ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 28호, 2023. Vol.8 No.3

스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간체험 디자인 특성에 관한 연구

구매의도를 중심으로

A Study on the Characteristics of Space Experience Design of Flagship Store of Sports Brand

Focus on purchasing intentions

주 저 자 : 장회평 (Zhang, Hui Ping) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 강재철 (Kang, Jae Cheol) 동의대학교 디자인조형학과 교수
kang@deu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.3.278

접수일 2023. 08. 23. / 심사완료일 2023. 09. 02. / 게재확정일 2023. 09. 09. / 게제일 2023. 09. 30.

Abstract

Flagship shop space design influences the brand image of visiting consumers, which in turn affects purchase intention. Therefore, in order to attract consumers, this study takes experience design as the theoretical basis and aims to investigate the influence of experience design characteristics (non-daily, interactive, dynamic and associative) on brand image and purchase intention in the design of sports brand flagship shop space. In order to meet the purpose of this study, two sports brand flagship shop spaces, NIKE and ADIDAS, were selected as investigation cases, and a questionnaire survey was carried out with the group of consumers visiting the sports brand flagship shops, and 302 valid questionnaires were finally returned, and the collected data were analysed by frequency analysis, reliability analysis, validation factor analysis, correlation analysis, and regression analysis using the statistical programs of SPSS26.0 and AMOS 24.0. analysis and regression analysis. The results of the study are as follows: (1) The spatial experience design characteristics of flagship shops of sports brands (non-routine, interactivity, dynamism and associativity) have a positive impact on brand image. (2) Brand image has a positive effect on consumers' purchase intention. The results of this study can provide empirical data and theoretical support for the spatial planning of sports brand flagship shops.

Keyword

Sports Brand(스포츠 브랜드), Flagship Store(플래그십 스토어), Spatial Design(공간 디자인), Empirical Design(경험 디자인), Brand Image(브랜드 이미지)

요약

플래그십 스토어의 공간 디자인은 방문 소비자의 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 이는 다시 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 관심을 끌기 위해 경험 디자인을 이론적 근거로 삼아 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간 디자인의 특성인 비일상성, 상호작용성, 역동성 및 연상성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 연구하는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 NIKE와 ADIDAS의 두 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간을 조사사례로 선정하여 스포츠 브랜드 플래그십 스토어를 방문한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 최종적으로 302개의 유효한 설문지를 회수하였다. 설문지에서 수집된 데이터를SPSS26.0 및 AMOS24.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 신뢰성 분석, 검증 요인 분석, 상관 관계 분석 및 회귀 분석을 수행한 결과 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 경험디자인의 특성인 비일상성, 상호작용성, 역동성, 연상성이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 브랜드 이미지는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 기획에 대한 실증 데이터 및 이론적 지원을 제공할 수 있는 것에 그 의의가 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

2-1. 스포츠 브랜드 플래그십 스토어

2-2. 공간 경험디자인

2-3. 브랜드 이미지

2-4. 구매 의도

3. 연구 설계

3-1. 연구모형 및 연구가설

3-2. 조사 설계

4. 실증분석

4-1. 인구통계학적 특징 및 일반적 특성

4-2. 신뢰성 분석

4-3. 타당성 분석

4-4. 상관 분석

4-5. 연구모형 검증 및 가설 검증

5. 결론 및 디자인 제안

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

2022년 11월 7일 중국에서는 국가체육총국을 비롯한 8개 부처가 공동으로 '야외 스포츠 산업 발전 계획(2022-2025)'을 발표했으며[1], 계획의 쟁점은 중국 내 일정 기간 야외 스포츠 산업 발전의 주요 목표와 과제를 명확히 하는 것이라 밝혔다. 또한 노송남 김태형 정아람(2017)은 스포츠 관련 산업이 발전하면 그에 따라 스포츠 브랜드도 발전할 것이라 밝혔다. 또 한국섬유신문에 따르면 국내 스포츠 시장이 성장함에 따라 향후 스포츠 브랜드들의 시장점유율 경쟁도 치열해질 것으로 보인다고 예측했다[2]. 한편, 소비자의 온라인 쇼핑의 영향으로 사람들의 소비 개념은 더 이상 전통적인 의미의 구매 및 판매 비즈니스 모델에 국한되지 않고 복잡한 경험적 소비를 선호하는 경향이 생기기 시작했으며.[3] 이에 따라 스포츠 브랜드는 더 많은 소비자를 유치하고 매출을 늘리기 위해 매장의 브랜드 이미지와 브랜드 경험을 향상시키는 방법을 고려해야 한다. 일반적으로 중국과 한국을 포함해 아웃도어 스포츠는 발전할 가능성이 많고 스포츠 브랜드의 시장도 넓다. 또 김대경, 김영배, 장경로(2014)는 “스포츠 관련 의류 및 용품은 기능성과 경험에 더 많은 관심을 기울이기 때문에 브랜드 경험에 대한 소비자의 욕구와 요구도 증가하고 있다"고 밝혔다. 소비자들은 플래그십 스토어 공간에 들어서면 브랜드 문화는 물론 긍정적인 삶의 태도와 라이프스타일을 느낄 수 있다[4]. 따라서 경쟁이 치열한 시장에서는 브랜드별로 플래그십 스토어를 열고 소비자를 위한 브랜드 경험 공간을 제공하는 것이 중요한 마케팅 전략이라 할 수 있다.

그러나 대부분 스포츠 브랜드 플래그십 스토어는 무분별한 공간 디자인을 진행하고 심지어 해외 디자인 사례까지 모방하여 고객 경험이 높지 않다[5]. 따라서 소비자를 유치하여 좋은 경험공간 환경을 조성하기 위하여 본 연구의 주된 목적은 다음과 같다. 첫째, 경험디자인에 대한 이론적 근거를 바탕으로 스포츠브랜드 플래그십 스토어에서 경험디자인을 중시하는 매장을 대상으로 스포츠브랜드 플래그십 스토어의 공간디자인 특성을 연구하고 정리한다. 둘째, 경험디자인 특성과 브랜드 이미지와 구매의도 간의 상관 관계를 연구한다. 셋째, 연구를 통해 소비자의 구매의도를 높일 수 있는 공간기획에 필요한 이를 바탕으로 공간기획 시 참고해야 할 방향성을 제시한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 연구범위는 장소와 대상의 두 부분으로 구성됐다. 본 연구를 위한 구체적인 제한 사항으로는 첫째, 장소의 범위로 소통과 체험을 위한 활용 공간, 브랜드 효과를 부각시키는 공간으로 한정하며, NIKE와 ADIDAS 플래그십 스토어 공간을 중심으로 선정됐다. 둘째, 연구의 대상 범위는 이곳을 방문한 소비자로 한정했다.

1) https://www.sport.gov.cn/gdnps/content.jsp?id=24919504 검색시간: 2023.03.20.

2) 출처 : 한국섬유신문(http://www.ktnews.com)

3) 陳其超, 方田紅, 高宇, 新零售業態下耐克上海001旗艦店空間體驗設計, 設計, 2020, Vol.33, No.11, pp.61-63.

4) 張亞光, 體驗式消費行爲與互動性展示空間設計分析, 重慶電子工程職業學院學報 , 2015 , Vol.24, No.6, pp.39-43.

5) 吳靜, 基於用戶體驗的品牌家具體驗店空間設計研究, 北京林業大學,碩士論文 , 2018, p.4.

본 연구는 문헌조사, 현장조사, 설문조사, 자료분석을 연구방법을 채택하여 연구를 진행하였으며, 문헌조사에서는 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어, 공간 디자인에서의 체험 디자인, 사용자 경험 디자인, 브랜드 이미지 및 구매 의도 등에 대한 관련 선행 연구를 분석하고, 관련 전문 서적, 저작물, 연구 보고서, 서류 및 네트워크 데이터 수집 및 분류했다. 또 사전 분석과 정리를 바탕으로 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특성을 재구성하고 연구 요인을 추출했다. 현장조사에서는 상하이 NIKE 001 플래그십 스토어 공간, 베이징 삼리툰 ADIDAS 플래그십 스토어 공간, 서울 명동 ADIDAS 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특징을 정리했다. 현장조사에서는 관련 선행연구를 바탕으로 연구모델과 가설을 설정한 다음 연구변수와 연구범위에 따라 설문지를 설계하고, 오프라인 설문조사를 실시하여 관련 데이터를 수집했다. 자료분석에서는 SPSS26.0 및 AMOS24.0 통계 프로그램을 사용하여 설문지에서 수집된 데이터에 대해 빈도 분석, 신뢰성 분석, 검증 요인 분석, 상관 분석 및 회귀 분석을 수행했다. 최종적으로 분석 결과를 근거로 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 기획에 대한 결론을 도출하고 제언했다.

2. 이론적 고찰

2-1. 스포츠 브랜드 플래그십 스토어

2-1-1. 플래그십 스토어의 개념

플래그십 스토어의 영어 단어는 Flagship store이다. 그 중 플래그십(Flagship)은 해군 함정에서 지휘관이 사용하는 함선을 의미하며[6], 이는 매장의 주력 제품을 의미한다. 플래그(Flag)는 '깃대'라는 뜻으로 브랜드를 대표하는 매장에 깃발을 꽂아 브랜드 아이덴티티를 갖는 것을 비유한다(한효정, 김주연, 2006)[7]. 또 플래그십 스토어(Flagship store)의 사전적 의미는 특정 상품 브랜드를 판매 포인트로 성격과 이미지를 극대화한 매장을 말하며, 한은선, 윤은경(2017)은 플래그십 스토어를 일반 매장과 차별화되는 공간으로 브랜드 이미지 구축을 위해 차별화를 만들고, 소비자에게 다양한 경험을 제공하여 매출 증대를 이루는 공간이라고 밝혔다[8]. 황지현, 김미현(2015)은 플래그십 스토어란 브랜드의 다양한 제품이나 대표 제품을 판매 공간에 모아 최신 인기 제품을 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 브랜드 아이덴티티를 달성하고 브랜드 인지도를 높이는 것이라 밝혔다[9]. 또한 Pine & Gilmore(1998)은 플래그십 스토어는 소비자 체험을 중심으로 브랜드 이미지를 극대화하고 브랜드 인지도를 높일 수 있는 체험 기회를 제공한다고 밝혔다[10]. 이처럼 플래그십 스토어는 기존 매장과 다른 점을 확연히 알 수 있으며, 그 목적은 소비자가 쇼핑 공간에서 경험할 수 있도록 하여 브랜드 이미지를 확립하고 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 생성하며 궁극적으로 소비 행동을 촉진하는 것이라 할 수 있다.

2-1-2. 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 현황

스포츠 산업이 발전함에 따라 스포츠 활동과 다양한 여가 활동에 대한 대중의 참여가 확대되고 다양한 스포츠 브랜드도 등장하게 됐다(한예지, 2013) [11]. 한국섬유신문에 따르면 현재 국내 스포츠 시장 톱3는 나이키, 뉴발란스, 아디다스로 나타났고[12], 중국 보고서 홀 통계(2022년 10월 26일)에 따르면 중국 스포츠 의류 브랜드 순위는 아디다스, 안타, 리닝, 나이키, 361°, 언더아머, 터보, 퓨마, 디카논 및 카파 순으로 나타났으며, 중국 스포츠 브랜드 순위를 아래 [표 1]와 같이 정리했다[13].

[표 1] 중국 스포츠 브랜드 순위

순위	브랜드 명	로고	순위	브랜드 명	로고

6) https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B8%B0%ED%95%A8 검색시간: 2023.03.20. Flag Ship. NAVER 위키백과. 2022.10.16.

7) 한효정, 김주연, 브랜드체험수단으로서플래그쉽스토어 공간디자인에관한연구, 한국실내디자인학회, 2006, Vol.15, No.3, pp.184-192.

8) 한은선, 윤은경, 플래그쉽 스토어 공간구성과 감성 브랜딩 표현 특성의 상관성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 2017, Vol.19, No.1, p.143.

9) 황지현, 김미현, VMD 관점에서 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 감각적 체험 마케팅에 관한 연구, 기초조형학연구,2015, Vol.16, No.4, pp.653-654.

10) Pine B J, Gilmore J H. [Welcome to the experience economy], Harvard Business Review Press, 1998, pp. 29-36.

11) 한예지, 스포츠브랜드매장내체험요소가점포만족도, 호의도 및 구매의도에미치는 영향-충동구매에 따른 조절효과를 중심으로-, 성균관대학교, 석사논문, 2012, pp.1-3.

12) 출처: 한국섬유신문(http://www.ktnews.com)

13) https://www.chinabgao.com/brand/49382.html 검색시간: 2023.03.20.

1	Adidas		6	Under Armour	
2	Anta		7	Xtep	
3	Li-Ning		8	Puma	
4	Nike		9	Decathlon	
5	361°		10	Kappa	

스포츠 브랜드의 대표적인 플래그십 스토어는 미국 뉴욕 맨해튼의 나이키 타운과 영국 런던 옥스퍼드 서커스의 나이키 타운이다[14]. 두 매장이 대표성을 띠는 이유는 매장에 풍부한 체험 프로그램을 설치해 소비자들에게 즐거움을 주기 때문이다.

오늘날 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어는 새로운 기술과 결합하여 소비자에게 웨어러블 제품, 가상 기술 등을 제공하고 이런 경험을 통해 소비자가 자신의 체형에 맞는 제품을 구매할 수 있도록 도와준다[15]. 이러한 신기술은 나이키, 아디다스, 뉴발란스 등의 플래그십 스토어에서 이미 시행되고 있다.

2-1-3. 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 구성

스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 구성을 정확하게 파악하기 위해 학술 사이트 RISS에서 '플래그십 스토어'와 '공간 구성'이라는 키워드를 검색한 후 문헌조사를 통해 관련 내용을 수집하였으며, 검색 결과 중 본 연구와 연관성이 높은 7편을 선정하여 선행 연구를 진행하였으며 관련 내용은 아래 [표 2]와 같다.

[표 2] 플래그십 스토어의 공간구성에 관한 선행 연구

연구자	연구주제	공간구성요소
홍설아 (2018)	브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현-아이웨어 브랜드를 중심으로	외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간
이정민 (2021)	플래그쉽 스토어의 환경적 상호작용 경험디자인에 관한 연구	파사드, 판매 공간, 진열 공간, 이벤트 공간
김현경 (2022)	플래그십 스토어의 공간 유형을 통한 세대 구분과 사용자 브랜드 경험 분석 연구	파사드, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간, 문화및 체험 공간, 휴식 공간
전유나 (2021)	체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구	외부 공간 - 파사드, 판매 공간, 이벤트 공간, 휴식 공간, 연결 공간
나현정 (2023)	리빙가전 브랜드 마케팅에 관한 연구 - 플래그십 스토어 공간디자인을 중심으로	외부공간, 체험공간, 판매공간, 휴식공간
양림 (2022)	럭셔리 브랜드 플래그십 스토어의 공간구성요소 융합이 브랜드 이미지에 미치는 영향: 상해의 루이비통 플래그십 스토어를 중심으로	외부 공간, 이미지 공간, 판매 공간, 서비스 공간
한은선 (2019)	플래그십 스토어 공간 구성과 감성 브랜딩 표현 특성의 상관성에 관한 연구	외부 공간, 이미지 공간, 진열 공간, 판매공간, 이벤트 (문화) 공간, 서비스 공간

플래그십 스토어의 공간 구성에 대한 위의 연구를 바탕으로 판매제품에 따라 공간구성에 차이가 없음을 발견하여 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간구성을 외부공간, 판매공간, 체험공간, 브랜드 이미지 공간의 네 부분으로 재정의하였으며 이는 아래 표 3]과 같다.

[표 3] 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 구성

공간 구성	내용
외부공간	건물 정면의 외관을 말하며 플래그십 스토어의 첫인상이며 소비자가 가장 먼저 접하는 공간이다
판매공간	상품을 진열 및 전시하며 판매 활동을 하는 공간으로 내부 면적이 가장 넓으며 소비자가 가장 오래 머무는 공간이다
브랜드 이미지 공간	브랜드만의 스타일과 테마로 소비자의 기억과 인지 속에 남는 공간으로, 소비자가 브랜드 가치를 느낄 수 있는 공간이다
체험공간	소비자와 브랜드가 소통하는 공간으로 소비자가 직접 참여하고 체험할 수 있는 공간으로 플래그십 스토어에서 가장 중요한 공간이다

14) 최원선, 스포츠브랜드플래그십스토어의VMD 현상 및 특성, 기초조형학연구, 2020, Vol.21, No.4, p.478.

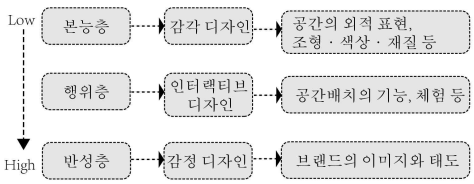
15) 배우리, 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험마케팅이접점만족, 브랜드충성도, 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교, 석사논문, 2020, pp.3-5.

2-2. 공간 경험디자인

2-2-1. 경험 디자인

사전에서 '경험'의 정의는 '실제로 하거나 직접 체험하거나, 거기에서 얻은 지식 또는 기술'을 의미한다[16]. 주로 사람들이 어떤 외부 자극에 반응하고 감각에 의해 수용되고 이해되는 과정이며, 이는 사람과 환경 사이의 상호작용에 의해 확립된다[17]. 또 공간에서의 경험은 인간과 환경, 공간의 상호작용으로 이해되며 실제 경험을 통해 감각을 자극하고 공간에 참여하는 과정이다[18].

인지 심리학자이자 디자이너인 돈 노먼(Don Norman)은 1995년 미국 인간-컴퓨터 상호 작용(CHI) 회의에서 '사용자 경험'의 개념을 처음 제안했으며 그의 저서인 감정 디자인(Emotional Design)에서 사용자 경험을 본능층, 행위층, 반성층 등의 세 가지 단계로 구분했다[19]. 이 세 가지 차원의 요구 사항에 따라 플래그십 스토어의 경험은 다시 감각 디자인, 인터랙티브 디자인 및 감정 디자인의 세 가지 차원으로 나눌 수 있으며 이는 아래 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 사용자 경험 분석

사용자 경험디자인(User Experience Design)은 디자인 과정에서 사용자를 중심으로 사용자의 니즈를 목표로 설계되는 디자인이다. 공간 디자인에서는 공간과의 상호 작용을 통해 사용자가 감각을 자극하는 복합적 경험을 형성하여 공간 사용자의 요구를 충족시키는 디자인으로 이해할 수 있다[20].

네이선 셰드롭(Nathan Schetzoff)교수는 'Experience Design'이라는 책에서 경험디자인에 대해 고객과의 상호작용성을 높이는 것이며 소비자가 공간과 교류하고 고객이 비즈니스 쇼핑 환경에서 즐거움을 누릴 수 있도록 하는 과정이라 밝혔다[21].

2-2-2. 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험디자인 특징

본 연구의 목적에 따라 먼저 공간디자인의 경험디자인 특성을 고찰하고, 경험디자인 특성, 공간에서의 경험디자인 특성, 사용자의 경험디자인 특성 등을 중점적으로 선행연구를 수행했다. 공간디자인의 경험디자인 특성을 수집하고 정리하는데 중점을 두고 있으며, 대부분의 연구는 다중 특성 관점에서 수행되고 있으며 분류 결과는 아래 [표 4]와 같다.

[표 4] 공간디자인에서의 경험디자인 특징에 관한 선행연구

연구자	논문 제목	특성
Lee, Jeongmin (2020)	A Study on Interbehaviorive Amibent User Experience of Flagship Stores	비일상성 역동성 상호작용성 감각 자극성 정보성
김운걸 (2020)	경험디자인 구성요소와 VMD공간 구성요소 간의 상관관계 중요도 사례 연구	비일상성 연상성 역동성 상호작용성 정보성 감각성
김지현 (2019)	폐산업시설을 활용한 복합문화공간에 경험디자인 특성에 관한 연구	연상성 역동성 상징성 참여성 감각성
김성숙 (2011)	경험디자인의 이베트성을 활용한 기업 복합 문화 공간 실 내계획	연상성 역동성 참여성
주현진 최기석 (2014)	플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구- 국내 명품 브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로 -	비일상성 연상성 역동성 상징성

16) https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/2352cf8600ef4875953d311e58d023b5 검색시간: 2023.03.20. 경험. NAVER 국어사전.

17) 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획, 홍익대학교, 석사학위논문, 2011, p.11.

18) 김지현, 폐산업시설을활용한복합문화공간에경험디자인 특성에관한연구, 한양대학교, 석사학위논문, 2019, p.18.

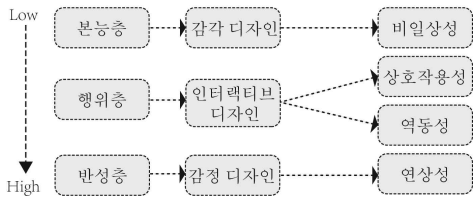
19) (美)Donald A.Norman著, 付秋芳, 程進三譯, [情感化設計], 北京: 電子工業出版社, 2005, p.5.

20) 이민아, 이정교, 공간 디자인에서의 사용자 경험디자인 특성에 관 한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 2013, Vol.9, No.1, pp.245-254.

21) SHEDROFF N, [Experience Design], Indiana:New Riders Publishing, 2001.

김운걸 (2021)	북 스토어 판매 공간 경험디자인(SSED) 특성 사례 연구	비일상성 역동성 상호작용성 감각 자극성 상징성 정보성
서유진 (2022)	뷰티테크가 적용된 코스메틱 플래그십 스토어의 경험디자인	비일상성 연상성 역동성 상호작용성 감각성
유정영 (2022)	플래그십 스토어의 체험적 특성 관계에 관한 연구 - COVID-19 이후 오픈한 플래그십 스토어 사례를 중심으로 -	비일상성 연상성 역동성 상호작용성 상징성

본 연구에서는 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간에 대한 경험 디자인 특성을 추출하기 위해 앞서 소개한 돈 노먼(Don Norman)의 사용자 경험 계층과 선행 연구를 기반으로 해 최종적으로 가장 경험이 많은 비일상성, 상호 작용성, 역동성, 연산성의 4가지 경험디자인 특성을 채택하였으며 이는 아래 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특성

앞서 진행한 선행연구를 통해 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 경험디자인의 4가지 특성을 세목별로 분석하였으며, 이를 바탕으로 본 연구에서는 경험디자인의 특성을 재해석하였고 이는 아래 [표 5]와 같다.

[표 5] 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험디자인 특성 목록 내용

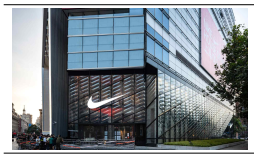
특성	내용
비일상성	소비자가 일상에서 경험할 수 없는 새로움과 놀라움
	일상적이지 않은 척도, 형태, 패턴, 동선, 물건 등의 디자인 요소 사용
	새롭고 유희적인 오감 자극을 통한 특별한 경험 제공
상호작용성	사용자의 움직임이나 사용자와 관련된 데이터에 대한 반응과 변화
	소비자 참여를 촉발할 수 있는 소통과 교류의 장 제공
	소비자와 공간 간의 상호 작용이 디지털 또는 비디지털 매체를 통해 발생하는지에 대한 여부
역동성	개방된 공간, 역동적인 동선을 통해 소비자의 행동유도
	사용자의 직접적인 움직임을 유발하거나 해당 움직임이 작품에 대해 새로운 움직임과 변화를 일으킴
연상성	은유화된 시각적 이미지로 연상된 사고를 이끌어냄
	반복적인 디자인을 활용하거나 직접적인 공간 스토리를 표현하여 연상성을 높임
	다양한 방법과 기술을 통해 인간의 기억력과 지식을 자극하여 소비자의 정서적 반응을 유도함

2-2-3. 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험디자인 특성 조사

본 연구의 목적을 바탕으로 앞서 논의한 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 구성 및 경험디자인 특성을 기반으로 하여 상하이 NIKE001, 베이징 삼리툰 ADIDAS, 서울 명동 ADIDAS 플래그십 스토어의 3개 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간을 사례 연구로 채택하여 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 4가지 경험 디자인 특성이 소비자에게 어떻게 전달되는지 분석했다. 경험 디자인의 각 특성은 플래그십 스토어 공간의 관계 강도에 따라 ●-강함, ◑-보통, ○-약함으로 표시했으며 이는 아래 〈표6〉, 〈표 7〉, 〈표 8〉와 같다.

(1)사례 1: 중국 상하이 NIKE001 플래그십 스토어

[표 6] 중국 상하이NIKE001 플래그십 스토어 공간의 경험디자인 특성 분석

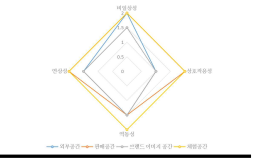
상하이 NIKE001 플래그십 스토어	
위치	중국 상하이 남경동로 829 (시마오 플라자)
개점년도	2018년
개요	상하이 NIKE001 플래그십 스토어는 4층(B1~3층), 총 3,822㎡ 규모로 최초의 NIKE 혁신하우스 라는 명칭을 가지고 있으며, NIKE의 최신 제품 기술, 선도적인 디자인 스타일 및 고품질의 경험 집결지다.
공간 구성 및 매장 사진	
	
외부공간	판매공간

브랜드 이미지 공간	체험공간

공간 경험 디자인 특성

	외부공간	판매공간	브랜드 이미지 공간	체험공간
비일상성	●	●	◑	●
상호작용성	○	●	○	●
역동성	◑	◑	◑	●
연상성	◑	●	◑	●

분석결과

상하이 NIKE001플래그십 스토어에서 경험디자인 특성을 전체적으로 볼 때 체험 공간 〉 판매공간 〉 외부공간 〉 브랜드 이미지 공간 순으로 관계 강도가 나타났다.	

(2)사례 2: 중국 베이징 삼리툰 ADIDAS 플래그십 스토어

[표 7] 중국 베이징 ADIDAS 플래그십 스토어 공간의 체험 디자인 특성 분석

베이징 ADIDAS플래그십 스토어	
위치	베이징시 차오양구 삼리툰 태고리 S11
개점년도	2022년
개요	베이징 ADIDAS플래그십 스토어는 2008년 베이징 올림픽에 4층 규모로 문을 열고 2014년과 2018년 두 차례에 걸쳐 매장 컨셉을 업그레이드하였으며, 2022년에는 전체 면적이 4000제곱미터 이상으로 늘어남과 동시에 "홈 오브 스포츠(Home of Sport)"라는 컨셉을 핵심 디자인으로 삼았다.

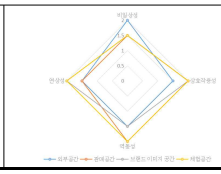
공간 구성 및 매장 사진

외부공간	판매공간
브랜드 이미지 공간	체험공간

공간 경험 디자인 특성

	외부공간	판매공간	브랜드 이미지 공간	체험공간
비일상성	●	◑	◑	◑
상호작용성	◑	●	●	●
역동성	◑	●	◑	●
연상성	◑	◑	◑	●

분석결과

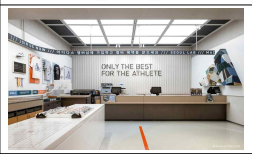
베이징 ADIDAS플래그십 스토어에서 경험 디자인 특성을 전체적으로 볼 때 경험 공간 〉 판매 공간 = 브랜드 이미지 공간 〉 외부 공간 순으로 관계 강도가 나타났다.	

(3)사례 3: 서울 명동 ADIDAS 플래그십 스토어

[표 8] 서울 명동 ADIDAS 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특성 분석

서울 명동 ADIDAS 플래그십 스토어	
위치	서울특별시 중구 명동8길 27
개점년도	2023년
개요	서울 명동 ADIDAS 플래그십 스토어는 ADIDAS는 2023년 1월에 '홈오브스포츠' 라는 컨셉으로 새롭게 리뉴얼 됐으며 2층, 총 면적 2400㎡ 규모로 ADIDAS의 아시아 최초 플래그십 스토어이다.

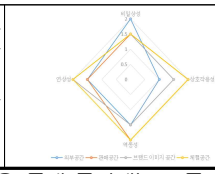
공간 구성 및 매장 사진

외부공간	판매공간
	
브랜드 이미지 공간	체험공간

공간 경험 디자인 특성

	외부공간	판매공간	브랜드 이미지 공간	체험공간
비일상성	●	◑	◑	◑
상호작용성	○	●	◑	●
역동성	◑	●	◑	●
연상성	◑	◑	●	●

분석결과

서울 명동ADIDAS플래그십 스토어에서 경험 디자인 특성을 전체적으로 볼 때 체험 공간 > 판매 공간 = 브랜드 이미지 공간 > 외부 공간 순으로 관계 강도가 나타났다	

위의 세 가지 사례 분석을 통해 공간에는 모두 경험적 디자인 특성이 구현되어 있음을 알 수 있다. 그 중 체험 공간이 가장 강한 관계 강도가 나타났고, 판매 공간, 브랜드 이미지공간, 마지막으로 외부 공간 순으로 관계 강도가 나타났다.

2-3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand Image)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 이미지를 말한다. Keller(1993)은 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 레노버가 반영하는 브랜드에 대한 인식으로 정의했고[22], Aaker(1991)은 브랜드 이미지를 소비자와 브랜드 간의 관계에서 형성된 의미 있고 조직적인 연상의 집합이라고 정의했다[23]. 즉 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드의 좋고 나쁨을 느끼는 표현이라고 볼 수 있다.

2-4. 구매 의도

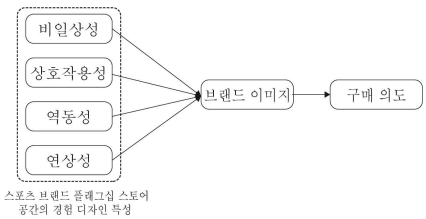
구매는(Purchase)는 개인, 집단 및 기업이 자신의 목표를 달성하기 위해 재화 및 서비스를 획득하려는 시도를 의미한다. 의도(Intention)는 하고 싶은 일의 생각이나 계획으로 의지, 의도 등을 의미한다[24]. 구매의도(Purchase intent)는 신념과 태도가 실제 구매행동으로 전이될 가능성으로 구매행동을 결정하는 가장 중요한 요인이다(Engel et al.1995)[25]. 또한 Oliver(1980)는 소비자가 구매하고자 하는 제품이나 서비스의 성능에 대한 구매 전 기대를 형성하고 이러한 기대가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[26].

3. 연구 설계

3-1. 연구모형 및 연구가설

3-1-1. 연구모형

선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간에서 경험 디자인 특성(비일상적, 인터랙티브, 역동성, 연상적)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 아래 [그림 3]과 같은 연구 모형을 설정했다.



[그림 3] 연구 모형

3-1-2. 연구가설

위 연구 모형을 검증하기 위해 기존 선행 연구의 이론적 배경을 바탕으로 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 체험 디자인 특성과 브랜드 이미지 및 구매 의도에 일정한 영향 관계가 있다고 판단하여 가설을 설정했다.

(1)스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험디자인 특성과 브랜드 이미지와의 관계

주현진 (2014) 은 플래그쉽 스토어의 체험 디자인 특징 연구에서의 사례 분석을 통해 경험디자인의 특징이 브랜드에 긍정적인 이미지를 준다고 밝혔다[27]. 마군(2018)은 브랜드 공간의 사용자 경험디자인을 연구한 결과 소비자에게 감각적이고 감정적인 공간 경험을 제공하는 것이 브랜드 이미지와 충성도를 향상시키는

22) Keller, K. L., Conceptualizing and Managing Customer - based Brand Equity, Journal of Marketing Research, 1993, Vol.57, No.29, pp.1-22.

23) Aaker, D. A., Managing Brand Equity: Captalizing on the Value of a Brand Name, NY: The Free Press, 1991, pp.118-120.

24) 탁현수, SPA 패션 브랜드 플래그십 스토어의체험 마케팅 요소가 브랜드 충성도와구매 의도에 미치는 영향 - 고객 만족과 브랜드 태도의 매개효과 중심으로, 가천대학교, 박사논문, 2021, pp.45-49.

25) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., [Consumer behavior (8th ed)], New York: Dryder, 1995.

26) Oliver,RichardL, A cognitivemodeloftheantecedentsandconsequences of satisfaction decisions, JournalofMarketing Research, 1980, 17(November), pp.460-469.

27) 주현진, 최기석, 문정민, 플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구: 국내 명품 브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로, 한국실내디자인학회학술대회논문집, 2014, Vol.16, No.1, pp.75-79.

데 도움이 된다고 주장했으며[28]. 김진석, 신동준, 김주연(2018)은 '스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험 특성에 관한 연구'에서 경험적 특성은 브랜드에 대한 신뢰도를 높인다고 밝혔다[29]. 또 정희탁, 양지윤, 김주연 (2020) 은 자동차 브랜드 공간의 경험적 특성에 관한 연구에서 경험 특성이 브랜드 공간 이미지를 재정립하는 데 중요한 요소임을 밝혔다[30].

이상의 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 브랜드 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특성(비일상적, 인터랙티브, 역동성, 연상성)이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

[가설 1] 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 경험디자인의 비일상성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 경험디자인의 상호작용은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 경험디자인의 역동성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 경험디자인의 연상성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2)브랜드 이미지와 구매의도의 관계

김상대, 이준희(2002)는 브랜드 이미지와 구매의도에 대한 연구를 통해 최종적으로 브랜드 이미지가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다[31]. 김태진(2004)은 "호텔 브랜드 이미지와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향"이라는 연구에서 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향은 정(+)인 것으로 나타났으며[32]. 조정래(2006)는 브랜드 이미지와 기업 이미지가 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과 브랜드 이미지가 구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것을 보여줬다. 김범상(2014)은 브랜드 이미지와 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 분석 연구한 결과 브랜드 이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. 또 이성진, 전익기(2014)의 연구에 따르면 스포츠의 브랜드 이미지 요소는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다[34]. 이상의 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 브랜드의 이미지가 구매 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 보고 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

[가설 5] 브랜드 이미지는 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3-1-3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특성을 독립 변수로, 브랜드 이미지와 구매의도를 종속변수로 사용하였다. 또 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간의 경험적 디자인 특성(비일상성, 상호작용성, 역동성, 연상성), 브랜드 이미지 및 구매 의도 등 각 6가지 변수를 재구성하고 아래와 같이 정의했다.

(1) 비일상성

본 연구에서 비일상성을 임지강 (2022) , 이민아 (2017) , 이상미(2018)등의 선행 연구를 바탕으로 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간에서 소비자가 일상적으로 경험하기 어려운 오감을 자극할 수 있는 디자인으로 정의한다.

(2) 상호작용성

본 연구에서 상호작용성을 이민아(2017), 이상미(2018), 서유진(2022) 등의 선행연구를 바탕으로 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간에서 소비자와 상호 작용할 수 있는 공간 또는 장치로 정의한다.

(3) 역동성

본 연구에서 역동성을 임한희(2022), 김(2011), 이민아(2017) 등의 선행연구를 바탕으로 스포츠 브랜드

28) 마군, 브랜드 스페이스에 적용된 사용자의 경험디자인에 관한 연구– 라이프스타일 브랜드 스페이스 중심으로, 한국실내디자인학회, 2018, Vol.20, No.3, pp.275-278.

29) 김진석, 신동준, 김주연, 스포츠 브랜드 플래그쉽스토어의 체험 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회, 2018, Vol.13, No.5, pp.289-299.

30) 정희탁, 양지윤, 김주연, 자동차브랜드공간의전략적체험특성에관한연구, 한국공간디자인학회논문집, 2020, Vol.15, No.5, pp.281-293.

31) 김상대, 이준희, 스포츠참가종목에따른스포츠용품의브랜드이미지와제품구매의관계, 한국스포츠산업경영학회지, 2002, Vol.7, No.1, pp.111-130.

32) 김태진, 호텔브랜드이미지와선택속성이구매의도에미치는영향, 계명대학교, 석사학위논문, 2004, PP.45-47.

33) 김범상, 여행산업에서브랜드이미지와브랜드애호도가구매의도에미치는영향: 아웃바운드 여행사 중심으로, 서비스산업연구, 2014, Vol.11, No.1, pp.1-14.

34) 이성진, 전익기, 스포츠웨어러블제품에대한소비자혁신성이수용의도에미치는영향: 기술수용모델 (TAM) 을 중심으로, 한국스포츠산업경영학회지, 2014, Vol.19, No.1, pp.95-108.

플래그십 스토어 공간에서 소비자의 움직임과 변화를 유발하는 공간 또는 장치로 정의한다.

(4) 연상성

본 연구에서 연상성을 이민아(2017), 이(2013), 김(2011) 등의 선행 연구를 바탕으로 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간에서 소비자로 하여금 브랜드와 연상하도록 유도할 수 있는 디자인 또는 기술로 정의한다.

(5) 브랜드 이미지

본 연구에서 브랜드 이미지를 앞서 서술한 선행 연구를 바탕으로 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어에서의 구매 경험을 통해 최종적으로 형성하는 브랜드에 대한 종합적인 인상이라 정의한다.

(6) 구매 의도

구매 의도는 소비자가 특정 제품을 선택할 가능성을 반영할 수 있는 심리적 경향이며 구매 행동의 기초 및 예측으로 활용될 수 있다[35]. 본 연구에서 구매 의도는 스포츠 브랜드 제품에 대한 소비자의 구매 행동 가능성으로 정의한다.

3-2. 조사 설계

3-2-1. 조사사례의 선택

본 연구에서 조사한 스포츠 브랜드 플래그십 스토어는 중국 상하이에 위치한 NIKE001 플래그십 스토어와 중국 베이징에 위치한 삼리툰 ADIDAS 플래그십 스토어이며, 조사 대상은 이곳을 방문한 소비자이다. 상하이 NIKE001 플래그십 스토어는 Nike 최초의 혁신 하우스로, 상하이 핵심 상업 지구인 상하이 시마오 광장, 난징동로 서쪽에 위치해 유동인구가 많다. 베이징 삼리툰 ADIDAS 플래그십 스토어는 2023년 3월 리뉴얼 및 업그레이드되어 베이징 트렌드의 중심인 삼리툰 태고리에 위치하고 있으며 한 때 아시아 최대의 ADIDAS 플래그십 스토어였다. 이후 지속적인 리뉴얼과 업그레이드를 바탕으로 소비자와의 상호 작용 디지털 기술과 지속 가능한 개발이 플래그십 스토어의 공간 디자인에 통합되어 더 많은 소비자를 유치하고 소비자의 마음을 사로잡는 장소가 되었다. 이에 중국 대표 스포츠 브랜드 플래그십 스토어로 NIKE001 플래그십 스토어와 삼리툰 ADIDAS 플래그십 스토어 두 곳을 선정했다.

35) 郭慧, 網紅女裝品牌形象對女性大學生購買意願的影響研究, 蘭州財經學, 碩士論文, 2022, pp.34-42.

3-2-2. 설문조사 및 데이터 분석 방법

본 설문지는 2023년 4월 7일부터 2023년 4월 25일까지 NIKE 및 ADIDAS 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어를 방문한 소비자를 대상으로 현장에서 설문조사를 실시하여 총 310개의 설문지가 회수되었으며, 그 중 8개는 유효하지 않은 설문지이고 나머지 유효한 302개의 설문지를 최종 분석에 사용되었다. 수집된 유효한 데이터는 SPSS26.0 및 AMOS24.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었으며, 먼저 빈도분석을 통하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 일반특성을 파악하였다. 그 후 신뢰도 분석 및 요인 분석을 통해 설문지의 타당성을 입증했다. 또 상관관계 분석을 통해 관련 변수 간의 관계를 파악했으며, 마지막으로 회귀분석을 통해 가설을 검증했다.

3-2-3. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 크게 세 부분으로 구성되어 있으며, 첫 번째 부분은 인구통계학적특징으로 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등 총 5 문항으로 구성되었다. 두 번째 부분은 일반적 특징 조사로 구매 빈도, 구매 시기, 쇼핑시간, 공간 체류 시간 등 총 4문항으로 구성되었다. 세 번째 부분은 변수 부분으로 공간 디자인 특성(비일상적, 상호작용성, 역동성, 연상성)은 각 특성별로 3문항씩 총 12문항, 브랜드 이미지 4문항, 구매의도 4문항으로 구성되었다. 또한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지의 세 번째 부분은 기존 연구를 바탕으로 수정 및 보완했다. 설문지의 첫 번째와 두 번째 부분은 명목 척도를 사용하여 측정하였고, 세 번째 부분은 리커드 5점 척도를 사용하여 측정하였으며 이는 아래 [표 9]와 같다.

[표 9] 설문 구조 및 측정 척도

변수	문항수	참고 문헌	측정 척도
인구통계학적 특징	5		명목척도
일반특성	4		

공간의 경험디자인 특성	비일상성	3	임지강(2022); 이민아(2017); 이상미(2018)	리커트 5점 척도
	상호작용성	3	이민아(2017); 이상미(2018); 서유진(2022)	
	역동성	3	임한희(2022); Kim (2011); 이민아(2017)	
	연상성	3	이민아(2017); Lee (2013); Kim (2011)	
브랜드 이미지		4	김문정(2019); 현승철(2017)	
구매의도		4	Mullet, E.(1992); 이지안(2015)	

4. 실증분석

4-1. 인구통계학적 특성 및 일반적 특성

4-1-1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 302개의 유효한 설문 데이터를 통해 조사 대상의 인구통계학적 특성을 분석하였다 결과는 아래 [표 10]와 같으며 성별로는 남성이 50.66%, 여성이 49.34%를 차지하였다. 연령별로는 21~29세가 38.74%로 가장 높게 나타났고, 30~39세가 24.50%, 40~49세가 9.27% 순으로 나타났다. 학력별로는 전문대졸 이하가 36.09%로 가장 높게 나타났고, 학부생은 29.80%, 석사 21.85%, 박사 12.25% 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 31.11%로 가장 높게 나타났고, 학생이 22.85%, 프리랜서 18.87%, 공무원 17.22% 기타 6.95% 순으로 나타났다. 월 소득은 6000~8000위안이 29.47%로 가장 높게 나타났고, 4001~6000위안이 25.83%, 2000위안 미만이22.85%, 2001~4000위안이 11.26%, 8001~10000 위안이 9.6%, 10001위안 이상 0.99% 순으로 나타났다.

[표 10] 인구통계학적 특성 분석 결과(N=302)

항목	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	153	50.66
	여	149	49.34
연령	20세 및 이하	45	14.90
	21-29세	117	38.74
	30-39세	74	24.50
	40-49세	28	9.27
	50세 및 이상	38	12.58
학력	전문대 및 이하	109	36.09
	학사	90	29.80
	석사	66	21.85
	박사 및 이상	37	12.25
직업	학생	69	22.85
	공무원	52	17.22
	회사원	103	34.11
	프리랜서	57	18.87
	기타	21	6.95
월별 가처분 소득	2000위안 미만	69	22.85
	2001-4000위안	34	11.26
	4001-6000위안	78	25.83
	6001-8000위안	89	29.47
	8001-10000위안	29	9.60
	10001위안 이상	3	0.99

4-1-2. 조사대상자의 일반적 특성

아래 [표 11]은 조사대상자의 일반적 특성에 대한 기술통계결과로, 응답자의 포츠 브랜드 구매빈도는 연간 4-6회가 46.36%로 가장 높게 나타났고, 연간1-3회 25.50%, 연간7-9회 20.20%, 연간10회 이상이 7.94% 순으로 나타났다. 구매시기는 마음에 들어서 구매했을 때가 27.48%로 가장 높게 나타났고, 신상품 출시 시 구매했을 때가 26.16% 시즌 오픈 시 구매했을 때가 19.87%, 프로모션 활동 시 구매했을 때가 13.58%, 공휴일 및 주말 시 구매했을 때가 12.91% 순으로 나타났다. 스포츠 브랜드 플래그십 쇼핑시간은 30분~1시간이 37.75% 가장 높게 나타났고, 30분 이내가 33.77%, 1시간~2시간이 17.55%, 2시간~3시간이 9.27%, 3시간이상이 1.66% 순으로 나타났다. 스토어 내 오래 머무는 공간으로 판매 공간이 39.07%로 가장 높게 나타났고, 체험 공간이 31.46% 브랜드 이미지 공간이 16.23%, 외부 공간이 13.24% 순으로 나타났다.

[표 11] 일반적 특성 분석 결과(N=302)

항목	구분	빈도(명)	백분율(%)
스포츠 브랜드 구매 빈도	1-3회/년	77	25.50
	4-6회/년	140	46.36
	7-9회/년	61	20.20
	10회 및 이상/년	24	7.94
스포츠 브랜드 구매시기	신상품이 출시	79	26.16
	휴일/주말	39	12.91
	판촉 활동	41	13.58
	간절기 세일	60	19.87
	마음에 들면 사다	83	27.48

스포츠 브랜드 플래그십에서의 쇼핑시간	30분 이내	102	33.77
	30분에서 1시간	114	37.75
	1-2시간	53	17.55
	2-3시간	28	9.27
	3시간 이상	5	1.66
스포츠 브랜드 플래그십에서의 오래 머무는 공간	외부 공간	40	13.24
	판매공간	118	39.07
	브랜드 이미지 공간	49	16.23
	체험 공간	95	31.46

4-2. 신뢰성 분석

아래 [표 12]은 신뢰성 분석 결과로 6개 변수의 각 항목의 CITC 값이 0.4보다 크며, 이는 각 항목 간의 상관관계가 높다는 것을 나타낸다. 또한 신뢰계수 Cronbach's α는 0.904로 0.8보다 커서 6개 변수의 측정항목 설정이 모두 신뢰도 기준을 만족하고 있으며, 어느 항목을 삭제해도 Cronbach's α계수가 크게 변하지 않을 것임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 변수척도의 신뢰도는 실증분석의 요구사항을 충족함을 알 수 있다.

[표 12] 신뢰성분석결과

변수	제목	CITC	항목이 삭제된 α 계수	Cronbach's α
비일상성	NSR1	0.508	0.900	0.904
	NSR2	0.449	0.901	
	NSR3	0.521	0.900	
상호작용성	I1	0.521	0.900	
	I2	0.514	0.900	
	I3	0.494	0.900	
역동성	D1	0.450	0.902	
	D2	0.468	0.901	
	D3	0.491	0.901	
연상성	A1	0.495	0.900	
	A2	0.469	0.901	
	A3	0.439	0.902	
브랜드 이미지	BI1	0.618	0.897	
	BI2	0.573	0.898	
	BI3	0.638	0.897	
	BI4	0.693	0.896	
구매의도	PI1	0.604	0.898	
	PI2	0.644	0.897	
	PI3	0.654	0.896	
	PI4	0.677	0.896	

4-3. 타당성 분석

4-3-1. 탐색적 요인 분석

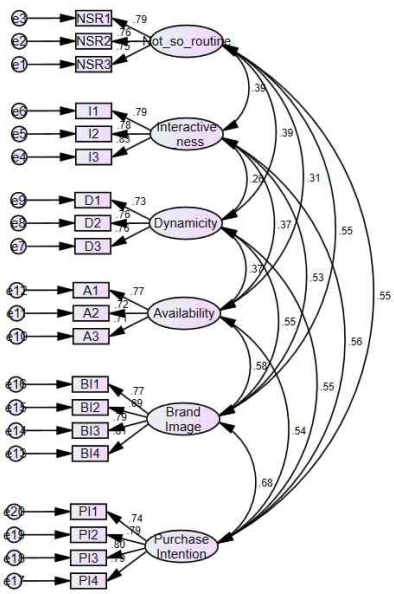
아래 [표 13]는 탐색적 요인 분석 및 분석 결과표를 나타낸 것으로 모든 연구 항목의 공통성은 모두 0.4이상으로 연구 항목들의 타당성이 모두 확보되었다. 또한 표본의 적절성을 측정하기 위해 KMO검증방법을 실시한 결과 KMO표본적합도 측정치가 1에 가까운 0.905(>0.6)로 측정되어 요인 분석을 실시하기 아주 우수한 것으로 나타났고, 6개 요인의 분산 설명률은 비일상성 37.141%, 상호작용성8.814%, 역동성 8.184%, 연상성6.804%, 브랜드 이미지6.007%, 구매의도5.056%로 나와 설문지의 구조적 타당성이 우수하고 항목 간의 상관관계가 양호함을 알 수 있다.

[표 13] 탐색적 요인 분석 결과

제목	요인 적재량						공통성
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
PI1	0.763	0.108	0.195	0.155	0.108	0.195	0.706
PI2	0.758	0.206	0.201	0.171	0.151	0.113	0.722
PI3	0.763	0.225	0.158	0.124	0.211	0.143	0.738
PI4	0.704	0.278	0.151	0.206	0.176	0.173	0.699
BI1	0.196	0.756	0.094	0.175	0.139	0.197	0.708
BI2	0.138	0.724	0.244	0.037	0.153	0.158	0.652
BI3	0.191	0.765	0.120	0.209	0.142	0.174	0.730
BI4	0.286	0.695	0.197	0.203	0.213	0.137	0.709
I1	0.206	0.167	0.800	0.104	0.037	0.126	0.738
I2	0.157	0.168	0.818	0.072	0.106	0.109	0.750
I3	0.181	0.151	0.842	0.152	0.007	0.043	0.790
NSR1	0.172	0.212	0.076	0.803	0.055	0.106	0.739
NSR2	0.142	0.061	0.111	0.848	0.087	0.068	0.768
NSR3	0.179	0.196	0.136	0.752	0.177	0.017	0.686
D1	0.131	0.238	-0.003	0.088	0.778	0.058	0.690
D2	0.217	0.077	0.003	0.143	0.799	0.119	0.726
D3	0.126	0.163	0.151	0.075	0.809	0.091	0.734
A1	0.162	0.237	0.186	-0.003	0.062	0.763	0.703
A2	0.096	0.183	0.054	0.102	0.151	0.792	0.706
A3	0.206	0.099	0.046	0.087	0.054	0.801	0.706
고유값	7.428	1.763	1.637	1.361	1.201	1.011	—
% 분산	37.141	8.814	8.184	6.804	6.007	5.056	—
누적 %(Initial)	37.141	45.955	54.139	60.943	66.950	72.005	—
누적 %(Rotated)	13.750	27.249	39.077	50.318	61.318	72.005	—
KMO=0.905, 근사 카이제곱=2818.320, df=190, p=0.000							

4-3-2. 검증적 요인분석

설문지의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 24.0을 사용하여 검증적 요인 분석 모형을 구축하였으며, 모형 그래프는 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 검증적 분석 모형도

아래 [표 14]은 검증적 요인 분석 모형의 결과로 CMICMIN/DF는 0.976(<3)이고 GFI, NFI, CFI, RFI는 모두 0.9 이상이며 RMSEA는 0.000(<0.1)이며 적합도 지수는 일반적인 연구 표준을 충족해 본 연구의 검증적 요인 분석 모형은 매우 우수하다고 볼 수 있다.

[표 14] 모형적합지표

Fit	χ^2	df	p	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	RFI
Criteria	—	—	<0.05	<3	>0.9	<0.1	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
Model	151.210	159	0.000	0.976	0.954	0.000	0.039	1.000	0.948	0.936

아래 [표 15]는 검증적 요인 분석 결과로 6가지 요인의 각 항목이 AVE>0.5, CR>0.7인 것으로 나타나 본 연구의 분석 데이터 수렴 적합성이 양호함을 알 수 있다.

[표 15] 검증적 요인 분석 결과

변수	제목	Load	AVE	CR
비일상성	NSR1	0.788	0.586	0.809
	NSR2	0.759		
	NSR3	0.749		
상호작용성	I1	0.793	0.641	0.842
	I2	0.778		
	I3	0.829		
역동성	D1	0.726	0.560	0.793
	D2	0.758		
	D3	0.761		
연상성	A1	0.768	0.539	0.778
	A2	0.724		
	A3	0.710		
브랜드 이미지	BI1	0.769	0.589	0.851
	BI2	0.692		
	BI3	0.789		
	BI4	0.814		
구매의도	PI1	0.744	0.614	0.864
	PI2	0.794		
	PI3	0.801		
	PI4	0.793		

4-4. 상관 분석

상관분석은 각 변수 간의 상관 수준을 분석하는 것이며 굵은 글자는 변수의 AVE 제곱근이고 굵지 않은 글자는 변수의 상관계수이다. 본 연구의 상관분석 결과는 아래 [표 16]와 같으며 비일상성, 상호작용, 역동성, 연상성, 브랜드 이미지 간에는 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 마찬가지로 브랜드 이미지와 구매의도 간에도 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한 굵은 글자의 절대값이 굵지 않은 글자의 절대값보다 커서 구분의 타당성이 양호함을 알 수 있다.

[표 16] 변수 간 상관분석

	비일상성	상호작용성	역동성	연상성	브랜드 이미지	구매의도
비일상성	**0.766**					
상호작용성	0.323	**0.801**				
역동성	0.318	0.213	**0.748**			
연상성	0.244	0.299	0.290	**0.734**		
브랜드 이미지	0.450	0.455	0.454	0.473	**0.767**	
구매의도	0.465	0.480	0.449	0.448	0.581	**0.784**

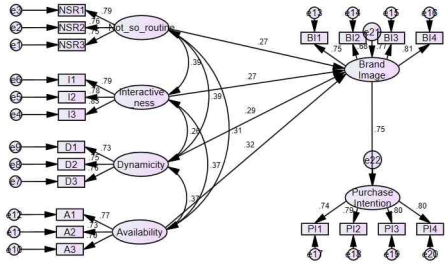
*. 사선 대각선의 숫자(0.766, 0.801, 0.748, 0.734, 0.767, 0.784)는 AVE 값이다.

4-5. 연구모형 검증 및 가설 검증

4-5-1. 모형검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 본 연구의 비일상성, 상호작용성, 동적, 연상성, 브랜드 이미지 및

구매의도의 6가지 변수를 기반으로 AMOS 24.0 프로그램을 사용하여 구조 방정식 모형을 설정하고 계산을 수행하여 아래 [그림 5]에 표시된 구조방정식 모형과 [표 17]에 표시된 모형 적합지표를 얻었다.



[그림 5] 구조방정식 모형

아래 [표 17]은 모형 피팅 지표로 CMICMIN/DF가 1.214(<3), GFI, NFI, CFI, RFI가 모두 0.9보다 크고 RMSEA가 0.056(<0.1)임을 알 수 있듯이 모형 피팅 지수는 일반 연구 표준을 충족하며 전체적으로 모형 구성이 본 연구에 적합하다는 것을 알 수 있다.

[표 17] 모형 피팅 지수

Fit	χ^2	df	p	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	RFI
Criteria	—	—	<0.05	<3	>0.9	<0.1	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
Model	192.953	159	0.000	1.214	0.940	0.027	0.056	0.987	0.933	0.920

4-5-2. 가설 검증

구조방정식 모형에 따라 계산하고 분석한 후 아래 [표 18]의 모형경로계수와 같은 결과를 얻었다. 표에서 알 수 있듯이 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 경험 디자인의 비일상성(β=0.235, P<0.05), 상호작용성(β=0.202, P<0.05), 역동성(β=0.237, P<0.05), 연상성(β=0.292, P<0.05)은 브랜드 이미지에 대한 값이 모두 양수이므로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 브랜드 이미지(β=0.758, P<0.05) 역시 구매의도에 대한 값이 양수이므로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이에 플래그십 스토어 공간의 경험 디자인 특성(비일상적, 인터랙티브, 역동성, 연상성)이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1, 가설2, 가설3, 가설4와 브랜드 이미지는 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다.

[표 18] 모형경로개수

X→Y	Estimate	S.E.	C.R.	P	Std Estimate
비일상성→브랜드 이미지	0.235	0.054	4.351	***	0.267
상호작용성→브랜드 이미지	0.202	0.043	4.649	***	0.271
역동성→브랜드 이미지	0.237	0.050	4.784	***	0.294
연상성→브랜드 이미지	0.292	0.058	5.043	***	0.320
브랜드 이미지→구매의도	0.758	0.072	10.601	***	0.749

5. 결론 및 디자인 제안

최근 몇 년 동안 사람들이 건강한 라이프 스타일을 추구함에 따라 점점 더 많은 사람들이 스포츠에 관심을 기울이고 스포츠 제품에 대한 수요가 점차 확대되고 있으며 동시에 사람들의 체험 소비 추세도 증가하고 있다. 이러한 환경적 배경 아래 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간에 어떻게 능동적으로 대응하여 소비자의 경험 니즈를 충족하고 소비를 촉진하느냐는 매우 중요한 과제이다. 본 연구는 돈 노먼(Don Norman)의 경험 디자인은 이론적 토대이며, 많은 선행 연구를 바탕으로 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간 경험 디자인의 비일상성, 상호작용성, 역동성, 연상성의 특성을 분석 및 분류하였다. 또한 본 연구는 중국에서 영향력이 큰 상하이 NIKE001 플래그십 스토어와 베이징의 삼리툰 ADIDAS 플래그십 스토어와 한국의 서울 명동ADIDAS플래그십 스토어를 중심으로 사례 조사 및 분석 대상으로 선정하였으며 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 구성 중 체험 공간의 경험 디자인 특성이 가장 두드러졌고 판매공간이 그 뒤를 잇는 반면, 외부 공간과 브랜드 이미지 공간은 상대적으로 약했다. 그 후 실증분석을 통해 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 공간 경험디자인의 특성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 마찬가지로 브랜드 이미지는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간에서 소비자의 경험디자인 특성이 높을수록 브랜드 이미지가 높아지고 구매 의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간에서 디자인 특성을 체험하는 디자인을 보다 중시하여 브랜드 이미지와 구매의도를

높여야 한다. 이에 본 연구의 결과에 근거해 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 디자인을 제안한다.

본 연구 결과를 바탕으로 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 기획에 필요한 참고자료나 방향을 제시한다. 스포츠 브랜드의 플래그십 스토어 공간 디자인에서 비일상성, 상호 작용성, 역동성 및 연상성에 주의를 기울여야 한다. 공간 구성의 관점에서 볼 때 특히 외부 공간은 브랜드의 첫인상으로서 비일상적인 규모, 조형, 색상, 재료, 기술 등을 조성하여 시각적 요소를 통해 소비자의 시선을 사로잡고 호기심을 자극하여 소비자를 내부 공간으로 이끌어야 한다. 판매 공간에서는 연상성을 강화해야 하며, 공간 기획 시 반복적인 디자인 요소 또는 은유화된 시각적 기호를 사용하여 소비자가 브랜드에 대한 연상성을 유도할 수 있다. 역동성의 관점에서는 기획된 보행 경로는 경로가 편리하며 대화형 체험 공간과 적절하게 통합되어 있어 소비자의 피로를 줄이고 쇼핑 시간을 늘린다. 브랜드 이미지 공간에서는 상호작용성을 강화해야 하며, 기획 시 디지털 미디어 기술과 예술 디자인을 활용해 독특한 스타일의 브랜드 이미지를 만들어 소비자가 브랜드의 가치를 느낄 수 있다. 체험 공간에서는 비일상성을 강화해야 하며 커피 케이터링, 문화예술, 패션과 뷰티 등 분야를 초월한 통합은 소비자를 위한 커뮤니케이션 및 상호 작용 플랫폼을 구축하고 브랜드와 소비자 간의 연관성과 소속감을 향상시킬 수 있다.

본 연구는 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 경험적 디자인 특성을 분석하여 브랜드 이미지와 구매 의도에 상당한 영향을 미치는 것을 검증했다. 이를 바탕으로 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 공간 기획에 대한 추가적인 제안을 제시해 소비자의 경험을 만족시키는 공간을 조성하여 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 브랜드 이미지를 높이고 궁극적으로 소비자의 구매 의도를 향상시키는 것에 그 의의가 있다.

참고문헌

1. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., [Consumer behavior (8th ed)], New York: Dryder, 1995.
2. Pine B J, Gilmore J H., [Welcome to the experience economy], Harvard Business Review Press, 1998.
3. SHEDROFF N, [Experience Design], Indiana: New Riders Publishing, 2001.
4. 김범상, 여행산업에서브랜드이미지와브랜드애호도가구매의도에미치는영향: 아웃바운드 여행사 중심으로, 서비스산업연구, 2014, Vol.11, No.1.
5. 김상대, 이준희, 스포츠참가종목에따른스포츠용품의브랜드이미지와제품구매의관계, 한국스포츠산업경영학회지, 2002, Vol.7, No.1.
6. 김진석, 신동준, 김주연, 스포츠 브랜드 플래그쉽 스토어의 체험 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회, 2018, Vol.13, No.5.
7. 마군, 브랜드 스페이스에 적용된 사용자의 경험디자인에 관한 연구- 라이프스타일 브랜드 스페이스 중심으로, 한국실내디자인학회, 2018, Vol.20, No.3.
8. 이민아, 이정교, 공간 디자인에서의 사용자 경험 디자인 특성에 관 한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 2013, Vol.9, No.1.
9. 이성진, 전익기, 스포츠웨어러블제품에대한소비자혁신성이수용의도에미치는영향: 기술수용모델 (TAM)을 중심으로, 한국스포츠산업경영학회지, 2014, Vol.19, No.1.
10. 정희탁, 양지윤, 김주연, 자동차브랜드공간의전략적체험특성에관한연구, 한국공간디자인학회논문집, 2020, Vol.15, No.5.
11. 주현진, 최기석, 문정민, 플래그쉽 스토어에 나타나는 경험디자인 특성 연구: 국내 명품 브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로, 한국실내디자인학회학술대회논문집, 2014, Vol.16, No.1.
12. 최원선, 스포츠브랜드플래그십스토어의VMD 현상 및 특성, 기초조형학연구, 2020, Vol.21, No.4.
13. 한은선, 윤은경, 플래그쉽 스토어 공간구성과 감성 브랜딩 표현 특성의 상관성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 2017, Vol.19, No.1.
14. 한효정, 김주연, 브랜드체험수단으로서플래그쉽 스토어공간디자인에관한연구, 한국실내디자인학회, 2006, Vol.15, No.3.
15. 황지현, 김미현, VMD 관점에서 스포츠 브랜드

플래그십 스토어의 감각적 체험 마케팅에 관한 연구, 기초조형학연구, 2015, Vol.16, No.4.

16. Aaker, D. A., Managing Brand Equity: Capt alizing on the Value of a Brand Name, NY: The Free Press, 1991.

17. Keller, K. L., Conceptualizing and Managing Customer - based Brand Equity, Journal of M arketing Research, 1993, Vol.57, No.29.

18. Oliver,RichardL, A cognitivemodeloftheantec edentsandconsequences of satisfaction decisio ns, JournalofMarketing Research, 1980.

19. 陳其超, 方田紅, 高宇, 新零售業態下耐克上海001旗艦店空間體驗設計, 設計, 2020, Vol.33, No.11.

20. 張亞光, 體驗式消費行爲與互動性展示空間設計分析, 重慶電子工程職業學院學報, 2015, Vol.24, No.6.

21. 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획, 홍익대학교, 석사학위논문, 2011.

22. 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내계획, 홍익대학교, 석사학위논문, 2011.

23. 김지현, 폐산업시설을활용한복합문화공간에경험 디자인특성에관한연구, 한양대학교, 석사학위논문, 2019.

24. 김태진, 호텔브랜드이미지와선택속성이구매의도 에미치는영향, 계명대학교, 석사학위논문, 2004.

25. 배우리, 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험 마케팅이접점만족, 브랜드충성도, 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교, 석사논문, 2020.

26. 탁현수, SPA 패션 브랜드 플래그십 스토어의체험 마케팅 요소가 브랜드 충성도와구매 의도에 미치는 영향- 고객 만족과 브랜드 태도의 매개효과 중심으로, 가천대학교, 박사논문, 2021.

27. 한예지, 스포츠브랜드매장내체험요소가점포만족도, 호의도 및 구매의도에미치는 영향-충동구매에 따른 조절효과를 중심으로-, 성균관대학교, 석사논문, 2012.

28. 郭慧, 網紅女裝品牌形象對女性大學生購買意願的影響研究, 蘭州財經學, 碩士論文, 2022.

29. 吳靜, 基於用戶體驗的品牌家具體驗店空間設計研究, 北京林業大學, 碩士論文, 2018.

30. http://www.ktnews.com.

31. https://www.naver.com.

32. https://www.chinabgao.com.

33. https://www.sport.gov.cn.