

# 고객경험이 매장 내 체류의도에 미치는 영향에 관한 연구<sup>†</sup>

— 자기해석수준의 조절효과를 중심으로 —

서문식\* · 허소람\*\*

## <요 약>

오늘날 소비자들은 쇼핑의 결과에서 느끼는 실용적인 가치보다 쇼핑행위를 하는 과정에서 느끼는 다양한 감각적 경험을 더욱 중요시 여긴다. 날이 갈수록 다양해지는 소비자 개인의 욕구를 만족시키기 위해 소매점들은 오프라인 매장을 체험형 공간으로 탈바꿈하여 소비자들이 다양하고 즐거운 경험을 할 수 있도록 장려한다.

본 연구에서는 고객경험의 하위요소를 쾌락적 경험, 기능적 경험, 사회적 상호작용 경험으로 나누고, 이러한 고객경험의 하위요소들이 매장 내에서 소비자들이 느끼는 즐거움에 미치는 영향과 체류의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 뿐만 아니라, 소비자 개인의 자기해석수준에 따라서 세 가지 차원의 고객경험이 즐거움에 미치는 영향력에는 차이가 있을 것이라고 가정하였다.

본 연구의 주효과를 분석한 결과, 고객의 쾌락적 경험이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 제외한 나머지 가설이 모두 지지되었다. 또한 자기해석수준의 조절효과를 검증한 결과, 쾌락적 경험이 즐거움에 미치는 경로에서 소비자의 자기해석수준이 유의하지 않은 영향력을 나타냈으나, 기능적 경험과 상호작용경험이 즐거움에 미치는 경로에서는 자기해석수준에 따른 유의미한 영향력이 확인되었다.

최근 소비자들에게 주어진 유통채널의 선택권이 넓어짐에 따라 전통적인 오프라인 채널이 위협을 받는 상황에서 오프라인 매장 만이 차별적으로 제공할 수 있는 다양한 차원의 고객경험 효과를 본 연구가 확인함으로써 타 유통채널 간의 경쟁 또는 타 매장들 간의 경쟁에서 차별화 할 수 있는 좋은 마케팅 방안을 강구하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

핵심주제어: 고객경험, 즐거움, 체류의도, 자기해석수준

논문접수일: 2019년 08월 01일 수정일: 2019년 09월 23일 게재확정일: 2019년 09월 23일

† 이 과제는 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음

\* 부산대학교 경영학과 교수(제1저자), msisuh@pusan.ac.kr

\*\* 부산대학교 경영학과 박사과정(교신저자), soram0904@hanmail.net

## I. 서론

오늘날 경험경제(Pine & Gilmore, 1998)를 살아가는 소비자들은 제품과 서비스의 구매·사용의 결과에서 느끼는 실용적이고 기능적인 가치보다 쇼핑행위를 하는 과정에서 느끼는 다양한 감각적 경험에 관여하고 이를 더욱 중요시 여긴다(Spence et al., 2014).

단순히 제품의 품질을 높이거나 가격을 낮추는 전략만으로는 기업이 리테일 환경의 변화에 대응하거나 날이 갈수록 다양해지는 소비자 개인의 욕구를 만족시키기에는 한계가 있다.

소매점들은 브랜드 경험이나 감각적 경험이 혁신적 마케팅 수단이라는 것을 인지하고(Rajput & Dhillon, 2013) 오프라인 매장을 체험형 공간으로 탈바꿈하여 소비자들을 매장으로 이끌고, 즐거운 경험을 할 수 있도록 장려한다. 또한 매장 내 체류 시간을 증가시키는 것과 고객과의 장기적인 관계유지가 오프라인 유통의 새로운 가치라는 것에 주목한다.

1980년대 초 마케팅 분야에서 고객경험에 관한 연구가 처음 시작되고 Schmitt(1999)가 소비자의 경험적 관점을 계승시켜 경험 마케팅이라는 패러다임을 강조하기 시작하면서 고객경험에 대한 더욱 활발한 연구가 진행되었다.

Lewis(2000)는 고객경험을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하는 모든 과정과 상황에 대한 총체적인 결과라고 하였다. 또 Meyer와 Schwager(2007)는 고객경험을 기업과 관련된 구전이나 광고 등에서 유발되는 간접적인 접촉이나 구매 또는 사용의 과정인 직접적인 접촉에서 느끼는 소비자들의 내부적 또는 주관적인 반응이라고 하였다. 이러한 고객경험은 다양한 하위요소로 구성되어 있는데 대표적으로 Schmitt(1999)는 고객경험을 감각, 감정, 인지, 행동 및 관계 5가지 하위차원으로 분류하여 전략적 체험 모듈을 활용

한 총체적인 브랜드 경험을 창조할 것을 강조하였다.

이후 Schmitt의 고객경험 하위요소들을 토대로 수많은 연구자들이 다양한 고객경험 요소들을 연구 주제에 맞게 개발·보완·수정해왔는데, Verhoef et al.(2009)는 고객경험을 서비스 환경, 서비스 상호작용, 점포 브랜드, 점포 분위기, 구색으로 분류하였다. 신중국 외(2015)는 소매점포의 고객경험을 개인적(쾌락적, 경제적) 및 사회적(상징적, 관계적) 측면으로 구분하여 이 모든 변수들이 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

소비자들의 소득과 생활수준 향상에 더불어 4차 산업혁명 시대를 맞이하며 증강현실 또는 가상현실, 인공지능 등과 같은 다양한 혁신적 신기술을 매장 내에서 고객의 경험을 극대화하는 요소로 활용하고 있으며, 이러한 신기술을 체험하며 즐기는 소비자들이 증가하고 있다.

조미숙(2014)은 증강현실 기술을 활용하는 것은 고객들에게 만족스럽고 합리적인 구매 경험을 제공함으로써 고객만족도를 높이는 중요한 역할을 한다고 하였다.

이경미와 황선진(2014)은 패션 매장에서 디지털 미디어와의 융합을 통한 경험 마케팅은 고객들이 느끼는 기쁨 및 제품과의 접근 행동에 큰 영향을 미치고 이는 곧 소비자 구매의도를 높일 수 있다고 하였다.

또한 진창범 등(2017)은 증강현실과 가상현실과 같은 신기술을 오프라인 매장에 적용한 결과 매출이 향상되었음을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 최근 소비자들이 쇼핑 과정에서 중요시 여기는 요소들을 토대로 기존의 연구에서 강조하였던 고객경험의 다양한 하위요소를 수정·보완하여 크게 쾌락적 경험, 기능적 경험, 사회적 상호작용 경험으로 나누고자 한다.

쾌락적 고객경험은 쇼핑과정에서 유발되는 행

복감, 재미 또는 쇼핑에 대한 몰입과 같은 긍정적인 인지적 또는 정서적 반응을 총체적으로 확인하는 요소로 볼 수 있다. 기능적 고객경험은 매장 내에서 고객들이 제품 및 서비스를 경험하는 과정에서 접하는 다양한 혁신적인 기술에 대한 평가와 그것이 실제 구매에 영향을 미치는 것과 관련이 있다. 특히 기능적 고객경험은 기존 연구에서는 다루지 않았던 최근 유통환경에서의 혁신적인 기술의 접목과 관련된 트렌드와 이슈를 반영한다는 점에서 새로운 고객의 경험 요소로써 필수적이라고 볼 수 있다.

마지막으로 사회적 상호작용 고객경험은 소매 점포 내에서 다양한 방법으로 제안되는 공유된 가치나 관계적 경험이라고 볼 수 있다. 재화 및 서비스를 경험하는 과정에서 소비자는 서비스생산자(제공자)와 또 다른 소비자들과의 상호작용은 필연적이며, 이들 과의 관계형성은 기업과 고객 간의 친밀감 형성, 관계 효익, 사회적 연대감, 그리고 기업과 고객 간의 장기지향성에 까지 막대한 영향력을 미칠 수 있기 때문에(관외, 2013) 쇼핑행위의 과정에서 관계적인 효익을 중요시 여기는 오늘날의 소비자들의 특성에 맞는 중요한 고객경험 요소로 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 고객경험의 하위요소들이 매장 내에서 소비자들이 느끼는 즐거움에 미치는 영향과 체류의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 뿐만 아니라, 소비자 개인의 자기해석 수준에 따라서 세 가지 차원의 고객경험이 즐거움에 미치는 영향력에는 차이가 있을 것이라고 가정한다.

소비자들은 자신이 속한 환경에서 타인과의 관계를 규정하는 방식에 따라 상이한 감정과 행동을 취하기 때문에 쇼핑상황에서의 다양한 고객경험은 소비자들의 자기 해석수준에 따라 즐거움이라는 감정에 상이한 영향력을 미칠 수 있다. 소비자들의 자기해석 수준 및 쇼핑성향에 맞

는 고객경험 요소들의 개발에 본 연구의 조절효과가 큰 의미를 가질 것으로 기대한다.

최근 소비자들이 접할 수 있는 유통 채널의 다양화에 따른 치열한 경쟁 속에서 오프라인 채널만이 가질 수 있는 매장 내경험 마케팅 전략이 각광받는 시대에서 본 연구의 결과는 고객경험이 기업의 중요한 차별화 마케팅전략을 발굴하고 활용하는데 상당한 의미를 가지게 될 것이라 기대한다.

## II. 연구의 이론적 배경 및 가설

### 1. 고객경험과 즐거움

소비자들은 구매전후에 가상 또는 실제로 어떠한 대상에 대해 직접적으로 관찰을 하거나 참여를 함으로써 '경험'한다고 이야기한다(Schmitt, 1999). 이처럼 고객경험은 자신이 직접 해보거나 겪어 본 또는 거기서 얻은 지식이나 기능을 뜻하며, 합리적, 정서적, 감각적, 신체적 그리고 정신적 등과 같이 다양한 수준에서의 고객참여로 정의될 수도 있다(Verhoef et al, 2009). Lewis (2000)는 고객경험을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하는 모든 과정과 상황에 대한 총체적인 결과라고 하였다. 또 Meyer와 Schwager (2007)는 고객경험을 기업과 관련된 구전이나 광고 등에서 유발되는 간접적인 접촉이나 구매 또는 사용 등의 과정인 직접적인 접촉에서 느끼는 소비자들의 내부적 또는 주관적인 반응이라고 하였다.

고객경험에 대한 선행 연구자들은 경험을 겪게 하는 다양한 단서들을 제안하고, 연구의 맥락에 따라 상이한 고객경험의 유형을 제시하고 있다. 본 연구에서는 최근 소비자들이 쇼핑과정에

서 중요시 여기는 요소들을 토대로 기존의 연구에서 강조하였던 고객경험의 다양한 하위요소를 수정·보완하여 크게 쾌락적 경험, 기능적 경험, 사회적 상호작용 경험으로 나누고자 한다.

쾌락적 고객경험은 쇼핑행위가 유발하는 인지적 또는 정서적 행복감, 재미 또는 쇼핑에 대한 몰입으로 표현할 수 있다. 쾌락적 경험을 통해 소비자는 쇼핑과정에서 즐거움을 느낄 뿐 아니라 구매 후 평가에서도 제품에 대해 만족하게 되는 결과를 가져오게 된다(Holbrook and Hirschman, 1982, Mano and Oliver, 1993).

이외에도 쾌락적 경험은 제품 구매의도 또는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 대표적인 변수로서 많은 선행연구에서 언급되고 있다.

기능적 고객경험은 4차 산업혁명 시대를 맞아 최근 매장 내에서 접할 수 있는 증강현실(Augmented Reality)이나 가상현실(Virtual Reality) 등과 같은 다양한 혁신적인 기술과 고객이 상호작용을 통한 참여 및 경험을 의미한다. 이러한 신기술은 쇼핑의 편리함뿐만 아니라 즐거움과 흥미를 통해 쇼핑 경험을 극대화시키는 수단으로써 최근 각광을 받고 있으며, 매장 내 대인 간 사회적 상호작용과는 다른 속성과 효과를 검증할 수 있다는 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다.

노미진과 김호열(2007)은 사용자가 느끼는 혁신성의 인지된 용이성과 지각된 즐거움에 대한 유의미한 영향을 확인하였다.

이경미와 황선진(2014)은 국내외 패션 소매점 매장을 중심으로 디지털 미디어와의 융합을 통한 경험마케팅은 고객들이 느끼는 기쁨 및 제품과의 접근 행동에 영향을 미칠 수 있어서 소비자 구매의도를 높일 수 있다고 하였다. 또한 조미숙(2014)은 모바일 기기를 활용하여 매장 내에서 증강현실 기술을 활용하는 것은 고객들에게 만족스럽고 합리적인 구매 경험을 제공할 수 있다고 하였다.

마지막으로 사회적 상호작용적 고객경험은 소매점포 내에서 다양한 방법으로 제안되는 공유된 가치나 관계적 경험으로 표현할 수 있다. 참여를 통해 재화 및 서비스를 경험하는 과정에서 소비자는 서비스제공자 또는 다른 소비자들과의 상호작용은 필연적이며, 이들과의 관계형성은 기업과 고객 간의 친밀감 형성, 관계 효익, 사회적 연대감, 그리고 기업과 고객 간의 장기지향성에 까지 이르게 된다(관리, 2013).

이종호와 정윤희(2007)는 경험적 소비에서 공유성이 즐거움을 증가시키는 요인임을 밝혀냈다. 쇼핑행위의 과정에서 어떠한 관계형성 없이 혼자만의 시간을 보내거나 목적 달성을 위한 쇼핑을 하기 보다는 함께 동행하거나 마주하게 되는 다양한 사람들과의 상호작용을 통해 소비자들의 쇼핑 행위의 즐거움은 더욱 증가할 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 1: 쾌락적 고객경험은 즐거움에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2: 기능적 고객경험은 즐거움에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 3: 사회적 상호작용적 고객경험은 즐거움에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 즐거움과 체류의도

경험을 소비하는 과정에서 소비자들이 얻는 주요 효용 중 하나를 꼽자면 단연 소비를 통해 얻는 감정적 가치, 즉 즐거움이라고 말할 수 있다(O'shaughnessy, 1987).

Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale (1994)은 매장에서 경험하는 즐거움은 매장에서의 쇼핑 금액, 쇼핑 시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑 행위에 영향을 미친다고 하였다. 배현경(2004)은 매장 내에서 다양한 자극에 의해 유발

된 신나는 기분, 즐거움, 행복함과 같은 긍정적 감정을 많이 경험할수록 소비자 만족, 태도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

오프라인 매장 내에서 중요한 소비자행동 중 하나가 “얼마나 오래 동안 머물 것인가”이다. 이는 매장이 얼마나 유쾌하고 즐거운 공간인가를 의미하는데, 자극을 통해 경험하는 즐거움이나 흥미는 그 상황에 한 관심을 증대시킨다(Harackiewicz et al., 2008). 매장에 대한 흥미가 높을수록 체류 의도가 높아질 것인데 흥미는 매장 내 오감을 통한 감각 자극을 통해 경험하는 일차적인 감정이다. 이처럼 소비과정에서 즐거움이나 유쾌함을 경험한 경우 소비자는 그 점포에서 더 머무르고자 할 것이다.

Dawson et al.(1990)은 점포에 대한 전반적인 만족과 기대 충족이 높은 경우 느끼는 긍정적인 감정이 점포에 머무르는 시간과 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 노정구(2007)의 연구에서 매장에 대한 소비자의 태도는 매장 내 체류시간과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

소비자가 매장에 머무는 동안 다양한 자극을 경험을 하는 과정에서 즐겁고 행복한 감정을 느낀다면 그 즐거움의 감정을 지속적으로 느끼기 위해 처음 계획한 것보다 더 오랜 시간을 매장에서 머무르고자 할 것이다. 이러한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 4: 즐거움은 매장 내 체류의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.*

### 3. 자기해석 수준

자기해석(self-construal)이란 개인이 자기 자신 스스로를 규정하고 자신이 속한 환경에서 타

인과의 관계를 규정하는 방식이나 이와 관련된 감정 또는 행동을 뜻한다(Singelis,1994). 자기 해석수준은 독립적 자기해석(independent self-construal)과 상호 의존적 자기해석(interdependent self-construal)으로 구분되는데, 전자는 스스로를 독립적인 개체로 인식하며 자율성을 추구하고, 자신이 타인과 구분되고 독립된 존재라고 인식한다. 따라서 그들은 자신의 권리와 요구 등을 드러내는 행동을 하려고 하며 자기 자신의 목표 달성을 강조한다.

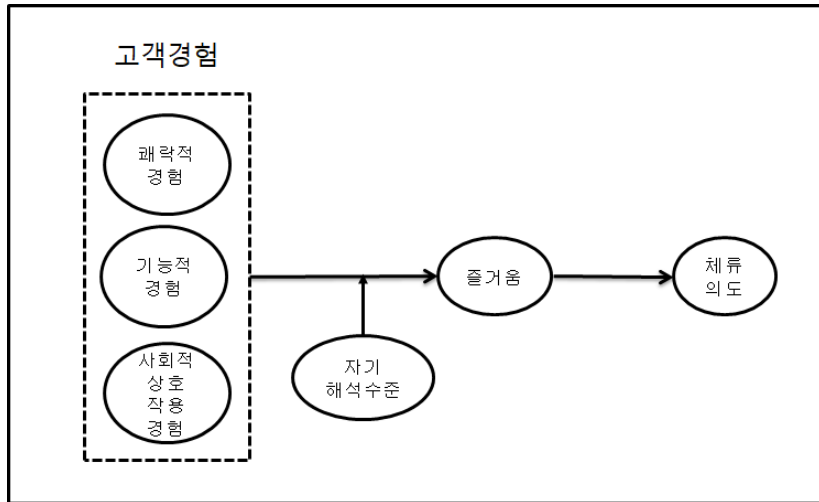
반면에 후자는 타인과의 관계 속에서 존재하는 집단의 일부로 자신을 인식하기 때문에 집단의 조화성을 추구하고, 자신들이 타인들과 밀접한 관계를 가지고 있다고 생각한다. 따라서 그들은 다른 사람들과의 관계와 조화를 유지하는 것을 가치 있게 여긴다(Markus and Kitayama, 1991).

독립적 자기해석이 강한 소비자들은 본질적인 측면에 주의를 기울이는 경향이 강하기 때문에 정보처리 과정에서 대상 자체에 주목하고 대상의 특성에 의해 영향을 받는 반면, 상호의존적 자기해석이 강한 소비자들은 대상의 속성뿐 아니라, 대상을 둘러싼 맥락정보와 대상과의 관계성을 함께 고려하는 경향이 있다고 할 수 있다. (Nisbett et al., 2001). 따라서 독립적 자기해석이 강한 소비자의 경우 자신의 쇼핑 과업을 효과적이고 효율적으로 수행할 수 있게 해 주는 기능적인 또는 실용적인 속성에 더 많은 관심을 가질 것이다. 반면, 상호의존적 자기해석 성향의 소비자의 경우 매장 내에서 소비와 경험을 하는 과정에서 느끼는 즐거움과 같은 다양한 감정에 더 많은 관심을 기울일 것이다.

이러한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객경험에 대한 즐거움은 소비자의 자기해석수준에 의해 조절될 것이다.

본 연구는 과거의 연구들에서 제시되었던 한계점 및 현상에서 분석된 문제점을 기본으로 다음과 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정해보았다.



<그림 1> 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구를 위해 부산지역의 시민들을 대상으로 2018.9.15.일부터 2018.11.3일까지 실시하였으

며, 총 230부의 설문을 배포하고 이중 220부를 회수하였다. 이 중 내적일관성과 결측값이 있는 13부의 설문을 제외한 207부에 대해 최종 분석에 활용하였다.

설문의 대상이 되는 표본의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 응답자의 표본 특성

성별(명,%)	나이(명,%)	학력(명,%)	직업(명,%)	결혼유무(명,%)
남 78(37.7)	10~20세 6(2.96)	고졸 68(44.2)	전문직 2(1.0)	결혼 7(3.4)
여 129(62.36)	21~30세 192(92.8)	대(재)졸 74(48.1)	학생 196(94.7)	미혼 200(96.6)
	30~40세 5(2.4)	대학원졸 12(7.8)	영업직 3(1.4)	
	41~50세 1(0.5)		공무원 4(1.9)	
	60세 이상 3(1.4)		기타 2(1.0)	
계 207명				

2. 변수의 조작적 정의 및 설문문항

로 본 연구의 목적과 성격에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

본 연구를 위해 사용된 변수들의 측정항목들은 기존의 선행연구들에서 사용한 것들을 토대

변수들에 대한 조작적 정의와 사용된 설문문항은 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문문항	선행연구
쾌락적 경험	쇼핑행위로 인해 유발되는 인지적 또는 정서적 즐거움, 행복감 또는 재미를 경험하는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이 매장에서 쇼핑을 하는 것은 신나는 일이다.</li> <li>2. 이 매장에서 쇼핑을 하는 동안 일상에서 벗어나는 느낌이 든다.</li> <li>3. 나는 다른 여가 활동보다 이 매장에서의 쇼핑이 더 즐겁다.</li> <li>4. 나는 이 매장에서 신상품과 새로운 것을 구경하는 것을 즐긴다.</li> </ol>	Zeithaml(1988) Babin 등(1994)
기능적 경험	매장 내 쇼핑과 관련된 혁신적인 기술과 고객의 상호작용을 통한 고객참여(경험)의 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이 매장에서 다양한 신기술을 활용하는 것은 신기하고 재미있다.</li> <li>2. 이 매장에서 다양한 신기술을 활용하는 것은 다른 곳에서는 느낄 수 없는 독특한 느낌이 든다.</li> <li>3. 이 매장에서 다양한 신기술을 활용하는 것은 본 매장에서 내가 더 즐길 수 있도록 도움을 준다.</li> <li>4. 이 매장에서 제공하는 다양한 신기술을 이용한 서비스는 효율적인 쇼핑을 하도록 만든다.</li> <li>5. 이 매장에서 다양한 신기술을 활용하는 것은 쇼핑이나 이용을 더욱 편리하게 한다.</li> <li>6. 이 매장에서 다양한 신기술을 활용하는 것은 나의 호기심을 자극한다.</li> </ol>	유재미(2004) 소지인(2013)
사회적 상호작용 경험	매장 내 쇼핑을 하는 과정에서 소비자가 서비스제공자(종업원) 또는 다른 소비자들과의 관계형성을 통해 얻는 효익의 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 이 매장을 이용할 때 매장의 다른 고객들과 가치관을 공유하는 느낌이 든다.</li> <li>2. 나는 이 매장을 이용하는 다른 고객들 속에서 잘 어울린다고 생각한다.</li> <li>3. 이 매장의 직원들은 우호적이고 친절한 서비스를 제공한다.</li> </ol>	Chang & Horng(2010), Schmitt(1999)
즐거움	쇼핑 환경하에서 고객이 다양한 경험을 통해 느낄 수 있는 좋음, 유쾌함 등과 같은 긍정적인 감정을 느끼는 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기분이 좋았다.</li> <li>2. 나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 흡족했다.</li> <li>3. 나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 즐거웠다.</li> <li>4. 나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 행복했다.</li> <li>5. 이 매장에서의 쇼핑은 내 오감을 자극했다.</li> </ol>	Donovan & Rossiter(1982)
체류의도	쇼핑 매장 내 긍정적인 경험으로 인해 매장에 오랫동안 머무르고 싶은 정도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 이 매장에서 더 오래 머물고 싶었다.</li> <li>2. 나는 이 매장에서 오랜 시간 동안 쇼핑을 하고 싶었다.</li> </ol>	Finn,Mcquitty & Rigby(1994)

### 3. 타당성 및 신뢰성 분석

#### 3.1 탐색적 요인 분석과 신뢰성 검증

변수들의 단일 차원성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 베리맥스 회전을 이용하였다.

실시한 결과에서 KMO(0.895)와 Bartlett's 테스트(유의확률=0.000)에서 충분히 요인분석을 하

기에 적합한 집합인 것으로 확인되었다. 고유값(eigen value) '1'을 기준으로 요인을 추출하였고, 전체적인 누적분산은 69.27%로 나타났다. 개별 항목들은 공통성 및 변수에 대한 적재 값이 양호하게 나타났으며, 모든 변수들의 신뢰성 검증(Cronbach's  $\alpha$ )에서도 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음의 <표 3>에 이러한 결과를 정리하였다.

<표 3> 탐색적 요인분석의 결과 및 신뢰성 검증

변수	항목	공통성	적재값(factor loadings)					$\alpha$
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
쾌락적 경험	쾌락1	0.785	.180	.018	.861	.027	.096	0.887
	쾌락2	0.759	.120	.099	.854	.069	-.002	
	쾌락3	0.762	.072	.087	.851	.133	.085	
	쾌락4	0.740	.159	.033	.829	.149	.069	
기능적 경험	기능1	0.639	.775	.116	.109	.059	.092	0.878
	기능2	0.731	.817	.194	.070	.128	.068	
	기능3	0.614	.687	.153	.083	.117	.312	
	기능4	0.601	.720	.198	.183	.082	.049	
	기능5	0.733	.765	.330	.119	.149	.041	
	기능6	0.686	.779	.156	.142	.181	.048	
상호작용적 경험	상호4	0.764	.239	.265	.050	.795	-.046	0.788
	상호5	0.820	.200	.233	.157	.838	.021	
	상호6	0.639	.087	-.074	.166	.732	.249	
즐거움	즐거움1	0.774	.353	.776	.086	.198	-.009	0.897
	즐거움2	0.733	.168	.819	.025	.159	.093	
	즐거움3	0.745	.158	.762	.069	.050	.364	
	즐거움4	0.712	.288	.755	.083	.033	.226	
	즐거움5	0.754	.235	.660	.086	.096	.498	
체류의도	체류4	0.797	.094	.211	.154	.082	.845	0.834
	체류5	0.796	.202	.335	.033	.094	.796	
고유값			4.00	3.41	3.08	2.11	2.01	
누적분산(%)			20.00	17.05	15.40	10.52	10.95	



### 3.2 확인적 요인 분석

가설 검증에 앞서 측정모형에 대한 평가를 실시하였으며, 확인적 요인분석을 통해 변수에 대한 정제가 이루어졌다.

일부 측정항목의 제거를 통해 적합도를 개선할 수 있었으며, 제거된 측정항목이 있었음에도 개별 변수들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 추가적인 신뢰도 검증을 위해 표준화 추정치와 측정오차를 통해 합성신뢰도(composity reliability: CR>0.7 이상)와 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE>0.5 이상)을 구했으며, CR의 경우 모두 0.7 이상의 값을 보였으며, AVE의 경우에도 모두 0.5 이상의 값을 나타내고 있어 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

이후 확인적 요인분석의 결과,  $\chi^2=511.84$ ,  $df=113$ ,  $GFI=0.810$ ,  $RFI=0.793$ ,  $CFI=0.881$ ,  $RMSEA=0.087$  등으로 충분히 수용할 만한 수준이었다. 측정항목들의 개별 변수에 대한 추정치와 그에 대한 t값은 모두 양호한 수준이며, 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

다음의 <표 4>에 확인적 요인분석의 결과를 요약하였다. 판별타당성에 대한 분석을 위해 개별 변수들의 상관계수를 구하고, 상관계수의 제곱과 AVE값을 비교하여 검증하였다. 이때, 관련 변수에 대한 상관계수의 제곱보다 AVE 값이 항상 더 크게 나타나 이용된 모든 변수들은 판별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다.

다음의 <표 5>는 판별타당성에 대한 분석 결과를 정리한 것이다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

변수	항목	추정치	오차	t값	CR	AVE
쾌락적 경험	쾌락1	1.000	-	-	0.835	0.558
	쾌락2	0.938	0.074	12.74*		
	쾌락3	1.037	0.079	13.16*		
	쾌락4	1.139	0.084	13.48*		
기능적 경험	기능1	1.000	-	-	0.836	0.556
	기능2	1.166	0.111	10.47*		
	기능4	1.345	0.138	9.74*		
	기능5	1.315	0.118	11.18*		
	기능6	1.225	0.117	10.49*		
상호작용적 경험	상호4	1.000	-	-	0.753	0.513
	상호5	1.045	0.084	12.42*		
	상호6	0.766	0.094	8.13*		
즐거움	즐거움1	1.000	-	-	0.891	0.620
	즐거움2	0.940	0.086	10.87*		
	즐거움3	1.252	0.103	12.14*		
	즐거움4	1.106	0.093	11.84*		
	즐거움5	1.270	0.104	12.22*		
체류의도	체류4	1.000	-	-	0.727	0.573
	체류5	1.305	0.139	9.41*		
적합도	$\chi^2(df)=511.84$ , $df=113$ , $GFI=0.810$ , $RMR=0.107$ , $AGFI=0.0759$ , $CFI=0.881$ , $RFI=0.793$					

note: \*는  $p<0.01$

<표 5> 판별타당성 검증

구분	쾌락경험	기능경험	상호경험	즐거움	체류의도
쾌락경험	0.558				
기능경험	0.153*	0.506			
상호경험	0.147*	0.238*	0.513		
즐거움	0.075*	0.361*	0.190*	0.620	
체류의도	0.052*	0.158*	0.089*	0.456*	0.573

note: \*상관계수의 제곱근

#### 4. 가설검증

##### 4.1 주효과 검증

가설검정은 본 연구의 모형에서 제시된 주효과에 대한 검증이 우선 이루어졌다. 연구모형에 대한 검증결과, 적합도는  $\chi^2(df)=514.567(113)$ , NFI=0.821, IFI=0.883, CFI=0.882, RMSEA=0.086으로 도출되었다. 본 수치는 일반적으로 제시하는 적합도 기준치보다는 낮은 수준이지만 Hair 외(2006)와 netmeyer 외(2007)에 의하면 NFI=0.821, IFI=0.883, CFI=0.882는 기준치가 0.8을 상회하고 0.9에 가까운 수치를 나타내고 있기 때문에 연구모형에 대한 설명력이 있다고 볼 수

있다. 가설검정의 결과는 기능적 경험은 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.391$ ,  $t=5.71$ ). 또한 상호작용경험은 즐거움에 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다( $\beta=0.184$ ,  $t=2.64$ ). 반면에 쾌락적 경험은 직접적으로 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것은 확인하지 못하였다. 마지막으로 즐거움이 체류의도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.882$ ,  $t=7.03$ ). 이때, 즐거움을 통한 간접효과를 고려해 볼 수 있으며, 쾌락적 경험이 즐거움에 대한 총효과 검증이 가능하다. 이로써 가설2, 3, 4, 5는 지지되었고, 가설1은 기각되었다. 연구모형에서의 주효과에 대한 검증결과는 다음의 <표 6>에 정리하였다.

<표 6> 가설검정 결과

가설	경로	추정치	t값	p값	결과
H1	쾌락적 경험 → 즐거움	0.006	0.12	0.90	기각
H2	기능적 경험 → 즐거움	0.391	5.71	***	지지
H3	상호작용 경험 → 즐거움	0.184	2.64	0.02	지지
H4	즐거움 → 체류의도	0.882	7.03	***	지지

note: \*는  $p<0.01$ , \*\*는  $p<0.1$

##### 4.2 조절효과 검증

자기해석수준의 조절효과 검증을 위해 조절회귀분석을 실시하기로 하고, 고객경험의 즐거움에

대한 영향에서 자기해석수준의 조절효과 검증을 살펴보았다. SPSS 21을 통해 분석하였으며, Baron과 Kenny(1986)의 사회과학에서의 조절효

과 검증 방식을 적용하였다. 우선, 측정항목들은 단일차원성이 있는 것으로 나타났고(고유값, 누적분산), 공통성에도 문제가 없는 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라, 각 측정항목들의 신뢰성도 충분히 만족한다.

분석결과, <표 7>에서 보는 바와 같이, 조절곱항을 고려한 모형3의 F변화량이 유의한 것으로 나타났다(p=0.009). 모형3에서 쾌락적 경험이 즐거움에 미치는 영향력에 자기 해석수준은 유의하지 않은 것으로 나타났고( $\beta=0.013$ ,  $t=0.205$ ),

기능적 경험이 즐거움에 미치는 영향에는 자기 해석수준이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며( $\beta=0.474$ ,  $t=7.295$ ) 마지막으로 상호작용 경험이 즐거움에 미치는 영향에도 자기해석수준이 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.169$ ,  $t=2.672$ ).

이러한 분석결과는 고객경험과 자기해석수준이 즐거움에 미치는 영향 사이에 순수조절변수로서 역할을 하고 있는 것이라고 볼 수 있다 (Baron and Kenny, 1986). 이러한 조절효과에 대한 검증결과는 다음의 <표 7>에 정리하였다.

<표 7> 자기해석수준의 조절효과 검증 결과

구분	회귀모형의 적합도				회귀계수		
	R	R <sup>2</sup>	F변화량 통계치		독립변수	Beta	t값
			$\Delta R^2$	$\Delta F(\text{sig.})$			
모형1	0.220	0.048	-	10.386 (0.01)	쾌락적 기능적 상호작용적	0.006 0.391 0.184	0.12 5.71*** 2.64**
모형2	0.549	0.301	0.015	73.805 (0.000)	쾌락적 기능적 상호작용적 자기해석수준	0.006 0.391 0.184 0.144	0.12 5.71*** 2.64** 2.93***
모형3	0.569	0.304	-	6.927 (0.009)	쾌락적 기능적 상호작용 자기해석수준 쾌락적*자기해석수준 기능적*자기해석수준 상호작용*자기해석수준	0.013 0.474 0.169	0.205 7.295*** 2.672***

note: \*는 p<0.01, \*\*는 p<0.05

#### IV. 결 론

##### 1. 연구의 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적·실무적 시사점을 제공한다.

소비자들에게 주어진 유통채널의 선택권이 넓

어짐에 따라 전통적인 오프라인 채널이 위협을 받는 상황에서 오프라인 매장 만이 차별적으로 제공할 수 있는 다양한 차원의 고객경험 효과를 본 연구가 확인함으로써 타 유통채널 간의 경쟁 또는 타 매장들 간의 경쟁에서 차별화 할 수 있는 좋은 마케팅 전략을 강구하는데 도움이 될 수 있다.

최근 다양한 신기술을 마케팅 전략에 접목시키는 오프라인 매장이 늘어나고 있는 현실에 맞추어 기존 연구에서는 상대적으로 중요하게 고려하지 않았던 혁신적 기술과 관련된 기능적 고객경험에 대한 소비자들의 감정적인 반응 및 태도를 확인하였다는 점에서 학술적·실무적 의의 또한 있다. 기능적 경험이 소비자들에게 즐거움을 주고 매장 내 체류의도를 증가시킨다는 연구 결과는 비교적 비용과 실패 위험요소가 큰 신기술과 마케팅의 융합을 고려하는 마케팅 실무자에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

또한 소비자의 자기해석수준을 고려하여 소매점포 내 고객경험 하위차원이 소비자들의 감정과 매장 내 체류의도에 미치는 차별적 영향력을 검증하려 시도하였다는 점에서 의미가 있다.

고객 집단에 따라 추구하는 쇼핑 경험요소가 상이하고 그에 대한 감정적인 반응 또한 차이가 있음을 인지하고, 집단의 성격에 맞는 고객경험을 제공하고자 하는 기업에게 실무적인 도움이 되기를 기대한다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구제언

본 연구의 과정과 결과를 통해 제기될 수 있는 몇 가지 한계점과 이러한 한계점을 극복할 수 있는 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 사용된 피험자들의 응답은 즉각적인 쇼핑 경험 후 작성된 것이 아니므로 매장 내 고객경험을 회상함에 있어 기억의 정확성에 오류가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 매장 내에서 구매 중이거나 구매가 끝난 직후 소비자들을 대상으로 조사한다면 더욱 정확한 연구 결과를 가질 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 쇼핑매장 내 고객경험의

하위 차원 중 일부분인 개인의 쾌락적 경험, 사회적 차원인 상호작용 경험, 그리고 신기술과 관련된 기능적 경험에 초점을 맞추어 살펴보았다. 향후 연구에서 기존의 연구에서는 다루지 않았던 다른 후행변수를 추가하고 기존의 변수들까지 모두 포함하여 그 관계를 검증한다면 고객경험에 대한 통합적인 이론적 틀을 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 주요 설문지 응답자가 20대이며, 직업은 주로 대학생으로 표본의 구성에 한계가 있다. 쇼핑은 연령대와 성별, 소득 및 직업 등 인구통계학적 특성의 영향을 매우 많이 받기 때문에 향후 연구에서는 다양한 소비자 계층에 따른 설문조사를 통해 연구 결과의 일반화를 실현할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 노미진·김호열(2007), “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 48, 125-150.
2. 노정구(2007), “소매점의 물리적 환경이 매장 내 체류시간과 재방문의도에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 12(4), 1-21.
3. 관퇴(2013), “고객경험이 고객가치와 충성도에 미치는 영향: 몰입과 브랜드신뢰도의 조절효과”, *송실대학교 박사학위논문*
4. 배현경(2004), “매장 내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향”, *이화여자대학교 석사학위논문*
5. 소지인(2013), “증강현실 패션 어플리케이션이 소비자행동에 미치는 영향”, *이화여자대학교 석사학위논문*
6. 신종국·오미옥(2015), “소매 점포에서의 고객

- 경험 척도 개발”, *마케팅 논집*, 22(4), 42-62.
7. 안은솔(2014), “체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향: 스마트폰을 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문
  8. 유재미(2004), “인식된 제품혁신성과 제품수용의향의 관계”, 서울대학교 석사학위논문
  9. 이경미 · 황선진(2014), “패션산업에서 디지털 미디어와의 융합을 통한 체험 마케팅 동향: 국내 · 외 패션 소매점 점포형 매장을 중심으로”, *CONTENTS PLUS*, 12(1), 129-144.
  10. 정윤희 · 이종호(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, *한국경영학회*, 38(2), 523-553.
  11. 조미숙(2014), “증강현실을 활용한 오프라인 쇼핑물 상품위치파악을 위한 모바일 앱 UI 디자인”, 이화여자대학교 석사학위논문
  12. 진창범 · 이재열 · 윤명길 · 강민수(2017), “AR 기술을 이용한 오프라인 상점의 지속적인 성장에 관한 연구”, *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 17(5), 103-109.
  13. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
  14. Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
  15. Chang, T. Y., & Horng, S. C.(2010), “Conceptualizing and measuring experience quality: the customer’s perspective”, *The Service industries journal*, 30(14), 2401-2419.
  16. Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridway, N. M.(1990), “Shopping motives, emotional states, and retail outcomes”, *Journal of retailing*, 66(4), 408-428.
  17. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.(1994), “Store atmosphere and purchasing behavior”, *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
  18. Finn, A., McQuitty, S., & Rigby, J.(1994), “Residents’ acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence”, *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 127-144.
  19. Harackiewicz, J. M., Durik, A. M., Barron, K. E., Linnenbrink-Garcia, L., & Tauer, J. M.(2008), “The role of achievement goals in the development of interest: Reciprocal relations between achievement goals, interest, and performance”, *Journal of educational psychology*, 100(1), 105.
  20. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982), “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
  21. Kline, R. B.(1998), Software review: “Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL”, *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
  22. Lewis, A. C.(2000), “High-stakes testing: Trends and issues, Aurora, CO: Mid-continent” Research for Education and Learning.
  23. Lewis, R. C. and Chambers, R. E.(2000), “Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices”, 3rd ed. New

- York: Wiley.
24. Mano, H., & Oliver, R. L.(1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
  25. Markus, H. R., & Kitayama, S.(1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological review*, 98(2), 224.
  26. Meyer, C. and Schwager, A.(2007), "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
  27. Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A.(2001), "Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition", *Psychological review*, 108(2), 291.
  28. O'shaughnessy, J.(1987), "Why people buy", Oxford University Press on Demand.
  29. Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, 76, 97-105.
  30. Rajput, N., & Dhillon, R.(2013), "Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium: experiential marketing", *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711-724.
  31. Robert, Donovan, and Rossiter John.(1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
  32. Schmitt. B. H.(1999), "Experience Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
  33. Singelis, T. M.(1994), "The measurement of independent and interdependent self-construals", *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
  34. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L.(2014), "Store atmospherics: A multisensory perspective", *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
  35. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A.(2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
  36. Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

## Abstract

### A Study on the Influence of Customer Experience on the Intention to Stay in Store<sup>†</sup>

—The Moderating Role of Self-Constructal Levels—

Suh, Mun-Shik\* · Hur, So-Ram\*\*

In recent years, consumers emphasize the various sensory experiences in the process of shopping rather than the practical value of shopping results.

In order to satisfy consumers' diverse needs, retailers transform their offline stores into experiential spaces to encourage consumers to experience diverse and enjoyable experiences.

This study divided the sub-factors of customer experience into hedonic experiences, functional experiences, and social interaction experiences, and investigated the effect of sub - factors of customer experience on consumers' enjoyment and intention to stay in off-line store. In addition, it is assumed that there will be a difference in the influence of three levels of customer experience on enjoyment according to the consumer's self-constructal levels.

As a result of this study, all of the hypotheses were supported except hypothesis 1 that the customer's hedonic experience has a positive effect on pleasure.

In addition, as a result of verifying the moderating effect of self-constructal levels, the self-constructal level of consumers has no significant effect on the path of hedonic experiences on pleasure, but significant moderating effects of self-constructal levels were identified in the pathways of functional and social interactive experiences on pleasure.

The results of this study will be helpful in identifying and utilizing differentiated experience marketing strategies in the off-line stores that only offline channels can have in the fierce competition due to the diversification of distribution channels.

Key Words: Customer Experience, Enjoyment, Intention to Stay, Self-constructal Levels.

---

<sup>†</sup> This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan National University.

\* Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University, msisuh@pusan.ac.kr

\*\* Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Pusan National University, soram0904@hanmail.net