

# 액티브 시니어의 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향

- 몰입 정도에 따른 비교를 중심으로 -

이상인 · 유지현<sup>\*†</sup>

상명대학교 의류학부 강사 · 상명대학교 의류학부 교수<sup>\*†</sup>

## The impact on the value perception of brand by experiential marketing to the attitude formation and behavioral intentions on active seniors

- Comparing of the level of commitment -

Sang In Lee · Jihun Yu<sup>\*†</sup>

Lecturer, Dept. of Clothing, Sangmyung University

Professor, Dept. of Clothing, Sangmyung University<sup>\*†</sup>

(2021. 6. 16 접수; 2021. 8. 18 수정; 2021. 9. 29 채택)

### Abstract

This study was examined whether the experiential marketing factors proposed by Bernd Schmitt were applicable to the consumer behavior of active seniors. The study was analyzed the influence of SEMs have on value perception of brand and attitude formation as well as the behavioral intentions of active senior consumers and whether this effect differed between the level of commitment. For empirical analysis, frequency analysis, EFA, reliability, CFA, SEM, and multiple-group comparison analysis were performed. The results showed that sense and feel factor did not have a significant influence on the value perception of brand, while think factor had a positive effect on the value perception of brand. Act factor did not affect the value perception of brand; on the other hand, relate factor had a significant effect on the value perception of brand. The result of structural equation modeling also revealed that the value perception of brand had a positive influence on attitude formation and behavioral intentions. The result of multiple-group comparison analysis confirmed that the influence of act factor on value perception of brand differed according to the level of commitment, but the positive influence of act factor on value perception of brand was limited to the high-level of commitment group. As a result of the influence relate factor had on the value perception of brand, differences existed between the two groups, and the low-level of commitment group had a greater influence than the high-level of commitment group. So it will be effective for active senior consumers to form fashion communities and let them participate in to enhance positive consumer behavior toward fashion brands.

*Key Words:* fashion brand(패션 브랜드), experiential marketing(체험 마케팅), active senior consumer(액티브 시니어 소비자), Value-Attitude-Behavior hierarchy model(가치-태도-행동 모형), commitment(몰입도)

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Jihun Yu  
Tel. +82-2-2287-5354  
E-mail : [jyu@smu.ac.kr](mailto:jyu@smu.ac.kr)

## I. 서론

소비자의 태도 형성 및 구매 의도를 넘어 소비자와의 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 소비자가 원하는 제품과 서비스 제공뿐만 아니라 더 나아가 그들의 감정을 파악하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 지금까지 기업들은 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 고객관계관리를 위해 고객의 정보, 구매제품정보, 구매 성향에 초점을 두었으나 이보다 더 중요한 것은 고객들이 기업 또는 기업이 제공하는 제품이나 서비스 등 브랜드에 대해 추구하는 가치를 지각하는 것이라 본다(류강석 외, 2004). 브랜드 가치를 지각하게 될 경우 소비자들은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 뿐만 아니라 행동에도 영향을 미치기 때문이다(황윤성, 서용모, 2017). 그러므로 기업들은 소비자가 해당 기업 혹은 제품과 서비스를 접할 때 기능과 품질, 마케팅과 유통 등에서 느끼는 신뢰성 및 편의성과 같은 감정과 주관적 경험에 주목해야 할 것이다. 즉, 고객 접점에서 고객이 긍정적인 경험을 할 수 있도록 관리하는 체험 마케팅이 중요하게 된 것이다.

한편, 우리나라의 경우 다른 나라보다 급속하게 고령화 사회에 진입하면서 소위 '액티브 시니어'라고 칭하는 5060 소비자들에 대한 관심이 고조되고 있다(성경은, 이돈태, 2016). 이들은 다른 연령대의 소비자들보다 많은 수를 차지하고 있으며 향후 일정 기간 지속적으로 증가할 것으로 예측된다(성경은, 이돈태, 2016). 많은 산업에서 이들을 주목하는 이유는 인구 대비 많은 수를 차지하기도 하지만 다른 세대와는 차별된 특성을 지녔기 때문이다(성경은, 이돈태, 2016). 이들은 경제적·시간적인 여유가 있으며, 자신을 가꾸는 데 비용을 아끼지 않고, 자신이 원할 땐 언제든지 소비를 하며, 쇼핑을 하나의 즐거움이라고 생각하고 있으며, 여러 활동에 직접 참여하는 것을 선호하기 때문에 온라인에서의 쇼핑보다는 오프라인 매장을 직접 방문하여 쇼핑을 한다는 특성이 있다(Sakamoto, 2017; Sekijawa et al., 2009). 그렇기에 패션 브랜드의 오프라인 매장에서조차 액티브 시니어 소비자들이 매장을 방문할 때 다양한 이벤트를 제공하며 브랜드를 알리기 위해 노력하고 있는데, 이러한 이벤트 마케팅의 일환으로 다양한

이벤트뿐만 아니라 브랜드를 다각도로 체험할 수 있는 체험 마케팅이 가장 많이 활용되고 있다. 체험 마케팅은 속성과 편익에 더하여 올바른 브랜드를 통해 소비자들의 호감을 높이는 마케팅전략으로, 제품의 속성과 편익을 주로 강조하는 전통적인 마케팅과는 차이가 있다. 이는 1999년에 Pine과 Gilmore(2001)가 체험 경제를 제시한 이후 Schmitt(2013)에 의해 더욱 구체화된 전략으로, Schmitt(2013)는 현대의 소비자들에게는 고객 지향적인 접근보다는 고객 주도적 접근으로 마케팅을 할 때 더욱 효과적인 결과를 얻을 수 있다고 하면서 체험 마케팅과 체험 마케팅의 전략적 체험 모듈을 제시하였다. Schmitt(2013)가 제시한 체험 마케팅을 기반으로 소비자 행동을 연구한 김정희(2014)의 연구에서도 소비자들이 소비 상황에서 얻는 체험 방법들을 복합적으로 활용할 수 있도록 기업이 체험요인들을 제공할 때 소비자들은 브랜드의 가치를 더 잘 인식할 수 있다고 하였으며, 특히나 체험 마케팅의 다섯 가지 요인인 전략적 체험 모듈이 복합적으로 사용될 때 가장 강력한 시너지 효과를 얻을 수 있다고 하면서 체험의 중요성을 강조하였다. 그렇기에 액티브 시니어 세대 소비자의 행동 특성을 분석하기 위해서는 이러한 체험 마케팅을 적용하여 이에 대한 소비자 행동을 알아보는 연구가 필요한 실정이지만, 현재까지 진행된 체험 마케팅에 대한 연구는 대부분 일반 소비자를 대상으로 진행된 연구로(가진, 2012; 백지희, 2012; 선외, 2014; 허주연, 2006), 액티브 시니어를 대상으로 체험 마케팅에 대한 소비자 행동을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 최근 많은 산업에서 가장 주목받고 있는 액티브 시니어에 대한 다양한 연구가 필요한 실정이지만, 현재까지 진행된 액티브 시니어 관련 연구는 액티브 시니어를 위한 커뮤니티 센터 계획에 관한 연구 및 기업의 역할에 관한 연구(김상현, 2003; 김정실, 2008; 박지영, 2009)등이 주를 이루고 있다. 의류학 분야에서 액티브 시니어를 대상으로 한 연구는 액티브 시니어의 의복 태도 및 소비자 행동을 분석한 연구(갈정현, 2014; 김정실, 이선재, 2008; 박영봉, 김기일, 1998; 박은주, 강은미, 2005; 전호경, 황선진, 2001; 황진숙, 1998)등으로 이제 시작 단계라고 할 수 있다. 더욱이 체험 마케팅 이론을 기반으로

액티브 시니어 소비자의 행동을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 액티브 시니어 소비자 행동을 다각도로 분석하여 소비자 행동을 구체적으로 파악하기 위해서는 소비자 행동에 영향을 미치는 변수 중 하나인 몰입도(김슬아, 홍금희, 2011)를 활용하여 분석하는 것이 필요하다고 본다.

그렇기에 본 연구에서는 전략적 체험 모듈이 포함된 Schmitt(1999)의 체험 마케팅을 액티브 시니어 소비자의 행동 분석에 적용하여, 이들이 가장 선호하는 유통채널로 분석된(윤원규 외, 2017) 오프라인 패션 브랜드에서의 체험 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보고, 몰입도를 조절변수로 설정한 후 체험 마케팅을 가치-태도-행동 모형(VAB model)에 적용하여 체험 마케팅이 액티브 시니어 소비자의 브랜드 가치지각과 태도 형성 그리고 행동 의도에 미치는 영향 정도를 비교·분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 체험 마케팅

1999년에 Pine과 Gilmore(2001)의 체험 경제에서 가장 처음 제시된 후 Schmitt(2013)에 의해 마케팅의 관점에서 개념화된 체험 마케팅은 소비자의 호감도를 높이기 위해 속성과 편익에 더하여 올바른 브랜딩을 제공하기 위한 체험의 중요성을 강조한다. Schmitt(2013)는 체험 마케팅에서 현대의 소비자들에게는 고객 주도적 접근 방식의 마케팅이 필요하다고 주장하였고, 소비자들에게 체험요인을 제공할 때 소비자들은 즐거운 감정을 형성할 수 있으며, 이를 통해 긍정적인 소비자 행동을 보인다고 하였다. Pine과 Gilmore(2001)의 체험 경제와 Schmitt(2013)의 체험 마케팅 모두 체험적 요인을 제공하며 소비자들로 하여금 긍정적인 행동을 한다는 공통점이 있지만, Pine과 Gilmore(2001)보다는 Schmitt(2013)의 체험 마케팅에서 소비자들에게 즐거움을 제공할 수 있는 구체적인 수단인 전략적 체험 모듈(SEMs)을 제시하였다는 점에서 차이가 있다.

Schmitt(2013)는 21세기의 마케팅 트렌드를 정

보기술의 대중화와 브랜드의 지배 그리고 커뮤니티케이션과 엔터테인먼트 보편화의 세 가지로 제시하였고, 브랜드에서 이 세 가지의 트렌드를 소비자들에게 제공하기 위해서는 고객에게 체험을 제공하기 위한 요인을 강화해야 한다고 주장하면서 브랜드 매장에서 소비자들에게 실질적으로 제공할 수 있는 체험요인인 감각, 감성, 인지, 행동과 관계의 다섯 가지 개념이 포함된 전략적 체험 모듈을 제시하였고, 이에 대한 중요성을 강조하였다. 전략적 체험 모듈 중 가장 먼저 제시되었던 감각적 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각과 후각을 통한 감각적 체험을 창출하는 것을 의미하고, 감성적 체험은 브랜드와 관련된 모든 감정에 대한 체험 창출로 소비자들의 느낌과 감정에 호소하는 것을 의미한다(Schmitt, 2013). 인지적 체험은 놀라움이나 호기심 유발을 통해 소비자들의 사고를 자극하는 것을 의미하며, 행동적 체험은 소비자들의 신체적 체험을 강화하면서 대안적 라이프스타일과 상호작용을 보여줌으로써 그들의 행동을 변화시키는 것을 의미한다(Schmitt, 2013). 마지막으로 관계적 체험은 개인을 타인 또는 문화와 연결시키는 등의 관계성을 강조하는 요인이다(Schmitt, 2013). 이러한 다양한 특성이 복합되어 있는 체험 마케팅은 소비자들이 직접 참여할 수 있는 요인을 제공하여 브랜드 홍보 및 효과적인 브랜딩에 도움을 주며 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 해주었다. 특히나 고객 경험 가치가 중시되고 있는 오늘날 오프라인 매장에서는 온라인에서 제공할 수 없는 체험적 요인을 제공하면서 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 판매보다는 정서적인 충족감을 주면서 브랜드의 가치를 전달하고 있다(김국현, 2015). 그렇기에 여러 분야에서 체험 마케팅에 대한 중요성을 인식하며 다양한 연구가 진행되고 있으며(김은영, 성열홍, 2019; 김충환, 정연승, 2018; 윤성중, 2012; 이승재, 박명호, 2011; 하유진, 이정교, 2020), 브랜드에서 체험적 요인을 제공할 때 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

백화점의 감각 마케팅이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 허주연(2006)의 연구에서는 소비자들은 매장의 감각적 체험에 만족할수록 긍정적인 감정을 형성하며, 소비자 행동에

도 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 체험 마케팅 요인을 제공할 때 소비자들의 긍정적인 행동을 유발하는 것으로 분석되었다.

소비자들의 브랜드 홍보대사 참여에 대한 체험 마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석한 신상무, 김도훈(2010)의 연구에서도 소비자들이 직접 브랜드 홍보대사에 참여할 경우에 브랜드에 대한 호의적인 감정 형성 및 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 기업의 체험적인 요인 제공을 통한 브랜드 이미지 제고 방안을 제시한 김희(2002)의 연구에서는 소비자들의 소비 상황에서 기업이 체험요인을 제공할 때 소비자들은 브랜드의 가치를 지각할 수 있다고 하였으며, 특히나 체험 마케팅의 다섯 가지 요인이 복합적으로 활용될 때 가장 강력한 시너지 효과를 얻을 수 있을 것이라고 하였다. 모바일 폰의 유통채널별 체험요인이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 백지희(2012)의 연구에서도 오프라인 매장에서 체험요인을 제공할 경우 태도와 구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 하였고, 휴대폰 오프라인 체험매장에서의 여러 체험요인이 소비자의 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 진의도, 박현정(2019)의 연구에서도 오프라인 매장에서의 다양한 체험요인이 소비자들의 가치지각 및 재방문 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 하면서 오프라인 매장에서의 체험 마케팅 제공의 중요성을 강조하였다.

이처럼 다양한 분야에서 진행된 체험 마케팅에 대한 소비자 행동을 분석한 연구에서는 소비자들에게 체험적 요인을 제공할 때 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그렇기에 본 연구에서는 패션 브랜드의 오프라인 매장에서 제공하는 전략적 체험 모듈이 포함된 체험 마케팅에 대한 액티브 시니어의 소비자 행동을 분석하고자 하며, 여러 선행연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 패션 브랜드 매장에서 체험 마케팅이 액티브 시니어 소비자의 브랜드 가치지각에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 액티브 시니어 소비자

최근 은퇴 이후를 제 2의 삶으로 여기며 자신을 위해 아낌없는 소비를 하고, 보다 독립적이고 활동적인 성향을 지닌 소비자들이 있다. 이들을 ‘액티브 시니어’라고 부르는데, 이 용어는 미국의 시카고대학교 심리학과 교수인 버니스 뉴가튼(Bernice Neugarten)에 의해 가장 처음 사용되었다(김지은, 2016). 일반적으로 노년학의 관점에서는 시니어를 65세 이상의 사람들로 정의하지만, 소비자학의 관점에서 시니어는 50대 이상을 포함한다(매일경제, n.d.). 액티브 시니어를 대상으로 한 선행연구에서도 50대와 60대를 액티브 시니어로 정의하고 있다. 먼저 액티브 시니어의 여가유능감과 건강 증진 행동을 분석한 강희엽(2019)의 연구에서는 활동적이면서 유행에 민감하고, 여가활동에 적극적으로 참여하는 50대와 60대를 액티브 시니어라고 하였으며, 액티브 시니어 남성 소비자를 대상으로 진행한 백시연, 장정아(2015)의 연구에서는 젊은 패션과 감성을 추구하고 실버용품을 파는 매장에 매력을 느끼지 않는 50대와 60대를 액티브 시니어로 정의하였다. 가상세계에서의 액티브 시니어를 위한 커뮤니티를 제안한 김다솜 외(2014)의 연구에서도 경제적 혹은 사회적으로 활발하게 활동하는 50대 이상의 소비자를 액티브 시니어로 정의하여, 오늘날의 액티브 시니어는 50대와 60대에 속하는 소비자로 정의되고 있는 것으로 확인되었다. 또한 액티브 시니어라는 용어가 등장한 이래로 오랫동안 5060 소비자를 표현함에 있어 이 용어가 사용되어 왔지만, 최근에 많은 산업에서 이들을 주목하기 시작하면서 이들을 표현하는 데 뉴 시니어, 파워 시니어, 오팔세대 등의 다양한 용어가 등장하였다. 이러한 액티브 시니어들을 지칭하는 용어를 구분하기는 어렵지만, 이러한 용어로 표현되는 5060 소비자들은 타 소비자 집단과는 차별화 된 이들만의 특성이 있다(안진환, 2021).

먼저, 액티브 시니어 소비자들은 경제성장기의 주역으로 젊어서부터 일을 하면서 축적된 부를 통해 경제력을 갖추고 있으며, 시간적인 여유가 있어 다양한 커뮤니티에서의 활동을 즐긴다는 특

성과 다른 연령대의 사람들과 스스로없이 어울리며 과거의 실버 또는 시니어와는 다르게 자신의 생활을 즐기면서 주도적으로 삶을 산다는 특성이 있어 사회에서도 긍정적인 모습으로 비추어지고 있다. 전우정 외(2017)는 액티브 시니어들을 여러 세대의 사람들과 어울리는 것을 즐기기 때문에 관심 분야와 관련된 다양한 활동에 참여하며, 의사결정에 있어서도 타인의 도움을 받는 것보다는 자신이 직접 자료를 찾아보고 결정하는 것을 지향하는 특성이 있다고 하였다. 뉴 실버세대 특성에 따른 마케팅전략을 분석한 김정실(2008)은 뉴 실버세대 소비자를 자녀와의 관계에서 경제적인 독립을 추구하며 나이에 얽매이지 않고 자신의 삶을 즐기는 것을 지향하는 소비자 집단이며 이들은 패션에 있어서도 패셔너블하고 실용성 및 심미성을 중요하게 생각하는 소비자라고 하였다. 패션점포 판매원의 의상에 따른 노년 여성 소비자들의 호감과 구매 의도의 관계를 분석한 전호경, 황선진(2001)은 판매원의 외모와 서비스 능력 및 배려성이 액티브 시니어 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 종합해보면 50대와 60대에 속하는 액티브 시니어들은 합리적인 의사결정을 중요하게 생각하는 것으로 분석되었고, 활동성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 이러한 액티브 시니어 소비자들의 구체적인 특성을 반영한 마케팅전략을 제시한 연구는 부족한 실정이다. 그렇기에 본 연구에서도 50대와 60대의 소비자를 이들을 정의내리는 데 가장 오랫동안 보편적으로 사용되어 온 용어인 액티브 시니어로 정의하여, 이들을 대상으로 오프라인 패션 브랜드에서 전개하는 체험 마케팅을 통한 브랜드에 대한 가치지각과 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

### 3. 가치-태도-행동 모형

소비자학 관점에서 오랫동안 논의되어 온 가치는 소비자들의 실질적 행동에 영향을 미치는 요인으로(설도원, 2001), 소비자 관점에서의 가치는 제품과 서비스에 대한 지각으로, 브랜드 관점에서의 가치는 제품과 서비스에 대해 소

비자들이 지출하는 비용으로 해석된다(안길상, 2002). 이러한 가치는 브랜드에서 소비자들에게 다양한 제품과 서비스를 제공할 때 소비자들이 쇼핑을 통해 제품 또는 서비스를 구매하는 이유를 설명하는 변인이라고 할 수 있으며(Bettman, 1979), 소비자 행동에도 영향을 미치는 변인이 되기도 한다(Homer & Kahle, 1988). 가치-태도-행동 모형(VAB hierarchy model)을 가장 처음 제시한 Homer과 Kahle(1988)은 가치를 소비자들이 특정한 것을 수용하는 데 기본적인 특성을 반영하면서 사회적 인식을 가장 잘 끌어내는 요인으로 태도와 행동을 형성하는 원형이라 하였다. Homer과 Kahle(1988)은 또한 소비자들이 가치를 지각할 때 긍정적인 태도를 형성하며 특정 대상에 대한 긍정적인 행동을 한다고 하였다. 여러 선행연구에서도 가치-태도-행동 모형을 설명할 수 있는 다양한 연구가 진행되었으며, 소비자들이 특정 대상에 대한 가치를 지각하게 될 경우에 긍정적인 행동을 하는 것으로 분석되었다. 먼저 숙박시설의 공유 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석한 페페(2017)의 연구에서는 브랜드에서 제공하는 제품이나 서비스를 통해 브랜드의 가치를 알리는 것이 소비자 태도 및 구매 의사결정에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 대형할인점 소비자의 가치지각과 구매 행동의 관계성을 분석한 설도원(2001)의 연구에서도 여러 대형할인점에 대한 소비자들의 가치지각이 구매 행동에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포 가치가 높을수록 긍정적인 구매 행동을 하는 것으로 분석되어 점포 가치 또는 서비스 지각이 소비자의 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 요인인 것으로 확인되었다. 패션 분야에 있어서도 온라인쇼핑몰과 소셜커머스에서 소비자들의 지각된 경험 가치가 소비자의 감정과 태도에 미치는 영향 관계를 분석한 박수정(2011)은 소비자들의 지각된 경험 가치가 긍정적인 감정을 형성하는 데 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 특히나 소비자들의 브랜드 태도 형성에 크게 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자들이 특정 대상에 대해 가치를 지각하게 될 경우 긍정적인 행동을 보이는 것으로 확인되었다. 그렇기에 이러한 소비자 행동을 반영하여 가치-태도-행동 모형을 기반으로 한 다양한 연구가 진행되었으며(고민환 외, 2019; 김진경, 2019;

백승현, 채훈화, 2019; 안성숙, 양수진, 2018; 윤설민, 윤선정, 2015; 윤설민, 이충기, 2018; 최미선, 오민재, 2019), 이 이론에 대한 중요성을 입증하였다. 하지만 의류학 분야에서 소비자 행동을 분석하는 데 가치-태도-행동 모형을 기반으로 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다.

그렇기에 본 연구에서는 브랜드 가치지각을 실질적인 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 설정하였으며, 선행연구에서의 정의를 토대로 브랜드 가치지각을 패션 브랜드 매장에서 제공하는 다양한 요인을 통해 브랜드에 대해 인지하게 되는 가치로 정의하였다. 태도 형성은 소비자 행동을 이끌어낼 수 있는 브랜드에 대한 긍정적인 소비자 감정과 긍정적인 행동을 고려하게 되는 개념으로 정의하였다. 행동 의도는 소비자들이 브랜드에 대해 실질적으로 행동하고자 하는 의지를 포함한 개념으로 정의하였고, 브랜드 가치지각과 태도 형성을 체험 마케팅과 소비자의 행동 의도 사이에서의 매개변수로 설정하였고, 행동 의도를 종속변수로 설정하였다. 또한 많은 선행연구 결과를 토대로 가치-태도-행동 모형을 기반으로 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각과 태도 형성 그리고 행동 의도 사이에는 정(+)적 관계가 있을 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 체험 마케팅을 경험한 후의 브랜드 가치지각을 통한 태도 형성이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 몰입도

몰입도(commitment)는 특정 행동에 집중하는 정도를 의미하는 것으로, 소비자들이 특정 상황에 집중할 경우 행동에도 긍정적인 영향을

미친다고 할 수 있다(김재욱 외, 2002). 이러한 몰입도는 소속집단에 대해 집중하며 긍정적인 태도를 형성하는 변인으로 긍정적인 행동을 이끌어낸다고 할 수 있다(이항, 김준환, 2010). 몰입도에 대한 선행연구에서는 특정한 것 또는 특정 장소에 몰입하는 정도는 개인의 성향에 따라 차이가 있지만, 일반적으로 특정 상황이나 행동에 몰입하게 되는 경우에 긍정적인 태도를 형성하며 더 나아가 소비자의 행동 의도 또는 행동에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

대학생들을 대상으로 온라인 커뮤니티에 대한 몰입과 재이용 의도에 미치는 영향을 알아본 이항, 김준환(2010)은 온라인 커뮤니티 특성이 학생들의 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 온라인 커뮤니티 특성에 의한 정보제공성과 회원들 간의 상호작용성이 커뮤니티 몰입 및 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다고 하면서 소비자들에게 정보를 공유하며 상호작용을 할 수 있는 커뮤니티 제공의 중요성을 강조하였다. 실버마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 대해 분석한 신혜봉(2002)은 중장년층 여성 소비자의 경우 판매원에 대한 신뢰, 만족과 몰입이 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미친다고 분석하였다. 패션 커뮤니티 특성에 따른 몰입이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아본 김지수(2008)는 패션 커뮤니티 특성이 몰입과 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미친다고 하면서 소비자들에게 즐거움을 줄 수 있는 다양한 요인을 제공하는 것의 중요성을 강조하였다. 크로스미디어 광고와 패션제품 유형 및 SNS 매체 몰입도의 차이가 패션제품 태도에 미치는 영향을 분석한 한아영(2015)의 연구에서는 잡지광고 유형이 호의도에 미치는 영향에 있어서 몰입도에 따른 차이가 있다고 하였으며, 패션제품 유형이 구매 의도에 미치는 영향에 있어서도 몰입도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, 특히나 쾌락적 패션제품 광고에 있어서는 몰입도가 높을수록 호의도가 높아진다고 하였으며, 쾌락적 패션제품일 경우에도 몰입도가 높을수록 구매 의도가 높아진다고 하였다. 집단영향 과정이론과 균형이론을 기반으로 커뮤니티 몰입도에 따른 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 성영신 외(2004)의 연구에서는 소비자들이 커뮤니티에 몰입할 경우 브랜드를 긍정적으로 지각하게 되며, 저몰입 집단보

다 고몰입 집단의 경우 브랜드에 대한 애착과 상호 작용 의도에 더 크게 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 선행연구에서는 몰입도에 따라 소비자 행동에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그렇기에 본 연구에서는 몰입도를 소비자들이 특정 행동에 집중하는 정도와 서비스를 통한 브랜드 관심으로 정의하였고, 선행연구 결과를 토대로 몰입도에 따라 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 행동에도 차이가 있을 것으로 가정하여 몰입도를 조절변수로 설정하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향에 있어 몰입도에 따른 차이가 있을 것이다.

가설5-1: 체험 마케팅이 액티브 시니어 소비자의 브랜드 가치지각에 미치는 영향에 있어 몰입 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설5-2: 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성에 미치는 영향에 있어 몰입 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설5-3: 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 행동 의

도에 미치는 영향에 있어 몰입 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설5-4: 체험 마케팅을 경험한 후의 브랜드 가치지각을 통한 태도 형성이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향에 있어 몰입 집단 간 차이가 있을 것이다.

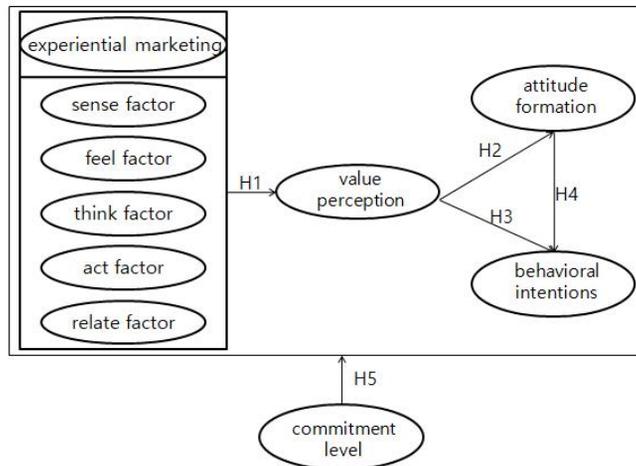
### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 Schmitt(2013)가 제시한 체험 마케팅의 전략적 체험 모듈이 액티브 시니어의 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하고, 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 태도 형성과 행동 의도에 미치는 영향에 있어 몰입도에 따른 차이를 알아보기 위해 진행되었으며, 본 연구의 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.

#### 2. 측정 도구

본 연구는 패션 브랜드의 오프라인 매장에서 전개하는 체험 마케팅이 액티브 시니어 소비자의



<그림 1> 연구모형

행동에 미치는 영향 및 몰입도에 따른 차이를 알아보기 위해 체험 마케팅의 다섯 가지 요인 및 선행연구 결과로부터 타당성이 검증된 문항들을 기반으로 설문문항을 개발하였다. 체험 마케팅의 전략적 체험 모듈에 대한 문항은 매장환경과 관련된 문항을 감각적 체험으로, 서비스와 관련된 문항을 감성적 체험으로, 패션 브랜드에서 진행한 이벤트로 인해 브랜드를 알게 되는 점과 관련된 문항을 인지적 체험으로, 패션 브랜드에서 제공하는 다양한 요인들로 인해 직접 행동하게 되는 점과 관련된 문항을 행동적 체험으로, 패션 브랜드를 방문하거나 브랜드 제품구매로 인해 형성되는 관계성에 관한 문항을 관계적 체험으로 설정하여 설문문항을 작성하였으며, 선외(2014), 심수연(2007), 유지원(2014), 이요(2014), 이은엽(2004), 이정민(2011), Schmitt(2013)의 연구에서 사용한 문항을 기반으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 개발하였다. 본 연구에서의 브랜드에 대한 가치지각은 소비자들이 브랜드의 여러 요인을 체험한 후 긍정적으로 평가하는 개념이자 브랜드와 관련된 요인들에 대한 가치를 인식하는 것으로 정의하였으며, 박수정(2011)과 폐페(2017)의 연구에서 사용한 문항을 기반으로 설문문항을 작성하였다. 태도 형성은 브랜드 신뢰, 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 관심, 호감도, 구매 고려 등으로 구성된 개념으로 나혜진(2010), 박유나, 김철순(2017)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 작성하였다. 행동 의도 문항은 구매 의도, 구전 의도, 재방문 의도 등을 포함하며 소비자들이 특정한 행동을 하고자 하는 의지로 정의하였으며, 메이비잉(2016), 박춘우(2015), 이학식 외(2014)과 화순자(2016)에서 사용된 문항을 수정·보완하여 작성하였다. 그리고 몰입도는 브랜드에서 제공하는 이벤트에 참여함에 있어 집중하는 정도나 판매원으로부터 서비스를 제공받으며 브랜드에 대한 관심도가 높아지는 정도를 의미하는 것으로, 권준희(2005)와 최은미(2004)에서 사용한 문항을 기반으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 개발하였으며, 설문문항들은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 자료 수집 및 절차

본 연구를 실시하기 전에 설문조사 측정 도구의 사전검증을 위해 서울에 거주하는 50대와 60대 소비자 37명을 대상으로 온라인 웹 설문을 통해 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 토대로 설문문항을 수정·보완하여 본 조사 설문지를 완성하였다. 본 조사의 설문조사는 전국에 거주하는 50대와 60대 남녀 소비자를 대상으로 한국 리서치를 통해 2018년 11월 13일부터 2018년 11월 15일에 온라인 웹 조사로 실시하였다. 응답자들이 온라인 설문에 응답하기 전에 체험 마케팅에 대해 이해하여 응답할 수 있도록 전략적 체험 모듈과 관련된 패션 브랜드에서 제공하는 이벤트, 인적 서비스, 브랜드 커뮤니티, VMD 등 다양한 마케팅요인에 대한 설명 및 이미지를 제시하면서 체험 마케팅에 대한 정의를 학습한 이후에 설문조사에 참여하게 하였다. 수집된 501부의 설문지에 결측값이 없는 것으로 확인되어 수집된 설문지를 모두 최종분석에 사용하였다.

실증분석을 위해 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하였으며, 불필요한 문항 제거 및 문항 간 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, 연구모형의 적합도를 확인하기 위해 확인적 요인분석과 타당도를 측정하였고, 구조모형의 경로를 확인하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 또한 몰입도에 따른 차이를 알아보기 전 몰입도를 저몰입 집단과 고몰입 집단으로 나누어 두 집단의 형태 불변성 및 측정 동일성 검증을 실시하였으며, 몰입도에 따른 구조경로의 차이를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시하였고,  $\chi^2$  차이 검증을 실시하여 두 집단의 실제적 차이를 분석하였다.

설문응답자의 특성을 분석한 결과, 50대는 251명(50.1%), 60대는 250명(49.9%)로 나타났다. 다중집단분석을 통해 몰입도에 따른 차이를 알아보기 위해 평균값인 4.29를 기준으로 몰입도 집단을 나누어 4.29이하의 집단을 저몰입 집단으로, 4.30을 이상의 집단을 고몰입 집단으로 명명하였다. 몰입도 집단의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 저몰입 집단은 265명(52.9%), 고몰입 집단은 236명

〈표 1〉 확인적 요인분석 및 수렴타당성 검증 결과

Factor	Items	Std. Est.	Est.	SE	CR	C.R.	Cronbach's $\alpha$
감각	조화로운 인터리어	.734	.714	.039	18,258 <sup>***</sup>	.829	.828
	매장의 고유한 향기	.710	.785	.046	17,077 <sup>***</sup>		
	매장의 음악	.630	.695	.047	14,929 <sup>***</sup>		
	매장 내 VMD	.788	.761	.038	20,174 <sup>***</sup>		
	조명밝기	.718	.735	.042	17,338 <sup>***</sup>		
감성	매장 내에서의 인적 서비스로 인해 생기는 감정	.795	.867	.041	20,993 <sup>***</sup>	.901	.919
	인적 서비스로 인해 브랜드에 대해 끌리는 감정	.826	.904	.041	22,259 <sup>***</sup>		
	브랜드에서 제공하는 서비스로 인해 쇼핑 시 느끼는 즐거움	.876	.988	.040	24,421 <sup>***</sup>		
	타 브랜드와 구별되는 브랜드에 대한 감정	.828	.940	.042	22,306 <sup>***</sup>		
	매장에서 제공하는 CS로 인해 즐겁게 쇼핑하는 점	.841	.977	.043	22,866 <sup>***</sup>		
인지	프로모션을 통한 브랜드 인지	.764	.770	.039	19,741 <sup>***</sup>	.907	.915
	브랜드 홍보물을 통한 브랜드 인지	.780	.770	.038	20,368 <sup>***</sup>		
	이벤트 참여로 인한 브랜드 인지	.814	.871	.040	21,679 <sup>***</sup>		
	브랜드에서의 이벤트 제공으로 인한 브랜드 인지	.851	.964	.041	23,265 <sup>***</sup>		
	매장에서의 쇼핑을 통한 브랜드 인지	.806	.839	.039	21,343 <sup>***</sup>		
	매장 내의 제품으로 인한 브랜드 인지	.764	.776	.039	19,716 <sup>***</sup>		
행동	브랜드 매장에서 의 착장 체험	.765	.936	.054	17,488 <sup>***</sup>	.727	.789
	브랜드 매장에서 의 코디네이션 체험	.854	.989	.050	19,632 <sup>***</sup>		
관계	사회적 공감대 형성	.762	.817	.042	19,306 <sup>***</sup>	.821	.873
	CRM을 통한 브랜드와의 관계성	.810	.958	.045	21,113 <sup>***</sup>		
	동일 브랜드 소비자와의 관계성	.761	.930	.049	19,161 <sup>***</sup>		
	브랜드에서의 트렌디함에 대한 느낌	.780	.902	.045	19,880 <sup>***</sup>		
브랜드 가치 지각	서비스를 통한 브랜드 가치지각	.810	.904	.042	21,611 <sup>***</sup>	.882	.903
	매장에서의 쇼핑을 통한 브랜드 가치지각	.872	.980	.040	24,256 <sup>***</sup>		
	매장 내 제품을 통한 브랜드 가치지각	.853	.930	.040	23,430 <sup>***</sup>		
	브랜드 인지에 대한 가치지각	.817	.953	.044	21,905 <sup>***</sup>		
태도 형성	브랜드에 대한 신뢰	.839	.824	.036	22,925 <sup>***</sup>	.936	.945
	브랜드에 대한 긍정적인 감정 형성	.833	.862	.038	22,661 <sup>***</sup>		
	브랜드에 대한 관심	.811	.837	.038	21,791 <sup>***</sup>		
	브랜드에 대한 호감	.844	.893	.038	23,191 <sup>***</sup>		
	브랜드에 대한 긍정적인 관심을 통한 긍정적 방문 의도	.861	.941	.039	23,922 <sup>***</sup>		
	브랜드 방문 고려	.849	.913	.039	23,348 <sup>***</sup>		
	구매 고려	.821	.910	.041	22,163 <sup>***</sup>		
행동 의도	재방문 의도	.864	.898	.038	23,650 <sup>***</sup>	.895	.909
	지인과의 방문 의도	.847	.963	.041	23,275 <sup>***</sup>		
	구매 의도	.767	.996	.050	19,813 <sup>***</sup>		
	재구매 의도	.845	.894	.039	23,200 <sup>***</sup>		
	추천 의도	.839	.957	.042	22,673 <sup>***</sup>		
몰입도	이벤트에 적극적으로 참여	.841	1.018	.045	22,842 <sup>***</sup>	.871	.911
	판매원의 인적 서비스로 인한 브랜드 관심	.829	.994	.044	22,336 <sup>***</sup>		
	이벤트 참여에 있어 집중하는 정도	.889	1.131	.045	24,973 <sup>***</sup>		
	이벤트에 집중하는 정도	.842	1.102	.048	22,868 <sup>***</sup>		

\*\*\*  $p < .001$

(47.1%)로 확인되었다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 확인적 요인분석 및 타당도 검증 결과

연구모형 내 구성개념의 타당성 검증을 위해 각 요인별 측정모형에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 그 결과,  $\chi^2(775) = 1458.869$  ( $p < .001$ ), CFI = .960, TLI = .956, IFI = .960, NFI = .919, RMSEA = .042, SRMR = .030으로 나타났다. 또한 측정변인에서의 모든 잠재요인의 표준화 계수는 .630이상인 것으로

〈표 2〉 판별타당성 검증 결과

	감각	감성	인지	행동	관계	브랜드 가치지각	태도 형성	행동 의도	몰입도
감각	<b>.515</b>								
감성	.632 <sup>a</sup> .399 <sup>b</sup>	<b>.695</b>							
인지	.620 <sup>a</sup> .384 <sup>b</sup>	.704 <sup>a</sup> .496 <sup>b</sup>	<b>.635</b>						
행동	.455 <sup>a</sup> .207 <sup>b</sup>	.449 <sup>a</sup> .202 <sup>b</sup>	.490 <sup>a</sup> .240 <sup>b</sup>	<b>.657</b>					
관계	.528 <sup>a</sup> .279 <sup>b</sup>	.611 <sup>a</sup> .373 <sup>b</sup>	.655 <sup>a</sup> .429 <sup>b</sup>	.480 <sup>a</sup> .230 <sup>b</sup>	<b>.606</b>				
브랜드 가치지각	.490 <sup>a</sup> .240 <sup>b</sup>	.588 <sup>a</sup> .346 <sup>b</sup>	.689 <sup>a</sup> .475 <sup>b</sup>	.466 <sup>a</sup> .217 <sup>b</sup>	.726 <sup>a</sup> .527 <sup>b</sup>	<b>.703</b>			
태도 형성	.543 <sup>a</sup> .295 <sup>b</sup>	.572 <sup>a</sup> .327 <sup>b</sup>	.712 <sup>a</sup> .507 <sup>b</sup>	.509 <sup>a</sup> .259 <sup>b</sup>	.683 <sup>a</sup> .466 <sup>b</sup>	.818 <sup>a</sup> .669 <sup>b</sup>	<b>.701</b>		
행동 의도	.460 <sup>a</sup> .212 <sup>b</sup>	.588 <sup>a</sup> .346 <sup>b</sup>	.625 <sup>a</sup> .391 <sup>b</sup>	.458 <sup>a</sup> .210 <sup>b</sup>	.677 <sup>a</sup> .458 <sup>b</sup>	.739 <sup>a</sup> .546 <sup>b</sup>	.781 <sup>a</sup> .610 <sup>b</sup>	<b>.694</b>	
몰입도	.415 <sup>a</sup> .172 <sup>b</sup>	.589 <sup>a</sup> .347 <sup>b</sup>	.615 <sup>a</sup> .378 <sup>b</sup>	.470 <sup>a</sup> .221 <sup>b</sup>	.690 <sup>a</sup> .476 <sup>b</sup>	.740 <sup>a</sup> .548 <sup>b</sup>	.712 <sup>a</sup> .507 <sup>b</sup>	.717 <sup>a</sup> .514 <sup>b</sup>	<b>.723</b>

Diagonal values in bold represent the AVE.

a : Correlations of variables

b : Square correlations of variables

확인되었으며, 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과로는 모든 요인의 신뢰도 값이 모두 .789이상으로 나타나 높은 신뢰성을 갖는 것으로 확인되었다. 잠재변수 신뢰도(Composite Reliability)는 모두 .70 이상으로 나타나 측정변인의 수렴타당성을 확보한 것으로 확인되었다. 그 결과는 〈표 1〉과 같다.

다음으로 판별타당성 검증을 위해 평균분산 추출(AVE)값과 상관계수의 제공값을 확인하였다. 그 결과, 모든 평균추출분산값이 기준치인 .50이상으로 나타났고, 상관계수의 제공값이 AVE값보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다. 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

## 2. 구조방정식 모형분석 및 다중집단분석 결과

### 1) 구조방정식 모형분석 결과

체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각 및 태도 형성을 거쳐 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향에 있어 몰입도에 따른 차이를 알아보기 전 가설1, 가설2, 가설3과 가설4를 검증하기 위해 구조방정식 모형분석 실시

하였다. 그 결과, 감각적 체험과 감성적 체험은 브랜드 가치지각에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지적 체험은 브랜드 가치지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 행동적 체험은 브랜드 가치지각에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 관계적 체험은 브랜드 가치지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, ‘패션 브랜드 매장에서 체험 마케팅이 액티브 시니어 소비자의 브랜드 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 1은 부분 채택되었다. 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다. 이는 소비자들이 특정 상황 또는 특정 대상에 대한 가치를 지각하게 될 경우 긍정적인 태도를 형성하며 소비자 행동에도 유의미한 영향을 미친다는 가치-태도-행동 모형(VAB hierarchy model)을 지지하는 결과로 볼 수 있다. 체험 마케팅을 경험한 후의 브랜드 가치지각을 통한 태도 형성이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는

〈표 3〉 구조방정식 모형분석 결과

Hypothesis	Structural path	Std. Est.	Est.	SE	CR	Result
H1	감각 → 브랜드 가치지각	-.056	-.053	.048	-1.099	부분 채택
	감성 → 브랜드 가치지각	-.003	-.003	.053	-.058	
	인지 → 브랜드 가치지각	.356	.336	.061	5.487***	
	행동 → 브랜드 가치지각	.061	.057	.042	1.364	
	관계 → 브랜드 가치지각	.579	.545	.060	9.056***	
H2	브랜드 가치지각 → 태도 형성	.908	.881	.044	19.984***	채택
H3	브랜드 가치지각 → 행동 의도	.374	.354	.082	4.303***	채택
H4	태도 형성 → 행동 의도	.505	.494	.085	5.782***	채택

\*\*\* $p < .001$

〈표 4〉 형태 불변성 및 측정 동일성 검증 결과

	RMSEA	TLI	CFI	Chi-square	df	Chi-square difference	df difference	p-value
자유모형	.036	.924	.932	2080.061	1258			
완전제약모형	.036	.925	.931	2129.665	1296	49.604	38	.098

영향을 알아본 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 4 역시 채택되었다. 이상의 결과는 스포츠 브랜드에서의 체험 마케팅 중 관계적 체험이 브랜드와 소비자의 사회적 관계를 맺는데 도움을 주며, 형성된 브랜드 커뮤니티를 통해 소비자들의 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 민경범(2017)의 연구 결과와 긍정적으로 형성된 소비자 태도는 행동 의도에 유의미하게 영향을 미친다는 합리적 행동이론을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

2) 형태 불변성 및 측정 동일성 검증 결과

몰입도에 따른 체험 마케팅이 브랜드 가치지각과 태도 형성을 거쳐 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위한 다중집단분석을 실시하기 전 몰입도 집단을 나누어 연구모형의 형태 불변성 및 측정 동일성 검증을 실시하였다. 측정 동일성 검증을 위한 메트릭 불변성 검증의 경우, 기초모형과 요인계수에 등가제약을 가한 모형 사이에  $\chi^2$  차이 검증을 실시하여 통계적으로 유의하지 않을 경우 메트릭 불변성이 성립된다고 할 수 있다(배병렬, 2014). 측정모형 간 동일성 검증을 실시한 결과, 자유모형의  $\chi^2$ 은 2080.061,  $df$ 는 1258로 나타났고, 완전제약모형의  $\chi^2$ 은

2129.665,  $df$ 는 1296으로 나타났다. 두 집단의  $df$ 의 차이는 38로 나타났으며,  $\chi^2$ 의 차이는 49.604로 나타났고 유의확률은 .098로 확인되어 다중집단분석을 위한 연구모형으로 완전제약모형을 채택하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

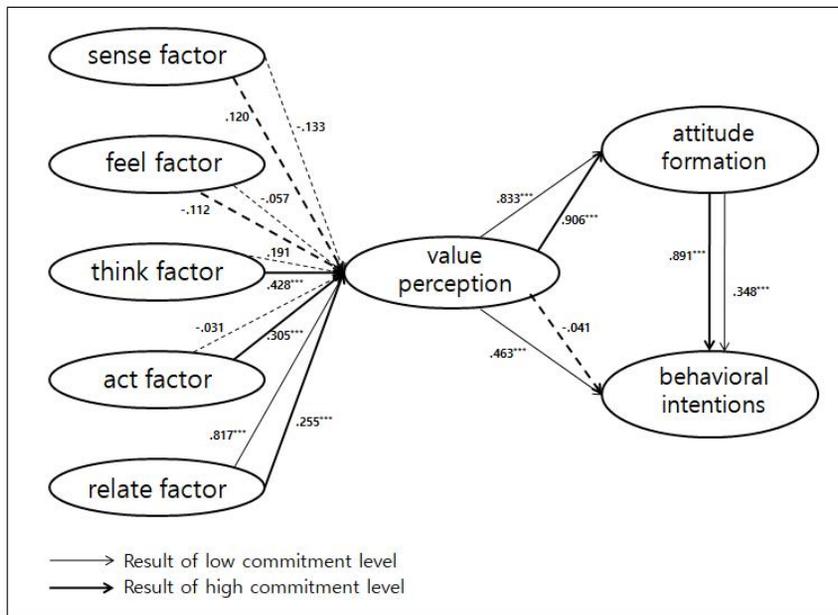
3) 다중집단분석 결과

저몰입과 고몰입 집단의 경로계수의 차이를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시하였으며, 실제적 차이가 있는지를 확인하기 위해 구조방정식 모형분석 내 경로에서의  $\chi^2$  차이 검증을 실시하였다. 그 결과, 체험 마케팅 요인 중 감각적 체험이 브랜드 가치지각에 미치는 영향 정도에 있어 몰입 집단에 따른 차이가 있는 것으로 나타났으나, 구체적인 결과로는 두 집단 모두 브랜드 가치지각에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 감성적 체험이 브랜드 가치지각에 미치는 영향에 있어 몰입도 집단 별 차이가 없었고, 또한 저몰입 집단과 고몰입 집단 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 인지적 체험이 브랜드 가치지각에 미치는 영향에 있어서는 고몰입 집단만 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났으나, 집단에 따른 차이는 없는 것으로 확인되었다. 행동적 체험이 브랜드 가치지각에 미치는 영향에서는 몰입도에 따

〈표 5〉 다중집단분석 결과

H5	Path	Path coefficient (CR)		$\chi^2$ (df=1)	Result
		Low-commitment group	High-commitment group		
H5-1	감각 → 브랜드 가치지각	-.133 (-1,783)	.120 (1,224)	4,132 <sup>***</sup>	부분 채택
	감성 → 브랜드 가치지각	-.057 (-,756)	-.112 (-1,052)	.132	
	인지 → 브랜드 가치지각	.191 (1,809)	.428 (4,542 <sup>***</sup> )	2,272	
	행동 → 브랜드 가치지각	-.031 (-,438)	.305 (3,864 <sup>***</sup> )	9,254 <sup>***</sup>	
	관계 → 브랜드 가치지각	.817 (7,049 <sup>***</sup> )	.255 (3,324 <sup>***</sup> )	21,595 <sup>***</sup>	
H5-2	브랜드 가치지각 → 태도 형성	.833 (13,091 <sup>***</sup> )	.906 (14,112 <sup>***</sup> )	1,898	기각
H5-3	브랜드 가치지각 → 행동 의도	.463 (4,432 <sup>***</sup> )	-.041 (-,269)	7,249 <sup>***</sup>	채택
H5-4	태도 형성 → 행동 의도	.348 (3,416 <sup>***</sup> )	.891 (5,610 <sup>***</sup> )	8,964 <sup>***</sup>	채택

<sup>\*\*\*</sup>  $p < .001$



〈그림 2〉 다중집단분석 결과

른 집단 별 차이가 있는 것으로 확인되었지만, 저몰입 집단은 브랜드 가치지각에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 고몰입 집단만 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 색조 화장품 매장에서의 체험 중 행동적 체험이 소비자들의 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 김상미(2012)의 연구 결과를 부분 지지하는 결과로 볼 수 있다. 저몰입과 고몰입 집단 모두 관계적 체험이 브랜드 가치지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고

집단에 따른 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 구체적으로는 저몰입 집단이 고몰입 집단에 비해 더 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 관계 마케팅에 있어 단기적인 관계에서 더 나아가 장기적인 관계성을 유지하기 위해서는 몰입과 신뢰가 중요하다고 강조하는 몰입-신뢰 이론(Commitment-Trust theory) (Robert & Shelby, 1994)을 지지하며, 비대면 패션과 뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치와 소비자 만족에 유의미한 영향을 미친다는 이지

효 외(2021)의 연구 결과를 지지하는 결과로 볼 수 있다. 그렇기에 관계적 체험의 경우에는 기존에 브랜드에 대해 잘 알거나 관심이 있는 소비자보다는 브랜드를 처음 경험하는 소비자에게 제공하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성에 미치는 영향에 있어 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 집단에 따른 차이는 없는 것으로 확인되었다. 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향을 알아본 결과 집단에 따른 차이가 있는 것으로 나타났으나, 구체적인 결과로는 저몰입 집단만 브랜드 가치지각이 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 체험 마케팅을 경험한 후의 브랜드 가치지각을 통한 태도 형성이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향에 있어 몰입도에 따른 차이를 알아본 결과 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것이 확인되었으며 집단 간 차이도 있는 것으로 나타났는데, 저몰입 집단보다 고몰입 집단이 더 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, ‘체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향에 있어 몰입도에 따른 차이가 있을 것’으로 설정한 가설 5는 부분적으로 채택되었으며, 그 결과는 <표 5>, <그림 2>와 같다.

## V. 결론

본 연구는 액티브 시니어 소비자를 대상으로 패션 브랜드 매장에서 제공하는 체험 마케팅이 브랜드 가치지각과 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향과 몰입도에 따른 차이를 분석하였으며, 브랜드에서의 체험적 요인이 가치지각과 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 진의토, 박현정(2019)의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났고, 판매원 서비스가 때로는 소비자의 자유로운 선택을 방해한다는 결과를 제시한 편해수(1999)의 연구와도 유사한 결과가 나타났지만, 체험적 요인 중 매장의 감각적 체험이

소비자 행동에 가장 크게 영향을 미친다는 허주연(2006)의 연구 결과와는 반대로 나타났다. 분석 결과를 바탕으로 일반적인 소비자의 행동과는 일정 부분에서 차이가 있는 액티브 시니어 소비자들의 특성을 확인할 수 있었고, 선행연구에서 많이 다루어지지 않은 몰입도에 따른 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 그렇기에 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 오프라인 패션 브랜드에서의 행동적 체험이 브랜드 가치지각에 미치는 영향 정도에 있어 집단에 따른 차이는 있었지만 구체적으로는 고몰입 집단만 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 액티브 시니어의 경우 브랜드에 대한 관심이 있거나 고몰입을 하게 될 경우에만 브랜드 매장 제품체험과 코디네이션을 통해 브랜드의 가치를 지각하게 된다고 할 수 있다. 그렇기에 액티브 시니어 소비자를 대상으로 하는 마케팅에 있어서는 브랜드에 대한 관심 정도에 따라 소비자를 세분화하여 제품체험을 서로 다르게 할 수 있도록 다양한 브랜드 제품체험 프로그램을 제공할 수 있는 차별적 마케팅 전략을 액티브 시니어들에게 제공하는 것이 보다 효과적일 것으로 본다.

둘째, 오프라인 패션 브랜드에서의 관계적 체험이 브랜드 가치지각에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났으며 몰입도의 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 몰입 집단에 따른 영향 정도의 차이로는 저몰입 집단이 고몰입 집단보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 여러 사람들과 관계 맺기를 지향하는 액티브 시니어 소비자의 특성이 반영된 결과로 해석될 수 있다. 또한 관계적 체험에 대해 저몰입을 할 경우에 브랜드 가치지각에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드에 대한 관심이 있는 고몰입 집단의 경우 일대일 케어를 통한 소비자와 브랜드의 관계를 유지하는 것이 효과적일 것이며, 저몰입 집단의 경우에는 장기적인 관점에서의 CRM을 구축하고 지속적인 관계 유지를 위해 다양한 매체를 활용하여 브랜드 이벤트에 참여할 수 있는 광고를 제공하는 것이 지속적인 신뢰도 구축 및 브랜드와 소비자 간

장기적인 관계를 유지하는 데 효과적일 것으로 본다.

셋째, 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 몰입도에 따른 차이는 없는 것으로 확인되었다. 그렇기에 패션 브랜드에서는 브랜드의 전체 소비자를 대상으로 일회성의 체험적 이벤트보다는 브랜드 스토리 및 감성을 전달할 수 있는 지속적인 이벤트의 전개 및 팝업 스토어 운영을 통해 소비자들이 보다 자주 브랜드를 접하며 액티브 시니어 소비자들에게 브랜드의 가치를 전달하는 것이 보다 효과적일 것으로 본다.

넷째, 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 몰입도에 따른 차이를 알아본 결과 저몰입 집단만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 체험 마케팅을 경험한 후 브랜드 가치지각을 통해 형성된 태도가 액티브 시니어 소비자의 행동 의도에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 몰입 집단에 따른 영향 정도의 차이로는 저몰입 집단에 비해 고몰입 집단이 더 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그렇기에 이러한 소비자 행동의 차이를 반영하여 패션 브랜드 매장에서는 몰입도에 따라 소비자 집단을 세분화 한 후 각 세분 집단의 성향에 맞춰 서로 다른 브랜드 체험요인을 제공하여 브랜드의 가치를 전달하는 것이 긍정적인 행동을 유도하는데 효과적일 것으로 본다.

다섯째, 본 연구는 패션 분야의 선행연구에서 주로 매개변수로 사용된 몰입도의 개념을 조절변수로 사용하여 체험 마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 액티브 시니어 소비자의 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향에 있어 집단에 따른 차이를 분석하였다. 또한 그 결과로 저몰입 집단과 고몰입 집단 간 유의미한 차이를 발견하였으며, 이에 따라 집단 간 서로 다른 다양한 제언을 제시할 수 있었다.

본 연구는 한국에 거주하는 50대와 60대의 액티브 시니어 소비자를 대상으로 진행된 연구로 모든 액티브 시니어의 소비자 특성으로 일

반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 또한 한국 뿐만 아니라 여러 국가에서 액티브 시니어 소비자를 주목하고 있는 만큼 후속 연구에서는 다양한 국적의 액티브 시니어 소비자의 행동 특성에 관한 비교연구를 확대 진행하는 것도 의의가 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 가진. (2012). *패션상품 온라인 쇼핑물 속성기반의 체험마케팅이 고객만족에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 갈정현. (2014). *뉴시니어 소비자의 패션정보원 및 점포선택행동, 불평행동에 관한 연구*. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 강희엽. (2019). 액티브 시니어의 여가유능감, 통합력 및 건강증진행동의 관계분석=건강생성 이론을 바탕으로. *한국여가레크리에이션학회지*, 43(1), 11-23.
- 고민환, 김미영, 이충기. (2019). 대학교육서비스 품질이 교육서비스 가치, 학생태도 및 학생행동에 미치는 영향: VAB모델을 중심으로. *관광레저연구*, 31(9), 445-461.
- 권준희. (2005). *패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김국현. (2015). *오프라인의 귀환 - 옴니채널과 O2O의 세계*. 서울: 페이지블루.
- 김다솜, 김원택, 박현우. (2014). 액티브시니어를 위한 미래 커뮤니티 제안 - 가상현실 공간을 중심으로 -. *한국디자인포럼*, 44, 451-461.
- 김상미. (2012). *백화점 색조화장품 매장에서의 체험마케팅이 소비자와 브랜드 관계에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상현. (2003). 고령화시대 기업의 역할과 실버마케팅 전략. *마케팅*, 37(7), 54-60.
- 김슬아, 홍금희. (2011). 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향: 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로 -. *한국의류학회지*, 35(9), 1028-1038.
- 김은영, 성열홍. (2019). 챗봇 체험마케팅이 챗봇

- 태도와 사용의도에 미치는 영향 - Bernd Schmitt의 체험 요소를 중심으로 -. *상품문화디자인학연구*, 58, 299-308.
- 김재욱, 최지호, 한계숙. (2002). 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개효과. *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
- 김정실, 이선재. (2008). 뉴실버 여성소비자의 시각연령과 라이프스타일에 따른 의복 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 32(10), 1535-1547.
- 김정실. (2008a). 고령화 사회의 뉴 실버세대 특성에 따른 마케팅전략에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 18, 273-288.
- 김정희. (2014). 대형 쇼핑몰 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 소비자 체험 측정도구 개발에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지수. (2008). 패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지은. (2016). 액티브 시니어 나성을 위한 아웃도어 웨어 개발: 55~69세 남성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진경. (2019). 가치-태도-행동(VAB)모델을 적용한 모바일 호텔 예약(MHR) 사용자의 행동의도: 채널 신뢰의 조절효과. *호텔관광연구*, 21(3), 113-129.
- 김중환, 정연승. (2018). 체험마케팅이 만족도, 충성도, 구매의도에 미치는 영향: 해양레저산업의 사용자집단별 차이를 중심으로. *대한경영학회지*, 31(3), 603-624.
- 김희. (2002). 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 나혜진. (2010). 주얼리 매장의 VMD구성요소가 브랜드태도 형성과정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 류강석, 장정민, 이형권. (2004). 기업의 고객관계 관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로. *소비자학연구*, 15(3), 87-109.
- 메이비잉. (2016). 중국 백화점의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 민경범. (2017). 스포츠브랜드 체험마케팅이 제품 디자인 속성과 소비자 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수정. (2011). 지각된 경험 가치가 감정, 기억, 태도 그리고 충성도에 미치는 영향: 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영봉, 김기일. (1998). 노인소비자의 정보원천에 관한 연구 - 젊은소비자와 비교를 중심으로 -. *마케팅과학연구*, 1, 191-218.
- 박유나, 김철순. (2017). 패션관심도와 취향에 따른 패션 큐레이션 서비스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향 연구 - 20~30대 큐레이션 서비스 경험자를 중심으로 -. *기초조형학연구*, 18(1), 173-188.
- 박은주, 강은미. (2005). 실버패션마켓의 의복충동 구매행동 관련 변수에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(6), 871-882.
- 박지영. (2009). Active senior을 위한 복합 Community center에 대한 계획안. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박춘우. (2015). 골프장 브랜드 글로벌성이 지각 가치와 고객충성도에 미치는 영향 및 글로벌 소비자 문화 수용성의 조절효과. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 배병렬. (2014). Amos 21 구조방정식모델링 - 원리와 실제. 서울: 도서출판 청담.
- 백승현, 채훈화. (2019). 무용학원 지도자의 의사소통능력에 따른 참여자의 행동체계 연구: 참여자의 가치-태도-행동(VAB) 체계를 중심으로. *대한무용학회논문집*, 77(3), 87-104.
- 백지연, 장정아. (2015). 액티브시니어 남성의 캐주얼 재킷 착의실태 및 선호도 조사 - 부산지역 50~60대 남성을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 21(1), 253-265.
- 백지희. (2012). 유통채널 유형별 체험요소가 매장 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 한국, 미국 모바일 폰 유통채널을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 선외. (2014). 체험마케팅이 브랜드자산과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 - 한국과 중국 소비자 비교를 중심으로 -. 배재대학교 대학

- 원 석사학위논문.
- 설도원. (2001). *대형 할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 성경은, 이돈태. (2016). 시니어의 활동성 증진을 위한 근 미래형 보행기 미래 시나리오 연구 - 한국 베이비붐 세대의 여성 액티브 시니어를 중심으로 -. *기초조형학연구*, 17(1), 295-306.
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
- 시니어 시장. (n.d.). *매일경제*. 자료검색일 2021. 4. 5, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/dic/desc.php?keyword=%BD%C3%B4%CF%BE%EE&page=0&so=all&from=&to=>
- 신상무, 김도훈. (2010). 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 - 브랜드 홍보대사를 중심으로 -. *한국의류학회지*, 34(2), 242-251.
- 신해봉. (2002). *실버패션마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구: 중상층 노년여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 심수연. (2007). *전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교 연구: 던킨도너츠와 스타벅스 브랜드를 중심으로* -. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 안길상. (2002). 고객가치 : 개념, 구성요소 및 창출전략. *산업과경영*, 14(2), 239-267.
- 안성숙, 양수진. (2018). 가치-태도-행동 모델에 기반한 공유숙박에 대한 소비자행동의 이해. *소비문화연구*, 21(2), 97-119.
- 안진환. (2021). *액티브 시니어 당구 참여가 여가 만족 및 신체적 자기효능감과 주관적 웰빙에 미치는 영향*. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 유지원. (2014). *패션브랜드 이미지 제고를 위한 체험마케팅 연구*. 성균관대학교 석사학위논문.
- 윤설민, 윤선정. (2015). 메가 이벤트에 대한 방문객의 가치 인식이 행동의도에 미치는 영향 - 가치-태도-행동(VAB)체계의 적용을 중심으로. *관광연구저널*, 29(12), 19-32.
- 윤설민, 이충기. (2018). 체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁 방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계 분석. *관광연구*, 33(7), 83-100.
- 윤성중. (2012). 인터넷쇼핑몰 가상체험마케팅 요소에 관한 연구(Schmitt 체험마케팅 요소를 중심으로). *디지털융복합연구*, 10(9), 151-158.
- 윤원규, 이아름, 이진화. (2017). 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향과 점포서비스품질 비교 평가. *한국패션디자인학회지*, 17(4), 157-172.
- 이승재, 박명호. (2011). 브랜드체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향. *마케팅논집*, 19(2), 21-39.
- 이요. (2014). *고객체험이 고객태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객특성 및 브랜드 이미지의 조절효과*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은엽. (2004). *체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이 비교*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정민. (2011). *화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지효, 나진억, 김치호. (2021). 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치를 매개로 고객 만족에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 19(5), 383-395.
- 이학식, 최재익, 임지훈. (2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 토론에 대한 대응 토론. *소비자학연구*, 15(2), 117-123.
- 이향, 김준환. (2010). 대학의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 11(4), 165-185.
- 전우정, 문용원, 최정환. (2017). *시니어 마케팅의 힘 - 저성장 시대를 이기는 새로운 기회*. 서울: 유아이북스.
- 전호경, 황선진. (2001). 패션점포 판매원의 의복과 점포유형이 노년여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 293-302.
- 진의도, 박현정. (2019). 오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 17(5), 167-178.

- 최미선, 오민재. (2019). 생태관광객의 지각된 가치, 태도, 생태관광 의도 간의 구조적 관계 : VAB모형의 적용. *관광연구저널*, 33(1), 157-171.
- 최은미. (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 성과와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 페페. (2017). 숙박업의 공유경제에 대한 지각된 가치 및 관여도가 공유의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 편해수. (1999). 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치지각과 쇼핑만족에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 하유진, 이정교. (2020). 5가지 체험요소 기반의 오프라인 매장 브랜딩 연구 - 번 슈미트의 체험마케팅 특성을 중심으로. *한국공간디자인학회논문집*, 15(8), 511-523.
- 한아영. (2015). 크로스미디어 광고와 패션 제품 유형, SNS매체 몰입도가 패션 제품 태도에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 허주연. (2006). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 화순자. (2016). 인터넷 패션소비자의 지각된 서비스품질 및 쇼핑가치가 재구매의도에 미치는 영향 : 중국 북경지역 20대~40대 여성 소비자를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 황윤성, 서용모. (2017). 가치-태도-행동모델(VAB)을 활용한 친환경 소비자의 환경교육의 조절효과 연구. *한국융합학회논문지*, 8(7), 273-282.
- 황진숙. (1998). 남녀노년층의 의복태도, 의복행동, 쇼핑에 인구통계학적 특성이 미치는 영향 연구. *복식*, 37, 5-15.
- Bernd H. S.(1999). *Experiential marketing - How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Bernd, H. S. (2013). 번 슈미트의 체험 마케팅 - 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 모듈을 활용한 총체적 체험의 창출(윤경구, 금은영, 신원학 역). 서울: 김앤김 북스.
- James, R. B. (1979). Memory factors in consumer choice : A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Joseph, P. B., & James, H. G. (2001). *고객 체험의 경제학*(신현승 역). 서울: 세종북스.
- Pamela, M. H., & Lynn, R. K. (1988). A structural equation test of the Value-Attitude-Behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Robert, M. M., & Shelby, D. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Sakamoto, S. (2017). *2020 시니어 트렌드*(김정환 역). 서울: 한스미디어.
- Sekijawa, H., Sakamoto, S., Owch, E., Yamamoto, D., Inoue, S. (2009). *거대시장 시니어의 탄생*(김유경 역). 서울: 커뮤니케이션북스.