〔연구논문〕

ISSN 1225-1151 (Print)
ISSN 2234-0793 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 44, No. 3 (2020) p.539~555
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.3.539

# 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치가 행동의도에 미치는 영향 -지각된 체험마케팅 요소의 매개효과를 중심으로-

정혜정 · 오경화*†
서울대학교 생활과학연구소, *중앙대학교 패션전공

# Impact of Home Furnishing Brand Consumers' Shopping Values on Behavioral Intentions of Home Furnishing Brand Products -Exploring Mediating Effects of Perceived Experiential Marketing Components-

**Hye Jung Jung · Kyung Wha Oh*†**
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
*Dept. of Fashion, Chung-Ang University
Received March 3, 2020; Revised May 13, 2020; Accepted May 21, 2020

## Abstract

This study explored the conceptual constructs of shopping values and experiential marketing components of home furnishing brands as well as their impacts on the behavioral intention toward home furnishing goods. The mediating roles of experiential marketing were investigated in this research. A survey was performed on female shoppers between the ages of 20 and 50 who have visited and shopped at home furnishing brand stores. The results of this research were as follows. 1) The results to analyze the sub-dimension of shopping values (Social, Differential, Utilitarian, Aesthetic, Entertaining, and Sustainable) and experiential marketing components (Sense, Emotion, Coordination information, and Customer services) showed factorial structures. 2) Aesthetic, Differential, and Utilitarian shopping values showed significantly positive influences on behavioral intentions of home furnishing brand products; in addition, Sense, Emotion, and Coordination information components of experiential marketing had a positive effect on behavioral intentions of home furnishing brand products. 3) The Emotion and Sense components of experiential marketing had important medicating roles in the relationship between shopping values and behavioral intentions of home furnishing brand products. This study highlighted that shopping values and experiential marketing components should be promoted among consumers to increase behavioral intentions of home furnishing brand products.

***Key words*:** Home furnishing brand, Shopping values, Perceived experiential marketing components, Behavioral intention; 홈퍼니싱 브랜드, 쇼핑가치, 지각된 체험마케팅 요소, 행동의도

†Corresponding author
E-mail: kwhaoh@cau.ac.kr

ⓒ 2020, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

# I. 서 론

소득, 문화수준, 삶의 질에 대한 소비자의 욕구가 높아지면서 소비자들은 단순히 상품을 구매하는 것이 아닌 개인의 개성 표현과 자기만족을 추구하며 일상생활의 가치에 대한 중요성을 인식하고 있다. 이러한 소비자들의 쇼핑가치관의 변화에 따라 유통업계에서는 다양한 카테고리의 제품들을 취급하며 가치소비를 추구하는 소비자들에게 인테리어 및 생활소품 트렌드를 제시하는 홈퍼니싱 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 1인, 2인 가구가 급격하게 늘어나는 주거문화까지 가세하여 가구, 인테리어 소품 및 생활용품이 주를 이루는 홈퍼니싱 브랜드의 성장세는 가속화될 전망이다. 통계청에 따르면 국내 홈퍼니싱 시장규모는 2008년 7조 원에서 2016년 13조 원으로 크게 늘었으며 2023년에는 약 18조 원까지 성장할 것이라고 예상하고 있다(Yoo, 2018).

소비자들의 해외 여행과 거주 경험이 증가하고 유통시장의 개방으로 인해 이케아(IKEA), 자라홈(ZARA Home), 무인양품(MUJI)과 같은 해외 홈퍼니싱 브랜드가 국내 시장에 진출하고 다양한 콘셉트를 기반으로 한 생활용품이 들어오면서 백화점 내에서도 해외 홈퍼니싱 브랜드 매장들이 적극적으로 입점하고 있다(Lee, 2019). 단순히 상품을 나열하여 매장이 구매의 공간적 역할만 수행하고 있는 국내 홈퍼니싱 브랜드 매장과는 달리 해외의 홈퍼니싱 브랜드 매장에서는 소비자들이 직접 경험할 수 있고 그들이 원하는 다양한 체험요소들을 제안하면서 제품 구매를 유도하고 있다. 높은 인지도와 명확한 브랜드 아이덴티티를 갖는 해외의 홈퍼니싱 브랜드에 비해 국내 홈퍼니싱 브랜드의 인지도는 아직까지 낮은 수준으로 홈퍼니싱 및 리빙 제품 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 타 매장과의 차별성을 갖추는 것이 필요하다(Woo & Hwang, 2016). 국내 소비자들이 홈퍼니싱 브랜드 제품을 쇼핑할 때 추구하는 가치를 명확히 파악하고 소비자와의 접점인 매장에서 체험마케팅 요소를 구축하여 긍정적인 쇼핑경험을 제공하고 나아가 지속적인 고객 유치에 무엇보다 중요하다. 이에 본 연구에서는 해외 글로벌 브랜드에 대응할 수 있는 국내 홈퍼니싱 브랜드의 전략 제안을 위해 홈퍼니싱 브랜드 소비자들이 실제 쇼핑할 때 중요하게 여기는 가치와 체험마케팅 요소에 주목하였다.

최근 주거공간에서 삶의 가치를 찾으려는 소비 트렌드 변화로 홈퍼니싱 시장은 급속도로 성장하고 있으며, 유통산업에서는 홈퍼니싱 분야로 사업 영역을 확대하고 있다. 이러한 홈퍼니싱 산업의 치열한 경쟁 속에서, 상품만으로는 경쟁력이 부족하기 때문에 매장 구매유도가 중요하며 매장 구성전략이 필요하다. 그러기 위해서는 매출 증대를 위한 체험과 무형적 가치를 느낄 수 있는 고객가치 중심 체험적 공간을 통해 복합적인 경험의 가치를 제공해 줄 수 있는 체험마케팅이 함께 실행되어야 한다(Koh & Choi, 2009). 또한 홈퍼니싱 제품 쇼핑을 통해서 얻고자 욕구는 패션제품 쇼핑과 다를 것으로 예측되며 특정 쇼핑양식을 다른 쇼핑양식보다 더 우선시하는 신념인 쇼핑가치에 대하여 홈퍼니싱 브랜드 소비자들을 대상으로 조사할 필요가 있겠다. 이제 집은 단순히 의식주를 해결하는 공간을 넘어서 삶의 질과 행복을 결정하는 곳으로 인식되고 있으며, 홈퍼니싱 브랜드 및 기업은 소비자들의 쇼핑가치와 이들이 중요하게 여기는 홈퍼니싱 브랜드 매장 체험마케팅 요소에 대한 이해를 바탕으로, 좋은 품질의 제품과 서비스를 제공해야 한다. 이에 본 연구의 목적은 홈퍼니싱 브랜드의 소비자가 가지고 있는 쇼핑가치의 특성과 소비자들의 지각된 매장 체험마케팅 요소들을 살펴보고 쇼핑가치와 체험마케팅 요소가 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도와 재방문이나 추천의도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 특히 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치와 행동의도 간 관계에서 체험마케팅 요소의 매개효과를 밝혀 소비자들의 구매의도를 향상시킬 수 있는 매장 체험마케팅 요소를 파악하고자 한다. 본 연구의 결과는 홈퍼니싱 브랜드 기업들이 변화하는 유통 트렌드에 빠르게 적응할 수 있도록 홍보 및 매장 구성 등의 실질적인 전략을 제공하는데 의의가 있다.

# II. 이론적 배경

## 1. 홈퍼니싱 시장 및 연구동향

홈퍼니싱(Home Furnishing)이란 홈(Home, 집)과 퍼니싱(Furnishing, 단장하는)의 합성어로 가구나 침구, 벽지, 인테리어 소품, 카펫, 조명 등으로 집안을 꾸미는 것을 말한다(Hwang & Han, 2015). Kim(2016)에 따르면 집 꾸미기는 리빙, 홈퍼니싱 등의 단어로 사용

되어 왔으며 가구는 물론 침구, 조명, 커튼과 벽지, 카펫, 인테리어 소품, 부엌용품 등으로 집을 보기 좋게 꾸미는 것을 의미한다. Lee and Jeon(2017)은 홈퍼니싱을 스스로 집안을 꾸미는 셀프(self) 인테리어라고 하였다. 즉 홈퍼니싱은 소비자가 주체적으로 진행하여 집의 공간 구조를 바꾸지 않고 집을 꾸미는 것이며 주거공간 꾸미는 데 사용하는 소품이 홈퍼니싱 제품이라 할 수 있다. 최근 홈퍼니싱 브랜드의 소비가 증가하고 있으며 홈퍼니싱 시장 성장의 이유로 국민소득 3만 달러에 도달한 것을 들 수 있다(Lee, 2018). 또한 홈퍼니싱에 대한 관심 급증의 배경으로 주 52시간 근무제의 정착으로, 소소하지만 확실한 행복이라는 뜻의 '소확행'과 일과 삶의 균형을 뜻하는 '워라벨'이 확대될 것이라는 점도 긍정적 영향을 줄 것으로 보았다(Sung, 2018). 홈퍼니싱에 대한 관심은 매년 증가하고 있는데, 그 이유는 삶의 편의에 대한 욕구가 증대하고 자기만족형 소비의 트렌드가 바뀌고 있기 때문이다(Kim, 2018).

홈퍼니싱 산업이 국내에서 차세대 주요 시장으로 자리잡으면서 국내 유통업계의 홈퍼니싱 브랜드의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 국내에 진출한 대표적인 글로벌 홈퍼니싱 브랜드로는 스웨덴 홈퍼니싱 브랜드인 이케아, SPA 패션 브랜드이면서 현재 홈퍼니싱 영역으로 라인을 확장하고 있는 자라홈과 에이치앤엠 홈(H&M Home), 심플 라이프스타일을 콘셉트로 하고 있는 일본의 무인양품이 대표적이다. 최근 경기 침체로 매출에 어려움을 겪고 있는 백화점 업계는 홈퍼니싱에 대한 소비자 니즈와 트렌드 변화를 인지하고 홈퍼니싱 매장 구성전략에 적극적으로 투자하고 있다(Lee, 2019). 인간의 생활에 반드시 중요한 요소인 의식주 중 백화점에서 패션 영역이 줄어들면서 식품이 주목을 받았지만, 앞으로는 리빙이 새로운 트렌드로 부상할 것이기 때문이라는 분석이다. 이러한 트렌드 변화는 국내 백화점 내 생활상품군 및 리빙 분야의 매출 상승세에서도 확인할 수 있으며 이에 백화점은 홈퍼니싱 사업 확장에 집중하고 있다. 주요 백화점의 홈퍼니싱 사업 확대 양상 및 차별화 전략을 살펴보면(Jung, 2018), 롯데백화점의 경우 강남점에 해외 직매입 홈퍼니싱 편집숍인 엘리든 홈(Eliden Home)을 론칭하여 플래그십 스토어를 점차 확대하여 프리미엄 홈퍼니싱 전문관을 구축하고 있다. 신세계백화점은 홈퍼니싱 브랜드 까사미아(Casamia)를 인수하고 강남점 홈퍼니싱 매장 리뉴얼 후 브랜드별 스토어 구획을 없애고 상품군별로 매장을 구성하여 편집숍으로 운영하는 것으로 획기적으로 바꾸었다. 현대백화점은 가구브랜드인 리바트(Livart)를 인수하고 미국의 유명 홈퍼니싱 브랜드인 윌리엄 소노마(Williams Sonoma)와 독점적으로 계약하여 런칭하였다.

홈퍼니싱에 대한 연구를 살펴보면 홈퍼니싱 소비자의 라이프스타일이 구매의향 등 행동의도에 미치는 영향요인을 연구한 Kang(2019)은 광고브랜드 지향적 라이프스타일이 중요한 요인으로 파악되었으며 다음으로는 스타일지향으로 나타났다. 이에 홈퍼니싱 브랜드는 지속적으로 소비자들의 니즈를 파악하여 브랜드 관리를 하여야 하며, 실제 고객의 인테리어 공간과 어울리는 스타일링에도 관심을 기울여야 함을 지적하였다. 1인 가구의 소비성향 분석을 통한 홈퍼니싱 제품전략 연구(Kim, 2016)에서는 국내 소비자들의 생활수준 향상과 가장 기본이 되는 의식주에 대한 만족도가 높아짐에 따라 주(住)에 대한 관심이 급증하였고 주거공간에 대한 패션화 경향을 밝혔다. 즉 과거에는 의류나 소품으로 소비자의 개성을 표현하였다면 현재는 주거공간을 통해 본인만의 취향과 스타일을 표현하고자 하고 이에 따라 공간을 장식하는 홈퍼니싱 제품에 대한 관심이 증가하게 되었음을 설명하였다. 홈퍼니싱 매장의 VMD 구성요인을 분석한 연구(Kim, 2018)에 의하면, 국내 소비자들은 홈퍼니싱 매장에서 유행성을 가장 중요한 요소로 인지하고 있었으며 이러한 결과는 업체별 리빙 트렌드와 유행을 선도하기 위해 시즌성이 느껴지거나 새로운 사회적 이슈를 적용한 연출, 홍보와 캠페인을 위한 이미지, 상품 진열방법 등의 주기적인 변화를 주고 있기 때문으로 설명하였다. 고객과의 접점, 즉 '진실의 순간(Moment of truth)'인 매장에서 무엇보다 중요한 건 판매전략이다. 즉 과거 단순 진열과 판매 중심의 매장구성보다 사용자가 직접 라이프스타일을 체험해 볼 수 있는 공간 운영으로 고객가치 중심의 제품 판매 및 서비스 전략에 대한 연구가 필요하다.

### 2. 쇼핑가치

소비자들은 제품 정보를 얻기 위해서, 최상의 선택을 위한 대안을 평가하기 위해 쇼핑을 하기 때문에

쇼핑은 구매할 때나 구매하지 않는 경우에도 중요하면서 복잡한 소비자 행동이다(Davis & Hodges, 2012). 가치(value)란 소비자 행동에 영향을 미치는 추상적인 평가 신념이며 소비자들에게 동기를 부여해주는 목표이다(Pitts & Woodside, 1984). Holbrook(1986)은 가치를 소비 경험의 중요한 결과이며 쇼핑가치는 쇼핑경험의 전반적인 가치(worth) 내지는 동기로 정의내렸다. 소비자 행동에서 쇼핑가치는 소비자의 시장선택, 즉 제품 구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 일련의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념이다(Sheth et al., 1991). 쇼핑가치에 대한 국내 연구자들의 정의를 살펴보면, 쇼핑가치는 소비자가 쇼핑을 통해서 성취하고자 하는 욕구의 표현이며 특정 쇼핑양식을 다른 쇼핑양식보다 더 우선시하는 개인의 일관된 신념이다(Seo, 2010). Koo et al.(2015)은 일반적인 가치가 개인의 삶을 움직이는 기준이자 신념이라면, 소비자들의 가치는 개인이 '소비생활'이라는 삶의 영역에서 판단하고 행동하는 것에 영향을 미치는 중요한 기준이자 신념이라고 설명하였다. 또한 소비자들의 가치를 소비생활이라는 삶의 한 영역에서 다양한 개별 소비상황 및 소비생활 전반에 걸쳐 소비자의 행동과 태도를 움직이는 지속적이고 보편적인 신념들이라고 정의하였다. 이처럼 선행연구에서 나타난 쇼핑가치 및 소비자들의 가치에 대한 정의를 고찰한 결과, 쇼핑가치는 특정 제품에 대한 구매와 사용의 동기이자 특정 브랜드를 선택하는 이유이며 소비자 선택 및 구매행동에 큰 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

소비자들의 가치를 구분하는 의미 있는 차원을 밝히고 측정할 수 있는 척도 개발을 위해 학계와 산업차원에서 많은 노력이 있어왔다. 소비자들의 쇼핑가치를 조사한 대표적인 연구자인 Sheth et al.(1991)은 인간의 소비 활동과 관련된 가치를 다섯 가지로 설명하였는데, 즉 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value)와 탐험적 가치(epistemic value)로 소비자들의 가치를 분류하였다. 이러한 다섯 가지 가치를 바탕으로 소비자들이 상품을 선택하고 구매하는 행동을 설명하고자 하였다. 기능적 가치는 물리적 성과를 주는 제품에 의해 지각되는 효용이며 사회적 가치는 특정한 사회 집단 간의 관계 속에서 제품에 지각되는 효용이다. 감정적 가치는 제품으로부터 특정한 감정과 연관되어 소비 촉진이 이루어질 때 얻어지는 효용을 말하며 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정 상황의 결과로부터 얻어지는 효용이다. 마지막으로 탐험적 가치는 참신함, 호기심, 지적 욕망 등을 충족시킬 때 갖게 되는 효용을 말한다.

Moon and Choo(2008)는 여성 소비자들의 의복가치 하위차원으로 기능적, 감정적, 진귀적, 사회적, 상황적 가치 등 다섯 개의 요인을 추출하였으며 이는 Sheth et al.(1991)이 제안한 소비자 가치와 일맥상통한 결과라 할 수 있다. Ju and Koo(2014)는 패션제품 소비생활에서의 지각된 가치를 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 지적 가치 등 네 차원으로 도출하였으며 아트 콜라보레이션 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 네 개의 가치가 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Cho(2015)는 Sheth et al.(1991)이 제시한 다섯 가지 소비자 가치 하위차원 중 기능적, 사회적, 감정적 가치 등 세 개의 하위차원을 도출하고 이들 가치가 대학생들의 친환경 패션제품 구매의도에 대한 영향을 분석한 결과, 기능적, 사회적, 감정적 소비가치 순으로 구매의도에 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다. 쥬얼리 브랜드 쇼핑가치를 기능적, 사회적, 감정적 가치로 나눈 Lee et al.(2017)의 연구결과에 의하면, 쇼핑가치는 브랜드 애착을 매개로 구매의도와 소셜미디어 구전의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 규명하였다.

홈퍼니싱과 관련된 연구로서 Lee and Hwang(2015)의 라이프스타일 숍 구매행동 연구에서 소비자들의 가치를 기능적, 진귀적, 쾌락적, 유행추구 가치로 총 네 개의 하위차원으로 분류하여 어떠한 가치 차원이 구매의도에 영향을 미치는지 조사하였다. 그 결과, 진귀적 가치와 쾌락적 가치 차원이 라이프스타일 숍 소비자들의 제품 구매의도에 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근 홈퍼니싱 소품 구매의도에 영향을 미친 소비자 가치를 조사한 연구에서(Duan, 2019) 심미지향가치, 자기표현가치와 타인지향가치가 긍정적인 영향을 보였으며 그 중 심미지향가치가 매우 강한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 선행연구 고찰을 통해 Sheth et al.(1991)의 소비자 가치 하위차원이 널리 사용되고 있는 것을 확인할 수 있었으며 제품에 따라 서로 상이한 쇼핑가치들이 구매의도 등 행동에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 특히, 홈퍼니싱과 가장 비슷한 특성을 갖는

패션과 리빙 분야의 쇼핑가치와 구매의도의 상관관계를 분석한 연구에서는 진귀적, 쾌락적, 기능적, 감정적, 사회적 가치가 구매의도에 미치는 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 홈퍼니싱 브랜드 관련하여 쇼핑가치의 다차원성을 밝히고 어떠한 쇼핑가치가 홈퍼니싱 브랜드 행동의도에 긍정적으로 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 3. 지각된 체험마케팅 요소

체험이란 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정(Holbrook & Hirschman, 1982)이며 마케팅에 적용되어 구매 전 · 후의 마케팅 노력에 의하여 제공되는 자극에 대한 반응으로 직간접적으로 체험한 브랜드는 확실하게 기억되며, 구매행동에 이르도록 영향을 줄 수 있다(Kim & Lee, 2014). 최근 소비자들은 단순히 제품이나 서비스가 주는 효용보다 쇼핑을 통해 얻게 되는 체험(experience)에 더 크게 반응함에 따라, 기업은 소비자들이 쇼핑이나 제품 선택과정에서 경험하게 되는 능동적인 고객체험에 중점을 둔 전략에 초점을 맞추게 되었다(Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2018; Singh & Soch, 2015; Woo & Hwang, 2016). 체험은 유도될 수 있다는 특성이 있기 때문에 기업은 적절한 매장환경을 조성하고 소비자들의 능동적인 체험을 유도하기 위한 자극을 제공해야 한다(Kim & Lee, 2011). 즉, 기업은 소비자와의 접점인 매장공간을 통해 소비자들 체험할 수 있는 커뮤니케이션 요소들을 구축하는 마케팅 활동이 요구된다. 이처럼 매장 내에서의 체험마케팅은 브랜드에 대한 소비자의 연상과 기억에 영향을 주고 다른 브랜드와는 차별화된 인식을 제공하는데 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Kim et al., 2014), 체험가치를 통해 고객만족을 높여 최종적으로 이윤을 창출하는 역할을 한다(Shah et al., 2018). 따라서, 체험마케팅은 소비자들의 의식주 라이프스타일 정보를 바탕으로 제품을 기획하는 홈퍼니싱 기업과 브랜드 매장에게 필수적인 전략이라 할 수 있다.

Pine II and Gilmore(1998)에 의하면, 어느 누구도 같은 체험을 경험하지 않으며 각 체험은 한 개인이 혹은 소비자가 타인이나 기업이 연출한 이벤트와 상호작용하면서 생겨난다고 하였다. 이 연구자들은 리테일 환경과 공간에서의 체험을 중점적으로 연구하였으며, 체험을 다음과 같이 4가지로 분류하였다. 엔터테인먼트 체험(entertainment experience)은 매장에서 소비자들이 쇼핑하는 동안 제공되는 모든 제품, 서비스, 시설을 소비자가 적극적으로 참여하여 감각기관을 통해 쾌락적 감정을 느끼게 되는 것을 말하며, 교육 체험(education experience)은 기업이나 제품에 대한 정보를 알려주고 지식, 능력을 향상되거나 새로운 것을 배우려는 능동적인 참여를 통해서 갖게 되는 체험을 말한다. 그리고 현실도피적 체험(escapist experience)은 일상에서 벗어난, 집 혹은 직장이 아닌 '제3의 장소'에서 즐기면서 다른 세계에 있는 것처럼 경험하는 것이며, 심미적 체험(esthetic experience)은 감각기관을 통해서 쇼핑매장의 물리적 환경을 감상하는 체험으로 조명, 음악, 마네킹, 집기 및 조명 등을 통한 체험을 의미한다. 체험마케팅을 연구한 다른 대표적인 연구자인 Schmitt(1999)는 체험을 제품을 쇼핑하는 과정에서 겪는 경험, 제품을 사용하면서 겪는 경험, 제품 사용 후 경험으로 나눠 설명하면서 체험마케팅을 5가지 전략적 체험모듈로 구분하였다. 감각적 체험(sense experience)은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 오감을 자극하면서 미학적 즐거움과 만족감을 주는 것을 말하며, 감성적 체험(feel experience)은 고객들에게 긍정적 감정부터 즐거움이나 자부심과 같은 강한 감정을 갖게 하여 유도하는 것이다. 인지적 체험(think experience)은 고객들에게 창조적이면서 인지적 과정을 제공하여 기업 혹은 브랜드 인식을 긍정적으로 만드는 것으로 지성에 호소하면서 흥미를 자극하는 것이며, 행동적 체험(act experience)은 타인과 상호작용의 결과로서 발생하는 것이며 고객의 장기적인 행동패턴으로 고객 라이프스타일과 관련된 체험을 말한다. 관계적 체험(relate experience)은 사회적 범주 안에서 이루어지는 체험으로 문화적 가치, 커뮤니티, 사회적 자아, 집단 소속감 등과 같은 사회 집단과의 연결을 의미한다(Schmitt, 1999).

패션브랜드 플래그쉽 스토어의 체험적 요소를 조사한 Kim and Kim(2011)은 매장 VMD와 체험요소가 패션브랜드에 대한 호감이나 만족감 혹은 신뢰감 등 전반적인 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 그 결과 체험요소는 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Schmitt(1999)의 체험모듈을 바탕으로 SPA

브랜드의 체험마케팅 요소를 분석한 Woo and Kim (2012)은 SPA 패션브랜드 공간에서는 소비자에게 단지 공간과 상품만을 제공하는 것이 아니라 브랜드에 대한 다양한 경험까지 제공하여 소비자가 매장을 방문한 이후로도 긍정적 영향을 주어 재구매를 유도하고 최종적으로 브랜드와 소비자 간 지속적 관계를 형성하고 있음을 밝혔다. 최근의 연구로 Kim(2018)은 전략적 체험모듈(Schmitt, 1999)을 적용하여 홈퍼니싱 전문 매장과 백화점 홈퍼니싱 매장의 VMD(Visual merchandising and display)와 체험마케팅 요소에 관하여 사례분석을 하였다. 그 결과, 홈퍼니싱 전문 브랜드는 체험요인 중 감각과 감성요인을 체험마케팅의 중점적인 전략요소로 내세웠으며 백화점 내 홈퍼니싱 브랜드 매장은 감성과 행동 체험요소가 낮게 평가되었다. 그 외에 연구로 Jang and Seo(2014)는 Pine II and Gilmore(1998)의 체험요소를 바탕으로 외국인 방문객의 국내 쇼핑 체험요소들과 만족도 간의 인과관계를 규명하였으며 Lee et al.(2015)은 푸드 플래그쉽 스토어의 체험요소가 재방문이나 추천의도와 같은 행동의도에 긍정적 영향을 주는 것을 밝혔다. 이처럼 체험마케팅 요소를 기반으로 한 마케팅 전략은 고객의 구매의도, 재방문의도, 추천의향 등 행동의도를 높여 브랜드의 경쟁력을 갖추게 해주는데 중요한 역할을 한다. 본 연구는 리테일 체험에 적합한 Pine II and Gilmore(1998)의 연구와 브랜드 체험 창출에 적합한 Schmitt(1999)의 체험마케팅 요소 분류법(Kim & Lee, 2014; Sands et al., 2008)을 바탕으로 체험마케팅 요소를 구성하고 쇼핑가치가 체험마케팅 요소가 매개로 소비자 행동의도에 미치는 영향을 분석하여 고객 중심 체험마케팅 전략방안을 모색하고자 한다.

### 4. 행동의도

행동의도란 소비자가 향후 행할 것으로 예측되는 개개인의 의지이며(Lee, 2008), 특정 제품이나 서비스 혹은 장소를 경험한 후 새로운 구매의도 및 사용의도, 재구매 및 재이용의도, 재방문할 의도를 측정하기 위해 활용하는 변인이다(Woo & Hwang, 2016). 구매의도는 태도와 행동 간의 중간 변수이며 마케팅 분야의 학자와 실무자들이 소비자의 미래행동을 예측하기 위해서 사용해왔다. Fishbein and Ajzen(1975)에 의하면, 구매의도는 제품에 대한 소비자 태도와 구매행동의 중재 변수이며 미래 구매행동에 대한 소비자들의 생각을 의미한다. 즉, 구매의도를 가진 소비자가 향후 제품을 구매하는 행동으로 바뀌는 상관관계는 매우 높은 것으로 나타났다. Engel et al.(1995)은 구매의도를 소비자의 계획된 미래행동으로 정의내렸으며 특정 상품을 선택하고자 하는 개인의 신념이 실제 구입으로 옮겨질 확률이고 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 주는 결정요소로 설명하였다. 소비자의 미래 행동의도 중 재방문의도는 매장을 방문한 경험이 있는 소비자가 반복하여 같은 매장을 방문할 가능성을 말하며(Son et al., 2011), 소비자의 만족과 관련성이 있는 변수이자 고객유지와 더불어 기업의 이윤창출 가능성을 확인할 수 있는 중요한 요인이다(Ettis, 2017). 추천의도는 쇼핑이나 구매에 대한 만족이 충족되었을 때에만 일어날 수 있는 호의적인 구전효과로서 제품 및 구매만족과 관련성이 높으며 향후 잠재소비자를 확인할 수 있는 중요변수이다(Blodgett et al., 1993).

매장에서의 제품 구매의도 등 행동의도에 미치는 영향변수들에 대한 선행연구를 고찰하였다. Kim (2013)에 의하면, SPA 패션브랜드의 플래그쉽 매장에서 소비자들이 인식한 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험요소가 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타났다. Kim(2009)은 호기심 자극, 제품 신뢰, 브랜드 이미지 전달력 등의 패션매장 내 체험요소와 VMD 속성이 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향력을 조사하였으며 그 결과 매장 체험요소와 적합성, 정보성 등 VMD 속성이 행동의도에 긍정적인 영향이 있음을 밝혔다. 소비자들의 쇼핑가치(Albayrak et al., 2016)와 매장에서 쇼핑할 때 인지하는 체험마케팅 요소(Arnold & Reynolds, 2012)에 따라 행동의도는 다르게 나타날 수 있기 때문에 홈퍼니싱 브랜드 쇼핑가치, 체험마케팅 요소와 행동의도 간의 관련성을 분석해 볼 필요성이 있겠다. 이에 본 연구에서는 홈퍼니싱 브랜드 매장을 방문한 경험이 있는 소비자의 행동의도인 구매의도, 매장 재방문의도와 추천의도를 문항으로 선정하여 어떠한 쇼핑가치와 홈퍼니싱 매장에서 지각된 체험마케팅 요소가 행동의도에 유의한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치와 지각된 체험마케팅 요소가 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 쇼핑가치와 제품 구매의도 간 관계에서 체험마케팅 요소의 매개적 역할을 규명하고자 한다. 이에 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치와 지각된 체험마케팅 요소의 하위차원을 규명한다.

연구문제 2. 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치가 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3. 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 지각된 체험마케팅 요소가 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 4. 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치와 제품 구매의도 간 관계에서 홈퍼니싱 브랜드에 대한 지각된 체험마케팅 요소의 매개효과를 밝힌다.

### 2. 측정도구

홈퍼니싱 브랜드 소비자 구매행동에 대하여 이론적으로 고찰한 결과, 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치 문항 개발을 위해 Sheth et al.(1991)과 Moon and Choo(2008)의 연구를 참고하여 쇼핑가치 17문항을 구성하였다. 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소를 측정하기 위해 Pine II and Gilmore(1998)와 Schmitt (1999)의 연구를 참고하고 Lee and Hwang(2015)에서 사용된 문항들을 수정, 보완하여 총 13문항을 사용하였다. 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도는 Ajzen(1991)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 총 3문항을 사용하였다. 모든 문항들은 5점 리커트 척도(Likert scales, 1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 홈퍼니싱 브랜드 방문경험자인 20~50대 여성 소비자를 대상으로 2017년 3월 10일부터 3월 19일까지 온라인 설문조사를 실시하였으며 총 227부의 응답이 최종 데이터로 사용되었다. 본 연구의 분석방법으로는 SPSS Statistics 22.0 통계 패키지와 AMOS 22.0 프로그램을 활용하였다. 연구대상의 일반적 특성을 조사하기 위해 빈도분석, 요인들 간의 차원과 신뢰도 및 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증과 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 변인들 간 관련성을 조사하기 위해서 상관관계분석을 실행하였으며, 변인들 간 인과관계를 검증하기 위해 단계적 다중회귀분석과 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 실시하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 골고루 분포되었으며(20대=55명, 30대=57명, 40대=57명, 50대=58명) 기혼이 140명(61.7%)이고 최종학력의 경우 대학교 졸업 이상이 82.0%으로 최종학력이 높은 편이었다. 직업은 사무직이 43.2%로 가장 많았고 그 다음 주부(24.0%), 기술전문직(9.3%) 순이었으며 월평균 가수소득의 경우 500만 원 이상이 40.5%으로 나타났다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 연구변인의 신뢰도와 타당도 검증

각 변수의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α값을 확인하였다. 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치 하위차원을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였으며 주성분분석법, 고유치 1.00 이상 기준으로 Varimax 회전법을 적용하여 실시하였다. 그 결과<Table 1>, 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치는 여섯 개 요인으로 도출되었으며 사회적, 진귀적, 실용적, 유희적, 심미적, 윤리적 쇼핑가치로 명명하였다. 총분산 설명력이 72.83%로 나타났으며, 요인의 내적 일관성을 확인하기 위한 Cronbach's α값 역시 .70 이상(Nunnally, 1978)으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타

**Table 1. Factor analysis and reliability test for shopping values**

| Factor name | Item for shopping values | Factor loading | Eigen-value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Social | I consider whether products I choose can show my social status to others when I shop. | .885 | 6.68 | 31.82 (31.82) | .90 |
| | When I shop, I choose high-end brands that I can show my achieved recognition | .877 | | | |
| | When I shop, it is important that the products or brands can express my social status. | .816 | | | |
| Differential | I choose unique and differentiated products rather than general and simple ones. | .786 | 2.73 | 12.98 (44.80) | .86 |
| | I consider whether products can express my own personality when I shop. | .747 | | | |
| | When I choose products, it is important that the products are new and have never been seen before. | .700 | | | |
| Utilitarian | When I choose products or brands, I consider their' values to price ratio important. | .785 | 2.05 | 9.75 (54.55) | .85 |
| | I think the products' utility is important. | .774 | | | |
| | I think the products' economic perspective is important. | .743 | | | |
| Entertaining | I think that it is important that shopping gives me pleasure. | .858 | 1.75 | 8.35 (62.90) | .84 |
| | I think that it is important to have enjoyment of shopping and buying products. | .800 | | | |
| | Shopping and looking around stores are the enjoyable pastime for me. | .645 | | | |
| Aesthetic | I think that the product design is important when shopping. | .841 | 1.16 | 5.03 (67.93) | .81 |
| | I think that products' image and style are important. | .722 | | | |
| Sustainable | I choose socially responsible products when I shop. | .853 | 1.05 | 4.90 (72.83) | .79 |
| | I prefer to buy products of companies which consider labor rights important. | .836 | | | |
| | I choose eco-friendly product when I shop. | .774 | | | |

났다. 인테리어 소품이나 생활용품을 판매하는 라이프스타일 매장 쇼핑 시 소비자들의 가치를 기능적, 진귀적, 쾌락적, 유행추구 가치 등 네 개의 차원으로 밝힌 연구(Lee & Hwang, 2015)와 일맥상통한 연구결과를 확인할 수 있었다.

홈퍼니싱 브랜드 매장에서 소비자들이 지각한 체험마케팅 요소 13문항에 대한 하위차원을 밝히기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실행하였으며 요인선정 기준은 고유치 1.00으로 설정하였다. 신뢰도에 저해되는 1문항을 삭제한 후 다시 요인분석한 결과, <Table 2>와 같이 총 4개의 요인이 도출되었으며 이들 요인의 총분산은 65.70%, 신뢰도는 모두 일반적인 수요기준치인 .70을 넘어 내적일관성이 검증되었다. 요인 1은 홈퍼니싱 매장 내 디스플레이 코디네이션에서 새로운 영감을 받음, 최신 트렌드와 제품에 대한 유용한 정보 습득, 코디된 진열제품에 대한 주목 등의 문항으로 구성되어 있어 '코디네이션 정보'로 명명하였다. 요인 2는 매장 내 음악, 향기, 컬러 분위기 관련 체험마케팅 요소에 대한 내용으로 '감각'으로 명명하였다. 요인 3은 매장 내 제품과 서비스로 인해 브랜드에 대한 새로운 사실인지, 매장 내 프로모션 캠페인으로 인해 좋은 이미지 인식, 매장 점원의 고객응대 등에 대한 문항들로 구성되어 '고객서비스'라고 명명하였으며, 요인 4는

**Table 2. Factor analysis and reliability test for experiential marketing components**

| Factor name | Item for experiential marketing components | Factor loading | Eigen-value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Coordination information | I was offered a novel inspiration of interior and furnishing for my home by in-store display coordination at this home furnishing store. | .766 | 4.83 | 40.25 (40.25) | .89 |
| | I got useful information related to latest trend issues and products from this home furnishing store that led to improving my lifestyle. | .744 | | | |
| | I think that the display style of product coordination at this home furnishing store attracted my attention. | .696 | | | |
| Sense | I think that the background music of this home furnishing store made me feel comfortable when shopping. | .771 | 1.13 | 9.42 (49.67) | .82 |
| | I think that the scent in this home furnishing store made a nice place for shopping. | .743 | | | |
| | I think that color and atmosphere in this home furnishing store made an attractive place for shopping. | .504 | | | |
| Customer service | I am newly aware of this home furnishing brands by in-store products and services. | .806 | 1.09 | 8.37 (58.04) | .80 |
| | I became to have a good image of this brand by in-store events and campaigns. | .797 | | | |
| | Employees have good knowledge of what they sell and the experience that the product and service provide | .744 | | | |
| Emotion | I had a pleasant feeling in this home furnishing store. | .863 | 1.01 | 7.66 (65.70) | .77 |
| | I enjoyed shopping at this home furnishing store. | .705 | | | |
| | I felt like I have been immersed in this store while shopping. | .673 | | | |

매장 내 체험으로 유쾌한 감정, 즐거움, 몰입하는 느낌 등의 내용을 포함하고 있어 '감정'으로 명명하였다. 생활 및 인테리어 소품을 판매하는 라이프스타일 숍의 체험마케팅 요소로서 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 4개 요인으로 도출된 연구(Woo & Hwang, 2016)에서의 결과와는 다소 달리 제품의 코디네이션 정보 제공과 고객서비스와 같은 실질적이면서 체감할 수 있는 요소들이 홈퍼니싱 브랜드 매장 체험마케팅 요소로 도출되었다.

제품 구매의도에 대한 요인분석 결과<Table 3>, 총분산 설명력이 80.10%로 나타났으며, 요인들의 내적일관성을 위해 Cronbach's α 값을 확인하였으며 모두 .90 이상으로 신뢰성에 문제없는 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로, 홈퍼니싱 브랜드 소비자들의 쇼핑가치와 체험마케팅 요소, 제품 구매의도의 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모델에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 4). 모형의 적합도를 평가하기 위해 $\chi^2$에 대한 $p$값(>.05), CFI(>.90), AGFI(>.80), NFI(>.80), RMR(<.08), RMSEA(<.08)를 기준으로 사용하였다. 확인

**Table 3. Factor analysis and reliability test for behavioral intention of home furnishing brand products**

| Item | Factor loading | Eigen-value | Variance explained % | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|
| I have an intention to buy products in this home furnishing brand store. | .912 | 2.40 | 80.10 | .93 |
| I am willing to revisit this home furnishing brand store later. | .910 | | | |
| I am willing to recommend this home furnishing brand store and products to others around me. | .864 | | | |

**Table 4. Confirmatory factor analysis of measures**

| Construct | | Items | Standardized factor loading | *t* | AVE | CR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Shopping values | Social | Social 1 | .96 | -[a] | .79 | .91 |
| | | Social 2 | .88 | 21.51 | | |
| | | Social 3 | .81 | 17.77 | | |
| | Differential | Differential 1 | .75 | - | .56 | .82 |
| | | Differential 2 | .79 | 10.65 | | |
| | | Differential 3 | .70 | 9.58 | | |
| | Utilitarian | Utilitarian 1 | .72 | - | .52 | .86 |
| | | Utilitarian 2 | .70 | 7.25 | | |
| | | Utilitarian 3 | .75 | 8.04 | | |
| | Entertaining | Entertaining 1 | .82 | - | .53 | .85 |
| | | Entertaining 2 | .81 | 11.02 | | |
| | | Entertaining 3 | .52 | 7.33 | | |
| | Aesthetic | Aesthetic 1 | .76 | - | .65 | .88 |
| | | Aesthetic 2 | .85 | 10.39 | | |
| | Sustainable | Sustainable 1 | .82 | - | .65 | .88 |
| | | Sustainable 2 | .93 | 13.69 | | |
| | | Sustainable 3 | .65 | 10.39 | | |
| Experiential marketing components | Coordination information | Coordination 1 | .75 | - | .50 | .85 |
| | | Coordination 2 | .70 | 9.84 | | |
| | | Coordination 3 | .68 | 8.60 | | |
| | Sense | Sense 1 | .67 | - | .51 | .81 |
| | | Sense 2 | .71 | 6.23 | | |
| | | Sense 3 | .75 | 6.93 | | |
| | Customer service | Customer service 1 | .74 | - | .53 | .81 |
| | | Customer service 2 | .70 | 8.65 | | |
| | | Customer service 3 | .75 | 8.11 | | |
| | Emotion | Emotion 1 | .68 | - | .53 | .87 |
| | | Emotion 2 | .74 | 8.87 | | |
| | | Emotion 3 | .75 | 9.25 | | |
| Behavioral intention | | Intention 1 | .87 | - | .71 | .94 |
| | | Intention 2 | .89 | 15.64 | | |
| | | Intention 3 | .75 | 13.06 | | |
| $\chi^2$ = 661.234, df = 409, CFI = .92, AGFI = .84, NFI = .85, RMR = .03, RMSEA = .05 | | | | | | |

AVE: Average Variance Extracted, CR: Composite Reliability
a: Unstandardized estimates were fixed by a value of one, so a *t*-value is not given.

적 요인분석(CFA) 결과, 모든 적합도 지수는 만족스러우며 각 요인에 대한 측정항목의 구성이 타당하다 할 수 있다. 설문의 내적 일관성을 확인하고 신뢰도를 보여주는 기준인 평균분산 추출지수(AVE)값이 .50 이상이고 개념신뢰도(CR)값이 .70을 넘어야 집중타당성이 있는 것으로 판단하며, 본 연구결과 AVE값의

범위가 .50~.79이고 CR값은 .81~.94로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단하였다.

### 2. 판별타당성 분석 및 연구변인들의 상관관계와 일반적인 경향

본 연구에서는 도출된 11개의 잠재요인이 서로 다른 잠재요인과의 판별타당성(discriminant validity) 여부를 평가하기 위해서 확인적 요인분석 결과 도출된 잠재변수의 AVE값과 잠재변수 간 상관계수를 활용하였다. AVE값이 다른 구성개념들 간의 상관계수의 제곱값보다 큰 가의 여부로 판별타당성을 검증한다. 본 연구에서는 AVE값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱값보다 모두 큰 것으로 나타나 모든 잠재요인의 판별타당성이 입증되었다(Table 5).

변인들간 관련성을 검토하기 위해 피어슨 적률 상관관계를 분석하였으며 연구변인들의 일반적인 경향을 파악하기 위해 기술통계분석을 통한 평균값을 살펴보았다. 상관계수를 살펴본 결과, 실용적 소비가치와 진귀적 소비가치 간 관계를 제외하고 모두 $p$<.01 혹은 $p$<.05 수준에서 통계적으로 유의하게 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑가치 여섯 차원에 대한 전체 응답의 결과, 실용경제적(평균=4.24)이 가장 높게 나타났으며 그 다음 심미적(평균=4.15), 유희적(평균=4.04), 윤리적(평균=3.57), 진귀적(평균=3.51), 사회적(평균=3.04) 순으로 나타났다. 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소에 대한 전체 응답결과, 코디네이션 정보(평균=3.89)가 가장 높았으며 감정적(평균=3.81), 감각적(평균=3.63), 고객서비스(평균=3.51) 요소 순으로 나타났다. 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도(평균=4.01)의 평균값을 살펴본 결과, 5점 척도의 평균값인 3.00점보다 높게 나타

**Table 5. Discriminant validity and means of variables**

| Variables | | Correlation Coefficient | | | | | | | | | | | Means |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 1 | Utility | .79[a] | | | | | | | | | | | 4.24[d] |
| 2 | Aesthetic | .08[b]<br>.29**[c] | .56 | | | | | | | | | | 4.15 |
| 3 | Entertain | .09<br>.30** | .27<br>.52** | .52 | | | | | | | | | 4.04 |
| 4 | Sustainable | .10<br>.31** | .02<br>.14* | .04<br>.19** | .53 | | | | | | | | 3.57 |
| 5 | Different | .01<br>.09 | .21<br>.46** | .13<br>.36** | 0.14<br>.37** | .65 | | | | | | | 3.51 |
| 6 | Social | .03<br>.16* | .12<br>.35** | .10<br>.31** | .10<br>.31** | .26<br>.51** | .65 | | | | | | 3.04 |
| 7 | Coordination information | .05<br>.23** | .12<br>.34** | .10<br>.32** | .04<br>.19** | .12<br>.35** | .05<br>.23** | .50 | | | | | 3.89 |
| 8 | Emotion | .04<br>.20** | .12<br>.34** | .05<br>.22** | .03<br>.17* | .11<br>.33** | .02<br>.14* | .26<br>.51** | .51 | | | | 3.81 |
| 9 | Sense | .08<br>.29** | .04<br>.20** | .04<br>.19** | .06<br>.24** | .08<br>.29** | .05<br>.23** | .27<br>.52** | .18<br>.42** | .53 | | | 3.63 |
| 10 | Customer service | .04<br>.19** | .07<br>.26** | .07<br>.27** | .04<br>.19** | .10<br>.32** | .16<br>.40** | .29<br>.54** | .17<br>.41** | .26<br>.51** | .53 | | 3.51 |
| 11 | Behavioral intention | .05<br>.22** | .11<br>.33** | .04<br>.21** | .04<br>.19** | .09<br>.30** | .06<br>.24** | .13<br>.36** | .12<br>.35** | .13<br>.36** | .11<br>.33** | .71 | 4.01 |

*$p$<.05, **$p$<.01
a: AVE (Average Variance Extracted), b: Squared correlations between any pair of constructs, c: Correlation coefficients, d: Mean score (1 = strongly disagreement, 5 = strongly agreement)

나 응답자들이 홈퍼니싱 브랜드에 대한 구매의도가 있음을 알 수 있다.

### 3. 홈퍼니싱 브랜드 소비자 쇼핑가치가 제품 구매의도에 미치는 영향

연구문제 2에 따라 쇼핑가치의 6개 하위차원들이 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과, 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 쇼핑가치는 심미적($\beta$=.26), 진귀적($\beta$=.19), 실용적($\beta$=.14) 쇼핑가치로 나타났다(Table 6). 세 개의 쇼핑가치 차원의 표준화된 회귀계수를 살펴보았을 때, 심미적 쇼핑가치, 그 다음 진귀적, 실용적 쇼핑가치 순으로 제품 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 즉 홈퍼니싱 브랜드의 제품을 구매할 때 행동의도에 소비자의 심미적 쇼핑가치 요인이 가장 크게 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 심미성(제품디자인, 브랜드 이미지), 진귀함(차별성, 개성, 새로움), 실용적인 요소(관리용이, 실용성, 적절한 가격)를 추구하는 소비자일수록 홈퍼니싱 브랜드 쇼핑 시 제품 구매의도가 높으므로 중요목표고객의 특성임을 예측 가능하다 할 수 있다. 홈퍼니싱 및 리빙 브랜드 구매행동에 대한 여러 가지 영향요인(소비가치, 라이프스타일, 소비성향, 서비스 품질)을 조사한 연구들(Kang, 2019; Kim, 2016; Lee & Hwang, 2015)과 마찬가지로, 본 연구에서도 다차원적인 쇼핑가치가 홈퍼니싱 브랜드 제품에 대한 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 실증적으로 밝혔다.

### 4. 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소가 제품 구매의도에 미치는 영향

연구문제 3에 따라 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소의 하위차원들이 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과, 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 체험마케팅 요소는 감각($\beta$=.20), 감정($\beta$=.19), 코디네이션 정보($\beta$=.16) 체험마케팅 요소로 나타났다(Table 7). 체험마케팅 요소 세 차원의 표준화 회귀계수를 살펴보았을 때, 감각적 체험마케팅 요소, 그 다음 감정, 코디네이션 정보 순으로 제품 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 즉 홈퍼니싱 브랜드에서 음악, 향기, 브랜드 이미지와 같은 매장의 감각적 체험마케팅 요소와 매장 체험에서 얻는 재미와 신나는 기분 등의 감정적 요소, 매장 내 디스플레이에서 영감을 얻거나 최신 트렌드 코디네이션 정보 획득과 같은 교육적 체험마케팅 요소를 지각했을 때 소비자들은 홈퍼니싱 브랜드 제품을 구매하고자 하는 의도가 높아짐을 알 수 있다. 즉 소비자들은 홈퍼니싱 브랜드 쇼핑 시 감각적인 분위기의 매장에서 재미를 느낄 수 있으면서 정보까지 얻을 수

**Table 6. Regression analysis for predicting the effect of shopping values on behavioral intention**

| Dependent variable | Independent variable | $\beta$ | $t$ | Adjusted $R^2$ | $F$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Behavioral intentions | Aesthetic | .26 | 3.96*** | .27 | 38.37*** |
| | Differential | .19 | 2.98** | | |
| | Utilitarian | .14 | 1.98* | | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

**Table 7. Regression analysis results for predicting effects of experiential marketing components on purchase intentions**

| Dependent variable | Independent variable | $\beta$ | $t$ | Adjusted $R^2$ | $F$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Purchase intentions | Sense | .26 | 3.96*** | .27 | 38.37*** |
| | Emotion | .19 | 2.98** | | |
| | Education | .14 | 1.98* | | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

있어야 구매도 하고 재방문할 의향을 갖게 된다는 것이다. SPA 패션브랜드 매장의 체험요소들 중에 감각적 요소가 재구매의도에 영향을 미치지 않는다는 연구(Kim, 2013)결과와는 달리 홈퍼니싱 브랜드 매장에서는 감각적인 체험마케팅 요소가 소비자들의 구매의도를 향상시킬 수 있는 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

### 5. 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소의 매개효과 검증

홈퍼니싱 브랜드 소비자의 쇼핑가치와 행동의도 간 관계에서 지각된 체험마케팅 요소의 매개효과 검증을 위해 Cohen et al.(2013)의 매개효과 검증과정을 참고하였다. 매개효과 검증단계에서 잠재변수 간 경로를 제약한 제약모델과 비제약모델을 설정하여 비제약모델이 제약모델보다 적합도가 통계적으로 유의하게 개선되는지 두 모델의 $\chi^2$값 차이를 살펴보았다. 제약모델과 비제약모델 간 자유도 차이가 1.00이면서 $\chi^2$값 차이가 유의한 수준 3.84 이하($p$<.05)이고 매개변수를 거치지 않는 경로가 비유의적으로 나타날 경우 완전매개로 설명된다. 반면 두 모델 간 $\chi^2$값 차이가 3.84 이상($p$<.05)이면서 예측된 경로가 모두 유의하면 부분매개가 된다. 마지막으로 매개효과의 통계적 유의성을 밝히기 위해 부트스트래핑 방법($N$=5,000, confidence intervals=95%)(Shrout & Bolger, 2002)을 수행하여 간접효과의 유의성을 살펴보았다.

홈퍼니싱 브랜드 소비자의 쇼핑가치와 행동의도 간 지각된 체험마케팅 요소의 매개효과를 살펴본 결과, 두 개의 경로에서 체험마케팅 요소의 매개효과가 나타났다(Table 8). 심미적 쇼핑가치-감정적 체험마케팅 요소-행동의도 경로에 대한 구조방정식 분석 결과, 심미적 쇼핑가치와 행동의도 경로 제약모델과 비제약모델 간 $\chi^2$값의 차는 6.84이며 3.84 이상($p$<.05)인 것으로 나타났다. 그리고 심미적 쇼핑가치와 행동의도 간 경로(b)는 $t$=2.61($p$<.001)로 유의하게 나타났으며 다른 경로(a, c)도 유의하게 나타나 감정 체험마케팅 요소는 부분 매개하는 것으로 나타났다(Table 9). 심미적 쇼핑가치는 감정 체험마케팅 요소를 매개로 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미적 쇼핑가치가 감정 체험마케팅 요소를 통해 간접효과는($\beta$=.16, $p$<.01) 유의하고 이때 심미적 쇼핑가치가 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치므로 심미적 쇼핑가치와 홈퍼니싱 제품 구매의도 간에 감정 체험마케팅 요소는 부분매개 하는 것으로 알 수 있었다. 심미적 쇼핑가치가 제품 구매의도에 미치는 직접효과는 .23이고 간접효과는 .16이며 총효과는 .39이다. 즉 심미적 쇼핑가치가 클수록 감정 체험마케팅 요소는 증가하고 이로 인해 제품 구매의도에 이르는 직접효과에 비해 총효과는 증가하였다.

진귀적 쇼핑가치-감각 체험마케팅 요소-행동의

**Table 8. Results of mediating effect**

| Path | Constrained model $\chi^2$ | Unconstrained model $\chi^2$ | Differences of $\chi^2$ between constrained model and Unconstrained model | Indirect effects | Mediation effect |
|---|---|---|---|---|---|
| Aesthetic (X) → Emotion (M) → Intention (Y) | 22.81 (18) | 15.97 (17) | 6.84 | .17** | Partial |
| Differential (X) → Sense (M) → Intention (Y) | 31.90 (25) | 28.56 (24) | 3.34 | .15** | Full |

**$p$<.01

**Table 9. Path analysis for analyzing mediating roles of emotion experiential marketing components in the relationship between aesthetic shopping values and behavioral intentions of home furnishing products**

| Structural paths | Estimates | S.E. | $t$ | Path label |
|---|---|---|---|---|
| Aesthetic (X) → Emotion (M) | .38 | .08 | 4.98*** | a |
| Aesthetic (X) → Intention (Y) | .23 | .09 | 2.61*** | b |
| Emotion (M) → Intention (Y) | .43 | .12 | 3.68*** | c |

***$p$<.001

**Table 10. Path analysis for analyzing mediating roles of sense experiential marketing components in the relationship between differential shopping values and behavioral intentions of home furnishing products**

| Structural paths | Estimates | S.E. | *t* | Path label |
|---|---|---|---|---|
| Differential (X) → Sense (M) | .20 | .05 | 3.86*** | a |
| Differential (X) → Intention (Y) | .12 | .06 | 1.56 (N.S) | b |
| Sense (M) → Intention (Y) | .58 | .15 | 3.86*** | c |

***$p$<.001
N.S. = Not significant

도 경로에 대한 구조방정식 분석 결과, 진귀적 쇼핑가치와 감각 체험요소 경로를 제약한 모델과 비제약 모델 간 $\chi^2$값 차이는 3.34이며 3.84($p$<.05) 이하로 산출되었다(Table 8). 즉 진귀적 쇼핑가치와 행동의도 간 경로(b)는 $t$=1.56으로 비유적으로 나타났으며 다른 경로(a, c)는 유의하게 나타나 감각 체험요소는 진귀적 쇼핑가치와 행동의도 사이를 완전매개 하는 것으로 나타났다(Table 10). 진귀적 쇼핑가치가 감각 체험마케팅 요소를 매개로 하여 제품 구매의도에 이르는 간접효과는($\beta$=.15, $p$<.01) 유의하였으며 이때 진귀적 쇼핑가치가 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으므로 진귀적 쇼핑가치와 제품 구매의도 간 관계에서 감각적 체험마케팅 요소는 완전매개를 하는 것으로 나타났다. 제품 구매의도에 대한 진귀적 쇼핑가치의 직접효과는 .15이고 간접효과는 .15이며 총효과는 .31이다. 즉 진귀적 쇼핑가치가 클수록 감각적 체험마케팅 요소는 증가하고 이로 인해 제품 구매의도에 이르는 직접효과에 비해 총효과는 증가하였다.

이러한 결과로 홈퍼니싱 제품을 구매할 때 디자인과 스타일 등 심미적인 요소를 중요하게 여기는 소비자가 홈퍼니싱 브랜드 매장에서 갖게 되는 유희적인 감정을 중요하게 여길수록 행동의도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 나만의 개성, 차별화된 제품 등 진귀함을 중요하게 여기는 소비자들이 매장의 음악, 향기 등 감각적인 체험요소를 중요하게 여길수록 행동의도가 향상됨을 확인하였다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 고객의 니즈에 초점을 맞춘 홈퍼니싱 브랜드 매장전략을 위해 소비자들의 어떠한 쇼핑가치와 체험마케팅 요소가 긍정적인 행동의도를 유도할 수 있는지 파악하고자 하였다. 쇼핑가치, 체험마케팅 요소, 홈퍼니싱 브랜드 행동의도 간 관계를 알아보기 위해 먼저 쇼핑가치와 체험마케팅 요소의 하위차원을 살펴본 결과, 홈퍼니싱 소비자들의 쇼핑가치는 사회적, 진귀적, 실용적, 유희적, 심미적, 윤리적 쇼핑가치로 6개의 하위차원이 도출되었다. 그리고 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소로는 코디네이션 정보, 감각, 고객서비스, 감정 등 4개의 차원으로 나눠졌다.

홈퍼니싱 소비자의 쇼핑가치가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 홈퍼니싱 브랜드에서 제품 구매의향을 향상시킬 수 있는 가장 중요하게 생각하는 쇼핑가치는 심미성, 진귀성, 실용성 순으로 나타났다. 이는 홈퍼니싱 브랜드에서 상품 및 매장 구성 시 디자인, 브랜드 이미지 등 심미적인 부분과 소비자 호기심을 자극하는 차별적 요소, 실용성과 경제성을 모두 고려해야 함을 시사한다. 또한 홈퍼니싱 소비자의 체험마케팅 요소가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 감각, 감정, 코디네이션 정보가 유의하게 긍정적 영향력을 가지고 있었으며, 즉 홈퍼니싱 브랜드 소비자에게는 감각적, 감정적, 코디네이션 정보 체험마케팅 요소를 적용한 매장 구성과 제품 홍보전략이 필요하다. 매장의 향기, 음악, 분위기, 최신 트렌드를 반영하고 소비자에게 영감을 줄 수 있는 제품 코디네이션, 감각적 디스플레이 활용, 소비자들에게 즐거움을 제공함으로써 제품 구매를 유도해야 할 것이다. 홈퍼니싱 브랜드는 매장의 감각적인 분위기를 조성하고 재미를 느낄 수 있으면서 정보까지 얻을 수 있는 전략구성에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

홈퍼니싱 브랜드 소비자의 지각된 체험마케팅 요소의 매개효과를 살펴본 결과, 심미적 쇼핑가치는 감정의 홈퍼니싱 브랜드 체험마케팅 요소를 매개로

홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홈퍼니싱 브랜드 매장 내 감정적 체험마케팅 요소는 소비자들의 구매의도와 재방문의도와 같은 행동의도를 향상시키는데 중요한 체험요소라는 점에서 홈퍼니싱 체험마케팅 전략을 제안하자면 패셔너블한 상품 구색을 갖추거나 유행을 따르고 미적 감각에 충실한 매장을 연출하여 소비자의 감성을 자극하고 구매욕구를 갖도록 해야 한다. 또한 진귀적 쇼핑가치는 감각 체험마케팅 요소를 매개로 행동의도에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 홈퍼니싱 브랜드만의 스타일과 시즌별 테마를 보면서 지속적인 연출 관리를 통해 소비자로 하여금 새로움을 느끼게 하며 소비자들의 오감을 충족할 수 있도록 매장 컬러 코디, 향기, 음악, 조명 등 체험공간에 대한 차별화되고 독특한 느낌을 제공해야 한다(Kim & Moon, 2011). 즉 소비자가 홈퍼니싱 소비를 통하여 미적 감각과 취향을 추구하면서 매장에서 감성적 체험을 경험했을 때 제품 구매로 이어지며 독특하고 개성적이면서 차별화된 가치를 추구하면서 오감을 만족시키는 감각적 체험을 경험했을 때 제품 구매로 이어진다는 것을 시사한다.

한편, 심미적, 진귀적, 실용적 쇼핑가치와 감각적, 감정적, 코디네이션 체험마케팅 요소가 홈퍼니싱 브랜드 제품 구매의도 및 방문의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치므로 이러한 쇼핑가치와 체험마케팅 요소를 중요하게 여기는 소비자일수록 홈퍼니싱 브랜드의 제품을 구매할 확률이 높다고 예측할 수 있다. 이처럼 타깃 고객층과 잠재적 소비자의 프로파일 분석을 바탕으로 고객 중심 매장 구성과 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 생활수준의 향상으로 홈퍼니싱 라이프스타일 제품에 대한 소비자 관심이 증가하고 있는 시점에 초기 전략을 효과적으로 구축하여 기업의 경쟁력 확보가 중요하다. 본 연구는 홈퍼니싱 브랜드이라는 새로운 시장에 대한 제품 구매의도 향상을 위한 소비자 중심 요인분석으로 매장 기획전략의 기초자료를 제공했다는데 의의가 있다.

연구의 한계점 및 후속연구를 제언하고자 한다. 본 연구에서는 연구대상을 수도권 거주 성인 여성 소비자로 제한하였으며 이는 정량적 연구표본의 대표성에 문제가 될 수 있다. 추후 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위하여 다양한 소비자군(지역, 성별)으로 조사대상을 확대할 필요가 있겠다. 또한 본 연구는 행동의도의 영향변인으로 소비자들의 쇼핑가치, 매장 체험요소 관련 내용 중심으로 조사하였는데 소비자의 체험이나 행동의도에 영향을 주는 요인으로 구매동기, 라이프스타일, 문화적 자본 등 소비자 심리적 요인이나 상황적 요인(이사, 결혼, 기존 제품 고장, 제품 변형), 혹은 제품 특성(가격, 스타일)을 고려한 후속연구를 제안한다. 한편, 소셜미디어의 발달과 확산으로 소비자의 정보 탐색과 소비행동이 변화하고 있다. 소비자들은 SNS를 통해 자신의 집을 공개하게 되면서 집도 꾸며야 할 사회적 공간이라는 것을 자각하게 되었다(Duan, 2019). 이처럼 소비자의 라이프스타일과 집(home)이 SNS를 통해 게시되고 소비와 관련된 정보가 공유되고 있으므로 본 연구에서 사용한 설문조사법과 더불어 홈퍼니싱 시장에 대하여 깊이 있게 이해할 수 있는 빅데이터 연구가 향후 이루어져야 할 것이다.

## References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 98-106. doi:10.1016/j.tmp.2016.01.007

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, *88*(3), 399-411. doi:10.1016/j.jretai.2011.12.004

Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, *69*(4), 399-428. doi:10.1016/0022-4359(93)90015-B

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Developing the marketing experience to increase shopping time: The moderating effect of visit frequency. *Administrative Sciences*, *8*(4):77. doi:10.3390/admsci8040077

Cho, E. J. (2015). A study on the moderating effect of knowledge on the environment in the relationship between consumption value of ecological fashion products of students and purchase intention. *Journal of Korea Design Forum*, *49*, 41-54. doi:10.21326/ksdt.2015..49.004

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral*

*sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 229-239. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.004

Duan, Y. (2019). *Effects of consumption values on the purchase intention of home furnishing accessories and the moderation effect of Social Network Service (SNS)* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.

Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 43-55. doi:10.1016/j.jretconser.2017.03.007

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, *6*(23), 17-52.

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. doi:10.1086/208906

Hwang, S.-H., & Han, J.-W. (2015). A comparative study on the brand characteristic of home interior service. *Proceeding of the Korean Housing Association*, *Fall Conference*, *Korea*, *27*(2), 163-168.

Jang, Y.-Y., & Seo, W.-S. (2014). Examining the impact of effects on experience to foreign visitors' satisfaction and affective commitment: Pine & Gilmore's experience economy perspective. *Journal of Tourism Sciences*, *38*(10), 199–219.

Ju, S. H., & Koo, D. M. (2014). Effect of the characteristics of art collaboration products on customers' perceived value and product purchasing intention. *Journal of Marketing Studies*, *22*(2), 101-123.

Jung, J. W. (2018, March 9). [홈퍼니싱 전쟁]①판도가 바뀐다 [[The war of home furnishing market]①Transition of power]. *BUSINESS WATCH*. Retrieved from http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2018/02/02/0027

Kang, K. S. (2019). *The influence of home furnishing customers' lifestyle on customer behavior intention-Focusing on moderating effects of service quality-* (Unpublished doctoral dissertation). Hoseo University, Asan.

Kim, D. K., Kim, Y. B., & Chang, K. R. (2014). The impact of experiences at sports brand flagship store on brand equity and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, *19*(2), 1–15.

Kim, E. M. (2013). *A study on an effect of experience element in SPA fashion brand store on brand loyalty - Focused on shopping value and consumer innovativeness* - (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.

Kim, H. R. (2018). *A study on the VMD of home furnishing store with experience marketing* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.

Kim, J.-H., & Lee, H. (2011). The influences of experiential and environmental factors on perceived service quality, brand image and customer satisfaction. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, *14*(4), 29-52. doi:10.17961/jdmr.14.4.201109.29

Kim, J. H., & Lee, J. H. (2014). The qualitative study on the customer experience of shopping centers-Focused on comparison between internal and external experience elements on the fashion brand stores-. *Korean Journal of Human Ecology*, *23*(1), 101-122. doi:10.5934/kjhe.2014.23.1.101

Kim, J.-W. (2009). *The research regarding the effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention study - Themed sports brand flagship store* - (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul.

Kim, J. W., & Kim, I. (2011). The effects of VMD and in-store experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *11*(4), 25-39.

Kim, M.-Y., & Moon, J.-M. (2011). A study on the characteristics of experiential expression for brand identity in space - Focus on flagship stores -. *Journal of Korea Design Forum*, *32*, 413–422. doi:10.21326/ksdt.2011.32.037

Kim, T. (2016). A study of home-furnishing products strategy through the consumption tendency analysis of single household. *Journal of the Korea Furniture Society*, *27*(3), 237-245.

Koh, E., & Choi, K. (2009). A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing - VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, *10*(6), 28–37.

Koo, M. J., Kim, R., Kim, S. Y., Rha, J. Y., Yeo, J. S., & Choe, H. (2015). Measuring and mapping consumption values. *Journal of Consumer Studies*, *26*(6), 235-266.

Lee, E.-S. (2008). The effect of exhibition venue's service environment on visitors' satisfaction and behavioral intention: The 2006 Gwangju Biennale. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, *22*(3), 71–85.

Lee, E., & Hwang, J.-S. (2015). The effect of consumption values on selection criteria and purchase intention of lifestyle shoppers. *Journal of Korea Design Forum*, *48*, 195-206. doi:10.21326/ksdt.2015..48.017

Lee, J. A. (2019, August 9). 가구업계 '홈퍼니싱' 열풍…사업 확장책도 제각각 [The fever of 'home furnishing' in the market…focusing on differentiated business extention strategies]. *CEOSCORE DAILY.* Retrieved from http://www.ceoscoredaily.com/news/article.html?no=59040

Lee, J.-A., Park, K.-E., & Lee, S.-B. (2015). The effects of experiences in foodservice flagship store on brand attitude and behavioral intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, *24*(1), 1–22.

Lee, J. M., Lee, H. J., & Yoon, S. J. (2017). A study on the relationship among jewelry brand value, brand attachment, purchase intention, and SNS-based WOM intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, *15*(4), 73−86. doi:10.18852/bdak.2017.15.4.73

Lee, P., & Jeon, D.-h. (2017). An extended Huff model for Korean home-furnishing location strategy. *KOREA LOGISTICS REVIEW*, *27*(1), 37-48. doi:10.17825/klr.2017.27.1.37

Lee, Y. J. (2018, June 18). 소득 3만달러 시대 접어든 한국, 인테리어에 눈을 떴다 [South Korea waking up to interior with income of 30,000 dollars]. *ECONOMYChosun.* Retrieved from http://www.economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=136034

Moon, H.-K., & Choo, H.-J. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of Korean Society of Costume*, *58*(2), 1−14.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychomtietric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97−105.

Pitts, R. E. Jr., & Woodside, A. G. (1984). *Personal values and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. In A. Y. Lee & D. Soman (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, *Vol. 35* (pp. 298−303). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1−3), 53−67. doi:10.1362/026725799784870496

Seo, I.-J. (2010). A study for the consumption competencies according to the shopping value types of college students. *Journal of Korean Family Resource Management Association*, *14*(3), 1−14.

Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2018). Experiential value mediates relationship between experiential marketing and customer satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, *5*(2), 45−61. doi:10.30537/sijmb.v5i2.315

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159−170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, *7*(4), 422−445. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422

Singh, P., & Soch, H. (2015). Examining mediating effects of customer shopping experience on the relationship between antecedents of in-store experience and impulse buying – A theoretical framework. *International Proceedings of Economics Development and Research*, *85*, 39−48.

Son, E.-J., Choi, J.-G., Hwang, S.-A., & Li, H.-B. (2011). A study on the reward programs for unsatisfied hotel guests and its impact on service satisfaction, trust, and revisiting intentions. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, *20*(2), 137–155.

Sung, H. S. (2018, October 16). 옷은 안 사도 집은 꾸민다 .... 홈퍼니싱 시장 연 13조 성장 [Don't buy clothe, but decorate home ... annual growth of 13 trillion won]. *JoongAng Ilbo.* Retrieved from https://news.joins.com/article/23046242

Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2016). Effect of experience elements on store identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *40*(4), 685−700. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.4.685

Woo, Y.-S., & Kim, K.-c. (2012). The study of SPA brand spacial expression applied to experience marketing - Focused on flagship stores in Myungdong -. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, *21*(2), 123−132.

Yoo, S. Y. (2018, January 2). 인테리어에 감성을 담다... 홈퍼니싱 시장 급성장 [Having an emotional mood in interior... rapid growth of home furnishing market]. *Kukminilbo.* Retrieved from http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923876558&code=11161100&cp=nv

**정 혜 정**
서울대학교 생활과학연구소 책임연구원

**오 경 화**
중앙대학교 패션전공 교수