

## 소비자의 대형 쇼핑몰 내 패션브랜드 매장 내 · 외부에서의 브랜드 체험 측정도구 개발에 관한 연구

이진화<sup>†</sup> · 김정희<sup>1)</sup>

부산대학교 의류학과

<sup>1)</sup>국제대학교 패션디자인계열

### Study on the Development of Tools for Measurement of Consumers' Brand Experience Inside and Outside a Fashion Brand Store at a Large Shopping Center

Jin Hwa Lee<sup>†</sup> and Jeong Hee Kim<sup>1)</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University; Busan, Korea

<sup>1)</sup>Dept. of Fashion Kookje University; Pyeongtaek, Korea

**Abstract** : This quantitative study helps develop a measurement tool for consumer experiences inside and outside of a fashion brand store in a large shopping center along with a previous qualitative study that utilized a consumer interview. An expert group interview was conducted to verify the result of the previous qualitative study. Subjects were selected through convenient sampling. A self-administered questionnaire was developed to collect the data. We used 666 questionnaires for data analysis. To analyze data, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis and measurement equivalence verification were conducted with a statistical package of SPSS 21.0 and Amos 18.0. We used 27 questions in 8 factors for consumer experience inside of the fashion brand store: fashion product, VMD, salesperson responsiveness, salesperson specialty, salesperson's special treatment, salesperson's respect for customers, and positive/negative emotion. We used 27 questions concerning seven factors for the consumer experience outside of a fashion brand store that encompasses a large shopping center: experience with brand and product category diversity, experience with promotion and event, esthetic experience, experience with culture and entertainment, experience with recreational behavior, experience with reputation and sense of pride, and experience with customers.

**Key words** : consumer experience(소비자 체험), development of measurement tool(측정도구개발), qualitative & quantitative study(정성적 & 정량적 연구), fashion brand store(패션브랜드 매장), large shopping center(대형쇼핑센터)

## 1. 서 론

인터넷과 IT 기술 발전으로 온라인 점포의 매출은 급성장하게 되었다. 온 · 오프라인 점포간의 판매경쟁이 심화되면서 패션 소매업체들의 차별적 마케팅에 대한 관심은 더욱더 증대되었다. 멀티채널 환경 속에서 오프라인 점포들은 온라인 점포들과 경쟁할 수 있는 차별화된 대안을 찾아야만 하는 문제에 직면하게 되었다. 온라인 점포에서는 화면상의 아바타를 통하여 간접적인 체험만이 가능하지만, 오프라인 점포에서는 온라인 점포에서 가질 수 없는 소비자의 '직접적인 참여'와 '판매원과 대면접촉'을 통해서 감각적, 감정적 체험을 제공하는 것이 가능하다. 이러한 체험은 온라인 점포와의 차별점으로 인식될 가능성을 높일 수 있어 오프라인 점포에서는 체험마케팅을 내세

우고 있다. 특히, 오프라인 점포에서 체험마케팅에 대한 지속적인 관심을 갖게 된 이유는 소비자들의 소득수준 향상과 주 5일제 근무로 인해 여가시간이 많아지면서 소비자들의 라이프스타일이 변화되었기 때문이다. 이를 반영하듯 소비자들은 쇼핑을 하나의 놀이로 여기며, 엔터테인먼트 활동과 여가생활을 함께 즐기게 되었다. 이러한 쇼핑의 엔터테인먼트 추세와 소비자들이 상품구매와 엔터테인먼트 활동을 즐길 수 있는 문화소비에 따른 소비 공간의 필요성을 부각시키는 계기가 되었다(Baudrillard, 1983).

엔터테인먼트를 기반으로 하는 문화소비 공간으로서 유통매장이 전 세계적으로 확산되고 있으며(Suh & Min, 2009; Wakefield & Baker, 1998), 유통매장은 소비자에게 쇼핑, 문화, 오락, 외식 등의 소비행위를 즐기는 등 다양한 체험들로 기억에 남을 만한 체험을 제공해주는 문화의 공급자 역할을 하고 있다(Ercan, 2007). 이처럼 체험이 소비자의 최종 구매의사결정에 큰 영향력을 미치게 되면서, 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단 중에서 공간이나 장소가 효율적인 커뮤니케이션 수단으로

<sup>†</sup>Corresponding author; Jin Hwa Lee

Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-510-1719

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

이 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

주목받게 되었다(Park & Jeon, 2007). 쇼핑하는 공간이 단순히 진열의 공간을 넘어 소비자가 직접 보고, 만지는 등의 체험을 통해서 상품이나 브랜드에 완전히 몰입할 수 있는 매력적인 공간이 되어야 한다(Zarantonello et al., 2007). 이러한 공간 커뮤니케이션은 점포와 패션브랜드 충성도(Ko & Lee, 2008; Moon et al., 2008)를 높이고, 결과적으로는 브랜드 자산(Kim & Han, 2009; Shin & Kim, 2010) 가치를 높여주는 역할을 한다. 즉, 소비자는 독특한 건축 및 디자인, 영화관이나 극장, 놀이공간과 같은 엔터테인먼트 시설, 매력적인 식당 등을 통해 쇼핑매장을 평가하기 때문이다(Yan & Eckman, 2009). 그러므로 소비자와의 컨택 포인트인 대형 쇼핑센터나 패션브랜드 매장이라는 공간을 통해서 소비자의 상품구매 및 사용과 관련된 모든 접점에서 갖게 되는 체험을 측정하고, 이를 분석하여 상품 및 서비스 개발에 반영함으로써 소비자가 쇼핑하는 과정에서 진정성을 느낄 수 있는 체험을 제공하여 최종적으로는 만족감을 느끼게 하는 것이다. 따라서 오프라인 점포의 물리적 공간에서의 소비자 체험은 온라인 점포와 큰 차별화된 서비스를 제공할 수 있을 것이며, 이러한 체험을 통해 소비자의 충성심을 강화할 수 있는 소비자 체험관리(customer experience management)에 대한 전략이 필요할 것이다.

최근 기업들의 체험마케팅 효과에 대한 관심이 증대되는 가운데 학계에서도 체험마케팅을 연구주제로 다루기 시작하였다. 체험마케팅에 대한 대부분의 연구는 소비자의 체험적 측면(Chang & Chieng, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982), 체험차원(Akyildiz & Argan, 2010; Pine & Gilmore, 1998; Sameer & David, 2009; Schmitt, 1999, 2003), 총체적인 측면에서 브랜드 체험에 대한 개념적 정의와 유형(Brakus et al., 2009; Kim & Huh, 2007; Lee, 2003; Schmitt, 1999, 2003; Zarantonello et al., 2007)에 대한 연구들이다.

국내의 점포 또는 매장에서의 소비자 체험관련 연구는 매장 내 체험과 소비자 태도(Park & Bae, 2006; Park et al., 2007; Park & Hwang, 2005; Suh & Min, 2009), 공간에서의 소비자 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향(Lee et al., 2010) 등의 제한된 연구들로 향후 다양한 차원에서 연구의 필요성을 주장하였다. 그리고 패션브랜드 체험관련 연구로는 패션산업에서 체험마케팅의 효과(Chang & Koh, 2005), 장기적 관계지향성(Suh & Lee, 2008), 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도(Ko & Lee, 2008), 브랜드 자산(Kim & Han, 2009; Shin & Kim, 2010), 브랜드 태도(Moon et al., 2008)에 미치는 영향 연구 등이 있다.

국내의 선행연구들은 소비자의 패션 점포나 매장에서의 브랜드 체험에 브랜드의 체험 측정도구를 이용한 정량적 연구가 대부분이므로 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험요인을 측정할 수 있는 측정도구 개발과 개발된 측정도구의 척도검증에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 왜냐하면 패션상품은 소비자와 일상을 같이 하는 것으로 소비자의 신체에 접촉되어 감각과 감정의 몰입이 높기 때문

이다(Ko & Lee, 2008). 패션은 다른 분야와 달리 이러한 특수성만으로도 커뮤니케이션 수단이 될 수 있기 때문에 패션상품을 더욱 돋보이게 하기 위해 매장이라는 공간을 활용하면 소비자들의 구매를 촉진하는데 더 효과적일 수 있기 때문이다. 그러나 현재까지의 연구들은 이러한 특수성을 잘 반영하지 못하고 있는 실정이다.

따라서 국내·외 선행연구들을 통해 후속연구에 대한 필요성을 살펴보면, 다음과 같다. 첫째, 개인의 주관적인 견해인 체험을 체계적으로 측정할 수 있는 측정도구 개발 및 추가 검증에 대한 연구이다(Hong & Park, 2009; Kim & Huh, 2007; Moon et al., 2008; Lee, 2003; Park et al., 2007). 그리고 Schmitt(1999)도 정보처리 중심의 이성적 측면을 강조하는 실증적 기법들도 중요하지만 소비자 FGI 연구, 심층면접 등의 정성적 연구, 현장연구 등 다양한 마케팅 기법들과 도구들을 사용할 것에 대한 필요성을 언급한 바 있다. 둘째, 다양한 업종이나 산업체 유형에 따른 체험과 소비자 태도에 대한 연구이다(Hong & Park, 2009; Park et al., 2007; Suh & Min, 2009). 다양한 산업에서도 그 산업의 특유의 환경과 제약조건을 고려하여 산업체별 체험방법이나 요소에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구의 목적은 후속연구에 대한 문제점을 해결하고자 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험을 측정하기 위하여 사전연구에서 정성적 연구를 진행하였고, 이를 통해서 분류된 소비자 체험요인들을 기초문항으로 하여 본 연구에서는 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험 측정도구를 개발하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 체험에 관한 연구

‘체험(experience)’이라는 용어는 브랜드 마케팅의 새로운 화두이자 마케팅 커뮤니케이션의 전략적 기초로 등장해 관심을 모으고 있다. 또한 체험은 전반적인 소비체험에 대한 종합적인 평가라 할 수 있으며, 최종 구매결정에 큰 영향력을 행사하는 중요한 도구가 되었다. Pine and Gilmore(1998/2001)와 Schmitt(1999/2002)는 앞으로 경제 전반에 마케팅 분야에서 체험적 요소가 기업 경쟁력의 근간이 될 것이라 하였다.

상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 소비과정을 ‘체험’이라고 부르기 시작한 것은 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구 이후로 볼 수 있다. Maslow(1994)는 ‘체험하면서 또는 체험을 끝내고 느끼게 되는 즐거운 마음 상태’라 하였고, Pine and Gilmore(1998/2001)는 ‘소비자들이 생산과정에 직접 참여하여 겪게 되는 상태’를 진정한 의미의 체험이라 하였다. 이러한 체험은 감정적, 육체적, 지적, 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내면에서 발생하는 사적인 감정으로 어느 누구도 똑같은 체험을 하지 않는다 하였다. 그리고 Schmitt(1999/2002)는 ‘구매 전·후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한

반응으로 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 일어나며, 체험은 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것'이라 하였다. Knutson and Beck(2003)은 '경험의 특수한 유형으로서 체험은 관련된 사람의 참여와 관여도에 의해 얻어지는 경험의 한 유형'이라 하였으며, Boswijk et al.(2005)는 체험을 '환경과의 상호작용 과정으로서 단순히 재미있다는 것 이상의 많은 의미가 내포되어 있으며, 자신이 가야 할 인생의 길을 발견하는 것을 포함하여 인생에 가치를 더해 주는 것', LeHew and Wesley(2007)는 '소비자가 상품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 발생하는 쾌락 또는 엔터테인먼트 측면을 강조하는 개념'이라 하였다. 국내의 체험연구에서 Lee(2003)는 체험은 '구매 전·후의 마케팅노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접 또는 간접적으로 체험한 브랜드는 확실하게 기억이 되며, 구매행동에 이르도록 영향을 줄 수 있고, 브랜드 충성도 증대에도 긍정적인 영향을 주는 것'이라 하였다.

이들을 종합해보면 체험은 '상품, 서비스, 물리적 환경 등과의 상호작용을 통해 만들어지는 소비자의 감성적이고 주관적인 인식'이라 할 수 있다(Boswijk et al., 2005; Holbrook & Hirschman, 1982; Meyer & Schwager, 2007; Shaw and Ivens, 2005). 따라서 소비자의 대형 쇼핑몰 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험이란 소비자가 패션상품이나 인적서비스, 매장의 물리적 환경 등과의 상호작용을 통해서 직접·간접적으로 참여하여 느끼게 되는 소비자 개인의 주관적이고 내적인 심리상태로 정의할 수 있다.

체험의 유형에 관한 연구로는 Pine and Gilmore(1998/2001)와 Schmitt(1999/2002)의 연구가 대표적이다. Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자행동 연구방법을 인지적 접근과 경험적 접근 방법의 두 가지로 분류하면서 상징적, 쾌락적, 감각적, 미적 요소들을 모두 경험의 범주에 포함하였다. Pine and Gilmore(1998/2001)는 체험경제이론(Experience economy theory)에서 소비자의 관여도 수준과 참여 정도에 따라 4가지 영역으로 분류하였다. 엔터테인먼트 체험은 소비자가 쇼핑몰이나 매장을 방문하여 쇼핑하는 동안 제공되는 이벤트, 행사나 공연을 수동적으로 참여하게 되며, 오감을 통해 느끼게 되는 쾌락적 감정과 유희적 기쁨의 감성적 측면의 체험이 마음속으로 흡수되는 것을 의미한다. 교육적 체험은 상품과 기업에 대한 정보를 알려주고 일반적인 지식이나 능력을 향상 시켜주는 것으로 소비자가 새로운 무엇인가를 배우려 하는 적극적인 참여를 통해 느끼게 되는 체험활동을 말한다. 예를 들면, 매장의 판매원이 상품에 대한 지식을 설명하는 것, 역시 소비자가 상품에 대해 배우게 되는 교육적 체험 가치를 높이는 중요한 요인이 될 수 있다(Crosby et al., 1990; Weitz & Bradford, 1999). 현실도피적 체험은 일상적인 활동에서 벗어나 새로운 세계에 몰입하고자 하는 경우로서 소비자가 공연이나 현상에 영향을 주는 적극적인 참여와 몰입이 수반되는 체험이다. 예를 들면, 쇼핑자체에 완전히 몰입하는 행위로부터 쇼핑몰이나 패션브랜드 매장의 윈도우 디스플레이를 통해 자아이미지를 상상하거나

시작해보는 등의 행위를 통해 행복함과 뿌듯함 등의 최적의 심리상태를 느끼게 된다. 그리고 기분전환 또는 스트레스 해소를 위해 쇼핑하는 행위, 쇼핑몰이나 패션브랜드 매장의 행사나 이벤트에 직접적으로 참여하는 행위, 그리고 판매원과 의 인간적 관계를 통한 관계적 혜택도 직접적인 커뮤니케이션을 통한 몰입으로 이에 포함된다. 심미적 체험은 소비자들이 스스로가 이벤트나 물리적 환경에 몰입하지만 아무런 영향도 미치지 않으며, 체험에 참여하는 소비자들은 단지 공간에 머무르고 싶을 뿐이다. 예를 들면, 쇼핑몰이나 패션브랜드 매장 내에서 소비자들이 쇼윈도 디스플레이 또는 진열된 패션상품을 눈으로 보거나 손으로 만져보는 행위, 음악을 듣고, 좋은 향기를 맡는 등 감각적으로 느끼는 행위, 이벤트나 페스티벌 및 패션쇼, 트렌드 설명회, 전시회 등을 소극적으로 참여하는 행위 등이라 할 수 있다.

그리고 Schmitt(1999/2002)의 체험마케팅 이론(SEMs & ExPro)에 의하면 현대 소비자가 어떤 브랜드 또는 상품에 대해 판단하는 단계 중 가장 상위에 있는 것이 바로 체험이며, 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. 전략적 체험모듈(SEMs: 감각, 감정, 인지, 행동, 관계)과 체험제공수단(ExPro: 커뮤니케이션, 시각적 언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트/블로그, 인적요소)을 통해서 체험마케팅을 실행하고 창조해내게 된다. 감각적 체험은 오감에 호소하며, 감각적 자극을 통해 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등을 제공하는 것이다. 예를 들면, 미학적 체험과 독특한 매장 분위기(향기, 음향, 색상, 조명, 기구 등)를 연출하여 오감을 자극하고, 상품에 독특한 디자인이나 컬러를 사용함으로써 아이덴티티 구축 및 차별화가 가능할 수 있다. 감성적 체험은 소비자들에게 기업이나 브랜드에 대한 가벼운 기분에서부터 강한 감정에 이르기까지 어떤 특별한 느낌을 유발하게 하는 실행전략으로, 소비자들의 감성에 소구하는 마케팅이다. 인지적 체험은 소비자들이 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업이나 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높이려는 것이다. 행동적 체험은 소비자의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 즉, 소비자에게 새로운 육체적 체험을 할 수 있는 기회를 제공하고, 행동과 라이프스타일을 변화시키며, 관련된 체험을 창조함으로써 브랜드 아이덴티티를 확보하고 충성도를 증가시킨다. 관계적 체험은 감각, 감정, 인지, 행동 마케팅의 측면들을 포함하고 있으며, 개인적 체험을 증가시키고 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화들과 연결시킨다. 이러한 체험마케팅은 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Schmitt(2003)는 체험의 구성요소로 외관과 분위기(exterior & mood), 커뮤니케이션(communication), 제품(product)을 제시하였는데, 1999년 연구에서는 추상적인 개

님의 체험을 측정하였다면 2003년 연구에서는 보다 구체적인 개념의 체험을 측정하였다고 볼 수 있다.

## 2.2. 패션분야의 체험에 관한 연구

패션브랜드 매장에서의 브랜드 체험연구들을 살펴보면 Suh and 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. 패션매장의 분위기, 판매원의 친절한 태도, 특별한 대우 등의 감정적 차원은 중·노년층 여성들의 구매 욕구를 자극하고 장기적인 관계에까지 영향을 미치는 주는 필수적인 판매촉진 요인이라 하였다. Moon et al.(2008)는 나이키와 노스페이스를 대상으로 체험마케팅(감성/감각, 행동/관계 유형) 활동에 대한 지각이 소비자의 브랜드 태도(브랜드 감정, 브랜드신뢰)에 미치는 영향을 연구한 결과, 패션브랜드의 체험마케팅 활동 중에서 소비자들의 감각과 감성을 자극하는 체험마케팅 활동은 브랜드 충성도에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 브랜드 감정을 형성하는데 매우 효과적임을 확인하였다. 그리고 Ko and Lee(2008)는 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. 특히, 패션상품의 경우 판매원과의 상호작용이 중요하므로 브랜드와의 관계를 높이는데 있어서 상품의 품질뿐만 아니라 소비자와의 장기적인 관계형성을 위해 판매와 소비자 관리에 대한 전문적인 지식을 겸비한 샵마스터의 역할이 중요하다고 하였다.

패션브랜드 플래그십 스토어에서의 체험을 연구한 Kim and Kim(2011)은 VMD와 매장 내의 체험요인이 브랜드 태도(호감도, 만족, 신뢰)와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, VMD 속성(기능성·연출성, 적합성·정보성)과 매장 내 체험요인을 통해 형성된 브랜드 태도는 모두 호의적인 태도를 나타냈고, 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Suh and Min(2009)은 복합문화공간이 부가된 패션매장과 단순히 상품을 판매하는 패션매장에 대한 소비자 태도를 연구한 결과 복합문화공간이 단독 매장형 보다 모든 유형의 체험에서 높게 나타났으며, 체험요인이 체험만족도에 미치는 영향에 있어서는 모든 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패션브랜드 매장에서의 브랜드 체험에 대한 선행연구들의 결과를 살펴보면, 패션브랜드 매장의 이미지와 감각적 요인, 상품의 시각적 요인(VMD), 판매원서비스 요인 등이 브랜드 태도와 브랜드 자산, 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

대형 쇼핑센터에서의 체험연구들을 살펴보면 Lee(2002)는 백화점과 할인점을 대상으로 시각적 매력, 엔터테인먼트, 내적 즐

거움, 현실도피 요인으로 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. 반면 할인점에서는 시각적 매력과 엔터테인먼트 요인이 점포만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Huh(2006)는 백화점 이용 소비자를 대상으로 매장에서의 감각적 체험이 감정반응을 통하여 매장 태도와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 감각적 체험에 만족할수록 긍정적인 감정반응이 증가하였고, 매장과 브랜드에 대한 호의적인 태도도 증가하였으며, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2007)는 백화점 서비스에 대한 감정적 체험을 서비스 스케이프 차원에서 연구한 결과, 소비자가 백화점 서비스 환경에서 경험하게 되는 감정 중 즐거움과 통제감이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 하위요인 중 디자인 요인, 주변 요인, 사회적 요인은 즐거움에 유의한 영향을 주고, 디자인 요인과 사회적 요인이 통제감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Fan et al.(2010)는 백화점의 마케팅믹스요인(상품, 가격, 촉진, 유통), 체험요인(감각, 감정, 인지) 및 점포태도의 관계를 연구한 결과, 마케팅 믹스요인 중 유통은 소비자의 감각체험, 감성체험 및 인지체험의 형성에 긍정적인 영향을 미치고 감성체험에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 감각체험, 감성체험 및 인지체험은 좋은 점포태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대형 쇼핑센터에서의 소비자 체험에 대한 선행연구들의 결과를 살펴보면, 주로 백화점과 할인점에서의 소비자 체험을 연구하였으며, 체험요인으로 점포의 서비스 스케이프, 물리적 환경, 점포의 시각적 요인과 엔터테인먼트 등이 소비자의 점포태도와 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 확인되었다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구문제

연구에 앞서 패션브랜드 매장내부는 대형 쇼핑센터 내에 위치한 패션브랜드 매장으로 패션브랜드 제품을 판매하는 매장의 내부공간으로, 패션브랜드 매장외부는 패션브랜드 매장내부를 제외한 대형 쇼핑센터 내의 모든 공간으로 정의하여 용어를 통일하여 언급하고자 한다. 정성적 연구단계를 통해서 도출된 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험요인을 정량적으로 측정하기 위한 측정도구를 개발하고자 한다. 1차 연구(정성적 연구단계)에서 도출된 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험요인을 본 연구인 2차 연구(정량적 연구단계: 2~4단계)를 통해서 검증하고, 이를 측정하기 위한 측정도구를 개발하여 제시하고자 한다.

**Table 1.** Research progress step-by-step procedures

Research stage		Data collection	Data analysis	Research	
1 Step	Qualitative research	Literature review	Domestic & foreign literature research	- Extraction of a total of 142 questions from 34 studies on consumer experience - Extraction of a total of 254 questions from 67 studies on properties of shops and stores	Primary research
		Consumer focus group interview	Age 20~50 Female 18	- Assorted by sequence and categorization of meaning	
		Expert interviews	Expert 8	- Check on questions extracted through literature research and consumer interview	
		Consumer	Male & Female 10	- Check on understanding of questions for measurement	
- Literature review, Consumer interviews, Expert interviews obtained through the measurement items					
2 Step	Quantitative research	Preliminary survey	Age 20~50 Female 58	SPSS 21.0 / AMOS 18.0	Secondary research
		This survey	Age 20~50 Male & Female 666	- Frequency Analysis, Correlation Analysis - Reliability Analysis, - Exploratory Factor Analysis: EFA - Confirmatory Factor Analysis: CFA - Measurement Equivalence Verification	
3 Step	Measurement tools development results	Measurement item proposition			
4 Step	Measurement tools verification	Age 20~50 Male & Female 442			

**3.2. 자료수집 및 자료 분석방법**

본 연구에서는 정성적 연구단계(1차 연구)의 결과를 적용시키기 위해 무리함이 없는 타당성을 지녔는가를 평가받기 위해 전문가 면접을 시행하였다. 전문가 면접을 통해서 점검된 설문문항들의 정확한 의미전달을 위해 표현이 부자연스럽거나 이해가 어려운 문항들을 가려내기 위하여 남·여 소비자 10명을 대상으로 측정문항을 체크하도록 하였다. 이후 정량적 연구단계(2차 연구: 2~4단계)의 분석을 위하여 SPSS 21.0과 AMOS 18.0 통계프로그램을 이용하였다. 2단계 정량적 연구에서는 예비조사와 본 조사를 통해서 20~50대 사이의 남녀 응답자 666명을 대상으로 수집된 설문지는 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 3단계에서는 개발된 측정도구인 측정문항을 제안하였으며, 4단계에서 측정도구 검증에 대해 단일차원성, 구성개념 타당성, 측정동일성 검증을 실시하였다. 다음의 Table 1은 연구단계별 자료 수집 및 자료 분석방법을 제시한 것이다.

**4. 결과 및 논의**

**4.1. 1단계 정성적 연구결과의 확인**

1차 연구결과의 확인을 위하여 전문가 면접을 통해서 패션소매유통 기업과 패션브랜드 기업이 추구하고자 하는 브랜드 체험에 대해서 논의를 한 후, 1차 연구결과를 검토하는 시간을 가졌다. 검토과정을 통해서 패션브랜드 매장에서의 패션상품 체

험에 대한 문항이 부족하다는 의견을 제시하여 패션상품 체험에 대한 6개 문항을 추가하였다. 1단계 정성적 연구단계(문헌 연구, 소비자 면접, 전문가 면접)를 거쳐 도출된 측정문항들을 재분류한 결과이다. 패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험은 7개 체험요인으로 분류되었으며, 패션상품 체험 6개 문항, 상품의 VMD 체험 11개 문항, 판매원 응대성 체험 15개 문항, 판매원 정보성 체험 7개 문항, 판매원 특별대우 체험 5개 문항, 판매원 인간적 존중 체험 4개 문항, 긍정적 감정체험 9개 문항, 부정적 감정체험 9개 문항, 총 66개의 문항으로 도출되었다. 패션브랜드 매장외부에서의 브랜드 체험은 11개 체험요인으로 분류되었으며, 브랜드 및 상품군 다양성 체험 6개 문항, 편의 및 부대시설 체험 12개 문항, 물리적 환경시설 체험 5개 문항, 정책서비스 체험 2개 문항, 관측·이벤트 체험 4개 문항, 심미성 체험 5개 문항, 문화·엔터테인먼트 체험 10개 문항, 유희적 행동체험 11개 문항, 교육 및 정보성 체험 6개 문항, 명성 및 자부심 체험 4개 문항, 인간적 존중 체험 3개 문항, 총 68개의 문항이 도출되었다.

**4.2. 2단계 정량적 연구**

예비조사 결과, 패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험에서 패션상품 체험 2개 문항, VMD 체험 4개 문항, 판매원 응대성 체험 8개 문항, 판매원 정보성 체험 3개 문항, 판매원 특별대우 체험 1개 문항, 판매원 인간적 존중 체험 1개 문항, 긍정적 감정체험 4개 문항, 부정적 감정체험 2개 문항, 총 25개 문항

이 제거되었다. 패션상품 체험 4개 문항, VMD 체험 7개 문항, 판매원 서비스에서는 판매원 응대성 체험 7개 문항, 판매원 정보성 체험 4개 문항, 판매원 특별대우 체험 4개 문항, 판매원 인간적 존중 체험 3개 문항으로 분류되었으며, 긍정적 감정체험 5개 문항, 부정적 감정체험 7개 문항으로 총 41개의 측정문항이 도출되었다. 패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험에서 감정체험이 긍정적 감정체험과 부정적 감정체험으로 분류되어 8개 체험요인으로 세분화되었다.

패션브랜드 매장의외부에서의 브랜드 체험 측정문항은 브랜드 및 상품군 다양성 체험 2개 문항, 편의 및 부대시설 체험 7개 문항, 물리적 환경시설 체험 5개 문항, 정책서비스 체험 2개 문항, 심미성 체험 1개 문항, 문화·엔터테인먼트 체험 2개 문항, 유희적 행동 체험 3개 문항, 교육 및 정보성 체험 3개 문항, 명성 및 자부심 1개 문항, 총 26개 문항이 제거되었다. 패션브랜드 매장의외부에서의 브랜드 체험요인은 물리적 환경시설 체험과 정책서비스 체험요인이 제거되어 11개 체험요인에서 9개 체험요인으로 축소되었다. 패션브랜드 매장외부에서의 소비자 체험 측정문항은 브랜드 및 상품군의 다양성 체험 4개 문항, 편의 및 부대시설 체험 5개 문항, 판촉·이벤트 체험 4개 문항, 심미성 체험 4개 문항, 문화·엔터테인먼트 체험 8개 문항, 유희적 행동 체험 8개 문항, 교육 및 정보성 체험 3개 문항, 명성 및 자부심 체험 3개 문항, 인간적 존중 체험 3개 문항으로 총 42개의 측정문항이 도출되었다. 물리적 환경시설 체험 5개 문항과 정책서비스 체험 2개 문항은 삭제되었다. 이러한 이유는 소비자들은 대형화 되어가는 쇼핑센터의 물리적 환경시설이나 정책서비스는 대형 쇼핑센터가 기본적으로 갖추어야 할 물리적 환경시설이나 서비스라 생각하는 것으로 여겨진다.

본 조사 결과, 패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험은 8개 체험요인으로 나타났다. 판매원 정보성 체험요인이 제거되고, 판매원 응대성 체험요인이 판매원 응대성 체험요인과 판매원 전문성 체험요인으로 분류되었다. 이러한 이유는 패션브랜드 매장내부에서는 판매원의 서비스를 통해서 일반적인 정보보다는 패션상품과 관련된 전문적인 정보를 통해서 새로운 것을 알게 되어 배운다고 생각하는 것으로 판단된다. 패션상품 체험 1개 문항, 상품의 VMD 체험 4개 문항, 판매원 정보성 체험 4개 문항, 판매원 특별대우 1개 문항, 부정적 감정체험 4개 문항으로 총 41개 문항에서 14개 문항이 제거되었다. 패션상품 체험 3개 문항, VMD 체험 4개 문항, 판매원 응대성 체험 3개 문항, 판매원의 전문성 3개 문항, 판매원 특별대우 체험 3개 문항, 판매원 인간적 존중 체험 3개 문항, 긍정적 감정체험 3개 문항, 부정적 감정체험 5개 문항, 총 27개 문항으로 정제되었다.

패션브랜드 매장의외부에서의 브랜드 체험은 9개 체험요인에서 편의 및 부대시설 체험과 교육 및 정보성 체험이 제거되어 7개 체험요인으로 분류되었다. 이러한 이유는 물리적 환경시설이나 정책서비스와 같이 일반적인 쇼핑센터의 시설이나 서비스

로 생각하는 것이라 판단된다. 브랜드 및 상품군 다양성 체험 1개 문항, 편의 및 부대시설 체험은 5개 문항, 문화·엔터테인먼트 체험 3개 문항, 유희적 행동 체험 3개 문항, 교육 및 정보성 체험 3개 문항으로 총 42개 문항에서 15개 문항이 제거되었다. 브랜드 및 상품군 다양성 체험 3개 문항, 판촉·이벤트 체험 4개 문항, 심미성 체험 4개 문항, 문화·엔터테인먼트 체험 5개 문항, 유희적 행동 체험 5개 문항, 명성 및 자부심 체험 3개 문항, 인간적 존중 체험 3개 문항, 총 42개 문항에서 15개 문항이 제거되어 총 27개 문항으로 정제되었다.

### 4.3. 3단계 측정도구개발 결과

예비조사와 본 조사를 통하여 소비자의 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험이 분류되었다. 다음의 Table 2와 Table 3은 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험을 측정하는 문항들이다.

### 4.4. 4단계 측정도구 검증

측정도구 개발을 위해 Churchill(1979)의 지침에 따라 측정문항을 정제하였다. 문항 정제단계에서는 신뢰도 검증을 통해 문항의 내적일관성을 검증하였으며, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다음 단계로 측정도구의 집중타당성, 판별타당성, 측정동일성을 확보하는지 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

#### 4.4.1. 탐색적 요인분석

패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험요인 분석결과, 8개 요인에 의해 총 분산의 65.251%가 설명되고 있으며, 패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험요인 중에서 판매원 서비스 체험요인의 함이 29.035%로 가장 중요한 설명변량을 나타내어 중요한 요인임을 확인하였다. 그리고 패션브랜드 매장의외부에서의 브랜드 체험요인 분석결과, 7개 요인에 의해 총 분산의 66.814%가 설명되고 있으며, 패션브랜드 매장의외부에서의 브랜드 체험요인 중에서 문화·엔터테인먼트 체험이 가장 높은 설명변량을 나타내어 중요한 요인임을 확인하였고, 다음 순으로 유희적 행동 체험이 중요한 요인으로 나타났다. 신뢰도는 모두 .07 이상으로 내적일관성이 확보되었다. 다음의 Table 4는 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 탐색적 요인 분석결과이다.

#### 4.4.2. 확인적 요인분석

##### (1) 집중타당성 검증

패션브랜드 매장내부에서 브랜드 체험에 대한 확인적 요인 분석결과, 모형 적합도는  $\chi^2=544.287$ ,  $Q(\chi^2/df)=1.839$ ,  $df=296$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.944$ ,  $AGFI=.929$ ,  $NFI=.922$ ,  $TLI=.956$ ,  $CFI=.963$ ,  $RMR=0.024$ ,  $RMSEA=0.036$ 으로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 패션브랜드 매장의외부에서의 브랜드 체험에 대한 확인적 요인분석결과, 모형 적합도는  $\chi^2=688.658$ ,  $Q(\chi^2/df)=2.272$ ,  $df=303$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.926$ ,  $AGFI=.907$ ,  $NFI=.921$ ,  $TLI=.947$ ,

**Table 2.** Refined questions to measure brand experience inside fashion brand stores

Factor		Questions for measurement
Fashion product	3	① It is easy to spot hot or new items.
		② Purchase is convenient as the items are well coordinated.
		③ Various colors, materials and sizes are readily available.
VMD	4	① Mannequin display(Visual Presentation) at a store makes choice and purchase convenient.
		② Wall decoration and display(Point of Sale Presentation) at a store makes choice and purchase convenient.
		③ Hanger display by colors and items (Item Presentation) at a store makes choice and purchase convenient.
		④ Store interior or window display that represents the fashion brand well is eye-catching.
Responsiveness	3	① A salesperson's service mind is important because I have different expectations on different fashion brands.
		② I decide whether to purchase or not depending on how a salesperson serves.
		③ A salesperson represents the brand.
Specialty	3	① A salesperson kindly provides product knowledge or information.
		② A salesperson provides good explanation about the brand history and new items.
		③ I tend to trust and rely on salespersons in case of functional or professional fashion brands(sports, outdoor, golf).
Special treatment	3	① I feel like being specially treated when a salesperson calls me a VIP or regular customer and hints me on hot items or products in limited quantities.
		② I trust the salesperson because he/she knows my style, enthusiastically recommends the items that I want and manages the list of my purchases.
		③ I feel like being specially treated and frequent the store because the salesperson lets me buy items at a discount even before clearance sale or discount events.
Human respect	3	① I form a relationship with a salesperson and keep using the brand when the salesperson is kind and respectful.
		② I trust a salesperson and keep using the brand when the salesperson is truthful.
		③ A salesperson's active response to consumers seems to be important because that makes consumers visit the store more frequently.
Positive	3	① Walking out of the store with several paper bags makes me feel satisfied and happy.
		② After shopping and coming back home, I put on the fashion items that I have bought and feel pleasure again.
		③ Paper bags and packaging that represent the fashion brand well are important. Walking out of the store with a nice-looking paper bag in hand makes me more pleased.
Negative	5	① When a salesperson looks me up and down and seems to be treating me based on his/her judgment, I just walk out of the store because I feel ignored.
		② I have an experience that I got disappointed with a store (brand) because of a salesperson's way of speaking or behaving.
		③ A salesperson who does not respond to or care for a customer visiting the store makes me unpleasant.
		④ A salesperson's conventional response based on the manual makes me uncomfortable.
		⑤ A salesperson's rhetoric and excessively kind response makes me uncomfortable.

CFI=.954, RMR=0.032, RMSEA=0.041로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 표준화계수는 0.6 이상, t-value는 1.965 이상으로 내적일관성이 확보되었고, 개념신뢰도(C.R) 값은 모든 요인에서 0.7 이상으로 적합하게 나타났으며, 수렴타당성을 확인하기 위한 평균분산도출(AVE) 값에서 0.5 이상으로 나타나 측정모형의 개념신뢰도는 확보되었다고 판단할 수 있다. 다음의 Table 5는 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 확인적 요인분석결과이다.

(2) 판별타당성 검증

패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 각 요인의 상관행렬을 구성한 후 요인 간 상관계수와 판별타당성을 확인하였다. 패션브랜드 매장 내부에서의 브랜드 체험요인에서 잠재변수들 중 상관성이 높은 패션상품 체험과 VMD 체험 요인 간 상관계수는 .827이고, 두 잠재변수 간의 표준오차는 .022임을 알 수 있다. 이 수치를 상관계수의 신뢰구간 [ $\Phi \pm 2 \times S.E.$ ] 식에 대입하면,  $[.827 \pm 2 \times .022 = .78 \sim .87]$ 으로 1을 포함하지 않고 있기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 패션 브랜드 매장 외부에서의 브랜드 체험요인에서 잠재변수들 중 상관성이 높은 심미성 체험과 문화·엔터테인먼트 체험요인 간

**Table 3.** Refined questions to measure brand experience outside fashion brand stores

Factor	Questions for measurement
Brand & product category diversity	3 <ul style="list-style-type: none"> <li>① Many fashion brands have come in and diverse products can be found.</li> <li>② It sets the seasonal trend.</li> <li>③ It is convenient because the store has a large stock of products.</li> </ul>
Promotion & event	4 <ul style="list-style-type: none"> <li>① It is possible to research information and make a purchase through multi-channels (online mall, home shopping, mobile).</li> <li>② Texting me about notices such as information on season's sale, freebies, and gift card events is convenient.</li> <li>③ It is good to be able to use various means of promotion such as VIP membership card, 5% discount and DM, coupon books, flyers, etc.</li> <li>④ It is good to be able to use guide brochures &amp; postcards at the shopping center.</li> </ul>
Esthetic	4 <ul style="list-style-type: none"> <li>① Mannequin's diverse facial expressions, postures and hand gestures that make the fashion items look better are eye-catching.</li> <li>② The interior design is exclusive.</li> <li>③ Window display, outdoor façade (exterior), billboard lighting, signs, etc. are cool.</li> <li>④ Indoor lighting and interior pieces are cool.</li> </ul>
Culture & entertainment	5 <ul style="list-style-type: none"> <li>① It is possible to shop around and use recreation facilities with family.</li> <li>② It is good to see an exhibition of dolls such as Kitty, Barbie and Teddy Bear and seasonal events because it gives me a chance to look back on my childhood and feel like a child again.</li> <li>③ It is good to have seasonal festivals and concerts.</li> <li>④ It is good to enjoy art and culture through plays, musicals, etc.</li> <li>⑤ It is good to enjoy musical performances, galleries, exhibitions(Kitty, Barbie, Teddy Bear), etc. with family.</li> </ul>
Playful behavior	5 <ul style="list-style-type: none"> <li>① I feel like going on short travel or reaching a destination only with a short drive.</li> <li>② It is good because the shopping center is a tonic for my routine life.</li> <li>③ I go shopping to relieve stress and feel comforted.</li> <li>④ I feel refreshed when coming to this shopping center.</li> <li>⑤ It is good to chat with friends for a little while because I can forget reality.</li> </ul>
Reputation & pride	3 <ul style="list-style-type: none"> <li>① I feel proud especially when I buy a present for others and think they will like seeing the paper bag and packaging of this shopping center.</li> <li>② This shopping center offers good services that match its reputation.</li> <li>③ It seems that the reputation of this shopping center reflects me and represents my life style well.</li> </ul>
Human respect	3 <ul style="list-style-type: none"> <li>① When I visit this shopping center, I have different mindset and expectations on its service.</li> <li>② When I visit this shopping center, I want to be treated specially as I spend much money.</li> <li>③ This shopping center offers services equal to every consumer.</li> </ul>

상관계수는 .727이고, 두 잠재변수 간의 표준오차는 .029임을 알 수 있다. 이 수치를 상관계수의 신뢰구간 [ $\Phi \pm 2 \times S.E.$ ]식에 대입하면, [.727 $\pm$ 2 $\times$ .029=.67~.79]으로 1을 포함하지 않고 있기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 다음의 Table 6과 Table 7은 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 구성요인 간 상관관계 분석결과이다.

(3) 측정동일성 검증

교차타당성은 모집단으로부터 추출한 표본에서 얻은 결과가 같은 모집단으로부터 추출한 다른 표본에서 얻은 결과와 동일한지를 검증할 때 이용되며(Myers et al., 2000), 이를 검증하기 위해서는 측정동일성에 대한 분석이 필요하다. 측정동일성

은 집단 간에 측정문항에 대하여 제대로 이해하고 있는지 파악하기 위하여 검증하는 것으로서 집단 간에 동일한 결과를 보이는지 아닌지를 판단하여 사전에 측정동일성 조건을 만족한 후 다중집단분석을 통해서 검증한다(Wu, 2012). 따라서 본 연구에서 측정동일성을 검증한 이유는 20~50대 여성소비자들만을 대상으로 진행하였기 때문에 개발된 측정문항들에 대해서 제대로 이해하고 있는지를 파악하기 위해 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 남·녀 집단 간의 측정동일성을 검증하였다. 여기에서 model 1(형태동일성)은 집단 간에 어떠한 제약도 하지 않은 것으로 관측변수가 동일한 잠재변수에 적재되는지를 알아보는 것이고, model 2(요인부하량 동일성)는 집단별로 요인부하량을 동일하게 제약하여 동일하게 적재되는지



**Table 4.** Exploratory factor analysis on brand experience inside & outside fashion brand stores

		Brand experience inside of a fashion brand store				Brand experience outside of a fashion brand store						
	Factor	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach -α	Factor	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach -α		
	Fashion product	①	.710			Brand & product category diversity	①	.841				
		②	.646	1.843	6.825		.706	②	.784	2.584	8.909	.802
		③	.639					③	.711			
	VMD	①	.769			Promotion & event	①	.771				
		②	.695	2.467	9.138		.761	②	.769	2.655	9.156	.790
		③	.641					③	.689			
		④	.629					④	.551			
	Responsiveness	①	.787			Esthetic	①	.724				
		②	.608	1.687	6.249		.686	②	.708	2.626	9.054	.843
		③	.572					③	.703			
Salesperson	Specialty	①	.745			Culture & entertainment	④	.580				
		②	.711	1.934	7.164		.691	①	.758			
		③	.577					②	.737			
	Special treatment	①	.766			Playful behavior	③	.735	3.661	12.623	.876	
		②	.753	1.814	6.720		.743	④	.716			
		③	.521					⑤	.644			
	Human respect	①	.780			Reputation & pride	①	.755				
		②	.757	2.404	8.902		.749	②	.723			
		③	.548					③	.715	3.066	10.573	.829
	Positive	①	.710			Human respect	④	.574				
		②	.646	2.039	7.552		.705	⑤	.569			
		③	.639					①	.739			
Emotion	Negative	①	.855			Human respect	②	.707	2.070	7.138	.765	
		②	.831					③	.680			
		③	.796	3.429	12.701		.876	①	.823			
		④	.783					②	.769	2.047	7.058	.705
		⑤	.770					③	.640			

KMO = .922, Bartlett = 6895.539, df = 351,  
Total Cumulative Variance = 65.251(%), p=0.000

KMO = .943, Bartlett = 8629.852, df = 351  
Total Cumulative Variance = 66.814(%), p=0.000

\*\*\*For all questions, the result is significant at p<.001.

알아보는 것으로, 이 두 모델을 비교하였을 때  $\Delta\chi^2$ 의 값이  $\chi^2$ 의 값보다 작아야 하며 통계적으로 유의하지 않아야 측정동일성을 만족할 수 있다.

패션브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험에 대한 남·여 집단 간의 측정동일성을 검증(Table 8)에서 model 1과 model 2의 차이는 df=19일 때,  $\Delta\chi^2=20.37$ 이며,  $\chi^2$ 분포표에서 p=.05, df=23일 때  $\chi^2=35.17$ 인데, model 1과 model 2 간의  $\Delta\chi^2=20.37$ 로 35.17보다 작으므로 통계적으로 유의하지 않다. 그리고 패션브랜드 매장외부에서의 브랜드 체험에 대한 남·여 집단 간의 측정동일성을 검증(Table 9)에서 model 1과 model 2의

차이는 df=20일 때,  $\Delta\chi^2=18.33$ 이며,  $\chi^2$ 분포표에서 p=.05, df=20일 때  $\chi^2=31.14$ 인데, model 1과 model 2 간의  $\Delta\chi^2=18.33$ 으로 31.14보다 작으므로 통계적으로 유의하지 않다. 이러한 결과는 설문지와 같은 측정도구에 대한 요인부하량 동일성에 문제가 없음을 나타내고 있다. 따라서 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 측정도구의 측정동일성을 검증한 결과, 본 자료는 측정동일성을 만족하므로 남·여 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타나 다중집단분석을 실시함에 있어 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음의 Table 8과 Table 9는 패션 브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 대한 성별의 측정

**Table 5.** Confirmatory factor analysis on brand experience inside & outside fashion brand stores

		Brand experience inside of a fashion brand store				Brand experience outside of a fashion brand store						
	Factor	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach - $\alpha$	Factor	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach - $\alpha$		
Salesperson	Fashion product	①	.710			Brand & product category diversity	①	.841				
		②	.646	1.843	6.825		.706	②	.784	2.584	8.909	.802
		③	.639					③	.711			
	VMD	①	.769				Promotion & event	①	.771			
		②	.695	2.467	9.138	.761		②	.769	2.655	9.156	.790
		③	.641					③	.689			
		④	.629					④	.551			
	Responsiveness	①	.787				Esthetic	①	.724			
		②	.608	1.687	6.249	.686		②	.708	2.626	9.054	.843
		③	.572					③	.703			
						④		.580				
	Specialty	①	.745				Culture & entertainment	①	.758			
②		.711	1.934	7.164	.691	②		.737				
③		.577				③		.735	3.661	12.623	.876	
Special treatment	①	.766				④		.716				
	②	.753	1.814	6.720	.743	⑤		.644				
Human respect	①	.780				Playful behavior	①	.755				
	②	.757	2.404	8.902	.749		②	.723				
	③	.548					③	.715	3.066	10.573	.829	
Positive	①	.710					④	.574				
	②	.646	2.039	7.552	.705		⑤	.569				
	③	.639				Reputation & pride	①	.739				
Negative	①	.855					②	.707	2.070	7.138	.765	
	②	.831					③	.680				
	③	.796	3.429	12.701	.876	①	.823					
	④	.783				Human respect	②	.769	2.047	7.058	.705	
	⑤	.770					③	.640				
KMO = .922, Bartlett = 6895.539, df = 351 Total Cumulative Variance = 65.251(%), p=0.000						KMO = .943, Bartlett = 8629.852, df = 351 Total Cumulative Variance = 66.814(%), p=0.000						

\*\*\*For all questions, the result is significant at  $p < .001$ .

동일성에 대한 모델 적합도를 비교한 것이다.

### 5. 결 론

본 연구의 목적은 최근 유행트렌드인 대형 쇼핑센터(백화점, 복합쇼핑몰, 프리미엄 아울렛, 대형마트)에서 소비자의 쇼핑체험에 대한 본질적인 이해를 위한 탐색적 연구로서 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험으로 나누어 체험의 구성요인과 측정도구를 개발하고 검증하고자 하였으며, 소비자의 체험요인을 규명하기 위해 정성적 연구(문헌연구, 소비자 면접, 전문가 면접)와 정량적 연구(예비조사,

본 조사) 단계의 과정을 통해서 측정도구를 개발하였다. 이전 연구에서 정성적 연구인 문헌연구를 통하여 기초 측정문항을 도출하였고, 이후 소비자 면접을 통해서 도출된 문항과 함께 측정문항을 구성하였다. 본 연구에서는 이의 내용 타당성을 검증하기 위하여 문헌연구와 소비자 면접을 통해 도출된 측정문항을 점검하였다.

본 연구에서는 1차 연구결과를 전문가 집단의 면접을 통해서 문헌연구와 소비자 심층면접을 통해 도출된 기초 측정문항들의 내적 타당성을 검증받았으며, 이를 일반소비자 10명을 대상으로 설문문항에 대해 중복이나 혼돈, 표현의 어려운 문항들은 제거되었다. 이렇게 정성적 연구단계의 결과를 통해 도출된

**Table 6.** Correlation analysis on factors of brand experience inside fashion brand stores

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Fashion product	1							
2 VMD	.827*** (.022)	1						
3 Salesperson responsiveness	.584*** (.019)	.527*** (.018)	1					
4 Salesperson specialty	.770*** (.023)	.713*** (.021)	.629*** (.020)	1				
5 Salesperson special treatment	.606*** (.022)	.669*** (.022)	.689*** (.022)	.639*** (.022)	1			
6 Salesperson human respect	.564*** (.019)	.571*** (.019)	.829*** (.022)	.601*** (.020)	.795*** (.023)	1		
7 Positive emotion	.655*** (.020)	.589*** (.018)	.572*** (.018)	.582*** (.019)	.576*** (.020)	.597*** (.019)	1	
8 Negative emotion	-.258*** (.021)	-.227*** (.019)	-.281*** (.019)	-.223*** (.020)	-.270*** (.022)	-.308*** (.020)	-.323*** (.020)	1

( ): S.E., \*\*\* $p < .001$

**Table 7.** Correlation analysis on factors of brand experience outside fashion brand stores

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1 Brand & product category diversity	1						
2 Promotion & event	.475*** (.021)	1					
3 Esthetic atmosphere	.621*** (.022)	.670*** (.025)	1				
4 Culture & entertainment	.472*** (.022)	.661*** (.028)	.727*** (.029)	1			
5 Playful behavior	.523*** (.021)	.639*** (.025)	.715*** (.027)	.697*** (.030)	1		
6 Reputation & pride	.511*** (.019)	.628*** (.023)	.715*** (.024)	.655*** (.026)	.689*** (.025)	1	
7 Human respect	.424*** (.017)	.375*** (.018)	.458*** (.019)	.401*** (.021)	.474*** (.020)	.614*** (.021)	1

( ): S.E., \*\*\* $p < .001$

**Table 8.** Comparison of model suitability for brand experience measurement invariance inside fashion brand stores

Division	$\chi^2$	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta\chi^2$	P	Sig.
Gender	model 1 unconstrained	898.037	592	.913	.954	.028	.946		
	model 2 $\lambda$ constrained	918.403	611	.911	.954	.028	.947	$\Delta\chi^2(19)=20.37$	.373

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

측정문항을 이용하여 예비조사와 본 조사를 실시한 결과, 패션 브랜드 매장내부에서의 브랜드 체험요인은 패션상품 체험, VMD 체험, 판매원 응대성 체험, 판매원 전문성 체험, 판매원 특별대우 체험, 판매원 인간적 존중 체험, 긍정적 감정체험과

부정적 감정체험으로 8개 요인의 27개 측정문항을 도출하였다. 패션브랜드 매장외부에서의 브랜드 체험은 브랜드 및 상품군 다양성 체험, 판촉·이벤트 체험, 심미성 체험, 문화·엔터테인먼트 체험, 유희적 행동 체험, 명성 및 자부심 체험, 인간

**Table 9.** Comparison of model suitability for brand experience measurement invariance outside fashion brand stores

Division	$\chi^2$	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta\chi^2$	P	Sig.
Gender	model 1 unconstrained	1028.346	606	.896	.950	.032	.942		
	model 2 $\lambda$ constrained	1046.672	626	.895	.950	.032	.944	$\Delta\chi^2(20)=18.33$	.566 Not significant

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

적 존중체험 7개 요인의 27개 문항으로 도출되었다. 정량적 연구단계를 거치면서 패션브랜드 매장외부에서의 브랜드 체험요인 중 물리적 환경시설 체험과 정책서비스 체험, 편의 및 부대시설 체험, 교육 및 정보성 체험의 측정문항들은 1차, 2차 정제를 통해서 제거되었다. 이러한 이유를 살펴보면, 점점 더 대형화되어가는 추세에 따라서 이러한 체험요인들은 기본적으로 갖추어야 할 체험요인들이라 할 수 있다. 이 중에서 교육 및 정보성 체험에서 교육과 관련된 측정문항은 제거되고 판촉·이벤트와 관련된 정보를 제공하는 문항으로 분류되어, 판촉·이벤트 체험이라 하였다. 이는 전문가 면접에서도 판촉·이벤트를 통해서 소비자에게 정보를 제공하고자 함을 통해서 알 수 있었다.

본 연구의 의의는 최근 소비자들이 즐겨 찾고 있는 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 관한 탐색적인 연구로 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장을 중심으로 매장내부에서의 브랜드 체험과 패션브랜드 매장외부에서의 브랜드 체험으로 분리하여 체험요인을 도출하였다는 것이 기존의 연구와 차별화되는 점이다. 이를 통하여 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험에 어떠한 요인들이 적용되는지 파악하는데 도움이 될 것으로 판단된다. 둘째, 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험 요인 측정도구를 개발하였다. 따라서 장기적인 관점에서 소비자 행동을 설명할 수 있는 변수를 선택하여 대형 쇼핑센터와 패션브랜드 매장에서의 브랜드 체험요인과의 인과관계를 검증하고 활용방안의 제시가 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 가장 중요한 소비자와의 컨택 포인트는 패션브랜드 매장 내·외부라고 할 수 있다. 즉, VMD를 통한 매장 입구의 익스테리어, 매장 안팎의 인테리어, 디스플레이, POP, 판매원 등은 소비자들에게 구매를 자극하므로 대형 쇼핑센터와 패션브랜드 매장에 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(Kim & Han, 2009; Shin & Kim, 2010) 가치를 높여주는 역할을 한다. 따라서 소비자와의 컨택 포인트인 점포와 매장이라는 공간을 통하여 소비자의 브랜드 체험 관리에 활용할 수 있는 지침을 제시하였다.

그리고 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 이를 개선하고자 탐색적 연구를 진행하였는데 정성적 연구단계에서 20~50대 여성소비자만을 대상

으로 면접하였으므로 향후 남성소비자, 기혼자와 미혼자를 대상으로 연구하고 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 또한 왜냐하면 30~40대 여성과 남성이 상품을 구매하기 위해 같이 쇼핑하고 의논하는 등 과거에 비해서 가족단위의 쇼핑이 많아지면서 공동의 쇼핑 문화를 공유하는 기혼자들이 많아졌기 때문이다. 둘째, 본 조사에서 보다 다양하고 많은 설문지를 얻기 위해서 인터넷 전문패널 조사업체에 의뢰하여 대형 쇼핑센터(백화점, 복합쇼핑몰, 프리미엄 아울렛, 대형마트)가 지역 인근에 위치한 서울, 경기, 대구, 부산 4개 지역의 20~50대 남녀 소비자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 그런데 소비자가 체험하면서 겪게 되는 감정을 현장에서 설문하는 것이 합당할 것으로 판단된다. 왜냐하면 이러한 감정은 시간이 지나면 어느 정도 퇴색되어지기 때문이다. 향후의 연구에서는 멀티채널 이용 소비자들이 증가하는 추세에 맞춰 온라인 패션 쇼핑물과 본 연구에서 다루지 못한 오프라인 패션 소매유통 점포유형에 따라 소비자 체험도 다르게 나타날 것으로 판단된다. 이를 연구하여 통합적인 체험을 연구함으로써 차별화되는 전략 수립을 위해서는 다각적으로 고려할 필요가 있다. 셋째, 20~30대 남녀 소비자들은 오프라인 점포보다는 온라인 점포 이용률이 점차 증대되고 있다. 따라서 각 쇼핑센터와 패션브랜드는 타겟 층의 구매 의사결정과정과 실구매 행동을 이해하기 위해서는 생애주기에 따른 소비자의 라이프스타일이나 쇼핑성향도 함께 연구 조사해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

References

Akyildiz, M., & Argan, M. (2010). Factors of Leisure Experience: a study of Turkish festival participants. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 17(4), 385-389.

An, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing* (3rd ed.). Seoul: Suhaksa.

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(3), 52-68.

Baudrillard, J. (1983). *In the shadow of the silent majorities*. New York: Semiotext(e).

Boswijk, A., Thijssen, J. P., & Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. Amsterdam: Pearson Education.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

- Chang, D. R., & Koh, A. R. (2005). Fashion marketing status and strategy: Experience marketing in the fashion industry. *Fashion Information and Technology*, 2, 59-69.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in selling: An interpersonal influence perspectives. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Ercan, Z. M. A. (2007). Public spaces of post-industrial cities and their changing roles. *Middle East Technical University Journal of the Faculty of Architecture*, 24(1), 115-137.
- Fan, Q. K., Kim, W. K., & Cui, G. (2010). Influence of marketing mix on customer's attitude and purchase intention-Mediating effects of customer experiences. *The Korea Contents Society*, 10(8), 292-300.
- 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.
- Hong, S. J., & Park, J. C. (2009). Relationship between experience components and store performance in mobile industry. *Journal of Product Research*, 27(1), 109-121.
- Huh, J. Y. (2006). *The impacts of in-store sensory experience on the emotional reaction, store attitude, brand attitude and purchase intention of customers*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, W. S., & Huh, 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. doi: 10.5934/KJHE.2007.16.1.089
- Kim, J. S., & Han, S. P. (2009). Influence of experience type on consumer-brand relationship and brand equity at flagship store of clothes. *Journal of the Korean Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 209-227.
- 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.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3/4), 23-35.
- 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.
- Lee, S. Y. (2002). *The effect of store shopping experience on store attitude : in the department and discount store shopping environment*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lee, W. K. (2007). *Emotional experience with services: their determinants and consequences*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- 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), 83-103.
- LeHew, M. L., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.
- 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.
- 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. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 181-190.
- Myers, M. B., Calantone, R. J., Page, T. J., & Taylor, C. R. (2000). Academic insights: An application of multiple-group casual models in assessing cross-cultural measurement equivalence. *Journal of International Marketing*, 8(4), 108-121.
- 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., & Hwang, J. E. (2005). Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention. *Ewha Management Review*, 23(2), 70-93.
- 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.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2001). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MS. Harvard Business School Press. (Shin, H. S. Trans.). Seoul: Sejong Books. (Original work published 1998)
- Sameer, H., & David, G. (2009). *Dimensions of tourists emotional experiences towards hedonic holiday destinations*. London: The School of Management, Royal Holloway University of London.
- 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.). Seoul: Sejong Books. (Original work published 1999)
- Schmitt, B. (2003). *Customer experiential management: A revolutionary approach to connection with your customers*. Hoboken, New York: Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- 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.
- Suh, 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.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales

- management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- Wu, J. P. (2012). *Structural equation modeling concepts and understanding*. Seoul: Hannarae Publishing Co.
- Yan, R. N., & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 24-42.
- Zarantonello, L., Schmitt, B., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.

(Received 22 May 2015; 1st Revised 17 June 2015;  
2nd Revised 13 August 2015; Accepted 15 August 2015)

© 2015 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

---