

의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향

문희강¹⁾ · 윤초롱²⁾ · 박지은³⁾ · 이유리⁴⁾

- 1) 서울대학교 생활과학연구소
- 2) 서울대학교 의류학과
- 3) G마켓 패션 사업부
- 4) 서울대학교 의류학과/생활과학연구소

The Effects of Perceived Experiential Marketing Activity on Consumers' Attitude toward Apparel Brands

Hee-Kang Moon¹⁾, Cho-Rong Youn²⁾, Ji-Eun Park³⁾, and Yu-Ri Lee⁴⁾

- 1) Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea
- 2) Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University, Seoul, Korea
- 3) Fashion Biz Division, G market, Seoul, Korea
- 4) Dept. of Clothing & Textiles/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract : Active exploitation of experiential marketing is now practiced in diverse range of apparel brands such as luxury, sports and casual brands. Under such a market environments, this study attempts to verify the effects of consumer's experiential marketing perception by analyzing the formation process of brand attitude. The path from experiential marketing strategic modules (sense, feel, think, act, and relate) to brand loyalty is mediated by brand affect and brand trust. Two sports brands were selected as stimuli brands, and a survey was conducted on 286 consumers in their 20s and 30s. The study validates the importance of sense/feel marketing for apparel brands as it had extensive effects on brand affect which is highly significant in the formation of brand loyalty. As a result of comparative analysis of brand attitude and the path model of its formation for two brands which were different in consumers' perception of experiential marketing brand activities, the study realized that the higher the level of perceived experiential marketing, the higher the levels of brand affect, brand trust and brand loyalty. In particular, for brands perceived as actively engaged in experiential marketing, the path from the perception of experiential marketing activity to brand loyalty was clearly segmented between sensibility and rationality as sense/feel marketing had significant effects only on brand affect, and act/relate marketing only on brand trust. This study verifies the positive effects of perceived experiential marketing activities of apparel brands on brand equity, and proposes the strategic appropriateness of experiential marketing that embeds sensibility and feeling appeals.

Key words : experiential marketing, brand attitude, brand affect, brand trust, brand loyalty

1. 서 론

체험마케팅은 현재의 치열한 시장 상황에 맞게 진화된 마케팅 기법이다. 체험마케팅은 오감을 자극하는 감각적 마케팅 활동, 소비자의 감성을 자극하는 마케팅 활동, 그리고 소비자와의 관계를 중요시하는 점 등의 비전통적 마케팅 기법의 활용을 통해 고객에게의 체험제공을 중요시하는 마케팅 활동을 말하는 것으로, 제품, 가격, 장소, 촉진의 4p와 관련된 전통적 마케팅에서 보다 진화된 형태라고 볼 수 있다(장대련, 2006; Pine ·

Gilmore, 1998). 국내에서도 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 소비자 선택의 폭이 더욱 다양해짐에 따라 자사의 브랜드가 소비자의 마음속에 더욱 강하게 자리 잡도록 체험마케팅을 활용하고 있다.

체험마케팅과 전통적 마케팅과의 가장 큰 차이는 바로 소비자에 대한 인식의 변화에서 드러난다. 전통적인 마케팅이 소비자를 이성적인 의사결정자로 간주하여 마케팅 4P를 중심으로 상품의 특징과 편익에 소구하는 반면, 체험마케팅은 소비자를 이성적이면서 동시에 감정적인 존재로 가정한다. 전통적인 마케팅 전략이 구매 순간의 선택에 초점을 맞추고 있는 것과는 달리, 체험마케팅은 구매와 이용 순간을 모두 포함한 소비 행위 자체에 의미를 부여한다. 따라서 마케팅 효과에서도 체험마케팅과 전통적 마케팅의 차이를 확인할 수 있다. 하상숙(2006)

Corresponding author; Cho-Rong Youn
Tel. +82-2-880-8925, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: candlong@nate.com

은 재구매 의도와 구전 의도 각각에 대한 체험마케팅과 전통적 마케팅의 영향력 차이를 밝혔으며, 권현수(2003)는 체험마케팅이 전통적인 마케팅에 비해 브랜드 충성도에 더욱 큰 영향을 미침을 확인하였다. Schmitt(1999)는 체험마케팅의 효과로 소비자가 브랜드와의 친밀감 혹은 자신이 속하고 싶은 사회와의 유대감을 느끼게 된다는 것을 언급하였다.

기업이 체험마케팅의 효과에 관심을 기울이는 만큼이나 학문적으로도 많은 연구에서 체험마케팅을 다루어왔다. 그러나 체험마케팅을 다루고 있는 대부분의 연구가 체험적 마케팅의 유형 별 사례 분석(김영진, 2006; 김희, 2002; 장대련·고애란, 2005; 하수영, 2005)에 치우쳐 있어 소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동이 실제로 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족하다고 하겠다. 또한, 체험마케팅의 효과를 다룬 연구의 경우에도 장대련(2006)의 지적처럼 체험마케팅의 일부인 감각 관련 체험마케팅의 효과에 집중되어 있어, 감성과 이성의 조합인 체험마케팅의 전체 효과로 보기는 어렵다. 따라서 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 소비자의 지각이 소비자의 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 의류 브랜드를 대상으로 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 특히, 소비자의 브랜드 태도를 감성적 측면인 브랜드 감정과 이성적 측면인 브랜드 신뢰, 그리고 브랜드 충성에까지 이르는 총체적인 경로로 이해하고자 한다. 명품 브랜드, 스포츠 및 캐주얼 브랜드를 중심으로 체험마케팅이 패션마케팅 기법으로 적극적으로 활용되고 있는 상황을 감안할 때 의류 브랜드를 대상으로 한 체험마케팅 연구가 매우 부족하다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 본 연구를 통해 의류 브랜드 자산에 대한 체험마케팅의 전반적인 효과를 이해하고, 마케팅 전략 수립에 이를 활용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 체험마케팅의 개념 및 유형

체험마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법이기 보다는 전통적인 마케팅 이후 연구된 다양한 마케팅 전략을 체험이라는 하나의 개념으로 묶고 이를 논리적으로 유형화한 형태라고 할 수 있다(장대련, 2006). Schmitt(1999)는 체험이란 기업의 마케팅 노력에 의해 구매 전후에 제공받는 자극에 대한 반응이라고 정의하고 이를 5가지 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)로 구분하였다. Schmitt(1999)가 제안한 체험마케팅의 유형별 특징은 Table 1과 같다.

Schmitt(1999)의 체험 유형은 각각 고유한 구조와 과정을 가지고 있으며 다음과 같이 설명할 수 있다. 먼저, 감각 유형(Sense Module)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 소비자가 그 브랜드에 대해 차별화된 가치를 부여하도록 한다. 소비자는 상품, 매장 환경, 광고 등의 커뮤니케이션을

Table 1. 체험마케팅의 전략적 체험 모듈 및 특성

유형	특징
감각(Sense)	감각 기관을 통해 오감에 호소함
감성(Feel)	애정 등의 정서에 호소함
인지(Think)	창조적, 인지적 과정을 통해 지성에 호소함
행동(Act)	육체적 체험과 라이프스타일에 호소함
관계(Relate)	준거 집단, 문화적인 접근을 통해 사회적인 정체성에 호소함

통해서 특정한 감각을 경험할 수 있다. 장대련·고애란(2005)은 국내 브랜드의 체험마케팅 방향이 시각과 청각 중심에서 탈피하여 후각, 촉각, 미각을 자극하는 쪽으로 바뀌어가고 있다는 것을 지적하였다. 의류 브랜드는 상품 자체가 전달하는 감각, 특히, 시각적 자극이 매우 강력하지만, 매장 환경이나 포장재, 커뮤니케이션 등을 이용하여 소비자들에게 보다 다양한 감각적 영향을 미칠 수 있다. 특히 매장 환경은 감각 마케팅에 있어서 매우 중요한 비중을 차지한다. 많은 연구자들이 매장 환경의 감각적인 요소가 소비자의 태도나 행동을 변화시킬 수 있다는 점을 보여주었다(Bitner, 1992; Kotler, 1973; 임종원 외, 2006; 허주연, 2006).

감성 유형(Feel Module)은 소비자가 브랜드에 대해 다양한 기분과 감정을 느끼도록 하는 정서적 체험을 제공한다. Gardner(1985)에 의하면 감성은 구체적이고 강력한 심리상태를 의미하는 감정과 전반적이며 순간적으로 스쳐 지나가는 기분을 아우르는 체험이다. 또한, Schmitt(1999)는 감정의 경험은 제품을 소비하는 과정에서 주로 발생하며, 사람들과의 접촉을 통해 감정이 더욱 고조된다는 점을 지적하였다. 패션이 다른 사람들과의 상호작용을 통해 더욱 의미가 부여되고 자신을 투영하는 고관여 상품이라는 점에서 의류 브랜드에는 소비자의 정서와 감정에 호소하는 감성 유형의 체험마케팅에 매우 적합하다고 할 수 있다. 패션 상품을 처음 접했을 때의 느낌은 시간이 지나고 반복적으로 착용하면서 감정적으로 더욱 몰입하게 된다.

인지 유형(Think Module)은 소비자가 이성적인 지각이나 창의적인 사고를 경험하도록 하여 소비자의 지성을 자극한다. Guilford(1967)는 인간의 인지를 합리적으로 분석 추론하는 이성적인 사고와 자유롭게 확장해 나가는 창의적인 사고로 구분하였다. 인지 유형의 체험마케팅은 소비자가 논리적인 판단을 해야 할 경우에는 직접적이고 이성적인 방법으로 접근하며, 피상적으로 생각할 경우에는 간접적이고 창의적인 측면으로 접근하여 소비자의 호기심을 자극하게 된다(이은엽, 2004; 장대련·고애란, 2005). 단, 자극의 정도는 목표에 맞게 적절히 조절되어야 한다(Schmitt, 1999). 그 수위가 지나칠 경우 신성 모독이라는 사회적 논란을 불러 일으켰던 베네통의 광고처럼 부정적인 영향을 미칠 수도 있기 때문이다.

행동 유형(Act Module)이란 육체적 체험이나 라이프스타일 관련 체험을 통해 소비자들이 브랜드에 대해 특별한 감정을 갖도록 한다. 실질적인 경험은 특히 이벤트 마케팅을 통해 제공된다. 이벤트 마케팅은 고객과 브랜드 간의 커뮤니케이션을 극

대화할 수 있는 전략으로 현재 많은 기업에서 중요성을 인지하고 이에 대한 비중을 늘리고 있다(B&T magazine, 2007. 3. 23). 의류 브랜드 중 행동 유형을 가장 활발히 사용하는 분야는 스포츠 브랜드이다(장대련 · 고에란, 2005). 유명 스포츠 선수와 같은 상징적인 역할 모델을 제시하거나 “Just do it”과 같은 행동에 소구하는 광고로 소비자의 행동 욕구를 자극한다. 스포츠 브랜드 외에도 많은 의류 브랜드들이 광고, 웹사이트 등을 이용한 커뮤니케이션 기법으로 라이프스타일에 대한 가상 체험을 제공한다. 스포츠 브랜드가 스토리를 가진 모델을 강조하는 반면, 여성 의류 브랜드는 스토리텔링 기법을 이용하여 라이프스타일을 구체적으로 제시하기도 한다.

관계 유형(Relate Module)이란 소비자가 브랜드를 통해 사회나 문화와 관계를 맺게 함으로써 브랜드의 가치를 높이는 방법이다. 사람들은 특정한 브랜드를 소비함으로써 사회적 범주화와 정체성을 확립할 수 있으며, 소비의 대상에 자신을 투영하여 자기 확장의 수단으로 사용하기도 한다(Belk, 1988; Schmitt, 1999; 채진미, 2006). 즉, 소비하는 상품과 자신과의 관계에 그치지 않고, 그 상품이 대표하는 특정한 사회나 문화와의 관계를 경험하는 것이다. Schmitt(1999)는 특히 브랜드 커뮤니티를 통해 고객과 브랜드와의 관계를 심화시킬 수 있다고 하였다. 브랜드 커뮤니티는 같은 브랜드를 소비하고 있다는 것 자체로도 의미를 가지지만, 인터넷 커뮤니티와 같은 소비자 간의 적극적인 상호작용을 통해 더욱 진지해 질 수 있다.

Schmitt(1999)의 다섯가지 체험유형은 대부분의 체험마케팅 연구에서 별도의 검증없이 사용하고 있다. 권현수(2003), 이은엽(2004), 하상숙(2006) 등 체험마케팅의 효과를 실증적으로 살펴본 연구에서도 Schmitt(1999)의 5가지 체험 유형을 타당도 확인 없이 연구 모형에 그대로 활용하였음을 알 수 있다. 그러나 Schmitt(1999)의 체험 유형은 연구자에 따라 동일한 마케팅 사례를 서로 다른 체험마케팅 유형으로 설명하는 일이 발생할 정도로 감각과 감정, 행동과 관계 등이 개념적으로 뚜렷하게 구분하기에 어려움이 있어 체험 모듈에 대한 확인이 필요하다. 또한, Schmitt(1999)가 이미 지적인 바와 같이 유형 별로 독립적인 마케팅이 존재한다기 보다는 두 개 이상의 유형을 조합한 ‘총체적 체험’ 마케팅을 실시하는 경우가 많아, 소비자들은 체험마케팅의 여러 유형을 개별적이 아닌, 복합적 자극으로 인지할 가능성이 있다. 특히, 의류 브랜드의 특성 상 감각적이고 감성적인 면이 모든 마케팅 전략에서 부각된다는 점을 감안할 때 소비자에게 지각된 체험마케팅 활동은 Schmitt(1999)의 5 가지 체험 유형에 비해 축약적으로 유형화될 것임을 예상할 수 있다.

2.2. 체험마케팅과 브랜드 태도

2.2.1. 브랜드 태도의 개념 및 형성 과정

소비자의 브랜드에 대한 전반적인 평가는 브랜드의 마케팅 활동에 의해 형성되며, 제품 자체에 의한 속성과 상품 외의 기타 속성 전반에 의해 영향을 받는다(Keller, 1993). 브랜드에 대한 지속적인 평가는 브랜드 태도로 설명할 수 있다. 브랜드

태도란 단일 차원의 측면에서는 특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적 태도로 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적 평가가 이루어진다(임종원 외, 2006; Fishbein · Ajzen, 1975). 이와 달리 브랜드 태도는 연구자에 따라 감정 요소 외에도 인지, 행동 의향 등이 결합된 다차원적 개념으로 정의하기도 한다(최미영, 2006; Bagozzi Burnkrant, 1979). 최근에는 브랜드가 가지는 쾌락적 가치와 효용적 가치의 복합적인 영향에 연구의 관심이 모아지면서 브랜드 태도 역시 단일 차원보다는 다차원적 관점이 더욱 힘을 얻고 있다(최미영, 2006). 특히, 의류 상품과 관련된 평가 기준으로는 Sweeney & Soutar(2001)의 연구 결과와 같이 감정적, 사회적, 경제적, 물리적 가치가 모두 작용한다는 측면에서 의류 브랜드에 대한 소비자 태도는 다차원적 개념으로 접근하는 것이 더욱 적절해 보인다.

Chaudhury & Holbrook(2001)의 브랜드 태도 형성 과정은 복합적인 브랜드 태도를 설명하기에 매우 적합한 모형이다. Chaudhury & Holbrook(2001)은 브랜드 태도를 브랜드 감정과 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분하여 다차원적 브랜드 태도를 설명하였으며, 브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 형성되고 이를 바탕으로 브랜드 충성이라는 구체적 반응을 보임을 확인하였다. 즉, 브랜드 충성을 이끌어 내기 위해서는 브랜드 감정과 브랜드 신뢰가 먼저 형성되어야 하는 셈이다. 브랜드 감정이란 소비자 경험에 의해 형성된 브랜드에 대한 긍정적인 감정적 반응을 말하는 것으로, 특히 의류 브랜드는 ‘즐거움이나 기쁨’과 같은 감정적 요인이 구매 의도나 선호도에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 더욱 중요하다(김경원 · 이은영, 1999; 최정, 2003). ‘쾌’를 통한 정서적인 유대감은 소비자와 브랜드의 관계를 보다 견고하게 만든다. 브랜드 신뢰란 브랜드가 기대하는 만큼의 성과를 가져다 줄 것이라는 믿음을 의미하는 것으로(Chaudhury · Holbrook, 2001), 이것 역시 경험에 의한 평가를 바탕으로 이루어진다. 김경원 · 이은영(1999)은 브랜드 신뢰가 의류 브랜드 자산의 인지적 요소 중 가장 확고한 수준의 단계로 구매의도와 최대수용가격에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 브랜드 충성은 브랜드에 대한 고객의 객관적, 주관적 평가단계를 넘어 고객이 그 브랜드와 계속 관계를 유지하려는 경향으로(최정, 2003), 소비자의 행동과 태도가 동시에 고려되어야 한다(Aaker, 1991; Chaudhuri · Holbrook, 2001; Jacoby · Chestnut, 1978/1999). Chaudhury & Holbrook(2001)은 행동적 충성이란 소비자의 지속적인 재구매 의지를 의미한다고 보았으며, 태도적 충성이란 브랜드에 대한 몰입(commitment) 정도라 하였다. 이 때 몰입이란 외부의 마케팅 자극에도 불구하고, 선호 브랜드를 바꾸지 않고 특별한 관계를 지속하고자 하는 것을 말한다(Oliver, 1999).

2.2.2. 브랜드 태도에 대한 체험마케팅의 효과

체험마케팅의 효과에 대한 연구는 브랜드 태도 중에서도 특히, 충성도와 관련된 경우가 많다. 이은엽(2004)의 연구에서는 체험마케팅의 5 가지 유형 각각이 브랜드 충성도에 미치는 영

향을 상품 특성에 따라 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 나누어 살펴보았다. 그 결과 쾌락적 제품에서는 행동, 인지, 관계 마케팅이 유의한 영향을 미치며, 실용적 제품에서는 감성, 행동, 관계 마케팅이 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 권현수(2003) 역시 브랜드 충성도에 대한 체험마케팅 유형별 영향을 연구하여, 감각 마케팅과 행동 마케팅이 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 하상숙(2006)은 체험마케팅이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 충성 태도와 행동에 유의한 영향을 미치는 체험마케팅 유형에 차이가 있음을 밝혔다. 선행 연구를 바탕으로 브랜드 충성도에 대한 유의한 영향을 기대할 수 있으며, 체험마케팅 활동 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있음을 예상할 수 있다. 또한, 소비자가 브랜드의 체험마케팅 활동을 지각함에 따라 발생하는 마케팅 효과를 브랜드 감정 및 신뢰까지 포함한 브랜드 태도 전체로 확장하여 살펴보면, 그 효과는 더욱 분명해질 것으로 보인다.

체험마케팅이 제공하는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계와 관련된 새롭고 총체적인 경험은 Chaudhury & Holbrook(2001)이 언급한 다차원적 브랜드 태도 형성과정에서 더욱 복잡적이고 강한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 감성과 이성에 모두 관계된 체험마케팅에 의한 자극은 기존의 마케팅 자극에 비해 소비자들로 하여금 더욱 풍부한 가치를 경험하게 하여 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 거쳐 브랜드 충성이라는 긍정적인 반응을 끌어낼 것이다. 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 체험 유형 중 감정적인 호소가 강한 유형은 브랜드 태도 형성 과정에서 브랜드 감정에 대한 영향력이 클 것을 예상할 수 있으며, 이성적인 호소가 강한 유형은 브랜드 신뢰에 더욱 분명한 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다.

3. 연구 설계 및 방법

소비자가 지각하는 의류 브랜드의 체험마케팅 활동이 소비자 브랜드 태도 형성과정에 미치는 영향의 실증적 연구를 위한 연구문제 선정, 자극 의류 브랜드 선정과 측정도구 구성, 자료의 수집, 그리고 분석방법은 다음과 같다.

3.1. 연구문제

의류 브랜드의 체험마케팅 활동이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝히고자 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

연구문제 1: 소비자가 지각하는 의류 브랜드의 체험마케팅 활동의 차원을 밝힌다.

연구문제 2: 소비자가 지각하는 의류 브랜드의 체험마케팅 활동이 소비자 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3: 소비자가 지각하는 의류 브랜드의 체험마케팅 활동의 정도에 따라 소비자 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 차이가 있는지 살펴본다.

3.2. 측정도구

의류브랜드의 체험마케팅 활동을 측정하기 위한 측정도구의 사전검증과 자극 의류브랜드 선정을 위하여 예비조사를 실시하였다. 자극 의류 브랜드는 본 연구의 표본인 20-30대의 남, 여성 소비자들에게 잘 알려진 캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드로 썸지(SSAMZIIIE), 지오다노(GIORDANO), 나이키(NIKE), 노스페이스(The North Face), 에어워크(Air Walk), 모두 5개로 선정하였으며, 이들 브랜드를 대상으로 소비자가 지각하는 각 브랜드의 체험마케팅 활동을 측정하였다. 설문에 사용된 측정 문항들은 선행연구에서 사용된 문항들과 연구자가 개발한 문항들을 사용하였으며, 예비조사를 통해 측정문항들의 신뢰도, 응답의 분포, 질문의 명확성 등을 검토하여 수정, 보완한 후 최종 설문지에 포함시켰다.

3.2.1. 자극 의류브랜드 선정

소비자들이 평가할 의류 브랜드는 각 브랜드의 체험마케팅 활동을 인지해야 하므로 체험마케팅 활동이 비교적 활발하게 시행되고 있는 것으로 알려진 스포츠 의류군을 선택하였고, 본 연구의 표본인 20-30대의 남, 여성 소비자들에게 잘 알려진 두 개의 브랜드를 선정하였다. 선정된 브랜드는 나이키(NIKE)와 노스페이스(The North Face)이며, 이 두 브랜드는 예비조사 분석결과 소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동에 있어 유의한 차이가 있었다.

3.2.2. 측정 도구의 구성

설문조사를 위한 측정도구는 소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동 정도와 브랜드 태도로 구성되었으며, 브랜드 태도를 측정하기 위해 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성에 관한 문항을 포함하였다. 모든 문항은 자극물로 선정된 두 개의 브랜드에 관하여 반복적으로 제시하여 응답자가 각각의 브랜드에 모두 답하게 하였다. 그 외 표본의 인구통계적 특성으로 연령, 성별, 직업에 관한 문항이 포함되었다.

의류 브랜드의 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 체험마케팅 활동의 요소로서 감각, 감성, 인지, 관계, 행동에 대한 소비자 지각을 살펴보기 위해 Schmitt(1999)가 제안한 전략적 체험 모듈 측정 문항을 의류 브랜드에 적합하도록 수정하여 문항을 구성하였다. 구체적인 측정 문항으로는 매장 및 상품의 감각적인 요소에 관한 5개의 감각 문항, 소비자의 감성을 자극하는 서비스 및 광고에 관한 3개의 감성 문항, 브랜드를 통하여 얻는 브랜드 및 타인과의 관계에 관한 3문항, 소비자의 사고를 자극하는 마케팅에 관한 2개의 인지 문항, 그리고 브랜드 소비를 통하여 소비자의 행동에 영향을 주는 요소에 관한 3개의 행동 문항을 포함하였다.

브랜드 태도 요인은 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성에 관한 문항들을 포함하고 있으며, 브랜드 감정과 브랜드 신뢰는 소비자의 브랜드 충성적 태도에 선행되는 요인으로 측정

하였다. 브랜드 감정은 소비자가 브랜드에 감정적 애착을 느끼는 정도에 관한 3문항, 브랜드 신뢰는 브랜드와 브랜드의 상품에 대한 믿음의 정도를 측정하는 4개의 문항으로 구성하였으며, 브랜드 충성은 브랜드 재구매 의도와 가격 프리미엄에 관한 3개의 문항으로 측정하였다. 측정문항은 구성타당도가 검증된 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구에서 사용한 문항을 사용하여 신뢰도 검증을 시행하였으며, Chronbach' α 값은 모두 0.8 이상(브랜드 감정: 0.87, 브랜드 신뢰: 0.82, 브랜드 충성: 0.84)으로 높은 신뢰도를 나타내었다.

체험마케팅 활동과 브랜드 태도에 관한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드에 대해 잘 모르는 응답자의 응답을 구별하기 위해 '잘 모르겠다'를 별도로 포함하였으며, 이를 통해 자국 의류 브랜드를 알고 있는 소비자만을 대상으로 설문을 진행하고자 하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

스포츠 브랜드에 관심 있는 20-30대 남성과 여성을 대상으로 하여 설문을 진행하였다. 여성(74%)이 남성(26%)보다 다소 많았으며, 직업은 사무직(39%), 학생(26%), 판매 및 서비스직(11%) 외에 전문직, 주부, 자영업 등이 있었다.

각 브랜드에 관하여 체험마케팅과 브랜드 태도 평가의 항목에 대한 설문지를 작성하여 소비자에게 배포하였다. 모두 160부의 설문지를 배부하였으며, 소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동의 정도에 따라 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력이 차이가 있는지 살펴보기 위해 2개의 브랜드에 대한 응답을 통합하여 분석을 진행하였다. 응답이 누락되거나 무성의하게 응답한 설문지와 자극물로 제시한 브랜드에 대해 '잘 모르겠다'고 응답한 설문지를 제외하여, 2개의 브랜드에 대한 총 286개의 응답을 분석에 활용하였다. 자료의 분석에는 SPSS 10.0을 활용한 탐색적 요인분석, t-검정, 반복적인 중회귀분석을 이용한 회귀분석, 기술적 통계를 사용하였다.

4. 연구결과 및 논의

소비자가 지각하는 의류브랜드의 체험마케팅 활동의 차원을 밝히고 체험마케팅 활동에 대한 소비자의 지각이 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 의류 브랜드 체험마케팅 활동에 관한 문항들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 후, 반복적인 중회귀분석을 통하여 체험마케팅 활동 지각에서 브랜드 태도에 이르는 경로의 영향력을 분석하였다.

4.1. 체험마케팅 활동 지각 측정변수의 요인분석 및 신뢰도 검토

의류 브랜드의 체험마케팅 활동이 어떤 차원으로 구성되어 소비자에게 지각되는지 알아보기 위해 총 16문항을 탐색적 요인분석에 투입하였다. 탐색적 요인분석을 위해 varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였으며, 요인의 수는 고유치 1 이상을 기준으로 적용하였다. 요인분석의 설명력과 최종적으로 검증할 모형의 적합도를 높이기 위하여 Nunnally(1978)가 제시한 요인분석의 정제화 기준에 따라 요인부하량이 0.5 이하로 낮은 문항을 제거하고 각 요인에 상호배타적이지 못한 문항들을 제거하는 과정을 반복하여 요인분석을 시행하였다. 탐색적 요인분석 결과, 총 12문항이 2요인으로 분류되어 추출되었으며, 이들이 설명하는 총변량은 63.66%로 나타났다(Table 2).

요인 1은 상품이나 매장 환경의 감각적 차원에 관한 문항들과 브랜드 광고나 서비스에 대한 감성적인 반응에 관한 문항들이 합쳐져 하나의 차원으로 추출되어 '감각/감성 유형'으로 명명하였다. 감각/감성 유형은 전체 분산의 52.79%를 설명하며 가장 큰 요인으로 나타나, 의류 브랜드의 체험마케팅 활동으로 지각되는 대표적인 차원임을 보여주었다. 요인 2는 브랜드의 커뮤니티 활동이나 고객관리 프로그램과 같이 소비자가 브랜드와 관계를 형성하고 행동에 변화를 일으킬 수 있도록 자극하는 관계 유형과 관련된 문항들이 단일 차원으로 추출되어, '행동/관계 유형'으로 명명하였으며, 총 분산의 10.87%를 설명하고

Table 2. 의류 브랜드 체험마케팅 활동 지각의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값 분산 누적분산	크론바하 알파값
감각/ 감성 유형	이 브랜드의 상품은 시각적으로 흥미를 준다.	0.849	6.336 52.79% 52.79%	0.907
	이 브랜드의 매장 분위기는 나의 감각을 자극한다.	0.804		
	이 브랜드의 상품은 나의 감각을 자극한다.	0.742		
	이 브랜드의 매장 분위기는 시각적으로 흥미를 준다.	0.710		
	이 브랜드의 광고는 나로 하여금 감성적으로 반응하게 한다.	0.691		
	이 브랜드의 상품은 나의 호기심을 불러일으킨다.	0.688		
	이 브랜드의 광고로 인해 기분이 좋아진다.	0.674		
행동/ 관계 유형	이 브랜드의 포장재는 나의 감각을 자극한다.	0.674	1.305 10.87% 63.66%	0.816
	이 브랜드의 커뮤니티는 나로 하여금 관계에 대해 생각하게 한다.	0.869		
	이 브랜드의 커뮤니티를 통하여 나는 다른 사람들과 관련될 수 있다.	0.862		
	이 브랜드의 이벤트는 나로 하여금 특정한 행동들을 유발시킨다.	0.681		
	이 브랜드의 고객 관리 프로그램은 내가 이 브랜드의 일원임을 상기시킨다.	0.604		

있었다. 반면에, 인지 관련 문항들은 독립적으로 존재하지 못하고 요인 1과 요인 2에 동시에 적재되어 모두 제거되었다. 감각/감성 요인과 행동/관계 요인의 Cronbachs' α값은 각각 0.907과 0.816으로, 두 요인 모두 신뢰도가 높았다.

화장품을 대상으로 한 기존연구에서 체험마케팅 활동의 요인이 감각, 감성, 인지, 관계, 행동의 5가지 차원으로 독립적으로 존재한 반면(하상숙, 2006), 의류 상품을 대상으로 한 본 연구에서는 의류 브랜드 마케팅 활동의 주력분야인 감각/감성 요인과 관계/행동 관련 요인으로 구분되어 소비자에 의해 지각되는 것으로 나타났다. 이는 여성 패션 매장을 대상으로 한 서은경(2007)의 연구에서 감각과 감성이 감성 체험이라는 단일 차원으로 도출되었던 것과, 감성 체험과 관계 체험을 브랜드와 소비자의 몰입과 장기적 관계 지향성에 영향을 미치는 체험마케팅의 하위 구성차원으로 제시한 것을 지지하는 결과로, 소비자의 인지적인 부분보다는 감각과 감성 부분에 집중된 의류 마케팅의 결과로 해석될 수 있다. 또한, 브랜드를 경험함으로써 얻을 수 있는 새로운 관계 형성이나 행동의 변화도 하나의 요소로 인식되었는데, 이는 점차 활성화 되고 있는 브랜드 커뮤니티와 관계 마케팅의 중요성을 반영한 결과라 할 수 있다.

4.2. 체험마케팅 활동 지각이 브랜드 태도 형성에 미치는 영향

소비자의 의류 브랜드 체험마케팅 활동에 대한 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝히기 위해 의류 브랜드의 체험마케팅 활동 지각에서 브랜드 태도 형성에 이르는 경로모형을 구성하고 각 경로의 영향력을 살펴보았다. Chaudhuri & Holbrook (2001)은 다차원으로 이루어진 브랜드 태도 개념을 제안하면서 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미치는 선행요소로 제안하였다. 이에 본 연구에서는 의류 브랜드의 체험마케팅 활동 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향을 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 거쳐 행동 의도의 특성을 지닌 브랜드 충성에 이르는 경로로 분리하여 살펴보려고 한다.

경로모형을 구성하기 전에 우선 체험마케팅 활동 지각, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성의 상관관계를 살펴본 결과, 체험마케팅 활동 지각과 브랜드 감정, 브랜드 신뢰 사이의 상관관계가 모두 유의하게 나타났으며 체험마케팅 활동 지각과 브랜드 충성 또한 유의한 상관관계를 지니고 있었다(Table 3). 따라서 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각은 브랜드

Table 3. 체험마케팅 활동지각과 브랜드 태도의 상관관계

변 수	감각/감성	행동/관계	브랜드 감정	브랜드 신뢰	브랜드 충성
감각/감성	1.000				
행동/관계	.645***	1.000			
브랜드 감정	.742***	.567***	1.000		
브랜드 신뢰	.479***	.484***	.686***	1.000	
브랜드 충성	.646***	.545***	.763***	.650***	1.000

***: p < .001

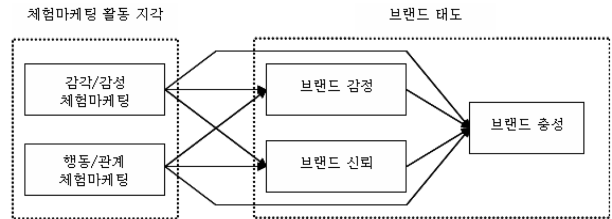


Fig. 1. 체험마케팅 활동지각에 의한 브랜드 태도 형성 경로모형

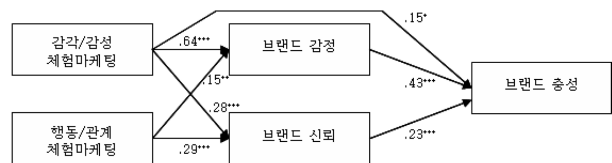


Fig. 2. 체험마케팅 활동지각에 의한 브랜드 태도 형성의 전체 경로모형 결과

감정이나 브랜드 신뢰 형성을 매개로 하여 브랜드 충성에 영향을 미치는 동시에 브랜드 충성에 직접적인 영향력 또한 미칠 것으로 판단되어 Fig. 1과 같은 경로모형을 구성하였다.

의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 소비자 지각이 브랜드 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 먼저 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 종속 변수로 두고 체험마케팅 활동 지각을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였으며(Table 4), 이어서 브랜드 충성을 종속변수로 두고 체험마케팅 활동 지각과 브랜드 감정, 브랜드 신뢰를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다(Table 5). 그 결과, 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각은 브랜드 감정과 브랜드 신뢰와 같은 브랜드 태도에 모두 유의한 영향력을 미치나, 브랜드 감정 형성에 미치는 영향의 설명력(R²=.564)이 브랜드 신뢰에 미치는 영향의 설명력(R²=.282)과 비교하여 상대적으로 큰 것을 알 수 있었다.

체험마케팅 활동 지각이 브랜드 충성에 이르는 전체 경로모형을 살펴보면(Fig. 2) 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 매개로 하

Table 4. 브랜드 감정과 브랜드 신뢰에 대한 체험마케팅 활동지각의 중회귀분석 결과

종속변수	체험마케팅 활동지각		R ²	F 값
	감각/감성	행동/관계		
브랜드 감정	.646***	.150**	.564	183.29***
브랜드 신뢰	.286***	.299***	.282	55.55***

***: p < .001, **: p < .01, *: 독립변수의 표준화계수(β)

Table 5. 브랜드 충성에 대한 체험마케팅 활동지각, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰의 중회귀분석 결과

종속변수	체험마케팅 활동지각		브랜드 감정	브랜드 신뢰	R ²	F 값
	감각/감성	행동/관계				
브랜드 충성	.152 ^a	.083	.443***	.232***	.633	121.09***

***: p < .001, **: p < .05, *: 독립변수의 표준화계수(β)

여 체험마케팅 활동 지각이 브랜드 충성에 이르는 경로는 모두 유의하였으며, 따라서 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각에 의해 소비자는 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 형성하며 이를 바탕으로 브랜드 충성적인 태도가 형성됨을 알 수 있었다. 한편, 행동/관계 관련 체험마케팅 활동에 대한 지각은 브랜드 감정이나 브랜드 신뢰를 거쳐 브랜드 충성에 이르는 간접 경로만이 유의한 반면, 감각/감성 관련 체험마케팅 활동에 대한 지각은 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 매개하지 않은 직접적인 경로 또한 유의하여, 의류 브랜드의 감각과 감성에 호소하는 마케팅 활동은 브랜드 충성적 태도에 직접적인 영향 또한 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

각 경로의 인과효과를 산출하기 위해 직접효과는 물론 간접효과와 총효과를 계산하였다. 간접효과의 경우에는 독립변수가 결과변수에 미치는 영향력 중에서 제3의 변수를 매개하여 간접적으로 미치는 영향력을 말하는 것이므로, 두 차례의 중회귀 분석 결과에 의해 산출된 경로계수를 활용하여 매개변수를 중심으로 선행변수와 결과변수와의 경로계수의 곱으로 산출하였다(이은영, 정인희, 2002). 예를 들어 감각/감성 체험마케팅이 브랜드 감정을 매개하여 브랜드 충성에 미치는 인과효과와 경우에는 감각/감성 체험마케팅에서 브랜드 감정으로 가는 경로계수와 브랜드 감정에서 브랜드 충성에 이르는 경로계수의 곱으로 산출하였다.

이와 같은 방법으로 산출한 각 경로의 인과효과를 비교해보면(Table 6), 브랜드 충성에 가장 큰 영향력을 지닌 감각과 감성에 소구하는 체험마케팅 활동에 대한 소비자 지각은 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 통한 간접 효과뿐 아니라 브랜드 충성에 대해 직접적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 특히 감각, 감성 관련 체험마케팅에 대한 지각은 브랜드 감정의 형성에 미치는 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다($\beta=.64$). 반면에, 관계형성과 행동을 자극하는 체험마케팅 활동에 대한 지각은 브랜드 충성 형성에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 브랜드 감정보다는 브랜드 신뢰의 형성에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 밝혀졌다. 또한, 브랜드 태도의 차원에 있어서도 브랜드 충성에 미치는 브랜드 감정의 영향력이 매우 큰 것으로 나타나, 의류 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도 형성 과정에서 감각과 감성에 소구하는 체험마케팅 활동을 지각함으로써 형성된 브랜드 감정을 바탕으로 브랜드 충성에 이르는 브랜드 태도 형성 경로가 매우 중요함을 알 수 있었다.

Table 6. 브랜드 충성에 대한 체험마케팅 지각, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰의 경로효과

변수	직접효과	간접효과	총효과
체험마케팅			
감각/감성	.152	.320	.472
행동/관계	-	.295	.295
브랜드 태도			
브랜드 감정	.443	-	.443
브랜드 신뢰	.232	-	.232

Table 7. 브랜드 별 체험마케팅 활동지각과 브랜드 태도의 차이

구분	나이키 (n=143)	노스페이스 (n=143)	t값
감각/감성 체험마케팅	3.52 ^a	2.59	-13.14 ^{***}
행동/관계 체험마케팅	2.81	2.38	-4.85 ^{***}
브랜드 감정	3.34	2.62	-8.14 ^{***}
브랜드 신뢰	3.51	3.21	-3.64 ^{***}
브랜드 충성	3.36	2.72	-6.97 ^{***}

***: $p < .001$

^a: 각 브랜드에 대한 체험마케팅 활동과 브랜드 태도에 대한 평균값

4.3. 체험마케팅 활동 지각 정도에 따른 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력의 차이

4.3.1. 브랜드 별 체험마케팅 활동 지각과 브랜드 태도의 차이

광고와 다양한 프로모션 활동을 통하여 비교적 활발한 체험마케팅 활동을 전개하고 있는 것으로 알려진 유명 스포츠 브랜드 나이키(NIKE)와 제품의 편익과 기능에 초점을 두고 마케팅 활동을 전개하는 노스페이스(The North Face)를 대상으로 소비자가 지각하는 브랜드 체험마케팅 활동의 정도와 이에 따른 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 확인하기 위하여, 두 브랜드에 대한 소비자의 체험마케팅 활동 지각과 브랜드 태도에 대하여 *t*-test를 실시하였다(Table 7). 그 결과, 나이키 브랜드를 대상으로 소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동 정도가 감각/감성 영역과 행동/관계 영역에서 모두 노스페이스 브랜드보다 높게 평가되었으며, 브랜드 태도를 구성하는 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성 역시 모두 나이키 브랜드가 유의미하게 높게 평가되었다. 따라서 나이키와 같은 유명 브랜드의 체험마케팅 활동이 더 활발하게 이루어지고 있는 것으로 소비자가 지각하는 것을 알 수 있으며, 소비자에게 브랜드의 체험마케팅 활동이 긍정적으로 인식되고 있는 브랜드의 경우 마케팅 활동 정도에 대한 지각이 브랜드에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측해 볼 수 있다.

4.3.2. 브랜드 별 체험마케팅 활동 지각에 의한 브랜드 태도 형성 경로모형의 비교

소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동의 정도에 따라 브랜드 태도 형성에 효과적인 체험마케팅 활동의 차원과 브랜드 태도 형성 경로에 차이가 있는지 밝히기 위해 소비자가 지각하는 체험마케팅 활동의 정도에 있어 유의하게 차이가 나는 두 브랜드에 대한 브랜드 태도 형성 과정에서 브랜드 충성에 대한 체험마케팅 활동과 브랜드 감정, 브랜드 신뢰의 영향력을 비교하고자 하였다(Table 8, 9). 브랜드의 전반적인 체험마케팅 활동이 높게 평가된 브랜드(나이키)의 경우, 체험마케팅 활동 지각이 브랜드 신뢰($R^2=.197$) 보다는 브랜드 감정($R^2=.467$) 형성에 미치는 영향의 설명력이 매우 큰 반면, 체험마케팅 활동이 상대적으로 낮게 지각된 브랜드(노스페이스)의 경우에는 브랜드 신뢰($R^2=.346$) 형성에 대한 체험마케팅 활동

Table 8. 브랜드 감정과 브랜드 신뢰에 대한 체험마케팅 활동지각의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	체험마케팅 활동지각		R ²	F 값
		감각/감성	행동/관계		
브랜드 감정	나이키	.590 ^{***}	.137	.467	61.377 ^{***}
	노스페이스	.546 ^{***}	.181 [*]	.458	59.177 ^{***}
브랜드 신뢰	나이키	.134	.348 ^{***}	.197	17.126 ^{**}
	노스페이스	.450 ^{***}	.187 [*]	.346	36.996 ^{***}

***: p < .001 ^a: 독립변수의 표준화계수(β)

Table 9. 브랜드 충성에 대한 체험마케팅 활동지각, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	체험마케팅 활동지각		브랜드 감정	브랜드 신뢰	R ²	F 값
		감각/감성	행동/관계				
브랜드 충성	나이키	.178 ^{a*}	.151 [*]	.403 ^{***}	.214 ^{**}	.613	54.546 ^{***}
	노스페이스	-.020	.068	.430 ^{***}	.339 ^{**}	.552	42.588 ^{***}

***: p < .001, **: p < .01, *: p < .05 ^a: 독립변수의 표준화계수(β)

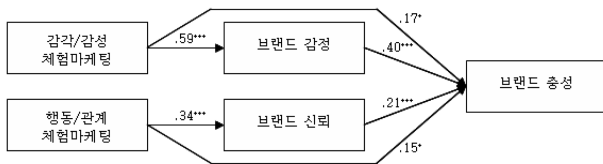


Fig. 3. 체험마케팅 활동지각에 의한 브랜드 태도 형성의 경로 모형 결과(나이키)

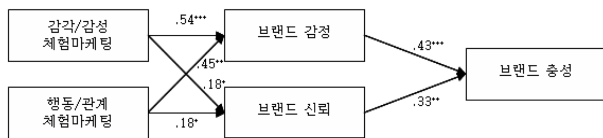


Fig. 4. 체험마케팅 활동지각에 의한 브랜드 태도 형성의 경로 모형 결과(노스페이스)

의 설명력이 비교적 높게 나타났다.

두 브랜드의 경로모형을 살펴보면(Fig. 3, 4), 나이키의 브랜드 태도 형성 경로모형에서 감각과 감성에 소구하는 체험마케팅 활동에 대한 지각은 소비자의 브랜드 감정 형성에만 유의한 영향을 미치고 있었으며, 관계/행동 관련 체험마케팅 활동에 대한 지각은 브랜드 신뢰만을 매개로 하여 브랜드 충성적 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 반면에, 노스페이스의 경우에는 영

향력의 정도에는 차이가 있었으나 감각/감성 체험마케팅에서 브랜드 신뢰에 이르는 경로와 행동/관계 체험마케팅에서 브랜드 감정에 이르는 경로가 모두 유의한 것으로 나타나 체험마케팅 활동의 각 영역에 대한 지각이 브랜드 감정과 브랜드 신뢰의 형성에 모두 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 체험마케팅 활동 지각에서 브랜드 충성에 이르는 경로 또한 나이키의 경우에는 브랜드 감정 및 신뢰를 거치는 간접 경로 외에도 감각/감성 체험마케팅 활동과 관계/행동 체험마케팅 활동에서 브랜드 충성 형성에 이르는 직접 경로 역시 유의하였던 반면, 노스페이스에서는 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 매개한 간접 경로만이 유의하게 나타나 두 브랜드의 브랜드 태도 형성 과정에 차이가 있었다.

이는 나이키의 경우 소비자의 감각과 감성을 자극하는 마케팅 활동이 감정적인 브랜드 태도 형성에 효과적으로 사용되고 있으며, 의류 브랜드와 소비자의 관계를 증진하고자 하는 마케팅 활동을 통해 브랜드에 대한 신뢰가 형성되고 있음을 보여주는 결과로, 체계적인 마케팅 활동을 통해 소비자에게 전달하고자 하는 메시지가 비교적 정확히 전달되고 있음을 보여준다. 또한, 소비자가 지각하는 브랜드의 체험마케팅 활동이 브랜드 감정이나 브랜드 신뢰를 거치지 않고 브랜드 충성에 직접적인 영향을 미치는 것을 볼 때, 세계적인 브랜드인 나이키의 브랜드 자산이 매우 높기 때문에 마케팅 자극이 태도 형성을 거치지 않고 브랜드 충성과 같은 행동의도에 직접적으로 연결될 수 있

Table 10. 브랜드 충성에 대한 체험마케팅 지각, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰의 경로효과

변수		나이키			노스페이스		
		직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과
체험마케팅 지각	감각/감성	.178	.237	.415	-	.311	.311
	행동/관계	.157	.074	.231	-	.215	.215
브랜드 태도	브랜드 감정	.403	-	.403	.430	-	.430
	브랜드 신뢰	.214	-	.214	.339	-	.399

는 것으로 생각된다.

두 브랜드의 경로모형에서 각 경로의 인과효과를 비교해보면(Table 10), 감각과 감성에 소구하기 보다는 기능과 편익을 강조하는 노스페이스의 경우에서 브랜드 신뢰의 영향력이 비교적 큰 것으로 나타났으나, 두 브랜드 모두 브랜드 감정을 매개로 한 감각/감성 관련 체험마케팅 활동의 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자의 감각과 감성을 자극하고 브랜드 이미지 부각에 집중된 의류 브랜드의 마케팅 활동 결과로 해석할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 소비자 지각이 소비자의 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 특히, 브랜드 태도의 형성과정에 있어서 브랜드 감정과 브랜드 신뢰와 같이 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응을 구분하여 체험마케팅 활동의 다양한 전략적 요소가 보다 효과적으로 활용될 수 있도록 하고자 하였다.

본 연구의 결론과 이를 바탕으로 한 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 의류 브랜드의 체험마케팅 활동 중에서 소비자의 감각과 감성을 자극하는 마케팅 활동은 소비자의 브랜드 충성에 가장 큰 영향을 미치는 브랜드 감정을 형성하는데 매우 효과적임을 알 수 있었다. 이는 의류 브랜드의 브랜드 자산을 측정하는데 있어 표현적 가치나 감정적 가치의 예측력이 가장 높다고 한 선행연구와 일관된 결과로(최정, 2003), 의류 브랜드의 감각과 감성을 강조하는 마케팅 활동이 소비자의 감정적인 브랜드 태도 형성으로 이어지고 구매의도와 같은 브랜드 충성을 향상시키는 데 효과가 있음을 시사한다. 또한, 브랜드에 대한 고객 감정의 영향력이 고객의 브랜드 충성 형성에 고객의 인지적 반응보다 더 큰 영향력이 있다는 Solomon(1996)과 김혜정·임숙자(2004)의 주장에 근거하여, 브랜드 감정의 형성에 유의한 영향력을 미친 감정, 감각에 소구하는 체험마케팅 활동이 의류상품의 마케팅 전략으로 적절함을 제안하고자 한다. 따라서 소비자의 오감을 만족시켜 줄 수 있는 디스플레이나 인테리어를 통한 매장분위기 조성이 중요하며, 매장 방문이나 광고가 감성적으로 기본전환이 되어 소비자의 정서에 호소할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 소비자와의 관계 형성과 행동을 자극하는 체험마케팅 활동은 감각과 감성을 자극하는 체험마케팅보다 브랜드 충성에 미치는 영향력은 작았지만 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 최근 의류 브랜드에서 그 중요성에 대한 인식이 파급되고 있는 브랜드 커뮤니티의 조성과 활성화가 지속적으로 진행되어야 할 것이다. 특히, 브랜드 커뮤니티의 운영 및 활성화에는 브랜드 홈페이지 운영이 수반되므로, 효과적인 브랜드 멀티채널 관리에 대한 전략이 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 체계적이고 활발한 체험마케팅 활동으로 소비자에게

마케팅 활동의 메시지가 효과적으로 전달되고 있는 브랜드의 경우, 감각과 감성을 자극하는 체험마케팅 활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드 감정 형성에, 행동과 관계를 강조하는 체험마케팅 활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜드 감정과 브랜드 신뢰의 형성 과정에는 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 이는 브랜드 자산은 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응으로 구성되어 있음을 밝힌 연구들(김경원·이은영, 1999; 김정아, 1997; 김혜정·임숙자, 2004)의 결과를 발전시킨 결과라 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서 연구대상으로 선정된 두 브랜드는 고객이 지각하는 체험마케팅 활동의 정도에서 유의한 차이가 있었으며, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성 등의 브랜드 태도에 있어서도 유의한 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 체험마케팅 활동 정도에 대한 소비자의 지각이 브랜드 태도 형성에 영향을 주는 효과적인 마케팅 전략임을 보여주는 동시에, 나이키와 같은 세계적인 유명 브랜드의 체험마케팅 활동이 보다 활발하게 이루어지고 있는 것으로 소비자가 지각하고 있음을 시사한다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 체험마케팅에 대한 선행연구의 부족으로 측정도구의 문항구성 및 측정에 어려움이 있었다. 의류 상품을 대상으로 한 체험마케팅 활동 지각에 대한 측정도구 개발 및 추가검증이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 대상 브랜드가 두 개로 제한되었는데, 결과를 일반화하기 위해서는 보다 많은 대상의 브랜드가 동시에 평가되어야 하며, 스포츠 브랜드뿐 아니라 최근에 체험마케팅을 활발하게 시도하고 있는 캐주얼 브랜드의 평가도 의의가 있을 것이라고 생각한다. 또한, 본 연구의 대상 브랜드와 같은 유명 브랜드 외에 브랜드 인지도가 낮은 브랜드나 신규 브랜드와 같이 유명하지 않은 브랜드의 마케팅 전략으로 체험마케팅 활용이 어떠한 효과를 나타내는지 살펴보는 연구도 필요할 것이다. 셋째, 소비자의 브랜드 태도 형성에 있어 브랜드의 체험마케팅 효과를 고찰할 때 소비자 특성변수 등도 함께 고려할 필요가 있다. 소비자의 의복 관여도와 쾌락적 쇼핑성향의 추구 정도에 따라 기업의 체험마케팅 활동에 대한 반응에 차이가 있을 것이므로, 기업은 체험마케팅을 시행함에 있어 보다 세분화 전략을 세울 수 있을 것이다. 마지막으로 후속 연구에서는 체험마케팅 활동에 대한 소비자 지각에 미치는 브랜드 인지도의 영향력을 고려함으로써 보다 순수한 체험마케팅 활동의 효과를 밝힐 수 있을 것으로 기대한다.

감사의 글: 본 논문은 2단계 BK21 사업의 지원으로 연구되었음.

참고문헌

권현수 (2003) 체험 마케팅의 효과에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김경원·이은영 (1999) 소비자 평가에 기초한 의류브랜드 자산. 한국

- 의류학회지*, **23**(8), 1075-1085.
- 김영진 (2006) 브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요소 관찰연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정아 (1997) 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 김혜정·임숙자 (2004) 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로. *한국의류학회지*, **28**(2), 252-261.
- 김희 (2002) 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은엽 (2004) 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이 비교. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영·정인희 (2002) 의류학 연구 방법론. 교문사, 서울.
- 임종원·김제일·홍성태·이유재 (2006) “소비자행동론”. 제3판, 경문사, 서울, pp.6-9.
- 서은경 (2007) 중노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 장대련 (2006) 체험마케팅의 허와 실. *한국마케팅저널*, **8**(2), 93-99.
- 장대련·고애란 (2005) 패션 산업에서의 체험 마케팅. *패션정보와 기술*, **2**, 59-69.
- 채진미 (2006) 패션상품 소비자가 인식하는 브랜드 관계본질이 브랜드 충성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미영 (2006) 유통업체 의류 상표에 대한 소비자 태도 형성. *한국의류학회지*, **30**(8), 1210-1221.
- 최정 (2003) 소비자에 기초한 의류 브랜드 자산 형성과정 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 하상숙 (2006) 체험마케팅요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 하수영 (2005) 체험마케팅과 기업의 브랜드전략에 관한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 허주연 (2006) 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, D. A. (1991) “Managing Brand Equity”. 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김(1992). 나남, 서울, p.70.
- Bagozzi, R. P. and Burnkrant, R. E. (1979) Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 913-929.
- Belk, R. (1988) Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, **15**(2), 139-168.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, **56**(2), 57-71.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, **65**(2), 81-93.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) “Belief, Attitude, Intention and Behavior”. Addison-Wesley, Massachusetts, p.216.
- Gardner, M. P. (1985) Mood states and consumer research. *Journal of Consumer Research*, **12**, 281-300.
- Guilford, J. P. (1967) “The Nature of Human Intelligence”. McGraw-Hill, New York, pp.312-344
- Jacoby J. and Chestnut, R. (1999) “Brand loyalty measurement and management”. (장세기 역). 영풍문고, 서울, pp.61-63. (원저 1978 출판)
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, **57**(1), 1-22.
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, **49**(4), 48-64.
- Nunnally, C. J. (1978) “Psychometric Theory”. McGraw-Hill, New York, p.292.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, **63**, 33-44.
- Pine, B. J. and Gilmore, H. J. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, **76**(4), 97-105.
- Schmitt B. H. (1999) “Experiential Marketing”. 박성연 외 옮김 (2002), 세종서적(주), 서울.
- Solomon, M. R. (1996) “Consumer behavior: Buying, having, and being”. 3rd Ed., Prentice Hall, New Jersey, pp.152-153.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value. *Journal of Retailing*, **77**(2), 203-220.
- B&T Magazine. “Experiential joins the marketing party”. (2007.3.23.) (2007년 8월 25일 접수)