



## 게임전시회를 통한 브랜드 경험이 방문객의 트랜스포테이션, 전시회 충성도 및 구매 의도에 미치는 영향

### - G-star 관람객을 대상으로

The Effects of Brand Experience in Game Exhibition on Visitors' Transportation, Exhibition Loyalty, and Purchase Intention : Focusing on Visitors of G-Star

---

저자 (Authors)	이유안, 김인신 Lee, Yu-An, Kim, Insin
출처 (Source)	<a href="#">호텔경영학연구 24(2)</a> , 2015.4, 139-154 (16 pages) <a href="#">Korean Journal of Hospitality &amp; Tourism 24(2)</a> , 2015.4, 139-154 (16 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국호텔외식관광경영학회</a> Korean Hospitality and Tourism Academe
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06339563">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06339563</a>
APA Style	이유안, 김인신 (2015). 게임전시회를 통한 브랜드 경험이 방문객의 트랜스포테이션, 전시회 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 24(2), 139-154.
이용정보 (Accessed)	164.125.8.*** 2018/04/10 19:18 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 게임전시회를 통한 브랜드 경험이 방문객의 트랜스포테이션, 전시회 충성도 및 구매의도에 미치는 영향

: G-star 관람객을 대상으로

The Effects of Brand Experience in Game Exhibition on Visitors'

Transportation, Exhibition Loyalty, and Purchase Intention

:Focusing on Visitors of G-Star

이유안\* · 김인신\*\*

Lee, Yu-An · Kim, Insin

## Abstract

This study was designed to answer the following four research questions. Firstly, it aims to identify optimal brand experience of G-Star game show and trade for inducing visitors' transportation. Secondly, it examines the relationship between transportation, convention loyalty, and purchase intention. Thirdly, it investigates the moderating role of visitors' involvement in the relationship between brand experience and transportation. Fourthly, it investigates the moderating role of consumers' innovativeness in the relationship between transportation and convention loyalty. Moreover, it examines the moderating role of consumers' innovativeness in the relationship between transportation and purchase intention. Based on the existing theoretical backgrounds, four brand experiences in convention were derived. The proposed conceptual model was empirically tested via a structural equation modeling analysis using data collected from 331 visitors. The study results show that three types of brand experience in convention are crucial factors in the formation of visitors' transportation. And transportation has positive effects on convention loyalty and purchase intentions. This study indicates that consumers' involvement moderates the relationship between behavioral brand experience and transportation. Consumers' innovativeness moderates the relationship between transportation and convention loyalty. The critical theoretical and managerial implications of findings are discussed in the article.

**key words** : Brand Experience, Transportation, Consumer Innovativeness, Involvement.

\* 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 석사과정 <totitre@hanmail.net>

\*\* (교신저자) 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 조교수 <insinkim@pusan.ac.kr>

## I. 서 론

지스타(G-Star game show and trade)는 문화체육관광부와 부산광역시가 주최하며, 한국콘텐츠진흥원과 부산정보산업진흥원이 주관하는 국제 게임 전시회이다. 지스타는 1995년 시작된 이래로 국내 대표적인 전시회로서 자리매김하고 있고, 2013년 지스타 개최에 따른 경제적 파급 효과는 1000억 이상이며, 일자리 창출에도 지대한 공헌을 하고 있다. 이러한 수치는 국내 컨벤션 대표 브랜드로서 지스타의 중요성을 입증해주지만, 2012년 지스타 총 관람객 수가 약 30만 명으로 최고조에 도달한 이래로 2013년에는 총 관람객 수가 20만 명으로 감소하였고, 2014년 지스타 총 관람객 수는 2013년 보다 소폭 상승하였다. 총 관람객 수의 증가 둔화 추세는 지스타 브랜드 경험이 관람객이 즐길만한 요소를 충분하게 제공하고 있지 못하고 있는 것으로 해석된다. 전시회 방문객은 구매의 기능적 혜택을 넘어서 특별 체험 공간으로서 전시회를 기대하고 있으므로 다양한 차원의 전시 컨벤션 브랜드 경험이 필요하다.

소비자들은 다양한 브랜드 접점을 통해 브랜드를 경험하고, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드와 관계를 형성하게 된다. 전시회도 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 한 채널로 간주될 수 있으며, 전시회 방문을 통한 브랜드 경험은 소비자와 브랜드간의 관계 형성과 유지에 중요한 역할을 한다. 이처럼 브랜드의 경험의 중요성에도 불구하고 특정 전시회를 중심으로 한 브랜드 경험에 관한 연구는 실시된 바 없다. 전시회를 통해서 효과적인 브랜드 경험 차원이 제공된다면 방문객의 만족감, 애도도가 증대되고, 기업 성과에 기여하므로 방문객의 브랜드 경험 및 영향에 관한 연구가 실시될 필요성이 있다.

소비자 체험에 대해 학자들은 많은 관심을 가져왔지만 전시 컨벤션의 브랜드 체험에 관한 연구는 매우 제한적으로 수행되어 왔다. 예를 들어 황진수

이광호·현성협 (2014)의 연구에서 백스코 컨벤션 센터의 브랜드 경험이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대해 검토하였으며, 김기현·윤유식·이혜련 (2014)의 연구에서 컨벤션 목적지 브랜드 경험과 장소 애착의 관계에 관한 분석이 실시되었다. 또한 특정 전시회를 대상으로 실시한 컨벤션 연구는 모터쇼에 국한되어 있는데, 부산 모터쇼 관람객의 만족도 연구(이지행, 2009), 서울 모터쇼의 참가 동기에 따른 시장세분화 연구(김대관·이상민, 2013)에 의해 부분적으로 연구가 수행되었다. 전시회 브랜드 경험에 관한 미흡한 연구 실정은 국내 컨벤션 산업 발전의 장애가 될 수 있다.

Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)의 연구에 따르면 브랜드 경험은 감각적, 감정적, 행동적, 지적 경험이라는 네 가지 세부 요인으로 구성되어 있으며, 브랜드 경험은 소비자 행동에 중요한 역할을 한다. 본 연구는 브랜드 경험의 결과 변수로서 본 연구는 트랜스포테이션을 제안하였다. 트랜스포테이션은 인지적, 감정적인 최고조 몰입 상태로서, 주의를 기울이고 이미지를 연상하면서 감정의 변화를 느끼는 내적 경험을 의미한다(Green & Brock, 2000). 미디어 커뮤니케이션 분야에서 트랜스포테이션 연구가 활발히 실시되고 있으며, 게임도 미디어 커뮤니케이션으로 간주할 수 있으므로, 게임 전시회인 지스타 브랜드 경험과 결과적 영향을 분석함에 있어서 트랜스포테이션 개념 적용이 적합하다고 생각한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지스타 전시회 브랜드 체험적 요소를 Brakus et al. (2009)이 제시한 네 가지 브랜드 경험 차원을 통해 파악하여 어떠한 종류의 브랜드 경험이 트랜스포테이션이라는 방문객의 내적 체험 상태에 가장 큰 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 둘째, 방문객의 트랜스포테이션 지각이 지스타라는 전시회 충성도와 제품 구매의도에 미치는 영향을 검토하고자 한다. 셋째, 본 연구는 브랜드 경험과 트랜스포테이션 관계에서 게임 관여도 수준에 따른 조절 효과를 분석

함과 동시에 트랜스포테이션과 전시회 충성도 및 제품 구매 의도와와의 관계에 있어서 소비자 혁신성의 조절 효과를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 트랜스포테이션 이론

Green & Brock (2000)이 제안한 트랜스포테이션은 인지적, 감정적으로 최고조로 몰입된 상태에서, 주의를 기울이고 이미지를 연상하면서 변화된 감정을 느끼는 통합적인 내적 경험 과정을 의미한다. 트랜스포테이션은 Csikszentmihalyi (1990)의 플로우와 Tellegen & Atkinson (1974)의 몰입 개념과 자아를 잊고 대상에 집중한다는 측면에서 유사성이 있으나 트랜스포테이션은 현실을 잠시 잊고 다른 세계로의 정신적 이동 경험을 내포하며, 트랜스포테이션 이후 삶의 변화를 지각할 만큼 인지적, 감정적 체험을 포함할 뿐만 아니라 트랜스포테이션을 촉발시키는 대상이 이야기적 성격을 지니고 있다는 점에서 그 개념적 독특성이 있다. 또한 트랜스포테이션은 매체 수단에 상관없이 발생할 수 있다(Green & Brock, 2000).

트랜스포테이션과 소비자 행동 연구에서 Hende, Dahl, Schoormans, & Snelders (2012)는 광고에 등장하는 주인공과 유사성을 지각하는 소비자일수록 트랜스포테이션을 통해 신제품을 긍정적으로 평가한다는 점을 검증하였다. 또한 건강 및 보건 분야 연구에서 나레이티브 트랜스포테이션이 존재할 때 시청자의 건강에 대한 지식, 태도, 행동 수준이 향상되었다는 것이 검토되었다(Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde, 2013). 그 밖에 엔터테인먼트 프로그램 시청자의 트랜스포테이션 경험이 흡연에 미치는 영향(Green & Clark, 2012), 영화 음주 장면에서 노출된 관람객의 트랜스포테이션 경험이 음주 태도에 미치는 영향(Koordeman, Anschutz, & Engels, 2014)

을 통해 트랜스포테이션 효과성이 검증되었다.

게임 수행자는 게임 참여 과정에서 트랜스포테이션을 경험하게 된다. 트랜스포테이션은 이야기와 밀접한 관련성이 있는데(Green & Brock, 2000), 게임도 이야기 구조의 특징을 가지고 있기 때문이다. 예를 들면 게임캐릭터와 게임 모티브, 게임 캐릭터의 임무와 갈등, 게임 수행자의 조종에 의해 발생하는 게임 캐릭터의 문제 해결 행동, 열린 결말 등이 그러한 특징을 증명해준다. 따라서 게임 산업 분야에서 스토리텔링 측면에서 연구가 꾸준히 실시되었으며, 게임 영웅 여행 스토리텔링을 분석한 배우영·최영미 (2006)의 연구와 게임의 서사적 분석한 노창현·이완복 (2006)의 연구가 있다. 이러한 선행 연구들은 게임 수행자들의 트랜스포테이션 체험을 방증해준다. 따라서 본 연구에서 게임 전시회인 지스타 브랜드 경험이 영향을 주는 결과 변수로서 소비자의 트랜스포테이션 지각을 제안하였다.

### 2. 브랜드 경험

Brakus et al. (2009)는 브랜드 경험을 디자인, 정체성, 포장, 마케팅 커뮤니케이션, 소비 환경 등 특정 브랜드와 관련된 자극적 요소에 의해 발생하는 소비자의 내적 반응 및 행동 의도라고 정의하였다. 브랜드와 관련된 자극은 소비자 기억 속에 브랜드 경험을 각인시켜 브랜드 인지도를 향상시키는 요인으로 작용한다(Keller, Heckler, & Houston, 1998). 관광 분야에서 Brakus et al. (2009)의 브랜드 경험을 적용한 선행 연구들로는 프랜차이즈 레스토랑(황진수·김인신·현성협, 2012), 컨벤션 센터(황진수 외, 2014), 관광지 브랜드 경험(Barnes, Mattson, & Sorenson, 2014) 등이 있으며 브랜드 경험은 만족과 구전의도, 충성도를 높이는 효과적인 요인임이 검증되었다. 브랜드 경험의 중요성은 컨벤션 산업에서도 예외가 아니므로(황진수 외, 2014) 지스타를 통한 전시회 브랜드 경험적 차원들에 주목할 필요성이 있다.

### 가. 인지적 브랜드 경험

브랜드 인지적 경험은 소비자들이 호기심과 지성에 호소하여 브랜드에 대한 창조적인 생각을 갖도록 하는 브랜드 체험을 의미한다(Brakus et al., 2009). 황진수 외 (2014)의 연구에서 컨벤션 센터의 지적 경험이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있는데, 애착은 트랜스포테이션을 야기시키는 요인 중의 하나이다(Green & Brock, 2000). 브랜드의 지적 경험은 호기심을 자극하여 고객의 제품 사용 참여를 유인하며(강아영·김희현, 2013), 소비자의 참여는 트랜스포테이션을 촉진시킨다(Wang & Calder, 2009). 그리고 지스타 전시장에서 브랜드의 지적 경험은 소비자의 연상을 활성화시키고 이러한 연상의 활성화는 게임 수행자에의 몰입에 영향을 미치며, 몰입은 트랜스포테이션을 촉진시킨다(Green, Brock, & Kaufman, 2004). 또한 트랜스포테이션 대상은 가상 세계 내용을 인지적 정보 처리하며 인지적 경험에 따라 트랜스포테이션 체험 양상은 달라진다. 박명진·이범준 (2004)은 가상현실 세계의 내용이 수용자의 관심사항이 아닐 때 트랜스포테이션 수준이 저조함을 확인하였다. 그 이유는 트랜스포테이션 경험은 동일시 대상과 관련하여 인지적 정보 처리가 수반되기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1: 지스타의 인지적 브랜드 경험은 방문객의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미친다.

### 나. 감각적 브랜드 경험

브랜드의 감각적 경험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각에 소구하여 고객에게 브랜드와 관련한 즐거움과 친근함을 제공하는 방식을 의미한다(Brakus et al., 2009). 브랜드의 감각적 체험은 단조롭고 일방적인 커뮤니케이션에 싫증난 고객에게 오감 요소를 복합적으로 결합하여 즐거움과 놀라움을 제공하는데 초점을 두고 있다(강아영·김희현, 2013). 패밀리 레스토랑의 감각적 체험은 고객의 긍정적인 감정에

유익한 영향을 미치며 그 중 시각적 요소가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다(이정실, 2012). 지스타 전시장에서도 방문객들은 다양한 감각적 자극에 노출되고, 이는 지루함을 해소시킨다. 게임 모델의 감각적 복장, 확대 스크린과 사운드 장치는 방문객의 감각적 체험을 제공하고 있으며, 이는 고객 참여도를 높이고, 소비자 참여는 트랜스포테이션을 촉진시킨다(Wang & Calder, 2009). 또한 게임 세계 몰입 경험은 게임의 감각적 자극과 밀접한 연관성이 있다(Nacke & Lindley, 2008). 박명진·이범준 (2004)은 정세도 높은 이미지, 시야의 장악, 구현되는 공간 입체성을 통한 시각적 경험과 청각적 자극 등 다양한 감각적 경험들이 가상 현실 몰입을 촉진시킨다는 점을 확인하였다. 즉, 가상현실 프로그램이 제공하는 감각적 경험들은 작품 속의 시공간으로의 트랜스포테이션을 촉진시킨다. 따라서 위의 선행 연구를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 지스타의 감각적 브랜드 경험은 방문객의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미친다.

### 다. 감성적 브랜드 경험

브랜드 감성적 체험이란 기업이 다양한 체험 제공 수단을 통해 고객이 브랜드에 대해 즐거움 또는 자부심과 같은 긍정적인 감정 또는 기대 이상의 특별한 감정을 느낄 수 있도록 하는 경험을 의미한다(Brakus et al., 2009). 브랜드 감성적 체험은 긍정적인 감정을 고객으로부터 이끌어내어 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시킨다(강아영·김희현, 2013). 브랜드가 전달하는 감정적 메시지는 소비자들의 브랜드 관여도 및 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미치는데(Franzak, Makarem, & Jae, 2014), 몰입은 트랜스포테이션의 중요한 특징이므로(Green & Brock, 2000) 브랜드의 감성적 체험은 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미친다고 판단된다. 또한 브랜드의 감정적 경험이 브랜드 애착을 형성시키는데(김영국·남장현, 2012), 애착은 트랜스포테이션을 야기시키는 요인 중의 하나이다. 대상에 대한 애착 형성

과 동일시하는 감정적 경험은 트랜스포테이션을 촉진시킨다(Green & Brock, 2000). 또한 Gorini, Capideville, De Leo, Mantovani, & Riva (2011)은 가상현실 상황은 체험자의 감정과 가상현실 현존감 인식에 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 즉, 가상 세계에서 겪는 감정적 경험은 가상현실 몰입 및 트랜스포테이션에 유의한 영향을 미친다. 따라서 아래와 같은 가설을 제안하였다.

가설 3: 지스타의 감정적 브랜드 경험은 방문객의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미친다.

### 라. 행동적 브랜드 경험

행동적 브랜드 체험이란 사람의 신체에 관련되거나 행동을 유발시키는 방식으로 브랜드가 제공하는 경험 또는 고객이 서비스 및 제품 이용 후에 발생하는 행동적 변화를 포함한다(Brakus et al., 2009). 나이기 브랜드의 행동을 유도하는 슬로건도 행동적 브랜드 체험의 예로서 간주된다(Schmitt, 1999). 지스타 전시장에서 발생하는 행동적 브랜드 경험에는 적극적으로 신체를 움직이는 게임의 종류만큼이나 다양한 양상이 존재한다. 게임 수행자들은 마우스를 클릭하는 속도를 증가시키거나 때로는 몸을 움직이면서 게임 수행 시 지각하는 환기 감정과 우월감을 표현한다(Van den Hoogen, Jsselsteijn, & de Kort, 2008). 지스타 전시장에서 터치스크린 또는 게임 기구 직접 조종을 통한 인터랙티브 행동적 브랜드 경험이 제공된다.

또한 게임의 놀이성은 행동적 체험의 특징을 내포하고 있는데 행동적 체험의 즐거움은 게임 몰입에 영향을 미치며(Reid, 2004), 감정 몰입은 트랜스포테이션을 촉진시킨다(Green et al., 2004). 또한 노경희·지형근·임석현 (2010)의 연구결과에 따르면 증강 현실 기반 수업에서 학습자는 가상 객체를 직접 다룰 수 있을 때 증강 현실 세계로 몰입을 경험한다. 박명진·이범준 (2004)의 연구에서 가상현실 체험 중 행동적 경험을 통해 가상현실 세계와 상호작용을 시 체험자는 가상현실 트랜스포테이션이 촉진된

것이 검토되었다. 즉, 직접 조작에 의한 행동적 경험은 체험자의 가상 세계로의 몰입과 같은 트랜스포테이션 경험을 촉진시킨다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 4: 지스타의 행동적 브랜드 경험은 방문객의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미친다.

## 3. 전시회 충성도 및 제품 구매 의도

브랜드 충성도란 특정한 브랜드를 선호하며 특정 브랜드만을 선택하려는 행동을 의미하고 이는 특정 브랜드에 대한 애착과 지속적 구매 의도를 전제하고 있다(Oliver, 1999). 전시회 충성도에 관한 국내 선행 연구로는 전시컨벤션 행사 참가자의 신뢰가 컨벤션 재참가 의도에 미치는 영향(이미란·주현식, 2007), 전시컨벤션 행사의 관계 편익과 충성도 관계(장혜진, 2009), 전시 컨벤션의 인터넷 광고가 전시회 충성도에 미치는 영향의 연구(전영주, 2012) 등이 진행되어 왔다. 제품 사용을 상상해 보는 것과 같은 상품과의 가상적인 상호작용 또는 이미지 프로세싱은 소비자의 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며(Schlosser, 2003), 이미지 프로세싱은 트랜스포테이션의 한 특징이다. 그리고 제품 효용을 만끽하는 자신의 모습을 상상과 같은 정신적 시뮬레이션 및 트랜스포테이션 경험은 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미치고(Escalas, 2004), 브랜드 평가는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(박정하, 2006). 또한 Wang & Calder (2009)에서 광고를 통한 트랜스포테이션은 시청자의 광고에 대한 관여도를 향상시켜 상품 구매 의도와 같은 광고 효과성을 제고시킨다는 점이 검증되었다. 또한 Adaval & Wyer (1998)의 연구에서 여행 상품 광고 브로셔를 통한 관광 상품매력도 평가 시 트랜스포테이션을 촉진시키는 브로셔에 포함된 관광 상품의 매력도가 높은 점이 검토되었다. 위와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 방문객의 트랜스포테이션은 방문객의 전시회 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 6: 방문객의 트랜스포테이션은 방문객의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

#### 4. 관여도

소비자 관여도는 내재적 욕구, 가치, 흥미 등을 바탕으로 소비자가 특정 사물에 대해서 느끼는 관련성으로 정의된다(Zaichkowsky, 1985). 즉, 관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관심 정도, 중요성 지각 정도를 의미하며 상황의 관계에 따라 관여도는 변화한다(전대근·추호정·김현숙, 2010). 본 연구는 브랜드 경험과 트랜스포테이션의 관계에서 게임 관여도가 조절 변수로서 유효한 작용을 하는지 검증하고자 한다. 게임관여도는 게임에 대한 관심, 일상생활에서의 게임의 의미와 중요성에 의해 측정되었다. 측정 관여도 유형이 몰입경험의 관계(강순화, 2011)과 조직 관여도와 조직 몰입관계에 관한 연구(오자왕·인상우·강준호 2007)에서 관여도 수준과 대상에 대한 몰입 수준이 증가함을 알 수 있다. 또한 임태성·이호열 (2008)의 연구에서 여가스포츠 참여자의 관여도 수준이 높을수록 몰입 경험이 자주 발생되고 있다. 즉, 일종의 몰입 상태인 트랜스포테이션과 브랜드 경험의 관계에 있어서 관여도 수준이 높아질수록 트랜스포테이션 수준이 상승된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1a: 방문객의 관여도는 인지적 브랜드 경험과 트랜스포테이션 간 관계를 조절할 것이다.

가설 2a: 방문객의 관여도는 감각적 브랜드 경험과 트랜스포테이션 간 관계를 조절할 것이다.

가설 3a: 방문객의 관여도는 감정적 브랜드 경험과 트랜스포테이션 간 관계를 조절할 것이다.

가설 4a: 방문객의 관여도는 행동적 브랜드 경험과 트랜스포테이션 간 관계를 조절할 것이다.

#### 5. 소비자 혁신성

Rogers (1976)는 소비자 혁신성을 한 개인이 그가 속한 사회시스템 내에서 다른 구성원 보다 혁신적인 것을 비교적 일찍 수용하는 정도로 정의하였고, Goldsmith & Hofacker (1991)의 연구에 따르면 개인 혁신성이란 흥미와 관심이 있는 영역 안에서 혁신을 수용하거나 배우는 경향을 뜻한다. 소비자 혁신성은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문에 신제품을 출시하는 기업에서 중요시되는 개념이다.

혁신성에 관한 선행 연구에 따르면 소비자 혁신성은 구매 및 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 이병관·조은현 (2009)의 연구 결과에 따르면 소비자의 혁신성은 신제품 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있다. 또한 김용일·임재문(2014)의 연구 결과에 따르면 최신 기술을 수용하려는 소비자 혁신성은 스마트폰을 이용한 외식 어플리케이션 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 그리고 Park (2004)의 연구에서 인터넷 쇼핑에 있어서 기술 혁신 수용성이 높은 집단이 낮은 집단보다 온라인 상품구매에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다.

한편 소비자 혁신성과 대상에 대한 충성도에 긍정적 영향 관계와 관련하여 박신영·박은주 (2010)의 연구에서 인터넷 사용과 관련하여 소비자 혁신성이 높은 집단이 낮은 집단 보다 인터넷 쇼핑몰 충성도가 높은 것으로 드러났다. 그리고 정성광·양재호 (2013)의 연구에 따르면 소비자 혁신성 수준에 따라 관계적 혜택이 서비스 만족 및 충성도에 미치는 영향력의 차이가 발생하였다. 따라서 위의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 5a: 소비자 혁신성은 트랜스포테이션과 전시회 충성도 간 관계를 조절할 것이다.

가설 6a: 소비자 혁신성은 트랜스포테이션과 제품 구매의도 간 관계를 조절할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 지스타 브랜드 경험과 트랜스포테이션, 전시회 충성도 및 구매의도 간의 구조적 영향 관계를 검증에 목적이 있다. 더불어 관여도의 수준에 따라 브랜드 경험과 트랜스포테이션 간의 영향 관계의 차이와 소비자 혁신성 수준에 따라 트랜스포테이션과 전시회 충성도, 제품 구매 의도 간의 영향 관계의 차이가 발생하는지를 검토하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기위해 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하였다.

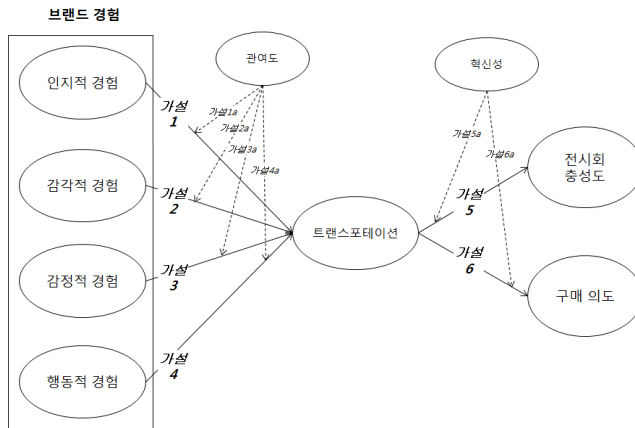
#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목 선정

본 연구는 선행연구 고찰을 통해 각 구성 개념을 다음과 같이 조작적으로 정의하였다. 세부적으로 살펴보면, Brakus et al. (2009)의 정의에 따라서 브랜드 경험을 특정 브랜드와 관련된 자극적 요소에 의해 발생하는 소비자의 내적 반응으로 정의하였다. 그리고 브랜드 체험을 인지적, 감각적, 감정적, 행동적 체험 요인으로 구분하여 각각 4, 4, 4, 3개 문항으로 구성하였다. 또한 Green & Brock (2000)의 정의에 기초하여 트랜스포테이션을 주의 기울이고

이미지를 연상하는 과정에서 인지적, 감정적 몰입 상태로 정의하고, 4개 문항으로 구성하였다. 또한 전시회 충성도를 전시회 재방문 의도 및 긍정적 구전 의도로 정의 내리고 Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002)에서 사용된 충성도 및 구전의도 측정 문항을 컨벤션 분야에 적합하도록 수정하여 4개 문항으로 구성하였다. 그리고 구매 의도는 Hung & Petrick (2011)의 정의를 참고하여 게임 제품 구매 의사로 정의하고 3개 문항으로 구성하였다. 또한 관여도는 Zaichkowsky (1985)의 정의에 따라서 게임에 대한 흥미, 욕구, 가치를 부여하는 정도로 조작적으로 정의하고, 정유경·김맹진 (2006) 연구의 측정문항을 참고하여 4개 문항으로 구성하였다. 그리고 소비자 혁신성은 Goldsmith & Hoffacker (1991)의 정의를 토대로 신제품 탐색에 관심이 있거나 신제품을 수용, 전파, 구매하려는 성향으로 정의하고, 정성광·양재호 (2013)의 연구의 측정문항을 참고하여 4개 문항으로 구성하였다. 그리고 상기한 모든 문항은 리커트 5점 척도[‘매우 그렇지 않다’(1점) ~ ‘매우 그렇다’(5점)]로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

지스타 전시회는 2014년도 11월 20일에서 23일까지 부산 벡스코(BEXCO) 컨벤션센터에서 개최되었



〈그림 1〉 연구 모형

고, 개최기간 나흘간 자료 수집이 실시되었다. 자료 수집 실시 전에 관광 컨벤션 교수와 대학원생으로부터 측정 항목 교정 작업을 거쳐 질문 의미의 명확성을 높였다. 지스타 전시장 입구 및 야외 전시장에 쉬고 있는 방문객을 대상으로 출구 조사를 실시하여 20세 이상 응답자에게 자기기입 방식의 설문조사 참여를 요청하였다. 설문지 요청 전 방문객의 전시회 관람 여부와 20대 이상의 연령인지 대해서 질문을 제시하였다. 설문지 응답 시간은 15분 정도였으며 원활한 자료 수집을 위해서 생수가 증정되었다. 총 400부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외하고 331부를 실증 분석에 이용하였다. 본 연구의 가설 검정을 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 3단계의 실증분석 과정을 수행

하였다. 첫째, 표본의 특성을 파악하기 위하여 기술 통계분석을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 구조방정식 모형 분석을 통하여 연구 모형의 적합성 평가 및 가설에 대한 인과관계를 검증하였고, 조절변수의 효과는 다중집단분석을 통해 검증되었다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효 표본은 총 331명의 응답자 중 성

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정 항목	요인 적재량
인지적 브랜드경험	이 전시회 행사(G-Star)를 방문하여 새로운 정보를 얻게 되었다.	.703
	G-star를 방문하면 내가 모르는 게임 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	.773
	G-star는 나의 호기심을 충족시킨다.	.778
	G-star를 방문하면 새로운 게임 회사 브랜드와 게임 종류에 대해 알게 된다.	.661
감각적 브랜드경험	G-star 행사장은 다른 전시 행사에 비해 시각적으로 멋이 있다.	.717
	G-star 행사장의 스타일은 최신 트렌드를 반영한다.	.704
	G-star 행사장은 시각적, 청각적 자극을 느낄 수 있는 전시회이다.	.693
정서적 브랜드경험	G-star 행사장의 시설 및 장치들을 통해 나는 감각적인 즐거움을 느낀다.	.731
	G-star를 방문하면 나는 특별한 느낌을 받는다.	.710
	G-star 행사장에 들어오면 나는 새로운 경험을 하는 것 같아 기분이 상승된다	.738
행동적 브랜드경험	G-star는 다른 전시회 행사들과 다른 특별한 느낌을 준다.	.780
	G-star는 방문객의 감정을 이끌어내는 감정적 호소력이 있는 전시회이다.	.689
	G-star를 방문하면 이곳에서 소개된 게임을 직접 체험해볼 수 있다.	.744
트랜스 포테이션	다양한 게임들을 체험하기 위해 나는 G-star 행사장에서 활발하게 움직인다.	.774
	G-star를 방문하는 동안 원하던 게임을 마음껏 체험해볼 수 있다.	.626
	G-star에서 게임을 체험할 때 가상 게임 상황에서 발생한 문제를 해결하기 위해 나는 적극적으로 반응하였다.	.684
	G-star에서 게임을 체험할 때 가상적인 게임 상황에 나는 감정 이입을 하였다.	.666
전시회 충성도	G-star 방문을 통하여 게임이 내 생활과 더욱 밀접한 관련성이 있다고 느꼈다.	.782
	G-star에서 게임 체험을 통해 내 삶이 변할 수 있거나 변했다고 느꼈다.	.691
	G-star에서 게임 체험을 통해 내 삶이 변할 수 있거나 변했다고 느꼈다.	.691
제품 구매의도	나는 다음 기회에도 G-star를 방문할 의향이 있다.	.816
	나는 G-star 방문을 지인들에게 추천할 의향이 있다.	.882
	내가 느낀 G-star의 좋은 점을 주위 사람에게 이야기 할 것이다.	.815
제품 구매의도	나는 G-star에 소개된 게임을 향후 구매하기를 원한다.	.882
	나는 G-star에 직접 체험한 게임을 향후 구매할 것을 고려하고 있다.	.906
	만약 게임을 구매한다면 G-star 행사장에서 구매할 것을 고려하고 있다.	.635

주) 제시된 모든 요인적재량은  $p < .01$  수준에서 유의함. 모형적합도:  $\chi^2(252) = 484.665(p < .001)$ ,  $\chi^2/df = 1.923$ , CFI = .945, IFI = .946, RMSEA = .053

별은 여성 78명(23.6%), 남성 253명(76.4%)이며 연령대는 20대가 265명(80.1%)으로 가장 많고, 그 다음 30대로서 58명(17.5%)을 차지하였다. 실제 자료 수집 현장에서도 다수의 젊은 연령층의 지스타 방문객 집단을 발견할 수 있었고 그러한 이유는 게임 산업 소비층이 젊은 연령층이 다수 차지하기 때문으로 사료된다. 또한 대학(원)생이 201명(60.7%)으로서 가장 많은 응답을 보였고 게임 관련 직종에 종사하는 사람이 47명(14.2%)을 차지하였으며, 전문직 종사자 23명(6.9%), 사무직 종사자 21명(6.3%)으로 나타났다.

## 2. 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 확인적 요인분석을 통해 사용된 구성 개념 및 그 구성개념을 측정하기 위한 설문 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. <표 3>에 제시된 바와 같이, 모든 측정 항목과 각 항목에 해당하는 요인적재량은 .626에서 .906사이의 값을 보이며, 모든 항목들은 유의수준 .01 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 측정모형의 적합도 평가를 위해서 CFI, IFI, 그리고 RMSEA를 고려한 결과, 적합도

CFI= .945, IFI= .946 지수가 기준치 0.9 이상의 값들로 나타났고, RMSEA는 .053으로 나타나 수용할만한 수준을 보였다( $\chi^2(252)=484.665$  ( $p<.001$ ),  $\chi^2/df=1.923$ )(Anderson & Gerbing, 1988).

<표 3>은 구성개념들의 집중타당성과 판별타당성의 평가 결과를 나타내었다. 구성개념들의 집중타당성 검증을 위해 각 구성개념의 평균분산 추출지수(AVE)이 산출되었으며, 모든 구성개념들의 AVE 지수는 기준치 .50을 초과하여 집중타당성이 확보되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 인지적 브랜드경험-정서적 브랜드경험 및 정서적 브랜드경험-행동적 브랜드 경험의 두 쌍을 제외한 나머지 각 구성개념의 AVE 값이 대응하는 모든 상관관계 제공 값을 상회하는 결과가 확인되어 판별타당성이 확보되어 각 구성개념은 서로 다른 개념으로 간주할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 추가적으로, 인지적 브랜드경험-정서적 브랜드경험 및 정서적 브랜드경험-행동적 브랜드 경험의 두 쌍에 대한 판별타당성 확보를 위하여, Bagozzi & Yi (1988)의 제안에 따라 두 개의 개념을 하나의 개념으로 묶은 모형과 그렇지 않은 모형의 확인적 요인분석을 실시하

<표 3> 구성개념 간 상관관계 행렬

구성 개념	CR	AVE	인지적 브랜드경험	감각적 브랜드경험	정서적 브랜드경험	행동적 브랜드경험	트랜스 포테이션	전시회 충성도	제품 구매의도
인지적 브랜드경험	.854	.533	1.00						
감각적 브랜드경험	.850	.506	.647 (.418) <sup>a</sup>	1.00					
정서적 브랜드경험	.832	.532	.746 (.556)	.721 (.519)	1.00				
행동적 브랜드경험	.750	.515	.717 (.514)	.613 (.375)	.745 (.555)	1.00			
트랜스 포테이션	.824	.500	.553 (.305)	.523 (.273)	.606 (.367)	.606 (.367)	1.00		
전시회 충성도	.881	.702	.649 (.421)	.540 (.291)	.726 (.527)	.726 (.527)	.625 (.390)	1.00	
제품 구매의도	.838	.667	.514 (.264)	.369 (.136)	.571 (.326)	.571 (.326)	.549 (.301)	.699 (.488)	1.00

주1) <sup>a</sup>는 상관계수의 제곱 (squared correlations)

<표 4> 구조방정식 분석 결과

가설 경로	경로계수	t값	검정결과
가설 1 인지적 브랜드경험 → 트랜스포테이션	.273	2.954**	가설채택
가설 2 감각적 브랜드경험 → 트랜스포테이션	-.005	-.059	가설기각
가설 3 정서적 브랜드경험 → 트랜스포테이션	.338	2.681**	가설채택
가설 4 행동적 브랜드경험 → 트랜스포테이션	.445	4.735**	가설채택
가설 5 트랜스포테이션 → 전시회 충성도	.863	8.399**	가설채택
가설 6 트랜스포테이션 → 제품 구매의도	.685	7.875**	가설채택

주) \*\* $p < .01$

여 모형 간 카이스퀘어의 변화량을 확인하여 두 모형이 차이가 있는지 검증하였다. 검증 결과, 인지적 브랜드경험-정서적 브랜드경험을 하나의 개념으로 묶은 모형과 그렇지 않은 모형 간에는 유의한 차이가 나타났으며( $\Delta\chi^2=111.166 > \chi^2_{.05}(6)=12.592$ ,  $df=6$ ), 정서적 브랜드경험-행동적 브랜드경험을 하나의 개념으로 묶은 모형과 그렇지 않은 모형 간에도 유의한 차이가 나타나( $\Delta\chi^2=73.587 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$ ,  $df=1$ ), 관별타당성이 확보되었다. 또한, 모든 구성개념들의 CR은 기준값 .70 이상으로 나타나, 높은 신뢰성과 내적 일관성이 있음을 보여주었다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998).

### 3. 구조방정식 분석결과

본 연구의 가설 1부터 6을 검증하기 위한 구조모형 측정 분석결과는 모델 적합도가  $\chi^2(261)=682.411$  ( $p < .001$ ),  $\chi^2/df=2.615$ , CFI=.901, IFI=.902, RMSEA=.070로 모든 적합도 지수가 양호한 수준을 보이는 것으로 나타났다. 구조모형 검정 결과 가설 2를 제외하고 제안된 5개의 가설이 채택된 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 지적 경험(가설 1: 경로계수=.273,  $t=2.954$ ,  $p < .01$ ), 정서적 경험(가설 3: 경로계수=.338,  $t=2.68130$ ,  $p < .01$ ), 그리고 행동적 경험(가설 4: 경로계수=.445,  $t=4.735$ ,  $p < .01$ )이 트랜스포테이션에 통계적으로 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 트랜스포테이션은 전시회 충성도(가설 5: 경로계수=.863,  $t=8.399$ ,  $p < .01$ )과 구매 의도(가

설 6: 경로계수=.685,  $t=7.875$ ,  $p < .01$ )에 각각 긍정적 인(+) 영향을 미치는 결과를 보여주고 있다. 따라서 가설 2를 제외하고 제안된 모든 가설들이 채택되었다(<표 4>참조).

### 4. 조절변수의 효과 분석 결과

본 연구는 첫째, 관여도 수준에 따른 집단 간에 브랜드 경험과 트랜스포테이션 간의 영향 관계의 차이가 발생하는지 분석하고, 둘째, 소비자 혁신성 수준에 따라 트랜스포테이션과 전시회 충성도 및 구매 의도간의 영향 관계의 차이를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 집단별 조절효과 검정에 앞서 측정모형의 동일성과 구조모형의 동일성 검증을 실시한 결과 두 집단 간 측정모형과 구조모형의 동일성이 성립하는 것으로 나타났다. 브랜드 경험과 트랜스포테이션의 영향관계에서 고관여 및 저관여 집단 간의 경로계수 차이를 검증하기 위해, 두 집단으로 분류하고 집단간  $\chi^2$  변화량을 측정하였다. 그리고 트랜스포테이션과 전시회 충성도 및 구매의도의 영향관계에서 고혁신성 및 저혁신성 집단분류를 시행하고 집단 간  $\chi^2$  변화량을 측정하였다.

$\chi^2$  차이검증의 결과, 행동적 브랜드 경험>트랜스포테이션(가설 4a) 관계에서만 집단 간 차이가 나타났다. 즉, 행동적 브랜드 경험>트랜스포테이션의 경로계수는 고관여도 집단이 .737( $p < .05$ )로 유의하였으며, 저관여도 집단은 .376( $p > .05$ )로 유의하지 않았다. 그리고 트랜스포테이션과 전시회 충성도 및

구매의도의 영향관계에서 고혁신성 집단과 저혁신성 집단 간 차이를 검증하기 위해  $\chi^2$  변화량을 측정하였다. 트랜스포테이션 -> 전시회 충성도(가설 5a) 간에 고혁신성과 저혁신성 집단 간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 고혁신성 집단(경로계수=.918,  $p<.05$ ) 저혁신성 집단(경로계수=.844,  $p<.05$ )에 비해 강한 영향 관계가 있음을 보여주었다. 이에 반해, 트랜스포테이션 -> 구매의도(가설 6a)간에 고혁신성 집단과 저혁신성 집단 간의 차이 유무가 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설 6a는 기각되었다( $p>.05$ ).

## V. 결론

본 연구는 지스타 방문객의 브랜드 경험에 관한 연구로서, 본 연구의 첫 번째 목적은 방문객의 다양한 차원의 브랜드 경험이 트랜스포테이션 체험에 유의한 영향을 미치는지 여부를 검증하는 것이다. 실증 분석 결과 감각적 경험을 제외한 행동적, 감정적, 인지적 브랜드 경험과 트랜스포테이션의 관계에서 유의미한 정(+)의 관계가 도출되었다. 특히, 브랜드 경험의 세부 요인들 중 행동적 경험이 방문객의 트랜스포테이션에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 1, 3, 4의 지지 결과에 따라서 국내 대표적인 전시회로서 지스타를 통한 성공적인 브랜드 경험 관리를 위해서 감각적 자극 제공에 집중할 것이 아니라 방문객이 지각하는 행동적, 감정적, 인지적 브랜드 경험 요인을 강화시킬 필요성이 있다. 또한 관람객이 지각하는 트랜스포테이션 상태는 전시회 충성도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 경험과 트랜스포테이션의 관계에서 참여도의 조절 변수 작용을 검토한 결과, 참여도는 브랜드의 행동적 경험과 트랜스포테이션 관계에서만 집단 간 차이가 나타났다. 그 이유는 직접 체험의 효과성에 관한 연구를 통해 이해될 수 있는데, 이상

희·장지원·전창의 (2007)는 교육 게임 직접 체험 집단과 간접 체험 집단으로 구분할 때 게임을 직접 플레이한 능동적 체험 집단이 인식 및 태도의 변화의 차이가 크다는 점이 검증되었다. 즉, 직접 조작과 같은 행동적 체험은 관여도와 상호작용하여 행동적 경험과 인식의 변화를 내포하는 트랜스포테이션의 관계를 강화시키는 것으로 해석된다.

또한 트랜스포테이션 경험이 전시회 충성도 및 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 소비자 혁신성의 조절 변수 효과를 분석한 결과, 트랜스포테이션과 지스타 충성도의 관계에서만 유의한 영향 관계가 검증되었다. 이는 혁신성을 추구하는 소비자 집단은 대상에 대한 높은 충성도를 보일 가능성이 크다는 시사점을 제시하므로, 지스타 실무진은 고객 세분화 전략에서 고혁신성 집단에 주목할 필요성이 있다. 한편 고혁신성 소비자 집단과 저혁신성 소비자 집단 사이에 트랜스포테이션 경험이 게임 구매 의도에 미치는 영향력의 차이는 발생하지 않았다. 이는 혁신성이 높은 집단이라 하더라도 혁신성이 낮은 집단보다 트랜스포테이션과 같은 몰입을 체험한다고 하여 구매 의도가 더욱 향상되지 않음을 의미한다. 본 연구 결과에서 고혁신성 집단은 지스타 전시장에서 트랜스포테이션을 경험하더라도 게임 신제품 구매 시에 신중한 태도를 취하는 것으로 해석된다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가설 4의 지지 결과에 따라서 지스타에 참여하는 게임업체들은 방문객의 행동적 브랜드 경험을 강화시키기 위해서 방문객에게 게임에 직접 참여할 수 있는 기회를 최대한 많이 제공할 필요성이 있다. 이를테면 게임 도구 및 소품 준비, 컨벤션 센터 실외 공간 활용, 인테리어 및 공간 마케팅 전문가 지식 등을 통해 방문객의 행동적 브랜드 경험을 통한 트랜스포테이션 지각을 상승시킬 것을 제안한다. 또한 가설 5, 6 지지 결과에 기초하여 지스타 참여 게임업체들은 지스타를 통한 회사의 경제적 수익 창출을 증가시키기 위해서 방문객의 트랜스포테이션

체험 수준을 상승시키는 전략을 개발할 필요성이 있다. 이를테면 게임의 서사적 모티브, 게임 주제 연출 방식을 연구하여 게임의 스토리텔링 상황을 부각시키는 방안이 모색될 수 있다. 또는 관람객이 게임 캐릭터와 밀접한 관련성을 느끼도록 소품 및 보조 장치를 사용하거나 게임 부스의 입장에서부터 가상적인 게임 세계로 정신적으로 이동하는 것과 같은 느낌을 주는 공간 연출도 트랜스포테이션 지각 수준을 상승시켜 방문객의 구매의도를 향상시킬 수 있는 방안이 된다.

본 연구결과를 통해서 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지스타 전시회 참가 업체는 어떠한 브랜드 체험적 요소에 우선순위를 두고 재원을 투자하여야 하는지에 관한 통찰력을 획득할 수 있었다. 둘째, 방문객의 트랜스포테이션이 전시회 충성도와 구매 의도에 미치는 영향력을 검증함으로써 트랜스포테이션의 중요성과 이를 증진시키는 방안이 제시되었다. 셋째, 본 연구 결과는 컨벤션 분야에서 관여도와 소비자 혁신성이 높은 방문객 집단에 주목하여 표적 마케팅의 기초 자료로서 의의가 있다. 본 연구의 한계점으로는 설문 응답자의 표본이 남성에 편중되어 측정되었으므로 다양한 응답자를 대상으로 연구를 실시하거나 관람객의 인구 통계학적 특성에 따라서 지스타 브랜드 경험에 있어서 어떠한 차이가 발생하는지 향후 연구를 실시할 필요성이 있다. 또한 전시장에서 직접 게임 체험 시간에 대한 보다 정교한 연구 설계가 요구되며, 차후 연구에서 게임을 직접 체험한 관람객을 대상으로 지스타 체험과 트랜스포테이션 관계에 관한 연구를 제안한다.

### 참고문헌

강순화(2011). 축제 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도간의 관계연구. 『한국자치행정학보』, 25(2): 159-176.  
 강아영 · 김희현(2013). 몰입형 게임화에 따른 효과

적 체험마케팅 연구. 『디지털디자인학연구』, 13(3): 687-695.  
 김기현 · 윤유식 · 이해련(2014). 컨벤션 목적지 브랜드경험이 장소 애착성 및 충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 23(2): 151-166.  
 김대관 · 이상민(2013). 전시회 참관객의 참가 동기에 따른 시장세분화 연구. 『관광·레저연구』, 25(3): 271-287.  
 김영국 · 남장현(2012). 브랜드 경험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 관계. 『관광학연구』, 36(8): 249-267.  
 김용일 · 임재문(2014). 확장된 기술수용 모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용태도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 23(5): 275-289.  
 노경희 · 지형근 · 임석현(2010). 증강현실 콘텐츠 기반 수업이 학업성취, 학습흥미, 몰입에 미치는 효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(2): 1-13.  
 노창현 · 이완복(2006). 게임스토리에 나타난 영웅의 모험의 12가지 단계 분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 6(11): 104-109.  
 박명진 · 이범준(2004). 가상현실 커뮤니케이션의 특성과 그 체험의 양상: 몰입 과정과 몰입 조건에 대한 수용자 연구. 『언론정보연구』, 41(1): 29-60.  
 박신영 · 박은주(2010). 인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자 혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 34(5): 765-774.  
 박정하(2006). 호텔기업 브랜드 개성에 따른 고객 브랜드평가 및 충성도와와의 관계연구. 『호텔관광연구』, 22(1): 213-224.  
 배주영 · 최영미(2006). 게임에서의 영웅 스토리텔링 모델화 연구. 『한국콘텐츠학회』, 6(4): 109-116.  
 오자왕 · 인상우 · 강준호(2007). 기업이 운영하는 스포츠팀에 대한 기업 내부구성원들의 만족

- 도 관여도와 조직몰입의 관계 연구. 『한국스포르츠 산업: 경영학회지』, 12(3): 91-102.
- 유순근(2012). 소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과. 『마케팅관리연구』, 17(3): 45-68.
- 이미란 · 주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 17(2): 61-78.
- 이병관 · 조은현(2009). 신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과연구. 『광고학연구』, 20(1): 127-143.
- 이상희 · 장지원 · 전창의(2007). Serious Game의 체험요소가 사회문제 교육에 미치는 효과. 『게임산업저널』, 16(1): 99-104.
- 이정실(2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 24(5): 139-158.
- 이지은 · 전주연 · 윤재영(2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. 『아시아 마케팅 저널』, 12(2): 53-81.
- 이지행(2009). 모터쇼 관람객의 이용과 충족에 관한 연구: 2008 부산국제모터쇼 관람객을 중심으로. 고려대학교 석사학위 논문.
- 임태성 · 이호열(2008). 레저, 스포츠 판: 여가스포츠 참여자의 참여 동기와 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도의 관계. 『한국사회체육학회지』, 34(2): 1567-1580.
- 장혜진(2009). 국내 전시 컨벤션의 관계편의요인이 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『이벤트컨벤션연구』, 5(1): 1-18.
- 전대근 · 추호정 · 김현숙(2010). 남자 대학생의 의복관여, 유행 혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 34(3): 424-436.
- 전영주(2012). 전시 컨벤션 인터넷 광고에 대한 태도에 따른 참가 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 『무역전시연구』, 7(1): 71-87.
- 정성광 · 양재호(2013). 키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향: 소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 18(2): 47-72.
- 정유경 · 김맹진(2006). 제품관여도에 의한 와인시장 세분화. 『한국식생활문화학회지』, 21(6): 614-622.
- 황진수 · 김인신 · 현성협(2012). 고급 레스토랑 산업에서 브랜드 경험에 따른 고객 세분화에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 24(7): 203-217.
- 황진수 · 이광호 · 현성협(2014). 컨벤션센터 브랜드 경험이 브랜드 애착과 구전 의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객 관여도의 조절 효과. 『호텔경영학연구』, 23(4): 113-127.
- Adaval, R., & Wyer, R.(1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3): 207-245.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3): 411-434.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F.(2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48(1): 121-139.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L.(2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing* 73(3): 52-68.

- Csikszentmihalyi, M.(1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Escalas, J. E.(2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising* 33(2): 37-48.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1): 39-50.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H.(2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 16-23.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C.(1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Gorini, A., Capideville, C., De Leo, G., Mantovani, F., & Riva, G.(2011). The role of immersion and narrative in mediated presence: The virtual hospital experience. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3): 99-105.
- Green, M. C., & Brock, T.(2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5): 701-721.
- Green, M. C., Brock, T., & Kaufman, G.(2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4): 311-327.
- Green, M. C. & Clark, J.(2012). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(2): 477-484.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. & Anderson, R.(2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hende, E. A., Dahl, D., Schoormans, J., & Snelders, D.(2012). Narrative transportation in concept tests for really new products: The moderating effect of reader - protagonist similarity. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1): 157-170.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D.(2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hung, K., & Petrick, J.(2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2): 386-393.
- Keller, K. L., Heckler, S., & Houston, M.(1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing* 62(1): 48-57.
- Koordeman, R., Anschutz, D., & Engels, R.(2014). The effect of positive and negative movie alcohol portrayals on transportation and attitude toward the movie. *Alcoholism*, 38(7): 2073 - 2079.
- Lee, S. J. & Jeong, M.(2014). Enhancing online brand experience: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1): 49-58.
- Murphy, S. T., Frank, L., Chatterjee, J., & Baezconde G.(2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1): 116-137.

- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1): 33-44.
- Park, J. J.(2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3): 289-315.
- Reid, D.(2004). A model of playfulness and flow in virtual reality interactions. *Presence*, 13(4): 451-462.
- Rogers, E. M.(1976). New product adoption and diffusion. *Journal of consumer Research*, 2(4): 290-301.
- Schlosser, A. E.(2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2): 184-198.
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1): 53-67.
- Tellegen, A., & Atkinson, G.(1974). Openness to Absorbing and Self-Altering Experiences (Absorption), a Trait Related to Hypnotic Susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, 83(3): 268-277.
- Van den hoogen, W. M., Jsselsteijn, W., & de Kort, Y.(2008). Exploring behavioral expressions of player experience in digital games. In *Proceedings of the workshop on Facial and Bodily Expression for Control and Adaptation of Games*, ECAG, 11-19.
- Wang, J., & Calder, B.(2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 546-555.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.

2014년 12월 22일 원고접수

2015년 2월 24일 1차 수정본 접수

2015년 3월 26일 최종 수정본 접수

3인 익명심사 畢

# 게임전시회를 통한 브랜드 경험이 방문객의 트랜스포테이션, 전시회 충성도 및 구매의도에 미치는 영향

: G-star 관람객을 대상으로

The Effects of Brand Experience in Game Exhibition on Visitors'

Transportation, Exhibition Loyalty, and Purchase Intention

:Focusing on Visitors of G-Star

이유안\* · 김인신\*\*

Lee, Yu-An · Kim, Insin

## Abstract

본 연구는 지스타 방문객의 브랜드 경험에 관한 연구로서, 본 연구의 첫 번째 목적은 방문객의 다양한 차원의 브랜드 경험이 트랜스포테이션 체험에 유의한 영향을 미치는지 여부를 검증하는 것이다. 이에 따라 Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)이 제안한 인지, 감각, 감정, 행동적 차원의 네 가지 하위 브랜드 체험 요인 중 어느 요인이 소비자의 트랜스포테이션 상태에 가장 유의한 영향을 미치는지를 분석하였다. 둘째, 관람객의 트랜스포테이션 상태가 전시회 충성도와 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하였다. 셋째, 브랜드 경험과 트랜스포테이션의 관계에서 관여도의 조절 변수 효과와 트랜스포테이션과 전시회 충성도 및 구매 의도 관계에서 소비자 혁신성의 조절 변수 효과에 관해서 분석을 실시하였다. 실증 분석 결과 첫째, 지스타 전시회 브랜드 경험의 네 가지 요인 중 감각적 경험을 제외한 나머지 행동적, 감정적, 인지적 브랜드 경험과 트랜스포테이션의 관계에서 유의미한 정(+)의 관계가 도출되었다. 브랜드 경험과 트랜스포테이션의 관계에서 관여도의 조절 변수 작용을 검토한 결과, 관여도는 브랜드의 행동적 경험과 트랜스포테이션 관계에서만 집단 간 차이가 나타났다. 한편 고혁신성 및 저혁신성 소비자 집단 사이에 트랜스포테이션 경험이 전시회 충성도에 미치는 영향력의 차이는 발생하였으나, 게임 구매 의도에 미치는 영향력의 차이는 발생하지 않았다.

**키워드:** 브랜드 경험, 트랜스포테이션, 관여도, 소비자 혁신성, 전시회 충성도, 제품 구매 의도

\* 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 석사과정 <totitre@hanmail.net>

\*\* (교신저자) 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 조교수 <insinkim@pusan.ac.kr>