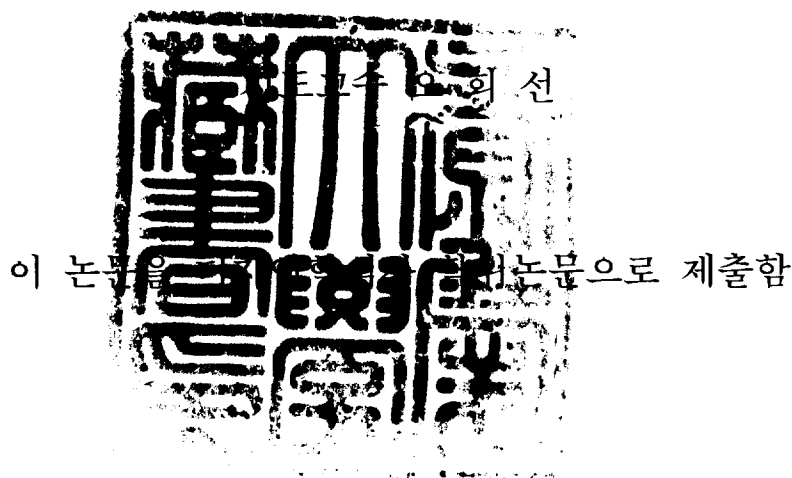


디자인학석사 학위논문

패션매장 내 쇼핑경험이 점포충성도에
미치는 영향에 관한 연구



2006년 2월

부경대학교 대학원

패션디자인학과

이 진 영

이진영의 디자인학석사 학위논문을 인준함.

2006년 2월 24일

주 심 이 진 화



위 원 서 용 한



위 원 오 희 선



목 차

제 1 장 서 론	1
-----------------	---

제 1 절 연구의 배경과 목적	1
------------------------	---

제 2 절 연구의 범위와 구성	4
------------------------	---

제 2 장 이론적 배경	6
--------------------	---

제 1 절 쇼핑경험	6
------------------	---

1. 경험의 개념	7
-----------------	---

2. 경험의 유형화	8
------------------	---

3. 매장 내 경험	11
------------------	----

제 2 절 경험 매장	19
-------------------	----

1. 경험 매장의 출현 배경	19
-----------------------	----

2. 경험 매장의 특징과 유형	24
------------------------	----

제 3 절 점포충성도	33
-------------------	----

제 3 장 연구방법	37
------------------	----

제 1 절 연구문제	37
------------------	----

제 2 절 자료수집 및 분석방법	37
-------------------------	----

1. 자료수집	37
---------------	----

2. 설문방법 및 설문지 구성	39
3. 측정변인의 조작적 정의	40
4. 분석방법	42
제 4 장 실증분석 결과	44
제 1 절 측정항목의 평가	44
1. 쇼핑경험	44
2. 점포충성도	47
제 2 절 경험 매장별 쇼핑경험의 차이	47
제 3 절 쇼핑경험에 따른 점포충성도	49
제 5 장 결 론	54
제 1 절 결 론	54
제 2 절 연구의 시사점	56
제 3 절 연구의 한계 및 제언	57
참고문헌	59
Abstract	67
부 록	69

표 목 차

<표 2-1> 경험의 유형화 I	9
<표 2-2> 경험의 유형화 II	9
<표 2-3> 매장 내 감정을 통한 경험에 관한 연구	12
<표 2-4> 경험차원에 관한 연구	13
<표 2-5> 사회적 심리 형태의 변화	20
<표 2-6> 시대의 변화에 따른 패션매장의 변화	21
<표 2-7> 온라인 시장의 규모 및 의류/제품의 비중 추이	23
<표 2-8> 이머셔널리스페이스(Immersionary Space)의 유형	25
<표 2-9> 패션전문점의 유형에 관한 연구	28
<표 2-10> 브랜드복합매장과 자체브랜드복합매장의 특성	29
<표 2-11> 경험 매장별 경험차원	32
<표 2-12> 점포충성도의 개념에 관한 연구	34
<표 2-13> 점포충성도의 결정변수	35
<표 3-1> 표본의 특성	38
<표 3-2> 측정도구의 구성	39
<표 3-3> 자체브랜드복합매장의 예	41
<표 3-4> 브랜드복합매장의 예	42
<표 4-1> 쇼핑경험에 관한 요인분석	45
<표 4-2> 점포충성도에 관한 요인분석	47
<표 4-3> 경험적 패션매장 간의 쇼핑경험의 차이 검증	48
<표 4-4> 경험적 패션매장의 쇼핑경험에 따른 점포충성도 분석	50
<표 4-5> 자체브랜드복합매장의 쇼핑경험에 따른 점포충성도 분석	51
<표 4-6> 브랜드복합매장의 쇼핑경험에 따른 점포충성도 분석	53

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성	5
<그림 2-1> 경제의 발전에 따른 가치단계	6
<그림 2-2> 경험의 영역	14
<그림 2-3> 경험의 계층적 구조	17
<그림 2-4> 경험적 매장의 경험차원이 점포충성도에 미치는 영향	36

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

유통시장의 대외적 개방, 국내외 다양한 소매점 간의 경쟁심화는 소매점의 양극화 현상을 초래하였다. 또한 소비의 증대, 교육수준의 향상, 정보기술의 발달에 따라 소비자의 소비수준이 높아지면서 소비자의 선택기준이 다양해지고, 이에 따라 패션소매시장도 변화하게 되었다. 특히 인터넷을 비롯한 각종 기술의 발달은 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 모바일 쇼핑 등과 같은 온라인 소매시장을 성장시키게 되었다. 이는 온, 오프라인 소매시장 간의 경쟁을 심화시켰고 나아가 소매업체 간의 우위를 점하기 위한 차별화된 마케팅 전략에 대한 문제를 제기하게 되었다. 이에 따라 오프라인 소매시장에서는 소비자에게 온라인 소매시장에서 경험할 수 없는 다양한 경험을 제공함으로써 소매업체 간의 경쟁력을 확보하고자 하였다. 구매가 이루어지는 매장 내 경험에 대한 사례를 살펴보면 다음과 같다.

최근 도쿄 긴자에 오픈한 미국 야외용품업체인 ‘팀버랜드’ 매장에는 맑은 물소리가 들리도록 해 놓았고, 제품 사이에 푸른 나무와 작은 돌로 실제 제품을 사용하고 있는 것 같은 느낌을 연출한다. 국내의 경우 ‘빈폴’ 명동 매장에서 손님 10여명이 앉을 수 있는 ‘와인바’가 설치되어 있어 휴식과 쇼핑이 같이 이루어 질 수 있도록 하고 있다. 또한 국내 캐주얼 브랜드인 ‘후아유’는 대구, 광주 등에 MCS(Mega Culture Shop)란 개념으로 쇼핑, 음악감상, 독서 등을 할 수 있는 공간을 마련하고 있다. 제품으로 고객을 만족시키는 것에서 한 단계 더 나아가 고객의 경험적 욕구를 만족시켜줌으로서 매출증대의 효과를 얻고 있다. 이와 같이 매장에서 제공된 경험적 요

소는 제품 판매 뿐만 아니라 매장, 브랜드까지 긍정적인 영향을 준다.

매장에서의 차별화되고 다양한 경험을 통한 쇼핑은 소비자의 구매행위를 결정한다(Donovan & Rossiter, 1982; 유창조 · 김상희, 1994; Yoo, Park & MacInnis, 1995; Yoo, 1999). 쇼핑은 단순히 필요한 물건을 사는 행위가 아니라 매장에서 쇼핑을 위해 필요한 정보를 사전에 수집하는 사전준비과정, 제품을 감상하고 비교하는 과정, 매장 내 부대시설을 이용하는 과정 등의 포괄적인 개념이다(Edell & Burke, 1987; Holbrook, 1993; 유창조 · 김상희, 1994). 이러한 확장된 개념의 쇼핑에 따르면 소비자는 쇼핑을 통해 기능적인 측면 뿐만 아니라 즐거움이나 흥미도 같이 경험을 한다.

따라서 최근 소비자 행동에 관한 연구에서는 소비자의 경험적 측면(Experiential Aspects of Consumer Behavior)에 대한 연구의 필요성이 자주 언급된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 소비자행동에 관한 연구의 범위는 소비자가 어떤 과정을 거쳐 구매하게 되는가 뿐만 아니라 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하며, 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대했다. 매장환경에 대한 초기 연구자인 Kotler(1973)는 분위기학(Atmospherics)이라는 용어를 사용하면서 매장 내 경험의 중요성을 언급하였다. 매장의 분위기는 모든 구매상황에 존재하는 요소이며 소비자의 구매를 촉진시킨다. 따라서 매장의 분위기를 의도적으로 계획하여 소비자에게 경험을 제공하는 것이 중요하다(Holbrook & Hirschman, 1982).

Donovan & Rossiter(1982)는 환경심리의 관점에서 매장 내 감정을 분석하고 매장의 분위기에서 느껴지는 즐거움이 쇼핑금액, 쇼핑시간, 그리고 매장 방문의사에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다(Swinyard, 1993; Dawon, Bloch & Ridgway, 1990; 유창조 · 김상희, 1994).

패션제품의 경우 기술 발달로 인해 제품의 품질만으로 브랜드 간 차별화가 어려운 상황이다. 따라서 매장에서의 직· 간접적인 쇼핑경험은 상품구매나

브랜드 태도를 결정하게 되는 중요한 요인이 될 수 있다. 이에 따라 국내 패션업계에도 패션 전문점 형태인 멀티샵(Multi Shop), 플래그십스토아(Flagship Store), 메가컬처샵(Mega Culture Shop), 메가컨셉샵(Mega Concept Shop) 등의 경험매장이 나타나게 되었고, 이를 통해 소비자에게 다양한 경험을 제공하고자 하였다.

매장에서의 경험에 대한 선행 연구를 살펴보면 대부분 소비자가 제품의 색상, 매장의 위치, 제품의 질, 판매원 서비스 등과 같은 매장에서의 인지적인 측면을 통한 경험을 감정적 반응이라는 측정도구를 사용해서 설명하고 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Swinyard, 1993; Dawon, Bloch & Ridgway, 1990; 유창조 · 김상희, 1994). 따라서 본 연구에서는 매장 내 경험을 쇼핑경험차원이라는 세분화된 측정도구를 사용하여 매장 내에서 체험할 수 있는 경험을 밝히고 쇼핑경험과 소비자 태도인 점포충성도와의 실증적인 분석을 하고자 한다. 물론 일부 연구에서 매장 내의 경험을 쾌락적 경험과 실용적 경험의 2가지로 구분하고 이러한 경험과 소비자 태도에 관한 영향을 설명하고 있지만(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994; 유창조 · 김상희, 1994; 진병호 · 고애란, 1999), 새롭게 나타나고 있는 매장에서의 다양한 경험을 유형화하고 실무적인 시사점을 도출하기 위해서는 세분화된 경험차원이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 목적은 패션매장에서 소비자가 체험할 수 있는 쇼핑경험차원을 밝히고 분류하고자 한다. 또한 다양하게 제공되는 매장 내 경험을 패션전문점의 유형별에 따라 매장에 대한 태도인 점포충성도에 영향을 미치는 가에 대한 실증적인 분석을 하고 이에 대한 전략적인 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 패션매장에서 체험하는 쇼핑경험차원을 밝힌다.

둘째, 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 유형별로 쇼핑경험의 차이가 있는 지를 밝힌다.

셋째, 패션매장의 쇼핑경험이 점포충성도에 미치는 영향을 밝힌다.

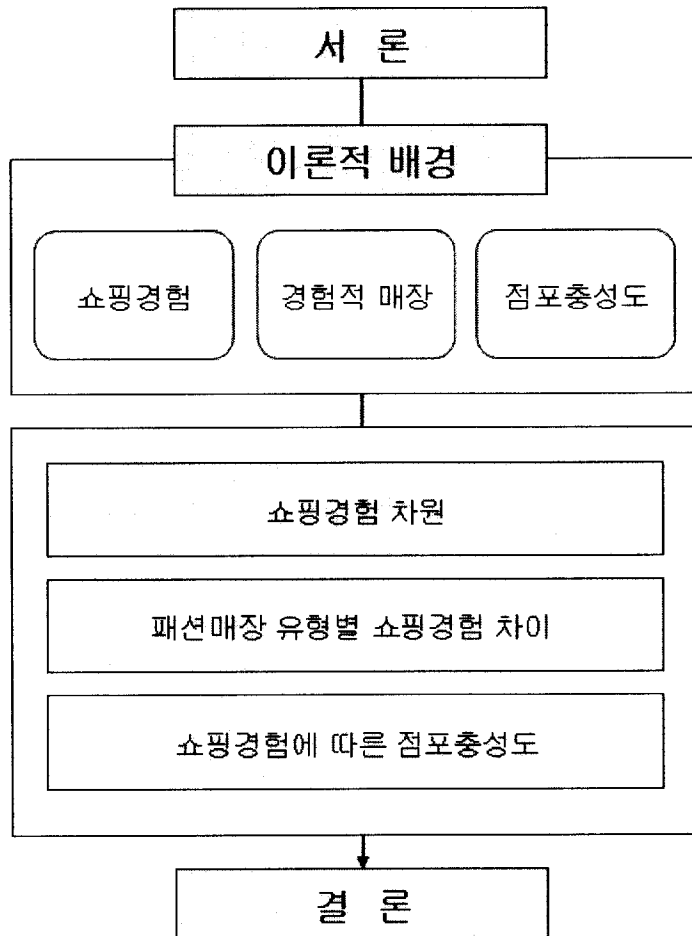
제 2 절 연구의 범위와 구성

본 연구는 새로운 형태의 패션매장이 출현함에 따라 매장에서 체험하게 되는 쇼핑경험의 차원을 밝히고, 쇼핑경험이 점포충성도에 미치는 영향을 밝힌다. 이를 위해 국내 패션매장 중 소비자에게 다양하고 차별화된 경험을 제공하고 있는 패션전문점을 연구대상으로 한정하고 그 중 브랜드복합매장과 자체브랜드복합매장으로 선정하여 연구를 실시한다.

본 논문의 구성은 다음과 같이 구성한다.

제1장은 본 연구의 배경과 목적, 연구의 범위와 방법을 설명한다. 제2장은 쇼핑경험, 경험적 매장, 점포충성도에 대한 이론적 고찰을 실시하고 이를 통해 본 논문의 연구문제를 도출한다. 제3장은 제2절에서 도출된 연구문제의 실증분석을 실시하기 위한 자료수집과 분석방법을 설명한다. 제4장은 본 연구의 결과를 도출하기 위한 실증분석을 실시한다. 제5장은 연구결과에 대한 요약과 시사점을 도출하고 향후 연구방향을 제시한다.

이와 같은 연구의 구성을 요약하면 다음과 같다 <그림 1-1>.



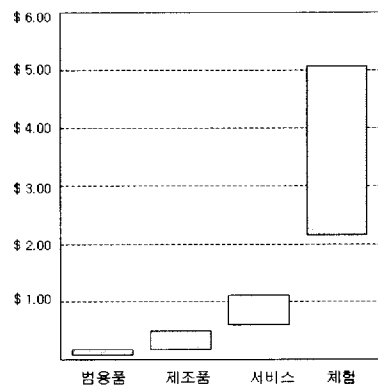
<그림 1-1> 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 쇼핑경험

최근 소비자 행동에 관한 연구에서는 매장에서의 기능적인 차별화 방안으로 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성을 자주 언급하였다. 또한 매장의 이미지나 감성적인 특징을 통해 긍정적인 소비자 행동을 유도해야 한다는데 결론을 모으고 관심을 두고 있다.

경제적 부가가치는 평상품(Commondity), 제품(Goods), 서비스(Service), 경험(Experience)의 순으로 단계가 높아질수록 급증한다고 하였다(Pine & Gilmore, 1999)<그림 2-1>.



<그림 2-1> 경제 발전에 따른 가치단계

*출처 : Pine & Gilmore(1998)

커피를 예로 들어보면 평범한 원료 농산물인 범용품으로서 커피의 가치는 약간 가공된 제조품이 되었을 때 가치가 높아지고 커피숍에서 제공되는 서

비스로서 커피의 경우 더 많은 경제적 가치에서 차이가 난다. 그리고 이러한 서비스에 추가하여 커피를 둘러싼 독특하고 다양한 체험을 제공했을 때 커피의 경제적 가치는 확연하게 달라지는 것이다.

즉 소비자는 소득수준의 향상에 따라 보다 안락하고 차별화된 서비스를 요구하게 된다. 따라서 기업은 이러한 소비자의 요구를 충족시키기 위해 경험적 마케팅 활동에 초점을 맞추어야 한다(Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Schmitt, 2003).

본 장에서는 이러한 경험의 중요성을 인식하고 경험의 포괄적인 개념, 경험의 유형에 대한 연구와 실제로 경험마케팅이 실현되고 있는 매장에서의 경험연구에 대한 이론적 고찰을 하고자 한다.

1. 경험의 개념

경험의 사전적인 의미는 어떤 대상(혹은 사건)을 직접적이고 개인적으로 관찰, 참여, 접촉하는 것이고, 이 때 습득한 지식이나 기술, 혹은 습득과정을 통해 나타나는 심리적인 상태로 정의 된다(이진용, 2003).

경험은 자극에 대한 직접적 접촉, 시점상으로 구매 이후의 소비경험, 감성적/감각적인 반응 유발 등으로 구분된다(이진용, 2003). 첫째, 자극에 대한 직접적 접촉인 경험은 가장 널리 사용하고 있으며 일상생활에 사용하는 의미 및 사전적 의미와 가장 근접한 경험의 의미이다. 둘째, 구매시점을 기준으로 하여 구매이전에 정보를 획득 할 수 있는지에 따라 ‘구매 이전의 탐색에 의한 정보 획득’ 과 ‘구매 이후의 소비경험에 의한 정보 획득’ 으로 구분할 수 있다(Ford et al., 1990; Nelson, 1970). 브랜드에 대한 직접적인 경험 또는 간접적인 경험과는 상관없이 구매 이전의 정보탐색 단계에서 정

보를 획득 할 수 있으면 탐색재 혹은 탐색적 속성으로 분류하고 구매 이후에 소비경험에 의해서 정보 획득이 가능하면 경험재 혹은 경험적 속성으로 분류한다. 셋째, 경험은 감성적/감각적 특성이 강조되어 소비경험을 폭넓게 정의한다. Richins(1997)는 소비경험 뿐만 아니라 소비자의 구매 이전 단계에서 수행하는 광고 등에서 브랜드를 간접적으로 접할 때 느끼는 감정까지 포함하고, 관련되는 감정적 요소들을 분류하였다. 이학식과 임지훈(2002)은 소비관련 감정척도를 개발하여 실제 브랜드를 직접 접촉하는 상황에서 감성적/감각적 요인들이 중요한 역할을 담당한다고 하였다. 예를 들어 패션의류를 착용하여 볼 때 자신에게 어울리는지를 판단할 때는 인지적/이성적 판단보다는 그 때 느낄 수 있는 감정에 의존한다.

2. 경험의 유형화

경험은 경험에 대한 접근방법에 따라 크게 정보 탐색적 경험, 브랜드 컨셉적 경험, 즐거움의 경험, 총체적 경험의 4가지 유형으로 분류된다<표 2-1>.

정보탐색적 관점에서의 경험은 소비자 의사결정 단계 중 정보탐색이 가능한 시점에 따라 경험을 분류한다(Ford et al., 1990; Nelson, 1970). 브랜드 컨셉의 유형으로 보는 관점에서의 경험은 의사결정 단계와는 상관없이 소비자들이 중요하게 생각하는 혜택을 중심으로 분류한다(Keller, 1993; Park et al., 1986). 즐거움의 경험으로 보는 관점은 사회와 경제 현상의 변화에 따라 즐거움을 추구하는 경험의 중요성이 높아지기 때문에 기업의 마케팅 활동의 핵심도 이 방향으로 이행 하여야 한다(Pine & Gilmore, 1998). 이에 비하여 총체적 경험은 인지, 감각, 감성, 행동, 관계 등 여러 가지 요소를 함께 포함하는 포괄적인 경험이고, 이는 브랜드 구축에 가장

영향력이 있다(Schmitt, 1990).

경험의 유형	대표 연구자	브랜드 속성, 소비자반응의 분류 기준	경험의 위상
정보 탐색적 경험	Ford et al.(1990) Nelson(1970)	소비자 의사결정단계 중 정보탐색이 가능한 시점	탐색적, 경험적, 신뢰성 속성
브랜드 컨셉적 경험	Keller(1993) Part et al.(1986)	소비자에게 제공하는 혜택의 유형	기능적, 상징적, 경험적 브랜드 컨셉
즐거움의 경험	Pine & Gilmore (1998)	경제의 발전단계에 따른 제품의 진화 과정	평상품, 제품, 서비스, 경험 등 기업의 제공물 중 최종적 단계로 최고의 부가가치
총체적 경험	Schmitt(1990)	소비자 모든 반응	감각, 감성, 이성, 행동, 관계 등을 포함하는 총체적 경험으로 인식

<표 2-1> 경험의 유형화 I

현재 마케팅에서 주로 활용하고 있는 경험은 크게 소비자가 브랜드를 직접 사용하는 것을 의미하는 소비경험과 감성적, 감각적, 쾌락적, 상징적 요소가 강한 감성적 경험의 두가지 유형으로 분류된다<표 2-2>.

구분	대표 연구자	개념
소비 경험	Chaudhuri & Holbrook(2001) Gruen, Summer & Acito(2000) Pritchard, Havitz & Howad(1999)	소비자가 브랜드를 직접 사용
감성 경험	Bower(1981) 이진용(2003)	기억의 연상네트워크에 영향을 미쳐 학습과 기억에서 중요한 역할

<표 2-2> 경험의 유형화 II

소비경험은 브랜드를 직접적으로 사용하는 상황에서 나타나는 접촉을 의미

하기 때문에 감정적 요인이 중요한 역할을 한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gruen, Summer & Acito, 2000; Pritchard, Havitz & Howad, 1999). 소비단계에서 이루어지므로 거래 지향적이고 계산적인 의미는 줄고 상징적, 쾌락적, 미적 요소를 중요시한다. 그리고 소비 자체의 재미과 흥미 등에 더욱 관심을 갖게 된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 또한 직접사용에 의해 형성되는 브랜드화 제품에 대한 이미지는 명료성이 높을 가능성이 크다(Smith & Swinyard, 1982; Hoch, 2002). 그리고 소비경험을 통해 형성되는 사회적 요인은 브랜드이미지 구축에 중요한 역할을 한다. 자신이 사용하는 브랜드를 타인에게 과시하거나(Park, Jaworski & MacInns, 1986) 브랜드 커뮤니티와 같이 브랜드를 매개로 동료 집단에 소속감을 느끼게 되는 것이다(McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

이러한 소비경험의 특징에 따라 많은 연구자들은 소비경험과 다른 변수들과의 관계에 대한 연구를 진행하였다. 소비경험은 고객만족, 브랜드 애호도, 몰입, 신뢰, 감성적 애착, 관계의 질, 브랜드 이미지 등과 관련이 깊으며, 소유권 효과에 영향을 받기도 한다(Oliver, 1999; Fournier & Mick, 1999). Keller(2003)에 따르면 소비경험은 브랜드 이미지 혹은 연상이 강하기 때문에 브랜드 선택에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이라고 밝혔다.

따라서 패션매장에서의 쇼핑경험차원 또한 소비경험의 단계에서 이루어지는 행동으로 소비경험에 영향을 미치는 다른 변수들(고객만족, 브랜드 애호도, 몰입, 신뢰, 감성적 애착, 관계의 질, 브랜드 이미지 등)과 같이 점포 충성도에서도 관계가 있을 것으로 사료된다.

감성적 경험은 기억의 연상네트워크에 영향을 미쳐 학습과 기억에서 중요한 역할을 담당할 수 있다(Bower, 1981). 감성의 영향력은 소비자의 의사결정 목적, 적용가능성, 귀인과정, 인지적 자원 정보처리방식의 선택 등에 의하여 조절된다. 이러한 감성적 경험은 매장에서의 쇼핑 시 부정적(혹은 긍

정적)인 감성을 제공했을 때 그 브랜드나 점포에 대한 이미지를 기억하기 용이할 것이라는 판단된다. 따라서 감성적 경험을 제공하기 위해서는 소비자들의 선택에 대한 평가 기준, 감성적 경험과 브랜드와 직접적인 관련성, 감성적 경험을 창출하는 구체적인 방법, 감성과 이성적 요소의 복합 가능성을 고려할 필요가 있다(이진용, 2003).

경험에 대한 개념과 유형화를 통해 경험에 대한 포괄적인 개념을 논의하였다. 이를 통해 소비활동에 있어 경험이라는 요소가 중요한 요인으로 작용하고 있으며 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2. 매장 내 경험

소비자의 니즈를 충족시키기 위한 마케팅이 활성화 되고 있다. 특히 경험 마케팅이 대두되면서 브랜드와 소비자의 접점공간인 매장에서의 경험이 마케팅 중심이 되었다. 이에 따라 소비자 행동 연구에서는 소비자가 어떤 과정을 거쳐 구매하게 되는가에 관한 측면뿐만 아니라 구매한 제품을 어떻게 소비하며, 소비를 하는 곳에서 어떠한 감정을 느끼는가에 대한 매장 내에서의 경험적 측면까지 확대되었다.

매장에서의 경험에 관한 연구들은 크게 매장내의 환경자극에 의해서 발생된 감정(emotions)에 대한 연구와 매장에서의 체험하게 되는 경험적 차원에 대한 연구로 진행이 되었다.

(1) 매장 내 감정을 통한 경험

소비자 감정이 매장에 대한 태도나 매장선택에 미치는 영향에 관한 선도적

인 연구자인 Donovan & Rossiter(1982)는 환경심리의 관점에서 매장 내 감정을 분석하는 연구를 통해 매장의 분위기에서 느껴지는 즐거움이 쇼핑금액, 쇼핑시간, 매장방문의사에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. Dawson 등(1990)은 소비자의 동기에 따른 일시적인 감정상태가 선호와 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Swinyard(1993)의 연구에서는 점포 환경 내에서 경험한 즐거운 감정이 점포에 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인이라고 하였다. Anderson(1986)은 소매환경에서 비교적 높은 수준의 즐거움을 경험하는 소비자들이 충동구매를 하는 경향이 높다고 하였으며, 신동철(1989)은 점포에서 생긴 긴장, 흥분 등의 감정들이 시간소비를 증가시키고 판매원과 더 많이 상호작용하게 하여 점포의 매출을 증가시킨다고 하였다. 이 후 유창조·김상희(1994) 외 많은 연구자들도 쇼핑객들이 쇼핑 시 경험하는 다양한 감정을 밝혀내고 감정적 반응의 자극 요인과 반응 요인을 검증하였다. 또한 유창조 외(1997)는 선행연구들에서 연구했던 쇼핑객들의 감정적 반응에 대하여 보다 포괄적으로 측정하고 개념적으로 구분하여 쇼핑 행위의 경험적 측면에 대한 이해를 높였다.

대표 연구자	매장 내 감정 연구
Donovan & Rossiter(1982)	매장 내 분위기를 통해 경험하는 즐거움은 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문의사, 쇼핑행위에 영향
Dawson, Bloch & Ridgway(1990) Swinyard(1993)	매장 내 경험한 감정이 매장만족도나 쇼핑의사에 영향
Yoo, Park & McInnis(1995) 유창조(1996) 유창조 외(1997)	매장의 특징이 감정을 통해 매장태도나 재방문의사에 영향

<표 2-3> 매장 내 감정을 통한 경험에 관한 연구

<표 2-3>은 매장에서 경험하는 소비자의 감정을 통해 매장태도나 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이처럼 많은 연구자들은 매장환경에서 느낄 수 있는 경험을 감정이라는 반응을 통해 설명하였다. 그러나 매장에서 어떠한 경험적 차원이 매장에 대한 태도에 영향을 미치는가에 대한 연구는 부족한 실정이다.

(2) 경험차원

매장에서의 체험할 수 있는 경험의 차원에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다<표 2-4>.

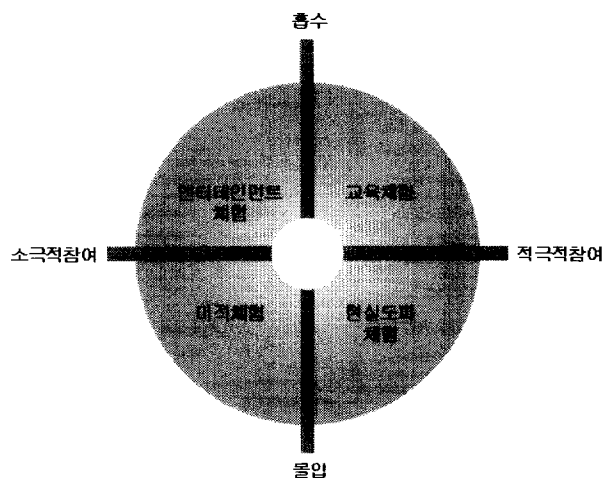
대표 연구자	경험 차원
Pine & Gilmore(1997)	미적체험, 엔터테인먼트체험, 현실도피체험, 교육체험
Schmitt(1999)	감각, 감성, 인지, 행동, 관계
Mathwick et al.(2001)	유희성, 심미성, 소비자 투자 수익성, 서비스 우수성
Mathwick et al.(2002)	시각적 매력, 엔터테인먼트, 일탈감, 즐거움, 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성
박애진(2003)	공간성, 신체성, 시간성, 관계성

<표 2-4> 경험차원에 관한 연구

Pine & Gilmore(1997)는 매장 내 경험의 차원을 미적체험, 엔터테인먼트체험, 현실도피체험, 교육체험의 4가지로 구분하였다. Schmitt(1999)는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 총체적 경험으로 매장 내 경험을 설명하였다. Mathwick et al.(2001)는 매장 내 경험을 쇼핑경험이라는 유희성, 심미성, 소비자 투자 수익성, 서비스 우수성의 4가지 차원으로 구분하여 연구를 진

행하였다. Mathwick et al.(2002)에는 이를 더욱 구체화하여 시각적 매력, 엔터테인먼트, 일탈감, 즐거움, 효율성, 경제적 가치, 서비스의 우수성의 7가지 차원으로 나누어 설명하였다. 박애진(2003)은 매장에서의 경험을 공간 체험이라는 용어를 사용하여 공간성, 신체성, 시간성, 관계성으로 구분하였다. 연구자들은 여러가지 경험 차원들이 복합적으로 매장에 실현되었을 때 매장태도, 소비자 행동에 미치는 영향을 미친다고 하였다(Pine & Gilmore, 1997; Schmitt, 1999; Mathwick et al., 2001; Mathwick et al., 2002; 박애진, 2003)

Pine & Gilmore(1997)는 경험을 고객의 참여수준과 체험을 흡수하는 정도의 두가지 기준에 따라 엔터테인먼트체험, 교육체험, 미적체험, 현실도피체험의 4가지 유형으로 분류하였다<그림 2-2>.



<그림 2-2> 경험의 유형

*출처 : Pine & Gilmore(1998)

첫 번째 기준은 고객의 참여 수준(수평축)이다. 참여의 적극성을 소극적

참여와 적극적 참여로 나누었다. 두 번째 기준(수직축)은 체험을 흡수(체험을 마음에 심어줌으로써 개인의 관심을 사로 잡는 것)하는 정도와 몰입(체험 그 자체의 일부가 되는 것)하는 정도에 따라 분류하였다. 수평축과 수직축이 상호 결합하면 엔터테인먼트체험, 교육체험, 미적체험, 현실도피체험 4개의 차원으로 구분된다. 예를 들어 교육체험에 참여하는 사람들은 배우고 싶어 하고, 현실도피체험에 참여하는 사람들은 행동하고 싶어 한다. 엔터테인먼트체험에 참여하는 사람들이 느끼고 싶어 한다면, 미적 체험에 참여하는 사람은 단지 그곳에 존재하고 싶어 한다. 서론에서 언급되었던 긴자의 야외용품 업체인 ‘팀버랜드’에서 물소리나 나무, 돌 등을 놓아서 직접 야외에 나와 있는 것 같은 느낌이 들도록 소비자에게 제공하는 체험이 바로 미적체험이다.

엔터테인먼트체험은 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말한다. 교육체험은 엔터테인먼트와 달리 개인들의 적극적인 참여가 개입되어있다. 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 상황에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다. 현실도피체험은 몰입의 경향이 크고 엔터테인먼트와는 정반대 위치에 있는 체험으로 예로는 테마공원, 카지노, 가상현실 헤드폰, 채팅룸 등이 있다. 미적체험은 소비자들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만 스스로 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않는다.

Schmitt(1999)는 경험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 5가지 단위로 분류하여 마케팅과 연결하여 설명한다. 감각적 마케팅은 전략적으로 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 적극 활용하여 감각적 마케팅을 구사하는 것이다. 감성적 마케팅은 소비자의 정서와 감정에 호소하는 것으로 온화하고 가벼운 형태의 감성에서 기쁨과 환희, 그리고 자신감 등의 강렬한 감성까지 다양하게 나타날 수 있다. 이성적 마케팅은 소비자들에게 인지적이

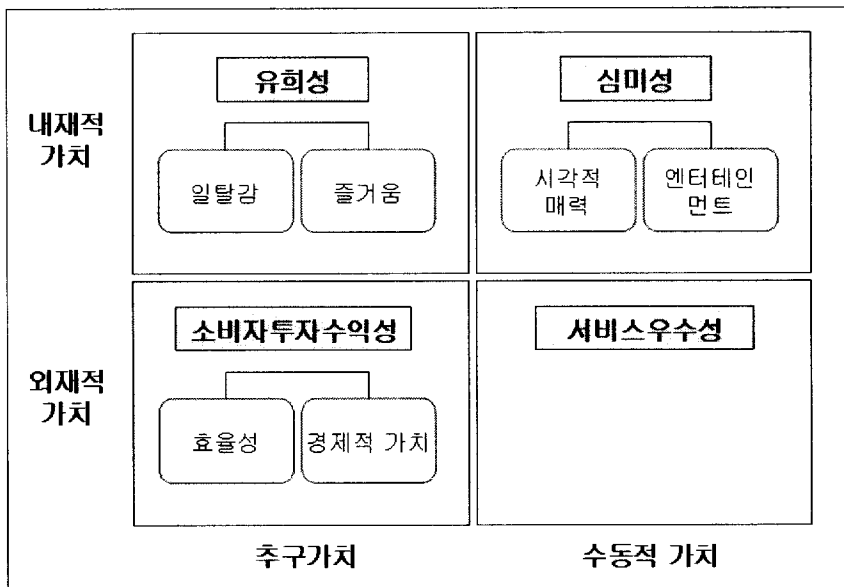
고 문제해결적인 경험을 제공하여 소비자를 유도한다. 또한 놀람, 호기심, 도발성 등으로 소비자에게 생각하도록 자극하기도 한다. 행동적 마케팅은 신체적 경험, 라이프스타일, 사회적 상호 작용 등에 영향을 미치기 위한 목적으로 수행된다. 관계마케팅은 이상적 자아, 준거 집단, 문화 등을 이용하여 궁극적으로 고객을 브랜드와 연결하고자 한다(Fournier, 1998). 그리고 이러한 5가지 경험적 요소를 모두 제공하는 총체적 경험이 가장 바람직하다고 주장하였다.

박애진(2003)은 공간체험(경험)을 잃어버린 인간성과 감성의 회복을 위한 체험적 관점으로 설명한다. 공간체험(경험)은 공간에서의 사고전환을 가능하게 하며 이는 신체를 통해 인간과 공간이 맺게 되는 관계성의 중요함을 인식하게 한다. 또한 체험의 요소들은 시각적, 심리적, 정서적 감흥과 감동을 주어 공간을 보다 풍요롭게 인식하게 만든다. 따라서 매장은 단순히 상품만을 판매하는 곳이 아니라 상품, 매장, 고객이 체험을 통해 커뮤니케이션을 할 수 있는 하나의 문화공간(Speciality Shop)인 것이라고 말했다. 체험(경험)은 육체적, 정신적 경험의 바탕이 되는 물론이고 공간성, 신체적 자율성, 시간성, 관계성을 지니고 있어 소비자들의 구매 활동을 적극적으로 유도한다. 공간성(체험적 공간)은 우리가 느끼는 공간으로 단순한 수학적 공간이 아니라 언어 이전의 것으로 각자 다른 경험의 축적으로 공간에 체험하는 것이다. 신체성은 의식적이라고 보기는 어렵지만 어떤 사람을 만날 때 신체를 통해 만나는 물질적, 신체적 체험이다. 시간성은 우리가 의식하는 객관적인 시간이 아니라 주관적인 시간을 의미한다. 가령 재미있는 일을 하고 있을 때 시간이 빨리 지나가는 것 같은 느낌을 받는 것을 말한다. 관계성은 다른 사람과 공유하는 공간에서 다른 사람과의 관계를 유지하면서 체험하는 것을 의미한다.

Mathwick et al.(2001)는 경험차원을 Holbrook(1994)이 제안한 가치를 내

재적, 외재적 가치 차원과 추구/수동적 가치 차원을 기준으로 분류하여 제시하였다. <그림 2-3>에서 제시된 바와 같이 유희성, 심미성, 소비자 투자 수익성, 서비스 우수성으로 분류되었다.

유희성(Playfulness)은 소비자들이 쇼핑을 통해 적극적 행동으로 추구할 가능성이 있는 것을 말한다. 이러한 유희적 교환 행동을 통해 얻을 수 있는 내면적 즐거움(Intrinsic Enjoyment)과 매일의 삶으로부터 일탈감을 제공한다고 해도 좋은 만큼 열중(Absorbing)하는 것을 포함하고 있다(Unger & Kerman 1983). 즉 유희적 교환 행동의 내면적 즐거움은 그 자체가 목적이 되면, 실용적 고려사항들이 없어도 가능한 것이다(Babin, Darden & Griffin 1994). 일탈감(Escapism)은 소비자들이 일시적으로 ‘모든 것으로부터 벗어나도록’ 해주는 측면을 의미한다(Huizinga, 1995).



<그림 2-3> 경험의 계층적 구조

* 출처 : Mathwick et al.(2001)

심미성(Astrhetics)은 물리적 대상의 균형, 조화 및 통일성에 대한 반응을 의미한다(Olson, 1981, Veryzer, 1993). 심미성은 소비자가 쇼핑을 시작하는 원래의 목적과는 상관없지만 물리적 환경의 디자인이나 색상, 기타 요소들이 미적이고 흥미롭다고 생각되면 소비자들은 이러한 요소들을 수동적으로 즐길 수 있다. 물리적 환경이 제공하는 다양한 시각적, 청각적 미학거리들이 소비자에게 다양한 종류의 감성을 유발시킬 수 있다(박종원 외, 2001). 쇼핑을 할 때 심미성은 2가지 차원을 반영하고 있는데 첫째는 쇼핑 환경의 두드러지는 시각적 요소들이고 두 번째는 서비스 수행 그 자체가 가지고 있는 즐거움 및 극적인 측면이다(Bellenger, Steinberg & Atanton, 1976; Mano & Oliver, 1993). 시각적 매력은 쇼핑환경의 디자인이나 물리적 매력 및 아름다움으로부터 유도되는 것이다(Holbrook, 1994). 즐거움(Entertainment)은 쇼핑환경에 대한 감상을 반영하는 것으로서 즐거움을 추구하는 쇼핑객들은 이러한 유형의 경험을 유발하는데 활용한다(Babin, Darden & Griffin, 1994).

소비자 투자 수익성(Consumer Return on Investment, CROI)은 잠재적으로 수익을 이끌어 낼 수 있는 재정적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투자를 의미한다. 소비자들은 이러한 수익을 경제적 효용으로 경험하게 되는데 이는 적정가격의 품질을 지각함으로써 얻게 된다(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996). 또한 이러한 경제적 효용은 교환 과정의 효율성에서 나온다.

서비스의 우수성(Service Excellence)은 소비자가 적극적으로 추구하지 않는 경험이다. 소비자가 특정 마케팅 실체를 자신의 목적을 위한 수단으로 역량을 발휘하는 것을 감탄하기 시작 할 때 발생한다(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994). 서비스 제공자가 전문적으로 업무관련 수행을 하고 그들의 약속을 얼마나 잘 수행했는가에 대한 소비자 평가를 반영하는 것

이다(Zeithaml, 1988).

본 연구에서는 경험을 분류하는 선행연구 중(Pine & Gilmore, 1997; Schmitt, 1999; Mathwick et al., 2001; 박애진, 2003) 매장에서의 경험을 측정하게 위해서 쇼핑이라는 행위를 통한 소비자의 구매 전, 구매과정, 실제 소비에서 소비자가 느끼는 경험을 쇼핑경험차원이라는 구체적인 척도를 사용하여 분류하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 경험차원을 카탈로그 및 인터넷 쇼핑객을 대상으로 실증 검증한 Mathwick et al.(2001)가 개발한 경험가치척도(Experiential Value Scale, EVS)를 이용하여 패션매장 내 경험차원을 밝히고자 한다. 이는 기존의 경험을 측정하기 위해서 감정이라는 요인을 사용한 연구(Donovan & Rossiter, 1982; Dawson, Bloch & Ridgway, 1990; Swinyard, 1993; 유창조 외, 1997 등)와 차별된다.

< 연구문제 1 > 경험적 패션매장의 쇼핑경험차원을 밝힌다.

제 2 절 경험 매장

1. 경험 매장의 출현 배경

미국의 2003년 하반기 패션유통환경분석 보고서에 따르면 쇼핑행동에 영향을 주는 10대 트렌드 중 하나를 미묘한 ‘Experience Retail’ 이라고 언급하면서 소비자들은 독창적인 대형점포(타겟 세분화)나 차별적인 경험을 제공해 주는 로컬부티를 선호한다고 하였다. 이제 소비자는 매장에서 상품에 의한 혜택뿐만 아니라 매장경험에 의한 혜택을 추구하게 된 것이다. 이에 따

라 국내 패션업계에도 멀티샵(Multi Shop), 플래그십스토아(Flagship Store), 메가컬처샵(Mega Culture Shop), 메가컨셉샵(Mega Concept Shop) 등의 다양한 형태의 경험매장이 나타났다. 본 연구에서는 이러한 경험매장이 출현하게 된 원인을 소비자 마인드의 변화, 패션유통환경의 변화로 보고 이에 대해 논의해 보도록 하겠다.

과 거	현 재
• Function	• Atmosphere
• Information	• Sensation
• High Technology	• Ecology
• Sports	• Leisure
• Logic	• Inspiration
• Meaning	• Feeling
• Total Fashion	• Coordinate Fashion
• High Fashion	• Casual Fashion
• Essenciality	• Spirit

<표 2-5> 사회적 심리 형태의 변화

* 출처 : 박성철(1997)

(1) 소비자 마인드의 변화

소비자들의 라이프스타일의 급격한 변화와 함께 각자의 개성에 따른 욕구는 다양화 되었다. 또한 생활의 질은 추구하려는 소비자의 의식수준이 높아지면서 소비자들의 구매형태는 단순히 필요에 의한 상품을 구입하고자 하는 목적에서 점차 상품 이상의 것, 즉 재미와 부가가치, 공감대 형성, 문화적 감성 등을 동시에 구입하기를 원하는 방향으로 변화되었다.

다시 말해서 소비자는 기능적이고 정보지향적인 실용주의적 가치를 추구하

였다면 이제는 실용주의적 가치뿐만 아니라 경험주의적 가치를 동시에 추구한다<표 2-5>. 소비에 대한 관점도 변화되었는데 단순히 구매행동이 아니라 소비자의 구매 전, 구매과정, 실제 소비에서 소비자가 다감각적, 다차원적으로 느끼고 체험하는 ‘소비경험’에 관심을 두게 되었다(Hirschman & Holbrook, 1982; Hirschman, 1984; Lofman, 1991).

구분	60년대	70년대	80년대	90년대
의생활	- 의류품 부족 - 패션에 관심	- 합성섬유 - 매스패션	부가가치 중시	- 감성, 경험 중시 - 다양화, 개성화
정보 수집 주체	- 신문 - 라디오 - 흑백TV	- 잡지 - 컬러TV	- 컬러TV - 비디오 - 컴퓨터 - 팩스	고도정보통신 (인터넷)시스템
시장	- 물자교환 - 매스마켓시작	- 물리적 욕구 - 매스마켓숙성	심리적 마켓	- 심리적 욕구 - 창조적 마켓
고객	- 소비자 - 양 욕구 - 기능 소비	→ → → → → → →		- 생활창조자 - 질 욕구 - 부가가치 소비
패션 매장	- 양품점 - 재래시장	- 대형백화점 - 직영전문점	- 백화점 - 직영전문점 - 대리점	- 신유통 채널 - 할인점 - 원스탑쇼핑의 패션빌딩 - 전문점 형태의 사입매장 - 경험적 컨셉매장

<표 2-6> 시대의 변화에 따른 패션매장의 변화

* 출처 : 박애진(2003)

<표 2-6>는 사회와 소비자가 변화함에 따라 시대별로 패션매장의 형태가 변화되는 것을 나타낸 것이다. 시대가 변화하면서 소비자의 개념은 소비를 하는 사람에서 생활을 창조하는 사람으로 확대되었다. 소비자는 양적인 만

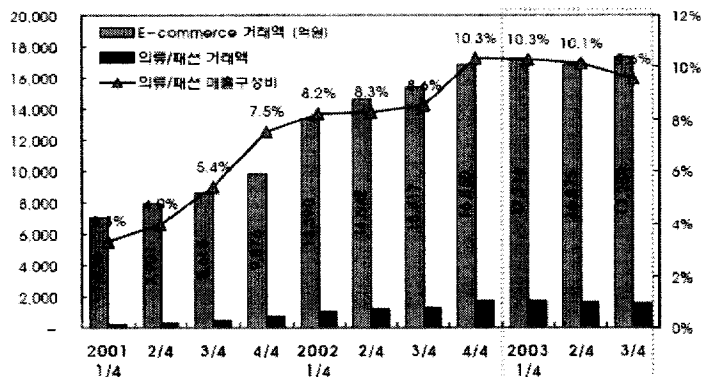
족보다는 질적인 만족을 중요시하게 되었다. 또한 상품의 기능적인 효율성을 얻기 위한 소비를 하였다면 현재는 재미와 브랜드와의 일체감, 브랜드가 제공하는 이미지나 감성 등의 부가가치를 경험하기 위해 소비하였다. 이러한 소비자 마인드의 변화는 의생활을 감성과 경험의 중심으로 변화시켰다.

과거에는 소비자가 생활에 필요한 정보를 수집하기 위해서 신문, 라디오, 흑백TV에서 주로 정보를 획득하였다면 현재는 고도정보통신인 인터넷의 발달되면서 더욱더 다양한 정보를 쉽게 획득할 수 있게 되었다. 이는 소비자의 선택의 폭을 확대시켰으며 이로 인해 소비자의 권한은 확대되었다. 또한 과거의 소비자의 물리적 욕구로 움직이던 매스마켓이 소비자의 심리적 욕구의 확대로 인해 창조적 마켓으로 변화되었다. 이는 1960년대 의 양품점이나 양장점 형태의 패션매장이 1970년대에는 대형백화점이나 직영전문점의 형태로 발전하게 되었다. 1980년대는 소비자의 의생활을 통한 부가가치를 중시하게 되면서 백화점, 대리점을 통한 유통망이 확대되었다. 1990년을 접어들면서 소비자는 의생활 전반에 걸쳐 편의화, 간소화, 고급화를 추구하였고 감성과 경험을 중요시 하게 되면서 새로운 유통채널인 인터넷쇼핑, 홈쇼핑이 나타났다. 할인점, 원스탑 쇼핑이 가능한 패션빌딩, 전문점 형태의 사입매장, 경험적 컨셉의 매장 등 다양한 형태로 변화하게 되었다.

(2) 패션유통환경의 변화

첨단 기술의 발달, 사회 환경의 변화, 소비자 마인드의 다양화는 백화점, 로드샵, 할인점, 온라인 시장 등 패션 유통 패러다임에 변화를 가져오게 되었다. 백화점의 경우 소비층이 양극화됨에 따라 고급화를 진행하였고 이를 통해 충성고객을 형성하고자 하였다. 또한 타겟세분화를 통해 의류 판매율을 강화하였다. 그리고 로드샵의 경우 신유통 전략의 일환인 SCM(Supply

Chain Management), MCS(Mega Culture Shop) 등 차별화된 매장의 형태로 제품과 매장의 통합 이미지 구축하였다. 또한 기존의 매장 리뉴얼을 통해 편집매장이 활성화 되었고 다양한 니즈를 가지고 있는 소비층을 공략하기 위한 멀티 브랜드 형식의 매장 전개를 확대 하였다. 대형 할인점의 경우는 의류 판매를 확대시키고 있고 Private Brand 전개를 통해 판매율을 높였다. 또한 온라인시장에서는 1:1마케팅 전략을 통해 시장 점유율을 증대시키고 있다. 특히 첨단 기술의 발달로 인한 온라인시장의 성장은 패션유통환경에 많은 변화를 주었다. 2003년 2/4분기 전자상거래 기업체통계조사 및 기업·정부 간 전자상거래 통계조사, 2003년 4월~6월의 사이버 쇼핑몰 통계조사에 의하면 우리나라 2003년 2/4분기 온라인시장의 총 규모는 57조 1,470억원으로 나타났다. 2003년 3/4분기 온라인시장은 지속 성장을 보여주고 있으며, 이중 의류 제품이 차지하는 비중은 10%대를 기록하며 점진적인 확대를 기록하고 있다<표 2-7>.



<표 2-7> 온라인시장 규모 및 의류/제품의 비중 추이

* 출처: 산업자원부(2003)

삼성패션연구소의 소비자 유통평가조사에 따르면 전체 소비자의 온라인시

장에서의 경험률은 2003년 F/W기준 40.6%로 급격히 증가하였으며 패션제품의 경우도 28.0%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 여자 20대의 경우는 50%에 달하는 온라인시장에 대한 높은 경험률을 가지고 있다.

이처럼 인터넷 기술이 상거래에 적극적으로 활용되면서 온라인시장의 유통형태는 빠르게 성장하고 있으며 전통적인 상거래인 오프라인 소매점은 잠식당하고 있다. 이에 대해 오프라인 매장에서는 소비자에게 온라인 소매점과의 차별화 가치를 제공하여 고객을 확보하고자 한다. 온라인 일반적인 효익은 상품구색과 쇼핑정보의 유용성으로 소비자에게 효율성을 주지만 경험적이고 사회적인 다양한 경험을 충족시키기 힘들다. 즉 컴퓨터로 인터넷 사이트만을 대하면서 하는 쇼핑은 오프라인에 비해 경험의 질(Quality of Experience)을 제공할 수 없다(박철, 2002). 이러한 온라인 유통환경에서의 제한점은 오프라인상의 소매점들에게는 새로운 도약을 위한 발판이 되었다. 즉 오프라인상의 소매점들은 생존경쟁에서 살아남기 위해서는 온라인상의 소매점에서 줄 수 없는 무엇인가를 소비자에게 제공하고 강화해야 한다. 기업들은 소비자에게 쇼핑을 통해서 일상탈출, 자기만족, 육체적 활동, 감각 자극, 사회경험, 구매의 즐거움 등의 경험을 제공하고자 하고 이에 따라 다양한 형태의 경험적 매장이 출현하게 된다.

2. 경험 매장의 특징과 유형

패션유통이 다양화되고 소비자의 마인드가 변화함에 따라 소비자는 매장에서 경제적이거나 실용적인 속성뿐만 아니라 경험적 속성을 중요한 요인으로 인식하게 되었다. 본 연구에서는 소비자 중심적이고 경험적 속성이 많이 반영된 매장을 경험적 매장으로 정의하고 경험적 매장의 특징과 유형에 대해

논의하고자 한다.

과거의 소비자들은 니즈와 혜택을 강조하는 전통적 마케팅에 따라 패션매장이 할인점, 백화점, 직영전문점, 대리점 등과 같은 형태로 전개되었다. 그러나 현재는 마케팅 전반에 걸쳐 소비자들의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 경험이라는 제공하고 이를 강조하고 있는 실정이다. 이러한 경험적 요소로 인한 마케팅 효과는 직접적인 경험을 느낄 수 있는 구매접점인 매장에서 크게 나타난다(Kotler, 1997).

유 형	개 념
Flagship store	여러 브랜드를 한 장소에 모아 놓아 기업만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 도출하고 브랜드 간 매출 시너지 효과를 노리기 위한 공간
Interactive retail store	고객들이 실제로 참여해 상품을 테스트하고 배울 수 있으며 전문가들에게 조언을 받을 수 있는 상호작용 공간
Brand destination	제품판매와는 상관없이 박물관, 테마파크, 체육관 형태로 브랜드 이미지를 제공하는 공간
Pure play space	제품판매와 상관없이 고객들이 자유롭게 놀고 체험할 수 있는 공간
Hybrids	유희공간, 상품테스트, 고객과 직원간의 상호작용, 브랜드 몰입 등 여러 요소를 종합적으로 체험할 수 있는 공간

<표 2-8> 이머셔널리스페이스(Immersionary Space) 유형별 개념

* 출처: Schmitt, B.(2003)

체험마케팅의 대가인 Schmitt(2003)는 매장의 쇼비즈니스화를 언급하면서 다양한 매장의 모습을 분석하였다. 제품, 광고, 프로모션뿐만 아니라 매장에서조차도 체험마케팅이 도입되어야 하며 '쇼(show)'와 같은 경험을 제공하지 못하는 매장은 사라져야한다고 했다. 즉 매장은 물건을 파는 공간이 아니라 소비자들의 라이프스타일과 가치를 브랜드와 연결시켜 브랜드를 체험하도록

하는 공간이 되어야한다는 것이다. 이러한 공간을 그는 이머셔널리 스페이스(Immersionary Space)라고 부르고 이 공간은 제공서비스에 따라 조금씩 차이가 있지만 공통적으로 소비자들에게 체험을 제공하고 있으며 그 유형은 다음 <표 2-8>과 같다.

플래그십스토아(Flagship store)는 여러 브랜드를 한 장소에 모아 놓아서 기업만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 도출하고 브랜드 간 매출 시너지 효과를 노리기 위한 공간이다. 인터랙티브리테일스토아(Interactive Retail Store)는 고객들이 실제로 참여해 상품을 테스트하고 배울 수 있으며 전문가들에게도 물어볼 수 있는 상호작용 공간이다. 브랜드데스티네이션(Brand Destination)는 제품판매와는 상관없이 박물관, 테마파크, 체육관 등의 형태로 브랜드 이미지를 제공하는 공간이다. 퓨어플레이스페이스(Pure Play Space)는 제품판매와는 상관없이 고객들이 자유롭게 놀고 체험할 수 있는 공간으로 국내의 경우 화장품 유통업에서 많이 볼 수 있는 경험적 매장의 형태이다. 하이브리드(Hybrids)는 유희 공간, 상품테스트, 고객과 직원간의 상호작용, 브랜드 몰입 등 여러 요소가 한꺼번에 있는 공간으로 이머셔널리 스페이스(Immersionary Space)에서 체험할 수 있는 모든 경험을 복합적으로 느낄 수 있는 공간이다.

현재 국내에서 전개되고 있는 경험매장은 시작단계에 있다. 고객을 만족시키기 위해 다양한 경험을 제공하는 새로운 형태의 매장을 소개하고 있으나 리모델링 정도로 진행되고 있다. Schmitt(2003)가 제안하고 있는 이머셔널리 스페이스(Immersionary Space)의 목적은 브랜드 인지도의 향상에 있다. 그러나 국내에서 전개되고 있는 경험적 패션매장은 본래의 목적인 브랜드 인지도 향상보다는 여러 브랜드를 한 장소에 전개하면서 발생하는 매출 시너지 효과를 높이려 한다. 이머셔널리 스페이스(Immersionary Space)와 같이 경험적 매장의 활성화를 위해서는 매장이 상품의 판매뿐만 아니라 경험

을 판매하는 곳이라는 것을 인식할 수 있는 소비자의 마인드가 기본적으로 바탕이 되어야하며 기업의 인식도 변화 되어야 한다. 즉 소비자 의식수준의 향상과 더불어 국내 기업의 브랜드이미지 향상을 위한 초기비용에 대한 적극적인 투자가 동반되어야 하는 것이다.

본 연구에서는 패션전문점을 경험적 패션매장으로 선정하였다. 선정이유는 현재 국내에서 많이 나타나고 있는 매장의 형태로 여러 브랜드를 한 장소에 전개하고 있어 다른 일반 매장에 비해 많은 경험을 소비자에게 제공하고 있기 때문이다. 이에 따라 패션전문점의 개념, 특징, 필요성을 알아보도록 한다. 또한 패션전문점을 유형별로 분류하고 패션전문점의 유형별 특징을 알아보고자 한다.

패션전문점은 매우 한정된 품목을 취급하거나 그 상품의 구성이 깊이가 있는 매장이라고 정의한다(Kotler, 1990). 전문점의 성격을 띤 매장으로서는 유통분야에서 소비자와 가장 밀접할 수 있는 비즈니스의 한 방법으로 메이커 중심의 매장이 아닌 소비자 중심의 매장이다. 패션전문점은 통일된 이미지 전달을 중시하고 제한된 수준의 다양한 상품을 취급하여 소비자에게 강렬한 개성과 함께 판매연출력을 제공한다(장규순, 1999).

패션전문점의 기능적인 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상품 구성이 다양하며 동일 그룹의 고관여 상품을 전문적으로 취급한다. 둘째, 점포의 목적이 상품판매에서 생기는 차익의 극대화에 있는 것이 아니라 전문점의 기능 즉 소비자의 삶의 질은 높이는데 있다. 셋째, 점포의 위치, 규모, 이미지 등은 소비자의 라이프스타일에 따라 변화한다.

이러한 특징을 가지고 있는 패션전문점의 필요성은 다음과 같다. 첫째, 패션에 관한 모든 시설, 설비를 집중시킴으로서 전문성이 있으며 양적 및 질적인 소비자의 욕구를 충족시킨다. 둘째, 패션에 관한 모든 정보와 관련 상품을 제공해 준다. 셋째, 다양화, 개성화 되는 현대인의 욕구를 충족시킨

다. 넷째, 기존의 일반 상점이나 백화점은 지나친 판매경쟁으로 분위기의 과장된 비약이나 선전들로 진정한 쇼핑환경을 해치는 경우가 있으나 패션전문점의 경우에는 고객의 입장에서 운영이 가능하다. 다섯째, 일반 백화점의 도시집중 현상과 달리 전문점의 경우에는 도심지역, 준도심지역, 준상업지역에 광범위하게 위치하므로 지나친 교통난, 공해에서 벗어나 고객에게 좋은 쇼핑환경과 경험을 제공할 수 있다.

분류기준	전문점 유형	연구자
브랜드의 유무, 제조회사	• 메이커 토탈 전문점 • 브랜드 멀티전문점 • 마트 브랜드 전문점	이수진, 황선진, 변유선(1997)
입점 브랜드의 MD정책	• 사입패션전문점 • 자체브랜드복합매장 • 브랜드복합매장	이상은(1997)
유통경로	• 사입패션전문점형태의 매장 • 자체브랜드복합매장 • 멀티브랜드전문점형태의 매장	박순희(1999)
유통환경변천에 따른 패션전문점의 변화	• 전문점형태의 사입매장 • 자체브랜드복합매장 • 멀티브랜드매장 • 하우스브랜드의 단독매장	권양숙(2001)

<표 2-9> 패션전문점의 유형에 관한 연구

패션전문점의 유형을 분류한 연구들을 정리하면 <표 2-9>과 같다(이수진의 1997; 이상은, 1997; 권양숙, 2001; 박순희, 1999). 연구자들은 브랜드의 유무, 제조회사, 입점 브랜드의 MD정책, 유통환경의 변천, 영업방법, 매장규모, 입지특성, 유통경로 등의 분류기준을 통해 전문점의 유형화하였다.

본 연구에서는 패션전문점의 유형 중 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장을 경험적 매장으로 선정(이상은, 1997; 박순희, 1999 ; 권양숙, 2001)하고 그 특징을 살펴본다. 그리고 패션전문점의 특징에 따른 경험차원의 차이를 알아보고자 한다.

<표 2-10>는 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 특성을 정리한 것이다(Kotler, 1998; 심낙훈, 1991; 이상은, 1997; 박순희, 1999).

자체브랜드복합매장은 여러 브랜드를 소유한 대기업에서 자사의 모든 브랜드를 한 매장에 구성해 놓은 브랜드 총 집합체이다(박순희, 1999).

자체브랜드복합매장의 특성은 다음과 같다. 첫째, 대리점이나 소매직영점의 원브랜드 매장에서는 보지 못했던 자사의 모든 브랜드를 선보일 수 있고 기업 이미지를 가장 쉽게 소비자에게 전달 할 수 있는 것이 특징이다(이상은, 1997). 대기업을 중심으로 전개되고 있으며 브랜드 인지도가 높은 브랜드가 한 건물에 입점되어 있어 한 장소에서 많은 브랜드를 경험 할 수 있는 그 자체만으로 즐거움(entertainment)을 경험한다(Bellenger, Steinberg & Atanton, 1976; Mano & Oliver, 1993).

구 분	자체브랜드복합매장	브랜드복합매장
MD정책	다브랜드, 단일메이커	다브랜드, 다메이커 다품목 소량판매가가능
타 겟	폭넓은 연령 타겟 (다양한 타겟 공략)	동일한 라이프스타일의 타겟 (명확한 타겟 공략)
목 적	브랜드 이미지 상승 (플래그십스토어)	입점브랜드간 경쟁으로 판매동기 유발 (합리적 가격 제안)
컨 셉	입점 브랜드 간 고유 컨셉 유지 (브랜드 간 차별화)	단일 점포컨셉, 상품컨셉
규 모	대규모(대기업중심) → 체계적인 판촉행사, 매장관리	중, 소규모
특 징	원스탑 쇼핑 가능(하우스 브랜드)	다품목 소량판매가가능 유행고객수요와 판매동향에 따라 매장의 상품구성변화 → 소량판매(희소성)

<표 2-10> 브랜드복합매장과 자체브랜드복합매장의 특성

둘째, 여러 브랜드의 폭넓은 연령(다양한 고객의 확보)과 캐릭터 상품구성

으로 원스톱 쇼핑을 유도한다. 자체브랜드복합매장에서는 다른 타겟의 여러 브랜드의 입점되어 있어 원스톱 쇼핑이 가능한데 이를 통해 소비자는 쇼핑 시간의 투자에 대한 효율성을 경험한다(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996).

셋째, 하우스 브랜드중심으로 대규모 매장의 형태로 진행되며 체계적인 판촉행사, 매장관리의 효율화를 꾀할 수 있다. 자체브랜드복합매장은 여러 브랜드를 보유하고 있는 대기업 중심으로 진행되고 있어 매장 내에서 판촉행사나 마케팅을 실현하고자 할 때 소비자가 직접 참여할 수 있는 이벤트를 제공한다. 이러한 이벤트를 통해 소비자의 적극적인 참여와 몰입을 하게 되며 이를 통해 일탈감(Escape)을 경험한다(Huizinga, 1995; Pine & Gilmore, 1997). 또한 대기업의 자본력을 바탕으로 한 인테리어를 진행함으로써 매장 내외부의 쇼핑환경에서 소비자는 시각적 매력을 경험한다.

넷째, 타브랜드의 유치가 어렵고 고정적으로 투자하는 비용이 과다하여 영업이익률이 높지 않다(최은정, 1996). Schmitt(2003)의 이머셔널리스페이스(Immersionary Space)에서 언급한 플래그십스토아(Flagship Store)의 형태로 국내 일부 브랜드에서 전개하고 있으나 브랜드 이미지 상승의 본래의 목적과는 다르게 여러 브랜드를 한 매장에 구성함으로써 얻을 수 있는 매출 시너지에 중점을 두고 전개하고 있다.

브랜드복합매장은 여러 메이커의 여러 브랜드가 하나의 매장 공간에서 정해진 컨셉에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있는 매장이다(권양숙, 2001). 현재 국내에서는 멀티샵(Multi Shop)이라는 용어로 통용되고 있다.

브랜드 복합매장의 특징은 다음과 같다. 첫째, 전문점들의 초기적 개념의 유통에서 벗어나 고객의 라이프스타일에 따라 변화한다.

둘째, 브랜드의 일관된 마케팅 전략으로 여러 브랜드를 한 매장에 입점시키는 복합 매장의 형태로 한 매장에서 다양한 브랜드를 경험할 수 있어 단

일 브랜드에서 쇼핑하면서 경험할 수 없는 것을 제공 받을 수 있다. 입점 브랜드 간 경쟁에 의한 재정적 자원의 투자(적정가격의 품질을 지각)에 대한 경제적 효용을 경험한다. 전문적인 하나의 컨셉을 가진 다른 브랜드들이 입점하여 있음에 따라 한 매장에서 여러 가지 브랜드의 비교 구매가 가능하여 시간적, 행동적 효율성을 경험한다(Thaler, 1999; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996).

셋째, 명확한 컨셉과 타겟으로 판매촉진에서의 차별화를 이루어 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다. 타겟 소비자가 명확하고 뚜렷한 점포 컨셉을 가진 매장환경의 구성은 소비자를 매장의 분위기에 흡수(Absorb)할 수 있게 하여 내면적 즐거움을 경험할 수 있게 한다(Unger & Kerman, 1983; Pine & Gilmore, 1997; Mathwick et al., 2001).

넷째, 매장만의 고유한 컨셉을 있어 그에 맞는 아이템을 선별하여 판매하며 다품목 소량판매가 특징이다. 유행과 고객의 수요 그리고 판매 동향에 따라 매장의 상품구성에 변화를 줄 수 있다. 소량판매를 통한 희소성의 부가가치도 가질 수 있게 된다. 일관된 마케팅 전략에 따라 매장환경을 구성하기 때문에 매장의 인테리어나 매장의 VMD에서 다양한 시각적 매력의 경험을 소비자에게 제공할 수 있다. 쇼핑을 하게 되는 매장의 상품진열과 다양한 상품 구성의 변화를 통해 미적이고 흥미롭다고 생각되면 소비자들은 매장의 다양한 요소를 수동적으로 즐길 수 있으며, 이는 다양한 종류의 감성을 유발 할 수 있다(박종원 외, 2001). 그리고 그 매장에서 쇼핑을 하고 있다는 것만으로 즐거움을 느낄 수 있는 엔터테인먼트를 경험한다(Babin, Darden & Griffin, 1994). 또한 한 매장에 다양한 브랜드가 입점 되어 있어 쇼핑의 편리함을 경험 할 수 있는 것뿐만 아니라 주로 다품목 소량판매가 이루어지기 때문에 판매사원들이 상품에 대한 전문적인 지식을 습득하고 있다. 이를 통해 소비자는 매장에서 서비스 우수성의 경험한다(Zeithaml,

1988).

경험적매장 경험차원	자체브랜드복합매장	브랜드복합매장
엔터테인먼트	★ ★ ★	★ ★ ★
시각적 매력	★ ★ ★	★ ☆ ☆
즐거움	★ ★ ★	★ ★ ☆
일탈감	★ ★ ★	★ ☆ ☆
경제적 가치	★ ☆ ☆	★ ★ ★
효율성	★ ★ ☆	★ ★ ★
서비스 우수성	★ ★ ☆	★ ★ ★

<표 2-11> 경험 매장별 경험차원

다시 말해서 자체브랜드복합매장은 단일 메이커의 다양한 브랜드가 입점되어 있고 다양한 타겟을 공략하여 폭넓은 연령의 타겟을 대상으로 마케팅을 전개하고 있어 원스톱 쇼핑이 가능하다. 플래그십스토아(Flagship Store)와 같이 브랜드 이미지 상승에 있다. 입점 브랜드 간 컨셉을 유지하여 브랜드 간 차별화를 두고 있다. 주로 대기업 중심으로 전개되어 있기 때문에 체계적인 판촉행사나 매장관리가 이루어진다. 이러한 특징을 통해 소비자는 자체브랜드복합매장에서 엔터테인먼트, 시각적 매력, 즐거움, 일탈감의 경험을 체험하게 된다. 그리고 브랜드복합매장은 다(多) 메이커의 다(多) 브랜드가 입점 되어있고 동일한 라이프스타일을 가진 정확한 타겟을 중심으로 마케팅을 전개하고 있다. 또한 다양한 브랜드가 한 매장에 입점되어 있어 브랜드 간 경쟁으로 판매동기를 유발 할 수 있어 합리적 가격을 제안할 수 있고, 다품목 소량판매로 유행, 판매동향에 따라 매장의 상품 구성에 변화를 줄 수 있다. 이러한 특징을 통해 소비자는 엔터테인먼트, 즐거움, 경제

적 가치, 효율성, 서비스 우수성 등의 경험하게 된다. 이를 통해 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장에서 체험할 수 있는 경험 차원을 살펴보면 엔터테인먼트 차원의 경우 2가지 형태의 매장에서 모두 경험할 수 있는 차원이다. 반면에 시각적 매력, 경제적 가치, 일탈감의 경험차원에서 매장별로 차이가 발생하는 것을 알 수 있다(Babin, Darden & Griffin, 1994; 박종원 외, 2001)<표 2-11>.

이러한 논의를 바탕으로 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 특징의 차이를 비교해 봤을 때 실제 국내에 전개되고 있는 경험적 패션 매장의 유형별로 소비자가 체험할 수 있는 경험차원의 차이가 나타날 것으로 사료된다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

< 연구문제 2 > 경험적 패션매장의 유형별 쇼핑경험차원의 차이를 밝힌다.

제 3 절 점포충성도

점포충성도에 관한 정의는 점포에 대한 선호, 우호적인 구전, 지속적인 방문이나 구매 등으로 마케팅연구자들에 의해 다양하게 제시되어었다(Dick & Basu, 1994; 박은주 외, 1995; 윤민석 · 이준석, 1999; 김수진 · 정명선, 2001)<표 2-12>.

이들은 행동적 접근방법, 태도적 접근 방법 그리고 통합적 접근방법의 세가지로 나누어 볼 수 있다(Jacoby & Chestnut, 1978). 행동적 접근 방법에 의하면 점포충성도는 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구

매를 하는 경향으로 정의 될 수 있으며, 점포충성도는 반복구매 행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다(Enis & Paul, 1970). 태도적 접근 방법은 점포충성도를 점포선호 또는 심리적 몰입으로 고려한다. 따라서 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다.

개 념	대표 연구자
소비자의 우호적 태도, 반복 구매행동	Dick & Basu(1994)
특정점포를 선정, 반복적으로 방문	박은주 외(1995)
점포에 대한 지속적 선호 및 선택	윤민석, 이준석(1999)
특정점포를 선정, 반복적으로 방문	박은주 외(1995)
점포선호, 우호적인 구전 노력, 재구매 의도, 반복구매 행동	김수진과 정명선(2001)

<표 2-12> 점포충성도의 개념에 관한 연구

점포충성도의 결정변수에 관한 기존연구들은 <표 2-13>에 나타난 것과 같이 점포충성도에 영향을 주는 변인은 점포이미지, 서비스 품질, 고객만족 등으로 요약할 수 있다(Samli & Sirgy, 1985; 조광행 · 박봉규, 1999; 이태민 · 전종근 2004).

일반적으로 경쟁시장 속에서 점포충성도는 점포 속성들 중에서 전체적인 점포의 이미지가 결정요인으로 가장 영향을 준다. 점포이미지는 특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적 인상(Overall Impression)으로 정의할 수 있는데(Dichter, 1985), 특정 점포에 대한 좋은 태도는 계속하여 그 점포를 이용하고자 하는 점포애고로 연결되며(Gutman et al., 1982) 점포이미지가 고객의 기대 내지는 요구에 부응할 때 점포충성도를 높인다(Nevin

& Huston, 1980)는 것이다.

연구자	결정변수
Samli & Sirgy (1985)	내생변수 : 점포이미지 외생변수 : 기능적 점포이미지(점포의 객관적 속성) 상징적 점포이미지(점포의 정형화된 개성) 사회경제적 특성, 지역애호도
Dick & Basu(1994) Kotler(1997) 조광행 · 박봉규(1999)	고객만족, 전화비용
박은주 외(1995)	점포분위기
이태민 · 전종근(2004)	점포이미지(온라인, 오프라인 비교)
김수진 · 정명선(2005)	점포지각변인(지각된 서비스품질, 점포이미지, 대체점포매력도, 소비자만족, 전환장벽지각)

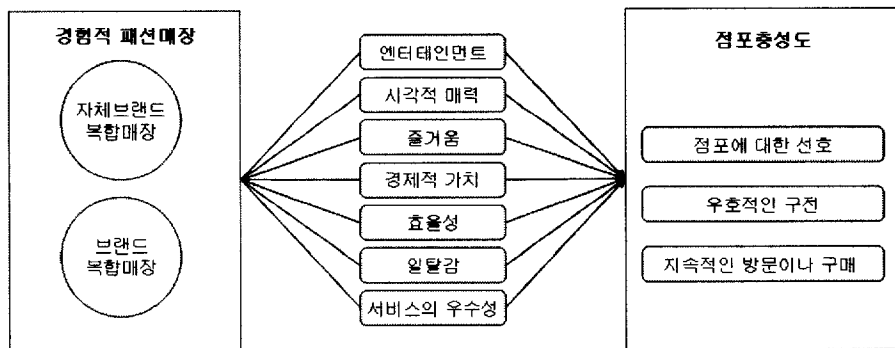
<표 2-13> 점포충성도의 결정변수

이러한 점포이미지나 서비스 품질, 고객만족은 매장에서 소비자가 쇼핑(소비)경험을 통해 생성되는 변인이다. 따라서 소비자의 매장에서의 경험도 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 사료된다. 즉 소비자가 매장에서 경험을 제공받게 된다면 소비자들은 그 매장을 더 자주 방문하게 되고 나아가 방문하였을 때 구입하는 빈도가 높아질 것이고 이는 매장에 대한 만족이나 애호도의 증가를 가져올 수 있다. 이는 매출증대와 연결되고 브랜드의 자산이 증가하는 중요한 마케팅의 성과를 가져오게 된다.

소비경험은 고객만족, 브랜드 애호도, 몰입, 신뢰, 감성적 애착, 관계의 질, 브랜드 이미지 등과 관련이 깊으며, 소유권 효과에 영향을 받기도 한다(Oliver, 1999; Fournier & Mick, 1999). Keller(2003)에 따르면 소비경험은 브랜드 이미지 혹은 연상이 강하기 때문에 브랜드 선택에 영향을 미치는

가장 중요한 요인이라고 밝혔다. 많은 연구자들은 매장의 분위기에서 느껴지는 즐거움이 쇼핑금액, 쇼핑시간, 매장방문의사에 영향을 실증적으로 검증하였다(Donovan & Rossiter, 1982, 유창조 · 김상희, 1994; Yoo, Park & MacInnis, 1995; Yoo, 1996).

따라서 경험적 매장에서 체험하게 되는 쇼핑경험에 영향을 미치게 될 것이다<그림 2-4>. 즉 경험적 패션 매장의 쇼핑을 통해 형성되는 체험인 엔터테인먼트, 시각적 매력, 즐거움, 경제적 가치, 효율성, 일탈감, 서비스우수성의 7가지 차원은 점포충성도에 영향을 미칠 것이다. 앞은 논의에 대해 실증적으로 밝히기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.



<그림 2-4> 경험적 매장의 경험차원이 점포충성도에 미치는 영향

< 연구문제 3 > 경험적 패션매장의 쇼핑경험차원이 점포충성도에 미치는 영향을 밝힌다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제

제2장의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 경험적 패션매장의 쇼핑경험차원을 밝힌다.

연구문제 2. 경험적 패션매장의 유형별 쇼핑경험차원의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 경험적 패션매장의 쇼핑경험차원이 점포충성도에 미치는 영향을 밝힌다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집

본 연구는 2005년 9월 2일부터 10월 3일까지의 조사기간에 브랜드복합매장과 자체브랜드복합매장에 방문한 적 있는 만 19세 이상의 소비자들을 대상으로 대인 면접식 설문법과 우편조사법을 병행하여 조사를 실시하였다. 총 179부의 설문을 배부해서 자료수집 후에 답변이 성실하지 못하거나 한 문항이라도 누락된 자료 21부를 제외한 158부를 최종 분석에 사용하였다.

변수	구 분	빈도 (명)	구성비 (%)	변수	구 분	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남	38	24.1	방문 횟수	일주일 1번	7	4.4
	여	120	75.9		15일 1번	15	9.5
연령	15~20세	8	5.1		한달 1번	45	28.5
	21~25세	75	47.5		2~3개월 1번	54	34.2
	26~30세	54	34.2		6개월 한번	25	15.8
	31~35세	14	8.9		기타	12	7.6
	36~40세	9	4.4				
	41~45세	7	3.8				
직업	학생	89	56.3	방문 시 구입 금액	3만원 미만	16	10.1
	전업주부	2	1.3		3만원 이상~5만원 미만	31	19.6
	일반사무직	31	19.6		5만원 이상~10만원 미만	53	33.5
	생산관리직	0	0		10만원 이상~15만원 미만	38	24.1
	판매서비스직	4	2.5		15만원 이상~20만원 미만	13	8.2
	전문직	14	8.9		20만원 이상	7	4.4
	개인사업	2	1.3				
	무직	4	2.5				
	기타	12	7.6				

<표 3-1> 표본의 특성

<표 3-1>은 조사 대상자의 인구통계학적 분포이다. 응답자 중 여성의 비율이 75.9%를 차지하였고 연령대는 21-25세가 47.5%로 가장 많은 비율을 차지했다. 이는 경험적 패션매장의 경우 20대의 초중반의 트렌디하고 신세대의 감각이 있는 여성을 타겟으로 전개되고 있기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다(이상은, 1997). 직업은 학생이 가장 많았으며(56.3%), 브랜드복합매장과 자체브랜드복합매장을 방문하는 횟수로는 2~3개월에 1번 방문하는 응답이 많았다(34.2%). 방문했을 때 구입을 하게 된다면 얼마정도 구입하겠냐는 질문에 5만원 이상 10만원 미만으로 구입한다는 응답이 가장 많이 나왔다(33.5%).

2. 설문방법 및 설문지 구성

본 설문에 앞서 사전조사를 통해 패션전문점 중 브랜드복합매장, 자체브랜드복합매장의 특성을 가장 잘 보여주는 매장을 선정하여 패션매장의 경험에 대한 일관된 응답을 시도하였다. 또한 설문에 사용된 용어의 적절성 및 이해 가능성, 질문순서, 소요시간, 설문지 구성들이 검토되었으며 그 결과에 따라 필요한 사항을 수정한 후 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 패션전문점(브랜드복합매장, 자체브랜드복합매장)에 방문한 적 있는 소비자를 대상으로 2가지 유형의 설문지를 만들어 조사를 실시하였다. 설문지는 <표 3-2>에 나타난 것과 같이 매장쇼핑현황에 대한 문항, 패션 매장 내 쇼핑경험에 대한 문항, 매장충성도에 대한 문항, 인구통계학적 문항으로 구성하였다.

조작적 정의		연구자	문항 수
쇼핑경험	매장 내에서 쇼핑을 하면서 느끼는 경험속성	Mathwick et al.(2001) 박철(2002) 이승창 · 유수연(2003)	19문항 (5점 등간척도)
점포충성	대상매장에 대한 선호, 우호적 구전, 재구매 의도 및 반복 구매행동의 정도	조광행 · 임재운(1999) 백종현 외(2000)	5문항 (5점 등간척도)
브랜드복합매장	다(多)브랜드 다(多)메이커가 한 매장에 구성되어 있는 형태	이상은(1997) 박순희(1999)	2문항
자체브랜드복합매장	자사의 모든 브랜드를 한 매장에 구성되어 있는 브랜드 총 집합체		

<표 3-2> 측정도구의 구성

3. 측정변인의 조작적 정의

(1) 쇼핑경험

쇼핑경험은 소비자가 브랜드를 직접 사용하는 것을 의미하는 소비경험(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gruen, Summer & Acito, 2000)과 감성적, 감각적, 쾌락적, 상징적 요소가 강한 감성적 경험(Bower, 1981)의 두가지 유형을 포함하는 의미로 매장에서 소비자들이 쇼핑을 하면서 느끼는 경험적 속성이라 정의한다. 본 연구에서 매장 내 쇼핑경험차원을 밝히기 위해서 Mathwick et al.(2001), 박철(2002), 이승창 · 유수연(2003)의 쇼핑경험차원을 본 연구의 실정에 맞도록 재구성하였다. 사전조사를 실시한 결과 서비스 우수성의 경험 차원은 나타나지 않아 이에 대한 문항은 제외하고 설문을 실시하였다. 최종 설문에는 19개 문항의 쇼핑경험측정항목을 사용하였으며 각 5점 등간척도를 사용하여 조사를 실시하였다.

(2) 점포충성도

점포충성도는 점포에 대한 선호, 우호적인 구전, 지속적인 방문이나 구매 등으로 정의 된다(Dick & Basu, 1994; 박은주 외, 1995; 윤민석 · 이준석 1999; 조광행 · 임채운, 1999; 백종현 외, 2000; 김수진 · 정명선, 2001). 본 연구에서는 점포충성도를 측정하기 위해서 조광행 · 임채운(1999), 백종현 외(2000)의 점포충성도 측정항목을 본 연구의 실정에 맞도록 재구성하여 5문항을 측정항목으로 사용하였으며 각 5점 등간척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 인구통계학적 변인

인구통계학적 변인은 응답자의 개인특성인 성별, 연령, 직업을 측정하기 위한 문항(3문항)과 응답자의 매장에 대한 현황인 방문빈도와 방문 시 구매 금액에 대한 문항(2문항)으로 구성하였다.

(4) 연구대상

자체브랜드복합매장은 여러 브랜드를 소유한 대기업에서 자사의 모든 브랜드를 한 매장에 구성한 브랜드 총 집합체를 의미한다(박순희, 1999).

브랜드복합매장은 여러 메이커의 여러 브랜드가 하나의 매장 공간에서 정해진 컨셉에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있는 브랜드 복합형태의 매장으로 정의한다(권양숙, 2001). 본 연구의 설문에서는 응답자의 이해도를 돕기 위해 멀티샵(Multi Shop)이라는 용어를 사용하여 설문하였다.

자체브랜드복합매장	입점 브랜드
더통보이 메가샵	통보이, 통보이뉴욕, 통보이진, 통보이위즈 입점
빈폴 플래그샵	빈폴레이디, 빈폴웜, 빈폴키즈, 빈폴골프, 빈폴진, 빈폴스포츠 입점
삼성패션	로가디스, 아스트라, 엘르, 지방시 입점
나산 브랜드존	조이너스, 꿈빠니아, 예츠, 트루젠, 메이폴 입점
LG패션	마에스트로, 애시워스, 알베로, 닥스, 닥스숙녀복, 헤지스, 파시스 입점

<표 3-3> 자체브랜드복합매장의 예

<표 3-3>, <표 3-4>는 본 연구에 사용된 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 예이다. 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장은 국내 패션잡지인 패션지오와 패션비즈에서 2005년 1월부터 8월까지 가장 많이 언급된 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장 중 전문가집단(패션관련학과 교수, 패션마케팅 석사과정 학생 및 패션 VMD회사 직원)의 심층면담을 통해 선정되었다.

브랜드복합매장	입점 브랜드
분더숍	돌체, 마르니, 드리스 반 노튼, 요지야마모토, 엠포리오, 폴레지오니, 디젤, Y-3, 버버리프로섬, 캘빈콜렉션 입점
더랩	얼진, 세븐진, 시티오브휴머니티, 조스진, 페이퍼진, 제임스진, 시마론 등 총 10개 프리미엄진 입점
락자	만화적인 분위기가 물씬 풍기는 간판에서부터 작은 소품에 이르기까지, 재미있고 특이한 것이 많은 매장. 홀리스터, 디젤, 아디다스 입점
오일 할리우드	지하부터 2층까지 한 건물 전체가 모두 멀티숍 매장으로 토미 힐피거, 폴로 입점
스프리스	라코스테, 헬리 한센, 컨버스, 뉴 밸런스, 에버라스트, 스프리스 입점
타프	나이키, 아디다스, 푸마, DKNY, 디젤, 뉴밸런스 입점
ABC마트	나이키, 아디다스, 반스, 호킨스, 닥터마틴 입점

<표 3-4> 브랜드복합매장의 예

4. 분석방법

본 연구의 자료분석에는 SPSS 통계 패키지를 사용하였으며 다음과 같은 분석방법이 이용되었다. 첫째, 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈

도를 산출하고 백분율로 표시한다. 둘째, 패션매장 내 쇼핑경험차원과 점포충성도차원은 Cronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 신뢰성 검증을 실시한다. 본 연구에서는 기존의 연구에서 타당성이 입증된 측정도구를 사용하였으나 부분적인 의미전달의 문제를 생각하여 본 연구에 맞도록 측정항목에 대한 타당성을 재검증한다. 신뢰성 분석에서 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들을 분석대상에서 제외하고 탐색적 요인분석을 실시한 후 확인적 요인분석을 실시한다. 셋째, 경험적 패션매장의 유형에 따른 쇼핑경험의 차이는 T-test를 사용한다. 넷째, 경험적 패션매장의 쇼핑경험이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 위해 다중회귀분석을 실시한다.

제 4 장 실증분석 결과

제 1 절 측정항목의 평가

1. 쇼핑경험

쇼핑경험차원을 밝히기 위해 변수들 간의 신뢰성과 타당성 검증을 위한 분석을 실시하였다. 신뢰성은 연구대상에 대해 반복측정을 했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나는지를 판단하는 개념으로 척도의 타당성을 주장하기 위한 필요조건으로 척도에 대한 신뢰성을 평가하기 위해 반드시 필요한 분석이다. 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과 0.709를 상회하는 것으로 보아 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가되어 본연구의 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

척도의 타당성 검증을 위해서는 요인분석(factor analysis)을 사용한다. 타당성이란 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성(trait)을 측정하여 결과의 일치정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하는 문제이다. 본 연구의 측정도구는 내용타당성(content validity)을 유지하기 위해 기존 연구의 설문항목을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정하여 작성하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전은 직교회전(varimax rotation)을 적용하였다. 총 19개의 설문항목을 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-1>에서 보는 것과 같이 5개의 쇼핑경험요인으로 구분되었다. 요인분석 과정에서 4

개의 항목이 타당성을 저해하는 항목으로 제거되었고 이 4개의 항목을 제거한 후 실시한 요인분석에서 모든 항목들이 각 변수를 구성하는데 있어서 요인적재량이 약 0.6이상으로 나타났다.

측정항목	쇼핑경험요인					공통성
	요인1 시각적 매력	요인2 엔터테인먼트	요인3 경제성	요인4 내면적 즐거움	요인5 현실 도피성	
상품진열의 매력성	0.732 0.617 0.728 0.722					0.643
열정적인 매장 분위기						0.622
보기에 좋은 정도						0.620
심미적인 매력성						0.593
즐거움만을 위해 쇼핑한 정도		0.647 0.779 0.805				0.545
쇼핑을 즐기는 정도						0.674
재미를 주는 정도						0.741
상품 가격의 만족			0.738 0.785 0.828			0.618
품질 대비 가격의 저렴성						0.649
상품의 경제적 가치						0.727
쇼핑을 통한 내면적 즐거움				0.754 0.638 0.778		0.639
매장에 대한 몰입 정도						0.624
매장에서의 자부심과 자신감						0.716
쇼핑 시 느끼는 해방감					0.835 0.836	0.796
다른 세계에 있는 듯한 정도						0.787
Eigenvalue	2.352	2.332	2.150	1.968	1.778	
설명변량(%)	14.699	14.576	13.440	12.302	11.115	
누적변량(%)	14.699	29.276	42.716	55.018	66.133	
Cronbach Alpha	0.731	0.755	0.737	0.709	0.776	

<표 4-1> 쇼핑경험에 관한 요인분석

요인1은 상품진열의 ‘매력성/열정적인 매장 분위기/보기에 좋은 정도/심미적인 매력성’ 이 묶여 ‘시각적 매력 요인’ 이라고 명명하였다. 요인2는 ‘즐거움만을 위해 쇼핑한 정도/쇼핑을 즐기는 정도/재미를 주는 정도’ 가 묶여 ‘엔터테인먼트 요인’ 으로 명명하였다. 요인3은 ‘상품의 가격의 만족/품질 대비 가격의 저렴성/상품의 경제적 가치’ 가 묶여 ‘경제성 요인’ 으로 명명하였다. 요인4는 ‘쇼핑을 통한 내면적 즐거움/매장에 대한 몰입 정도/매장에서의 자부심과 자신감’ 으로 묶여 ‘내면적 즐거움 요인’ 으로 명명하였다. 요인5는 ‘쇼핑 시 느끼는 해방감/다른 세계에 있는 듯한 정도’ 로 묶여 ‘현실도피성 요인’ 으로 명명하였다. 이들 요인은 전체 분산의 66.1%를 설명하고 있다.

본 연구에서는 쇼핑경험에 대한 선행연구인 Mathwick et al.(2001)의 연구에서 추출한 효율성, 경제적 가치, 즐거움, 일탈감, 시각적 매력, 엔터테인먼트, 서비스 우수성의 7가지 속성 가운데 효율성 요인과 서비스 우수성 요인을 제외한 5가지의 쇼핑경험요인으로 분류되었다. 효율성 요인의 경우 독립된 요인으로 추출되지 못하고 경제적 가치에 포함되어 ‘경제성 요인’ 으로 구분되었다. 또한 서비스의 우수성 요인의 경우 사전조사 후 본 연구의 타당성을 저해하는 요인으로 포함되어 제거되었다. 서비스 우수성의 경우 소비자가 적극적으로 추구하지는 않는 경험으로 소비자가 특정 마케팅 실체가 자신의 목적을 위한 수단으로 역량을 발휘하는 것을 감탄하기 시작 할 때 발생한다(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994). 서비스의 제공자가 전문적으로 업무관련 수행을 하고 그들의 약속을 얼마나 잘 수행했는가에 대한 소비자 평가를 반영하는 것이다(Zeithaml, 1988). 그러나 본 연구의 응답자의 경우 매장 내의 경험을 매장의 물리적인 특징에 통해 직접적으로 느낀 경험을 중심으로 응답하였다. 따라서 판매사원의 서비스를 통한 체험하게 되는 경험인 서비스 우수성은 나타나지 않았다.

2. 점포충성도

점포충성도에 대해서 요인분석을 실시한 결과 1개의 요인으로 나타났다. ‘유사상품 구매 시 재이용 정도/유사매장 중 상품구매의 정도/매장에 대한 호의도/지속적인 매장 이용도/긍정적인 구전 정도’의 항목을 묶어 점포충성요인이라고 명명하였다. <표 4-2>에서 나타난 것과 같이 모든 변수의 요인 부하량이 0.703이상으로 나타났으며 추출된 요인에 대한 측정 변수들간의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값도 0.82로 높게 나타났다. 점포충성도를 나타내는 요인1은 58.5%의 설명력을 가진다.

점포충성요인 측정항목	요인1	공통성
	점포충성도	
유사상품 구매 시 재이용 정도	0.758	0.574
유사매장 중 상품구매의 정도	0.753	0.568
매장에 대한 호의도	0.703	0.494
지속적인 매장 이용도	0.805	0.648
긍정적인 구전 정도	0.802	0.643
Eigenvalue	2.927	
설명변량(%)	58.544	
누적변량(%)	58.544	
Cronbach Alpha	0.8193	

<표 4-2> 점포충성도에 관한 요인분석

제 2 절 경험 매장별 쇼핑경험의 차이

자채브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 특징을 살펴본 결과 매장의 유형

별로 쇼핑경험의 차이가 있을 것이라 판단하고 이에 대한 연구문제를 설정하고 검증을 실시하였다. 경험적 패션매장 유형별(자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장) 쇼핑경험차원의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다. t-test는 요인분석결과에서 각 요인에 해당하는 변수들을 평균하여 지수를 구성하였다.

구분	집단	빈도	평균	표준편차	T-value	유의확률
시각적 매력	자체브랜드복합매장	80	3.3063	0.5980	2.650	0.009
	브랜드복합매장	78	3.0641	0.5487		
엔터테인먼트	자체브랜드복합매장	80	3.2656	0.8376	0.644	0.520
	브랜드복합매장	78	3.1891	0.6398		
경제성	자체브랜드복합매장	80	2.9000	0.7998	1.395	0.165
	브랜드복합매장	78	2.7393	0.6371		
내면적 즐거움	자체브랜드복합매장	80	2.6542	0.7396	-0.376	0.708
	브랜드복합매장	78	2.6966	0.6778		
현실도피성	자체브랜드복합매장	80	2.4063	0.8347	1.527	0.129
	브랜드복합매장	78	2.2308	0.5849		

<표 4-3> 경험적 패션매장 간의 쇼핑경험의 차이 검증

그 결과는 <표 4-3>과 같다. 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 경험의 차이는 시각적 매력에서만 유의한 것으로 나타났으며 이를 제외한 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 시각적 매력의 경우 자체브랜드복합매장이 브랜드복합매장에 비해 더 높은 것으로 나타났다($t=2.65$, $p=0.009$). 이는 자체브랜드복합매장의 경우 대기업을 중심으로 하우스브랜드를 전개하고자 할 때 나타나는 매장의 형태로 대형매장을 중심으로 전개된다. 따라서 브랜드의 자본력을 바탕으로 차별화되고 다양한 인테리어나 VMD의 전개하여 소비자에게 시각적 매력을

제공해 준다. 이에 비해 브랜드복합매장의 경우에는 멀티샵이라는 매장의 형태로 소규모로 진행되는 경우가 많아 상대적으로 자체브랜드복합매장보다 소비자가 체험할 수 있는 시각적 매력의 경험이 낮다.

제2장의 선행연구에 의하면 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장은 개념적 특징에 따라 시각적 매력, 경제적 가치, 일탈감의 경험차원에서 차이가 나타날 것으로 판단되었다. 그러나 이에 대한 실증 분석을 실시한 결과 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장 간 쇼핑경험의 차이는 시각적 매력을 제외한 모든 쇼핑경험차원에서 통계적으로 유의한 차이가 없음이 확인되었다. 이는 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장에 대한 이론적인 특징을 통해 체험하는 경험과 실제 국내에 전개되고 있는 매장에서 체험할 수 있는 경험 간의 차이가 있다고 나타났다. 국내에서 전개되는 패션 매장의 경우 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 개념상의 특징들에 의하면 다양한 브랜드가 입점 되어 있고 각 브랜드별 컨셉을 살려서 고객들에게 쇼핑편의를 제공할 수 있다. 또한 기존 매장에서는 하기 어려웠던 다채로운 인테리어가 가능하고 다양한 상품을 판매함으로써 소비자에게 다양한 경험을 제공한다 할 수 있다. 그러나 국내의 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 경우 입점브랜드의 일관성 없는 관리로 인해 각 매장마다 점포 컨셉과 관련 없는 브랜드의 입점으로 매장의 혼잡함을 가져오는 경우가 많으며 본래 의도한 점포이미지를 형성하지 못하고 있다(이상은, 1997).

제 3 절 쇼핑경험에 따른 점포충성도

경험적 패션매장에서의 쇼핑경험이 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해서 경험적 패션매장에서 체험 할 수 있는 쇼핑경험을 독립

변수로 하고 점포충성도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 또한 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 특징에 따라 소비자가 체험하게 되는 쇼핑경험이 다르고 그에 따라 점포충성도에 미치는 영향도 다를 것이라 추정되어 각각의 매장별로 점포충성도에 미치는 영향에 대해 검증해보았다.

우선 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장을 포괄하는 개념인 경험적 패션매장의 쇼핑경험을 독립변수로 하고 점포충성도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화 베타계수	t	유의확률
점포충성도	시각적 매력	0.240	0.240	4.134	0.000
	엔터테인먼트	0.386	0.386	6.637	0.000
	경제성	0.361	0.361	6.198	0.000
	내면적 즐거움	0.362	0.362	6.219	0.000
	현실도피성	0.134	0.134	2.303	0.023
R ² =0.486		F값=28.706	p= 0.000		

<표 4-4> 경험적 패션매장의 쇼핑경험에 따른 점포충성도 분석

그 결과는 <표 4-4>와 같다. 경험적 패션매장에서는 독립변수인 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성의 모든 쇼핑경험 차원이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경험적 패션매장의 쇼핑경험이 점포충성도를 설명한 총 변량은 48.6%로 본 회귀모형이 의미 있는 것으로 나타났다(F=28.706).

이는 소비경험이 고객만족, 브랜드 애호도, 몰입, 신뢰, 감성적 애착, 관계의 질, 브랜드 이미지 등과 관련이 깊으며, 소유권 효과에 영향을 받는다

는 Oliver(1999)나 Fournier & Mick(1999)의 연구 결과와 일치한다. 경험적 패션매장에는 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성의 쇼핑경험을 소비자가 체험했을 때 그 점포에 대한 재방문의도나 점포에 대한 호의도와 같은 점포충성도가 높아진다는 것을 의미한다.

점포충성도에 유의한 영향을 미치는 5가지 경험요인 중 엔터테인먼트 차원이 점포충성도에 가장 많은 영향을 주고 현실도피성의 경우 가장 낮은 영향을 미친다.

자체브랜드복합매장의 쇼핑경험이 점포충성도에 미치는 영향에 대해 검증해보기 위해서 자체브랜드복합매장에서의 쇼핑경험을 독립변수로 하고 점포충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화 베타계수	t	유의확률
점포충성도	시각적 매력	0.217	0.213	2.591	0.012
	엔터테인먼트	0.320	0.352	4.331	0.000
	경제성	0.286	0.299	3.515	0.001
	내면적 즐거움	0.357	0.338	4.071	0.000
	현실도피성	0.188	0.202	2.463	0.016
R ² =0.531 F값=16.738 p= 0.000					

<표 4-5> 자체브랜드복합매장의 쇼핑경험에 따른 점포충성도 분석

그 결과는 <표 4-5>와 같다. 자체브랜드복합매장의 경우 독립변수인 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성의 모든 쇼핑경험의 차원이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 쇼핑경험의 변인이 점포충성도를 설명한 총 변량은 53.1%로 회귀모형이 의미 있는 것으로 나타났다(F=16.738).

자체브랜드복합매장에서 체험할 수 있는 경험 중 엔터테인먼트가 점포충성

도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트는 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말한다(Pine & Gilmore, 1997). 자체 브랜드복합매장에서의 쇼핑광경에 대한 감상을 반영하는 것으로서 즐거움을 추구하는 쇼핑객들은 이러한 유형의 경험을 유발하는데 활용한다(Babin, Darden & Griffin, 1994). 자체브랜드복합매장에서 시각적 매력의 쇼핑경험은 점포충성도에 가장 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시각적 매력은 쇼핑환경의 디자인이나 물리적 매력 및 아름다움으로부터 유도되는 것이다(Holbrook, 1994).

자체브랜드복합매장의 경우 대기업 중심으로 전개되고 있기 때문에 소비자는 브랜드인지도가 높은 브랜드를 한 장소에서 경험한다는 것만으로도 즐거움을 느끼게 되는 것이다. 시각적 매력의 경우 점포충성도에 가장 낮게 영향을 주었는데 앞은 전체 경험적 패션매장에서와 같이 기업에서의 소비자가 몰입할 수 있는 적극적인 매장환경을 제공한다면 더욱 더 강력한 점포충성도를 확립할 수 있을 것이다.

브랜드복합매장의 쇼핑경험이 점포충성도에 미치는 영향에 대해 검증해보기 위해서 브랜드복합매장에서의 쇼핑경험을 독립변수로 하고 점포충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과는 <표 4-6>과 같다. 브랜드복합매장의 경우 독립변수인 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움의 쇼핑경험차원이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 현실도피성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 쇼핑경험의 변인이 점포충성도를 설명한 총 변량은 49.5%로 회귀모형이 의미 있는 것으로 나타났다($F=14.120$). 브랜드복합매장의 쇼핑경험차원 중 엔터테인먼트, 경제성은 점포충성도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화 베타계수	t	유의확률
점포충성도	시각적 매력	0.237	0.226	2.315	0.011
	엔터테인먼트	0.554	0.492	5.610	0.000
	경제성	0.532	0.490	5.332	0.000
	내면적 즐거움	0.390	0.403	4.609	0.000
	현실도피성	0.125	0.114	1.273	0.207
R ² =0.495 F값=14.120 p= 0.000					

<표 4-6> 브랜드복합매장의 쇼핑경험에 따른 점포충성도 분석

현실도피성의 경우 쇼핑 시 느끼는 해방감이나 다른 세계에 있는 듯 한 느낌의 정도를 이야기 하는데 이 차원의 쇼핑경험이 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장에서 낮게 나타났다. 이는 국내의 브랜드복합매장의 경우 소비자가 몰입과 적극적인 참여를 유도하는 경험제공을 하고 있지 못하고 있기 때문이라고 판단된다(Pine & Gilmore, 1997). 따라서 매장에서의 적극적인 고객 참여를 유도하는 프로모션을 적극적으로 활용하거나 경험적인 매장 인테리어를 고객에게 제시하여 현실도피성 차원을 강화한다면 점포뿐만 아니라 브랜드에 대한 고객의 긍정적인 태도를 유도 할 수 있을 것이다.

따라서 국내의 브랜드복합매장에서 성공적인 경험마케팅을 전개하기 위해서는 소비자의 적극적인 참여나 몰입을 유도하기 위한 마케팅 적시적소에 상품을 제안하고 다양한 연출방법을 통한 즐거움을 주는 엔터테인먼트 경험을 향상시키기 위한 마케팅을 전개하는 것이 점포충성도를 높이는데 효과적일 것이다. 또한 소비자가 적정 가격의 품질을 지각할 수 있도록 경제적인 경험요인을 제공하는 마케팅을 펼쳐 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 유도해야 할 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 결 론

본 연구는 경험적 패션매장에서의 쇼핑경험의 중요성에 기초하여 쇼핑경험의 차원을 유형화하였다. 또한 경험적 매장인 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 유형에 따른 쇼핑경험의 차이를 검증하고 쇼핑경험의 차원에 따라 점포충성도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

이를 위하여 2005년 9월 2일부터 10월 3일까지의 조사기간에 브랜드복합매장과 자체브랜드복합매장에 방문한 적 있는 만 19세 이상의 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 총 179부의 설문을 배부해서 자료수집 후에 답변이 성실하지 못하거나 한 문항이라도 누락된 자료 21부를 제외한 158부를 최종 분석에 사용하였다. 자료 분석에는 빈도분석, 요인분석, T-test, 다중회귀분석이 이용되었다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 경험적 패션매장에서의 쇼핑경험은 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성의 5가지 쇼핑경험차원으로 구분되었다. 이는 선행연구에서 논의 되었던 Mathwick et al.(2001)의 7개의 경험차원 중 서비스의 우수성과 효율성을 제외한 5가지 경험차원으로 나타났다. 효율성은 경제성에 포함되어 하나의 차원으로 구분되었다. 서비스 우수성 차원의 경우는 나타나지 않았다. 이는 쇼핑경험에 대한 문항에 매장특성이나 인테리어, 상품구색 등에 대한 경험으로만 인식하고 응답하였기 때문에 판매사원의 전문성이나 업무수행 능력(Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook,

1994)을 통해 경험할 수 있는 서비스의 우수성 차원은 나타나지 않았다.

둘째, 경험적 패션매장의 유형인 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장 간의 쇼핑경험차원의 차이는 시각적 매력 차원에서만 유의한 것으로 나타났으며 이 차원을 제외한 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성의 차원에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 특징에 대해 분석한 결과, 매장별로 시각적 매력, 경제성, 현실도피성의 경험이 차이가 발생할 것이라 판단되었으나 시각적 매력차원을 제외한 다른 경험차원에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 국내의 경험적 패션매장의 SI나 VMD, 매장 이벤트 등 마케팅간의 뚜렷한 차이 없이 모호하게 진행되고 있어 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

셋째, 경험적 패션매장에서의 쇼핑경험은 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경험적 패션매장에서의 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성의 경험차원을 제공했을 때 소비자의 점포에 대한 충성도 즉 점포에 대한 선호, 우호적인 구전, 지속적인 방문이나 구매 등에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

그리고 경험적 패션매장을 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장으로 분류하여 각 매장의 유형에 따라 체험하는 쇼핑경험이 점포충성도에 미치는 영향에 대해서 분석을 하였다. 그 결과 자체브랜드복합매장의 경우 쇼핑경험차원인 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성인 5개의 모든 차원은 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 엔터테인먼트의 경우 점포충성도에 가장 많은 영향을 미치며 시각적 매력이 가장 낮은 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 브랜드복합매장의 경우는 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움의 4가지 쇼핑경험차원에서만 유의한 것으로 나타나고 현실도피성 차원이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 국내의 브랜드복합매장의 경우 소규모형태의 매장으로 진행되

고 있어 이러한 브랜드복합매장에서 모든 것으로부터 벗어나는 일탈감이나 해방감을 경험하기 어렵기 때문이다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 매장에 대한 경험연구는 매장환경, 특징, 이미지, 서비스 등이 감정적 반응을 통한 연구와 매장의 어떠한 경험차원이 소비자 반응에 영향을 미치는가에 대한 연구로 진행되었다(Donovan & Rossiter, 1982; Swinyard, 1993; Dawon, Bloch & Ridgway, 1990; 유창조 · 김상희, 1994). 그러나 이러한 연구들은 몇가지 제한점을 가지고 있다. 매장의 인지적인 특징을 통한 감정적 반응만으로는 다양화되고 개성적으로 변화하는 매장에서 경험 설명하기에 부족하다. 이후 매장에서의 경험을 좀 더 실증적으로 분석을 하기 위해서 몇몇 학자들은 쾌락적 경험과 실용적 경험으로 분류하였다(Holbrook & Hirschman, 1982; Bloch & Bruce, 1984; Holbrook & Corfman, 1985; Dodds et al., 1991; Babin et al., 1994). 그러나 이러한 이분법적인 경험차원으로 이용하여 패션매장의 경험을 설명하는 것은 충분하지 않고 이를 통해 매장의 경험에 대한 전략적인 시사점을 도출하기에는 어렵다. 따라서 본 연구에서는 경험을 다양한 기준으로 세분화한 Mathwick et al.(2001)의 경험차원을 사용하여 새롭게 나타난 경험적 패션매장에 적용하여 실증적으로 분석하였다.

둘째, 본 연구의 결과로 나타난 패션매장에서의 체험할 수 있는 쇼핑경험차원인 시각적 매력, 엔터테인먼트, 경제성, 내면적 즐거움, 현실도피성을 소비자에게 제공한다면 매장에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 이를 통한

매장의 매출향상에도 도움을 줄 것이다. 즉 매장에서 이러한 경험을 제공함으로써 매장을 ‘단조로운 공간(plain space)’ 이 아닌 ‘특징적인 장소(distinctive place)’ 로 변화시킨다. 또한 본 연구를 통해 유형화된 쇼핑 경험차원은 매장의 차별화를 통한 브랜드 경쟁력을 강화하고 전략적 매장이미지 구축을 위한 중요한 자료로 사용될 것이다. 예를 들어 명확한 브랜드만의 SI를 설정하고자 할 때 본 연구를 통해 실증 분석된 경험차원을 이용한다. 이러한 경험차원은 경쟁사의 SI를 분석하고 자사 브랜드의 SI의 정확한 포지셔닝하고자 할 때 기준으로 사용 될 것이다. 이를 통해 소비자에게 제공되는 경험은 성공적인 매장, 나아가 강력한 브랜드를 만들기 위한 마케팅 전략을 구현하는데 큰 역할을 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 제언

매장에서의 경험에 관한 연구의 결과를 일반화하는데 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 연구대상인 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 특성상 매장의 규모나 위치 등에 수도권 중심으로 제한되어있어 자료수집에 어려움이 있다. 시간과 비용상의 문제로 표본선정에 있어 매장에 방문한 적이 있는 소비자로 정하고 편의 추출법으로 사용하였는데 이에 따르는 외적타당성에 한계점이 발생할 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화 하는데 한계점이 있다.

둘째, 연구대상인 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장의 규모나 매장방문 이전에 형성된 브랜드의 특성에 의해서 발생하는 경험에 대한 영향력을

배제하지 못하였다. 또한 경험이라는 속성 상 쇼핑시간이 경과함에 따라 쇼핑행위에 영향을 미치는데(Yoo, Park & MacInnis, 1996) 본 연구에서는 편의상 매장을 방문한 후의 시간을 제한하지 않은 채 조사가 이루어졌다. 차후 연구에서는 이런 영향변수에 따른 결과를 고려해서 연구 결과의 정확성을 높이고자 한다.

셋째, 쇼핑경험측정항목은 인터넷쇼핑경험에서 사용되었던 항목을 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하고 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장을 대상으로 실증하였다. 따라서 차후 연구에서는 쇼핑경험 측정항목 개발에 있어 더 포괄적인 개념의 경험을 적용시켜서 자체브랜드복합매장과 브랜드복합매장 뿐만 아니라 더 많은 매장에 적용할 수 있도록 개발되어야 한다.

넷째, 본 연구에서는 매장의 개념적인 특징에 따라 어떠한 경험이 점포충성도에 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하였다. 실무적인 관점에서 매장을 구성하는 VMD구성요소에 따라 매장의 특징을 구분하고 그러한 VMD구성요소의 어떠한 특징이 쇼핑경험에 영향을 미치는가에 대한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

<국내논문>

- 권양숙(2001), “퓨전스타일을 활용한 패션 셀렉트샵 실내디자인 계획에 관한 연구,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박애진(2003), “리테일 샵에 나타난 공간 체험의 도입성향에 관한 연구: 패션 샵 중심으로,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박순희(1999), “멀티브랜드 패션전문점의 파사드와 매장공간 디자인에 관한 연구,” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성철(1997), “상업공간의 커뮤니케이션 요소 추출을 통한 디자인 연구: 패션상점 중심으로,” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 신동철(1989), “점포 분위기에 대한 연구: 환경심리학적 접근법을 중심으로” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상은(1997), “패션전문점의 애고동기와 구매행동에 관한 연구: 패션전문점 신용카드를 소유한 20대 여성을 중심으로,” 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 편해수(2000), “소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향,” 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김승은 · 김선화(2004), “국내 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략: 유통전략/프로모션전략을 중심으로,” 한국의류산업학회, 54(4), 15-26.
- 김수진 · 정명선(2001), “의류제품 구매 시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회, 25(8), 1512-1523.
- 고애란 · 진병호(1995), “상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성의 중요도 및 정보원의 이용연구,” 한국의류학회, 19(1), 104-114.
- 박철(2001), “인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한

- 연구,” 소비자학연구, 12(1), 31-52.
- 박은주 · 전수미(1995), “의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류 점포 애고행동 연구,” 생활과학연구논문집, 3, 191-206.
- 백종현 · 윤영진 · 지성구(2000), “소매업에서 서비스품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향,” 품질경영학회, 28(2), 211-241.
- 이수진 · 황선진 · 변유선(1997), “유행관여에 따른 패션 전문점의 점포속성에 관한 연구,” 한국의류학회, 21(2), 345-356.
- 이승창 · 유수연(2003), “동태적 쇼핑경험이 경험가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑을 중심으로,” 한국유통학회 춘계학술대회, 149-173.
- 이진용(2003), “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰 및 실무적 시사점,” 소비자학연구, 14(2), 215-242.
- 이진용(2003), “마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰,” 한국마케팅저널, 5(2), 19-47.
- 이학식 · 김영 · 정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” 경영학연구, 28(2), 505-538.
- 이학식 · 임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발,” 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 이태민 · 전종근(2002), “온라인, 오프라인 점포 이미지 비교에 관한 연구,” 인터넷 비즈니스 연구, 3(2), 99-124.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조 · 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 유창조 · 현소은 · 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” 한국마케팅학회, 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 윤민석 · 이준석(1999), “서비스산업의 점포애호요인간 중요도 파악에 관한 연

- 구” 논문집, 14(1), 255-265.
- 장규순(1997), “패션전문점의 비주얼머천다이징전략에 관한 연구: 멀티브랜드 매장을 중심으로,” 한국실내디자인학회, 21, 54-61.
- 조광행 · 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(1), 47-74.
- 최선행 · 이은영(1994), “의복착용 시 경험하는 감정의 유형,” 한국의류학회, 18(3), 395-409.

<국외논문>

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1998), “Sturctural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K.(1980), “Profiling the Recreational Shopper,” *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bloch, P. H. & Bruce, G. D.(1984), “Product Involvement as Leisure Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 11(ed.), Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: ACR, 197-202.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986), “Consumer Search: an Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Marketing,” *Journal of Consumer Research*, 65(April), 81-93.
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*,

22(2), 99-113.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R.(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M.(1990), "Shopping Motives, Emotion Status and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(winter), 408-427.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

Edell, J. A. & Burke, M. C.(1987), "The Power of Feelings In Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421-433.

Enis, B. M. & Paul, G. W.(1968), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56

Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L.(1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16(March), 433-441.

Fourier, S. & Mick, D. G.(1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, 63(October), 5-23.

Gardner, M. P.(1985), "Mood Status and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R.(1996), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer' Perceptions of Acquisition Anlue and Transaction Value," *Marketing Science Institute Report*, 96-103, May, Cambridge, MA.

Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F.(2000), "Relationship Marketing

- Activity, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hoch, S. J.(2002), "Product Experience is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29(December), 448-454.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E.(1982), "The Experience Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun." *Journal of consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holbrook, M. B.(1987), "What is Consumer Research?," *Journal of consumer Research*, 14(June), 128-132.
- Holbrook, M. B.(1993), "Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Behavior," *Journal of consumer Research*, 20(September), 128-132.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A.(1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Keller, K. L.(1987), "Memory Factors in Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 316-333.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A.(1997), "Managing the Corporate Brand: the Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Marketing Science Institute Working Paper.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E.(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E.(2002), "The Effect Dynamic Retail Experiences on Experiential Perception value: an Internet and Catalog Comparison," *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

- McAlexander, J. H., Shouten J. W., & Koenig, H. F.(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- Mano, H. & Oliver, R. L.(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Nelson, P.(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(March/April), 311-329.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & McInnis, D. J.(1986), "Strategic Brand Concept Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C.(1989), "The Effect of Situational Factor on In-store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.
- Pritchard, M. P., Havitz M. E., & Howard, D. R.(1999), "Analyzing the Commitment-loyalty Link in Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Richins, M.(1997), "Measuring Emotion in Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R.(1982), "Information Response Model: An Integrated Approaches," *Journal of Marketing*, 46(Winter), 81-93.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R.(1988), "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity." *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.
- Sirgy, M. J. & Samli, C. A.(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty

Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(Summer), 265-291.

Swinyard, W. T.(1993), "Market Segmentation in Retail Service Industries: Multiattribute Approach," *Journal of Marketing*, 53(Spring), 27-53.

Thaler, R.(1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

<단행본>

Bower, G. H.(1991), Mood Congruity of Social Judgment, in J. Forgas(ed), *Emotion and Social Judgment*, 31-53, Oxford: Pergamon.

Huizinga, J.(1995), *Homo ludens: A Study of the Play Element on Culture*, Boston, MA: The Beacon Press.

Kotler, P.(1991), *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall; New Jersey.

Kotler, P. & Andreasen, A. R.(1996), *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice-Hall; New Jersey.

Kotler, P.(1999), *Kotler on Marketing*, New York: The Free Press.

Kotler, P.(2001), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall; New Jersey.

Schmitt, B. & Simonson, A.(1997), *Marketing Aesthetics*, New York: The Free Press.

Schmitt, B.(1999), *Experiential Marketing*, New York: Free Press.

Schmitt, B.(2003), Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiley & Sons.

Schmitt, B., Rogers, D. L., Vrotsos, K., & Hal, P.(2003), There's no business that's not show business : Marketing in an experience culture.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.(1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business Stage, Boston, MA: Harvard Business School Press.

전병귀(1994), Shop 인테리어 개요 및 특성, Shop인테리어, (주)주택문화사.

신경림(2000), 체험연구, 현문사.

심낙훈(1991), 디스플레이, 집문사.

신현승(2001), 고객 체험의 경제학, 세종서적.

임숙자 · 류은정 · 이승희 · 이주은 · 최성주(1997), 패션머천다이즈 & 마케팅, 교문사.

<정기간행물>

Fashionbiz, 2005년 1월 - 8월

Fashiongio, 2005년 1월 - 8월

<참고 URL>

www.emars.co.kr

www.samsungdesign.net

**The Effect of Shopping Experience
on the Store Loyalty at the Fashion Store**

Jin Young Lee

Department of Fashion Design, Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Consumers' shopping orientation tends to be rational and planned according to its maturity and diversification. This change of the shopping environment brought the characteristic and specialized stores into existence. A company makes an effort to provide the consumers with both functional convenience and emotional comfort for optimal shopping environment. It also tries to boost sales by satisfying customers' consuming desire. Accordingly, it is important to be aware of shopping experience that is experienced at the store.

The purpose of this study is to examine aspect of consumers' shopping experience and its differences between multi-brand store and flagship store, as well as to explore the effect of shopping experience on the store loyalty at the fashion store.

Data collection using the questionnaires was conducted from Sept. 2nd to Oct. 3rd, 2005. The survey has produced responses from the consumers over the age of 19 who frequently visited the multi-brand store and the flagship store. 158 out of 179 questionnaires were used for data analysis.

To analyze the data, SPSS statistical package, frequency analysis for

demographical analysis, and factor analysis to identify the shopping experience factor were employed. To verify variation of shopping experience as type of fashion store, T-test was performed. Multiple regression analysis was carried out in order to find out the effect of shopping experience on the store loyalty at the fashion store.

The results of the study are as follows:

1. Shopping experience at the fashion store was divided into five different factors, such as visual appeal, entertainment, economic utility, intrinsic enjoyment, and escapism.
2. Variation of shopping experience between flagship store and multi-brand store was shown only from visual appeal and was not significant from the other factors.
3. Shopping experience at the fashion store has a significant effect on store loyalty.

Key words : Shopping Experience, Multi-brand Store, Flagship Store, Visual Appeal, Entertainment, Economic Utility, Intrinsic Enjoyment, Escapism, Store Loyalty

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 매장내의 쇼핑경험가치가 매장 충성도에 미치는 영향에 대한 연구입니다.

귀하께서 응답해 주신 설문은 저의 논문에 매우 유용한 자료가 될 수 있습니다. 각 질문 항목에 대해 귀하께서 생각하시는데로 솔직히 응답해 주십시오.

본 설문지에 대한 응답은 익명으로 처리 될 것이고, 모든 자료는 학문적인 연구의 목적으로 사용 될 것입니다. 또한 그 내용이 공개되거나 다른 목적으로 이용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀한 시간을 할애하여 주셔서 감사합니다.

2005.9

- 조 사 자 : 부경대학교 일반대학원 패션디자인학과 석사과정 이진영
- 문 의 : 051.620.6861
- e - mail : chunhee79@hanmail.net

1. 본 설문은 멀티샵에서 쇼핑한 경험이 있는 분께서만 응답바랍니다.
2. 본 설문에서 지칭하는 멀티샵은 여러 메이커의 여러 브랜드가 하나의 매장 공간에서 정해진 컨셉에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있도록 만든 브랜드 복합매장입니다.

- | | |
|------------|---|
| 분더숍 | 돌체, 마르니, 드리스 반 노튼, 요자야마모토, 앰포리오, 폴레지오니, 디젤, Y-3, 버버리프로성, 캘빈클렉션 등이 입점 |
| 더랩 | 얼진, 세븐진, 시티오브휴머니티, 조스진, 페이퍼진, 제임스진, 시마론 등 총 10개 프리미엄진 브랜드 등이 입점 |
| 락자 | 만화적인 분위기가 물씬 풍기는 간판에서부터 작은 소품에 이르기까지, 재미있고 특이한 것이 많은 매장. 캐릭터 소품을 비롯하여 홀리스터, 디젤, 아디다스 등의 브랜드가 입점 |
| 오일
힐리우드 | 지하부터 2층까지 한 건물 전체가 모두 멀티숍 매장으로 토미 힐피거, 폴로 등의 브랜드가 입점 |
| 스프리스 | 라코스테, 헬리 한센, 컨버스, 뉴 밸런스, 에버라스트, 스프리스 등 세계적인 스포츠 브랜드가 입점 |
| 타프 | 나이키, 아디다스, 푸마, DKNY, 디젤, 뉴밸런스 등의 여러 가지 신발 브랜드가 입점 |
| ABC마트 | 나이키, 아디다스, 반스, 호킨스, 닥터마틴 등 30여개의 유명 신발 브랜드가 입점 |

- 70 -

PART II. 다음은 쇼핑경험에 관한 질문입니다. 앞의 2번에서 응답하신 브랜드의 매장에서의 쇼핑을 했던 경험을 생각하면서, 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크표시(✓)를 해 주십시오.

- 여러 메이커의 여러 브랜드가 하나의 매장 공간에서 정해진 컨셉에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있도록 만든 _____ 의 매장을 생각하면서 응답해 주세요.

-> 2번에서 응답한 매장

N O	내용	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장의 상품의 디스플레이방법은 매력적이다.					
2	이 매장의 열정적인 분위기는 나를 매료시키기에 충분하다.					
3	이 매장은 시각적으로 보기에 좋다.					
4	이 매장에서 쇼핑을 할 때 나는 매우 편안하고 즐겁다.					
5	이 매장은 미적으로 매력적이다.					
6	이 매장에서 상품을 팔지 않는다고 해도 나는 매장을 돌아 보는 것만으로도 즐겁다.					
7	이 매장에서의 쇼핑은 나를 모든 것들로부터의 해방시켜 준다.					
8	이 매장에서의 쇼핑은 나를 마치 다른 세계에 있는 것 같은 착각에 빠지게 한다.					
9	나는 이 매장에서 판매하는 상품의 가격에 만족한다.					
10	나는 이 매장에서는 상품을 꼭 구매하지 않더라도 쇼핑을 즐긴다.					
11	나는 이 매장에서 재미를 얻기 위해서 쇼핑한다.					
12	나의 효율적인 시간관리 측면에서 다른 매장보다 이 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다.					
13	이 매장에서의 쇼핑은 나의 삶을 편안하게 한다.					
14	이 매장에서 쇼핑을 할 때 나는 뭔가 이루고 얻었다는 느낌을 받는다.(성취감)					
15	나는 이 매장의 매력에 종종 폭 빠져 드는 경우가 있다.					
16	이 매장에서 판매하는 상품의 가격은 상품의 질에 비해 싼 편이다.					
17	이 매장을 방문하면서 다른 매장에서 느낄 수 없는 자부심과 자신감을 갖는다.					
18	이 매장의 가격은 내가 상품을 구매하기에 적절한 가격이다.					
19	나는 이 매장을 방문하는 다른 고객들과 어떤 동질감을 느낀다.					

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 매장내의 쇼핑경험가치가 매장 충성도에 미치는 영향에 대한 연구입니다.

귀하께서 응답해 주신 설문은 저의 논문에 매우 유용한 자료가 될 수 있습니다. 각 질문 항목에 대해 귀하께서 생각하시는데로 솔직히 응답해 주십시오.

본 설문지에 대한 응답은 익명으로 처리 될 것이고, 모든 자료는 학문적인 연구의 목적으로 사용 될 것입니다. 또한 그 내용이 공개되거나 다른 목적으로 이용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀한 시간을 할애하여 주셔서 감사합니다.

2005.9

- 조 사 자 : 부경대학교 일반대학원 패션디자인학과 석사과정 이진영
- 문 의 : 051.620.6861
- e - mail : chunhee79@hanmail.net

PART II. 다음은 쇼핑경험에 관한 질문입니다. 앞의 2번에서 응답하신 브랜드의 매장에서 쇼핑을 했던 경험을 생각하면서, 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크표시(✓)를 해 주십시오.

- 여러 메이커의 여러 브랜드가 하나의 매장 공간에서 정해진 컨셉에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있도록 만든 _____ 의 매장을 생각하면서 응답해 주세요.

-> 2번에서 응답한 매장

N O	내용	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장의 상품의 디스플레이방법은 매력적이다.					
2	이 매장의 열정적인 분위기는 나를 매료시키기에 충분하다.					
3	이 매장은 시각적으로 보기에 좋다.					
4	이 매장에서 쇼핑을 할 때 나는 매우 편안하고 즐겁다.					
5	이 매장은 미적으로 매력적이다.					
6	이 매장에서 상품을 팔지 않는다고 해도 나는 매장을 돌아 보는 것만으로도 즐겁다.					
7	이 매장에서 쇼핑은 나를 모든 것들로부터의 해방시켜 준다.					
8	이 매장에서 쇼핑은 나를 마치 다른 세계에 있는 것 같은 착각에 빠지게 한다.					
9	나는 이 매장에서 판매하는 상품의 가격에 만족한다.					
10	나는 이 매장에서는 상품을 꼭 구매하지 않더라도 쇼핑을 즐긴다.					
11	나는 이 매장에서 재미를 얻기 위해서 쇼핑한다.					
12	나의 효율적인 시간관리 측면에서 다른 매장보다 이 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다.					
13	이 매장에서 쇼핑은 나의 삶을 편안하게 한다.					
14	이 매장에서 쇼핑을 할 때 나는 뭔가 이루고 얻었다는 느낌을 받는다.(성취감)					
15	나는 이 매장의 매력에 종종 폭 빠져 드는 경우가 있다.					
16	이 매장에서 판매하는 상품의 가격은 상품의 질에 비해 싼 편이다.					
17	이 매장을 방문하면서 다른 매장에서 느낄 수 없는 자부심과 자신감을 갖는다.					
18	이 매장의 가격은 내가 상품을 구매하기에 적절한 가격이다.					
19	나는 이 매장을 방문하는 다른 고객들과 어떤 동질감을 느낀다.					

