

SNS 브랜드별 사용자 체험요인 분석연구

4가지 대표적 SNS 브랜드를 중심으로

A Study Analysis of User Experience Factors by SNS Brands
Focusing on the four representative SNS brands

주 저 자 : 유익상 (Yoo, Ik Sang)

남서울대학교 시각정보디자인학과
iksangryoo@hanmail.net

Abstract

Now our daily life is connected to SNS(Social Network System). Fifth generation mobile communication technology is fourth generation (LTE); It has evolved to three times the frequency efficiency, 100 times the network energy efficiency, and about 1,000 times the data capacity compared to IMT-Advanced. This makes it faster and more convenient for us to communicate our daily lives with the wider world and share information in real time. The use and dominance of SNS in our daily lives has been strengthened, and the number of subscribers is increasing exponentially every day. Therefore, the purpose of this study was to extract the experiential factors of users while using SNS in terms of experiential marketing, and to analyze the difference of experiential factors by four representative SNS brands. To this end, B.H Schmitt extracted and compared representative experience factors by SNS brand using five experience factors based on the strategic foundations (SEMs) presented in experience marketing. In addition, we analyzed the general view of SNS, such as interest, frequency of use, preference, and skill level, and examined the differences between men and women. Cross-analysis was conducted to verify the statistical significance of the differences in SNS usage and preference SNS brand between male and female groups. As a result of the cross analysis, there was almost no difference in the frequency of SNS brand use between male and female groups, and the frequency of use by brand was Instagram, Facebook, Pinterest and Band. In addition, like the frequency of use by brand, Instagram, Facebook, Pinterest, and Band appeared in the order of use, and as a result, the higher the interest, the higher the frequency of use and the higher the preference. As a result of analyzing the representative factors of each SNS brand, it showed different patterns according to the difference in brand preference, interest, and frequency. Facebook and Instagram, which have relatively high interest and frequency of use, have extracted relatively clear representatives of sensation, cognition, and relationship. Representative factors were evenly extracted. In particular, in the case of Pinterest, the representative factors are extracted from all experience areas, and overall brand preferences, frequency, and usefulness are relatively lower than those of other brands.

Keyword

SNS, Experience factors, Experience marketing

요약

이제 우리 일상에는 SNS(Social Network System)로 통한다. 5세대 이동통신 기술은 4세대(LTE); IMT-Advanced 대비 주파수 효율은 3배, 네트워크 에너지 효율은 100배, 데이터 용량은 약 1,000배에 이를 정도로 진화했다. 이로써 우리는 실시간으로 우리의 일상을 더욱 넓은 세상과 소통하고, 정보를 공유하는 것이 더욱 빠르고 편리해졌다. 우리 일상에서 SNS의 활용도와 지배력은 더욱 강화되었고, 가입자 수 역시 연일 기하급수적으로 늘어나고 있다. 이에 본 연구의 목적은 체험마케팅 차원에서 SNS를 이용하면서 유저(user)들의 체험요인들을 추출하여 4개의 대표적 SNS브랜드별로 체험요인의 차이를 분석하고자 하였다. 이를 위해서 B.H Schmitt 교수가 체험마케팅에서 제시했던 전략적 토대(SEMs)에 근거한 5가지 체험요인을 활용하여 SNS브랜드별 대표 체험요인을 추출하여 비교하였다. 또한 SNS에 대한 일반적 견해, 즉 관심도, 사용빈도, 선호도, 숙련도 등에 대한 분석과 남녀 간의 차이를 살펴보았다. 남녀 집단 간 SNS 사용빈도와 선호 SNS브랜드 차이의 통계적인 의미 여부를 검증하기 위해 교차분석을 실시했으며, SNS의 4가

지 일반적 견해에 대한 변인 간 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson상관계수로 상관분석을 실시했다. 교차 분석 결과 남녀집단 간 SNS브랜드 사용빈도의 차이는 거의 없었으며, 브랜드별 사용빈도는 Instagram, Facebook, Pinterest, Band 순으로 나타났다. 또한 브랜드별 선호도는 사용빈도와 마찬가지로 Instagram, Facebook, Pinterest, Band 순으로 나타났으며, 이로써 관심도가 높을수록 사용빈도가 많아지고 선호도 또한 높아진다는 상관관계가 도출되었다. SNS 각 브랜드별 대표요인 분석결과, 브랜드 선호도와 관심도, 빈도의 차이에 따라 다른 양상을 나타냈다. 관심도와 사용빈도가 상대적으로 높은 Facebook과 Instagram은 감각, 인지, 관계라는 비교적 분명한 대표요인이 추출된 반면, 상대적으로 낮은 Pinterest와 Band의 경우는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 모든 체험 영역에서 고르게 대표요인이 추출되었다. 특히 Pinterest의 경우는 모든 체험 영역에서 대표요인이 추출되어 전반적인 브랜드 선호도, 빈도, 유용성이 타 브랜드에 비해 상대적으로 적게 나타났으나 사용자들에게는 오히려 다양한 체험을 소구하고 있다는 점이 흥미롭다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구 범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 체험마케팅 개념
- 2-2. 체험마케팅 특징
- 2-3. 전략적 체험모듈(SEMs)

3. 설계 및 분석

- 3-1. 연구 설계
- 3-2. 연구결과 분석

4. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

이제 우리 일상은 SNS(Social Network System)로 통한다. 올해부터 우리 삶은 당초 계획보다 1년 앞서 IMT-2020¹⁾ 테크놀로지 안에서 호흡하기 시작했다.

다시 말해 5세대(5G) 이동통신 서비스가 본격 개시되었다는 것이다. 5세대 이동통신 기술은 4세대(LTE); IMT-Advanced 대비 주파수 효율은 3배, 네트워크 에너지 효율은 100배, 데이터 용량은 약 1,000배에 이를 정도로 진화했다. 이러한 5세대 IMT-2020 기술개발의 추진 배경에는 크게 4가지의 동시대 ‘메가트렌드(megatrend)’²⁾에 대비하고자 함에 있었다. 즉 ‘통신

1) 2015년 ITU(International Telecommunication Union) 전파 부문(ITU-R) 이동 통신 작업반(WP5D)에서 제안하여 전파통신총회(RA-15)에서 채택된 5G의 공식 명칭이다. 일반적으로 이동 통신 시장에서 마케팅 용어로 3세대(3G), 4세대(4G), 5세대(5G)란 용어를 사용하지만, ITU에서는 3G, 4G, 5G 등 세대

구분 용어를 사용하지 않으며 IMT-2000, IMT-Advanced, IMT-2020의 용어를 사용한다. [네이버 지식백과] IMT-2020-5G (UHD 방송과 VR, 2017. 12. 30., 한국정보통신기술협회)

2) 미국의 미래학자 존 네이스비츠의 저서

트래픽 증가, '디바이스 범람', '클라우드 의존율 증가' 그리고 '융합서비스'에 대한 보다 효율적인 대처 방안이 필요했기 때문이다. 이로서 우리는 4차 산업혁명의 실체를 본격적으로 체감할 수 있는 기틀을 마련한 것이다. 이에 따라서 SNS 역시 우리 일상을 실시간으로 더욱 넓은 세상과 소통시키고, 시공간을 초월해 상상할 수 없을 만큼 엄청난 정보의 실시간 공유를 가능하게 만들었다. 이에 본 연구의 목적은 5세대 이동통신기술의 엄청난 속도와 용량을 등에 업고 우리의 삶을 더욱 편리하고 효율적으로 확장시키고 있는 SNS를 이용하는 유저(user)들의 체험 요인들은 무엇이고, 추출된 체험 요인은 브랜드별로 어떤 차이를 나타낼까? 하는 연구 가설에 대한 분석과 검증에 있다. 검증을 위해서 B.H Schmitt(1999)³⁾ 교수가 제시했던 체험마케팅의 전략적 토대(SEMs)에 근거한 5가지 체험요인 중 SNS 브랜드별 대표 요인을 추출하고, SNS 관심도, 사용빈도, 선호도, 숙련도 등 4가지 일반적 견해에 대한 남녀 간의 차이를 분석하였다.

1-2. 연구범위와 방법

효과적인 분석을 위해 대표적인 4개의 브랜드들을 선정하고, 이를 대상으로 체험마케팅 전략차원에서 요구하는 사용자들의 SNS 브랜드별 체험 요인을 분석하고자 하였다. 설문조사 피험자 대상은 SNS 사용 트렌드에 가장 민감한 20대 남녀 대학생으로 연구범위를 한정하였다. 대표적 SNS 브랜드 선정은 남녀 대학생 중 12명을 대상으로 심층 표적 인터뷰 (FGI)를 실시하여 결정하였다. FGI 실시결과, 대표적 유니콘(unicorn)⁴⁾ 기업인 Facebook, Pinterest와 Instargram 그리고 국내 브랜드로는 유일하게 Band가 선정되었다. 가설에 대한 검증을 위해 SPSS 23 for window를 사용

〈메가트랜드〉에서 유래한 용어. 현대 사회에서 일어나고 있는 거대한 조류를 뜻하는 것으로 탈공업화 사회, 글로벌 경제, 분권화, 네트워크형 조직 등을 그 특징으로 하고 있다.(이종수, 2009, 행정학사전, 대영문화사)

3) Bern H. Schmitt(1999). Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.

4) 기업 가치가 10억 달러(1조 원)를 넘는 비상장 스타트업 기업을 전설 속의 동물인 유니콘에 비유하여 일컫는 말이다. 상장도 하지 않은 스타트업 기업의 가치가 1억 달러를 넘는 일은 유니콘처럼 상상 속에서나 가능한 일이라는 의미에서 여성 벤처 투자자인 에일린 리(Aileen Lee)가 2013년에 처음 사용하였다. (시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 박문각, <http://www.pmg.co.kr>)

하였다. 기술통계 분석, 측정변인에 대한 신뢰도 분석 그리고 SNS 브랜드별 사용자 체험요인 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 대표요인추출은 1차 주 성분분석법을 사용했으나, 보다 효과적인 요인 추출을 위해 2차 요인 회전방식을 이용한 Varimax 방식으로 대표요인을 추출하였다. 마지막으로 요인분석으로 추출된 대표요인들의 유의성 검증을 위해 t-test를 실시했다. 설문조사는 2019년 5월 27일부터 30일까지 20대 남녀 대학생 100명을 대상으로 Likert 5점 척도 측정 방식으로 실시하였다. 이 중 기입이 누락되거나 이중 기입된 5부를 제외한 95부를 대상으로 최종 분석에 활용하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 체험마케팅 개념

과거 생산과 소비의 개별적 경제개념에 대한 통합적 모색에서 출발한 체험경제이론(experience economy)의 핵심은 소비자들의 체험을 중시하는 직접적인 생산 참여에 있다. 이러한 체험마케팅 개념은 Pine & Gilmore 교수의 공동 연구로부터 기인한다. 연구에 의하면, 소비자 체험은 소비자들이 생산과정에 직접 참여하고 경험하는 것으로 이러한 경험이 진정한 체험이며, 상품 또는 서비스를 직접 경험하는 것보다 상위 개념이라는 것이다. Pine & Gilmore(1998)⁵⁾는 소비자 체험요소를 크게 엔터테인먼트(entertainment), 교육(education), 현실도피(escapist) 그리고 미적(esthetic)체험의 4가지로 분류하였다. 그리고 이러한 각 요소들이 상품 또는 브랜드와 결합되면 해당 상품의 브랜드 경쟁력과 충성도가 상승한다는 연구 결과를 도출하였다. 즉 체험마케팅은 제품 또는 브랜드가 제공하는 편익만을 소구했던 전통적인 마케팅전략에서 벗어나 소비자들이 직접 체험하면서 느끼는 감각과 마음을 움직이는 정서적 감동을 수반한 서비스를 기대하는 것이다. 유은진과 윤여경(2015)⁶⁾은 오늘날 이 같은 체험마케팅이 부상하는 배경을 다음 [표-1]⁷⁾과 같이 정

5) Pine & Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 76(4), pp.97-105.

6) 유은진, 윤여경, 「모바일 프로모션의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향-체험마케팅형 QR코드 사용자들을 중심으로」, 기초조형학회, 기초조형학연구, 16권 6호(통권72호), 2015.

7) 유은진, 윤여경, 기초조형연구 Vol.13 No6, 2015

리했다. 마케팅 분야에서 체험은 경험과 같은 의미로 사용되며, 체험마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법 이라기보다는 전통적인 마케팅 이후 연구된 다양한 마케팅 전략 중 하나로 체험이라는 개념으로 묶어 논리적으로 유형화한 형태라고 할 수 있다(장대련, 2006)⁸⁾. 오늘날 체험마케팅은 소비자의 직접적인 체험(Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999)마케팅 전략부터 광고를 통한 간접 체험(Hoffman & Novak, 1997)⁹⁾에 이르기까지 다양한 마케팅 전략을 활용되고 있다.

[표 1] 체험마케팅의 부상 배경

소비자인식 변화	마케팅 활동에 대한 자극 한계치 상승
경제적 환경변화	글로벌 경제위기 이후 위축된 소비심리
기술적 환경변화	무한 폭증하는 신기술 학습의 필요성

2-2. 체험마케팅 특징

체험마케팅에서는 브랜딩(branding)의 모든 요소들이 소비자의 감각, 감성 그리고 사고 작용에 소구한다. 즉 고객의 관심대상과 브랜드를 연관시켜 그들의 삶으로 편입시키고자 한다. 체험마케팅은 과거 '브랜드=ID'라는 전통 마케팅개념에서 '브랜드=EX'로 마케팅의 개념을 전환시켰다. 다시 말해, 통합된 총체적 체험을 제공하기 위해서는 모든 마케팅커뮤니케이션의 요소들을 통해 다양한 소비자와의 접촉이 요구된다(박성연, 2004)¹⁰⁾. 그동안 전통적 마케팅에서는 제품의 기능적 특성에 초점을 맞추고, 소비자를 합리적 의사결정권자로 간주하여 분석적, 계량적, 언어중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용했다. 그러나 오늘날 소비자들은 상품의 품질은 늘 당연한 것으로 받아들이기 때문에 이러한 전략은 더 이상 통하지 않게 되었다(한광석, 백승록, 2012)¹¹⁾. 때문에 체험마케팅 차원에서 소비자들이

브랜드에 대해 느끼는 감흥은 구매 전이 아닌 구매 후 제품을 소비하는 과정 중에 일어난다고 믿고 있다(김정우, 2009)¹²⁾. 체험마케팅의 성패는 고객에게 최적의 감각적, 감성적 반응을 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 구축하는데 달려 있으며, 그 결과 소비자와 정서적인 차원의 관계가 구축된 기업이 강력한 브랜드 충성도와 선도적 시장지위를 확보할 수 있다(김미지, 2009)¹³⁾. 결국 체험마케팅 전략에서는 소비자를 감각적 그리고 감성적 존재로 간주하고 있는 것이다. 이러한 관점에서 이윤진(2006)¹⁴⁾은 소비자 체험이라는 개념을 소비자에게 단순한 가격경쟁이 아닌 감동과 공감을 소구하는 새로운 마케팅 개념을 뜻한다고 주장하면서 따라서 체험마케팅은 가상이든 실제든 상관없이 어떤 자극 또는 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 생겨난다고 하였다. 최미경(2007)¹⁵⁾ 또한 그의 연구에서 21세기 소비자들은 논리적인 분석과 지적 판단만을 구매 결정의 절대적 요소로 인식하고 있지 않으며, 오히려 오감 체험에 의한 직관을 더 큰 결정요인으로 인식하고 있다고 하였다. [표-2]¹⁶⁾는 슈미트 교수가 정리한 체험마케팅과 전통적 마케팅의 차이를 표로 정리해 제시하고 있다.

[표 2] 전통적 마케팅과 체험마케팅의 차이점

전통적 마케팅	체험마케팅
제품의 기능적 특징과 편익	소비자 체험을 중시
제품 카테고리와의 경쟁범위를 좁게 정의하여 동일제품 간의 경쟁	소비자의 소비패턴과 상황까지 고려하여 결정
소비자를 합리적이고 이성적인 의사결정권자로 간주함	이성적이고 합리적이면서 또한 감성적인 존재로 인식
분석적, 계량적, 언어 중심적 방법론	상황과 목적에 따른 다양한 방법론

8) 장대련, 「체험마케팅의 허와 실」, 한국마케팅학회, 한국마케팅저널 제8권, 제2호, pp.93-99, 2006.

9) Novak, Thomas P., Donna L., Hoffman(1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. <http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>.

10) 박성연, 「체험 마케팅 전략」, 한국마케팅연구원, 마케팅, Vol.38, No.5, 2004.

11) 한광석, 백승록, 「알수록 재미있는 광고이야기 '광고론」, 서울: 글로벌출판사, 2012.

12) 김정우, 「VMD와 매장의 체험요소가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.15, 2009.

13) 김미지, 「의류매장에서의 체험마케팅이 애호도에 미치는 영향: 싱글족 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 12-13pp. 2009.

14) 이윤진, 「체험마케팅이 브랜드개성에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 체험 공간을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.8, 2006.

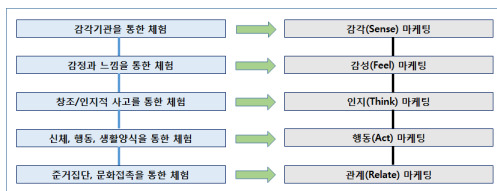
15) 최미경, 「21C 소비패러다임에서 서비스기업의 체험 디자인마케팅에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.78, 2007.

16) B. H. Schmitt(1999) 「Experiential marketing

2-3. 전략적 체험모듈(SEMs)

이러한 소비자 체험의 중요성 인지를 바탕으로 체험 마케팅의 응용전략을 체계적으로 정리하여 실무에 적용했던 번 슈미트(Bern H. Schmitt)교수는 “이제 고객들은 기능적 특징과 편의, 제품의 품질 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다. 그들은 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와 닿으며, 자신의 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션과 마케팅을 원한다.”고 하였다(한광석, 백승록, 2012). Schmitt 교수는 또한 체험마케팅은 소비자들이 제품을 구매하는 체험 뿐 아니라 구매 후 제품을 사용하면서 경험하는 브랜드 관련 체험을 모두 포함한다고 정의하고 있다. 그는 이러한 총체적 체험의 구성요소를 감각(sense), 인지(think), 감성(feel), 행동(act), 관계(relate)로 분류하여 전략적 체험모듈(Strategic Experience Module: SEMs)로 정리했다. 이러한 전략적 체험모듈은 오늘날 많은 기업들이 채택, 활용하고 있다. 이에 대해 서은경(2006)¹⁷⁾은 성공적인 대부분의 기업들은 한 가지 체험만으로 체험마케팅 전략을 수립하고 있지 않으며, 체험적 소구 범위를 넓히기 위해서 반드시 두 가지 이상의 체험유형을 혼합한 체험적 혼합물을 사용하고 있다고 하였다. 권현수(2003)¹⁸⁾는 또한 체험은 자동적으로 실행되는 것이 아니고 유도되는 것으로 어떤 체험 제공수단을 선택하여 실행하느냐에 따라 소비자들이 갖는 제품과 브랜드에 대한 호감도에 영향을 미치기 때문에 마케터(marketer)들은 고객 체험을 유도하는 합당한 자극을 제공해야 한다고 하였다. 이에 따라 체험 마케팅의 토대는 크게 전략적 체험모듈(SEMs)과 전술 도구인 체험 제공수단으로 구성된다.

[그림 1] B. H. Schmitt 의 전략적 체험모듈(SEMs)



출처: 허무원(2000). 경험마케팅. 경영정보 LG주간경제, p.38

17) 서은경, 「중·노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향」, 숙명대학교 대학원 박사학위논문, p.15, 2006.

18) 권현수, 「체험마케팅의 효과에 관한 연구 -스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 11p. 2003.

3. 설계 및 분석

3-1. 연구 설계

3-1-1. 가설 설정

SNS 브랜드별 사용자들이 체험하는 요인들의 차이 점을 분석하는 것이 본 연구의 목적이다. 따라서 각 SNS 기업 브랜드별 사용자들의 체험에 소구하는 방식에는 분명 차이가 있을 것이다. 라는 문제제기를 통해 다음 2가지의 가설을 설정하여 이를 분석하고 검증했다.

가설1. SNS 관심도, 사용빈도, 숙련도, 활용도는 남녀 집단 간 차이를 보일 것이다.

가설2. SNS 사용자 체험요인은 브랜드별로 다르게 나타날 것이다.

3-1-2. 설문문항 구성

본 조사를 위해 작성된 설문문항의 구성은 다음 [표 3]과 같다.

[표 3] 설문 항목 표

구분	측정 문항	문항 수
SNS에 대한 사용자들의 일반적 견해 측정	SNS에 대한 일반적 견해: 5점 리커트 척도 측정문항	4
체험 요인 별 영역	감각적(sense)체험 5점 리커트 척도 측정문항	3(12)
	감성적(feel)체험 5점 리커트 척도 측정문항	3(12)
	인지적(think)체험 5점 리커트 척도 측정문항	3(12)
	행동적(act)체험 5점 리커트 척도 측정문항	3(12)
	관계적(related)체험 5점 리커트 척도 측정문항	3(12)
SNS 브랜드 선호도와 사용빈도 측정	선호도, 사용빈도에 대한 5점 리커트 척도 측정문항	2
인구통계학적 특성 측정	성별, 연령	2

3-2. 연구결과 분석

3-2-1. 인구통계 분석

모집단의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 기술 통계 분석결과는 다음 [표-4]에 제시하고 있다. 설문조사 대상은 20대 남녀 대학생으로 총 95명이 참여하였

다. 분석 결과 남녀의 비율은 남성 44명(46.3%), 여성 51명(53.7%)로 여성의 비율이 다소 높았으나 그 비율의 차는 10%를 넘지 않았다.

[표 4] 인구통계학적 분석 결과

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	44	46.3
	여성	51	53.7
	합계	95	100

3-2-2. 신뢰도 분석

4개의 SNS 브랜드별 독립변인의 타당성 및 신뢰도 분석을 위한 요인별 내적 일치도 검증으로 Chronbach's Alpha값을 측정한 결과, 계수의 모든 요인 군에서 α 값>0.9 이상으로 나타나 측정문항의 신뢰도가 매우 높은 것으로 분석되었다. 분석결과는 다음 [표-5,6,7,8]과 같다.

[표 5] 'Facebook' 체험요인 신뢰도 분석

페이스북(Facebook) 체험요인			α 값	해당변수 제거시 α 값 변화
sense	sen1	감각흥미	.939	.934
	sen2	감각체험		.932
	sen3	감각공유		.933
feel	feel1	특별한 정감		.935
	feel2	즐거움 재미		.935
	feel3	감성자극		.933
think	thi1	정보습득		.934
	thi2	정보유용		.931
	thi3	호기심충족		.935
act	act1	정보적용		.934
	act2	정보공유		.933
	act3	이벤트참여		.937
relat e	rel1	라이프동질감		.936
	rel2	사용자부심		.938
	rel3	수준 높은 삶		.936

[표 6] 'Instagram' 체험요인 신뢰도 분석

인스타그램(Instagram) 체험요인			α 값	해당변수 제거시 α 값 변화
sense	sen1	감각흥미	.943	.940
	sen2	감각체험		.939
	sen3	감각공유		.939

feel	feel1	특별한 정감	.941	.941
	feel2	즐거움 재미		.939
	feel3	감성자극		.939
think	thi1	정보습득		.939
	thi2	정보유용		.939
	thi3	호기심충족		.937
act	act1	정보적용		.939
	act2	정보공유		.939
	act3	이벤트참여		.942
relat e	rel1	라이프동질감		.941
	rel2	사용자부심		.938
	rel3	수준 높은 삶		.940

[표 7] 'Pinterest' 체험요인 신뢰도 분석

핀터레스트(Pinterest) 체험요인			α 값	해당변수 제거시 α 값 변화
sense	sen1	감각흥미	.971	.969
	sen2	감각체험		.968
	sen3	감각공유		.969
feel	feel1	특별한 정감		.969
	feel2	즐거움 재미		.969
	feel3	감성자극		.969
think	thi1	정보습득		.970
	thi2	정보유용		.968
	thi3	호기심충족		.969
act	act1	정보적용		.969
	act2	정보공유		.970
	act3	이벤트참여		.972
relat e	rel1	라이프동질감		.970
	rel2	사용자부심		.971
	rel3	수준 높은 삶		.971

[표 8] 'Band' 체험요인 신뢰도 분석

밴드(Band) 체험요인			α 값	해당변수 제거시 α 값 변화
sense	sen1	감각흥미	.954	.950
	sen2	감각체험		.949
	sen3	감각공유		.949
feel	feel1	특별한 정감		.954
	feel2	즐거움 재미		.950
	feel3	감성자극		.949
think	thi1	정보습득		.952
	thi2	정보유용		.950
	thi3	호기심충족		.951
act	act1	정보적용		.949
	act2	정보공유		.949
	act3	이벤트참여		.950
relat e	rel1	라이프동질감		.952
	rel2	사용자부심		.950
	rel3	수준 높은 삶		.952

3-2-3. 가설검증

가설1을 검증하기 위해 빈도분석, 상관분석, 교차분석 그리고 t-test를 실시했다. 우선 SNS의 일반적 4가지 변인에 대한 남녀 집단 간 차이가 통계적으로 유의미한지 살펴보기 위해 t-test를 실시하여 그 결과를 [표-9]에 제시했다. 다음으로 남녀 집단 간 SNS 사용빈도와 선호 SNS브랜드 차이의 통계적인 의미 여부를 검증하기 위해 Fisher의 정확검증을 활용한 교차분석을 실시했다. 마지막으로 SNS의 4가지 일반적 견해에 대한 변인 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson상관계수로 상관분석을 검증했다.

[표 9] SNS 사용자 일반적 변인의 독립표본 t검정

변인	성별	평균값	표준편차	유의확률	t값
관심도	남	3.89	.895	.703	-1.561
	여	4.18	.910		
사용빈도	남	4.07	1.021	.491	-.962
	여	4.27	1.060		
숙련도	남	3.98	1.067	.588	-1.385
	여	4.27	1.021		
활용도	남	3.70	1.112	.179	-1.592
	여	4.04	.937		

**p<0,05

분석결과 모든 변인에서 유의확률이 0.05보다 높아 남녀 집단 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 4가지 SNS 일반적 견해에 대한 독립변인 간의 영향관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관계수를 사용하여 양측 검증을 실시하였다. 분석결과는 [표-10]에 제시했다.

[표 10] SNS 일반적 4가지 변인에 대한 상관분석결과

	관심도	사용빈도	숙련도	활용도
관심도	1	.778**	.652**	.561**
사용빈도		1	.650**	.605**
숙련도			1	.685**
활용도				1

**p<0,05

분석결과 변인 간 상관계수가 모두 0.8이하로 도출되어 요인 간 다중공선성 문제는 낮다고 판단되었다. SNS 관심도는 사용빈도, 숙련도, 유용도 모두와 밀접한 상관관계를 보였으며, 그중에서 사용빈도(0.778)와 가장 밀접한 상관관계를 보였다. 다음으로 피험자들의 SNS 브랜드별 사용빈도와 남녀집단 간 사용빈도의 차이를 살펴보기 위해 실시한 교차분석 결과를 [표-11]에 제시했다.

분석결과 남녀 피험자들의 성별 사용빈도에서 다소간 차이는 보였으나, 교차분석 결과 Fisher의 정확검정에 의해 유의확률이 0.144(>0.05)로 나타나 남녀집단 간 SNS브랜드 사용빈도에는 차이는 거의 없는 것으로 판단되었다. 브랜드별 사용빈도를 살펴보면 Instagram, Facebook, Pinterest, Band 순으로 나타났다.

[표 11] 남녀집단 간 SNS 브랜드 사용빈도 교차분석

SNS 브랜드	구분	성별		Total	카이제곱 검정	
		남	여			
Instagram	빈도	23	34	57	Pearson 근사 유의 확률 (양측 검정)	Fisher 정확 유의 확률 (양측 검정)
	기대빈도	26.4	30.6	57.0		
	성별 %	52.3 %	66.7 %	60.0 %		
Facebook	빈도	17	10	27		
	기대빈도	12.5	14.5	27.0		
	성별 %	38.6 %	19.6 %	28.4 %		
Pinterest	빈도	4	6	10		
	기대빈도	4.6	5.4	10.0		
	성별 %	9.1 %	11.8 %	10.5 %		
Band	빈도	0	1	1		
	기대빈도	.5	.5	1.0		
	성별 %	0.0 %	2.0 %	1.1 %		
Total	빈도	44	51	95	.183	.144
	기대빈도	44.0	51.0	95.0		
	성별 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %		

p=0.000<0,05

[표-12]는 SNS 브랜드 선호도와 남녀집단 간 선호도의 차이를 살펴보기 위해 실시한 교차분석 결과이다.

분석결과, 남녀집단 간 SNS 브랜드별 선호도 비율에서는 약간의 차이를 보였으나 카이제곱 Fisher의 정확검정에 따라 유의확률이 0.799(>0.05)로 나타나 남녀집단 간 유의미한 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 브랜드별 선호도는 사용빈도와 마찬가지로 Instagram, Facebook, Pinterest, Band 순으로 나타났다. 이로써 관심도가 높을수록 사용빈도가 많아지고 선호도 또한 높아진다는 상관관계가 도출되었다. 다음 가설2를 검증하기 위해 Schmitt 교수의 다섯 가지 전략적 체험모듈을 근거로 변인들을 구성하고 SNS브랜드별 피험자들이 체험하는 요인축소를 위해 요인분석을 실시했다. 요인추출은 우선 주성분분석을 통해 모든 SNS 브랜드 측정문항 요인의 공통성을 추출했다. 추출결과 모두 0.4보다 크게 나타났다. 표본 적절성은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 검정으로 측정했다. KMO 측도 값 추출 결과, 모든 브랜드에서 0.9 이상으로 나타나 모든 요인들의 타당성과 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단되었다.

[표 12] 남녀 집단 간 SNS 브랜드 선호도 교차분석

SNS 브랜드	구분	성별		Total	카이제곱 검정	
		남	여			
Instagram	빈도	31	38	69	Pears on 근사 유의확 률 (양측 검정)	Fisher의 정확 유의확 률 (양측 검정)
	기대빈도	32.0	37.0	69.0		
	성별 중 %	70.5 %	74.5 %	72.6 %		
Facebook	빈도	10	8	18		
	기대빈도	8.3	9.7	18.0		
	성별 중 %	22.7 %	15.7 %	18.9 %		
Pinterest	빈도	3	4	7		
	기대빈도	3.2	3.8	7.0		
	성별 중 %	6.8 %	7.8 %	7.4 %		
Band	빈도	0	1	1		
	기대빈도	.5	.5	1.0		
	성별 중 %	0.0 %	2.0 %	1.1 %		
Total	빈도	44	51	95	.667	.799
	기대빈도	44.0	51.0	95.0		
	성별 중 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %		

p=0.000<0,05

마지막으로 각 브랜드별 체험요인의 특성을 분석을 위해 Verimax 회전방식을 사용하여 SNS브랜드별 요인적재량(성분행렬)을 추출, 고유 값 1.0을 기준으로 대표요인을 분류하여 그 결과를 다음 [표-13,14,15,16]에 제시했다.

요인분석결과 요인적재량을 기준으로 각 브랜드별 대표요인을 [표-13,14,15,16]과 같이 2-3가지 대표요인이 추출되었다. 대표요인의 추출은 요인적재량 고유 값 1.0을 기준으로 0.790 이상으로 추출된 요인을 대표요인으로 분석하였다. 분석결과 Facebook은 인지(thi-1,3)와 관계(rel-2,3), Instagram은 감각(sen-2,3), 인지(thi-1,2), 관계(rel-3)요인으로 비교적 분명한 요인이 추출된 반면, Pinterest는 감각(sen-1,2,3), 인지(thi-1,2,3), 감성(feel-3), 관계(rel-2), 행동(act-3), Band의 경우는 감각(sen-2), 인지(thi-1,2), 관계(rel-1) 등 거의 모든 영역에서 체험요인이 추출되었다.

[표 13] Facebook 체험요인분석

SNS 브랜드	체험요인	성분	
		1	2
Facebook	think3	.856	.078
	think1	.799	.219
	feel2	.769	.175
	think2	.742	.419
	feel1	.722	.266
	act1	.717	.316
	sense1	.674	.378
	feel3	.648	.436
	act2	.547	.542
	relation2	.069	.885
	relation3	.200	.798
	act3	.247	.727
	sense3	.518	.625
	sense2	.555	.607
	relation1	.399	.591
	고유값	8.158	1.523
	분산(%)	54.388	10.156
	누적분산(%)	54.388	64.544

[표 14] Pinterest 체험요인분석

SNS 브랜드	체험요인	성분	
		1	2
Pinterest	sense2	.887	.334
	think2	.887	.321
	sense1	.878	.294
	think3	.868	.318
	sense3	.814	.365
	think1	.809	.308

	feel3	.792	.388
	feel1	.727	.488
	act1	.677	.571
	feel2	.668	.577
	relation3	.626	.430
	act3	.165	.918
	relation2	.366	.818
	act2	.500	.732
	relation1	.548	.632
	고유값	10.762	1.131
	분산(%)	71.745	7.539
	누적분산(%)	71.745	79.284

	thi1	.124	.248	.851
	thi2	.426	.153	.817
	thi3	.257	.274	.790
	act1	.334	.449	.677
	고유값	9.209	1.214	1.029
	분산(%)	61.394	8.093	6.863
	누적(%)	61.394	69.486	76.349

* p>0.5

[표 15] Instagram 체험요인분석

SNS브랜드	요인	성분		
		1	2	3
Instagram	sen2	.796	.274	.237
	sen3	.795	.229	.244
	feel1	.768	.161	.230
	sen1	.767	.385	.030
	feel2	.686	.172	.444
	feel3	.671	.280	.374
	thi3	.582	.503	.319
	thi2	.324	.845	.158
	thi1	.266	.820	.220
	act2	.298	.711	.329
	act1	.297	.659	.349
	rel3	.285	.224	.801
	rel2	.305	.349	.754
	rel1	.332	.193	.712
	act3	.058	.563	.616
	고유값	8.467	1.372	1.028
	분산(%)	56.44	9.144	6.851
	누적(%)	56.44	66.59	72.44
		6	0	1

[표 16] Band 체험요인분석

SNS브랜드	요인	성분		
		1	2	3
Band	sen2	.823	.368	.225
	feel1	.759	.108	.265
	feel2	.751	.302	.333
	sen1	.709	.443	.207
	sen3	.586	.345	.544
	rel1	.119	.825	.299
	rel2	.348	.754	.255
	act3	.267	.726	.376
	rel3	.462	.672	.056
	act2	.350	.629	.503
	feel3	.513	.517	.455

4. 결론 및 제언

4차 혁명시대의 삶의 방식이자 조건이 되어버린 SNS는 이미 우리의 일상을 기록, 정리하는 장(場)이 되어버렸다. 또한 사이버 시공간의 무한 확장은 개인의 사상마저 그 경계를 허물고 자유로운 공유를 가능하게 하였다. 따라서 이러한 SNS 사용자 체험 요인의 분석과 검증은 SNS브랜드의 사용자 소구방식 시스템구축에 있어 매우 중요한 전략적 자산이 될 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있겠다. 2004년 '페이스북'이 설립된 이래 수많은 종류의 SNS 브랜드가 등장했다. 본 연구에서는 그 중에서 대표적인 SNS 브랜드 4개를 임의 선정하여 Schmitt교수가 정립했던 체험마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)을 통해 각 브랜드별 대표요인을 추출하여 그 요인을 브랜드 별로 분석했다.

4개의 대표적 SNS 브랜드별 대표요인 분석결과, 브랜드 선호도와 관심도, 숙련도, 빈도 차이에 따라 각각 다른 양상을 보였다. 관심도와 사용빈도가 타 브랜드에 비해 상대적으로 높게 나타났던 Facebook과 Instagram은 비교적 분명하게 감각, 인지, 관계라는 대표요인으로 추출되었다. 이로써 선호도와 사용빈도가 높은 소위 인기 있는 SNS브랜드에 대한 사용자들의 기대와 소구방식은 분명하게 일치하는 것으로 보여 진다. 반면에 관심도와 사용빈도가 상대적으로 낮았던 Pinterest와 Band의 경우에는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 5가지 모든 체험 영역에서 고르게 대표요인이 추출되었다. 특히 Pinterest의 경우는 모든 체험 영역에서 대표요인이 추출되어 전반적인 브랜드 선호도, 빈도, 유용성이 타 브랜드에 비해 상대적으로 적게 나타났으나 사용자들에게는 오히려 다양한 체험을 소구하고 있다는 점에서 흥미로운 결과가 도출되었다. 이는 브랜드의 소구방식이 사용자의 니즈를 정확하게 파악하지 못해 다양한 감각에 소구하고 있다는 반증으로 파

악된다. 이외에도 SNS 사용자 성별에 따른 체험요인의 차이는 통계적으로 무의미하게 분석되었다. 다만 SNS 사용자들은 그 용도에 대한 사전지식과 알고리즘 그리고 인지체험 및 감각체험에 따른 흥미 정도에 따라 선호하는 브랜드를 선택하고 있다는 것으로 분석되었다. 또한 SNS브랜드의 체험 마케팅 전략은 감각 체험에 따른 동기유발과 감성 체험적 정서감에 소구하고 있는 것으로 파악되었다. 따라서 마케터들은 이를 바탕으로 체험마케팅 차원에서 사용자들의 편익과 니즈를 면밀하게 분석하고 이를 전략적으로 활용해야 할 것이다. 본 체험요인분석 연구를 계기로 새로운 형태의 SNS개발과 R&D사업 진행에 있어서 유저들의 체험 요인을 토대로 그들의 취향을 이해하는 발로가 되기를 기대하며, 앞으로 더욱 활발한 관련 연구가 이어지길 희망한다.

참고문헌

1. 이종수, 행정학사전, 대영문화사, 2009.
2. 한광석, 백승록, 「알수록 재미있는 광고이야기 '광고론'」, 글로벌출판사, 2012.
3. Novak, Thomas P., Donna L., Hoffman(1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. <http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>.
4. Pine & Gilmore. Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 76(4), pp.97-105, 1998.
5. [네이버 지식백과] IMT-2020-5G (UHD 방송과 VR), 한국정보통신기술협회, 2017.
6. IT 용어사전, 한국정보통신기술협회, 2018.
7. 박성연, 「체험 마케팅 전략」, 한국마케팅연구원, 마케팅, Vol.38, No.5, 2004.
8. 유은진, 윤여경, 「모바일 프로모션의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향-체험마케팅형 QR코드 사용자들을 중심으로」, 기초조형학회, 기초조형학연구, 16권 6호(통권72호), 2015.
9. 장대련, 「체험마케팅의 허와 실」, 한국마케팅학회, 한국마케팅저널 제8권, 제2호, pp.93-99, 2006.
10. Bern H. Schmitt, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67, 1999.
11. 권현수, 「체험마케팅의 효과에 관한 연구 -스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.11, 2003.
12. 김미지, 「의류매장에서 체험마케팅이 애호도에 미치는 영향: 싱글족 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-13, 2009.
13. 김정우, 「VMD와 매장의 체험요소가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.15, 2009.
14. 서은경, 「중·노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향」, 숙명대학교 대학원 박사학위논문, p.15, 2006.
15. 이윤진, 「체험마케팅이 브랜드개성에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 체험 공간을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.8, 2006.
16. 최미경, 「21C 소비패러다임에서 서비스기업의 체험디자인마케팅에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.78, 2007.
17. <http://www.doopedia.co.kr>
18. <http://www.pmg.co.kr>