

패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 중국 소비자의 쇼핑몰입, 스토어 만족과 구매 의도에 미치는 영향 - 상하이를 중심으로 -

유정영 · 정혜정¹⁾ · 오경화[†]

중앙대학교 패션학과

¹⁾중앙대학교 다빈치교양대학

Impacts of Experiential Marketing Components in Fashion Multi-tasking Culture Stores on Shopping Flow, Store Satisfaction, and Purchase Intention in China - Focusing on Shanghai -

Yu Jingying, Hye Jung Jung, and Kyung Wha Oh[†]

Dept. of Fashion, Chung-Ang University; Seoul, Korea

¹⁾Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University; Seoul, Korea

Abstract: This study investigated the influences of experiential marketing components on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in fashion complex culture stores. The mediating effects of shopping flow and store satisfaction were also explored in the relationship between experiential marketing components of fashion multi-tasking culture stores and purchase intention. An online survey was conducted with male and female shoppers between the ages of 20 and 30 in Shanghai, China who visited fashion multi-tasking culture stores. Data from 165 participants were analyzed employing SPSS 24.0 and AMOS 24.0. There were several meaningful results of this study. First, the analysis of the sub-dimension of experiential marketing components (Sense, Feel, Think, and Act-Relate) clearly showed a factorial construct. Second, the components of experiential marketing showed significantly positive effects on shopping flow and store satisfaction in the fashion multi-tasking culture store. Third, the shopping flow and store satisfaction played important mediating roles in the relationship between experiential marketing components (Act-Relate on shopping flow, Sense and Act-Relate on store satisfaction) and purchase intention. The results suggest that experiential marketing components with shopping flow and store satisfaction should be promoted among Chinese consumers to enhance purchase intentions in fashion multi-tasking culture stores.

Key words: fashion multi-tasking culture store in China (중국 패션 복합문화 스토어), experiential marketing component (체험마케팅 요소), shopping flow (쇼핑몰입), store satisfaction (스토어 만족), purchase intention (구매 의도)

1. 서 론

전 세계적으로 소비자들은 편리함과 여유롭고 질 높은 생활을 추구하면서 감성적 니즈와 가치 있는 소비 욕구를 충족시키려는 방향으로 변화하고 있다. 이러한 소비자들의 라이프스타일과 소비패턴 변화에 따라, 쇼핑하는 동안 단순히 물건을 구

매하려는 목적 외에 그 공간에서 즐거움과 경험을 추구하려는 경향을 나타내고 있다(Shim & Park, 2019). 패션 리테일 스토어는 이러한 소비자들의 변화를 반영하여 단순히 상품을 판매하는 공간으로서뿐만 아니라, 감성과 문화, 경험을 즐길 수 있는 공간으로 진화하고 있으며(Kim, 2014), 앞으로도 오프라인 매장의 기능은 체험과 소통으로의 중요성이 더욱더 강조될 것이다(McKinsey & Company, 2020). 인터넷의 환경에서는 경험할 수 없는 소비자 체험을 중심으로, 라이프스타일 관련 다양한 제품을 판매하는 편집숍들도 최근 몇 년간 많은 인기를 얻었다(Woo & Hwang, 2016). 즉 소비자들의 라이프스타일에 초점을 맞춘 패션유통 시장의 새로운 비즈니스 기회가 생기고 있으며, 의류뿐만 아니라 생활 소품을 판매도 하고 카페, 서점, 갤러리 등 직접 문화적 체험을 경험할 수 있는 공간인 패션 복합문화 쇼핑공간이 유통 트렌드로 급부상하고 있다.

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

[†]Corresponding author; Kyung Wha Oh

Tel. +82-31-670-4805, Fax. +82-31-676-9932

E-mail: kwhaoh@cau.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

패션 복합문화 쇼핑공간은 의류, 잡화와 함께 서적, 음반, 꽃, 커피, 그림, 생활용품 등의 제품을 갖추어 차별화된 문화적 콘텐츠를 제공하면서 소비자의 문화적 가치와 다양한 개성 추구 욕구를 충족시키는 형태로 발전하면서 소비자의 관심을 얻고 있다. 이에 패션 유통기업들은 판매 공간과 문화적 공간이 결합한 패션 복합문화 유통전략을 제시하여 기존의 일반적인 쇼핑공간과 차별화를 두려고 하고 있다(Jung, 2018). 쇼핑공간에 대한 이러한 변화는 전 세계적인 변화의 흐름으로 중국에서 또한 다양한 문화적 요구를 충족시키는 복합적인 패션유통공간에 대한 소비자들의 선호도가 높아지고 있다(Sun & Lee, 2017). 중국은 21세기 이후 자본주의 경제 논리를 도입하면서 급속도로 경제성장을 이루었으며, 중국 유통업계는 수입 다양화, 유통 시장의 전면 개방과 신종업체 출현 등의 변화를 맞이하게 되었다(Sun, 2017). 또한, 중국 소비자들의 높아진 패션 감성과 빨라진 패션 주기에 대한 욕구는 중국 내 새로운 유통채널의 필요성을 제기하고 있다. 이에 중국의 유통기업은 세계시장에서 검증된 패션 브랜드와 상품과 함께 카페, 도서, 그림, 주얼리, 꽃 등 의류에 국한하지 않고 다양한 상품군을 한 매장에서 경험할 수 있는 패션 복합문화 스토어에 주목하게 되었다(Sun & Lee, 2017). 패션 복합문화 스토어는 패션 쇼핑공간과 문화공간의 복합적 개념으로, 한 매장에서 쇼핑과 문화적 활동을 동시에 경험할 수 있는 공간이라 할 수 있겠다.

감성과 경험을 중시하는 소비환경으로 변화함에 따라 패션 기업들은 소비자들의 이목을 끌기 위해 전략적 마케팅 커뮤니케이션 기법을 활용하고 있으며, 효과적인 방법으로 체험마케팅 전략에 집중하게 되었다(Chae et al., 2016; Jung, 2018; Sun & Lee, 2017). 체험마케팅은 소비자들이 제품 구매를 위해 매장을 방문했을 때, 이성적 사고가 요구되고 수동적으로 인지되는 매장 환경보다는 자신들의 감성을 자극하고 능동적 참여를 통해 직접 경험을 해볼 수 있는 공간에 대한 선호와 만족이 높아지는 추세를 반영한 것이다(Kim et al., 2015; Jung, 2018). 소비자와 브랜드 혹은 쇼핑공간의 정서적 연결고리 역할을 담당하는 체험은 Schmitt(1999)에 의해서 개념적으로 구체화되었으며, 그는 체험을 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응이라고 설명하였다. 또한, 그는 체험을 감각적 체험(sense), 정서적, 감정적 체험(feel), 창의적, 인지적 체험(think), 생활방식, 신체적 체험(act), 그리고 사회적, 관계적 체험(relate)으로 구분하면서 전략적 체험 모듈(strategic experiential modules: SEMs)을 제안하였다. 체험을 통해 브랜드나 특정 매장과 유대관계를 형성한 소비자는 이후 쇼핑 시 몰입하게 되고(Kim et al., 2015; Woo & Hwang, 2017) 매장에서 만족감을 느끼게 되어(Chae et al., 2016; Jia & Hwang, 2013) 최종적으로 구매 의도나 추천 의도와 같은 행동 의도를 가지게 된다(Jung & Yoon, 2014).

고객 체험마케팅 요소의 중요성이 증가하면서 여러 선행연구의 결과에서 소비자의 감성과 경험과 같은 체험마케팅 요소가 패션 리테일 스토어의 중요한 요소임을 강조해왔다(Kim &

Yu, 2019; Lee & Hwang, 2010; Woo & Hwang, 2016; Yu & Kim, 2016). 전 세계적으로 패션유통에서의 오프라인 매장 구매 감소세로 오프라인 매장의 활성화가 중요해지고 있다(Chae et al., 2016). 한국 유통기업은 침체한 오프라인 시장의 돌파구로서 중국 시장을 주목하고 있으며 이에 본 연구에서는 최근 고감도 고감성 패션에 대한 니즈가 급격히 상승하고 패션 리테일에 있어서 빠른 변화를 경험하고 있는 중국 소비자(Sun, 2017)를 대상으로 실제 매장에서 경험하는 체험마케팅 요소를 연구하고자 한다. 특히 중국 내 대도시를 중심으로 주목받고 있는 유통채널인 패션 복합문화 스토어에서 소비자의 구매를 활성화할 수 있는 요소로서 체험마케팅 요소에 주목하고 쇼핑 몰입, 스토어 만족, 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 쇼핑몰입과 스토어 만족이 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소와 제품 구매 의도 사이에서 어떤 역할을 하는지 파악하고자 한다. 스포츠 브랜드 플래시샵 매장의 체험요소에 대하여 조사한 Kim et al.(2015)에 의하면 고객이 매장 내에서 경험하는 체험요소들이 쇼핑몰입에 유의한 영향을 주고 몰입은 구매 의도를 높이는 유의한 영향요인이라는 결과를 밝혔다. Chae et al.(2016)은 체험적 패션매장에서의 고객 체험요인이 점포만족도에 영향을 미치고 이러한 점포만족도는 점포충성도와 같은 행동적 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이러한 결과를 살펴보면 기업의 관점에서 볼 때 쇼핑몰입과 만족요인은 유통기업의 매출 및 성장과 직결되며 기업의 이익을 예측할 수 있는 중요한 변인이라 할 수 있다. 즉 오프라인 매장에서 소비자들의 적극적인 구매 의도를 높이기 위해서는 쇼핑에 대한 몰입과 매장에서 느끼는 고객 만족도가 전제되어야 할 것으로 여겨지며, 이에 본 연구에서는 여러 선행연구를 토대로 소비자가 지각하는 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 사이에서 쇼핑몰입과 스토어 만족의 매개 효과를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 패션 복합문화 스토어를 방문하는 중국 소비자의 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 요인을 파악하여 중국에 진출하고자 하는 국내 패션 유통기업의 패션 복합문화 스토어 전략 구축에 활용하고, 패션 복합문화 스토어 쇼핑 변수 간의 관련성 조사를 통해 소비자 연구에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 복합문화 스토어의 개념과 중국 내 현황

최근 소비행태가 문화적 체험과 경험 가치를 중요시하는 방향으로 변화함에 따라 소비 공간에서 소비자의 개인적 문화적 욕구와 개성을 충족시키는 패션 복합문화 쇼핑공간이 중요한 패션 유통채널로 제안되고 있다(Shim & Park, 2019). 패션 복합문화 스토어의 개념을 고찰하기 위해 먼저 기존 연구에서 사용한 복합문화 공간의 개념을 살펴보면, 복합문화 공간은 쇼핑 목적의 공간을 넘어 여가생활을 즐기고 공유하는 형태로 발전한 것으로 정의된다(Sim & Seo, 2010). 그러나 복합문화 공간

은 제품의 판매 공간이라기보다는 다양한 문화적 활동을 하기 위한 공간 제공에 초점을 맞춘 개념으로 제품 판매 활동의 개념은 간과한 것으로 보인다(Kim, 2014). 이에 본 연구에서는 제품뿐만 아니라 문화적 활동의 공간을 유통한다는 의미에서 본 연구에서는 패션 복합문화 스토어라는 개념으로 확장하고자 한다. 즉 패션 복합문화 스토어는 문화공간과 패션 매장을 융합시킨 형태를 말하며, 패션 제품 판매뿐만 아니라 문화예술 제품과 꽃꽂이, 가죽 공방 등의 문화 활동도 복합적으로 유통되어 소비자들이 구매, 경험, 참여할 수 있는 매장이자 정의할 수 있다. 이러한 패션 복합문화 스토어는 바쁜 현대 소비자들을 타겟으로 한 장소에서 차별화된 콘셉트를 구축하여 다양한 체험 공간과 요소를 통해 소비자들이 원하는 쇼핑 경험을 제공하면서 구매의 목적을 넘어 즐거움과 문화적 체험을 높여 유통 시장에서 주목받고 있다(Lee, 2020).

패션 복합문화 스토어가 등장하기 이전에는 다양한 상품 구색을 갖추고 있으면서 다른 유통채널과는 다른 유니크한 이미지의 매장콘셉트를 제안하는 패션 편집숍이 주목을 받아 왔다. 10여년소고모, 분더샵 등 고가의 럭셔리 브랜드 판매 위주로 출발한 패션 편집숍은 점차 원더플레이스, 에이랜드와 같이 낮은 가격대의 획일화되지 않은 스타일 구성으로 스트리트 패션을 주도하며 편집숍의 대중화를 이끌었다(Jung, 2018). 이후 소비자들의 생활수준의 향상으로 라이프스타일의 한 부분으로 패션이 간주되면서 패션을 중심으로 홈퍼니싱, 리빙, 키친 등 생활용품과 인테리어 영역까지 확장되어 라이프스타일숍으로 변화하였다(Jung & Oh, 2020). 최근 젊은 소비자층에게 몰에서 여가 즐기기, 즉 몰링(malling)이 새로운 소비 트렌드로 자리 잡으면서 기존의 패션 편집숍과 라이프스타일숍 개념에서 확장되어, 고객이 문화적 활동에 직접 참여하는 복합문화 공간과 삶에 필요한 다양한 제품군과 브랜드를 경험할 수 있는 패션 매장의 개념이 통합된 패션 복합문화 스토어 형태로 진화했다고 볼 수 있다. 이에 기존의 대형 백화점, 쇼핑몰, 아울렛, 편집숍 등에서도 소비자들의 주요 관심사인 문화 활동과 예술 분야를 결합함으로써 유통채널 전략적 차별화를 꾀하고 있다(Gwak, 2020; Kim et al., 2015; Lee, 2020). 패션 복합문화 스토어

개념 정의를 위해 Table 1에 기존의 편집숍, 멀티숍, 라이프스타일숍, 복합문화 공간의 개념을 정리하였다.

최근 중국에서도 다양한 패션상품을 모아 판매하는 편집 매장 유형에 기반을 두어 발전한 패션, 예술, 문화, 커피숍, 전시회 등 복합 형태로 매장을 운영하는 방향으로 전환하여 소비자들을 오프라인 매장으로 유도하는 방안을 모색하고 있다. 중국 패션 업계의 내셔널 패션 편집숍 브랜드 중 '栋梁DONGLIANG'는 매장 내에 식음료 제공과 같은 이용자 편의 제공을 비롯하여 쇼핑을 위한 목적으로 방문한 소비자에게 휴식이나 커뮤니케이션 공간을 제공하고 있다. 'The-MIX-PLACE'에서는 패션 매장 이외의 문화예술을 지향하는 서점 공간을 접목하고 있으며, 'NININIO'에서는 의류구매뿐만 아니라 라이프스타일을 지향하는 생활용품을 함께 판매하고 있다. 중국에 패션 복합문화 스토어가 출현한 배경으로는 소비 욕구의 변화를 들 수 있다. 중국에는 온라인과 오프라인 소비의 경계가 분명하였으나 IT 디지털 기술의 발전에 따라 소비자들이 온·오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들게 되면서, 상품을 사는 것에 그치지 않고 매장에서 문화적 혜택을 누릴 수 있는 새로운 쇼핑체험을 원하게 되었다(Lee, 2013). 이에 따라 중국에서도 최근 독특한 브랜드 콘셉트와 문화적 체험을 함께 추구하는 소비자를 겨냥하여 패션 복합문화 스토어 유통전략을 제안하고 있다.

중국에서도 패션 복합문화 스토어가 소개되기 전, 패션 편집숍이 먼저 인기를 얻었다. 해외 패션 편집숍과 중국 내셔널 패션 편집숍 등의 확장으로 2015년 중국 내 편집숍은 1,636개였으며, 2017년 3,781개로 130% 넘게 증가하였다(Kang & Zhang, 2019). 중국패션디자이너협회에 따르면, 최근 5년간 중국 편집숍은 70여 개에서 500여 개로 6배 이상 늘었다. 매장 수로는 상하이 지역이 전국 1위를 차지하고 있다(Linkshop, 2019). 중국에서도 패션 편집숍이 대중화되면서 최근 기존의 편집숍에 소비자들이 주목하는 문화와 예술 분야 요소를 결합하여 차별화를 모색하게 되었다. 즉, 소비자의 생활문화 질을 높일 수 있는 패션 복합문화 스토어로 발전시켜 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 문화를 함께 체험하고 구매할 수 있도록 가치를 제공하여 고객 유도에 힘쓰고 있다. 이러한 패션 복합

Table 1. Definition of stores and space

Shop and space	Definition
Multi-brand shop	This refers to a store that selectively collects and sells various products of brands or designers and an advanced store that organizes and sells designer products of various brands or items in one space according to a certain concept(Pyo, 2017).
Select shop	This refers to a store that sells various brands as th Japanese notation of multi-brand store focusing on the function of the store which has developed into a concept with more than 30 years of know-how in Japan(Pyo, 2017).
Lifestyle shop	This refers to a store where people can experience various lifestyles while offering products that are closely related to consumers' real lives to sell products that people need to live and suggest lifestyles that help their lives(Woo & Hwang, 2017).
Cultural complex space	This refers to a space that forms the human mind and artistry with a comprehensive culture in life including all cultural performances, exhibitions, cultural education facilities, cultural information provision and the cultural community where the total and ideological shape of culture takes place simultaneously with the creative activities of artists(Shim & Park, 2019).

Table 2. Fashion multi-tasking culture stores in Shanghai, China

Multi-tasking type	Name of fashion multi-tasking culture stores
Fashion & cafe	Round Up, DOE, BothBoutique, LOLO LOVE VINTAGE, Pillar of State[栋梁DONGLIANG]
Fashion & book stores	The-MIX-PLACE, Nowhere Coffee, Fragrance of Books and Fragrances[湾里书香Harbook+], Youth S.P.O.T.[178青年空间], Replane[再平面], Jianzu Shuibu Pujiang Restaurant[建投书局浦江店], Great Invisible House[大隐精舍], Everywhere[方所], Delicious Food Library[美食图书馆], Chung Shu Kuk[钟书阁]
Fashion & lifestyle (home furnishing, furniture, interior products)	Glossy X Verpan, TheBackRoom, CHLOECHEN, MUSHROOM, MMC boutique, NININIO, Redzpi, OOK.
Fashion & flower	Essence Casa, GARDEN 27, R.GF., The Beast[野兽派]
Fashion & gallery	J:GALLERY, Triple-Major“Ink”[Triple-Major “墨”], Redzpi.

문화 스토어가 중국 내에서는 상하이 중심으로 증가하고 있으며, Table 2는 의류제품을 중심으로 서적, 꽃, 커피, 그림, 생활용품 등 문화공간을 복합적으로 운영 중인 중국 상하이의 대표적인 복합문화 스토어 매장을 정리한 것이다. 본 연구에서는 최근 중국 오프라인 패션유통에서 큰 호응을 얻고 있는 패션 복합문화 스토어에 주목하여 패션 복합문화 스토어에서 소비자의 구매 의도를 높일 수 있는 요인에는 무엇이 있는지 살펴보고자 한다.

2.2. 체험마케팅 요소

체험이란 직접적 상호작용, 개인의 심리적 변화나 생활환경 향상 등의 요소가 포함된 것을 의미한다(Shin & Kim, 2010). 체험마케팅은 브랜드에 대해 소비자들이 쇼핑 과정에서 경험하게 되는 감성적이고 능동적인 체험을 중시하며(Kim & Moon, 2011), 다른 브랜드와는 차별화된 인식을 제공하는 것뿐만 아니라 브랜드의 인지도를 높여주는 역할을 한다(Lee & Hwang, 2010). Schmitt(1999)은 체험의 중요성을 마케팅적 관점으로 설명하면서 구매 전과 후에 소비자가 감정적으로 브랜드에 반응하는 자극이라고 설명하였다(Moon et al., 2008). Schmitt(1999)에 의하면, 소비자들에게 브랜드를 소개하고 체험하게 하는 체험마케팅의 전략적 체험 모듈에는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 요소가 포함된다. 그리고 이러한 체험은 소비자가 수동적으로 받아들여야 하는 것이 아니라 기업들이 고객 체험을 유도하는 자극을 먼저 제공하여 소비자가 능동적으로 체험을 하게 되는 것이다(Kim & Moon, 2011). 즉 소비자가 브랜드 구매와 사용의 과정을 통해 가지게 되는 긍정적인 경험과 체험이 마케팅의 성공을 좌우한다고 할 수 있다(Woo & Kim, 2012).

Schmitt(1999)는 마케팅 관점에서 체험의 중요성을 언급하였는데 소비자를 대상으로 다양한 접점의 체험 도구와 소비자들로부터 받는 다양한 반응을 모아 ‘전략적 체험 모듈’을 제안하였다. 먼저 감각적 체험요소(sense)는 시, 청, 후, 미, 촉의 5개의 감각 기능을 통해 감각을 자극함으로써 아름다움과 흥분감, 만족감을 제공하는 것이다(Kim et al., 2015; Schmitts, 1999). 감정적 체험마케팅 요소(feel)는 기본에서 감정까지 감정적 체험수단들을 통해 소비자가 감동이나 애착, 친밀 등 기업이나 브

랜드에 대한 호의적이고 특별한 감정을 느낄 수 있도록 자극하는 것이다(Schmitt, 1999; Woo, 2015). 인지적 체험요소(think)는 생각을 유도하는 이성적 마케팅 요소이며, 브랜드나 상품의 가치향상을 위해 소비자에게 창조적 인지력과 문제해결의 체험 제공을 목적으로 지성에 호소하는 것이다(Jung & Min, 2013; Schmitt, 1999). 행동적 체험(act)은 개인의 소비 활동 및 주변 환경의 연관성 등을 고려하며 소비자의 새로운 신체 체험을 할 기회를 제공하고 상호작용들을 경험시키고 라이프스타일을 변화시키려는 것이다(Cho, 2013; Schmitt, 1999). 관계적 체험요소(relate)는 소비자 개인에게 사회적 정체성을 부여하여 커뮤니티, 집단 소속감 등 사회 집단과 연결하면서 고객과 장기적인 관계 지향성을 높이는 요소이다(Kim et al., 2015; Schmitt, 1999).

쇼핑공간에서 소비자들의 체험요소에 대한 니즈가 증가하면서, 패션 리테일 스토어와 체험마케팅 관련 선행연구는 심도 있게 꾸준히 진행되어왔다. Yu and Kim(2016)은 다양한 플랫폼을 이용하면서 소비자들의 체험을 도출하는 옴니채널(omni-channel) 유통 관련 체험마케팅 차원을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지로 구분하였다. Woo and Hwang(2016)은 라이프스타일 매장 체험요소를 교육, 엔터테인먼트, 현실도피, 미적 체험으로 구분하고, 이러한 체험요소가 스토어 아이덴티티, 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. Kim and Yu(2019)는 패션 라이프스타일 스토어의 체험마케팅에 대한 소비자 만족도가 구매 의도와 충성도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 이처럼 패션유통에서 체험마케팅 요소는 소비자의 흥미 유발과 참여 의도에 긍정적 영향을 미치는 효과적인 마케팅 방법임을 알 수 있다(Lee & Hwang, 2015). 중국에서 최근 주목받는 유통채널인 패션 복합문화 스토어에 대한 연구는 현재 미흡하며 이에 중국 내 패션 복합문화 스토어에서 소비자의 구매를 활성화할 수 있는 요소로서 체험마케팅 요소에 주목하고 쇼핑몰입, 고객 만족, 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3. 쇼핑몰입

몰입(Flow)이란 개인이 자신의 행동에 완전히 몰두하여 최상의 체험(optimal experience)을 하는 상태를 말한다(Csikszent-

tmihalyi, 1975). 쇼핑몰입은 소비자가 제품을 구매하거나 쇼핑하는 과정에서 쇼핑이라는 행동에 완전히 빠져들어 최적의 체험을 경험하는 상황으로 설명될 수 있다(Hwang & Lee, 2012). 쇼핑몰입도는 매장 내에서 소비자들이 느끼는 가치와 비례하기 때문에 소비자가 매장 내에서 제공되는 상품이나 서비스, 공간적인 요소를 통해 최상의 체험을 하게 된다면, 그 공간 내에서 브랜드의 상품이나 서비스와 상호작용을 통해 쇼핑에 몰입하게 된다(Woo & Hwang, 2017).

쇼핑몰입에 관한 선행연구를 살펴보면, Yoo et al.(2011)의 연구에서는 인터넷몰 쇼핑몰입이 고객 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2015)은 스포츠 브랜드 플래그십 스토어에서의 쇼핑몰입이 소비자의 구매 의도나 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혔다. 이처럼 소비자의 쇼핑몰입은 체험요소나 소비자 가치의 결과변수로도 혹은 구매 의도나 재방문 의사와 같은 구매 행동의 영향변수로도 작용하는 중요한 변인이다. 또한, 유통 분야에 있어서 쇼핑몰에서의 서비스 품질이 몰입의 동인으로 작용하여 몰입이 선행요인과 구매 의도 간의 관계에서 매개 효과로 작용하는 것을 볼 수 있다(Bansal et al., 2004 ; Hennig-Thurau et al., 2002). 이에 본 연구에서는 선행연구 결과를 토대로 하여 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입에 미치는 영향을 살펴보고, 쇼핑몰입이 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 매개적 역할을 하는지에 대하여 알아보고자 한다.

2.4. 스토어 만족

소비자들은 대체로 구매에 앞서 어떤 기대를 하게 되는데 구매 후 소비 경험이 기대했던 것보다 양호하면 만족감을 느끼게 된다. 즉 구매할 때 제품에 대하여 사전의 기대와 구매 후 인지와의 비교를 통해 만족감의 수준을 인식하게 되므로(Oliver, 1980), 스토어 만족이란 소비자들이 매장 내 쇼핑하면서 제품이나 서비스를 평가하고 구매하는 과정에서 갖는 기대치와 감정의 정도라고 정의할 수 있다. 만족감은 소비자의 지각한 제품의 실상과 소비자의 예상을 비교한 감정의 차이이기 때문에 실제 상황이 예상보다 높으면 만족도가 높은 것으로 해석할 수 있다(Jang & Seo, 2014).

Kim and Yu(2019)는 패션 라이프스타일 스토어의 체험마케팅에 대한 만족도가 스토어 충성도에 미치는 영향을 조사한 결과, 체험마케팅 요소가 소비자의 만족도와 충성도에 중요한 영향요인이라고 설명하였다. 또한, 유통업체를 통한 제품과 서비스의 소비과정에서의 만족도는 재방문 의사와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Koh & Choi, 2009). Lee(2000)의 연구에서는 고객 만족을 달성하기 위한 선행요인으로 제품과 서비스 품질에 대한 고객의 신뢰가 있어야 하며, 또한 신뢰와 함께 소비자들이 제품과 서비스에 만족했을 때 재구매율이 더 향상될 수 있다고 설명하면서 고객 만족의 중요성을 강조하였다. Suh et al.(2007)은 중국 소비자를 대상으로 쇼핑몰 품질지각, 고객특성, 환경특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 관계

에서 쇼핑몰 만족의 매개 효과를 검증하였다. 이처럼 만족에 관한 연구는 소비자 행동을 이해하는 데 도움이 되어왔으며 만족 변인은 기업성과의 중요한 척도가 되어 왔다(Hwang et al., 2016). 따라서 본 연구에서는 패션유통 업체 간 경쟁이 치열해지는 상황에서, 새롭게 주목받고 있는 유통형태인 패션 복합문화 스토어에 방문하는 소비자들의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 고객 만족이 실제 패션 복합문화 스토어의 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는지 확인하고 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 매개적 역할을 하는지 검증하고자 한다.

2.5. 구매 의도

구매 의도는 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말하며 소비자가 제품에 대해 계획한 미래행동으로 정의된다(Engel et al., 1990). 즉, 구매 의도가 높으면 실제 구매가 발생할 가능성이 커지기 때문에 기업으로서의 구매 의도가 미래의 잠재적 판매이며 그 자체가 기업의 성과라고 판단한다(Smith & Barclay, 1997). 구매 의도는 소비자의 재구매, 재이용, 재방문 의도, 추천 의도에 직접 영향을 주는 결정요인이라 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 재방문 의도는 소비자가 이전에 방문했던 매장에 만족하여 다시 반복적으로 방문할 수 있다는 의사를 말하며, 추천 의도를 통해 쇼핑에 대해 만족감이 충족되었을 때에만 호의적인 구전이 발생하기 때문에 미래 구매 의도가 높은 잠재소비자를 예측할 수 있다(Woo & Hwang, 2016). 구매 행동의 예측은 유통과 마케팅 분야에서 주요 관심사인데 이는 기업에 있어서 대부분의 의사결정이 고객의 구매 행동 예측으로부터 수행되기 때문이다(Lee & Hwang, 2015).

유통 매장 관련 구매 의도에 관한 선행연구들을 살펴보면, Arnold et al.(2005)은 매장에서 소비자의 쇼핑체험과 그 체험에 대한 만족도에 따라 구매 의도는 달라질 수 있다고 설명하였다. 매장 환경이 제공하는 즐거움과 같은 감정 체험이 구매 의도에 긍정적인 영향을 주며(Lee et al., 2008), 매장 내에서 갖는 차별화와 독특함 등의 가치 또한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Hwang, 2015). 한편, Bolton et al.,(2004)은 소비자-기업 관계를 이해하는 데 있어 몰입요인이 중요하다고 지적하면서 쇼핑몰입이 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 스포츠 브랜드 매장에서 고객 체험과 구매 의도의 관계를 조사한 연구(Kim et al., 2015)에서는 체험이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 몰입의 매개 효과를 통해 체험이 구매 의도에 영향을 주고 있음을 밝혔다. Kim and Yu(2019)는 패션 라이프스타일 스토어의 인지, 감각, 감정, 행동, 관계의 다섯 가지 체험마케팅 요소에 대한 만족도가 구매 의도와 충성도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 선행연구에 대한 이론적 고찰을 한 결과, 특정 매장이나 쇼핑 과정에 대한 체험, 몰입, 만족이 구매 의도나 재방문 의사와 관련성이 있음을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 패션 복합문화 스토어를 방문한 경험 있는 소비자들의 구매 의도를 높이기 위한 체험마케팅 요소, 쇼핑몰입, 고객 만족을 포함하는 연구 변인들의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구가설과 연구모델

본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 패션 복합문화 스토어에 대한 실증적 연구를 진행하고자 한다. Schmitt(1999)의 체험 경제이론을 사용하여, 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 패션 복합문화 스토어 이용 소비자의 쇼핑몰입, 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고, 쇼핑몰입과 스토어 만족이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 특히 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 쇼핑몰입, 스토어 만족의 매개적 역할을 살펴보고자 한다. 이론적 고찰을 바탕으로 연구가설을 도출하였으며, 연구모형은 Fig. 1에 제시하였다.

가설 1. 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소(감각 가설 1-1; 감정 가설 1-2; 인지 가설 1-3; 행동관계 가설 1-4)는 쇼핑몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소(감각 가설 2-1; 감정 가설 2-2; 인지 가설 2-3; 행동관계 가설 2-4)는 스토어 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 패션 복합문화 스토어의 쇼핑몰입은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 패션 복합문화 스토어의 스토어 만족은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 쇼핑몰입은 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소(감각 가설 5-1; 감정 가설 5-2; 인지 가설 5-3; 행동관계 가설 5-4)와 구매 의도 간 관계에서 매개 효과를 가질 것이다.

가설 6. 스토어 만족은 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소(감각 가설 6-1; 감정 가설 6-2; 인지 가설 6-3; 행동관계 가설 6-4)와 구매 의도 간 관계에서 매개 효과를 가질 것이다.

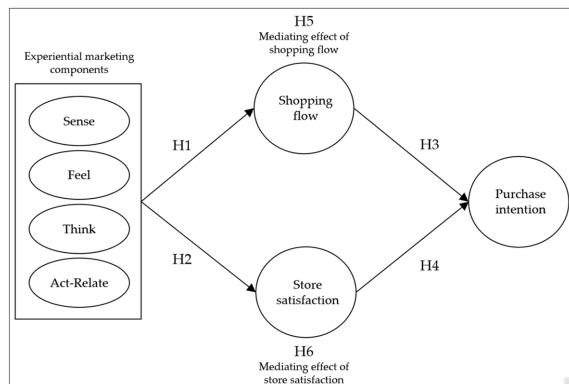


Fig. 1. Research model.

3.2. 측정 도구

패션 복합문화 스토어와 체험마케팅 요소, 쇼핑몰입, 고객 만족, 구매 의도에 대하여 이론적으로 고찰한 결과를 바탕으로 설문 문항을 참고하여 개발하였다. 패션 복합문화 스토어를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하기 위해 경험 여부에 대한 문항을 첫 문항으로 제시하였으며 경험이 없는 응답은 제외하였다. 본 연구의 설문지는 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소, 소비자의 쇼핑몰입, 고객 만족, 구매 의도, 인구 통계적 특성 및 패션 복합문화 스토어 이용행태를 묻는 문항으로 구성하였다. 이 중 패션 복합문화의 체험마케팅 요소 문항은 Schmitt(1999)의 체험마케팅 이론을 바탕으로 조사를 한 선행연구들(Kim & Yu, 2019; Seo & Oh, 2017)을 참고하여 감각, 감정, 인지, 행동 및 관계 체험에 대한 20개의 문항으로 구성하였다. 쇼핑몰입은 Woo and Hwang.(2017)의 연구에서 활용된 설문 문항을 참고하여 4개 문항을 수정 및 보완하여 측정하였으며 고객 만족은 Fu et al.(2016)의 연구에서 활용된 문항을 참고하여 4문항으로 구성하였다. 구매 의도는 Jung and Oh(2020)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 각 4개 문항을 측정하였다. 체험마케팅요소, 쇼핑몰입, 스토어 만족과 구매의도 문항은 모두 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였으며 마지막 인구 통계적 특성 및 패션 복합문화 스토어 이용행태에 관한 문항을 구성하여 명목척도로 측정하였다. 국문 설문지 개발한 후 중문로 번역하였으며, 번역된 중문 설문지를 중국어와 한국어에 능통한 패션전공 대학원생 2명이 역번역 과정을 꼼꼼히 거쳤다. 이 과정을 설문 문항들이 개념적으로 같아질 때까지 반복하였으며 국문 설문지와 중문 설문지를 비교하면서 일치하도록 수정하여 최종 수정된 설문지를 연구에 사용하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국 상하이에 거주하는 20대~30대 남녀 소비자 중 최근 패션 복합문화 스토어를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 패션 복합문화 스토어에 방문 경험이 있는 소비자의 응답을 수집하기 위해, 중국의 대표적 1선 도시(Choi, 2015)이자 패션의 중심지(Sun & Lee, 2017)인 상하이에 거주하는 중국에서 패션 쇼핑에 관심이 있는 세대인 20대~30대(Choi, 2015)를 설문대상으로 선정하였다.

2020년 9월 15일부터 10월 15일까지 온라인 리서치 설문업체를 통해 중국 상하이에서 20대~30대 남녀 소비자 200부의 자료가 수집되었으며, 총 165부의 설문 결과를 최종 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 24.0을 사용하였으며 연구 대상의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 하고 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소를 도출하기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실행하였다. 연구모형의 타당성 검증을 위해 상관관계 및 신뢰도 분석을 하였다. 또한, AMOS 24.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 하였으며 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모델 분석(SEM:

structural equation modeling)을 실시하였다. 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 쇼핑몰입, 고객 만족의 매개 효과를 살펴보기 위하여 Bootstrap 절차를 이용하여 간접효과와 유의성을 검증하였다.

3.4. 표본특성

조사 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 49.1%, 남성이 50.9%로 나타났으며, 연령대는 20대가 50.9%, 30대가 49.1%로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 75.2%, 미혼이 24.8%이며 직업은 사무직이 41.8%로 가장 높은 비율을 보였고 이어서 전문직이 30.3%, 경영 관리직이 21.8%, 학생이 3.6%, 서비스/판매직과 생산직이 각각 1.2%의 비율을 보였다. 최종학력은 대학교 졸업이 84.8%로 가장 높게 나타났다. 패션 복합문화 스토어의 이용행태에 대한 응답을 살펴보면, 최근 방문한 패션 복합문화 스토어 유형으로는 의류와 라이프스타일(생활용품) 유형(30.9%)이 가장 많았으며 그다음 의류와 커피숍 유형(27.9%), 의류와 꽃집 유형(21.8%), 의류와 서점 유형(12.7%), 의류와 전시갤러리 유형(6.7%) 순서로 나타났다. 방문 매장 중 가장 의류구매 욕구를 높이는 패션 복합문화 스토어 유형은 의류와 커피숍 유형이 32.7%로 가장 높게 나타났고 의류와 라이프스타일(생활용품) 유형이 25.5%, 의류와 꽃집 유형이 24.2%, 의류와 서점이 12.7%, 의류와 전시갤러리가 4.8% 차지하는 것으로 나타났다. 방문 빈도로는 1주일에 1~2회가 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 2주일에 1회가 30.9%, 한 달에 1회가 27.9%로 나타났다. 1회 방문 시 쇼핑시간은 30분 이상~1시간 미만이 43%로 가장 높은 비중을 보였으며, 1시간 이상~2시간 미만이 27.9%, 10분 이상~30분미만이 22.4%로 나타났다. 패션 복합문화 스토어의 방문 목적으로는 의류쇼핑보다는 문화 체험할 수 있는 공간이 있기 때문이라는 응답이 55.8%로, 전체의 반 이상 응답으로 나타났다. 패션 복합문화 스토어를 방문하는 소비자들은 의류쇼핑보다는 즐거운 문화나 오락 체험할 수 있기 위한 목적으로 방문하는 소비자층의 비중이 높다는 점을 시사한다. 그 외 패션 복합문화 스토어 방문 목적으로, 한국에서 의류 이외에 여러 상품을 쇼핑할 수 있어서(20.6%), 새로운 체험을 하고 싶어서(13.9%) 등이 있었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구 변인의 신뢰도와 타당성 검증

각 변수의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 시행하였으며 Cronbach's α 값을 확인하였다. 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소의 하위차원을 도출하기 위하여 요인의 수를 고유치 1.00 이상인 요인을 기준으로 Varimax 회전법을 통한 주성분 분석을 하였다. 체험마케팅 요소의 20개의 항목 중 문항 제거 시 신뢰도 계수가 높아지고, 요인부하량이 .50 이하이거나 중복으로 적재되는 8개의 항목을 제거 후 총 12개의 측정항목을 사용하여 요인분석을 다시 시행하였다. 최

종 요인분석 결과 Table 3과 같이, 총 네 개의 요인이 추출되었으며 감각(sense), 감정(feel), 인지(think), 행동-관계(act-relate)로 명명하였다. 총분산 설명력이 60.67%로 나타났으며 요인의 내적 일관성을 확인하기 위해서 Cronbach's α 값을 확인한 결과, .62에서 .77로 나타나 모두 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다(Nunnally, 1978). 본 연구에서 도출된 네 개의 체험마케팅 차원은 체험마케팅 요소를 세 가지로 구분한 선행 연구(Chae et al., 2016)와는 다른 양상을 보였으며, 패션 복합문화 스토어에 대한 체험마케팅 요소로서 학문적 의의가 있을 것으로 생각되어 본 연구의 개념적 구조에 적용하여 살펴보았다.

구성개념의 판별 타당성과 수렴 타당성의 확인하기 위해 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 측정모형에 대한 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다(Table 3). 측정모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 에 대한 p 값(>.05), AGFI(>.80), RMR(<.08), RMSEA(<.08)의 절대부합지수와 CFI(>.90), NFI(>.80)의 증분부합지수를 이용하였다. 본 연구의 측정모형을 확인적 요인분석한 결과, $\chi^2=299.74$, $df=168$, $\chi^2/df=1.78$, GFI=.87, AGFI=.85, RMR=.03, RMSEA=.06, NFI=.88, CFI=.93으로 나타나 모든 적합도 지수를 충족시켰으며 각 요인에 대한 측정항목 구성이 타당하다고 판단되었다. 구성개념의 수렴 타당성은 각 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정 도구, 즉 문항이 서로 상관관계를 가지는 정도를 의미한다. 설문의 내적 일관성을 확인하고 신뢰도를 보여주는 기준인 평균분산추출값(AVE)은 .50 이상, 개념신뢰도값(CR)은 .70 이상일 때 수렴타당성이 있는 것으로 판단한다. Table 3에서 보면, AVE 값은 모두 .50~.55이고, CR 값은 모두 .80~.85로 나타나 수렴 타당성이 있는 것으로 판단하였다.

4.2. 판별 타당성 분석과 연구 변인 간 상관관계 분석 및 일반적 경향

한 잠재요인이 다른 잠재변인과 얼마나 다른지를 확인하기 위해 판별 타당성을 검증하였다. 이는 잠재변인의 AVE 값이 잠재변인 간 상관관계의 제곱 값보다 크면 판별 타당성이 있다고 볼 수 있으며 본 연구에서는 모든 잠재요인이 판별 타당성을 갖는 것으로 나타났다(Table 4). 연구 변인 간 관련성을 검토하기 위해 피어슨 적률 상관관계를 분석하였으며 연구 변인들의 일반적인 경향을 파악하기 위해 기술통계분석을 통한 평균값을 살펴보았다. 변인 간 상관계수를 살펴본 결과, 모두 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하게 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 피어슨 상관관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 살펴보면, 감정과 인지적 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입과 고객 만족과 상관관계가 높게 나타났으며, 감각, 감정의 체험마케팅 요소가 구매 의도와 높은 상관관계를 보여주어 이 두 체험마케팅 요소는 구매 의도를 설명하는데 좋은 변수 역할을 한다고 해석할 수 있다. 쇼핑몰입과 구매 의도 간의 상관관계수 또한 .72로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 체험마케팅 요소 네 가지 차원에 대한 전체 응답의 결과, 감정

Table 3. Results of EFA and CFA for measurement

Variable	Factor	Items	Factor loading (EFA)	Standardized factor loading (CFA)	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Experiential marking components	Sense	The scent in the shop matched the atmosphere in the shop.	.70	.78	- ^a			
		The music matched the atmosphere of the sales floor.	.67	.72	5.48	.52	.81	.62
		The interior of the store gave me a visual pleasure.	.59	.65	5.32			
	Feel	I entertained while shopping in the store	.72	.77	-			
		The general atmosphere in the store was good.	.67	.69	5.53	.53	.81	.65
		I relaxed while I was in the store.	.71	.72	5.88			
	Think	I got useful information about the product from my in-store experience.	.85	.75	-			
		Through in-store events and campaigns, I have come to have a good image of various brands.	.70	.73	5.47	.50	.80	.72
		I became interested in guidebooks about brands in the store.	.65	.64	4.74			
	Act-relate	The store gave me a friendliness.	.80	.82	-			
		The staff in the shop voluntarily introduced the product to me.	.65	.61	5.37	.54	.83	.63
		The store staff understood and solved my problem.	.67	.76	6.51			
Shopping flow		Shopping at this store is fun and interesting.	.80	.78	-			
		Shopping at this store excites my curiosity.	.67	.78	7.79	.55	.85	.71
		Shopping in this store is totally immersive.	.66	.66	6.80			
Store satisfaction		I feel good about having decided to visit the this store.	.76	.79	-			
		Shopping at this store satisfies expectations	.71	.65	6.23	.52	.80	.75
		I was satisfied with the services offered by this store.	.66	.71	7.48			
Purchase intention		I intend to purchase products from this store in the future.	.80	.78	-			
		I intend to go to this store later.	.74	.72	6.65	.55	.85	.77
		I want to recommend this store to people around me.	.71	.71	7.25			

AVE: Average Variance Extracted, CR: Composite Reliability

a: Unstandardized estimates were fixed by a value of one, so a t-value is not given.

Table 4. Squared correlations and AVE of constructs

Variables		Correlation coefficient							Mean
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
(1)	Sense	.52 ^a							4.18 ^d
(2)	Feel	.16 ^b .40 ^{***c}	.53						4.26
(3)	Think	.31 .56 ^{***}	.36 .60 ^{***}	.50					4.22
(4)	Act-relate	.35 .59 ^{***}	.23 .48 ^{***}	.31 .56 ^{***}	.54				4.19
(5)	Shopping flow	.30 .55 ^{***}	.49 .70 ^{***}	.44 .66 ^{***}	.34 .58 ^{***}	.55			4.32
(6)	Store satisfaction	.32 .57 ^{***}	.38 .62 ^{***}	.38 .62 ^{***}	.34 .58 ^{***}	.46 .68 ^{***}	.52		4.30
(7)	Purchase intention	.49 .70 ^{***}	.41 .64 ^{***}	.37 .61 ^{***}	.30 .55 ^{***}	.52 .72 ^{***}	.42 .65 ^{***}	.55	4.32

*** $p < .001$, a: AVE (Average Variance Extracted), b: Squared correlations between any pair of constructs, c: Correlation coefficients, d: Mean score (1=strongly disagreement, 5=strongly agreement)

(평균=4.26)이 가장 높게 나타났으며 그다음 인지(평균=4.22), 행동관계(평균=4.19), 감각(평균=4.18) 순으로 나타났다. 패션

복합문화 스토어에서 제품 구매 의도(평균=4.32)의 평균값을 살펴본 결과, 중간값인 3점보다 높게 나타났다.

4.3. 가설검증

패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입, 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 분석결과, 구조모델의 적합도 지수는 $\chi^2=1308.597(df=173 \quad p=.000)$, GFI=.92, AGFI=.88, CFI=.94, RMSEA=.06으로 전반적으로 만족할 수 있는 수준으로 나타났다. 모델의 경로계수와 유의도는 Table 5에 제시하였다. 패션 복합문화 스토어의 쇼핑몰입에 긍정적인 영향을 주는 체험마케팅 요소에는 감각($\beta=.553, t=1.99$)과 행동관계($\beta=.504, t=2.29$)로 나타났다. 이로써 가설 1-2와 1-4는 채택되었다. 즉 중국 소비자들의 경우, 패션 복합문화 스토어에서 매장 체험에서 얻을 수 있는 즐거운 기분, 마음이 편안함과 같은 감정적 체험마케팅 요소와 매장 점원의 문제해결 및 제품소개와 같은 매장 내 서비스 행동과 매장의 친숙함 등의 행동관계적 체험마케팅 요소를 인지했을 때, 패션 복합문화 스토어에서 쇼핑 시 몰입도가 높아지는 것으로 판단된다. 패션유통의 체험요소가 쇼핑몰입에 미치는 영향을 연구한 선행연구들(Triantafyllidou et al., 2017; Woo & Hwang, 2017)과 마찬가지로 본 연구에서 제시한 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혔다.

패션 복합문화 스토어의 스토어 만족에 긍정적인 영향을 주는 체험마케팅 요소에는 감각($\beta=.64, t=2.16$)과 행동관계($\beta=.67, t=2.76$)로 나타나 가설 2-1과 가설 2-4가 채택되었다. 즉 패션 복합문화 스토어에서 쇼핑할 때, 소비자들이 인식하고 있는 체

험마케팅 요소 중 감각적, 행동관계 체험요소가 높을수록 매장 안에서 소비자들이 느끼는 만족감이 높아질 수 있음을 알 수 있다. 쇼핑몰입과는 달리 감정보다는 감각이 더 고객 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 패션 복합문화스토어의 고객 만족을 높이기 위해서는 고객들이 매장 안에서 시각이나 청각 등 감각적인 체험요소를 활용해야 함을 시사한다. 이는 매장 내 감각적 체험 요인(Chae et al., 2016)이 매장 만족에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

패션 복합문화 스토어의 쇼핑몰입과 스토어 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 쇼핑몰입($\beta=.63, t=3.12$)과 스토어 만족($\beta=.86, t=3.28$), 두 요인 모두 구매 의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 구매 의도를 높이기 위해서는 고객의 쇼핑 몰입도와 매장 안에서의 만족도를 높이는 것이 전제되어야 함을 의미한다.

4.4. 쇼핑몰입, 스토어 만족의 매개 효과 검증

가설 5와 가설 6의 검증을 위해 패션 복합문화 스토어 체험마케팅 요소와 구매 의도의 관계에서 쇼핑몰입과 스토어 만족의 매개 효과를 살펴보았다. 구조방정식 모델의 매개 효과 검증 방법(Bae, 2008)에 따르면, 잠재변수 간 경로를 제약한 제약모델(constrained model)과 제약하지 않은 비제약모델(unconstrained model)을 구성하여 비제약모델의 적합도가 제약 모델보다 유의하게 개선되는지 살펴봐야 하며 이는 두 모델의 χ^2 차이를 통해 확인할 수 있다. 제약모델과 비제약모델의 자유

Table 5. Hypothesis testing results

Hypothesis	Path	Estimate	Standardized coefficient	S.E.	t-value
H 1-1	Sense → Shopping flow	.059	.148	.236	.520
H 1-2	Feel → Shopping flow	.636	.553	.235	1.992*
H 1-3	Think → Shopping flow	.187	.255	.115	1.618
H 1-4	Act-Relate → Shopping flow	.559	.504	.231	2.294*
H 2-1	Sense → Satisfaction	.925	.644	.491	2.162*
H 2-2	Feel → Satisfaction	.136	.126	.674	.201
H 2-3	Think → Satisfaction	.222	.130	.240	.937
H 2-4	Act-Relate → Satisfaction	1.016	.668	.233	2.761**
H 3	Shopping flow → Purchase intention	.945	.627	.145	3.124**
H 4	Satisfaction → Purchase intention	.972	.863	.297	3.275**

* $p<.05$, ** $p<.01$

Table 6. Testing the mediating effect

Hypothesis	Path	Direct effect			Indirect effect	Total effect	Mediation effect
		a X→M	b X→Y	c M→Y			
H 4-4	Act-Relate→Flow→Purchase intention	0.580***	0.018	0.293***	0.170**	0.188***	Full
H 5-1	Sense→Satisfaction→ Purchase intention	0.350***	0.002	0.301***	0.105**	0.107***	Full
H 5-4	Act-Relate→Satisfaction→ Purchase intention	0.374**	0.009	0.162***	0.107*	0.116***	Full

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

도 차가 1.00일 때 χ^2 차이가 유의수준($p<.05$)에서 3.84 이하이면 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향 관계에서 매개변수를 거치지 않는 경로가 비유의적이면 완전매개(full mediated)로 본다. 부분 매개는 χ^2 차이가 3.84 이상이고 독립변수-종속변수와 매개변수-종속변수 경로 모두 유의하면 부분 매개(partial mediated)라고 한다. 매개 효과의 통계적 유의성, 즉 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 Shrout and Bolger (2002)의 부트스트래핑 방법($N=1,000$, confidence intervals =95%)을 적용하였다(Table 6).

체험마케팅 요소-쇼핑몰입-구매의도 경로의 구조모형을 분석한 결과, 체험마케팅 요소 중 행동관계와 구매 의도 경로를 제약한 모델과 비제약모델 간 χ^2 차이는 $\chi^2=.784(df=1)$ 이며 3.84($p<.05$) 이하로 나타났다. 즉 쇼핑몰입은 행동관계와 구매 의도 경로에서만 유의한 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 비제약모델의 행동관계 요인과 구매 의도 간 경로(b)는 $t=1.493$ ($p=.0137$)으로 비유의적으로 나타났으며 이에 쇼핑몰입이 완전매개하는 것을 알 수 있다(Table 6). 행동관계 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 간접효과의 유의확률은 .002($p<.01$)로 쇼핑몰입의 간접효과가 통계적으로 유의하다는 것이 검증되었으며 가설 5-4만 채택되었다. 이는 행동관계 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입을 매개로 할 때 구매 의도가 더 높아진다고 해석할 수 있다.

체험마케팅 요소-스토어 만족-구매의도 경로의 구조모형을 분석한 결과, 체험마케팅 요소 중 감각과 구매 의도 간 관계와 행동관계와 구매 의도 간 관계의 두 경로에서 유의한 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 감각-스토어 만족-구매 의도 경로에서 인지와 구매 의도 경로를 제약한 모델과 비제약모델 간 χ^2 차이는 $\chi^2=0.183(df=1)$ 로 3.84($p<.05$)보다 낮으며 비제약모델의 감각적 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 경로는 $t=.830$ ($p=.408$)로 비유의적이기 때문에 스토어 만족은 감각과 구매 의도 간 경로에서 완전 매개하는 것을 알 수 있었다. 부트스트래핑 분석결과, 감각 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 간접효과 유의확률이 .004($p<.01$)로 나타나 스토어 만족의 간접효과 유의성이 검증되었다. 또한, 행동관계-스토어 만족-구매 의도 경로에서 행동관계와 구매 의도 경로를 제약한 모델과 비제약모델 간 χ^2 차이는 $\chi^2=0.184(df=1)$ 로 3.84($p<.05$)보다 낮으며 비제약모델의 감각적 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 경로는 $t=1.811$ ($p=.072$)로 비유의적이기 때문에 스토어 만족은 행동관계와 구매 의도 간 경로에서 완전 매개하는 것을 알 수 있었다. 부트스트래핑을 분석한 결과, 행동관계 체험마케팅 요인과 구매 의도 간 관계에서 간접효과의 유의확률이 .016($p<.05$)로 나타나 스토어 만족의 간접효과가 통계적으로 유의하다는 것이 검증되었다. 즉 감각과 행동관계 체험마케팅 요소는 스토어 만족을 매개로 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 6-1과 가설 6-4는 채택되었다. 감각적 체험마케팅 요소와 행동관계적 체험마케팅 요소는 스토어 만족을 매개로 구매 의도가 더 향상될 수 있음을 밝혔다.

결론적으로 중국 소비자들은 패션 복합문화 스토어에서 쇼핑할 때 매장 안에서 체험마케팅 요소 중 행동관계적 체험마케팅 요소를 인식하게 되면 쇼핑몰입이 높아지고, 감각적, 행동관계적 체험마케팅 요소를 인식하게 되면 스토어 만족감이 높아지며 이를 매개로 구매 의도까지 향상됨을 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과는 쇼핑몰입(Kim et al., 2015)과 스토어 만족(Chae et al., 2016; Lee, 2005)이 체험요소와 구매 의도 사이를 매개한다는 유통 관련 선행연구들을 지지하였다.

5. 결 론

본 연구에서는 의류판매와 함께 카페, 서점, 전시갤러리, 휴식 공간, 생활용품 등을 함께 판매 운영하는 새로운 패션유통 형태인 패션 복합문화 스토어에서 중국 소비자들이 인지하는 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입, 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 최근 6개월 이내에 패션 복합문화 스토어를 방문한 경험이 있는 중국 상하이 거주 소비자를 대상으로 방문 경험에 대한 온라인 설문조사를 시행하였다. 본 연구에서 제시한 연구 변인 간 인과관계를 살펴보고, 패션 복합문화 스토어의 소비자 구매 의도를 높일 수 있는 효과적인 체험마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

본 연구결과, 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소는 감각(sense), 감정(feel), 인지(think), 행동관계(act-relate)의 4개 요인으로 구성되었음을 확인할 수 있었다. 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 쇼핑몰입에 미치는 영향을 살펴보면, 체험마케팅 요소인 감정과 행동관계의 두 요인이 쇼핑몰입에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 스토어 만족에 미치는 영향을 살펴보면, 감각과 행동관계의 두 요인이 스토어 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰입과 스토어 만족에 대한 체험마케팅 요소의 영향력을 살펴보았을 때, 행동관계 체험요소가 공통적으로 중요한 요인으로 나타났으며 이는 중국 소비자들의 행동과 관계적 체험을 중요하게 여기는 것을 반영한다고 할 수 있다. 이는 중국 소비자를 대상으로 플래그십 스토어에서 럭셔리 제품 구매 시 중요 체험요인을 연구한 Yang et al.(2016)의 연구와 일치한다. 또한, 패션 복합문화 스토어의 쇼핑몰입과 스토어 만족이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패션 복합문화 스토어에서 중국 소비자들의 체험마케팅 요인 지각이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 쇼핑몰입과 스토어 만족의 매개 효과가 있는 것을 알 수 있었다. 특히 체험마케팅 요소 중에서 행동관계 요소는 쇼핑몰입을 매개로 하여 구매 의도에 영향을 주었으며, 감각과 행동관계 요소가 고객 만족을 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 본 연구는 패션 복합문화 스토어를 방문하는 중국 소비자를 대상으로 체험마케팅 요소, 쇼핑몰입, 스토어 만족, 구매 의도의 관

련성을 알아봄으로써 패션 복합문화 스토어에 대한 연구가 부족한 학계의 문헌자료를 제공했다는 점에 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 중국에 진출하고자 하는 국내 유통기업에 전략적 제언을 제시하자면 다음과 같다.

패션 복합문화 스토어에서 쇼핑몰입을 높이기 위해서는 고객들이 매장 안에서 즐거움과 편안한 기분을 가질 수 있도록 해야 할 것이며 매장 점원의 고객 응대 및 문제해결 서비스 등으로 행동관계의 체험요소 관련 경험을 제공하여 체험마케팅의 효과를 높이는 전략이 필요할 것이다. 또한, 소비자가 느끼는 패션 복합문화 스토어의 만족에 있어서 감각적, 행동관계의 체험마케팅 요소가 중요하기 때문에 매장 내 인테리어, 음악, 향기와 같은 시각이나 청각, 후각 등 감각적인 체험요소를 활용한 매장전략으로 소비자의 니즈를 충족시켜 만족도를 높일 수 있을 것이다. 또한, 쇼핑몰입이 패션 복합문화 스토어 안에서 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 행동-관계 체험마케팅 요소와 구매 의도 간 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타나 패션 복합문화 스토어 쇼핑환경에서 쇼핑몰입이 중요한 요소임을 밝혔다. 이는 패션 복합문화 스토어에서 소비자들이 쇼핑 시 지각되는 행동-관계 체험마케팅 요소에 쇼핑몰입이 전제되어야 한다고 볼 수 있다. 즉 행동-관계 체험마케팅 요소를 지각하는 소비자들에게 쇼핑의 몰입도를 높이는 전략으로 구매 의도까지 향상시킬 수 있도록 해야 한다. 또한, 감각과 행동-관계 체험적 요소를 지각하여 긍정적인 영향을 받은 만족감이 패션 복합문화 스토어의 긍정적 구매 의도 형성에 기여한다는 점을 주목하여 패션유통업체들은 고객들이 쇼핑 과정 중 시각적인 효과, 음악, 향기 등을 신중히 고려하여 오감을 느낄 수 있는 매장 환경을 제공하고 매장 점원의 제품 제안 및 고객 문제해결과 같은 응대로 고객이 매장에 대하여 친밀함을 느낄 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이처럼 패션 복합문화 스토어 관련 목표 고객의 특성을 파악한 결과를 바탕으로 고객 중심 스토어 구성과 커뮤니케이션 전략을 제안하는 것이 필요하겠다.

본 연구의 진행 과정에서 몇 가지 한계점과 후속연구는 다음과 같다. 연구대상을 중국 상하이 거주 20대~30대 남녀에게만 한정된 편의 표본추출이기 때문에 연구결과를 일반 소비자에게 일반화시키기에 부족함이 있다. 따라서 무작위 표본 추출 방법을 통하여 다양한 지역과 연령대를 대상으로 조사 대상자의 범위를 확대하여 후속연구를 진행한다면 더욱더 실질적인 결과를 제시할 수 있다고 생각한다. 본 연구는 실제 방문 경험이 있는 소비자 대상으로 분석하였는데 추후 방문 경험이 없는 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면 패션 복합문화 스토어의 잠재고객을 파악하는 데 도움이 될 것이다. 중국에서 패션 복합문화 스토어의 등장은 초기 단계이므로, 소비자의 패션 복합문화 스토어에 대한 개념과 경험이 부족한 실정이다. 추후 패션 복합문화 스토어가 중국에 활성화된 후, 이와 관련한 소비자의 인식을 비교 조사한다면 해당 업체와 관련한 기초 자료가 될 수 있다고 판단되며 이와 관련한 후속연구를 제안하는 바이다.

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
- Bae, B. (2008). *LISREL 구조방정식모델-이해, 활용 및 프로그래밍* [Structural equation modeling with LISREL - Concepts, applications, and programming.]. Seoul: Chungnam.
- Bansal, H. H., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes - An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302. doi:10.1108/08876040410542281
- Bolton, R., Lemon, K., Verhoef, P. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management - A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292. doi:10.1177/0092070304263341
- 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
- Cho, S. I. (2013). *A study on the visual merchandising based on Bernd H Schmitt's experiential marketing theory - Focusing on flagship stores*. Unpublished master's thesis. Kookmin University, Seoul.
- Choi, M. Y. (2015). The characteristics of fashion consumption behaviors based on Chinese female consumers' clothing shopping orientation - Focusing on the new middle class consumers in 20s-30s. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 109-127.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. SF: Jossey-Bass.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. London: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior - An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fu, W. L., Kim, Y. T., & Shin, M. K. (2016). Effects of images of city-base duty-free shops on shopping flow and duty-free shop satisfaction - Focused on Chinese tourists. *Journal of The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 28(8), 45-64. doi:10.14400/JDC.2017.15.12.137
- Gwak, S. (Sept. 24, 2020). *코오롱스포츠, 뉴 플래그십... 전시장 x 매장 콜라보* [Kolon sports, new flagship ... exhibition hall x store collaboration]. *Fashionbiz*. Retrieved October 28, 2020, from https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=180500
- 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:10.1509/jm.13.0185
- 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
- Hwang, Y. C., Song Y. S., & Hwang Y. Y. (2016), *Service Marketing*.

- Paju: Hakhyunsa.
- 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.
- 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
- Jung, H. (2018). A study on the megatrend of Korean fashion industry in the new normal era. *Journal of Basic Design & Art*, 19(4), 391-404.
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2020). Impact of home furnishing brand consumers' shopping values on behavioral intentions of home furnishing brand products - Exploring mediating effects of perceived experiential marketing components. *Journal of Korean Society Clothing & Textiles*, 44(3), 539-555. doi:10.5850/jksct.2020.44.3.539
- Jung, J. H., & Min, Y. J. (2013). BTL communication way of interactive media for brand experiential-marketing. *Archives of Design Research*, 26(1), 405-432. doi:10.15187/adr.2013.02.26.1.405
- 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.
- Kang, B. H., & Zhang, K. (2019, June 18). 中国买手店发展现状、阻碍及策略 [Current status, obstacles and strategies of China's buying firms], 2019. Retrieved June 3, 2020, from <http://www.fx361.com/page/2019/0618/5215012.shtml>
- Kim, H. S., Cho, K. M., & Lee, S. R. (2015). 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. (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., Kim, K. S., & Lee, J. M. (2015). A study of the multi-cultural space of fashion retail shop. *Journal of Basic Design & Art*, 16(3) 145-160.
- 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, M. Y., & Moon, J. M. (2011). A study on the characteristics of experiential expression for brand identity in space - Focus on flagship stores. *Journal of Korea Society of Design Trend*, 32, 413-422. doi:10.21326/ksdt.2011..32.037
- Kim, S. J., Lee, S. B., & Lee, H. H. (2015). 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.
- Koh, E., & Choi, K. (2009). A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing - VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney. *Journal of Basic Design & Art*, 10(6), 29-37.
- Lee, E., & Hwang, J. S. (2015). The effect of consumption values on selection criteria and purchase intention of lifestyle shoppers. *Journal of Korea Design Forum*, 48, 195-206. doi:10.21326/ksdt.2015.48.017
- Lee, G. (2020, October 20). 롯데월드몰, 갤러리+카페 복합문화공간 '어바웃' 오픈 [Lotte world mall, galler+café complex cultural space 'about' open]. *Fashionbiz*, Retrieved November 20, 2020, from https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=180931
- Lee, H. J. (2013). *A study on the importance and satisfaction of coffee shop by choice attribute*. Unpublished master's thesis. Sejong University, Seoul.
- Lee, J. H., Ock, J. W., & Park, H. H. (2008). The study on relationship of arousal, pleasure, and behavior intention from a store environment - Focused on moderating role of shopping value. *Journal of Distribution Research*, 13(4), 21-46.
- Lee, J. M., & Hwang, J. S. (2010). The effect of experiential marketing on the brand equity of low-priced cosmetics brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 100-117.
- Lee, K. Y. (2005). A study on the salient factors of the users commitment behavior in internet shopping mall - Focused mediating effects of perceived risk, trust, attitude, satisfaction. *Korean Journal of Business Administration*, 18(5), 1869-1901.
- Lee, Y. J. (2000). Comprehensive study on customer satisfaction. *Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Linkshop. (2019, December 18). 中国时尚买手店门店数五年增6倍 低坪效常亏损 [Chinese fashion buyers often lose money when their stores increase sixfold in five years]. *Baidu*. Retrieved November 20, 2020, from <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2019/432430.shtml>
- McKinsey & Company. (2020). The state of fashion 2021. *The Business of fashion*. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>
- Moon, H., Youn, C., Park, J., & Lee, Y. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 181-190.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Pyo, J. Y. (2017). *The design attributes of fashion multi brand store based on customer needs major in textile fashion design*. Unpublished doctoral dissertation. Hanyang University, Seoul.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental marketing*. New York : Simon & Schuster.
- Seo, G., & Oh, K. W. (2017). A case study on living lifestyle shop brands focusing on store experiential factors and an empirical study on store usage behavior, product purchase motives, store attitudes of living lifestyle shop consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(4), 448-467. doi:10.5805/SFTI.2017.19.4.448
- Suh, W. J., Seo, C. S., Hong, J. W., & Su, Z. L. (2007). An empirical study on the mediation effects of satisfaction and trust between quality and purchasing intention in Chinese internet shopping malls. *e-Business Studies*, 8(2), 33-59. doi:10.15719/geba.8.2.200706.33
- Shim, H. J., & Park, M. S. (2019). The influence of experience

- elements (4ES) on the complex cultural space on experience value. *Journal of Basic Design & Art*, 20(6), 281-292. doi:10.47294/KSBDA.20.6.22
- Shin, S., & Kim, D. H. (2010). A study on the experiential marketing effect on brand equity - Focus on brand ambassador for public relations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 242-251. doi:10.5850/jksct.2010.34.2.242
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies - New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422
- Sim, C. S., & Seo, Y. S. (2010). Urban leisure space as a complex social and cultural significance of the mall. *The Tourism Society of Korea*, 34(6), 191-210.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational difference and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21. doi:10.2307/1252186
- Sun, Z. Y. (2017). *VMD characteristics according to experiential marketing type of Chinese fashion multi-brand store*. Unpublished master's thesis. Yonsei University, Seoul.
- 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
- 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, G. J. (2015). *The effect of at-show environmental stimuli on attendees' purchase behavior - Focusing on the mediating roles of emotional and intellectual experience*. Unpublished doctoral dissertation. Pukyong National University, Busan.
- 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
- 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
- Woo, Y., & Kim, K. (2012). The study of SPA brand special expression applied to experience marketing - Focused on flagship stores in Myungdong. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 21(2), 123-132.
- Yang, C. H., Hsu, Y. C., & Chen, C. Y. (2016). Using AHP method exploring the key factors of choosing to buy luxury products in flagship stores with experiential marketing. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1-12. doi:10.9734/BJEMT/2016/29650
- Yoo, J. C., Hong, S. J., & Kim, D. C. (2011). A study on the effect of Internet shopping mall on customer satisfaction and loyalty. *The Korean Institute of Plant Engineering*, 16(3), 47-48.
- Yu, J. H., & Kim, M. K. (2016). A case study on experiential marketing types and providing means of lifestyle shop. *Proceeding of 2016 Costume Culture Association Spring Conference, Seoul, Korea*. pp.118.

(Received 11 January, 2021; 1st Revised 28 January, 2021;
2nd Revised 15 February, 2021; 3rd Revised 16 February, 2021;
Accepted 19 February, 2021)