

# 의류기업의 경험제공수단에 따른 소비자의 브랜드 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향

황 정 인 · 박 재 옥\*\*

한양대학교 의류학과 박사과정 · 한양대학교 의류학과 교수\*\*

## Effects of Consumer Experience Related to Experience Providers of Apparel Companies on Brand Loyalty

Jeong-In Hwang · Jae-Ok Park\*\*

PhD Course, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University\*\*

(2012. 11. 29. 접수; 2012. 1. 21. 수정; 2012. 1. 24. 채택)

### Abstract

This study was aimed at finding the effects of consumer experience related to experience providers of apparel companies on brand loyalty. The participants of this study included experienced SPA fashion brand shopping female consumers who are between the ages of 20 to 50 residing in Seoul. A total of 285 questionnaires were used for the survey of this study. Methods of data analysis included. The result of this study revealed the 9 factors of experience providers in apparel companies: co-branding, advertising, visual/verbal identity & signage, design & quality, physical environment, people, emotional environment, websites, and sales promotion. The 5 factors of consumer experiences were behavioral experience, relational experience, affective experience, intellectual experience, and sensory experience. The experience providers of the apparel company had a significant impact on consumer experience of SPA, such as behavioral experience, sensory experience, affective experience, intellectual experience and relational experience. Of all, consumer experience of SPA as well as behavioral, sensory and affective experiences had a positive impact on brand loyalty. In conclusion, experience providers, at the disposal of the apparel company, are tactical implementation components for creating consumer experience. Therefore, the marketing strategy of apparel companies should be focused on eliciting affirmative responses from consumers.

**Key Words:** Experience provider(경험제공수단), Brand experience(브랜드 경험), Brand loyalty (브랜드 충성도), SPA(전문 소매점)

## I. 서 론

동종업체간의 과열된 경쟁으로 브랜드들 사이에 제품의 기능적 측면에 따른 차별화가 더욱

어려워진 요즘의 시장상황에서 효과적인 브랜드자산 형성에 필요한 충성고객의 확보 및 고객유지를 위하여 소비자의 긍정적인 경험을 이끌어내는 일은 중요한 마케팅 전략으로 평가된다.

최근 IBM 기업가치 연구소가 미국·영국·독일·일본·중국 등의 소비자 1000명을 대상으로 실시한 설문조사의 결과에서도 알 수 있듯이 소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 요소가 ‘경험’을 중시하는 방향으로 바뀌고 있다(조선일보, 2011. 10. 6). 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드와 관련한 반복된 경험을 통하여 브랜드에 대하여 무엇을 배우고, 느끼고, 보고, 듣고 하였는가에 있다(Keller, 2001). 때문에 브랜드의 경험은 고객과의 지속적인 관계를 유지하게 하고 다른 기업과의 차별성을 제공하는데 있어서 중요한 이슈가 되고 있다(Brakus et al., 2009). 의류기업에서 제공하는 다양한 마케팅 활동들에 노출되어 있는 소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 경험을 통하여 특정한 제품 또는 기업에 만족감을 느끼며, 이러한 경험은 소비자와 브랜드간의 친밀한 관계를 형성하고 향후에도 지속적인 관계를 유지하게 하는 계기를 만들어 준다. 소비자가 직접 브랜드를 경험하는 것은 아마도 그 브랜드를 정확하게 이해할 수 있는 가장 좋은 방법이 될 것이다. 때문에 브랜드의 입장에서는 고객들에게 도움이 되는 동시에 각 기업이 원하는 소비자의 경험이 발생하도록 하는 적절한 환경과 수단을 제공해 줄 필요가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 의류기업이 소비자의 긍정적인 경험을 유도하기 위하여 제공하는 마케팅 수단들에 따라서 반응하는 소비자의 경험유형에 차이가 있는지를 알아보고, 또한 소비자의 경험유형이 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향에 대하여 구체적으로 살펴보고자 함이다. 특히, 본 연구는 최근 패션시장에서 중요하게 여겨지고 있는 SPA(specialty store retailer of private label apparel) 패션브랜드의 소비자를 대상으로 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사함으로써 글로벌 패션시장 환경에서 브랜드 경험이 브랜드자산 구축의 중요한 수단으로써 활용될 수 있는가에 관한 이론적 근거와 가능성을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류기업의 경험제공수단 (Experience Provider)

기업의 경험제공수단(experience provider)이란 기업이 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위하여 사용하는 마케팅의 전술적 수단으로 기업이 목표하는 고객들로부터 원하는 반응을 얻어내기 위하여 제공하는 통제 가능한 마케팅 변수들의 집합을 의미한다(Schmitt, 1999). 경험이란 어떤 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나며, 대개 자동적으로 발생하는 것이 아니라 유도되는 것이다. 때문에 기업들은 바람직한 고객의 경험을 유도할 수 있는 적절한 환경을 제공하여야 한다(이경렬, 목양숙, 2011). Schmitt(1999)는 소비자의 경험을 이끌어 내기 위한 기업의 전술적인 마케팅 수단으로 커뮤니케이션 수단, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 제품의 외관 및 품질, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트와 전자매체 그리고 인적 요소라는 7가지의 경험제공수단을 구체적으로 제시하였다. 커뮤니케이션 수단으로는 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 이벤트, 스폰서쉽, 잡지와 카탈로그가 합쳐진 개념의 매갈로그(magalogs), 팜플렛, 뉴스레터, 연차보고서, PR캠페인 등이 있으며, 이러한 커뮤니케이션의 수단 가운데 가장 중요한 경험제공수단은 광고라고 하였다. 시각적·언어적 아이덴티티 수단에는 브랜드의 심볼이나 로고, 슬로건 등이 있으며, 제품의 외형 및 품질은 제품의 디자인이나, 포장 및 제품진열, 판매시점 광고물에 사용되는 브랜드 캐릭터 등을 포함시켰다. 특히 의류제품과 같이 상품자체가 가지는 디자인적 특성이 상품의 구매를 결정하는 중요한 요인으로 작용하는 경우는 소비자의 시선을 끌고 감성에 소구하는 제품의 디자인이 더욱 더 중요한 경험제공수단으로써의 역할을 한다. 공동 브랜딩의 경험제공수단에는 이벤트 마케팅과 스폰서, 제휴, 공동경영, 라이선싱, 영화속 제품삽입(PPL), 생활협동조합 캠페인, 그리고 여러 형태의 협력 등이 있다. 다음으로 공간적 환경은 건

물, 사무실, 공장부지, 소매점, 공공장소, 전시부스 등이 포함되는데, 이러한 경험공간은 차별적 브랜드 이미지 형성의 가장 효과적인 수단으로 인식된다(이경렬, 목양숙, 2011). 소비자의 설득에 효과적인 경험은 경험이 일어날 수 있는 공간 디자인과 긴밀하게 연결되며, 매장에서 제공하는 다양한 마케팅 자극에 의하여 제품의 구매욕구가 발생한다(박성신, 2007). 때문에 의류기업은 경쟁력 있는 제품은 물론이고 경쟁력 있는 쇼핑환경 또한 제공하여야 한다(이규혜, 최자영, 2011). 또한 웹사이트와 전자매체는 정보전달과 구매의 수단으로 이용된다. 전자매체를 통한 거래에서 기업의 궁극적인 목표는 제품의 판매에 있지만, 소비자의 입장에서 구매는 소비자가 온라인상에서 경험하는 것들의 일부일 뿐이다. 다음으로 인적 요소는 가장 강력한 경험제공수단이 될 수 있는 것으로 영업사원, 판매사원, AS 담당자, 그리고 기업과 브랜드에 관련된 그 외의 모든 사람들이 이러한 인적 경험제공수단으로써 역할을 한다. 특히, 단순한 거래가 판매원에 의하여 전체적으로 만족한 경험으로 바뀔 수 있기 때문에 소비자의 경험을 창출하는데 있어서 판매원의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

소비자가 어떠한 경험제공수단을 선택하여 어떻게 실행했느냐에 따라서 회사와 브랜드에 대하여 느끼는 호감의 정도가 달라질 수도 있고 매력의 정도 또한 달라질 수 있다(신상무, 김도훈, 2010). 소비자들은 브랜드가 가진 이미지, 광고에서 보았던 친근한 모델의 모습, 매장 이미지, 친절함 매장 직원, 편리한 주문시스템과 같은 브랜드와의 직·간접적인 접촉을 통하여 발생한 경험을 중요시한다(이경렬 외, 2010). 때문에 기업이 제공하는 브랜드의 커뮤니케이션 수단, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 제품의 외관, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 전자매체 그리고 인적 요인 등의 다양한 마케팅의 요인들은 소비자의 경험을 유도하는 구체적인 마케팅 자극수단이 된다.

## 2. 브랜드 경험 (Brand Experience)

경험이란 우리들이 일상생활에서 보고, 듣고, 느끼고, 생각하고 혹은 다른 사람들과 관계를

맺는 모든 활동을 포함하며, 다른 의미에서는 소비자들이 제품과 관련하여 느낄 수 있는 친근감과 제품을 얼마나 능숙하게 사용할 수 있는지의 전문성으로도 표현된다(Alba & Hutchinson, 1987). 경험이란 직접적 상호작용, 자기 자신의 심리적 변화, 자신을 풍요롭게 함 등의 요소가 포함되어 있는 것으로 이를 마케팅적 관점에서 살펴보면, 기존의 마케팅은 상품의 기능과 품질, 서비스의 편의 등에 그 중심적 가치를 두었으나, 오늘날에는 보다 고차원적인 가치제공이 요구되는 상황에서 ‘가치로서의 경험(experience)’이라는 개념을 통하여 소비자에게 가격경쟁이 아닌 ‘감동’과 ‘공감’을 제공하는 새로운 방법으로 접근하는 것을 뜻한다(김이석, 2003). 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비경험을 통하여 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다(신상무, 김도훈, 2010). Schmitt(1999)는 브랜드와 관련한 소비자의 경험을 제품의 구매전·후에 소비자에게 제공되는 마케팅노력에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이며, 어떤 자극의 사적인 사건들로 정의하였다. 이처럼 소비자의 브랜드 경험이란 특정 브랜드와 관련한 특정한 자극에 의하여 일어나는 반응으로 일반적인 의미의 소비자 경험과는 구별되는 개념이라고 할 수 있다(서문식, 조상리, 2011; Brakus et. al, 2009). 브랜드 경험은 브랜드에 대한 소비자의 인지적·감성적 반응이라고 할 수 있으며, 실질적인 감각, 느낌, 인지, 행동적 반응을 의미한다. 소비자들은 특정 브랜드를 경험한 후에 해당 브랜드에 대한 신념을 형성하거나 정서적 반응을 나타낸다(이지은 외, 2010). 또한 경험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시킨다(신상무, 김도훈, 2010). 지혜경(2008)의 인터넷 쇼핑과 관련한 연구에 따르면 소비자들이 반품 등과 같은 불만족스러운 경험을 가지게 되면 다음번 구매과정에서 위험을 지각하는 경향이 높아진다. Schmitt(1999)는 브랜드에 대한 소비자경험을 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험, 그리고 관계적 경험의 5가지 경험유형으로 구분하고, 이들 5가지 경험 유형들을 함께 포함하는 총체적 경험(holistic experience)을 소비자에게 제공하는 것이 최고의

브랜드 가치를 창조하는 것 이라고 하였다. 최근의 글로벌 브랜드 매장에서 소비자 경험을 연구한 이경렬 외(2010)는 감성적, 감각적, 인지적, 정보적, 관계적, 행동적의 6가지 경험유형으로 소비자의 경험을 분류하였다.

Schmitt(1999)는 경험의 중요성을 마케팅차원에서 한층 더 체계화시킨 연구를 통하여 소비자는 브랜드의 커뮤니케이션 수단, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 제품의 외관, 공동브랜드, 공간적 환경, 전자매체 그리고 인적요소 등의 마케팅 요인들을 경험하게 되며, 이러한 경험은 제품의 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공한다고 하였다. 브랜드의 매장환경은 업무나 학업에 필요한 정보, 지식의 습득과 같은 인지적 경험 뿐 아니라 스트레스 해소와 같은 감성적 체험, 나아가 사회적 관계를 맺는 회원 간의 유대감 증대와 같은 관계적 경험을 제공한다(이경렬 외, 2010). 또 기업이나 브랜드의 시각적·언어적 아이덴티티 요소는 고객의 태도나 인상 작용을 일으키는데 가장 중요한 요인이 되며, 감각적 경험을 발생시킨다(Schmitt, 1999).

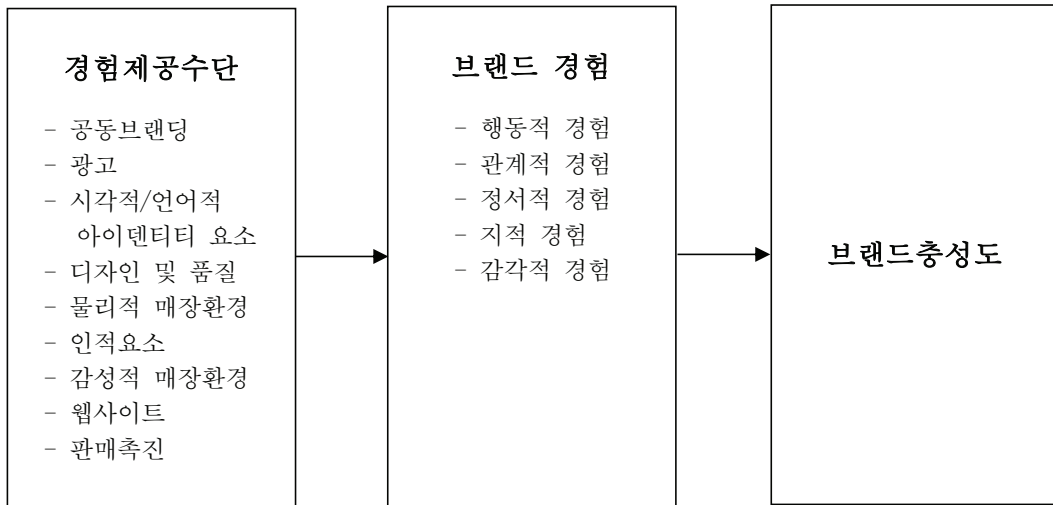
### 3. 브랜드 충성도 (Brand Loyalty)

브랜드 충성도는 마케팅의 중심개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 의미한다(오현정, 한은경, 2011; Aaker, 1991). Jacoby and Chestnut(1978)는 브랜드 충성도를 일정시간에 걸쳐 여러 대안 가운데 한 가지 브랜드를 선택하는 행동이라는 행동론적 접근법으로 설명하였는데, 최근의 연구에서는 태도론적 측면의 브랜드 충성도에 대한 연구가 더 활발히 진행되고 있다. 태도적 충성도란 브랜드 몰입에 대한 태도적 애착을 의미하는 것으로 이는 특정 브랜드에 대한 반복적 구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다(Keller, 2001). 다시 말해 브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 브랜드에 대한 깊은 몰입상태이며, 경쟁기업에서 고객의 상표전환을 목표로 제공하는 마케팅 수단에도 동일 브랜드 제품을 재구매 하려는 경향이라고 할 수 있다.

기업은 소비자의 브랜드 충성도에 따라 마케팅 비용의 감소, 신규고객의 증대 등 마케팅상의 다양한 이점을 얻을 수 있다(Aaker, 1991). 때문에 브랜드 충성도와 브랜드 자산 간에는 유의미한 관계가 형성된다(여운승, 오명열, 2004; Chaudhuri, 1999). 따라서 브랜드 충성도는 브랜드 자산을 형성하는 매개역할은 하는 것은 물론이며, 브랜드 충성도는 브랜드 자산 형성의 핵심개념이라 할 수 있다.

### 4. 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 경험은 더 정교한 정보처리과정을 유도하여 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Oliver, 1993). 브랜드 경험은 브랜드와 관련한 연상을 활성화시켜 결과적으로 그 연상들은 브랜드 충성도에 영향을 미친다(Keller, 1993). 소비자의 브랜드 충성도는 그 브랜드를 직접 경험하면서 얻은 경험의 누적으로 형성되기 때문에 만족스러운 경험은 환상적인 이미지보다 더 강하게, 그리고 더 신뢰적으로 소비자에게 각인될 수 있다. 마케팅터들에 따르면 브랜드에 영향을 미치는 가장 강력한 기회가 구매후 소비 중에 일어나며, 이러한 소비 중의 경험이 고객만족과 브랜드에 대한 충성도를 결정하는 요인이 된다(신상무, 김도훈, 2010). 황윤용 외(2009)의 연구에 따르면 브랜드가 소비자에게 다양한 인지적, 감성적, 행동적 경험들을 유도한다면 소비자들이 직접적으로 브랜드를 재구매 하거나 구전효과를 보일 가능성이 높아진다. 이경렬 외(2010)의 연구에 따르면 브랜드 매장에서 다양한 경험은 소비자를 활성화 시키고 브랜드에 대한 애착을 증대시켜 브랜드에 대한 충성도로 이어지게 하며, 특히 감성적, 관계적, 인지적 경험을 크게 느끼는 소비자는 브랜드에 대한 충성도를 높게 가진다. 제품유형에 따라 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아본 이은엽(2004)의 연구에서는 쾌락적 제품의 경우 행동, 인지, 관계경험이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 실용적 제품은 감성, 행동, 관계경험이 브랜드 충성도에 긍



<그림 1> 연구모형

정적인 영향을 나타냈다. 주근희와 이경렬(2009)의 연구에서는 온라인상에서 소비자들이 느끼는 경험에 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 자아관계적 경험이 웹 자산에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 인지적, 행동적 경험이 보다 큰 영향을 미친다고 하였다.

적 경험, 관계적 경험, 정서적 경험, 지적 경험, 감각적 경험)이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

이상의 연구문제에 대한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

의류기업이 소비자에게 제공하는 경험제공수단들에 따라서 반응하는 소비자의 경험유형에 차이가 있는지 알아보고, 또한 소비자의 경험유형이 브랜드에 관한 충성도에 미치는 영향에 대하여 구체적으로 파악하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류기업의 경험제공수단(공동브랜딩, 광고, 시각적/언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 인적 요소, 감성적 매장환경, 웹사이트, 판매촉진)이 소비자의 브랜드 경험유형(행동적 경험, 관계적 경험, 정서적 경험, 지적 경험, 감각적 경험)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 소비자의 브랜드 경험유형(행동

#### 2. 측정도구 및 측정방법

본 연구를 위한 측정도구는 SPA 패션브랜드, 경험제공수단, 브랜드 경험유형, 브랜드 충성도, 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항들로 이루어졌다. 의류제품 소비자들이 자주 이용하는 SPA 패션브랜드를 알아보기 위하여 패션정보사 삼성디자인넷의 '2012 SPA 패션시장분석'에서 제시한 자료와 김희선(2012)의 연구를 바탕으로 15개 SPA 패션브랜드(자라, 망고, H&M, 갭, 유니클로, 스파오, 코데즈컴바인, 포에버21, 르샵, 미쏘, 에잇세컨즈, 바나나 리퍼블릭, TNGT, 후아유, 플라스틱아일랜드)를 선정하였다. 경험제공수단을 측정하기 위한 문항으로는 선행연구들(이정민, 황진숙, 2010; Brakus et. al, 2009; Schmitt, 1999)을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 39문항으로 구성하였다. 브랜드 경험을 측정하기 위한 문항은 선행연구들(서문식, 조상리, 2011; 이경렬 외, 2010; 이은엽, 2004; 이정민, 황진숙, 2010; Brakus et. al, 2009;

&lt;표 1&gt; 응답자의 인구통계학적 특성

(N= 285)

	구분	빈도(명)	비율(%),
연령	20대	78	27.4
	30대	73	25.6
	40대	71	24.9
	50대	63	22.1
	합계	285	100.0
결혼유무	미혼	108	37.9
	기혼	177	62.1
	합계	285	100.0
직업	학생	25	8.8
	전업주부	94	33.1
	공무원 및 사무직	104	36.3
	전문직	27	9.5
	관리직 및 자영업	16	5.7
	서비스/판매직 및 생산/기능직, 기타	19	6.7
	합계	285	100.0
월평균 가계소득	200만원 미만	36	12.6
	200만원 이상 300만원 미만	45	15.8
	300만원 이상 500만원 미만	89	31.2
	500만원 이상 700만원 미만	74	26.0
	700만원 이상 1000만원 미만	29	10.2
	1000만원 이상	12	4.2
	합계	285	100.0
월평균 지출의복비	10만원 미만	44	15.4
	10만원 이상 20만원 미만	121	42.5
	20만원 이상 30만원 미만	59	20.7
	30만원 이상 50만원 미만	40	14
	50만원 이상 70만원 미만	10	3.5
	70만원 이상 100만원 미만	6	2.1
	100만원 이상	5	1.8
	합계	285	100.0

Schmitt, 1999)을 바탕으로 26문항으로 구성하였다. 브랜드 충성도를 측정하기 위하여 선행연구들(황윤용 외, 2009; Aaker, 1991; Keller, 1993)을 바탕으로 5문항으로 질문지를 구성하였다. 마지막으로 연령, 거주지, 직업, 소득수준, 지출 의복

비 등의 인구통계적 특성을 묻는 문항을 포함하였으며, 경험제공수단, 브랜드 경험유형, 브랜드 충성도를 측정하는 질문의 모든 문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 2> 자주 이용하는 SPA브랜드

(N=285)

SPA 패션브랜드	자주 이용하는 브랜드	
	빈도(다중응답)	비율(%)
유니클로	187	16.0
자라	137	11.7
H&M	103	8.8
코데즈컴바인	99	8.5
갭	98	8.4
후아유	90	7.7
르샵	76	6.5
플라스틱아일랜드	75	6.4
TNGT	59	5.0
포에버21	56	4.8
에잇세컨즈	22	1.9
망고	52	4.4
스파오	48	4.1
바나나리퍼블릭	36	3.1
미쏘	31	2.7
합계	1169	100

### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사방법으로는 설문지 조사법이 사용되었다. 본 연구의 대상은 서울과 수도권 지역에 거주하는 의류제품에 관한 관심이 높고, SPA 패션브랜드를 이용한 경험이 있는 20~50대 여성을 대상으로 하였다. 특히 최근 패션시장에서 50세 이상의 시니어 소비자층의 영향력이 커지고 있음을 반영하여 조사대상으로 50대 소비자를 포함하였다. 본 조사는 2012년 10월 5일부터 10월19일까지 실시하였다. 그 결과 총 315부의 설문지를 배포하여 293부가 회수되었으며, 그 중 응답이 불성실하거나 부정확하게 작성된 것을 제외한 285부가 본 연구의 최종 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 17.0 통계패키지 프로그램을 활용하였으며, 빈도 분석, 다중응답 분석, 요인 분석, 신뢰도 검증, 회귀 분석 등을 실시하였다. 본 연구에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

### IV. 연구결과 및 논의

본 연구에서는 의류기업이 소비자에게 제공하는 경험제공수단들이 소비자의 경험유형에 미치는 영향과 이러한 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 위하여 우선 본 연구의 대상인 의류제품 소비자가 자주 이용하는 SPA 패션브랜드를 알아보기 위하여 다중응답 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>과 같이 유니클로, 자라, H&M, 코데즈컴바인, 갭 등의 순으로 자주 이용하는 브랜드의 순위가 높게 나타났다.

#### 1. 의류기업의 경험제공수단 요인분석 결과

의류기업이 소비자의 경험을 유도하기 위하여 제공하는 경험제공수단들이 소비자의 경험유형에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의류기업의 경험제공수단에 관한 주성분 분석과 Varimax 회전방식을 통한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3>과 같이 공동 브랜딩, 광고, 시각

〈표 3〉 의류기업의 경험제공수단 요인분석 및 신뢰도

요 인	문 항	요인 적재량	고유치	누적 변량	신뢰도
공동 브랜딩	스포츠경기와 같은 이벤트행사에 후원하는 것을 본적이 있다.	.86	7.83	12.42	.88
	다른 기업과 공동으로 특별한 이벤트를 진행하는 것을 본적이 있다.	.85			
	다른 기업이나 브랜드와 공동으로 생산한 제품을 본적이 있다.	.82			
	영화에 삽입된 제품을 본적이 있다.	.80			
광고	TV 또는 영상매체를 통한 광고는 이 브랜드제품을 사용해 보거나 소유하고 싶다는 생각이 들게 한다.	.83	3.09	22.67	.90
	신문이나 잡지 등의 광고를 통해 브랜드에 대한 좋은 이미지를 전달하고 있다.	.79			
	참신한 아이디어의 광고를 하고 있다.	.76			
시각적/ 언어적 아이덴 티티 요소	로고의 디자인이 다른 브랜드와 비교해 차별화 되어 보인다.	.89	1.80	32.23	.89
	로고의 디자인과 색채는 브랜드의 이미지를 잘 연상 시키는 것 같다.	.88			
	상표명은 브랜드의 특성을 잘 대변하는 것처럼 보인다.	.73			
디자인 및 품질	다른 브랜드에 비해 착용감이 좋은 디자인의 제품을 제공하고 있었다.	.76	1.41	41.50	.80
	가격에 비해 좋은 품질의 제품을 제공하였다.	.70			
	다른 브랜드와 비교해 좋은 품질의 제품을 제공하였다.	.68			
	다른 브랜드에 비해 유행에 앞서는 디자인의 제품을 제공하고 있었다.	.56			
물리적 매장 환경	매장내의 공간배치가 효율적이고 편안하게 쇼핑을 즐길 수 있게 되어 있었다.	.85	1.33	49.62	.77
	매장내의 제품진열이 제품을 찾아보기 편하게 되어있었다.	.69			
	매장에서 옷을 입어보거나 연출해 볼 수 있는 시설이 잘 되어 있었다.	.65			
인적 요소	판매원이 친절하고 예의가 바르게 행동하였다.	.86	1.22	56.96	.86
	판매원이 고객의 요구사항을 정확히 파악하여 해결해 주려고 하였다.	.84			
감성적 매장 환경	매장 내 인테리어나 디스플레이가 독특하고 멋있었다.	.86	1.17	63.97	.77
	매장 내 음악이나 조명 등이 좋은 분위기를 연출하였다.	.79			
웹 사이트	인터넷을 통해서 다양한 정보를 찾아볼 수 있다.	.82	1.03	70.29	.63
	인터넷을 통해서 제품을 구입할 수 있다.	.79			
판매 촉진	매장내의 POP(point of purchase) 또는 사인물 등으로 상품에 대한 정보를 잘 전달하고 있었다. (참조:POP-매장내에 상품정보를 알려주는 광고판)	.70	1.01	76.46	.63
	신상품이나 새로운 유행정보를 우편, 메일, 휴대폰 메시지 등을 통해서 계속 제공하고 있다.	.66			
	매장에서 세일 상품을 구매할 수 있었다.	.66			



<표 4> SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형 요인분석 및 신뢰도

요 인	문 항	요인 적재량	고유치	누적 변량	신뢰도
행동적 경험	이 브랜드를 경험한 후 이 브랜드 제품을 착용하는 횟수가 많아졌다.	.85	7.15	21.53	.89
	나의 일상생활에서 이 브랜드 제품을 착용하는 일이 익숙하다.	.85			
	나는 패션(의류)제품 구입시 이 브랜드 매장을 방문하는 것이 익숙하다.	.82			
	나는 이 브랜드에서 제품을 자주 구입하여 착용한다.	.75			
	이 브랜드 매장을 방문하는 일은 나에게 일상화 되었다.	.64			
관계적 경험	나는 이 브랜드 제품을 사용하는 다른 사람과 공감대 가 형성 된다.	.79	2.02	37.43	.84
	이 브랜드의 매장을 방문하는 사람들은 나와 패션에 대한 가치기준이 비슷하다고 생각된다.	.79			
	이 브랜드의 제품 또는 서비스를 통해서 주변 사람들과의 관계에 대해 생각한다.	.74			
	나는 이 브랜드와 관련한 커뮤니티를 통해 다른 사람과 새로운 관계가 형성되었다.	.71			
정서적 경험	나는 이 브랜드를 접하게 될 때면 강한 감정의 변화를 느낀다.	.85	1.48	52.79	.81
	이 브랜드를 접하게 되는 상황에서 나는 감성적으로 반응하게 된다.	.82			
	이 브랜드는 나에게 어떠한 정서적 감정을 불러일으킨다.	.67			
	이 브랜드의 제품과 서비스는 나에게 특별한 기분을 느끼게 한다.	.46			
지적 경험	나는 이 브랜드에서 진행하는 여러 가지 활동들에 대해 호기심을 가진다.	.83	1.24	64.88	.80
	이 브랜드 제품과 관련한 카탈로그나 안내서를 보는 것은 흥미롭다.	.78			
감각적 경험	이 브랜드는 나의 감각적인 측면에서 볼 때 매우 흥미롭다.	.78	1.01	75.86	.85
	이 브랜드는 나의 시각적인 측면 혹은 다른 감각적인 측면에서 나에게 강한 인상을 남긴다.	.77			

적·언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 인적 요소, 감성적 매장환경, 웹사이트, 판매촉진의 총 9개의 요인이 도출되었으며, 전체 분산의 76.46%를 설명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도 계수는 .63~.90으로 비교적 높은 문항간 내적 일관성을 확보하였다.

경험제공수단들 가운데 공동 브랜딩은 다른 기업과 공동으로 진행한 이벤트 행사나 생산된 제품이 있는지를 묻는 4문항으로 구성되었고, 광고는 매체를 통한 광고와 이를 통한 이미지 전달이 잘되고 있는지를 묻는 3문항으로 구성되

었으며, 시각적·언어적 아이덴티티 요소는 로고나 상표를 통해 브랜드의 이미지가 잘 전달되는지를 묻는 3문항으로 구성되었다. 디자인 및 품질은 제품의 착용감, 디자인, 품질과 관련한 4문항으로 구성되었고, 물리적 매장환경은 매장내의 시설이나 활용과 관련한 3문항으로 구성되었다. 인적 요소로는 판매원과 관련한 2문항으로 구성되었고, 감성적 매장환경은 매장의 분위기를 확인하는 2문항으로 구성되었다. 웹사이트는 인터넷과 관련하여 제공하는 서비스를 확인하는 2문항으로 구성되었고, 마지막으로 판매촉진은 정보제공 및 세일 상품의 구매가능성 등을

문는 3문항으로 구성되었다.

## 2. 소비자의 경험유형 요인분석 결과

의류제품 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 소비자의 경험유형에 대한 주성분 분석과 Varimax 회전방식을 통한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 행동적 경험, 관계적 경험, 정서적 경험, 지적 경험, 감각적 경험의 총 5개의 요인이 도출되었으며, 전체분산의 75.86%를 설명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도 계수는 .81~.89로 비교적 높은 문항간 내적 일관성을 확보하였다.

SPA 패션브랜드 소비자의 행동적 경험은 해당 브랜드 제품의 착용이나 브랜드와 관련한 일들이 일상화 되었는지를 묻는 5문항으로 구성되었고, 관계적 경험은 해당 브랜드 제품을 사용하는 다른 사람들과의 관계형성에 대하여 묻는 4문항으로 구성되었다. 다음으로 정서적 경험은 해당 브랜드를 통한 감정의 변화가 있는지를 확인하는 4문항으로 구성되었고, 지적 경험은 브랜드에 대한 호기심이나 흥미로움이 발생하는지 묻는 2문항으로 구성되었으며, 마지막으로 감각적 경험은 브랜드와 관련한 경험을 통하여 소비자의 감각에 반응이 일어나는지를 묻는 2문항으로 구성되었다.

## 3. 의류기업의 경험제공수단이 소비자의 경험 유형에 미치는 영향

의류기업의 경험제공수단이 SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

의류기업의 경험제공수단은 SPA 패션브랜드 소비자의 행동적, 감각적, 정서적, 지적, 관계적 경험유형에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 경험제공수단이 행동적 경험유형에 미치는 영향력은 29%의 설명력 ( $F=12.33, p<.001$ )을 가지는 것으로 나타났다. 의

류기업의 경험제공수단 가운데 공동 브랜딩, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 인적 요소, 판매촉진 등이 소비자의 행동적 경험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 특히 소비자 자신이 제품의 디자인이나 착용감, 품질 등이 좋다고 생각하는 것은 물론이고 로고나 상표를 통하여 좋은 브랜드 이미지를 가지고, 편리한 매장시설 및 판매원에 대한 긍정적인 평가를 하며, 새로운 상품이나 세일 등에 대한 정보를 얻게 되는 경우에 일상생활에서 해당브랜드 제품의 착용이나 브랜드와 관련한 일들이 일상화 되는 행동적 경험이 발생하는 정도가 높아지는 것으로 사료된다. 다음으로 경험제공수단이 감각적 경험유형에 미치는 영향력은 28%의 설명력 ( $F=11.64, p<.001$ )을 가지는 것으로 나타났다. 경험제공수단 가운데 공동 브랜딩, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 감각적 매장환경, 웹사이트, 판매촉진 등이 소비자의 감각적 경험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 들은 특히 차별화된 브랜드 로고나 특색 있는 상표명 및 소비자에게 전달된 브랜드의 이미지를 통하여 감각에 자극을 받으며, 또한 디자인 및 품질, 매장의 시설이나 분위기, 인터넷으로 제공되는 서비스 등은 소비자의 오감을 자극시키고 브랜드에 관한 강한 인상을 남기는 감각적 경험을 유도하는 것으로 사료된다. 반면, 매장내의 POP 및 우편, 메일, 휴대폰 등을 통한 정보전달이나 세일 등은 소비자의 감각적인 경험에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 다음으로 경험제공수단이 정서적 경험유형에 미치는 영향력은 22%의 설명력 ( $F=8.35, p<.001$ )을 가지는 것으로 나타났다. 공동 브랜딩, 디자인 및 품질, 감각적 매장환경이 소비자의 정서적 경험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 해당 브랜드가 다른 기업과 공동으로 진행하는 이벤트나 혹은 제품의 생산을 통하여 소비자 자신이 차별화된 제품이나 서비스를 경험하는 경우에 브랜드에 대한 특별한 감정이 발생하는 것을 알 수 있다. 또한 인테리어나 조명, 음악 등의 매장분위기와 디자인이 좋은 제품을 통하여 감정에 변화를 가지는 정서

적 경험을 하게 되는 것으로 사료된다. 다음으로 경험제공수단이 지적 경험유형에 미치는 영향력은 18%의 설명력( $F=6.74, p<.001$ )을 가지는 것으로 나타났다. 경험제공수단 가운데 공동 브랜딩, 광고, 시각적-언어적 아이덴티티 요소, 인적 요소, 감성적 매장환경, 웹사이트가 소비자의 지적 경험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 정서적 경험이 발생하는 것과 마찬가지로 브랜드가 타 기업과 공동으로 진행하는 마케팅이나 TV, 신문, 잡지와 같은 매체를 통한 참신한 광고들은 소비자에게 브랜드에 대한 호기심과 흥미를 유발시키는 지적인 경험을 하게 만드는 것으로 사료된다. 마지막으로 경험제공수단이 관계적 경험유형에 미치는 영향력은 14%의 설명력( $F=4.96, p<.001$ )을 가지는 것으로 나타났다. 공동 브랜딩, 시각적-언어적 아이덴티티 요소가 소비자의 관계적 경험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공동 브랜딩과 같이 브랜드에서 차별화된 마케팅을 제공하고 이를 이용하는 소비자들은 서로가 패션에 대한 유사한 가치기준 가졌다고 생각하며, 주변 사람들과의 새로운 관계를 형성하는 것으로 사료된다.

이상의 연구결과를 종합해보면, 소비자들은 SPA 패션브랜드가 다른 기업과 공동으로 진행하는 공동 브랜딩 마케팅을 접하게 되면 그 브랜드와 관련한 감정에 긍정적인 변화를 보이고 호기심도 발생하며, 또한 주변 사람들과 그 브랜드에 대한 공감대가 형성되는 긍정적인 경험을 하게 된다. 그러나 기업 간의 거래로 이루어지는 공동 브랜딩 마케팅이 소비자로 하여금 제품의 구매나 사용과 같은 직접적인 경험을 유도하지는 못하는 것으로 사료되며, 특정한 이벤트와 같은 한정된 자극이 모든 소비자의 감각을 직접적으로 자극하는 경험을 유도하지는 못하는 것으로 보인다. 또한 매체를 통한 브랜드의 광고는 브랜드와 관련한 활동이나 제품과 관련한 소비자의 호기심을 증가시키지만 소비자가 직접적으로 제품을 접하는 상황이 아니기 때문에 광고자체가 소비자의 구매행동을 일으키거나 주변사람들과의 관계에 영향을 미치는 것으로 보인다. 소비자들은 차별화된 브랜드의 로고나 상표를 통해서 일상생활에서 그 브랜

드를 익숙하다고 느끼며, 시각적으로나 혹은 다른 감각기관에 자극을 받는 경험을 한다. 차별화된 제품의 디자인이나 품질 또한 소비자가 일상생활에서 그 브랜드 제품을 자주 착용하도록 유도하고, 소비자의 감각을 자극하고, 브랜드와 관련한 감정적인 변화를 경험하게 한다. 그러나 이미 제품을 접해본 상황에서 브랜드에 대한 새로운 호기심이 발생하지는 않는 것으로 보이며, 자신의 개성을 반영하는 패션제품의 특성상 차별화된 제품에 대한 소비자의 생각이 주변사람들과 공유되기를 원하지 않는 것으로 판단된다. 소비자들이 매장내의 편리한 환경을 경험하게 되면 제품을 구입 하거나 일상생활에서 그 브랜드 제품을 착용하는 일에 익숙해지고 브랜드와 관련한 강한 인상을 가지게 된다. 또한 매장의 판매원과 관련한 소비자들의 긍정적인 경험은 해당 브랜드 제품의 착용이나 매장방문 등을 보다 편안하게 유도하는 것으로 보인다. 그리고 브랜드에 대한 호기심 역시 증가시킨다. 소비자들은 음악이나 조명 등 매장 분위기에 따라서 감정의 변화나 브랜드에 대한 흥미나 호기심이 생기고, 웹사이트와 같은 전자매체들을 통해서도 소비자들은 브랜드에 대한 호기심과 흥미로움을 경험한다. 마지막으로 기업의 판매촉진 활동은 소비자에게 그 브랜드 제품의 사용이나 매장방문 등과 같은 긍정적인 경험을 유도하기도 하지만, 반면에 소비자의 흥미를 유발시키는 등의 감각적인 경험을 유도하는 데에는 부정적인 영향을 미치는 마케팅 수단이 될 수 있다.

이러한 연구결과는 기업의 경험제공수단이 소비자의 브랜드 경험유형에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들(박성신, 2007; 이경렬 외, 2010; Schmitt, 1999)의 연구결과를 지지하는 것임을 알 수 있다.

#### 4. SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향

SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 우선 브랜드 충성도 문항에 대한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 6>과 같이 신뢰도 계수

〈표 5〉 의류기업의 경험제공수단이 SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형에 미치는 영향

종속변인	독립변인	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
행동적 경험	공동 브랜딩	-.10	-1.99*	.29	12.33***
	광고	.06	1.22		
	시각적/언어적 아이덴티티	.21	4.20***		
	제품디자인 및 품질	.31	6.07***		
	물리적 매장환경	.23	4.43***		
	인적 요소	.17	3.26**		
	감성적 매장환경	-.01	-.18		
	웹사이트 판매촉진	.06 .22	1.11 4.41***		
감각적 경험	공동 브랜딩	-.10	-2.01*	.28	11.64***
	광고	.07	1.40		
	시각적/언어적 아이덴티티	.32	6.14***		
	제품디자인 및 품질	.22	4.31***		
	물리적 매장환경	.14	2.79**		
	인적 요소	-.01	-.16		
	감성적 매장환경	.21	4.07***		
	웹사이트 판매촉진	.17 -.14	3.32** -2.64**		
정서적 경험	공동 브랜딩	.32	5.97***	.22	8.35***
	광고	.06	1.18		
	시각적/언어적 아이덴티티	.09	1.60		
	제품디자인 및 품질	.19	3.50**		
	물리적 매장환경	.05	.96		
	인적 요소	.05	.94		
	감성적 매장환경	.24	4.39***		
	웹사이트 판매촉진	.03 .07	.53 1.38		
지적 경험	공동 브랜딩	.24	4.37***	.18	6.74***
	광고	.18	3.23**		
	시각적/언어적 아이덴티티	.13	2.46*		
	제품디자인 및 품질	-.05	-.84		
	물리적 매장환경	-.07	-1.25		
	인적 요소	.14	2.61*		
	감성적 매장환경	.16	2.84**		
	웹사이트 판매촉진	.15 .03	2.76** .58		
관계적 경험	공동 브랜딩	.32	5.79***	.14	4.96***
	광고	.03	.50		
	시각적/언어적 아이덴티티	.13	2.27*		
	제품디자인 및 품질	.04	.68		
	물리적 매장환경	-.01	1.64		
	인적 요소	.04	.62		
	감성적 매장환경	.04	.71		
	웹사이트 판매촉진	-.04 .06	-.69 1.09		

\*\*\* $p < .001$

<표 6> 브랜드충성도 신뢰도

변인	문항	신뢰도
브랜드 충성도	- 나는 이 브랜드를 주위 사람들에게 추천할 것이다. - 나는 다른 브랜드에 비해 이 브랜드를 선호하는 편이다. - 나는 이 브랜드에 대해 다른 사람에게 긍정적인 이야기를 할 것이다. - 나는 앞으로 패션제품을 구입시에 이 브랜드를 먼저 고려할 것이다. - 나는 앞으로 이 브랜드를 계속 구매할 것이다.	.91

<표 7> SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
충성도	행동적 경험	.63	15.64***	.54	65.93***
	감각적 경험	.31	7.70***		
	정서적 경험	.19	4.56***		
	지적 경험	.06	1.47		
	관계적 경험	.07	1.70		

\*\*\*p<.001

는 .91로 브랜드 충성도의 문항간 높은 내적 일관성을 확보하였다.

다음으로 SPA 패션브랜드 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 소비자의 SPA 패션브랜드에 대한 경험유형은 브랜드에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향력은 54%의 설명력(F=65.93, p<.001)을 가지는 것으로 나타났다. 소비자의 경험유형 가운데 행동적 경험, 감각적 경험, 정서적 경험 유형이 SPA 패션브랜드에 대한 소비자의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 소비자들이 일상생활에서 그 브랜드 제품을 자주 착용하고 브랜드 매장을 방문하거나 제품을 구입하는 일이 익숙해 졌다면, 해당 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 마음 및 선호도가 증가하고 타인에게 그 브랜드를 추천하려고 노력하는 것은 물론이며 지속적으로 해당 브랜드를 이용하려는 의지를 보이는 것으로 사료된다. 또한 그 브랜드를 접하면서 감각적으로 흥미롭고 강한 인상을 받거나 브랜드의 제품과 서비스를 접하는 상황에서 강한 감정의 변화를 경험하게 되

더라도 그 브랜드에 대한 소비자의 충성도는 증가하는 것으로 사료된다. 반면 다른 사람과의 공감대 형성 등과 같은 관계적 경험이나 브랜드의 활동이나 제품에 대한 호기심을 가지는 지적 경험 같은 경우는 브랜드에 대한 충성도 증가에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

이러한 결과는 소비자의 브랜드 경험유형이 브랜드충성도 형성에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들(신상무, 김도훈, 2010; 이경렬 외, 2010; 이은엽, 2004; 주근희, 이경렬, 2009; 황윤용 외, 2009; Keller, 1993; Oliver, 1993)의 연구결과를 지지하는 것임을 확인할 수 있었다.

## V. 결론

본 연구에서는 최근 패션시장의 글로벌화를 주도하고 있는 SPA 패션브랜드들이 소비자의 경험을 유도하기 위하여 제공하는 마케팅 수단들에 대하여 구체적으로 알아보고, 소비자의 세분화된 경험유형을 확인하고자 하였다. 또한 이를 통해서 의류기업의 경험제공수단들이 소비자의 경험유형에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 궁극적으로 소비자의 브랜드 충성도에

영향을 미치는 경험유형이 무엇인지를 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과를 종합해 보면, 의류기업에서 제공하는 경험제공수단들은 공동브랜딩, 광고, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 인적 요소, 감성적 매장환경, 웹사이트, 판매촉진으로 구체화시킬 수 있었으며, 이러한 경험제공수단들은 SPA 패션브랜드를 이용하는 소비자에게 브랜드와 관련한 감각적 경험, 정서적 경험, 지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험과 같은 총체적 경험을 발생시켰다. 또한 총체적 경험 가운데 행동적 경험, 감각적 경험, 정서적 경험을 하였던 소비자들은 그 브랜드를 재구매 하거나 추천하려는 브랜드에 대하여 충성적인 행동을 보였다. 이는 결국 의류기업에서 제공하는 경험수단 가운데 광고를 제외한 공동브랜딩, 시각적·언어적 아이덴티티 요소, 디자인 및 품질, 물리적 매장환경, 인적 요소, 판매촉진, 감성적 매장환경, 웹사이트 모두는 소비자에게 브랜드와 관련한 긍정적이고 만족스러운 경험을 제공함으로써 궁극적으로 브랜드에 대한 충성도를 증가시키는 중요한 마케팅적 수단으로 활용될 수 있다는 것에 그 의의가 있다. 특히 SPA 패션브랜드 소비자의 행동적, 감각적, 정서적 경험 모두에 유의한 영향을 미친 차별화된 디자인 및 소비자에게 만족스러운 품질의 제품은 의류 브랜드가 소비자의 긍정적인 경험을 유도하는데 반드시 필요한 마케팅적 수단임을 확인하였다. 또한 SPA 패션브랜드에서 제공하는 판매촉진 수단은 소비자의 매장방문 및 구입을 적극적으로 유도하는 수단으로 활용되는 반면, 한편으로는 브랜드에 대한 소비자의 감각이나 흥미를 이끌어내는데 부정적으로 작용할 수 있다는 것을 기업의 마케팅 담당자들은 숙지하여야 할 것이다.

이에 본 연구의 시사점으로는 첫째, 소비자의 경험을 유도하는 수단인 기업이 제공하는 마케팅 자극으로부터 소비자는 브랜드와 관련한 총체적인 경험을 하게 되며, 다양한 자극을 통하여 소비자들이 심리적, 육체적으로 즐거움을 얻는다면 소비자들은 해당 브랜드를 통하여 동일한 경험을 반복적으로 하고자 기대할 것이다. 둘째, 소비자가 브랜드를 통하여 만족스러운 총체적인 경험을 하므로 소비자들은 그 브랜드를

재구매 하거나 추천하려는 충성적인 행동을 지속적으로 보일 것이다. 특히 패션제품과 같이 신체와 직접적으로 접촉되어 밀접한 상호작용을 발생시키는 제품의 경우에 제품의 구매전·후에 발생하는 소비자 경험은 브랜드에 대한 충성도를 변화시키는 중요한 요인으로 작용할 것이다. 기업들은 다양한 마케팅적 노력을 통하여 경쟁브랜드와의 차별화를 피하여야 하며, 소비자들이 기업의 마케팅 활동과 관련된 자극을 경험한 후에 브랜드에 긍정적이고 호의적인 반응을 보일 수 있도록 기업은 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 기업의 노력은 소비자들에게 브랜드 인지 및 차별화된 연상이미지를 이끌어내고 궁극적으로 브랜드에 대한 충성도를 증가시킬 것이다. 따라서 의류브랜드에서 제공하는 경험제공수단에 대한 구체적인 분석과 이러한 자극물에 대한 소비자의 총체적 경험유형을 파악하고 충성도에 대한 영향요인을 알아보는 것은 의류기업의 제품 개발 및 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

본 연구는 SPA 패션브랜드 소비자를 대상으로 이루어졌으므로 모든 패션브랜드 소비자를 대상으로 결과를 확대하여 해석하는 것에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 앞으로 다른 특성을 가지는 패션브랜드 소비자로 대상을 확대한 비교연구를 진행할 필요가 있을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 김이석. (2003). *체험마케팅을 통한 디자인 요소 개발에 관한 연구: 스타벅스 커피코리아 사례를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희선. (2012). 국내외 SPA브랜드의 마케팅전략 특징 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(1), 131-150.
- 박성신. (2007). '제3의 공간' 개념을 적용한 공간디자인의 마케팅 효과, *한국디자인 포럼*, 16, 175-186.
- 서문식, 조상리. (2011). 브랜드 경험의 척도개발과 브랜드애착 및 로열티에 미치는 영향. *상품학 연구*, 29(6), 59-72.

- 신상무, 김도훈. (2010). 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드홍보대사를 중심으로. *한국의류학회지*, 34(2), 242-251.
- 여운승, 오명열. (2004). 브랜드 자산과 그 구성요소들 간의 관계에 대한 연구. *마케팅연구*, 19(4), 155-184.
- 오현정, 한은경. (2011). 이벤트 체험요인이 브랜드 자산에 미치는 영향. *광고연구*, 88, 183-222.
- 이경렬, 목양숙. (2011). 온라인 환경에서의 브랜드 자산의 영향요인으로서 체험에 관한 이론적 고찰. *조형미디어학*, 14(1), 183-190.
- 이경렬, 백지희, 박기대. (2010). 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 슈미트(Schmitt, 1999)의 체험 마케팅적 관점을 중심으로. *한국커뮤니케이션학회*, 18(2), 83-103.
- 이규혜, 최자영. (2011). 패션지향성, 목적지향적/체험적 쇼핑동기, 플로우 경험과 패션제품 구매 행동. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 185-193.
- 이성열. (2011. 10. 6). *고객정보 분석으로 소비자 경험을 지배하라*. 조선일보 p.17.
- 이은엽. (2004). *체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 -제품 유형에 따른 차이 비교*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정민, 황진숙. (2010). 저가 화장품 브랜드 체험 제공수단과 체험마케팅 유형이 브랜드 자산에 미치는 영향. *복식*, 60(8), 100-117.
- 이지은, 전주연, 윤재영. (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 12(2), 53-81.
- 주근희, 이경렬. (2009). 인터넷 쇼핑몰 기업의 웹 자산의 규범적 모델의 개발에 관한 연구: 미국 온라인 쇼핑객에 대한 실증적 연구를 중심으로. *광고학연구*, 20(3), 77-96.
- 지혜경. (2008). 인터넷 쇼핑몰 소비자의 의류제품 반품 경험에 따른 반품 요인, 정보 탐색, 위험 지각 특성. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 149-161.
- 황윤용, 최수아, 진가려. (2009). 브랜드 충성도에 대한 브랜드 경험의 효과. *대한경영 학회 학술연구발표대회*, 2009(3), 743-758.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley and sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(7), 14-21.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How get customers to sense feel think act relate to your company and brands*. New York: The Free Press.