

중·노년층 여성이 경험하는 패션매장에서의 감성과 판매원과의 관계적 속성이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

The Effects of Long-Term Relationships on Emotional and Relational Characteristics with Salespeople in Fashion Stores between Middle and Senior Women

성균관대학교 의상학과

강사 서은경

Department of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Lecturer : Eun Kyoung Seo

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법 및 절차

IV. 연구결과 및 해석

V. 결론 및 제한점

참고문헌

<Abstract>

This study investigated the impact of long-term relationship orientation on emotional characteristic in fashion stores and relationship characteristic between middle-aged and senior women and salespeople. This study employed survey method with questionnaire. Data were collected from 579 women who were from the age of forty to seventy. The data were analyzed using statistic methods(SPSS 15.0 and Amos 5.0) such as frequency analysis, cronbach α , exploratory factor analysis, second-order confirmatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modelling.

The findings of this study were concluded as follows;

Firstly, the income significantly affected on emotional characteristics($p < 0.01$), but had no significant effect on long-term relationship orientation($p < 0.05$). The higher income, the more respondents exhibited positive attitude and sensitive emotional characteristics as a sense of sight, hearing, smell, tactile and feeling to salespeople in the fashion stores. The path of structural equation was implemented as income variables \rightarrow emotional characteristics \rightarrow (relationship with salespeople variables \rightarrow) commitment \rightarrow long-term relationship orientation which turned out to be statistically significant at the 95% confidence level.

Secondly, senior group(55~70yrs) was more positive relationship with salespeople compared to middle-aged group(40~54yrs). The precondition of get satisfaction and feeling of being cared from the salespeople were critical for long-term relationship orientation. The path of structural equation was carried out as age variables \rightarrow relationship

with salespeople variables → commitment → long-term relationship orientation which turned out to be statistically significant at the 95% confidence level.

주제어(Key Words) : 소득(income), 연령(age), 감성(emotion), 관계(relationship), 장기적 관계지향성(long-term relationship orientation)

I. 서론

현재의 소비시장은 감성을 추구하는 소비자의 취향을 고려하여 각 상품의 특색에 맞는 마케팅 전략을 세우고 있다. 합리적이고 부담 없는 가격의 상품을 구매하는 이성적, 실속형 구매가 있는 한편, 비싸더라도 소비자의 과시적 욕망과 감성적 욕구를 채워줄 수 있는 고가의 유명상표 상품 구매를 동시에 소비하는 성향을 보이는 소비자도 있다(신수연, 2006). 이러한 시장의 변화는 소비자를 이성적 존재로 여겨던 가치관에서 감성적 가치를 중시하는 시대적 영향과 맥을 같이하고 있으며, 감성추구 마케팅은 젊은 세대들에게만 소구하는 방법이 아니라 새로운 소비력을 보이는 중년층과 노년층을 위한 시장에 효과적일 수 있을 것이다.

1960년대 이후 출생한 40대 이후의 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, 장년층은 젊은 감성과 문화를 제공하는 상품과 서비스를 추구하며 이미 블루슈머로 떠오르고 있으며 이들 또한 감성적 가치를 추구하고 있다(통계청, 2008). 경제적으로 독립한 새로운 노년층 또한 인생관 자체가 기존 고령층과 판이하게 다르며, 품질과 브랜드, 소비의 즐거움을 위해 기꺼이 돈을 쓰는 세대이다. 또한 노년층 여성들의 의식변화, 다양한 삶을 적극적으로 즐기려는 자세, 건강하고 아름다운 노후생활에 대한 요구가 증대되고 있으며, 옷이나 화장을 통하여 자신의 외모를 변화시켜 보고자 하는 욕구도 강하다(김유덕, 김미영, 2004; 전진수, 2003). 경제적 측면에서 볼 때 2005년 월평균 소비 성향이 78.9%로 49세 이하(78.4%) 보다 더 높으며 그 이후 69세까지도 전 연령층 평균 수준을 유지하는 것으로 나타나고 있다(조선닷컴, 2008).

이들은 '감성' 자구에 민감하고 '관계'를 소중히 여기며(Gobe, 2001, p. 108) 한 번 만족한 상품에 대해서 지속적으로 재구매하는(서홍석, 2005) 경향을 보여 이와 같은 특징적인 요소를 지닌 노년 소비자에게 효과적인 감성적, 관계적 접근방법을 호소할 수 있다(Leventhal, 1997). 감성적 가치를

추구하는 중·노년층 여성들의 소비 특징은 기업들에게도 구매력의 창출이며, 비즈니스의 절대 호기(뉴실버 르네상스, 2006)라고 할 수 있다.

이와 같이 중·노년층의 높아진 경제적 능력과 감성적이고 관계적인 가치를 추구하는 현상은 지금까지 다양화되지 못한 패션 시장을 세분화하고 발전시키기 위한 좋은 기회가 될 것이다. 따라서 패션 기업들은 이들에게 알맞고 호소력 있는 감성적·관계적인 마케팅 정책을 연구하여 고객과의 장기적 관계를 유지하고자 하는데 노력해야 할 것이다. 선행 연구(서은경, 이신재, 2008)에서는 중·노년층 여성이 경험하는 감성과 관계적 속성이 직·간접적으로 장기적 관계지향성에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 이에 더 나아가 본 연구에서는 이러한 긍정적 결과를 바탕으로 일반적인 구매의 사결정에 영향을 주는 개인적 요인 중 소득과 연령(안광호, 황선진, 정찬진, 2005, p. 101)의 차이에 따라 그에 맞는 감성적, 관계적 마케팅 정책을 제시하여 시장 세분화를 위해 노력하는 패션 기업의 발전에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중·노년층의 감성·관계적 패션소비행동

40대와 50대 여성 소비자 집단의 소비에 대한 개념은 과거와는 가장 뚜렷한 변화를 보이며 적극적으로 자신을 표출하고 스스로를 위한 투자에 관심을 기울이는 것으로 조사되었다. 이들은 외모에 대한 가치관이 두드러져 몸매 관리에 관심을 보이고, 그로 인한 소비는 백화점의 주 고객으로 부상하는 결과를 낳게 되었다. 의류 소비 또한 전통적으로 20대의 젊은 여성소비자들이 주도해 왔으나 구매 금액상으로 볼 때는 그들보다 전반적으로 높은 수치를 보였다(패션비즈, 2007). 이들은 또한 가치관과 패션구매태도에 가장 뚜렷한 변화를 보인 세대로 패션에 민감하며 감성을 중시한다. 그들은 자신을 타인으로부터 차별화하고 싶어 하며 스스로의 판단을 신용하며 편의성을 중시, 다른 계층에 비해 세일기간에 쇼핑하는 경우가 적고 비세일 기간에 쇼핑하는 경우가 많으며, 구매빈도가 높았다고 하였다. VMD의 경우 상류층이 하류층보다 중시하며, 유명디자이너 개인 매장 이용도가 월등히 높았다(패션비즈, 2008).

한편, 실버층 여성들은 노화에 따른 부정적인 신체적 이미지를 보완하기 위하여 의복을 포함한 외모관리에 많은 관심을 갖고 있었으며 가장 큰 영향력을 행사한 변인은 가정의 총월수입이었다(장혜원, 임숙자, 1996). 신혜봉, 이금룡과 임숙자(2003)는 부유한 실버세대들의 패션 추구경향에 대한 연구에서 외모지향이 중상층 노년소비자의 가장 두드러진 라이프스타일 특성으로 나타났다고 하였다. 김현희와 김용숙(2007)의 연구에서도 가정의 수입, 학력이 높은 집단이 패션 추구에서도 고관여 집단이었다. 학력이 높고 소득수준과 의복지출비가 많은 소비자의 경우 유행이나 상표의 명성과 같은 과시적인 측면을 중요시 하는 경향이 높았다. 따라서 고소득 소비성향을 나타내는 실버 소비자는 의류업체의 시장성이 높은 표적시장으로 전망되었다(한성지, 양리나, 김문숙, 2002). 이와 같이 현재의 중·노년층 여성패션 시장은 외모에 대한 가치와 감성에 대한 추구경향이 높아짐을 알 수 있다.

판매원과의 관계적 측면을 살펴볼 때, 노년소비자는 구매정보를 얻기 위해 인적정보를 사용하고, 특히 패션의류정보는 판매원을 통해서 획득하며(Lumpkin & Festervand, 1987), 교육수준과 소득이 높을수록 의복구매 시 판매원의 조언과 판매원에 의한 정보요구가 높은 것으로 나타났다(이혜임, 1995). 신혜봉(2002)의 연구에서도 중상층 노년 여성고객은 의류 구매 시 따뜻하고 친밀한 응대를 하는 판매원을 선호하며, 고객을 기억하고 정보를 지속적으로 제공하는 등 고객에게 친절하게 다가가려는 판매원의 태도에 따라 관계를 지속하겠다는 의지에 영향을 받는다고 하였다. 이는 판매원에 의한 관계적 인적판매가 노년층에 접근하기 위한 가장 효과적인 전략이 될 수 있음을 시사하고 있다(신혜봉 외, 2003).

위의 내용을 정리해 볼 때, 주로 중·노년층 여성들의 소득과 감성적인 측면, 연령과 관계적 측면의 연관성이 있음을 추론해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 감성적 가치를 추구하는 베이비붐 세대의 노년층 진입현상과 경제적으로 독립한 노년층 여성들의 감성과 관계적 속성을 심층적으로 연구하여 지금까지 단순화되어 있던 중·노년층 여성의 패션시장을 세분화하는 지표로 쓰이고자 한다.

2. 감성적 속성과 관계적 속성

“경험을 마케팅” 해야 한다고 강조한 Kotler(1973)는 최초의 마케팅은 물품, 기관, 기능적 관점에서 접근했지만, 미래형 소비시장은 인터넷의 활성화로 소비자를 끌어들이게 하고, 그로 인해 상점 안에 오락시설이나 극장을 만들거나 서점, 음식점, 의류점들이 커피바를 포함해서 강연이나 공연 등을 특화할 것이라고 예측하며 본질적으로 이런 상점들은 상품구색을 마케팅하기보다는 “경험을 마케팅”하는 것이라고 강조하였다.

Schmitt(1999)는 체험의 중요성을 높이고 그 응용방법을 체계화시킨 연구자로, 그는 소비자에게 감동을 줄 수 있는 방법은 제품과 서비스의 소비에 따르는 체험이 되어야 한다고 말하고 있다. 그는 수많은 브랜드의 사례연구를 통하여 전통적 기법과는 달리, 좀 더 뛰어난 감각적 느낌과 감성적 느낌을 제공함으로써 고객의 사고와 라이프스타일, 소속감과 연대감에 소구해 고객 체험을 창조해내고, 모든 감각 기능과 커뮤니케이션 수단을 총동원하여 고객들에게 통합적이고 총체적인 마케팅을 제공해야 한다고 하였다. 그는 체험마케팅의 전략적 요소로 SEMs(strategic experiential modules)를 주장했으며 이는 감각적(sense), 감성적(feel), 창조적(think), 행동적(act), 그리고 관계적(related) 속성을 포함하고 있다. 현재 대부분의 성공적인 기업들은 한 가지 유형만으로 속성을 결정하지 않고, 체험적 소구를 넓히기 위해서 이들 중 둘 이상의 SEMs를 혼합한 체험적 혼합물들을 사용하고 있다.

이들 중 특히 감성과 관계적 속성에 관한 이론은 각각 감성마케팅(emotional marketing)과 관계마케팅(relationship marketing)이라는 독자적 이론으로 발전하고 있는 실정(서은경, 이선재, 2008)이다. Schmitt도 패션에서 제공할 수 있는 5가지 체험들 중 가장 강력한 수단은 관계 체험을 제공하는 판매원이며, 가장 포괄적인 수단은 패션매장 공간으로 어느 분야보다도 핵심적 장이라고 하였다. 즉, 패션 기업은 잘 조화된 패션 감성과 관계적 속성을 갖춘 매장과 판매원을 제공하고 이를 이용하여 시너지 효과를 발생시켜 고객과 기업 간의 관계를 장기적으로 유지 하도록 노력해야 할 것이다.

1) 감성적 요소

Gobe(2002, p. 21)는 감성마케팅이란 의미는 소비자를 감각과 감성의 차원으로 끌어들이는 방법, 즉 고객과의 관계형성과 오감각(五感覺)적 경험, 혁신과 변화를 통한 강력한 브랜드를 구축해야 한다고 강조하였다. 유병우(2005)는 소비자들이 제품을 구매하도록 하는 가장 큰 동기는 논리적인 데이터나 사실이 아니라 지극히 개인적인 감정과 경험이라고 하였다. 정문영(2001)은 패션 마케팅적 측면에서 감성이 소비자 관여의 중요한 구성차원임을 확인하고 모든 구매행동에 영향을 미친다고 하였으며, 감성적 소비는 물리적 문제의 해결을 위해서가 아니라 감각을 통해 즐거움을 제공하여 환상을 창출하고 감성적 각성을 주는 제품과 서비스를 사용하는 것이라고 하였다. Donovan과 Rossister(1982)는 점포에서 경험한 즐거움과 감각적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과의 대화, 미래의 점포애고 등에 영향을 미친다고 하였다. 김진원(2000)도 점포 내 긍정적인 반응은 재방문의사에 정적인 영향을 준다는 결과를 보여주었다. 김

영은(2003) 또한 패션 브랜드의 감성표현 전략에 관한 연구에서 감성 브랜드는 소비자의 정신적, 심리적 만족감과 제품이나 서비스의 오감각 등에 의한 기호에 의해 좌우되며, 이러한 정신적이고 심리적인 만족감이 높아질수록 소비자들이 특정 브랜드에 대해줄 연상하는 이미지도 그만큼 강화된다고 하였다.

매장 내 환경은 소비자 감정에 영향을 미치며(Gardner, 1985), 정서적 평가속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여준 Anderson, Fornell과 Narsus(1990), Oliver(1993)의 연구에서와 같이 감성적 요소는 관계적 요소에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다. 이와 같이 '감성' 차원은 모든 제품군에 대한 일반적인 관여에서 매우 중심적인 위치를 차지하며 효용적인 가치를 추구하는 제품조차도 감성이 중요한 요인으로 평가되고 있으며 이는 관계적 흐름에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

2) 관계적 요소

21세기 이후 제품 판매와 단기적 거래에만 주력하던 기존의 기업들은 소비자와 판매자간의 장기적 관계를 유지하는 것이 기업의 궁극적 목표에 더욱 부합함을 깨닫게 되었다. 특히 오늘날과 같이 전체 시장의 확장은 어렵고 경쟁은 치열하며 시장점유율을 높이기 어려운 상황에서는 오히려 신규 고객의 개발보다 기존고객의 유지, 즉 평생 고객화 하는 것이 비용과 효과 면에서 유리하다는 개념이다(고경순, 2006, p. 487). 관계마케팅은 Berry(1983)에 의해 처음 제시 되었으며, 그에 의해 중요성이 본격적으로 인식되고 논의되기 시작하면서 마케팅의 새로운 접근 철학으로 자리 잡게 되었다. 그 외 많은 학자들도 관계마케팅이란 기업이 소비자와의 관계를 형성, 유지, 강화하는 활동이라 정의하였다(Berry, 1995).

관계적 속성에 관한 초기 연구에서는 관계강도, 관계품질, 구매자 특성, 판매자 특성, 만족 및 신뢰, 관계 혜택 등을 선행 변수로, 패션점포의 관계 연구에서는 기업의 관계적 행동, 점포의 서비스품질, 관계혜택, 판매원 특성, 구매자 특성 등이 선행변수로 연구되었다. 그 중에서도 패션매장에서의 관계적 강화역할은 소비자를 직접 접하게 되는 판매원으로, 관계를 이루는 속성 중 가장 중요하다 할 수 있다. 한편, 선행 연구의 대부분은 고객과의 관계를 지속하기 위한 관계의 질(relationship quality)에 대한 내용으로, 서로 관련은 있지만 각각 독특한 차원으로 구성되는 구조물로서 개념화하여 만족(satisfaction), 신뢰(trust), 몰입(commitment)을 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 설명하였다(Wulf, Oedkerken, & Iacobucci, 2001). Bolton(1998)은 만족에서 관계의 지속과 구매의도에 이르는 긍정적인 경로를 밝혔고,

그 외 연구들도 관계의 질을 매개 변수로, 장기지향성은 결과변수로 연구하였다(김지연, 2005).

또한 관계적 속성은 장기적 관계지향성에 직접 영향을 미치기도 한다. 관계만족만으로 관계의 장기화를 이끌어낼 수 있다고 주장한 연구(Anderson *et al.*, 1990)와 만족이 관계의 지속의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구(Bolton, 1998; Macintosh & Lockshin, 1997)에서도 이와 같은 사실을 알 수 있다. 특히 의류판매원과의 관계에서 경험하는 즐거운 감정과 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(박성희, 2005). 따라서 신뢰 또한 몰입과 관계지향성을 형성하는 중요 요인(김광수, 1997)이며 재구매의도의 필수요소(Reynolds & Beatty, 1999)라고 할 수 있다. 본 연구에서도 위의 연구자들과 같이 만족과 신뢰, 몰입을 관계의 질을 이루는 요소로 사용하며 장기적 관계를 맺기 위한 선행 측정도구로 연구하였다.

① 만족

Westbrook과 Reilly(1983)는 소비자 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이라고 하였다. 이와 같이 최근의 연구들은 인지적 평가속성 이외에도 정서적(affective) 속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다(Smith & Barclay, 1997). Oliver(1997) 역시 소비경험을 통한 감정을 고려하여 결합된 인지 및 감성 통합모형을 제안하면서 기존의 만족에 대한 정의에 감정부분을 첨가하고 있다(황선아, 황선진, 2005).

② 신뢰

Schurr와 Julie(1985)는 신뢰란 상대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였다. Anderson *et al.*,(1990)는 자신의 거래 파트너를 정직하고 호의적으로 믿는 정도로 정의하고 있으며 대부분의 학자들은 신뢰에 대한 확신은 몰입이나 장기적 관계 형성으로 발전된다고 하였다.

③ 몰입

Morgan과 Hunt(1994)는 고객관계 몰입은 관계를 맺고 있는 당사자가 서로 관계를 지속시키려는 노력이라 하였고, Gundlach와 Murphy(1993)는 몰입을 성공적인 관계교환을 위한 가장 높은 수준의 관계적 결속이며 관계의 질을 결정하는 요소라고 말했다. 이와 같이 몰입에 대한 정의는 관계의 안정성과 성공을 나타내는 지표이며, 궁극적으로 기업과 소비자의 장기적인 관계를 유지하는 필수요소로 나타나고 있다(Morgan & Hunt, 1994).

④ 장기적 관계 지향성

Keller와 Thibaut(1978)는 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되는 것을 장기지향성이라 하였다. 이는 단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지지만, 장기 지향성을 추구하는 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는 것을 의미한다고 하였다(김지연, 2005; 주성래, 2003).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

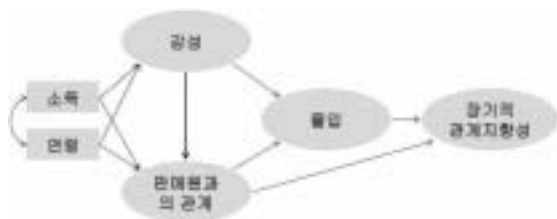
1. 연구 가설

앞에서 살펴 본 이론을 배경으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 중·노년층 여성의 소득은 감성과 판매원에 대한 관계에 영향을 미치고, 이는 다시 몰입과 장기적 관계 지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 중·노년층 여성의 연령은 감성과 판매원에 대한 관계에 영향을 미치고, 이는 다시 몰입과 장기적 관계 지향성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 중·노년층 여성의 판매원에 대한 관계적 요소는 장기적 관계지향성에 직접적으로 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 앞의 감성과 판매원에 대한 관계적 속성에 대해 알아본 바와 같이 연령은 판매원과 관계적 속성에, 소득은 감성적 속성에 영향을 미칠 것이라는 전제로 모형을 구성하였으며, 연령과 소득 모두 감성과 관계변수 모두에 경로를 정한 것은 새로운 변수 투입에 대한 통제를 의미한 것이다.



<그림 1> 연구모형

3. 조사대상 및 자료의 수집

본 조사를 수행하기에 앞서 1차 예비조사는 2006년 8월부터 9월에 걸쳐 임의표본추출에 의해 41명의 중·노년층 여성

을 선정하여 예비설문을 실시·분석하였고, 신뢰도를 바탕으로 최종 문항을 결정하였다. 본 조사는 2006년 9월부터 10월까지 서울 및 경기 및 수도권 지역에 거주하는 40세에서 70세까지 매장에서 의류상품을 직접 구매한 적이 있는 여성을 대상으로 임의선정 표본추출을 하였다. 총 700부의 설문지 중 637부가 회수되었으며, 그 중 불성실한 설문지 58부를 제거한 총 579부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 연구가설을 확인하기 위하여 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석, 2차 요인분석, 확인적 요인분석, 구조모형분석 등을 실시하였으며, 분석을 위하여 SPSS 15.0과 AMOS 5.0을 사용하였다.

4. 측정도구 및 변수의 조작적 정의

소득의 경우, 통계청의 2006년 4/4분기 가계수동향을 살펴보면 도시근로자 가구의 2인 이상 가구의 월평균 소득은 3,595,3천원이었다(통계청, 2007). 한편, 통계청의 고령자 통계(2007)에 따르면 65세 이상의 2006년 노인부부 가구의 월평균 소득은 약 121만원으로, 비노인 가구 소득 316만원의 38.2% 수준이다. 아직까지 국가 차원에서의 조사는 노년층의 성별, 연령별, 배우자 존재유무에 따른 세분화 없이 진행되고 있는 실정으로 연구자가 대상으로 하는 55세 이상에 대한 소득은 별도로 조사되지 않았다. 따라서 연구자는 조사자료와 기존 통계자료를 바탕으로 하여 본 연구에 알맞은 기준을 제시하고자 한다. 본 연구의 대상자는 경기 및 수도권 지역에서 거주하므로 통계자료의 2인 이상 도시근로자가구의 3,595,3천원의 근사치인 300-400만원을 고소득층을 구분하기 위한 기준으로 사용하였다.

연령의 경우 법적근거로는 노동부(2008) 주관의 고령자 고용촉진법에서 고령자를 55세 이상으로 규정하고 있으며, 대부분의 기업에서 55세를 기점으로 퇴직을 하고 있다. 또한 소비자행동과 특성적 측면에서 55세 이상을 실버세대로 정의한 Scherman, Schiffman과 Mathur(2001)과 Tongren(1988)의 연구를 바탕으로 독립적이고 능동적인 새로운 계층을 의미하는 55세 이상을 노년층으로 구분하고, 40세부터 54세를 중년층으로 구분하여 더미변수 처리하였다.

각 체험에 대한 문항에서는 '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 앞의 이론에서 살펴보았듯이 감성적 속성은 제품 구매, 관여, 서비스, 브랜드 등과 관련하여 느끼는 인간의 오감각적 체험과 정서적 경험까지를 포함하는 견해가 다수(김영은, 2003; 김진원, 2000; Donovan & Rossister, 1982)로 연구자도 감각과 정서적 측면을 통합한 의미를 뜻하는 감성(emotion)을 감성적 속성으로 사용하고자 한다. 감성적 요소는 이은엽(2004)과 Gobe(2002)의 연구를 토대로

하여 시각적 차원 4문항, 후각 및 촉각에 관한 3문항으로 구성하였고, 감정적 체험은 서비스품질 측정도구, 매장 내·외적 속성 등을 연구한 선행연구(김은정, 2002)를 바탕으로 2문항을 측정하였고 나머지 2문항은 <표 2>의 c3, c4로 연구자가 구성하였다. 판매원에 대한 관계적 속성 중 만족은 구매자의 기대치에 비할 때 판매원에 대한 긍정적 느낌으로, 신뢰는 기업과 관계를 맺는 소비자의 측면에서 볼 때 고객이 판매원과의 관계를 형성하면서 자연스럽게 만들어지는 호의적인 믿음으로 정의하였다. 고은경(2006)과 주성래(2003)의 연구를 토대로 판매원에 대한 만족 4문항과 신뢰 3문항으로 구성하였다. 몰입은 신뢰와 만족과는 달리 이탈의 가능성이 거의 없는 장기적 관계를 위한 필수요소로서, 구매 전 탐색과정을 배제할 정도의 매장에 대한 강한 애착심이라고 정의하였으며 Morgan과 Hunt(1994)가 제시한 몰입 차원을 토대로 하여 총 7문항으로 이루어졌다. 장기적 관계지향성은 구전의도와 재구매 의도로 보고 연구한 최낙환, 나광진과 이진렬(2000)과 같이 본 연구에서도 이 두 요소를 장기적 관계지향성을 이루는 구성요소로 정의하였으며 4문항으로 구성하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 측정항목의 평가

각 척도를 요인별로 묶어 종합적으로 신뢰도를 살펴봤을 때, 다음의 <표 1>과 같이 네 척도 모두 0.80 이상으로 매우 높은 신뢰도 값을 보이고 있다. 측정 항목 구성시 관계적 속성을 구체적으로 분류하기 위해 판매원에 대한 만족과 신뢰 차원으로 2차 요인분석을 실시하였으나 모형적합도가 좋지 않아, 단일 차원으로 구성하여 전체적으로 판매원에 대한 관계적 속성이라 명명하였다. 김은정(2002), Crosby, Evans와 Cowles(1990, pp. 89-117)의 연구에서도 관계의 질 구성요인을 만족과 신뢰 모두 단일차원으로 구성하여 연구하였으므로 이와 같은 방법을 따르고자 한다. 측정 항목에 대한 내용은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 1> 신뢰도 검증(Cronbach's α)

측정개념	감성적 속성	판매원과의 관계적 속성	몰입	장기적 관계지향성
Cronbach's α	.82	.88	.88	.86

<표 2> 측정항목의 확인적 요인분석 결과

변수명	하위차원	문항	측정항목의 확인적 요인분석결과
상품의 시각적 차원	a1 a2 a3 a4	a1	진열되어 있는 의류상품의 색상이 마음에 든다
		a2	진열된 의류상품을 구경하는 것이 좋다
		a3	이 매장의 상표는 나의 인상에 남는다
		a4	윈도우 디스플레이가 잘 꾸며져 있다
매장의 감각적 차원	b1 b2 b3	b1	매장에서 은은한 향기가 느껴진다
		b2	매장의 의류상품을 손으로 만져보면서 느껴지는 촉감을 즐긴다
		b3	이 매장의 분위기가 마음에 든다
감정적 차원	c1 c2 c3 c4	c1	이 판매원과 있으면 즐겁다
		c2	특별하게 대우 받았다고 느낀 적이 있다
		c3	제품에 대한 설명보다 따뜻한, 행복, 정감 등의 분위기가 느껴져서 좋다
		c4	이 매장의 서비스는 나를 감동하게 한다
판매원과의 관계적 속성	d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7	d1	이 매장의 판매원에 대해 만족 한다
		d2	판매원은 항상 나를 정중하게 대한다
		d3	이 매장의 판매원은 내가 어떤 옷을 원하는지 알고 있다
		d4	이 매장의 판매원은 나를 정직하게 대한다고 생각 한다
		d5	판매원과 친해지게 되어 신뢰가 간다
		d6	이 매장의 판매원은 고객과의 약속을 지키려고 노력 한다
		d7	이 판매원은 매장의 이익보다는 고객의 입장을 먼저 생각 한다
몰입	e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8	e1	판매원의 조언을 들으면 상품구매에 실패가 없다
		e2	이 매장을 선택한 나의 결정을 후회하지 않는다
		e3	나와 같이 이 매장의 옷을 입는 사람을 만나다면 잘 통할 것 같다
		e4	이 매장을 옮기더라도 기꺼이 찾아갈 가치가 있다
		e5	나는 옷을 구입할 때 이 매장을 우선적으로 생각 한다
		e6	이 매장의 의복이 다른 곳보다 조금 더 비싸더라도 이 매장에서 구입하는 것이 이익이라고 생각 한다
		e7	지금까지의 경험으로 볼 때, 나는 이 매장에 애착을 가지고 있다
		e8	이 매장을 이용하면 다른 곳에서보다 시간적, 경제적 손해를 덜 본다고 생각한다
장기적 관계지향성	f1 f2 f3 f4	f1	다음에 구매할 때도 이 매장을 이용할 용의가 있다
		f2	나는 앞으로도 이 매장의 단골고객이 되고 싶다
		f3	이 매장에 대한 좋은 느낌을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다
		f4	실제로 다른 사람들에게 이 패션매장의 좋은 면에 대해 이야기 한 적이 있다

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 중년층인 40세~54세는 337명(58.2%), 노년층인 55세~70세는 242명(41.8%)이었다. 이들의 소득은 8개의 범주로 조사되었는데 100만원 미만의 사람들은 43명(7.4%), 100만원~200만원 미만의 사람들은 61명(10.5%), 200만원~300만원 미만 87명(15.0%), 300만원~400만원 미만 101명(17.4%), 400만원~500만원 미만 101명(17.4%), 500만원~700만원 미만 95명(16.6%), 700만원~1000만원 미만 55명(9.6%), 100만원 이상 31명(5.4%)이었다.

<표 3> 표본의 인구 통계적 분포 N = 579

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	여성	579	100
연령	55세 미만	337	58.2
	55세 이상	242	41.8
소득	100만원 미만	43	7.4
	100만원 이상~200만원 미만	61	10.5
	200만원 이상~300만원 미만	87	15.0
	300만원 이상~400만원 미만	101	17.4
	400만원 이상~500만원 미만	101	17.4
	500만원 이상~700만원 미만	95	16.6
	700만원 이상~1000만원 미만	55	9.6
	1000만원 이상	31	5.4

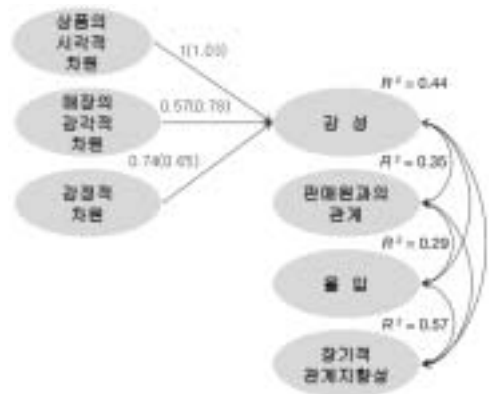
2. 분석결과

1) 측정모형 분석

본 연구에서 감성, 판매원과의 관계, 몰입, 장기적 관계 지향성은 잠재변수로서 다중지표를 사용하여 구성되는데 설계된 측정모형이 적합한지 측정모형 분석을 통해 검토하였다. 먼저, 감성 척도는 다차원적으로 구성된다는 점을 고려하여 1차 확인적 요인분석으로 상품의 시각적 차원, 매장의 감각적 차원, 감정적 차원 등을 각각의 잠재변수로 만들었다. 분석결과 측정변수들이 각 요인으로 묶였으며 모형 적합도 역시 분석 가능한 수준이 도출되었다. 이 세 가지 요인들을 다시 2차 확인적 요인분석을 통하여 하나의 잠재변수로 만들었고, 이들 역시 하나의 요인으로 묶이는 것을 확인하였으며 모델을 아래의 <그림 2>와 같이 구성하였다. 요인적재량은 감정적 차원이 1.03, 상품의 시각적 차원이 0.78, 매장의 감각적 차원이 0.65로 나타났으며, 세 가지의 차원이 감성에 관해 R²는 0.44로 44%를 설명하고, 모형 적합도 역시 NFI = 0.906, CFI = 0.936, RMSEA = 0.072로 나타나 구조모형을 분석하는데 적합한 것으로 나타났다.

다음으로 전체 측정 모형<그림 2>의 적합도를 살펴보면 NFI = 0.850, CFI = 0.887, RMSEA = 0.065로 일반적인 적

합도 수준에 약간 못 미치는 것을 확인할 수 있다. 하지만 그 수준이 크지 않고 RMSEA의 결과는 적합한 것으로 나타나 연구를 계속 진행하는데 큰 무리는 없다고 할 수 있다. Chi-square 값은 1426.90(df = 452, p < 0.05)은 샘플 크기에 영향을 받을 수 있으므로 다른 적합도 지수들과 종합적으로 고려할 때 모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다. 장기적 관계 지향성의 R²는 0.57, 몰입의 R²는 0.29, 판매원과의 관계 R²는 0.35인 것으로 나타나 각 측정변수들이 잠재변수들을 잘 설명해주고 있다고 할 수 있다(송지준, 2008, p. 126).



주. 제시된 추정치는 비표준화 추정치이며, 표준화 추정치는 괄호 속에 제시 주. 모두 유의수준 0.01에서 유의미함.

<그림 2> 측정모형 요인 적재량과 적합도

2) 구조모형 분석

다음의 <그림 3>은 본 연구의 최종 결과인 구조모형 분석 결과이다. 구조모형 분석은 변수 사이의 직접 혹은 간접적으로 미치는 영향에 대해 설정한 가설을 검증할 수 있다. 본 연구의 구조모형은 Full-path model로 설정하였다.

분석 결과 본 연구에서 설정한 모형은 NFI = 0.887, CFI = 0.886, RMSEA = 0.061로 나타났다. 적합도 지수는 수용할 수 있는 수준이라고 할 수 있고, RMSEA의 결과도 적합하게 나타나 연구를 진행하는데 무리는 없다고 여겨진다.



주. 제시된 추정치는 비표준화이며, 표준화 추정치는 괄호 속에 제시 주. ——— 유의미한 관계, 유의미하지 않은 관계 ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1.

<그림 3> 경로모형 연구 결과

(1) 가설 1의 검증

외생변수인 소득은 감성에는 영향을 미치지 않지만, 판매원과 의 관계에는 영향을 미치지 않았다. 이는 소득이 높을수록 패션 추구경향이 높다고 연구한 신혜봉 외(2003)의 연구와 맥락을 같이 하며, 디스플레이는 상류층이 중시한다는 장혜원과 임숙자(1996)의 연구와 같은 결과를 보인다고 할 수 있다. 즉, 소득이 높은 소비자는 시각적으로 잘 진열된 상품 색상 또는 패션 제품을 구경하는 것을 좋아한다고 할 수 있으며 상표 및 윈도우 디스플레이에 대한 관심도 높다고 말할 수 있다. 또한 매장의 은은한 향기, 패션제품을 만지는 촉감, 분위기를 즐기며 판매원과 매장에서 느껴지는 따뜻함과 대우 받는다는 감정적 느낌도 선호한다.

다음으로 구조모형에서 유의미한 관계가 있는 변수들을 중심으로 직접효과와 간접효과로 분해하여 살펴보았다. <표 4>에 제시된 바와 같이 경로를 차례대로 살펴보면, 소득은 감성에 직접적 영향을 미치며, 감성은 몰입에 직접적인 효과(0.441)와 판매원과의 관계를 통하여 간접효과(0.311)를, 판매원과의 관계는 몰입에 직접적인 효과(0.304)를 정적으로 미침을 알 수 있다. 또한 감성이 몰입에 직·간접적인 영향(0.751)을 미치므로 감성적 체험은 장기적 관계를 이루기 위한 필수요소임을 알 수 있다. 즉, 소득이 높은 소비자는 매장 내에서 여러 감성에 대한 반응이 높아져 판매원에 대한 관계적 속성에도 긍정적인 영향을 미치고 이는 패션 기업과의 장기적 관계를 맺을 수 있는 기회가 될 수 있음을 알려주고 있다. 따라서 이들을 장기적 관계에 이르게 하기 위해서는 매장 내에 감성적인 체험 요소를 고루 분포시켜 이에 대한 감동이 오래 갈 수 있도록 노력해야 할 것이다.

(2) 가설 2의 검증

연령은 감성에는 영향을 미치지 않으나, 유의수준 0.1로 유의성이 크지 않았다. 그러나 연령은 판매원과의 관계적 속성에 훨씬 큰 영향을 미치고 있음을 <표 4>에서 알 수 있다. 앞의 중·노년층의 감성·관계적 패션소비행동의 선행 연구들에서 살펴봤듯이 연령이라는 변수는 판매원과의 관계적 속

<표 4> 최종모형 변수의 효과

경로	총효과	직접효과	간접효과
소득 → 감성	0.039	0.039	-
연령 → 감성	0.095	0.095	-
연령 → 판매원과의 관계	0.235	0.137	0.097
감성 → 몰입	0.751	0.441	0.311
감성 → 판매원과의 관계	1.025	1.025	-
판매원과의 관계 → 몰입	0.304	0.304	-
몰입 → 장기적 관계지향성	1.111	1.111	-

성에 영향을 미치는 것으로 보인다. 즉, 55세 이상의 노년층 여성들은 55세 미만의 중년층 여성들보다 관계에 더 소구되고, 이는 다시 몰입과 장기적 관계 지향성에 정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

고객을 정중하게 대하고, 원하는 옷을 정확히 파악하고 있으며, 정직하고 약속을 지키며 고객의 이익을 우선적으로 생각하는 판매원의 배려감은 고객을 감동하게 만드는 중요 원칙이라고 할 수 있다. 탐색적인 속성 보다 구매 후나 소비 과정에서 평가하는 경험적 속성이 소비자의 만족도를 가장 잘 설명한다는 황선진, 황경순과 이종남(2000)의 연구도 본 연구 결과와 일치함을 알 수 있다.

모형의 경로를 살펴보면, 연령은 판매원과의 관계적 속성(0.137)과 몰입이라는 매개변수를 통해 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 김지연(2005)의 연구에서도 관계적 속성은 몰입의 선행 변수로서 정적인 영향을 주었다. 즉, 패션 매장의 판매원에 대한 만족감, 신뢰감이 노년층 여성들과의 장기적 관계를 형성하기 위한 중요 요소임을 알 수 있다. 종합적으로 볼 때, 중년층 보다는 노년 소비자들이 판매원에 대한 의존도가 높고, 판매원으로부터 가치 있는 고객으로서 특별한 대접을 받기를 원한다고 주장한 Gelb(1978)의 연구와 긍정적인 감정적 효과를 제공할 수 있는 판매원은 노년 소비자들에게 접근할 수 있는 가장 효과적인 전략이 될 수 있다는 신혜봉(2002)의 연구와 맥을 같이 하고 있다.

(3) 가설 3의 검증

본 연구는 소득과 연령에 따라 판매원과의 관계적 속성이 장기적 관계지향성에 직접적으로 영향을 미치는 지에 대해 기존의 연구 결과와 비교해 보고자 하였다. 서은경과 이선재(2008)의 연구에서는 중·노년을 구분하지 않고 모두 고려했을 때, 관계적 속성은 장기적 관계지향성에 정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

그러나 55세를 기준으로 중년층과 노년층을 구분하여 비교한 본 연구의 결과, 판매원과의 관계적 측면이 장기적 관계지향성에 이르는 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 위의 가설 2와 같이 연령이 관계적 요소에 미치는 효과는 긍정적이었으나, 직접적으로 장기적 관계지향성에 이르는 영향력은 유의하지 않다고 판단할 수 있다. 비록 관계적 측면이 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치지 않았지만 몰입을 거쳐 간접적인 영향을 미치고 있으므로 연령은 판매원과의 관계적 요소에 영향을 줄 수 있는 중요변수라고 볼 수 있다. 이는 패션매장에서 관계체험의 종류와 강도를 다양화하여 고객을 감동하게 하고 그 효과로 인한 장기적 관계를 유지할 수 있다는 가능성을 시사하고 있다(서은경, 이선재, 2008).

V. 결론 및 제한점

본 연구는 여성패션 체험마케팅(서은경, 이선재, 2008)에 관한 후속연구로서, 기존 연구에서 얻어진 결과를 더욱 구체적으로 알아보기 위하여 중·노년층 여성을 연령과 소득에 따라 감성적 속성과 판매원과의 관계적 속성이 장기적 관계지향성에 이르는 경로를 분석하였다. 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 소득은 감성에는 영향을 미치지 않지만, 판매원과의 관계에는 영향을 미치지 않았다. 즉 소득이 높을수록 패션매장의 시각적, 청각적, 후각적, 촉각적인 감각적 특성에 반응하며, 패션 매장이거나 판매원으로부터 느낀 호의적인 감정은 판매원과의 관계적 속성과 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 유의하게 영향을 미침을 알 수 있다.

2. 연령은 판매원과의 관계적 요소에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 55세 이상의 노년층 여성들이 판매원과의 관계적 측면을 더 많이 고려하고, 이에 대한 효과는 몰입과 장기적 관계 지향성에 정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 매장에서 느끼는 판매원에 대한 만족감과 신뢰감은 장기적 관계지향성을 형성하기 위한 중요 전제조건임을 알 수 있다.

3. 판매원과의 관계적 요소가 장기적 관계지향성에 이르는 경로는 직접적인 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 55세라는 연령 기준은 판매원과의 관계적 요소가 직접적으로 장기적 관계지향성에 이르는 효과는 유의하지 않았지만 몰입을 거쳐 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미치고 있으므로 간과할 수 없는 주요 변수임을 말해주고 있다.

소득은 감성적 요소와 관련성이 크고, 연령은 관계적 요소와 관련성이 크며 이 두 외생변수들은 결국 소득 → 감성(→ 판매원과의 관계) → 몰입 → 장기적 관계지향성, 연령 → 판매원과의 관계 → 몰입 → 장기적 관계지향성의 경로를 이루며 각각 종속변수인 장기적 관계지향성에 긍정적 효과를 미치고 있다. 즉, 패션 기업은 중·노년층 여성이 지닌 소득과 연령에 따른 특성을 주지하고 이를 바탕으로 패션 매장에서 다양한 경험에 감동하게 하여 고객과의 오랜 관계를 지속시켜야 할 것이다. 또한 여러 가지 감성적, 관계적 자극에 대한 개인적 반응을 과학적으로 체계화하여 맞춤 고객화를 위한 자료로 응용할 수 있다면 패션 기업은 마케팅 노하우를 얻게 되는 동시에 장기적 이익을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구에서 사용된 편의표집방법은 표본이 모집단을 대표한다고 말할 수 없으므로 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다. 후속연구에서는 층화표집방법을 사용하여 보다 모집단에 근접한 연구가 되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 노년층을 구분한 기준인 55세 이상에 대한 정확한 소

득을 알아낼 수 없어 통계청의 결과를 취합하여 기준으로 삼았다는 점은 후속 연구에서 구체적인 소득을 밝혀내야 할 과제로 남아 있다.

■ 참고문헌

고경순(2006). **마케팅-통합적 접근**. 대구: 대명.

김광수(1997). 관계마케팅을 통한 고객단골화. **마케팅**, 31(10), 80-85.

김영은(2003). 패션 브랜드의 감성표현 전략에 관한 연구. 국민대학교 석사학위 청구논문.

김유덕, 김미영(2004). 중·노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. **한국의류학회지**, 28(6), 746-757.

김은정(2002). 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위 청구논문.

김지연(2005). 패션점포의 관계마케팅 형성과정모형에 관한 이론적 고찰. **한국의류산업학회지**, 7(6), 609-616.

김진원(2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.

김현희, 김용숙(2007). 실버 여성들의 패션 라이프스타일에 따른 화장추구혜택과 화장태도. **복식**, 57(9), 136-148.

노동부(2008.1.1). 고령자고용촉진법. www.molab.go.kr. 자료검색일: 2009.4.2

뉴실버 르네상스(2006.11.18). www.chosun.com. 자료검색일: 2008.6.3. http://news.chosun.com/ssite/data/html_dir/2006/11/17/2006111760474.html

박성희(2005). 의류상품 구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향. 중앙대학교 박사학위 청구논문.

서은경, 이선재(2008). 여성패션 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 연구-중·노년층을 중심으로. **복식**, 58(3), 34-48.

서홍석(2005). 여성적 감성을 반영한 제품디자인에 관한 연구. **감성과학**, 8(3), 231-240.

송지준(2008). **SPSS/AMOS 통계분석방법**. 경기: 21세기사.

신수연(2006). 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략. **한국의류학회지**, 30(2), 221-232.

신혜봉(2002). 실버마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구-중상층 노년여성을 중심으로-. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.

신혜봉, 이금룡, 임숙자(2003). 중상층 노년여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. **한국노**

- 년학회지, 23(4), 1-16.
- 안광호, 황선진, 정찬진(2005). **패션마케팅**. 서울: 수학사.
- 유병우(2005). 감성마케팅의 환경변화와 전망. **마케팅**, 1, 48-56.
- 이연수(2006). 2006년 주목할 감성 마케팅 키워드. **유통저널**, 3(135), 76-79.
- 이은엽(2004). 체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-제품 유형에 따른 차이 비교. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와 소비자 정보 및 교육 요구. 건국대학교 박사학위 청구논문.
- 장혜원, 임숙자(1996). 사회 계층에 따른 의복행동에 관한 연구-서울시내 40~50대 주부의 외출복을 중심으로-. **한국의류학회지**, 20(5), 769~782.
- 전진수(2003). 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 청구논문.
- 정문영(2001). 소비자 관여의 감성적 측면이 구매행동에 미치는 영향. **산학경영연구**, 14, 211-235.
- 조길수(2002). 감성의류 연구의 현황과 방법론. **한국생활환경학회지**, 9(3), 195-205.
- 조선닷컴(2006.11.17). 뉴실버 르네상스. <http://news.chosun.com>, 자료검색일: 2008.6.3.
- 주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달과 정모델. 전남대학교 박사학위 청구논문.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구. **한국마케팅저널**, 2(4), 13-35.
- 통계청(2007.10.1). 고령자통계 보도자료 통계표, 국가통계포털. <http://www.kosis.kr>, 자료검색일: 2008.6.12.
- 통계청(2007.2.7). 2006년 4/4분기 및 연간 가계수지동향. 국가통계포털. <http://www.kosis.kr>, 자료검색일: 2009.6.30.
- 통계청(2008.4.30). 국가통계에서 찾아낸 '2008 블루슈머 7', <http://www.kosis.kr>, 자료검색일: 2009.6.1.
- 패션비즈(2007.7). 243, '아줌마' 이기를 거부하는 신소비자 집단. 190-191.
- 패션비즈(2008.1). '우리로 패션을 즐긴다'. <http://www.fashionbiz.co.kr>, 자료검색일: 2008.4.23.
- 한성지, 양리나, 김문숙(2002). 50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구-의복평가기준과 구매장소를 중심으로. **복식문화연구**, 10(5), 504-517.
- 황선아, 황선진(2005), 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. **서비스경영학회지**, 6(2), 151-186.
- 황선진, 황경순, 이종남(2000). 패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 24(3), 323-334.
- Anderson, E., Fornell, C., & Narsus, J. A.(1990). A model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(Jan), 42-58.
- Berry, L. L.(1983). Relationship marketing. In Berry, L., Shoestack, G.L., & Upah G. D. (Eds), *Emerging perspectives on service marketing*(25-38), Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- 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.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). *Relationship management and commitment to Quality, Quality and Customer Service: The Critical Focus for Firm*, Guiry, Michael ed., Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Donaovan, R. J., & Rossiter, J. R.(1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Gardner, M. P.(1985). Mood states and consumer research: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Gelb, B.(1978). Exploring the gray market segment. *MSU Business Topics*, 26(Spring), 41-46.
- Gobe, M.(2002). **감성디자인 감성브랜딩**. 이상민, 브랜드앤컴퍼니(역). 서울: 김 앤 김북스. (2001년 원저발간).
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E.(1993). Ethical and legal foundation of relational exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Keller, H. H., & Thibaut, J. W.(1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.(1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Leventhal, R. C.(1997). Aging customers and their effects on the marketplace. *Journal of Customer*

- Marketing*, 14(4), 276-281.
- Lumpkin, J. R., & Festervand, T. A.(1987). Purchase information sources of the elderly. *Journal of Advertising Research*, 27(6), 31-43.
- 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.
- Morgan, R. Rm., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive affective and attribute bases of satisfaction research. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences of salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-31.
- Scherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A.(2001). The influence of gender on the new aged elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1083.
- Schmitt, B. H.(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1~3), 53-68.
- 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), 939-953.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W.(1997). The effects of organizational differences and trust on effectiveness of selling partner relationship. *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Tongren, H. N.(1988). Determinant behavior Characteristics of older consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 22(Summer), 136-157.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wulf, D. K., Odekerken S., & Iacobucci, D.(2001). Investments in customer relationship: A interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

접 수 일 : 2009년 4월 28일

심사시작일 : 2009년 5월 8일

게재확정일 : 2009년 7월 7일