

석사학위논문

가전 오프라인 매장에서의 고객체험
특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에
미치는 영향

2022년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 호 선

석사학위논문
지도교수 김문명

가전 오프라인 매장에서의 고객체험 특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향

The effect of customer experience characteristics in
offline home appliances on perceived value and
revisit intention

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 호 선

석사학위논문
지도교수 김문명

가전 오프라인 매장에서의 고객체험 특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향

The effect of customer experience characteristics in
offline home appliances on perceived value and
revisit intention

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 호 선

정호선의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 엄 윤성 (인)

심 사 위 원 서 민교 (인)

심 사 위 원 김 문명 (인)

국 문 초 록

가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 텅 전 공

정 호 선

20년초 발생한 코로나19 사태는 우리 생활을 너무도 급격하고 광범위하게 바꿔 놓았다. 재택 근무가 일상화되고, 생활용품이나 식품 등의 쇼핑과 금융 서비스도 온라인과 모바일로 해결하게 되었다. 이렇게 코로나19 사태는 우리 사회를 반강제적으로 언택트 시대로 몰아넣었다. 코로나19가 변화시킨 라이프 스타일은 소비생활의 최전선에 있는 소매 비즈니스의 희비를 초래했다. 아마존과 월마트 그로서리 등 배달앱의 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.

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 경험

을 제공하는 방향으로 경쟁력을 갖추어야만 하는 상황이 되었다. 즉, 소비자가 왜 매장에 방문하는가를 근본적으로 짚어볼 필요가 있게 되었다는 것이다. 이런 측면에서 최근 기업들은 고객에게 차별화된 경험을 제공하여 고객의 기억에 남을만한 경험을 창출하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 탁월한 고객경험을 창출하는 것은 오늘날의 서비스 환경의 핵심 목표 중 하나이기 때문이다.

오프라인 매장에서는 온라인 매장에서 제공하는 가상적인 소비환경보다 더 직접적이고 직관적인 소비환경을 제공할 수 있으므로, 오프라인 매장 내에서 고객에게 제공되는 경험 또는 체험은 온라인 소매 판매와 차별화되는 서비스를 제공할 수 있고, 결과적으로 소비자의 구매의도나 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 선행 연구들이 있다.

앞선 선행연구에서 보면 오프라인 매장에서 제공되는 경험 또는 체험이 온라인 소매 판매에서 제공하기 힘든 차별화된 서비스를 제공함으로써 인해 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 긍정적인 영향 관계가 있다는 결과를 알 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구들의 결과를 바탕으로 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있다는 가정을 전제해 두고 그 영향관계에 대해 연구하고자 하였다.

가설검증과 실증분석을 위해 전국적으로 매장을 100여개 이상 보유한 가전유통 중에서 가전 양판점 2개(하이마트, 전자랜드), 가전 전문점 2개(LG 베스트샵, 삼성 디지털프라자), 할인점 3개(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트)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 표본을 바탕으로 연구 모형에 대한 신뢰성, 타당성, 적합성 등을 검토하고 가설 검증을 진행하였다.

본 연구를 통해 검증된 결과는 다음과 같다. 첫째, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자의 지각된 가치 중 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성을 구성하는 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험의 4가지 요인 중 교육적 경험, 심미적 경험은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 오락적 경험, 일탈적 경험은 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특

성이 소비자의 지각된 가치 중 감정적 가치에 미치는 정(+)의 영향을 분석한 결과, 앞서 기능적 가치에 미치는 영향과 마찬가지로 교육적 경험, 심미적 경험은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 오락적 경험, 일탈적 경험은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치 중 기능적 가치와 감정적 가치 2가지 공히 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 결과로 분석되었다.

이러한 연구를 토대로 본 연구의 의의 및 주요 시사점은 다음과 같다. 학문적으로는 첫째, 가전 오프라인 매장의 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도간의 영향 관계를 분석함으로써 기존의 다른 연구에서 다루지 않았던 가전 매장에서의 고객체험특성을 연구하였다는 점에 의의가 있다. 기존 고객 체험 특성의 연구에서는 호텔, 커피전문점, 레스토랑 등 가전제품의 분야가 아닌 것이 대부분이거나 가전제품 분야라 하더라도 휴대폰 매장에서의 고객체험특성에 대한 연구가 유일한 부분이었다. 둘째, 기존 선행연구에서 고객체험특성 요인으로 정의된 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험 네 가지 고객체험특성을 토대로 가전 오프라인 매장에서의 이러한 고객체험특성을 독립변수로, 지각된 가치(기능적, 감정적 가치)를 매개변수로, 재방문의도를 종속변수로 하여 이 변수들이 어떠한 영향을 미치는지에 대해 구조적 영향 관계를 검증했다는 점이다. 셋째, 고객체험 특성과 지각된 가치, 재방문 의도간의 구조적 영향관계 뿐만 아니라 추가적으로 브랜드의 충성도에 따라 종속변수인 재방문 의도에 영향을 미치는가의 조절 효과를 파악하고자 했다는 것에 의의를 둘 수 있다.

실무적으로는 첫째, 설문 조사내용 중 가전제품을 오프라인 매장에서의 구입한 사유에 대해 조사한 결과 ‘직접 제품 확인’과 ‘제품 체험과 경험’ 의 2개 항목의 비중이 75.8%를 차지한 점에서 시사점이 있었다. 본 조사 결과는 온라인 채널이 급성장하고 오프라인 채널의 생존을 위협하는 시기에 가전 오프라인 매장들이 어떤 활동을 해야 하는지 알려준다. 즉 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, 이론적 배경에도 많은 가전 오프라인 매장에서 체험매장을 만들고 있는 사례를 설명했었지만 아직도 소비자들은 가전 오프라인 매장에서 기대하는 만큼의 오락적, 일탈적 체험을 하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 체험 매장이라는

말은 많이 사용하고 있지만 진정 고객이 원하는 정도는 아니라는 것이다. 자동차의 플래그십 매장이거나 애플 매장과 같이 고객이 와우(WOW)라는 우러난 감탄을 하게 하고 체험의 경험을 오랫동안 느끼고 싶어 하는 매장을 만들어야만 한다. 셋째, 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. 인지 경로의 두 번째 순위는 간판/현수막(15.2%)이 차지했는데, 이는 거리에 노출되는 간판과 현수막의 중요성을 반증하는 것으로, 적극적으로 간판, 현수막, 배너, 포스터 등을 통해 매장을 지나가는 소비자들의 눈에 매장이 잘 띄도록 신경을 써야 한다. 넷째, 가전제품 매장의 방문 빈도를 보면 월 1회 이상과 3개월내 1회의 비중 합이 58.3%를 차지한다. 가전제품의 수명이 길기 때문에 그만큼 가전제품 매장을 방문하는 빈도가 적을 것이라는 통념과 다른 결과이다. 그렇기 때문에 방문했던 고객의 정보를 입수하고 지속적인 고객 관리와 CRM(Customer Relation Management) 활동을 통한 단골 고객화 활동이 중요하다.

이러한 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 설문하는 과정에 있어 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 7개 유통의 매장 외에 백화점이나 애플, 다이슨과 같은 다른 유형의 매장으로 범위를 확대할 필요가 있다. 셋째, 본 기능적, 감정적 가치 외에 품질적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치 등 지각된 가치를 더 많이 연구가 필요할 것으로 판단된다. 하지만 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 구조적인 관계를 살펴보았다는 점과 가전 오프라인 매장의 경쟁력을 강화하는 방향성을 제시했다는 점에 의의가 있으며, 향후 가전제품 오프라인 매장의 발전에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

【주요어】

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

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 필요성 및 목적	4
1.3 연구의 방법 및 구성	6
II. 이론적 배경	10
2.1 가전 오프라인 매장	10
2.1.1 가전 오프라인 매장의 변화	10
2.1.2 가전 오프라인 매장의 분류	11
2.1.3 가전 오프라인 체험형 매장	15
2.1.4 가전 오프라인 매장의 선행연구	18
2.2 고객경험(체험)특성	19
2.2.1 고객경험(체험)의 개념	19
2.2.2 체험경제이론	21
2.2.2 오프라인 매장의 고객체험특성	22
2.3 지각된 가치	24
2.3.1 지각된 가치의 이론적 개념	24
2.3.2 지각된 가치의 선행연구	25
2.4 재방문 의도	27
2.4.1 재방문 의도의 개념	27
2.4.2 재방문 의도의 선행연구	28
2.5 브랜드 충성도	28
2.5.1 브랜드 충성도의 개념	28
2.5.2 브랜드 충성도의 선행연구	29
III. 연구 설계	31
3.1 연구모형	31
3.2 연구가설	32
3.2.1 고객체험특성과 지각된 가치와의 관계	32

3.2.2	지각된 가치와 재방문 의도와의 관계	34
3.3	변수의 조작적 정의	35
3.3.1	고객체험특성	35
3.3.1.1	오락적 경험	35
3.3.1.2	교육적 경험	36
3.3.1.3	일탈적 경험	36
3.3.1.4	심미적 경험	37
3.3.2	지각된 가치	37
3.3.3	재방문 의도	38
3.3.4	브랜드 충성도	38
3.4	측정도구 구성 및 조사방법	39
3.4.1	연구방법 및 자료수집	39
3.4.2	설문의 구성	40
IV.	연구결과	42
4.1	조사 대상의 일반적 특성	42
4.2	조사 대상 가전 매장 이용 특성	44
4.3	신뢰성 및 타당성 분석	46
4.4	확인적 요인분석	48
4.5	연구 가설의 검증	52
4.5.1	연구모형의 검증	52
4.5.2	가설 검증 결과	54
4.4.2.1	고객체험특성과 기능적 가치와의 관계	52
4.4.2.2	고객체험특성과 감정적 가치와의 관계	55
4.4.2.3	기능적/감정적 가치와 재방문 의도와의 관계	56
4.4.2.4	브랜드 충성도의 조절효과	57
V.	결 론	59
5.1	연구결과 요약	56
5.2	연구의 시사점 및 한계점	62
5.2.1	학문적 시사점	62
5.2.2	실무적 시사점	63

5.2.3 연구의 한계점	65
참 고 문 헌	67
설 문 지	76
ABSTRACT	82

표 목 차

〈표 1-1〉 코로나19가 가속화시킨 오프라인 미국 매장의 위기	2
〈표 2-1〉 체험형 오프라인 스토어 유형1-1	13
〈표 2-2〉 체험형 오프라인 스토어 유형1-2	14
〈표 2-3〉 경제적 구분	22
〈표 2-4〉 지각된 가치 선행연구별 정의	25
〈표 3-1〉 표본 및 조사 설계	40
〈표 3-2〉 설문지의 구성	41
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성	42
〈표 4-2〉 최근 이용한 가전 오프라인 매장 빈도분석 결과	44
〈표 4-3〉 탐색적 요인 분석 결과	46
〈표 4-4〉 모형 적합도 종류 및 평가기준	48
〈표 4-5〉 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과	49
〈표 4-6〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제공 값	50
〈표 4-7〉 이론 모형의 적합도 지수	52
〈표 4-8〉 연구가설 검증 결과	53
〈표 4-9〉 고객체험특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증 결과	54
〈표 4-10〉 고객체험특성이 감정적 가치에 미치는 영향 검증 결과	55
〈표 4-11〉 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 검증 결과	56
〈표 4-12〉 브랜드 충성도에 따른 조절효과 검증 결과	64

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	9
[그림 2-1] 체험형 공간을 다양하게 갖춘 일렉트로마트 킨텍스점	18
[그림 2-2] 과거와 현재의 가전제품 체험	19
[그림 2-3] 롯데 하이마트 옴니스토어 내부	20
[그림 3-1] 연구모형	31
[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수	51

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

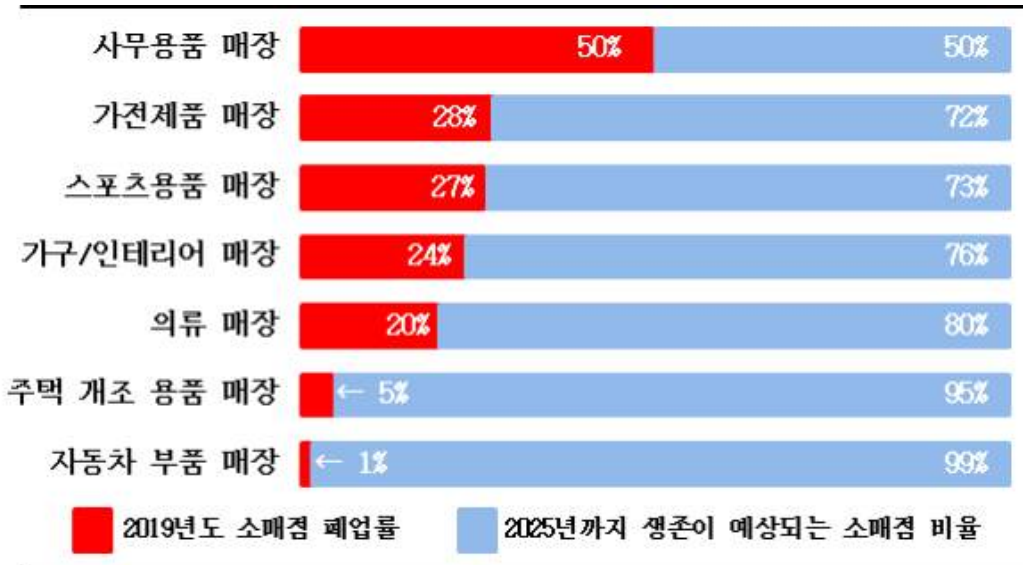
20년초 발생한 코로나19 사태는 우리 생활을 너무도 급격하고 광범위하게 바꿔 놓았다. 재택 근무가 일상화되고, 생활용품이나 식품 등의 쇼핑과 금융 서비스도 온라인과 모바일로 해결하게 되었다. 이렇게 코로나19 사태는 우리 사회를 반강제적으로 언택트 시대로 몰아넣었다. 코로나19가 변화시킨 라이프스타일은 소비생활의 최접점에 있는 소매 비즈니스의 희비를 초래했다. 아마존과 인스타그램, 월마트 그로서리 등 배달앱의 다운로드 횟수가 폭증했으며 그로 인해 아마존을 비롯한 온라인 기반 리테일러들은 몇 십만 명씩 추가로 인원을 고용했다. 또한 과일 같은 신선식품 등 오프라인에서 주로 구입하던 상품들도 온라인 쇼핑을 할 수 밖에 없게 되면서 온.오프라인 소매의 경계가 허물어졌다(황지영, 2020).

온라인으로의 이동을 주저하던 50~60대 이상의 소비자들도 코로나19로 인해 반강제적으로 온라인으로 이동했다. 반면 오프라인 중심의 자영업자 매출은 급감했고 백화점이나 대형마트들도 파산을 신청하거나 매장을 줄여나가고 있다. 미국의 경우 2019년 사무용품 매장의 약 20%, 가전제품 매장의 28%, 스포츠용품 매장의 27%, 의류 매장의 20%가 이미 문을 닫았는데 코로나19로 인해 오프라인의 몰락은 더욱 가속화되었다(Willem Roper, 2020).

나라마다 차이는 있지만 소매에서 온라인이 차지하는 비중은 20~30% 정도이다. 한국은 온라인 비중이 높은 편으로 35% 정도인데, 10년 뒤에는 이 비율이 뒤집어질 가능성이 높다(황지영, 2020). 코로나19로 인해 언택트로의 이동이 가속화되고 소비자의 구매는 점차 온라인에서 가격 중심으로 이뤄지는 상황임을 감안할 때, 오프라인 매장 수는 줄이되 매장의 뚜렷한 아이덴티티와 고객의 시간을 점령하는 특별한 경험을 제공하는 방향을 큰 틀로 세워야 한다(황지영, 2020). 소비자가 왜 매장에 방문하는가를 근본적으로 짚어볼 필요가 있다. 소비자는 상품을 구입하는 것 외에도, 새로운 상품을 둘러보거나 신기한 콘셉트를 구경하기 위해, 혹은 그냥 기분전환을 위해 또는 커피 한 잔을 마시며 휴식을

취하려고 매장에 방문한다(황지영, 2020).

〈표 1-1〉 코로나19가 가속화시킨 오프라인 미국 매장의 위기



출처 - 월스트리트 저널, 스탠티스타(2020년 5월)

소비 자체뿐 아니라 그 과정에서 얻는 즐거움, 오감을 통한 경험 때문에 오프라인 공간을 찾는 것이다(황지영, 2020). 이는 곧 매장이 상품 구매 이외의 목적을 달성시킬 수 있는 공간이며 매개체이기도 하다는 말이다. 이 점이 결국 온라인과 다른 오프라인만의 차별점이다(황지영, 2020).

최근 기업들은 고객에게 차별화된 경험을 제공하여 고객의 기억에 남을만한 경험을 창출하기 위해 많은 노력을 하고 있다(정옥영, 박철, 2019). 탁월한 고객 경험을 창출하는 것은 오늘날의 서비스 환경의 핵심 목표 중 하나이다(Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

IBM보고서에 따르면 기업이 브랜드, 채널 및 서비스에 대한 충성도를 구축하는데 핵심적인 요소는 고객경험이라 언급하였다(Badgett, Boyce, & Kleinberger, 2007). 뿐만 아니라 고객경험은 새로운 마케팅 기법으로 많은 기업들에게 주목받고 있는 개념이다(정옥영, 박철, 2019). 특히, 서비스 산업의 경우, IT 기술과 함께 고객경험 바탕으로 가장 혁신적인 산업으로 부각되고 있고, 최근 소매점은

"체험 상점"의 출현 및 개발이 특징이다(Verhoef et al., 2009; Jones, Comfort, Clarke-Hill, & Hillier, 2010).

고객경험 연구는 1980년대 초, 고객의 경험적, 쾌락적 접근법 분석을 시작으로 마케팅 분야에 처음 등장하였다(Holbrook & Hirschman, 1982). 그 후 Pine & 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(정옥영, 박철, 2019).

고객경험의 중요성이 부각된 이유는 고객이 다양한 경로에서 기업과의 접촉을 통해 기업과 상호작용하며 또한 고객 대고객간의 상호작용으로 동료 고객의 경험에도 영향을 미치기 때문이다(김성진, 2018). 따라서 고객경험에 대한 기업의 통제력은 약해진 반면, 기업이 고객경험을 창출하고 관리하고 통제하는 일은 보다 복잡하게 되어 고객경험 관리는 기업이 당면한 도전이자 기회가 되고 있다(Libai, Bolton, Bugel, Ruyter, Gotz & Risselada, 2010).

현대의 소비는 과거의 소비에 비해 상징적·사회적 의미를 더 포함하고 있으며 물질적 소비욕구에서 Maslow의 욕구의 단계 중 높은 계층의 욕구를 충족시키기 위한 소비를 하는 경향이 있다(조은미, 2006). 고객들이 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구만족과 같은 이성적 소비 가치와 즐거움이나 미적 특성과 같은 경험적 소비가치를 모두 포함한다고 하였다(Hirschman & Holbrook, 1982).

소비경험을 소비자의 상품이나 서비스의 구매가 일어나는 과정의 단계별로 구별하여 기대, 구매 전, 구매, 소비, 구매 후 경험의 5단계로 나누어진다고 했으며(Shaw & Ivens, 2002), Arnould et al.(2004)은 4단계로 구분했는데, 예상된 소비, 구매경험, 소비경험, 소비기억과 향수로 소비경험을 나누어 볼 수 있다고 하였다. 각 단계별로 고객의 가치측면에서 살펴보면 교환, 소유, 사용의 가치가 일부 경험의 단계에서 지각되는 것과 달리 경험 가치는 소비의 전 과정을 통해서 형성된다고 하였다(Zeithaml, 1988; Richins, 1994; Turnbull, 2009).

소비경험을 창출하는 요소 측면에서 제시한 연구는 총체적 경험으로서의 전략적 경험인 감각, 감성, 생각, 행동, 관계를 중심으로 소비자들에게 제공할 수 있

는 경험을 강조하고 있다(Schmitt, 1999). 따라서 마케터의 전략적이고 관리적인 관점에서 감성적 경험의 창출, 만족스러운 소비경험의 제공, 경험적 접촉의 기회 제공 등이 주요 연구대상이라고 할 수 있다(강내희, 1995). 이러한 연구는 소비자에게 독특한 경험을 제공하는 것이 수없이 다양한 상품들의 범용화를 피할 수 있는 방법으로 중요하다는 것을 강조하고 있다.

국내 기업 이니스프리는 VR영상을 통해 화장품을 테스트 해볼 수 있도록 하였고, ‘그린라운지’라는 체험형 매장을 도입하여 포토존, 화장품 자판기 등 다양한 IT기술을 활용한 독특한 경험을 제공 하고 있다(정옥경, 박철, 2019). 또한 롯데백화점 스포츠 편집숍인 피트니스 스퀘어의 경우 제품판매와 더불어 매장 내에서 요가수업을 진행하는 등 이전과 다른 독특한 고객경험을 제공하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(정옥경, 박철, 2019). 한편, 해외 많은 기업에서도 혁신적인 고객경험을 위해 다양한 노력을 기울이고 있다(정옥경, 박철, 2019). 미국의 PIRCH의 경우 경험적 요소를 적용하여 고객이 쇼핑하는 동안 자신의 집 처럼 편안함을 느낄 수 있도록 차별화된 경험을 제공하고 있고, 이케아는 에어비앤비와 제휴하여 매장에서 숙박할 수 있는 프로모션을 제공한바 있다(정옥경, 박철, 2019). 이처럼 현재 국내외 많은 기업들은 고객에게 독특하고 차별화된 경험을 제공하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. (정옥경, 박철, 2019)

1.2 연구의 필요성 및 목적

무엇보다 오프라인 매장 측면에서 지금 당장 고민해야 할 문제는 아마존, 쿠팡, 마켓컬리, 배달의 민족 등 디지털 소비 환경에 폭 빠져 있는 소비자들을 ‘어떻게’ 매장에 들어오게 만드느냐 하는 것이다. 이는 결국 어떤 종류의 오프라인 강점을 살려서 보여주느냐의 문제이기도 하다. 오프라인의 특색을 살린 고객 경험을 제공하는 매장이라면 아무리 디지털에 폭 빠져 있는 소비자들이라도 발품을 팔아서 직접 매장을 찾을 테니 말이다.(황지영, 2020)

온라인 소매 판매가 증가하면서 기존 소매업체들은 온라인 소매업체들의 특징인 다양한 제품과 저렴한 가격, 그리고 길어진 개점시간 등의 위협에 직면하게 되었다. 이러한 위협에 대처하기 위한 오프라인 소매 판매방식에 대한 연구가

다양하게 이루어졌는데, 소비자의 소비 목적과 관련된 구매환경에 대한 연구가 그중 하나이다(Anold and Reynolds 2003; Hirschman and Holbrook 1982; Sherrell and Ridgway 1986).

오프라인 매장에서는 온라인 매장에서 제공하는 가상적인 소비환경보다 더 직접적이고 직관적인 소비환경을 제공할 수 있으므로, 오프라인 매장 내에서 고객에게 제공되는 경험 또는 체험은 온라인 소매 판매와 차별화되는 서비스를 제공할 수 있고 결과적으로 소비자의 구매의도나 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(박성연, 배현경 2006; 박성연, 황정은 2005; 유세균, 김태균, 김민수 2005).

이렇듯 선행연구에서 보면 오프라인 매장에서 제공되는 경험 또는 체험이 온라인 소매 판매에서 제공하기 힘든 차별화된 서비스를 제공하여 소비자의 재방문 의도에 정(+)의 긍정적인 영향 관계가 있다는 결과를 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있다는 가정을 전제해 두고 그 영향관계에 대해 연구하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목표를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상인 가전 오프라인 매장의 변화와 형태에 대해 확인하고, 체험 매장으로 변화되어 가는 현황을 점검하고, 가전 오프라인 매장의 체험 특성 관련한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구의 이론적 배경을 전개하고자 한다.

둘째, 가전 오프라인 매장의 고객체험특성을 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험 4가지로 구분하여 이 요인들이 고객의 기능적, 감정적 측면의 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다.

셋째, 고객체험특성을 통해 영향을 받은 고객의 지각된 가치(기능적, 감정적 가치)가 고객으로 하여금 다시 그 매장을 방문하게 하는 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 영향관계를 분석하고자 한다.

본 연구를 통해 부수적으로 얻고자하는 목표는 다음과 같다.

첫째, 고객이 선호하는 경험과 체험의 형태가 구체적으로 무엇인지 확인하고자 한다. 이를 통해 하이마트, 전자랜드와 같은 양판점과 LG 베스트샵, 삼성 디지털 프라자와 같은 가전 전문점, 그리고 이마트와 같은 할인점의 가전 매장이 고객에게 어떠한 형태의 경험과 체험을 더 제공해야 하는지를 확인하고자 한다.

둘째, 고객이 어떤 체험 요소를 중시하는지 확인하여 그러한 체험 요소를 확대하여 가전 오프라인 매장의 경쟁력을 보강하는데 활용하고자 한다.

셋째, 궁극적으로 가전 오프라인 매장의 고객체험특성 중 재방문 의도에 미치는 영향이 강한 요인과 약한 요인을 분석함으로써 장기적 관점의 생존 전략을 수립함에 있어 강화시킬 요인과 보강할 요인에 대한 시사점을 얻고자 한다.

이러한 연구를 통해 궁극적으로 가전매장에서 고객체험의 중요성에 대한 확인 및 고객이 중시하는 요소를 포함하는 체험형 가전매장 구축을 통해 온라인 성장으로 위축되고 있는 가전 오프라인 매장에 대한 경쟁력 강화 방안 수립 및 실행에 활용하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 고객의 지각된 가치(기능적, 감정적 가치)에 어떤 영향을 미치며, 또한 지각된 가치를 통해 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하며, 이에 고객체험특성과 지각된 가치, 재방문 의도간의 구조적인 관계를 연구하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 고객체험특성과 지각된 가치에 대한 이론적 고찰과 연구를 통하여 본 연구의 이론적 배경의 기초를 마련하고, 이에 바탕으로 주요 요인들의 상호 영향 관계를 파악하고자 주요 변인들의 변수를 분석하여 실증분

석 연구를 하고자 한다. 또한, 여러 선행연구와 문헌들의 내용을 고찰하여 측정 요소를 구성하고 이에 대한 설문지를 작성하고자 한다.

본 연구의 목적을 수행하기 위해 가전 오프라인 매장 현황 조사를 통해 서울, 경기, 인천지역의 가전 오프라인 매장을 방문한 300여명의 고객을 대상으로 선정하였으며, 이를 바탕으로 10여일간 20대 이상 가전제품 소비자를 대상으로 하여 직접 설문, 설문 리서치 및 조사 기관을 통하여 설문 조사를 실시하였다. 수거된 자료를 통해 우선 응답한 소비자의 인구 통계학적 특성에 대해 먼저 분석하였고, 타당성과 신뢰성 검증 및 탐색적 요인분석을 통해 본 논문의 연구의 모델에 대해 검증하고자 하였으며, 이를 위해 통계 패키지 SPSS 20.0 프로그램과 또 다른 프로그램인 AMOS 20.0 분석 프로그램을 이용하여 분석하였다.

본 연구를 통해 통계학적으로 분석된 연구결과를 바탕으로 학문적이고 실무적인 시사점과 의미를 도출하고, 본 연구를 실시함에 있어 한계점과 향후 연구의 방향성에 대해 제시하였다.

본 연구는 5단계로 진행 되었고, 그 단계는 다음과 같다.

제1단계는 먼저 서론으로서 본 연구에 앞서 연구에 있어서의 제반 경영 환경의 변화의 고찰하고, 문제를 제기하고, 연구의 목적을 기술하고, 연구의 방법과 그 범위를 제시하였다.

제2단계는 문헌적 고찰을 통해 고객체험특성(오락적, 경험적, 일탈적, 심미적 경험), 지각된 가치(기능적, 감정적 가치), 재방문 의도, 브랜드 충성도에 대한 이론적 연구를 제시하였다.

제3단계는 연구 설계와 분석방법을 제시한 단계이다. 이론적 연구와 각 변수들 간의 상관관계 연구를 바탕으로 하여 연구에 대한 모형을 설계하여 가설을 설정하고, 각 변수들의 영향관계를 측정을 위해 설문지 문항을 설정 및 개발하

고, 조사를 실시하며, 자료수집과 분석 방법 등을 제시하였다.

제4단계는 실증적인 분석을 실시한 단계로, 조사 표본의 일반적이고 인구통계적인 특성 및 측정 변수간의 타당성 및 신뢰성 분석, 상관 분석, 기술 분석을 통해 본 연구에 있어 가설에 대한 검증 결과를 제시하고자 하였다.

제5단계는 연구 수행의 결론 부분이다. 본 연구에 대한 결과를 요약하고, 그 시사점과 의미를 기술하였다. 아울러 본 연구의 한계점과 향후 추가적인 연구의 방향성을 제시하고자 하였다.

위의 단계별 연구에 대한 내용을 연구의 프로세스에 맞게 이를 도식적으로 표현하면 [그림 1-1]과 같이 정리하여 표현할 수 있다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 가전 오프라인 매장

2.1.1 가전 오프라인 매장의 변화

올해 들어 미국에서 문을 닫은 유통매장 수는 2,880개로 지난 3년간 1만 여 개에 달하는 오프라인 매장이 문을 닫았다(여은영, 2018). 스마트폰 시장이 본격화 되면서 스마트폰과 사물인터넷(IoT), 가상현실, 3D 프린팅까지 혁신적 기술에 발달로 새로운 소비 시장이 형성되고 있다(여은영, 2018).

미래학자 토머스 플레이 Thomas Frey는 다가올 미래를 “경험이 움직이는 시대”로 규정했다(트렌드 코리아, 김난도, 2018). 사회가 발전할수록 사람들은 더 많은 물질을 소유하기보다 삶의 질을 향상시키는 경험을 더 많이 하길 원한다(트렌드 코리아, 김난도, 2018).

온라인 쇼핑몰 급성장, 1인 가구 증가, 편의점 이용고객 증가로 오프라인 유통에서는 성장 한계를 극복하고자 오프라인은 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(여은영, 2018).

오프라인 매장은 구매결정의 70%가 이루어지는 중요한 판매 채널이다. 전자제품이나 자동차처럼 고관여 제품 일수록 고객의 체험이 중요한 경우 오프라인 매장의 역할은 더욱 중요하다(여은영, 2018). 제품 판매를 넘어 전체적인 브랜드 이미지 전달을 위해 복합문화공간으로 매장을 구성하는 사례도 증가 하고 있으며(여은영, 2018), 과거처럼 매장에 뽁뽁하게 물건을 진열해 놓고 팔기만 하는 공간은 소비자에게 외면 받는 현실이 됐다(여은영, 2018). 소비자는 다양한 경험을 해봤고 “새로운 것”을 에 관한 관심이 매우 높다(여은영, 2018).

온라인 스토어의 확장으로 오프라인 매장의 역할론에 대해 많은 사람이 의문을 가지게 되었지만, 오히려 오프라인 매장이 가지는 현실의 체험과 경험이라는 도구는 다른 어떤 방식보다 강력한 브랜드와 소비자와의 연결고리이며, 브랜드

의 가치 전달을 하고 있는 곳으로 체험 목적의 라이프 스타일을 경험하는 역할로 더욱 오프라인 매장의 변화는 다양화 되고 있다(여은영, 2018). 가전 오프라인 매장 또한 이러한 변화의 흐름을 맞게 다양하게 변화하고 있다.

2.1.2 가전 오프라인 매장의 분류

가전은 TV, 오디오, 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 대형 가전과 선풍기, 다리미, 헤어드라이어 등 소형 제품까지 그 종류가 다양하다(권다영, 2018). 국내 가전 시장은 국내의 빅2 업체인 엘지전자와 삼성전자를 위주로 성장하고 있다(권다영, 2018). 지난 2018년 4월 27일 발표한 1분기 실적에 따르면 엘지전자는 매출 9조417억원·영업이익 1조1304억원, 삼성전자는 매출 9조7400억 원·영업이익 2800억원을 기록하며 글로벌 업계에서도 기록할만한 성장을 이끌고 있다(권다영, 2018).

이들 가전업체는 주로 대리점과 양판점중심의 구조를 가지고 있으며 특히 양판점의 경우 지역별로 점포를 개설하여 ‘지역밀착형’매장을 운영하여 대표적인 유통의 채널로 성장하였다(권다영, 2018). 이밖에 백화점, 대형마트, 대형 소매상가, 가전 전문 소매점에서 가전제품이 유통되고 있다(권다영, 2018). 국내에서 소비자가 가전제품을 구입할 수 있는 오프라인 매장은 크게 양판점(하이마트, 전자랜드, 테크노마트), 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트)가 있으며, 제조사가 운영하는 LG전자 베스트샵, 삼성전자 디지털프라자로 분류할 수 있다(최준석, 2015).

첫째 양판점은 사업자가 다종의 상품을 다량으로 판매하는 유통이다. 양판점(量販店)은 대량판매에 의한 박리다매(薄利多賣)를 추구하기 때문에 타유통업체에 비해 가격이 다소 저렴하며, 여러 회사의 동종·유사상품을 한 곳에서 비교, 선택할 수 있기 때문에, 소비자는 가격·품질 등의 면에서 브랜드 간 비교 구매가 용이하다(여은영, 2018).

둘째, 대형마트(割引店, discount store) 혹은 디스카운트 스토어는 생산자로부터 물품을 대량으로 구매해 판매하는 방식으로 시중 가격보다 최소 10%에서 최대 30%까지 낮은 가격으로 판매하는 유통업체이며, 창고형 방식/회원제를 도입

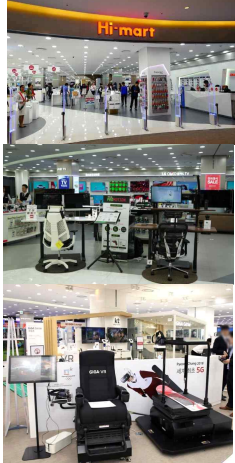
하여 운영하고 있다(ko.wikipedia.org). 다양한 시설이 함께 제공되고 있어서 단순히 쇼핑보다는 가족과 함께 여가시간을 즐길 수 있는 곳이기도 하다(여은영, 2018).

셋째, 제조사가 운영하는 직영점 및 대리점은 자사의 브랜드만 취급하기 때문에 타유통보다 전문적으로 판매가 가능하며, 매장을 통해 자사 브랜드 광고, 인지도 증대를 가져올 수 있는 장점이 있다(여은영, 2018). 또한 판매를 통한 이익 증대 외에도 매장 내 쇼룸을 연출하여 고객에 맞는 라이프 스타일을 제안해 주는 역할을 한다(여은영, 2018).

과거 오프라인으로만 운영하던 대리점들은 다양한 유통 채널과 온라인까지 판매가 확대되면서 오프라인 대리점 매장 수는 점점 줄어 들고 축소되고 있다(여은영, 2018). 그렇지만 축소를 최소화하고 경쟁유통에서부터 고객을 지키고자 국내에 가전제품 판매하는 오프라인 매장은 기업의 전략에 따라 신제품을 체험할 기회와 큐레이션 서비스를 제공하고자 매장 내에서 체험존을 운영하여 하고 있다(여은영, 2018).

오프라인 매장은 소비자에게 경험을 제고하는 효과적인 채널이며, 고객이 브랜드를 직접 경험 할 수 있도록 함으로써 최고의 광고 기회를 제공해줄 뿐만 아니라 브랜드 이미지와 아이덴티티를 한 번에 보여 줄 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(서정호, 2013)

〈표 2-1〉 체험형 오프라인 스토어 유형1-1

장소 위치	삼성디지털프라자 학동사거리	LG베스트샵 학동사거리	롯데하이마트 잠실
사진	  	 	 
체험코너	-1인 가구존 -냉장고 패밀리허브존 -TV 화질비교존 -하만카돈 음향체험존 -모바일 & VR체험존	-3D 레이싱 체험존 -미니빔 체험존 -헬스케어 체험존 -시그니처 체험존	-스마트스탠딩 데스크 체험존 -전기자전거 및 키보드 체험존 -IOT KT GiGA체험존
서비스	-냉장고 구매고객을 위한 냉장고 수납 정리법 교육 -시니어 고객을 위한 휴대폰 사용교육	-1층 카페 콜라보 -네일아트 코너를 구성하여 여성소비자 고객의 편의를 제공	-옴니 쇼핑 전용 공간으로 제품 가격을 온라인과 비교하고 구매할 수 있도록 별도 POS구성

〈표 2-2〉 체험형 오프라인 스토어 유형1-2

장소 위치	전자랜드 용산	이마트 일산	홈플러스 파주운정
사진	  	  	  
체험코너	- 건강가전 체험존 - 프리미엄 체험존 - LG가전 체험존 - 계절 가전 체험존	- 드론 체험존 - RC CAR 체험존 - 액션카메라체험존 - 피규어존	- 키즈카페 체험존 - 게임 체험존 - Wine/Beer 체험존 - 스포츠카 체험존
서비스	- 힐링 스쿨 서비스를 통해서 헬자리 및 테라피에 관련된 교육	- 남성 선호 상품군 편집샵 입점 (뷰티샵, 맥주Bar, 사이클 외)	- 마술, 댄스, 연주, 서커스 등 문화공연 - 주류 전문직원이 상주해 제품설명, 관련 요리 추천, 포장 서비스

출처 : 여은영(2018). 오프라인 매장 역할재정립을 위한 서비스디자인 연구, 43-44P

2.1.3 가전 오프라인 체험형 매장

가전유통 업체들이 매장 대형화를 경쟁적으로 추진하고 있다. 제품 전시와 판매를 주로 하던 오프라인 매장을 고객이 제품을 체험해볼 수 있는 공간으로 변신시키는 것이 핵심이다(전자신문, 2018). 가전유통 업계 1위인 롯데하이마트는 '옴니스토어'를 차세대 성장 동력으로 육성 중이다(전자신문, 2018). 올해 초 구리점 오픈을 시작으로 연내 12개까지 옴니스토어를 확대할 계획이다(전자신문, 2018).

옴니스토어의 특징은 체험형 매장이라는 점이다. 일반 하이마트 매장보다 넓은 공간에 쾌적한 체험 공간을 조성했다(전자신문, 2018). 다양한 전문관을 설치해 각종 가전과 프리미엄 가전을 직접 시연해 볼 수 있다. 예를 들면 △헬스앤뷰티존 △다이슨관 △빌트인존 △사물인터넷(IOT)존 등을 설치해 각 존마다 다양한 제품을 살펴볼 수 있다(전자신문, 2018).

전자랜드는 지난해 7월 국내 1호 가전양판점 '전자랜드 용산본점'을 리뉴얼 오픈하면서 프리미엄 매장으로 변신을 시작했다(전자신문, 2018). 전자랜드는 리뉴얼 오픈하는 체험형 프리미엄 매장을 '파워센터'로 명명했다. 체험 중심 프리미엄 콘셉트로 운영하는 파워센터는 기존 전자랜드 매장 대비 면적을 대폭 넓히고, 체험 공간을 확대한 것이 특징이다(전자신문, 2018). 가상현실(VR), 드론, 건강가전 등 첨단 제품존을 마련하고, 쇼핑 고객의 편의를 높이는 시설도 확충했다(전자신문, 2018). 전자랜드는 용산본점을 시작으로 전국 주요 매장을 파워센터로 리뉴얼 오픈, 현재 30개 이상의 파워센터를 갖췄다. 앞으로도 파워센터는 지속 확대할 계획이다(전자신문, 2018).

삼성 디지털프라자는 올해 하반기 '메가스토어'를 오픈하며 초대형 매장 경쟁에 가세했다(전자신문, 2018). 7월 부천 중동점이 1호 메가스토어로 문을 열었다. 전국 삼성 디지털프라자 중 최대 면적인 1200평 규모에 전시, 체험, 휴식 공간을 갖춘 프리미엄 매장으로 오픈했다(전자신문, 2018). 삼성 디지털프라자 메가스토어 역시 체험에 방점을 찍었다. 모바일, PC(게이밍), 키즈존, VR존 등 다양한 체험공간이 있다(전자신문, 2018). 스마트 아카데미, 쿠킹 스튜디오 등도 마련하고 고객과 함께하는 다양한 강의도 연다(전자신문, 2018).

삼성은 부천 중동점에 이어 최근 서울 강남 대치점도 초대형 프리미엄 매장인 '메가스토어'로 문을 열었다(전자신문, 2018). 대치점에는 삼성 디지털프라자, 서비스센터가 들어서고, 삼성전자가 인수한 북미 럭셔리 빌트인 브랜드 '테이코' 국내 1호 쇼룸까지 들어설 예정이다(전자신문, 2018). LG 베스트샵도 초대형 매장 도입에 속도를 내고 있다. 이미 수년 전부터 강남본점을 비롯해 주요 지역 매장을 체험형 명품관으로 변화시켜왔다(전자신문, 2018). 여기에 내년 초 최대 매장을 오픈할 예정이다. 올해 초 임시로 이전했던 LG 베스트샵 강서본점이 내년 초 새 자리로 이전 오픈한다(전자신문 권건호, 2018). 이번에 이전하는 매장은 500평 규모로 전국 LG 베스트샵 중 최대 면적이다. LG 베스트샵 중 전국 3위권 수준이던 강서본점은 일약 최대 매장으로 거듭난다(전자신문, 2018). LG전자는 이와 별도로 서울 논현동에 초프리미엄 가전을 체험할 수 있는 'LG 시그니처 키친스위트 쇼룸'도 운영한다(전자신문, 2018). 국내 최초로 지은 초프리미엄 빌트인 전문 전시관이다. LG전자는 국내에 이어 미국 캘리포니아 등에도 시그니처 키친 스위트 쇼룸을 오픈할 계획이다(전자신문, 2018).

일렉트로마트를 앞세워 가전유통 시장에 뛰어든 신세계 역시 대형 매장 중심으로 사업을 확장 중이다(전자신문, 2018). '남성들의 놀이터' 콘셉트로 2015년 6월 처음 문을 연 일렉트로마트는 현재 30개에 달하는 매장을 확보했다(전자신문, 2018). 체험을 강조하는 만큼 매장 면적이 넓은 것이 특징이다(전자신문, 2018). 일렉트로마트는 일반 가전제품은 물론이고, 드론, 피규어, 3D 프린터, 게이밍 기기, RC카 등 다양한 제품을 체험할 수 있는 것이 특징이다(전자신문, 2018). 또 쇼핑을 하면서 오락을 하거나 맥주를 마시는 등 색다른 휴식을 취할 수 있는 것도 차별화 포인트다(전자신문, 2018). 가전유통업계 관계자는 “과거처럼 단순히 제품을 진열하고 판매하는 오프라인 매장으로는 한계가 있다는 것이 드러났다”면서 “고객이 기꺼이 찾아와서 제품을 체험하는 매장, 오프라인 전시 제품뿐만 아니라 온라인을 통해 전시되지 않은 다양한 제품까지 구매할 수 있는 매장 등이 오프라인 매장의 미래로 평가된다”고 말했다(전자신문, 2018).

가전유통업계가 디지털과 온라인에 익숙한 경제 주체를 잡기 위해 '체험형 플래그십 매장'을 공격적으로 늘리고 있다(전자신문, 2020). 디지털노마드와 1인 가구 증대, 2030세대의 똑똑한 소비가 새로운 경제 트렌드로 부상했기 때문이다

(전자신문, 2020). 가격 경쟁력에서 상대적으로 열세인 오프라인 유통매장들이 체험이라는 기능을 내세워 1인 가구 주체인 디지털 노마드층 공략에 나섰다(전자신문, 2020). 유통업계에 따르면 하이마트, 일렉트로마트(이마트), 전자랜드 등이 체험형 플래그십 매장을 경쟁적으로 늘리고 있다(전자신문, 2020).

롯데하이마트는 잠실에 플래그십 매장 메가스토어를 오픈한데 이어, 올해 10곳 주요 거점에 점포를 오픈할 계획이다(전자신문, 2020). 상반기에만 수원, 울산, 안산 등 3곳 지역 오픈 후 전국 플래그십 라인업을 갖추기로 했으며, 전자랜드도 이미 전국 125개 매장중 66곳을 체험형 매장인 ‘파워센터’로 리뉴얼했고, 올해 기존 매장 리뉴얼 및 신규매장을 포함해 10~15곳을 오픈할 예정이다(전자신문, 2020). 전자랜드는 파워센터에서 고객들이 온라인에서 할 수 없는 경험을 하고, 보다 편안하게 쇼핑할 수 있도록 매장을 구성했다(전자신문, 2020).

이마트가 운영하는 일렉트로마트도 체험형 매장 강화에 가세했다. 2019년 기준 44개 매장을 운영한다(전자신문, 2020). 전기차, 전기자전거, 전동휠 등을 취급하는 엠라운지, 각종 가상현실 콘텐츠를 즐길 수 있는 ‘일렉트로VR“ 등을 확대해 트렌드를 선도하고 오프라인 매장만의 경쟁력을 갖춘다는 방침이다(전자신문, 2020).



[그림 2-1] 체험형 공간을 다양하게 갖춘 일렉트로마트 킨텍스점

(전자신문. 2020. 01.28)

2.1.4 가전 오프라인 매장의 선행연구

삼성 디지털프라자는 2018년 하반기부터 강남 본점을 비롯하여 전국 주요 지역에 ‘메가스토어’ 매장을 10개 이상 열었다(심수연, 2020). 그리고 LG전자는 매장에 별도의 LG시그니처 전용관을 만들어 프리미엄 가전을 체험할 수 있도록 확장하고 있다(심수연, 2020). 이러한 대형 가전업체만이 아닌 중견 가전업체들 또한 오프라인 매장 강화에 집중하고 있다(심수연, 2020).

쿠쿠전자는 2020년 3월 20일 의정부에서 첫 프리미엄 스토어를 열었으며, 이를 시작으로 체험형 매장을 늘려나갈 방침이라고 밝혔다(심수연, 2020). 또한, 캐리어 에어컨도 수도권 10개점, 지사 12개점을 포함하여 총 22개의 ‘캐리어 전문 가전 로드샵’을 열었다(심수연, 2020). 이러한 경향은 소비자들이 가전제품만은 직접 체험해보고 구매하기를 원하기 때문이다(심수연, 2020).

과거 가전제품 매장은 단순히 브랜드 네임을 강조하였다(권다영, 2018). 또한 냉장고, 세탁기, TV 등 제품 별 영역 구분으로 단순 진열식의 전시로 카테고리를 형성하고 있었다(권다영, 2018). 단순히 제품을 열어보고 제품 성능을 살펴보는 체험에 그쳤다(권다영, 2018).

최근 진화한 매장은 단순히 브랜드 로고를 넣어서 강조하기보다는 매장안을 체험함으로써 자연스럽게 브랜드가 추구하는 가치관이 느껴지도록 하고 있다(권다영, 2018). 또한, 자신의 라이프스타일에 맞춰서 소비하는 경향이 증가함에 따라 제품 위주 진열방식에서 소비자가 제품을 사용하는 상황 중심 진열방식으로 진화하고 있는 양상을 띠고 있으며, 현대의 소비성향을 반영하여, 온라인과 오프라인을 결합한 매장도 증가하고 있는 추세다(권다영, 2018). 소비자와 브랜드가 좀 더 다양한 커뮤니케이션 할 수 있는 환경이 주어진 것이다(권다영, 2018).

과거	현재
브랜드 네임 단순 강조	브랜드 체험 및 가치관 경험
제품 중심 진열	상황 중심 진열
기능, 성능 중심	상황 체험 중심
단독채널 쇼핑	옴니채널 쇼핑

〈그림 2-2〉 과거와 현재의 가전제품 체험

그 예로, 롯데 하이마트의 경우 구리시에 온·오프라인 결합형 매장인 옴니스토어를 오픈했는데, 이곳에선 오프라인 공간에서 직접 눈으로 가전제품을 살펴볼 수 있고, 전용 애플리케이션이 깔린 태블릿을 사용하여 현장에서 바로 수령 또는 배송 주문을 할 수 있다(권다영, 2018). 또 한 2층에는 매장 전체가 책과 가전, 커피머신 등 생활의 필요한 것들을 복합적으로 구성해 놓아 고객의 실제 라이프스타일을 고려하여 공간을 구성하였다(권다영, 2018).



〈그림 2-3〉 롯데 하이마트 옴니스토어 내부

출처 : 권다영(2018) 가전제품 매장의 라이프스타일 공간 특성 연구

이는 오프라인의 장점과 온라인의 장점을 모두 누릴 수 있는 형태이며, 온라인의 유통시장이 아무리 커졌다고 하지만, 여전히 오프라인 공간에 대한 고유 역할은 존재하며, 이는 무시할 수 없는 요소임을 알 수 있는 사례이다(권다영, 2018). 이처럼 현대의 가전제품 브랜드 매장은 더 이상 가전제품만 제공하는 것이 아닌 소비자들의 라이프스타일을 고려하고, 소비자들의 소비형태를 고려한 초연결 사회에서 그 이상의 가치를 제공하고 있다(권다영, 2018).

2.2 고객경험(체험)특성

2.2.1 고객경험(체험)의 개념

“표준국어대사전”에 따르면, '경험'은 '자신이 실제로 해 보거나 겪어 봄. 또는 거기서 얻은 지식이나 기능'을 뜻하는 말로 정의되어 있고, '체험'은 '자기가 몸소

겪음. 또는 그런 경험'이라고 정의되어 있다. 이러한 뜻풀이처럼 '경험'이라는 단어와 '체험'이라는 단어의 쓰이는 맥락으로 봐서는 확실히 구별되는 말이라고 보기는 어렵다. 그렇지만 '경험 수기'보다는 '체험 수기'가 보다 자연스럽고, '산 체험'보다는 '산 경험'이 더 자연스러운 것처럼 쓰는 글의 맥락에 따라 자연스러움 측면에 있어 약간의 차이가 있을 수 있겠다. 그래서 본 논문에서는 경험과 체험을 '본인이 몸소 해 보거나 겪어 봄'이라는 개념으로 동일시하여 사용하였다.

고객경험의 개념은 Holbrook and Hirschman(1982)의 소비자 행동에 대한 새로운 경험적 접근 방식을 제시하면서 등장하였다(정옥경, 2021). 이후 많은 연구자들에 의해 개념화 되었으며, 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 개념적 연구를 통해 고객경험을 개념화하고 선행요인 및 결과 요인을 도출한 바 있다(정옥경, 2021).

Verhoef et al(2009)는 리테일 환경에서 고객경험은 본질적으로 전체론적이며 리테일러에 대한 고객의 인지, 사회, 감정, 정서 그리고 신체적 반응을 포함한다고 제안하였다(정옥경, 2021). 고객경험은 서비스 인터페이스, 분위기, 구색, 가격 등 소매 업체 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(Verhoef et al, 2009).

고객 경험은 기업과 직간접으로 접촉하면서 고객들이 갖게 되는 내부적이고 주관적인 반응으로 정의할 수 있다(Sung Kwon Kang, Eun Yu, Jung Jaemin, 2019), 고객 경험은 직접적으로 고객이 제품을 구매, 사용하거나 서비스를 받는 과정에서 발생하며, 간접적으로는 기업의 제품, 서비스 또는 브랜드에 대한 구전 추천이나 비평, 광고, 뉴스, 리뷰 등을 통해 사전에 계획되지 않은 상황에서 발생한다(Meyer and Schwager, 2007). 고객 경험은 심리학적인 요소로 전반적이고 주관적인 반응이며, 다양한 관점의 고객 참여를 의미한다(Gentile et al., 2007).

고객 경험은 다양한 차원과 요소로 설명될 수 있다(Sung Kwon Kang, Eun Yu, Jung Jaemin, 2019). Gentile et al.(2007)은 고객 경험이 감각적 요소, 감정적 요소, 인지적 요소, 실용적 요소, 생활 방식 요소, 관계적 요소의 6가지 차원으로 구성된다고 하였으며(Sung Kwon Kang, Eun Yu, Jung Jaemin, 2019), Verhoef et al.(2007)은 고객 경험이 인지적 반응, 정서적 반응, 사회적 반응, 물리적 반응으로 구성된다고 정의하고, 개념적 모델을 통해 사회적 환경, 서비스 인터페이스, 매장 분위기, 매장 상품 구색, 가격, 타 채널에서의 고객 경험, 유통 매장의 브랜드, 과거의 경험 등의 요인들에 의해 고객 경험이 만들어 진다고 보았다(Sung Kwon Kang, Eun Yu, Jung Jaemin, 2019), 또한 금융 등과 같은 서비스 산업에서는 서비스 상품에 대한 경험, 결과 중심, 고객 접점에서의 경험, 마음의 평화를 고객 경험을 구성하는 잠재 요인으로 보기도 한다(Philipp and Stan, 2012).

2.2.1 체험경제이론(Experience Economy Theory)

우선, 체험경제란 무엇이며, 어디서 시작되었는가? 이 질문에 대한 답을 찾아봄으로써 현재 체험경제의 주소에 대하여 알 수 있을 것이다(이재석. 송학준. 이충기, 2011). 체험경제는 아래의 그림에서 보여주듯이 경제적 가치의 발전에 의해서 자연스럽게 파생된 경제의 개념이라고 볼 수 있다(이재석. 송학준. 이충기, 2011). 우리 사회의 경제적 상품은 범용품에서 시작하여 제조품, 서비스 그리고 체험상품으로 발전되어왔다(이재석. 송학준. 이충기, 2011).

Pine & Gilmore(1998, 1999)가 제시하는 체험 경제적 관점을 살펴보면, 현대의 소비행태는 단순히 상품이나 서비스를 제공하는 것에 국한된 것이 아니라, 개인에게 체험을 제공하는 방향으로 변해가고 있음을 보여준다(송학준, 2013). 또한, 이들은 체험을 본질적으로 개인의식 속에 존재하면서 대상에 대한 감정적, 물리적, 지적, 혹은 영적인 활동에 의해 얻게 되는 내용으로 정의하면서 체험을 서비스보다 한 차원 더 발전된 경제적 가치(economic value)의 개념으로 정립하고자 하였다(송학준, 2013 재인용). 이와 같은 측면에서 서비스경제 관점에서의 경제활동이 서비스 제공자가 고객에게 맞춤형(customized) 서비스를 전달하는

것으로 설명될 수 있다면, 체험경제 관점에서의 경제활동은 연출자가 고객에게 개인적(personalized) 체험을 연출하는 것으로 표현될 수 있다(송학준, 최영준, 이충기, 2011 재인용). 즉, 체험경제는 상품과 서비스보다 연출된 체험(staged experience)으로부터 받는 소비자 혜택의 중요성을 강조하고 있다(송학준, 최영준, 이충기, 2011 재인용)

[표 2-3] 경제적 구분

경제적 상품	범용품	제조품	서비스	체험
경제	농업 경제	산업 경제	서비스 경제	체험 경제
경제적 기능	추출	제조	전달	연출
상품 속성	대체 가능	유형	무형	인상적
핵심적 특징	자연적	표준화	맞춤화	개인적
공급 방법	수량으로 저장	생산 이후 재고	요구에 따라 전달	시간이 지나 드러남
판매자	상인	제조업자	공급자	연출자
구매자	시장	사용자	고객	손님
수요 요소	특질	특색	편익	감각

출처 : Pine & Gilmore(1998). ‘Welcome to the Experience Economy’

2.2.2 오프라인 매장의 고객체험특성

현대의 소비자는 물질적 가치 못지않게 심리적·정신적 가치를 중요하게 여기고 있으며, 제품의 기능적 측면보다 사회적, 주관적 의미를 더 중요시하며 제품을 소비하는 과정에서 심리적 만족을 추구하는 경향이 있다(Barrena & Sanchez, 2009). 따라서 재화의 효용적인 측면을 떠나서 유희를 줄 수 있는지의 여부, 흥미진진한 새로운 뭔가를 통해 긍정적 경험을 제공하고 있는지 등이 제품 선택에 중요한 요소가 되어가고 있다(이상건, 김주향, 2011).

오늘날 유통 장소의 대명사인 백화점도 더 나은 경험을 제공하는 것으로의 역

할을 강조하는 것처럼, 최근 들어서 더 높은 삶의 질을 누리려는 욕구가 증가하면서 물질적 소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주는 것으로 알려진 경험적 소비에 대한 욕구는 점차적으로 증가하고 있다(Boven, 2002; Ariely & Carmon, 2000).

브랜드의 가치를 강화하고 차별화를 추구하기 위한 중요한 수단으로 체험마케팅이 주목받고 있다(진의토, 박현정, 2019). 체험은 어떠한 자극에 대해 반응하는 개인적인 사건으로서 개인의 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미하며 이런 반응은 사람의 감각, 감정, 신체, 마음의 작용이 융합하여 창조되는 것이다(S. Y. Park & S. Y. Yoon, 2012). 체험마케팅은 소비자들의 직접 체험을 통해 고객의 감각을 자극하고 제품을 홍보하는 마케팅으로, 체험 제공의 총체적 조화를 통해 소비자와 브랜드 간에 호의적이고 지속적인 관계를 형성하는 것이다(S. M. Yoon & T. H. Lee, 2012).

Pine & Gilmore(1998)은 체험경제이론을 제안하며 기업들이 고객맞춤의 체험적 가치를 제공해야 한다고 주장하였다(진의토, 박현정, 2019). 이들은 체험을 개인적, 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 경험의 총 4가지 영역으로 분류하였다(진의토, 박현정, 2019). 오락적 경험은 공연, 이벤트, 콘서트, 음악회, 연극 등에 참여하여 감각 기관을 통해 문화·예술 활동을 관람하는 것을 말한다(진의토, 박현정, 2019). 교육적 경험은 새로운 지식이나 기술을 습득하는 체험 활동으로, 유통매장 진열대에서 제품 요리방법을 알려주는 활동이 이에 해당된다(진의토, 박현정, 2019). 일탈적 경험은 일상생활에서 벗어나 새로운 여가활동에 몰입하는 것을 말하며, 테마파크, 카지노, 게임방, 가상현실을 이용하거나 문화예술 활동을 하는 경우 등이 있다(진의토, 박현정, 2019). 심미적 경험은 미적 요소들을 감상하는 것으로서, 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경을 감상하는 것이 해당된다(M. J. Bitner, 1992). 이와 같이 개인이 경험하는 체험요소는 다양하게 구성되며 이러한 요소들이 뒤섞여 특별한 사건과 경험을 만들어 내기도 한다(진의토, 박현정, 2019).

소비자가 비용과 편익을 고려하여 재화나 서비스의 유용성에 대해 내리는 총체적 체험에 대한 평가인 체험적 가치는 고객이 네 가지 체험 요소를 모두 골고

루 체험하여 전체 영역의 최적 지점을 경험할 때에 가장 풍부하게 지각될 수 있다(Pine & Gilmore, 1998). 체험경제이론은 축제, 대안관광, 테마파크 등 다양한 분야와 테마에서 연구되어 왔으며, 본 연구에서는 이러한 이론을 가전 오프라인 체험매장에 적용하고자 한다.

2.3 지각된 가치

2.3.1 지각된 가치의 이론적 개념

지각된 가치 정의를 살펴보면 Monroe, et al(1990)는 가격과 품질 사이의 상쇄를 의미하는 경제적 가치 개념이라 하였으며, Zeithaml(1988)은 소비자의 지불한 것과 받은 것이 무엇인지에 대한 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가를 지각된 가치라고 하였으며, Gale(1994)은 지각된 혜택과 비용의 차이로 설명하였고, Woodruff(1997)는 제품에 대한 지각된 혜택과 제품 구매 시 소비자가 지불하는 비용의 차이라고 하였으며, 한편, Bolton and Drew(1991) 등 일부 학자들은 지각된 가치를 품질과 가격 사이의 상쇄만으로 보는 관점은 지나치게 단순화한 결과라는 지적하기도 하였다(구동모·이미정, 2011).

고객의 지각가치는 고객의 구매행동의 내적 기준을 형성하는 것으로 상품을 구매하는데 있어 고객자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여러 대안제품 가운데 가장 가치 있다고 판단되는 특정 상품을 선택하는 것이므로 이는 기업의 경쟁력을 평가할 때 고객이 원하는 가치를 전달해 줄 수 있는 상품을 제공하는 능력이라고 할 수 있다고 하였다(강형순·김영태, 2004).

또한, 이유재(2009)는 고객의 구매행동에 있어서 필요나 욕구의 충족이라는 측면에서 상품을 선택하는 데 있어 지침이 되는 개념이 지각된 가치라고 정의한다고 하였다(김태경·배만규, 2013).

지각된 가치는 제품이나 서비스와 사용자 사이의 교환관계를 통해 소비자가 경험하는 상대적인 가치로 정의할 수 있으며(진의토, 박현정, 2019). 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(J. Swait & J. C. Sweeney, 2000).

Sheth, Newman & Gross(1991)는 기능적, 감정적, 사회적, 인지적, 조건적

가치로 분류하였고, Sweeney & Soutar(2001)은 기능적, 감정적, 사회적 가치로 도출하였다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서는 지각된 가치의 하위요인으로 기능적 가치와 감정적 가치를 제시하였다(진의토, 박현정, 2019). 기능적 가치란 매장의 제품품질, 시설의 기능, 브랜드의 가성비와 관련된 요소이고, 감정적 가치란 고객이 오프라인매장을 체험 과정에서 제품을 선택 가능한 것으로 발생한 감정적 상태이다(진의토, 박현정, 2019).

〈표 2-4〉 지각된 가치 선행연구별 정의

선행연구자	정의
Monroe, et al(1990)	가격과 품질간의 상쇄를 의미하는 경제적 가치 개념
Zeithaml(1996)	소비자의 받은 것 그리고 소비자가 지불한 것이 무엇인지에 대한 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가
Gale(1994)	소비자가 지각한 혜택과 비용의 차이
Woodruff (1997)	소비자가 제품에 대한 지각된 혜택과 제품 구매 시 지불하는 비용의 차이
강형순·김영태 (2004)	고객의 구매하는데 있어 내적 기준을 형성하는 것
이유재(2009)	고객의 욕구의 충족이라는 구매행동의 측면에서 상품을 선택하는 지침이 되는 개념

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

2.3.2 지각된 가치의 선행연구

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(oliver, 1980). Hirschman & 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(Hirschman & Holbrook,

1982). 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(장세진, 2021).

Woodruff(1997)는 고객행동 이해의 근거를 마련하기 위해 지각된 가치에 대한 분석을 하였으며, Zeithaml(1988)은 고객의 가치를 크게 4가지 형태로 구분하였는데 “낮은 가격”, “내가 원하는 수준”, “지불한 가격 대비 얻은 품질”, “지불한 노력 대비 얻은 것”이라 하였으며, 지각된 가치는 상품 이용에 대한 평가인데 이것은 고객이 지불한 금액, 시간, 노력 대비 받은 품질, 양, 편의성이란 개념을 기본 하였다(심희진, 2015). 또한 가치는 고객에 따라 다르게 평가되는 주관적인 특성을 가졌다고 하였다. Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치를 4가지 차원을 구분하여 ‘제품에 대한 느낌과 정서적인 상태와 효용인 감정적 가치’, ‘상품을 통해 사회적 지위를 강화하는 사회적 가치’, ‘상품에 대해 지불한 실제 가격에 비율인 경제적 가치’, ‘제품의 품질에 대한 성과의 비율인 성능과 품질가치’ 차원으로 분류하였다(심희진, 2015).

직·간접적인 기업과의 접점에서 나타나는 고객의 반응이 고객의 경험이며, 이러한 경험의 수준에 대한 지각된 판단이 경험 품질이다.(Lemke, Clark, and Wilson, 2011). 선행 연구에 의하면 고객이 느끼는 품질, 가치는 서로 밀접한 관계가 있다(Cronin et al. 2000). Wu et al.(2018)은 경험 품질과 기능적 가치 간의 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 기능적 가치는 특히 고객이 느끼는 제품, 서비스의 기본적인 제공가치를 의미한다(Berry et al. 2002, Schmitt, 1999). Chen and Chen(2010)은 경험 품질을 높게 지각할수록 고객이 지각하는 가치도 높아질 것이라고 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, 자신이 평가한 경험의 품질이 스스로 바라던 경험의 결과와 얼마나 일치하는지 판단하게 되는 것이다. 이러한 일련의 과정에서 고객

은 평가의 대상인 경험이 가치가 있는 것인지 그 여부를 살펴보게 된다(Lemke et al. 2011). 선행 연구에서는 경험 품질이 경험적 가치의 선행 변수가 될 수 있으며, 감정적 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 주장을 제기하였다(Wu et al.2018).

따라서 본 연구에서도 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고, 위 여러 선행연구를 근거로 하여 이에 대한 검증하는데 목적을 두고 연구하였다.

2.4 재방문 의도

2.4.1 재방문 의도의 개념

재방문 의도에 대한 개념에서, 의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다(안장수, 2006). 따라서 재방문 의도란 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재 구매하려는 자신의 신념이라 할 수 있다(안장수, 2006).

재방문 의도는 마케팅 문헌에서 고객 충성도, 고객유지, 또는 관계지속의 개념으로 설명되고 있다(황숙희, 2014, 송연숙, 2008). 또 재방문 의도의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품과 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 가능하다(손비비, 2012). 재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출 시키는 중요한 요인이 고객유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에서 있어 가장 핵심 적인 중요 개념으로 인식되고 있다(이종은, 2007).

Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문할 가능성이 적음을 증명하였고, Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향이 계속하여 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 하에 연구한 결과 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재방문 의도에 영향을 미친다

는 사실도 발견되었다(Bearden & Teel, 1983).

2.4.2 재방문 의도의 선행연구

지각된 가치 수준이 상승되면 고객만족이 향상되고 이것이 재방문 의도와 추천의도로 연결된다(진의토, 박현정, 2019). 재방문 의도는 소비자가 만족 또는 불만족을 경험한 후에 보이는 구매 후 행동으로서 해당 제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동을 의미한다(진의토, 박현정, 2019). 소비자들의 최종적인 판단을 직접적으로 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보를 제공한다(H. S. Bae & S. L. Kim, (2016). 재방문의도는 구매나 방문 후의 평가뿐만 아니라 서비스의 접점이나 서비스 경험 이후 등에서도 결정되기 때문에 서비스 제공자들은 소비자들과의 접점단계에서부터 세심한 고객관리가 필요하다(진의토, 박현정, 2019).

2.5 브랜드 충성도

2.5.1 브랜드 충성도의 개념

사람들은 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 향후에도 다시 구입하거나, 이용하려는 경향을 보이는데 이를 충성도라 한다(Oliver, 1997). 이러한 경향이 브랜드와 관련하여 나타난다면 이를 브랜드에 대한 충성도라 정의내릴 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). 초기 연구에서는 브랜드 충성도를 고객들이 가진 하나의 특성으로 분류할 수 있는 것인지 혹은 단순히 나타나는 행동 현상인 것인지에 대하여 다루었다(Day, 1969). 이후 연구가 진행되면서, 브랜드 충성도는 고객이 가진 브랜드 태도와 이에 대한 행동 간의 관계를 기반으로 이해될 필요성이 있다는 것이 밝혀지게 되었다(Dick and Basu, 1994)

브랜드 충성도는 사람들의 인지적, 정서적, 행동적인 선행요인에 의해 발생하며, 이로 인해 사람들의 후속 행동이 다르게 나타난다(Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999). 예를 들어 브랜드 충성도가 형성되면 다른 브랜드에 대한 정보 탐색 행동이 감소하고, 충성 브랜드에 대한 구전 의도 등이 증가하게 된다(Dick and Basu, 1994). 이는 브랜드에 대한 만족과 브랜드에 대해 형성된 태도에 기인한 것이다(Oliver, 1999). 따라서 브랜드 충성 고객들은 다른 브랜드가 제공하지 못하는 충성 브랜드만의 독특한 가치를 높이 평가하게 된다(Aaker, 1996). 이를 통하여 충성 고객은 브랜드와 더 강한 유대 관계를 형성하게 된다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)

2.5.2 브랜드 충성도의 선행연구

충성도에 대한 연구들을 정리해 살펴보면 충성도의 정의는 크게 세 가지 관점에서 파악해 볼 수 있다. 첫째, 특정대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점, 둘째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점, 셋째, 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서의 충성도를 살펴볼 수 있다.(안준환, 2002).

Aaker(1991, 1996)에 의하면 브랜드 충성도는 사용빈도와 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 요소와는 다르다(이은영, 2010). 브랜드 충성도는 사전 구매나 사용경험이 없이는 존재하기 어려운 반면, 인지도, 이미지 지각된 품질은 사용 경험이 전혀 없이도 생성될 수 있는 특성들이다(이은영, 2010). 브랜드 충성도가 물론 브랜드 자산의 다른 요인들에 의해서 영향을 받지만, 한편 다른 요인들과 상관없이 독립적으로 발생하기도 한다고 주장하고 있다(이은영, 2010).

브랜드 충성도는 반복 구매 혹은 재방문과 동일 시 되는 개념은 아니다. 브랜드 충성도가 종종 반복 구매의 빈도를 통하여 측정되기는 하나하나의 습관적 행위(Inertia)를 좌시할 수 없기 때문이다(이은영, 2010). 반복 구매는 태도 관점에서 보면 브랜드 충성도가 높은 고객을 구분하기 위한 필요조건이지 충분조건은 아니며, 브랜드 몰입(Brand Commitment) 단계로 승화되어야 브랜드 충성도의

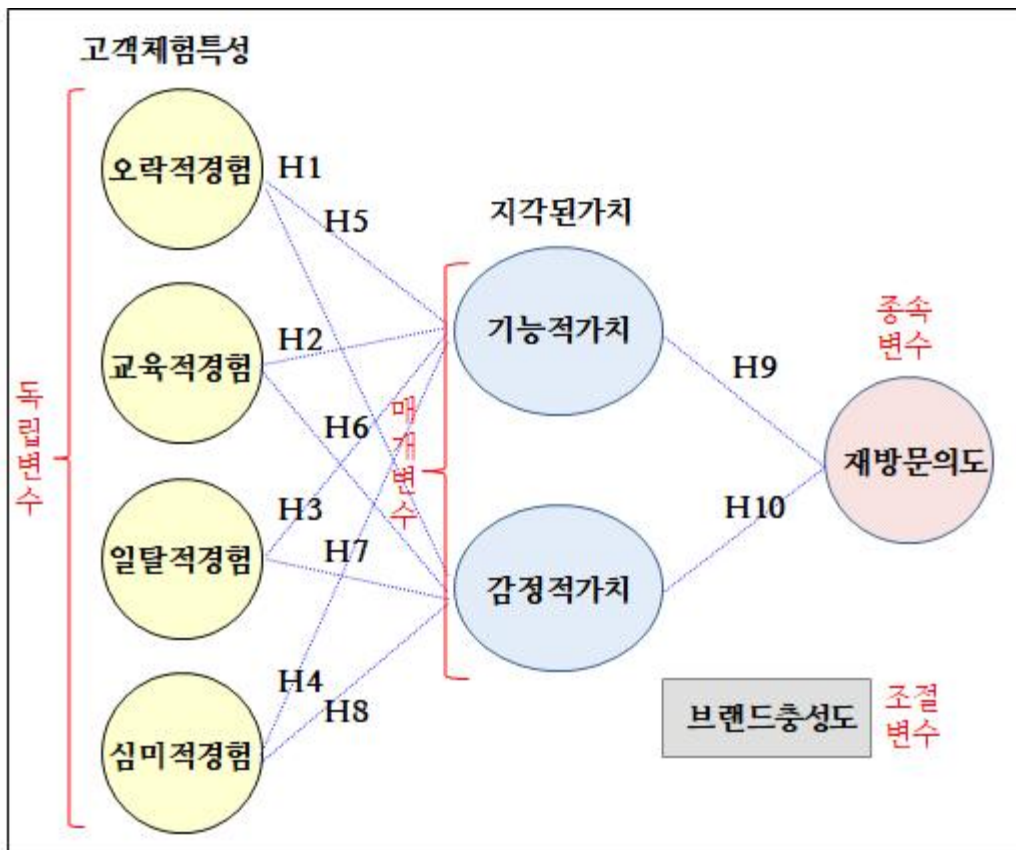
충분조건이라 볼 수 있다(정규엽 2002).

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험 특성이 지각된 가치에 미치는 영향의 관계를 규명하고자 하였으며, 지각된 가치는 기능적 가치와 감성적 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 [그림 3-1]에서 보는 바와 같이 연구에 대한 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 고객체험특성과 지각된 가치와의 관계

Pine & Gilmore(1998)은 체험경제이론을 제안하면서 기업들이 고객 맞춤의 체험적 가치를 제공해야만 한다고 주장하였다(Pine & Gilmore, 1998). 이들은 체험을 개인적, 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 경험의 총 4가지 영역으로 분류하였다(진의토, 박현정, 2019). 오락적 경험은 공연, 이벤트, 콘서트, 음악회, 연극 등에 참여하여 감각 기관을 통해 문화·예술 활동을 관람하는 것을 말한다(진의토, 박현정, 2019). 교육적 경험은 새로운 지식이나 기술을 습득하는 체험 활동으로, 유통매장 진열대에서 제품 요리방법을 알려주는 활동이 이에 해당된다(진의토, 박현정, 2019). 일탈적 경험은 일상생활에서 벗어나 새로운 여가활동에 몰입하는 것을 말하며, 테마파크, 카지노, 게임방, 가상현실을 이용하거나 문화예술 활동을 하는 경우 등이 있다.(진의토, 박현정, 2019). 심미적 경험은 미적 요소들을 감상하는 것으로서, 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경을 감상하는 것이 해당된다(M. J. Bitner, 1992). 이와 같이 개인이 경험하는 체험요소는 다양하게 구성되며 이러한 요소들이 뒤섞여 특별한 사건과 경험을 만들어 내기도 한다(진의토, 박현정, 2019).

소비자가 비용과 편익을 고려하여 재화나 서비스의 유용성에 대해 내리는 총체적 체험에 대한 평가인 체험적 가치는 고객이 네 가지 체험 요소를 모두 골고루 체험하여 전체 영역의 최적 지점을 경험할 때에 가장 풍부하게 지각될 수 있다(Pine & Gilmore, 1998). 체험경제이론은 축제, 대안관광, 테마 파크 등 다양한 분야에서 지속적으로 연구되어 왔으며, 본 연구에서는 이러한 이론을 가전 오프라인 체험매장에 적용하고자 한다.

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(Oliver,

1980). Hirschman & 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(Hirschman & Holbrook, 1982). 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(장세진, 2021).

직·간접적인 기업과의 접점에서 나타나는 고객의 반응이 고객의 경험이며, 이러한 경험의 수준에 대한 지각된 판단이 경험 품질이다.(Lemke, Clark, and Wilson, 2011). 선행 연구에 의하면 고객이 느끼는 품질, 가치는 서로 밀접한 관계가 있다(Cronin et al. 2000). Wu et al.(2018)은 경험 품질과 기능적 가치 간의 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 기능적 가치는 특히 고객이 느끼는 제품, 서비스의 기본적인 제공가치를 의미한다(Berry et al. 2002, Schmitt, 1999). Chen and Chen(2010)은 경험 품질을 높게 지각할수록 고객이 지각하는 가치도 높아질 것이라고 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, 자신이 평가한 경험의 품질이 스스로 바라던 경험의 결과와 얼마나 일치하는지 판단하게 되는 것이다. 이러한 일련의 과정에서 고객은 평가의 대상인 경험이 가치가 있는 것인지 그 여부를 살펴보게 된다(Lemke et al. 2011). 선행 연구에서는 경험 품질이 경험적 가치의 선행 변수가 될 수 있으며, 감정적 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 주장을 제기하였다(Wu et al.2018).

본 연구에서는 선행연구에서의 고객체험특성이 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)에 미치는 영향관계에 따라 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험특성의 주요 요인을 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험 4가지로

적용하여 연구 하였으며, 이러한 고객체험특성에 소비자 느끼는 지각된 가치 중 기능적 가치와 감정적 가치에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정을 두고 연구하였다.

이에 따라 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 중 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.

또한 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 중 감정적 가치에 영향을 미치는 부분에 대한 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.

3.2.2 지각된 가치와 재방문 의도와 의 관계

지각된 가치 수준이 상승되면 고객만족이 향상되고 이것이 재방문 의도와 추천의도로 연결된다(진의토, 박현정, 2019). 재방문 의도는 소비자가 만족 또는 불만족을 경험한 후에 보이는 구매 후 행동으로서 해당 제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동을 의미한다(Eng el et al., 1985). 소비자들의 최종적인 판단을 직접적으로 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 정보를 제공한다(배현숙, 김승리, 2016). 재방문의도는 구매나 방문 후의 평가뿐만 아니라 서비스의 접점이나 서비스 경험 이후 등에서도 결정되기 때문

에 서비스 제공자들은 소비자들과의 점점단계에서부터 세심한 고객관리가 필요하다(진의토, 박현정, 2019).

지각된 가치는 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 소비자는 특정행동을 수행함에 있어 행동에 대한 주관적이고 사회적인 태도를 형성하며, 주어진 상황에서의 행동에 대한 통제력을 가지게 되는데, 이러한 주관적 및 사회적 태도와 지각된 행동통제를 통해 소비자의 특정행동을 예측할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 따라서 소비자의 긍정적이며 강력하고 우호적인 태도와 주관적 규범 그리고 지각된 행동통제는 재방문의도를 촉진하는 요인임을 알 수 있다고 하였다(장세진, 2021).

본 연구에서는 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 소비자의 지각된 가치를 요인으로 하여 재방문 의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 즉, 소비자가 인지하는 오프라인 매장에서의 기능적, 감성적 가치가 매장을 재방문하고자 하는 재방문 의도에 (+)정의 영향 관계를 미쳐 결국 긍정적으로 영향을 미칠 것이라 가정하여 연구를 진행하였다.

이에 따라 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 소비자의 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H9. 기능적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H10. 감성적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 고객체험특성

Pine & Gilmore(1998)은 체험경제이론을 제안하며 기업들이 고객맞춤의 체험적 가치를 제공해야 한다고 주장하였다(Pine & Gilmore, 1998). 이들은 체험을 개인적, 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 경험의 총 4가지 영역으로 분류하였다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서도 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성을 평가하는 항목으로써 앞의 선행연구에서 사용되었던 4가지 중요한 요인을 기본적인 요인으로 설정하여 연구 하였다.

3.3.1.1 오락적 경험

오락적 경험은 공연, 이벤트, 콘서트, 음악회, 연극 등에 참여하여 감각 기관을 통해 문화·예술 활동을 관람하는 것을 말한다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험특성 중 오락적 경험에 대한 변수를 측정하기 위하여 선행연구(진의토, 박현정, 2019)를 토대로 4개의 설문 문항을 도출 하였고, 측정 항목은 체의 재미, 체험의 흥미, 다양한 볼거리, 경험의 즐거움 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.3.1.2 교육적 경험

교육적 경험은 새로운 지식이나 기술을 습득하는 체험 활동으로, 유통매장 진열대에서 제품 요리방법을 알려주는 활동이 이에 해당된다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험특성 중 교육적 경험에 대한 변수를 측정하기 위하여 선행연구(진의토, 박현정, 2019)를 토대로 4개의 설문 문항을 도출 하였고, 측정 항목은 다양한 지식 습득, 호기심 자극, 배움의 기회 제공, 많은 것 배움 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.3.1.3 일탈적 경험

일탈적 경험은 일상생활에서 벗어나 새로운 여가활동에 몰입하는 것을 말하며 테마파크, 카지노, 게임방, 가상현실을 이용하거나 문화예술 활동을 하는 경우

등이 있다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험특성 중 일탈적 경험에 대한 변수를 측정하기 위하여 선행연구(진의토, 박현정, 2019)를 토대로 4개의 설문 문항을 도출 하였고, 측정 항목은 현실 벗어난 느낌, 예상치 못한 경험 여부, 일탈 느낌, 다른 시간 장소에 있는 느낌 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.3.1.4 심미적 경험

심미적 경험은 미적 요소들을 감상하는 것으로서, 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경을 감상하는 것이 해당된다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에서의 고객체험특성 중 심미적 경험에 대한 변수를 측정하기 위하여 선행연구(진의토, 박현정, 2019)를 토대로 4개의 설문 문항을 도출 하였고, 측정 항목은 매력적 분위기, 머무르는 느낌, 디자인 선호도, 유쾌한 감정 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.3.2 지각된 가치

지각된 가치는 제품이나 서비스와 사용자 사이의 교환관계를 통해 소비자가 경험하는 상대적인 가치로 정의할 수 있으며(진의토, 박현정, 2019: M. B. Holbrook. 1999), 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(J. Swait & J. C. Sweeney. 2000).

Sheth, Newman & Gross(1991)는 기능적, 감정적, 사회적, 인지적, 조건적 가치로 분류하였고, Sweeney & Soutar(2001)은 기능적, 감정적, 사회적 가치로 도출하였다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서는 지각된 가치의 하위요인으로 기능적 가치와 감정적 가치를 제시하였다(진의토, 박현정, 2019). 기능적 가치란 매장의 제품품질, 시설의 기능,

브랜드의 가성비와 관련된 요소이고, 감정적 가치란 고객이 오프라인매장을 체험 과정에서 제품을 선택 가능한 것으로 발생한 감정적 상태이다(진의토, 박현정, 2019).

본 연구에서 지각된 가치의 항목에서 기능적 가치와 감정적 가치를 변수의 기반으로 적용하여 이 변수를 측정하기 위하여 선행연구(진의토, 박현정, 2019)를 토대로 8개의 문항을 도출 하였고, 기능적 가치의 측정 항목은 가격의 합리성, 품질에 대한 만족, 기능적 이점 제공, 다른 브랜드 대비 이점이며, 감정적 가치의 측정 항목은 기분 좋아짐, 즐거움, 이미지 개선, 감정적 가치 여부 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.3.3 재방문 의도

안장수(2006)에 의하면 재방문 의도에 대한 개념에서 의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다(안장수, 2006). 따라서 재방문 의도란 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재방문하려는 자신의 신념이라 정의할 수 있다(안장수, 2006).

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에 대한 재방문 의도의 변수를 측정하기 위하여 선행연구(Lyu et al. 2019, 김제범, 정연승, 2020)를 토대로 4개의 설문 문항을 도출 하였고, 측정 항목은 재방문 희망, 우선 이용 고려, 지속 방문 계획, 재구매 의향 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.3.4 브랜드 충성도

사람들은 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 향후에도 다시 구입하거나, 이용하려는 경향을 보이는데 이를 충성도라 한다(Oliver, 1997). 충성도는 기업과 고객 간의 관계에 있어서 특정한 행동을 유발하게 하는 태도이다(Oliver, 1997).

이러한 경향이 브랜드와 관련하여 나타난다면 이를 브랜드에 대한 충성도라 정의할 수 있다(Day, 1969).

본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장에 대한 브랜드 충성도의 조절변수를 측정하기 위하여 선행연구(안명아, 2018)를 토대로 4개의 설문 문항을 도출하였고, 측정 항목은 브랜드 호감, 브랜드 추천 의향, 정기 방문 의향, 우선 선택 여부 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점))로 측정하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 고객이 가전 오프라인 매장에서의 쇼핑을 하면서 느끼는 고객체험 특성이 고객의 지각된 가치에 어떤 영향을 미치며, 궁극적으로 재방문 의도에 어떤 영향을 미치는지 영향관계를 규명하는데 그 목적이 있다.

표본에 대해서는 설문 및 리서치조사 기관인 M사, 그리고 인터넷(Google form) 설문, 지인 설문을 통해 자료 수집을 진행하였으며, 선택한 매장에 대한 보다 객관적이고 보다 더 본 연구의 실질적인 효과성을 높이기 위해 전자신문 기사 중에서 ‘가전제품 오프라인 매장 수’와 관련된 기사를 검색하여 전국적으로 매장을 100여개 이상 보유한 가전 유통중에서 가전 양판점 2개(하이마트, 전자랜드), 가전 전문점 2개(LG 베스트샵, 삼성 디지털프라자), 할인점(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트)를 선택하여 진행하였다. 또한 해당 가전 매장을 최근 6개월 내 방문하여 구매한 경험이 있는 서울, 경기, 인천지역의 20대 이상 남녀를 대상으로 설문자를 선정하였으며, 설문 항목은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적과 의의에 부합되도록 일부 항목 변경 또는 추가하여 구성하였다.

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. 수집된 표본의 일반적인 특성을 파악하고 분석하기 위해 통계의 빈도분석 및 교차분석을 진행하였다.

본 연구에서 연구에 대한 가설의 검증에 앞서 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 또한 타당성 평가를 위해 통계기법을 통해 신뢰도 분석과 평균 분산에 대한 추출 값(average variance extracted; AVE) 2가지의 분석 검토하였다. 최종적으로 연구의 가설과 모형에 대한 적합도 및 인과관계에 대한 경로계수를 파악 검증하기 위해 구조방정식 모형 검증을 실시하였다. 위의 모든 분석은 통계 패키지 SPSS Win Ver. 20.0, 그리고 AMOS 20.0을 이용하였다.

〈표 3-1〉 표본 및 조사 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 양판점 2개(하이마트, 전자랜드) 가전 전문점 2개(LG 베스트샵, 삼성 디지털프라자) 할인점 3개(이마트, 홈플러스, 롯데하이마트)
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 설문의 구성

본 연구는 선행연구 및 관련된 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 하여 가전 오프라인 매장의 고객체험특성이 고객의 지각된 가치에의 영향과 재방문 의도에 미치는 영향의 관계를 중심으로 설문 문항을 작성하였으며, 일반적인 인구통계학적 특성을 확인하는 항목을 제외하고는 포함된 모든 변수의 측정에 있어 리커

트(Li kert) 5점 척도를 사용하여 측정하고 작성하였다.

설문지에 포함된 모든 항목들은 보통의 일반인들이 평균적으로 이해하기 쉬운 문장으로 작성했으며, 앞서 연구된 선행연구에서 이미 그 타당성이 검증되었던 항목과 내용을 바탕으로 수정하고, 보완하여 사용하였다.

〈 표 3-2 〉 설문지의 구성

주요 변수		설문 항수	출처	척도
고객체험 특성	오락적 경험	4	추승우(2017) 진의토, 박현정(2019)	Likert type 5점 척도
	교육적 경험	4	추승우(2017) 진의토, 박현정(2019)	
	일탈적 경험	4	추승우(2017) 진의토, 박현정(2019)	
	심미적 경험	4	추승우(2017) 진의토, 박현정(2019)	
지각된 가치	기능적 가치	4	Wu, Li and Li(2018) 진의토, 박현정(2019) 구동모, 이미정 (2011)	
	감정적 가치	4		
재방문 의도		4	유세란·고재운(2014) 장세진(2021)	
브랜드 충성도		4	오진용(2013) 장세진(2021)	
인구통계학적특성		10		

IV. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

금번 연구에서는 설문조사를 통해서 회수된 330부의 유효 표본을 연구 결과 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 특성에 대해 빈도분석을 통해 살펴본 결과는 아래 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 학력, 연령, 결혼여부, 직업, 가구 월 소득, 가족 수, 오프라인 매장 구입 사유, 매장 인지 경로, 방문 빈도를 살펴보았다.

< 표 4-1 > 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%
교육수준	고졸 이하	39	11.8%
	전문대 졸	44	13.3%
	대학교 졸	209	63.3%
	대학원 이상	38	11.5%
거주 지역	서울	150	45.5
	인천	31	9.4
	경기도	149	45.2
결혼여부	미혼	136	41.2%
	기혼	194	58.8%

직업	학생	23	7.0%
	사무직	163	49.4%
	자영업/프리랜서	46	13.9%
	전문직	34	10.3%
	서비스업	15	4.5%
	주부	32	9.7%
	기타	17	5.2%
월평균 가계소득	200만 원 이하	18	5.5%
	201 ~ 300만 원 이하	53	16.1%
	301 ~ 400만 원 이하	61	18.5%
	401 ~ 500만 원 이하	56	17.0%
	501 ~ 600만 원 이하	43	13.0%
	601 ~ 700만 원 이하	37	11.2%
	700만원 이상	62	18.8%
가족 구성원 수	1인 가구	44	13.3%
	2인 가구	58	17.6%
	3인 가구	82	24.8%
	4인 가구	119	36.1%
	5인 이상	27	8.2%
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 아래 <표 4-2>와 같다.

< 표 4-2 > 최근 이용한 가전 오프라인 매장 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트
6개월내 방문한 가전제품 매장명	LG 베스트샵	71	21.5%
	삼성 디지털 프라자	70	21.2%
	하이마트	46	13.9%
	전자랜드	30	9.1%
	이마트	47	14.2%
	홈플러스	34	10.3%
	롯데하이마트	32	9.7%
가전제품 오프라인 매장 구입 사유	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%
	기타	4	1.2%
가전제품 매장 인지 경로	간판/현수막	50	15.2%
	전단	12	3.6%
	온라인 검색	190	57.6%
	SNS 검색	21	6.40%
	지인 소개	17	5.2%
	기타	40	12.1%
가전제품 매장 방문 빈도	월 1회 이상	79	23.9%
	3개월 1회	114	34.5%
	6개월 1회	94	28.5%
	1년 1회	38	11.5%
	기타	5	1.5%
합계		330	100.0%

가전제품 매장의 이용 특성 중에서 6개월내 방문한 가전제품 매장명을 보면

LG 베스트샵과 삼성 디지털프라자가 각각 21.5%, 21.3로 합이 43% 정도이다. 대략 이 2대 가전 전문점의 한국시장 판매비중도 비슷하리라 추정할 수 있을 것으로 보인다. 할인점 중에서는 이마트의 방문 비중이 14.2%로 할인점 중에서는 방문 비중이 가장 높았다.

가전제품 오프라인 매장에서의 구입 사유를 보면 ‘직접 제품 확인’ 항목의 비중이 55.3%로 월등히 높다. 이는 가전제품이 대부분 고가이기에 대부분의 소비자가 제품을 직접 확인 후 구매하려는 의도가 강한 것을 알 수 있다. 다음으로 높은 비중은 ‘제품 체험과 경험’ 항목으로 20.0%를 차지했다. 본 논문에서 고객 체험특성을 분석하고자 했던 의도 또한 고객이 이렇게 오프라인 매장에서 제품을 체험해보려는 것이었는데, 체험과 경험하고자 하는 목적이 강하다는 선행연구와 이론적 배경에서 출발한 본 논문의 작성 의도와도 일치하는 결과이다.

가전제품 오프라인 매장에 대한 인지 경로는 온라인 검색이 57.6%로 가장 높았다. 모바일 등 온라인을 통한 검색이 용이하고 보편화된 만큼 당연한 결과라 하겠다. 두 번째 순위는 간판/현수막이 15.2%를 차지했다. 아직도 길을 지나가다가 보게 되는 간판과 현수막의 비중이 높다는 것은 오프라인 매장의 노출도가 중요하다는 반증일 수 있다.

가전제품 방문 빈도를 보면 월 1회 이상과 3개월내 1회의 비중 합이 58.3%를 차지했다. 가전제품의 일반적인 사용 내구 년수가 7년 이상이라고는 하지만 제품의 종류가 많고, 특히 휴대폰의 수리를 위한 방문이 많기에 일반적으로 몇 년에 한번 방문할 것이라는 통념과 배치되는 결과가 도출되었다.

4.3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 있어 사용된 측정항목들의 신뢰성과 타당성에 대한 평가를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 후 요인범주 내에서의 각 항목들 간의 내적 일관성에 대해 평가하기 위해 Cronbach's alpha 값을 측정하였다.

요인분석에는 요인의 수를 통합하고 최소화하면서 정보의 양적 손실을 줄이기 위해 주성분 분석(principal component analysis)을 실시했으며, 여기에서 회전방식은 각 요인간의 독립성을 가정하는 직각회전 방식 중에서 베리맥스 회전(varimax rotation)방식을 선택하였다. 요인추출은 고유값(eigenvalue)에 있어 1.0 이상인 요인들만을 추출하였으며, 각 변수와 요인간에 있어 상관관계를 나타내는 요인적재량(factor loading)에 대해서는 0.5 이상인 변수들만 채택하였다.

본 연구에서는 분석된 각 측정변수들의 요인구조가 타당한지 여부를 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 시행하였는데, 요인분석에 대한 결과는 아래 <표 4-3>과 같다. 각각의 요인들 모두 신뢰도(Cronbach's α)에 대해서는 0.8이상을 확보하여 의미가 있었으며, 본 요인분석을 실시하여 나타난 KMO 값은 0.9이상으로 분석되어 요인분석을 위한 변수들의 선정은 적절함을 알 수 있다.

< 표 4-3 > 탐색적 요인 분석 결과

변수		요인 적재 량	아이겐 값	% 분산	Cronb ach's α
오락 적 경험	가전매장에서의 체험은 재미있었다.	.768	2.689	9.605	0.815
	가전매장에서의 체험은 매우 흥미로웠다.	.711			
	가전매장에 다양한 볼거리가 있어 시간 가는 줄 몰랐다.	.767			
	가전매장에서의 다양한 경험은 즐거웠다.	.752			
교육 적 경험	가전매장에서의 체험으로 다양한 지식을 쌓았다.	.822	2.714	9.691	0.840
	가전매장에서 새로운 것을 배우는 것이 호기심을 자극했다.	.827			
	가전매장에서 무언가를 배울 수 있는 기회를 제공해 주었다.	.771			
	가전매장의 다양한 서비스를 통해 많은 것을 배웠다.	.569			
일탈 적	가전매장에서 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	.844	2.934	10.480	0.874

경험	가전매장에서 예상치 못한 유익한 경험을 했다.	.763			
	가전매장에서 나는 마치 다른 사람이 된 것처럼 느꼈다.	.902			
	가전매장에서 다른 시간이나 장소에 있는 것 같았다.	.889			
심미적 경험	가전매장의 분위기가 매력적이었다.	.729	2.789	9.962	0.842
	가전매장에 머무르는 것만으로도 기분이 좋았다.	.756			
	가전매장의 세부적 디자인까지 마음에 들었다.	.797			
	가전매장의 분위기에 유쾌한 감정을 느꼈다.	.714			
기능적 가치	매장 체험 후, 나는 이 매장 제품의 가격이 적당하다고 느꼈다.	.714	3.417	12.205	0.888
	매장 체험 후, 나는 이 매장 제품의 품질이 만족스럽다고 생각했다.	.780			
	다른 가전매장에 비해 가격 대비 가치 있는 제품을 판매한다.	.830			
	다른 매장에 비해 많은 이점을 준다고 생각한다.	.799			
감정적 가치	매장에서의 체험을 통해 기분이 좋아졌다.	.716	2.799	9.996	0.833
	이 매장은 내가 즐거운 경험을 할 수 있는 멋진 장소다.	.691			
	매장 체험 후, 매장의 이미지가 개선되었다.	.753			
	매장에서의 체험을 통해 감정적 가치를 느꼈다.	.691			
재방문 의도	나는 앞으로 이 가전매장을 다시 방문하고 싶다.	.727	2.336	8.343	0.842
	나는 가전매장 이용 시 우선적으로 이 매장을 이용할 것이다.	.495			
	나는 다른 가전매장이 생기더라도 이 매장을 계속해서 방문할 것이다.	.740			
	나는 이 가전매장제품/서비스를 다시 구매할 의향이 있다.	.703			

KMO와 Bartlett의 검정		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.900
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	5123.522
	자유도	378
	유의확률	0.000

4.4 확인적 요인분석

본 연구에서의 설정했던 측정변수들에 대한 타당성을 검정하고, 그 구조가 타당한지 여부를 검증하기 위하여 이론적 모델에 대한 적합도를 검증하는 분석인 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 시행하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수들 간의 관계를 검정하는 것이며, 잠재변수와 관측변수의 요인 부하량을 측정할 수 있고 설정한 이론적 모델의 적합도를 평가할 수 있으므로 타당성을 측정하는데 유용하게 사용된다고 하였다(우종필, 2017). 일반적으로 모형에 대한 적합도를 나타내는 것에는 기초 부합치(GFI)와 조정부합치(AGFI), 그리고 원소 간 평균차이(RMR)와 표준적합지수(NFI), 그리고 비교적합지수(CFI) 등이 있는데, 분석된 적합지수의 기준치는 아래 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 모형 적합도 종류 및 평가기준

지수		의미	기준치
χ^2 , $\chi^2 / df(q)$		$-\chi^2$ 값이 작을수록 좋은 모형임 $-\chi^2 / df(\text{normed chi square})$ 값	$1 < \chi^2 / df < 5$
절대 적합도 지수	GFI	절대부합지수의 하나인 기초 부합치	보통 0.9 이상이면 양호
	AGFI	조정부합지수	보통 0.9 이상이면 양호
	RMSEA	많은 모수들을 포함하는 복잡한 모델에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정한 지표	$0.1 \sim 0.08 \leftarrow 0.08 \sim 0.05 \rightarrow 0.05$ 이하 보통 $\leftarrow$ 양호 $\rightarrow$ 좋음
충분 적합도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표	보통 0.9 이상이면 양호
	NFI	관측 변수 간 상관을 0으로 가정한 독립모델을 비교대상으로 하여 설정된 모형을 평가한 지표	보통 0.9 이상이면 양호

분석 결과, χ^2 값은 556.346(df=329, p=0.000)로 분석되었으며, 다른 적합도

지수인 Q값은 1.691, GFI = 0.896(AGFI = 0.872), CFI = 0.954, RMR = 0.03로 대부분의 값이 분석 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있기 때문에 측정모델이 분석에 적합한 모형이라 말할 수 있다.

다음으로는 연구에 대한 개념별로 집중타당성을 분석하기 위하여 평균분산추출 값(AVE)과 합성신뢰도(CCR)를 분석 산출하였다. AVE는 0.5이상, 합성신뢰도는 0.7이상인 바람직한 것으로 알려져 있다(Hair et al., 2006). 본 연구를 위한 측정도구의 연구 개념별 AVE는 0.526이상, 합성신뢰도는 0.816이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 분석 결과인 표준화 적재량, Estimate, C.R.의 값과 AVE, CCR 결과 값은 아래의 <표 4-5>와 같이 나타났다.

< 표 4-5 > 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

변수		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR
오락적 경험	EN1	0.700	0.831	0.069	12.054***	0.526	0.816
	EN2	0.658	0.819	0.072	11.31***		
	EN3	0.752	0.952	0.074	12.891***		
	EN4	0.785	1				
교육적 경험	EU1	0.813	1.204	0.105	11.451***	0.584	0.847
	EU2	0.824	1.303	0.113	11.54***		
	EU3	0.777	1.137	0.102	11.124***		
	EU4	0.625	1				
일탈적 경험	ES1	0.784	0.829	0.049	16.793***	0.644	0.877
	ES2	0.648	0.618	0.048	12.854***		
	ES3	0.892	0.962	0.049	19.713***		
	ES4	0.864	1				
심미적 경험	ET1	0.735	0.878	0.066	13.27***	0.573	0.842
	ET2	0.698	0.92	0.073	12.537***		
	ET3	0.802	1.053	0.073	14.506***		
	ET4	0.787	1				
기능적 가치	FU1	0.711	1			0.679	0.894
	FU2	0.801	0.99	0.071	13.858***		

	FU3	0.889	1.151	0.075	15.281***		
	FU4	0.882	1.246	0.082	15.177***		
감정적 가치	EM1	0.75	1.008	0.082	12.32***	0.555	0.833
	EM2	0.773	1.115	0.088	12.657***		
	EM3	0.743	1.047	0.086	12.217***		
	EM4	0.712	1				
재방문 의도	RE1	0.688	1			0.577	0.845
	RE2	0.785	1.129	0.089	12.624***		
	RE3	0.74	1.273	0.106	11.995***		
	RE4	0.819	1.294	0.099	13.07***		

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

a : 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

b : 모든 C.R. 값은 p,0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 본 측정 항목들의 판별타당성을 분석하였다. 판별타당성은 측정도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 <표4-6>에서의 분석결과와 같이 AVE의 최소 값은 0.526로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.503보다 크게 분석되어 본 연구에서 사용된 각 항목들이 판별타당성을 확보했다고 말할 수 있다.

〈표 4-6〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

구분	오락적	교육적	일탈적	심미적	기능적	감정적	재방문
오락적	(0.526) ¹⁾	0.224 ³⁾	0.000	0.208	0.086	0.197	0.078
교육적	0.473 ²⁾	(0.584)	0.000	0.179	0.137	0.292	0.129
일탈적	0.003	0.022	(0.644)	0.000	0.001	0.009	0.002
심미적	0.456	0.423	0.006	(0.573)	0.215	0.196	0.249
기능적	0.293	0.370	0.027	0.464	(0.697)	0.303	0.503
감정적	0.444	0.540	0.093	0.443	0.550	(0.555)	0.295
재방문	0.279	0.359	0.039	0.499	0.709	0.543	(0.577)

1) (AVE) 값 2) R 3) R²

4.4 연구 가설의 검증

4.4.1 연구모형의 검증

앞에서 본 연구에서 설정했던 이론적 모형을 검증하기 위해서 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 통해 분석을 실시하였다. 이 분석은 직접적으로 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정한 후, 잠재변수들 간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다(이영훈, 2014). 구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

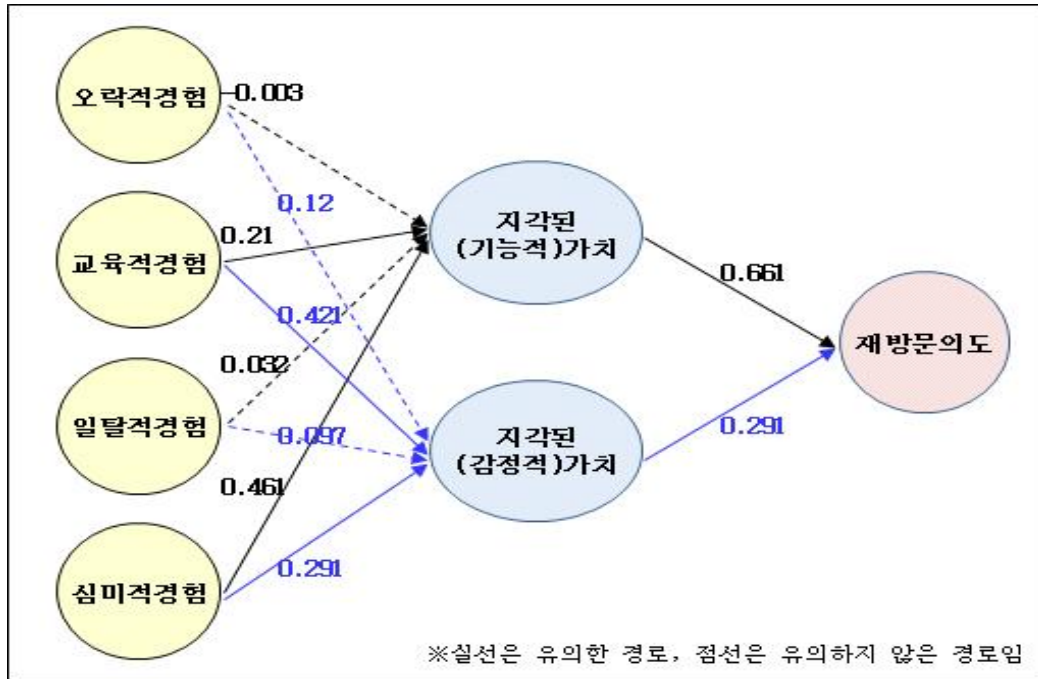
[그림 4-1]은 본 연구의 측정변수인 고객체험특성(오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험), 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치), 재방문 의도간의 상호 정(+)의 영향관계가 있는지에 대한 가설을 검증한 경로모형을 보여주고 있다.

본 연구에 대한 연구 모형을 분석 검증한 결과는 <표 4-7>, 그리고 [그림 4-1]과 같다. 이러한 이론 모형에 대한 검증하기 전의 적합도 분석 결과를 보면 χ^2 에 대한 p 벨류 값은 0.000으로 통계적으로 유의하게 분석되었으며, 적합도 지수를 보면 GFI= 0.902, AGFI=0.880, CFI=0.959, RMR=0.038로 결과가 나타나 적합도 지수가 양호한 결과로 나타났으며, 이를 기준으로 볼 때 만족할 만한 연구 모형으로 평가될 수 있다. 또한, 각 구성개념들의 상호 영향관계를 설명하는데 있어 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수에 대해 살펴보면 아래 [그림 4-1], 아래 <표 4-8>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-7> 이론 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
이론모형	531.205	p<0.000	0.902	0.88	0.959	0.90	0.038



[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수

< 표 4-8 > 연구가설 검증 결과

가설		표준화	Estimate	C.R.	P	결과
H1	오락적 경험→기능적 가치	-0.003	-0.004	-0.044	0.965	기각
H2	교육적 경험→기능적 가치	0.21	0.259	2.976	0.003	채택
H3	일탈적 경험→기능적 가치	0.032	0.022	0.627	0.53	기각
H4	심미적 경험→기능적 가치	0.461	0.452	5.77	***	채택
H5	오락적 경험→감정적 가치	0.12	0.141	1.55	0.121	기각
H6	교육적 경험→감정적 가치	0.421	0.491	5.486	***	채택
H7	일탈적 경험→감정적 가치	0.097	0.063	1.896	0.058	기각
H8	심미적 경험→감정적 가치	0.291	0.27	3.912	***	채택
H9	기능적 가치→재방문 의도	0.661	0.498	9.067	***	채택
H10	감정적 가치→재방문 의도	0.291	0.231	5.185	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치, 재방문 의도간의 영향 관계를 파악하고자 하였다.

4.4.2.1 고객체험특성과 기능적 가치와의 관계

가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 중 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

- 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 기능적 가치에 미치는 영향에 대해 가설검증한 결과 교육적 경험의 표준화 계수는 0.210, C.R. 2.976($P < 0.003$), 심미적 경험의 표준화 계수는 0.461, C.R. 5.77($P < 0.001$)로 분석되어 기능적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H2와 H4는 채택되었다. 그러나 오락적 경험의 표준화 계수는 -0.003, 그리고 C.R.은 -0.044로 분석되었으며, 일탈적 경험은 표준화 계수는 0.032, C.R. 0.627로 분석되어 기능적 가치에 (+) 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 가설 H1과 가설 H3은 기각되었다.

〈 표 4-9 〉 고객체험특성이 기능적 가치에 미치는 영향의 검증 결과

가설		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H1	오락적 경험→ 기능적 가치	-0.003	-0.004	0.097	-0.044	0.965	기각
H2	교육적 경험→ 기능적 가치	0.21	0.259	0.087	2.976	0.003	채택
H3	일탈적 경험→ 기능적 가치	0.032	0.022	0.035	0.627	0.53	기각
H4	심미적 경험→ 기능적 가치	0.461	0.452	0.078	5.77	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2.2 고객체험특성과 감정적 가치와의 관계

가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 중 감정적 가치에 영향을 미칠 것이다.

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.

가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 중 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미치는지에 대한 가설검증 결과 교육적 경험은 표준화 계수는 0.421, C.R. 5.486(P<0.001), 심미적 경험은 표준화 계수는 0.291이며, C.R. 3.912(P<0.001)로 분석되어 이 항목들은 감정적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H6, H8은 채택되었다. 그러나 오락적 경험은 표준화 계수는 0.12, C.R. 1.55, 일탈적 경험은 표준화 계수는 0.097, C.R. 1.896로 분석되어 이 두가지 항목은 감정적 가치에 영향을 미치지 않다고 분석되어 H5,

H7은 기각되었다.

〈 표 4-10 〉 고객체험특성이 감정적 가치에 미치는 영향의 검증 결과

가설		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H5	오락적 경험→ 감정적 가치	0.12	0.141	0.091	1.55	0.121	기각
H6	교육적 경험→ 감정적 가치	0.421	0.491	0.09	5.486	***	채택
H7	일탈적 경험→ 감정적 가치	0.097	0.063	0.033	1.896	0.058	기각
H8	심미적 경험→ 감정적 가치	0.291	0.27	0.069	3.912	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2.3 기능적/감정적 가치와 재방문 의도와의 관계

가전 오프라인 매장에서의 지각된 가치는 소비자의 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H9. 기능적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H10. 감정적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가전 오프라인 매장에서의 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)가 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 기능적 가치는 표준화 계수는 0.661, C.R. 9.067(P<0.001), 감정적 가치에 대한 표준화 계수는 0.291이고, C.R.은 5.185(P<0.001)로 분석되어 재방문 의도에 긍정적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H9, H10은 모두 채택되었다.

〈 표 4-11 〉 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향의 검증 결과

가설		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H9	기능적 가치→ 재방문 의도	0.661	0.498	0.055	9.067	***	채택
H10	감정적 가치→ 재방문 의도	0.291	0.231	0.045	5.185	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2.4 브랜드 충성도에 따른 다중집단분석 검증 결과

조절효과(moderation effect)는 두 변수들 사이에 인과관계의 크기가 제3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수는 두 변수 간의 관계를 조절한다고 하고, 이를 조절변수(moderating variable: moderator)라고 한다(이학식·임지훈, 2017).

본 연구에서는 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치(기능적, 감정적 가치)와 재방문 의도에 미치는 영향에서 브랜드 충성도에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 충성도가 높은 그룹(n=176)과 충성도가 낮은 그룹(n=154)으로 분류하고 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

충성도가 높은 그룹(n=176)과 충성도가 낮은 그룹(n=154)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석한 결과 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=965.403(df=664)$, CMIN/df=1.454, GFI=0.84, AGFI=0.805, RMR=0.044으로 나타났다.

또한, 어느 변수에서 조절효과가 나타났는지를 경로별로 확인하기 위해 경로별로 각각 제약하고 충성도가 높은 그룹과 충성도가 낮은 그룹에 대해 자유모델 및 제약모델을 설정하여 경로별로 다중집단분석을 실시하였다.

그 결과 전체의 경로에서 유의적인 검증 기준(검증기준: $\Delta\chi^2$) ($\Delta\chi^2=3.84$, $\Delta df=1$, $p<.05$))이하로 나타나서 전체의 경로에서 조절효과의 영향이 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이에 대한 결과는 아래의 〈표 4-12〉 브랜드 충성도의

다중집단분석 결과와 같다.

〈표 4-12〉 브랜드 충성도의 조절효과 검증 결과

가설		충성도 높은 그룹(n=176)		충성도 낮은 그룹(n=154)		비 제약 모델 χ^2 (df=664)	제약 모델 χ^2 (df=665)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
		β	P	β	P			
H1	오락적 경험→ 기능적 가치	-0.067	0.565	0.017	0.869	965.403	965.701	0.298
H2	교육적 경험→ 기능적 가치	0.195	0.072	0.253	0.009	965.403	965.478	0.075
H3	일탈적 경험→ 기능적 가치	0.022	0.756	-0.005	0.947	965.403	965.455	0.052
H4	심미적 경험→ 기능적 가치	0.492	***	0.456	***	965.403	965.619	0.216
H5	오락적 경험→ 감정적 가치	-0.01	0.93	0.217	0.057	965.403	966.748	1.345
H6	교육적 경험→ 감정적 가치	0.504	***	0.357	***	965.403	967.317	1.914
H7	일탈적 경험→ 감정적 가치	0.048	0.465	0.089	0.274	965.403	965.658	0.255
H8	심미적 경험→ 감정적 가치	0.333	0.001	0.274	0.012	965.403	965.954	0.551
H9	기능적 가치→ 재방문 의도	0.632	***	0.689	***	965.403	965.491	0.088
H10	감정적 가치→ 재방문 의도	0.337	***	0.229	0.006	965.403	966.41	1.007

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

V. 결론

5.1 연구결과 요약

현대 사회는 다방면에 있어 실로 급격한 변화가 일어나고 있다. 경제와 산업 측면에서는 AI, VR, Lot, 3D 프린터로 대변되는 4차 산업혁명의 시대이며, 장기 저성장의 시대이다. 인구는 고령화되고, 1인 가구가 증가하고 있으며, 밀레니얼과 Z세대가 급부상하고 있다.

특히 COVID-19로 인한 언택트의 상황에서 유통 환경에 있어서도 큰 변화를 겪고 있다. 특히 이러한 변화에 기인한 온라인의 급성장에 따라 오프라인 채널은 큰 위기에 처해 있다.

소비자들은 이제 가치에 기반한 소비를 원하면서 가격 대비 성능의 가성비를 넘어 가격 대비 만족과 평안을 찾는 가심비를 따지기 시작했다. 특히 고가인 가전제품의 경우 더욱 경험에 의한 소비를 하려고 한다. 그렇기 때문에 이제 실체에 기반한 경험을 팔아야만 하는 시대가 되었다.

오프라인 매장의 장점은 무엇일까? 상품을 직접 만져보고, 바로 가져갈 수 있고, 직원과 상호 작용이 가능하고, 지인들과 교류를 할 수 있다는 점일 것이다. 생존하는 오프라인의 공통점을 보더라도 디지털 기술을 적극 접목하여 편리한 쇼핑을 하거나 무료 배송 등의 혜택을 주는 것, 또한 공간을 활용하여 경험을 하도록 만드는 것, 온/오프라인 매장의 구분이 없는 옴니채널의 형태라는 것이다. 결국 오프라인 매장에서는 다양한 기술이 접목된 색다른 소비 경험을 제공하고, 고객에게 핫한 경험을 선사함으로써 오프라인 채널만의 강점을 살려야 한다.

이에 본 연구는 가전제품을 판매하는 7개의 가전 오프라인 유통 매장에 최근 6개월내 가전제품을 구매한 소비자를 대상으로 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치(기능적, 감정적 가치)에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴보고, 지각된 가치가 재방문 의도에 또한 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

이를 위해 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성을 오락적 경험, 교육적 경

험, 일탈적 경험, 심미적 경험으로 구성하였다. 또한 가전 오프라인 매장에서의 지각된 가치가 재방문 의도에 영향을 미친다는 것에 대한 구조적 관계의 가설을 정하고 이를 실증적인 분석을 통한 검증을 실시하였다.

실증연구를 수행하기 위하여 본 연구는 서울, 경기, 인천 지역의 소비자를 대상으로 리서치 및 설문을 실시하였으며, 최종 330부의 표본의 결과를 바탕으로 연구모형의 신뢰성과 타당성, 그리고 적합도 등을 검토한 후 10개의 가설에 대해 검증하였다.

첫째, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자의 지각된 가치 중 기능적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성을 구성하는 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험의 4가지 요인 중 교육적 경험, 심미적 경험은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 중 H2, H4는 채택 되었으나, 오락적 경험, 일탈적 경험은 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 중 H1, H3는 기각되었다.

각 가설의 요인 중 기능적 가치에 영향력이 높은 요인은 순차적으로 심미적 경험, 교육적 경험으로 나타났다. 이를 볼 때 심미적 경험과 교육적 경험에 대한 소비자의 체험요소를 지속 강화해야 한다. 즉 심미적 요인인 매장의 공간적 배치 및 기능성, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경에 대한 보강을 통해 보다 가치를 제공해야 한다. 또한 지식이나 기술을 습득하는 체험 활동, 즉 제품 요리방법, 핸드폰 사용법 등을 알려주는 활동 등을 보강해야 한다. 반면에 한국시장의 가전 오프라인 매장에서는 아직 기능적 가치 측면에서 오락적, 일탈적 즐거움과 재미를 제공하지 못하고 있다고 보여지며, 단지 심미적인, 교육적인 측면만 가치를 제공한다고 보이기 때문에 이러한 가치 제공을 위해 더 노력을 기울여야 한다고 판단된다. 이런 측면에서 이마트의 일렉트로마트와 같이 남성들을 위한 오락적, 일탈적인 즐거움과 재미 요소를 강화한 매장은 바람직한 측면이 있다고 판단된다.

이러한 연구 결과는 선행연구(진의토, 박현정, 2019)에서 모바일 체험매장 방문객들에게 기능적 가치에 영향을 미치는 체험 특성이 오락적 요소로 나타난 것과는 다른 결과였다. 이를 볼 때 모바일 매장이 경우는 상대적으로 오락적 요소

들이 더 영향을 미친 반면, 가전 매장의 경우는 심미적, 교육적 경험이 보다 더 큰 영향을 준다고 보여진다.

둘째, 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성이 소비자의 지각된 가치 중 감정적 가치에 미치는 정(+)의 영향을 분석한 결과, 앞선 기능적 가치에 대한 영향과 동일하게 가전 오프라인 매장에서 고객체험특성을 구성하는 4가지 요인 중 교육적 경험, 심미적 경험은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 중 H6, H8는 채택 되었으나, 오락적 경험, 일탈적 경험은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 중 H5, H7은 기각되었다.

각 가설의 요인 중 감정적 가치에 영향력이 높은 요인은 순차적으로 교육적 경험, 심미적 경험으로 나타났다. 이를 볼 때 아직 한국시장의 가전 오프라인 매장에서는 감성적 가치 측면에서도 오락적, 일탈적 즐거움과 재미를 제공하지 못하고 있다고 보여지며, 단지 교육적, 심미적인 측면만 가치를 제공한다고 보이기 때문에 이러한 가치 제공을 위해 더 노력을 기울여야 한다고 판단된다.

이 연구 결과는 선행연구(진의토, 박현정, 2019)에서 모바일 체험매장 방문객들에게 감정적 가치에 영향을 미치는 체험 특성이 교육적, 심미적 체험요소로 나타난 것과 같은 결과였다. 이를 볼 때 모바일 매장이나 가전 매장이나 모두 직접 제품을 만져보고 체험해 봄으로서 사용법과 편리성을 더 많이 배울 수 있고, 공간적 배치, 조형물, 인공물, 심볼, 갤러리와 같이 물리적 환경의 심미적 체험을 하는 것이 더 감정적 가치를 느끼게 하는 요인인 것으로 판단된다.

셋째, 지각된 가치 중 기능적 가치가 재방문 의도에 미치는 정(+)의 영향 관계를 검증한 결과, 긍정적인 정(+)의 영향을 나타냈으며, 이러한 분석을 통해 H9 가설은 채택되었다. 또한 지각된 가치 중 감정적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과도 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 결과로 분석 되었으며, 이를 통해 H10 가설은 채택되었다. 이렇게 지각된 가치(기능적, 감정적)는 모두 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 요인별로 세부적으로 살펴보면 감정적 가치보다는 기능적 가치가 소비자의 재방문 의도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 볼 때 가전 오프라인 매

장에서는 기능적 가치를 높이는데 더욱 노력을 기울여야 한다. 특히 영향이 큰 심미적 경험과 교육적 경험 측면에서 소비자들이 와우(WOW)라는 감탄사를 낼 정도로 더 강화하고, 영향을 미치지 못하고 있는 오락적, 일탈적 경험 측면에서 지금과는 차원이 다른 새로운 경험을 제공하겠다는 전략으로 고객이 다시 찾고 싶은 마음이 들게 하는 요소들을 찾아야 한다고 판단된다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 가전 오프라인 매장의 고객체험특성이 지각된 가치, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향관계를 분석을 통해 규명하고자 기존 선행연구를 토대로 가설에 대해 연구를 모형화하여 검증하였으며, 이러한 심층적인 분석을 통하여 도출된 검증결과를 바탕으로 아래와 같은 시사점을 찾아내었다.

첫째, 가전 오프라인 매장의 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도간의 영향 관계를 분석함으로써 기존의 다른 연구에서 다루지 않았던 가전 매장에서의 고객체험특성을 연구하였다는 점에 의의가 있다. 기존 고객 체험 특성의 연구에서는 호텔, 커피전문점, 레스토랑 등 가전제품의 분야가 아닌 것이 대부분이거나 가전제품 분야라 하더라도 휴대폰 매장에서의 고객체험특성에 대한 연구가 유일한 부분이었다. 그러나 본 연구에서는 가전제품 오프라인 매장의 고객체험 특성들이 지각된 가치, 재방문 의도에 미치는 정(+)의 영향 관계를 증명하였다는 점에 의의를 둘 수 있다.

둘째, 기존 선행연구에서 고객체험특성 요인으로 정의된 오락적 경험, 교육적 경험, 일탈적 경험, 심미적 경험 네 가지 고객체험특성(Pine & Gilmore, 1998)을 토대로 가전 오프라인 매장에서의 이러한 고객체험특성을 독립변수로, 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치 측면으로 구분하여 매개변수로, 재방문 의도를 종속변수로 하여 이 변수들이 어떠한 영향을 미치는지에 대해 구조적 영

향 관계를 검증을 했다는 점이다.

셋째, 고객체험특성과 지각된 가치, 재방문 의도간의 구조적 영향관계 뿐만 아니라 추가적으로 브랜드의 충성도에 따라 종속변수인 재방문 의도에 영향을 미치는가의 조절 효과를 파악하고자 했다는 것이다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 메인 목적은 고객체험특성이 지각된 가치와 소비자의 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 규명이었고, 연구에 대한 학문적 시사점에 있어 그 결과와 시사하는 바를 기술하였다. 이어서 이러한 학문적인 시사점 외에 기안자를 포함한 가전제품과 관련된 업계에 종사하는 실무자들에게 도움이 될 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 검증의 결과는 아니지만 설문 조사내용 중 가전제품을 오프라인 매장에서 구입한 사유에 대해 조사한 결과 ‘직접 제품 확인’과 ‘제품 체험과 경험’의 2개 항목의 비중이 75.3%를 차지했다는 점은 많은 시사점을 찾을 수 있는 대목이다. 이 결과는 오프라인 매장의 강점인 상품을 직접 만져보고, 직원과 상호 작용이 가능하다는 점이 극명하게 나타난 결과이다. 본 설문 결과는 온라인 채널이 급신장하고 오프라인 채널의 생존을 위협하는 시기에 가전 오프라인 매장이 어떤 활동을 해야 하는지 알려준다. 즉 오프라인 매장은 다시 기본으로 돌아가 강점인 체험요소를 통해 고객에게 제품을 직접 만져보게 하고 즐거움과 재미 요소를 포함하여 체험과 경험을 하게 해야 한다는 것은 강조해도 지나치지 않는다. 진정한 오프라인 매장은 오감과 사회적 상호 작용 그리고 공간의 꾸밈에서 고객의 본질인 아날로그 감성을 이끌어 내는 것이라 할 수 있다. 그리고 그 경험은 온라인과 오프라인에 전파되어 구매로 연결될 것이다.

둘째, 이론적 배경에도 많은 가전 오프라인 매장에서 체험매장을 만들고 있는 사례를 설명했었지만 아직도 소비자들은 가전 오프라인 매장에서 기대하는 만큼

의 오락적, 일탈적 체험을 하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 체험 매장이라는 말은 많이 사용하고 있지만 진정 고객이 원하는 정도는 아니며, 냉장고안에 식품 및 음료 미니어처를 넣어 놓거나, 세탁기에 물을 넣어 드럼이 돌아가는 모습을 보여주는 정도는 체험이라고 보기 힘들다는 것이다. 최근 자동차 플래그십 매장을 가보면 대형 스크린을 통해 3D로 전시차를 체험하거나 다양한 옵션을 직접 선택할 수 있게 하고, 전체 차종에 대해 세부 옵션을 선택하여 실제 눈앞에 있는 것처럼 가상체험을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 캠핑 컨셉의 차는 프로젝터 스크린까지 구비된 모습을 간접 체험할 수 있게 했다. 고객 라운지에서는 다양한 가상 배경화면에서 차와 함께 사진을 찍을 수 있도록 했다. 이렇게 고객에게 기대 이상의 감동을 줄 수 있는 체험과 경험의 사례가 가전 매장에 도 도입되어야 하겠다. 이런 사례는 애플 스토어에서도 볼 수 있다. 애플스토어 매장의 직원들은 판매가 1순위의 역할이 아니다. 그들은 고객들로 하여금 애플 제품이 얼마나 우수한 성능과 디자인을 가지고 있는지를 느껴보도록 고객이 직접 만져보고 느끼고 체험하도록 유도한다. 실제 사용하는 방법 가르쳐 주고 그 효용성에 대해 설명함으로써 고객이 와우(WOW)라는 감탄을 하고 그러한 체험의 경험을 오랫동안 느끼고 싶도록 함으로써 고객 스스로 구매를 결정하게 한다. 이마트 일렉트로마트가 “남성들의 놀이터”에 걸맞게 즐거움과 재미 요소를 가미한 오락을 선사하고는 있지만 기대를 뛰어넘는 획기적인 체험매장에는 모자람이 있는 것으로 판단된다. 즉 가전 매장들이 보다 더 신제품을 출시할 때 브랜드를 체험하는 공간이나, 지역사회 내 문화적인 랜드마크 역할을 하는 모임과 공유의 장소, 그리고 하이테크를 활용하여 멀티 터치 스크린과 증강현실 등을 활용한 가상 체험 등의 인터랙티브한 쇼핑 경험을 줄 수 있는 장소로 탈바꿈해야 한다.

셋째, 가전제품 오프라인 매장에 대한 인지 경로를 보면 온라인 검색(57.6%)이 월등한 1위를 차지했다. 이는 오프라인 매장들이 매장의 홍보나 판촉에 있어 어떤 채널을 활용해야 하는지를 말해준다 하겠다. SNS 등의 채널에 자기 매장의 노출도를 높이고, 고객의 방문 후기를 적극적으로 관리해야 하는 이유이다. 인지 경로의 두 번째 순위는 간판/현수막(15.2%)이 차지했다. 온라인 검색의 비

중보다는 많이 적기는 하나 거리에 노출되는 간판과 현수막의 중요성을 반증하는 것으로, 적극적으로 간판, 현수막, 배너, 포스터 등을 통해 매장을 지나가는 소비자들의 눈에 매장이 잘 띄도록 신경을 써야 한다.

넷째, 가전 제품 방문 빈도를 보면 월 1회 이상과 3개월내 1회의 비중 합이 58.3%를 차지한다. 가전제품의 수명이 길기 때문에 그만큼 가전제품 매장을 방문하는 빈도가 적을 것이라는 통념과 다른 결과이다. 그렇기 때문에 방문했던 고객들의 정보를 입수하고 지속적인 고객 관리와 CRM(Customer Relation Management)를 통한 단골 고객화하는 활동이 중요하다. 또한 방문한 후 구매하지 않은 미구매한 고객에 대해서도 정보를 입수하여 관리함으로써 다시 방문하게 하는 활동 또한 매우 중요하다.

5.2.3 연구의 한계점

앞에서 제시한 학문적, 실무적인 시사점이 있었음에도 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, 매장 100개 이상의 가전제품 유통 7개를 선정하고 설문하는 과정에 있어 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 백화점이나 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.

마지막으로 본 연구에서는 브랜드충성도에 따른 조절효과를 비교해 분석하고 검증해 보았는데 이외의 가전제품에 대한 고객만족도, 고객태도 등의 다른 항목에 대해 조절효과를 고려하여 연구해 볼 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강내희(1995). 소비공간과 그 구성의 문화과정. 『공간과 사회』 19-30.
- 강성권, 유은, 정재민(2019), Vol.21, no.1, pp. 61-90. 가전제품 구매의 디지털
고객 경험: 온라인 구매 여정 프로세스 분석
- 강형순, 김영태. (2004). 『호텔 · 외식 · 관광 마케팅』. 서울: 석정사.
- 구동모, 이미정 (2011) 모브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및
구매의도에 미치는 영향: 브랜드 충성도와 적합성의 조절효과를 중심으
로, 한국전략 마케팅학회 학술대회, pp.126-146
- 권다영(2018.7)가전제품 쇼룸의 라이프스타일 공간 표현특성 연구, 34P
- 권다영(2018.8) 가전제품 매장의 라이프스타일 공간 특성 연구, 5P
- 김난도(2018), 트렌드 코리아 2018. p214
- 김성진(2018.2) 커피전문점을 이용하는 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미
치는 영향에 관한 연구. 동의대학교 대학원
- 김제범, 정연승(2020) 무인편의점 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미
치는 영향: 개인혁신성의 조절효과 11P
- 김태경, 배만규. (2013). 호텔 브랜드 이미지가 고객의 지각가치, 고객만족, 추천의도에
미치는 영향 연구. 『동북아관광학회』 9(2), 39-58.
- 대한상공회의소(2017), 2017 유통산업백서, p 8
- 박성연, 배현경(2006), “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영
향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로, ”마케팅 관리 연구,
11(3), 1-13.
- 박성연, 황정은(2005), “매장내 체험적 경험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는
영향,”경영논총, 23(2), 69-93.
- 배현숙, 김승리(2016), 공항 이용객의 고객경험, 고객만족, 고객감동, 재방문 의
도에 관한 연구. 아시아문화학술원. Vol7. No.3
- 서정호(2013), 소비자 가치 기준 변화에 따른 디자인 전략에 관한연구, pp23

- 손비비(2012), 화장품매장의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원
- 송연숙(2008) 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계 배재대학교 박사학위논문
- 송학준(2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 22(6), 159-174.
- 심수연(2020) Z세대를 위한 가전제품 셀프 체험서비스 디자인 연구, 23P
- 심희진. (2015). "복합쇼핑몰과 외식업체의 브랜드 적합성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 세종대학교 일반대학원.
- 안장수(2006) 레스토랑 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구-서울 지역 특1등급 호텔 뷔페 레스토랑을 중심으로 (2006) p42
- 안준환(2002), 서비스만족과 충성도 영향을 미치는 기술적 품질과 기능적 품질의 역할에 관한 연구, 단국대 대학원 석사학위논문.
- 안명아(2018) 어떻게 고객을 당신의 열정적인 팬으로 만들것인가? 경험 품질이 브랜드에 대한 고객 행동에 미치는 영향. 9P
- 여은영(2018) 오프라인 매장 역할재정립을 위한 서비스디자인 연구, 38-44P
- 오진용. (2013). "레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경기대학교 대학원. 우종필. (2017). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 한나래. 서울.
- 유세균, 김태균, 김민수(2005), “온·오프라인 환경에 따른 경험의 활용과 경험디자인에 관한 연구,” 디자인학연구, 18(3), 5-14.
- 유세란, 고재윤. (2014). 외식 브랜드 확장 시 모 브랜드 이미지와 지각된 적합성이 확장 브랜드태도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절역할. 『외식경영 연구』, 17(3), 277-298.
- 이상건, 김주향(2011), vol.26, no.1, pp. 287-309. 패밀리 레스토랑 고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족 및 재구매의도의 관계
- 이유재. (2009). 『서비스마케팅(제4판)』. 서울: 학현사
- 이은영(2010), 세종대학교 관광대학원, 패밀리 레스토랑 브랜드 자산요인이 재방문의도에 미치는 영향

- 이재석, 송학준, 이충(2011). Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체영화체험, 체험 가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 ‘아바타’를 중심으로. 『관광레저연구』, 23(5), 281-298.
- 장세진. (2021). "외식기업의 모 브랜드 자산이 HMR제품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원.
- 정규엽(2002), 『호텔·외식·관광 마케팅』, 서울: 연경문화사
- 정옥경(2021), 매장 특성이 고객경험과 고객인게이지먼트에 미치는 영향:언택트 성향의 조절효과
- 정옥경, 박철(2019) 매장 내 고객경험에 관한 문헌연구, 서비스마케팅 저널, 12:1, 17-31
- 전자신문 권건호기자(2018.11.07.) 가전 유통 매장 대형화 경쟁...체험형 프리미엄 매장 변신 기사
- 전자신문 김정희기자(2020. 01.28) 백문이 불여일견...유통업계 “직접 만지고 체험하고 사세요”
- 진의토, 박현정(2019) 오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향. 3~4P
- 조은미(2006). 현대사회의 소비자행동에 대한 이론적 고찰. 『생활문화연구』, 20: 27-51.
- 최준석(2015), 가전유통 소매점포에서 생활용품의제품구색에 따른 점포 이미지가 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향
- 추승우 (2017). 체험경제이론을 기초로 한 고객 체험품질 향상을 위한 체험마케팅 개발 방안에 관한 연구. 관광레저연구, 29(4), 5-22
- 황지영(2020) 서적 “리:스토어“ 2020년 10월15일 초판. 13~14P. 36P, 40-42P

2. 국외문헌

- Aaker,D.A.(1996), *Building a Strong Brand*. New York, NY: Free Press.
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), Hedonic Shopping

- Motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Ariely, D. & Carmon, C.(2000). *Gestalt characteristic of experienced profile*. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(Dec): 191–201.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804.
- Badgett, M., Maureen, S. B., & Kleinberger, H. (2007). Turning shoppers into advocates. *IBM Institute for Business Value*.
- Barrena, R. & Sanchez, M.(2009). Connecting product attributes with emotional benefits. *British Food Journal*, 111(2): 120–137.
- Bearden, Teel, (1983), *Journal of Marketing Research*, VOL. 20 pp21–8
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57.
- Berry,L.,L.,P. Carbone, and S.H.Haeckel (2002), “Managing the Total Customer Experience,”*MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Boven, L. V.(2002). Living 'The good life': The hedonic superiority of experiential over material purchases. *Advances in Consumer Research*, 29(1): 444–445.
- Chen, C. F. and F. S. Chen(2010). “*Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*,” *Tourism Management*, 31(1), 29–35
- C. K. Lee, H. M. Kim & D. H. An. (2008). The Effect of Perceived Valuefor Japanese Tourists on Their Satisfaction and Revisit Intention to Korean Tourism. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 20(4), 69–85.

- Cronin,J.J.,M.K. Brady, and G. T. M. Hult (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. and K. Basu(1994). “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, @@(2), 99–113
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci, “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co–create value with the customer”, *European Management Journal*, Vol.25, No.5, 2007, pp. 395–410.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1–14.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). Multivariate data analysis. *Exploratory factor analysis*.
- Hirschman and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer): 92–101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–140.
- H. S. Bae & S. L. Kim. (2016). The Structural Relationships among Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Delight and

- Revisit Intention of Airport Users. *Institute for Humanities and Social Sciences*, 7(3), 709–730.
- Jones, P., Comfort, D., Clarke–Hill, C., & Hillier, D.(2010). Retail experience stores: Experiencing the brand first hand. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 241–248.
- J. C. Sweeney & G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- J. F. Engel & R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1995). *Consumer behavior(8th)*. New York: Dryder.
- J. H. Kim, H. J. Kim & J. S. Han. (2010). A Study on the Relations among Experience Element, Pleasure, Satisfaction and Behavioral Intention of Hotel Package Product. *Journal of Consumption Culture*, 13, 39–60.
- J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). Why we buy what webuy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- J. Swait & J. C. Sweeney. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77–88.
- J. Y. Lee, S. A. Moon & K. I. Byun. (2017). The effect of service quality of coffee shops on customer satisfaction and revisit intentions at high and low price levels: Focusing on coffee customer in Daegu. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(7), 1–19.
- Lemke, F., M Clark, and Wilson(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
- Libai, B., Bolton, R., Marnix S. B., Ko de Ruyter, Oliver Gotz, and Hans

- R.(2010), "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research," *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Lyu, F., Lim H. A., and Choi, J. (2019). Customer Acceptance of Self-service Technologies in Retail: A Case of Convenience Stores in China. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 29(3), 428–447.
- M. B. Holbrook. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology Press.
- Meyer, C. and A. Schwager, "Customer experience", *Harvard Business Review*, Vol.85, No.2,2007, pp. 116–126.
- M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57–71.
- Newman, Werbel,(1973), *Journal of Marketing Research*, VOL. 5p p404–9
- Oliver(1980), *Journal of Marketing Research*, VOL.17NO.3pp460–9
- Oliver, R.L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.
- Philipp, P. K. and M. Stan, "EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience", *Journal of Service Management*, Vol.23, No.1, 2012, pp.5–33.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Richins, M. L.(1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(Dec): 504–521.
- Shaw, Co. & Ivens, J.(2002). Building Great Customer Experiences. New
- Sherrell, Daniel L. and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126.
- Schmitt, B.(1999). Experience Marketing: *How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York,

- NY: The Free Press.
- Schroeder, J. J. (1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4),56–63.
- S. M. Yoon & T. H. Lee. (2012). Effect Relationship of The Experience on Emotion and Satisfaction in Theme Park : Focused on The Perspective of Experiential Marketing. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(2), 289–308
- S. Y. Park & S. Y. Yoon. (2012). A Study on the Expressive Characteristics in Multi Functional Corporate Culture Space of experiential Marketing. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 21 .
- Turnbull, J.(2009). Customer Value-in-Experience: Theoretical Foundation and Research Agenda. ANZMAC 2009. Melbourne.
- 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.
- Verhoef, P. C., S. A. Neslin, and B. Vroomen,“Multichannel customer management: Understanding the research–shopper phenomenon”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, No.2, 2007, pp. 129–148.
- 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.
- Willem Roper, “*COVID Accelerates Declining Retail Industry*”, Statista, 2020.5.19.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

- Wu, H. C., C.C. Cheng, Y.C.Chen, and W.Hong(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.
- Zeithaml, V.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July): 2–22.
- Zeithaml, V. A., L.,L., Berry, and A, Parasuraman(1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 31–46

설문지

가전 오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 본 연구의 설문에 응해 주셔서
감사합니다.

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 미래융합컨설팅학과에서 "**가전
오프라인 매장에서의 고객체험특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향에
관한 연구**"를 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 가전제품 매장에서의 고객체험과 재방문 의도를 연구하는 것으로, 그
결과 도출에 필요한 기초 자료를 수집하기 위해 작성되었습니다.

귀하의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 답변 내용은 철저히 보호될 것입니다.
그리고 수집된 정보는 비밀을 유지하고 통계 목적으로만 활용될 것입니다. 귀하께서
최근에 이용하신 가전제품 매장에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기
바랍니다.

귀중한 시간을 내어 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

(※ 설문 응답에 10분 정도 소요될 수 있습니다.)

2021. 10.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
석사과정 정호선
지도교수 김문명

설문관련문의 : 전화 010-2314-1371 이메일 father_happy@naver.com

주거 지역이 어디입니까? 1개만 체크해 주십시오.

[서울]

1. 강남구 2. 강동구 3. 강서구 4. 강북구 5. 관악구 6. 광진구 7. 구로구 8. 금천구 9. 노원구 10. 동대문구 11. 도봉구 12. 동작구 13. 마포구 14. 서대문구 15. 성동구 16. 성북구 17. 서초구 18. 송파구 19. 영등포구 20. 용산구 21. 양천구 22. 은평구 23. 종로구 24. 중구 25. 중랑구

[경기도]

1. 가평군 2. 고양시 3. 과천시 4. 광명시 5. 광주시 6. 구리시 7. 군포시 8. 김포시 9. 남양주시 10. 동두천시 11. 부천시 12. 성남시 13. 수원시 14. 시흥시 15. 양주시 16. 양평군 17. 안산시 18. 안성시 19. 안양시 20. 여주시 21. 연천군 22. 오산시 23. 용인시 24. 의왕시 25. 의정부시 26. 이천시 27. 파주시 28. 평택시 29. 포천시 30. 하남시 31. 화성시

[인천 광역시]

1. 계양구 2. 남동구 3. 동구 4. 미추홀구 5. 부평구 6. 서구 7. 연수구 8. 중구

가장 최근 방문 및 구매하신 가전제품 매장이 어디입니까? 1개만 체크해 주십시오.

- ① LG 베스트샵 ② 삼성 디지털 프라자 ③ 하이마트 ④ 전자랜드
⑤ 이마트 ⑥ 홈플러스 ⑦ 롯데마트

A. 위 문항에서 체크한 가장 최근 방문하신 가전매장을 떠올리면서 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해 주십시오.

오락적 체험	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 가전매장에서의 체험은 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
2. 가전매장에서의 체험은 매우 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 가전매장에 다양한 볼거리가 있어 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤
4. 가전매장에서의 다양한 경험은 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
교육적 체험	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 가전매장에서의 체험으로 다양한 지식을 쌓았다.	①	②	③	④	⑤
2. 가전매장에서 새로운 것을 배우는 것이 호기심을 자극했다.	①	②	③	④	⑤
3. 가전매장에서 무언가를 배울 수 있는 기회를 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤
4. 가전매장의 다양한 서비스를 통해 많은 것을 배웠다.	①	②	③	④	⑤
일탈적 체험	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 가전매장에서 현실에서 벗어난 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
2. 가전매장에서 예상치 못한 유익한 경험을 했다.	①	②	③	④	⑤
3. 가전매장에서 나는 마치 다른 사람이 된 것처럼 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4. 가전매장에서 다른 시간이나 장소에 있는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤
심미적 체험	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 가전매장의 분위기가 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
2. 가전매장에 머무르는 것만으로도 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
3. 가전매장의 세부적 디자인까지 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤
4. 가전매장의 분위기에 유쾌한 감정을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 최근 방문 및 구매한 가전매장에서 느낀 지각된 가치와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

기능적 가치	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 매장 체험 후, 나는 이 매장 제품의 가격이 적당하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2. 매장 체험 후, 나는 이 매장 제품의 품질이 만족스럽다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 매장은 다른 가전매장에 비해 가격 대비 가치 있는 제품을 판매한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 매장은 다른 매장에 비해 많은 이점을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

감정적 가치	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 매장에서의 체험을 통해 기분이 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 매장은 내가 즐거운 경험을 할 수 있는 멋진 장소다.	①	②	③	④	⑤
3. 매장 체험 후, 매장의 이미지가 개선되었다.	①	②	③	④	⑤
4. 매장에서의 체험을 통해 감정적 가치를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 재방문 의도와 관련한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

재방문 의도	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 앞으로 이 가전매장을 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가전매장 이용 시 우선적으로 이 매장을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 다른 가전매장이 생기더라도 이 매장을 계속해서 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 가전매장 제품/서비스를 다시 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 브랜드 충성도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

브랜드 충성도	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 유사한 여러 가전 매장들 중 이 매장 브랜드를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 매장 브랜드를 나의 친구들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 매장을 정기적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 다른 가전 매장과 비교할 때 이 매장을 우선적으로 선택 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳 V표해주시시오.

1. 성 별 ① 남자 ② 여자

2. 연 령 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대
 ⑤ 60대 이상

3. 학 령 ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원 이상

4. 결혼여부 ① 미혼 ② 기혼

5. 직 업 ① 학생 ② 사무직 ③ 자영업/프리랜서 ④ 전문직
 ⑤ 서비스업 ⑥ 주부 ⑦ 기타

6. 가구 월 소득 ① 200만원 이하 ② 201-300만원 ③ 301-400만원 ④ 401-500만원
 ⑤ 501-600만원 ⑥ 601-700만원 ⑦ 701만원 이상

7. 가 족 수 ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인
 ⑤ 5인 이상

8. 오프라인매장
구입 사유 ① 직접 제품 확인 ② 제품 체험과
 경험 ③ 비교 구매 ④ 반품/서비스 용
 ⑤ 자세한 설명과 ⑥ 쇼핑 즐거움 ⑦ 기타
 상담

9. 매장 인지
경로
- ① 간판/현수막 ② 전단 ③ 온라인 검색 ④ SNS 검색
- ⑤ 지인 소개 ⑥ 기타
10. 방문 빈도
- ① 월 1회 이상 ② 3개월 1회 ③ 6개월 1회 ④ 1년 1회
- ⑤ 기타()

ABSTRACT

The effect of customer experience characteristics in
offline home appliances stores on perceived value
and revisit intention

Jeong, Ho-Sun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The COVID-19 Pandemic, which occurred in the early 20 years, has changed our lives too rapidly and extensively. Telecommuting working has become commonplace, and shopping and financial services such as household goods and food have also been resolved online and mobile. In this way, the COVID-19 incident forced our society into an era of contactless. The lifestyle changed by COVID-19 has caused joy and sorrow in the retail business, which is at the forefront of consumer life. The number of downloads of delivery apps such as Amazon and Wal-Mart glossary has soared, and as a result, Amazon and other online-based retailers have hired hundreds of thousands of additional people. In addition, the boundaries between online and offline retail are blurring as products

that have been mainly purchased offline, such as fresh food and fruits, can also be purchased online.

In particular, considering that COVID-19 accelerates the movement to contactless and consumers' purchases are gradually price-oriented in the online, offline stores have to be competitive in providing a unique experience to keep customers in the store for a long time and the store's distinct identity. In other words, it is necessary to fundamentally inspect why consumers visit stores. In this respect, companies have recently made great efforts to create memorable experiences for customers by providing them with differentiated experiences. This is because creating an outstanding customer experience is one of the core goals of today's service environment.

Since offline stores can provide a more direct and intuitive consumption environment than virtual consumption environment provided by online stores, there are preceding studies that show that experiences or experiences provided to customers can provide services differentiated from online retail sales, resulting in a positive impact on consumers' purchase intention or revisit intention.

Previous studies have shown that the various experiences or experiences provided in offline stores provide differentiated services that are difficult to provide in online retail sales, which has a positive (+) effect on consumers' revisit intentions. Based on the results of these preceding studies, this study attempted to study the impact relationship on the assumption that customer experience characteristics in offline home appliances stores can affect perceived values and revisit intentions.

For hypothesis verification and empirical analysis, two multi-brand home appliance stores(Hi-Mart, E-Land), two single-brand home appliance specialty stores(LG Best Shop, Samsung Digital Plaza), and three discount stores(E-Mart, Homeplus, Lotte Hi-Mart) were selected, and more than 20 men and women in Seoul, Gyeonggi, and Incheon who have visited and purchased a home appliance within the past six months. As a result of the survey, based on a total of 330 samples, reliability, validity, and suitability of the research model were reviewed, and hypothesis verification was conducted.

The results verified through this study are as follows. First, as a result of

analyzing the effect of customer experience characteristics on functional value among perceived values of consumers in home appliance offline stores, two (educational experience, esthetic experience) of the four factors (entertainment experience, educational experience, escapist experience, and esthetic experience) had a positive (+) effect. However, it was found that entertainment experiences and escapist experiences did not have a positive (+) effect. Second, as a result of analyzing the positive (+) effect of customer experience characteristics on emotional value among perceived values of consumers in offline home appliances stores, educational and esthetic experiences were found to have positive (+) effects. Third, two of the perceived values, functional and emotional values, were analyzed as a result of positive (+) influence.

Based on these studies, the significance and main implications of this study are as follows. Academically, first, it is meaningful that the customer experience characteristics of home appliance offline stores studied customer experience characteristics in home appliance stores that were not covered in other previous studies by analyzing the influence relationship between perceived value and revisit intention. In the existing research on customer experience characteristics, most of them were not in the field of home appliances such as hotels, coffee shops, and restaurants, or even in the field of home appliances, the only part was research on customer experience characteristics in mobile phone stores. Second, based on the four customer experience characteristics defined as customer experience characteristics, educational experience, escapist experience, and esthetic experience in previous studies, these customer experience characteristics were verified as independent variables, perceived value (functional and emotional value) as dependent variables. Third, it can be significant that it attempted to determine the structural influence relationship between customer experience characteristics, perceived value, and revisit intention, as well as the moderating effect of whether the brand's loyalty affects the dependent variable, revisit intention.

In practice, first, as a result of a survey on the reasons for purchasing home appliances in offline stores, the proportion of two items, "direct product confirmation" and "product experience and experience," accounted for 75.8%. The results of this survey show what activities offline home appliances stores

should do at a time when online channels rapidly expand and threaten the survival of offline channels. In other words, it suggests that offline stores should return to basics and allow customers to touch the product directly and experience it, including fun and fun elements, through their strengths, experience elements. Second, even in the theoretical background, many home appliance offline stores explained the case of creating experience stores, but consumers still do not have as entertainment and escapist experiences as expected in home appliance offline stores. The term "experience store" is used a lot, but it is not really to the extent that customers want it. You have to create a store that makes customers admire WOW and wants to feel the experience of experience for a long time, such as the car flagship store or an Apple store. Third, online search (57.6%) topped the list when looking at the cognitive path of offline home appliance stores. In view of this, offline stores should increase their exposure to online channels such as SNS in promoting and promoting stores and actively manage customer visit reviews. Signs/banners (15.2%) ranked second in the cognitive path, which disproves the importance of signs and banners exposed to the streets, and should be actively cared to make stores stand out from consumers passing through signboards, banners, and posters. Fourth, when looking at the frequency of visits to home appliance stores, the proportion of visits more than once a month and once within three months accounts for 58.3%. This is different from the conventional notion that the frequency of visiting home appliance stores will be small due to the long-term replacement cycle of home appliances. Therefore, it is important to obtain information from customers who have visited and to frequently customize through continuous customer management and CRM (Customer Relations Management) activities.

Despite these implications, there are several limitations. First, in the process of questioning this study, I surveyed consumers lived in Seoul, Gyeonggi, and Incheon (44% of the number of home appliance stores), so there is a limit to applying it on behalf of all home appliance consumers nationwide. Second, in addition to the seven types of home appliance stores selected, it is necessary to expand the scope to other types of stores such as department stores, Apple, and Dyson. Third, in addition to these functional and emotion

al values, it is judged that more research is needed on perceived values such as quality values, social values, and cognitive values. However, it is meaningful that it looked at the structural relationship between perceived value and customer experience characteristics in offline home appliance stores and suggested a direction to strengthen the competitiveness of offline home appliance stores, and is expected to help develop offline home appliances in the future.

【Key Word】

Offline home appliances stores, Customer experience characteristics, Perceived value, Revisit intention, Brand loyalty