

경험소비와 소비자 몰입에 따른 패션 플래그십 스토어의 리테일 테크 사례 분석

한 예 립 · 이 서 원 · 원 연 정 · 신 은 정⁺
경희대학교 의류디자인학과 학부생 · 경희대학교 의류디자인학과 학부생 ·
연세대학교 의류환경학과 석사졸업 · 연세대학교 의류환경학과 강사⁺

An Analysis of Retail Tech Cases in Fashion Flagship Store Based on Consumer's Experience Consumption and Flow

Yealim Han · Seowon Lee · Yeon Jung Won · Eunjung Shin⁺

Dept. of Clothing & Textile Design, Kyung Hee University

Dept. of Clothing & Textile Design, Kyung Hee University

Master, Dept. of Clothing & Textile, Yonsei University

Instructor, Dept. of Clothing & Textile, Yonsei University⁺

(received date: 2023. 7. 17, revised date: 2023. 8. 31, accepted date: 2023. 9. 3)

ABSTRACT

Retail tech plays an important role in improving the quality of consumer experience. Fashion platforms are now approaching customers with more effective omnichannel strategies by using retail tech in flagship stores as modern marketing tools. In the past, it was used to eliminate the boundaries between offline and online sales experiences. But recently, based on advanced technology, retail tech has been used to improve the omnichannel customer experience regardless of the distribution channel (online, offline, or mobile retail). It has also been actively used to improve sensory experiences and deliver the brand image to customers. This study analyzes cases of domestic and foreign fashion flagship stores using retail tech. The aim is to increase understanding of retail tech that is developing in connection with the fashion industry and to present the direction of offline store retail tech in a way that helps them maximize the customer experience. Six case studies of retail tech in fashion brand flagship stores at home and abroad were collected and analyzed according to consumer experience and flow factors. The types of flagship stores, the types of applied retail tech, and elements of experience and flow were analyzed. The study shows, first, that the fashion flagship stores analyzed in this study use the features of retail tech according to the purposes and characters of the brand and apply the overall experience and flow elements adaptively. Second, it shows that flagship stores focus on stimulating consumers' shared rather than individual experiences through retail tech. Third, the retail tech used by fashion flagship stores emphasizes a feeling of flow for customers through individual experiences and control.

Key words: customer experience(사용자 경험), fashion flagship store(패션 플래그십 스토어), flow(몰입), retail tech(리테일 테크)

I. 서론

4차 산업의 발달로 리테일(retail) 시장은 마켓 5.0의 시대에 진입했다. 인공지능(artificial intelligence, AI), 로봇 공학과 더불어 다양한 기술들의 발전은 고객 경험에서의 더욱 풍부한 경험을 가져올 수 있게 되었다. 이로써 고객 경험 여정에 브랜드 가치를 전달하고 강화하기 위해서 인간을 표방한 기술들을 적용하여 더 나은 고객경험을 제공하도록 하는 마켓 5.0이 등장하였으며, 고도로 발달한 기술은 인간의 능력을 모방하여 또 한 명의 마케터로서 활약한다(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). 이제는 사람이 가진 감성을 고도의 기술과 융합하여 더욱 발전된 리테일 경험을 제공해야 하는 시점이다. 온라인 마켓의 발달로 획기적인 마케팅 없이는 오프라인으로 고객들을 모으기 힘든 시대가 도래했다. 이미 온라인으로 다양한 제품군이 가격 경쟁력을 갖춘 상품을 찾아볼 수 있기 때문에 유통 서비스는 '무엇을' 판매하는 것보다는 '어떻게' 판매하는 자가 중요해지고 있다.

최근 패션 플랫폼에서는 소비자에게 경험을 제공함으로써 각 플랫폼의 개성을 살려 경쟁력을 높이고, 기업들은 단순한 판매형 오프라인 매장을 줄이고 고객들이 오랜 시간을 머물 수 있도록 소비자들의 브랜드 체험을 유도하는 공간을 만들어내고 있다(Lee & Choi, 2020). 오프라인 중심 업체들은 온라인으로 영역을 확장하고, 온라인 기반 플랫폼들은 오프라인에서 직접 고객을 만날 기회를 늘리며 점차 온라인과 오프라인의 경계가 없어지고 있는 것이다. 그 사례로, 한국의 대표적인 패션 플랫폼 '무신사'는 스타일 웨어와 29CM의 운영사인 에이플러스비를 인수 합병하며 테크 부문을 통합하고(Shin, 2022), 오프라인에서의 경쟁력을 위해 플래그십 스토어를 론칭하였다. 온라인

명품 플랫폼인 '발란(Balaan)'은 여의도 IFC몰에 오프라인 매장인 '커넥티드 스토어'를 오픈해 200만 개가 넘는 발란의 온라인 몰 속 럭셔리 상품들을 체험하고, 온라인 가격으로 결제할 수 있게 했다(Ahn, 2022). 이뿐만 아닌 리테일 테크 기술을 활용한 QR코드, 스마트 미러 피팅룸, 데이터 기반 상품 추천 등 다양한 서비스로 차별화하였다. 온라인과 오프라인 매장의 장점만 더해 고객에게 끊임 없는 쇼핑 경험을 제공하여 온라인과 오프라인은 더욱 유기적으로 연결시켰다(Kim, 2019).

리테일 테크란 소매와 소매업을 뜻하는 '리테일(retail)'과 기술을 뜻하는 '테크놀로지(technology)'의 합성어로, 소매 유통업계에 적용하는 최첨단 기술을 의미한다(H. Park, 2022). 대표적으로 리테일 테크가 적용된 예로는 무인 정보 단말기인 키오스크(kiosk) 결제, 무선인식 태그가 붙은 상품 판매 및 재고관리, 드론 배송 등이 있다.

리테일 테크를 활용한 오프라인 매장에 대한 선행연구는 이제 막 활발히 이루어지고 있다. Kwon & Lee(2020)의 연구에서는 오프라인 패션 매장에 도입한 리테일 테크에서 몰입요소와 고객 경험의 요소를 도출하고 부재된 리테일 테크 요소를 연구하여 극대화된 고객 경험을 위한 방향성을 제시했다. Kim & Song(2019)의 연구에서는 6개의 리테일 테크 성공요인을 도출하고 여러 사례에 적용하여 실제 리테일 테크의 성공요인이 소비자들에게 중요한 요인인지 알아보기 위해 리뷰를 텍스트 분석했고 성공요인이 유의미하다는 결론을 냈다. 리테일 테크가 적용된 다양한 분야의 오프라인 스토어에 대한 연구가 텍스트 분석, 양적 연구 등 여러 연구 방법으로 진행되고 있음을 알 수 있다. 리테일 테크의 특성 요소 도출 등 특성에 대한 개념도 새롭게 잡혀가는 단계이다. 선행연구의 결론을 모아봤을 때 리테일 테크가 오프라인 매장

환경 발전에 긍정적인 역할을 할 수 있음은 분명해 보인다. 리테일 테크는 이제 발전하고 있는 마켓이므로 많은 사전 연구가 이루어지지 않았고 무인 매장에 초점을 둔 연구는 많지만 패션 산업과 리테일 테크를 엮은 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 패션 산업에 중점을 둔 리테일 테크 매장 사례 연구의 필요성을 느껴 연구를 진행했다.

본 연구에서는 국내외 오프라인 패션 스토어 중 특히 고객 경험의 증진을 위해 빠르게 변화하며 판매공간의 역할뿐만 아닌 브랜드 아이덴티티를 보여주는 플래그십 스토어에 초점을 맞췄다. 브랜드의 얼굴과도 같은 플래그십 스토어의 사례를 연구한다면 앞으로 패션 브랜드의 오프라인 매장이 어떤 방향으로 변화해 나갈지 흐름을 알 수 있을 것이다. 연구에서 쇼핑 몰입이 구매행동에 긍정적인 역할을 하는 것을 확인한 Yu, Jung, & Oh(2021)의 연구를 바탕으로 리테일 테크를 활용하여 소비자에게 이끌어낼 수 있는 몰입의 요소는 어떤 것이 있는지 경험적 소비와 연관지어 연구하고자 한다. 또한 패션 플래그십 스토어에 도입된 리테일 테크의 유형을 분류하고 고객경험과 연결하여 현재 리테일 테크의 현주소를 심층적으로 분석해보고자 한다. 이를 통해 패션 산업과 연계하여 더욱 발전해 나가는 리테일 테크놀로지에 대한 이해도를 높이고, 앞으로 고객경험을 극대화하기 위해선 어떤 요소에 집중해야 하는지 리테일 테크 오프라인 스토어의 방향성을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 플래그십 스토어

1) 패션 플래그십 스토어의 개념과 유형

플래그십 스토어(flagship store)란 한 브랜드를 대표하는 매장을 깃대(flagship)에 꽂는 것에 비유해 소비자에게 경험을 통해 브랜드 정보를 전달하

는 매장형태이다(Han, 2006; Lee, 2021). 일반적인 판매공간과 달리 플래그십 스토어는 브랜드의 아이덴티티를 구축하는 것을 가장 큰 목적으로 하여 디자인 건축과 패션을 합친 하나의 종합예술 공간으로 자리 잡았다(Hwang & Shin, 2013; Shin & Yu, 2012).

플래그십 스토어에서는 소비자와 브랜드가 같은 위치에서 관계를 맺고 감정을 커뮤니케이션 할 수 있기 때문에 브랜드에 대한 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다(Han, 2006; Kang, 2006). 따라서, 브랜드를 대표하는 공간인 플래그십 스토어에서는 차별화된 마케팅 전략이 사용된다. 체험 마케팅의 관점에서 플래그십 스토어는 고객들의 다양한 감각 기관을 자극하며 체험적인 요소를 제공하는 체험 마케팅의 대표적인 공간이다(Choi, 2009). 감성 마케팅의 관점에서는 플래그십 스토어를 브랜드 이미지를 구축하는 데에 그 목적을 두고 고객과 브랜드의 관계를 강조하는 체험공간의 개념으로 본다(Shin & Yu, 2012).

플래그십 스토어의 유형에 정리해보면 다음과 같다. 플래그십 스토어의 유형은 소비자 관점과 기업 관점 따라 분류된다. 소비자 관점에서 소비자들의 감각기관을 자극하여 브랜드마다 점포 내 체험의 차별성을 강조하며 체험 전략에 따라 세크리드 스토어(sacred store)와 라이프 스타일 스토어(lifestyle store), 구축 성향에 따라 기업 관점에서 마인드 스페이스 스토어(mind scape store), 마켓 스페이스 스토어(market scape store) 유형으로 구분한다(Jang & Lee, 2020; Kim & Lee, 2014).

소비자 관점에서 세크리드 스토어 유형은 매장의 실내외 건축물, 시설과 공간 디자인을 중요시하여 소비자에게 엄숙하고 경건한 느낌을 준다. 세크리드 스토어를 체험하는 소비자는 자신이 타인과 차별화되고 품격 있는 삶을 영위하고 있는 느낌을 받게 된다. 한편 라이프스타일 스토어는 소비자가 매장 안에서 해당 브랜드만의 특별한 라

<Table 1> Types of Flagship Stores

Types		Purpose
Consumer Perspective - Classified by Experience Pattern	Sacred Store	Raise the Brand Image
	Lifestyle Store	Stimulate the Sensory Experience to Get Esed to the Lifestyle
Company Perspective - Classified by Construction Pattern	Mind Scape Store	Emphasize Brand's Identity and Maintain the Brand's Traditions
	Market Scape Store	Create the Brand image with Analyzing the Local Market Ability

이프스타일을 체험하도록 하며 최근 플래그십 스토어에서 주로 활용되는 전략이다. 매장 내의 제품라인 및 구성을 중점으로 일관성 있는 테마를 전개해 새로운 세계가 창조된 것 같은 경험을 하게 된다. (Lee, 2021; Lee & Chung, 2022; Lee & Lee, 2011; Park, 2014; Shin & Yu, 2012).

기업 관점에서 마인드 스케이프 스토어는 브랜드의 정신과 전통을 강조하기 위해 브랜드 고유의 이미지를 유지하는 유형으로 역사가 깊은 럭셔리 브랜드에서 지향한다. 브랜드 전통을 유지하면서도 시대변화와 트렌드에 맞춰 재해석하며 변화를 추구하는 형태이다. 마인드 스케이프 스토어는 거대한 규모의 매장에서 공간 콘셉트와 디자인을 유지하며 브랜드 아이덴티티를 강화하는 전략에 적합하다. 마켓 스케이프는 매장이 위치한 나라 또는 도시의 소비자를 분석하여 그 지역성에 맞게 매장이 구축된다(Kim & Yun, 2018; Lee & Chung, 2022). 따라서 플래그십 스토어의 유형에 대해 정리한 표는 <Table 1>과 같다.

2) 리테일 테크

리테일이란 소비자를 대상으로 판매가 이루어지는 공간이며, 넓은 의미로 판매가 이루어지는 모든 것을 포함한다(Kang, 2006). 리테일 분야에 정보통신기술을 결합한 것을 리테일 테크라 말하며 대표적인 기술로는 AI, 증강현실(augmented reality, AR), 가상현실(virtual reality, VR), 무인점포, 로봇, 드론 등이 있다(Kim & Song, 2019).

최근 글로벌 대기업들을 선두로 리테일 테크를 리테일 매장과 결합하여 더욱 첨단화된 리테일 환경을 선보이고 있으며 패션 업계에서도 이러한 변화를 보이고 있다. 아마존(Amazon), 알리바바(Alibaba)와 같은 유통 분야의 글로벌 대기업들을 선두로 국내외 업계에서 리테일 테크를 온·오프라인 리테일에 도입하는 추세이다(Kwon & Lee, 2020). 리테일 테크는 브랜드의 오프라인 매장과 온라인 채널, 모바일 어플리케이션 등을 보다 원활히 연결해 더욱 효과적인 옴니 채널 전략이 가능하다(Kim & Song, 2019). 코로나 19를 겪으며 폭발적으로 성장한 온라인 리테일 환경을 바탕으로 리테일 테크를 밀접하게 연계하여 오프라인 환경의 강점을 부각할 수 있다. 오프라인 매장 환경에 리테일 테크를 통한 첨단기술을 활용하여 스토어의 분위기를 만들거나 소비자에게 스토어 접근을 유도하여 소비자의 쇼핑 체험의 질을 향상하고 더 많은 고객을 유치할 수 있는 중요한 마케팅 수단으로 활용할 수 있다(Kim, 2020).

리테일 테크는 디지털 기기와 시스템상의 상호 연결을 통해 자주적으로 데이터의 확보와 통합을 감지하여 소비자 의사 결정에 도움을 준다(Jang & Ban, 2019). Jang & Ban(2019)은 스마트 리테일 기술(smart retail technology, SRT)이 스마트 고객 경험에 미치는 영향을 연구한 결과 인지 유용성, 사용성, 적응성은 고객활동에 영향을 미치며, 특히 매장의 명성이 고객활동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. Lee(2018)는 스마트 패

선 스토어들의 브랜드 경험 강화를 위한 서비스 분석을 진행한 결과, 매장에서의 상품 탐색부터 제품 체험, 구매경험까지의 쇼핑 프로세스를 유기적 연결을 통해 브랜드 경험을 강화해야 한다고 하였다. 결과적으로 매장에서의 단편적인 체험에서 나아가 여러 서비스를 결합한 매장 경험 서비스를 설계해야 함을 알 수 있다.

지금까지 리테일 테크 활용 현황에서는 사용자와 스토어의 편의를 위한 정보제공과 통제를 위한 기술이 많은 부분을 차지했다. Kim & Song(2019)은 패턴매칭 기법을 통해 최근 기업들의 리테일 테크 사례 13가지의 성공 요인을 분석하고 리테일 테크의 현주소를 명확히 하였다. 리테일 테크 사례 중 가장 많이 언급된 것은 AR과 무인점포였다. 주로 사용자들이 제품과 서비스를 예측할 수 있도록 돕는 사례들이 많았다.

Kwon & Lee(2020)에 따르면, 최근의 리테일 테크 사례는 오프라인 스토어의 인력과 재고 관리 면에서 효율적이고 동시적이며, 정보제공에 도움을 주는 기술들을 많이 도입했다고 하였다. 그러나 이에 비해 고객들에게 흥미와 즐거움을 선사하는 감각 차원의 기술은 비교적 덜 활용되고 있음을 확인했다. 여러 선행 연구들을 통해 분석한 결과보다 발전된 오프라인 스토어에서의 리테일 테

크 활용 경험을 위해서 단편적인 체험보다는 고객들의 니즈 및 경험을 위한 하나의 프로세스를 설계하고, 흥미롭고 오락적인 형태의 리테일 테크 도입이 필요함을 알 수 있었다.

Kwon & Lee(2020)의 연구에서는 패션 업계에서 활용되고 있는 AR, VR, RFID, 무인매장의 사례를 통해 리테일 테크의 특성을 감각자극성(sensory stimulus), 개별성(individuality), 동시성(simultaneity), 몰입성(immersion), 상호작용성(interactivity), 유희성(enjoyment), 자발성(spontaneity), 정보제공성(information provision), 효율성(efficiency)의 9가지로 도출했다. 감각자극성은 기술을 통해 인간의 감각기관을 자극하는 특성, 개별성은 고객 데이터를 기반으로 맞춤형 정보 제공이 가능한 특성, 동시성은 실시간으로 연동되는 정보 파악이 가능한 특성을 의미한다. 또한 상호작용성은 고객과 브랜드 간의 상호작용이 가능한 특성이며 유희성은 고객에게 즐거움과 흥미 등의 쾌락적 감각을 유발하는 특성, 자발성은 고객의 참여 과정에서 자발성 여부에 따른 특성, 정보제공성은 고객이 문제 해결과 같은 인지적 경험이 가능한 특성, 효율성은 고객이 신속하고 간편한 서비스 체험이 가능한 특성을 의미한다. 본 연구에서는 선행연구의 몰입성을 제외한 8가지의 특성

<Table 2> Characteristics of Retail Tech derived from Previous Studies

Characteristic	Description
Sensory Stimulus	Stimulate Five Senses of Human through the Technology
Enjoyment	Arouse the Hedonic Feeling such as Happiness or Interesting in Customers through the Technology
Information provision	Update the Latest Information in Real-time through the Technology
Efficiency	Enables Customers to Experience Service Quickly and Easily through Streamlined Information Classification and Processing
Spontaneity	Acceptance and Introduction of Technology Depend on Customers' Consent
Individuality	Able to Suggest Each Customer's Lifestyle with Selection of Appropriate Information and Provision of Customized Information Based on Customer Data
Simultaneity	Update the Latest Information in Real-time through the Technology
Interactivity	Enables Customers to Interact between Brands

으로 리테일 테크의 특성을 위의 <Table 2>와 같이 재구성하였다.

3) 경험소비

소비자의 구매 채널이 다양화되고 디지털 기술의 발달로 온라인 시장이 시공간적 효율 측면에서 경쟁력을 갖추어 크게 성장하며 오프라인 리테일 환경은 상대적으로 위축되었다. 단순한 제품 구매 공간으로써 리테일 매장은 기능을 잃어가고 있기 때문에 브랜드에서는 오프라인에서만 제공할 수 있는 가치를 전달하기 위해 감성과 체험에 중점을 둔 소비자 '경험'에 집중한다. 최근 비대면 환경이 조성되고 온라인 유통구조가 성장하는 가운데 플래그십 스토어를 통해 온라인 쇼핑에서는 경험할 수 없는 요소를 제공하는 것이 중요한 전략으로 떠오르고 있다.

경험소비란 소비 활동에 따라오는 경험 자체가 목적이 되는 소비를 의미한다. 물건을 소유하기 위한 소비를 넘어 소비 활동 전반에서 누릴 수 있는 경험과 체험 그 자체가 목적이 되는 소비활동이다. 따라서 소유하기 위한 결과적 소비가 아닌 어떠한 것을 체험 및 사용하는 동안의 경험을 소비하는 과정적 소비에 해당한다(Kang & Min, 2011).

Schmitt(1999)는 브랜드 가치 극대화를 위한 다섯 가지 유형의 경험요소를 통해 전략적 경험 모듈(strategic experiential modules: SEMs)을 제시했다. 감각(sense)적 요소는 감각기관을 자극해 소비자의 오감에 호소하는 일차적이며 미학적 경험이다. 감성(feel)적 요소는 소비자의 기분과 감

성에 영향을 미친다. 특히 브랜드에 대한 긍정적 감정을 유발하기 위한 목적으로 소비자로 하여금 특정한 감정을 이끌어내 브랜드와 소비자 간의 유대감을 형성한다. 인지(think)적 요소는 소비자에게 창조적인 사고를 촉진해 기존의 가치관을 변화시킬 가능성을 가져온다. 행동(act)적 요소는 신체를 통한 직접적이고 개인적인 체험으로 다른 사람들 간의 사회적 상호작용을 가능하게 하며 더 나아가 소비자의 장기적 행동 패턴이나 라이프스타일까지 연결될 수 있다. 마지막으로 감각, 감성, 인지, 행동 요소의 모든 측면을 포함하는 관계(relation)적 요소는 소비자 자신의 이상적인 자아 혹은 타인, 문화, 집단과의 연결을 통해 형성된다. 이를 통해 소비자 개인을 사회와 연결하여 소속욕구, 참여욕구, 정체성 확립을 충족시킬 수 있다(Ha & Lee, 2020).

Cho & Cho(2019)의 연구에서는 경험소비의 구성 요인을 통해 공간 소비를 심리적 요소, 경험적 요소, 공간적 요소 세 가지의 관계 요소에 따라 밀레니얼 세대의 공간 소비에 나타나는 특징을 분석하였다. 심리적 요소의 소비는 인간 감성을 자극하는 환경적 요인과 상호 교감에 의한 관계로 실현된다. 경험적 요소의 소비는 공간 안에서의 관객의 관람과 감상, 그리고 이를 통해 가능해진 문화의 공유 기능을 의미한다. 장소적 인지를 위한 공간적 요소의 소비는 인간과 환경 사이에서의 관계에서 부여되는 정체성으로 실현된다. 본 논문에서는 선행연구의 이론을 바탕으로 경험 차원 요소와 내용을 아래의 <Table 3>과 같이 재정립하였다.

<Table 3> Components and Forms of Experience

Components	Forms	Definitions of Characteristic
Sense	Individual	Primary and aesthetic experience appealing to the five senses
Feel		An experience that creates emotions, sensitivity, and feelings
Perception		A mix of individual experiences that appeal to intelligence and induce changes in thinking and values
Act	Shared	The experience of influencing people's interaction or lifestyle through the body and connecting them to their ideal self, others, and culture
Relation		

<Table 4> Factors of Flow

Previous Study/ Factors	Focused Immersion	Heightened Enjoyment	Cognitive Absorption	Control	Telepresence
Csikszentmihalyi(1990)	O	O	O	O	
Agarwal & Karahanna (2000)	O	O	O	O	
Kang & Cho(2006)	O		O		O
Heo(2013)	O	O			O

4) 몰입

몰입(flow)이란 사람들이 어떠한 상황에 완전히 몰입되어 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분이다(Csikszentmihalyi, 1975). 몰입은 즐거움이라는 심리적 경험이 형식화되고 확장된 개념이며 특히 일정 수준의 기술과 도전과 같은 요소가 주어졌을 때 자신이 처한 행위에 깊게 빠져들어 다양한 활동에 집중하는 의식 상태를 경험하는 현상이다(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989; Jang, Shin, & Sung, 2020). 몰입의 개념은 다차원적 개념으로, 소비자 분석 연구의 변수로 사용되며, 특히 쇼핑하는 과정에서 쇼핑이라는 행동에 완전히 빠져들어 최적의 경험을 하는 상황을 의미하는 쇼핑 몰입은 매장 내 체험마케팅에 관한 연구에 사용된다(Choi & Kim, 2022). 몰입의 개념적 정의와 하위차원은 학자들의 관심 영역에 따라 여러 측면으로 나타난다(Chun, 2020).

이에 따라 국내외 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 ‘몰입’의 요소를 5가지로 구성하였다. ‘집중된 주의’는 리테일 테크에 몰입한 심리적 집중 상태를 뜻하며, ‘즐거움 강화’는 리테일 테크를 이

용하며 얻는 즐거움이 고양된 상태를 뜻한다. ‘인지 흡수’는 리테일 테크를 통해 상황을 인지하고 받아들이는 상태를 뜻하며, ‘통제’는 리테일 테크를 통해 상황을 통제 및 지배한다고 느끼는 상태이다. ‘원격 현장감’은 온라인 상에서 실제 현실에서 행동하는 듯한 느낌을 받는 상태이다. 이러한 5가지 구성 요소를 <Table 4>에 다음과 같이 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 리테일 현장에서 소비자가 느끼는 몰입을 탐색하기 위해 몰입을 ‘소비자 몰입’으로 연구 변인을 선정하고, 선행연구를 참고하여 ‘패션 플래그십 스토어에서 리테일 테크를 체험하고 상품을 구매하는 과정에서 자아를 잊어버릴 정도의 재미와 즐거움을 느끼는 상태’로 정의하였다. 또한 선행연구의 정의를 바탕으로 소비자 몰입을 주의집중과 즐거움, 시간왜곡과 원격 실재감, 조절감의 3가지로 도출하여 본 연구의 특성 요소로 선정하였다. 주의집중과 즐거움은 개인적인 문제를 잊어버리고, 자극에 집중하여 기술과 상호작용함으로써 즐거움을 느끼는 상태로 정의하였다. 시간왜곡과 원격 실재감은 시간의 흐름과 상황의 현실을 망각하고 새로운 세계에 있는 것처럼

<Table 5> Factors of Flow and Characteristic

State	Characteristic
Focused Immersion / Heightened Enjoyment	A State of Forgetting Personal Problems, Focusing Attention on Limited Stimuli, and Feeling Subjective Pleasure by Interacting with the Tech
Cognitive Absorption / Telepresence	To Feel Like an Individual is in a New World, Oblivious to the Passage of Time and the Reality of the Situation in a Human-Computer Interaction Environment
Control	Skillful Control of UI and Technology while Experiencing the Fashion Flagship Store

럼 느끼는 것으로 정의했다. 조절감은 패션 플래그십 스토어를 경험하며 기술을 능숙하게 제어할 수 있는 상태로 정의했다. 패션 플래그십 스토어와 소비자 몰입에 대한 구체적인 속성은 <Table 5>와 같다.

III. 연구방법

본 연구에서는 패션 산업에서 리테일 테크가 적용된 오프라인 매장의 최신 사례에 대하여 소비자 자신이 느끼는 경험과 몰입에 대하여 사례연구를 통해 분석하고자 하였다. 먼저, 선행연구를 바탕으로 경험소비와 몰입의 차원을 재정립하였다. 리테일 테크에 대한 이론적 고찰을 통하여 리테일 테크의 적용 사례를 통해 재정립한 경험소비와 몰입의 차원과 연결지었다.

사례분석을 위한 자료조사는 앞서 이루어진 리테일 테크에 대한 이론적 고찰을 통해 도출된 리테일 테크의 8가지 특성인 감각자극성, 개별성, 동시성, 상호작용성, 유희성, 자발성, 정보제공성, 효율성을 모두 충족하는 스토어를 집중적으로 다루었다. 또한 Alexander & Kent(2021)에 따르면, 패션 리테일의 혁신을 위한 기술적 이슈로 많은 논의가 있었음에도 증강 현실(AR)과 가상 현실(VR), 가상 거울 및 대화형 거울, 디지털 포토부스, 인터랙티브 스크린, SNS 글로벌 커뮤니티 공유 스크린 등의 기술은 제한적으로 적용되었다고 하였다. 본 연구에서는 앞서 언급된 리테일 테크 및 경험소비 및 몰입에 관련된 기술들이 다수 중복 적용이 된 매장을 중심으로 선정하였다.

Alexander & Kent(2021)는 영국 런던의 쇼핑 거리에 위치한 패션 소매점들을 중심으로 2014년부터 2019년까지의 기간동안 조사를 하였으며, 현장조사는 2014년에 이루어진 후 2019년까지 모니터링을 통해 매장 내 기술에 대한 자료를 수집하였다. 현장 방문 시에는 매장의 사진, 현장 노트 등으로 직접 관찰하고 데이터를 수집하였다. 본

연구에서는 리테일 테크의 8가지 특성 및 다수의 혁신 기술이 적용된 리테일 테크 적용 매장을 중심으로 포털사이트 검색과 자료의 정확성을 높이기 위해 출처의 재확인 작업한 후, 패션 전문가 3인에게 자문과 추천 검증을 받았다. 그 후 국내 사례는 Alexander & Kent(2021)의 현장조사법을 기반으로 다시 한번 검증하였다. 그리고 최근 사례를 중심으로 조사하고자 리테일 테크가 본격적으로 등장하기 시작한 시점을 파악하여 2018년 5월 이후의 패션 리테일 테크 매장을 대상으로 국내외 사례를 선정하였다. 이 과정을 통해 선정된 6개의 패션 리테일 테크 매장 사례는 나이키 스타일 홍대(Nike Style Hongik Univ.), 발란(Balaan), 아마존 스타일(Amazon Style), 알리바바(Alibaba), 자라(ZARA), 코스(COS)이다.

본 연구에서 분석된 사례는 리테일 테크 분야에서 보인 중요성과 다양한 테크 기술의 적용을 고려하여 국내 및 해외 브랜드를 균형 있게 포함하고자 하였다. 선정한 6개의 사례 중 실제적인 제약 사항으로 인해 선택한 2개의 사례는 직접 현장 방문을 통해 조사하였으며, 4개의 해외 사례의 경우 현장 방문이 어려워 온라인 조사를 수행하였다. 현장 방문이 이루어지지 않은 해외 사례 분석의 한계를 극복하기 위해 브랜드 공식 자료, 보도 자료 등 보조 자료를 활용해 적용된 리테일 테크를 전반적으로 이해하고자 하였다.

수집한 사례의 내용을 세밀하게 검토한 후 각각의 사례에서 활용된 리테일 테크의 종류를 판별하였으며 이론적 배경에서 고찰한 경험소비와 소비자 몰입의 요인을 바탕으로 유사 속성을 파악했다. 또한 분석 후 현장 검증을 통해 정확성을 높이고자 하였으며, 사례 분석의 과정에서 주관적 판단의 오류를 줄이기 위해 미디어 자료의 텍스트 간에 반복적 비교를 통해 분석의 객관성을 유지하며 결과에 대해서도 패션 전문가 3인의 검증과정을 거쳤다.

IV. 연구결과

1. 나이키 스타일 홍대

스포츠 브랜드 나이키가 세계 최초로 선보인 ‘나이키 스타일 홍대’는 Z세대에게 디지털 혁신을 바탕으로 몰입도 높은 브랜드 경험을 제공한다.

마네킹 대신 실제 소비자의 모습과 유사한 디지털 마네킹이 디스플레이 되었다. 상호작용을 원하는 Z세대에 맞춰 3층 규모의 절반이 체험 공간으로 구성되었다. 나이키 바이 유(Nike By You)에서는 소비자가 직접 제품을 커스텀하고, 포토존으로 꾸며진 피팅룸에서 제품 사진을 찍고, 콘텐츠 스튜디오에서 배경, 필터, 스티커를 활용해 자신의 콘

<Table 6> Nike Style, Hong-Ik Univ.

Name	Nike Style, Hong-Ik Univ.	
Retail Tech Application Date	July 2022	
Location	94, Wausan-ro, Mapo-gu, Seoul, Republic of Korea	
Images		
		
<Fig. 1> Nike Style - Panoramic view (Lee, 2022)	<Fig. 2> Nike Style - Digital screens (Noh, 2022)	<Fig. 3> Nike Style - studio with a green screen ('Rattling train compartment', 2023)
	Flow - Digital marketing of Focused immersion / heightened enjoyment	Flow - Green screen for Cognitive absorption / telepresence
Types of Flagship Stores	Sacred Store	O
	Lifestyle Store	O
	Mind Scape Store	O
	Market Scape Store	
Types of Applied Retail Tech	AR	O
	VR	O
	AI	
	RFID	
Experience	Forms	Description
	Individual	Visual stimulation with lighting that allows customers to adjust color and saturation to create the mood they want Low correlation with perceptive experience
	Shared	Customers can participate in the sneaker culture and design community or create video content and share it on SNS

Name	Nike Style, Hong-Ik Univ.	
Flow	Factors	Description
	Focused Immersion / Heightened Enjoyment	Focus on mannequins through digital screens instead of plastic mannequins
	Control	Customers can create own products with the design, color, and material
	Cognitive Absorption /Telepresence	Customers can create video contents in a studio with a green screen in the background

Comprehensive Analysis

Nike style's O2O service and AR shows retail tech characteristic which of simultaneity, spontaneity, and interactivity. The correlation of factors of flow, control and cognitive absorption / telepresence can be found through creating own video contents with target products. And connectivity to act and relation experience components can be found through participating in the community and share with social media.

텐츠를 만들어 공유할 수 있다. 매장 곳곳에 배치된 QR 코드를 인식해 AR 체험이 가능하며 O2O 서비스로 픽업, 반품, 배송 서비스를 지원한다. 커뮤니티 활성화를 위한 공간인 SNKRS(sneakers) 라운지에서는 나이키 제품을 재해석한 아티스트들의 작품을 전시와 같은 다양한 프로그램이 진행된다(Lee, 2022; Noh, 2022; Seo, 2022).

2. 발란 커넥티드 스토어

명품 거래 플랫폼인 발란이 O4O 고객 접점을

위해 만든 첫 번째 옴니 채널 매장이다. 발란 애플리케이션과 오프라인 매장을 QR코드라는 매개로 심리스(seamless)하게 연결하였고, 두 가지 채널을 통해 동시에 상품을 접하고 구매하는 매장 경험을 선사한다. 중앙에 마련된 피팅룸 4곳 중 스마트 미러가 배치된 피팅룸에서 리테일 테크를 결합한 고객경험을 즐길 수 있다. 애플리케이션으로 착용을 원하는 피팅 리스트를 담아 QR코드로 피팅룸 이용을 신청하면 사용 가능할 때 알림을 받을 수 있다. 고객이 상품을 운반하지 않으며 애

<Table 7> Balaan Connected Store

Name	Balaan Connected Store
Retail Tech Application Date	July 2022
Location	10, Gukjegeumyung-ro, IFC mall, Yeongdeungpo-gu, Seoul

Images



<Fig. 4> Balaan connected store - Panoramic view (Ahn, 2022)



<Fig. 5> Balaan connected store - Fitting list in the Balan app (Ahn, 2022)



<Fig. 6> Balaan connected store - Smart mirror in fitting room (Ahn, 2022)

Name	Balaan Connected Store	
	Experience - act and relation, QR code linked to omnichannel	Flow - Focused immersion / heightened enjoyment and control, smart mirror in fitting room
Types of Flagship Stores	Sacred Store	O
	Lifestyle Store	O
	Mind Scape Store	
	Market Scape Store	
Types of Applied Retail Tech	AR	
	VR	
	AI	O
	RFID	
Experience	Forms	Description
	Individual	Provides backgrounds for selfies such as changing lights and sticker mode Recommend products related to your style and purchasing tendency through AI customized service
	Shared	Omni-channel strategy used in conjunction with applications through QR codes, such as checking and purchasing products in the store, changing options, and creating fitting lists
Flow	Factors	Description
	Focused Immersion / Heightened Enjoyment	You can feel the joy of taking pictures through lighting regulator in the smart fitting room and decorating the pictures with stickers.
	Control	It is easy to control the information check, fitting, and purchase of products in one application, and convenient seamless shopping experience such as changing the options of fitting through a smart mirror.
	Cognitive Absorption /Telepresence	Low correlative with cognitive absorption / telepresence

Comprehensive Analysis

Balaan shows efficiency, simultaneity, and interactivity of retail tech characteristics through the O2O service, AI customized suggestion and QR code. Close linkage between Balaan app and connected store provides shopping experience with good control. Sensible and feeling experience components of the smart mirror fitting room influence to focused immersion / heightened enjoyment of flow factors. Through this, it showed a structure that led to the behavior and relationship of using applications and taking pictures.

플리케이션과 스마트 미러의 옵션 설정대로 직원이 준비해주어 보다 효율적이고 편리한 고객 동선을 만들었다. 실물 카드로 상품 결제는 불가능하며 QR코드를 통해 발란 앱으로 결제할 수 있다 (Ahn, 2022; Noh 2022; J. Park, 2022).

3. 아마존 스타일

'아마존 스타일(Amazon Style)'은 세계 최대 전자상거래 업체 아마존이 식품, 헤어 살롱에 이어 오픈한 첨단 디지털 기술을 접목시킨 의류 매장이자. 입어 보고 사야 반품율을 최소화할 수 있

<Table 8> Amazon Style

Name	Amazon Style	
Retail Tech Application Date	May 2022	
Location	899 Americana Way, Glendale, CA 91210, the Unites States	
Images		
		
<Fig. 7> Amazon Style - Panoramic view (Kim, 2022)	<Fig. 8> Amazon Style - Individualized fitting rooms (Kim, 2022)	<Fig. 9> Amazon Style - Display in the fitting room (Jeong, 2022)
	Flow- Attention and control in many individualized fitting rooms	Flow- Display in the fitting room for time distortion and remote presence effect
Types of Flagship Stores	Sacred Store	O
	Lifestyle Store	O
	Mind Scape Store	O
	Market Scape Store	
Types of Applied Retail Tech	AR	
	VR	
	AI	O
	RFID	
Experience	Forms	Description
	Individual	Visual stimulation through the app Low correlative with perceptive experience
	Shared	Allows you to interact with other customers by leaving feedback on the product through the app
Flow	Factors	Description
	Focused Immersion / Heightened Enjoyment	The pleasure of interacting with the display in the fitting room and receiving personalized product recommendations
	Control	Choose whether you want to buy the product in offline stroe or order it online
	Cognitive Absorption /Telepresence	Experience a variety of products by receiving the products you want right away in an individualized fitting room

Comprehensive Analysis

Amazon style emphasized O4O services through applications, confirming that individuals can smoothly heightened enjoyment/control/telepresence presence through applications. Most of the services were digitally converted, such as interactions through applications and fitting room displays, and social exchanges were also conducted through communication with customers in the application. It is an example of maximizing simultaneity and efficiency created by closely connecting Amazon's own logistics processes with consumer applications.

는 의류 쇼핑의 특성에 빅데이터, AI, 물류 네트워크 등 다양한 첨단 기술을 결합했다. 약 840평인 이 매장은 10달러 양말에서부터 400달러의 디자이너 의류까지 품목을 갖추어 폭넓은 소비자층을 대상으로 하고 있다. 먼저, 아마존 스타일에서는 쇼핑을 위해 아마존 쇼핑 앱이 필요하다. 매장 내에는 모든 상품이 한 가지의 사이즈와 색상만 진열되고 아마존 앱을 통해 옷에 달린 QR코드를 스캔하면 사이즈, 색상, 제품 후기 및 AI 알고리즘을 활용한 고객이 관심 있을 법한 다른 아이템까지 확인할 수 있다. 만약 쇼핑 중 입어 보고 싶은 옷이 생기면 앱에서 피팅 룸에 추가하고, 앱에서 선택한 옷을 직원이 피팅룸 속 옷장에 가져다 놓으면 직접 착용해볼 수 있다. 피팅 룸 한쪽에는 터치스크린 디스플레이가 설치되어 있어 AI가 개인의 취향에 따라 추천하는 제품 목록을 보여 입어 보고 싶은 옷을 선택하면 피팅룸으로 바로 받을 수 있다. 요청한 상품을 직원이 빠르게 가져다줄 수 있는 것은 아마존 주문 처리 센터에서 사용하는 고급 기술과 프로세스, 아마존 스타일의 현장 운영이 결합한 성과이다. 입어본 제품을 앱의 장바구니에 넣어두었다가 나중에 매장에서 구

매하거나 온라인으로 주문할 수 있다. 아마존 스타일은 '개인화'에 차별점을 두어 아마존닷컴에서 쇼핑하는 수백만 명의 고객의 피드백을 한 명의 고객을 위해 제공하기 때문에 쉽고 빠르게 고객의 취향과 원하는 가격에 고를 수 있다(Jeong, 2022; Kang, 2022).

4. 알리바바 패션 AI 스토어

중국 전자상거래 점유율 80%에 달하는 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바 그룹은 AI를 활용한 오프라인 의류 매장 'Fashion AI Store'를 홍콩에 오픈했다. 이 매장에서의 고객 경험을 높이기 위해 알리바바 연구팀은 7년에 걸쳐 수집된 데이터를 분석했으며 그 결과 매장에 적용할 수 있는 AI 시스템 개발에 성공했다. 개발 과정에서 타오바오(Taobao)의 스타일리스트들이 50만 개 이상의 의상 이미지와 브랜드 등 정보를 공유했다. Fashion AI Store에 방문하면 2차원 코드 및 얼굴 인식으로 고객을 식별한 후 고객의 구매 내역과 취향을 수집한다. 등록된 고객에 한하여 AI가 직접 코디를 제안한다. 자이로 센서(gyro-sensors), 저전력 블루투

<Table 9> Alibaba Fashion AI Store

Name	Alibaba Fashion AI Store
Retail Tech Application Date	July 2018
Location	11 Yuk Choi Rd, Hung Hom, Hongkong

Images



<Fig. 10> Alibaba Fashion AI Store - Panoramic view (Preuss, 2018)



<Fig. 11> Alibaba Fashion AI Store - Smart hanger ('GUESS?, Inc.', 2018)



<Fig. 12> Alibaba Fashion AI Store - Smart screens (Kaonang, 2018)

Name	Alibaba Fashion AI Store	
	Flow- Provides personalized O2O services in conjunction with online platforms	Flow- Smart screens provide an efficient shopping experience
Types of Flagship Stores	Sacred Store	O
	Lifestyle Store	O
	Mind Scape Store	
	Market Scape Store	
Types of Applied Retail Tech	AR	
	VR	
	AI	O
	RFID	O
Experience	Forms	Description
	Individual	Provides visual stimulation through coordination images associated with products on the smart hanger
	Shared	Interaction with big data on products in Alibaba online
Flow	Factors	Description
	Focused Immersion / Heightened Enjoyment	Shopping experience as if you are with a stylist through getting recommendations of personalized coordination from AI
	Control	Smart screen lets customers order whatever size and color for clothes
	Cognitive Absorption /Telepresence	Convenient and immersive wearing experience by receiving the product customers want with a smart screen in the fitting room
Comprehensive Analysis		

Alibaba fashion AI store is an example of an efficient combination of big data and advanced data analysis collected by Alibaba's ecosystem with retail tech. Through smart hangers and smart screens, customers can interactively communicate with ai and experience focused immersion/control /cognitive absorption /telepresence. It is an AI service based on Alibaba's big data and experiences social sharing through communication with AI. This is a personal experience under the guise of social exchange, and can be seen as an example where individuality is particularly emphasized.

스 칩, 무인전자식별(RFID) 칩을 갖춘 스마트 잠금 장치가 각 아이템에 장착되어 있다. RFID 스마트칩이 부착된 상품을 고객이 집으면 상품과 가장 근접한 AI 모니터에 상품 정보와 추천하는 코디 등의 정보가 나타난다. 모니터에 '착용' 버튼을 누르면 선택한 상품을 점원이 직접 피팅룸까지 전달해준다. 이 과정에서 모니터에 '타오바오 옷장' 버튼을 누르면 고객이 이전 타오바오에서 구매했던

의류와 함께 활용할 수 있는 맞춤형 다양한 코디 또한 제안해준다. 연관 추천 코디를 바로 스캔을 통해 결제할 수도 있고 필요하면 온라인 배송으로 받아볼 수도 있다. 새로운 피팅 경험을 제공하는 피팅룸 안에는 스마트 스크린이 설치되어 있다. 피팅 중 옷의 사이즈 및 색상을 교환하고 싶을 때는 스마트 스크린을 통해 요청하면 점원이 가져다준다 (Magana, 2018; Preuss, 2018; Saiidi, 2018).

5. 자라 웨스트 필드 스트랫퍼드 런던

스페인의 패스트 패션, 의류와 액세서리 소매업체 자라가 런던의 시티 쇼핑센터에 플래그십 스토어를 선보였다. 이 매장은 온라인과 오프라인 쇼핑 경험을 통합한 새로운 디지털 기술을 도입한 것이 특징이다. 온라인 주문 구매 및 픽업을 위한 전용 공간이 일반적인 의상 섹션과 함께 있다. 자라는 이 고객 픽업 서비스 프로세스를 자동화하기 위해서 '주문 및 수집' 서비스에 로봇을 투입했다. 직원들이 수작업으로 검색하고 주문을 처리하는 기존의 방식에서 더욱 편리한 온라인 쇼핑을 위해 '온라인 주문-매장 픽업'을 의미하는 자라의 'BOPIS

(buy online, pick up in store)' 서비스를 개편했다. 이 온라인 섹션에서는 2,400개의 주문을 동시에 처리할 수 있는 주문 수집 공간이 있다. 온라인으로 주문한 고객은 주문할 때 받은 QR 코드나 PIN 코드를 스캔하면 픽업 대에서 로봇 팔이 몇 초 안에 상품을 찾아서 포장해준다.

RFID 기술을 활용한 스마트 미러에서는 고객이 특정 상품을 선택하면 상품과 관련한 의류 및 액세서리 등의 코드 품목들을 실시간으로 추천해준다. 이 스마트 미러를 통해 온라인 주문이 가능하며 배송 서비스 또한 제공한다. 셀프 계산대에서는 구매하고 싶은 상품을 자동으로 식별하는 셀프 체크 아웃 시스템이 있다. 셀프 체크 아웃 시

<Table 10> Zara Westfield Stratford London

Name	Zara Westfield Stratford London	
Retail Tech Application Date	May 2018	
Location	Westfield stratford city, 130 Montfichet Rd, London E20 1EJ, the United Kingdom	
Images		
		
<Fig. 13> Zara Westfield Stratford London - Panoramic view (Street, 2018)	<Fig. 14> Zara Westfield Stratford London - Conjunction with the robot (Street, 2018)	<Fig. 15> Zara Westfield Stratford London- Self-checkout (Street, 2018)
	Efficiency-Pickup O2O service in conjunction with the robot	Efficiency- Various payment systems through self-checkout
Types of Flagship Stores	Sacred Store	O
	Lifestyle Store	O
	Mind Scape Store	O
	Market Scape Store	
Types of Applied Retail Tech	AR	O
	VR	
	AI	O
	RFID	O

Name		Zara Westfield Stratford London	
Experience	Forms	Description	
	Individual	Visual stimulation from products recommended in real time in smart mirrors	
	Shared	Low correlative	
Flow	Factors	Description	
	Focused Immersion / Heightened Enjoyment	Experience differentiated online shopping by supporting online sales, returns, etc. with smart devices from store employees	
	Control	Support for various payment systems such as Zara app, mobile phone, and self-service check-out	
	Cognitive Absorption /Telepresence	Interaction with smart mirrors enables efficient shopping while receiving specific product styling	

Comprehensive Analysis

Zara's westfield stratford store focuses on online sales, returns, and exchanges, and utilizes the O2O strategy to implement retail techniques that match Zara's unique fast-feeling brand DNA in offline stores. Product pickup robots and self-checkout systems give consumers strong control, while detailed customer data collection and smart mirror styling services give consumers an individual experience. This is an example of individuality and efficiency, which shows innovation in payment-related services in stores.

시스템을 통해 편리한 결제가 가능하며 자라는 이를 통해 고객 데이터를 보다 꼼꼼하게 수집하고 브랜드 데이터로 저장할 수 있다(Street, 2018; Geoghegan, 2018; Marfil, 2018).

6. COS 베버리 힐즈 스토어

브랜드 COS(Collection Of Style)는 스웨덴의 대형 SPA 브랜드 H&M을 보유한 에이치앤엠 헤네스앤모리츠 사의 세컨드 브랜드이다. 2007년 영국에서 처음 런칭된 COS는 한국에 공식 진출하였으며, 세계적으로 264개의 매장을 보유하고 있다. H&M 그룹은 기술 향상을 통한 고객 경험 향상에 목표를 두고 매장 내 쇼핑 기대치를 충족하고 능가할 수 있는 새로운 기술을 시험하고 있다. COS는 2014년 10월 미국의 첫 매장으로서는 오픈한 베버리 힐즈 스토어를 첫 파일럿 테스트 매장으로 삼았으며, 2022년 5월 스마트 미러 서비스와 리테일 기술을 도입해 파일럿 테스트를 진행하였다.

첨단 기술이 적용된 매장 내 쇼핑 솔루션으로 개인화된 스타일 추천, 빠른 체크아웃과 다양한 결제 옵션, 업그레이드된 배송과 반품 서비스를 제공한다. 제품의 RFID 태그를 활용해 스마트 미러는 제품을 자동으로 인식하며, AI 기술로 제품의 사이즈와 컬러 옵션, 가격, 재고 등 총체적인 정보를 받는다. 고객은 피팅룸에서 스마트 미러를 통해 제품을 신청할 수 있으며 요청한 상품은 세일즈 어드바이저가 탈의실로 전달해준다. 해당 스마트 미러를 통해 상품의 링크를 고객의 소셜 미디어에 공유할 수 있다. 피팅 룸 밖에서도 COS의 상품을 스마트 미러 가까이 가져가면 자동으로 해당 아이템을 거울에 띄워 옵션 정보를 파악할 수 있다. 또한, 태그 된 상품과 함께 스타일링하면 좋을 아이템 또한 추천해주며, 그 자리에서 스마트 미러를 통해 바로 결제가 가능하다. 고객은 매장 어디서나 세일즈 어드바이저에게 요청하면 상품을 결제할 수 있는데, 세일즈 어드바이저가 상품을 스캔하면 소비자는 그 자리에서 금액을 지불

<Table 11> COS Beverly Hills Store

Name		COS Beverly Hills Store	
Retail Tech Application Date	May 2022		
Location	357 N Beverly Dr, Beverly Hills, the United States		
Images			
			
<Fig. 16> COS Beverly Hills Store - Panoramic view (Booth, 2014)	<Fig. 17> COS Beverly Hills Store - Smart mirror fitting room (H & M group, 2022)	<Fig. 18> COS Beverly Hills Store - Checkout service (H & M group, 2022)	
Appearance of flagship store	Experience - Smart mirror fitting room		Control-checkout service
Types of Flagship Stores	Sacred Store		O
	Lifestyle Store		O
	Mind Scape Store		O
	Market Scape Store		
Types of Applied Retail Tech	AR		
	VR		
	AI		O
	RFID		O
Experience	Forms	Description	
	Individual	Visual stimulation with a smart mirror through product information and real time styling recommendation	
	Shared	customers can share links to products on social media via smart mirrors.	
Flow	Factors	Description	
	Focused Immersion / Heightened Enjoyment	By accessing various information and styling recommendations through a smart mirror, customers can focus on interaction with the machine.	
	Control	By tagging the product on the smart mirror, customer can solve the overall information of the product from acquisition to payment, and also order a fitting product and receive it in the fitting room. Customer can check out from anywhere in the store through the Sales Advisor.	
	Cognitive Absorption /Telepresence	Low correlative	
Comprehensive Analysis			
The COS Beverly hills store is COS' retail tech pilot test store, a monument to COS's advancement in retail			

Name	COS Beverly Hills Store
technology. It maximizes customer control with smart mirrors and quick check-out services, enabling total shopping experiences from product information acquisition through smart mirrors to product replacement, fitting, purchase, and related styling recommendations, providing a simultaneity and efficiency experience. In addition, the quick checkout service maximizes customer autonomy and efficiency through sales advisors. Through this efficient store experience, customers are provided with highly Individuality services and have a differentiated brand perception.	

할 수 있다. 이러한 매장 내의 자동화 기술은 고객들로 하여금 보다 향상된 고객 경험을 하게 해준다(Wright, 2022; Booth, 2014; *The COS Smart Store*, n.d.).

V. 결론 및 제언

4차 산업혁명과 코로나 팬데믹 등의 영향으로 패션 산업 소비자는 경제적인 타격을 받거나 온라인으로 이동하는 모습을 보였다. 변화를 맞이한 패션 산업에서 차별성 증진을 위한 전략으로 플래그십 스토어에 도입되고 있는 리테일 테크에 대하여 선행연구의 이론적 고찰을 통해 경험과 소비자 몰입 요소를 추출해 분석의 틀을 정립하여 사례 분석을 시행하였다.

분석한 사례에서 가장 많이 사용된 기술은 AI 이었다. 나이키를 제외한 모든 플래그십 스토어에서 AI 기술을 사용하고 있었다. AI는 고객 데이터를 활용해 취향에 따른 옷을 추천해 주는 등 고객별 서비스를 제공하는 것이 가능했으며 AR과 VR은 몰입을 유발하기에 적합했다. 경험 요소는 행동 및 관계적 경험과 관련된 기술이 두드러지게 나타났으며, 소비자 몰입 요소는 조절감과 시간왜곡 및 원격 실재감과 관련된 기술의 활용도가 높았다. 나이키의 경우 소비자들이 커뮤니티를 활용할 수 있으며 단지 기존 상품을 구매하기보다는 커스텀하며 자기 자신의 스타일을 표현하고 디지털 마네킹으로 감상을 할 수 있는 요소에 초점을 맞추어 매장에 머무르는 시간을 길게 한 것에 특

정이 있었지만 자라의 경우 온라인으로 사고 로봇을 활용하여 오프라인에서 상품을 가져가는 빠르고 간편한 쇼핑 경험을 제공하는 등 브랜드의 아이덴티티에 따라서 리테일 테크의 활용방식에도 차이가 있었다.

첫째, 나이키 스타일 홍대는 O2O 서비스와 AR, VR 기술을 통해 리테일 테크 특성을 가지는 것을 확인했다. 플래그십 스토어 유형으로는 세크리드 스토어, 라이프 스타일 스토어에 해당하였고, 라이프스타일 스토어 공간 유형에 맞게 나이키만의 테마를 체험할 수 있는 공간임을 알 수 있었으며 오프라인 매장에 온라인이 유연하게 접목되어 있었다. 경험의 측면에서는 스니커즈 커뮤니티를 활용할 수 있다는 것이 특징적이었다. 몰입의 측면에서는 디지털 마네킹을 통해 역동적인 의류의 감상 및 즐거움의 몰입 요소를 자극해 흥미로운 쇼핑을 가능하게 하였고, 제품을 커스텀하며 자신만의 스타일 표현을 할 수 있었으며, 스튜디오 공간에서 콘텐츠를 제작하고, 이를 SNS에 공유하는 활동이 가능해 공유적 경험을 가질 수 있었다. QR코드를 통한 AR기술의 활용으로 현실 세계에 나이키만의 독창적인 디지털 아트를 결합시켜 모바일 기기를 통한 시간왜곡 및 원격 실재감의 몰입 요소가 나타났다. 다양한 기술적 활용과 새로운 서비스의 결합으로 기존의 나이키 플래그십 스토어와 차별성을 가지는 것을 알 수 있었다.

둘째, 발란의 플래그십 스토어에서는 자체 앱 사용이 두드러지며 O4O 서비스와 AI 기술의 사용으로 리테일 테크 특성을 확인할 수 있었다. 플

래그십 스토어 유형으로는 세크리드 스토어, 라이프 스타일 스토어에 해당하였다. 앱을 적극 활용하여 이용 신청과 알림 서비스가 제공된다. 특히 피팅룸의 스마트 미러를 통해 현재 착용해보고자 하는 의류와 그동안의 발란에서의 소비자 사용 로그를 통해 AI 큐레이션 서비스를 받을 수 있는 점이 특징적이며, AI 큐레이션 서비스의 결과를 스마트 미러를 통해 확인하고 앱과 연동하여 바로 구매를 하거나 매장에서 직접 구매도 가능하였다. 또한, 사용하기 쉬운 앱으로 조절감의 몰입 요소를 느낄 수 있었다. 국내 명품 거래 플랫폼에서 옴니채널 전략을 구현하고, 고객 맞춤화 서비스 제공을 위해 도입된 플래그십 스토어라는 점이 특징적이었다.

셋째, 아마존 스타일은 O4O 서비스와 AI 기술로 리테일 테크 특성을 확인했다. 플래그십 스토어 유형으로는 세크리드 스토어, 라이프 스타일 스토어에 해당하였다. 라이프 스타일 스토어 특징에서 세계 최대 전자상거래 업체라는 아마존의 특성을 느껴볼 수 있다. 소비자가 개별적으로 앱을 설치하고 아마존의 AI 추천 서비스를 이용한다는 점에서 개별적 경험이 두드러지며 구매에서도 오프라인과 온라인 결제를 선택할 수 있어 조절감의 몰입 요소를 갖추었다. 주의집중과 즐거움의 몰입 요소를 느낄 수 있는 피팅룸에서도 AI 상품 추천 서비스가 활용되어 소비자의 취향을 반영한 추천 아이템을 피팅룸의 스마트 패드를 통해 볼 수 있고, 피팅을 원하면 스마트 패드를 통해 점원에게 주문 후 점원이 가져다주어 피팅룸에서 바로 피팅이 가능하다. 이처럼 아마존 스타일 매장에서는 인공지능을 통해 개인 맞춤, 큐레이션 등의 서비스가 충실히 반영된 '개인화'된 쇼핑 경험을 강조한 공간임을 알 수 있었다.

넷째, 알리바바 패션 AI 스토어는 리테일 테크 기술 중 AI 기술과 RFID 기술을 활용한 리테일 테크 특성을 확인했다. 플래그십 스토어 유형으로는 세크리드 스토어, 라이프 스타일 스토어에 해

당하였다. 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바 연구팀이 7년에 걸쳐 수집된 데이터를 분석하여 보다 정확한 AI 큐레이션 서비스를 위해 코디 제안을 받을 수 있었다. 타오바오에서 구매했던 옷과의 활용방법을 알려주는 등 온라인에서의 쇼핑과 오프라인의 쇼핑 경험을 잇는 리테일 테크의 활용이 이루어진 것이 특징적이다. 특히 본 연구의 사례 중 자이로 센서, 블루투스 칩, RFID 등 더욱 다양한 기술들이 적용되어 새로운 쇼핑 경험을 즐기기에 적합했다.

다섯째, 자라 웨스트 필드 스트랫퍼드 런던 매장은 리테일 테크 기술 중 AR, AI 기술과 RFID 기술을 활용한 리테일 테크 특성을 확인했다. 플래그십 스토어 유형으로는 세크리드 스토어, 라이프 스타일 스토어와 마인드 스케이프 스토어에 해당하였다. 이 매장 또한 AI 큐레이션 서비스가 가능하며 이를 위해 고객 데이터 수집 관리에 관심을 가지고 서비스를 제공하고 있음을 확인할 수 있었다. SPA브랜드이며 패스트 패션의 아이콘인 만큼 매장에서 로봇을 활용하여 소비자가 기다리지 않고 빠르게 결제할 수 있는 점이 다른 사례와 가장 큰 차이점이었으며 브랜드의 아이덴티티가 드러났다.

여섯째, COS 베버리 힐즈 스토어에서는 리테일 테크 기술 중 VR 기술, AI 기술, RFID 기술을 활용한 리테일 테크 특성을 확인했다. 플래그십 스토어 유형으로는 세크리드 스토어, 라이프 스타일 스토어와 마인드 스케이프 스토어에 해당하였다. 다른 사례에 비해서 특징적인 서비스를 제공하고 있지 않았지만 고객 경험 중 편리함을 강조한 매장 내 자동화에 집중을 많이 하여 다양한 서비스를 제공하고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구에서 사례 분석한 결과를 종합해보면 다음과 같다. 패션 브랜드의 목적과 성격에 따라 플래그십 스토어에서 리테일 테크를 활용하여 차별화된 경험과 소비자 몰입의 요소를 적용하고 있는 것을 확인하였다. 특히 패션 플래그십 스토어

의 리테일 테크를 통하여 소비자의 공유적 경험을 자극하는 것이 두드러졌다. 오감을 자극하는 감각적 경험에 그치지 않고, 패션 플래그십 스토어가 커뮤니티 장의 역할을 하여 소비자의 행동과 관계까지 영향을 미칠 수 있는 경험을 제공하고 있었다. 앞서 말했듯 현재 AI 기술을 통한 소비자 맞춤형 서비스가 가장 많이 도입되었으며 브랜드와 관련한 긍정적인 인식을 유도하고 있었다.

선행연구의 결과와 본 연구의 결과를 비교해보면 선행연구 Kwon & Lee(2020)의 결과에서는 가장 많이 사용된 기술이 RFID였으나 본 연구에서는 AI 기술이 가장 많이 사용되었다는 차이점이 있었다. 그러나 AR, VR은 오프라인 매장에서 활용도가 낮았다는 공통점이 있었다. 앞으로는 AR, VR 기술을 활용하여 오프라인 매장에서 소비자 몰입을 더욱 극대화해주며 매장을 차별화해주는 리테일 테크의 도입이 필요하다.

Kim & Song(2019)의 연구에서는 분석한 13개의 사례가 리테일 테크 기술을 1가지씩만 도입한 사례일 정도로 리테일 테크의 다양한 기술을 중복적으로 활용하는 사례를 찾기 어려웠지만 본 연구에서는 꽤 다양한 사례를 볼 수 있었다. 이를 통해 몇 년의 차이에서도 많은 사례가 생기고 있는 리테일 테크에 쏟아지는 관심을 확인할 수 있었다. 향후 등장하는 새로운 기술을 접목한 오프라인 스토어의 전략에 대한 연구도 이루어지길 기대한다.

본 연구의 결과를 토대로 한 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패션 오프라인 리테일 테크 매장의 최신 사례분석 연구가 많이 이루어지지 않은 상황에서 향후 연구를 위한 기초자료로 활용이 가능하다. 둘째, 패션 오프라인 리테일 테크 매장과 관련이 높은 변수와 매장의 특징을 분석함으로써 향후 패션 오프라인 리테일 테크 매장 소비자를 분석하는 연구에 도움이 될 수 있을 것이다. 셋째, 사례 분석을 통해 플래그십 스토어의 성격에 따른 리테일 테크 기술의 활용 흐름 파악에 도움이 된다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 첨단 리테

일 테크가 다수 결합된 스토어의 분석을 통해 앞으로 다가올 새로운 미래형 패션 리테일 스토어에 대한 지표를 제시한다. 이를 통해 브랜드 강점 및 무드에 따른 리테일 테크의 선택으로 오프라인 기반 마련의 성공적인 전략을 제시할 수 있다. 둘째, 오프라인과 온라인의 연결이 강화되는 패션 산업에 옴니 채널, O2O, O4O 등의 전략은 필수적이다. 오프라인 매장에서 소비자 몰입에 대한 사례를 제공함으로써 다양한 전략 수립에 도움을 준다. 셋째, 패션 플래그십 스토어에서 공유적 경험이 강조된 본 논문의 결과에 따라, 앞으로 기업에서 소비자 개인을 사회와 연결하고, 문화적 관점에서 브랜드를 반영하고자 하는 관계마케팅(Kim, 2015)의 중요성을 강조 해야함을 알 수 있다. 넷째, 플래그십 스토어에서 개별적 경험과 조절감의 몰입 요소가 두드러졌던 결과에 따라 패션 브랜드에서는 리테일 테크를 활용하여 소비자 개인에게 제공하는 맞춤형 서비스를 토대로 브랜드에 대한 긍정적 인식을 유도할 수 있을 것이다.

한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구 여건상 실제로 가지 못한 플래그십 스토어도 있었기 때문에 리테일 테크 환경이 잘 유지되고 있는지 확인이 어려웠다. 둘째, 사례 연구로 진행했기 때문에 실제 매장에서 기술이 어느 정도로 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는지 정량적인 결과에 대한 한계가 있다.

본 연구의 사례분석은 2018년 5월부터 2022년의 자료를 기반으로 작성되었다. 추후 새롭게 등장하는 리테일 테크 및 패션 스토어의 혁신에 대해서도 꾸준히 다루어져야 할 것이다. 본 연구는 사례 분석을 바탕으로 했으므로 패션 오프라인 리테일 테크 매장과 관련한 변수의 영향관계를 밝히거나 패션 오프라인 리테일 테크 매장의 경험이 소비자에게 영향을 주는 변수나 정도를 양적연구를 통해 밝히는 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. doi:10.2307/3250951
- Ahn, S. H. (2022, August 1). W Concept ~ Balaan, fashion platform O4O strategy? [월요기획 W컨셉 ~ 발란, 패션 플랫폼 O4O 전략은?]. *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=193944>
- Alexander, B. & Kent, A. (2021). Tracking technology diffusion in-store: A fashion retail perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1369-1390. doi:10.1108/IJRDM-05-2020-0191
- Booth, M. (2014, October 29). COS opens first U.S. store in Beverly Hills. *LosAngelesTimes*. Retrieved from <https://www.latimes.com/fashion/alltherage/la-ar-cos-opens-first-us-store-in-beverly-hills-20141029-story.html>
- Cho, Y. S. & Cho, T. K. (2019). A study on the characteristics of the millennium generation's space consumption. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 413-429. doi:10.18208/ksdc.2019.25.1.413
- Choi, M. Y. & Kim, W. B. (2022). Effects of shopping flow in experiential fashion stores on brand advocacy- multi-mediating effects of emotional response, experimental shopping value, and store attachment -. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 431-442. doi:10.5805/sfti.2022.24.4.431
- Choi, W. S. (2009). *A study on visual merchandising for retail space that applied experience marketing* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Chun, Y. L. (2020). *In a vr shopping environment, the effect of shopping mall access on consumer responses: flow (flow) theory and focusing on the technology acceptance model (tam)* (Unpublished master's thesis). Ewha Woman's University, Seoul, Republic of Korea.
- Csikszentmihalyi, M. & Lefevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822. doi:10.1037/0022-3514.56.5.815
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, US: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row, U.S.A.
- Geoghegan, J. (2018, May 17). First look: Zara's new digital Westfield store. *Drapers*. Retrieved from <https://www.drapersonline.com/news/first-look-zara-new-digital-westfield-store>
- GUESS?. Inc. Collaborates with Alibaba to Bring Artificial Intelligence to Fashion. *businesswire*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20180709005279/en/GUESS-Inc.-Collaborates-with-Alibaba-to-Bring-Artificial-Intelligence-to-Fashion>
- H&M Group explores tech-enabled shopping experiences in US stores (2022, May 27). *H&M Group*. Retrieved from <https://hmgroup.com/news/hm-group-explores-tech-enabled-shopping-experiences-in-us-stores/>
- Ha, Y. J. & Lee, J. K. (2020). A study on the branding of offline stores based on 5 experiences - focusing on the characteristics of the experience marketing by bernd h. schmitt-. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 511-523. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.511
- Han, H. J. (2006). *A study on flagship store design applied experiential marketing* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Heo, J. H. (2013). A study of motivation of using the on-line travel community, flow experience and constant intention to use -focusing on "taesarang", the on-line community to specialize in travel-. *Journal of Tourism Management and Science*, 28(2), 161-181.
- Hwang, J. J. & Shin, K. J. (2013). A study on the method to evaluate the interior design of fashion flagship store. *Proceedings of the Korea Institute of Interior Design, Fall Conference*, Korea, 148-151.
- Jang, C. S., Shin, C. S., & Sung, Y. H. (2020). Effect of branded content on engagement and purchase intention - control effect of need for uniqueness and mediating Effect of Enjoyment -. *Journal of Cultural Product & Design*, 60, 23-31. doi:10.18555/kicpd.2020.60.03
- Jang, M. & Ban, Y. H. (2019). A study on effects of innovative technologies on customer experience in smart retail space -it centers on the effects of users' technical cognition on smart customer experience. *Journal of the Korean Society for Design Culture*, 25(2), 505-518. doi:10.18208/ksdc.2019.25.2.505
- Jang, Y. J. & Lee, J. G. (2020). A study on the spatial characteristics of fashion brand flagship store by brand experience element. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 187-198. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.187
- Jeong, S. H. (2022, January 21). Amazon enters clothing retail stores this time...Amazon Style with Advanced Technology [아마존, 이번엔 의류소매점 진출...첨단 기술 적용 '아마존스타일']. *Yna*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220121040800091>
- Kang, J. H. (2022, May 26). Amazon Opens Offline Clothing Store in LA [아마존, LA에 오프라인 의류매장 오픈]. *ZDNET Korea*. Retrieved from <https://>

- zdnet.co.kr/view/?no=20220526070535
- Kang, J. W. & Cho, C. H. (2006). Determinants of on-line purchasing intention: converged flow-TPB(theory of planned behavior) model. *Journal of Communication Science*, 6(1), 5-42.
- Kang, S. J. & Min, S. H. (2011). A study on experience design for brand retail shop from a viewpoint of experiential consumption. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17(3), 262-273.
- Kang, S. Y. (2006). *A study on the characteristics of brand image and design expression trend of flagship store* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kaonang, G. (2018, July 5). Alibaba and Guess Demonstrate Ease of Shopping for Clothing in Future Retail Stores. *Dailysocial*. Retrieved from https://en.daily-social.id/post/alibaba-fashionai-concept-store?utm_source=homepage&utm_medium=latest
- Kim, E. Y. & Lee, S. Y., (2014). *A case study of vmd in flagship store for fashion brands - focused on beanpole and uniqlo*. 2014 Korean Association of Human Ecology Winter Conference, Korea:Korean Association of Human Ecology.
- Kim, J. H. & Song, J. H. (2019) Exploring key factors affecting the success of high-tech retailers: 13 retail cases adopting AR (augmented reality) or VR (virtual reality) or AI (artificial intelligence) or automated store. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 21(3), 91-122. doi:10.34183/ KCSMA, 21,3,5
- Kim, J. H. (2015). *A study on the space plan of x-game shop applying experiential marketing* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. Y. (2019, March 2). Retail Tech to enhance customer experience [〈김자연 칼럼〉 고객경험 증진을 위한 리테일 테크]. *M Economy News*. Retrieved from <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=24728>
- Kim, K. Y. & Yun, Y. K., (2018). A study on the design representation of fashion flagship store and brand identity. *Proceeding of the Korea Institute of Interior Design*, 20(1), 64-69.
- Kim, S. M. (2022, June 4). When I went to Amazon Style, Amazon's first offline fashion store in the world [아마존의 세계 첫 오프라인 패션매장 LA 아마존스타일 가보니]. *Chosunilbo*. Retrieved from https://www.chosun.com/economy/tech_it/2022/06/04/KXJU5Z2B3BDSRBXVAA2ZMFIYAQ/
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. (LID ed.). New York, U.S.A.: Wiley.
- Kwon, H. H. & Lee, J. G. (2020). A study on the application of retail tech for customer experience: focused on offline fashion stores. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 199-212. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.199
- Lee, J. M. & Choi, I. S. (2020). A study on inter-behaviorive ambient user experience of flagship stores. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, 15(6), 103-116. doi:10.35216/kisd.2020.15.6.103
- Lee, J. M. (2018). The service design of smart fashion store for enhanced brand experience. *The Korean Society of Science & Art*, 33, 195-205. doi:10.17548/ksaf.2018.03.30.195
- Lee, M. Y. & Chung, J. Y. (2022). A study on the brandscaping characteristics of maison flagship store. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 17(1), 107-120. doi:10.35216/kisd.2022.17.1.107
- Lee, S. C. & Lee, E. K. (2011). A study on characteristics of luxury brands' art marketing through flagship store -concentrated on louis vuitton and prada shops-. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17(1), 400-412.
- Lee, S. H. (2021). *A study on the space planning of brand flagship store through imc marketing* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, Y. W. (2022, July 14). Nike will open a three-story 'Nike Style Hongdae' in Hongdae, Seoul on the 15th [나이키, 15일 서울 홍대에 3층 규모로 '나이키 스타일 홍대' 문연다]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/10387187>
- Magana, G. (2018, July 7). Alibaba is piloting fashion AI technology. *Businessinsider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/alibaba-starts-using-fashion-ai-technology-2018-7>
- Marfil, L. (2018, January 25). Zara Unveils Digitally Focused Pop-up at London's Westfield. *WWD*. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/zara-unveils-digitally-focused-pop-up-londons-westfield-11128944/>
- Noh, Y. K. (2022, July 14). "Z Generation Styling Playgroud"...When I went to Nike's new, concept store, "Nike Style Hongdae." ["Z세대 스타일링 놀이터"...나이키 새 콘셉트 매장 '나이키 스타일 홍대' 가보니]. *Nate News*. Retrieved from <https://news.nate.com/view/20220714n31752>
- Park, H. J. (2022, June 30). Convenience stores that speed up 'smart stores' with retail tech [리테일 테크 적용 '스마트 점포' 속도내는 편의점]. *Srtimes*. Retrieved from <http://www.srtimes.kr/news/articleView.html?idxno=116272>
- Park, J. Y. (2022, August, 1). "SSG dotcom, come out" ...Luxury platform 'Valan', 'winner' as an offline store of high-tech systems ["SSG닷컴, 나와"...명품 플랫폼 '발란', 첨단 시스템의 오프라인 스토어로 '승부수']'. *Paxetv*. Retrieved from <http://www.paxetv.com>

- com/news/articleView.html?idxno=150369
- Park, K. (2014). Fashion flagship stores: characteristics, brand types, and consumer responses. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(2), 343-355. doi:10.5934/kjhe.2014.23.2.343
- Preuss, S. (2018, July 6). Alibaba presents shopping of the future with Fashion AI Concept Store. *Fashion united*. Retrieved from <https://fashionunited.uk/news/retail/alibaba-presents-shopping-of-the-future-with-fashion-ai-concept-store/2018070630597>
- Rattling train compartment. No, it's the fitting room! From functional space to experiential space['덜컹덜컹' 달리는 열차칸...이 아니라 피팅룸!] (2023, March 31). *UNFOLD*. Retrieved from <https://blog.igisam.com/space/2072/>
- Saiidi, U. (2018, August 30). Inside Alibaba's new kind of superstore: Robots, apps and overhead conveyor belts. *Cnbc*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/08/30/inside-hema-alibabas-new-kind-of-superstore-robots-apps-and-more.html>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Seo, H. W. (2022, July 15). Nike style Hongdae opening [나이키 스타일 홍대 오픈]. *Allurekorea*. Retrieved from <https://www.allurekorea.com/2022/07/15/%EB%82%98%EC%9D%B4%ED%82%A4-%EC%8A%A4%ED%83%80%EC%9D%BC-%ED%99%8D%EB%8C%80-%EC%98%A4%ED%94%88/>
- Shin, J. H. (2022, August, 29). Musinsa reorganization, subsidiary StyleShare 29CM, gathers manpower and integrates the tech sector [무신사 조직개편, 자회사 스타일쉐어 29CM 인력 모으고 테크부문 통합]. *Businesspost*. Retrieved from https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=291181
- Shin, O. & Yoo, J. (2012). A study on the emotional space design in fashion flagship stores. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, 7(4), 59-69. doi:10.35216/kisd.2012.7.4.59
- Street, C. (2018, May 18). Zara has opened the store of the future with its Westfield. Stratford flagship. *Evening Standard*. Retrieved from <https://www.standard.co.uk/insider/fashion/zara-westfield-stratford-flagship-a3842476.html>
- The COS Smart Store In Beverly Hills Is Enabling The Store Of The Future. Today. (n.d.). *WWD*. Retrieved from <https://wwd.com/business-news/business-features/gstoer-cos-smart-store-beverly-hills-enabling-store-of-the-future-1235252520/>
- Wright, B. (2022, May 27). H&M Group pilots smart mirrors in Cos US stores. *Juststyle*. Retrieved from <https://www.just-style.com/news/hm-group-pilots-smart-mirrors-in-cos-us-stores/>
- Yu, J., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Impacts of experiential marketing components in fashion mul-
- ti-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase intention in china? focusing on shanghai. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 57-69. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.57