

고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근*

A Marketing Theory-Based Approach to Customer's Perceived Shopping Experience*

윤성준(Yoon, Sung-Joon)**

최동춘(Choi, Dong-Choon)***

본 연구는 고객이 쇼핑할 때 지각하는 경험의 요인들을 Schmitt(1999)의 전략적 경험모듈에 기반을 두고 쇼핑경험을 5개 요인(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)으로 분류하고, 쇼핑경험에 영향을 미치는 고객 특성으로 구성된 선행변수와 결과변수를 가설적 관계를 통해 검증할 것을 주목적으로 한다. 세부적으로 본 연구는 아래와 같은 4개의 주요 연구목적들을 수행한다. 첫째, 본 연구의 이론적 개념틀이 되는 전략적 경험 모듈을 구성하는 5개 요인들 간의 역학적 관계에 대해 규명한다. 특히, 총체적(holistic) 경험특성을 주장한 이론적 배경에 입각하여 경험요인들간의 상호작용관계에 초점을 둔다. 둘째, Schmitt(1999)에 의한 경험의 유형화를 이용하여 소비자가 지각하는 총체적 쇼핑 경험을 중심으로 이에 영향을 미치는 선행변수로서 고객의 쇼핑동기(motivation)와 쇼핑관여(involverment)에 대한 이론적 고찰과 함께 쇼핑동기의 유형(제품 중심적/경험 중심적)에 따라 고객이 지각하는 고객의 경험요인에 어떤 영향을 미치는지를 규명하려고 한다. 셋째, 고객이 지각한 쇼핑경험이 고객이 쇼핑하는 점포에 대한 충성도에 영향을 미친다는 가정 하에 백화점, 할인점, 그리고 인터넷 점포를 대상으로 이들 점포에 대한 쇼핑경험이 점포 재방문 의향에 미치는 영향력을 규명한다. 마지막으로 쇼핑경험에 대한 고객의 선호도와 점포재방문간의 관계를 전략적 경험모듈을 중심으로 포지셔닝하는 쇼핑경험 포지셔닝 맵을 개발한다.

본 연구에서 도출한 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 전략적 경험모듈의 특성에 대한 가설의 검정 결과에 따르면 5개 경험요인들은 높은 수준의 상관관계를 가졌다. 둘째, 쇼핑동기는 인지적 경험과 감성적 경험의 선호도에 대해 효과적인 영향력을 행사하는 것으로 판명되었다. 즉, 제품 중심적(경험 중심적) 쇼핑동기를 가진 고객은 인지적(감성적)경험을 선호하는 것으로 입증되었다. 셋째, 쇼핑관여도는 감성적 경험과 유의한 관계를 보여 주었다. 마지막으로 경험 포지셔닝 맵의 개발에 따른 유통전략에 관한 전략적 시사점을 제시하였다.

핵심개념: 쇼핑 경험, 전략적 경험 모듈, 쇼핑동기, 쇼핑관여도, 경험 포지셔닝 맵

* 이 논문은 2005년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구 조성사업비)으로 학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음 (KRF-2005-127-0)

** 경기대학교 경영학부 교수(sjyoon@kyonggi.ac.kr)

*** 부천대학 세무회계과 전임강사(choi0812@dreamwiz.com)

I. 서론

오늘날의 소비자들은 개인주의적이고, 참여적이고, 독립적이며 정보를 갖추고 있다. 그들은 이러한 성향 때문에 그들이 구매한 제품이 브랜드나 심볼 또는 아이덴티티나 의미에 있어서 다른 제품과 차별되기를 원한다. 즉 그들만의 독특성과 개인적 차별성을 추구한다. 그들은 또한 그들이 구매한 것들이 개인적인 욕구를 충족시켜준다는 확신을 원하기 때문에 생산과 소비의 과정에 모두 경험적으로 참여할 수 있기를 원한다. 그러므로 그들은 판매원이나 다른 사람들에게서 영향을 받기보다는 그들이 직접적으로 또한 경험적으로 구매의사결정을 내리기를 원한다. 이러한 신소비자들의 행동적 추세는 마케팅 실무자뿐만 아니라 학문적 관점에서도 경험에 대한 이해와 적용의 범위를 넓혀야 하는 필요성을 보여주고 있다. 경험적 소비자 행동의 중요성을 강조한 Holbrook와 Hirschman (1982)과 같은 학자들은 소비자행동의 역사를 재조명하였는데 초기의 소비자행동연구는 미시경제적이고 합리적 선택의 가정 하에서 발전한 제한적 합리성이론에 근거한 정보처리 패러다임에 머물렀으나 1980년대 초부터 이러한 관점에서 벗어나 소비를 다양한 상징적 의미와, 쾌락적 반응과 미적인 기준을 중심으로 하는 경험적 관점에서 보기 시작하였으며 이런 결과 유쾌한 여가활동, 감각적 즐거움, 미적인 유쾌함, 감정적 반응 등과 같은 현상들에 대해 관심을 갖게 되었다고 주장하였다. 마케팅 분야에서 소비경험은 두 가지 관점에서 접근되었다는 견해도 있는데, 첫째는 브랜드 또는 제품을 탐색

적, 경험적, 신뢰적 특성을 구비한다고 분류한 것이며(Ford, Smith and Swasy 1990; Nelson 1970), 둘째는 브랜드 혜택에 따라 기능적, 상징적, 경험적 범주로 구분한 것(Aaker 1991; Park et al. 1986)이라고 판단하였다(이진용 2003a).

그러나 아직까지 소비경험에 대한 마케팅적 접근은 대체적으로 개념적인 차원에서 많이 벗어나지 못하는 수준이며 경험의 선행변수를 소비자의 고객특성과 연관하여 조사한 실증적 접근은 찾아보기 어렵다. 그 이유 중 하나는 아직도 경험에 대한 학문적 정의와 이론적 토대가 충분히 공감대를 형성하지 못한데 기인한다고 볼 수 있으며 전통적 마케팅의 이론적 패러다임과의 접목을 시도하려는 노력이 부족함을 지적할 수 있다. 최근에는 Schmitt(1999)가 주창한 전략적 경험모듈(SEM: Strategic Experiential Module)인 감각, 감성, 이성, 행동, 관계의 5개 차원을 독립변수로 이용하여 브랜드로열티 또는 브랜드가치에 미치는 영향을 검증한 연구들을 찾아볼 수 있으나(이은엽 2005; 조영훈 2002) 경험에 관한 선행변수를 포함한 포괄적인 연구는 아직 찾아보기 어렵다.

쇼핑에 있어서의 경험의 중요성은 매우 큰데 그 이유는 쇼핑의 특성상 고객과 판매자간의 상호적이고 복잡한 경험은 점포충성도에 중대한 영향을 미치기 때문이다(Hirschman and Holbrook 1986). 이런 소비경험에는 인간적 대면뿐만 아니라 물리적 접촉과 서비스 전달 시스템적인 접촉을 포함한다(Kerin et al. 1992). 이렇듯이 고객이 쇼핑할 때 인지하고 지각하는 경험적 자극의 유형적 분류와 각 유형에 따른 고객만족 또는 충성도와 관련한 실체적 지식은 고객의 소비경험의 제 현상을 마케팅차원에서

실증적으로 접근해야하는 중요한 학문적 영역이라고 판단된다.

본 연구는 이런 배경 하에서 고객이 쇼핑할 때 지각하는 경험의 요인들을 Schmitt(1999)의 전략적 경험모듈에 기반을 두고 쇼핑경험을 5개 요인(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)으로 분류하고, 쇼핑경험에 영향을 미치는 고객특성으로 구성된 선행변수와 결과변수를 가설적 관계를 통해 검증할 목적을 갖는다. 세부적으로, 본 연구는 아래와 같은 4개의 주요 연구목적을 수행한다. 첫째, 본 연구의 이론적 개념의 틀이 되는 전략적 경험 모듈을 구성하는 5개 요인들 간의 역학적 관계에 대해 규명한다. 특히, 총체적(holistic) 경험특성을 주장한 이론적 배경에 입각하여 경험요인들 간의 관계에 초점을 둔다. 둘째, Schmitt(1999)에 의한 경험의 유형화를 이용하여 소비자가 지각하는 총체적 쇼핑 경험을 중심으로 이에 영향을 미치는 선행변수로서 고객의 쇼핑동기(motivation)와 쇼핑관여(involverment)에 대한 이론적 고찰과 함께 쇼핑동기의 유형(제품 중심적/경험 중심적)에 따라 고객이 지각하는 고객의 경험요인에 어떤 영향을 미치는지를 규명하려고 한다. 셋째, 고객이 지각한 쇼핑경험이 고객이 쇼핑하는 점포에 대한 충성도에 영향을 미친다는 가정 하에 백화점, 할인점, 그리고 인터넷 점포를 대상으로 이들 점포에 대한 쇼핑경험이 점포 재방문 의향에 미치는 영향력을 규명하려고 한다. 마지막으로 쇼핑경험에 대한 고객의 선호도와 점포 재방문간의 관계를 전략적 경험모듈을 중심으로 포지셔닝하는 쇼핑경험 포지셔닝 맵을 개발한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 소비경험에 대한 접근방법

브랜드 경험의 이론적 고찰에 관한 한 선행연구에서는 경험의 사전적 의미를 다음과 같이 정의하였다. 경험은 “어떤 대상(혹은 사건)을 1) 직접적이고 개인적으로 관찰, 참여, 접촉하는것, 2) 이때 습득한 지식이나 기술, 3) 혹은 그 습득 과정, 4) 관련되는 대상(혹은 사건), 5) 이러한 과정에서 나타나는 심리적인 상태”이다(이진용 2003a, p.217). 또한 체험에 대한 정의도 제시하였는데 경험과 유사한 정의로서 “실제로 경험한 것”과 “경험자의 심적 과정”을 포함한다고 보고하였다. 이와 같은 정의들은 모두 경험자체가 경험자의 주관적인 성격 또는 심리적 태도를 반영하는 행위라고 보고 있다는 점에서 행동주체가 고객일 경우 고객의 특성과 심리적 태도를 파악함으로써 가능한 행동의 예측이 가능함을 인식시켜준다.

기존문헌을 찾아보면 경험이 소비자의 구매행위에 미치는 연구들은 주로 구매의도(유창조, 정혜은 2002; Swinyard 1993) 또는 브랜드 충성도(Bennett et al. 2005), 고객가치(Kerin et al. 1992)를 중심으로 조사되었다. 이들 연구들은 고객이 지각하는 경험이 고객의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보았고 경험을 단순히 사전적 의미에서의 고객의 쇼핑경험이나 매장에서의 경험을 중심으로 개념화하였으나 경험을 고객이 지각하는 구매행동차원에서 전통적 정보처리 패러다임에 입각하여 쇼핑경험의 선행변수와 결과변수를 다차원적으로 접근한

연구는 거의 찾아보기 어렵다.

이진용(2003b)은 마케팅영역에서는 경험에 대하여 크게 4개 접근방법이 있다고 보고하였는데, 첫째는 정보탐색적 방법, 둘째는 브랜드 개념, 셋째는 즐거움, 넷째는 총체적 경험이 그것이다. 이들 각 접근방법에 대한 기여와 제한점은 아래와 같다.

위의 표에서 알 수 있듯이 마케팅 학문에서 경험에 대한 접근방법은 주로 브랜드구축과 관련한 경험을 중심으로 인지-감정적 정보처리에 대한 방법적 견해의 차이에 집중되었다고 말할 수 있다. 특히 이성과 감성의 정보처리가 경험에 어떠한 역할을 하는지와 감정과 이성간의 상호작용에 대한 논의가 중심이 되었다.

2.2 총체적 경험: 전략적 경험모듈(SEM)

선행연구를 살펴보면 많은 연구자들이 소비 경험에 대한 구성요인으로 감정과 인지를 포함하여 행위에 이르는 총체적 경험을 고려하였다는 것을 알 수 있다. Lofman(1991)은 정성적 연구를 통해서 경험적 소비의 요인이 다음과 같은 5개 요인으로 구성되었다는 사실을 발견하였다: 환경(setting), 감각(sensation), 사고(thought), 감정(feeling), 행동(activity), 그리고 평가(evaluation). 또한 Hirschman과 Holbrook(1986)은 모든 소비경험에서 공통적으로 포함되는 요인으로써 사고(thought), 감정(emotion), 행동(activity), 가치(value)로 구성된 TEAV모형을 제안하였다. 이 모형은 1960년대의 소비자

〈표 1〉 소비 경험에 대한 기존의 접근방법에 대한 평가

접근방법	기여점	제한점	대표 연구자
정보탐색 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 소비단계의 중요성 제시 • 속성에 따른 브랜드 정보 획득의 시점 강조 	<ul style="list-style-type: none"> • 소유와 시용 시점에 따른 사용 경험 평가의 차이 존재 • 경험적 속성과 탐색적 속성의 구분 불명확 	Ford et al.(1990) Nelson(1970) Oliver(1999)
브랜드 컨셉트	<ul style="list-style-type: none"> • 기능적 개념 외에 상징적, 경험적 브랜드 개념 추가 • 브랜드 개념과 마케팅 방식의 연계성 강조 	<ul style="list-style-type: none"> • 상징적 개념과 경험적 개념의 구분 불분명 • 복합적 개념에 대한 마케팅 평가의 어려움 	Park et al.(1986) Park et al.(1991)
즐거움	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적 마케팅에 새로운 차원(즐거움) 제시 • 즐거움의 결정변수 제시 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 구축에 대한 즐거움의 효과적 조건을 제시 못함 	Pine & Gilmore(1998, 1999) Csikszentmihalyi(1975, 1990)
총체적 경험	<ul style="list-style-type: none"> • 인지, 감정, 감각 등 다양한 브랜드 구축요인 제시 • 복합적 요인의 시너지가 가능한 총체적 경험 	<ul style="list-style-type: none"> • 각 요인들의 분류가 불명확함 • 시너지의 근거불분명 	Hurst(1999) Schmitt(1999, 2003)

자료원: 이진용 (2003b) "마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰," 한국마케팅저널 5(2), pp. 19-48. (연구자 부분 재구성)

행동연구가들인 Engel et al.(1968)과 Howard와 Sheth(1969) 등이 고안한 CABS(Cognition-Affect-Behavior-Satisfaction) 모형을 좀더 개념적으로 확장한 것이다. 그들은 TEAV 모형에서 소비경험은 복합적인 개념이며 구성 요인들은 상호의존적이며 비선형적이라고 주장하였다.

「Experiential Marketing」의 저자인 Schmitt(1999)는 “경험적 수레바퀴(experiential wheel)”라는 용어를 사용하여 경험마케팅의 궁극적인 목적이 고객의 총체적 경험(holistic experience)을 하게 하는 데 있다고 강조한다. 그에 의하면 경험이 1) 감각, 2) 감성, 3) 사고, 4) 행동, 5) 관계의 다섯 가지 전략적 모듈로 구성되어 있다고 주장하였다. 먼저 감각(sense)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 말하며 소비자의 오감을 자극함으로써 고객의 주의를 끌 수 있다. 둘째 감성(feel)은 고객의 느낌과 감정에 호소하고 감정의 수용과 이입에 참여하도록 유도한다. 셋째, 인지(think)는 문제 해결적 경험을 위해 고객의 지성에 호소한다. 또한 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 고객이 수렴/확산적 사고를 갖게 한다. 넷째, 행동(act)은 고객의 육체적 경험과 라이프스타일에 영향을 미친다. 마지막으로 관계(related)는 고객의 이상적 자아 또는 타인, 문화 등을 연결시킨다. 즉, 개인적 욕망에 소구하여 다른 사람들에게 긍정적으로 인정받으려는 욕구를 자극시켜준다. 또한 경험의 전략적 모듈은 크게 두 부류로 나뉘어 진다고 주장하였는데 감각, 감성, 인지는 모두 개인적이고 개별적인 경험들로서 개별적 경험이며 행동과 관계는 사회문화적으로 공유된 것으로 공유된(사회문화적) 경험이라고 분류될 수 있다

Schmitt(1999)에 의하면 개별적 경험의 결합은 감각-감성, 감각-인지 그리고 감성-인지의 혼합형태(hybrids)로 나타나는데 개별적/공유적 경험의 혼합은 감각, 감성, 인지에 대한 개인적 소구를 공유된 행동과 보다 포괄적인 사회문화적 관계적 소구와 혼합시킴으로써 가능하다고 보았다. 이와 같은 작용원리는 소비자와 고객의 구매행동에 필요한 지각 또는 태도형성과정에서 경험의 영역이 개별적 개인단위에서만 국한되는 것이 아니라 개인과 개인 즉, 집단적 행위영역까지도 포함시켜야 한다고 주장함으로써 행위영역을 개인에서 집단관계로 넓혔다는 점에서 학문적 기여를 찾아볼 수 있다.

본 연구는 Schmitt(1999)의 전략적 경험모듈 5개 요인을 기본 연구 틀로 사용하여 고객의 쇼핑경험에 대한 선행변수와 결과변수를 조사하려는 목적을 수행한다. 아래에서는 고객의 쇼핑경험에 영향을 미치는 선행변수로서 쇼핑동기와 쇼핑관여도 그리고 결과변수로서 점포충성도에 대한 관련문헌들을 살펴보고, 이에 따른 연구가설을 정립한다.

2.3 쇼핑동기와 쇼핑경험 간의 관계

고객들이 과연 어떠한 쇼핑동기나 가치관을 갖고 제품을 쇼핑 또는 구매를 하는지는 소비자 행동에서 중요한 연구영역으로 다루어져왔다. 특히 고객이 제품이나 서비스에 대해 부여하는 상징적 가치에 따른 구매동기는 제품의 전략적 포지셔닝을 구축하는데 있어서 중요한 정보를 제공하였다. 제품 상징성(product symbolism)은 과거의 문헌에서 많이 연구되어졌는데(Tharp and Scott 1990; Hirschman and

Holbrook 1986; Levy 1964; Leigh and Gabel 1992) 이들 연구에서는 소비자들이 구매동기로써 제품의 기능과 같은 기능적(효용적) 구매 목적뿐만 아니라 가치관, 동경, 사회적 역할과 자아이미지를 반영하는 상징적인 목적으로도 제품구입을 한다고 주장하였다. 특히 제품관련 구매결정요인은 소비문화적인 차원에서 경험적 구매행동과 긴밀한 관계를 갖게 되는데 그 이유는 제품 평가가 주로 제품 경험과 지식에 의해 영향을 받으며 이들은 소비자의 이미지, 인상(impression)에 의해 형성되고 이는 다시 제품의 구매동기(기능적 또는 상징적)에 따라 제품경험에 영향을 미칠 것으로 생각되기 때문이다.

소비자는 제품이나 서비스의 사용과정에서 발생하는 좋은 감정을 강화시키고 계속 유지하는 동시에 나쁜 감정은 피하려고 노력한다. 또한 소비자들은 제품관련 좋은 감정을 계속 유지할 경우 강력하고 지속적인 충성도를 유지할 수 있다. 구매동기로써 감성이 중요한 이유 중의 하나는 소비자 니즈의 향상에서 찾아볼 수 있는데 상품의 품질, 기능, 가격이 동질화되면서 상품에 부수하는 기분, 즉 색깔, 디자인, 이미지, 무드 같은 부가적 가치에 주의를 갖게 되기 때문이다. 또한 정보화 사회의 진전으로 모든 면에서 정보가치가 요구됨으로써 상품의 실용적 가치 외에 부가적인 정보가치 즉, 즐거움, 재미, 그리움, 유쾌함, 자신다움, 화려함과 같은 이미지나 분위기까지도 요구하게 되었다. 이처럼 감성적 구매동기는 기존문헌에서는 상황적 조건에 따라 구매의사결정에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Wyer et al. 1999), 소비자 의사결정의 목적(Gollwitzer and

Moskowitz 1996; Schwartz and Clore 1996)과 정보처리방식의 선택(Schwartz and Bless 1991)에 따라 그 영향력이 조절되는 것으로 판명되었다. 이는 감성적 기준뿐만 아니라 이성적 기준에서 볼 때 제품과 서비스의 종류, 구매목적, 구매시의 TPO(Time, Place, Occasion)에 따라 구매의 동기가 달라질 수 있다는 것이다. 또 다른 연구에서는 제품편익에 따라서 마케팅 동기도 달라진다고 주장하였는데 Holbrook and Hirschman(1982)는 제품 이미지가 관련 제품 편익에 의해 결정 된다고 주장하였고 이러한 편익들은 구매전 고객이 지각하는 구매동기에 영향을 미치게 되며 이것은 고객의 쇼핑경험에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

위에서 살펴본 것처럼, 일반적으로 제품과 서비스의 구매목적은 크게 감성형과 이성형으로 나누어 진다. 예를 들어, 스포츠웨어를 살 때 구입동기가 “디자인이 마음에 들어서” “잘 어울려서”일 경우는 정서적 태도와 관련한 구매 결정방법이고 “다른 물건과 비교해 싸서” “할인폭이 커서” “다른 가게보다 싸서” “유명메이커라서” 라는 이유는 구매의 가치에 기초한 이성적 선택을 말한다. 그러나, 모든 구매결정이 두 가지 타입으로 명확히 나누어지지 않는다는 즉 디자인이 좋더라도 가격이나 메이커를 고려하였을 수도 있으며 이성적으로 선택을 하더라도 디자인이 마음에 들지 않으면 구입하지 않을 것이다. 하지만, 구매의 결정적 동기가 무엇인가, 무엇을 더 중시한 선택인가를 본다면 두 가지 타입으로 구분하는 것이 유용할 수 있다. 이상의 이론적 결과를 정리하여 보면 고객들은 유사한 구매경험을 하더라도 구매의 동기와 선택의 기준이 다르기 때문에 서로 다른 경험적

만족을 갖게 되고 구매에 대한 평가 또한 상이할 수 있다는 것이다.

쇼핑동기에 따른 고객의 유형별 분류에 대한 연구들은 기본적으로 Tauber(1972)의 동기이론을 기본으로 하고 Westbrook and Black(1985)이 사용한 쇼핑동기 문항을 주로 인용하였다. Westbrook and Black(1985)은 소비자들이 쇼핑활동에서 경험하는 실제적인 느낌, 욕망, 만족 등의 쇼핑동기에 의해 고객유형별 쇼핑지향성과 연관지어 분류해야 한다고 주장하였다. 그들은 고객의 쇼핑지향성을 파악하기 위해서는 고객유형화를 위한 쇼핑동기의 이해가 우선되어야 한다고 믿었다. 내재적 동기이론을 통하여 동기를 행동결과 뿐만 아니라 행동에 따른 만족과도 연계하여 접근하였다. 동 연구는 쇼핑동기를 7개 차원(제품기대 효용, 쇼핑역할의 실행, 상품선택의 극대화, 흥정, 권위, 권력, 친교)으로 분류하였고 각 동기차원에 대한 만족도를 측정하여 소비자 집단을 6개 유형으로 구별하였다.

윤중식(1988)은 구매객의 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기와 여가선용적 쇼핑동기로 이분하였으며 각각의 수준에 따라 구매객 유형을 편의적 구매객, 경제적 구매객, 여가선용적 구매객으로 구분하였다. 한편 Dawson et al.(1990)의 연구에서는 Westbrook and Black(1985)의 쇼핑동기차원을 제품동기와 경험적 동기로 크게 둘로 이분하였다. 그들은 제품적 동기요인으로 새로운 제품, 탐색, 적당한 가격, 독특한 제품을 포함시켰으며, 경험적 동기요인으로는 혼잡성, 새로운 사람과의 만남, 기분전환, 다른 고객들의 관찰을 포함하였다. 그들은 정서가 쇼핑동기와 점포행동의 매개역할을 한다고 주장하면서 동

기의 강도에 따라 점포선택과 점포선호도가 달라진다고 보고하였다.

지금까지 고찰한 기존문헌에 입각하여 정리해 보면 소비자의 쇼핑 동기는 크게 이성적/감성적, 또는 제품중심적/경험중심적 또는 경제적/여가선용적 동기로 이분화해서 고찰되었음을 알 수 있다. 이는 고객의 쇼핑경험에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예측되는데, 이에 따라 고객의 전략적 경험모듈(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)에 차별적인 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 Dawson et al.(1990)의 동기 유형분류 방식을 채택하여 제품위주동기와 경험위주의 동기가 경험에 미치는 영향을 살펴보려 한다. 세부적으로, 제품위주의 동기를 중시하는 고객은 기본적으로 구매하려는 제품의 가격, 독특성 등과 같은 실용적 속성을 우선함으로 해서 이런 고객은 쇼핑경험의 인지적 요인을 중시하는 경향이 높을 것이다. 반면에 경험위주의 동기를 중시하는 고객은 쇼핑자체의 행동을 중시하게 되는데, 예를 들어 점포내의 혼잡성으로 인한 불편함이나 쇼핑으로 인한 기분전환과 같은 감성적 반응을 유발하게 되므로 감성적 경험을 중요시할 경향이 높을 것이다. 이 같은 논리에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 1a: 고객의 제품중심적 구매동기는 인지적 쇼핑경험에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 고객의 경험중심적 구매동기는 감성적 쇼핑경험에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

2.4 쇼핑관여와 쇼핑경험 간의 관계

관여도는 지금까지 개인, 상황, 대상의 함수적 관계로 인식되어졌는데 제품속성에 대한 개인의 중요도와 구매목적과의 연관성, 구매결정의 지각된 위험, 그리고 상황에 따른 개인적 관심도, 제품의 종류 및 가치 등에 따라 관여의 수준이 달라진다고 이해되어져 왔다. 관여도에 대한 이론적 틀을 제공한 ELM(Elaboration Likelihood Model)모델을 제시한 Petty and Cacioppo(1983)에 따르면, 관여도가 높은 사람들은 제품이나 문제의 진정한 핵심속성을 평가하는데 인지적 노력을 경주하므로 문제와 관련된 있는 정보, 즉 인지 중심적 단서에 중점을 두게 되며 그와 관련된 정보를 더 많이 처리하려는 경향이 있다고 주장하였다. 기존의 연구들은 상황적 또는 제품에 대한 관여가 높은 소비자들이 그에 대한 인지적 정보를 좀 더 능동적으로 처리하게 된다고 보고하였는데, 특히 쇼핑의 경험이 소비자들에게 개인적으로 관련이 높을 경우나(Petty and Cacioppo 1983) 또는 쇼핑경험이 소비자들의 개인적 목적을 성취하는데 수단적으로 인식될 때 관여의 효과가 증대된다고 주장하였다. 이에 대한 설명으로 Celsi and Olson(1988)은 관여가 높은 소비자는 쇼핑에 대한 더 많은 정보에 주의를 기울이고 이해하려 할 것이고 따라서 쇼핑상황에 관해 더 정교한 의미를 부여할 것이라고 주장하였다. 기존연구에서는 관여도를 제품에 대한 동기부여의 성격에 따라 다차원적인 개념으로 다루고 있는데 특정대상에 대한 관여도는 관심의 동기에 따라 크게 인지적(또는 실용적) 관여와 감성적(또는 감각적) 관여로 구분하여 접근하기도 하였다

(Holbrook and Hirschman 1982; Laurent and Kapferer 1985; Mittal 1989). 이성적 관여는 정보처리를 통해 문제를 이해 또는 해결하는데 관여하며 주로 기능적 동기에 기인하는 경향이 있으며, 반면에 감성적 관여는 소비자 개인이 중시하는 감정이나 자아 이미지를 실현시키는 가치표현적 동기가 중심이 된다고 보았다(Hirschman and Holbrook 1982). 다른 선행 연구에서는 관여수준과 관여유형에 따라 제품속성의 중요도가 달라진다는 주장을 하였는데 제품관여도가 높을수록 구매의사결정에서 내재적 속성(예: 맛, 디자인, 성능, 색깔 등)의 중요성이 증가하고, 관여도가 낮을수록 외재적 속성(예: 가격, 브랜드, 원산지표시, 점포이미지 등)이 증가한다고 주장하였다(황민우 2005). 그 연구는 또한 관여 유형별로 실용적 관여가 높을 경우, 내재적 속성에 따라 제품가치가 평가되며, 감성적 관여가 높을수록 브랜드와 같은 상징적 의미를 가진 전반적 이미지가 제품평가의 중심이 된다고 보았다. 동 연구는 소비양면성(이성 대 감성적 소비)에 관한 연구에서 선택상황에 따른 제품관여도의 조절역할을 검증하였는데, 이성적 관여집단은 선택시점에서 가격과 성능을 중시한 반면, 감성적 소비자는 브랜드에 높은 중요도를, 디자인에 대해서는 낮은 중요도를 부여하였음을 발견하였다. 관여도의 척도로 많이 사용되는 PII(Personal Involvement Inventory)를 개발한 Zaichowsky (1987)는 8개 품목을 대상으로 제품별로 고관여/저관여, 그리고 인지적/감성적 제품의 4개 유형으로 분류하였다.

위와 같은 이론적 근거위에서 소비자의 관여도와 쇼핑경험의 유형간의 관계를 정립해 볼

수가 있다. 즉, 쇼핑경험은 구매자의 쇼핑관여 정도에 따라 행동적 실행에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 예를 들어, 쇼핑에 대한 관심이 높고 이로 인한 쇼핑의 중요성을 높게 지각하거나 개인적인 관련성을 높이 지각하는 고객은 그렇지 않은 사람에 비해 쇼핑행위에 있어서도 실용적인 제품위주의 경험을 중요시 하게 될 것이다. 반면에 쇼핑의 관여도가 낮은 고객들은 구매제품에 대한 인지적 관여보다는 쇼핑의 재미, 쇼핑으로 인한 흥분(arousal), 쇼핑의 매력성에 대한 감성적 관여가 더 높고 따라서 점포의 분위기라든지, 점포의 판매원의 친절도와 같은 감성적 쇼핑경험에 주의를 기울이고 행동에 옮길 경향이 높을 것이다. 이와 같이 쇼핑의 상황적, 심리적 동기 혹은 고객의 개인적 성향에 기인한 관여의 수준에 따라 고객이 선호하는 쇼핑 경험의 결과는 달라질 것이다. 즉, 쇼핑관여가 높은 고객은 이성적 경험을 선호할 것으로 예상된다. 이를 가설적으로 나타내면 다음과 같다.

가설 2: 고객의 쇼핑관여도는 인지적 쇼핑경험에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

2.5 점포별 쇼핑경험의 선호와 차이 및 역할

고객들의 경험적 구매에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인들은 고객이 소매점포에 들어갔을 때 그 점포에서 지각되는 물리적, 인적, 인지적/감성적 속성들일 것이다. 이러한 유형적, 무형적 속성들은 고객이 쇼핑하는 점포유형에 따라 달라질 수 있다. 즉, 백화점을 방문했을 때와

할인점을 방문했을 때의 기대 내지는 이미지의 차이에 기인한 구매행동 또는 점포충성도는 고객이 쇼핑하는 점포의 특성에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 할인점은 진열, 보관 노하우를 바탕으로 낮은 마진과 대량 구매위주의 셀프 서비스 방식을 특징으로 하는 고기능(high tech) 소매업태의 대표적 형태이며 '저수익률-고회전을 전략'의 기본 틀을 바탕으로 첨단기술을 활용하여 회전율은 더욱 향상시키고 수익률도 상당 수준으로 향상시키는 것을 목표로 한다. 반면에 백화점은 고감성(high touch) 소매업태의 대표적 형태로, 제한된 제품 라인과 특정 제품에 강하게 초점을 맞춘 제품구색을 특징으로 한다. 고감성이라 함은 다양한 소비자들의 욕구들이 모두 다르며 이에 대해 적절한 서비스를 제공함을 의미한다. 고객들의 구매 욕구는 점점 다원화되고, 독특한 라이프 스타일을 지니고 있으며, 구매 동기와 패션 취향 면에서도 다양성을 가지고 있다. 예를 들어, 백화점에서 고급브랜드를 사려는 사람은 브랜드에 대한 신뢰 때문에 탐색이나 비교를 하기보다는 분위기를 중시하거나 판매원과의 관계를 중시하려는 사람이 있을 것이고, 반면에 할인점을 방문한 고객은 가격이나 기능을 중시하여 좀 더 탐색적인 구매행위를 보일 수도 있다.

이와 관련한 다른 한 연구는 소매점포의 평가 기준을 기능성과 쾌락성으로 이분하였는데 쾌락적 점포로는 백화점, 쇼핑몰, 전문점을 예시하였고, 기능적 점포로는 자판기, 슈퍼마켓, 할인점을 들었다(이동대 2003). 기능적 점포로 분류된 할인점은 단순한 매장구성, 실용적인 전시, 제한적인 서비스와 같은 기능적 면을 중시하는 반면에 백화점과 전문점은 우아한 서비스

와 화려한 실내 디자인, 매력적인 매장분위기, 우수한 서비스 등으로 고객의 감각적/쾌락적 추구를 자극하여 주기 때문이다. 동 연구는 요인분석을 통하여 기능성의 요인으로는 실용성, 서비스/배려, 쇼핑편리성, 불변성, 청결성, 신속성을 추출하였고 쾌락성의 요인으로는 점포디자인, 유동감, 리듬성, 가격, 종업원 응대, 재미, 괴로움, 제품 구비, 음악, 냄새, 활기 등을 추출하였다(이동대 2003).

본 연구에서는 점포유형의 차이점을 좀 더 크게 부각할 목적으로 최근 할인점의 고급화에 따라 백화점과 할인점간의 고객인식의 차이가 적어졌다는 인식하에 백화점과의 차이를 극대화하기 위해 백화점과, 할인점 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑을 포함하여 비교하기로 한다. 인터넷 쇼핑을 포함시킨 이유는 오프라인 시장과 마찬가지로 온라인 시장도 많은 양면에서 경험의 요소가 내포되어 있다고 보았기 때문이다. 예를 들어, 온라인 포털 사이트는 방문자를 유인하기 위하여 감각적인 자극요소(자극적 색깔과 배경음악 등)를 사용하며, 감성적인 면에서는 고객 감동을 창출하기 위한 고객서비스(환불 및 보상제도)를 마련하고, 인지적인 면에서는 호기심을 자극하는 배너 광고나 pop-up 광고들이 있으며 가격지향적인 고객을 위한 가격비교 서비스를 제공하는 사이트도 등장하였다. 행동/관계적인 면에서는 고객계시판을 통한 구매평을 통해 고객들 간의 의사를 교환하도록 한다거나 관련 사이트를 링크시켜 더 많은 비교 탐색을 하도록 만든 사이트가 등장하였다.

오프라인 쇼핑과 비교하여 온라인 쇼핑은 고객이 지각하는 쇼핑 가치에 따라 경험적 요소의 중요성에서도 차이를 보일 수 있다. 예를 들

면, 백화점에서의 쇼핑고객은 쾌락적인 쇼핑가치를 실용적 가치보다 더 강조하는 성향이 높다. 그 이유는 위에서 설명하였듯이 고감성이면서 쾌락적 욕구에 어필하는 백화점고객에 비교하여 볼 때 할인점과 온라인 고객은 고기능 개념에 더 가깝고, 기능적 욕구, 즉 실용적 욕구가 더 강하다고 말할 수 있다. 이와 같은 쇼핑성향의 차이는 쇼핑경험의 유형에 기인한다고도 말할 수 있는데 백화점 쇼핑고객은 감성적 경험요인을 중시하는 반면에 할인점과 온라인 쇼핑고객은 인지적 경험요인을 중시한다는 논리에 기인한다.

위에서 제시한 논리에 따르면 유통점포 유형별로 고객들이 중요시하거나 선호하는 쇼핑경험의 유형별 차이가 있으리라는 결론을 도출할 수 있다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 3: 점포별(백화점, 할인점, 인터넷) 고객의 쇼핑경험에 대한 선호정도는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3a: 백화점 고객들은 인지적 경험보다 감성적 경험을 더 선호할 것이다.

가설 3b: 할인점 고객들은 감성적 경험보다 인지적 경험을 더 선호할 것이다.

가설 3c: 인터넷 고객들은 감성적 경험보다 인지적 경험을 더 선호할 것이다.

다음에는 각 쇼핑점포별 고객의 쇼핑경험이 점포에 대한 충성도에 미치는 역할에 대해 고찰해 본다. 앞서서도 언급되었지만 Schmitt (1999)의 전략적 경험모듈인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 경험 요인들은 광고의 효과계층모형의 계층적 접근을 취하였다고 볼 수 있으며

이 모형은 궁극적으로 고객의 구매결정행동을 내포하고 있다. 즉, 제품의 판단을 위한 감성과 이성의 작용에 이어서 구매의사가 형성되고 고객의 구매행동이 뒤따를 것이라는 암시적 논리의 계층적 연결을 가정하고 있다. 이는 Schmitt의 경험요인들이 브랜드 가치에 영향을 미치고 (조영훈 2002), 브랜드 충성도에도 영향을 미친다는 선행연구(이은엽 2005)에서도 확인되었다. 또한 쇼핑경험의 질이 구매의사에 영향을 미친다는(유창조, 정혜은 2002) 연구에서도 재조명되었다. 이와 같이 쇼핑에서 고객이 지각하는 전반적 경험은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 즉, 경험을 통한 고객의 감각적, 감성적, 이성적, 행동적, 관계적 경험의 유무 또는 경험 수준은 관련 브랜드나 제품 또는 점포에 대한 경험적 가치를 증진시킴으로써 그에 대한 지각된 품질이나, 브랜드 연상이나 이미지를 강화하게 되고 이는 다시 고객의 점포의 재방문 의향 또는 점포 충성도를 증진시키는 역할을 할 것이다. 위에서도 고찰되었듯이, 점포유형별로 각 점포에 대한 쇼핑경험이 다를 것이라는 가설과 연관하여볼 때 점포에 대한 고객충성도 또한 쇼핑경험의 차이에 따라 달라질 것이라는 논리를 전개하는 것은 어렵지 않다. 즉, 점포 충성도는 고객의 만족경험과 선호 이미지에 의해 나타나는 행위적 반응의 연장선에서 볼 때 특정 쇼핑경험에서 만족한 고객들은 지속적인 구매의향을 가질 것이므로 선호적인 경험유형에 따라 점포 충성도 또한 달라질 것이라는 가설을 정립할 수 있다. 이에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 4: 점포별 쇼핑경험의 유형에 따라 점

포 재방문 의향이 달라질 것이다.

가설 4a: 백화점 고객에게는 감성적 경험이 재방문 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: 할인점 고객에게는 인지적 경험이 재방문 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

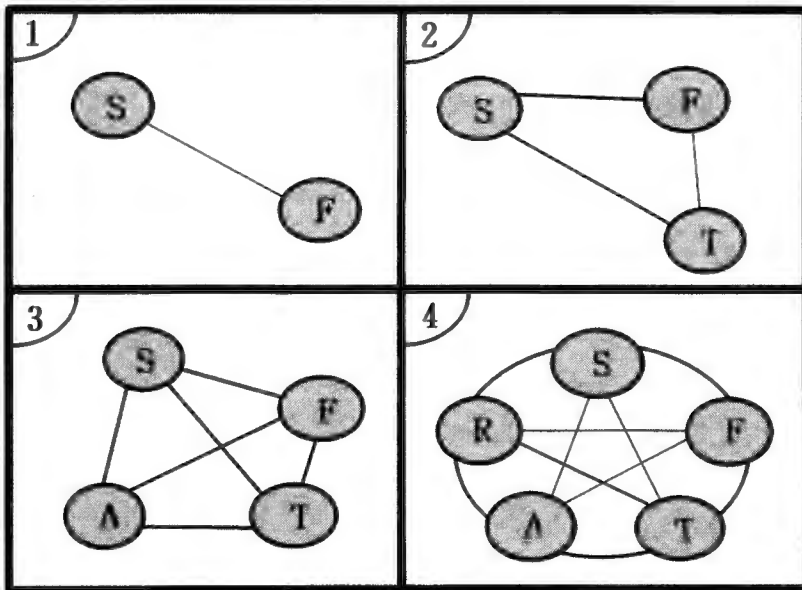
가설 4c: 인터넷 고객에게는 인지적 경험이 재방문 의향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.6 경험선호에 따른 점포별 경험 포지셔닝

Schmitt(1999)는 앞서 언급된 경험적 수레바퀴(그림 1 참조)를 이용하여 감각-감성-인지-행동-관계로 이르는 단계에서 볼 수 있듯이 경험적 혼합물을 만드는 과정에는 우선 순위가 있다고 주장하였다. 감각은 주의를 끌고 동기를 부여하며 감성은 정서적 동질감을 형성하고 경험을 개인화되고 긍정적인 것으로 유도한다. 인지는 경험의 본질에다 지속적인 인지적 관심을 추가한다. 행동은 부가적인 행동을 이끌어내고 충성심을 유발하고, 관계는 개인적 차원의 경험을 초월하여 사회문화적인 틀 안에서 의미를 부여한다.

이 같은 위계적 경험모듈의 작용원리는 커뮤니케이션 과정에서의 효과의 위계 모델(비인식→인식→이해→태도→행동)과 유사한 위계적 메커니즘을 통해 작용한다는 사실을 발견할 수 있다. 그러나 Colley(1962)의 DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)를 필두로 하는 대표적 효과의 위계 모델은 인지가 감정에 앞서 발생한다는 기본적

〈그림 1〉 전략적 경험모듈의 경험 수레바퀴



자료원: 박성연 외 (2002), 체험마케팅, 세종서적, (Bernd Schmitt 지음) p.300

작용원칙에 근거를 두고 있다는 점에서 경험 모듈의 반응순서(감각-감성-인지-행동-관계)와는 차이를 보인다. 그러나 인지적 반응이 항상 감정이나 행동적 반응에 앞서야 한다는 주장은 심리학, 마케팅, 커뮤니케이션 분야에서의 연구들에서 비판을 받아왔다(Geenwald 1968; Wright 1974). 이들은 구매의 상황적 환경에 따라 위계상의 반응 중 어떤 반응이 다른 것보다 더 지배적이라는 주장을 펼쳤다. 예를 들어, 충동구매적 상황에서는 소비자가 상표관련 사전 지식이나 태도를 갖지 않은 상황에서 구매를 하는 경우이며, 또한 구매횟수가 많거나 저렴한 가격의 일용품 구매에서도 상표에 대한 자신의 태도나 선택에 대한 인지적 반응이 요구되지 않을 수도 있다. 부조화-귀인 위계(dissonance-attribution hierarchy)와 저관여 위계(low involvement hierarchy)는 이러한 상

황적 조건에 따라 반응의 순서가 달라진다는 상황적 위계모델이다.

경험 수레바퀴가 효과의 위계 모델과 다른 또 다른 중요한 특징은 반응주체가 자기 폐쇄적이고 고립된 단위로서가 아니라, 서로 연결된 구조로 파악된다는 것이다. 즉 경험적 수레바퀴는 수레바퀴의 5개의 살(spoke)인 감각-감성-인지-행동-관계들이 총체적으로 유기적인 연결고리를 기반으로 상호작용하며 연결고리들이 많아 질수록 부분의 합보다 더 큰 전체 모양을 확보할 수 있다는 특성을 갖고 있다(그림 1에서 경험 모듈간의 실선으로 표시됨).

전략적 경험모듈은 상호작용, 즉 상호의존성을 갖는다는 점에서 인간적 경험의 단계들이 서로 영향을 주고 받을 수 있다는 점에서 과거의 위계 모형들보다 좀 더 설득력이 크다고 볼 수 있다. 특히, 쇼핑과 같은 총체적 경험이 요

구되는 소비행위에서는 점포에 들어설 때 느끼는 감각적 자극(매장의 분위기: 배경음악, 조명, 인테리어 등)에 대한 반응이 직접적으로 구매행동에 연계될 수도 있으며 이와 동시에 고객의 쇼핑가치(비용 대비 효용)에 반영됨으로써 인지적 경험에도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 여기에서 주목해야 할 사실은 고객이 쇼핑경험을 통해 지각하는 경험의 유형과 경험의 선호정도는 앞서의 가설 4에서 고찰되었듯이 점포유형에 따라 상이할 것이고 이는 고객들이 지각하는 경험들 간의 상관관계에도 차별적인 영향을 미칠 것이라는 것이다. 이것은 고객의 감각적, 감성적, 이성적, 행동적, 관계적 경험의 수준이 점포에 대한 경험적 기대와 점포이미지에 따라 상이하게 형성될 것이고 이에 따라 점포별로 고객들은 상이한 경험수레바퀴를 형성할 것이라는 제안을 지원해 준다.

경험적 수레바퀴의 점포별 상이성은 점포에 기반한 경험 포지셔닝 전략으로도 활용할 수 있을 것이다. 이것은 앞서 연구 마케팅의 경험적 접근방법과 활용방안을 제시한 이진용(2003b)의 선행 연구에서도 주장되었듯이, 경험적 모듈은 브랜드 구축을 위한 포지셔닝 프로그램으로도 활용도가 높다고 할 수 있다. 그는 Schmitt (1999) 전략적 경험모듈을 계시탈트적인 총체적 경험이라고 보고 각 요인들이 상호작용하여 시너지를 발생한다고 해석하였다. 또 다른 연구에서는 총체적 경험유형을 경험제공수단(experiential providers)과 연계하여 경험커뮤니케이션 모델을 개발 하였는데, 경험유형을 브랜드 이미지요인으로 설정하여, 브랜드 정체성에 따른 포지셔닝 전략을 제시하였다(김유경 2003). 본 연구에서는 경험적 포지셔닝을 “고객이 쇼

핑할 때 지각하는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 경험요인들의 선호도에 따른 지각도(perceptual map)를 이용하여 고객의 구매태도를 결정하는 과정적 수단”이라고 정의하였다. 경험 포지셔닝은 유통점포별로 고객이 지각하는 경험의 선호도와 중요도에 따라 상이할 수 있다. 예를 들어 백화점에서는 감각 또는 감성적 경험의 선호가 크다고 볼 수 있으므로 이들 경험에 대한 지각이 다른 경험요인들보다는 백화점에서의 구매의향에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 반면, 할인점과 인터넷에서는 인지적 경험이 중요하게 됨에 따라 다른 경험보다는 인지적 경험의 역할이 두드러질 것이다. 이와 같은 경험적 포지셔닝에 관한 이론적 고찰에 기반하여 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5: 5개 전략적 경험모듈에 대한 선호정도의 차이를 반영하여 점포별로 상이한 경험적 포지셔닝맵이 형성될 것이다.

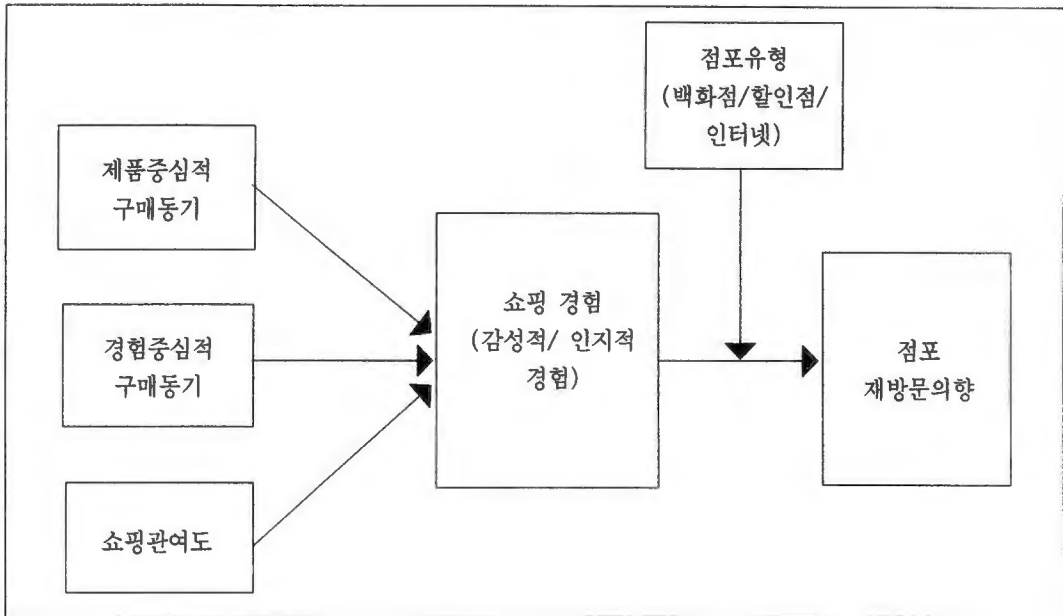
Ⅲ. 연구 방법 및 자료 분석

위에서 제시한 가설들을 연구모형으로 도식화하면 <그림 2>와 같다.

3.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 고객의 쇼핑경험에 관한 선행 및 결과변수에 대한 역학적 관계를 검증하려는 주요 연구목적을 가진다. 그러므로 경험적 요소를

〈그림 2〉 기본 연구모형



내포하는 행위를 연구 대상으로 삼아야 한다. 이런 목적을 위해 쇼핑경험의 측정대상으로는 백화점, 할인점과 인터넷점포에서의 쇼핑경험을 선정하였다. 기본적으로 Schmitt (1999)가 제시한 5개 전략적 경험 모듈(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)을 구체화하여 쇼핑과 관련한 항목들로 수정하였다. 고객의 일상적인 쇼핑활동에 근거하여 개인적인 쇼핑에 있어서 5개 경험요인으로 구성된 경험의 선호도에 대하여 응답자에게 물어보았다. 설문 질문은 “귀하는 쇼핑할 때 감각적(감성적, 인지적, 행동적, 관계적) 경험을 얼마나 선호하십니까?”의 형식을 취하였다. 또한 유통형태별로 경험을 물어보기 위하여 각 경험별로 백화점, 할인점, 인터넷점포에 대한 경험에 대해 물어보았다. 경험에 대한 질문에 이어서 응답자의 이해를 돕기 위하여 각 경험요인에 대한 간략한 정의적 설명과 관련 예제를 다음과 같이 제시하였다.

- 감각적 경험이란 쇼핑 중에 느끼는 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각과 같은 오감과 관련한 행위를 의미한다. [예]: 점포 내에서의 향기, 실내장식의 시각적 환기, 점포내의 배경음악, 종업원의 외모
- 감성적 경험이란 쇼핑 중에 느끼는 즐거움, 유쾌함, 기분 좋음 등과 같은 감정적인 행위를 의미한다. [예]: 판매원의 친절성, 감동적 고객서비스, 매장(진열)에 대한 감성적 반응
- 인지적 경험이란 구매를 위해 이성적으로 사고하고, 정보를 처리하는 행위를 의미한다. [예]: 제품 속성(가격 및 품질) 평가, 대체제품의 고려/선정, 브랜드 이미지 평가
- 행동적 경험이란 구매하려 했던 제품 또는 서비스를 취득하는데 투입된 행위를 의미한다. [예]: 데모(시용)제품의 직접경험, 판매원으로부터 제품관련 정보입수,

타고객과의 정보교환

- 관계적 경험이란 구매가 종료한 후에도 점포 또는 고객들과의 관계를 유지하는 행위를 의미한다. [예]: 판매원(점포)과의 지속적 관계, 제품구매자와의 관계(제품후기 참여), 구매 후 구전활동

본 연구를 위해 쇼핑동기에 사용된 항목들은 쇼핑동기를 제품동기와 경험적 동기로 분류한 Dawson et al.(1990)의 연구에서 사용된 척도를 원용하였다. 제품적 동기요인으로는 1) 새로운 제품, 2) 다양한 제품 탐색, 3) 적당한 가격 추구를 포함하며, 경험적 동기요인으로는 1) 혼잡한 (crowded) 상황을 즐기려, 2) 새로운 사람들을 만나기 위해, 3) 기분전환을 위해가 포함되었다.

쇼핑관여도에 관한 변수들은 관여도의 측정에 대표적으로 많이 사용된 Zaichowsky(1987)의 PII 척도를 사용하였다. 사용된 항목들은 이성적 항목 3개와 감성적 항목 3개 총 6개를 추출하여 7점 리커르트 척도를 사용하여 만들었다. 이성적 관여도로는 1) 쇼핑의 중요성, 2) 쇼핑에 대한 관심, 3) 개인적 관련성을 물어보았고, 감성적 관여도로는 1) 쇼핑의 재미, 2) 쇼핑의 흥분야기, 3) 쇼핑의 매력성을 물어보았다.

점포 재방문의향은 7점 리커르트 척도를 사용하여 각 유통 점포(백화점, 할인점, 인터넷점포)를 다시 이용할 의향에 대해 물어보았다.

3.2 분석 자료의 특성

본 연구는 설문방법을 통하여 자료수집을 하였으며 이를 위해 앞서 소개한 주요 변수들

(쇼핑 관여도, 쇼핑동기, 쇼핑경험유형)을 포함하고 사전쇼핑경험을 포함한 설문지를 작성하였다. 설문지를 만들기 위하여 연구자가 소속한 대학의 대학원생들과의 사전조사를 통하여 설문문항의 적합성과 타당성에 대한 정성적 평가를 통하여 부적절하거나 불필요한 문항을 제거하였다. 최종 설문지는 서울과 수원소재 대학교의 시장조사론 강좌에 등록된 주야간 학부학생들을 대상으로 배포되었으며 총 310부 중 사용 불가능한 8부를 제외한 302부를 분석을 위하여 사용하였다. 분석을 위해서는 SPSS(Windows Ver.10)를 사용하였다.

설문에 참여한 응답자들의 특성을 살펴보면, 여성이 154명(51%)으로 남성 148명(48%)과 유사한 비율을 보였다. 나이는 20대가 278명(92%)로 가장 많았으며 30대(3.3%), 40대(2.6%), 10대(1.7%)의 순서였다. 직업은 학생이 가장 많았으며(84%), 그 뒤를 회사원(11.3%), 자영업(2.6%), 공무원(1.7%)이 따랐다. 소득수준은 50만원 이하가 69%, 100만원 이하가 17.2%, 200만원 이하가 8.3%였다. 유통점포의 방문빈도를 조사한 결과, 백화점은 평균적으로 한달에 1-2회 방문하였으며, 할인점은 평균적으로 한달에 1-2회 방문한다고 하였으나 인터넷점포는 평균적으로 한달에 3-4회방문하여 상대적으로 높은 방문율을 보였다. 월평균 쇼핑 구매액은 20-30만원 이었다.

3.3 측정변수의 타당성 및 신뢰성

변수의 타당성 및 신뢰성 조사를 위한 조사 결과는 다음과 같다. 먼저, 쇼핑동기에 대한 요인분석을 실시하였다. 주성분분석(principal

component analysis) 방법을 이용하여 요인들 간의 상호 독립성을($r=0$) 유지하도록 하기 위하여 varimax 직각회전을 적용하였다. 분석결과, “새로운 제품을 사려고 쇼핑한다” 변수는 공통성(communality)가 0.155로 낮았으므로 분석항목에서 제거되었다. 이를 제외한 제품중심적 동기로 정의한 2개 변수가 하나의 요인으로 묶였으며 고유치는 1.414이었으며 반면에 경험중심적 동기로 정의된 3개의 변수는 한 요인으로 묶였다(고유치 = 1.879). 두 요인의 누적 분산 설명도는 72.86%이었다, 신뢰도 분석 결과 제품중심 동기는 크론바흐 알파 계수가 0.6615이고 경험중심적 동기는 0.6921이었다. 두 개

동기요인에 대한 전체 신뢰도 계수는 0.7012였다. 결론적으로 쇼핑동기 요인은 비교적 높은 신뢰도를 보여주었다.

같은 방법으로 쇼핑관여도로 정의된 6개 변수에 대해 요인분석을 행한 결과, 고유치가 4.424의 단일 요인이 도출되었다. Communality도 모두 0.70 이상으로 제거할 변수가 없었으며 신뢰도 분석 결과 항목제거시의 알파수치가 최소 0.9052로써 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 쇼핑관여 요인의 신뢰도 계수는 .9276으로 높았다.

쇼핑경험에 대한 요인분석 결과 감각, 감성, 인지가 한 요인으로 묶였으며(개인적 경험), 행동과 관계(사회적 경험)가 다른 한 요인으로

〈표 2〉 탐색적 요인분석 결과

구성 개념	요인	변수	요인 적재값	공통성	고유값	크론바흐 알파	
쇼핑 동기	제품중심적 동기	나는 다양한 제품을 탐색하려고 쇼핑한다	.835	.746	1.414	.558	.701
		나는 적당한 가격을 추구하려고 쇼핑한다	.666	.504			
	경험중심적 동기	나는 혼잡한 상황을 즐기려고 쇼핑한다	.835	.703	1.879	.675	
		나는 새로운 사람들을 만나려고 쇼핑한다	.831	.710			
		나는 기분전환을 하려고 쇼핑한다	.715	.574			
쇼핑 관여	관여도	나에게 쇼핑은 관련성이 높다	.910	.828	4.424	.927	
		나에게 쇼핑은 중요하다	.869	.756			
		나는 쇼핑에 관심이 많다	.852	.726			
		쇼핑은 나를 흥분시킨다	.849	.721			
		쇼핑은 매력적이다	.848	.720			
		쇼핑은 재미있다	.820	.672			
쇼핑 경험	개인적 경험	나는 쇼핑시 감각적 경험을 선호한다	.799	.594	1.960	.603	.743
		나는 쇼핑시 감성적 경험을 선호한다	.824	.680			
		나는 쇼핑시 인지적 경험을 선호한다	.760	.489			
	사회적 경험	나는 쇼핑시 행동적 경험을 선호한다	.770	.571	1.318	.561	
		나는 쇼핑시 관계적 경험을 선호한다	.861	.744			

로 묶였으며 쇼핑요인 전체에 대한 신뢰도 분석 결과 신뢰계수가 0.7437 로써 0.7이상으로 비교적 안정적인 내적 일관성을 보여주었다. 이같은 요인분석 결과는 전략적 체험 모듈을 개인적 경험(감각, 감성, 인지)과 사회문화적 경험(행동과 관계)으로 분류한 Schmitt (1999)의 분류체계와 일치한다는 점에서 이론적(nomological) 타당성을 검증하였다는데 의미가 있다. 본 연구에서는 개념적 분류차원에서는 경험의 5요인을 개인적 경험과 사회적 경험의 1차 요인을 기준으로 분류하였지만 가설 검증의 차원에서는 경험의 2차 요인을 중심으로 개별적으로 사용하기로 한다.

위의 각 구성개념에 대한 요인분석 가능성을 분석하기 위하여, KMO 표본적정성 수치와 Bartlett 구형검정을 시행한 결과, 쇼핑동기는 KMO가 .537과 구형검정 유의확률이 .000, 쇼핑관여도는 KMO가 .901과 구형검정 유의확률이 .000, 그리고 쇼핑경험은 KMO가 .865에 구형검정 유의확률이 .000으로 모두 요인분석에 통계분석적 문제가 없음을 확인하였다.

요인분석 결과를 바탕으로 수렴 타당성(convergent validity)을 확인할 목적으로 평균 변량추출(AVE: Average Variance Extracted)을 계산한 결과 각 구성요인의 평균변량추출은 0.79~0.91의 범위를 유지하였다. 이는 AVE가 최소 0.5 이상일 경우 수렴타당성이 확인된다는 점에서 본 연구의 주요 연구 개념들에 대한 수렴 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker 1981). 추가적인 수렴 타당성을 확인하기 위하여 요인 적재량을 검토한 결과요인들의 적재량이 모두 0.75 를 초과함으로써 수렴타당성을 확보하였음을 재확인하였다(임종원 1996).

앞서의 요인분석에 이어 각 요인들의 집중 및 판별타당성의 검증을 하기위한 목적으로 확인요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 분석 결과, 각 요인들은 적절한 적합도를 갖고 있는 것으로 판명되었다. 구성요인 중 쇼핑관여가 GFI가 .902로 가장 높은 적합도를 가진 것으로 나타났다.

또한 본 연구의 구성개념들의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위하여 요인분석에서 얻어진 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 공분산 matrix에서 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2$ S.E.)에서 1.0을 초과하는 계수가 없으므로 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으므로 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다.

3.4 연구 가설 검증

먼저 이론적 배경에서 제기되었듯이 본 연구의 기본적 개념의 틀을 구성하는 전략적 경험 모듈이 상호의존적일 것이라는 전제를 검증하기 위해 5요인들 간의 상관관계 분석을 실시한 결과를 보면 2개의 관계(감성-관계, 인지-관계)를 제외하고는 모든 관계가 유의한 상관성을 가진 것으로 나타났다(<표 5> 참고). 이 결과는 위의 확인요인분석에서도 지지되었는데, 특히, 수정지수(modification index)에 의한 측정변수의 오차항간의 관계(감각-감성, 감성-행동, 인지-행동, 행동-관계)를 연계 하였을 경우 최적 적합도가 도출되었다는 점에서 전략적 경험 모듈의 상호의존성을 재확인 할 수 있었다. 이 같은 분석결과는 전략적 경험모듈이 독립적으로 존재하지 않고 상호의존적이라는 사실을 입

〈표 3〉 구성요인에 대한 확인요인분석 결과

구성요인	요인 항목	Estimate	SE	CR	P	
제품중심 동기	MOV 2	1.00				GFI=1.000 RMR=.000
	MOT 3	-	-	-	-	
경험중심 동기	MOT 1	1.00				GFI=.899 RMR=.135 X ² (df)=91.191 (3)
	MOT 4	2.594	.620	4.180	.000	
	MOT 5	1.254	.325	4.254	.000	
	MOT 6	1.003	.211	4.735	.000	
쇼핑 관여	INV 1	1.000				GFI=.902 RMR=.115 X ² (df)=83.30 (9)
	INV 2	1.143	.053	21.750	.000	
	INV 3	1.026	.056	18.322	.000	
	INV 4	.971	.055	17.544	.000	
	INV 5	1.0111	.064	15.686	.000	
	INV 6	1.037	.061	16.978	.000	
개인적 경험	EXP 1	1.000				GFI=.886 RMR=.167
	EXP 2	2.007	.513	3.914	.000	
	EXP 3	.928	.171	5.438	.000	
사회적 경험	EXP 4	1.000				GFI=1.000 RMR=.000
	EXP 5	-	-	-	-	

증하여준다. 다음으로 쇼핑경험의 5개 요인들에 관한 구성타당성을 조사하기 위하여 확인요인분석을 한 결과 RMR=0.026, GFI=0.997, AGFI=0.950 이며 Chi-square는 2.526 (df=1; p=0.112)으로 수치적으로 보았을 때 선행 연구에서 제안한 모델 적합도 기준으로 제시한 평가 기준을 충족한다고 판단되었다(노형진 1999; Bagozzi and Yi(1988)). 이 결과는 쇼핑경험이라는 구성개념에 사용된 전략적 경험모들의 구성타당성을 입증하여 준다고 볼 수 있다.

세부적인 상관 패턴을 보면 감각과 감성간의 상관관계수가 가장 높았으며(r=0.414; p=0.000), 감각과 행동이 가장 낮은 것으로 나타났으며

(r=0.190; p=0.009) 모두 긍정적인 상관관계를 보여주었다. 앞서의 요인분석결과를 뒷받침 하듯이, 감각, 감성, 인지간의 상관관계는 모두 유의한 것으로 나타났으며 행동과 관계(related)와의 관계는 이들 상관관계수에 비해 비교적 낮은 것으로 나타났는데, 특히 관계(related)와 타 요인들과의 상관관계는 가장 약한 것을 알 수 있다.

제품중심적 구매동기 인지적 쇼핑경험에, 경험중심적 구매동기는 감성적 쇼핑경험에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1a, 1b를 검정할 목적으로 쇼핑동기의 두 요인(제품중심적, 경험중심적 동기)을 독립변수로 하고 감성적/인지

〈표 4〉 구성요인에 대한 상관관계분석 결과

		제품동기	경험동기	쇼핑관여	개인적 경험	사회적 경험
제품동기	Correlation Sig	1.000	.083 .213	.429 .000	.234 .000	.241 .001
경험동기	Correlation. Sig	.072 .213	1.000	.588 .000	.051 .203	.139 .011
쇼핑관여	Correlation. Sig	.256** .000	.452** .000	1.000	.096 .099	.239 .003
개인적 경험	Correlation. Sig	.262** .000	.074 .203	.095 .099	1.000	.208 .000
사회적 경험	Correlation. Sig	.197** .001	.146* .011	.173** .003	.282** .000	1.000

** significant at the 0.01 level (2-tailed). * significant at the 0.05 level (2-tailed).

Note: 대각선아래는 Pearson 상관계수를, 대각선위는 공분산계수를 표기함

적 쇼핑경험 선호를 각각의 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 〈표 6〉에 제시된 분석 결과를 보면 제품중심적 동기가 클 경우 인지적 쇼핑경험에 0.01 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으므로(Beta=.287; t=5.214) 가설 1a는 채택되었다. 또한 경험중심적 구매동기는 감성적 쇼핑경험에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1b를 검정한 결과, 경험중심적 동기는 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다(Beta=.137; t=2.822). 이는 쇼핑하는데 있어서 점포

내의 분위기나 새로운 사람들을 만나고, 기분전환을 원하는 경험 중심적 동기를 가진 고객들은 감성적 경험을 선호한다는 결과로써 가설은 채택되었다.

고객의 쇼핑관여도가 인지적 쇼핑경험에 유의한 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2의 검정을 위해서 같은 방식으로 회귀분석을 시행한 결과, 쇼핑관여는 인지적 쇼핑경험에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Beta=-.149; t=-2.612). 이로써 가설 2는 지지되지 않았다.

〈표 5〉 쇼핑경험 요인들의 상관분석 결과

변수	감각	감성	인지	행동	관계
감각	1.000				
감성	.414**	1.000			
인지	.208**	.378**	1.000		
행동	.190**	.211**	.351**	1.000	
관계	.137*	.094	.080	.244**	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

〈표 6〉 쇼핑동기와 쇼핑관여와 쇼핑경험 간의 관계에 관한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수: 감성적 쇼핑경험			종속변수: 인지적 쇼핑경험		
	Beta	t	Sig (t)	Beta	t	Sig (t)
동기 (제품중심)	.174	3.080	.002	.287	5.214	.000
동기 (경험중심)	.137	2.822	.016	-.132	-2.403	.017
쇼핑관여	.178	3.131	.002	-.149	-2.612	.009

이 결과는 본 가설의 이론적 기본이 되는 ELM이론에 대한 보완적 설명을 필요로 한다. 즉, 제품의 구매결정에서 보다 더 포괄적인 경험을 내포하는 쇼핑상황에서는 관여도가 감성적인 쇼핑 경험을 유발하는 것으로 해석할 수 있다. 이에 대한 보다 세부적인 시사점은 결론 부분에서 다루게 된다.

다음은 유통점포별로 고객의 감성적 경험과 인지적 경험간에 대한 선호도의 차이가 있을 것이라는 가설3을 검증할 목적으로 점포별 paired-sample T-검정을 실시한 결과 백화점 고객들은 감성적 경험과 인지적 경험의 차이가 유의하지 않았으며($t=1.294$; $df=301$; $p=.197$), 할인점과 인터넷에서는 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다(할인점: $t=-5.710$, $df=301$, $p=.000$; 인터넷: $t=-15.856$, $df=301$, $p=.000$). 즉, 백화점 고객은 감성적 경험이 인지적 경험보다 선호될 것이라는 가설 3a는 기각되었으나, 할인점과 인터넷고객들은 인지적 쇼핑경험을 감성적 쇼핑경험보다 유의하게 선호한다는 가설 3b, 3c는 채택되었다. 추가적인 정보를 위해 감성적 경험과 이성적 경험별로 각 점포고객이 선호한 쇼핑경험을 종속변수로 처리한 일원 ANOVA 분석을 통해 점포간의 차이에 대한 유의성을 분석하였다(〈표 7〉 참고). 먼저 감성적 경험에 있어서 백화점 고객은 할인점고객과

인터넷 고객에 비해 가장 높은 선호도를 보여 주었다(백화점=5.87, 할인점=4.78, 인터넷=3.73). 이들 선호도간의 차이는 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 점포간 경험 선호의 차이를 비교하기 위해 Scheffe 방식을 통한 다중 비교 분석을 한 결과 백화점, 할인점, 인터넷 순으로 유의한 차이를 보였다. 반면에 인지적 쇼핑경험에서도 백화점고객이 가장 높은 선호도를 보여주었고(5.76), 그 뒤를 인터넷(5.56)과 할인점(5.30) 고객이 따랐다. ANOVA 결과는 0.01수준에서 유의하였으나 다중비교 결과 백화점과 할인점만이 유의한 차이를 보였으며 백화점과 인터넷, 그리고 할인점과 인터넷간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

점포별 쇼핑경험에 따라 점포 충성도가 달라질 것이라는 가설 4를 검증하기 위해 5개 전략적 경험모듈 요인을 독립변수로 하고 점포 재방문 의향을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 8〉 참고). 가설 4a는 감성적 쇼핑경험이 백화점 고객의 재방문의향에 유의한 영향을 미칠 것이라고 설정하였으나 분석 결과 감성적 경험은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설을 기각되었다. 가설 4b와 가설 4c는 인지적 쇼핑경험이 할인점과 인터넷 고객의 재방문의향에 유의한 영향을 미칠 것이라고 제안하였으며 분석결과 할인점과 인터넷고객 모

〈표 7〉 유통 점포별 쇼핑경험 (감성적/이성적) 선호도에 대한 차이 검정

유통 점포	평균		T-test			
	감성적 경험	인지적 경험	표준편차	t	유의확률	
백화점	5.87	5.76	1.512	1.294	.197	
할인점	4.78	5.30	1.582	-5.710	.000	
인터넷	3.73	5.56	2.007	-15.856	.000	
Scheffe 방식에 의한 쇼핑경험별 점포간 평균의 다중비교						
종속 변수	비교 집단	평균차이	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					Lower Bound	Upper Bound
감성적 경험	백화점-할인점	1.0894	.1190	.000	.7976	1.3812
	백화점-인터넷	2.1391	.1190	.000	1.8473	2.4308
인지적 경험	할인점-인터넷	1.0497	.1190	.000	.7708	1.3286
	백화점-할인점	.4570	.1112	.000	.1842	.7297
	백화점-인터넷	.1954	.1112	.214	-7.73E-02	.4681
	할인점-인터넷	-.2616	.1112	.063	-.5343	1.113E-02

두에게 인지적 경험은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 2개 가설은 채택되었다.

백화점 고객과 인터넷 고객은 인지적 경험(백화점: $\beta = .113$, $t = 2.037$; 인터넷: $\beta = .217$, $t = 3.772$)이 감성적 경험(백화점: $\beta = .036$, $t = .606$; 인터넷: $\beta = .182$, $t = 3.137$)보다 유의하였으며, 할인점 고객만이 감성적 경험 ($\beta = .176$, $t = 2.802$)이 인지적 경험($\beta = .133$, $t = 2.227$) 보다 더 유의한 설명력을 보인 것으로 나타났다. 이 결과는 〈표 7〉의 결과와 비교하여 볼 때 특정 쇼핑경험에 대한 선호도가 점포 충성도와 유사한 영향력을 행사하지는 않는다는 것을 시사한다. 이와 같은 결론은 쇼핑경험을 감성적/이성적 경험으로 이분화한 방법론을 좀 더 보완할 타당성을 제기한다. 즉, 감성과 인지적 쇼핑경험을 포함한 총체적 쇼핑 경험으로써 전략적 경험모듈의 5요인을 포괄적

으로 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 유통점포 별로 전략적 경험의 5요인들을 독립변수로 하고 점포재방문 의향을 종속변수로 하는 중회귀 분석을 실시한 결과는 다음 〈표 8〉과 같다.

분석 결과에 따르면, 백화점에 대한 재방문 의향은 베타 크기에 기준하여 행동적 쇼핑경험에 의해 가장 많은 영향을 받았으며($\beta = .287$, $t = 4.877$), 그 뒤를 관계적 경험과 인지적 경험이 뒤따랐다. 할인점에 대한 재방문 의향은 감성경험이 가장 큰 영향을 주었으며($\beta = .176$, $t = 2.802$), 행동 경험과 인지적 경험이 다음 순서로 영향을 미쳤다. 인터넷 재방문 의향은 관계경험이 가장 설명력이 높았으며($\beta = .223$, $t = 4.034$), 그 뒤로 인지경험과 감성경험이 따랐다.

쇼핑경험의 차원을 감성/이성의 이분면적으로 접근하기보다는 감각, 행동, 관계적 요인을 포

〈표 8〉 유통 점포별 전략적 경험모들이 점포 재방문 의향에 미치는 영향에 관한 중회귀분석

독립변수 (선호도)	종속 변수: 점포 재방문 의향								
	백화점			할인점			인터넷		
	평균	Beta	t	평균	Beta	t	평균	Beta	t
감각 경험	5.64	.076	1.252	4.28	.005	.089	3.75	.082	1.442
감성 경험	5.87	.036	.606	4.78	.176	2.802**	3.73	.182	3.137*
인지 경험	5.76	.113	2.037*	5.30	.133	2.277*	5.56	.217	3.772**
행동 경험	5.18	.287	4.877**	4.64	.199	3.340*	4.80	.030	.509
관계 경험	4.10	.122	2.168*	3.50	.080	1.400	4.20	.223	4.034**
(Constant)			4.528			9.971			5.982

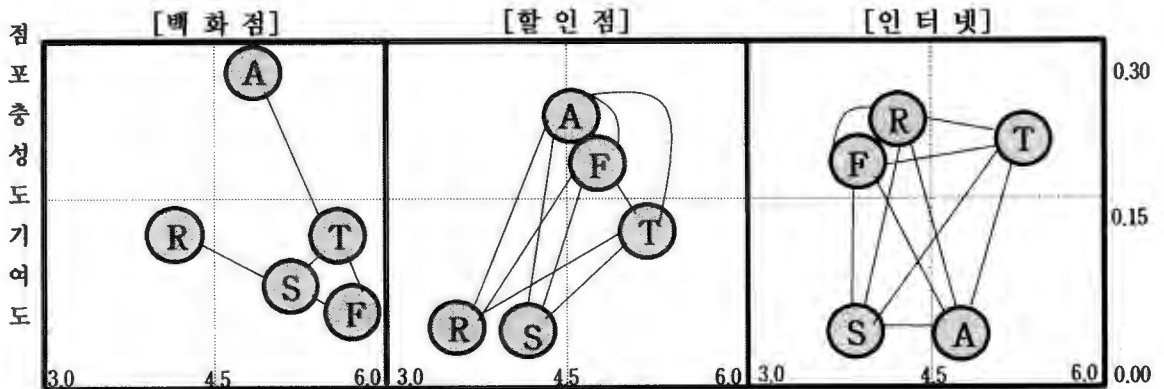
* significant at 0.05 level

** significant at 0.01 level

합하는 총체적인 차원으로 접근할 목적으로 각 쇼핑경험요인에 대한 선호도를 독립변수로 하고 점포 재방문 의향을 종속변수로 하는 중회귀분석을 실시하고 각 경험요인의 기여도를 beta회귀계수를 사용하여 점포별로 포지셔닝함으로써 점포별 경험포지셔닝 맵을 개발하였다. 즉, x축에는 각 점포에 대한 경험의 선호정도를 사용하였고(3.0~6.0 범위), y축에는 각 경험요

인의 재방문의향에 미치는 기여도를 beta값을 사용하여(0.0~0.3 범위) 포지션하였다. 〈그림 3〉은 이렇게 해서 개발된 포지셔닝 맵을 보여주고 있다. 포지셔닝 맵은 전략적 경험요인들 간의 상관관계에 대한 추가적인 정보를 추가적으로 제공하는데, 0.05 유의수준에서 유의한 상관성을 갖는 요인들끼리는 실선으로 표시되었다. 이들 상관관계를 관찰해보면 백화점 고객

〈그림 3〉 유통점포별 쇼핑경험의 선호도와 재방문의향에 대한 기여도에 관한 경험 포지셔닝 맵



--> 쇼핑 경험 요인별 선호도

Annotation: S=감각적 경험, F=감성적 경험, T=인지적 경험, A=행동적 경험, R=관계적 경험

들이 지각하는 쇼핑경험 요인들에서는 행동-감각, 행동-관계, 인지-관계를 제외한 다른 요인들에서 유의한 상관관계가 발견되었다. 반면, 할인점고객들은 감각-관계를 제외한 모든 요인들에서 상관관계가 존재하였고, 인터넷 고객들은 모든 요인들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

위의 경험 포지셔닝 맵에서 쉽게 알 수 있듯이, 각 점포별 포지셔닝 공간의 사분면에 위치한 전략적 경험모듈의 패턴으로부터 각 경험요인 또는 요인집단들의 경험 선호 대비 점포 충성도 기여도를 유추해 볼 수 있다. 즉, 백화점의 경우에는 감성적, 인지적, 감각적 경험은 선호도가 높는데 반해 재방문에 미치는 기여도는 낮은 편이다. 반면, 행동적 경험은 선호도가 평균이상인데 비해 재방문 기여도는 높다고 말할 수 있다. 할인점의 경우, 행동과 감성적 경험은 선호도와 재방문 기여도가 모두 높은 편으로 나타났고, 반대로 감각과 관계적 경험은 선호도와 재방문 기여도가 모두 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 인터넷고객의 경우, 감성과 관계적 경험은 선호도는 약간 낮으나 재방문 기여도는 높은 것으로 나타났고, 반면에 인지적 경험은 선호도와 기여도가 모두 높은 것으로 나타났다. 위에서의 분석결과에서 알 수 있듯이, 점포별 경험포지셔닝은 점포형태별로 경험요인들 간의 상관관계와 점포 충성도에 대한 기여도에 있어서 확연한 상이함을 보여주었다. 그러므로, 점포별 경험 포지셔닝의 차이에 관한 가설 5는 지지된다고 결론지을 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 Schmitt(1999)의 전략적 경험모듈(SEM)에 입각하여 쇼핑 경험의 선행변수로서 쇼핑 동기와 쇼핑관여도의 역할을 감성적 경험과 이성적 경험을 중심으로 조명하고, 백화점, 할인점, 인터넷 고객을 대상으로 점포유형별로 이들 두개 경험요인이 재방문 의향에 미치는 영향력을 조사하였다. 또한 쇼핑의 전략적 경험모듈 5요인을 이용한 점포별 경험 포지셔닝 맵을 개발하였다.

본 연구에서 도출한 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 전략적 경험모듈의 특성에 대한 가설의 검정 결과에 따르면 5개 경험요인들은 높은 수준의 상관관계를 갖고 있으며 요인분석 결과 감각, 감성, 인지가 한 요인으로 묶였으며, 행동과 관계가 또 다른 요인으로 묶여졌다. 이 같은 요인구조는 Schmitt(1999)가 주창한 개인-사회문화적 경험집단 분류체계와 일치한다는 점에서 추후에 이와 같은 분류시스템을 이용한 확장된 연구의 필요성을 제기하여준다. 구체적으로 유의도는 감각적 경험과 감성적 경험간의 상관계수가 가장 높았으며($r=0.414$; $p=0.003$), 감성과 인지적 경험 또한 상당히 유의한 상관관계를 보였다($r=.378$; $p=0.005$). 감각이 인지보다는 감성을 더 자극할 것이라는 관계설정은 Schmitt(1999)의 전략적 모듈의 개발 논리에서도 주장된바가 있다. 특히, 감성과 인지적 경험이 상호 높은 상관성을 가진다는 사실은 두 경험 유형이 상반되는 개념이 아니라 상호의존적이고 호환성(compatibility)이 높다고 해석할 수 있다. 즉, 감성적 경험이 높다고 해서 반드시

인지적 경험을 적게 하거나 덜 선호한다는 이분적 상대원리가 적용되지 않을 수 있음을 유추할 수 있다. 본 연구에서 도출된 경험요인들 간의 상호의존성은 효과적인 유통 경험전략의 개발에 있어서 시사하는 바가 크다. 예를 들어 유통전략 개발자는 고객이 동시에 여러 유형의 경험을 유발하도록 하고 그들이 서로 유의한 관련성을 갖도록 경험의 최적화와 시너지를 꾀하는 전략을 고안하여야 함을 보여주고 있다. 또한 상호의존성이 높은 경험요인들에 차별적으로 영향을 미치는 선행변수를 찾아내야 하는 당위성을 동시에 제기한다.

둘째, 쇼핑동기는 인지적 경험과 감성적 경험의 선호도에 대해 효과적인 영향력을 행사하는 것으로 판명되었다. 즉, 제품 중심적(경험 중심적) 쇼핑동기를 가진 고객은 인지적(감성적) 경험을 감성적(인지적) 경험보다 더 선호하는 것으로 입증되었다. 이 결과는 고객의 쇼핑동기 또는 쇼핑의 목적에 따라 고객의 쇼핑 경험이 달라진다는 것으로 쇼핑 경험의 동기유발에 대한 중요한 유통 전략적 시사점들을 제공한다. 즉, 경험 중심적 동기를 가진 고객들이 감성적 경험을 선호한다는 사실은 점포내의 분위기 또는 점포 내 판매원 또는 타 고객과의 상호작용이 중요한 역할을 수행할 수 있으므로 고객들이 경험 중심적 쇼핑을 통하여 긍정적인 감정의 유발을 할 수 있도록 유통전략을 수립할 필요가 있다. 또한 긍정적 감정을 유발한다고 가정할 때 그것이 실제적인 구매와 얼마나 밀접하게 연계되고 재방문 의향에도 영향을 미치는지를 조사하여 새로운 경험적 구매전략을 수립할 필요가 있다. 또한, 유통점포별로 쇼핑동기가 어떻게 다른지를 조사함으로써 점포별 쇼핑

동기에 기준한 매출 또는 재방문 제고 전략을 실행할 수 있다. 예를 들어, 백화점에서는 본 연구에서 발견한바와 같이 전략적 경험모듈 중에서 감성적 경험이 가장 선호되었으나 재방문 기여도는 매우 낮았으므로, 그 이유를 쇼핑동기와 같은 고객중심적 개인 특성과 연관시켜 본다면 좀 더 구체화된 구매결정요인에 대한 정보를 습득할 수 있을 것이다.

셋째, 쇼핑관여도는 인지적 경험보다는 감성적 경험과 더 유의한 관계를 보여 주었다. 이 결과는 관여도가 높을수록 인지적 중심경로를 통한 정보처리의 증가를 예측한 정교화 가능성 모델(ELM)로는 설명하기 어렵다. 즉, ELM과 같은 전통적인 관여이론은 감성적 반응을 인지적 반응과 상반적인 개념으로 다루기 때문에, 일반적으로 소비자의 관심, 연관성, 동기에 따라 제품속성(외재적 품질, 성능, 가격 등) 과 제품외적인 주변정보(예: 점포 분위기, 배경음악 등)에 대한 정보처리의 초점이 달라진다고 주장한다. 하지만, 쇼핑에 대한 관여에 있어서는 제품뿐만 아니라 쇼핑경험 그 자체까지를 포함하는 행태적 양면성을 고려대상으로 삼기 때문에, 유통점포에 따라 경험에 대한 기대와 주관적 규범이 달라질 것이므로 관여에 대한 본 연구의 결과는 유통점포별 이미지 또는 점포 분위기에 대한 고객들의 인식과 같은 선행적(pre-experiential) 변수들이 연구의 틀에 포함되어야 함을 간접적으로 시사하여 준다. 즉, 추후 연구에서는 쇼핑관여도를 좀 더 세분화하여 관여도의 고저뿐만 아니라 유통점포별 선행적 관여 모델을 개발할 필요가 있음을 보여준다.

본 연구에서 개발한 경험 포지셔닝 맵은 쇼핑 경험선호도와 재방문 기여도에 입각한 상대적

비중을 쉽게 평가할 수 있고 또한 유통점포별로 유사점과 상이점을 시각적으로 비교할 수 있다는 점에서 유용한 마케팅 도구라고 판단된다. 본 연구의 포지셔닝 맵을 통한 비교분석 결과에서 유추 가능한 특징과 시사점은 크게 세 가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째, 점포유형에 따라 경험의 선호도가 점포충성도와는 그다지 높은 상관관계를 갖지 못한다는 사실이다. 이는 경험에 대한 선호도가 반드시 재방문의향으로 전환되지 않는다는 점에서 향후 유통 전략적 관점에서 유의한 시사점을 제공하여 준다. 특히, 선호도는 높지만 재방문 의향이 낮게 나타난 경험요인에 대한 심층 분석 및 전략을 강구할 수 있다. 둘째, 경험 요인의 집단화(clustering)현상이 두드러진다는 점과(예: 백화점의 경우 감각-감정-인지, 할인점의 경우 감정-인지-행동, 할인점의 경우 감정-인지-관계) 이들 간의 상관관계가 높다는 점은 이들 간의 역학관계가 점포의 평가에 있어서 매우 중요한 역할을 한다고 예단할 수 있다. 이같은 경험요인들의 패턴을 발견하고 그 역학관계를 토대로 이에 상응하는 점포별 맞춤형 유통전략이 가능할 것이다. 예를 들어, 백화점의 경우 감각-감정-이성적인 경험을 위해 감각적인 매장분위기를 조성하고(예: 시각적으로 매력적인 조명과 매장 진열대, 청각적으로 즐거운 배경음악 등) 동시에 친절하고 전문성을 가진 종업원의 배치, 그리고 고객이 원하는 제품의 다양성과 가격, 고객 가치를 제고하도록 제품의 선별과 관리를 함으로써 세 경험요인의 시너지효과를 극대화 할 수 있을 것이다. 셋째, 감성과 인지적 쇼핑경험은 세 점포유형에서 모두 상이한 선호도와 재방문 기여도를 보였다는 점에서 점포별로 차별화된

유통전략의 개발이 필요하다는 사실을 지지하여 준다. 특히, 백화점과 할인점의 경우, 두 경험 요인의 차이점이 확연히 드러났는데 백화점 고객은 인지적 경험이 감성적 경험보다 재방문 기여도에 더 큰 영향을 미쳤으나, 할인점에서는 반대로 감성적 경험이 인지적 경험보다 재방문에 더 많은 기여를 하였다. 이와 같은 감성-인지적 경험의 비교 분석은 두개 경험요인들에 대한 점포별 고객경험전략을 차별화할 필요성을 제기하여 준다. 다시 말하면, 앞서 제안한 바와 같이 쇼핑동기, 관여와 같은 선행적 요인의 영향에 따라 선호하는 경험의 유형이 달라질 수 있으므로, 점포 재방문에 미치는 결정변수로서 이들 선행 변수의 역할에 대한 보다 심층적인 조사연구의 근거를 제시해 준다. 또한 감성, 이성뿐만 아니라 감각, 행동, 관계적 경험 요인들도 감성, 이성적 요인과 연계하여 재방문의향에 대한 역학관계를 총체적인 관점에서 주목할 필요가 있다.

본 연구의 주요 결과로서 5요인으로 구성된 전략적 경험모듈과 같은 경험의 유형화 틀(scheme)을 사용하여 유통고객의 소비행위를 설명할 수 있음을 발견하였다. 그러나 아직 이들 5개 요인에 대한 역학관계가 특정 제품 또는 서비스에 대한 구매의향 또는 실제 구매로 어떻게 전환될 것인지에 대한 연구는 본 연구에서 시도되지 않았으며 아직 선행 연구에서도 찾아보기 어렵다. 가령 단순한 제품 구매에 비하여 비교적 고객의 참여도가 높은 서비스의 발생과 소모에 따른 경험적 요인의 차별적 역할에 대한 연구는 매우 중요한 시사점을 제공하여 줄 것이다. 그러므로 쇼핑 경험의 구매의사결정에 대한 보다 구체적이고 실제적인 연구

를 위한 노력이 계속되어야 할 것이다. 특히 추후 연구에서는 쇼핑경험뿐만 아니라 제품중심적 경험을 대상으로 하여 좀더 심층적으로 연구할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 경험대상으로써 제품유형을 탐색, 경험, 신뢰제품으로 분류하고 이들 제품의 구매와 사용 경험을 통한 고객만족과 제품구매의향과 연계하여 연구한다면 보다 구체화된 체험의 역할을 규명할 수 있을 것이다. 또한 경험에 관한 기대(expectation)와 실제 평가(evaluation)간의 차이에 대한 갭(gap) 분석이나 기대 불일치 이론을 이용한 고객 만족개념을 도입할 수도 있을 것이다. 또 다른 방법론적 접근으로는 정성적 방법을 사용하는 것인데 심층면접을 통한 설문조사를 함으로써 쇼핑경험의 사회심리적, 소비문화적 요인들을 도출해 볼 수도 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2007. 07. 09〉

〈게재 확정일: 2008. 01. 02〉

참고문헌

- 김유경(2003), "전략적 대안으로서 경험커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험 유형과 Ex-Pros의 분석을 토대로," **광고학 연구**, 14(3), 67-93.
- 노형진(1999), 한글 SPSSWIN에 의한 알기쉬운 다변량 분석, 형설출판사.
- 유창조, 정혜은(2002), "인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분," **소비자학 연구**, 13, 77-100.
- 윤중식(1988), 구매객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사논문
- 이동대(2003), "소매점포의 기능성과 쾌락성," **소비문화 연구**, 6(1), 119-136.
- 이은엽(2005), 경험마케팅이 브랜드로열티에 미치는 영향에 관한 연구-제품유형에 따른 차이 비교, 서울대학교 대학원 석사논문
- 이진용(2003a), "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점," **소비자학 연구**, 14(2), 215-242.
- Lee, Jin Yong(2003a), "Conceptual Survey on Brand Experience and Practical Implications," *Journal of Consumer Studies*, 14(2), 215-242.
- 이진용(2003b), "마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰," **한국마케팅저널**, 5권 2호, 19-48.
- 조영훈(2002), 경험마케팅이 브랜드자산평가에 미치는 영향에 관한 연구, 아주대학교 대학원 석사논문
- Aaker, Davis(1995), *Building Strong Brands*, Free Press.
- Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel, and Janet R. McColl-Kennedy(2005), "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting," *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of*

- Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Clore, Gerard, L.N. Schwartz and M. Conway (1994), "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing," in R.S. Wyer Jr. and T.K. Srull(eds.) *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Dawson, S., P. Bloch, and N. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-427.
- Engel, James F., D.T. Kollat, and R.D. Blackwell(1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston
- Ford, Gary T., D.B. Smith, and J.L. Swasy (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16, March, 433-441.
- Gollwitzer, Peter M. and Gordon B. Moskowitz (1996), "Goal Effects on Action and Cognition," in E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski(eds), *Social Psychology Handbook of basic Principles*, New York, NY: The Guilford Press, 361-399.
- Greenwald, A.G.(1968),"Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, ed. A.G. Greenwald, New York: Academic Press.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, p.132-140.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1986), "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, eds. David Grinberg and Richard J. Lutz, New York: Springer-Verlag, 213-251.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, p.132-140.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons
- Kerin, Roger A. , Ambuz Jain, Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Customer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, (February), 41-53.
- Leigh, James H. and Terrance G. Gabel (1992), "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 9, 27-38
- Levy, Sidney(1964), "Symbols or Sale" *Harvard Business Review*, 117-124.

- Mittal, Banwari(1987), "A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning," *Advances in Consumer research*, 14, 41-45
- Nelson, Phillip(1970), "Information and Consumer behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (March/April), 311-329.
- Park, C. W, Bernard J. Jaworski, and D.J. McInnis(1986), "Strategic Brand Concept Management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Petty, Richard E., J.T. Cacioppo(1983), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising," *Advertising and Consumer Psychology*, 3(2), 3-23.
- Pine II.B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, Bernd (1999), *Experiential Marketing*, Free Press.
- Schwartz, N. and H.Bless (1991), "Happy and Mindless, But Sad and Smart? The Impact of Affective States on Analytic Reasoning," in J. Forgas (ed.) *Emotion and Social Judgment*, 55-71, Oxford: Pergamon
- Schwartz, N. and G.L. Clore (1996), "Mood, Misattribution, and Judgment of Well-Being: Information and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-524.
- Swinyard, William R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Tauber, E.D.(1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Tharp, Mary and Linda M. Scott(1990), "The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning," *Journal of Macromarketing*, 7-60.
- Westbrook, R. and W. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wright, P.L.(1974), "On the Direct Monitoring of Cognitive Response to Advertising," in Buyer/Consumer Information Processing, ed. G.D. Hughe, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Wyer, Robert S. Jr., Gerald R. Clore and Linda M. Isabell(1999), "Affect and Information Processing," in Mark P. Zanna(eds.) *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press, 1-77.
- Zaichkowsky, Judith L.(1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.

A Marketing Theory-Based Approach to Customer's Perceived Shopping Experience*

Yoon, Sung-Joon**

Choi, Dong-Choon***

Abstract

This study serves the main research purpose of verifying the hypothetical relationship between antecedent and consequence variables of shopping experience based on the classification system by Schmitt(1999) who dimensionalized experience into 5 components(sense, feel, think, act, relate). Specifically, the study seeks to fulfill the following three research objectives.

First, it substantiates dynamic relationships among the five experiential components comprising the strategic experiential modules which serve the basis of theoretical framework of the study. Especially, it focuses on interactive relationships among the experiential components by taking a holistic view of the experience. Second, the study seeks to uncover the effects of pre-experiential antecedents such as shopping motivation and shopping involvement, based on taxonomy of motivation as product-centered vs. experience-centered. Third, the study investigates the effects of shopping experience on revisit intention with regard to department store, discount store, and internet shops based on the customers' store experiences.

The major findings from this study are as follows: first, the five experiential components were found to have high level of correlations according to hypothesis verification. Second, shopping motivation was learned to have significant effects on preference toward thinking as well as feeling experiences. That is, product centered(vs. experience-centered) shopping motivation exerted greater influence on cognitive(vs. affective experience than affective(vs. cognitive) experience.

Key words: shopping experience, shopping motivation, shopping involvement, store revisit intention

* This study was supported by Korea Research Foundation as part of year 2005 government funding

** Professor, School of Business Administration, Kyonggi University

*** Full-time lecturer, Department of Tax & Accounting, Bucheon College

I. Introduction

The shopping activity is a human behavior very intensive on customer experiences. The reason may be found in the holistic nature of shopping characteristic which involves not just intricate interactions between customer and seller, but physical contacts between customer and store facilities such as merchandise display, lighting, in-store music, and other store facilities. Thus, it will mark an important area of marketing research if research were to obtain empirical knowledge on the experience-based sources of consumer satisfaction and loyalty behavior. Especially, it is important to understand the differences in the shopping experiences that may reflect the store-specific nature of retail business as shoppers hold certain store related expectations or store-specific images. It is for this reason that a study of shopping behavior should investigate the inner motivations of consumers in relation to the kinds of experiences manifested in shopping situations.

However, current level of knowledge on shopping experiences seems to be at a conceptual stage, with very few studies available in the literature which looked into shoppers' characteristics as precursors to shopping experience. This may be the result of the current standings of academic reality where scholars haven't yet reached a consensus as to what

constitutes experience as it is used to explain the causes and consequences of consumption behavior. Schmitt(1999) contended in his book titled "Experiential Marketing" that strategic experiential modules that are comprised of "sense, feel, think, act, relate" constitute the underlying structural tenets of human experience related to consumption behavior.

There have been only a few studies which looked at experience in association with purchase intention(Swinyard 1993; Yu and Jung 2002) or brand loyalty(Bennett et al, 2005) and customer value(1992). These studies conceptualized experience from a purely contextual understanding of experience and generally concluded that customers' perceived experience positively affects their purchase decisions. However, it is extremely difficult to find a study which approached shopping experience by encompassing its antecedents and consequences based on a classic marketing theory of information processing paradigm.

To address some research problems stated above, this study serves the main research purpose of verifying the hypothetical relationship between antecedent and consequence variables of shopping experience by the classification system advocated by Schmitt(1999). Specifically, the study seeks to fulfill the following three major research objectives.

First, it substantiates dynamic relationships among the five experiential components comprising the strategic experiential modules with

particular attention paid to the affective versus cognitive experiential modules which serve the backbone of theoretical framework of the study. Especially, it focuses on interactive relationships among the experiential components by taking a holistic view of the experience. Second, the study seeks to uncover the effects of pre-experiential antecedents such as shopping motivation and shopping involvement, based on taxonomy of motivation as product-centered vs. experience-centered. Third, the study investigates the effects of shopping experience on store revisit intention with regard to department store, discount store, and internet shops based on the customers' store experiences.

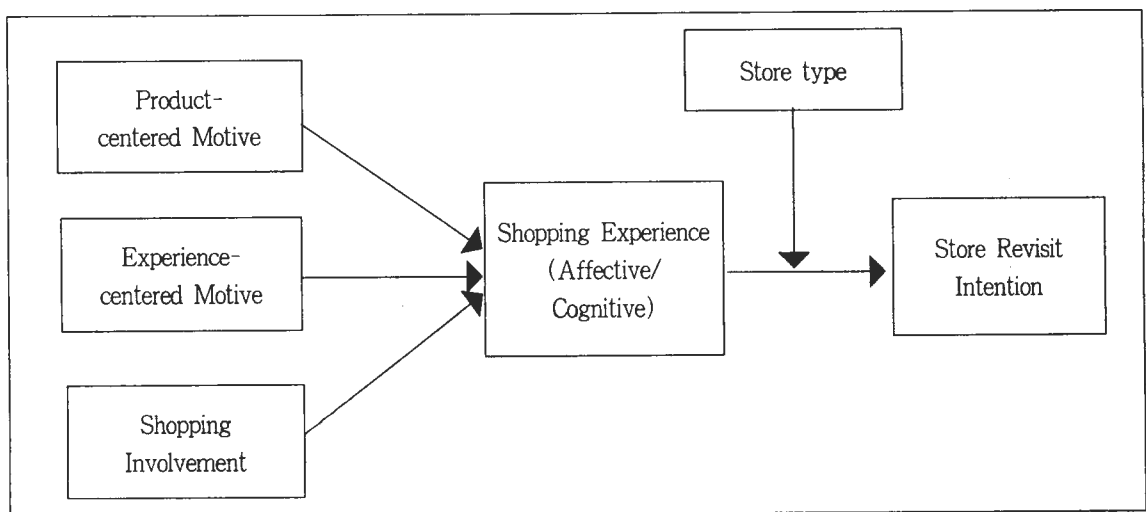
II. Research Methods

This study developed the following research model which reflects the relationships as stipulated in research objectives stated earlier.

Based on this conceptual research model, the study proposes the following five research hypotheses.

- H1a: Customer's product-centered purchase motive will exert a significant positive effect on cognitive shopping experience.
- H1b: Customer's experience-centered purchase motive will exert a significant positive effect on affective shopping experience.
- H2: Customer's shopping involvement will exert a significant positive influence on cognitive shopping experience.

<Figure 1> Basic Research Model



- H3: Customer's preference for shopping experience will show significant differences by store type.
- H4: The customer's intention to revisit store will differ by shopping experience specific to store type.
- H5: An experiential positioning map by store type will arise which reflects the differences in preferences of the 5 experiential factors

This study aims to verify the dynamic relationship between the antecedents and consequences of shopping experience perceived by retail shoppers. For this purpose, shopping experiences at department store, discount store, and internet store were used as a measure of customer experiences. For a proxy measure of shopping experience, the five strategic experiential modules(i.e., sense, feel, think, act, relate) advocated by Schmitt(1999) were adopted after some modifications. The respondents were asked to rate their preference for each of the five experiences when they normally shop at each of three retail stores. To facilitate rating of their experiences, a brief dictionary-style definition of the experiences was given along with examples as follows.

〈Sensory experience refers to activities related to five senses such as sight, smell, hearing, taste, and feel which are perceived in the course of shopping. Examples: in-store

smell, visuals of interior decoration, in-store background music, employee appearances〉

The survey items used for research data were drawn from the scale used by Dawson et al.(1990) who classified shopping motivation into product-centered and experience-centered.

Product-centered experience includes 1) to buy new product 2) to explore new product, 3) to find appropriately priced product, while experience-centered experience includes 1) to enjoy crowded situation, 2) to meet with new people, 3) to refresh mind.

Shopping involvement items were borrowed from the scale used by Zaichowsky(1987). Then the items were further broken down into 3 items representing cognitive experience(i.e., importance of shopping, interest in shopping, personal relevance) and 3 items representing affective experience(i.e., fun of shopping, shopping excitement, shopping attractiveness).

The data collection was conducted by administering survey questionnaire. The questionnaire was completed by means of pilot testing which was done with the help of graduate students enrolled in the school affiliated with the researcher. The pilot testing involved qualitative assessment of the questionnaire items' reliability and validity and elimination of unnecessary or inappropriate items. The main data of the study was collected from the undergraduate students who took a marketing research course at the researcher's university.

A total of 310 questionnaires were collected, among which 302 were used for data analysis after discarding 8 questionnaires deemed incomplete and unusable. SPSSWIN(Ver 10) was used for data analysis.

III. Research Findings

This study revealed five major findings through validation of the study hypotheses as follows.

First, shopping motivation was learned to have significant effects on preference toward thinking as well as feeling experiences. That is, product-centered(vs. experience-centered) shop-

ping motivation exerted greater influence on cognitive(vs. affective experience than affective (vs. cognitive) experience. Finally, the study offers some useful retail-specific strategic implications based on experiential positioning map. Second, shopping involvement was found to be more responsive to affective experience than cognitive experience, which implicates the need to consider pre-experienced variables such as store-specific image and store atmosphere as an essential part of shopping experience studies.

The following table shows the result of the hypothesis validated.

Third, the store-specific differences in terms of experiential preference showed that department store customers showed no significant differences in preferences for affective and

<Table 1> Regression of the Shopping Experience on Shopping Motives

Independent variable	Dependent Variable					
	Affective Shopping Experience			Cognitive Shopping Experience		
	Beta	t	Sig (t)	Beta	t	Sig (t)
Product-centered motive	.174	3.080	.002	.287	5.214	.000
Experience-centered motive	.137	2.822	.016	-.132	-2.403	.017
Shopping involvement	.178	3.131	.002	-.149	-2.612	.009

<Table 2> Difference between Affective versus Cognitive Experience by Store Type

Store type	Mean		T-test		
	Affective experience	Cognitive experience	SE	t	p
Department store	5.87	5.76	1.512	1.294	.197
Discount store	4.78	5.30	1.582	-5.710	.000
Internet store	3.73	5.56	2.007	-15.856	.000

<Table 3> Effects of Shopping Experiences on Store Revisit Intention by Store Type

Ind Variable	Dependent variable: Store Revisit Intention								
	Department Store			Discount Store			Internet Store		
	Mean	Beta	t	Mean	Beta	t	Mean	Beta	t
Affective Exp	5.87	.036	.606	4.78	.176	2.802**	3.73	.182	3.137*
Cognitive Exp	5.76	.113	2.037*	5.30	.133	2.277*	5.56	.217	3.772**
(Constant)			4.528			9.971			5.982

cognitive experience. However, for both discount store and internet store customers, cognitive experience was preferred over affective experience.

Fourth, department store customer showed no significant relationship between affective experience and store revisit intention, but cognitive experience was found to positively influence revisit intention of discount store and internet store customers as well.

Finally, this study confirmed the possibility of using positioning map as to explain the roles of 5 factors(sense, feel, think, act, relate) of strategic experiential modules by positioning experiential preference scores against store revisit scores as represented by regression coefficients.

IV. Research Discussions

This study yields major revelations on the possibility of using experiential typological scheme such as the five factors of strategic

experiential modules advocated by Schmitt (1999). However, it is not certain yet whether the dynamics involving the five factors translates into purchase intention or actual purchases of specific products or services in retail consumption context. For instance, a study reflecting different role of experiential factor in creation and disposal of services involving high degree of consumer's experiential participation will provide very substantial implications regarding the use of experiential approach to shopping behavior.

The experiential positioning strategy introduced in this study offers new possibility of using the technique as potentially useful method to compare different store types based on scores of shopping experience preferences and revisit intentions. One important implication derivable from the positioning result is that experiential preferences do not necessarily correlate with store revisit intentions. This finding provides strategic considerations for store managers in that they need to further investigate the experiential factors which are high in preference scores but low in revisit

intentions.

The interdependence among the five factors of strategic experiential modules which this study was able to confirm provides important insight as to the need to develop effective retail experiential strategies. For instance, retail strategists will need to design retail strategies which encompass all five experiential factors in consideration of their interactivity. This way, they can expect to extract optimal shopping experience from the shoppers and find an holistic experiential mix which manifests synergistic nature of shopping experiences. Also, retailers will benefit from discovering other intervening variables which may affect the experiential dynamics such as pre-existing store image or value orientation regarding shopping.

The overall findings resulting from this study suggest that more useful application of experiential factor be made in the realm of customer satisfaction and repurchase intention by looking into usage experiences of products, indicating the significance of understanding product-based experiential behavior. Consistent with this direction, a more sophisticated step-up of research methodology may be possible by incorporating research frames such as gap analysis or expectation disconfirmation paradigm based on experiential expectation and perceived fulfillment related to experiential satisfaction.

<received: 2007. 07. 09>

<accepted: 2008. 01. 02>

References

- Aaker, Davis (1995), *Building Strong Brands*, Free Press.
- Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel, and Janet R. McColl-Kennedy(2005), "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting," *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Clore, Gerard, L.N. Schwartz and M. Conway (1994), "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing," in R.S. Wyer Jr. and T.K. Srull (eds.) *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Dawson, S., P. Bloch, and N. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-427.
- Engel, James F., D.T. Kollat, and R.D. Blackwell(1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston
- Ford, Gary T., D.B. Smith, and J.L. Swasy (1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, Vol 16, March, 433-441.

- Gollwitzer, Peter M. and Gordon B. Moskowitz (1996), "Goal Effects on Action and Cognition," in E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski(eds), *Social Psychology Handbook of basic Principles*, New York, NY: The Guilford Press, 361-399.
- Greenwald, A.G.(1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, ed. A.G. Greenwald, New York: Academic Press.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1986), "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," in *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, eds. David Grinberg and Richard J. Lutz, New York: Springer-Verlag, 213-251.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons
- Jo, Young Hoon(2002), *Study of the Effects of Experience Marketing on Brand Equity Assessment*, Master's Thesis for Aju University
- Kerin, Roger A., Ambuz Jain, Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Pric-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68 (4), 376-397.
- Kim, Yu Kyung(2003), "A Study of Usefulness of Experiential Communication Model as Strategic Alternative: Based on Holistic Experience Type and Ex-Pros," *The Korean Journal of Advertising*, 14(3), 67-93.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer(1985), "Measuring Customer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, (February), 41-53.
- Lee, Dong Dae(2003), "Functionality and Pleasures of Retail Stores," *Journal of Consumption Culture* 6(1), 119-136.
- Lee, Eun Yup(2005), *A Study of The Effect of Experiential Marketing on Brand Loyalty-Comparison by Product Type*, Master's thesis for Seoul National University
- Lee, Jin Yong(2003b), "Experiential Approach to Marketing and Critical Review of Its Applications," *Korean Journal of Marketing*, 5(2), 19-48.
- Leigh, James H. and Terrance G. Gabel (1992), "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 9, 27-38
- Levy, Sidney(1964), "Symbols or Sale" *Harvard Business Review* pp.117-124.
- Mittal, Banwari(1987), "A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning," *Advances in Consumer research*, 14, 41-45

- Nelson, Phillip(1970), "Information and Consumer behavior," *Journal of Political Economy*, 78 (March/April), 311-329.
- Park, C. W, Bernard J. Jaworski, and D.J. McInnis(1986), "Strategic Brand Concept Management," *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Petty, Richard E., J.T. Cacioppo(1983), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising," *Advertising and Consumer Psychology*, 3(2), 3-23.
- Pine II.B. Joseph and James H. Gilmore(1999), *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Roh, Hyong Jin(1999), *Easy Understanding of Multi-Variate Analysis by SPSSWIN*.
- Schmitt, Bernd(1999), *Experiential Marketing*, Free Press.
- Schwartz, N. and H.Bless(1991), "Happy and Mindless, But Sad and Smart? The Impact of Affective States on Analytic Reasoning," in J. Forgas(ed.) *Emotion and Social Judgment*, 55-71, Oxford: Pergamon
- Schwartz, N. and G.L. Clore(1996), "Mood, Misattribution, and Judgment of Well-Being: Information and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-524.
- Swinyard, William R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Tauber, E.D.(1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Tharp, Mary and Linda M. Scott(1990), "The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning," *Journal of Macromarketing*, 15, 7-60.
- Westbrook, R. and W. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wright, P.L.(1974), "On the Direct Monitoring of Cognitive Response to Advertising," in Buyer/Consumer Information Processing, ed. G.D. Hughe, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Wyer, Robert S. Jr., Gerald R. Clore and Linda M. Isabell(1999), "Affect and Information Processing," in Mark P. Zanna(eds.) *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press, 1-77.
- Yoo, Chang Jo, Jung, Hye Eun(2002), "Study of the Effects of Shopping Experience Quality at Internet Shopping mall on Revisit Intention and Purchase Intention: Division of Utilitarian Value and Hedonic Value," *Journal of Consumer Studies*, 13, 77-100.
- Yoon, Joong Shik, *Study of Shopper Typology and Retailing Strategy--Centering on Shopping Motivation*, Master's Thesis for Seoul National University
- Zaichkowsky, Judith L. (1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.