

## 의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향\*

김 지 선

한 상 필†

한양대학교 광고홍보학부

의류제품은 소비자 감정의 몰입이 높고 소비자와 가장 밀접한 관계가 있는 제품으로 체험 마케팅이 효과적이다. 따라서 선도매장에서 발생하는 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보는 것은 매우 의미가 있다. 본 연구는 의류 선도매장 브랜드에 대해 소비자들이 인식하고 있는 체험유형과 소비자-브랜드 관계의 요인을 실증적으로 검증하고, 의류 선도매장 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위한 목적으로 실시되었다. 본 연구의 결과는 체험 마케팅에 있어 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산을 높이는데 있어 어떤 체험 유형이 중요한 지에 대한 정보를 제공하고 있으며, 효율적으로 고객과의 관계를 유지하는 방안에 대한 시사점을 제공하였다.

주제어 : 브랜드, 소비자-브랜드 관계, 체험 마케팅, 브랜드 자산

\* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정 보완한 것임

† 교신저자 : 한상필, 한양대학교 광고홍보학부 교수, sphan@hanyang.ac.kr

오늘날 소비자는 개인주의적이고, 참여적이고, 독립적이다(한상필, 2006). 그들은 이러한 성향 때문에 구매한 제품이 브랜드나 심벌 또는 아이덴티티에 있어서 다른 제품과 차별화되기를 원한다. 기업은 치열한 경쟁 상황 속에서 브랜드 차별화로 고객과의 관계유지를 통해 충성고객을 확보함으로써 수익 증대를 올릴 수 있다. 소비자는 브랜드를 통한 인식과 구매행동에 있어 직접 느껴보고 그로부터 얻을 수 있는 가치를 판단하기 때문에 체험마케팅이 중요해지고 있다. 체험마케팅에서는 소비자와의 여러 커뮤니케이션 채널을 통해 다양한 브랜드 체험을 제공할 것인가에 주안점을 둔다.

이런 의미에서 브랜드를 체험하게 되는 매장이야말로 기업과 소비자가 접하는 점점 공간이 된다. 소비자의 쇼핑공간 경험은 최종 구매 결정에 큰 영향력을 행사한다. 매장 분위기는 모든 구매 상황에 존재하기 때문에, 소비자의 구매 성향을 자극할 수 있도록 매장 분위기를 연출하는 것은 중요하다.

이러한 쇼핑공간에 변화의 바람을 일으키는 첫 번째 트렌드는 선도매장이라 할 수 있다. 선도매장이란 브랜드를 대표하는 매장을 말한다. 선도매장은 최신 유행과 관련된 체험 기회를 고객에게 제공하면서 브랜드 인지도를 높이는 것을 목적으로 운영되는 것이 일반적이다. 우리가 흔히 알고 있는 매장의 개념은 제품을 파는 곳이라 할 수 있지만 선도매장은 단순히 제품을 판매하는 곳이 아니라 브랜드 이미지를 제고하는 장소이며 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜 주는 역할을 하는 점점이다. 매장은 소비자의 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 브랜드를 체험하도록 하는 공간이 되고 있는 것이다.

Pine과 Gilmore(1998)는 고객이 생산 과정에 직접 참여함으로써 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험으로 규정하였다. 브랜드를 소비한다는 것은 단순한 제품과 서비스의 효용가치를 획득하는 것이 아니라 브랜드의 구매와 소비를 통해 기대되는 총체적인 경험을 누리는 것이다. 브랜드 소비란 소비 경험만을 목적으로 하는 것이 아니라 구매와 관련된 다양한 과정을 요소로 하는 체험의 유형을 망라하는 것이다(김유경, 2002).

의류제품은 소비자와 생활을 같이 하는 제품이므로 다른 제품과는 달리 소비자의 신체에 접촉되는 감각과 소비자 감정의 몰입이 높은 제품이다. 그러나 소비자의 의류제품 소비 경험에 관한 선행 연구를 살펴보면 의복 착용 시 경험하는 감정의 유형을 분류하는 연구가 대부분이었으며 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산 측면에 주안점을 두어 소비자의 심층적 측면을 살펴본 연구는 거의 실시되지 못했다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, Schmitt(1999)가 제시한 5가지 전략적 체험모듈(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)을 의류선도매장 브랜드에 적용시켜 의류브랜드에 관한 소비자 체험유형은 어떻게 나타나는지 알아보고자 한다. 둘째, Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계를 의류 선도매장 브랜드에서는 어떠한 유형으로 나타나는지 알아보고자 한다. 셋째, 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## 문헌연구와 연구문제

## 체험마케팅으로서 공간 커뮤니케이션과 선도매장

체험마케팅은 소비자에게 다각적인 소비경험을 제공하려는 통합 마케팅 노력을 말한다(안광호, 한상만과 전성률, 2008). 전통적 마케팅이 상품의 물리적 특징과 혜택을 강조하여 좁은 의미의 상품 범주와 경쟁 범위를 다루고 있는 반면, 체험마케팅은 소비자를 이성적 존재 뿐만 아니라 감정적인 존재로 보고 바람직한 고객 체험을 창출하기 위해 브랜드명, 로고, 매장환경, 커뮤니케이션, 웹사이트, 각종 이벤트 등의 활용을 통한 체험에 중점을 두고 있다(박성연, 윤성주와 홍성태 역, 2002; Holbrook & Hirschman, 1982).

소비자에게 브랜드와의 체험을 제공하는 것은 강력한 브랜드 구축의 한 가지 방안이다(Weilbacher, 1995). 강력한 브랜드는 고객에게 차별적인 가치를 전달하며 기업에게 지속가능한 우위의 원천을 제공함으로써 기업에게 중요한 자산이 될 수 있다(안광호, 한상만과 전성률, 2008; Aaker, 1996). 따라서 체험은 자사의 제품을 차별화 시키는 한 가지 중요한 마케팅 수단으로 강력한 브랜드 구축에 도움이 된다.

대중매체를 통한 광고는 수동적인 수단으로 고객과의 접촉이 간접적이지만, 공간 커뮤니케이션을 통한 체험은 고객과의 직접 커뮤니케이션으로 체험을 강조하고 고객을 참여시키는 것이 가능하다. 21세기는 이성보다는 감성이 중시되는 고객과의 관계 지향적인 방향으로 시장이 형성되고 있는 것을 생각한다면 공간 커뮤니케이션은 브랜드 충성도를 높이고 결과적으로는 브랜드 자산 가치를 높여주는 역할을 한다.

공간 커뮤니케이션은 소비자와 브랜드가 직접적이고 친근하게 만날 수 있는 장소를 제공하기 때문에 둘 간의 관계형성이 더욱 용이하게 되고, 전반적으로 브랜드에 대한 소비자의 경험이 증가하게 된다. 브랜드 아이덴티티뿐만 아니라 시각적 아이덴티티의 요소와 공간 자체의 브랜드 아이덴티티의 구축의 일환으로 브랜드 정체성을 표현하고 브랜드 이미지 강화의 중요한 요소가 된다. 공간커뮤니케이션 유형으로는 선도매장, 안테나숍, 복합 문화 공간, 멀티숍 등이 대표적이다.<sup>1)</sup>

최근 기업들은 체험마케팅을 가장 보편적이고 효과적으로 실현할 수 있는 수단으로 선도매장을 활용하고 있다. 선도매장은 일반매장과는 다음과 같은 두 가지 점에서 차별화된다. 첫째, 선도매장은 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이 주목적이다. 선도매장은 한 건물 내에 라인별로 브랜드를 구분해놓고 각 브랜드의 이미지를 극대화하여 판매 증대를 꾀한다. 따라서 넓은 공간과 브랜드 이미지에 맞는 인테리어가 필수적이다. 둘째, 선도매장에서 고객의 체험은 매우 중요하다. 선도매장은 고객의 다양한 감각 기관을 자극하는 체험마케팅의 대표적 공간이다. 과거에는 건물이나 인테리어 등 시각적 요소가 강조되어 왔지만, 촉각, 후각, 청각을 포함하여 고객들이 체험할 수 있는 다양한 요소를 많이 마련하고 있는 추세이며, 다양한 판매 연출 기법이 활용되고 있다(미쿤다, 2005).

1) 본 연구에서는 4가지 공간커뮤니케이션 유형 중에서도 브랜드에 대한 소비자 경험을 효과적으로 제공하는 하나의 채널로 볼 수 있는 의류 선도매장브랜드를 중심으로 연구하고자 함.

### 소비자-브랜드 관계

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 말한다(이학식, 안광호와 하영원, 2001; Fournier, 1998). Fournier(1998)는 소비자와 브랜드간 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대해 연구하였다. 이 연구에서 저자는 수백 명의 피험자들을 대상으로 심층면접법을 통해 행동의 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 정열, 향수 어린 관계, 자아 개념과 관련, 친밀감, 파트너의 질 등 일곱 가지 유형의 브랜드 관계의 질(BRQ: Brand Relationship Quality)을 도출한 바 있다.

박은아 외(2004)는 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 대학생들을 대상으로 가장 좋아하고 애착을 느끼는 브랜드를 조사한 결과 빈폴, 소니, 나이키, 베이직, 폴로 순으로 나타나 의류와 관련된 제품이 다수 포함되었다. 이와 같은 연구결과는 소비자와 브랜드의 관계형성에 있어 의류 제품이 중요한 품목이라는 것을 실증적으로 보여주었다.

### 브랜드 자산과 체험 마케팅

매장 분위기는 '정서 창출 매체'로 점포 내 판매촉진 기능에 적합하다. 매장의 다양한 요소들, 즉 레이아웃, 색상, 소리, 구조는 직접적이고 즉각적으로 반응을 일으켜 구매 가능성을 높이는 작용하며, 재화, 서비스, 경험에 대한 욕구를 창출하여 호의적인 감정을 불러일으키는 원인이 되며 이런 면에서 긍정적인 매장 분위기는 소비자 구매 행동에 긍정적으로

영향을 미친다(박수경과 임숙자, 1996).

최낙환, 권민택과 김형숙(2005)은 제품 향기의 향기로움은 제품 평가(호감이 간다, 품질이 좋다. 마음에 든다) 등의 인지적인 평가에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 이 연구에서는 향기가 제품 평가에 미치는 직접적인 영향과 기분을 거쳐 제품 평가에 미치는 간접적인 영향에 관해 비교, 연구한 결과 직접적 영향력과 간접적 영향력이 모두 유의한 것으로 나타났다.

선행연구(김은영과 이영선, 1997; 최선형과 이은영, 1990)의 결과는 의류 제품에 대한 소비경험에서 감정적 요인이 인지적 요인보다 상표태도에 더 큰 영향력을 미치고 있음을 보여 주었고, 인지 요인 보다 감성 요인이 브랜드 충성도에 더 많은 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 그러나 특정 브랜드를 지속적으로 사용하고 있는 소비자와 브랜드와의 관계형성을 통해 브랜드 자산을 구축할 수 있는 소비자의 심리적, 감성적 측면이 무엇인지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

### 연구문제

본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구들을 통해 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다. 첫째, 본 연구에서는 Schmitt(1999)가 제시한 정의에 근거하여 의류 선도매장 브랜드에 대한 소비자 경험을 체험으로 통일하여 의류선도매장에서 나타난 체험유형은 어떻게 나타나는지 알아보기 위해 다음과 같은 [연구문제 1]을 설정하였다.

**[연구문제 1]** 의류 선도매장 브랜드의 체험 유형은 어떻게 나타나는가?

둘째, 의류 선도매장 브랜드의 소비자-브랜드 관계 차원은 어떠한지에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 [연구문제 2]를 설정하였다.

**[연구문제 2]** 의류 선도매장 브랜드의 소비자-브랜드 관계차원은 어떻게 나타나는가?

셋째, 브랜드에 따라 소비자가 인식하는 체험 구성요인들이 소비자-브랜드관계에 긍정적인 영향이 나타났다는 결과(Aaker, 1996; Schmitt, 2001; 박성연과 황정은, 2005)를 근거하여 의류 선도매장 브랜드의 체험유형이 소비자-브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하여 다음과 같은 [연구가설 1]을 설정하였다.

**[연구가설 1]** 의류 선도매장 브랜드의 체험 유형은 소비자-브랜드 관계유형에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 브랜드 자산(브랜드 연상, 지각된 품질, 충성도)에 의류 선도매장 브랜드의 체험마케팅 유형이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 [연구가설 2]를 설정하였다.

**[연구가설 2]** 의류 선도매장 브랜드 체험 유형이 브랜드 자산(브랜드 충성도, 브랜드 연상, 지각된 품질)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

## 연구방법

주요개념의 조작적 정의 및 측정

### 체험마케팅

본 연구에서는 체험마케팅을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 구분하고, Schmitt(1999)가 사용하였던 측정 항목을 사용하였다. 감각적 체험은 “매장 내 제품이나 서비스 경험은 나의 감각을 자극 한다”와 “매장 내 제품이나 서비스 경험은 지각적으로 흥미를 준다”의 두 가지 항목으로, 감성적 체험은 “매장 내 제품이나 서비스는 타 브랜드 매장과는 다른 특별한 기분이 든다”와 “이 브랜드 매장의 고객서비스는 나를 감성적으로 반응하게 한다”의 두 가지 항목으로, 인지적 체험은 “매장 내 제품 또는 서비스 경험은 나의 호기심을 자극했다”와 “나도 모르게 매장 내 제품이나 서비스에 집중하게 되었다”의 두 가지 항목으로, 행동적 체험은 “매장 내 제품 또는 서비스 경험은 나의 라이프스타일과 잘 어울린다”와 “매장 내 제품 또는 서비스 경험은 내가 할 수 있는 활동들이 생각나게 한다”의 두 가지 항목으로, 그리고 관계적 체험은 “매장 내 제품 또는 서비스 경험은 친구, 연인 관계에 대해 생각나게 한다”와 “매장 내 제품 또는 서비스 경험은 다른 사람과의 공감대를 자아낸다”의 두 가지 항목으로 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

### 소비자-브랜드관계

소비자-브랜드 관계의 질적 차원은 Fournier (1994, 1998)의 연구를 기본으로 하여 김유경 (2002)이 사용되었던 항목을 국내 실정에 맞게 수정 과정을 거쳐 6개 차원(사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀, 브랜드 파트너질)의 30개 항목을 완성하였다. 항목 도출 과정에서 각 항목들은 사전 조사를 통하여 내용

수정 및 조정 과정을 거쳤으며, 여섯 가지 차 측정 항목은 표 1에 요약되어 있다.  
원의 소비자-브랜드 차원 질적 구성 개념과

표 1. 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성개념

질적차원	세부 측정유목
사랑/열정	나는 이 브랜드에 대해 다른 브랜드들에서는 가질 수 없는 느낌을 가진다. 이 브랜드를 방문하고자 할 때 찾을 수 없다면 속상할 것 같다. 나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다. 같은 브랜드 군에서 이 브랜드를 대신할 만한 것이 별로 없다. 나는 어떤 면에서는 이 브랜드에 빠져 있다고 할 수 있다.
자아연관	나와 이 브랜드는 닮은 점이 많다. 나 자신의 이미지와 이 브랜드의 이미지는 여러 면에서 비슷한 면이 있다. 이 브랜드는 나 자신의 모습을 생각나게 한다. 이 브랜드는 내가 되고자 하는 모습을 보여준다. 이 브랜드는 나의 일부분과 같이 느껴지기도 한다.
상호의존	나는 이 브랜드 제품을 자주 구매하고 사용한다. 나는 습관적으로 이 브랜드 매장에 방문한다. 이 브랜드 대신 다른 브랜드를 찾아야 한다면 좀 혼란스러울 것 같다. 한 동안 이 브랜드 매장을 방문하지 않으면 뭔가 허전함을 느낄 것이다. 이 브랜드가 없다면 나의 생활에서 뭔가가 빠진 것 같을 것이다.
몰입	나는 이 브랜드를 과거에서부터 이용하여 왔다. 이 브랜드를 계속 방문하기 위하여 약간의 불편함은 감수할 수 있다. 이 브랜드가 아닌 다른 브랜드로 바꾸기가 쉽지 않다. 나는 방문할 상황이 안 좋더라도 이 브랜드 매장에 방문할 것이다. 이 브랜드가 잘된다면 나도 기쁠 것이다.
친밀	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있는 편이다. 나는 이 브랜드에 대해 잘 이해하고 있다고 느낀다. 나는 이 브랜드에 대해 다른 사람이 잘 모르고 있는 것도 알고 있다. 나는 이 브랜드를 만드는 회사에 대해 잘 알고 있는 편이다. 나는 이 브랜드를 오래 전부터 알고 있었던 것처럼 느껴진다.
브랜드 파트너 질	이 브랜드는 내가 원하는 것을 항상 제공해준다. 이 브랜드는 지속적으로 나에게 관심을 가져주는 것처럼 느껴진다. 이 브랜드는 나를 중요하고 가치 있는 소비자로 대우한다. 나는 이 브랜드에 의지 할 수 있다. 나는 이 브랜드가 뛰어나다고 생각한다.

\* Fournier(1994, 1998)와 김유경(2002)을 참조하여 구성.

**브랜드 자산**

본 연구에서 브랜드 자산은 Aaker(1996)의 브랜드 자산 척도와 Yoo 외(2001)의 브랜드 자산 개념에 대한 타당성 연구결과에 기초해서 17개 항목을 추출하였다. 이들 17항목은 브랜드 충성도 항목 5문항, 브랜드 연상 관련 항목 9문항, 지각된 품질 관련 항목 3문항으로, 각각의 항목에 대해 신뢰도와 타당도를 검증한 후, 7점 리커트 척도로 측정하였다(표 2).

**조사대상 선정 및 자료수집 방법**

**조사대상 의류 브랜드 및 자료수집**

대학생 100명을 대상으로 2008년 08월에 예비조사를 통해 평소에 즐겨 입는 의류브랜드를 사전 조사하였다. 조사결과, 캐주얼 브랜드

에서는 폴로, 라이프프로렌, 리바이스, ZARA, 스포츠 브랜드에서는 나이키, 아디다스와 같은 특정 브랜드를 공통적으로 즐겨 입는 것으로 나타났다. 또한 의류 관련 전문가를 대상으로 한 심층인터뷰에서도 이 여섯 가지 브랜드가 의류 선도매장의 대표적인 브랜드로 선정되어 본 연구에서는 이 여섯 가지 의류브랜드를 조사대상으로 결정하였다.

설문조사는 Schmitt(1999)의 SEMs 전략적 모델이 가장 잘 나타나 있는 명동의 폴로, 라이프프로렌, 리바이스, 나이키, 아디다스, ZARA 매장에서 실시되었는데, 이들 매장은 독특한 인테리어와 매장분위기를 갖추고 있어 감각적 체험과 감성적 체험이 가능하고, 입어보고 판단하는 인지적 체험과 경험적 체험, 점원의 추천이나 설명 등으로 판단할 수 있는 관계적

표 2. 브랜드 자산 구성과 측정문항

질적차원	세부 측정유목
브랜드 충성도	이 브랜드를 고집하는 편이다.
	이 브랜드가 없으면 찾아서라도 가본다.
	이 브랜드를 선호한다.
	이 브랜드에 대해 만족한다.
	이 브랜드를 계속 이용할 의향이 있다.
브랜드 연상	이 브랜드는 가격에 어울리는 높은 가치를 갖고 있다.
	다른 브랜드들 중에서 이 브랜드를 구매해야 하는 이유가 있다.
	이 브랜드는 개성을 갖고 있다.
	이 브랜드는 흥미롭다.
	나는 이 브랜드를 사용할 것 같은 사람의 유형에 대한 분명한 이미지를 갖고 있다.
	이 브랜드는 풍부한 역사를 갖고 있다.
지각된 품질	나는 이 브랜드를 신뢰한다.
	이 브랜드는 다른 브랜드와 다르다.
	이 브랜드는 기본적으로 다른 브랜드와 유사하다.
	품질이 우수한 브랜드 제품이다.
	의류 브랜드시장을 이끌어간다.
	다른 브랜드에 비해 품질이 우수하다.

체험이 모두 다 가능하다고 판단되었기 때문이었다. 또한 지나간 체험 기억을 회상하는 과정에서 발생하는 오류를 최소화하기 위해 설문 당일 체험매장을 직접 방문하여 매장 내 제품을 직접 사용해보는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2008년 11월 08일부터 11월 22일까지 약 15일 동안 이루어 졌고, 총 430부의 설문지를 배포하여 405부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중 미완성이거나 불성실하게 응답한 63부를 제외한 342부가 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

### 설문지 구성

설문지는 여섯 부분으로 구성되었으며, 그 순서는 다음과 같다. 먼저 첫 페이지에는 설문목적 및 연구자에 대한 간단한 소개, 그리고 1주일 내에 방문한 경험, 구매경험, 선호브랜드를 측정하는 3개 문항으로 구성되었다. 두 번째 페이지에는 설문응답자인 의류 선드매장을 방문한 사람들에게 방문한 매장의 체험을 측정하는 10개의 문항으로 구성되었고, 세 번째 페이지에는 소비자-브랜드 관계 차원을 측정하는 30개의 문항으로 네 번째 페이지까지 계속되었다. 네 번째 페이지에서는 소비자-브랜드 관계 차원을 측정하는 문항 뿐만 아니라, 체험한 매장 브랜드에 대한 충성도를 측정하는 5개의 문항도 포함되었다. 다섯 번째 페이지는 브랜드 연상을 측정하는 9개의 문항과 체험한 매장브랜드에 대한 지각된 품질을 측정하는 3개의 문항으로 구성되었다. 마지막으로 여섯 번째 페이지는 성별, 연령, 학력, 직업, 한 달 평균 방문횟수 등의 인구통계학적 질문들이 포함되었다.

## 연구결과

### 조사대상자 특성 및 주요 변인들의 기술통계량

#### 조사 대상자 특성

설문 응답자의 인구통계학적인 속성을 살펴보면, 총 342명의 유효 응답자들 중 남성이 134명(39.2%), 여성이 208명(60.8%)으로 여성 응답자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령은 20대가 251명(73.4%)으로 응답자의 절반 이상을 차지하였고, 10대가 53명(15.2%), 30대가 35명(10.5%), 40대가 2명(0.6%), 50대가 1명(0.3%)로 나타났다. 학력은 고졸이하가 56명(16.4%), 대학교 재학이 151명(44.2%), 대학교 졸업이 104명(30.4%), 대학원 재학이 23명(6.7%), 대학원 졸업이 8명(2.3%)으로 나타났다. 대학교 재학 및 졸업이 255명(74.6%)으로 나타나 응답자의 고학력 경향을 나타내고 있다. 응답자들의 직업은 학생이 215명(62.9%)로 절반 이상을 차지하였고, 회사원이 45명(13.2%), 공무원이 8명(2.3%), 기술직이 2명(0.6%), 전문직이 31명(9.1%), 서비스직이 11명(3.2%), 자영업이 3명(0.9%), 주부가 4명(1.2%), 기타가 23명(6.7%)으로 나타났다.

#### 선호브랜드 특성

설문 응답자들의 선호브랜드 특성은 표 3에 정리되어 있다. 나이키가 73명(21.3%)으로 가장 높게 나타났고, ZARA가 68명(19.9%), 폴로가 66명(19.3%), 라이프프로렌이 65명(19.0%), 아디다스가 36명(10.5%), 리바이스가 34명(9.9%) 순으로 나타났다.

표 3. 응답자의 선호브랜드 특성

브랜드명	빈도(%)
폴로	66(19.3%)
랄프로렌	65(19.0%)
리바이스	34(9.9%)
나이키	73(21.3%)
아디다스	36(10.5%)
ZARA	68(19.9%)
계	342(100%)

사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀, 브랜드 파트너질 그리고 브랜드 자산인 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 지각된 품질 모두 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(표 4).

## 연구결과

### [연구문제 1]의 연구결과

#### 주요 변인들 간의 상관관계

연구문제 및 연구가설에서 알아보고자 하는 의류 선도매장 브랜드 유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 독립변인과 종속변인을 검증하기 이전에 변인들 간의 관계를 상관관계분석을 통해 살펴보았다. 분석 결과 주요 변인인 두 가지 형태의 체험유형과 소비자-브랜드 관계 유형인

[연구문제 1]은 의류 선도매장브랜드의 체험은 어떤 유형으로 나타나는지를 알아보기 위한 것으로, 이를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인선택의 기준이 되는 최소 고유값은 일반적 기준 값인 1로 설정하였으며, 요인회전은 요인해석을 용이하게 하기 위해 요인간 독립을 가정하는 베리맥스(VARIMAX)회

표 4. 주요 변인들 간의 상관관계

변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 개별적 체험	1										
2. 관계적 체험	.407**	1									
3. 사랑과 열정	.493**	.392**	1								
4. 자아연관	.416**	.480**	.675**	1							
5. 상호의존	.332**	.441**	.621**	.642**	1						
6. 몰입	.327**	.415**	.642**	.622**	.718**	1					
7. 친밀	.366**	.321**	.554**	.588**	.568**	.665**	1				
8. 브랜드 파트너질	.428**	.437**	.595**	.642**	.572**	.687**	.662**	1			
9. 충성도	.409**	.398**	.572**	.482**	.551**	.652**	.497**	.647**	1		
10. 브랜드 연상	.479**	.400**	.634**	.588**	.525**	.625**	.554**	.727**	.744**	1	
11. 지각된 품질	.422**	.325**	.394**	.341**	.343**	.460**	.390**	.600**	.660**	.698**	1

\*\*p<.01

전방식을 사용하였다.

먼저 표본의 적절성을 평가하기 위한 KMO 값을 살펴보고 바틀렛 구형성 검증(Bartlett's Test if Sphericity)을 실시하였다. 분석결과, KMO값은 .844로 나타나 적합한 것으로 분석되었으며, 바틀렛 구형성 검증 결과는 유의한 것으로 검증되었다.

요인분석을 실시하여 총 10개의 측정항목들 가운데 요인적재치가 중복이 되는 항목인 “매장 내 제품 또는 서비스 경험은 나의 라이프 스타일과 잘 어울린다”라는 항목은 제거되고 최종적으로 의류 선도매장 브랜드 체험 유형은 9개의 문항으로 표 5와 같이 개별적 체험과 관계적 체험의 두 가지 요인으로 추출되었다. 이러한 두 가지 요인의 누적분산은 58.025로 나타나 추출된 요인이 전체 변량의 58% 이상을 설명하는 것으로 나타났다. 요인분석을 통해서 2개의 유형으로 분류된 신뢰도 계수는 개별적 체험 요인은 .848, 관계적 체험 요인은 .751로 모두 신뢰할 만한 수준으로 나타났다(표 5).

이러한 연구결과는 Schmitt(1999)의 연구결과와 일치하는 것이었다. 그의 연구에서 추출된 두 가지 요인은 개별적 체험과 공유된 체험(사회·문화적)인데 ‘감각, 감성, 인지’는 모두 개인적이고 개별적인 체험이며, ‘행동과 관계’는 사회 문화적 체험이었다. 본 연구에서도 감각, 감성, 인지의 요인들이 하나의 요인으로 묶였으며 이를 ‘개별적 체험’으로 명명하였다. 또한 행동과 관계의 요인들이 하나의 요인으로 묶였으며 이를 ‘관계적 체험’으로 명명하였다. 관계적 체험은 보다 간접적이고 사회적이며 2차적인 체험의 성격을 나타내고, 개별적 체험은 대상 브랜드에 대한 보다 직접적이며 개인적이고 1차적인 체험의 특성을 나타낸다.

표 5. 의류 선도매장 브랜드 체험 유형의 탐색적 요인분석 결과

항목	개별적 체험	관계적 체험
감각자극	<b>.801</b>	.106
흥미	<b>.767</b>	.124
특별한 기분	<b>.725</b>	.164
감성적	<b>.722</b>	.169
호기심	<b>.747</b>	.159
몰입	<b>.605</b>	.367
연상	.255	<b>.720</b>
관계	.035	<b>.842</b>
공감대	.142	<b>.800</b>
Eigenvalue	4.305	1.497
설명변량(%)	43.051	14.974
누적변량(%)	43.051	58.025
Cronbach's a	.848	.751
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		.844
Bartlett's Test if Sphericity	Approx. chi-Square	1263.980
	df	45
	Sig.	.000

[연구문제 2]의 연구결과

[연구문제 2]는 의류 선도매장의 소비자-브랜드 관계차원은 어떠한 요인으로 구성되는지를 알아보기 위한 것으로 이를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인선택의 기준이 되는 최소 고유값은 일반적 기준 값인 1로 설정하였으며, 요인회전은 요인해석을 용이하게 하기 위해 요인 간 독립을 가정하는 베리맥스

표 6. 의류 선도매장의 소비자-브랜드관계유형에 관한 탐색적 요인분석 결과

항목	상호의존	자아연관	친밀
습관적 방문	<b>.511</b>	.190	.271
브랜드가 없다면 혼란스러움	<b>.782</b>	.222	.049
방문하지 않으면 허전함	<b>.796</b>	.291	.168
브랜드가 없다면 빠진 듯한 느낌	<b>.759</b>	.297	.231
다른 브랜드로 바꾸기 힘들	<b>.702</b>	.193	.192
어떠한 상황이라도 애용함	<b>.654</b>	.162	.201
특별한 느낌	.079	<b>.491</b>	.138
대체 브랜드 없음	.293	<b>.430</b>	.138
나와 닮은 점 많음	.236	<b>.764</b>	.189
나와 비슷함	.257	<b>.773</b>	.225
나 자신을 생각나게 함	.298	<b>.739</b>	.278
내가 되고자 하는 브랜드	.236	<b>.635</b>	.149
많이 알고 있음	.165	.137	<b>.777</b>
잘 이해하고 있음	.193	.252	<b>.736</b>
다른 사람보다 잘 알고 있음	.213	.312	<b>.750</b>
회사에 대해 잘 알고 있음	.173	.265	<b>.785</b>
친숙함	.194	.203	<b>.650</b>
Eigenvalue	13.533	2.004	1.553
설명변량(%)	45.110	6.679	5.177
누적변량(%)	45.110	51.789	56.966
Cronbach's a	.889	.865	.904
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		.944	
	Approx. chi-Square	7128.170	
Bartlette's Test if Sphericity	df	435	
	Sig.	.000	

(VARIMAX)회전방식을 사용했다.

먼저 표본의 적절성을 평가하기 위한 KMO 값을 살펴보고 바틀렛 구형성 검증을 실시하였다. 분석결과, KMO값은 .944로 나타나 적합

한 것으로 분석되었으며, 바틀렛 구형성 검증 결과는 유의한 것으로 검증되었다.

요인분석을 실시하여 총 30개의 측정항목들 가운데 요인적재치가 중복 되는 항목인 “나는

이 브랜드에 강한 매력을 느낀다”, “나는 어떤 면에서는 이 브랜드에 빠져 있다고 할 수 있다”, “이 브랜드는 나의 일부분과 같이 느껴지기도 한다”, “나는 이 브랜드에서 자주 구매한다”, “나는 이 브랜드를 과거에서부터 이용하여 왔다”, “이 매장에서 계속 구매하기 위하여 약간의 불편함은 감수할 수 있다”, “이 브랜드는 지속적으로 나에게 관심을 가져주는 것처럼 느껴진다”라는 7개의 항목은 제거되고 최종적으로 의류 선도매장의 소비자-브랜드 관계차원은 23개의 문항으로 표 6과 같이 3개의 요인(상호의존, 자아연관, 친밀)으로 추출되었다. 이러한 3가지 요인의 누적분산은 전체 변량의 약 60%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인분석을 통해서 3개의 유형으로 분류된 신뢰도 계수는 첫 번째 요인(상호의존)은 .889, 두 번째 요인(자아연관)은 .865, 그리고 세 번째 요인(친밀)은 .904로 모두 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

[연구가설 1]의 연구결과

본 연구의 [연구가설 1]은 의류 선도매장 브랜드의 체험유형이 의류 선도매장 소비자-브랜드 관계의 구성요인들에 대한 설명력은 어떠한지에 대해 살펴보기 위한 것이다. 앞서 측정된 의류선도매장 브랜드 체험 유형인 ‘개

별적 체험’과 ‘관계적 체험’이 의류선도매장 소비자-브랜드 관계 차원인 ‘상호의존’, ‘자아연관’, ‘친밀’에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 개별적 체험과 관계적 체험을 독립변인으로 하고 상호의존을 종속변인으로 하는 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다( $F=40.843, p<.001$ ). 또한 2개의 독립변인들이 종속변인인 상호의존에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴보면 먼저 ‘개별적 체험’( $t=2.928, p<.01$ )과 ‘관계적 체험’( $t=6.617, p<.001$ )은 상호의존에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 관계적 체험(.353)이 개별적 체험(.156)보다 상호의존에 미치는 영향력이 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 개별적 체험과 관계적 체험을 독립변인으로 하고 자아연관을 종속변인으로 하는 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다( $F=74.831, p<.001$ ). 또한 2개의 독립변인들이 종속변인인 자아연관에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴보면 먼저 ‘개별적 체험’( $t=6.447, p<.001$ )과 ‘관계적 체험’( $t=6.870, p<.001$ )은 자아연관에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 관계적 체험(.340)이 개별적 체험

표 7. 상호의존에 대한 의류 선도매장 체험 유형들의 영향력 분석

요인명	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
개별적 체험	.198	.068	.156	2.928	.004**
관계적 체험	.376	.057	.353	6.617	.000***

$R=.441, R^2=.194, F=40.843, df=2, p=.000$

\*\*\*  $p<.001$ , \*\*  $p<.01$

표 8. 자아연관에 대한 의류 선도매장 체험 유형들의 영향력 분석

요인명	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
개별적 체험	.342	.053	.319	6.447	.000***
관계적 체험	.307	.045	.340	6.870	.000***

R=.553, R<sup>2</sup> =.306, F=74.831, df=2, p=.000

\*\*\* p<.001

표 9. 친밀에 대한 의류 선도매장 체험 유형들의 영향력 분석

요인명	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
개별적 체험	.356	.068	.283	5.214	.000***
관계적 체험	.219	.057	.206	3.803	.000***

R=.412, R<sup>2</sup> =.170, F=34.640, df=2, p=.000

\*\*\* p<.001

(.319)보다 자아연관에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, ‘개별적 체험과 관계적 체험을 독립변인으로 하고 친밀을 종속변인으로 하는 회귀 모형의 유의성에 대한 검증결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=34.640, p<.001). 또한 2개의 독립변인들이 종속변인인 친밀에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴보면 먼저 ‘개별적 체험’(t=5.214, p<.001)과 ‘관계적 체험’(t=3.803, p<.001)은 친밀에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 개별적 체험(.283)이 관계적 체험(.206)보다 친밀에 더 많은 영향을 미친 것으로 나타났다.

[연구가설 1]에 대한 종합적인 결과를 살펴보면 의류 선도매장브랜드 체험 유형이 소비자-브랜드 관계의 질 차원에 미치는 영향력에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 첫째로, ‘상호의존’과 ‘자아연관’에 대해 관계

적 체험이 개별적 체험보다 더 큰 영향을 미치고 있다는 점은 매장에서의 감각을 자극하는 요소보다는 같이 방문한 친구나, 점원에게 의존하거나 소비자가 의류를 고르고 난 후 자신과 관련한 사회적 관계에 높게 의존한다는 점을 의미한다. 둘째, ‘친밀’에 대해 관계적 체험보다 개별적 체험이 더 큰 영향을 미치고 있다는 점은 소비자가 그 브랜드에 대해 남들보다 깊이 이해하고 있고, 그에 따라 더욱 친밀감을 느끼게 된다는 점을 의미한다. 이러한 친밀감을 형성함에 따라 그 브랜드에 대한 정서적 애착, 나아가 사랑의 감정까지도 경험하게 된다는 Fournier의 설명과 일맥상통한다.

[연구가설 2]의 연구결과

[연구가설 2]는 의류 선도매장 브랜드 체험 유형이 브랜드 자산에 대한 설명력이 어떠한지에 대해 살펴보는 것이다. 세부적으로 [연구

가설 2는 “의류 선도매장 브랜드 체험 유형이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”, “의류 선도매장 브랜드 체험 유형이 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”, 그리고 “의류 선도매장 브랜드 체험 유형이 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세 가지로 나누어진다.

이를 검증하기 위하여 독립변인에 ‘개별적 체험’과 ‘관계적 체험’을 각각의 회귀분석에 독립변인으로 투입하였다. 또한 브랜드 자산인 브랜드 충성도와 브랜드 연상, 지각된 품질에 영향을 미치는 독립변인 각각의 유의성

과 영향력을 비교하여 살펴보기 위해 의류 선도매장 브랜드 체험유형을 모두 투입시키는 Enter 입력방식을 사용하였다. 분석결과는 표 10, 표 11 그리고 표 12에 정리되어 있다.

이들 표에서 볼 수 있는 바와 같이, [연구가설 2]는 모두 지지되었다. 개별적 체험과 관계적 체험을 독립변인으로 하고 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 그리고 지각된 품질을 각각 종속변인으로 하는 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과 회귀모형은 모두 적합한 것으로 나타났다( $F=51.0, p<.001$ ;  $F= 65.8, p<.001$ ;  $F = 44.1, p<.001$ ).

표10. 브랜드 충성도에 대한 의류 선도매장 체험 유형들의 영향력 분석

요인명	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
개별적 체험	.316	.056	.296	5.674	.000***
관계적 체험	.249	.047	.277	5.316	.000***

$R=.481, R^2 =.231, F=50.962, df=2, p=.000$

\*\*\*  
p<.001

표 11. 브랜드 연상에 대한 의류 선도매장 체험 유형들의 영향력 분석

요인명	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
개별적 체험	.364	.048	.379	7.505	.000***
관계적 체험	.198	.041	.246	4.867	.000***

$R=.529, R^2 =.280, F=65.792, df=2, p=.000$

\*\*\*  
p<.001

표 12. 지각된 품질에 대한 의류 선도매장 체험 유형들의 영향력 분석

요인명	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
개별적 체험	.386	.059	.347	6.556	.000***
관계적 체험	.172	.049	.184	3.469	.000***

$R=.454, R^2 =.206, F=44.079, df=2, p=.000$

\*\*\*  
p<.001

중속변인인 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 그리고 지각된 품질에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴 볼 때, 개별적 체험과 관계적 체험 모두 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 계수 비교에 있어서는 3개의 중속변인에 있어 모두 개별적 체험이 관계적 체험보다 높은 영향력이 있는 것으로 분석되었다.

[연구가설 2]의 종합적인 결과를 살펴보면 의류 선도매장 브랜드 체험유형들이 브랜드 자산에 미치는 영향력에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 3개의 브랜드에 개별적 체험이 관계적 체험보다 더 큰 영향력을 미치고 있다는 점을 알 수 있었다. 이는 매장을 직접 체험을 했을 때의 감각과 체험 중에 느끼는 즐거움, 유쾌함과 같은 감정이 들면 그 브랜드에 대해 강한 충성도와 연상, 지각된 품질에 영향을 미친다는 것을 의미하는 것으로 풀이된다.

## 결론 및 논의

### 연구결과의 요약 및 시사점

의류제품은 그 특성상 소비자의 신체에 착용되어 매일 소비자와 함께 생활하는 제품으로 소비자 감정의 몰입이 높은 제품이다. 본 연구는 의류브랜드에 대해 소비자들이 인식하고 있는 체험요인들과 소비자-브랜드 관계의 요인들을 실증적으로 검증함으로써 의류브랜드와 소비자 관계 차원을 밝혀 보는 데에 그 목적이 있었다. 이를 위해 의류 선도매장 브랜드의 체험유형과 소비자-브랜드 관계차원에 대해 살펴보았고, 의류선도매장브랜드의 체험

유형 중 소비자-브랜드 관계에 어떠한 요인이 설명력이 더 높게 나타나고, 또한 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

[연구문제 1]에서는 의류 선도매장 브랜드의 체험 유형은 ‘개별적 체험’과 ‘관계적 체험’ 등 2가지 요인으로 추출되었다. [연구문제 2]에서는 의류 선도매장의 소비자-브랜드 관계 차원은 상호의존, 자아연관, 친밀 등 3가지 요인으로 추출되었다. [연구가설 1]에서는 의류 선도매장브랜드에 대한 개별적 체험과 관계적 체험이 소비자-브랜드 관계의 질 차원에 미치는 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 마지막으로, [연구가설 2]에서는 의류 선도매장브랜드에 대한 개별적 체험과 관계적 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향력은 유의미한 것으로 나타났다. 세부적인 연구결과들을 살펴보면, 개별적 체험이 관계적 체험보다 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 지각된 품질에 더 많은 영향을 미쳤다.

이상의 연구결과는 체험마케팅에 있어서 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산을 높이는데 어떤 체험마케팅 유형이 중요한지에 대한 정보를 제공해 주며, 기업이 효율적으로 고객과의 관계를 유지하는데 필요한 전략을 세우는데 도움이 될 것으로 기대된다. 특히 의류매장에서 쇼핑한다는 것은 긍정적인 정서와 관련된 소비상황으로, 자연스럽게 발생하는 긍정적인 감정과 소비자 자신이 선택한 브랜드가 연결될 경우 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 좋은 영향을 미쳤다는 점을 본 연구의 결과를 통해서 알 수 있었다.

의류선도매장은 소비자의 체험을 통한 관계 구축을 형성해주며 매장에 여러 라인의 제품을 전시하고 있기 때문에 브랜드의 지속적인 이미지구축과 차별화를 실현하는 도구가 되며,

여러 제품 간 매출 시너지 효과를 올리는 기능을 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 의류선도매장에서 소비자들이 느끼는 체험유형의 중요성이 대두된다. 전반적으로 개별적 체험과 관계적 체험이 소비자-브랜드 관계 형성과 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치지만, 두 가지 체험 유형의 상대적 효과는 개별적 체험이 관계적 체험보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매슬로우의 관점에서 해석이 가능하다. 매슬로우는 인간은 한 단계의 욕구가 충족되면 계속해서 다음 단계의 욕구 만족을 위해 수직이동하려는 습성을 가지고 있다. 따라서 개별적 체험을 통해 소비자의 감성적 경험을 풍부하게 하는 전략은 의류 선도매장에서 고객의 구매 이전과 구매 단계의 브랜드 평가에 효과적이다. 관계적 체험보다 개별적 체험이 더 큰 영향을 미친다는 점은 소비자 입장에서 볼 때 브랜드의 이미지와 스타일을 표현한 공간 속에서 시각적 즐거움뿐만 아니라 감각적 경험을 체험하게 되고, 구입여부와 상관없이 다양한 체험을 통해 정보를 획득했다는 점을 보여 준다. 따라서 의류선도매장에서 소비자는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 다양한 체험적 가치를 얻을 수 있지만, 그 중에서도 가장 효과적인 개별적 체험이 무엇인지를 선택하여 집중하는 것이 효과적이라는 점을 본 연구의 결과는 시사하고 있다.

둘째, 본 연구는 Schmitt(1999)가 제안했던 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 결과와 일치된 결과를 얻었다는데 의의를 가진다. 특히 본 연구의 조사 대상이었던 의류 브랜드의 경우 개인적 체험과 관계적 체험으로 체

험유형이 구분된 것은 매일 신체에 착용하여 생활하는 소비자와 가장 밀접한 개인적 체험의 특성과 의복을 통해 사회적 관계를 나타내는 사회문화적 특성이 반영된 것이라고 판단된다. 따라서 의류선도매장에서는 소비자와 판매원과의 상호작용이 중요하므로 브랜드와의 관계를 높이는데 있어서 제품의 품질 뿐만 아니라 소비자와의 장기적인 관계형성을 위해 판매와 고객관리에 대한 전문적인 지식을 겸비한 샵 마스터의 역할이 중요하다는 점을 시사한다.

마지막으로, 기업이 고객의 참여를 유도하기 위해 고객의 흥미를 이끌 수 있는 매장 인테리어와 분위기 조성을 통해 같은 브랜드 사용자를 위한 커뮤니티 형성 등 새로운 마케팅 전략을 수립하는 방안도 중요하다. 의류선도매장에서의 제품진열은 고객에게 중요한 체험 제공 수단이다. 포터리 반과 같은 가정용품 매장은 제품이 진열된 곳을 안락하게 집과 같은 분위기로 조성해 소비자들로 하여금 마치 자기 집에 있는 느낌을 받도록 한다. 본 연구에서 선호도가 높게 나온 나이키, ZARA, 폴로, 라이프프로렌 의류매장의 공통점은 소비자에게 익숙함을 적용하였다는 점이다. 전체적인 매장 분위기를 보면 세 브랜드 모두 자연의 색인 나무색을 사용하고 있는데, 이 색상은 안정성을 의미하며, 모성적인 자애와 의존성을 표현하고 있다. 이러한 의류 매장의 인테리어와 분위기는 소비자의 개별적 체험과 관계적 체험을 높이는데 도움이 되며, 궁극적으로 소비자-브랜드 관계를 향상시키고 브랜드 자산 가치를 높이는데 기여한다는 점을 본 연구의 결과는 시사하고 있다.

연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점을 포함하고 있다. 첫째, 본 연구에서는 의류 선도매장 브랜드의 체험유형을 알아보기 위해 슈미트가 제시한 측정도구를 사용하였다. 향후 연구에서는 의류제품만이 갖는 특수성을 고려하여 체험 측정에 적합한 척도개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 슈미트의 체험마케팅 중 감각·감정요인에 대한 문항을 한국인의 실정에 맞게 보다 구체적으로 제시하면, 좀 더 심층적이고 정교화 된 체험유형을 검증할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 분석 방법상의 문제점이 지적된다. 본 연구에서는 연구문제 분석을 위해 회귀분석을 주로 사용하였으나, 후속연구에서는 체험유형이 소비자-브랜드관계와 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치고, 매개변인인 소비자-브랜드관계의 영향을 알아보기 위해 경로분석을 사용한 전체적 경로를 체계적으로 살펴보는 연구가 이루어지면 연구결과의 모형화도 가능해져 연구의 이론적, 실무적 기여도가 높아질 것으로 평가된다.

참고문헌

김유경 (2002). 소비자-브랜드 관계유형과 영향 요인에 관한 실증연구. *광고연구*, 54, 7-32.

김은영, 이영선 (1997). 의류제품에 대한 소비 경험이 상표 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 21(1), 104-118.

미쿤다, 크리스티안 (2005). 제 3의 공간. 미래의창: 서울.

박성연, 윤성주, 홍성태 역 (2002). *체험마케팅*. 세종서적: 서울.

박수경, 임숙자 (1996). 소비자의 의류 쇼핑 동기 유형과 점포에 관한 연구-선호 점포와 점포 분위기. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(3), 414-428.

박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37-57.

안광호, 한상만, 전성률 (2008). *전략적 브랜드 관리: 이론과 응용*, 학현사: 서울.

이은엽 (2004). *체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이진용 (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.

이학식, 안광호, 하영원 (2001). *소비자행동 제3판*, 법문사: 서울.

최낙환, 권민택, 김형숙 (2005). 소비자의 제품 평가에 대한 제품 향기의 효과에 관한 연구. *경영학 연구*, 34(1), 1-25.

최선형, 이은영 (1994). 의복 착용시 경험하는 감정의 유형. *한국의류학회지*, 18(3), 395-409.

한상필 (2006). "The Influence of Cultural Dynamics and Societal Changes on Advertising," *커뮤니케이션학연구*, 14(4), 102-118.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, USA : Free Press.

Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Brand Equity and Advertising, in David Aaker and Alexander Biel(Eds). *Brand Equity and*

- Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. 113-124. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Pine, B. J. & J. H Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press: New York, USA.
- Weilbacher, W. M. (1995). *Brand marketing*. Business Books: Lincolnwood, IL, USA.
- Yoo, B. H., & N. Donthu. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 3. 8.  
수정원고접수일 : 2009. 5. 8.  
계 재 결 정 일 : 2009. 5. 10.

## **Influence of Experience Type on Consumer-Brand Relationship and Brand Equity at Flagship Store of Clothes**

**Kim, Ji-Sun**

**Han, Sangpil**

Dept. of Advertising and PR, Hanyang University

The purposes of this study are to identify factors of experience type and consumer-brand relationship that consumers recognize from a brand at a flagship clothes store and to identify influence of experience type of a brand at a flagship clothes store on consumer-brand relationship and brand equity. Based on answers from total 342 persons, we identified experience type of a brand at a flagship clothes store and consumer-brand relational dimension by an exploratory factor analysis and identified which factors out of experience types of a brand prove a consumer-brand relationship better and also how it influences brand equity using multiple regression analysis.

*Key words* : brand, relationship between consumer and brand, experiential marketing, brand equity