

스포츠웨어 매장 내 고객 경험의 중요성 인식에 미치는 소비자의
쇼핑 가치 영향에 관한 연구유화숙
울산대학교 의류학전공 교수Effect of Consumer Shopping Value on Recognition of the Importance of Customer
Experience in Sportswear StoresHwa-Sook Yoo
Department of Clothing & Textiles, University of Ulsan, Professor

Abstract

Using Bernd H. Schmitt's experiential modules, this study investigated the effect of shopping value on recognizing the importance of customer experience. A survey was conducted with 400 adults aged in their 20s to 50s. To analyze the data, factor analysis, a reliability test, cluster analysis, and ANOVA were conducted. The results were as follows. First, the shopping values exhibited by sportswear consumers were a utilitarian shopping value and a hedonic shopping value. Through these, consumers were classified into four groups: a shopping value-oriented group, a utilitarian shopping value group, a shopping value-unconcern group, and a hedonic shopping value group. Second, the customer experience consisted of five factors: sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relational experience. Third, a significant difference was observed in customers' perceived experiences according to shopping value type. In the shopping value-oriented group, all customer experiences were generally considered important, followed by the hedonic shopping value group and the shopping value-unconcern group, with the utilitarian shopping value group least likely to perceive customer experiences as important. In addition, cognitive and emotional experiences were rated highest among the five experiences, indicating that these were the most important store experiences among the various customer experience components.

Keywords

shopping value, sportswear, customer experience

Received: August 29, 2022

Revised: October 22, 2022

Accepted: October 22, 2022

This article was presented as a poster session at the Conference of the Korean Home Economics Association on May 28, 2022.

Corresponding Author:

Hwa-Sook Yoo
Department of Clothing & Textiles,
University of Ulsan, 93 Daehak-ro, Nam-
gu, Ulsan 44610, Korea
Tel: +82-52-259-2884
Fax: +82-52-259-2888
E mail: uhwas@ulsan.ac.kr

서론

인터넷을 통한 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 증가는 오프라인 매장의 기능과 역할에 대해 재고하는 계기가 되었으며, 이로 인해 매장에서의 주 기능인 제품 판매 기능 외에 온라인에서는 할 수 없는, 제품을 통한 어떤 특별한 경험을 제공하는 장소로서의 역할을 요구받게 되었다. 이는 경험을 중시하는 소비경향과 맞물려 이제 기업들은 마케팅 측면에서 이전과는 다른, 매장에서의 고객 경험을 보다 풍부하게 인식시킬 수 있는 전략을 짜는 것이 필요하게 되었다.

더욱이 신종 코로나 바이러스 감염증 사태는 온라인 시장의 폭발적인 성장을 가져왔으며, 이런 흐름에 맞춰 온라인 업체들이 온라인 플랫폼을 개편하고 배송 속도전을 선언한 가운데 오프라인 매장 또한 단순한 제품 판매 공간을 넘어 고객에게 색다른 경험 소비를 제공하는 공간으로 변화하고

있다. 특히 소비자의 경험이 중요한 패션업계에 온라인 쇼핑은 한계가 있어 오프라인 매장에서의 고객 경험 강화를 위해 힘쓰고 있다('UNIQLO, store', 2021).

특히 스포츠웨어의 경우 평상복과 달리 특별히 요구되는 기능들이 있어 구매 시 대안 평가에 더 신중하여 제품과 매장 선택에 시간과 노력을 투자하고, 선택한 제품에 대한 충분한 검토를 하려는 경향이 있다. 따라서 스포츠웨어 기업들은 매장에서 소비자들이 제품과 자사 브랜드를 경험할 수 있는 환경을 조성하여 고객 만족과 긍정적인 평가를 끌어낼 수 있는 고객 경험을 마련하기 위해 애쓰고 있다('Spyder', 2021).

매장에서 소비자가 쇼핑을 하는 행위는 상품 구매뿐만 아니라 미적 특성이나 정서적/쾌락적 즐거움을 얻고자 하는 측면이 있다고 하는 것은 이미 여러 연구들(Ahn & Lee, 2011; Babin et al., 1994; Bae, 2012; Bloch et al., 1994; Chae, 2017; Crowely et al., 1992; Min & Jang, 2022; Park et al., 2012)을 통해 확인되었고, 이러한 쇼핑의 두 측면을 지향하는 정도에서는 차이가 있어 소비자에 따라 제품 구매와 관련된 측면을 더 중시하기도 하고 유희나 즐거움을 더 중시하기도 한다. 이처럼 쇼핑이라는 상황에서 소비자가 갖고 있는 상대적인 평가 또는 신념을 연구자들(Kim, 2000; Park et al., 2011)은 쇼핑 가치라고 정의하였고, 제품 구매와 관련된 측면은 실용적 쇼핑 가치로, 유희나 즐거움과 관련된 측면은 쾌락적 쇼핑 가치로 구분하였다. 이런 맥락에서 볼 때, 매장은 가격이나 편의성 제공 등을 통해 합리적이고 효율적인 쇼핑을 할 수 있게 하여 실용적 쇼핑 가치를 제공해 줄 뿐만 아니라 즐겁고 흥미로운 쇼핑이 이루어져 쾌락적 쇼핑 가치를 인지할 수 있는 장소가 되어야 한다.

동일한 매장에서 쇼핑을 하는 경우에도 소비자마다 쇼핑을 하는 이유가 다르며, 소비자 만족을 느끼는 과정은 특히 소비자가 지니고 있는 가치와 같은 소비자 특성에 따라 달라지고(Kim, 1996) 소비자는 자신이 지향하는 쇼핑 가치가 충족되었을 때만 향후에 지속적인 거래를 할 의도를 갖는다(Moon, 2016). 또한, 매장에서 이루어지는 고객 경험은 지극히 개인적인 것이며, 고객이 추구하는 쇼핑 가치에 따라 동일한 쇼핑 경험에 대해서도 다르게 인지할 것이다. 더욱이, 최근의 고객들은 가치지향적이고, 나를 위한 소비에 집중하는 경향이 있어('Millennials lead', 2020; 'Wise consumption', 2021) 기업은 목표 소비자가 어떤 쇼핑 가치를 갖는지를 파악하는 것이 중요하게 되었다.

쇼핑 가치는 소비자 행동의 주요 변수로 다양하게 연구되어, 쇼핑 가치와 고객 만족의 관계(Ahn et al., 2008), 점포충성도(Park et al., 2012), 구매 의도(Li & Moon, 2021), 점포에 대한

호의적 태도와 점포에 대한 감정적 반응(Ahn & Lee, 2011) 등에 대해 연구가 실시되었으나 아직 고객 경험과의 관계를 연구한 경우는 찾아보기 어렵다. 그러나 고객 경험이 중요한 마케팅 전략이 되는 상황에서 목표 소비자에게 맞는 고객 경험을 제공하기 위해서는 소비자가 추구하는 쇼핑 가치를 파악하고 이에 맞춘 고객 경험 전략을 수립하는 것이 필요하다고 본다.

따라서 본 연구는 스포츠웨어 소비자들의 쇼핑 가치를 파악하고 이에 따라 매장에서의 고객 경험 구성 요소들의 중요성을 어떻게 인식하는지 그 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구를 통해 얻게 된 결과는 가치와 경험을 증시하는 소비자에게 적합한 맞춤형 고객 경험 전략을 수립하는 데 유효한 자료가 될 것이다.

이론적 배경

1. 스포츠웨어 시장과 경험마케팅

건강과 다이어트에 대한 욕구가 높아지면서 스포츠웨어 시장이 빠르게 성장하고 있다. 남성들이 주 고객이었던 스포츠웨어 시장에 스포츠와 레저를 취미로 삼는 여성이 지속적으로 유입되고 있고, 중장년층에 붙었던 스포츠에 대한 열풍이 2, 30대 청년층으로까지 확산되었기 때문이다. Ministry of Culture, Sports and Tourism (2022)의 2020 체육백서에 따르면 2020년 규칙적 체육활동 참여율(주 1회 이상)은 60.1%로 2019년 66.6%에 비해 코로나 유행으로 인한 스포츠 및 외부 활동제한으로 감소되었다고 하였다. 그러나 체육활동 참여 지속시간은 2019년 78분에서 2020년 86분으로 8분이 늘었으며, 체육활동 참여기간도 2020년 평균 8.6개월로 2019년 8.1개월보다 0.5개월 증가한 것으로 나타났다. 코로나 유행과 방역수칙 강화로 야외 및 스포츠 활동이 제한되었음에도 불구하고 많은 사람들이 운동을 열심히 했다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 운동인구 증가는 스포츠웨어 시장을 크게 발전시켰으나 시장이 성장함에 따라 새로운 브랜드들이 계속 진입하게 되어 브랜드 간의 차별화는 매우 어렵게 되었다. 결국 기업 간 경쟁이 심화되어 업계에서는 새로운 비즈니스 전략이 필요하게 되었고 이때 새로운 마케팅 도구로 부상한 것이 경험 마케팅이다(Jung & Park, 2019).

이제 소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 이점보다 쇼핑을 통해 얻는 경험에 더 크게 반응하고 있다. 특히 스포츠웨어의 경우 일반 의복 제품과 달리 운동 종목에 따라 스포츠웨어에 요구되는 특성이 다르며, 의복에서의 기능성은 운동 경기에서의 결과

에 큰 영향을 미치므로 구매 시 많은 정보를 탐색하고 가능한 한 실제 착용을 통해 그 기능성을 확인해보고자 한다. 그러므로 매장에서 제품을 착용하고 경기와 유사한 상황에서 제품의 기능성을 확인할 수 있다면 제품, 브랜드, 매장에 대한 소비자의 만족과 구매 의도를 높일 수 있을 것으로 스포츠웨어 기업들은 보고 있는 것이다. 따라서 스포츠웨어 기업들은 이러한 소비 트렌드에 부응하여 소비자들에게 다양한 매장 경험을 제공함으로써 소비자들의 제품에 대한 확신을 구매로 이어지게 하려 하고 있다. 글로벌 스포츠 브랜드 스파이더와 나이키는 신개념 체험공간을 만들어 복합적인 스포츠 경험을 제공하고 있으며('Spyder', 2021; Spanke, 2021), 내셔널 브랜드인 코오롱스포츠, 롯데도 제품을 폭넓게 경험할 수 있는 공간을 마련하였다고 하였다('Following the fashion', 2021; 'Rest and tour', 2021). 특히 최근의 골프웨어 시장이 폭발적으로 성장하면서 골프웨어 매장도 대형화, 고급화가 진행되고 있으며 매장에서 피팅과 레슨, 쇼핑을 한 번에 경험할 수 있는 라운지들을 운영하는 매장이 점차 늘고 있다('They entered', 2022). 이와 같은 스포츠웨어의 체험형 매장 제공에 힘입어 패션 브랜드 자리에서도 남성용 고기능성 액티브웨어 '애슬레틱스'컬렉션 전용 공간을 비롯하여 잠실 롯데월드몰 점에 제품별 다양한 체험형 매장을 통해 효율적인 쇼핑 경험과 브랜드 경험을 제공하기 위해 매장을 리뉴얼 확장 오픈하기도 하였다('UNIQLO and 8 Seconds', 2022)

지금까지 스포츠웨어 브랜드들의 고객 경험 전략은 주로 매장의 물리적 환경 변화에 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 스포츠 참여 인구가 보다 확대되고 고객들의 개인화 경향이 더 강화되고 있어 이제는 고객들의 개인적 특성에 맞춘 고객 경험에 대한 논의가 필요할 것으로 생각한다.

2. 쇼핑 가치

가치는 태도와 행동 과정 저변에 깔려 있는 바람직한 최종상태에 관한 일반적인 신념으로서 소비자행동에 영향을 미치는 추상적, 중심적 평가신념이며(Feather, 1985; Pitts & Woodside, 1983), 소비자 행동을 파악할 수 있는 예측지표이다. 그러나 가치는 추상적이고 개인의 마음속에 내재되어 있는 것이기 때문에 측정이 어려워 제품이나 상황과 같이 특정한 범주에 가치를 한정적으로 사용하면서 소비자 행동 설명에 보다 더 유용한 가치의 개념 및 척도들이 제시되었다. 이에, Babin 등(1994), Belk (1987), Fischer & Arnold (1990), Hirschman & Holbrook (1982), Kim과 Park (2002), Sherry (1990) 등은 쇼핑을 특정 상황으로 보고 쇼핑이라는 상황에 대해 소비자가 지니고 있는 가치를 쇼핑 가치라고 하였다.

쇼핑 가치에 대해 Park 등(2011)은 정신적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑 경험을 통해 이루어지는 쇼핑이라는 행위에 대한 소비자의 상대적인 평가라고 하였으며, Kim (2000)은 쇼핑이라는 행위에 대해 개인이 갖고 있는 지속적인 신념이라고 정의하였다. 이러한 쇼핑 가치의 구성 요인에 대해 Hirschman & Holbrook (1982)은 소비 시 나타나는 문제해결이나 욕구 충족과 같은 실용적인 측면과 그 자체로 즐거움이나 미적 특성을 추구하는 쾌락적인 측면이 있다고 하였고, Bloch 등(1994)은 소비자들이 소비를 통해 목표를 이루고자 하는 실용적 가치 중심의 이성적 소비와 소비행위를 통해 즐거움을 얻는 쾌락적 가치 중심의 감정적 소비를 동시에 추구한다고 하였다. Babin 등(1994), Batra & Ahtola (1991), Crowley 등(1992)도 쇼핑 가치를 소비자 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차원, 쾌락적(hedonic) 차원과 실용적(utilitarian) 차원으로 구분할 수 있다고 하였고 이를 측정할 수 있는 측정척도를 개발하였다. Belk (1987), Fischer & Arnold (1990), Sherry 등(1990)도 소비자가 쇼핑 시 쾌락적 가치와 실용적 가치를 추구한다고 하였다.

실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치는 소비자에게 공존하는 가치이다. 따라서 쇼핑을 할 때 소비자는 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치 중 어느 하나만을 경험하는 것이 아니라 이 둘을 동시에 경험하고(Babin & Attaway, 2000; Kim, 2004), 소비자가 추구하는 가치 성향의 비중에 따라 다른 소비자 행동 특성을 나타낸다. 즉, 쇼핑을 통해 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자는 편익이나 가격을 보다 더 중요하게 생각하여 과업 관련적이며 합리적이어서 능동적이고(Batra & Ahtola, 1991; Engel et al., 1995; Sherry, 1990), 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 좀 더 개인적이고 주관적이며, 과업 수행보다는 쇼핑의 잠재적인 즐거움과 감정적 가치를 중요하게 여긴다고 하였다(Bellenger et al., 1976). 이와 같은 두 쇼핑 가치의 차이에 따라 매장에서의 행동 특성도 차이가 있을 것으로 예측되었다. 즉, 실용적 쇼핑 가치를 가진 소비자보다 쾌락적 쇼핑 가치를 가진 소비자들이 쇼핑 환경 분위기, 불거리에 더 많은 관심을 가져 매장 분위기와 더 높은 관계가 있을 것이며(Arnold & Reynolds, 2003; Hirschman & Holbrook, 1982; Park et al., 2011), 쇼핑에서의 즐거움과 만족의 감정이 클수록 쾌락적 가치지각이 높을 것이고 점포 내에서 환경 자극에 의해 유발된 감정은 소비자의 지각에 영향을 미쳐 긍정적인 감정은 쇼핑활동을 촉진시킬 것으로 추측되었다(Darden & Reynolds, 1971). Yoo와 Kim (1994)도 소비자가 특정매장을 선호하거나 특정 매장에서 구매하는 이유를 제품 구성, 매장위치 등과 같은 실용적 가치 영향 요인만으로는 설명할 수 없으며, 매장

에서 느끼는 흥미, 즐거움 등이 쇼핑행위와 매장에 대한 태도형성에 큰 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 소비자의 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치의 차이는 결국 소비자의 구매 행동 특성에 영향을 미칠 것으로 생각되어 이에 대한 연구들이 실시되었다. Hwang (2001)은 쇼핑 시 즐거움의 감정을 많이 느끼고, 불만/불쾌 감정을 적게 느낄수록 실용가치 지각과 쾌락가치 지각이 높으며, 실용가치 지각과 쾌락가치 지각이 높을수록 점포애호가 크다고 하였고, Kim (2000)은 쇼핑 가치 집단에 따라 점포 속성이 소비자의 점포 내 감정에 미치는 영향을 파악한 결과, 두 집단 간에 유의한 차이가 있다고 하였으며, Bae (2012)도 쇼핑 가치가 쇼핑만족에 영향을 주는데, 쾌락적 쇼핑 가치가 더 많은 영향을 준다고 하였다. Jang 등 (2009)과 Park 등(2006)은 쇼핑 가치 집단에 따라 관심을 갖거나 중요시하는 의류제품 속성에서 차이가 있다고 하였다. Ji (2013)는 SPA 브랜드의 VMD 요인과 쇼핑 가치가 쇼핑 감정과 점포 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 쾌락적 가치가 실용적 가치보다 VMD 요인에 영향력이 전반적으로 높다고 하였다. 그러므로 매장 연출의 변화를 주기적으로 주어 매장을 방문하는 소비자에게 새로운 감성이 유발될 수 있도록 자극할 필요가 있으며, 효율적이면서도 오감을 자극하는 즐거운 매장 분위기를 만들어 점포 충성도에 직결되는 긍정적 감정을 형성할 수 있도록 하는 것이 중요하다 하였고, Li와 Moon (2021)도 쇼핑 가치는 구매 의도에 긍정적 영향을 미치고 쾌락적 가치가 실용적 가치에 비해 훨씬 그 정도가 크다고 하였고, 소비자특성변수(소비자 혁신성, 쇼핑즐거움, 패션관여도, 독특성)에 의해 영향을 받는다고 하였다.

또한, 최근에는 다양한 채널을 통해 쇼핑이 이루어짐에 따라 온라인 쇼핑에서의 쇼핑 가치에 대한 연구(Choi & Kim, 2021; Moon, 2016; Yoon et al., 2020), 모바일 환경에서의 쇼핑 가치 연구(Chae, 2017; Choi & Han, 2018; Kim, 2018), 옴니채널에서의 쇼핑 가치에 대한 연구(Min & Jang, 2022)들이 이루어지기도 하였다. 지금까지 실시된 대부분의 쇼핑 가치 연구에서는 쇼핑 가치를 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치로 이루어졌다고 하였으나 최근 들어 사회적 관계 추구 쇼핑 가치(Moon, 2016), 효용성 쇼핑 가치(Baek, 2018) 등을 추가하여 연구가 진행되기도 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 쇼핑 가치에 관해 다양한 측면에서 많은 연구들이 실시되었으나, 아직 고객 경험과의 관련성에 대한 연구는 찾아보기 어려워 이에 대한 연구가 필요할 것으로 생각한다. 특히, 쇼핑 가치는 개념상 대립적인 측면에서 소비자 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차원인 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 이용해 살펴보고자 한다.

3. 고객 경험

고객 경험은 고객이 구매 전 단계, 구매 단계, 구매 후 단계 등 구매와 관련된 일련의 과정에서 제품, 서비스를 포함하여 기업과 직·간접적으로 접촉하면서 경험하는 인지와 감정의 총체적인 경험이다. 다양한 소비자 접점에서 이루어지는 고객 참여, 즐거움, 정서적 유대 등의 고객 경험은 소비자에게 차별화된 브랜드 경험을 갖게 하고, 이는 궁극적으로 기업성과로 이어진다(Choi & Kim, 2021). 특히, 가치와 경험을 중시하는 최근 소비자들의 성향으로 인해 고객 경험의 중요성이 증가하면서 기업들은 의도적으로 계획된 경험을 제공하고자 하는 추세이다. 따라서, 고객들의 제품 또는 서비스의 소비과정에서 고객과 기업 간의 긍정적이고 지속적인 관계가 구축될 수 있는 다양한 경험을 고객에게 제공하는 경험 마케팅은 주요 마케팅기법이 되었으며, 기업들은 이러한 경험 마케팅을 통해 다른 기업들과 차별화를 이루고자 노력 중이다. 그러므로, 기업에서는 고객 경험을 체계적으로 관리하는 프로세스가 필요하며, 몇몇 기업들은 이미 체계적인 고객 경험 관리를 통해 그들에게 일관된 메시지를 전달하고 있다.

이와 같이 고객 경험의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 기업의 고객 경험 관리에 대한 학술적 관심들도 높아지게 되었다(Grewal & Roggeveen, 2020; Pentina et al., 2011). 고객 경험에 관한 연구들은 고객 경험의 세부 구성 차원 분류와 고객 경험 과정에서 만족, 구전효과, 충성도, 구매 및 재구매 의도 등 고객의 인지적, 행동적 반응 과정에 집중되어 있다.

구성 차원 분류에 관한 대표적 연구로는 Schmitt (1999)의 연구가 있으며, 그는 고객 경험을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계로 설명하였다. 감각적 경험은 시각, 청각 등 고객의 오감에 호소하고, 감성적 경험은 사람들의 기분과 감성에 영향을 줄 수 있도록 감성적인 자극물들을 이용하여 소비자가 매장에서 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 경험이라고 하였다. 인지유형은 매장 방문 고객에게 창조적 인지와 문제 해결적 경험을 만들어주려는 목적으로 행해지는 전반적 경험이며, 행동유형은 신체적인 경험의 정도를 높이고 행동과 라이프스타일 유형을 제시하여 사회적 상호작용을 증가시키는 경험을 의미한다. 마지막으로 관계 유형은 개인을 사회와 연결시키고 이상적 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 자기 향상 요구를 자극하는 경험을 의미한다고 하였다(Cho, 2011; Kim, 2009). 이를 바탕으로 의류제품 소비자의 고객 경험 구성 차원을 밝힌 연구(Kim & Yu, 2019; Yoo, 2021; Yoon & Choi, 2008)들이 이루어졌다.

고객 경험이 다른 요인들이나 마케팅 성과 변수들에 미치는 영향에 관한 연구들도 이어졌는데, Yang과 He (2001), Verhoef 등

(2009), Şahin 등(2011)은 고객 경험, 만족, 신뢰, 브랜드충성도 사이의 관계를 연구하였으며, 이들 간에는 유의적 관련성이 있다고 하였고, Yoon과 Choi (2008)는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 경험이 갖는 역학적인 관계를 확인하고 각 경험요인은 재방문의도와 높은 상관관계를 갖고 쇼핑동기에 따라 선호하는 고객 경험이 다르다고 하였다. Jang과 Seo (2014)는 쇼핑 체험 요소와 만족도 간의 관계를 보고하였으며, Lee 등(2015)은 체험이 재방문과 추천의도를 포함하는 행동의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Woo와 Hwang (2016)은 라이프스타일 매장에서의 체험 요소를 구분하고 스토어 아이덴티티, 쇼핑 만족 및 행동 의도의 관련성에 대해 연구하였으며, Sung 등(2016)은 점포 충성도나 점포 유형에 따른 고객 경험 선호도가 달리 나타나지만, 경험 마케팅에 의해 갖추어진 브랜드 태도는 모두 구매 의도를 증가시켰다고 하였다. Kim과 Yu (2019)는 경험 마케팅 유형별 만족도가 구매 의도와 충성도에 유의한 영향을 미치는데, 패션 제품 유형별로 차이가 있다고 하였다.

지금까지 고객 경험 관련 연구들은 고객 경험의 구성 차원을 확인하고, 고객 만족, 충성도 등 구매 관련 행동에 미치는 영향을 살펴보는 것이 대부분이었다. 그러나 개인적인 성향이 강화된 소비자들의 감성에 보다 크게 호소하면서 실효성이 있는 고객 경험을 제공하기 위해서는 소비자 개인 특성 변수를 바탕으로 한 개인 맞춤형 전략을 짜는 것이 필요하다고 생각한다. 고객의 개인 특성 변수에 따라 마련된 고객 경험 전략은 개인적인 마케팅 도구로서 작용하여, 기업을 더 긍정적으로 평가하게 하고 그에 따른 브랜드 충성도를 증가시킬 것이기 때문이다. 그러나 실제 개인적 특성들에 의해 고객 경험이 어떻게 인지되는 지에 관한 연구는 매우 부족하다. 이에 Yoo (2021)는 개인적 특성 중 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험에 대해 연구를 하였으며, 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험의 중요성 인식에서 유의적인 차이가 있음을 설명하였다. 그러나 소비자의 구매 행동에 주요한 영향을 미칠 수 있는 개인적 특성과 고객 경험에 대한 연구는 여전히 그 수가 적고 특히 쇼핑 가치 관련된 연구는 전무하다. 따라서 쇼핑 가치에 따라 고객 경험 구성 요소 별 중요성에 대한 인식 차이를 알아보는 것이 필요하다.

연구내용 및 방법

1. 연구문제

1. 스포츠웨어 고객의 쇼핑 가치에 따른 집단을 세분화한다.
2. 쇼핑 가치에 따른 세분 집단별 고객 경험에 대한 중요성 인식 차이를 비교한다.

2. 표본의 선정

본 연구는 스포츠웨어 소비자를 대상으로 쇼핑 가치에 따른 고객 경험에 대한 중요성 인식 차이를 알아보기로 20대 이상 50대까지의 성인 400명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 6개월 이내 스포츠 웨어 매장 방문 경험이 있는 소비자들로 표본을 선정하였다. 조사 대상자는 20대, 30대, 40대, 50대를 각각 100명씩 선정하였고, 각 나이대 별로 남녀 비율을 50:50 으로 하였다. 그 외 특성은 Table 1과 같다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 쇼핑 가치

쇼핑 가치는 '쇼핑행위에 대해 개인이 지니고 있는 지속적 신념'으로 정의하고(Kim, 2004), 이와 관련된 선행연구(Ji, 2013; Kim, 2013)를 바탕으로 쇼핑 가치를 묻는 10문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 7점 리커트 척도를 이용하여 응답을 측정하였으며 1점은 매우 그렇지 않다, 4점은 보통이다, 7점은 매우 그렇다를 의미한다.

2) 고객 경험

고객 경험은 스포츠웨어 매장에서 기업이 소비자에게 제시하는 총체적인 경험을 의미하며, 스포츠웨어 매장에서의 고객 경험을 측정하기 위해 Schmitt (1999)의 고객 경험 모듈을 바탕으로 감각

Table 1. Characteristics of Respondents

Item	Category	N	Percent (%)
Marital status	Married	240	60.0
	Unmarried	154	38.5
	Others	6	1.5
Education	High school dropout and graduate	53	13.3
	Graduating from junior college	65	16.3
	Graduating from university	236	59.0
	Graduating from graduate school	46	11.5
Occupation	Employees	197	49.3
	Public servants	13	3.3
	Sales/service workers	18	4.5
	Production/skill workers	8	2.0
	Professional workers	33	8.3
	Free workers	20	5.0
	Self-employed workers	28	7.0
	Housewives	53	13.3
	Others	30	7.5

적 경험, 감정적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험 등 5가지 경험 요소를 사용하였다. 5가지 경험 유형을 측정하는 도구로는 Cho (2011), Kim (2009), Lee (2016), Song과 Park (2009), Yoon (2012)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 20개의 설문 문항을 작성하였다. 고객 경험에 대한 응답은 고객이 스포츠웨어 매장에 있을 때 고객 경험 내용을 얼마나 중요하게 생각하는지를 평가하게 하였으며 이때 평가는 7점 리커트 척도를 사용하여 1점은 매우 중요하지 않다, 4점은 보통이다, 7점은 매우 중요하다는 나타내도록 하였다.

4. 자료 조사 및 분석 방법

본 연구는 설문조사에 의해 이루어졌으며, 설문 조사업체에 의해 온라인으로 실시되었다. 조사는 2020년 11월 4일부터 11월 10일까지 일주일에 걸쳐 실시되었다.

설문지 자료 분석을 위해 SPSS 26.0 통계 패키지를 사용하였다. 쇼핑 가치와 고객 경험의 유형은 요인분석을 통해 알아보았으며, 요인추출모형은 공통요인분석 방식을 사용하였고 그중 최대우도법을 사용하였다. 요인 회전은 사각 회전 방식을 채택하였으며 프로맥스법을 사용하였다. 요인들의 신뢰성은 신뢰도 검사를 통해 확인하였다. 쇼핑 가치에 따른 집단 분류를 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집분석은 총 2단계로 실시되었다. 먼저 계층적 군집분석 방법 중 Ward법을 이용해 군집 수를 확인하고 난 후, 비 계층적 군집분석 방법 중 K-means법을 이용하여 군집을 분류하였다.

쇼핑 가치에 따라 고객 경험 구성 요소의 중요성 정도에서 차이가 있는지를 알아보기 위하여 먼저 분산의 동질성 검정을 Levene 통계량을 이용해 실시하였다. 모집단 분산이 동질성을 갖는 경우에

는 일원 배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였고, 집단 간 비교는 Scheffe 다중비교 검정을 실시하였다. 분산의 동질성 검정에서 동질성을 갖지 않는 경우에는 Welch's test를 실시하고, 집단 간 비교는 Games-Howell 검정을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 쇼핑 가치 구성 요인

스포츠웨어 고객의 쇼핑 가치 구성 요인을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 신뢰도는 문항 간 내적일관성을 확인하는 크론바하 알파 값을 통해 검증하였다. 그 결과는 Table 2와 같다.

요인 1은 쇼핑은 구매 수단이지 그 이상의 의미가 없으며, 필요한 옷이 있을 때만 쇼핑을 하고 여기저기 다니면서 물건을 구경하는 것을 좋아하지 않는다는 내용의 문항들이 포함되어 있어 '실용적 쇼핑 가치 요인'이라고 명명하였다. 총 5개의 문항으로 구성되었고 문항 간의 내적 일치도를 나타내는 크론바하 알파 값은 0.917이었으며, 총 변량의 51.158%를 설명하고 있다. 요인 2는 새 상품에 흥미를 느끼고 쇼핑을 신나는 일로 느끼며 쇼핑하는 것 자체를 즐긴다는 내용의 문항들이 함께 묶여 있어 '쾌락적 쇼핑 가치 요인'이라 명명하였다. 총 5개의 문항으로 구성되었고 문항 간의 내적 일치도를 나타내는 크론바하 알파 값은 0.896이었으며, 총 변량의 22.372%를 설명하고 있다. 따라서 이 두 요인은 내적 일관성이 0.896과 0.917로 높고 총 분산의 73.530%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

2. 쇼핑 가치에 따른 고객의 유형화

Table 2. Components of Shopping Value

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Total variance	Cronbach's α
Utilitarian shopping value	When I shop, I don't care about other products. I only look for products that I need to buy.	.882	5.116	51.158	.917
	I only shop when I need clothes.	.851			
	Shopping is a means of buying things and means nothing more to me.	.839			
	I don't like to look around.	.836			
	I try to finish shopping in as short a time as possible.	.742			
Hedonic shopping value	It is exciting to go shopping.	.873	2.237	22.372	.896
	I enjoy shopping in itself, not only when I have a product to buy.	.841			
	I feel out of my daily life while shopping.	.824			
	Shopping makes me feel good when I'm depressed.	.801			
	I enjoy looking at interesting new products.	.669			

Table 3. Types of Sportswear Customers by Shopping Value Factors

	Group 1 (n=103)(a)	Group 2 (n=38)(b)	Group 3 (n=144)(c)	Group 4 (n=115)(d)	F ratio	Scheffe or Games-Howell
Utilitarian shopping value	.84924	1.13405	-.00526	-1.12876	358.000***	b>a>c>d
Hedonic shopping value	.39082	-1.75866	-.52266	.88554	†274.248***	d>a>c>b†
	Shopping value-oriented group	Utilitarian shopping value group	Shopping value-unconcern group	Hedonic shopping value group		

*** p<.001, †: Welch's test †: Games-Howell post-hoc test

쇼핑 가치에 따라 스포츠웨어 고객의 유형을 나누어보고자 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다. 이러한 군집의 유형별 사후검정을 위해 일원 배치 분산분석을 이용하여 군집 분류와 군집 명에 관한 타당성을 확인하였다.

Table 3을 보면 실용적 쇼핑 가치 요인과 쾌락적 쇼핑 가치 요인에 의해 네 개의 군집으로 응답자들이 나누어졌고 2개 요인들은 집단별로 유의한 차이가 있었다. 군집 1은 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치가 모두 양의 값을 나타내고 있고 네 집단에서 나타난 값 중 중간 값을 갖고 있어 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 모두 고려하는 것으로 보여 쇼핑 가치 중시 집단으로 여겨졌다. 군집 2는 실용적 쇼핑 가치의 값은 네 집단 중 가장 크고 쾌락적 쇼핑 가치의 값은 가장 작은 값을 나타내어 실용적 쇼핑 가치를 지향하는 집단으로 추측되었다. 군집 3은 실용적 쇼핑 가치에서는 -.00526을, 쾌락적 쇼핑 가치에서는 -.52266을 나타내어 두 쇼핑 가치에서 모두 음의 값을 나타내면서 상대적으로 낮은 값을 나타내고 있어 쇼핑 가치를 낮게 인식하는 것으로 생각되었다. 군집 4는 실용적 쇼핑 가치에서는 네 집단 중 가장 작은 값을 나타내었고 쾌락적 쇼핑 가치에서는 가장 큰 값을 나타내어 쾌락적 쇼핑 가치를 지향하는 집단으로 생각되었다. 이러한 내용을 바탕으로, 군집 1은 쇼핑 가치 중시집단, 군집 2는 실용적 쇼핑 가치 집단, 군집 3은 쇼핑 가치 무관심 집단, 군집 4는 쾌락적 쇼핑 가치 집단이라고 명명하였다.

3. 고객 경험 구성 요소

쇼핑 가치에 따라 고객 경험을 구성하는 요소에 대한 중요성 인식 평가에서 차이가 있는지를 알아보기 위해 고객 경험의 구성요소를 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 본 연구는 Schmitt (1999)의 고객 경험 모듈을 바탕으로 하여 요인 수를 5로 지정하여 요인을 추출하였다. 공통성이 낮은 문항과 문항 간의 관련성을 검토하였고 요인 구조를 확정하기 위한 기준으로 적재값, 요인 설명력의 적정성을 고려하여 총 20개 문항 중 2개 문항을 제외한 나머지 18개 문항을 이용해 요인분석을 실시하였다. 추출된 요인들

의 크로바하 알파 값은 0.856~0.876으로 매우 높아 척도의 신뢰성이 있다고 볼 수 있다(Table 4).

요인 1은 매장 내 다른 고객들과 내가 잘 어울린다고 느낀다거나 매장의 브랜드 이미지와 내가 잘 맞는다라는 문항들로 이루어져 관계 경험으로 명명하였고, 요인 2는 매장 내 제품들이 어떻게 다른지에 관심이 있다거나 새 기술이나 새로운 트렌드를 알고 싶다는 요인들이 묶여 인지 경험으로 명명하였다. 요인 3은 이 점포와 다른 점포가 다르다고 느낀다든지 매장의 서비스가 나를 특별하게 느끼게 한다는 문항들이 함께 묶여 감정 경험으로 명명하였고, 요인 4는 매장 내 인테리어가 시각적 즐거움을 준다거나 매장 내 향기가 매장의 분위기와 잘 어울린다는 내용이 함께 있어 감각 경험이라 명명하였다. 요인 5는 매장 경험이 일상에서의 변화를 고려해보게 한다거나 자신의 라이프 스타일을 생각해보게 한다는 문항들로 구성되어 있어 행동 경험이라고 명명하였다.

4. 고객 경험 구성 요소별 쇼핑 가치 집단의 중요성 인식 비교

고객 경험 구성 요소 별로 쇼핑 가치 집단에 따른 중요도 인식에서 유의한 차이가 있는지를 파악하였다(Table 5). 그 결과, 모든 고객 경험 구성 요소에서 쇼핑 가치 유형에 따른 중요성 인식에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

전체적으로 보면, 5개의 경험 요소 모두에서 쇼핑 가치 중시 집단이 가장 높은 값을 나타내었고 실용적 쇼핑 가치 집단이 가장 낮은 값을 나타내었다. 이런 결과로 볼 때 쇼핑 가치 중시 집단은 모든 경험 요소를 중요하게 인식하는 것을 알 수 있으며 상대적으로 실용적 쇼핑 가치 집단의 경우에는 고객 경험 요소에 대한 중요성 인식이 낮은 것을 알 수 있었다. 더욱이 5개의 모든 경험 요소에서 쇼핑 가치 무관심 집단보다 실용적 쇼핑 가치 집단이 더 낮은 점수를 나타낸 것은 매우 흥미로웠다.

고객 경험 요소별로 살펴보면, 먼저 관계 경험에서는 쇼핑 가치 중시 집단이 가장 큰 값을 나타내 중요성을 높게 인식하고 있었으며, 그다음에 쾌락적 쇼핑 가치 집단, 쇼핑 가치 무관심집단, 마지막으로 실용적 쇼핑 가치 집단의 순서로 나타났다. 이러한 경

Table 4. Customer Experience Components

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	Total Variance	Cronbach's α
Relational experience	I feel the bond between me and the brand through the store experience.	.837	8.586	47.702	.868
	Other customers who use the store seem to harmonize with me.	.821			
	I feel sympathy with the customers of the store.	.801			
	The image of this store's brand seems to suit me.	.719			
Cognitive experience	The in-store display stimulates my curiosity.	.844	1.741	10.230	.856
	This store stimulates my interest.	.767			
	I'm interested in how the various products in the store are different.	.761			
	I get to know new things such as new technologies and trends in stores.	.696			
Emotional experience	I feel excited while I'm in the store.	.855	1.454	8.078	.856
	I feel comfortable while I'm in this brand store.	.791			
	This brand store feels different from other stores.	.749			
	The customer service at the store I visited makes me feel special.	.672			
Sensory experience	The interior of the store is sensuous.	.891	0.978	5.433	.869
	The interior and the environment of the store provide visual pleasure.	.882			
	I like the music playing in the store.	.711			
	The scent of this brand's store goes well with the atmosphere of the store.	.644			
Behavioral experience	The experience of the store makes me think that I should change my daily life.	.893	0.722	4.009	.876
	In-store experience makes me think about my lifestyle.	.823			

향은 감각 경험과 행동 경험에서도 나타나 이 경험 요소들에서도 쇼핑 가치 중시 집단이 가장 높은 값을, 실용적 쇼핑 가치 집단이 가장 낮은 값을 나타내었다.

인지 경험과 감정 경험에서도 쇼핑 가치 집단에 따른 중요성 인식 정도의 순서는 관계 경험, 감각 경험, 행동 경험과 유사하게 나타났다. 약간의 차이가 있었다. 두 경험 요소에서는 쾌락적 쇼핑 가치 집단이 통계적으로 유의한 차이는 없지만, 쇼핑 가치 중시 집단보다 더 높은 값을 나타내 쾌락적 쇼핑 가치 집단은 인지 경험과 감정 경험의 중요성을 크게 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 인지 경험과 감각 경험은 다른 경험 요소들에 비해 대체로 큰 값을 나타내었고 그중에서도 인지 경험이 5개의 고객 경험 요소 중 집단에 관계없이 가장 큰 값을 나타내 고객 경험 요소 중 소비자들이 가장 중요한 요소로 인식하고 있는 것을 알 수 있었다.

이와 같은 결과들을 통해 소비자의 쇼핑 가치에 따라 매장 내에서 이루어지는 고객 경험을 다르게 기획하고 구성해야 하는 것을 알 수 있었다. 즉, 쇼핑 가치 중시 집단의 경우에는 감각 경험, 감정 경험, 인지 경험, 행동 경험과 관계 경험에서 모두 높은 값을 나타내 다양한 고객 경험이 매장 내에서 이루어지도록 매장을 구성해야 할 필요가 있다. 쾌락적 쇼핑 가치 집단을 위해서는 다른

경험보다 인지 경험과 감정 경험이 매장에서 이루어질 수 있도록 이 두 경험을 강조하여 매장을 구성해야 할 것이다. 쇼핑 가치 무관심 집단의 경우에도 다른 경험보다 인지 경험과 감정 경험은 중요하다고 평가하여, 고객 경험 구성 요소 중 인지 경험과 감정 경험은 가장 중요한 매장 경험인 것을 알 수 있었으며 모든 매장에서 인지 경험과 감정 경험을 체험할 수 있도록 매장을 구성하는 것이 필요한 것을 알 수 있었다. 이에 반해 실용적 쇼핑 가치 집단의 경우에는 고객 경험에 대한 중요성을 크게 인식하지 않는 것으로 나타났다. 쇼핑 가치 무관심 집단보다도 더 낮은 점수를 나타내 고객 경험을 중요하게 인식하지 않는 것을 알 수 있었다. 따라서 실용적 쇼핑 가치 집단의 경우에는 고객 경험보다는 다른 측면에서의 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다고 생각한다.

결론

본 연구는 쇼핑 가치에 따라 고객 경험에 대한 중요성 인식 차이가 있는지를 알아보기 위해 Schmitt (1999)의 고객 경험 모델을 이용해 고객 경험 요소를 분류하고 쇼핑 가치 집단에 따른 차

Table 5. Comparison of Customer Experience Perceptions by Shopping Value Type

Shopping value type	Shopping value-oriented group (n=103)(a)	Utilitarian shopping value group (n=38)(b)	Shopping value-unconcern group (n=144)(c)	Hedonic shopping value group (n=115)(d)	F-ratio	Scheffe or Games-Howell
Relational experience	5.0270	3.3243	4.1678	4.5717	t32.289***	a>d>c>b [†]
Cognitive experience	5.5417	4.4324	4.9349	5.6043	t25.904***	d, a>c>b [†]
Emotional experience	5.2721	4.0270	4.7380	5.3478	t22.351***	d, a>c>b [†]
Sensory experience	5.1225	3.6014	4.4247	4.7957	t23.000***	a>d>c>b [†]
Behavioral experience	5.1912	3.2568	4.3493	4.7174	t30.464***	a>d>c>b [†]

***p<.001, †: Welch's test †: Games-Howell post-hoc test

이를 알아보았다. 그 결과 다음과 같은 내용을 얻을 수 있었다.

첫째, 스포츠웨어 소비자의 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑 가치 요인과 쾌락적 쇼핑 가치 요인으로 나타났으며 이를 통해 소비자를 분류해 본 결과, 크게 네 집단으로 분류되었다. 실용적 쇼핑 가치도 쾌락적 쇼핑 가치도 모두 고려하는 쇼핑 가치 중시 집단, 실용적 쇼핑 가치에서 더 큰 값을 나타낸 실용적 쇼핑 가치 집단, 두 쇼핑 가치에서 모두 음의 값을 나타내면서 상대적으로 적은 값을 나타내어 쇼핑 가치를 지향하는 정도가 낮게 나타난 쇼핑 가치 무관심집단, 쾌락적 쇼핑 가치에서 더 큰 값을 나타낸 쾌락적 쇼핑 가치 집단으로 분류되었다.

둘째, 소비자의 고객 경험은 감각 경험, 감정 경험, 인지 경험, 행동 경험, 관계 경험 등 5개 요인으로 구성된 것으로 나타났다.

셋째, 고객 경험과 쇼핑 가치와의 관계를 살펴 본 결과, 쇼핑 가치 유형별로 고객 경험 중요성 인식에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 5개의 고객 경험 요소에서 대체로 쇼핑 가치 중시 집단이 가장 큰 값을 나타내었고 실용적 쇼핑 가치 집단이 가장 낮은 값을 나타내었다. 고객 경험 요소별로는 관계 경험, 감각 경험, 행동 경험은 쇼핑 가치 중시 집단이 가장 큰 값을 나타내었고 그다음이 쾌락적 쇼핑 가치 집단, 쇼핑 가치 무관심 집단, 마지막으로 실용적 쇼핑 가치 집단의 순으로 나타났고, 인지 경험과 감정 경험에서는 쾌락적 쇼핑 가치 집단과 쇼핑 가치 중시집단이 가장 큰 값을, 그다음으로 쇼핑 가치 무관심집단, 마지막으로 실용적 쇼핑 가치 집단 순으로 중요성을 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 인지 경험과 감정 경험이 관계 경험, 감각 경험, 행동 경험보다 큰 값을 나타내 이 두 경험 요소가 다른 경험 요소들에 비해 고객들이 중요하다고 인식하는 것을 알 수 있었다.

매장 내에서 경험하는 긍정적 반응은 점포 만족도, 체류시간, 재방문의도에 영향을 미치므로(Kim & Park, 2017) 매장에서의 고객 경험에 대한 체계적인 전략 수립은 매우 중요하다. 특히 최

근 소비자는 가치와 경험을 중시하는 경향을 나타내므로 이들 관계에 대해 연구하여 위와 같은 결과들을 얻었으며, 이로부터 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 스포츠웨어 기업들은 쇼핑 가치별 고객의 경험 요소에 대한 중요도 인식이 다르다는 본 연구 결과를 참조하여 보다 전략적 차원에서 목표 고객별로 중요하다고 인식하는 경험을 세부적으로 설계하고 이에 맞는 맞춤형 고객 경험을 구성해야 할 것이다. 따라서 고객의 쇼핑 가치에 맞추어 쇼핑환경을 조성하고 관리하여 매장의 쇼핑환경도 개인화 마케팅, 더 나아가 초개인화 마케팅의 도구로 사용해야 할 것이다. 본 연구 결과, 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 모두 중요하게 인식하는 쇼핑 가치 중시 집단이 고객 경험도 모두 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑 시 이 두 가치를 모두 중요하게 인식하는 집단이 고객 경험도 모두 고려하고 중요하게 여긴다고 할 수 있다. 그러므로 이러한 결과를 놓고 본다면, 자사 브랜드의 고객 성향이 주로 쇼핑 가치 중시 집단의 특성을 갖는다면, 5개의 고객 경험을 모두 고려하여 고객 경험을 설계해야 할 것이다.

둘째, 고객 경험에 대한 전략적 관리와 효율적 운영을 위해 매장 내 고객 경험 구성 요소별 비중에 차이를 둘 필요가 있다. 쇼핑 가치별 고객 경험에 대한 중요성 인식이 다르다는 연구 결과를 고려해 볼 때, 모든 고객 경험을 동일하게 다룰 필요는 없다. 따라서 매장별 목표를 설정하고 그에 맞도록 매장 환경을 감각적으로 구성하여 명확히 차별화하도록 하는 것이 필요한데, 특히 매장이 있는 지역에 따라 주 고객층에서의 차이가 있을 수 있으므로 매장의 지역적 특성을 고려한 고객 경험을 구성해야 할 것이다. 경험의 전략적 관리는 기업뿐만 아니라 매장 간에도 경쟁적인 차별화를 줄 수 있는 필수적 요소이기 때문에 쇼핑 과정에서 고객이 독특한 경험을 할 수 있도록 매장별 쇼핑환경 조성이 중요하며(Choi & Kim, 2021; Pentina et al., 2011), 이는 비용과 시간이 드는

작업이므로 고객 경험 구성요소별로 차등을 두어야 효율적 관리가 가능할 것으로 생각한다.

셋째, 고객 경험 전략 수립 시 인지 경험과 감정 경험을 할 수 있는 쇼핑환경을 조성하는 데 역점을 두는 것이 필요하다. 집단별로 고객 경험 구성 요소의 중요도인식에서 차이가 있었으나 네 집단 모두에서 인지 경험과 감정 경험이 가장 높은 점수를 나타내었다. 이 두 경험은 쇼핑 무관심 집단과 실용적 쇼핑 가치 집단에서도 상대적으로 다른 경험 요소에 비해 높은 점수를 나타내어 스포츠웨어 매장 내 고객 경험 중 인지 경험과 감정 경험에 관한 전략 마련이 가장 중요한 것으로 나타났다. 예를 들어 매장의 디스플레이를 통해 현재 유행하고 있는 유행 경향을 적극적으로 보여주고, 다양한 상품 구성을 통해 고객들의 흥미를 끌 수 있어야 할 것이다. 이를 테면, 스포츠 장비나 소재 관련 신기술, 새롭게 떠오르는 유행주 또는 신기록 등과 관련된 구체적인 숫자나 실제적인 증거 등을 사용해 고객들의 호기심을 자극해야 한다. 또한, 인지 경험 측면에서 트렌드의 제품 적용도 중요하며, 최근의 경우 친환경은 세계적인 트렌드이므로 친환경 개념을 자사 제품에 어떻게 적용하고 있는지도 보여주어야 할 것이다.

이러한 매장 구성이 고객에게 흥미를 끌게 하여 매장에 들어와 있으면 새로운 인지 경험으로 기분이 살짝 들뜨거나 흥분할 만큼 매장을 구성하는 것도 필요하지만, 동시에 편안한 느낌을 들게 해서 감정적으로 여유롭고 안락한 감정 경험을 할 수 있도록 하는 것도 중요하다. 더불어 다른 매장과는 차별화된 구성으로 이 매장만의 독특한 느낌이 들도록 해야 할 것이다. 그러므로 매장에 들어 온 고객으로 하여금 특별한 서비스를 받고 있다는 느낌이 들도록 하는 감정 경험 전략도 마련해야 한다. 특히 최근의 IT 기기를 활용하여 상품 정보제공 및 위치 정보 제공을 통해 구매의 편리성과 효율성을 느끼게 한다거나, 가상현실 또는 증강 현실 기술을 이용하여 착용테스트를 해보게 하거나, 아바타 등을 통해 스타일링 또는 상품 제안 등을 고객에게 할 수 있을 것이다. 이러한 기술을 이용하는 경험은 인지 경험과 감각 경험, 감정 경험을 모두 제공한다는 점에서 매우 유효할 것이다.

그러나 이와 같은 경우 고비용이 발생하므로 제품의 개발 스토리를 담은 패널과 브로셔, 판촉물을 이용한다거나 시즌에 맞게 스타일링한 마네킹 배치, 매장에서의 스포츠 관련 수업이나 세미나 개최 등을 통해 상대적인 저비용으로 인지, 감각, 감정 경험을 제공할 수도 있다.

결국 스포츠웨어 기업은 이러한 방법들을 통해 고객이 매장 안에서 오랜 시간 머물면서 기업의 제품을 통한 다양한 경험을 하도록 하여야 할 것이다. 이런 제품을 이용한 고객 경험을 통해 기업

의 제품은 소비자 삶을 구성하는 일부가 되어 소비자 삶에 영향을 끼치고 이를 통해 기업은 고객과 끈끈한 유대관계를 유지할 수 있을 것이다.

본 연구는 고객의 개인적 특성 중 쇼핑 가치가 고객 경험 구성 요소에 대한 중요성 인식 차이에 미치는 영향을 다루었다. 이후 쇼핑 행동에 영향을 줄 수 있는 또 다른 개인적 특성에 대한 연구들이 후속 연구로 이루어진다면, 고객의 개인적 특성에 맞춘 쇼핑 경험을 제공하는 초개인화 마케팅을 구현하는 데 큰 도움이 될 것으로 본다. 본 연구는 코로나 상황으로 인해 매장에 있는 고객 대상이 아니었으나 만약 매장 고객을 대상으로 하였다면 이와 다른 결과가 나올 수도 있음을 밝혀둔다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164. UCI: G704-001118.2011.12.4.004
- Ahn, K. Ho., Lim, B. H., & Jung, S. T. (2008). The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior. *Asia Marketing Journal*, 10(2), 99-123. UCI: G704-001118.2008.10.2.002
- Arnold M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bae, B. R. (2012). The influence of store images of discount stores on shopping values and shopping satisfaction: The roles of perceived retail crowding. *Journal of Distribution Research*, 17(4), 1-27.
- Baek, N. G. (2018). A study PB product shopping value(hedonic, utilitarian, effective): No brand buyers, *Academy of Customer*

- Satisfaction Management*, 20(3), 97-110. UCI(KEPA): I410-ECN-0102-2019-300-001162610
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Belk, R. W. (1987). A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of America Culture*, 10(1), 87-100. https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1987.1001_87.x
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The Congruence of store image and self-image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4)
- Chae, J. M. (2017). The effects of shopping value, ease of use, and usefulness on mobile purchase intention, *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 20(2), 73-86. <https://doi.org/10.14695/KJSOS.2017.20.2.73>
- Cho, W. H. (2012). *A study on the relationship among experiential marketing of outdoor brand, brand attitudes, and purchase intention: Focused on flagship store* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Choi, B. N., & Han, K. I. (2018). The effects of mobile social commerce characteristics on the purchase intention -Focusing on the mediating effects of shopping values-. *Journal of Digital Convergence*, 16(8), 89-98. <http://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.8.089>
- Choi, E. J., & Kim, K. M. (2021). Influence of customer experience by shopping environment on the intention of continuous use through flow. *Service Marketing Journal*, 14(1), 73-95.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3, 239-249. <https://doi.org/10.1007/BF00994132>
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping or orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508. <https://doi.org/10.1177%2F002224377100800416>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Chicago: Dryden.
- Feather, N. T. (1985). Attitudes, values, and attributions : Explanations of unemployment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 876-889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.876>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love : gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. <https://doi.org/10.1086/208561>
- Following the fashion industry, it also entered department stores,...the "growing" golf wear market (2021, September 21). *Bizfact*, Retrieved November 12, 2021, from <http://news.tf.co.kr/read/economy/1888942.htm>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177%2F002224298204600314>
- Hwang, J. M. (2001). *Store images and emotions on impulse buying and perceived shopping values* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jang, Y. S., Park, N. R., & Park, J. O. (2009). A comparative study on Korean and Chinese apparel attributes according to the shopping values of college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(8), 1215-1226. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2009.33.8.1215>
- Jang, Y. Y., & Seo, W. S. (2014). Examining the impact of effects on experience to foreign visitors' satisfaction and affective commitment : Pine & Gilmore's experience economy perspective. *Journal of Tourism Sciences*, 38(10), 199-219.
- Ji, K. H. (2013). *Effect of shopping value and VMD factors at SPA-brand stores on consumer emotions and store loyalty* (Unpublished master's thesis). Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Jung, O. K., & Park, C. (2019). A literature review on customer experience in store. *Services Marketing Journal*, 12(1), 17-31. <https://doi.org/10.22824/sma.12.1.201906.17>
- Kim, E. M. (2013). *A study on an effect of experience element in SPA fashion brand store on brand loyalty: Focused on consumer features of shopping value and consumer innovativeness* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, H. K. (2004). *Relationships between man consumer's sensation seeking tendency, shopping values, and clothes shopping behavior* (Unpublished master's thesis). Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Kim, H. W. (1996). *Study on the relationships between clothing involvement and clothing satisfaction for the college students* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. W. (2000). *Influences of shopping value, store attributes, and task situation on clothing purchasing behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S., & Park, M. J. (2017). The effect on the emotional responses and behavioral responses to store attributes of lifestyle-shops. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(3), 203-218, <https://doi.org/10.18852/bdak.2017.15.3.203>
- Kim, J. Y., & Park, J. O. (2002). A study on the post - purchase satisfaction of clothing related to shopping value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(4), 548-558.

- Kim, K. H. (2018). Motivation of mobile shopping in relation to value of shopping, consumer satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Institute of Information and Communication Engineering*, 22(10), 1287-1293. <https://doi.org/10.6109/jkiice.2018.22.10.1287>
- Kim, M. K., & Yu, J. H. (2019). The impact of the experience marketing satisfaction with fashion lifestyle shops on purchase intention and loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 109-122. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.2.109>
- Kim, Y. S. (2009). A study on the perfume purchasing and using behavior according to men's fashion lifestyle. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(4), 933-944. <https://doi.org/10.5934/KJHE.2009.18.4.933>
- Lee, J. A., Park, K. E., & Lee, S. B. (2015). The effects of experiences in foodservice flagship store on brand attitude and behavioral intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 24(1), 1-22. UCI: G704-001024.2015.24.1.004
- Lee, J. W. (2016). *Influence of experiential marketing on brand loyalty and purchase intentions* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Li, L. Y., & Moon, J. Y. (2021). Effects of selected consumer characteristics on young consumers' perceived shopping values and purchase intention through fashion pop-up stores. *Journal of Product Research*, 39(5), 41-48. <https://dx.doi.org/10.36345/kacst.2021.39.5.006>
- Millennials lead value consumption for 'I'. *Daily GOOD NEWS* (2020. February 14). Retrieved October 12, 2022, from <https://www.goodnews1.com/news/articleView.html?idxno=94567>
- Min, S. R., & Jang, K. S. (2022). A study on the effect of shopping value of OmniChannel on consumer immersion, trust, and repurchase intention. *Journal of The Korea Service Management Society*, 23(1), 30-49. <https://doi.org/10.15706/jksms.2022.23.1.002>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2022. May 9). 2020 Physical education white paper, 168 -171, *Ministry of Culture, Sports and Tourism*, Retrieved May 22, 2022, from https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1599
- Moon, Y. J. (2016). The effect of online consumer's shopping values on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(1), 349-356. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.1.349>
- Park, H. H., Koo, D. M., & Ku, Y. S. (2006). The influence of consumer's shopping value on fashion product attribute evaluation and repurchase intention: Focused on casual wear purchase of university students. *Journal of Marketing Studies*, 14(3), 81-106. UCI: G704-001657.2006.14.3.002
- Park, K. W., Park, J. Y., & You, Y. Y. (2011). Influence of consumers' shopping value and product types on LOHAS consumption. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 856-869. doi.org/10.5392/JKCA.2011.856
- Park, S. J., Han, J. W., & Kim, M. S. (2012). The impact of golf apparel consumers' shopping value on store loyalty: The moderating role of consumers' need for uniqueness and a store type. *Korean Journal of Physical Education*, 51(4), 197-210. UCI: G704-000541.2012.51.4.041
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758. <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Pitts, R. E., & Woodside, A. D. (1983). Personal values influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119, 37-53. <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9924440>
- Rest and tour...Kolon Sports, 'Camping everywhere' (2021, June 20).. *SINGLELIST*, Retrieved July 14, 2021, from <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=261017>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt, H. B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. <https://doi.org/10.1086/208533>
- Song, K. S., & Park, K. Y. (2009). The effect of experience marketing in family restaurant on brand image, reliability and royalty: on consumers in their twenties to thirties. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 199-218.
- Spanke, M. (2021). *Retail ins't dead* (H. R. Park, Trans.). Seoul: ESSE. (Original work published 2020).
- Spyder, a new concept experience space...even a studio and a futsal field (2021, April 9).. *UPI News*, Retrieved June 14, 2021, from <http://www.upinews.kr/newsView/upi202104090054>
- Sung, K. H., Lee, S. H., & Lee, S. C. (2016). Effects of experiential marketing modules in the perspective of individual construal level. *Journal of Channel and Retailing*, 21(4), 87-110. <https://doi.org/10.17657/jcr.2016.10.31.5>
- They entered the luxury street one after another. *Apparel News* (2022, May 18). Retrieved May 22, 2022, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=197825
- UNIQLO and 8 Seconds must be nervous...Zara, the largest store in Seoul will be renovated and opened at Lotte World Mall in Jamsil (2022. May 20). *Maeil Business News Korea*, Retrieved June 24, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/home/view/2022/05/446593/>
- UNIQLO, Store differentiation strategy..."Delivering lifewear value" (2021. June 11). *Hyundai Gyeongje Sinmun*, Retrieved May 12, 2022,

- from <http://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=94554>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wise consumption life of MZ generation and M and Z generation that became the subject of consumption culture (2021. October 6). *Maeil Kyungje*, Retrieved October 12, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/10/948079/>
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2016). Effect of experience elements on store identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(4), 685-700. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.4.685>
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2001). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yoo, C. J., & Kim, S. H. (1994). Study of shopping behavior based on ethnographic approach : Extended concept, variety of feelings and variety of shopping motives. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62. UCI(KEPA): I410-ECN-0102-2008-320-001691115
- Yoo, H. S. (2021). Difference in perception of customer experience based on fashion lifestyle using strategic experiential modules. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(6), 770-780. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.6.770>
- Yoon S. N. (2012). The impact of experiential marketing in the exhibit booth on the brand attitude. *Korea Trade Exhibition Review*, 7(2), 51-66.
- Yoon, N. H., Kim, H. S., & Choo, H. S. (2020). The effect of shopping value on continuous use intention of online cross-border shopping mediated by curiosity and self-efficacy -comparing heavy and light user-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(5), 1004-1018. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.5.1004>
- Yoon, S. J., & Choi, D. J. (2008). A marketing theory-based approach to customer's perceived shopping experience. *Asia Marketing Journal*, 10(1), 95-131. UCI: G704-001118.2008.2.2.007