Korean Journal of Human Ecology
2014. Vol. 23, No. 2, 343-355

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2014.23.2.343
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

패션 플래그십 스토어 분석: 특성, 유형, 소비자 반응†

Fashion flagship stores: Characteristics, brand types, and consumer responses

박경애*
영남대학교 의류패션학과

Park, Kyungae*
Dept. of Clothing and Fashion, Yeungnam University

Abstract

This study explores the characteristics of fashion flagship stores from the consumer's viewpoint, examines the differences by brand type in the flagship store characteristics, store experience, in-store emotion, and the post-visit brand response, and compares those of the flagship store with other stores of the brand. Flagship stores of the four brand types including luxury, SPA, retail, and national brands were selected for the online survey. Data from 537 respondents who visited and selected one of those stores were analyzed. Five factors including facility/service, scale/product lines, brand identity, location, and publicity were extracted from the characteristics of flagship store. There were differences in the perceived flagship store characteristics by brand type; The luxury and retail brands were more highly perceived in facility/service comparing to the SPA brand. Store experience and brand response were also different by brand type; Perceptions of the luxury brand were also higher than of the SPA brand. Overall, consumer responses to the luxury brand were higher than to the SPA brand. Consumer responses to the flagship store were higher than to other stores of the same brand. The study discusses further implications.

Keywords: flagship store, store experience, brand response

Ⅰ. 서 론

최근 패션유통경로는 백화점과 대리점 중심의 전통적인 업태에서 나아가 인터넷쇼핑몰, 멀티샵/편집매장, 아울렛점포/몰, 복합쇼핑몰 등 신업태의 등장과 함께 다양해지고 있다. 특히 패션 및 리테일 시장이 급속히 글로벌화되면서 패션브랜드업체는 글로벌시장 진출과 함께 리테일 스토어 직영을 확대하고 있다. 신규 진출한 국내 혹은 해외시장에서 지역 소비자, 관광객, 경쟁브랜드업체, 관련 비즈니스업체 및 언론을 대상으로 브랜드의 인지도와 존재감을 각인시키는 것은 단기 매출보다 시급하고 중요한 문제이며, 기존 시장에서 경쟁브랜드

† 이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-327-G00058)
* Corresponding author: Park, Kyungae
Tel: 053-810-2793 Fax: 053-810-4687
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

ⓒ 2014, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

대비 브랜드의 위상을 제고시켜 매출을 확대하는 것도 마찬가지로 중요하다.

어느 경우이든 브랜드가 직영하는 리테일 스토어는 브랜드 정체성과 존재감을 최대한 보여주는 대표 매장의 역할을 해야 할 것이다. 따라서 브랜드는 이 대표 매장의 위치선정, 규모, 건축시설과 인테리어, 서비스에 투자하여 브랜드 최상의 점포를 구성하며, 이에 적합한 최상의 상품라인과 함께 브랜드의 모든 상품라인을 갖추고, 브랜드를 적극적으로 홍보하는 경향이 있다(Kent, 2009; Moore et al., 2010; Webb, 2009). 이러한 패션브랜드의 플래그십 스토어는 국내외 시장에서 중요한 트렌드가 되고 있다(Park, 2011).

플래그십 스토어의 특성은 보도화된 기사나 기존 문헌(Dior's, 2012; Messedat, 2007; Park, 2011; Webb, 2009)에서 보여지는 것처럼 위치, 규모, 시설, 상품구성, 서비스 등에서 비교적 공통된 특성을 보인다. 특히 이러한 특성은 럭셔리 브랜드의 플래그십 스토어에서 가장 대표적으로 보여진다(Moore & Doherty, 2009; Moore et al. 2010). 그러나 최근 브랜드 커뮤니케이션 도구로서 플래그십 스토어의 중요성이 커짐에 따라 브랜드의 플래그십 스토어 신규 개점 및 리모델링과 확장에 의한 재개점 뉴스는 끊임없이 보도되고 있고, 이는 럭셔리, 디자이너, SPA, 리테일, 제조업체 브랜드 등 브랜드 전반에서 다양하게 볼 수 있다.

플래그십 스토어의 공통된 특성은 럭셔리 브랜드와는 다른 어패럴 브랜드나 리테일 체인에서도 나타나는지, 그렇다면 브랜드 유형에 따라 어떤 차이가 있는지 고찰하는 것은 의미있을 것이다. 브랜드의 업종, 희소성, 상품군 등에 따라 플래그십 스토어에서 브랜드 존재감을 극대화하는 목적과 방법은 다를 수 있으며, 이에 따라 스토어의 구성 요소(예를 들어, 도시 및 입지적 위치, 규모, 제공하는 상품라인, 서비스, 문화, 점포디자인, 건축, 이벤트 등)와 각 요소의 상대적 중요도도 다를 수 있다. 소비자는 이러한 차이를 인식하는지, 이에 어떻게 반응하는지 고찰할 필요가 있다.

한편 최신, 최대, 최고의 플래그십 스토어 개점과 운영에 따른 막대한 비용은 투자 대비 이익에 기여하지 못하는 경향이 있어(Fernie et al., 1998) 폐점사례도 최근 보도되고 있다. 이러한 대형 플래그십 스토어에 대한 소비자 반응은 과연 기대만큼 호의적인지, 플래그십 스토어는 실제로 매출은 차치하고서라도 브랜드 인지도와 이미지 제고에 기여하는지 등은 검증될 필요가 있다. 플래그십 스토어가 동일 브랜드의 타매장 대비 소비자의 호의적인 인식에 기여하는지 고찰하는 것은 플래그십 스토어의 역할에 대한 최소한의 검증일 것이다.

이에 본 연구는 플래그십 스토어 특성 요소를 도출하여 이에 대한 소비자 인식을 조사하고, 브랜드 유형별로 비교 고찰하는데 목적이 있다. 아울러 플래그십 스토어에서의 점포경험, 감정, 브랜드 반응이 브랜드 유형별로 차이가 있는지 고찰하고, 동일 브랜드의 일반 매장에 대한 인식과 다른지를 고찰한다.

II. 이론적 고찰

1. 플래그십 스토어의 특성 및 현황

플래그십 스토어는 위치, 규모, 건축과 인테리어, 상품구색, 서비스, 홍보 등에서 공통되는 특징으로 정의되는 경향이 있다. Varley & Raflg(2003)에 의하면, 플래그십 스토어는 리테일 체인의 대표 점포로서 크고, 최고급 입지에 위치하며, 모든 제품라인을 갖추고, 특히 고가, 고품질의 하이패션 라인에 주력한다. 즉 세계적으로 유명한 대도시의 일류 번화가에 위치한 대규모의 고급스러운 공간에 모든 제품라인이나 서비스 패키지를 전시하는 장소로서 브랜드를 대표하는 매장이다(Messedat, 2007).

플래그십 스토어의 특성으로 Webb(2009)는 8개 요소를 제안하는데, 주요 대도시의 위치, 최고급 입지, 큰 규모, 인상적인 건축물, 혁신적 인테리어, 전 제품라인 제공, 최상의 기준과 서비스, 홍보 등이다. Manlow & Nobbs (2013)는 4가지 주요 특징으로 압축하는데, 주요지역의 대형 점포, 깊고 넓은 제품구색, 고급 점포환경, 브랜드 가치 전달 등이다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

위치 특성 플래그십 스토어의 가장 큰 특징은 지리적 위치 특성이다. 전세계의 이목을 끌 수 있고 주변 지역을 선도할 수 있는 위치는 중요한데, 뉴욕, 파리, 런던, 도쿄, 홍콩 등 국가의 대표적인 도시가 특징이다(Nobbs et al., 2012). 도시 내에서는 유사한 유형의 브랜드가 모여 있는 특정 쇼핑구역이 브랜드의 포지셔닝 면에서 매우 중요한데, 이러한 글로벌 대도시 내 입지로는 뉴욕의 5th Avenue, Madison Avenue, 런던의 Bond Street, 도쿄의 긴자, 홍콩의 Queen street 등 프리미엄 쇼핑구역이 대표적이다(Nobbs et al., 2012). 플래그십이 주요 입지에 위

치하는 것은 표적소비자에 대한 접근 뿐 아니라 관광객 및 신규 소비자에 대한 노출과 접근이 용이하기 때문이다 (Moore et al., 2010). 국내 플래그십은 대부분 서울의 강남지역과 명동에 집중되는데, 특히 청담동 등 럭셔리 구역은 지역민과 관광객에게 중요한 쇼핑 목적지의 역할을 한다(Park, 2011).

규모 특성: 플래그십 스토어는 브랜드의 모든 제품라인을 통한 풍부한 제품구색과 최상의 서비스를 제공하기 위해 충분한 공간을 확보해야 한다. 따라서 브랜드의 다른 매장에 비해 규모가 크고, 이러한 점에서 브랜드의 목적 점포가 되는 경향이 있다(Nobbs et al., 2012). 브랜드의 최대 규모 스토어라는 점은 일반적이어서 '세계 최대', '뉴욕에서 최대', '브랜드의 최대', '아시아지역에서 최대' 등 표현이 자주 사용되며(Park, 2011), 플래그십의 규모는 갈수록 대형화되고 있는 것으로 보인다. 도쿄 긴자지역에 위치한 유니클로의 8번째 글로벌 플래그십은 세계 최대 규모인 53,000 평방피트이며(Uniqlo, 2012), 타이페이의 세계 최대 디오르 플래그십은 19,410 평방피트이다 (Dior's Taiwan tower, 2012). 물리적 규모는 브랜드 유형 및 취급제품에 따라 다양하지만 대부분 수천 평방피트가 일반적이다(Nobbs et al., 2012).

건축, 시설, 인테리어 특성: 건축, 시설, 인테리어는 브랜드 컨셉을 나타내는 중요한 요소이다. Rem Koolhaas의 프라다 및 에르메스 플래그십, Peter Marino의 디오르와 루이비통 플래그십 디자인 등 세계적으로 유명한 건축가나 디자이너가 참여하여 브랜드 정체성을 구현한다 (Moore & Doherty, 2009; Park, 2011). 브랜드별로 최신의 독특한 건축, 시설, 인테리어를 시도하고 있지만 이는 브랜드별로 다양하다. 청담동의 토리버치 플래그십의 2층은 토리버치의 뉴욕아파트 컨셉으로 디자인되었으며 (New York luxury, 2010), 뉴욕 타임즈 스퀘어의 Aeropostale은 하이테크를 접목한 2백만 개의 LED로 만든 120피트 영상 빌보드로 차별화하고 있다 (Aeropostale's, 2010).

서비스 특성: 플래그십의 서비스 또한 콘시어지 서비스, 퍼스널 쇼핑 서비스, 카페, 맞춤 서비스부터 최고 시설에서 판매에 주력하는 플래그십까지 다양하지만 다른 점포에서는 볼 수 없는 희소성있는 서비스가 일반적이다. 토미 힐피거의 도쿄 플래그십은 bespoke 서비스를 제공하며(Tommy scales up, 2012), 에르메스 도산공원점은 뮤지엄과 북카페 및 갤러리를 갖추고 있다(Maison Hermes Dosan Park, 2011).

제품 특성: 큰 규모와 함께 전체 라인의 제품구성은 한 장소에서 브랜드가 가진 모든 것을 보여주기 위해 일반적이다. 플래그십 스토어는 브랜드의 모든 제품군에서 깊고 넓은 제품구색을 제공하는 동시에 플래그십에서만 볼 수 있는 스페셜 에디션 상품도 선보임으로써(Nobbs et al., 2012) 목적 점포로서의 역할을 한다. 특히 제품라인을 라이프 스타일로 확대하여 패션제품 외 다양한 생활제품으로 매장을 구성하기도 하는데, 꼼데가르송 플래그십은 브랜드가 보유한 모든 13개 제품라인으로 토털 라이프 스타일 상품을 취급한다(Flagship store, 2010).

한편 플래그십 스토어의 지리적 위치는 한정되는 반면 경쟁 브랜드의 플래그십이 최신, 최대 규모로 개점되는 경우가 많아 플래그십의 확장과 리노베이션은 자주 관찰되며, 플래그십 스토어의 폐점 사례도 관찰된다. 2010년 1,500 평방피트의, 국내 최대 규모인 동시에 전세계 인터스포츠 매장 중 10위권 이내 규모로 개점한 인터스포츠 플래그십은 일 년 만에 폐점되었다(LG fashion, 2012). 한편 대형 플래그십 스토어를 지양하고 작은 규모의 매장 여러 곳을 운영하는 전략도 최근 관찰된다. 미국 Fowler's Furniture는 2012년 140,000 평방피트의 매장을 폐점하고 작은 규모의 매장 여러 곳을 개점하였는데, 큰 규모의 매장은 고객 혼동을 초래하는 반면 작은 규모 매장이 고객과 더 가깝게 퍼스널 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 프랑스의 Maje 또한 2011년 뉴욕 소호에 최초의 미국 매장을 개점할 때, 익명의 고객들을 대상으로 서비스수준이 높지 않은 큰 플래그십 스토어 하나 대신 지역 고객지향의 적정 규모 점포를 개점하였다(Maje, 2011).

2. 패션 플래그십 스토어의 브랜드 유형

패션 플래그십 스토어의 대표적인 유형은 럭셔리 브랜드 플래그십이다(Manlow & Nobbs, 2013; Moore et al., 2010; Nobbs et al., 2012). 럭셔리 플래그십은 브랜드 명성을 위해 최고급 입지, 큰 규모, 최상의 건축과 인테리어, 서비스, 풀라인 제품 등 전형적인 플래그십의 특성을 갖추고 브랜드 존재감을 물리적으로 보여주는데 주력한다 (Park, 2011; Webb, 2009). 한편 판매도구로서의 플래그

십은 리테일 체인 중 가장 규모가 크거나 중요한 점포에 해당되는데, 크고 경쟁이 치열한 핵심시장에서 브랜드의 핵심 특징을 최적의 상태로 보여주면서 매출을 최대화한다(Park, 2011; Webb 2009). 최근 증가하는 SPA 브랜드의 플래그십 스토어가 이에 해당될 것이다.

패션 플래그십 스토어 브랜드는 제조와 리테일로 구분 가능하며(Park, 2011), 제조는 다시 럭셔리/디자이너와 제조업체 브랜드(national brand)로 구분할 수 있고, 리테일은 제조-유통이 통합된 SPA와 전통 리테일 브랜드로 구분할 수 있다. 플래그십 스토어 연구가 럭셔리/디자이너 브랜드에 집중된 점은 이 유형의 중요성을 시사한다(Manlow & Nobbs, 2013; Moore et al., 2010; Nobbs et al., 2012). 한편 전통적으로 홀세일이나 라이센싱의 비중이 높은 제조형 브랜드들이 최근 플래그십 스토어를 통해 리테일 시장 공략을 확대하고 있고, SPA 브랜드의 플래그십 스토어도 글로벌 시장 확대경향에 따라 증가하는 반면 순수 리테일 브랜드의 사례는 덜 관찰된다. 이는 패션에서 대표적인 리테일러인 백화점의 경우, 플래그십 스토어가 소수의 본점(headquarter)에 국한되므로 새로운 지역에 진출 시 그 규모 때문에 플래그십으로 개점하기가 쉽지 않기 때문일 것이다.

럭셔리 패션브랜드의 플래그십 스토어를 질적 분석한 Moore et al.(2010)에 의하면 럭셔리패션의 플래그십은 해외시장에서의 유통파트너, 미디어, 고객 등 3집단과의 관계를 고려하여 투자되고 운영된다. 럭셔리 패션브랜드의 유통경로가 도매에 많이 집중되며, 특정국가에서의 플래그십 스토어는 도매, 프랜차이징 등 유통파트너를 확보하고 관계를 유지하는데 중요하기 때문이다. 대부분 패션브랜드의 경우도 마찬가지일 것이다. 특히 희소성보다는 유통망을 확대하는 것이 더욱 중요한 제조업체 브랜드의 경우 플래그십 스토어의 역할은 럭셔리 브랜드보다 더욱 중요할 수도 있다. 그러나 자체 유통망을 보유하고 있는 리테일 체인의 경우는 특정 해외시장에서의 유통파트너를 확대하는 것이 주된 과제가 아닐 수 있다.

플래그십 스토어를 통한 브랜드 관리는 브랜드 유형에 상관없이 중요할 것이나 플래그십 스토어의 역할은 브랜드의 성격에 따라 다를 수 있으며, 그 성격에 따라 플래그십 스토어의 특징도 다를 수 있을 것이다. 즉 최고급 브랜드로서의 명성이 가장 중요한 럭셔리 브랜드의 경우 최고, 최상, 최대의 시설, 제품, 서비스로 브랜드 위상을 보여주는 것이 중요하지만 SPA나 제조업체 브랜드의 경우 경쟁이 치열한 시장에서 전략적으로 매출 향상과 같은 상업적 목적을 충족시키는 것이 중요하다(Nobbs et al., 2012).

3. 플래그십 스토어 내 브랜드 경험과 소비자 반응

플래그십 스토어가 브랜딩의 개념을 3차원의 브랜드 경험으로 전환(Webb, 2009)한다는 점에서 매장 내 고객 경험은 중요하다. 브랜딩은 광고나 전통적인 브랜드 관련 활동 그 이상의 고객 경험을 지원하는 과정으로서(Frow & Payne, 2007), 브랜드 파워는 리테일 매장 내에서의 고객 경험에 크게 좌우된다(Woodside & Walser, 2007). 따라서 매장 내 브랜드 경험을 통해 브랜드 정체성을 구축하는 것이 중요하다(Brakus et al., 2009). 고객경험이 구매결정이나 브랜드 태도에 중요해짐에 따라 경험적/체험적 가치, 체험마케팅 등은 중요한 연구주제가 되고 있으며, 고객경험 창출이나 관리는 리테일 영역에서도 학술적, 실질적으로 관심을 받고 있다(Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

브랜드 경험에서 연구자들은 Schmitt(1999)의 5가지 전략적 체험 모듈(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)을 자주 활용한다. 그러나 브랜드 경험을 개념화하고 측정을 개발한 Brakus et al.(2009) 이후 이들의 4차원(감각적, 정서적, 인지적, 행동적 경험)이 자주 이용되고 있다. Brakus et al. (2009)은 브랜드 경험이 소비자 만족과 충성도에 직, 간접적으로 영향을 준다는 것을 검증하였으며, Park & Hwang(2005)의 연구에서 매장 내 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험 요인이 호의적인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. Ryoo & Kim(2013)은 스마트폰 브랜드를 이용한 브랜드 경험에서 감각적, 감성적, 경험적, 인지적 경험의 4차원을 확인하고, 나아가 브랜드 경험은 긍정적 감정과 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Lee et al.(2010)은 다양한 상품군을 이용하여 브랜드 체험의 4 유형 중 감성, 행동, 지성적 체험이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치며, 이 중 행동적 체험의 영향이 가장 큰 것을 밝혔다.

Schmitt나 Brakus의 총체적 브랜드 경험에서 각 유형은 상호작용하여 시너지가 나타날 수 있는 반면 상호작용이 심하여 분리가 어려운 경우가 많고 구분 조차 명확하지 않다는 비판이 있다(Lee, 2003). Moon et al.(2008)은 의류브랜드를 대상으로 Schmitt의 5가지 체험 모듈을 감각/감성적 유형 및 행동/관계 유형으로 도출하였으며, 두 가지 체험마케팅 활동 지각이 브랜드 감정과 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ko & Rhee(2008) 또

한 Schmitt의 5가지 체험유형을 의류브랜드에 이용하여 관계적 체험과 개별적 체험의 2 요인으로 도출하였으며, 브랜드 체험은 소비자-관계의 질(상호의존, 사랑과 열정, 파트너)에 유의한 영향을 미쳤다. Kim & Han(2009) 또한 의류 선도매장에서의 브랜드 체험유형을 개별적(감각, 감성, 인지) 및 관계적 체험(행동, 관계)의 2개 요인으로 추출하였으며, 이 두 체험 요인이 소비자-브랜드 관계의 질과 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 Pine and Gilmore(1998)는 엔터테인먼트 측면, 교육적 측면, 현실도피적 측면, 미적 측면으로 체험 유형을 구분하는데, 이는 브랜드 경험보다는 최근의 복합문화공간 등 체험형 점포에서 사용되는 경향이 있다. Park et al.(2007)은 실제 고객이 직접 참여하는 체험 매장에서 이 4가지 체험이 즐거움에 영향을 미치는지 고찰하였는데, 교육적 및 미적 체험요소가 즐거움에 긍정적 영향을 미치며, 즐거움은 체험 만족도, 재방문/구매의도, 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Suh & Min(2009)의 연구에 의하면, 복합문화공간형 매장에서 판매공간형 매장에 비해 모든 4 유형의 체험이 더 높은 것으로 나타났고, 모든 체험요인이 체험만족도에 영향을 주며, 교육적 체험 외 모든 체험요인이 기업브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이들 연구들에 의하면, 고객 경험은 소비자-브랜드 관계, 브랜드 태도, 구매의향, 브랜드 자산 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 한편 플래그십의 매장 환경은 고객 경험에 중요하다. 매장의 디자인, 분위기, 사회적 요소 등 모든 요소가 고객의 주관적인 경험, 특히 감정에 영향을 주며, 나아가 고객의 접근-회피 행동에 영향을 준다(Puccinelli et al, 2009). Verhoef et al.,(2009)의 이론적 연구에서, 고객 경험(인지, 감성, 사회, 행동적 경험)을 창출하는 요인으로 사회적 환경, 서비스 인터페이스, 리테일 환경, 제품구색, 가격, 다른 유통경로에서의 고객 경험, 리테일 브랜드, 이전 고객 경험 등을 제안하였다. 즉 고객 경험은 고객, 제품, 기업 간 일련의 상호작용에서 유래하는 고객 개인의 내적, 주관적 반응으로서 이 경험은 리테일러가 통제할 수 있는 요소(예를 들어, 서비스 인터페이스, 리테일 환경, 구색, 가격) 뿐 아니라 통제 불가능한 요소(예를 들어, 타인의 영향, 쇼핑 목적)에 의해 창출된다. 패션플래그십 스토어의 특징적 환경은 점포 내 브랜드 경험에 영향을 주며, 나아가 점포내 감정과 브랜드반응에 영향을 줄 것이다. 따라서 플래그십 스토어에 대한 인식이 높을 경우 점포내 브랜드경험, 점포내 감정, 브랜드반응 또한 높을 것으로 기대된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 문제는 다음과 같다.

첫째, 플래그십 스토어 특성에 대한 소비자 인식은 어떤 양상을 보이는가? 이는 브랜드 유형에 따라 다른가?

둘째, 플래그십 스토어에 대한 점포 경험, 점포내 감정, 브랜드 반응은 브랜드 유형별로 다른가?

셋째, 플래그십 스토어에 대한 이러한 소비자 반응은 동일 브랜드의 다른 점포에 대한 그것과 다른가? 즉 플래그십 스토어에 대해 더 호의적인 반응을 보이는가?

2. 플래그십 스토어 선정

본 연구에서 플래그십 스토어는 국내외 기사화된 뉴스 자료에서 플래그십 스토어로 명시된 경우에 한정되었다. 럭셔리/디자이너, SPA, 리테일, 제조업체 브랜드의 4 유형을 다시 명동, 청담동/도산공원, 가로수길, 기타(한남동 등)의 상권별로 구분하여 각 셀에 최소한 1개 이상의 플래그십 스토어를 선정하고자 하였다. 또한 브랜드 인지도가 플래그십 스토어에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있으므로 인지도가 매우 높은 브랜드(유니클로, 프라다)부터 인지도가 낮을 것으로 기대되는 브랜드(릭오웬스, 마리메꼬 등)를 포함하여 브랜드 유형별 대표적인 플래그십 스토어를 선정하고자 하였다.

이러한 과정을 통해 18개의 플래그십 스토어가 최종 선정되었고(<Table 1>), 방문 경험이 있는 스토어 중 가장 기억나거나 자주 방문하는 플래그십 스토어로 응답자가 선택한 한 곳에 대한 구체적인 설문조사가 진행되었다. 즉 본 연구에서 이용된 플래그십 스토어는 제시된 보기 중 응답자 스스로 선택한 곳이다.

3. 측정

먼저 응답자가 선택한 플래그십 스토어를 대상으로 특성 인식, 점포 경험, 점포 내 감정, 브랜드 반응 등을 측정하였으며, 플래그십 스토어와 비교하기 위해 동일 브랜드

〈Table 1〉 Selected flagship stores

Trade area	Brand type			
	SPA	Luxury	Retail	National
Myeongdong	Uniqlo		Mag&Mag	Hazzys
Chungdam/ Gangnam			Raum	
Garosugil	Forever21, Spicy Color	Gucci, Tory Burch, 3.1 Phillip Lim, Cartier, Prada, Rick Owens, Hermes, Ralph Lauren, Tag Heuer		Diesel, Marimekko
Others	Comme des Garcons			

의 타점포를 대상으로 이를 다시 측정하였다. 또한 플래그십 스토어 경험(이전 방문여부, 방문빈도), 브랜드 태도, 브랜드 지식에 따라 소비자 반응이 다를 수 있으므로 이들 변인들의 영향을 통제하기 위해 측정에 포함하였다.

플래그십 스토어 특성은 기존 문헌(Kent, 2009; Messedat, 2007; Moore et al., 2010; Park, 2011; Webb, 2009)과 사전조사 결과를 토대로 위치, 규모, 상품라인, 건축/인테리어, 홍보, 서비스, 문화체험, 브랜드 정체성 등의 특성을 포함하는 31문항을 개발하여 5점 척도로 구성하였다. 플래그십 스토어 경험은 Brakus et al.(2009)의 brand experience scale을 토대로 Kim & Han(2009), Lee et al.(2010), Park & Hwang(2005) 등을 참조하여 감각, 감성, 인지, 행동적 경험을 포함하는 10문항(‘이 점포는 나의 호기심을 자극하였다’, ‘이 점포는 강렬한 인상을 주었다’ 등)을 5점 척도로 구성하였다. 요인분석 결과 누적변량 57.49%, 신뢰도 .918의 단일요인으로 추출되었다. 기존 연구에서 2개의 경험으로 추출되기도 하였지만 총체적 경험 요인의 상호 구분과 분리가 어렵다는 기존 비판(Lee, 2003)처럼 본 연구에서는 단일 차원으로 구분되지 않은 것이다. 점포내 감정은 Park & Bae(2006)를 참조하여 5문항(‘매장에 있는 동안 즐거웠다’ 등)을 5점 척도로 구성하였고, 누적변량 65.44%, 신뢰도 .868의 단일요인으로 추출되었다.

브랜드 반응은 플래그십 스토어 방문 후 브랜드에 대한 반응으로서 기존의 플래그십 스토어 문헌을 참조하여 브랜드에 대한 인지도 변화, 이미지 변화, 관심, 행동 변화 등을 포함하는 10문항(‘이 브랜드에 대해 더 알고 싶어졌다’, ‘이 브랜드에 대한 이미지가 좋아졌다’ 등)을 개발하여 5점 척도로 구성하였다. 요인분석 결과, 누적변량 60.03%, 신뢰도 .933의 단일요인으로 추출되었다. 이외 브랜드 태도와 브랜드 지식은 각 4문항의 5점 척도로 측정되었고, 신뢰도는 각 .878, .859로 나타났다.

4. 자료수집 및 표본

본 연구는 온라인 조사를 통해 자료를 수집하였다. 플래그십 스토어의 비중이 높은 럭셔리 브랜드의 인스토어 설문조사는 현실적으로 한계가 있을 것으로 판단되어 선정된 플래그십 스토어를 사진과 함께 제시한 온라인 설문조사를 실시하였다. 선정된 플래그십 스토어 중 한 곳 이상 방문 경험이 있는 20대 이상 성인을 조사대상으로, 각 스토어 브랜드의 인지 여부, 각 플래그십 스토어 방문 여부를 먼저 질문한 후, 방문 경험이 있는 플래그십 중 가장 기억나거나 자주 방문하는 곳을 하나 선택할 것을 요청하였다. 응답자가 선택한 플래그십 스토어에 대한 기억을 상기시키고자, 방문 시점, 당시 방문 동기 및 점포내 활동, 소요시간 등을 질문하였다. 이어 응답자들은 스스로 선택한 플래그십 스토어를 기준으로 설문에 응답하였다. 또한

동일 브랜드의 타점포 방문경험을 질문하고, 플래그십 스토어 문항과 동일한 설문을 진행하였다.

조사에 이용된 플래그십 스토어가 모두 서울지역에 위치하므로 수도권지역의 온라인 패널을 중심으로 메일이 발송되었다. 총 10,794 메일이 발송되어 2,412명이 접속하였다. 이 중 1,489명이 플래그십 스토어를 방문한 적이 없어 제외되었으며, 중도포기 등을 제외하고 721부의 응답이 완료되었다. 이중 불성실한 응답, 플래그십 스토어 개점이나 재개점 이전 방문 등을 제외하고 총 537부의 완성된 응답이 분석되었다.

표본의 50.8%는 여성이었으며, 연령은 20대부터 50대까지 비교적 고른 분포를 보여 20대 28.3%, 30대 26.3%, 40대 21.2%, 50대 14.2%로 나타났다. 60.1%가 기혼이었으며, 직업은 사무직이 가장 많았고(33.5%), 학생(13.0%), 자영업 및 자유직(12.1%), 전업주부(10.6%), 전문연구직(9.3%), 관리직 및 판매/서비스직 각 7.3%, 기술기능직 5.4% 등의 순으로 다양하게 나타났다. 표본의 64.4%가 대졸 학력자이었으며, 고졸이하 15.9%, 대학재학 11.2%, 대학원이상이 8.6%로 나타났다. 월 가계소득은 4-500만원대 37.0%를 중심으로 비교적 정상분포를 보였다. 서울지역 거주자가 54.9%이며, 인천 20.7%, 경기 23.%를 보였다.

IV. 분석 및 결과

1. 플래그십 스토어 이용 현황

응답자가 선택한 플래그십 스토어 현황을 보면, 단일 브랜드로는 유니클로 명동 중앙점이 가장 많았으며(15.3%), 다음으로 포에버21 가로수길(14.0%), 헤지스 명동(13.2%), 프라다 청담점(12.5%), 구찌 청담점(11.2%) 등의 순으로 많았다. 브랜드 유형별로 보면, 럭셔리(244명, 45.4%), SPA(172, 32.0%), 제조업체(84, 15.6%), 리테일(37, 6.9%) 등으로 구성되었다. 상권별로는 청담동/도산공원 232명(43.2%), 명동(34.1%), 가로수길(19.2%), 기타(한남동 등, 3.5%)로 구분된다. 본 연구는 브랜드 유형별로 플래그십 스토어의 특성에 대한 인식, 경험, 브랜드 반응 등을 조사하고 비교하는데 중점을 두므로 선정한 브랜드의 유형별 표본 할당을 염두에 두고 설문조사를 실시하였다. 따라서 브랜드 유형 및 상권별 분포는 통계적으로 의미가 없음을 밝힌다.

대부분의 응답자(455명, 84.7%)는 2012년에 점포를 방문하였으며, 처음 방문하였다는 응답이 300명(55.9%)이었고, 점포 방문시점 이전에 브랜드를 알고 있었다는 응답이 대부분(474명, 88.3%)이었다. 또한 점포 방문시 1시간 이하를 소요한 응답자가 452명(84.2%)으로 대부분이며, 1-2시간이 69명(12.8%)이었다. 방문 경험이 있는 응답자의 90.7%는 가끔 방문(111명, 46.8%)이나 2-3번 방문(104명, 43.9%)한 적이 있다고 응답하였다.

한편 동일 브랜드의 다른 매장을 방문한 적이 있는지 질문한 결과, 45.4%(244명)가 그렇다고 응답하였으며, 이 매장 유형으로는 백화점이 가장 많았고(142명, 58.2%), 이어 쇼핑몰(52명, 21.3%), 가두점(19명, 7.8%) 순으로 나타났고, 기타 아울렛, 면세점, 마트, 해외매장, 인터넷 등이 포함되었다. 브랜드 유형별로 보면, SPA의 경우 쇼핑몰(50.0%)과 백화점(26.0%), 가두점(16.7%)이 대부분이었으며, 럭셔리와 제조업체 브랜드의 경우 백화점이 대부분이었다(각 77.9%, 81.8%).

2. 플래그십 스토어 특성 인식과 브랜드 유형별 차이

1) 플래그십 스토어의 특성 인식 요인

플래그십 스토어 특성 인식의 31문항을 요인분석한 결과, <Table 2>에서 보이는 것처럼 누적 변량 60.59%의 5개 요인으로 도출되었으며, 요인 신뢰도는 .815.～.899의 범위를 보였다. 요인 1은 시설, 서비스, 문화체험 관련 3개 요소가 통합되어 나타났는데, 서비스와 문화체험이 시설과 밀접한 관련이 있다는 점에서 타당한 것으로 보여 시설/서비스로 명명되었다. 요인 2는 규모와 상품라인의 2개 요소가 통합된 것으로서, 점포 규모와 제공하는 상품라인 및 구성은 직접적 관계이므로 이 또한 타당하여 규모/상품으로 명명되었다. 나머지 3개 요인은 의도한 대로 추출되어 요인 3은 브랜드 정체성, 요인 4는 위치, 요인 5는 홍보로 명명되었다.

플래그십 스토어 특성 5요인을 살펴보면, 위치적 특성(평균 3.689), 규모와 상품라인(평균 3.643), 브랜드 정체성(평균 3.557), 시설과 서비스(평균 3.461) 특성 순으로 인식이 높았으며, 홍보(평균 2.901)에 대한 인식이 가장 낮았다. 즉 응답자가 선택한 플래그십 스토어에 대해 최상의 쇼핑중심지로서의 위치적 특성과 큰 규모의 점포 및 다양하고 풍부한 상품구성을 가장 높게 지각하는 반면 매체 보도에 대한 인식이 가장 낮은 것으로 보인다.

〈Table 2〉 Perceived characteristics of the flagship store

	Items	factor loading	eigen value (variance)	relia-bility
factor1: facility /service	Architecture and interiors are unique.	.720	10.892 (35.14%)	.899
	Architecture and interiors show an excellent design concept.	.708		
	It is equipped with convenient and cultural facilities not easily found at other stores.	.674		
	Store facilities are luxurious.	.658		
	Service is excellent comparing to other stores.	.646		
	Display is excellent comparing to other stores.	.623		
	The store has things to see and enjoy other than products.	.615		
	There is something exciting in the store.	.612		
	It is equipped with a differentiated service not easily found at other stores.	.603		
	Service is the best.	.602		
	Architecture and interiors are most up-to-dated.	.570		
factor2: scale/ product lines	The store has more products comparing to other stores.	.712	3.099 (10.00%)	.868
	The store carries all the product lines of the brand.	.671		
	The store is larger in the scale than other stores similar to this brand.	.647		
	The scale of this store is big.	.645		
	The store is larger than other stores.	.638		
	Product assortment is deep.	.632		
	It has new product lines not found at other stores.	.567		
	New products of the brand are first found at this store.	.565		
factor3: brand identity	The store shows what this brand is about.	.764	1.981 (6.39%)	.875
	The store makes us know the brand well.	.764		
	The characteristics of the brand are well communicated at the store.	.732		
	The store shows the personality of the brand.	.705		
	This is the store that represents the brand.	.547		
factor4: location	The store is located at the finest district.	.755	1.499 (4.84%)	.815
	The store is located at a famous shopping district/street.	.748		
	The store is at the center within this shopping street/district.	.685		
	This neighbor is the best shopping district.	.672		
factor5 publicity	News of the store is often reported.	.815	1.312 (4.23%)	.845
	I have seen the news of this store from media.	.808		
	I have heard/read about this store from newspapers, broadcast, or internet.	.773		

2) 브랜드 유형에 따른 플래그십 스토어 특성 인식의 차이

먼저 브랜드 유형별(SPA, 럭셔리, 제조업체, 리테일) 플래그십 스토어 특성 인식의 차이를 보기 위해 ANOVA를 실시하였다<Table 3>. 5개 특성 요인 중 시설/서비스와 위치 요인에서만 유의한 차이(F=14.329, p<.001과 F=4.302, p<.01)를 보였다. Duncan 사후검증 결과 럭셔리와 리테일 브랜드가 SPA에 비해, 그리고 럭셔리가 제조업체 브랜드에 비해 시설/서비스에서 높은 인식을 보였다. 그러나 위치적 특성에서는 각 집단간 차이를 보이지 않았다.

한편 플래그십 스토어 경험(이전 방문여부, 방문빈도)에 따른 차이를 보면, 선택한 플래그십 스토어를 이전에 방문한 적이 있는 응답자(237명)는 처음 방문한 응답자보다 시설과 서비스(t=.818, p>.05)를 제외한 모든 특성 요인에서 유의하게 높은 인식을 보였다(t=3.761～2.284, p<.05～.001). 그러나 방문빈도(고, 저 두 집단)에 따라서는 차이를 보이지 않았다(t=.034～1.263, p>.05). 나아가 브랜드 태도와 브랜드 지식의 평균을 이용하여 2집단으로 구분(고집단 n=301, 저집단 n=236)후 차이를 보면, 브랜

드 태도와 지식이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 모든 특성요인에서 유의하게 높은 인식(t=10.565～5.763, p<.001)을 나타내었다. 즉 플래그십 스토어 방문경험이 있고, 브랜드에 호의적이며, 브랜드에 대해 많이 알면 그렇지 않은 경우보다 플래그십 스토어 특성에 대해 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

따라서 브랜드 유형별 플래그십 스토어 특성 인식의 차이를 보기 위해 방문경험, 브랜드 태도, 브랜드 지식을 통제하고 ANCOVA 분석을 실시하였다. 이들 변인들을 통제한 후에도 브랜드 유형에 따라 시설/서비스 요인(F=7.819, p<.001)과 위치요인(F=10.754, p<.001)에 차이가 있었다. 즉 플래그십 스토어 특성 인식의 5요인 중 시설/서비스 요인에서 럭셔리와 리테일 브랜드가 SPA에 비해 높은 인식을 보이고, 럭셔리 브랜드가 제조업체 브랜드에 비해 높은 인식을 보인 것이다. 이는 최고급 브랜드로서의 존재감을 과시하는 럭셔리 브랜드의 플래그십(Moore et al., 2010)이 판매기능이 보다 중요한 SPA나 제조업체 브랜드의 플래그십(Nobbs et al., 2012; Park, 2011)에 비해 시설, 서비스에 대한 투자가 더 높기 때문일 것이다.

3. 브랜드 유형별 플래그십 스토어의 점포 경험, 점포내 감정, 브랜드 반응

플래그십 스토어의 점포경험은 브랜드 유형별로 차이가 있었는데(F=8.504, p<.001), 럭셔리 브랜드와 리테일 브랜드의 점포경험이 SPA브랜드의 점포경험보다 높은 것으로 나타났다<Table 4>. 이러한 차이는 플래그십 스토어 이전 방문여부, 브랜드 태도, 브랜드 지식을 통제한 ANCOVA 분석에서도 유의하였다(F=3.526, p<.05). 한편 플래그십 스토어의 점포내 감정은 브랜드 유형별로 차이를 보이지 않았으나(F=2.357, p>.05) 플래그십 스토어의 브랜드 반응은 브랜드 유형별로 차이가 있었는데(F=4.425, p<.01), 럭셔리 브랜드에 대한 반응이 SPA에

〈Table 3〉 Perceived characteristics of the flagship store: Differences by brand type (n=537)

Characteristics	SPA	Luxury	Retail	National	F
	n=172	n=244	n=37	n=84	
FS facility/service	3.274[a]	3.597[c]	3.558[b/c]	3.404[a/b]	14.329***
FS scale/products	3.692	3.643	3.588	3.564	1.328
FS brand identity	3.522	3.604	3.460	3.533	1.021
FS location	3.786[a]	3.589[a]	3.689[a]	3.777[a]	4.302**
FS publicity	2.959	2.874	2.847	2.885	.436

[a, a/b, b, b/c, c] Duncan analysis: No difference among the same characters
**p<.01, ***p<.001

〈Table 4〉 Flagship store experience, emotion, and brand response: Differences by brand type (n=537)

	SPA	Luxury	Retail	National	F
	n=172	n=244	n=37	n=84	
store experience	3.134[a]	3.432[b]	3.362[b]	3.260[a/b]	8.504***
in-store emotion	3.449	3.595	3.584	3.591	2.357
brand response	3.312[a]	3.530[b]	3.491[a/b]	3.498[a/b]	4.425**

[a, a/b, b] Duncan analysis: No difference among the same characters
*p<.05, **p<.01

비해 높은 것으로 나타났다. 이러한 차이는 플래그십 스토어 이전 방문여부, 브랜드 태도, 브랜드 지식을 통제한 ANCOVA 분석에서도 유의하였다(F=3.887, p<.01).

즉 플래그십 스토어의 브랜드 유형별로 점포경험과 브랜드 반응에 차이가 있었는데, 공통적으로 럭셔리 브랜드의 경험과 반응이 SPA의 그것에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 리테일 매장 환경이 고객 경험과 감정에 영향을 준다는 것(Puccinelli et al., 2009)을 시사하는 것으로서, 플래그십 스토어 특성에 대한 인식이 높으면 점포 경험과 브랜드 반응이 높을 것이라는 기대를 지지하는 결과로 보인다.

4. 플래그십 스토어와 타점포간 비교

플래그십 스토어의 특성 인식, 점포 경험과 감정, 브랜드에 대한 반응 등이 타점포(동일 브랜드의 일반 매장)의 그것과 차이가 있는지를 보기 위해 플래그십 스토어 브랜드의 타점포를 방문한 적이 있는 응답자 244명을 대상으로 스토어 특성 5요인, 점포 경험, 점포 감정, 브랜드 반응의 차이를 분석하였다<Table 5>. 모든 변인에서 플래그십 스토어와 타점포간 차이가 있었다. 즉 플래그십 스토어에 대해 시설/서비스, 규모/상품, 브랜드 정체성, 위치, 홍보 등 점포 특성(t=11.988～3.961, p<.001), 점포 경험(t=6.581, p<.001), 점포내 감정(t=5.435, p<.001), 브랜드 반응(t=5.599, p<.001) 등 모든 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 즉 플래그십 스토어는 백화점, 쇼핑몰, 가두점 등에 위치한 다른 일반 매장에 비해 높은 반응을 유발하는 것으로 보여 소비자에 미치는 영향은 긍정적이라고 볼 수 있다. 이는 플래그십 스토어의 특성, 역할 등에 대한 모든 기존 문헌을 지지하는 결과로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 최근 특히 패션브랜드를 중심으로 자주 기사화되어 보도되고, 자주 관찰될 수 있는 플래그십 스토어를 중심으로 그 특성 요인을 도출하고, 이에 대한 소비자의 인식을 브랜드 유형별로 비교하였다. 나아가 플래그십 스토어의 점포 경험, 점포내 감정, 브랜드 반응 등이 브랜드 유형별로 차이가 있는지를 분석하였다. 한편 플래그십 스토어에 대한 이러한 소비자 반응이 동일 브랜드의 다른 매장에 비해 더 호의적인지 분석하여 플래그십 스토어에 대한 소비자의 반응이 의미있는지를 고찰하고자 하였다.

플래그십 스토어를 운영하고 있는 패션브랜드를 럭셔리, SPA, 리테일, 제조업체 브랜드로 구분하고, 브랜드 유형과 상권을 고려하여 18개의 플래그십 스토어 브랜드를 선정하여 점포 사진과 함께 제시한 후 온라인 설문조사를 실시하였다. 응답자는 이 중 실제 방문한 적이 있는 플래그십 스토어 한 곳을 선택하여 설문에 응답하였다.

플래그십 스토어 특성은 시설/서비스, 규모/상품라인, 브랜드 정체성, 위치, 홍보 등을 포함한 5개 요인으로 도출되었다. 위치, 규모/상품라인, 브랜드 정체성, 시설/서비스, 홍보 순으로 소비자 인식이 높게 나타나 실제 플래그

〈Table 5〉 Consumer responses to the flagship store and other stores of the brand (n=244)

Consumer responses		Store type		t
		Flagship store	Other store	
Flagship store characteristics	facility/service	3.440	3.112	8.809***
	scale/products	3.722	3.190	11.988***
	brand identity	3.615	3.267	7.469***
	location	3.736	3.523	3.961***
	publicity	2.993	2.878	2.111***
Store experience		3.296	3.042	6.581***
In-store emotion		3.571	3.357	5.435***
Brand response		3.473	3.278	5.599***

*** p<.001

십 스토어 기사나 기존 문헌(Messedat, 2007; Park, 2011; Webb, 2009)에서의 대표적인 특성이 소비자들에 의해 인식되고 있음을 알 수 있었다. 이전 방문경험, 브랜드 태도와 브랜드 지식이 플래그십 스토어의 특성 인식에 영향을 주는 것으로 나타나 이들 변인들을 통제한 후 브랜드 유형별로 특성 인식의 차이를 분석한 결과, 시설/서비스, 위치 특성에서 차이가 나타났다. 사후검증 결과 럭셔리 브랜드와 리테일 브랜드의 시설/서비스가 SPA브랜드에 비해 높게 인식되는 것으로 나타났다. 특히 보다 고급스럽고 뛰어난 디자인 컨셉, 차별화된 서비스를 보유하고 있는 럭셔리 브랜드의 시설과 서비스에 대한 인식이 더 높은 것이다.

한편 럭셔리 브랜드와 리테일 브랜드의 플래그십 스토어 경험 또한 SPA에 비해 높은 것으로 나타나 이들 스토어에서 소비자는 감각, 감성, 인지, 행동 경험이 더 자극되는 것으로 보인다. 플래그십 스토어 내 감정은 브랜드 유형별로 차이가 없었으나 방문 후 브랜드 반응에서는 럭셔리 브랜드에서 SPA에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 즉 럭셔리 브랜드의 플래그십을 방문 후 브랜드에 대한 인지, 관심, 이미지 등이 더 높아진 것이다. 점포경험이나 브랜드 반응에서의 이러한 차이는 이전 방문여부, 브랜드 태도와 지식을 통제한 후에도 동일한 것으로 나타나 전반적으로 브랜드 유형별 플래그십 스토어 특성인식, 점포경험, 브랜드 반응에서 럭셔리 브랜드와 SPA간의 차이가 일반적인 것으로 보인다. 이는 최고급 브랜드로서의 명성과 존재감이 중요한 럭셔리 브랜드와 핵심 상권에서 판매도구로서의 SPA 플래그십 스토어의 차이가 소비자 반응에 반영된 결과일 것이다.

한편 동일 브랜드의 다른 매장에 비해 플래그십 스토어의 특성 인식, 점포경험, 감정, 브랜드 반응은 모두 높은 것으로 나타나 플래그십 스토어에 대해 보다 호의적인 것을 알 수 있다. 즉 럭셔리 브랜드에 비해 소비자 반응이 낮다고 하더라도 SPA의 플래그십 스토어는 다른 매장에 비해 소비자 반응이 더 높은 것이다. 이는 플래그십 스토어의 시설과 서비스 및 홍보에 대한 투자비용의 당연한 결과로 보인다.

본 연구는 플래그십 스토어의 특성 요인 도출, 브랜드 유형별 비교에 중점을 두었으나 후속 연구로 플래그십 스토어의 어떤 특성 요인이 플래그십 스토어 내 점포 경험, 점포내 감정, 나아가 인지와 이미지 향상 등 브랜드 반응에 영향을 미치는지, 이는 브랜드 유형에 따라 차이가 있는지 분석할 필요가 있으며, 이는 본 연구의 다음 단계에서 구체적으로 시도될 것이다. 본 연구는 실제 플래그십 스토어를 대상으로 그 특성에 대한 소비자 반응을 고찰하였다는 점에 의의를 두고자 한다.

그러나 브랜드 유형별 구분에서 유형별 표본 크기를 고려하였음에도 럭셔리와 SPA 비중이 높은 최근 시장상황으로 인해 브랜드 집단간 크기의 차이가 있으며, 각 브랜드 유형별 복수의 실제 브랜드를 활용하였지만 특정 브랜드의 영향이 작용되었을 수 있다. 한편 본 연구는 실제 플래그십 스토어의 사진을 제시하고 방문한 스토어를 응답자 스스로 선정한 후 설문조사를 진행하였지만 온라인 설문조사의 한계가 있다. 인스토어 설문조사가 가장 바람직할 것이므로 이는 향후 연구에서 보완할 것을 제안한다. 또한 브랜드 경험과 반응이 의도한 대로 다차원으로 도출되지 못하여 다양한 경험 차원과 브랜드 반응차원을 볼 수 없어 세부적인 소비자행동을 설명하는데는 한계가 있다.

주제어: 플래그십 스토어, 점포경험, 브랜드반응

REFERENCES

Aeropostale's interactive flagship. (2010, 10. 21). *Women's Wear Daily, 200*(84), 8.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(May), 52-68.

Dior's Taiwan tower. (2012, 3. 26). *Women's Wear Daily, 203*(62), 1.

Fernie, J., Moore, C. M., & Lawrie, A. (1998). A tale of two cities: An examination of fashion designer retailing within London and New York. *Journal of Product & Brand Management, 7*(5), 366-378.

Flagship store Comme des Garcon in Hannam dong. (2010, 9. 7). *Maekyung* Retrieved in Aug 20, 2011 from http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=485088

Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Brand Management, 15*(2),

89-101.

Kent, T. (2009). Concepts of flagships. In T. Kent & R. Brown (Eds.), *Flagship Marketing* (pp. 8-19). Oxon: Routledge.

Kim, J., & Han, S. (2009). Influence of experience type on consumer-brand relationship and brand equity at flagship stores of clothes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 10*(2), 209-227.

Ko, S. & Rhee, Y. (2008). The effect of clothing brand experience on consumer-brand relationship and brand loyalty. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(1), 55-64.

Lee, J. (2003). A theoretical review on consumers' brand experience and its practical implications. *Journal of Consumer Studies*, *14*(2), 215-242.

Lee, K., Baek, J., & Park, K. (2010). Effects of consumers' experience of brand shop on brand equity. *Korean Journal of Consumer Studies, 18*(2), 83-104.

LG fashion Intersports, closing the store..why? (2012, 9. 13), *Edaily*. Retrieved in Dec. 11, 2013 from http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21& newsid=01400566599659792&DCD=A00302&OutLnkChk=Y

Maje Soho store first in U.S. (2011, 11. 11). *Women's Wear Daily*. *202*(99), 8.

Manlow, V. & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*(1), 49-64.

Maison Hermes Dosan Park. (2011, 4. 8). *Donga Ilbo,* Retrieved in Aug. 20, 2011 from http://news.donga.com/3/all/20110407/36237771/1

Messedat, J. (2007). *Best designed flagship stores.* Austria: avedition.

Moon, H., Youn, C. Park, J. & Lee, Y. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands. *Journal of Korean Society of Clothing Industry, 10*(2), 181-190.

Moore, C. M. & Doherty, A. M. (2009). The flagship store: The luxury fashion retailing perspective. In T. Kent & R. Brown (Eds.), *Flagship Marketing* (pp. 63-73). Oxon: Routledge.

Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: The perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing, 44*(1/2), 139-161.

New York luxury, Tory Burch flagship store opens. (2010, 6. 24). *Etoday,* Retrieved in Aug. 20, 2011 from http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=0701&idxno=329763

Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40*(12), 920-934.

Park, K. (2011). Flagship store trends in the retail market: Exploring the characteristics, *Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 13*(6), 917-925.

Park, S. & Bae, H. (2006). Sensory experience effects on store attitude and loyalty. *Journal of Marketing Management Research, 11*(3), 1-13.

Park, S. & Hwang, J. (2005). Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention. *Ewha Management Journal, 23*(2), 69-93.

Park, S., Park, J. & Cha, T. (2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention: Pine and Gilmore's experience economy perspective. *Advertising Research,* Fall, 55-78.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, *85*(1), 15-30.

Ryoo, J. & Kim, C. K. (2013). The influence of positive emotion induced by brand experience on enhancing self perception and brand loyalty. *Journal of Korean Marketing Association,*

28(Aug), 57-80.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: The free Press

Suh, K. & Min, H. (2009). The experience and consumer attitude in the cultural complex type retail store. *Seoul City Research, 10*(4), 143-158.

Tommy scales up for Japan push. (2012, 4. 16). *Women's Wear Daily, 203*(79), 1.

Uniqlo, Dover street link Tokyo flagships. (2012, 3. 16). *Women's Wear Daily. 203*(55), 1.

Varley, R. & Rafig, M. (2003). *Principles of Retail Management,* New York: Palgrave Macmillan.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31-41.

Webb, B. (2009). A classification approach to flagship stores. In T. Kent & R. Brown (Eds.), *Flagship Marketing* (pp. 20-31). Oxon: Routledge.

Woodside, A. G. & Walser, M. G. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research, 60*, 1-10.

Received 3 March 2014:1st Received 21 March 2014
2nd Received 2 April 2014:Accepted 4 April 2014