

소매점포의 고객경험관리를 통한 점포몰입 증대 방안에 대한 연구

신종국* · 오미옥**

<요 약>

본 연구에서는 소매점포 내 고객경험을 개인적 차원에서 획득되는 쾌락적·경제적 경험과 타인과의 공유를 전제로 하는 사회적 차원의 상징적·관계적 경험으로 구성하고, 경험의 각 구성개념들과 경험의 결과로 형성되는 점포에 대한 태도 및 애착 간의 관계를 검증하였다. 그 결과 점포태도에는 개인적 차원의 경험과 사회적 차원의 경험이 모두 긍정적인 영향을 미치지만, 점포애착과의 관계에 있어서는 경험의 구성개념들 중에서 사회적 차원의 상징적·관계적 경험이 개인적 차원의 쾌락적·경제적 경험보다 점포 애착에 더 큰 영향력을 발휘한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 점포몰입에 있어서도 점포태도보다 점포애착의 영향이 더 큰 것을 발견할 수 있었다. 본 연구의 결과는 탁월한 고객경험의 제공을 통해 고객애호도를 구축하고 고객과의 장기적인 관계를 발전시켜 나가고자 하는 소매업자라면 단순히 경제적 경험, 쾌락적 경험만이 아니라 고객에게 사회적 차원의 경험을 제공하기 위해 노력해야 한다는 점을 시사한다.

핵심주제어: 고객경험, 점포태도, 점포애착, 점포몰입

논문접수일: 2015년 01월 02일 수정일: 2015년 03월 03일 게재확정일: 2015년 03월 16일

* 부산대학교 경영대학 경영학과 교수, shinjk@pusan.ac.kr

** 부산대학교 경영대학 경영학과 강사, omo@pusan.ac.kr

I. 서 론

베이비부머의 은퇴 시기와 맞물려 특별한 기술 없이 소자본으로 손쉽게 창업할 수 있는 소매업에 대한 관심과 수요는 증가 일로에 있다. 이와 더불어 유통시장 개방 이후 신유통업태의 성장, 대형유통업체의 확산 및 소비자 구매 패턴의 변화 등과 같은 다양한 요인에 의하여 유통업계 내 경쟁은 심화되고 있다. 일본의 112명('06년 기준), 미국의 313명('02년 기준)에 비해 상당히 과밀한 수준을 보이고 있는 우리나라 소매업의 점포당 인구 78명('07년 기준)이라는 수치는 이러한 과당 경쟁을 여실히 보여준다(전우소, 유연우, 하병윤, 2010).

이러한 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 소매업체들은 경쟁력 확보를 위한 수단 강구의 필요성을 절감하고 있다. 그러한 수단의 일환으로 주목을 받는 것이 바로 고객경험관리(Customer Experience Management, CEM)이다. 이는 제품이나 서비스에 대한 고객의 경험을 체계적으로 관리하는 프로세스를 의미한다. 고객의 제품 탐색단계에서 구매, 사용 단계에 이르기까지 전 과정에 대한 분석 및 개선을 통해 긍정적인 고객 경험을 창출하는 것이다. 따라서 고객경험관리의 핵심은 접점(touch point)관리라 할 수 있다. 고객과의 상호작용이 이뤄지는 모든 접점에서 탁월한 고객경험을 전달할 수 있는 능력은 기업에게 차별적 우위를 부여하기 때문에 오늘날 점점 더 많은 기업들이 고객경험관리 시스템을 도입하고 있는 실정이다. CEM에 대한 기업들의 관심이 높아지는 것은 고객의 요구가 점점 더 복잡해지고 선택의 폭이 넓어지면서 구매 의사결정을 하는데 있어 제품이나 서비스의 품질은 물론, 고객들의 개인적이고 주관적인 측면이 부각되고 있기 때문이다.

고객경험관리는 소매 맥락에서 특히 중요하다고 할 수 있다. 소매점포 내에서는 고객과 판매

자 간의 인적 접촉뿐만 아니라 물리적 접촉 및 서비스 전달 시스템적인 접촉이 끊임없이 형성되고(Kerin et al. 1992), 이러한 접점에서 일어나는 상호적이고 복합적인 경험은 고객만족과 그에 따른 점포애호도에 중대한 영향을 미친다(Schmitt 2007; Grewal et al. 2009).

소매환경에서의 고객경험에 대한 기존연구들은 쇼핑행위를 통해 형성된 고객의 감정이 고객 반응에 미치는 영향을 밝히거나 또는 쇼핑경험을 통해 소비자가 지각하는 쾌락적 가치를 설명하려는 연구가 주를 이루었다. 보다 최근에는 총체적 경험의 관점에서 소매환경에서 고객경험을 설명하기 위한 시도가 있었다(Grewal et al. 2009; Verhoef et al. 2009).

그러나 이들은 대부분 개념적 연구로서 이를 뒷받침하는 실증연구들은 활발하지 못하다(Trevinal and Stenger 2014). 총체적 관점에서 고객의 쇼핑경험을 설명하려 시도한 국내의 연구(윤성준 2010; 윤성준, 최동춘 2008)에서도 감각 및 감성적 차원과 인지적 차원을 중심으로 연구가 진행되었다.

이에 본 연구에서는 기존 연구의 범위를 더욱 확장하여 총체적 경험의 관점에서 소매점포 내 고객경험을 설명하고자 한다. 보다 구체적으로 연구의 목적을 제시하자면, 첫째, 기존 연구들이 주목하였던 고객경험에 대한 인지적·감성적 접근 방법에서 벗어나 소매경험의 하위 구성개념으로서 사회적 차원을 규명하고, 둘째, 이를 바탕으로 소매점포 내 고객경험이 점포에 대한 태도와 애착을 매개로 점포몰입에 미치는 영향을 검증하고, 셋째, 점포태도와 점포애착이 점포몰입에 미치는 상대적인 영향력의 차이를 고찰하고자 한다. 소매환경에 적합한 총체적 고객경험의 구성개념을 밝혀내고 고객경험의 각 구성개념들이 점포태도와 점포애착을 매개로 몰입에 미치는 영향을 검증함으로써 소매환경에서의 고객경험

연구의 범위를 확장시킨다는 데 본 연구의 학문적 의의가 있으며, 본 연구의 결과를 통해 소매점포의 고객경험관리 전략에 유용한 시사점을 제공할 수 있으리라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소매점포 내 고객경험

마케팅 분야의 기존 연구들은 고객경험을 다음과 같이 정의하고 있다. 고객경험(customer experience)이란 제품이나 서비스와의 상호작용에 의해 유발되는 감정적인 반응을 동반한 개인적인 사건(Holbrook and Hirschman 1982), 개인을 몰입하게 만드는 사건(Pine and Gilmore 1998), 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 개인적인 사건들(Schmitt 1999)이다. 고객경험을 고객과 제품, 고객과 기업의 상호작용에서 비롯되어 이성, 감성, 감각, 신체, 정신의 다양한 차원에 대한 개인의 관여를 의미하는 개인적인 반응이라고도 보기도 하였다(Gentile et al. 2007).

Meyer와 Schwager(2007)는 고객경험이란 기업과의 간접적 또는 직접적 접촉에 대한 고객의 내면적이고 주관적인 반응이라고 보았다. 이 때 직접적 접촉은 주로 소비자 주도로 구매 및 사

용 과정에서 나타나며 간접적 접촉은 구전이나 광고 등에 의해 유발된다는 것이다. 최근 소매 환경에서의 고객경험에 초점을 두고 있는 Verhoef 등(2009)의 연구에서는 고객경험이란 본질적으로 총체적인(holistic) 것으로서 소매업체에 대한 고객의 인지적, 정서적, 감성적, 사회적, 신체적 반응을 의미한다고 정의하였다. 더불어 이러한 반응은 기업이 통제할 수 있는 요소(제품, 가격, 서비스 등)뿐만 아니라 기업이 통제할 수 없는 요소(다른 고객, 고객의 구매 동기 등)에 의해서 유발된다. 이들은 또한 소매 경험은 제품의 탐색, 구매, 소비, 구매후 행동에 이르는 모든 과정에서, 그리고 복수의 유통경로를 통해서 나타날 수 있다고 제안하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 고객경험을 기업과의 직접적 또는 간접적 접촉에 의해 유발되는 고객의 총체적 반응으로 정의하고자 한다. 또한 본 연구에서는 소매점포 내의 고객경험이 내면적이고 개인적인 경험인지 아니면 사회적 맥락에서 타인과 공유된 경험인지를 기준으로 경험을 개인적 경험과 사회적 경험으로 양분하였다. 또한 이러한 경험이 고객에게 전달하는 효익이 무엇인지를 바탕으로 개인적 경험은 다시 경제적 경험과 쾌락적 경험으로, 사회적 경험은 상징적 경험과 관계적 경험으로 분류하였다. 유형별 경험의 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 소매점포 내 고객경험의 구성개념

경험차원	개인적 경험		사회적 경험	
	경제적 경험	쾌락적 경험	상징적 경험	관계적 경험
관점	인지적 정보처리	쾌락추구	상징적 상호작용	사회적 상호작용
소비경험의 역할	미리 정의된 목표달성을 위한 수단	경험 자체가 목적	자아 개념의 커뮤니케이션 수단	공동의 신념체계 형성 수단
효익	경제적 절약, 효율성	오락, 탐험	사회적 지위, 자아표현	소속감, 공동체의식
고객 유형	경제적 인간 (Homo Economicus)	유희적 인간 (Homo Ludens)	도구적 인간 (Homo Faber)	사회적 인간 (Homo Socius)
관련 연구	Rintamaki et al. 2006; Mathwick et al. 2001; Schmitt 1999	Rintamaki et al. 2006; Mathwick et al. 2001; Schmitt 1999	Johnstone and Conroy 2008; Rintamaki et al. 2006; Schmitt 1999	Johnstone and Conroy 2008; Rintamaki et al. 2006; Schmitt 1999

2. 소매점포 내 고객경험이 점포태도에 미치는 영향

고객경험과 소비자 행동반응 간의 관계를 밝히고 있는 선행연구들은 고객경험의 결과변수로서 만족과 태도를 들고 있다(Brocato et al. 2012; Leischning et al. 2011; Chang and Horng 2010). 점포태도란 소비자의 점포에 대한 전반적인 평가를 말하는데(유창조, 현소은, 전중옥 1997), 쇼핑경험에 대해 만족을 느끼는 소비자는 점포에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되고 이는 다시 재방문의도와 점포충성도로 연결된다(Yoo, Park, and MacInnis 1998; 강경수, 홍순복 2012). 1980년대 이전까지만 해도 태도 형성에 관한 많은 연구들은 인지적 구조와 인지적 반응에 기반해 태도가 형성된다는 인지적 접근방식을 지지했다(Fishbein 1963). 그러나 1980년대 이후 감정적 측면에 기반한 소비자 행동에 관한 연구들이 활발히 이루어지면서 정서적, 감정적 반응이 만족, 태도, 및 행동의도 등에 영향을 미칠 수 있음을 주장하는 인지적/정서적 접근의 태도형성 모형을 사용한 많은 연구들이 제안되었다(Burke and Edell 1989).

실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑을 일종의 ‘일’ 또는 ‘노동’으로 인식하며, 쇼핑을 통해 계획했던 목적을 성공적으로 수행했는지를 중요하게 생각한다. 때문에 제품구색과 편리성, 우수한 고객서비스 등에 대한 인지적인 평가가 점포태도와 점포충성도 형성에 영향을 미친다(강경수, 홍순복 2012). 한편, Yoo 등(1998)은 점포에서의 감정적 경험이 점포 태도에 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 점포에서의 감정적 경험이 점포에 대한 태도에 영향을 미치며 이는 다시 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 모형화하여 인과관계를 검증하였는데, 실증적 연구의 결과 점포에서의 감정적 경험은 점포 태도에, 점

포 태도는 다시 재방문의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1. 소매점포 내 고객경험은 점포태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 소매점포 내 쾌락적 고객경험은 점포태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 소매점포 내 경제적 고객경험은 점포태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 소매점포 내 상징적 고객경험은 점포태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 소매점포 내 관계적 고객경험은 점포태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 소매점포 내 고객경험이 점포애착에 미치는 영향

마케팅 분야에서 애착의 개념은 주로 소비자-브랜드 간 관계의 맥락에서 연구가 이루어져 왔다(김윤환 2013; 한광석 2010; 김재영 2010). 소비활동이 일어나는 장소, 즉 서비스스케이프는 쾌락적 경험의 제공을 통해서 소비자의 감정적 욕구를 충족시켜줄 수 있다는 연구(Babin et al 1994; Holbrook and Hirshman 1982)가 활발히 수행되었음에도 불구하고, 점포 또는 특정 장소에 대한 애착을 다루는 연구는 몇몇을 제외하고는 거의 주목을 받지 못하였다(Park and MacInnis 2006; Altman and Low 1992).

애착이란 특정 대상과 개인 간의 강하고 지속적인 정서적 유대감으로 정의되는데, 점포에 대한 애착은 점포와 갖게 되는 결속 또는 유대감으로 이해할 수 있다(Altman and Low 199). 장소에 대한 애착은 장소에서의 경험으로부터 크게 영향을 받는다(Rubinstein and Parmelee 1992). 아무런 의미 없는 무생물에서 친구나 가

족과 같은 친밀한 관계로 이어주는 것은 바로 ‘경험’이다. 대상이 특별한 의미를 갖기 위해서는 그것에 대한 정서적 경험이 동반되어야 하는 것이다. 결국, 애착된 대상은 경험에 기반한 의미(experience-based meaning)로 간직되고(Kleine and Baker 2004), 다른 것으로 대체할 수 없는 물질 이상의 가치를 지니게 된다(Grayson and Shulman 2000). 경험에 의한 애착은 특정 상황과의 개인적, 심리적 결합을 가능하게 한다. 이러한 정서적 경험을 거친 대상은 소비자 개인에게 경제적, 기능적 가치를 넘어 사회적, 감성적인 의미로 동기화된다(Thomson and Johnson 2002).

고전적 조건화 이론을 토대로 하고 있는 감정전이 가설에 의하면 특정 상황 하에서 특정 대상, 제품, 장소, 브랜드 등에 대하여 특정한 감정을 경험하였고 그 감정이 긍정적이었다면 그러한 상황 속에 등장하였던 특정 대상에 대해서도 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 반대로 부정적인 감정을 가지도록 학습되어졌다면 그 대상에 대해 비호의적인 태도를 형성하게 된다. 특정 점포에서 형성된 긍정적 감정 경험은 점포에 대한 감정으로 전이될 수 있다는 것이다.

긍정적인 감정경험 뿐만 아니라 대상과 자아간의 연계감도 애착 형성의 선행 요소가 될 수 있다. Aron 등(2005)이 제안한 자아확장이론(self-expansion theory)에 의하면 개인은 자아확장에 대한 내재적 동기를 가지고 있다. 달리 말하면 사람은 다른 대상을 자신의 자아 개념에 포함시키려는 욕구를 가지고 있다는 것이다. 어떤 개체가 자아에 영입이 되면 자아와 어떤 개체를 연결하는 유대는 더욱 긴밀해진다. 따라서 애착이 형성되게 된다. 고객은 소매점포에서 경제적·쾌락적 경험만을 제공받는 것이 아니라 상징적·관계적 경험도 제공받을 수 있다. 고객은 자신의 사회적 욕구를 충족시키는 경험을 통해서 점포에 대해 강한 자아연계감을 지각하고 이

를 토대로 점포에 대한 애착을 형성할 수 있다.

Kim 등(2008)은 의류점과 식료품점 고객들을 대상으로 점포 내 쾌락적 고객경험과 상징적 고객경험이 점포애착에 긍정적인 영향을 미치고, 점포 애착은 다시 점포 충성도에 정의 영향을 미침을 실증적으로 검증하였다. Johnstone과 Conroy (2008)는 소매환경의 사회적 요소를 밝히기 위해 정성적 방식으로 탐색적 연구를 실시하였는데, 이들은 연구에서 소매점 내에서의 자아정체감 경험 및 소속감의 경험이 점포에 대한 애착을 형성하는 요인으로 작용할 수 있다고 분석하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2. 소매점포 내 고객경험은 점포애착에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 소매점포 내 쾌락적 고객경험은 점포애착에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 소매점포 내 경제적 고객경험은 점포애착에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 소매점포 내 상징적 고객경험은 점포애착에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 소매점포 내 관계적 고객경험은 점포애착에 정의 영향을 미칠 것이다.

그런데, Ball과 Tasaki(1992)는 애착이 형성되기 위해서는 사회적으로 가시성이 높아야 하며, 개인의 역할, 관계 등을 반영할 수 있어야 한다고 주장한다. 즉, 자아표현욕구를 충족시키는 경우에만 특정 대상에 정서적 유대관계인 애착을 형성하게 된다는 것이다. 소비자는 특정 브랜드 또는 특정 점포가 제공하는 실용적 가치에 기반해 호의적인 태도를 형성할 수 있지만, 자아표현욕구를 충족시키지 못 할 경우에는 강한 정서적 애착을 보이지 않을 수 있다(Holmes 2000). 따라서 경험의 하위 차원 중 자아표현의 수단과 사

회적 소속감을 제공하는 상징적·관계적 고객경험이 점포애착에 미치는 정의 영향은 더욱 클 것이라 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 소매점포 내 상징적·관계적 고객경험이 점포애착에 미치는 정의 영향은 쾌락적·경제적 고객경험이 점포애착에 미치는 정의 영향보다 더 클 것이다.

4. 점포태도 및 점포애착이 점포몰입에 미치는 영향

몰입(commitment)은 ‘대상과 장기적인 관계를 유지하려는 행동적 의사’로(Fournier 1998), 대상에 대한 긍정적인 감정이 축적되어 나타난다. 점포몰입은 특정 점포와 장기적인 관계를 유지하려는 행동적 의사로 정의할 수 있다. 브랜드 몰입에 대한 Fournier (1998)의 연구에서는 몰입관계를 브랜드와 장기적으로 관계를 유지하기 위한 행동으로 간주하였으며, 강한 몰입관계는 향후에도 브랜드와 관계를 지속시키려는 의지로 이어진다고 주장했다. 특정 브랜드에 강하게 몰입된 소비자는 경쟁 브랜드의 다양한 마케팅 자극에도 쉽게 태도를 바꾸지 않는다고 알려져 있다(Raju et al. 2009). 따라서 몰입은 진정한 브랜드 충성도와 관성적 재구매를 구분할 수 있게 해준다. 이는 몰입된 브랜드에 대해 확신을 통한 강력한 태도가 이미 형성되어 있기 때문이다.

몰입은 정서적 애착과는 구분된 개념으로 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 대한 기존 연구들은 몰입을 애착의 결과변수로 간주하고 있다(Park et al. 2006; Yim et al. 2008; 한광석 2011). 특정 대상에 애착하는 소비자는 관계단절에 대한 안타까움과 상실감을 인식하는 반면 관계가 유지될 경우 심리적 안정감을 경험하게 된다. 따라서 소비자는 심리적 안정감을 유지하기 위해 애착

대상과 관계를 지속시키려는 의지를 갖게 된다. 결국 애착은 대상과 가까워지려는 소비자의 의지가 반영된 것으로 해석되기 때문에 애착 대상에 대해 지속적으로 관계를 유지하려는 강력한 의지인 몰입의 단계로 이어지게 된다(Park and MacInnis 2006). 소매점포 내 경험을 통해 점포에 대한 긍정적인 태도와 애착이 형성된다면 그러한 점포에 대해서 장기적인 관계를 유지하려는 행동적 의사인 몰입으로 이어지게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설4. 점포태도는 점포몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 점포애착은 점포몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

개인은 자신이 특정 대상과 하나라는 느낌을 갖게 되면 그 대상의 자원을 자신의 자원으로 여기게 된다(Mittal 2006). 그리하여 그러한 관계를 유지하기 위해서 자신의 자원도 적극적으로 투자하게 된다(Park et al. 2010; Thomson et al. 2005). 따라서 다소간의 희생을 감수하고라도 애착대상에 대한 관계를 유지하려는 몰입 반응을 보이게 된다. 애착은 자아와 대상의 연계감에서 비롯되는 ‘뜨거운’ 정서인데 비해, 태도는 대상에 대한 판단에서 비롯되는 인지적 평가이며 ‘차가운’ 정서이다(Mikulincer and Shaver 2007). 이처럼 애착은 태도보다 더욱 감정적이며 자아와의 연계감을 내포하기 때문에 더욱 강력한 행동적 동기를 보이게 된다(Park et al. 2010; 김재영 2010). 이에 점포태도 및 점포애착과 몰입의 관계에 대해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 점포애착이 점포몰입에 미치는 정의 영향은 점포태도가 점포몰입에 미치는 정의 영향보다 더 클 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 가설검정

1. 자료수집 및 표본

본 연구는 부산과 울산지역의 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 실시되었다. 총 400부의 설문지 중에서 결측값이 많거나 내적 일관성이 결여된다고 판단되는 14부를 제외하고 386부를 최종 분석에 사용하였다. 설문조사원들이 부산과 울산지역의 소매점포를 이용하고 나오는 소비자들을 대상으로 자기기입식의 설문을 실시하였다. 응답자들이 이용한 소매점포의 유형을 살펴보면 의류·신발 등의 패션제품 점포가 98명으로 25.4%, IT 기기 등 전자제품을 취급하는 점포가 97명으로 25.1%, 화장품 점포가 97명으로 25.1%, 장신구를 취급하는 점포가 94명으로 24.4%를 차지하고 있었다. 응답자들의 평균 연령은 28.4세로 나타났으며, 남자가 172명(44.6%), 여자가 214명(55.4%)으로 구성되어 있었다. 이들은 한 달에 평균적으로 3.6회 쇼핑을 하고 쇼핑 비용으로 한 달에 평균 28만 9천원을 소비하는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑을 위한 정보는 인터넷 게시판(57.0%)을 통해서 주로 획득하는 것으로 나타났고, 그 다음이 지인(28.6%), 광고·브랜드의 홈페이지 등과 같은 상업적 원천(12.1%), 소비자단체의 홈페이지·신문 기사 등과 같은 공적 원천(2.3%)의 순이었다.

2. 변수의 측정

소매점포 내 고객경험은 고객과 소매업체와의 직, 간접적인 접촉에 의해 유발되는 고객의 총체적 반응으로 정의하고 네 가지 하위 차원으로 구성하였다(Verhoef et al. 2009; Meyer and Schwager 2007; Gentile et al. 2007). 쾌락적 고

객경험은 쇼핑행위 자체가 유발하는 인지적, 정서적 즐거움의 경험으로, 기존 연구(Rintamaki et al. 2006; Mathwick et al. 2001; Schmitt 1999)에서 추출한 “이 점포에 들어오면 즐겁다”, “이 점포에 들어오면 기분이 좋다”, “이 점포는 색다른 기분을 느끼게 해준다”, “이 점포에는 새로운 것이 많아 즐겁다”의 네 문항으로 측정하였다. 경제적 고객경험이란 고객이 쇼핑을 통해 목표하였던 과업을 효율적으로 달성하는 데서 충족되는 경험으로 개념화하고, 선행연구(Rintamaki et al. 2006; Mathwick et al. 2001; Schmitt 1999)를 바탕으로 “이 점포는 쇼핑하기에 편리하다”, “이 점포에는 내가 원하는 제품이 잘 구비되어 있어서 다른 점포를 찾아다닐 필요가 없다”, “이 점포는 합리적인 소비를 가능하게 해준다”의 세 문항으로 측정하였다.

상징적 고객경험은 쇼핑행위를 통해 개인을 이상적 자아와 연결지으면서 자아표현의 동기를 충족시키는 경험으로 개념화하였으며, 선행연구(Johnstone and Conroy 2008; Rintamaki et al. 2006; Schmitt 1999)를 바탕으로 “이 점포는 점포를 이용하는 고객들의 이미지를 잘 표현한다고 생각한다”, “이 점포는 나의 이미지를 잘 표현해주는 것 같다”, “이 점포를 이용하는 것은 내가 어떤 사람인지를 잘 표현해주는 것 같다”의 세 문항으로 구성하였다. 관계적 고객경험은 소매점포 내에서 다양한 방법으로 제안되는 공유된 가치관과 신념 체계의 학습을 통해 공동체에 대한 소속감과 공동체 의식을 형성하게 해주는 경험으로 정의하고, 기존 연구(Johnstone and Conroy 2008; Rintamaki et al. 2006; Schmitt 1999)에서 추출한 “나는 이 점포의 다른 고객들과 라이프스타일을 공유하는 느낌이 든다”, “나는 이 점포의 다른 고객들과 가치관을 공유하는 느낌이 든다”, “나는 이 점포에서는 다른 고객들과 생활방식을 공유하는 느낌이 든다”의 세 문항

으로 측정하였다.

점포태도는 점포에 대한 호의적 또는 비호의적 평가로 정의하고(Yoo et al. 1998; 안광호, 이하늘 2011), 선행연구를 바탕으로 “본 점포를 긍정적으로 평가한다”, “본 점포에 대해 호의적이다”, “본 점포를 이용하는 것은 현명한 선택이라고 생각한다”의 세 문항으로 구성하였다. 점포에 착은 점포에 대한 유대감으로 개념화하고(Park et al. 2010; Altman and Low 1992), Thomson 등(2005)과 Park 등(2010)의 연구에 근거하여 “나는 이 점포에 대해 애착을 느낀다”, “이 점포는 내 생활과 연결되어 있다는 느낌이 든다”, “이 점포는 나와 연결되어 있다는 느낌을 준다”의 세 문항으로 측정하였다. 점포몰입은 특정 점포와 장기적인 관계를 유지하려는 행동적 의사로 정의하고(Fournier 1998), 선행 연구(Anderson and Weitz 1992; Baker et al. 1999)를 바탕으로 “이 점포를 계속 방문하기 위하여 약간의 불편함은 감수할 수 있다”, “이 점포가 아닌 다른 점포로 바꾸기가 쉽지 않다”, “상황이 안 좋더라도 이 점포를 방문할 것이다”의 세 문

항으로 측정하였다. 본 연구의 변수들에 대한 측정은 리커트 타입 7점 척도를 사용하여 이루어졌다.

3. 변수의 타당성·신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 측정도구들의 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 검증하였고, 변수들의 차원성을 확인하기 위해서 주성분분석에 의한 베리맥스(varimax) 직각회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석과 신뢰성 검증결과는 <표 2>와 같다. 요인분석 과정에서 평가기준으로 요인 적재값 0.5 이상을 설정하여, 22개 측정항목 중에서 신뢰성을 저해시키는 요인과 교차 적재되는 2개 문항(쾌락적 경험의 “이 점포는 색다른 기분을 느끼게 해준다”와 점포몰입의 “상황이 안 좋더라도 이 점포를 방문할 것이다”)을 최종분석에서 제외하였다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's α 계수는 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타났다.

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명	항목	요인적재치	고유값(누적분산 %)	Cronbachs' α
쾌락적 경험	즐거움	.811	2.830 (14.151)	.869
	기분이 좋음	.814		
	새로운 것이 많아 즐거움	.756		
경제적 경험	쇼핑하기에 편리함	.674	2.610 (27.200)	.769
	원하는 제품이 잘 구비됨	.728		
	합리적으로 쇼핑할 수 있음	.821		
상징적 경험	고객의 이미지를 잘 표현함	.650	2.587 (40.134)	.745
	나의 이미지와 어울림	.786		
	내가 어떤 사람인지 잘 표현함	.741		
관계적 경험	다른 고객과 라이프스타일을 공유함	.768	2.477 (52.520)	.882
	다른 고객과 가치관을 공유함	.875		
	다른 고객과 생활방식을 공유함	.823		
점포태도	본 점포를 긍정적으로 평가함	.867	2.184 (63.438)	.929
	본 점포에 대해 호의적임	.879		

	본 점포 이용은 현명한 선택임	.868		
점포애착	점포에 대해 애착을 느낌	.724	2.090 (73,889)	.925
	내 생활과 연결됨	.745		
	나와 연결됨	.770		
점포몰입	불편을 감수하더라도 계속 이용	.782	1.713 (82,456)	.888
	다른 점포로 바꾸기 쉽지 않음	.780		

탐색적 요인분석의 결과에서 정제된 측정항목들을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 양호한 수준으로 수용할만한 수치를 보였다. 또한 합성신뢰도(0.7 이상) 및 평균분산추출값(0.5 이상), R^2 값(0.5 이상) 등이 기준값들을 상회하고 있다. 판별타당성 역시 측정항목들의 평균분산추

출값들이 요인 간 상관계수의 자승치보다 큰 것으로 나와 판별타당성을 확보하여 가설검정에 이용하는 데 무리가 없는 것으로 판단된다. 확인적 요인분석의 결과는 <표 3>에, 판별타당성 검증 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

요인명	항목	요인 적재치	t-값	R^2	CR	AVE	
선행 변수	쾌락적 경험	즐거움	0.91	25.51	0.84	0.89	0.72
		기분이 좋음	0.91	25.24	0.83		
		새로운 것이 많아 즐거움	0.71	17.62	0.51		
	경제적 경험	쇼핑하기에 편리함	0.86	21.99	0.74	0.83	0.63
		원하는 제품이 잘 구비됨	0.77	18.80	0.59		
		합리적으로 쇼핑할 수 있음	0.74	17.88	0.55		
	상징적 경험	고객의 이미지를 잘 표현함	0.76	18.92	0.57	0.87	0.70
		나의 이미지와 어울림	0.89	24.32	0.80		
	관계적 경험	내가 어떤 사람인지 잘 표현함	0.85	22.58	0.73	0.87	0.72
		다른 고객과 라이프스타일을 공유함	0.78	19.67	0.60		
		다른 고객과 생활방식을 공유함	0.87	23.27	0.76		
	매개 변수	점포태도	본 점포를 긍정적으로 평가함	0.85	22.99	0.72	0.93
본 점포에 대해 호의적임			0.93	26.87	0.87		
본 점포 이용은 현명한 선택임			0.93	26.51	0.86		
점포애착		점포에 대해 애착을 느낌	0.85	23.12	0.73	0.93	0.81
		내 생활과 연결됨	0.92	26.36	0.86		
		나와 연결됨	0.92	25.96	0.84		
결과 변수	점포몰입	불편을 감수하더라도 계속 이용	0.88	23.63	0.77	0.89	0.80
		다른 점포로 바꾸기 쉽지 않음	0.91	24.95	0.83		

Chi-Square = 368.05(P = 0.00), DF = 146, GFI = 0.93, CFI = 0.99,
NFI = 0.98, AGFI = 0.90, RMR = 0.06, RMSEA = 0.06

<표 4> 요인 간 상관계수 및 평균분산추출지수

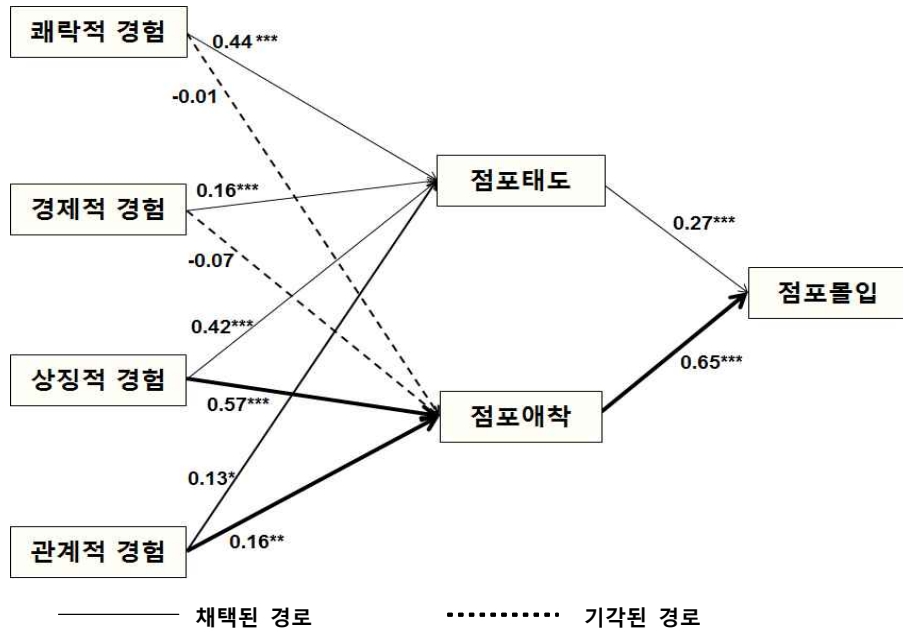
	AVE	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20
y1		1.00																			
y2	0.72	0.83	1.00																		
y3		0.65	0.64	1.00																	
y4		0.48	0.48	0.35	1.00																
y5	0.63	0.41	0.39	0.31	0.62	1.00															
y6		0.24	0.30	0.14	0.66	0.62	1.00														
y7		0.50	0.48	0.46	0.45	0.45	0.34	1.00													
y8	0.70	0.42	0.44	0.42	0.40	0.42	0.29	0.68	1.00												
y9		0.46	0.47	0.42	0.40	0.37	0.25	0.59	0.78	1.00											
y10		0.38	0.38	0.42	0.37	0.36	0.28	0.44	0.49	0.50	1.00										
y11	0.72	0.35	0.37	0.38	0.33	0.33	0.27	0.38	0.49	0.49	0.70	1.00									
y12		0.36	0.38	0.40	0.29	0.31	0.30	0.46	0.52	0.48	0.65	0.79	1.00								
y13		0.60	0.61	0.47	0.53	0.48	0.32	0.53	0.52	0.51	0.39	0.38	0.37	1.00							
y14	0.74	0.62	0.61	0.49	0.54	0.54	0.36	0.61	0.54	0.52	0.39	0.39	0.40	0.78	1.00						
y15		0.60	0.61	0.49	0.52	0.47	0.29	0.57	0.54	0.53	0.37	0.34	0.34	0.79	0.87	1.00					
y16		0.25	0.28	0.24	0.17	0.25	0.36	0.37	0.46	0.46	0.35	0.36	0.39	0.32	0.36	0.33	1.00				
y17	0.81	0.30	0.29	0.31	0.22	0.29	0.34	0.42	0.46	0.49	0.37	0.38	0.39	0.38	0.39	0.36	0.79	1.00			
y18		0.28	0.28	0.29	0.22	0.23	0.32	0.44	0.48	0.48	0.36	0.35	0.42	0.35	0.39	0.36	0.78	0.85	1.00		
y19	0.80	0.47	0.46	0.37	0.42	0.37	0.30	0.49	0.48	0.49	0.39	0.36	0.40	0.40	0.43	0.47	0.60	0.62	0.61	1.00	
y20		0.50	0.50	0.39	0.41	0.37	0.31	0.49	0.47	0.51	0.41	0.35	0.40	0.39	0.43	0.44	0.61	0.65	0.63	0.80	1.00

4. 가설 검증

LISREL 8.30을 이용하여 본 연구의 전체 구조모형을 검증한 결과, Chi-Square=357.64 (P=0.00), DF=150, GFI=0.92, RMR=0.06, RMSEA=0.06, AGFI=0.89, NFI=0.98, RFI=0.97, IFI=0.98, CFI=0.98로 전반적으로 적합도가 양호하게 나타났다. 모든 가설의 경로계수 및 t-값과 가설 채택 여부는 <그림 1> 및 <표 5>에 제시하였다. 소매점포 내 고객경험과 점포태도 간의 관계에서 쾌락적·경제적·상징적·관계적 경험이 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객경험과 점포애착 간의 관계에서는 상징적 경험과 관계적 경험만이 점포에 대한 애착과 긍정적인 영향 관계인 것을 확인할 수 있었다. 쾌락적·경제적 경험과 점포애착의 경로가 기각된 결과는 애착이 형성되기 위해서는 사회적으로 가시성이 높아야 하며, 개인의 역할, 관계

등을 반영할 수 있어야 한다는 주장(Ball and Tasaki 1992)을 반영하고 있다 즉, 자아표현욕구를 충족시키지 못 할 경우에는 강한 정서적 애착을 보이지 않을 수 있다는 것이다(Holmes 2000). 이러한 결과를 통해서 고객경험과 점포애착의 관계에서 상징적, 관계적 고객경험이 쾌락적, 경제적 고객경험보다 점포애착에 미치는 영향이 더 크다는 것 또한 확인할 수 있었다.

점포몰입에 있어서는 점포태도와 점포애착 모두 점포몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 점포태도보다 점포애착이 점포몰입과 더욱 밀접한 관계에 있는 것으로 나타났다. 구조방정식모델에서 표준화계수는 변수의 상대적 영향력을 의미하므로(배병렬 2008) 경로계수의 절대값 비교를 통해 점포애착이 점포태도보다 점포몰입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.



<그림 1> 가설 검정 결과

<표 5> 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	t-값	검정결과	
1	1-1	쾌락적 경험→점포태도	0.44	7.88***	채택
	1-2	경제적 경험→점포태도	0.16	4.41***	채택
	1-3	상징적 경험→점포태도	0.42	6.38***	채택
	1-4	관계적 경험→점포태도	0.13	2.35*	채택
2	2-1	쾌락적 경험→점포애착	-0.01	-0.22	기각
	2-2	경제적 경험→점포애착	-0.07	-1.20	기각
	2-3	상징적 경험→점포애착	0.57	6.41***	채택
	2-4	관계적 경험→점포애착	0.16	2.96**	채택
3	쾌락적·경제적 경험 <상징적·관계적 경험 →점포애착	-0.01(쾌락)·-0.07(경제) < 0.57(상징)·0.16(관계) →점포애착		채택	
4	점포태도→점포몰입	0.27	6.18***	채택	
5	점포애착→점포몰입	0.65	13.18***	채택	
6	점포태도<점포애착 →점포몰입	0.27(태도) < 0.65(애착) →점포몰입		채택	

$\chi^2=357.64(P=0.00)$, $DF=150$, $GFI=0.92$, $RMR=0.06$, $RMSEA=0.06$, $AGFI=0.89$, $NFI=0.98$, $RFI=0.97$, $IFI=0.98$, $CFI=0.98$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

IV. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 기존 고객경험 연구들이 주목하였던 고객경험에 대한 인지적·감성적 접근방법에서 벗어나, 고객경험의 하위 구성개념으로서 사회적 차원을 규명하고, 이를 바탕으로 소매점포 내 고객경험의 결과요인들 간의 관계를 밝히고자 하였다. 가설 검증의 결과, 첫째, 소매점포 내 고객경험과 점포태도 간의 관계에서 쾌락적·경제적·상징적·관계적 경험이 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객경험과 점포애착 간의 관계에서는 상징적·관계적 경험만이 점포애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이를 통해 고객경험과 점포애착의 관계에서 상징적·관계적 경험이 쾌락적·경제적 경험보다 점포애착에 미치는 영향이 더 크다는 것도 또한 확인할 수 있었다. 셋째, 점포몰입에 있어서는 점포태도와 점포애착 모두 점포몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 점포태도보다 점포애착이 점포몰입과 더욱 밀접한 관계에 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과가 제시하는 이론적 시사점을 요약하면 다음과 같다. 본 연구에서는 고객경험을 개인적 차원에서 획득되는 쾌락적·경제적 경험과 타인과의 공유를 전제로 하는 사회적 차원의 상징적·관계적 경험으로 구성하고, 경험의 각 구성개념들과 경험의 결과로 형성되는 점포태도 및 애착 간의 관계를 검증하였다. 그 결과 점포태도에는 개인적 차원의 경험과 사회적 차원의 경험이 모두 긍정적인 영향을 미치지만, 점포애착과의 관계에 있어서는 경험의 구성개념들 중에서 사회적 차원의 상징적·관계적 경험이 개인적 차원의 쾌락적·경제적 경험보다 점포애착에 더 큰 영향력을 발휘한다는 것을 확인할

수 있었다. 또한 고객의 진정한 충성도를 예측할 수 있는 지표인 점포몰입에 있어서도 점포태도보다 점포애착의 영향이 더 큰 것을 발견할 수 있었다.

이러한 결과는 브랜드 애착 관련 연구(Park et al. 2010; Park and MacInnis 2006; Holmes 2000)에서 브랜드의 기능적 특성보다 상징적 특성이 소비자의 자아표현 욕구 충족을 통해 브랜드-자아 간 연계감을 촉진함으로써 브랜드에 대한 강력한 애착을 형성하는 원동력이 된다는 주장을 뒷받침하고 있다. 또한 애착은 태도보다 더욱 감정적이며 자아와의 연계감을 내포하기 때문에 더욱 강력한 행동적 동기를 유발한다는 주장(Park et al. 2010) 지지하는 결과이다. 이처럼 본 연구를 통해서 기존의 연구들이 천착하였던 인지적, 정서적 관점에서의 고객경험 연구의 범위가 사회적 차원으로 더욱 확장될 수 있으리라 기대한다.

이러한 연구 결과가 실무적으로 시사하는 점은 고객경험관리를 통해 고객애호도를 고취하고자 하는 소매업체는 고객이 쇼핑을 통해 얻고자 하는 경험의 다차원적 특성을 이해해야 하며, 특히 점포에 대한 호의적인 태도 이상을 바라는 소매업체라면 고객경험의 사회적 차원에 대해서 관심을 기울일 필요가 있다는 점이다.

소비자는 경제적이고 효율적인 쇼핑 경험을 통해 현명하고 합리적인 소비자의 역할을 수행하고자 하며, 동시에 쇼핑을 하는 동안 일상에서 벗어나 다른 세계를 경험하고자 한다. 또한 특정 점포에서 쇼핑을 한다는 사실 자체가 자신이 어떤 사람인지를 남들에게 표현해줌으로써 자긍심을 지각할 수 있고, 쇼핑행위를 통해 공유되는 라이프스타일과 신념체계를 습득함으로써 소속감을 느끼고 공동체의식을 형성할 수도 있다. 소비자가 쇼핑을 통해 얻고자 하는 다양한 경험들 중에서 특히 상징적 경험과 관계적 경험은 몰입

을 통한 고객애호도 구축의 선행요인으로 알려져 있는 애착과 밀접한 관계가 있는 것으로 본 연구에서 확인되었다. 따라서 차별적인 고객경험의 제공을 통해 고객애호도를 구축하고 고객과의 장기적인 관계를 발전시켜 나가고자 하는 소매업자라면 단순히 경제적·쾌락적 경험만이 아니라 고객에게 사회적 차원의 경험을 제공하기 위해 노력해야 한다는 것이다.

이를 위해서는 소매점포의 이미지를 목표고객의 자아이미지와 일치하는 방향으로 포지셔닝하기 위한 전략이 필요하며, 소매점포의 물리적 환경의 설계를 통해서 단순히 제품의 진열이 아니라 선도적인 라이프스타일을 제안할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 소매업체와 고객, 고객과 고객 간 소통을 위한 플랫폼을 마련하고 이를 적극적으로 관리함으로써 고객에게 소속감과 공동체의식을 제공하도록 노력해야 할 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 상기에서 제시한 여러 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재하며, 이에 따라 후속 연구를 위해 다음과 같은 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 조사 대상 점포는 패션·전자제품·화장품·장신구 점포로 각각을 약 1/4씩 구성하여 조사를 진행하였다. 그런데, 전자제품 점포에 비해 화장품·패션·장신구 점포는 상대적으로 사회적 경험이 점포에 대한 인지적 및 감정적 평가에 크게 작용할 수 있다. 소매점포에서 취급하는 제품군의 유형별로 점포태도 및 애착 형성에 영향을 미치는 고객경험의 하위 차원에 차이가 있을 것이므로, 향후 연구에서는 소매점포 유형의 조절효과까지 검토할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 선매품을 취급하는 브랜드 점포를 배경으로 연구가 수행되었기 때문에 다른

유형의 소매업태에 본 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다. 또한 강력한 브랜드 자산을 구축하고 있는 브랜드 점포에 대해서 보통의 소비자들은 소매점포와 브랜드를 구별하기 어렵기 때문에 소매점포 내 고객경험과 점포태도의 관계에서 브랜드에 대한 태도의 영향도 고려할 필요가 있다.

셋째, 오프라인 소매점포와 온라인 소매점포의 고객경험 구성개념과 그 영향요인은 차이가 있을 것이기 때문에 이에 대한 고찰이 이뤄진다면 학문적으로나 실무적으로 더욱 가치 있는 연구가 될 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 강경수·홍순복(2012), “서비스기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 지각이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 31(4), 197-215.
2. 김윤환(2013), “서비스 브랜드경험이 소비자-브랜드 관계의 질 및 관계강도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 32(4), 225-254.
3. 김재영(2010), “온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 29(3), 123-146.
4. 배병렬(2008), LISREL 구조방정식모델, 제2판, 도서출판 청람.
5. 안광호·이하늘(2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 12(4), 137-164.
6. 유창조·현소은·전중옥(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
7. 전우소·유연우·하병윤(2010), “중소소매점의 영업특성과 경쟁점포 출점의 영업위협도에 관한 연구”, *디지털정책연구*, 7(특집호), 9-17.
8. 한광석(2010), “온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기, 플로우(Flow), 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착 간의 구조적 관계에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 29(2), 27-52.
9. 한광석(2011), “온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 30(1), 159-185.
10. Altman, I. and S. Low(1992), *Place Attachment*, New York, U.S.A: Plenum Press.
11. Anderson, E. and B. Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 18-34.
11. Aron, A., H. Fisher, D. J. Mashek, G. Strong, H. Li, and L. L. Brown (2005), “Reward, Motivation, and Emotion Systems Associated with Early-stage Intense Romantic Love”, *Journal of Neurophysiology*, 94, 327-337.
12. Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
13. Baker, T. L., P. M. Simpson, and J. A. Siguaw(1999), “The Impact of Suppliers’ Perceptions of Reseller Marketing Orientation on Key Relationship Constructs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
14. Ball, D. A. and Lori H. Tasaki (1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155 - 172.
15. Brocato, E. D., C. M. Voorhees, and J. Baker(2012), “Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation”, *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
16. Burke, M. C. and J. A. Edell(1989), “The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition”, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

17. Chang, T. Y. and S. C. Horng(2010), "Conceptualizing and Measuring Experience Quality: the Customer's Perspective", *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
18. Fishbein, M.(1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object", *Human Relations*, 16(8), 233-240.
19. Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343 - 373.
20. Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer", *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
21. Grayson, K. and D. Shulman(2000), "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis", *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.
22. Grewal, D., M. Levy, and V. Kumar (2009), "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
23. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
24. Holmes, J. G.(2000), "Social Relationships: The Nature and Function of Relational Schemas", *European Journal of Social Psychology*, 30, 447-495.
25. Johnstone, M. and D. M. Conroy (2008), "Place Attachment: The Social Dimensions of the Retail Environment and the Need for Further Exploration", *Advances in Consumer Research*, 35, 381-386.
26. Kerin, R. A., A. Jain, and D. J. Howard(1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
27. Kim, H. Y., Y. K. Kim, L. Jolly, and A. Fairhurst(2008), "Satisfied Customers' Love toward Retailers: A Cross-product Exploration, Advances in Consumer Research", *North American Conference Proceedings*, 35, 507 - 515.
28. Kleine, S. S. and S. M. Baker(2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35.
29. Leischning, A., M. Schwerfeger, and A. Geigenmuller(2011), "Shopping Event, Shopping Enjoyment, and Consumers' Attitudes toward Retail Brands: An Empirical Examination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 218-223.
30. Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
31. Meyer, C. and A. Schwager(2007), "Understanding Customer Experience",

- Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
32. Mikulincer, M. and P. R. Shaver(2003), The Attachment Behavioral System in Adulthood: Activation, Psychodynamics, and Interpersonal Processes in *Advances in Experimental Social Psychology*, Mark P. Zanna, ed., New York: Academic Press.
 33. Mittal, B.(2006), "I, Me and Mine: How Products Become Consumers' Extended Selves", *Journal of Consumer Behavior*, 5(6), 550 - 562.
 34. Park, C. W. and D. J. MacInnis (2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct", *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
 35. Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci(2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 74(11), 1-17.
 36. Pine, B. J. and J. H. Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 7(8), 97-105.
 37. Raju, S., H. R. Unnava, and N. Montgomery(2009), "The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process", *Journal of Consumer Research*, 35(2), 851-863.
 38. Rintamaki, T., A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence(2006), "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6 - 24.
 39. Rubinstein R. and P. Parmelee (1992), Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly in Place Attachment, Altman, I. and S. M. Low, eds., New York: Plenum Press.
 40. Schmitt, B.(1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
 41. Schmitt, B.(2007), *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
 42. Thomson, M. and A. R. Johnson (2002), Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships in *Advances in Consumer Research*, Broniarczyk, S. M. and K. Nakamoto, eds., Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
 43. Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
 44. Trevina, A. M. and T. Stenger (2014), "Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314-326.
 45. Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and L. Schlesinger(2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies",

- Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
46. Yim, C .K., D. K. Tse, and K. W. Chan(2008), “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer -Firm Affection and Customer -Staff Relationships in Services”, *Journal of Marketing Research*, XLIV(December), 741-756.
47. Yoo, C., J. Park, and D. MacInnis (1998), “Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude”, *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Abstract

A Study on the Improving Commitment toward Store through Customer Experience Management in Retail Stores

Shin, Jong-Kuk* · Oh, Mi-Ok**

This study tries to explain customer experience in retail stores from a holistic perspective including hedonic, economic, symbolic, and relational dimensions. We also attempt to empirically investigate the effect of each dimension of customer experience on the store attitude and store attachment and the differential influence of the store attitude and attachment on the commitment toward store. The major findings from empirical analysis are as follows. First, all four dimensions of customer experience positively impact on the store attitude. Second, symbolic and relational dimensions of customer experience have a positive effect on the store attachment while hedonic and economic dimensions don't. Third, the store attachment more positively influence the commitment toward store than the store attitude do. This paper extends the scope of the study on consumer experience in retail setting by broadening the dimensions of it and testing the differential effect of each dimensions empirically. The results of this research can provide useful implications for practitioners to build successful strategies on customer experience management in retail stores.

Key Words: Customer Experience, Store Attitude, Store Attachment, Commitment toward store

* Professor of the College of Business, Pusan National Uni., shinjk@pusan.ac.kr

** Lecturer of the College of Business, Pusan National Uni., omo@pusan.ac.kr