



플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션 이 소비자의 브랜드 프리미엄 인식에 미치는 영향

•신현희*

HS애드 BTL전략팀 팀장, 광고홍보학 박사

•한규훈**

숙명여자대학교 홍보광고학과 교수, 광고학 박사

초 근 들어 소비자 체험의 강화를 위한 기업의 관심과 투자가 늘어나면서 플래그십 매장을 통해 고객들에게 자사 브랜드에 대한 감성적 체험을 제공하려는 시도가 늘어나고 있다. 본 연구에서는 플래그십 매장을 이용한 전략적 매장 커뮤니케이션 활동이 브랜드의 프리미엄가치에 대한 소비자 인식 및 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향을 시그널링이론에 기반해 예측하였다. 다양한 업종의 플래그십 매장 방문객들을 대상으로 한 설문조사 데이터의 분석 결과, 매장 커뮤니케이션의 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인은 브랜드의 프리미엄가치 지각에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 매장 커뮤니케이션의 각 요인은 프리미엄가격 지불의향에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 프리미엄가치 지각을 매개로 한 간접효과는 유의한 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 플래그십 매장을 기반으로 한 커뮤니케이션이 브랜드의 프리미엄가치를 높이는 데 기여할 수 있는 효과적인 마케팅 활동의 일환임을 실증하였다는 점에 연구의 의의가 있다. 아울러 본 연구는 향후 실무에서 플래그십 매장의 전략적 활용을 기획하는 과정에 있어 중요하게 고려해야 할 기준을 제시함으로써 체계적이고 효과적인 매장 커뮤니케이션의 실행에도 일조할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 매장 커뮤니케이션, 플래그십 매장, 공간디자인, 브랜드 프리미엄가치, 프리미엄가격 지불의향

▶투 고 일 : 2019년 02월 21일
▶심 사 일 : 2019년 02월 22일
▶게재확정일 : 2019년 07월 01일

* 제1저자(hhshin@hsad.co.kr)

**교신저자(hanque@sookmyung.ac.kr)

1. 서론

제조기술의 발달에 따라 오늘날 브랜드 간의 기능적 차이와 제품 품질에 있어서의 격차는 점차 줄어들고 있다. 이로 인해 소비자가 추구하는 소비가치도 기능적 가치에서 브랜드의 상징적 가치를 기반으로 하는 쾌락적 가치로 전환되고 있다(Diep & Sweeney, 2008). 즉, 현대 소비자들은 제품의 기능적 측면 외에 사회적 또는 미학적 측면에서도 제품이 제공하는 감성적인 경험과 상징적인 이미지를 소비한다. 이에 소비의 상징적, 탐닉적, 미적 본질이 점차 강조되고 있으며, 소비행위는 단순한 기능적 욕구 충족의 단계를 넘어 소비자의 자의식과 깊이 연관될 수 있는 수준에까지 이르게 되었다(Holbrook & Hirschman, 1982).

이러한 소비자의 쾌락적 가치 소비 현상은 지속가능하고 안정적인 성장을 추구하고자 하는 기업의 ‘프리미엄 마케팅’ 활동을 촉진하는 요인이 되기도 한다. 프리미엄 마케팅에서 가장 핵심적으로 추구하는 성과는 프리미엄가격에 대한 소비자의 지불의향을 제고하는 것이다. 소비자가 특정 브랜드를 프리미엄가격을 지불하면서까지 구매하고자 하는 이유는 그 브랜드가 다른 브랜드는 제공하지 못하는 차별적인 가치를 제공하고 있다고 인식하기 때문이다(Reichheld, 1996). 따라서 기업들은 자사의 브랜드에 상징성을 부여하고 소비자로서 하여금 브랜드의 프리미엄가치를 지각하게 함으로써 경쟁 브랜드 대비 더 높은 가격을 기꺼이 지불하고자 하는 의향, 즉 ‘프리미엄가격 지불의향’을 높임으로써 수익성을 제고하기 위해 노력한다. 이와 같이

브랜드에 대한 소비자의 지각된 프리미엄가치를 높이는 것은 단지 브랜드 이미지 구축뿐만 아니라 기업의 이윤 증대 및 지속가능한 성장에 기여한다는 점에서 최근 들어 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

이처럼 기업들이 프리미엄 제품 출시와 프리미엄 마케팅 전략 확산에 노력하면서 프리미엄 브랜드의 지위를 어떻게 획득할 것인가의 이슈가 자연스럽게 중요한 화두로 부상하고 있다. 특히 최근 주목할 만한 현상은 이와 같은 프리미엄 마케팅이 럭셔리 브랜드나 자동차와 같은 고관여 제품군에서만 아니라 패션소품, 중저가 화장품은 물론 문구류, 햄버거, 초콜릿 등과 같은 저관여 제품군에까지 확산되고 있다는 점이다(최연미, 2018).

이 같은 배경에서 브랜드와 소비자 간의 직접적인 접촉과 교감을 나눌 수 있는 ‘매장(store)’이 프리미엄 마케팅의 핵심채널로 주목받고 있다. 이는 공간이라는 실체를 기반으로 브랜드의 철학과 제품의 감성을 고객들에게 직접 전달할 수 있는 매장이 다른 미디어채널과 비교했을 때 갖는 차별적이고 독보적인 속성에 기인한다. 스미스와 휠러(Smith & Wheeler, 2002)에 따르면, 소비자들은 체험을 브랜드와 동일한 것으로 이해하는 경향이 있기 때문에 기업의 성과를 결정짓는 핵심요소로 작용하는 매장 내 체험은 매우 중요한 역할을 한다. 매장에서의 독특한 경험이 해당 브랜드를 경쟁 브랜드로부터 차별화시키는 핵심요소로 작용할 수 있기 때문이다(Hamrouni & Touzi, 2011).

이처럼 소비자와 교감하는 커뮤니케이션 채널로서 매장의 역할과 가치가 점차 부각되고 있

음에도 불구하고, 브랜드가치 제고 측면에서의 매장 커뮤니케이션의 영향력과 효과를 검증한 선행연구는 매우 드물다. 이에 본 연구에서는 브랜드의 프리미엄 이미지를 실체화하는 플래그십 매장을 통한 전략적 매장 커뮤니케이션 활동이 브랜드에 대한 프리미엄가치 제고, 즉 프리미엄가치 지각 및 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 특히 기존의 관련 연구(e.g., Kent, 2007; Yu, Tullio-Powb, & Akhtar, 2015)에서 중점을 두었던 디자인요인뿐만 아니라, 브랜드요인과 경험요인을 핵심변인에 포함하여 전략적 기업마케팅 커뮤니케이션의 범주 안에서 각각의 영향력을 평가하고자 하였다. 이러한 시도를 통해 매장 커뮤니케이션의 효율적 설계 및 효과 분석을 위한 후속 연구에 실증적 준거를 제시하고 마케팅 실무에 적용할 만한 유용한 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 궁극적 목표이다.

2. 이론적 배경

1) 매장 커뮤니케이션

기업은 매장의 운영을 통해 소비자들에게 자사 브랜드의 제품이 그들의 니즈에 적합할 것이라는 기대와 확신을 주고자 한다(Gu & Liu, 2013). 매장은 제품의 구매의향을 형성하거나 강화하는 중요한 채널 중 하나이며, 매장 내에서의 커뮤니케이션은 해당 브랜드를 방문객의 구매고려군에 유입시키거나 즉각적 구매를 유도하는 역할을 수행한다(Court et al. 2009;

Goodman et al. 2013). 또한 매장은 디자인과 다양한 경험 제공을 통해 방문객의 오감을 공간 안에서 활성화시킴으로써 브랜드 정체성을 강화할 수 있는 또 다른 브랜드 실체(brand embodies)가 되기도 한다(Castaldo & Mauri 2008). 따라서 기업 입장에서 매장을 통한 방문객과의 커뮤니케이션은 단순히 인테리어나 디자인 측면뿐만 아니라, 브랜드철학 및 소비자의 브랜드체험을 고려하여 중요하게 다루어질 필요가 있다(Van Amerongen & Christiaans, 2004).

매장 커뮤니케이션은 다양한 하위개념으로 구성되는데, 카스탈도와 마우리(Castaldo & Mauri, 2008)는 이를 자극적, 감정적, 사회적 연결을 제공하는 경험의 환경으로 개념화하였다. 이때 매장은 브랜드와 소비자의 상호작용이 일어나는 공간이 된다. 즉 매장은 소비자가 브랜드경험에 스스로를 몰입시키는 다중감각의 공간이자, 소비자와 기업 간의 감정적 교환이 일어나는 경험적 공간으로서 역할을 하는 것이다(Puccinelli et al., 2009; Grewal et al., 2009).

선행연구에서는 이러한 매장 커뮤니케이션을 브랜드, 디자인, 그리고 경험 측면에서 분석할 것을 제안하고 있다(Kent, 2003; Petermans, 2012). 먼저 ‘브랜드’ 측면에서 매장은 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하고 감정적 교류를 유발하는 인지적, 경험적 공간이다(Grewal, Levy, & Kumar, 2009; Puccinelli et al., 2009). 소비자는 매장에서 체험을 통해 브랜드에 대한 인식을 형성하거나 강화하는데, 이는 매장 내의 물리적 단서를 통해 구체화된다(Borghini et al., 2009; Diamond et al., 2009). 이처럼 매장 내에서의 체험은 브랜드를 소비자에게 물리적, 감정적, 인

지적으로 연결시켜 기억에 남도록 해야 하므로 브랜드 개성을 구체화해서 소비자를 유인하기에 적합한 콘셉트를 기획하고, 매장환경은 방문객의 브랜드 경험을 기반으로 브랜드의 정체성을 구축할 수 있도록 조성하는 것이 무엇보다 중요하다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Lardapide, Cai, & Millicker, 2007).

아울러, 이러한 콘셉트를 기반으로 브랜드의 일관성을 유지하면서 소비자의 마음에 연결하기 위한 중요한 요소로 활용되는 것이 ‘디자인’이다(Lardapide, Cai, & Millicker, 2007). 훌륭한 디자인은 익숙한 것과 새로운 것을 결합함으로써 소비자의 관심을 유도하고 감정적 반응을 일으키며, 브랜드 단서를 통한 메시지 소구로 소비자의 행동에까지 영향을 미친다(Stacey, Griffin, & Shaw, 2000; Nixon, 2006). 브랜드 콘셉트를 기반으로 한 감각적 요소의 배치와 매력적 연출을 통해 구축된 매장 디자인은 소비자에게 브랜드가치를 자연스럽게 이입시킬 수 있다(이윤진·김면, 2012). 또한 매장환경의 디자인은 독창성(originality)과 진정성(authenticity)을 기반으로 방문객의 기억에 남을 시각적 분위기를 창출함으로써 브랜드가치 및 경험을 강화하기도 한다(Petermans & Van Cleempoel, 2010).

마지막으로, 매장은 소비자의 환상과 느낌, 재미를 충족시킬 수 있는 ‘경험’을 제공해야 한다. 매장은 상품을 판매하는 곳만이 아닌 사회화되고 즐기는 공간이다(Hu & Jasper, 2006). 또한 매장은 본질적으로 상업 공간이므로 소비자의 구매를 유도하기 위해 제품에 대한 객관적 정보와 더불어 심미성이나 상징 등과 같이 수용자 입장에서의 해석이 수반되는 주관적 정보를

함께 제공함으로써 공간이 가지는 커뮤니케이션 특질의 극대화가 필요하다(Fiore & Ogle, 2000). 따라서 매장 안에서의 경험은 브랜드자산, 정보, 레이아웃, 사람에 대한 기억 등을 창출할 수 있어야 하며, 이를 위해 독창성, 매력성, 상호작용성, 그리고 연상효과를 고려하여 설계되어야 한다(Hartman & Spiro, 2005; Kent, 2007; Swoboda, Berg, & Schramm-Klein, 2013).

이처럼 매장에서 방문객과의 효과적인 커뮤니케이션이 일어나기 위해서는 브랜드, 디자인, 경험이라는 세 가지 측면에서의 전략적인 설계가 필요하다. 다시 말해, 총체적이고 일관된 브랜드 아이덴티티를 전달하고, 그것이 반영된 공간디자인을 통해 소비자들의 감각을 자극하며, 매장 내에 상호작용적 콘텐츠 및 다양한 브랜드 경험을 제공함으로써 매장을 방문한 소비자와 소통해야 한다. 이에 브랜드가치와 디자인 및 아이덴티티를 연결시키는 브랜드 매개체로서 매장 커뮤니케이션의 역할이 점차 강조되고 있으며, 매장 내에서 발생한 방문객들의 호감을 브랜드체험이나 충성도로 연결시키기 위해 많은 기업들이 전략적 매장 커뮤니케이션 활동에 노력을 기울이고 있다(Pullman & Gross, 2004; Magrath, 2005 ; Ramaswamy, 2009).

2) 플래그십 매장

브랜드의 주력제품을 의미하는 ‘플래그십 매장(flagship store)’은 시장에서 성공을 거둔 브랜드의 이미지와 개성이 극대화된 매장이다. 또한 플래그십 매장은 제품뿐만 아니라 제품과 연관된 다양한 서비스와 체험을 제공함으로써

브랜드에 대한 판매가 이루어지는 공간이자 브랜드의 가치를 고객과 공유하는 공간으로 기능하기도 한다(Dolbec & Chebat, 2013). 국내에서는 전통적으로 제품의 기능적 가치를 중시했던 가전업종이 플래그십 매장을 통한 감성적 체험으로 소비자와의 커뮤니케이션을 강화하는 활동을 활발히 전개하고 있다. 또한 소비행동이 주로 온라인에서 일어나는 소셜미디어 서비스인 라인과 카카오도 라인프렌즈스토어, 카카오프렌즈샵과 같은 플래그십 매장을 오픈하고 이 공간에서 그들의 캐릭터를 실체화함으로써 소비자들의 관심과 매장 방문을 유도하고 있다.

매장 내에서의 고객 경험은 브랜드 호감도와 충성도에 큰 영향을 미칠 수 있으므로(Woodside & Walser, 2007), 매장 내 경험을 통해 소비자들에게 브랜드 정체성을 각인시키고 브랜드와의 소통을 강화시킬 수 있는 효과적인 공간 프로그램 및 커뮤니케이션 전략의 설계가 중요해지고 있다(유석환, 2014; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). 특히 기업들이 많은 예산을 투입하여 구축하는 플래그십 매장은 전략적인 기획 및 관리의 중요성이 일반 매장보다 더 클 수밖에 없다. 브랜드의 대표성과 상징성을 모두 담아야 하는 플래그십 매장은 방문객들에게 인식과 경험을 모두 극대화시킬 수 있는 공간으로서 기능을 다해야 하기 때문이다. 웹(Webb, 2009)도 플래그십 매장에 대해 ‘브랜드를 3차원적 경험으로 전환하는 공간’으로 개념화하고 그 중요성을 강조한 바 있다.

플래그십 매장은 소비자들의 오감을 즐겁게 함으로써 브랜드와의 감성적 연결감을 제고하는 기능도 수행한다(Park, MacInnis, & Priester,

2006). 유사한 맥락에서 홀벡, 피터스와 진칸(Hollembeck, Peters, & Zinkhan, 2008)은 플래그십 매장이 브랜드와 소비자 간에 연결감과 애착을 강화한다고 주장하면서 플래그십 매장을 ‘주제화된 브랜드 뮤지엄’이라고 지칭하기도 했다. 한편 플래그십 매장 안에서의 특별한 체험은 소비자들로 하여금 해당 브랜드에 대해 문화적 의미를 부여하고 인지적(cognitive), 감각적(sensory), 감정적(emotional)인 애착을 강화하게끔 한다(Diamond et al, 2009). 이처럼 플래그십 매장은 브랜드의 실체를 경험하는 공간으로서 브랜드 아이덴티티와 프리미엄 이미지 형성에 직접적인 영향을 주는 중요한 기능을 담당한다.

3) 시그널링이론

일반적으로 기업이 전달하고자 하는 제품의 장점이나 혜택이 소비자에게 충분히 전달되기 어렵거나, 소비자가 제품의 품질에 대해 경쟁사 대비 객관적인 차별성을 인식하기 어려워 기업과 소비자 간에 정보편중이 발생할 때 시그널링(signaling) 효과가 나타나기 쉽다(Stiglitz, 2000). 이 경우에 기업은 소비자가 자사 제품의 품질에 대한 신뢰성 판단의 근거로 사용할 수 있도록 제품 정보를 광고나 체험마케팅 등을 통해 소비자에게 전달(시그널링)하게 된다(Mavlanova, Benbunan-Fich, & Koufaris, 2012). 이러한 과정은 브랜드나 제품의 성능에 대한 시그널이 되어, 소비자로 하여금 해당 제품 역시 고품질일 것이라고 인식하게 하는 ‘가치 지각’과 연결된다(Dahlén, Rosengren, & Törn, 2008). 다시

말해, 소비자들은 기업이 어떤 제품의 마케팅을 위해 투입하는 비용과 노력을 해당 제품의 품질이나 프리미엄가치를 지각할 수 있는 하나의 단서, 즉 시그널로 수용한다는 것이 시그널링이론으로부터 도출한 기본 가정이다(Deighton, 1984; Hoch & Ha, 1986).

시그널링이론은 소비자에게 제품이나 서비스의 품질, 조직의 기능 등에 관한 긍정적 측면을 전달함으로써 구매의향을 자극시키는 정보 커뮤니케이션에 초점을 두고 있다(Wells, Valacich, & Hess, 2011). 시그널링이론과 그를 기반으로 한 선행연구 결과에 따르면, 기업은 효과적인 시그널을 체계적으로 형성함으로써 타깃 소비자의 정보 불균형을 해소하고 강력한 경쟁적 이점을 얻고자 하며(Bloom & Reve, 1990). 소비자는 커뮤니케이션을 통해 감지한 브랜드의 시그널을 해당 기업 및 브랜드의 품질이나 신뢰성을 가늠하는 잣대로 활용하게 될 가능성이 높다(Boulding et al., 1993; Connelly et al., 2011).

지금까지 많은 선행연구들이 광고의 시그널링효과를 검증한 바 있는데(e.g., Dahlén, Rosengren, & Törn, 2008; Kirmani, 1990; Kirmani & Wright, 1997), 이들 연구에서는 광고가 제품의 품질에 대한 단서가 되어 소비자의 제품 지각을 긍정적으로 변화시킬 수 있음을 확인하였다. 이 같은 시각에 따르면, 제품을 디스플레이하고 방문객이 직접 시용도 해볼 수 있는 브랜드 매장의 공간 또한 제품에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치는 시그널로 작용할 수 있다. 다시 말해, 매장 내 크리에이티브도 제품의 가치와 성능에 대한 하나의 시그널이 되어 지각된 품질(perceived quality)을 제고하고, 이를 통해 해당 브랜드의 제품에 대한 소비

자의 신뢰 및 구매의향을 높일 수 있다.

실제로 로젠그렌과 달렌(Rosengren & Dahlén, 2012)은 시그널링이론을 바탕으로 매장의 크리에이티브가 해당 매장 및 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 입증한 바 있다. 또한 모디과 로젠그렌(Modig & Rosengren, 2014)의 연구에서는 시그널링효과가 광고뿐만 아니라 매장에도 동일하게 적용되는지를 검증한 결과, 매장의 외관 디자인과 내부 인테리어 등에 대한 투자가 소비자들에게 좋은 브랜드라는 추론을 하게 하는 외적 시그널로 작용함을 밝혔다. 이 같은 결과들을 토대로, 플래그십 매장의 전략적 커뮤니케이션 활동도 브랜드의 품질과 가치를 대변하는 시그널로 작용하여 브랜드에 대한 소비자의 프리미엄 인식에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

4) 프리미엄가치 지각

지달(Zeithaml, 1988)은 지각된 가치(perceived value)를 ‘소비자가 어떤 대상에 대한 인식을 기반으로 제품이나 서비스의 유용성에 대해 내리는 전반적인 평가’라고 개념화하였다. 이러한 지각된 가치는 소비자의 제품 선택에 중대한 영향을 미치는 소비가치로 볼 수 있다. 매장은 브랜드의 정체성을 강화하는 공간으로서, 방문객과의 상호작용을 통해 브랜드를 기억에 남게 하며, 궁극적으로 브랜드의 지각된 가치를 제고하는 역할을 수행한다(Zorretto & Catalano, 2010). 다시 말해, 매장 내 커뮤니케이션은 디자인과 브랜드 체험을 통해 방문객들에게 브랜드의 정체성을 표출하고 이미지를 제고시키는 브랜딩

과정의 일환으로 기능하는 것이다(Kent, 2003). 매장에 방문한 소비자들은 전시되어 있는 제품 뿐만 아니라 브랜드의 특질을 표현하는 각종의 시각적 요소와 디자인을 통해 브랜드의 정체성 및 차별적 가치를 인식할 수 있다(Petermans, 2012). 특히 플래그십 매장은 건축적, 디자인적 상징성을 갖추고 있을 뿐만 아니라, 퀄리티 높은 콘텐츠와 디자인, 그리고 경험의 전략적 설계를 위해 높은 수준의 투자를 요구한다(Doyle et al., 2008). 이는 플래그십 매장이 단순히 해당 매장에 대한 매출 증가만을 목표로 하는 것이 아니라, 브랜드의 지각된 품질과 가치 제고를 통한 브랜드 전체의 장기적 매출 신장을 목표로 하기 때문이다(Kozinets et al., 2002).

따라서 본 연구에서는 플래그십 매장을 통한 매장 커뮤니케이션에 있어 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인을 브랜드가치를 전달하는 시그널 요소로 보고, 세 요인 모두 브랜드에 대한 소비자의 프리미엄가치 지각에 정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 이에 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션은 브랜드의 프리미엄가치 지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 브랜드요인은 브랜드의 프리미엄가치 지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 디자인요인은 브랜드의 프리미엄가치 지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 경험요인은 브랜드의 프리미엄가치 지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 프리미엄가격 지불의향

프리미엄가격은 소비자가 '같은 종류의 제품임에도 타 제품보다 높은 가격을 감내하고 구입할 수 있는 가격차'를 의미한다. 제품에 대한 만족감을 느끼고 해당 제품이 프리미엄가격을 지불할 만한 가치가 있는 제품이라고 인식할 때 소비자들은 기꺼이 그만큼의 지불의향을 나타낸다(Andaleeb & Conway, 2006). 따라서 프리미엄가격 지불의향은 브랜드에 대한 소비자의 헌신(commitment)이 반영된 것이며, 브랜드 충성도와 시장에서의 위치에 있어 강력한 지표가 된다(Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014). 바와 파블로우(Ba & Pavlou, 2002)는 프리미엄가격을 다수의 구매자들이 수용할 수 있는 평균가격 이상의 금액이라 정의했으며, 이는 기업에 대한 다양한 차원의 정보에 근거해서 구축되고, 단지 제품 그 자체를 구매하는 것이 아닌 제품의 가치를 구매하게끔 하는 신뢰와 연결된다고 주장하였다.

플래그십 매장은 특별하게 설계된 브랜드 경험에 의해 소비자가 브랜드에 대한 신뢰 및 애착을 형성함에 있어 일반 브랜드 매장보다 더 큰 영향력을 지닌다. 따라서 플래그십 매장에서의 경험을 통해 호의적인 브랜드태도가 형성된다면, 이는 브랜드자산에도 긍정적 영향을 미침으로써 소비자로 하여금 제품에 대해 더 높은 가격을 기꺼이 지불할 의향을 갖게 할 것이다(Dolbec & Chebat, 2013; Verhoef et al., 2009). 즉, 플래그십 매장을 통한 효과적 커뮤니케이션은 해당 브랜드의 제품에 대한 소비자의 프리미엄가격 인식을 레버리지함으로써 브

랜드의 경쟁력을 제고하는 데 기여할 것으로 예측된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 매장 커뮤니케이션과 그 세 가지 핵심요인이 소비자의 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미칠 것이라 예측하고, 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 2. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션은 브랜드에 대한 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 브랜드요인은 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 디자인요인은 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 경험요인은 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 두 종속변인(프리미엄가치 지각, 프리미엄가격 지불의향) 간에도 인과관계가 있을 것으로 예측하였다. 태도와 동기 간의 인과성에 대해서는 다양한 주제의 연구에서 입증된 바 있지만, 구체적으로 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질과 가치는 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미친다는 선행연구의 결과(e.g., Aaker, 1996; Sethuraman & Cole, 1999)에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 3. 플래그십 매장 커뮤니케이션에 따른 브랜드의 프리미엄가치 지각은 프리미엄가격 지불의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 위의 가설에서 예측한 매장 커뮤니케이션 효과의 인과관계에 있어 성별과 연령대, 그리고 매장체류시간에 따른 차이 양상도 본 연구의 검증영역에 포함하였다. 인구통계학적 요인의 영향력 검증은 방문객의 타깃팅 및 성별과 연령에 따른 행태 파악을 위해 유용한 정보를 제공할 것이며, 매장체류시간과 같은 매장 내 행위요인 또한 방문객 평가와의 인과성 규명을 통해 흥미로운 실무적 함의가 도출될 것으로 기대되었다. 이에 세 변인을 독립-종속변인 간 영향관계에 있어서의 조절변인으로 가정하고, 아래의 연구문제를 추가로 제기하였다.

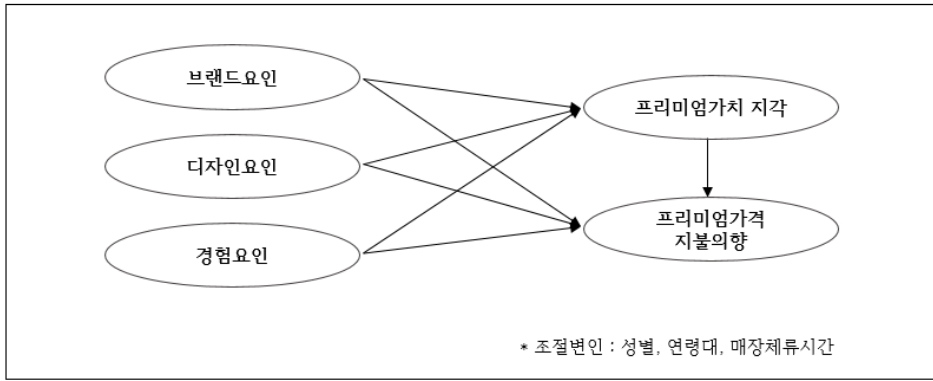
연구문제 1. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션이 브랜드의 프리미엄가치 지각과 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향은 방문객의 성별에 따라 유의미한 차이가 나는가?

연구문제 2. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션이 브랜드의 프리미엄가치 지각과 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향은 방문객의 연령대에 따라 유의미한 차이가 나는가?

연구문제 3. 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션이 브랜드의 프리미엄가치 지각과 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향은 방문객의 매장체류시간에 따라 유의미한 차이가 나는가?

6) 연구모형

상기한 가설 및 연구문제를 바탕으로 구축된 본 연구의 모형은 <그림 1>에 나타난 바와 같다. 구체적으로, 플래그십 매장을 통한 전략적 커뮤니케이션 요소인 브랜드요인, 디자인요인, 경험



〈그림 1〉 연구모형

요인이 세부 독립변인으로, 매장 커뮤니케이션의 효과로 볼 수 있는 브랜드 프리미엄가치 지각과 프리미엄가격 지불의향이 종속변인, 그리고 성별, 연령대, 매장체류시간이 조절변인으로 설정되었다.

3. 연구방법

1) 변수의 조작적 정의

매장 커뮤니케이션은 브랜드의 핵심가치를 디자인요소 및 매장 내의 다양한 경험요소들과 결합시킴으로써 브랜드의 개성이 매장이란 공간 안에서 자연스럽게 스며들도록 한다. 휠러(Wheeler, 2010)는 이러한 매장 커뮤니케이션을 설계함에 있어 식별이 쉽고(recognizable) 신선하며(fresh) 브랜드의 정체성과 연관된(relevant) 표현이 중요함을 강조하였다. 또한 켄트(Kent, 2007)는 커뮤니케이션 측면에서 매장은 참신하고(novel) 차별적인(different) 설계를 통해 브랜드를 공간 안에서 강력하게 인식

시키는 역할을 한다고 주장하였다. 그래서 그는 매장 브랜딩의 핵심요소로 혁신성, 직관, 적절함, 정보성, 자연스러움을 제시하고, 새로움, 명확성, 전형성, 가치성, 원조성, 유용함이 매장 디자인과 연결된다고 설명하였다.

본 연구에서는 위에 언급한 선행연구의 측정 도구를 참고하여 매장 커뮤니케이션을 브랜드 요인, 디자인요인, 경험요인으로 나누고, 각 요인을 측정할 수 있는 12개의 문항을 구성하였다. 먼저 브랜드요인은 ‘이 브랜드만의 상징적 연상이 있다’, ‘각 요소들이 의미를 가지고 있다’, ‘각 요소 간 맥락이 있다’, ‘이 브랜드만의 일관된 메시지가 있다’의 4개 문항으로 구성하였다. 디자인요인은 ‘세련되다’, ‘매력적이다’, ‘감각적이다’, ‘완성도가 높고 정교하다’의 4개 문항으로 측정하였다. 마지막으로, 경험요인은 ‘즐겁고 유희적인 요소가 많다’, ‘직접 만지고 경험할 수 있는 콘텐츠가 다양하다’, ‘호기심을 자극하는 요소가 많다’, ‘제약 없이 자유롭게 체험할 수 있다’의 4개 문항으로 측정하였다.

한편 첫 번째 종속변인인 프리미엄가치 지각의 측정을 위해서는 스위니와 소타르(Sweeney

& Soutar, 2001)의 연구와 베라(Vera, 2015)의 연구에서 쓰인 지각된 브랜드가치의 측정문항을 차용하여 ‘품질이 우수하다’, ‘다른 브랜드에 비해 앞서간다’, ‘가격 이상의 가치가 있다’의 3개 항목을 구성하였다. 또 다른 종속변인인 프리미엄가격 지불의향은 안젤슨, 본데슨과 요한슨(Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014)의 연구에서 사용했던 측정문항을 토대로 하여 ‘이 브랜드의 제품에 더 높은 가격을 지불할 만하다’, ‘다른 브랜드보다 더 높은 가격을 지불하더라도 이 브랜드를 구입할 의향이 있다’라는 2개의 문항을 구성하여 측정하였다.

2) 데이터 수집 및 응답자 특성

본 연구를 위한 소비자조사는 플래그십 매장의 방문을 마치고 나온 이들을 대상으로 한 매장 앞 출구조사(intercept survey)의 형태로 실

시되었다. 조사표본이 된 플래그십 매장은 총 5개 업종(전자, 문구, 패션, 뷰티, 온라인)에 걸친 6개 브랜드(삼성전자, 네스프레소, 모나미, 젠틀몬스터, 이솝, 라인)의 주력점포였으며, 조사 개시 후 약 2주간에 걸쳐 20~40대 성인 남녀 총 269명의 유효응답 데이터를 수집하였다.

응답자의 성별 분포는 남성 87명(32.3%), 여성 182명(67.7%)이었으며, 연령대별로는 20대 171명(63.6%), 30대 79명(29.5%), 40대 19명(7.1%)의 분포를 보였다. 응답자의 평균 매장체류시간은 15분 미만인 85명(31.6%), 15분 이상이 184명(68.4%)으로, 평균 20.4분 체류한 것으로 나타났다. 또한 전체 응답자의 약 3분의 1(33.8%)은 현장에서 제품을 구입했다고 응답하여 구매 목적의 매장 방문객이 많았던 것으로 짐작할 수 있다. 본 설문조사에 참여한 응답자들의 세부항목별 속성 분포는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 응답자 특성

구분		표본 수	비율(%)
성별	남성	87	32.3
	여성	182	67.7
연령대	20대	171	63.5
	30대	79	29.4
	40대	19	7.1
방문매장	삼성 딜라이트	46	17.1
	네스프레소 뷰티크 매장	30	11.2
	모나미 플래그십 매장	47	17.5
	젠틀몬스터 플래그십 매장	50	18.6
	이솝 시그니처 매장	51	19.0
	라인 플래그십 매장	45	16.7
매장체류시간	15분 미만	85	31.6
	15분 이상	184	68.4
구매여부	구매	91	33.8
	비구매	178	66.2

4. 연구결과

1) 신뢰도 및 타당도 검증

가설 검증에 앞서 본 연구를 위해 사용된 측정척도의 신뢰도와 타당도를 평가하였다. 신뢰도 분석 결과, <표 2>에 제시된 바와 같이, 주요 변인들의 신뢰도계수(Cronbach's α)가 모두 0.8을 상회하는 것으로 나타나 측정항목이 충분한 내적 일관성을 확보하고 있음을 확인하였다. 또한 각 구성개념의 표준 요인부하량은 모두 0.8보다 컸으며, AVE 값이 0.5를 초과하고 개념신뢰도(CR) 값이 0.7을 상회하는 것으로 나타남에 따라 각 측정항목들이 집중타당도를 확보하였음을 확인하였다.

2) 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0

프로그램을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 제안한 경로분석을 검증하기에 앞서 모형적합도를 추정한 결과, 기준치를 전반적으로 충족시키고 있어 본 연구의 가설 검증에 문제가 없는 것으로 판명되었다($\chi^2=205.096$, $df=108$, GFI=.918, RMSEA=.058, NFI=.942, RFI=.926, IFI=.971, TLI=.964, CFI=.971).

첫 번째 가설은 매장 커뮤니케이션이 브랜드의 프리미엄가치 지각에 미치는 영향에 대한 것이었다. 설문데이터의 분석 결과, 매장 커뮤니케이션의 세 가지 요인(브랜드요인, 디자인요인, 경험요인)이 모두 브랜드의 프리미엄가치 지각에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 표준화경로계수 비교를 통한 영향력 검증에 있어서는 디자인요인($\beta = .383$) > 브랜드요인($\beta = .354$) > 경험요인($\beta = .234$) 순으로 종속변인에 대한 영향력 차이가 나타났다. 이 같은 결과에 따라 3개의 세부가설을 포함한 첫 번째 가설(H1)은 지지되었다(<표 3> 참조).

<표 2> 측정문항의 신뢰도 분석 결과

변인	문항 수	측정문항	표준화 추정치	AVE	CR	크롬바알파
매장 커뮤니케이션	브랜드요인	상징성	.825	.567	.839	.865
		의미성	.793			
		맥락감	.803			
		일관성	.728			
	디자인요인	세련됨	.805	.584	.849	.892
		매력적	.778			
		감각적 정교함	.847			
	경험요인	유익적	.877	.559	.835	.873
		다양성	.735			
호기심		.829				
자유성		.750				
프리미엄가치 지각	3	품질성 앞서감 가치성	.887 .918 .817	.727	.888	.904
프리미엄가격 지불의향	2	자불의향 구입의향	.967 .911	.779	.876	.933

〈표 3〉 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 추정치	표본오차	유의도	결과
H1	매장 커뮤니케이션 → 프리미엄가치 지각				
	1-1. 브랜드 → 프리미엄가치 지각	.290	.104	.000	채택
	1-2. 디자인 → 프리미엄가치 지각	.369	.097	.000	채택
	1-3. 경 험 → 프리미엄가치 지각	.233	.078	.002	채택
H2	매장 커뮤니케이션 → 프리미엄가격 지불의향				
	2-1. 브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.090	.164	.352	기각
	2-2. 디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.022	.158	.841	기각
	2-3. 경 험 → 프리미엄가격 지불의향	.062	.121	.471	기각
H3	프리미엄 가치지각 → 프리미엄가격 지불의향	.566	.135	.000	채택

〈표 4〉 가설 2 경로의 간접효과 검증 결과

경로 (매개변인: 프리미엄가치 지각)	회귀계수(β)	유의도
브랜드요인 → 프리미엄가격 지불의향	.164	.012
디자인요인 → 프리미엄가격 지불의향	.209	.005
경험요인 → 프리미엄가격 지불의향	.132	.012

반면에 두 번째 가설의 분석을 통해서도 매장 커뮤니케이션이 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다. 세부 독립변인인 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인이 프리미엄가격 지불의향에 대해 미치는 영향은 모두 통계적 유의성이 나타나지 않아 두 번째 가설(H2)은 세부가설까지 모두 기각되었다(〈표 3〉 참조).

두 번째 가설의 기각에 따라 매장 커뮤니케이션의 각 독립변인이 프리미엄가격 지불의향에 미치는 간접효과를 추가로 분석한 결과, 디자인요인($\beta = .209$) > 경험요인($\beta = .164$) > 브랜드요인($\beta = .132$) 순으로 통계적 유의성이 나타났다(〈표 4〉 참조), 이 같은 결과를 통해 프리미엄가치 지각이 매장 커뮤니케이션의 세부변인과 프리미엄가격 지불의향 사이에 완전 매개효과를 나타내고 있음을 확인하였다.

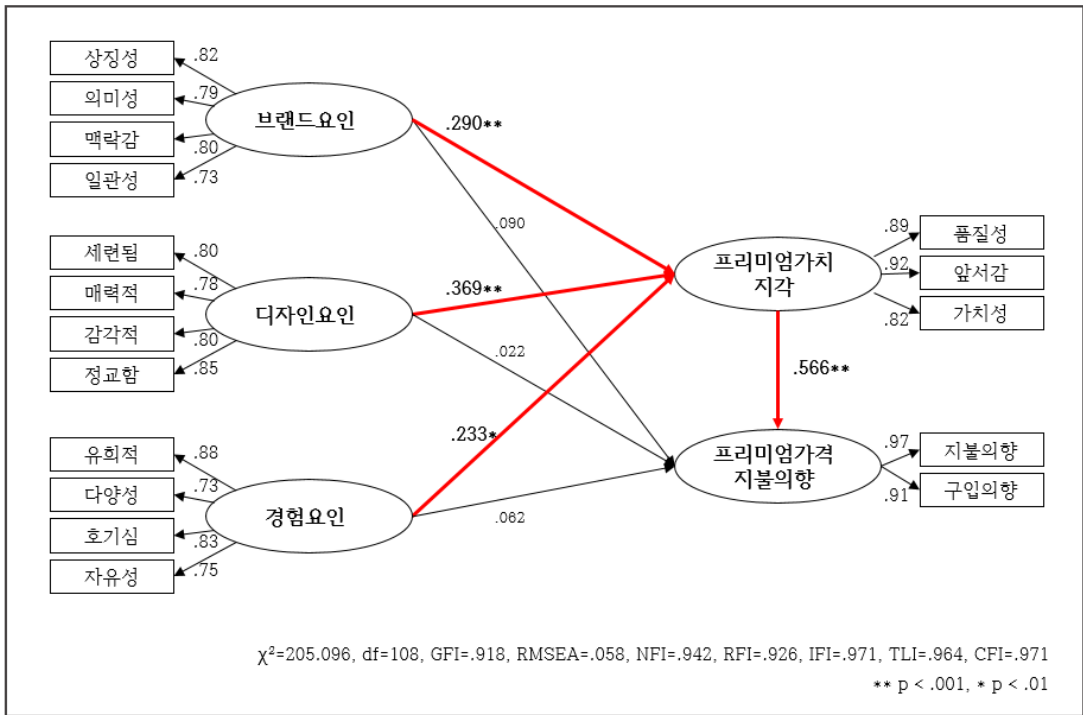
세 번째 가설에서는 종속변인 간의 인과관계, 즉 브랜드의 프리미엄가치 지각이 프리미엄가

격 지불의향에 미치는 영향을 검증하고자 하였는데, 표준화경로계수의 분석을 통해 영향력의 통계적 유의성이 입증되었다($\beta = .782, p < .001$). 이 같은 결과에 따라 세 번째 가설(H3)은 지지되었다(〈표 3〉 참조).

상기한 결과를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형에 대한 세부 검증 결과는 〈그림 2〉에 제시된 바와 같다. (그림에서 굵은 화살표는 통계적으로 유의한 경로를 의미한다.)

3) 연구문제 검증

본 연구에서는 추가로 연구문제를 설정하여 매장 커뮤니케이션의 세 요인이 종속변인에 미치는 영향에 있어 성별, 연령대, 매장체류시간이 조절변인으로 작용하는지 검증하고자 하였다. 세 조절변인이 모두 범주형 변수로 설계되었으므로 집단별 경로분석과 더불어 다중집단 분석(multi-group analysis)을 통해 카이자승



〈그림 2〉 연구모형 검증 결과

(χ^2) 값의 차이 검증을 실시하였다.

먼저 성별에 따른 관계성의 차이를 검증하고자 했던 연구문제 1의 분석 결과, 남녀 간에 대조되는 결과가 나타났다. 구체적으로 매장 커뮤니케이션이 브랜드의 프리미엄가치 지각에 미치는 영향에 있어 여성은 브랜드요인과 디자인요인의 영향이 유의미한 반면, 남성은 경험요인의 영향력만 유의미한 것으로 드러났다. 또한 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향에 있어 여성은 세 요인 모두 유의성이 나타나지 않은 반면, 남성은 브랜드요인의 영향만 유의한 것으로 나타났다. 한편 프리미엄가치 지각이 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향에 대해서는 남성과 여성 모두 경로의 유의성이 확인되었다(〈표 5〉 참조). 한편 전체 연구모형에 있어 성별

요인의 조절효과를 검증하기 위해 비제약모델과 등가제약모델의 차이를 분석한 결과, χ^2 차이값=46.268, $p=.000$ 으로 나타남에 따라 통계적 차이의 유의성과 더불어 성별 조절효과의 유의성이 판명되었다.

연구문제 2에서는 연령대에 따른 조절효과를 검증하고자 했는데, 표본 분포 및 세대 유사성을 고려하여 연령대를 20대와 30~40대로 이분화하였다. 분석 결과, 20대 집단에서는 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인이 프리미엄가치 지각에 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 반면, 30~40대 집단에서는 브랜드요인과 디자인요인의 영향만 유의하고 경험요인의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향에 있어서는 두

〈표 5〉 연구문제 1 검증 결과: 성별 효과

집단	경로 (비제약모델)	표준화 추정치	표준오차	CR	유의도
남성	브랜드 → 프리미엄가치 지각	.217	.207	1.579	.114
	디자인 → 프리미엄가치 지각	.335	.221	1.786	.074
	경험 → 프리미엄가치 지각	.412	.176	2.780	.005
	브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.423	.323	2.458	.014
	디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.203	.340	.873	.383
	경험 → 프리미엄가격 지불의향	-.341	.286	-1.761	.078
	프리미엄가치 지각→프리미엄가격 지불의향	.565	.257	2.735	.006
여성	브랜드 → 프리미엄가치 지각	.374	.121	3.428	.000
	디자인 → 프리미엄가치 지각	.321	.101	3.122	.002
	경험 → 프리미엄가치 지각	.156	.087	1.692	.091
	브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.115	.205	.922	.357
	디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.034	.169	.295	.768
	경험 → 프리미엄가격 지불의향	.185	.143	1.818	.069
	프리미엄가치 지각→프리미엄가격 지불의향	.586	.172	5.068	.000

〈표 6〉 연구문제 2 검증 결과: 연령대별 효과

집단	경로 (비제약모델)	표준화 추정치	표준오차	CR	유의도
20대	브랜드 → 프리미엄가치 지각	.327	.158	2.728	.006
	디자인 → 프리미엄가치 지각	.289	.112	2.619	.009
	경험 → 프리미엄가치 지각	.215	.097	2.170	.030
	브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.029	.262	.218	.828
	디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.054	.185	.451	.652
	경험 → 프리미엄가격 지불의향	.132	.158	1.241	.215
	프리미엄가치 지각→프리미엄가격 지불의향	.501	.168	4.514	.000
30~40대	브랜드 → 프리미엄가치 지각	.203	.147	1.550	.021
	디자인 → 프리미엄가치 지각	.642	.257	2.826	.005
	경험 → 프리미엄가치 지각	.102	.171	.642	.521
	브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.126	.201	.835	.404
	디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.060	.410	.195	.845
	경험 → 프리미엄가격 지불의향	-.109	.228	-.602	.547
	프리미엄가치 지각→프리미엄가격 지불의향	.715	.251	3.345	.000

연령집단 모두 세 요인의 통계적 유의성이 입증되지 않았다(〈표 6〉 참조). 전체 연구모형에 대한 연령대 요인의 조절효과를 검증한 다중집단 분석 결과에서는 χ^2 차이값=11.199, $p=.917$ 로 나타나 통계적 유의성이 없는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 매장체류시간에 따른 관계성의 차이를 검증하고자 했던 연구문제 3의 분석 결과, 매장체류시간 15분 이상 집단에서는 브랜드 요인, 디자인요인, 경험요인이 모두 프리미엄 가치지각에 통계적으로 유의미한 영향을 미친

반면, 15분 미만 집단에서는 브랜드요인과 디자인요인의 영향력만 유의한 것으로 나타났다. 프리미엄가격 지불의향에 대해서는 두 집단에서 모두 세 요인의 유의미한 영향력이 입증되지 않았다(〈표 7〉 참조). 전체 연구모형에 대한 매장체류시간의 조절효과를 검증하기 위해 실시한 다중집단분석 결과에서는 χ^2 차이값=24.161, $p=.190$ 으로 나타나 효과가 유의미하지 않은 것으로 드러났다.

〈표 7〉 연구문제 3 검증 결과: 매장체류시간별 효과

집단	경로 (비제약모델)	표준화 추정치	표준오차	CR	유의도
15분 미만	브랜드 → 프리미엄가치 지각	.301	.149	3.538	.011
	디자인 → 프리미엄가치 지각	.524	.149	3.771	.000
	경험 → 프리미엄가치 지각	.061	.127	.505	.606
	브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.164	.262	1.103	.270
	디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.128	.284	.673	.501
	경험 → 프리미엄가격 지불의향	.096	.213	.675	.500
	프리미엄가치 지각→프리미엄가격 지불의향	.520	.241	3.014	.003
15분 이상	브랜드 → 프리미엄가치 지각	.293	.143	2.424	.015
	디자인 → 프리미엄가치 지각	.233	.136	1.780	.035
	경험 → 프리미엄가치 지각	.370	.101	3.560	.000
	브랜드 → 프리미엄가격 지불의향	.046	.208	.359	.719
	디자인 → 프리미엄가격 지불의향	.126	.194	.925	.355
	경험 → 프리미엄가격 지불의향	.036	.149	.319	.750
	프리미엄가치 지각→프리미엄가격 지불의향	.607	.160	5.183	.000

5. 결론 및 제언

1) 연구결과의 요약 및 시사점

매장은 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 통해 소비자에게 브랜드가치를 자연스럽게 경험하게 하는 중요한 공간적 채널이다. 특히 매장을 이용한 브랜딩은 소비자를 브랜드와 직접적으로 연결시킬 수 있는 중요한 마케팅 기회를 제공하며, 광고나 이벤트 등을 이용한 전통적인 브랜딩 활동 이상의 경험을 창출할 수 있다 (Frow & Payne, 2007). 본 연구는 정보 불균형에 기반한 시그널링효과를 이론적 토대로 하여, 매장 커뮤니케이션의 핵심요소별로 브랜드에 대한 소비자의 프리미엄가치 인식과 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향을 분석함으로써 효과적인 매장 커뮤니케이션 전략의 구축에 도움이 될 실무적 함의를 도출하고자 하였다.

“측정할 수 없다면 관리할 수도 없다”는 드러커(Drucker, 2006)의 주장은 매장 커뮤니케이

션에서도 유효하게 적용된다. 본 연구는 체계적인 측정항목 개발과 커뮤니케이션 매체 시점에 서의 효과 검증보다는 주로 실무자의 주관적 판단에 의해 의사결정이 이루어져 온 매장 커뮤니케이션에 대해 객관적인 측정척도와 분석틀을 제시하고자 하였다. 이 같은 시도는 매장 커뮤니케이션 활동에 대해 전략적 사전 설계 및 객관적 사후 평가를 가능케 하는 기본 프레임을 제시했다는 점에서 실용적인 연구가치를 지닐 것으로 기대된다. 다시 말해, 매장의 디자인 및 소비자 경험 설계에 있어 문제가 되어 온 주관적 해석을 극복할 객관적인 준거를 제시하였다는 점에 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

본 연구에서는 최근 들어 브랜드 커뮤니케이션의 공간으로서 중요성이 더욱 높아지고 있는 플래그십 매장에 주목하였다. 이에 플래그십 매장을 방문한 소비자들의 브랜드 인식에 영향을 미칠 수 있는 매장 내 커뮤니케이션의 핵심요소를 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인으로 유형화하고, 각 요인별로 브랜드의 프리미엄가치 지

각과 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향을 예측하였다. 본 연구가 설정한 가설 및 연구문제의 검증을 위해 여섯 곳의 플래그십 매장 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 데이터 분석을 통해 도출한 주요한 연구결과 및 실무적 함의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션은 프리미엄가치 지각에 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 특히 경험요인보다 디자인요인과 브랜드요인이 프리미엄가치 지각에 더 큰 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 이는 국내 브랜드의 매장 커뮤니케이션이 공간디자인이나 소비자경험 측면에 비중을 크게 두고 브랜드가치의 표현은 상대적으로 간과하는 경향이 있음을 고려할 때 앞으로 중요한 전략적 수정이 필요할 것임을 시사한다. 그러나 역시 인테리어 중심의 매장 디자인은 플래그십 매장을 통한 커뮤니케이션의 효과에 있어 가장 중요한 요인으로 파악되었다. 그리고 브랜드의 정체성을 공간 내에 효과적으로 나타내는 것 또한 매우 중요한 요건으로 확인됨에 따라 향후 플래그십 매장을 설계함에 있어 브랜드의 차별적 가치를 드러낼 수 있는 적절한 콘셉트와 방향성을 구축하려는 노력이 반드시 필요하다 하겠다.

둘째, 가설에서 예측한 것과는 달리, 매장 커뮤니케이션은 프리미엄가격 지불의향에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 그러나 프리미엄가치 지각을 매개변인으로 한 간접효과의 추가분석 결과를 통해서는 통계적인 유의성이 입증되었으며, 이 같은 결과에 따라 프리미엄가치 지각은 매장 커뮤니케이션의 각 요소가 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향을 완전

매개하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 플래그십 매장 운영의 궁극적 목표인 프리미엄가격 지불의향을 제고하기 위해서는 매장 커뮤니케이션의 설계에 있어 프리미엄가치 제고를 위한 노력을 강화해야 함을 시사한다. 간접효과의 영향력 크기는 디자인요인 > 브랜드요인 > 경험요인의 순으로 나타났는데, 이 결과 또한 실무적 함의를 제공한다. 즉, 소비자화 직접 접촉한다는 매장의 기본 속성으로 인해 매장 커뮤니케이션의 설계에 있어 주로 소비자경험 요소에만 집중해 온 기존의 접근방식을 재고하고, 프리미엄가치 강화 공간으로서의 디자인적 정교함과 브랜딩 공간으로서의 매장 내 브랜드 아이덴티티 표출을 중요시해야 함을 암시한다. 결국 브랜드의 가치와 정체성이 효과적으로 드러날 수 있는 외연 또한 공간디자인의 요소와 맥락을 같이 할 것이기 때문에 플래그십 매장의 디자인은 심미적 요인과 브랜드 아이덴티티 요인을 동등하게 고려하여 정교화를 추구할 필요가 있다.

셋째, 매장 커뮤니케이션이 두 종속변인에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 나타났다. 브랜드의 프리미엄가치 지각에 있어 여성은 브랜드요인과 디자인요인이, 남성은 경험요인만이 유의한 영향력을 나타내 상호 대조되는 결과를 보였으며, 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향력은 남성의 경우와 브랜드요인에 있어서만 유의미하게 나타났다. 또한 연령대와 매장체류 시간에 따라서도 커뮤니케이션 요인별 영향력이 다소 상이하게 나타났는데, 이러한 결과들은 플래그십 매장의 설계와 운영에 있어 방문객 타겟의 속성 및 매장 내 행동 관찰에 따른 세심한

고려가 반드시 뒷받침되어야 함을 시사한다. 특히 본 연구의 결과는 방문객의 성별에 따른 차별성이 매장 커뮤니케이션의 전략화 과정에서 신중히 고려해야 할 요인임을 강하게 암시한다.

마지막으로, 플래그십 매장의 방문객에게 있어 브랜드에 대한 프리미엄가치 지각은 프리미엄가격 지불의향에 유의미한 영향을 미치고 있음이 입증되었다. 이는 매장 커뮤니케이션이 소비자의 인지 차원뿐만 아니라 행동의도, 그리고 더 나아가 매장 커뮤니케이션의 궁극적 목표인 제품판매 증대에도 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 암시한다. 즉, 이는 매장 커뮤니케이션의 핵심요소인 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인을 모두 체계적으로 설계하고 관리하려는 노력이 브랜드 이미지뿐만 아니라 브랜드 매출의 제고에도 기여할 수 있음을 실증한 결과라 할 것이다.

결론적으로, 소비자들은 매장 내에서의 브랜드 경험을 통해 제품에 대한 인식을 강화하고 브랜드의 가치를 직관적으로 전달받을 수 있으므로(Diamond et al., 2009), 플래그십 매장의 커뮤니케이션을 설계함에 있어 브랜드의 차별적 정체성을 더 뚜렷이 반영하기 위한 노력이 필요할 것이다. 그리고 이를 위해서는 브랜드의 개성을 적절히 표현함과 동시에, 소비자의 관심과 방문(또는 재방문)을 유도할 수 있는 독창적인 콘셉트를 디자인에 반영하도록 설계하는 것이 중요하다. 이러한 점에서 본 연구의 결과는 향후 ‘매장 브랜딩(store branding)’의 개념을 정교화하고, 전략적 브랜드 커뮤니케이션의 영역을 기존의 대중매체로부터 플래그십 매장을 중심으로 한 공간적 영역까지 확장해야 할 근거

를 제시하였다고 할 수 있다.

2) 연구 한계점 및 후속연구의 방향성

상기한 본 연구의 의의에도 불구하고 단일연구이자 탐색적 연구로서 갖는 몇 가지 한계점이 존재하며, 이는 곧 후속연구의 방향성을 시사한다. 먼저 본 연구는 매장 커뮤니케이션에 있어 브랜드요인, 디자인요인, 경험요인과 함께 중요한 영향요인이 되는 판매원 및 주변 고객 등의 사회적 요인(social cues)을 독립변인에 포함하지 못한 한계를 지닌다. 이는 매장에 따라 판매원의 운영 여부 및 방식이 상이하여 공통적 측정항목으로 추가하기 어렵다는 판단에 따른 것이었으나, 전체 매장 커뮤니케이션에 있어 판매원이 차지하는 비중이 매우 높다는 점을 고려할 때 후속연구에서는 사회적 요인을 새로운 하위항목으로 추가할 필요가 있겠다.

또한 연구자의 노력에도 불구하고 조사대상이 된 플래그십 매장의 표본(총 6개 점포)은 여전히 제한적일 수밖에 없었는데, 향후 면밀한 설계에 따라 조사 표본을 확장한다면 브랜드 업종의 속성(이를테면, 고관여 vs. 저관여 제품군, 이성적 vs. 감성적 제품군)에 기반한 매장 커뮤니케이션 효과의 차이 분석도 가능할 것이다. 이와 관련하여, 조사대상이 된 매장 업종과 응답자의 다양한 속성이 영향관계 검증에 있어 확실히 통제되지 못한 점도 본 연구의 한계점으로 볼 수 있으므로, 관련된 주제의 후속연구에서는 이에 대한 보완이 요구된다. 마지막으로, 향후 매장을 브랜드 커뮤니케이션 매체의 관점에서 접근할 때 전통적 광고와 마찬가지로 매장

커뮤니케이션의 크리에이티브 설계 및 효과 측정에 대한 확장적 연구를 실행하는 것도 의미 있는 시도가 될 것이다.

제품의 기능 차별화가 점차 어려워질수록 직관적이고 효과적인 이미지 차별화의 중요성은 점차 높아질 것이다. 이러한 시장환경에서 매장 커뮤니케이션을 브랜드의 경쟁우위 확보 수단으로 적극 활용할 필요가 있으며, 이 같은 점을 자각하는 기업이 늘어날수록 향후 매장 커뮤니케이션이 기업의 브랜드전략에서 차지하는 비중도 더욱 확대될 것으로 예측된다. 본 연구의 결과를 토대로 향후 브랜드가치를 어떻게 플래그십 매장의 공간디자인 및 소비자체험에 효과적으로 적용할 것인지에 대한 실무적 고민이 필요할 것으로 보인다. 또한 학계에서도 매장 커뮤니케이션의 효과 측정을 위한 정밀한 척도 개발 및 이론적·실용적 관점에서의 커뮤니케이션 효과 검증을 위한 후속연구를 적극 고려하고 추진해야 할 것이다.

참고문헌

- 유석환. (2014). 브랜드 커뮤니케이션 강화를 위한 리테일샵 디자인 개발. 한국공간디자인학회 논문집, 9(3), 79-86.
- 이윤진, 김면. (2012). 브랜딩을 위한 매장 경험 디자인에 관한 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 11(3), 133-147.
- 최연미. (2018). 탐나는 프리미엄 마케팅. 서울: 세이지.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 1-26.
- Bloom, P. N., & Reve, T. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, 33(4), 58-66.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why are themed brand-stores so powerful?: Retail brand ideology at American girl place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- 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(3), 52-68.
- Castaldo, S., & Mauri, C. (2008). *Store management*. Milano: Franco Angeli.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403.
- Deighton, J. (1984). The interaction of advertising and evidence. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 763-770.
- Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñiz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Doyle, S. A., Moore, C. M., Doherty, A. M., & Hamilton, M. (2008). Brand context and control: The role of the flagship store in B&B Italia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(7), 551-563.
- Drucker, P. (2006). *Innovation and entrepreneurship*. NY: Routledge.
- Fiore, A. M., & Ogle, J. P. (2000). Facilitating the integration of textiles and clothing subject matter by students, part one: Dimensions of a model and taxonomy. *Textiles and Clothing*

- Research Journal*, 18(1), 31–45.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Goodman, J. K., Broniarczyk, S. M., Griffin, J. G., & McAlister, L. (2013). Help or hinder? When recommendation signage expands consideration sets and heightens decision difficulty. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 165–174.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Gu, Z., & Liu, Y. (2013). Retailer store layout, consumer fit uncertainty, and channel interaction. *Marketing Science*, 32(4), 652–668.
- Hamrouni, A. D., & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 304–323.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221–333.
- 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.
- Hollebeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues and their impact on store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 25–48.
- Kent, T. (2003). Management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(3), 131–142.
- Kent, T. (2007). Creative space: Design and the retail environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 734–745.
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160–171.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1997). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 344–353.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., De Berry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78, 17–29.
- Lardapide, C., Cai, B., & Millicker, J. (2007). Cool by design. *Design Management Review*, 18(2), 26–34.
- Magrath, A. J. (2005). Managing in the age of design. *Across the Board*, 42(5), 18–27.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information and Management*, 49(5), 240–247.
- Modig, E., & Rosengren, S. (2014). Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations? *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 452–461.
- Nixon, S. (2006). The pursuit of newness, advertising, creativity and the narcissism of minor differences. *Cultural Studies*, 20(1), 89–106.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191–230.
- Petermans, A. (2012). *Retail design in the experience economy: Conceptualizing and 'measuring' customer experiences in retail environments*.

- Doctoral dissertation.
- Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2010). Designing a retail store environment for the mature market: A European perspective. *Journal of Interior Design*, 35(2), 21–36.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.
- Ramaswamy, V. (2009). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9–14.
- Reichheld, F. F. (1996). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2012). Creative media choice as a marketing signal. *Advances in Advertising Research*, 3, 343–351.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340–351.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Stacey, R. D., Griffin, D., & Shaw, P. (2000). *Complexity and management*. London: Routledge.
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *American Economic Review*, 92(3), 460–501.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Swoboda, B., Berg, B., & Schramm-Klein, H. (2013). Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers. *Journal of Retailing*, 89(4), 447–459.
- Van Amerongen, R., & Christiaans, H. (2004). *Retail and interior design*. Rotterdam: Episode Publishers.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 147–156.
- Verhoef, P. C., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–41.
- Webb, B. (2009). A classification approach to flagship stores. In T. Kent & R. Brown (eds.), *Flagship marketing* (pp. 20–31). Oxon: Routledge.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Wheeler, A. (2010). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. NJ: John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G., & Walser, M. G. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, 60(1), 1–10.
- Yu, H., Tullio-Powb, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121–129.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- Zorzetto, F., & Catalano, F. (2010). *Temporary shop*. Milano: Franco Angeli.



The Effect of In-Store Communication at Flagship Stores on Consumer Perception of the Brand's Premium Value

•Hyunhee Shin*

Team Leader, BTL Strategy Team, HS Ad

•Kyoo-Hoon Han**

Professor, Dept. of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University

As corporations' interests in and investments for intensifying consumer experience with their brand growth, it has been recently increased for companies to utilize flagship stores as a strategic attempt to provide their customers with emotional experience of the brand. Considering this situation, this study examined how in-store communications using flagship stores would influence the store visitors' perception of premium value of the brand and willingness to pay more for premium of the brand's products, based on the signaling theory. Data were collected by the intercept survey, which was conducted with visitors of six flagship stores over five product categories. Results confirmed that all of the three components of in-store communications through flagship stores – brand factor, space design factor, experience factor – significantly influenced consumer perception of the brand's premium value through direct path and willingness to pay premium price for the brand through indirect path. The results from this study imply that strategic in-store communications using flagship stores is likely to become highly important for enterprises to enhance premium value of their brand.

Keywords: In-store communication, Flagship store, Space design, Brand premium value, Willingness to pay premium price

*First author (hshin@hsad.co.kr)

**Corresponding author (hanque@sookmyung.ac.kr)