

# 여성패션 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 연구

-중·노년층 여성을 중심으로-

서 은 경\* · 이 선 재\*\*

용인송담대학 강사\* · 숙명여자대학교 의류학과 교수\*\*

## A Study of Effects on Long-Term Relationship Orientation of Women's Experiential Fashion Marketing

-Focused on Middle · Old Aged Women-

Eun-Kyoung Seo\* · Sun-Jae Lee\*\*

Lecturer, Dept. of Textile Fashion Design, Yong-In Songdam College\*

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University\*\*

(2007. 10. 26 투고)

### ABSTRACT

Modern fashion market is being developed by emotional values rather than rational idea of customers. Experiential marketing is an effective marketing strategy for fashion marketplace because customers tend to consider fashion shopping as an enjoyable experience.

Among the fashion markets, the fashion stores for middle-old aged women that have various points of contacts could be appropriate place where emotional and relational marketing strategies would be applied to.

The effects of the procedure "emotional and relational experience→commitments→long-term relationship orientation" that fashion customers are experiencing, by forming a path model, two types of experiential effects from emotion and relation were examined. It was found that fashion emotional and relational experiences were important factors because these factors affected a long-term relationship orientation. The findings of the study provide marketing strategy that enables to promote a consistent relationship between fashion stores and customers. Furthermore, this study will contribute to the criteria for segmentation of middle and old aged women's fashion market who have own desire for fashion emotional and relational experience.

Key words: experiential marketing(체험마케팅), emotional marketing(감성마케팅), relationship marketing(관계마케팅), long-term relationship orientation(장기적 관계지향성)

## I. 서론

감성적 측면을 강조하는 체험 마케팅(experiential marketing)은 Bernd Schmitt<sup>1)</sup>가 제창한 21세기 트렌드를 반영한 마케팅 이론이다. 모든 기업들은 소비자의 감성에 초점을 맞추어 다양한 종류의 체험을 창조하고, 끊임없이 변화하는 라이프스타일을 파악하여 그들이 원하는 체험적 욕구<sup>2)</sup>를 즉각적으로 제공해야 하는 시대가 온 것이다.

체험마케팅은 최초로 체험경제(experience economy)의 개념에서 비롯되었는데, 1998년 Pine과 Gilmore<sup>3)</sup>는 이 시대는 제품이나 서비스의 상위 단계이자 경제적 가치의 최종적인 원천이라고 주장했다. 이처럼 체험경제는 기존 경제의 기반을 다 포괄하고 있으면서 추가적인 부가 가치를 창출시키는 개념을 의미한다. Kotler<sup>4)</sup>는 미래형 소비시장은 인터넷의 활성화로 소비자를 끌어들게 하고, 그로 인해 상점 안에 오락 시설이나 극장을 만들거나 서점, 음식점, 의료점들이 커피바를 포함해서 강연이나 공연 등을 특화할 것이라고 예측하며 본질적으로 이런 상점들은 상품 구매를 마케팅하기보다는 “경험을 마케팅”하는 것이라고 강조하였다.

그러나 체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 응용방법을 체계화시킨 연구자는 Schmitt<sup>5)</sup>였다. 그는 체험마케팅의 전략적 체험모듈인 SEMs (strategic experiential modules)를 주장했는데, 여기에는 감각적(sense) 체험, 감성적(feel) 체험, 창조적(think) 체험, 육체적 경험과 전반적인 라이프스타일(act) 체험, 그리고 준거집단, 문화등과 관계됨으로써 생기는 관계적(related) 체험을 포함한다. 대부분의 성공적인 기업들은 보통 한 가지 유형만을 결정하지 않고, 체험적 소구를 넓히기 위해서 둘 이상의 SEMs를 혼합하여 사용하고 있다. 다섯 가지 체험 중 특히 감성 체험과 관계 체험에 관한 이론은 현재까지 각각 감성마케팅(emotional marketing)과 관계마케팅(relationship marketing)이라는 독자적 이론으로 발전하여 왔다. 특히, 패션시장은 가장 강력한 수단인 관계적 측면의 판매원과, 포괄적인 감성체험을 제공하는 패션매장 공간<sup>6)</sup>을 이용할 수 있어 체험마케팅

의 실현을 위한 핵심적 장이라고 볼 수 있다.

주로 젊은 세대를 대상으로 확산되고 있는 체험마케팅<sup>7)</sup>은 그들의 호기심을 충족시켜주는 체험에는 호소할 수는 있으나 장기적 관계유지를 기반으로 하지는 않고 있다. 그러나 노년 소비자에게 효과적인 감성적, 관계적 접근방법을 함께 제시한 Leventhal<sup>8)</sup>의 주장과 같이, 중·노년층 여성들에게 펼쳐지는 체험마케팅은 감성적 측면과 관계적 측면에서 소구하는 효과가 크다. 그들은 ‘감성’ 자극에 대단히 민감하게 반응하고 또 ‘관계’를 소중하게 생각하므로 감성 경제에서 그 가치가 더욱 높아지고 있다. 또한 개인적인 일대일 관계를 선호하고, 심층적인 ‘연결’을 느끼고 싶어 하는 본능을 가지고 있으며<sup>9)</sup>, 높은 충성도로 인해 한번 만족한 상품에 대해서는 지속적인 재구매로 이어진다고 하였다<sup>10)</sup>. 이와 같은 감성과 관계의 관련성은 중·노년층 여성을 위한 부인복이 체험 마케팅 요소 중 감성 및 관계적으로 마케팅 하기에 좋은 이점을 갖추고 있다는 점을 알려주고 있다.

본 연구의 목적은 미래 실버산업의 구매 주체인 중년층과 현재의 노년층을 함께 조사·연구하고 현재의 중·노년층 여성이 체험하는 감성·관계 마케팅을 고찰하여 시장세분화를 위한 기준을 파악하는 데 그 목적이 있다. 이와 같이 중·노년층 패션시장에 고객 경험관리(CEM: customer experience management)를 도입한다는 것은 국내 중·노년층을 위한 패션 마케팅 정책을 선도적으로 발전시키는데 기여한다는 의미가 있겠다. 또한 이들의 패션 시장이 단일화된 카테고리가 아닌 심리적, 사회·경제적으로 다양한 특성을 지녔을 뿐 아니라 개별적 특성을 가진 집단<sup>11)</sup>임을 깨닫고 중·노년층의 시장을 세분화 하는 이론적기틀을 정립하는 데에 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

연구의 이해를 위하여 우선 중·노년층 여성 패션산업의 중요성에 대해 알아본 다음, 패션 체험마케팅의 현황을 살펴보고, 체험 마케팅의 SEMs 중 본 연구자가 선택한 패션 감성·관계 마케팅에 대해 선행연구를 중심으로 살펴보도록 하겠다.

## 1. 중·노년층 여성 패션산업의 중요성

우리나라 2005년 전체 의류시장 규모는 11조 2천 343억 원으로 기존의 의류 소비의 주축이었던 20대와 10대가 급격하게 감소하고, 반면 40세 이상 중·노년층의 여성복 시장점유율은 58%<sup>12)</sup>로 앞으로 여성 인구의 증가로 인해 그 규모는 더욱 커질 전망이다. 또한 베이비붐 세대(1955년~1963년생)가 은퇴자가 되는 2010년부터 10년간 실버산업의 성장은 연평균 12.9%에 이를 것이라는 전망이다<sup>13)</sup>. 따라서 경제력을 갖춘 미래의 노년층은 기존의 획일적인 이미지가 아닌 독립적이고 다양한 구매 욕구를 지닌 '소비주체'로서 부상하게 될 것이다.

현재 실버패션산업은 새로운 틈새시장으로서 관심의 대상이기는 하나 실버패션은 마담복에 속해 있다. 실버세대의 다양한 개성과 욕구충족을 위해서는 기능성과 심미적인 측면에 대한 새로운 조명이 필요하다. 높아진 평균연령, 여성의 인구증가와 더불어 여성 경제활동 인구의 증가, 세대 당 가구소득의 증가<sup>14)</sup> 등 여러 가지 사회적 배경으로 인해 이들 패션시장의 중요성은 더욱 커져가고 있다.

## 2. 패션 체험마케팅

패션 체험마케팅은 패션 매장에서 제공하는 체험적 요소를 소비자가 의복을 구매 할 때나 구매 전후 등 체험접점에 따라<sup>15)</sup> 다양한 감정을 느끼게 함으로써 그 효과가 궁극적으로 기업의 이익과 장기적인 관계형성에 도움이 되게 하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 국내 패션시장에서는 최근 체험마케팅에 대한 필요성을 인지하고, 점포 속성을 위주로 젊은 소비자들의 감성을 자극하는 마케팅으로, 주로 20대 이상의 젊은 층을 대상으로 하는 감성 캐주얼 브랜드, 매장 VMD, 종합 체험공간, 패션 광고 등의 분야에서 체험마케팅을 펼치기 시작했으나, 중·노년층을 위한 패션 체험마케팅 전략은 그 중요성이 크게 부각되고 있지 않는 실정이다. 이와 같이 패션 체험마케팅에 대한 연구는 초기단계지만, 현재 증가추세인 감성추구 소비 시장을 고려해 볼 때 앞으로 더욱 심도 깊은 연구 결과가 꾸준히 나올 것이라고 기대된다.

## 3. 패션과 감성체험

감성마케팅(emotional marketing)에 관한 일반적 연구는 크게 두 주류로 나타낼 수 있다. 감성공학이 첫 번째로, 일본에서 1980년도부터 인간의 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각과 연관하여 발달하였고, 두 번째로 감각적 요소들을 결합시킨 감성마케팅적 측면에서 발달하였으며 근원지는 미국과 유럽 쪽이라고 할 수 있다<sup>16)</sup>. 고베<sup>17)</sup>는 감성마케팅이란 소비자를 감각과 감성의 차원으로 끌어들이는 방법, 즉 브랜드가 소비자와 더욱 친밀하고 지속적인 연결을 형성해 나가는 방법에 관한 것이라고 하였다. 유병우<sup>18)</sup>는 물질적인 자극뿐 아니라 소비자의 마음을 상대로 감각정보를 통해 소비자의 감성 욕구에 부응하는 것이라고 했다. 소비자들이 제품을 구매하도록 하는 가장 큰 동기는 논리적인 데이터나 사실이 아닌 지극히 개인적인 감정과 경험이라고 하였다. 감성마케팅에 대한 개념은 감성의 과학적 측면에서 표현하기 어려운 소비자의 심리적 현상까지를 모두 포괄하고 있으므로 나카노<sup>19)</sup>의 주장처럼 그 개념을 단정 지어 정의할 수 없는 것으로 보인다<sup>20)</sup>. 그러나 앞의 정의를 종합적으로 정리해본다면 감성마케팅에는 오감각적 감성 체험과 감정 체험부분이 포함되어 있음을 알 수 있다.

감성에 대한 이러한 정의에 근거하여, 현재까지의 패션 감성에 대한 연구추세는 일반적인 감성마케팅 흐름과 마찬가지로 공학적 측면과 디자인 요소에 대한 연구와 특정 의복디자인을 대상으로 한 감성연구와 같이 세부적 측면으로 나뉘어 연구되고 있다. 그 중에서 패션마케팅 측면은 사회적 현상이나 사례분석이 대부분으로 학문적 연구는 활발하게 진행되지 않고 있는 실정이다. 구체적으로 표현하고 과학적으로 연구하기 어려운 감성, 즉 심리적인 면을 측정하기 위해 표준화된 과학적 도구를 개발하기 위한 패션 마케팅 연구의 노력이 더욱 필요하다.

## 4. 패션과 관계체험

20세기까지의 마케팅은 신규고객의 획득이나 시장 점유율이 주요 관심사였다면 관계마케팅(relationship marketing)은 고객을 획득하고 유지하는 두 가지 측

면을 강조한다. 특히 현 시장의 확장은 어렵고 경쟁은 치열하며 시장점유율을 높이기 어려운 상황에서는 오히려 신규고객의 개발보다 기존고객의 유지, 즉 평생 고객화 하는 것이 비용과 효과 면에서 유리하다는 개념이다<sup>21)</sup>. 서비스 품질에 대해서 거래를 계속하고자 하는 의지에 강한 영향을 주는 개념으로 제시된<sup>22)</sup> 관계의 질(relationship quality)은 서로 관련은 있지만 각각 독특한 차원으로 구성되는 구조물로서 개념화되고 있는데, 만족(satisfaction), 신뢰(trust), 몰입(commitment)이 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 밝혀져 왔다.<sup>23)</sup>

마케팅에서 만족은 서비스를 경험한 후의 소비자 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되고 있다. Westbrook과 Reilly<sup>24)</sup>는 소비자 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이라고 하였다. 이와 같이 최근의 연구들은 지금까지의 인지적(cognitive) 평가속성 이외에도 정서적(affective) 속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다.<sup>25)26)</sup>

신뢰에 대한 정의에 관해서 Schurr와 Julie<sup>27)</sup>는 상대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였고, 신뢰는 자신의 거래 파트너를 정직하고 호의적으로 믿는 정도로 정의하고 있다<sup>28)</sup>. 신뢰를 구축하기 위해서 필요한 선행조건으로 김광수<sup>29)</sup>는 고객의 가슴에 와 닿는 heart selling을 언급하며, 이것이 몰입과 관계지향성을 형성하는 데 중요한 영향을 미친다고 하였다.

몰입에 대한 정의는 다양하면서도 관계를 유지하기 위한 가장 높은 수준의 결속정도로 보는 시각은 일치하고 있다. Dwyer et al.<sup>30)</sup>은 교환 구성원간의 관계의 지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약을 뜻하며 장기적 이익의 실현을 위해 단기적 희생을 감수하려는 의도를 포함하고 있다고 하였다. Morgan과 Hunt<sup>31)</sup>는 고객관계에서 몰입은 관계를 맺고 있는 당사자 서로가 관계를 지속시키려는 노력이라 하였다.

장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되는 것을 장기지향성이라 한다. 장기적 관계 유지를 위한 필수요소인 재구매 의도(repurchase intentions)는 만족, 신뢰, 몰

입이 그 선행요소로 구성<sup>32)</sup>되고 있다. 차부근<sup>33)</sup>은 반복구매의 개념을 장기 지향성과 같은 의미로 보았다. 구전(word of mouth)은 소비자들이 경험 후 보이는 외부 커뮤니케이션이며<sup>34)</sup>, 개인의 직·간접 경험을 통해 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위나 과정이다.

패션에서 관계마케팅의 가장 중요한 요소는 인적 요소인 의류판매원<sup>35)36)37)</sup>이다. 의류 판매원에 대한 중·노년층 여성 소비자의 역할 기대는 매우 다양하며, 그들은 장기적 관계 유지를 위해서 고객의 욕구를 충족시켜야 할 의무가 있기 때문에 판매원 역할의 중요성은 상당히 크다고 말할 수 있다. 이와 같은 연구들은 판매원과 관련된 속성이 장기적 관계를 유지하는 데 핵심적인 역할을 한다고 주장하고 있다.

중년층 이상에 대한 패션 관계마케팅에 대한 연구는 신혜봉<sup>38)</sup> 외에는 거의 없었는데, 이 연구는 55세-70세의 노년층 여성을 대상으로 패션 실버마켓에서 일하는 판매원에 대한 관계를 분석한 결과, 고객과 판매원간의 관계형성은 궁극적으로 고객의 관계지속 의도에 영향을 미쳐 관계 유지에 결정적인 영향을 하는 것으로 확인하였다. 특히, 기존의 연구에서는 주로 매장의 서비스품질이나 관계 효익, 고객 자발성, 관계단절, 정서적 몰입 등의 변인은 다루었지만 고객과 관련된 감성적인 측면을 선행변수로 하는 관계 연구는 거의 없었다고 하며 감성적인 면에 대한 중요성을 피력하고 있다.

이상과 같이 감각과 정서가 포함된 감성체험, 만족과 신뢰가 포함된 관계체험, 몰입, 관계지향성에 관한 이론을 알아보았고, 다음으로 감성, 관계 두 변수가 몰입과 장기적 관계지향성에 어떤 경로로 영향을 미치는지 실증적으로 알아보려고 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제와 연구모형

본 연구에서는 연구대상자들이 방문한 패션 매장에서 1년 이내에 의복을 구매한 소비자에 한하여 구

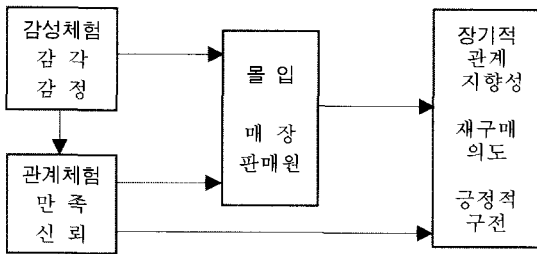
매 시점과 구매 전후에 경험한 패션 감성체험과 관계체험의 차원을 밝혀 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 알아보고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 중·노년층 여성의 패션 감성체험이 패션 관계체험에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제2: 중·노년층 여성의 패션 감성체험과 패션 관계체험이 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제3: 중·노년층 여성의 패션 몰입이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제4: 중·노년층의 패션 감성체험과 패션 관계체험이 장기적 관계지향성에 이르는 경로를 분석한다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구절차

본 조사를 수행하기에 앞서 1차 예비조사는 2006년 8월 18일-26일에 걸쳐 패션 감성·관계체험, 몰입, 장기적 관계지향성에 관한 측정도구에 관하여 의류, 통계, 노년학 전공자 6명이 설문지 문항의 타당성과 문항 적합도를 검토하였다. 2차 예비조사는 2006년 8월 28일-9월 17일까지 임의표본추출에 의해 41명의 중·노년층 여성을 선정하여 예비설문을 실시하였다. 통계 패키지 SPSS를 이용하여 요인분석, 신뢰도, 요인 부하량 등을 분석한 후 문항을 수정·보완하여 최종 문항을 결정하였다. 본 조사는 2006년 9월 18일-10월 17일까지 서울 및 경기, 기타 지역에 거주하는 40세에서 70세까지 1년 이내에 의류상품을 매장에서 직접 구매한 적이 있는 여성을 대상으로 임의선정

표본추출을 하였다. 총 700부의 설문지를 배포하여 637부가 회수되었으며, 그 중 불성실한 설문지 58부를 제거한 총 579부의 설문지가 최종 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 12.0 패키지를 이용하여 기술통계, 신뢰도·탐색적 요인분석·회귀분석을 실시하였고, LISREL 8.14 패키지를 사용하여 경로분석을 실시하였다.

## 3. 측정도구

각 체험에 대한 문항에서, '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였고, 모두 타당도 검사를 하여 문항을 최종 결정하였다.

1) 감성체험은 Schmitt의 감각(sense)과 감성(feel)의 의미를 포함하는 개념의 '감성(emotion)'으로 사용하였다. 감각적 체험은 Schmitt<sup>39)</sup>와 고베<sup>40)</sup>의 연구를 토대로 하였으며, 패션매장에서 제공할 수 있는 체험마케팅 요소로 시각·청각·미각·촉각·후각적 체험에 대한 경험을 질문하였다. 감정적 체험을 측정하는 문항 선정 시 일반화된 선행 측정도구가 많지 않아 번트<sup>41)</sup>의 소비자 대상 측정문항과 기존의 패션매장 이미지와 서비스품질 측정도구, 매장 내·외적 속성 등을 연구한 측정도구로 측정된 선행연구<sup>42)43)44)</sup>를 바탕으로 수정·보완하여 9문항을 측정하였다.

2) 관계체험 중 만족은 행복한 감정은 긍정적 제품 태도에 영향을 미친다고 한 정의<sup>45)</sup>와, 이미 만족을 통해 관계가 유지된 고객일지라도 외부의 유혹에 의해 언제든지 이탈 가능성이 존재한다고 주장한 정의<sup>46)</sup>를 바탕으로 하여, 매장에 대한 구체적인 애착은 없지만, 매장에 대한 긍정적 느낌으로 정의하였다. 문항은 고은경<sup>47)</sup>, 황선진 등<sup>48)</sup>, 김지연<sup>49)</sup>의 연구를 토대로 수정·보완하여 4문항을 측정하였다.

신뢰는 Anderson & Narus<sup>50)</sup>, Morgan & Hunt<sup>51)</sup>의 견해에 따라 신뢰를 기업과 관계를 맺는 소비자의 측면에서 볼 때, 고객이 매장과의 관계를 형성하면서 자연스럽게 만들어지는 호의적인 믿음이라고 정의하였다. 신뢰를 묻는 문항을 김지연<sup>52)</sup>, 주성래<sup>53)</sup>, 박성희<sup>54)</sup>의 연구를 수정·보완하여 11문항으로 구성하였다.

3) Anderson과 Weitz<sup>55)</sup>는 몰입은 소비자의 장기 지향성을 설명하는 중심개념으로 제기하였으며, Dwyer et al.<sup>56)</sup>은 장기적 이익의 실현을 위해 단기적 희생을 감수하려는 의도를 포함하고 있다고 하였다. 이를 바탕으로 몰입은 이탈의 가능성이 거의 없는 장기적 관계를 위한 필수요소로서, 구매 전 탐색과정을 배제할 정도의 매장이나 기업에 대한 강한 애착심이라고 정의하였다. 문항은 Morgan과 Hunt<sup>57)</sup>가 제시한 계산적 몰입과 정서적 몰입의 차원을 토대로 하여 각각 3문항, 13문항을 측정하였다.

4) 장기적 관계지향성은 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이라고 지각되는 것이라고 한 정의<sup>58)</sup>와 최낙환 등<sup>59)</sup>이 관계지향성의 구성요소를 구전 의도와 재구매 의도로 정의한 연구를 토대로 하여, 장기적 관계지향성은 몰입에서 긍정적으로 강하게 발전된 단계로서 재구매 의도와 긍정적 구전을 통하여 기업과 고객 모두의 이익이 창출되는 것이라고 정의하였다. 문항은 김지연<sup>60)</sup>, 박성희<sup>61)</sup>, 권승호<sup>62)</sup>의 연구를 바탕으로 재방문 의도, 긍정적 구전을 각각 2문항씩 측정하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 연령은 40-44세가 17.4%, 45-49세가 20.6%, 50-54세가 20.2%, 55-59세가 11.2%, 60-64세가 11.6%, 65-70세가 19.0%로 40대가 38%로 가장 많았고, 50대가 31.4%, 60대가 30.6%로 비교적 고른 분포를 보였다. 직업은 전업주부, 무직이 59.9%로 압도적인 비율을 차지하고 전문직 13.0%, 판매·서비스직이 12.6%로 많았다. 학력은 중졸이하 12.8%, 고졸 31.3%, 대졸 45.1%로 가장 많았고 주로 40-50대 초반에 편중되어 있었으며, 고령자일수록 저학력의 경향을 확인할 수 있었다. 월평균 의류지출비는 10만원 미만 19.9%, 10-20만원 미만 33.9%로 가장 많은 비율을 차지하며, 20-30만원 미만 23.1%, 30-50만원 미만 12.3%이었다. 월 소득은 배우자포함 한 달 평균

100-200만원 미만 10.5%, 200-300만원 미만 15.0%, 300-400만원 미만 17.4%, 400-500만원 미만 17.4%, 500-700만원 미만 16.4%, 700-1000만원 미만 9.5%이었다.

### 2. 측정항목의 평가

측정을 위한 변수들에 내재하는 요인을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시하여 요인을 확인하였으며, 측정척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 구한 결과 모두 유효하였다.

#### 1) 패션 감성체험의 탐색적 요인분석

감성체험 18개의 문항에 대해 요인분석을 하여 분석과정에서 신뢰도를 떨어뜨리는 6문항이 제거되었다. <표 1>과 같이 3개의 요인이 추출되어, 요인 1은 '감정적 차원'으로, 요인 2는 '상품의 시각적 차원'으로, 요인 3은 '매장의 감각적 차원'으로 명명하였다.

본 설문은 시각·청각·미각·촉각·후각적 체험과 감정적 체험으로 분류하여 구성하였으나 요인분석 결과, 상품에 대한 시각적 체험이 중요 요인으로 분석되었다. 이는 매장에서 감각적 체험을 '시각차원'과 미각이 제외된 '시각 외 감각차원'으로 분석한 허주연<sup>63)</sup>의 연구와 동일하였다.

#### 2) 패션 관계체험의 탐색적 요인분석

관계체험 15문항에 대하여 요인분석을 하여, 분석과정에서 신뢰도를 떨어뜨리는 8문항이 제거되었으며, 결과는 <표 2>와 같이 2개의 요인이 추출되어, 요인 1은 '매장에 대한 만족', 요인 2는 '매장에 대한 신뢰'라고 명명하였다.

#### 3) 몰입의 탐색적 요인분석

몰입의 16문항에 대하여 요인분석을 하여, 분석과정에서 신뢰도를 떨어뜨리는 4문항이 제거되었으며, <표 3>과 같이 2개의 요인이 추출되었다. 분석 결과 처음의 계산적 몰입 3문항 중 신뢰도를 떨어뜨리는

〈표 1〉 패션 감성체험 요인분석과 신뢰도분석

요인명	측정문항	요인1	요인2	요인3
감정적 차원	이 매장의 서비스는 나를 감동하게 한다	.82		
	이 판매원과 있으면 즐겁다	.78		
	특별하게 대우 받았다고 느낀 적이 있다	.75		
	제품에 대한 설명보다 따뜻함, 행복, 향수, 정감 등의 분위기가 느껴져서 좋다	.70		
상품의 시각적 차원	진열되어 있는 의류상품의 색상이 마음에 든다		.72	
	이 매장의 의류상품에 대해서 대체적으로 좋은 느낌을 갖고 있다		.72	
	진열된 의류상품을 구경하는 것이 좋다		.68	
	윈도우 디스플레이가 잘 꾸며져 있다		.65	
매장의 감각적 차원	이 매장의 상표는 나의 인상에 남는다		.62	
	매장에서 들리는 음악을 들으면 기분이 좋아진다			.86
	음료와 다과 등을 제공받으면 기분이 좋아진다			.71
고유값	매장에서 은은한 향기가 느껴진다			.52
고유값		2.63	2.50	1.73
설명변량(%)		21.89	20.80	14.40
Cronbach'a		.75	.80	.62

〈표 2〉 패션 관계체험요인분석과 신뢰도 분석

요인명	측정문항	요인 1	요인 2
매장에 대한 만족	다른 매장의 쇼핑보다 이 매장에서의 쇼핑에 더 만족한다	.86	
	이 매장을 이용하는 나의 결정에 대해 만족한다	.82	
	이 매장의 판매원에 대해 만족한다	.71	
매장에 대한 신뢰	유익한 정보를 고객에게 제공해서 믿음이 간다		.89
	이 매장은 신상품이나 새로운 유행 정보를 우편, 메일, 핸드폰의 메시지 등으로 계속 제공 한다		.87
	다음 방문에도 지금과 같은 대우를 받을 수 있다고 생각한다		.72
	이 매장은 구매와는 상관없이 항상 똑 같은 서비스를 해준다		.63
고유값		2.24	2.59
설명변량(%)		32.05	37.06
Cronbach'a		.77	.83

2분항이 제거되었고, 요인 1로 묶인 문항들의 공통점이 매장에 대한 내용이었으므로 요인명을 '매장에 대한 몰입'으로, 요인 2는 판매원과의 관계를 위주한 정서적 몰입문항들로 '판매원에 대한 몰입'이라고 명명하였다.

4) 장기적 관계지향성의 탐색적 요인분석

장기적 관계지향성 4문항에 대하여 요인분석을 하여, 결과는 제거 문항 없이 〈표 4〉와 같은 요인이 추출되었다.

3. 연구모형의 검증

연구문제 (1), (2), (3)의 분석을 위하여 각 변수에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

1) 연구문제 1: 중·노년층 여성의 패션 감성체험이 패션 관계체험에 미치는 영향

〈표 5〉를 보면 패션 감성체험의 감정적 차원과 상품의 시각적 차원은 만족에 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 매장 내 환경이 매장에서 경험하는 소비자

〈표 3〉 몰입 요인분석과 신뢰도분석

요인명	측정문항	요인 1	요인 2
매장 몰입	이 매장을 옮기더라도 기꺼이 찾아 갈 가치가 있다	.75	
	이 매장의 옷을 착용할수록 구매가격보다 더 큰 가치가 있다고 생각한다	.75	
	이 매장의 의복이 다른 곳보다 조금 비싸더라도 이 매장에서 구입하는 것이 이익이라고 생각한다	.74	
	나는 옷을 구입할 때 이 매장을 우선적으로 생각한다	.74	
	지금까지의 경험으로 볼 때 나는 이 점포에 애착심을 가지고 있다	.73	
	이 매장을 선택한 나의 결정을 후회하지 않는다	.72	
	이 매장을 이용하면 다른 곳에서보다 시간적, 경제적 손해를 덜 본다고 생각한다	.70	
	판매원 몰입	이 점포의 판매원은 나의 개인적 이야기에 대해 관심을 가진다	
내가 만약 다른 매장을 이용하게 된다면 이 판매원에게 미안한 마음이 들 것 같다			.83
판매원과 나의 생활에 대해 이야기한 적이 있다			.78
판매원의 조언을 들으면 상품구매에 실패가 없다			.71
판매원이 나에게 어울리는 디자인을 권유하면 잘 듣는 편이다			.71
고유값		3.39	3.45
설명변량(%)		33.25	28.75
Cronbach'a		.88	.86

〈표 4〉 장기적 관계지향성 요인분석과 신뢰도분석

측정문항	요인
나는 앞으로도 이 점포의 단골고객이 되고 싶다	.89
이 점포에 대한 좋은 느낌을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다	.88
다음에 구매할 때도 이 점포를 이용할 용의가 있다	.83
실제로 다른 사람들에게 이 패션점포의 좋은 면에 대해 이야기 한 적이 있다	.78
고유값	2.86
설명변량(%)	71.55
Cronbach'a	.86

〈표 5〉 패션 감성체험이 패션 관계체험의 만족차원에 미치는 영향

N=540

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R <sup>2</sup>
만족	감정적 차원	.40	.46	11.53***	104.95***	.36
	상품의 시각적 차원	.35	.31	7.95***		
	매장의 감각적 차원	-.08	-.09	-2.31		

\*\*\* p < .001 수준에서 유의함

감정에 영향을 미친다는 연구결과<sup>64)</sup>, 정서적 평가속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 지적한 Anderson과 Narus<sup>65)</sup>, Oliver<sup>66)</sup>의 결과와 일치하고 있다. 시각이 구매 결정에 가장 영향력(87%)이 높았다고 한 현소은<sup>67)</sup>의 연구결과와 같이 본 연구에서도

시각적 체험의 중요성에 대해 알 수 있었다. 즉 매장의 디스플레이, 브랜드 로고, 제품의 색상, 판매원의 차림에 이르기까지 모든 VMD 요소를 지속적으로 일관된 정책으로 브랜드에 대한 기억을 고객의 인식에 강하게 심고, 이러한 만족을 긍정적으로 더 발전



〈표 6〉 패션 감성체험이 패션 관계체험의 신뢰차원에 미치는 영향

N=542

종속변수 관계체험	독립변수 감성체험	B	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
신뢰	감정적 차원	.49	.42	.86***	64.01***	.26
	상품의 시각적 차원	.23	.15	3.61***		
	매장의 감각적 차원	-.02	.02	.35		

\*\*\* p < .001 수준에서 유의함

〈표 7〉 패션 감성체험이 매장과 판매원에 대한 몰입에 미치는 영향

N=540

종속변수 몰입	독립변수 감성체험	B	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
매장에 대한 몰입	감정적 차원	.34	.35	8.45***	80.22***	.31
	상품의 시각적 차원	.40	.32	7.87***		
	매장의 감각적 차원	-.01	-.01	-.33		
판매원에 대한 몰입	감정적 차원	.65	.57	14.06***	94.77***	.34
	상품의 시각적 차원	-.02	.01	.36		
	매장의 감각적 차원	-.04	.03	.80		

\*\*\*p < .001, 수준에서 유의함

된 단계에 이르도록 해야 할 것이다. 그러나 매장의 감각적 차원은 만족에 부적 영향을 미쳤는데, 이는 매장에서 체험한 음악, 다과, 향기 등은 상품과 관련된 직접적 체험이 아니기 때문에 관계적 측면인 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

패션 감성체험이 신뢰차원에 미치는 영향을 살펴 보면 〈표 6〉과 같이 만족과 마찬가지로 감정적 차원과 상품의 시각적 차원만이 신뢰에 영향을 미침을 알 수 있다. 이 분석은 노년 여성의 관계의 질은 고객의 관계지속의도에 영향을 미친다고 한 신혜봉<sup>68)</sup>의 연구와 같이, 연령대가 높은 여성들에게 감성적 차원은 만족 뿐 아니라 신뢰차원까지 영향을 미치고 있다는 사실을 알려준 결과이다. 즉, 중·노년층 여성들에게 효과적인 마케팅의 기본은 고객들이 항상 배려 받고 있음을 느끼게 하는 분위기와 인적 요소가 잘 결합된 정책이 필요하다고 볼 수 있다. 한편, 매장의 감각적 차원 역시 만족처럼 신뢰에 영향을 미치지 않았다. 이는 관계적으로 발전된 신뢰단계에서는 더욱 그 영향을 미치지 못하기 때문이라고 판단된다.

## 2) 연구문제 2 중·노년층 여성의 패션 감성체험과 패션 관계체험이 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향

〈표 7〉의 감성 체험 중 감정적 차원과 상품의 시각적 차원이 매장에 대한 몰입에 영향을 미쳤다. 패션 감성차원이 관계체험에 영향을 미친 결과로 몰입까지 영향을 미쳤다는 가정을 해 볼 수 있으며 관계마케팅 측면의 대부분의 연구에서 볼 수 있는 일반적 결과라고 할 수 있다. 즉, 정낙철<sup>69)</sup>도 관계 관련 긍정적 정서는 관계 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보였고, 박은주·소귀숙<sup>70)</sup>의 연구도 점포 내에서 경험한 긍정적인 감정은 구매와 연관이 있으며 점포의 실내장식이나 점포 분위기, 제품의 편함이나 어울림, 판매원 등의 영향을 받는다고 하였다. 즉, 이와 같은 감정적 차원은 패션 감성체험 중 매장이거나 판매원이 몰입 모두에 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 판매원에 대한 몰입은 패션 감성체험 중 매장의 감정적 차원만이 영향을 미쳤다. 이는 구매단계 초기에서 느낄 수 있는 매장에서의 호의적인 분위기는 중·노년층 여성의 관계유지에 있어서 무엇보다도 중요한 요인임을 알

〈표 8〉 패션 관계체험이 매장과 판매원에 대한 몰입에 미치는 영향

N=570

종속 변수 몰입	독립 변수 관계 체험		B	β	t	F	R <sup>2</sup>
	매장 만족	매장 신뢰					
매장에 대한 몰입	매장 만족	매장 신뢰	.55	.50	14.25***	235.07***	.45
판매원에 대한 몰입	매장 만족	매장 신뢰	.41	.31	8.22***		
			.38	.38	10.15***	154.48***	.35

\*\*\* p < .001, 수준에서 유의함

〈표 9〉 패션 감성체험이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

N=539

종속 변수 장기적 관계 지향성	감성 체험	독립 변수		B	β	t	F	R <sup>2</sup>
		감정적 차원	상품의 시각적 차원					
		감정적 차원	상품의 시각적 차원	.34	.34	7.99***	70.03***	.28
		매장의 감각적 차원		.37	.29	6.78***		
				-.01	.01	.23		

\*\*\* p < .001 수준에서 유의함

〈표 10〉 패션 관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

N=569

종속 변수 장기적 관계 지향성	관계 체험	독립 변수		B	β	t	F	R <sup>2</sup>
		점포 만족	점포 신뢰					
		점포 만족 <td>점포 신뢰 <td>.57</td> <td>.48</td> <td>12.90***</td> <td rowspan="2">171.09***</td> <td rowspan="2">.37</td> </td>	점포 신뢰 <td>.57</td> <td>.48</td> <td>12.90***</td> <td rowspan="2">171.09***</td> <td rowspan="2">.37</td>	.57	.48	12.90***	171.09***	.37
				.21	.23	6.18***		

\*\*\* p < .001 수준에서 유의함

수 있다. 박성희<sup>71)</sup>의 연구에서도 의류판매원과 의 관계에서 경험하는 긍정적인 감정과 신뢰가 높을수록 감정적 몰입과 지속적 몰입이 증가한다고 하였다.

한편, 〈표 8〉에서와 같이 중·노년층 여성의 패션 관계체험(만족/신뢰)이 몰입(매장/판매원)에 미치는 영향은 모든 차원이 유의하여, 중·노년층 여성이 느끼는 매장에 대한 만족과 신뢰도 패션 매장과 판매원에 대한 몰입으로 이어짐을 알 수 있다.

〈표 9〉에서는 감성체험의 감정적 차원과 상품의 시각적 차원이 장기적 관계지향성에 영향을 미침을 알 수 있다. Donovan과 Rossister<sup>72)</sup>는 점포에서 경험한 즐거움, 감각적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과 대화, 미래의 점포애고 등에 영향을 미친다고 하였다. 김진원<sup>73)</sup>도 점포 내 긍정적인 감정은 재방문의사

에 정적인 영향을 준다는 같은 결과를 보여주고 있다. 따라서 패션기업에서는 감동적 서비스, 특별한 대우와 따뜻한 분위기와 함께 시각적으로 잘 진열된 의류상품, 디스플레이, 인상적인 로고 등으로 관계 유지노력을 할 수 있다. 반면, 감각적 차원(β=0.01)은 장기적 관계지향성에 영향을 미치지 못했는데, 차와 다과의 제공, 좋은 음악, 은은한 향기등의 감각적 차원은 고객을 구매를 자극하는 동기<sup>74)</sup>는 될 수 있지만 장기적 관계 지향성에 영향을 미치지 못하는 못한다고 볼 수 있다.

〈표 10〉과 같이 만족과 신뢰차원의 관계체험은 장기적 관계지향성에 유의적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 관계만족으로 관계의 장기화를 이끌어낼 수 있다고 주장한 연구<sup>75)</sup>와 만족이 관계의 지속의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음

<표 11> 패션 몰입이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

N=574

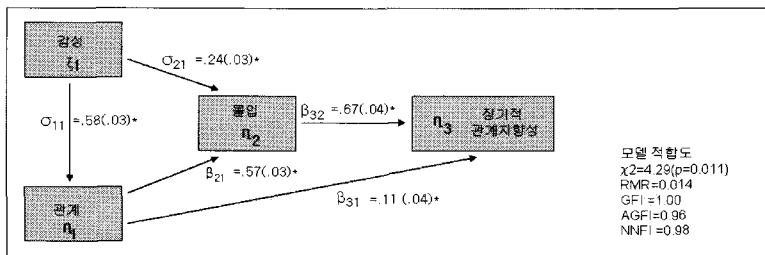
종속변수	독립변수		B	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
장기적 관계 지향성	몰입	매장	.66	.62	19.88***	439.94***	.61
		판매원	.22	.24	7.70***		

\*\*\* p < .001 수준에서 유의함

<표 12> 전체 연령층의 연구모형 적합도

N=579

모형	$\chi^2$	P	RMR	GFI	AGFI	NNFI
전 연령층	4.29	0.011	0.014	1.00	0.96	0.98



N=579

<그림 2> 중·노년층 여성의 패션 감성/관계체험의 경로모형

을 밝힌 연구<sup>76)77)78)</sup>와 같은 결과를 보이고 있다. Oliver와 Swan<sup>79)</sup>은 소비의 각 접점에서 느낀 경험평가에 의한 소비자들의 만족은 충성도, 재구매 의도, 긍정적 구전 의도와 같은 행동의도에 영향을 준다고 하였다.

3) 연구문제 3: 중·노년층 여성의 패션 몰입이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

매장과 판매원에 대한 몰입은 <표 11>의 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 61%로 높은 설명력을 보이며 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이 결과는 몰입이 소비자의 장기 지향성을 설명하는 중심개념이며, 관계성가에 직접적으로 연관이 된다는 것을 제시하고 있다<sup>80)81)</sup>. 주성래<sup>82)</sup>, 김지연<sup>83)</sup>도 의류 점포와 고객 간의 몰입은 장기적 관계지향성에 영향을 미치므로 반복구매 행동을 예측하는 데 중요한 선행변인

이라고 주장하였다.

4) 연구문제 4: 중·노년층의 패션 감성체험과 패션 관계체험이 장기적 관계지향성에 이르는 경로분석

본 연구에서 설정된 모형을 검증하기 위하여 측정 변수와 이론변수를 동일하게 보는 경로분석을 채택하였다. 경로모형에서 감성체험과 관계체험을 거쳐 몰입에 이르는 과정을 매개변수로, 장기적 관계지향성을 결과변수로 하여 전체적인 영향력을 분석하였다. 모형은 아래의 <표 12>와 같이 모든 기준치에 부합하였으며 모든 경로도 유의하였다.

<그림 2>의 경로분석 결과를 살펴보면, 패션 감성체험은 몰입에 직접적(0.24)인 영향을 미쳤고, 장기적 관계지향성에 직접적으로 영향을 미치지 못했지만, 간접적으로는 패션 관계체험을 거쳐 몰입에 간접

〈표 13〉 중·노년층 여성 패션 감성·관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과

변수		직접효과	간접효과		총효과
장기적 관계 지향성	감성	-	감성→몰입→장기적 관계 지향성	$0.24 \times 0.67 = 0.161$	0.447
			감성→관계→몰입→장기적 관계 지향성	$0.58 \times 0.57 \times 0.67 = 0.222$	
			감성→관계→장기적 관계 지향성	$0.58 \times 0.11 = 0.064$	
	관계	0.11	관계→몰입→장기적 관계 지향성	$0.57 \times 0.67 = 0.382$	0.492

적인 영향(0.331)을 미치고, 또 관계체험을 거쳐 장기적 관계지향성(0.447)에도 간접적인 영향을 미쳤다. 한편, 패션 관계체험의 경로인  $\beta_{31} = 0.11^*$ 는 장기적 관계지향성에 직접적으로 영향을 미치고 있어, 관계 초기에 장기적 관계지향성이 성립될 가능성을 알려주는 결과이다.

〈표 13〉을 보면 패션 관계체험은 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 간접적(0.382)으로 영향을 미쳐 직접적인 영향(0.11)과 함께 총 효과(0.492)에 이른다. 패션 감성체험에서부터 관계지향성까지의 총효과(0.447)와 패션 관계체험에서부터 관계지향성까지 이르는 총효과(0.492)를 보면 관계체험이 장기적 관계지향성에 이르는 효과가 감성체험(0.447)보다 큼을 알 수 있다. 이는 패션 관계체험인 만족과 신뢰가 몰입에 영향을 준 결과로, 만족과 신뢰는 몰입의 선행 변수이며 몰입에 정적인 영향을 준다는 황선아와 황선진<sup>84)</sup>, 김지연<sup>85)</sup>의 연구와 일치한다. 이는 패션매장에서 관계체험의 종류와 강도를 다양화하여 고객을 감동하게 하고 그로 인한 장기적 관계를 유지할 수 있다는 가능성을 시사하고 있다. 감성체험은 장기적 관계지향성에 직접적으로 영향을 미치지 못하지만, 간접효과적인 측면으로 볼 때 관계체험의 간접효과보다 큰 값(0.447)으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 관계체험과 같이 직접적인 효과는 없더라도 고객의 시각적, 감정적 체험의 감동은 간접적으로 장기적 관계지향성에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 마케팅에서 간과할 수 없는 요소라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 중·노년층 여성들이 패션매장에서 경험하게 되는 감성과 관계체험에 관한 연구이며, 구체적

인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 감성체험 중 감정차원은 만족, 신뢰차원에서 높은 상관관계가 나타났다. 매장에서 느껴지는 분위기, 판매원들의 친절한 태도, 특별한 대우 등 눈에 보이지 않는 감정적 요소는 중·노년층 여성들의 구매 욕구를 자극하고 장기적인 관계까지 효과를 주는 필수적인 판매촉진 요소라고 볼 수 있다. 중·노년층 여성에게는 패션 판매원이 고객의 주요 체험대상이므로 이들로 하여금 고객들을 감동하게 하여 판매 효과를 높이고 더불어 장기적 관계로 유도할 수 있다면 기업의 비용을 절감하면서도 매출을 올릴 수 있는 효율적인 방안이 될 수 있을 것이다.

둘째, 패션 감성체험 중 감정적 차원과 상품의 시각적 차원만이 장기적 관계지향성에 영향을 미쳤지만 감각적 차원은 그렇지 못함을 알 수 있었다. 즉 향기나 음악, 다과 등의 제공은 패션 매장 내에 좀 더 오래 머물러 구매에는 영향을 미치지 않지만, 패션 고객을 장기적 관계지향성으로 이끌지 못하고 있음을 발견했다.

셋째, 패션 감성과 관계체험이 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 이르는 경로는 긍정적인 효과를 미쳤다. 패션 관계체험은 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 긍정적 영향을 미쳤고, 패션 감성체험은 몰입에 직접적 영향을 줄 뿐 아니라 패션 관계체험을 매개 변수로 하여 몰입과 장기적 관계지향성에 간접적으로도 영향을 미쳤다. 이는 감성체험이 직·간접적으로 몰입과 장기적 관계지향성에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변인임을 알려주는 결과이다. 즉, 계획된 패션매장의 시각적·감정적인 체험을 판매원 등을 통한 관계적 방법을 통해 감동하게 하여 장기적으로 관계 유지를 할 수 있을 것이다. 패션 관계체험은 장기적 관계지향성까지 직접적으로 영향을 미쳐, 패션 매장

에서 느낄 수 있는 초기의 관계 체험은 고객을 장기적으로 직접 유지할 수 있는 효과적인 마케팅 정책이 될 수 있음을 알려주고 있다.

즉, 중·노년층 여성을 위해 세분화된 패션 마케팅으로 패션기업에서는 그들의 시각에 더욱 어필할 수 있는 상품의 색상 및 디자인 등을 연구·개발하고, 패션 매장에서는 고객들이 항상 배려 받고 있음을 느끼게 하는 분위기와 인적 요소가 잘 결합된 정책이 필요하다고 볼 수 있다. 젊은층을 대상으로 할 때의 패션 체험마케팅은 주로 플래그쉽 스토어에서의 총체적 체험이나 행동적 체험마케팅을 위주로 전개하는 한편, 중·노년층 여성들을 위한 체험마케팅으로는 선호 색상이나 선호 디자인의 패션상품 구성과 디스플레이, 로고, 따뜻한 분위기의 매장, 친절하고 가족 같은 느낌을 주는 판매원 등을 이용하여 숙녀복 시장을 세분화·차별화 시킬 수 있는 마케팅 정책으로 발전시켜야 한다. 이러한 체험을 위하여 매장과 패션상품에 대한 끊임없는 고객 취향 연구노력과 고객유지를 위한 판매원 재교육시스템 등의 정착이 필요할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구대상자를 편의 추출한 것이므로 일반화에 신중해야 할 것이며, 표본 대부분이 서울 및 근교에 거주하므로 전국적으로 확대 해석하기에 무리가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 노년층의 기준 연령을 60세 이상으로 선정했으나 평균기대수명도 2025년-2030년 사이에 현 79.1세에서 82.7세로 높아질 것이라는 예측<sup>86)</sup>은 연령 기준을 65세 이상<sup>87)</sup>으로 정할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

셋째, 연구주제를 패션매장 내에서 겪는 체험을 위주로 선정했기 때문에 그 외 두 가지 체험마케팅인 인지·행동 체험을 모두 포함하지 못했다. 또한 제품군의 성격에 따라 경험의 부분적 단계를 실행해야 하는지, 총체적 경험영역을 포함하여 실행해야 하는지에 대해 기존 연구에서 논의된 바가 없었기 때문에<sup>88)</sup> 연구자의 목적에 맞추어 중·노년층 여성의 소비 행동적 특성이 잘 나타나는 감성과 관계적 측면만을

연구하였다. 따라서 후속 연구에는 제품의 속성과 체험요소의 효과적인 관계에 대한 실증적 논의를 확인한 후 시도하는 것이 바람직할 것이다.

넷째로, 본 연구는 감성마케팅을 관계마케팅과 결합시켜 처음 시도한 것으로 각 패션 마케팅에서 관계체험에 대한 연구에 비해 감성체험분야는 관련 자료가 많지 않았다. 선행 연구에 의하면 소비자행동에 관련된 감정적 연구는 측정 상 어려움을 안고 있으며<sup>89)</sup>, 특히 본 연구에서 패션의 감성과 관계체험을 측정할 방법은 기억회상법으로 측정되었기 때문에 실제 구매 전후의 감정과는 차이가 있을 수 있다. 그러므로 보다 발전된 후속 연구를 위해서는 의복구매 행동과 관련된 사회 심리적 측면에서의 표준측정도구가 개발되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) Bernd H. S. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1~3), pp. 53-68.
- 2) 삼성경제연구소 (2003). *고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협*. pp. 1-34. 자료검색일 2006. 3. 12, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 3) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
- 4) Kotler, P. (1973). Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.
- 5) Bernd H. S., *op. cit.*, pp. 53-68.
- 6) Bernd H. Schmitt (1999). *Experiential Marketing*. 박성연·윤성준·홍성태 역 (2006). 체험마케팅. 세종서적(주). pp. 135-138.
- 7) 이연수 (2006). 2006년 주목할 감성 마케팅 키워드. *유통저널*, 3(135), pp. 76-79.
- 8) Leventhal, R. C. (1997). Aging Customers and Their Effects on the Marketplace. *Journal of Customer Marketing*, 14(4), pp. 276-281.
- 9) 마크 고베 (2001). *Emotional Branding*. 이상민·브랜드엔컴퍼니 역 (2002). 감성디자인 감성브랜딩. 김앤김북스. p.108.
- 10) 서홍석 (2005). 여성적 감성을 반영한 제품디자인에 관한 연구. *감성과학*, 8(3), pp. 231-240.
- 11) Ahmad, R. (2003). Benefit Segmentation: A Potentially Useful Technique of Segmenting and Targeting Older Consumers. *International Journal of Market Research*, 45(Quarter 3), pp. 373-388.
- 12) 한국섬유산업연합회 (2006). 2005년 의류소비실태조사 보고서, pp. 4~35.
- 13) 대한상공회의소 (2006). *국내 실버산업의 성장성 전*

- 망, pp. 1-2.
- 14) 한국여성개발원 (2006). 2005 여성통계연보. 자료검색 일 2006. 1. 9. 자료출처 <http://www.kwdi.re.kr>.
  - 15) Davis J. A., Scott M., & Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business*. San Fransisco: Jossey-Bass, pp. 87-189.
  - 16) 권오경, 김희은, 나영주 (2000). 패션과 감성과학. 교문사, p. 228, p. 248.
  - 17) 마크 고베. 앞의 책, p. 21.
  - 18) 유병우 (2005. 1). 감성마케팅(emotional marketing)의 환경변화와 전망. 마케팅, pp. 48-56.
  - 19) 나카노(中野 廣) (1999). 감성과 어패럴 상품개발. 한국의류산업학회지, 1(4), pp. 311-316.
  - 20) Richins, M. (1997). Measuring Emotion in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(September), pp. 127-146.
  - 21) 고경순 (2006). 마케팅-통합적 접근-. 대명, p. 487.
  - 22) Crosby, L. A., Kenneth R. E. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), pp. 68-81.
  - 23) Wulf, D. K., Odekerken S. & Iacobucci, D. (2001). Investments in Customer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(October), pp. 33-50.
  - 24) Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations*. Theory of Consumer Satisfaction, pp. 256-261.
  - 25) Oliver, R. L. (1993). Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research. *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-430.
  - 26) Smith, J. B. & Donald, W. B. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship. *Journal of Marketing*, 61(January), pp. 3-21.
  - 27) Schurr, P. H. & Julie L. O. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(march), pp. 939-953.
  - 28) Anderson, E., Fornell, C. & Narus, J. A. (1990). A model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (Jan), pp. 42-58.
  - 29) 김광수 (1997). 관계마케팅을 통한 고객단골화. 마케팅, 31(10), pp. 80-85.
  - 30) Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), pp. 11-27.
  - 31) Morgan, R. M., & Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
  - 32) Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999a). Customer Benefits and Company Consequences of Salesperson Relationship in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-31.
  - 33) 차부근 (2001). 호텔 관광마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문, p. 41.
  - 34) 홍주빈 (1998). 서비스품질과 고객만족인 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문, p. 54.
  - 35) 김은정, 이선재 (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. 한국의류학회지, 25(6), pp. 1079-1090.
  - 36) 이승희, 이병화 (2003). 디자이너브랜드의 샵마스터의 CRM에 관한 연구. 한국의류학회지, 27(2), pp. 239-249.
  - 37) 박성희 (2005). 의류상품 구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, pp. 18-24.
  - 38) 신혜봉 (2002). 실버마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구-중상층 노년 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 87.
  - 39) *Ibid.*, pp. 53-68.
  - 40) *Ibid.*, pp. 139-251.
  - 41) *Ibid.*, pp. 324-325.
  - 42) 김은정 (2002). 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 111-112.
  - 43) 이은엽 (2004). 체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-제품 유형에 따른 차이 비교. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 29-35.
  - 44) 고은경 (2006). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 119-120.
  - 45) Howard, D. J. & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), September, pp. 189-201.
  - 46) Mazursky, D. P. & Labarbera, A. A. (1987). When Consumers Switch Brands. *Psychology and Marketing*, 4(1), pp. 17-30.
  - 47) 고은경. 앞의 책, p. 121.
  - 48) 황선진, 황경순, 이종남 (2000). 패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3), pp. 323-334.
  - 49) 김지연 (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 67-74.
  - 50) *Ibid.*, pp. 42-58.
  - 51) *Ibid.*, pp. 20-38.
  - 52) 김지연. 앞의 책, pp. 73-74, p. 167.
  - 53) 주성래 (2003). 의류점포와 고객 간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위논문, p. 54, p. 110.
  - 54) 박성희, 앞의 책, pp. 52-53, p. 102.
  - 55) Anderson, E. & Barton W. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Re-*

- search, 29(February), pp. 18-34.
- 56) *Ibid.*, pp. 11-27.
- 57) *Ibid.*, pp. 20-38.
- 58) Keller, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: John Wiley & Sons, Incl, quoted in.
- 59) 최낙환, 나광진, 이진렬 (2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 2(4), pp. 13-35.
- 60) 김지연 (2006). 소비자 특성별 장기적 관계지향성 형성과정 연구. *복식*, 56(3), pp. 91-106.
- 61) 박성희. *앞의 책*, p. 59.
- 62) 권승오 (2004). 점포충성도에 미치는 관계의 질 및 전환장애의 조절적 영향에 관한 연구. *동아대학교 대학원 박사학위논문*, pp. 54-55, p. 90.
- 63) 허주연 (2006). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 35-49.
- 64) Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Research: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp. 281-300.
- 65) *Ibid.*, pp. 42-58.
- 66) *Ibid.*, pp. 418-430.
- 67) 현소은 (2002. 9). 여성소비자를 위한 마케팅 제언. *마케팅*, 36(9), pp. 51-55.
- 68) 신혜봉. *앞의 책*, pp. 86-87.
- 69) 정낙철 (2006). 기업의 관계적 노력이 고객의 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구-관계관련 정서와 관계적 편익의 매개적 역할을 중심으로-. *호서대학교 대학원 박사학위논문*, pp. 62-63.
- 70) 박은주, 소귀숙 (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), pp. 361-372.
- 71) 박성희. *앞의 책*, pp. 75-77.
- 72) Donovan, R. J., & Rossiter J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp. 34-57.
- 73) 김진원 (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*, p. 88.
- 74) Knasko, S. C. (1995). *Congruent and Incongruent Odors*. *Compendium of Olfactory Research (USA Kendall Hunt Publishing Company*.
- 75) *Ibid.*, pp. 42-58.
- 76) Bolton, R. N (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), pp.45-65.
- 77) Macintosh, G. A., & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 487-497.
- 78) 신수연, 류인숙 (2003). 남성캐주얼 웨어 점포의 서비스품질에 따른 고객만족과 관계마케팅. *한국의류학회지*, 27(11), pp. 1179-1189.
- 79) Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 50(April), pp. 21-35.
- 80) *Ibid.*, pp. 18-34.
- 81) *Ibid.*, pp. 487-497.
- 82) 주성래. *앞의 책*, p. 76. p. 83.
- 83) 김지연 (2006). *앞의 책*, pp. 91-106, p. 113, p. 139.
- 84) 황선아, 황선진 (2005). 종업원의 고객지향성에 따른 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 6(2), pp. 151-186.
- 85) 김지연 (2006). *앞의 책*, pp. 91-106, pp. 111-112, pp. 138-139.
- 86) 통계청 (2006). *장래인구추계결과*. 자료검색일 2006. 4. 20, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 87) 김남순 (2003). *발달심리학*. 교육과학사, pp. 220-256.
- 88) 김유경 (2003). 전략적 대안으로서 경험 커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험유형과 Ex-Pros.의 분석을 토대로. *광고학연구:일반*, 14(4), December, pp. 67-92.
- 89) 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. *서울대학교 대학원 박사학위논문*, p. i(국문초록).