

The Effect of Store Characteristics on Customer Experience and Customer Engagement: The Moderating Effects of Untact Tendency

매장 특성이 고객경험과 고객인게이지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과

Okkyoung Jung(First Author)

Korea University

(juliewin@korea.ac.kr)

Cheol Park(Corresponding Author)

Korea University

(cpark@korea.ac.kr)

.....

Recently, the retail industry is creating a new customer experience with the advanced technology in stores. Therefore, this study aims to examine the effects of store characteristics on customer experience and engagement. Two aspects of store touch points including traditional and digital are considered as independent variables. In addition, the moderating effect of the consumer untact tendency between digital touch point of a store and customer experience is tested. A survey was conducted on 393 customers who have visited beauty stores, and the hypothesis were verified through a structural equation model (SEM). As results, the digital touch point of beauty stores was a important factor influencing the customer experience, and the customer experience had positive effects on customer engagement. Also, it was found that the influence of digital touch points on the customer experience varies according to the consumer untact tendency. The research Implications for the retailing management and further researches are suggested in the conclusion.

Key Words: Retail Management, Customer Experience, Customer Engagement, Untact, Retail Tech

.....

1. 서론

포스트 코로나 시대 온라인 유통의 강세 속에 오프라인 유통은 위기를 넘어 리테일의 재앙(Retail apocalypse)으로 불리어지고 있다(Abha Bhattarai,

2020). 이러한 현상은 국내 유통 산업에도 그대로 나타나고 있다. 산업통상자원부 발표에 따르면 온라인 유통의 매출은 전년 같은 기간과 비교하여 20% 성장한 반면, 오프라인 유통의 매출은 겨우 1% 성장하였다(Ministry of Trade Industry and Energy, 2020). 이러한 가운데 미국의 대표적 오프

Submission Date: 02. 09. 2021

Revised Date: (1st: 05. 03. 2021)

Accepted Date: 06. 11. 2021

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

라인 유통인 타겟(Target)의 2020년 2/4분기 이익은 역사상 가장 높은 이익을 기록하였다(Melissa Repko, 2020). 타겟의 2/4분기 실적이 팬데믹 상황에도 불구하고 전년 동기 대비 80.3%로나 상승한 것으로 나타났다(Hwang, 2020b). 타겟의 실적은 오프라인 유통이 위기인 가운데 한편으로는 또 다른 기회가 있음을 시사한다. 포스트 코로나 시대 온라인 유통의 강세에 오프라인 유통이 위기인 것은 분명하나, 오프라인 유통은 여전히 간과할 수 없는 중요한 채널이다(Hwang, 2020a). 이러한 상황에서 오프라인 유통 업체들은 오프라인만의 강점과 새로운 기술을 접목하여 독특하고 혁신적인 고객경험을 창출하고 있다. 세계적인 뷰티 기업인 세포라는 매장 내 증강현실(AR) 기술을 통해 메이크업 제품을 실제 바르지 않고도 테스트 해볼 수 있도록 하여 매력적인 고객경험을 제공하고 있다(Choi, 2019). 올리브영은 스마트 미러를 통해 피부측정부터 개인화된 제품 추천까지 기술을 통한 고객경험 요소를 매장에 강화하고 있으며(Kim, 2018), 최근 롯데면세점은 디지털 디바이스를 적용한 스마트 스토어를 선보이고 있다(Jung, 2020). 국내외 이들 매장들의 공통점은 매장 내에서 디지털 기술을 접목해 고객경험 요소를 서비스에 강화하고 있다는 것이다. 최근 도입되고 있는 이러한 기술들은 고객의 접점 경험을 변화시키고 있다(Van Doorn, Mende, Noble, Hulland, Ostrom, Grewal and Petersen, 2017).

이러한 상황을 반영하듯 학계에서도 다양한 고객경험 연구가 진행되었다. Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss(2002)는 전통적인 리테일 환경에서 디자인 요인, 주변 요인, 사회적 요인 등으로 구성된 매장 환경 차원의 효과를 통합한 개념적 프레임 워크를 제안하고 실증하였다. Verhoef,

Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros and Schlesinger (2009)와 Grewal, Levy and Kumar (2009)은 개념적 연구를 통해 고객경험에 영향을 주는 선행요인들과 결과 요인들을 도출하여 개념적 프레임워크를 제시하였다. 최근 Mohd-Ramly and Omar(2017)는 점포속성과 고객경험 그리고 고객 인게이지먼트의 관계를 리테일 영역에서 실증하였다. Roggeveen, Grewal and Schweiger(2020)은 이전 리테일 문헌에서 제안(Baker et al., 2002)되었던 개념을 확장하여, 시험 가능성(trialability)이라는 새로운 개념을 도입하고 매장 분위기 DAST (design-ambient-social-trialability)요인이 정서/인지와 쇼핑행동으로 이어지는 개념적 모델을 제안하였다. 이 외에도 매장 내 쇼핑경험에 영향을 주는 매장 특성과 쇼핑 경험을 다룬 Triantafillidou, Siomkos, and Papafilippaki(2017)의 연구 그리고 리테일 환경에서 햅틱 단서가 사회적 판단과 행동에 미치는 영향을 연구한 Jha, Balaji, Peck, Oakley and Deitz(2020)의 연구 등이 확인된다. 현재 고객경험은 개념적, 실증적으로 활발하게 연구되고 있고 학문적, 실무적으로 많은 관심을 받고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 선행연구들을 종합적으로 살펴봤을 때 몇 가지 한계점이 지적된다.

첫째, 이들 연구들의 공통점은 매장 내 고객경험에 영향을 주는 매장 특성 요인들과 매장 내에서 발생하는 고객의 반응을 다루고 있지만 고객경험 변수를 직접적으로 고려한 연구는 제한적이었다. 비록 Triantafillidou et al.(2017)연구에서 매장특성과 고객경험을 직접적인 변수로 다루어 실증하였지만, 이들의 연구는 매장특성과 고객경험 간의 관계만 확인하였고, 최종적으로 고객에게 어떤 영향을 미치는지는 확인하지 않았다. 둘째, 고객경험과 고객인게이지먼트를 직접적인 관계로 고려한 연구들은 제

한적인 것을 볼 수 있다. Mohd-Ramly and Omar (2017)가 점포속성과 고객경험 그리고 고객인게이지먼트의 관계를 실증하였지만, 이 연구는 고객경험의 다차원적인 속성을 반영하지 못하였다. 또한 Moliner-Tena, Monferrer-Tirado and Estrada-Guillén(2019)와 Roy, Gruner and Guo(2020)의 경우 각각 금융서비스와 식료품점의 고객경험과 고객인게이지먼트를 다루고 있지만, 이들 연구는 매장의 특성이 반영되지 못했다는 한계점이 있다. 셋째, 대부분의 연구에서 고객경험 개념자체가 모호하게 다뤄지고 있다. Becker and Jaakkola(2020)에 따르면 고객경험이 제공물에 대한 반응(Meyer and Schwager, 2007)인지, 제공물의 품질(Kumar, Umashankar, Kim and Bhagwat, 2014)에 대한 평가인지 혼란이 만연하다고 지적하고 있다. 이를 두고 Becker and Jaakkola(2020)는 고객경험 연구가 상당한 조각화와 이론적 혼란을 야기했다고 주장하였다. 넷째, 리테일 영역에서 전통적인 매장 특성과 디지털 기술로 인한 매장 특성들을 함께 고려한 실증 연구들은 제한적이었다. Verhoef et al.(2009)의 연구에서 전통적 특성과 디지털 기술이 함께 포함된 개념모델을 제안하기 했지만, 이 연구는 개념적 연구로 실증은 이루어지지 않았다는 한계점이 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 Becker and Jaakkola(2020)이 제안한 고객경험의 개념적 프레임워크와 Mehrabian and Russell(1974)의 SOR 이론에 따라 고객경험을 직접적인 변수로 고려하고, 매장 내 고객경험에 영향을 주는 매장 특성(터치 포인트) 그리고 고객경험, 고객경험결과를 명확하게 구분하여 실증모델을 구성하고자 한다. 또한 매장 내 고객경험에 영향을 주는 매장 특성 즉, 터치 포인트를 전통적 터치 포인트와 디지털 터치 포인트로 구분하고,

어떠한 매장 특성이 고객경험에 더 영향을 주는지 검증해 보고자 한다. 그리고 매장 내 고객경험 연구에서 제한적으로 다루었던 최종 종속변수인 고객인게이지먼트와 고객경험에 대한 관계를 검증해 보고자 한다. 마지막으로 제시한 실증모델이 소비자 언택트 성향에 따라서 매장 특성(디지털 터치 포인트)이 고객경험에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구의 모형은 Mehrabian and Russell(1974)의 S(자극)-O(유기체)-R(반응)(Stimulus-Organism-Response) 이론과 Becker and Jaakkola(2020)가 제안한 고객경험 개념적 프레임워크를 중심으로 고객경험의 선행요인, 고객경험차원, 고객경험 결과로 구성하였다. Mehrabian and Russell(1974)의 SOR이론은 환경심리학 관점에서 인간은 환경적 자극(Stimulus)을 통해 자극에 반응하는 유기체(Organism)이며, 고객은 이러한 환경적 자극을 통해 접근 및 회피와 같은 행동반응(Response)을 유발함을 설명한 이론이다(Mehrabian and Russell, 1974). 본 연구에서는 매장 특성(터치 포인트)을 S-O-R이론의 매장 환경 '자극(S)'으로 보고 연구모형을 구성하였고, 환경 '자극(S)' 즉, 매장 특성의 영향을 받아 생성될 수 있는 인지적, 정서적, 사회적 고객경험을 '유기체(O)'의 반응으로 적용하고 연구모형을 구성하고자 한다. 또한 환경 '자극(S)'로부터 영향을 받아 고객경험 즉, '유기체(O)'들의 반응을 통해 고객인게이지먼트와 같은 행동반응(Response)을 하게 된다고 예상하였다.

한편 Becker and Jaakkola(2020)은 메타연구에서 선행 문헌을 토대로 고객경험의 개념적 프레임워크를 제안하였다. 그들의 연구에 따르면 고객경험은 평범한 것에서부터 특별한 것까지 고객 반응의 강도는 다양하며, 고객여정에 따른 고객의 비의도적이고 자발적인 반응과 관련 자극에 대한 반응으로 구성된다고 주장 하였다. 이를 토대로 고객경험을 기존 연구에서 사용된 가장 일반적인 경험차원 즉, 인지적, 정서적, 행동적, 감각적, 사회적 반응에 대한 측정을 토대로 구축해야 함을 제안 하였다(Lemon and Verhoef, 2016; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009; Becker and Jaakkola, 2020). 또한 고객경험에 영향을 미치는 선행요인 즉, 제품물 관련 자극도 단서, 터치 포인트, 고객여정 등 여러 수준의 자극과 역동적인 관점을 고려해야 함을 제안 하였다. 고객경험의 평가 결과로는 인지된 품질, 만족, 사용가치 등을 제안하였으며, 이러한 전체 관계에서 여러 상황적 변수와 기업의 역할로 구성된 개념적 프레임 워크를 제안하고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 Mehrabian and Russell(1974)의 S(자극)-O(유기체)-R(반응)이론과 Becker and Jaakkola(2020)가 제안한 고객경험 개념적 프레임워크를 중심으로 고객경험의 선행요인, 고객경험차원, 고객경험 결과로 구성된 연구모형을 제시해 보고자 한다.

먼저, 고객경험의 선행요인인 매장 특성(터치 포인트)은 Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume and Shankar(2020)의 연구를 바탕으로 전통적인 터치 포인트와 디지털 터치 포인트로 구분하고, 전통적인 터치 포인트에는 제품 테스트 용이성과 직원과의 상호 작용을 도출하였고, 디지털 터치 포인트는 자동화된 정보 제공과 디지털 기반 개인화된 추천을 도출하여 연구모형에 적용하였다. 고객경험 차

원은 Schmitt(1999)의 연구를 바탕으로 인지적 경험을 고객의 지적 자극을 통해 이성적 사고를 유발하는 경험으로 정의하고, 정서적 경험은 대상과의 상호작용을 통해 즐거움, 기쁨, 재미, 흥분 등 다양한 느낌들 유발하는 경험으로 정의하고 연구모형에 적용하였다. 사회적 경험은 대상과의 상호작용을 통해 그들과 연결되고 유대 형성을 경험하는 것으로 정의(Tsai, 2010; Triantafillidou et al., 2017)하고 연구모형에 적용하였다. 고객경험의 결과로는 고객인게이지먼트를 도출하였고, Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef(2010)의 연구를 바탕으로 '기업과의 상호작용을 통해 나타나는 고객의 자발적인 동기부여상태로 적극적인 행동이 유발되는 것'으로 정의하고 연구모형을 구성하였다. 마지막으로 본 연구에서는 매장 특성(디지털 터치 포인트)과 고객경험의 관계에서 소비자 언택트 성향에 따른 조절효과를 검증해 보고자 하였다. 따라서 언택트 성향을 사람간의 접촉(휴먼터치) 보다는 디지털 기기를 통한 비대면 접촉을 선호하는 소비자의 성향(Lee, 2019)으로 정의하고 연구모형에 적용하였다. 이상을 바탕으로 매장 특성(전통적 터치 포인트/디지털 터치 포인트)은 고객경험(인지/정서/사회)과 고객인게이지먼트에 영향을 미치며, 매장 특성 중 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향은 언택트 성향에 의해 조절될 것이라는 실증모형을 도출하였다.

2.1 매장 터치 포인트와 고객경험

터치 포인트(Touch point)의 의미는 연구자마다 다양한 의미로 해석된다(Rosén and Waller, 2009). Stone, Hobbs and Khaleeli(2002)은 제품 및 서비스를 구매하거나 서비스하는 지점으로 터치 포

인트를 언급하였고, Mårtensson(2008)은 고객이 기업과 접촉하는 모든 접점(every contact)을 터치 포인트로 제안하였다. Hoyer et al.(2020)는 고객 여정에 터치 포인트를 전통적인 터치 포인트와 디지털 터치 포인트로 구분지어 설명하였다. 전통적인 터치 포인트에는 제품, 디자인, 아이덴티티 요소, 패키징, 커뮤니케이션, 서비스 인카운터 등(Hoyer et al., 2020) 소매환경에서 직접 보고 경험할 수 있는 다양한 전통적인 요소들이 포함되며, 디지털 터치 포인트는 소셜 미디어, 웹사이트, 전자 상거래 및 모바일 플랫폼과 같은 디지털 혁명을 통해 생겨난 새로운 기술을 통한 접점을 의미한다(Hoyer et al., 2020; Foroudi, Gupta, Sivarajah and Broderick, 2018; Lee, Jeffrey Inman, Argo, Bottger, Dholakia, and Gilbride, 2018; Lemon and Verhoef, 2016; Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland and Morrissey, 2016). 이를 바탕으로 본 연구에서는 매장 내 고객이 경험할 수 있는 매장 특성을 매장의 터치 포인트로 설정하고, 전통적인 터치 포인트로 제품 테스트 용이성과 직원과의 상호작용을, 그리고 디지털 터치 포인트로 자동화된 정보 제공과 디지털 기반 개인화된 추천으로 설정하고자 한다.

한편, Schmitt(1999)은 경험을 어떤 자극으로 인해 나타나는 반응에 대한 개인적인 사건들이라 주장하며, 인지, 감각, 감성, 행동, 관계 등으로 구성된 5가지 유형의 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules)이라 불리는 경험적 마케팅 접근법을 제안하였다. 본 연구에서 고객경험은 Schmitt(1999)의 연구를 바탕으로 인지적 경험, 정서적 경험, 사회적 경험으로 선정하였다. 본 연구에서는 Schmitt(1999)이 선행연구에서 제안한 감각적 경험과 행동적 경험이 제외되었다. 먼저 감각

적 경험은 결과적으로 고객의 인지적, 정서적 경험과 일부 중복되는 측면이 있다. Hoyer et al.(2020)의 연구에 따르면 감각적 차원과 정서적 차원이 상호 연관되어 있음을 지적하고, 인지적, 감각/정서, 사회적 경험 등 3가지로 구성된 고객경험 차원을 제시하고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 감각적 경험은 제외하고자 한다. 행동적 경험의 경우도 본 연구의 대상인 뷰티매장 보다는 좀 더 많은 고객의 행동을 유발할 수 있는 체험형 매장(예: VR을 적용한 매장, 실내 놀이시설 등)의 고객경험에 더 적합하다 판단하여 본 연구에서는 제외하였다.

2.1.1 제품 테스트 용이성과 고객경험

Roggeveen et al.(2020)은 선행연구를 바탕으로 매장 분위기에 영향을 주는 요인으로 시험 가능성(Trialability)이라는 새로운 개념을 제안하였다. 시험 가능성(Trialability)은 매장에서 새로운 제품이나 서비스를 시도할 수 있는 용이성으로 정의할 수 있다(Roggeveen et al., 2020). 리테일 영역에서 시험 가능성(Trialability)은 매장에서 제품을 자유롭게 사용해 볼 수 있는 제품 테스트 용이성을 의미한다. 최근 많은 매장들은 샘플을 전시하여 고객이 제품을 눈으로 보고, 만지고, 경험할 수 있도록 하고 있다(Roggeveen et al., 2020). 실제로 제품을 직접 만져보는 것은 제품을 식별하는데 매우 정확도가 높으며(Klatzky, Lederman and Metzger, 1985), 직접 제품을 테스트 해 봄으로서 제품의 발색이나 텍스처 등을 파악할 수 있고, 새로운 제품에 대한 정보도 습득할 수 있다. 매장에서 제품을 직접 만져보고 발라 보는 것은 더 많은 제품을 보고 더 많은 정보를 처리(인지적 반응)하도록 동기를 부여하기 때문에(Roggeveen et al., 2020) 제품을 평가

하고 판단하는 인지적 경험에 영향을 줄 가능성을 높인다. 이러한 맥락에서 제품 테스트 용이성은 고객의 지적 영역을 자극하고, 제품 관련 정보(텍스처, 발색 등)를 식별하는 등 인지적 경험에 영향을 줄 것으로 예상된다.

한편, Roggeveen et al.(2020)의 연구에서 디자인, 주변, 사회, 시험 가능성(Design-Ambient-Social-Trialability)으로 구성된 DAST요소에 의해 유발되는 감각적 인식은 고객의 기분과 감정을 형성하는데 핵심적인 역할을 한다고 주장하고 있다(Lin, Meng-Hsien, Samantha, Cross, Terry, and Childers 2018; Roggeveen et al., 2020; Schreuder, van Erp, Toet and Kallen, 2016). 선행연구에서 경험적 제품을 샘플링하면 체감각적 경험(somatosensory experiences)을 하게 되고 정서적, 감각적, 정보적 구성 요소를 수반하게 된다고 한다(Biswas, Grewal and Roggeveen, 2010; Nagata, Hisanori, Pamela Dalton, Nadine Doolittle, Paul and Breslin, 2005; Nowlis, Stephen and Shiv, 2005; Shiv and Nowlis, 2004). 이 때문에 우리가 초콜릿을 맛볼 때 즐거움, 기쁨과 같은 경험된 감정을 느끼게 되고, 이는 초콜릿의 달콤함과 향기 등의 감각적 인식(Biswas et al., 2010)이 고객의 정서적 반응에 영향을 준 것으로 생각할 수 있다. 결과적으로 제품 테스트로 인한 촉각, 시각, 후각 등의 자극은 감각적 인식을 통해 고객의 정서적 경험을 강화 할 것으로 예측해 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 감각적 자극으로 인한 경험을 쾌락적 소비로 제안(Levy, 1980)하고 있으며, 이러한 소비행동의 목적은 즐거움을 얻는데 있다고 보고되고 있다(Sherry,1990). 이상을 바탕으로 제품 테스트 용이성은 지적 영역을 자극해 인지적 경험에 영향을 줄 뿐만 아니라 감각적 자극을 통

해 즐거움과 같은 정서적 경험에 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 매장의 제품테스트 용이성은 인지적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 매장의 제품테스트 용이성은 정서적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.2 직원과의 상호작용과 고객경험

전통적인 소매환경은 고객과 직원이 같은 공간 내에서 상호작용하면서 거래가 이루어진다. 이 과정에서 고객은 직원에게 필요한 것들을 요구할 수 있고, 제품에 대한 정보도 제공받을 수 있다. 선행연구에서 이러한 활동들은 고객으로 하여금 구매위험을 감소시킬 뿐만 아니라 신뢰를 형성하여 긍정적인 인식을 준다고 밝히고 있다(Anderson and Narus, 1990). 리테일 환경에서 직원은 서비스 품질 단서이며(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988), 직원과의 상호작용이 서비스 품질 평가에 영향을 미친다고 밝히고 있다(Hartline and Ferrell, 1996). Pine and Gilmore(1998)에 따르면 고객경험은 고객의 지식을 높일 수 있는 교육적 이벤트로 밝히고 있다. 매장 내 직원과의 상호작용을 통해 지식을 습득하고 배울 수 있으며 새로운 제품의 기능과 성분을 알 수 있다. 이를 통해 고객은 어떤 제품을 구입할지에 대한 아이디어를 얻고, 최신 트렌드에 대해서도 학습할 수 있다(Tauber, 1972). 이러한 과정들은 직원과의 상호작용을 통한 고객의 인지적 경험의 한 부분이라 할 수 있으며, 쇼핑의 지각된 위험을 줄이는데도 도움을 줄 수 있다(Forsythe, Liu, Shannon and Gardner, 2006). 이를 통해 직원

과의 상호작용은 인지적 경험에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다. 한편, 매장 내 직원과의 상호작용은 사회적 경험에도 영향을 줄 것이다. 사회적 영향이론(Social impact theory)에 따르면 다양한 상황에서 사람들은 다른 사람들의 존재와 그들의 행동에 영향을 받는다(Latane, 1981). 이러한 의미에서 소매점은 인적 상호작용을 위한 기회를 제공하며, 인적 상호작용에 대한 욕구로 인해 일부 고객은 직원이 친절하고 소통할 수 있는 매장을 찾게 된다고 지적하였다(Pan and Zinkhan, 2006). 서비스 제공자와의 빈번한 소통 즉, 상호작용 정도가 높아질수록 직원과 고객 간의 관계결속은 더 높아질 것(Lee and Choi, 2000)이며, 이러한 직원과의 상호소통은 친밀한 고객관계를 형성(Price, Arnould and Tierney, 1995; Park, Lee, Jun and Lee, 2018)하여 사회적 경험에 영향을 줄 가능성을 높인다. Crosby and Stephens(1987)의 연구에서 직원과의 상호작용은 사회적 교환이며, 소통을 통해 우호감과 친밀감을 강화시킨다고 보고하고 있다. 이러한 맥락에서 직원과의 상호작용을 통해 그들과 연결되고, 친밀한 고객관계를 형성(Price et al., 1995; Park et al., 2018)할 수 있는 경험 즉, 사회적 경험(Tsai, 2010; Triantafyllidou et al., 2017)에 영향을 줄 것으로 예상해볼 수 있다. 이상을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 직원과의 상호작용은 인지적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4: 직원과의 상호작용은 사회적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.3 자동화된 정보제공과 고객경험

정보제공은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 유용한 정보를 제공받고, 공유하는 특성이라 할 수 있다(Smith and Swinyard, 1982). 뷰티 서비스 맥락에서 자동화된 정보제공은 정보 보급 형태의 키오스크(Tung and Tan, 1998)와 같은 디지털 기기를 통해 제품 광고, 제품 식별, 사용법 안내, 메이크업 팁 등의 정보를 제공해주는 터치 포인트를 의미한다. 최근 뷰티매장에서 이러한 정보들은 테블릿 pc, 스마트 미러 등의 디지털 기기를 통해 일방적 형태로 자동화된 정보가 제공이 된다. 이러한 기술은 제품에 대한 지식을 향상시키고(Yim, Chu and Sauer, 2017), 고객 의사 결정에 도움이 될 것(Dacko, 2017)이라 제안하고 있다(Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr and Keeling, 2017). 이를 통해 고객은 보다 생산적으로 문의, 행동함으로써 향상된 서비스 경험과 의사결정을 내릴 수 있도록 한다(Marinova, de Ruyter, Huang, Meuter and Challagalla, 2017). 제공되는 많은 정보들은 소비자들에게 중요한 정보원의 역할(Ogawa, 2010)을 하기 때문에 쇼핑의 인지된 위험을 줄이고(Forsythe et al., 2006), 마케팅 수단에 대한 설득지식(persuasion knowledge)을 강화(Kim and Lee, 2016)시켜 소비와 관련한 고객의 문제를 해결(Shim and Kim, 2005)하도록 한다. 이러한 과정을 통해 매장의 자동화된 정보 제공은 고객의 인지적 경험에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상해볼 수 있다.

한편, 매장의 자동화된 정보 제공은 정서적 고객경험에도 영향을 줄 수 있다. 매장 내 키오스크와 같은 디지털 기기로 제공되는 자동화된 정보는 광고, 제품 사용법, 프로모션 등의 정보가 시각적 이미지 또는 영상으로 제공된다. 일반적으로 제품의 속성은

실용적 속성과 쾌락적 속성으로 구분지을 수 있는데 (Chernev, 2004), 뷰티매장에서 제품 사용을 통해 얻을 수 있는 기능성 측면은 실용적 속성에 속하며, 심미성 측면은 쾌락적 속성에 해당된다. 때문에 뷰티 매장에서 제공되는 정보의 경우도 이러한 속성에 근거해 소비자들의 욕구를 충족시켜 주고 있다. Yoon, Lee and Kim(2011)에 따르면 인간은 본성적으로 신체 이미지에 대한 이상적 이미지를 추구하는 욕구와 동기를 가진 존재로 설명하고 있다. 이러한 측면에서 뷰티 매장의 많은 제품들은 제공된 정보의 실용적, 쾌락적 소구를 통해 소비자의 욕구와 동기를 자극시켜 줄 수 있다. 화장품과 같은 뷰티 제품의 경우, 이성적인 구매동기도 유발하지만 미적 쾌감을 유발하는 감정적인 역할까지도 담당하기 때문에(Lee and Kang, 2010), 매장 내 정보제공으로 인해 인지적 경험 뿐만 아니라 즐거움, 흥분 등과 같은 정서적 경험에도 영향을 줄 것으로 예상해볼 수 있다. 특히, 쾌락적 속성이 강한 뷰티 제품의 경우 심미적인 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있기 때문에 쾌락적 소구를 통해 소비자의 감정과 같은 정서적 경험에 영향을 줄 것(Choi and Kwon, 2008)으로 예상해 볼 수 있다. 이는 S-O-R이론(Mehrabian and Russell, 1974)의 관점에서 제공된 정보 자극이 즐거움, 기쁨, 흥분 등 다양한 소비자의 감정을 유발하고 이는 결국 행동반응으로 이어진다는 것으로 설명될 수 있을 것이다. 이상을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 매장의 자동화된 정보 제공은 인지적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 6: 매장의 자동화된 정보 제공은 정서적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.1.4 디지털 기반 개인화된 추천과 고객경험

뷰티매장은 다양한 기술을 통해 고객에게 개인화되고 맞춤형된 정보를 제공하여 고객의 구매를 돕는다. 이러한 새로운 기술은 고객 경험을 극적으로 변화시키고 있다(Hoyer et al., 2020). 개인화란 한 개인 또는 집단의 고유하고 구체적인 요구에 맞는 정보와 서비스를 제공하는 것으로 정의된다(Smeaton and Callan, 2005). 이는 사용자 맥락에서 개인적 과업이나 배경, 정보 욕구, 위치 등 다양한 상황에 근거하여 조정되고 달성된다(Smeaton and Callan 2005). 뷰티 서비스 맥락에서 디지털 기반 개인화된 추천은 인터랙티브 형태의 키오스크(Mun and Kang, 2019)와 같은 스마트 미러 또는 스마트 패드 등을 통해 입력된 고객정보를 바탕으로 개인화된 제품을 추천해주는 터치 포인트를 의미한다. 리테일 기술을 통해 소비자는 더 많은 정보를 바탕으로 의사 결정을 내리고, 보다 타겟되고 유익한 제안을 받고 더 빠른 서비스를 받을 수 있다(Grewal, Roggeveen and Nordfalt, 2017). 뿐만 아니라 개인화된 서비스로 고객은 정보의 양적, 질적 측면이 통제된 정보를 제공 받기 때문에(Kim, 2000) 보다 선별된 정보를 습득할 수 있어 고객의 인지적 경험을 강화할 수 있다. 자기 스키마(self schema theory)이론에서 자신과 관련된 경험, 제품의 속성, 인지 등의 자기 스키마가 회상이나 판단, 행동에 영향을 미치게 된다고 한다(Bang, Lee and Bae 2011). 개인화된 메시지는 비 개인화된 메시지와 비교하여 자신과의 관련성이 높기 때문에 이로 인해 정보에 대한 관여도를 높일 수 있을 뿐만 아니라(Kalyanaraman and Sundar, 2006) 정보처리 동기를 향상시키고, 정보에 대한 높은 정교화 과정을 거쳐 소비자의 태도를 형성하게 한다(Choi, Cha

and Choi 2018). 이러한 논리로 비추어볼 때 개인화된 추천은 자신과 관련된 제품을 추천하는 서비스로 자기 자신과 관련성이 높은 정보를 제공받기 때문에 자기 스키마를 활성화시켜 정보처리력을 하도록 돕고 더 많은 관심을 끌도록 하며 평가하도록 한다 (Tam and Ho, 2006). 즉, 개인화된 추천은 고객의 스키마를 활성화 시켜 고객의 인지적 경험에 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다.

한편, 개인화된 메시지는 자신과의 관련성이 비교적 높기 때문에 정보에 대한 관여도를 높이고 (Kalyanaraman and Sundar, 2006) 정보처리 동기를 향상시켜 소비자 태도를 형성하게 한다(Choi et al., 2018). 태도 형성 이론에 따르면 소비자는 제품에 대해 학습 과정을 거쳐 제품의 신념이 형성되어 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 준다고 한다(Han, Kim, Kim, Kim, Kim...Yang and Lee, 2020). 태도 일차원이론에서는 인지-감정-행동의 단계를 거쳐 구매행동이 일어나고 이때 감정을 소비자의 태도로 보고 있다(Kim and La, 2020). 이러한 논리를 뷰티 매장에 적용해보면 매장에서 개인화된 추천으로 자신에게 최적화된 추천 정보가 제공될 경우 자신과의 관련성이 높기 때문에 추천 정보에 대한 관여도를 높이고, 제공된 추천 정보를 바탕으로 소비자 학습 과정을 거쳐 감정, 즉 정서적 경험에 영향을 줄 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

가설 7: 매장의 디지털 기반 개인화된 추천은 인지적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 8: 매장의 디지털 기반 개인화된 추천은 정서적 고객경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2 고객경험과 고객인게이지먼트

2.2.1 인지적 경험과 고객인게이지먼트

고객인게이지먼트는 고객의 적극적이고 자발적인 심리상태로 기업과의 상호작용을 통해 발생한다 (Brodie, Hollebeek, Jurić and Ilić, 2011). 매장 내 고객이 접하는 다양한 고객경험 환경들은 고객인게이지먼트에 영향을 줄 가능성을 높인다. 뷰티 매장에서 고객은 제품 정보습득, 제품을 통한 학습과 배움, 유용한 정보 획득 등과 같은 다양한 인지적 경험을 할 수 있다. 이러한 경험들은 고객에게 다양한 혜택과 가치를 제공한다. 사회적 교환이론(Social exchange theory)관점에서 개인은 교환에서 나온 예상 가치를 평가하기 위해 비교 비용 보상 분석(cost-reward analyses)을 수행한다(Islam, Hollebeek, Rahman, Khan and Rasool, 2019; Blau, 1964; Priporas, Stylos, Rahimi and Vedanthachari, 2017). 기업으로 부터 지각된 가치를 느낄 때 기업에게 다시 가치를 제공함으로써 보답하고, 이를 통해 관계의 균형을 유지(Islam et al., 2019; Sierra and McQuitty, 2005; Lee, Kim and Kim, 2014)하며, 고객인게이지먼트를 자극(Hollebeek, 2011; Bove, Pervan, Beatty and Shiu, 2009; Islam et al., 2019)한다. Yoo, Yi and Gong (2004)의 연구에 따르면 고객이 서비스 조직으로부터 보상이나 공정한 대우를 받을 때 고객은 지원을 받고 있다는 지각을 형성하고, 이는 서비스 기업에 대한 시민행동으로 나타난다고 보고하고 있다. 다시 말해 고객은 서비스 조직으로 부터 다양한 경험을 통해 혜택을 지각하게 되고 이로 인해 자발적인 행동 즉, 고객인게이지먼트 행동으로 보답하는 것으로 예측할 수 있다. 이와 유사하게 Roy, Shekhar,

Lassar and Chen(2018)의 연구에서도 서비스 기업이 고객에게 제공하는 서비스 편의성과 공정성 등의 혜택(benefits)은 고객인게이지먼트에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 편리하고 공정한 서비스를 제공할 경우, 고객은 비용 대비 혜택(지각된 가치)을 인식하게 되고, 소비자의 지각된 가치는 비용 대비 혜택을 고려한 인지적 경험(Zeithaml, 1988)으로, 이러한 인지적 과정을 통해 고객인게이지먼트에 영향을 줄 수 있을 것이다. 선행연구에서 인지적 요소는 실용적 가치를 통해서도 측정할 수 있음을 밝히고 있으며(Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006; Roy et al., 2020), 지각된 가치와 혜택은 고객인게이지먼트의 선행요인으로 제시되기도 한다(Hapsari, Hapsari, Clemes, Clemes, Dean and Dean, 2017; Van Doorn et al., 2010). 이상을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9: 고객의 인지적 경험은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.2 정서적 경험과 고객인게이지먼트

정서적 경험이란 매장의 환경적 자극을 통해 고객이 느끼는 즐거움, 행복, 기쁨 등의 감정적 경험을 의미한다(Schmitt, 1999). 이러한 감정은 무드와 같은 가벼운 감정에서부터 강한 감정까지 다양한 감정들을 포괄한다(Donovan and Rossiter, 1982). 선행연구에서 고객의 감정은 고객인게이지먼트의 주요 선행 요인으로 보고되고 있다(Pansari and Kumar, 2017). Moliner-Tena et al.(2019)는 고객인게이지먼트의 선행요인으로 고객경험(감정, 만족)을 제안하고 있다. Moliner-Tena et al.(2019)의 연구에 따르면 고객경험 변수인 고객의 감정은 고객인

게이지먼트에 직접적인 영향을 주었으며, 고객의 감정은 고객인게이지먼트에 중심적인 역할(central role)을 한다고 제안하고 있다. 긍정적인 감정은 호의적인 고객인게이지먼트로 이어지는 반면 부정적인 감정은 비호의적인 고객인게이지먼트로 이어진다고 보고하고 있다(Moliner-Tena et al., 2019). Gao and Chen(2013)은 고객인게이지먼트의 선행요인으로 고객의 정서적 상태를 제안하고, 높고 낮은 수준의 정서적 상태는 고객인게이지먼트를 유발한다고 하였다. 고객의 정서적 상태는 매장의 모든 단서와 상호작용할 때 느끼는 기쁨, 재미, 즐거움(Triantafillidou et al., 2017)에서부터 브랜드에 대한 혐오, 후회, 분노(Garg, Nitika, Jeffrey Inman and Vikas Mittal, 2005) 등과 같은 다양한 감정들을 포괄한다. 이와 같은 고객의 정서적 경험들은 높고 낮은 수준의 고객인게이지먼트행동을 유발할 수 있으며(Van Doorn et al., 2010), 이는 환경 자극으로 인한 고객의 감정이 행동을 유발한다는 환경심리학 이론인 S-O-R모델과도 같은 맥락이라 할 수 있다(Mehrabian and Russell, 1974). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10: 고객의 정서적 경험은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2.3 사회적 경험과 고객인게이지먼트

사회적 경험은 다른 고객이나 다른 집단 등과의 상호작용을 통해 교류하며 사회적 맥락과 연결되어 있는 경험을 의미한다(Tsai, 2010; Triantafillidou et al., 2017). 고객은 매장 내 같은 공간을 공유하면서 직원, 다른 고객 등 특정 대상과 끊임없이 상호작용한다. 이런 경험을 토대로 형성된 직원과의 사

회적 경험은 고객인게이지먼트에도 영향을 줄 수 있다. Roy et al.(2020)의 연구에 따르면 사회적 경험은 고객인게이지먼트 행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되고 있다. 직원 및 다른 고객과의 효과적인 사회적인 경험을 가진 고객은 기업 및 다른 고객을 기꺼이 돕고, 기업과 헌신적인 상호 관계를 형성할 수 있다(Groth, 2005). 이를 통해 긍정적인 사회적 경험이 역할 외 행동과 같은 고객인게이지먼트행동으로 이어지는 것으로 생각해볼 수 있다. 사회적 교환이론(Social exchange theory)에 따르면 각 개인은 호혜성 규범(reciprocity norm)에 입각하여 이익을 제공한 대상에게 유익한 방식으로 보답한다고 한다(Blau, 1964; Gouldner, 1960). 따라서 매장 직원과의 상호작용은 직원과 고객 사이에 친밀감을 형성하고(Price et al., 1995; Park et al., 2018) 이러한 사회적 경험은 사회적 교환관점에서 긍정적인 구전, 도움 행동, 서비스 개선지원 등의 고객인게이지먼트 행동을 유발할 수 있을 것이다(Rosenbaum and Massiah, 2007). 이상을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 11: 고객의 사회적 경험은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 언택트 성향의 조절효과

코로나19 이후 리테일 산업에서는 언택트(Untact) 트렌드에 대한 관심이 높다. 언택트(Untact)란 '접촉하지 않는다'의 의미로 부정의 'un'과 접촉하다 'contact'의 합성어로 트렌드 코리아 2018에서 최초로 소개된 신조어이다(Kim, Jeon, Lee, Choi, Lee, Kim....Seo and Kwon 2018). 언택트 서비스는 디지털 기술을 활용하여 직원과 대면 접촉을

최소화하는 비대면 서비스를 일컫는다(Lee and Lee, 2020). 최근 언택트 트렌드는 코로나19의 등장으로 트렌드를 넘어 핵심 이슈로 부각되고 있다. 코로나19 이전 언택트는 젊은 2030세대를 중심으로 불필요한 대인관계 회피였다면 코로나19 이후에는 편의성과 안정성을 중심으로 전 연령대로 확대되고 있는 추세이다(Jung, 2020). 이처럼 코로나19가 장기화 되면서 언택트 트렌드는 우리의 일상에 새로운 노멀이 되고 있다.

본 연구는 이러한 언택트 트렌드 중에서 소비자의 언택트 성향에 집중하였다. 소비자의 언택트 성향은 사람간의 접촉(휴먼터치) 보다는 디지털 기기를 통한 비대면 접촉을 선호하는 소비자의 성향(Lee, 2019)이라 할 수 있다. 언택트 성향이 높은 소비자는 직원과의 접촉 보다 비대면을 선호하며, 타인의 간섭을 받지 않고 혼자서 쇼핑하는 것에 편리함을 느끼는(Kim et al., 2018) 소비자 성향을 의미한다. 다른 사람과의 불필요한 접촉을 피하고자 하는 현대인들의 이러한 특성은 기술의 혁신과 더불어 언택트 소비를 더 선호하게 되는 것으로 보고되고 있다(Lee and Lee, 2020). 또한 인간관계에 불편을 느끼는 사람들(Sweeney, Danaher and McColl-Kennedy, 2015)에게 디지털 터치 포인트는 직원의(Frontline Employee) 과업을 보강 해줄 수 있기 때문에(Grewal et al., 2020) 불필요한 대인 접촉은 줄이고, 보다 유익한 콘텐츠를 제공함으로써 흥미를 유발하고 대상에 대한 쾌락적 반응(Bradley and LaFleur, 2016)을 강화시킬 것으로 예상해볼 수 있다. 이를 통해 언택트 성향이 높은 소비자일수록 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향을 더 높게 인식할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 소비자의 언택트 성향에 따라서 디지털 터치 포인트(자동화된 정보 제공/디지털 기반

개인화된 추천)에 대한 고객경험이 어떻게 달라지는지 비교분석해 보고자 한다.

가설 12: 언택트 성향은 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 12-1: 언택트 성향이 높을수록 자동화된 정보 제공이 인지적 경험에 미치는 영향은 강화될 것이다.

가설 12-2: 언택트 성향이 높을수록 자동화된 정보 제공이 정서적 경험에 미치는 영향은 강화될 것이다.

가설 12-3: 언택트 성향이 높을수록 디지털 기반 개인화된 추천이 인지적 경험에 미치는 영향은 강화될 것이다.

가설 12-4: 언택트 성향이 높을수록 디지털 기반 개인화된 추천이 정서적 경험에 미치는 영향은 강화될 것이다.

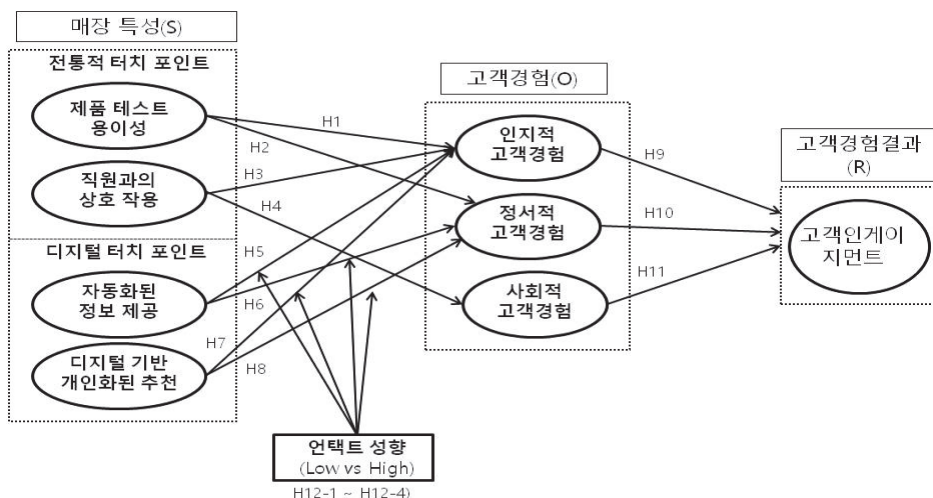
위의 내용을 종합한 본 연구의 모델은 <Figure 1>

과 같다. 매장 특성(전통적 터치 포인트/디지털 터치 포인트)은 고객경험(인지/정서/사회)과 고객인게이지먼트에 영향을 미치며, 매장 특성 중 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향은 언택트 성향에 의해 조절될 것이라는 실증모델을 도출하였다.

III. 연구방법

3.1 변수측정

본 연구의 구성개념 및 조작적 정의는 다음과 같다. 제품 테스트 용이성은 Roggeveen et al.(2020)의 연구를 바탕으로 '새로운 제품이나 서비스를 시도할 수 있는 용이성'으로 정의하고 '내가 방문했던 매장에서 제품을 마음대로 만져보고 발라볼 수 있었다', '내가 방문했던 매장에서 나는 풀 메이크업을 할 수 있을 만큼 제품 테스트가 용이하였다' 등 4개 항



<Figure 1> 연구모델

목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 직원과의 상호작용은 Elmarshara and Soares(2019)연구를 바탕으로 '매장 직원과의 상호작용 정도'로 정의하고 '내가 방문했던 매장의 직원은 나에게 친절하게 응대해주었다', '내가 방문했던 매장의 직원은 나에게 친밀한 응대해 주었다' 등 4개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다.

자동화된 정보 제공은 Smith and Swinyard (1982)의 연구를 바탕으로 '디지털(스마트) 기기 등을 통해 제품 및 서비스에 대한 유용한 정보를 제공받는 것으로 정의'하고 '내가 방문했던 매장에서 나는 디지털 기기 통해 유용한 정보를 얻을 수 있었다', '내가 방문했던 매장에서 나는 디지털 기기 통해 제품에 대한 정보는 충분히 제공 받을 수 있었다' 등 3개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 디지털 기반 개인화된 추천은 Smeaton and Callan(2005)의 연구를 바탕으로 '뷰티매장에서 디지털 기기를 통해 피부 타입을 진단하여 개개인에 맞는 제품을 추천 받는 시스템'으로 정의하고 '내가 방문했던 매장에서 디지털기기를 통해 나에게 맞는 제품을 추천 해주었다', '내가 방문했던 매장에서 디지털 기기를 통해 적합한 제품을 추천해주었다' 등 3개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다.

인지적 경험이란 Schmitt(1999)의 연구를 바탕으로 '고객의 지적 자극을 통해 이성적 사고를 유발하는 경험으로 정의'하고 '내가 방문했던 매장에서 새로운 많은 지식을 경험하였다', '내가 방문했던 매장에서 다양한 제품들의 기능과 성분을 알 수 있었다' 등 4개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 정서적 경험은 Schmitt(1999)의 연구를 바탕으로 '대상과의 상호작용을 통해 즐거움, 기쁨, 재미, 흥분 등 다양한 느낌을 유발하는 경험'으로 정의하고 '내가 방문했던 매장에서 즐거움을 경험하였다', '내가

방문했던 매장에서 재미있는 경험을 하였다' 등 3개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 사회적 경험은 Tsai(2010)와 Triantafillidou et al.(2017)의 연구를 바탕으로 '대상과의 상호작용을 통해 그들과 연결되고 유대 형성을 경험하는 것'으로 정의하고 '내가 방문했던 매장에서 직원을 통해 그들과 연결됨을 경험하였다', '내가 방문했던 매장에서 직원을 통해 친밀감을 경험하였다' 등 4개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다.

고객인게이지먼트는 Van Doorn et al.(2010)의 연구를 바탕으로 '기업과의 상호작용을 통해 나타나는 고객의 자발적인 동기부여상태로 적극적인 행동이 유발되는 것'으로 정의하고 '내가 방문했던 매장에서 경험한 서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알린다', '내가 방문했던 매장에서 서비스를 이용할 때 많은 에너지를 쏟는다' 등 4개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 언택트 성향은 Lee and Lee(2020)와 Kim et al.(2018)의 연구를 바탕으로 대면 접촉보다 비대면 접촉을 선호하며 타인의 간섭을 받지 않고 혼자서 쇼핑하는 것에 대해 편리함을 느끼는 소비자 성향으로 정의하고, '나는 매장에서 쇼핑할 때 그 누구의 간섭도 받지 싫다', '나는 매장에서 혼자 쇼핑하는 것이 더 편하다' 등 4개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 뷰티매장에서 전통적 터치 포인트(제품 테스트 용이성/직원과의 상호작용)와 디지털 터치 포인트(자동화된 정보제공/디지털 기반 개인화된 추천)의 이용경험이 모두 있는 고객들을 연구대상자로 선정하였다. 설문은 뷰티 매장의 전통적 터치 포인트와 디지털 터치 포인트를 모두 경험한 고객을 대

상으로 하였기 때문에 이를 구분할 수 있는 선별적 문항을 삽입하여 대상자를 선별하였다. 설문기간은 전문 리서치 기관을 통해 2020년 10월 26일부터 11월 12일까지 약 3주간에 걸쳐 진행되었으며, 총 400부의 데이터를 수집하여 불성실한 데이터를 제외하고 총 393부를 실증 분석에 이용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS를 이용하여 기초통계분석을 실시하였고, AMOS 20.0을 통해 가설을 검증하였다.

3.3 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 다음과 같다. 성별은 여성의 비율이 77.9%(n=306)로 더 많았으며, 남성은 22.1%(n=87)로 나타났다. 연령대는 30대가 52.4%(n=206)로 가장 많았으며, 20대가 24.9%(n=98), 40대가 15%(n=59), 50대가 5.9%(n=23), 60대 이상이 1.5%(n=6) 순으로 나타났다. 응답자의 월 평균 소득은 100만원 미만 6.9%(n=27), 101만원~200만원 14.2%(n=56), 201만원~300만원 31%(n=122), 301만원~500만원 29.5%(n=116), 501만원~1000만원 16.5%(n=65), 1000만원 이상 1.8%(n=7)로 나타났다. 응답자의 거주 지역은 서울/경기 66.2%(n=260), 대전/충남 5.9%(n=23), 광주/전남 3.1%(n=12), 대구/경북 8.7%(n=34), 부산/경남 10.2%(n=40), 강원도 1.5%(n=6), 충북 2.5%(n=10), 전북 1.8%(n=7), 제주도 0.3%(n=1)로 나타났다. 매장의 주 방문목적은 기초제품 구매가 45%(n=177)로 가장 많았으며, 색조 제품구매가 40.2%(n=158), 헬스케어 제품구매가 10.2%(n=40), 반려용품 구매 2.3%(n=9), 건강식품 구매 1.3%(n=5), 기타 1%(n=4)로 나타났다. 방문빈도는 한 달에 3~4회가 46.8%(n=184), 한 달에 1~2회 24.2%

(n=95), 일주일에 2~3회 23.2%(n=91), 거의 매일 3.6%(n=14), 한 달에 10회 이상 2.3%(n=9)의 순으로 나타났다.

IV. 분석결과

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성과 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석(Table 1)과 상관관계 분석(Table 2)을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 표준화 요인적재치가 모두 0.5이상이었으며, t값도 2.00 이상으로 통계적으로 유의미하여 집중 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 모델 적합도는 $\chi^2=625.057$ (d.f.=.346, p=.000), $\chi^2/\text{d.f.}=1.807$, RMR=.025, RMSEA=.045, GFI=.901, AGFI=.875, NFI=.898, TLI=.943, CFI=.951로 전반적으로 양호하게 나왔다. 복합신뢰도(C.R.)와 평균추출분산(AVE) 또한 측정항목 권장기준치 복합신뢰도(C.R.) 0.7이상, 평균추출분산(AVE) 0.5이상(Fornell and Larcker, 1981; Hair, Anderson, Tatham and William, 1998)으로 나타나 신뢰성 및 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 각 요인들 간 판별타당성을 검증하기 위해 Fornell and Larcker(1981)의 연구를 참조하여 확인적 요인분석 후 평균 분산 추출(AVE)의 제곱근을 이용하였다. 결과는 Table 2) 다음과 같다. AVE 제곱근 값은 0.5보다 큰 것으로 나타났으며, 행과 열에 있는 모든 값 보다 AVE 제곱근의 값이 큰 것으로 나타나 구성 개념 간 판별 타당성이 검증된 것을 알 수 있다.

〈Table 1〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수	측정항목	표준화 요인 적재치	t값	p값	평균추출 분산 (AVE)	복합 신뢰도 (C.R.)	Cronbach α값
제품 테스트 용이성	제품을 마음대로 만져보고 발라볼 수 있음.	.667	11.93	.000	.597	.855	.793
	풀 메이컵을 할 수 있을 만큼 제품 테스트 용이함	.642	11.51	.000			
	제품을 테스트 하는 것은 너무 쉬운 일	.748	13.17	.000			
	제품을 테스트하는 것은 자유로움	.754	-	-			
직원과의 상호 작용	매장 직원은 친절하게 응대	.732	13.92	.000	.684	.896	.841
	매장의 직원은 요구에 대해 전문적으로 응대	.789	14.97	.000			
	매장 직원은 응답에 즉각적으로 대응	.743	14.13	.000			
	매장 직원은 친밀한 응대.	.757	-	-			
자동화된 정보 제공	제품 또는 서비스정보를 충분히 알 수 있음	.724	12.91	.000	.650	.848	.774
	유용한 정보를 얻을 수 있음	.774	13.69	.000			
	제품에 대한 정보는 충분히 제공 받을 수 있음	.703	-	-			
디지털 기반 개인화된 추천	디지털 기기를 통해 나에게 맞는 제품을 추천	.767	15.79	.000	.689	.869	.820
	디지털 기기를 통해 적합한 제품을 추천	.774	15.94	.000			
	나에게 최적화된 제품을 추천	.795	-	-			
인지적 경험	새로운 많은 지식을 경험	.648	11.58	.000	.591	.852	.807
	제품과 관련한 많은 것들을 배움	.757	13.30	.000			
	많은 정보를 습득	.785	13.72	.000			
	다양한 제품들의 기능과 성분을 알 수 있음	.684	-	-			
정서적 경험	매장에서 즐거움을 경험	.795	15.68	.000	.718	.884	.831
	매장에서 재미있는 경험	.802	15.83	.000			
	매장에서 좋은 경험	.770	-	-			
사회적 경험	매장에서 직원을 통해 친밀감을 경험	.663	12.86	.000	.612	.862	.825
	매장에서 직원을 통해 연결됨을 경험	.643	12.40	.000			
	매장에서 직원을 통해 친절함 경험	.756	14.94	.000			
	직원을 통해 배려하고 있다 느낌	.804	-	-			
고객 인게이지먼 트	경험한 서비스를 다른 사람에게 자주 추천	.622	11.43	.000	.638	.875	.760
	경험한 서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알림	.656	12.03	.000			
	매장에서 서비스를 이용할 때 많은 에너지를 쏟음	.624	11.48	.000			
	경험한 서비스에 대해 좋게 이야기 할 것	.697	-	-			
$\chi^2=625.057(d.f.=.346, p=.000), \chi^2/d.f.= 1.807$ RMR=.025, RMSEA=.045, GFI=.901, AGFI=.875 NFI=.898, TLI=.943, CFI=.951							

〈Table 2〉 상관관계분석 결과

	제품 테스트 용이성	직원과의 상호 작용	자동화된 정보 제공	디지털 기반 개인화된 추천	인지적 경험	정서적 경험	사회적 경험	고객인게 이지먼트
제품 테스트 용이성	(.772)							
직원과의 상호 작용	.498	(.827)						
자동화된 정보 제공	.416	.496	(.806)					
디지털 기반 개인화된 추천	.418	.482	.712	(.830)				
인지적 경험	.499	.474	.647	.678	(.768)			
정서적 경험	.460	.481	.608	.625	.665	(.847)		
사회적 경험	.364	.507	.530	.547	.553	.530	(.782)	
고객인게이지먼트	.434	.471	.626	.617	.713	.648	.648	(.798)

*대각선의 ()는 각 변수의 AVE의 제곱근 값임

4.2 가설검증

본 연구는 구조방정식 모형(Structural equation model)을 통해 가설을 검정하였다. 분석결과는 〈Table 3〉과 같다. 분석 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=777.046$ (d.f. = .359, $p=.000$), $\chi^2/d.f.=2.164$, RMR = .041, RMSEA=.055, GFI=.879, AGFI=.854, NFI=.873, TLI=.917, CFI=.927, IFI=.927으로 적절한 수준으로 나왔다.

4.2.1 제품테스트 용이성과 인지적/정서적 경험

제품테스트 용이성이 인지적 경험(경로계수=.100, $t=2.003$, $p=.045$)과 정서적 경험(경로계수=.201, $t=3.432$, $p=.000$)에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 1가설 2는 지지되었다. 본 연구의 결과는 매장에서 직접 제품을 만져보고 테스트 하는 것은 소비자로서 하여금 더 많은 제품을 보고, 더 많은 정보를 처리(인지적 반응)하도록 동기부여를 하기 때문에(Roggeveen et al., 2020) 인지적 경험을 더욱

더 강화한 것으로 생각해 볼 수 있다. 또한 제품 테스트를 하면서 형성된 체감각적 경험(somatosensory experiences)을 통해 긍정적 감정을 유발한 것으로 생각해 볼 수 있다(Nowlis et al., 2005; Biswas et al., 2010; Shiv and Nowlis, 2004; Nagata et al., 2005).

4.2.2 직원과의 상호작용과 인지적/사회적 경험

직원과의 상호작용이 인지적 경험에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 3은 기각되었다(경로계수=.000, $t=.001$, $p=.999$). 이는 최근 리테일 환경에서 인적 요소의 많은 영역을 기술들이 대체하는 현 상황을 잘 설명해주는 결과로 생각해 볼 수 있다. 새로운 기술은 서비스의 성격과 고객의 서비스 접점 경험, 그리고 서비스 제공자와 고객의 관계 등을 빠르게 변화시키고 있다(Van Doorn et al., 2017). 매장 내 기술은 고객에게 중요한 접점이 될 수 있을 뿐만 아니라 점점 직원의(Frontline Employee) 과업을 지원 및 보강 할 수 있다(Grewal et al.,

2020). 이러한 결과는 점점 직원의 과업이 기술로 대체되어 고객경험을 변화(Grewal et al., 2020) 시킨 결과로 생각해 볼 수 있다. 한편, 직원과의 상호작용이 사회적 경험에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 4는 지지되었다(경로계수=.790, $t=10.696$, $p=.000$). 이는 직원의 영역을 새로운 기술들이 대체하고는 있지만 인간만이 해줄 수 있는 사회적 친밀함, 연결, 배려 등의 영역이 긍정적으로 작용한 것으로 생각된다. 이는 언택트 시대에 휴먼 터치가 필요하다는 Kim, Jeon, Choi, Lee, Lee, Lee... Kim and Han(2020)의 주장과 같은 맥락이라 할 수 있다.

4.2.3 자동화된 정보제공과 인지적/정서적 경험

자동화된 정보 제공이 인지적 경험(경로계수=.493, $t=3.159$, $p=.002$)과 정서적 경험(경로계수=.595, $t=3.112$, $p=.002$)에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 5, 가설 6은 지지되었다. 이는 매장 내에서 기술을 기반으로 제공되는 많은 정보들이 소비자 입장에서 중요한 정보원의 역할(Ogawa, 2010)을 하고, 쇼핑과 관련한 인지된 위험을 줄여(Forsythe et al., 2006) 소비와 관련된 문제를 해결(Shim and Kim, 2005)할 수 있도록 하기 때문에 고객의 인지적 경험을 강화한 것으로 생각 된다. 또한 뷰티 매장에서 쾌락적 소구를 통한 자동화된 제품 정보가 소비자의 정서적 경험에 영향(Choi and Kwon, 2008)을 준 것으로 생각해볼 수 있다.

4.2.4 디지털기반 개인화된 추천과 인지적/정서적 경험

디지털 기반 개인화된 추천이 인지적 경험에 긍정

적인 영향을 줄 것이라는 가설 7은 지지되었다(경로계수=.253, $t=2.049$, $p=.040$). 이는 개인화된 메시지가 자신과의 관련성이 높기 때문에 정보에 대한 관여도를 높이고(Kalyanaraman and Sundar, 2006), 자기 스키마를 활성화시켜 정보처리를 하도록(Tam and Ho, 2006)하여 인지적 경험에 영향을 준 것으로 생각 된다. 한편, 디지털 기반 개인화된 추천이 정서적 경험에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 8은 기각이 되었다(경로계수=.225, $t=1.400$, $p=.161$). 이는 너무 정교한 추천이 오히려 소비자로서 하여금 역효과(불쾌감)가 발생할 수 있다는 언캐니 밸리(uncanny valley) 효과(Mori, 1970)와 유사한 맥락이라 할 수 있다. 언캐니 밸리(uncanny valley)효과는 로봇공학에서 발견(Mori, 1970)한 이론이지만 최근엔 디지털 기술이 정교해지면서 디지털 콘텐츠에서도 유사하게 발생한다고 보고하고 있다(Kim, 2012). 본 연구의 결과는 디지털 기반 개인화된 추천이 너무 정교해 친밀감이 상승하다가 어느 시점이 되면 거부감이 발생하여 오히려 역효과가 나타나는 즉, 언캐니 밸리효과가 발생한 것으로 생각해 볼 수 있다.

4.2.5 인지적 경험과 고객인게이지먼트

인지적 경험이 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 9는 지지되었다(경로계수=.493, $t=6.581$, $p=.000$). 이러한 결과는 서비스 기업이 고객에게 제공하는 여러 혜택들로 인해 고객인게이지먼트에 영향을 준다는 Roy et al.(2018)의 연구와 비슷한 맥락이라 할 수 있다. 인지적 경험은 소비자의 이성적 평가와 판단의 결과라 할 수 있으며(Bai and Han, 2015), 지각된 가치와 혜택에 대한 경험 등이 포함된다. 소비자의 지각된 가치는

비용 대비 혜택을 고려한 인지적 경험(Zeithaml, 1988)이며, 매장에서 제품을 마음껏 테스트 해보고, 새로운 기술을 통해 다양한 정보를 제공받음으로써 고객은 더 많은 가치와 혜택을 느낀 것으로 생각된다. 선행연구에서 지각된 가치, 혜택은 고객인게이지먼트의 선행요인으로 제시되기도 한다(Hapsari et al., 2017; Van Doorn et al., 2010).

4.2.6 정서적 경험과 고객인게이지먼트

정서적 경험이 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 10은 지지되었다(경로계수 = .191, $t=3.502$, $p=.000$). 이는 환경자극으로 인한 고객의 감정이 행동을 유발한다는 환경심리학 이론인 SOR모델(Mehrabian and Russell, 1974)과 높고 낮은 수준의 정서적 상태가 고객인게이지먼트를 유발한다고 제안한 Gao and Chen(2013)의

연구와 같은 맥락이라 할 수 있다.

4.2.7 사회적 경험과 고객인게이지먼트

사회적 경험이 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 11은 지지되었다(경로계수 = .270, $t=6.762$, $p=.000$). 이는 사회적 교환이론(Social exchange theory)에 따라 이익을 제공한 대상에게 유익한 방식으로 보답하며(Blau, 1964; Gouldner, 1960), 보답의 한 형태로 자발적인 행동(Suh, Kang and Ahn 2010) 즉, 고객인게이지먼트행동으로 이어진 결과로 생각해 볼 수 있다. 이러한 결과는 앞서 설명하였듯, 이는 직원의 영역을 새로운 기술들이 대체하고는 있지만 인간만이 해줄 수 있는 사회적 친밀함, 연결, 배려 등과 같은 사회적 경험이 고객인게이지먼트에 긍정적으로 작용한 것으로 생각된다.

〈Table 3〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t	p	결과
H1	제품테스트 용이성 → 인지적 경험	.100	2.003	.045	채택
H2	제품테스트 용이성 → 정서적 경험	.201	3.432	.000	채택
H3	직원과의 상호 작용 → 인지적 경험	.000	.001	.999	기각
H4	직원과의 상호 작용 → 사회적 경험	.790	10.696	.000	채택
H5	자동화된 정보 제공 → 인지적 경험	.493	3.159	.002	채택
H6	자동화된 정보 제공 → 정서적 경험	.595	3.112	.002	채택
H7	디지털 기반 개인화된 추천 → 인지적 경험	.253	2.049	.040	채택
H8	디지털 기반 개인화된 추천 → 정서적 경험	.225	1.400	.161	기각
H9	인지적 경험 → 고객인게이지먼트	.493	6.581	.000	채택
H10	정서적 경험 → 고객인게이지먼트	.191	3.502	.000	채택
H11	사회적 경험 → 고객인게이지먼트	.270	6.762	.000	채택
$\chi^2=777.046$ (d.f.=359, $p=.000$), $\chi^2/\text{d.f.}=2.164$ RMR=.041, RMSEA=.055, GFI=.879, AGFI=.854, NFI=.873, TLI=.917, CFI=.927, IFI=.927					

4.2.8 언택트 성향의 조절효과

디지털 터치 포인트(자동화된 정보 제공, 디지털 기반 개인화된 추천)와 고객경험 사이의 언택트 성향의 조절효과를 확인하기 위해 멀티 그룹 분석(Multi-Group Analysis)을 실시하였다. 언택트 성향의 평균값을 기준으로 평균값 보다 낮은 그룹은 언택트 성향 저 그룹, 평균값 보다 높은 그룹을 언택트 성향 고 그룹으로 구분하였다. 두 집단의 차이를 검정하기 위해 자유모델과 제약모델 간의 카이스퀘어 검정을 실시한 결과 <Table 4> 다음과 같이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 자동화된 정보 제공이 인지적 경험에 미치는 영향은 언택트 성향이 낮은 그룹 보다 높은 그룹에서 훨씬 더 인지적 경험을 강화시키는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(d.f=1)=10.538$, $p < 0.01$). 자동화된 정보 제공이 정서적 경험에 미치는 영향 또한 언택트 성향이 낮은 그룹 보다 높은 그룹에서 훨씬 더 정서적 경험을 강화시키는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(d.f=1)=9.146$, $p < 0.01$). 따라서 가설12-1, 가설12-2는 지지되었다.

디지털 기반 개인화된 추천이 인지적 경험에 미치는 영향은 언택트 성향이 낮은 그룹 보다 높은 그룹에서 훨씬 더 인지적 경험을 강화시키는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(d.f=1)=10.467$, $p < 0.01$). 한편, 디지털 기반 개인화된 추천은 정서적 경험에 직접적으로는 영향을 주지 않았지만 언택트 성향이 낮은 집단 보다 높은 집단에서 정서적 경험을 강화시키는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(d.f=1)=10.081$, $p < 0.01$). 따라서 가설12-3, 가설12-4는 지지되었다. 즉, 언택트 성향이 높은 집단이 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향력을 더 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 이를 통해 매장에서 키오스크와 같은 디지털 기기로 정보를 제공받고, 유익한 추천을 받은 언택트 성향이 높은 소비자는 고객경험을 더 높게 인식하는 것을 알 수 있다. 언택트 성향이 높은 소비자는 혼자서 쇼핑하는 것에 편리함을 느끼기 때문에(Kim et al., 2018) 디지털 터치 포인트와 같은 언택트 서비스에 대해 호의적(Lee, 2019)으로 반응한 것으로 생각해 볼 수 있다. 또한 타인과의 불필요한 접촉을 피하고자 하는 이러한 특성이 언택트 소비를 더 선호하게 하는 것(Lee and Lee, 2020)

<Table 4> 언택트 성향의 조절효과 검증 결과

경로		Coefficients		χ^2 차이검증	p-value
		High 언택트 성향 (n=205)	Low 언택트 성향 (n=188)		
H12-1	자동화된 정보 제공 → 인지적 경험	.830	> .689	$\Delta\chi^2(d.f=1)=10.538$	.001
H12-2	자동화된 정보 제공 → 정서적 경험	.585	> .459	$\Delta\chi^2(d.f=1)=9.146$	.002
H12-3	디지털 기반 개인화된 추천 → 인지적 경험	.099	> .095	$\Delta\chi^2(d.f=1)=10.467$	.001
H12-4	디지털 기반 개인화된 추천 → 정서적 경험	.103	> .098	$\Delta\chi^2(d.f=1)=10.081$	.001

으로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 요약

본 연구는 매장에서 고객경험에 영향을 주는 매장 특성(터치 포인트)을 도출하고, 어떠한 요인이 고객 경험과 고객인게이지먼트에 영향을 주는지 검증하고자 하였다. 또한 이런 관계에서 디지털 터치 포인트(자동화된 정보 제공/디지털 기반 개인화된 추천)와 고객경험 사이의 소비자 언택트 성향에 따른 조절효과를 검증해 보고자 하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 매장의 제품테스트 용이성은 인지적, 정서적 고객경험에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 직원과의 상호작용은 인지적 고객경험에는 별다른 영향을 주지 않았지만 사회적 경험에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 자동화된 정보제공은 인지적, 정서적 고객경험에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 디지털 기반 개인화된 추천은 인지적 고객경험에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 디지털 기반 개인화된 추천은 정서적 고객경험에는 별다른 영향을 주지 않았다. 다섯째, 인지적 고객경험, 정서적 고객경험 그리고 사회적 고객경험은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 언택트 성향은 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 언택트 성향이 높은 집단이 디지털 터치 포인트가 고객경험에 미치는 영향력을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Roggeveen et al.(2020)이 제안한 디자인(Design)-주변(Ambient)-사회(Social)-시험가능성(Trialability)으로 구성된 DAST요인 중 개념적으로만 제안되었던 시험가능성(Trialability)을 뷰티 매장 영역에서 제품 테스트 용이성으로 정의하고, 실증적으로 검증하였다는데 의미가 있다. 시험가능성(Trialability) 즉, 제품 테스트 용이성은 뷰티 매장에서 비교적 최근에 등장한 현상이자 개념이다. 이전 연구자들은 샘플링의 영향을 조사한 적은 있지만(Biswas et al., 2010; Wilcox, Roggeveen and Grewal, 2011) 제품 테스트 용이성과 같이 최근 매장에 등장한 현상을 실증한 연구들은 제한적이었다. 최근 리테일 영역에서 경험적 가치의 중요성이 대두되고 있는 상황에서 자유롭게 제품을 테스트해보는 것은 고객의 의사결정에 중요한 가치를 제공할 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 본 연구는 시험가능성(Trialability) 즉, 제품 테스트 용이성이라는 개념이 고객경험에 중요한 영향을 준다는 것을 실증함으로써 이론적, 실무적으로 기여하였다.

둘째, 매장 내 고객경험에 관한 문헌에서 고객경험을 직접적으로 다룬 연구가 제한적이었으며 고객경험 자체가 모호하게 다뤄지고 있었다. Becker and Jaakkola(2020)에 따르면 고객경험이 제공물에 대한 반응(Meyer and Schwager, 2007)인지, 제공물의 품질(Kumar et al., 2014)에 대한 평가인지, 혼란이 만연하다고 지적하고 있다. 이에 본 연구는 Becker and Jaakkola(2020)가 제안한 고객경험 개념적 프레임워크에 따라 고객경험의

개념을 정의하고 선행요인과 결과요인으로 구성된 연구모델을 뷰티 관련 리테일 영역에서 실증하였는데 그 의미가 있다. 셋째, 고객경험의 결과 변수로 선행연구에서 제한적으로 다뤄지고 있던 고객인게이지먼트를 직접적인 관계로 고려하여 실증하였다. Hoyer et al.(2020)에 따르면 고객 여정에 대한 고객경험을 평가하기 위한 주요 측정으로 고객인게이지먼트를 평가하는 것이 중요함을 제안하고 있다. 이에 본 연구는 Hoyer et al.(2020)의 제안에 따라 고객경험과 고객인게이지먼트의 관계를 실증적으로 검증하였는데 그 의미가 있다. 선행 연구에서 고객인게이지먼트는 기업 성과에 강력한 영향을 미치는 핵심 지표이며, 브랜드 충성도를 예측하는 강력한 변수이기 때문에(Kumar and Pansari, 2016; Hoyer et al., 2020; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich and Iacobucci, 2010) 고객경험과의 관계를 실증하였는데 그 의미가 있을 것이다.

넷째, 리테일 영역에서 전통적인 매장 특성과 디지털 기술로 인한 매장 특성들을 함께 고려해 연구 모델에 적용하여 실증하였는데 그 의미가 있다. 최근 리테일 환경은 디지털 기술의 도입으로 급격하게 변화하고 있다. 이러한 상황에서 제품 테스트 용이성, 자동화된 정보 제공, 디지털 기반 개인화된 추천과 같은 새로운 매장 특성 변수들을 고려함으로써 실증하여 이론적 기여를 하였다. 다섯째, 디지털 기술에 대한 고객경험이 소비자 언택트 성향에 따라 조절된다는 것을 밝혔다. 대면접촉을 꺼려하는 소비자의 언택트 성향을 고려하여 새로운 기술과 고객경험 대한 소비자 특성의 영향을 밝혔다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 매장의 전통적 터치 포인트인 제품테스트 용이성에 대한 고객경험을 강화할 수 있는 전략이 필요하다. 최근 코로나19 영향으로 오프라인 매장에서 제품을 직접 테스트하는 것에 대한 우려가 제기되고 있다. 따라서 제품 테스트에 대한 안정성을 확보하여 고객경험을 강화시킬 필요가 있다. 둘째, 매장의 전통적 터치 포인트인 직원과의 상호작용을 통한 연결성이 중요하다. 본 연구의 결과는 직원과의 상호작용이 인지적 경험에는 별다른 영향을 주지 않았지만 사회적 경험에는 강력한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 새로운 기술이 직원의 과업을 대체하고는 있지만 인간만이 해줄 수 있는 연결됨, 친밀함, 배려 등의 영역에서는 아직까지 기술이 대체할 수 없다는 반증이기도 하다. 이는 역설적이게도 언택트 시대에 휴먼터치가 필요함을 시사한다(Kim et al., 2020). Kim et al.(2020)는 언택트 기술을 활용하더라도 인간적 소통 즉, 진실함과 따뜻한 감성을 강화시켜야 함을 제안하고 있다. 또한 매장에서 새로운 기술의 적용이 가속화 될수록 소비자는 직접적인 소통과 실재적 경험에 대한 욕구는 더 커질 것으로 예측되고 있다(Hwang, 2020c). 따라서 매장에서 새로운 기술이 대체할 수 있는 부분과 인적 영역만이 해줄 수 있는 부분들을 구분하여 전략화 할 필요가 있다.

셋째, 매장의 디지털 터치 포인트는 고객경험에 영향을 주는 강력한 요인이었다. 특히 언택트 성향이 높은 집단에서는 디지털 기술에 대한 고객경험이 강력하게 작용하는 것으로 나타났다. 새로운 기술은 소비자가 제품 및 브랜드를 검색하고 대안평가, 선택, 소비 그리고 고객 관계 관리 프로세스를 개선하는데 영향을 줄 것이다(Libai, Bart, Gensler, Hofacker, Kaplan, Kötterheinrich and Kroll, 2020). 따라서 이러한 고객 여정에서 디지털 기술

을 통한 고객경험을 더욱 더 강화할 필요가 있다. 또한 디지털 기술이 단순히 정보 제공에 그치는 것이 아니라 고객과의 상호작용을 높이고, 프로모션 등과 연계해 고객 참여도를 높여 고객경험을 향상시킬 필요가 있다. 넷째, 언택트 소비자를 위한 고객경험 전략이 필요하다. AI나 빅데이터를 이용하여 언택트 소비자들의 개별니즈를 정확히 파악하고 이들에게 최적화된 정보를 제공할 필요가 있다. 또한 매장 내 기술을 통해 언택트 소비자에게 다양한 정보를 제공할 필요가 있다. 예를 들어 매장 내 스마트 기기를 이용하여 온라인 플랫폼과 연계해 제품정보, 고객 리뷰 등을 제공하여 고객의 의사결정에 도움을 줄 수 있도록 하는 것이 필요하다.

5.3 한계 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 매장 내 고객경험에 영향을 줄 수 있는 더 많은 선행요인(터치 포인트)을 도출하여 테스트할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 고객경험 중 매장 내에서만 경험할 수 있는 고객경험에만 집중 하였다. 향후 연구는 고객의 여정에 걸친 좀 더 역동적인 관점에서 고객경험을 고려할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 제안한 매장 내 고객경험 모델을 다양한 영역에서 실증해 볼 필요성이 있다. 예를 들어 의료서비스, 관광 서비스, 패션의류 등 다양한 제품카테고리, 산업 분야에 적용하여 고객경험을 테스트할 필요가 있다. 넷째, 조절변수로 소비자 언택트 성향 외에도 다양한 변수들을 테스트할 필요가 있다. 예를 들어 디지털 디톡스, 소비자 상호작용욕구, 코로나로 인한 소비자 불안, 세대 등의 다양한 조절변수들을 고려할 필요가 있다. 특히, 본 연구는 매장 특성으로 디지털 터치포인트를 다루고 있기 때문에 성별, 세대 간의 차이

한 차이에 대해 향후 연구해볼 필요가 있다. 다섯째, 전통적 터치 포인트와 디지털 터치 포인트를 사용하는 빈도와 비율에 따라 상이한 차이가 있을 것이라 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 사용빈도 및 비율에 따라 어떤 차이가 있는지 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- Abha Bhattarai(2020), 'Retail apocalypse' now: Analysts say 75,000 more U.S. stores could be doomed. The Washington Post April 10, 2019 <https://www.washingtonpost.com/business/2019/04/10/retail-apocalypse-now-analysts-say-more-us-stores-could-be-doomed/>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A.(1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58.
- Bai, L. Z. and J. S. Han(2015), The Impact of Customer Experience on Customer Positive Emotion, Customer Delight and Revisit Intention of Hotel Customers, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 24(6), pp.19-39.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B.(2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
- Bang, Y. S., D. J. Lee, and Y. S. Bae(2011), The Role of Perceived Personalization and Understanding in the Adoption of Personalization Services, *Korean Management Review*, 40(2), pp.355-382.

- Becker, L., & Jaakkola, E.(2020), Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp.630-648.
- Biswas, D., Grewal, D., & Roggeveen, A.(2010), How the order of sampled experiential products affects choice. *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp.508-519.
- Blau, P.(1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E.(2009), Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), pp. 698-705.
- Bradley, G. T., & LaFleur, E. K.(2016), Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.60-66.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252-271.
- Chernev, A.(2004), Goal - attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), pp.141-150.
- Choi. J. Y.(2019), Go to global cosmetics hot distribution channel(5)- Sephora, USA, COS'IN, 2019.08.07, <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=32152>
- Choi. N. H. and M. T. Kwon(2008), The Roles of the Affect Induced by Attribute Type Informations on Product Evaluation, *Korean Journal of Business Administration*, 21(3), pp.1317-1341.
- Choi. W. S., S. Y. Cha. and S. J. Choi(2018), The Effects of Perceived Personalization and Need for Cognitive Closure on Consumers Curation Shopping Service Use Intention, *Advertising Research*, 119, pp.89-122.
- Crosby, L. A., & Stephens, N.(1987), Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.404-411.
- Dacko, S. G.(2017), Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp.243-256.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*, 58 (Spring), pp.34-57.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M.(2019), The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), pp.94-110.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A.(2018), Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, pp.271-282.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C.(2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp.55-75.

- Gao, C. Y., & Chen, M. L.(2013), Customer engagement behavior: A new perspective in CRM. In The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management(pp.617-624). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Garg, Nitika, J. Jeffrey Inman, and Vikas Mittal (2005), "Incidental and Task-Related Affect: A Re-Inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(June), pp.154-159.
- Gouldner, A. W.(1960), The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, pp.161-178.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V.(2009), Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.1-14.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J.(2020), The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp.96-113.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J.(2017), The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), pp.1-6.
- Groth, M.(2005), Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), pp.7-27.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and William, C.(1998), "Tatham and William C. Black, Multivariate Data Analysis with Readings," 5th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Han O, Kim K, Kim D, Kim M, Kim Y, Kim H, Kim H, Seo J, Yang S, Lee K(2020), "Consumer behavior," Parkyoungsa.
- Hapsari, R., Hapsari, R., Clemes, M. D., Clemes, M. D., Dean, D., & Dean, D.(2017), The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp.21-40.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C.(1996), The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), pp.52-70.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I.(2017), Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), pp. 884-905.
- Hollebeek, L.(2011), Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp.555-573.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V.(2020), Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, pp.57-71.
- Hwang. J. Y.(2020a), "Try here and order online" Redefining the identity of the store, *Donga Business Review*, Issue1, No.290, pp.32-42.
- Hwang. J. Y.(2020b), Make offline stores as convenient as online untact era, "Provide a 'physical' experience" *Donga Business Review*, Issue1, No.304, pp.116-120.
- Hwang. J. Y.(2020c), The future of retail is offline, Chosun Biz, 2021.01.17., <https://n.news.naver.com/article/366/0000653608?lfrom=facebook>

- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A.(2019), Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp.277-285.
- Jha, S., Balaji, M. S., Peck, J., Oakley, J., & Deitz, G. D.(2020), The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence. *Journal of Retailing*, 96(4), pp.590-605.
- Jung, J. S.(2020), Lotte Duty Free, Untact Consumption Full-scale 'Smart Store' Korea Textile Newspaper, 2020.03.31. <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=114776>
- Jung, Y. S.(2020), Ride on live commerce with untact interactive communication that has brought about a cataclysmic change in the retail industry, *Donga Business Review*, Issue2, No.297, pp.60-67.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S.(2006), The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), pp.110-132.
- Kim R, Jeon M, Choi J, Lee H, Lee J, Lee S, Seo Y, Kim J, Han D.(2020), Trend Korea 2020. Miraebook Publishing Co., Seoul.
- Kim R, Jeon M, Lee H, Choi J, Lee J, Kim S, Lee S, Seo Y, Kwon J.(2018), Trend Korea 2018. Miraebook Publishing Co., Seoul
- Kim, N. H.(2012), Case Study on the Uncanny Valley Effect analyzed in the 2D to 3D Animation Characters, *Journal of Digital Design*, 12(3), pp.147-158.
- Kim, A. R.(2018), [Retail街 the fourth revolution]
- Oliveyoung succeeds in transforming into a smart store, Meail, 2018.06.26. <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=427346>
- Kim, D. H.(2000), A Study on determinants of Web site satisfaction in internet marketing system: Focused on Web site personalization strategy, Seoul National University Graduate School Master's Thesis
- Kim, M. K. and H. G. Lee(2016), The Effects of Source and Content Types on the Effectiveness of Native Ads, *The Korean Journal of Advertising*, 27(6) pp.29-49.
- Kim, S. Y. and S. A. La(2020), "Consumer Behavior," Korea National Open University, KNOUPRESS
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Metzger, V. A. (1985), Identifying objects by touch: an "expert system". *Perception & Psychophysics*, 37, pp.299-302.
- Kumar, V., & Pansari, A.(2016), Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), pp.497-514.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K. H., & Bhagwat, Y.(2014), Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors. *Marketing Science*, 33 (5), pp.673-692.
- Latané, B.(1981), The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), pp.343-356.
- Lee, L., Jeffrey Inman, J., Argo, J. J., Bottger, T., Dholakia, U., Gilbride, T., et al.(2018), From browsing to beyond: The needs-adaptive shopper journey model. *Journal of Association of Consumer Research*, 3(3), pp.277-293.
- Lee, S. M., & Lee, D.(2020), "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), pp.1-22.
- Lee, Y. K., Kim, S., & Kim, S. Y.(2014), The

- impact of internal branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), pp.1359-1380.
- Lee, N. Y.(2019), "Machine over people". 'Untact' preferred millennial generation, Consumer Life, 2019.05.14. <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=20780>
- Lee, S. B. and E. H. Kang(2010), A Study on the Changes of Appeal Type and Consumption Value in Cosmetics Advertisements, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 12(1), pp.286-318
- Lee, S. D. and J. S. Choi(2000), A study on antecedents and consequents of relationship commitment toward internet sites and between customers in virtual environment, *Journal of Channel and Retailing*, 5(2), pp. 1-19.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.(2016), Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Levy, S. J.(1980), The symbolic analysis of companies, brands, and customers. Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, University of Pittsburgh, PA, April.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Köttlerheinrich, K., & Kroll, E. B.(2020), Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*. 51, pp. 44-56.
- Lin, Meng-Hsien, Samantha N.N. Cross and Terry L. Childers(2018), "Under-standing Olfaction and Emotions and the Moderating Role of Individual Differences," *European Journal of Marketing*, 52(3/4), pp.811-36.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G.(2017), Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), pp.29-42.
- Mårtensson, R.(2008), Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten., Test edition HGU, Studentlitteratur, Sweden.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974), An approach to environmental psychology. the MIT Press.
- Melissa Repko(2020), Target reports a monster quarter – profits jump 80%, same-store sales set record, CNBC, UPDATED WED, AUG 19 2020, <https://www.cnbc.com/2020/08/19/target-tgt-q2-2020-earnings.html>
- Meyer, Christopher and Andre Schwager(2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85(2), pp.117-26.
- Ministry of Trade, Industry and Energy(2020), 'Sales trends of major retailers, 2020. 10. 26
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A.(2017), Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(11), pp.1138-1158.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M.(2019), Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), pp.730-754.
- Mori, M.(1970), Bukimi no tani [the uncanny valley]. *Energy*, 7, pp.33-35.
- Mun, S. H. and T. Y. Kang(2019), A Comparative Study on Digital Kiosk Interaction in Public Places, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(4), pp.269-280.

- Nagata, Hisanori, Pamela Dalton, Nadine Doolittle, and Paul A.S. Breslin(2005), "Psychophysical Isolation of the Modality Responsible for Detecting Multimodal Stimuli: A Chemosensory Example," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(1), pp.101-109.
- Nowlis, Stephen and Baba Shiv(2005), The Influence of Consumer Distractions on the Effectiveness of Food-Sampling Programs, *Journal of Marketing Research*, 42(May), pp.57-168.
- Ogawa, K.(2010), Social Media Marketing, Japan: Softbank Creative Corp.
- Pan, Y. and Zinkhan, G.M.(2006), "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, 82(3), pp.229-243.
- Pansari, A., & Kumar, V.(2017), Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D.(2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), pp.1-17.
- Park, C., Lee, H., Jun, J., & Lee, T.(2018), Two-sided effects of customer participation: roles of relationships and social-interaction values in social services. *Service Business*, 12(3), pp.621-640.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998), Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, pp.97-105.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P.(1995), Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(2), pp.83-97.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N.(2017), Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), pp.2279-2301.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020), The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), pp.128-137.
- Rosén, E., & Waller, K.(2009), Consumer Brand Touch Points-A case study about Hennes & Mauritz in Sweden and Germany. 1-69.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A.(2007), When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), pp.257-270.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J.(2020), Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T.(2018), Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 44, pp.293-304.
- Schmitt, Bernd(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.
- Schreuder, E., van Erp, J., Toet, A., & Kallen, V. L.(2016), Emotional responses to multisensory environmental stimuli: A conceptual framework and literature review. *Sage Open*, 6(1), pp. 1-19.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S.(2016), Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp. 37-48.
- Sherry Jr, J. F.(1990), A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), pp.13-30.
- Shim, K. Y. and Y. M. Kim(2005), A Study on the effect of Internet Shopping Mall's Initial Web Page Image on Consumer's Purchase Intention, *Korean Business Education Review*, 38(1), pp.191-217.
- Shiv, B., & Nowlis, S. M.(2004), The effect of distractions while tasting a food sample: The interplay of informational and affective components in subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp.599-608.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S.(2005), Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), pp.392-400.
- Smeaton, A. F., & Callan, J.(2005), Personalisation and recommender systems in digital libraries. *International Journal on Digital Libraries*, 5(4), pp.299-308.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), pp.81-93.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M.(2002), Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), pp.39-52.
- Suh, M. S., M. J. Kang, and J. W. Ahn(2010), The Roles of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior in the Relationship Development, *Korean Journal of Marketing*, 25(1), pp.159-193
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R.(2015), Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18 (3), pp.318-335.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y.(2006), Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, pp.865-890.
- Tauber, E. M.(1972), Marketing notes and communications: why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), pp.46-49.
- 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), pp.1034-1060.
- Tsai, S. P.(2010), Shopping mall management and entertainment experience: A cross-regional investigation. *The Service Industries Journal*, 30(3), pp.321-337.
- Tung, L. L., & Tan, J. H.(1998), A model for the classification of information kiosks in

- Singapore. *International Journal of Information Management*, 18(4), pp.255-264.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C.(2010), Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A.(2017), Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), pp.43-58.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A.(2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Wilcox, K., Roggeveen, A. L., & Grewal, D.(2011), Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research*, 38(4), pp.763-773.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L.(2017), Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, pp.89-103.
- Yoo. J. W., Y. J. Yi. and T. S. Gong(2004), The Effects of the Exchange Relationships between Service Organizations and Customers on Customer Citizenship Behavior: The Moderating Role of Customer Experience, *Korean Management Review*, 33(6), pp.1809-1845.
- Yoon. S. J., H. J. Lee. and Y. M. Kim(2011), A Study on the Relationships Among Sought Benefits, Purchase Experiences, and Brand Relationship in Case of Cosmetics, *Asia Marketing Journal*, 13(2), pp.1-26.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

-
- The author Okkyoung Jung is received a Ph.D. in Corporate Management from the Department of Business Management at Korea University, and is a lecturer of Graduate School of Management and Information at Korea University. She has published papers in *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, *Service Marketing Journal*, *Journal of channel and retailing* and *Advertising Research*. Her main areas of interest are retail tech, retail customer experience, and health services.
 - The author Cheol Park is a Professor of Marketing, College of Global Business at Korea University. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. in Business Administration from Seoul National University. He had worked for Samsung as assistant manager of global marketing team before joining academic area. He haGraduate School of Management and Informations been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, and University of Jinan in China. His research interests include digital marketing and online consumer behaviors in cross-cultural context. He has published papers in influential journals such as *International Journal of Information Management*, *Journal of Interactive Marketing*, *International Marketing Review*, and *Journal of Business Research*, etc.