

대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험에 관한 탐색적 연구 † - 패션브랜드 매장 내·외부에서의 체험요소 비교를 중심으로 -

The Qualitative Study on the Customer Experience of Shopping Centers - Focused on Comparison between Internal and External Experience Elements on the Fashion Brand Stores -

김 정 희* · 이 진 화
부산대학교 생활환경대학 의류학과

Kim, Jeong Hee* · Lee, Jin Hwa
Dept of Clothing & Textiles, Pusan National University

Abstract

In this study, the Pine & Gilmore(1998) and Schmitt(1999, 2003), based on previous studies. Recent trends in large department stores and distribution outlets, discount stores and large retail centers, such as the consumer's experience is divided into internal and external fashion brand stores navigation study. Fashion Brand Stores are defined as the inside of the fashion brand store of the form that sells only the products of a fashion company's brand. Meanwhile, shopping center is defined as all the places at the inside and out of the shopping center excluding the inside of the fashion brand store. Likewise, definitions are clarified as such for use.

As for the research method for this study, semi-structured focus group interviews were used since they could provide many more data compared to in-depth interviews. Accordingly, data was collected while carrying out free discussions while two to three subjects listened to each other's opinion regarding the key words raised by the interviewer and while thinking about their experience at the inside and outside of the fashion brand stores. As for the subjects, female consumers between the ages of 20 and 50 were targeted, and the interviews conducted with four, seven, four and three women in their 20s, 30s, 40s and 50s, were used, respectively. Likewise, there were a total of 18 subjects.

Exploratory Study of Customer Experience area was classified into integration of significance and categorization. In particular, the contents were classified into elements of experience inside the fashion brand stores and fashion brand stores outsider experience in the shopping center elements and the elements of the common experience of fashion stores and shopping centers based on the results concerning the key contents identified in-depth from the customer aspect. The key experience elements at the inside of fashion brand stores were identified as VMD experience, emotional experience, and experience of the service provided by sales representatives. As for the key experience elements at the shopping center which is at the outside of the fashion brand store, they included service scape experience, cultural event experience, playful behavior experience. Meanwhile, elements of common experience included educational experience and exclusivity experience and human respect experience, which demonstrated some difference in terms of the contents.

Key Words: Internal and External Experience Elements on the Fashion Brand Stores, Customer Experience, Exploratory Study, Semi-structured Focus Group Interview

† 본 논문은 부산대학교 박사학위 논문의 일부임

* Corresponding Author: Kim Jeong Hee

Tel: +82-51-510-3979, Fax: +82-51-510-1719

E-mail: fm-jhkim@pusan.ac.kr

I. 서론

소비자들이 다양한 멀티채널을 이용하여 쇼핑하는 것을 선호하고 자신이 가치가 있다고 판단되는 제품에는 다소 비싼 제품이라도 과감하게 투자하는 가치소비의 쇼핑행태는 국내 패션리테일 패러다임을 바꿔가고 있다. 기존의 제품이나 가격, 기술 등 하드웨어 중심의 마케팅 차별화만으로는 경쟁적으로 우위를 차지할 수 없게 되었고, 소비자의 라이프 스타일에 따라 체험, 디자인, 스토리, 스타일 등 감성적, 무형적 가치를 더 중시하는 소프트웨어 중심으로 전환되고 있다. 그 중에서도 소비자의 '체험(experience)'은 리테일 마케팅의 새로운 화두로 관심을 모으며, 그 활용 범위도 점차 확대되는 추세이다. 특히, 소비생활에서 체험적 요소가 크게 부각되는 체험마케팅은 소비자에게 다각적인 소비경험을 제공하려는 통합적 마케팅 노력으로(An *et al.*, 2010), 산업과 제품의 특징에 관계없이 소비자들과의 커뮤니케이션을 적용할 수 있는 것이라면 어디든 사용될 수 있다는 점이 기존의 마케팅과 큰 차별화된 큰 특징이라 할 수 있다(Chattopadhyay & Laborie, 2005; Shaw & Ivens, 2002; Schmitt, 1999/2003; Pine & Gilmore, 1998; Shin & Kim, 2010; Hur, 2000).

체험이 소비자의 최종구매의사 결정에 큰 영향력을 미치게 되면서, 다양한 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication) 수단 중에서 공간이나 장소가 효율적인 중요한 커뮤니케이션 수단으로 주목받게 되었다(Park & Jeon, 2007). 그 이유는 인터넷이 등장함에 따라 다양한 산업태의 패션리테일 채널들의 등장으로 채널간의 판매경쟁을 더 격화시켰기 때문이다. 이렇듯 패션리테일 채널들의 차별적 마케팅에 대한 관심이 증대되는 가운데 특히, 오프라인의 대형 쇼핑센터와 패션브랜드 매장은 새로운 대안을 찾아야만 하는 상황에 직면하게 되었다.

최근 기업들의 체험마케팅 효과에 대한 관심이 증대되면서 학계에서도 체험마케팅을 연구 주제로 다루기 시작하였다. 체험마케팅의 대가인 Schmitt(2007) 교수는 Zarantonello와의 연구에서 쇼핑하는 공간이 단순히 진열의 공간을 넘어서 소비자가 직접 보고, 만지는 등의 체험을 통해서 상품이나 브랜드에 완전히 몰입할 수 있는 인상적인 또는 매혹적인 공간이 되어야 한다고 했다. 그러나 체험마케팅에 대한 대부분의 연구는 소비자의 체험적 측면(Pao-Long Chang & Ming-Hua Cheng, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982), 체험 차원(Akyildiz &

Argan, 2010; Sameer & David, 2009; Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998), 브랜드 체험에 대한 개념적 정의와 유형(Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2007; Schmitt, 1999, 2003; Kim & Hur, 2007; Lee, 2003)에 대한 연구들로 후속 연구의 필요성을 제기하였다. 특히 국내의 점포 또는 매장에서 체험과 관련된 연구는 매장 내 체험과 소비자 태도(Suh & Min, 2009; Park *et al.*, 2007; Park & Bae, 2006; Park & Hwang, 2005)와 공간에서의 소비자 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향(Lee *et al.*, 2010) 등의 국한된 연구들로 향후 다양한 차원에서의 연구가 필요하다. 반면 패션브랜드 체험에 관한 연구로는 패션산업에서 체험마케팅의 효과(Jang & Ko, 2006), 장기적 관계지향성(Seo & Lee, 2008), 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도(Ko & Lee, 2008), 브랜드 자산(Shin & Kim, 2010; Kim & Han, 2009), 브랜드 태도(Moon *et al.*, 2008)에 미치는 영향에 관한 연구들로 주로 패션브랜드의 매장 위주의 연구가 대부분이다. 그리고 기존의 패션분야 선행연구들 또한 타 산업분야에서 개발된 브랜드 체험 측정도구를 사용하여 측정하였다.

따라서 본 연구는 최근 유행트렌드인 복합쇼핑몰, 백화점과 프리미엄 아울렛, 할인점과 같은 대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험을 패션브랜드 매장 내부와 외부로 나누어 탐색하고자 하였다. 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험요소를 분류하여 비교한 연구는 매우 제한적이다. 특히, 패션은 다른 분야와 달리 패션제품이라는 특성만으로도 커뮤니케이션 수단이 되기 때문에 패션제품을 더욱 돋보이게 하기 위해서 매장이라는 공간을 활용하면 소비자들을 유인하는데 더 효율적일 수 있다. 그러나 현재까지의 연구들은 패션브랜드 매장과 대형 쇼핑센터라는 특수성을 잘 반영하지 못하고 있다. 왜냐하면 대부분의 선행연구들이 점포에서의 소비자 체험 연구에 브랜드 체험 측정도구를 사용하여 진행하였으며, 점포에서의 소비자 체험도 점포속성과 서비스 스키이프를 이용한 정량적인 연구가 대부분이다. 따라서 패션브랜드 매장 내·외부에서 체험하게 되는 소비자 체험요소에는 차이점이 있을 것으로 판단된다. 그러므로 대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험 측정에 적합한 측정도구를 개발하는 것은 장기적인 관점에서 패션 리테일러들의 채널믹스 운용과 채널별 차별화 포인트를 발견할 수 있을 것이며, 패션기업의 브랜드 매장관리 관점에서 매우 필요한 일이며 실무적인 시사점과 차별점을 제시하고자 한다.

첫째, 치열한 패션리테일 환경에서 패션 리테일러들은

오감을 이용한 체험마케팅을 통하여 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 무엇인가가 있어야 한다는 것을 파악하고 체험마케팅을 시도하기 시작하였으나, 아직은 ‘체험’이라는 개념이 패션브랜드 매장이나 대형 쇼핑몰이라는 공간에서 구현되기에는 실행 방법이나 소비자를 유인하는 매력도에서 부족한 상황이다. 소비자들의 인식 속에 즐겁고, 기억에 남을 만한 체험에 대한 기대는 상품이나 서비스를 구매하도록 유도하는 역할을 한다고 할 수 있다(Tsaur *et al.*, 2006; Suh & Min, 2009). 예를 들면 패션브랜드 매장 내·외부에서 소비자들이 결코 잊을 수 없는 감동을 느끼게 되면 그 체험을 오랫동안 기억하거나 더 큰 감동을 받아 그 브랜드에 대해서 느끼는 호감도와 매력도의 정도가 높아질 수 있기 때문이다. 즉, 이곳에서의 체험은 소비자들이 상품이나 브랜드에 대한 독특한 아이덴티티로 자리 잡게 하며(Hur, 2000), 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜주는 역할을 하는 곳이라 할 수 있다(Mikunda, 2005). 특히, 패션제품의 경우 소비자의 신체에 착장되어 소비자와 생활을 같이 하는 제품이므로 다른 제품과는 달리 소비자의 신체에 접촉되어 감각을 느끼며 소비자 감정의 몰입이 높고, 소비자와 가장 밀접한 관계에 있는 제품이기 때문에, 패션브랜드 매장에서의 체험은 점포와 패션기업의 브랜드 충성도를 높이는 중요한 수단이라 할 수 있다(Kim & Han, 2009; Ko & Lee, 2008). 따라서 본 연구는 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험요소를 분류하여 비교해 보는 것으로 가치가 있으며, 체험요소를 제안하고자 한다.

둘째, 가장 중요한 소비자와의 컨택 포인트(contact point)는 패션브랜드 매장 내·외부라고 할 수 있다. 즉, VM을 통한 매장 입구의 익스테리어, 매장 안팎의 인테리어, 디스플레이, POP, 판매원 등은 소비자들에게 구매를 자극하므로 패션브랜드 매장과 쇼핑몰에 대한 정보를 제공하는 주요 도구라 할 수 있다. 이러한 공간 커뮤니케이션은 점포와 패션브랜드 충성도(Ko & Lee, 2008; Moon *et al.*, 2008)를 높이고, 결과적으로는 브랜드 자산(Shin & Kim, 2010; Kim & Han, 2009) 가치를 높여주는 역할을 한다. 그리고 소비자와의 컨택 포인트인 매장이라는 공간을 통한 소비자 체험관리에 활용할 수 있는 지침을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 체험에 대한 정의 및 차원

체험은 몇몇 학자들에 의해 정의되었는데, Holbrook와 Hirshman(1982)은 ‘제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정’이라 하였고, Maslow(1994)는 ‘체험하면서 또는 체험을 마치고 느끼는 즐거운 마음상태’라 하였다. 그리고 Pine과 Gilmore(1998)는 체험경제 이론(experience economy theory)에서 범용품은 대체가 가능한 상품이고, 제조품은 유형상품이며, 서비스가 무형상품이라면, 체험은 기억을 떠올려 기억할 만한 가치를 제공하는 상품으로 진정한 체험을 제품과 서비스의 상위개념으로 정의하며 그 중요성을 강조하였다. 그리고 체험은 감정적, 육체적, 인지적, 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내면에서 발생하는 주관적인 감정이기 때문에 어느 누구도 똑같은 체험을 경험하지 않으며, 각 체험은 개인이 무대에 연출된 이벤트와 상호작용하면서 생겨난다고 하였다. 이렇듯 체험은 무형에 가깝지만 소비자들이 ‘체험 상품’을 아주 가치가 있는 것으로 평가한다는 것이다. 왜냐하면 체험은 소비자들의 가슴 속에 오래 남는 것이기 때문이다. 그리고 Schmitt(1999)는 ‘구매 전·후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 일어나며, 체험은 개인의 경험이기 때문에 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것’이라 하였다. 이러한 체험마케팅을 기업의 차세대 전략 중 하나로 제안하면서 급속하게 확산되었다.

Pine과 Gilmore(1998), Schmitt(1999) 이후의 연구로 Knutson과 Beck(2003)은 ‘경험의 특수한 유형으로서 체험은 관련된 소비자들의 참여와 관여도에 의해 얻어지는 경험의 한 유형’이라 하였다. 그리고 Boswijk *et al.*(2005)은 ‘환경과의 상호작용 과정으로서 단순히 재미있다는 것 이상의 많은 의미가 내포되어 있으며, 자신이 가야할 인생의 길을 발견하는 것을 포함하여 인생에 가치를 더해 주는 것’이어야 의미 있는 체험이라 하였다. 또한 LeHew와 Wesley(2007)는 ‘소비자가 상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 발생하는 쾌락적 또는 엔터테인먼트적 측면을 강조하는 개념’이라 하였다. 그리고 국내연구에서 Lee(2003)은 체험이란 ‘구매 전·후의 마케팅 노력에 의하여 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접 또는 간접적으로 체험한 브랜드는 확실하게 기억되며, 구매행동에 이르도록 영향을 줄 수 있고, 브랜드 충성도 증대에 긍정적인 영향을 주는 것’으로 정의하였다.

체험연구의 분류법은 Pine과 Gilmore(1998), Schmitt

(1999)가 대표적이다. Pine과 Gilmore는 Schmitt보다는 거시적인 접근법으로 리테일 환경과 이벤트에서 ‘공간 체험(staged experience)’에 초점을 맞추어 연구하였으며, 그에 따르면 소비자 체험을 소비자의 관여도 수준과 이벤트·공연에 참여하기를 원하는 욕망을 기준으로 4가지 유형으로 나누었다. 엔터테인먼트 체험(entertainment experience)은 점포에서 쇼핑하는 동안 제공되는 모든 제품, 시설, 서비스를 소비자 스스로 수동적으로 참여하여 감각적인 기관을 통해 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼게 되는 체험을 의미하며, 교육 체험(education experience)은 제품과 기업에 대한 정보를 알려주고 일반적인 지식이나 능력을 향상시켜주는, 새로운 것을 배우려고 하는 적극적인 참여를 통해서 느끼게 되는 체험을 의미한다. 그리고 현실도피적 체험(escapist experience)은 집과 직장이 아닌 ‘제3의 장소’에서 좋아하는 사람들과 맘껏 즐기면서 일상에서 벗어나 다른 세계에 있는 것처럼 몰입(flow) 상태를 체험하고, 심미적 체험(aesthetic experience)은 쇼핑에 있어서 점포의 시각적 요소와 서비스 수행자의 물리적 환경을 감각기관을 통해서 감상하고 수용되는 수동적 체험으로 예를 들면 조명, 음악, 마네킹, 집기, 실내의 인테리어, 외부 파사드 및 공간 조명 등을 통한 체험을 의미한다. 이 분류법은 리테일 체험을 분류할 때 적합하다고 하였다(Sands *et al.*, 2008).

그리고 Schmitt(1999)은 전략적 체험모듈이라 하여 5가지 유형으로 나누었다. 감각적 체험(sense experience)은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것을 의미하며, 감성적 체험(feel experience)은 가벼운 기분에서부터 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 고객들에게 긍정적인 감정에서부터 즐거움, 자부심과 같은 강한 감정으로 느낌과 감정을 소구하는 것이다. 그리고 인지적 체험(think experience)은 고객의 창조적 인지적 과정을 통한 체험으로 기업이나 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것으로 지성에 호소하여 놀라움, 호기심, 흥미를 자극하는 것을 의미하며, 행동적 체험(act experience)은 고객의 신체적 행위의 체험과 관련되거나 다른 사람과 상호작용의 결과로 발생하는 것으로 고객의 장기적 행동 패턴으로 고객의 라이프 스타일의 일부분과 관련된 체험을 의미한다. 마지막으로 관계적 체험(related experience)은 사회적 범주, 사회적 영향, 문화적 가치, 집단에의 소속감, 커뮤니티, 사회적 자아 등과 같은 추상적인 사회적 집단과의 연결을 의미하며, 감각, 감

성, 인지, 행동적 체험을 포괄한 개념을 의미한다. 이 분류법은 브랜드 체험을 새롭게 창출할 경우 잘 적용할 수 있다(Sands *et al.*, 2008). 그러므로 소비자 체험을 창출하기 위해서는 브랜드와 관련된 자극들에 의해 연상되는데 브랜드 디자인, 이름이나 로고, 색상, 개성, 패키지, 매장환경, 커뮤니케이션, 웹 사이트, 각종 이벤트 등을 다각적인 체험수단들을 통한 소비자의 체험에 중점을 두어야한다고 했다(Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982). 이러한 선행연구들을 종합해보면 ‘소비자 체험’은 경험을 포괄하는 개념이며 소비자가 작간접적으로 참여하여 겪으면서(Knutson & Beck, 2003), 제공되는 ‘가치(value)’에 대하여 느끼게 되는(Pine & Gilmore, 1999), 소비자의 내적이며 주관적인 심리적 상태라 할 수 있다(Meyer & Schwager, 2007).

2. 패션분야에서의 체험마케팅에 관한 연구

체험마케팅에서 소비자는 ‘제품’을 구매하는 것이 아니라 ‘체험’을 구매하는 것이라 하였다(Lovelock, 2011). 예를 들면 소비자가 패션제품을 구매하고자 할 때, 패션제품을 구매하기 위해 여러 개의 쇼핑센터 중에서 한 개의 쇼핑센터를 선택하게 되고, 그 쇼핑센터의 패션브랜드 매장 내·외부에서 패션제품에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 패션제품을 체험하고, 착용해 보고 구매하는 과정에서 구매를 체험하고, 패션제품을 구매한 후 사용하는 과정에서 겪게 되는 패션제품 또는 서비스 체험을 모두 포괄한다고 할 수 있다.

국내 패션산업에서도 체험마케팅에 대한 필요성이 증대되는 가운데, 패션분야에서의 체험연구는 패션브랜드의 점포속성 위주로 연구가 진행되었다. Jang와 Ko(2006)은 패션산업에서 체험마케팅의 효과에 대한 연구에서 Schmitt(1999)의 체험마케팅 이론과 통합적 커뮤니케이션(IMC: integrated marketing communication)이 유사한 개념임을 강조하면서, 패션산업에서 체계적 관리를 위한 소비자 체험관리 분석절차를 제시하였다. 그리고 Seo와 Lee(2008)는 여성패션 매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 효과를 연구하였고, 의류브랜드의 체험이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도(Ko & Lee, 2008), 브랜드 자산(Kim & Han, 2009)에 미치는 영향에 관하여 연구하였으며, Moon *et al.*(2008)는 의류브랜드 나이키와 노스페이스를 대상으로 체험마케팅 활동에 대한 시각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하고자

하였다. 그리고 Shin와 Kim(2010)은 은행과 패션브랜드의 홍보대사를 대상으로 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과 브랜드 홍보대사를 통한 체험마케팅이 브랜드 자산에 대해 매우 긍정적인 인식을 갖게 하는 것으로 나타났다.

다양한 분야에서 Schmitt(1999)의 브랜드 체험 측정도구들을 사용하여 측정하고 있는 실정이다. 아직 패션분야에서의 체험마케팅에 관한 연구는 초기단계라 할 수 있는데, 감성추구 소비자들의 증가 추세를 고려해 볼 때 더욱 더 많은 연구결과가 나올 것으로 기대된다. 특히 패션시장은 의복이 갖는 심미적인 특성으로 인해서 소비자는 즐거움을 느낄 뿐 아니라 의복 착용을 통해서도 다양한 감정을 유발한다고 하였다(Choi & Lee, 1994). 또한 패션의 유행주기가 짧아지면서 소비자들은 더욱 감각적인 것을 추구하게 되고, 제품에 대한 관여도가 더 높아졌기 때문에, 체험마케팅의 역할이 크게 기대되는 분야라 할 수 있다. 따라서 패션분야에서의 체험마케팅은 패션브랜드 매장에서 제공하는 체험적 요소를 소비자가 의복을 구매할 때나 구매 전·후 등 체험 접점에 따라(Davis & Dunn, 2002) 다양한 감정을 느끼게 함으로써 그 효과는 궁극적으로 패션 기업 또는 브랜드의 이익과 소비자와의 장기적인 관계형성을 통해 브랜드 자산을 구축하는데 도움이 되는 마케팅 활동이라고 할 수 있다.

3. 패션브랜드 매장과 대형 쇼핑몰에서의 소비자 체험

패션브랜드 매장에서의 소비자 체험연구들을 살펴보면 스포츠 & SPA 패션브랜드 매장과 일반 패션매장, 그리고 화장품브랜드 매장에서의 체험연구들로 브랜드 체험에 초점이 맞추어져 있다. 여성패션매장을 이용하는 중·노년층을 대상으로 연구한 Seo와 Lee(2008)는 패션 감성체험(감정적 차원, 상품의 시각적 차원, 매장의 감각적 차원)과 패션 관계체험(매장에 대한 만족, 매장에 대한 신뢰)이 장기적 관계지향성에 미치는 효과를 연구하였는데, 패션 감성체험 중 감정적 차원은 만족과 신뢰 차원에서 높은 상관관계가 나타났다. 감정적 차원과 상품의 시각적 차원이 매장에 대한 몰입에 유의한 영향을 미쳤으나 판매원에 대한 몰입은 감정적 차원만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 패션 감성체험은 직, 간접적으로 몰입에 더 큰 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수이며, 패션 관계체험 또한 장기적 관계지향성까지 몰입의 매개과정을 거치

지 않고 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 중요한 변수임을 확인하였다.

스포츠와 아웃도어 패션브랜드 매장에서의 체험을 연구한 Moon *et al.*(2008)는 나이키와 노스페이스를 대상으로 체험마케팅(감성/감각, 행동/관계 유형) 활동에 대한 지각이 소비자의 브랜드 태도(브랜드 감정, 브랜드 신뢰)에 미치는 영향을 연구한 결과 의류 브랜드의 체험마케팅 활동 중에서 소비자의 감각과 감성을 자극하는 마케팅 활동은 소비자의 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 브랜드 감정을 형성하는데 매우 효과적임을 확인하였다. 그리고 Ko와 Lee(2008)은 매장에서의 체험(관계적, 개별적 요인)이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과, 의류브랜드의 5가지 체험이 개인적 차원인 개별적 체험요인과 사회문화적 차원인 관계적 체험요인으로 구분되어 나타났으며 개별적 체험요인은 소비자-브랜드 관계 유형에서 사랑과 열정 차원에, 관계적 체험요인은 상호의존 차원에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 효과는 개별적 체험요인이 관계적 체험요인보다 더 높은 것으로 나타났다. 특히 의류제품의 경우 판매원과 상호작용이 중요하므로 브랜드와의 관계를 높이는 데 있어서 제품의 품질뿐만 아니라 소비자와의 장기적인 관계형성을 위해 판매와 고객관리에 대한 전문적인 지식을 겸비한 샵마스터의 역할이 중요하다고 하였다.

패션브랜드 플래그쉽 스토어에서의 체험을 연구한 Kim와 Kim(2011)은 VMD와 매장 내의 체험요소가 브랜드 태도(호감도, 만족, 신뢰)와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 브랜드 태도는 모두 호의적인 태도를 나타냈고, 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. VMD의 기능성, 연출성은 브랜드에 대한 호감을 높이며, VMD 적합성과 정보성은 브랜드에 대한 만족도를 높이는 중요한 요인이며, 방문의도 변화에 더 높은 영향력이 나타났다. 또한 SPA 의류브랜드의 플래그쉽 스토어에서의 체험을 연구한 Jang(2008)은 매장의 이미지와 판매원 서비스에 대한 만족도가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과 매장이미지(매장 분위기, 판매원 분위기, 소품진열, 교환, 환불 대기) 중 매장분위기와 소품진열 그리고 교환, 환불 대기 정도가 높을수록 판매원 태도와 대응 만족, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Suh와 Min(2009)은 복합문화공간이 부가된 패션매장과 단순히 상품을 판매하는 패션매장에 대한 소비자 태도를 연구한 결과 복합문화공간이 단독 매장정보

다 모든 유형의 체험에서 높게 나타났으며, 체험요인이 체험만족도에 미치는 영향에 있어서는 모든 요인이 구매 의도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션브랜드 매장에서 소비자 체험에 대한 선행연구들의 결과를 보면 패션 브랜드 매장의 이미지와 감각적 요소, 상품의 시각적 요소(VMD), 판매원서비스 요소 등이 브랜드 태도와 브랜드 자산, 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험연구들을 살펴보면 Lee(2007)은 백화점 서비스에 대한 감성적 체험을 서비스 스케이프 차원에서 연구한 결과 소비자가 서비스 환경에서 경험하는 감정 중 즐거움과 통제감이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 하위요인 중 디자인 요소, 주변 요소, 사회적 요소는 즐거움에 유의한 영향을 주고, 디자인 요소와 사회적 요소가 통제감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Kim *et al.*(2010)는 백화점의 마케팅믹스요인(제품, 가격, 촉진, 유통), 체험요인(감각, 감성, 인지) 및 점포태도의 관계를 연구한 결과 마케팅 믹스요인 중 유통은 고객의 감각체험, 감성체험 및 인지체험의 형성에 긍정적인 영향을 미치고 감성체험에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 마케팅믹스요인 중 제품 및 가격은 고객의 긍정적인 감각체험, 감성체험 및 인지체험의 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 고객의 긍정적인 감각체험, 감성체험 및 인지체험을 좋은 점포태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Lee(2002)은 백화점과 할인점을 대상으로 시각적 매력, 엔터테인먼트, 내적 즐거움, 현실적 도피 요소로 구성된 쇼핑의 경험적 측면이 점포태도(점포 만족, 점포 내에 머무르려는 의도, 재방문 의도)에 미치는 영향을 연구한 결과 시각적 매력이 점포 만족도에 엔터테인먼트와 내적 즐거움이 점포 내에 머무르려는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시각적 매력과 엔터테인먼트가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑센터에서의 소비자 체험에 대한 선행연구들의 결과를 보면 서비스 스케이프, 물리적 환경, 점포의 시각적 요소와 엔터테인먼트 등이 점포태도와 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들을 종합해보면 소비자가 상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 소비과정에서 느끼게 되는 체험은 해당 패션브랜드나 쇼핑센터의 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 소비자가 중요하게 생각하는 패션브랜드 매장내부의 체험요소와 패션브랜드 매

장외부인 대형 쇼핑센터의 소비자 체험요소는 실제로 소비자의 선택행동에 중요한 영향을 미치는 변수라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구방법 및 연구대상

1) 연구방법

본 연구에서는 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험에 대한 본질적인 이해를 위해 보다 심층적이고 총체적으로 이루어질 필요가 있다고 판단되어 탐색적 연구를 실시하였다. 탐색적 연구방법 중에서 1:1 심층면접법은 면접대상자가 인터뷰에 대한 부담감과 어색함을 갖게 되면 진솔한 대답을 얻지 못할 위험성이 있다고 판단되어 타인의 의견을 듣고 솔직하게 진술할 수 있는 반구조화된 표적 집단면접법을 선택하였다. 따라서 면접자가 제시한 주제에 대하여 면접대상자들은 서로의 의견을 듣고 자신의 대형 쇼핑센터(복합쇼핑몰, 백화점, 프리미엄 아울렛 등)에서의 체험에 대하여 자유롭게 토론하는 과정을 통해 자료를 수집하였다. 본 연구에서 대형 쇼핑센터는 각 종 편의시설이 일체화되어 소비자들이 윈스톱 쇼핑이 가능하도록 형성된 대규모 점포로서 직영 또는 임대로 운영되는 점포를 의미한다(유통산업발전법 시행령(제3조 제1항 관련)). 그리고 패션브랜드 매장내부는 패션브랜드의 제품만을 판매하는 장소, 패션브랜드 매장외부는 패션브랜드 매장을 제외한 대형 쇼핑센터 안팎의 장소로 정의하여 사용하고자 한다.

2) 연구대상

면접대상자는 부산지역에 거주하는 20~50대 여성소비자들로 선정하였다. 여성소비자로 한정된 이유는 여성들의 교육 수준이 높아짐에 따라 적극적인 사회활동으로 막강한 경제력과 함께 시장의 주된 소비주체로 급부상하고 있기 때문이다. 여성들의 소비 지출이 남성들에 비해 높게 나타나고 있고, 가정 내 소비에서도 여성은 엄청난 영향력을 행사하면서 시장의 매출을 주도하고 있다. 특히 기혼 여성 또한 여성 자신을 위한 소비뿐만 아니라, 남편이나 자녀들이 필요로 하는 상품의 구매를 대신해주는 가

정의 대리구매까지 병행하면서 시장의 막강한 소비주체로서 무한한 파워를 과시하고 있다(Kim, 2008).

본 연구의 면접대상자의 표본추출 방법으로는 비확률 표본추출법 중 편의 표본추출법(convenience sampling)을 채택하였다. 따라서 면접대상자는 본 연구와 유사한 주제에 대한 인터뷰 경험이 없는 사람으로 최소 주 1회 이상 패션브랜드 매장 또는 대형쇼핑센터에서 쇼핑행위를 하거나 방문하여 문화화 되어있는 여성소비자 총 22명을 인터뷰하였다. 인터뷰한 결과 다양한 체험을 하는 장소로 부산 소재의 복합쇼핑몰 2개점(신세계백화점 센

텀점, 롯데백화점 광복점), 대형백화점 4개점(롯데백화점 3개, 현대백화점 1개), 아울렛 엔씨백화점 2개점, 김해 롯데프리미엄 아울렛 1개점으로 나타났다. 면접대상자들 중에서 기준에 따른 적합성 여부를 검토하여 불성실한 응답자 4명을 제외하였다. 위의 면접대상자 선정조건을 참고하여 본 연구에서는 20대 4명, 30대 7명, 40대 4명, 50대 3명의 여성소비자 총 18명의 인터뷰 내용을 분석에 사용하였다. 다음의 <Table 1>은 인터뷰 대상자의 인구 통계 분석표이다.

<Table 1> Sample Characteristics

Division		Interview Subjects			
Female Consumers	Age	20s 4, 30s 7, 40s 4, 50s 3			
	Marriage	single 8, marriage 10			
	Job	university students 2, graduate students 2, workers/teacher 8, housewives 6			
	Education	college graduation 3, university student 2, university graduation 8 graduate student 2, master graduation 3			

ID	Name	Age/Marriage	Education	Job	Visit Store Type
1	Jung **	34 / S	university graduation	workers	Luxury Hall, Department Stores, Premium Outlets, Shopping Complexes
2	Back **	34 / S	master graduation	teacher	Luxury Hall, Department Stores Premium Outlets, Shopping Complexes
3	Lee **	47 / M	university graduation	housewives	Department Stores, Shopping Complexes Premium Outlets
4	Lee **	36 / M	master graduation	lecturer	Department Stores, Shopping Complexes Premium Outlets
5	Hwang**	44 / M	college graduation	owner	Department Stores
6	Park **	23 / S	university student	student	Department Stores, Premium Outlets
7	Lee **	23 / S	university student	student	Department Stores, Shopping Complexes
8	You **	25 / S	university graduation	workers	Department Stores
9	O **	36 / M	college graduation	housewives	Department Stores, Premium Outlets
10	Do **	41 / M	college graduation	housewives	Department Stores, Premium Outlets
11	Lee **	37 / M	university graduation	housewives	Department Stores
12	Park **	31 / S	graduate student	student	Department Stores, Shopping Complexes Premium Outlets
13	Song **	32 / M	master graduation	workers	Department Stores, Premium Outlets
14	Kim **	45 / S	university graduation	workers	Department Stores, Premium Outlets
15	Kim **	28 / S	graduate student	student	Department Stores, Shopping Complexes Premium Outlets
16	Yang **	58 / M	university graduation	housewives	Department Stores, Shopping Complexes Premium Outlets
17	Cho **	56 / M	university graduation	housewives	Department Stores
18	Jung **	52 / M	university graduation	teacher	Premium Outlets

3) 면접 내용 및 분석방법

본 연구에서 면접은 60~90분 정도 진행되었으며 대화의 내용은 보존의 정확성과 용이성을 위해 면접대상자의 승인 하에 녹음하였고, 면접대상자의 인구통계학적 특성을 기록하였다. 선행연구를 토대로 이루어졌기 때문에 1차 인터뷰에서는 소비자의 라이프 스타일과 쇼핑에 대한 질문으로 편안하고 자연스럽게 대화를 유도하였고 공감이나 동의를 표시하여 친근감을 느끼게 하였다. 그리고 2차 인터뷰에서는 본격적인 인터뷰이전 면접대상자들 개인의 어의해석 수준 차이에 따라 이에 대한 반응이 달라질 수 있음을 고려하여 체험의 개념을 설명하였다. 다음 단계에서는 본 인터뷰의 목적에 대해 설명하였다. 그리고 쇼핑센터 유형에 대해서 설명하였고 주로 어떤 쇼핑센터나 점포를 이용하는지 질문하고, 쇼핑 과정과 그 과정에서 느꼈던 감정과 패션브랜드 매장 내·외부에서의 체험에 대해서 얘기해달라고 하여 자유로운 대화로 진행하였다.

본 연구는 이론적 샘플링을 통해 지속적으로 연구 주제와 관련된 요소를 넓혀가는 형태(Strauss & Corbin, 1996)로서 1차에 이루어진 면접은 2차 면접 이전에 녹음된 내용은 몇 번의 반복을 통해서 개인별 질의응답 노트를 정리, 분석하였다. 인터뷰이후 각 면접내용들은 Thompson *et al.*(1997)의 4단계 분석기법을 사용하여 종합 분석하였다. 먼저 각각의 면접 대본을 전체적으로 읽어봄으로써 면접 내용을 분석하였다. 인터뷰에 동시적으로 나타나는 내용들을 주제별로 군집화 하였다. 다음으로 각 면접 간 동질성과 차이점을 확인하는 텍스트 간의 분석을 하였다. 그 다음 단계로 모든 면접 대본의 해석을 마치고 새롭게 발견된 이해를 바탕으로 특징을 추출하였다. 마지막으로 전체적인 관점에서 분석한 내용을 기술하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 체험요소의 분류

본 연구의 탐색적 연구결과 패션브랜드 매장과 대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험요소를 의미의 계열화와 범주화를 통하여 유사한 항목끼리 묶어 분류하고 이를 포괄하는 용어로 명명하였다. 특히 대형 쇼핑센터의 특성을 고려하고 소비자의 측면에서 심층적으로 파악한 핵심내용들의 결과를 토대로 패션브랜드 매장 내·외부에서의 각 체험요

소와 공통적 체험요소로 분류하였다. 자세한 내용을 살펴보면 다음의 <Table 2~4>와 같다.

2. 패션브랜드 매장내부에서의 체험요소

1) 상품의 시각화 체험

(Visual Merchandising Experience of Product)

패션브랜드 매장 내의 마네킹 디스플레이와 아이템별, 색상별 행거 진열은 모든 제품을 한눈에 볼 수 있도록 잘 진열되어 있을 때, 패션제품을 쉽게 꺼내어 볼 수 있도록 진열되어 있을 때, 판매원이 편안한 말투로 제품에 대해 친절하게 설명해주었을 때, 선택과 구매의 편리함을 통해서 소비자에 대한 배려를 체험하는 것으로 나타났다.

"마네킹 디스플레이를 먼저 보고 행거진열에서 필요로 하는 아이템만 보고, 빨리 선택해서 구매한다. 매장에서 컬러별로 된 진열이 구매를 빠르게 해주는 것 같다."(ID-2)

"백화점에서 주로 많이 구매하는 이유는 브랜드 매장에 가면 진열이나 색상, 디스플레이가 깔끔하고, 특히 행거에 수량이 적당히 걸려 있어서 옷을 꺼내어 보기 좋은데, 아울렛의 경우 너무 뽁뽁하게 걸려서 약간의 불편함을 느낀다. 백화점에는 옷도 깔끔하게 다려져 있고 조명이나 인테리어도 아울렛과는 다른 것 같다."(ID-9)

"백화점의 브랜드 매장들은 한눈에 봤을 때 모든 상품들이 한눈에 들어오는 상품 진열이 좋다. 그리고 고급스럽게 진열이 되어 있다. 안팎의 진열이 깔끔하게 되어 한눈에 보여서 좋고 매장과 매장 사이 통로도 넓고, 소비자 동선도 다니기가 편하다고 말한 적이 있다."(ID-11)

그리고 오감 중에서 미각을 제외한 시각, 촉각, 청각, 후각을 통해서 체험하는 것으로 매장 내의 마네킹 디스플레이, 잘 정리된 색선별, 아이템별 행거 진열과 은은한 향기는 온라인 유통채널과 차별화되는 요소라 할 수 있다. 소비자가 매장 내에 들어가서 직접 패션제품의 디자인이나 디테일, 소재의 텍스처를 만져보고 착용해보는 등을 통해서 감각적 체험을 하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자들은 패션제품을 구매하는 과정에서 디스플레이를 통한 독특한 연출 및 진열 방식을 통해서 재미, 즐거움, 황홀감, 뿌듯함 등의 다양한 감정도 체험을 하는 것으로 나타났다.

(Table 2) Experience from internal stores of fashion brands categorization and integration of the core lexical meaning

Experience Factor	Means of Integration	Core Content
Visual Merchandising Experience of Product	Selection & Purchasing Convenience	- Mannequin display (VP) - Color & Item hanger shelf (PP, IP) - Section image maps placement - Hangers in the proper quantity on display and for easy removal convenient shelf - Buried copper and layout
	Sensory Stimulation	- In-store interior and display Placement of adequate products and fixtures (hangers) - Feeling the product after touching and wearing it - Feeling is refreshed thanks to the good fragrance at the store - Customers encouraged to touch products in person thanks to the unique displaying method
Emotional Experience - Positive - Negative	Pre-purchase Emotion	- Salesperson Acting - Evaluation in advance by observing clothes worn, and catering accordingly - Manual-like greeting comment, negligent catering - Salesperson who follows customers as if telling them to leave if they are not going to buy anything, and salesperson who trails after the customer constantly, bothering the customer by talking incessantly(luxury goods, expensive brand).
	Purchasing Process Emotion	- Salesperson's behavior salesperson's excessive politeness, lip service, pretentious catering - Wants to be treated well - Exciting when purchase is made after light price negotiation - Enjoyable and satisfying when price is purchased at optimal price after comparing prices at various stores - Fun and enjoyment when watching the in-store displays - Luxury brands' window display is elegant and mesmerizing
	After Buying Emotions	- Satisfying and happy while carrying out a number of shopping bags after shopping - Shopping bag and package that suit store or brand quality are important - Re-confirmation of the joyful emotion after trying on the purchased product once again - Salesperson's active customer management
Salesperson Service Experience	Face to Face Service	- Presentation of information on the brand and product - Salesperson's flexibility
	Professional Knowledge	- Specialized explanation on the product - Wearing of the uniform or brand products
	Trust	- Service mind set (kind catering via phone, kind smile and way of speaking) - Expectation level towards service - Suitability with brand image and the person who represents the brand

"루이비통 매장에 갔을 때 기억에 남는 것 중에 하나가 이번 시즌에 일본이 낳은 세계적인 아티스트 쿠사마 야요이 작가와의 콜레보레이션으로 매장에 들어갔을 때 마치 갤러리에 온 듯한 느낌이 들어서 즐거웠다. 나는 그 작가를 만난 듯한 느낌이 들어서 너무 기분이 좋았고 황홀하기까지 했다."(ID-2)

"개인적으로 T브랜드를 좋아하는데 집 앞에 T매장이 있음

에도 불구하고 해운데 로데오에 있는 매장을 가게 된다. 늘 가는 브랜드지만 옷 정리가 잘 되어있고 디스플레이도 예쁘게 잘 되어 쇼핑할 때도 기분이 좋다."(ID-3)

"P브랜드의 플래그쉽스토어에 들어갔을 때 전면 VP존 연출을 보면 어떤 사람들이 입는가... 제시해주는 것 같다. 10대들이 많이 입으니 학교 같은 느낌, 영국 귀족스쿨의 프레

(Table 3) Experience from external stores of fashion brands categorization and integration of the core lexical meaning

Experience Factor	Means of Integration	Core Content
Service Scape Experience	A variety of Brands and Products	<ul style="list-style-type: none"> - Many number of diverse brands - Trend presented - Product inventory retained - Able to save time by purchasing products for all the family members thanks to the one stop shopping
	Convenience Facilities	<ul style="list-style-type: none"> - Use of the convenience facilities is one of the reasons for shopping - Space where children can play - Refreshing bathroom and cosy make-up room - Food court with diverse food - Space located on each floor where customers can enjoy simple meal and drink tea - All types of convenience facilities such hair shop, nail shop, hospital, repair center for the clothes and all other products - Customer service center, information desk, personal belonging storage service and lending baby carriage
	Physical Environment	<ul style="list-style-type: none"> - Cozy and comfortable resting area - Very accessible and convenient to enter into and exist parking lot - Parking lot personnel provides guidance for parking, and parking location notification service - Facilities for refreshing indoor environment
	Policies and Services	<ul style="list-style-type: none"> - Easy to exchange and to get refund, good A/S - Use of point card, and credit cards from our company and other companies - Use of VIP card, 5% discount and DM, coupon book, leaflet - Use of guiding brochure and post card placed in-store
	Aesthetic Stimulation	<ul style="list-style-type: none"> - Diverse music broadcasting by each time zone - In-store interior, props and indoor lighting - Diverse facial expressions and poses of the mannequins, placed at the outside window display - Outside facade, lighting for the signs, sign boards
Culture Event Experience	The social bond through the shared Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> - Enjoying shopping, culture, relaxation and entertainment facilities with family members - Fun since it feels like returning to the childhood - Sharing of experience with other families by enjoying weekend farm (party) with the children
	Embellish the Cultural Benefits	<ul style="list-style-type: none"> - Festivals and concerts by each season - Able to enjoy art and culture such as play and musical - Enjoying music performance, gallery, exhibition (Kitty, Barbie, and teddy bear dolls)
Playful Behavior Experience	Relaxation	<ul style="list-style-type: none"> - Space for playing(playground) - Concept of enjoying while resting(resting space) - Time and space for enjoying own time - Concept of short trip to the site where one can think and enjoy, considering it as a drive
	Deviation	<ul style="list-style-type: none"> - Source of vitality for boring everyday life - Relieving stress while shopping - Soothing by turning around the mood - Able to forget about the reality even for a moment while using the space as the place to meet friends

〈Table 4〉 Fashion brand stores, shopping centers and the common experience of the integration of the core lexical meaning and categorization

Part	Experience Factor	Means of Integration	Core Content
Fashion Brand Stores Internal	Education Experience	Sources of Information - Personal - Impersonal	- Search for the information on the new brands and new products, and comparison of the information Salesperson's explanation on the brand history and seasonal products - Presentation of the information for economically viable purchase via sales and event - Purchase at store after checking out the information on the Internet mall - Able to find out the information on the sales or event before others thanks to the frequent visit
Fashion Brand Stores External		Trend Information	- Information on the seasonal display by each floor, outside window display - Information on the trend through the mannequin display by each store - Information via season POP and advertising leaflet
		Learning through Knowledge Enhancement	- Classes on the cultural activities and on cooking with recipe provided at the cultural center - Acquisition of the knowledge on new products and on the method of use via salesperson - Seminars on the method of playing with children and on the children's education
Fashion Brand Stores Internal	Exclusivity Experience	Customized Services	- Salesperson caters kindly after remembering that the customer is a regular - When the salesperson set apart popular item or product produced in small quantity for the customer - Trust since salesperson coordinates for the customer since the salesperson knows my tendency and preference, and because salesperson manages the list of purchases made - Salesperson knows my tendency and preference well, and actively recommends the products that I want
Fashion Brand Stores External		Keep the VIP Benefits	- Purchase at one place to maintain grade, in order to get mileage points, and use of the coupon book that is sent out by each grade - Use of VIP lounge, valet parking service, and exclusive elevator - VIP lounge can be utilized for hang out with friends anytime - Volunteer activity, fashion show and trend presentation via VIP club
		Store Reputation Pride	- Package and packaging (symbolism) - Service that suits store's reputation - Store's reputation expresses my life style(sense of pride)
Fashion Brand Stores Internal	Respect for Human Experience	Salespeople Relationship	- Relationship formation when treated nicely and humanely - Feel like I want to get treated well when I visit a store
Fashion Brand Stores External		Equitable services Expectations for Service	- Attitude and expectation level changes when I go to adepartment store - Want special treatment since I am spending money

피륙을 연출한 것 같았다."(ID-6)

"백화점에서 주로 구매하는 이유는 브랜드 매장에 가면 진열이나 색상, 디스플레이가 깔끔하고, 특히 행거에 수량이 적당히 걸려 있어서 옷을 꺼내어 보기 좋은데 아울렛의 경우 너무 뻑뻑하게 걸어져서 불편함도 느낀다."(ID-9)

"프라이 탁이라는 브랜드는 재활용 소재로 가방을 만드는 회사인데 진열방법이 사람 안에 들어있어서 셔랍을 열어 제품을 직접 꺼내어서 만져보고 들어보고 매어 보게끔 하는 독특한 진열방식이어서 매우 인상적이었다."(ID-7)

2) 감정적 체험(Emotional Experience)

패션브랜드 매장은 소비자가 쇼핑 시 감정적 변화를 체험하는 공간으로 패션제품 구매 전 감정, 구매과정 감정, 구매 후 감정으로 나뉘어졌다. 이러한 과정에서 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 체험하는 것으로 나타났다. 소비자들은 매일 똑 같은 일상에서의 기분전환을 위해서 쇼핑하는 경우가 많았는데, 패션제품을 구매하기 전에 긍정적 감정보다는 부정적 감정을 더 많이 체험하는 것으로 나타났다.

"판매원이 나를 아래위로 훑어보고 아주 불친절하게 응대해서 그냥 매장을 나와 버렸다. 매장 밖에서 상상했던 이미지와 안에서 일하는 판매원의 행동 때문에 실망해서 그 매장은 안 간다."(ID-5)

"명품매장을 구경할 때 판매원들이 두 가지 형태로 응대를 하는 것 같다. 아예 무관심하게 응대를 하지 않거나 아니면 안 살거 아니까 빨리 나가라는 식의 눈빛을 보내고 뒤를 줄 줄 따라 다니니까 매장을 빨리 나와 버리게 되는 것 같다. 기분은 썩 좋지 않다."(ID-6)

"특히 명품브랜드 매장에 들어갈 때 판매원이 온몸으로 들 어오지 마라.. 빨리 가라는 눈빛을 느낄 때 기분이 너무 나빠진다. 판매원에 의해서 기분이 좋아지고 나빠지고 하는 것 같다."(ID-8)

또한 구매과정에서 온라인에서는 경험할 수 없는 패션 브랜드 판매원과 1:1 커뮤니케이션을 통해 '홍정의 재미'를 체험하였으며, 그러한 과정에서 브랜드 판매원의 업무 재량과 대처능력을 판단하게 되고, 향후 지속적인 관계를 고려해보는 등의 감정적 변화를 체험하는 것으로 나타났다. 판매원의 친절함, 브랜드 히스토리, 패션제품에 대한 상세한 설명과 편안하게 매장을 둘러보고 패션 제품을 시착 해보게 함으로서 판매원에 대한 긍정적 감정을

체험하였다. 또한 판매원의 불쾌한 언행, 과도한 친절, 가식적인 응대, 판매원의 눈치를 봐야하는 경우 등 판매원에 대한 부정적 감정도 체험하였다. 따라서 소비자들은 쇼핑과정에서 온라인에서는 경험할 수 없는 판매원의 언행으로 인한 긍·부정적 감정을 모두 체험하는 것으로 나타났다.

"판매원과 흥정에서 몇 퍼센트가 중요한 것이 아니라 판매원의 대처하는 능력에 따라서 단골소비자가 되기도 하는 것 같다. 계산할 때 시원하게 흥정을 해주면 추가적으로 더 구매하게 된 적도 많다. 매니저나 판매원의 업무에 대한 재량도 중요하게 작용하는 것 같다."(ID-6)

"저희 어머니는 특히 현금으로 구매할 때 판매원과 흥정해서 금액을 약간이라도 깎아서 구매하시면 뿌듯해 하시는 것 같다. 그리고 싸게 구입했다고 자랑도 하신다."(ID-12)

"판매원들이 나를 기억해줄 때, 옷을 구매하지 않고 그냥 가더라도 부담 없이 해주는 판매원이 때로는 지극 정성으로 대해 줄 때 기분이 좋다. 그러나 판매원이 나를 쳐다보지도 않으면서 말로만 하는 과도한 친절, 가식적인 응대는 그 매장(브랜드)에 대한 질이 떨어져 보인다."(ID-9)

"판매원이 혼자말로 하면서 들으라는 식의..., 자존심을 건드리는 말을 비꼬듯이 할 때 너무 기분이 나빴었다. 돈 쓰러 와서 어떤 때는 쇼핑을 하면서 판매원의 눈치를 봐야하는 경우가 있다."(ID-10)

그리고 구매 후 감정체험으로 소비자들은 패션제품을 구매할 때 브랜드 매장들을 비교해가며 합리적인 구매를 위한 가치소비를 하며 즐거움과 뿌듯함을 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 소비자들은 구매의사를 결정하고 계산대에서 가격을 지불하고 난 이후에도 감정을 체험하는 것으로 나타났다. 특히 쇼핑백에 제품을 담아줄 때 쇼핑백이나 포장을 중요하게 생각하였으며, 어떤 쇼핑백에 제품을 담아서 주느냐에 따라 쇼핑백을 들고 나올 때, 집에 가서 구매한 제품을 재확인하면서 즐거움과 뿌듯한 감정을 체험하였다. 따라서 쇼핑백의 상징성도 체험요소로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

"내가 아줌마라 그런지 최저가격으로 쇼핑하는 것을 좋아한다. 백화점을 잘 돌아다니면 가격대비 퀄리티 좋은 제품들이 많다. 백화점과 백화점 물을 비교해 가며 이용하는데 좀 더 저렴하게 구매하면 쇼핑이 뿌듯하다."(ID-10)

"고관여 제품의 경우 백화점마다 다 돌아다녀보고 그 중에

서 똑 같은 제품이라고 해도 약간의 세일을 더 해주는 곳이 있다. 그 곳에서 구매하면서 뿌듯함을 느낀다. 아마도 백화점마다 관리자의 재량에 차이가 있는 것 같다. 소비자의 경우 여기 저기 많이 돌아다니다 보면 백화점에서도 약간은 더 저렴하게 구매하게 되는 것 같다.”(ID-14)

“브랜드 퀄리티에 맞는 쇼핑백, 포장은 중요한 것 같다. 그래서 소비자는 좋아하는 브랜드에 마음을 주는 거다. 쇼핑할 때 그리고 구매해서 집에 와서 재확인하고 갖다 놓고 모셔놓을 때 딱 2번 기분이 제일 좋은 것 같다. 백화점에서 예쁘게 포장해서 들고 나올 때, 그리고 집에 와서 포장을 풀어볼 때...”(ID-9)

“여자는 다 그럴 것 같다. 백화점에서 쇼핑하고 나오면서 각이 잡힌 뽀뽀하고 비싸 보이는 쇼핑백을 들고 나오면 뿌듯함을 느낀다. 집에 가면 쇼핑백을 열어 구매한 옷을 다시 입어보면서 다시 즐거움을 느끼는 것 같다.”(ID-10)

3) 판매원서비스 체험

(Salesperson Service Experience)

소비자들은 판매원의 기본적인 서비스 매너와 전문적인 지식, 판매원에 대한 신뢰감을 체험하는 것으로 나타났다. 소비자들은 과도한 정보에 노출되어 있어 판매원들보다 더 많은 지식과 정보를 가지고 쇼핑하는 소비자들이 많아졌다. 따라서 판매원의 전문성에 대한 체험으로 브랜드에 대한 히스토리와 제품에 대한 착용법, 코디법, 의류 손질 및 보관법 등 소비자들이 몰랐던 것에 대한 자세한 설명이나 조언, 특별한 혜택 등을 체험하였다. 점점 소비자의 쇼핑행태도 나 홀로 쇼핑족들이 증가하면서 판매원의 전문성을 의지하는 것으로 판단된다. 그리고 소비자들은 판매원의 정기적인 문자나 안부를 통한 소비자관리, 친절한 서비스, 판매원이 착용한 복장의 세련미나 브랜드의 아이덴티티가 담겨 있는 유니폼 등을 통해서 패션브랜드 매장과 판매원에 대한 신뢰감 및 전문성을 체험하는 것으로 나타났다. 그리고 판매원의 소비자 응대 시 제스처나 말투로 인해 다양한 감정을 체험하는 것으로 나타났다.

“판매원이 브랜드나 제품에 대해서 잘 몰랐던 것에 대해서 자세히 설명해주었고 브랜드 히스토리로 알려주고 제품에 대한 착용법이나 코디법도 상세히 설명해줘서 좋았다.”(ID-1)

“전문적인 판매원에게서 조언을 잘 활용하면 좋았던 적이 많다. 그리고 친해지면 얻을 수 있는 혜택들이 많이 있는 것 같다.”(ID-2)

“판매원은 하나의 브랜드라고 생각한다. 그 만큼 전문인이라는 느낌이 들어야한다. 혼자서 쇼핑을 주로 많이 하기 때문에 그래서 전문적인 판매원에 대해서 민감하게 생각한다.”(ID-4)

“판매원이 착용한 복장의 세련미를 먼저 보고 그 다음에 매장의 분위기를 본다. 옷을 판매하는 사람이 내 눈에 세련되지 못하면 신뢰감이 떨어지는 것 같다.”(ID-5)

“처음 매장을 방문했을 때 판매원의 첫마디에 감정이 좋아지기도 하고 나빠지기도 한다. 편안하게 볼 수 있도록 배려해주는 경우 여유를 가지고 제품을 볼 수 있는 것 같다.”(ID-6)

3. 패션브랜드 매장외부에서의 체험요소

1) 서비스 스케이프 체험(Service Scope Experience)

쇼핑센터의 물리적 환경과 다양한 제품군, 정책 및 서비스, 부대시설 및 편의시설 등을 통해서 편의성을 체험하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 패션브랜드 매장외부에 해당되는 쇼핑몰의 다양한 제품군과 부대시설과 편의시설은 소비자를 어떻게, 무엇으로 재방문하게 할 것인가 경쟁 쇼핑몰과의 차별화 포인트가 될 수 있는 요소라 할 수 있다. 소비자들은 특히, 패션제품 쇼핑 시 다양한 브랜드와 제품구색, 가격대의 다양성, 편안하게 입을 수 있는 분위기, 상품 재고의 충분한 보유로 소비자들은 가족과 함께 여가 시간을 즐기고 한 곳에서 모든 것을 해결할 수 있는 원스톱 쇼핑(One-stop shopping) 또는 원데이 쇼핑(One-day shopping)으로 시간을 절약할 수 있고, 교환 및 환불, 그리고 가족 모두의 제품 구매가 가능하며, 해당 쇼핑몰의 온오프라인 Mall을 통해서 사전 정보검색, 해당 쇼핑몰에만 입점 되어 있는 브랜드, 다양한 카테고리의 제품 등을 통해서 구매의 편리함을 체험하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자들은 이제 쇼핑몰 내에서 단지 패션제품을 구매하기 위한 장소로만 활용하지 않는다는 것이다. 아늑한 휴식공간과 넓은 매장과 보행 통로, 안전하게 아이들을 맡겨놓을 수 있는 놀이장소 및 아이들만의 이용 장소 등이 있어 편안하고 편리한 쇼핑을 즐길 수 있도록 해주는 것 같아 소비자에 대한 편의적 배려심을 체험하는 것으로 나타났다. 그 외에도 주차장에서 현재 위치를 알려주는 알림서비스, 그리고 휴식공간에서 다른 소비자들의 눈치를 보지 않고 편하게 쉴 수

있는 공간을 통해서 느끼는 것으로 나타났다.

"S복합쇼핑몰의 경우 입점 브랜드도 많고 종류도 다양하다. 그리고 다른 백화점에 없는 브랜드가 많아 윈스톱으로 의식주와 관련된 모든 제품들을 다 구매 가능한 쇼핑이 가능하니까... 그래서 일단 쇼핑을 계획할 때 제일 먼저 떠올리게 되어서 사전 정보탐색을 하러 간다."(ID-1)

"S복합쇼핑몰의 경우 휴식공간에 대한 할애부분이 소비자가 편하게 쓸 수 있도록 하는 배려라고 생각한다. 그래서 서울에 있는 강남 S백화점을 가면 아트, 설치미술 등을 갤러리를 찾아가지 않아도 언제든지 볼 수 있도록 해주는 것이 큰 것 같다. 소비자의 입장에서 배려와 즐거움이 있다."(ID-3)

"백화점을 가는 이유는 다양한 브랜드도 많고, 할인으로 저렴한 SPA브랜드에서부터 고가의 브랜드까지 많다보니 편해서 이용한다. S복합쇼핑몰을 가는 이유는 다양한 브랜드와 조용하게 영화를 볼 수 있는 영화관, 대형 서점, 헤어 & 네일숍, 병원과 지하에 다양한 먹거리와 식품관, 그리고 와인 셀러 등이 있어서 좋다."(ID-4)

"아무래도 큰 쇼핑몰에 가면 상품 재고를 많이 보유하고 있으니까... 사서 손에 들고 나와야 기분이 좋은 것 같다. 그리고 집에 와서 풀어볼 때 한 번 더 즐거움과 행복감을 느낀다."(ID-6)

"아울렛의 경우 아이들을 안전하게 놀 수 있는 공간이 있어서 그 곳에서 쇼핑을 하게 되는 것 같다. 백화점보다는 공간적으로 더 넓고, 판매원의 서비스도 백화점처럼 따라 다니지 않아서 아이쇼핑만 해도 크게 부담스럽지 않다. 그래서 일주일에 한번은 친구들과 만나서 아이들을 맡겨놓고 식사하고 차도 마시고 한다."(ID-9)

그리고 쇼핑몰 밖의 쇼 윈도우 디스플레이나, 야간 조명, 간판 및 네온사인 등과 쇼핑몰 내에서의 층별 시즌 디스플레이, 시간대별 분위기 좋은 음악, 상쾌한 향기, 공간 활용 등을 통해서 심미적 자극을 체험하는 것으로 나타났다.

"이 매장 저 매장 다니면서 쇼윈도에 디스플레이한 것을 보고 "어, 예쁘다" 싶으면 바로 구매한다. 충동구매라기보다는 늘 노출되어 있으니 필요한 것을 사전에 정보탐색을 해놓고 필요할 때 구매한다. 그리고 외관에서 봤을 때 윈도우 디스플레이가 고급스럽고 예뻐서 매장에 들어가기 전에 한 번 더 시선을 집중하게 된다. 저녁에 우연히 지나갈 일이 있어 외관을 보면 은은한 보라색 조명 빛의 야간 조명과 네온사인도 눈에 띄고 너무 멋있다."(ID-1)

"백화점 1층은 명품 브랜드와 화장품 브랜드에서 나는 향기 때문인지 쇼핑하기 전에 기분이 좋아진다."(ID-4)

"S복합쇼핑센터의 경우 고급이라는 이미지가 있어서 그런지 층마다 백색 벽면의 빈 공간을 액자로 여백의 미, 공간의 미학을 잘 살린 것 같다. 아무것도 없었다면 아무런 느낌이 없을 수도 있는데 액자가 걸려있는 벽면이나 데코레이션이 되어 있는 부분을 활용해서 예술적으로 잘 표현하는 것 같다."(ID-14)

2) 문화 이벤트 체험(Culture & Event Experience)

소비자들은 쇼핑센터를 방문하여 타인과의 친목과 유대적 관계를 맺으며 하나의 소속감을 형성하기도 한다. 이러한 체험은 가족단위로 이루어지는 경우가 많으며 어린 시절부터 패션브랜드 또는 쇼핑센터 주최의 행사에 참여하였던 경험이 있는 아이들은 자연스럽게 부모와 함께 쇼핑하고, 놀이를 즐기게 되면서 행동의 주공간이 집과 학교 또는 회사, 쇼핑센터가 삶의 일부분이 되는 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 소비자들은 쇼핑센터에서 주최하는 전시회나 페스티벌 행사를 통해서 어린 시절 즐거웠던 추억을 회상하며 동심의 세계로 빠져든다던지, 가족과 쇼핑 시 기억에 남는 특별한 경험을 하거나, 다른 가족들과 함께 유대감을 형성할 수 있는 주말농장에 참여하는 등을 통해서 재미있고, 기억에 남는 특별한 추억을 체험하였다. 쇼핑센터에서는 사회적 유대감 체험이 중요한 체험요소라 할 수 있다. 따라서 일반적으로 패션브랜드 매장의 유대감 체험은 1~2회로 일시적인 행사로 끝나는 경우가 많은데, 쇼핑센터에서는 이러한 체험을 위한 판촉 행사를 통해서 기존 소비자와 잠재 소비자들을 해당 점포의 충성도가 높은 소비자로 만들어갈 수 있는 핵심 요소라 할 수 있다.

"키티나 바비, 테디베어 인형 전시회를 했을 때 재미있었다. 어른이 되었지만 어릴 때 동심으로 돌아가는 것 같은 느낌이 들었고 쉽게 접할 수 있어서 좋았다. L백화점에서의 공연이었는데 여름에 만나는 크리스마스라는 주제로 쇼를 했었는데 재미있었고 기억에 남아 있는 것 같다. 다양하게 서비스는 오래 간직하게 되고 기억하게 되는 것 같다."(ID-1)

"백화점에서 주관하는 프로그램에 많이 접하다보니 아이들이 어릴 때부터 자연스럽게 물건을 사러 가면 백화점을 가게 되어서 익숙해지는 것 같다. 남편도 어릴 때부터 부모님을 따라 다녔으니 아이도 자연스럽게 백화점문화에 익숙해지지 않을까..."(ID-11)

그리고 소비자들은 쇼핑몰에서 정기적으로 발행하는 쿠폰이나 신문 전단지를 활용하는 것으로 나타났다. 이벤트 참여, 영화, 뮤지컬 등 문화관련 공연을 관람하여 배우고 느끼며, 아이들과 놀이를 즐기며, 재미있는 추억을 만들고 온 가족과 함께 최소의 비용으로 특별한 문화와 이벤트를 체험하는 것으로 나타났다.

“쇼핑의 혜택도 있지만 실질적인 혜택을 더 좋아하는 것 같다. 실질적인 문화관련(영화, 뮤지컬, 연극 등)인데...”

실제로 돈을 지불하지 않아도 되는 혜택이 많고 질 좋은 공연을 볼 수 있어서 좋다.”(ID-1)

“H백화점의 경우 아이들에게 문화를 제공해 줄 수 있는 기회가 되어서 또 하나의 즐거움이 생겼다.”(ID-9)

“백화점의 경우 중요한 절기나 특정한 날에 따라서 행사나 이벤트를 하고, 아울렛의 경우 주말마다 이벤트를 많이 한다. 아이들과 체험행사가 많다. 열쇠고리, 비누 만들기, 쿠키 만들기 등 마트의 경우 아이가 We 플레이 제품 홍보행사에 우연히 참여해서 선물을 주고 생각지도 못한 참여를 유도해서 오늘 쇼핑해서 쓴 돈이 하나도 아깝지 않다는 생각이 들었다.”(ID-10)

“H백화점의 I-Club 회원에 가입하게 되면 몇 천원에서 몇 만 원하는 공연이 물론 짧지만 인당 천원에 볼 수 있어서 가족이 함께 특히 아이와 함께 즐길 수 있는 것이 있어서 매주 가게 되는 것 같다.”(ID-11)

“L백화점 면세점에서 제품을 구매한 적이 있는데 이벤트 응모권이 당첨이 되어서 야구경기관람권을 받아서 갔는데 입장할 때부터 VIP(면세에서 물건을 구매한 소비자)로 따로 입장하고 준비해온 아웃백 도시락과 VIP 좌석에서 관람하게 해줘서 즐거우면 특별한 경험을 했던 적이 있다.”(ID-12)

3) 유희적 행동체험(Playful Behavior Experience)

소비자들은 쇼핑몰을 자신의 삶의 일부분으로 생각하고 동일시 하는 것으로 나타났다. 따라서 나를 위하여 여유를 즐길 수 있는 유일한 휴식 공간, 가족이 즐길 수 있는 놀이 공간, 가까운 여행지라고 생각하였으며, 때로는 스트레스를 해소하는 공간, 친구들과 자유롭게 얘기할 수 있는 공간, 넓은 공간을 유유히 즐길 수 있는 공간 등으로 일탈을 체험하는 것으로 나타났다. 현대적 시설환경을 갖춘 쇼핑몰의 공간은 새로운 놀이터이자 다른 무엇인가를 시도할 수 있는 배움의 공간으로 점차 탈바꿈하고 있다.

“길게 쇼핑하면 4시간 정도한다. 커피 마시고, 또 돌아보고 밥 먹고, 휴식공간에서 쉬고, 요즘은 좋아하는 문화공연 스킴을 맞춰서 오게 되어서 즐기면서 휴식을 취한다는 개념의 쇼핑을 하는 것 같다. 평일에 조용할 때 쉬엄쉬엄 여기저기 친구들이랑 있어서 가보지 못했던 매장도 들어가 보고 혼자 시간적 여유를 즐기면서 구매한다.”(ID-1)

“주말에 시내 백화점은 복잡하고 해서... 아울렛을 가는데 친구들과 목표 없이 무작정 드라이브하면서 짧은 여행의 개념으로 생각하고 간다. 경제적으로 얼마나 할인을 하느냐에 따라 제품을 구매하게 되는 것 같다. 친구와 쇼핑을 계획을 할 때 요즘은 백화점에서 만나서 돌아다니고 쇼핑이라는 것 자체가 당연하게 되어서 생활의 패턴인 것 같다. 삶의 일부분이라 할까...”(ID-1)

“누구와 쇼핑을 하느냐도 정말 중요한 것 같다. 아이들을 유치원에 보내고 아이들이 올 시간까지는 백화점에서 현재의 나를 잊어버리고 좋아하는 친구와 놀 수 있는 공간이라 생각한다.”(ID-9)

“아울렛에 가면 사람도 적고 가로등 조명 불빛아래에서 천천히 걸어 다니면서 외국에서 거닐고 있는 듯한 환상에 빠져드는 느낌이 들었고 드라마에서처럼 백화점에 나 혼자 초대를 받아서 온 것 같아 정말 기분이 좋았다. 매장에 들어가도 혼자고 판매원들이 나에게 집중해서 응대해주시니 기분 좋게 구매하게 되는 것 같다.”(ID-12)

4. 패션브랜드 매장과 대형 쇼핑몰에서의 공통적 체험요소

1) 교육적 체험(Education Experience)

패션브랜드 매장의 마케팅 디스플레이를 통해서 신상품에 대한 정보탐색과 핫 아이템과 스타일에 대한 정보를 획득하며, 쇼핑몰 내 여러 패션브랜드 매장들을 돌아다니며 정보탐색과 비교를 통해 최적 가격의 제품을 구매하는 가치소비를 하는 것으로 나타났다. 또한 판매원에 의한 정보 획득과 경제적인 구매 제한을 통해서 교육적 체험을 하는 것으로 나타났다.

“계획적으로 쇼핑할 때는 어디로 갈 것인가 먼저 정하고, 먼저 인터넷몰에서 제품을 검색한다. 그리고 백화점에서 가면 검색한 브랜드 매장 제품의 사이즈나 색상 등을 확인해하고 다른 브랜드에서도 제품을 비교해 본다.”(ID-4)

“매장을 돌아보다보면 각 브랜드별로 올해의 트렌드나 정보를 얻게 되는 것 같다.”(ID-10)

“주말마다 백화점이나 아울렛에 간다. 자주 가다보면 세일 하지 않던 브랜드가 세일을 시작했다던 지 아니면 브랜드 데 이, 사은품 증정행사를 할 때 다른 사람들보다는 먼저 세일이 나 할인에 대한 정보를 얻는 것 같다.”(ID-13)

소비자들은 대형 쇼핑센터를 방문해서 실질적으로 제품을 구매하지 않더라도 쇼핑센터의 윈도우 디스플레이와 쇼핑센터 내 각 층마다 설치되어 있는 시즌 디스플레이를 통해 새로운 트렌드 정보를 파악한다거나 소비자의 직접적인 참여를 통해 신규 브랜드나 신상품에 대한 시즌 설명회 및 패션쇼 등을 통한 정보 획득을 체험하는 것으로 나타났다. 그리고 자신의 능력개발을 위해 문화센터 강좌를 수강함으로써 배움의 향상을 체험하는 것으로 나타났다.

“백화점마다 각 층마다 설치되어 있는 시즌 디스플레이에 서 유행하는 아이템과 스타일에 대한 정보를 얻는 것 같다. 그리고 새로운 브랜드에 대한 정보를 얻는다.”(ID-6)

“백화점에서 돌아다니면서 정보탐색을 계속하고 모바일로 검색을 해가면서 인터넷물이 더 싸지, 백화점이 더 싸지 검색 하면서 구매를 한다. 그리고 브랜드 VIP 소비자들을 모아놓고 디자이너나 전문가가 시즌 상품의 트렌드에 대한 설명과 미니 패션쇼와 컬렉션에 대한 설명을 할 때 정보를 얻는 것 같다.”(ID-8)

“백화점에서 DM 발송을 받으면 천천히 보고 쇼핑을 계획한다.”(ID-14)

“내가 이 나이에 새로운 뭔가를 배워서 하고 있구나하는 즐거움이 생겼다.”(ID-17)

2) 특별함 체험(Exclusivity Experience)

패션브랜드 매장에서의 소비자들은 본인이 선호하는 브랜드에서의 특별한 체험을 통해 그 브랜드에 더 충성하는 것으로 나타났다. 예를 들면 예상치 못했던 추억을 간직하게 된다든지, 1년에 한번 독특한 기념품을 제공받는 등의 브랜드 VIP 행사를 통해 특별함을 체험하였다. 그리고 판매원이 다른 소비자와 차별화하여 ‘특별한 나’를 위한 나만을 위한 맞춤서비스를 제공해줄 때(판매원이 자발적으로 인기 제품이나 소량 생산된 제품이 입고되었을 때 미리 옷을 챙겨와 준다든지, 지인들과 겹치지 않도록 제품을 코디해준다든지, 정기적인 세일 전에 추가 세일을 미리 해준다든지 할 때) 특별한 대우를 받을 때 특별함을

체험하는 것으로 나타났다.

“S브랜드 매장에서 VIP회원들에게 1년에 한 번 스위스보스 키로 만든 동물캐릭터 시리즈를 기념품으로 주거나 가죽 이름 이니셜을 박아서 넣어주고, 손수건에 박아서 주거나 여행용 가방 고리에 찍어주는 등의 다양한 기념품 서비스는 소비자에 대한 브랜드의 배려라는 생각이 들어 오래 간직하게 되고 기억하게 되는 것 같다.”(ID-1)

“가족여행을 앞두고 단체 티셔츠를 구매하기 위해 P브랜드 매장에 갔었는데, 가족 10명이 모두 같은 청바지에 티셔츠를 입고 나오니 매장에서 너무 보기 좋고 정말 재미있더라 가족사진을 찍어주었다. 그리고 이후에 그 사진이 사보에 실렸더라 조그만 선물과 사보를 보내주어 가족들은 또 하나의 재미와 즐거움, 추억을 가지게 되었다. 소비자들로부터 스토리텔링을 만든 것 같다. 색다른 체험을 하게 된 것 같다.”(ID-3)

“매니저가 일반 소비자들과 차이를 두어서 미리 추가적인 세일을 더 해주는 것 같았다. 그리고 생산수량이 적어서 몇 개 입고되지 않은 옷은 창고에 따로 쟁겨 놔주는 것을 봤다. 그래서인지 H백화점을 다니시던 어머니와 친구들이 매니저 때문에 L백화점으로 다 옮기는 것을 보고 매니저의 능력이 놀라웠다.”(ID-4)

“주로 가는 브랜드가 정해져 있다. 그 이유는 부산지역에서 나름 옷을 입는다는 사람들이 이 브랜드를 입기 때문에 서로가 옷이 겹치는 것을 싫어한다. 그런데 매니저가 알아서 서로 겹치지 않도록 코디를 해줘서 좋다. 싼 옷도 아닌데 다른 사람과 같은 옷을 입고 있으면 살짝 기분이 안 좋다.”(ID-17)

대형 쇼핑센터에서의 특별함 체험은 VIP 체험이라 할 수 있다. 소비자들이 주거래 쇼핑센터에서 연간 일정금액 이상을 구매하게 되면 VIP 멤버로 선정되는데, L백화점은 MVG, H백화점은 Jasmine, S백화점은 Trinity가 대표적인 VIP 멤버십이다. 소비자들은 한번 VIP 멤버가 되면 다양한 VIP 혜택들을 즐기기 위해 유지하려고 노력하였다. 왜냐하면 쇼핑센터의 명성에 의한 자부심과 상징성을 통해 쇼핑센터에서 즐기는 것은 내 삶의 일부으로써 나를 반영한다는 자부심을 체험하는 것으로 나타났다. 이러한 체험은 해당 쇼핑센터의 충성도를 제고하는 중요한 체험요소가 될 수 있다. 따라서 쇼핑센터들은 소비자들을 등급별로 더 세분화하여 집중적으로 관리하고 지속적인 관계를 유지하는 것이 전략적으로 필요할 것이다.

“저희 집은 L백화점의 MVG회원인데 제품을 사게 되면 무조건 내년의 L백화점의 MVG회원 유지를 위해 L백화점에 가서

사게 된다.”(ID-1)

“S백화점 Trinity회원의 경우 발렛파크와 지하주차장에서 회원 전용라운지에 바로 올라가는 전용 엘리베이터가 있다. 약간은 특별한 대우를 받는 느낌이다. 라운지이용을 하게 되면 마치 느낌이 누구네 집에 있는 소파와 테이블, 그리고 테이블 셋팅 차탄 등, 꽃병, 커튼, 전반적인 느낌이 편안하고 아늑한 분위기와 소파에 앉아서 차를 마실 수 있는 럭셔리한 집안 거실과 같은 느낌이었다.”(ID-2)

“백화점이 좋은 것은 점포의 명성에 맞는 서비스를 하기 때문인 것 같다.”(ID-3)

“문화센터이용, 주말농장, 아이들 공연 등을 할 수 있어 내 삶의 한 일부분이라 생각한다.”(ID-11)

3) 인간적 존중 체험

(Respect for Human Experience)

쇼핑이 제품을 구매하기 위한 행위뿐만 아니라 인간적으로 존중받으며 마치 VIP 대접을 받을 수 있는 장소라 생각하는 것으로 나타났다. 여성 소비자들은 가족을 뒷바라지해야 하고 가족 구성원들을 챙겨야하고, 정작 본인만을 위해서 맞춰주고 존중해주고 대접해주는 곳은 패션브랜드 매장의 판매원뿐이라는 생각을 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 인적서비스를 제공하는 판매원에 대하여 진정성을 느끼게 되면 인간적인 관계를 형성하게 됨으로 대형 쇼핑몰에서의 인간적 존중 체험보다는 한 단계 더 높은 인간적 존중을 체험하는 것으로 나타났다. 이러한 체험은 온라인과 오프라인의 큰 차별점으로 전략적인 시사점을 제공할 수 있다.

“옷을 사기 위해서 입어보고 설명을 듣고 하는 구매 과정과 구매 결정 후 결제하는 과정에서 판매원과의 흥정에서 둘만의 관계성을 형성하게 된다. 판매원에게서 인간적인 미를 느낄 때는 깎아주지 않더라도 계속적으로 그 브랜드에 가게 되면서 전문가라 생각해서 조언을 구하고 의지하게 되고 판매원에 대한 진정성을 느끼게 되는 것 같다. 물어보면 잘 들어주고 센스 있게 응대를 해주면 인간으로서 존중받는다라는 느낌이 들면 다음에도 진솔하게 얘기를 하게 되는 것 같다. 그래서 내가 백화점을 가는 이유는 돈을 쓰는 만큼 내가 받고자 하는 서비스에 대한 기대치는 높은데 기대치이상의 서비스를 받지 못할 때 화가 나는 것 같다.”(ID-4)

“아이 2명을 키우는 아줌마지만 시간이 없어서 대중 사는 것은 싫어한다. 그래서 직접 가서 입어보고 구매를 하는 편이

다. 그 시간만은 아이들과 남편으로부터 벗어나는 시간이고 나만을 위한 내가 판매원에게 대접받고 존중받는 느낌이 든다. 나의 신체적인 조건 때문에 입어보고 꼭 구매한다.”(ID-9)

소비자들이 패션제품을 구매하고자 할 때 먼저 ‘어느 쇼핑몰을 갈 것인가?’ 생각한다. 왜냐하면 쇼핑몰에 따라서 기대하는 서비스 수준이 다르기 때문이다. 소비자들은 유명 리테일 브랜드의 대형 쇼핑몰을 찾는 이유는 은연중에 내가 돈을 쓰는 만큼 대접받고 존중받는 인간적 존중 서비스를 체험하기 때문이다.

“물론 내가 물건을 구매할 능력이 아직은 없지만 잠재적 소비자라고 생각한다. 그래서인지 모든 소비자는 평등하게 서비스를 받아야하는데 판매원이 응대하지 않으면 불쾌하고 그래서 대접받고 싶다.”(ID-8)

“백화점을 가느냐? 아울렛을 가느냐? 할인점에 가느냐에 따라서 나의 옷차림이 달라진다. 왜냐하면 판매원들에게 인간적으로 대접받고 싶은 생각이 든다. 마음가짐이나 서비스에 대한 기대도 다르게 느껴진다. 특히 백화점을 쇼핑할 때 너무 행색이 아니다 싶은 소비자를 보면 별로 기분이 좋지 않다. 백화점에 오려면 제대로 차려 입고 와야 돈 쓰면서 대우를 받겠구나 하는 생각이 들었다.”(ID-10)

“성격이 내성적인 나도 백화점을 갈 때는 내가 대접을 받고 싶다는 잠재적인 생각이 은연중에 있어서 그러지는 모르겠지만 옷차림에 신경 쓰고 가는 편이다.”(ID-11)

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 쇼핑체험에 대한 본질적인 이해를 위한 탐색적 연구로 대형 쇼핑몰에서의 패션브랜드 매장 내·외부에서 체험하게 되는 소비자 체험요소들을 분류하고 비교하고자 하였다. 연구결과는 다음의 <Table 5>와 같이 요약하였다.

첫째, 패션브랜드 매장내부에서는 상품의 시각화(VMD: visual merchandising) 체험, 감정적 체험, 판매원 서비스 체험을 하는 것으로 나타났다. 소비자들은 패션브랜드 매장 내 디스플레이나 진열 등을 통해서 선택과 구매를 편리하게 도와주는 편의성을 체험하여 VMD의 중요성을 확인하였다. 그리고 패션브랜드 매장의 쇼윈도 디스플레이, 마네킹 착용의상, 진열된 제품, 제품 시착 등을 통하여 오감 중에서 미각을 제외한 감각적 자극을 체험하는

것으로 나타났다. 감정적 체험은 패션제품을 구매하는 과정에서 다양한 감정을 체험하게 되는데, 여성소비자들은 쇼핑과정에서 제품을 구매하기 전에 긍정적 감정보다는 부정적 감정을 더 많이 체험하는 것으로 나타났다. 특히 판매원의 행동과 말투로 인해 즐거워야 하는 쇼핑이 불쾌한 기분이 드는 부정적 감정을 체험하는 것으로 나타났으며, 이러한 감정은 구매 과정과 구매 후에도 여운이 남기 때문에 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그리고 판매원서비스 체험은 흥정의 재미, 직접적인 대면서비스와 신뢰감을 형성하는 전문적인 서비스를 체험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 언급한 결과들을 증명하는 연구결과라 할 수 있다. Jang와 Ko(2006)에 따르면 ‘판매원은 바로 소비자 체험요인으로 서 활동되어야 한다.’고 하였으며, Ko와 Lee(2008), Kim & Han(2009)에 따르면 의류제품의 경우 판매원과의 상호작용이 중요하므로 패션브랜드와의 관계를 높이는데 있

어서 제품뿐만 아니라 소비자와의 장기지향성을 위해 전문성을 통한 신뢰감 형성을 유도하여 판매와 소비자관리 에 대한 전문적인 지식을 겸비한 매니저의 역할이 중요하 다고 언급하였다. 따라서 여성소비자들의 경우 기분 좋은 쇼핑의 시작은 패션브랜드 매장 내부에서 경험하게 되는 판매원의 첫 응대에서 시작되는 것으로 지속적인 판매원 서비스와 전문지식 교육의 필요성을 재확인한 것으로 실 무적인 시사점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 패션브랜드 매장이외에서의 체험요소는 쇼핑센 터의 물리적 환경에 대한 서비스 스케이프 체험, 소비자 들의 직접적인 참여를 유도하는 문화 이벤트 체험과 유희 적 행동체험을 체험하는 것으로 나타났다. 서비스 스케이 프 체험은 쇼핑 시 다양한 브랜드 및 제품군, 쇼핑센터의 부대시설 및 부대시설, 정책 및 서비스, 그리고 오감 중 미각을 제외한 감각으로 쇼핑센터 안 밖의 쇼 윈도우 디 스플레이, 야간 조명, 간판, 네온사인 등에 의한 심미적 자

(Table 5) Internal and External Experience elements on the Fashion Brand Stores

Type	Experience Factor	Experience Content
Fashion Brand Store Internal	Visual Merchandising Experience	- Shopping choices and convenience of purchasing - Caring for customers - Aesthetic Sensory & Visual Stimulation
	Emotional changes Experience	- Diversion - Positive / Negative Emotions
	Salesperson Service Experience	- Bargain of fun - Face-to-face service - Professional services (trust)
Shopping Center	Service Scape Experience	- A variety of Brands and Products - Convenience Facilities - Physical Environment - Policies & Services
	Culture & Event Experience	- Formation of a sense of belonging and intimacy - Shared social Amusements - Cultural performances, Exhibitions, Events, etc.
	Playful Behavior Experience	- Relax, Play, Daily deviation in
Fashion Brand Store & Shopping Center (Common)	Education Experience	F - Sources of Information & Trend Information - Information navigation & Information comparing S - Optimal purchase price (Consumption Value) - Learning though knowledge enhancement
	Exclusivity Experience	F - Customized Services, Pride - Personalized service for your own S - Keep the VIP Membership benefits Center Reputation Pride, Symbolism, Reflects me
	Human Respect Experience	F - Feelings of consumers want to be treated S - Salesperson the closeness of the relationship formed

극을 통해서 편의성을 체험하는 것으로 나타났다. 그리고 문화 이벤트 체험은 문화관련 공연, 전시회, 이벤트 참여 등을 통해서 아이들과 가족이 저렴한 비용으로 즐거움과 재미를 느끼며, 추억도 만들 수 있다. 그리고 타인과의 친목을 통한 친밀감과 유대적 관계를 형성하고, 사회적 공유를 통해서 유희를 즐기고 하나의 소속감을 형성하는 이러한 체험은 주로 가족단위로 이루어지며, 재미있고 기억에 남는 특별한 추억을 함께하는 체험을 만들 수 있다. 이를 통해 기존의 소비자와 잠재 소비자들을 점포 충성도가 높은 소비자들로 만들어갈 수 있는 핵심요소라 할 수 있다. 유희적 행동체험은 쇼핑몰이 휴식과 놀이의 공간, 또는 여행지, 때로는 스트레스 해소를 위한 공간, 현실을 잊고 즐길 수 있는 일탈의 공간으로 활용되고 있다. 현대적 시설을 갖춘 쇼핑몰의 공간은 새로운 놀이터 이자 무엇인가를 시도할 수 있는 배움의 공간, 문화의 공간으로 점차 탈바꿈하고 있다. 이러한 체험들은 소비자들에게 자신을 재발견하는 기회를 갖게 하며 인생에 가치를 더해 주는 등 단순한 재미와 휴식 이상의 매우 중요한 의미가 되기 때문에 소비자들에게 매우 중요한 역할을 하게 된다고 하였다(Boswijk *et al.*, 2005; Suh & Min, 2009).

셋째, 패션브랜드 매장 내·외부에서의 공통된 체험요소로는 관계를 통한 체험으로 약간의 내용적 차이는 있으나 교육적 체험, 특별함 체험, 인간적 존중 체험을 하는 것으로 나타났다. 먼저 패션브랜드 매장에서의 교육적 체험은 판매원을 통해서 해당 시즌의 트렌드와 신제품, 브랜드에 대한 히스토리 등의 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 또한 소비자 개인의 맞춤형 서비스를 통하여 특별함을 체험하였으며, 판매원과 관계성을 통해서 인간적 존중 체험을 하는 것으로 나타났다. 특히, 여성소비자들을 통한 인간적인 존중과 배려, 감정적인 응대를 통해서 서비스를 대면서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 왜냐하면 패션제품은 디테일한 정보를 요구하기 때문에 직접적인 대면서비스를 통해서 긴밀한 인간관계 형성으로 인간적 존중이 판매원서비스를 통해서 체험하는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑몰에서의 교육적 체험은 최적가격의 제품 구매를 위한 가치소비와 배움을 통한 지식 향상을 체험하는 것을 의미한다. 또한 쇼핑몰의 명성은 내 삶의 일부로서 라이프 스타일을 반영하는 것으로 그 상징성을 통해서 자부심을 체험하게 하며, VIP 멤버십을 통해서 특별한 대우를 받고자 하며 이러한 혜택들을 유지하려고 하면서 특별함 체험을 하는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑몰들은 소비자들을 등급별로 더 세분화하여

관리하고 지속적인 관계를 유지할 필요성이 제기된다. 이러한 체험은 온라인과 오프라인 점포의 큰 차별적 체험요소로서 지속적인 판매원의 서비스 교육과 체계적인 전문가 교육을 통한 신뢰감 형성이 요구되어짐을 알 수 있다. 그리고 소비자는 서비스에 대한 기대치가 있기 때문에 누구에게나 평등한 서비스를 통하여 인간적 존중 체험을 하는 것으로 나타났다. 특히 고가의 제품군의 경우 소비자의 기대치에 상응하는 판매원의 질적인 서비스 응대가 필요한 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 종합해 보면 현대적인 쇼핑몰의 새로운 역할은 소비자에게 기억에 남을 만한 문화 이벤트 체험을 제공해 주는 공급자 기능을 하고 있다(Ercan, 2007). 이러한 체험을 제공하는 패션리테일 매장은 기업과 모두에게 상호이익이 되며, 기업의 입장에서는 제품을 구매하는 과정에서 소비자가 기억에 남는 감동을 받게 되면, 브랜드에 대해 더 호의적이게 되고 궁극적으로는 그 제품에 대한 구매의도가 높아지게 되며, 반면에 소비자의 입장에서는 기업이 제공하는 문화공간에서 휴식과 문화를 즐기는 장소로 활용하게 되어 상호이익이 된다고 하였다(Boswijk, *et al.*, 2005; Suh & Min, 2009). 따라서 패션브랜드 매장내부에서의 핵심체험은 판매원서비스 체험으로 감각적인, 감정적인 체험을 제공하고, 패션브랜드 매장 외부인 쇼핑몰에서 핵심체험은 소비자의 직접적인 참여를 유도하는 체험을 제공함으로써 온라인과 큰 차별점이 되는 오프라인 점포의 중요한 체험요소라 할 수 있다.

본 연구의 의의는 최근 소비자들이 많이 찾고 있는 대형 쇼핑몰에서의 소비자 체험에 관한 탐색적인 연구로 대형 쇼핑몰 내의 패션브랜드 매장을 중심으로 매장내부에서의 체험과 외부에서의 체험을 분리하여 체험요소를 추출하였다는 것이 기존의 연구와 차별화되는 점이다. 이를 통하여 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험에 어떠한 요소들이 적용되는지 파악하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

그리고 다음과 같은 한계점과 향후 연구방향을 설정할 수 있다.

첫째, 본 연구는 선행연구들의 이론적 구조와 분석을 통해 각 요소의 개념을 정의하였음에도 불구하고, 체계적으로 각 각의 체험요소에 대한 소비자 인식에 관한 탐색적 연구가 이루어지지 못하였다. 기존의 선행연구들이 전반적인 브랜드 경험 또는 체험에 초점을 맞추고 있으며, 분야가 다름에도 불구하고 같은 개념의 측정도구를 사용하여 각 분야의 특성이 잘 반영되어 있지 않았다. 따라서

본 연구에서는 이를 개선하고자 탐색적 연구를 진행하였으나 본 연구의 결과를 모든 소비자들에게 적용시키는데 한계점을 갖는다. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 향후 정량적인 분석을 통해 일반화 될 수 있는지 추가적인 확인과 보완이 필요 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 패션브랜드 매장내부와 패션브랜드 매장외부인 대형 쇼핑센터에서의 체험만을 대상으로 진행하였으나, 향후의 연구에서는 멀티채널이용 소비자들이 증가하는 추세에 맞춰 온라인 패션 쇼핑몰과 본 연구에서 다루지 못한 오프라인 리테일 채널유형에서의 체험도 함께 연구하여 통합적인 체험을 연구함으로써 차별화 되는 전략 수립을 위해서는 다각적으로 고려할 필요가 있다.

셋째, 패션브랜드 매장 내·외부에서의 체험에 대한 소비자의 인식을 조사하기 위한 연구대상을 한계점으로 들 수 있다. 본 연구에서는 20~50대 여성소비자만을 대상으로 하였으며, 평상시 패션제품을 구매하거나 쇼핑 할 경우 느끼게 되는 체험에 대해서 인터뷰하였다. 쇼핑센터 또는 패션브랜드 매장을 주1회 이상 방문하며, 체류시간 2~3시간이상 소요하는 소비자만을 대상으로 조사를 실시하여 그들이 느끼고 있는 체험에 대한 인식의 공통성이 높았을 수 있다. 따라서 다양한 소비자 인식을 조사하기 위해서는 연구 대상의 확대와 개인적 특성을 반영할 수 있는 연구방법을 설계하여 일반화의 가능성을 보다 제고시켜야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 20~50대의 여성소비자만을 대상으로 조사하였으나, 향후 남성소비자를 대상으로 연구하고 여성소비자와 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 왜냐하면 30~40대 여성과 남성이 상품을 구매하기 위해 같이 쇼핑하고 의논하는 등 과거에 비해 가족단위의 쇼핑이 많아지면서 공동의 쇼핑 문화를 공유하는 기혼자들이 많아졌기 때문이다. 그리고 20~30대 남녀 소비자들은 오프라인 점포보다는 온라인 점포 이용률이 점차 증대되고 있다. 따라서 각 쇼핑센터와 패션브랜드는 타겟 층의 구매 의사결정과정과 실 구매 행동을 이해하기 위해서는 세분화된 연령대를 기준으로 연구 조사해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

주제어: 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험요소, 소비자 체험, 탐색적 연구, 반구조화된 표적 집단면접

References

- Akyildiz M. & Argan, M. (2010). Factors of leisure experience: a study of Turkish festival participants. *17(4)*, 385-389.
- An, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing*(3rd ed.). Seoul:Suhaksa.
- Baek, J. H. (2011). *Study of influential correlation between the types of distribution channel experiential factor and store attitude and purchase intention: with a focus on Korean, USA mobile phone distribution channel*. Unpublished doctoral dissertation, University of Hongik, Seoul.
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T., & Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. Amsterdam:Pearson Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, H. B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Chang, D. R. & Koh, A. R. (2006). Experimental marketing in the fashion and apparel industry. *Fashion information and technology*, Vol. 2, 59-69.
- Chang, P. L. & Cheng, M. H. (2006). Building consumer - brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chattopadhyay, A. & Laborie, J. (2005). Managing brand experience : The Market Contact Audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Choi, S. H. & Lee, E. Y. (1994). The types of emotion experienced in the process of wearing clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(3), 395-409.
- Davis, S., M. & Dunn, M. (2002). *Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. SanFrancisco, CA:Jossey-Bass.
- Ercan, Z. M. A. (2007). Public spaces of post-industrial Cities and their changing roles, *Metu JFA*, 24(1), 115-137.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The

- experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hur, W. M. (2000). *Experience marketing*. LG Economic Research Institute, Management Information, 36-39.
- Jang, J. Y. (2008). *Influences of Satisfaction with the Image and Salespersons' Service of Flagship Stores on Consumer Intention of Purchase*. Unpublished doctoral dissertation, University of Kook Min, Seoul.
- Kim, J. H. (2008). *VIP Report: Companies to get to the heart of women, dominate the market*. Hyundai Research Institute, 1-2.
- Kim, J. S. & Han, S. P. (2009). Influence of experience type on consumer-brand
- Kim, J. W. & Kim, I. (2011). The Effects of VMD and In-store Experience of Brand Flagship Stores on Brand Attitude and Intent of Purchase. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, W. K. (2012). Relationship among Store's Physical Environment, Emotional Response and Behavior Intention: Comparison Between Korea and China. *Journal of Digital Contents Society*, 12(12), 761-770.
- Kim, W. K. & Fan, Q. J., & Cui, G. (2010). Influence of Marketing Mix on Customer's Attitude and Purchase Intention-Mediating Effects of Customer Experiences. *Journal of Digital Contents Society*, 10(8), 292-300.
- Kim, W. S. & Hur, E. J. (2007). A study of the core characteristics and contribution of consumer experiential marketing. *Journal of the Korean Association of Human Ecology*, 16(1), 89-101.
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2003). Defining an experience: A call for research. *e-Review of Tourism Research(eRTR)*, 1(2), 48-51.
- Ko, S. H. & Lee, Y. S. (2008). The effect of clothing brand experience on consumer-brand relationship and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 55-65.
- Lee, J. Y. (2003). A theoretical review on consumers brand experience and its practical implications. *Journal of the Korean Society of Consumer Studies*, 14(2), 215-242.
- Lee, K. Y. & Baek, J. H., & Park, K. D. (2010). Effects of Consumers' Experience of Brand Shop on Brand Equity. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(2), 83-104.
- Lee, S. Y. (2002). *The effect of store shopping experience on store attitude : in the department and discount store shopping environment*, Unpublished doctoral dissertation, University of Yonsei, Seoul.
- Lee, W. K. (2007). *Emotional experience with services: their determinants and consequences*, Unpublished doctoral dissertation, University of Yonsei, Seoul.
- LeHew, M. L. A., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J., Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. Seoul: Pearson Education Korea Ltd. and Sigma Press, Inc. (Original work published 2008)
- Maslow, A. (1994). *Religion, values and peak experiences*. New York: Penguin Compass.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard business review, February, 117-126.
- Mikunda, C. (2005). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*(Choi, K. C., & Park, S. S.). Seoul: Kogan Page Ltd. (Original work published 2004)
- Moon, H. K. & Youn, C. R., & Park, J. E., & Lee, Y. R. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers attitude toward apparel brands. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 181-190.
- Pao-Long Chang. and Ming-Hua Cheng. (2006). Building consumer - brand relationship: A cross-cultural experiential view, *Psychology & Marketing*, 23(11), pp.927-959.
- Park, H. H. & Jeon, J. O. (2007), A Study on the Latest Trend and Type Analysis of Fashion Brand's Retail Space-Focused on Retail Space of World Prestige Brand, *Fashion & Textile Research Journal*, 9(1), 72-80.
- Park, S. K., Park, J. H., & Cha, T. H. (2007). Effects of

- experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention: Pine and Gilmore's experience economy perspective, *Advertising Research*, Autumn, 56-78.
- Park, S. Y. & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effect on store attitude and loyalty: The mediation role of emotion and satisfaction. *Journal of Korean Marketing Association*, 11(3), 1-13.
- Park, S. Y. & Hwang, J. E. (2005). Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention, *Ewha Management Review*, 23(2), 70-93.
- Patton(1990). *Qualitative evaluation methods*. Sage Publications.
- Pine, B. & Gilmore, J. (2001). *The experience economy*.: Work is theatre & every business a stage(Shin, H. S. Trans.). Seoul: Sejong Books. (Original work published 1998)
- relationship and brand equity at flagship store of clothes. *Journal of the Korean Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 209-227.
- Sameer, H. & David, G. (2009). *Dimensions of tourists emotional experiences towards hedonic holiday destinations*. The School of Management, Royal Holloway University of London.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *Advances in Consumer Research*, 35, 298-303
- Schmitt, B. (2002). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*(Park. S. Y., & Youn, S. J., & Hong, S. T. Trans.). Seoul: Sejong Books. (Original work published 1999)
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. Wiley & Sons, Inc.
- Semeijn, J. Riel., A., C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image & product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Seo, E. K. & Lee, S. J. (2008). Focused on middle, old aged women: A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing. *The Journal of the Korean society of costumes*, 58(3), 34-48.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shin, S. M. & Kim, D. H. (2010). A study on the experiential marketing effect on brand equity-focus on brand ambassador for public relations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 242-251.
- Shinsege Retail Search. (2012. 11). *2013 Retail Issue Report*.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1996). *The creation of theory: A recent application of the grounded theory method*. The qualitative report, 2(4).
- Suh, K. W. & Min, H. C. (2009). The experience and consumer attitude in the cultural complex type retail store. *Seoul Urban Studies*, 10(4), 143-158.
- Thompson, B. J., Hill, C. E., & Nutt Williams, E. (1997). A Guide to Conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 25, 517-572.
- 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.
- Underhill, P. (2008). *Call of the Mall: The Geography of Shopping* by the Author of *Why We Buy*, Simon & Schuster.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.

접 수 일: 2013. 12. 04

최종수정일: 2014. 02. 14

게재확정일: 2014. 02. 24