

브랜드 웹사이트 내 소비자 경험이 브랜드 행동의도에 미치는 영향: 온라인 전략적 경험 모듈(SEMs) 이론을 중심으로

조정식¹⁾ · 이수민²⁾ · 김동후³⁾

요 약

브랜드 웹사이트는 인지적인 정보의 전달을 넘어 현대에는 질적인 경험을 전달할 수 있게 되었고, 강력한 브랜드 경험을 제공하는 온라인 공간으로 주목받고 있다. 본 연구는 온라인 전략적 경험 모듈(SEMs)를 기반으로 브랜드 웹사이트 내 브랜드 경험에 영향을 미치는 선행 요인으로 브랜드-자아 일치성, 브랜드 태도, 그리고 제품군을 제안하였다. 그리고 브랜드 웹사이트 경험이 소비자에게 미치는 영향을 알아보기 위해 정보탐색의도, 매장방문의도, 공유의도를 제안하였다.

연구 결과는 브랜드-자아일치성은 브랜드 웹사이트 내 브랜드 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 가장 강한 긍정적 영향을 미치고, 소비자가 기존에 가지고 있는 브랜드 태도는 관계 경험 유형을 제외한 경험 유형에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품군은 인지 경험 유형에만 영향을 주는 것으로 확인되었다.

다중회귀분석을 통해 제품군 별 중요한 브랜드 경험 유형들의 영향력을 확인한 결과, 제품군과 소비자 행동 유형에 따라 브랜드 웹사이트 경험 유형들은 각기 상이한 영향력을 주는 것으로 확인이 되었다.

브랜드 웹사이트 경험에 대한 선행 요인과 결과 요인을 분석함으로써, 브랜드 웹사이트를 보다 폭넓게 이해할 수 있는 이론적이고 실무적인 시사점을 제안하였고, 후속 연구를 위한 제언을 제시하였다

주제어 : 브랜드 웹사이트, 브랜드 경험, 전략적 경험 모듈(SEMs)

1) 중앙대학교 광고홍보학과, 교수(adcho@cau.ac.kr), 주저자

2) 중앙대학교 광고홍보학, 석사(alohasumin@gmail.com), 공동저자

3) 중앙대학교 광고홍보학과, 부교수(dongfu77@cau.ac.kr), 교신저자

접수일자 : 2022-06-21 게재확정일자 : 2022-07-25

I. 서론

디지털 기술의 진화와 온라인 시장의 발달은 브랜드 웹사이트의 중요도를 증가시키고 있다. 브랜드 웹사이트는 소비자들에게 브랜드와 관련된 흥미롭고 양질의 정보를 제공할 뿐만 아니라 (조정식 등, 2020; 황장성 등, 2006), 브랜드를 대표하는 ‘온라인 얼굴(Online face)’로서 상징적인 역할도 하고 있다. 최근에는 브랜드 웹사이트가 단순 정보 제공이나 상징적 측면을 넘어, 물리적으로 멀리 떨어진 소비자가 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 제공하여 브랜드와 소비자의 소통을 향상시키는 중요한 수단으로 활용되고 있다(황장성 등, 2006; 정원진, 2011; 신미옥, 박지선, 2018). 예를 들어 권재경, 이현주(2010)는 브랜드 웹사이트의 시각적 경험이 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 브랜드 애착과 구매 의도와 연결될 수 있음을 제안했다. 더욱이 브랜드 웹사이트의 경험들은 오프라인 매장 활용도를 보완하는 가치를 지니고 있다고 밝혀지기도 했다(조정식 등, 2012; 이정선 등, 2012).

프랜차이즈 사업에서도 소비자와의 관계를 강화하기 위해 웹사이트나 SNS 활용이 빈번이 이루어지고 있고, 그 효과에 대한 연구들이 진행되고 있다. 예를 들어, 홍영일(2018)은 베이커리 프랜차이즈 브랜드들의 웹사이트들 사례 분석과 전문가 인터뷰를 통해, 브랜드 웹사이트가 프랜차이즈 사업에 중요한 자산이 될 수 있음을 제시하였다. 이를 위해서 프랜차이즈 브랜드의 웹사이트는 소비자와의 상호작용성을 보완하고, 다양한 콘텐츠를 제공하며, 일관된 브랜드 이미지를 제공할 필요가 있다고 제안하였다. 외식 프랜차이즈 브랜드의 경험이 그 브랜드를 재구매하는 의도에 긍정적인 영향을 준다는 점에서(양지안 등, 2012), 프랜차이즈 웹사이트에서의 브랜드 경험은 소비자에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하게 하고 이를 통해 보다 강화된 소비자-브랜드 관계를 구축하는데 일조할 수 있을 것으로 예상된다.

기존 브랜드 웹사이트 연구는 주로 보안이나 네비게이션과 같은 기능적 특성을 중심으로 진행되고 있으며, 많은 연구들이 기술수용모형을 바탕으로 소비자의 태도와 행동을 설명하는데 초점을 맞추고 있다(이국용, 2004; Shen et al., 2016). 예를 들어, 안대천, 김상훈(2008)의 연구에 따르면, 소비자가 웹사이트의 구조적 그리고 기능적 특징에 대해 가지는 인식이 웹사이트 내의 브랜드에 대한 태도와 충성도에 호의적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 하지만, 가상현실이나 증강현실과 같은 디지털 기술이 발달하면서, 온라인 상에서 소비자들은 기존과는 다른 다양한 경험을 할 수 있게 되었다. 이러한 측면에서 브랜드 웹사이트의 기능적 특성 외에, 브랜드 웹사이트가 제공할 수 있는 경험에 대해 알아보는 것은 필요하다(Yoon and Yoon, 2016). 브랜드 웹사이트를 몰입(Flow)이나 정보성, 오락성, 레이아웃 및 색채 디자인과 같은 특성으로 분류하여, 이러한 특성이 경험에 미치는 영향을 알아보는 시도가 있었지만, 경험이란 개념을 총체적으로 활용하여 브랜드 웹사이트에 대해 조사한 연구는 아직까지 충분치 않다(이종호, 정윤희, 2008).

Schmitt(1999)는 사람의 정신이 여러 부분들로 구성되어, 각 부분들이 전문적인 기능을 수행한다고 제안했다. 그는 경험이 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지 유형으로 세분화될 수 있고, 각 유형들은 고유의 구조와 프로세스를 가지고 있다고 주장했다. 이를 바탕으로 Schmitt(1999)는 ‘전략적 경험 모듈 (Strategic Experiential Modules: SEMs)’을 제시하였고, 이 모듈을 통해 소비자에

게 다양한 경험의 유형을 체험하게 함으로써 소비자-브랜드 관계의 강화와 브랜드 자산의 형성에 도움을 줄 수 있다고 주장했다. SEMs은 많은 연구들에 활용이 되었는데, 김대경 등(2014)의 연구에 따르면, 감각과 행동 경험 유형은 브랜드가 플래그십 스토어를 활용할 경우, 브랜드 이미지에 영향을 주는 반면, 행동, 관계 경험은 브랜드 가치에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다.

본 연구는 브랜드 경험을 전략적으로 검증할 수 있는 Schmitt(1999)의 총체적인 브랜드 경험 전략(SEMs: 감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 관점에서 소비자가 브랜드 웹사이트에서 가질 수 있는 경험의 측면의 효과가 무엇이며, 이 경험 효과에 영향을 줄 수 있는 요인들이 어떠한 것이 있는지 확인해보고자 했다. 또한 브랜드 경험이 소비자의 정보 탐색 행동이나, 구매관련 행동, 그리고 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다는 점에서(Baker and Holland, 2001; 김균, 예종석, 2009; 유은아, 김정현, 2016; 정소연, 이하나, 2019), 브랜드 웹사이트의 경험이 소비자 행동에 미칠 수 있는 영향력에 대해서도 알아보려고 했다. 추가적으로 Brakus et al.(2009)는 브랜드 경험을 브랜드와 관련된 자극에 대한 소비자의 주관적이고 내적인 반응으로 설명한 바가 있는데, 이를 토대로, 웹사이트 브랜드 경험이 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 기존 지식과 인식에 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있다. 소비자 자아 이미지와 브랜드와의 관계가 브랜드 경험과 연결이 되고, 소비자 행동을 예상할 수 있는 요인이 될 수 있다는 점에서, 소비자의 브랜드-자아 일치성과 브랜드 경험과의 관계 역시 살펴보고자 했다.

디지털 시대에서 소비자들은 점점 더 똑똑해지고, 다양한 방식으로 정보를 취득하고 있다. 때문에 많은 브랜드들이 까다로워지는 소비자를 유인하기 위해 다양한 온라인 플랫폼을 활용하고 있다. 예를 들어, 많은 유통 웹사이트들이 제품 사진, 사양, 그리고 제품을 사용해본 소비자들의 리뷰 등을 총망라하는 하나의 정보 백과사전 형태로 진화하고 있다. 브랜드 웹사이트 내 브랜드 경험 역할을 고찰함으로써 온라인 공간 내 브랜드 경험 연구의 이론적 확장을 더할 뿐 아니라, 소비자들이 브랜드에 대한 인식을 형성하는 과정에서 웹사이트 내 경험이 어떠한 역할을 할 수 있는지 프랜차이즈 사업자 및 마케팅 실무자들에게 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 많은 소비자들이 온라인(웹사이트)과 오프라인(매장) 경험을 통해 제품 관련 정보를 수집한다는 점에서 웹사이트 경험에 대한 고찰은 소비자-브랜드 접점을 이해하는 데 이바지 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. 브랜드 경험

브랜드 경험은 Holbrook and Hirschman(1982)으로부터 제안되었다. 그들은 과거 소비자의 정보처리를 이해하는 방식이 인지적인 관점에 국한되어, 감각이나 미적 즐거움, 감상적 반응 등과 같은 소비자 현상을 제대로 설명할 수 없음을 지적하며 경험적인 관점으로 소비자의 행동을 재해석해야 한다고 주장하였다. 이후에 Pine and Gilmore(1998)도 상품의 가치를 높이는 방법으로 브랜드 경험의 중요성을 강조하며, 상품과 서비스보다 기업이 고객과 함께 창조하는 경험이 가장 중요하다고 제안하였다. 구체적으로는 가장 풍부한 경험을 전달하는 방법으로 4가지의 체험 영역(엔터테

인먼트, 교육, 현실 도피, 미적)을 모두 포함하는 ‘스위트 스팟(Sweet Spot)’ 형태를 제안하였다.

Schmitt(1999)는 총체적이고, 전략적인 경험 마케팅을 위하여 ‘정신의 모듈성’을 근거로 경험의 총체적인 경험 전략 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules)을 제시하였다. 이 SEMs는 브랜드 경험의 차원을 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 측면으로 나누고 있으며, 각 모듈은 총체성과 누적성이 강조되어 상호작용이 이루어지지만, 동시에 고유한 구조와 프로세스를 가지고 각기 다른 경험에 대응된다. 따라서 각 모듈에 맞는 마케팅 전략이 필요하며, 총체적인 관점에서 관리되어야 한다(Schmitt, 1999).

미디어 환경과 소통 방식이 변화하면서 소비자의 경험은 많은 이들의 관심을 받고 있다. 이에 따라 소비자에게 능동적인 경험의 기회를 적극적으로 제공하는 매장 내 활동, 이벤트, 전시, 스폰서십, DM등의 BTL(Below The Line) 마케팅 활동이 활성화되고 있다(김홍규, 오세정, 2009). 이러한 활동들은 다양한 경험 요소들을 바탕으로 소비자의 긍정적인 평가를 이끌어 내며, 브랜드에 좋은 감정을 유발, 브랜드 인지도와 이미지를 형성하고 보다 적극적인 행동을 유발한다(오현정, 한은경, 2011; 김운한, 2012). 많은 연구들이 감각과 감성 그리고 행동적 경험을 전달하기에 매장 내 활동, 이벤트가 적합한 점점으로 제시하고 있고(조정식 등, 2012; 최아영, 나종연, 2012; Yoon and Youn, 2016), 특히, 브랜드 경험을 효과적으로 전달할 수 있는 공간 디자인과 연출 기법을 도출하기 위해 노력하고 있다(안은상, 김면, 2019; 허희, 이은실, 2020; 정다인, 김승인, 2020). 예를 들어, 오현정과 한은경(2011)의 연구에 따르면, 소비자가 브랜드를 오프라인에서 경험할 때, 감각과 행동 경험은 브랜드 인지도와 이미지 구축에, 그리고 인지, 행동, 관계 경험은 브랜드 충성도에 긍정적 효과가 있다고 한다. 더 나아가 브랜드 경험의 감성, 인지, 행동의 차원은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 감각과 인지의 경험은 구매의도까지 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인되고 있다(김정희, 2020; 유부연, 김학선, 2020).

2. 온라인 공간에서의 브랜드 경험 - 브랜드 웹사이트를 중심으로

디지털 기술의 진화와 온라인 시장의 발달은 오프라인에 의존하던 브랜드 매장이거나 다양한 이벤트 활동을 온라인 공간으로 이동시켰다. 때문에, 온라인에서 소비자에게 일관된 브랜드 아이덴티티와 경험을 제공하고, 이를 관리하는 것이 더욱 중요해졌고, 디지털 공간 커뮤니케이션과 소비자의 온라인 경험에 대한 가치가 증대하고 있다(안소연, 이지연, 2017). Hollebeck and Macky(2019)에 따르면, 기업이 생산하는 디지털 콘텐츠는 마케팅 효용성 면에서 기존의 아날로그 방식보다 효율적이라고 한다. 다시 말해, 브랜드가 온라인 공간에서 이성적 인지와 감성적 반응을 복합적으로 사용하여, 소비자 경험을 구현할 수 있다면, 온라인은 소비자 관계를 강화할 수 있는 새로운 수단이 될 수 있다.

브랜드 웹사이트는 온라인 공간에서 브랜드를 대표하는 상징적인 의미를 가지는 것과 동시에 인지적 정보를 전달하며, 소비자의 참여, 공유를 촉진하는 적극적 소통의 채널로 활용이 되고 있다. 또한, 즉각적인 광고 효과 측정이 가능하며, 타기팅이 용이하고, 시공간의 무제약성으로 인한 메시지 송출이 가능하다는 장점을 가지고 있다(Argyriou et al., 2006; 안대천, 김상훈, 2009; 정원진, 2011; 황장성 등, 2006). 소비자 측면에서도, 브랜드 웹사이트는 가장 선호되는 채널일 뿐 아니

라 웹사이트에서 제공되는 양질의 콘텐츠로 인해 브랜드와 소비자의 소통 능력을 증가시키는 효율적인 브랜드 체험의 공간이 될 수 있다(신미옥, 박지선, 2018).

기존의 브랜드 웹사이트 연구는 대부분 이용자의 합리적 행위에 기반하여 정보기술에 초점을 두는 기술수용모델(TAM)을 중심으로 이루어지고 있다(이국용, 2004). 때문에 Shen et al.(2016)는 브랜드 웹사이트 연구가 보안, 시스템 품질, 네비게이션과 같은 기능적 실용성에 초점을 두는 것에서 벗어나, 정서적이고 인지적인 반응에 대한 조사를 통해 브랜드 웹사이트 연구의 폭을 넓히는 것이 필요하다고 제안하였다. 나아가 한국웹사이트평가개발원(2009)은 웹사이트 구성요소로 콘텐츠, 커뮤니티, 온라인 쇼핑 디자인, 웹사이트 기술 등을 선정하고, 이러한 구성요소들을 다각도로 평가하는 할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하다고 제안했다.

3. 브랜드 웹사이트와 전략적 경험 모듈(SEMs)

소비자와 브랜드 간의 소통의 강도와 방식이 변화되고 있는 최근의 상황을 고려할 때 정보제공과 같은 단순한 목적이 아닌, 복합적인 브랜드 경험을 전달하는 채널로서 브랜드 웹사이트의 가치가 높아지고 있다. Cleff et al.(2018)은 Schmitt(1999)의 전략적 경험 모듈(SEMs)를 활용하여 웹사이트 브랜드 경험이 오프라인 경험과 마찬가지로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 차원으로 구성될 수 있음을 확인하였다. 구체적으로, 감각(Sense) 경험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각에 따른 경험으로 브랜드 웹사이트에서는 브랜드의 정체성(Identity)를 나타낼 수 있는 색상 및 디자인 등이 이에 속한다(안소연, 이지연, 2017). 특히, 브랜드 웹사이트가 청각과 3D로 구현되는 다 감각적 요소들을 많이 활용할 때 현실감이 높아지고, 호의적 브랜드 태도가 생성된다는 점에서(최영균, 2003), 다양한 감각적 요소를 웹사이트에 활용하는 것이 소비자와의 소통에 도움이 될 수 있다. 감성(Feel) 경험은 감정, 정서, 기분(Affective)과 연계된 경험으로 브랜드 웹사이트 감성 디자인은 소비자로서 하여금 브랜드 연상 작용을 활성화시켜, 소비자와 브랜드 간 관계를 형성할 뿐 아니라, 브랜드 선호도와 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다(한광석, 2011). 인지(Think) 경험은 소비자에게 창의적 인지(Creative cognition)를 촉진하는 적극적인 경험 활동(Hosany and Witham, 2009)이라 할 수 있다. 때문에, 브랜드 웹사이트가 소비자와 관련되고, 정확한 정보를 제공할수록, 브랜드 웹사이트의 효용성은 높아진다(안대천, 김상훈, 2008). 행동(Act) 경험은 소비자의 물리적 행동 차원과 라이프 스타일과 밀접한 관계를 가지고 있다. 특히, 브랜드 웹사이트 내 행동 경험은 행동변화를 촉발하게 하는 동기부여나 도전 의식, 혹은 영감을 불러 일으키는데 효과적이다(Cleff et al., 2018). 마지막으로 관계(Relation) 경험은 사회적 소속감과 정체성과 밀접하게 연결되어 있으며, 브랜드를 통해 다른 집단이나 문화와 자신을 연결시키려는 사회적 상호작용으로 이해될 수 있다(Cleff et al., 2018). 실제로, 소비자는 브랜드 커뮤니티를 통해 브랜드를 경험하고, 브랜드와 자신의 일체감을 통해 브랜드 충성도를 구축한다(Muniz and O'Guinn, 2001). 온라인에서의 브랜드 경험 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 조사했던 Cleff et al.(2018)의 연구는 다섯 가지 경험 유형 중에서 감성과 행동 경험이 브랜드 충성도에 영향을 주는 것을 밝혀냈다. 유사하게, 김정연, 이하나(2015)는 나이키의 디지털 캠페인을 사례 분석하여 실제로 Schmitt(1999)의 SEMs 중에서 제품을 시연을 유도하는 행동 체험이 가장 많이 활용되고 있음을 확인했다. 감각, 감성, 인지

체험은 콘텐츠 참여를 유도하거나, 체험의 결과를 소비자들의 소셜 미디어에 공유하는 데 많이 활용된 것으로 나타났다(김정연, 이하나, 2015).

브랜드 경험은 기업의 활동만으로 형성되는 것이 아니라 소비자에 의해 형성되는 것을 포함시켜야 한다(조정식 등, 2012). 경험이 내적이며, 주관적이라는 것은 똑같은 경험을 하였더라도 소비자 개인에 따라 경험에 대한 반응이 다르게 나타날 수 있기 때문이다(유은아, 김정현, 2016). 따라서, 브랜드 경험을 높일 소비자의 요인을 찾는 것은 중요하며 어떠한 특성을 가진 소비자에 의해 브랜드 경험의 효과가 분명해질 수 있는가를 확인하는 것은 중요한 문제다.

현대 소비자는 자신의 개성을 표현하는 수단으로 브랜드와 제품의 아이덴티티를 활용한다(김홍규, 오세정, 2009). 소비자는 커뮤니케이션 과정에서 자신을 표현하기 위한 상징적인 수단으로 브랜드 이미지를 사용하기 때문에 소비자의 자아 이미지는 구매 결정 과정에서 결정적인 변인이 되며, 자신의 자아 이미지와 일치하는 이미지를 갖는 브랜드를 선호한다. 따라서 소비자는 자신이 선택하고 사용하는 브랜드가 자신의 자아개념과 일치할수록 그 브랜드를 더 선호하고 충성하게 된다(유은아, 김정현, 2016).

자아 일치성(Self-congruity)은 ‘자신은 누구이고, 무엇을 추구하는가’라는 자아 개념(Self-concept)을 표현하는데 브랜드 이미지가 얼마나 적합한지를 설명하는 개념이다(Sirgy et al., 1985). 자아 이미지와 유사한 브랜드는 소비자의 감정과 태도에 영향을 미치고, 이를 통해 행동적 반응을 유발할 수 있다(Aaker, 1999; Sirgy, 1982). 유은아, 김정현(2016)은 SNS 이용자의 브랜드-자아의 일치성이 SNS 내 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였으며, 일치성이 높은 소비자일수록 SNS 내에서의 브랜드 경험이 높은 것으로 나타났다. 이들은 SNS 내에서 자아와 일치되는 브랜드와 관련된 자극들에 더 주의하고 집중하여 브랜드 경험도 높게 나타나는 것으로 유추하였다. 결국 자아일치성이 브랜드 경험의 선행 요인이 될 수 있음을 규명한 것이다.

브랜드-자아 일치성이 높은 소비자는 웹사이트에서 제공하는 브랜드 경험을 자신과 연관되어 있는 것으로 인식할 확률이 높기 때문에, 소비자와 브랜드의 자아 일치 정도는 보다 효율적인 브랜드 경험을 보장할 수 있다. 다시 말해, 브랜드와 소비자의 자아 일치성이 높을수록 소비자는 브랜드 웹사이트 내 브랜드 경험에 긍정적인 반응을 보일 것임을 가정할 수 있다.

가설1: 소비자의 브랜드-자아 일치성은 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자는 구매 결정 과정에서 구매에 뒤따를 수 있는 위험 요소를 감소시키기 위해 제품 관련 정보를 탐색하는 경향이 있다(Atkin, 1973). 온라인 미디어의 발전으로 인해 소비자들은 브랜드가 제공하는 제품 정보 외에, 다른 소비자들의 상품평이나 구매 후기 등에 대한 정보 역시 손쉽게 획득할 수 있게 되었다. 이러한 정보의 다양성은 소비자들이 제품 속성을 확인하고, 이에 대한 정보를 처리하는 방식에도 영향을 주고 있다. 제품 속성은 제품 군에 의해 다르게 인식될 수 있다. 가장 대표적인 분류 방식은 경험제”와 “탐색제”이다. Nelson(1974)에 따르면, “탐색제”는 구매 전에 제품에 대한 정보를 완료하는 제품군으로 정의될 수 있고, “경험제”는 제품에 대한 정보를 구매 전 이 아니라, 구매 이후에 획득할 수 있는 제품군을 뜻한다. 다시 말해, 소비자는 탐색제 제

품을 구매하고자 할 때, 구매 이전 접점을 통해 제품과 브랜드에 대한 정보를 획득하고, 탐색하는 과정을 거쳐 제품과 브랜드의 특징을 파악하는 경향이 있다. 때문에, 탐색재의 경우, 제품에 관한 정보처리 과정에서 제품의 실용성이나 기능성이 큰 영향력을 발휘할 가능성이 높다(이태민, 김대원, 2008). 반면에 경험재는 식품이나, 화장품 및 의류와 같이 구매 이후에 직접적인 사용을 통해 제품의 속성이나 특징을 파악할 수 있는 제품군이다. 탐색재와는 다르게 경험재는 제품에 대한 평가가 제품 속성에 기반하는 분석적 방식보다는 제품이 제공하는 무형의 속성(예, 이미지, 느낌)을 중심으로 이루어질 가능성이 높다(MacInnis and Jaworski, 1989). 이러한 제품군 간의 차이로 인해 제품의 정보와 경험의 질은 정보 탐색의 선행 요인과 추가적인 탐색 노력 사이의 관계를 조절하는 역할을 하기도 한다(Maute and Forrester, 1991). 실제로, 경험재 브랜드의 경우, 소비자에게 직접적으로 제품을 시현해볼 수 있게 하는 매장내 활동이나 이벤트와 같은 물리적인 경험 마케팅을 제공하는 데 중점을 두고 있다(조정식 등, 2012; 박은희, 이상주, 2015). 제품군의 특성에 따라, 제품을 이해하고 제품의 정보를 처리하는 방식이 달라질 수 있다는 점에서, 제품군의 유형은 소비자가 브랜드 웹사이트를 경험하는 방식에도 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있다.

가설2: 제품군(탐색재 vs.경험재)은 소비자의 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 태도는 소비자가 하나의 브랜드에 가지고 있는 전반적인 신념으로 브랜드 태도를 통해 소비자의 향후 행동을 예측할 수 있는 가능성이 존재한다(Park and MacInnis, 2006). 브랜드 경험이 소비자가 브랜드에 보이는 인지적, 정서적 반응이라는 점에서 브랜드 태도와 일부 공통점이 존재할 수 있으나(Brakus et al., 2009), 브랜드 경험은 하나의 반응으로, 이러한 반응이 선행된 이후에 해당 브랜드에 대한 신념이 형성될 수 있다는 점에서 두 개념은 상이하다고 할 수 있다. 선행 연구들은 브랜드 태도는 브랜드 경험에 의해 형성되는 것으로 설명하고 있다(김제영, 2010). 하지만, 브랜드 태도와 경험이 연결되어 있는 개념이라는 점에서, 두 개념이 일방향이 아닌 쌍방향의 영향력을 줄 수 있음을 예측할 수도 있다. 어떠한 브랜드에 대한 태도가 이미 형성되어 있을 경우, 그 신념이 감각이나 인지 등의 경험 체계에 영향을 주어 소비자의 브랜드 경험에 영향을 줄 수도 있다. 때문에 소비자들이 이미 가지고 있는 브랜드의 태도가 긍정적이라면, 해당 브랜드의 웹사이트에 대한 경험에 호의적인 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다.

가설3: 소비자가 브랜드에 가지고 있는 태도는 브랜드 웹사이트 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 웹사이트 경험이 소비자 행동에 미치는 영향

김균, 예종석(2009)의 연구에 따르면 온라인 상의 몰입 경험은 지속적인 정보 탐색에 긍정적인 영향을 미쳤고, 최적자극수준(Optimum stimulation level)이론에 따라 소비자는 자신에게 최적의 경험 자극 수준을 찾기 위하여 지속적인 정보탐색행동을 보일 수 있다. 이와 관련해 김영기(2007)는

웹사이트의 구성요인들이 브랜드와 관련한 지속적인 정보 탐색에 영향을 미치는 요소임을 제안하였고, 이 후 한지성 등(2019)의 연구도 블로그에 대한 체계적이고 질적인 소개와 디자인 및 가시성이 잘 확보 될수록 지속적인 정보탐색의도가 높아지는 것을 확인하였다. 특히, 최근 온라인 정보탐색행동과 브랜드 웹사이트의 방문 목적은 브라우징과 같은 흥미나 즐거움을 목적으로 이루어지는 경우가 많다. 따라서 소비자는 브랜드 웹사이트 내 브랜드 경험을 통하여 자신에게 최적의 경험자극수준을 찾기 위해 온라인에서 정보 탐색을 지속할 가능성이 있음을 예측할 수 있다(김균, 예종석, 2009). 이를 바탕으로 브랜드 웹사이트 연구에서 정보 탐색 의도의 중요성을 유추할 수 있다.

매장 방문 의도 역시 중요한 요인으로 연구되어야 한다. 진초아, 조영식(2017)은 효과적인 브랜드 경험을 구성할 수 있는 경험 인터렉션 기획은 다양한 경험의 접점을 고려하여 차별화 요소를 활용하는 것이 필요하다고 제안하였다. 특히, 이유림, 정재은(2018)의 연구는 소비자가 사전 접점을 거쳐 실제 매장을 방문하고, 제품을 확인하는 단계를 거칠 것으로 예상하였고, 장운정, 이정교(2020)는 브랜드 차별화를 위해서는 온라인 채널과 매장의 상호작용이 필요하다고 제안했다. 최근 소비자들이 브랜드 웹사이트의 경험을 오프라인 매장 방문 시에 활용한다는 점에서 브랜드 웹사이트의 경험이 실제 매장 방문에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아볼 필요가 있다.

Holland and Baker(2001)는 웹사이트가 이용자 간에 의사소통을 촉진하고, 구전 효과를 창출해 낼 수 있음을 확인하였다. Cleff et al.(2018)도 소비자는 브랜드 웹사이트에서 제품과 브랜드에 감정적 유대감을 형성시키고, 지속시켜 온라인 소비자 간에 정보를 공유하게 하고 유사한 관심사를 나누며 사회적인 상호작용을 하게 한다고 하였다. 정소영, 이하나(2019)는 기업이 온라인 쇼핑몰 내부의 경험만을 강조하기보다 경험을 공유하게 해야 한다고 시사하였다. 소비자의 브랜드 경험은 공유를 통하여 소비자의 만족감이 극대화되고, 시장의 확장성 또한 빠르게 진행될 수 있다. 브랜드 웹사이트 경험이 소비자에게 줄 수 있는 영향을 파악하기 위해 본 연구는 정보 탐색 의도, 매장 방문 의도, 그리고 정보 공유 의도를 활용하였다.

마지막으로, 선행 연구에 따르면, 인터넷 사이트의 방문 빈도와 이용자의 인터넷 사용 동기 간에는 밀접한 관계가 있음이 입증되었다. Hammond et al.(1998)은 인터넷을 자주 사용하는 사용자일수록, 인터넷이 제공하는 흥미 가치 보다 정보 가치를 더 중요하게 여기는 경향이 있다고 하였다. 정보가치가 인지 경험과 정보 탐색 의도에 영향을 줄 수 있다는 점에서 웹사이트 빈도를 통제하는 것이 브랜드 웹사이트 경험의 효과를 보다 정확하게 판단하는데 도움이 될 것으로 예측된다.

가설4: 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험은 소비자의 정보 탐색 의도, 매장 방문 의도, 그리고 정보 공유 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설5: 제품군 유형 (탐색재 vs. 경험재)에 따라 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험이 소비자 행동에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 연구절차

전문조사 회사에 등록된 패널을 활용하여 온라인 설문 조사를 실시하였다. 총 198명의 참가자가 본 설문에 참여하였고, 참여자 중 여성은 43.9%이고 남성은 56.1%였다. 참여자의 36.4%가 만 30세에서 34세의 연령이었고, 뒤를 이어 25세에서 29세가 25.8%, 그리고 35세에서 39세는 25.8%, 마지막으로 20세에서 24세는 12.1%로 나타났다.

참가자들이 온라인 설문에 응하게 되면 참가자들은 탐색재(50.5%)와 경험재(49.5%)로 무작위로 할당되었다. 구매 이전에 브랜드에 대해 직, 간접적인 경험을 통해 정보를 얻는 탐색재의 특성을 반영하여 ‘삼성전자 갤럭시’와 ‘LG전자 그램’이 탐색재 브랜드로 선정이 되었다. 경험재의 경우 매장 내의 직접적인 경험이 중요하기 때문에 이를 대변할 수 있는 ‘스타벅스’와 ‘나이키’가 선정이 되었다. 사전 조사(n = 60)를 통해 이 브랜드들이 탐색재와 경험재를 대표할 수 있는 지를 분석했고, t검정 결과 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(M탐색재 = 4.467 vs. M경험재 = 4.083, $p < .001$).

4가지 브랜드(갤럭시& 그램 - 탐색재 vs. 스타벅스 & 나이키)로 무작위 배정이 된 참가자는 이후 해당 브랜드 방문 여부와 빈도를 묻는 질문 이후, 브랜드 경험에 대한 정의와 예시를 보여주는 안내문을 읽도록 안내되었다. 참여자가 브랜드 경험에 대한 기본적인 이해가 이루어진 이후, 각 참여자에게는 배정된 브랜드의 웹사이트 링크가 제공이 되고, 최소한 3분 이상 그 웹사이트를 경험하도록 안내가 이루어졌다. 웹사이트 경험 이후 참여자들의 해당 브랜드에 대한 브랜드-자아 일치성에 대한 측정이 이루어졌다. 브랜드-자아 일치성은 선행 연구에서 사용된 총 4개의 항목을 통해 측정이 이루어졌다(예, 이 브랜드는 내 자신을 반영한다, 나는 내가 누구인지 다른 사람들에게 알릴 때 이 브랜드를 사용한다 등; $\alpha = .919$; Escalas and Bettman, 2003; Sirgy et al., 1997).

브랜드 경험은 Schmitt(1999)가 제안한 5가지 브랜드 경험 유형을 기반으로, Cleff et al.(2018)의 측정 항목을 참고하여 감각 ($\alpha = .908$), 인지($\alpha = .913$), 행동($\alpha = .903$), 관계($\alpha = .926$)의 경험을 각 4개의 항목들로 측정하였다.

소비자의 행동과 관련된 변인들은 ‘온라인 정보탐색 의도’ (예, 나는 이 브랜드웹사이트 경험 이후에 다른 사람들의 후기를 온라인에서 찾아볼 것이다 등; $\alpha = .863$; Lin and Chen, 2006), ‘매장방문의도’ (예, 나는 이 브랜드 웹사이트경험 이후에 브랜드의 매장을 방문할 의도가 있다 등; $\alpha = .893$; 김재영, 2010; 이승준, 김영준, 2018), 그리고 ‘공유의도’(예, 나는 이 브랜드 웹사이트를 통해 얻은 정보를 다른 사람들에게 이야기할 의향이 있다 등; $\alpha = .874$; 최자영 등, 2013; 유은아, 김정현, 2016)로 선정하였고, 선행 연구를 바탕으로 각 3개의 항목을 통해 측정하였다.

<표 1-1> 변인 측정(브랜드-자아 일치성, 브랜드 경험)

변인	측정도구		참고문헌
브랜드-자아 일치성		1. 이 브랜드는 내 자신을 반영한다.	Sirgy et al. (1997), Escalas and Bettman (2003)
		2. 나는 내가 누구인지 다른 사람들에게 알릴 때 이 브랜드를 사용한다.	
		3. 이 브랜드의 소비자는 나와 매우 유사하다.	
		4. 나는 이 브랜드와 동일시될 수 있다.	
브랜드 경험	감각 경험	1. 이 브랜드 웹사이트는 강한 시각적 인상을 준다.	Brakus et al. (2009), Cleff et al. (2018)
		2. 이 브랜드 웹사이트의 구성과 색감의 디자인이 마음에 든다.	
		3. 이 브랜드 웹사이트의 애니메이션들은 역동적이고 즐겁다.	
		4. 이 브랜드 웹사이트의 그림과 사진은 눈길을 사로잡는다.	
	감성 경험	1. 이 브랜드 웹사이트는 나의 감정을 자극한다.	
		2. 이 브랜드 웹사이트는 정서적이다.	
		3. 이 브랜드 웹사이트는 나의 호기심을 자극한다.	
		4. 이 브랜드 웹사이트에서 영감을 느낀다.	
	인지 경험	1. 이 브랜드 웹사이트의 정보제공을 통해 새로운 사실을 알게 되었다.	
		2. 이 브랜드 웹사이트는 정보적이고 배울 것이 있다.	
		3. 이 브랜드 웹사이트에서 가치 있고 생각하게 하는 정보를 찾을 수 있다.	
		4. 이 브랜드 웹사이트를 통해 더 나은 이해를 할 수 있다.	
	행동 경험	1. 이 브랜드 웹사이트에 글이나 리뷰를 남기고 싶다.	
		2. 이 브랜드 웹사이트는 나의 웹사이트 경험을 기록하게 한다.	
		3. 이 브랜드 웹사이트는 역동적인 활동을 많이 제공한다.	
		4. 이 브랜드 웹사이트의 참여를 통해 얻은 경험을 나의 라이프스타일에 적용하고 싶어진다.	
	관계 경험	1. 나는 이 브랜드 웹사이트의 사용자들과 유사한 라이프스타일을 공유하고 있다.	
		2. 이 브랜드 웹사이트는 사용자들을 연결한다.	
		3. 이 브랜드 웹사이트는 사용자가 공동체를 만들거나 활동하게 한다.	
		4. 이 브랜드 웹사이트는 브랜드와 내가 함께 하고 있다는 생각을 하게 한다.	

브랜드 웹사이트 내 소비자 경험이 브랜드 행동의도에 미치는 영향
: 온라인 전략적 경험 모듈(SEMs) 이론을 중심으로

<표 1-2> 변인 측정(브랜드 태도

변인	측정도구	참고문헌
브랜드 태도	이 브랜드는 나쁘다 - 좋다	Lee and Aaker(2004)
	이 브랜드는 부정적이다 - 긍정적이다	
	이 브랜드는 비호감이다 - 호감이다	
온라인 정보탐색의도	1. 나는 이 브랜드 웹사이트 경험 이후에 다른 사람들의 후기를 온라인에서 찾아볼 것이다.	Lin and Chen (2006), 민상현 (2020)
	2. 나는 이 브랜드 웹사이트 경험 이후 가까운 미래에 온라인으로 이 브랜드에 대한 정보를 탐색할 것이다.	
	3. 나는 이 브랜드 웹사이트 경험 이후에 다른 브랜드와 비교하기 위하여 인터넷을 사용할 것이다.	
매장이용의도	1. 나는 이 브랜드 웹사이트 경험 이후에 브랜드의 매장을 방문할 의도가 있다.	김재영 (2010), 이승준, 김영준 (2018)
	2. 나는 이 브랜드 웹사이트 경험 이후에 직접 제품을 보러 매장에 가고 싶다.	
	3. 나는 이 브랜드 매장을 방문할 때 브랜드 웹사이트의 경험들을 이용할 것이다.	
공유 의도	1. 나는 이 브랜드 웹사이트를 통해 얻은 정보를 다른 사람들에게 이야기할 의향이 있다.	최자영 등(2013), 유은아, 김정현 (2016)
	2. 나는 이 브랜드 웹사이트를 통해 얻은 브랜드의 이용 혜택 및 정보를 지인들에게 알릴 의향이 있다.	
	3. 나는 이 브랜드 웹사이트를 통해 얻은 정보를 나의 SNS에 올릴 의향이 있다.	

2. 분석방법

브랜드-자아 일치성과 제품군이 브랜드 경험에 미치는 영향과 브랜드 경험이 소비자 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression)이 사용이 되었다. 보다 구체적으로, 가설 1,2,3을 지지하기 위해서 브랜드-자아 일치성, 브랜드 태도, 그리고 제품군과 브랜드 경험의 5가지 유형과의 관계를 파악하기 위해 위계적 회귀분석이 사용이 되었다. 5개의 브랜드 경험 유형이 소비자 행동 요인 (정보탐색, 매장방문, 공유)에 미치는 영향력을 알아보기 위한 가설 4 검증을 위해서 다중회귀분석이 사용이 되었다. 가설 1,2,3 검증을 위한 다중회귀분석을 진행하기 이전에, 소비자의 브랜드 웹사이트 방문 빈도($M = 4.68$, $SD = 1.427$) 변수를 평균값을 이용하여 재 산출하였다(Centred version: 변수에서 평균값을 뺀 값). 실험 이전에 빈번하게 해당 브랜드 웹사이트에 방문한 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자와는 상이한 브랜드 경험 양상을 보일 수 있기 때문에 브랜드 웹사이트 빈도는 위계적 회귀 분석의 첫 단계에 투입되어 조절되었다. 자아일치(centred), 기존 브랜드 태도(centred), 그리고 제품군(더미 0 = 탐색재 & 더미1 = 경험재) 변수가 생성되어 다중회귀분석 투입되어 브랜드 경험 유형과의 관계를 분석하였다.

3. 연구결과

본 연구는 SPSS 26.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 다중회귀분석을 통해 브랜드-자아 일치성과 제품군, 그리고 기존 브랜드 태도가 각 경험 유형에 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

<표2>에 제시된 분석을 보면, 브랜드-자아 일치성은 5개의 브랜드 경험 유형 모두에 가장 영향력이 높은 요인으로 나타났다. 특히, 관계 경험 유형에서 가장 강한 영향력을 보이는 것으로 나타났다($\beta = .633, p = .000$), 소비자가 브랜드를 자신의 라이프 스타일에 투영하는데 사용하는 점과 무관하지 않은 것으로 보인다. 자신의 자아 개념과 잘 부합되는 브랜드의 웹사이트를 이용할 경우, 웹사이트가 소비자로 하여금 브랜드와 다른 소비자와의 관계를 연상시키는 작용을 하는 것으로 해석될 수 있다. 이는 다음으로 영향력이 높은 행동 경험 유형의 결과와도 연결이 될 수 있다($\beta = .570, p = .000$). 소비자가 자신의 정체성과 일치하는 브랜드 웹사이트를 통해, 다른 소비자와 소통하거나, 웹사이트 경험을 자신의 라이프 스타일에 적용하려는 실질적 행동에 대한 욕구를 느낀다고 이해할 수 있다. 브랜드-자아 일치성은 행동 유형과 동일한 영향력을 감성 경험 유형($\beta = .570, p = .000$)에 주는 것으로 나타났고, 뒤를 이어 인지 경험($\beta = .434, p = .000$)과 감각 경험($\beta = .385, p = .000$)에 모두 유의미한 영향력을 미쳤다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

반면에 제품 유형은 오직 인지 경험 유형에만 영향을 주는 것으로 확인이 되었다($\beta = -.274, p = .012$). 소비자가 제품을 구매하기 위한 정보 획득의 양상이 제품군에 따라 상이할 수 있다는 점에서, 정보를 선행적으로 획득하는 것이 필요한 탐색재가 인지 경험에 더 영향을 준다는 것은 타당한 결과가 볼 수 있다. 이를 바탕으로 가설 2는 부분적으로 지지 되었다.

브랜드 웹사이트 내 소비자 경험이 브랜드 행동의도에 미치는 영향
: 온라인 전략적 경험 모듈(SEMs) 이론을 중심으로

<표 2> 브랜드-자아 일치성, 제품군, 브랜드 태도가 브랜드 경험에 미치는 영향력

경험 유형	투입 단계	투입변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준
			B	표준오차	베타(β)		
감각	1단계	웹사이트 방문 빈도	.416	.046	.544	9.081	.000
		R2 = .296					
	2단계	웹사이트 방문 빈도	.153	.043	.200	3.528	.001
		브랜드-자아 일치성	.331	.053	.385	6.164	.000
		기존 브랜드 태도	.338	.055	.340	6.217	.000
		제품군	-.146	.102	-.067	-1.438	.152
		R2 = .584; R2 변화량 = .288; 유의 수준 = .000					
감성	1단계	웹사이트 방문 빈도	.458	.049	.556	9.356	.000
		R2 = .305					
	2단계	웹사이트 방문 빈도	.143	.044	.174	3.224	.001
		브랜드-자아 일치성	.528	.055	.570	9.670	.000
		기존 브랜드 태도	.177	.056	.165	3.141	.002
		제품군	-.177	.105	-.075	-1.694	.092
		R2 = .615; R2 변화량 = .315; 유의 수준 = .000					
인지	1단계	웹사이트 방문 빈도	.381	.050	.478	7.620	.000
		R2 = .225					
	2단계	웹사이트 방문 빈도	.084	.046	.106	1.835	.068
		브랜드-자아 일치성	3.888	.056	.434	6.894	.000
		기존 브랜드 태도	.358	.058	.346	6.171	.000
		제품군	-.274	.108	-.121	-2.541	.012
		R2 = .571; R2 변화량 = .343; 유의 수준 = .000					
행동	1단계	웹사이트 방문 빈도	.499	.051	.575	9.828	.000
		R2 = .330					
	2단계	웹사이트 방문 빈도	.181	.047	.209	3.823	.000
		브랜드-자아 일치성	.555	.058	.570	9.532	.000
		기존 브랜드 태도	.136	.060	.121	2.227	.024
		제품군	-.116	.112	-.047	-1.043	.298
		R2 = .613; R2 변화량 = .283; 유의 수준 = .000					
관계	1단계	웹사이트 방문 빈도	.494	.052	.560	9.461	.000
		R2 = .314					
	2단계	웹사이트 방문 빈도	.175	.049	.198	3.582	.001
		브랜드-자아 일치성	.627	.060	.633	10.463	.000
		기존 브랜드 태도	.021	.062	.018	.338	.735
		제품군	-.151	.115	-.060	-1.314	.190
		R2 = .603; R2 변화량 = .290; 유의 수준 = .000					

소비자가 이미 가지고 있는 브랜드 태도는 관계 경험 유형을 제외하고($\beta = .018, p = .735$) 모든 유형에 영향을 주는 것으로 나타났다. 기존 브랜드 태도는 인지 경험($\beta = .346, p = .000$)과 감각 경험($\beta = .340, p = .000$)에 강한 영향력이 있었는데, 이는 이미 선호하는 브랜드에 대한 지식과 정보에서 기인되었을 것으로 예측된다. 기존 브랜드 태도가 긍정적일 경우, 그렇지 않은 경우 보다 브랜드 컬러나 로고, 제품 특징 등 브랜드에 대해 상대적으로 많은 정보를 가지고 있고, 이러한 사전 정보들이 인지와 감각 경험에 영향을 주는 것으로 보인다. 감성 경험($\beta = .165, p = .002$)과 행동 경험($\beta = .121, p = .024$)에도 유의미한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 소비자의 기존 브랜드 태도가 브랜드 웹사이트 경험에 영향을 줄 수 있다는 가설 3은 부분 지지되었다.

가설 4를 검증하기 위해 브랜드 웹사이트 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)가 소비자 행동 유발 변인 (온라인 정보 탐색의도, 매장방문의도, 공유의도)에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통해 알아보았다. 표<3>에서는 탐색재 제품의 브랜드 경험을, 표<4>에서는 경험재 제품의 브랜드 경험 영향력을 제시하였다.

<표 3-1> 탐색재 제품 브랜드 웹사이트 경험이 소비자 행동에 미치는 영향력

경험유형	정보탐색의도			매장방문의도			공유의도		
	베타(β)	t	유의수준	베타(β)	t	유의수준	베타(β)	t	유의수준
감각	.281	2.855	.005	.267	2.301	.024	-0.54	-1.576	.566
감성	-.149	-1.449	.151	-.266	-2.194	.031	.123	1.256	.212
인지	.376	3.710	.000	.550	4.617	.000	.243	2.511	.014
행동	.149	1.328	.187	.317	2.404	.018	.502	4.694	.000
관계	.286	2.726	.008	-.041	-.331	.742	.128	1.278	.204
R ²	.757			.664			.779		
F	58.623			37.173			66.317		
Durbin-Watson	1.879			2.007			2.266		

<표 3-2> 경험재 제품 브랜드 웹사이트 경험이 소비자 행동에 미치는 영향력

경험유형	정보탐색의도			매장방문의도			공유의도		
	베타(β)	t	유의수준	베타(β)	t	유의수준	베타(β)	t	유의수준
감각	.063	.608	.545	.094	.772	.442	-.007	-.060	.952
감성	-.203	-1.638	.105	.094	.645	.521	.086	.578	.564
인지	.513	4.532	.000	.198	.1479	.143	.331	2.428	.017
행동	.341	3.091	.003	.289	2.219	.029	.058	.439	.662
관계	.210	1.948	.054	.215	1.695	.093	.400	3.093	.003
R ²	.773			.684			.672		
F	62.769			39.819			37.686		
Durbin-Watson	1.742			1.793			1.916		

먼저 브랜드 웹사이트의 경험 유형이 정보탐색의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 탐색재에서는 감각 경험($\beta = .281, p = .005$), 인지 경험($\beta = .376, p = .000$) 그리고 관계 경험($\beta = .286, p =$

.008)이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났고, 경험재에서는 인지 경험($\beta = .513, p = .005$), 행동 경험($\beta = .341, p = .000$) 그리고 관계 경험($\beta = .210, p = .054$)가 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품 구매에 있어 탐색재는 사전 정보 수집이 중요하다는 점에서, 웹사이트의 감각적 요소들이 정보탐색의도에 영향을 주는 반면, 직접 제품 경험을 하는 것이 중요한 경험재의 경우, 다른 소비자의 리뷰나 경험을 볼 수 있는 행동 경험이 정보탐색 의도와 연계되는 것으로 예측할 수 있다.

매장방문 의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 탐색재에서는 감각 경험($\beta = .267, p = .024$), 감성 경험($\beta = -.266, p = .031$), 인지 경험($\beta = .550, p = .000$) 그리고 행동 경험($\beta = .317, p = .018$)이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났고, 경험재에서는 행동 경험($\beta = .289, p = .029$)만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자의 직접적 경험이 중요한 경험재의 경우, 브랜드 웹사이트가 제공하는 경험이 탐색재 보다 적은 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 사실, 경험재의 경우, 매장 방문이 선행되는 측면이 있기 때문에, 웹사이트 경험이 매장 방문에 주는 영향이 적다는 결과는 논리적으로 타당하다고 할 수 있다. 반면, 정보 수집이나, 온라인으로의 직,간접 경험이 중요한 탐색재의 경우에는 여러 경험 유형이 매장 방문을 유도하는 데 영향을 주는 것으로 보인다. 관계 경험이 유의미한 영향력을 보이지 않는 것은, 관계 경험이 제품 사용 이후, 이 경험을 통해 브랜드와 다른 소비자와 연결되는 측면이 강하기 때문에, 매장 방문 의도에 영향을 주지 않는 것은 이해될 측면이 있다.

공유 의도에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다. 탐색재에서는 인지 경험($\beta = .243, p = .014$)과 행동 경험($\beta = .502, p = .000$)이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났고, 경험재에서는 인지 경험($\beta = .331, p = .017$)과 관계 경험($\beta = .400, p = .003$)이 영향을 주는 것으로 나타났다. 탐색재에서는 행동 경험이 큰 영향력을 주고, 경험재에서는 관계 경험이 큰 영향력을 주는 것이 흥미로운데, 이는 다음과 같이 해석이 될 수 있을 것이다. 사전 지식과 정보가 중요한 탐색재의 경우 정보를 획득하는 것이 중요하기 때문에, 다른 소비자의 리뷰나, 경험을 얻을 수 있는 행동 경험이 공유 의도에 영향을 주는 것으로 보인다. 반면, 경험재의 경우 소비자가 제품에 대한 어느 정도의 정보와 지식을 가지고 있을 확률이 높기 때문에, 다른 소비자들이 이 제품을 어떻게 활용하여, 자신과 유사한 라이프 스타일을 창출하는 지에 더 관심이 가고, 이로 인해, 관계 경험이 공유 의도에 영향을 주는 것으로 보인다.

<표 4> 가설검증 요약

가설	내용	검증
가설1	• 소비자의 브랜드-자아 일치성은 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
가설2	• 제품군(탐색제 vs. 경험제)은 소비자의 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험에 영향을 미칠 것이다. : 제품군은 인지 경험 모듈에서만 영향력을 미치는 것으로 나타남	부분지지
가설3	• 소비자가 브랜드에 가지고 있는 태도는 브랜드 웹사이트 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다. : 브랜드 태도는 관계를 제외한 모든 경험 모듈에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남	부분지지
가설4 & 가설5	• 가설 4: 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험은 소비자의 정보 탐색 의도, 매장 방문 의도, 그리고 정보 공유 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다 • 가설5: 제품군 유형 (탐색제 vs. 경험제)에 따라 브랜드 웹사이트의 브랜드 경험이 소비자 행동에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다 • 탐색제 정보탐색의도- 감각, 인지, 관계 모듈이 유의미한 긍정적 영향 야기 매장방문의도- 감각, 감성, 인지, 행동 모듈이 유의미한 긍정적 영향 야기 공유의도 - 인지, 행동 모듈이 유의미한 긍정적 영향 야기 • 경험제 정보탐색의도- 인지, 행동 모듈이 유의미한 긍정적 영향 야기 매장방문의도- 행동 모듈이 유의미한 긍정적 영향 야기 공유의도 - 인지, 관계 모듈이 유의미한 긍정적 영향 야기	부분지지 (가설 4) 제품군에 따라 긍정적 영향을 야기하는 브랜드 경험 모듈이 상이함을 확인. (가설5)

IV. 결론 및 제언

본 연구는 브랜드 웹사이트 내 브랜드 경험의 효과를 확인하기 위하여 브랜드-자아 일치성, 기존 브랜드 태도, 그리고 제품군을 선행요인으로, 정보탐색의도, 매장방문의도, 공유 의도를 결과요인으로 분석을 진행하였다. 주요 분석 결과를 바탕으로 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 브랜드-자아일치성은 선행연구에서도 브랜드 경험에 있어 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있었다. 본 연구에서는 브랜드 경험을 세분화(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)하여 각 경험 유형에도 브랜드-자아 일치성이 모두 영향을 주는 것을 밝힘으로써, 자아-일치성이 브랜드 경험에 주는 효과를 보다 면밀하게 제시할 수 있었다. 또한, 디지털 마케팅의 가장 중요한 수단 중의 하나인 브랜드 웹사이트 경험에 집중하여 Schmitt(1999)가 제시한 SEMs 개념을 디지털 맥락으로 확장하는 계기를 마련했다고 할 수 있다. 정다인, 김승인(2020)은 브랜드는 독특한 개성을 드러내고, 소비자는 이러한 브랜드 개성을 활용할 수 있는 점점의 공간이 필요하다고 시사했다. 본 연구가 브랜드 자아-일치성이 브랜드 웹사이트 경험에 큰 영향을 준다는 것을 밝힘으로써 소비자가 자신의 자아와 일치하는 개성을 가진 브랜드를 향유할 수 있는 공간으로써 가치를 가질 수 있음 시사한다.

소비자가 가지고 있는 브랜드 태도는 브랜드 웹사이트 경험에서, 관계 경험을 제외한 모든 경험 유형에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 웹사이트의 경험 효과를 증진시키기 위해서는 소비자가 브랜드에 어떠한 태도를 가지고 있는지를 고려해야 함을 의미한다. 많은 선행 연구가 브랜드 태도를 소비자의 향후 구매 의도나 브랜드 관계에 대한 선행 요인으로 상정하고, 효과를 바라보고 있다. 또한 브랜드 경험 연구에서도 브랜드 경험이 브랜드 태도에 주는 영향에 초점을 두고 있다. 하지만 본 연구에서는 브랜드 태도가 브랜드 웹사이트 경험에 주는 영향력을 역방향으로 제안함으로써, 브랜드 태도와 브랜드 경험의 상호 작용성에 대한 가능성을 열어놓았다. 또한, 본 연구의 결과가 브랜드 태도가 브랜드 웹사이트 경험(감각, 감정, 인지, 행동)에 영향을 주는 것으로 나타났기 때문에, 보다 효과적인 경험 공간으로써 브랜드 웹사이트를 디자인하기 위해 브랜드 태도를 활용하는 것이 필요함을 제안할 수 있다.

탐색제는 구매 이전에 정보 탐색을 통하여 제품의 기능과 특성을 충분히 파악할 수 있으며, 경험제는 비교적 정보탐색만으로는 제품의 기능과 특성을 명확히 판단하게 판단하기 어려워 실제적인 경험이 많이 일어나는 제품 군이다(Nelson, 1974; 신봉섭, 박주영, 2006). 또한 탐색제는 유통채널에 상관없이 양질의 정보가 제공되어 경험제에 비해 비교적 탐색이 용이한 것으로 알려져 있다(안현아 등, 2016). 연구 결과는 제품군은 5가지 브랜드 경험 유형 중에 인지 경험에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 탐색제의 경우 인지 경험이 브랜드 웹사이트 방문에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 탐색제에 관심이 있는 소비자가 브랜드 웹사이트 상의 인지적 경험의 충족에 관심이 있음을 보여준다. 이와 같은 결과는 선행 연구에 의해 제시된 브랜드 웹사이트의 정보 제공력이 가지는 일반적 효과 (예, 브랜드 웹사이트 평가의 중요 요소, 혹은 웹사이트 긍정 태도 야기 요인 등(안대천, 김상훈, 2008)) 외에, 제품군 별 인지 경험의 상이한 영향력을 추가함으로써 브랜드 웹사이트 연구의 폭을 증진시킬 수 있음을 시사한다.

덧붙여, 제품군은 브랜드 웹사이트 경험이 소비자의 추후 행동에도 영향을 주는 것으로 확인되었다. 연구 결과는 탐색제에서는 감각, 감정, 인지, 행동 경험이 매장 방문 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 경험제에서는 행동 경험만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 정보 탐색 의도에서도, 탐색제에서는 감각, 인지, 관계 경험이 영향을 주는 반면, 경험제에서는 인지, 행동 관계 경험이 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 경험의 영향력 차이는 추후 실무자들이 마케팅 목표에 따라 어떠한 경험 유형에 더 초점을 두고 브랜드 웹사이트를 디자인을 해야하는 지 알려주는 새로운 가이드라인이 될 수 있다.

또한, 인지 경험은 매장 방문 의도(경험제 국한)를 제외한 모든 변인(정보탐색의도, 공유의도)에 유의미한 영향을 주는 것으로 파악이 되었다. 브랜드 웹사이트는 소비자에게 유용한 정보 제공 수단으로 인식이 되어 왔다. 선행연구들은 소비자들이 브랜드 웹사이트를 평가함에 있어 정보 제공력을 가장 중요한 요소로 인식하고 있음을 제안하고 있다(안대천, 김상훈, 2008; 오만덕 등, 2004). 인지적 경험이 새로운 것을 배우며, 가치 있는 정보를 탐색하는 적극적인 경험 활동(Hosany and Witham, 2009)임을 고려할 때, 선행 연구 결과와 맥을 같이 하여 본 연구 결과 역시 브랜드 웹사이트가 소비자에게 양질의 정보를 제공하는 역할에 충실해야 함을 시사하고 있다.

관계 경험은 제품군에 상관없이 정보 탐색 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 인지 경험의 영향력을 설명하면서, 정보 제공 수단으로서의 웹사이트의 중요성을 언급했었

다. 소비자들은 다른 소비자의 제품 평가나 사용 후기에 민감한 반응을 보이고, 이를 중요한 정보로 인식하는 경우가 많다. 따라서, 브랜드 웹사이트 내에서 관계 경험을 촉진할 수 있다면, 브랜드 웹사이트를 통한 정보 탐색 욕구를 더 자극할 수 있고, 이는 마케팅 효과를 증진시킬 수 있을 것이다. 특히 브랜드 웹사이트의 소비자 리뷰가 일반 인터넷 쇼핑몰 상의 소비자 리뷰보다 더욱 상세하고 질적인 경향이 있기 때문에(양소영 등, 2008), 브랜드 웹사이트 내 관계 경험을 활용하는 것은 많은 시사점을 제공할 수 있다.

많은 프랜차이즈 브랜드들이 매장 이외에 웹사이트와 같은 다양한 온라인 채널을 통해 브랜드를 알리고, 소비자와의 접점을 넓히고 있다. 이와 같은 마케팅 활동은 긍정적인 효과를 나타내고 있는데, 이를 뒷받침하는 연구들이 속속 등장하고 있다. 예를 들어, 프랜차이즈 커피숍 브랜드(스타벅스, 투썸플레이스, 이디야)의 SNS의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해 알아본 연구(박은애, 이정실, 2019)는 해당 브랜드의 SNS 특성(즐거움, 사회성, 정보성)이 브랜드 이미지에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 같은 맥락에서 본 연구를 통해 확인된 웹사이트 내의 인지와 관계 경험의 효과는 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다. 소비자들은 웹사이트를 주요 정보원으로 생각하고 있고, 다른 소비자들이 제품에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 확인하거나, 자신의 경험을 공유하는 채널로 웹사이트를 활용하는 경향이 있다. 때문에, 브랜드가 보다 효과적인 온라인 소비자 커뮤니케이션을 하기 위해서는 인지와 관계 경험 속성에 초점을 두는 것이 바람직할 수 있다. 또한, 브랜드와 소비자의 자아 일치성과 브랜드 태도는 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 인식과 태도가 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서, 브랜드 경험 마케팅의 효과를 증진시키기 위해서는, 브랜드 경험의 기회를 제공하는 것 이외에 다른 마케팅 수단들을 통해 소비자와 브랜드의 연계점들을 강화시키는 것이 필요함을 시사할 수 있다. 통합적 마케팅 전략이 브랜드 경험 마케팅에서도 필요함을 제시함으로써 본 연구는 경험 마케팅과 통합적 마케팅의 연결고리를 확인하는 계기가 될 수 있다.

본 연구가 지니는 함의에도 불구하고 몇 가지 한계점이 존재한다. 우선, 응답자들에게 3분의 웹사이트 경험을 하도록 유도했지만, 이는 충분하지 못했을 가능성이 존재한다. 브랜드 경험은 내적이며, 주관적이기 때문에 같은 시간을 경험하더라도, 소비자 개인에 따라 경험에 대한 반응이 다르게 나타날 수 있다(유은아, 김정현, 2016). 따라서 후속 연구에서는 인구통계학적인 특성을 반영하거나, 경험의 개인차를 반영할 수 있는 보다 정교한 연구 설계가 필요하다.

브랜드 경험은 소비자들이 어떠한 브랜드를 직, 간접적으로 경험한 사실을 통해 측정이 될 수 있기 때문에, 본 연구는 소비자들이 많이 경험했을 수 있는 실제 브랜드를 사용하였다. 이로 인해, 소비자와 실제 브랜드 간에 존재하는 여러 요인들이 본 연구 결과에 잠재적인 영향력을 미칠 가능성이 존재한다. 추후 연구에서는 기존 브랜드의 영향력을 새로운 변인으로 활용하여 보다 면밀한 상관 관계를 살펴볼 필요가 있다.

또한, 오프라인 접점의 브랜드 경험 연구 동향을 살펴보면, 소비자와 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하는 등의 질적 연구가 활발히 수행되고 있음을 알 수 있다(정다인, 김승인, 2020; 안은상, 김면, 2019). 따라서 브랜드 웹사이트 연구 역시 소비자의 내면에서 브랜드 경험을 확인하기 위한 질적 연구 방식이 병행되는 것이 필요할 것이다. 이와 더불어, 추후 연구에서는 본 연구

브랜드 웹사이트 내 소비자 경험이 브랜드 행동의도에 미치는 영향
: 온라인 전략적 경험 모듈(SEMs) 이론을 중심으로

를 통해 확인된 각 변인 간의 기본적 관계를 토대로, 변인들의 영향력을 보다 명확히 파악하기 위한 구조 방정식 모델링을 진행할 필요성이 존재한다.

마지막으로, 본 연구는 브랜드 웹사이트만을 대상으로 하였기 때문에 다른 온라인 플랫폼에서의 브랜드 경험 효과를 측정하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 총체적인 브랜드 경험은 소비자가 브랜드를 접하는 다양한 차원에서 형성되고 변화한다는 점에서, 소비자가 일상에서 사용하는 다양한 온라인 플랫폼(예, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등)에서의 브랜드 경험을 포함하는 것이 보다 정확한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권재경, 이현주(2010), “브랜드 웹사이트의 시각적 경험에 따른 브랜드 태도 변화에 관한 연구”, **브랜드디자인학연구**, 8(3), 275-288.
- 김균, 예종석(2009), “정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구”, **광고학연구**, 20(1), 155-169.
- 김대경, 김영배, 장경로(2014), “스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험요소가 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향”, **한국스포츠산업경영학회지**, 19(2), 1-15.
- 김영기(2007), “웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구”, **한국문헌정보학회지**, 41(4), 93-111.
- 김영석, 정병국(2013), “스마트 웹사이트에 나타난 감성디자인 요소의 브랜드선호도 및 충성도 분석”, **브랜드디자인학연구**, 11(5), 333-344.
- 김운한(2012), “TMC 수단으로서 이벤트 프로모션에 관한 탐색적 연구”, **OOH 광고학연구**, 9(1), 33-62.
- 김정연, 이하나(2015), “디지털 미디어 기술을 활용한 브랜드 경험 제공에 관한 연구: 나이키의 전략적 체험을 중심으로”, **한국디자인문화학회지**, 21(2), 139-149.
- 김정희(2020), “브랜드 경험이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향: SPA 브랜드를 중심으로”, **유통경영학회지**, 23(1), 43-56.
- 김재영(2010), “온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향”, **경영과 정보연구**, 29(3), 123-146.
- 김홍규, 오세정(2009), “마케팅 커뮤니케이션으로서의 BTL 전략 요인”, **한국광고홍보학보**, 11(2), 127-154.
- 박은애, 이정실(2019), “프랜차이즈 커피숍의 SNS 특성, 이미지, 그리고 재방문 의도와와의 관계”, **관광레저연구**, 31(7), 341-357.
- 박은희, 이상주(2015), “여성소비자의 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품추구혜택에 미치는 영향”, **한국의상디자인학회지**, 17(4), 131-144.
- 신미옥, 박지선(2018), “화장품 브랜드 페이스북 팬페이지의 체험마케팅 요소 분석”, **브랜드디자인학연구**, 16(4), 171-182.
- 신봉섭, 박주영(2006), “제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향: 지식수준의 조절역할을 중심으로”, **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 16(3), 143-167.
- 안대천, 김상훈(2008), “대한항공 홈페이지를 중심으로 한 기업웹사이트 이용행태에 관한 연구”, **언론과학연구**, 8(3), 314-346.
- 안대천, 김상훈(2009), “브랜드 웹사이트의 정보, 디자인, 상호작용 요소 활용에 관한 연구: 이성과 감성 브랜드의 비교를 중심으로”, **광고학연구**, 20(6), 155-181.
- 안소연, 이지연(2017), “매스티지 가방 브랜드의 아이덴티티 디자인 분석에 관한 연구: 웹사이트와 모바일 애플리케이션 중심으로”, **브랜드디자인학연구**, 15(1), 191-208.
- 안은상, 김면(2019), “브랜드 커뮤니케이션 채널로서 팝업스토어에 의한 통합 브랜딩 전략 체계 연구 : 루

- 이비통의 국내 팝업스토어 사례를 중심으로”, **기초조형학연구**, 20(6), 293-307.
- 안현아, 김지은, 이진화(2016), “소비자의 가격민감도에 따른 상품특성별 멀티채널 선택에 관한 연구 : 경협채로서의 의류상품과 탐색채로서의 디지털 가전제품을 중심으로”, **한국의류학회지**, 40(6), 967-978.
- 양소영, 김형수, 김영걸(2008), “온라인 고객 리뷰의 분류 항목별 차이 분석: 채널, 제품속성, 가격을 중심으로”, **아시아마케팅저널**, 10(2), 125-151.
- 양지안, 이상윤, 이동한(2018), “외식 프랜차이즈 브랜드 경험 및 개성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향”, **프랜차이즈경영연구**, 3(1), 26-45.
- 오만덕, 이두희, 임승희(2004), “웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, **소비자학연구**, 15(1), 1-22.
- 오현정, 한은경(2011), “이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향: 판촉 이벤트를 중심으로. 광고연구”, 88), 183-222.
- 유부연, 김학선(2020), “스타벅스 브랜드 체험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 분석”, **Culinary Science & Hospitality Research**, 26(6), 27-37.
- 유은아, 김정현(2016), “SNS 내 브랜드 경험의 선행 및 후행요인 연구”, **광고학연구**, 27(2), 87-111.
- 이국용(2004), “웹 사이트 광고에 대한 지각특성이 웹사이트 방문행동에 미치는 영향”, **경영정보학 연구**, 14, 99-122.
- 이승준, 김영준(2018), “위치기반서비스 특성이 매장방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인화 서비스 조절효과 중심으로”, **마케팅관리연구**, 23(2), 19-43.
- 이유림, 정재은(2018), “소비자의 정보채널 이용유형에 따른 소비자혼란에 관한 연구”, **소비자학연구**, 29(2), 95-121.
- 이정선, 정순희, 신민경(2012), “멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널선택에 관한 연구”, **소비문화연구**, 15(3), 21-45.
- 이중호, 정윤희(2008), “온라인 게임에서의 쾌락적 경험에 관한 연구: 지각된 복잡성의 조절효과를 중심으로”, **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 18(2), 152-187.
- 이태민, 김대원(2008), “외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로”, **마케팅연구**, 23(4), 71-103.
- 장윤정, 이정교(2020), “브랜드 경험요소를 적용한 패션 브랜드 플래그쉽 스토어 공간특성연구”, **한국공간디자인학회**, 15(8), 187-198.
- 정다인, 김승인(2020), “라이프 스타일에 따른 복합문화공간의 브랜드 경험 연구: 사운즈 한남을 중심으로”, **디지털융복합연구**, 18(3), 333-339.
- 정소영, 이하나(2019), “VR, AR을 활용한 온라인 쇼핑몰 체험마케팅 사례 분석”, **한국디자인문화학회지**, 25(3), 393-402.
- 정원진(2011), “온라인 쇼핑몰 환경에서 상품 광고와 판촉이 고객 감성과 충동구매에 미치는 영향”, **e-비즈니스연구**, 12(3), 223-249.
- 조정식, 남진영, 황장선(2012), “브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점: 사전 지식과 제품 유형에 따른 적합성 검증”, **광고연구**, (92), 586-618.

- 조정식, 홍혜현, 김유승(2020), “디지털 시대 소비자 접점의 활용 연구: 정보 탐색 동기와 연령에 따른 차이를 중심으로”, **광고학연구**, 31(5), 33-59.
- 진초아, 조영식(2017), “효과적인 브랜드 경험을 위한 경험 인터랙션 제안: 현대카드 웹 사이트를 중심으로”, **기초조형학연구**, 18(6), 619-632.
- 최아영, 나종연(2015), “스마트폰 이용 소비자의 유형화 및 소비자 효용, 비효용 결정요인 분석”, **소비자학연구**, 26(3), 163-186.
- 최영균(2003), “웹사이트에서 3D 상호작용과 제품정보의다감각성이 광고효과에 미치는 영향: 현실감이론을 중심으로”, **광고연구**, (61), 127-154.
- 최자영, 이수원, 장은영(2013), “공적자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유의도에 미치는 영향: 브랜드 컨셉의 조절효과 분석”, **마케팅연구**, 28(2), 65-86.
- 한광석(2011), “온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자 브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향: 네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로”, **경영과 정보연구**, 30(1), 159-185.
- 한수진, 김유정, 강소라(2013), “온라인 와인매장 사이트 품질, 지각된 가치, 온라인 구매의도 간의 구조적 관계”, **한국산학기술학회 논문지**, 14(12), 6133-6145.
- 한지성, 김민형, 황영현(2019), “여행블로그 구성요소가 이용자의 정보탐색 의도와 정보 신뢰도에 미치는 영향”, **MICE 관광연구**, 19(2), 79-95.
- 허희, 이은실(2020), “국내 카페 브랜드 특화 매장의 브랜드 경험 분석 연구”, **Journal of Integrated Design Research**, 19(1), 27-40.
- 홍문기(2010), “브랜드 자산으로서의 웹 브랜드화와 마케팅 커뮤니케이션 요인 간의 관계에 대한 연구: 자동차 웹 사이트에 대한 연구를 중심으로”, **한국광고홍보학보**, 12(3), 348-398.
- 홍영일(2018), “국내 프랜차이즈 베이커리 브랜드의 웹사이트 구축에 관한 연구”, **브랜드디자인학연구**, 16(2), 58-70.
- 황장선, 김은혜, 조정식(2006), “웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도”, **한국광고홍보학보**, 8(1), 159-186.
- Aaker(1999). “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 36, 45-58.
- Argyriou, E., Kitchen, P. J., and T. C. Melewar(2006), “The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Agenda,” *International Journal of Market Research*, 48(5), 575-599.
- Atkin, C(1973), “Instrumental Utilities and Information-Seeking, In P. Clarke (Ed.),” *New Models for Mass Communication Research*, 205-242.
- Schmitt, B(1999), “Experiential Marketing,” *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Brakus, J., Schmitt, B.H. and L. Zarantonello(2009), “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect LLoyalty?,” *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cleff, T., Walter, N., and J. Xie(2018), “The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web

- of Emotions,” *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 8-24.
- Escalas, J. E., and J. R. Bettman(2003), “You are what they Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands,” *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 - 140.
- Holland, J., and S. M. Baker(2001), “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty,” *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hollebeck, L. D., and K. Macky(2019), “Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications,” *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hosany, S., and M. Witham(2009), “Dimensions of Cruisers Experience, Satisfaction, and Intention to Recommend,” *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-634.
- Lee, A. Y., and J. L. Aaker(2004), “Bringing the Frame into Focus: the Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion,” *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Lin, L. and C. Chen(2006), “The Influence of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan,” *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- MacInnis, D. J., and B. J. Jaworski(1989), “Information Processing from Advertisement: Toward and Integrative Framework,” *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Maute, M. F. and W. R. Forrest(1991), “The Effect of Attribute Qualities on Consumer Decision Making: a Causal Model of External Information Search,” *Journal of Economic Psychology*, 12, 643-666.
- Muniz, A., and T. C. O'Guinn(2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nelson, P(1974), “Advertising as Information,” *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Park, C. W., and D. J. MacInnis(2006), “What's in and what's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct,” *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Pine, B. J., and J. H. Gilmore(1998), Welcome to the experience economy.
- Schmitt, B(2013), Experiential marketing, Seoul: Kim & Kim books.
- Shen, K. N., Vel, P., and M. Khalifa(2016), “Website Design: Place for Luxury Brands in Cyberspace?,” *Behaviour & Information Technology*, 35(12), 1115 - 1129.
- Sirgy, M. J. and C. A. Samli(1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265- 291.
- Sirgy, M. J(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287 - 300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., and H. Berkman(1997), “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence,” *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.

Yoon, D., and S. Yoon(2016), “Brand Experience on the Website: its Mediating Role Between Perceived Interactivity and Relationship Quality,” *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.

ABSTRACT

The Influence of Consumer Experience on Brand Website on Brand Behavioral Intention: Focusing on the Theory of Online Strategic Experience Modules (SEMs)

Jung-Sik Cho¹⁾ · Su-Min Lee²⁾ · Dong-Hoo Kim³⁾

Brand websites have become able to convey a qualitative experience beyond the delivery of cognitive information. It attracts attention as an online space that offers powerful brand experiences. Based on Strategic Experiential Modules (SEMs), the current research investigated the factors which influence the brand experience on the brand website and the impacts of the brand experience on consumer behaviors. Consumer brand-self congruity, brand attitude, and product type were selected as the influencing factors on brand experiences and information search intention, store visit intention and information sharing intention were selected as outcome variables.

The results of the study showed that brand-self congruity had positive impacts on all types of brand experience (Sense, Feel, Think, Act, & Relate) and pre-existed brand attitude enhanced most types of brand experience except Relate. Product type was only associated with Think.

Through multiple regression analysis, the associations between types of brand experience and consumer behaviors such as intention to search information varied according to the product types (Search goods vs. Experiential goods).

The current research can contribute the literature on brand experience by showing the effect of the predisposing factor on brand website experience and the roles of the experience on consumer behaviors.

Keywords : *Brand Websites, Brand Experiences, Strategic Experience Modules (SEMs)*

1) The First Author, Ph.D., Professor, Chung-Ang University(adcho@cau.ac.kr)

2) Co-Author, Chung-Ang University(alohasumin@gmail.com)

3) Corresponding Author Associate Professor, Chung-Ang University(Corresponding author)(dongfu77@cau.ac.kr)