

[Original Article]

The effects of fashion retail tech store's characteristics on consumer's flow and satisfaction

Gyeongmi You and Eunjung Shin ^{**†}

Undergraduate, Dept. of Clothing & Textiles Design, Kyunghee University,
Korea

Adjunct Professor, Dept. of Clothing & Textiles Design, Kyunghee University,
Korea*

패션 리테일 테크 매장의 특성이 소비자 몰입 및 만족감에 미치는 영향

유 경 미 · 신 은 정^{**}

경희대학교 의류디자인학과 학부생, 경희대학교 의류디자인학과 겸임교수*

Abstract

This study focused on how retail tech promotes differentiated customer experiences in offline fashion stores. The purpose of this study is to determine the effects of the characteristics of fashion retail tech stores on consumers' flow and satisfaction. We surveyed Koreans aged 10 to 50 who had experienced offline fashion retail tech stores. The survey was conducted from April 28, 2023, to May 21, 2023. The total number of survey respondents was 200. The quantitative data collected through questionnaires was analyzed using SPSS 25.0. To reveal the effects of fashion retail tech store characteristics on consumer's flow and satisfaction, frequency analysis, we conducted frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis. The results of this study, figured out that fashion retail tech store's characteristics, including playfulness, efficiency, interaction, and information provision, have a significant impact on behavior flow, emotional flow, and satisfaction. As a result of analyzing the influence of consumers' flow led to satisfaction, it was confirmed that emotional flow positively influenced satisfaction, but behavioral flow had no meaningful effect on satisfaction. The results of our study can be used to make a successful marketing strategy and can serve as foundational data for consumer research on retail-tech-applied offline fashion stores.

Received July 18, 2023
Revised August 17, 2023
Accepted August 22, 2023

[†] Corresponding author
(shej1205@gmail.com)

ORCID

Gyeongmi You
<https://orcid.org/0009-0008-7512-0070>
Eunjung Shin
<https://orcid.org/0000-0003-1224-4013>

*Keywords: retail tech(리테일 테크), fashion retail tech store(패션 리테일 테크 매
장), flow(몰입), satisfaction(만족감)*

I. Introduction

패션은 대표적으로 노동력이 차지하는 비중이 큰 산업으로 과거에는 기술과 거리가 먼 산업이었으나, 최근에는 패션 산업이 IT 기술과 결합되면서 활발하게 발

전하고 있다. IT 기술과 패션이 결합된 패션 테크 영역은 업무 효율성 증대, 매출액 향상 및 환경오염 방지에도 긍정적인 영향을 끼치면서 앞으로도 빠르게 확대될 것으로 예상된다. 예를 들어 의류제작의 경우, 디자인을 완성한 후에 실물 샘플을 제작하고 전달해야 하기 때문에 추가로 많은 시간과 비용이 드는데, 가상 3D 샘플을 통해 마우스 클릭 몇 번으로 옷의 색을 마음대로 변경하고 회전시킬 수 있고, 실제 원단 느낌도 구현할 수 있게 되어 많은 시간과 비용을 절약할 수 있게 되었다. 특히 최근에는 디지털 데이터를 전송하다 보니, 2021년에는 2019년 대비 3D 샘플 제작 건수가 250% 증가하였고, 실물 샘플 제작 비율이 감소하면서 발생하는 원단 폐기물도 줄어들었다. 인터넷에서는 자신의 체형에 꼭 맞는 유니크한 옷을 가상의 공간에서 3D로 확인할 수 있는 기술이 개발되었고, 본인만의 스타일로 맞춤형 옷을 선택하는 것도 가능하게 되었다. LF의 대표 브랜드 ‘헤지스’의 경우, 글로벌 3D 소프트웨어 개발사 클로버추얼패션(CLO Virtual Fashion)과 협업하여 국내 최초로 가상 3D 샘플 제작 및 가상 품평회를 개최하여 환경 친화적인 ‘그린 디자인’ 제품 출시 및 마케팅으로 고객들과 소통하였다. 이러한 흐름에 부응하여 패션 시장은 패션 리테일 테크 매장으로 점점 변화하고 있는 추세이다.

리테일 테크란, Retail(유통)과 Tech(기술)의 합성어로, 소매유통산업에 ICT(정보 통신 기술)를 접목한 것을 의미한다. 리테일 테크의 대표 기술에는 IoT(사물 인터넷) 기술, 증강현실(augmented reality: AR), 가상현실(virtual reality: VR), 무선인식기술(raidio frequency identficarion: RFID), 인공지능(artificial intelligence: AI), 무인매장, 드론, 로봇 등의 첨단기술이 활발하게 개발되어 적용되고 있다. 전 세계적으로 유통업계의 중심은 오프라인보다는 온라인으로 집중되고 있고, 온라인상에서는 매장 유지에 따른 고정비용이 거의 없기 때문에 인건비나 제품 단위당 비용도 저렴하다. 온라인 시장이 크게 발전하게 된 계기는 코로나 19의 영향이 지배적이며, 코로나로 인해 경기가 침체되면서 비대면 시대가 도래하였고, 오프라인 매장들은 많은 위기 상황에 직면해야 했다. 굳이 오프라인 매장에 방문하지 않아도 온라인을 통해 모든 혜택을 누릴 수 있기 때문에, 고객들을 오프라인 매장으로 유인하기 위해서는 어떠한 특별한 동기가 있어야만

한다. 오프라인이 온라인에 비해 고객들에게 더 효과적으로 전달할 수 있는 메시지는 과연 무엇일까? 오프라인에만 느낄 수 있는 짜릿한 감동과 감성 그리고 경험은 온라인과 다른 차별성을 지닌다. 현재는 오프라인 공간과 디지털 체험을 결합한 ‘피지컬 리얼리티’가 새로운 소비자 트렌드로 등장하게 되었고, 이는 디지털의 편리함을 오프라인 매장에 결합하여 소비를 더욱 더 편리하게 해주고 있다. 이러한 흐름에 부응하여 국내 패션 오프라인 매장에서 QR 코드, 무인 결제 시스템과 같은 리테일 테크를 도입하는 추세이다. 국내의 대표적인 사례로, 하고엘앤에프의 자체 O4O (online for offline) 편집숍 ‘하코하우스’는 온라인과 오프라인의 경계를 허물어 브랜드 체험을 강화하는 전략을 내세웠고, 국내 패션 업계 최초로 ‘오더하고’라는 스마트 결제 시스템을 개발하여, 제품 QR 코드를 어플을 통해 스캔하면 모바일 장바구니에 바로 담겨 결제가 가능하도록 하였다. 이로 인해, 고객들은 빈손으로 쇼핑을 할 수 있었고, 오픈 후 첫 달 만에 누적 매출 14억이라는 성과를 달성했다.

이러한 변화를 바탕으로 리테일 테크는 패션 업계에서 여러 방향으로 활용되고 있으나, 아직은 초기 단계이며 새롭게 떠오르는 신흥시장이기 때문에 리테일 테크와 관련된 연구가 부족하다는 한계가 있다. 또한 지금까지 리테일 테크를 활용한 대부분의 연구는 소비자의 구매의도, 브랜드 충성도, 구전의도에 영향을 미친다는 선행연구가 이어져왔으며, 리테일 테크 기술 개발에 따른 성공 요인 및 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)이 중심이 되어왔다. 리테일 테크가 소비자의 심리 반응 및 행동 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비하다고 판단하여, 리테일 테크의 특성을 고려했을 때 소비자 심리와 행동 반응을 파악할 수 있는 소비자 몰입 및 만족감에 대해 탐구해 볼 필요가 있다고 생각한 바이다. 기술의 발전은 우리 삶에 많은 변화를 가져왔고, 패션 리테일 테크 매장이 증가하고 있는 추세에 따라 소비자의 쇼핑 경험 또한 다각도로 변화하고 있다. 본 연구에서는 패션 리테일 테크 매장만의 특성이 소비자의 몰입 및 만족감에 어떤 영향을 주는지 검증하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 패션 리테일 테크 매장만이 가진 특성을 유희성, 상호

작용성, 정보제공성, 효율성 4가지로 분류하여 소비자의 감정적 몰입과 행동적 몰입, 만족감이 미치는 영향을 알아보고, 감정적 몰입과 행동적 몰입이 만족감에 어떻게 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

II. Review of Literature

1. Fashion retail tech store

1) Definition of retail tech

리테일 테크란 첨단 정보통신기술이 소매 유통 산업에 접목된 것을 말한다. 리테일 테크의 대표적인 기술로는 VR, AR, AI, RFID가 있으며, 이외에도 안내 로봇, 드론, 무인 결제 시스템 등이 있다.

패션 오프라인 매장은 앞서 제시한 VR, AR, AI와 같은 리테일 테크를 통해 소비자의 체험을 유도하고 경쟁력을 강화하며 타 브랜드와의 차별성을 구축한다. 패션 오프라인 매장 역시 빅데이터, AI 등의 첨단 기술을 결합하여 방문객을 위한 다양한 차별화 요소를 도입하고, 고객의 편의성을 확대하는 전략을 도입하고 있다. 이에 따라 패션 기업들은 제품에 대한 정보를 보다 효과적으로 고객들에게 전달하기도 하며, 고객 맞춤형 정보를 통해 고객과의 쌍방향 소통을 시도한다.

리테일 테크를 활용한 창의적인 쇼핑 경험은 고객으로 하여금 이색적이고 새로운 체험을 제공하며, 이는 더 나아가 브랜드 이미지에 긍정적인 효과를 이끌어내는 데 기여한다. 코로나19로 인해 모바일 쇼핑 채널과 같은 비대면 쇼핑이 활성화되었지만, 최근 다시 오프라인 쇼핑을 선호하는 비중이 높아지게 되었다. 때문에 현 시점에서 패션 기업은 모바일 쇼핑 채널의 특성을 오프라인 매장에 결합해 고객 경험 중심의 전략을 이어가고 있다. 따라서 리테일 테크를 도입한 패션 매장은 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 무한한 발전 가능성을 가진 영역이다.

2) Types of fashion retail tech

패션 리테일 테크 매장에서 사용되는 기술은 대표적인 기술의 종류는 VR, AR, AI, RFID, 무인 매장의 5가지로 나뉜다. 각 기술의 정의와 활용 사례는 다음과 같다.

VR은 사람들이 일상에서 경험하기 어려운 환경을 직접 체험하지 않고서도 실제 주변 상황과 상호작용하는 것처럼 만들어주는 과학기술이다. 임의로 만들어진 가상의 환경이나 상황 등은 사용자의 오감을 자극하며 실제와 비슷한 시간적, 공간적 체험을 하게 함으로써 현실과 상상의 경계를 자유롭게 드나들 수 있게 하는 인간과 컴퓨터 간의 인터페이스이다(Chun, Han, & Jang, 2017). 현대백화점의 더 현대 닷컴에서는 ‘VR 백화점’인 ‘VR 스토어’를 오픈하며, 고객이 사이트에 접속하여 VR 기기를 연결하면 3차원으로 매장의 전경을 둘러볼 수 있도록 하였다. VR을 활용한 쇼핑은 고객의 폭넓은 선택과 매장 내의 움직임이 가상공간을 통해 즉시 반영되어 나타남에 따라 고객과 브랜드 간의 높은 상호작용성을 보였다. 리테일 테크가 갖는 체험의 유효적 특성은 고객으로 하여금 오감을 자극하는 새로운 경험을 제공한다.

AR은 실제 공간에 가상정보를 실시간으로 증강하여 사용자가 증강된 가상정보와 상호작용함으로써 작업 효율성을 향상하는 기술이다. 로널드 아즈마(Ronald Azuma)에 따르면 AR 시스템은 첫째, 현실 이미지와 가상 이미지를 결합한 것, 실시간으로 인터랙션(interaction)이 가능한 것, 3차원의 공간 안에 놓인 것 세 가지로 정의된다(Chun, Han, & Jang, 2017).

AI는 인간의 학습, 추론, 지각 능력이 필요한 작업을 컴퓨터 시스템을 통해 구현해내려는 첨단 기술의 세부 분야 중 하나이다. 현재 AI를 이용한 패션 시스템은 기계학습 알고리즘을 기반으로 하여 정량적 데이터 기반 분석 및 상품 분석과 수량기획까지 업무 자동화가 가능한 수준으로 발전하였으며 단기간 안에 성장과 발전을 계속하고 있는 중이다(Kang, 2020).

RFID란 사물에 고유코드가 기록된 전자태그를 부착하고 무선 신호를 이용하여 해당 제품의 정보를 인식 또는 식별하는 기술이다. RFID는 비접촉 인식시스템이기 때문에 제품의 바코드를 일일이 스캔하는 수작업을 필요로 하지 않기 때문에 물류센터와 매장에서의 재고 수량 확인이 가능하며 보다 효율적인 업무 수행이 가능하다. 뿐만 아니라 다른 지점의 재고까지 파악이 가능하다는 장점이 있다. 이러한 RFID 기술의 특징을 통해 효율성/정보제공성/상호작용성이라는 특징을 도출해 낼 수 있다.

무인 결제 시스템이란 매장 내에 설치된 ‘키오스크

(Kiosk)’와 같은 무인 계산 서비스 기기를 통해 소비자가 직원과 직접적인 교류 없이 구입항목을 스캔해 카드, 현금, QR코드를 이용하여 결제하는 방식이다. 키오스크는 기술기반 셀프서비스 유형 중 하나이다. 대표적인 예로는 키오스크를 포함하여 ATM, 모바일 뱅킹, 챗봇이 있다(Han, Han, Kwon, Koh, & An, 2020). 이 무인 결제 시스템이 도입되며 결제 회전율이 높아지며, 간편하고 빠르게 효율적인 결제가 가능하다는 장점이 있다. 패션 오프라인 매장에서조차도 최근 무인 결제 시스템이 도입되며 결제 회전율이 높아지며, 보다 효율적인 결제가 가능하게 되었다.

3) Characteristics of fashion retail tech store

앞서 살펴본 패션 리테일 테크 매장의 정의와 특성을 바탕으로 본 연구에서는 리테일 테크 매장의 특성을 유희성, 정보제공성, 효율성, 상호작용성 네 가지로 나누어 정의하였다. 선행연구에 따르면, 경험의 차원에 따라 감각 및 감정 경험, 인지경험, 행동경험 세 가지로 고객 경험의 차원을 재정립하였다(Kwon & Lee, 2020).

첫째, 유희성은 기술을 통해 고객에게 즐거움과 흥미와 같은 쾌락적인 감정을 유발하는 특성을 의미한다. 주로 시각, 촉각, 청각, 후각 등 오감을 자극하는 경험을 통해 전달되는 특성이다. 유희성을 구성하는 요소는 감각적 경험, 체험자의 참여, 규칙을 벗어나는 즉흥성이 있다(Lee & Chu, 2022).

둘째, 정보제공성은 기술을 통해 고객에게 정보제공, 문제 해결 등의 인지적 경험이 가능한 특성이다. 정보제공성은 브랜드 충성도와 직결되며, 합리성을 높게 추구하는 집단일수록 여러 가지 정보를 비교하며 계획적인 소비를 하려는 경향이 높아 상품의 가격 및 품질과 같은 다량의 정보가 제공되어야 한다고 사료된다(Ko & Kwon, 2006).

셋째, 효율성이란 정보의 분류나 처리의 효율화로 고객이 신속하고 간편하게 서비스를 제공받을 수 있다는 특성이다. 패션 점포에서의 효율성은 판촉 프로모션, 브랜드 전략 등 전략적 의사결정의 전제조건이 된다(Lee & Hong, 2021).

마지막으로, 상호작용성은 기술을 통해 브랜드와 고객 간의 상호작용이나 간접적인 의사소통이 원활히 이루어지는 특성을 의미한다(Kwon & Lee, 2020).

Schmitt(1999)는 행동마케팅 전략에 대해 “다른 사람들과의 상호작용에 따른 결과로 인해 일어나는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조하기 위해 계획된다”라고 설명하였다.

2. Flow

1) Definition of flow

몰입(flow)은 시간과 주변의 환경을 인식하지 못할 만큼 개인이 자신의 행동에 흠뻑 빠져 있는 심리적 상태를 의미하며 인간행동을 연구에 투입되는 여러 학문분야, 특히 사회학, 경영학, 심리학, 교육학 등의 분야에서 널리 사용되고 있는 개념이다(Lee & Hwang, 2012). 즉, 몰입은 최상의 체험을 하는 상태라고 할 수 있으며 Csikszentmihalyi(1975)에 의해서 발전되었다(Woo & Hwang, 2017). 즉, 소비자가 느끼는 쇼핑 과정에서의 몰입이 매장 내의 소비자에게 공유되는 가치의 크기와 비례한다는 부분에서 소비자가 매장이 제공하는 서비스나 상품, 공간적 요소를 통해 체험을 느끼게 된다면, 그 공간 내에서 상호작용을 통해 몰입하고 있음을 의미한다고 볼 수 있으며(Woo & Hwang, 2017), 몰입한 소비자와 몰입하지 못한 소비자는 지속적 이용의도, 이용 시간, 만족도 등에서 반응의 차이가 나타난다.

조직행동론에서는 몰입을 크게 태도적 몰입과 행동적 몰입 두 가지 차원으로 구분한다. 태도적 몰입은 소속집단에 대해 구성원이 나타내는 강하고 긍정적인 태도를 의미하는 것으로 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분되며, 그중 감정적 몰입은 몰입에 대한 가장 일반적인 접근으로 조직에 대한 정서적, 감정적인 집착을 의미한다(Gruen & Acito, 2000). 행동적 몰입은 사회심리학적, 비합리적 입장에서 몰입을 분석하는 것으로 개인이 집단 내에서 빠져나올 수 없게 되는 과정을 의미한다(Lee & Kim, 2005).

리테일 테크 매장에서의 몰입은 소비자가 매장을 방문하면서 체험을 통해 얻을 수 있는 것으로 즐거움과 재미를 느끼는 일상적인 수준을 넘어 자아를 잊어버릴 정도의 몰입성과 도전성, 선택성, 창조성을 포함하는 것이다(Hoffman & Novak, 2018).

본 연구에서는 리테일 테크 매장의 특성을 통해 소

비자가 패션제품이나 패션브랜드에 대해 행동적 측면과 감정적, 정서적 측면에서의 몰입을 살펴보고 이를 통해 얻는 만족감에 대해 알아보고자 하여, 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 정의하여 연구보고자 한다.

쇼핑 몰입에 관한 선행연구들을 살펴보면 Hoffman and Novak(2018)은 몰입을 경험한 사람들은 재미와 즐거움, 만족을 느끼고 매우 긍정적인 심리상태를 경험한다고 하였으며, Yu, Jung, and Oh(2021)의 연구는 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소인 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related)가 쇼핑몰입과 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰입은 고객만족과 충성도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 체험요소와 만족도, 정서적 몰입 간에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jang & Seo, 2014).

선행연구의 결과를 바탕으로 패션매장에서 느끼는 쇼핑몰입은 소비자의 만족도에 영향을 주는 중요한 변수일 것이라 판단된다. 하지만, 패션 리테일 테크 매장은 최근 급증한 유형의 매장으로 세대별로 다른 몰입을 느낄 것으로 보인다. 따라서, 패션 리테일 테크 매장의 특성인 유희성, 정보제공성, 효율성, 상호작용성이 야기하는 소비자의 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 나누어 살펴보고, 이 특성과 몰입이 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 세대별로 살펴보고자 한다.

2) Emotional flow

Bansal, Irving, and Taylor(2004)에 의하면 감정적 몰입은 필요, 욕구, 책임 등 개인의 의도에서 비롯된, 강력하고 지속적인 관계를 유지하고 발전시키려는 심리적인 몰입을 말한다. 또한 몰입에 대한 가장 일반적인 접근이며 조직에 대한 감정적·정서적인 집착을 의미한다. Cater and Zabkar(2009)에 의하면 교류 대상과의 상호작용을 통해 즐거움을 얻고, 소속감이나 충성도를 느끼고 있음을 의미한다고 하였고, Allen, Mayer, Tu, and Feldman(1990)은 고객이 멤버십 등의 형태로 특정 기업에 포함되어 있는 것과 같은 정서적으로 애착을 갖는 것이라고 정의하였다. 이러한 감정적 몰입에 대한 선행연구들의 정의를 바탕으로 본 연구에서

는 감정적 몰입을 고객이 패션 리테일 테크 매장을 경험하고 받아들이며 즐거운 감정적 상태를 유지하고, 해당 서비스에 푹 빠져있는 상태로 정의하고자 한다.

패션 리테일 테크 매장이 오프라인 매장이라는 점을 고려하여 공간과 몰입의 관계에서 선행연구들을 살펴보았을 때, Ha(2012)에 따르면 몰입은 보통 공간을 활용할 때 이루어지며, 상호 간의 소통을 통해 유희성이 발생되고, 나아가 상황 및 환경에 더욱 집중한다고 보았다. 오프라인 매장과 감정적 몰입의 관계에 대한 선행연구를 살펴본 결과, Kim, Cho, and Rhee(2015)의 연구에서는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 경험이 몰입과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났고, Woo and Hwang(2017)의 연구에 따르면 소비자의 라이프스타일 스토어의 다양한 경험이 몰입과 만족에 영향을 주었으며 소비자의 행동 의도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출해냈다. 패션 리테일 테크 매장의 특성과 감정적 몰입의 관계를 중심으로 선행연구를 모색해본 결과, 패션 커뮤니티의 특성 중 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성의 순으로 감정적 몰입 형성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 상호작용성과 정보제공성, 흥미제공성이 활발할수록 감정적인 몰입이 높아진다고 설명하였다(Ko & Kwon, 2006).

위와 같이 오프라인 매장과 감정적 몰입, 패션 서비스 특성과 감정적 몰입의 관계에 대한 선행연구들의 결과를 토대로 하였을 때, 오프라인 매장의 공간 체험 경험과 소통을 통해 고객은 유희성을 얻고, 환경에 집중한다는 것을 파악하였다. 나아가 감정적 몰입에 영향을 주어 긍정적인 행동 의도로 연결된다고 하였다. 또한, 패션 서비스에 대한 특성 중 상호작용성과 정보제공성, 흥미제공성, 오락성 등 소비자의 감정적인 상태와 연관된 특성이 활발할수록 감정적인 몰입에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타난다고 하였다. 이에 본 연구는 패션 리테일 테크 매장의 특성(유희성, 정보제공성, 상호작용성, 효율성)이 감정적 몰입에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

3) Behavioral flow

행동적 몰입은 사회심리학적·비합리적 입장에서 몰입을 분석하는 것으로 개인이 집단 내에서 빠져나올 수 없게 되는 과정을 의미한다. 이러한 과정에서

행동적 몰입은 희생과 헌신이 요구되는데, 어느 정도 희생을 감수하면서도 그 관계를 지속하고자 하는 소비자의 행동적 의지이다(Hong, Kwon, Lee, & Ryu, 2012). 더 나아가 행동적 몰입은 가격혜택, 이익, 전환 비용 등 손익을 바탕으로 거래관계를 유지하려고 하는 의지이다. 본 연구는 행동적 몰입이 관계를 지속하고자 한다는 것으로 보아 패션 리테일 테크 매장을 경험한 뒤 지속적으로 사용하고자 하는 상태로 정의하고자 한다.

행동적 몰입에 관한 선행연구 결과는 다음과 같다. Triantafyllidou, Siomkos, and Papafilippaki(2017)는 쇼핑을 쾌락적 경험과 유희적 경험으로 보았으며, 여가 쇼핑을 위해 매장을 방문할 때 여가 쇼핑에 영향을 주는 매장 특성 요소를 밝히는 연구를 통하여 체험적 요소의 중요성을 강조하고자 하였다. Woo and Hwang (2017)은 라이프스타일 스토어의 체험 요소의 영향력에 관한 연구를 하였는데, 최상의 체험을 하게 되면 그 공간 내에서 브랜드의 상품이나 서비스와의 상호작용을 통해 쇼핑 몰입을 하게 되고, 스토어의 아이덴티티와 쇼핑만족을 매개하여 재방문 및 추천의도를 포함한 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다.

리테일 테크 매장에서는 AR, VR, RFID 등을 경험하게 하는데 이는 체험을 수반한다고 생각하여 체험형 패션 매장을 다룬 선행연구를 찾아본 결과, Kim and Kim(2020)은 체험형 패션 매장은 소비자에게 상품을 제시하고 판매하는 단순한 수동적 개념을 넘어, 소비자가 직접 경험하고 체감할 수 있는 경험적 유희를 제공함과 동시에 쇼핑 과정 중 감성적 욕구를 충족 시킴으로써 소비자들을 만족시켜준다. 이는 소비자와 브랜드 사이의 지속적인 관계를 정립해준다고 설명한다. 한편, Ko and Kwon(2006)은 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 상호작용성과 흥미제공성이 높을수록 행동적 몰입이 높다고 하였다.

이처럼 소비자에게는 만족스러운 체험과 유희가 제공되면 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 리테일 테크의 특성 중 상호작용성과 흥미제공성이 높을수록 행동적 몰입이 높다는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 본 연구는 리테일 테크 매장을 경험한 뒤의 행동적 몰입에 미치는 영향에 대해 알아보하고자

한다.

3. Satisfaction

만족감은 주어진 상황에 따라 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 감정 또는 태도의 합이며, 선택된 대체안에 대한 선택자의 신념과 어느 정도 일치하는가에 대한 평가로 파악하는 것을 의미한다(Engel, Miniard, & Blackwell, 2006). 이를 측정하기 위해서는 소비자의 경험과 기대를 평가할 수 있는 척도가 필요하다. 측정을 위해 과거에는 기대와 경험 사이의 차이를 비교하는 방법이 일반적으로 사용되었지만, 최근에는 기대치에 대한 평가와 제품이나 서비스 경험에 대한 평가를 별도로 수집하여 분석하는 것이 일반적이다. 만족감은 제품이나 서비스의 특성뿐 아니라 소비자의 성격, 인지, 행동 등에 영향을 받는 복합적인 감정이기 때문에 만족감의 영향 요인은 다양하다. 예를 들어, 제품의 품질, 가격, 디자인, 브랜드 이미지, 서비스 질, 매장 분위기, 직원 태도 등이 만족감에 영향을 미친다. 또한, 소비자의 성격이나 개인적인 선호도도 만족감에 큰 영향을 미치며, 개인의 인지적 요인, 심리적 요인, 인구통계학적 요인 등도 만족감의 영향 요인으로 작용한다. 이에 따라, 만족감을 측정하기 위해서는 소비자의 특성과 관련된 요인들을 고려하여 적절한 척도를 개발해야 한다. 이를 위해 대표적인 만족감 척도로는 SERVQUAL, ECSI, CSQ 등이 있다. 이러한 만족감 척도들은 제품이나 서비스의 특성과 관련된 요인들을 고려하여 개발되었으며, 소비자의 만족감 수준을 종합적으로 측정할 수 있는 효과적인 도구로 사용되고 있다.

소비자들은 일반적으로 구매에 앞서 어떤 기대를 갖게 되며, 만약 소비 경험이 기대와 일치하거나 초과할 경우 만족감을 느끼게 된다. 다시 말해, 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 사전에 갖고 있던 기대와 실제 구매 후 경험을 비교하여 만족을 인식하게 된다(Oliver, 1980). 스토어 만족은 이러한 소비자의 기대와 감정을 평가하고 구매하는 과정에서 나타나는 것으로 정의된다. 만족감은 소비자가 인지한 제품의 실제 상황과 기대치 간의 차이로 생겨난 감정이므로, 실제 상황이 예상보다 높을 경우 더 높은 만족감을 느낄 수 있다는 것이다(Jang & Seo, 2014). 소비자 만족감 연구는 다수의 마케팅 연구에서 소비자들의 행동

결정을 위한 태도 개념으로 연구되며, 제품과 서비스의 선택 폭이 증가하면서 다양한 요인으로 만족도 개념을 측정하고 있다.

패션 리테일 테크 매장에서는 최신 기술과 차별화된 매장 디자인 등을 활용하여 소비자의 관심을 끌고, 유니크한 쇼핑 경험을 제공하고자 한다. 이러한 매장에서 소비자들은 매장 내에서 다양한 상품을 직접 만져보고 착용해 볼 수 있으며, 인터랙티브한 기술을 활용한 디지털 쇼핑 경험도 제공된다. 따라서 패션 리테일 테크 매장의 특성과 몰입이 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

III. Research Methods

1. Research problems

본 연구에서는 패션 리테일 테크 매장의 특성이 소비자 몰입 및 만족감에 미치는 영향과 소비자 몰입이 만족감에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다. 이론적 고찰을 바탕으로 도출한 본 연구의 연구 모델(Fig. 1)과 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션 리테일 테크 매장의 특성이 행동적 몰입에 미치는 영향이 무엇인지 알아본다.

연구문제 2. 패션 리테일 테크 매장의 특성이 감정적 몰입에 미치는 영향이 무엇인지 알

아본다.

연구문제 3. 패션 리테일 테크 매장의 특성이 만족감에 미치는 영향이 무엇인지 알아본다.

연구문제 4. 행동적 몰입이 만족감에 미치는 영향이 무엇인지 알아본다.

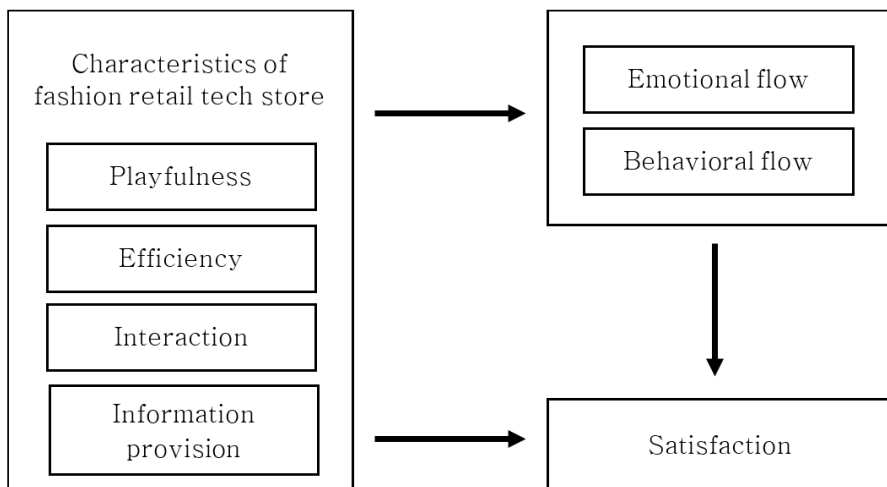
연구문제 5. 감정적 몰입이 만족감에 미치는 영향이 무엇인지 알아본다.

2. Data collection and research analysis methods

본 연구는 패션 리테일 테크 매장의 특성이 소비자 몰입 및 만족감에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 수도권 및 비수도권에 거주하는 10대~50대 남녀 소비자 중 패션 리테일 테크 매장에 방문해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문은 2023년 4월 28일~5월 16일 약 3주에 걸쳐서 온라인으로 진행되었고, 10대~50대 남녀 소비자 200명의 자료가 수집되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였으며, 빈도분석과 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하였다.

3. Questionnaire

본 연구의 설문지는 패션 리테일 테크의 특성(유희성, 상호작용성, 정보제공성, 효율성)과 행동적 몰입, 감정적 몰입 및 만족감을 묻는 문항으로 구성되었으며 구체적인 문항의 구성은 <Table 1>과 같다.



<Fig. 1> Research model

<Table 1> Questionnaire

Factors	Number of questions	Measurement type	Reference
Playfulness	6	5-point Likert scale	Kim (2011) Park (2020)
Interaction	3		Kim & Song (2019)
Information provision	4		Kwon (2021)
Efficiency	5		Gan (2021)
Emotional flow	5		Mei (2022) Yu et al. (2021)
Behavioral flow	7		Yu et al. (2021) Gan (2021)
Satisfaction	4		Park (2020)

IV. Results and Discussion

1. General characteristics of survey participants

설문에 응답한 대상자는 총 200명으로, 패션 리테일 테크 매장 방문 경험이 있는 대상자의 인구 통계적 특성으로 연령, 결혼 유무, 직업, 월평균 소득 대비 의복지출비, 최종학력, 거주지에 대해 살펴본 결과 <Table 2>와 같이 나타났다.

2. Results of factor analysis and reliability analysis

패션 리테일 테크 매장의 요인 구조를 밝히기 위해 요인 분석을 실행하였다. 분석 방법은 Varimax 회전 방법을 활용한 주성분 분석을 사용하였다. 요인과 문항 내용이 부적합하다고 판단된 3개의 문항을 제거한 총 16개의 문항으로 요인 분석을 실행한 결과는 아래의 <Table 3>과 같다.

유희성, 효율성, 정보제공성, 상호작용성 4가지의 요인 중 가장 높은 설명력을 보인 요인은 유희성이었으며, 요인 분석 과정에서 요인과 문항 내용이 부적합하다고 판단된 정보제공성 4항목과 상호작용성 2, 3항목이 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 Cronbach의 알파 계수가 유희성은 .933, 효율성은 .877, 정보제공성은 .815, 상호작용성은 .739로 나타나 요인의 신뢰성이 입증되었다.

또한 소비자 몰입을 감정적, 행동적 몰입으로 나누어 요인구조를 밝히기 위해 요인 분석을 실행하였다. 요인과 문항 내용이 부적합하다고 판단된 3개의 문항

을 제거한 총 9개의 문항으로 요인 분석을 실행한 결과는 <Table 4>와 같다.

감정적 몰입과 행동적 몰입 2가지 요인 중 가장 높은 설명력을 보인 요인은 감정적 몰입이었으며, 요인 분석 과정 중에서 요인과 문항의 내용이 부적합하다고 판단된 행동적 몰입 1, 6, 7문항이 제거되었다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach의 알파 계수가 감정적 몰입은 .908, 행동적 몰입은 .846으로 나타나 요인의 신뢰도가 입증되었다.

3. Results of correlation analysis

변인 간의 상관분석을 진행한 결과, <Table 5>와 같이 유희성, 상호작용성, 정보제공성, 효율성, 감정적 몰입, 행동적 몰입, 만족 모두 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. Regression analysis of the influence of fashion retail tech store's characteristics on flow and satisfaction

1) Regression analysis of behavioral flow according to fashion retail tech store's characteristics

리테일 테크 매장의 특성이 행동적 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <Table 6>에 제시된 바와 같이 유희성($\beta=.256, p<.01$)과 효율성($\beta=.322, p<.001$)과 정보제공성($\beta=.258, p<.01$)은 모두 소비자의 행동적 몰입에 유의

<Table 2> Demographic characteristics of respondents

Variables	Items	Frequency	%
Age	15-19	14	7
	20-29	108	54
	30-39	22	11
	40-49	19	9.5
	50-	37	18.5
Marital status	Single	69	34.5
	Married	128	64
	Etc.	3	1.5
Occupation	Student	81	40.5
	Self-employment	12	6
	Office worker	43	21.5
	Profession	11	5.5
	Housewife	28	14
	Public official	4	2
	Etc.	21	10.5
Income ratio expenditure on clothing	Less than 10%	57	28.5
	10-20%	64	32
	20-30%	46	23
	30-40%	21	10.5
	40-50%	12	6
Education	High school graduation	25	12.5
	University student	60	30
	University graduation	92	46
	Graduate school student	5	2.5
	Graduate school graduation	8	4
	Etc.	10	5
Residential area	Metropolitan area	175	87.5
	Local authority	25	12.5

한 영향이 있음이 확인되어 가설1, 1-1, 1-3은 지지되었고, 상호작용성은 행동적 몰입에 유의한 영향이 없는 것으로 나타나 가설1-2는 기각되었다.

2) Regression analysis of emotional flow according to fashion retail tech store characteristics

리테일 테크 매장의 특성이 감정적 몰입에 미치는

영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <Table 7>에 제시된 바와 같이 유희성($\beta=.398$, $p<.001$)과 효율성($\beta=.774$, $p<.001$)과 정보제공성($\beta=.648$, $p<.001$)은 소비자의 감정적 몰입에 유의한 영향 있음이 확인되어 가설2, 2-1, 2-3은 지지되었고, 상호작용성은 감정적 몰입에 유의한 영향이 없는 것으로 나타나 가설2-2는 기각되었다.

<Table 3> Factor analysis results of fashion retail tech store's characteristics

Factors	Measured items	Factor loading	Variance % (accumulative variance %)	Cronbach's α
Playfulness	I felt a good time through shopping using retail tech.	.859	53.444	.933
	Shopping using retail tech is not boring.	.788		
	It was interesting to go around offline stores using retail tech.	.786		
	Shopping using retail tech provides an interesting experience.	.769		
	Shopping using retail tech satisfied my curiosity.	.750		
	Shopping at an offline store using retail tech makes you feel better.	.749		
Efficiency	Retail tech technology will make shopping easier.	.835	9.250 (62.694)	.877
	Shopping through retail tech technology feels more convenient.	.798		
	Shopping through retail tech technology will be useful.	.771		
	Retail tech technology will help you shop more efficiently.	.672		
	Retail tech technology will help solve shopping quickly.	.634		
Information provision	Various information and options were provided through retail tech technology.	.844	7.156 (69.850)	.815
	Through retail tech technology, desired product information or inventory information of other stores was provided.	.756		
	I was recommended a customized product through retail tech technology.	.613		
Interaction	Retail tech stores respond flexibly to consumer-related data and behavior.	.835	4.238 (74.088)	.739
	Active interaction is possible through various multimedia in retail tech stores.	.607		

3) Regression analysis of satisfaction according to fashion retail tech store characteristics

리테일 테크 매장의 특성이 소비자의 만족감에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <Table 8>에 제시된 바와 같이 유희성($\beta=.398$, $p<.001$)과 효율성($\beta=.398$, $p<.001$)은 소비자의 만족감에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설3, 3-1은 지지되었고, 정보제공성과 상호작용성은 만족감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설

3-2, 3-3은 기각되었다.

4) Regression analysis of satisfaction according to consumer flow

소비자의 몰입이 만족감에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 9>에 제시된 바와 같이 감정적 몰입은 소비자의 만족감에 유의한 정적 영향($\beta=.841$, $p<.001$)이 확인되었으나, 행동적 몰입은 소비자의 만족감에 유의한 영향

<Table 4> Factor analysis results of flow for fashion retail tech store

Factors	Measured items	Factor loading	Variance % (accumulative variance %)	Cronbach's α
Emotional flow	I felt that shopping at offline stores using retail tech was convenient.	.861	60.101	.908
	Shopping using retail tech is fun and interesting.	.825		
	When I went around offline stores using retail tech, it stimulated my curiosity.	.814		
	Shopping using retail tech makes me completely immersed in shopping.	.800		
	Shopping using retail tech is helpful to me.	.722		
Behavioral flow	After experiencing retail tech technology, satisfaction with the brand increases.	.856	12.615 (72.716)	.846
	After encountering retail tech, I often buy products that were not planned to be purchased.	.812		
	I often lose track of time when I experience in-store retail tech technology.	.812		
	I'm completely immersed when I use retail tech in-store.	.616		

<Table 5> Results of correlation between fashion retail tech store's characteristics and flow and satisfaction

	Characteristics of retail tech store				Flow		Satisfaction
	Playfulness	Interaction	Information provision	Efficiency	Emotional flow	Behavioral flow	
Playfulness	1						
Interaction	.629**	1					
Information provision	.645**	.636**	1				
Efficiency	.633**	.578**	.538**	1			
Emotional flow	.792**	.607**	.648**	.774**	1		
Behavioral flow	.564**	.412**	.534**	.566**	.663**	1	
Satisfaction	.749**	.601**	.604**	.736**	.871**	.604**	1

<Table 6> Results of fashion retail tech store's characteristics on behavioral flow

Dependent variables	Independent variables	β	t	R^2	F
Behavioral flow	Playfulness	.256	3.120**	.411	35.784***
	Efficiency	.322	4.341***		
	Interaction	-.098	-1.260		
	Information provision	.258	3.314**		

*** $p < .001$

<Table 7> Results of fashion retail tech store's characteristics on emotional flow

Dependent variables	Independent variables	β	t	R^2	F
Emotional flow	Playfulness	.433	8.214***	.757	156.229***
	Efficiency	.425	8.921***		
	Interaction	-.001	-.011		
	Information provision	.141	2.816**		

*** $p < .001$

<Table 8> Results of fashion retail tech store's characteristics on satisfaction

Dependent variables	Independent variables	β	t	R^2	F
Satisfaction	Playfulness	.398	6.557***	.411	105.598***
	Efficiency	.398	7.257***		
	Interaction	.060	1.040		
	Information provision	.095	1.644		

*** $p < .001$

<Table 9> The effect of flow on satisfaction

Dependent variables	Independent variables	β	t	R^2	F
Satisfaction	Emotional flow	.841	18.045***	.761	312.774***
	Behavioral flow	.046	.987		

*** $p < .001$

이 없었다. 따라서 가설 4는 지지, 가설 5는 기각되었다. 이는 소비자의 만족을 이끌기 위해서는 행동적 몰입이 아닌 감정적 몰입이 더 중요한 요인임을 알 수 있다.

V. Conclusion

본 연구에서는 패션 리테일 테크 매장의 특성(유희성, 정보제공성, 상호작용성, 효율성)이 소비자의 몰입(감정적 몰입, 행동적 몰입) 및 만족감에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 이를 위해 패션 리테일 테크 매장을 방문한 경험이 있는 10대에서 50대까지의 소비자를 대상으로 2023년 4월 28일부터 2023년 5월 12일까지 방문 경험에 대한 설문조사를 진행하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 리테일 테크 매장의 특성 중 유희성, 정보제공성, 효율성은 행동적 몰입과 감정적 몰입에 긍

정적 영향을 미쳤다. 이는 Woo and Hwang(2017)의 연구에서 매장의 특성이 몰입에 긍정적인 영향을 준다는 결과와 유사하다. Woo and Hwang(2017)과 Ko and Kwon(2006)의 연구결과에서는 상호작용성이 몰입에 유의미한 영향을 미쳤지만 패션 리테일 테크 매장의 특성상, 패션 리테일 테크 매장의 특성 중 상호작용성은 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 아직 패션 리테일 테크 매장이 소비자들에게 익숙하지 않아 상호작용성이 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 해석해볼 수 있다. 또한 패션 리테일 테크 매장의 특성 중 유희성, 정보제공성, 효율성이 긍정적인 영향을 미쳤다는 것은 Yu, Jung, and Oh(2021)의 선행연구 결과에서 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소(감각[sense], 감성[feel], 인지[think], 행동[act], 관계[relate])가 모두 쇼핑몰입에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다는 결과와, 패션 오프라인 매장에서 몰입에 긍정적인 영향을 미

쳤다는 점에서 유사하다.

둘째, 패션 리테일 테크 매장의 특성 중 유희성과 효율성이 소비자의 만족감에 긍정적인 영향을 미쳤다. Jang and Seo(2014)의 연구에서는 체형 요소가 모두 만족감에 영향을 미친다고 하였으나 본 연구의 결과에서 정보제공성과 상호작용성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 정보제공성의 경우 가격 및 품질과 같은 다량의 정보가 제공되어야 한다(Ko & Kwon, 2006)고 하였는데, 아직 패션 리테일 테크 매장의 경우 이러한 점이 부족했다는 것을 유추해볼 수 있었고, 상호작용성은 기술을 통해 브랜드와 고객 간의 상호작용이나 간접적인 의사소통이 원활히 이루어지는 특성을 의미(Kwon, 2021)하는데, 최근 급부상하는 매장의 형태인 패션 리테일 테크 매장이 각광받고 있지만 아직 원활한 소비자와의 소통이 부족함을 유추해볼 수 있었다.

셋째, 감정적 몰입과 행동적 몰입이 만족감에 영향을 미치는지 살펴본 결과 감정적 몰입만이 만족감에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. Lee(2021)의 연구에서도 몰입과 만족감의 유의미한 영향관계를 밝혔는데, 본 연구에서는 몰입을 두 가지로 나누어 보았다. 따라서 행동적 몰입보다 감정적 몰입이 만족감에 유의미한 변수임을 알 수 있었는데, 이는 아직 적극적으로 패션 리테일 테크 매장을 활용 및 경험하기보다는 패션 리테일 테크 매장의 특성을 통해 소비자가 감정적 몰입을 통해 만족감에 도달한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 관점의 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 최근 4차 산업시대 진입과 함께 IT기술 또한 다채널화되고 있다. 그로 인해 매장 내의 리테일 테크 도입은 활발해졌다. 다양한 형태의 리테일 테크별 고객경험 관리가 중요한 화두로 떠올랐다. 리테일 환경에서의 다양한 형태의 세부적 고객경험 간의 연구들은 부족한 상태이다. 고객경험 연구에 있어서도 고객경험이 미치는 마케팅 성과에 집중한 경우가 많다. 본 연구는 이러한 선행연구들의 제한성을 인식하고 패션 리테일 테크의 특성이 소비자의 몰입 및 만족감에 미치는 영향을 연구하여 의류학 분야와 리테일 테크 시장에 이론적 토대가 될 것으로 기대한다.

둘째, 리테일 테크의 특성과 소비자의 몰입 및 만

족감의 인과관계를 밝혀 매장에서의 리테일 테크 경험이 고객에게 영향을 준다는 것을 밝혔다. 그동안 많은 선행연구들은 매장의 분위기, 직원, 음악, 향기와 같은 전통적인 요인들에 관한 고객경험 연구들을 보고해왔다(Jung & Park, 2019). 이러한 맥락을 살펴본 아 본 연구는 리테일 테크를 적용하여 소비자의 몰입 및 만족감을 변수로 설정하여 관계를 실증하였다는 데 의미가 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 관점의 시사점을 제공하고 있다. 본 연구를 통해 리테일 테크를 도입한 패션 오프라인 사례를 알아볼 수 있으며 VR, AR, AI, RFID 등의 리테일 테크를 활용한 사례 분석을 참고하여, 리테일 테크를 활용하고자 하는 패션 오프라인 스토어에서의 실질적인 가이드 라인을 제시하고자 하였다. 또한 소비자의 만족감을 이끌어내기 위해서는, 소비자의 행동적 몰입보다는 감정적 요인이 고려되어야 한다는 연구 결과를 도출하였다. 따라서 리테일 테크를 통해 오감을 자극할 수 있는 오프라인 스토어를 구성한다면, 소비자의 몰입을 통해 만족감을 이끌어내는 데 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 매장의 분위기와 같은 시각적 정보 외에도 체험과 같은 상호작용적인 부가적 요소에서 매장과의 관계가 작용될 수 있다(Chae, Kim, & Ko, 2016). 본 연구의 결과를 바탕으로 기업의 마케터 및 VMD는 본 연구를 참고하여 리테일 테크를 활용한 매장의 특성을 이해할 수 있으며, 마케팅 전략 수립을 위한 지침으로 사용할 수 있다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션 리테일 테크 매장의 특성을 네 가지 요인으로 특정하여 소비자의 몰입과 만족감에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 후속연구에서는 더 다양한 패션 리테일 테크 매장의 특성과의 영향관계를 살펴보기를 제안하는 바이다.

References

- Allen, L. H., Mayer, J. W., Tu, K. N., & Feldman, L. C. (1990). Kinetic study of Si recrystallization in the reaction between Au and polycrystalline-Si films. *Physical Review B*, 41(12), 8213-8220.

- doi:10.1103/PhysRevB.41.8213
- Bansal, H. S., & Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three component model of customer commitment to service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250. doi:10.1177/0092070304263332
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797. doi:10.1016/j.indmarman.2007.10.004
- Chae, H., Kim, M., & Ko, E. (2016). The effects of experience factors have on store satisfaction and stores loyalty for experimental fashion stores: Focusing on virtual experience by Visual Stimuli. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 1-17. doi:10.7233/jksc.2016.66.4.001
- Chun, H. W., Han, M. K., & Jang, J. H. (2017). Trends in augmented reality technology. *Electronics and Telecommunications Trends*, 32(2), 54-61. doi:10.22648/ETRL.2017.J.320207
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Gan, J.-M. (2021). *A study on the effects of visual merchandising (VMD) components of fashion virtual reality (VR) stores on consumers' psychological benefits of the adoption and intention to use*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.64.3.34.1803
- Ha, E. (2012). A study on the expandability of art by digital media. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 7(2), 9-18. doi:10.35216/kisd.2012.7.2.9
- Han, S.-U., Han, K.-S., Kwon, T.-H., Koh, I.-S., & An, Y.-J. (2020). An empirical study on the effect of unmanned store kiosk management quality on sustainable use intention. *Journal of Digital Contents Society*, 21(4), 761-770. doi:10.9728/dcs.2020.21.4.761
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. doi:10.1093/jcr/ucx105
- Hong, B.-S., Kwon, Y. J., Lee, J. W., & Ryu, E.-S. (2012). The effects of fashion blog features on commitment, satisfaction and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 244-257. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.244
- Jang, Y.-Y., & Seo, W.-S. (2014). Examining the impact of effects on experience to foreign visitors' satisfaction and affective commitment: Pine & Gilmore's experience economy perspective. *Journal of Tourism Sciences*, 38(10), 199-219.
- Jung, O., & Park, C. (2019). A literature review on customer experience in store. *Service Marketing Journal*, 12(1), 17-31. doi:10.22824/sma.12.1.201906.17
- Kang, H.-M. (2020). A study on the trend of fashion industry using big data. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 18(3), 57-65. doi:10.35226/kskd.2020.18.3.57
- Kim, D.-H. (2011). A study on factors affecting social network service e-service quality. *Journal of Digital Convergence*, 9(3), 225-233. doi:10.14400/JDPM.2011.9.3.225
- Kim, H.-S., Cho, K.-M., & Rhee S.-R. (2015). The structural relationship among experience in sports brand flagship store, flow, brand image and purchase intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(4), 313-327.
- Kim, J.-H., & Kim, Y.-S. (2020). The type classification and characteristic analysis of experiential marketing in contemporary fashion: Based on Pine II & Gilmore's experience economy theory.

- Journal of the Korean Society of Costume*, 70(6), 105-116. doi:10.7233/jksc.2020.70.6.105
- Kim, J.-H., & Song J.-H. (2019). Exploring key factors affecting the success of high-tech retailers: 13 Retail cases adopting AR (augmented reality) or VR (virtual reality) or AI (artificial intelligence) or automated store. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 21(3), 91-122. doi:10.34183/KCSMA.21.3.5
- Ko, E., & Kwon, J. (2006). Impact of characteristics of fashion on-line community on the community commitment and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 644-654.
- Kwon, H., & Lee, J. (2020). A study on the application of retail tech for customer experience: Focused on offline fashion stores. *Journal of the Korea Institute of the spatial design*, 15(8), 199-212. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.199
- Kwon, H. H. (2021). *A study on the application of retail tech in offline fashion store for customer experience*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Lee, E., & Hong, J. (2021). A study on the determinants of efficiency of distribution stores: Focusing on company a fashion retail stores. *Korean Journal of Business Administration*, 34(9), 1621-1640. doi:10.18032/kaaba.2021.34.9.1621
- Lee, H., & Chu, J. H. (2022). Playful exploration of digital experience in museums: Focused on user experience design elements and application case study on Cultural Heritage Dancheong. *Journal of Basic Design & Art*, 23(4), 335-346. doi:10.47294/KSBDA.23.4.23
- Lee, J. W. (2021). A study on the effect of customer satisfaction, trust and relationship immersion on loyalty in unmanned stores. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 23(2), 89-109. doi:10.34183/KCSMA.23.2.5
- Lee, M. B., & Kim, E. J. (2005). A study on the effect of participatory motives and social influence in online community on commitment. *Journal of Information Systems*, 14(2), 191-214.
- Lee, T.-H., & Hwang, T.-J. (2012). The relationship among motivation, flow, satisfaction, and behavioral intention of experiential tourism. *Journal of The Association of Korean Photo-Geographers*, 22(3), 41-51. doi:10.35149/jakpg.2012.22.3.004
- Mei, X. (2022). *The effects of luxury fashion platform quality on immersion, trust, and usage intention: An analysis of moderating role of age and perceived personalized services*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.1177/002224378001700405
- Park, J. S. (2020). *The effect of communication of Youtube luxury haul video creator on subscribing intention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060. doi:10.1108/IJRDM-07-2016-0121
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2017). The effects of the product characteristics of lifestyle shops on consumers experience perception and shopping flow. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 23(2), 429-442. doi:10.18208/ksdc.2017.23.2.429
- Yu, J., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Impacts of experiential marketing components in fashion multi-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in China: Focusing on Shanghai. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 57-69.