Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 32, No. 1 (2008) p.55~64

의류브랜드의 체험이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향

고순화 · 이영선†
충남대학교 생활과학대학 의류학과

The Effect of Clothing Brand Experience on Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty

Soon-Hwa Ko · Young-Sun Rhee†
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University.
(2007. 2. 2. 접수)

Abstract

This study attempted to identify not only dimensions of clothing brand experience, but dimensions of perceived consumer-brand relationship. In addition, this study investigated the relationships among clothing brand experience, consumer-brand relationship and brand loyalty. 354 questionnaires were distributed to female and male respondents aged 20 to 30, and then analyed by SPSS and AMOS program. The results were as follows. First, it was identified that the dimension of clothing brand experience was composed of two dimensions; individual experience(personal dimension) and relational experience(social cultural dimension). Second, the type of consumer-brand relationship was found out as three dimensions; interdependence, love and passion, and partner. Third, these results showed that individual and relational experience of clothing brand was the most influential factor for love and passion dimension of consumer-brand relationship. Forth, love and passion dimension through clothing brand experience was the most influential factor for brand loyalty. Above results imply that the key of strong brand relationship lies in the emotion of love such as human relationship.

Key words: Brand experience, Consumer-brand relationship, Brand loyalty; 브랜드 체험, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도

I. 서 론

현대의 산업 환경은 거래 주도권이 공급자에서 소비자로 이전되면서 제품 자체보다는 제품이 갖는 이미지나 스토리를 소비하는 브랜드의 의미가 더욱 중시되고 있다. 기업은 치열한 경쟁 상황속에서 이러한 브랜드의 차별화로 고객과의 관계유지를 통해 충성고객을 확보함으로서 수익성 증대 및 마케팅 비용의 효율성을 증대시킬 수 있다. 그러나 시장에서의 불확실성의 증가, 제품 차별화의 어려움, 경쟁의 심화로 인해 소비자와 브랜드간의 관계강화를 통한 브랜드 충성도의 관리에 대한 필요성 또한 더욱 증대되었다(Aaker, 1996).

Pine and Gilmore(1998)의 경험 경제론에 따르면 소비자의 욕구는 과거 일용잡화 시대에서 제품과 서비스 시대를 지나 이제는 경험을 소비하는 차원으로

†Corresponding author
E-mail: rheeys@cnu.ac.kr
본 논문은 2005년도 충남대학교 학술연구비의 지원에 의하여 연구되었음

도약하고 있으며 경험적 접근방법을 적극적으로 활용할 필요가 있다고 주장하고 있다. 이제 브랜드를 소비한다함은 단순한 제품과 서비스의 효용가치를 획득하는 것이 아니라 브랜드의 구매와 소비를 통해 기대되는 총체적인 경험을 누리고자 하는 것이다. 나아가 브랜드의 소비란 소비경험만을 목적으로 하는 것이 아니라 구매와 관련한 다양한 과정을 요소로 하는 경험의 유형을 망라하게 된다(김유경, 2002). 이런 점에서 슈미트(1999/2002)는 그의 저서 '체험마케팅'에서 소비자들이 이성적일뿐만 아니라 감성적인 존재라고 가정하면서 고객들에게 강력하게 소구하는 '체험'을 창조하기 위한 이론적 틀과 개념을 제공하고 있다. 이러한 브랜드의 소비를 통한 경험의 축적이 소비자 관계를 정착시키는 출발인 것이다. 또한 고객관계의 본질을 이해하기 위해서는 브랜드를 하나의 피동적 객체가 아닌 소비자와의 동등한 입장에서 능동적인 주체로 바라보는 것이 필요하다. 고객과의 진정한 관계구축을 유도하기 위해서는 표면적인 방법론상의 관리 측면이 아닌 소비자-브랜드 관계를 좀 더 감성적 경험을 기반으로한 본질적인 이해가 이루어져야 한다(김유경, 2003). 이러한 소비자-브랜드 관계의 정도는 소비자들이 브랜드와 맺고 있는 관계의 질, 깊이, 강도에 따라서 결정되므로 브랜드 충성도의 이해에 있어서 소비자-브랜드 관계의 분석은 필수적이다(Fournier, 1998).

소비자들은 사람에게 그렇듯이 브랜드와도 상호작용을 한다. 특히 의류나 자동차와 같은 제품의 브랜드일 경우 다른 제품에 비해 소비자와 밀접한 상호작용이 발생한다(데이비드, 1996/2002). 의류제품은 소비자의 신체에 착장되어 소비자와 생활을 같이 하는 제품이므로 다른 제품과는 달리 소비자의 신체에 접촉되는 감각과 소비자 감정의 몰입이 높은 제품이다. 그러나 소비자의 의류제품 소비경험에 기반한 선행연구를 살펴보면 의복착용시 경험하는 감정의 유형을 분류하는 연구가 대부분이었으며 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도 측면에 주안점을 두어 소비자의 심층적 측면을 살펴본 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 슈미트(1999/2002)가 제시한 5가지 전략적 체험모듈을 의류제품 브랜드에 적용시켜 의류 브랜드에 관한 소비자 체험구성요인은 어떻게 나타나는지 알아보자 하였다. 둘째, 소비자가 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계의 차원을 알아보고, 이들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 셋째, 의류브랜드의 체험과 소비자-브랜드 관계를 통하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 통해 기업이 차별적인 브랜드 포지셔닝을 위한 마케팅 전략 방향을 설정하는데 유용한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 체험마케팅과 총체적 체험

1) 체험마케팅

전통적 마케팅은 소비자들이 기능적 편익을 중요도에 따라 고려하고 어떠한 제품 특징이 존재하는지를 평가해 최고의 효용을 가진 제품을 선택하는 논리적 사고자로서 가정했다. 그러나 체험마케팅은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감성적인 존재라고 가정하면서 바람직한 고객 체험을 창출하기 위해 브랜드 이름이나 로고, 매장환경, 커뮤니케이션, 웹사이트, 각종 이벤트 등의 활용을 통한 소비자 체험에 중점을 두고 있다(슈미트, 1999/2002; Holbrook & Hirshman, 1982).

마케팅 분야에서 체험과 경험은 같은 의미로 사용되고 있다. 이진용(2003a)은 경험의 의미는 대체로 1) 자극에 대한 직접적 접촉(간접적 접촉에 대비), 2) 시점상으로 구매 이후의 소비경험(구매 이전의 정보에 의한 인식에 대비), 3) 감각적/감성적인 반응을 유발(이성적/인지적인 반응에 대비)등으로 구분할 수 있다고 하였으며, 가장 널리 사용되고 있고 일상생활에 사용하는 의미는 '브랜드에 대한 직접적인 접촉'이라고 하였다. 슈미트(1999/2002)는 체험이란 '구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다'고 정의하였으며, 체험마케팅의 다섯 가지 전략적 모듈 즉, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험마케팅을 제시하였다. 본 연구에서는 슈미트가 제시한 정의에 근거하여 의류제품에 대한 소비자 경험을 체험으로 통일하여 살펴보고자 하였다.

감각마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다(슈미트, 1999/2002). 기업은 향기, 음악, 색상, 조명, 가구등을 통해 시각, 청각, 촉각, 후각 등을 자극함으로써 미학적 체험과 독특한 매장 분위기를 연출하고, 상품에 독특한 디자인이나 칼라를 사용함으로써 아이

덴티티 구축 및 차별화가 가능하다. 또한 기업 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티의 시각적 요소는 태도, 연상, 고객의 반응을 일으켜 매우 호의적인 태도를 형성하는데 도움이 되며 구매의도에도 긍정적인 영향을 준다(슈미트, 1999/2002; 슈미트, 시몬슨, 1997/1999).

감성마케팅은 체험제공수단들을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 실행전략이다. 감성이 중요한 이유는 소비자들은 좋은 감정을 선택하고, 나쁜 감정은 피하려고 하기 때문이다. 소비자들이 좋은 감정을 느낄 때 제품과 기업을 좋아하게 되며, 나쁘다고 느낄 때 그들은 제품과 회사를 회피한다. 만약 마케팅 전략으로 인해 소비자들이 좋은 감정을 지속적으로 느낄 수 있다면 강력하고 지속적인 브랜드 애호도를 유지할 수 있다(슈미트, 1999/2002)

인지마케팅의 목적은 고객들이 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 인식하게 만드는 것이다. 예를 들어 마이크로소프트사나 소니사가 끊임없이 내놓는 신기술과 신제품은 그들의 목표고객에게는 새로운 도전이요 흥미이며 각종 커뮤니케이션에서 제시하는 메시지는 목표고객의 적극적인 사고와 높은 관여를 유발하는 영향요인이 되기도 한다(김유경, 2003). 미래의 마케팅 성과는 앞의 예와 같은 브랜드 인지도에 의해서 많은 영향을 받으며(Keller, 1993), Burke and Schoeffler(1980) 역시 높은 브랜드 인지도가 높은 시장점유율 유지를 가능하게 한다고 주장함으로써 브랜드 인지도의 중요성을 언급하였다.

행동적 체험이란 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조해 내는 것이다. 즉, 고객이 육체적 체험을 할 수 있는 기회를 제공하고, 행동과 라이프스타일을 변화시키며, 그러한 행동과 라이프스타일과 관련된 체험을 창조함으로써 브랜드 아이덴티티를 확보하고 로열티를 증가시키려고 하는 것이다(슈미트, 1999/2002).

관계란 다른 사람, 다른 사회적 집단, 국가, 사회, 문화와 같은 더 추상적인 사회적 집단과의 연결을 의미한다. 따라서 관계적 마케팅은 종종 감각, 감성, 인지, 행동적 체험을 포괄한다(슈미트, 1999/2002). 또한 개인적이고 사적인 차원을 넘어 사회적 체험을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인 등과 연결시켜줌으로써 고객의 '자기향상' 욕구를 자극한다 (김유경, 2003)

소비자의 감각적 경험에 대한 욕구가 점점 커짐에 따라 많은 의류브랜드들이 이에 부응하여 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있다. 이러한 체험 마케팅 전략을 살펴보면 판매원과 고객간의 상호작용을 창출함으로써 독특한 체험을 제공하거나, CRM 측면에서 우수고객에 대한 사은행사와 같은 형태로 진행되고 있다(장대련, 고애란, 2005). 그러나 소비자의 감정적인 측면에서 체험을 구성하는 요인에 대한 연구는 미흡하므로 이에 대한 연구가 필요 하겠다.

2) 총체적 체험

체험마케팅의 궁극적인 목적은 총체적 체험을 경험하게 하는데 있다(슈미트, 1999/2002). 특정 브랜드의 소비가 제공하는 경험의 영역은 한두가지 정도에 해당하는 부분일 수도 있으나 때로는 모두를 포함하는 총체적인 경우도 있다. 슈미트가 제시한 경험의 전략적 단위는 소비자의 이성에만 국한하지 않고 다양한 요소들을 포함하고 있기 때문에, 차별적인 브랜드 포지셔닝을 위한 프로그램을 유연하게 여러 각도에서 고려하고 결정할 수 있다(이진용, 2003b). 이러한 경험의 축적이 브랜드를 통한 소비자 관계를 정착시키는 출발이 되는 것이다(김유경, 2003). 고객과의 관계구축에 관한 연구들은 장기적인 고객관계를 강조함으로써 소비단계의 경험이 브랜드의 성패에 중요한 역할을 담당할 수 있다는 점에 초점을 맞추고 있다(김유경, 2002; Fournier, 1998). 박성연, 황정은(2005)의 연구에서는 슈미트가 제시한 체험마케팅의 구성요인들이 브랜드 태도와 구매의도에 실제로 어떠한 영향을 미치는지 체험매장을 중심으로 실증분석한 결과 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 요소 모두 호의적인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마케팅에서의 경험에 대한 연구들은 소비자들이 제품이나 서비스를 사용하는 동안 경험하게 되는 감정을 측정하기 위한 척도개발에 대한 연구가 이루어져 왔으며(이학식, 임지훈, 2002; Richins, 1997), 의류제품에 관한 연구를 살펴보면 의류제품의 소비경험을 인지요인과 감정요인으로 분류하거나(김은영, 이영선, 1997), 의복착용시 경험하는 감정의 유형을 분류하는 연구(최선형, 이은영, 1994)가 수행되었다. 이러한 연구들은 소비자는 의복을 통해 다양한

감정을 경험하고 있음을 제시하고 있다. 그러나 지금까지의 연구들은 소비자들의 감정을 나타내는 형용사를 수집하여 경험의 차원을 분류한 연구가 대부분이었다.

본 연구에서는 제품에 따라 소비자가 인식하는 체험의 구성요인들이 다르게 나타날 것이라고 가정하고 특히 의류제품의 체험 구성요인이 어떻게 나타나는지 슈미트(1999/2002)의 이론적 개념을 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

2. 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ: Consumer-Brand Relationship Quality)

브랜드와 소비자 관계의 본질을 이해하기 위해서는 브랜드를 개성이 있고 소비자와 개인적인 관계를 가지고 있는 사람으로 생각하여 소비자가 브랜드를 선택, 사용하는 과정에서 소비자와 브랜드와의 관계가 형성되고 상호작용하는 과정으로 개념화해야 한다(데이비드, 1996/2002; Blackston, 1993).

Fournier(1998)는 브랜드를 인간의 특성을 가진 것처럼 의인화하여 소비자들이 무생물인 브랜드에 표출하는 강한 감정은 소비자-브랜드 관계로 설명할 수 있다고 보았다. 세명의 여성을 대상으로 3개월간 심층적인 인터뷰를 함으로써 개인의 브랜드 이야기(brand history)를 통해 소비자-브랜드 관계의 다양한 유형 중에서 가장 강력한 브랜드 관계를 분석한 결과 6가지 범주(사랑과 열정, 자아연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 질)의 브랜드 관계 질적 차원을 도출하였다.

사랑과 열정은 소비자가 한 브랜드에 대해 대인관계에서 경험하는 것과 같이 애정을 가지고 브랜드와 관계를 형성하는 것이다. 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 대인관계에서 발생하는 것과 같은 사랑이라는 감정이 있다. 이러한 감정은 소비자와 브랜드 관계를 지속시키고, 더욱 깊게 만드는 특성이 있다(Fournier, 1998). 자아연결은 소비자가 브랜드를 사용하여 애정을 가지고 있는 브랜드에 대하여 자아를 표현하는 것을 의미한다. 이 개념은 과거로부터 현재 그리고 미래의 자아와 연결되어 있고 이러한 강한 자아와의 연관성은 소비자와 브랜드가 지속되도록 도와준다(Fournier, 1998). 상호의존은 소비자-브랜드 관계에서 주로 브랜드의 사용에 대한 행동적 차원을 측정하는 지표로서 사용된다(박은아 외, 2004). 소비자의 생활에서 브랜드와의 강력한 상호의존이 증대되어 그 브랜드를 사용한 행동이 늘어나거나 행동의 강도가 증가하게 된다. 몰입이란 정서적으로 몰입이 되면 다른 대안이 있더라도 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 행동적 차원을 포괄하는 개념이며(Johnson, 1973), 브랜드 선택에 대한 소비자의 결속과 다짐으로 정의될 수 있다(박성연, 유세란, 2003). 친밀감은 파트너 관계간에 존재할 수 있는 정신적 밀접성과 관계의 깊은 이해로 정의되며(박성연, 유세란 2003; Davis & Latty-Mann, 1987), 두려움 없이 상대방에게 친밀한 관계를 형성하여 개인적인 감정이나 정보를 제한 없이 노출하고, 함께 공유하는 것이다(Altman and Taylor, 1973). 브랜드 파트너 품질은 브랜드가 파트너 역할을 수행하여 얻은 성과에 대한 소비자의 평가를 반영한다(Fournier, 1998). 즉, 소비자는 자신이 사용하는 브랜드를 마치 자신의 파트너로서 인식하는 것이다.

소비자-브랜드 관계에 대한 국내 연구들은 Fournier (1998)의 연구를 바탕으로 소비자와 브랜드간에 형성되는 관계유형과, 한국의 소비자들에게 보다 적합한 소비자-브랜드 관계의 질적 요인을 밝혀 내고자 했으며(김유경, 허웅, 2003), 소비자-브랜드 관계와 충성도와의 관계를 검증하였다(김재일 외, 2004; 박성연, 유세란, 2003). 김병재 외(2005)는 소비자-브랜드 관계형성을 통해 재구매 의도와 구전활동을 증가시킬 수 있다는 것을 실증적으로 확인하였다. 그러나 의류학 분야에서 소비자-브랜드 관계를 통해 소비자의 태도를 검증한 연구는 미흡한 실정이다. 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 의류와 관련된 제품이 다수였다. 이와 같은 결과로 소비자들과 브랜드와의 관계형성에서 의류제품이 중요한 품목임을 알 수 있으며 소비자-브랜드 관계의 차원을 밝히는 연구가 필요하다고 하겠다.

3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도에 관한 기존의 많은 연구들은 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 연속적인 구매행위로 보거나 또는 브랜드 충성도를 구매점유율이라는 개념으로 설명하고자 하였다(김재일 외, 2004). Fournier and Yao(1997)은 기존의 브랜드 충성도에 대한 개념은 엄격한 의미에서 브랜드 충성도의 관계를 설명하지 못

하고 있으며 소비자와 브랜드간에 형성된 관계를 기반으로 브랜드 충성도를 개념화할 필요가 있음을 주장하였다. Fournier(1998)에 따르면 시간이 지남에 따라 유지되는 소비자와 브랜드와의 관계 안전성은 소비자들이 브랜드와 맺고 있는 관계의 질, 깊이 강도에 따라서 결정되므로 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도의 개념에 함축된 관계강도의 개념을 이해하는데 도움을 준다.

박성연, 유세란(2003)의 수입명품 브랜드를 대상으로 한 연구에서 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 소비자-브랜드의 하위차원 중에서 어떠한 요인이 가장 큰 영향을 미치는지에 대해서는 언급하지 않았다. 또한 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 이러한 브랜드 동일시는 소비자의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이종호 외, 2004). 기존의 선행연구들(김은영, 이영선, 1997; 최선형, 이은영, 1990)은 의류제품에 대한 소비경험에서 감정적 요인이 인지적 요인보다 상표태도에 더 큰 영향력을 미치고 있음을 밝혔으며 브랜드 충성도에 감정요인이 중요함을 제시하고 있다. 그러나 특정 브랜드를 지속적으로 사용하고 있는 소비자들과 브랜드와의 관계형성을 통해 브랜드 충성도라는 행동을 이끌어내는 소비자의 심리적, 감성적 측면은 무엇인지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 소비자-브랜드 관계의 하위차원을 알아봄으로써 소비자와 브랜드와의 심리적인 관계형성요인을 밝히고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자의 인식속에 자리잡고 있는 의류브랜드의 체험구성요인은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2. 소비자가 인식하고 있는 의류브랜드의 소비자-브랜드 관계의 차원은 무엇인가?

연구문제 3. 의류브랜드의 체험구성요소가 소비자-브랜드 관계의 구성요인들에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 의류브랜드의 체험과 소비자-브랜드 관계를 통하여 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 측정척도

대학생 100명을 대상으로 예비조사를 통해 평소에 즐겨입는 의류브랜드를 조사한 결과 캐쥬얼 브랜드에서는 리바이스, 스포츠 브랜드에서는 나이키, 아디다스와 같은 특정한 브랜드를 공통적으로 즐겨입는 것으로 나타났다. 이에 따라 본조사에서 특정한 브랜드를 지정하지 않고 평소에 즐겨 입는 의류브랜드에 대해 설문지를 이용해 측정하였다. 의류브랜드 체험은 슈미트(1999/2002)가 그의 저서 '체험마케팅'에서 제시한 체험마케팅을 위한 평가도구 항목들을 수정하여 총 15개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자-브랜드 관계는 Fournier(1998)의 논문에서 제시하고 있는 6가지 구성차원(사랑과 열정, 자아연결, 상호의존 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질)을 사용한 선행연구(박성연, 2002; 박성연, 유세란, 2003)에서 20개의 항목을 추출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 충성도는 선행연구(이종호 외, 2004)에서 태도적 충성도와 행동적 충성도를 포함하여 3가지 항목으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

설문조사는 브랜드 인지도가 높다고 생각되는 20-30대 연령의 대학생 및 일반인을 대상으로 편의표본추출법을 사용하여 실시하였다. 2006년 7월에 충남대학교에 재학중인 대학생들과 대학원생들을 대상으로 예비조사를 실시하였고 이 결과를 바탕으로 8월 한 달동안 대전 충청지역의 대학교와 백화점 또는 직장으로 직접 찾아가 500부의 설문지를 배포하였다. 총 403부의 설문지가 회수되었고 회수된 설문지 중 부적절하다고 판단되는 설문지를 제외하고 354부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료에서 응답자 성별은 여자가 244명(68.9%), 남자가 109명(49.3%)이었으며 이들의 연령대는 20대가 246명(69.5%), 30대가 108명(30.5%), 직업별로 보면 대학원생을 포함한 학생이 254명(71.8%)으로 대부분을 차지하였다. 직장

인이 66명(18.6%), 주부 18명(5.1%), 기타 15명(4.2%) 순으로 나타났다.

브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계의 질적 분석을 위해 SPSS통계 패키지를 사용하였으며 연구에 의해 선정된 변수간의 영향력을 추정하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계요인분석

요인분석 방법에는 일반적으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석이 있다. 확인적 요인분석은 기존 연구의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설 형식으로 모형화하기 위해 분석하는 방법이다(김계수, 2004). 본 연구는 변수들간의 관계를 모형화하는 것이 아니라 브랜드 체험과 소비자-브랜드 각 변수들 간의 상호관계를 규명하는데 있으므로 측정항목들 간의 단일 차원성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 브랜드 체험에서 요인분석과 항목 분석을 통해 의미전달이 부적절하다고 판단되는 4개의 항목이 제거되었다. 또한 측정항목들의 내적 신뢰도를 확인하기 위해 크론바하 알파(cronbach alpha)값을 검증하였다.

1) 브랜드 체험

브랜드 체험의 요인분석결과와 문항분석을 통해 의미전달이 부적절하다고 판단되는 4개의 항목 '이 브랜드는 내 행동과 행위에 대해 생각나도록 유도하지 않는다', '나의 감각에 호소하는 것이 없다', '나에게 사회적 규범이나 도덕적인 문제를 생각나게 하지 않는다', '나의 감각에 흥미를 준다'가 제거되고 총 11개의 문항에 대해 직교회전을 이용한 주성분 분석으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 의류브랜드에 대해 소비자들이 인식하고 있는 체험의 유형은 관계적 체험과 개별적 체험 2가지 요인으로 구분되어 나타났다. 2개의 브랜드 체험유형은 전체 변량의 약 58.8%를 설명하고 있으며 각 요인의 신뢰성 계수가 .8 이상으로 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다(표 1). 슈미트는 그의 저서 '체험마케팅'에서 5개의 체험 구성요인은 대체적으로 두부류로 나눠진다고 하였다. 개별적 체험과 공유된 체험(사회, 문화적)인데 '감각, 감성, 인지'는 모두 개인적이고 개별적인 체험들이고 행동과 관계는 사회 문화적 체험이다. 본 연구에서도 감각, 감성, 인지의 요인들이 개별적 체험요인으로, 행동과 관계의 요인들이 관계적 체험요인으로 도출되었다. 관계적 체험은 보다 간접적이고 사회적이며 2차적인 체험의 성격을 나타내고, 개별적 체험은 대상 브랜드에 대한 보다 직접적이며 개인적이고 1차적인 체험의 특성을 나타낸다. 이와 같은 결과로 볼 때 의류 브랜드에 대해 소비자들은 슈미트가 제시한 5가지 체험 모듈 각각을 일련의 과정을 거쳐 각기 구분하여 인식하는 것이 아니라 통합하여 총체적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 1> 브랜드 체험요인분석결과

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유값 설명변량(%)	신뢰도 (α)
요인 1 (관계적 체험)	사람들과의 관계에 대하여 생각하게 한다	.816	5.201 (47.278)	.849
	나는 다른 사람들과 관련될 수 있다	.768		
	내가 할 수 있는 활동들을 생각나게 한다	.701		
	나에게 어떤 느낌이나 감정을 유발시킨다	.641		
	나의 라이프스타일을 생각 하게 한다	.627		
	나에게 특정한 기분이 들게 한다	.602		
요인 2 (개별적 체험)	나에게 아무런 느낌을 일으키지 않는다	.787	1.272 (11.561)	.801
	나에게 흥미를 일으킨다	.727		
	나의 창조적 사고에 어필하려 하지 않는다	.698		
	나의 호기심을 자극한다	.666		
	나의 감각(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)을 자극한다	.600		

<표 2> 소비자-브랜드 관계요인분석결과

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유값 설명변량(%)	신뢰도 (α)
요인 1 (상호의존)	나와 이 브랜드는 불가분의 관계인 것 같다	.776	8.437 (42.184)	.889
	이 브랜드는 내 생활에 많은 영향을 미친다	.705		
	나는 이 브랜드를 아주 잘 이해하고 있다고 느낀다	.683		
	나는 이 브랜드의 진정한 애호가이다	.679		
	나는 이 브랜드는 내 생활에 중요하다	.652		
	나는 이 브랜드에 심취해 있다	.594		
	나는 이 브랜드를 오랫동안 알고 있었던 것 같은 친밀감이 느껴진다	.582		
	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다	.530		
요인 2 (사랑과 열정)	나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다	.787	1.479 (7.393)	.851
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다	.784		
	나는 이 브랜드가 가장 마음에 든다	.673		
	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다	.630		
	이 브랜드는 내가 원하는 것을 완성시켜 준다	.542		
	이 브랜드의 이미지와 나의 이미지는 비슷하다	.452		
	나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것 같다	.445		
요인 3 (파트너)	나는 이 브랜드가 매우 친숙하다	.740	1.176 (5.882)	.720
	이 브랜드의 인기가 많으면 흐뭇하다	.623		
	이 브랜드는 나에게 유익했다	.577		
	이 브랜드는 믿을 수 있다	.533		
	이 브랜드는 내가 필요로 할 때마다 가까이 있었다	.532		

2) 소비자-브랜드 관계

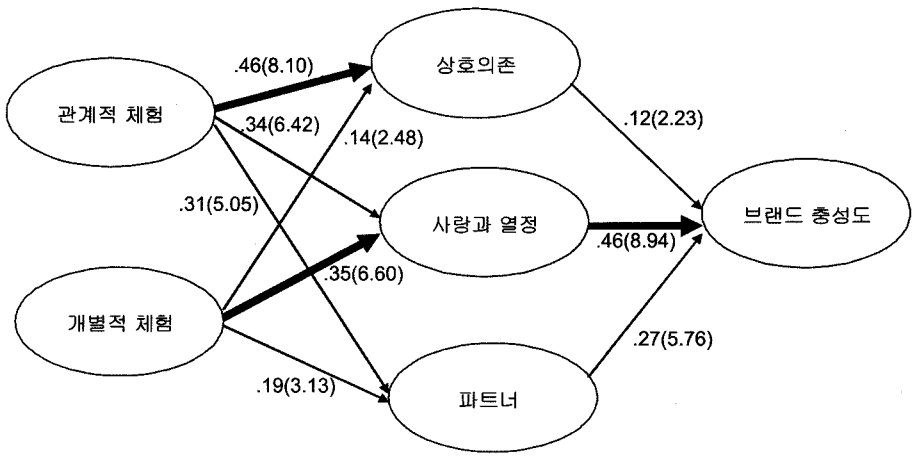
소비자-브랜드 관계차원을 알아보기 위해 직교회전을 이용한 주성분 분석으로 요인분석을 실시한 결과 의류브랜드에 대해 소비자들이 인식하고 있는 관계 유형은 '상호의존', '사랑과 열정', '파트너' 등 3개의 요인으로 구분되어 나타났다. 이러한 3가지 소비자-브랜드 관계성향은 전체 변량의 약 55.5%를 설명하고 있으며 각 요인의 신뢰도 계수는 0.7 이상으로 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다(표 2).

Fournier(1998)의 논문에서 제시하고 있는 6가지 구성차원(사랑과 열정, 자아연결, 상호의존 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질)과 비교해 볼 때 사랑과 열정, 자아연결 항목들이 한 요인으로 묶여 '사랑과 열정'으로 요인으로, 상호의존과 몰입의 항목들이 '상호의존' 요인으로 도출되었으며 친밀감 항목은 각 요인에 포함되었고 브랜드 파트너 품질은 '파트너'요인으로 구분되어 나타났다. 이와 같은 결과는 Fournier (1998)의 논문에서 제시한 소비자-브랜드 관계의 감정적이고 사회 동기적인 애착(사랑/열정, 자아연결), 행동적 구속(상호의존, 몰입), 보완적이고 인식적인 신념(친밀감과 브랜드 파트너 품질)을 나타내는 특징과 일치한다.

2. 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도

브랜드 체험, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도 사이의 관계를 알아보기 위하여 AMOS를 이용한 경로분석을 실시하였다. 브랜드 체험에 의한 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 이르는 경로는 모두 유의한 것으로 나타났다. 경로분석한 결과는 <그림 1>과 같으며 연구모형은 만족할 만한 적합도 지수를 나타내었다(χ^2(*df*=5.038, p=.081, GFI=.995, RMR=.008, AGFI=.951, NFI=.996). 이러한 결과로 변수들이 브랜드 충성도를 예측하기에 적합하다고 판단되었다.

의류브랜드 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향과 이러한 관계를 통하여 소비자 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형 경로도

의류브랜드 체험 차원이 소비자-브랜드 관계의 하위 차원에 미치는 영향력을 알아본 결과 브랜드 체험 차원중 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계의 상호의존 차원에 가장 큰 영향(.46)을 미치는 것으로 나타났고 개별적 체험 차원은 사랑과 열정 차원(.35)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자-브랜드 관계의 사랑과 열정 차원이 브랜드 충성도에 가장 큰 영향(.46)을 미치는 것으로 나타났다(그림 1).

소비자-브랜드 관계 차원인 상호의존, 사랑과 열정, 파트너와 브랜드 충성도에 대한 다중상관자승치(squared multiple corrlation: SMC)는 각각 .32, .40, .21, .57로 나타나 브랜드 체험에 의한 소비자-브랜드 관계상호의존, 사랑과 열정, 파트너는 각각 32%, 40%, 21%가 설명되었고 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계에 의한 브랜드 충성도는 <표 3>에서와 같이 57% 설명되고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 수입명품 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계가 상표 충성도에 미치는 영향에 대한 연구결과(박성연, 유세란, 2003)와 일치하는 것으로 소비자-브랜드 관계가 강할수록 소비자 만족과 상표 충성도는 증가하는 것으로 나타났다.

<표 3> 연구모형 경로계수

경 로	표준화된 경로계수	t값
관계적 체험→ 상호의존	.46	8.10***
관계적 체험→사랑과 열정	.34	6.42***
관계적 체험→파트너	.31	5.05***
개별적 체험→상호의존	.14	2.48*
개별적 체험→사랑과 열정	.35	6.60***
개별적 체험→파트너	.19	3.13**
상호의존→브랜드 충성도	.12	2.23*
사랑과 열정→ 브랜드 충성도	.46	8.94***
파트너→브랜드 충성도	.27	5.76***
χ^2(df=2)=5.038, p=.081, GFI=.995, RMR=.008, AGFI=.951, NFI=.996		
SMC(squared multiple corrlation) : .57		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 제언

의류제품은 그 특성상 소비자의 신체에 착용되어 매일 소비자와 함께 생활하는 제품으로 소비자 감정의 몰입이 높고 소비자와 가장 밀접한 관계에 있는 제품이다. 그러므로 의류제품이 가지고 있는 소비자-브랜드의 관계의 심층적인 면을 파악하는 것은 중요하다 하겠다. 본 연구는 의류브랜드에 대해 소비자들이 인식하고 있는 체험요인들과 소비자-브랜드 관계의 요인들을 실증적으로 검증함으로써 의류브랜드와 소비자 관계의 심리적 차원을 밝혀 보았다는데 의의가 있다고 하겠다.

연구결과들을 종합해 보면

첫째, 의류브랜드의 체험차원은 슈미트(1999/2002)가 제시한 5가지 전략적 모듈 즉, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험이 개인적 차원인 개별적 체험요인과 사회 문화적 차원인 관계적 체험요인으로 구분되어 나

타났다. 이는 각 체험모듈이 제품마다 다르게 나타날 것이며 통합 또는 분리되어 나타날 것이라는 슈미트의 논의와 일치하는 것이다. 특히 의류브랜드의 경우 개인적 체험과 관계적 체험으로 구분되어 나타난 것은 매일 신체에 착용하여 생활하는 소비자와 가장 밀접한 개인적 체험의 특성과 의복을 통해 사회적 관계를 나타내는 사회문화적 특성이 반영된 것이라고 생각된다.

둘째, 소비자-브랜드 관계의 유형은 '상호의존', '사랑과 열정', '파트너' 등 3개의 요인으로 구분되어 나타났으며 이는 박성연(2002)의 연구결과와 일치하는 것이다. 사랑과 열정, 자아연관을 같은 요인으로 인식하는 이유는 의복은 자신의 이미지를 나타내는 수단이기 때문에 소비자의 자아가 브랜드와 감정적으로 연결되어 하나의 요인으로 인식한 것으로 생각된다. 상호의존과 몰입은 행동적 측면에서 한 브랜드에 몰입되어 있을 경우 브랜드 애호도가 높아지고 소비자의 브랜드에 대한 상호의존성이 커지기 때문인 것으로 생각된다. 또한 친밀감의 대부분 요인들이 상호의존과같이 인식하는 것으로 나타났는데 친밀감은 감성적 상호의존성 등이 중요하기 때문인 것으로 생각된다.

셋째, 의류브랜드 체험 차원이 소비자-브랜드 관계의 질 차원에 미치는 영향력에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 의류브랜드의 관계적 체험은 소비자-브랜드 관계의 상호의존 차원에, 개별적 체험 차원은 소비자-브랜드 관계의 사랑과 열정 차원에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 사람들간의 관계에서와 같이 사랑이라는 감정이 있다는 것을 알 수 있다. 이는 의류브랜드를 통해 자아이미지를 나타내어 자신과 의류브랜드를 동일시하려는 소비자의 인식을 반영한 것으로 생각된다.

넷째, 소비자-브랜드 관계형성을 통해 브랜드 충성도를 증가시킬 수 있다는 것을 실증적으로 확인할 수 있었다. 특히 브랜드 체험을 통한 소비자-브랜드 관계의 사랑과 열정 차원이 브랜드 충성도에 가장 큰 영향(.46)을 미치는 것으로 나타났다. 맥주를 대상으로 현상학적 인터뷰를 통해 브랜드 충성도를 깊이있게 탐색한 김재일 외(2004)의 연구에서는 사랑과 열정차원이 두드러지게 나타나지 않았다. 반면 향수적 애착이 브랜드 충성도에 중요한 질적 차원을 구성하고 있었다. 이와 같은 결과로 소비자-브랜드 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영향력에는 제품에 따라 차이가 있으며 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 소비자의 체험을 통한 좀 더 심도있고 깊이있는 심층적 측면을 파악함으로써 각 제품에 적합한 고객과 브랜드와의 관계구축이 필요하다고 생각된다.

이러한 연구결과들은 소비자-브랜드 관계를 높이는데 어떠한 측면이 중요한지에 대한 정보를 제공하여 기업이 효율적으로 고객과의 관계를 유지하는데 도움이 될 것이다. 특히 의류상품의 경우 판매원과의 상호작용이 중요하므로 브랜드와의 관계를 높이는데 있어서 제품의 품질뿐만 아니라 소비자와의 장기적인 관계형성을 위해 판매와 고객관리에 대한 전문적인 지식을 겸비한 샵마스터의 역할이 중요하겠다. 또한 기업이 고객의 참여를 유도하기 위해 고객의 흥미를 이끌수 있는 매장 인테리, 인터넷을 통해 같은 브랜드 사용자를 위한 커뮤니티 형성등 새로운 마케팅 전략을 수립하는데 하나의 방향이 될 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 측정도구에 있어서 슈미트가 제시한 측정도구를 사용하였지만 의류제품만이 갖는 특수성을 생각한 체험 측정에 적합한 척도개발이 필요하다. 이것은 향후 연구에서 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 체험과 소비자-브랜드 관계 차원들 간의 영향력에 대해서만 검증하였다. 향후 연구에서는 의류제품의 브랜드 충성도를 설명하기 위하여 좀 더 심층적인 소비자의 감정적인 변수를 고려한 통합적이고 정교화된 모형의 구축이 필요할 것이다.

참고문헌

김계수. (2004). *AMOS 구조방정식 모형분석*. 서울: SPSS 아카데미.

김병재, 강명수, 신종칠. (2005). 소비자-브랜드 관계형성에의 영향 요인과 관계성과에 관한 연구. *광고학연구, 16*(3), 55–81.

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

김유경. (2003). 전략적 대안으로서 경험 커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험유형과 Ex-Pros.의 분석을 토대로. *광고학연구, 14*(4), 67–92.

김유경, 허웅. (2003). 소비자 브랜드 관계의 질적 요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로. *한국언론학보, 47*(4), 190–219.

김은영, 이영선. (1997). 의류제품에 대한 소비경험이 상표

태도에 미치는 영향. *한국의류학회지, 21*(1), 104–118.
김재일, 권영서, 서준용. (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. *한국마케팅저널, 6*(3), 27–57.
데이비드, 아커. (1996). *데이비드 아커의 브랜드 경영*. 이상민, 브랜드 앤 컴퍼니 옮김 (2002). 서울: 비즈니스북스.
박성연. (2002). 소비자-브랜드 관계의 질적차원(BRQ) 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *경영논총, 20*(2), 57–69.
박성연, 유세란. (2003). 소비자와 브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회 춘계학술대회*, 53–81.
박성연, 황정은. (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향–디지털 체험관을 중심으로–. *경영논총, 23*(2), 69–91.
박은아, 김태형, 성영신, 강정석. (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구, 15*(4), 37–57.
슈미트, 번트 H. (1999). *체험마케팅*. 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김 (2002). 서울: 세종서적.
슈미트, 번트 H., 시몬슨, 알렉스. (1997). *미학적 마케팅*. 한상만, 최주리 옮김 (1999). 서울: 한 언.
이종호., 김문태, 박효현. (2004). 과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성도간의 구조관계에 관한 연구. *마케팅관리연구, 9*(3), 23–52.
이진용. (2003a). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰 및 실무적 시사점. *소비자학연구, 14*(2), 215–242.
이진용. (2003b). 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰. *한국마케팅저널, 5*(2), 19–48.
이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구, 17*(3), 55–91.
장대련, 고애란. (2005). 패션산업에서의 체험마케팅. *패션정보와 기술, 2*, 59–69.
최선형, 이은영. (1994). 의복착용시 경험하는 감정의 유형. *한국의류학회지, 18*(3), 395–409.
최선형, 이은영. (1990). 의복구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구. *한국의류학회지, 14*(3), 222-228.
Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
Altman, I. & Dalmas A. T. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
Blackston, M. (1993). Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brends. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Beyond brand personality: Building brand relationships* (pp. 113-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associaties.
Burke, W. L. & Schoeffler, S. (1980). *Brand awareness as a tool for profitability*. The Strategic Planning Institute, Boston: Cahners Publishing co.
Davis, K. & Latty-Mann, H. (1987). Love style and relationship quality: A contribution to validation. *Journal of Social and Personal Relationship, 4*, 409–428.
Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*, 343–373.
Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Research in Marketing, 14*, 451–472.
Holbrook, M. B. & Elizabeth, H. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(September), 132–140.
Johnson, M. P. (1973). Commitment: A conceptual structure and empirical application. *Sociological Quarterly, 14*(Summer), 395–406.
Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and manging customer-based equity. *Journal of Marketing, 57*(January), 1–22.
Pine, B. J. & Gilmore. J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, July/August*, 97–105.
Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in consumption experience. *Journal of Consumer Research, 24*(September), 127–146.