석사학위논문
지도교수 이준숙

코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향

2020년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰티에스테틱전공

이 나 현

석사학위논문
지도교수 이준숙

코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향

The Effect of Cosmeceutical User Experience Marketing on Brand Attitude and Recommendation Intention

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰티에스테틱전공

이 나 현

석 사 학 위 논 문
지도교수 이준숙

코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향

The Effect of Cosmeceutical User Experience Marketing on Brand Attitude and Recommendation Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

이 나 현

이나현의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
이 나 현

현대 사회에서 소비자들의 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구는 지속적으로 증가하고 있다. 현재 기후변화와 환경오염 등의 환경적 요인으로 인하여 피부트러블이 유발되고 이를 관리할 수 있는 화장품에 대한 요구도와 더불어 고령화 사회 진입에 따른 노화방지 제품의 수요가 높아지고 있다. 기업은 화장품의 기능성 및 피부별 맞춤 케어 등 소비자들의 세분화된 요구에 맞춰 기존 화장품에 치료적 효과를 추가한 코스메슈티컬을 선보이고 있다. 화장품은 다양한 분야의 기술융합산업으로 의료기술, 바이오기술, 나노기술 등을 접목함으로써 환경성, 건강성, 안전성 등을 고려한 새로운 융합제품을 양산하는 형태로 꾸준히 발전해 나가고 있다. 이와 함께 화장품 제조사들은 소비자의 요구에 맞춰 빠르고 신속하게 제품을 공급하며 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 기업들은 소비자들이 자사의 브랜드를 더욱 강하게 인지할 수 있도록 감성적인 소비경험을 제공하려고 노력하고 있으며, 특히 제품의 품질이나 가격 중심에서 감성과 경험, 정보수집에 의한 구매 중심으로 바뀌어가는 최근의

소비 경향에 따라 체험마케팅의 비중을 더욱 높이고 있다.

본 연구에서는 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 전략적 체험 모듈 (Strategic Experiential Modules: SEMs)을 바탕으로 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소가 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향을 파악하여 화장품 기업들의 마케팅 전략 수립과 소비자들의 브랜드 태도의 향상에 기여하며, 소비자들은 보다 나은 서비스를 제공 받음으로써 고객 만족도를 높이기 위한 것이다. 연구의 설문조사는 2019년 11월 1일부터 약 30일 동안에 걸쳐 실시하였다. 설문대상은 20대~60대 성인 남·여 코스메슈티컬을 소비하는 고객군 및 판매자, 미용관련 대학생 및 대학원생, 직장인, 주부 등을 대상으로 자기기입식 설문조사로 이루어 졌고, 설문에 응답한 설문지 358부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS ver 22.0 통계 프로그램을 사용하여, 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 마지막으로 다중/단순회귀분석을 통해 설정된 가설을 검정하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅 5가지 요소 감성, 인지, 관계, 행동, 감각이 고객 추천의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅 5가지 요소 감성, 인지, 관계, 행동, 감각이 고객 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 감각을 제외한 감성, 인지, 관계, 행동 4개의 요소가 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 코스메슈티컬 사용자의 브랜드태도가 고객 추천의도 미치는 영향을 살펴본 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 5가지 요소 감성, 인지, 관계, 행동, 감각이 고객 추천의도와의 영향 관계에서 브랜드태도의 매개효과를 분석한 결과 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타냈다.

이러한 결과를 토대로 볼 때, 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅은 브랜드태도와 고객 추천의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이에 화장품 시장의 빠른 변화와 맞춤화시대에 브랜드태도의 상승을 위해서는 다양한 체험마케팅 전략이 필요할 것으로 여겨지며, 체험마케팅이 화장품시장의 마케팅 기획에도 도움이 될 것으로 사료된다.

【주요어】 코스메슈티컬, 체험마케팅, 브랜드태도, 추천의도

목 차

Ⅰ. 서　론 ····· 1

1.1 연구의 배경 및 목적 ····· 1
1.2 연구문제 ····· 3
1.3 연구범위 및 연구방법 ····· 3
1.4 논문의 구성 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5

2.1. 코스메슈티컬 ····· 5
2.2. 체험마케팅 ····· 10
2.3. 브랜드태도 ····· 18
2.4 추천의도 ····· 21

Ⅲ. 연구의 설계 및 방법 ····· 23

3.1 연구모형 ····· 23
3.2 연구가설 ····· 24
3.3 변수의 조작적 정의 ····· 25
3.4 설문지 구성 ····· 28
3.5 자료수집 및 분석방법 ····· 29

Ⅳ. 연구결과 ····· 32

4.1 표본의 일반적 특성 ····· 32
4.2 측정항목의 기술통계 분석 ····· 34
4.3 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 35

4.4 상관분석 ····· 48
4.5 가설검정 ····· 51

Ⅴ. 결론 ····· 71

5.1 결론 ····· 71
5.2 연구의 시사점 및 한계 ····· 72

참 고 문 헌 ····· 73

부 록 ····· 80

ABSTRACT ····· 86

표 목 차

〈표 2-1〉 선행 연구의 코스메슈티컬에 대한 정의 ····· 6
〈표 2-2〉 화장품 · 코스메슈티컬 · 의약품 비교 ····· 8
〈표 3-1〉 체험마케팅 요소의 조작적 정의 ····· 27
〈표 3-2〉 브랜드태도 조작적 정의 ····· 27
〈표 3-3〉 추천의도 조작적 정의 ····· 28
〈표 3-4〉 설문지 구성 ····· 29
〈표 4-1〉 설문참여자의 일반적 특성 ····· 33
〈표 4-2〉 개별 측정항목의 기술통계분석 ····· 34
〈표 4-3〉 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최초) ····· 38
〈표 4-4〉 독립변수의 요인분석 결과 요약(최초) ····· 39
〈표 4-5〉 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최종) ····· 40
〈표 4-6〉 독립변수의 요인분석 결과 요약(최종) ····· 41
〈표 4-7〉 매개변수와 종속변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최초) ····· 42
〈표 4-8〉 매개변수와 종속변수의 요인분석 결과 요약(최초) ····· 42
〈표 4-9〉 매개변수와 종속변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최종) ····· 43
〈표 4-10〉 매개변수와 종속변수의 요인분석 결과 요약(최종) ····· 44
〈표 4-11〉 신뢰도 분석 결과 ····· 46
〈표 4-12〉 독립변수의 타당도와 신뢰도 분석 결과 ····· 47
〈표 4-13〉 매개변수와 종속변수의 타당도와 신뢰도 분석 결과 ····· 48
〈표 4-14〉 기술통계분석 ····· 49
〈표 4-15〉 상관관계분석 ····· 50
〈표 4-16〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 모형요약 ····· 52
〈표 4-17〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 분산분석 ····· 53
〈표 4-18〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 계수 ····· 53
〈표 4-19〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 분석 결과 요약 ····· 54
〈표 4-20〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)에 대한 가설검정 결과 ····· 55
〈표 4-21〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 모형요약 ····· 56

〈표 4-22〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도) 간 분산분석 ····· 56
〈표 4-23〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 계수 ····· 57
〈표 4-24〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 분석 결과 요약 ····· 58
〈표 4-25〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 가설검정 결과 ····· 59
〈표 4-26〉 브랜드태도와 고객 추천의도간 모형요약 ····· 59
〈표 4-27〉 독립변수와 종속변수(추천의도)간 분산분석 ····· 60
〈표 4-28〉 독립변수와 종속변수(추천의도)간 계수 ····· 60
〈표 4-29〉 브랜드태도와 추천의도에 대한 단순회귀분석 결과 요약 ····· 61
〈표 4-30〉 브랜드태도와 고객 추천의도간 가설검정 결과 ····· 61
〈표 4-31〉 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 모형요약 ····· 62
〈표 4-32〉 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분산분석 ····· 63
〈표 4-33〉 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분석 계수 ····· 63
〈표 4-34〉 매개효과분석 결과 요약 ····· 65
〈표 4-35〉 브랜드태도의 매개효과 가설검정 결과 ····· 67
〈표 4-36〉 연구가설 검정결과 요약 ····· 69

그 림 목 차

[그림 2-1] 코스메슈티컬 화장품(출처: 메리츠 종금증권) ····· 8
[그림 3-1] 연구모형 ····· 23
[그림 4-1] 체험마케팅과 고객 추천의도에 대한 가설검정 결과 ····· 54
[그림 4-2] 체험마케팅과 브랜드태도에 대한 가설 검정 결과 ····· 58
[그림 4-3] 브랜드태도가 고객추천의도에 에 대한 가설 검정 결과 ····· 61
[그림 4-4] 매개효과와 관련한 가설검정 ····· 66

Ⅰ. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

뷰티산업은 웰빙(well-being), 감성소비와 같은 새로운 소비경향의 영향으로 크게 성장하고 있으며, 무한한 잠재력을 지니고 있는 산업이다. 사회·경제적 환경 변화와 소득수준의 향상으로 삶의 질이 더욱 중시됨에 따라 뷰티의 중요성이 커지면서 국내 시장규모 역시 성장하고 있다. 뷰티산업 중에서도 화장품 산업은 정부가 육성 중인 유망소비재 산업 중 하나로, 차세대 핵심 산업으로의 성장이 기대된다. 특히, 코스메슈티컬 산업은 화장품 제조기술에 바이오기술, 의약기술, 나노기술 등을 접목한 '기능성' 화장품 개발로 주목받으면서 화장품 기업뿐만 아니라 다수의 제약기업 및 바이오기업이 시장에 진출하고 있으며, 병원과 의료기기 기업 등에서도 코스메슈티컬 사업을 진행하고 있다. 이처럼 산업 간의 경계가 무너지면서, 코스메슈티컬은 화장품 산업의 새로운 블루오션으로 주목받고 있다.

현대사회로 들어서면서 소비자들의 소비 형태는 급속도로 바뀌어 가고 있다. 특히, 스마트 기술의 발전은 온라인 쇼핑의 발전과 확산을 더욱 가속화시키고 있고, 구매 형태 역시 구전 중심인 기존의 행태에서 제품에 대한 많은 정보를 입수, 비교한 후 구매하는 형태로의 전환이 빠르게 일어나고 있다. 정보통신기술의 급진적 발전으로 전통적 마케팅은 가치가 점점 낮아지고 있으며, 이러한 배경으로 인해 기업의 마케팅은 고객의 체험에 중점을 둔 마케팅 전략으로 차별화를 시도하게 되었다.

정보기술의 보편화는 미래학자인 앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 예견한 서비스 중심의 시대에서 체험 중심의 시대로의 변화를 견인하고 있다. 또한, 기술 중심의 사회가 초기 하이테크(high-tech)의 시대에서 하이터치(high-touch)의 시대로 넘어가면서 체험마케팅의 중요성이 대두되었다. 서비스가 소비자에

게 행해지는 무형적인 활동이라면 체험은 고객이 능동적으로 참여할 수 있도록 제공되는 시간과 경험의 총체적 형태를 말한다. 기존 마케팅은 Brand Identity 중심의 브랜드 자산 가치(인지도, 이미지) 상승이 중요한 과제였다. 그러나 체험마케팅에서는 제품에서 얻은 체험, 브랜드에서 얻는 체험, 브랜드 사용을 포함한 소비체험이 중요한 요소이다. 체험마케팅은 직접적인 체험을 통해서 제품을 소비자들에게 홍보하는 마케팅 기법으로 예전의 마케팅 기법이 주로 단순하게 제품의 특징 혹은 이익을 주는 정보의 마케팅인 반면에 '체험마케팅'은 제품이나 서비스가 구매되는 분위기와 이미지, 브랜드를 통해서 고객의 감각을 자각하는 체험을 창출 하는데 초점을 맞춘 마케팅이다.

소비자는 자신의 니즈를 충족시키기 위해서 제품, 서비스, 경험, 아이디어 등을 선택하고 사용하며 처분하기도 하는 개인, 그룹, 혹은 조직이라고 할 수 있다. 이러한 소비자에게 브랜드는 매우 중요한 역할을 한다. 브랜드는 제품의 메이커나 출처를 명확하게 해주고 있고, 소비자들이 특정 제조업체나 유통업체에게 어떤 책임을 물을 수 있도록 해주고 있으며, 많은 의미도 전달해 주고 있다. 또한 그 동안의 경험을 통해서 소비자들은 어떤 브랜드가 만족스러우며 어떤 브랜드가 그렇지 않음을 알게 된다. 기업들은 기술의 평준화로 인해 제품 및 서비스품질 수준의 차별화가 어려워지면서 확고한 브랜드 충성도를 구축하는 방향으로 마케팅 전략을 수정하고 있다. 따라서 기업들은 소비자들이 자사의 브랜드를 더욱 강하게 인지할 수 있도록 감성적인 소비경험을 제공하려고 노력하고 있으며, 이러한 소비경향은 체험마케팅의 중요성을 더욱 높이고 있다.

본 연구는 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소가 브랜드태도와 고객 추천의도에 미치는 영향을 파악하여 화장품 기업들의 마케팅 전략 수립과 소비자들의 브랜드 태도의 향상에 기여하며, 소비자들은 보다 나은 서비스를 제공받음으로써 고객 만족도를 높이기 위한 것이다.

1.2 연구문제

본 연구는 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅이 고객 추천의도에 미치는 영향을 연구하고, 브랜드태도의 매개효과를 분석하여 체험마케팅에 영향을 미치는 정도를 파악하여 고객 추천의도를 높일 수 있는 효과적인 방안을 제언하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 위해 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 코스메슈티컬 사용자의 브랜드태도가 고객 추천의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것인가?

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구는 상술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 측정변수들에 대한 문헌적인 연구와 설문조사를 통하여 실증적인 연구를 병행 실시하였다. 문헌연구에서는 국내외 문헌자료를 통해 측정변수에 대한 개념을 제시하였고 선행연구와 문헌연구를 토대로 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다. 연구대상은 코스메슈티컬 제품 사용자로 서울과 경기도에 거주하는 20대~60대 이상 성인 남, 여를 대상으로 설문을 실시하였으며 설문결과를 바탕으로 한 실증분석은 분석대상과 목적에 따라 SPSS ver 22.0 통계프로그램을 이용하여 조사대상자의 일반적 특성 및 분포를 알아보기 위해 기초통계량 분석인 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 사용된 설문 문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을

실시하였으며, 마지막으로 다중/단순회귀분석을 통해 설정된 가설의 통계적 유의성을 검정하였다.

1.4 논문의 구성

본 논문의 구성은 총 5장으로 구성하였으며 다음과 같다.

첫째, 서론에서는 본 연구가 이루어진 배경 및 목적, 연구문제, 연구범위 및 방법, 논문의 구성에 대하여 서술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 코스메슈티컬의 정의와 특징, 체험마케팅의 개념과 5가지 요소, 브랜드태도, 고객추천의도의 개념과 선행연구 관련 논문을 정리하여 연구의 방향성을 서술하였다.

셋째, 연구의 설계 및 방법에서는 연구모형, 연구가설, 변수의 조작적정의, 설문지의 구성, 자료수집 및 분석방법에 대하여 서술하였다.

넷째, 연구결과에서는 연구문제에 따른 통계분석을 통한 결과의 일반적 특성, 기술통계 분석, 타당도 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 가설검정을 통한 결과의 내용을 제시하고 결과를 도출하였다.

다섯째, 결론에서는 연구내용을 종합하여 요약정리하고 향후 연구방향에 대한 시사점 및 한계를 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 코스메슈티컬

2.1.1 코스메슈티컬의 정의

코스메슈티컬 용어는 화장품의 코스메틱(Cosmetic)과 의약품을 의미하는 파마슈티컬(Pharmaceutical)의 치료개념을 첨가하여 만들어진 합성어 이다(Draelos, 2005). 주름 개선, 자외선차단, 미백 기능제품 이외에도 문제성 피부를 위한 저자극 제품, 피부과 질환 등의 보조치료제 개념의 제품과 두피, 바디관리 등으로 다양한 종류로 확대되어 있다(이소원, 2006). Albert M. Kligman 박사가 1986년 용어를 제안하여 1993년도에 'Cosmetics & Toiletries'이란 잡지에 처음으로 사용하였으며(임유성, 2005), 1990년대 초 미국에서 알파 하이드록시산(AHA)을 함유한 스킨케어가 발매되면서 처음 시장에 선보이기 시작했다(오지윤, 2019). 국내 코스메슈티컬은 초기에 의사들이 자체적으로 직접 개발을 하여 환자들에게 처방한 피부 치료약을 일컬었으나, 의약분업과 약국외 의약품 판매 제품들이 빠르게 증가하면서 의사의 처방 없이 구매가 가능해지는 제품이 꾸준히 증가하게 되었다. 이러한 환경의 변화 속에서 화장품 기업과 제약회사는 코스메슈티컬에 대한 개발 및 판매를 지속적으로 증가시키는 노력을 통하여 일반인에게 대중화하였고, 코스메슈티컬 분야에서 전문적인 제품 개발 및 생산을 통하여 경쟁력을 도모하는 기업들의 등장으로 한정된 분야가 아닌 일반 기업들까지 참여가 가능한 신 시장으로 자리매김 했다(박희준, 2016).

선행연구를 살펴보면 코스메슈티컬의 정의에 조금씩 차이가 있다. 고운실은 화장품보다 향상된 제품으로 먹는 화장품 까지를 포함한 치료 화장품, 약용 화장품이라 하였고(고운실, 2019), 안희영은 화장품과 의약품의 전문적인 치료 기능을 합친 제품으로 병의원에서 개발 및 취급하는 모든 종류의 화장품이라 했다(안희영, 2019). 오향란은 의학적으로 검증된 기능성 성분을 이용

하여 제작한 ‘치료화장품’이라고 했으며(오향란, 2018), 박수하, 권혜진은 피부과 전문의들이 연구개발 임상에 이르기까지 주도적으로 참여하여 생산해내는 제품이라고 했다(박수하, 권혜진, 2017). 박희준은 피부보호를 위해 보조적 치료부분을 포함하고 있으며 부작용이 없는 화장품(박희준,2016), 윤서연은 단독으로 사용하거나 다른 미용치료와 조합해서 치료 효과를 발휘 할 수 있는 제품이라고 했다(윤서연, 2014). 신자희는 피부 보호차원을 넘어서 개선을 목적으로 개발된 제품이며 의약품과 화장품의 중간적인 개념으로 약용화장품이라는 뜻도 포함되어 있다고 하였고(신자희, 2009), 이소원은 의약품과 화장품 사이에서 유효성과 안정성 기능이 향상된 제품이라고 정의했다(이소원, 2006). 다음의 〈표 2-1〉은 선행연구에서 코스메슈티컬에 대한 정의를 정리한 내용이다.

〈표 2-1〉 선행 연구의 코스메슈티컬에 대한 정의

연구자(연도)	정의
고운실(2019)	화장품보다 향상되어진 제품으로 먹는 화장품 까지 포함한 치료 화장품 또는 약용 화장품
안희영(2019)	화장품과 의약품의 전문적인 치료적 기능을 합친 제품으로 병의원에서 개발하고 취급하는 모든 종류의 화장품
오향란(2018)	의학적으로 검증된 기능성 성분으로 만든 치료화장품
박수하,권혜진(2017)	피부과 전문의들이 연구개발과 임상에 주도적으로 참여하여 만든 제품이며, 화장품 회사와의 제휴를 통하여 개발한 제품과 병원을 브랜드화여 개발한 제품으로 나누어짐
박희준(2016)	피부보호를 위하여 보조적인 치료적인 부분을 포함하고 있으며 부작용이 없는 화장품
윤서연(2014)	단독으로 사용하거나 다른 미용치료와 조합하여 치료적인 효과를 발휘할 수 있는 제품
신자희(2009)	피부보호 차원을 넘어서 피부개선을 목적으로 개발된 제품이며 의약품과 화장품 중간 개념으로 약용 화장품의 의미를 포함한 제품
이소원(2006)	의약품과 화장품 사이의 유효성과 안정성 기능이 향상된 제품

현대의 화장품은 아름다움과 건강함을 제공하는 것 이외에도 피부의 노화를 개선하거나 기존의 피부에 좋지 않은 상태를 개선하는 역할을 제공하고 있고, 소비자들은 화장품 구매를 통한 제품의 사용으로 자신의 피부를 과거보다 아름답고 젊어지게 하고 싶기 때문에, 끊임없이 우수한 화장품을 선호 하므로, 소비자의 구매에 대한 다양화, 다변화, 고급화의 요구에 맞추어 나온 제품이 코스메슈티컬이다(박희준, 2016).

2.1.2 코스메슈티컬의 특징

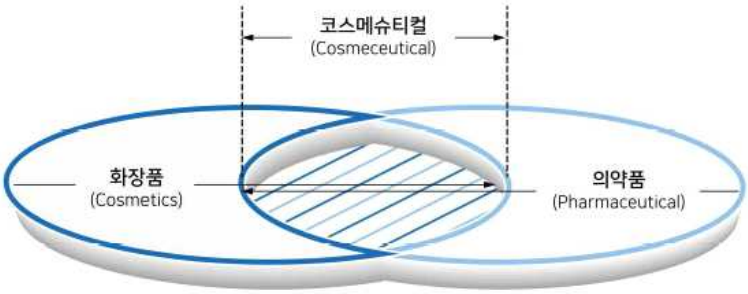
최근 자신의 건강과 웰빙을 중요하게 생각하는 웰니스케어에 대한 관심이 높아지면서 천연제품, 건강기능 식품, 기능성 화장품, 의료기기 등 건강과 안전을 고려한 제품에 대한 소비자 수요가 증가되고 있다(융합연구정책센터, 2017). 코스메슈티컬은 일반화장품보다 향상된 제품으로 약용작물을 넣은 무색소 피부보약으로 각 개인의 장부적용, 체질이론을 종합적으로 이해하고 상담하기 위한 고기능성 화장품으로도 출시되고 있다.(고운실, 최영주, 장은주, 2018). 또한 바이오, 나노, 의료 기술 등을 접목함으로써 건강성, 안전성, 환경성 등을 고려한 새로운 융합제품을 양산하는 형태로의 변화 시도 되고 있으며, 특히 제약사들을 중심으로 자사가 보유한 바이오, 의약 기술을 접목한 '기능성' 화장품 개발에 주목하고 있다(융합연구정책센터, 2017). 코스메슈티컬의 종류는 피부질환의 보조치료제 화장품, 자외선 차단제, 레이저 치료 후 재생 BB크림 등 피부 색조화장품까지 그 종류가 확대되어 있으며, 네일 케어와 탈모치료를 돕는 모발관리 화장품, 아토피, 여드름, 안티에이징, 문제성 피부의 바디관리 화장품등으로 매우 다양하다(서지선, 2019). 코스메슈티컬의 특징은 피부의 치료를 도와주는 생리활성 성분을 함유시킴으로써 보조치료 역할을 하며, 기존의 치료효과를 높이고 부작용은 낮추기 위함이 목적이다(송마리아, 2019). 기존 기능성 화장품은 유효성을 부각하여 만들어진 화장품 이라고 한다면, 코스메슈티컬은 좀 더 적극적인 치료의 의미를 담은 화장품이다(고은실, 2019). 초기의 코스메슈티컬은 피부 치료의 목적을 가진 고기능성분

의 제품이라는 점에서 주로 피부과 시술을 받은 후 관리용 제품으로 사용되었으나, 코스메슈티컬의 효과와 성분에 대한 관심도가 증가하면서 소비자들은 피부 시술 효과 유지와 더불어 간편한 관리를 위한 홈 케어(Home Care) 제품으로 코스메슈티컬을 구매하고 있다(오지윤, 2019). 코스메슈티컬을 구매하는 원인은 소비자들의 적극적인 피부 문제 해결 가능한 홈 케어(Home Care) 제품 활성화, 코스메슈티컬의 차별화된 성분이다. 코스메슈티컬을 제조하는 제약사들은 그들이 보유한 의약품 및 바이오기술과 특허기술을 접목한 제품을 선보이고, 제약사가 가지고 있는 이미지를 소비자들에게 안정성, 전문성, 신뢰감 등을 주는 효과가 구매로 연결되고 있음을 알 수 있다. 화장품과 코스메슈티컬 그리고 의약품의 차이점을 비교한 것은 아래 〈표2-2〉와 [그림2-1]과 같다.

〈표 2-2〉 화장품 · 코스메슈티컬 · 의약품 비교

구분	화장품	코스메슈티컬	의약품
사용방법	장기적, 매일	장기적	대체로 일시적
사용목적	아름다움의 추구	피부 개선 및 보조적 치료	질환치료및예방
사용원료	광범위한 모든범위	보조적인 효능중심의 성분	고시 성분 중심의 효과 우선과 때에 따른 경미한 부작용 동반
사 용 인	불특정 다수인	병원을 방문한 특정 다수와 일반인	피부질환이 있는 환자 또는 특정인

※ 출처 코스인코리아, KB투자증권 재인용



[그림 2-1] 코스메슈티컬 화장품(출처: 메리츠 종금증권)

위 〈표 2-2〉와 [그림2-1]에서 볼 수 있듯이 코스메슈티컬은 피부 보호를 뛰어넘은 목적으로 개발되었고, 의약품과 화장품의 장점인 요소를 복합적으로 적용한 것이다(박희준, 2016). 또한 고령화 사회 진입에 따른 시대적 요구와 더불어 아름다워지고 싶은 욕구가 점차 높아지면서 소비자들의 새로운 기대를 충족시킬 수 있는 코스메슈티컬이 화장품 트렌드로 변화하고 있으며, 특히 항노화 시장은 젊은 외모를 유지하고 우아하게 나이 들어가는 것에 대한 노년층 소비자의 관심 증가에 따라 성장하고 있으므로, 코스메슈티컬 수요는 증가 할 것으로 전망된다(융합연구정책센터, 2017). 노인인구의 증가는 노화방지 제품의 수요 증가와 정비례하며, 노화방지 제품은 코스메슈티컬의 지배적 부문이기 때문에 코스메슈티컬은 성장세를 지속적으로 유지할 것이다(한국보건산업진흥원, 2017).

2.2. 체험마케팅

2.2.1 체험마케팅의 정의

체험(Experience)이란 개인이 받는 특정한 자극에 대한 반응으로, 자극을 받는 어떤 상황 속에 참여하고, 경험하고, 살아가면서 생기는 것을 의미한다(정소정, 2019). 소비자가 제품을 쇼핑, 구매, 소비할 때 직접적 체험이 발생되며 광고 및 웹 사이트를 포함한 마케팅 커뮤니케이션에 노출될 때 간접적 체험이 발생된다(심현숙, 2012).

체험마케팅(Experience Marketing)은 Pine & Gilmore가 1998년 Harvard Business Review라는 저널에서 '체험경제로 초대(Welcome to the Experience Economy)'를 발표한 후 1999년 '고객 체험의 경제학(Experience Economy)'라는 책을 발간하면서 알려지게 되었다(윤경호, 2019). Pine & Gilmore(1999)에 의하면, 체험마케팅은 고객이 구매결정을 내릴 수 있는 충분한 정보를 제공하는 한편, 고객이 소속감을 느끼고 개인적으로 참여하여 기억할 만한 이벤트 또는 체험을 제공하는 마케팅이라고 하였으며, 체험이라는 제품은 언제나 기업이 한 개인의 참여를 위해 의도적으로 서비스와 제조품을 조정하는 상황에서 매우 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였다(김용호, 김문태, 2017). 상품(goods)은 대체가능한 상품이자 유형의 상품이고 서비스(service)가 무형의 상품이라면 체험(experience)은 인상적인 상품이며, 기업은 더 이상 상품이나 서비스를 제공하지 않을 것이고 풍부한 감각과 함께 고객내부로부터 생성되는 체험에 의존하게 될 것 이라고 한다(윤경호, 2019). 이러한 체험의 중요성을 마케팅 관점에서 한 층 더 높이고 그 응용방법을 체계화시킨 사람은 미국 콜롬비아 대학교의 교수인 번 슈미트(Bernd H.Schmitt)이며, Schmitt는 '체험마케팅'이란 기업이 물건을 팔 때 상품 판매에만 그치지 않고 독특한 서비스나 이벤트 등을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략이라고 하였다(이상인, 2019). 체험마케팅은 소비자들의 경험과 체험에 중점을 두는 마케팅으로써 상품 구매 과정에 있는 경험과 상품을 사용해보는 과정의 체험 그리고 사용이 끝나고

나서의 체험까지 포함하고 있다. 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다(배상운, 2018). 브랜드에서 체험을 제공하는 '체험마케팅'은 소비자들에게 감각 체험을 제공함으로써 제품과 서비스뿐만 아니라 매장에서 보다 강력한 브랜드 이미지를 갖게 하는 것으로, 구매 후의 소비과정이 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족과 브랜드충성도를 결정하는 중요한 요인으로서 간주된다(최보윤, 신민아, 2019). 소비자 관련 연구들은 소비자가 제품을 탐색(search)하고 쇼핑하고 서비스를 받거나 제품을 소비할 때 체험이 발생한다 했으며, 체험은 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이다(김충환, 2017). 체험은 개개인의 사적인 방식을 통해 참여하는 것이며, 마케팅 측면에서 체험은 앞서 언급한 바와 같이 구매 전후의 마케팅 노력을 통해 제공되는 자극의 반응이며, 이는 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이라고 볼 수 있다(정민서, 2019). Schmitt는 체험 마케팅을 크게 두 개의 분석의 틀로 분류하였는데, 하나는 소비자를 상대할 수 있는 여러 접점을 집합한 체험도구(ExPros : Experiential Providers)이고, 또 다른 하나는 소비자가 취하는 여러 반응들인 전략적 체험모듈(SEMs : Strategic Experiential Modules)이다(이상인, 2019). 브랜드의 경우, 통합된 총체적 체험을 제공하기 위한 모든 커뮤니케이션 요소와 이벤트의 활용, 그리고 고객접촉이 요구되기 때문에 일종의 체험이라고 할 수 있다(Schmitt, 2013).

2.2.2 체험마케팅의 5가지 유형

Schmitt는 체험마케팅의 체험은 사람의 정신이 전문화된 기능적 부분들(정신의 모듈성)인 감성(FEEL), 인지(THINK), 관계(RELATE), 행동(ACT), 감각(SENSE), 의 5가지 서로 다른 유형들로 세분화할 수 있으며, 체험마케팅의 개념을 구성하는 고객 체험의 5가지 체험 모듈을 총칭하여 '전략적인 체험 모듈(SEMs : Strategic Experiential Modules)'이라고 하였다(Schmitt, 2013).

2.2.2.1 감성(FEEL)

감성은 사람들의 기분과 감성에 좋은 영향을 줄 수 있도록 소비시점 또는 커뮤니케이션 하는 동안에 감성전략의 일부로 감성적인 자극물들을 이용하는 데 있으며, 즐거움을 추구하고 고통은 피하는 것, 즉 인간이 가진 보편적인 좋은 감정은 느끼고 싶은 감정은 피하려는 것이 기본원리이다(김준성, 2019). 감성적 체험은 브랜드와 연관된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심과 같은 강한 감정에 이르기까지 소비자들의 느낌과 감정에 호소하는 것이며, 이것은 체험제공수단들을 통해 기업이나 브랜드에 대한 감정을 유발하는 전략이자 실행으로, 감성관련 마케팅이 성공하기 위해서는 소비자가 소비를 체험하는 동안 어떻게 느낌을 만들어내는지에 대한 분명한 이해를 하는 것이 중요하다(Schmitt, 2013). 시장경제의 중심축이 생산자에서 소비자로 이동한 오늘날에는 생산자들은 무한 경쟁상황에 돌입하여 소비자의 감성을 읽는 것이 중요해졌으며, 소비자들은 여러 상품 중에서 자신의 감성과 맞는 브랜드와 상품을 선택하게 되었기 때문에 소비자들에게 브랜드의 감성을 전달하는 것이 중요해졌다(이상인, 2019). 고객의 감정과 기분에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 상품, 브랜드, 서비스에 대한 긍정적인 이미지를 강화시켜 궁극적으로 브랜드와 고객의 정서적인 유대관계를 확장하는 것을 목적으로 한다. 감성마케팅에서 브랜드 체험은 '브랜드와 소비자가 만나는 접점'이자 '연결고리'이다. 그러므로 고객이 해당 브랜드를 구매할 때 제품 그 자체를 사는 것이 아니라 아름다원지고 싶었던 꿈, 경험, 자부심, 즐거움, 인간적인 정, 자신만의 가치 등을 사는 것이다. 이제는 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색체, 형태, 소재를 통해 형상화시켜 특정한 이미지를 전달하는 시대이며, 상품이 품질과 기능으로 선택되는 이성 마케팅보다는 소비자의 내적 가치와 미학적 욕구를 충족시켜 고객감동을 지향하고 있다(성열홍, 2019).

2.2.2.3 인지(THINK)

인지적 체험은 창조적으로 고객을 사로잡는 인지적이고 문제 해결적인 체

험의 창출이라는 목적을 갖고 고객의 지성에 호소하는 것으로, 놀라움 과 호기심, 흥미, 도발을 통해 고객의 사고를 자극한다(이상인, 2019). 즉, 인지적 체험은 소비자로 하여금 기업과 브랜드에 대한 재평가로 이어질 수 있는 정교하고 창조적인 사고에 참여하기 위한 방법이다(Schmitt, 2013). 인지적 체험을 통해 소비자들은 브랜드에 집중 또는 주의하게 되는데, 집중(concentration)은 개인들이 자신들의 목표나 목적에 관련된 정보를 찾는데 초점이 맞추어진 마음 상태이고, 주의(attention)는 개인이 세부사항이나 사물과 다른 사물을 구분하는 것에 특별히 관심을 기울이는 동안의 마음 상태인데, 집중과 주의 혹은 이 두 가지를 모두 유발하는 것이 인지적 체험 성공의 핵심이다(Schmitt, 2013). 인지마케팅의 성공적 요소는 브랜드를 시청각 및 언어적, 개념적으로 만들어야 하며, 소비자들의 흥미를 유발시키고 기존의 가치관을 변화시켜 발상의 전환을 통한 가치관 충돌을 유도 하여야 하며(김상미, 2012), 페티 앤 카치오포(Petty, Cacioppo, 1986)의 연구에서는 한번 형성된 호의적인 태도는 쉽게 바뀌지 않기 때문에 인지적 체험을 제공하면서 인지적 활동을 유도하는 것이 중요하다 하였다. 인지 마케팅은 신기술 제품에 보편적으로 사용되고 여러 산업의 제품 디자인, 소매업, 커뮤니케이션 분야에서 사용되며 기업은 광고를 통하여 인지 마케팅을 활용하고 있다(최은지, 2018).

2.2.2.3 관계(RELATE)

관계적 체험은 감성, 인지, 행동, 감각적 체험의 측면들을 포함하는데, 이것은 개인적이고 사적인 감정을 뛰어넘어 '개인적 체험'을 증가시키고 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화와 연결시킨 것으로 개인적 자아를 브랜드에 반영된 더 넓은 사회적, 문화적 맥락과 관련시킴으로써 개인의 사적인 감정, 인지, 감각 그리고 행동을 넘어서 확장한다(Schmitt, 2013). 관계마케팅의 목적은 소비자 개인을 폭넓은 사회와 연결시키거나 문화적 관점에서 브랜드를 반영하는 것으로, 결과적으로 소비자에게 사회적인 정체성을 심어줄 수 있으며(김준성, 2019), 브랜드 커뮤니티(brand communities)를 형성함으로써 어떤 집단에 소속하기를 원하는 사람의 사회적 욕구를 특정 브랜드와 연결시키는

것이 관계 마케팅의 궁극적 목적이라고 할 수 있다. 이러한 관계 마케팅은 커뮤니티 구성원들이 서로를 의식하고 인정하며 상호 협력한 다는 책임감을 느끼고 구성원 간 공유되는 상징이나 또는 전통이 존재 하며, 브랜드 제품 사용 경험을 지속적으로 공유한다는 것으로서 이러한 브랜드 커뮤니티는 강력한 마케팅 수단이 될 수 있다(Schmitt, 1999). 체험은 대개 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도 되는 것이다. 고객의 개별적 특성과 성향을 브랜드이 정체성과 일치시키려는 관계마케팅은 타인과 자아, 문화를 연결시켜 줌으로써 고객의 자기향상 욕구를 자극한다(성열홍, 2019). 심리학자와 사회학자 또한 감각, 인지, 감성이라는 체험 이외에도 두 가지 체험구성요소를 추가하는데, 첫 번째는 신체적 체험으로부터 라이프 스타일 패턴까지 시간이 지남에 따라 확대되는 개인의 행동이고, 두 번째 요소는 사회와 문화, 집단의 구성원으로서 경험하게 되는 개인적인 체험으로 이것을 관계적 체험이라고 한다(Schmitt, 2013).

2.2.2.4 행동(ACT)

행동적 체험은 다른 사람과 상호작용한 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 신체적, 장기적인 행동 패턴, 그리고 라이프스타일과 관련된 고객 체험을 창출하는 것을 목표로 하며, 감각, 감성 그리고 인식의 영역을 넘어선 것이다(Schmitt, 2013). 행동적 체험은 때로는 개인적으로 일어나게 되지만, 많은 경우 다른 사람들과 상호작용으로부터 발생하는데 다른 사람에게 보여 지게 되며, 고객은 자신의 자아개념과 가치관을 드러내기 위해 라이프 스타일 같은 그들의 행동을 널리 사용하게 된다(Schmitt, 1999). 번 슈미트가 제안한 행동적 체험의 경우, 롤 모델 또는 광고 모델을 소비자들에게 보여주는 것, 광고 모델로 하여금 소비자들을 대신하여 역할극을 하는 것이며, 패션 브랜드의 경우에는 유명인을 광고 모델로 하여 여러 지역 또는 소비자들과 접촉점이 있는 곳에 보여주어, 소비자들로 하여금 관심을 가질 수 있게 하고, 상품과 브랜드에 대한 관심을 통해 브랜드 방문 또는 브랜드를 방문하여 직접 착용하는 체험을 할 수 있도록 한다(이상인, 2019). 소비자들은 자신의 라이프스타

일과 비슷한 성향을 가진 다른 사람들에게도 관심을 갖기 때문에, 브랜드에서는 소비자들의 라이프스타일과 맞는 상품을 소개하거나, 소비자의 라이프스타일을 대변할 수 있는 광고모델을 통해 브랜드를 홍보하는데, 이것을 통해 소비자들은 자신이 선호하거나 자주 방문하는 브랜드가 자신의 라이프스타일과 연관된다고 생각하기 때문에, 효과적인 라이프스타일 체험을 창조할 수 있도록 해야 한다(Schmitt, 2013).

2.2.2.5 감각(SENSE)

감각은 시각, 청각, 촉가, 후각, 미각 등 오감을 자극하여 감각적 체험을 경험하게 하고 인간의 오감에 호소하는 목적으로 한다. 감각 마케팅은 소비자가 아름다움과 흥분을 느낄 수 있도록 감각적 기본요소, 테마, 스타일 등을 감각 전략인 다양한 감각의 일부분으로 통합시키는데 있다(김준성, 2019). 감각 마케팅은 색다르면서 독특한 방법으로 실시되어 고객들의 관심을 끌 수 있는데 제품의 디자인이나 커뮤니케이션, 매장 공간 등에 익숙한 표준적인 실행방법이 아닌 새로운 수단과 전략으로 소비자들의 감각을 자극하고, 제품을 차별화 한다(Schmitt, 2013). 감각적 자극을 이용해 제품을 차별화하기 위해서는 그것을 창출하는데 어떠한 자극이 가장 적합한지를 고려해야 하고, 소비자들의 행동의도를 높이는 데 동기부여를 하기 위해서는 과정의 원칙을 알아야 하며, 가치제공을 위해서는 감각적 호소의 결과를 이해해야 한다(Schmitt, 1999). 감각적 자극에 대한 반응의 결과는 즐거움을 주는 아름다움 또는 흥분감의 자극이라는 두 가지 범주로 분류되므로 마케팅 관리자로서 고객을 즐겁게 하고 싶은지, 아니면 흥분시키고 싶은지를 결정해야 하며, 감각 마케팅을 효과적으로 관리하기 위해서는 주요 요소들, 스타일, 테마가 긍정적인 고객인상을 창출하도록 주의를 기울여야 한다(Schmitt, 2013).

2.2.3 체험마케팅 선행연구

이 연구의 목적을 위해 다양한 분야의 체험 마케팅의 선행연구를 살펴보

고 체험마케팅 선행연구중 화장품 산업 체험마케팅에 관한 선행연구들을 중심으로 정리하였다.

최은지는 체험마케팅이 브랜드태도 및 구매의도와, 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향은 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며, 이는 화장품 체험마케팅을 통하여 구매하는 소비자에게 중요한 요인임을 보여준다고 하였고, 이를 통하여 다른 브랜드와의 차별성을 주며 브랜드의 구매를 높일 수 있는 방안으로 매장의 체험을 통한 긍정적 감정인 즐거움, 특별함, 행복감, 기분전환 등을 느낄 수 있는 체험과 지속적으로 브랜드와 제품을 경험할 수 있는 활동의 마케팅이 필요하다고 하였다(최은지, 2019).

정민서는 화장품 체험마케팅과 유튜버, 인스타그램이 소비자의 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아 보기위하여 천연화장품을 중심으로 연구한 결과 체험마케팅과 유튜버, 인스타그램이 소비자의 제품태도 및 구매의도 모두 긍정적으로 나타났다(정민서, 2019).

김현주는 화장품 브랜드의 체험마케팅이 소비자의 브랜드태도와 재 구매의도에 대하여 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 기초화장품 중심으로 연구한 결과 체험마케팅은 브랜드태도와 재 구매의도 모두 긍정적으로 나타났으며, 화장품 브랜드는 다른 브랜드와의 차별화 하고 소비자의 만족을 높이기 위하여 지속적으로 관계를 형성할 수 있는 총체적 체험마케팅 전략을 활용하여야 한다(김현주, 2016).

김상미는 백화점의 색조화장품 매장의 체험마케팅과 브랜드관계 연구에서 체험마케팅 유형 중 감성마케팅이 소비자의 긍정적인 감정에 가장 큰 영향을 미치고, 행동마케팅이 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 주며 체험마케팅이 브랜드감정 및 몰입에 영향을 줌으로 체험마케팅의 유형별 특성을 고려하여 긍정적 감정과 몰입이 브랜드충성도로 이어지는 노력이 필요하다 하였다(김상미, 2012).

김지현의 연구에서 화장품 브랜드샵 매장에서의 고객 체험이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(김지현, 2012).

이정민은 화장품 체험마케팅을 통하여 소비자가 브랜드만족, 애착 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 연구에서는 소비자의 실제적인 행동을

유발하는 행동마케팅과 타인 및 브랜드와의 커뮤니티를 통한 관계 마케팅이 활발할수록 소비자들의 브랜드만족은 높아지며 감정적인 애착을 가지게 되고 이로 형성된 감정들은 나아가 브랜드충성도로 형성된다는 것을 알 수 있으며, 충성도는 소비자가 브랜드를 직접 체험하는 시연과 체험 존, 이벤트의 다양한 체험이 고객행동을 유도하고 나아가 소비자의 만족과 감정적인 애착을 향상시킬 수 있도록 노력해야 한다고 하였다(이정민, 2011).

하상숙은 화장품 매장 이용 경험자를 대상으로 체험마케팅 요인이 고객애호도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 재구매 의도에는 체험마케팅 요인 중 행동이 유의한 영향을 미쳤으며, 구전의도에는 인지, 행동, 감성마케팅이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(하상숙, 2005).

기존 선행연구들을 종합해 보면, 다양한 산업에서 활용 되고 있는 체험마케팅은 화장품산업에서도 다양하게 적용되고 있으며, 여러 기업들은 체험마케팅 전략을 통해 소비자와의 관계를 형성하여 강력한 브랜드충성도를 구축 할 수 있음을 시사하고 있다. 체험마케팅은 소비자들의 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치며, 제품의 품질과 서비스 등의 만족이 높아진 소비자들은 브랜드를 신뢰하여 애착, 몰입과 충성으로 이어지고 브랜드태도가 높아진 소비자들은 실질적인 행동으로 구매와 추천까지 이어진다는 것을 알 수 있다.

2.3. 브랜드태도

2.3.1 브랜드태도 정의

브랜드(brand)란 제품이나 서비스를 제공하는 생산자 또는 판매자가 경쟁자의 것과 구별하거나 차별화시키기 위해 만든 것으로 독특한 이름이나 상징물을 의미한다(Aaker, 1991). 브랜드는 오늘날 모든 기업이 가장 우선순위를 두는 분야이며, 마케팅관련 연구들에서도 브랜드에 대한 관심이 지속적으로 증가되고 있고, 고객이 브랜드를 인식하는 방향은 기업과 소비자의 장기적인 관계에서 가장 핵심적인 결정요인으로 인식되고 있다(안광호, 2008). 이에 기업은 소비자들에게 자신의 브랜드를 강력하게 지각될 수 있게 하는 것을 최우선 과제로 삼고 있다(박재승, 2019).

태도(attitude)는 소비자를 유형화하고 분류하는데 가장 중요한 요소 중 하나이며, 소비자행동연구와 심리학에서 모두 핵심적 자리를 차지하고 있는 연구 개념이다(심현지, 2019). Faircloth et al.(2001)은 태도는 정서적 구조이고 실제 명백한 행동이 발생할 수 있는 물체를 향한 특정한 “성향”을 칭하는 것이며, 개개인의 물체에 대한 지각을 “필터”와 같은 기능으로 주장하였고, 소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있고 생각과 행동 모두를 포괄하고 있는 용어이다. 브랜드태도가 중요한 이유 중 하나는 브랜드태도가 브랜드자산 가치평가에 중요한 요소가 되고 있기 때문이다(박재승, 2019). 브랜드태도는 고객들이 한 브랜드에 대하여 인지할 때 브랜드들의 성능과 이미지 연상이 어떻게 이루어지는가에 따라 다른 종류의 의견이 형성되며 그것을 의미하는 것이 브랜드 판단요소로도 설명된다(Wilkie, 1990). 브랜드태도는 소비자에게 브랜드 선택의 기준이 됨으로서 매우 중요한 사항이다. 따라서 일반적으로 소비자들에게 브랜드 태도는 브랜드의 이점 및 속성들과 연관된 요소에 따라 결정된다(Keller, 2003). 쵸드리 앤 홀브룩(Chaudhury & Holbrook, 2001)의 브랜드태도 형성 과정에서 브랜드태도는 단일차원의 측면에서 특정 브랜드에 대한 감정적 반응과 다차원적인 측면에서 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적 등 감정적 요소 외에 인지나 행동의도가 결합된 것으로 브랜드감정과 브랜드신

뢰, 브랜드충성 3가지로 브랜드태도를 정의하였다. 브랜드태도는 브랜드신뢰와 감정이 형성되면서 이를 바탕으로 한 브랜드충성이라는 구체적 반응을 보인다고 하였고, 단일 차원 측면의 브랜드태도에서 최근에는 다차원 관점이 더욱 힘을 받고 있으며, 마케팅 활동에서 체험을 통한 브랜드태도 형성은 쉽게 변화되지 않는다고 한다(최은지, 2018). 이처럼 브랜드태도는 상품에 대한 소비자의 생각과 시장에서 발생하는 소비자의 행동방향을 예측할 수 있는 결정변수로 인식되고 있으며 소비자가 특정한 제품이나 브랜드에 대해서 보다 호의적인 반응을 보일수록 그 제품이나 브랜드가 선택될 가능성이 높다는 데에 기본 가정을 두고 있음을 의미한다(심현지, 2019). 이는 브랜드태도가 소비자의 선택행동을 이끄는 가장 기본적 요소로서 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 의미하기도 한다(송정석, 최민희, 2013). 긍정적으로 형성된 브랜드태도는 높은 시장 점유율과 같은 장기적인 가치창조의 원천으로 작용할 수 있는 다양한 이점을 기업에게 제공할 수 있으며, 소비자들에게 긍정적인 브랜드태도를 형성하기 위한 기업의 노력이 이루어지고 있는 가장 중요한 이유이기도 하다(강경희, 2012). 따라서 소비자들에게 형성된 브랜드 태도를 잘 측정하여 일관된 가치평가 요소를 파악하고, 파악한 브랜드태도 상태와 기업이 원하는 브랜드태도와의 차이를 줄여 나가는 것에 마케팅과 브랜드전략을 집중해야 할 것이다(윤서연, 2014).

2.3.2 브랜드태도에 대한 선행연구

최도리는 패션 팝업스토어 체험 유형에 따라 소비자의 감정적, 인지적 평가와 브랜드태도와 행동의도간의 영향에 관한 연구에서 브랜드태도를 호감도, 인지도, 차별성, 가치, 이미지, 친밀감으로 나누어 설문을 구성하였고, 연구결과 감성적 평가의 전반적인 부분이 브랜드태도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이에 팝업스토어 진행 시 감성과 인지요인을 구별한 집중적인 기획을 제안하였다(최도리, 2017).

오동윤은 인지적, 감성적 경험이 지각된가치, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 감성적 경험 중 쾌락성이 지각된 가치에 직접

적인 영향을 미치는 요인인 동시에 브랜드태도와 브랜드충성도를 형성하는 요소라고 하였다(오동윤, 2014).

안은솔은 체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드태도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드태도에는 체험마케팅의 요소 중 감각, 감성, 관계, 인지, 행동 5가지 요소 모두 유의한 영향을 주었고, 체험마케팅을 통한 고객만족은 브랜드태도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 긍정적인 브랜드태도 또한 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다(안은솔, 2014).

이연화는 축제체험마케팅이 축제브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 축제브랜드 자산의 브랜드 이미지와 브랜드가치가 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 축제체험마케팅이 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 축제체험마케팅과 축제브랜드자산과 브랜드태도, 브랜드충성도와 관련된 구성 개념들의 이론적 체계화를 통해 각각의 선행요인과 결과요인을 도출하였다(이연화, 2011).

박상희는 브랜드 블로그 특성이 블로그몰입과 브랜드태도에 미치는 영향 연구에서 브랜드태도는 2가지 요인인 긍정적 태도, 부정적 태도로 추출되었고, 다양한 블로그의 특성이 브랜드태도에 유의한 영향이 있었다. 또한 브랜드태도는 구매의도에 영향을 주었다(박상희, 2009).

권진희는 감성광고의 유형이 브랜드태도 형성에 미치는 영향에 관하여 연구했다. 이에 브랜드태도의 문항을 '호감이 간다', '시선이 간다', '긍정적이다', '마음에 든다'로 구성하였고, 연구결과 긍정적, 부정적인 감성광고 모두 브랜드태도에 유의한 영향이 있었으며 광고마케팅에 차별화된 전략을 위하여 감성의 영역의 인지를 강조하였다(권진희, 2008).

오수희는 감각, 감성, 인지 체험의 관계가 경험적 가치와 브랜드태도에 미치는 영향 연구에서 브랜드태도는 지속적인 선호 경향으로 정의하고 경험적 가치, 경제적 가치의 서비스, 쾌락적 가치가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다(오수희, 2005).

2.4 추천의도

2.4.1 추천의도 정의

추천 의도란 개념은 1954년에 발매한 Fortune 지에서 처음으로 Whyte, W. H의 고전적 마케팅 연구에서 사용하였고, 이는 둘 이상의 사이에서 생기는 대인 간 커뮤니케이션을 말하고 있으며, 고객들이 기업의 광고보다는 친구 혹은 가족, 지인 등의 준거집단의 정보를 더욱 신뢰하고 믿는다고 하였다(정건태, 2019). 마케팅 분야에서는 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤 나타난 외부적인 커뮤니케이션 행위라고 정의하고 있다(성은경, 2019). Meng, Tepanon & Uysal(2008)에서는 추천의도란 사람들에게 긍정적이나 부정적인 감정을 가지도록 하여 구매의도에 영향을 주는 요인으로, 경험을 근거로 하여 의사소통에 의해 이루어지므로 소비자들은 구전을 매우 신뢰한다고 하였으며, 소비자들은 구매의사를 결정할 때 다른 소비자들의 경험에 따른 추천에 의존하게 되며, 이는 긍정적인 영향을 줄 때도 있고, 영향을 전혀 주지 못할 때도 있다(하준선, 2019). 특히 소비자들에게 새로운 제품이 보급될 때에는 추천행위를 마케팅의 수단으로 사용하기도 한다(Mahajan, Muller, & Bass, 1995). 추천의도에 대하여 독자적으로 다루는 연구가 많지는 않지만 소비자 행동연구에서는 '구전현상'으로 연구되어 왔고, 경험에 대한 총체적인 평가인 '만족'과 달리 구전은 소비자들 각자가 직접 또는 간접적인 경험을 통한 긍정적, 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환되어지는 커뮤니케이션이라고 정의된다(서헌, 2006). 일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 주위 사람들에게 추천하는 것은 구매한 상품에 대해 만족을 했거나 기대 이상의 서비스를 받았기 때문이고, 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며 '추천의도'는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 내용을 타인에게 알려주고자 하는 것이다(송혜진, 2018). 고객들은 제품의 구매나 서비스 구매 후 만족과 불만족을 경험할 때 추천을 하기 쉬운데, 이것은 기대나 성과라는 인지적인 평가보다는 소비를 통한 경험이 구체적인 행동을 나타내는데 기초가 된다(김수경, 2004). 합리적인 고객들은 구매의사를 결정하기 전에 먼저

관련 정보를 수집하는데, 정보탐색의 방법에는 광고나 비평, 추천 등의 많은 정보원천을 사용하고, 이는 소비경험이 있는 고객들의 추천정보가 제품에 대한 대리 학습뿐 아니라 구매결정의 불확실성을 감소시킬 수 있기 때문이다(김은하, 2019). “소비자는 특정 브랜드의 개성에 대해 호의적인 태도를 가질수록 긍정적인 구매의사를 가지며 소비자의 재 구매의도이나 구전활동을 할 성향이 높아지는 것이다”라고 하였다.

2.3.2 추천의도 선행연구

이민선(2014)은 마케팅적 관점에서 고객들이 상품이나 서비스에 대한 직·간접적인 경험을 통해 얻는 정보를 상업적인 이익과 상관없이 지인들과의 커뮤니케이션의 과정이라고 주장하였다(박승식, 2019).

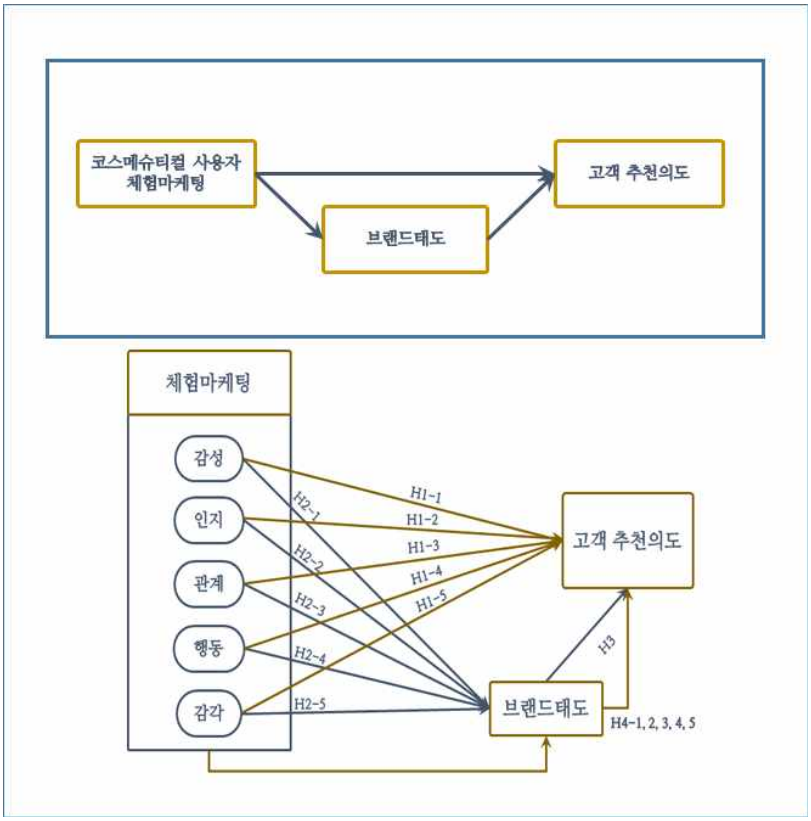
김혜옥(2012)은 “대학생을 대상으로 대학교육 서비스품질이 학생만족, 추천의도 및 기부의향에 미치는 영향에 대한 연구”에서 대학교육서비스 품질에 대한 만족이 높을수록 추천의도가 높다는 것을 확인하였으며, 손정리와 강인호(2011)는 바리스타 교육프로그램의 유효성이 타인의 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출 하였다(성은경, 2019).

정정희, 이준원, 김혜련(2005)은 광고모델의 이미지가 브랜드 이미지, 구매의도 및 타인 추천의도에 정(+)의 방향으로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다는 점을 확인하였고, Bowen & Chen (2001)도 고객 충성도와 고객 만족의 관계에 관한 연구에서 고객의 만족과 신뢰가 추천의도에 영향을 미치게 된다는 점을 실증적으로 확인하였으나, 고객의 추천의도가 반드시 긍정적인 경험에 기초하는 것은 아니다(증한천, 2019).

Ⅲ. 연구의 설계 및 방법

3.1 연구모형

본 연구는 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 고객 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 5가지 요소 감정, 인지, 관계, 행동, 감각을 독립변수로, 브랜드태도를 매개변수로, 고객 추천의도를 종속변수로 설정하고 코스메슈티컬 소비자의 관점에서 체험마케팅 요인 및 브랜드태도의 매개효과가 고객 추천의도의 영향관계를 알아보기 위하여 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 제시 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

위에서 나타낸 연구모형을 중심으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

〈연구문제1〉 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도에 영향을 미치는가?

H1-1 체험마케팅 요소 감성은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 체험마케팅 요소 인지는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 체험마케팅 요소 관계는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4 체험마케팅 요소 행동은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5 체험마케팅 요소 감각은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구문제2〉 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도에 영향을 미치는가?

H2-1 체험마케팅 요소 감성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 체험마케팅 요소 인지는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 체험마케팅 요소 관계는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4 체험마케팅 요소 행동은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5 체험마케팅 요소 감각은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구문제 3〉 코스메슈티컬 사용자의 브랜드태도가 고객 추천의도에 영향을 미치는가?

H3 브랜드태도는 고객추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구문제4〉 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것인가?

H4-1 체험마케팅 요소 감성이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.

H4-2 체험마케팅 요소 인지가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 태도가 매개할 것이다.

H4-3 체험마케팅 요소 관계가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 태도가 매개할 것이다.

H4-4 체험마케팅 요소 행동이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 태도가 매개할 것이다.

H4-5 체험마케팅 요소 감각이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 태도가 매개할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 연구자의 연구모형과 연구가설에 사용되는 잠재변수(일반적, 추상적 개념)를 측정할 수 있는 변수로 구성되는 것으로 주요 변수들에 대하여 실제 현상을 측정하기 위한 추상적 개념으로 연구목적 달성을 보다 현실세계의 구체적 현상과 연결시키는 과정을 의미 한다(이훈영, 2013).

본 연구에서는 고객 추천의도를 높이기 위한 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅에 대한 브랜드태도의 중요성을 파악하고 검정하기 위해 체험마케팅 요소(감성, 인지, 관계, 행동, 감각)에 대하여 조작적 정의를 실시하였고, 브랜드 태도와 고객 추천의도의 조작적 정의를 실시하였다. 각각의 설문문항은 기존 선행연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다.

3.3.1 체험마케팅(감성, 인지, 관계, 행동, 감각)

번 슈미트(Bernd Schmitt)의 전략적 체험 모듈 (Strategic Experiential Modules: SEMs)을 바탕으로 감성(feel), 인지(think), 관계(relate), 행동(act), 감각(sense)의 다섯가지 체험마케팅 요소로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 선행연구 이정민(2010), 안은솔(2013), 김현주(2016), Lkhagvajav(2017), 최은지(2018)가

사용한 문항을 토대로 코스메슈티컬 사용자 타깃 고객의 인구통계학적 특성을 고려하여 고객과 기업이 요구하는 체험마케팅 요소 감성 5문항, 인지 5문항, 관계 5문항, 행동 5문항, 감각 5문항으로 구분하여 총 25문항을 Likert 5점 척도로 구성 및 측정을 하여 체험마케팅 요소의 조작적 정의는 다음〈표 3-1〉과 같다.

〈표 3-1〉 체험마케팅 요소의 조작적 정의

변수명	변수의 조작적 정의	주요 선행연구
감성	① 코스메슈티컬 화장품 매력 ② 코스메슈티컬 화장품 참신성 ③ 코스메슈티컬 화장품 기대감 ④ 코스메슈티컬 화장품 경험 만족도 ⑤ 코스메슈티컬 화장품 사용 행복감	이정민(2010) 안은솔(2013) 김현주(2016) Lkhagvajav (2017) 최은지(2018)
인지	① 코스메슈티컬 화장품 브랜드 제품에 대한 이해 ② 코스메슈티컬 화장품 브랜드를 통한 새로운 지식 습득 ③ 코스메슈티컬 화장품 브랜드와 타브랜드에 대한 관심도 ④ 코스메슈티컬 화장품 브랜드 이벤트에 대한 호감도 ⑤ 코스메슈티컬 화장품 브랜드에 대한 호기심 자극도	
관계	① 매장 고객관리 프로그램 가치 정도 ② 매장 내 제품 또는 서비스 경험으로 공감대 형성 정도 ③ 매장 내 제품 또는 서비스 경험으로 친근감 정도 ④ 매장에서의 커뮤니티를 통한 다른 사람과 소통 ⑤ 코스메슈티컬 화장품 사용하는 사람들과 나의 라이프 스타일	
행동	① 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 사용경험은 내 라이프스타일에 변화도 ② 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 프로모션 및 이벤트 광고 참여도 ③ 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 가격인하 프로모션시 대량 구매를 하고 싶은 마음 ④ 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 광고를 보면 다른 제품도 사고 싶은 마음 ⑤ 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 고객체험단 모집에 관심도	

감각	① 코스메슈티컬 화장품은 향기 ② 코스메슈티컬 화장품은 촉감 ③ 코스메슈티컬 화장품 로고에 대한 인상 ④ 코스메슈티컬 화장품 디자인 유행 ⑤ 코스메슈티컬 화장품 브랜드는 감각적인 측면의 흥미	

3.3.2 브랜드태도

브랜드태도는 코스메슈티컬 제품 사용경험을 통하여 해당 브랜드에 대해 소비자가 갖는 긍정적이거나 부정적인 느낌에 관한 것으로 개인의 평가를 의미하며 제품 선택의 중요한 요소이자 고객 추천의도가 되기 때문에, 본 연구에서는 이를 측정하기 위해 김현주(2016), 김다영(2018), 송마리아(2019)의 연구에서 사용된 문항 중 브랜드태도에 대해 추출되어 사용한 조직적 차원의 5가지 변수인 선호 브랜드의 코스메슈티컬 화장품 품질, 차별성, 신뢰, 사용 지속성 및 일반 화장품 브랜드의 비교선호도를 하위요인으로 활용하였다. 5개의 문항을 Likert 5점 척도로 구성 및 측정하였으며, 브랜드태도 요소의 조작적 정의는 다음〈표 3-2〉와 같다.

〈표 3-2〉 브랜드태도 조작적 정의

변수명	변수의 조작적 정의	주요 선행연구
브랜드태도	① 선호 브랜드의 코스메슈티컬 화장품 품질 ② 선호 브랜드의 코스메슈티컬 화장품 차별성 ③ 선호 브랜드의 코스메슈티컬 화장품 신뢰 ④ 선호 브랜드의 코스메슈티컬 화장품 사용 지속성 ⑤ 코스메슈티컬 브랜드와 일반 화장품 브랜드 선호도	김현주(2016) 김다영(2018) 송마리아(2019)

3.3.3 고객 추천의도

추천의도란 경험을 통해 느낀 감정을 아직 경험하지 않은 주위의 다른 사람들에게 전하고자 하는 생각이나 계획으로 두 사람 이상의 개인들 사이에서 발생하는 대인간의 커뮤니케이션을 말한다(Whyte, 1954). 기업은 소비자의 호의적인 브랜드태도를 기반으로 한 제품의 추천의도를 높이기 위해 다양한 체험마케팅 활동을 펼치고 있다. 이는 소비자에게 정보의 원천이 되며 긍정적 또는 부정적인 효과를 이끌어 내기도 하는데, 본 연구에서는 이를 측정하기 위해 오향순(2016), 최원태(2016), 송혜진(2017), 김아름(2018)의 연구에서 사용된 문항 중 고객 추천의도와 관련한 측정항목을 호의적 전달의도, 가격기반 추천의도, SNS 추천의도를 하위요인으로 활용하였다. 4개의 문항을 Likert 5점 척도로 구성 및 측정하였으며, 고객 추천의도의 조작적 정의는 다음〈표 3-3〉과 같다.

〈표 3-3〉 추천의도 조작적 정의

변수명	변수의 조작적 정의	주요 선행연구
추천의도	① 선호 브랜드 코스메슈티컬에 대한 호의적 전달의도 ② 선호 브랜드 코스메슈티컬 가격이 높더라도 추천의도 ③ 선호 브랜드 코스메슈티컬 가격이 저렴해도 추천의도 ④ 선호 브랜드 코스메슈티컬 화장품을 SNS 추천의도	오향순(2016) 최원태(2016) 송혜진(2017) 김아름(2018)

3.4 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 〈표 3-4〉와 같이 연구목적에 부합할 수 있게 질문의 범위를 기존 선행연구를 바탕으로 도출한 체험마케팅, 브랜드태도, 고객 추천의도와 인구통계학적 특성을 포함하여 총 4개의 그룹으로 구분하였다. 설문문항은 기존 선행연구에서 검토되어진 타당도와 신뢰도 확보를 검정한 문항을 추출하여 본 연구목적에 맞게 일부를 수정 또는 보완하여 활용하였다.

첫번째 부류는 체험마케팅 요소 감각, 인지, 관계, 행동, 감각 각 5개 문항으로 구성되어 있다. 두번째 부류는 브랜드태도에 대한 설문은 5개 문항으로 구성하였다. 세번째 부류는 고객 추천의도에 관한 질문으로 4개의 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성에 관한 질문으로 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월 평균소득, 화장품소비 비용으로 구분하여 7개 항목으로 구성되었다.

설문지 평가에는 Likert 평가척도로 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통이다”, “그렇다”, “매우 그렇다”로 구성된 5점 척도를 이용하였다.

〈표 3-4〉 설문지 구성

구분	하위변수	문항수
체험마케팅	감성	5
	인지	5
	관계	5
	행동	5
	감각	5
브랜드태도	-	5
고객 추천의도	-	4
일반적 특성	성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균소득, 화장품 소비비용	7
합계		41

3.5 자료수집 및 분석방법

3.5.1 자료수집

본 연구는 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅이 고객 추천의도에 미치는

영향을 연구하고, 브랜드태도의 매개효과를 분석하여 고객추천의도에 영향을 미치는 정도를 파악하는데 목적이 있다. 이에 연구목적을 달성하기 위하여 서울·경기 등 수도권에 거주하는 20대~60대 이상 코스메슈티컬을 사용한 성인 남·여를 연구 대상으로 하였다.

3.5.2 자료수집 기간 및 수집방법

정확한 자료수집과 설문조사를 위해 1차로 설계된 설문지를 서울과 경기도에 거주하는 20대~60대 이상 코스메슈티컬을 사용한 성인 남·여를 대상으로 2019년 10월 1일부터 10월 5일까지 5일간 실시하여 총 50부를 회신 후 자료를 분석하여 문항에 대한 이해도 및 신뢰성을 검토하여 수정 또는 보완하였다.

본 연구의 설문조사는 2019년 11월 1일부터 약 30일 동안에 걸쳐 실시하였다. 설문 대상은 20대~60대 성인 남·여 코스메슈티컬을 소비하는 고객군 및 판매자, 미용관련 대학생 및 대학원생, 직장인, 주부 등을 대상으로 자기기입식 설문지를 통한 오프라인 조사방법, 구글 설문지를 이용한 온라인 조사방법을 병행하여 실시하였고, 회수된 설문지는 총 370부이나 설문지 중 응답내용이 불성실한 설문지 13부를 제외한 후 358부를 연구의 분석에 사용하였다.

3.5.2 자료 분석방법

본 연구에서는 SPSS ver 22.0 통계프로그램을 활용하여 설문지를 통해 수집된 자료를 실증분석 하였다. 자료의 분석방법으로 조사대상자의 일반적 특성 및 분포를 알아보기 위해 기초통계량 분석인 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 사용된 설문문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. Likert 5점 척도로 구성된 설문문항의 타당도 분석 중에서 구성개념의 타당도에 대한 집중타당도와 판별타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 타당도가 확보된 설문문항의 신뢰도 확보를 위해 신뢰도 분석을 실시하여

Cronbach's alpha 계수를 파악하였다(신채상, 2019). 타당도와 신뢰도가 확보된 측정항목들을 평중화를 통해 변수 계산된 측정변수들을 대상으로 기술통계분석 및 상관관계 분석으로 변수 간의 Pearson 상관계수를 파악하였다. 마지막으로 다중/단순회귀분석을 통해 설정된 가설을 검정하였으며, 브랜드태도의 매개효과를 파악하기 위해 다중회귀분석을 통한 매개회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 참여한 설문응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 4-1〉과 같다.

일반적 특성인 빈도분석 결과 358명 중 여성이 287명(80.2%)으로 높게 나타났고 남성은 71명(19.8%)으로 나타났다. 연령대의 경우 40세에서 50세 미만이 157명(43.9%)로 가장 높게 나타났고, 30세에서 40세 미만이 99명(27.7%), 50세에서 60세 미만이 63명(17.6%), 20세에서 30세 미만이 32명(8.9%), 기타 7명(2%)순으로 나타났다. 거주 지역은 서울지역이 181명(50.6%)로 나타났고, 다음으로 경기도가 110명(30.7%), 인천51(14.2%), 기타 16명(4.5%)으로 나타났다. 직업은 판매·서비스직이 107명(29.9%)가 가장 높게 나타났고, 주부82명(22.9%), 학생 43명(12%), 사무·관리직 39명(10.9%), 전문직 38명(10.6%), 기타12명(3.4%) 순으로 나타났다. 평균소득은 300만원대가 114명(31.8%)이고, 다음으로 200만원대가 94명(26.3%)으로 나타났다. 화장품 월 소비비용은 5만원 미만이 140명(39.1%)으로 가장 높게 나타났고, 5만원 이상에서 10만원 미만이 110명(30.7%)이다.

〈표 4-1〉 설문참여자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	71	19.8
	여성	287	80.2
	총계	358	100.0
연령	20세 이상~30세 미만	32	8.9
	30세 이상~40세 미만	99	27.7
	40세 이상~50세 미만	157	43.9
	50세 이상~60세 미만	63	17.6
	기타	7	2.0
	총계	358	100.0
거주지역	서울	181	50.6
	경기도	110	30.7
	인천	51	14.2
	기타	16	4.5
	총계	358	100.0
직업	학생	43	12.0
	사무/관리직	39	10.9
	주부	82	22.9
	전문직	38	10.6
	자영업/경영	37	10.3
	판매/서비스직	107	29.9
	기타	12	3.4
	총계	358	100.0
평균소득	100만원 미만	29	8.1
	100만원 이상~200만원 미만	51	14.2
	200만원 이상~300만원 미만	94	26.3
	300만원 이상~400만원 미만	114	31.8
	400만원 이상~500만원 미만	59	16.5
	500만원 이상	11	3.1
	총계	358	100.0
소비비용	5만원 미만	140	39.1
	5만원 이상~10만원 미만	110	30.7
	10만원 이상~15만원 미만	64	17.9
	15만원 이상~20만원 미만	33	9.2
	20만원 이상~30만원 미만	5	1.4
	30만원 이상	6	1.7
	총계	358	100.0

4.2 측정항목의 기술통계 분석

본 연구에서는 코스메슈티컬을 사용해본 대상으로 382명 설문 참여자를 대상으로 한 〈표4-2〉의 기술통계분석은 양적척도 데이터의 평균과 표준편차, 왜도와 첨도를 확인하여 정규분포를 따르는지를 확인하였다. 표준편차, 왜도, 첨도의 경우 절대값이 3이하 이면 정규분포를 따른다고 본다(신건권, 2013). 따라서 측정항목에 대한 기술통계 분석결과 정규성을 확보하여 통계분석하기에 적합하다고 판단된다.

〈표 4-2〉 개별 측정항목의 기술통계분석

측정항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
		통계	통계	통계	통계	통계	통계
감성1	358	2	5	4.27	.785	-.610	-.790
감성2	358	1	5	4.20	.762	-.891	1.188
감성3	358	2	5	4.31	.749	-.811	.037
감성4	358	2	5	4.06	.838	-.547	-.399
감성5	358	2	5	3.92	.811	-.136	-.867
관계1	358	2	5	4.09	.831	-.503	-.595
관계2	358	2	5	4.11	.792	-.463	-.539
관계3	358	2	5	4.03	.925	-.525	-.753
관계4	358	1	5	3.54	1.151	-.509	-.462
관계5	358	2	5	4.44	.657	-.924	.520
인지1	358	1	5	3.60	.876	-.335	-.103
인지2	358	1	5	3.70	.890	-.367	-.107
인지3	358	1	5	3.51	.975	-.233	-.298
인지4	358	1	5	3.60	.961	-.106	-.617
인지5	358	2	5	4.11	.738	-.311	-.718
행동1	358	1	5	3.63	1.060	-.206	-.631
행동2	358	1	5	3.44	1.207	-.307	-.884
행동3	358	1	5	3.44	1.136	-.277	-.765
행동4	358	1	5	3.43	1.279	-.322	-1.032

행동5	358	1	5	3.49	1.063	-.210	-.536
감각1	358	2	5	4.31	.902	-1.037	-.042
감각2	358	2	5	4.35	.802	-.983	.054
감각3	358	2	5	4.28	.819	-.611	-1.059
감각4	358	1	5	4.03	.791	-.605	.611
감각5	358	1	5	3.98	.919	-.499	-.296
브랜드태도1	358	2	5	4.13	.805	-.539	-.490
브랜드태도2	358	2	5	4.10	.859	-.441	-.934
브랜드태도3	358	2	5	4.16	.822	-.588	-.557
브랜드태도4	358	2	5	4.00	.822	-.279	-.840
브랜드태도5	358	1	5	3.91	1.000	-.462	-.577
추천의도1	358	2	5	3.95	.944	-.347	-1.021
추천의도2	358	2	5	3.94	.921	-.321	-.974
추천의도3	358	2	5	4.02	.843	-.155	-1.311
추천의도4	358	1	5	3.33	1.097	-.112	-.432
유효한 N(목록별)	358	.	.	.	.	.	.

4.3 타당도 및 신뢰도 분석

4.3.1 타당도 분석

일반적으로 측정도구, 즉 설문문항이 올바른가에 대한 기준으로 타당도 분석과 신뢰도 분석이 각각 활용되는 바, 타당도 분석이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 잘 측정하는가를 검정하는 것으로 일반적으로 요인분석을 활용하여 같은 구성개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이고, 반면 신뢰도 분석이란 측정한 것이 얼마나 일치하는가를 검정하는 것으로 요인분석을 통하여 동일한 요인으로 묶인 변수들이 동질적인지를 파악하는 것이다(최창호, 2013).

한편, 설문문항을 통해 측정할 경우에 측정되는 값에 대한 측정오차가 발생하게 되며, 이러한 측정오차는 체계적 오차와 비체계적 오차로 구분되며, 체계적 오차는 측정도구 자체의 문제, 특정한 방향성을 나타내는 타당도 분석과 관련이 있고, 비체계적오차는 측정과정, 측정수단, 측정자 등으로 오차가 무작위로 발생되는 신뢰도 분석과 관련이 있다(신채상, 2019).

일반적으로 측정의 타당도 분석은 구성개념(Constructs) 타당도 중에서 측정변수 간의 상관관계가 높은 집중 타당도(Convergent Validity)와 측정변수 간의 상관관계가 낮은 판별 타당도(Discriminant Validity)를 활용하는데, SPSS 프로그램을 활용한 회귀분석에서는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 이를 검정하게 된다(최창호, 2013).

본 연구는 설문을 이용한 실증연구 방법을 적용하고 있기 때문에 가설검정에 앞서 독립변수인 체험마케팅 요소의 감성, 인지, 관계, 행동, 감각, 매개변수인 브랜드태도, 종속변수인 고객 추천의도의 설문문항에 대하여 구성 개념들의 타당도와 신뢰도 검정을 실시하였다. 타당도 분석은 연구자가 연구하고자 하는 구성 개념이나 속성을 측정하기 위하여 선행연구를 바탕으로 개발된 측정도구가 얼마나 정확히 측청하고 있는가를 의미한다. 따라서 SPSS ver 22.0 통계프로그램을 활용한 탐색적 요인분석은 선행연구를 바탕으로 조작적 정의되어 구성된 측정항목들이 동일한 요인으로 묶여져 차원을 축소하는 것이다. 탐색적 요인분석은 변수가 많을 경우 이들 사이의 상호관련성을 이용하여 변수 속에 내재되어 있는 소수의 공통적인 변수를 찾아내어 집단 내에 상관관계가 높은 항목들을 묶어주고 집단 간에는 상관관계가 낮은 항목들로 구분되어 요인을 축소하여 단순화 시켜주는 통계적 방법이다(신채상, 2019).

집중 타당도란 같은 요인별로 묶이는 성질, 즉 요인 적재값이 높은 것으로 서로 간의 상관관계가 높게 나타나고 있음을 보여주며, 하나의 구성개념을 측정할 때 하위변수들이 하나의 구성개념을 모두 충실히 반영한다면 하나의 구성개념, 즉 하나의 요인으로 산출되는 것이고, 반면 판별 타당도란 같은 요인별로 묶이는 것(요인 적재값)과 묶이지 않은 것(교차요인 적재값)이 구별된다

는 것이다(최창호, 2013).

탐색적 요인분석의 타당도 분석을 할 경우, KMO와 Bartlett의 검정, 공통성, 설명된 총분산, 회전성분행렬인 3개의 표로 산출된다. 첫째, 요인분석을 실행하기에 적합한가를 측정하는 척도로써 KMO (Kaiser- Meyer- Olkin)의 표본적합도와 측정항목 간의 상관계수 행렬이 단위행렬(같은 측정항목 간의 상관계수가 1이고, 나머지 측정항목 간에는 모두 상관계수가 0)이라는 귀무가설을 기각한다. 다음으로 단위행렬이 아니라(나머지 측정항목들과 적어도 1개 이상은 상관계수가 0이 아님)는 대립가설을 채택하기 위한 Bartlett의 구형성 검정(예를 들어, 근사 카이제곱의 p< .05 이면 95% 신뢰수준에서 대립가설 채택) 한다. 둘째, 공통성에 나와 있는 설명력이 50%이하인 측정항목을 제거 대상으로 한다. 셋째, 회전 제곱합 적재값(요인이 2개 이상 일 경우 사용하며, 1개 일 경우에는 추출 제곱합 적재값을 활용)에서 해당 요인이 전체 문항의 분산을 얼마나 설명하는지를 확인하고, 공통으로 묶인 요인 모두가 전체 문항의 분산을 얼마나 설명하는지를 확인하기 위해 %누적값을 확인(일반적으로 60%이상 되어야 함)한다(신채상, 2019). 마지막으로 요인이 2개 이상일 경우, 회전된 성분행렬에서 성분(요인)별로 묶인 요인 적재값(일반적으로 .5 이상)과 성분(요인)으로 묶이지 않은 교차 요인 적재값(일반적으로 .4 이하)을 확인하여 집중 타당도와 판별 타당도를 검정하게 되는 것이다(최창호, 2013).

본 연구도 측정항목에 대한 타당도 검정을 위해 SPSS ver 22 통계패키지를 활용하여 차원 축소의 요인분석을 실시하였고, 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였으며, 요인추출은 고유값 기준으로 1이상의 고유값이 묶이도록 설정하였다. 요인의 구분을 최대화하기 위하여 직교회전방식인 Varimax의 회전방식을 선택했다. 계수표시형식은 크기순 정렬, 작은 계수 표시 안함에서 .4를 설정하여 회전 성분 행렬에서 .4이하는 표시되지 않도록 하였다. 측정항목의 판별타당도와 집중타당도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

다음의 〈표4-3〉은 측정항목의 모형적합도와 단위행렬 검정을 위한 표이다. 측정문항의 표본의 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .916으로 일반적인 수준인 〉.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 x^2(p)값이 .000으로 일반적인 기준 .05보다 작게 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 유효한 결과로 나타나 본 데이터는 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다(최창호, 2018).

〈표 4-3〉 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최초)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.916
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	9196.960
	df	300
	유의확률	0.000

다음 〈표 4-4〉에서 독립변수의 최초 탐색적 요인분석은 복잡한 결과가 도출되었다. 우선 공통성의 추출 값을 보면, 관계5(.477)로 나타나 설명력의 일반적인 수준인 50%에 미치지 못하여 우선 제거 대상이다. 측정항목의 설명된 총분산이 76.562%로 일반적인 수준인 60%를 상회하여 분산을 충분히 설명하고 있다. 또한 회전된 성분행렬에서 요인적재값을 보면 요인별로 서로 복잡하게 적재되어 있어 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 독립변수의 요인분석 결과 요약(최초)

측정항목	구성요소					공통성
	1	2	3	4	5	
행동2	.891					.876
행동4	.860					.864
행동3	.856					.856
행동1	.765					.767
인지4	.722	.409				.779
인지3	.713					.712
인지1	.673	.446				.807
행동5	.635					.701
인지2	.605	.510				.708
관계1		.848				.870
관계2		.809				.802
관계3		.715				.757
감성3		.657				.696
감성4		.650			.514	.838
인지5		.626		.401		.655
감성1		.609			.508	.737
감성2		.567			.556	.797
관계5		.537				.477
감각2			.839			.856
감각1			.793			.777
감각3			.793			.836
감각5				.757		.788
감각4			.444	.618		.729
감성5		.416		.440		.706
관계4					.769	.750
고유값	6.279	5.543	2.935	2.196	2.187	
분산의 %	25.118	22.173	11.741	8.784	8.747	
누적률(%)	25.118	47.290	59.031	67.815	76.562	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도						.916
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	9196.960	df	300	유의확률	0.000

따라서 본 연구는 9회의 요인분석을 추가로 실시하면서 공통성의 추출값에서 관계5(.477)로 우선 제거 대상으로 하였다. 이후 요인분석을 8회에 걸쳐 실시하하였다. 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 측정항목들에 대하여 다음과 같은 순서에 따라 제거되었다. 2회의 요인분석에서 행동5가 제거 되었으며, 3회에서 감각4, 4회에서 감각5, 5회에서 관계4, 6회에서 감성3, 7회에서 감성5, 8회에서 인지1이 제거되었고, 최종적으로 인지5가 제거되면서 판별타당도와 집중타당도가 확보되었다.

다음 〈표 4-5〉의 탐색적 요인분석의 최종 결과에 의하면, 표본의 적합도를 판단하는 KMO지수값이 .894로 일반적인 수준인 〉.8 이상으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 결과 x^2(p)값이 .000으로 일반적인 수준인 .05보다 작게 나타났다. 측정항목에 대한 행렬이 유효한 결과 값으로 나타나 본 데이터는 요인분석을 하기에 적합하다고 판단된다.

〈표 4-5〉 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최종)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.894
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	5953.081
	df	120
	유의확률	0.000

공통성의 추출값은 일반적 수준인 50%를 상회하고, 설명된 총분산에서 공통으로 묶인 요인 총 분산을 확인하기 위해 % 누적값이 85.802%로 나타나 일반적인 수준인 60%를 초과하여 측정항목들의 총 분산을 충분히 설명하고 있는 것으로 판단된다. 회전된 성분행렬 결과에 의하면, 25개의 측정항목 중에서 구성개념에 대한 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 요인들이 제거되어 5개의 그룹인 체험마케팅 요소로 행동(행동2, 행동3, 행동4, 행동1), 감각(감각1, 감각3, 감각2), 관계(관계2, 관계1, 관계3), 감성(감성1, 감성2, 감성4), 인지(인지2, 인지3, 인지4)로 각 요인별 요인적재값이 일반적인 수준인 .5를 상회하고 있어 집중타당도가 확보되었으며, 교차요인적재값도 .4를 하회하

고 있어 판별타당도 또한 확보되었다. 측정항목 중에는 더 이상 제거해야 할 항목이 없는 것으로 판단되어 행동, 감각, 관계, 감성 인지라고 명명하였다. 다음의 〈표 4-6〉는 탐색적 요인분석을 통해 차원이 축소된 요인에 대해 요인적재값의 크기순 정렬로 정리하여 다음과 같이 요약하였다.

〈표 4-6〉 독립변수의 요인분석 결과 요약(최종)

측정항목	판별타당도, 집중타당도					공통성
	행동	감각	관계	감성	인지	
행동2	.879	.139	.210	.121	.255	.916
행동3	.872	.155	.208	.206	.209	.914
행동4	.864	.231	.169	.163	.215	.902
행동1	.730	.186	.243	.184	.348	.781
감각1	.173	.874	.016	.108	.106	.817
감각3	.101	.842	.226	.208	.123	.786
감각2	.233	.803	.214	.193	.061	.829
관계2	.202	.197	.838	.231	.285	.916
관계1	.263	.170	.775	.366	.223	.883
관계3	.324	.195	.729	.303	.145	.787
감성1	.246	.251	.255	.803	.080	.840
감성2	.158	.352	.254	.768	.279	.881
감성4	.182	.088	.371	.749	.306	.833
인지2	.341	.061	.329	.303	.739	.867
인지3	.459	.218	.220	.166	.732	.870
인지4	.499	.158	.222	.262	.717	.906
고유값	3.818	2.626	2.579	2.472	2.233	.
분산의 %	23.860	16.415	16.119	15.451	13.956	.
누적률(%)	23.860	40.276	56.395	71.846	85.802	.
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.						.894
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	5953.081	df	120	유의확률	0.000

다음의 〈표 4-7〉은 매개변수인 브랜드태도와 종속변수인 고객 추천의도에 대해 판별타당도와 집중타당도를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

〈표 4-7〉 매개변수와 종속변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최초)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.890
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	2507.645
	df	36
	유의확률	0.000

표본의 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .890로 일반적인 수준인 〉.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 x^2(p)값이 .000으로 일반적인 기준 .05 보다 작게 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 유효한 결과로 나타나 본 데이터는 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다(최창호, 2018).

〈표 4-8〉 매개변수와 종속변수의 요인분석 결과 요약(최초)

측정항목	구성요소		공통성
	1	2	
브랜드태도2	.867		.868
브랜드태도4	.860		.852
브랜드태도1	.860		.862
브랜드태도3	.847		.860
추천의도2		.779	.758
추천의도1		.776	.730
추천의도4		.731	.589
브랜드태도5		**.720**	.575
추천의도3		.584	**.485**
총계	3.483	3.098	
분산의 %	38.695	34.417	
누적률(%)	38.695	73.112	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.			**.890**
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱: 2507.645, df: 36, 유의확률: **.000**		

〈표 4-8〉의 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인분석에 대한 최초 결과를 보면, 공통성 추출 값에서 추천의도3(.485)의 설명력이 일반적인 수준인 50%에 이하고, 회전제곱합의 적재값이 73.112%로 일반적인 수준인 60% 정도를 상회하고 있다. 또한 회전된 성분행렬에서 브랜드태도5가 추천의도 행렬과 공동으로 적재되어 판별타당도를 저해하는 것으로 나타났다.

다음의 〈표 4-9〉에서 표본의 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .886로 일반적인 수준인 〉.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 x^2(p)값이 .000으로 일반적인 기준 .05보다 작게 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 유효한 결과로 나타나 본 데이터는 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다(최창호, 2018).

〈표 4-9〉 매개변수와 종속변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최종)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.886
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	2309.727
	df	28
	유의확률	0.000

따라서 본 연구는 추가 요인분석을 추가로 실시하면서 공통성의 추출값에서 추천의도3의 설명력(.485)이 낮아 우선 제거 대상으로 하였으나, 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 측정변수 브랜드태도5가 선행 제거되면서 추천의도 3의 요인적재값이 .708, 공통성의 설명력이 .585로 상향 조정되어 판별타당도와 집중타당도가 확보되었다. 다음의 〈표 4-10〉은 요인분석 결과를 요인적재값의 크기순으로 정렬하여 다음과 같이 정리 요약했다.

〈표 4-10〉 매개변수와 종속변수의 요인분석 결과 요약(최종)

측정항목	판별타당도, 집중타당도		공통성
	브랜드태도	추천의도	
브랜드태도1	.871	.334	.871
브랜드태도3	.861	.358	.866
브랜드태도2	.854	.369	.869
브랜드태도4	.847	.359	.846
추천의도1	.319	.828	.788
추천의도2	.371	.802	.781
추천의도3	.289	.708	.585
추천의도4	.273	.677	.532
고유값	3.345	2.792	
분산의 %	41.815	34.903	
누적률(%)	41.815	76.718	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.			.886
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱: 2409.727, df: 28, 유의확률: .000		

요인분석 결과에 의하면, 표본 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .886로 일반적인 수준인 >.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 x^2(p)값이 .000으로 일반적인 기준 .05으로 나타나 본 데이터는 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

공통성의 추출값은 일반적 기준을 상회하고 있고, 회전 제곱합의 적재값에서 %누적값이 76.718로 총 분산을 충분히 설명하고 있다.

탐색적 요인분석 결과 요약에 의하면, 9개의 측정항목 중에서 구성개념의 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 브랜드태도5가 제거되어 판별타당도와 집중타당도를 확보한 2개의 그룹인 브랜드태도(브랜드태도1, 브랜드태도3, 브

랜드태도2, 브랜드태도4), 추천의도(추천의도1, 추천의도2, 추천의도3, 추천의도4)로 차원이 축소되었다. 더 이상 제거해야 할 항목이 없는 것으로 판단되어 브랜드태도, 추천의도라고 명명하였다.

4.3.2 신뢰도 분석

일반적으로 신뢰도 분석은 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적일치도(Internal Consistency Reliability)를 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검정하게 되는데, 일반적인 신뢰도 분석 순서는 먼저, 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서 구성개념이 설명하는 측정변수를 대상으로 각각 신뢰도를 분석하는 것이다(최창호, 2013).

"신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용해 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하는 것으로 안정성(Stability), 일관성(Consistency), 예측 가능성(predictablity), 정확성(Accuracy), 의존 가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념이다" 라고 하였다. 신뢰성 측정 방법으로는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적 일관성 있으며(채서일, 김주영, 2016).

신뢰도는 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적 일관성을 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검정하게 되는데, SPSS프로그램을 사용할 경우 신뢰도 분석은 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 후 각 요인을 설명하는 측정변수를 대상으로 각각의 신뢰도를 분석한다(양행호, 2016).

앞에서 실시한 타당도 분석을 통하여 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 측정항목들을 제거하고 단일차원성을 확보한 상태에서, 독립변수인 체험마케팅 요소인 감성, 인지, 관계, 행동, 감각과 매개변수인 브랜드태도, 그리고 종속변수인 고객 추천의도를 설명하는 측정항목들에 대하여 SPSS ver.22 통계프로그램을 활용하여 항목제거 시 Cronbach's alpha를 통한 신뢰도 분석을

실시하였다. 다음의 〈표 4-11〉는 신뢰도 분석 결과이다.

〈표 4-11〉 신뢰도 분석 결과

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목삭제시 Cronbach의 알파	Cronbach의 알파
행동1	10.31	12.074	.813	.956	.951
행동2	10.51	10.514	.922	.923	
행동3	10.50	11.018	.913	.926	
행동4	10.52	10.278	.888	.935	
감각1	8.63	2.245	.746	.829	.871
감각2	8.58	2.541	.739	.832	
감각3	8.66	2.416	.780	.794	
관계1	8.13	2.576	.849	.848	.894
관계2	8.12	2.663	.868	.838	
관계3	8.20	2.469	.759	.932	
감성1	8.26	2.295	.752	.882	.894
감성2	8.33	2.198	.849	.801	
감성4	8.47	2.104	.778	.862	
인지2	7.11	3.450	.834	.913	.928
인지3	7.31	3.132	.844	.905	
인지4	7.21	3.081	.887	.869	
브랜드태도1	12.27	5.487	.876	.929	.947
브랜드태도2	12.30	5.253	.877	.929	
브랜드태도3	12.24	5.416	.875	.929	
브랜드태도4	12.40	5.462	.860	.934	
추천의도1	11.30	5.431	.751	.737	.827
추천의도2	11.31	5.502	.759	.735	
추천의도3	11.23	6.412	.587	.812	
추천의도4	11.92	5.565	.553	.839	

신뢰도분석 결과를 보면, Cronbach's alpha 계수를 활용한 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과 독립변수인 행동은 .951, 감각은 .871, 관계는 .894, 감성은 .894, 인지는 .928, 매개변수인 브랜도태도는 .947, 종속변수인 고객 추천의도는 .827로 모든 변수의 값이 일반적인 수준인 .6 을 상회하고 있어 측정항목에 대한 신뢰도는 확보된 것으로 판단되어 별도의 항목을 제거하지 않았다. 독립변수의 타당도 분석 및 신뢰도 분석을 요약하면 다음 〈표 4-12〉와 같다.

〈표 4-12〉 독립변수의 타당도와 신뢰도 분석 결과

측정항목	탐색적요인분석(판별타당도, 집중타당도)					공통성	신뢰도분석
	행동	감각	관계	감성	인지		Cronbach의 알파
행동2	.879	.139	.210	.121	.255	.916	.951
행동3	.872	.155	.208	.206	.209	.914	
행동4	.864	.231	.169	.163	.215	.902	
행동1	.730	.186	.243	.184	.348	.781	
감각1	.173	.874	.016	.108	.106	.817	.871
감각3	.101	.842	.226	.208	.123	.786	
감각2	.233	.803	.214	.193	.061	.829	
관계2	.202	.197	.838	.231	.285	.916	.894
관계1	.263	.170	.775	.366	.223	.883	
관계3	.324	.195	.729	.303	.145	.787	
감성1	.246	.251	.255	.803	.080	.840	.894
감성2	.158	.352	.254	.768	.279	.881	
감성4	.182	.088	.371	.749	.306	.833	
인지2	.341	.061	.329	.303	.739	.867	.928
인지3	.459	.218	.220	.166	.732	.870	
인지4	.499	.158	.222	.262	.717	.906	
총계	3.818	2.626	2.579	2.472	2.233	·	·
분산의 %	23.860	16.415	16.119	15.451	13.956	·	·
누적률(%)	23.860	40.276	56.395	71.846	85.802	·	·
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.						.894	·
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	5953.081	df	120	유의확률	0.000	·

매개변수와 종속변수의 타당도 분석 및 신뢰도 분석을 요약하면 다음 〈표 4-13〉과 같다.

〈표 4-13〉 매개변수와 종속변수의 타당도와 신뢰도 분석 결과

측정항목	탐색적 요인분석(판별타당도, 집중타당도)		공통성	신뢰도분석
	브랜드태도	추천의도		Cronbach의 알파
브랜드태도1	.871	.334	.871	.947
브랜드태도3	.861	.358	.866	
브랜드태도2	.854	.369	.869	
브랜드태도4	.847	.359	.846	
추천의도1	.319	.828	.788	.827
추천의도2	.371	.802	.781	
추천의도3	.289	.708	.585	
추천의도4	.273	.677	.532	
총계	3.345	2.792	.	.
분산의 %	41.815	34.903	.	.
누적률(%)	41.815	76.718	.	.
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.			.886	.
Bartlett의 단위행렬 검정	근사카이제곱:2409.727,DF:2309.727,유의확률:.000			.

4.4 상관분석

회귀분석을 하기 전에 탐색적 요인분석을 통해 단일차원성을 확보하고, 신뢰도 분석을 통해 동질성(내적일치도)을 확보한 측정변수들 간의 평균화 등을

통해 변수 계산된 구성개념들에 대하여 기술통계분석을 실시하고, 변수들 간의 방향성과 밀집정도를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서±1 사이로 나타나며, ±1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(강성천, 2015). 기술통계 분석 결과는 다음 〈표 4-14〉와 같다.

〈표 4-14〉 기술통계분석

구분	평균	표준 편차	N
감성	4.176	0.723	358
인지	3.605	0.882	358
관계	4.076	0.784	358
행동	3.486	1.095	358
감각	4.312	0.751	358
브랜드태도	4.101	0.768	358
추천의도	3.813	0.776	358

변수들 간의 상관관계분석 결과는 다음 〈표 4-15〉와 같이 나타났다.

〈표 4-15〉 상관관계분석

항목		감성	인지	관계	행동	감각	브랜드 태도	추천 의도
감성	Pearson 상관계수	1	.636**	.720**	.532**	.515**	.717**	.645**
	유의수준(양쪽)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	358	358	358	358	358	358	358
인지	Pearson 상관계수	.636**	1	.664**	.759**	.414**	.667**	.681**
	유의수준(양쪽)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	358	358	358	358	358	358	358
관계	Pearson 상관계수	.720**	.664**	1	.601**	.470**	.732**	.659**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	358	358	358	358	358	358	358
행동	Pearson 상관계수	.532**	.759**	.601**	1	.450**	.633**	.730**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	358	358	358	358	358	358	358
감각	Pearson 상관계수	.515**	.414**	.470**	.450**	1	.471**	.647**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	358	358	358	358	358	358	358
브랜드 태도	Pearson 상관계수	.717**	.667**	.732**	.633**	.471**	1	.706**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	358	358	358	358	358	358	358
추천 의도	Pearson 상관계수	.645**	.681**	.659**	.730**	.647**	.706**	1
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	358	358	358	358	358	358	358

감성은 인지와 .636**, 관계와 .720**, 행동과 .532**, 감각과 .515**, 브랜드태도와 .717**, 추천의도와 .645**의 Pearson 상관계수 값을 보이는 것으로 나타났고, 인지는 관계와 .664**, 행동과 .759**, 감각과 .414**, 브랜드태도와 .667**, 추천의도와 .681**의 상관계수 나타났고, 관계는 행동과 .601**, 감각과 .470**, 브랜드태도와 .732**, 추천의도와 .659**의 Pearson 상관계수 나타났고, 행동은 감각과 .450**, 브랜드태도와 .633**, 추천의도와 .730**의 Pearson 상관계수 나타났고, 감각은 브랜드태도와 .471**, 추천의도와 .647**의 상관계수 나타났고, 브랜드태도는 추천의도와 .706**의 Pearson 상관계수 나타났다. 상관관계 분석 결과 유의확률은 .05에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 고객 추천의도는 독립변수인 체험마케팅의 감성, 인지, 관계, 행동, 감각과 상호관련성이 높고, 매개변수인 브랜드태도와도 높은 상관관계를 보이고 있다. 독립변수들 간의 상관관계가 높게 나타나 가설 검정을 위한 다중회귀분석을 할 경우 다중공선성이 발생할 가능성이 높다. 본 연구 결과에 의하면 독립변수들 간에 다중공선성이 존재하지 않을 것으로 판단된다. 구성개념 모두 통계적으로 유의미하게 상관관계를 보이고 있어 구성개념들 간의 영향관계 분석이 가능하다고 판단되어 가설 검정하기에 충분하다.

4.5 가설검정

회귀분석을 실시하는 일반적인 연구에서는 종속변수 Y의 변화에 대해서 독립변수 X 하나로 결정하기보다는 2개 이상의 독립변수로 결정하는 경우가 많은데 독립변수가 1개인 경우를 단순회귀분석이라 하고 2개 이상인 경우를 다중회귀분석이라 한다(이일현, 2014).

SPSS ver 22.0 통계패키지를 활용하여 회귀분석을 실시할 경우, 3개의 테이블이 결과표에 생성된다. 모형요약표, 분산분석표, 계수료로 구성되어진다. 회귀분석에서 가장 먼저 검토해야하는 부분은 모형요약표에서 잔차에 대한 자기상관을 검토하는 것이다. 잔차에 대한 자기상관은 Durbin-Watson지수를

활용하여 잔차에 대한 독립성을 확인한다. Durbin-Watson지수는 0에 가까우면 양의 자기상관이 높아지고, 4에 가까우면 음의 자기상관이 높아진다. 2에 가까우면 자기상관이 없다고 판단한다.

다음으로 다중회귀분석에서 가장 먼저 확인해야 할 사항은 다중공선성인데 독립변수들 간에는 다중공선성이 존재하지 않아야 한다. 다중공선성(Multi-Collinearity)이란 독립변수들 간의 상관관계를 말하는데 하나의 독립변수가 다른 독립변수에 미치는 영향이 클 경우에 다중공선성이 존재한다고 본다(이훈영, 2013). 다중공선성을 평가하는 지표로는 VIF(Variance Inflation Factor, 분산팽창요인)로 VIF 값이 10 이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(이일현, 2014).

4.5.1 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅과 고객 추천의도에 대한 가설

본 연구에서는 독립변수가 2개 이상으로 독립변수인 감성, 인지, 관계, 행동, 감각이 종속변수인 고객추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 입력방식은 엔터방식을 적용했다. 〈표 4-16〉의 모형요약에서 Durbin-Watson 지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.886로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었고, 또한 〈표 4-18〉의 계수표에서 독립변수들의 VIF값은 1.460 ~ 2.998으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 독립변수의 독립성은 확보되어 다중회귀분석을 실시할 수 있다(최창호, 2018).

〈표 4-16〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 모형요약[b]

모형	R	R^2	조정된 R^2	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.841[a]	.708	.704	.422	1.886

a. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동

b. 종속 변수: 추천의도

〈표 4-17〉의 분산분석표는 독립변수 중에서 '최소한 하나의 변수는 회귀계수(B)가 0이 아니다'라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 170.794, 유의확률은 .000〈 .05으로 독립변수들 중에서 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 회귀계수가 존재하는 변수가 있음을 확인하였다.

〈표 4-17〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 분산분석[a]

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	152.129	5	30.426	170.794	.000b
	잔차	62.707	352	.178	.	.
	총계	214.836	357	.	.	.

a. 종속 변수: 추천의도

b. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동

〈표 4-18〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 계수[a]

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
1	(상수)	.079	.153	.	.517	.605	.	.
	감성	.140	.048	.130	2.889	.004	.407	2.456
	인지	.098	.044	.112	2.243	.026	.334	2.998
	관계	.128	.045	.129	2.809	.005	.394	2.539
	행동	.253	.033	.357	7.772	.000	.392	2.549
	감각	.323	.036	.312	8.982	.000	.685	1.460

a. 종속 변수: 추천의도

다중회귀분석을 실시한 결과, 〈표 4-17〉에 의하면 감성의 t값이 2.899(p= .004), 인지의 t값은 2.243(p= .026), 관계의 t값은 2.809(p= .005), 행동의 t값은 7.772(p= .000), 감각의 t값은 8.982(p= .000)로 종속변수고객 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성이 높을수록(B= .140), 인지가 높을수록(B= .098), 관계가 높을수록(B= .128), 행동

이 높을수록(B= .253), 감각이 높을수록(B= .323) 고객추천의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 독립변수에서는 행동(β= .357)이 종속변수인 고객 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감각(β= .312), 감성(β= .130), 관계(β= .129), 인지(β= .112) 순으로 타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 고객 추천의도를 설명하는 설명력은 70.8%(조정된 R2= .704)이다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약 표는 다음 〈표 4-19〉와 같다.

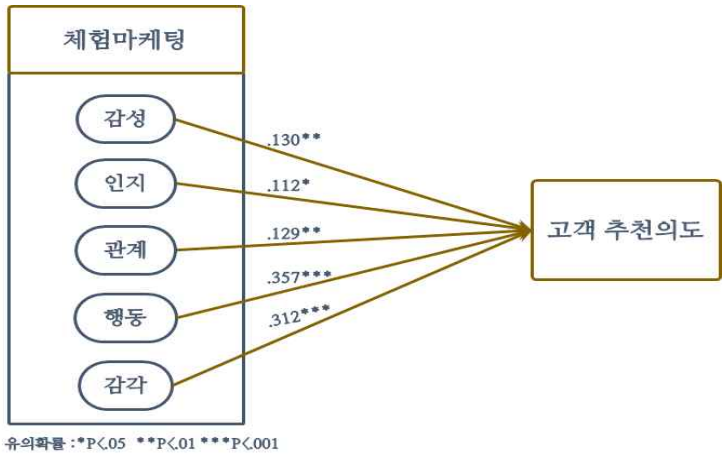
〈표 4-19〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)간 분석 결과 요약

모형	B	β	t	유의확률	VIF
(상수)	0.079	.	0.517	.605	.
감성	.140	.130	2.889	.004	2.456
인지	.098	.112	2.243	.026	2.998
관계	.128	.129	2.809	.005	2.539
행동	.253	.357	7.772	.000	2.549
감각	.323	.312	8.982	.000	1.460

R^2=.708, 조정된R^2=.704, F=170.794(p=〈.001),Durbin-Watson=1.886

종속변수 : 추천의도

코슈메디슈컬 사용자 체험마케팅과 고객 추천의도에 대한 가설검정 결과는 다음 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 체험마케팅과 고객 추천의도에 대한 가설검정 결과

다중회귀분석 결과 요약은 가설 H1-1인 '체험마케팅 요소 감성은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다', H1-2인 '체험마케팅 요소 인지는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다', H1-3인 '체험마케팅 요소 관계는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다', H1-4인 '체험마케팅 요소 행동은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다', H1-5인 '체험마케팅 요소 감각은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 모든 가설이 지지되었음을 알 수 있다. 독립변수인 체험마케팅 하위요인이 감성, 인지, 관계, 행동, 감각은 종속변수인 고객추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검정에 대한 결과는〈표 4-20〉과 같다.

〈표 4-20〉 독립변수와 종속변수(고객 추천의도)에 대한 가설검정 결과

가 설		검정결과
	코스메슈티컬 사용자 체험마케팅과 고객 추천의도에 대한 가설	
가설 H1-1	체험마케팅 요소 감성은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 H1-2	체험마케팅 요소 인지는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 H1-3	체험마케팅 요소 관계는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 H1-4	체험마케팅 요소 행동은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 H1-5	체험마케팅 요소 감각은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

4.5.2 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅과 브랜드태도에 대한 가설

다음으로 독립변수가 2개 이상으로 체험마케팅 요소가 종속변수인 브랜드태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 〈표 4-21〉의 모형요약에서 Durbin-Watson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운

1.751으로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었고, 〈표 4-21〉의 계수표에서 독립변수들의 VIF값은 1.460~2.998으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 본 데이터는 다중회귀분석을 실시할 수 있다(최창호, 2018). 〈표 4-21〉는 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 모형요약이다.

〈표 4-21〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 모형요약[b]

모형	R	R^2	조정된 R^2	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
2	.809[a]	.655	.650	.455	1.751

a. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동

b. 종속 변수: 브랜드태도

다음 〈표 4-22〉의 분산분석표는 독립변수 중에서 '최소한 하나의 변수는 회귀계수(B)가 0이 아니다'라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 133.420, 유의확률은 .000〈 .05으로 독립변수들 중에서 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 회귀계수가 존재하는 변수가 있음을 확인하였다.

〈표 4-22〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도) 간 분산분석[a]

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
2	회귀분석	137.886	5	27.577	133.420	.000[b]
	잔차	72.756	352	.207		
	총계	210.642	357			

a. 종속 변수: 브랜드태도

b. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동

〈표 4-23〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 계수[a]

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
2	(상수)	.534	.165	.	3.232	.001	.	.
	감성	.325	.052	.306	6.226	.000	.407	2.456
	인지	.100	.047	.115	2.121	.035	.334	2.998
	관계	.302	.049	.309	6.185	.000	.394	2.539
	행동	.126	.035	.180	3.590	.000	.392	2.549
	감각	.041	.039	.040	1.062	.289	.685	1.460

a. 종속 변수: 브랜드태도

〈표 4-23〉에 의하면 다중회귀분석을 실시한 결과 체험마케팅 요소 감성 t값이 6.226(p= .000), 인지의 t값은 2.121(p= .035), 관계의 t값은 6.185(p= .000), 행동 t값이 3.590(p= .000)으로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각 t값은 1.062(p= .298)로 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 감성이 높을수록(B= .325), 인지가 높을수록(B= .100), 관계가 높을수록(B= .302), 행동이 높을수록(B= .126), 감각이 높을수록(B= .041) 브랜드태도가 높아지는 것으로 나타났으며, 독립변수에서는 관계가(β= .309) 종속변수인 브랜드태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감성(β= .306)이며, 행동(β= .180), 인지(β= .115),으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 브랜드태도를 설명하는 설명력은 65.5%(조정된 R^2= .650)이다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약 표는 다음 〈표 4-24〉 와 같다.

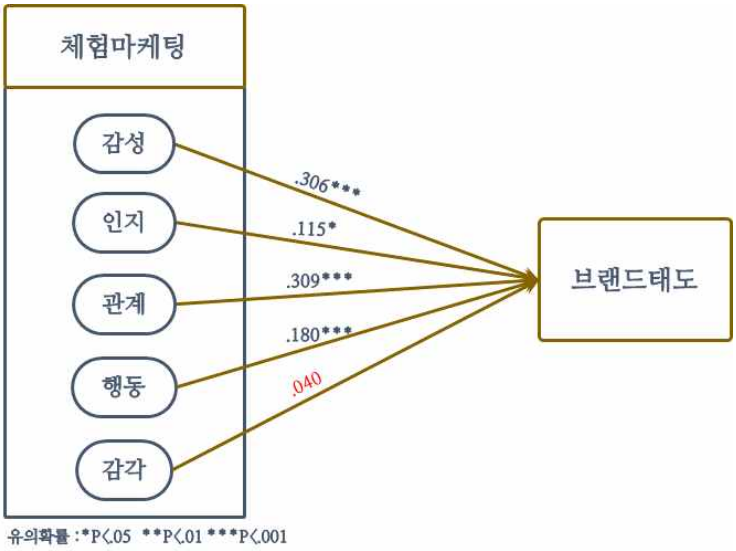
〈표 4-24〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 분석 결과 요약

모형	B	β	t	유의확률	VIF
(상수)	.534	.	3.232	.001	.
감성	.325	.306	6.226	.000	2.456
인지	.100	.115	2.121	.035	2.998
관계	.302	.309	6.185	.000	2.539
행동	.126	.180	3.590	.000	2.549
감각	.041	.040	1.062	.289	1.460

R^2=.655,조정된R^2=.650,F=133.420(p=〈.001),Durbin-Watson=1.751

종속변수 :브랜드 태도

코스메슈티컬 사용자 체험마케팅과 브랜드태도에 대한 가설검정 결과는 다음 [그림 4-2]와 같다.



[그림 4-2] 체험마케팅과 브랜드태도에 대한 가설 검정 결과

다중회귀분석 결과 요약에 의하면 가설 H2-1 '체험마케팅 요소 감성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다', H2-2 '체험마케팅 요소 인지는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다', H2-3 '체험마케팅 요소 관계는 브랜드태도에

정(+)의 영향을 미칠 것이다', H2-4 '체험마케팅 요소 행동은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 지지되었고 H2-5 '체험마케팅 요소 감각은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 기각되었음을 알 수 있다. 독립변수인 체험마케팅 요소가 종속변수인 브랜드태도에 영향을 미칠 것이라는 가설검정 결과는 다음 〈표 4-25〉와 같다.

〈표 4-25〉 독립변수와 종속변수(브랜드태도)간 가설검정 결과

가 설		검정결과
	코스메슈티컬 사용자 체험마케팅의 브랜드태도에 관한 가설	
가설 H2-1	체험마케팅 요소 감성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2-2	체험마케팅 요소 인지는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2-3	체험마케팅 요소 관계는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2-4	체험마케팅 요소 행동은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2-5	체험마케팅 요소 감각은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

4.5.3 브랜드태도와 고객추천의도에 대한 가설

본 연구는 코스메슈티컬 사용자의 브랜드태도가 종속변수인 고객 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 입력방식은 엔터방식을 적용했다. 〈표 4-26〉의 모형요약에서 Durvin-Watson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.571로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었다(최창호, 2018).

〈표 4-26〉 브랜드태도와 고객 추천의도간 모형요약[b]

모형	R	R^2	조정된 R^2	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.706[a]	.498	.496	.550	1.571

a. 예측변수: (상수), 브랜드태도
b. 종속 변수: 추천의도

〈표 4-27〉의 분산분석표는 독립변수 중에서 '최소한 하나의 변수는 회귀계수(B)가 0이 아니다'라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 352.939, 유의확률은 .000〈 .05으로 독립변수들 중에서 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의한 영향을 주는 회귀계수가 존재하는 변수가 있음을 확인하였다.

〈표 4-27〉 독립변수와 종속변수(추천의도)간 분산분석[a]

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	106.954	1	106.954	352.939	.000[b]
	잔차	107.882	356	.303	.	.
	총계	214.836	357	.	.	.

a. 종속 변수: 추천의도

b. 예측변수: (상수), 브랜드태도

〈표 4-28〉은 추천의도에 대한 단순회귀분석을 실시한 결과, 재방문의 t값은 18.787(p=.000)로 종속변수인 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드태도가 높을수록(B= .713) 추천의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 브랜드태도가(β = .706)이 종속변수인 고객 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드태도가 추천의도를 설명하는 설명력은 〈표4-26〉의 R^2을 보면 49.8%(조정된 R^2= .496)이다.

〈표 4-28〉 독립변수와 종속변수(추천의도)간 계수[a]

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	β		
1	(상수)	.890	.158	.	5.626	.000
	브랜드태도	.713	.038	.706	18.787	.000

a. 종속 변수: 추천의도

코스메슈티컬 사용자의 고객 추천의도에 대한 브랜드태도의 단순회귀분석 결과에 대한 요약표는 다음 〈표 4-29〉와 같다.

〈표 4-29〉 브랜드태도와 추천의도에 대한 단순회귀분석 결과 요약

모형	B	β	t	유의확률
(상수)	.890	.	5.626	.000
브랜드태도	.713	.706	18.787	.000

R^2=.498,조정된R^2=.496,F=352.939(p=〈.001),Durbin-Watson=1.571

종속변수 : 추천의도

브랜드태도와 고객 추천의도에 대한 가설검정 결과는 다음 [그림 4-3]과 같다.

[그림 4-3] 브랜드태도가 고객추천의도에 에 대한 가설 검정 결과

단순회귀분석 결과 요약에 의하면 가설 H3 '브랜드태도는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 지지되었음을 알 수 있다. 브랜드태도가 고객 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가설검정 결과는 다음 〈표 4-30〉과 같다.

〈표 4-30〉 브랜드태도와 고객 추천의도간 가설검정 결과

가 설		검정결과
H3	H3 브랜드태도는 고객추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.4 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도 매개효과

마지막으로 독립변수인 체험마케팅의 하위요소인 감성, 인지, 관계, 행동, 감각이 종속변수인 고객추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도 매개효과를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과란 독립변수와 종속변수의 영향관계에서 매개변수가 개입되어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 감소시키거나 소멸시키는 효과를 의미한다. Baron & Kenny의 연구에 의하면 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검정방법을 실시하는데, 1단계는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미치고, 2단계는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미치며, 3단계는 독립변수를 통제한 상태에서(독립변수와 매개변수를 함께 투입해서)에서 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미친다면 매개효과가 있는 것으로 본다(Baron & Kenny, 1996).

다음은 Baron & Kenny의 3단계 접근법을 활용하여 1단계 고객 추천의도를 종속변수로 투입하고(1단계), 독립변수를 체험마케팅 요소 감성, 인지, 관계, 행동, 감각으로 투입한 다음(2단계), 추가로 브랜드태도를 독립변수에 투입하여(3단계) 매개효과분석을 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 〈표 4-29 〉에서 Durbin-Watson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.793의 수치로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, 〈표 4-33〉에서 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위한 VIF 지수를 살펴보면, VIF(분산팽창요인) 값은 1.464 ~ 3.037으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간에는 다중공선성이 없어 본 데이터는 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다.

〈표 4-31〉 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 모형요약[b]

모형	R	R^2	조정된 R^2	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.841[a]	.708	.704	.422	
3	.850[b]	.722	.717	.412	1.793

a. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동
b. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동, 브랜드태도
c. 종속 변수: 추천의도

〈표 4-32〉의 분산분석표는 독립변수 중에서 '최소한 하나의 변수는 회귀계수(B)가 0이 아니다'라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 152.063, 유의확률은 .000〈 .05으로 독립변수들 중에서 최소한 하나 이상의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

〈표 4-32〉 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분산분석[a]

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	152.129	5	30.426	170.794	.000[b]
	잔차	62.707	352	.178	.	.
	총계	214.836	357	.	.	.
3	회귀분석	155.149	6	25.858	152.063	.000[c]
	잔차	59.687	351	.170	.	.
	총계	214.836	357	.	.	.

a. 종속 변수: 추천의도

b. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동

c. 예측변수: (상수), 감각, 인지, 감성, 관계, 행동, 브랜드태도

〈표 4-33〉 매개효과 1,3단계(독립변수+매개변수→종속변수) 분석 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
1	(상수)	.079	.153	.	.517	.605	.	.
	감성	.140	.048	.130	2.889	.004	.407	2.456
	인지	.098	.044	.112	2.243	.026	.334	2.998
	관계	.128	.045	.129	2.809	.005	.394	2.539
	행동	.253	.033	.357	7.772	.000	.392	2.549
	감각	.323	.036	.312	8.982	.000	.685	1.460

3	(상수)	-.029	.152		-.194	.847		
	감성	.074	.050	.069	1.479	.140	.367	2.726
	인지	.078	.043	.089	1.808	.071	.329	3.037
	관계	.066	.047	.067	1.411	.159	.355	2.814
	행동	.227	.032	.321	7.021	.000	.378	2.643
	감각	.314	.035	.304	8.940	.000	.683	1.464
	브랜드 태도	.204	.048	.202	4.214	.000	.345	2.895

a. 종속 변수: 추천의도
유의확률:*P<.05 **p< .01 ***p< .001

〈표 4-33〉을 보면, 매개효과를 검정하는 다중회귀분석을 실시한 결과 1단계에서 체험마케팅 요소 감성(p= .004), 인지(p= .026), 관계(p= .005), 행동(p= .000), 감각(p= .000)은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 3단계에서 매개변수인 브랜드태도의 t값이 4.214(p= .000)으로 종속변수인 고객 추천의도에 통계적으로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개효과가 있는 것을 알 수 있다.

매개효과는 통계프로그램인 SPSS로 검정할 경우 Baron & Kenny(1986)의 3단계 접근법 중 2단계(독립변수→매개변수)를 먼저 실시한 후, 1단계(독립변수→종속변수)와 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 그 다음에 실시하는 방법으로 분석이 가능하다(최창호, 2018).

한편, 3단계 모형에서 독립변수인 감성, 인지, 관계는 1단계 모형의 회귀계수(비표준화 및 표준화)에 비해 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하게 감소하였고, 행동, 감각은 95% 신뢰수준에서 통계적으로 무의미하게 감소[① 감성: .140→ .074(p= .140), ②인지: .098→ .078(p= .071), ③관계; .128→ .066(p= .159), ④행동: .253→ .227(p= .000) ⑤감각: .323→ .314(p= .000)] 하였는바, 감성, 인지, 관계는 고객 추천의도에 미치는 영향관계를 부랜드태도가 완전매개하고 있는 반면, 행동, 감각은 고객 추천의도에 미치는

영향관계에서 브랜드태도과 부분매개하고 있음을 알 수 있다.

매개효과분석과 관련하여 Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)는 완전매개효과와 부분매개효과를 구분하였는데, 1단계와 3단계를 비교하여 독립변수가 종속변수에 미치는 회귀계수(비표준화 및 표준화)가 유의미하게 감소하면 부분매개효과(Partial Mediation Effect)이고, 무의미하게 감소하면 완전매개효과(Full Mediation Effect)라고 구분하였다(최창호, 2018). 〈표 4-34〉는 매개효과분석 결과 요약이다.

〈표 4-34〉 매개효과분석 결과 요약

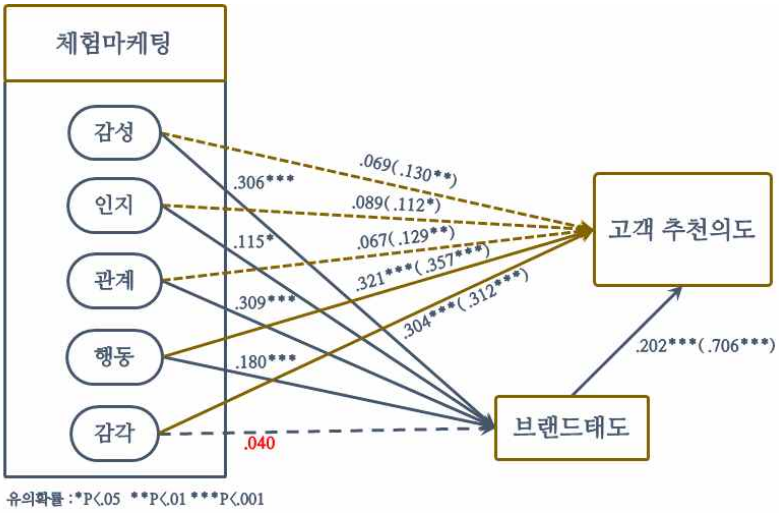
구분	Step1 (종속변수:추천의도)		Step2 (종속변수:브랜드태도)		Step3 (종속변수:추천의도)	
	B	β	B	β	B	β
(상수)	.079	.	0.534	.	-.029	.
감성	.140	.130**	.325	0.306***	.074	.069
인지	.098	.112*	.100	0.115*	.078	.089
관계	.128	.129**	.302	0.309***	.066	.067
행동	.253	.357***	.126	0.18***	.227	.321***
감각	.323	.312***	.041	.040	.314	.304***
브랜드태도	.	.	.	.	.204	.202***
R^2	.708 (.704)		.655 (.650)		.722 (.717)	
F	170.794***		133.420***		152.063***	
Durbin-Watson	1.886		1.751		1.793	

유의확률:*P<.05 **p< .01 ***p< .001

결국, 매개모형에서 “코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소간의 브랜드태

도가 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 가설 H4은 지지되었고, "코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소 중 감성, 인지, 관계는 고객 추천의도에 미치는 영향관계에서 브랜드태도가 완전매개로 가설 H4-1,2,3은 지지되었고 행동, 감각은 고객 추천의도에 미치는 영향관계에서 브랜드태도가 부분매개로 가설 H4-4,5는 지지되었다.

코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소와 고객 추천의도의 관계에서 감성, 인지, 관계, 행동, 감각이 고객 추천의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었으며, 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소와 브랜드태도의 영향관계에서 감성, 인지, 관계, 행동은 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 반면 감각은 통계적으로 유의미하지 않아 기각 되었다. 마지막으로 매개효과 연구에서도 브랜드태도 체험마케팅 고객 추천의도 사이에서 매개영향을 하는 것으로 나타났다. 그리고 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 요소와 고객 추천의도 영향관계에서 브랜드태도가 행동, 감각은 부분매개효과를 보이고 있고, 감성, 인지, 관계는 완전매개효과가 통계적으로 유의미하게 검정되었다. 다음 [그림 4-4]은 매개효과와 관련한 가설검정 결과이다.



[그림 4-4] 매개효과와 관련한 가설검정

체험마케팅 요소가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이라는 가설검정 결과는 다음 〈표 4-35〉와 같다.

〈표 4-35〉 브랜드태도의 매개효과 가설검정 결과

가 설		검정결과
H4	체험마케팅 요소가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	
가설 H4-1	체험마케팅 요소 감성이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	완전매개
가설 H4-2	체험마케팅 요소 인지가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	완전매개
가설 H4-3	체험마케팅 요소 관계가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	완전매개
가설 H4-4	체험마케팅 요소 행동이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	부분매개
가설 H4-5	체험마케팅 요소 감각이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	부분매개

본 연구를 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅 5가지 요소 감성, 인지, 관계, 행동 감각이 고객 추천의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 감성의 t값이 2.899(p= .004), 인지의 t값은 2.243(p= .026), 관계의 t값은 2.809(p= .005), 행동의 t값은 7.772(p= .000), 감각의 t값은 8.982(p= .000)로 종속변수고객 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성이 높을수록(B= .140), 인지가 높을수록(B= .098), 관계가 높을수록(B= .128), 행동이 높을수록(B= .253),

감각이 높을수록(B= .323) 고객추천의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 독립변수에서는 행동(β= .357)이 종속변수인 고객 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감각(β= .312), 감성(β= .130), 관계(β= .129), 인지(β= .112) 순으로 타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 고객 추천의도를 설명하는 설명력은 70.8%이다. 체험마케팅 5개의 요소 모두 고객 추천의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅 5가지 요소 감성, 인지, 관계, 행동 감각이 브랜드태도에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 체험마케팅 요소 감성 t값이 6.226(p= .000), 인지의 t값은 2.121(p= .035), 관계의 t값은 6.185(p= .000), 행동 t값이 3.590(p= .000)으로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각 t값은 1.062(p= .298)로 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 감성이 높을수록(B= .325), 인지가 높을수록(B= .100), 관계가 높을수록(B= .302), 행동이 높을수록(B= .126), 감각이 높을수록(B= .041) 브랜드태도가 높아지는 것으로 나타났으며, 독립변수에서는 관계가(β= .309) 종속변수인 브랜드태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감성(β= .306)이며, 행동(β= .180), 인지(β= .115),으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 브랜드태도를 설명하는 설명력은 65.5%이다. 체험마케팅 5가지 요소 중 감각을 제외한 감성, 인지, 관계, 행동 4개의 요소가 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 코스메슈티컬 사용자의 브랜드태도가 고객추천의도 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 브랜드태도의 t값은 18.787(p=.000)로 종속변수인 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드태도가 높을수록(B= .713) 추천의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 브랜드태도가(β= .706)이 종속변수인 고객 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드태도가 추천의도를 설명하는 설명력은 49.8%이다. 브랜드태도가 고객 추천의도에 통계적으로 유의미한 영향

을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도와의 관계에서 브랜드태도의 매개효과에 대한 가설검정을 위해 Baron & Kenny의 연구방식에 의한 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검정방법을 실시하였다. 분석결과 독립변수인 감성, 인지, 관계는 1단계 모형의 회귀계수(비표준화 및 표준화)에 비해 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하게 감소하였고, 행동, 감각은 95% 신뢰수준에서 통계적으로 무의미하게 감소[①감성: .140→ .074(p= .140), ②인지: .098→ .078(p= .071), ③관계; .128→ .066(p= .159), ④행동: .253→ .227(p= .000) ⑤감각: .323→ .314(p= .000)] 하였는바, 감성, 인지, 관계는 고객 추천의도에 미치는 영향관계를 브랜드태도가 완전매개하고 있는 반면, 행동, 감각은 고객 추천의도에 미치는 영향관계에서 브랜드태도가 부분적으로 매개하고 있는 것으로 나타났다. 체험마케팅간의 브랜드태도가 고객 추천의도에 효과가 있는 것으로 보여 진다.

본 연구에 대한 가설 검정결과를 요약하면 〈표 4-36〉과 같다.

〈표 4-36〉 연구가설 검정결과 요약

가 설		β값 (P-value)	검정 결과
	코스메슈티컬 사용자 체험마케팅과 고객 추천의도에 대한 가설		
H1-1	체험마케팅 요소 감성은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.130 (.004)	채택
H1-2	체험마케팅 요소 인지는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.112 (.026)	채택
H1-3	체험마케팅 요소 관계는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.129 (.005)	채택
H1-4	체험마케팅 요소 행동은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.357 (000)	채택
H1-5	체험마케팅 요소 감각은 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.312 (.000)	채택

	코스메슈티컬 사용자 체험마케팅의 브랜드태도에 관한 가설		
H2-1	체험마케팅 요소 감성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.306 (.000)	채택
H2-2	체험마케팅 요소 인지는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.115 (.035)	채택
H2-3	체험마케팅 요소 관계는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.309 (.000)	채택
H2-4	체험마케팅 요소 행동은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.180 (.000)	채택
H2-5	체험마케팅 요소 감각은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.040 (.289)	기각
H3	브랜드태도는 고객 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.706 (.000)	채택
	체험마케팅이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.		
H4-1	체험마케팅 요소 감성이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	.069 (.140)	채택 (완전매개)
H4-2	체험마케팅 요소 인지가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	.089 (.071)	채택 (완전매개)
H4-3	체험마케팅 요소 관계가 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	.067 (.159)	채택 (완전매개)
H4-4	체험마케팅 요소 행동이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	.321 (.000)	채택 (부분매개)
H4-5	체험마케팅 요소 감각이 고객 추천의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드태도가 매개할 것이다.	.304 (.000)	채택 (부분매개)

Ⅴ. 결론

5.1 결론

소득수준이 높아지고 이미지 관리능력이 사회생활의 중요한 부분을 차지하면서 피부건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 환경오염과 고령화시대로 접어들면서 코스메슈티컬 사업은 빠르게 발전해 나가고 있으나, 화장품 제품 및 서비스 품질 수준의 차별화가 어려워지면서 제품 자체보다는 브랜드의 의미가 더욱 부각되게 되었다. 따라서 소비자의 긍정적인 브랜드태도를 형성하기 위한 시도가 진행되고 있으며, 많은 기업들에서 체험마케팅이 활용되어지고 있다. 이에 본 연구는 코스메슈티컬 사용자의 체험마케팅이 브랜드태도와 고객 추천의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하고자 하였다.

본 연구를 통해 도출된 연구문제에 대한 결과는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 '코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도에 영향을 미치는가?'에 대한 결과는 체험마케팅 요소 감성, 인지, 관계, 행동 감각이 모두 고객 추천의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

〈연구문제 2〉 '코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도에 영향을 미치는가?'에 대한 결과는 체험마케팅 요소 감각을 제외한 감성, 인지, 관계, 행동 4개의 요소가 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

〈연구문제 3〉 '코스메슈티컬 사용자의 브랜드태도가 고객 추천의도에 미치는가?'에 대한 결과는 브랜드태도와 고객 추천의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

〈연구문제 4〉 ‘코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 고객 추천의도와의 영향관계에서 브랜드태도가 매개 할 것인가?’에 대한 결과는 체험마케팅 요소 감성, 인지 관계는 고객 추천의도 미치는 영향관계에서 브랜드태도가 완전매개하고 있고, 행동, 감각은 부분적으로 매개하고 있어 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 결과를 토대로 볼 때, 체험마케팅은 고객 추천의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 체험마케팅간의 브랜드태도가 고객 추천의도에 크게 효과가 있는 것으로 보여 진다. 이에 화장품 시장의 빠른 변화와 맞춤화시대에 브랜드태도의 상승을 위해서는 다양한 체험마케팅 전략이 필요할 것으로 여겨지며, 체험마케팅이 화장품시장의 마케팅 기획에도 도움이 될 것으로 사료된다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 설문대상을 코스메슈티컬 제품 사용자와 수도권 거주자로 제한을 두어 다양한 성향의 소비자를 대상으로 설문을 진행하지 못하였기 때문에 연구결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 차후 연구에서는 다양한 인구통계학적 요소를 고려한 표본의 추출 및 브랜드 선정이 이루어져야 할 것이며, 소비자들의 소비성향을 적용하여 온라인과 오프라인 판매채널에서의 화장품 체험마케팅에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강경희. (2012). “SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북을 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

고운실. (2019). “소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매결정요인에 관한 연구” 서경대학교 대학원 박사학위논문

고운실, 최영주, 장은주. (2018). 한국적 코스메슈티컬 시장개발방안에 관한 기초연구, 『글로벌경영학회지』, 15(1), 87

권진희. (2008). “감성광고의 유형이 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 관한 연구” 중앙대학교 대학원 석사학위논문

김다영. (2018). “맞춤형 화장품의 소비자 인지적, 감성적 평가가 브랜드 태도 및 구매행동의도에 미치는 영향” 서경대학교 대학원 석사학위논문

김민경. (2013). “체험마케팅을 적용한 플래그쉽스토어 디자인”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문

김수경. (2004). “환대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 충성도에 미치는 영향”, 계명대학교 대학원 박사학위논문

김은하, (2019). “헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 고객만족과 신뢰도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향” 한남대학교 대학원 석사학위논문

김준성. (2019). “린 스타트업 전략이 기업성과에 미치는 영향 : 체험마케팅의 조절역할을 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문

김지현. (2012). “유통채널별 화장품 매장 체험 유형이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문

김충환. (2017). “체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문

김현주. (2016). “화장품 브랜드의 체험 마케팅이 브랜드 태도와 재구매 의도

에 미치는 영향". 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문
박상희. (2009). "브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구". 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
박수하, 권혜진. (2017). 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도.『디지털융복합연구』, 15(2), 460.
박승식. (2019). "체대입시학원 교육서비스품질이 수강생 만족도 및 추천의도에 미치는 영향: 대전, 충청권 중심으로". 고려대학교 대학원 석사학위논문
박재승. (2019). "브랜드 확장의 적합 정도와 사회적 증거메시지가 확장브랜드의 태도 및 설득 효과에 미치는 영향 : 모 브랜드의 태도를 조절변수로". 숭실대학교 대학원 박사학위논문
박희준. (2016). "한국 코스메슈티컬 기업의 동남아 진출 전략에 관한 연구". 숭실대학교 대학원 박사학위논문
배상운. (2018). "여행사의 문화마케팅과 여행객의 체험요소가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구". 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문
서지선. (2019). "20대 여드름 피부 여성의 코스메슈티컬 사용동향 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문
서헌. (2006). "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구". 경희대학교 대학원 박사학위논문
성은경. (2019). "프랜차이즈 교육기관과 콘텐츠의 특성이 교육전이, 몰입 및 추천의도에 미치는 영향". 한성대학교 대학원 석사학위논문
성홍열. (2019). 『체험 마케팅』. 서울: 커뮤니케이션북스.
송정석, 최민희. (2013). 문화마케팅이 기업 이미지와 고객충성도 및 추천의도에미치는 영향,『한국경영교육학회』. 3(1), 163.
송마리아. (2019). "코스메슈티컬 화장품의 인지적·감성적 경험이 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향". 성결대학교 교육대학원 석사학위논문
송혜진. (2018). "스페셜데이마케팅에 따른 베이커리상품 선택속성이 만족도와 추천의도에 미치는 영향", 경기대학교 대학원 석사학위논문

신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 도서출판청람.
신자희. (2009). “코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지디자인의 특성 연구”, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문
신채상. (2019). “컨설턴트 간의 협업이 컨설팅완성도에 미치는 영향에 관한연구 : 중소기업 컨설팅을 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위논문
심현숙. (2012). “브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 자산의 조절 역할 및 관여도의 조절효과를 중심으로”, 한양대학교 대학원 박사학위논문
심현지. (2019). “브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향”, 전남대학교 대학원 석사학위논문
안광호. (2008). 『전략적 브랜드 관리: 이론과 응용』. 파주: 학현사.
안은솔. (2014). “체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 스마트폰을 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
안희영. (2019). “코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사 학위 논문
오동윤. (2014), “인지적·감성적 경험이 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 한국과 미국 커피전문점의 비교를 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문
오수희. (2005). “감각, 감성, 인지 체험 간 관계가 경험적 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
오지윤. (2019). “코스메슈티컬 화장품 브랜드 아이덴티티비교 연구”, 이화여자대학교 디자인 대학원 석사학위논문
오향순. (2016). “중국 소비자의 한국 화장품에 대한 구매의도와 추천의도에 관한 연구”. 상명대학교 대학원 석사학위논문
윤경호. (2019). “온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 연구”, 한성대학교 대학원 석사학위논문

윤서연. (2014). “SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 코스메슈티컬 화장품을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문

융합연구정책센터. (2017). 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업동향. 『융합 Weekly TIP』, 71, 2-7.

이경렬, 이경아. (2016). 체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향. 『조형미디어학』, 19(4), 131-139.

이상인. (2019). “체험 마케팅 요인이 액티브 시니어 패션 소비자의 태도형성 및 행동의도에 미치는 영향”, 상명대학교 일반대학원 박사학위논문

이소원. (2016). “코스메슈티컬(Cosmeceuticals) 화장품의 포장디자인 전략연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문

이연화. (2011). “축제 체험마케팅이 축제 브랜드 257. 자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문

이일현. (2014).『Easy Flow 회귀분석』. 서울 : 한나래출판사.

이정민. (2011). “화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 박사학위논문

임유성. (2005), 피부노화 예방 및 개선방안으로서의 에스테틱 트리트먼트. 『대한피부미용학회지』. 3(1), 201.

정건태. (2019) “직업훈련 기관의 물리적 환경과 인적 서비스가 감정 반응, 훈련 만족도 및 추천의도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문

정민서. (2019). “화장품의 체험마케팅과 유투버, 인스타그램이 소비자의 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문

증한천. (2019). “사진광고태도가 브랜드 이미지, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 중국 웨이보를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

최도리. (2017). “패션 팝업 스토어 체험 유형에 따른 소비자의 감정적 · 인지적 평가가 브랜드태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 상명대학교 대학원 석사학위논문

최보윤, 신민아. (2019). 체험마케팅을 위한 디지털 미디어 서비스 연구 : 화장품 브랜드 중심으로.『커뮤니케이션디자인학연구』. 67(1). 334.

최은지. (2018). “화장품 체험마케팅이 청소년 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 석사학위논문

최창호. (2018).『논문 작성을 위한 SPSS, AMOS 한번에 끝내기』서울 : (주)피오디컴퍼니.

하상숙. (2005). “체험마케팅요인이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문

하준선. (2019). “인터넷 오픈마켓의 보안수준이 신뢰, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 상명대학교 대학원 석사학위논문

한국보건산업진흥원. (2017). 코스메슈티컬 기본 시장 동향. 『보건산업브리프』, 257, 1-5.

LKHAGVAJAV. (2018). “체험마케팅, 브랜드 이미지, 구매의도간의 관계 : 화장품 전문점을 중심으로”, 가천대학교 일반대학원 석사학위논문

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2001). 『고객 체험의 경제학』. (신현승 옮김). 서울: 세종서적. (원전 발행년 1999).

Schmitt, B. H. (2013). 『번 슈미트의 체험 마케팅 : 감각, 감성, 인지, 행동,관계 모듈을 활용한 총체적 체험의 창출』. (윤경구, 금은영, 신원학 옮김). 서울: 김앤김북스. (원전 발행년 1999).

Smith, S. & Wheeler, J. (2003). 『브랜드 가치를 높이는 고객경험』. (정우찬 옮김). 서울: 다리미디어. (원전 발행년 2002).

2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: The Free Press.

Arnould, Eric J., Linda L. Price , George L. Zinkhan (2002). *Consumers. (2nd ed.).* New York: McGraw Hill.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology,* 51(6), 1173.

Chaudhury, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing,* 65, 81-94.

Dichter, E. (1996). *Level of aspirations.* Concise encyclopedia of psychology, segunda edición. New Jersey: John Wiley and Sons.

Draelos Z, D. (2005). *Cosmeceuticals.* United Kingdom: Elsevier Health Sciences.

Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. M. (1995). Diffusion of new products: Empirical generalizations and managerial uses. *Marketing Science,* 14(3), 79-88.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social phychology*, 19, 123-205.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense fell think act relate to your company and brands.* New York: The Free Press.

Van Dyne, Graham & Dienesch. (1994). Organization citizenship behavior: Construct redefinition, measurement and validation. *Academy of Management journal*, 37.

Wilkie, W. L., (1990). *Consumer Behavior*. New York : John Wiley & Sons.

Zaltman. (1992). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing,* 60(2).

부 록

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 중에도 본 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 “코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드 태도와 추천의도에 미치는 영향”에 관한 설문조사입니다.

귀하께 응답하신 자료는 통계법 제33조에 의거 학문의 목적으로만 사용될 것이고 비밀이 보장될 것임을 약속드립니다.

귀하의 의견이 연구에 도움이 될 수 있도록 솔직하고 진지한 답변 부탁드립니다.

2019년 10월

한성대학교 예술대학원
뷰티에스테틱학과
지도교수 : 이 준 숙
석사과정 : 이 나 현
e-mail : photo914@naver.com

※ 용어설명

코스메슈티컬 용어는 화장품의 코스메틱(Cosmetic)과 의약품을 의미하는 파마슈티컬(Pharmaceutical)의 치료개념을 첨가하여 만들어진 합성어 입니다(Draelos, 2005).

코스메슈티컬은 주름개선, 미백, 자외선 차단 등의 기능제품 이외에도 민감성 피부를 위한 저자극제품, 피부과 질환의 보조치료제 개념으로 아토피, 노화피부등에 사용되며 의약품의 전문적인 치료기능이 합쳐진 기능성 화장품입니다.

코스메슈티컬은 피부과 의사가 직접 개발에 참여하여 브랜드화 시킨 제품(예:차앤박화장품, 이지함화장품)과 제약회사 혹은 화장품회사에서 전문의 집단과 임상시험을 통하여 개발한 제품(예:제로이드, 라포슈포제, 피지오겔, 에스트라 등)이 있습니다.

※ 다음은 '코스메슈티컬 화장품'브랜드 입니다. 설문 응답 시 참조해 주시기 바랍니다.

1) CNP (차앤박 화장품)
2) 리더스 (리더스코스메틱)
3) 이지함 (이지함 화장품)
4) Dr.G (고운세상 화장품)
5) 웰스킨 (웰스킨)
6) 닥터에스리 (아주메딕스
7) 아토피메디 (함소아한의원)
8) 리젠 (리젠코스메틱)
9) 아나클리 (아름다운나라 코스메틱)
10) 아토팜 (네오팜)
11) 더마리프트 (LG생활건강)
12) 메디힐 (엘앤피코스메틱)
13) Dr.Jart (해브앤비)
14) 반트365 (튜링겐코리아)
15) 셀큐어 (코스맥스)
16) 아토베리어 (아모레퍼시픽)
17) 에스트라 (아모레퍼시픽)
18) 닥터랩 (이트리얼)
19) Avene (수입브랜드)
20) PHYSIOGEL (수입브랜드)
21) 바이오더마 (수입브랜드)
22) VICHY (수입브랜드)
23) 유세린 (수입브랜드)
24) 유리아쥬 (수입브랜드)
25) 제로이드 (네오팜)
26) 센텔리안24: 마데카크림 (동국제약)

Ⅰ. 다음은 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 '**감성**'에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품은 매력있게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품은 참신하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품에 기대감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품이 새로운 경험을 하는 것 같아 기쁘다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품이 나를 행복하게 만들어 준다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 '**인지**'에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 홍보자료들을 통해 제품에 대한 이해가 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드를 통해 새로운 사실을 깨닫는다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드 제품과 다른 브랜드 제품과 어떻게 다른지 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드 이벤트 활동으로 인해 브랜드에 대해 더욱 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드는 나의 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 **'관계'**에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드 매장의 고객관리 프로그램이 가치를 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드 매장 내 제품 또는 서비스 경험으로 공감대가 형성되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드 매장 서비스 경험으로 브랜드가 친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드 통하여 다른 사람들과 관련될 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 코스메슈티컬 화장품을 사용하는 사람들과 나의 라이프 스타일이 비슷할 것 같다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 **'행동'**에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 사용경험은 내 라이프 스타일에 변화를 준다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 프로모션 및 이벤트 광고를 보면 참여하고 싶은 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 가격인하 프로모션시 대량 구매를 하고 싶은 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 광고를 보면 다른 제품도 사고 싶은 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 고객체험단 모집에 관심을 가졌다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅 **'감각'**에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇치 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품은 향기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품은 촉감이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 로고는 나에게 강한 인상을 준다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 디자인은 유행에 앞선다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 사용하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드는 감각적인 측면에 흥미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 다음은 **'브랜드 태도'**에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇치 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 화장품 브랜드는 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 화장품은 차별화된 특징이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 화장품을 반복 구매 해 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	코스메슈티컬 화장품 브랜드를 일반 화장품 브랜드보다 선호한다	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 '**추천 의도**'에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 화장품에 대해 호의적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 화장품은 믿고 추천할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 선호하는 코스메슈티컬 화장품 브랜드의 프로모션 행사 시 지인에게 제품을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 선호하는 브랜드의 코스메슈티컬 화장품을 SNS에 글을 올려 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅷ. 다음은 '**일반적 특성**'에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 'V'표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
   ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?
   ① 20세 이상 ~ 30세 미만 ② 30세 이상~40세 미만 ③ 40세 이상~50세 미만
   ④ 50세 이상 ~ 60세 미만 ⑤ 기타

3. 귀하의 거주지역은 어떻게 되십니까?
   ① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 기타

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
   ① 학생 ② 사무/관리직 ③ 주부 ④ 전문직
   ⑤ 자영업/경영 ⑥ 판매/서비스직 ⑦ 기타

5. 귀하의 월 평균소득은 얼마나 되십니까?
   ① 100만원 미만 ② 100만원~199만원 ③ 200만원~299만원
   ④ 300만원~399만원 ⑤ 400만원~499만원 ⑥ 500만원 이상

6. 귀하는 한 달에 화장품 소비 비용은 얼마나 됩니까?
   ① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원미만 ③ 10만원 이상~15만원 미만
   ④ 15만원 이상~20만원 미만 ⑤ 20만원 이상~30만원 미만 ⑥ 30만원 이상

※ 바쁘신 업무에도 시간을 할애하여 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The Effect of Cosmeceutical User Experience Marketing on Brand Attitude and Recommendation Intention

Lee, Na-Hyun

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

In modern society, consumers' demand for a healthy and beautiful life is constantly increasing. At present, skin troubles are caused by environmental factors such as climate change and environmental pollution, and the demand for cosmetics that can manage them is increasing along with the demand for anti-aging products due to the aging society. Companies are launching cosmeceuticals that have added therapeutic effects to existing cosmetics to meet the granular needs of consumers, such as the functionality of cosmetics and customized skin care. Cosmetics is a technology convergence industry of medical technology, biotechnology, and nanotechnology, and is developing in the form of mass production of new convergence products considering environmental, health, and safety. In addition, cosmetics manufacturers are rapidly supplying products to meet the needs of consumers and carrying out various marketing strategies. Companies are trying to provide emotional consumption experiences to help consumers become more aware of their brand. In particular, the proportion of experiential marketing is increasing

with the recent trend of consumption, which is shifting from product quality or price to emotion and experience, and purchasing through information gathering.

In this study, based on Bernd H. Schmitt's Strategic Experiential Modules (SEMs), the influence of experiential marketing factors on cosmeceutical users' brand attitudes and recommendation intentions was analyzed. It contributes to the establishment of marketing strategies of the cosmetics companies and the improvement of brand attitudes of consumers, and to improve the customer satisfaction by providing better services. The survey was conducted for about 30 days from November 1, 2019. The survey was targeted to cosmeceutical consumer groups and sellers, beauty-related undergraduate and graduate students, workers, housewives, etc. in their 20s to 60s. The survey was conducted with a self-administered questionnaire survey and 358 copies of the survey questionnaires were used as final analysis data.

The results of this study are summarized as follows.

First, the five elements of experience marketing (feel, think, relate, act, sense) have a statistically significant effect on the recommendation intention of cosmeceutical users.

Second, as a result of examining the effect of five elements of experience marketing on the recommendation intention of cosmeceutical users, four factors except 'feel' were significantly influenced on brand attitude.

Third, as a result of examining the influence of brand attitude on the

recommendation intention of Cosmeceutical users, it was statistically significant.

Fourth, as a result of analyzing the mediating effect of brand attitude in the relationship between the five factors of experience marketing and the recommendation intention of Cosmeceutical users, all of them showed a significant effect.

Based on these results, experience marketing has a significant influence on brand attitude and recommendation intention. Therefore, various experience marketing strategies are needed to increase brand attitude in the rapidly changing and customized era of cosmetics market. In this regard, various cosmeceutical experience marketing strategies are needed to increase brand attitude in the rapidly changing and customized era of cosmetics market. Cosmeceutical experience marketing is expected to be helpful in marketing planning of cosmetics market.

【Keyword】 cosmeceutical, experience marketing, brand attitude, recommendation intention