29일	
설문지	한국	회수된 설문지 400부 실증분석에 활용된 설문지 320부
	중국	회수된 설문지 400부 실증분석에 활용된 설문지 320부

라. 분석방법

본 연구에서는 데이터 코딩을 거쳐 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여 통계적 자료를 실시하였으며, 통계적 자료의 처리 방법은 다음 <표 3-12>와 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 모바일 쇼핑 이용행태에 대한 현황을 파악하기 위하여 빈도분석과 다중응답분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수들의 측정항목이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 평가하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 각 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 측정항목에 대해 탐색적 요인 분석을 실시한 후 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 연구모형에서 설정된 변인들 간의 관계를 규명하기 위하여 상관관계분석을 실시하여 변인들 간의 판별타당성과 다중공선성 문제를 진단하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 측정 변인들의 집중타당도를 검증하였다.

다섯째, 각 변수 간의 구조 관계를 규명하는 가설검증을 위하여 구조방정식모형분석을 실시하였다.

마지막으로 국가별에 따라 모바일 쇼핑 모형의 차이를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다.

따라서 각 분석의 내용에 따른 연구분석 방법은 <표 3-12>와 같다.

<표 3-12> 통계분석기법

조사내용	분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석, 다중응답분석
측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석
변수 간의 관련성 분석 (판별타당성)	상관관계분석
가설검증	구조방정식 모형분석 다중집단 분석

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 이용 특성 분석

가. 응답자의 인구통계특성 분석결과

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 <표 4-1>과 같이 빈도분석을 진행하였다. 성별의 경우 남성은 206명(32.2%), 여성은 434명(67.8%)으로 나타났다. 나라별로 분석하자면 한국의 경우 남성은 99명(30.9%), 여성은 221명(69.1%)으로 나타났다. 중국의 경우 남성은 107명(33.4%), 여성은 213명(66.6%)으로 나타났다.

연령의 경우 20~29세는 223명(34.8%)으로 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났고 30~39세는 204명(32.2%)으로 그 뒤에 이었다. 다음으로 40~49세는 108명(16.9%), 19세 이하는 57명(8.9%)으로 분석되었다. 마지막으로 50~59세, 60세 이상은 각각 29명(4.5%), 17명(2.7%)으로 나타났다. 나라별로 분석하자면 한국의 경우 20~29세는 106명(33.1%)으로 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났고 30~39세는 101명(31.6%)으로 그 뒤에 이었다. 다음으로 40~49세는 56명(17.5%), 19세 이하는 30명(9.4%)으로 분석되었다. 마지막으로 50~59세, 60세 이상은 각각 17명(5.3%), 10명(2.2%)으로 나타났다. 중국의 경우 20~29세는 117명(36.4%)으로 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났고 30~39세는 105명(32.8%)으로 그 뒤에 이었다. 다음으로 40~49세는 52명(16.3%), 19세 이하는 57명(8.4%)으로 분석되었다. 마지막으로 50~59세, 60세 이상은 각각 12명(3.8%), 7명(2.2%)으로 나타났다.

결혼 여부에 있어서 기혼은 351명(54.8%)으로 나타났고 미혼은 289명(45.2%)으로 나타났다. 나라별로 분석하자면 한국의 경우 기혼은 181명(56.6%)으로 나타났고 미혼은 139명(43.4%)으로 나타났다. 중국의 경우 기혼은 170명(53.1%)으로 나타났고 미혼은 150명(46.9%)으로 나타났다.

학력의 경우 4년제 대학 졸업(재학)은 320명(50.0%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 고졸 이하는 134명(20.9%), 전문대학 졸업(재학)은 96명(15.0%), 대학원 졸업은 90명(14.1%)의 순으로 나타났다. 나라별로 분석하자면 한국의 경우 4년제 대학 졸업(재학)은 165명(51.6%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 고졸 이하는 63명(19.7%), 대학원 졸업은 47명(14.7%), 전문대학 졸업(재학)은 45명(14.1%)의 순으로 나타났다. 중국의 경우 4년제 대학 졸업(재학)은 155명(48.4%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 고졸 이하는 71명(22.2%), 전문대학 졸업(재학)은 51명(15.9%), 대학원 졸업은 43명(13.4%)의 순으로 나타났다.

직업에 있어서 학생은 142명(22.2%)으로 가장 많은 분포를 보였고 관리직은 117명(18.3%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 판매직은 87명(13.6%), 가정주부는 80명(12.5%)으로, 전문직은 78명(12.2%), 자영업은 72명(11.3%)으로 나타났으며, 마지막으로 교육직, 기타, 공무원은 39명(6.1%), 18명(2.8%), 7명(1.1%)의 순으로 나타났다. 나라별로 분석하자면 한국의 경우 학생은 75명(23.4%)으로 가장 많은 분포를 보였고 관리직은 65명(20.3%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 전문직은 46명(14.4%), 가정주부는 43명(13.4%), 판매직은 36명(11.3%), 자영업은 32명(10.0%)으로 나타났으며, 마지막으로 교육직, 기타, 공무원은 18명(5.6%), 3명(0.9%), 2명(0.6%)의 순으로 나타났다. 중국의 경우 학생은 67명(20.9%)으로 가장 많은 분포를 보였고 관리직과 판매직은 52명(16.3%), 51명(15.9%)으로 비슷하게 그 뒤를 이었다. 다음으로 자영업은 40명(12.5%), 가정주부는 37명(11.6%), 전문직

은 32명(10.0%)으로 나타났으며, 마지막으로 교육직, 기타, 공무원은 21명(6.6%), 15명(4.7%), 5명(1.6%)의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특징

구분	내용	빈도(명)			비율(%)		
		한	중	전체	한	중	전체
성별	남	99	107	206	30.9	33.4	32.2
	여	221	213	434	69.1	66.6	67.8
연령	19세 이하	30	27	57	9.4	8.4	8.9
	20-29세	106	117	223	33.1	36.6	34.8
	30-39세	101	105	206	31.6	32.8	32.2
	40-49세	56	52	108	17.5	16.3	16.9
	50-59세	17	12	29	5.3	3.8	4.5
	60세 이상	10	7	17	3.1	2.2	2.7
결혼 여부	기혼	181	170	351	56.6	53.1	54.8
	미혼	139	150	289	43.4	46.9	45.2
학력	고졸 이하(재학)	63	71	134	19.7	22.2	20.9
	전문대학 졸업(재학)	45	51	96	14.1	15.9	15.0
	4년제 대학교 졸업(재학)	165	155	320	51.6	48.4	50.0
	대학원 졸업(재학)	47	43	90	14.7	13.4	14.1
직업	학생	75	67	142	23.4	20.9	22.2
	관리직	65	52	117	20.3	16.3	18.3
	자영업	32	40	72	10.0	12.5	11.3
	판매직	36	51	87	11.3	15.9	13.6
	전문직	46	32	78	14.4	10.0	12.2
	교육직	18	21	39	5.6	6.6	6.1
	공무원	2	5	7	0.6	1.6	1.1
	가정주부	43	37	80	13.4	11.6	12.5
	기타	3	15	18	0.9	4.7	2.8
계		320	320	640	100	100	100

나. 한·중 응답자의 이용 특성

모바일 쇼핑에 대한 한·중 응답자의 이용 특성(하루 스마트폰의 이용시간, 모바일 쇼핑의 이용 기간, 가장 자주 구매한 상품, 이용빈도)은 다음의 <표 4-2>와 같이 나타났다.

먼저 한국 응답자의 하루 스마트폰의 이용시간을 보면, ‘3시간-4시간 미만’이 74명(23.1%)으로 가장 많았으며, ‘5시간 이상’은 73명(22.8%)이 그 뒤를 이었다. ‘2시간-3시간 미만’은 66명(20.6%)으로 나타났으며, ‘1시간-2시간 미만’은 57명(17.8%)으로 나타났다. 그다음은 ‘4시간-5시간 미만’과 ‘1시간 미만’은 35명(10.9%), 15명(4.7%)의 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑의 기간을 살펴보면, ‘5년 이상’이 190명(59.4%)으로 가장 많았으며, ‘3년-4년 미만’은 32명(10.0%)이 그 뒤를 이었다. ‘4년-5년 미만’, ‘2년-3년 미만’, ‘1년-2년 미만’, ‘1년 미만’은 32(10.0%), 31(9.7%), 27(8.4), 22(6.9%), 18(5.6%) 순으로 확인하였다. 가장 자주 구매한 상품을 살펴보면, 생활용품은 148명(42.3%)으로 가장 많았으며, 식품은 94명(26.9%)이 그 뒤를 이었다. 의류용품, 전자상거래, 화장품은 38명(22.3%), 23명(3.7%), 17명(4.9%) 등의 순으로 확인되었다. 일주일 모바일 쇼핑의 이용빈도를 살펴보면, ‘1-2회’는 212명(66.3%)으로 가장 많았으며, 3-4회, 5-6회, 7-8회는 71명(22.2%), 27명(8.4%), 10명(3.1%) 등의 순으로 나타났다.

다음으로 중국 응답자의 하루 스마트폰의 이용시간을 보면, ‘5시간 이상’과 ‘2시간-3시간 미만’이 각 76명(23.8%)으로 가장 많았으며, ‘3시간-4시간 미만’은 59명(18.4%)이 그 뒤를 이었다. ‘1시간-2시간 미만’은 46명(14.4%)으로 나타났으며, ‘4시간-5시간 미만’은 44명(13.8%)으로 나타났다. 마지막으로 ‘1시간 미만’은 19명(5.9%)으로 나타났다. 모바일 쇼핑의 기간을 살펴보면, ‘5년 이상’이 222명(69.4%)으로 가장 많았으며, ‘3년-4년 미만’은 35명

(10.9%)이 그 뒤를 이었다. ‘4년-5년 미만’, ‘2년-3년 미만’은 21(8.4%), 18(5.6%) 순으로 나타났고 ‘1년-2년 미만’과 ‘1년 미만’은 각 9명(2.8%)으로 확인하였다. 가장 자주 구매한 상품을 살펴보면, 생활용품은 134명(41.9%)으로 가장 많았으며, 식품은 106명(34.6%)이 그 뒤를 이었다. 의류용품, 화장품, 기타, 전자상거래, 가구는 46명(14.4%), 21명(6.6%), 13명(4.1%), 10명(3.1%), 2명(0.6%) 등의 순으로 확인되었다. 일주일 모바일 쇼핑의 이용빈도를 살펴보면, ‘1-2회’는 190명(59.4%)으로 가장 많았으며, 3-4회, 5-6회, 7-8회는 97명(30.3%), 30명(9.4%), 3명(0.9%) 등의 순으로 나타났다.

이상 한국과 중국 응답자의 이용 특성의 분석결과를 보면, 응답자의 하루 스마트폰의 이용시간과 모바일 쇼핑의 기간에서 5시간 이상과 5년 이상은 가장 많은 것으로 유사한 결과가 나타났다. 하지만 가장 자주 구매한 상품에서 상대적으로 한국보다 중국 응답자의 의류용품이 많이 구매하는 것을 시사한다. 또한, 일주일 모바일 쇼핑의 이용빈도에서는 한·중 응답자가 1-2회는 가자 많이 나타났고 중국보다 한국 비율이 더 높은 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 한·중 응답자의 이용 특성

		한국		중국	
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
하루 스마트폰의 이용시간	1시간 미만	15	4.7	19	5.9
	1시간-2시간 미만	57	17.8	46	14.4
	2시간-3시간 미만	66	20.6	76	23.8
	3시간-4시간 미만	74	23.1	59	18.4
	4시간-5시간 미만	35	10.9	44	13.8
	5시간 이상	73	22.8	76	23.8
모바일 쇼핑의 기간	1년 미만	18	5.6	9	2.8
	1년-2년 미만	22	6.9	9	2.8
	2년-3년 미만	27	8.4	18	5.6
	3년-4년 미만	32	10.0	35	10.9

	4년-5년 미만	31	9.7	27	8.4
	5년 이상	190	59.4	222	69.4
가장 자주 구매하는 상품	의류용품	38	22.3	46	14.4
	생활용품	148	42.3	134	41.9
	식품	94	26.9	106	33.1
	화장품	17	4.9	21	6.6
	전자제품	23	3.7	10	3.1
	가구	/	/	2	0.6
	기타	/	/	13	4.1
일주일 모바일 쇼핑의 이용빈도	1-2회	212	66.3	190	59.4
	3-4회	71	22.2	97	30.3
	5-6회	27	8.4	30	9.4
	7-8회	10	3.1	3	0.9
계		320	100	320	100

2. 주요 변수의 기술통계분석

본 연구에서 주요 변수인 감각, 감성, 인지, 관계, 각성, 계획구매, 충동구매, 만족도, 재구매의도의 평균과 표준편차, 그리고 정규성을 확인하기 위하여 주요 변수의 기술통계(최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도)를 실시하였다.

우선, 한·중 전체 데이터에 대한 기술통계 분석결과는 <표 4-3>에 제시된 바와 같다. 본 연구에서 사용한 척도는 리커트 7점 척도로 각 변수의 평균값은 6 이상이나 2 이하 나타나지 않기 때문에 척도가 매우 집중하게 나타나지 않는 것을 보여 주었다. 또한, 본 연구에서의 왜도와 첨도의 값이 절대값은 2 미만으로 나타나 데이터의 정규성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다(West et al., 1995; Hair et al., 2006; Watkins, 2021).

<표 4-3> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도(전체)

측정변수	요인명	최소값	최대값	평균(M)	표준편차(SD)	왜도 Skewness	첨도 Kurtosis
감각	SEN1	1	7	5.33	1.309	-0.721	0.254
	SEN2	1	7	5.43	1.349	-0.792	0.331
	SEN3	1	7	5.39	1.303	-0.935	0.626
	SEN4	1	7	5.44	1.288	-0.638	-0.049
감성	FEE1	1	7	4.80	1.507	-0.403	-0.334
	FEE2	1	7	4.82	1.481	-0.492	-0.270
	FEE3	1	7	4.94	1.459	-0.591	0.018
	FEE4	1	7	4.81	1.398	-0.376	-0.129
인지	COG1	2	7	5.38	1.201	-0.936	1.123
	COG2	2	7	5.09	1.287	-0.560	0.181
	COG3	2	7	5.02	1.270	-0.572	0.197
	COG4	1	7	5.02	1.359	-0.421	-0.269
관계	REL1	1	7	4.50	1.437	-0.336	-0.239
	REL2	1	7	4.76	1.322	-0.444	0.076
	REL3	1	7	4.66	1.373	-0.416	-0.061
	REL4	1	7	4.35	1.430	-0.379	-0.056
각성	ARO1	1	7	3.84	1.444	-0.119	-0.302
	ARO2	1	7	3.85	1.524	-0.059	-0.428
	ARO3	1	7	4.74	1.450	-0.608	0.055
	ARO4	1	7	3.98	1.586	-0.234	-0.656
충동구매	IMP1	1	7	5.34	1.263	-1.012	1.168
	IMP2	1	7	5.01	1.290	-0.628	0.201
	IMP3	1	7	5.36	1.223	-0.807	0.664
	IMP4	1	7	4.10	1.347	-0.116	-0.407
계획구매	PLAN1	2	7	3.83	1.665	-0.068	-0.928
	PLAN2	1	7	3.81	1.677	-0.073	-0.926
	PLAN3	1	7	3.58	1.787	0.082	-1.099
	PLAN4	1	7	3.60	1.559	0.119	-0.661
만족도	SAT1	1	7	4.74	1.499	-0.332	-0.397
	SAT2	1	7	4.53	1.555	-0.268	-0.564
	SAT3	1	7	4.18	1.724	-0.177	-0.814
	SAT4	1	7	4.29	1.804	-0.175	-0.938
	SAT5	1	7	4.43	1.505	-0.278	-0.204
재구매의도	PUR1	1	7	5.61	1.098	-0.943	1.745
	PUR2	1	7	5.11	1.325	-0.550	0.176
	PUR3	1	7	5.47	1.201	-0.850	1.029
	PUR4	1	7	4.96	1.351	-0.474	0.014

N = 640

다음으로 한국 데이터에 대한 기술통계 분석결과는 <표 4-4>에 제시된 바와 같다. 본 연구에서 사용한 척도는 리커트 7점 척도로 각 변수의 평균 값은 6 이상이나 2 이하 나타나지 않기 때문에 척도가 매우 집중하게 나타나지 않는 것을 보여주었다. 또한, 본 연구에서의 왜도와 첨도의 값이 절대 값은 2 미만으로 나타나 데이터의 정규 분포 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2006; Watkins, 2021)..

<표 4-4> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도(한국)

측정변수	요인명	최소 값	최대 값	평균 (M)	표준편차 (SD)	왜도 Skewness	첨도 Kurtosis
감각	SEN1	2	7	5.50	1.264	-.932	.560
	SEN2	2	7	5.48	1.327	-.796	.047
	SEN3	1	7	5.46	1.281	-1.118	.885
	SEN4	2	7	5.55	1.208	-.599	-.167
감성	FEE1	1	7	4.69	1.501	-.228	-.583
	FEE2	1	7	4.86	1.396	-.486	-.272
	FEE3	1	7	4.92	1.338	-.299	-.491
	FEE4	1	7	4.65	1.256	-.073	-.192
인지	COG1	2	7	5.22	1.096	-.607	.145
	COG2	2	7	5.13	1.202	-.446	-.154
	COG3	2	7	5.11	1.150	-.570	.064
	COG4	1	7	4.95	1.309	-.251	-.438
관계	REL1	1	7	4.17	1.482	-.165	-.484
	REL2	1	7	4.67	1.375	-.451	-.080
	REL3	1	7	4.67	1.375	-.490	-.078
	REL4	1	7	4.55	1.427	-.251	-.139
각성	ARO1	1	7	4.05	1.542	-.089	-.658
	ARO2	1	7	3.78	1.602	.085	-.774
	ARO3	1	7	3.57	1.455	-.478	-.269
	ARO4	1	7	4.58	1.536	-.426	-.552
충동구매	IMP1	1	7	3.56	.115	1.723	-1.030
	IMP2	1	7	3.66	.020	1.702	-1.010
	IMP3	1	7	3.16	1.907	.427	-1.089
	IMP4	1	7	3.34	1.593	.278	1.371

계획구매	PLAN1	2	7	5.74	.929	-.853	1.079
	PLAN2	1	7	5.43	1.083	-.878	.489
	PLAN3	1	7	5.35	1.135	-.674	-.442
	PLAN4	1	7	4.15	1.356	-.138	-1.030
만족도	SAT1	1	7	4.38	1.612	-.213	-.858
	SAT2	1	7	4.10	1.626	-.084	-.984
	SAT3	1	7	3.66	1.838	.114	-1.250
	SAT4	1	7	3.72	1.545	.148	-1.180
	SAT5	1	7	3.96	1.478	-.086	-.562
재구매의도	PUR1	1	7	5.54	1.010	1.010	.695
	PUR2	1	7	5.09	1.303	1.303	.017
	PUR3	1	7	5.52	1.128	1.128	.510
	PUR4	1	7	5.13	1.255	1.255	.391

N = 320

마지막으로 중국 데이터에 대한 기술통계 분석결과는 <표 4-5>에 제시된 바와 같다. 본 연구에서 사용한 척도는 리커트 7점 척도로 각 변수의 평균값은 6 이상이나 2 이하 나타나지 않기 때문에 척도가 매우 집중하게 나타나지 않는 것을 보여주었다. 또한, 본 연구에서의 왜도와 첨도의 값이 절대값은 2 미만으로 나타나 데이터의 정규 분포 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2006; Watkins, 2021).

<표 4-5> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도(중국)

측정변수	요인명	최소값	최대값	평균(M)	표준편차(SD)	왜도 Skewness	첨도 Kurtosis
감각	SEN1	1	7	5.15	1.331	-0.540	0.164
	SEN2	1	7	5.19	1.356	-0.807	0.601
	SEN3	1	7	5.32	1.323	-0.770	0.474
	SEN4	1	7	5.33	1.357	-0.642	-.089
감성	FEE1	1	7	4.91	1.507	-0.582	.022
	FEE2	1	7	4.78	1.562	-0.481	-.326

	FEE3	1	7	4.96	1.573	-0.773	.209
	FEE4	1	7	4.98	1.512	-0.659	.043
인지	COG1	1	7	5.55	1.278	-1.278	2.059
	COG2	1	7	5.04	1.366	-0.614	.276
	COG3	1	7	4.93	1.375	-0.510	.087
	COG4	1	7	5.09	1.407	-0.582	-.080
관계	REL1	1	7	4.83	1.312	-0.440	.221
	REL2	1	7	4.56	1.263	-0.400	.211
	REL3	1	7	4.76	1.365	-0.346	-.075
	REL4	1	7	4.65	1.370	-0.526	.261
각성	ARO1	1	7	3.90	1.339	-0.121	.193
	ARO2	1	7	4.13	1.391	-0.091	.161
	ARO3	1	7	4.90	1.429	-0.758	.536
	ARO4	1	7	3.90	1.568	-0.059	-0.566
충동구매	IMP1	1	7	4.10	1.562	-0.207	-.692
	IMP2	1	7	3.96	1.640	-0.157	-.795
	IMP3	1	7	4.00	1.549	-0.117	-.776
	IMP4	1	7	3.86	1.482	-0.017	-.583
계획구매	PLAN1	1	7	4.94	1.418	-0.710	.235
	PLAN2	1	7	4.60	1.349	-0.322	-.090
	PLAN3	1	7	5.36	1.306	-0.891	.684
	PLAN4	1	7	4.04	1.337	-0.098	-.354
만족도	SAT1	1	7	5.11	1.277	-0.137	-.163
	SAT2	1	7	4.96	1.354	-0.246	-.041
	SAT3	1	7	4.69	1.427	-0.151	-.404
	SAT4	1	7	4.85	1.527	-0.276	-.448
	SAT5	1	7	4.89	1.309	-0.283	.429
재구매의도	PUR1	1	7	5.68	1.176	-1.205	2.420
	PUR2	1	7	5.13	1.349	-0.534	3.29
	PUR3	1	7	5.42	1.269	-0.939	1.222
	PUR4	1	7	4.78	1.421	-0.300	-.206

N = 320

3. 타당성과 신뢰도 분석

가. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

모바일 쇼핑의 체험요소, 각성, 충동/계획구매, 만족도 및 재구매의도 등을 구성하고 있는 측정항목들의 적합성을 검증하기 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다.

측정도구의 신뢰도를 검증하는 방법에는 여러 가지가 있는데, 다항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰도를 검증하는 방법에는 두 집단 분류방법과 내적 일관성을 확인하는 방법이 있다. 본 연구에서는 기존의 사회과학 연구에서보다 많은 장점을 지닌 것으로 알려진 내적 일관성을 확인하는 방법인 Cronbach' α 계수로 신뢰도를 측정하였다. 계수는 테스트의 내적 일관성, 즉 테스트 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것에 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 측정항목의 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach' α 계수를 이용하여, 항목 전체 상관관계 값이 0.5 이상인 변수들을 분석에 이용하였다.

또한, 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 측정항목의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 주성분 요인 추출과 직교회전방법인 베리맥스회전(Varimax Rotation)에 의하여 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상인 요인을 분석에 이용하였다(히든그레이스 논문통계팀, 2019).

요인분석결과 측정변수의 공통성이 낮은 항목들이나 다른 개념에 포함된 항목들 및 표본의 크기에 따른 요인적재량의 유의성이 0.4 이상을 기준으로 부적합한 항목은 제외시켰다(Hair et al., 1998).

(1) 전체의 외생변수 측정에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

모바일 쇼핑 체험요소의 외생변수 측정항목에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(전체)

구분	항목	인지	감성	감각	관계	공통성	α
인지	COG2	0.877				0.776	0.881
	COG3	0.868				0.744	
	COG1	0.836				0.587	
	COG4	0.807				0.675	
감성	FEE2		0.881			0.709	0.880
	FEE4		0.849			0.806	
	FEE1		0.827			0.676	
	FEE3		0.805			0.759	
감각	SEN1			0.862		0.716	0.851
	SEN2			0.845		0.798	
	SEN4			0.816		0.768	
	SEN3			0.759		0.675	
관계	REL1				0.843	0.744	0.840
	REL4				0.816	0.653	
	REL2				0.792	0.634	
	REL3				0.783	0.699	
Eigenvalue		2.958	2.951	2.773	2.737		
분산비율(%)		18.486	18.444	17.332	17.104		
누적분산비율(%)		18.486	36.930	54.262	71.366		

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .826
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱= 5228.479 자유도= 120 유의확률= .000

<표 4-6>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으

며 이 들 4개의 요인이 전체변량의 71.366%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석의 적합성을 나타내는 검증결과 보면 KMO의 표본적합도 (Kaiser Meyer-Olkin 측도)가 0.826으로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치 =5228.479(df= 120), 유의확률 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 모바일 쇼핑의 체험요소의 측정항목에 대한 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 요인 1은 ‘인지’, 요인 2는 ‘감성’, 요인 3은 ‘감각’, 요인 4는 ‘관계’로 확인하였다.

또한, 신뢰도 분석결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach’ α 값은 인지 0.881, 감성 0.880, 감각 0.851, 관계 0.840으로 나타나 일반적인 신뢰도의 기준치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정도구의 신뢰성은 확보된 것으로 확인되었다.

2) 전체의 내생 변수 측정에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

모바일 쇼핑 사용자의 각성, 충동/계획구매, 만족도 및 재구매의도의 내생변수 측정항목에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 내생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(전체)

구분	항목	만족도	각성	충동구매	재구매의도	계획구매	공통성	α
만족도	SAT4	0.893					0.795	0.901
	SAT3	0.868					0.823	
	SAT2	0.841					0.682	
	SAT5	0.763					0.679	
	SAT1	0.691					0.710	
각성	ARO2		0.882				0.746	0.879
	ARO1		0.859				0.673	
	ARO3		0.795				0.479	
	ARO4		0.785				0.763	
충동구매	IMP4			0.863			0.791	0.869
	IMP2			0.853			0.581	
	IMP1			0.840			0.792	
	IMP3			0.684			0.560	
재구매의도	RUR3				0.803		0.753	0.844
	RUR2				0.802		0.785	
	RUR1				0.767		0.848	
	RUR4				0.767		0.650	
계획구매	PLAN2					0.847	0.760	0.811
	PLAN1					0.833	0.711	
	PLAN3					0.804	0.731	
	PLAN4					0.667	0.625	
Eigenvalue		3.637	2.968	2.895	2.732	2.612		
분산비율(%)		17.319	14.134	13.786	13.010	12.439		
누적분산비율(%)		17.319	31.453	45.239	58.248	70.688		

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .867
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱= 7509.681 자유도= 210 유의확률= .000

<표 4-7>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며 이 들 5개의 요인이 전체변량의 70.688%를 설명하고 있는 것으로 나타

났다.

요인분석의 적합성을 나타내는 검증결과 보면 KMO의 표본적합도 (Kaiser Meyer-Olkin 측도)가 0.867로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치 =7509.681(df= 210), 유의확률 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 모바일 쇼핑의 체험요소의 측정항목에 대한 요인분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 요인 1은 '만족도', 요인 2는 '각성', 요인 3은 '충동구매', 요인 4는 '재구매의도', 요인 5는 '계획구매'로 확인하였다.

또한, 신뢰도 분석결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 값은 만족도 0.901, 각성 0.879, 충동구매 0.869, 재구매의도 0.844, 계획구매 0.811로 나타나 일반적인 신뢰도의 기준치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정도구의 신뢰성은 확보된 것으로 확인되었다.

3) 한국의 내생변수 측정에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

모바일 쇼핑 체험요소의 외생변수 측정항목에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(한국)

구분	항목	인지	감성	감각	관계	공통성	α
인지	COG2	0.868				0.764	0.859
	COG3	0.855				0.738	
	COG1	0.831				0.542	
	COG4	0.753				0.685	
감성	FEE2		0.833			0.658	0.839
	FEE4		0.812			0.738	
	FEE1		0.797			0.640	
	FEE3		0.764			0.682	
감각	SEN1			0.842		0.705	0.829
	SEN4			0.822		0.783	
	SEN2			0.821		0.755	
	SEN3			0.712		0.595	
관계	REL4				0.828	0.730	0.812
	REL1				0.820	0.547	
	REL3				0.743	0.592	
	REL2				0.709	0.712	
Eigenvalue		2.876	2.736	2.669	2.567		
분산비율(%)		17.974	17.103	16.679	16.004		
누적분산비율(%)		17.974	35.076	51.755	67.800		

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .814
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱= 2263.218 자유도= 120 유의확률= .000

<표 4-8>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며 이 들 4개의 요인이 전체변량의 67.800%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석의 적합성을 나타내는 검증결과 보면 KMO의 표본적합도

(Kaiser Meyer-Olkin 측도)가 .814로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치 = 2263.218(df= 120), 유의확률 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 모바일 쇼핑의 체험요소의 측정항목에 대한 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 요인 1은 ‘인지’, 요인 2는 ‘감성’, 요인 3은 ‘감각’, 요인 4는 ‘관계’로 확인하였다.

또한, 신뢰도 분석결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 값은 인지 0.859, 감성 0.839, 감각 0.829, 관계 0.812로 나타나 일반적인 신뢰도의 기준치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정 도구의 신뢰성은 확보된 것으로 확인되었다.

4) 한국의 내생 변수 측정에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

모바일 쇼핑 사용자의 각성, 충동/계획구매, 만족도 및 재구매의도의 내생 변수 측정항목에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 내생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(한국)

구분	항목	만족도	각성	충동구 매	재구매 의도	계 획구 매	공통성	α
만족도	SAT4	0.903					0.795	0.895
	SAT3	0.884					0.837	
	SAT2	0.826					0.679	
	SAT5	0.754					0.748	
	SAT1	0.595					0.646	
각성	ARO2		0.893				0.696	0.896
	ARO1		0.862				0.711	
	ARO3		0.817				0.540	
	ARO4		0.788				0.768	
충동구매	IMP4			0.886			0.846	0.885
	IMP2			0.881			0.589	
	IMP1			0.851			0.827	
	IMP3			0.709			0.464	
재구매 의도	RUR2				0.801		0.739	0.867
	RUR1				0.801		0.825	
	RUR4				0.785		0.882	
	RUR3				0.785		0.656	
계 획구매	PLAN3					0.834	0.748	0.805
	PLAN2					0.807	0.707	
	PLAN1					0.785	0.744	
	PLAN4					0.717	0.703	
Eigenvalue		3.562	3.050	3.044	2.862	2.634		
분산비율(%)		16.960	14.523	14.494	13.628	12.541		
누적분산비율(%)		16.960	31.483	45.977	59.605	72.146		

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .865
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱= 4177.996 자유도= 210 유의확률= .000

<표 4-9>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며 이 들 5개의 요인이 전체변량의 77.146%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석의 적합성을 나타내는 검증결과 보면 KMO의 표본적합도 (Kaiser Meyer-Olkin 측도)가 0.865로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치 =4177.996(df= 210), 유의확률 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 모바일 쇼핑의 체험요소의 측정항목에 대한 요인분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 요인 1은 ‘만족도’, 요인 2는 ‘각성’, 요인 3은 ‘충동구매’, 요인 4는 ‘재구매의도’, 요인 5는 ‘계획구매’로 확인하였다.

또한, 신뢰도 분석결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 값은 만족도 0.895, 각성 0.896, 충동구매 0.885, 재구매의도 0.867, 계획구매 0.805로 나타나 일반적인 신뢰도의 기준치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정 도구의 신뢰성은 확보된 것으로 확인되었다.

5) 중국의 외생변수 측정에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

모바일 쇼핑 체험요소의 외생변수 측정항목에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(중국)

구분	항목	감성	인지	관계	감각	공통성	α
감성	FEE2	0.916				0.784	0.822
	FEE4	0.882				0.756	
	FEE1	0.862				0.674	
	FEE3	0.829				0.664	
인지	COG2		0.887			0.765	0.901
	COG3		0.844			0.864	
	COG1		0.850			0.702	

	COG4		0.848			0.826	
관계	REL2			0.877		0.746	0.873
	REL1			0.857		0.816	
	REL3			0.824		0.792	
	REL4			0.792		0.739	
감각	SEN1				0.869	0.759	0.866
	SEN2				0.858	0.786	
	SEN4				0.806	0.699	
	SEN3				0.803	0.672	
Eigenvalue		3.153	3.095	2.927	2.869		
분산비율(%)		19.707	19.346	18.292	17.929		
누적분산비율(%)		19.707	39.053	57.346	75.274		

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .818
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱= 3134.492 자유도= 120 유의확률= .000

<표 4-10>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며 이 들 4개의 요인이 전체변량의 75.274%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석의 적합성을 나타내는 검증결과 보면 KMO의 표본적합도 (Kaiser Meyer-Olkin 측도)가 0.818로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치 = 3134.492(df= 120), 유의확률 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 모바일 쇼핑의 체험요소의 측정항목에 대한 요인분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 요인 1은 ‘감성’, 요인 2는 ‘인지’, 요인 3은 ‘관계’, 요인 4는 ‘감각’으로 확인하였다.

또한, 신뢰도 분석결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 값은 감성 0.822, 인지 0.901, 관계 0.873, 감각 0.866으로 나타나 일반적인 신뢰도의 기준치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정 도구의 신뢰성은 확보된 것으로 확인되었다.

(6) 중국의 내생 변수 측정에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

모바일 쇼핑 사용자의 각성, 충동/계획구매, 만족도 및 재구매의도의 내생변수 측정항목에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 내생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과(중국)

구분	항목	만족도	각성	충동 구매	계획 구매	재구매 의도	공통성	α
만족도	SAT4	0.842					0.791	0.878
	SAT2	0.842					0.826	
	SAT3	0.814					0.682	
	SAT1	0.729					0.680	
	SAT5	0.679					0.723	
각성	ARO2		0.884				0.754	0.882
	ARO1		0.852				0.711	
	ARO3		0.805				0.468	
	ARO4		0.803				0.742	
충동구매	IMP4			0.830			0.724	0.839
	IMP1			0.823			0.537	
	IMP2			0.818			0.742	
	IMP3			0.653			0.643	
계획구매	PLAN3				0.836		0.755	0.821
	PLAN2				0.827		0.699	
	PLAN1				0.825		0.771	
	PLAN4				0.656		0.542	
재구매 의도	RUR3					0.806	0.637	0.821
	RUR2					0.804	0.724	

	RUR1					0.759	0.727	
	RUR4					0.722	0.553	
Eigenvalue	3.384	3.016	2.725	2.648	2.647			
분산비율(%)	16.113	14.363	12.975	12.611	12.602			
누적분산비율(%)	16.113	30.476	43.451	56.062	68.665			

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .860
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱= 3394.639 자유도= 210 유의확률= .000

<표 4-11>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며 이 들 5개의 요인이 전체변량의 68.665%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석의 적합성을 나타내는 검증결과 보면 KMO의 표본적합도 (Kaiser Meyer-Olkin 측도)가 0.860으로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치 =3394.639(df= 210), 유의확률 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 모바일 쇼핑의 체험요소의 측정항목에 대한 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

요인분석 결과 요인 1은 ‘만족도’, 요인 2는 ‘각성’, 요인 3은 ‘충동구매’, 요인 4는 ‘계획구매’, 요인 5는 ‘재구매의도’로 확인하였다.

또한, 신뢰도 분석결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 값은 만족도 0.878, 각성 0.882, 충동구매 0.839, 계획구매 0.821, 재구매의도 0.821로 나타나 일반적인 신뢰도의 기준치인 0.6을 상회하고 있으므로 측정 도구의 신뢰성은 확보된 것으로 확인되었다.

4. 확인적 요인분석

본 연구에서 구조방정식모형(Structural Equation Model, SEM)을 사용하여 가설을 검증하겠다. Anderson & Gerbing(1998)에 따르면, 완전한 구조방정식 모형의 측정은 측정 모형(Measurement Model)에 대한 검증과 구조 모형(Structural model)에 대한 검증을 포함된다. 측정모형이 적합도 검증이 통과해야 전체적 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 측정모형을 검증하기 위하여 타당성 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석과 마찬가지로 전체, 한국, 중국으로 구분하여 따로따로 검증하였다.

각 적합도 판단지수의 권장 기준과 한·중 측정모형의 적합지수의 분석결과는 <표 4-12>와 같이 나타났다. 구체적으로 $\chi^2=1154.955$, 자유도(df)=593, CMIN/DF=1.948, GFI=.910, AGFI=.894, NFI=.915, RFI=.905, IFI=.957, TLI=.951, CFI=.951, RMSEA=.039, RMR=.040으로 모두 권장 기준에 충족한 것으로 나타나 본 연구의 측정모형은 적합한 모형으로 판단하였다(Hair et al., 2010).

<표 4-12> 측정모형 적합도 검증결과(전체)

구분	적합도	검정기준
χ^2	1154.955	-
$d.f$	593	-
$\chi^2/d.f$	1.948	≤ 3
GFI	0.910	$\geq .9$
AGFI	0.894	$\geq .9$
NFI	0.915	$\geq .9$
RFI	0.905	$\geq .9$
IFI	0.957	$\geq .9$
TLI	0.951	$\geq .9$
CFI	0.957	$\geq .9$
RMSEA	0.039	$\leq .08$
SRMR	0.040	$\leq .08$

또한, 다음의 <표 4-13>은 보이는 바와 같이 표준화 계수가 0.544~0.913으로 권장 기준인 0.5 이상으로 나타나서 각 문항들이 문항 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 복합 신뢰도(CR)는 0.817~0.902로 권장 기준인 0.7 이상으로 나타나서 요인마다 좋은 일치성이 있는 것을 보여주었다. 마지막으로 평균분산추출(AVE) 값은 0.534~0.655로 권장 기준인 0.5 이상 분석되었다. 이상의 분석결과는 모두 Hair et al.(1998); Fornell & Larcker(1981)가 제시한 권장 기준에 부합해서 본 연구의 요인마다 좋은 수렴 다당도가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 확인적 요인분석 결과(전체)

개념 변수	측정 변수	Estimate		S.E.	C.R. (t)	복합 신뢰도 (CR)	분산추출 지수(AVE)
		비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)				
감각	SEN1	1.000	0.886			0.852	0.592
	SEN2	0.987	0.849	0.040	24.749***		
	SEN3	0.692	0.531	0.042	16.584***		
	SEN4	0.781	0.703	0.040	19.689***		
감성	FEE1	1.000	0.790			0.882	0.652
	FEE2	1.079	0.867	0.046	23.317***		

	FEE3	0.921	0.751	0.046	19.834***		
	FEE4	0.961	0.818	0.044	21.941***		
인지	COG1	1.000	0.781			0.883	0.655
	COG2	1.206	0.879	0.052	23.256***		
	COG3	1.129	0.834	0.051	22.133***		
	COG4	1.064	0.734	0.056	19.11***		
관계	REL1	1.000	0.829			0.845	0.578
	REL2	0.820	0.739	0.739	19.173***		
	REL3	0.809	0.702	0.045	18.099***		
	REL4	0.918	0.765	0.046	19.913***		
각성	ARO4	1.000	0.686			0.881	0.654
	ARO3	0.938	0.704	0.057	16.464***		
	ARO2	1.279	0.913	0.062	20.555***		
	ARO1	1.197	0.902	0.059	20.415***		
충동 구매	IMP1	1.000	0.838			0.876	0.641
	IMP2	1.027	0.855	0.041	24.868***		
	IMP3	0.854	0.667	0.047	18.01***		
	IMP4	0.924	0.827	0.039	23.906***		
계획 구매	PLAN1	1.000	0.857			0.817	0.534
	PLAN2	1.099	0.857	0.055	20.088***		
	PLAN3	0.832	0.685	0.049	17.006***		
	PLAN4	0.728	0.544	0.055	13.227***		
만족도	SAT1	1.000	0.826			0.902	0.652
	SAT2	1.316	0.826	0.073	17.98***		
	SAT3	1.540	0.872	0.082	18.738***		
	SAT4	1.717	0.929	0.088	19.543***		
	SAT5	1.123	0.729	0.069	16.242***		
재구매 의도	PUR1	1.000	0.772			0.845	0.578
	PUR2	1.209	0.773	0.064	19.017***		
	PUR3	1.154	0.814	0.058	19.924***		
	PUR4	1.076	0.675	0.065	16.522***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

한국의 경우 각 적합도 판단지수의 권장 기준과 측정모형의 적합지수의 분석결과는 <표 4-14>와 같이 나타났다. 구체적으로 $\chi^2=819.149$, 자유도

(df)=593, CMIN/DF=1.381, GFI=.881, AGFI=.859, NFI=.884, RFI=.869, IFI=.965, TLI=.960, CFI=.965, RMSEA=.035, RMR=.046으로 GFI, AGFI, NFI, RFI는 기준치에 약간 미흡하지만, 나머지는 모두 권장 기준에 충족한 것으로 나타나 본 연구의 측정모형은 적합한 모형으로 판단하였다(Hair et al., 2010).

<표 4-14> 모형 적합도 검증결과(한국)

구분	적합도	검정기준
χ^2	819.149	-
$d.f$	593	-
$\chi^2/d.f$	1.381	≤ 3
GFI	.881	$\geq .9$
AGFI	.859	$\geq .9$
NFI	.884	$\geq .9$
RFI	.869	$\geq .9$
IFI	.965	$\geq .9$
TLI	.960	$\geq .9$
CFI	.965	$\geq .9$
RMSEA	.035	$\leq .05$
SRMR	.046	$\leq .05$

또한, 다음의 <표 4-15>는 보이는 바와 같이 표준화 계수가 0.531~0.963으로 권장 기준인 0.5 이상으로 나타나서 각 문항들이 문항 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 복합 신뢰도(CR)는 0.815~0.898로 권장 기준인 0.7 이상으로 나타나서 요인마다 좋은 일치성이 있는 것을 보여주었다. 마지막으로 평균분산추출(AVE) 값은 0.527~0.683으로 권장 기준인 0.5 이상 분석되었다. 이상의 분석결과는 모두 Hair et al.(1998), Fornell & Larcker(1981)가 제시한 권장 기준에 부합해서 본 연구의 요인마다 좋은 수렴 다량도가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 확인적 요인분석 결과(한국)

개념 변수	측정 변수	Estimate		S.E.	C.R. (t)	복합 신뢰도 (CR)	분산추출 지수(AVE)
		비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)				
감각	SEN1	1.000	0.876				
	SEN2	1.016	0.848	0.061	16.746***	0.833	0.564
	SEN3	0.614	0.531	0.064	9.661***		
	SEN4	0.761	0.698	0.056	13.520***		
감성	FEE1	1.000	0.737				
	FEE2	1.033	0.818	0.077	13.328***	0.842	0.572
	FEE3	0.887	0.733	0.073	12.145***		
	FEE4	0.835	0.735	0.069	12.175***		
인지	COG1	1.000	0.768				
	COG2	1.235	0.865	0.080	15.378***	0.865	0.617
	COG3	1.127	0.825	0.076	14.809***		
	COG4	1.042	0.671	0.88	11.844***		
관계	REL1	1.000	0.818				
	REL2	0.732	0.645	0.066	11.088***	0.815	0.527
	REL3	0.763	0.672	0.066	11.582***		
	REL4	0.889	0.756	0.068	12.953***		
각성	ARO1	1.000	0.907				
	ARO2	1.066	0.931	0.043	24.851***	0.894	0.681
	ARO3	0.713	0.685	0.049	14.637***		
	ARO4	0.825	0.751	0.049	16.990***		
충동 구매	IMP1	1.000	0.846				
	IMP2	1.064	0.911	0.052	20.551***	0.895	0.683
	IMP3	0.882	0.674	0.066	13.360***		
	IMP4	0.935	0.855	0.049	18.903***		
계 획 구 매	PLAN1	1.000	0.730				
	PLAN2	1.253	0.785	0.130	12.173***	0.819	0.532
	PLAN3	1.285	0.768	0.107	12.006***		
	PLAN4	1.248	0.624	0.125	10.017		
만족도	SAT1	1.000	0.555				
	SAT2	1.455	0.801	0.140	10.410***	0.898	0.645
	SAT3	1.860	0.906	0.168	11.098***		
	SAT4	2.026	0.963	0.178	11.366***		
	SAT5	1.254	0.727	0.127	9.843***		
재구매 의도	PUR1	1.000	0.819				
	PUR2	1.179	0.749	0.083	14.288***	0.872	0.630
	PUR3	1.134	0.832	0.070	16.223***		
	PUR4	1.172	0.772	0.079	14.852***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

중국의 경우 각 적합도 판단지수의 권장 기준과 측정모형의 적합지수의 분석결과는 <표 4-16>과 같이 나타났다. 구체적으로 $\chi^2=823.261$, 자유도 (df)=593, CMIN/DF=1.388, GFI=.884, AGFI=.862, NFI=.886, RFI=.873, IFI=.965, TLI=.961, CFI=.965, RMSEA=.035, RMR=.042로 GFI, AGFI, NFI, RFI는 기준치에 약간 미흡하지만, 나머지는 모두 권장 기준에 충족한 것으로 나타나 본 연구의 측정모형은 적합한 모형으로 판단하였다(Hair et al., 2010).

<표 4-16> 모형 적합도 검증결과(중국)

구분	적합도	검정기준
χ^2	823.261	-
df	593	-
χ^2/df	1.388	≤ 3
GFI	.884	$\geq .9$
AGFI	.862	$\geq .9$
NFI	.886	$\geq .9$
RFI	.873	$\geq .9$
IFI	.965	$\geq .9$
TLI	.961	$\geq .9$
CFI	.965	$\geq .9$
RMSEA	.035	$\leq .05$
SRMR	.042	$\leq .05$

또한, 다음의 <표 4-17>은 보이는 바와 같이 표준화 계수가 0.695~0.913으로 권장 기준인 0.5 이상으로 나타나서 각 문항들이 문항 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 복합 신뢰도(CR)는 0.826~0.912로 권장 기준인 0.7 이상으로 나타나서 요인마다 좋은 일치성이 있는 것을 보여주었다. 마지막으로 평균분산추출(AVE) 값은 0.549~0.723으로 권장 기준인 0.5 이상 분석되었다. 이상의 분석결과는 모두 Hair et al.(1998); Fornell & Larcker(1981)가 제시한 권장 기준에 부합해서 본 연구의 요인마다 좋은 수렴 다당도가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 확인적 요인분석 결과(중국)

개념 변수	측정 변수	Estimate		S.E.	C.R. (t)	복합 신뢰도 (CR)	분산추출 지수(AVE)
		비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)				
감각	SEN1	1.000	0.885				
	SEN2	0.980	0.851	0.054	18.062***	0.867	0.622
	SEN3	0.780	0.695	0.056	13.829***		
	SEN4	0.813	0.705	0.058	14.128***		
감성	FEE1	1.000	0.838				
	FEE2	1.130	0.913	0.054	20.800***	0.912	0.723
	FEE3	0.953	0.765	0.060	15.908***		
	FEE4	1.051	0.878	0.054	19.643***		
인지	COG1	1.000	0.811				
	COG2	1.167	0.885	0.064	18.107***	0.902	0.697
	COG3	1.127	0.850	0.065	17.245***		
	COG4	1.072	0.790	0.068	15.667***		
관계	REL1	1.000	0.842				
	REL2	0.989	0.865	0.056	17.745***	0.875	0.638
	REL3	0.922	0.746	0.062	14.760***		
	REL4	0.907	0.732	0.063	14.368***		
각성	ARO1	1.000	0.725				
	ARO2	0.916	0.729	0.072	12.690***	0.888	0.667
	ARO3	1.112	0.910	0.071	15.757***		
	ARO4	1.042	0.885	0.068	15.429***		
충동구 매	IMP1	1.000	0.822				
	IMP2	1.018	0.797	0.069	14.737***	0.844	0.683
	IMP3	0.759	0.629	0.067	11.279***		
	IMP4	0.893	0.774	0.062	14.307***		
계획구 매	PLAN 1	1.000	0.805				
	PLAN 2	1.034	0.876	0.067	15.374***	0.826	0.550
	PLAN 3	0.809	0.708	0.063	12.887***		
	PLAN 4	0.622	0.532	0.067	9.310***		
만족도	SAT1	1.000	0.736				
	SAT2	1.194	0.782	0.083	14.420***	0.880	0.598
	SAT3	1.187	0.851	0.087	13.595***		
	SAT4	1.383	0.651	0.094	14.787***		
	SAT5	0.906	0.738	0.081	11.243***		
재구매 의도	PUR1	1.000	0.738				
	PUR2	1.236	0.796	0.095	12.951***	0.828	0.549

	PUR3	1.167	0.798	0.90	12.981***		
	PUR4	1.008	0.616	0.099	10.192***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 상관관계분석

또한, 각 요인 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 평균분산추출(AVE) 값과 상관계수를 통해 구성개념의 타당성을 검증하였다. 판별타당성은 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 상관계수보다 크면 타당성이 있는 것으로 평가된다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4-18>은 보이는 바와 같이 전체의 경우 평균분산추출(AVE) 값은 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-18> 상관관계분석 결과(전체)

변수	감각	감성	인지	관계	각성	충동구매	계획구매	만족도	재구매의도
감각	.769								
감성	.234***	.807							
인지	.264***	.199***	.809						
관계	.185***	.374***	.244***	.760					
각성	.197***	.397***	.216***	.400***	.809				
충동구매	.138***	.312***	.145***	.318***	.415***	.801			
계획구매	.172***	.218***	.070***	.089***	.158***	.046***	.731		
만족도	.140***	.359***	.098***	.330***	.237***	.356***	.213***	.807	
재구매의도	.216***	.407***	.164***	.326***	.306***	.369***	.283***	.454***	.760

* 대각선의 값은 AVE 값의 제곱근의 값임

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표 4-19>는 보이는 바와 같이 한국의 경우 평균분산추출(AVE) 값은

상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-19> 상관계수분석 결과(한국)

변수	감각	감성	인지	관계	각성	계획	충동	만족도	재구매
감각	.751								
감성	.285***	.756							
인지	.310***	.220***	.785						
관계	.234***	.435***	.294***	.726					
각성	.245***	.272***	.168***	.282***	.825				
계획 구매	.215***	.329***	.149***	.291***	.415***	.826			
충동 구매	.232***	.264***	.129***	.159***	.282***	.119***	.729		
만족도	.196***	.431***	.195***	.266***	.202***	.252***	.302***	.803	
재구매	.225***	.363***	.242***	.325***	.244***	.347***	.299***	.557***	.794

* 대각선의 값은 AVE 값의 제곱근의 값임

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표 4-20>은 보이는 바와 같이 중국의 경우도 마찬가지로 평균분산추출(AVE) 값은 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-20> 상관계수분석 결과(중국)

변수	감각	감성	인지	관계	각성	계획 구매	충동 구매	만족도	재구매
감각	.789								
감성	.213***	.850							
인지	.238***	.188***	.835						
관계	.186***	.317***	.201***	.799					
각성	.178***	.520***	.268***	.501***	.817				
계획	.109***	.306***	.153***	.280***	.391***	.760			

구매 충동 구매									
	.072***	.240***	.035***	.167***	.131***	.107***	.742		
만족도	.209***	.305***	-.005***	.288***	.231***	.408***	.433***	.773	
재구매	.209***	.437***	.098***	.323***	.382***	.413***	.280***	.410***	.741

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

6. 가설검증 및 연구결과

가. 연구가설1~4의 검증

소비자를 대상으로 확인적 요인분석과 상관관계분석을 통하여 잠재변수들에 대한 집중타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하였다. 그 결과 측정모델에 있어 구성개념들의 타당성과 신뢰성이 높게 나타났으므로 잠재변수와 잠재변수 간의 관계인 구조모형을 통계적으로 검증해야 한다.

전체의 경우는 각 적합도 판단지수의 권장 기준과 측정모형의 적합지수의 분석결과를 구체적으로 $\chi^2=1154.955$, 자유도(df)=593, CMIN/DF=1.948, GFI=.910, AGFI=.894, NFI=.915, RFI=.905, IFI=.957, TLI=.951, CFI=.957, RMSEA=.039, RMR=.040으로 GFI, AGFI, NFI, RFI는 기준치에 약간 미흡하지만, 나머지는 모두 권장 기준에 충족한 것으로 나타나 본 연구의 측정모형은 적합한 모형으로 판단하였다(Hair et al., 2010). 구조방정식모형의 적합도 및 연구가설 검증결과는 <표 4-21>, <표 4-22>, <그림 4-1>과 같이 나타났다.

<표 4-21> 모형 적합도 검증결과(전체)

구분	적합도	검정기준
χ^2	1290.401	-
<i>d.f</i>	612	-
$\chi^2/d.f$	2.108	≤ 3
GFI	.901	$\geq .9$
AGFI	.886	$\geq .9$
NFI	.905	$\geq .9$
RFI	.897	$\geq .9$
IFI	.948	$\geq .9$
TLI	.943	$\geq .9$
CFI	.948	$\geq .9$
RMSEA	.042	$\leq .05$
SRMR	.078	$\leq .05$

<표 4-22> 연구가설 검증결과 (전체)

가설	경로	표준화 계수	S.E.	t	p	가설 채택 여부
H1	1-1 감각 → 각성	.067	.039	1.590	.112	기각
	1-2 감성 → 각성	.272	.042	5.921***	.000	채택
	1-3 인지 → 각성	.081	.049	1.936	.053	기각
	1-4 관계 → 각성	.274	.043	5.842***	.000	채택
H2	2-1 각성 → 충동구매	.433	.058	9.515***	.000	채택
	2-2 각성 → 계획구매	.171	.041	3.798***	.000	채택
H3	3-1 충동구매 → 만족도	.350	.031	7.877***	.000	채택
	3-2 충동구매 → 재구매의도	.251	.027	5.665***	.000	채택
	3-3 계획구매 → 만족도	.198	.042	4.625***	.000	채택
	3-4 계획구매 → 재구매의도	.205	.036	4.797***	.000	채택
H4	만족도 → 재구매의도	.318	.041	6.772***	.000	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

전체 데이터의 구조방정분석 결과는 다음과 같다.

우선, 가설 1의 경우 체험 요인의 하위요인인 감각과 인지가 각성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 감성($\beta =$

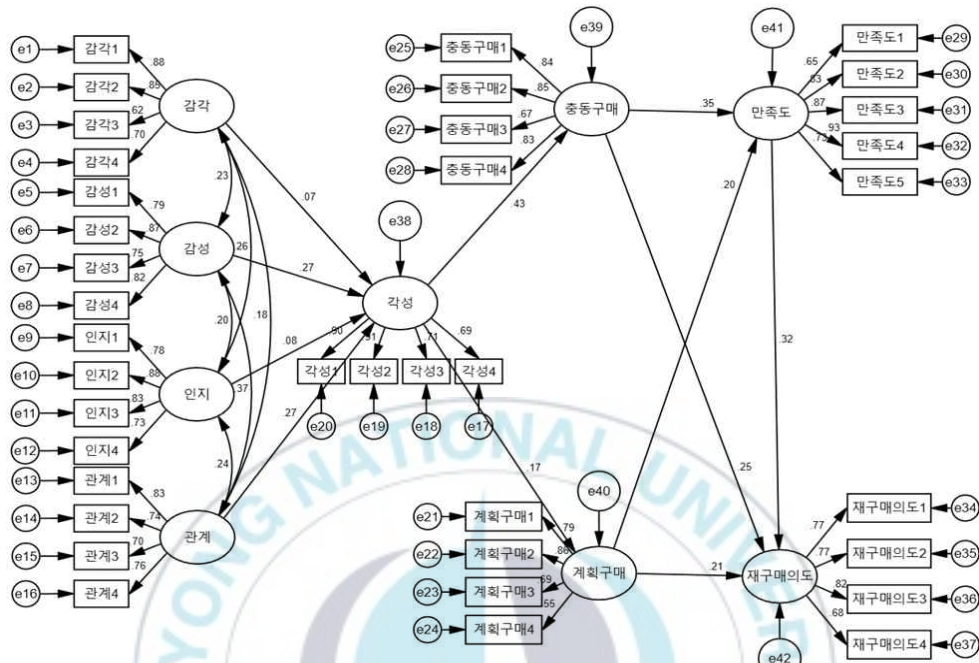
.272, $p < .001$)과 관계($\beta = .274$, $p < .001$)가 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 감성과 관계가 높아질수록 각성이 높아진 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-3은 기각되었고 가설 1-2, 가설 1-4는 채택되었다.

다음으로 가설 2의 경우 각성이 충동구매($\beta = .433$, $p < .001$)와 계획구매($\beta = .171$, $p < .001$)에 모두 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 각성이 높아질수록 충동구매와 계획구매가 높아진 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 모두 채택되었다.

셋째, 가설 3의 경우 충동구매가 만족도($\beta = .350$, $p < .001$)와 재구매의도($\beta = .251$, $p < .001$)에 모두 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 충동구매가 높아질수록 만족도와 재구매의도가 높아진 것으로 분석되었다. 또한, 계획구매가 만족도($\beta = .198$, $p < .001$)와 재구매의도($\beta = .205$, $p < .001$)에 모두 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 계획구매가 높아질수록 만족도와 재구매의도가 높아진 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 모두 채택되었다.

마지막으로 가설 4의 경우 만족도($\beta = .318$, $p < .001$)가 재구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 만족도가 높아질수록 재구매의도가 높아진 것으로 확인되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

가설의 검증결과를 그림으로 표시하면 다음의 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 연구모형의 경로 도식(전체)

나. 한·중 모바일 쇼핑 경로 차이 비교

본 연구에서는 국가별로 그룹화를 진행하였으며, 중국 320명, 한국 320명이 다중집단분석을 통해 비제약(Unconstrained)과 제약(Measurement weights, Structural covariances, Structural residuals, Measurement residuals) 사이의 동일성 여부를 각각 검증하였다.

<표 4-20>에서 비제약(Unconstrained), 제약(Measurement weights, Structural weights, Structural covariances, Structural residuals, Measurement residuals)의 모델 적합도 결과를 알 수 있다. 한국과 중국의

소비자가 주요 변수를 동일하게 인식하고 있는지 확인하기 위하여 다중집단 확인 요인을 통하여 측정동일성 검증을 실시하였다. 비제약모형의 모형 적합도는 $\chi^2=1790.594$, $TLI=0.952$, $CFI=0.956$, $RMSEA=0.029$ FH 집단 간 형태 동일성은 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<표 4-23>과 <표 4-24>에서는 검증결과, $p<.05$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 두 집단은 모형 형태뿐만 아니라, 잠재변수와 측정변수 간 요인 계수의 측정동일성을 확보되어 위하여 다중집단 경로분석을 진행하는 데 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편, 비제약모형과 제약모형의 검증결과 유의하게 차이 나는 것으로 확인하였다.

<표 4-23> 다중집단분석의 모형 적합도

구분	검증 기준	비제약 모형	제약모형				
			Measurement weights	Structural weights	Structural covariances	Structural residuals	Measurement residuals
χ^2	-	1790.594	1876.580	1894.090	1928.887	2015.593	2307.103
DF	-	1224	1252	1263	1273	1278	1315
χ^2/df	≤ 3	1.463	1.499	1.500	1.515	1.577	1.754
GFI	$\geq .9$	0.873	0.867	0.866	0.863	0.858	0.838
AGFI	$\geq .9$	0.854	0.850	0.851	0.849	0.843	0.827
NFI	$\geq .9$	0.875	0.869	0.868	0.865	0.859	0.839
RFI	$\geq .9$	0.864	0.860	0.860	0.859	0.853	0.837
IFI	$\geq .9$	0.957	0.952	0.952	0.950	0.943	0.924
TLI	$\geq .9$	0.952	0.949	0.949	0.947	0.941	0.923
CFI	$\geq .9$	0.956	0.952	0.951	0.949	0.943	0.924
RMSEA	$\leq .09$	0.027	0.028	0.028	0.028	0.030	0.034
SRMR	$\leq .09$	0.073	0.073	0.078	0.079	0.083	0.085

<표 4-24> 다중집단의 모형 적합도 간 비교

모형	DF	CMIN	p	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
Measurement weights	28	85.986	.000	.006	.007	.003	.004
Structural weights	39	103.496	.000	.007	.008	.003	.004
제약 모형 Structural covariances	49	138.293	.000	.010	.011	.005	.005
Structural residuals	54	224.998	.000	.016	.017	.011	.012
Measurement residuals	91	516.509	.000	.036	.039	.027	.030

한·중 소비자 간의 경로 차이가 있는지를 검증하기 위하여 다중집단 경로 분석을 진행한 결과 <표 4-25>, <그림 4-2>, <그림 4-3>과 같이 나타났다.

<표 4-25> 한·중 경로 차이 비교

Road			한국			중국			P
			표준화 계수	Estimate	S.E.	표준화 계수	Estimate	S.E.	
감각	→	각성	.157	.164*	.068	.001	.001	.051	.056
감성	→	각성	.156	.165*	.075	.390	.353***	.053	.042
인지	→	각성	.039	.054	.089	.126	.139*	.058	.421
관계	→	각성	.175	.168*	.069	.358	.370***	.061	.028
각성	→	충동구매	.426	.543***	.077	.419	.470***	.072	.548
각성	→	계획구매	.292	.171***	.038	.155	.155*	.063	.831
충동구매	→	만족도	.220	.135***	.037	.372	.272***	.045	.018
충동구매	→	재구매의도	.216	.123***	.031	.329	.221***	.047	.083

계획구매 → 만족도	.278	.365***	.087	.399	.327*	.050	.699
계획구매 → 재구매의도	.137	.167***	.072	.163	.122***	.051	.083
만족도 → 재구매의도	.406	.428***	.065	.207	.191**	.069	.013

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

우선 한국 집단의 감각은 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .157$, $p<.05$). 또한, 중국 집단의 감각은 각성에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다($\beta = .001$, $p<.01$). 즉 한국 집단의 감각이 높을수록 각성이 높아지는 것으로 나타났다. 한·중 집단 간 감각 → 각성 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 한국 집단의 감성은 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .156$, $p<.01$). 또한, 중국 집단의 감각은 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .390$, $p<.001$). 즉 한·중 집단 모두 감성이 높을수록 각성이 높아지는 것으로 나타났다. 한·중 집단 간 감성 → 각성 경로의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 중국의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

셋째, 한국 집단의 인지는 각성에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 중국 집단의 인지는 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .126$, $p<.05$). 즉 중국 집단의 인지가 높을수록 각성이 높아지는 것으로 나타났다. 한·중 집단 간 인지 → 각성 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p=.421$).

넷째, 한국 집단의 관계는 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .175$, $p<.05$). 또한, 중국 집단의 관계는 각성에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .358$, $p<.001$). 즉 한·중 집단 모두 관계

가 높을수록 각성이 높아지는 것으로 나타났다. 한·중 집단 간 관계 → 각성
경로의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 중국의 영향력이 더
큰 것으로 나타났다($p=.028 < .05$).

다섯째, 한국 집단의 각성이 충동구매에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는
것으로 나타났다($\beta=.426, p<.001$). 또한, 중국 집단의 각성이 충동구매에 유의
미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.419, p<.001$). 즉 한·중 집
단 모두 각성 높을수록 충동구매가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 한·중
집단 간 각성 → 충동구매 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다
($p=.548$).

여섯째, 한국 집단의 각성이 계획구매에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는
것으로 나타났다($\beta=.292, p<.001$). 또한, 중국 집단의 각성이 계획구매에 유의
미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.155, p<.05$). 즉 한·중 집
단 모두 각성 높을수록 계획구매가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 한·중
집단 간 각성 → 계획구매 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다
($p=.831$).

일곱째, 한국 집단의 충동구매는 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치
는 것으로 나타났다($\beta=.220, p<.001$). 또한, 중국 집단의 충동구매는 만족도에
유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.372, p<.001$). 즉 한·
중 집단 모두 충동구매가 높을수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 한·중
집단 간 충동구매 → 만족도 경로의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 구
체적으로 중국의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다($p=.018 < .05$).

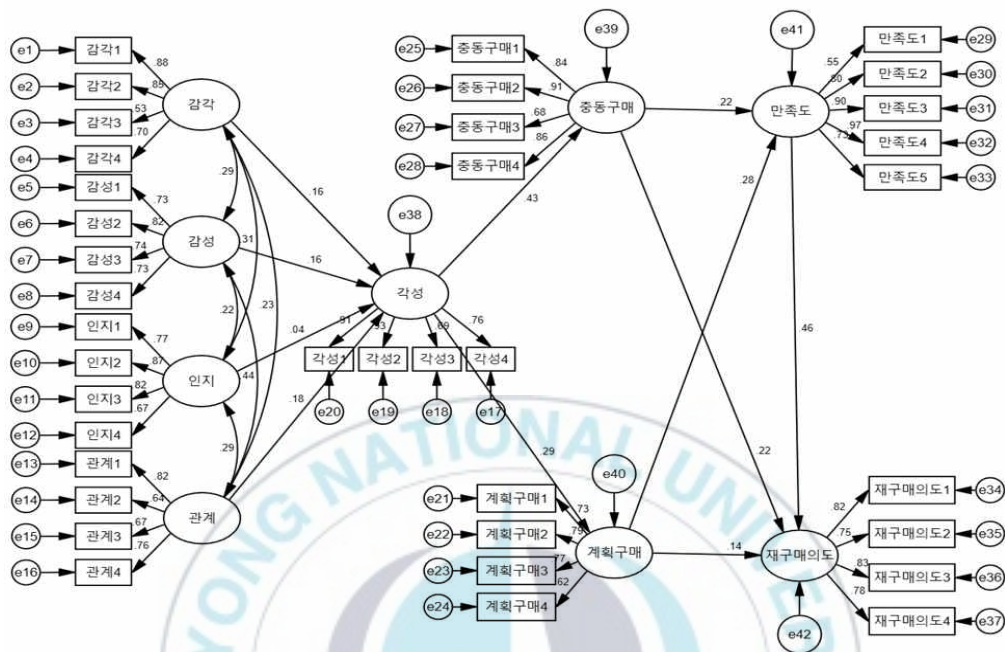
여덟째, 한국 집단의 충동구매는 재구매의도에 유의미한 정(+)적인 영향을
미치는 것으로 나타났다($\beta=.216, p<.001$). 또한, 중국 집단의 충동구매는 재구
매의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.329, p<.001$).
즉 한·중 집단 모두 충동구매가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타

났다. 그러나 한·중 집단 간 충동구매 → 재구매의도 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($p=.083$).

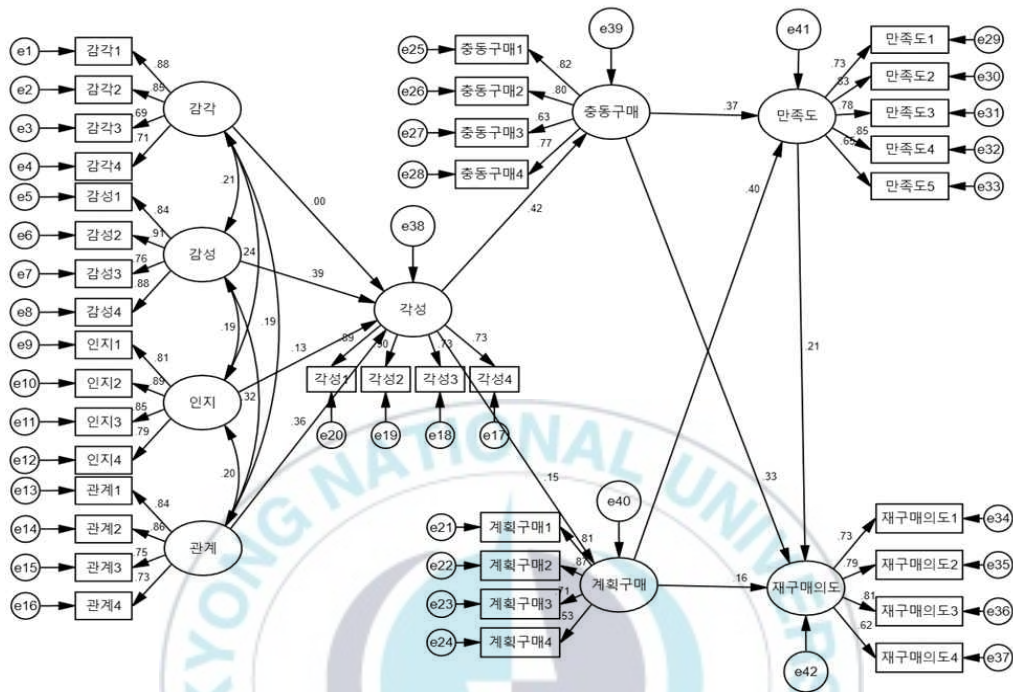
아홉째, 한국 집단의 계획구매는 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.278, p<.001$). 또한, 중국 집단의 계획구매는 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.399, p<.001$). 즉 한·중 집단 모두 계획구매가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 한·중 집단 간 계획구매 → 재구매의도 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($p=.699$).

열째, 한국 집단의 계획구매는 재구매의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.137, p<.01$). 또한, 중국 집단의 계획구매는 재구매의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.163, p<.01$). 즉 한·중 집단 모두 계획구매가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 한·중 집단 간 계획구매 → 재구매의도 경로의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($p=.083$).

마지막으로 한국 집단의 만족도는 재구매의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.406, p<.001$). 또한, 중국 집단의 만족도는 재구매의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.207, p<.01$). 즉 한·중 집단 모두 만족도가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 한·중 집단 간 만족도 → 재구매의도 경로의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 한국의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다($p=.013$).



<그림 4-2> 구조방정식모형 도식(한국)



<그림 4-3> 구조방정식모형 도식(중국)

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

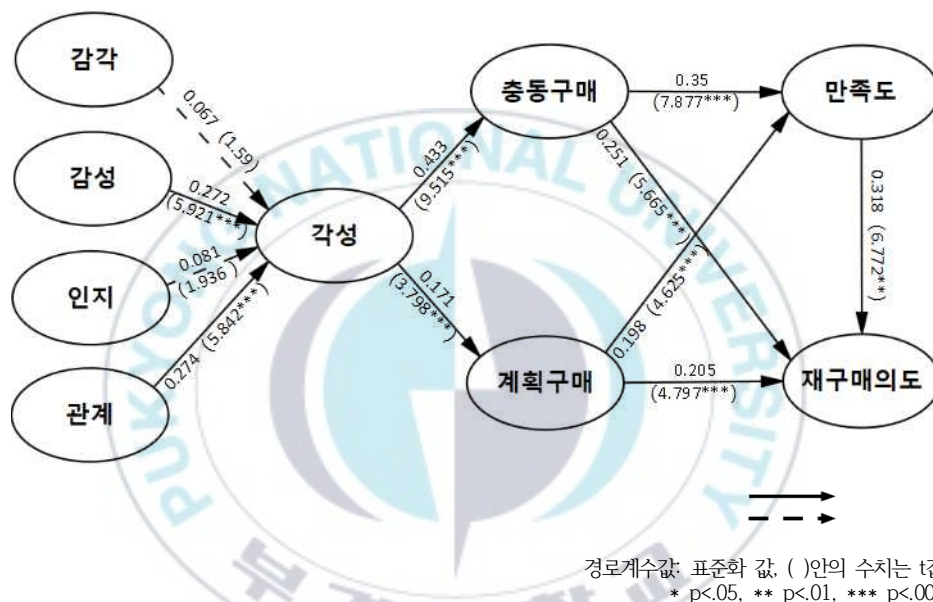
가. 연구결과의 요약

정보기술과 웹 기술의 발달로 인해 온라인 판매기회가 증가하게 되기 때문에 소비자의 쇼핑 스타일도 급속히 변화하고 있다. 소비자들은 직접 상점에 가서 상품을 선택하는 것보다 언제 어디서나 편리하게 물건을 구매할 수 있는 모바일 쇼핑을 더욱 애용하게 되었다. 현재 소비자들의 소비는 단순히 구매 욕구를 충족시키는 것을 넘어 감성적 가치를 담고 있고 더 높은 수준의 행동적 요소를 가지는 라이프스타일이 반영될 수 있는 체험을 추구한다.

기업의 입장에서는 모바일 쇼핑이 지닌 상품의 신뢰성을 잘 확인할 수 없다는 근본적인 문제를 해결해야 할 뿐만 아니라 체험을 중시하는 소비트렌드의 변화를 반영해야 한다. 이러한 환경변화에 맞추어 기업과 마케터들은 모바일 쇼핑에서의 체험을 설계하고 촉진하기 위하여 많은 마케팅 노력을 투입하고 있다. 이는 소비자의 마음속에 풍부한 체험을 제공하여 소비자의 감정을 즐겁게 만들고 나아가 만족도, 재구매의도에 이르게 된다는 것을 의미한다. 따라서 모바일 쇼핑 마케터는 소비자의 체험을 어떻게 관리하느냐에 따라 마케팅 성공 여부가 달려있다고 해도 과언이 아니다.

이에 본 연구에서는 기존의 오프라인 체험 마케팅 연구에서 적용되고 활용되는 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈 요인(감각, 감성, 인지, 관계)을

모바일 쇼핑에 적용시켜 연구를 진행하였다. 구체적으로 4가지 체험 마케팅 요인들이 감정적 각성 및 구매행동(충동구매/계획구매)에 어떠한 영향을 미치는지, 또한, 구매행동(충동구매/계획구매)은 구매 후 반응(만족도/재구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음 <그림 5-1>과 같다.



<그림 5-1> 가설검증 결과

첫째, ‘체험요소가 각성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설1>은 부분 채택되었다. 구체적으로 <연구가설1>은 4개 하위 가설인 가설1-1, 가설 1-2, 가설1-3, 가설1-4로 구분하여 검증하였다. 결과는 감성체험과 관계체험은 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 새로운 디자인, 컨셉, 재미, 스토리, 커뮤니케이션 등을 제공해서 소비자의 감성을 자극하는 전략과 온라인 커뮤니티를 통해 다른 소비자들과의 경험과 의견을 공유할 수 있는 관계체험이 각성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런

결과는 종추(2020)의 연구에서 결과와 부분 일치한다. 하지만 감각체험과 인지체험은 각성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과는 박종원 (2012)의 연구결과와 불일치한다. 본 연구는 박종원의 무용학원 직접 체험 마케팅 활동에 관한 연구와는 다른 체험환경(모바일)을 연구하였기 때문에 연구결과에 차이가 나타난 것으로 보인다. 또한, 모바일 쇼핑플랫폼이나 사이트들이 동일한 시각적인 제공물을 통해 마케팅을 하고, 제품, 품질, 가격에 대한 정보탐색의 운영 프로세스가 유사하기 때문에 소비자의 입장에서 모바일 쇼핑물에 대한 차별성을 지각하지 못했기 때문인 걸로 생각된다(감각체험의 무차별성). 한편, 인지체험 마케팅의 주요 목적은 소비자들이 보다 정교하고 창의적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 인식하게 만드는 것에 있다. 모바일 쇼핑환경은 소비자들로 하여금 체험마케팅의 인지 요인인 놀라움, 흥미, 호기심을 유발시키는데 아직 미흡한 수준이라고 할 수 있다.

둘째, ‘각성이 충동구매와 계획구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설2>는 채택되었다. 구체적으로 <연구가설2>는 2개 하위 가설인 가설2-1, 가설 2-2로 구분하여 검증하였다. 결과적으로 김영미 등(2014)의 연구 결과와 일치했다. 즉, 모바일 쇼핑에서 각성 정서가 높아지면 충동구매 및 계획구매도 높아질 것이다. 따라서 모바일 쇼핑환경에서 외부의 자극이 소비자의 기분을 깨우는 데 미치는 영향요인과 소비자의 구매행동에 어떻게 작용하는지를 파악하여 브랜드와 기업, 모바일 쇼핑 플랫폼을 돕고, 사업자는 소비자의 감정을 자극하여 구매행동을 발생시킬 수 있다.

셋째, ‘충동구매와 계획구매가 만족도와 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설3>은 채택되었다. 구체적으로 <연구가설3>은 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3, 가설3-4로 구분하여 검증하였다. 이러한 결과는 이은진(2011)과 이정민(2014)의 연구결과와 일치했다. 계획구매가 만족도나

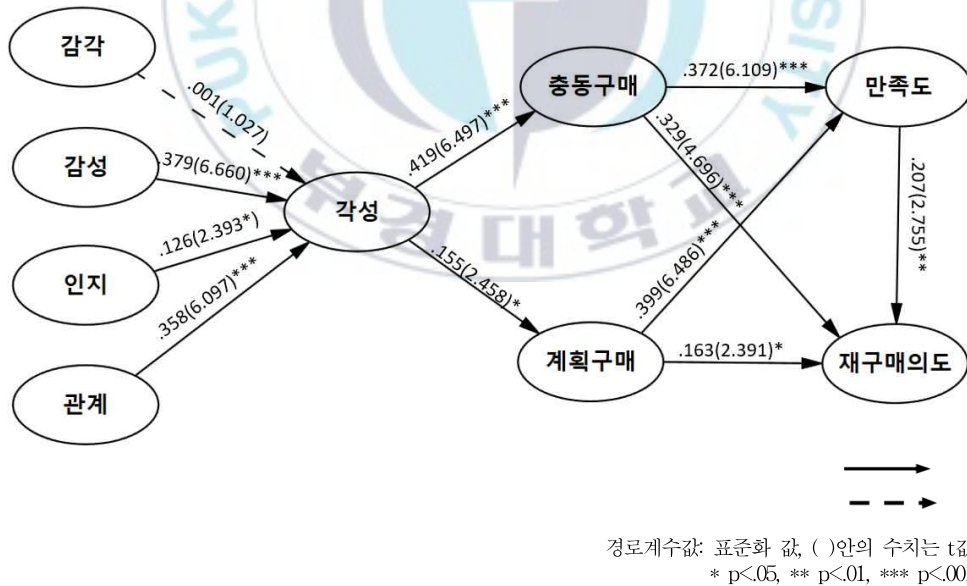
재구매의도에 정적인 영향을 미친다는 것은 상식적인 판단이다. 그렇지만 모바일 쇼핑을 통하여 상품을 충동구매하는 소비자들의 경우에도 만족도와 재구매의도가 있다는 것은 의외의 결과다. 충동구매 소비자들은 상품을 보고 광고나 정보가 떠오르거나, 예전에 구입하지 않았다는 기억에 의존하여 상품을 구매하는 경우가 대부분이다. 상품에 대한 사전 지식 없이 품질이 좋을 것 같다는 생각에 계획 없이 구입거나, 가격 할인이나 사은품, 적립금 등으로 인해 충동적으로 구입하는 경우에도 제품의 품질이나 가격, 전반적인 상품 구매에 만족하는 경향을 보였다.

넷째, ‘만족도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설4>는 채택되었다. 이러한 연구결과는 박은주·김지은(2010)의 연구결과와 일치했다. 따라서 소비자의 지속적인 구매의도를 향상시키기 위해서는 만족도를 높이는 것이 중요함을 알 수 있었다.

다섯째, ‘국가별(한·중)에 따라 모바일 쇼핑 모형이 다르게 나타날 것인가?’라는 <연구문제5>를 살펴보면 국가별에 따라 모바일 쇼핑 모형은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 변수 간의 결과는 위의 <그림 5-2>, <그림 5-3>과 같다.



<그림 5-2> 한국의 경로분석 결과 도식



<그림 5-3> 중국의 경로분석 결과 도식

첫째, 국가별로 감성체험과 관계체험이 각성 정서에 미치는 영향은 비슷

했다. 하지만 중국의 경우 한국보다 감성체험과 관계체험이 각성 정서에 더 강한 영향을 미치는 결과로 나타났다. 중국에서 소비자들은 상품을 구매하는 과정에서 판매자, 다른 소비자와 실시간 소통할 수 있고 다른 소비자의 피드백, 소통 시의 분위기 등 여러 가지 외부 자극을 받아서 구매 욕구 정서가 더 높다(칭지팬 등, 2015). 이로 인하여 한국 소비자보다 중국 소비자의 감성체험과 관계체험은 각성 정서에 더 강한 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 이러한 결과에 따르면 상이한 문화권 소비자들의 욕구를 반영하기 위한 문화 차이에 기초한 차별화된 서비스전략이 제시되어야 함을 알 수 있다.

둘째, 국가별에 따라 한국 소비자의 감각체험이 각성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 중국 소비자는 그렇지 않았다. 즉, 한국 모바일 쇼핑환경에서 소비자들은 다른 체험요소를 중시하지만 상품의 아름다운 포장은 소비자의 감각체험도 강화시킬 수 있다. 하지만 중국 모바일 쇼핑플랫폼은 다양할 뿐만 아니라 상품도 많은 데 비슷한 상품이 너무 많기 때문에 상품이 감각적으로 소비자에게 영향력이 없는 것으로도 이해할 수 있다.

셋째, 국가별에 따라 중국 소비자의 인지체험이 각성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 한국 소비자는 그렇지 않았다. 중국은 한국보다 모바일 쇼핑플랫폼도 다양하고 상품 종류도 많기 때문에 중국 소비자의 인지체험은 한국 소비자의 인지체험보다 각성 정서에 더 큰 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

넷째, 국가별에 따라 충동구매가 만족도에 미치는 영향에도 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국의 경우 한국보다 충동구매가 만족도에 더 강한 영향을 미치는 결과로 나타났다. 중국은 한국보다 상품 마케팅 시 가격, 프로모션, 공동구매 등 소비자의 구매 욕구를 자극하는 방식을 선호하

고 있다. 또한, 대부분 소비자들은 상품의 품질을 더 중시하며 브랜드 이미지에 대해서는 그다지 중시하지 않는다. 따라서 상품을 구매할 때 품질이 좋아 충동구매하는 상황이 많고 만족도도 높다(賀愛忠·龔婉琛 하애중·공완침, 2010). 현실적으로 한국 소비자들은 품질뿐만 아니라 브랜드 이미지도 중시한다. 따라서 한국 소비자들은 충동구매 후 만족할 수 있는 정도가 상대적으로 낮을 가능성이 크다(장란군 등, 2015). 결과적으로 한국 소비자보다 중국 소비자의 충동구매가 만족도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 한편, 본 연구를 통하여 모바일 쇼핑을 하여 충동구매를 한 소비자들이 실제로 후회가 아닌 만족을 느낀다는 것을 실증한 의의가 있어 향후 추가적인 연구의 필요성도 제시하고 있다.

다섯째, 국가별에 따라 만족도가 재구매의도에 미치는 영향의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 경우 중국보다 만족도가 재구매의도에 더 강한 영향을 미치는 결과로 나타났다. 한국은 같은 상품에 대해 엄격하게 관리하고 온라인에서 상품의 가격이 싸고 품질도 좋기 때문(김민수 등, 2007)에 소비자들은 온라인으로 쇼핑하면 만족 정도도 높을 가능성이 커서 재구매의도도 커질 것이다. 중국의 경우 일반적으로 소비자들이 상품의 품질을 중시하지만 상품의 디자인에 대해 점점 중시하는 경향이 나타나고 있다. 온라인으로 상품을 사더라도 색깔, 스타일 등에서 차이가 있는 상황이었다. 소비자의 상품 만족도가 이러한 디자인 요소들로 인하여 떨어질 수 있기 때문에 재구매의도도 떨어질 것이다. 따라서 판매자들은 다양한 디자인 요소, 브랜드 충성도를 강화시켜 소비자의 만족도를 높여야 할 것이다.

나. 시사점

이상에서 살펴본 바와 같이 체험 마케팅은 모바일 쇼핑에서도 더욱 심층

적으로 살펴보아야 할 필요성이 제기된다. 본 연구는 이러한 실정을 감안하여 모바일 쇼핑에서 체험 마케팅요소가 각성, 구매행동(충동구매/계획구매), 구매 후 반응(만족도/재구매의도)에 미치는 영향을 종합적으로 검증하였다. 또한, 국가별(한·중)에 따라 모바일 쇼핑 모형의 차이를 검증하였다. 구체적으로 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 모바일 쇼핑 체험 마케팅에 관한 선행연구에서 비교적 적게 다루어졌던 체험요소가 각성에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 구매행동이 구매 후 반응에 미치는 영향을 검증했다는 것도 의미가 있다.

둘째, 지금까지 체험 마케팅에 관한 연구는 축제 체험 마케팅, 호텔 체험 마케팅, 관광 체험 마케팅, 화장품 체험 마케팅과 같이 직접적인 체험에 대한 연구(강서구, 2013; 박은애, 2018; 최은지, 2018; 류수화·한진수, 2019; 한금주, 2021)가 주를 이루고 있다. 모바일 쇼핑의 체험 마케팅은 이러한 직접 체험보다는 간접적이거나 가상적인 체험의 성격이 강하다. 따라서 향후에는 다양한 모바일 쇼핑 앱의 특성을 고려하여 체험 마케팅요소를 활성화시키는 데 도움이 될 것이다.

셋째, 선행연구에서 충동구매가 만족도에 미치는 영향력이 다르게 나타났다는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서도 충동구매는 만족도에 미치는 영향을 재확인했다는 점에서 의의가 있다.

넷째, 본 연구는 모바일 쇼핑 체험의 관점에서 한·중 양국 소비자의 구매 행위를 심층적으로 연구함으로써 국제 비교연구에 새로운 아이디어를 제공한 의미가 있다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 쇼핑에서 소비자들의 체험이 각성에 미치는 영향의 중요성 정도를 비교한 결과를

살펴보면 감성체험 -> 관계체험 등의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 Schmitt(1999)의 총체적 체험을 바탕으로 한 관련 선행연구들과도 일치한다(강서구, 2013; 대리리, 2021; 종추, 2020). 따라서 모바일 쇼핑 체험을 강화하기 위하여 소비자들의 좋은 감정과 특별한 기분을 제공하는 감성체험을 제공해야 하고 소비자와 판매자, 소비자와 소비자 간의 상호작용을 제공하는 관계체험을 중요시해야 한다.

둘째, 본 연구결과에 따르면 한국과 중국은 감성체험과 관계체험이 각성에 미치는 영향의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국의 경우 한국보다 감성체험과 관계체험이 각성 정서에 더 큰 영향을 미치는 결과로 나타났다. 한·중 간 차이를 통해 양국 모바일 쇼핑업체 및 플랫폼을 통해 사업자들은 소비자의 니즈에 더욱 부합하는 체험 마케팅전략을 수립해야 할 뿐만 아니라 양국 간 무역 거래 시 도입국 소비자의 니즈에 맞는 체험 마케팅 전략을 수립해야 한다. 구체적으로 중국은 매우 큰 소비시장이기 때문에 한국 기업들은 중국 소비시장을 열기 위해 체험 마케팅에서의 감성체험과 관계체험을 우선적 고려할 필요가 있다.

더 나아가 한국·중국뿐만 아니라 다른 나라에서도, 체험 마케팅을 향상시킬 것이다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구에서 모바일 쇼핑 관계체험, 감성체험, 인지체험, 감각체험을 향상시키는 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

(1) 모바일 쇼핑 관계체험을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따라 모바일 쇼핑 관계체험은 각성을 거쳐 충동구매와 계획구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 관계체험의 향상은 소비자의 각성 정서와 구매행동을 향상시키는 데 효과가 있다는

것을 시사하고 있다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 관계체험을 향상시키기 위하여 사업자들은 상품 마케팅을 진행하는 과정에서 소비자 간의 상호작용에 중점을 두어야 하며, 서로 의사소통의 형식을 풍부하게 하고, 체험에 관한 다양한 정보를 멀티미디어 형식으로 가공해 편집을 통해 소비자의 관계체험을 활성화시킬 수 있다. 예를 들어 모바일 업체들은 사이트/플랫폼에서 소비자가 경험을 공유하는 '가상 클럽'과 '소셜 스페이스' 등을 만들어 특정 주제를 놓고 소셜 공간에서 상호소통하도록 장려함으로써 소비자의 소속감과 동질감 등을 높일 수 있다. 이러한 '클럽' 및 '공간'에 대해서도 모바일 쇼핑 사업자들의 적절한 관리가 필요하며, 기업의 성장을 촉진하고 소비자의 쇼핑 경험을 향상시킬 수 있는 방안에 대해 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 동영상 생중계, 사진, 전시, 문자, 설명 등의 다양한 형식을 통해 소비자에게 상품에 대한 직관적인 인식과 이해를 갖게 하고 시간을 절약하여 정보를 열람할 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 소비자들에게 시간 낭비를 피하면서 상호적인 커뮤니케이션의 유효성을 향상시킬 수 있어야 한다. 또한, 모바일 생방송을 통하여 상품을 구매하는 소비자도 점점 늘고 있어 관계체험을 향상할 수 있도록 대중 매체와 소셜미디어를 잘 활용해야 한다. 예를 들어, 유명한 왕홍을 초청해서 생방송으로 상품을 판매하여 소비자와 판매자의 관계, 그리고 소비자와 소비자의 상호관계를 증진시켜, 따뜻한 쇼핑 분위기를 조성함으로써 소비자의 관계체험을 강화할 수 있다.

셋째, 활발한 온라인 쇼핑몰 커뮤니티를 조성하여 소비자와 소비자, 판매자와 소비자 간의 온라인 커뮤니케이션을 증가시키고 소비자의 곤혹과 의심을 즉시 해소하는 등 소비자의 인지된 위험성을 낮추는 노력이 필요하다. 합법적인 비즈니스 규범에 따라 신용 거래를 진행하고, 상호 신뢰를 강화하며, 가짜 등의 판매 행위를 근절하고, 판매자와 구매자 사이에 강한 관

계체험을 형성시킬 수 있다.

(2) 모바일 쇼핑 감성체험을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따라 모바일 쇼핑 감성체험은 각성을 거쳐 충동구매와 계획구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감성체험을 향상은 소비자의 각성 정서와 구매행동을 향상시키는 데 효과가 있다는 것을 시사하고 있다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 감성체험을 향상시키기 위하여 사업자들은 소비자와의 적극적인 소통 과정에서 소비자의 심리적 욕구를 파악할 수 있는 다양한 형태로 타오바오(淘宝), 핀뚩어뚩어(拼多多), 쿠팡 등 모바일 쇼핑 사이트나 플랫폼을 통하여 상품이나 서비스를 홍보해야 한다. 예를 들어, 다이내믹 서비스 계정, 마이크로 커머스 브랜드 특판 등을 이용해 최대한 많은 소비자에게 흥미를 유발할 수 있는 쇼핑을 제공함으로써 즐거움, 재미 등 특별한 감정을 갖게 해야 한다.

둘째, 전통적인 문자 메시지는 더 이상 소비자의 인터넷 체험을 따라가지 못하고 그래픽, 영상, 애니메이션, 사운드, 3D 입체 등 새로운 가감을 이용하여 상품에 관한 정보를 더 큰 매력으로 드러내도록 표현해야 한다. 사업자들은 모바일 쇼핑 사이트/플랫폼을 운영할 경우보다 생동감 있고 재미있고 다양한 정보를 활용해 사이트/플랫폼에서 소비자에게 더욱 매력적인 상품 정보를 제공하고 긍정적인 정서를 느끼게 하여야 한다.

셋째, 다양한 정서적 소통 서비스를 제공하면 사업자들은 반드시 소비자와 직접적으로 교류하는 소비자 도우미에게 전문적인 교육을 실시해야 한다. 소비자 서비스 도우미는 다양한 의사소통 도구를 능숙하게 사용해야 하며 인내심이 있고 열정적으로 진행하면서 상품에 대한 상세한 상황을 알아야 하며 항상 소비자의 질문에 답해 궁금증을 해소하고 소비자가 상품의

관련 정보를 이해하도록 도와야 한다.

넷째, 상황에 따라 다른 감성체험을 할 수 있으며, 소비자의 취향에 따라 홈페이지의 스타일과 분위기를 달리 디자인해야 한다. 모바일 쇼핑환경의 분위기를 중시하고, 다양한 정경을 창조하며, 특히 명절이나 휴가 등 중요한 날에 모바일 쇼핑 페이지의 다른 감정 주제를 자주 바꿀 필요가 있다. 예를 들어, 사랑 등의 테마는 모바일 쇼핑 소비자의 유쾌한 감정반응을 이끌어내서, 모바일 쇼핑 소비자의 감성체험을 향상시킬 수 있다.

다섯째, 소비자의 감성체험을 강화하기 위해 사업자들은 실시간 고객센터, 메일 등 다양한 소통 방식을 통해 소비자의 상호작용을 강화할 수 있다. 소비자의 의견과 조언을 잘 듣고, 소비자의 요구 변화를 즉시 파악하고, 소비자가 모바일 사이트/플랫폼에서 물건을 사는 과정에서 겪는 각종 문제를 빠르게 해결하여, 소비자의 감성체험을 강화할 수 있다.

여섯째, 업체들은 소비자 감성체험을 끌어올리기 위한 마케팅과 홍보 활동을 진행해야 한다. 예를 들어, 상품 정보를 유머러스하고 재미있는 방식으로 소개하며, 소비자에게 깜짝 이벤트를 준비하고 매번 신선한 구매 경험을 선사하고 다음 구매에 대한 호기심을 갖도록 한다. 소비 과정에서 놀라움이나 흥분을 즐기는 소비자가 많으므로 모바일 쇼핑 사업자는 소비자의 심리를 파악해 적절한 감성체험을 선사해야 한다.

(3) 모바일 쇼핑 인지체험을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따라 모바일 쇼핑 인지체험은 각성을 거쳐 충동구매와 계획구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 한국 이는 사업자가 아직 인지체험에 대해 중시하지 않는다는 것으로 유추할 수 있다. 하지만 치열한 시장경쟁에서 사업자는 인지체험에 더욱 관심을 갖고 독특한 체험 마케팅전략을 세워 소비자의 호기심을 끌어내고 고객을 증가

시켜야 한다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 사이트/플랫폼의 인지체험이 소비자가 상품을 접한 후 연관되는 사고를 갖게 하여 모바일 쇼핑은 소비자의 호기심과 지식 욕구를 충족시킬 수 있다. 예를 들어 사업자들은 판매된 상품에 관한 지적(상품의 사용 설명, 상품의 브랜드 스토리, 생산자 기업의 발전사)을 문자·사진·짧은 동영상 형식으로 다층적으로 제시할 수 있다. 이러한 지식은 모두 풍부하고 소비자의 인지체험을 향상시키며, 소비자의 상품에 대한 인식을 깊게 할 수 있다. 모바일 쇼핑에서 소비자의 사고력을 높이기 위해 난이도가 높지 않은 작은 게임을 통해 작은 선물을 증정함으로써 게임 내에서 사고력을 활성화시킬 수도 있다.

둘째, 홈페이지에서 판매하는 상품이나 서비스의 속성에 따라 소비자의 참여도를 높일 수 있는 콘텐츠를 디자인해야 한다. 사이트/플랫폼에서 소비자들이 참여할 수 있는 이벤트를 개최하거나 소비자들은 스스로 문제를 해결할 수 있는 도구를 제공할 수 있다. 예컨대 온라인 체험, 무료체험, 포인트 리워드 등의 이벤트를 통하여 소비자들이 사이트/플랫폼과 상품에 대한 인식을 높이거나 재미와 성취감을 얻을 수 있다. 소비자들이 이런 체험을 하는 것은 사이트/플랫폼에 대한 신뢰를 높일 뿐만 아니라 소비자의 구매 욕구를 향상시킬 수 있다.

셋째, 인지체험을 향상시키기 위하여 여러 가지 방식을 통하여 소비자의 인지 방식을 증가시켜야 한다. 예컨대 사업자들은 각종 할인 행사, QR코드, 바코드 돌리기 등의 인지적 방식을 증가시켜 소비자의 인지체험을 증진시킬 수 있으며, 이로 인해 소비자의 구매의도를 높일 수 있다.

(4) 모바일 쇼핑 감각체험을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따라 모바일 쇼핑 감각체험은 각성을 거쳐 충동구매와 계

획구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 중국 사업자들이 마케팅에서 감각체험을 고려했는데 온라인 스토어 디자인이 대동소이해 소비자들의 관심을 끌기 어렵다는 견해도 있다. 따라서 사업자들은 치열한 시장경쟁에서 더욱 감각체험에 관심을 갖고 독특한 감각체험 마케팅을 마련해 소비자들의 호기심을 끌어내 필요가 있다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 쇼핑 사이트/플랫폼을 둘러보기 위하여 페이지의 디자인이 아름답게 만들어져야 하고 포인트를 부각시켜야 한다. 또한, 새롭고 창의적인 광고는 사람들의 주목을 끌 수 있으며, 기업의 인지도를 높이고 잠재 소비자를 끌어들이 오래된 소비자를 붙잡을 수 있다. 심리적, 행동적으로 소비자의 충성도를 높일 필요가 있다.

둘째, 상품 전시에 대해 모바일 쇼핑 사이트/플랫폼은 정교한 그림 전시, 애니메이션, 동영상 등 각종 멀티미디어 정보기술(IT)을 통해 상품을 다각도로 상세하고 전면적으로 소개해야 한다. 또 3D 기술을 활용해 가상 피팅을 가능하게 하여 소비자들의 쇼핑 흥미를 증가시켜야 한다. VR 기술의 응용은 온라인 쇼핑의 단점을 해소하고 가상환경에서 상품의 특징을 느끼게 하며, 실제 상품을 골라 서비스를 즐길 수 있도록 함으로써 소비자의 감각체험을 더 높일 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구 과정에서 노출된 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 쇼핑 체험 마케팅의 요인 간 상호작용을 고려하지 않았기 때문에 앞으로 이러한 연구를 추가함으로써 모바일 쇼핑 체

험 마케팅의 전체 중 어느 요인, 혹은 몇 요인 간의 상호작용을 알 수 있을 것이다. 모바일 쇼핑 사업자들이 체험 마케팅 방안을 마련할 때 상호작용 요인을 더욱 중시하도록 해야 한다.

둘째, 쇼핑 종류나 쇼핑 유형의 차이에 따라 체험 마케팅 자극을 받고 구매행동과 구매 후 반응이 다르게 나올 수 있어서 향후 다른 모바일 쇼핑 플랫폼 간의 비교연구도 필요하다.

셋째, 본 연구는 단지 모바일 쇼핑 체험요소가 소비자의 구매행동을 제시하는데, 사실 소비자의 구매행동은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는다. 예를 들어 구매 품목, 개인의 특성, 체험 이외의 마케팅요소 등이 구매행동에 영향을 미친다. 따라서 향후 연구는 영향요소를 추가하거나 한국과 중국의 소비자 비중이 높은 상품이나 품목을 비교 연구할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 체험에 한정된 연구문제 및 연구가설을 검증하였다. 모바일 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 소비자 간 차이를 보는 것도 중요하다. 향후 소비자의 모바일 쇼핑 체험과 오프라인 쇼핑 체험에 관한 비교연구가 기대된다.

다섯째, 본 연구에서 한·중 모바일 쇼핑체험자를 한정하여 연구를 진행하였다. 자료수집은 여러 나라의 모바일 쇼핑체험자를 포함시키지 못하였기 때문에 연구결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 앞으로 다양한 나라의 표본을 수집하여 폭넓은 연구를 수행한다면 더욱 일반적인 분석결과를 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 본문의 조사대상자는 한·중 두 나라의 소비자였다. 언어 및 생활문화가 다르기 때문에 설문 설계 과정에서 중국어와 한글 두 문항의 번역이 완벽하게 일치하기 어렵고, 이로 인해 양국 응답 샘플의 동일한 문제에 대한 이해 차이가 발생하여 데이터 수집과 연구결과의 오차가 발생할 수 있다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강경태(2020). 디저트카페 소비자의 자아일치성과 소비가치, 행동의도 간의 관계. 관광경영연구, 24(3), 49-69.
- 강기두(2007). 서비스마케팅, 삼영사, 348.
- 강서구(2013). 가상체험 마케팅이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향: 온라인 쇼핑물을 중심으로. 가천대학교, 박사학위논문.
- 강아영·김희현(2013). 몰입형 게임화에 따른 효과적 체험 마케팅 연구: 번트 슈미트(Bernd Schmitt)의 5가지 전략적 체험모듈을 중심으로. 디지털디자인학연구, 13(3), 688-695.
- 강투메르 형거르줄 · 김원중(2021). 온라인 쇼핑 속성이 소비자의 쇼핑만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 21(6), 17-34.
- 고경순(2004). 경험마케팅, 도서출판 대명.
- 고동우(1998a). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교, 박사학위논문.
- 고한준·심성욱(2006). 인터넷 경매의 위험 감소 수단에 관한 연구: 한국과 미국의 문화적 차이를 중심으로. 한국광고홍보학보, 8(3), 154-178.
- 공문성·오연경(2014). 심리적 기제가 충동구매 성향에 미치는 영향과 충동구매 성향에 따른 구매 후 평가의 차이: 의류제품 구매 상황을 중심으로. 대한가정학회지, 52(2), 175-188.
- 곽비송·이정실(2015). 레스토랑의 체험 마케팅의 속성과 감정반응, 브랜드태도, 행동의도 간의 구조 관계분석. 한국관광산업, 40(2), 109-129.

- 권웅·김가영(2018). 체험경제이론에 근거한 프로야구 관람객들의 관람경험과 만족 및 재관람의도 간의 관계분석. 한국체육학회지, 57(2), 303-317.
- 김나미(2020). 모바일 쇼핑환경에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 동덕여자대학교, 박사학위논문.
- 김미란(2004). 패션점포 VMD의 구성요소와 소비자태도가 의복구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교, 박사학위논문.
- 김민수·장대선(2007). 인천국제공항의 서비스 품질과 한국, 중국, 일본 여객의 고객만족 및 충성도에 관한 비교에 관한 연구. 한국항공경영학회, 5(0), 317-325.
- 김민정(2009). 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 20~30대 여성을 중심으로. 복식문화연구, 17(4), 709-72.
- 김민정·신수연(2014). 모바일 패션 쇼핑특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성, 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자를 중심으로. 복식문화학회, 22(2), 240-257.
- 김상현·오상현(2002). 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 중소기업연구, 24(2), 237-271.
- 김서윤(2020). 증강현실 체험요소, 실재감, 감정반응, 방문의도 간의 구조적 관계에 관한 연구. 대구가톨릭대학교, 박사학위논문.
- 김성광(2016). 감정반응(PAD) 요인이 인디뮤지션 공연 재관람의도에 미치는 영향: 심리적 안녕감과 공연만족 매개효과를 중심으로. 단국대학교, 박사학위논문.
- 김성은(2009). 국내 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드

- 드 충성도에 미치는 영향. 전남대학교, 박사학위논문.
- 김성일·박석희(2001). 지속 가능한 관광. 일신사.
- 김성환(2019). 축제 체험 요인이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 호남대학교, 박사학위논문.
- 김영국(2012). 브랜드 경험 브랜드 애착 브랜드 충성도의 관계. 관광학연구, 36(8), 249-267.
- 김영미·이형주·윤성준(2014). 점포이미지에 대한 소비자 성격특성별 감정 반응이 충동구매에 미치는 영향. 문화산업연구, 14(4), 13-23.
- 김영숙(2007). 대학생의 매스티지 구매경험과 재구매의도의 영향요인 분석. 소비문화연구, 11(4), 113-130.
- 김용만·김인숙(1998). 점포 분위기가 점포내 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 산업경영학회. 23(1), 55-88.
- 김유경(2004). 새로운 문화 차원에 의한 국가 간 광고 비교의 효용성 연구. 광고연구, (64), 35-59.
- 김은영·성열홍(2019). 챗봇 체험 마케팅이 챗봇 태도와 사용의도에 미치는 영향: Bernd Schmitt의 체험요소를 중심으로. 한국문화디자인학회, 58(-), 299-308.
- 김은주·이민지(2014). 최신 유행색 가방 구매행동-구매동기, 구매유형, 만족도 및 재구매 의도를 중심으로. 한국의류산업학회지. 16(5), 719-729.
- 김인숙(2014). 모바일 전자상거래와 소비자보호. 정책연구보고서, 1-110.
- 김종훈(2015). 레스토랑의 체험요소가 고객만족, 고객태도, 이용의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 11(3). 129-147.
- 김주호·정용길·한동철(2012). 소비자행동. 서울: 이프레스.
- 김준성(2018). 린스타트업 전략이 기업성파에 미치는 영향: 체험마케팅의

- 조절역할을 중심으로. 호서대학교, 박사학위논문.
- 김준환·이향(2013). 지역축제의 체험 마케팅이 축제품질과 만족에 미치는 영향: 한·중 비교연구. 무역연구, 9(3), 397-417.
- 김중인·김미경·이은선(2021). 옐로(YOLO)가 소비행복에 미치는 영향: 감정적 충동구매, 인지적 충동구매 및 개인주의적 가치소비의 매개효과. 광고학연구, 32(5), 41-46.
- 김진완(2015). 지역이 벤트 체험이 사회적 연결감과 지역사회 애착도, 삶의 질에 미치는 영향 연구. 경기대학교, 박사학위논문.
- 김진원(1999). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향: 의류 점포내 감정을 중심으로. 이화여자대학교, 박사학위논문.
- 김향란(2010). Visual Merchandising이 감정반응, 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 의류 쇼핑물을 중심으로. 천원대학교, 박사학위논문.
- 김형길·김혜정(2003). 홈쇼핑 이용자 만족의 영향요인에 관한 연구, 법과정 책.
- 김화동(2005). 인터넷 쇼핑 충동구매 유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 7(4), 297-318.
- 노충현·성열홍(2017). 브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로. 한국상품문화디자인학회, 50(-), 39-52.
- 노화용(2004). 인터넷 쇼핑물에서 충동성에 의한 비계획구매 과정에 관한 연구. 숙명여자대학교, 박사학위논문.
- 다니구찌 기요미(2018). 관광 체험이 브랜드자산과 장소애착 및 충성도에 미치는 영향: 한국과 일본의 6차 산업화 지역을 대상으로. 동의대

- 학교, 박사학위논문.
- 대리리(2021). 체험 마케팅의 체험요소가 소비자 태도와 구매의도 및 충성도에 미치는 영향: 중국 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로. 우송대학교, 박사학위논문.
- 두학(2019). 모바일 쇼핑특성, 고객만족도 및 지속적 이용의도의 관계: 실용적 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로. 배재대학교, 박사학위논문.
- 류수화·한진수(2019). 테마호텔의 체험 마케팅 요인이 만족도, 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구 : 중국 상해 디즈니 테마호텔을 중심으로. 호텔경영학연구, 28(8), 179-193.
- 문설아·변광인(2016). 체험요소가 브랜드 태도, 방문객 만족 및 재방문 의사에 미치는 영향. 한국조리학회, 22(2), 189-205.
- 문설아·변광인·박성수(2015). 체험 마케팅의 체험요소가 방문객 만족 브랜드 태도 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구: 문경 오미자 축제를 중심으로. 한국관광산업학회, 40(2), 17-43.
- 박성연·배현경(2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. 마케팅관리연구, 11(3), 1-13.
- 박성연·황정은(2005). 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 이화매니지먼트리뷰, 23(2), 69-93.
- 박수경·유미옥·전재균(2019). 한복 체험 마케팅이 관광객의 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국자료분석학회, 21(3), 1425-1437.
- 박순천(2013). 문화관광축제 체험이 개최지 브랜드 자산에 미치는 영향: 물입의 매개효과를 중심으로. 경기대학교, 박사학위논문.
- 박승환·최철재(2005). 소비자 행동의 이해. 대전: 대경.
- 박은애(2018). 관광 체험이 즐거움과 만족, 애착 그리고 행동의도에 미치는

- 영향. 동명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박은주·강은미(2016). 모바일 패션 쇼핑몰에서 패션 제품 속성과 모바일 쇼핑물속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 18(2), 158-166.
- 박은주·김지은(2010). 쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑몰 특성이 화장품 구매시 e-충성도에 미치는 영향. 한국의류학회 학술발표논문집, 2010(1), 53-53.
- 박정훈(2021). 1인 가구 소비자의 식생활 라이프스타일과 UX 품질 속성이 식품 쇼핑몰의 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향. 홍익대학교, 박사학위논문.
- 박정희(2011). 브랜드전략을 위한 체험 마케팅 사례연구. 조형미디어학, 14(3), 69-76.
- 박종원(2013). 무용학원의 체험 마케팅 활동이 감정반응, 학원 이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 울산대학교, 박사학위논문.
- 박종원·유용상·이재희(2014). 무용학원의 체험 마케팅 활동이 감정반응, 학원이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 55, 295-309.
- 박진우(2017). 모바일 쇼핑에서 쇼핑특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향. 대전대학교, 박사학위논문.
- 박진우·송인암·김규배(2018). 모바일 쇼핑에서 쇼핑특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향. 산업경제연구, 31(1), 83-111.
- 박철·전종근·이태민(2015). 모바일 쇼핑만족도에 영향을 미치는 고객특성에 관한 연구: 한국, 중국, 미국, 일본 4개국 비교. 국제경영연구, 26(2), 99-128.
- 박희진(2007). 서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응

- 및 행동의도와 의 관계 연구. 동아대학교, 박사학위논문.
- 방화룡(2013). 전자상거래에서 지각된 위험이 위험회피 행위와 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. 충북대학교, 박사학위논문.
- 백기동(2020). 모바일 쇼핑몰을 이용한 주얼리 소비자들의 구매결정에 미치는 영향요인에 관한 연구. 대구가톨릭대학교, 박사학위논문.
- 백지희(2011). 유통채널 유형별 체험요소가 매장태도 및 구매의도에 미치는 영향: 한국, 미국 모바일 폰 유통채널을 중심으로. 홍익대학교, 박사학위논문.
- 변슈미트·윤경구·금은영·신원학·옴김(2013). 변슈미트의 체험 마케팅. 서울: 김앤김북스.
- 사재훈(2017). 로보어드바이저 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교, 박사학위논문.
- 사카이 나오키(2003). 감성마케팅: 잠든 시장을 깨운다(정보공학연구소 역), 서울: 정보공학연구소.
- 서문식·김상희(2002). 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 마케팅연구학회, 19(2), 57-79.
- 서문식·하승범(2014). 충동구매 메커니즘에 관한 연구 소비자학연구 25(5), 30-62.
- 서은경(2006). 중·노년층 여성 패션 매장의 체험 마케팅이 장기적 관계 지향성에 미치는 영향. 숙명여자대학교, 박사학위논문.
- 손선미(2007). 체험지향성과 관광축제이벤트의 프로그램, 물리적 요소, 방문의도의 관계. 이벤트컨벤션연구, 3(1), 1-23.
- 손호웅·이강원(2016). 지형 공간정보체계 용어사전. 구미서관.
- 송민석·정기만(2015). 모바일 쇼핑환경하에서의 서비스 품질과 사용 용이성이 구매자의 만족도 및 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 대한

- 경영학회지, 30(6), 975-1007.
- 신동주·허윤정(2013). 어촌 체험 동기가 체험 프로그램의 몰입경험 및 만족도에 미치는 영향. 대한관광경영학회, 27(6), 259-278.
- 신상윤(2021). 온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 가천대학교, 박사학위논문.
- 신은철(2015). 퍼블릭 골프장 서비스 스케이프와 고객감정반응, 고객만족 및 행동의도의 인과관계. 단국대학교, 박사학위논문.
- 심경옥(2018). 충동구매 경향성과 개인특성 간의 관계에 대한 지각된 스트레스의 매개효과. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 32(4), 65-89.
- 안성영(2018). 성인 여성의 자아존중감이 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행동과 만족도에 미치는 영향. 세종대학교, 박사학위논문.
- 오종철·윤성준(2008). 인터넷환경에서의 충동구매 의사결정과정과 관련한 연구. 한국IT서비스학회지, 7(4), 1-18.
- 오희선(2016). 충동구매성향이 쇼핑충동과 쇼핑 만족에 미치는 영향. 조형미디어학, 19(2), 167-173.
- 우소영(2008). 기업-공중관계성과 기업 이미지의 가치에 관한 연구: 고객만족도 및 충성도와와의 관계를 중심으로. 중앙대학교, 박사학위논문.
- 우예슬·김개천(2012). 체험 마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구. 한국 실내디자인학회 논문집, 21(2), 123-132.
- 유미옥(2020). 해상케이블카의 체험요소가 지각된 가치, 만족과 감동, 체험공유에 미치는 영향. 부경대학교, 박사학위논문.
- 유영준(2002). 동굴자원의 체험 관광 활성화 방안. 관광연구논총, 14(5), 119-138.
- 유예경·김인신(2018). 면세점의 충동구매 유발 요인 및 쇼핑만족도 간의 구

- 조적 관계 고찰. 관광경영연구, 22(5), 315-334.
- 유종혜·황성옥(2016). 한국, 중국, 홍콩 TV 공익광고의 크리에이티브 전략 비교: 홀과 홈스테드의 문화차원들을 중심으로. 사회과학연구, 32(2), 1-33.
- 윤설민·이충기(2017). 체험 마케팅 관점에 따른 만족도, 신뢰, 그리고 지지도에 대한 지역축제 방문객의 반응. 서울도시연구, 18(4), 53-67.
- 윤성중(2012). 인터넷 쇼핑몰 가상 체험 마케팅요소에 관한 연구: Schmitt 체험 마케팅요소를 중심으로. 디지털정책연구, 10(9), 151-158.
- 윤정연(2020). 온라인 쇼핑동기와 품질 속성이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향- DIY 온라인 쇼핑몰을 중심으로, 세종대학교, 박사학위논문.
- 이경렬·백지희·박기대(2010). 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 슈미트(Schmitt, 1999)의 체험 마케팅적 관점을 중심으로. 커뮤니케이션학연구, 18(2), 83-104.
- 이광희·김영준(2000). 체험관광상품 개발 활성화 방안. 한국관광연구원.
- 이병준(2004). 모바일 전자상거래에서의 약관의 편집과 정보제공의무의 이행. 선진상사법률연구, 5(23), 41-64.
- 이상인(2019). 체험 마케팅 요인이 액티브 시니어 패션 소비자의 태도형성 및 행동의도에 미치는 영향. 상명대학교, 박사학위논문.
- 이상훈(2010). 국제광고의 메시지 인식 비교를 통한 표현전략 연구: 한국, 중국, 미국 현지 대학생 소비자를 대상으로. 커뮤니케이션학연구, 18(1), 195-222.
- 이선일(2018). HMR 소비자의 계획된 자기결정행동이 제품 구매행동과 만족도 간의 구조적 관계분석. 경기대학교, 박사학위논문.

- 이연화(2011). 축제 체험 마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이옥희(2002). 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. 복식문화연구, 10(1), 89-101.
- 이원정·박서준(2019). 온라인의 등장으로 인해 변화한 체험적 관점에서의 오프라인 상업공간 역할연구: 아마존 북스와 츠타야 T-site의 분석 결과를 중심으로. 한국실내디자인학회, 28(3), 128-136.
- 이은진(2011). 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적, 부정적 구매행동에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 13(4), 511-522.
- 이은하(2020). 미용 서비스 산업의 미적 노동이 감정반응 및 서비스 가치, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향 관계. 영산대학교, 박사학위논문.
- 이재영·김승인·이재영(2010). 스마트 모바일 환경에서 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 인식. 디지털디자인학연구, 11(1), 400-410.
- 이재영·김영태·이석한·최종수·김태은(2011). 모바일 증강현실을 활용한 스마트러닝 시스템. 융합보안논문지, 11(6), 17-23.
- 이재우·박은주·최명길(2017). 아웃도어 체험 마케팅이 브랜드와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 한국디지털정책학회, 15(5), 139-150.
- 이정민(2011). 화장품 체험 마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교, 박사학위논문.
- 이정민(2014). 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극이 화장품 소비자의 충동구매, 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향. 한국미용학회, 20(4), 735-742.
- 이정아·윤설민(2015). 체험 마케팅의 전략적 체험 모듈 내 구성개념과 충성도 간 영향 관계 분석: 서울 내 고궁을 중심으로. 관광연구, 30(4), 253-271.

- 이정주·이건표(2007). 디자인 프로세스에서 문화적 차이와 사용자 연구 방법의 관계 이해: 한국과 네덜란드 참여자 성향 비교를 중심으로. 디자인학연구, 20(4), 29-40.
- 이지연(2012). 백화점의 브랜드 개성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 36(7), 677-689.
- 이하경·김동섭·권기용·추호정(2015). 중국인 관광객의 계획, 비계획 구매가 패션 제품 사용 만족도에 미치는 영향: 쇼핑 감정의 매개역할을 중심으로. 한국의류학회지, 39(4), 625-639.
- 이현수·채영일(2013). 모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구. 한국IT서비스학회, 12(2), 215-229.
- 이현정(2017). 모바일 전자상거래에서 분쟁 해결방안 연구. 인터넷전자상거래연구, 17(6), 391-410.
- 이형주·전상택(2013). 중국의 인터넷 쇼핑몰 사용자 특성이 감정 및 충동구매와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 무역연구, 9(3), 489-520.
- 이훈영(2012). 이훈영 교수의 연구조사방법론, 서울, 청람.
- 이희정(2016). 모바일 쇼핑에서 항공 및 여행 패키지 상품의 충동구매 및 후회감에 영향을 미치는 요인: 모바일 능숙도, 가격 민감도, 조절초점을 중심으로. 한국항공경영학회지, 14(5), 29-45.
- 임용택(2013). 인터넷 소비자 특성이 충동구매와 계획구매에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 13(3), 257-273.
- 임화연(2019). 모바일 쇼핑몰에서 이미지 검색 관련 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 숭실대학교. 박사학위논문.
- 장란균·황동희·전민선(2015). 한국 드라마에 등장하는 PPL에 대한 인식이 한국과 중국 소비자의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향: 외

- 식업체를 중심으로. 한국조리학회, 21(4), 309-324.
- 장자건(2016). 모바일 쇼핑상황에서 쇼핑 가치와 쇼핑 앱 태도의 결정요인에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로. 천주대학교, 박사학위논문.
- 장현(2022). 온라인 체험 마케팅이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향- 중국 영유아 의류 브랜드를 중심으로. 상명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 저희위·왕정복·최장우(2021). 중국의 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객 신뢰, 고객만족도, 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. 무역연구, 17(2), 553-572.
- 전계월(2020). 중국의 국경 간 전자상거래시장 발전과 전자상거래 인프라 구축에 대한 연구. 호서대학교, 박사학위논문.
- 전중옥·이금·박현희(2013). 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과:인지적 종결 욕구의 조절효과를 중심으로 한국심리학회지. 소비자·광고. 14(4), 549-574.
- 전진봉(2018). 한중 테마파크의 브랜드체험이 고객의 지각된 가치와 브랜드 지지행동에 미치는 영향. 대전대학교, 박사학위논문.
- 정원진(2011). 온라인 쇼핑몰 환경에서 상품 광고와 판촉이 고객 감성과 충동구매에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 12(3), 223-249.
- 정정호·민여진(2013). 브랜드 체험 마케팅을 위한 인터랙티브 미디어의 BTL 커뮤니케이션 방식. 디자인학연구, 26(1), 405-432.
- 정창근·김종락·박지형(2016). 모바일 UI 이용성에 대한 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 16(6), 309-326.
- 정혜선·심지숙·이종진(2017). 베이커리제품을 구매하는 여성소비자의 소비 가치가 충동구매와 구매만족도에 미치는 영향. 한국조리학회, 23(8), 27-39.

- 조가·김영길(2020). SPA 패션 브랜드 스토어의 체험 마케팅이 고객만족, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 21(2), 268-292.
- 조기진(2009). DMB 휴대전화의 사전 구매계획성 여부가 구매행위와 이용 만족도에 미치는 영향. 광운대학교, 박사학위논문.
- 종추(2020). 모바일 게임의 체험 마케팅요소가 감정반응(PAD)을 통해 충동 구매의도에 미치는 영향. 신라대학교, 박사학위논문.
- 주혜영·유병부(2021). 중국의 모바일 전자상거래에서 경제적 가치가 쇼핑물 입과 고객로 열티에 미치는 영향: 사회적 가치의 조절된 매개효과. 무역학회, 46(2), 301-321.
- 진만·이수형·전상택(2017). 중국 인터넷 쇼핑물 사용자특성이 충동구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영교육연구, 32(5), 335-355.
- 채향순·안병주(2009). 한국과 중국의 문화 배경에 따른 가면무 비교연구. 움직임의 철학: 한국체육철학회지, 17(2), 373-394.
- 최면(2012). 한국 인터넷 쇼핑물 구매과정에서의 소비자 만족도와 재구매의도에 관한 연구. 건국대학교, 박사학위논문.
- 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교, 박사학위논문.
- 최양애(2019). 6차 산업 체험 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 호서대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최윤근(2010). SIT상품 태도와 계획구매행동. 경기대학교, 박사학위논문.
- 최은지(2018). 화장품 체험 마케팅이 청소년의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최정애(2018). 관계혜택, 고객만족도, 관계몰입과 서비스 성과 간의 관계.

- 가천대학교, 박사학위논문.
- 추로(2022). 중국 전자상거래 앵커 속성이 소비자의 온라인 구매행동의도에 미치는 영향 연구. 우석대학교 대학원, 박사학위논문.
- 청지팬·김원겸·선외(2015). 이동통신사의 체험매장에 대한 소비자 체험이 기업 브랜드자산에 미치는 영향: 한국과 중국 소비자 비교를 중심으로. 고객만족경영연구, 17(2), 69-93.
- 탁현수(2020). SPA 패션 브랜드 플래그십 스토어의 체험 마케팅요소가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향: 고객 만족과 브랜드 태도의 매개효과 중심으로. 가천대학교, 박사학위논문
- 한광석(2011). 온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향: 네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로. 경영정보연구. 30(1), 159-184.
- 한금주(2021). 축제 마케팅 믹스, 체험 마케팅, 브랜드 자산, 브랜드 태도, 충성도 관계 연구. 전주대학교 일반대학, 박사학위논문.
- 황지윤(2020). 중국 휴대폰의 온라인 판매속성과 쇼핑 가치가 쇼핑 만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 모바일 쇼핑 판매를 중심으로. 전북대학교, 박사학위논문.
- 황순호(2010). 쇼핑 경험 가치와 소매점 브랜드 자산에 관한 비교연구: 한국과 중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로. 경기대학교, 박사학위논문.
- 황윤용·최수아(2008). 축제에서 체험요소가 참여자감정반응과 애호행동에 미치는 영향. 산업경제연구, 21(5), 2113-2131.
- 황정현·서경화·이은용(2011). 레스토랑 방문 고객의 만족도와 고객 충성도 간 관계에 있어 대안 매력도와 전환비용의 조절효과. 호텔경영학연구, 20(6), 37-59.

히든그레이스 논문통계팀(2019). 한번에 통과하는 논문: SPSS 결과표 작성
과 해석 방법. 서울: 한빛아카데미(주).

<해외문헌>

- Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991). Marketing services: competing through qualits. New York: Free Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.(2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, Journal of Marketing, 73(3), 52-68.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. Journal of advertising research, 39(5), 27-38.
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C. C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the IEEE, 271-271.
- Clover, V. T.(1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. Journal of Marketing, 15(1), 66-70.
- Csikszentmihalyi, M.(1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention.
- Dawson, S., Peter, B. H., & Nancy, R. M.(1990). Shopping motives. emotional states and outcomes. Journal of Retailing, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J. & J. R. Rossiter.(1982). The Ecological Validity of Photographic Slids and Videotapes in Simulating the Service

- Setting. *Journal of Consumer Research*, 19, 271-280.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Elmashhara, M. G. and Soares, A. M.(2019). The Impact of Entertainment and Social Interaction with Salespeople on Mall Shopper Satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 94-110.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 5th, NY: The Dryden Press, 587.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Fornell, C. (1996). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. & D. F. Larcker(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Guilford, J. P.(1950). Creativity' *American Psychologist*. 14, 205-208.
- Ha, Louisa & E. Lincoln James(1998), Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-469.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hitchon, J. C., & Thorson, E. (1995). Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 376-389.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, 14(2), 75-89.
- Hwang, Y. Y., & Choi, S. A. (2008). The impact of experiential factor on participant's affective response and loyalty behavior by a festival. *Journal of Industrial Economics and Business*, 21(5), 2113-2131.
- Jung, J. W., Cho, S. Y., & Park, M. H. (2010). A study of the influence of situational emotional factors on impulsive buying in duty-free shops. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(8), 99-111.
- Kumar, M. and M. Sareen. (2012). Trust and Technology in B2B E-Commerce: Practice and Strategies for Assurance. *Operational Research*, 11(11), 320-340.

- Lee YS.(2010). Effect of experiential marketing on brand loyalty in local festival. *The Korea Conꠓents Society*, 10(12), 406-414.
- Lee JY.(2003). A critical review of some experiential apporoaches in marketing and their applicability. *Asia Marketing Journal*, 5(2), 19-48.
- Lee, T., Park, C., and Jun, J.(2014). Two Faces of Mobile Shopping: Self-Efficacy and Impulsivity. *International Journal of E-Business Research*, 10(1), 15-32.
- Li, Jian & Sang-Chun Lee. (2018). The Effect of Agricultural Products Electronic Commerce Logistics on Consumer Trust in China. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 559-574.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F.(2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Mano, H.(1997). Affect and Persuasion: The Influence of Pleasantness and Psychology & Marketing, 14(4), 315-335.
- Mattila, A. S., Wirtz, J.(2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *The Journal of services marketing*, 22(7), 562-567.
- Maym. M. M. & Ahmadinejad. M.(2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors(An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- McLuhan R.(2000). Golive with a big brand experience, *Marketing*, 45-46.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mehta, N. & Chugan, P(2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. 1(2), 76-82.
- Menon, Satya, & Barbara Kahn.(2002), 'Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience,' *Journal of retailing*, 78, 31-40.
- Meyer, Christopher, & Schwager, Andre.(2007). Understanding customer experience *Harvard Business Review*, 85(6).
- Moon, T. W., Hur, W. M., Ko, S. H., Kim, J. W., & Yoo, D. K. (2016). Positive work related identity as a mediator of the relationship between compassion at work and employee outcomes. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(1), 84-94.
- Nam Hk, Son HJ, Lee YR.(2015). Effect of SPA brand consumer's emotion consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes on brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(4), 44-60.
- Novak & Michel.(2000). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, (4), 360-369.
- O'Brien H L(2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.

- Oh, D. Y. (2014). The Influence of Cognitive and Emotional Experience on Perceived Value, Brand Attitude and Brand Loyalty-A Comparative Study on Korean and American Coffee Chains (Doctoral dissertation, MS Thesis, Kyung Hee University 1-194, Seoul).
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, S. K., Park, J. H. & Cha, T. H.(2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction and revisit intention: pine and gilmore's experience economy perspective. *Advertising Research*. 1(2), 55-78.
- Petty RE, Cacioppo JT.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experiential Social Psychology*, 19, 123-181.
- Pham, M. T.(1998). Represent ativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159
- Pine, B, J. & Gilmore, J. H(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Piron, F(1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*. 18, 509-514.
- Richins, M. L.(1997). Measuring Emotionsin the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rook, D.(1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*,

- 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Russell, J. A & G. Pratt. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(8), 311-322.
- Russell, James A., & Albert Mehrabian.(1977). Evidence for a Three-factor Theory of Emotions. *Journal of research in Personality*, 11, 273-294.
- Schiffman & Kanuk,L. C. (2000). *Consumer behavior*. Wileonson: Prentice Hall International.
- Schmitt B. H.(1999). Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt B. H.(2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, New York, John Wiley & Sons.
- Schwarz, N.,& Clore, G. L.(1983), Mood, misattribution, and judgements of well-being: informative and directive functions of affective states, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Simon, F. (2010). The experiential aspects of online search information for new customers to a website. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(4), 292-305.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R.(1998). A Model of

- Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223-245.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell, & Robert D. Mackoy.(1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *The Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Steuer & Jonathan(1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Swinyard, W. R.(1993). Shopping mall customer value: The national mall shopper and the list of value. *Journal of Retailing and Consumer*, 5(3), 167-172.
- Toffler A C.(1970). *Learning to Live with Future Shock*. College & University Business, N/A.
- Tractinsky, N., & Meyer, J. (1999). Chartjunk or goldgraph? Effects of presentation objectives and content desirability on information presentation. *MIS quarterly*, 397-420.
- Vojvodic, K. & Matic, M.(2013). Challenges of E-Retailing: Impulsive Buying Behaviour. *International Business and Management*, 29(3), 155-171.
- Watkins, M. W. (2021). *A Step-by-Step Guide to Exploratory Factor Analysis with SPSS*. Routledge.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies.

- Williamson, Oliver E.(1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law & Economics*, 36, 453-486.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*.
- Yu, C., & Bastin, M. (2017). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. In *Advances in Chinese Brand Management*. Palgrave Macmillan, London. 316-330.
- 陳美艷(2017). 移動購物环境下電子服務質量對顧客契合行爲的影響研究. 華南理工大學 碩士學位論文.
- 李玉(2020). 移動購物用戶持續使用意願影響因素研究 四川師範大學 碩士學位論文.
- 李志飛(2007). 旅游購物中的冲動購買行爲与體驗營銷研究. 華東科技大學, 博士學位論文.
- 裴娣娜(1998). 中國社會的現代化發展与教育体制的改革.探索新路构筑輝煌—慶祝中華人民共和國建國五十周年論文集, 14.
- 賀愛忠·龔婉琛(2010) 網絡購物體驗對顧客行爲傾向的作用机理与模型初探 華東經濟管理 24(3), 112-116.
- 相薏薏(2018). 移動電子商務消費者隱私信息披露行爲及風險研究. 吉林大學, 博士學位論文.
- 桂學文(2011). 電子商務促進經濟發展的效果測度研究, 博士學位論文, 華中師範大學.
- 朱世平(2003). 體驗營銷及其模型构造. *商業經濟与管理*, 5, 25-27.
- 袁雨飛(2006). 移動商務. 清華大學出版社.
- 陳建勛(2005). 消費者體驗的多層次性及延長其生命周期的戰略選擇. *統計与決*

策, 109-111.

汪濤·崔國華(2003). 經濟形態研究背景下體驗營銷的解讀和构建[J].經濟管理-新管理, (20), 43-49.

王龍·錢旭潮(2007). 體驗內涵的界定与體驗營銷策略研究. 華中科技大學學報(社會科學版), (5), 62-66.

사이트

CNNIC(2021). 中國互聯網發展狀況統計報告. <https://www.sohu.com>

naver(2017). <https://post.naver.com>

Statistics Korea(2021). <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>

iiMedia Research(2020). 電商行業數據分析：預計2020年中國移動電商市場交易額將超八万亿元

<부록 1>

설문지(한국어)

안녕하십니까?

저는 부경대학교 신문방송학과 박사과정에 재학 중인 샤오진화입니다. 본 설문은 ‘모바일 쇼핑 체험요소가 소비자의 구매행동 및 구매 후 반응에 미치는 영향’에 관한 연구를 검증하기 위하여 실시하는 것입니다.

먼저 바쁘신 가운데 설문에 응해 주셔서 대단히 고맙습니다. 본 설문은 정답이 없고 귀하께서 자기의 의견을 솔직하게 표현해 주시면 됩니다. 본 설문에서 응답하신 모든 내용은 무기명 처리되고 비밀이 철저히 보장될 것입니다. 설문에 응해 주신 것에 다시 한번 감사의 인사를 드립니다.

2022년 3월

연구자: 샤오진화(부경대학교 신문방송학과 박사과정)

이메일: 1760120767@qq.com

지도교수: 이상기(부경대 신문방송학과 교수)

I. 다음은 귀하의 모바일 쇼핑 현황에 관한 질문입니다. 귀하와 가장 일치되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 휴대폰을 통해 인터넷에 접속하는 시간은 하루 평균 얼마입니까? (____ 분)

2. 귀하의 모바일 쇼핑 기간은 얼마입니까?

① 1년 미만

- ② 1년-2년 미만
- ③ 2년-3년 미만
- ④ 3년-4년 미만
- ⑤ 4년-5년 미만
- ⑥ 5년 이상

3. 귀하께서 스마트폰 앱을 통해 가장 자주 구매하는 상품은 무엇입니까?

- ① 의류용품 ② 생활용품 ③ 식품 ④ 화장품 ⑤ 전자제품
- ⑥ 가구
- ⑦ 명품 ⑧ 기타(_____)

4. 최근 일주일 동안 스마트폰 앱을 통해 상품을 구매한 횟수는 몇 회입니까?(
_____회)

Ⅱ 다음은 귀하께서 이용하는 모바일 쇼핑에 한정해서 귀하의 생각
과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

※ 다음의 문항은 모바일 쇼핑에서 감각(Sense)체험에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하와 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 나는 상품의 디자인을 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 상품의 스타일을 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 상품의 편의성을 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 다른 조건이 같다면, 검색 속도가 빠른 모바일	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

쇼핑 앱이 더 좋다.						
-------------	--	--	--	--	--	--

※ 다음의 문항은 모바일 쇼핑에서 **감성(Feeling)체험**에 관한 내용입니다.
이에 대해 귀하와 가장 일치하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 시간이 빨리 간다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 스트레스를 잠시 잊어버린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 모바일 쇼핑을 하면 마음이 평온해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 항상 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음의 문항은 모바일 쇼핑에서 **인지(Thinking)체험**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 모바일 쇼핑은 신상품에 대한 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 모바일 쇼핑은 호기심을 불러일으킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 모바일 쇼핑은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 모바일 쇼핑은 시간을 절약한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음의 문항은 모바일 쇼핑에서 **관계(Relation)체험**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하와 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 나는 모바일 쇼핑을 하는 다른 사람과 동질감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 다른 사람의 모바일 쇼핑 리뷰에 공감을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 모바일 쇼핑을 통하여 다른 사람과 더 편하게 소통할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 업체들이 나와의 관계를 유지하려고 노력하는 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음의 문항은 모바일 쇼핑에서 **각성(Arousal)**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하와 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 나는 모바일 쇼핑을 하는 동안 자극적인 기분을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 모바일 쇼핑을 하면 흥분한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 모바일 쇼핑을 하면 새로운 구매욕구가 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 모바일 쇼핑에 몰입한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV	다음의 문항은 구매행동 에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.
----	--

※ 다음의 문항은 **계획구매**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 쇼핑 전에 필요한 상품을 미리 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 쇼핑 전에 예산에 대한 생각을 미리 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 쇼핑 전에 상품과 관련된 정보를 충분히 파악한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 비싼 상품을 구매할 때 무이자 할부만 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음의 문항은 쇼핑에서 **충동구매**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 상품을 보는 순간 마음에 들면 바로 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 갖고 싶은 상품은 즉시 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 쇼핑으로 경제적인 어려움에 처한 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나의 쇼핑은 한 달 예산 범위를 넘어서는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V	다음의 문항은 쇼핑에서 구매 후 평가 에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.
---	--

※ 다음의 문항은 모바일 쇼핑의 **만족도**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 신난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 기대 이상이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음의 문항은 모바일 쇼핑 **재구매의도**에 관한 내용입니다. 이에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 모바일 쇼핑에서 상품을 계속 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 상품 구매 이후 모바일 쇼핑의 방문 빈도가 늘어났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 동일한 상품이라면 모바일 쇼핑에서 구입할 가능성이 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 모바일 쇼핑에서 상품을 구매하라고 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음의 문항은 **자아 통제력**에 관한 내용입니다. 이에 대한 귀하와 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
------	-----------	--------	-----------	------	--------	-----	--------

	덜 지 않 다	않 다	덜 지 않 다	다	덜 다		덜 다
1. 나는 의지력이 강한 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 어려움을 겪을 때 이성적으로 해결방법을 찾는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 구매하고 싶은 충동과 욕구를 잘 조절한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 한번 시작한 일은 포기하지 않고 끝까지 완수하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. 다음은 인구통계학적 특성(일반적인 사항)에 관한 질문입니다. 거듭 말씀드리지만 통계적 목적으로만 사용할 뿐 개인정보는 철저히 보호됩니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까? (만 ____ 세)

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 됩니까?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 고졸 이하
② 전문대학 졸업(재학)
③ 4년제 대학교 졸업(재학)
④ 대학원 졸업(재학)

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 관리직 ③ 자영업 ④ 판매직 ⑤ 전문직

⑥ 교육직 ⑦ 공무원 ⑧ 가정주부 ⑨ 기타()

6. 귀택의 월 평균 소득은 얼마입니까?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 원-400만 원 미만 ③ 400만 원-600만 원 미만
④ 600만 원-800만 원 미만 ⑤ 800만 원-1000만 원 미만 ⑥ 1000만 원 이상

♣ 귀하의 설문 응답에 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다 ♣



<부록 2>

설문지(중국어)

大家好!

我是釜慶大學新聞傳播專業的博士在讀生。本論文是爲了研究‘關於手机購物的體驗要素對消費者的購買行動及購買后感應的影響的研究’而進行的問卷調查。

首先，非常感謝您在百忙之中參與本次問卷調查。本問卷无正確答案，您只需坦率的表達您的意見即可。在此鄭重承諾，您所填寫的問卷調查內容僅用于學術研究。問卷調查以不記名的形式填寫，并且保證對您填寫的信息保密。希望您可以盡量如實回答問卷內容，這將對我的研究有很大的幫助。最后，再次誠摯感謝您能參與此次問卷調查。

2022年 2月

研究人員：邵金花(釜慶大學新聞傳播專業 博士在讀)

郵 箱：1760120767@qq.com

指導教授：李相基(釜慶大學新聞傳播專業教授)

I. 以下是關於手机購物現狀的內容，請仔細閱讀后，選擇認爲跟您想法最接近的選項。

1. 您平均每天通過手机上網的時間是多少？(____分鐘)
2. 您使用手机購物多長時間了？

- ① 1年 及 1年以下
- ② 1年-2年以下
- ③ 2年-3年以下
- ④ 3年-4年以下
- ⑤ 4年-5年以下
- ⑥ 5年 及 5年以上

3. 在曾經的手机購物經歷中，您最經常購買的商品是什麼？

- ① 服飾用品 ② 生活用品 ③ 食品 ④ 化妝品 ⑤ 電子用品
- ⑥ 家具 ⑦ 奢侈品 ⑧ 其他

4. 您最近一周內通過手机進行網絡購物的次數是？（ 次）

II	以下問題基于您曾經使用過的手机購物平台。請仔細閱讀后，選擇認為跟您想法最接近的選項。
----	--

※ 以下主要是關於您手机購物過程中感官體驗的內容。請仔細閱讀后，選擇認為跟您想法最接近的選項。

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 手机購物時商品的設計更能吸引我。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 手机購物時商品的風格更能吸引我。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 手机購物時商品的實用性更能吸引我。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 如果其他條件相同,我更喜歡使用搜索速度快的手机購物APP。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※. 以下主要是關於您手机購物過程中情感體驗的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 手机購物會讓我覺得時間過得很快.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 手机購物會讓我暫時忘掉煩惱和壓力.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 手机購物會讓我感到身心放鬆.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 手机購物會讓我感到心情愉悅.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※. 以下主要是關於您手机購物過程中認知體驗的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 通過手机購物能够快速了解很多新商品.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 手机購物時會激發我的好奇心.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 手机購物非常有趣.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 使用手机購物會節約我的時間.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※. 以下主要是關於您手机購物過程中關聯體驗的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 我覺得和其他使用手机購物的人產生認同感.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我對其他人的手机購物評價產生共鳴.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 手机購物能够讓我与其他購物者的交流更加方便.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我覺得手机購物時商家在努力維持与我的關係.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 以下主要是關於您手机購物過程中喚起情緒的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 我在手机購物時會感到刺激.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我在手机購物時會感到興奮.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我在手机購物時會產生新的購買欲望.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我沉迷于手机購物.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV	以下是關於您手机購物時計劃購買和沖動購買的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.
----	--

※ 以下主要是關於您手机購物過程中計劃購買的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 我會在手机購物前制定購買所需商品的計劃.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 在手机購物前會提前制定購買商品的支出計劃.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我會事先搜索和了解商品的信息后再購買.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我在購買貴的商品時會使用花呗分期付款.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 以下主要是關於您手机購物過程中沖動購買的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 我在手機購物時看到商品的瞬間,如果喜歡就直接購買。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我在手機購物時,只要有我想要的商品會立即購買。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我有時會因為購物而遇到經濟困難。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我的購物支出有時超出了一個月的預算範圍。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V	以下是您手機購物以後關於 購物評價 的內容。請仔細閱讀後，選擇認為跟您想法最接近的選項。
---	---

※. 以下主要是關於您手機購物**滿意度**的內容。請仔細閱讀後，選擇認為跟您想法最接近的選項。

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 滿足的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 開心的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 興奮的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 愉快的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 期待以上							

VI. 以下主要是關於您手機購物後**再購買意圖**的內容。請仔細閱讀後，選擇認為跟您想法最接近的選項。

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同	一般	比較同意	同意	非常同意
------	-------	-----	------	----	------	----	------

			意				
1. 我會繼續進行手機購物.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 購買商品后手機購物的頻率有所增加.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 如果是同樣的商品,我很有可能使用手機進行購買.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我會積極地向周圍的人推薦手機購物.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 以下主要是關於您**自我控制力**的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

調查問題	非常不同意	不同意	比較不同意	一般	比較同意	同意	非常同意
1. 我是一個意志力很強的人.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我遇到困難時會理性地尋找解決方法.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我能很好地控制購買商品的沖動和欲望.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我一旦開始做一件事情, 堅決不會放棄.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. 以下是關於您的**基本信息(一般問題)**的內容. 請仔細閱讀后, 選擇認為跟您想法最接近的選項.

1. 您的性別是?

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡是?

- ① 19歲及19歲以下 ② 20-24歲 ③ 25-29歲 ④ 30-34歲
 ⑤ 35-39歲 ⑥ 40-44歲 ⑦ 45-49歲 ⑧ 50-54歲
 ⑨ 55-59歲 ⑩ 60歲及以上

3. 您的婚姻狀況?

① 未婚 ② 已婚

4. 您的最終學歷是？

- ① 高中畢業以下(在讀) ② 專科畢業 (在讀)
③ 大學畢業 (在讀) ④ 碩士或博士畢業 (在讀)

5. 您的職業是？

- ① 學生 ② 管理職業 ③ 自主創業 ④ 銷售服務業 ⑤ 專業人士
⑥ 教育職業 ⑦ 公務員 ⑧ 家庭主婦 ⑨ 其他(____)

6. 您的家庭月平均收入是？

- ① 3000元及3000元以下 ② 3000元-6000元以下 ③ 6000元-9000元以下
④ 9000元-12000元以下 ⑤ 12000元-15000元以下
⑥ 15000元及15000元以上

♣ 再次感謝您百忙中填寫本問卷 ♣

<국문 초록>

모바일 쇼핑의 체험요소가 소비자의 구매행동과 구매 후 반응에 미치는 영향에
관한 연구

- 한·중 비교를 중심으로

샤오진화

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

경제와 기술이 빠르게 발전하는 현대사회에서 언제 어디서나 쌍방향으로 의사소통이 가능한 모바일 체험경제의 시대를 지나고 있다. 소비자는 단순히 구매욕구를 충족시키는 것을 넘어서 높은 수준의 감성 가치를 가지고 라이프스타일을 반영할 수 있는 체험을 추구하고 있다. 이에 따라 체험은 기업 간의 경쟁이 치열해지고 소비자의 선택이 다양해지는 상황에서 상품과 서비스의 효율성을 극대화시켜 경쟁우위를 얻을 수 있는 새로운 마케팅 패러다임이 되고 있다.

본 연구는 기존의 오프라인 위주로 연구되어오던 Schmitt(1999)의 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules)의 4가지 요소(감각, 감정, 인지, 관계)를 모바일 쇼핑에서 소비자의 각성에 영향을 미치는 체험요소로 설정하였다. 또한, 소비자의 각성이 구매행동 및 구매 후 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 했다. 끝으로 이러한 체험요소의 한·중 차이가 있는지를 검토하고자 했다.

첫째, 감성체험과 관계체험은 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 감각체험과 인지체험은 각성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 각성이 충동구매와 계획구매에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 충동구매가 만족도와 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 계획구매가 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치지 않지만, 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 만족도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 쇼핑에서 소비자의 만족도가 높아지면 재구매의도가 높아지는 것이다.

다섯째, 모바일 쇼핑 모형은 국가별에 따라 감성체험과 관계체험이 각성 정서에 미치는 영향의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국의 경우 한국보다 감성체험과 관계체험이 각성 정서에 더 강한 영향을 미치는 결과로 나타났다.

그리고 충동구매가 만족도에 미치는 영향의 차이도 있는 것으로 나타났다. 중국의 경우 한국보다 충동구매가 만족도에 더 강한 영향을 미치는 결과로 나타났다.

또한, 만족도가 재구매의도에 미치는 영향의 차이가 있는 것으로 나타났는데, 한국의 경우 중국보다 만족도가 재구매의도에 더 강한 영향을 미치는 결과로 나타났다.

본 연구에서는 체험 마케팅 요소가 각성, 구매행동(충동구매/계획구매), 구매 후 반응(만족도/재구매의도) 간의 통합 모델을 점에서 향후 연구에 기반이 되는 틀을 제공하였다. 아울러 본 연구는 모바일 쇼핑 체험마케팅과 관련 연구가 부족한 상황에서 향후 특정한 모바일 쇼핑플랫폼이나 사이트를 중심으로 다양한 체험 마케팅 변수를 다루는 연구를 후속적으로 기대한다.

키워드: 모바일 쇼핑, 체험 마케팅, 각성, 구매행동(충동구매/계획구매), 구매 후 반응(만족도/재구매의도)

감사의 글

저는 감사의 글을 쓰는 순간 어떻게 써야 할지 모르겠습니다. 왜냐하면 이런 간단한 글자는 제 감사하는 마음을 다 표현할 수 없습니다. 이번에도 감사드려야 하는 사람이 너무 많습니다. 먼저 어머니께 감사하고 싶습니다. 치료를 받고 있는 동안 고생 많이 하셨습니다. 저는 집에 갈 때까지 우리 자유롭게 대화할 수 있도록 파이팅하세요! 또 포기하지 않고 끝까지 노력하는 자기한테 고맙다고 하고 싶습니다. 중국에 가지 못한 동안 외할아버지 돌아가셨고 어머니는 갑자기 병이 났고 개인 문제도 많이 생겼습니다. 그렇게 무력하고 무기력한 건 처음이었습니다. 저는 박사학위논문을 여러 번 포기하고 싶었지만 어려운 시절을 강단으로 버텼습니다. 저는 이후에 모든 것이 다 잘 될 것이라고 믿습니다.

박사과정에서 이상기 교수님 만나서 제 영광입니다. 이상기 교수님은 친절하고 좋은 교수입니다. 저한테 논문을 잘 지도하고 많이 가르쳐 주셨습니다. 공부하는 동안 많이 부족해서 예쁘게 받아 주셔서 너무 감사합니다. 저는 더 열심히 하고 좋은 논문을 쓴다는 약속을 못 지켜서 교수님께도 너무 죄송합니다. 그래서 항상 교수님께 매번 드리는 말씀은 ‘교수님 너무 감사합니다. 교수님 죄송합니다.’라는 말밖에 없었습니다. 그러나 제 마음속에서 이상기 교수님께 너무 미안하고 존경하고 감사합니다. 이 은혜를 어떻게 갚아야 할지 몰아서 더 열심히 할 수밖에 없습니다. 이상기 교수님께 너무 너무 감사합니다. 저는 교수님의 은혜를 평생 두고 감사하겠습니다.

박사학위논문을 쓴 동안 많이 가르치고 지도·조언을 해주신 황성욱 교수님, 이상호 교수님, 김정규 교수님, 이소은 교수님께 진심으로 깊은 감사의 마음을 드리겠습니다.

박사학위논문을 쓰면서 응원해 주고 도와준 친구 여러분께 진심으로 감사합니다.

2022년 7월

샤오진화(邵金花)