Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 5, pp. 167-178, 2019

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.5.167

오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향

진의토[1], 박현정[2*]
[1]충북대학교 국제경영학과 박사과정, [2]충북대학교 국제경영학과 교수

The Effects of Experience and Environment Factors in Offline Stores on the Perceived Value and Revisit Intention

Yi Tao Chen[1], Hyun Jung Park[2*]
[1]Doctoral Student, Dept. of International Business, Chungbuk National University
[2]Associate Professor, Dept. of International Business, Chungbuk National University

요 약 본 연구는 애플(Apple), 화웨이(Huawei), 샤오미(MI), 오포(Oppo), 삼성(Samsung), 비보(Vivo) 등의 오프라인 매장을 체험한 258명 중국 소비자들을 대상으로 데이터를 수집하여 체험요소와 환경요소가 제품과 관련된 지각된 가치를 창출해내는지, 이러한 가치가 매장의 재방문의도에 영향을 미칠 수 있는지 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였다. 연구결과로는 첫째, 체험특성과 지각된 가치의 관계에서는 교육적 체험 및 미적 체험이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 오락적 체험이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 환경특성과 지각된 가치의 관계에서는 조명, 직원 서비스 및 매장 배치가 기능적 가치에 영향을 미치고, 조명 및 직원 서비스가 감정적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 감정적 가치는 모두 오프라인 체험매장의 재방문의도를 높이는 것으로 확인하였다. 이러한 결과는 오프라인 체험매장을 관리하는 기업들이 소비자들을 위하여 고려해야 할 체험매장 특성이 무엇인지 이해함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

주제어 : 오프라인 체험매장, 체험특성, 환경특성, 지각된 가치, 재방문의도

Abstract This research examined how the experience factors and environmental factors of experience store impact the perceived value of the brand and whether the perceived value enhance revisit intention. We collected 258 survey responses and formed structural equation modeling. The results indicated that education experience and esthetics experience had positive impacts on emotional value, while entertainment experience had a positive impact on functional value. Among environment factors, lighting, employee service and layout of the store had positive impacts on functional value, while lighting and employee service had positive impacts on emotional value. Both of the functional value and emotional value enhanced the revisit intention of customers. The results of this study are expected to provide useful information about consumers to the companies managing offline experience stores.

Key Words : Experience Store, Experience factors, Environment factors, Perceived value, Revisit Intention

*Corresponding Author : Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)
Received March 13, 2019 Revised April 10, 2019
Accepted May 20, 2019 Published May 28, 2019

1. 서론

급격한 모바일 통신시장의 성장과 더불어 많은 기업들이 체험의 중요성을 인식하고 자사의 브랜드와 제품들을 체험하도록 체험형 매장을 경쟁적으로 구축하고 있다. 애플의 애플스토어(Apple store), 영국 이동통신사의 오렌지숍(Orange shop), LGT의 유플러스(U+), 삼성전자의 M-존 등 다양한 체험 매장이 운영되고 있고 샤오미(MI)는 오프라인 체험매장(Mi Home store)을 2020년까지 1,000점포까지 확대해나갈 계획이라고 밝힌 바 있다. 이러한 매장은 새로운 서비스를 제공하고 다양한 문화적 체험을 가능하게 하는 문화적 및 사회적 공간으로 변화하고 있다. 소비자들이 자신의 라이프스타일과 개성을 표현할 수 있는 차별화된 제품을 체험하며 감성적인 서비스를 공급받기를 원하기 때문이다.

이러한 체험매장은 고객이 브랜드와 직접적인 접촉을 통하여 재미와 즐거움을 주는 감성적인 체험을 느끼게 하며 매장 내 다른 방문객들과 정서적 동질감을 느끼게 하고[1] 감각과 지각을 통해 인간의 복합적인 체험과 감성적 경험을 풍부하게 하고 참여를 유도하는 공간으로 확장되고 있다[2]. 이와 같이 소비자의 체험 영역 확대를 통한 브랜드 활성화가 필요하며[3-4], 소비자들은 기능적 특징이나 제품의 품질을 넘어 그 이상의 것을 기대하고 있으며 그들의 감각에 호소하고 정신을 자극하는 제품 및 커뮤니케이션을 원한다[4].

오프라인 매장 내에서의 환경특성 또한 고객을 유인하고 재방문이나 구전 또는 매장 내에서의 소비에 영향을 미치기 때문에 매장 환경의 개선을 통한 고객경험의 관리가 기업의 중요한 전략이 될 수 있으며 매장의 목표나 이미지를 고객에게 커뮤니케이션하는 마케팅 도구로서 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 기업들은 다양한 체험마케팅 기법을 공간적 요소들에 적용하여 매장 환경을 개선하고 차별화를 도모하고 있다. 제품 및 서비스를 소비자의 체험 과정과 연결하며 소비자와의 상호작용적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 하는 플래그십 스토어(flagship store)가 주목받고 있는 이유이다.

오프라인 매장에서 소비자들이 체험할 수 있는 특성요인들과 매장 내의 환경적 특성 요인은 체험한 제품과 매장에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있다. 훌륭하게 설계된 체험 공간은 방문자에게 기능적 및 감성적으로 다양하고 풍부한 경험을 누리도록 함으로써 제품의 가치를 인식하도록 하며 매장과 브랜드에 대한 태도를 증대시킬 수 있을 것이다. 그러나 매장 내 체험과 환경요소들의 이러한 영향력을 검증한 연구는 찾아보기 쉽지 않은 상황이다. 고객 체험의 질적 향상과 제품 및 매장 브랜드의 활성화를 위해서는 이러한 요인들이 매장 내에서 고객이 경험하는 가치에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고 최종적으로 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 소비자가 오프라인 체험매장의 어떠한 체험요소 및 환경적 요소를 통해 가치를 지각하는지 파악하고 이 가치 인식이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 구체적인 세부목적은 다음과 같다. 첫째, 휴대폰 관련 브랜드의 오프라인 체험매장을 이용한 소비자들을 대상으로 하여 매장 내 체험 및 환경 특성과 지각된 제품 가치에 대한 문헌 고찰을 통해 이론적 토대를 정립하고자 한다. 둘째, 매장 이용의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치에 대한 영향뿐만 아니라 이러한 가치가 재방문의도에도 영향을 미치는지를 실증해보고 관련된 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 오프라인 매장의 체험특성

브랜드의 가치를 강화하고 차별화를 추구하기 위한 중요한 수단으로 체험마케팅이 주목받고 있다. 체험은 어떠한 자극에 대해 반응하는 개인적인 사건으로서 개인의 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미하며 이런 반응은 사람의 감각, 감정, 신체, 마음의 작용이 융합하여 창조되는 것이다[5]. 체험마케팅은 소비자들의 직접 체험을 통해 고객의 감각을 자극하고 제품을 홍보하는 마케팅으로, 체험 제공의 총체적 조화를 통해 소비자와 브랜드 간에 호의적이고 지속적인 관계를 형성하는 것이다[6]. 소비자들은 체험매장에서 제품을 직접적으로 체험해보고 제품의 기능이나 품질에 대한 우려를 감소시킬 수 있으며 다양한 서비스를 통하여 즐거움이나 호기심 혹은 미적 욕구 등 심리적인 욕구를 충족시킬 수도 있다.

Pine & Gilmore[3]은 체험경제이론을 제안하며 기업들이 고객맞춤의 체험적 가치를 제공해야 한다고 주장하였다. 이들은 체험을 개인적, 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험의 총 4가지 영역으로 분류하였다. 오락적 체험은 공연, 이벤트, 콘서트, 음악회, 연극 등에 참여하여 감각 기관을 통해 문화·예술 활동을 관람하는 것을 말한다. 교육적 체험은 새로운 지식이나

기술을 습득하는 체험 활동으로, 유통매장 진열대에서 제품 요리방법을 알려주는 활동이 이에 해당된다. 일탈적 체험은 일상생활에서 벗어나 새로운 여가활동에 몰입하는 것을 말하며 테마파크, 카지노, 게임방, 가상현실을 이용하거나 문화예술 활동을 하는 경우 등이 있다[7]. 심미적 체험은 미적 요소들을 감상하는 것으로서, 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경을 감상하는 것이 해당된다[8]. 이와 같이 개인이 경험하는 체험요소는 다양하게 구성되며 이러한 요소들이 뒤섞여 특별한 사건과 경험을 만들어 내기도 한다.

소비자가 비용과 편익을 고려하여 재화나 서비스의 유용성에 대해 내리는 총체적 체험에 대한 평가인 체험적 가치는 고객이 네 가지 체험 요소를 모두 골고루 체험하여 전체 영역의 최적 지점을 경험할 때에 가장 풍부하게 지각될 수 있다[3]. 체험경제이론은 축제, 대안관광, 테마파크, 관광 등 다양한 분야에서 연구되어 왔으며 본 연구에서는 이 이론을 오프라인 체험매장에 적용하고자 한다.

2.2 오프라인 매장의 환경특성

매장 환경의 여러 특성들은 소비자의 구매행동에 영향력을 미치므로 오프라인 매장을 보유하고 있는 기업들은 다양한 환경 요소들에 관심을 가져왔다. 이에 대한 연구들은 점포환경 특성에 의해 유발된 개인의 감정상태가 매개되는 자극-유기체-반응메커니즘을 제시하였다[9]. 점포분위기가 소비자 감정 상태에 영향을 줌으로써 접근행동을 이끌며 특히 감정차원 중 즐거움이 접근-회피행동의 예측변인으로 나타났다[10].

매장 환경 요소는 제품 탐색을 포함한 구매의사결정과정에서 유용한 정보로 활용될 수 있다. 오프라인 매장에 제공하는 다양한 정보는 실내외 인테리어, 디자인, 색상, 광원, 음악과 소음, 향기, 공기, 시설의 배치, 정돈, 매장 내 다른 고객들, 종업원, 각종 편의시설과 이용의 편리성 등 다양한 요소 등이 해당될 수 있다.

오프라인 채널에서는 제품의 판매가 이루어지는 공간이 매장 내부이기 때문에 광고 등 다른 마케팅 요인들에 비하여 매장 내의 물리적 환경이 제품 판매 시점에 즉각적이며 중요한 역할을 한다[11]. 매장 내 환경은 소비자들에게 품질 추론과 서비스 품질에 대한 정보를 제공하는 단서로서의 역할을 하고[12] 점포이미지 평가에 영향도 준다[13]. 레스토랑과 백화점의 경우 물리적 환경으로 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성 등을 들 수 있으며, 매장환경(색상, 광원, 소음, 온도, 공기 등)은 서비스품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[14].

서비스 체험은 고객이 보거나 듣거나 맛보거나 냄새를 맡거나 하는 복합적인 행위를 통해서 지각되는 모든 것을 포함하는 것으로써 크게 기능적서비스, 서비스 환경, 직원서비스 등의 요소로 분류하였다[15]. 게스트하우스에 대한 연구의 경우 물리적 환경에 대한 매력성, 편의성, 쾌적성, 종사원 서비스 요인을 도출하였고[16], 커피 전문점의 서비스 경험을 측정한 연구에서는 제품 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 품질(음악, 조명, 직원서비스 등을 포함) 을 고려하였다[17].

본 연구에서는 오프라인 매장분야의 연구를 바탕으로 휴대폰 오프라인 체험매장의 특성을 고려하여 환경특성의 독립변인을 음악, 조명, 직원서비스, 매장배치를 환경특성으로 사용하였다.

2.3 지각된 가치 및 재방문의도

지각된 가치는 제품이나 서비스와 사용자 사이의 교환관계를 통해 소비자가 경험하는 상대적인 가치로 정의할 수 있으며[18] 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[19]. Sheth, Newman & Gross[20]는 기능적, 감정적, 사회적, 인지적, 조건적 가치로 분류하였고, Sweeney & Soutar[21]은 기능적, 감정적, 사회적 가치로 도출하였다. 본 연구에서는 지각된 가치의 하위요인으로 기능적 가치와 감정적 가치를 제시하였다. 기능적 가치란 매장의 제품품질, 시설의 기능, 브랜드의 가성비와 관련된 요소이고, 감정적 가치란 고객이 오프라인매장을 체험 과정에서 제품을 선택 가능한 것으로 발생된 감정적 상태이다[22].

지각된 가치 수준이 상승되면 고객만족이 향상되고 이것이 재방문의도와 추천의도로 연결된다[23-24]. 재방문의도는 소비자가 만족 또는 불만족을 경험한 후에 보이는 구매 후 행동으로서 해당 제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동을 의미한다[25]. 소비자들의 최종적인 판단을 직접적으로 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보를 제공한다[26]. 재방문의도는 구매나 방문 후의 평가뿐만 아니라 서비스의 접점이나 서비스 경험 이후 등에서도 결정되기 때문에 서비스 제공자들은 소비자들과의 접점단계에서부터 세심한 고객관리가 필요하다[27].

3. 연구 설계

3.1 연구모형

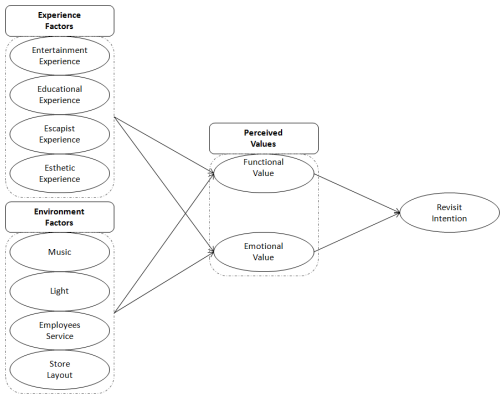


Fig. 1. Research Model

본 연구에서는 소비자들이 방문한 휴대폰 오프라인 체험매장에서 어떤 가치를 지각하고 이 지각된 가치가 향후 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 지각된 가치는 물리적인 가치를 포함하는 기능적 가치와 정서적인 기대에 대한 평가를 포함하는 감정적 가치로 구분하여 매장에서의 체험특성과 매장 내 환경특성이 기능적 가치와 감정적 가치에 미치는 각각의 영향을 살펴보고 한다. 그림 1과 같은 개념적 틀을 토대로 하여 검증하고자 한다.

3.2 가설 설정

3.2.1 오프라인 매장의 체험특성과 지각된 가치의 관계

마케팅 커뮤니케이션 전략으로 인해 소비자들이 좋은 감정을 지속적으로 느낄 수 있다면 강력하고 지속적인 브랜드 충성도를 유지할 수 있으므로 궁극적으로 감각 마케팅은 브랜드자산 형성에 영향을 미칠 수 있다[28]. 체험은 브랜드의 각 체험유형에 따라 강도는 다르지만, 브랜드를 호의적으로 체험한 소비자는 해당 브랜드와 정서적 유대관계를 가질 수 있다[29].

Pine & Gilmore[3]은 4가지 체험요소가 각각의 개인에게 맞추어진 체험적 가치의 인식을 통해 평가될 수 있다고 하였다. Song[30]은 소비자의 오감을 어필하기 위해 체험상품을 감각화 또는 체험화 하는 것이 체험상품에 대한 소비자의 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였고, Pine & Gilmore[3], Schmitt[4]는 체험 공급자에 의해 잘 연출된 체험상품은 소비자에게 더 강한 체험적 가치를 형성하는 경향이 있다고 하였다. 입체영화에 관한 연구에서 4가지 체험요소는 모두 관람객의 체험 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다[31]. 방한 관광객의 여행체험이 한국여행의 체험가치에 유의한 영향을 미친다고 하였으며[32], 농촌관광객의 체험요소와 만족의 관계에서 지각된 가치가 이 두 관계에 대한 매개역할을 한다고 하였다[33]. 관광객들의 체험요인은 정서적 가치와 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 있었다[34]. Song[30]은 엑스포 방문객의 체험과 지각된 가치에 관한 연구에서 오락적 체험과 미적 체험이 감정적 가치에 영향을 미치고 미적 체험이 기능적 가치에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 매장 내 체험 특성들은 소비자의 기능적 및 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

H1-1: 오락적 체험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 교육적 체험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 일탈적 체험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-4: 미적 체험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-5: 오락적 체험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-6: 교육적 체험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-7: 일탈적 체험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-8: 미적 체험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 오프라인 매장의 환경특성과 지각된 가치의 관계

유통환경 특성과 지각된 가치는 유의한 관계가 있으며 환경 특성에 대한 인식은 서비스 경험에 대한 주관적인 평가에 영향을 준다[35]. Donovan et al.[36]의 연구에서는 유쾌한 환경은 즐거움 감정이 충동적 지출을 증가시키는 반면, 불쾌한 환경에서는 환기감정이 충동적 지출을 감소시키는 것으로 나타나 감정과 행동의 관계를 예측하는 데 점포환경의 중요성을 논의했다. 지각된 환경특성과 지각된 금전적 비용, 지각된 시간 비용이 지각된 가치에 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객 만족과 구매행동에 영향을 미친다고 하였다[37]. 또한 환경 특성이 지각된 가치와 고객 만족, 그리고 구매의도에 영향을 미

친다고 하였다[38]. 그러므로 오프라인 매장환경이 매장 이용 고객들이 지각하는 가치에 영향을 미치는 중요 요인이라고 할 수 있다[39].

효과적인 매장 배치는 고객의 구매를 지원하며 제품 선택에 대한 만족도를 높인다[40]. 고객이 매장 내 환경을 통하여 편익(benefits)을 얻게 되면 지각된 가치는 증가되고 점포에 대한 태도가 좋아지며 그 결과 재방문이나 우호적 구전행동으로 이어진다[41]. 효과적인 매장 환경은 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 매장 내 탐험을 자극하는 경향이 있다[42]. 기존 연구에서 가격, 서비스, 분위기 등 환경 특성은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치고 가격과 서비스는 실용적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다[43]. 따라서 음악, 광선, 직원 서비스, 매장 배치의 4가지 환경 차원으로 구분된 오프라인 체험매장의 환경특성이 제품의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1: 매장 음악은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-2: 매장 조명은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-3: 매장 직원서비스는 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-4: 매장 배치는 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-5: 매장 음악은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-6: 매장 조명은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-7: 매장 직원서비스는 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-8: 매장 배치는 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 재방문의도의 관계

재방문의도는 특정서비스 및 제공물에 대한 과거의 경험과 고객의 물리적 소비환경을 기반으로 해당 서비스와 제공물을 제공받기 위해서 반복적으로 방문하려는 고객의 개인적인 판단과정이다[44]. Cho and Kang[45]은 고객의 개인적인 환경특성과 구매경험특성의 종합적인 판단을 기반으로 이용한 매장을 다시금 찾으려는 판단의 과정이라고 하였다. 지각된 가치는 재구매의도에 가장 중요한 선행변수로 언급되어왔는데, Gallarza & Saura[46]은 지각된 가치가 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였고, 쇼핑 가치에 대한 Chiu et al.[47]의 연구에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Choi & Cho[48]의 연구에서는 한식당에 대한 지각된 가치가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3-1: 지각된 기능적 가치는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3-2: 지각된 감정적 가치는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 휴대폰 오프라인 체험매장에서 체험특성과 환경특성이 소비자의 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 휴대폰 오프라인 체험매장을 방문해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 2018년 7월 설문조사를 실시하였다. 중국에서 널리 사용되는 웹사이트 Sojump(https://www.wjx.cn)를 이용하여 설문지를 배부하였다. 총 268부 설문지를 회수하였고 이 중 응답내용이 불확실하거나 잘못 기입된 10부의 설문지를 제외하고 258부를 분석하였다. Table 1에 제시하였듯 선행연구를 통하여 구성개념에 대한 설문 문항들을 도출하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

설문 응답자들의 특성을 요약하면 전체 응답자 중 남성 비율은 51.71%이고 여성 비율은 48.29%를 차지하였다. 연령의 경우 20-40대가 87.80%에 달하고 학력의 경우 대졸이하가 35.12%, 대졸 36.59%, 대학원 이상이 28.29%를 차지하는 것으로 나타났다. 소득의 경우 월간 소득이 3,000위안 미만이 29.27%, 3,001~5,000위안 35.12%, 5,001~8,000위안 20.98%, 8,001위안 이상이 14.63%를 차지하는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 Table 2와 같다.

Table 1. Measures

Variable	Items	References
Entertainment Experience	1. Activities were amusing at the experience store. 2. I really enjoyed the experience at the experience store. 3. Activities at the experience store were very entertaining.	[3] [49]
Educational Experience	1. My experience at the experience store has made me more knowledgeable. 2. I learned a lot from my experience at the experience store. 3. It stimulated my curiosity to learn new things at the experience store. 4. My experience at the experience store was highly educational for me.	
Escapist Experience	1. I completely escaped from reality at the experience store. 2. The experience at the store let me imagine that I was someone else. 3. I felt like I was living in a different time or place at the experience store.	
Esthetic Experience	1. I felt a real sense of harmony at the experience store. 2. The setting at the experience store was pleasurable to my senses. 3. Just being at the experience store was very pleasant. 4. The setting at the experience store was very attractive.	
Music	1. The store had pleasant music. 2. The store had appropriate music. 3. The store had terrible music. (R)	[50]
Light	1. The store is well lit. 2. The store is correctly lit (neither too bright nor dull). 3. Lighting in the store is pleasant.	
Employees Service	1. The store had knowledgeable employees. 2. The store had friendly employees. 3. The store had helpful employees.	
Store Layout	1. It was easy to move about in the store. 2. It was easy to locate products/merchandise in the store. 3. The store had attractive displays.	
Functional Value	1. After the experience, I felt the brand was reasonably priced. 2. After the experience, I thought the quality of products was satisfactory. 3. After the experience, I felt the brand provides functional benefits. 4. After the experience, I thought that the brand offers many benefits compared with other brands.	[30] [51]
Emotional Value	1. The experience made me feel good. 2. The experience was pleasurable. 3. After the experience, the image of the store was improved. 4. The experience made me feel emotional values.	
Revisit Intention	1. I intend to shop at the experience store again in the future. 2. I will visit the experience store again in the future. 3. I will probably use experience store in the future. 4. I will continue to shop more at the experience store in the future.	[52]

Table 2. Basic Statistical Analysis Result

Division		Frequency	Percentage	Division		Frequency	Percentage
Gender	Male	106	51.71	Education	Middle School	13	6.34
	Female	99	48.29		High School	31	15.12
Age	18 below	7	3.41		College Degree	28	13.66
	19−25	62	30.24		University	75	36.59
	26−30	63	30.73		Graduate School	58	28.29
	31−40	55	26.83	Monthly Income (RMB)	2000 below	36	17.56
	41−50	18	8.78		2001−3000	24	11.71
Profes−sion	Student	67	32.68		3001−5000	72	35.12
	Company Employee	83	40.49		5001−8000	43	20.98
	Official	6	2.93		8001−10000	14	6.83
	Personal Business	19	9.27		more than 10000	16	7.80
	Etc	30	14.63				

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 측정 척도의 내적일관성과 개별 잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 우선적으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주요인분석과 직각회전을 이용하고 모든 요인적재치가 0.7을 넘고 전체 분산의 약 82.23%가 설명되고 있어 개념타당성을 확인할 수 있었다. Cronbach's α 값도 모두 0.8 이상으로 신뢰성도 확보되었다. 다음으로 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기 위해 표준화 요인부하량의 크기, 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 산출하였다. AMOS 분석 결과, 측정모형의 적합도가 CMIN/DF=1.464, CFI=0.961, TLI=0.955, GFI=0.856, AGFI=0.824, RMR=0.045, RMSEA=0.042로 양호한 수준으로 나타났다.

Table 3. Results of Confirmatory Factor Analysis

Items	Factors	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Cronbach's alpha	AVE	Construct Reliability
3	Entertainment Experience	0.903				0.924	0.735	0.893
2		0.905	0.047	21.397	0.000			
1		0.880	0.050	20.367	0.000			
3	Educational Experience	0.836				0.853	0.669	0.858
2		0.816	0.067	13.848	0.000			
1		0.788	0.065	13.386	0.000			
3	Escapist Experience	0.899				0.929	0.743	0.897
2		0.903	0.050	21.473	0.000			
1		0.906	0.048	21.616	0.000			
4	Esthetic Experience	0.768				0.846	0.590	0.851
3		0.663	0.076	10.340	0.000			
2		0.800	0.080	12.595	0.000			
1		0.814	0.092	12.806	0.000			
3	Music	0.864				0.877	0.721	0.883
2		0.685	0.051	13.067	0.000			
1		0.989	0.068	18.590	0.000			
3	Light	0.868				0.905	0.703	0.877
2		0.874	0.054	17.693	0.000			
1		0.877	0.054	17.769	0.000			
3	Employees Service	0.881				0.901	0.727	0.889
2		0.860	0.053	17.574	0.000			
1		0.864	0.059	17.695	0.000			
3	Store Layout	0.920				0.902	0.728	0.889
2		0.908	0.043	20.253	0.000			
1		0.785	0.051	16.266	0.000			
4	Functional value	0.778				0.903	0.713	0.909
3		0.850	0.074	14.719	0.000			
2		0.868	0.081	15.073	0.000			
1		0.852	0.081	14.741	0.000			
4	Emotional value	0.803				0.865	0.642	0.877
3		0.777	0.081	12.990	0.000			
2		0.793	0.077	13.293	0.000			
1		0.771	0.073	12.871	0.000			
4	Revisit Intention	0.953				0.949	0.743	0.920
3		0.892	0.040	24.143	0.000			
2		0.879	0.040	23.188	0.000			
1		0.926	0.037	27.067	0.000			

Table 4. Descriptive Statistics and Correlations

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	AVE	CR
Entertainment E	1.000											0.735	0.893
Educational E	0.530	1.000										0.669	0.858
Escapist E	0.396	0.243	1.000									0.743	0.897
Esthetics E	0.306	0.347	0.371	1.000								0.590	0.851
Music	0.100	0.092	0.214	0.050	1.000							0.721	0.883
Light	0.077	0.103	0.086	0.138	0.085	1.000						0.703	0.877
Employees	0.171	0.236	0.001	0.212	−0.002	0.091	1.000					0.727	0.889
Layout	0.139	0.077	0.057	0.084	0.063	0.093	0.140	1.000				0.728	0.889
Functional V	0.151	0.180	0.154	0.174	0.058	0.223	0.343	0.186	1.000			0.713	0.909
Emotional V	0.194	0.260	0.128	0.256	0.005	0.185	0.240	0.016	0.280	1.000		0.642	0.877
Revisit Intention	0.251	0.445	0.302	0.392	0.114	0.161	0.452	0.230	0.453	0.421	1.000	0.743	0.920

각 측정변수들의 표준화요인부하량은 0.7 이상이고 AVE의 크기는 0.590~0.743이며, 개념신뢰도 값의 크기는 0.851~0.920로 나타났다. 각 잠재요인에 대한 측정도구가 의미 있는 상관관계를 가지고 있음을 나타내며 요인의 집중타당성이 있다고 해석할 수 있다. 이상의 내용을 Table 3에 제시하였다.

가설을 검증하기에 앞서 기술통계 및 구성개념들 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)과 개념들 간 상관계수의 제곱값을 비교하였으며, 변수의 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출 값보다 작으면 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. Table 4에서와 같이 변수 간의 상관계수 중 가장 큰 값은 0.530(오락적 체험과 교육적 체험)이며, 이것의 제곱인 결정계수는 $(0.530)^2$=0.281인데 비해 가장 작은 AVE값은 0.590로 높은 값을 가지고 있기 때문에 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

4.3 가설검증 및 결과논의

구조방정식 측정모형의 적합성이 확인되었기에 다음으로 구조모형 분석을 실시하였으며 모형 적합도의 경우 CMIN/DF=1.533, CFI=0.955, TLI=0.948, RMR=0.066, RMSEA=0.046 등으로 지수들이 수용 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

Table 5. Hypotheses Test

Path			Estimate	S.E.	C.R.	P
Entertainment Experience	→	Functional value	0.111	0.056	1.997	0.046
Educational Experience	→	Functional value	0.073	0.073	1.008	0.314
Escapist Experience	→	Functional value	−0.020	0.058	−0.344	0.731
Esthetic Experience	→	Functional value	0.07	0.091	0.770	0.441
Music	→	Functional value	0.02	0.049	0.403	0.687
Light	→	Functional value	0.177	0.049	3.626	0.000
Employees Service	→	Functional value	0.408	0.061	6.709	0.000
Store Layout	→	Functional value	0.123	0.048	2.591	0.010
Entertainment Experience	→	Emotional value	0.004	0.054	0.079	0.937
Educational Experience	→	Emotional value	0.140	0.068	2.052	0.040
Escapist Experience	→	Emotional value	−0.002	0.051	−0.043	0.966
Esthetic Experience	→	Emotional value	0.287	0.087	3.309	0.000
Music	→	Emotional value	−0.026	0.046	−0.572	0.567
Light	→	Emotional value	0.114	0.045	2.509	0.012
Employees Service	→	Emotional value	0.180	0.054	3.319	0.000
Store Layout	→	Emotional value	−0.043	0.044	−0.965	0.335
Functional value	→	Revisit Intention	0.544	0.084	6.452	0.000
Emotional value	→	Revisit Intention	0.489	0.099	4.932	0.000

경로분석을 통한 가설검정 결과를 보면 Table 5와 같다. 체험특성 측면에서 4가지 체험요소와 기능적 가치 및 감정적 가치, 그리고 매장 재방문의도에 대한 구조적 관계가 Fig 2와 같이 추정되었다.

Table 5에 의하면 오프라인 체험매장의 방문객의 기능적 가치에 영향을 미치는 체험특성은 오락적 체험요소(β=.111, p<.05)로 나타났고, 감정적 가치에 영향을 미치는 요인은 교육적 체험요소(β=.140, p<.05)와 미적 체험요소(β=.287, p<.001)로 나타났다. 그리고 오프라인 체험매장의 방문객의 기능적 가치에 영향을 미치는 환경특성은 조명(β=.177, p<.001), 직원 서비스(β=.408, p<.001)와 매장배치(β=.123, p<.01)로 나타났고, 감정적 가치에 영향을 미치는 요인은 조명(β=.114, p<.05)과 직원 서비스(β=.180, p<.001)로 나타났다. 또한 기능적 가치(β=.544, p<.001)와 감정적 가치(β=.489, p<.001)가 각각 오프라인 체험매장의 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설 H1-1, H1-6, H1-8, H2-2, H2-3, H2-4, H2-6, H2-7, H3-1, H3-2를 지지하는 것으로 밝혀졌다. 체험특성의 일탈 체험과 환경특성의 음악은 기능적 가치와 감정적 가치 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

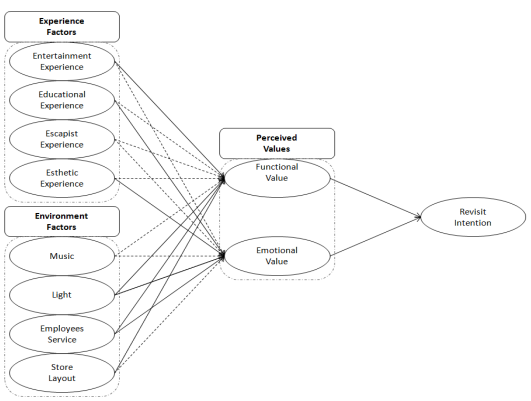


Fig. 2. Research Model with Amos Results

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 휴대폰 오프라인 체험매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 감정적 가치나 기능적 가치에 어떠한 영향을 미치고 그 결과 재방문의도에도 영향을 미치는지 규명함으로써 효과적인 체험마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구에서는 4가지 체험요소(오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 미적 체험)와 4가지 오프라인 매장의 환경특성(음악, 조명, 직원 서비스, 매장배치)을 고려하였다.

분석결과 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 교육적 체험과 미적 체험이 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 오락적 체험이 기능적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

교육적(educational) 및 오락적(entertainment) 체험은 소비자가 체험에 몰입할 수 있도록 환경을 잘 조성할 때 보다 잘 경험할 수 있다. 특히 교육적 체험은 소비자의 능동적인 참여를 필요로 한다는 특성이 있다. 반면 심미적(esthetic) 체험이나 오락적 체험은 소비자들의 참여가 상대적으로 소극적인 체험영역에서 나타난다[3]. 따라서 교육과 오락적 체험 몰입을 돕는 환경적 설비를 갖추고 소비자 교육에서는 적극적 참여를 유발할수록 교육효과를 높일 수 있을 것이다. 일탈(escapist)적 체험이 가치에 미치는 영향이 유의하게 나타나지는 않았지만 그러한 체험을 경험할 수 있는 매장이 아직 부족한 것이 부분적으로 원인일 수 있다. 그러나 일탈적 체험이 소비자들의 적극적인 참여를 유발하는 만큼, 소비자들이 현실에서 벗어난 새롭고 신기한 체험을 누리며 적극적으로 참여할 때 교육적인 효과 또한 증진될 가능성이 있다.

결론적으로 체험 매장은 어떤 체험을 제공할 것인가를 규정하고 설득력 있는 테마를 중심으로 일관성 있게 체험을 디자인해야 한다. 다양한 체험적 요소를 적절히 조합하되 특히 교육과 미적 체험을 도움으로써 소비자의 감정적 가치를 제고하거나 오락적 요소를 통한 기능적 가치 인식을 높임으로써 재방문의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 환경특성의 조명과 직원 서비스가 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 조명, 직원 서비스와 매장 배치가 기능적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mohan, Sivakumaran, Sharma(2013)의 연구에서도 오프라인 매장의 4가지 환경특성이 지각된 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났고_여기서, 감정적 가치와 기능적 가치로 나눠서 체험매장의 환경특성 중 조명이나 직원의 서비스와 더불어 매장 배치 등 다양한 요소들을 강화하는 것은 방문객들의 지각된 가치 향상에 기여할 수 있음을 시사해주고 있다. 이에 체험매장에서 소비자들의 긍정적인 체험을 높이고 부정적인 체험을 줄이는 동시에 환경을 적절히 조성하는 것이 소비자의 가치 인식에 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였으며 특히 직원 서비스, 조명, 매장 배치 등의 환경특성도 두 가지 가치 인식에 차별적으로 작용함을 알 수 있었다.

셋째, 체험특성의 일탈적 체험이나 환경특성의 음악은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 휴대폰 매장체험에서 일탈적 체험이나 매장 음악의 역할에 대한 기대 수준이 낮아서일 가능성도 있고 실제로 일탈적 체험이나 음악 요소가 가치 지각에 중요하게 작용하지 않기 때문일 수도 있다.

넷째, 기능적 및 감정적 가치가 매장 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 이성적인 의사결정자인 동시에 감정적으로도 제품을 평가하며 휴대폰 오프라인 매장의 재방문의도를 높이기 위해서는 소비자가 지각하는 제품의 기능적 및 감정적 가치 모두 향상시킬 필요가 있다. 또한 이러한 가치는 매장 내에서의 체험뿐만 아니라 환경 요소를 개선함으로써 제고할 수 있다는 사실을 시사해주고 있다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 휴대폰을 주로 다루는 오프라인 매장 체험을 연구 대상으로 하였으므로 다른 특성을 가진 제품이나 서비스 체험 매장에서도 일관성 있는 결과를 얻을 수 있을지 확신할 수 없다. 향후 연구에서는 보다 다양한 업종별 체험매장을 연구하여 결과를 비교함으로써 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 오프라인 체험 매장특성을 체험특성과 환경특성으로 나누어 살펴보았는데 기술의 발전과 함께 보다 혁신적이고 차별화되는 서비스를 제공하는 매장에서 어떠한 서비스 요인들이 추가적으로 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는지에 대한 연구로 확장할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 가상 시나리오가 아닌 실제 경험을 회상하게 하여 측정하였는데 기억을 통한 설문 응답에 한계가 있으므로 현장 체험 중인 소비자를 대상으로 하여 체험에 대한 생생한 반응을 직접적으로 조사해볼 필요도 있을 것이다.

References

[1] K. Y. Lee, J. H. Baek & K. D. Park. (2010). Effects of Consumers' Experience of Brand Shop on Brand Equity. *Korean Journal of Communication Studies, 18(2),* 83-103.

[2] K. N. Kim. (2014). A Study on the Space Planning of Culture Contents Exhibition Hall (Based on case study). *Journal of Digital Convergence, 12(5),* 435-442.

[3] B. J. Pine & J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 76,* 97-105.

[4] B. Schmitt. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15(1-3),* 53-67.

[5] S. Y. Park & S. Y. Yoon. (2012). A Study on the Expressive Characteristics in Multi Functional Corporate Culture Space of experiential marketing. *Korean Institute of Interior Design Journal, 21.*

[6] S. M. Yoon & T. H. Lee. (2012). Effect Relationship of The Experience on Emotion and Satisfaction in Theme Park : Focused on The Perspective of Experiential Marketing. *Journal of Tourism and Leisure Research, 24(2),* 289-308.

[7] J. H. Kim, H. J. Kim & J. S. Han. (2010). A Study on the Relations among Experience Element, Pleasure, Satisfaction and Behavioral Intention of Hotel Package Product. *Journal of Consumption Culture, 13,* 39-60.

[8] M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing,* 57-71.

[9] A. Mehrabian & J. A. Russell. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press.

[10] D. Robert & R. John. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58(1),* 34-57.

[11] C. H. Kim. (2002). The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Management Research, 7(2),* 59-85.

[12] W. R. Darden & J. K. Schwinghammer. (1985). *Effects of Price.* Brand and Store.

[13] J. Baker, D. Grewal & A. Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4),* 328-339.

[14] Y. J. Yi & W. C. Kim. (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception: Acomparative Study. *Korean Marketing Review, 13(1),* 61-86.

[15] L. L. Berry, E. A. Wall & L. P. Carbone (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives, 20(2),* 43-57.

[16] H. J. Sung & J. H. Kim. (2014). The Influence of Guesthouses' Physical Environment on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Moderating Effects of NPS. *Journal of Tourism and Leisure Research, 26(6),* 209-226.

[17] B. S. Kim. (2018). An Empirical Study on the Revitalization of O2O: A Unified View of Offline Channel and Mobile Channel. *Journal of Digital Convergence, 16(10),* 115-123.

[18] M. B. Holbrook. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research.* Psychology Press.

[19] J. Swait & J. C. Sweeney. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services, 7(2),* 77-88.

[20] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22(2),* 159-170.

[21] J. C. Sweeney & G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77(2),* 203-220.

[22] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research, 22(2),* 159-170.

[23] R. T. Rust, A. J. Zahorik & T. L. Keiningham. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing,* 58-70.

[24] C. K. Lee, H. M. Kim & D. H. An. (2008). The Effect of Perceived Value for Japanese Tourists on Their Satisfaction and Revisit Intention to Korean Tourism. *Journal of Tourism and Leisure Research, 20(4),* 69-85.

[25] J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1995). *Consumer behavior(8th).* New York: Dryder.

[26] H. S. Bae & S. L. Kim. (2016). The Structural Relationships among Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Delight and Revisit Intention of Airport Users. *Institute for Humanities and Social Sciences, 7(3),* 709-730.

[27] J. Y. Lee, S. A. Moon & K. I. Byun. (2017). The effect of service quality of coffee shops on customer satisfaction and revisit intentions at high and low price levels: Focusing on coffee customer in Daegu. Korean Journal of Hospitality &Tourism, *26(7),* 1-19.

[28] J. F. Qing, W. K. Kim & W. Shan. (2015). The Effects of Consumer Experiences on Enterprise Brand Equity in Mobile Telecommunication Experience Store: A Comparison between Korean and Chinese Consumers. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 17(2),* 69-93.

[29] J. J. Brakus, B. H. Schmitt & L. Zarantonello. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing, 73(3),* 52-68.

[30] H. J. Song. (2013). The Effect of 2012 Yeosu Expo Visitors' Experience on Perceived Value and Satisfaction : Focusing on the Theory of Experience Economy. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 22(6),* 159-174.

[31] J. S. Lee, H. J. Song & C. K. Lee. (2011). A Study on The Experience, Experiential Value, and Satisfaction of 3D Film Based on The Pine and Gilmore's Experience Economy Theory: The Case of The Film 'Avatar'. *Journal of Tourism and Leisure Research, 23(5),* 281-298.

[32] W. J. Lee, H. A. Pham & M. J. Seo. (2016). The Effects of the Vietnamese Tourist Travel Experience Elements on value, Satisfaction and Loyalty. *The Korean Foodservice Association, 12(1),* 107-116.

[33] H. S. Lee. (2015). The Effect of Pine & Gilmore's Experience Factor(4Es) Theory on Rural Tourist Satisfaction: Focus on Mediating Effect of Perceived Value. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 29(3),* 109-121.

[34] C. Y. Park & C. K. Lee. (2018). The effects of the experience factor of DMZ tour on perceived value and satisfaction using the experience economy theory. *Journal of Tourism and Leisure Research, 30(7),* 57-74.

[35] Y. K. Lee, .J. J. Lee & D. H. Park. (2000). The Impact of Hotel Chinese Restaurants` Environment on Service Evaluation and Purchase Behavior. *Korean Hospitality and Tourism Academe, 9(2),* 211-228.

[36] R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcoolyn & A. Nesdale. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing, 70(3),* 283-294.

[37] J. L. Tam. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management, 20(7-8),* 897-917.

[38] Y. F. Kuo, C. M. Wu & W. J. Deng. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior, 25(4),* 887-896.

[39] S. K. Kang, C. K. Lee, Y. K. Lee & D. X. Li. (2016). A quality-value-attitude model: The case of Expo 2010 Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 40(6),* 764-771.

[40] A. Morales, B. E. Kahn, L. McAlister & S. M. Broniarczyk. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing, 81(2),* 159-169.

[41] Y. S. Yoon, J. S. Lee & C. K. Lee. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management, 29(2),* 335-342.

[42] G. Mohan, B. Sivakumaran & P. Sharma. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19(4),* 419-428.

[43] H. J. Park, Y. K. Lee & J. W. Lee. (2015). The Impact of Environment Characteristics on Perceived Value and Visit Intention in Franchise Coffee Shops. *Korea Society of Franchise Management, 6(2),* 105-122.

[44] M. J. Bitner. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing,* 57-71.

[45] S. I. Cho & C. Lee. (2012). A study on the visual merchandising based on Bernd H Schmitt's experiential marketing theory: Focusing on flagship stores in Ootesando. *Bulletin of Korean Society of Basic Design &Art, 13(4),* 317-325.

[46] M. G. Gallarza & I. G. Saura. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management, 27(3),* 437-452.

[47] C. M. Chiu, E. T. Wang, Y. H. Fang & H. Y. Huang. (2014). Understanding customers' repeat purchase

intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24(1)*, 85-114.

[48] I. S. Choi & J. H. Cho. (2016). A Study on the Structural Relationships that Selection Attributes of Korean Restaurants have on Perceived Value, Customer Satisfaction and Revisit Intention: Centered on Exclusive Commercial Area in the Korean Restaurant. *The Foodservice Management Society Of Korea*, *19(2)*, 7-31.

[49] A. Manthiou, S. Lee L, Tang & L. Chiang. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing,* 28(1), 22-35.

[50] G. Mohan, B. Sivakumaran & P. Sharma. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47(10),* 1711-1732.

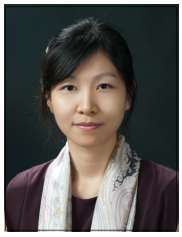
[51] Y. H. Jung. (2011). Effects of the Perceived Value of Convention & Exhibition Visitors on their Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, *11(11)*, 145-155.

[52] N. S. Terblanche. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40,* 48-59.

진 의 토(Chen, Yi Tao) [정회원]

· 2016년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 국제경영학과 박사과정
· 관심분야 : 위기관리, 애프터서비스
· E-Mail : 304772915@qq.com

박 현 정(Park, Hyun Jung) [정회원]



· 2010년 8월 : 서울대학교 경영대 (경영학박사)
· 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 교수
· 관심분야 : 소비자심리, 하이테크마케팅
· E-Mail : phj@cbnu.ac.kr