

복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자 태도

서구원* · 민형철**

The Experience and Consumer Attitude in the Cultural Complex Type Retail Store

Koo-Won Suh* · Hyung-Chul Min**

요약 : 전 세계의 도시는 공공공간의 문화성을 활용하여 문화 산업과 관광 산업을 진흥시키기 위해 노력하고 있으며, 이제 더 이상 공공공간을 공공부문의 전유물이 아닌 민간기업의 유통매장까지 시민들에게 문화를 공급하는 중요한 공공공간으로 인식하게 되었다. 최근 민간기업이 활성화하고 있는 복합문화공간에 대한 투자는 결과적으로 시민의 문화적 향유를 통한 생활의 질적 향상에 기여하고 있으며 도시를 상징하는 랜드마크가 되는 등 도시 발전의 중요한 요인이 되고 있다. 복합문화공간은 사회적 상호작용을 이루는 공공공간으로서 체험성에 따라 성패가 좌우한다. 체험이 중요한 요인으로 인식됨에 따라, 유통매장에서의 체험을 측정하려는 노력이 시도되고 있다. 본 연구는 수도권 거주자 96명 대상의 실험을 통해 복합문화공간이 부가된 매장과 단순히 상품을 판매하는 매장에 대한 반응을 분석하였다. 종속변수로는 체험(엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험)과 체험 후의 만족도, 기업브랜드에 대한 태도, 구매의도가 포함되었다. 연구결과 복합문화공간이 부가된 문화공간형 매장이 기존의 형태인 매장단독형보다 모든 유형의 체험에서 높게 나타났다. 또한 체험 요인이 체험 만족도에 미치는 영향에 있어서는 모든 요인이 유의미하게 영향을 미치며 그 중에서도 현실도피적 체험, 심미적 체험, 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험의 순으로 영향력이 크게 나타났다. 기업 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서는, 교육적 체험을 제외한 나머지 체험 요인이 유의한 영향을 미치며, 심미적 체험, 현실도피적 체험, 엔터테인먼트 체험의 순으로 영향력이 크게 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 체험의 측정에 대한 초기 연구로서 유통매장뿐 아니라 공공부문을 포함한 공공공간에 필요한 체험요소에 대한 이론을 발전에 기여할 것으로 기대한다.

주제어 : 공공공간, 복합문화공간, 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험

ABSTRACT : Cities around the world, are striving to develop the culture and tourism industries through the cultural production of public spaces. Public spaces no more belong solely to the public sector. Retail stores are recognized as public spaces providing culture to citizens. Private sector investments in the cultural complex contribute to improve the quality of life in cities and urban regions, which are important factors for city development. The cultural complex is a public place where interactions occur, and its success depends on citizens' experience with cultural products and services. As the experience has been recognized as an important factor, there are attempts to assess the retail

* 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수(Professor, Department of Advertising, Hanyang Cyber University),
Corresponding Author(E-mail: koowonsuh@hotmail.com, Tel: 02-2290-0442)

** 인하대학교 언론정보학과 겸임교수(Adjunct Professor, Department of Advertising and Information, Inha University)

experience. The study investigated consumer response to the two types of retail stores with 96 respondents living in Seoul metropolitan area. Dependent variables include experience (entertainment experience, educational experience, escapist experience, and esthetic experience), experience satisfaction, the attitude toward the brand, and purchase intention. The results showed that the cultural space type was higher than the solely retail type in all types of experience. All types of experience have effects on experience satisfaction, among them escapist experience has the strongest influence and followed by esthetic experience and then entertainment experience. Other 3 types of experience except educational experience have effects on the attitude toward the brand, esthetic experience has the strongest influence and followed by escapist experience and then entertainment experience. The study, as the early research on the assessment of experience, will contribute to the theories relating to experience with public spaces including not only the public but also private sector.

Key Words : public space, cultural complex, entertainment experience, educational experience, escapist experience, esthetic experience

I. 서론

전통적으로 도시계획은 산업 활성화를 위한 활동에 중점을 두어 왔으나, 1980년대 이후 후기산업시대와 함께 시작된 탈산업화 진행 과정에서 문화산업과 관광산업을 위한 도시의 역할을 중시하게 되었다. 이에 따라 도시 공간의 문화적 역할이 중요하게 인식되고 있다(박세훈, 2008). 종래에는 주로 공공부문(public sector)이 소유하는 공공공간(public space)을 중심으로 문화공간화되었으나, 최근에는 민간부문(private sector)의 소규모 유통매장에 이르기까지 도시의 공공공간은 문화와 결합되고 있다. 공공공간은 대중이 큰 제한 없이 출입할 수 있으며 다른 사람과 상호작용할 수 있는 공간으로서 문화를 매개로 하여 시민들의 사랑을 받고 있다. 이제 도시 공공공간을 통한 문화의 공급을 기업이 정부와 함께 맡게 됨으로써 시민의 문화적 향유가 용이해지며 생활의 질적 향상을 가져오고 있다. 향후 이같이 민간부문이 도시의 문화 공급자 역할을 활발히 하게 되면 공공부문이 담당하는 재정적 부담을 덜어 줄 수 있는

좋은 기회가 된다.

1980년대 이후 주목을 받아오기 시작한 도시의 공공공간은 후기산업도시(post industrial city)의 중요한 요소로서 거리나 공원 등 대표적인 공공공간뿐 아니라 민간부문의 건물이나 유통매장이 도시의 문화를 공급해 주는 중요한 복합문화공간으로 살아나고 있다(Ercan, 2007). 기업의 공공공간은 현재 쇼핑몰, 기업 본사나 매장의 로비 공간, 이벤트 공간 등을 꼽을 수 있으며, 도시경관(landscape)이나 도시를 상징하는 랜드마크(landmark)의 역할을 할 정도로 도시를 구성하는 매우 중요한 요소가 되고 있다. 영국 버진(Virgin) 그룹의 메가스토어(Megastore)는 음반과 영상 판매 매장이지만 런던과 파리의 관광명소가 될 정도로 많은 방문객을 유치하기도 하며, 2003년 개장한 셀프리지(Selfridges) 백화점은 영국 버밍햄 불링(Bull Ring, Birmingham) 쇼핑지역에 2004년 한 해만 3,650만 명의 방문객을 끌어들이는 정도로 강한 랜드마크가 되고 있다. 국내의 경우 용산역사의 복합문화공간을 겸한 쇼핑몰이 이러한 사례에 해당된다.

현대적인 유통매장의 새로운 역할은 소비자에게 기억할 만한 체험(experience)을 제공해 주는 문화의 공급자 기능이다. 전 세계적으로 유통매장은 규모에 관계없이 소비자들에게 다양한 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다. 용산역사 복합쇼핑몰이나 신세계의 센텀시티와 같은 대형 쇼핑몰은 영화관, 공연장, 이벤트 공간 등 복합문화공간을 갖추고 있으며, 소규모 매장인 서울 명동의 빈폴 매장, 엘지패션은 서울 청담동 '보담프라자' 매장, 로알 & 컴퍼니의 '갤러리 로알'과 같은 단일 매장 역시 복합문화공간으로서 문화적 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다.

가장 이상적인 복합문화공간은 가정과 직장 다음으로 좋은 사람을 만나 부담없이 좋은 시간을 보낼 수 있는 제3의 장소(the third place)로서 굳이 상품을 구매할 목적이 없더라도 유통매장에 들러 시간을 보내고 유통매장에서 제공하는 문화를 즐기는 편안한 장소가 되는 것이다(Bloch et al., 1994). 최근 이러한 복합문화공간의 효과를 측정하는 척도로서 체험을 활용하고 있다. 체험은 1980년대 이후 부각되어온 개념으로서(Holbrook and Hirschman, 1982), 소비하는 과정에서 발생하는 쾌락적(hedonic) 측면의 소비자 반응이다(LeHew and Wesley, 2007). 좋은 체험을 제공하는 유통매장은 현재 기업과 소비자 모두에게 상호 이익이 되는데, 기업 입장에서는 상품을 구매하는 과정에서 소비자가 기억할 만한 감동을 받게 되면, 브랜드에 대한 태도가 좋아지며 궁극적으로는 상품을 구매하고자 하는 의도가 높아지게 되어 이익이 된다. 반면에 소비자는 기업이 제공하는 문화적 공간을 휴식과 문화를 향유하는 장소로 활용하게 되어 상호 이익이 된다. 좋은 체험은 소비자로 하여금 자신을 발견하는 기회를 갖게 하거나,

인생에 가치를 더해 주는 등 단순한 재미와 휴식 이상의 매우 중요한 의미가 되기 때문에 소비자들에게 매우 중요한 역할을 하게 된다(Boswijk et al., 2005). 따라서 도시의 복합문화공간은 시민들에게 문화를 공급해 줄 뿐 아니라 공공성을 갖게 된다. 여기서 공공성은 상업성이나 사유화에 대한 반대 개념이 아니라 대중이 공동으로 사용한다는 점이 중요하다.

이와 같이 기업의 유통매장이 도시의 중요한 복합문화공간으로서 중요한 역할을 수행하고 있으며 양적인 성장을 하고 있음에도 불구하고 유통매장의 문화적 역할과 체험에 대한 연구가 전무한 상황이다(Ercan, 2007). 본 연구는 이러한 문제점을 해결하고자 기업의 유통매장을 활용한 도시의 복합문화공간에 대한 시민의 반응을 분석하고 도시 복합문화공간에 대한 시민의 체험을 높여주는 요인을 파악하고자 하였다. 본 연구는 공공공간과 체험에 관한 이론적 연구를 촉진시키는 계기가 될 것으로 보며, 현재 공공부문과 민간부문에서 노력하고 있는 복합문화공간의 계획과 평가에 관한 실무적 지침을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 기업과 도시 공공공간(public space)

공공(public)의 의미는 누가 소유하고 있느냐(ownership) 또는 누가 통제(control)하느냐의 개념이 아니라 사용 형태(usage pattern)에 관한 개념으로서, 모든 방문자가 사용할 수 있도록 개방되어 있다는 의미로 해석하고 있다(Rosenzweig and Blackmar, 1992). 따라서 공공공간은 극장이나 살롱(saloon)과 같이 사적으로 소유되고 있는

(privately owned) 공간도 포함하는 개념이다. 따라서 공공공간은 일반적으로 누구든 제한이 거의 없이 만나 직접적인 대면(face-to-face) 커뮤니케이션에 의해 상호작용을 할 수 있는 대중적 공간(popular space)으로 정의할 수 있다(Madanipour, 1999; Mitchell, 1996; Sennett, 1993; Young, 1990). 구체적으로 공공공간은 일반대중이 대량으로 사용할 수 있는 공간으로서 거리, 광장, 공원, 및 휴게시설을 비롯하여, 공공부문이 서비스를 제공하는 행정기관, 민간부문이 서비스를 제공하는 시장, 기업의 건물, 유통매장 등을 포함한다.

지난 25-30년간의 공공공간에 대한 연구를 정리한 Ercan(2007)의 연구에 의하면 도시 공공공간은 물리적(physical), 생태적(ecological), 심리적(psychological), 사회적(social), 정치적(political), 경제적(economic), 상징적(symbolic), 심미적(aesthetic) 역할 등 다양한 역할을 수행한다. 도시화에 따라 공공공간에 대한 시민들의 기대도 변화하고 있다. 도시의 부랑아들이 거주하는 서울역 앞 광장이나 지하철 역사, 또는 매우 혼잡하고 시끄러운 장소와 같은 공간은 바람직하지 못한 공간으로서 도시의 질적 수준을 떨어뜨리는 매우 부정적인 요소로서 사회적 이슈가 되고 있다. 반면 도시의 바람직한 공간으로서 복합문화공간에 대한 시민들의 기대가 높아지고 있다. 종래에는 단순히 기능적 역할에 충실했던 행정기관이나 쇼핑 공간에 대해서도 사회의 기대가 높아지고 있고 보다 다양한 기능을 요구하게 되었다. 1980년대 이후 공공공간에 대한 연구가 활성화되고 있는데, 산업화의 진전에 따라 잃어버렸던 도시의 사회적 기능을 회복하려는 움직임과, 다국적기업의 글로벌화 경향에 의해 도시에 랜드마크를 제공하는 등 변화를 보이고 있다. 이러한 현상은 특히 유통분야에

서 많이 나타나고 있는데, 쇼핑몰이 쇼핑기능과 함께 레저 활동과 결합하는 엔터테인먼트 기반의 유통매장(entertainment-based retail shops) 형태로 나타나고 있다(Ercan, 2007; Zukin, 1995).

이에 따라 유통매장과 같이 기업이 제공하는 공공공간은, 기본적으로는 상품이나 서비스가 교환되는 경제적 역할을 담당하면서 부가적으로 심리적, 사회적, 심미적 역할을 담당한다. 개인의 일상적인 생활 속에서 갖게 되는 스트레스를 해소하는 역할을 하기도 하며, 다른 사람들과의 관계를 통해 상호작용을 하게 된다. 정보와 교육을 담당하기도 한다. 새로운 상품과 문화를 제공하고 새로운 사람들을 만날 수 있는 기회를 제공함으로써 교육적 기능을 담당하게 된다. 또한 도시의 미관으로서의 역할을 하기도 한다. 도시의 질적 수준을 나타내는 척도가 되기도 한다. 도시의 아이덴티티를 담당하는 상징적 역할을 하기도 한다(Ercan, 2007). 도시의 상징적 역할을 하는 경우는 앞서 논의된 바 있는 버진의 메가스토어나 영국 버밍햄을 불링에 있는 쇼핑센터 셀프리지백화점을 사례로 들 수 있다. 국내의 경우 용산역사의 복합문화공간을 겸한 쇼핑몰이 대표적인 사례가 된다.

2. 유통매장의 복합문화공간화와 체험

체험을 통한 유통매장에 대한 관심이 높아지기 시작한 것은 Pine and Gilmore(1998)가 미국의 야외레저스포츠용품 회사인 REI(Recreational Equipment Inc.)를 대표적인 체험마케팅 성공사례로 제시한 이후라고 볼 수 있다. REI는 1938년 워싱턴주 시애틀에서 창립된 회사로 카탈로그에 의해 주문을 받는 시스템에서 상품을 매장에서 테스트한 후 구매할 수 있는 형태로 변화하면서 급

성장한 회사이다. REI는 암벽 등반을 통해 상품을 테스트해 볼 수 있도록 대규모의 실내 암벽을 설치하였을 뿐 아니라 산악자전거 도로, 실내 우비테스트장 등을 갖추고 있고, 가족을 위한 대규모 휴양오락시설을 갖추고 미국 내 전역에 매장을 늘려가고 있는 회사이다. 현재 미국 내에서 27개 주에 100개 이상의 매장을 가진 거대한 체인망을 갖추고 있다. 다른 사례로는 몰어브어메리카(Mall of America)로서 쇼핑몰에 실내 놀이공원을 비롯하여 다양한 레저 휴양 시설을 가미한 형태로 미국 내에 400개 이상의 쇼핑몰을 갖추고 연간 3500만에서 4000만 명 정도의 방문객을 유인하고 있다.

우리나라의 경우는 대규모 쇼핑몰을 중심으로 매장의 복합문화공간화가 이루어지고 있는데, 대표적인 사례로서 용산역사 복합쇼핑몰을 꼽을 수 있다. 용산역사 복합쇼핑몰은 용산역이라는 공공 공간에 민자를 통해 복합문화를 제공할 수 있는 쇼핑몰을 갖추고 있다. 신세계의 센텀시티는 쇼핑몰에 천연온천수를 활용한 스파랜드와 영화관, 아이스링크, 실내골프장 등을 갖춘 복합문화공간이다. 그 이외에도 현재 전국에 진행되고 있는 대규모 복합문화공간 형태의 쇼핑몰만 해도 꼽을 수 없을 만큼 많다. 대표적인 것이 서울시 산하 SH공사가 진행하고 있는 서울 문정동의 동남권유통단지 가든파이프(Garden 5)로서 코엑스의 6.2배, 잠실 롯데월드의 1.2배나 되는 복합문화공간형 대형 쇼핑몰이다.

대형 쇼핑몰 이외에도 소형의 단일 매장도 단순히 상품만을 판매하는 공간이 아닌 문화적인 체험을 제공하는 복합문화공간으로 변화하고 있다. 즉 소비자는 유통매장에서 개인적으로 휴식을 취하면서 커피를 마시거나 다양한 문화를 즐길 수도 있으며, 많은 관객이 모여 유통매장에서 다양한 문

화를 즐기는 등 다양한 방법으로 문화를 소비할 수 있게 되었다. 국내에서 가장 앞서서 이러한 활동을 활성화하고 있는 분야는 의류 매장이다(서구원·민형철, 2008). 제일모직은 서울 명동의 빈폴 매장에 무료 인터넷 사용 공간, 어린이 놀이터, 커피바를 갖추고 있으며, 엘지패션은 서울 청담동 보담프라자 매장을 무료로 차를 마실 수 있는 공간과, 골프 퍼팅 코너가 마련돼 있다. 이제 이러한 경향은 다양한 업종에 전파되고 있는데, 로얄 & 컴퍼니는 2007년 욕실 인테리어 상품전시장과 아울러, 북카페 레스토랑, 갤러리, 와인바 등을 갖춘 복합문화공간 '갤러리 로얄'을 개장하여 문화 체험을 제공하고 있고, 캐논의 플래그십 스토어(flagship store)인 '캐논 플렉스(Canon Plex)'는 소비자들에게 즐거움과 체험을 제공해 주는 것을 목표로 6개 층으로 이루어진 복합문화공간을 2009년 서울 신사동에 개관하였다. 이 공간에는 디지털아카데미, 사진 전시 갤러리, 상품 테스트 장소인 포토 스튜디오, 카페 라운지를 통해 소비자들에게 상품과 문화를 체험하는 기회를 제공하고 있다. 이제는 레스토랑에서도 패션쇼를 개최하거나 갤러리에서 음악 공연을 하는 일이 흔해지고 있다.

이상의 논의를 바탕으로 복합문화공간형태의 유통매장을 광범위하게 정의하면 단순히 상품을 구매하거나 소비할 뿐 아니라, 동시에 문화를 소비할 수 있는 공간을 의미한다(안희선·남경숙, 2009). 이러한 복합문화공간 형태의 유통매장은 도시의 문화를 풍요롭게 하고 시민의 삶의 질을 높이는 매우 중요한 역할을 하고 있다.

3. 체험(experience)의 분류

상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 소비 과

정을 체험이라고 부르기 시작한 것은 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구 이후로 볼 수 있으며, Pine and Gilmore(1998)의 연구에 이르러 체험에 대한 종합적이고 체계적인 연구 방법을 제시하게 되었다. 체험은 소비자가 상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 발생하는 쾌락적(hedonic) 또는 엔터테인먼트적 측면을 강조하는 개념이다(LeHew and Wesley, 2007). 상품이나 서비스의 기능을 실용적(utilitarian) 기능과 쾌락적(hedonic) 기능으로 분류할 수 있는데, 실용적 기능이 중요한 것은 공산품이며, 쾌락적 기능이 중요한 것은 문화, 관광 등과 같이 서비스를 기반으로 하는 상품이다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Holbrook and Hirschman, 1982; Hosany and Witham, 2009). 따라서 서비스를 기반으로 하는 상품이 공산품보다는 체험이 중요하며 공산품의 경우에도 유통매장의 환경을 통해 간접적으로 상품에 대한 체험을 증대시키기 위해 노력하고 있다. 즐겁고(pleasurable) 기억에 남을 만한(memorable) 체험에 대한 기대는 상품이나 서비스를 구매하도록 유도하는 역할을 한다(Tsaur et al., 2006). 유통매장에서 소비자들이 잊을 수 없는 감동을 느끼게 되면 그 체험을 오랫동안 기억하거나 더 큰 감동을 주어 매장에서 제공하는 브랜드에 대한 좋은 태도가 형성되기 때문이다.

소비자의 쇼핑동기(shopping motives)는 상품중심형(product-oriented), 체험형(experiential), 복합형(combination of product and experiential) 등 세 가지 유형으로 분류할 수 있다(Westbrook and Black, 1985). 상품중심형은 소비자가 상품을 구매하거나 상품 정보를 얻기 위해 매장을 방문하는 경우이며, 체험형은 쾌락적(hedonic) 또는 여가적(recreational) 동기로 방문하는 경우를 말하

고, 복합형은 상품구매 동기와 함께 즐거운 여가를 체험하기 위해 방문하는 경우를 말한다. 이는 쇼핑이 단순히 기능적 목적을 가진 활동이 아니라 다양한 목적을 가진 복합적 활동이라는 점을 시사해 준다. 이제 소비자들은 쇼핑몰과 같은 유통매장을 상품을 구매하기 위한 단순한 장소가 아니고 엔터테인먼트를 위한 장소, 친구들과 만나 시간을 보내는 장소, 또는 상품 구매할 의도가 없더라도 상품을 둘러보는 장소 등 다양한 활동을 위한 장소로 인식하고 있다(Bloch et al., 1994). 따라서 대규모의 유통매장에는 놀이공원(amusement parks), 아이스 스케이트장, 워터파크 등을 마련하여 쇼핑과 함께, 즐길 수 있는 기회를 제공해 주고 있다(LeHew and Wesley, 2007).

체험은 환경과의 상호작용 과정으로서 단순히 재미있다는 것 이상의 많은 의미가 내포되어 있으며, 자신을 발견하고 자신이 가야 할 인생의 길을 발견하는 것을 포함하여 인생에 가치를 더해 주는 것이어야 의미있는 체험이라고 할 수 있다(Boswijk et al., 2005). 따라서 체험도 몇 개의 종류로 분류할 수 있다. 체험의 종류에 대해 Schmitt(1999)와 Pine and Gilmore(1998)의 분류법이 있는데, Schmitt(1999)의 분류는 브랜드 체험을 새롭게 창출하는 경우에 잘 적용할 수 있으며, Pine and Gilmore(1998)의 분류법은 유통 체험을 분류할 때 적합하다(Sands et al., 2007). 따라서 본 연구를 위한 분석방법으로 Pine and Gilmore(1998)의 분류법이 유용하게 활용될 수 있다. Pine and Gilmore(1998)는 소비자의 체험을 소비자의 관여도(involvement) 수준과 이벤트/공연(event/performance)에 참여하기를 원하는 욕망을 기준으로 네 개의 유형으로 나누고 있다. 관여도는 수동적(passive) 및 능동적 참여(active participation)로

구분하고 참여에 대한 욕망은 흡수와 몰입(absorption vs. immersion)으로 구분한다. 이를 기준으로 엔터테인먼트(entertainment) 체험은 수동적이며 흡수(passive/ absorption) 형태이며, 교육적(educational) 체험은 능동적이며 흡수(active/absorption) 형태, 현실도피적(escapist) 체험은 능동적이며 몰입(active/ immersion), 심미적(esthetic) 체험은 수동적이며 몰입(passive/ immersion) 형태를 띠게 된다.

구체적으로 살펴보면 엔터테인먼트 체험(entertainment experience)은 보통 연극이나 이벤트와 같은 공연을 참관하거나, 음악회에 참관하여 음악을 감상하는 것처럼, 참여자는 문화 예술이 제공되는 공연 환경에 영향을 주지 않으면서 감각 기관을 통해 소극적으로 문화 예술을 흡수하는 것을 말한다(Hosany and Witham, 2009; Jurowski, 2009; Pine and Gilmore, 1998). 엔터테인먼트 체험은 쾌락적 소비(hedonic consumption)라는 개념으로 설명되기도 하는데, 쾌락적 소비는 소비자가 다양한 감각기관을 통해 환상적이고 감성적인 체험을 하게 되는 것을 의미한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 쇼핑은 주로 엔터테인먼트 체험을 제공해 주는 활동으로서(Babin et al., 1994), 매장을 방문하여 쇼핑을 하는 동안 매장에서 제공되는 행사나 공연을 수동적으로 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성적 측면의 체험을 의미한다.

교육적 체험(educational experience)은 새로운 것을 배우려고 하는 적극적인 영역의 체험 활동으로서, 광의로 해석할 때는 사람들이 쇼핑몰에서 만나 새로운 사람들을 만나 사귀는 것도, 소비자들의 적극적인 행동을 필요로 하며 새로운 것을 알고 배운다는 점에서 교육적 체험에 해당된다

(Hosany and Witham, 2009; Jurowski, 2009). 교육적 체험은 관광에 있어서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 기업에서 소비자들의 교육적 체험을 증대시키기 위한 방법으로서 유통매장에서 소비자들에게 진열대에 있는 상품의 요리법을 제공하는 것이 바로 교육적 체험에 해당한다(Schmitt, 1999). 매장 판매원의 상품에 대한 지식 역시 소비자가 상품에 대해 배우고 교육적 체험 가치를 높이는 중요한 요소가 된다(Crosby et al., 1990; Weitz and Bradford, 1999).

현실도피적 체험(escapist experience)은 일상적인 활동으로부터 벗어나서 새로운 세계에 몰입(immersion)하고자 하는 경우로서, 소비자가 공연(performance)이나 현상(phenomenon)에 영향을 주는 능동적인 참여(active participation)와 몰입(immersion)이 수반되는 체험이다. 스포츠의 경우 골프를 하거나 캠핑을 하는 경우, 여가 생활의 경우 테마파크, 카지노 이용, 가상현실 헤드폰 사용, 채팅룸 사용 등과 같이 소비자의 행위가 결과에 중요한 영향을 주게 된다(Hosany and Witham, 2009; Jurowski, 2009; Pine and Gilmore, 1998). 문화예술의 경우 공연을 보거나, 다른 사람들의 연극을 지켜보는 소극적인 역할이 아닌, 실제 공연에 영향을 미치는 연기자가 되는 경우에 해당한다(Pine and Gilmore, 1998). 미국의 사회학자 Oldenburg(2000)는 커피숍, 쇼핑몰과 같이 사람들이 많이 만나 활동을 할 수 있는 장소를 제3의 장소(the third places)라고 불렀는데 이는 집과 직장 이외에 좋아하는 사람과 마음껏 시간을 가질 수 있는 제3의 장소라는 의미이다.

심미적 체험(esthetic experience)은 소비자가 유통매장에서 미적 감각을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것을 의미한다. 심미적 체험은 감각기관

〈표 1〉 체험의 유형

체험 유형	의미	예
엔터테인먼트 체험 (entertainment experience)	- 공연 환경에 영향을 주지 않으면서 각각 기관을 통해 소극적으로 문화 예술을 흡수하는 것	- 연극, 이벤트 등 공연 참관 - 음악회 참관 - 쇼핑
교육적 체험 (educational experience)	- 새로운 것을 배우려고 하는 적극적 인 영역의 체험 활동	- 유통매장에서 진열대에 있는 상품 의 요리법을 제공
현실도피적 체험 (escapist experience)	- 일상적인 활동으로부터 벗어나서 새 로운 세계에 몰입하는 것 - 소비자가 공연에 영향을 주는 능동 적인 참여와 몰입이 수반되는 체험	- 스포츠 : 골프, 캠핑 - 여가 생활 : 테마파크, 카지노 이용, 가상 현실 헤드폰 사용, 채팅룸 사용 - 문화예술 : 공연에 영향을 미치는 연기자 가 되는 경우
심미적 체험 (esthetic experience)	- 소비자가 유통매장에서 미적 감각을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것	- 주위 조건, 공간적 배치와 기능성, 사인, 심볼, 인공물 등을 감상

을 통해 수용되는 수동적 체험이다(Jurowski, 2009). 관광 측면에서 보면, 좋은 길을 산책을 하거나 역사적인 장소를 방문하는 것은 능동적인 활동이 없이 수동적으로 감상하는 것으로서 심미적 체험에 속하며(Jurowski, 2009), 쇼핑에 있어서의 심미적 체험은 주위 조건(ambient conditions), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 사인, 심볼, 인공물(signs, symbols and artifacts)과 같은 매장의 물리적 환경을 감상하는 것이다(Bitner, 1992; Hosany and Witham, 2009). 매장의 물리적 환경은 소비자의 만족도에 영향을 주는 중요한 요소이다(이문성, 2006; 허주연, 2006; Wakefield and Baker, 1998).

이상과 같이 Pine and Gilmore(1998)가 분류한 체험 유형은 〈표 1〉에 요약되어 있으며, 기존의 연구 결과는 체험의 형태에 따라 인지된 쇼핑가치(perceived shopping value)가 다르게 나타나고 있다(Sands et al., 2007). 즉 심미적 체험이 가장 높게 나타났으며, 다음은 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험의 순으로 나타났다.

4. 매장의 체험에 따른 소비자 태도의 변화

소비자가 유통매장을 체험한 후 만족도가 형성하게 되는 데 소비자의 만족도는 체험의 효과를 측정하는 중요한 평가 지표가 된다(박수경 외, 2007). 소비자 만족을 측정하는 방법으로서 과거에는 기대-성과 불일치(expectation-disconfirmation) 또는 성과(performance)와 같은 접근방법을 사용하여 왔으나, 최근에는 쇼핑활동의 쾌락적(hedonic) 특성을 반영하여, 소비자의 감성적 체험(affective experiences)을 측정하려는 경향이 나타나고 있다(Babin et al., 1994; Sit and Merrilees, 2005). 쇼핑만족도(shopping satisfaction)는 소비자가 유통매장을 체험하고 난 후의 종합적인 만족도를 측정하는 척도로서 고객이 쇼핑을 하고 난 후 느끼는 만족, 기쁨, 행복의 수준을 말한다(Wong, 2004). 매장을 방문한 소비자가 다양한 체험을 하게 되면 쇼핑 만족도가 높아지게 되고, 매장에 진열된 상품이나 기업의 브랜드에 대한 태도(attitude toward the brand)가 높아지게 되며 궁극적으로는 상품에 대한 구매의도(purchase

intention)와 매장 방문 의도(revisit intention)가 높아지는 결과를 가져온다(LeHew and Wesley, 2007; Sands et al., 2007).

브랜드에 대한 태도(attitude toward the brand)는 브랜드에 대해 소비자가 일관성이 있게 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 반응으로서 소비자의 감성적 측면을 반영한 지표이며(Goldsmith et al., 2000, Holbrook and Batra, 1987), 구매의도는 소비자가 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의향으로서 행동의도를 나타내는 지표이다. 이제까지의 많은 연구들이 브랜드에 대한 태도는 구매의도(intention to purchase)를 유도하는 중요한 변수임을 입증해 오고 있다.

이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설1: 복합문화공간이 있는 매장이 단순 매장보다 체험 수준이 높을 것이다.

가설2: 체험 유형에 따라 만족도가 다를 것이다.

가설3: 체험 유형에 따라 브랜드에 대한 태도가 다를 것이다.

가설4: 체험 만족도보다 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 주는 영향이 클 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구설계

본 연구는 연구 가설을 검증하기 위해 실험(experiment)을 통한 실증연구를 실시하였다. 표본은 다양한 계층의 일반인들로서 서울, 인천, 경기 등 수도권 대도시 거주자 96명을 대상으로 하였다. 실험 대상자는 설문지를 통해 2개 유형의 일반패션매장과 복합문화공간의 패션매장에 대한

설명을 보고나서 설문에 응답하는 자기기입식 조사로서 집단내설계(within-subjects design)를 활용하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

독립변수인 복합문화공간은 2개의 유형 즉 전통적인 매장으로서는 상품의 진열을 중심으로 한 매장단독형과 고객에게 휴식 또는 문화를 제공하는 공간을 갖춘 문화공간형으로 구분하였으며, 설문지에 각 공간에 대한 설명과 함께 각 공간을 이해할 수 있는 이미지를 제시하였다. 체험 요소는 박수경 외(2007)의 연구와 기존의 연구(박성연·황정은, 2005; 유창조, 1996; Hosany and Witham, 2009; Wakefield and Baker, 1998)를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 조정하였다. 엔터테인먼트 체험은 “생동감을 줄 것 같다”, “재미있을 것 같다”로 구성되었고, 교육적 체험은 “무엇인가 배울 수 있을 것 같다”, “지식을 향상시킬 수 있을 것 같다”, “문화에 대해 배울 수 있을 것 같다”를 활용하였다. 현실도피적 체험은 “현실을 잊을 수 있을 것 같다”, “추억에 잠길 수 있을 것 같다”를 활용하였고, 심미적 체험은 “디스플레이가 흥미로울 것 같다”, “색채가 마음에 들 것 같다”, “조명이 적절할 것 같다”, “디자인은 흥미로울 것 같다”, “인테리어가 좋을 것 같다”를 활용하였다.

체험 만족도를 측정하는 척도로서 “신나는 기분을 느낄 것 같다”, “흥미로움을 느낄 것 같다”, “즐거움을 느낄 것 같다”, “행복함을 느낄 것 같다”, “편안함을 느낄 것 같다”, “활기를 느낄 것 같다”를 활용하였다. 브랜드에 대한 태도는 브랜드에 대해 소비자가 일관성이 있게 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 반응(Goldsmith et al., 2000)

으로서 선행연구(MacKenzie et al., 1986; 서구원·민형철, 2008)에서 활용된 항목을 조정하여 본 연구에 활용하였다. “좋아한다”, “흥미가 있다”, “선호한다”와 같이 3항목이 활용되었다. 구매의도는 소비자가 특정 브랜드를 구매할 의향을 의미하는데, “구매할 가능성이 높다”, “구매하고 싶다”, “구매하라고 지인에게 권하고 싶다”와 같이 3항목을 활용하였다. 모든 설문 항목은 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 1은 ‘전혀 동의하지 않는다’로 5는 ‘매우 동의한다’로 설정하였다.

3. 통계 분석

통계적 분석을 위해 수집된 자료를 SPSSWIN 15.0 프로그램을 활용하였다. 본 연구에 활용된 다항목(multi-items)의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 유통매장 유형에 따른 체험의 차이를 분석하기 위해 t-검정(t-test)을 실시하였다. 체험의 각 요인이 체험만족도와 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 체험만족도와 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모든 분석의 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

IV. 분석결과

1. 실험 참가자의 인구통계 분석

본 연구에 참여한 응답자 129명의 인구통계적 특성은 남성 52%, 여성 44%로 나타났으며, 연령별로는 20세 미만이 21.9%, 21-30세가 55%, 31세

이상 19%로 구성되었다. 직업은 대학생이 70.8%로 가장 많은 분포를 보였고, 대학원생 2%, 자영업 7%, 주부 3% 등으로 나타났다.

2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

다문항으로 구성된 설문 문항 간의 공통요인을 파악하고, 변수 구성의 타당성을 검증하기 위해서 주성분분석 추출모델과 배리맥스(Varimax) 방식을 활용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인적재량(factor loading)은 0.4를 기준으로 기준치 이상이면 유의한 변수로 판단하였다(Goodman et al., 2005; Muilenburg and Berge, 2005). 신뢰도는 크론바하 알파(Cronbach's α)의 0.6을 기준으로 하였다(Hair et al., 2000; Malhotra et al., 1996). 엔터테인먼트 체험에 대한 2개의 문항은 공유치 0.877, 요인적재량 0.936, 신뢰도 계수 0.857로 나타났다. 교육적 체험에 대한 3개의 문항은 공유치 0.644 이상, 요인적재량 0.803 이상, 신뢰도 계수 0.827로 나타났다. 현실도피적 체험에 대한 2개의 문항은 공유치 0.789, 요인적재량 0.888, 신뢰도 계수 0.732로 나타났다. 심미적 체험에 대한 5개의 문항은 공유치 0.718 이상, 요인적재량 0.847 이상, 신뢰도 계수 0.909로 나타났다. 체험 만족도에 대한 6개의 문항은 공유치 0.488 이상, 요인적재량 0.698 이상, 신뢰도 계수 0.908로 나타났다. 브랜드에 대한 태도에 관한 3개 문항은 공유치 0.780, 요인적재량 0.883, 신뢰도 계수 0.874로 나타났다. 구매의도에 관한 3개 문항은 공유치 0.767, 요인적재량 0.876, 신뢰도 계수 0.882로 나타났다. 모든 문항이 기준치를 만족시켰다. 이와 같이 모든 항목이 단일개념을 측정하는 척도로 적합한 것으로 판정되어 모든 항목을 분석에

〈표 2〉 매장유형에 따른 체험의 차이

	매장단독형(n=96)		문화공간형(n=96)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
엔터테인먼트	2.7344	1.00774	3.7552	.88256	-7.467***
교육적	2.5972	.87448	3.3438	.89893	-5.832***
현실도피적	2.4167	.97782	3.3021	.87503	-6.611***
심미적	3.0938	.89769	3.8312	.81581	-5.957***

*** $p < .001$

활용하였다.

3. 매장유형 간의 체험의 차이 분석

문화공간형과 매장단독형과 두 유형 간의 체험의 차이를 분석하기 위하여 t검증을 실시하였다. 분석 결과, 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 체험의 모든 차원에서 매장단독형보다 문화공간형 매장에 대한 평가가 높게 나타났다. 자세히 살펴보면, 엔터테인먼트 체험은 문화공간형의 평균이 3.7552(표준편차=.88256)로 매장단독형의 평균 2.7344(표준편차=1.00774)보다 높게 나타났다($p < .001$). 교육 체험은 문화공간형의 평균이 3.3438(표준편차=.89893)로 매장단독형의 평균 2.5972(표준편차=.87448)보다 높게 나타났다($p < .001$). 현실도피 체험은 문화공간형의 평균이 3.3021(표준편차=.87503)로 매장단독형의 평균 2.4167(표준편차=.97782)보다 높게 나타났다($p < .001$). 심미적 체험은 문화공간형의 평균이 3.8312(표준편차=.81582)로 매장단독형의 평균 3.0938(표준편차=.89769)보다 높게 나타났다($p < .001$).

4. 체험 요인이 체험 만족도에 미치는 영향 분석

각 체험 요인이 체험 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 3〉과 같이 모든 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 요인 간의 영향력은 현실도피적 체험($Beta = .322$, $p < .001$), 심미적 체험($Beta = .245$, $p < .001$), 엔터테인먼트 체험($Beta = .206$, $p < .01$), 교육적 체험($Beta = .206$, $p < .01$)의 순서로 나타났다.

〈표 3〉 체험 요인이 체험 만족도에 미치는 영향 분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 (Beta)	t
		B	표준 오차		
체험 만족도	엔터테인먼트	.178	.060	.206	2.984**
	교육적	.174	.058	.181	3.012**
	현실도피적	.291	.053	.322	5.518***
	심미적	.245	.065	.245	3.781***

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

5. 체험 요인이 기업 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향 분석

각 체험 요인이 기업 브랜드에 대한 태도에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석

을 실시한 결과, <표 4>와 같이 교육적 요인을 제외한 나머지 3개 요인이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 요인 간의 영향력을 살펴보면, 심미적 체험(Beta=.281, $p<.001$), 현실도피적 체험(Beta=.223, $p<.01$), 엔터테인먼트 체험(Beta=.179, $p<.05$)의 순서로 나타났다.

<표 4> 체험 요인이 기업 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 (Beta)	t
		B	표준 오차		
기업 브랜드에 대한 태도	엔터테인먼트	.152	.071	.179	2.155*
	교육적	.126	.068	.133	1.849
	현실도피적	.198	.062	.223	3.179**
	심미적	.275	.076	.281	3.607***

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

6. 체험 만족도와 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석

체험 만족도와 기업 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 두 개 요인 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.001$), 각 요인 간의 영향력이 다르게 나타났다. 두 요인 중 기업 브

<표 5> 체험 만족도와 기업 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 (Beta)	t
		B	표준 오차		
구매의도	체험 만족도	.242	.056	.234	4.280***
	기업 브랜드에 대한 태도	.704	.057	.671	12.294***

*** $p<.001$

랜드에 대한 태도(Beta=.671)가 체험의 즐거움(Beta=.234)보다 높게 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 도시의 복합문화공간으로서 역할이 증대되고 있는 기업의 유통매장이 소비자 체험과 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하는 것이었다. 우선 연구를 위해 체험을 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피적 체험, 심미적 체험 등 네 가지 형태로 분류하였다. 문화공간형 유통매장과 매장단독형 유형 매장 간에 체험의 차이를 분석한 결과 복합문화공간이 부가된 문화공간형 매장이 기존의 형태인 매장 단독형보다 모든 유형의 체험에서 높게 나타났다. 즉 문화공간형 매장은 매장 단독형보다 엔터테인먼트, 교육적, 현실도피적, 심미적 체험 등 다양한 측면에서 체험의 소비(experiential consumptions) 효과를 높여 준다고 해석할 수 있다. 도시의 유통매장 환경은 단순히 물리적인 특성을 넘어 소비자들의 사회적 상호작용을 높일 수 있는 공간으로서의 효과가 있다(Wolf, 2002).

또한 네 가지 체험 요인이 체험의 즐거움에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 요인이 유의미하게 영향을 미치며 그 중에서도 현실도피적 체험, 심미적 체험, 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험의 순으로 영향력이 크게 나타났다. 네 가지 체험 요인이 기업 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 교육적 요인을 제외한 나머지 3개 요인이 유의한 영향을 미치게 되며, 심미적 체험, 현실도피적 체험, 엔터테인먼트 체험의 순으로 영향력이 크게 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유통매장 내 이벤트(in-store

event) 종류에 따른 인지된 쇼핑 가치를 연구한 Sanders 등의 연구(Sands et al., 2007)와는 영향력의 순서가 다소 다르다. 이는 매장의 형태나 소비자의 방문 목적 등에 의해 영향을 받았을 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 체험의 즐거움과 기업 브랜드에 대한 태도 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 기업 브랜드에 대한 태도가 체험의 즐거움보다 높게 나타났다.

본 연구 결과는 기존의 연구결과(Mathwick et al., 2001; Sands et al., 2007)와 유사하게, 문화공간형 매장에 의해 소비자들의 각 체험요인이 증대되면, 체험의 즐거움과 기업 브랜드에 대한 태도를 높여주고 궁극적으로는 구매의도를 높여주는 것을 알 수 있다. 따라서 기업의 매장을 방문한 소비자들의 체험을 높여 주는 전략이 필요하다. 체험의 즐거움을 높여 주는 요인과 기업 브랜드에 대한 태도를 높여 주는 체험 요인으로 공통적으로 나타나는 것이 현실도피적 체험, 심미적 체험, 엔터테인먼트 체험의 중요성이다. 이는 매장을 방문하는 소비자들에게 체험을 통한 즐거움을 주기 위해서는 현실을 잊고 추억에 잠길 수 있는 현실도피적 환경을 조성하고, 실내 디자인, 인테리어, 조명, 디스플레이 등을 통해 심미적 체험을 제공해주며, 생동감이나 재미를 주는 엔터테인먼트 체험을 제공해 주는 것이 필요하다는 점을 알려 준다. 매장에서 지속적으로 엔터테인먼트 체험을 제공해 주기 위해서는 공연이나 이벤트와 같은 별도의 프로그램을 준비해야 하기 때문에 많은 비용이 소요될 수 있을 것이다. 그러므로 기업의 매장에서 현실도피적 및 심미적 체험을 제공하는 방법에 집중하는 것이 필요하다. 이제 유통매장은 소비자에게 상담도 하고, 요리법도 가르치고, 미용 서비

스, 패션쇼 등 다양한 체험을 제공하는 소위 “매장 상호작용적 극장(retail interactive theater)”으로 진화하고 있다(Mathwick et al., 2001).

유통매장의 환경적 요인에 대한 연구는 1970년대 초 Kotler(1973-1974)의 연구로 거슬러 올라갈 수 있으며, 초기의 연구는 매장 내의 디자인으로부터 시작하여 음악, 조명 등 다양한 요인에 대한 연구가 30여 년간 지속되어 왔다(Turley and Milliman, 2000). 본 연구는 매장의 체험에 대한 총체적인 연구의 틀을 제공해 주고 있는 Pine and Gilmore(1998)과 체험을 측정할 수 있는 척도를 개발한 박수경 외(2007)의 연구를 바탕으로 한국의 복합문화공간을 갖춘 유통매장에 대한 소비자의 태도를 분석하였다. 본 연구는 체험의 측정에 대한 초기 연구로서 유통매장뿐 아니라 공공부문을 포함한 공공공간에 필요한 체험요소에 대한 이론 발전에 기여하는 실증적인 자료를 제시하고 있다.

이러한 장점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 우선 본 연구는 실제 매장을 방문한 소비자의 체험을 바탕으로 하지 않고 실험에 의해 2가지 유형의 매장 이미지를 보여준 후 소비자의 간접적인 느낌을 측정하였다는 점에서 한계를 갖고 있다. 향후의 연구는 실제 매장에서의 소비자의 체험을 바탕으로 한 연구들이 많이 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에 활용된 업종은 의류로서 산업 유형에 따라 소비자 반응이 다를 수 있다. 또한 용산복합역사나 가든파이프(Garden 5) 같은 대규모 복합시설과 플래그샵(flagship) 형태의 작은 매장 등 다양한 유형에 따른 체험과 소비자 태도를 연구할 필요가 있다. 향후의 연구는 이러한 다양한 점을 고려하여야 하며 민간기업의 매장뿐 아니라 공공기관에서 운영하고 있는 공공공간이 포함된다면 이론의 일반화를

추구하는 데 도움이 될 것이다. 이와 함께, 이외에도 공공공간의 체험에 대한 연구는 향후 더욱 다양한 형태의 소비자 태도가 반영되어야 한다. 예를 들어 소비자가 체험 후에 인식하게 되는 쇼핑가치나 관람가치가 체험의 유형에 따라 다르게 나타나는지, 이들 가치는 재방문의도나 추천의도에 영향을 주는지 밝혀내는 것이 중요하다. 또한 체험에 따른 소비자의 몰입이나 흥미를 나타내는 척도로서 플로우(flow)가 중요한 지표로 적극적으로 활용되어야 한다. 마지막으로 본 연구에 활용한 응답자가 주로 대학생으로 구성되어 있어 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 추후 연구는 다양한 연령을 포함하는 것을 권장하며, 연령 간 비교 연구를 통해 차이를 분석해 보는 것도 좋을 것이다.

참고문헌

- 박성연 · 황정은, 2005, “매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 『이화경영논총』, 23(2): 69~92.
- 박세훈, 2008, “문화의 시대, 도시계획의 새로운 역할”, 『국토정책브리프』 183, 2008. 6. 23.
- 박수경 · 박지혜 · 최태훈, 2007, “체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로”, 『광고연구』, 가을호: 55~78.
- 서구원 · 민형철, 2008, “기업 복합문화공간의 공간 선호도와 기업이미지에 관한 연구”, 『서울도시연구』, 9(4): 71~85.
- 안희선 · 남경숙, 2009, “수도권 복합문화공간을 대상으로 한 공공공간의 공공매체 디자인의 실내·외 연계성 비교연구”, 『서울도시연구』, 10(3): 251~269.
- 유창조, 1996, “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 7(1): 51~73.
- 이문성, 2006, “복합상영관의 물리적 환경품질이 관람객 서비스 만족도와 재이용의도에 미치는 영향”, 『마케팅논집』, 14(2): 1~24.
- 허주연, 2006, “매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994, “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, 20: 644~656.
- Bitner, M. J., 1992, “Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56(2): 57~67.
- Bloch, P., Ridgway, N., and Dawson, S., 1994, “The shopping mall as consumer habitat”, *Journal of Retailing*, 70(1): 23~42.
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T., and Peelen, E., 2005, *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*, Amsterdam: Pearson Education.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., 1990, “Relationship quality in selling: An interpersonal influence perspectives”, *Journal of Marketing*, 54: 68~81.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K., 2000, “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, 37(1): 60~71.
- Ercan, Z. M. A., 2007, “Public spaces of post-industrial cities and their changing roles”, *Metu JFA*, 24(1): 115~137.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., and Newell, S., 2000, “The impact of corporate credibility and endorser celebrity on consumer reaction to advertisement and brands”, *Journal of Advertising*, 9(3): 43~54.
- Goodman, E., Dolan, L. M., Morrison, J. A., and Daniels, S. R., 2005, “Factor analysis of clustered cardiovascular risks in adolescence: Obesity is the predominant correlate of risk among youth”, *Circulation*, 111(15): 1970~1977.
- Goodman, P. S., Fichman, M., Lerch, F. J., and Snyder,

- P. R., 1995, "Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction", *The Academy of Management Journal*, 38(5): 1310~1324.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998, *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Bush, R. P., and Orthau, D. J., 2000, *Marketing reserch*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. and Batra, R., 1987, "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14: 404~420.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E., 1982, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132~140.
- Hosany, S. and Witham, M., 2009, *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend*, Working paper(SoMWP - 0905), School of Management, Royal Holloway University of London.
- Jurowski, C., 2009, *An examination of the four realms of tourism experience theory*, Paper presented at the 2009 ICHRIE Annual Conference & Marketplace Schedule, 28 July -1 August 2009.
- Kotler, P., 1973~1974, "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49(Winter): 48~61.
- LeHew, M. L. A. and Wesley, S. C., 2007, "Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 82~96.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E., 1986, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation", *Journal of Marketing Research*, 23(May): 130~143.
- Madanipour, A., 1999, "Why are the design and development of public spaces significant for cities?", *Environment and Planning B: Planning and Design*, 26: 879~891.
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., and Crisp, M., 1996, *Marketing research: An applied approach*, Sydney: Prentice Hall.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., 2001, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77: 39~56.
- Mitchell, D., 1996, "Introduction: Public space and the city", *Urban Geography*, 17: 127~131.
- Muilenburg, L. Y. and Berge, Z. L., 2005, "Student barriers to online learning: A factor analytic study", *Distance Education: An International Journal*, 26(1): 29~48.
- Oldenburg, R., 2000, *Celebrating the third place: Inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities*, New York: Marlowe & Company.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76(4): 97~105.
- Rosenzweig, R. and Blackmar, E., 1992, *The park and the people: A history of Central Park*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Sands, S., Oppewal, H., and Beverland, M., 2007, "The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior", Paper presented at the Advances in Consumer Research, Memphis, TN, October 27, 2007.
- Schmitt, B. H., 1999, *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, NY: The Free Press.
- Sennett, R., 1993, *The fall of public man*, London: Faber & Faber.
- Sit, J. and Merrilees, B., 2005, "Understanding

- satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers: A conceptual model", Paper presented at the ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management.
- Tsaur, S., Chiu, Y., and Wang, C., 2006, "The visitors' behavioral consequences of experientialmarketing: An empirical study on Taipei Zoo", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47~64.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E., 2000, "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Reserch*, 49(2): 193~211.
- Wakefield, K. L. and Baker, J., 1998, "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, 74(4): 515~539.
- Weitz, B. A. and Bradford, K. D., 1999, "Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 241~254.
- Westbrook, R. and Black, W., 1985, "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, 61(1): 56~62.
- Wolf, K. L., 2002, *Retail and urban nature: Creating a consumer habitat*. Paper presented at the 2002 People/Plant Symposium, Amsterdam, Netherlands.
- Wong, A., 2004, "The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quality*, 14(5): 365~376.
- Young, I. M., 1990, *Justice and the politics of difference*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Zukin, S., 1995, *The cultures of cities*, Malden, MA: Blackwell.

원 고 접 수 일 : 2009년 9월 21일
 1차심사완료일 : 2009년 11월 24일
 최종원고채택일 : 2009년 12월 4일