

패션비즈니스 제27권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 27,
No. 1:50-60, Feb. 2023
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2023.27.1.50](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.1.50)

Corresponding author

Kyu Hye Lee
Tel : +82-2-2022-1191
Fax : +82-2-2297-1190
E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

Keywords

fashion brand experiential store,
flow, brand attitude,
rational experience,
physical experience,
relational experience
패션 브랜드 체험형 매장, 몰입,
브랜드 태도, 이성적 경험,
물리적 경험, 관계적 경험

패션 브랜드 체험형 매장 -몰입의 매개효과와 성별의 조절효과-

성유주* · 이새은 · 이규혜†

*한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 석사
한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 박사
†한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 교수

Fashion Brand Experiential Store -Mediating Effect of Flow and Moderating Effect of Gender-

Yu Ju Sung* · Sae Eun Lee · Kyu Hye Lee†

*Master student, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University, Korea
Doctoral Research Associate, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University, Korea
†Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University, Korea

Abstract

The purpose of this study was to understand the factors with consumers' fashion experiential store experiences and investigate the effect on flow and brand attitude. The study also aimed to investigate whether gender moderated the relationship between consumers' fashion experiential store experiences and flow. An online survey of consumers in their 20s and 40s was conducted. The SPSS 27.0 program was used to perform frequency, factor, and reliability analysis. The structural equation model was analyzed using the SMART-PLS program. The structural model analysis confirmed that consumers' rational, physical, and relational experiences in fashion brand experiential stores strongly influenced flow and found that relational experience had the strongest influence on flow. The influence of rational, physical, and relational experiences and flow on brand attitude was confirmed, where flow had the strongest effect on brand attitude. The examination of the moderating effect of gender on the relationship between consumers' fashion experiential store experiences and flow found that the effect in men was significant for flow and brand attitude through rational experience and that the effect in women was significant for flow and brand attitude through relational experience. These results provide academic implications, and by strengthening consumer flow, we intend to propose the establishment of a marketing strategy and opportunity plan that can elicit a positive brand attitude.

I. 서론

현대 소비자는 각자의 다양한 개성을 추구하며, 차별화된 가치와 독특함을 중요시한다. 또한 소비자들은 제품을 구매할 뿐만 아니라 소비를 통한 차별성을 보여주고 싶어 하며, 특정 장소에서 경험을 통한 소비를 추구한다(Yu & Lee, 2021). 최근 체험형 매장은 소비자가 자유롭게 제품을 체험함과 동시에 이색적인 경험도 즐길 수 있는 공간으로 재탄생하고 있다. 오프라인 체험형 매장의 변화는 브랜드 아이덴티티를 담은 하나뿐인 공간을 통해 소비자에게 다양한 즐길 거리를 제공하고 있으며, 특정 체험형 오프라인 공간에서만 경험이 가능한 포토존, 휴식 공간, 게임 공간 등의 다양한 콘텐츠가 소비자들의 취향을 사로잡으며 소비자에게 긍정적 효과를 보여준다. 이러한 패션 브랜드 체험형 매장의 특징은 브랜드의 충성 고객뿐만 아닌 일반 소비자에게도 긍정적 영향을 미치며 마케팅 효과를 주고 있다. 2022년 루이비통은 팝업 레스토랑인 ‘피에르 상 at루이비통’을 오픈하여 소비자들에게 브랜드 콘셉트를 즐길 수 있는 공간을 제공하였다. 아디다스는 브랜드 정체성을 보여주기 위해 명동에 플래그십 스토어를 오픈할 예정이며, 매장 대형화와 한정판 제품 출시 등 특정 매장에서만 즐길 수 있는 이벤트를 추진하고 있다. 이는 소비자들의 감각과 감성을 자극한 체험형 매장을 통해 브랜드와 소비자 관계를 강화, 유지하기 위한 현상으로, 기업과 브랜드는 이러한 변화에 맞춰 오프라인 매장을 통한 체험과 경험에 중점을 두어 마케팅 전략을 구축하고 있다.

그동안 경험에 대한 연구가 활발하게 진행되었지만 대부분 제품의 경험, 브랜드의 경험에 중점 되어 있으며 브랜드 아이덴티티를 극대화할 수 있는 오프라인 체험형 매장 경험을 다룬 연구는 미흡한 편이다. 고객 경험을 다룬 연구는 소비자의 감성, 감정, 인지, 행동에 미치는 영향을 목적으로 진행한 연구가 대부분이며(Kim, 2010), 브랜드 애착, 브랜드 개성(Aaker, 1997), 브랜드 사랑(Carroll & Ahuvia, 2006) 등 주로 브랜드의 간접적 경험 및 특정 제품과 서비스 경험에 국한되어 있다(Hwang & Choi, 2010). 이와 같이 대부분의 선행연구는 제품과 브랜드 자체에 대한 경험을 중심으로 수행되었다. 따라서 체험을 중심으로 발전하고 있는 오프라인 패션 매장에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 이에 본 연구는 소비자에게 즐길 거리와 다양한 체험 공간을 제공하는 테마파크, 축제 체험 연구에 주로 사용되는 경험 요소인 이성적 경험(rational experience), 물리적 경험(physical experience), 관계적 경험(relational

experience)으로 고객 경험을 나누어 브랜드를 향한 소비자들의 전반적인 긍정적 태도를 살펴보고자 한다. 이성적 경험은 체험 과정을 통해 이성적으로 사고하여 평가하는 과정을 말하며, 물리적 경험은 인지된 감각을 통해 유발된 감정으로 평가하는 과정, 관계적 경험은 브랜드 또는 다른 고객 간의 교류를 통해 얻게 되는 인간적 관계로 설명된다(Bai, Park, & Han, 2017). 또한 고객 경험에 있어서 남녀 간의 차이가 있다는 기존 연구를 바탕으로 성별을 조절 효과로 하여 체험형 매장 경험과 몰입의 관계를 검증하고자 한다. 본 연구는 체험에 관한 선행 연구의 남녀 차이가 패션 브랜드 체험형 매장에 적용되는지 확인함으로써 이론적 시사점을 확장시키며, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 또한 연구 결과를 통해 소비자의 몰입을 강화함으로써 긍정적 브랜드 태도를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 구축과 기획 방안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 브랜드 체험형 매장 경험

패션 브랜드 체험형 매장이란 패션 브랜드가 소비자에게 특별한 체험 공간을 제공하는 새로운 방식의 매장을 말하며(Seo & Lee, 2008), 다양한 체험과 매장 분위기 등을 통해 고객의 다양한 감각을 자극하여 경험을 제공하는 매장을 말한다(Lee & Park, 2006). 최근 오프라인 패션 매장들은 모바일, 온라인 채널과 차별화된 브랜드 마케팅을 위해 팝업 스토어, 플래그십 스토어, 쇼룸, 라이프스타일 스토어 등의 체험형 매장을 선보이고 있다(Chae, Kim, & Ko, 2016; Kim, Kim, & Chang, 2014). 이러한 패션 브랜드 체험형 매장은 소비자에게 제품 경험을 제공할 뿐만 아니라 매장의 특별한 체험을 통해 유희적 경험을 제공하며 감성을 자극한다. 이는 소비자들의 몰입과 만족감을 높이며 브랜드와 소비자의 관계를 유지하는 데 도움을 준다(Kim & Kim, 2020). 또한 McKinsey and Company(2020)는 패션 브랜드 체험형 매장을 통해 소비자들이 브랜드를 체험하고 경험하며, 긍정적 소통을 증가시킴으로써 브랜드와 소비자의 관계 구축, 호의적인 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 언급하였다.

경험이란 어떤 사건이나 대상을 직접적이고 개인적으로 관찰하며 접촉, 참여하는 상태를 말하며, 이 과정을 통해 습득한 과정 및 결과와 심리적 상태를 말한다(Lee, 2003). 선행연구에서 고객경험은 고객과 기업 간의 상호작용이라고

설명하여 강조한 연구(Pine & Gilmore, 1999), 고객경험을 감정, 감각, 인지, 물리, 육체적인 반응으로 나누어 설명한 연구(Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) 등 다양한 측정도구를 다루고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험의 과정과 경험 후를 평가하는 과정을 이성적, 물리적, 관계적 경험으로 분류하였다(Bai et al., 2017). 이성적 경험은 브랜드의 마케팅, 서비스 제공에 따른 고객의 이성적 평가로, 물리적 경험은 고객이 경험하는 과정에서 물리적 환경을 통해 이루어지는 감각적인 평가로, 관계적 경험은 브랜드 또는 타인과 교류를 통해 얻게 되는 인간적 관계로 정의된다(Bai et al., 2017). 고객 경험은 브랜드와 고객의 상호작용을 통해 형성되며(Pine & Gilmore, 1999), 고객과 브랜드 및 다른 고객과 상호작용은 관계 형성으로 이어진다. 모바일, 온라인 채널을 통해 편리하게 쇼핑을 할 수 있음에도 불구하고 최근 소비자들이 오프라인 패션 브랜드 체험형 매장을 방문하는 이유는 브랜드 경험의 목적 이외에도 자신의 경험을 타인과 함께 나누고자하는 사회적 관계 욕구도 작용된 것으로 보인다(Choi & Kim, 2022). 이와 같은 소비 형태 변화에 맞추어 패션 기업과 브랜드는 체험형 매장에서만 즐길 수 있는 차별화된 컨셉과 이벤트 등에 중점을 두어 패션 체험형 매장을 기획하고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 체험형 매장을 통한 고객경험 요소를 규명하여 소비자의 브랜드 태도와와의 관계를 파악하고자한다.

2. 몰입

Csikszentmihaly(1990)의 몰입이론(flow theory)에 따르면 몰입은 어떠한 행동을 하다가 그 상태에 푹 빠져 완전하게 몰두한 상태를 말한다. 또한 체험형 매장 경험 과정에서의 몰입은 개인이 체험에 완전하게 빠져들어 최적의 경험을 가지는 상황으로 설명될 수 있다. 몰입은 대체로 공간을 활용할 때 이루어지며, 양방향 소통을 통해 유효성이 발생되고, 나아가 환경 및 상황에 더욱 집중하게 된다(Ha, 2012). Lee and Overby(2004)는 소비자의 고객경험 정도에 따라 몰입이 고객의 행동과 태도에 미치는 영향이 다르며, 몰입을 높이기 위한 경험의 중요성을 밝혔다. 체험 경험과 몰입에 관한 선행연구를 확인한 결과 Kim, Cho, and Lee(2015)의 실증적 연구에서는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 체험 경험이 몰입과 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 나타났으며, Woo and Hwang(2017)의 연구에서는 소비자의 라이프스타일 스토어의 다양한 체험 경험이 몰입과 만족에 영향을 주

어 소비자의 행동 의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이에 따라 패션 체험형 매장 경험을 통한 몰입은 소비자의 행동과 태도를 예측하는 중요한 변수로 생각된다. 따라서 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 이성적 경험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 물리적 경험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 관계 경험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 몰입은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 태도

태도는 개인의 마음 상태 또는 기분이며 개인의 행동과 생각에 영향을 미친다(Allport, 1935). 브랜드에 대한 소비자의 전체적인 평가는 브랜드의 마케팅에 의해 형성되며, 상품 자체에 의한 요소와 상품 외의 기타 요소의 전반에 의한 영향을 받는다(Keller, 1993). 따라서 브랜드에 대한 소비자들의 보편적인 신념을 브랜드 태도라 할 수 있으며(Fishbein & Ajzen, 1977), 소비자들이 평가한 브랜드에 대한 지속적인 의견이라고 설명할 수 있다. Choi and Lee(2013)는 경험을 통한 몰입 정도에 따라 개인의 반응은 차이를 나타내며, 이는 브랜드 태도에 영향을 미친다고 언급하였다. 체험형 매장을 통한 이성적 경험은 개인의 신념을 형성하여 긍정적 브랜드 평가와 브랜드 태도로 발전하며, 환경을 통한 물리적 체험 또한 브랜드 태도에 영향을 미친다. 관계적 경험 또한 자신과 타인, 문화 등과 연결되며 소비자의 욕구를 자극하기 때문에 긍정적 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다(Kim, 2010). 패션 체험형 매장 경험에 대한 선행연구를 살펴 본 결과 Hwang(2005)은 디지털 체험관 경험을 통한 체험 요소가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, Shin and Lee(2011)는 플래그십 스토어를 중심으로 한 체험 마케팅이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한 Choi and Hur(2015)는 연구를 통해 외식복합문화 공간의 플래그십 스토어 고객 경험은 소비자의 감정적 몰입을 높여 브랜드 충성도 및 태도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 검증하였으며, Kim(2008)은 스포츠 체험을 대상으로 진행 한 연구에서 체험을 통한 몰입이 행동 의도

에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 브랜드 태도를 결과 변수로 하여 브랜드를 향한 소비자들의 전 반적인 긍정적 태도를 살펴보고자 하며 가설은 다음과 같다.

H3. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 이성적 경험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 물리적 경험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 관계 경험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 성별차이

현대 소비자들은 더 이상 패션에 성별을 구분 짓지 않으며 자신의 취향, 개성을 중시한 패션을 선택한다. 최근에는 남성 패션 소비 시장이 활성화되고 발전하고 있으며, 패션 브랜드 체험형 매장은 성별에 차이 없이 모두 방문하여 즐기는 브랜드 경험의 장소가 되었다. 패션 체험형 매장이 성별의 구분 없이 개인의 정체성 표현을 위한 장소로 변화하였 음에도 불구하고 마케팅 전략은 여성 소비자를 중심으로 진행되고 있는 한계점을 가진다. 따라서 본 연구는 경험의 성별 차이를 확인함으로써 성별 특성에 맞는 차별적 전략을 제시하고자 한다. 경험을 통한 남녀 차이를 다룬 선행 연구를 살펴본 결과 Grossman and Wood(1993)은 경험을 통한 감정의 강도와 유형은 성별에 따라 차이가 있다고 언급하였으며, Yoon, Kim, and Lee(2012)는 매장에서 발생한 체험 요소는 성별에 따른 차이가 발생한다고 하였다. 쇼핑 경험 시 남성은 목적 달성, 성취, 리더십 등의 목적 지향적인 이성적 경험을 중요시하며, 여성은 타인과 교신, 관계 형성, 친밀감, 애정, 정서적 교류 등의 관계적 경험을 중시한다 (Fischer & Arnold, 1990). 또한 Lee and Jeong(2019)는 화장품 브랜드 매장 체험 특성을 다룬 연구에서 남성의 경우 유희적 체험이 브랜드에 긍정적 영향을 미치며, 여성의 경우 심미적 체험이 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yoon et al.(2012)의 화장품 제품 구매 체험을 통한 성별 차이를 다룬 연구에서 감성적 체험과 사회적 체험이 남성보다 여성에게 더 강한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 따라서 가설은 다음과 같다.

H4. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험이 몰입

에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

H4-1. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 이성적 경험이 몰입에 미치는 영향은 남성 소비자가 여성 소비자 보다 높을 것이다.

H4-2. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 물리적 경험이 몰입에 미치는 영향은 여성 소비자가 남성 소비자 보다 높을 것이다.

H4-3. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 관계 경험이 몰입에 미치는 영향은 여성 소비자가 남성 소비자 보다 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험 요소를 이성적, 물리적, 관계적 경험으로 나누어 몰입과 브랜드 태도 관계에 미치는 영향을 확인하고, 성별을 조절 효과로 체험형 매장 경험과 몰입의 관계를 검증하기 위해 연구문제를 구성하였다. 연구모형은 Figure 1과 같다.

2. 측정도구 및 분석방법

설문지는 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험, 몰입, 브랜드 태도, 인구통계학적 문항으로 구성 되었다. 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험은 총 9문항으로 Shin(2020), Shin and Kim(2021), Sung and Kwon(2012)의 연구에 사용된 항목을 수정 및 보완하였다. 몰입은 총 3문항으로 Kim, Cho, and Lee(2015), Kwak(2013)의 연구의 항목을 사용하였으며, 브랜드 태도 또한 3문항으로 Kim(2010), Son and Lee(2018)의 연구에 사용된 항목을 사용하였다. 변수 측정을 위한 모든 설문 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다. 인구통계학적 특성을 위해 연령, 성별, 직업, 결혼 유무, 지역, 월평균 소득을 측정하였으며, 패션 브랜드 체험형 매장 방문 여부를 알아보았다. 본 연구는 SPSS 27.0 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성을 분석하였다. 빈도분석을 통해 표본 특성을 분석하였으며, 측정 도구의 신뢰성과 타당성 측정을 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 사용하였다. 가설 검증을 위한 각 요인의 관계 분석을 위해 SMART PLS 프로그램을 실시하여, 구조방정식(SEM) 평가를 위한 부트스트래핑(Bootstrapping)을 사용하였다.

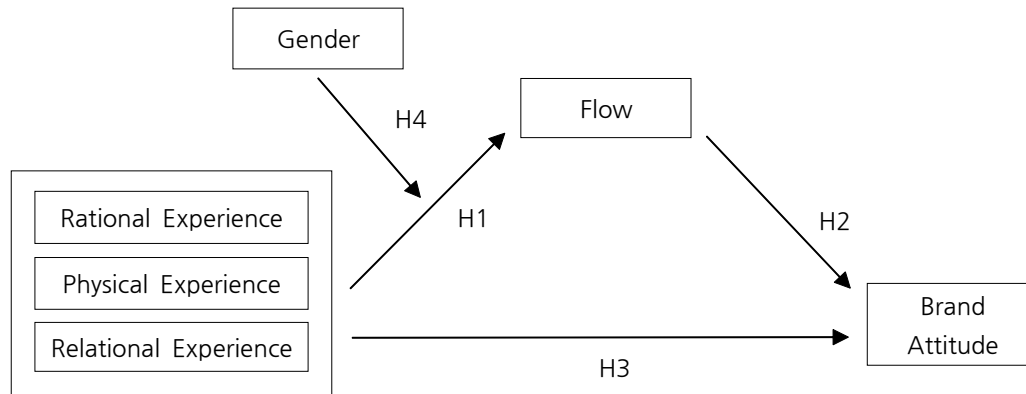


Figure 1. Research Model
(drawn by the author)

3. 자료수집

본 연구는 최근 1년간 패션 브랜드 체험형 매장 방문 경험이 있는 20~40대 남녀 고객을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 2022년 7월부터 8월까지 자료를 수집하였다. 설문 진행 전 체험형 매장의 대표적 종류인 플래그십 스토어와 팝업 스토어에 대해 설명이 이루어졌으며, 총 196부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 여성(55.1%)이 남성(44.9%) 보다 많았으며, 나이는 30대(38.3%), 40대(38.3%), 20대(23.5%) 순으로 나타났다. 방문 시점은 한 달 전후(40.8%), 3개월 전후(24.0%), 일주일 전후(19.4%) 순으로 나타났으며, 방문 목적은 단순 방문(40.8%)로 제일 많은 비중이 나타났다.

IV. 연구결과

1. 측정도구 분석

본 연구에 사용된 변수의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 주성분 분석을 통한 요인 분석을 실시하였다. 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 총 15문항을 요인 분석 후 각 요인들 간 내적 일관성을 저해하는 문항을 삭제하고 총 13문항을 재분석하였다. 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객경험은 이성적, 물리적, 관계적 경험 총 3개 요인으로 도출되었으며, 몰입과 브랜드 태도는 각 1개의 요인으로 도출되어 총 5개 요인으로 나뉘었다. 모든 문항의 공통성은

0.598 이상이며, 탐색적 요인 분석 결과 요인 적재량은 모두 0.618 이상으로 적정 수준이 나타났다. PLS-SEM Algorithm 결과 요인적재량은 모두 0.686~0.918 사이로 확인되었다. 각 측정 항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 통해 검증하였으며, 결과는 Table 1과 같다.

신뢰성 검증을 위한 Cronbach's α 결과 값은 모두 0.67 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 판별 타당도 검증을 위해 Heterotrait Monotrait Ratio(HTMT) 방법을 통해 확인한 결과 HTMT 값이 모두 0.750 미만으로 나타나 판별 타당도가 확보되었다. 구조방정식 모델 적합성을 확인하기 위해 다중공선성(VIF)과 결정계수를 확인하였으며, VIF값이 모두 1.47 미만으로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인되었다.

2. 연구모형 검증

1) 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객경험이 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향

본 연구는 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험이 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향과 몰입에 따른 매개 효과를 알아보기 위해 부트스트래핑을 실시하였다. 결과는 Table 2와 같다. 패션 체험형 매장을 통한 이성적($\beta=0.191$, $t=2.412$, $p<.05$), 물리적($\beta=0.209$, $t=2.815$, $p<.01$), 관계적 경험($\beta=0.310$, $t=3.898$, $p<.001$)은 모두 몰입에 영향을 미치며 관계적, 물리적, 이성적 경험 순서로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 체험형 매장을 통한 경험이 몰입에

Table 1. Exploratory Factor Analysis of Consumers' Fashion Experiential Store Experiences

Factor name	Item	Factor loading	Cronbach's α	rho_A	CR	AVE
Rational experience	This fashion experiential store responded quickly and accurately to customers.	0.856	0.710	0.727	0.873	0.774
	The service of this fashion experiential store is systematic and efficient.	0.903				
Physical experience	This fashion experiential store is very comfortable.	0.867	0.748	0.775	0.887	0.797
	This fashion experiential store feels visually comfortable.	0.918				
Relational experience	Other customers who use this brand seem to fit me well.	0.686	0.675	0.715	0.818	0.602
	The lifestyle of these brand users will be similar to mine.	0.787				
	The program of this brand reminds me that I am a member of this brand.	0.846				
Flow	I was immersed in activities at the fashion experiential store.	0.813	0.711	0.714	0.838	0.633
	I fell in love this fashion experiential store activity.	0.808				
	I was happy with the experience time at the fashion experiential store.	0.765				
Brand attitude	I became interested in this brand.	0.804	0.721	0.721	0.843	0.641
	I like this brand.	0.806				
	I feel attached to this brand.	0.792				

긍정적 영향을 미친다는 선행연구를 지지하며(Woo & Hwang, 2017), 패션 브랜드 체험형 매장에서의 관계적 소통이 몰입에 가장 큰 영향을 주며, 체험형 매장에서 느끼는 브랜드 이미지, 매장 환경 등의 모든 것이 소비자에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 패션 체험형 매장을 통한 이성적, 물리적, 관계적 경험과 브랜드 태도 관계를 살펴본 결과 이성적($\beta=0.224, t=2.885, p<.01$), 관계적($\beta=0.236, t=2.806, p<.01$) 경험은 브랜드 태도에 직접적 영향을 미쳤으나, 물리적($\beta=0.093, t=1.177, p>.05$) 경험은 브랜드 태도에 직접적 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 다양한 체험 요소가 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다(Hwang, 2005; Shin & Lee, 2011). 또한 몰입은 브랜드 태도($\beta=0.294, t=3.909, p<.001$)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패션 체험형 매장을 통한 이성적, 물리적, 관계적 경험과

브랜드 태도 관계에서 몰입의 매개 효과를 확인하였으며, 결과는 Table 3과 같다. 이성적($\beta=0.056, t=2.096, p<.05$), 물리적($\beta=0.064, t=2.139, p<.05$), 관계적($\beta=0.091, t=2.785, p<.01$) 경험과 브랜드 태도 사이 관계에서 몰입의 매개 효과의 유의성이 모두 확인되었으며, 관계적, 물리적, 이성적 경험 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Choi and Hur(2015)와 Kim(2008)의 연구 결과와 동일하며, 체험 경험을 고객경험은 소비자의 몰입을 높여 긍정적 브랜드 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이성적 경험과 관계적 경험은 브랜드 태도에 직접 효과의 유의성을 확인하였고 몰입의 매개 효과의 유의성도 확인되었다. 즉, 간접경로와 직접경로가 모두 유의하여 부분매개로 확인되었다. 물리적 경험은 몰입의 매개 효과의 유의성만 나타나 완전매개로 확인되었다.

Table 2. Hypotheses-testing Results

Structure model paths	Path coefficient	<i>t</i>	<i>p</i> -value
Rational experience → Flow	0.191	2.412*	0.016
Physical experience → Flow	0.209	2.815**	0.005
Relational experience → Flow	0.310	3.898***	0.000
Rational experience → Brand attitude	0.224	2.885**	0.004
Physical experience → Brand attitude	0.093	1.177	0.240
Relational experience → Brand attitude	0.236	2.806**	0.005
Flow → Brand attitude	0.294	3.909***	0.000

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

Table 3. Mediating Effect of Flow

Indirect	Path coefficient	<i>t</i>	<i>p</i> -value
Rational experience → Flow → Brand attitude	0.056	2.096*	0.037
Physical experience → Flow → Brand attitude	0.064	2.139*	0.033
Relational experience → Flow → Brand attitude	0.091	2.785**	0.006

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

Table 4. Moderating Effect of Gender

Structure model paths	Path coefficient		<i>t</i>		<i>p</i> -value	
	Men	Women	Men	Women	Men	Women
Rational experience → Flow	0.232	0.185	2.598**	1.298	0.010	0.195
Physical experience → Flow	0.352	0.073	3.400***	0.766	0.001	0.444
Relational experience → Flow	0.184	0.408	1.858	3.073**	0.064	0.002
Rational experience → Brand attitude	0.365	0.075	3.472***	0.759	0.001	0.448
Physical experience → Brand attitude	0.068	0.140	0.715	1.080	0.475	0.281
Relational experience → Brand attitude	0.159	0.311	1.349	2.763**	0.178	0.006
Flow → Brand attitude	0.276	0.302	2.939**	2.632**	0.003	0.009

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

2) 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객경험과 몰입 관계에서 성별의 조절효과

본 연구는 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험이 몰

입과 브랜드 태도의 관계에서 성별에 따른 조절 효과를 알아보기 위해 부트스트래핑을 실시하였다. 결과는 Table 4와 같다. 남성은 이성적 경험($\beta=0.232$, $t=2.598$, $p<.01$)과 물

리적 경험($\beta=0.352, t=3.400, p<.001$)이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이성적 경험이 브랜드 태도($\beta=0.365, t=3.472, p<.001$)에 미치는 직접적 영향과 몰입이 브랜드 태도($\beta=0.276, t=2.939, p<.01$)에 미치는 영향을 확인하였다. 여성은 관계적 경험($\beta=0.408, t=3.073, p<.01$)이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 관계적 경험이 브랜드 태도($\beta=0.311, t=2.763, p<.01$)에 미치는 직접적 영향과 몰입($\beta=0.302, t=2.632, p<.01$)이 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 여성의 경우 물리적 경험은 유의한 결과를 나타내지 않았지만 총 효과의 결과는 유의함에 따라 물리적 경험의 중요성이 나타난다. 이러한 연구 결과는 쇼핑 경험 시 남성은 이성적이며 실질적인 목적 지향적 요소를 중시하며, 여성은 친밀감과 애정 등 관계 지향적 요소를 중시한다는 선행연구 결과를 지지하였다 (Meyers-Levy, 1989).

V. 결론

패션 브랜드는 체험형 매장을 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하며, 소비자들과 소통 역할을 확장하고 있다. 본 연구는 패션 브랜드 체험형 매장을 통해 경험할 수 있는 고객 경험을 이성적, 물리적, 관계적 경험으로 나누어 체험을 통한 몰입이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보았으며, 선행연구의 남녀 차이를 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 고객 경험의 남녀 차이와 비교하였다. 그 동안의 선행연구는 단순히 매장을 방문함에 중점을 두어 고객 경험 요소를 나누는 연구가 대부분이지만, 본 연구는 체험형 매장에 중점을 두어 고객 경험에 대한 이해를 높였다. 단순 구매를 위한 매장 방문이 아닌 체험을 위한 경험에 중점을 두어 호텔과 축제 경험 등의 분야에 사용되는 이성적, 물리적, 관계적 경험 요소를 적용하여 구조적 관계를 검증하고 확장함에 학문적 의의를 가진다. 또한 패션 분야의 공간을 다룬 연구는 사례연구가 대부분이지만, 본 연구는 공간을 경험하는 것에 초점을 맞추어 체험을 통한 소비자의 몰입과 브랜드 태도에 연관성을 검증하는 데 기여를 함에 의의가 있다.

패션 브랜드 체험형 매장을 통한 이성적, 물리적, 관계적 경험은 몰입과 긍정적 브랜드 태도를 강화하며, 관계적 경험을 통한 몰입이 긍정적 브랜드 태도를 가장 강하게 유도할 수 있다는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구들(Hwang, 2005; Choi & Hur, 2015; Kim, 2008)의 결과와 일치하는 것으로 패션 브랜드 체험형 매장에서 소비자들은 브랜드 또는 다른 고객과의 상호작용을 원한다는 것을 알 수 있다.

패션 브랜드는 소비자들과 관계 형성을 중요시해야 하며, 브랜드 아이덴티티를 체험과 매장에 표현하여 소비자가 브랜드와 상호작용 해야 함을 보여준다. 또한 패션 브랜드 체험형 매장을 통한 물리적 경험은 긍정적 브랜드 태도에 직접적 영향이 없음이 나타났다. 물리적 경험이 브랜드 태도에 미치는 직접적 영향에 대한 결과는 유의하지 않았지만, 총 효과의 결과는 유의함에 따라 물리적 경험의 중요성을 보여주며, 이는 소비자의 경험이 오래된 경우 물리적 경험의 효과가 떨어질 수 있음을 나타낸다. 또한 성별 조절 효과를 검증한 결과 남성은 이성적, 물리적 경험이 유의한 결과를 미쳤으며, 여성은 관계적 경험이 유의함이 나타났다. 남성은 패션 브랜드 체험형 매장 방문 시 방문 목적, 체험 만족, 분위기 등 이성적, 물리적 경험에 몰입하며, 여성은 직원과 브랜드 또는 브랜드를 이용하는 다른 소비자들과 교류하는 관계적 경험에 몰입한다는 것을 알 수 있다. 이는 쇼핑 경험 시 남성은 목적 지향적인 이성적 경험을 중요시하며 여성은 타인과 교신, 관계형성 등의 관계적 경험을 중시한다는 (Fischer & Arnold, 1990) 기존 연구를 검증하고 패션 브랜드 체험형 매장에 적용하여 확장함에 의의를 가진다. 그러나 본 연구는 매장의 분위기, 조명, 향기 등의 환경요소를 통한 물리적 경험이 여성에게 더 강한 영향을 미친다는 기존 연구 결과와 다르게 남성에게 유의한 영향을 미쳤다. 이는 남성의 경우 유희적 체험이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치며, 여성의 경우 심미적 체험이 유의한 영향을 미친다는 (Lee & Jeong, 2019) 선행 연구와 비교하여 여성의 경우 체험을 통한 감성적 자극이 물리적 체험 요소 외에도 필요함을 나타내며, 남성의 경우 물리적 요소를 통한 유희적 자극이 필요함을 나타낸다. 실무적으로 패션 브랜드 체험형 매장 방문 소비자들은 제품 체험, 매장 분위기, 관계 형성 등의 이성적, 물리적, 관계적 경험을 느낄 수 있으며 나아가 소비자들의 몰입을 유도하여 긍정적 브랜드 태도를 형성한다. 따라서 패션 브랜드 체험형 매장은 소비자의 몰입을 향상 시키는 다양한 경험을 제공해야 하며 구체적으로 패션 브랜드는 체험형 매장에 브랜드 아이덴티티를 느낄 수 있는 체험 콘텐츠와 소비자의 감각과 감성을 자극하는 체험을 체계적으로 기획하여 제공해야 한다. 특히 소비자가 매장 공간에서 브랜드 자체와 직원 또는 브랜드를 이용하는 다른 소비자들과 관계를 형성하고 나눌 수 있는 체험과 이벤트를 제공하여 몰입을 높여야한다. 이 곳에서만 체험 가능한 특별한 경험 제공을 위해 브랜드 이야기를 담은 특색 있는 공간과 인테리어로 '인증샷'을 유도하는 체험 문화 공간으로 확장해야한다. 또한 남성 소비자의 경우 VR, AR 기기 등 일

상에서 접할 수 없는 디지털 기기를 사용하여 색다른 분위기의 재미와 흥미와 체험을 통한 몰입을 유도해야 하며, 여성 소비자의 경우 관계 형성을 위한 개인 소비자 맞춤 서비스를 제공하며, 체험형 매장을 이용한 고객들이 경험을 나눌 수 있는 SNS 공유, 브랜드 커뮤니티 서비스를 이용한 이벤트를 기획하는 것도 패션 브랜드 체험형 매장 경험을 통한 몰입과 브랜드 태도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 될 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 체험형 매장을 통한 연구를 진행함에 경험 시간은 중요한 요소임에 불구하고, 1년 이내 체험형 매장 방문 경험을 되살려 측정했다는 제한점을 가진다. 후속 연구에서는 체험형 매장 방문 직후 측정을 통해 물리적 경험과 몰입에 대한 의견을 높이는 것이 실증적 결과를 높이는 데 도움이 될 것이다. 또한 본 연구는 성별 조절 효과 검증 시 남녀 비율이 동등하지 않았기 때문에 일반화 된 연구 결과에는 무리가 있다. 향후에는 동등한 비율의 남녀 대상자를 통해 진행한다면 더욱 일반화된 실질적 결과를 얻을 수 있을 것이다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. *In a handbook of social psychology* 789-844. Clark University Press.
- Bai, L. Z., Park, T. S., & Han, J. S. (2017). The impact of customer experiences on customer satisfaction, customer delight, and positive word-of-mouth of hotel customers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(8), 193-206. doi:10.21298/ijthr.2017.08.31.8.193
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Chae, H. J., Kim, M. Y., & Ko, E. J. (2016). The effects of experience factors have on store satisfaction and store loyalty for experimental fashion stores: Focusing on virtual experience by visual stimuli. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 1-17. doi:10.7233/jksc.2016.66.4.001
- Choi, M. Y., & Kim, W. B. (2022). Effects of shopping flow in experiential fashion stores on brand advocacy: Multi-mediating effects of emotional response, experimental shopping value, and store attachment. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 431-442. doi:10.5805/sfti.2022.24.4.431
- Choi, S. R., & Hur, K. S. (2015). A study about the effects of total customer experience in a restaurant flagship store on affective commitment and brand loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 18(6), 53-74. uci:G704-SER000002017.2015.18.6.011
- Choi, M. H., & Lee, E. S. (2013). The effect of brand attachment and media engagement on attitude change based on Heider's balance theory. *Advertising Research*, (97), 122-156. uci:G704-SER000001717.2013..97.005
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Collins.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2). doi:10.2307/2065853
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345. doi:10.1086/208561
- Grossman, M., & Wood, W. (1993). Sex differences in intensity of emotional experience: A social role interpretation. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), 1010. doi:10.1037/0022-3514.65.5.1010
- Hwang, J. E. (2005). *Influence of in-store experiences on brand attitudes and purchasing intentions* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.
- Hwang, Y. Y., & Choi, S. A. (2010). The effects of brand experience on brand satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 23(6), 3381-3399.
- Ha, E. K. (2012). A study on the structure of spatial experience by digital media. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 7(4), 177-186. doi:10.35216/kisd.2012.7.4.177
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and

- managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.2307/1252054
- Kim, D. K., Kim, Y. B., & Chang, K. R. (2014). The impact of experiences at sports brand flagship store on brand equity and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 1–15. uci:G704-001367.2014.19.2.003
- Kim, H. S., Cho, K. M., & Lee, S. L. (2015). The structural relationship among experience in sports brand flagship store, flow, brand image, and purchase intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(4), 313–327. uci:G704-000541.2015.54.4.032
- Kim, J. H., & Kim, Y. S. (2020). The type classification and characteristic analysis of experiential marketing in contemporary fashion: Based on Pine II & Gilmore's experience economy theory. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(6), 105–116. doi:10.7233/jksc.2020.70.6.105
- Kim, J. Y. (2010). Influence upon brand commitment, made by dual channel of brand attitude and brand attachment through on-line brand experience. *Management Information Systems review*, 29(3), 123–146. doi:10.29214/damis.2010.29.3.006
- Kim, N. Y. (2008). *The relationships on leisure sports participants' motivation, sports flow, exercise addiction and psychological wellbeing* (Unpublished doctoral dissertation). Kangnung National University, Wonju.
- Kwak, B. S. (2013). The influence of sns properties on involvement, reliability, and behavior intention in restaurants. *Northeast Asia Tourism Research*, 9(2), 103–123.
- Lee, J. Y. (2003). A theoretical review on consumers' brand experience and its practical implications. *Journal of Consumer Studies*, 14(2), 215–242. uci:I410-ECN-0102-2009-320-003630229
- Lee, S. H., & Park, J. E. (2006). The effects of factors of fashion-retail-entertainment on store image & store loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 179–192. doi:10.29049/rjcc.2007.15.1.179
- Lee, S. J., & Jeong, Y. H. (2019). A study on the structural relationship of experience characteristics, value and expectations, purchase intention in cosmetic brand store: Focusing on the moderating effects of gender. *Management Information Systems review*, 38(3), 227–243. doi:10.29214/damis.2019.38.3.014
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
- McKinsey & Company. (2020). The state of fashion 2021. The Business of Fashion. Retrieved June 2, 2022, from https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20ofashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
- Meyes-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word on brand memory. *The Journal of consumer research*, 16(2), 197–207. doi:10.1086/209208
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*. doi:10.5860/choice.37-2254
- Sung, S. H., & Kwon, B. K. (2012). The influence of employer brand on employees' brand commitment in the jewelry industry. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 171–186. doi:10.18852/bdak.2012.10.1.171
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53–67. doi:10.1362/026725799784870496
- Shin, I. S. (2020). The effect of customer experience of the beauty salon customer on positive emotion, customer delight and customer loyalty. *Journal of Beauty Art Management*, 14(1), 75–94. doi:10.22649/JBAM.2020.14.1.75
- Shin, H. S., & Kim, C. J. (2021). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing the moderation effect of self-efficacy and the mediation effect of customer satisfaction. *Journal of Korea Culture Industry*, 21(1), 13–22. doi:10.35174/jkci.2021.03.21.1.13
- Shin, H. S., & Lee, H. (2011). The effect of experiential marketing on brand attitude and relationship quality in flagship store. *Journal of The Korean Society*

- Design Culture*, 17(2), 294–307.
- Seo, E. K., & Lee, S. J. (2008). A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing: Focused on middle old aged women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(3), 34–48. doi:10.5850/jksct.2008.32.9.1407
- Son, Y. A., & Lee, H. R. (2018). The effects of self-determination factors on customer participation, brand commitment, and brand loyalty: Focusing on customers using five-star hotel rooms. *Journal of Tourism Sciences*, 42(5), 73–96. doi:10.17086/jts.2018.42.5.73.96
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2017). The effects of the product characteristics of lifestyle shops on consumers' experience perception and shopping flow. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 429–442. doi:10.18208/ksdc.2017.23.2.429
- Yoon, S. J., Kim, Y. M., & Lee, H. J. (2012). Purchase motives, experiences and impulse buying for cosmetics: Sex differences and moderation effects of involvement. *Journal of Korea Culture Industry*, 12(1), 1–26. uci:G704-SER000010126.2012.12.1.002
- Yu, Y. W., & Lee, S. J. (2021). A study on convergence of place branding process applying emotional design: Focusing on my works. *The Korean Society of Science & Art*, 39(4), 285–294. doi:10.17548/ksaf.2021.09.30.285

Received (January 9, 2023)

Revised (February 6, 2023; February 9, 2023)

Accepted (February 11, 2023)