

## 중·노년층 여성이 경험하는 패션 감성·관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 비교 연구

서 은 경<sup>†</sup>  
성균관대학교 의상학과

### A Comparison Study on the Effects of Fashion Emotional and Relationship Experience on Long-Term Relationship Orientation of Middle and Old Aged Women

Eun Kyoung Seo<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Sungyunkwan University

접수일(2008년 5월 29일), 수정일(1차 : 2008년 7월 16일, 완료일 : 2008년 8월 5일), 게재확정일(2008년 8월 18일)

#### Abstract

This study intended to compare the effects of fashion emotional and relationship experience of middle and old aged women on their long-term relationship orientation. The survey was conducted in September and October in 2006 on 579 middle · old aged women whose age varied from 40 to 70 years old, who lived in Seoul and the metropolitan area and had experienced fashion shopping. The SPSS 12.0 was used to do an analysis of frequency, an exploratory factor analysis, and a multi-regression analysis and Lisrel 8.14 was applied to make a path analysis. The result of this study was as follows: Comparing the two age groups, the most important fact was that fashion related experience had more affective on long-term relationship orientation for old aged than middle aged women. Secondly, the effects of fashion emotional experience of middle and old aged women affected the long-term relationship orientation were the same. This analysis suggested that intensive marketing strategy effort of emotional experience for middle aged women and relational experience for old aged women should be more effective in fashion market.

**Key Words:** Fashion emotional experience, Fashion relationship experience, Middle and old aged women, Long-term relationship orientation; 패션 감성체험, 패션 관계체험, 중·노년층 여성, 장기적 관계지향성

#### I. 서 론

현재 마케팅 시장에서의 두드러진 특징은 소비자 체험 중심으로의 변화이다. 기업들은 소비자가 선호하는 체험의 종류와 방법, 접점상황을 파악하여 그에 맞는 다양한 체험을 제공하고 소비자를 만족시켜 장기적인 상호관계를 궁극적 목표로 하고 있다. 소비시장에서 체험이 강조된 시점은 Schmitt(1999)가 체험

마케팅을 제창한 이후이다. 그는 소비자에게 감동을 줄 수 있는 방법은 제품과 서비스의 소비에 따르는 체험이 되어야 하며, 체험은 새로운 마케팅 패러다임이고 고객에 대한 새로운 접근법이라고 하였다. 이를 위한 전략적 체험모델인 SEMs(strategic experiential modules)에는 감각(sense), 감성(feel), 창조(think), 라이프스타일(act), 관계(related) 체험이 있다. 위 다섯 가지 체험 중 감각과 감성의 의미는 통합되어 하나의 감성마케팅 이론으로 발전되어오고 있으며, 관계체험 또한 관계마케팅으로 독자적인 발전을 해오고 있다.

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: yyunane@hanmail.net

소비자들의 체험을 중시하는 여러 종류의 판매 시장 중에서도 패션 산업은 감각적 자극이 중요한 산업이라 할 수 있다. 의복에서 느껴지는 시각적 감성, 패션 매장의 디스플레이 및 분위기, 판매원의 친절함 등 강력한 체험요소를 모두 포함해야 하는 패션 매장은 그 어느 분야보다도 체험마케팅의 실현을 위한 핵심적 장이라고 볼 수 있다. 현재 패션기업들은 주로 젊은 층을 타깃으로 정하여 체험을 제공하는 커뮤니케이션 방법을 활용하고 있다. 그러나 실버 패션 산업이 관심의 대상으로 대두되고 있긴 하지만, 실질적으로 세분화되지 못한 실정에서(장안화, 2005) 경제적 능력을 갖춘 이들에게 각종 체험을 제공한다면 이는 새로운 가능성을 가진 패션 시장이 될 수 있으리라 생각한다. 무엇보다도 이를 위한 체험 전략은 젊은 세대들이 원하는 즉각적 감각추구보다는 그들이 원하는 감성적·관계적 체험(고베, 2001/2002; 서홍석, 2005)을 연구하여 이를 패션 마케팅 정책에 반영해야 한다는 점이다.

중·노년층은 다음과 같이 감성·관계체험에 소구됨을 알 수 있다. 1960년대 이후 출생한 40대의 중년 세대는 미래의 강력한 실버 소비자이며, 자기중심적인 소비행동, 가치를 창조하는 방식, 생산자 창조가 아닌 소비자 창조의 양상으로 소비양식을 변화시켜왔다. 그들은 제품을 선택할 때 제품의 기능이나 품질이 우수한지를 고려하면서도, 선택하고자 하는 제품이 자신들의 마음에 꼭 드는 감성적인 것인지를 타진해 보는 데에 큰 비중을 둔다(조길수, 2002). 한편, 60세 이상의 노인들은 개인적인 일대일 관계를 선호하고, 높은 충성도로 인해 한번 만족한 상품에 대해서는 지속적인 재구매로 이어진다고 하였다(서홍석, 2005). 그들은 '감성'적인 자극에 대단히 민감하게 반응하고 또 '관계'를 소중하게 생각하므로 감성적 가치가 더욱 높아지고 있다. 또한 개인적인 일대일 관계를 선호하고, 심층적인 '연결'을 느끼고 싶어 하는 본능을 가지고 있다(고베, 2001/2002). 또한 노년 소비자의 특성에 따른 효과적인 감성적, 관계적 접근방법을 함께 제시한 Leventhal(1997)의 주장과 같이, 이들에게 적용하는 감성적 체험과 관계적 체험은 효과가 크리라고 생각된다. 이와 같이 두 체험의 관련성은 중·노년층 여성을 위한 부인복이 감성 및 관계적으로 마케팅하기에 좋은 이점을 갖추고 있음을 알려주고 있다.

또한 감성과 관계마케팅이 동시에 실행되면 시너지 효과를 낸다는 견해(Schmitt, 1999)와 고객관계 관

리의 보완적 수단으로서 고객경험 관리의 활용도가 매우 높다고 한 박정현(2006)의 주장과 더불어 소비자의 감정을 중시하지 않으면 관계마케팅이 실패한다고 주장한(Brown, 1998; Michell, 2002) 연구들은 감성과 관계체험의 연관성을 규명하는 데 중요한 이론적 토대를 제공하고 있다.

이와 같이 중·노년층이 중요하게 생각하는 체험가치는 감성체험과 관계체험으로 그 범위를 좁힐 수 있으며, 본 연구에서는 중·노년층이 경험하는 감성·관계체험이 각 연령층에 따라 장기적 관계지향성에 미치는 영향과 어떤 체험이 더 큰 효과를 보이는지를 알아보고자 한다. 연구결과를 바탕으로 이들에게 차별적인 체험소구방법이 무엇인지 알아보고, 궁극적으로는 기업과 고객간의 장기적 관계를 유지하는 방안을 제시하여 패션 시장을 세분화하는 기틀을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 감성체험

Schmitt(1999)는 감성(feel)을 정서적 측면에서 다루었으며, 감성체험은 약한 정도의 기분에서부터 강한 감정의 상태까지 다양하므로, 체험마케터는 감정과 느낌을 이끌어내는 방법과 거기에 적합한 자극 수준을 어떻게 제공해야 하는지를 알아야 한다고 했다. 또 하나의 전략적 모델로 감각적 체험(sense) 즉, 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각으로 소구하여 미학적 즐거움과 흥분감을 제공해야 한다고 했다. 정문형(2001)은 감성은 소비자 관여의 중요한 구성차원이며 모든 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 감성적 소비는 내재된 즐거움을 위해 제품과 서비스가 소비되는 것을 의미한다고 하며, 소비는 감각을 통해 즐거움을 제공하고 환상을 창출하고 감성적 각성을 주는 제품과 서비스를 사용하는 것이라고 하였다. 이규혜(2002)는 감성브랜딩을 경험주의적 마케팅과 감성적 지성의 개념을 한 단계 높여 브랜딩에 적용한 개념이라고 하면서 제품 속성이 상징적이고 쾌락적이면서도 일상생활과 밀접한 관련이 있는 어패럴 제품의 마케팅 전략에 매우 성공적으로 적용될 수 있다고 주장하였다. 김영은(2003)은 패션 브랜드의 감성표현 전략에 대한 연구를 실시하였는데 감성 브랜드는 소비자의 정신적, 심리적 만족감과 제품이나 서비스의 오감각 등에 대

한 기호에 의해 좌우되며, 이러한 정신적이고 심리적인 만족감이 높아질수록 소비자들이 특정 브랜드에 대해 연상하는 이미지도 그만큼 강화된다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 감성체험은 제품 구매, 관여, 서비스, 브랜드 등과 관련하여 느끼는 인간의 오감각적 체험과 정서적 경험까지를 포함하는 견해가 다수로 연구자도 감각과 정서적 측면을 통합한 의미를 뜻하는 감성(emotion)을 감성체험으로 사용하고자 한다. 본 연구에서 감성체험의 정의는 패션 매장에서 느낀 오감각적 체험과 심리적, 정서적으로 경험한 느낌으로 정의한다.

## 2. 관계체험

관계체험에 대한 마케팅의 중요성은 Berry(1983)에 의해 처음 제시되었으며, 그에 의해 중요성이 본격적으로 논의되기 시작하면서 마케팅의 새로운 접근 철학으로 자리 잡게 되었다. 관계마케팅이란 기업이 소비자와의 관계를 형성, 유지, 강화하는 활동이라 하였고, 특히 오늘날 같이 전체 시장의 확장은 어렵고 경쟁은 치열하며 시장점유율을 높이기 어려운 상황에서는 오히려 신규고객의 개발보다 기존고객의 유지, 즉 평생 고객화 하는 것이 비용과 효과 면에서 유리하다는 개념이다(고경순, 2006). 최종적으로 관계마케팅은 처음으로 거래한 고객을 반복고객, 단골고객, 옹호자, 회원고객, 동반자에서 더욱 나아가 공동부분소유 관계를 형성하여 기업과 고객이 상호이익과 발전을 위하여 적극적으로 협력할 수 있도록 하는 것이다(Griffin, 1995).

관계마케팅의 연구에서는 소비자나 기업이 체험한 누적된 경험을 관계의 질이라고 하며, 이를 관계의 성과 또는 그와 관련된 관계결정요인간의 매개역할을 하는 것으로 제시하고 있다. 이 단계별 관계체험들은 관련은 있지만 각각 독특한 차원으로 구성되는 구조물로서 개념화되고 있는데, 만족, 신뢰, 몰입이 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 밝혀져 왔다(Wulf et al., 2001). 이들은 궁극적으로 모두 기업과 소비자간에 장기적으로 관계를 유지하고자 하는 목적을 갖고 있으며, 체험적 관점에서 볼 때, 관계의 질을 관계체험이라고 말할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자가 소비 시 초기에 형성되는 만족과 신뢰의 체험을 관계체험으로 정의하며, 관계가 성숙했을 때의 단계를 몰입으로, 마지막 단계를 장기적 관계지향성

으로 규정한다.

### 1) 만족

Westbrook and Reilly(1983)는 소비자 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이라고 하였다. 이는 지금까지의 인지적 속성 이외에도 정서적 속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다. 홍수림(1998)은 고객만족을 위한 서비스 품질은 세 차원으로 인적 서비스, 고객의 편의와 신뢰를 보장하는 서비스, 정보제공 서비스였으며 가장 중요한 요소는 인적 서비스인 판매원이라고 하였다. 판매원이 고객에게 효과적인 인적 서비스를 제공하기 위한 연구가 더욱 필요하다고 하였는데, 이를 위해서는 젊은 여성뿐 아니라 중년층 이상을 대상으로 연구하여 연구의 일반화를 추구해야 한다고 밝혔다. 고은경(2006)도 관계효익과 공정성은 소비자의 만족, 신뢰, 몰입에 유의한 영향을 주어 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패션 점포는 금전적이고 경제적인 혜택 외에도 사회적이고 심리적인 유대감을 소비자에게 제공하여 소비자와의 관계를 유지해야 한다며 정서적인 측면을 강조하였다.

위의 만족에 대한 개념을 종합해 볼 때, 정서적인 측면을 강조하여 만족에 대한 정의로 구매자의 기대치에 비할 때 매장에 대한 긍정적 느낌이라고 정의한다.

### 2) 신뢰

신뢰를 구축하기 위한 선행조건으로 김광수(1997)는 고객의 가슴에 와 닿는 heart selling을 언급하며, 이것이 몰입과 관계지향성을 형성하는 데 중요한 영향을 미친다고 하였다. Macintosh and Lockshin(1997)의 연구에서는 고객과 판매원의 인적 관계로 인한 신뢰 또한 재구매의도와 직접적인 관련이 있다고 하였다. 신뢰가 형성된다면 합리성이 결여된 상황에서도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할 것이라는 믿음과 향후 상대방의 행동을 확신할 수 있기 때문에 기회주의적 행동에 대한 탐색 대신에 서비스 제공자와 서비스 수혜자간의 장기지향적인 관계를 형성할 수 있게 된다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994). 이와 같이 신뢰에 대한 확신은 몰입이나 장기적 관계형성으로 발전된다.

위의 선행연구를 바탕으로 할 때, 신뢰는 고객이 매장과의 관계를 형성하면서 자연스럽게 만들어지는

호의적인 믿음이라고 정의한다.

### 3. 몰입

Dwyer et al.(1987)은 교환 구성원간의 관계의 지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약을 뜻하며 장기적 이익 실현을 위해 단기적 희생을 감수하려는 의도를 포함하고 있다고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 고객관계 몰입은 관계를 맺고 있는 당사자가 서로 관계를 지속시키려는 노력이라 하였다.

연구자들은 충성도, 애호도, 애착 등의 표현을 통하여 몰입에 대한 중요성을 언급하였다. 즉, 몰입은 기업이나 브랜드와 심리적으로 강하게 연결되어 있음을 설명하는 증거이며, 장기적 관계지향성에 큰 영향을 미친다는 의미로 보인다. 안소현, 이경희(2000)는 패션 판매원과 고객간의 장기적인 관계발전에 관한 연구를 통하여 구매자, 대인관계, 판매원 특성을 선행변수로 하고 만족, 신뢰, 몰입을 매개변수로 한 연구에서 소비자나 판매원의 감정이 장기적인 관계에 미치는 영향에 대한 고찰은 반드시 필요하다고 주장하였다. 고은경(2006)은 감정적 몰입은 계산적 몰입보다 소비자의 재구매의도, 구전의도와 관계지속 의도에 더 큰 영향을 주는 중요한 변수임을 주장하였다. 이와 같이 시장 환경의 변화에서 몰입은 관계의 안정성과 성공을 나타내는 지표이며, 궁극적으로 기업과 소비자의 장기적인 관계를 유지하는 필수요소로 나타나고 있다.

본 연구에서는 몰입에 대한 정의를 신뢰와 만족과는 달리 이탈의 가능성이 거의 없는 장기적 관계를 위한 필수요소로서, 구매 전 탐색과정을 배제할 정도의 매장에 대한 강한 애착심이라고 정의한다.

### 4. 장기적 관계지향성

Keller and Thibaut(1978)는 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되는 것을 장기지향성이라 하였다. 장기지향성을 추구하는 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는다고 하였다. 장기지향성에 미치는 여러 가지 효과들에 대한 연구가 활발히 논의 된 가운데, 반복구매의도 및 충성도, 구전효과, 안정성, 관계유지 의도 등이 그 효과로 설명되고 있다. 그 중에서도 장기적 관계를 유지하기 위한 필수요소인 재구매의도에는 만족, 신뢰, 몰

입이 그 선행요소로 구성(Oliver, 1980; Reynolds & Beatty, 1999)되고 있다. 최낙환 외(2000)는 관계지향성의 구성요소를 구전의도와 재구매의도로 보고 실증 분석한 결과, 전반적인 만족과 몰입은 구전의도와 재구매의도에 직접적인 영향을 주지만 신뢰는 몰입을 매개로 하여 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 차부근(2000)은 반복구매의 개념을 장기지향성과 같은 의미로 보았으며, 특히 반복구매는 과거의 경제적 효율성에 대한 평가, 거래의 공정성 및 만족에 따라 결정될 수 있다고 하였다. 구전은 소비자들이 경험 후 보이는 외부 커뮤니케이션이며, 개인의 직·간접경험을 통해 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위나 과정이다. 많은 연구자들은 구전 커뮤니케이션이 매체광고보다 소비자 행동에서 더 중요한 변수라고 말한다(홍주빈, 1998).

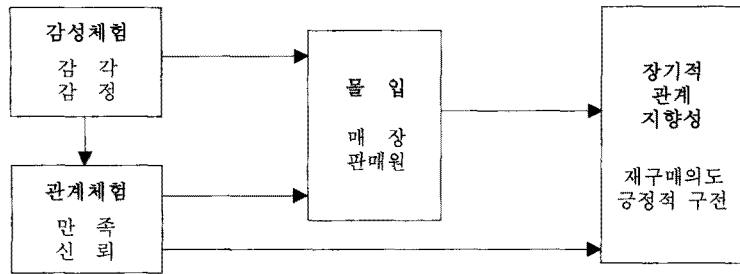
즉, 장기적 관계지향성은 몰입에서 긍정적으로 강하게 발전된 단계로서 재구매의도와 긍정적 구전을 통하여 기업과 고객 모두에게 장기적 이익이 창출되는 것이라고 볼 수 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구는 중·노년층은 합리적이면서도 감성을 추구한다는 주장(정삼호, 2006)과 노년층은 관계마케팅에 강하게 소구된다는 연구(신혜봉, 2002)에 따라 두 연령층이 체험하는 패션 감성·관계체험이 장기적 관계 지향성에 이르는 경로에 대해 분석하고자 한다.

연구모형 설정은 다음의 연구를 바탕으로 구성하였다. 만족에서부터 관계의 지속과 구매의도에 이르는 긍정적인 경로를 밝힌 Bolton(1998)의 연구, 만족과 몰입이 관계지향성의 구성요소인 구전의도와 재구매의도에 미친 영향에 대한 연구(최낙환 외, 2000), 의류점포 판매원의 속성을 선행변수로, 관계의 질인 만족, 신뢰를 매개변수로 하여 장기적 관계지향성과 재구매의도에 이르는 경로를 연구한 김은정(2002)의 연구 등을 참조하였다. 위 연구들의 특징은 매장에서 체험하는 선행변수들이 만족, 신뢰, 몰입 등을 매개로 하여 장기적 관계지향성에 이르는 경로를 살펴 본 공통점을 갖고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자가 체험하는 감성적 측면과 관계형성단계 초기



<그림 1> 연구모형

에 경험하는 관계적 체험을 선행변수로 하고 몰입을 매개변수로 하여 장기적 관계지향성에 이르는 경로를 분석하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.

1. 중년층과 노년층 여성의 패션 감성체험이 패션 관계체험과 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 미치는 효과와 패션 관계체험이 몰입을 거치거나 직접적으로 장기적 관계지향성에 미치는 효과를 알아본다.
2. 중년층과 노년층의 패션 감성체험과 관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과의 차이를 비교분석한다.

**2. 연구절차**

1차 예비조사는 2006년 8월 18일~26일에 걸쳐 패션 감성·관계체험, 몰입, 장기적 관계지향성에 관한 측정도구에 관하여 의류, 통계, 노년학 전공자 6명이 설문문항의 타당성과 적합도를 검토하였다. 2차 예비조사는 2006년 8월 28일~9월 17일에 임의표본추출에 의해 41명의 중·노년층 여성을 선정하여 예비설문을 실시한 후, 통계 패키지 SPSS를 이용하여 요인분석, 신뢰도, 요인부하량 등을 분석한 후 문항을 수정·보완하여 최종 문항을 결정하였다. 본 조사는 2006년 9월 18일~10월 17일까지 진행되었다. 서울, 경기 수도권 지역에 거주하는 40~70세까지 의류상품을 매장에서 직접 구매한 적이 있는 여성을 대상으로 임의 선정 표본추출을 하였다. 60대 이상 고 연령층을 대상으로 설문한 복지관 두 곳에서는 전문 조사자가 각 설문에 대해 상세한 설명을 하고 답변하게 하였으며, 이해가 부족한 경우 재차 설명하는 방법으로 진행하여 응답의 정확성을 기하였다. 총 700부 중 총 579부가 최종 분석에 사용되었으며 자료분석은 SPSS 12.0

패키지를 이용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 실시하였고, LISREL 8.14 패키지로 경로분석을 실시하였다.

**3. 측정도구**

측정도구는 각 체험에 대한 문항에서, ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였고, 모두 타당도 검사를 하여 문항을 최종 결정하였다. 감성체험은 Schmitt(1999)와 고베(2001/2002)의 연구를 토대로 하여 감각과 감정적 체험으로 구성하였다. 감정적 체험은 슈미트(1999/2002)의 소비자 대상 측정문항과 기존의 패션매장 이미지, 서비스 품질 측정도구, 매장 내·외적 속성 등을 연구한 측정도구로 측정된 선행연구(고은경, 2006; 김은정, 2002)를 바탕으로 9문항을 측정하였다. 관계체험 중 만족에 대한 문항은 고은경(2006) 연구를 토대로 4문항을 측정하였다. 신뢰는 주성래(2003)의 설문을 수정·보완하여 11문항으로 구성하였다. 몰입은 Morgan and Hunt(1994)가 제시한 몰입 차원을 토대로 하여 각각 16문항을 측정하였다. 장기적 관계지향성은 최나환 외(2000)의 구성요소를 구전의도와 재구매의도로 구성된 연구를 토대로 하여 재방문의도, 긍정적 구전을 각각 2문항씩 측정하였다.

**IV. 결과 및 논의**

**1. 표본의 인구통계적 특성**

본 연구의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 전체 579명 중 중년층의 비율은 69.4%, 노년층은 30.6%로 중년층의 비율이 다소 많음을 알 수 있었는데, 이는 연령이 높은 응답자의 불성실한 자료가

배제되었기 때문이다.

2. 측정항목의 평가

각 척도를 요인별로 묶어 종합적으로 신뢰도를 살펴봤을 때, <표 2>와 같이 네 척도 모두 .80 이상으로

<표 1> 표본의 인구 통계적 분포 (N=579)

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)	
연령	중년층	40-44세	101	17.4
		45-49세	119	20.6
		50-54세	117	20.2
		55-59세	65	11.2
	합계	402	69.4	
노년층	60-64세	67	11.6	
	65-70세	110	19.0	
	합계	177	30.6	

<표 2> 신뢰도 검증(Cronbach's  $\alpha$ )

측정개념	감정	관계체험	몰입	장기적 관계지향성
Cronbach's $\alpha$	.825	.827	.898	.863

매우 높은 신뢰도 값을 보이고 있다.

측정을 위한 변수들에 내재하는 요인을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시하여 요인을 확인하였으며, 측정척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's 값을 구하였다.

<표 3>과 같이 감성체험은 12개의 문항에 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 매장에서 심리적·정서적으로 느낀 감정적 차원, 요인 2는 상품에 대한 인상과 디스플레이 등과 관련된 시각적 차원, 요인 3은 후각, 미각, 청각에 대한 긍정적 체험을 의미하는 매장의 감각적 차원으로 명명하였다. 요인 2, 3은 오감각 중 '시각적 차원'과 미각이 배제된 '시각 외 감각적 차원'으로 분류한 허주연(2006)의 연구와 동일하였다. 관계체험 8문항에 대하여 요인분석을 하여, 분석과정에서 신뢰도를 떨어뜨리는 8문항이 제거되었고, 2개의 요인이 추출되었다. 관계체험 요인 1은 매장에 대한 전반적인 만족이었으며, 요인 2는 구매 전후의 과정에서 느낀 호의적 감정으로 매장에 대한 신뢰라고 명명하였다. 몰입의 16문항 중 분석과정에서 신뢰도

<표 3> 각 변수의 탐색적 요인분석

패션 감성 체험							
요인명	측정 문항	요인 1	요인 2	요인 3	고유값	설명변량	Cronbach' $\alpha$
감정적 차원	이 매장의 서비스는 나를 감동하게 한다 이 판매원과 있으면 즐겁다 특별하게 대우 받았다고 느낀 적이 있다 제품에 대한 설명보다 따뜻한, 행복, 향수, 정감 등의 분위기가 느껴져서 좋다	.83 .78 .75 .70			2.63	21.89	.75
상품의 시각적 차원	진열되어 있는 의류상품의 색상이 마음에 든다 이 매장의 의류상품에 대해 대체적으로 좋은 느낌을 갖고 있다 진열된 의류상품을 구경하는 것이 좋다 윈도우 디스플레이가 잘 꾸며져 있다 이 매장의 상표는 나의 인상에 남는다		.72 .72 .68 .65 .62		2.50	20.80	.80
매장의 감각적 차원	매장에서 들리는 음악을 들으면 기분이 좋아진다 음료와 다과 등을 제공받으면 기분이 좋아진다 매장에서 은은한 향기가 느껴진다			.86 .71 .52	1.73	14.40	.62
패션 관계 체험							
요인명	측정 문항	요인 1	요인 2	고유값	설명변량	Cronbach' $\alpha$	
매장에 대한 만족	다른 매장의 쇼핑보다 이 매장에서의 쇼핑이 더 만족한다 이 매장을 이용하는 나의 결정에 대해 만족한다 이 매장의 판매원에 대해 만족한다	.86 .82 .71		2.24	32.05	.77	
매장에 대한 신뢰	유익한 정보를 고객에게 제공해서 믿음이 간다 이 매장은 신상품이나 새로운 유행정보를 우편, 메일, 핸드폰의 메시지 등으로 계속 제공한다 다음 방문에도 지금과 같은 대우를 받을 수 있다고 생각한다 이 매장은 구매와는 상관없이 항상 같은 서비스를 해 준다		.89 .87 .72 .63	2.59	37.06	.83	

<표 3> 계 속

물 입						
요인명	측 정 문 항	요인 1	요인 2	고유값	설명변량	Cronbach' α
매장 몰입	이 매장을 옮기더라도 기꺼이 찾아 갈 가치가 있다	.75		3.39	33.25	.88
	이 매장 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 곳보다 시간적, 경제적 손해를 덜 본다고 생각한다	.70				
판매원 몰입	이 점포의 판매원은 나의 개인적 이야기에 대해 관심을 가진다		.84	3.45	28.75	.86
	내가 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			
장 기 적 관 계 지 향 성						
요인명	측 정 문 항	요인 1	고유값	설명변량	Cronbach' α	
장기적 관계 지향성	나는 앞으로도 이 점포의 단골고객이 되고 싶다	.89	2.86	71.55	.86	
	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				

를 떨어뜨리는 4문항이 제거되어, 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 매장에 관련된 느낌이므로 매장에 대한 몰입으로, 요인 2는 특별히 판매원에 대한 몰입을 나타내는 내용으로 판매원에 대한 몰입이라고 명명하였다. 장기적 관계지향성은 4문항에 대하여 제거 문항 없이 모두 채택되었다.

### 3. 연구모형의 검증

#### 1) 중년층 여성의 패션 감성과 패션 관계체험 경로모형 분석

<그림 2>에서 중년층 여성의 모델 적합도는  $\chi^2$ 값 (=2.94)의 유의수준이 0.05보다 크지만, GFI, AGFI, NNFI는 기준치인 0.90의 근사치이고 RMR은 0.05 이하로 기준치에 부합하여 모형이 만족되었다.

<표 4>, <그림 2>에서 패션 감성체험이 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에까지, 또 관계체험과 몰입을 거쳐서 간접적으로도 영향을 미쳤다. 이는 마케팅 정책 수립 시 시각적인 상품 및 디스플레이로 소비자의 마음을 이끌어 몰입단계로까지 이를 수 있게 할 수 있음을 시사한다. 김은정(2002)은 구매 이후 소비자

들은 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 다양한 감정적 반응을 경험하며, 이 반응은 재구매에 커다란 영향을 끼치게 된다고 하였다.

관계체험은 직접적으로 장기적 관계지향성에 영향을 미치지지는 못했으며, 몰입을 통해서만 효과를 내고 있어 감성체험보다는 적은 효과를 나타냈다. 즉, 관계 체험보다는 감성체험이 궁극적으로 효과가 더 큼을 알 수 있는 결과이므로, 패션 기업은 상품과 매장의 시각적 효과나 훌륭한 서비스, 따뜻한 분위기 등을 제공하여 감동을 줄 수 있는 마케팅 정책이 필요하다 할 수 있다. 또한 이 결과는 감성추구경향이 강한 베이비 붐 세대와 증가하는 여성 인구 규모(이연수, 2006)를 감안한 감성마케팅 전략이 필요(고베, 2001/2002)하다는 주장과 일치하고 있다.

#### 2) 노년층 여성의 패션 감성과 패션 관계체험 경로모형 분석

모델 적합도는  $\chi^2$ 값의 유의수준이 0.05보다는 크지만 나머지 기준들에서는 기준치에 부합되므로 모형이 잘 구성되었다고 할 수 있다. <표 5>와 같이 세 경로에 대한 총효과는 중년층의 감성체험과 같음을 알

수 있다. 이는 중·노년층을 동시에 타겟으로 설정한 패션매장의 경우 아늑한 매장의 분위기, 상품이나 매장의 분위기를 좌우하는 시각적 자극, 추억의 음악, 좋은 향기 등의 정책을 동일한 수준으로 제공하는 것이 가능하다는 의미로 판단할 수 있다.

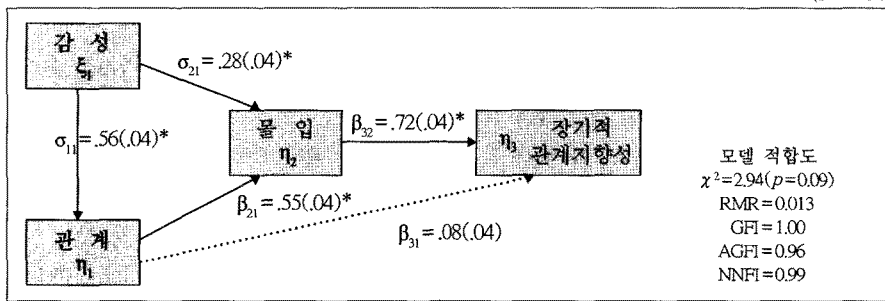
<그림 3>을 함께 살펴보면 관계체험의 경우 직접

적으로 장기적 관계지향성에 영향을 미치고 있을 뿐 아니라, 몰입을 매개로 한 간접효과까지 합한 결과로 볼 때, 관계체험이 주는 감동적 효과가 감성체험보다 장기적 관계지향성에 미치는 효과가 더 크다는 사실을 알 수 있다. 이는 60세 이상의 노인들은 개인적인 일대일 관계를 선호하고, 높은 충성도로 인해 한번

<표 4> 중년층의 패션 감성/관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 비교

변 수		직접효과	간접효과	총효과	
장기적 관계 지향성	감성	-	감성→몰입→장기적 관계지향성 감성→관계→몰입→장기적 관계지향성	0.28×0.72=0.20 0.56×0.55×0.72=0.22	0.42
	관계	-	관계→몰입→장기적 관계지향성	0.55×0.72=0.40	

(N=402)



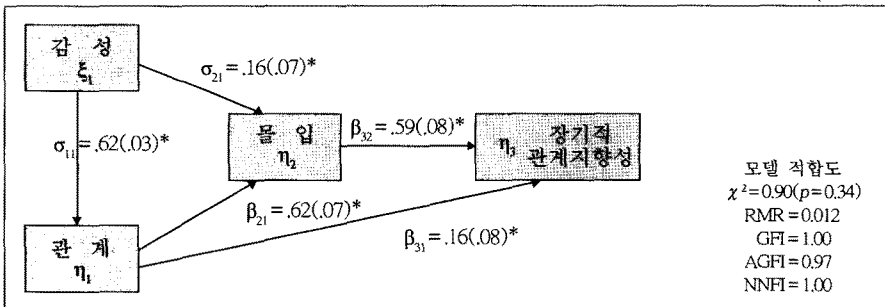
\* $t > 2.00$ 에서  $t$ 값이 유의함을 의미  
 $\beta_{31}$ : 유의하지 않은 경로

<그림 2> 중년층의 패션 감성/관계체험의 경로모형

<표 5> 노년층의 패션 감성/관계체험이 장기적 관계성에 미치는 효과 비교

변 수		직접효과	간접효과	총효과	
장기적 관계 지향성	감성	-	감성→몰입→장기적 관계지향성 감성→관계→몰입→장기적 관계지향성 감성→관계→장기적 관계지향성	0.16×0.59=0.09 0.62×0.62×0.59=0.23 0.62×0.16=0.10	0.42
	관계	0.16	관계→몰입→장기적 관계지향성	0.62×0.59=0.37	

(N=177)



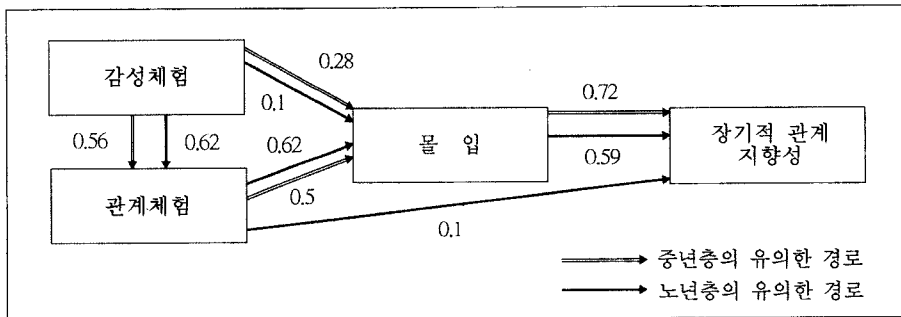
\* $t > 2.00$ 에서  $t$ 값이 유의함을 의미

<그림 3> 노년층의 패션 감성/관계체험의 경로모형



<표 6> 중·노년층의 감성/관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 비교

변 수		직접효과	간접효과	총효과
중년층	감 성	-	0.20 0.22	0.42
	관 계	-	0.40	0.40
노년층	감 성	-	0.09 0.23 0.10	0.42
	관 계	0.16	0.37	0.53



<그림 4> 연령에 따른 패션 감성/관계체험이 몰입과 장기적 관계지향성에 이르는 경로

만족한 상품에 대해서는 지속적인 재구매로 이어진다고 한 서흥석(2005)의 연구와 관계만족으로 관계의 장기화를 이끌어낼 수 있다고 한 김은정(2001)의 연구결과와 일치하고, 노인층은 제품과 서비스에 대한 신뢰를 중시하고(Leventhal, 1997), 노년여성 고객과 판매원간의 질은 관계지속의도에 영향을 미친다는 신혜봉(2002)의 연구결과와 맥을 같이 하고 있다. 즉, 한 번 매장에 대해 만족하고 신뢰한 노년층 여성들은 미래에도 구매의지를 보일 것이므로 매장을 이용하는 노년층 여성들에게 이 매장만이 항상 만족과 신뢰감을 줄 수 있다는 자부심을 심어주어야 할 것이다. 따라서 이 역할을 수행하는 판매원은 노년층 소비자들과 인간적 연결관계를 위해 노력하고, 고객에 대한 체형, 선호색상 및 디자인, 일상생활 등을 파악하여 항상 고객들에게 관심을 갖고 있다는 표현을 수시로 해야 할 것이다. 또한 핸드폰이나 전화, 카드, 메일 등의 전달 수단을 이용하여 간단한 안부나 세일정보 등을 함께 제공하여 특별한 대우를 받고 있다는 느낌을 주는 정책 등을 펼쳐, 충성도가 높은 노년층 여성의 특징을 이용하여 이들을 장기적인 고객화해야 할 것이다.

3) 중년층과 노년층의 패션 감성·관계체험이 장기적 관계지향성에 이르는 효과 비교

<표 6>, <그림 4>을 종합해 보면, 중년층의 경우 감

성체험이 몰입에 영향을 미치는 효과는 노년층보다 커, 감성적 소구가 장기적 관계지향성에 이르는 매우 효과적인 방법임을 알 수 있다. 또한 두 연령층의 감성체험 효과는 같았는데, 이는 감성체험이 두 연령층 모두에게 중요한 체험이며, 제품 및 매장의 시각, 감각, 감정적 차원 모두 패션기업이 장기적 관계를 형성하기 위한 중요 체험소구요소라는 것을 알 수 있었다.

한편, 노년층의 관계체험은 중년층보다 더 큰 영향을 보여, 노년소비자는 다른 연령층에 비해 판매원에 대한 의존도가 높았다(Gelb, 1978). 그러므로 긍정적인 감정 효과를 제공할 수 있는 판매원은 이들에게 호의적으로 접근할 수 있는 가장 효과적인 전략이 될 수 있을 것이다. 즉, 고객들이 항상 배려 받고 있음을 느끼게 하는 따뜻한 분위기와 인적 요소가 잘 결합된 정책이 필요하다고 볼 수 있다. 광고를 잘 믿지 못하고 새로운 선택을 두려워하는 노년층(크랩, 2001/2004)은 친근한 느낌의 판매원에게 이야기를 들어주는 친구로, 조언자로서의 역할을 기대하게 될 것이며 이와 같은 관계유지는 장기적 관계를 이루기 위한 핵심요소라고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중·노년층 여성들이 패션 매장 및 제품

에서 경험하게 되는 감성과 관계체험에 관한 연구이며, 분석결과를 다음과 같이 종합해 볼 수 있다. 두 연령층의 패션 감성체험, 관계체험에 대한 경로분석 결과를 비교한 결과, 가장 두드러진 차이점은 노년층 관계체험의 총효과는 중년층보다 클 뿐 아니라 장기적 관계지향성까지 직접적인 효과를 미치고 있다는 점이다. 이 결과는 패션 관계마케팅이 노년층에게 효과적임을 알려주고 있다. 한편, 패션 감성체험은 장기적 관계지향성까지 미치는 효과가 두 연령층 모두 같았다. 이는 이철현(2004)이 주장한 바와 같이 체험마케팅을 지속적인 유대관계로 형성하여 관계마케팅으로 진화시켜야 한다는 연구결과를 뒷받침하고 있다. 또한 소비자의 감정을 중시하지 않으면 관계마케팅이 실패한다고 주장한 선행연구들과 같이 긍정적인 감정은 결국 장기적으로 효과를 미칠 수 있다는 결과를 보여주고 있다. 빠르고 즉각적인 자극을 원하는 젊은 세대와는 구별되는 감성마케팅 전략 즉, 오감각적 체험과 감정적 체험도 정서적으로 따뜻하고 정감이 느껴지도록 만들 때, 이들은 매장방문을 더욱 편안하게 느끼고 자발적인 노력으로 장기적 관계를 유지하도록 노력하리라 생각된다.

지금까지의 중·노년층 여성 연구는 주로 인구통계적 요인으로 집단화하여 패션에 관한 선호성향을 그룹간 비교 연구를 한 경우가 대부분이었다. 그러나 이와는 관점을 달리하여, 본 연구는 이들이 경험하는 패션체험이 장기적 관계지향성에 이르는 경로를 구조분석을 통하여 연구한 것으로, 이들을 단순한 차원의 성향을 가진 소비자로서 보는 시각에서 벗어나 이들이 다양한 심리적, 감성적 체험을 중시하고 있음을 알려주는 결과이며, 이는 장기적 측면에서 볼 때 중요한 변수가 될 수 있음을 시사하고 있다.

본 연구의 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째로, 설문응답 시 고령층의 경우 측정도구의 이해도가 낮아 응답시간이 지연되어 전문가가 필요하였으므로, 후속연구는 노년대상자를 고려하여 단순하고 이해하기 명확한 측정도구를 개발해야 할 것이다. 둘째, 자료수집 시 과거의 구매경험보다는 구매 직후에서의 기억으로 측정했다면 기억에 의존한 답변에 대한 오차를 줄일 수 있었을 것으로 판단되며, 이를 위하여 다음 연구에서는 패션 상품의 구매 직후 환경에서 자료를 수집해야 할 것이다. 셋째, 제품속성과 체험요소간의 효과적인 관계에 대해 실증적 논의 후 시도하는 것이 바람직할 것이다. 기존의 체험마케팅 연

구에서는 일반적인 소비시장을 고려한 연구가 많았지만, 후속연구에서는 패션과 체험마케팅에 국한하여 패션산업에 좀 더 알맞은 체험요소를 연구하여 독자적인 영역으로 발전시켜야 할 것이다. 넷째, 효과적인 체험측정을 위하여 의복구매행동과 관련된 사회·심리적 측면의 표준측정도구가 개발되어야 할 것이다. 기존 체험마케팅 측정도구는 패션 소비자의 심리적 측면을 심층적으로 측정하기에는 객관적 자료가 부족하였으므로 좀 더 정확하게 측정할 수 있는 도구의 개발이 필요하다.

## 참고문헌

- 고경순. (2006). *마케팅-통합적 접근*. 대구: 대명.
- 고베, 마크. (2001). *감성디자인 감성브랜딩*. 이상민, 브랜드 앤컴퍼니 옮김 (2002). 서울: 김앤김북스.
- 고은경. (2006). *소비자의 관계효과의 공정성 지각이 패션 접포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김광수. (1997). 관계마케팅을 통한 고객단골화. *마케팅*, 345, 80-85.
- 김영은. (2003). *패션 브랜드의 감성표현 전략에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은경. (2002). *의류점포 판매원의 속성인 고객과의 관계에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박정현. (2006, 11. 10). 고객경험관리(CEM)에 주목하다. *LG 경제연구원*. 자료검색일 2006, 11. 20, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 서홍석. (2005). 여성적 감성을 반영한 제품디자인에 관한 연구. *감성과학*, 8(3), 231-240.
- 슈미트, 번트 H. (1999). *체험마케팅*. 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김 (2002). 서울: 세종서적.
- 신혜봉. (2002). *실버마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구-중상층 노년여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *복식*, 24(8), 1230-121.
- 이규혜. (2002). 감성브랜딩: Top Apparel Brand의 마케팅 전략. *섬유기술과 산업*, 6(3/4), 172-179.
- 이연수. (2006). 2006년 주목할 감성마케팅 키워드. *유통저널*, 3(135), 76-79.
- 이철현. (2004, 12). 봤노라, 느꼈노라, 샀노라; 소비자 참여이끄는 '체험마케팅' 인기·이미지 제고·판매 증진 '일석이조'. *시사저널*, 790, pp. 60-61.
- 장안화. (2005). 실버 패션 디자인 연구: 노년여성의 의복디자인 선호도를 중심으로: 델파이의 법의 적용. *한국의류산업학회지*, 7(6), 577-584.
- 정문영. (2001). 소비자 관여의 감성적 측면이 구매행동에

- 미치는 영향. *산학경영연구*, 14, 211-235.
- 정삼호. (2006). 뉴 실버 디자인의 연구개발방향. *한국의류학회 춘계학술대회 초록집*, 31-37.
- 조길수. (2002). 감성의류 연구의 현황과 방법론. *한국생활환경학회지*, 9(3), 195-205.
- 주성래. (2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차부근. (2000). 호텔 관광마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최낙환, 나광진, 이진렬. (2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 2(4), 13-35.
- 크랩, 토니. (2001). 믿을 수 있는 고객 만들기-상위 20% 고객에게 집중하는 새로운 CRM 전략. 김민주, 송희령 옮김 (2004). 서울: 미래의 창.
- 허주연. (2006). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍주빈. (1995). 점포의 이미지적 속성과 소비자의 자기이미지가 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구. *동국대학교 대학원연구논총*, 25, 330-337.
- 홍주빈. (1998). 서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-특히 우리나라 속녀의류매장의 서비스를 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L., Shostack, G. L., & Upham, G. D. (Eds.), *Emerging perspectives on service marketing* (pp. 25-38). Chicago: American Marketing Association.
- 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), 45-65.
- Brown, S. (1998). *Postmodern marketing two: Telling tales*. New York: International Thomson Business Press.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer and seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Gelb, B. (1978). Exploring the gray market segment. *MSU Business Topics*, 26(Spring), 41-46.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Keller, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons.
- Leventhal, R. C. (1997). Aging customers and their effects on the marketplace. *Journal of Customer Marketing*, 14(4), 276-281.
- Macintosh, G. A. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Michell, A. (2002). Consumers fall by wayside as CRM focuses on costs. *Marketing Week*, 25(50), 30-31.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-68.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wulf, D. K., Schorder, O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in customer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.