

체험적 패션 매장에서 체험 요인이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구

- 시각적 자극물을 통한 가상 체험을 중심으로 -

채희주 · 김민영 · 고은주⁺

연세대학교 언더우드 국제대학 문화디자인경영학과 강사 ·
연세대학교 의류환경학과 석사 · 연세대학교 의류환경학과 교수⁺

The Effects of Experience Factors have on Store Satisfaction and Store Loyalty for Experimental Fashion Stores

- Focusing on Virtual Experience by Visual Stimuli -

Heeju Chae · Minyoung Kim · Eunju Ko⁺

Instructor, Culture and Design Management, Underwood International College, Yonsei University

Master's Degree, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University⁺

(received date: 2016. 1. 19, revised date: 2016. 3. 3, accepted date: 2016. 6. 13)

ABSTRACT

Fashion stores have to change to fit such the taste of individual customers taste and try to give unique experiences to the customers. They need to develop a special space that entertains customers, and entices them to visit and revitalize the off-line stores. This paper aims to analyze the experimental factors of stores, and how each of the factors impact customer experience in order to find out its effect on store satisfaction and store loyalty. Data was analyzed by using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. Results of this study are as follows. First, Visual, Tactile, and Gustatory are the main senses that influence the emotional experience of the customers on a store visit. Second, three factors that influenced customer experience in experimental fashion stores are 'Causing Interest', 'Causing Concern', and 'Causing Relationship.' Third, the 'Causing Interest' factor and the 'Causing Concern' factor showed positive correlation with store satisfaction, while the 'Causing Relationship' factor did not impact store satisfaction, which affected store loyalty. Fourth, each experimental fashion stores can have different effect to consumer satisfaction and loyalty. Also, fashion store brands without an experimental store can cause various effects to consumers when a flagship store with an array of product information is formed. The conclusion drawn from this study will provide a guideline for fashion stores attract faithful customers by improving their store environment.

Key words: experience marketing(체험마케팅), experimental fashion store(체험적 패션 매장), sense marketing(감각마케팅), store loyalty(점포충성도), store satisfaction(점포만족도)

I. 서론

현재 패션 매장의 형태는 오프라인, 온라인, 모바일 등으로 세분화되고 패션 리테일 시장의 경쟁으로 이어졌다(Park, Shin, & Ju, 2014; Youn, 2012). 편리한 서비스를 제공하는 온라인, 모바일 시장이 성황하게 되었고 반면 오프라인 매장에 위기가 찾아왔다(Ko & Kincade, 1997). 오프라인 매장은 차별화를 갖기 위해 체험적 패션 매장을 형성하였고 소비자에게 주목받기 시작하였다(Chae, Choi, Jang, & Ko, 2012; Evan, 1999; New retail model, 2013).

체험적 패션 매장이란 패션 매장에 오감을 통한 소비자 경험을 추가적으로 제공하는 매장으로 다양한 오락요소를 통해 체험을 제공하는 매장을 의미한다(Lee & Park, 2006). 이는 소비자에게 만족스러운 체험을 제공하여 지속적인 관계를 형성하는데 그 의미가 있다(Jung & Yoon, 2014; Sit, Merrilees, & Birch, 2003). 최근 오픈하는 패션 매장들은 효과적인 브랜드 홍보를 위하여 팝업스토어(Pop-up store), 플래그쉽 스토어(Flag-ship store), 편집 매장(Select Shop)등 체험적 패션 매장의 형태를 보이고 있다(Kim, Lee, & Lee, 2014). 이러한 매장은 일반 가두점에 비해 오감의 자극과 상품에 대한 정보를 다양하게 제공하여 소비자의 기억에 남는 경험을 제공한다(Age of convergence, 2014). 체험적 패션 매장은 상품을 구매할 목적이 없더라도 매장에서 제공하는 체험을 즐기는 편안한 장소로도 사용되며, 기업의 입장에서 브랜드에 대한 좋은 기억을 줄 수 있다(Lee & Park, 2006). 대표적인 예로 영국의 Burberry 매장은 런웨이 컬렉션 영상을 접할 수 있는 시각적 체험을 제공하여 성공적인 마케팅 효과를 이루었다(2011 Korean main, 2011). Dior은 2015년 서울 청담동에 단독 부띠끄인 House of Dior을 오픈하였으며, 4층에 갤러리, 5층에는 카페 디올 바이 피에르 아르메(Café Dior by Pierre Herme)를 운영하여 새로운 형태의 부띠끄로 화제를 모았다(Evolution of the, 2015).

현재 체험적 패션 매장은 그 수가 점점 증가하고 있으나 그 유형을 나눈 연구는 부족한 실정이다. 체

험 매장의 유형 분류는 복합쇼핑몰에 한정되어 있는데, Park(2004)은 엔터테인먼트시설이나 식음료시설보다 서비스나 상품, 가격이 쇼핑 경험에 더욱 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. Park & Park(2006)은 체험 서비스 이용 집단이 비이용 집단에 비해 점포 내에서 즐거운 감정을 더 많이 느끼는 것을 증명하였다. 체험적 패션 매장에 대한 연구는 매장의 VMD(Visual Merchandising)요소에 관한 연구(Kim et al., 2014; Seo & Min, 2009)가 주를 이루고 있으며, 체험적 패션 매장의 체험 유형에 관련된 연구는 사례분석에 한정되어 있다(Gobe, 2009; Kim & Lee, 2012). 하지만 효과적인 체험적 패션 매장의 구현을 위해서는 체험적 패션 매장의 성공 요인을 분석하여야 하며, 긍정적인 소비자 효과를 유발하는 체험 유형을 강조하여 제공하여야 한다.

따라서, 본 연구에서는 체험적 패션 매장의 효과를 점포만족도와 점포충성도를 통해 살펴보고, 각 체험 유형 별 상세 효과를 분석하고자 한다. 구체적으로 체험적 패션 매장의 유형을 구분하고 이에 따른 효과를 도출하고자 한다. 본 연구는 가상의 패션 매장을 통해 체험적 패션 매장의 체험 유형을 구분하고 체험을 증진시키는 방향에 대해 논의하고 이에 따라 실제 매장에서 소비자의 점포충성도를 위해 어떠한 체험적 유형을 더 크게 적용하여야 하는지에 대한 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 체험적 패션 매장

체험적 패션 매장이란 패션 매장에 소비자가 체험할 수 있는 공간을 함께 제공하는 새로운 개념의 매장을 의미한다(Seo & Lee, 2008). 소비자는 감각적 체험을 통해 자연스럽게 브랜드 아이덴티티를 경험하며, 이는 브랜드 및 매장에 대한 교감을 증진시켜 최종적으로 소비자와 매장이 지속적인 관계를 유지하는데 이바지 한다(Jung & Yoon, 2014). 체험적 패션 매장에서의 체험은 주로 인간이 보유하고 있는 오감의 종합적 작용을 통해 교감과 체험을 형성한다

(Kim & Lee, 2013).

오감은 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각으로 나누어 질 수 있으며, 이는 인간이 기초 정보를 받아들일 수 있는 매개체의 역할을 한다(Kwon, 2001). 오감의 감각을 통한 마케팅은 상품 또는 서비스가 제공하는 기본적인 편익이나 기능보다는 구체적인 자극을 중심으로 마케팅 활동을 펼치는 것을 말하고 소비자에게 즐거운 감동을 주어 최종적으로 제품구매를 유도하는 것을 목표로 한다(Kim & Lee, 2013; Shin & Yoo, 2012). 과거부터 오감의 감각을 통한 마케팅은 다양한 분야에 적용되어 사용되어 왔으며, 리테일 분야 또한 소비자의 감각을 통한 체험의 중요성이 강조되고 있다(Kim & Kim, 2011). 패션 매장에서 오감 마케팅은 다양하게 이루어지고 있는데, Burberry는 컬렉션이나 런웨이 영상을 매장 내에 제공하여 시각적 자극을 제공하고 있으며, Gucci, Dior 등은 플래그십 스토어를 통해 매장의 아이덴티티와 동일한 카페 공간을 함께 운영하여 미각적 자극을 제공하고 있다(2011 Korean main, 2011: Evolution of the, 2015). 이 외에 선행연구에서 설명하고 있는 오감(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)에 따른 패션 및 패션 액세서리매장의 성공사례는 다음과 같다(Gobe, 2009).

a. 시각적 요인이 적용된 체험적 패션 매장(Johnnie Walker 직영 의류 매장): 매장 내 스크린이나 사진을 통한 전시를 진행. 이는 즉각적이고 폭 넓게 브랜드의 상품의 핵심을 전달하고, 소비자로서 하여금 브랜드 아이덴티티를 쉽게 이해하게 도와줌(Gobe, 2009).

b. 청각적 요인이 적용된 체험적 패션 매장(The Discovery Channel 매장): 매장의 섹션에 따라 상품 이미지에 맞는 소리와 음악을 제공함(Gobe, 2009).

c. 후각적 요인이 적용된 체험적 패션 매장(NY International Fragrance Foundation): 컨셉에 맞는 냄새를 구현. 자연과 관련된 컨셉 진행 시 초원의 냄새를 제공해 냄새에 의한 연상을 유도함(Gobe, 2009).

d. 촉각적 요인이 적용된 체험적 패션 매장(New York Fao Schwarz Store): 영화 'Big'의 한 장면 중 파우 슈왈츠 매장 바닥의 악보위에서 젓가락 행진곡을 연주하는 한 장면을 재현함. 쇼핑과 활력을 동시에 주는 발바닥 촉각 체험으로 두배의 즐거움을 제공

(Gobe, 2009).

e. 미각적 요인이 적용된 체험적 패션 매장(New York Country Road 매장): 여성의 쇼핑이 길어질 효과로서 동행자를 위해 휴식공간 마련, 음료 서비스를 제공하여 쇼핑의 편안함을 강조(Gobe, 2009).

선행연구(Park, Park, & Cha, 2007; Jung & Yoon, 2014)에서는 오감을 통한 체험적 패션 매장이 브랜드의 이미지 구축에 긍정적인 역할을 하며, 소비자가 브랜드를 각인하는데 많은 기여를 한다고 주장하였다. Park et al.(2007)의 연구에서는 인간의 오감을 자극하는 체험적 매장이 소비자들의 소비 행동을 이끌어 내는 중요한 역할을 한다고 명시하였다. Jung & Yoon(2014)은 매장에서 체험 유형을 제공하는 것이 점포만족과 구전에 긍정적인 영향을 미치며, 더 나아가 재방문 의도를 형성한다고 주장하였다. 하지만, 체험 유형을 감각에 따라 분류하고 요인 별 효과를 측정하는 연구는 부족한 실정이며 이에 따라, 각 감각에 따른 구체적인 소비자 만족과 충성에 관련된 효과를 살펴보는 것은 의의가 있을 것이라 사료된다.

2. 체험마케팅과 체험 요인

체험마케팅은 기존의 감각마케팅, 감성마케팅, 관계마케팅 등의 기법을 하나로 체계화 한 것으로 쇼핑 시 상품의 판매뿐만 아니라 재미와 즐거움을 제공할 수 있다(Jones, 1999; Shin & Yoo, 2012). 체험마케팅이 적용된 패션 매장은 동일한 제품을 판매할 지라도 차별화된 매장 분위기를 제공할 수 있으며 교감을 이끌어 낼 수 있다(Goodman, 1998).

체험마케팅에 관련하여 많은 선행연구가 진행되었는데 이는 연구의 관점에 따라 다르게 분류된다. Hirshman & Holbrook(1982)은 정보처리적 견해에 따라 경험적 견해를 주장하였고 구매 및 소비 과정이 체험을 제공할 수 있다고 증명하였다. Pine & Gilmore(1998)은 공간 체험을 분류하였으며, 엔터테인먼트형 체험, 교육 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험으로 구분하였다. Schmitt(1999)는 전략적 체험 모듈(SME: Strategic Experiential Module)을 통해 체험 요인을 살펴보았다. 전략적 체험 모듈은 크게 감정적, 감각적, 인지적, 행동적, 관계적 요인으로 구

분된다. 패션 매장에서 다섯 가지 체험마케팅 요인에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 감각적 체험이란 감각의 체험을 자극하여 고객의 주의를 유도하는 것을 말한다. 감정적 체험은 패션 매장에 대한 긍정적인 감정까지를 이끌어 낼 수 있으며 매장 내 분위기나 환경과 밀접한 관련을 갖는다. 인지적 체험은 패션 매장을 통해 유발된 소비자의 흥미를 브랜드에 대한 인지까지 이끌어 가는 것을 말하며, 행동적 체험은 매장에서 육체적 행동으로 라이프 스타일에 영향을 끼칠 수 있다. 마지막으로 관계적 요인은 매장에서 접한 체험이 개인의 자아나 타인, 문화와 연결되어 고객 스스로의 자기 향상 욕구를 자극시키는 것이다(Schmitt, 1999). 패션 매장에서 직접적, 간접적 체험은 감정적, 감각적, 인지적, 행동적, 관계적 체험을 유발할 수 있으며, 이러한 체험마케팅 요인을 통해 소비자가 브랜드를 기억하게 만든다(Youn, 2012).

다섯 가지 전략적 체험 모듈은 패션 매장 관련 선행연구에 따라 크게 두 부류로 나뉘어 질 수 있는데 감각, 감성, 인지는 개인적이고 개별적으로 느낄 수 있는 체험으로 개별적 체험에 속하며, 행동, 관계는 장기적 관계에 영향을 미치는 사회문화적 체험에 속한다(Kim & Han, 2009; Schmitt, 1999). 하지만 이는 일반적인 가두점 형태의 패션 매장에 대한 연구로 체험적 패션 매장에서 오감을 통한 복합적 체험이 줄 수 있는 체험 요인을 분류한 연구는 이루어지지 않았다. 따라서, 체험적 패션 매장의 다양한 체험이 소비자에게 제공할 수 있는 체험 요인 분류가 요구된다.

3. 점포만족도와 점포충성도

체험적 패션 매장을 통한 다채로운 경험은 흥미를 유발하고 매장에 대한 만족을 유도할 수 있으며, 이는 장기적인 고객 유지에 이바지한다. 매장에 대한 만족도는 점포만족도를 통해 측정할 수 있는데, 점포만족도는 소비자가 점포에서 누리며 소비하는 과정에서 나타날 수 있는 호의적 또는 비호의적 반응이라 정의된다. 기업은 체험 마케팅의 제공을 통해 매장의 소비자 만족과 충성고객의 유지를 목표로 한다. Huh(2006)는 매장 내 감각적 체험 유형의 경험은 소

비자에게 긍정적인 감정을 일으켜 호의적인 점포 태도를 형성한다고 주장했으며, 이는 점포에 대한 만족으로 이어질 수 있다(Yeon, 2000). Jung & Yoon(2014)은 백화점, 대형마트, 편의점 매장 내의 체험을 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요인으로 분류하고 체험유형에 따른 점포만족을 살펴보았다. 그 결과 감성적, 인지적, 행동적 체험 요인은 점포 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으나 감각적 체험과 관계적 요인은 점포 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 체험 요인에 따른 소비자 만족의 측정을 통해 각 체험 요인에 대한 효과를 측정할 것이다.

점포충성도는 특정 점포에 대한 반복적 구매를 하는 경향, 점포 선호, 또는 점포에 대한 심리적 몰입으로서 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의할 수 있으며(Lee & Park, 2006), 점포만족에 의해 가장 큰 영향을 받는다(Bloemer & Kasper, 1995). Bitner(1990)는 점포만족도를 점포충성도의 선행적 개념이라고 주장하였고 Oliver(1980)는 만족에 의해 충성도가 형성되고 이는 재구매 의도까지 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출했다. Oliver & Swan(1989)는 점포충성도를 인지적, 감정적, 의도적, 행동적 충성도로 구분하였으며, 이는 순차적으로 발생된다고 주장하였다. 인지적 충성도는 경쟁업체와 비교하는 가장 낮은 충성도의 단계로 감정적 충성도로 연결된다. 감정적 충성도는 호감, 비호감으로 구분할 수 있으며 특정 점포에 대한 전반적인 긍정적 이미지가 형성된다. 의도적 충성도에 의해 점포에 대한 몰입도가 형성, 만족과 긍정적인 감정의 반복된 경험이 일어나며, 행동적 충성도로 이어져 어려움과 불편함도 감수하는 강한 몰입이 작용하고 재구매를 유발한다.

Lee & Park(2006)은 패션 매장에 대한 점포충성도 요인을 비교적 낮은 충성도의 단계인 인지적 충성도와 점포에 대한 반복적 방문 성향인 의도적 충성도로 구분하였다. 하지만 이는 쇼핑 디스플레이 환경 및 서비스에 대한 연구로 제한되어 패션 매장의 체험적 요인과 관련한 점포충성도에 대한 연구는 미

흡한 실정이다. 따라서, 체험적 패션 매장에 따른 소비자의 점포충성도 요인을 구분 할 필요가 있으며, 차별화된 체험적 패션 매장의 마케팅 효과로 측정할 예정이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

현재 국내에서 체험적 패션 매장에 대한 관심과 그 수가 꾸준히 증가하고 있으나, 그 유형에 대한 구체적인 분류와 효과에 대한 연구는 미미한 실정이다. 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 분류를 바탕으로 체험적 패션 매장에 대한 소비자들의 인식정도를 알아보기 위해 사전조사를 진행하여 그 유형을 구분하였다. 각 유형에 따른 효과를 측정하고자 시각적 자극물과 시나리오로 제공하여 각 매장에 대한 구분을 명확히 하였다. 또한, 체험적 패션 매장에서 소비자가 느낄 수 있는 체험 요인을 도출하고, 이에 따른 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향에 대하여 규명하였다. 선행연구와 사전조사에 따라 설정된 연구가설과 연구 모형은 다음과 같다(Fig. 1).

- H 1. 체험적 패션 매장에서의 체험 요인은 점포만족도에 정적인 영향을 미친다.
- H 2. 체험적 패션 매장에서의 점포만족도는 점포충성도에 정적인 영향을 미친다.
 - H 2-1. 체험적 패션 매장에서의 점포만족도는 의도적 충성도에 정적인 영향을 미친다.

향을 미친다.

- H 2-2. 체험적 패션 매장에서의 점포만족도는 인지적 충성도에 정적인 영향을 미친다.

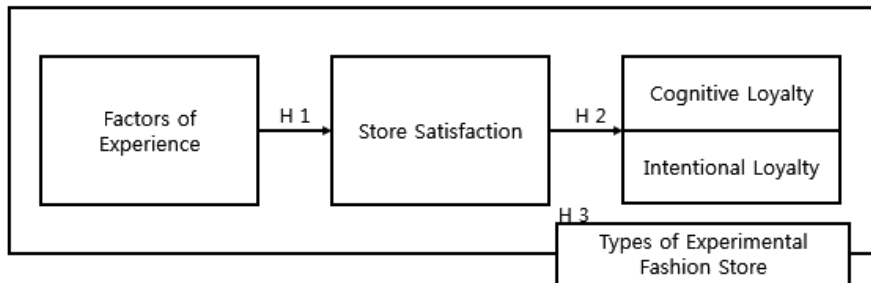
- H 3. 체험 요인에 따른 영향관계는 체험적 패션 매장의 유형에 따라 차이가 날 것이다.

2. 연구 절차

1) 사전조사

체험적 패션 매장의 경우 오감의 자극으로 체험 유형이 구분되고 있으나(Gobe, 2009; Kim & Lee, 2012), 매장이라는 특성상 대부분의 체험적 패션 매장이 2가지 이상의 유형을 혼합하여 사용하고 있다. 따라서, 각 유형별 패션 매장의 명확한 구분을 위해 전문가 인터뷰를 실시하였다. 조사는 패션디자이너, 패션마케터 등 패션 기업 종사자 30명을 각 30분씩 질의응답 하는 방식으로 진행되었으며, 약 일주일간 진행되었다. 인터뷰는 전문가의 이해를 돕기 위해 Gobe (2009)의 저서에 소개된 체험적 매장의 유형별 사례를 연구자가 재구성하여 제공하였으며, 이를 설명하는 것을 시작으로 진행되었다. 전문가들은 제공된 사례를 바탕으로 자신이 경험한 체험적 패션 매장을 오감에 따라 구분하고 구체적인 설명과 느낌 등을 서술하였다.

인터뷰 결과 가장 많은 사례가 도출된 체험적 매장은 시각적 체험 유형이 적용된 매장이다. 전문가의 인터뷰에 따르면 이는 대형 스크린을 통한 패션쇼, cf 등의 영상을 제공하거나 갤러리, 사진전 등과 합



<Fig. 1> Research Model

게 진행되는 매장 형태로 정의되었으며, 현재 가장 활발하게 진행되고 있는 체험적 패션 매장으로 나타났다. 다음으로 미각적 체험 유형이 적용된 매장의 사례가 증가하고 있다는 평가가 있었다. 이러한 매장은 패션 매장 내에 카페나 식당, 바 등의 공간을 함께 구비하여 매장을 방문한 고객이 편안하게 쇼핑을

즐길 수 있게 도와주며, 최근에는 매장의 로고를 적용한 베이커리류를 제공하여 브랜드 아이덴티티를 강조한 사례가 있었다. 촉각적 체험 유형을 적용한 매장의 사례로는 터치스크린을 통한 촉각의 제공과 의류 제품의 소재를 진열하여 촉각을 자극하는 형태의 매장이 나타났다. 의류 제품의 소재의 경우 모든

<Table 1> Four Types of Fashion Stores with Retail Entertainment Stimulus

Visual retail entertainment	Tactile retail entertainment
 <p data-bbox="347 1016 679 1070"><Fig. 2> Visual retail entertainment (Fashionbiz, 2013)</p>	 <p data-bbox="911 1016 1249 1070"><Fig. 3> Tactile retail entertainment (etnews, 2006)</p>
<p data-bbox="226 1077 794 1256">Outside of the store, there is fashion show or advertisement showing in the outside of the store, and inside the store there is gallery with sales product. Consumer can appreciate a work of art and get cultural experience. Also, they can get an image of product in the store and inference brand identity or store identity.</p>	<p data-bbox="801 1077 1361 1317">In this type of store, consumer can feel and touch product in the store and give tactile experience by offering the original fabric of sensitive materials, such as leather. In addition, the series of process such as touching and pressing the screen of IT device naturally leads to the product introduction. This tactile experience make consumer to recognize the product information as product experience.</p>
Gustatory retail entertainment	Retail without entertainment
 <p data-bbox="331 1615 695 1668"><Fig. 4> Gustatory retail entertainment (Megazine jungle, 2008)</p>	 <p data-bbox="906 1615 1254 1668"><Fig. 5> Retail without entertainment (Fashioninkorea, 2014)</p>
<p data-bbox="226 1675 794 1879">In this type of store, there is café, dining room, bar providing inside the store which can be used anytime during shopping. This is used as rest area when shopping time is getting longer. Consumer can use this place when they are shopping with friends and acquaintances. In the store, the food and beverage menu are consist of those which matches to the atmosphere.</p>	<p data-bbox="801 1675 1361 1879">In this type of store, there is various types of fashion product such as garment, shoes and accessories. This can include flagship store which has distinct characteristic of specific brand, and select shop which has selected fashion items. This doesn't have special entertain factor but can give varied experience to consumer.</p>

패션 매장에서 접해 볼 수 있으므로 본 연구의 촉각적 체험 유형의 매장에서는 소재의 스와치를 제공하는 경우로 한정되었다. 이 외에 후각과 청각 유형이 적용된 체험적 패션 매장을 조사하였으나, 아직 국내에서 익숙하지 않다는 의견이 대다수였다. 또한, 체험적 패션 매장의 각 체험적 유형에 대한 효과를 일반 매장과 비교하기 위해 체험을 통제된 매장에 대한 인터뷰를 추가로 진행하였다. 본 연구에서 체험을 통제된 매장은 체험 요인이 적은 매장으로 판매 중심의 매장을 말한다. 이는 체험적 패션 매장과 동일한 형태의 구성을 지니고 있으며, 특정한 체험 유형이 강조되지 않아 외생변수를 통제하였다. 인터뷰 결과 통제 매장은 플래그쉽 스토어 형태의 매장으로, 다양한 상품에 대한 진열과 설명이 구비된 오픈매장으로 정의되었다.

본 연구는 전문가 인터뷰에 따라 소비자에게 비교적 익숙한 체험적 패션 매장이 시각적, 촉각적, 미각적 체험 유형이 적용된 패션 매장을 바탕으로 진행되었다. 또한, 통제 매장의 사례를 추가하여 비교, 분석하여 감각(시각, 촉각, 미각)에 따른 체험적 매장의 효과를 살펴보았다.

2) 자극물 설정

본 연구는 시각적 자극물을 통한 가상 체험을 바탕으로 진행되었으며, 실험설계에서 각 자극물을 효과적으로 설명해 줄 수 있다는 선행연구에 따라 시나리오 기법을 사용하였다(Baker, Levy, & Grewal, 1992). 본 연구에서 사용된 시나리오는 Gobe(2009)의 저서에 소개된 오감을 적용한 패션 매장의 사례에 대한 설명과 사전조사에서 전문가들에 의해 발췌된 상세설명, New retail model(2013)의 멀티스토어에 관련된 문장을 종합적으로 반영하여 연구자에 의해 제작되었다.

이미지 자극물의 선정을 위해 2번에 걸친 사전 조사가 진행되었으며, 1차 조사로 패션 전문가 30명의 인터뷰에 따라 선정된 매장의 사진을 추출하였다. 발췌한 패션 매장의 사진 총 25장이 선정되었으며, 25장의 이미지는 전문가의 의견에 따라 각 유형 별 적합도를 측정하였다. 그 결과 각 유형 별 적합도가 높

은 이미지 4장씩으로 정제되었고, 이는 일반 소비자의 의견을 반영하기 위해 2차 조사로 일반 소비자에게 제공되었다. 일반인 30명은 선행연구(Gobe, 2009)와 전문가의 정의를 바탕으로 각 체험적 패션 매장에 적합한 이미지를 유형 별로 2개씩 선별하였으며, 총 8개의 이미지가 선정되었다. 선정된 8개의 자극물은 50명의 소비자를 통해 자극물 적합도를 판단하였으며, 주어진 사진이 각 체험적 패션 매장과 일치하는지 응답하게 하였다. 그 결과 응답자의 80% 이상이 이미지 자극물이 각 체험적 패션 매장과 적합하다고 응답하였으며, 이에 따라 자극물 조사가 성공적으로 이루어 졌다고 판단하였다. 해당 자극물은 <Table 1>과 같다.

3) 본조사

본 연구는 2014년 11월 1일부터 11월 20일까지 온라인과 오프라인을 통해 진행되었다. 4가지 유형의 설문지를 총 599부 배포하였으며 불성실한 응답을 제외한 545부의 설문지를 분석에 사용하였다. 본 연구에서는 체험적 패션 매장의 유형을 명확하게 구분하기 위해 칼라 사진으로 제작된 시각적 자극물과 시나리오를 통한 가상 체험을 진행하였다. 가상 체험은 직접적이고 현실적인 체험 대신 간접적으로 소비자 경험을 촉진시킬 수 있는 방법으로 현실적인 체험을 제공하기 힘들 때 주로 활용되는 방법이다(Daugherty, Li, & Biocca, 2008; Lee & Moon, 2013). 이는 제한적 상황에 대한 소비자의 심리를 이해할 수 있는 연구방식으로 다수의 연구에서 사용되었으며, 본 연구에 적용되었다(Park, Stoel, & Lennon, 2008).

연구의 설문지는 선행연구와 전문가 인터뷰를 토대로 제작된 체험적 패션 매장에 대한 자극물을 시작으로 진행되었으며, 본 실험이 시각적 자극물과 시나리오를 바탕으로 진행되는 가상 체험에 의거함을 명시하였다. 이후, 각 자극물에 따른 소비자들의 체험 요인, 점포만족도, 점포충성도, 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 설문지 문항은 선행연구를 바탕으로 적합한 문항을 선정하였으며, 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든

문항은 7점 Likert척도로 평가하였다. 체험 요인에 대한 문항은 Schmitt(1999)의 연구에서 사용한 전략적 체험 모듈을 바탕으로 구성되었다. 이는 관련 선행연구(Han, Hwang, & Chun, 2013; Kim & Han, 2009; Park & Hwang, 2005; Schmitt, 1999; Shin & Lee, 2011)를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하였으며, 각 체험마케팅 요인 별 대표 문항은 다음과 같다. 감각적 체험에 대한 문항은 '만약 이러한 매장을 방문한다면, 이 매장은 나의 감각을 자극할 것 같다'가 있으며, 감성적 체험 문항으로 '만약 이러한 매장을 방문한다면, 이 매장은 나를 감성적으로 반응하게 할 것 같다', 인지적 체험 문항으로 '만약 이러한 매장을 방문한다면, 이 매장은 제품에 대한 이해를 쉽게 도와줄 것 같다', 행동적 체험 문항은 '만약 이러한 매장을 방문한다면, 매장 내 제품을 사용하고 싶어지게 할 것 같다', 마지막으로 관계적 요인 문항은 '만약 이러한 매장을 방문한다면, 이 매장을 이용한 다른 사람과의 공감대를 형성할 수 있을 것 같다' 등으로, 총 14문항을 사용하였다. 점포만족도에 대한 문항은 총 3문항으로 Shin & Lee(2011)의 문항 중 본 연구에 적합한 문항을 보완하여 사용하였다. 점포충성도에 대한 문항은 총 10문항으로 Lee & Park(2006)의 문항을 수정하여 사용하였다.

본 연구의 최종 분석을 위하여 SPSS 18.0을 통해 기술통계, 신뢰도, 탐색적 요인 분석 등을 실시하였다. 각 체험적 패션 매장의 유형에 따른 비교 분석을 위하여 AMOS 18.0을 이용하였으며, 확인적 요인 분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

4) 자료 수집 및 분석

연구 대상의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 조사 대상자 545명 중 남성은 343명(62.3%), 여성은 202명(37.7%)로 나타났다. 연령대는 20대가 489명(89.7%)으로 대부분을 차지하였으며, 대학생 및 대학원생이 402명(73.8%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다. 조사대상자들의 가족 전체 월 수입을 살펴보면 200-400만원(39.4%)과 400-600만원(35.1%)이 가장 많았다. 총 545부의 설문지중 각 유형에 따라 시각적 체험 유형이 적용된 매장 143부(26.2%), 촉각적 체험

유형이 적용된 매장 135부(24.8%), 미각적 체험 유형이 적용된 매장 134부(24.6%), 통제 매장 133부(24.4%)가 최종 분석에 사용되었다. 네 집단 모두 응답자들의 연령대가 20대가 70%이상으로 나타났으며, 직업은 대학생 및 대학원생이 69%이상으로 비슷한 나이대 및 직업을 형성하여 네 집단 사이의 동질성이 증명되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 체험적 패션 매장의 체험 요인과 점포충성도 요인의 요인분석

본 연구의 가설 검정에 앞서 탐색적 요인 분석을 통해 체험적 패션 매장 공간에 대한 소비자들의 체험 요인과 점포충성도 요인의 유형이 어떻게 구분되는지 살펴 보았다. 체험 요인의 경우 선행연구(Kim & Han, 2009)에 의해 세 유형(감각, 감정/인지, 행동/관계)으로 분류되었으나, 체험적 패션 매장 공간이라는 자극물에 의한 체험 요인을 본 연구는 거의 없는 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 체험적 패션 매장에 대한 체험 요인을 살펴 보았다.

구조 타당성 측정을 위해 탐색적 요인 분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 요인 추출 방식으로 베리맥스(Varimax) 회전법에 의한 주성분 분석을 사용하였다. 요인 추출은 일반적으로 고유값 1.0이상, 요인부하량 0.5이 넘으면 중요한 변수로 간주되므로(Koo, 2010), 이와 같은 요인만을 추출하여 사용하였다. 또한, Cronbach's Alpha값을 측정하여 일반적으로 그 값이 0.7보다 높으면 그 변인은 신뢰성이 있는 것으로 볼 수 있어 0.7 이상인 변수를 활용하였다(Koo, 2010).

요인분석 결과 체험적 패션 매장의 체험 요인을 세 유형으로 구분되었으며, <Table 2>에 정리된 바와 같이 도출된 체험적 패션 매장의 체험 요인은 흥미 유발(Cusing Interest-감각, 감정), 관심 유발(Cusing Concern-인지, 행동), 관계 유발(Cusing Relationship-관계)으로 명명하였다. 이 세 유형은 체험 요인을 두 분류로 구분한 선행연구(Kim & Han, 2009;

<Table 2> The Results of EFA and CFA for Measurement

Variables	Factors	Question	Factor Loading (EFA)	Standardized Factor Loading (CFA)	t-value	AVE	CR	C. α
Consumer Experience	Causing Interest	CE2	0.796	0.907	24.892	0.732	0.750	0.874
		CE1	0.853	0.853	- ^a			
		CE3	0.722	0.803	20.892			
	Causing Concern	CE8	0.751	0.819	20.195	0.624	0.798	0.859
		CE5	0.822	0.621	15.304			
		CE10	0.724	0.853	23.577			
	Causing Relationship	CE11	0.663	0.843	- ^a	0.557	0.729	0.850
		CE12	0.838	0.736	19.488			
		CE13	0.806	0.767	- ^a			
Store Satisfaction		CE14	0.785	0.736	- ^a	0.780	0.749	0.903
	SS1	SS1	0.937	0.901	33.428			
		SS2	0.922	0.915	- ^a			
SS3		0.891	0.831	25.332				
Store Loyalty	Cognitive Loyalty	SL3	0.778	0.928	25.965	0.724	0.749	0.892
		SL2	0.877	0.776	23.726			
		SL1	0.752	0.841	- ^a			
	Intentional Loyalty	SL5	0.824	0.880	30.313	0.807	0.750	0.925
		SL4	0.846	0.901	- ^a			
		SL6	0.860	0.914	32.966			

$\chi^2=425.426$, $df=118$ ($\chi^2/df=3.605$)

GFI=0.926, AGFI=0.880, RMR=0.049, RMSEA=0.069, NFI=0.954, IFI=0.966, TLI=0.951, CFI=0.966

^a Fixed at 1 to standardize.

Schmitt, 1999)들과 차별성이 있으며, 체험적 패션 매장에 대한 세부 체험 요인으로서 학문적 의의가 있을 것으로 판단되어 본 연구의 모형에 적용하여 살펴보았다.

점포충성도 요인은 선행연구(Lee & Park, 2006; Lee & Jung, 2004)에 의해 인지적 충성도, 의도적 충성도로 구분되었다. 하지만 이들은 대형마트 또는 편의점 등의 매장 형태에 대한 점포충성도의 연구들이 대부분이며, 체험적 패션 매장에 대한 점포충성도를 본 연구는 없는 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 탐색적 요인 분석을 통해 체험적 패션 매장에 대한 점포충성도를 추가적으로 분류하였다. 그 결과, Lee & Park (2006)의 연구와 같이 인지적 충성

도와 의도적 충성도로 분류되었다. 본 연구에서는 인지적 충성도를 낮은 개념의 충성도로 정의하여 타매장과의 비교와 본 매장에 대한 이해로 해석하였으며, 의도적 충성도는 비교적 높은 개념의 충성도로 매장에 대한 재방문의도로 해석하여 적용하였다.

본 연구에서는 구성개념의 수렴타당성의 확인을 위해 탐색적 요인분석을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였으며, 측정 항목의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 확인적 요인 분석을 위한 구조방정식 모형에서 연구모형이 적합한지 판단하기 위해서는 여러 지수들을 종합적으로 비교하여 검토하는 것이 정확한 평가를 위해 바람직하다(Chae, Lee, & Ko, 2014). 따라서 본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하였으

며, 각 항목의 최적의 상태를 도출하기 위한 적합도 평가를 위해 χ^2/df , GFI, AGFI, RMR, RMSEA의 절대부합지수, NFI, IFI, TLI, CFI의 증분부합지수를 이용하여 적합도를 판단하였다. 따라서 χ^2/df 의 값은 3보다 작고, GFI, AGFI는 0.80이상, RMR, RMSEA는 0.08이하, NFI, IFI, TLI, CFI는 0.90 이상이면 연구모형이 적합하다고 평가 할 수 있다(Koo, 2010).

본 연구의 측정 모형의 확인적 요인 분석을 실시한 결과 $\chi^2=425.426$, $df=118$, $\chi^2/df=3.605$, GFI=0.926, AGFI=0.880, RMR=0.049, RMSEA=0.069, NFI=0.954, IFI=0.966, TLI=0.951, CFI=0.966로 나타나 대체로 적합도 검증 기준에 부합하였다. 결과를 살펴보면, χ^2/df 값이 3.605로 3보다 높게 나타났다. 하지만 위의 적합도 지수에서 제시한 판단기준값은 절대적인 기준값이 아니며, 여러 가지 지표를 동시에 고려해 본 결과, 제안 모형과 투입자료 간의 부합도가 높아 자료와 잘 부합하는 모델이라 판단 할 수 있다(Koo, 2010). 연구의 수렴타당성은 각 잠재요인에 대한 두가지 이상의 측정도구가 서로 상관관계를 갖는 정도를 나타낸다. 평균분산 추출값(AVE)은 0.5이상일때, 개념신뢰도(CR)은 0.7이상일 때 수용 가능하다(Bagozzi & Yi, 1988). <Table 2>에서 보면, AVE값은 모두 0.5~0.9로 나타났고, CR값은 모두 0.7~0.8로 나타나 수렴타당성을 갖는다.

한 잠재요인이 다른 잠재변인과 얼마나 다른지 판별타당성을 통해 검증하였다. 이는 잠재변인의 AVE값이 잠재변인간의 상관관계의 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다(Chae et al., 2014).

<Table 3>에 따르면, 본 연구에서 대부분의 변수가 판별타당성을 갖는 것으로 나타났으며, 판별타당성이 없는 변수의 경우 그 값이 AVE값에서 크게 벗어나지 않아 각 구성개념간에 대체로 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

2. 체험적 요인이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향

체험적 패션 매장의 효과를 살펴보기 위해, 시각적, 촉각적, 미각적 유형이 강조된 매장에 대한 설문지를 대상으로 그에 따른 체험 요인과 점포만족도, 점포충성도의 관계를 측정하였다. 연구 모형을 전체적으로 분석한 결과, $\chi^2=470.177$, $df=122$, $\chi^2/df=3.854$, GFI=0.919, RMR=0.055, NFI=0.949, IFI=0.962, TLI=0.946, CFI=0.962로 나타나 전반적으로 수용가능하다.

가설1과 가설2의 결과는 <Table 4>와 같다. 체험적 패션 매장의 흥미 유발은 점포만족도에 유의한 영향을 미쳤으며($\beta=0.470$, $t=7.484$), 관심 유발 또한 점포만족도에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.466$, $t=7.825$). 그러나 체험적 패션 매장의 관계 유발 요인은 점포만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.036$, $t=0.692$). 따라서 가설 1은 부분채택 되었다. 체험적 패션 매장에 흥미 유발과 관심 유발은 각각 감각, 감정과 인지, 행동에 대한 요인으로, 매장 내 감성적 체험 요인이 매장에 대한 태도와 점포만족에 긍정적인 영향을 미친다는 Bae

<Table 3> The Squared Correlations and AVE of Constructs

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Cusing Interest (1)	0.732a					
Cusing Concern(2)	0.514b	0.624				
Cusing Relationship(3)	0.475	0.533	0.557			
Store Satisfaction (4)	0.608	0.731	0.534	0.780		
Store Loyalty- Cognitive Loyalty (5)	0.497	0.582	0.490	0.716	0.807	
Store Loyalty- Intentional Loyalty (6)	0.608	0.650	0.417	0.846	0.676	0.724

a: Average Variance Extracted (AVEs) for each constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

<Table 4> Result of Hypotheses Tests

Relationship between variables	Estimate	S.E	t-value	Results
Casing Interest → Store Satisfaction	0.470	0.071	7.484***	Supported
Causing Concern → Store Satisfaction	0.466	0.089	7.825***	Supported
Causing Relationship → Store Satisfaction	0.036	0.052	0.692	Not Supported
Store Satisfaction → Store Loyalty				
Store Satisfaction → Intentional Loyalty	0.853	0.037	24.247***	Supported
Store Satisfaction → Cognitive Loyalty	0.940	0.035	21.549***	Supported

$\chi^2=470.177$, $df=122$ ($\chi^2/df=3.854$)

GFI=0.919, RMR=0.055, NFI=0.949, IFI=0.962, TLI=0.946, CFI=0.962 Estimate: Standardized Regression Weight

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

(2004)의 연구결과와 감각적 체험 유형들이 매장 태도 및 애호도에 영향을 미친다는 Park & Bae(2006)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또한, Jo (2009)의 연구에서 체험마케팅의 감각, 감성, 인지, 행동 요소가 모두 브랜드 태도에 유의미하다는 결과와 일맥상통 한다고 볼 수 있다.

체험적 패션 매장의 간접적 체험에 대한 점포만족도는 인지적 충성도($\beta=0.940$, $t=21.549$)와 의도적 충성도($\beta=0.853$, $t=24.247$)에 매우 정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설2는 지지되었다. 이는 점포만족도가 점포충성도에 큰 영향을 미친다는 선행연구(Bloemer & Kasper, 1995)와 같은 결과를 보였으며, 실제 체험적 패션 매장에서 동일한 양상을 나타낼 수 있음을 시사한다. 따라서 소비자의 흥미와 관심을 유발하기 위해 체험적 패션 매장이 실현되어야 하고 장기적으로 점포충성도를 향상시켜야 한다. 반면, 체험적 패션 매장의 관계 유발이 점포만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 보아, 추가적인 서비스를 제공하여 매장과의 관계를 형성할 수 있게 유도하여야 한다.

3. 체험적 패션 매장의 유형 별 효과 비교

가설 3에서 제시된 바와 같이 체험 요인에 따른 영향관계가 체험적 패션 매장의 유형에 따라 차이가 나는지의 여부를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시하였으며, 통제 매장을 함께 제공하여 체험적 패션

매장의 효과를 비교 제시하였다. 각 체험적 패션 매장 유형의 모형 적합도 지수는 <Table 5>와 같으며, 이는 모두 채택 가능한 수준으로 나타났다. 또한, 각 유형간의 구조동일성을 검증하기 위해 비제약모형($\chi^2=1118.220$, $df=480$, $\chi^2/df=2.330$, RMSEA=0.050, IFI=0.935, TLI=0.905, CFI=0.935)과 제약모형($\chi^2=1144.736$, $df=495$, $\chi^2/df=2.313$, RMSEA=0.049, IFI=0.934, TLI=0.907, CFI=0.932)의 적합도를 비교하였다. 그 결과 경로 계수간에 유의미한 차이($\chi(15)=26.516$)가 검증되었고 이는 체험적 패션매장의 유형에 따라 체험 요인, 점포만족도, 점포충성도 간의 영향관계에 차이가 있음을 나타내 가설3은 채택되었다.

각 집단 간 경로 계수 별 등가제약을 가한 모형과 그렇지 않은 비제약 모형에 대한 χ^2 차이 검정을 통해 각 집단의 경로에 따른 유의미한 차이를 추가적으로 살펴보았다. 쇼핑물 유형1 시각적 체험 유형이 적용된 패션 매장은 흥미 유발($\beta=0.389$, $t=4.716$), 관심 유발($\beta=0.416$, $t=3.131$), 관계 유발($\beta=0.179$, $t=2.249$)이 모두 점포만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 시각적 패션 매장의 점포만족도는 인지적 충성도($\beta=1.062$, $t=9.184$)와 의도적 충성도($\beta=0.894$, $t=8.941$) 모두에 유의하게 나타났다. 체험적 패션 매장의 시각적 체험 유형은 소비자의 정서적, 지각적, 관계 유발을 증진시켜 점포 만족을 이끌어 내며, 이는 점포충성도까지 연결된다. 이는 매장의 시각적 유형이 중요한 마케팅 수단으로 사용

될 수 있으며, 소비자에게 매장을 각인 시킬 수 있는 핵심 수단임을 의미한다.

유형2 촉각적 체험 유형이 적용된 매장의 경우 흥미 유발($\beta=0.422, t=3.149$)과 관심 유발($\beta=0.720, t=2.813$)이 점포만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 촉각적으로 제공된 제품의 정보가 소비자의 정서와 인지적 체험에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 한편 매장의 촉각적 자극이 관계 유발($\beta=0.169, t=1.080$)에 유의하지 않다는 결과가 나왔다. 촉각적 자극은 매장에 제공된 상품의 소재나 정보를 인지하는 과정에 큰 역할을 미치며 매장과와의 관계 보다는 상품과의 관계에 영향을 미칠 수 있는 유형이라고 이해 할 수 있다. 이러한 결과는 점포충성도에서 같은 양상을 보이는데, 인지적 점포충성도($\beta=0.855, t=10.956$)와 의도적 점포충성도($\beta=0.630, t=9.023$)의 값에서 모두 높은 소비자 충성도를 볼 수 있다. 이를 통해 촉각적 체험 유형은 소비자가 매장에 대한 인지를 높일 수 있으며 매장을 이해하는데 역할이 있다고 판단 할 수 있다.

미각적 체험 유형이 적용된 패션 매장인 유형 3을 보면 촉각적 자극과 마찬가지로 흥미 유발($\beta=0.419, t=3.209$)과 관심 유발($\beta=0.698, t=2.937$)만이 점포만족도에 영향을 미쳤으며 관계 유발($\beta=0.163, t=1.085$)에는 영향을 미치지 않는다. 이는 소비자가 미각적 체험에서 패션 상품이나 매장 자체가 아닌 미각적 체험을 위해 제공된 식 음료에 더욱 집중한다고 이해할 수 있으며, 이에 따라 체험적 패션 매장과와의 관계가 낮게 형성된다고 볼 수 있다. 하지만 점포만족도에 따른 인지적 점포충성도($\beta=0.857, t=11.063$)와 의도적 점포충성도($\beta=0.666, t=9.292$)는 높게 나타나 미각적 체험 유형이 소비자로 하여금 매장에 오래 머무르게 하고(2011 Korean main, 2011), 매장 자체를 다시 찾게 하는 마케팅 효과를 이루어 낼 수 있다고 사료된다.

마지막으로 유형 4인 통제 매장의 경우 흥미 유발($\beta=0.179, t=2.053$), 관심 유발($\beta=0.720, t=8.998$), 관계 유발($\beta=0.162, t=2.484$) 모두가 점포만족도에 유의하다는 결과를 보인다. 이는 제공된 매장의 형태가 플래그쉽 스토어나 멀티 브랜드 스토어와 비슷한

이미지를 형성하고 있으며, 이러한 매장이 다양한 브랜드의 이미지를 소개하고 브랜드 및 제품에 대한 소비자 이해를 도와 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜 주고 있다고 볼 수 있다(Ryu, 2009). 따라서 유형 4와 비슷한 매장 형태에서는 감각적 자극 없이도 공간에 대한 지각을 높일 수 있으며, 이는 선행논문(Kim & Han, 2009)에서 플래그쉽 스토어와 같은 형태의 매장은 최신 유행과 관련된 제품 체험 기회를 고객에게 제공하면서 브랜드 인지도를 높이는 목적으로 운영된다는 취지와 일맥상통 한다. 이 매장의 인지적 충성도($\beta=1.021, t=15.958$)와 의도적 충성도($\beta=0.984, t=16.359$) 또한 매우 높게 나타나는데 이는 소비자가 최신 유행 체험 공간으로 인식하고 있으며 정보 습득의 의도를 가지고 방문하는 것으로 이해 할 수 있다.

경로에 따라 4개 집단 매장의 차이를 비교해 보면, 점포만족도가 인지적 점포충성도에 영향을 미치는 경로인 $\gamma_4(12.340)$ 만이 유의미한 차이를 보인다. 점포만족도가 인지적 충성도에 미치는 영향을 매장 별로 비교해 보면 통제 매장 ($\beta=1.021, t=15.958$)이 가장 높은 인지적 충성도를 나타냄을 알 수 있다. 이는 인지적 충성도가 매장을 경쟁업체와 비교하는 가장 낮은 충성도의 단계이며 매장에서의 감각적 체험보다 상품의 정보 및 브랜드 인지에 의해 형성됨을 의미한다. 따라서 패션 매장은 감각적 체험을 제공하기 이전에 상품과 관련된 정보를 구체적으로 제공하고 최신 유행 제품을 접할 수 있는 공간으로 형성해 경쟁 우위를 선점해야 한다. 또한, 본 연구가 가상 체험에 의거하여 진행되었다는 점에서 이러한 결과를 이해할 수 있다. 패션 전문가나 패션 관여도가 높은 소비자는 체험적 패션 매장을 실제 체험해 본 소비자가 대다수였으나, 일반 소비자의 경우 체험적 패션 매장에 대한 경험을 해본 소비자가 매우 적었다. 일반 소비자는 가상 체험에 의거하여 응답하였으며, 이에 따라 그 효과가 적게 나타났을 것으로 사료된다. 하지만 통제 매장의 경우 현재 국내에서도 쉽게 접해 볼 수 있는 매장의 형태로 일반 소비자의 대다수가 경험해 보았다고 명시하였으며, 이에 따라 실제 매장에 대한 경험의 기억이 설문 결과에 긍정적인

<Table 5> Comparison of Types of Stores Estimate

(t-value)

No	Path between variables	Store #1 (Fashion store with visual experimental factor)	Store #2 (Fashion store with tactile experimental factor)	Store #3 (Fashion store with gustatory experimental factor)	Store #4 (Fashion store without experimental factor)	χ^2 (df = 495)	$\Delta\chi^2$ (df = 1)
γ^1	Causing Interest → Store Satisfaction	0.389 (4.716***)	0.422 (3.149**)	0.419 (3.209**)	0.179 (2.053*)	1141.303	3.433
γ^2	Causing Concern → Store Satisfaction	0.416 (3.131**)	0.720 (2.813**)	0.698 (2.937**)	0.720 (8.998***)	1142.998	1.738
γ^3	Causing Relationship → Store Satisfaction	0.179 (2.419*)	0.169 (1.080)	0.163 (1.085)	0.162 (2.484*)	1143.148	1.588
γ^4	Store Satisfaction → Cognitive Loyalty	1.062 (9.184***)	0.855 (10.956***)	0.857 (11.063***)	1.021 (15.958***)	1132.396	12.340***
γ^5	Store Satisfaction → Intentional Loyalty	0.894 (8.941***)	0.630 (9.023***)	0.666 (9.292***)	0.984 (16.359***)	1144.227	0.509

Model Fit

Store #1: $\chi^2 = 261.754$, df = 120 ($\chi^2/df = 2.181$), AGFI = 0.776, RMR = 0.071, NFI = 0.873, IFI = 0.927, TLI = 0.893, CFI = 0.925

Store #2: $\chi^2 = 301.602$, df = 120 ($\chi^2/df = 2.513$), AGFI = 0.711, RMR = 0.070, NFI = 0.880, IFI = 0.924, TLI = 0.889, CFI = 0.922

Store #3: $\chi^2 = 298.054$, df = 120 ($\chi^2/df = 2.484$), AGFI = 0.711, RMR = 0.071, NFI = 0.881, IFI = 0.926, TLI = 0.892, CFI = 0.924

Store #4: $\chi^2 = 256.797$, df = 120 ($\chi^2/df = 2.140$), AGFI = 0.756, RMR = 0.071, NFI = 0.920, IFI = 0.956, TLI = 0.936, CFI = 0.955

$\Delta\chi^2 > 3.84$ (p < 0.05)

Estimate: Regression Weight

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

로 유도하였을 것이라 예측할 수 있다.

V. 결론

온라인과 모바일 패션 매장이 활성화 됨에 따라 오프라인 매장에 위기가 찾아왔고, 이에 대한 대응으로 오프라인 매장은 감각적 체험을 제공하게 되었다. 체험적 패션 매장에서 체험은 해당 브랜드 자체에

대한 이해를 도우며, 현재 그 영역을 높이고 있는 플래그쉽 스토어 및 멀티 스토어 등에 작용하였을 때 매장 자체의 점포만족도와 충성도를 이끌 수 있다. 따라서 다양한 체험적 패션 매장의 분류와 체험적 패션 매장의 유형에 대한 적절한 이해가 필요하다. 그러므로 본 연구는 체험적 패션 매장의 유형을 선행연구와 전문가 인터뷰에 따라 분류하였으며, 유형별 매장 효과를 살펴보기 위해 가상의 자극물을 통

해 체험 요인에 따른 점포만족도와 점포충성도를 살펴 보았다. 이에 따른 본 연구의 검증에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 체험적 패션 매장의 유형은 크게 시각적, 촉각적, 미각적 감각을 집목한 체험 매장으로 나타났다. 후각적, 청각적 유형을 집목한 매장은 아직까지 대중화 되어 있지 않으며, 특히 패션과 관련되어 소비자에게 큰 자각을 주지 못한다고 볼 수 있다. 이는 후각적 유형과 청각적 유형이 특정한 아이덴티티를 성립하기 어려운 감각이며, 패션 브랜드의 아이덴티티와 연계되기 어렵다는 점에서 매장과 의 융합이 힘들다고 판단된다. 따라서 패션 매장은 소비자의 수용도를 고려하여 매장의 아이덴티티를 분명하게 전달할 수 있는 체험 유형을 제공해야 한다.

둘째, 체험적 패션 매장에서 소비자의 체험 요인은 흥미 유발, 관심 유발, 관계 유발로 도출되었다. 이는 패션 리테일 매장에서의 감각과 감정이 소비자에게 흥미 유발을 제공하며, 매장에서의 인지와 행동은 관심 유발을 제공하고, 매장과 의 관계는 관계 유발로 독립적인 영향을 미치는 것을 보여준다. 또한, 체험적 패션 매장에 대한 충성도는 인지적 충성도와 의도적 충성도로 분류되었다. 이는 체험적 패션 매장이 팝업 스토어와 같은 단발적 매장으로 형성되었을 시 인지적 충성도 제공에 초점을 맞추어 브랜드를 홍보하여야 하며, 플래그십 스토어와 같은 장기적 매장 형성시에는 의도적 충성도 형성에 초점을 맞추어 구매 고객을 확보해야 효과적인 마케팅 결과를 얻을 수 있다는 시사점을 준다.

셋째, 체험적 패션 매장에서 정서적, 관심 유발만이 점포만족도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 매장에서의 체험이 관계보다는 매장의 분위기에 의한 감정과 매장의 정보 인식에 큰 영향을 주며 매장과 의 관계는 체험 외의 부가적인 요소에서 작용될 수 있을 것으로 판단된다. 체험적 패션 매장은 소비자 감각을 자극하기 위해 고민하여야 하며, 다양한 제품에 대한 체험의 기회를 확대해 소비자 만족을 이끌어 내야 한다. 점포만족도는 세부적 점포 충성도인 인지적 충성도와 의도적 충성도 모두에 긍정적인 영향관계를 나타냈으며 소비자가 점포에 대

해 만족하는 선에서 충성도는 부가적으로 따라올 수 있는 요소로 볼 수 있다. 따라서 기업은 체험적 패션 매장의 홍보 시 매장에서 제공하고 있는 특별한 체험에 대한 강조를 통해 소비자의 호기심을 일으켜야 하며, 리미티드 에디션, 콜라보레이션 등의 특별한 제품을 체험할 수 있는 기회를 만들어 소비자 만족에 좋은 영향을 주어야 한다. 또한, 이러한 만족이 기본적으로 이루어져야 충성적 고객 유지가 가능하다는 마케팅적 시사점을 얻을 수 있다.

마지막으로 체험적 패션 매장은 유형에 따라 조금씩 다른 만족과 충성도를 제공하고 있다. 시각적 체험 매장의 경우 정서적, 지각적, 관계 유발이 모두 가능하며 점포충성도 또한 유의하게 나타나 효과적인 체험 유형으로 나타났다. 촉각적 체험 매장은 관계 유발은 제공하지 못하나 정서적, 관심 유발을 제공, 충성도를 유발함으로써 매장에 대한 소비자의 인지를 높일 때 효과적으로 사용될 수 있는 유형으로 보인다. 미각적 체험 매장의 경우도 정서적, 관심 유발만을 제공하였으며, 의도적 충성도와 인지적 충성도가 높게 나타났다. 이는 고객이 매장 내 식음료 시설을 즐기며 더 오랜 시간 매장에 머물러 있을 수 있으며 매장을 다시 찾게 되는 계기가 될 수 있음을 시사한다. 통제 매장의 경우 플래그십 스토어나 멀티 스토어와 같은 트렌드 제공 유형으로서의 매장이 제시되었으며, 이러한 매장은 소비자의 정서적, 지각적, 관계 유발 모두 제공한다. 이는 방문 소비자가 목적이 뚜렷하여 매장에서부터 브랜드의 제품을 소개 받고, 트렌드를 제공받기 때문이라 볼 수 있다 (Age of convergence, 2014). 특히, 관심 유발 요인이 높게 나타나 관심 유발 요인은 상품 정보나 트렌드의 제공에 의해 나타날 수 있음을 나타낸다. 또한, 충성도가 높게 나타나 관심 유발이 인지적, 의도적 충성도에 크게 영향을 보이는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 소비자의 관심 유발을 상승시키기 위해 트렌드 제공이 중요한 영향요인으로 작용할 수 있다. 기업은 체험적 패션 매장을 통해 소비자에게 상품에 대한 정보와 트렌드를 제공하여 기본적인 상품에 대한 자각을 이끌어야 하며, 시각적 체험 유형의 제공을 통해 매장에 대한 특별한 경험과 매장의 아

이덴티티 인지에 도움을 주어야 한다. 이외에 촉각적 체험 유형은 매장의 소재와 상품에 대한 정서적, 인지적 체험을 높일 수 있고 미각적 체험 유형은 소비자를 매장에 오래 머무르게 할 수 있는 수단으로 사용될 수 있다. 실제로 영국의 'The shop at Blue Bird'는 라이프 스타일 컨셉 매장을 통해 아트 작품과 서적 등이 매장에 배치되어 있으며, 'The Goodhood Store'는 매장내의 전시공간을 통해 런칭 프레젠테이션 등을 진행하고 있다 이러한 매장은 런던의 라이프스타일 매거진 'Time out'이 선정한 Top 100 stores in London으로 선정 되는 등 독보적인 매장 아이덴티티를 자랑한다(Multibrand shop, 2014).

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 학문적 시사점으로, 체험적 패션 매장 유형을 새롭게 구분하였으며, 이는 비주얼 머천다이징에 초점을 맞추어 이루어진 선행연구와는 차별점을 가지고 있다. 또한, 매장 유형 간의 효과를 살펴 보았다. 실무적 시사점으로, 기업의 마케팅은 본 연구를 참고하여 체험적 매장의 체험 유형에 따른 효과를 규명할 수 있으며, 체험마케팅 전략 수립을 위한 지침으로 활용할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 이에 대한 후속연구를 제안한다. 첫째, 다양한 체험적 패션 매장 형태가 구현됨에도 불구하고 체험 유형에 따른 체험적 패션 매장의 구분이 미미하다. 본 연구에서는 선행연구에 따라 오감을 바탕으로 체험 매장의 유형을 분류하고자 노력하였으나 선행연구가 부족하였다. 둘째, 본 연구에 사용된 자극물로 인한 한계점이 있었을 것이라 보며, 가상 체험으로 나타날 수 있는 한계가 있을 것이라 판단된다. 향후 연구에서는 실제 매장을 방문해 본 소비자를 대상으로 진행하여 자극물의 한계점을 극복할 수 있을 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 20-30대를 중심으로 조사되었다. 다양한 연령대에 따라 선호하는 체험적 패션 매장의 유형이 다를 수 있으므로 다양한 연령을 대상으로 조사하여 연령대 별 차이를 보는 것도 마케팅적 시사점을 줄 수 있을 것으로 보인다.

References

- 2011 Korean main multi brand store's present condition and issue (2011, August 1). *Samsungdesignnet*. Retrieved September 26, 2014, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/list.asp?an=7010&keyword=2011+%26+%C6%ED%C1%FD%BC%F3>.
- Age of convergence, discuss about divergence (2014, August 1). *Samsungdesignnet*. Retrieved September 30, 2014, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/list.asp?an=6137&keyword=%C8%A6%BC%BC%C0%CF+%26+%BA%F1%C1%EE%B4%CF%BD%BA>.
- Bae, H. (2004). Influence of emotional experience in the store on store loyalty. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Chae, H., Choi, H., Jang, J., & Ko, E. (2012). The influence of pop-up store attributions toward brand attitude and revisiting intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 400-412.
- Chae, H., Lee, S., & Ko, E. (2014). The effect of fashion product's shopping bag types on customer response, advertising effectiveness, and purchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 564-579.
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-586.
- Evans, M. (1999). Let us entertain you. *Journal of Property Management*, 64(2), 54-60.
- Evolution of the flagship store, collaboration with art. (2015, July 29). *chosunilbo*. Retrieved September 30, 2015, from <http://sports.chosun.com/news/utype.htm?id=201507290100324640023308&ServiceDate=20150729>
- Gobe, M. (2009). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Goodman, C. (1998). That's Entertainment. *Entrepre-*

- neur*, 26(12), 124-129.
- Han, Y., Hwang, S., & Chun, H. (2013). Effects of in-store experiences on store satisfaction, sports-wear brand preference and purchase intention. *Journal of Korean Society of Costume*, 63(8), 90-105.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Huh, J. (2006). The impacts of in-store sensory experience on the emotional reaction, store attitude, brand attitude and purchase intention of customers. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.
- Jung, W., & Yoon, S. J. (2014). A Study on the Relationships among In-Store Experience, Store Satisfaction, and Store Loyalty, Word-of-Mouth : With a Focus on the Moderating Effects of Customer Network Properties. *Journal of Distribution Research*, 19(3), 101-128.
- Jo, J. (2009). A study on the experience marketing effect of foodservice industry on repurchase intention by brand attitude. (Unpublished master's thesis). Kyunggi University, Seoul.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Kim, J., & Han, S. (2009). Influence of experience type on consumer-brand relationship and brand equity at flagship store of clothes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 209-227.
- Kim, J., & Kim I. (2011). The effect of vmd and in-store experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, J., & Lee, H. (2012). The Research of Visual Identity Extension Presented by a Branding through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. *Korea Science & Art Forum*, 10, 51-63.
- Kim, R., & Lee, S. (2013). The effect to consumer's attitude influenced by emotional marketing and visual merchandising at fashion store. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 1-12.
- Kim, S., Lee, J., & Lee, S. (2014). A study on the spatial configuration characteristics of fashion select shop -focusing on the planning from the perspective of emotional marketing. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 28, 47-56.
- Ko, E., & Kincade, D. H. (1997). The impact of quick response technologies on retail store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(2), 90-98.
- Koo, D. M. (2010). *Marketing research methodology*. Paju: Hakhyunsa.
- Kwon, Y. (2001). *공간디자인 16강* [16 Issues in space design]. Anyang: Kukjebooks.
- Lee, D. Y., & Jung, K. J. (2004). A Study on the Influence of the Characteristics of ISM on the Customer Loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 45, 1595-1623.
- Lee, H. H., & Moon, H. (2013). Consumers' Willingness to Provide Information and Cooperation Intention in the Use of Mobile Product Recommendation Services for Fashion Stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(8), 1139-1154.
- Lee, S. H., & Park, J. E. (2006). The effects of factors of fashion-retail-entertainment on store image & store loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 179-192.
- Luxury shopping by digital. (2006, March 3). *Etnews*. Retrieved September 20, 2014, from <http://www.etnews.com/200903020169>
- New retail model, wholesale business. (2013, December 6). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 29, 2014, from <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/list.asp?an=1710&keyword=%C8%A6%BC%BC%C0%CF+%26+%BA%F1%C1%EE%B4%CF%BD%BA>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72-87.
- Park, J. S., & Park, E. J. (2006). Effects of Entertainment Service on Impulse Buying Behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(3), 353-365.
- Park, K. A. (2004). Identifying Retail Entertainment Elements: A Preliminary Analysis by Consumer Responses. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 193-212.
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). Social networking atmosphere and online retailing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 89-107.
- Park, S., & Bae, H. (2006). Sensory experience effects on store attitude and Loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1-13.
- Park, S., & Hwang, J., (2005). Theses: Effect of in-store experience on brand attitude and purchase

- intention. *Ewha Management Review*, 23(2), 69-93.
- 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*, 76, 55-78.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(3), 97-105.
- Ryu, S. (2009). A study of the characteristics of experiential marketing-applied flagship store. (Unpublished master's thesis), Konkuk University, Seoul.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Seo, K., & Min, H. (2009). The experience and consumer attitude in the cultural complex type retail store. *Seoul Studies*, 10(4), 143-158.
- Seo, E. K., & Lee, S. J. (2008). A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing-focused on middle old aged women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(3), 34-48
- Shin, H., & Lee, H. (2011). Research reports: The effect of experiential marketing on brand attitude and relationship quality in flagship store. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 294-307.
- Shin, O., & Yoo, J. (2012). A study on the emotional space design in fashion flagship stores. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 7(4), 59-69.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Yeon, M. (2000). Factors of department store customers' store loyalty. (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Youn, S. J. (2012). A study of virtual experiential marketing factors in the internet shopping mall: Focused on the schmitt's experiential marketing factors. *Journal of Digital Policy & Management*, 10(9), 151-158.