

체험형 패션 매장 내 체험적 요소가 점포 애착을 매개로 소비자 충성도에 미치는 영향 -패션 혁신성의 조절효과를 중심으로-

김우빈 · 최미영*†

충남대학교 의류학과, *덕성여자대학교 의상디자인전공

Effects of Experience Factors in Experiential Fashion Store on Consumer Loyalty Mediated by Store Attachment -Focusing on the Moderating Role of Fashion Innovativeness-

Woo Bin Kim · Mi Young Choi*†

Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University

*Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

Received September 15, 2022; Revised January 25, 2023; Accepted February 10, 2023

Abstract

As more consumers have turned to online shopping since the COVID-19 pandemic, communication through offline channels has also entered a new phase. Young consumers recognize offline channels as a play space for enjoying various experience elements. Applying Pine and Gilmore's (1998) experiential economy theory, this study initially explores the structure of experience factors in the context of experiential fashion stores (RQ1). Next, we investigate the effect of experience factors on consumer loyalty by mediating store attachment (RQ2). In addition, the moderating effect of fashion innovativeness was verified (RQ3). This survey targeted members of the MZ generation who have visited experiential fashion stores. A total of 225 survey responses were analyzed using AMOS 22.0 and SPSS 26.0. First, as a result of factor analysis, the experience factors of experiential fashion stores were classified into education, escapism, and aesthetic entertainment. Secondly, as a result of structural equation modeling (SEM), all three experience factors positively affected store attachment, and increased attachment positively enhanced consumer loyalty. Finally, as a result of multigroup SEM analysis, consumers with low fashion innovativeness considered educational experience as an important factor in inducing store attachment, while consumers with high fashion innovativeness value escapism and aesthetic entertainment experiences.

Key words: Experience economy theory, Experiential fashion store, Store attachment, Consumer loyalty, Fashion innovativeness; 체험경제이론, 체험형 패션 매장, 점포 애착, 소비자 충성도, 패션 혁신성

†Corresponding author

E-mail: choimy7@duksung.ac.kr

I. 서 론

코로나 19의 영향으로 언택트(untact) 소비 트렌드가 확산됨에 따라 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자는 더욱 급증하였다. 팬데믹 발생 이전에 온라인 쇼핑 거래액은 전체 소매판매액 중 약 22%를 차지했으나 발생 이후에는 28.3%까지 증가하는 성장세를 보였다(Oh, 2020). 기존의 온라인을 통한 패션 쇼핑은 제품을 직접 착용해볼 수 없다는 한계점을 가지고 있었으나, 인적 접촉 없이 제품을 구매하는 비대면 소비가 장기화되면서 오프라인 점포를 통한 소비자와의 커뮤니케이션 방식은 새로운 전환점을 맞이하게 되었다. 최근의 오프라인 점포는 ‘리테일 엔터테인먼트(retail entertainment)’의 강화를 주된 목적으로 하여 소비자의 오감을 자극하는 체형 거리를 마련하고 인적 소통과 교류를 회복시키는 커뮤니티의 장으로 변모하였다(Kim, 2021). 리테일 엔터테인먼트란 소매업(retail)과 오락(entertainment)의 합성어로서 제품 탐색 위주의 수동적인 쇼핑에서 벗어나 점포 내 다양한 오락적 요소를 부여하여 경험적인 쇼핑이 되게 한 것으로(Lee & Park, 2007) 리테일 엔터테인먼트의 활용은 방문객의 욕구를 충족시키고 점포에 대한 긍정적인 태도 형성을 통해 궁극적으로는 점포의 이익 창출이라는 성과로 이어질 수 있다(Sit et al., 2003).

체험형 매장은 소비자의 능동적인 참여를 통한 총체적인 매장 경험을 중요시한다는 점에서 플래그십 스토어(flag-ship store), 라이프스타일 스토어(lifestyle store), 팝업 스토어(pop-up store) 등과 같은 유통채널을 포함한다(Kim, 2014). 이러한 체험형 매장은 화장품이나 의류제품과 같이 제품의 사용 과정에서부터 소비자의 오감을 자극하여 감각적인 경험 전달이 중요한 쾌락재(hedonic products) 산업에서 더욱 중요한 의미를 지닌다. 한 예로, 뷰티 편집숍인 시코르(CHICOR)는 강남역에 위치한 기존의 일반 매장을 체험형 매장으로 리뉴얼하여 매장을 방문한 소비자에게 퍼스널 컬러를 진단해주는 서비스와 함께 메이크업 큐레이션 존을 마련하여 소비자 체험 기반의 콘텐츠를 제공하고 있다. 매장을 방문해서만 경험할 수 있는 차별화된 서비스 덕분에 시코르의 다른 지점과 달리 강남역의 체험형 매장은 20-30대 소비자의 방문 비율이 약 80%에 이른다(Kim, 2022). 특히 VR·AR과 같은 몰입형 기술의 발전은 체험형 매장이 소비자에게 제

공하는 콘텐츠를 다양화하는데 긍정적으로 작용한다. 글로벌 스포츠 브랜드인 나이키(Nike)는 최근 스토어 서비스 강화를 목적으로 디지털을 접목한 대형 오프라인 매장인 ‘나이키 스타일’을 개점하였다. 나이키 스타일은 피지컬(physical)과 디지털이 결합된 ‘피지컬 스토어(phygital store)’의 대표적인 사례로서 패션브랜드는 디지털 미디어 기술을 통해 소비자의 쇼핑 편의를 높일 뿐만 아니라 소비자의 주체적인 참여를 통해 브랜드가 추구하는 가치와 문화를 체득할 수 있도록 이끈다.

이처럼 소비자들이 오프라인 기반의 유통채널을 개인의 소비 욕구뿐만 아니라 문화적 욕구를 충족시키는 공간으로 인식함에 따라 많은 브랜드가 점포 공간에 브랜드를 결합하여 장소에 대한 새로운 의미를 창출하기 위해 노력하고 있다(Shim & Park, 2019). 학계에서는 2000년대 후반부터 체험마케팅을 통한 브랜드 체험을 주제로 한 연구들이 꾸준히 이루어져 왔으며, 특히 경험적 소비 관점에서 소비자 체험을 설명하는 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제이론(Experience economy theory)은 지역 관광지, 축제, 전시 등 각종 문화체험공간에서 소비자가 지각하는 체험적 요소와 공간에 대한 소비자 반응 간의 구조적 관계를 설명하는 이론적 틀로 활용되어왔다(Choi et al., 2020; Loureiro, 2014; Tasci & Milman, 2019). Pine and Gilmore(1998)는 체험경제이론을 통해 체험을 유형의 제품과 무형의 서비스를 뛰어넘는 상위개념으로 개념화하며, 기업이 소비자에게 전달해야 할 경제적 가치로써 체험의 중요성을 강조하였다. 체험경제이론에서는 소비자의 참여 형태(수동적, 능동적)와 체험에 참여하기를 원하는 열망(흡수, 몰입)을 두 축으로 하여 소비자가 체험할 수 있는 영역을 4차원으로 구분하였으며, 교육적(education), 일탈적(escapism), 오락적(entertainment), 심미적(aesthetic) 체험이 해당된다.

리테일 공간에서의 소비자 체험을 다룬 연구의 경우 상품 판매를 목적으로 하는 단독형 매장과 문화공간형 매장을 비교하여 매장유형 간 소비자가 지각하는 체험 요인의 차이를 분석한 초기 연구부터(Seo & Min, 2009) 대형 쇼핑센터를 중심으로 소비자가 패션 브랜드의 매장 내부·외부에서 지각할 수 있는 브랜드 체험 요인을 도출하고 측정도구를 개발한 연구(Lee & Kim, 2015)가 진행된 바 있다. 개인의 취향을 기반으로 한 감성적, 경험적 소비가 중요해짐에 따라 리테일

점포의 형태가 세분화되면서 체험형 매장의 일종으로 라이프스타일 스푼의 체험 요소가 쇼핑 만족 및 행동의도에 미치는 영향(Woo & Hwang, 2015)을 조사하거나 패션 제품 유형별로 라이프스타일 스푼을 유형화하여 체험마케팅의 만족도와 구매의도 및 충성도 간의 관계를 살펴본 연구(Kim & Yu, 2019)도 진행되었다. 그러나 최근 패션산업에서 점포 공간을 활용한 브랜드 확장이 소비자와 브랜드의 관계 강화를 위해 중요한 마케팅 전략으로 주목받고 있음에도 불구하고 패션브랜드의 랜드마크(land mark)적 역할을 수행하는 체험형 매장에 대한 연구는 다소 부족한 편이다. 특히 체험은 브랜드가 소비자에게 제공하는 콘텐츠의 다양성뿐만 아니라 소비자가 자신에게 주어진 활동에 얼마나 적극적으로 참여하고 관여하는지에 따라 각각하는 체험 요소가 다를 수 있기 때문에 점포 내 소비자의 체험 가치를 극대화할 수 있는 실질적 근거를 도출하기 위하여 소비자 중심의 연구가 폭넓게 수행될 필요가 있다.

이에 본 연구는 팬데믹 이후 변화된 오프라인 점포의 역할에 주목하여 체험형 패션 매장이라는 쇼핑 공간에서 소비자가 경험할 수 있는 체험적 요소의 차원을 규명하고, 도출된 체험적 요소가 충성적 고객 행동에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제이론을 이론적 틀로 하여 체험형 패션 매장에서 제공되는 다양한 체험 활동에 대한 소비자의 참여 형태 및 체험에 참여하기를 원하는 욕망에 따라 소비자가 지각하는 체험적 요소가 무엇인지 밝힐 것이다. 체험경제이론은 Schmitt(1999)의 전략적 체험 모듈과 달리 리테일 환경 맥락에서의 ‘공간 체험(staged experience)’에 초점을 맞추었다는 점에서(Kim & Lee, 2014) 본 연구의 문제를 규명하기에 더욱 적합하다고 판단하였다. 또한, 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도 및 행동을 유도하는 선행변인으로서 점포에 대한 애착을 매개변수로 제안하고 체험형 매장에서 소비자가 지각할 수 있는 다양한 체험적 요소가 점포 애착을 통해 충성적 행동의도에 미치는 매커니즘을 밝히고자 한다. 나아가, 패션 혁신성이라는 개인적 특성에 따른 소비자 간 차이를 규명함으로써 체험형 패션 매장의 체험적 요소와 소비자의 감정적, 행동적 반응 간의 관계를 심층적으로 파악하는 것에 본 연구의 목적이 있다. Pine and Gilmore(1998)에 따르면 각 체험은 특정 활동과 개인

이 상호작용하면서 개인의 내부에 발생하는 사적인 것으로 그 누구도 똑같은 체험을 경험하지 않기 때문에 점포에 대한 애착 및 충성도 형성에 있어 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성의 효과를 살펴보는 것이 학문적·실무적 의의를 지닌다. 궁극적으로 본 연구는 체험형 패션 매장 내 체험적 요소가 점포에 대한 긍정적 반응을 통해 브랜드와 소비자의 관계성을 통합적으로 강화시킬 수 있는 실증적 근거를 제시함으로써 패션 유통기업 및 브랜드의 공간 브랜드 전략 수립을 위한 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 또한 패션 소비와 관련된 소비자의 성향 수준에 따른 집단별 차이를 검증함으로써 패션브랜드의 오프라인 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 방향성을 제안할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 체험형 패션 매장 내 체험적 요소

소비자 경험(consumer experience)이란 이성적, 감정적, 감각적, 물리적, 영적 단서(cue)의 결과물로서(Gentile et al., 2007) 쾌락적 소비를 개념화한 Holbrook and Hirshman(1982)에 따르면 체험은 ‘제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정’을 의미한다. Poulsson and Kale(2004)은 가치 있는 소비자 경험을 창출하기 위해서는 개인적인 관련성이 있으며 동시에 새로움, 놀라움, 학습, 몰입의 요소 등을 포함해야함을 제안하였다. Pine and Gilmore(2011)와 Schmitt(1999)는 소비자 경험이 전체론적 접근을 통해 여러 관점에서 탐색되어야 하는 복잡한 현상임을 설명하며, 경험경제(experience economy)의 개념을 다양한 분야로 확산시켰다. 이를 미루어 볼 때, 체험형 패션 매장이란 오감의 종합적인 상호작용을 통해 브랜드와 교감이 이루어지는 점포 공간으로서(Kim & Lee, 2013) 상품 구매를 위한 장소 외에도 브랜드가 제공하는 다양한 오락적, 문화적 콘텐츠를 소비자가 감각적으로 체험할 수 있는 공간이 결합된 새로운 형태의 매장을 의미한다(Choi & Kim, 2022; Seo & Lee, 2008).

본 연구에서는 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제이론의 개념을 적용하여 체험형 패션 매장 내 체험적 요인을 설명하고자 한다. 체험경제이론에 따르면 경제적 상품은 범용품(commodity), 제조품(goods), 서비스(service), 체험(experience)의 순서로 단계적으로 발

전해왔으며, 체험은 소비자가 가장 차별적이고 가치 있다고 느낄 수 있는 차세대 상품에 해당한다. 즉, 소비자는 기업 또는 브랜드가 제공하는 상품이나 서비스 보다는 생산 주체가 제공하는 특정 이벤트 또는 활동에 본인이 실제로 관여하고 참여하는 체험을 통해 브랜드에 대한 차별적인 인식 또는 태도를 갖게 되는 것이다. 체험경제이론은 체험의 하위차원을 구성하기 위하여 소비자의 참여 정도와 체험 활동에 대한 소비자의 관여 수준에 따라 교육적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 4가지로 분류하였다. 먼저 교육적 체험은 소비자에게 제품이나 브랜드와 관련된 새로운 정보를 알려주고 능력이나 지식을 향상시켜주는 것으로, 소비자의 적극적이고 능동적인 참여가 필요하다. 예를 들어, 전자제품 및 IT 기기를 판매하는 매장에서 매장 직원이 기계의 사용법을 알려준다거나 화장품 매장의 경우 방문객의 퍼스널 컬러를 진단해주고 고객은 본인에게 잘 어울리는 색조 화장품에 대해 배우게 되는 것도 교육적 체험 가치를 높일 수 있는 방법에 해당한다. 오락적 체험은 흔히 엔터테인먼트 체험으로 불리며 소비자가 매장에서 시각, 촉각, 청각 등의 오감을 자극하는 다양한 활동에 참여함에 따라 즐거움과 같은 쾌락적 감정과 유희를 느끼는 것을 의미한다. 주로 매장에서 체류하는 동안 수동적으로 흡수하게 되는 체험 요소이며, 브랜드의 화보 영상을 시청하거나 매장 내 카페에서 커피를 마시며 음악을 듣는 다거나 하는 활동이 해당된다. 일탈적 체험은 현실 도피적 체험으로 혼용되어 사용되고 있으며, 이색적이고 비일상적인 경험을 하는 것으로 소비자의 적극적인 참여를 통해 체험에 완전히 몰두되는 것을 의미한다. 대표적인 예로는 가상현실 전용 헤드셋을 착용하여 우주를 배경으로 한 가상의 매장에서 제품을 구경한다거나 증강현실 기술을 이용한 스마트 미러 앞에서 가상 착의를 해보는 것이 포함된다. 마지막으로 심미적 체험은 소비자가 점포 환경 또는 이벤트에 직접적인 영향을 미치지 않은 상태에서 스스로 몰입하는 것으로 체험 공간에 머물고자 하는 것을 의미한다. 즉, 물리적 장소가 지닌 시각적인 매력 또는 심미적인 요소를 감상하고자 하는 것으로 매장 내·외부의 새로운 VMD 요소나 쇼윈도우 디스플레이를 감각적으로 느끼고 전시에서 예술 작품을 탐색하는 행위 등이 해당된다. 하지만, 대부분의 체험활동은 네 가지의 체험 영역이 가지는 체험특성 중 한두 가지에 무게를 두고

실행되며, 영역 간의 경계가 허물어지면서 체험영역을 아우르는 체험 활동이 지향되고 있다.

이같이 다양한 체험적 요소는 브랜드에 대한 소비자의 연상에 영향을 미칠 뿐만 아니라 브랜드의 인지도 및 충성도 증대, 구매행동 촉진에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Kim & Kim, 2011; Lee, 2003). 라이프스타일 속의 체험 요소가 점포 아이덴티티를 통해 쇼핑 만족과 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Woo & Hwang, 2016)에 따르면 오락적 체험과 일탈적 체험은 점포 아이덴티티 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 오락적 체험의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 문화공간형 유통매장과 매장단독형 유통매장에 따른 체험의 차이를 분석한 연구(Seo & Min, 2009)의 경우 Pine and Gilmore(1998)가 제안한 네 가지 체험 요소의 모든 차원이 매장단독형보다 문화공간형 매장에서 높게 나타났으며, 브랜드 태도 형성에 있어서 교육적 체험을 제외한 나머지 체험 요인 세 가지가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 비슷한 맥락에서 복합 문화공간의 체험요소와 체험가치 간의 영향관계를 조사한 연구에서는(Shim & Park, 2019) 교육적 체험과 미적 체험이 체험가치에 미치는 영향에 있어 상반된 역할을 밝혔다. 구체적으로 복합문화공간 내 미적 체험 요소는 5가지 체험가치(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)에 모두 정적인 영향을 미치는 반면 새로운 정보 및 지식 획득과 관련된 교육적 체험은 체험가치와 부적 인 관계를 띄는 것으로 나타났다. 이상의 내용을 미루어 볼 때, 동일한 오프라인 기반의 유통환경이라 할지라도 점포의 운영 형태나 점포가 제공하는 체험의 성격에 따라 소비자가 느끼는 체험적 요소가 다를 수 있으며, 이는 체험에 대한 가치 지각뿐만 아니라 브랜드 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 소매 유통환경의 패러다임 전환과 함께 소비 과정에서 고객의 체험 욕구가 강화되고 있는 환경적 변화에 주목하여 체험형 패션 매장 내 소비자가 지각하는 체험적 요소를 탐색하고, 각 체험 요인이 점포 및 브랜드에 대한 소비자 태도 및 행동의도에 미치는 구조적 관계를 밝히고자 한다.

2. 점포 애착(store attachment)

장소에 대한 애착은 ‘특정 환경에 대한 개인의 정서적인 유대’(Eisenhauer et al., 2000)이자 ‘개인이 특정

환경을 중요시하고 자신과 동일시하는 정도'로 정의될 수 있다(Moore & Graefe, 1994). 장소 애착은 물리적 장소와 가상의 장소에 관계없이 적용될 수 있는 개념으로, 장소 애착은 장소 동일성(place identity)과 장소 의존성(place dependence)이라는 두 가지 하위요소로 구성될 수 있다. 먼저 장소 동일성이란 특정 장소에 대한 상징적 또는 정서적 애착을 반영한 것으로(Moore & Graefe, 1994) 장소를 방문하는 구성원들을 내면화하는 사회적 동일시의 한 유형으로도 볼 수 있다(Turner et al., 1987). 한편 장소 의존성은 특정 장소에 대한 기능적 애착으로서(Gu & Ryan, 2008) 개인이 추구하는 기능적 목표를 달성함에 있어 장소의 중요성을 반영한다(Moore & Graefe, 1994). 본 연구는 장소 동일성과 의존성을 하위구성요소로 포괄하는 장소 애착의 개념을 점포 환경으로 확장하였다.

한편 사회심리학 분야에서 애착은 관계를 오랫동안 지속하고자 하는 암묵적이고 외현적인 약속으로서(Dwter et al., 1987) 정서적 애착이 브랜드와 고객을 연결하는 감정반응으로 다루어짐에 따라 많은 연구에서 브랜드와 소비자 간의 관계뿐만 아니라 점포와 소비자의 긍정적 관계를 설명 및 측정할 수 있는 개념으로 활용하고 있다(Husain et al., 2022; Ko & Rhee, 2014). Yu and Lee(2018)에 연구에서는 점포 애착을 상품, 서비스, 분위기 등과 관련된 점포 내에서의 다양한 체험을 기반으로 소비자가 특정 점포에 대해 갖게 되는 애착으로 정의하였으며, 점포 애착을 감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 애착의 5가지로 하위요소로 세분화하여 애착의 다섯 가지 요소가 점포태도 및 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

특히 애착은 사람과 특별한 장소와의 관계에서 발생하는 정서적인 유대감 혹은 심리적 연대감이라는 점에서(Yuksel et al., 2010) 관광 분야의 연구에서 빈번하게 다루어져 왔다. 한 예로, 특정 물리적 장소에 대해 소비자가 지각한 오락적, 일탈적, 개인적 체험 요인은 방문객들의 긍정적인 기억 형성을 유도하며 이는 장소에 대한 애착을 통해 방문의도를 높이는 것으로 나타났다(Kim & Seo, 2019). 이와 유사하게 Tsai et al. (2020)은 호텔 관광 맥락에서 몰입, 놀라움, 참여, 즐거움으로 구성된 경험적 품질이 장소 애착을 매개하여 소비자 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 인과관계를 검증하였다. 이뿐만 아니라 많은 선행연구를 통해 애착은 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 결정할 수 있

는 요인으로 검증되어왔다(Evanschitzky et al., 2006; Jang et al., 2015). 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 정서적 애착은 브랜드에 대한 감정, 사랑, 애정과 관련이 있으며, 브랜드와의 즐거운 경험과 개인적 유대감은 브랜드에 대한 친밀감을 강화시킴으로써 브랜드 충성도를 높일 수 있다(Park et al., 2010). 또한 애착은 다양한 관점의 충성도에 영향을 미칠 수 있는데, Evanschitzky et al.(2006)에 따르면 서비스 이용 맥락에서 형성된 정서적 애착은 특정 관계에 대한 소비자의 태도 강도(attitude strength)와 그 관계에 기꺼이 몰두하려는 태도 차별화(attitudinal differentiation)를 통해 태도적 충성도에 강한 영향을 미칠 뿐만 아니라 서비스의 실제 사용량과 같은 구체적인 행위를 수반하는 행동적 충성도의 지표가 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 체험형 패션 매장에서 이루어지는 소비자 경험이 브랜드 차원을 넘어 특정 점포에 대한 애착을 형성하는데 긍정적으로 작용할 것이며, 유도된 점포 애착은 브랜드에 대한 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

3. 소비자 충성도(consumer loyalty)

소비자 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 장기적인 헌신(commitment)을 나타내는 것으로(Reichhold, 1996) 과거에 만족스러웠던 이용 경험을 통해 브랜드에 대해 갖는 호의적 태도 및 반복적 구매행동으로 설명할 수 있다(Assael, 1992). 일반적으로 충성도는 행위적, 태도적, 통합적 관점에 따라 정의와 측정 방법에 차이가 있다. 먼저 행위적 관점에서 소비자 충성도는 일정 기간에 걸쳐 특정 상품 및 서비스를 반복적으로 구매하는 성향이며, 점포를 재방문하는 빈도로 측정하는 방법이 보편적으로 사용된다(Flavián et al., 2001). 태도적 관점은 충성도를 브랜드에 대한 선호 또는 심리적 몰입으로 정의한 것으로 재구매의도뿐만 아니라 브랜드에 대한 긍정적인 구전의도, 추천의도(Lee et al., 2001)와 같은 옹호적 행동의도로 측정할 수 있다. 통합적 관점의 경우 기존의 행위적 관점과 태도적 관점을 종합적으로 반영한 것으로 Oliver(1999)가 제안한 4단계의 충성도를 통해 설명할 수 있다. Oliver(1999)에 따르면 소비자 충성도는 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도의 점진적 단계를 거치며, 가장 낮은 충성도인 인지적 충성도는 제품 이미지와 같은 제

품 속성 정보에 의해 생성된 충성도에 해당한다. 이후 소비자들은 브랜드가 제공하는 제품 및 서비스의 반복적인 이용을 통해 제품에 대한 긍정적인 감정이 생기는 감정적 충성도를 형성하게 되며, 이러한 긍정적인 감정이 반복되면 재구매의도와 같은 의도적 충성도를 지각하는 단계에 이른다. 행위적 충성도는 충성도의 가장 상위 단계로서 제품에 대한 강한 몰입을 통해 재구매를 방해하는 장애 요인들을 제거하려는 노력까지 투입하여 특정 브랜드를 우선순위로 하여 이용하는 경향으로 설명할 수 있다.

Jun et al.(2010)의 연구에서는 남성 소비자의 의복 및 유행 관여도와 브랜드 충성도 간의 관계를 밝히기 위해 통합적인 관점에서 브랜드 충성도를 측정하였다. 해당 연구에서는 브랜드 충성의 태도적 측면으로 브랜드 추천의도, 브랜드 애호도 수준 등을 측정하였으며, 행동적 측면으로 브랜드 제품의 지속적 구매의도, 점포 재방문의도 등을 측정하였다. 이에 본 연구는 Oliver(1999)와 Jun et al.(2010)의 연구를 토대로 소비자 충성도라는 개념을 통합적 관점에서 접근하여, 사회적 충성도와 경제적 충성도로 구분하여 살펴보고자 한다. 사회적 충성도는 태도적 충성도와 상관성이 있으며 주변 지인 또는 가족에게 특정 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 공유하고 이용을 권장하려는 경향을 뜻한다. 특히 SNS를 중심으로 온라인 구전이 중요해진 시점에 신규 고객 유입을 위해 중요한 브랜드 성과 변인으로 활용될 수 있다. 경제적 충성도는 행위적 충성도와 관련이 있으며, 경쟁적인 시장 환경 속에서도 특정 브랜드의 제품을 우선적으로 구매하려는 지속적 구매의도로 볼 수 있다.

나아가, 충성도는 확장성이 있어 낮은 차원의 충성도가 높은 차원의 충성도에 영향을 주는 변인이 될 수 있다. 선행연구에 따르면 특정 서비스의 추천의도로 측정된 태도적 충성도는 실제 서비스 사용 강도로 측정된 행동적 충성도에 정적인 영향을 미치며(Evanschitzky et al., 2006), 점포에 대해 형성된 애착은 점포 자체에 대한 충성도를 매개하여 제품에 대한 충성도로 확장될 수 있는 것으로 나타났다(Jang et al., 2015). 따라서 본 연구는 점포 애착이 사회적 충성도와 경제적 충성도에 직접적인 영향을 미치며, 동시에 사회적 충성도는 경제적 충성도의 선행변인으로 작용할 것으로 예상하였다.

4. 패션 혁신성(fashion innovativeness)

패션 혁신성이란 패션 소비와 관련된 개인의 혁신적 성향으로 새로운 트렌드와 현재 유행하는 패션 제품 및 서비스에 대한 수용 행동에 영향을 미친다(Goldsmith et al., 1999). 패션 혁신성이 낮은 소비자 집단은 패션 제품을 자주 구매하지 않으며 다양성을 추구하는 경향성이 낮은 반면(Workman & Caldwell, 2007) 높은 수준의 패션 혁신성을 지닌 소비자들은 유행하는 제품을 빠르게 받아들이고 구매할 뿐만 아니라 활발한 사회적 소통을 통해 일반 대중에게 신제품 및 서비스를 전파하는데 중요한 역할을 한다(Goldsmith & Stith, 1992).

Cho and Workman(2011)은 소비자의 패션 혁신성 수준에 따라 경험적 소비에 대한 소비자 행동에 차이가 있다고 설명하였다. 일반적으로 경험적 소비는 제품 평가 및 구매와 관련된 정보를 얻기 위한 실용적인 동기보다는 기분 전환 또는 감각적 만족을 충족시키려는 쾌락적인 동기에 의해 활성화되며(Peck & Childers, 2003), 다른 소비자들과의 사회적 소통을 바탕으로 행해지는 크라우드 펀딩(Crowd funding)이나 오락적 성격이 강한 블랙 프라이데이(Black Friday)와 같은 글로벌 쇼핑 행사도 경험적 소비에 포함될 수 있다. 여러 선행연구에 따르면 패션 혁신성과 의견 선도력(opinion leadership)이 높은 소비자들의 경우 이러한 경험적 소비에 쇼핑 횟수, 구매 빈도, 지출 금액 등의 측면에서 더욱 적극적으로 참여하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Beaudoin et al., 2000; Phau & Lo, 2004). 또한, 혁신성이 높은 소비자들은 새로운 패션 트렌드나 제품을 매우 빠르게 취하려는 경향이 있는데 이는 모험을 추구하는 동기 및 새로운 아이디어에 대한 욕구에서 비롯한 것이며, 이러한 소비자들은 쇼핑 상황에서 가격 흥정이나 정보 검색, 효율성과 같은 가치 추구 동기는 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다(Kang & Park-Poaps, 2010). 나아가, 패션에 대한 관여도 및 혁신 성향이 높은 소비자일수록 제품에 대한 외재적, 내재적 편의를 높게 지각할 뿐만 아니라 제품에 대한 감정적 애착, 제품 개발 시스템에 대한 태도, 제품에 대한 충성적 행동의도를 모두 높게 평가하는 것으로 나타났다(Park & Yoo, 2018). 이에 본 연구는 경험적 소비의 일환으로 체험형 패션 매장에서의 소비 경험이 소비자의 감정적, 행동적 반응에 미치는 영향에 있어 소비자

의 내적 특성인 패션 혁신성의 수준에 따라 차이가 있을 것이라 예상하였다. 구체적으로, 패션 혁신성이 높은 소비자일수록 새로운 자극이나 경험을 더욱 선호하기 때문에 패션 혁신성이 낮은 소비자보다 상대적으로 쾌락적이고 오락적인 체험 요소를 긍정적으로 평가할 것이며, 이는 곧 높은 점포 애착 및 충성도 형성으로 이어질 것이라 예상하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 Pine and Gilmore(1998)가 제안한 체험경제이론을 토대로 체험형 패션 매장을 이용하는 과정에서 소비자가 지각하는 체험적 요소가 무엇인지 확인하고자 한다. 이후 도출된 체험적 요소가 점포 애착을 매개하여 소비자 충성도에 미치는 구조적 인과관계를 검증하고자 하며, 소비자의 개인적 특성인 패션 혁신성 수준에 따라 변수 간의 인과관계 양상이 달라지는지 살펴보고자 한다. 이상의 내용을 바탕으로 제안한 연구모형(Fig. 1) 및 주요 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 체험형 패션 매장에서 소비자가 경험하는 체험적 요소가 무엇인지 알아본다.
 연구문제 2. 체험형 패션 매장 내 소비자가 경험하는 체험적 요소가 점포 애착을 매개하여 소비자 충성도에 미치는 매커니즘을 알아본다.

- 2-1. 체험형 패션 매장 내 소비자가 경험하는 체험적 요소는 점포 애착에 정적인 영향을 미칠 것이다.
 2-2. 체험형 패션 매장 내 소비자가 경험하는 체험적 요소는 점포 애착을 매개하여 사회적 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
 2-2. 체험형 패션 매장 내 소비자가 경험하는 체험적 요소는 점포 애착을 매개하여 경제적 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
 2-4. 사회적 충성도는 경제적 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 체험형 패션 매장 내 소비자가 경험하는 체험적 요소가 점포 애착을 매개하여 소비자 충성도에 미치는 영향이 소비자의 패션 혁신성 수준에 따라 달라지는지 집단 간 차이를 알아본다.

2. 표본의 수집

본 연구는 편의표본수집방법을 통해 최근 6개월 이내에 체험형 패션 매장을 방문한 성인 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연령의 경우 만 18세 이상부터 만 40세 미만으로 한정하여 디지털 문화 소비에 능숙하고 색다른 놀이 경험을 선호하는 MZ세대 소비자를 연구대상으로 설정하였다. Lee (2020)에 따르면 MZ세대는 디지털 문화에 친숙하여

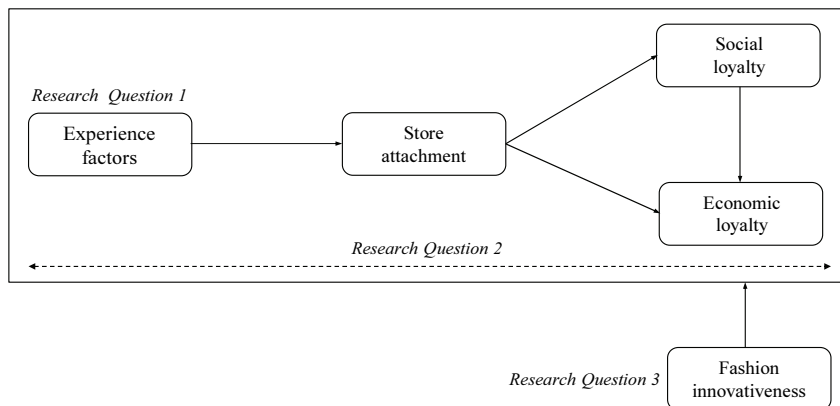


Fig. 1. Research model.

각종 소셜 네트워크에 공유할 이미지를 중요시하는 인스타그램머블(Instagramable) 세대로서, 체험형 패션 매장 내 다양한 체험 거리는 이들에게 곧 인증 문화를 향유할 수 있는 대상이 된다. 자료의 수집 기간은 2021년 8월 1일부터 8월 3일까지 약 4일간 진행되었으며, 설문조사 응답에는 약 10분 정도 소요되었다. 최종적으로 체험형 패션 매장을 방문한 경험이 없거나 불성실한 응답 자료를 제외하고 총 225부의 응답을 분석에 활용하였다.

먼저 설문지의 도입부에는 기본적인 인구통계학적 특성 문항과 함께 패션브랜드의 체험형 매장이 무엇을 의미하는지 이해할 수 있도록 간단한 설명문을 추가하였다. 설명문에서 체험형 매장은 ‘기존의 패션브랜드 매장과 달리 단순히 상품 진열과 판매만을 목적으로 하지 않고, 패션브랜드가 소비자에게 다양한 즐길 거리를 제공하는 플래그십 스토어와 유사한 성격의 오프라인 체험형 패션 매장’으로 정의되었으며, 설문참여자의 이해를 돕기 위해 구찌 가옥, 메종키즈 네 쇼룸, 젠틀몬스터 하우스 도산을 예시 사진으로 보여주었다. 이후 최근에 체험형 패션 매장을 방문한 경험이 있는지를 조사하였으며, 국내에서 운영되고 있는 다양한 체험형 매장의 사례를 제시한 후 이 중 가장 최근에 방문한 매장을 택일하도록 하였다. 연구참여자는 본인이 가장 최근에 방문한 체험형 패션 매장에 대한 소비자 경험을 중심으로 본 조사를 위한 설문 문항에 응답하였다. 추가적으로 연구참여자가 각자 경험한 체험형 패션 매장이 다를지라도 쇼핑 공간으로서 서비스 품질 및 효율성 측면에서는 차이가 없어야 한다고 판단하여 본 연구는 일원분산분석을 통해 총 13개의 패션 매장별로 지각된 쇼핑 가치(예. 이 매장은 전문적인 서비스를 제공한다, 이 매장을 이용하는 것은 쇼핑의 효율성을 강화시킨다)의 차이를 검증하였다. 그 결과, 체험형 패션 매장별 소비자가 지각한 쇼핑 가치에는 통계적 차이가 없는 것으로 나타나($F=1.155$, $p=.315$) 소비자의 쇼핑 편의성을 지원해주는 리테일 공간으로서 동질성을 확인하였다.

3. 측정도구 및 분석

본 연구의 독립변수로 제안된 체험형 패션 매장 내 체험적 요소의 경우 Pine and Gilmore(1998)의 체험 경제 이론을 바탕으로 교육적 가치, 일탈적 가치, 오락적

가치, 심미적 가치를 측정하였다. 구체적으로 관광 및 점포 체험 맥락에서 체험 경제 이론이 사용된 선행연구(Oh et al., 2007; Kim, 2016)를 참고하여 총 16개의 문항을 구성하였다. 매개변수인 점포 애착은 관광 맥락에서 방문지에 대한 애착을 다룬 선행연구(Loureiro, 2014)를 참고하여 점포 동일성 3문항과 점포 의존성 4문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다. 다음으로 종속변수로 사용된 사회적 충성도는 Ok et al.(2020)의 연구를 바탕으로 3문항을 활용하였으며, 경제적 충성도는 Kim and Cho(2004)와 Jun et al.(2010)의 연구에서 다룬 상대적 재구매 빈도의 개념적 정의를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 3문항을 구성하였다. 마지막으로 조절변수인 패션 혁신성은 Hur et al.(2017)의 연구를 참고하여 본 연구에는 4문항을 사용하였다. 패션 혁신성의 측정 문항은 ‘나는 최신의 패션 정보에 관심이 많다, 나는 주변 사람들보다 최신의 유행 패션에 민감하다, 나는 최신의 패션 제품을 다른 사람들보다 빨리 구매하는 편이다, 나는 새롭거나 독특한 패션 제품을 사기 위해 쇼핑하는 것을 즐긴다’로 구성되었다(Cronbach's $\alpha=.833$).

본 연구에서 사용된 모든 문항은 인구통계학적 특성 및 점포 사전방문 경험을 조사하는 문항을 제외하고 5점 리커트 척도를 사용하였다(1점 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 = ‘매우 그렇다’). 최종 분석은 표본의 인구통계학적 특성 및 체험형 패션 매장 사전방문 경험을 조사하기 위하여 SPSS 26.0 프로그램을 통해 기술통계과 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였다. 또한 연구가설 검증을 위하여 AMOS 22.0 프로그램을 이용한 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석, 다집단 비교분석을 실행하였다.

4. 표본의 특성

최종 분석에 활용된 여성 소비자 225명의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 인구통계학적 특성은 표본의 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 가구 소득, 1분기 기준 평균 의복 지출비를 중심으로 조사하였다.

또한, 표본의 체험형 매장 방문행태를 조사한 결과, MZ세대가 최근에 가장 많이 방문한 체험형 매장은 도산공원에 위치한 ‘젠틀몬스터 하우스 도산’이 55명(24.4%)으로 가장 많았으며 신사동 가로수길에 위치

Table 1. Demographic characteristics of participants

Variable	Category	Frequency (%)
Age	Z (Age: 18-27)	133 (59.1)
	M (Age: 28-33)	92 (40.9)
Education	High school or less	8 (3.5)
	Undergraduate student	76 (33.8)
	Bachelor's degree	119 (52.9)
	Graduate student	13 (5.8)
	Graduate degree (Master's, Ph.D.)	9 (4.0)
Occupation	Student	84 (37.3)
	Worker	124 (55.1)
	Housewife	7 (3.1)
	Unemployed	10 (4.5)
Monthly average household income	Less than 1,000,000 KRW	19 (8.5)
	1,000,000 – 3,000,000 KRW	91 (40.4)
	3,000,000 – 5,000,000 KRW	64 (28.4)
	More than 5,000,000 KRW	51 (22.7)
Quarterly average clothing expenses	Less than 100,000 KRW	15 (6.7)
	100,000 – 300,000 KRW	61 (27.1)
	300,000 – 500,000 KRW	73 (32.4)
	500,000 – 700,000 KRW	35 (15.6)
	More than 700,000 KRW	41 (18.2)

한 ‘카페 키즈네’가 26명(11.6%)으로 그 뒤를 이었다. 홍대입구, 가로수길 등에 있는 ‘젝시믹스’ 22명(9.8%)과 가로수길에 위치한 ‘라코스테’ 22명(9.8%)은 최근 방문 횟수가 동일했으며, 성수동의 ‘아더에러’ 18명(8.0%), ‘구찌 가옥’ 17명(7.6%), ‘도산공원 준지’ 13명(5.8%)이 뒤를 이었다. 이 외에 기타 52명(23.1%)이 방문한 매장으로는 성수동에 위치한 ‘샤넬 팩토리 5’, 청담동에 위치한 ‘에스파스 루이비통 서울’, ‘크리스찬 디올 카페’ 등이 포함되었다.

IV. 연구결과

1. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구는 연구문제 1을 규명하기 위하여 Pine and Gilmore(1998)가 제안한 네 가지 차원의 체험 요소를 중심으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 교육적 체험과 일탈적 체험은 각각 독립적인 요인으

로 도출되었으나 오락적 체험과 심미적 체험은 개념적으로 구분되지 않고 1개의 요인으로 통합되었다. 기존의 많은 선행연구에서 체험경제이론을 전시, 지역 축제, 공연 등의 맥락에 적용하여 살펴보았으나, 본 연구의 대상인 체험형 패션 매장의 경우 특정 브랜드가 제품을 홍보 및 판매하는 공간이자 다양한 놀이와 체험 콘텐츠를 제공함으로써 브랜드와 소비자가 상호작용하는 공간이라는 점을 고려하여 세 가지로 구분된 체험적 요소의 효과를 살펴보는 것이 의미 있다고 보았다. 최종적으로 체험적 요소의 경우 16개의 문항 중에서 요인부하량(factor loadings)이 .60 이하이거나 요인 적재가 중복으로 되는 5개의 문항을 제거하였으며, 각 체험적 요소의 신뢰도 계수를 확인한 결과 모두 .80 이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다(Nunnally & Bernstein, 1994). 본 연구에서 도출된 세 가지 체험적 요소는 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 오락 체험으로 명명하였다. 나아가, 점포 애착의 탐색적 요인분석 결과에 따르면 점포 동일성과 점포 의존성이 분리

되지 않고 1개의 요인으로 도출되었으며, 이는 두 하위요인을 각각 나누어 점포 애착을 측정한 Loureiro (2014)의 연구와는 다른 것으로 확인되었다. 점포 애착을 측정한 7개의 문항 중에서 요인부하량이 .60 미만인 2개의 문항을 제거하였으며, 신뢰도 계수는 .894로 나타나 앞서 체험적 요소와 동일하게 내적 일관성을 갖는 것을 확인하였다.

연구문제 2의 주요 변수 간 인과관계를 검증하기에 앞서 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 측정

모형의 적합도 지수는 $\chi^2=309.21(df=192, p<.001)$, GFI=.891, CFI=.960, NFI=.901, TLI=.951, RMSEA=.052로 나타나 대체적으로 만족할 수준의 적합도를 갖는 것을 확인하였다. <Table 2>에 제시한 바와 같이 측정항목들의 요인부하량이 .702~.845로 나타났으며 평균분산추출값(average variance extract: AVE)은 .617~.686, 종합신뢰도(composite reliability: CR)는 .828~.907으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대한 수렴타당도를 확인하였다. 또한 <Table 3>과 같이 각 변수의 평균분산추출값이 두 변수 간 상관관계 제곱값보다 높은

Table 2. The result of confirmatory factor analysis

Factor	Items	Standardized factor loading	t	Cronbach' α	CR
Education	The store experience has made me learned a lot.	.845	11.845	.816	.855
	The store experience is very educational for me.	.736	10.533		
	The store experience has made me more knowledgeable.	.752	-		
Escapism	The store experience has made me forgot about my daily life for a while.	.737	10.926	.801	.828
	The store experience has gave me a feeling of escapism from reality.	.792	10.772		
	I lost track of time while visiting the store.	.727	-		
Aesthetic entertainment	The store I visited has some elements that gives me fun.	.769	12.283	.871	.906
	Visiting this store was very pleasant.	.727	11.715		
	The store design was very excellent.	.702	10.926		
	The store was very attractive to stay.	.801	12.904		
	The store atmosphere was very appealing.	.795	-		
Store attachment	I feel this store is a part of me.	.707	11.386	.894	.907
	I identify strongly with this store.	.723	11.808		
	Visiting this store is more important to me than visiting any other store.	.770	12.843		
	I enjoy visiting this store more than any other store.	.841	14.468		
	I get more satisfaction out of visiting this store than any other store.	.826	-		
Social loyalty	I would say positive things about this store to others.	.730	10.279	.805	.859
	I would recommend this store to someone who seeks my advice.	.832	11.627		
	I encourage others close to me to use this fashion brand.	.718	-		
Economic loyalty	If I have to buy fashion products, I will choose this fashion brand first.	.837	12.571	.827	.867
	If it is a similar product, I will buy this brand's product rather than other brands.	.731	10.967		
	I will continuously buy products from this fashion brand.	.785	-		

All estimate are statistically significant at $p<.001$

체험형 패션 매장 내 체험적 요소가 점포 애착을 매개로 소비자 충성도에 미치는 영향
-패션 혁신성의 조절효과를 중심으로-

Table 3. The AVE of variables and squared correlations

	Education	Escapism	Aesthetic entertainment	Store attachment	Social loyalty	Economic loyalty
Education	.663^a					
Escapism	.527 ^b	.617				
Aesthetic entertainment	.471	.584	.660			
Store attachment	.495	.507	.504	.662		
Social loyalty	.466	.504	.601	.586	.671	
Economic loyalty	.379	.364	.342	.501	.635	.686

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables.

것으로 나타나 판별타당도 기준이 충족되었다(Fornell & Larcker, 1981). 신뢰도 분석 결과, 측정변수들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 값이 .801~.894 사이로 나타나 측정문항 간 내적일관성을 확인하였다.

2. 구조모형 검증

본 연구는 체험형 패션 매장에서 소비자가 경험할 수 있는 세 가지 체험적 요인이 점포 애착을 매개로 사회적 충성도와 경제적 충성도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과, 구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2=392.33(df=200, p<.001)$, GFI=.878, CFI=.934, NFI=.885, TLI=.923, RMSEA=.066로 나타나 수용 가능한 수준으로 확인하였으며, 이에 연구문제 2 검증을 진행하였다.

연구모형의 경로계수 및 유의성에 대한 결과는 <Fig. 2>와 같다. 먼저 체험형 패션 매장 내 세 가지 체

험적 요소가 점포 애착이라는 소비자 감정에 미치는 영향을 살펴본 결과, 교육적 체험($\beta=.279, p<.01$)과 일탈적 체험($\beta=.290, p<.05$)과 심미적 오락 체험($\beta=.307, p<.001$)이 모두 점포 애착에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수값을 토대로 체험적 요인 간 영향력을 비교한 결과, 점포에 대한 소비자의 애착 형성에는 심미적 오락 체험이 다른 두 체험 요인보다 상대적으로 중요하게 작용하는 것을 알 수 있었다. 또한 점포 애착은 사회적 충성도에는 정적인 영향을 미치지만($\beta=.812, p<.001$) 경제적 충성도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며($\beta=.191, p=.122$), 사회적 충성도를 통해 경제적 충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.676, p<.001$). 이는 자신이 경험한 점포를 다른 점포보다 특별하게 여기는 정서적 애착이 사회적 충성도라는 태도적 측면의 충성도에는 직접적인 영향을 미칠 수 있으나, 재구매의도 또는 지속적 구매의도와 같은 구체

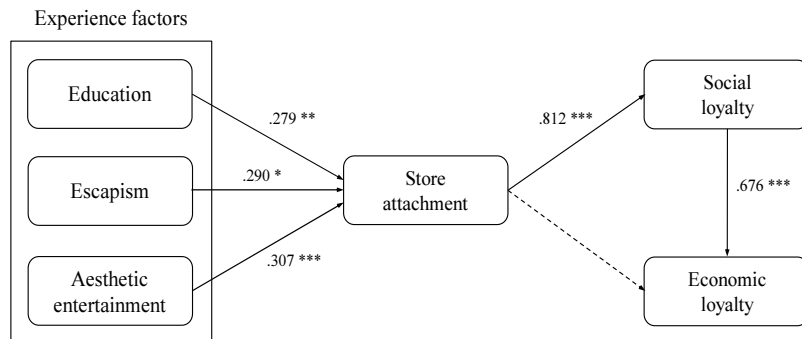


Fig. 2. The result of structure equation model.

적인 행위를 수반하는 경제적 충성도에는 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다. 결과적으로 체험형 점포 체험 과정에서 유발된 소비자 감정이 두 차원의 충성적 행동의도에 각기 다른 역할로 작용할 수 있다는 것을 확인하였다.

추가적으로 체험형 패션 매장 내 체험적 요인 세 가지가 충성적 행동의도에 미치는 영향에 있어 점포 애착의 매개효과를 검증하기 위하여 매개모형을 토대로 부트스트랩(bootstrapping) 분석을 실시하여 간접효과와 통계적 유의성을 검증하였다. 신뢰 구간(confidence interval)은 95%로 설정하고, 부트스트랩 샘플 수를 5,000으로 지정하였다. 분석결과, 교육적 체험과 충성적 행동의도 간의 관계에서 점포 애착의 매개효과가 유의한 것으로 나타났으며(사회적 충성도: indirect effect = .227, $p < .05$; 경제적 충성도: indirect effect = .206, $p < .05$), 일탈적 체험의 경우에도 충성적 행동의도에 미치는 영향에 있어 점포 애착의 매개효과가 유의한 것으로 확인되었다(사회적 충성도: indirect effect = .235, $p < .05$; 경제적 충성도: indirect effect = .214, $p < .05$). 또한 심미적 오락 체험과 충성적 행동의도 간의 관계에 있어서도 점포 애착의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다(사회적 충성도: indirect effect = .250, $p < .05$; 경제적 충성도: indirect effect = .227, $p < .05$). 이에 연구문제 2-1, 2-2, 2-3, 2-4에서 제안한 변수들 간의 매커니즘이 확인되었다.

3. 패션 혁신성 수준에 따른 집단 간 차이 검증

본 연구는 최신의 패션 정보 및 제품 수용과 관련된 패션 혁신성에 주목하여 다집단 비교분석을 통해 패션 혁신성의 수준(높음 vs. 낮음)에 따른 집단 간 차이

를 살펴보고자 하였다(연구문제3). 측정된 패션 혁신성의 평균값 3.64점(5점 리커트)을 기준으로 패션 혁신성이 높은 집단($n=124$)과 낮은 집단($n=101$)으로 분류하였다. 먼저 두 집단 간 측정구조가 동일한지 형태동일성(configural invariance)을 검증하였다. 분석결과, 제안된 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=649.431(df=384, p < .001)$, GFI=.828, CFI=.902, NFI=.877, TLI=.890, RMSEA=.056으로 대체적으로 양호한 적합도를 보였으며, 측정변수의 요인부하량은 .640~.858으로 나타나 형태동일성을 확보하였다. 다음으로 측정동일성(measurement invariance) 검증을 위하여 두 집단의 요인부하량에 대한 제약모형을 비제약모델과 비교한 결과, 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않아 측정동일성이 확인되었으며($\chi^2=16.011, df=16, p=.452$) 이후 구조모형분석은 완전동일 측정모형을 기준으로 진행하였다.

분석결과, <Fig. 3>에 나타난 것과 같이 패션 혁신성이 낮은 집단의 경우 점포 애착 형성에는 교육적 체험($\beta=.600, p < .001$)만이 유의한 영향을 미치는 선행변인인 것으로 나타났으며, 일탈적 체험($\beta=.086, p=.635$)과 심미적 오락 체험($\beta=.180, p=.221$)의 영향력은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 또한 점포 애착은 사회적 충성도($\beta=.703, p < .001$)와 경제적 충성도($\beta=.369, p < .01$) 모두에 정적인 영향을 미치며, 동시에 사회적 충성도가 경제적 충성도에 미치는 경로도 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.593, p < .001$). 한편 패션 혁신성이 높은 집단의 경우 세 가지 체험 요인이 점포 애착에 미치는 영향에 있어 패션 혁신성이 낮은 집단과 상반된 양상을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 <Fig. 4>에 제시한 것과 같이 교육적 체험($\beta=.111, p=.330$)은 점포 애착에 유의한 영향을 미치지 않으나 일탈적

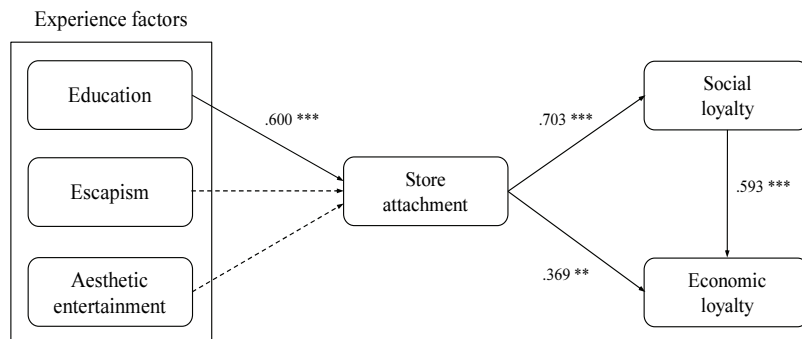


Fig. 3. The result of structure equation model for low fashion innovativeness.

체험형 패션 매장 내 체험적 요소가 점포 애착을 매개로 소비자 충성도에 미치는 영향
-패션 혁신성의 조절효과를 중심으로-

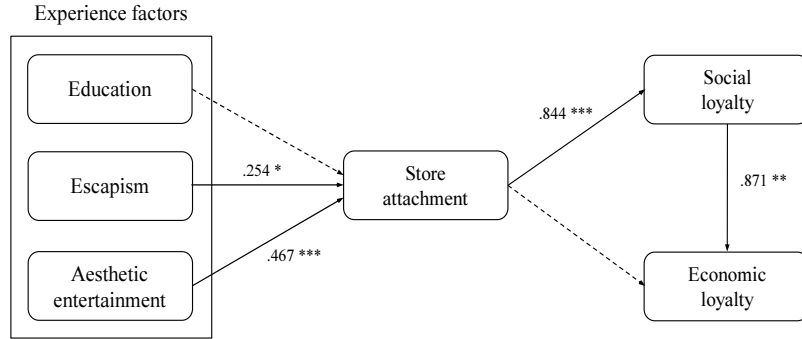


Fig. 4. The result of structure equation model for high fashion innovativeness.

체험($\beta=.254, p<.05$)과 심미적 오락 체험($\beta=.467, p<.001$)은 점포 애착에 긍정적으로 작용하며, 특히 심미적 오락 체험은 점포 애착 형성을 위한 중요한 선행변인인 것으로 확인되었다. 아울러 패션 혁신성이 높은 집단에서는 점포 애착이 사회적 충성도($\beta=.844, p<.001$)에만 직접적으로 영향을 미치며 경제적 충성도에는 사회적 충성도를 통해 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.871, p<.01$).

두 집단 간 대응되는 경로계수의 통계적 차이를 비교하기 위하여 두 집단의 잠재변수 간 경로계수를 모두 제약하지 않은 비제약모형을 기준으로 하여, 대응되는 경로를 하나씩 제약한 모형을 구성하고 카이제곱값의 차이를 검증하였다. 분석결과, <Table 4>와 같이 교육적 체험과 점포 애착 간의 경로와 점포 애착과 사회적 충성도 간의 경로에서 통계적으로 유의한 차이를 발견하였다. 종합적으로 체험형 패션 매장을 통한 쇼핑 상황에서 패션 혁신성이 낮은 소비자들은 일탈적 체험, 심미적 오락 체험과 같은 쾌락적 성격의 체험 요인보다는 학습 기회나 지식 축적을 위한 교육적

체험이 점포에 대한 긍정적 반응을 유도하여 충성적 행동의도를 높이는 것으로 이해할 수 있다. 나아가, 점포 애착이 사회적 충성도에 미치는 효과는 패션 혁신성이 높은 집단에서 더욱 높게 나타났는데 이는 패션 혁신성이 높을수록 일탈적 체험 및 심미적 오락 체험을 통해 점포에 대한 애착이 증가하며, 이는 곧 브랜드 추천 및 구전과 같은 적극적인 옹호 행동으로 이어지는 경향이 더욱 강할 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 체험형 패션 매장의 세 가지 체험적 요소가 점포 애착이라는 소비자 감정을 매개로 충성적 행동의도에 미치는 영향은 패션 혁신성의 수준에 따라 달라질 수 있음을 검증하였다.

V. 결 론

모바일을 기반으로 한 온라인 쇼핑이 뉴노멀로 자리매김함에 따라 소비자가 오프라인 점포에 대해 기대하는 가치는 과거와 다른 양상을 보인다. MZ세대로 대표되는 젊은 소비자들의 경우 ‘제품 구매’는 온라인

Table 4. Comparison of path coefficient

Constraints model (Constraints path)	Path coefficient (β)		$\Delta\chi^2$
	Low group	High group	
Education → Store attachment	.600***	.111	6.572**
Escapism → Store attachment	.086	.254*	1.036
Aesthetic entertainment → Store attachment	.180	.467***	2.114†
Store attachment → Social loyalty	.703***	.844***	4.383*
Store attachment → Economic loyalty	.369**	-.122	1.541
Social loyalty → Economic loyalty	.593**	.871**	1.888

† $p<.1$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

에서 하되 ‘문화 및 여가 생활’은 오프라인에서 즐기며 오프라인 점포에서는 굳이 제품이 사지 않아도 새로운 체험 욕구를 충족시키기 위해서라면 방문을 주저하지 않는다. 본 연구는 이러한 리테일 및 소비자 트렌드 변화에 주목하여 체험형 패션 매장에서 소비자가 지각하는 체험적 요인의 구조를 규명하고, 체험적 요인과 소비자 충성도 간의 영향 관계를 이해하기 위하여 점포 애착의 매개효과를 검증하였다. 나아가, 소비자의 개인 특성으로서 패션 혁신성의 수준에 따라 체험형 패션 매장의 체험적 요인이 점포 애착을 통해 충성적 행동의도에 미치는 인과관계의 양상이 달라지는지 살펴보았다. 본 연구를 통해 밝힌 주요 결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 체험형 패션 매장의 체험적 요소는 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 오락 체험의 3개 요인으로 구성되는 것을 확인하였다. Woo and Hwang(2016)의 연구에서는 라이프스타일 스킵의 체험적 요소가 교육적 체험, 현실도피적 체험, 오락적 체험, 미적 체험의 4개 요인으로 도출되어 각 체험적 요소가 쇼핑 만족과 행동의도에 미치는 매커니즘을 규명하였으나, 본 연구에서는 오락적 체험과 미적 체험이 개념적으로 구분되지 않아 이를 통합하여 심미적 오락 체험으로 정의하고 그 효과를 살펴보았다. 본 연구는 다양한 유형의 리테일 점포 중에서도 체험형 패션 매장에 주목하여 소비자가 지각할 수 있는 체험 요소의 구조를 확인하고 각 요소의 영향력을 검증했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 각 체험적 요소가 점포 애착에 미치는 영향을 살펴보았을 때, 세 가지 요인 모두 점포 애착에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 본 연구의 대상인 국내 MZ세대 여성 소비자의 경우 점포에 대한 긍정적 반응을 형성함에 있어 심미적 오락 체험 요소가 중요한 요인인 것을 확인하였다. 이러한 결과를 토대로 패션브랜드는 점포에 대한 애착을 강화시키고 소비자에게 만족스러운 쇼핑 경험을 제공하기 위한 구체적인 매장 운영 전략을 수립할 수 있다. 예를 들어, 교육적 체험의 경우 온라인 사전 예약제를 통해 소비자가 원하는 시간에 매장을 방문하면 전문 직원이 소비자의 체형과 퍼스널 컬러를 진단하여 잘 어울릴 만한 스타일을 추천해주는 큐레이션 서비스를 제공할 수 있다. 이뿐만 아니라, 소비자에게 현실도피적이고 오락적인 체험을 선사하기 위해서 오프라인 리테일과 메타버스 리테일을 결합한 콘텐츠도 기획할

수 있다. MZ세대는 가상세계에서 아바타를 통해 타인과 소통하고 자기를 표현하는 문화에 매우 수용적인 태도를 지닌다. 구체적으로 패션브랜드는 소비자를 신제품 개발을 위한 공동창조자(co-creator)로 간주하고, 오프라인 매장을 방문한 소비자들이 직접 버추얼 아이템을 디자인하고 다양한 아이디어를 낼 수 있는 장을 마련함으로써 브랜드와 점포에 대한 소비자의 애착을 강화시킬 수 있을 것이다.

둘째, 체험형 패션 매장에서 소비자가 지각하는 체험적 요인이 소비자의 충성도에 미치는 영향에 있어서 점포 애착의 매개적 역할을 검증하였다. 점포 애착은 소비자가 특정 점포에 대하여 다른 점포와 쉽게 대체할 수 없을 정도의 만족감을 느끼는 것으로, 본 연구의 결과에 따르면 점포 애착은 브랜드에 대한 긍정적인 구전과 같은 사회적 충성도를 유도하는 변인인 것으로 나타났다. 나아가, 점포 애착은 지속적인 구매 경향으로 측정된 경제적 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 사회적 충성도를 통해 간접적으로 영향을 줄 수 있는 것으로 확인되었다. 본 연구는 충성도의 개념을 통합적인 관점에서 사회적 충성도와 경제적 충성도로 구분하고 점포 애착과 두 충성도 간의 영향 관계를 밝힘으로써 Kim and Cho(2004)가 주장한 충성도의 구성요소들 간의 상호 관계가 면밀히 파악되지 못하고 있는 기존 문헌의 한계점을 보완하였다는 데에 의의가 있다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 체험형 패션 매장의 체험적 요인이 소비자 충성도에 미치는 영향에 있어 패션 혁신성 수준에 따른 집단 간 차이를 확인하였다. 패션 혁신성이 낮은 소비자들은 매장을 탐색하는 과정에서 정보 획득과 같은 교육적 체험이 점포 애착을 유도하는데 긍정적으로 작용하는 반면 패션 혁신성이 높은 소비자들은 쇼핑 몰입을 높여주는 일탈적 체험과 오감을 자극하여 흥미, 즐거움을 유발하는 심미적 오락 체험이 점포에 대한 긍정적 감정을 이끄는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품을 선택 및 구매함에 있어 패션 혁신성이 높은 사람들은 정보 획득이나 효율성과 같은 가치보다는 모험 및 새로움을 추구하는 쾌락적 쇼핑 동기에 크게 주도된다는 연구(Cho & Workman, 2011; Kang & Park Poaps, 2010)와 맥을 같이 하는 것을 알 수 있다. 또한 점포 애착이 사회적 충성도에 미치는 영향은 패션 혁신성이 높은 집단이 더욱 강한 것으로 나타나 최신 유행에 민감하고 패션 의식이 높은 소비자일

수록 브랜드와의 긍정적인 관계 구축에 있어 점포 애착의 역할이 중요하게 작용한다는 것을 밝혔다. 이를 토대로 패션 기업은 자사의 제품을 실제로 구매하는 핵심 소비자층이 패션의 확산 단계에서 어떠한 위치에 있는지를 분석하여 혁신적 성향을 진단하고, 표적 시장의 혁신 수용 정도에 따라 점포 내 체험 콘텐츠를 개발할 필요가 있다. 특히 명품 브랜드와 같이 트렌드 세터(trend setter)로서 소비자의 잠재된 니즈(needs)를 파악하고 유행을 선도하는 패션브랜드의 경우 매장의 내부·외부 인테리어의 차별화뿐만 아니라 오프라인 매장에서만 구매가 가능한 상품 라인을 기획한다거나 버추얼 런웨이(virtual runway)를 체험하는 것과 같이 디지털 경험이 강화된 활동들을 제공함으로써 매장 집객력을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

이상의 학문적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 먼저 본 연구는 체험형 매장에 대한 선호와 방문 빈도가 상대적으로 높은 MZ세대를 중심으로 연구를 진행하였으나 여성 소비자에 한정하여 자료를 수집 및 분석함에 따라 연구결과를 일반화하는 데 다소 부족함이 있다. 패션브랜드마다 각기 다른 시장세분화 전략을 가지고 있을 뿐만 아니라 소비자 체험이 강화된 리테일 점포의 운영은 전 패션산업에 걸쳐 많은 브랜드가 주목하고 있는 커뮤니케이션 전략이므로 후속 연구에서는 연구참여자의 범위를 확대하여 폭넓은 표본 수집이 이루어져야 할 필요가 있다. 다음으로 본 연구는 연구참여자가 매장 방문 경험을 생생하게 회상할 수 있도록 가장 최근에 방문한 패션 매장에 대한 경험을 토대로 설문에 응답하게 하였다. 그러나 브랜드마다 운영하는 점포의 아이덴티티가 상이하므로 소비자에게 제공하는 콘텐츠의 다양성 측면에서도 차이가 나기 때문에 체험형 패션 매장의 정의와 유형을 보다 정교화할 필요가 있다. 실제로 본 연구에서 온라인 설문조사를 통해 참여자에게 최근 방문한 체험형 패션 매장이 무엇인지 응답하게 하였을 때, 다양한 체험형 패션 매장이 언급되었기 때문에 후속 연구에서는 체험형 패션 매장의 운영 사례에 대한 고찰을 통해 매장을 유형화할 필요가 있다. 패션브랜드가 체험형 공간으로서 매장을 활용하는 특성에 따라 소비자가 지각하는 체험 요인을 규명하고 그 효과를 검증한다면 브랜드의 규모나 판매하는 주력 상품 카테고리별로 맞춤형된 마케팅 전략을 제안하는 데 도움이 될 것으로 사료된다. 마지막으로 본 연

구에서 살펴본 점포에 대한 애착과 충성도 모두 브랜드와 소비자의 장기적인 관계 형성을 토대로 발현될 수 있는 것이므로 후속 연구에서는 소비자 개인 특성 외에도 브랜드에 대한 친숙도 또는 브랜드 인지도와 같은 변수를 조절변수로 활용한다면 점포 경험 외에 소비자와 브랜드 간의 우호적인 관계에 영향을 미칠 수 있는 잠재변인을 밝히는 데에 효과적일 것으로 생각된다.

1. 사사

해당사항 없음

2. 연구윤리

해당사항 없음

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터 세트는 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음

5. 연구비 지원

해당사항 없음

6. 저자의 기여

WBK는 연구의 구상과 설계, 자료 수집 및 분석을 중점적으로 담당하고 원고 작성에 참여하였음. MYC는 연구의 구상과 설계, 연구결과에 대한 해석과 논의, 원고 작성에 참여하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

김우빈 충남대학교 의류학과, 박사후연구원

최미영 덕성여자대학교 의상디자인학과, 교수

References

- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). Boston, MA: PWS Kent Publishing.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56–64. doi:10.1177/0887302X0001800106
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Man-*

- agement: *An International Journal*, 15(3), 363–382. doi:10.1108/13612021111151941
- Choi, H.-J., Lee, C.-K., & Oh, S.-H. (2020). Structural relationships among tourists' experience, perceived value, place attachment, and satisfaction in Yeosu: Focusing on the theory of experience economy. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(3), 5–19. doi:10.21298/IJTHR.2020.3.34.3.5
- Choi, M. Y., & Kim, W. B. (2022). Effects of shopping flow in experiential fashion stores on brand advocacy -Multi-mediating effects of emotional response, experimental shopping value, and store attachment-. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 1–12. doi:10.5805/SFTI.2022.24.4.1
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. doi:10.1177/002224298705100202
- Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S., & Blahna, D. J. (2000). Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections. *Society & Natural Resources*, 13(5), 421–441. doi:10.1080/089419200403848
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.005
- Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85–93. doi:10.1016/S0969-6989(99)00028-4
- Fornell, C., & Larcker D. F. (1981). Structural equation model with unobservable variables and measurement error -Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.1177/002224378101800313
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18. doi:10.1108/10610429910257904
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1992). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10–16. doi:10.19030/jabr.v9i1.6089
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.006
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. doi:10.1086/208906
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353–361. doi:10.1016/j.chb.2017.03.051
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102895
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146–156. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.001
- Jun, D., Choo, H., & Kim, H. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424–436. doi: 10.5850/JKSC.2010.34.3.424
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312–328. doi:10.1108/13612021011046138
- Kim, C., & Cho, K. (2004). e-Loyalty analyzing model on the internet shopping mall. *Korean Management Review*, 33(2), 573–599.
- Kim, G. C. (2022, May 26). 옷만 사려고 가지 않아요...오프라인 체험형 매장이 대세 [I don't just go to buy clothes... Off-line based experience stores catch the trend]. *The Asia Business Daily*. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/article/2022052513543379172>
- Kim, J. (2016). *The effects of artwork experience on fashion retail store satisfaction* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Kim, J. H. (2014). The study on cultural communication and shopping benefit in fashion cultural complex space. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(2), 329–341. doi:10.5934/kjhe.2014.23.2.329
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2014). The qualitative study on the customer experience of shopping centers -Focused on comparison between internal and external experience elements on the fashion brand stores -. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(1), 101–122. doi:10.5934/kjhe.2014.23.1.101
- Kim, J. W., & Kim, I. (2011). The effects of VMD and in-store

- experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *Journal of Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25–39.
- Kim, K.-B., & Seo, W.-S. (2019). The influence of experience economy factors of guesthouse on the memory, place attachment and behavior intention. *International Journal of Tourism Management Science*, 34(1), 117–136. doi: 10.21719/IJTMS.34.1.7
- Kim, M.-K., & Yu, J. (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. doi:10.29049/rjcc.2019.27.2.109
- Kim, R., & Lee, S. (2013). The effect to consumer's attitude influenced by emotional marketing and visual merchandising at fashion store. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 1–12. doi:10.12940/jfb.2013.17.1.001
- Kim, S. S. (2021, March). 오프라인 리테일, 미래는 있다: 제품 체험 아닌 공간 경험형 매장에 주목 [Offline retail has a future: Focus on stores for space experiences, not product experiences]. *Donga Business Review*. Retrieved from https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9984/a/magazine
- Ko, S. H., & Rhee, Y. S. (2014). A study on department store environmental factors to improve consumer commitment -Focusing on a comparison of department store-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 147–160. doi:10.5850/JKSC.2014.38.2.147
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. doi:10.1108/08876040110381463
- Lee, J. H., & Kim, J. H. (2015). Study on the development of tools for measurement of consumers' brand experience inside and outside a fashion brand store at a large shopping center. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(4), 574–587. doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.574
- Lee, J. Y. (2003). A theoretical review on consumers brand experience and its practical implications. *Journal of the Korean Society of Consumer Studies*, 14(2), 215–242
- Lee, Y.-S. (2020). MZ generation: Culture and arts trends. *The Korean Journal of Arts Studies*, 28, 341–350. doi:10.20976/kjas.2020..28.016
- Lee, S.-H., & Park, J.-E. (2007). The effects of factors of fashion-retail-entertainment on store image & store loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 179–192.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.010
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17–31. doi:10.1080/01490409409513214
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. doi:10.1177/0047287507304039
- Oh, Y. S. (2020, October 15). *코로나19로 인한 전자상거래 이용행태 변화 분석* [Analysis of changes in e-commerce usage behavior due to COVID-19]. KISDI STAT Report. Retrieved from https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=662e7b22-4360-4f68-b6e1-bef2cce312d3
- Ok, C. M., Park, K., Park, S. B., & Jeon, H. H. (2020). Event participation and advocacy: assessing the role of affective commitment and perceived benefits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 128–140. doi: 10.1080/1054840.8.2020.1722783
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, M., & Yoo, J. (2018). Benefits of mass customized products: moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon*, 4(2), e00537. doi:10.1016/j.heliyon.2018.e00537
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. doi:10.1086/378619
- Phau, I., & Lo, C.-C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399–411. doi:10.1108/13612020410559993
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theater and every business is a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Poullsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. doi:10.1362/1469347042223445

- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shim, H. J., & Park, M. S. (2019). The influence of experience elements (4ES) on the complex cultural space on experience value. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 20(6), 281–292. doi:10.47294/KSBDA.20.6.22
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing -How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands-*. New York, NY: The Free Press.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80–94. doi:10.1108/09590550310461985
- Seo, E.-K., & Lee, S.-J. (2008). A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing - Focused on middle old aged women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(3), 34–48.
- Seo, K.-W., & Min, H.-C. (2009). The experience and consumer attitude in the cultural complex type retail store. *Seoul Studies*, 10(4), 143–158.
- Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853–876. doi:10.1080/13683500.2017.1321623
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tsai, C.-T., Hsu, H., & Chen, C.-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 869–885. doi:10.1080/19368623.2020.1706684
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2016). Effect of experience elements on store identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(4), 685–700. doi: 10.5850/JKSCT.2016.40.4.685
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31(6), 589–596. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x
- Yu, H., & Lee, M. (2018). Effects of store commitment on consumer attitude toward mass cosmetic brand store and revisit intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 191–201. doi:10.5805/SFTI.2018.20.2.191
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007