

체험형 패션 매장에서의 쇼핑몰입이 브랜드 옹호행동에 미치는 영향 - 감정반응과 경험적 쇼핑가치 및 점포애착의 순차적 다중매개 효과 검증 -

최미영 · 김우빈^{1)†}

덕성여자대학교 의상디자인전공

¹⁾서울대학교 의류학과

Effects of Shopping Flow in Experiential Fashion Stores on Brand Advocacy - Multi-mediating Effects of Emotional Response, Experimental Shopping Value, and Store Attachment -

Mi Young Choi and Woo Bin Kim^{1)†}

Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University; Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: Despite the rapid reorganization of the center of consumption online, the fashion industry is still strengthening brand marketing using offline stores. This study investigates the psychological mechanisms of shopping flow by three mediators that influence the e-word of mouth(e-WOM) as a marketing performance variable in recent marketing. Data collection was conducted online for 241 women in their 20s and 30s. The significance of multi-mediating pathways was verified using Process 3.5 Model 6. The results for multiple mediation paths are as follows. First, the direct effect of shopping flow on brand advocacy was not significant. Second, analysis of the significance of the indirect effect via simple mediation found that the path mediated by shopping value in the path from the shopping flow to brand advocacy was significant. Third, analysis of the indirect effect by double mediation revealed all three double mediating effects of shopping flow on brand advocacy were significant(emotional response and shopping value, emotional response and store attachment, shopping value and store attachment). Fourth, analysis of the significance of the indirect effect by sequential multiple mediation established the indirect effect leading to emotional response, shopping value, and store attachment was significant. These results indicate that the operation of an experiential fashion store is not just a means for sales, but a communication tool that improves and promotes the brand advocacy by providing brand experience in a store.

Key words: experiential fashion stores (체험형 패션 매장), shopping flow (쇼핑몰입), brand advocacy (브랜드 옹호), emotional response (감정반응), experiential shopping value (경험적 쇼핑가치), store attachment (점포애착)

1. 서 론

코로나19 관련 사회적 거리두기와 비대면 생활이 익숙해짐에 따라 소비의 중심이 온라인으로 빠르게 재편되고 있음에도 불구하고 패션업계에서는 오프라인 매장을 활용한 브랜드 홍보 마케팅을 강화하기 위해 경쟁브랜드와 차별화된 체험형 콘텐츠와 서비스를 제공하는 체험형 매장을 오픈하고 있다. 또한 소비수준이 높아지면서 상품을 판매하는 유통업체에서도 고객 체험의 중요성을 인식하고 다채로운 경험을 할 수 있는 복합문화

공간으로서의 몰링(malling) 개념을 적용하고 있다(Kim, 2014). 최근 온라인 패션 브랜드나 패션플랫폼 기업들이 온라인 공간을 넘어 오프라인으로 진출하며 체험형 매장과 오프라인 쇼룸을 운영하는 것도 직접 보고 만질 수 없는 온라인 소비의 한계를 극복하고 고객과 접점을 늘려 오프라인 체험형 매장의 마케팅 효과를 노린 것으로 이해할 수 있다(Koo, 2022). 이들이 운영하는 오프라인 체험형 패션 매장에서는 온라인 상품을 실제로 보고 착용할 수 있을 뿐 아니라 온·오프라인 연동을 통한 디지털 경험을 제공하기도 한다. 소비자들이 오프라인 매장을 온라인 쇼핑 경험의 연장선으로 이용하는 것이다.

이처럼 패션 매장은 소비자들의 라이프스타일과 소비패턴 변화를 반영하여 상품을 판매하는 공간에서 나아가, 새로운 패션과 생활문화 및 패션과 복합된 다양한 문화적 요소와 경험을 즐길 수 있는 여가 공간으로 진화되고 있다(Kim, 2014). 이는 패션 매장의 역할이 상품 구매 여부를 떠나 브랜드와 제품 및 서비스를 체험하고 경험하는 공간으로 변화하면서 즐거움을 느

†Corresponding author; Woo Bin, Kim

Tel. +82-2-880-8769

E-mail: bin_christ@snu.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

끼면서 자연스럽게 소비를 유도하고, 라이프스타일과 문화 전반을 아우르는 체험형 공간을 통해 브랜드가 추구하는 철학과 가치를 전달함으로써 소비자와 소통하는 창구로서 소비자-브랜드와의 연결성을 강화하는 방향으로 확장되었기 때문이다(Ryu, 2018).

체험형 패션 매장의 마케팅 효과를 설명할 수 있는 이론적 근거는 소비의 경험적 관점(experiential perspective)과 체험경제(experience economy) 이론을 들 수 있다. Holbrook and Hirschman(1982)은 소비의 경험적 모델을 제시하면서 소비의 감성적, 상징적, 쾌락적, 미적 측면을 강조하였다. 이들의 연구 이후 상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정을 체험이라고 부르기 시작하였으며, 이들은 합리적 소비자 행동에 초점을 맞추던 전통적 마케팅 관점과 비교하여 쾌락적 소비를 개념화시키고 다감각적인 소비 욕구를 제시하였다. 이후 Pine and Gilmore(1998)는 체험경제의 원리를 적용시켜 경제적 가치 차원에서 차별화된 체험 제공의 중요성을 부각하면서 현대 사회의 소비자들이 제품의 기능적 속성이나 서비스 추구를 넘어 경험적 소비를 원한다고 주장하였다. Schmitt(1999)는 체험을 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응으로 하나의 총체적 경험(holistic)으로 규정하고 전략적 체험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Module)을 제시하였다. 이후 연구에서는 체험을 감각적 체험(sense), 정서적·감정적 체험(feel), 창의적·인지적 체험(think), 행동적·신체적 체험(act), 그리고 사회적·관계적 체험(related)의 5가지 유형으로 구분한 후, 고객경험관리(CEM: Customer Experience Management)를 위해 기업들은 마케팅 관점에서 다양한 자극을 통해 소비자들에게 총체적 체험을 제공해야 한다고 강조하였다(Schmitt, 2003).

이러한 관점들은 고객을 이성적이고 동시에 감성적인 존재로 보고 '체험활동'을 마케팅 전략의 새로운 기준으로 강조하면서 기존 소비자 행동 연구에서 주류를 이루는 인지적 정보처리 모델에 의한 인지, 태도, 행동의 차원에서 나아가 관계적 차원과 감각적 차원을 보완하고 있다. 특히 소비자의 감정몰입이 강하고 취향 및 소비 가치와 밀접한 관계가 있는 패션제품은 체험마케팅이 효과적일 수 있다. 패션기업들은 감성소비와 가치소비가 트렌드로 부각됨에 따라 물리적 공간에서 이루어지는 소비자들의 직접 경험 욕구를 자극함으로써 매장방문 소비자를 충성고객으로 전환하기 위해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 활용하여 상품 및 서비스 경험을 유도하고 판매환경 개선과 콘텐츠 제공 등 브랜드 체험 요소를 공간에 적용하여 매장을 차별화시키고 있다(Chae et al., 2016; Choi & Lee, 2011; Kim & Yu, 2019; Kim et al., 2015b; Sun & Lee, 2017). 최근에는 SNS를 이용해 매장에서의 경험을 공유하고자 하는 소비자들의 자발적 홍보로 인해 매장을 방문하지 않은 다른 잠재 소비자들에게까지 브랜드 노출이 극대화되고 호의적인 브랜드 이미지 형성이 확대되는 등 브랜드 자산이 구축되는 마케팅 효과가 나타나고 있다. 이는 소비자들이 온라인 구전을 광고와 같은 공식적인 상업적 마케팅 채널을 통해 얻을 수 있는 정보

보다 더 신뢰할 수 있는 정보 채널로 인식하면서 적극적인 정보원으로 활용하기 때문에 가능해진 것이다(Halvorsen et al., 2013).

체험형 매장에 관한 선행연구들은 체험마케팅 이론에 근거하여 체험형 매장이 브랜드 활성화 및 브랜드 자산 구축에 긍정적인 역할을 한다고 주장하고 있다. 고객이 브랜드나 특정 매장에서 경험하는 체험 요소들은 쇼핑몰입에 유의한 영향을 주고(Kim et al., 2014; Kim et al., 2015a; Woo & Hwang, 2017), 매장에서 만족감을 느끼며(Chae et al., 2016; Jia & Hwang, 2013), 브랜드와의 유대관계가 생겨 궁극적으로 구매의도와 추천의도와 같은 행동의도로 나타나게 된다(Jung & Yoon, 2014). Kim and Han(2009)은 플래그십 스토어에서의 체험유형이 브랜드와 소비자 간의 관계구축과 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Kim et al.(2014)도 플래그십 스토어의 체험 요소가 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 이미지와 브랜드 가치 및 브랜드 충성도에 영향을 미치고, 브랜드 충성도가 소비자들을 구매행동에 이르게 하는 가장 중요한 요인임을 규명하였다. Lee et al.(2015)은 Schmitt(1999)가 제안한 전략적 체험 모듈을 바탕으로 호의적인 브랜드 태도 형성에 매장 내 체험이 중요한 영향을 미치고, 체험으로 형성된 브랜드 태도는 재구매의도와 추천의도와 같은 행동의도에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 밝혔다. Kim et al.(2015a)도 총체적 관점에서 체험형 매장의 긍정적 마케팅 효과를 밝히기 위해 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 매장에서의 체험이 쇼핑몰입과 브랜드 이미지를 매개하여 소비자 행동변수인 구매의도에 영향을 미친다는 구조적 관계를 밝혔다. 이러한 선행연구들은 소비자가 직접적으로 체험하는 다양한 활동이 브랜드와의 관계를 형성할 수 있다는 Schmitt(1999, 2003)의 체험마케팅 연구에 근거하면서 패션 매장유형에 따라 브랜드 이미지와 브랜드 자산 구축 및 브랜드 충성도 등에 영향을 미치는 개별적인 체험 요소들이 조금씩 다르게 나타날 수 있음을 보여준다.

한편, 최근 소비주도층으로 부상한 MZ세대들은 소비를 단순히 심리적 만족을 채우는 것 이상으로 자아를 드러내고 소통하는 수단으로 강조하고 있다. 이에 따라 브랜드를 경험하고 가치를 소비하는 것을 중요하게 생각하고 SNS를 통해 경험을 공유함으로써 사회적 관계를 확장하고 다른 사람들과 지속적으로 소통하면서 감정적으로 교감하려는 특성을 보인다. 이들은 패션 매장을 단순히 제품을 구매하는 장소로 생각하지 않고 있으며, 이색 체험활동이나 새로운 콘텐츠를 경험하고 소비하면서 자아를 드러내고 SNS를 통해 이에 대한 인증샷을 올리면서 지인들과 공유하는 놀이문화 공간으로 인지하고 있다(Kim, 2022). 오감으로 체험하고 경험할 수 있는 체험형 매장에서의 쇼핑몰입이 SNS를 통한 소비자들의 자발적인 홍보로 이어져 긍정적인 마케팅 성과로 나타나는 것이다. McKinsey & Company(2020)도 2021년 패션산업에 대한 전망보고서 'The state of fashion 2021'을 통해 펜데믹으로 인해 디지털화가 가속화되었지만, 여전히 오프라인 매장의 체험과 소통이 중요하다고 강조하였다.

이처럼 소비체험과 관련한 대부분의 국내·외 선행연구들은

소비 과정에서 경험하게 되는 체험 요소와 그 마케팅 영향력에 주목하고 있다. 이에 따라 패션 매장에서 소비자가 경험하는 체험으로 유도되는 일련의 심리적 변수 간의 구조적 관계를 밝히는 연구는 부족한 편이고 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 매장의 역할에 대한 중요성도 간과되고 있다. 이에 본 연구는 SNS 사용이 일상화된 MZ세대를 대상으로 체험형 패션 매장에서의 소비자 경험이 쇼핑몰입을 통해 최근 브랜드의 비재무적 마케팅 성과로 주목받는 브랜드 옹호행동으로 나타날 때 내재 되는 심리적 매커니즘을 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 쇼핑몰입이 감정반응과 경험적 쇼핑가치와 같은 심리적 반응을 끌어낼 수 있으며, 해당 점포나 브랜드와의 관계에 전이(spillover)가 가능할 것으로 보았다. 실무적으로는 체험형 패션 매장에서의 쇼핑 경험이 온라인 구전을 통한 마케팅 커뮤니케이션 성과로 측정될 수 있음을 검증함으로써 마케팅 커뮤니케이션 채널 역할을 하는 체험형 패션 매장의 중요성을 확인하고 체험형 패션 매장에서의 콘텐츠를 활용한 온·오프 믹스 커뮤니케이션 전략 수립에 필요한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 체험형 패션 매장

체험마케팅의 등장과 함께 매장에 대한 인식 또한 변화되었다. 이제 매장은 소비자들의 라이프스타일 및 가치와 연관을 지어 브랜드를 체험할 수 있는 공간으로 기업과 고객의 접점이 되고 있다(Lee, 2013). 소비자의 주제적 체험을 강조하는 체험형 패션 매장은 브랜드에서 제공하는 다양한 콘텐츠와 문화적, 오락적 요소를 소비자가 감각적으로 체험할 수 있는 공간을 함께 제공하는 새로운 개념의 매장을 의미한다(Seo & Lee, 2008).

온라인 중심으로 유통 패러다임이 변화하면서 최근 오픈하는 오프라인 패션 매장들은 온라인, 모바일 시장과의 차별화와 효과적인 브랜드 홍보를 위하여 플래그쉽 스토어, 라이프스타일 스토어, 컨셉 스토어, 팝업 스토어, 쇼룸 등 체험적 콘텐츠를 제공하는 체험형 패션 매장의 형태를 보인다(Chae et al., 2016; Kim et al., 2014). 오프라인 매장을 독특하고 개성 있는 ‘체험’과 ‘경험’ 공간으로 변화시켜 고객들과 ‘소통’하는 창구로 새롭게 활용하면서 달라진 유통환경에 대응하고 있는 것이다(Kim, 2022). 매장의 역할이 상품 판매보다 소비자와의 접점이자 경험을 판매하는 공간으로 떠오른 것도 한가지 이유로 들 수 있다.

이러한 체험형 패션 매장은 단순히 소비자에게 상품을 제시하고 판매하는 수동적 개념을 넘어 소비자가 직접 체감하고 경험할 수 있는 경험적 유희를 제공해줌과 동시에 쇼핑 과정 중에 감성적 욕구를 충족시켜줌으로써 소비자들에게 만족감을 가져다주며, 이는 소비자-브랜드 사이의 지속적인 관계성을 정립해준다(Kim & Kim, 2020). Jung and Yoon(2014)은 체험형 패션 매장에서의 쇼핑 경험을 통해 소비자는 자연스럽게 브랜드 정체성을 경험하고 브랜드와의 깊은 교감을 증진시켜 궁극적으로 소비자와 매장이 지속적인 관계를 유지하게 된다고 하

였다. 따라서 소비자들은 체험형 패션 매장에서 여러 체험 요소를 즐기면서 다양한 감정을 느끼고 이를 통해 집포 태도 및 브랜드 태도를 형성하게 되며, 이는 브랜드와 소비자의 지속적인 관계 형성에도 긍정적인 역할을 하게 된다(Seo & Lee, 2008). 온라인 소비가 익숙한 MZ세대들이 사전 예약과 현장 대기까지 하면서 체험형 패션 매장을 방문하는 이유는 특별한 브랜드 경험을 하는 데에서 나아가 인증샷을 통해 자신의 소비 경험을 공유하고자 하는 사회적 관계욕구도 작용한다.

이러한 소비환경변화에 맞추어 패션 브랜드와 패션기업들은 단순 판매 목적이 아닌 체험에 중점에 두고 다양하고 차별화된 콘텐츠를 가진 체험형 매장을 운영하고 있다. 소비자들의 긍정적 경험을 유도함으로써 쇼핑가치를 창출하고 만족도를 높여 SNS를 통해 체험형 패션 매장에서의 소비자 경험을 공유하여 구전 정보화시킴으로써 호의적인 브랜드 태도 형성과 브랜드 관계 구축을 통해 장기적인 관점의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략을 취하는 것이다. 따라서 미래 오프라인 매장의 기능은 제품을 구매하는 목적을 넘어 브랜드를 경험하고 체험하면서 SNS에 인증하는 MZ세대의 놀이문화에 힘입어 체험과 소통으로의 중요성이 더욱 강조될 것으로 예측할 수 있다(McKinsey & Company, 2020).

2.2. 온라인 구전을 통한 브랜드 옹호행동

소비자들은 자신의 경험을 타인에게 전달하는 과정에서 기업이나 제품에 대한 호의적인 태도를 다시 확인하고 이를 강화하기 때문에(Kim, 2010) 구전은 가장 높은 수준의 고객 충성도를 의미하는 것으로 다른 사람에게 영향을 준다는 부분에서 사회적 충성도로 분류할 수 있다. 특히, 새로운 고객 창출에 기여하는 긍정적 구전은 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 경험이 없는 고객에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 통해 간접적인 체험을 유도함으로써 구매로 인해 발생할 수 있는 위험을 사전에 감소시키는 효과도 가진다(Kim, 2010; Murray, 1991).

인터넷을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전과 차별화되는 온라인 구전(eWOM)은 정보의 생성과 함께 다른 소비자들의 구매 결정에 유의한 영향을 미치며 새로운 고객 창출에 큰 파급력을 가진다. SNS, 인터넷 블로그, 댓글 등을 통하여 이루어지는 온라인 구전 활동은 전통적인 오프라인 구전과 달리 공개적인 공간에서 집단적 차원에서 이루어진다(Kim & Chung, 2009; Kim et al., 2021). 또한 익명성이 보장되기 때문에 실제 고객의 긍정적, 부정적 메시지를 포함함으로써 오프라인에서 고객이 직면하게 되는 정보의 비대칭성을 극복할 수 있어 투명한 시장 환경에서 정보검색 및 가격 비교를 토대로 한 구매 의사결정을 가능하게 한다(Kim, 2010; Kim et al., 2021; Rezabakhsh et al., 2006). 이미 많은 선행연구에서는 온라인 구전을 통해 형성된 긍정적 구전이 관계 마케팅의 가장 핵심적인 성과 중 하나임을 밝히고 있으며(Bendapudi & Berry, 1997; Hennig-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2021), 패션기업들도 온라인 구전을 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 널리 활용하고 있다.

한편, 디지털 시대 SNS의 발달은 사람들의 특별한 일상과 경험을 공유하는 소비 행동을 가져왔다. SNS의 일상화에 의해 소비 경험이 정보로 재생산되기 때문에 오프라인상 체험형 매장을 방문한 소비자들의 자발적인 온라인 구전활동은 브랜드 홍보에 간접적으로 기여하게 된다. 체험형 패션 매장을 방문한 소비자가 매장에서 경험한 체험활동을 SNS에 업로드한 내용은 콘텐츠 정보로 공유되어 확산된다. 이 과정은 매장을 방문한 소비자가 잠재 소비자에게 영향을 주는 사회적 충성도로 이해할 수 있으며 새로운 고객 창출에 기여하는 관계 확장의 결과로 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드 옹호행동을 SNS를 통한 온라인 구전활동으로 제한시켜 살펴보고자 한다.

2.3. 쇼핑몰입, 감정반응, 쇼핑가치 및 점포애착과 브랜드 옹호 행동 간의 관계

패션기업들은 쇼핑 공간에서 이루어지는 소비자-브랜드 관계에서 상호작용적 커뮤니케이션의 중요성을 인지하여 단순히 일차원적인 구매행위만 이루어지는 기존의 매장 형태와 다르게 제품과 서비스 및 매장공간의 물리적 환경을 소비자의 체험과 연결시키고 있다(Kim et al., 2014). 본 연구에서는 체험형 패션 매장에서의 쇼핑에 몰입할수록 브랜드 옹호 수준이 높아질 수 있으며, 여기에 감정적 반응, 경험적 쇼핑가치, 점포애착 등의 내재된 심리적 기제가 작용할 수 있다는 것을 가정하였다.

2.3.1. 쇼핑몰입(shopping flow)

쇼핑몰입은 소비자가 제품을 구매하거나 쇼핑하는 과정에서 쇼핑이라는 행동에 완전히 빠져들어 최적의 체험을 경험하는 상황을 의미한다(Lee & Hwang, 2012). 쇼핑몰입에 관한 선행 연구들은 매장 내 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Arnold et al.(2005)는 매장에서 소비자의 쇼핑체험과 체험에 대한 만족 수준에 따라 구매 의도가 달라질 수 있다고 하였다. 스포츠 브랜드 플래그쉽 스토어에서의 체험에 관한 Kim et al.(2015a)의 실증적 연구에서는 체험이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 몰입을 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Triantafyllidou et al.(2017)는 쇼핑을 쾌락적-유희적 경험으로 보았으며, 매장에서의 여가 쇼핑에 영향을 주는 매장 특성 요소를 밝히는 연구를 통해 체험적 요소의 중요성을 강조하였다. Woo and Hwang (2017)은 라이프스타일 스토어의 체험 요소의 영향력에 관한 연구를 통해 소비자가 마케팅 활동에 의한 상품이나 서비스, 공간적인 요소를 통해 최상의 체험을 하게 된다면 그 공간 내에서 브랜드의 상품이나 서비스와 상호작용을 통해 쇼핑에 몰입하게 되고 스토어 아이덴티티와 쇼핑만족을 매개하여 재방문 및 추천의도를 포함하는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다.

2.3.2. 감정반응(emotional responses)

감정반응은 외부 자극에 의한 사람의 감정 상태 변화로 경

험을 통해 느꼈던 감정과 기대가 합쳐진 심리적 상태로 소비자 행동 연구에서 고객 만족에 영향을 주고(Holbrook & Batra, 1987), 애착과 느낌을 포함하며 매장 판매환경이 제공하는 즐거움과 같은 감정반응은 브랜드 이미지뿐 아니라 행동의도에도 유의한 영향을 미친다고 보고되고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lee & Kim, 2009).

Kim and Hong(2012)은 서비스 상품, 공간배치, 종업원, 분위기, 배경음악 등의 물리적 환경 요인이 긍정적인 감정반응과 고객 만족에 영향을 미친다고 하였으며, Huh(2006)는 매장 내 감각적 체험 경험이 소비자에게 긍정적인 감정을 일으켜 호의적인 점포 태도를 형성하고 이는 점포에 대한 만족도로 이어진다고 주장하였다. Park et al.(2007)은 여러 체험 요소 중 교육적 체험과 미적 체험이 소비자에게 즐거운 감정을 유도하고 체험의 즐거움이 체험만족과 재방문 및 구매의도와 추천의도에까지 유의한 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Jung and Yoon (2014)도 매장 안에서 이루어지는 다채로운 경험이 점포만족과 긍정적 구전에 영향을 미치며, 재방문의도를 형성한다고 주장하였다. Kim and Kim(2019)은 놀이를 즐기면서 식문화와 함께하는 이터테인먼트 체험요인이 점포애착 및 관계지속의도에 미치는 영향에서 감정반응의 매개역할을 밝혔다. Han(2019)는 서비스 접점에서 인위적으로 조성된 환경인 서비스스케이프(servicecape)의 개념을 이터테인먼트에 적용한 확장 연구를 통해 서비스스케이프의 감성적 자극 요인들이 소비자 행복감에 미치는 영향력을 밝히고, 행복감과 같은 소비자들의 긍정적 반응이 관계지속의도에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 따라서 단순한 상품과 서비스뿐 아니라 패션매장에서 제공되는 다양한 체험 요소에 의한 쇼핑몰입의 경험은 쇼핑 시 재미와 즐거움을 포함하는 감정반응으로 연결될 수 있고(Jones, 1999; Shin & Yoo, 2012), 긍정적 감정은 이후 재방문 의사나 구매의도로 나타나는 충성도를 설명할 수 있는 중요한 심리적 변수가 될 수 있다.

2.3.3. 경험적 쇼핑가치(experiential shopping value)

소비자들은 제품 구매를 통한 실용적 가치뿐만 아니라, 쇼핑 과정을 통해 매력적인 환경 및 서비스가 제공하는 경험적 가치를 추구한다(Mathwick et al., 2001). 이러한 경험적 쇼핑가치는 서비스 우수성(service excellence), 심미성(aesthetic), 유희성(playfulness), 효용성(customer return on investment)의 하위차원을 통해 형성되는 소비자의 혜택 지각 정도로 정의할 수 있으며(Mathwick et al., 2001), 소비자들이 지각한 경험적 가치는 특정 쇼핑 채널에 대한 선호 및 선택에 영향을 미친다.

Shin and Oh(2015)는 쇼핑가치 지각과 점포애착과의 관계에 있어서 실용적-쾌락적-사회적 쇼핑가치 모두 점포애착에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Jang et al.(2019)은 몰입형 가상현실 매장을 자극물로 사용한 연구를 통해 지각된 경험적 쇼핑가치가 소비자의 접근의도를 유발하는 핵심 결정요인임을 규명하였다. 따라서 체험형 패션 매장을 통한 다채로운 경험에 의한 쇼핑몰입은 소비자들의 즐거움과 흥미와 같은 긍정적 감정반응과

경험적 쇼핑가치를 통해 해당 매장에 대한 만족을 유도할 수 있으며, 구매의도뿐 아니라 장기적인 고객 유지에 이바지할 수 있을 것이다(Chae et al., 2016; Jang et al., 2019; Maghnati & Ling, 2013).

2.3.4. 점포애착(store attachment)

애착(attachment)은 사회 심리학 연구의 애착 이론에서 발전한 개념으로 본격적인 점포애착이 이슈로 연구되면서 최근 연구에서는 고객과 대상 간의 감정적 유대감 정도에서 나아가 점포 이용 후 나타나는 애정이나 긍정적 감정으로 신뢰감과 지속적인 관계를 유지하기 위한 암묵적이고 외형적인 약속으로 보고되고 있다(Dwayne & Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005). 소비자들은 상호 신뢰를 바탕으로 애착 관계를 형성하게 되면 과거의 경험에 대한 만족스러운 기대를 바탕으로 미래에도 관계를 유지하려는 결속 상태를 가지게 된다.

브랜드 옹호행동에 선행하는 점포애착은 점포에 대한 심리적 몰입으로 특정 점포에 대한 호의적인 태도인 점포 충성도로 이해할 수 있으며, 점포에 대한 만족감과 같은 감정에 의해 영향을 받는다. 전술한 대로 패션 매장의 체험요인과 관련한 선행연구들은 패션 매장의 체험요인이 점포만족과 점포충성도에서 나아가 구전에 긍정적인 영향을 미치고 소비자들에게 브랜드를 각인시켜 브랜드 이미지 구축에 긍정적인 역할을 한다고 명시하고 있다. 즉, 점포애착은 매장을 통해 형성되는 소비자-브랜드 관계로 점포에 대한 이미지는 브랜드로 전이되어 브랜드 충성행동으로 나타날 수 있다(Chae et al., 2016; Lee & Kim, 2009). 한편, Kumar et al.(2003)은 관계지속의도를 기업이 브랜드, 채널에 속하는 상품이나 서비스를 구매하는 동안 특정기업과의 관계를 형성하려는 고객의도라고 하였다. Jo(2015)는 관계지속의도의 구성요인을 밝히고 있는 선행연구들을 정리하여 관계지속의도의 하위구성요인에 지속적인 재방문의도와 재구매의도 뿐 아니라 미래 잠재 소비자에게도 영향을 미칠 수 있는 호의적 구전의도인 추천의도까지 포함시키고 있다. 따라서 소비자들 이 방문한 매장에 대해 지속적 관계유지 의지에 바탕을 둔 점포애착 형성은 궁극적으로 브랜드 옹호행동을 지지하는 변수가 될 수 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모델 및 연구가설의 수립

본 연구는 체험형 매장에서 경험하게 되는 쇼핑몰입이 브랜드 옹호행동에 영향을 미치는 심리적 기제에 관여하는 변수 간 구조적 인과성을 밝히는 것이다. 이를 위해 선행연구에서 자주 언급되고 있는 심리적 변수인 감정적 반응, 경험적 쇼핑가치, 점포애착을 매개변수로 연구모델을 설계하였다. 매개변수가 1개만 존재하는 단순매개 뿐 아니라 2개의 매개변수가 연속적으로 존재하는 이중매개 및 3개의 매개변수가 직렬적인 위치에서 연속적으로 작용하는 순차적 다중매개 효과에 대하여 검증함으로써 소매환경 내 소비자 행동 연구의 범위를 확장하고자 하였다. 실증적 연구를 위한 연구모델은 다음 Fig. 1과 같다.

연구모델을 검증하기 위한 연구가설 H1~H3은 매개변수 각각을 매개하는 세 가지 간접경로의 유의성에 대한 검증이고, 연구가설 H4~H6은 2개의 매개변수를 순차적으로 이중 매개하는 간접경로의 유의성에 대한 가정이다. 연구가설 H7은 3개 매개변수 모두를 순차적으로 다중매개하는 간접경로의 유의성을 가정한다.

- H1. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 감정적 반응을 매개로 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 경험적 쇼핑가치를 매개로 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 점포애착을 매개로 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 감정적 반응과 경험적 쇼핑가치를 이중매개하여 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.
- H5. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 감정적 반응과 점포애착을 이중매개하여 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.
- H6. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 경험적 쇼핑가치와 점포애착을 이중매개하여 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.
- H7. 소비자가 체험하게 되는 쇼핑몰입은 감정적 반응, 경험적 쇼핑가치, 점포애착을 순차적으로 다중매개하여 브랜드 옹호행동에 영향을 미칠 것이다.

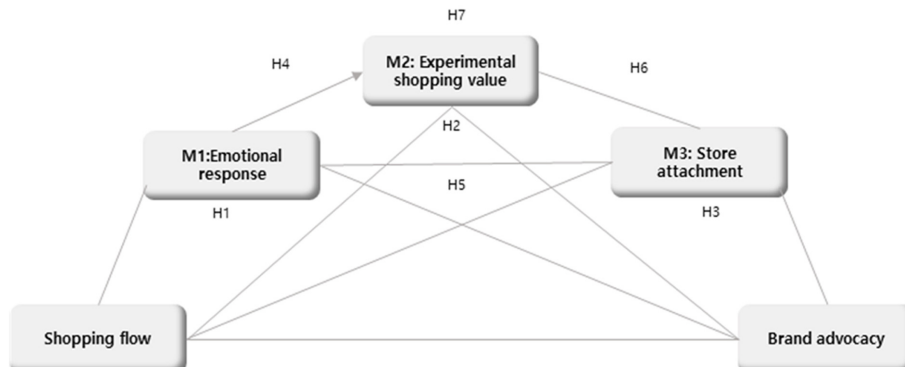


Fig. 1. Research model.

3.2. 자료수집 및 분석

실증적 연구를 위한 자료수집은 SNS 사용을 통해 자신이 추구하는 삶의 방식과 일상을 공유하고 소통하며 정보를 주고받는 특성을 보이는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 구글폼으로 작성된 온라인 설문으로 진행되었다. 2021년 7월 13일부터 26일까지 약 2주간 실시한 1차 온라인 설문조사에서는 총 176명이 응답하였으며, 체험형 패션 매장에 대한 방문 경험이 있는 소비자를 스크리닝하는 과정에서 최소 200명 이상의 유효표본을 확보하여 설문 결과의 신뢰도를 높이기 위해 8월 1일부터 13일까지 약 2주간 추가로 2차 조사를 진행하여 127명의 응답을 확보하였다.

본 연구대상에 적합한 응답자를 도출하기 위하여 설문 문항에 들어가기 전에 체험형 패션 매장에 대한 정의와 함께 2020년 한 해 동안 패션 관련 매체의 기사들에서 중복되어 언급된 대표적 체험형 패션 매장 3곳(구찌 가죽, 매종키즈네 쇼룸, 젠틀몬스터 하우스 도산)의 사진자료를 예시함으로써 체험형 매장에 대한 이해를 도왔다(Fig. 2). 다시 선문을 통해 체험형 패션 매장 이용 경험 여부에 대한 문항과 체험형 패션 매장 13곳의 리스트를 제시하고 이곳에 대한 이용경험과 구매경험에 대해 선다형식의 문항을 포함시켜 체험형 패션 매장방문에 대한 이용경험 및 구매경험에 의한 스크리닝 절차를 거쳤다.

응답자들에게는 이용경험이 있는 체험형 매장에서의 다양한 체험요인에 대한 경험을 회상하면서 설문에 응답하도록 하였으며, 회수된 303명의 응답 표본 중에서 체험형 패션 매장방문 경험이 모호하거나 연령이 맞지 않는 표본과 응답이 부실한 표본 등 자료 분석에 무의미한 표본 62개를 제외한 총 241개를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 구성개념 간의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위한 요인분석과 신뢰도 분석을 위해 SPSS for window 26.0을 이용하였으며, 순차적 다중매개 효과의 유의성 검증은 Preacher and Hayes(2008)와 Hayes(2017)이 제안한 부트스트랩에 기반을 둔 Macro Process 6을 사용하였다.

3.3. 변수의 측정

실증적 연구를 위한 변수측정은 선행연구를 토대로 개념적 연구모형을 이루는 주요 변수의 측정문항을 도출하였다. 체험형 매장 이용경험 및 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 개념적 연구모형을 구성하는 주요 변수들과 소비자 특성에 관한 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다).

쇼핑몰입은 Yu et al.(2021)과 Woo and Hwang(2017)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사

용하였다. 종속변수인 브랜드 옹호행동은 SNS를 통한 구전 활동으로 조작화하여 Ok et al.(2020) 및 Kim et al.(2021)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였다. 쇼핑몰입 경험을 통한 심리적 반응으로 브랜드 옹호행동의 선행변수로서 매개효과를 살펴보기 위한 감정적 반응과 점포애착은 Kim and Kim(2019)과 Thomson et al.(2005)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 경험적 쇼핑가치는 Mathwick et al.(2001)에 의해 정의된 하위차원들을 고려하여 Maghnati and Ling(2013)과 Jang et al.(2019)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다.

3.4. 응답자 특성

최종 분석에 사용된 표본(n=241)의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대 77.6%, 30대 22.4%로 평균연령은 26.5세로 나타났다. 학력 분포는 대학생이 33.6%, 대학교 졸업이 51.9%로 높은 학력 수준을 보였다. 직업은 학생(37.3%), 일반사무직(24.9%), 서비스직(13.3%), 전문직(7.9%)의 순으로 분석되었다.

응답자의 패션성향을 알아보기 위한 패션관여 5문항, 패션혁신성 6문항에 관한 질문에서 5점 척도 기준 각각 평균 3.88, 3.64로 평소 패션에 관한 관심과 흥미가 있는 집단임을 알 수 있었다. 매장방문목적에 대한 문항에서 응답자의 14.5%만이 구매목적으로 방문하였으며, 나머지는 마케팅 채널 노출에 의한 정보탐색, 호기심, 체험 요소 경험을 위한 방문이 59.8%, 지인 추천 3.3%, 우연한 방문 7.9% 등 비목적성 방문이 전체 응답자의 85.5%였다. 기존 충성고객의 방문은 14.5%에 불과한 것으로 나타났다. 체험형 패션 매장에서의 경험을 SNS에 공유했는지에 대해 164명(68.0%)이 '그렇다'고 응답하였으며, 체험형 패션 매장에서의 공유한 메시지의 방향성도 5점척도 기준 평균 4.13으로 긍정적인 것으로 나타나 이후 체험형 패션 매장에서의 소비자 반응 및 마케팅 효과를 측정하기에 적합할 것으로 판단하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 분석

체험형 패션 매장에서의 쇼핑몰입이 브랜드 옹호행동에 미치는 영향에 관한 연구 가설검증에 앞서 쇼핑몰입과 브랜드 옹호행동 및 긍정적 감정반응, 경험적 쇼핑가치 지각, 점포애착형성에 대한 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 개별변수에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 연구모형의 변



Fig. 2. Description of experiential fashion stores included in the survey.

수에 대한 조작이 적절하게 이루어졌는지 확인하였다.

요인분석 결과 각 변수는 단일요인으로 확인되었으며, 구성개념과 측정항목을 연결하는 적재된 요인부하량은 .7 이상으로 적정수준으로 나타났다. 각 변수의 내적일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과 .787~.933으로 일반적인 기준치 이상으로 확인되었다. 이에 따라 본 연구모델의 구성변인을 중심으로 이루어질 가설검증에 무리가 없을 것으로 보인다. 각 변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 Table 1에 제시하였다.

4.2. 쇼핑몰입이 브랜드 옹호행동에 미치는 다중경로 분석

4.2.1. 개별경로의 유의성 검증

쇼핑몰입에 대한 경험이 브랜드 옹호행동으로 가는 경로의 매개효과 검증에 앞서 연구모형을 구성하는 변인 간 개별경로의 유의성을 검증하였다(Table 2).

쇼핑몰입은 감정반응(path 1)과 경험적 쇼핑가치(path 2)에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 점포애착(path 4)이나 브랜드 옹호행동(path 7)과 같은 소비자 행동반응으로의 유의한 직접 경로는 관찰되지 않았다. 쇼핑몰입이 스토어 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과(Kim et al., 2015a;

Yu et al., 2021)가 있지만 본 연구에서는 쇼핑몰입만으로는 해당 매장에 대한 애착의 형성이나 체험적 요소의 구전 행동을 이끌지는 못한다는 것을 알 수 있었다. 이에 비해 쇼핑몰입이 감정반응에 미치는 직접경로($B = .673, t = 17.157, p = .000$)와 경험적 쇼핑가치에 미치는 직접경로($B = .555, t = 12.184, p = .000$)가 유의하게 나타난 결과는 체험매장에서 제공하는 여러 가지 체험적 요소에 대한 경험으로 쇼핑몰입 수준이 높아지면 긍정적인 감정반응이 유도되고, 경험적 쇼핑가치를 높게 지각할 수 있음을 의미한다. 이는 앞에서 살펴본 소비자의 경험적 측면을 확장시킨 체험마케팅 이론에 근거한 여러 선행연구를 지지하는 결과이다.

쇼핑몰입으로 형성된 긍정적인 감정은 경험적 쇼핑가치(path 3)에 유의한 영향을 미칠 뿐 아니라($B = .224, t = 4.454, p = .000$) 해당 매장의 점포애착(path 5)에도 유의한 영향을 미치지만($B = .267, t = 2.830, p = .005$), 브랜드 옹호행동(path 8)에는 통계적으로 직접적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 한편, 경험적 쇼핑가치 지각은 해당 매장의 점포애착(path 6)과 브랜드 옹호행동(path 9)에 유의한 수준에서 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 체험형 매장의 체험 요소에 의해 경험적 쇼핑가치를 높게 지각할수록 해당 매장에 대한 점포애착

Table 1. Measurements' reliability and results of factor analyses for individual variables (n = 241)

Construct	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Shopping flow	Shopping at this store excites my curiosity	.892	2.192	73.061	.813
	Shopping at this store is fun and interesting.	.850			
	Shopping at this store is totally immersive.	.821			
Emotional response	I felt interesting while using this store.	.853	2.109	70.304	.787
	I felt pleasant while using this store.	.832			
	I felt emotional while using this store.	.830			
Experiential shopping value	Using this store is helpful for shopping.	.796	3.346	55.759	.839
	I think this store offers expert service.	.766			
	I like the visual design of this store.	.746			
	I think the service of this store is excellent.	.745			
	This store is aesthetically appealing.	.736			
	Using this store enhances shopping effectiveness.	.686			
Store attachment	Visiting this store is more important to me than visiting any other store.	.879	.507	71.522	.933
	I feel this store is a part of me.	.859			
	I enjoy visiting this store more than any other store.	.850			
	I get more satisfaction out of visiting this store than any other store.	.848			
	I identify strongly with this store.	.843			
	I would not substitute any other store for the type of experience I have in this store.	.826			
	Visiting this store says a lot about who I am.	.812			
Brand advocacy	I would recommend this brand to anyone seeking my advice through social media activities.	.858	2.668	66.711	.829
	I would encourage people close to me to use this brand by posting on my SNS.	.823			
	I would tell the people around me the positives about this brand by posting on my SNS.	.797			
	I would defend the brand if there are other people's criticism of this brand through social media activities.	.788			

Table 2. The result of verifying the significance of individual pathways

	Path	B	se	t	p	LLCI	ULCI
p1	Shopping flow → Emotional response	0.673	0.039	17.157	0.000	0.595	0.750
p2	Shopping flow → Experimental shopping value	0.555	0.046	12.184	0.000	0.466	0.645
p3	Emotional response → Experimental shopping value	0.224	0.050	4.454	0.000	0.125	0.324
p4	Shopping flow → Store attachment	0.108	0.106	1.022	0.308	-0.100	0.316
p5	Emotional response → Store attachment	0.267	0.095	2.830	0.005	0.082	0.457
p6	Experimental shopping value → Store attachment	0.640	0.118	5.430	0.000	0.408	0.872
p7	Shopping flow → Brand advocacy	0.115	0.072	1.595	0.112	-0.027	0.257
p8	Emotional response → Brand advocacy	0.068	0.066	1.035	0.302	-0.062	0.197
p9	Shopping value → Brand advocacy	0.490	0.085	5.745	0.000	0.322	0.658
p10	Store attachment → Brand advocacy	0.203	0.044	4.574	0.000	0.115	0.290

과 브랜드 옹호행동이 강화될 수 있음을 의미한다. 영향력의 크기를 비교해 볼 때 점포애착에의 영향력($B = .640, t = 5.430, p = .000$)이 브랜드 옹호행동에 대한 영향력($B = .490, t = 5.745, p = .000$)보다 큰 것으로 분석되어 경험적 쇼핑가치 지각 후 해당 매장에 대한 점포애착 단계를 거친 다음 브랜드에 대한 충성적 행동으로 이어질 가능성이 크다는 것을 예측할 수 있었다. 선행연구들과 마찬가지로 점포애착은 브랜드 옹호행동(path 10)에 정적(+)으로 유의한 영향($B = .203, t = 4.574, p = .000$)을 미쳐 해당 점포에 대한 애착이 강할수록 소비자와의 관계가 브랜드로 전이되어 브랜드 옹호행동이 강화되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 쇼핑몰입 수준이 높을수록 긍정적 감정반응을 불러일으킬 수 있으며, 경험적 쇼핑가치는 쇼핑몰입 수준이 높고 긍정적 감정이 강할수록 높게 지각될 수 있다는 것을 보여준다. 또한 체험형 매장에 대한 점포애착은 쇼핑몰입에 의해 긍정적 감정이 강하게 형성되고, 경험적 쇼핑가치를 높게 지각될수록 강화될 수 있으며, 브랜드 옹호행동은 경험적 쇼핑가치를 높게 지각하고, 점포애착 관계가 강할수록 강화될 수 있다. 즉, 체험형 매장에서 소비자가 경험하는 쇼핑몰입은 브랜드 옹호행동에 직접 영향을 주지는 않지만, 체험형 매장의 다양한 체험 요소에 의한 쇼핑몰입으로 야기되는 여러 가지 심리적 기제인 긍정적 감정반응과 경험적 쇼핑가치 지각 그리고 점포애착 형성이 매개변수로 역할을 하는 간접경로들이 존재하고 그 영향력이 다를 수 있음을 알 수 있다.

4.2.2. 매개효과 검증

변수 간의 인과관계를 파악하는 데 있어서 회귀분석에 기반을 둔 Baron and Kenny와 Sobel이 제시한 매개효과 분석 방법은 연구모형에서 측정오차를 반영하지 못하며, 다중매개(multiple mediation)와 이중매개(double mediation) 모형과 같은 정교한 매개모형을 검증하는 데 한계를 갖는다(Preacher & Hayes, 2008; Hayes, 2017). 본 논문은 이러한 통계적 제한점을 극복하기 위하여 최근 논문에서 많이 사용되고 있는 부트스트래핑 방법을 이용하여 순차적 다중매개 변수들의 매개효과 검증에 초점을 두었다. 이를 위해 SPSS Macro Process Model

6을 활용하여 쇼핑몰입이 브랜드 옹호에 미치는 영향의 유의성을 순차적 경로를 통해 살펴보고, 간접경로의 매개효과와 관련된 가설을 검증하였다(샘플 수: 5,000, 95% 신뢰도).

먼저, 단순매개에 의한 간접효과에 대한 유의성 분석 결과를 살펴보면 쇼핑몰입이 브랜드 옹호로 가는 경로에서 경험적 쇼핑가치를 매개한 간접경로 2($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$)는 유의하게 나타난 데 비해(effect size = .285, CI: 0.169~0.416), 감정반응과 점포애착을 단순매개하는 간접경로 1($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$)와 간접경로 3($X \rightarrow M3 \rightarrow Y$)은 신뢰구간의 최소값(LLCI)과 최대값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 이에 따라 연구가설 H2는 채택되고, 연구가설 H1과 연구가설 H3은 기각되었다.

이어서 이중매개에 의한 간접효과에 대한 유의성 분석 결과를 살펴보고, 쇼핑몰입이 긍정적 감정반응과 경험적 쇼핑가치를 거치는 이중매개에 의한 간접효과(effect size = 0.077, CI: 0.035~0.129)와 긍정적 감정반응과 점포애착을 거치는 이중매개에 의한 간접효과(effect size = 0.039, CI: 0.011~0.077)가 유의하였으며, 경험적 쇼핑가치와 점포애착을 통한 이중매개에 의한 간접효과(effect size = 0.076, CI: 0.030~0.134)도 유의한 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 이중매개에 의한 간접효과에 대한 연구가설 H4, 연구가설 H5, 연구가설 H6은 모두 채택되었으며, 매개효과 크기를 비교해 볼 때 경험적 쇼핑가치를 매개변수로 포함하는 간접경로 4($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$)와 간접경로 6 ($X \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$)의 매개효과가 간접경로 5($X \rightarrow M1 \rightarrow M3 \rightarrow Y$)의 매개효과보다 더 크다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 3개의 매개변수가 직렬적으로 위치하는 것으로 가정된 순차적 다중매개에 의한 간접경로 7($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow Y$)에 대한 유의성 분석 결과를 보면 감정반응과 경험적 쇼핑가치, 그리고 점포애착으로 이어지는 매개효과(effect size = 0.021, CI: 0.007~0.040)가 유의한 것으로 밝혀져 연구가설 H7도 채택되었다.

총 매개효과 크기는 effect size = 0.568, CI는 0.427~0.712로 나타났고, 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 각 매개경로의 간접효과에 대한 유의성 분석결과와

Table 3. The result of the sequential mediation model analysis

H	Indirect effect	Effect size	Boot S.E	95% Confidence interval		Result
				Boot LLCI	Boot ULCI	
H1	Shopping flow → Emotional response → Brand advocacy	0.048	0.052	-0.053	0.151	Reject
H2	Shopping flow → Experimental shopping value → Brand advocacy	0.285	0.062	0.169	0.416	Accept
H3	Shopping flow → Store attachment → Brand advocacy	0.023	0.025	-.0285	0.072	Reject
H4	Shopping flow → Emotional response → Experimental shopping value → Brand advocacy	0.077	0.024	0.035	0.129	Accept
H5	Shopping flow → Emotional response → Store attachment → Brand advocacy	0.039	0.017	0.011	0.077	Accept
H6	Shopping flow → Experimental shopping value → store attachment → Brand advocacy	0.076	0.026	0.030	0.134	Accept
H7	Shopping flow → Emotional response → Experimental shopping value → Store attachment → Brand advocacy	0.021	0.008	0.007	0.040	Accept
	Total	0.568	0.072	0.427	0.712	

연구가설의 채택여부는 Table 3에 제시하였다.

이상 매개효과 분석 결과는 체험형 매장에서 이루어지는 쇼핑몰입에 의한 점포 애착 관계 형성이 구전에 의한 브랜드 옹호 행동으로 나타난다는 선행연구 결과를 지지하지만, 단순히 쇼핑몰입만으로는 방문한 매장에 대한 유대감인 점포 애착을 형성하거나 브랜드 옹호 행동으로 나타나지 않는다는 것을 나타낸다. 매개효과 검증 결과 밝혀진 심리적 기제는 쇼핑몰입 때문에 형성되는 긍정적 감정반응이 브랜드 옹호 행동에 직접 영향을 주지는 않지만, 긍정적 감정반응 때문에 경험적 쇼핑가치를 높게 지각하거나 해당 점포와 애착이 형성되면 체험형 패션 매장을 전개하는 브랜드에 관계 전이가 일어나 브랜드 옹호 행동이 나타날 수 있음을 보여준다.

특히, 쇼핑몰입과 브랜드 옹호 행동 사이의 모든 간접경로에서 경험적 쇼핑 가치가 매개변수로 포함되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타나 경험적 쇼핑가치 지각이 매개변수로서 중요한 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 즉, 체험형 매장에서 제공하는 체험요인에 의한 쇼핑몰입은 경험적 쇼핑가치를 매개로 브랜드 옹호행동으로 나타나거나, 쇼핑몰입에 의해 경험적 쇼핑가치를 높게 지각하고 이로 인해 점포애착이 강해지면 순차적으로 브랜드 옹호행동도 강화된다. 이는 체험형 패션 매장에서 이루어지는 쇼핑몰입은 감정반응으로 나타나지 않

아도 경험적 쇼핑가치를 지각하면 브랜드 옹호행동에 바로 영향을 줄 수 있을 뿐 아니라 쇼핑가치 지각 후 점포애착이 생기면 순차적으로 브랜드 옹호행동이 강화될 수 있음을 의미한다. 더불어 쇼핑몰입에 의한 긍정적 감정반응에 의해 경험적 쇼핑가치를 높게 지각하고 이로 인해 점포애착이 강해지면 브랜드 옹호행동도 강화되는 순차적인 심리적 기제도 확인할 수 있었다.

앞서 살펴본 연구모형을 구성하는 변수 간 개별경로의 유의성과 함께 각 경로의 간접효과를 검증한 결과에 의한 감정반응과 경험적 쇼핑가치 및 점포애착에 의한 순차적 다중매개 경로모형을 검증한 결과는 Fig. 3과 같다.

5. 결론 및 제언

디지털 시대 소비자는 구매결정 과정에서 상업적 정보보다 인적 정보원인 다른 사람들의 의견에 영향을 받는 경향이 크기 때문에 최근 패션기업들은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 온라인 구전으로 연결시켜 소비자와의 관계구축에 노력하고 있다. 다양한 체험 요소에 의해 쇼핑몰입을 유도하는 체험형 패션 매장 운영은 소비자들의 긍정적인 감정반응을 유도할 뿐 아니라 경험적 쇼핑가치를 높일 수 있는 마케팅 방법으로 해당

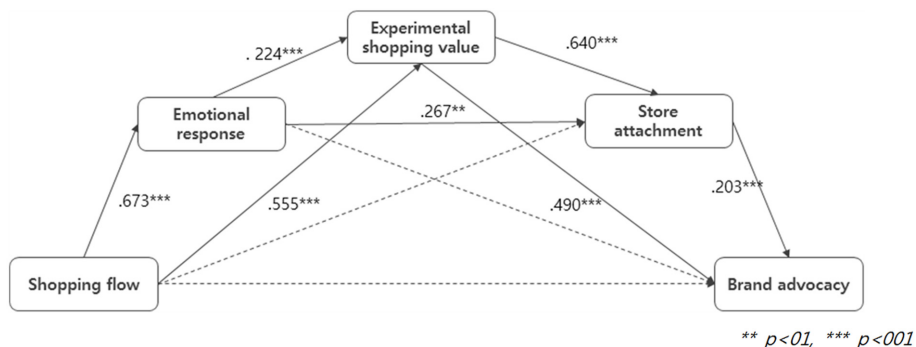


Fig. 3. Multi-sequential mediation model for shopping flow on brand advocacy behavior.

매장에 대한 애착관계 형성에서 나아가 장기적 관점에서의 브랜드 제품 구매의도에 영향을 주며, 특히 SNS로 소통하는 디지털 소비자들의 온라인 구전행동과도 밀접한 관계를 가질 수 있어 잠재 소비자들에게까지 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성이 가능한 전략이 될 수 있다.

본 연구는 소비자들과의 커뮤니케이션 톨로서 체험형 패션 매장에 대한 이해를 높였을 뿐 아니라 쇼핑몰입이 점포애착 행동에서 더 나아가 브랜드 옹호행동을 이끌 수 있다는 심리적 매커니즘의 구조적 관계를 검증하고 확장시켰다는 데 학문적 의의가 있다. 체험형 패션 매장에서 나타나는 쇼핑몰입이 브랜드 옹호행동에 미치는 영향에서 긍정적 감정반응과 경험적 쇼핑가치 및 점포애착의 순차적 다중매개 효과를 검증한 실증적 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 단순히 체험 요소에 의한 쇼핑몰입이나 쇼핑몰입으로 생긴 긍정적 감정만으로는 브랜드 옹호행동을 기대할 수 없다. 둘째, 쇼핑몰입에 의해 생기는 긍정적 감정은 경험적 쇼핑가치 또는 점포애착을 이중매개하여 브랜드 옹호행동을 강화시킬 수 있다. 셋째, 쇼핑몰입과 브랜드 옹호행동 사이에 감정적 반응, 경험적 쇼핑가치, 점포애착이 순차적으로 다중매개한다. 넷째, 체험형 패션 매장에서 제공하는 다양한 체험 요소에 의한 쇼핑몰입은 경험적 쇼핑가치를 매개하는 심리적 반응경로에 의해 가장 강하게 점포애착 또는 브랜드 옹호행동을 유도할 수 있다. 이는 쇼핑몰입에 의해 유도되는 여러 심리적 변인 중에서 소비자가 지각하는 경험적 쇼핑가치가 소비자 행동반응에 가장 큰 영향을 주는 중요한 결정 변인임을 의미한다.

이상의 분석결과는 체험형 패션 매장에서 제공되는 체험 요소에 대한 경험을 통해 다른 소비자들과의 소통을 기반으로 한 브랜드 옹호행동을 강화하려면 쇼핑몰입이나 쇼핑몰입 이후의 감정적 반응뿐 아니라 쇼핑가치 지각과 애착형성과 같은 심리적 단계가 매개되어야 함을 제시한다. 실무적으로 체험형 패션 매장에서 소비자들과의 관계형성은 매장방문 소비자에게서 나아가 이들의 자발적 홍보에 의한 잠재 소비자들에게까지 마케팅 효과가 확대될 수 있으며, 이를 위해서는 즐거움과 흥미 등과 같은 긍정적 감정반응을 유도할 수 있는 다양한 체험 요소 개발이 선행되어야 한다. 무엇보다 매장공간 디자인을 포함하여 쇼핑과정에서 제공되는 차별화된 서비스와 콘텐츠 체험에 의해 심미적인 호감이나 유희적 즐거움을 느끼고 쇼핑의 효용성 경험 및 브랜드 문화와 철학과 연결된 가치전달을 통해 경험적 쇼핑가치를 높여야 한다. 이후 순차적으로 이어지는 소비자 심리 단계를 고려해 해당 매장에 대한 점포애착을 바탕으로 매장에서의 경험을 정보화시켜 공유하는 것이 용이한 커뮤니케이션 전략이 소비자와의 브랜드 관계 구축에 효과적일 수 있다. 구체적으로는 체험형 매장에서만 경험할 수 있는 희소성 있는 상품을 직접 확인할 수 있게 한다거나, 감각적인 볼거리와 놀거리를 함께 제공한 특색있는 인테리어로 SNS 인증을 유도하고, 평소 쉽게 접하지 못하는 바디 스캐너나 디지털 미러, VR 기기 등 디지털 기기를 직접 사용하여 일탈적 체험을 유도함과

동시에 매장 내 쇼핑 경험을 바로 SNS에 공유할 수 있는 움니채널형 서비스도 제안할 수 있다. 또한 개인화된 소비 욕구를 충족시키는 고객 맞춤형 큐레이션 스타일링 제안 서비스나 사회적 가치 실천에 참여할 수 있는 이벤트 체험을 기획하는 것도 체험형 매장에서의 이색적 경험을 높이로 인증하려는 MZ세대 소비자의 경험적 쇼핑가치를 높이는 전략이 될 수 있다.

이와 같은 실증적 연구결과에도 불구하고 본 연구는 연구 진행 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 다양한 체험형 패션매장 형태가 구현되고 확장되고 있음에도 불구하고, 체험형 패션 매장의 유형을 통계하지 못하고 실증적 연구가 진행되었다는 제한점을 가진다. 후속 연구에서는 브랜드의 특성과 체험 요소를 고려한 체험형 패션 매장의 유형별 비교연구가 진행된다면 좀 더 실질적인 결과를 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 온라인 구전행동이 활발한 MZ세대를 중심으로 실제 체험형 매장을 방문한 경험이 있는 여성 소비자들만을 스크리닝하여 분석에 사용했기 때문에 연구 결과를 일반화시키는 데에는 다소 무리가 있다. 향후에는 체험형 패션매장 타겟과 매장방문 경험 여부를 고려한 연구가 진행된다면 잠재 고객을 파악하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 끝으로 지속적인 후속 연구를 통해 체험형 매장의 마케팅 효과에 관한 연구가 학문적으로뿐만 아니라 패션 브랜드의 오프라인 매장 운영전략 수립을 위한 구체적인 시사점을 제시하고 마케팅 성과를 평가할 수 있는 척도로 활용될 수 있기를 바란다.

References

- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context - Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145. doi:10.1016/j.jbusres.2004.01.006
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37. doi:10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- Chae, H. J., Kim, M. Y., & Ko, E. J. (2016). The effects of experience factors have on store satisfaction and store loyalty for experimental fashion stores - Focusing on virtual experience by visual stimuli. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 1-17. doi:10.7233/jksc.2016.66.4.001
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance - The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Choi, W. S., & Lee, J. K. (2011). A searcher about experiencing space presentation for enhancement of sport stores' store identity. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 15, 153-164. doi:10.35216/kisd.2011.6.1.153
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. doi:10.1016/S1057-7408(08)80055-1
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Maniere, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of*

- Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2013.790707
- Han, J. S. (2019). The effects of experience factors of eatertainment on customer satisfaction - Focused on mediating role of the SNS trust. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 29-37. doi:10.20878/cshr.2019.25.1.004
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis - A regression-based approach* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes - An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption - Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.1177/002224298204600314
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi:10.1086/209123
- 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
- Huh, J. (2006). *The impacts of in-store sensory experience on the emotional reaction, store attitude, brand attitude and purchase intention of customers*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Jang, J. Y., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. doi:10.1186/s40691-018-0166-9
- Jia, Z. & Hwang, J. (2013). The relationships among online fashion shopping mall attributes, experiential marketing, and customer satisfaction - Focused on Chinese consumers. *Journal of Korea Design Forum*, 41, 215-226. doi:10.21326/ksdt.2013.41.019
- Jo, Y. A. (2015). A study on determinants of customer satisfaction in environmentally friendly agricultural product franchises. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(10), 481-494. doi: 10.5392/JKCA.2015.15.10.481
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences - An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139. doi:10.1016/S0969-6989(98)00028-9
- Jung, W., & Yoon, S. J. (2014). A study on the relationships among in-store experience, store satisfaction, and store loyalty, word-of-mouth - With a focus on the moderating effects of customer network properties. *Journal of Distribution Research*, 19(3), 101-128. doi:10.17657/jcr.2014.07.31.5
- Kim, D. (2022, January 8). Fashion industry strengthens 'offline stores' with experience. *Aju Business*. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.ajunews.com/view/20220107174840067>
- Kim, D. K., Kim, Y. B., & Chang, K. R. (2014). The impact of experiences at sports brand flagship store on brand equity and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 1-15.
- Kim, H. J. (2010). A study on the mediating role of consumer commitment on the relationship between consumer dependence and positive word-of-mouth intentions in family restaurants. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 12(4), 2241-2255.
- Kim, H. S., Cho, K. M., & Lee, S. R. (2015a). The structural relationship among experience in sports brand flagship store, flow, brand image and purchase intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(4), 313-327.
- Kim, J. H., & Kim, Y. S. (2020). The type classification and characteristic analysis of experiential marketing in contemporary fashion - Based on Pine II & Gilmore's experience economy theory. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(6), 105-116. doi:10.7233/jksc.2020.70.6.105
- 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. S., & Han, S. (2009). Influence of experience type on consumer-brand relationship and brand equity at flagship store of clothes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 209-227. doi:10.21074/kjcap.2009.10.2.209
- 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. doi:10.29049/rjcc.2019.27.2.109
- Kim, S. J., Lee, S. B., & Lee, H. H. (2015b). Investigating consumer attitudes and purchase intentions to fashion brands' extended retail format - Focusing on lifestyle shop. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 151-168.
- Kim, S., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2021). The effects of luxury fashion platforms' attributes on consumer eWOM. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 685-702. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.4.685
- Kim, Y. S., & Kim, H. B. (2019). The effects of experiences factors of eatertainment on attachment and relationship continuance intention - Focused on the mediator role of emotional responses. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(3), 98-107. doi:10.20878/cshr.2019.25.3.010
- Kim, Y. S., & Chung, K. Y. (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication - Blog attitude as an intervening variable - Focused on blog users in their 20's and 30's. *Journal of Hotel Administration*, 18(3), 1-22.
- Kim, Y. S., & Hong, W. S. (2012). The effect of rice cake cafe's physical environment on customers' emotional needs and loyalty. *Journal of Food Service Management*, 15(6), 277-300
- Koo, E. M. (2022, May 14). "Providing experience beyond simple purchase" fashion platform to increase offline stores. *Asia Economy*. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.asiae.co.kr/article/2022051315131818714>
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention - Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676. doi: 10.1016/j.indmarman.2003.06.007
- Lee, J. A., Park, K. E., & Lee, S. B. (2015). The effects of experiences in foodservice flagship store on brand attitude and behavioral intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 24(1), 1-22.
- Lee, J. J. (2013). *Analysis on customer's sensual experience effect on premium brand image - Focusing on flagship stores of three brands in J company's*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, K., & Kim, Y. M. (2009). The effect of store attribute of sports goods on store emotion, store image, brand image and brand

- loyalty. *Korean Journal of Sport Science*, 20(3), 531-540. doi:10.24985/kjss.2009.20.3.531
- Lee, T. H., & Hwang, T. J. (2012). The relationship among motivation, flow, satisfaction, and behavioral intention of experiential tourism. *Korean Photographic Geography Association*, 22(3), 41-51. doi: 10.35149/jakpg.2012.22.3.004
- Maghnati, F., & Ling, K. C. (2013). Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the smartphone users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1-9. doi:10.5539/ijbm.v8n4p1
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value - conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Mckinsey & Company. (2020). The state of fashion 2021. *The Business of Fashion*. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory - Consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25. doi:10.2307/1252200
- 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: 10.1080/10548408.2020.1722783
- Park, S. K., Park, J. H., & Cha, T. H. (2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention - Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective. *Advertising Research*, 76, 55-78.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891. doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power - A comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36. doi:10.1007/s10603-005-3307-7
- Ryu, B. (2018, November 26). As an 'experiential lifestyle store'... The 'transformation' of the fashion flagship store. *Asia-times*. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.asiatime.co.kr/213299>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing - How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management - A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 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
- Shin, J. K., & Oh, M. O. (2015). The effect of retail stores other customers on shopping value and store attachment - Focusing on mediating effect of shopping value. *Journal of Marketing Management Research*, 20(2), 77-96.
- Shin, O., & Yoo, J. (2012). A study on the emotional space design in fashion flagship stores. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 7(4), 59-69. doi:10.35216/kisd.2012.7.4.59
- Sun, Z. Y., & Lee, J. H. (2017). Analysis of VMD characteristics according to experiential marketing type - Focused on Chinese fashion multi-brand store type. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 17(3), 105-119. doi:10.18652/2017.17.3.7
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind - Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060. doi:10.1108/IJRDM-07-2016-0121
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2017). The effects of the product characteristics of lifestyle shops on consumers' experience perception and shopping flow. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(2), 429-442. doi: 10.18208/ksdc.2017.23.2.429
- Yu, J., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Impacts of experiential marketing components in fashion multi-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in China - Focusing on Shanghai. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 57-69. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.57

(Received July 31, 2022; 1st Revised August 09, 2022;
2nd Revised August 24, 2022; Accepted August 29, 2022)