

고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향: 가전 오프라인 매장을 중심으로

정호선

한성대학교 일반대학원 지식서비스&컨설팅학과
(father_happy@naver.com)

박정민

한국발명진흥회
(paspark1@gmail.com)

이형용

한성대학교 경영학부
(leemit@hansung.ac.kr)

본 연구는 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도에 영향을 미치는 영향관계에 대해 연구하였다. 전국 매장을 100여개 이상 보유한 가전 오프라인 유통 중에서 가전 양판점 2개(하이마트, 전자랜드), 대형마트 3개(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트), 가전 전문점 2개(LG 베스트샵, 삼성 디지털프라자)를 선정하였으며, 해당 가전 매장을 최근 6개월 내 방문하여 구매한 경험이 있는 서울, 경기, 인천지역의 20대 이상 남녀를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 조사 결과 총 330부의 표본에 대해서 PLS(Partial Least Squares) 구조방정식과 SPSS 통계패키지를 이용하여서 통계 분석을 진행하였다. 본 연구를 통해 다음과 같은 연구결과를 얻을 수 있다. 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자의 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫째, 교육적 경험, 일탈적 경험과 심미적 경험은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 오락적 경험은 기능적 가치에 영향을 미치지 못했다. 둘째, 교육적 경험, 일탈적 경험과 심미적 경험은 모두 감각적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 기능적 가치와 감각적 가치는 모두 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 브랜드 충성도는 기능적 가치, 감각적 가치의 재방문 의도 사이에서의 조절효과를 갖지 못한 것으로 확인하였다. 이 연구 결과는 고객체험 특성과 지각된 가치(기능적 가치, 감각적 가치), 재방문 의도 간의 구조적 관계를 보여주고 있다. 본 결과는 온라인 채널이 오프라인 채널의 생존을 위협하는 시기에 가전 오프라인 매장이 어떤 활동을 해야 하는지에 대한 가이드라인을 제공해 준다.

주제어 : 가전 오프라인 매장, 고객체험특성, 브랜드 충성도, 재방문 의도, 지각된 가치

논문접수일 : 2023년 11월 8일 논문수정일 : 2023년 12월 15일 게재확정일 : 2023년 12월 23일
원고유형 : 학술대회 Fast Track 교신저자 : 이형용

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

20년초 발생한 코로나19 사태는 우리 생활을 너무도 급격하고 광범위하게 바꿔 놓았다. 재택근무가 일상화되고, 생활용품이나 식품 등의 쇼핑과 금융 서비스도 온라인과 모바일로 해결하게 되었다. 아마존과 월마트 그로서리 등 배달 앱의 다운로드 횟수가 폭증했으며, 그로 인해 아마존을

비롯한 온라인 기반 리테일러들은 몇 십만 명씩 추가로 인원을 고용했다. 또한 과일 같은 신선식품 등 오프라인에서 주로 구입하던 상품들도 온라인 쇼핑을 통해 구입할 수 있게 됨으로 해서 온/오프라인 소매의 경계가 허물어졌다(황지영, 2020).

특히 코로나19로 인해 언택트로의 이동이 가속화되고 소비자의 구매는 점차 온라인에서 가격 중심으로 이뤄지는 상황임을 감안할 때, 오프라인 매장은 그 수는 줄이되 매장의 뚜렷한 아이덴티티와 고객의 시간을 점령하는 특별한 경험을

제공하는 방향으로 경쟁력을 갖추어야만 하는 상황이 되었다(황지영, 2020). 이런 측면에서 최근 기업들은 고객에게 차별화된 경험을 제공하여 고객의 기억에 남을 만한 경험을 창출하기 위해 많은 노력을 하고 있다(정옥경, 박철, 2019). 왜냐하면, 탁월한 고객경험을 창출하는 것은 오늘날의 서비스 환경의 핵심 목표 중 하나이기 때문이다(Verhoef et al., 2009).

고객경험 연구는 1980년대초 고객의 경험적, 쾌락적 접근법 분석을 시작으로 마케팅 분야에 처음 등장하였다(Holbrook & Hirschman, 1982). 그 후 Pine and Gilmore(1998)의 “경험 경제”의 등장으로 본격화되었다. Schmitt(1999)은 고객경험의 중요성을 강조한 최초의 학자 중 한 사람이었으며, 다차원적 관점으로 경험이 고객에게 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공하며, 기존의 기능적 가치를 대신한다고 주장하였다.

오프라인 매장에서는 온라인에서 제공하는 가상적인 소비환경보다 더욱 직관적이고 직접적인 소비환경을 제공할 수 있기 때문에, 오프라인 매장에서 고객에게 제공되는 경험 혹은 체험은 온라인 매장과 차별화되는 서비스를 제공할 수 있고, 결과적으로 소비자 구매의도나 재방문 의도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 선행 연구들이 있다(박성연, 배현경, 2006; 박성연, 황정은, 2005; 유세균 등, 2005). 이에 본 연구에서는 오프라인 매장의 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대해서 살펴보겠다.

1.2 연구의 필요성 및 목적

온라인 소매 판매가 증가하면서 기존 소매업체들은 온라인 업체의 특징인 다양한 제품과 저렴한 가격 그리고 긴 개점시간 등의 위협에 직면

하게 되었다. 이러한 위협 상황에 대처하기 위한 오프라인 매장의 소매 판매방식에 대한 연구가 다양하게 이루어졌는데, 소비자의 소비 목적과 관련한 구매환경 관련 연구가 그중 하나이다(Anold & Reynolds, 2003; Hirschman & Holbrook, 1982).

또한 여러 선행연구에서 오프라인 매장에서 제공되는 경험 또는 체험이 온라인 소매 판매에서 제공하기 힘든 차별화된 서비스를 제공함으로써 인해 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 영향이 있다는 결과를 알 수 있었다. 하지만 기존 고객체험특성의 연구에서는 호텔, 커피전문점, 레스토랑 등 가전제품의 분야가 아닌 것이 대부분이거나 가전제품 분야라 하더라도 휴대폰 매장에서의 고객체험특성에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행 연구들의 결과를 바탕으로 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치(기능적 차이, 감정적 가치)와 재방문 의도에 미치는 영향관계에 대해서 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가전 오프라인 매장의 변화

오프라인 채널에서는 제품의 판매가 이루어지는 공간이 매장 내부이므로 광고 등의 다른 마케팅 요인들에 비해 매장 내의 물리적 환경이 제품의 판매 시점에 즉각적이고도 중요한 역할을 한다(김정희, 2002).

미래학자 Thomas Frey는 다가올 미래를 “경험이 움직이는 시대”로 규정했다(김난도, 2017). 사회가 발전할수록 사람들은 더 많은 물질을 소유하기보다 삶의 질을 향상시키는 경험을 더 많이

하길 원한다(김난도, 2017). 온라인 쇼핑물 급성장, 1인 가구 증가, 편의점 이용고객 증가로 오프라인 유통에서는 성장 한계를 극복하고자 체험매장으로 활로를 찾고 있으며, 단일 품목이 아닌 전혀 어울리지 않을 것 같은 이업종간의 콜라보레이션 등 다양한 라이프 스타일 기반의 체험형 특성화 매장을 확대해 나가고 있다

국내에서 소비자가 가전제품을 구입할 수 있는 오프라인 매장은 크게 양판점(하이마트, 전자랜드, 테크노마트), 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트), 제조사가 운영하는 LG전자 베스트샵, 삼성전자 디지털프라자 등으로 분류할 수 있다.

최근 진화한 매장들은 단순히 브랜드 로고를 넣어서 강조하는 것을 넘어 매장 안을 체험함으로써 자연스럽게 그 브랜드가 추구하는 가치관이 느껴지게 하고 있다. 또한, 자신의 라이프 스타일에 맞춰 소비하는 경향이 증가함에 따라서 제품 위주 진열방식에서 점차 소비자가 제품을 사용하는 상황 중심의 진열방식으로 진화하고 있는 양상을 보이고 있으며, 이러한 현대의 소비 성향을 반영해 온라인과 오프라인을 결합한 매장들도 증가하고 있는 추세다. <표1>에 이에 대해서 설명하고 있다.

<표 1> 과거와 현재의 가전제품 체험

과거	현재
브랜드 네임 단순 강조	브랜드 체험 및 가치관 경험
제품 중심 진열	상황 중심 진열
기능, 성능 중심	상황 체험 중심
단독 채널 쇼핑	오픈 채널 쇼핑

과거 오프라인으로만 운영하던 대리점들은 다양한 유통 채널과 온라인까지 판매가 확대되면서 오프라인 대리점 매장 수는 점점 줄어들고 축소

되고 있다. 그렇지만 축소를 최소화하고 경쟁유통에서부터 고객을 지키고자 가전제품을 판매하는 오프라인 매장은 기업의 전략에 따라 신제품을 체험할 기회와 큐레이션 서비스를 제공하는 체험존을 매장안에 운영하고 있다. 이러한 오프라인 매장은 소비자에게 경험을 제고하는 효과적인 채널이며, 고객이 브랜드를 직접 경험할 수 있도록 함으로써 최고의 광고 기회를 제공해줄 뿐만 아니라 브랜드 이미지와 아이덴티티를 한 번에 보여줄 수 있는 곳이며, 시대의 변화에 따른 소비자의 감성적인 요구에 따라 라이프 스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 기업과 브랜드를 체험하도록 소통 역할을 하는 곳이라고 볼 수 있다.

2.2 오프라인 매장의 고객경험(체험)특성

고객경험의 개념은 Holbrook and Hirschman (1982)의 소비자 행동에 대한 새로운 경험적 접근 방식을 제시하면서 등장하였다. 이후 많은 연구자들에 의해 개념화되었으며, 개념화를 토대로 다양한 연구들이 보고되고 있다(Berry et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009). 고객경험의 개념은 선행연구에서 다양하게 정의되며, 리테일 환경 맥락에서 Verhoef et al.(2009)와 Grewal et al. (2009) 그리고 Bagdare and Jain(2013) 등은 고객경험을 개념화하고 선행요인 및 결과 요인을 도출한 바 있다.

Verhoef et al.(2009)는 리테일 환경에서 고객 경험은 본질적으로 전체론적이며 리테일러에 대한 고객의 인지, 사회, 감정, 정서 그리고 신체적 반응을 포함한다고 제안하였다. 고객경험은 서비스 인터페이스, 분위기, 구색, 가격 등 소매업체 측면에서 통제할 수 있는 요소와 다른 사람의 영향, 쇼핑 목적 등과 같이 소매업체가 통제할

수 없는 요소들에 의해 결정되며, 검색, 구매, 소비, 판매 후 등 전체 경험을 포함하여 여러 소매채널을 포함할 수 있음을 보고하고 있다.

Pine and Gilmore(1998)은 체험경제이론을 제안하면서 기업들이 이제 고객맞춤의 체험적 가치를 제공해야 한다고 주장하였다. 이외 다른 연구에서는 고객체험을 개인적, 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 경험의 총 4가지 영역으로 분류하였다.

2.3 지각된 가치

Oliver(1980)는 소비자가 제품의 구매 전 단계에서부터 구매과정, 그리고 구매 후 전 단계에서 지각하는 가치(Perceived value)라고 하였으며, 해당 제품에 대한 구매 또는 이용 경험이 없더라도 대상에 대한 신뢰를 평가한다고 하였다. Hirschman and Holbrook(1982)는 소비자가 지각하는 가치는 전반적인 정보처리 과정에서의 이성적 가치와 감정적 혹은 심미적 특성의 경험적 가치를 포함하고 있으며 소비자의 지각된 가치는 소비경험을 통해 소비자가 특정 제품 및 브랜드에 대해 지각하는 정보를 의미한다. 또한, Schroeder(1985)는 소비자는 제품의 가격을 가치와 동일시하고 가치를 제품으로부터 받는 편익이라 여기므로 가치는 소비자가 지불하는 가격에 대해 소비자가 얻고자 하는 품질로 가격과 품질은 상쇄 관계에 있다고 하였다.

경험 품질은 기능적 가치뿐 아니라 감정적 가치와도 관련될 수 있다고 보았다. 감정적 가치는 서비스를 경험하는 동안 혹은 경험한 이후 고객이 얻게 되는 감정적 반응이나 기분이다(Berry et al., 2002; Schmitt, 1999). 고객은 자신의 경험을 평가하는 과정에서 이용한 서비스나 제품이 우수했는지 생각하게 된다(Lemke et al., 2011). 즉, 자신

이 평가한 경험의 품질이 스스로 바라던 경험의 결과와 얼마나 일치하는지 판단하게 되는 것이다.

2.4 재방문 의도

Newman and Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문할 가능성이 적음을 증명하였고, Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향이 계속하여 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설 하에 연구한 결과로 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재방문 의도에 영향을 미친다고 분석하였다. 마케팅의 관점에서도 신규 고객을 창출하는 것보다 재방문 고객을 유지하는 것이 비용적인 측면에서 효율적이므로 재방문의 증가는 지속가능한 관광지로서의 경쟁력을 획득하기 위한 불가분의 조건이라고 할 수 있다 (조한나, 최지호, 2020; Guo et al., 2019).

2.5 브랜드 충성도

사람들은 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 향후에도 다시 구입하거나, 이용하려는 경향을 보이는데 이를 충성도라 한다(Oliver, 1999). 이러한 경향이 브랜드와 관련하여 나타난다면 이를 브랜드에 대한 충성도라 정의 내릴 수 있다(Day, 1969). 즉, 특정 브랜드 속성에 대해 애착을 가지고, 다른 브랜드는 대안으로 고려하지 않는 것이다. 이처럼 고객들은 브랜드를 경험하면서, 이에 대한 태도를 형성하고 행동적 반응을 보이게 된다(Dick and Basu, 1994).

항공에서 슈퍼마켓 및 커피 전문점에 이르기까지 고객의 브랜드 충성도가 회원 포인트 프로그램을 통해서 미래의 재구매와 서비스 업그레이드에 영향을 미친다는 것이 마케팅 분야의 일

반적인 관례이다(Son et al., 2020). 하지만, 단순한 재방문과 재구매한 행동만으로 브랜드 충성도를 설명하는 것은 적절하지 않다고 선행 연구자들은 지적한다(Oliver, 1999). 이는 여러 브랜드에 대해서 동시에 충성도를 보이거나 불가피하여 재방문과 재구매를 하게 되는 위장된 충성도가 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서 브랜드 충성도를 재구매에 영향을 미치는 독립변수가 아닌 조절변수로 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향에 어떻게 상호작용하여 조절효과를 나타내는지 살펴보고 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

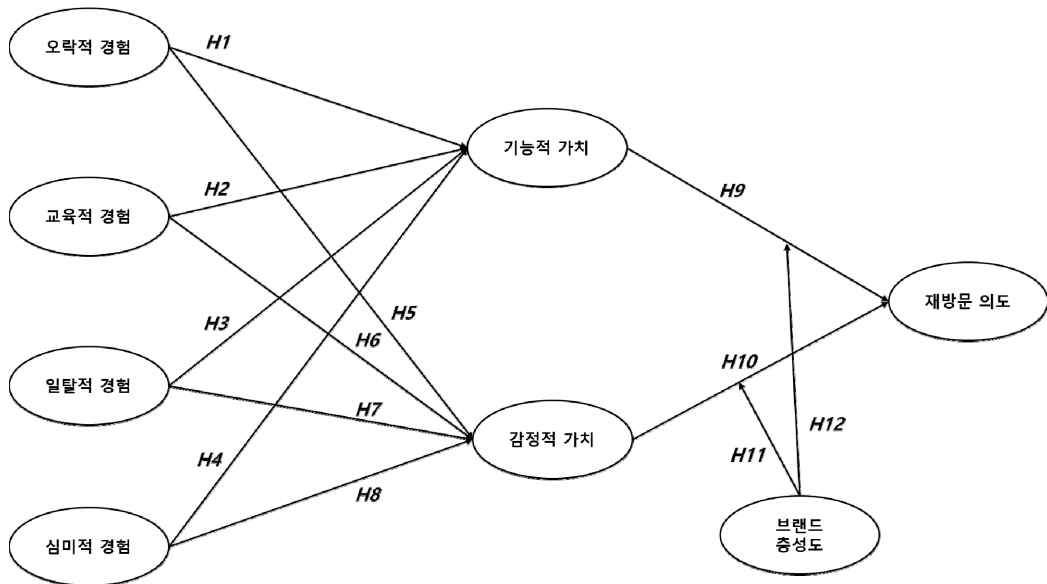
본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험 특성이 지각된 가치에 미치는 영향의

관계를 규명하고자 하였으며, 지각된 가치는 기능적 가치와 감정적 가치 측면으로 구분하여 종속변수인 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 구조적 영향관계를 파악하였고, 브랜드의 충성도가 조절 효과를 미치는가의 관계를 파악하고자 하였다.

이러한 본 연구에서의 가설을 바탕으로 하여 이에 대해 검증하기 위해 앞에서 살펴본 선행한 연구를 바탕으로 <그림1>에서 보는 바와 같이 연구에 대한 모형을 설정하였다.

3.2 연구 가설

선행 연구에 의하면 고객이 느끼는 품질, 가치는 서로 밀접한 관계가 있다(Cronin Jr et al., 2000). Wu et al.(2018)은 경험 품질과 기능적 가치 간에 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 기능적 가치는 특히 고객이 느끼는 제품, 서비스의 기본적인 제공가치를 의미한다(Berry et al., 2002; Schmitt,



<그림 1> 연구모형

1999). 경험 품질은 기능적 가치뿐 아니라 감정적 가치와도 관련될 수 있다고 보았다. 감정적 가치는 서비스를 경험하는 동안 혹은 경험한 이후 고객이 얻게 되는 감정적 반응이나 기분이다(Berry et al., 2002; Schmitt, 1999). 선행 연구에서는 경험 품질이 기능적 가치의 선행 변수가 될 수 있으며, 감정적 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 주장을 제기하였다(Wu et al., 2018). 이러한 선행 연구에 기반하여 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 기능적 가치에 영향을 미치는 것에 대해 검증할 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1. 오락적 경험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 교육적 경험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 일탈적 경험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 심미적 경험은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 감정적 가치에 영향을 미치는 것에 대해 검증할 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H5. 오락적 경험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. 교육적 경험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7. 일탈적 경험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8. 심미적 경험은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치는 재구매 의도에 있어 가장 중요한

선행변수로 언급되어왔는데, Gallarza and Saura (2006)은 지각된 가치가 고객 만족과 많은 충성도에 영향을 미친다고 하였고, 쇼핑 가치에 대한 Chiu et al.(2014)의 연구에서도 기능적 가치와 감정적 가치가 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 가전 오프라인 매장에서의 지각된 가치인 기능적 가치와 감정적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H9. 기능적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H10. 감정적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가전 오프라인 매장에서의 브랜드 충성도의 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)와 재방문 의도 사이에서의 조절 효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H11. 브랜드 충성도는 기능적 가치와 재방문 의도 사이에서 조절 효과를 미칠 것이다.
- H12. 브랜드 충성도는 감정적 가치와 재방문 의도 사이에서 조절 효과를 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

각 변수의 조작적 정의는 아래 <표 2>과 같다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

가설검증과 실증분석을 위해 전국적으로 매장을 100여개 이상 보유한 가전 유통 중에서도 가전 양판점 2개(하이마트, 전자랜드), 대형마트 3개

(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트), 가전 전문점 2개(LG 베스트샵, 삼성 디지털프라자)를 선정하였으며, 해당 가전 매장을 최근 6개월 내 방문하여 구매한 경험이 있는 서울, 경기, 인천지역의 20대 이상 남녀를 대상으로 설문 조사를 진행하였다.

자료 수집은 2021년 10월 6일부터 10월 19일까지 10여일간 Screening test 통해 371명에게 설문을 수취하였으며, 이중 불성실하거나 일관성이 부족한 설문을 제외하고 330명의 자료를 토대로 분석을 실시하였다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의	관련선행연구
오락적 경험		공연, 이벤트, 콘서트, 음악회, 연극 등에 참여하여 감각 기관을 통해 문화·예술 활동을 관람하는 것	Pine & Gilmore(1998)
교육적 경험		새로운 지식이나 기술을 습득하는 체험 활동으로, 유통매장 진열대에서 제품 요리방법을 알려주는 활동	
일탈적 경험		일상생활에서 벗어나 새로운 여가활동에 몰입하는 것을 말하며 테마파크, 카지노, 게임방, 가상현실을 이용하거나 문화예술 활동	Pine & Gilmore(1998)
심미적 경험		미적 요소들을 감상하는 것으로서, 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경을 감상하는 것	
지각적 가치	기능적 가치	매장의 제품품질, 시설의 기능, 브랜드의 가성비와 관련된 요소	Sheth et al.(1991)
	감정적 가치	고객이 오프라인매장을 체험 과정에서 제품을 선택 가능한 것으로 발생된 감정적 상태	
재방문 의도		특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재방문하려는 자신의 신념	Oliver (1980), Terblanche(2018)
브랜드 충성도		자신이 선호하는 제품이나 서비스를 향후에도 다시 구입하거나, 이용하려는 경향	Oliver(1999), Day(1969)

〈표 3〉 연구 설계

표본 집단	서울/경기/인천 20대 이상 성인 남녀 (최근 6개월내 가전 오프라인 매장에서 구매한 소비자 대상)
표본 프레임	전자신문 기사 ‘가전 매장 수’ 검색하여 100개 이상 매장을 가진 가전 오프라인 매장 7개 선정하여 해당 매장의 구매경험이 있는 소비자 대상
표본 브랜드	가전 양관점 2개(하이마트, 전자랜드) 대형마트 3개(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트) 가전 전문점 2개(LG 베스트샵, 삼성 디지털프라자)
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	직접 조사 35명, 온라인 설문조사 336명
조사범위	서울 / 경기 / 인천지역
표본의 크기	371부 중 330명(유효 표본율 88.9%)
조사기간	2021년 10월 6일부터 10월 19일까지

3.4.2 설문지의 구성

설문지의 구성은 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문지의 구성

주요 변수		설문 문항 수	출처	척도
고객 체험 특성	오락적 경험	4	Pine & Gilmore(1998), Manthiou et al.(2014)	Likert type 5점 척도
	교육적 경험	4		
	일탈적 경험	4		
	심미적 경험	4		
지각된 가치	기능적 가치	4	정용해(2011)	
	감정적 가치	4		
재방문 의도		4	유세란, 고재윤(2014), Terblanche(2018)	
브랜드 충성도		4	Oliver(1999)	
인구통계학적특성		10		

4. 연구 결과

4.1 인구 통계학적 특성

금번 연구에서는 설문조사를 통해서 회수된 330부의 유효 표본을 연구 결과 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 특성에 대해 빈도 분석을 통해 살펴본 결과는 아래와 같다.

<표 5> 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	168	50.9%
	여자	162	49.1%
연령	20대	76	23.0%
	30대	89	27.0%
	40대	84	25.5%
	50대 이상	81	24.5%
거주 지역	서울	150	45.5%
	인천	31	9.4%
	경기도	149	45.2%
결혼 여부	미혼	136	41.2%
	기혼	194	58.8%
합계		330	100.0%

4.2 가전제품 매장의 이용 특성

본 연구에서는 가전 오프라인 매장을 경험한 소비자를 대상으로 사전자료를 통해 선정된 7개의 업체에 대한 방문한 경험을 빈도분석을 실시하였으며, 분석 결과를 정리하면 아래와 같다.

<표 6> 가전 오프라인 매장 방문 이용 빈도 분석

구분		빈도	퍼센트
6개월내 방문한 가전제품 매장명	LG 베스트샵	71	21.5%
	삼성 디지털 프라자	70	21.2%
	하이마트	46	13.9%
	전자랜드	30	9.10%
	이마트	47	14.2%
	홈플러스	34	10.3%
가전제품 오프라인 매장 구입 사유	롯데하이마트	32	9.7%
	직접 제품 확인	184	55.8%
	제품 체험과 경험	66	20.0%
	비교 구매	40	12.1%
	반품/서비스 용이	6	1.8%
	자세한 설명과 상담	22	6.7%
	쇼핑 즐거움	8	2.4%
가전제품 매장 인지 경로	기타	4	1.2%
	간판/현수막	50	15.2%
	전단	12	3.6%
	온라인 검색	190	57.6%
	SNS 검색	21	6.4%
가전제품 매장 방문 빈도	지인 소개	17	5.2%
	기타	40	12.1%
	월 1회 이상	79	23.9%
	3개월 1회	114	34.5%
	6개월 1회	94	28.5%
합계	1년 1회	38	11.5%
	기타	5	1.5%
	합계	330	100.0%

4.3 가설검증 결과

4.3.1 측정도구의 타당성과 신뢰성

본 연구는 IBM SPSS Statistics 27 공분산기반인 LISREL이나 AMOS가 아닌 부분최소 최소자승

법(Partial Least Square: PLS) 기반의 SmartPLS Ver.4을 사용하여 신뢰도(Reliability), 집중 타당성 (Convergent Validity) 그리고 추가로 판별 타당성 (Discriminant Validity)을 분석하였다. 먼저 잠재 변수들과 각 항목 간의 상관관계의 정도를 나타 내는 요인 적재값은 0.5보다 커야 한다(Bagozzi and Yi, 1988; 이승호, 꺾기영, 2018). 신뢰도 분석을 위해 0.7 이상의 Cronbach's α 를 사용하여 데이터의 내적 일관성(Internal Consistency)에 대해 확인하였다(Hair Jr et al., 2014; 꺾기영, 2019).

그리고, 집중타당성 분석을 하기 위해 측정변수의 요인 적재값(Outer Loading)과 측정오차를 같이 고려한 복합신뢰도(Composite Reliability, CR)을 사용하는데, 이 값이 0.7이상의 경우 잠재변수의 신뢰도가 확보된 것으로 간주한다(Bagozzi & Yi, 1988; 꺾기영, 2019). 또한 잠재변수에 대한 관측 변수의 평균적인 설명력을 의미하는 평균분산추출 (AVE, Variance Extracted)의 값이 0.5 이상일 경우 신뢰도를 확보한 것으로 판단한다(꺾기영, 2019). 마지막으로 이 데이터의 판별타당성을 분석하기

<표 7> 측정 문항과 모형의 집중 타당성과 신뢰도 분석

요인	측정 변수	측정 문항	요인 적재량	Cronbach's α	CR	AVE	
고객 경험	오락적 경험	EN1	가전매장에서의 체험은 재미있었다.	0.828	0.868	0.910	0.716
		EN2	가전매장에서의 체험은 매우 흥미로웠다.	0.854			
		EN3	가전매장에 다양한 볼거리가 있어 시간 가는 줄 몰랐다.	0.825			
		EN4	가전매장에서의 다양한 경험은 즐거웠다.	0.877			
	교육적 경험	EU1	가전매장에서의 체험으로 다양한 지식을 쌓았다.	0.825	0.854	0.901	0.696
		EU2	가전매장에서 새로운 것을 배우는 것이 호기심을 자극했다.	0.786			
		EU3	가전매장에서 무언가를 배울 수 있는 기회를 제공해 주었다.	0.855			
		EU4	가전매장의 다양한 서비스를 통해 많은 것을 배웠다.	0.868			
	일탈적 경험	ES1	가전매장에서 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	0.831	0.877	0.915	0.730
		ES2	가전매장에서 예상치 못한 유익한 경험을 했다.	0.815			
		ES3	가전매장에서 나는 마치 다른 사람이 된 것처럼 느꼈다.	0.881			
		ES4	가전매장에서 다른 시간이나 장소에 있는 것 같았다.	0.890			
심미적 경험	ET1	가전매장의 분위기가 매력적이었다.	0.879	0.705	0.872	0.772	
	ET4	가전매장의 분위기에 유쾌한 감정을 느꼈다.	0.878				
지각적 가치	기능적 가치	FU3	다른 가전매장에 비해 가격 대비 가치 있는 제품을 판매한다.	0.902	0.800	0.909	0.833
		FU4	다른 매장에 비해 많은 이점을 준다고 생각한다.	0.923			
	감정적 가치	EM1	매장에서의 체험을 통해 기분이 좋아졌다.	0.905	0.787	0.904	0.824
		EM2	이 매장은 내가 즐거운 경험을 할 수 있는 멋진 장소다.	0.911			
재방문 의도	RE2	나는 가전매장 이용 시 우선적으로 이 매장을 이용할 것이다.	0.906	0.751	0.889	0.800	
	RE4	나는 이 가전매장제품/서비스를 다시 구매할 의향이 있다.	0.883				
충성도	LO1	나는 유사한 여러 가전 매장들 중 이 매장 브랜드를 좋아한다.	0.904	0.818	0.916	0.845	
	LO4	나는 다른 가전 매장과 비교할 때 이 매장을 우선적으로 선택할 것이다.	0.934				

위해 <표 8>의 대각의 칸에 표시된 평균분산추출(AVE) 제곱근의 값이 그 변수 좌방 또는 하방에 위치한 다른 요인들과의 상관계수 값들을 상회하면 판별타당성에 있어 유의성을 확보한 것으로 평가한다(Fornell & Larcker, 1981; 허병준, 이형용, 2021).

이와 같이 측정모형에 대한 판단 기준에 따라 금번 연구모형에 사용한 측정문항과 구성개념에 대한 내적일관성과 집중타당성은 <표 7>의 값들처럼 유의 기준을 충족하였고, 판별타당성 또한

<표 8>와 같이 대각선의 값이 좌방 그리고 하방 값들보다 커서 기준 요건을 충족하였다. 그러므로 본 연구모형의 측정변수들은 구조모형 분석에 적합한 것으로 판단된다.

4.4 연구모형 분석 및 가설검정

연구의 결과를 간략히 정리하면 다음과 같다. 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자

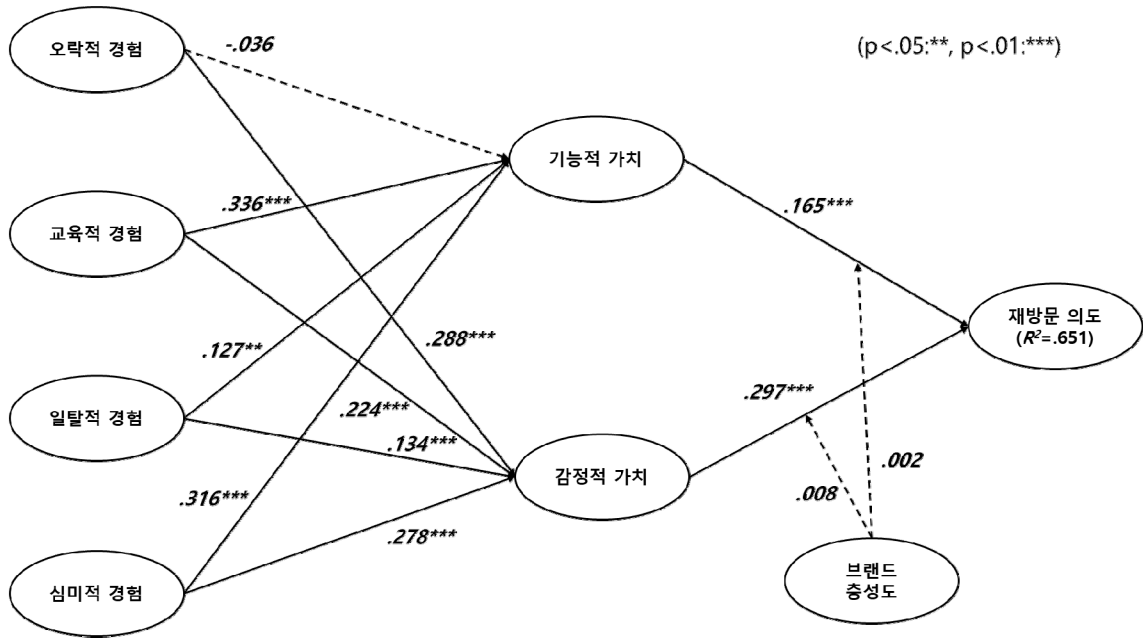
<표 8> 판별타당성 분석

변수	일탈적 경험	교육적 경험	감정적 가치	오락적 경험	심미적 경험	기능적 가치	브랜드 충성도	재방문 의도
일탈적 경험	0.855							
교육적 경험	0.617	0.834						
감정적 가치	0.534	0.635	0.908					
오락적 경험	0.391	0.581	0.624	0.846				
심미적 경험	0.536	0.580	0.639	0.552	0.879			
기능적 가치	0.490	0.577	0.559	0.384	0.559	0.913		
브랜드 충성도	0.410	0.501	0.499	0.435	0.458	0.631	0.919	
재방문 의도	0.434	0.580	0.631	0.550	0.539	0.637	0.738	0.895

* 대각선 값은 AVE(평균분산추출)의 제곱근 값이며, 비 대각선 값들은 변수들간의 상관 계수임.

<표 9> 구조모형의 유의성

가설	경로	경로 계수	t값	P-Values	95% 신뢰구간	결과
H1	오락적 경험 → 기능적 가치	-0.036	0.506	0.613	[-0.175, 0.105]	기각
H2	교육적 경험 → 기능적 가치	0.336	5.169	0.000	[0.216, 0.467]	채택
H3	일탈적 경험 → 기능적 가치	0.127	1.964	0.050	[0.003, 0.256]	채택
H4	심미적 경험 → 기능적 가치	0.316	4.722	0.000	[0.186, 0.448]	채택
H5	오락적 경험 → 감정적 가치	0.288	4.477	0.000	[0.162, 0.409]	채택
H6	교육적 경험 → 감정적 가치	0.224	3.432	0.001	[0.105, 0.356]	채택
H7	일탈적 경험 → 감정적 가치	0.134	2.757	0.006	[0.044, 0.234]	채택
H8	심미적 경험 → 감정적 가치	0.278	5.700	0.000	[0.181, 0.373]	채택
H9	기능적 가치 → 재방문 의도	0.165	3.179	0.001	[0.064, 0.265]	채택
H10	감정적 가치 → 재방문 의도	0.297	6.883	0.000	[0.213, 0.379]	채택
H11	브랜드충성도 × 기능적가치 → 재방문 의도	0.008	0.222	0.824	[-0.062, 0.076]	기각
H12	브랜드충성도 × 감각적 가치 → 재방문 의도	0.002	0.043	0.965	[-0.084, 0.082]	기각



〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

의 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫째, 고객체험특성의 4개 요소 중 교육적 경험, 일탈적 경험과 심미적 경험은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 오락적 경험은 기능적 가치에 영향을 미치지 못했다. 둘째, 고객 체험특성의 4개 요소인 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험과 심미적 경험은 모두 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 기능적 가치와 감정적 가치는 모두 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 네째, 브랜드 충성도는 기능적, 감정적 가치와 재방문 의도 사이에서 모두 조절 효과를 갖지 못한 것으로 확인하였다.

MZ세대와 비MZ세대간의 그룹간 차이 분석을 위해 추가로 멀티그룹분석을 진행하였다. MZ세대와 비MZ세대간의 경로계수와 t-값의 유의성에 대한 검증은 <표 10>과 같다. 가설 H3인 일탈적 경험이 기능적 가치에 미치는지 여부는 MZ세대는

기각되었고 비MZ세대는 채택되었다. 가설 H12인 브랜드 충성도가 감정적 가치가 재방문 의도에 미치는 조절효과에 있어 MZ세대는 기각되었고 비MZ세대는 채택되었다.

MZ세대와 비MZ세대간의 경로계수 값의 차이가 있는지에 대해 판단하기 위한 계산은 Chin et al. (2003)이 제시하고 Keil et al.(2000)이 연구한 선행연구를 참조하였다. 경로계수 차이에 대한 검증 관련 결과는 <표 11>과 같다. 검증 대상 가설들 중 H1, H12가 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하게 나타났다. MZ세대와 비MZ세대의 경로계수간의 차이는 두가지 가설에서 유의하게 확인되었다.

〈표 10〉 MZ 세대와 비MZ 세대의 경로계수 유의성

가설	경로(가설)	MZ 세대			비MZ 세대		
		20-40세 이하			41세 이상		
		경로계수	t값	유의성	경로계수	t값	유의성
H1	오락적 경험 → 기능적 가치	-0.130	1.326	기각	0.088	1.071	기각
H2	교육적 경험 → 기능적 가치	0.370	3.709	채택	0.314	4.038	채택
H3	일탈적 경험 → 기능적 가치	0.052	0.570	기각	0.160	1.711	채택
H4	심미적 경험 → 기능적 가치	0.300	3.056	채택	0.338	4.383	채택
H5	오락적 경험 → 감정적 가치	0.249	2.967	채택	0.367	4.461	채택
H6	교육적 경험 → 감정적 가치	0.283	3.139	채택	0.164	1.925	채택
H7	일탈적 경험 → 감정적 가치	0.111	1.724	채택	0.120	1.741	채택
H8	심미적 경험 → 감정적 가치	0.250	3.464	채택	0.293	4.584	채택
H9	기능적 가치 → 재방문 의도	0.185	2.573	채택	0.146	2.091	채택
H10	감정적 가치 → 재방문 의도	0.269	4.675	채택	0.348	5.534	채택
H11	브랜드충성도 × 기능적가치 → 재방문 의도	0.038	0.816	기각	-0.085	1.353	기각
H12	브랜드충성도 × 감각적 가치 → 재방문 의도	-0.048	0.777	기각	0.101	1.749	채택

〈표 11〉 MZ 세대와 비MZ 세대의 집단간 경로계수 차이의 유의성 (p<0.1:*)

가설	경로(가설)	MZ 세대		비MZ 세대		경로계수 차이의 t값	경로계수 차이의 유의성 (p값)
		20-40세 미만		41세 이상			
		경로계수 (PC ₁)	표준오차 (SE ₁)	경로계수 (PC ₂)	표준오차 (SE ₂)		
H1	오락적 경험 → 기능적가치	-0.130	0.098	0.088	0.082	-0.218	0.094*
H2	교육적 경험 → 기능적 가치	0.370	0.100	0.314	0.078	0.056	0.646
H3	일탈적 경험 → 기능적 가치	0.052	0.091	0.160	0.093	-0.108	0.411
H4	심미적 경험 → 기능적 가치	0.300	0.098	0.338	0.077	-0.038	0.763
H5	오락적 경험 → 감정적 가치	0.249	0.084	0.367	0.082	-0.118	0.317
H6	교육적 경험 → 감정적 가치	0.283	0.090	0.164	0.085	0.119	0.339
H7	일탈적 경험 → 감정적 가치	0.111	0.064	0.120	0.069	-0.009	0.411
H8	심미적 경험 → 감정적 가치	0.250	0.072	0.293	0.064	-0.043	0.659
H9	기능적 가치 → 재방문 의도	0.185	0.072	0.146	0.070	0.040	0.697
H10	감정적 가치 → 재방문 의도	0.269	0.058	0.348	0.063	-0.079	0.355
H11	브랜드충성도 × 기능적가치 → 재방문 의도	0.038	0.047	-0.085	0.063	0.123	0.114
H12	브랜드충성도 × 감각적가치 → 재방문 의도	-0.048	0.062	0.101	0.058	-0.149	0.084*

5. 결론

5.1 연구결과 및 논의

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자의 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성을 구성하는 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험의 4가지 요인 중 교육적 경험, 일탈적, 심미적 경험은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 중 H2, H3, H4는 채택되었으나, 오락적 경험은 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 중 H1은 기각되었다. 각 가설의 요인 중 기능적 가치에 영향력이 높은 요인은 순차적으로 교육적 경험, 심미적, 일탈적 경험으로 나타났다. 이를 볼 때 교육적 경험과 심미적 경험에 대한 소비자의 체험요소를 지속 강화해야 한다. 즉, 교육적 요인인 지식이나 기술을 습득하는 체험 활동, 즉 제품 요리방법, 핸드폰 사용법 등을 알려주는 활동 등을 지속 보강해야 한다. 또한 심미적 요인인 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 깎러리와 같이 물리적 환경에 대한 보강을 통해 보다 가치를 제공해야 한다. 반면에 한국시장의 가전 오프라인 매장에서는 아직 기능적 가치 측면에서 오락적 즐거움과 재미를 충분히 제공하지 못하고 있다고 보인다. 체험 매장이라는 말은 많이 사용하고 있지만 진정 고객이 원하는 정도는 아니라는 것이다. 자동차의 플래그십 매장이나 애플 매장과 같이 고객이 와우(WOW)라는 우러난 감탄을 하게 하고 즐거움을 오랫동안 느끼고 싶어하는 매장을 만들어야만 한다.

둘째, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자의 감성적 가치에 미치는 영향을 분석한

결과, 오락적, 교육적 경험, 일탈적, 심미적 경험 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5, H6, H7, H8는 모두 채택되었다. 각 가설의 요인 중 감성적 가치에 영향력이 높은 요인은 순차적으로 오락적, 심미적, 교육적, 일탈적 경험으로 나타났다.

셋째, 기능적, 감정적 가치가 재방문 의도에 미치는 정(+)의 영향관계를 검증한 결과 모두 긍정적인 정(+)의 영향을 나타냈으며, 이러한 분석을 통해 H9, H10 가설은 채택되었다. 이 두 요인 중 감정적 가치가 기능적 가치보다 더 영향력이 높은 요인인 것으로 나타났다.

넷째, 지각적 가치(기능적 가치, 감정적 가치)와 재방문 의도에 있어 브랜드 충성도의 조절효과를 검증한 결과, 긍정적인 정(+)의 영향을 미치지 못하고 있어 유의하지 않은 조절효과를 나타내어 H11, H12 가설은 모두 기각되었다.

다섯째, MZ세대와 비MZ세대간 멀티그룹분석의 결과 가설 H1인 오락적 경험이 기능적 가치에 미치는지 여부와 가설 H12인 브랜드 충성도가 지각적 가치가 재방문 의도에 미치는 조절효과에 있어 유의수준 0.1 수준에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

학문적인 시사점으로는 첫째, 가전 오프라인 매장의 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도간의 영향 관계를 분석함으로써 기존의 다른 연구에서 다루지 않았던 가전 매장에서 고객체험특성을 연구하였다는 점에 의의가 있다. 둘째, MZ세대와 비MZ세대로 그룹을 나누어 멀티그룹분석을 함으로써 세대간 오프라인 매장에서 고객체험특성이 지각적 가치에 미치는 영향

등에 있어 일부 차이가 있음을 확인하였다.

실무적으로는 첫째, 설문 조사내용 중 가전제품을 오프라인 매장에서 구입한 사유에 대해 조사한 결과 ‘직접 제품 확인’과 ‘제품 체험과 경험’의 2개 항목의 비중이 75.8%를 차지한 점에서 시사점이 있었다. 오프라인 매장은 다시 기본으로 돌아가 강점인 체험요소를 통해 고객에게 제품을 직접 만져보게 하고 즐거움과 재미 요소를 포함하여 체험과 경험을 하게 해야 한다는 것을 시사한다 하겠다. 둘째, 가전제품 오프라인 매장에 대한 인지 경로를 보면 온라인 검색(57.6%)이 월등한 1위를 차지했다. 이를 볼 때 오프라인 매장들은 매장의 홍보나 판촉에 있어 SNS 등의 온라인 채널에 자기 매장의 노출도를 높이고, 고객의 방문 후기를 적극적으로 관리해야 하겠다. 따라서, 방문했던 고객의 정보를 입수하고 지속적인 고객 관리와 CRM(Customer Relationship Management) 활동을 통한 단골 고객화 활동이 중요하다.

5.3 연구의 한계점

앞에서 제시한 학문적, 실무적인 시사점이 있음에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점이 있었으며, 이는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문 방법이나 비용 측면을 고려했을 때 객관적이고 체계적인 자료를 수집 분석하였다고 할 수 있으나, 서울, 경기, 인천 지역(7개 가전 유통 매장 수의 44% 비중임)의 소비자만을 대상으로 하였기에 전국 전체 가전제품 소비자를 대표하여 적용하기에는 한계점이 있다. 둘째, 선택한 가전 매장이 대한민국을 대표하는 전국에 100개 이상의 매장을 가진 가전 유통의 매장들이라고는 하지만 이런 매장 외에 백화점

이나 애플, 다이슨과 같은 다른 유형의 매장을 선정하여 가전 매장의 범위를 확대하여 보다 포괄적인 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치에 대해서만 분석 및 검증하였지만, 향후 연구에서는 이와는 다른 품질적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치 등 지각된 가치를 더 많이 연구하여 다양한 가치에 대해서 정의하고 이를 검증하는 연구가 필요할 것이라고 판단된다.

참고문헌(References)

[국내 문헌]

- 곽기영. (2019). R을 이용한 구조방정식모델링: 분석절차 및 방법. *지식경영연구*, 20(1), 1 - 26.
- 김난도. (2017). *트렌드 코리아 2018 (10주년 특별판): 황금 개의 해, 꼬리가 몸통을 흔들다*. 미래의창.
- 김정희. (2002). 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.
- 박성연, 배현경. (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
- 박성연, 황정은. (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향, *경영논총*, 23(2), 69-93.
- 유세균, 김태균, 김민수. (2005). 온·오프라인 환경에 따른 경험의 활용과 경험디자인에 관한 연구, *디자인학연구*, 18(3), 5-14.
- 유세란, 고재운. (2014). 외식 브랜드 확장 시 모 브랜드 이미지와 지각된 적합성이 확장 브랜드

- 태도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절역할. *의식경영연구*, 17(3), 277-298.
- 이승호, 곽기영. (2018). SNS몰입이 사회성에 미치는 영향. *지식경영연구*, 19(2), 21 - 45.
- 정옥경, 박철. (2019). 매장 내 고객경험에 관한 문헌연구. *서비스마케팅저널*, 12(1), 17-31.
- 정용해. (2011). 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(11), 145-155.
- 조한나, 최지호. (2020). 관광경험이 재방문의도에 미치는 영향: 긍정적 회상의 매개효과와 인출단서의 조절효과. *경영학연구*, 49(6), 1499-1522.
- 황지영. (2020). *라스토어: 언택트 시대 오프라인 기업들의 8가지 진화 전략*. 서울:인플루엔셜.
- 허병준, 이형용. (2021). 직무태도를 매개로 한 공정성인식에 따른 반응 행동. *지식경영연구*, 22(2), 269 - 288.
- service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Chiu. C. M., Wang. E. T., Fang. Y. H., & Huang. H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, G.S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallarza. M. G & Saura. I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

[국외 문헌]

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003), Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berry. L., Carbone. L.P., & Haeckel, S. H. (2002), Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the

- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Guo, P., Tang, C. S., Wang, Y., & Zhao, M. (2019). The impact of reimbursement policy on social welfare, revisit rate, and waiting time in a public healthcare system: Fee-for-service versus bundled payment. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(1), 154-170.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- 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.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299 - 325.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.
- Schroeder, J. J. (1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 56-63.
- 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.
- Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2020). When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. *Information Systems Research*, 31(3), 835-847.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y. C., &

Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397.

Abstract

**Impact of customer experience characteristics
on perceived value and revisit intention:
Focusing on offline home appliance stores**

Hosun Jeong* · Jungmin Park** · Hyoung-Yong Lee***

This research studied the effect of customer experience characteristics in offline home appliance stores on perceived value and revisit intention. Among the offline distribution of home appliances with more than 100 stores nationwide, two home appliance retailers (HiMart, E-Land), three hypermarkets (E-Mart, Homeplus, Lotte Hi-Mart), and two home appliance stores (LG Best Shop, Samsung Digital Plaza) were selected, and a survey was conducted on men and women in their 20s or older in Seoul, Gyeonggi, and Incheon who had visited and purchased the home appliance store within the last 6 months. As a result of the survey, a statistical analysis was conducted on a total of 330 samples using the PLS (Partial Least Squares) structural equation model and SPSS statistical package. Through this study, the following research results can be obtained. First, educational experience, deviant experience, and aesthetic experience had a positive (+) effect on the functional value. However, entertainment experience did not affect functional value. Second, educational experience, deviant experience, and aesthetic experience all had a positive (+) effect on emotional value. Third, both functional and sensory values had a positive (+) effect on the revisit intention. Fourth, it was confirmed that brand loyalty had no moderating effect between functional value and sensory value revisit intention. The results of this study show the structural relationship between customer experience characteristics, perceived value (functional value, sensory value), and revisit intention. This result provides guidelines on what activities home appliance offline stores should do at a time when online channels threaten the survival of offline channels.

Key Words : Home appliance offline stores, customer experience characteristics, brand loyalty, revisit intention, perceived value

Received : November 8, 2023 Revised : December 15, 2023 Accepted : December 23, 2023

Corresponding Author : Hyoung-Yong Lee

* Department of Knowledge Services & Consulting, Hansung University

** Korea Invention Promotion Association

*** Corresponding Author: Hyoung-Yong Lee

School of Management, Hansung University

116 Samseongyoro-16gil Seongbuk-gu, Seoul, 02876, Korea

Tel: +82-2-760-5960, Fax: +82-2-760-4482, E-mail: leemit@hansung.ac.kr

저 자 소개



정호선

현재 LG전자(주)에 재직 중이며, 인하대학교 기계공학과를 졸업하고, 한성대학교 미래융합컨설팅학과에서 석사 학위를 취득하였다. 91년 LG전자에 입사한 이후 한국시장의 마케팅 전략 수립과 전문점 유통의 활성화 관련 업무를 23년 진행하였고, 2014년부터는 글로벌마케팅센터에서 글로벌 브랜드샵을 관리하고 육성하는 업무를 추진하고 있다. 현재 한성대학교 박사과정에 재학 중이다. 주요 연구 관심분야는 오프라인 매장 경영전략, 옴니채널 전략, 매장 판매인력 육성, 행복한 성공, 자기 경영 등이다.



박정민

현재 한국발명진흥회에 근무 중이다. 서강대 화학과를 졸업하고 KAIST 경영대학에서 석사와 박사 학위를 취득하였다. 하나은행에서 리스크관리 업무를 담당했으며 미국회계사 시험을 모두 통과하였다. 경희대, 홍익대, 국민대 등에서 회계과목을 강의하였다. 경영학연구, Sustainability, 경영정보학연구 등에 논문을 게재하였다. 주요 관심 연구분야는 기업의 유/무형 자산 평가 평가이며, AI를 통한 기업의 지속 가능성이다.



이형용

현재 한성대학교 경영학부 교수로 재직 중이며, 성균관대학교 경제학부를 졸업하고, KAIST 경영대학에서 석사와 박사학위를 취득하였다. SKT, SK(주), 전국신용연합재단, LG U+, 산업자원부 등 산업체와 정부의 프로젝트를 수행하고, Expert Systems with applications, International Journal of Mobile Communications, Technological Forecasting & Social Change 등에 논문을 게재하였고, PACIS, HICSS, AMCIS등의 conference에서 논문을 발표하였다. 주요 연구 관심 분야는 Behavioral Intention on IT/Startup, Virtual community, Trust, Financial Fraud Detection, Accounting Auditing 등이 있다.