

전략적 고객 경험 모듈을 이용한 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험 인식 차이

유화숙[†]

울산대학교 의류학전공

Difference in Perception of Customer Experience Based on Fashion Lifestyle Using Strategic Experiential Modules

Yoo, Hwa-Sook[†]

Dept. of Clothing & Textiles University of Ulsan; Ulsan, Korea

Abstract: The purpose of this study is to classify customer experience components using Bernd H. Schmitt's Strategic Experiential Modules and explore the relevance between fashion lifestyle and customer experience components. A survey was conducted on 400 adults between the ages of 20s to 50s who had experience in sportswear stores. The results obtained are as follows. First, according to fashion lifestyle, the respondents were divided into an individuality-valued pragmatic group, a trend-oriented brand-seeking group, a fashion-interested group, and a conservative pragmatic group. Second, customer experience components were divided into sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relational experience. Third, on analyzing the relationship between customer experience and fashion lifestyle, it was found that a fashion-interested group has the highest value in all experiences; therefore, it can be considered that the higher the interest in fashion, the more important is the customer experience. On the other hand, the conservative pragmatic group represented generally smaller values than the other three groups in all customer experiences. Fourth, there were significant differences in the customer experience components that were considered to be important depending on the fashion lifestyle type. An individuality-valued pragmatic group valued cognitive experiences, a fashion-interested group valued all experiences, and a conservative pragmatic group showed low scores in all customer experiences. The results of this study will allow companies to build more customer-friendly experiences and enable consumers to engage in satisfactory purchasing activities through better customer experiences.

Key words: customer experience (고객 경험), Strategic Experiential Modules (전략적 고객 경험 모듈), fashion lifestyle (패션 라이프 스타일), sportswear (스포츠웨어)

1. 서 론

매년 여러 기관에서 소비 트렌드를 발표한다. 그 중에서도 최근 몇 년동안 지속적으로 나타나면서 그 경향이 더욱 뚜렷해지는 소비 트렌드 키워드로 '경험 소비'와 '소비의 중심은 나'를 들 수 있다. 과거에 소비는 물건을 소유하는 것이었으나 최근 들어 소비자들은 소비를 통해 제품/서비스를 경험하는 것에 가치를 두는 경향이 강해지고 있다. 소유는 시간이 경과함에 따라 언젠가는 제품 그 자체 또는 제품 가치의 '패기 또는 상실'을 가져오게 되나, 소비를 통한 경험은 내재화되고 축적되어 개인의 삶을 풍요롭게 하고 성장을 유도하는 것으로 소비자들이

인식하고 있는 것이다. 이러한 현상에 대해 Kwon(2017)은 경험소비가 물질적 충족만으로 채워지지 않는 심리적 욕구를 충족시켜 줄 새로운 행복의 방안으로 떠오르고 있다고도 하였다. 즉 소비자가 해석하는 소비의 의미와 가치가 변화하고 있는 것이다.

또한, 이전에 비해 소비활동은 더 개인 중심으로 변화해가고 있는 것으로 보인다. 이러한 경향을 나타내기라도 하듯 자신만의 소확행을 추구하는 트렌드에서 시작된 '나'만을 위한 소비를 나타내는 '미코노미'라는 표현이 생겨났고 이는 1인 가구에서 주로 관찰되었으나 어느새 '나를 위한 소비(egocentric consumption)'가 전 세대에서 관찰되고 있다(Choi, 2021a). 그러므로 이제 기업은 이전보다 더 소비자 개인의 특성에 대해 파악할 필요가 있으며 이 특성에 따라 적절한 고객 경험을 제공해야 하는 상황이 되었다.

오프라인 매장은 소비자가 직접 상품을 만져보고 느껴보고 착용할 수 있다는 장점이 있어 고객 경험이 중요해지면서 온라인 시장확대에도 불구하고 오프라인 매장의 중요성이 부각되고 있다. 이에, Kim and Lee(2010)는 브랜드 매장은 기업과 브랜드

[†]Corresponding author; Yoo, Hwa-Sook

Tel. +82-52-259-2884, Fax. +82-52-259-2888

E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

© 2021 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

드의 아이덴티티에 따라 다양한 프로그램을 제시하고 소비공간을 넘어서 문화공간, 체험공간을 포함하며, 하나의 단일한 기능이 아니라 여러 기능이 통합되면서 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 매장이 경험을 제공하는 역할을 한다고 하였다.

그러므로 기업들은 매장에서의 고객 경험에 대한 전략을 수립해야 하는데, 이때 중요한 것이 현재의 소비자들은 나 중심의 소비를 지향하는 소비자들이므로, 소비자 각 개인에게 맞는 경험을 제공해야 한다는 점이다. Hwang et al.(2014)도 효과적인 경험 마케팅 전략을 세우기 위해서는 표적 소비자에 대한 이해를 바탕으로 해야 하며, 이럴 경우에만 자사 매장의 차별화된 아이덴티티를 정립할 수 있고 소평만족도, 재방문이나 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 따라서 소비자의 개인적 특성을 파악해야 하는데, 개인적 특성 중에서도 개인의 라이프스타일은 소비생활과 관련이 있으므로, 라이프스타일을 검토해 보아야 한다.

소비자들은 자신의 라이프스타일에 따라 제품을 선택하고 이로써 선택한 제품에 의해 그의 라이프스타일이 인지되고 추측된다. 라이프 스타일은 상품선택 시 평가 기준의 주요 결정요인이며, 소비자행동의 지표로 사용되기 때문이다(Douglas & Urban, 1977). 따라서 기업들은 고객의 라이프스타일을 알아야 하며, 더욱이 현재의 소비자들은 제품과의 커뮤니케이션을 통해 경험하고자 하는 욕구가 강하므로 라이프스타일에 따른 고객 경험이 어떤 차이가 있는지를 파악해야 할 것이다.

그러므로 본 연구는 섬유유통산업에서 패션 라이프 스타일과 고객 경험과의 관계에 대한 연구가 필요하다고 보고, 패션 라이프스타일에 따른 고객 경험을 연구하고자 한다. 특히 의류제품 중 스포츠웨어는 다른 제품에 비해 경험 마케팅을 활발히 사용하고 있는 분야이므로 스포츠웨어에서의 고객 경험에 대해 연구하고자 Bernd H. Schmitt의 전략적 고객 경험 모듈을 사용하여 패션 라이프스타일에 따른 매장내 고객 경험에 대한 인식 차이를 알아보려 하였다. 이 결과는 패션 라이프스타일에 따른 고객 경험 전략 수립에 중요한 정보를 제공하여 보다 효과적인 마케팅 전략을 마련하는데 도움이 될 것이고, 패션 라이프스타일에 맞는 고객 경험은 고객의 충성도를 강화시킬 것이라고 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객 경험

2.1.1. 경험 마케팅 개념과 의의

전통적 마케팅은 상품의 기능과 품질, 서비스의 편익 등에 그 중심적 가치를 두었으나, 오늘날에는 보다 고차원적인 가치가 요구되고 있다. 따라서 이제 마케팅은 상황에서 가치로서의 고객 경험이라는 개념을 통해 소비자에게 가격경쟁이 아닌 감동과 공감을 제공하는 새로운 방법으로 접근하고 있으며(Lee, 2005) 이를 경험 마케팅이라 부르고 전통 마케팅과 구분하고 있다. 경험 마케팅은 소비자들의 직접 체험을 통해 제품을 흥

보하는 마케팅으로 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 경험을 창출하는데 초점을 맞춘다(Kim & Lee, 2010).

경험 마케팅은 2000년대 이후 마케팅 전문가들에게 관심을 받기 시작했고 고객 경험에 관한 대부분의 선행 연구(Choi & Lee, 2011; Chung et al., 2009; Kwak, 2013; Şahin et al., 2011; Song & Park, 2009; Yang & He, 2001; Yoon, 2012)들은 고객 경험을 독립변인으로, 브랜드에 대한 태도, 충성도, 신뢰도, 구매 의도 등을 종속변인으로 하여 이들 간에 유의적인 관련성이 있음을 밝혀내었다.

고객 경험은 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나고, 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이다(Schmitt, 1999/2002), 그러므로 마케터들은 고객 경험을 유도하는 자극을 제공해야 하는데, Schmitt는 마케터가 고객을 위해 제시할 수 있는 경험을 5개로 보고 이를 전략적 고객 경험 모듈로 제시하여 체험마케팅의 프레임으로 제시하였다.

2.1.2. Bernd H. Schmitt의 전략적 고객 경험 모듈과 관련 연구

Schmitt가 제시한 전략적 고객 경험 모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)은 경험 마케팅의 틀을 구성하는 고객 경험을 5가지 마케팅 유형으로 분류한 것으로 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 유형이 이에 속한다(Schmitt, 1999). 감각유형은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 감각적 체험을 강조할 목적으로 고객의 오감에 호소한다. 감정 유형은 사람들의 기분과 감정에 영향을 줄 수 있도록 소비 시점이나 커뮤니케이션하는 동안 감성적인 자극물들을 이용한다. 그러므로 소비자가 매장에 있을 경우, 소비자가 매장에서 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 경험이라고 볼 수 있다. 인지유형은 지성에 호소하는 것이며, 고객이 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 긍정적 인식을 하는데 목적이 있다. 그러므로 인지 유형은 매장 방문고객에게 창조적 인지와 문제 해결적 경험을 만들어주려는 목적으로 행해지는 전반적 경험이라고 볼 수 있다. 행동유형은 육체적인 경험과 라이프 스타일, 상호작용에 영향을 끼치기 위해 고객의 육체적 경험을 강화하고 그렇게 할 수 있는 방법과 다양한 라이프 스타일과의 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다. 즉, 행동적 유형은 신체적인 경험의 정도를 높이고 행동과 라이프스타일 유형을 제시하며, 경험 마케팅을 통해 사회적 상호작용을 증가시키는 경험을 의미한다. 관계 유형은 개인을 사회와 연결시키고 문화적 관점에서 브랜드를 반영하는 것을 목적으로 한다(Cho, 2011; Kim, 2009). 관계 유형은 타인과의 관계형성을 통해 개인의 경험을 증가시키고 이상적 자아나 타인, 문화등과 연결시켜 줌으로써 고객의 자기향상 요구를 자극하는 경험을 의미한다. 이와 같은 전략적 고객 경험 모듈이 제시되면서 연구자들은 이러한 고객 경험이 실제로 소비자의 구매 태도 및 행동에 영향을 미치는지를 알고자 하여 이와

관련된 연구들이 진행되었다(Jang & Seo, 2014; Lee et al., 2015; Şahin et al., 2011; Verhoef et al., 2009; Yang & He, 2001).

의류학에서 경험 마케팅은 크게 두 방향에서 연구가 진행되었는데, 하나는 경험 마케팅이 브랜드 인지, 태도, 만족도와 충성도 등 구매 및 소비 행동에 미치는 영향에 대한 연구이고 또 하나는 경험 마케팅을 실제 매장에 적용하는데 초점을 맞춘 연구였다. 먼저, 체험마케팅이 구매 및 소비 행동에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, Moon et al.(2008)은 의류브랜드의 체험 마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 체험 마케팅활동은 감각/감성요인과 관계/행동 요인으로 구분되어 소비자에 의해 지각되는 것으로 나타났고 감각/감성을 자극하는 마케팅활동이 관계/행동을 자극하는 체험마케팅 활동보다 브랜드 충성에 영향을 미치는 브랜드 감정을 형성하는데 효과적이라고 하였다. 그 외에도, Shin and Kim(2010)은 의류브랜드의 체험마케팅 활동이 브랜드 인지도와 이미지를 포함하는 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미친다고 하였고 Kim and Yu(2019)는 체험 마케팅 유형은 인지, 행동, 감각, 관계, 감성 마케팅으로 구성되었고 패션 제품 유형별로 체험마케팅 만족에 영향을 미치는 체험 마케팅 유형에서 차이가 있다고 하였다. Tak(2020)은 SPA 패션브랜드의 플래그쉽 매장 내 체험요소는 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 나누어졌고 이들은 브랜드태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치나 영향을 미치는 요소는 차이가 있다고 하였다.

이와 달리, 매장에 체험 마케팅을 적용하는 연구들도 진행되었다. Oh(2011)는 고객 경험을 바탕으로 표현특성요소를 패션 매장 실내공간계획에 적용하였고, Kim and Lee(2010)는 패션 플래그쉽 스토어의 공간을 번트슈미트의 고객 경험요소로 분석하였으며, Park and Nam(2013)은 아웃도어 플래그쉽스토어에 적용된 체험마케팅을 분석하여 매장마다 중요한 체험요소가 달랐다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 고객 경험 요인들은 구매의도, 브랜드 태도, 충성도 등에 영향을 미치고 매장 특성에 따라 각 요인들의 중요도는 다른 것으로 나타났다. 그러나 실제 개인적 특성들에 의해 고객 경험이 어떻게 인지되는 지에 관한 연구는 찾아보기 어렵고, 특히 패션 라이프스타일 관련된 연구는 전무하다. 따라서 패션 라이프스타일에 따라 고객 경험 인식의 차이를 알아보는 것이 필요하다.

2.2. 패션 라이프 스타일

라이프 스타일은 소비자 행동을 보다 효율적으로 예측해 주고 설명할 수 있어 시장세분화의 기준으로 사용되고 있으며, 일반적 라이프스타일과 상품 관련 라이프스타일로 구분할 수 있다. 일반적 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 구매와 소비 행동에 영향을 미치는 생활 양식인 반면 상품 관련 라이프 스타일은 특정 상품의 구매 및 소비 행동과 관련된 활동, 관심

및 의견을 포함하는 생활양식을 의미한다(An et al., 2010). 따라서 패션 제품 구매 및 소비 행동과 관련된 생활양식은 패션 라이프 스타일이라고 한다.

Saviolo and Marazza(2013)는 라이프 스타일은 체계적인 개념으로 이 개념을 이해하기 위해서는 개인의 신분, 태도 및 선호 그리고 행동의 차원을 함께 고려해야 한다고 하였다. 그러므로 라이프스타일은 개인의 활동, 관심, 의견을 반영한다고 볼 수 있으며, 사람들의 관계, 행동, 그리고 소비와 관련된 요인으로 인지되므로, 기업은 고객의 라이프 스타일을 파악하고 이를 브랜드전략 수립에 활용해야 한다.

지금까지 패션 라이프 스타일 연구는 개인의 패션 라이프 스타일을 유형별로 구분하고 유형별 특징을 파악하였으며, 이를 소비자 행동과 관련하여 패션 라이프 스타일 유형별 구매 및 소비 행동을 조사분석하는데 관심을 보여왔다. 선행연구에서 나타난 소비자의 패션 라이프 스타일 유형은 유행 추구, 심미성 추구, 브랜드 추구, 경제성 추구, 외모관리 추구, 편의성 지향, 패션 무관심, 보수적 성향 추구, 개성 추구, 과시적 소비 추구, 활동성 추구, 자기표현 추구, 실용성 추구 등으로 다양하게 나타났다(Cho & Chang, 2017; Jeon et al., 2012; Ko & Koh, 2009, Shin & Choi, 2008). 그러나 연구에 따라서는 이들 유형이 서로 합쳐져서 보수개성 추구(Park, 2014), 유행개성 추구(Song, 2018), 복합적 지향집단(Han, 2016) 등으로 나타나거나, 지향 정도 차이에 의해 세분화되어 패션고관여, 패션중관여, 패션 저관여(Kim & Kim, 2007), 유행 선도와 유행 지체(Kim, 2009) 등으로 분류되기도 하였다. 이와 같이 분류된 패션 라이프 스타일 유형에 따라 소비자들은 제품 소비 및 의생활, 브랜드 인지 및 태도, 충성도, 제품 선호 및 구매 의사 등 의류제품 소비 및 구매와 관련된 대부분의 소비자 행동에서 차이가 있었다.

인구통계학적 특성이나 구매실태와 같은 외형적 기준을 통해 소비자 시장을 파악할 수 있다. 그러나 라이프 스타일과 같은 심리적 변수는 소비자 행동에 실질적인 영향을 미치며, 따라서 이러한 요인에 의해 소비자 특성을 규명하는 것은 매우 효과적이다. 라이프스타일 특성에 의한 세분화는 기업의 표적 시장으로서의 적합성을 규명할 수 있고 세분 집단에 적합한 신제품 개발 아이디어를 줄 수 있으며, 표적시장에 효과적인 광고 매체 지침과 제품 포지셔닝에 대한 방향설정에 필요한 자료를 제시해줄 수도 있기 때문에 라이프스타일에 따라 세분화하여 연구하는 것이 소비자 행동을 좀 더 명확하게 규명할 수 있을 것이다(Kim et al., 2001).

2.3. 스포츠웨어와 고객 경험

2.3.1. 스포츠웨어 시장의 현황

현대인에게 운동은 젊음과 건강한 삶을 유지하기 위한 필수 조건으로 인식되어 점점 더 많은 사람들이 스포츠활동에 참여하고 있다. 또한, 스포츠의 성격도 선수가 하는 스포츠를 관람하던 시대에서 본인이 스스로 참여하고 체험하는 스포츠로 변

화된 것으로 보인다.

Ministry of Culture, Sports and Tourism(2019)의 2018 국민 생활체육참여실태조사 보고서에 따르면 2017대비 2018년도에 생활체육참여율은 59.2%에서 62.2%로 증가했으며, 규칙적 체육활동참여율(주 1회 이상)을 조사한 결과, 2014년에는 남성이 57.5%, 여성이 52.0%였고, 2017년까지 남성이 항상 높았으나 2018년에 들어서는 남성이 61.6%, 여성이 62.8%로 역전되는 현상이 나타나 여성의 운동 참여율이 높아졌다고 하였다. 연령별 결과에서도 규칙적 체육활동 참여율이 2017년까지는 30대와 60대만 50%를 넘었으나 2018년 조사에서는 10대를 제외한 전 연령대가 50%를 넘는 것으로 나타나 전 국민이 운동에 열심히 참여하고 있는 것으로 나타났다고 하였다.

운동인구의 증가는 스포츠웨어 시장의 성장으로 이어지고 있다. 그러나 스포츠웨어 시장의 성장이 지속되고 확장됨에 따라 새 브랜드들이 런칭되고 아웃도어에 두었던 비중을 스포츠에 두면서 시장 내 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 일례로 2017년 LF는 질스투어트스포츠를 전략적으로 런칭했고, 2018년 빈폴 아웃도어가 빈폴스포츠로 이름을 바꾸었으며, 2021년 아웃도어 비중이 컸던 코오롱 FnC는 코로나로 인해 영업손실이 나 골프웨어쪽으로 관심을 보이고 있다(Han, 2021). 특히, 코로나 19로 인해 사회적 거리두기가 상대적으로 가능한 골프가 대중 스포츠로 자리잡으면서 패션업체가 관련 시장에 무게를 두고 있는 것으로 보인다. 한국레저산업연구소에 따르면 2020년 국내 골프웨어 시장 규모는 2019년 4조 6315억원보다 11% 성장한 5조 1250억원을 기록했다고 하였다. 코로나 19로 인해 패션 산업 전체가 침체였던 2020년 상황을 감안하면 대단한 성장을 기록한 것이다(Kim, 2021).

2.3.2. 스포츠웨어 시장의 경험 마케팅

스포츠웨어 시장이 성장하면서 새 브랜드들이 계속 진입함에 따라 시장 확대 측면에서는 긍정적인 수 있으나 브랜드간의 차별화는 더욱 어려워지고 기업간의 경쟁은 심화되어 업계에서는 새로운 비즈니스 전략이 필요하게 되었다. 이에 스포츠웨어 업계에서 새로운 마케팅 도구로 활용하고 있는 것이 경험 마케팅이다.

소비자 의식과 소비 형태의 변화와 함께 취향과 개성을 중시하는 소비자들은 단순히 제품이나 서비스가 제공하는 이점보다 쇼핑을 통해 얻는 경험에 더 크게 반응하고 있다고 보고 경험 마케팅을 활용하고 있다. 즉 소비자들은 '새로움'을 제품뿐만 아니라 전체 쇼핑 경험으로부터 찾으려는 감성적 소비와 경험적 소비를 즐기고 싶어한다고 보고 여러 쇼핑 콘텐츠를 활용하고 융합하는 경험형 매장을 강화하고 있는 것이다(Kim & Yu, 2019). 특히 스포츠웨어 업계에서 이를 적극적으로 활용하고 있는 것으로 보인다. 글로벌 스포츠 브랜드 스파이더는 신개념 체험공간을 만들어 복합적인 스포츠 경험을 제공하고 있으며(Lee, 2021) 코오롱스포츠는 플래그십스토어에서 '캠핑 에브리웨어camping everywhere'전시를 하였고(Yong, 2021), 나이

키는 고객에게 매장 내 농구코트에서 운동화를 경험하게 하고, 커다란 HD화면을 통해 맞춤형 운동강습을 받는 경험도 제공하였다(Spanke, 2020/2021). 또한, 최근 국내 골프웨어 시장이 성장함에 따라 골프웨어 매장에서의 체험요소들이 강화되고 있다. 신세계 인터내셔널은 2020년 3월에 신사동에 처음으로 플래그십스토어를 오픈해서 골프웨어 브랜드를 폭넓게 경험할 수 있는 공간을 마련하였고, 롯데도 2021년 프리미엄 아울렛을 경기도에 오픈하면서 3040세대 골퍼를 위한 체험형 골프 매장을 선보였다고 하였다. 국내 유통사 최초 시타 퍼팅베이를 도입한 'PXG 매장'에서는 직접 클럽을 사용해본 후 구매할 수 있으며, '타이틀리스트'도 클럽 팩토리 매장과 퍼팅 전문 매장이 결합된 'TFC(Titleist Fitting Center)' 형태로 입점하였고, 이외에도 퍼팅과 스윙 연습이 가능한 특수 모래가 설치된 벙커 연습장을 갖추고 있다고 하였다(Choi, 2021b).

3. 연구내용 및 방법

3.1. 연구문제

3.1.1. 스포츠웨어 고객의 패션 라이프 스타일의 하위차원을 파악한다.

3.1.2. 스포츠웨어 고객의 패션 라이프 스타일에 따른 집단을 세분화한다.

3.1.3. Schmitt의 전략적 고객 경험 모듈을 바탕으로 고객 경험 구성 요소를 확인한다.

3.1.4. 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험 인식의 차이를 비교한다.

3.2. 표본의 선정

본 연구는 스포츠웨어 소비자를 대상으로 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험에 대한 인식 차이를 알아보기 위하여 6개월 이내 스포츠 웨어 매장 방문 경험이 있는 20대 이상 50대까지의 성인 400명을 대상으로 하였다.

조사대상자는 남녀 각각 200명으로, 20대, 30대, 40대, 50대를 각각 100명으로 구성하였으며 미혼은 154명(38.5%), 기혼은 240명(60.0%), 기타 6명(1.5%)이었다. 직업은 회사원 197명(49.3%), 공무원 13명(3.3%), 판매/서비스직 18명(4.5%), 생산/기능직 8명(2%), 전문직 33명(8.3%), 자유직 20명(5.0%), 자영업 28명(7.0%), 주부 53명(13.3%), 기타 30명(7.5%)로 나타났다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1. 고객 경험

고객 경험은 스포츠웨어 매장에서 기업이 소비자에게 제시하는 총체적인 경험을 의미하며, 스포츠웨어 매장에서의 고객 경험을 측정하기 위해 Schmitt의 전략적 고객 경험 모듈을 바탕으로 감각적 경험, 감정적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험, 관계적 경험 등 5가지 경험 요소를 사용하였다. 5가지 경험 유형을 측정하는 도구로는 Cho(2011), Kim(2009), Lee(2016),

Song and Park(2009), Yoon(2012)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 20개의 설문문항을 설계하였다. 고객 경험에 대한 응답은 고객이 스포츠웨어 매장에 있을 때 고객 경험 내용을 얼마나 중요하게 생각하는지를 평가하게 하였으며 이 때 평가는 7점 리커트 척도를 사용하여 1점은 매우 중요하지 않다, 4점은 보통이다, 7점은 매우 중요하다를 나타내도록 하였다.

3.3.2. 패션 라이프스타일

패션 라이프스타일은 패션 상품의 구매 및 소비 행동과 관련된 활동, 관심 및 의견을 포함하는 생활양식으로 정의하고, 이와 관련된 선행연구(Choi, 2017; Hong, 2007; Kim, 2009; Kim & Kim, 2007; Ko & Koh, 2009; Shin & Choi, 2008)를 바탕으로 패션 라이프스타일을 묻는 30문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 유행성추구, 심미성추구, 개성추구, 브랜드추구, 실용성추구, 어떤 패션 속성도 추구하지 않는 비추구를 구성요인으로 정하였다. 7점 리커트 척도를 이용하여 응답을 측정하였으며 1점은 매우 그렇지 않다, 4점은 보통이다, 7점은 매우 그렇다를 의미한다.

3.4. 자료 조사 및 분석 방법

본 연구를 위해 2020년 11월 4일부터 11월 10일까지 일주일에 걸쳐 설문조사를 하였다. 설문은 설문조사업체 엠브레인(Embrain)에 의해 온라인으로 실시되었다.

수거된 설문지 자료는 SPSS 26.0 통계 패키지를 사용하여 분석하였다. 패션 라이프스타일과 고객 경험의 유형을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며 요인추출모형은 변수들간에 내재하는 차원을 찾아냄으로써 변수들간의 구조를 파악할 때 이용되는 공통요인분석 방식을 사용하였고 그 중 최대우도법을 사용하였다. 요인 회전은 요인들간에 어느 정도의 상관관계가 존재한다고 생각되어 사각 회전 방식을 채택하였으며 그 중 프로맥스 방법을 사용하였다. 요인분석 결과 나타난 요인들의 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰도 검사를 실시하였다. 패션 라이프스타일 요인에 따라 패션 라이프 스타일 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집 분석은 2단계로 실시 되어 먼저 계층적 군집 분석을 통해 적절한 군집 수를 확인하였으며, 이 때는 Ward 법을 이용하였다. 비계층적 군집 분석에서 K-means 법을 이용하여 군집을 나누었다.

패션 라이프 스타일에 따라 고객 경험 구성요소의 중요성 정도에서 차이가 있는 지를 알아보기로 먼저 분산의 동질성 검정을 Levene 통계량을 이용해 실시하였다. 모집단 분산이 동질성을 갖는 경우에는 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였고, 집단간 비교는 Scheffe 다중비교 검정을 실시하였다. 분산의 동질성 검정에서 동질성을 갖지 않는 경우에는 Welch's test를 실시하고 집단 간 비교는 Games-Howell 검정을 이용하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 패션 라이프스타일 구성 요인

스포츠웨어 고객의 패션 라이프스타일 구성요인을 알아보고자 요인분석을 실시하였다. 요인분석 시 요인적재값이 0.4 보다 적은 항목들을 제외한 나머지 23개의 항목을 이용하여 요인을 추출하였다. 신뢰도는 문항 간 내적일관성을 확인하는 Chronbach's α 값을 활용하여 검증하였다. 그 결과는 Table 1과 같다.

요인 1은 최신 유행으로 옷을 입거나 유행에 따라 옷을 구입하고 관심이 많다는 내용들이 포함되어 있어 '유행 추구요인'이라 명명하였다. 총 5개의 문항으로 구성되었고 문항 간의 내적 일치도를 나타내는 크론바하알파 값은 .903 이었으며, 총 변량의 34.25%를 설명하고 있다. 요인 2는 개성있는 패션 스타일을 찾으려고 노력하고 옷에 나만의 개성이 존재하며, 나만의 스타일을 고집하는 내용의 문항들이 포함되어 있어 '개성 추구요인'이라고 명명하였고, 요인 3은 외모를 향상시키려고 노력하고 아름답게 또는 멋있게 보이는 옷이라면 불편해도 참을 수 있다는 내용이 들어있어 '심미성 추구요인'이라고 명명하였다. 요인 4는 좋은 상표의 비싼 옷을 입고 싶거나 유명상표의 의복을 입는 것이 중요하다고 생각한다거나 유명브랜드 옷을 비싸도 구입한다는 내용의 문항이 함께 묶여 '브랜드 추구요인'이라고 명명하였다. 요인 5는 의복 구매시 디자인이나 유행 등에 신경을 쓰지 않는다거나 의복을 기본적인 필수품 이상으로 신경쓰는 일은 부질없다는 등의 문항이 포함되어 패션제품의 추구 속성을 어느 것도 추구하지 않는 것으로 생각되어 '패션 비추구요인'으로 명명하였고, 요인 6은 옷을 고를 때 실용성을 검토하거나 꼭 필요한 옷만 산다는 문항이 포함돼 '실용성 추구요인'으로 명명하였다.

이 요인들의 내적 일관성은 0.664에서 0.903으로 높았고 총 분산의 72.60%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 이 중 유행 추구요인의 설명력이 34.25%로 가장 높게 나타났으며 이는 Ko & Koh(2009), Hong(2007)의 연구 결과와도 일치한 결과로 패션 라이프 스타일에서는 유행추구 요인이 가장 중요 요인인 것을 알 수 있었다.

4.2. 패션 라이프 스타일에 따른 고객의 유형화와 특성

4.2.1. 패션 라이프 스타일 유형

패션 라이프 스타일에 따라 스포츠웨어 고객의 유형을 나누어보고자 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 2와 같다. 이러한 군집의 유형별 사후검정을 위해 일원배치 분산분석을 이용하여 군집분류와 군집명에 관한 타당성을 확인하였다.

Table 2를 보면 패션 라이프 스타일을 구성하는 요인에 의해 네 개의 군집으로 응답자들이 나누어졌고 6개 요인들은 집단별로 유의한 차이가 있었다. 군집 1은 실용성 추구요인의 값이 가장 크고 개성 추구요인이 그 다음으로 높은 값을 갖고 있으

Table 1. Components of a fashion lifestyle

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Total variance	Cronbach's alpha
Trend pursuit	I tend to dress in the latest fashion.	.903	7.878	34.25	.903
	I buy clothes according to fashion or trend.	.871			
	I am very interested in changing trends in clothing.	.832			
	I accept the new trend earlier than others.	.799			
	I feel like I'm falling behind if I don't use trendy products.	.675			
Individuality pursuit	I try to find my own unique fashion style.	.896	2.906	12.63	.847
	I think wearing clothes individually improves my confidence.	.782			
	I have my own distinct personality in clothes and shoes.	.765			
	I try not to wear clothes similar to other people's styles.	.661			
	I insist on my own style rather than fashionable clothes.	.552			
Aesthetics pursuit	I am happy that I can choose the clothes that fit me.	.770	1.869	8.13	.835
	The cost of clothes that make me look good/beautiful is not a waste.	.746			
	I try to improve my appearance by wearing nice clothes.	.738			
	I think clothes make a better appearance.	.683			
	Clothes that look beautiful or cool can be tolerated even if they are uncomfortable.	.631			
Brand pursuit	At least when I go out, I want to wear expensive clothes with a brand that is good enough for others to recognize.	.890	1.549	6.73	.861
	If I want to be recognized by others, I think it's important to wear a famous brand of clothing.	.881			
	Even if it is expensive, I buy clothes from famous brands.	.699			
Nothing pursuit	I don't care about design or fashion when I buy clothes.	.790	1.330	5.79	.812
	My mood is not affected by the clothes I wear.	.753			
	I don't think it's worth worrying about clothes more than just basic necessities.	.749			
Practicality pursuit	I examine whether it is practical when I choose clothes.	.780	1.165	5.07	.664
	I only buy clothes that I really need	.643			

Table 2. Classification of clusters by fashion lifestyle factors

	Group 1 (n = 99)(a)	Group 2 (n = 133)(b)	Group 3 (n = 79)(c)	Group 4 (n = 89)(d)	F ratio	Scheffé or Games-Howell
Trend pursuit	-.14812	.22899	1.10416	-1.15754	201.358***	c>b>a>d
Individuality pursuit	.23475	-.18325	1.11203	-.97436	†154.191***	c>a>b>d‡
Aesthetics pursuit	.02098	.06462	1.03105	-1.03512	143.524***	c>a,b>d
Brand pursuit	-.43993	.29229	1.05327	-.88236	†148.951***	c>b>a>d‡
Nothing pursuit	-.27298	-.21290	.40210	.26488	†12.950***	c,d > a,b‡
Practicality pursuit	.59391	-.81305	.22613	.35366	†128.559***	a>c>b d>b ‡
	Individuality-valued pragmatic group	Trend-oriented brand-seeking group	Fashion-interested group	Conservative pragmatic group		

***p<.001, †: Welch's test, ‡Games-Howell post-hoc test

며 유행 추구요인, 브랜드 추구요인과 패션 비추구 요인에서는 음의 값을 나타내고 있어 개성을 추구하면서 실용성을 중요하게 여기는 집단으로 여겨졌다. 군집 2는 브랜드 추구요인이 가장 큰 값을 갖고 있으면서 유행 추구요인과 심미성 추구요인에서 양의 값을 나타내고 나머지에서 모두 음의 값을 나타내고 있어 유행을 추구하면서 브랜드를 중요하게 여기는 집단으로

추측되었다. 군집 3은 모든 요인들에서 양의 값을 나타내고 개성 추구요인이 가장 큰 값을 갖지만 유행 추구요인, 심미성 추구요인, 브랜드 추구요인도 모두 크고 개성 추구 요인과 차이가 적어 모든 속성을 추구하는, 패션에 관심이 많은 집단으로 보인다. 군집 4는 유행 추구요인, 개성 추구요인, 심미성 추구요인, 브랜드 추구요인에서 음의 값을 보이고 패션 비추구 요

인과 실용성 추구요인에서 양의 값을 나타내고 실용성 추구요인에서 가장 큰 값을 나타내 다른 속성에는 관심이 없고 실용성에만 관심이 있는 집단으로 보인다. 그러므로 이러한 내용들을 바탕으로, 군집 1은 개성을 중시하는 실용주의 집단, 군집 2는 유행을 중시하는 브랜드 추구 집단, 군집 3은 모든 속성을 중시하는 패션 관심 집단, 군집 4는 다른 속성에 전혀 관심이 없고 실용성에만 관심이 있는 보수적 실용주의 집단이라고 명명하였다.

4.2.2. 패션 라이프 스타일 유형별 특성

패션 라이프 스타일 유형별 특성을 알아보기 위해 성별, 결혼 유무 등의 인구 통계학적 특성에 따른 차이를 교차분석을 통해 알아보았다. 그 결과, 성별, 결혼 여부, 학력에서 패션 라이프 스타일 유형별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 나이와 총 월수입에 의해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 3).

나이와 패션 라이프 스타일 유형간의 관계를 살펴 본 결과, $\chi^2=21.379, df=9, p=.011$ 로 유의수준 .05에서 유의적인 것으로 나타났다. 개성을 중시하는 실용주의 집단의 경우에는 20대가 가장 많은 구성비율을 갖고 있었으며, 유행을 중시하는 브랜드 추구집단에는 30대와 40대가 높은 비율을 나타내었고, 패션 관심 집단과 보수적 실용주의 집단은 대체로 고른 연령 분포를 나타내었다. 이런 결과로 볼 때 20대는 외모나 패션에 관심이 높지만 경제적으로 풍족하지 않아 개성을 중시하는 실용주의 집단에 속하는 응답자가 많고, 30대와 40대의 경우에는 경제활동을 하면서 사회적으로 왕성한 활동을 하는 시기이므로, 의복에 가치를 두면서 유행을 선도하는 경향이 있어 유행 중시

브랜드 추구집단에 속하는 응답자가 많은 것으로 보인다.

총 월수입과 패션 라이프 스타일 유형간의 관계를 살펴 본 결과, 개성을 중시하는 실용주의 집단, 패션 관심 집단과 보수적 실용주의 집단에서는 300-499만원 수입을 갖는 응답자의 구성비율이 높았고 유행을 중시하는 브랜드 추구집단은 500-699만원대의 구성 비율이 높게 나타났다. 다른 세 집단에 비해 유행을 중시하는 브랜드 추구 집단의 총 월수입이 상대적으로 높은 것을 알 수 있었다.

패션 라이프스타일과 인구통계학적 특성과의 관계를 조사한 선행연구들의 결과는 연구마다 차이가 있었다. 예를 들어 성별에서만 패션 라이프 스타일 별로 유의한 차이가 있고 나이, 전공, 가정의 월수입에서는 유의한 차이가 없는 경우(Shin & Choi, 2008), 나이와 직업에서는 유의한 차이가 없었으나 학력과 월수입에서는 차이가 있는 경우(Kim & Kim, 2007), 용돈에서는 차이가 있으나 나이, 결혼, 직업, 총수입에서는 패션 라이프 스타일 유형별 차이가 없는 경우(Kim, 2009) 등이 있었다.

본 연구에서는 나이와 총 월수입을 제외한 나머지 요인들에서는 패션 라이프 스타일 집단 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 나이의 경우 경제 상태 및 사회활동 정도와 관련되어 패션 라이프스타일 유형과 관련이 있는 것으로 보이고, 총 수입의 경우 패션 상품의 구매와 관련되므로 패션 라이프 스타일의 유형과 관련성이 있는 것으로 생각된다. 이에 반해, 성별, 결혼 여부, 학력 등은 관련성이 나타나지 않았는데, 이는 정보통신 기술 발전과 인터넷에 의해 누구나 다양한 정보와 패션 관련 지식을 습득하게 되었고, 포스트 모더니즘에 의한 경계의 상실, 기존의 외해, 다양성을 인정하는 사회적인 분위기로 인해 성별, 결혼여부, 학력 등에 의한 고정관념 또는 선입견이 줄었

Table 3. Differences in demographic characteristics according to fashion lifestyle groups (N(%))

Items		Individuality-valued pragmatic group	Trend-oriented brand-seeking group	Fashion-interested group	Conservative pragmatic group	Total	χ^2 (P-value)
Sex	Male	48(48.5)	64(48.1)	44(55.7)	44(49.4)	200(50.0)	1.315 (.725)
	Female	51(51.5)	69(51.9)	35(44.3)	45(50.6)	200(50.0)	
Age	20's	35(35.4)	24(18.0)	19(24.1)	22(24.7)	100(25.0)	21.379 (.011)*
	30's	13(13.1)	42(31.6)	19(24.1)	26(29.2)	100(25.0)	
	40's	21(21.2)	41(30.8)	20(25.3)	18(20.2)	100(25.0)	
	50's	30(30.3)	26(19.5)	21(26.6)	23(25.8)	100(25.0)	
Marriage status	Single	44(46.3)	50(37.9)	26(32.9)	34(38.6)	154(39.1)	3.439 (.329)
	Married	51(53.7)	82(62.1)	53(67.1)	54(61.4)	240(60.9)	
Education	High school graduation	17(17.2)	14(10.5)	8(10.1)	14(15.7)	53(13.3)	8.032 (.531)
	College graduation	16(16.2)	23(17.3)	8(10.1)	18(20.2)	65(16.3)	
	University graduation	55(55.6)	82(61.7)	51(64.6)	48(53.9)	236(59.0)	
	Graduate or higher	11(11.1)	14(10.5)	12(15.2)	9(10.1)	46(11.5)	
Monthly income	2.99 million won or less	25(25.3)	21(15.8)	10(12.7)	17(19.1)	73(18.3)	19.925 (.018)*
	3-4.99 million won	30(30.3)	37(27.8)	31(39.2)	40(44.9)	138(34.5)	
	5-6.99 million won	21(21.2)	46(34.6)	18(22.8)	22(24.7)	107(26.8)	
	Over 7 million won	23(23.2)	29(21.8)	20(25.3)	10(11.2)	82(20.5)	

*p<.05

으며, 강화된 개인주의로 인해 타인을 많이 신경 쓰지 않아 나타난 결과로 생각한다.

4.3. 고객 경험 구성 요소

패션 라이프 스타일에 따라 고객 경험을 구성하는 요소에 대한 중요성 평가에서 차이가 있는지를 알아보기 위해 먼저 고객 경험의 구성요소를 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 요인 분석 시 다른 요인과의 교차부하량(crossloading)이 높은 두 개의 문항을 제외한 18개의 문항을 이용해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 시 요인 수 결정은 고유값, 분산의 비율, 스크리 도표 등을 기준으로 하기도 하고, 선행연구를 바탕으로 직접 연구자가 요인 수를 지정할 수 있다. 본 연구는 Schmitt의 전략적 고객 경험 모듈을 바탕으로 하였으므로, 요인 수를 5로 지정하여 요인을 추출하였다. 추출된 요인들의 크로바하 알파값은 .856-.876으로 매우 높아 척도의 신뢰성이 있다고 볼 수 있다 (Table 4).

요인 1은 매장 경험을 통해 나와 브랜드의 유대감을 느낀다거나 매장 내 고객들과 공감대를 느낀다는 문항들로 이루어져 관계경험으로 명명하였고 요인 2는 매장내 진열제품이 호기심을 자극한다거나 매장이 흥미를 자극한다는 요인들이 묶여 인지경험으로 명명하였다. 요인 3은 매장에 있는 동안 신나는 기분이 든다거나 마음이 편해진다는 문항들이 함께 묶여 감정 경험으로 명명하였고 요인 4는 매장 내 인테리어가 감각적이라든가 매장 환경이 시각적 즐거움을 준다거나 음악이 마음에 든다는 내용이 함께 있어 감각 경험이라 명명하였다. 요인 5는

매장 경험이 나의 일상을 바꾸어야겠다는 생각이 들게 한다거나 매장내 경험이 나의 라이프 스타일에 대해 생각해보게 한다는 문항들로 구성되어 있어 행동경험이라고 명명하였다.

4.4. 패션 라이프 스타일에 따른 고객 경험

패션 라이프 스타일 유형에 따른 고객 경험 인식 차이를 자세히 알아보기 위해 고객 경험을 구성 요소로 나누어 각각의 고객 경험 구성 요소 평가 시 중요하게 여기는 정도에서 유의적인 차이가 있는지를 파악하였다(Table 5).

먼저 개성 중시 실용주의 집단의 경우에는 5개의 구성 요소 중 인지 경험을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 개성 중시 실용주의 집단의 경우 유행 중시 브랜드 추구집단과 거의 모든 경험 요소에서 유의적인 차가 없이 비슷한 값을 나타내었지만 인지경험에서는 개성중시 실용주의 집단이 높은 값을 나타내었다. 따라서 이 집단의 경우에는 인지 경험을 위해 이 집단들이 선호하는 트렌드, 그들의 흥미와 호기심을 자극할만한 경험 요소들을 파악하여 이들에게 창조적이고 사교적인 경험을 매장에서 할 수 있도록 하는 것이 필요할 것으로 생각한다. 특히 개성 중시 실용주의 집단의 경우 20대 구성 비율이 높았으므로(Table 3) 이를 고려한 인지 경험 방안을 마련해야 할 것이다. 이와 달리 유행 중시 브랜드 추구집단의 경우에는 개성 중시 실용주의 집단과 인지경험을 제외한 네 경험요소에서 비슷하여 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

패션 관심집단의 경우에는 감각경험, 감정경험, 인지경험, 행동경험과 관계 경험에서 모두 높은 값을 나타내 다양한 고객

Table 4. Customer experience components

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Total variance	Cronbach's alpha
Relational experience	I feel the bond between me and the brand through the store experience.	.837	8.586	47.702	.868
	Other customers who use the store seem to harmonize with me.	.821			
	I feel sympathy with the customers of the store.	.801			
	The image of this store's brand seems to suit me.	.719			
Cognitive experience	The in-store display stimulates my curiosity.	.844	1.741	10.230	.856
	This store stimulates my interest.	.767			
	I'm interested in how the various products in the store are different.	.761			
	I get to know new things such as new technologies and trends in stores.	.696			
Emotional experience	I feel excited while I'm in the store.	.855	1.454	8.078	.856
	I feel comfortable while I'm in this brand store.	.791			
	This brand store feels different from other stores.	.749			
	The customer service at the store I visited makes me feel special.	.672			
Sensory experience	The interior of the store is sensuous.	.891	0.978	5.433	.869
	The interior and the environment of the store provide visual pleasure.	.882			
	I like the music playing in the store.	.711			
	The scent of this brand's store goes well with the atmosphere of the store.	.644			
Behavioral experience	The experience of the store makes me think that I should change my daily life.	.893	0.722	4.009	.876
	In-store experience makes me think about my lifestyle.	.823			

Table 5. The importance of customer experience based on fashion lifestyle groups

Customer experience	Fashion lifestyle type (n=99)(a)	Individuality-valued pragmatic group (n=133)(b)	Trend-oriented brand-seeking group (n=79)(c)	Fashion-interested group (n=89)(d)	Conservative pragmatic group	F ratio	Scheffe or Games-Howell
Relational experience	4.49	4.37	5.24	3.71	†32.844***	c>a,b>d [‡]	
Cognitive experience	5.43	5.06	5.79	4.79	23.542***	c>a>b, d	
Emotional experience	5.09	4.89	5.59	4.47	†21.735***	c>a,b>d [‡]	
Sensory experience	4.63	4.58	5.40	4.03	†32.648***	c>a,b>d [‡]	
Behavioral experience	4.57	4.48	5.48	3.94	†29.438***	c>a,b>d [‡]	

*** $p < .001$, †: Welch's test, ‡: Games-Howell post-hoc test

경험이 매장 내에서 이루어지도록 매장을 구성해야 하는 것을 알 수 있었다. 패션 관심 집단의 경우 다른 세 집단에 비해 상대적으로 총 월수입이 높았으므로(Table 3) 이를 고려하여 고객의 시각, 청각 등 오감에 호소하여 감각적 경험을 제공하고, 감정적 자극물을 이용해 고객의 기분을 즐겁고 편안하게 해주며, 지적 호기심을 자극하고 흥미를 끌 수 있도록 매장을 구성해 인지적 경험을 제공해야 할 것이다. 또한, 관계 경험과 행동 경험이 다른 집단에 비해 높은 값을 나타내었으므로 브랜드와 고객, 고객과 고객간의 관계 설정에 관심을 기울이고 고객과 브랜드와의 유대감을 느낄 수 있는 장치를 만들거나 고객들간의 의사소통을 위한 커뮤니티 공간을 마련하여 브랜드 이미지를 관리해야 할 것이다. 또한 이 집단이 관심을 기울이는 중요한 사회적 이슈 또는 문화 컨텐츠 등이 무엇인지를 파악하고 이러한 것들이 그들의 삶이나 행동에 어떤 영향을 미치는지를 고려하여 관련 캠페인이나 생활의 팁 제공 등이 마련되어야 할 것이다.

보수적 실용주의 집단의 경우에는 다른 세 집단에 비해 모든 고객 경험 구성 요소에서 상대적으로 낮은 점수를 나타내었다. 그 중에서도 관계경험에서는 매우 낮은 점수를 나타내었다. 보수적 실용주의 집단은 의복을 필수품 이상으로 생각하지 않으며 구매 시 디자인이나 유행에 신경을 쓰지 않고 꼭 필요한 옷만 구매한다는 특징을 갖고 있기 때문에 매장 내에서의 다른 고객들과 공감대를 형성한다거나 브랜드와의 유대감을 갖는 것에 의미를 두지 않는 것으로 보인다.

5. 결 론

본 연구는 패션 라이프 스타일에 따라 고객 경험에 대한 인식차이가 있는지를 알아보기 위해 Schmitt의 전략적 고객 경험 모듈을 이용해 고객 경험 요소를 분류하고 패션 라이프 스타일과 고객 경험 구성 요소간의 관련성을 알아보았다. 그 결과 다음과 같은 결과들을 얻을 수 있었다.

첫째, 패션 라이프스타일 구성 요인을 알아본 결과, 유행 추구요인, 개성 추구요인, 심미성 추구요인, 브랜드 추구요인, 패션 비 추구 요인, 실용성 추구요인 등 6개의 요인으로 나타났다. 이를 이용해 군집 분석을 실시한 결과, 개성을 중시하는 실

용주의 집단, 유행을 중시하는 브랜드 추구 집단. 모든 속성을 중시하는 패션관심집단. 다른 속성에 관심이 없는 보수적 실용주의 집단으로 나눌 수 있었다.

둘째, 패션 라이프스타일 집단별 인구통계학적 특성을 알아본 결과, 나이와 총월수입은 패션 라이프 스타일과 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났으나 성별, 결혼 여부, 학력은 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 스포츠웨어 매장 방문 시 고객이 경험하는 경험 구성 요소를 알아보았다. 그 결과, 고객 경험 구성요소는 감각 경험, 감정 경험, 인지 경험, 행동 경험, 관계 경험으로 나누어졌다.

넷째, 패션 라이프 스타일 유형에 따라 중요하게 여기는 고객 경험 구성요소를 살펴 본 결과, 개성 중시 실용주의 집단의 경우에는 인지 경험을 중요하게 여기는 것으로 나타났고 패션 관심 집단의 경우에는 모든 경험을 중요하게 여기고 있으며, 특히 관계 경험과 행동 경험에서 다른 세 집단에 비해 높은 값을 나타내었다. 보수적 실용주의 집단의 경우에는 다른 세 집단에 비해 모든 고객 경험에서 낮은 점수를 나타내었고 그 중에서도 관계 경험이 매우 낮은 값을 나타내었다.

본 연구 결과, 패션 라이프 스타일에 따라 매장 내 고객 경험 구성요소에 대한 중요성 인식에서 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 매장은 상품이나 서비스가 판매되는 장소 이상의 의미가 있다(Spanke, 2020/2021). 그러므로 스포츠웨어 기업은 브랜드의 정체성을 확인, 수립하고, 소비자의 패션 라이프스타일을 파악하여 이들에게 그들의 신념, 가치, 추구하는 방향에 걸맞는 매장 내 고객 경험을 지속적으로 제공함으로써 이들과의 유대 및 관계를 공고히 하여 고객의 충성도를 높일 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다. 즉, 패션 라이프스타일에 따라 중요하게 비중을 두어 제공해야 할 경험과 중요하게 고려하지 않아도 되는 경험으로 나누어 고객에게 제공할 고객 경험을 구체적으로 만들어야 한다.

만약 기업의 주 고객층이 개성 중시 실용주의 집단의 특성을 갖는다면, 무엇보다 인지 경험을 제공하는데 주력해야 할 것이다. 예를 들어 제품에 사용된 첨단기술과 신소재를 설명하거나 브랜드의 역사와 비전 제시등을 통해 고객의 흥미와 호기심을 자극할 수도 있고, 공정 무역 또는 친환경과 관련된 내용을 제시하여 CSR(Corporate Social Responsibility)을 다하기 위해

노력하고 있어 매장 내 제품들이 타 매장과 어떻게 다른지를 알린다거나, 타 매장과 차별화된 편리성을 제공하여 매장에 대한 흥미를 높일 수도 있을 것이다. 그러나 기업의 주고객층이 패션 관심 집단의 특성을 갖는다면 감각 경험을 비롯한 모든 영역에서 다양한 고객 경험을 제공할 수 있도록 해야 할 것이다. 연구 결과 그 중에서도 타 집단과 달리 관계적 경험과 행동적 경험을 중요하게 여기므로, 다양한 문화적 체험이나 이벤트 제공, 재미와 흥미를 갖고 참여하면서 브랜드 가치를 알 수 있는 활동 또는 고객 라이프스타일에서의 변화를 가져올 만한 캠페인 등을 제공하여 행동적 경험을 갖게 하거나, 상품 주문과 환불 교환시 편리성과 만족감을 느끼게 할 만한 시스템 구축이나 고객을 위한 커뮤니티 조성을 통해 고객과의 긴밀한 의사소통 채널 관리와 같은 관계적 경험을 위한 장치 마련이 필요할 것이다. 이에 반해 기업의 주 고객층이 보수적 실용주의 집단의 특성을 갖는다면 기본적인 측면에서의 고객 경험은 제공해야겠지만, 고객 경험을 제공하는데 집중하는 것보다는 다른 측면에서의 마케팅 수단을 이용한 전략을 세우는 것이 효율성 측면에서는 더 의미가 있을 것으로 보인다.

제한된 자원과 시간을 갖고 최고의 효과를 낼 수 있는 마케팅 방안을 마련하는 것은 소비자와 기업 모두에게 필요한 일이다. 그러므로 본 결과를 바탕으로 기업이 패션 라이프 스타일에 맞는 고객 경험을 제공한다면, 소비자는 보다 나은 고객 경험을 할 수 있어 만족스러운 구매활동을 할 수 있을 것이고 이는 브랜드 충성도를 높여줄 것으로 생각한다. 특히 코로나19로 인해 고객들은 대면 상황에서의 경험이 갖는 중요도를 전보다 크게 인식하여 매장에서의 소비활동을 구매 이상의 가치를 두어 고려할 것으로 보인다. 따라서 코로나가 종식되어 예전 상황으로 돌아간다면 고객들은 실제 매장에서의 구매 경험에 큰 가치를 둘 것으로 추측되므로 고객 경험 전략 수립은 매우 중요하다. 또한 기업 입장에서 본 연구결과는 고객 경험을 제공할 대상과 고객 경험 구성요소에 대한 정보를 제공할 것이므로 제한적인 비용과 노력, 시간들을 보다 효율적으로 배분하여 불필요한 시간과 자원 낭비를 막아 기업운영에도 도움이 될 것으로 본다.

본 연구는 매장 내 쇼핑 중인 고객을 대상으로 조사가 이루어진 것이 아니므로 매장 내 쇼핑 중인 고객을 대상으로 연구가 실시된다면 본 연구 결과와는 차이가 있을 것이다. 그러나 이 결과를 바탕으로 실제 고객 경험을 디자인하여 매장 내 고객에게 제공하고 고객의 패션 라이프 스타일과의 관련성을 파악한다면 보다 실질적이고 유효한 정보를 얻을 수 있을 것으로 생각한다. 마지막으로, 본 연구는 스포츠웨어 고객을 대상으로 한 연구이므로 모든 의류에 이 결과를 일반화할 수 없음을 밝혀둔다.

감사의 글

이 논문은 2020년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

References

- An, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing*(3rd ed.). Seoul: Soohaksa.
- Cho, H. J., & Chang, D. R. (2017). Impacts of lifestyle on purchasing behavior, brand attitude and brand loyalty. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 133-144. doi:10.18852/bdak.2017.15.4.133
- Cho, W. H. (2011). *A study on the relationship among experiential marketing of outdoor brand, brand attitudes, and purchase intention - Focused on flagship store*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand Loyalty - A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 243-266.
- Choi, M. H. (2017). *Awareness, attitude and purchase behavior of multi-brand stores according to fashion lifestyle group*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu.
- Choi, M. Y. (2021a). Consumption trends of COVID-19 "homeconomy" and "live commerce" *Sobija Pyongga*. Retrieved July 21, 2021, from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=151118>
- Choi, S. J. (2021b). Following the fashion industry, it also entered department stores, the "growing" golf wear market. *Bizfact*. Retrieved November 12, 2021, from <http://news.tf.co.kr/read/economy/1888942.htm>
- Chung, S. Y., Seo, S. H., & Kah, J. H. (2009). The effect of experiential marketing on brand attitude and brand loyalty in family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(2), 229-252.
- Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Life-style analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing*, 41(3), 46-54. doi:10.1177/002224297704100305
- Han, H. J. (2016). Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218-232. doi:10.7741/rjcc.2016.24.2.218
- Han, Y. J. (2021, June 23). Kolon FnC, An ankle-jerk outdoor... A desperate search for 'new item'. *THE FACT*. Retrieved July 14, 2021, from <http://news.tf.co.kr/read/economy/1870117.htm>
- Hong, S. S. (2007). Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 29-44.
- Hwang J. H., Kim, M., & Koo, J. J. (2014). An impact of life-style shop's internal-external factors causing sensory experience on customers' intention to revisit. *Journal of Basic Design and Art*, 15(3), 474-484.
- Jang, Y. Y., & Seo, W. S. (2014). Examining the impact of effects on experience to foreign visitors' satisfaction and affective commitment - Pine & Gilmore's experience economy perspective. *Journal of Tourism Sciences*, 38(10), 199-219.
- Jeon, M. J., Oh, H. S., & Kim, J. W. (2012). A study on the outdoor wear evaluation criteria and purchase practices according to fashion lifestyle. *The Treatise on the Plastic Media*, 15(3), 201-208.
- Kim, B. R. (2021). "From now on, golf wear"...The fashion industry is busy finding a way to live. *Newdaily Economy*. Retrieved

- November 12, 2021, from <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/10/19/2021101900112.html>
- Kim, D. K., Lee, Y. H., & Lee, S. H. (2001). *New consumer behavior*. Seoul : Parkyoungsa.
- Kim, H. H., & Kim, Y. S. (2007). A study on the make-up benefits sought and attitudes according to fashion lifestyles of silver women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(9), 136-148.
- Kim, J. E., & Lee, J. K. (2010). A study on the spatial design of a fashion flagship store - With a focus on brand communication strategies. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 5(1), 95-106. doi:10.35216/kisd.2010.5.1.95
- Kim, J. S. (2009). *The influence of pop-up store experiences on brand attitudes*. Unpublished master's thesis, Hong-ik University, Seoul.
- Kim, M. K., & Yu, J. H. (2019). The impact of the experience marketing satisfaction with fashion lifestyle shops on purchase intention and loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 109-122. doi:10.29049/rjcc.2019.27.2.109
- Kim, Y. S. (2009). A study on the perfume purchasing and using behavior according to men's fashion lifestyle. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(4), 933-944. doi:10.5934/KJHE.2009.18.4.933
- Ko, S. J., & Koh, A. R. (2009). A study on clothing purchase behaviors as related to the fashion lifestyle of the new generation of Indian women living in Mumbai. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1590-1600. doi:10.5850/JKST.2009.33.10.1590
- Kwak, D. H. (2013). *The effects of customer experience on experiential value and customer loyalty - Focusing the customers using spa services*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Kwon J. Y. (2017). *Consumer happiness and social comparisons on SNS in experiential and material purchases*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, J. A., Park, K. E., & Lee, S. B. (2015). The effects of experiences in foodservice flagship store on brand attitude and behavioral intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 24(1), 1-22.
- Lee, J. H. (2021, April 9). Spyder, 'Haven Maseok', a new concept experience space...even a studio and a futsal field. *UPI News*. Retrieved June 14, 2021, from <http://www.upinews.kr/newsView/upi202104090054>
- Lee, J. W. (2016). *Influence of experiential marketing on brand loyalty and purchase intentions*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, Y. J. (2005). *A study on the effect of experience marketing upon the brand personality - Focusing on brand experience space*. Unpublished master's thesis, Hong-ik University, Seoul.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2019, February 13). 2018 A survey on participation in daily sports. p.38 & p117, *Ministry of Culture, Sports and Tourism*, Retrieved June 1, 2021, from https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0408010000&pSeq=1228
- Moon, H. K., Youn, C. R., Park, J. E., & Lee, Y. R. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 181-190.
- Oh, S. J. (2011). *A study on the interior space plan of fashion store applying the expression characteristic factors of experience marketing*. Unpublished master's thesis, Hong-ik University, Seoul.
- Park J. H., & Nam, K. S. (2013). A study on the spatial expressions of experiential marketing through outdoor flagship stores. *Journal of Korea Design Knowledge*, 26(6), 65-74. doi:10.17246/jkdk.2013.26.007
- Park, K. H. (2014). Cognition, attitude and purchasing experience of SPA brands by types of fashion lifestyle. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 16(4), 604-613. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.604
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty - An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brands - A guide to aspirational marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Schmitt, H. B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, H. B. (2002). *Experiential Marketing* (S. Y. Park., S. J. Yoo., & S. T. Hong., Trans.). Seoul: Se Jong Book. (Original work published 1999)
- Shin, J. D., & Choi, J. M. (2008). Ornament wearing practices according to fashion lifestyle of college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 1-9. doi:10.5934/KJHE.2008.17.4.723
- Shin, S., & Kim, D. H. (2010). A study on the experiential marketing effect on brand equity - Focus on brand ambassador for public relations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 242-251. doi:10.5850/JKST.2010.34.2.242
- Song, H. Y. (2018). Study on the tendency of interest of wearable textile products according to college students' fashion life style. *Fashion Business*, 22(1), 41-55. doi:10.12940/jfb.2018.22.1.41
- Song, K. S., & Park K. Y. (2009). The effect of experience marketing in family restaurant on brand image, reliability and loyalty - On consumers in their twenties to thirties, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 199-218.
- Spanke, M. (2021). *Retail ins't dead* (H. R. Park, Trans.). Seoul: ESSE. (Original work published 2020)
- Tak, H. S. (2020). *The effects of experiential marketing factors of SPA fashion brand flagship stores on brand loyalty and purchase intent focused on consumer satisfaction and the mediating effect of brand attitude*. Unpublished doctoral dissertation, Gachon University, Gyeonggi-do.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation - Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2001). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China - An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. doi:10.5897/AJBM10.1287
- Yong, W. J. (2021, June 20). Rest and tour ...Kolon Sports, 'Camping everywhere'. *SINGLELIST*. Retrieved July 14, 2021, from <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=261017>
- Yoon, S. N. (2012). The impact of experiential marketing in the exhibit booth on the brand attitude. *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 7(2), 51-66.

(Received October 30, 2021; 1st Revised November 10, 2021; 2nd Revised December 9, 2021; Accepted December 24, 2021)