

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.91>

The Relationships among Brand Experience, Customer Perceived Value, and Brand Support Behavior in Service Industry

서비스 산업의 브랜드 체험, 고객의 지각된 가치, 브랜드 지지행동의 관계*

Zhen-Feng Cheng(정진봉)** , Gyu-Bae Kim(김규배)***

Received: January 15, 2019. Revised: January 30, 2019. Accepted: February 05, 2019.

Abstract

Purpose – The importance of customer experiences has been increasing in retail industry as well as theme park industry. The purpose of this research is to investigate relationships among brand experience, customer perceived value and brand support behavior in theme park industry. Furthermore, we tried to examine the moderating effects of interaction with customers in the relationships between brand experience and customer perceived value. Besides, we provided some implications for not only the theme park industry but also other service industries such as retail industry.

Research design, data, and methodology – The research model has nine hypotheses, and we examined them empirically in this study. Five hypotheses were about relationships among theme park brand experiences, customer perceived value, and brand support behavior. The other four hypotheses were about the moderating effects of customer interactions in the causal relationship between brand experiences and customer perceived value. A total of 167 samples who had visited the theme park were surveyed and the hypotheses were tested with the statistical package programs such as SPSS 21.0 and AMOS 21.0.

Results – The results of this study are as follows. First, it was proved that theme park visitors' sensory experience, emotional experience, and cognitive experience have significant positive effects on perceived value, although the hypothesis about the causal relationship between behavioral experience and perceived value is not supported. Second, the customer perceived value has a positive effect on brand support behavior. Third, customer interaction has a positive moderating effect between brand experiences and perceived value, except for behavioral experience.

Conclusions - Based on the results of this study, there can be following significances and implications from both theoretical and practical perspectives. First, we confirmed the importance of experiential marketing in other service industries such as retail industry as well as the theme park industry. The marketing managers in these industries need to design various experience programs considering the various characteristics of experiences such as sensory, emotional, and cognitive experiences. Second, it will be necessary for the theme park managers to encourage active participation of customers, and raise the level of interaction between employees and customers.

Keywords: Brand Experience, Customer Perceived Value, Brand Support Behavior, Interaction with Customers.

JEL Classifications: M3, M31, M54.

1. 서론

많은 유통업계에서 소비자들의 집객 및 체류 시간 증대를 위해 테마파크 컨셉을 도입하여 적용해오고 있다. 이마트와 홈플러스와 같은 대형마트들은 쇼핑(shopping)과 엔터테인먼트(entertainment) 개념을 합친 '쇼퍼테인먼트'를 내걸고 소비자들에게 즐거움을 경험할 수 있는 체험 공간을 매장에 적극적으로 도입하고 있다. 마트 내부의 전자제품 매장에서 별도의 체험 공간을 제공하는 것에서, 대형마트 건물 옥상에 설치된 실

* This paper was modified and developed from the Ph.D. thesis of the first author.

** First Author, Associate Professor, School of Business, Hebei GEO University, China.

*** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.
 Tel: +82-42-280-2194, E-mail: gbkim@dju.ac.kr

외측구장에 이르기까지 쇼퍼테이먼트를 위해서 소비자들에게 제공하는 체험 서비스의 형태와 규모도 다양하다. 백화점 업계도 마찬가지로 노력을 기울이고 있는데, 롯데백화점의 경우 백화점 공간 내에 VR 체험공간을 만들어 소비자들이 가상체험을 경험할 수 있게 해주고 있으며, 현대백화점의 경우 별도의 VR 테마파크 사업을 신사업으로 추진하고 있다. 신세계그룹은 쇼핑 테마파크로 불리는 스타필드를 통해 체험과 놀이, 휴식과 힐링을 동시에 제공할 수 있는 복합 문화 및 쇼핑공간을 제공하고 있는데, 스타필드의 경우 미래의 경쟁상대를 테마파크나 야구장으로 설정할 정도로 기획 단계에서부터 쇼핑 테마파크로서의 차별화를 위해서 노력하였다. 최근에는 '롯데 프리미엄 아울렛 기흥점'이 '자연을 담은 쇼핑 놀이터' 컨셉과 테마파크를 방불케하는 다양한 체험콘텐츠로 무장하고 오픈을 하기도 하였다. 유통업계의 이러한 모든 움직임과 노력들은 테마파크 컨셉과 비슷한 체험을 마케팅에 활용하는 체험 마케팅의 일환이다.

그동안 체험 마케팅은 관광분야에서 매우 중요한 연구주제로 인식되어 왔으며(Zarantonello No Reference 2009), 테마파크 산업에서도 연구가 진행되어 왔다. 테마파크 소비자들은 보다 좋고 다양한 체험을 요구하며, 이런 요구들에 테마파크 경영자들은 즉시적으로 대응해야 한다(Srivastava & Kaul, 2014). 또한, 테마파크 소비자들에게 제공하는 체험은 소비자들의 지각된 가치, 브랜드 지지행동 간 매우 밀접한 관계가 존재하고 있어 테마파크에서 다양하고 좋은 체험요소를 갖춘다는 것이 필요하다(Kim, 2014). 이처럼 테마파크 소비자들이 관광 과정에 있어서의 체험가치를 제고하는 것이 매우 중요함에도 불구하고, 기존 문헌들에서 테마파크 체험요소 및 체험가치에 관한 연구들이 많지 않은 상황이다. 또한, Yoon, Lee, and Kim (2012)의 연구와 같이 테마파크 관광객의 체험가치에 대한 내용을 다루는 연구들은 감성적인 체험만을 중점에 두고 있어, 보다 총체적인 관점에서의 체험요소를 다루지 못했다는 한계가 존재하기도 한다.

테마파크 산업에서의 경영자들이 고객들이 지각하는 감성적, 기능적, 인지적, 행동적 체험 등을 잘 관리한다면, 경쟁자들이 모방하기가 매우 어려운 경쟁력을 구축할 수 있다고 한다(Hoffmann & Birnbrich, 2012). 따라서, 테마파크 소비자들의 지각된 체험요소에 관한 총체적인 관점에서의 연구를 수행하되, 이러한 체험들이 소비자들의 지각된 가치에 미치는 영향 및 브랜드지지 행동까지 이어지는 경로를 살펴보는 것은 매우 필요하다고 하겠다. 테마파크 산업도 다른 서비스 산업이나 제조 산업에서의 연구 결과들과 마찬가지로(Selvakumar, 2013; Rahman, Ismail, Albaity, & Isa, 2017) 브랜드의 중요성이 높을 것이기 때문이다.

본 연구에서는 테마파크의 다양한 체험 요소, 소비자들의 지각된 가치, 브랜드 지지행동 간의 관계를 살펴보고, 더 나아가 브랜드 체험과 지각된 가치의 인과관계에서 고객과의 상호작용이 어떤 조절적 효과를 보이는지 살펴보고자 하였다. 브랜드 체험요소를 총체적인 관점에서 살펴보고 고객 상호작용의 조절적 효과를 분석한다는 점에서 기존의 연구들과 차이가 있다. 이러한 연구 내용과 결과는 테마파크 산업 자체 뿐 아니라, 테마파크의 체험 요소를 마케팅에 적극 활용하고 있는 유통업계 및 다른 서비스 산업에도 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 테마파크

테마파크는 다양한 놀이시설들을 제공하고 기쁜 경험을 체험하게 해주는 곳이며, 모든 놀이시설들이 특정한 테마(theme)를 주제로 운영된다고 정의되었다(Kozak & Rimmington, 2000). 또한, Li, Absher, Graek, and Hsu (2008)에 따르면, 테마파크란 특정한 테마로 전체적인 환경을 조성하고 기존 유원지에 테마를 부여시키는 공원으로, 유원지보다 한 단계 더 앞선 개념이라고 설명할 수 있다.

테마파크의 주요 고객층 중 청소년 및 어린이들의 인구 증가율이 지속적으로 감소하고 있다. 이런 상황에서는 테마파크 관광객들의 재방문 및 추천과 같은 브랜드 지지행동을 유발시키는 것이 무엇보다 중요하다. 특히 테마파크의 관광객들이 더 신기한 체험을 추구하는 경향이 높기 때문에 테마파크의 새로운 체험요소 개발이 중요하다고 할 것이다. 또한, 테마파크의 체험요소들이 테마파크 수익성 개선에도 매우 중요한 역할을 하기 때문에 이러한 체험요소에 주목하는 것이 매우 중요하다(Chang, Shu, & King, 2014).

2.2. 브랜드 체험

브랜드 체험이란 해당 브랜드에 대한 인지적 반응, 감성적 반응, 감각 등과 같은 소비자의 주관적인 반응뿐만 아니라, 브랜드 디자인이나 아이덴티티, 환경, 패키지 등 브랜드와 관련된 다양한 자극에 의해서 일어난다는 전반적인 행동적 반응으로 정의한다(Schmitt, 1999). 브랜드 체험은 소비자의 직접적인 만족에 영향을 줄 수 있으며, 이를 통해 소비자들이 보다 쉽게 해당 브랜드를 재구매하거나 다른 사람에게 추천하는 의지가 강해질 것이다.

브랜드 체험과 관련된 선행연구들이 폭넓게 다루어 왔으며, Schmitt(1999)의 연구에서는 체험의 유형을 관계, 감성, 인지, 감각, 행동적인 체험으로 구분하였다. 또한, 브랜드 체험의 유형을 감각적 체험, 행동적 체험, 정서적 체험, 그리고 인지적 체험으로 분류한 연구도 있다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

2.2.1. 감각적 체험

후각, 청각, 촉각, 시각, 미각 등 5가지의 감각기관을 자극해서 미학적 즐거움과 아름다움, 만족감을 전달하는 것과 관련된 것이 감각적 체험이며, 이러한 감각적 체험은 제품이나 서비스에 관련된 사람들의 오감이라고 강조되고 있다(Brakus et al., 2009). 감각적 자극을 적절하게 사용한다면 특정 기업과 제품 및 서비스를 차별화할 수 있고, 소비자들에게 동기를 부여시키고 가치를 전달할 수 있는 강력한 감각적인 체험을 유발시킬 수 있다. 이에 기업의 경영자들이 소비자들에게 긍정적 인상을 심어주기 위해서는 감각적 체험을 관리하기 위한 방식인 기본적 요소들(색상, 음량, 모양, 재질, 서체, 박자) 및 스타일, 테마에 주의를 많이 기울여야 한다고 한다(Schmitt, 1999). 아울러, 소비자들에게 감각적 동기 부여 및 가치 제공을 위해 촉각, 청각, 후각, 시각, 미각적 체험을 차별적으로 제공해야 한다는 것을 설명하는 연구도 있다(Zarantonello, Schmitt, & Brakus, 2007).

2.2.2. 정서적 체험

정서적 체험은 소비자들에게 기업의 제품이나 서비스에 대한 특별한 기분 또는 감정을 통해 구매동기에 영향을 미치고 소비자들의 감정에 소구하려고 하는 것으로 정의할 수 있다 (Park, Park, & Cha, 2007). 이러한 정서적인 체험은 소비자들과 기업 간의 상호작용에 의해서 발생하는 것이고, 이것을 장기적으로 유발시킨다면 기업에 대한 정서적 유대관계를 형성시킬 수 있다는 것이 확인되었다(Mathwick & Malhotra, 2001). 즉, 정서적 체험은 소비자들과 기업의 상호작용으로부터 발생하며, 소비자들과 기업의 밀접한 관계로 이어질 수 있는 것이다. 또한, 소비자들이 좋은 감정이나 기분을 지속적으로 지각할 수 있다면 해당 브랜드에 대한 충성도 및 브랜드 지지행동을 유지할 수 있다고 한다(Schmitt, 1999).

2.2.3. 행동적 체험

행동적 체험은 소비자가 브랜드를 통해서 경험한다는 신체적인 반응으로 소비자가 자신의 라이프스타일을 표현하고자 하는 동기에서 비롯된다고 한다(Too, Souchon, & Thirkell, 2001). 행동적 체험에는 근육활동, 육체, 라이프스타일, 행동, 이성적인 행동, 상호작용 등의 요소들이 있고, 소비자들의 장기적 행동 패턴과 라이프스타일 등을 창조하는데 영향을 준다고 한다(Schmitt, 1999). 행동적 체험은 소비자들의 믿음과 태도, 사회적 규범에 의해서 유발될 수 있고, 기업과 직접적이거나 간접적인 접촉을 통해 소비자들의 삶을 풍요롭게 만들어주는 역할을 수행하기도 한다.

2.2.4. 인지적 체험

인지적 체험은 소비자들로 하여금 기업의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 인식, 창조적인 사고를 유도시키도록 하는 것이며, 소비자들이 기업의 제품이나 서비스에 대해서 긍정적인 인식을 갖도록 하는 데에 그 목적이 있다(Schmitt, 1999). 인지적 체험을 사람의 호기심을 자극해서 생각하도록 유도시키는 체험으로 정의하기도 한다(Brakus et al., 2009). 예를 들어, 애플사는 소비자들 제품 체험할 수 있도록 진열하며, 체험이라는 창조적 과정을 통해서 창의적 사고를 유발시키도록 한다고 할 수 있다. 한편, 소비자들에게 브랜드에 대한 인지적 체험이 잘 이루어지는 경우에는 해당 브랜드와 관련된 다양한 연상을 유발시킬 수 있으며, 기업-소비자 사이의 밀접한 관계구축에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Zarantonello et al., 2007).

2.3. 고객의 지각된 가치

고객의 지각된 가치는 제품이나 서비스를 획득하거나 이용함에 있어서 비용을 주고 제공받은 혜택을 토대로 제품이나 서비스 가치에 관해 고객들이 전반적으로 평가하는 것을 의미한다(Schmitt & Simonson, 1997). 지각된 가치의 개념은 소비자들이 해당 제품이나 서비스를 사용하기 위해서 지불된 비용에 대한 금전 가치, 기쁨에 관한 감성적 가치, 그리고 대인적 관계에 대한 사회적 가치 등으로 설명할 수도 있다(Sanchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006). Slevitch and Amit(2008)에 따르면 지각된 가치를 제품이나 서비스의 효용에 관한 소비자의

총체적 평가라고 말할 수 있다. 일반적으로 고객의 지각된 가치는 소비자들이 획득한 혜택과 지불한 비용의 관점에서 정의되었으며, 서비스의 관점에서 살펴본다면 서비스를 이용해서 얻는 이로온 점과 지불한 비용에 대한 평가로 지각된 가치를 강조하였다(Sweeney & Soutar, 2001).

본 연구에서 고객의 지각된 가치는 브랜드 태도와 브랜드 충성도 등을 높이는 중요한 요인이라는 점에서(Sanchez et al., 2006; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000; Siegrist, Stampfli, & Kastenholz, 2008), 테마파크 산업 및 서비스 산업에서 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

2.4. 브랜드 지지행동

브랜드 지지행동은 특정 브랜드와의 긍정적인 관계를 토대로 자신이 좋아한다는 브랜드를 지지해주는 행동이며, 이러한 지지행동에는 긍정적인 구전, 추천, 재구매 행동, 지속적 사용 등이 있다(Anisimova, 2007). 지속적 이용 의도는 사용자들이 특정 시스템을 처음 시도해 본 후 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미하는데(Bhattacharjee, 2001), 이러한 지속적인 이용 의도는 중요한 브랜드 지지행동으로써 기업과 소비자들 밀접한 관계를 유지시키기 위한 핵심 개념이라고 할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). Deephouse(2009)에 따르면, 지속적 이용의도가 서비스나 제품의 지속적인 이용에 대한 여부를 판단할 뿐 아니라 동시에 미래의 행위도 예측한다고 설명하였다.

본 연구에서는 테마파크 산업에서도 브랜드 지지행동이 중요하다는 점에서, 추천의도, 구전의도 및 지속적 사용의도 등 소비자들의 브랜드 지지행동을 연구하고자 하였다.

2.5. 고객과의 상호작용

고객과 직원 간의 상호작용은 서비스에 있어서 가장 중요한 것의 하나로, 이러한 상호작용이 기업의 경영성과에 절대적인 기여를 한다고 할 수 있다 (Bitner, 2000). 고객과의 상호작용은 서비스 전달과정에서 고객들이 종업원들과 접촉할 때 느끼는 유형적 요소들을 포함하고 있으며, McMillan and Hwang(2002)에 따르면, 고객과 직원 간의 관계가 형성된다면, 고객과 직원 사이에 반복적 상호작용이 일어나고, 이런 관계 속에서 고객들이 신뢰 및 친밀감을 지각하게 된다면, 고객과 직원 사이의 관계가 향상된다고 한다. 고객들과 직원 사이의 상호작용은 물리적 환경 내에서 고객들의 경험으로 평가될 수 있다. 이러한 상호작용은 고객에 대한 이해, 존중과 배려 등의 정서를 포함한다고 하며(King & Garey, 1997), 서비스를 수행하는 직원들의 성격, 외모, 언어 등을 포함한 요소들도 이러한 상호작용에 포함되어 관계 품질 및 서비스 품질에 영향을 준다. 고객과의 상호작용에 대한 품질은 공감성, 신뢰성 및 반응성 등의 차원으로 구성된다고 하였다(Schneider & Bowen, 1993).

본 연구에서는 고객과의 상호작용 변수가 가지는 조절적 역할에 주목하여, 브랜드 체험과 지각된 가치와의 관계에서 어떤 조절 효과를 보일지 살펴보려고 하였다.

3. 연구의 설계

3.1. 연구모형

전술한 바와 같이, 본 연구는 선행연구들을 토대로 테마파크 소비자의 행동을 연구하고자 하였고, 테마파크 이용에 있어서의 브랜드 체험요소, 지각된 가치, 브랜드 지지행동 간의 관계를 확인하고자 하였다. 또한, 이러한 인과 관계들에 있어 테마파크 종업원과 소비자 사이에서 발생하는 고객 상호작용의 조절적 효과를 검증하고자 하였다.

본 연구의 가설들은 Figure 1과 같은 연구모형으로 제시할 수 있다.

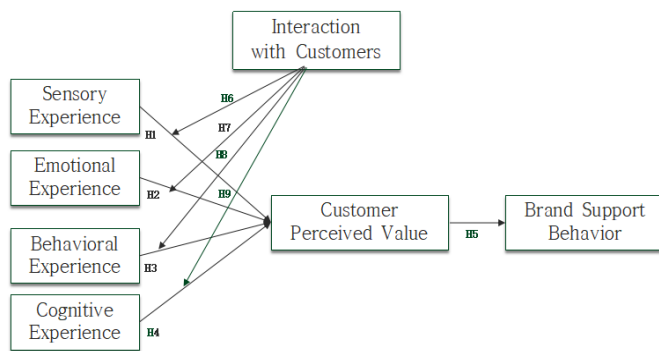


Figure 1: Research Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 브랜드 체험과 고객의 지각된 가치

브랜드 체험은 단순한 경제적인 가치보다 높은 단계이며, 체험적인 성격이 강할수록 선호도 및 지각된 가치가 높게 나타나고 있다고 한다(Tung, 2011). 또한, 아름다운 체험의 창출은 기업-고객 간의 관계를 유지하는데 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(Quadri & Fiore, 2012; Mehmetoglu & Engen, 2011). 또한, 좋은 체험을 경험하게 된 소비자들이 해당 브랜드에 높은 평가를 하게 되고, 결국은 고객의 추천의도로 이어진다는 것이 확인되었다(Brakus et al., 2009). Line and Runyan(2012)의 연구에서도 고객들이 감각적, 정서적 체험을 토대로 해당 브랜드를 평가한다고 설명하였다.

다른 연구에서는, 고객이 지각하는 브랜드 체험이 기업-고객 간의 관계, 고객의 지각된 가치와 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 검증되었다(Thomson, MacInnis, & Whan, 2005). 또한, Tepper(2001)의 연구에서는 체험의 요인들인 관계체험, 감각체험, 행동체험, 감성체험 요인 등이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 아울러, 고객의 지각된 가치는 다양한 체험을 통해서 경험하게 될 수 있으며, 특히 정서적 체험은 고객-기업 간의 관계를 강하게 만들어 준다는 것이 검증되었다(Brakus et al., 2009).

이에 본 연구는 이러한 선행연구들을 토대로 하여 아래와 같은 가설들을 설정한다.

가설 1: 감각적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 정서적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 행동적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 인지적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 고객의 지각된 가치와 브랜드 지지행동

고객의 지각된 가치는 고객이 지불한 것과 받는 혜택에 관한 지각에 바탕을 둔 전반적인 제품의 유용성에 대한 평가이다(Reimer & Kuehn, 2005). 다른 연구에서도 고객의 지각된 가치가 브랜드 지지행동에 유의적인 영향을 미친다고 하였고, 고객의 지각된 가치가 고객 만족도 및 고객 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 것이 확인되었다(Nguyen & Leblanc, 2002). 아울러, 고객의 지각된 가치는 추천의도, 지속적 사용의도 등 브랜드 지지행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증한 연구도 있다(McMillan & Hwang, 2002). Tournois(2015)은 소비자의 지지행동이 브랜드에 대해 지각된 가치를 통하여 구전 및 애착으로 나타난다는 것을 검증하였고, Sanchez et al.(2006)의 연구에서는 고객이 브랜드 가치를 높게 인식할수록 브랜드 지지행동이 높아지게 된다고 설명하였으며, 고객의 지각된 가치는 재구매 의도에 영향을 미친다고 한다(Preston & Weal, 2001).

이상의 선행연구 결과들을 바탕으로 아래의 가설을 설정한다.

가설 5: 테마파크 방문객의 지각된 가치는 브랜드 지지행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객과의 상호작용의 조절효과

종업원과 고객 간의 상호작용의 품질은 종업원이 고객들에게 서비스를 제공하는 과정에서 발생하며, 서비스 전달 과정에서의 고객의 만족과 불만을 나타내게 해준다. Bowman and Narayandas(2001)의 연구에서는 서비스 기업의 종업원과 고객 사이에서 이루어지는 상호작용이, 고객이 다양한 체험을 통하여 형성된 만족의 크기에 매우 중요한 영향을 준다는 것을 확인하였다. 또한, Courter and Coulter(2002)에 따르면, 서비스를 제공하는 종업원들의 태도 및 행동은 고객들의 구매 과정 뿐 아니라 구매 후에 이르기까지에도 영향을 준다고 지적하였다. 아울러, 종업원과 고객 간의 커뮤니케이션이 브랜드 체험으로 형성된 만족과 재방문 의도, 추천의도 등과 관련이 있는데(Mooradian & Oliver, 1997), 종업원과 고객 간의 이러한 커뮤니케이션은 대표적인 상호작용의 구성요소가 된다. 한편, 고객은 서비스를 제공받는 과정에서의 나쁜 경험을 하는 경우, 부정적 구전이나 재방문 중단 등의 행동을 하는데, 만약 이러한 과정에서 종업원과 고객 간의 상호작용 정도가 강하게 되면 고객의 나쁜 경험으로 인한 불만족 정도가 약해진다는 연구도 있다(Zeelenberg, 2004).

이상으로 살펴본 기존의 연구들을 토대로 다음의 가설들을 설정한다.

가설 6: 감각적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향력은 고객과의 상호작용이 높을수록 더 커질 것이다.

가설 7: 정서적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향력은 고객과의 상호작용이 높을수록 더 커질 것이다.

가설 8: 행동적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향력은 고객과의 상호작용이 높을수록 더 커질 것이다.

가설 9: 인지적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향력은 고객과의 상호작용이 높을수록 더 커질 것이다.

4. 연구방법

4.1. 자료수집과 분석방법

본 연구는 테마파크에 방문했던 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시하였다. 자료의 수집은 대전 지역의 대학생 및 대학원생들을 중심으로 하였는데, 이들의 경우 테마파크를 활발하게 이용하는 주된 소비자층이기 때문이다. 총 200부의 설문지를 배포 및 수집 후, 그 중에 불성실하게 응답한 설문지를 제외하여 최종 167부를 본 연구의 통계분석을 위한 연구 자료로 이용하였다.

본 연구의 분석에는 통계 패키지인 SPSS 21.0과 AMOS 21.0이 사용되었다. 통계분석 방법은 기본적인 빈도분석 외에 신뢰성 평가를 위한 SPSS의 신뢰도 분석, 타당성 평가를 위한 AMOS의 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 각 변수들 사이의 인과관계 및 조절효과와 관련된 가설들을 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 이용한 구조방정식 분석과 다중집단 분석을 실시하였다.

4.2. 변수 정의와 측정

본 연구에서 사용하는 변수들의 조작적 정의 및 설문지의 구성은 선행연구들의 결과를 활용하였다. 브랜드 체험 변수들의 경우, Brakus et al.(2009)과 Zarantonello et al.(2007) 등의 연구에 따라 '브랜드로부터 유발된 고객들의 정서, 감각, 인지, 행동으로 나타나는 행동적이고 주관적 반응으로 정의하였고, 설문지의 구성은 Brakus et al.(2009) 연구를 인용하여 감각적 체험, 행동적 체험, 인지적 체험, 정서적 체험 등 4가지 차원의 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완하여 사용하였다.

고객의 지각된 가치는 Ekinci, Al-Sabbahy, and Riley (2004)의 연구에 따라 '제품이나 서비스를 사용할 때 예상되는 다양한 가치에 대한 소비자들의 지각 정도'로 정의하였고, 설문지의 구성은 Deng, Lu, and Wei (2010)의 연구에서 개발된 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완해서 사용하였다.

브랜드 지지행동이란 변수는 Kim(2012)의 연구에 따라 '특정한 브랜드와의 긍정적 결속을 바탕으로 해당 브랜드를 지지한다는 행동으로 추천, 지속적인 사용의도, 사용경험, 구전의도, 재구매 등'으로 정의하였고, 설문지의 구성은 Brexendorf and Kernstock(2007), Kim, Han, Jun, Kim, and Kim (2012)이 개발한 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완해서 사용하였다.

고객과의 상호작용이란 변수는 Bowman and Narayandas (2001)의 연구에 따라 '종업원들이 고객과의 대면적 접촉빈도, 매일이나 전화를 통한 간접적인 접촉빈도, 대화의 질'로 정의하였고, Lin, Weng, and Hsieh (2003), McMillan and Hwang (2002) 등이 개발된 문항들을 본 연구에 맞도록 일부 수정 및 보완해서 측정에 사용하였다.

5. 분석결과

5.1. 표본의 특성

본 연구 대상인 표본들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 먼저, 성별은 여성과 남성이 각각 94명(56.3%)과 73명(43.7%)이었다. 대학생 및 대학원생 중심의 표본이라는 특성 때문에 연령대는 21~25세가 104명(62.3%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 20세 이하가 33명(19.8%), 26세 이상이 30명(17.9%)으로 나타났다. 직업은 학생이 119명(71.3%)으로 가장 높게 나타났고, 나머지는 직장인과 자영업자들로 구성되었다.

본 연구는 테마파크 산업을 대상으로 하고 있다는 점에서 테마파크 서비스를 주로 이용하는 젊은 층의 소비자들을 주된 표본으로 하고 있다. 이런 이유로 표본의 연령대가 젊은 층에 몰려 있으나 성별, 직업 등은 해당 연령층의 특성을 비교적 잘 나타내는 것으로 판단하였다.

5.2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 1차적으로 SPSS 21.0을 수행해서 탐색적인 요인분석 및 신뢰도 분석과 함께 실시하였다. 탐색적인 요인분석은 주성분 분석방법 및 배리맥스회전 방식을 이용하였으며, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 병행하면서 요인 부하량이 낮거나 변수의 신뢰도를 높이기 위하여 제거가 필요한 항목들을 제거하였다. 최종적으로 감각적 체험 변수 4문항, 행동적 체험 변수 3문항, 정서적 체험 변수 3문항, 인지적 체험 변수 3문항이 남았고, 고객의 지각된 가치가 3문항, 브랜드 지지행동이 4문항, 고객과의 상호작용은 4문항이 최종적인 분석대상이 되었다.

Table 1: Reliability Test

Variable	Number of items	Cronbach's α	Variable	Number of items	Cronbach's α
Sensory Experience	4	.904	Customer Perceived Value	3	.794
Emotional Experience	3	.850	Brand Support Behavior	4	.883
Behavioral Experience	3	.822	Interaction with Customers	4	.878
Cognitive Experience	3	.773	—	—	—

모든 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였으며 결과는 Table 1과 같이 나타나고 있다. <Table 1>에서 제시된 바와 같이 각각 변수들의 Cronbach's α 값이 최소 0.773 이상으로 나타나고 있어 기준치인 0.6보다 크기 때문에 모든 변수들의 신뢰성이 검증되었다고 할 수 있다.

그 다음은 변수들의 집중타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 AMOS 21.0을 이용해서 확인적 요인분석을 수행하였으며, 그 결과는 Table 2와 같다.

Table 2: Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Standardized Estimates	S.E	t-value	CR	AVE
Sensory Experience(SE)	SE1	0.861	-	-	0.906	0.706
	SE2	0.850	0.077	14.212***		
	SE3	0.860	0.078	14.527***		
	SE4	0.788	0.080	12.507***		
Emotional Experience(EE)	EE3	0.843	-	-	0.851	0.655
	EE4	0.808	0.087	12.218***		
	EE5	0.776	0.083	11.542***		
Behavioral Experience(BE)	BE1	0.747	-	-	0.824	0.610
	BE2	0.826	0.140	9.284***		
	BE3	0.769	0.122	8.972***		
Cognitive Experience(CE)	CE2	0.741	-	-	0.773	0.531
	CE3	0.733	0.119	9.038***		
	CE4	0.712	0.122	8.779***		
Customer Perceived Value(PV)	PV2	0.766	-	-	0.795	0.564
	PV3	0.772	0.101	10.939***		
	PV5	0.713	0.096	9.943***		
Brand Support Behavior(BSB)	BSB2	0.806	-	-	0.884	0.656
	BSB3	0.875	0.091	12.985***		
	BSB4	0.760	0.102	10.763***		
	BSB5	0.793	0.093	11.386***		
Interaction with Customers(IWC)	IWC2	0.821	-	-	0.880	0.646
	IWC3	0.816	0.090	11.715***		
	IWC4	0.797	0.094	11.383***		
	IWC6	0.781	0.085	11.073***		
X ² = 422.040, DF=231, CMIN / DF = 1.827, GFI = 0.897, NFI = 0.901, CFI = 0.931, RMSEA=0.051						

먼저, 측정모형에 관한 적합도를 평가하기 위한 적합도 지수들을 살펴보면, CFI, NFI 값과 GFI값이 각각 0.931, 0.901, 0.897 등으로 모두 0.9보다 높거나 근접해 있는 것으로 나타났다. RMSEA값의 경우도 0.051이라 기준인 0.08보다 작게 나타나고 있어 측정모형의 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준으로 확인되었다. 또한, 본 연구에서 사용된 모든 변수들의 확인적 요인분석 결과를 살펴본 결과, 모든 측정항목들의 표준화 요인적재치가 0.7 이상이고, 각 변수들의 AVE값이 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 각 변수들의 CR값의 경우도 모두 0.7 이상으로 나타나고 있어, 본 연구에서 사용된 모든 변수들의 집중타당성이 확인되었다.

이후에는 본 연구에서 사용된 변수들 간의 판별타당성을 검증하기 위하여 각 변수들의 AVE값과 해당 변수와 타 변수들 간의 상관계수 제곱값을 비교하였으며, 결과는 Table 3과 같이 나타나고 있다. Table 3에서 제시된 것처럼 각 변수들의 AVE값이 타 변수들 간의 상관계수 제곱값과 비교하여 모두 크기 때문에 모든 변수들의 판별타당성이 확인되었다.

5.3. 가설 검증

5.3.1. 변수들 간의 인과관계에 대한 검증

본 연구에서는 테마파크에서의 소비자 브랜드 체험, 지각된 가치, 브랜드 지지행동 사이의 관계를 검증하고자 하였으며, 경로분석을 실시한 결과는 Table 4에 요약되어 있다.

우선, 본 연구에서 제시된 구조모형의 적합도 검증결과에 따르면, χ^2 값이 각각 259.902이고, χ^2/df 값이 각각 1.635로 나타나 있어 수용기준(≤ 3.00)에 부합하였다. 또한, GFI 값이 0.864, NFI 값이 0.895로 나타나 수용기준인 0.9에 조금 미치지 못하지만, CFI 값이 0.956(수용기준 0.9 이상), RMSEA 값이 0.060(수용기준 0.08 미만) 등으로 나타나고 있어, 다양한 복수의 적합도 지수들에 대한 평가를 토대로 본 연구에서 제시된 구조모형의 적합성은 어느 정도 확보된 것으로 판단하였다.

다음은 변수들 사이의 인과관계에 대한 5가지 가설들의 검증 결과를 Table 4를 통해 살펴볼 수 있다. 먼저, 테마파크의 감각적 체험이 고객 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 인과 관계는 경로계수가 0.411(C.R.=3.881, $p < 0.001$), 테마파크에서의 정서적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 인과 관계는 경로계수가 0.344(C.R.=2.558, $p < 0.05$), 테마파크에서의 인지적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 인과 관계는 경로계수가 0.243(C.R.=1.987, $p < 0.05$)으로 모두 유의하게 나타나고 있다. 그러나, 테마파크에서의 행동적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 인과 관계는 경로계수가 0.047(C.R.=0.638, $p > 0.5$)으로 유의하게 나타나지 못하였다. 마지막으로, 고객의 지각된 가치가 브랜드 지지행동에 정(+)의 영향을 미친다는 관계는 경로계수가 0.885(C.R.=9.906, $p < 0.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였다.

Table 3: Discriminant Validity

Variable	1	2	3	4	5	6	7
Sensory Experience	0.706						
Emotional Experience	0.311	0.655					
Behavioral Experience	0.187	0.282	0.610				
Cognitive Experience	0.307	0.270	0.213	0.531			
Customer Perceived Value	0.316	0.279	0.194	0.304	0.564		
Brand Support Behavior	0.332	0.285	0.167	0.259	0.370	0.656	
Interaction with Customers	0.305	0.314	0.145	0.286	0.309	0.353	0.646

The table's figures: AVE of variables, the square values of correlations between variables

Table 4: Path Analysis and Hypothesis Test

Hypotheses(Paths)	Analysis and Test		
	Standardized Coefficient	C.R.	Test Results
<H 1>. Sensory Experience → Customer Perceived Value	0.411	3.881***	Supported
<H 2>. Emotional Experience → Customer Perceived Value	0.344	2.558*	Supported
<H 3>. Behavioral Experience → Customer Perceived Value	0.047	0.638	Not Supported
<H 4>. Cognitive Experience → Customer Perceived Value	0.243	1.987*	Supported
<H 5>. Customer Perceived Value → Brand Support Behavior	0.885	9.906***	Supported

Note. *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

이에 본 연구에서 사용된 변수들 사이의 인과관계에 대한 <가설 1>부터 <가설 5>까지 중에서 <가설 3>은 지지되지 않았고, 나머지 가설들은 모두 지지되었다. <가설 3>이 지지되지 않은 분석 결과는 기존의 체험마케팅 및 고객의 지각된 가치에 관한 여러 선행연구들의 연구결과(Aaker, 1996; Keller, 1993)와 일부 일치하기도 하는데, <가설 3>이 지지되지 않은 이유를 젊은 층이 중심이 된 표본의 특성으로 설명할 수 있을 것이다. 젊은 사람들의 경우, 원래 행동적이고 활력적인 특성이 있기 때문에, 테마파크에서의 행동적 체험을 통해 지각된 행동적인 체험 가치가 상대적으로 작게 지각될 수 있는 것이다. 행동적 체험이 고객의 지각된 가치에 긍정의 영향을 미치지 못하는 경우, 고객의 지각된 가치가 작아지거나 이후의 브랜드 지지행동으로 이어지지 못할 수 있다는 점에서, 테마파크 경영자들은 테마파크 내에서 행동적 체험 외의 다양한 체험 요소들을 제공할 필요가 있을 것이다.

요컨대, 테마파크에서의 감각적 체험과 정서적 체험과 인지적 체험은 모두 고객의 지각된 가치에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 검증되었으나, 행동적 체험의 경우 이러한 정(+)의 영향력이 유의하게 나타나지 않았다. 아울러, 고객의 지각된 가치가 브랜드 지지행동에 미친다는 정(+)의 영향도 유의하게 나타난다는 것으로 입증되었다.

5.3.2. 고객 상호작용 변수의 조절효과

본 연구에서는 고객과 상호작용의 조절효과를 검증하기 위해서 먼저 설문지 응답자들을 고객 상호작용 정도가 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었다. 그 다음에는 두 집단의 경로계수 차이와 유의성을 검증하기 위하여 Pairwise Parameter Comparisons라는 다중집단 분석을 수행하였다. 이를 통해서

경로계수(표준화 계수 및 C.R.값)의 차이를 분석하였으며, 그 차이의 유의성이 있는지(C.R.값의 절대값은 1.96보다 커야 함)를 검증하였다. 검증 결과는 Table 5와 같이 나타나 있다.

우선, 테마파크의 감각적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향에 있어 고객과의 상호작용 정도가 높은 집단의 경우는 낮은 집단보다 크게 나타났다. 고객과 상호작용의 정도가 높은 집단의 경로계수값(0.586)이 낮은 집단의 경로계수값(0.235)보다 크게 나타나고 있으며, 두 집단 간의 경로계수값 차이도 유의성이 있는 것으로 나타났다(C.R.=2.361). 이에 따라 <가설 6>은 지지되었다. 다음으로, 테마파크의 정서적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향도 고객과 상호작용의 정도가 높은 집단의 경로계수값(0.506)이 낮은 집단의 경로계수값(0.198)보다 크게 나타났고, 두 집단 간의 경로계수값 차이도 유의하게 나타났다(C.R.=2.035). 이에 따라 <가설 7>도 지지되었다. 그러나, 테마파크의 행동적 체험이 고객의 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향에 있어 고객과 상호작용이 높은 집단이 더 큰 영향을 미친다는 <가설 8>의 경우는 지지되지 않았다. 앞서 행동적 체험이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 <가설 3>이 이미 지지되지 않았고, 고객과 상호작용이 높은 집단과 낮은 집단 개별적으로도 행동적 체험과 고객의 지각된 가치 사이의 인과관계는 나타나지 않고 있다. 마지막으로, 테마파크의 인지적 체험 변수가 고객의 지각된 가치에 긍정적으로 미치는 영향력은 고객과 상호작용의 정도가 높은 집단의 경우가 낮은 집단보다 크게 나타나서 <가설 9>는 지지되었다. 고객과 상호작용의 정도가 높은 집단의 경로계수값(0.443)이 낮은 집단의 경로계수값(0.187)보다 크고, 두 집단 간의 경로계수값 차이도 유의성이 있었다(C.R.=2.986).

Table 5: Comparison between Groups and Hypothesis Test

Hypotheses(Paths)	Low Group		High Group		C.R. for Differences	Test Results
	Standardized Coefficient	t-value	Standardized Coefficient	t-value		
<H 6> Sensory Experience → Customer Perceived Value	0.235	2.354*	0.586	3.463***	2.361	Supported
<H 7> Emotional Experience → Customer Perceived Value	0.198	2.012*	0.506	3.201***	2.035	Supported
<H 8> Behavioral Experience → Customer Perceived Value	0.001	0.312	0.052	0.637	0.654	Not Supported
<H 9> Cognitive Experience → Customer Perceived Value	0.187	2.003*	0.443	2.986**	2.006	Supported

Note. *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

요컨대, 테마파크에서의 감각적 체험 요인, 정서적 체험 요인, 인지적 체험 요인이 고객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 관계에서 고객과의 상호작용 변수가 정(+)의 조절효과를 보인다는 가설들은 모두 지지되는 반면에, 테마파크의 행동적 체험 요인이 고객의 지각된 가치에 미친다는 정(+)의 영향력에 있어서 고객 상호작용의 정(+)의 조절효과를 의미하는 <가설 8>의 경우는 지지되지 않았다.

6. 연구결과 및 시사점

6.1. 결과 요약

본 연구는 테마파크에서 소비자 브랜드 체험, 지각된 가치, 브랜드지지 행동 사이의 인과관계를 검증하였고, 브랜드 체험과 지각된 가치 사이에서의 고객 상호작용의 조절적 효과를 검증하였다. 본 연구의 구체적 연구결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 테마파크에서의 체험요소들이 고객의 지각된 가치를 형성하는 매우 중요한 선행요인임이 검증되었다. 감각적 체험, 인지적 체험, 정서적 체험은 고객이 지각하는 가치 평가에 있어 매우 중요한 역할을 수행하며, 이러한 가치평가의 결과는 해당 테마파크에 관한 브랜드 지지행동으로도 이어질 수 있다는 것이 확인되었다. 그러나 테마파크에서 행동적 체험이 지각된 가치에 미친다는 정(+)의 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 이런 결과는 기존의 관련된 연구들에서도 4가지의 체험 요소에 있어 행동적 체험요소의 영향력이 가장 낮게 나타난다는 점, 본 연구에서 사용한 표본이 주로 젊은 연령층이어서 상대적으로 행동적 체험의 가치를 작게 지각했을 것이라는 점으로 해석할 수 있을 것이다.

둘째, 종업원과 고객 간의 상호작용은 테마파크에서의 체험이 고객이 지각하는 가치에 미치는 정(+)의 영향력을 조절하고 있음을 검증하였다. 구체적으로 살펴본다면, 테마파크에서의 감각적 체험 요인, 정서적 체험 요인, 인지적 체험 요인과 고객의 지각된 가치 사이의 정(+)의 인과관계에서, 종업원과 고객 간의 상호작용 정도가 높을수록 인과관계의 크기도 크게 나타났다.

6.2. 연구 시사점

테마파크 소비자들의 브랜드 체험 및 지각된 가치, 브랜드

지지행동 간의 관계와 고객 상호작용의 조절효과를 중심으로 진행된 본 연구를 통해, 다음의 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 테마파크의 체험 요소들을 총체적 관점에서 정리하고, 기존의 관련된 연구들이 일부의 체험요소들만을 중심으로 진행하였던 한계를 극복하고 있다. 아울러, 서비스 산업에서 중요성이 높아지는 체험 마케팅을 연구의 주제로 설정하여 향후 관련 연구의 활성화에도 기여하고자 하였다. 둘째, 기존의 체험과 관련된 연구들이 대부분 쇼핑센터, 소비자 매장 등을 중심으로 다루고 있으나, 본 연구는 복합적인 체험을 가능하게 하는 테마파크 산업을 대상으로 하였다. 이를 통해, 테마파크에서의 브랜드 체험 요소들의 영향력을 확인하고 테마파크 및 다른 서비스 산업에서의 체험에 관한 향후 연구들에 새로운 시각을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 테마파크에서의 체험 요인들이 지각된 가치에 미치는 긍정적 영향력에 있어 종업원과 고객 간의 상호작용 변수가 조절적 역할을 하는 것을 발견하고 검증하였다. 향후 테마파크 산업과 서비스 산업 대상의 연구들에서도 이런 상호작용 변수에 주목할 필요성을 제시할 수 있다.

본 연구는 상술한 이론적인 시사점 뿐 아니라, 연구결과를 토대로 한 실무적인 시사점도 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 테마파크 관리자들은 소비자들의 오감을 자극할 수 있다는 흥미로운 감각적인 체험을 제공해야 하고, 좋은 감정을 유발해주는 정서적인 체험도 준비해야 하며, 새로운 아이디어를 떠올릴 수 있다는 인지적인 체험도 마련해야 할 것이다. 둘째, 본 연구 결과를 바탕으로 테마파크 산업은 물론이고 서비스 산업에서의 체험마케팅이 중요하다는 것을 인식해야 한다. 전통적 마케팅이 제품이나 서비스의 편의 및 기능에 초점을 두고 있지만, 체험 마케팅은 고객의 감정이나 경험을 중요시한다는 점에서 차이가 있다. 테마파크 경영자들은 체험이 가지고 있는 특성을 충분히 고려해서 다양한 체험 마케팅 프로그램을 설계할 필요가 있을 것이다. 셋째, 테마파크 경영자들은 소비자들 이 서비스를 이용하는 과정에서 이들의 적극적 참여를 유도시킬 수 있다는 방안을 마련하고, 고객과 종업원 간에 이루어지는 상호작용의 수준을 높일 수 있는 방법도 준비해야 한다. 즉, 소비자들의 다양한 체험 과정에서 이들의 참여를 유도시키고 이 과정에서 종업원들의 고객 지원 및 서비스 관여 수준을 높이는 것이 필요할 것이다.

6.3. 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구를 통해 앞서 살펴본 이론적, 실무적 시사점을 도출하였다는 의의도 있으나, 본 연구가 가지는 한계점도 있다. 향

후에는 이를 보완해주는 연구들이 필요할 것이다.

먼저, 본 연구는 표본이 특정한 지역 및 연령대에 집중되었다는 한계가 있다. 물론 20대를 중심으로 한 젊은 사람들이 테마파크의 주요 소비자라는 점에서 주요 표본으로 다루어야 한다는 의의도 있겠지만, 연구 결과의 일반화 측면에서는 한계가 있을 수 있다. 향후에는 연령대 및 지역 측면에서 표본을 확장하고 연구 결과도 더 일반화할 수 있어야 한다.

또한, 본 연구에서 다루지 못한 다양한 변수들을 연구모형에 포함시킬 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 브랜드 체험 변수를 감각, 정서, 행동, 인지 차원으로 나누고 있지만, 체험 경제이론에서 사용하는 오락적 체험 요인, 심미적 체험 요인, 교육적 체험 요인, 일탈적 체험 요인으로 변수를 구분하여 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 소비자 집단을 다양하게 나누어서, 다양한 체험 변수들이 지각된 가치에 미치는 영향에 있어 나누어진 소비자 집단별로 차이가 있는가를 분석하는 것도 필요할 것이다.

References

- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J., Brown, W., & Meuter, L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- 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.
- Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view?. *Brand Management*, 15(1), 32-40.
- Chang, C., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in theme park physical surroundings: An application of the stimulus-organism-response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699.
- Courter, S., & Coulter, A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 35-50.
- Deephouse, D. (2009). The term reputation management: User uses and the trade mark trade off. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 9-18.
- Deng, Z., Lu, Y., & Wei, K. K. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in china. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Ekinci, Y., Al-Sabbahy, H. Z., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- Hoffmann, A., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank-customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 390-407.
- Kim, C. K., Han, J. S., Jun, M. N., Kim, M., & Kim, J. Y. (2012). A study of smartphone applications and their effects on users' attachment and positive WOM. *The Journal of Service Marketing*, 5(1), 27-42.
- Kim, Y. H., Choi, J. I., Jin, Y. H., & Lee, D. W. (2012). The effects of dissatisfaction on consumer behavioral response in smartphone application service. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 40(3), 359-371.
- Kim, Y. I. (2014). A study on the effective management of perceived waiting according to involvement - Focused on the theme park's riders. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 29(1), 139-159.
- Li, J. D., Absher, A. R., Graek, Y., & Hsu, S. (2008). Services for culturally diverse customers in parks and recreation. *Leisure Sciences*, 30(1), 87-92.
- Lin, N. P., Weng, C. M., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment, a study on the moderating effect of web site usage. *The Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An explorat of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mooradian, T. A., & Oliver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*, 14(4), 379-393.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible service by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- 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.
- Prestion, S. D., & Waal, F. B. M. (2001). Empathy: it's ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1-20.

- Quadri F. D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
- Rahman, M., Ismail, Y., Albaity, M., & Isa, C. R. (2017). Brands and Competing Factors in Purchasing Hand Phones in Malaysian Market. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(2), 75-80.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of service scape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7), 785-808.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N.(2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Shaping Corporate Strategy*. New York, NY: The Free Press.
- Sanchez, J., Callarisa, L., & Rodriguez, R. M.(2006). Perceived value for the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmitt, B. H.(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A.(1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Mangement of Brands, Identity, and Image*. New York, NY: The Free Press.
- Schneider, B., & Bowen, D. E.(1993). The service organization: human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52.
- Selvakumar, J. J.(2013), Dimensions of Integrated Marketing Communication(IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant(QSR) Industry in Coimbatore City, *East Asian Journal of Business Economics*, 1(3), 42-54.
- Siegrist, M., Stampfli, N., & Kastenholz, H.(2008). Consumers' willingness to buy functional foods: The influence of carrier, benefit and trust. *Journal of Retailing*, 51(3), 526-529.
- Slevitch, L., & Amit, S.(2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Srivastava, M., & Kaul, D.(2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience. *Journal of Retail Consumer Service*, 21(6), 1028–1037.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer- perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tepper, K. (2001). Consumer's and for uniqueness, scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-65.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Whan, P.(2005). The tie bind: measuring the strength of consumer's emotional attachment to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C.(2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.
- Tournois, L.(2015). Does the value manufacturers(brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value- satisfaction- loyalty- reputation chain. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 26, 83-96.
- Tung, V. W.(2001). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 48(4), 1367–1386.
- Yoon, S. M., Lee, T. H., & Kim, J. H.(2012). The impact of customer experience on willingness to support toward new contents development in theme park: Focused on the experience(4Es) factors of Pine and Gilmore. *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(1), 57-81.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J.(2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.
- Zeelenberg, M.(2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new finding on behavioral responses to regret and disappointment in failed service. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.