

The influence of perceived usefulness and perceived ease of use of experience store on satisfaction and loyalty

체험매장의 지각된 용이성과 유용성이 만족과 충성도에 미치는 영향

Lee, Ji-Hyun (이지현)*

Abstract

One of the new roles of modern retail stores is to supply consumers with a memorable experience. In Korea, enhancing a store's environment so that customers remember a unique shopping experience is recognized as a sound strategy for strengthening the store's competitiveness. Motivated by this incentive, awareness of the experience-store concept is starting to increase in various categories of the retail industry. However, many experience stores, except in a few cases, have yet to derive a significant profit, explaining why Korean consumers are somewhat unfamiliar with, yet fascinated by, the experience stores that now exist in the country.

Consumer satisfaction directly, and indirectly, affects a company's future profit and potential financial gain; customer satisfaction also affects loyalty. Therefore, knowing the significant factors that increase satisfaction and loyalty is essential for any company, in any field, to be able to effectively differentiate itself from the competition. Intrigued by increased competition opportunities, most Korean companies have adopted experience-store marketing strategies. When establishing the most effective processes for increasing sales and achieving a sustainable competitive advantage of a new concept, companies should consider certain factors that influence consumers' ability to accept new concepts and ideas.

The Technology Acceptance Model (TAM) is a theory that models how people accept new concepts. TAM proposes the following two factors that influence a person's decisions about how, and when, he or she will use a new product: "perceived usefulness" and "perceived ease of use." Much of the existing research has suggested that a person's character also affects the process for accepting new ideas. Such personal character attributes as individual preferences, self-confidence, and a person's values, traits, and/or skills affect the process for willingly consenting to try something new. It will be meaningful to establish how the TAM theory's components, as well as personal character, affect individuals accepting the experience-store concept.

To that end, as it pertains to an experience store, the first goal of the study is to examine the influence of innovative factors (perceived usefulness and perceived ease of use) on satisfaction and loyalty. The second objective is to define the moderate effect of consumers' personal characteristics on the model.

The proposed model was tested on 149 respondents who were en-

gaged in leisure sports activities and bought sports outdoor garments and equipment. According to the study's findings, the satisfaction and loyalty of an experience store can be explained by perceived usefulness and perceived ease of use, with the study's results demonstrating the stronger of the two factors being "perceived ease of use." The study failed to explain the effects of a person's character on the model.

In conclusion, when the companies that operate the experience stores execute their marketing and promotion strategies, they should stress the stores' "ease of use" product components. Additionally, it can be extrapolated from the study data that since the experience-store idea is still relatively unfamiliar to Korean consumers, most customers are not yet able to evaluate, nor take a position regarding, their respective attitudes toward experience stores.

Keywords: experience store, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, loyalty

국문초록

본 연구에서는 전통적 유통과 차별되는 체험매장의 혁신적 속성에 대한 지각 (지각된 유용성, 지각된 용이성)이 소비자의 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 이에 대한 소비자 특성의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 지각된 유용성과 용이성은 소비자의 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 용이성과 유용성 중 만족에 더 강한 긍정적인 영향을 미치는 요인은 용이성인 것으로 나타났다. 그러므로 체험매장의 마케팅과 프로모션에는 이 매장을 이용함으로써 더욱 빠르고 쉽게 원하는 제품을 구입할 수 있다는 편리함을 강조하는 것이 유리할 것이라 판단된다. 그리고 혁신적 속성에 대한 소비자 특성 (월평균 스포츠 용품/의류 구입 금액, 스포츠 용품/의류를 구입하는 유통을 선택할 때 직접 제품을 체험해보는 것을 중요하게 생각하는 정도)의 조절효과는 검증되지 않았다. 이는 아직까지 우리나라에 체험매장 자체가 생소한 개념이므로 그에 대한 만족, 충성도 형성과정은 소비자의 특성에 따라 조절될 만큼 충분하게 경험되어 지지 않았기 때문이라 풀이된다.

주제어 : 체험매장, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 만족, 충성도

*Visiting Professor, Department of Business, Sejong University, Korea.
Tel: +82-2-3408-3630. E-mail: drmaclee@sejong.ac.kr

I. 서론

현대 유통매장의 새로운 역할은 소비자에게 기억할 만한 체험(experience)을 제공해 주는 것이다. 전 세계적으로 유통매장은 규모에 관계없이 소비자들에게 다양한 체험을 제공하는 역할을 수행하고 있다(서구원, 민형철, 2009). 이러한 추세에 따라 국내에서도 유통매장의 환경을 통해 간접적으로 상품에 대한 체험을 증대시키는 것이 경쟁력 강화를 위한 수단으로 여겨지면서, 다양한 업종에서 자사의 브랜드와 제품을 체험하도록 하는 매장이 늘고 있다(박성연, 황정은, 2005; 이연수, 2005). 그러나 일부 업종을 제외한 다양한 업종의 체험매장은 아직 기업에 뚜렷한 재무적 성과를 가져다주지 못하고 있다. 그 이유는 무엇일까? 체험매장은 아직까지 국내 소비자에게는 낯선 개념이지만 기업은 일반적인 마케팅, 프로모션 방법을 그대로 체험매장에 적용시키고 있기 때문이다. 그러므로 체험매장의 마케팅과 프로모션에는 소비자가 새로운 것을 받아들이는데 영향을 미치는 여러 요인에 대한 고려가 반드시 필요하다.

소비자가 새로운 것을 받아들이는 과정을 설명하는 데는 일반적으로 Davis (1989)가 제안한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)이 적용된다. TAM은 '지각된 유용성(perceived usefulness)'과 '지각된 용이성(perceived ease of use)'요인을 혁신 채택의 결정요인으로 제안하고 있는데 새로운 기술, 시스템 혹은 서비스 외에 새로운 유통망에 대해서도 지각된 유용성과 용이성이 태도와 이용의도에 영향을 미친다는 연구 역시 이루어지고 있다(나운규 등, 2008; 주지혁 등, 2008; 박관희, 2006; 구동모, 2003; 김미량, 2003; 김명소, 서화정, 2001). 따라서 혁신적인 유통형태인 체험매장 이용에 대한 결정은 소비자가 지각하는 유용성과 용이성에 영향을 받는다고 볼 수 있다. 그리고 기술수용모델은 기술에 대한 초기수용을 측정하기도 하지만 이용자의 만족 및 신뢰를 강화하는 과정에서 반드시 구축되어야 할 핵심요인으로 인식될 수 있다(김영국, 장형유, 2010). TAM 요인인 지각된 용이성과 유용성이 만족에 미치는 정적인 영향을 검증한 선행연구들이 이를 뒷받침한다(김성혁 등, 2009; Bai et al., 2008; Li et al., 2008; 염창성, 홍재범, 2004).

소비자가 만족하면 충성도가 향상됨과 동시에 고객이탈이 줄어든다. 또한 마케팅비용 및 신규고객 창출비용이 감소하며, 기업의 브랜드 자산이 향상된다(이문규, 2002). 따라서 고객만족은 기업의 미래 수익성 및 재무성과에 직간접적으로 영향을 미치며 지속적으로 성장 가능한 경쟁이점 창출의 원천이 되기도 한다(김영국, 장형유, 2010). 그리고 만족은 고객의 반응인 충성도에 영향을 미친다(Dolen et al., 2001). 그러므로 어떤 요인에 의해 소비자의 만족이 증가하고 충성도를 형성하는데 영향을 미치는가를 밝히는 것은 어떤 분야에서는 매우 중요한 일이다. 그러나 체험매장에 대해 소비자의 만족과 충성도에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

그리고 다수의 선행연구들은 개인의 특성들이 새로운 것을 받아들이는데 영향을 미친다는데 동의하고 있다. 그중에서도 개인의 신제품 선호도, 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등의 성격적 특성들은 새로운 기술의 채택에 많은 영향을 미친다고 보고되어 있다(Rogers, 1995). 그러므로 새로운 유통형태인 체험매장을 수용하는 과정에도 소비자 개인의 특성이 영향을 미친다고 볼 수 있으므로 소비자의 개인적 특성이 체험매장을 수용하는 과정에 어떤 영향을 미치는가를 검증하는 것 역시 매우 의미있는 시사점을 가져올 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 수용자의 수용행동을 설명하기 위한 모델인 기술수용모델의 지각된 유용성과 용이성을 바탕으로 새로운 형태의 유통인 체험매장에 대한 소비자의 만족과 충성도를 설명하고자 한다. 소비자가 체험매장의 어떤 속성에 의해 만족을 느끼고 이에 대한 충성도를 형성하는가를 밝히는 것은 기업의 효율적인 마케팅 활동과 이를 통한 소비자의 삶의 질 향상에 유의한 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 체험과 체험매장

전통적으로 체험은 서비스 상품에 있어서 중요한 요소로 여겨져 왔다. 상품이나 서비스의 기능을 실용적(utilitarian) 기능과 쾌락적(hedonic) 기능으로 분류할 수 있는데, 과거의 연구에서는 실용적 기능이 중요한 것은 공산품이며, 쾌락적 기능이 중요한 것은 서비스를 기반으로 하는 상품이라 주장해왔다(Hosany & Witham, 2009; Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). 그러나 최근 소비자에게 기억할 만한 체험(experience)을 제공해 주는 것이 유통매장의 새로운 기능으로 여겨지면서, 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 하기 때문이다(Tsaur et al., 2006).

상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정을 체험이라고 부르기 시작한 것은 Holbrook & Hirschman(1982)의 연구 이후로 볼 수 있으며, Kerin et al.(1992)는 매장의 체험적 요소가 소비자의 가격-질-가치에 대한 지각에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. Pine & Gilmore(1998)의 연구에 이르러서는 체험에 대한 종합적이고 체계적인 연구 방법을 제시하게 되었다(서구원, 민형철, 2009). Pine & Gilmore(1998)는 미국의 레저 스포츠 용품 회사인 REI(Recreational Equipment Inc.)를 대표적인 체험마케팅 성공사례로 제시했는데 이 회사는 카탈로그로 주문을 받는 시스템에서 상품을 매장에서 테스트한 후 구매할 수 있는 형태로 전환시키면서 급격하게 성장했다. REI는 암벽 등반장비, 산악자전거, 우비 등을 테스트해 볼 수 있는 장치와 장비를 매장에 설치하였을 뿐 아니라 가족을 위한 대규모 오락시설까지 갖추고 미국 전역에 매장을 늘려가고 있다. 이와 같은 맥락의 예로는 독일의 스포츠 전문 리테일러인 글로브트로터(Globe trotter)를 들 수 있다. 쾰른에 위치한 글로브트로터 플래그십 스토어(Globe trotter flagship store)는 매장에 들어서면 숲 속에 있는 느낌을 주며, 4층 전부가 스포츠 용품과 의류를 직접 체험해볼 수 있는 체험공간으로 꾸며져 있다. 또한 매장 한가운데에 인공호수가 위치해 있어 수상 스포츠 용품을 체험할 수 있다.

최근 국내에도 유통매장의 환경을 통해 간접적으로 상품에 대한 체험을 증대시키는 것이 경쟁력 강화를 위한 수단으로 여겨지면서 다양한 업종에서 자사의 브랜드와 제품을 체험하도록 하는 매장이 늘고 있다. 다수의 연구에서 매장 내 체험적인 요소가 태도, 만족, 매장 애호도, 점포 충성도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 줌을 밝혔다(윤성준, 2010; 서구원, 민형철, 2009; 박성연, 배현경, 2006). 또한 체험매장은 그 자체만으로도 홍보효과를 가지며 브랜드 이미지 제고에 도움을 주므로(박성연, 황정은, 2005; 이연수, 2005) 앞으로 그 중요성과 비중은 더욱 증가할 것으로 예상

된다.

국내의 체험매장은 초기에는 정보통신, 전자제품을 중심으로 발달되어 왔다. 이러한 경향은 IT기업 체험매장의 효과를 실증적으로 검증한 한계숙(2007)의 연구에도 잘 나타나있다. 최근에는 대형 유통점이 체험요소를 도입해 복합 쇼핑몰이라는 새로운 유형의 유통을 제시하고 있다. 용산 역사 복합쇼핑몰이나 신세계의 센텀시티, 타임스퀘어와 같은 대형 쇼핑몰은 영화관, 공연장, 이벤트 공간 등 복합문화공간을 갖추고 있으며, 이러한 형태의 쇼핑몰들은 앞으로 규모면에서나 숫자면에서 계속 확대될 전망이다(서구원, 민형철, 2009). 대형 복합 쇼핑몰 외에 순수한 리테일러 개념의 체험매장으로는 스포츠 전문 체험매장인 스포츠 빅 텐(Sports Big Ten)과 인터스포츠(Intersports)가 있다. 특히 인터스포츠는 스포츠 전문 리테일러로 국내에 처음으로 REI, 글로브트로터(Globe trotter)와 같이 판매되는 모든 상품을 체험해볼 수 있는 체험공간을 마련해 화제가 되었다.

매장의 환경을 통해 간접적으로 상품에 대한 체험을 증대시키는 것이 경쟁력 강화를 위한 수단으로 여겨지는 한, 다양한 업종에서의 체험매장의 등장은 지속적으로 나타날 것이며 어떤 방법으로 어떤 형태의 체험을 매장에 도입할 것인가가 관심의 대상이 될 것이다. 따라서 본 연구는 매장이 가진 체험적 요소의 중요성에 주목하고 비교적 최근 국내시장에 등장해 서서히 저변을 확대시켜 나가고 있는 스포츠 전문 체험매장을 중심으로 진행하고자 한다.

2. 지각된 용이성과 유용성

체험매장은 전통적인 유통망의 대안으로 혁신(innovation)적인 유통의 형태라 볼 수 있다. 전형적인 효율 위주의 유통망 운영에서는 매장에 체험의 요소를 강조하고 체험을 위한 대규모 공간을 갖춘다는 것은 매출을 일으킬 수 있는 공간을 낭비하는 것으로 여겨졌다. 그러나 최근 국내에도 유통매장의 환경을 통해 간접적으로 상품에 대한 체험을 증대시키는 것이 경쟁력 강화를 위한 수단의 하나로 여겨지면서 다양한 업종에서 자사의 브랜드와 제품을 체험하도록 하는 매장이 늘고 있다(박성연, 황정은, 2005; 이연수, 2005). 이는 기존의 유통망과는 차별화된 전혀 새로운 형태의 경쟁력을 가져가려는 시도이므로 혁신적이라 할 수 있을 것이다.

Davis (1989)가 제안한 기술수용모델(TAM : Technology Acceptance Model)에서는 '지각된 유용성 (perceived usefulness)'과 '지각된 용이성(perceived ease of use)'요인을 혁신채택의 결정요인으로 제안하고 있다 (주지혁 등, 2008). 사람의 행동은 자신의 행동이 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 기대/믿음에 기인한다는 TRA(Theory of Reasoned Action : Ajzen & Fishbein, 1980)를 기반으로 발전된 TAM(Technology Acceptance Model)은 새로운 기술 혹은 시스템 도입과 관련된 많은 연구에서 활용되어 왔으며, 신뢰성 있는 연구이론으로 확고하게 뿌리내리고 있다(Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh, 1999 ; Gefen & Straub, 1997; Chin & Tood, 1995; Adams et al., 1992).

지각된 유용성이란 '특정한 기술 혹은 시스템을 이용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도'를 의미하고 지각된 용이성은 '새로운 기술을 이용하는 것이 개인의 신체적 정신적 수고가 적게 들 것이라고 믿는 정도'를 의미한다(Lee & Kim, 2009). 따라서 개인이 새로운 기술 혹은 제품을 채택하여 이용하는 것이 자신에게 유용할 것이라고 지각할수록, 자신이 큰 노력없이도 그 기술을 이용할 수 있다고 지각할수록, 혁신을 수용할 가능성이 높

아진다. 이러한 지각된 유용성과 용이성은 혁신적인 정보기술에 대한 태도와 이용의도, 이용행동과 상관관계가 높은 것으로 보고되었다(Adams et al., 1992; Davis et al., 1992). 실제 최근의 연구에서 지각된 유용성과 용이성은 인터넷 뱅킹 (오상현, 김상현, 2006), 인터넷 오락(김치현, 김준석, 2003), 관광지식정보시스템 (윤주 등, 2007), 모바일 결제시스템(Lee & Noh, 2009) 등의 새로운 서비스에 대한 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

새로운 기술, 시스템 혹은 서비스 외에 새로운 유통망에 대해서도 지각된 유용성과 용이성이 태도와 이용의도에 영향을 미친다는 연구 역시 이루어지고 있다. 온라인 쇼핑몰의 이용(박관희, 2006; 김명소, 서화정, 2001)과 텔레비전 홈쇼핑 이용에 대해서도 지각된 유용성과 용이성이 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 보고되고 있다 (주지혁 등, 2008). 그리고 나운규 등(2008)은 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용하도록 촉발하는 요인이 TAM요인임을 실증적으로 검증했다. 또한, 구동모(2003)는 당시 가장 혁신적인 소비자행동이었던 인터넷쇼핑을 TAM요인을 이용해 설명했고, 김미량(2001)은 주부들의 인터넷쇼핑 수용과 확산에 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 TAM요인을 연구에 도입했다. 혁신적인 유통을 수용하는 행동을 TAM요인을 통해 검증한 선행연구를 바탕으로 볼 때, 혁신적인 유통형태인 체험매장 이용에 대한 결정은 소비자가 지각하는 유용성과 용이성에 영향을 받는다고 볼 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구는 수용자의 수용행동을 설명하기 위한 모델인 기술수용모델의 지각된 유용성과 용이성을 바탕으로 새로운 형태의 유통인 체험매장에 대한 소비자 행동을 설명하고자 한다.

3. 고객 만족

소비자가 만족하면 충성도가 향상됨과 동시에 고객 이탈이 줄어든다. 또한 마케팅비용 및 신규고객 창출비용이 감소하며, 기업의 브랜드 자산이 향상된다(Park & Kim, 2011; 이문규, 1999). 따라서 고객만족은 기업의 미래 수익성 및 재무성과에 직간접적으로 영향을 미치며 지속적으로 성장 가능한 경쟁이점 창출의 원천이 되기도 한다(김영국, 장형유, 2010). 이러한 고객만족(customer satisfaction)에 대한 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 많은 연구들이 수행되어온 만큼 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다. Howard & Sheth(1969)는 만족을 구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의했는데 이는 만족을 인지적 관점에서 본 것이다. 그리고 Aaker & Day(1978)는 만족을 '제품의 질적 수준보다는 고객의 기대수준에 달려있어서 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품구매 평가가 아닌 총체적 평가'로 파악하고 있다. Oliver(1980)는 '일반적으로 서비스 접점에 대한 고객평가는 기대했던 것과 실제로 주어진 것과의 비교를 통해 만족 혹은 불만족으로 이끌어진다'고 주장했다. Aaker & Day, Oliver의 관점은 과정중심의 정의이라 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 대상인 체험매장은 국내에 소개된 지 얼마되지 않은 혁신적인 유통형태이므로 이에 대한 소비자의 기대가 뚜렷하게 형성되지 않은 상태이다. 그러므로 본 연구에서 만족의 개념은 과정중심보다는 인지적 관점에서의 만족에 초점을 맞추었다.

4. 고객 충성도

Jones & Sassers(1995)는 고객충성도를 ‘기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정적 상태’로 주장했고, Oliver(1997)는 ‘선호하는 제품/서비스에 대한 미래의 지속적인 구매와 관련된 마음으로 같은 상표나 상표군을 계속적으로 구매하는 행위’라고 정의했다. 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품 및 서비스를 재구매 하도록 하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발전될 수 있다(Choi, Park, 2011; Reichheld, 1996). 고객충성도는 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도, 재구매 의도 등 네 가지의 구성요소로 측정이 이루어져왔다(Gremler & Brown, 1999). 그런데 최근 마케팅 분야에서는 고객 충성도를 주로 재구매 의도 또는 다른 사람에 대한 추천으로 간주하고 있는데(Yoon & Uysal, 2005) 이는 태도적 충성도를 의미하는 것이다. 정철호 등(2006)의 연구는 이러한 경향을 뒷받침하고 있다. 정철호 등(2006)은 모바일 인터넷 서비스에 대한 고객만족이 충성도에 미치는 영향 정도를 검증하는 연구에서 고객충성도를 태도적 관점 즉, 서비스에 대한 재이용 의도 및 타인 추천의도로 측정하여 분석에 사용했다.

따라서 본 연구의 고객 충성도는 태도적 관점에 근거하여 재구매 의도, 추천의도의 개념으로 사용하였다.

5. 소비자 특성

TRA(Theory of Reasoned Action) (Azjen & Fishbein 1980; Fishbein & Ajen 1975), TAM (Technology Acceptance Model) (Chin & Todd, 1995; Hendrickson et al., 1993; Adams et al., 1992; Davis, 1989) 등의 모델들은 많은 연구에서 합리적 행위와 기술수용에 영향을 미치는 다양한 변수들을 포함하는 포괄적인 모형으로 확장되어 왔다. 특히 조절변수로 문화(Hossain & Prybutok, 2008; Lippert & Volk-mar, 2007; McCoy et al., 2005; Straub et al., 1997; 오창규, 정철식, 2004), 인구통계(Ong & Lai, 2006; Venkatesh et al., 2003; Anandarajan et al., 2000; Agarwal & Prasad, 1999; Gefen & Straub, 1997), 개인적 특성(Kim, 2008; Lewis et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000; Agarwal & Karahanna, 2000; 서건수, 2008; 홍순근, 2008) 등을 포함시켜왔다(유재현, 박철, 2010). 이들 외에 주로 연구에 투입된 조절변수들을 살펴보면 통합적인 통제(Integrating Control), 내적 동기부여와 감정(Intrinsic Motivation and Emotion) (Venkatesh, 2000), 인지적 몰입과 신념(Cognitive Absorption and Beliefs) (Agarwa & Karahanna, 2000), 정보통신 기술의 사용에 대한 신념 (beliefs about information technology use) (Lewis et al., 2003), 개인적인 전문성(individual professionals) (Darsono, 2005), 관여도(홍순근, 2008), 직업의 관련성과 경험(Kim, 2008) 등이 주로 포함되었다.

그러므로 본 연구는 TAM 요인을 기반으로 한 선행연구와 마찬가지로 소비자의 특성이 새로운 형태의 유통인 체험매장의 수용에 영향을 줄 것이라 가정한다. 이러한 가정은 소비자가 새로운 형태의 유통인 체험매장의 수용행동에 대한 더욱 정교한 설명을 가능하게 할 것이다.

III. 연구모형 및 가설

1. 지각된 용이성과 유용성이 만족에 미치는 영향

지각된 용이성이란 시스템, 기술의 사용이 전혀 힘들지 않다고 사용자가 믿는 정도로, 사용자가 시스템, 기술을 사용하는 과정에서 필요한 노력의 정도에 대한 믿음을 말한다. 지각된 유용성은 사용자가 시스템/기술을 사용함으로써 그의 생산성을 높일 수 있다고 믿는 정도로 정의된다(Venkatesh, 2000).

기술수용모델은 기술에 대한 초기수용을 측정하기도 하지만 이용자의 만족 및 신뢰를 강화하는 과정에서 반드시 구축되어야 할 핵심요인으로 인식될 수 있다(김영국, 장형유, 2010). TAM 요인인 지각된 용이성과 유용성이 만족에 미치는 정적인 영향을 검증한 선행연구들이 이를 뒷받침한다. 김성혁 등(2009)은 호텔이용에 있어서 TAM요인이 고객만족에 정적인 영향을 미침을 실증적으로 검증했다. 염창성과 홍재범(2004)은 인터넷 बैं킹을 이용하는 소비자의 만족에 TAM 요인이 정적인 영향을 주는 것을 검증한 바 있다. 본 연구의 방향과 일치하는 최근의 연구를 정리해 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 만족의 영향요인으로서의 TAM 연구

연구자	연구대상	독립변수	종속변수	연구결과
김성혁등 (2009)	호텔	TAM요인	고객만족	정(+의 관계
Bai et al. (2008)	Online	TAM SERVQUAL	고객만족과 신뢰	정(+의 관계
Li et al. (2008)	Tele Market	TAM요인	고객만족과 애호도	정(+의 관계
염창성, 홍재범 (2004)	인터넷뱅킹	TAM요인	고객만족	정(+의 관계

자료: 김영국, 장형유(2010)

체험매장을 접한 소비자는 이와 같은 유형의 점포를 이전에는 경험해보지 못했으므로 새로운 기술을 처음 접하는 것과 마찬가지로 이 점포를 방문하고 쇼핑하는데 다소 거리감을 느낄 것이다. 그러나 이 점포에서는 제품을 직접 체험해보면서 소비자가 원하는 제품을 잘 선택할 수 있게 도움을 받을 수 있으므로 오히려 다른 유형의 점포보다 이용하기 더 용이하다고 할 수 있다. 원하는 제품을 더 잘 선택할 수 있게 해주는 용이성에 대한 지각은 체험매장에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1 : 체험매장에 대해 소비자가 지각한 사용의 용이성은 체험매장에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

사용자가 무엇인가를 사용하려는 의도는 주로 그것의 유용성 정도에 따라 결정된다. 이에 대해서도 그 동안 많은 실증연구가 이를 입증한 바 있다(Hong et al., 2002). 소비자들이 체험매장을 이용하는 핵심적인 이유는 이를 이용하는 것이 유용하다는 것을 인지하였기 때문으로 볼 수 있다. 즉 체험매장을 이용함으로써 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있고, 무엇보다도 전문가의 도움을 받아 기량을 향상시킬 수 있다는 유용성을 지각함은 만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 2 : 체험매장에 대해 소비자가 지각한 유용성은 체험매장에 대한 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

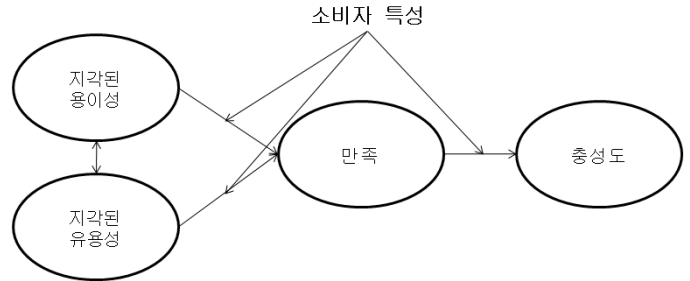
만족, 충성도에 미치는 영향은 스포츠 용품/의류를 구입하는 유통을 선택할 때 직접 제품을 체험해보는 것을 중요하게 생각하는 정도에 따라 다를 것이다.

2. 만족이 충성도에 미치는 영향

이미 기존의 많은 연구에서 고객만족이 고객충성도에도 직접적인 영향을 미치는 명백한 요소라 밝히고 있다(Lee & Bae, 2011; Henning-Thurau et al., 2002; Fornell, 1992). 서비스 경험에 대한 전반적인 평가의 결과인 만족은 고객의 반응인 충성도에 영향을 미친다(Dolen et al., 2001). 따라서 고객은 서비스 경험에 만족하면 재구매 의도나 긍정적 구전 의도, 추천 의도와 같은 충성적 반응을 나타낸다(이미혜, 2010). 따라서 용이성과 유용성의 인지에 의해 형성된 체험매장에 대한 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전술한 선행연구를 바탕으로 웹사이트 품질, 지각된 사용의 용이성, 지각된 유용성, 고객만족의 변수를 선정하여 아래 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

가설 3 : 체험매장에 대한 소비자의 만족은 이에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

3. 소비자 특성의 조절효과

다수의 선행연구들은 개인의 특성들이 새로운 것을 받아들이는데 지대한 영향을 미친다는데 동의하고 있다. 그중에서도 개인의 신제품 선호도, 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등의 성격적 특성들은 새로운 기술의 채택에 많은 영향을 미치는 성격적 특성이라고 보고되어 있다(Rogers, 1995). 그리고 앞서 언급한 바와 같이 소비자의 여러가지 특성들은 TAM을 기반으로 한 연구에 조절변수로 투입되어왔다. 그 변수들 중 가장 대표적인 것은 문화적 배경(Hossain & Prybutok, 2008; Singer et al., 2008; Lee et al., 2007; Lippert & Volk-mar, 2007; McCoy et al., 2005; Straub et al., 1997), 인구통계(Ong & Lai, 2006; Venkatesh et al., 2003; Anandarajan et al., 2000; Agarwal & Prasad, 1999; Gefen & Straub, 1997; 오창규, 정활식, 2004), 전문성, 경험 등과 같은 개인적 특성(Kim, 2008; Lewis et al., 2003; Agarwal & Karahanna, 2000; Venkatesh & Davis, 2000; 서건수, 2008; 홍순근, 2008)에 관련된 것들이다. 이를 바탕으로 소비자 개인의 특성이 체험매장의 수용에 영향을 줄 것이라 볼 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 첫 번째 조절변수로 인구통계적 특성 중 체험매장의 이용에 관련이 있는 월평균 스포츠 용품/의류 구입 금액을 투입했다.

IV. 연구방법 및 결과

1. 변수의 조작적 정의와 측정도구

용이성이란 체험매장을 이용해 스포츠 용품과 의류를 구입함에 있어 육체적, 정신적 노력이 적게 들 것이라는 믿음의 정도이다. 즉 소비자가 체험매장을 쉽게 이용할 수 있다고 인식하는 정도를 의미한다. Taylor & Todd(1995), Moore & Benbasat(1991), Davis et al. (1989)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정해 사용했다. 유용성이란 체험매장을 이용함으로써 이용목적의 성과를 향상시킬 수 있다는 믿음의 정도이다. 즉 소비자가 체험매장을 이용함으로써 기존 매장보다 더 좋은 성과를 얻을 수 있을 것으로 인식하는 정도를 의미한다. Taylor & Todd(1995), Moore & Benbasat (1991), Davis et al.(1989)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정해 사용했다. 만족은 제품과 서비스를 통해 고객의 기대와 욕구를 충족하는 정도(Blodgett et al., 1993)로 정의하고 이를 측정하기 위해 제품과 서비스에 대한 전반적인 평가문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정해 사용했다. 본 연구에서 충성도는 태도적 충성도로 추천의도와 재구매의도를 의미한다(Yoon & Uysal, 2005; Gremler & Brown, 1999; Reichheld, 1996; 정철호 등, 2006). 이를 측정하기 위해 Oliver (1997), Gremler & Brown (1996), 박성연과 이유경(2006), 이유재와 이지영(2004) 등의 선행연구를 토대로 에서 이용한 측정문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정해 사용했다. 새로운 것을 수용하려는 의도는 다른 사람들보다 신제품, 새로운 것을 빨리 받아들이는 정도로 단일항목으로 측정했다.

2. 연구대상 및 자료수집

최근 국내에 소개되어 소비자들에게 친숙하지 않은 스포츠 아웃도어 전문 체험매장을 연구의 대상으로 삼았다. 앞서 이론적 배경에 소개된 REI와 글로브트로터의 매장 내 체험시설 사진을 자

또한 소비자 개인의 전문성과 경험에 따라 스포츠 용품/의류를 구입하는 유통을 선택할 때 어떤 점을 중요하게 생각하는가가 다를 것이다. 그리고 이것은 용이성과 유용성의 지각에 영향을 미칠 것이다. 특히 본 연구의 대상인 체험매장은 제품을 실제상황에서처럼 체험할 수 있다는 것이 가장 중요한 요소이므로 소비자가 이 점을 얼마나 중요하게 생각하는가에 따라 용이성과 유용성의 지각에 미치는 영향이 다르고, 만족과 충성도에도 다른 영향을 미칠 것이다. 따라서 스포츠 용품/의류를 구입하는 유통을 선택할 때 직접 제품을 체험해보는 것을 중요하게 생각하는 정도를 두 번째 조절변수로 투입했다.

가설 4 : 체험매장에 대한 소비자의 지각된 용이성, 유용성이 만족, 충성도에 미치는 영향은 월평균 스포츠 용품/의류 구매금액의 수준에 따라 다를 것이다.

가설 5 : 체험매장에 대한 소비자의 지각된 용이성, 유용성이

극물로 사용했는데 자극물을 충분히 살펴볼 수 있는 시간을 준 후, 질문에 응답하도록 했다. 응답의 대상자는 현재 정기적으로 운동을 하고 있으며, 그 종목에 관련된 용품과 의류를 구입한 경험이 있는 10대 ~ 50대 남녀로 제한했다. 조사는 2008년 10월 15일부터 10월 30일까지 조사전문회사의 패널을 대상으로 인터넷을 통해 진행됐다. 최종 분석에 149명의 응답이 사용되었고 SPSS 12.0 과 AMOS 16.0으로 데이터를 분석했다. 응답자의 인구통계적인 사항은 <표 2>에 제시되어있다.

<표 2> 응답자의 인구통계적 사항

구분		빈도	%
성별	남	75	50.3
	여	74	49.7
연령	10대	21	14.1
	20대	38	25.5
	30대	32	21.5
	40대	38	25.5
	50대	20	13.4
결혼여부	미혼	71	47.7
	기혼	78	52.3
정기적 운동여부	예	149	100.0
	아니오	-	-
계		149	100.0

3. 실험결과 및 토의

3.1 척도의 신뢰성과 타당성 검토

3.1.1 척도의 신뢰성

Gerbing & Anderson(1988)이 추천한 절차에 의해 구조방정식모델을 검증하기에 앞서 구성개념을 측정할 항목들의 내적일관성을 조사하기 위해 Cronbach's α 값을 활용했다. 각 개념을 측정한 문항의 Cronbach's α 값은 용이성 0.70, 유용성 0.81, 만족 0.65, 충성도 0.77로 모두 기준치 이상인 것으로 나타나 신뢰성을 확보했다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

잠재변인		표준화된 경로계수	S.E.	C.R.	P	AVE	CR
용이성	여기서는 스포츠 관련 제품을 잘 선택할 수 있도록 전문가가 충분히 도와줄 것 같다	0.75				0.64	0.78
	여기서는 다양한 스포츠 관련 제품을 충분히 비교해보고 선택할 수 있을 것 같다.	0.64	0.13	6.16	0.000		
유용성	이 멀티숍은 믿을만한 기업이 운영할 것 같다	0.86	0.12	8.69	0.000		
	여기는 a/s를 잘해줄 것 같다	0.80				0.75	0.86
만족	여기서 판매하는 스포츠 관련 제품의 디자인은 만족스러울 것 같다	0.60				0.69	0.81
	여기서 판매하는 스포츠 관련 제품의 품질은 만족스러울 것 같다	0.86	0.32	4.42	0.000		
충성도	나는 이곳을 이용하기 위해서라면 다소 먼 거리도 이동할 수 있을 것 같다	0.66				0.71	0.82
	나는 이곳을 주변사람에게 추천하겠다	0.97	0.19	6.44	0.000		

3.1.2 척도의 타당성

연구모형에 제시한 각 구성개념들의 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 일반적으로 모형의 적합도를 평가하는 지표인 χ^2 , RMR, GFI, AGFI 의 수치가 기준치에 근접했으므로 ($\chi^2 = 25.11$, $df=14$, $\chi^2/df=1.79$, $RMR=0.027$, $GFI=0.960$, $AGFI=0.898$) 모형에 대해 해석을 진행했다. 수렴타당성은 Bagozzi & Yi(1988)가 제

안한 복합신뢰도(composite reliability) 기준(0.6 이상)과 요인적재량 0.6 이상을 충족하는지 여부와 Fornell & Lacker(1981)가 제시한 추정된 경로계수의 t값의 유의성 및 평균분산추출값(AVE>0.5)기준에 의해 평가했다. 확인적 요인분석 결과, 각 잠재변수의 관측변수와의 경로는 모두 0.6 이상이며 t값은 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 복합신뢰도, 평균분산추출값도 모든 잠재변수가 기준치 이상을 나타내 수렴타당성 확보에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

판별타당성은 요인간의 상관관계를 나타내는 공분산의 표준오차 (S.E.)의 신뢰구간에 1이 포함되지 않고(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출값이 모든 구성개념 간 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나야 하는데 이 모든 기준을 만족시켜 판별타당성 또한 확인되었다. 신뢰도, 수렴타당성, 판별타당성이 모두 검증되었으므로 이후 분석을 진행했다.

<표 4> 요인별 상관계수, AVE, CR

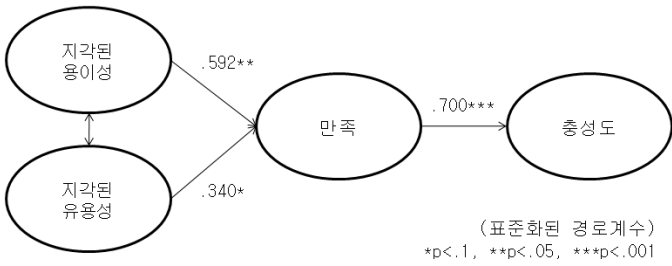
잠재변인	상관계수				AVE	CR
	용이성	유용성	태도	의도		
용이성	1				0.64	0.78
유용성	0.56	1			0.75	0.86
태도	0.41	0.46	1		0.69	0.81
의도	0.30	0.56	0.30	1	0.71	0.82

4. 연구가설 검증

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 16.0을 이용해 경로분석을 실시했다. 모형의 적합도를 나타내는 수치는 $\chi^2 = 41.93$, $df=16$, $\chi^2/df=2.62$, $RMR=0.035$, $GFI=0.939$, $AGFI=0.864$ 로 수용 가능한 수준을 확보했다고 판단, 경로분석을 진행했다. 모형의 모든 경로는 유의하게 나타나 체험매장에 대한 지각된 용이성과 유용성은 체험매장에 대한 태도에 영향을 미치고 태도는 이용의도에 영향을 미침이 검증되었다. 따라서 가설 1, 2, 3은 채택되었다. 모형 검증결과는 <그림 2>에 제시했다.

표준화된 경로계수로 경로별 영향력의 강도를 확인한 결과, 유용성이 태도에 미치는 영향보다 용이성이 태도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 이는 체험매장에 대해서 소비자가 이를 이용함으로써 얻게되는 유용성을 인지하는 것보다, 인식된 문제를 더욱 쉽고 편리하게 해결할 수 있다는 용이성을 인지하는 것이 체험매장에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 더 큰 영향을 준다는 것을

나타낸다.



<그림 2> 모형 검증 결과

모형의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 기각되었다. 두 모형의 차이를 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

제품을 실제상황처럼 체험해볼 수 있음을 중요하게 여긴다는 항목에 대한 평균값은 3.52였다. 이를 기준으로 제품을 실제상황처럼 체험해볼 수 있음을 중요하게 여기는 그룹과 덜 중요하게 여기는 그룹으로 나누어 집단 간 비교를 실시했다. 그 결과, 두 모형의 차이를 검증하는 χ^2 값과 자유도의 차이가 유의하지 않아 두 모형의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 기각되었고 소비자 특성의 신유통 수용에 대한 조절효과는 검증되지 않았다. 두 모형의 차이를 검증한 결과는 <표 6>과 같다.

가설 4, 5를 검증하기 위해 '월 평균 스포츠 용품과 의류 구입 금액', '스포츠 용품과 의류를 구입하는 유통을 선택할 때 직접 제품을 체험해보는 것을 중요하게 생각하는 정도'에 따라 집단을 구분했다. 먼저 월 평균 스포츠 용품과 의류 구입금액의 전체 평균은 9만원이었다. 9만원 미만을 구입금액이 적은 집단, 9만 원 이상을 구입금액이 많은 집단으로 분리하고 각 집단 모형의 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한 것인가를 검증했다. 그 결과, 두 모형의 차이를 검증하는 χ^2 값과 자유도의 차이가 유의하지 않아 두

<표 5> 월 평균 스포츠 용품/의류 구입금액에 따른 다중집단 분석결과

Model	χ^2	df	χ^2/df	RMR	GFI	AGFI	Model	Δdf	$\Delta \chi^2$	p
Model 1	59.116**	32	1.84	.051	.917	.812	-	-	-	-
Model 2	62.765**	36	1.74	.056	.913	.826	vs. Model 2	4	3.649	.456
Model 3	64.471**	39	1.65	.052	.911	.836	vs. Model 3	7	5.354	.617
Model 4	64.730**	42	1.54	.053	.911	.847	vs. Model 4	10	5.613	.847
Model 5	65.147**	44	1.48	.057	.910	.852	vs. Model 5	12	6.031	.915
Model 6	76.985**	52	1.48	.060	.890	.847	vs. Model 6	20	17.869	.596

***: p<.001

Model 1: Unconstrained Model

Model 2: Invariant Measurement Weight Model

Model 3: Invariant Structural Weight Model

Model 4: Invariant Structural Covariance Model

Model 5: Invariant Structural Residuals Model

Model 6: Invariant Measurement Residuals Model

<표 6> 스포츠 용품/의류 구입 유통망 선택시 중요하게 생각하는 점에 의한 다중집단 분석결과

Model	χ^2	df	χ^2/df	RMR	GFI	AGFI	Model	Δdf	$\Delta \chi^2$	p
Model 1	52.579**	32	1.64	.044	.922	.823	-	-	-	-
Model 2	55.243**	36	1.53	.050	.920	.839	vs. Model 2	4	2.664	.616
Model 3	56.291**	39	1.44	.051	.919	.850	vs. Model 3	7	3.712	.812
Model 4	75.275**	42	1.79	.117	.891	.813	vs. Model 4	10	22.696	.012
Model 5	75.348**	44	1.71	.118	.891	.822	vs. Model 5	12	22.769	.030
Model 6	93.357***	52	1.79	.120	.867	.815	vs. Model 6	20	40.778	.004

***: p<.001

Model 1: Unconstrained Model

Model 2: Invariant Measurement Weight Model

Model 3: Invariant Structural Weight Model

Model 4: Invariant Structural Covariance Model

Model 5: Invariant Structural Residuals Model

Model 6: Invariant Measurement Residuals Model

V. 결론

1. 연구의 요약 및 논의

매장 내에서 체험요소를 강조하는 것이 경쟁력 강화를 위한 방안으로 여겨지면서 그에 대한 관심이 높아짐에 따라, 최근 국내에 오픈되기 시작한 새로운 유통형태인 스포츠 전문 체험매장을 대상으로 소비자의 태도적 충성도를 검증했다. 스포츠 전문 체험매장에 대한 소비자의 태도적 충성도는 TAM 요인을 기반으로 진행되었으며 그 결과, 지각된 유용성과 용이성이 신유통에 대한 소비자 만족에 영향을 미치고 이는 곧 충성도에 영향을 미쳤다.

지각된 유용성과 용이성이 신유통에 대한 만족에 미치는 영향력의 정도는 유용성보다 용이성이 더 강했다. 따라서 체험매장의 경우, 그 매장을 이용하는 것이 얼마나 유용함을 가져다주는가 보다는 그 매장을 이용함으로써 다른 매장보다 더 용이하게 원하는 제품을 구입할 수 있다는 점을 강조하는 것이 소비자의 만족과 충성도 형성을 위해 더 유리하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 스포츠 아웃도어 체험매장을 운영하는 기업에서는 자사의 체험매장에 대한 마케팅, 프로모션에 있어서 매장을 이용함으로써 얻을 수 있는 유용성보다는 용이성의 다양한 차원을 강조함으로써 아직 새로운 개념인 체험매장의 소비자 만족, 충성도를 형성할 수 있을 것이다. 다양한 제품을 한 자리에서 충분히 비교해볼 수 있으므로 쉽고 편리하며, 적절한 제품을 선택할 수 있도록 전문가가 도와주므로 상당히 용이하게 원하는 제품을 구입할 수 있다는 점을 강조함과 동시에, 소비자가 체험매장을 이용함으로써 얻을 수 있는 용이성이 여러 가지 차원을 구명해 효과적으로 마케팅과 프로모션에 이용해야 할 것이다.

그리고 소비자의 특성 중 월 평균 스포츠 용품/의류 구입금액과 스포츠 용품/의류를 구입하는 유통을 선택할 때 직접 제품을 체험해보는 것을 중요하게 생각하는 정도가 지각된 유용성과 용이성이 체험매장에 대한 만족과 충성도에 미치는 영향에 조절효과를 가질 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 이러한 결과를 피하기 위해 정기적으로 스포츠를 즐기고 관련 용품과 의류를 구입하는 소비자로서 응답자를 제한했음에도 불구하고 조절효과는 검증되지 않았다. 이는 아직까지 체험매장 자체가 그 수용과정이 소비자의 특성에 따라 조절될 만큼 충분히 경험되어지지 않았기 때문이라 풀이된다. 그러므로 향후 체험매장의 소비자 경험이 확대된 후, 소비자 특성의 조절효과를 반드시 확인해볼 필요가 있다. 또한 실제 매장 체험이 아닌 매장 내 체험시설의 사진으로 연구가 진행된 점도 소비자 특성의 조절효과가 나타나지 않은 원인의 하나로 판단되므로 후속연구로 연구의 한계를 보완할 필요가 있다.

2. 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언

본 연구는 최근 주목받는 신유통인 체험매장에 대한 만족과 충성도에 TAM 요인이 미치는 영향을 검증했는데 몇 가지 한계점을 내포하고 있다.

체험매장은 유통점에서 소비자의 체험요소를 강조하는 것이 핵심이므로 매장에 대한 충분한 체험이 가장 중요한 요소이다. 그러나 자원의 한계 때문에 실제 매장을 체험하지 못하고 매장 내의 여러 체험시설의 사진을 사용할 수밖에 없었다. 이는 연구결과와 전반에 영향을 미치는 중요한 요인으로 판단되므로 후속연구에서

는 이 점을 보완할 수 있는 방안을 찾아 진행되어야 할 것이다.

본 연구는 최근 국내에 선보여지기 시작한 스포츠 용품과 의류 체험매장을 대상으로 진행해 체험매장 전체로의 일반화가 어려운 점이 있다. 연구결과와 일반화를 위해 다양한 유형의 체험매장을 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다.

또한 용이성과 유용성 외에 신유통을 수용하는 과정에 영향을 미치는 변수들을 밝히는 연구가 계속 진행되어야 할 것이다. 이와 같은 맥락으로 본 연구에 투입된 조절변수 외에 다양한 변수를 투입해 체험매장의 수용에 더 유의한 영향을 미치는 소비자 특성을 규명하려는 노력이 필요할 것이다.

Received: June 24, 2011.

Revised: July 18, 2011.

Accepted: September 10, 2011.

References

- 구동모 (2003), “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰”, *경영정보학연구*, 제13권 제13호, 141-170.
- 김명소, 서화정 (2001), “전자상거래에서의 신기술 수용성 모형 검증 및 확장”, *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 제14권 제1호, 77-100.
- 김미량 (2003), “주부들의 인터넷 쇼핑 활용 및 만족에 관한 연구”, *한국가정관리학회지*, 제21권 제3호, 123-131.
- 김성혁, 김용일, 서용은 (2009), “여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구 -TAM(기술수용모델) 적용-”, *호텔경영학연구*, 제18권 제2호, 151-166.
- 김영국, 장형유 (2010), “TAM요인, SERVQUAL요인, 웹서비스품질요인이 인터넷뱅킹의 신뢰와 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, *서비스경영학회지*, 제11권 제 1호, 131-157.
- 김원경, 범경기, 윤명길 (2007), “한·중 소비자의 할인점 점포선택 행동 비교”, *유통과학연구*, 제5권 제1호, 41-56.
- 김치현, 김준석 (2003), “인터넷 오락 서비스의 유용성, 용이성, 명성, 그리고 유료화가 그 서비스 사용에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 85-106.
- 나운규, 홍병숙, 강성민 (2008), “인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 제32권 제8호, 1213-1225.
- 박관희 (2006), “온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델(TAM)2의 확장모델”, *정보시스템연구*, 제15권 제4호, 55-72.
- 박성연, 배현경 (2006), “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로”, *마케팅관리연구*, 제11권 제3호, 1-13.
- 박성연, 이유경 (2006), “브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드개성과 소비자-브랜드관계 유형 인식을 중심으로”, *광고학연구*, 제17권 제1호, 7-24.
- 박성연, 황정은 (2005), “매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로”, *이화여자대학교 경영논총*, 제23권 제2호, 69-94.
- 박철주, 정태석 (2011), “혁신적인 소매업태의 출현과 발전방안에

- 관한 연구”, *유통과학연구*, 제9권 제1호, 29-38.
- 서건수 (2008), “인터넷 쇼핑물 수용에 있어 수용자 능력의 조절효과 분석”, *경영정보학연구*, 제18권 제4호, 27-55.
- 서구원, 민형철 (2009), “복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자 태도”, *서울도시연구*, 제10권 제4호, 143-158.
- 오상현, 김상현 (2006), “기술수용모델의 확장과 인터넷 बैं킹 이용 행동에 관한 연구: 신뢰와 적합성의 역할을 중심으로”, *경제연구*, 제24권 제1호, 175-205.
- 오창규, 정활식 (2004), “의사결정 상황을 반영한 기술수용모형 (TAM)의 평가”, *경영학연구*, 제33권 제3호, 839-863.
- 염창선, 홍재범 (2004), “인터넷 बैं킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구”, *IE Interface*, 제17권 제3호, 305-313.
- 유재현, 박철 (2010), “기술수용모델 연구에 대한 종합적 고찰”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제9권 2호, 31-50.
- 윤성준 (2010), “점포충성도와 충등구매에 있어서의 소비체험의 역할”, *서비스경영학회지*, 제11권 제5호, 257-281.
- 윤주, 김태구, 김덕기 (2007), “관광지식정보시스템 수용결정요인 검증”, *호텔경영학연구*, 제16권 제3호, 15-34.
- 이문규 (1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제14권 제1호, 21-45.
- 이미혜 (2010), “항공사 서비스품질이 가치 및 충성도에 미치는 영향”, *관광연구*, 제25권 제5호, 101-122.
- 이연수 (2005), “쇼핑공간의 변신에 주목하라”, *LG주간경제*, 경영정보, 3-7.
- 이유재, 이지영 (2004), “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교”, *광고연구*, 제65권, 101-125.
- 정철호, 강준규, 한재용 (2006), “모바일 환경하에서 모바일 인터넷 특성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅논집*, 제14권 제4호, 77-107.
- 주지혁, 최명일, 김봉철, (2008), “성인 여성의 TV 흡소핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로”, *광고학연구*, 제19권 제1호, 37-53.
- 홍순근 (2008), “e-비즈니스 일반: 정보시스템 수용의 외생적 및 내재적 동기의 효과에 대한 개인적 관여도의 조절효과”, *e-비즈니스연구*, 제9권 제3호, 65-83.
- Aaker, D. & Day, G. (1978), “Consumerism: Search for the Consumer Interest”, New York: MacMillan Publishing, Co.
- Adams, D., Nelson, R. & Todd, P. (1992), “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication”, *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000), “Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology”, *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997), “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies”, *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall,
- Anandarajan, M., Igarbaria, M. & Anakwe, U. P. (2002), “IT acceptance in a less-developed country: a motivational factor perspective”, *International Journal of Information Management*, 22(1), 47-65.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008), "The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997), “The effect of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior”, *Journal of Retailing*, 73(2), 15-210.
- Chin, W. & Todd, P. A. (1995), “On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Caution”, *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Choi, N. H. & Park, D. S. (2011), "Individual Brand Loyalty and the Self-Corporate Connection induced by Corporate Associations" *Journal of Distribution Science*, 9(1), 5-16.
- Darsono, L. I. (2005), "Examining Information Technology Acceptance by Individual Professionals", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2), 155—178.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warsaw, P.R. (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattson J. & Rhoen, I. (2001), "Affective Consumer Response in Service Encounter: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents", *Journal of Economics Psychology Marketing*, 22, 359-376.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997), “Gender Differences in the Perception and Use of e-Mail : An Extension to the Technology Acceptance Model”, *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1999), “The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers.” *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Hendrickson, A. R., Massey, P. D. & Cronan, T. P. (1993), “On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived

- ease of use scales”, *MIS Quarterly*, 17, 227-230.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hossain, M. & Prybutok, V.R. (2008), "Consumer acceptance of RFID technology: an exploratory study", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(2), 316-328.
- Hosany, S. & Witham, M. (2009), "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. Working paper(SoMWP-0905)", School of Management, Royal Holloway University of London.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), "The theory of buyer behavior", New York: Wiley, 145-150.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Kerin, R. A., Jain, A. and Howard, D. J. (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kim, S. (2008), "Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals", *Information & Management*, 45, 387-393.
- Lee, J. & Bea, M. (2006), "The Impact of Interpersonal Relationships on Department Stores Customer Satisfaction and Trust, Loyalty", *Journal of Distribution Science*, 4(1), 27-52.
- Lee, J. W. & Kim, Y. E. (2009), "Perceived Interaction in Online Classes and Technology Acceptance Model to Student Satisfaction", *Journal of Distribution Science*, 7(3), 25-48.
- Lee, Kyeung-Keun & Noh, Young (2009), "Exploring factors affecting the mobile payment - Focus on factors related to risk and trust -", *The e-Business Studies*, 10(3), 281-301.
- Lewis, W., Agarwal, R. & Sambamurthy, V. (2003), "Source of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers", *MIS Quarterly*, 27(4), 657-678.
- Li, J. Q. & Huaying S. (2008), "A Study on Customer Satisfaction in Mobile Telecommunication Market by Using SEM and System Dynamic Method", *Research and Practical Issue of Enterprise Information System II*, 255, 1221-1227.
- Lippert, S. K. & Volkmar, J. A. (2007), "Cultural effects on technology performance and utilization: a comparison of U.S. and Canadian users", *Journal of Global Information Management*, 15, 56-90.
- McCoy S., Everard A. & Jones B. (2005), "An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the U.S.: a focus on culture", *Journal of Global Information Technology Management*, 8(1), 27-45.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer", McGraw-Hill, International Editions.
- Ong, C. H. & Lai, J. Y. (2006), "Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance", *Computers in Human Behavior*, 22(5), 816-829.
- Park, Y. & Kim, P. (2007), "Effects of Relation Benefits Factors on Salesperson, Enterprise Satisfaction and Customer Loyalty", *Journal of Distribution Science*, 5(1), 23-40.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Reichheld, F. F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, 74(1), pp.56-69.
- Rogers, E. M. (1995), "Diffusion of Innovation(4th Ed.)", NY: Free Press.
- Straub, D., Keil, M. & Brenner, W. (1997), "Testing the Technology Acceptance Model across cultures: A three country study", *Information & Management*, 33, 1-11.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995), "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Tsaur, S., Chiu, Y. & Wang, C. (2006), "The visitors' Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Venkatesh, V. (1999), "Creation of Favorable User Perception: Exploring the Role of Intrinsic Motivation", *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003), "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26, 45-56.