

스포츠 브랜드 매장의 체험마케팅이 브랜드사랑에 미치는 영향

관여도의 조절효과를 중심으로

A Study on the Impact of Experiential Marketing in Sports Brand Stores on Brand Love

Focusing on the Moderating Effect of Engagement

주 저 자 : 희성엽 (Ji, Chengye) 동명대학교 디자인학과 박사

교 신 저 자 : 이영숙 (Lee, Youngsook) 동명대학교 디자인학과 교수
young@tu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.3.389>

접수일 2024. 08. 14. / 심사완료일 2024. 09. 13. / 게재확정일 2024. 09. 19. / 게재일 2024. 09. 30.

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between experiential elements in sports brand stores and brand love, with involvement serving as a moderating effect. This research seeks to enable sports product manufacturers and retailers to better understand consumers and establish a foundation for experiential marketing strategies. The survey was conducted over a 15-day period from January 10, 2024, to January 25, 2024. A total of 720 questionnaires were distributed online, and after excluding insincere responses, 697 questionnaires were used as the final data for analysis. The collected survey data were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 28.0, employing frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and structural equation modeling. The results of the analysis are as follows: First, in the study of sports brand store experiences, targeting consumers who have experienced sports brand experiential marketing in Shanghai, China, it was found that sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational elements have a significant positive impact on brand love. Second, involvement was found to have a significant moderating effect on the relationship between experiential elements (sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational) and brand love. Therefore, it is important to develop experiential marketing strategies that enhance consumer experiences, leveraging the fact that the experiential elements (sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational) at sports brand stores positively impact brand love. In particular, since the relationship between experiential elements and brand love is strengthened when consumer involvement is high, it is necessary to plan customized experiential marketing activities to increase involvement. Such an approach will contribute to strengthening the relationship with consumers and enhancing brand loyalty.

Keyword

Sports brand(스포츠 브랜드), Experiential marketing(체험 마케팅), Brand love(브랜드 사랑), Engagement(관여도)

요약

본 연구에서는 스포츠 브랜드 매장의 체험요소와 브랜드 사랑 관계를 고찰하고자 한다. 또한, 관여도를 조절변수로 하여, 스포츠 제품을 생산하고, 판매하는 기업들이 소비자를 더 잘 이해하고, 체험 마케팅 전략을 위한 토대를 마련하는 것을 연구의 목적으로 한다. 조사 기간은 2024년 1월 10일부터 2024년 1월 25일까지 15일간 진행하였으며, 총 720부의 설문지를 온라인으로 배포하여 불성실한 응답을 제외한 697부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문 자료는 SPSS 26.0과 AMOS 28.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모델 분석을 하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 브랜드 매장 체험에 관한 연구에서는 중국 상하이시(上海市)에서 스포츠 브랜드 체험 마케팅을 경험한 소비자를 대상으로, 감각, 감성, 인지, 행동과 관계가 브랜드 사랑에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관여도는 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)와 브랜드 사랑 간의 관계에서 유의미한 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 브랜드 매장에서의 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)가 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 활용하여 소비자 체험을 더욱 향상시킬 수 있는 체험 마케팅 전략을 개발하는 것이 중요하다. 특히, 소비자의 관여도가 높을수록 체험요소와 브랜드 사랑 간의 관계가 강화되므로, 관여도를 높이기 위한 맞춤형 체험 마케팅 활동을 계획하는 것이 필요하다. 이러한 접근은 소비자와의 관계를 강화하고 브랜드 충성도를 높이는 데 기여할 것이다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 중국 스포츠 브랜드 현황
- 2-2. 중국 스포츠 브랜드 체험 마케팅
- 2-3. 체험 마케팅
- 2-4. 브랜드 사랑
- 2-5. 관여도

3. 연구 방법

- 3-1. 연구모형 및 가설

- 3-2. 측정도구

- 3-3. 자료 수집 및 분석방법

4. 연구 결과 분석

- 4-1. 표본의 인구통계적 특성
- 4-2. 표본의 타당성 및 신뢰성 분석
- 4-3. 상관관계 분석
- 4-4. 가설검증
- 4-5. 조절효과 검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

코로나19 팬데믹 종식 이후에는 더욱 건강과 운동에 대한 중국인들의 관심은 큰 폭으로 증가하였으며, 이에 따라 스포츠 브랜드 시장도 급속도로 성장하게 되었다. 소비자 10명 중 5명 이상이 일상에서 스포츠 패션제품을 입는 것을 선호한다고 응답했으며, 40% 이상의 소비자가 습관적으로 3~6개월에 한 번씩 스포츠 패션 제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 스포츠 패션 착용장소는 운동 외에도 업무 중에도 나타났다.¹⁾ 이러한 변화 속에서 많은 기업들이 체험을 통해 브랜드에 대한 이해와 긍정적인 소비자 반응을 유도하는 전략적 목표를 세우고 있다.

또한, 여가활동에 대한 소비자의 욕구도 다양화되면서 수상스키, 승마, 서핑, 스쿠버다이빙 등의 전문 스포츠도 일반인들의 취미로 대중화되어 다양한 연령층 및 여성까지 소비자층이 크게 확대되었다. 이러한 중국인의 여가활동의 다양화 역시 스포츠웨어 제품과 관련된 산업이 성장하는 배경이 되었으며, 이러한 배경으로 중국의 스포츠 관련 시장은 더욱 성장하고 있다.²⁾

체험 마케팅은 기업 마케팅의 중요한 전략 중 하나로, 소비자가 직접 체험을 통해 제품의 다양한 기능과 장단점을 느낄 수 있도록 한다. 기업은 고객이 브랜드 제품을 직접 체험할 수 있도록 함으로써 소비자의 관여도를 높이고, 브랜드 만족을 바탕으로 매출을 증가시킬 수 있다. 또한, 브랜드 시장에서 ‘체험’은 소비자들에게 기업 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 축적시키며, 높은 충성도를 확보하기 위한 브랜드 전략으로 부각되고 있다. 스포츠 브랜드 역시 체험 마케팅을 통해 소비자가 중시하는 가치를 충족시켜 새로운 니즈를 창출하고 구매의도를 촉진하고 있다.³⁾

급변하는 미디어 환경에서 소비자에게 어떻게 새롭게 접근하고, 브랜드 체험을 통해 소비자들에게 만족과 브랜드와 소비자들 간의 관계를 어떻게 형성해야 하는 문제가 중요한 시대가 된다.⁴⁾ 최근 중국의 스포츠 브랜드가 다양한 체험을 시도하고 있지만, 대부분의 스포츠 브랜드는 여전히 상품 자체에 초점을 맞추고 있다.⁵⁾ 학자들은 스포츠 브랜드 체험 마케팅

1) iiMedia Research, (2023.12.11.).
<https://www.iimedia.cn/c400/88789.html/>

2) INSIGHT AND INFO, (2024.09.02.).
<https://www.chinabaogao.com/baogao/202208/605462.html>

3) 김충환, 정연승, 체험마케팅이 만족도, 충성도, 구매의도에 미치는 영향-해안레저산업의 사용자집단별 차이를 중심으로, 대한경영학회지, 2018. Vol.31, No.3, pp.603-624.

4) 김찬숙, 브랜드 체험 확장과 소비자와의 협력적 가치창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2014.

5) 김위건, 체험마케팅 특성을 활용한 리테일 샵(Retail

을 다양한 각도에서 연구하고 있지만, 한국과 중국 학계에서는 스포츠 브랜드 매장에서 체험요소가 브랜드 사랑에 미치는 영향과 관여도의 조절효과에 관한 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 중국 상하이시(上海市)에서 스포츠 브랜드 체험 마케팅을 경험한 소비자들을 대상으로 스포츠 브랜드 매장의 체험과 브랜드 사랑 간의 관계를 고찰하고자 한다. 또한, 관여도를 조절변수로 활용하여 스포츠 제품을 생산하고 판매하는 기업들이 소비자를 더 잘 이해하고, 체험 마케팅 전략을 위한 토대를 마련하는 것을 연구의 목적으로 한다. 나아가, 본 연구는 스포츠 브랜드들이 연구결과를 바탕으로 해당 마케팅 전략을 설계하고, 효과적인 마케팅 활동을 통해 시장 경쟁에서 유리한 위치를 확보할 수 있도록 기초 정보를 제공하는 것을 연구의 목적으로 한다. 또한, 본 연구결과는 한국 스포츠 브랜드의 마케팅 체형과 학술 연구에 중요한 참고자료가 될 것이다.

2. 이론적 배경

2-1. 중국 스포츠 브랜드 현황

중국 사회에 큰 변동을 가져온 “개혁·개방” 노선이 1978년에 도입되면서 중국의 스포츠 문화는 크게 변모하였다. 국제적으로는 1970년대 미디어의 발달과 함께, 스포츠 비즈니스가 경제와 깊은 관련성을 가지기 시작하였다.

1982년 글로벌 스포츠 브랜드 나이키(Nike)가 중국 시장에 가장 먼저 진출하면서 중국에서 중의 합작 방식으로 공장을 설립하였고, 이를 통해 업계에서 일정 수준의 기술 노동자들을 양성하였다. 이를 바탕으로 이후 중국은 스스로 스포츠용품을 생산할 수 있는 능력을 갖추게 되었다.⁶⁾

1990년 베이징 아시안 게임을 계기로 중국의 스포츠 브랜드 시장은 크게 발전하기 시작하였다.

첫 번째 단계는 1990~2008년의 ‘발전 시작 단계’로, 리닝(李宁, lining) 브랜드의 창립이 그 시발점으로 볼 수 있다. 이 시기에 중국의 국내 스포츠용품

Shop) 공간디자인에 대한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2020.

6) 이양, 중국 스포츠용품의 브랜드 국제화에 관한 연구, 창원대학교 박사학위논문, 2017.

브랜드가 등장했으며, 외국 브랜드보다 가성비 면에서 강점을 발휘하여 성공적으로 시장에 침투하였다. 이를 통해 중국 국내 브랜드들은 눈에 띄는 성장을 이루었으며, 관련 산업도 급속히 발전하게 되었다.

두 번째 단계는 2008년 베이징 올림픽을 기점으로 한, ‘빠른 확장 단계’라고 할 수 있다. 2008년 베이징 올림픽 개막과 함께 스포츠에 대한 소비자들의 관심이 급격히 증가하면서 스포츠용품 소비도 함께 늘어났다. 이 시기에 다수의 중국 스포츠용품 브랜드들은 시장 기회를 포착하여 성장을 실현하였다.

세 번째 단계는 2010년 이후 ‘정체 단계’이다. 베이징올림픽이 끝난 후, 각 브랜드의 과도한 물량 공급과 매장확장으로 인해 시장의 공급이 수요를 초과하면서, 많은 오프라인 매장이 문을 닫았고 스포츠용품 업계의 성장 속도가 급격히 떨어졌다.

네 번째 단계는 2015년 이후 ‘안정적인 성장 단계’이다. 2014년 이후 중국 정부는 스포츠용품 시장의 발전을 촉진하기 위해 다양한 정책을 발표하였고 정부의 지원으로 중국 스포츠 산업이 크게 성장하게 되었다.

또한, Euromonitor 자료에 따르면 중국의 스포츠 브랜드 시장 규모는 매년 지속적으로 상승하고 있을 뿐만 아니라 중국의 남성, 여성, 아동 의류 산업의 규모와 성장률을 비교할 때, 최근 몇 년간 중국의 스포츠 브랜드 시장이 크게 앞서 있는 것으로 나타났다. 2023~2027년 동안 중국 스포츠 브랜드 시장의 연평균 성장률(CAGR)은 8.5%로 예상되며, 이는 미국의 5.1%, 동유럽의 6.5%, 호주의 3.6%를 초과하여 선진국 수준을 넘어설 것으로 보인다.⁷⁾

코로나19 팬데믹의 종식 이후, 중국 소비자들의 스포츠에 대한 관심이 더욱 높아졌으며, 이로 인해 스포츠 제품의 보급률 및 1인당 구매 빈도가 증가할 것으로 예측된다. 또한, 스포츠 산업에 대한 국가의 장려와 지원이 스포츠 제품에 대한 수요 증가에 기여할 것으로 보인다.⁸⁾

7) Euromonitor, (2024.02.20.).

<https://www.chinairm.com/hyxx/20220929/163705623.shtml>

8) 왕리리, 플래그십 스토어의 어포던스(Affordance) 요인이 브랜드 가치인식과 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2023.

2-2. 중국 스포츠 브랜드 체험 마케팅

중국 스포츠 브랜드 체험 마케팅 현황을 파악하기 위해, 중국 브랜드 네트워크가 선정한 2023년 국내 브랜드 순위를 참고하여 중국 스포츠 브랜드 안타(安踏, anta)와 리닝(李宁, lining)을 연구 대상으로 선정하여 체험 마케팅 분석을 진행하였다.⁹⁾

2-2-1. 안타

안타(安踏, anta)의 체험 마케팅 전략은 주로 매장 이미지 업그레이드와 매장 데이터의 정확한 정량적 활용에 중점을 둔다. 우선 매장 이미지 업그레이드 측면에서 안타는 주로 기능적 업그레이드와 심미적 업그레이드를 기반으로 하며, 첨단 기술을 통해 기능적 경험을 제공하고 고급 예술 디자인을 통해 심미적 향상을 이루어 디테일부터 전반적인 소비자 매장 체험을 향상시킨다. 예를 들어, 안타 본사의 982 창동 공간에서는 첨단 기술을 활용하여 실제 스포츠 장면을 시뮬레이션하였다. 소비자는 무동력 러닝머신에서 런닝화를 신어보고 야외에서 러닝할 때의 착용감을 실감할 수 있다. 또한, 창동 공간에는 -10℃의 온도 환경을 시뮬레이션할 수 있는 별도의 냉동실을 설치하여 소비자들이 빙설 스포츠의 실제 장면과 관련 제품의 보온 효과를 실제로 체험할 수 있도록 하였다.¹⁰⁾



[그림 1] 안타(安踏) 본부 982창동 공간¹¹⁾

2-2-2. 리닝

리닝(李宁, lining)은 중국의 국내 스포츠 브랜드로서 연구개발, 제조 및 판매를 통합한 종합 브랜드의 역할을 충실히 수행하며, 중국 스포츠 패션의 발전에

전념해 왔다. 2014년 리닝 회사는 '리닝 브랜드 체험 가치 제공'을 목표로 설정하고 스포츠 장비 제공자에서 '인터넷 + 스포츠 생활 체험 제공자'로 전환을 추진하였다.¹²⁾

소비 업그레이드의 맥락에서 소비자들은 제품, 채널, 서비스 등 여러 측면에서 더 높은 요구를 가지며, 개인화된 요구도 증가하고 있다. 이에 리닝은 모든 측면에서 소비자에게 더 나은 소비자 체험, 서비스 경험 및 스포츠 체험을 제공하기 위해 디지털 스토어와 디지털 플랫폼을 구축하였다. 디지털 스토어 측면에서는 소비자의 온라인 및 오프라인 데이터를 수집하여 오프라인 매장의 디지털 전환을 추진하였으며, 디지털 플랫폼 측면에서는 B2C 비즈니스 센터를 구축하여 디지털 운영 플랫폼 전반을 지원하였다. 이러한 디지털 기술을 통해 자원을 통합하고 소비자에게 더 빠르고 효율적인 서비스와 체험을 제공하고자 한다.¹³⁾



[그림 2] 디지털 스토어¹⁴⁾



[그림 3] 디지털 운영플랫폼¹⁵⁾



[그림 4] 오프라인 체험 스토어¹⁶⁾

2-3. 체험 마케팅

2-3-1. 체험 마케팅의 개념

현재 비즈니스 시장은 체험경제 시대로 전환되고 있으며, 소비자들은 쇼핑 체험에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다.¹⁷⁾ 이러한 환경에서 기업 간 경쟁

9) Chinapp, (2024.09.03.).
<https://www.chinapp.com/paihang/yundong>

10) Topmarketing, (2024.09.03.).
<https://www.itopmarketing.com/info12625>

11) sohu, (2024.09.03.).
https://fashion.sohu.com/a/517274651_647772

12) ifeng, (2024.09.03.).
<https://finance.ifeng.com/c/8liNoQoFnOB>

13) Tencent news, (2024.09.03.).
https://new.qq.com/rain/a/20240807A05RPC00?suid=&media_id=

14) onsiteclub, (2024.09.03.).
<https://www.onsiteclub.com/case/LINING-IN-MY-NAME-POP-UP-STORE-SHANGHAI-2024-7-14>

15) Linkshop, (2024.09.03.).
<http://www.linkshop.com/news/2022498122.shtml>

16) sohu, (2024.09.03.).
https://www.sohu.com/a/621638443_114977

은 더욱 치열해지고 있으며, 기업들은 생존과 경쟁 우위를 확보하기 위해 소비자에게 체험을 제공하는 것의 중요성을 인식하고 있다.¹⁸⁾

특히 패션산업에서는 산업 특성에 따라 소비자의 선호에 빠르게 대응해야 하므로 소비심리를 자극하고 소비자의 구매를 단기간에 유인할 필요가 있다. 그리고 소비자의 손실을 방지하고 장기적인 고객을 유지하기 위해서 적절한 마케팅 접근이 체험 마케팅이다.¹⁹⁾

체험 마케팅은 미국 컬럼비아 대학교의 Schmitt(1999) 교수가 제안한 용어로 경영학 및 사회과학 분야 전 영역에 확대된 총체적 체험이라는 개념을 의미한다. 체험 마케팅의 궁극적인 목적은 총체적으로 제공된 체험의 조화로움을 통해 소비자와 브랜드 간 지속적이고 호의적인 관계를 형성하는 것이다.²⁰⁾

한편, 체험 마케팅은 전통적인 기능 및 편의 중심의 제품 마케팅 접근 방식을 탈피하여 소비자 체험에 초점을 맞춘다. 소비 과정에서 느끼는 인지, 감성, 행동, 감각, 관계의 체험을 통해 브랜드는 소비자의 삶의 일부가 되어 구매 동기를 유발한다. 따라서 체험 마케팅은 소비자들의 경험과 체험에 중점을 두는 마케팅일 뿐만 아니라, 구매 전후에 소비자가 감정적으로 브랜드에 반응하도록 자극하는 방식으로 정의된다.²¹⁾

따라서 본 연구에서는 체험 마케팅을 '창조적인 활동, 사건 또는 환경을 통해 소비자의 정서적 공감을 끌어내고, 소비자의 흥미와 정서적 참여, 그리고 충성도를 자극하는 과정'으로 정의한다.

2-3-2. 체험 마케팅 특성

체험 마케팅의 특성으로는 Schmitt가 제안한 5가지 전략적 체험 모듈이 가장 많이 활용되고 있으며, 그는 소비자들이 브랜드와 직간접적으로 체험하면서 얻는 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 유형으로 구분하였으며, 이들 각각의 체험을 조율하는 것이 전체적인 체험을 완성한다고 설명하였다. 이후 많은 학자들이 이 방법을 활용하여 체험 연구를 진행하였다.

감각체험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 오감의 자극을 통해 미적 쾌감, 흥분, 아름다움, 만족감 등을 포함하는 감각체험을 생성하고 소통하는 것이다.²²⁾ 감각체험은 생생하고 의미 있는 자극을 통해 소비자의 오감에서 인지 일관성과 감각 다양성을 자극하며, 궁극적으로 즐거움과 흥분감을 유발한다고 주장하며 연구에서 감각체험을 더욱 정교화하였다.²³⁾

감성체험은 체험을 통해 삶의 활력, 즐거움, 행복감 등의 기본과 감정을 자극하여 특별한 감정을 유지하고 느끼게 하는 것이다.²⁴⁾ 즉, 감성체험은 약간의 선함에 대한 느낌에서부터 강한 감정에 이르는 정신 상태를 형성하며, 재화나 서비스를 구매할 때 브랜드와 연관된 긍정적인 감정, 즉 기분, 행복, 자부심 등과 같은 강한 감정의 두 가지 요소를 포함한다.²⁵⁾

인지체험은 소비자가 스스로 지식을 습득하고 문제해결 능력을 갖추도록 하는 것으로, 소비자의 호기심을 자극하고 자가 문제해결 능력을 발휘할 수 있는 체험을 제공한다. 소비자가 깊이 있는 학습을 통해 문제해결에 대한 성취감을 느끼도록 하는 것이다.²⁶⁾ 소비자에게 창의적 사고능력과 문제해결 체험을 제공

17) 정옥환, 패션 매장의 첫인상과 체험요소에 의한 VM(Visual Merchandising) 전략, 중앙대학교 박사학위논문, 2014.

18) 하동현, 관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국사진지리학회지, 2011. Vol.21. No.3, pp.1-16.

19) 장현, 온라인 체험마케팅이 브랜드충성도와 구매의도에 미치는 영향, 상명대학교 박사학위논문, 2022.

20) 윤설희, 이태희, 모험 관광 지속자의 플로우 경험 과정에 관한 영향관계 연구, 관광학연구, 2012. Vol.36, No.1, pp.179-199.

21) Moon, H. K., & Choo, H. J., The Effects of Clothing Consumption Values on Ambivalent Clothing Consuming Behavior, Journal of Korean Society of Costume, 2008. Vol.58, No.2, pp.1-14.

22) 김찬숙, 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰 - 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로, 브랜드디자인학연구, 2014. Vol.12, No.3, pp.121-130.

23) 대리리, 체험마케팅의 체험요소가 소비자 태도와 구매의도 및 충성도에 미치는 영향, 우송대학교 박사학위논문, 2021.

24) 오민재, 이현중, 체험마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)에 근거한 캠핑체험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 2019. Vol.31, No.12, pp.387-406.

25) 시아오시청, 중국대학생의 스포츠브랜드 체험이 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 상명대학교 박사학위논문, 2021.

26) 왕해파, 스포츠용품 브랜드 체험이 소비자의 행복 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 박사학위논문, 2022.

하는 것이며, 그 핵심은 소비자가 기업과 브랜드에 대한 창의적인 인지능력을 갖도록 하는 것이다.²⁷⁾

행동체험은 소비자들의 신체적 체험을 강화하면서 대안적인 라이프스타일과 상호작용을 보여줌으로써 그들의 행동을 변화시키는 것을 의미한다.²⁸⁾ 그것은 브랜드와의 직간접적인 접촉을 통해 상호작용하고 신체적 체험과 라이프스타일의 변화를 느끼는 것을 의미한다.²⁹⁾

관계체험은 사회와 문화 등 외부환경과의 관계를 보여주는 감각, 감정, 인지, 행동이 결합된 것으로 그 구성요소는 사회 정체성, 브랜드 공동체, 문화적 가치, 사회적 역할이다.³⁰⁾ 또한, 관계체험은 개인 차원에서 벗어나 개인적 체험을 향상시키면서 이성적 자아, 타인, 문화 등과 연계함으로써 개인적 자아 향상 욕구를 자극한다.³¹⁾

따라서 본 연구는 체험 마케팅의 특성을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 5가지 측면으로 나누어 연구를 진행한다.

2-4. 브랜드 사랑

최근에는 기업 간 경쟁이 심화됨에 따라 소비자들이 타인에 대한 사랑(예: 로맨틱한 사랑)과는 달리 마케팅에서 비교적 새로운 개념인 브랜드 사랑에 집중하기 시작하였다. 브랜드 사랑은 브랜드에 대한 욕구, 브랜드에 대한 충성도, 호의적 평가, 긍정적 감정, 그리고 브랜드 사랑 표현으로 정의되며, 동시에 소비자들은 제품이나 브랜드에 대한 만족이 사랑으로 변할

때 감성적 만족을 체험하게 된다.³²⁾

브랜드 사랑(Brand Love)은 소비자가 브랜드 제품 또는 서비스에 대해 가지는 사랑을 뜻하며, 특정 브랜드에 만족한 소비자가 가지는 열정적인 감성적 애착의 정도로서 브랜드와의 장기적 관계를 통해 구축된 우호적인 감정이 상호 결합된 복합적인 감정 상태로 정의할 수 있다.³³⁾ 또한, 브랜드 사랑은 특정 브랜드에 대한 개인의 감정과 열정이다. 즉, 브랜드 사랑은 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 감정적인 애착이라고 정의한다.³⁴⁾ 그리고 소비자가 특정 브랜드에 대한 애착을 가질 때 다른 브랜드에 비해 그 특정 브랜드를 계속 우선 구매하는 것이다. 따라서 기업은 브랜드에 대한 애정을 높이고 소비자가 브랜드에 더 충실하게 하여 제품의 재구매를 유도해야 한다.³⁵⁾

현대 소비자는 일상생활에서 많은 브랜드를 접하고 사용하지만, 극소수의 브랜드에 대해 사랑과 같은 감정을 체험한다는 점에서 브랜드 사랑은 소비자의 행동을 설명하고 예측하는 데 매우 유용하다.³⁶⁾ 따라서 브랜드 사랑과 관련된 연구는 국내외 많은 학자의 관심을 끌고 있다.

한 연구결과에 따르면, 브랜드 체험은 브랜드 사랑의 친밀성과 열정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁷⁾ 또한, 브랜드 체험이 브랜드 애착과 충

27) 송양, 중국 뷰티숍 소비자의 체험요소가 감정반응, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 우송대학교 박사학위논문, 2022.

28) 이상인, 유지현, 액티브 시니어의 체험마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향: 몰입 정도에 따른 비교를 중심으로, 한국의상디자인학회지, 2021. Vol.23, No.4, pp.1-17.

29) 시아오시칭, 중국대학생의 스포츠브랜드 체험이 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 상명대학교 박사학위논문, 2021.

30) 왕해파, 스포츠용품 브랜드 체험이 소비자의 행복 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 박사학위논문, 2022.

31) 신흥섭, 김철중, 체험마케팅이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절 및 만족도의 매개효과를 중심으로, 문화산업연구, 2021. Vol.21, No.1, pp.13-22.

32) Cuong, D. T, The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 2020. Vol.12, No.6, pp.3151-3159.

33) 안아름, 서비스 실패 상황에서 브랜드 사랑에 따른 소비자 반응, 세종대학교 석사학위논문, 2019.

34) Nilowardono S, Pengaruh Product Innovation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Android, Jurnal Ilmiah Edunomika, 2022. Vol.06, No.1, pp.369-79.

35) Angelina, J., & Nurlinda, R. A, THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE, Jurnal Scientia, 2023. Vol.12, No.3, pp.2677-2693.

36) Ahuvia AC, Batra R, Bagozzi RP, 『Love, desire, and identity: A conditional integration theory of the love of things』. InHandbook of brand relationships, 2014. p.364-379.

37) 김성은, 브랜드체험이 브랜드충성도에 미치는 영향,

성도에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 개성, 브랜드 감정, 브랜드 애착의 매개 역할을 검증하였다. 또한, 브랜드 개성, 브랜드 감정, 브랜드 애착 모두 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁸⁾

선행연구를 통해 브랜드 사랑은 좋은 고객 관계를 형성하는 데 매우 중요하며, 기업이 지속적으로 이익을 창출하는 데 도움을 줄 수 있다. 따라서 기업은 소비자를 안정적으로 유지하고 발전시키기 위해 마케팅 전략을 수립하고 소비자의 브랜드 사랑을 유도하는 것이 매우 중요하다.³⁹⁾

따라서 본 연구에서는 브랜드 사랑을 '특정 브랜드에 대한 소비자의 애착과 만족'이라고 정의한다. 동시에 스포츠 브랜드 매장 체험요소의 감각, 감정, 인지, 행동 및 관계 특성이 소비자의 브랜드 사랑에 미치는 영향과 관여도의 조절 효과를 탐구한다.

2-5. 관여도

관여도란 개인이 어떤 소비대상에 대한 고유의 필요성, 가치, 관심에 기초하여 지각된 관련성을 말한다. 물질적인 상품과 관련하여 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 선행 요소로 간주하였다.⁴⁰⁾ 특정 제품에 대한 소비자의 관여도가 높다는 것은 제품에 대해 일어나는 관심이나 감정적 집착의 정도가 높은 상태라는 것을 의미한다. 반면에 관여도가 낮다는 것은 관심이나 감정적 집착의 정도가 낮은 상태라는 것이다.⁴¹⁾ 관여도는 어떠한 행위에 대한 태도나 감정 및 미래 행동에 대한 예측을 가능하게 하는 중요한 개념으로, 관여도에 대한 명확한 정의는 매우 중요하다.

관여도를 특정 제품군 또는 구매 의사결정에 대한 소비자의 개인적 관련성과 관심 또는 주관적 중요성

의 정도로 이해된다.⁴²⁾ 또한, 관여도는 특정 자극이나 상황에 의해 유발되는 특성이며, 개인의 욕구나 가치, 관심 정도에 따라 특정 대상에 대해 느끼는 관련성으로 결과를 찾거나 정보처리와 의사결정을 하는데 있어서 중요한 역할을 한다.⁴³⁾

명품을 체험한 소비자를 대상으로 패션관여와 체험요소 간의 관계를 파악하고자 하며, 패션관여를 상징성, 즐거움, 선택의 어려움으로 구분한다. 패션관여의 상징성과 쾌락성은 체험요소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 제품관여가 클수록 행동체험 후 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다.⁴⁴⁾ 또한, 관여가 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여주고 있다. 의사결정 과정, 정보처리 과정, 태도 형성 과정 등은 관여 정도에 따라 상당한 차이가 있을 수 있다. 또한, 제품군에 대한 관여는 특정 제품을 사용하는 사용자가 얻는 즐거움이나 만족감의 가치가 충족될 때 증가한다.⁴⁵⁾

따라서 본 연구에서는 관여도를 '스포츠 브랜드를 통해 소비자가 마케팅을 체험하는 것으로 정의하고, 브랜드 제품에 대한 개인의 관심 정도와 일련의 감정적 반응, 브랜드와의 연관성을 생성'이라고 정의한다. 동시에 관여도를 조절 효과로 하여 스포츠 브랜드 매장의 체험 마케팅이 브랜드 사랑에 미치는 영향을 연구한다.

3. 연구방법

3-1. 연구모형 및 가설

본 연구는 중국 상하이시(上海市)의 스포츠 브랜드 매장의 체험 마케팅을 경험한 소비자를 대상으로 스포츠 브랜드 매장 체험요소의 감각, 감정, 인지, 행동 및 관계 특성이 소비자의 브랜드 사랑에 미치는 영향

전북대학교 박사학위논문, 2021.

38) 장근우, 브랜드 체험이 브랜드사랑과 브랜드충성도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문, 2022.

39) 최정락, 서희정, 자아-브랜드이미지 일치성이 스포츠 용품 소비자의 브랜드사랑과 브랜드충성도에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 2018. Vol.27, No.2, pp.597-612.

40) Ellen, D., Royen, S. M & Alejandro, C, Opportunity for involvement research: A scaled development approach, Journal of Advertising, 1995. Vol.24, No.3, pp.69-75.

41) 홍순정, 커피전문점의 브랜드체험이 감정반응에 미치는 영향, 서남대학교 박사학위논문, 2013.

42) 윤남수, 김재영, 박영균, 구매자의 관여도 수준에 따라 가격할인이 지각가치, 구매의향, 탐색의도에 미치는 영향, 유통과학연구, 2011. Vol.9, No.1, pp.39-48.

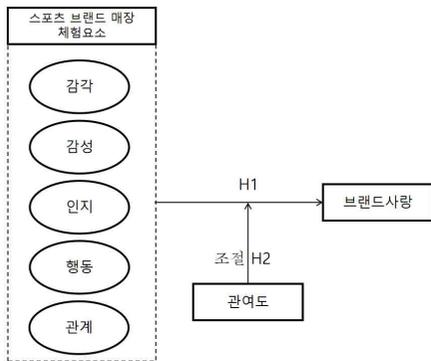
43) 이덕순, 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향, 관광연구, 2013. Vol.28, No.5, pp.325-342.

44) 서예진, 황진숙, 패션 관여와 명품 패션 브랜드의 체험적 요소가 브랜드 가치와 브랜드 충성도에 미치는 영향, 무역연구, 2021. Vol.17, No.2, pp.417-438.

45) 홍순재, 음성인식 인공지능의 관여도와 체험에 따른 만족도 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2020.

과 관여도의 조절 효과를 탐구한다. 이를 분석하여 스포츠 브랜드 매장 체험 마케팅과 관련된 시사점을 제시하고자 한다.

이에 본 연구에서는 스포츠 브랜드 매장 체험요소, 브랜드 사랑, 관여도를 이론적 배경으로 기반으로 <그림 5>와 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 5] 연구모형

이상과 같은 연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1. 스포츠 브랜드 매장 체험요소는 브랜드 사랑에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 스포츠 브랜드 매장 체험요소는 관여도에 따라 브랜드 사랑 사이에 차이를 미칠 것이다.

3-2. 측정항목

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, 독립변수로서 체험 마케팅의 자극 패션 제품 구매 영향요인(스포츠 브랜드 매장 체험요소)을, 조절변수로서 관여도, 그리고 종속변수로서 브랜드 사랑 간의 관계 모형을 검증하기 위해 다음과 같은 측정항목을 활용하였다. 측정항목은 <표 1>과 같다.

스포츠 브랜드 매장 체험요소에 관한 항목은 FU HANJINZHU⁴⁶⁾, 이승민, 정유경⁴⁷⁾, 정병욱⁴⁸⁾ 등의 연

46) FU HANJINZHU, 스물 럭셔리 제품의 가상 체험마케팅이 쇼핑몰입 및 브랜드 태도에 미치는 영향, 가천대학교 박사학위논문, 2023.

47) 이승민, 정유경, 럭셔리 패션브랜드 카페의 체험마케팅 요인이 브랜드태도 및 지속이용의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 2022. Vol.24No.5, pp.5-18.

구에서 사용한 문항을 본 연구자가 키워드를 수정하고 보완하여 사용하였다. 설문지는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개 하위요인으로 구성되었으며, 총 22 문항을 모두 5점 Likert 척도를 사용하였다.

브랜드 사랑에 관한 항목은 이현희⁴⁹⁾, 민귀홍⁵⁰⁾ 등의 연구에서 사용한 문항을 본 연구자가 키워드를 수정하고 보완하여 사용하였다. 총 8문항으로 구성되었으며, 모두 5점 Likert 척도를 사용하였다.

관여도에 관한 항목은 김가은⁵¹⁾, 백진충⁵²⁾, 이미라⁵³⁾ 등의 연구에서 사용한 문항을 본 연구자가 키워드를 수정하고 보완하여 사용하였다. 총 10문항으로 구성되었으며, 모두 5점 Likert 척도를 사용하였다.

[표 1] 변수의 측정항목

변수	측정항목
스포츠 브랜드 매장	A1. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장의 디자인은 시각적으로 나에게 즐거움을 준다.
	A2. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서 나오는 음악이 좋다.
	A3. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장은 조명 밝기가 딱 좋다
	A4. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장의 향기가 매장의 분위기와 잘 어울린다.
	A5. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장의 제품진열은 매우 감각적이다.
체험감성요소	B1. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서 쇼핑하면 여러 가지 좋은 느낌을 받는다.
	B2. 나의 기분전환을 위해 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장을 다시 찾는다.
	B3. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서 제품을

48) 정병욱, 전자제품의 체험요소가 브랜드충성도에 미치는 영향, 협성대학교 박사학위논문, 2021.

49) 이현희, 대학동문계열 태권도장 브랜드체험에 따른 브랜드사랑이 소비자반응에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, 2016.

50) 민귀홍, 브랜드사랑 구성개념 및 평가에 대한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2018.

51) 김가은, SNS관공콘텐츠 특성이 관여도, 만족도 및 정보공유의도에 미치는 영향, 전주대학교 석사학위논문, 2023.

52) 백진충, 스타트업의 브랜드 스토리 유형에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2021.

53) 이미라, 외식소비자의 라이프스타일 유형이 관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2021.

	<p>체험하는 일은 항상 즐겁다.</p> <p>B4. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장은 친근하게 느껴진다.</p> <p>B5. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서는 감성적 자극을 받는다.</p>
인지	<p>C1. 내가 체험한 스포츠 브랜드를 통해 제품 및 매장에 대해 새롭게 알게 되었다.</p> <p>C2. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서는 소비자들이 제품을 이해하는 데 도움을 준다.</p> <p>C3. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서 제품에 대한 많은 정보와 지식을 얻는다.</p> <p>C4. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서는 제품에 대한 이미지나 설명이 충분히 잘 되어 있어 쉽게 확인할 수 있다.</p>
행동	<p>D1. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서의 경험을 나의 라이프스타일에 적용 하고 싶다.</p> <p>D2. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서는 나의 제품구매 욕구를 더 자극시킨다</p> <p>D3. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장에서 체험을 통해 나는 여가 생활에 즐거움과 보람을 느낀다.</p> <p>D4. 내가 체험한 스포츠 브랜드 매장의 체험활동을 통해 스포츠에 관심을 갖게 되었다.</p>
관계	<p>E1. 내가 체험한 스포츠 브랜드의 체험활동은 다른 고객과 함께 교류할 수 있는 기회를 제공한다.</p> <p>E2. 내가 체험한 스포츠 브랜드의 체험활동은 나와 브랜드 사이의 유대감을 느끼게 해 준다.</p> <p>E3. 내가 체험한 스포츠 브랜드의 체험활동은 나와 브랜드 간의 지속적인 관계를 형성하게 해준다.</p> <p>E4. 내가 체험한 스포츠 브랜드는 다양한 소통방법 (이메일, 위챗, 메시지 등)을 통해 나에게 브랜드에 대한 소속감을 갖게 한다.</p>
브랜드 사랑	<p>I1. 내가 체험한 스포츠 브랜드에 대해 나는 호의적인 감정을 갖게 되었다.</p> <p>I2. 내가 체험한 스포츠 브랜드 제품을 입을 때 나는 행복하다.</p> <p>I3. 내가 체험한 스포츠 브랜드에서는 돈을 지불할 만한 가치가 있다고 느낀다.</p> <p>I4. 내가 체험한 스포츠 브랜드는 다른 스포츠웨어 브랜드보다 더 특별한 느낌을 준다.</p> <p>I5. 내가 체험한 스포츠 브랜드와 좋은 관계를 계속 지속하고 싶다.</p> <p>I6. 내가 체험한 스포츠 브랜드는 구매할 때 마음속으로 친근감을 느낀다.</p> <p>I7. 내가 체험한 스포츠 브랜드는 정말 믿을 수 있다고 느낀다.</p>
관여도	<p>J1. 나는 이 스포츠 브랜드 체험활동에 많은 시간을 투자한다.</p> <p>J2. 나는 체험활동이 있는 스포츠 제품(스포츠화, 스포츠복 등)에 관심이 많다.</p> <p>J3. 나는 구매한 스포츠 브랜드의 체험활동에 관심이 많다.</p>

J4. 나의 스포츠 브랜드의 체험활동이 소비자에게 중요하다고 생각한다.
J5. 스포츠 브랜드 체험활동에 참여하는 것은 나에게 매우 유용하다.
J6. 스포츠 브랜드 체험활동에 참여하는 것은 나에게 매우 가치 있는 일이다.
J7. 나는 체험활동이 있는 스포츠 브랜드가 체험활동이 없는 브랜드보다 더 좋다고 생각한다.
J8. 나는 평소에 체험활동이 있는 스포츠 브랜드에 대한 정보를 탐색하는 것을 좋아한다.
J9. 스포츠 브랜드의 체험활동에 참여하면, 나의 욕구에 더욱 부합하는 구매 결정을 내릴 수 있다.
J10. 나는 체험활동이 있는 스포츠 브랜드 매장에서 쇼핑하는 것은 중요한 결정에 도움이 된다고 생각한다.

3-3. 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 모집단은 중국 상하이시(上海市) 거주자 가운데, 스포츠 브랜드 체험 마케팅에서 패션제품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 사용된 표본 수집은 설문지 방식으로 진행하였다.

중국 상하이시를 연구 대상으로 선택한 이유는 상하이시가 중국의 1급 행정구역, 국가 중심도시, 거대 도시이면서 국무원이 승인한 중국 국제경제, 금융, 무역, 운항, 과학기술 혁신센터의 시(市)이기도 하다.

조사 기간은 2024년 1월 10일부터 2024년 1월 25일까지 15일간 진행하였고, 총 720부의 설문지를 온라인으로 배포하여 불성실한 응답을 제외한 697부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문지는 SPSS 26.0과 AMOS 28.0을 이용하여 실증분석을 수행하였다.

4. 연구분석 결과

4-1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구는 상하이에서 스포츠 브랜드 체험 마케팅 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

표본의 성별 구성은 남성 368명(53.0%), 여성 329명(47.0%)으로 조사되어 표본 중에서 남성이 많은 것으로 나타났다.

연령대는 20-24세 221명(31.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 25-29세 196명(28.4%), 10대 후반 103명(14.8%), 30-34세 91명(13.1%), 35-39세

84명(12.0%) 순으로 조사되었다.

학력분포는 대학교 졸업 241명(34.6%), 대학원 이상 148명(21.2%), 대학교 재학 108명(15.5%), 고등학교 졸업 83명(11.9%), 기타 61명(8.8%), 고등학교 재학 56명(8.0%) 순으로 조사되었다.

직업분포의 학생 164명(23.5%), 전문직(의사, 변호사, 교수 등) 112명(16.1%), 서비스직(영업/판매직 등) 103명(14.8%), 자영업자 101명(14.5%), 생산직 70명(10%), 사무직(공무원) 68명(9.8%), 프리랜서(아르바이트 포함) 47명(6.7%), 기타(가정주부, 무직 등) 32명(4.6%)으로 나타났다.

학생 용돈은 ¥1,500 미만 15명(9.1%), ¥1,500-2,500 30명(18.3%), ¥2,500-3,500 44명(26.8%), ¥3,500-4,500 47명(28.7%), ¥4,500 이상이 28명(17.1%)으로 나타났다.

직장인 월급은 ¥3,000 미만 43명(8.1%), ¥3,000-4,000 62명(11.6%), ¥4,000-5,000 79명(14.8%), ¥5,000-6,000 164명(30.8%), ¥6,000 이상이 185명(34.7%)으로 나타났다.

[표 2] 인구통계적 특성

		n=697		
변수	항목	빈도	비율(%)	
성별	남성	368	53.0	
	여성	329	47.0	
연령	10대 후반	103	14.8	
	20-24세	221	31.7	
	25-29세	198	28.4	
	30-34세	91	13.1	
	35-39세	84	12.0	
학력	고등학교 재학	56	8.0	
	고등학교 졸업	83	11.9	
	대학교 재학	108	15.5	
	대학교 졸업	241	34.6	
	대학원 이상	148	21.2	
	기타	61	8.8	
직업	학생	164	23.5	
	사무직	68	9.8	
	서비스직	103	14.8	
	전문직	112	16.1	
	생산직	70	10.0	
	자영업자	101	14.5	
	프리랜서	47	6.7	
	기타	32	4.6	
		기타	32	4.6
용돈 / 월급	학생 용돈 (164)	¥1,500 미만	15	9.1
		¥1,500-2,500	30	18.3
		¥2,500-3,500	44	26.8
		¥3,500-4,500	47	28.7

직장인 월급 (533)	¥4,500 이상	28	17.1
	¥3,000 미만	43	8.1
	¥3,000-4,000	62	11.6
	¥4,000-5,000	79	14.8
	¥5,000-6,000	164	30.8
	¥6,000 이상	185	34.7
합계		697	100
중국의 경우 환율(2024년 7월 평균)을 중심으로 환산하여 계산한 것임. (1RMB= 약 190원)			

4-2. 표본의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해 우선 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 측정변수들이 보여주는 특성과 정보를 통해 공통 요인들을 구성하는 항목을 기술하고 이를 바탕으로 신뢰성 분석을 통해 각 구성개념들의 내적 일관성 정도를 분석하였다. 이에 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 실시한 후에 추출된 요인들의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

탐색적 요인분석결과 총 22개 변수 군에서 5개 요인을 추출할 수 있었는데 이들 요인은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계, 인지로 구분되었다.

체험 마케팅 특성 인식에 관한 요인분석에서 변수들 사이의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .945로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성 검증은 근사 χ^2 값이 11897.377로 유의수준 .000에서 통계적으로 유의하게 나타나 변수들의 요인분석을 실시하는 데 있어 적합한 것을 알 수 있다.

스포츠 브랜드 매장 체험요소 감성 요인은 5개 측정변수로 구성되었으며 고유치 값은 3.995로 분산율은 18.16%로 나타나고 있으며, Cronbach's α 값은 .930으로 나타났다. 감각 요인은 5개 측정변수로 구성되었으며 고유치 값은 3.725로 분산율은 16.93%로 나타나고 있으며, Cronbach's α 값은 .918로 나타났다. 관계 요인은 4개 측정변수로 구성되었으며, 고유치 값은 3.277로 분산율은 14.89%로 나타나고 있으며, Cronbach's α 값은 .920으로 나타났다. 인지 요인은 4개 측정변수로 구성되었으며, 고유치 값은 3.107로 분산율은 14.12%로 나타나고 있으며, Cronbach's α 값은 .908로 나타났다. 행동 요인은 4개 측정변수로 구성되었으며, 고유치 값은 3.042로 분산율은 13.83%를 나타내고 있으며, Cronbach's α

값은 .901로 나타났다. 그리고 각각의 측정항목이 이론적 분포에 따라 집합되어 있다는 것은 이 설문 의 효용성을 말해준다. 다음의 <표 3>과 같다.

[표 3] 독립변수 요인분석 및 신뢰성의 분석결과

요인명	측정항목	스푸츠 브랜드 매장 체험요소					Cronbach's α	
		감성	감각	관계	인지	행동		
스포츠 브랜드	감성	B5	.856					.930
		B1	.841					
		B2	.834					
		B4	.833					
		B3	.831					
스포츠 브랜드	감각	A1		.809				.918
		A3		.779				
		A5		.775				
		A2		.768				
		A4		.754				
스포츠 브랜드	관계	F2			.84			.920
		F3			.838			
		F4			.838			
		F1			.836			
스포츠 브랜드	인지	C2				.811		.908
		C1				.794		
		C3				.781		
		C4				.761		
스포츠 브랜드	행동	D3				.793		.901
		D2				.792		
		D4				.789		
		D1				.749		
고유값		3.995	3.725	3.277	3.107	3.042		-
%분산값		18.16%	16.93%	14.89%	14.12%	13.83%		-
%누적분산값		18.16%	35.09%	49.98%	64.11%	77.94%		-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .945, Bartlett 구형성 검증:11897.377, df=231, p=.000***

종속변수인 브랜드 사랑 측정변수들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 브랜드 사랑 1개 하위요인이 추출되었다.

종속변수들에 대한 요인분석에서 KMO 값은 .979로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 .000에서 근사 χ^2 값이 17112.915로 통계적으로 유의하게 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선택이 적합함을 알 수 있다.

브랜드 사랑 요인은 8개 측정항목으로 구성되었으

며, 고유치 값은 5.935로 분산율은 22.826%를 나타내고 있으며, Cronbach's α 계수 값은 .953으로 나타났다. 그리고 각각의 측정항목이 이론적 분포에 따라 집합되어 있다는 것은 이 설문 의 효용성을 말해준다. 다음의 <표 4>와 같다.

[표 4] 종속변수 요인분석 및 신뢰성의 분석결과

요인명	측정항목	브랜드사랑	Cronbach's α
브랜드 사랑	17	.757	.910
	12	.757	
	11	.746	
	18	.73	
	13	.73	
	15	.723	
	14	.72	
	16	.681	
고유값		5.089	-
%분산값		19.572%	-
%누적분산값		70.543%	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .975, Bartlett 구형성 검증: 14918.242, df=325 p=.000***

조절변수인 관여도 측정항목들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 10개 측정변수가 관여도 1개 요인으로 추출되었다.

조절변수들에 대한 요인분석에서 KMO 값은 .972로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 .000에서 근사 χ^2 값이 6617.248로 통계적으로 유의하게 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선택이 적합함을 알 수 있다.

관여도 요인은 10개 측정항목으로 구성되었으며, 고유치 값은 7.462로 분산율은 74.616%를 나타내고 있으며, Cronbach's α 계수값은 .962로 나타났다. 그리고 각각의 측정항목이 이론적 분포에 따라 집합되어 있다는 것은 이 설문 의 효용성을 말해준다. 다음의 <표 5>와 같다.

[표 5] 조절변수 요인분석 및 신뢰성의 분석결과

요인명	측정항목	관여도	Cronbach's α
관여도	J10	.923	.977
	J4	.918	
	J8	.917	
	J2	.915	

	J7	.914	
	J9	.908	
	J6	.906	
	J5	.905	
	J1	.893	
	J3	.892	
고유값		8.266	
%분산값		82.665%	
%누적분산값		82.665%	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .977, Bartlett 구형성 검증: 8926.908, df=45, p=.000***			

4-3. 상관관계 분석

확인적 요인분석 결과에 따라 집중타당도가 검증된 각 요인들 간의 편별 타당성을 검증하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계 분석을 하였다. 본 연구에서 스포츠 브랜드 매장 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계), 브랜드 사랑, 관여도 간에 어떠한 관계를 맺었는지를 확인하기 위해 상관관계 분석을 하였다.

상관관계 분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어떤 밀접한 관련성을 가지는지를 알아보기 위해 사용된다. 상관관계 분석에서 구성개념들의 신뢰성 검증을 통하여 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화한다. 이를 평균한 단일 값을 이용하여 구성개념들 간의 상관관계를 살펴보았다.

본 연구에서는 Pearson 상관계수를 이용하여 상관관계의 강약을 나타낸다. 상관 수치는 모두 0보다 크다. 그 결과 스포츠 브랜드 매장 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계), 브랜드 사랑, 관여도의 모든 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 일치하는 것으로 나타났다. 분석결과는 다음의 <표 6>과 같다.

[표 6] 주요 변수들의 평균값에 의한 상관계수

		평균	s.d.	스포츠 브랜드 매장 체험요소					브랜드 사랑	관여도
				감각	감성	인지	행동	관계		
스포츠 브랜드	감각	3.83	1.049	1						
	감성	3.784	1.125	.452**	1					
매장	인지	3.976	0.984	.615**	.343**	1				
	행동	3.823	0.994	.530**	.443**	.630**	1			
체험 요소	관계	3.802	1.11	.504**	.430**	.382**	.439**	1		
브랜드사랑		2.99	0.736	.562**	.484**	.631**	.938**	.483**	1	
관여도		2.665	1.341	.479**	.097*	.182**	.045	.169**	.015	1

* p<0.05 ** p<0.01

4-4. 가설검증

본 연구에서 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 28.0 통계프로그램을 통한 구조방정식 모형을 활용하였다. 구조방정식의 구조모형을 측정하여 모형의 적합도 지표들을 확인하였으며, 또한 각 구성개념 간의 영향 관계에 대한 설정된 연구모형의 가설들을 검증하였다.

연구모형의 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 모형의 최대 우도법(maximum likelihood)을 활용하여 구조방정식 모형을 분석한 결과, $\chi^2=2095.728$ (DF=1063, P=.000), $\chi^2/DF=1.972$, GFI=0.893, AGFI=0.882, NFI=0.933, TLI=0.963, IFI=0.966, CFI=0.966, RFI=0.929, RMSEA=0.037로 나타났다. 연구모형의 적합도 지표에서 GFI(0.893), AGFI(0.882) 값이 권고기준치 >.9에 약간 미치지 못하고 있지만 나머지 다른 적합도 지수가 권고하는 기준치를 충족하여 전반적으로 구조방정식 모형에서 측정변수들 간의 영향관계를 분석하기에 적합하다고 판단할 수 있다.

[표 7] 구조방정식 모형 적합도 지수

적합도	NFI	RMSEA	GFI	AGFI
기준값	>.9	<.08	>.9	>.9
수치	.933	.037	.893	.882
적합도	TLI	IFI	CFI	RFI
기준값	>.9	>.9	>.9	>.9
수치	.963	.966	.966	.929

$\chi^2=2095.728$, (DF=1063, P=.000), $\chi^2/df=1.972$

본 연구에서 스포츠 브랜드 매장 체험요소는 브랜드 사랑에 미치는 영향관계를 분석하기 위한 가설검증 결과는 <표 8>과 같이 제시하였다.

‘스포츠 브랜드 매장 체험요소는 브랜드 사랑에 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H1을 검증한 결과, 브랜드 사랑에 가장 큰 영향을 미치는 체험 마케팅 특성은 인지($\beta=.286, p=.000$)로 나타났으며, 그다음 행동($\beta=.202, p=.000$), 감각($\beta=.197, p=.000$), 감성($\beta=.15, p=.000$) 순으로 유의수준 .00에서 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계($\beta=.095, p=.035$)순으로 유의수준 .05에서 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설검증 결과, 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5가 모두 채택되었다. 이는 스포츠 브랜드 매장 체험요소인 인지, 행동, 감각, 감성, 관계 등에 대한 높을수록 브랜드 사랑이 높아진다는 사실은 확인하였다.

[표 8] 구조방정식 모델 결과

가설		Estimate	S.E.	C.R.	p값	가설 검증
H1-1	감각→브랜드 사랑	.197	.04	4.723	***	채택
H1-2	감성→브랜드 사랑	.15	.048	3.402	***	채택
H1-3	인지→브랜드 사랑	.286	.056	5.274	***	채택
H1-4	행동→브랜드 사랑	.202	.06	3.882	***	채택
H1-5	관계→브랜드 사랑	.095	.046	2.16	*	채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.00$

4-5. 조절효과 검증

이 연구에서 가설 2는 스포츠 브랜드 매장 체험요소와 브랜드 사랑 간의 관계에서 관여도의 조절효과를 검증하는 것이다. 다음에서는 위계적 다중회귀 분석을 통하여 스포츠 브랜드 매장 체험요소와 브랜드 사랑의 관계에서 관여도를 검증하였다.

체험요소의 감각과 브랜드 사랑의 관계에서 관여도의 조절효과 검증에 대한 위계적 다중 회귀분석 결과는 다음 <표 9>와 같다.

모형 1은 브랜드 사랑을 종속변수로 하고 감각을 독립변수로 설정하여 분석하였다. 분석결과에 의하면, 모형 1의 브랜드 사랑에 대한 설명력(R^2)은 0.316(31.6%)으로 확인되었고, 감각($B=.394, p<.01$)은 정(+의) 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

모형 2에서는 감각과 추가적으로 조절변수인 관여도를 예측변수로 투입하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드 사랑에 대한 설명력(R^2)은 0.399(39.9%)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 3은 모형 2에서 투입된 변수와 추가적으로 독립변수인 감각에 조절변수인 관여도의 곱으로 이루어짐으로써 투입하여 위계적 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 브랜드 사랑의 설명력(R^2)은 0.437(43.7%)로 증가하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 체험요소의 감각과 브랜드 사랑의 관계에서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 체험요소의 감각*관여도 항의 표준화 회귀계수($B=.241, p<.01$)는 유의한 것으로 나타났다.

[표 9] 조절효과 분석

구분	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	t	B	t	B	t
감각	.394**	17.905	.505**	21.478	.734**	18.122
관여도			-.181**	-9.837	-.347**	-11.519
감각*관여도					.241**	6.831
R^2	.316		.399		.437	
Adjusted R^2	.315		.398		.435	
F	320.588**		230.769**		179.526**	

종속변수 : 브랜드 사랑

* $p<.05$ ** $p<.01$

체험요소의 감성과 브랜드 사랑의 관계에서 관여도의 조절효과 검증에 대한 위계적 다중 회귀분석 결과는 다음 <표 10>과 같다.

모형 1은 브랜드 사랑을 종속변수로 하고 감성을 독립변수로 설정하여 분석하였다. 분석결과에 의하면, 모형 1의 브랜드 사랑에 대한 설명력(R^2)은 0.235(23.5%)로 확인되었고, 감성($B=.317, p<.01$)은 정(+의) 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

모형 2에서는 감성과 추가적으로 조절변수인 관여

도를 예측변수로 투입하여 다중회귀 분석을 실시한 결과, 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.236(23.6%)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 3은 모형 2에서 투입된 변수와 추가적으로 독립변수인 감성에 조절변수인 관여도의 곱으로 이루어짐으로써 투입하여 위계적 다중 회귀분석을 하였다. 그 결과, 브랜드 사랑의 설명력(R²)은 0.241(24.1%)로 증가하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 따라서 체험요소의 감각과 브랜드 사랑의 관계에서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 체험요소의 감성*관여도 항의 표준화 회귀계수(B=.037, p<.01)는 유의한 것으로 나타났다.

[표 10] 조절효과 분석

구분	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	t	B	t	B	t
감성	.317**	14.599	.319**	14.624	.325**	14.829
관여도			-.018**	-0.976	-.020**	-1.094
감성*관여도					.037**	2.275
R ²	.235		.236		.241	
Adjusted R ²	.234		.234		.238	
F	213.123**		107.031**		73.509**	
종속변수 : 브랜드 사랑						
* p<0.05 ** p<0.01						

체험요소의 인지와 브랜드 사랑의 관계에서 관여도의 조절효과 검증에 대한 위계적 다중 회귀분석 결과는 다음 <표 11>과 같다.

모형 1은 브랜드 사랑을 종속변수로 하고 인지를 독립변수로 설정하여 분석하였다. 분석결과에 의하면, 모형 1의 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.398(39.8%)로 확인되었고, 인지(B=.472, p<.01)는 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

모형 2에서는 인지와 추가적으로 조절변수인 관여도를 예측변수로 투입하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.408(40.8%)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 3은 모형 2에서 투입된 변수와 추가적으로 독립변수인 인지에 조절변수인 관여도의 곱으로 이루어짐으로써 투입하여 위계적 다중회귀 분석을 하였다.

그 결과, 브랜드 사랑의 설명력(R²)은 0.419(41.9%)로 증가하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 체험요소의 인지와 브랜드 사랑의 관계에서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 체험요소의 인지*관여도 항의 표준화 회귀계수(B=-.075, p<.01)는 유의한 것으로 나타났다.

[표 11] 조절효과 분석

구분	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	t	B	t	B	t
인지	.472**	21.441	.486**	21.886	.445**	17.851
관여도			-.057**	-3.486	-.043**	-2.589
인지*관여도					-.075**	-3.578
R ²	.398		.408		.419	
Adjusted R ²	.397		.407		.417	
F	459.735**		239.634**		166.738**	
종속변수 : 브랜드 사랑						
* p<0.05 ** p<0.01						

체험요소의 행동과 브랜드 사랑의 관계에서 관여도의 조절효과 검증에 대한 위계적 다중회귀 분석 결과는 다음 <표 12>와 같다.

모형 1은 브랜드 사랑을 종속변수로 하고 행동을 독립변수로 설정하여 분석하였다. 분석결과에 의하면, 모형 1의 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.88(88%)로 확인되었고, 행동(B=.695, p<.01)은 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

모형 2에서는 행동과 추가적으로 조절변수인 관여도를 예측변수로 투입하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.881(88.1%)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 3은 모형 2에서 투입된 변수와 추가적으로 독립변수인 행동에 조절변수인 관여도의 곱으로 이루어짐으로써 투입하여 위계적 다중 회귀분석을 하였다. 그 결과, 브랜드 사랑의 설명력(R²)은 0.883(88.3%)으로 증가하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 체험요소의 행동과 브랜드 사랑의 관계에서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 체험요소의 행동*관여도 항의 표준화 회귀계수(B=.022, p<.01)는 유의한 것으로 나타났다.

[표 12] 조절효과 분석

구분	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	t	B	t	B	t
행동	.695 **	71.5 56	.696 **	71.74 7	.698 **	72.19 2
관여도			-.01 5*	-2.07 2	-.01 7*	-2.31 0
행동*관여도					.022 **	3.018
R ²	.880		.881		.883	
Adjusted R ²	.880		.881		.882	
F	5120.274		2574.421		1739.371	
종속변수 : 브랜드 사랑						
* p<0.05 ** p<0.01						

체험요소의 관계와 브랜드 사랑의 관계에서 관여도의 조절효과 검증에 대한 위계적 다중 회귀분석 결과는 다음 <표 13>과 같다.

모형 1은 브랜드 사랑을 종속변수로 하고 관계를 독립변수로 설정하여 분석하였다. 분석결과에 의하면, 모형 1 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.233(23.3%)으로 확인되었고, 관계(B=.320, p<.01)는 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

모형 2에서는 관계와 추가적으로 조절변수인 관여도를 예측변수로 투입하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드 사랑에 대한 설명력(R²)은 0.237(23.7%)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형 3은 모형 2에서 투입된 변수와 추가적으로 독립변수인 관계에 조절변수인 관여도의 곱으로 이루어짐으로써 투입하여 위계적 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 브랜드 사랑의 설명력(R²)은 0.25(25%)로 증가하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 체험요소의 관계와 브랜드 사랑의 관계에서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 체험요소의 관계*관여도 항의 표준화 회귀계수(B=.062, p<.01)는 유의한 것으로 나타났다.

[표 13] 조절효과 분석

구분	모형 1		모형 2		모형 3	
	B	t	B	t	B	t
관계	.320 **	14.5 24	.328 **	14.69 4	.343 **	15.20 4
관여도			-.03 8*	-2.04 7	-.04 9**	-2.61 6
관계*관여도					.062 **	3.474
R ²	.233		.237		.250	
Adjusted R ²	.232		.235		.247	
F	210.942		108.049		77.203	
종속변수 : 브랜드 사랑						
* p<0.05 ** p<0.01						

5. 결론

본 연구는 중국 상하이시(上海市)에서 스포츠 브랜드 매장 체험을 가진 소비자를 대상으로 스포츠 브랜드 매장의 체험 마케팅이 소비자의 브랜드 사랑에 미치는 영향과 관여도의 조절효과를 탐구한다. 이에 스포츠 브랜드 매장의 체험요소를 독립변수로 설정하고 관여도를 조절변수로, 브랜드 사랑을 종속변수로 설정하여 변수들 간의 구조적 관계를 파악하였다. 본 연구에서의 실증분석 결과는 다음과 같다.

가설 1은 스포츠 브랜드 매장 체험요소가 브랜드 사랑에 영향을 미치는지 검증하였다. 결과적으로, 스포츠 브랜드 매장 체험요소의 감각, 감성, 인지, 행동과 관계는 브랜드 사랑에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 스포츠 브랜드 매장 체험요소가 관여도에 따라 브랜드 사랑 사이에 차이를 미치는지 검증하였다. 결과적으로, 관여도는 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)와 브랜드 사랑 간의 관계에서 유의미한 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서 얻을 수 있는 시사점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 가설 1은 스포츠 브랜드 매장 체험의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 요인들이 종합적인 브랜드 체험을 창출할 수 있음을 보여준다. 고객들은 합리적인 수준에서 브랜드를 인지할 뿐만 아니라 브랜드를 깊이 사랑하게 된다. 동시에 보다 적극적인 브랜드 추

천과 구전 교류로 안내하여 스포츠 브랜드가 장기적으로 성공할 수 있는 견고한 기반을 마련한다. 따라서 매장 체험요소의 최적화, 브랜드 가치 강화, 인지 체험 강화 등을 통해 브랜드 가치를 강화한다.

둘째, 가설 2는 스포츠 브랜드 매장 체험요소가 관여도에 따라 브랜드 사랑 사이에서 긍정적인 조절역할을 하므로 브랜드는 이 소비자 세그먼트에 집중해야 함을 시사한다. 제품의 감정적 가치, 브랜드 스토리, 소비자와의 감정적 공명 등을 지속적으로 강조하여 브랜드 사랑과 충성도를 대중의 적극성을 불러일으키도록 한다. 또한, 변화하는 시장 환경과 소비자의 욕구로 인해 스포츠 브랜드 매장은 소비자의 피드백과 시장의 역동성을 지속적으로 모니터링하고, 마케팅 전략과 활동을 적시에 조정하여 경쟁강점을 유지하고 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다.

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 선택된 변수(감각, 감성, 인지, 행동, 관계 및 관여도)는 스포츠 브랜드 매장의 체험 마케팅이 소비자의 브랜드 사랑에 미치는 영향을 잘 반영할 수 있지만, 모든 중요한 변수를 포함하지 못할 수도 있다. 소비자의 개인 특성과 시장 환경도 브랜드 사랑에 큰 영향을 미칠 수 있지만, 본 연구에서는 이러한 요소를 충분히 고려하지 않았다. 미래의 연구는 변수의 범위를 더욱 확장하여 소비자의 브랜드 사랑에 영향을 미칠 수 있는 더 많은 요소를 고려할 수 있다.

둘째, 본 연구는 스포츠 브랜드에 대한 체험 마케팅 전략에 대한 중요한 실무적 가치를 제공하지만, 지역 차등 연구가 부족하여 측정 도구의 문항 구성 및 측정에 많은 어려움과 결함이 있었다. 따라서 앞으로는 스포츠 브랜드 체험 마케팅을 경험한 중국의 다른 지역 소비자를 대상으로, 해당 마케팅에 대한 측정 도구를 개발하고 이를 추가로 검증하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. Ahuvia AC, Batra R, Bagozzi RP, 『Love,

desire, and identity: A conditional integration theory of the love of things』. In Handbook of brand relationships, 2014

2. 김찬숙, '브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰: 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로', 브랜드디자인학연구, 2014
3. 김충환, 정연승, '체험마케팅이 만족도, 충성도, 구매의도에 미치는 영향-해양레저산업의 사용자집단별 차이를 중심으로', 대한경영학회지, 2018
4. 서예진, 황진숙, '패션 관여와 명품 패션 브랜드의 체험적 요소가 브랜드 가치와 브랜드 충성도에 미치는 영향', 무역연구, 2021
5. 신흥섭, 김철중, '체험마케팅이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절 및 만족도의 매개효과를 중심으로', 문화산업연구, 2021
6. 오민재, 이현중, '체험마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)에 근거한 캠핑체험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향', 관광레저연구, 2019
7. 윤남수, 김재영, 박영근, '구매자의 관여도 수준에 따라 가격할인이 지각가치, 구매의향, 탐색의도에 미치는 영향', 유통과학연구, 2011
8. 윤설민, 이태희, '모험 관광 지속자의 플로우 경험 과정에 관한 영향관계 연구', 관광학연구, 2012
9. 이덕순, '음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향', 관광연구, 2013
10. 이상인, 유지현, '액티브 시니어의 체험마케팅을 통한 브랜드 가치지각이 태도 형성 및 행동 의도에 미치는 영향: 몰입 정도에 따른 비교를 중심으로', 한국의상디자인학회지, 2021
11. 이승민, 정유경, '럭셔리 패션브랜드 카페의 체험마케팅 요인이 브랜드태도 및 지속이용의도에 미치는 영향', 호텔관광연구, 2022
12. 최청락, 서희경, '자아브랜드이미지 일치성이 스포츠용품 소비자의 브랜드사랑과 브랜드충성도에 미치는 영향', 한국체육과학회지, 2018
13. 하동현, '관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향에 관한

- 연구', 한국사진지리학회지, 2011
14. Angelina, J., & Nurlinda, R. A, 'THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE', Jurnal Scientia, 2023
 15. Cuong, D. T, 'The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty', Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 2020
 16. Ellen, D., Royen, S. M & Alejandro, C, 'Opportunity for involvement research: A scaled development approach', Journal of Advertising, 1995
 17. Moon, H. K., & Choo, H. J, 'The Effects of Clothing Consumption Values on Ambivalent Clothing Consuming Behavior', Journal of Korean Society of Costume, 2008
 18. Nilowardono S, 'Pengaruh Product Innovation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Android', Jurnal Ilmiah Edunomika, 2022
 19. 왕리리, '플래그십 스토어의 어포던스(Affordance) 요인이 브랜드 가치인식과 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구', 대구대학교 석사학위논문, 2023
 20. 김가은, 'SNS관광콘텐츠 특성이 관여도, 만족도 및 정보공유의도에 미치는 영향', 전주대학교 석사학위논문, 2023
 21. 김성은, '브랜드체험이 브랜드충성도에 미치는 영향', 전북대학교 석사학위논문, 2021
 22. 김위건, '체험마케팅 특성을 활용한 리테일 샵(Retail Shop) 공간디자인에 대한 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2020
 23. 김찬숙, '브랜드 체험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2014
 24. 대리리, '체험마케팅의 체험요소가 소비자 태도와 구매의도 및 충성도에 미치는 영향', 우송대학교 석사학위논문, 2021
 25. 민귀홍, '브랜드사랑 구성개념 및 평가에 대한 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2018
 26. 백진충, '스타트업의 브랜드 스토리 유형에 따른 브랜드 태도와 구매의도에 관한 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2021
 27. 송양, '중국 뷰티숍 소비자의 체험요소가 감정반응, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향', 우송대학교 석사학위논문, 2022
 28. 시아오시칭, '중국대학생의 스포츠브랜드 체험이 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구', 상명대학교 석사학위논문, 2021
 29. 안아름, '서비스 실패 상황에서 브랜드 사랑에 따른 소비자 반응', 세종대학교 석사학위논문, 2019
 30. 왕해파, '스포츠용품 브랜드 체험이 소비자의 행복 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구', 국민대학교 석사학위논문, 2022
 31. 이미라, '외식소비자의 라이프스타일 유형이 관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2021
 32. 이양, '중국 스포츠용품의 브랜드 국제화에 관한 연구', 창원대학교 석사학위논문, 2017
 33. 이현희, '대학동문계열 태권도장 브랜드체험에 따른 브랜드사랑이 소비자반응에 미치는 영향', 경희대학교 석사학위논문, 2016
 34. 장근우, '브랜드 체험이 브랜드사랑과 브랜드충성도에 미치는 영향', 전북대학교 석사학위논문, 2022
 35. 장현, '온라인 체험마케팅이 브랜드충성도와 구매의도에 미치는 영향', 상명대학교 석사학위논문, 2022
 36. 정병욱, '전자제품의 체험요소가 브랜드충성도에 미치는 영향', 협성대학교 석사학위논문, 2021
 37. 정옥환, '패션 매장의 첫인상과 체험요소에 의한 VM(Visual Merchandising) 전략', 중앙대학교 석사학위논문, 2014
 38. 홍순재, '음성인식 인공지능의 관여도와 체험에 따른 만족도 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2020
 39. 홍순정, '커피전문점의 브랜드체험이 감정반응에 미치는 영향', 서남대학교

박사학위논문, 2013

40. FU HANJINZHU, '스몰 럭셔리 제품의 가상 체험마케팅이 쇼핑몰입 및 브랜드 태도에 미치는 영향, 가천대학교 박사학위논문, 2023

41. www.iimedia.cn

42. www.chinabaogao.com

43. www.chinairn.com

44. www.chinapp.com

45. www.itopmarketing.com

46. fashion.sohu.com

47. finance.ifeng.com

48. new.qq.com

49. www.onsiteclub.com

50. www.linkshop.com

51. www.linkshop.com