

석사학위논문

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이
소비자 구매의도에 미치는 영향

2022년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

분 장 예 술 전 공

김 나 겸

석사학위논문
지도교수 황수민

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Cosmetic Brand Showroom Experience Marketing
on Consumer Purchase Intention

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김 나 겜

석 사 학 위 논 문
지도교수 황수민

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Cosmetic Brand Showroom Experience Marketing
on Consumer Purchase Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

분 장 예 술 전 공

김 나 겜

김나겸의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 감승자 (인)

심 사 위 원 황시안 (인)

심 사 위 원 황수민 (인)

국 문 초 록

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
김 나 겸

전 세계적으로 한류 문화가 이끈 K-뷰티 현상으로 인해 다양한 화장품 브랜드가 빠른 속도로 성장하였다. 기업들은 차별화된 이미지를 형성하고 소비자들에게 효과적으로 인식되기 위해, 기업의 아이덴티티가 담긴 경쟁력 있는 마케팅 공간으로 쇼룸의 체험마케팅을 개발 및 운영하고 있다.

본 연구는 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 10~50대 소비자 350명을 대상으로 조사, 분석하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 기초분석 및 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 표본의 일반적인 특성을 확인하였다.

둘째, 체험마케팅의 하위 요인인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험과 소비자 구매 의도의 하위 요인인 구매 의도, 구전 및 추천 의도의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰분석을 하였다. 체험마케팅의 감각적·감성적·인지적·행동적·관계적 체험 요인은 모두 단일요

인으로 높은 타당성을 나타냈다. 또한, 체험마케팅의 하위요인별 연구모형의 근사 카이제곱값이 유의확률 모두 적합하다고 할 수 있다. 각각의 하위요인별 신뢰도를 분석한 결과, 체험마케팅의 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 5가지의 모든 변수에서 높은 신뢰도를 나타냈다.

셋째, Pearson 상관관계 분석을 통해 연구요인 및 하위 요인 간의 상관관계를 확인하였다. 먼저 체험마케팅의 각 요인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험, 구매 의도, 구전 및 추천 의도는 모두 유의미한 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성의 일반적 특성과 쇼룸의 인지도에 따라 체험마케팅과 구매 의도 수준 차이 분석을 알아보기 위해 독립표본 t 검증과 one-way ANOVA 분석을 실시하였다. 성별에 따른 분석 결과 평균 차이는 모두 유의하지 않음을 알 수 있었고, 연령, 학력, 월 소득, 화장품 브랜드 쇼룸 방문 횟수, 구매 횟수, 방문 목적, 소비자 구매의도는 모든 변수에서 유의미한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업은 인지적 체험, 행동적 체험, 구매 의도, 구전 및 추천의 요인은 유의하지 않았으며, 감각적, 감성적, 관계적 체험에서는 직업에 따라 유의미한 차이가 있었다. 재방문 선택 기준에서는 감성적, 인지적, 구매 의도, 구전 및 추천의 평균 차이는 유의하지 않았으며, 감각적, 행동적, 관계적 체험에서는 유의한 차이를 나타냈다. 정보 습득 경로에 따른 평균 차이는 감성적 체험에서 유의하지 않았으며, 감각적, 인지적, 행동적, 관계적 체험, 구매의도, 구전 및 추천은 유의미한 차이를 나타냈다. 화장품 소비 비용에 따른 평균 차이는 인지적 체험, 구전 및 추천은 유의하지 않았으며, 감각적, 감성적, 행동적, 관계적 체험, 구매의도는 유의미한 차이를 보였다.

다섯째, 다중 회귀분석을 통해 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 관련 요인 중 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 행동적 체험, 관계적 체험, 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 브랜드 쇼룸의 체험 마케팅에서 행동적 체험, 관계적 체험이 긍정적일수록 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

여섯째, 다중 회귀분석을 통해 화장품 쇼룸의 체험마케팅이 구전 및 추천 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관련 요인 중 감각적 체험은 유의하지 않은

것으로 나타났고, 감성적 체험, 인지적 체험, 구전 및 추천 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 화장품 브랜드 쇼룸의 체험 마케팅에서 감성적·인지적·행동적·관계적 체험이 긍정적일수록 구전 및 추천 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 통해 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 쇼룸의 인지도와 소비자 구매의도의 하위 변인들에 긍정적인 영향을 끼친다는 것이 증명되었다. 따라서 본 연구는 화장품 브랜드 쇼룸의 현황을 분석하고 소비자 구매의도 변화의 결과에 따라 쇼룸 체험 마케팅의 정보 제공 발전에 기초자료가 되기를 바란다.

【주요어】 쇼룸, 화장품 브랜드 쇼룸, 쇼룸의 인지도, 체험마케팅, 소비자 구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	3
제 3 절 연구모형	3
제 4 절 연구범위 및 방법	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 브랜드 쇼룸	5
1) 쇼룸의 정의	5
2) 브랜드 쇼룸의 종류	7
3) 화장품 쇼룸의 사례	13
제 2 절 체험마케팅	18
1) 파인과 길모어의 체험마케팅	18
2) 번트, H.슈미트의 체험마케팅	19
3) 체험마케팅의 특징	20
4) 번트, H. 슈미트 교수의 전략적 체험 모듈(SEMs)	21
5) 전략적 체험 모듈(SEMs)의 사례	23
제 3 절 구매의도	28
1) 구매의도의 정의	28
제 3 장 연구방법 및 절차	30
제 1 절 연구대상	30
1) 연구 대상의 일반적 특성	31

제 2 절 연구방법	33
제 3 절 연구도구	33
1) 설문지 구성	33
2) 측정도구	35
가) 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증	35
(1) 체험 마케팅	35
(2) 소비자의 구매의도	37
제 4 절 자료처리	38
 제 4 장 연구결과	39
제 1 절 연구대상의 일반적 특성	39
제 2 절 요인별 상관관계 분석	42
제 3 절 조사대상자의 특성에 따른 차이분석	44
1) 성별에 따른 평균차이	44
2) 연령에 따른 평균차이	45
3) 학력에 따른 평균 차이	46
4) 직업에 따른 평균 차이	47
5) 월소득에 따른 평균 차이	48
6) 쇼룸 방문 횟수에 따른 평균 차이	49
7) 구매 횟수에 따른 평균 차이	50
8) 방문 목적에 따른 평균 차이	51
9) 재방문 선택 기준에 따른 평균 차이	52
10) 구매의사에 따른 평균 차이	53
11) 정보 습득 경로에 따른 평균 차이	54
12) 화장품 소비 비용에 따른 평균 차이	55
제 4 절 뷰티쇼룸의 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향	56
제 5 절 뷰티쇼룸의 체험마케팅이 구전및추천의도에 미치는 영향	57
 제 5 장 결론 및 제언	58

제 1 절 연구결과의 요약	58
제 2 절 결론	60
제 3 절 연구의 제한점 및 제언	61
참 고 문 헌	62
부 록	68
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 2-1] 아모레성수	13
[표 2-2] 아이오페 랩	14
[표 2-3] 에스쁘아 ‘홍대 메이크업 펍’	15
[표 2-4] 라네즈 명동쇼룸	16
[표 2-5] 이니스프리 제주 하우스	17
[표 2-6] 감각 마케팅(Sense Marketing)의 화장품 브랜드 사례	23
[표 2-7] 감성 마케팅(Feel Marketing)의 화장품 브랜드 사례	24
[표 2-8] 인지 마케팅(Think Marketing)의 화장품 브랜드 사례	25
[표 2-9] 행동 마케팅(Action Marketing)의 화장품 브랜드 사례	26
[표 2-10] 관계 마케팅(Relation Marketing)의 화장품 브랜드 사례	27
[표 3-1] 연구대상 표본과 연구 설계	30
[표 3-2] 일반적 특성	32
[표 3-3] 설문지 구성	34
[표 3-4] 체험마케팅의 요인분석 결과	35
[표 3-5] 체험 마케팅 신뢰도 분석	36
[표 3-6] 소비자의 구매 의도 요인분석 결과	37
[표 3-7] 소비자의 구매 의도 신뢰도 분석	37
[표 4-1] 일반적 특성	41
[표 4-2] 상관관계 분석	43
[표 4-3] 성별에 따른 t 검정	44
[표 4-4] 연령에 따른 분산분석	45
[표 4-5] 학력에 따른 분산분석	46
[표 4-6] 직업에 따른 분산분석	47
[표 4-7] 월 소득에 따른 분산분석	48
[표 4-8] 방문 횟수에 따른 분산분석	49
[표 4-9] 구매 횟수에 따른 분산분석	50

[표 4-10] 방문목적에 따른 분산분석	51
[표 4-11] 재방문선택 기준에 따른 분산분석	52
[표 4-12] 구매의도에 따른 분산분석	53
[표 4-13] 정보 습득 경로 따른 분산분석	54
[표 4-14] 화장품 소비 비용에 따른 분산분석	55
[표 4-15] 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향	56
[표 4-16] 체험 마케팅이 구전 및 추천 의도에 미치는 영향	57

그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형	4
[그림 2-1] ‘루이비통 메종 서울’	7
[그림 2-2] ‘샤넬 패션 쇼룸’, Fall 2013	7
[그림 2-3] ‘한샘디자인 파크마포점 라이프스타일 플랜’ 쇼룸	8
[그림 2-4] ‘더존하우징’ 쇼룸	8
[그림 2-5] ‘설화수’ 쇼룸	9
[그림 2-6] ‘에뛰드 플래그십 스토어’	9
[그림 2-7] ‘애플센트럴월드’	10
[그림 2-8] ‘삼성디지털프라자 강남본점’	10
[그림 2-9] ‘Kia 360’ 쇼룸	11
[그림 2-10] ‘현대 모터스튜디오 하남’	11
[그림 2-11] ‘이케아 고양점’ 쇼룸	12
[그림 2-12] ‘까사미아리빙파워센터점’ 쇼룸	12
[그림 2-13] 구매의도 과정	29

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

전 세계에 방영되는 한국 드라마, 가수들의 공연을 통해, 한국인들은 건강한 피부를 가진 매력적인 사람이라는 인식이 퍼져나갔다. 이는 한국 제품에 대한 선호도로 이어졌으며, 해외 소비자의 큰 호감과 더불어 관심도가 증가했다. 한류 문화에 따른 K-beauty 현상으로 다양한 화장품 브랜드가 급속도로 성장했는데, 2020년 한국 화장품 수출 규모는 8조 2877억원으로 전년 대비 16.1% 성장한 것으로 나타났다. 우리나라는 독일(69억 4703만달러)을 제치고 프랑스(148억 1267만달러)와 미국(88억 1159만달러)에 이어 글로벌 화장품 수출 3위를 기록했다(식품의약품안전처). 기업들은 차별화된 이미지를 형성하고 소비자들에게 효과적으로 인식되기 위해, 기업들이 원하는 방향성과 아이덴티티 확보에 집중하기 시작했다. 이를 위해 각 기업들은 국내 소비자뿐 아니라 한류를 선호하는 해외 소비자를 대상으로, 효율적인 마케팅 방안을 모색했다. 단순히 판매촉진을 위한 매장뿐 아니라 브랜드 이미지 구축과 차별성을 지닌 경쟁력 있는 마케팅 공간으로 쇼룸을 운영하고 있다. LG생활건강의 대표 한방 화장품인 ‘후’는 지난해 4월 가로수길에 플래그십스토어 ‘후 헤리티지 팰리스’를 열었다. 개장 이후 하루 평균 방문객이 500여명에 달하고, 그 중 90% 이상이 중국·태국·대만·싱가폴 등 외국인으로 한국을 방문하는 외국인들에게 관광명소로 인기를 끌고 있다(매일일보).

기업들은 직접적 수입을 올리는 방식에서 간접적 방식으로 고객의 관심과 함께 신뢰를 얻는 방향으로 이동되고 있다. 더욱이 이러한 전략은 많은 비용을 발생시킴에도 불구하고 브랜드의 가치를 상승시키고자 하는 기업들의 투자 개념으로 마케팅의 중요 영역으로 자리잡아가고 있다(홍성용, 2007).

브랜드 쇼룸은 전국 곳곳에 오픈하여 관광 명소와 더불어 다양한 볼거리와 새로운 체험들로 해당 브랜드 쇼룸의 인지도를 높이는 동시에 소비자의 오감을 자극하고 있고, 차별화된 브랜드 쇼룸의 확대는 모든 업종에서도 활발하게 이루어지며 특히 화장품 산업 분야에서도 꾸준한 성장세로 이어졌다.

화장품 브랜드들은 직접 체험하고 감성적인 경험을 통해 브랜드 정체성을 각인시킬 수 있는 차별화된 사업공간을 디자인하여 고객과 소통하고자 하였다. 제품을 구매하지 않고 색다른 공간에 머무르며 브랜드를 체험하는 것만으로도 소비자에게 충분한 즐거움과 감동을 제공하며 브랜드 이미지를 제고할 수 있다(이혜미, 2016).

브랜드 쇼룸의 체험마케팅은 체험을 통해 자연스럽게 기업과 상품의 이미지를 제고할 수 있으며, 마케팅을 통한 이미지 제고가 결국 구매로 연결되어 기업의 경영활동에 도움을 준다. 따라서 브랜드 쇼룸의 체험마케팅은 마케팅 연구에서도 중요한 과제가 되었다(김익현, 2006).

체험마케팅과 브랜드 쇼룸을 통한 선행연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 방무원(2018)은 「스마트 쇼룸 체험이 방문만족도와 구매의도에 미치는 영향」, 차주희(2015)는 「플래그십 스토어의 체험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구」가 있으며, 미용 분야의 체험마케팅에 관한 연구는, 이미영(2020)은 「화장품 브랜드의 체험 마케팅이 소비자의 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 이나현(2019)은 「코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향」이 있다.

체험마케팅이 브랜드 태도나 추천 의사에 대한 연구는 많지만, 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅에 따른 구매의도에 대한 연구는 미비한 실정이다. 그러므로 본 연구자는 화장품 쇼룸 체험마케팅이 쇼룸의 인지도와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

본 연구는 화장품 브랜드 산업에서 쇼룸 체험마케팅의 효과적인 방향성을 제시하고 체험마케팅 각 요소에 대한 만족도가 쇼룸의 인지도 및 소비자 구매 의도에 영향관계를 확인하는데 목적이 있다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 화장품 브랜드 산업에서 쇼룸 체험마케팅의 효과적인 방향성을 제시하고 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅의 하위 요인 만족도가 높을 때 쇼룸의 인지도와 소비자 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 확인하는 것이 목적이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

〈연구문제1〉 일반적 특성을 알아본다.

〈연구문제2〉 체험마케팅의 5가지 하위 요인과 종속변수인 소비자의 구매 의도의 하위 요인인 구매의도, 구전 및 추천 의도의 타당성을 검증 해본다

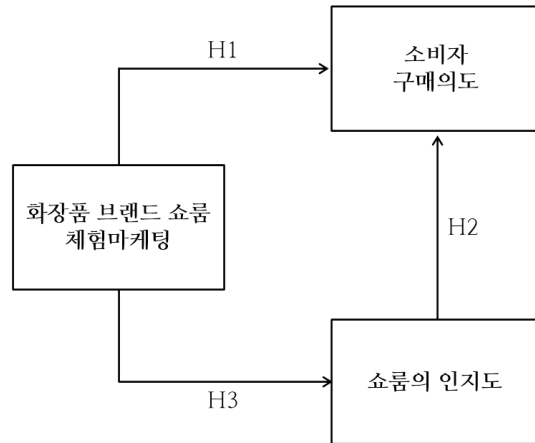
〈연구문제3〉 일반적 특성과 쇼룸의 인지도에 따라 체험마케팅의 구매 의도 수준 차이 분석을 알아본다

〈연구문제4〉 집단 간 수준 차이 분석을 확인해본다

〈연구문제5〉 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아본다

제 3 절 연구모형

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 쇼룸의 인지도와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 체험마케팅의 5가지 하위 요인인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험과 소비자의 구매 의도의 관련 요인이 서로 어떠한 영향을 미치는지 상호관련성을 파악함으로써 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅의 효과적인 방안을 제시하고자 [그림 1-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1-1] 연구모형

제 4 절 연구범위 및 방법

화장품 브랜드 쇼룸의 체험마케팅이 쇼룸의 인지도와 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 실증적인 연구를 위하여 관련 논문과 문헌을 통해 자료 수집을 하였다. 문헌 연구는 쇼룸 체험마케팅 관련 선행연구를 참고하여 연구 문제 및 연구모형을 도출·실증하기 위한 측정도구를 작성한 후 10~50대 소비자를 연구대상으로 선정하여 설문지 자기기입법으로 조사하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 쇼룸

1) 쇼룸의 정의

전시행위를 본질로 하는 쇼룸은 판매를 위한 상업적 요소로서의 필요 의식과 정보전달을 위한 목적의식이 직접적인 동기가 되어 중세 유럽에 시장이 형성되면서 발생한 상점으로부터 그 기원이 시작되었다고 볼 수있다(김미완, 1991).

쇼룸은 색채, 형상, 움직임, 음향, 조명 등의 다양한 커뮤니케이션 기술을 사용하여 가장 효과적인 공간연출을 통해 많은 사람에게 보이고자 하는 의도와 이미지를 전달하는 공간으로, 상품 및 서비스와 기업에 관련된 자료를 전시하고 공간으로 하여금 기업에 대한 호의적인 감정과 좋은 이미지를 심어줌으로써 신뢰감을 형성하여 궁극적으로 판매와 연결된다(이상미·한혜련, 2017). 따라서 그 전달 방법이 추상적이 아니라 시각, 청각, 촉각 등의 모든 감각적 요소를 동원하여 직접적으로 전달하고자 하므로 현장감과 더불어 공간적 시각성에 맞는 전달 효과로 강력한 설득력을 지니게 된다(권영광, 2005). 또한 기업 이미지를 높여 마케팅 경쟁력을 지닐 수 있고 도시공간의 중요한 구성요소로서 생활의 정보를 제공하고 도시환경 미관의 일익도 담당하고 있으며, 단순히 판촉과 기업 이미지의 신장뿐만 아니라 고객에 대한 서비스를 제공하는 공간으로서 사회적이고 공공적인 성격을 가진 공간의 역할까지도 수행해야 하는 시기에 이르렀다(김상도, 2015).

고객과 상품, 고객과 기업을 연결시키는 교량적 역할로서 자사 제품의 우위성 확립과 차별화 또한 잠재적 수요층에 대한 기업 이미지를 향상시키는 하나의 방법으로서 그 중요도가 높다. 이에, 쇼룸에 대한 선행연구가 활발히 이루어지고 있다(김상도, 2015).

이정빈(2021)은 시대에 맞추어 변화하는 상업공간으로 온라인 시장에 맞서 오프라인 유통의 환경 개선을 유도하여 구매자의 쇼핑에 대한 변화를 위한 기업의 브랜드 이미지를 추구하는 공간으로 정의하였다

이상미(2018)는 쇼룸의 여러 커뮤니케이션 기술을 접목하여 가장 우수한 효과를 지닌 공간을 디스플레이하여 많은 소비자들에게 전달하고자 하는 공간이라 정의하였다.

방무원(2018)은 기업체가 자사 제품의 홍보 판매 촉진을 위해 기술적인 우위성과 생산설비, 품질 관리 측면의 우위성을 인식시키는 전시 공간이며, 아울러 다른 기업과의 차별적인 선택을 위해 기업 이미지를 호소하는 전시장이라 정의하였다.

권다영(2017)은 사전적 의미의 쇼룸은 상품 진열과 전시를 하는 공간을 말하며, 기업이나 단체에 대한 이미지와 추구하는 바를 공간을 방문한 소비자에게 공감을 유도하고 메시지를 전달하는 곳을 말한다.

김현주(2015)는 쇼룸은 소비자와의 직접적인 소통으로 장으로, 그 전달 방법이 추상적이 아니라 모든 감각을 동원하여 전달되고, 현장감을 주어 공간적 디스플레이 하는 곳 뿐만 아니라 디자인 아이디어 촉진의 원천이며 기업의 태도와 아이덴티티 표현의 공간으로 정의하였다.

2) 브랜드 쇼룸의 종류

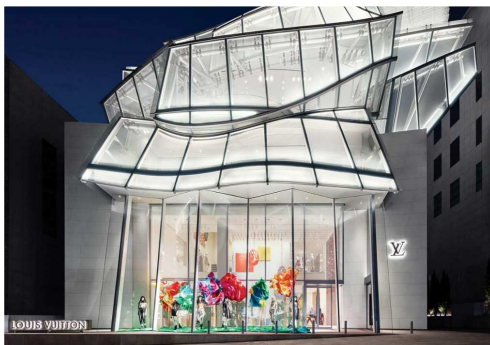
브랜드를 대표할 수 있는 쇼룸은 분류기준에 따라 여러 가지 유형으로 나뉜다. 건축가와 기업들은 플래그십 스토어를 디자인 할 때 건축적 공간과 패션, 차별화된 디자인, 문화 갤러리를 연계시킨 디자인으로 명품 브랜드의 새로운 패러다임을 등장시켰다(유현지, 2018)

가) 패션 브랜드 쇼룸

기존의 상업시설의 연출 방법과 개념과 범위를 확대하여 상품의 판매 전략과 상품 전략을 달리 규정하는 브랜드 아이덴티티를 새롭게 정의하는 공간으로 규정할 수 있다(김선영, 2005)

패션 브랜드 쇼룸의 점포구성요소 중 브랜드 문화 관련요인은 브랜드 태도와 재방문 행동 모두에 직접적인 영향을 미치며, 상품에 관한 요인은 일반 매장과 다른 일시성의 특성에 집중하고, 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강지영, 2020).

패션 플래그십 스토어의 공간 구성은 매장의 전반적인 이미지를 드러낼 수 있는 외부공간과 소비자에게 다양한 감각 체험 제공과 더불어 상품을 판매하는 내부 공간으로 구분된다(안구진, 2021).



[그림 2-1] ‘루이비통 매장 서울’
출처 : C3 코리아



[그림 2-2] ‘샤넬 패션 쇼룸’, Fall 2013
출처 : 비헨스

나) 건축 브랜드 쇼룸

건자재 기업들은 과거 B2B 시장에 주력했지만 건설경기 하향과 리모델링 시장 성장 흐름에 따라 B2B로 사업을 다각화하는 추세이며, 홈인테리어 시장의 고성장세에 따라 관련 단일 품목을 다루던 기업들은 자사 브랜드를 발판삼아 자재 시공부터 가구 코디네이션까지 홈 리모델링 전반을 다루는 토탈 인테리어 기업으로 영역을 확장해가고 있다(홍준의, 윤성호, 2018).

건축가들은 공간을 탐색하고 경계를 허물고 새로운 기술들을 실험하여 지속적으로 고객의 반응을 이끌어 낼 수 있는 새로운 상업공간으로의 유형을 만들어가고 있다(문지웅, 2010).

브랜드를 이미지화 하는 새로운 건축적인 시도로 차별화 전략을 제공하며 디자이너의 명성과 가치를 공간에 투영하여 기능성과 상징성을 추구하고 있고, 이는 미래지향적인 건축의 모습으로 브랜드 이미지의 명료함을 강화시키고 있다(강소영, 2007).



[그림 2-3] '한샘디자인 파크 마포점'
라이프스타일 플랜 쇼룸
출처 : 노컷뉴스



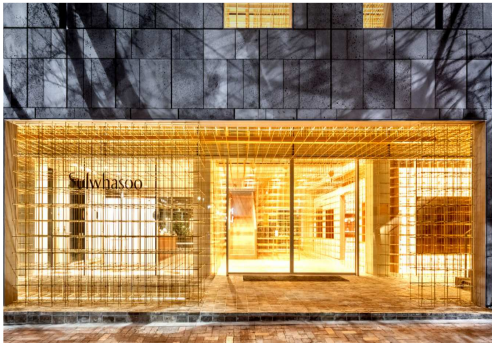
[그림 2-4] '더존하우징' 쇼룸
출처 : 더존하우징

다) 화장품 브랜드 쇼룸

화장품 브랜드에 있어 온라인 방식에 대한 긍정적 마케팅 제시와 오프라인 측면의 로드숍이나 플래그십 스토어 적용 방식은 화장품 전체 시장의 활성화를 유지하고 성장하는데 많은 역할을 하며, 브랜드별 생산에 있어서는 다품종 소량생산 방식에 의해 브랜드 인식을 변화시키고 체험측면의 마케팅을 적용하므로 성장세가 지속 되고있는 상황이다(김수범, 2018).

공간은 독특한 체험을 통하여 브랜드 이미지와 구매 결정을 유도하는 새로운 전략으로 확대되고 있으며, 구매자에게 브랜드 정체성 확립 및 커뮤니케이션 기능을 하므로 차별화된 화장품 브랜드 공간 이미지와 구매에 영향을 미친다(최형욱·김주연, 2020).

이런 결과에 따르면 플래그십 스토어는 브랜드의 호감도와 이미지향상에 근본적인 역할을 하며, 플래그십 스토어는 브랜드 아이덴티티에도 소비자와 브랜드와의 연결고리가 될 수 있다(김나현, 2020).



[그림 2-5] '설화수 쇼룸'
출처 : 아모레퍼시픽



[그림 2-6] '에뛰드 플래그십 스토어'
출처 : 아모레퍼시픽

라) 가전제품 브랜드 쇼룸

현대사회의 1~2인 가구의 증가와 홈캉스·홈스케이프족의 확산 현상으로 다양한 업계에서는 이들의 라이프스타일을 위한 마케팅을 펼치고 있고, 가전 업계에서는 2017년부터 소형화 가전과 같은 디자인과 실용성을 겸비한 제품에 대해 주목하고 있으며, 소비자의 각기 다른 라이프스타일을 중심으로 마케팅을 펼치고 있다(권다영, 2018).



[그림 2-7] ‘애플센터럴월드’
출처 : 애플센터럴월드



[그림 2-8] ‘삼성디지털프라자 강남본점’
출처 : 삼성세일즈

마) 자동차 브랜드 쇼룸

자동차라는 제품의 특성이 고관여 제품(High-involvement Product)이면서 브랜드간의 차이가 큰 경우로서 소비자들이 제품 구매시 자동차를 보고, 느끼고, 만지는 것으로부터 실제 운전하는 체험에 이르기 까지 자동차로 하여금 풍부하고 강렬한 감정을 느끼길 원하며, 오랜 시간과 노력을 소비하여 구매과정에 깊이 관여하게 되는(Complex buying behavior)상품 특성을 갖는다(김용주, 2006).

세계 자동차 브랜드, 기업들의 복합단지형, 뮤지엄형, 브랜드체험형, 판매 전시형의 다양한 자동차 전시/체험공간을 살펴보면 소비자에게 제품 판매 이상의 서비스를 제공하며, 더불어 기업에 대한 브랜드 이미지 변화를 일으킬 수 있는 체험 서비스를 동시에 제공하고 있는 것을 알 수 있다(김상도, 2015).

자동차 쇼룸의 공간구성은 쇼윈도우의 출입구인 파사드(facade)와 함께 상징 전시 코너나 쇼윈도우(show window) 등과 같은 어트랙션 요소로부터 출발하여, 건물 내의 상품 전시 공간에 이르게 되는데, 특히 이러한 어트랙션 공간은 고객에게 자사에 대한 최초의 정보를 제공하고 아울러 소비자들을 쇼룸(show room)내로 끌어들이는 중요한 기능을 갖는 공간이 된다(이주혜, 1999).



[그림 2-9] 'Kia 360' 쇼룸
출처 : 기아360



[그림 2-10] '현대 모터스튜디오 하남'
출처 : 모터스튜디오 현대

바) 리빙 브랜드 쇼룸

리빙브랜드의 플래그십스토어는 단일 가구 판매 성격보다는 인테리어 소품까지 각 브랜드가 제안하는 통합적인 ROOM SET 패키지를 홍보 및 판매하는데 주목적을 가지고 있고, 체험과 경험을 통해 공간을 판매하는 만큼 기존의 다른 공간형태 및 체험형 마케팅 전략을 제시한다(김청규, 2019).

특정 테마를 지정하여 연출한 공간과 리빙 전 분야를 아우르는 제품을 전시하는 쇼룸 등 각 공간 고유의 방향성을 지니고 있고, 단순히 제품 및 쇼룸 공간의 제안 뿐 만 아니라 카페, 전자매장 등과의 연계를 통해 공간의 범위를 넓혀 효과를 극대화시켰다(이선화, 2020).



[그림 2-11] '이케아 고양점' 쇼룸
출처 : 국민일보



[그림 2-12] '까사미아리빙파워센터점' 쇼룸
출처 : 노컷뉴스

3) 화장품 쇼룸의 사례

가) 아모레성수

아모레 성수는 아모레퍼시픽이 지난 70여 년 간 아모레퍼시픽이 최초와 최고를 지향하며 만든 30여개 브랜드, 2천 3백 여 제품을 아모레성수에서 직접 경험해 볼 수 있고, 메이크업 프로 아티스트의 티칭 서비스 등 아모레 성수에서만 체험할 수 있는 다양한 서비스가 있다(아모레퍼시픽). 이러한 마케팅은 감각 마케팅(Sense marketing)으로 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 호소하는 체험이다(변 슈미트, 2001).

인지 마케팅(Think marketing)의 일환으로 아모레성수 ‘뷰티 라이브러리’에서는 지난 70여 년간 최초와 최고를 지향하며 전 세계 고객에게 최상의 제품을 전하기 위해 노력해 왔다. 그 노력이 담긴 30여개 브랜드, 2천3백 여 제품을 뷰티 라이브러리에서 소개한다. 감성 마케팅(Feel marketing)의 일환으로 아모레성수 플로리스트가 엄정한 꽃과 식물을 체험 할 수 있다(아모레성수).

[표2-1] 아모레성수



출처 : 아모레성수

나) 아이오페 랩

아이오페 랩은 아이오페의 미래지향적인 피부 연구 공간이다.

고객의 피부를 세밀하게 측정하고 더 발전한 유전자 분석을 진행하여, 이를 통해 개인 맞춤형 화장품 솔루션을 제공하고 있다(아모레퍼시픽).

인지 마케팅(Think marketing)의 일환으로 프리스크립션 랩(Prescription lab)에서는 맞춤 화장품 조제관리사가 소비자에게 맞는 맞춤형 솔루션을 현장에서 즉시 제조하고 고객은 본인의 화장품이 만들어지는 과정 모두를 확인할 수 있다. 아이오페 랩의 피부미래 연구 공간인 ‘스킨 사이런스 랩’에서는 정밀 피부 측정을 통한 유전자 분석으로 피부의 총체적인 종합 솔루션을 제공하며, 현장에서 바로 제조되는 ‘랩 테일러드 3D 마스크’는 얼굴의 부위마다 크기를 측정한 뒤, 3D 프린팅 기술을 이용하여 만드는 맞춤형 하이드로 젤 마스크로 소비자의 호기심과 지성을 자극하는 체험 프로그램이 설치되어 있다(아모레퍼시픽).

[표2-2] 아이오페 랩



출처 : 아이오페

다) 에스쁘아 홍대 메이크업 펍

에스쁘아 홍대 메이크업 펍은 트렌디하고 자유분방한 라운지 펍을 컨셉으로 구성한 공간이다.

‘스킨 톤 컨설팅’에서는 파운데이션을 직접 체험하고 자신의 피부톤에 맞는 파운데이션 칼라를 찾을 수 있는 스킨 톤 컨설팅 서비스이고, ‘파우더&플레이’에서는 새도우 팔레트에 대한 고객의 의견 참고하여, 특정 기계 서비스로 총 30가지의 파우더에서 고객이 3가지를 직접 조합과 프레스하여 원하는 디자인의 파우더를 제작할 수 있는 서비스이다(에스쁘아).

[표2-3] 에스쁘아 ‘홍대 메이크업 펍’



출처 : 에스쁘아

라) 라네즈 명동 쇼룸

쇼룸 1층은 제품 체험공간으로, 라네즈 전 제품 라인을 제품 유형과 피부 고민에 맞춰 선택할 수 있는 진열 방식으로 구성해 직원의 도움 없이도 수월하게 제품을 선택하고 테스트 할 수 있다.

1층의 VMD는 ‘물의 표면’, ‘물결의 형태’ 등을 모티브로, 수분 기능성 브랜드의 이미지가 자연스럽게 전달되도록 디자인하고, 2층은 맞춤형 화장품 서비스 ‘비스포크 크림 스킨’ 공간으로, 커스터마이징한 제품을 경험할 수 있고, 맞춤형 제품을 만들 수 있으며, 제품 용기 역시 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 공간도 마련되어 있다. 구석구석 자연스럽게 편안한 일상 속의 공간처럼 느낄 수 있도록 했고, 오감을 통한 제품 체험과 빛, 소리 그리고 향이 더해진 라네즈만의 감성을 느낄 수 있도록 기획했다(오상희,2020).

[표 2-4] 라네즈 명동쇼룸



출처 : 오상희(2020)

마) 이니스프리 제주 하우스

제주 오설록 인근에 위치한 이니스프리 하우스로, 스탬프 엽서 만들기, 비누만들기 체험 등을 할 수 있으며 화장품 관련 제품을 판매·전시하고 있다.

카페에서는 제주의 이야기를 담은 음식, 디저트, 음료 등을 맛 볼 수 있으며 한라산 모양 본 뜬 한라산 케이크와 제주도의 풍경을 넣은 티라미수 등이 대표적이다(비짓제주).

[표 2-5] 이니스프리 제주 하우스

	
이니스프리 제주 하우스	이니스프리 제주 하우스 카페
	
한라산 케이크	비누 만들기 체험

출처 : 비짓제주

제 2 절 체험마케팅

1) 파인과 길모어의 체험마케팅(Experiential Marketing)

파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1999)는 실재하는 재화와 서비스의 판매에 주목한 기존의 경제 질서와는 달리, 고객 개인에게 맞춤형 특별한 경험을 제공해 무형의 상품으로서 가치를 창출하는 데에 주목했다.

경험경제이론은 제품과 서비스의 상위개념으로서 체험의 개념을 정의했으며, 소비자가 서비스 및 생산이 이루어지는 과정을 참여하여 직접적으로 얻게 되는 경험을 체험이라 했다. 파인과 길모어는 체험의 네가지 경험 영역을 4Es로 나누어 오락적(Entertainment), 교육적(Education), 심미적(Esthetics), 일탈적(Escape) 체험으로 분류했다(Pine & Gilmore, 1999).

엔터테인먼트 체험은 소비자 입장에서 이벤트에 수동적으로 참여하는 형태의 체험이다. 공연을 보거나 음악을 듣는 것과 같이 감각을 통해 소극적으로 어떤 상황에 흡수됨으로써 ‘소비자가 스스로 즐길 수 있는’ 특성을 지닌다(박두수, 2021).

교육적 체험은 엔터테인먼트 체험과 비슷하지만 기능과 지식을 높이기 위하여 소비자로 하여 능동적인 참여를 요구하는 체험을 말한다. 심미체험은 교육적 체험과 반대로 참여자는 이벤트나 환경에 몰입하되, 이벤트에 거의 아무런 영향을 주지 않고, 현실도피 체험은 엔터테인먼트 체험과는 정반대로 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다(박두수, 2021).

대부분의 체험활동이 네 가지 체험 영역이 가지는 체험 특성 중 한두 가지에 무게를 두고 실행되어 왔지만, 현재의 활동은 네 가지 영역 간 경계가 허물어지면서 모든 체험 영역을 아우르는 체험활동을 지향하고 있다(성열홍, 2019).

2) 번트 . H. 슈미트 교수의 체험마케팅(Experiential Marketing)

체험마케팅은 기존의 존재하던 마케팅과는 다르게 소비되는 분위기와 브랜드, 이미지를 통해 소비자의 감각 자극하는 경험 및 체험을 창출하는데 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객은 단순히 상품의 특징이나 상품을 통해 얻게되는 이익을 우선하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험으로부터 오감을 자극하고 마음이 가는 서비스를 기대한다. 즉 제품생산의 생생한 현장 및 매장으로 고객을 초청하여 직접적인 오감을 동원하여, 느끼고 만들어 볼 수 있도록 하는 것이다(네이버 국어사전).

다양한 산업 분야에서 무분별하게 사용되던 ‘체험’이라는 개념을 미국 컬럼비아 대학의 번트. H. 슈미트 교수가 ‘체험마케팅’ 연구를 통해 이론화하여 체계화시켜서 제시한 개념이며, 개념의 체계화로 고객들의 브랜드에 대한 체험을 측정하고 평가할 수 있는 기준점이 되었다(번슈미트, 2001).

체험마케팅은 과거의 마케팅(전통적 마케팅)과 반대의 개념으로 볼 수 있으며, 전통 마케팅이 가진 사고가 고객 만족, 고객관리, 마케팅 컨셉 중심의 고객 지향적 접근이었다면, 체험마케팅은 고객 주도적인 접근이며, 그 핵심 요소로 고객에 대한 체험을 요구한다(전유나, 2021).

3) 체험마케팅의 특징

가) 고객 초점에 체험을 맞춘다

체험 마케팅은 고객 체험에 중점으로 하고, 기능적 가치 대신 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공한다.

나) 소비상황을 조사한다

전통적 마케팅을 하는 기업들이 제품 개별의 품목과 경쟁에 중점을 두는 것과는 대조적으로, 체험 마케팅을 하는 기업들은 어떤 상품이 지금 상황에 소비되는게 맞는지, 제품이 소비되기에 앞서 제품, 포장, 홍보가 소비자 체험을 강화할 수 있는지 스스로 묻는다.

다) 고객은 이상적이면서 감성적인 동물이다

소비자들은 종종 이성적 선택을 할 수도 있지만, 소비 체험들은 가끔 느낌, 환상, 흥미를 추구를 감정에 이끌리기도 한다.

라) 마케팅 방법과 도구는 다각적이다.

체험 마케팅은 방법론적 이데올로기에 얽매이지 않으며, 좋은 아이디어를 얻을 수 있으면 바로 사용한다(번슈미트, 2001).

4) 번트 . H. 슈미트 교수의 전략적 체험 모듈(SEMs)

무형의 서비스를 고객들이 경험하게 하기 위해서 슈미트는 체험마케팅의 ‘전략적 체험 모듈’ 5가지를 사용해야한다고 주장했는데 감각적체험, 감성적체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 그것이다(성열홍, 2019).

슈미트가 제안한 전략적 체험 모듈들은 서로 연결되며 그 연결을 만들어 내는 핵심 요소가 바로 체험의 수레바퀴이며, 그 수레바퀴는 새로운 모듈을 추가하여 체험 혼합과 총체적 체험을 만들어낸다.

가) 감각 마케팅 (Sense Marketing)

청각, 촉각, 미각, 시각, 후각을 통한 감각적 체험을 창출한 목적으로 감각들에 호소하며 감각 마케팅은 회사와 제품을 다른 회사와 달리 차별화하고, 소비자에게 동기 부여와 더불어 제품 가치를 상승하기 위해 이용될 수도 있다.

나) 감성 마케팅 (Feel Marketing)

기업과 관련된 긍정적인 감정에서부터 흥미와 자부심과 같은 감정으로부터 감성적 체험 생성이라는 목적을 가지고 소비자의 느낌과 감정에 호소하며, 효과적인 감성 마케팅을 발휘하려면 받아들이고 공감을 요구하는 소비자의 생각뿐만 아니라 어떤 자극으로부터 무슨 감정이 유발하는지에 대한 이해가 필요하다.

다) 인지 마케팅 (Think Marketing)

인지 마케팅은 창조적 방법으로 고객을 사로잡으며, 문제를 해결하려는 고객의 지성에 호소하며 또한 놀라움, 호기심, 흥미, 도발을 통해 고개의 수렴적 사고와 확산적 사고를 자극한다. 신기술 제품에 일반적으로 사용되는데, 인지 마케팅이 하이테크 제품에만 국한되는 것은 아니며 다른 많은 산업 분야에서 제품 디자인, 소매 그리고 커뮤니케이션에 사용되고 있다(번슈미트, 2001).

이는 사회의 주요한 ‘패러다임 변화(Paradigm Shift)’를 활용하고 인도할 잠재력을 갖고 있는데, 사람들이 기존의 가정과 기대에 대한 생각을 다시하기 때문이며, 인지마케팅의 바람직한 동기부여를 제공하는 것의 핵심 원리는 호기심 유발과 놀라움, 그리고 도발을 결합하는 것이다(오환우, 2020).

라) 행동마케팅 (Action Marketing)

행동 마케팅은 고객의 신체적인 체험, 라이프스타일 그리고 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 하고, 고객들의 신체적 체험을 강화함으로써 즉 일을 하는 대안적 방법, 대안적 라이프스타일, 그리고 상호작용을 보여줌으로써 그들의 삶을 풍성하게 한다(변슈미트, 2001).

마) 관계마케팅 (Relation Marketing)

관계 마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅의 측면들을 포함하고 있으나, 관계 마케팅은 개인적이고 사적인 감정을 뛰어넘어 ‘개인적 체험’을 증가시킴과 동시에 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화들과 연결시키고, 자기 발전을 위한 개인적 욕망에 호소하며 동료, 남자 또는 여자 친구, 배우자나 가족 등 다른 사람들에게 긍정적으로 인식되고 싶은 욕구에 호소한다(변슈미트, 2001).

소비자들은 브랜드를 통하여 친밀한 인간관계나 커뮤니티를 형성함으로써 집단에 소속된다는 만족감과 아울러 진정한 브랜드의 소유감을 맛볼 수 있게 되고, 이러한 관계 마케팅의 근본적인 목적은 동일한 브랜드를 사용하는 고객들 간에 형성된 사회적인 관계인 브랜드 커뮤니티를 형성하는 것이다(주희문, 변대중, 2013).

관계 캠페인은 화장품이나 개인용품, 이성에 대한 환상을 불러일으키기 위한 란제리에서부터 국가 이미지 향상 프로그램에 이르기까지 다양한 산업 분야에서 이용되어왔다(이정민, 2011).

5) 전략적 체험 모듈(SEMs)의 화장품 브랜드 사례

가) 감각 마케팅 (Sense Marketing)의 화장품 브랜드 사례

설화수 플래그십 스토어가 소비자에게 인기있는 이유로는 브랜드의 모든 것을 오감으로 보고 느낄 수 있는 체험 공간이라는 점이 꼽힌다. 럭셔리 화장품 브랜드로서의 아이덴티티를 고급스럽게 드러내는 인테리어는 고객들의 흥미를 계속 이끄는 인기 이유가 되고 있다(우먼타임스).

클레어스 서울은 지하 1층과 지상 4층에 걸쳐 친환경 인테리어를 적용했다. 오래된 성의 벽돌을 재활용하고, 에너지를 절감하기 위해 작고 다양한 크기의 창을 냈다. 건물 곳곳에 풀과 나무를 심어 숲속 자연 감성을 전한다(코스모닝).

[표 2-6] 감각 마케팅 (Sense Marketing)의 화장품 브랜드 사례



출처 : 우먼타임스, 코스모닝

나) 감성 마케팅 (Feel Marketing)의 화장품 브랜드 사례

바닐라코는 최근 소비자 트렌드가 ‘소유’에서 ‘체험’으로 변해감에 따라 매장 여기저기에서 흥미롭게 제품을 접할 수 있도록 사진을 찍을 수 있는 장소와 체험장소를 강화하였다. 각 매장 별 특색있는 인테리어 공간을 마련해 고객들의 흥미를 이끌고, 아기자기하게 배치된 소품들은 사진 촬영에 활용가능하여 전문 포토 스튜디오처럼 즐길 수 있다(이데일리).

AHC 쇼룸의 내부는 현재와 미래를 동시에 접할 수 있는 컨셉으로 구성해 단순한 물건을 구매할 수 있는 매장의 개념이 아닌 최첨단 기술을 바탕으로 제품을 체험할 수 있다. 각 체험존을 포토존으로 꾸며, 이용객들이 인생샷을 찍을 수 있도록 만들어 꼭 들러야 할 화장품 쇼룸으로 기대하고 있다(코스인코리아닷컴).

[표 2-7] 감성 마케팅 (Feel Marketing)의 화장품 브랜드 사례



출처 : 이데일리, 코스인코리아닷컴

다) 인지 마케팅 (Think Marketing)의 화장품 브랜드 사례

CNP차앤박화장품은 일대일의 정밀 피부 진단 후 측정 결과를 기반으로 맞춤형 제형을 담은 화장품을 제작할 수 있으며, 일대일 피부 진단을 하는 연구소는 온도, 습도의 상태를 유지하도록 설계되어 외부 환경으로부터 멀리 벗어나 본연의 컨디션을 객관적으로 체크할 수 있는 점이 흥미롭다. 또 피지, 산성도, 수분함량 등을 확인할 수 있는 Skin-o-mat 등 해외로부터 인정받은 피부 분석기기를 통해 보다 객관적이고 정밀한 피부 상태 확인이 가능하다(제니파크).

에뛰드하우스 쇼룸에서는 카이스트 색채학 교실 석현정 교수팀과 공동 개발한 ‘스킨톤파인더’를 사용해 내 피부 컬러와 톤을 정교하게 측정한 후, 컬러 드레이핑 서비스 등 메이크업 전문가의 상담을 더해 내 피부에 딱 맞는 나만의 파운데이션을 만들어 준다(헤럴드경제).

[표 2-8] 인지 마케팅 (Think Marketing)의 화장품 브랜드 사례



출처 : 제니파크, 헤럴드경제

라) 행동마케팅 (Action Marketing)의 화장품 브랜드 사례

마몽드의 쇼룸은 마몽드를 대표하는 시그니처 꽃인 동백과 무궁화 원료를 생생히 느낄 수 있는 ‘시그니처 플라워 존’, 다양한 스탬프를 활용해 자신만의 엽서와 파우치를 만들 수 있는 ‘DIY존’, 우리 꽃의 향기를 찾기 위해 30여년간 한국 곳곳을 찾아다닌 마몽드의 여정을 담은 ‘향존’ 등으로 구성했다(우먼타임즈).

SK-II 피테라 하우스는 브랜드 체험과 함께 고객과의 소통을 위한 공간으로 선보였다. 주조사의 작업장 컨셉으로 연출된 지하 1층에서는 SK-II 피테라 에센스 주 성분인 피테라™의 발견부터 시작하여 피테라 에센스 한 병으로 담기기까지 전 과정을 그대로 보여주며, 방문한 고객들이 직접 효모 발효 과정을 재현한 쌀을 만져볼 수 있어 이색적이라는 평가를 받았다(제니파크).

[표 2-9] 행동마케팅 (Action Marketing)의 화장품 브랜드 사례

	
마몽드 쇼룸	SK-II 피테라 하우스

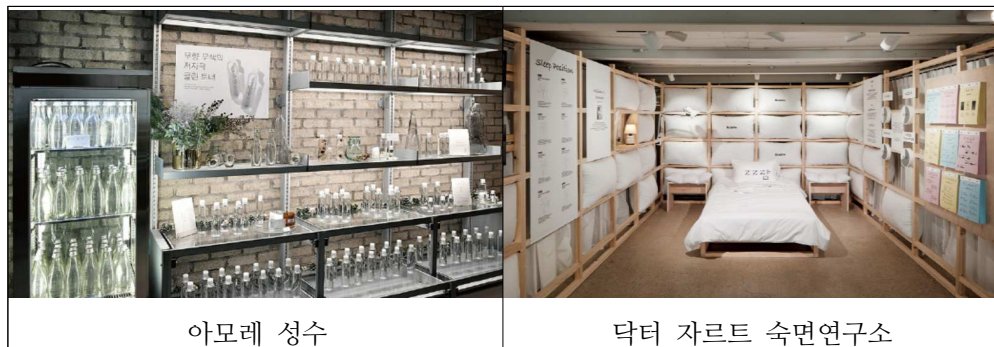
출처 : 우먼타임즈, 제니파크

마) 관계마케팅 (Relation Marketing)의 화장품 브랜드 사례

아모레성수에서는 다양한 경험을 위해 매달 평균 8개의 클래스가 열린다. 메이크업 클래스뿐만 아니라 플라워 클래스, 아모레퍼시픽 인스타그램 사진 실장이 직접 알려주는 사진 클래스, 사내 직원이 참여하는 직무클래스 등 젊은 층을 겨냥한 다양한 주제로 진행된다(매거진한경).

약국화장품 브랜드 닥터자르트는 폭 쉬어야 피부가 좋아진다는 점에 착안해 특이한 매장을 준비했다. 서울 신사동 가로수길 플래그십 스토어(체험형 매장) ‘필터스페이스 인 서울’ 안에 ‘숙면 연구소’를 개장했다. 현대인의 일상에 주목, 숙면을 돕는 색다른 전시와 체험을 제공하며 건강한 아름다움을 추구하는 브랜드 철학을 녹여냈다(이데일리).

[표 2-10] 관계마케팅 (Relation Marketing)의 화장품 브랜드 사례



출처 : 매거진한경, 이데일리

제 4 절 구매의도

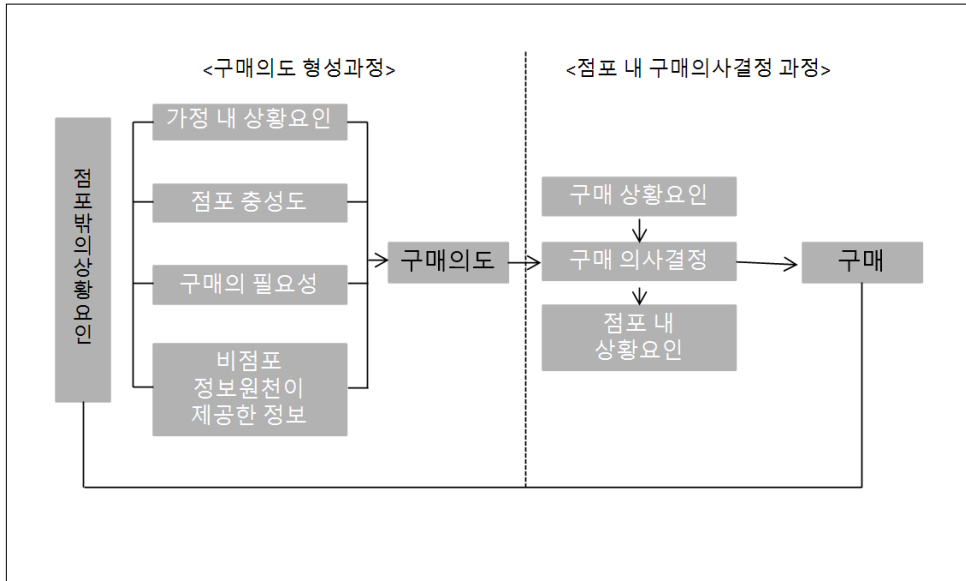
1) 구매의도의 정의

1970년대 들어 태도의 개념을 소비자 행동 연구에 처음 도입한 Fishbein & Ajzen(1975)은 태도와 행동 간에 상관관계가 낮은 것을 발견하고, 이러한 난점을 개선하기 위하여 행동의도를 연구를 바탕으로 그는 제품에 대한 태도를 측정하지 않고 특정 제품을 구매하려는 의도를 측정하게 되었다(정명수, 2011).

구매의도(Intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다(Engel, Blackwell and Minjard, 1995) 그동안 많은 연구들은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 양(+)의 상관관계가 있음을 지적하고, 따라서 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다(대설, 2015).

또한, 구매의도는 소비자가 지각하는 겉으로 표출되지 않는 제품에 관한 소비자의 최종 의사 결정 과정이며, 이를 통해 기업이 이윤 창출 및 마케팅의 성과가 달린 궁극적인 소비자의 행동 양식이다(김양숙, 2014).

구매의도를 형성하는 과정은 점포 밖의 상황요인들의 영향을 받으면서 구매하기를 원하는 상품들에 대한 예상을 보다 구체적으로 하는 과정으로 구매의도를 굳히는 데 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 구매의 필요성, 즉 문제의 인식에서 비롯되기 때문이다(한재학, 2000). 이외에도 가정 내 상황이나 점포충성도 그리고 점포 밖의 정보 원천으로부터 받는 정보도 구매의도에 영향을 미치고 점포 내 구매의사결정 과정은 어떤 구매의도를 가지고 점포를 방문한 소비자가 점포 내에서 정보처리를 통해 의사결정을 하는 과정이며, 이 과정에서는 점포를 방문하기 전에 형성되었던 상품에 대한 구매 예상이 점포 내 여러 상황 요인에 의해서 영향을 받으며 실제 구매로 변환된다(오상호, 2004).



[그림 2-13] 구매의도 과정

출처 : (김광규, 1998)

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구대상

본 연구는 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 쇼룸에 대한 인지도와 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

연구대상은 10~50대 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

자료수집은 모바일 설문조사와 서면 설문지를 배부하여 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였고 설문 조사 기간은 2021년 10월 3일부터 11월 4일까지 33일간 걸쳐 실시하였다.

설문 방법은 모바일 설문지 250부 서면설문지 100부를 배포하였으며, 불성실한 응답자의 설문지 15부를 제외한 335부를 최종 데이터 자료로 사용하였다. 연구대상의 표본과 연구 설계는 다음 [표3-1]과 같다.

[표3-1] 연구대상 표본과 연구 설계

절차	내용
연구대상	10~50대 소비자
자료수집	모바일 설문지 250부, 서면 설문지 100부 설문지에 자기기입식 설문 조사
조사기간	2021년 10월 3일 ~ 2021년 11월 4일
설문지 배포 및 회수	배포 : 350부
	회수 : 350부
	제외 : 15 부
	총 사용 데이터 : 335 부

1) 연구 대상의 일반적 특성

본 연구는 10~50대 소비자 335명을 대상으로 하였으며, 그 특성은 다음과 같다.

대상자의 성별은 여자 199명(59.4%), 남성 136명(40.6%)으로 나타났으며 연령으로는 10대 17명(5.1%), 20대 74명(22.1%), 30대 106명(31.6%), 40대 78명(23.3%), 50대 이상 60명(17.9%)으로 30대 고객이 가장 많았고, 그 이하로 40대, 20대, 50대 이상으로 조사 되었고 10대 순으로 나타났다.

학력은 중학교 졸업 12명(3.6%), 고등학교 졸업 85명(25.4%), 전문대학 졸업 93명(27.8%), 대학교 졸업 122명(36.4%), 대학원 이상 23명(6.9%)으로 대학교 졸업자가 가장 많은 비중을 차지하였다.

대상자의 직업을 살펴보면 학생 35명(10.4%), 회사원 94명(28.1%), 전문직/기술직 88명(26.3%), 판매/서비스직 83명(24.8%), 기타 35명(10.4%)으로 회사원이 가장 높은 빈도를 나타냈다.

월 소득으로는 100만 원 미만 37명(11.0%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 53명(15.8%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 118명(35.2%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 97명(29.0%), 400만원 이상 30명(9.0%)으로 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만의 소득자가 가장 많은 것으로 조사되었다.

화장품 소비 비용으로 대상자는 5만 원 미만 55명(16.4%), 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 124명(37.0%), 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만 107명(31.9%), 20만 원 이상 ~ 30만원 미만 35명(10.4%), 30만원 이상 14명(4.2%)으로 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만이 가장 높은 것으로 보여졌다.

[표 3-2] 일반적 특성

(n=335)

구분		빈도	퍼센트
성별	여자	199	59.4
	남자	136	40.6
연령	10대	17	5.1
	20대	74	22.1
	30대	106	31.6
	40대	78	23.3
	50대 이상	60	17.9
학력	중학교 졸업	12	3.6
	고등학교 졸업	85	25.4
	전문대학 졸업	93	27.8
	대학교 졸업	122	36.4
	대학원 이상	23	6.9
직업	학생	35	10.4
	회사원	94	28.1
	전문직/기술직	88	26.3
	판매/서비스직	83	24.8
	기타	35	10.4
월 소득	100만 원 미만	37	11.0
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	53	15.8
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	118	35.2
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	97	29.0
	400만원 이상	30	9.0
화장품 소비 비용	5만 원 미만	55	16.4
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	124	37.0
	10만 원 이상 ~ 20만 원 미만	107	31.9
	20만 원 이상 ~ 30만 원 미만	35	10.4
	30만 원 이상	14	4.2
계		335	100.0

제 2 절 연구방법

본 연구의 연구방법으로는 설문지를 제작하여 사용하였으며, 10~50대 소비자 350명을 대상으로 설문지를 배포하여 조사를 실시하였다.

제 3 절 연구도구

1) 설문지 구성

본 연구에서는 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 쇼룸의 인지도와 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞는 수정·보완하여 설문지를 제작하였다.

체험마케팅 25문항, 소비자 구매의도 10문항, 인구 통계학적 문항 5문항, 쇼룸에 대한 인지도 8문항으로 구성하였다.

구체적인 설문지의 구성은 다음 [표3-3]과 같다.

체험마케팅을 측정하기 위해 Schmitt(1999), 선외(2014)의 설문지를 참고하여 ‘감각적 체험’, ‘감성적 체험’, ‘인지적 체험’, ‘행동적 체험’, ‘관계적 체험’ 총 25문항으로 구성하였다.

소비자 구매 의도를 측정하기 위해 하위 요인을 구매의도, 구전 및 추천의도로 나누고, 권성심(2018), 신상우(2012) 설문지를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 설문지를 제작하였다.

체험마케팅, 소비자 구매 의도를 측정하기 위하여 각 척도는 5점 Likert 척도로서 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 각 문항에 대해 조사 대상자가 동의하는 정도를 측정하였다.

연구 대상자의 일반적특성 문항은 연구자가 작성하여 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월 평균 소득으로 총 5문항으로 구성하였다.

쇼룸의 인지도 하위 요인으로 인식하고 있는 화장품 브랜드 쇼룸, 방문 횟

수, 구매 횟수, 방문 목적, 재선택 기준, 소비자 구매 의도, 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅을 알게 된 정보, 월 화장품 비용 8문항으로 구성하였다.

인구 통계학적 문항, 쇼룸에 대한 인지도는 선다형을 이용하였다.

[표3-3] 설문지 구성

구분	측정변인	하위요인	문항수	척도	출처
1	체험 마케팅	감각적 체험 감성적 체험 인지적 체험 행동적 체험 관계적 체험	25	5점 리커트 척도	Schmitt (1999) 선외 (2014)
2	소비자 구매의도	구매의도, 구전 및 추천의도	10	5점 리커트 척도	권성심(2019) 신상우(2013)
3	일반적특성 문항	성별, 연령, 학력, 직업, 월수입,	5	선다형	연구자
4	쇼룸의 인지도	인식하고 있는 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅, 방문 횟수, 구매 횟수, 방문 목적, 재선택 기준, 구매의도, 화장품 브랜드 쇼룸을 알게 된 정보, 월 화장품 비용	8	선다형	연구자
합계			48	-	-

2) 측정 도구

가) 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

(1) 체험 마케팅

체험 마케팅 측정 도구의 타당도 검증을 위해 요인 분석을 진행하였다. KMO의 MSA의 해석기준은 표본적합도 MSA값이 0.9 이상이면 아주 이상적이고, 0.7 이상이면 약간 좋은 상태이고, 0.6 이상이면 중간 상태이며 0.5 이상이면 이상적이지 못한 상태를 나타낸다(김계수, 2010). KMO의 MSA해석 기준에 맞춰 결과를 산정하면 체험 마케팅의 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 요인은 모두 단일요인으로 나타났으며, 모든 문항의 요인적재량이 0.4 이상, 표본적합도(MSA) 0.8 이상으로 높은 타당성을 나타냈다.

또한, 체험 마케팅의 하위요인별 연구 모형의 근사 카이제곱값이 유의확률 $p < .05$ 로 모두 적합하다고 할 수 있다.

[표 3-4] 체험마케팅의 요인분석 결과

구분	감각적 체험	감성적 체험	인지적 체험	행동적 체험	관계적 체험
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.880	.881	.877	.824	.910
근사 카이제곱	824.52	858.18	869.95	607.38	1052.2
Bartlett의 구형성 검정	자유도	10	10	10	6
유의확률	.000	.000	.000	.000	.000

체험 마케팅 척도의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α 값을 산출하였다.

본 연구의 표본은 335개로 모든 변수에서 결측값은 없었으며 각각의 하위 요인별 신뢰도를 분석한 결과, 체험 마케팅의 감각적 체험은 5문항으로 Cronbach's α 값 0.882, 감성적 체험 5문항 Cronbach's α 값 0.888, 인지적 체험 5문항 Cronbach's α 값 0.888, 행동적 체험 4문항 Cronbach's α 값 0.863, 관계적 체험 6문항 Cronbach's α 값 0.898로 모든 변수에서 0.8 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 3-5] 체험 마케팅 신뢰도 분석

구분		Cronbach's α	문항수
체험 마케팅	감각적 체험	0.882	5
	감성적 체험	0.888	5
	인지적 체험	0.888	5
	행동적 체험	0.863	4
	관계적 체험	0.898	6

(2) 소비자의 구매 의도

소비자 구매 의도 측정 도구의 타당도 검증을 위해 요인 분석을 진행하였다. 하위 요인은 구매 의도, 구전 및 추천 의도로 구성되어 있으며, 요인분석 결과 KMO의 MSA의 해석기준에 따르면 구매 의도와 구전 및 추천 의도는 모두 단일요인으로 모든 문항의 요인적재량이 0.4 이상, 표본적합도(MSA)는 2개 요인 모두 0.8 이상으로 나타나 허용치 이상의 높은 타당성을 확보하였다. 하위요인별 연구모형은 모두 유의확률 $p < .05$ 로 적합하다고 할 수 있다.

[표 3-6] 소비자 구매 의도 요인분석 결과

구분		구매의도	구전 및 추천 의도
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.883	.867
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	861.126	820.295
	자유도	10	10
	유의확률	.000	.000

소비자 구매 의도의 내적 일관성을 알아보기 위하여 요인별 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 구매 의도 5문항 Cronbach's α 값 0.888, 구전 및 추천 의도 요인 5개 문항 Cronbach's α 값 0.888로 모든 변수에서 허용치 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 3-7] 소비자 구매 의도 신뢰도 분석

구분	Cronbach's α	항목 수
구매 의도	0.888	5
구전 및 추천 의도	0.888	5

제 4 절 자료처리

본 연구의 통계적 분석은 Window용 SPSS 23.0을 사용하였으며 다음과 같은 과정으로 통계 처리를 실시하였다.

첫째, 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해서 기초분석 및 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 표본의 일반적인 특성을 확인하였다.

둘째, 체험마케팅의 하위 요인인 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험과 종속변수인 소비자 구매의도의 하위요인인 구매의도, 구전 및 추천 의도의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰 분석을 하였다.

셋째, 인구통계학적 특성의 일반적 특성과 쇼룸의 인지도에 따라 체험마케팅과 구매의도 수준 차이 분석을 알아보기 위해 독립표본 t 검증과 one-way ANOVA 분석을 실시하였다.

넷째, 집단 간 수준 차이 분석을 알아보기 위해 독립표본 t검증과 one-way ANOVA분석을 실시하였다.

다섯째, 체험마케팅이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 연구대상의 일반적 특성

1) 연구 대상의 일반적 특성

본 연구는 10~50대 소비자 335명을 대상으로 하였으며, 그 특성은 다음과 같다.

대상자의 성별은 여자 199명(59.4%), 남성 136명(40.6%)으로 나타났으며 연령으로는 10대 17명(5.1%), 20대 74명(22.1%), 30대 106명(31.6%), 40대 78명(23.3%), 50대 이상 60명(17.9%)으로 30대 고객이 가장 많았고, 그 이하로 40대, 20대, 50대 이상으로 조사 되었고 10대 순으로 나타났다.

학력은 중학교 졸업 12명(3.6%), 고등학교 졸업 85명(25.4%), 전문대학 졸업 93명(27.8%), 대학교 졸업 122명(36.4%), 대학원 이상 23명(6.9%)으로 대학교 졸업자가 가장 많은 비중을 차지하였다.

대상자의 직업을 살펴보면 학생 35명(10.4%), 회사원 94명(28.1%), 전문직/기술직 88명(26.3%), 판매/서비스직 83명(24.8%), 기타 35명(10.4%)으로 회사원이 가장 높은 빈도를 나타냈다.

월 소득으로는 100만 원 미만 37명(11.0%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 53명(15.8%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 118명(35.2%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 97명(29.0%), 400만원 이상 30명(9.0%)으로 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만의 소득자가 가장 많은 것으로 조사되었다.

대상자가 인식하고 있는 화장품 브랜드 쇼룸으로는 방문판매 화장품 브랜드 쇼룸 52명(15.5%), 중저가 로드샵 화장품 브랜드 쇼룸 77명(23.0%), 백화점 화장품 브랜드 쇼룸 86명(25.7%), SNS홍보 화장품 브랜드 쇼룸 74명(22.1%), 홈쇼핑 화장품 브랜드 쇼룸 46명(13.7%)으로 백화점 화장품 브랜드 쇼룸을 가장 많이 인식하고 있는 것으로 보여졌다.

화장품 브랜드 쇼룸 방문 횟수로는 5회 미만 85명(25.4%), 5회 이상 ~10회 미만 87명(26.0%), 10회 이상 ~ 15회 미만 95명(28.4%), 15회 이상 ~ 20회 미만 53명(15.8%), 20회 이상 15명(4.5%)으로 10회 이상 ~ 15회 미만의 방문자가 가장 많은 것으로 나타났다.

화장품 브랜드 쇼룸에 방문하여 물건을 구매한 횟수로는 5회 미만 93명(27.8%), 5회 이상 ~10회 미만 90명(26.9%), 10회 이상 ~ 15회 미만 84명(25.1%), 15회 이상 ~ 20회 미만 45명(13.4%), 20회 이상 23명(6.9%)으로 5회 미만이 가장 많은 것으로 조사되었다.

대상자가 화장품 브랜드 쇼룸을 방문하는 목적으로는 관람 70명(20.9%), 교육/견학 48명(14.3%), 새로운 경험 및 신제품을 보기 위하여 102명(30.4%), 제품 구매를 위해서 91명(27.2%), 기타 24명(7.2%)으로 새로운 경험 및 신제품을 보기 위하여 방문하는 경우가 가장 높게 보여졌다.

화장품 브랜드 쇼룸을 다시 방문하게 될 때 재선택의 기준으로는 다양한 체험 프로그램 65명(19.4%), 새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서 94명(28.1%), 제품 구매를 위해서 98명(29.3%), 아름다운 인테리어 및 분위기 56명(16.7%), 기타 22명(6.6%)으로 제품을 구매하기 위한 목적이 가장 높게 나타났다.

화장품 브랜드 쇼룸 체험 후 제품 구매 의사로는 있다 200명(59.7%), 없다 64명(19.1%), 조금 있다 71명(21.2%)으로 구매의도가 조금이라도 있는 사람이 대부분이었다.

화장품 브랜드 쇼룸의 정보를 알게된 경로로는 인터넷 85명(25.4%), TV 광고 44명(13.1%), 신문/잡지 60명(17.9%), 매장 69명(20.6%), 지인추천 77명(23.0%)으로 인터넷을 통한 정보 습득이 가장 높게 나타났고, 화장품 소비비용으로 대상자는 5만 원 미만 55명(16.4%), 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 124명(37.0%), 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만 107명(31.9%), 20만 원 이상 ~ 30만원 미만 35명(10.4%), 30만원 이상 14명(4.2%)으로 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 4-1] 일반적 특성

(n=335)

	구분	빈도	퍼센트
성별	여자	199	59.4
	남자	136	40.6
연령	10대	17	5.1
	20대	74	22.1
	30대	106	31.6
	40대	78	23.3
	50대 이상	60	17.9
학력	중학교 졸업	12	3.6
	고등학교 졸업	85	25.4
	전문대학 졸업	93	27.8
	대학교 졸업	122	36.4
	대학원 이상	23	6.9
직업	학생	35	10.4
	회사원	94	28.1
	전문직/기술직	88	26.3
	판매/서비스직	83	24.8
	기타	35	10.4
월 소득	100만 원 미만	37	11.0
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	53	15.8
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	118	35.2
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	97	29.0
	400만원 이상	30	9.0
인지하고 있는 화장품 브랜드 쇼룸	방문판매 화장품 브랜드 쇼룸	52	15.5
	중저가 로드샵 화장품 브랜드 쇼룸	77	23.0
	백화점 화장품 브랜드 쇼룸	86	25.7
	SNS홍보 화장품 브랜드 쇼룸	74	22.1
	홈쇼핑 화장품 브랜드 쇼룸	46	13.7
화장품 브랜드 쇼룸 방문 횟수	5회 미만	85	25.4
	5회 이상 ~10회 미만	87	26.0
	10회 이상 ~ 15회 미만	95	28.4
	15회 이상 ~ 20회 미만	53	15.8
	20회 이상	15	4.5
구매 횟수	5회 미만	93	27.8
	5회 이상 ~10회 미만	90	26.9
	10회 이상 ~ 15회 미만	84	25.1
	15회 이상 ~ 20회 미만	45	13.4
	20회 이상	23	6.9
방문 목적	관람	70	20.9
	교육/견학	48	14.3
	새로운 경험 및 신제품을 보기 위하여	102	30.4
	제품 구매를 위해서	91	27.2
	기타	24	7.2
재방문 선택 기준	다양한 체험 프로그램	65	19.4
	새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서	94	28.1
	제품 구매를 위해서	98	29.3
	아름다운 인테리어 및 분위기	56	16.7
	기타	22	6.6
구매의도	있다	200	59.7
	없다	64	19.1
	조금 있다	71	21.2
화장품 브랜드 쇼룸 정보를 알게된 경로	인터넷	85	25.4
	TV광고	44	13.1
	신문/잡지	60	17.9
	매장	69	20.6
	지인추천	77	23.0
화장품 소비 비용	5만 원 미만	55	16.4
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	124	37.0
	10만 원 이상 ~ 20만 원 미만	107	31.9
	20만 원 이상 ~ 30만 원 미만	35	10.4
	30만 원 이상	14	4.2
	계	335	100.0

제 2 절 요인별 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 변수는 체험 마케팅의 하위요인으로 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 5개 요인과 종속 변수로 소비자의 구매 의도의 하위요인 구매 의도, 구전 및 추천 의도 2개 요인으로 구성되어 있다.

아래 [표 4-2]는 각 요인간의 상관관계를 나타낸 것이다.

먼저 체험 마케팅의 감각적 체험과 각 요인간의 상관관계를 살펴보면 감성적 체험($r=.835^{**}$), 인지적 체험($r=.802^{**}$), 행동적 체험($r=.771^{**}$), 관계적 체험($r=.783^{**}$), 구매 의도($r=.747^{**}$), 구전 및 추천 의도($r=.754^{**}$)는 $p<.01$ 로 모두 유의한 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

감성적 체험과 각 요인간의 상관관계는 인지적 체험($r=.829^{**}$), 행동적 체험($r=.811^{**}$), 관계적 체험($r=.788^{**}$), 구매 의도($r=.767^{**}$), 구전 및 추천 의도($r=.816^{**}$)는 $p<.01$ 로 모두 유의한 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

인지적 체험과 각 요인간의 상관관계는 행동적 체험($r=.818^{**}$), 관계적 체험($r=.810^{**}$), 구매 의도($r=.772^{**}$), 구전 및 추천 의도($r=.803^{**}$)가 모두 $p<.01$ 로 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

행동적 체험과 각 요인간의 상관관계는 관계적 체험($r=.861^{**}$), 구매 의도($r=.808^{**}$), 구전 및 추천 의도($r=.817^{**}$)가 $p<.01$ 로 모두 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

관계적 체험과 각 요인간의 상관관계는 구매 의도($r=.829^{**}$)와 구전 및 추천 의도($r=.814^{**}$)는 $p<.01$ 로 나타나 모두 강한 정(+)의 선형 관계를 나타냈으며, 마지막으로 구매 의도와 구전 및 추천 의도간의 상관관계 역시 $r=.862^{**}$, $p<.01$ 로 강한 정(+)의 선형 관계를 나타냈다.

[표 4-2] 상관관계 분석

구분		체험 마케팅					구매의도	
		감각	감성	인지	행동	관계	구매 의도	구전 및 추천
체험 마케팅	감각	1	.835**	.802**	.771**	.783**	.747**	.754**
	감성		1	.829**	.811**	.788**	.767**	.816**
	인지			1	.818**	.810**	.772**	.803**
	행동				1	.861**	.808**	.817**
	관계					1	.829**	.814**
구매 의도	구매 의도						1	.862**
	구전 및 추천의도							1

** p<.01

제 3 절 조사대상자의 특성에 따른 차이분석

1) 성별에 따른 차이

[표4-3]은 조사대상자의 성별 차이에 따라 체험마케팅과 구매의도의 평균 차이를 알아보기 위하여 t-test를 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 성별에 따라 여자는 199명, 남자 136명으로 구성되어 있음을 알 수 있고 성별에 따라 체험 마케팅의 감각적 체험 $t=0.935$, $p>.05$, 감성적 체험 $t=1.321$ $p>.05$, 인지적 체험 $t=0.784$ $p>.05$, 행동적 체험 $t=1.304$, $p>.05$, 관계적 체험 $t=0.596$, $p>.05$, 구매 의도 $t=0.694$, $p>.05$, 구전 및 추천 의도 $t=0.345$, $p>.05$ 로 성별에 따른 평균 차이는 모두 유의하지 않은 결과를 나타냈다.

[표 4-3] 성별에 따른 t 검정

구분		N	평균	표준 편차	t	유의확률 (양측)
감각적 체험	여자	199	3.92	0.83	.935	.351
	남자	136	3.84	0.89		
감성적 체험	여자	199	3.95	0.79	1.321	.187
	남자	136	3.83	0.89		
인지적 체험	여자	199	3.94	0.88	.784	.433
	남자	136	3.86	0.93		
행동적 체험	여자	199	3.99	0.88	1.304	.193
	남자	136	3.87	0.88		
관계적 체험	여자	199	3.86	0.85	.596	.552
	남자	136	3.80	0.86		
구매 의도	여자	199	3.89	0.86	.694	.488
	남자	136	3.83	0.86		
구전 및 추천의도	여자	199	3.82	0.89	.345	.731
	남자	136	3.79	0.90		

2) 연령에 따른 차이

[표4-4]는 대상자의 연령에 따라서 체험마케팅과 소비자 구매의도의 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 감각적 체험 $F=8.776$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=6.465$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=6.228$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=7.478$, $p<.05$, 관계적 체험 $F=6.383$, $p<.05$, 소비자 구매 의도 $F=7.200$, $p<.05$, 구전 및 추천은 $F=5.885$, $p<.05$ 로 모든 변수에서 연령에 따라 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 연령에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확률
감각적 체험	10대	17	2.78	1.05	8.776	.000
	20대	74	3.96	0.81		
	30대	106	3.86	0.87		
	40대	78	4.03	0.80		
	50대 이상	60	3.98	0.71		
감성적 체험	10대	17	2.96	0.96	6.465	.000
	20대	74	3.99	0.83		
	30대	106	3.86	0.83		
	40대	78	3.96	0.79		
	50대 이상	60	4.03	0.73		
인지적 체험	10대	17	2.94	1.15	6.228	.000
	20대	74	4.01	0.88		
	30대	106	3.84	0.85		
	40대	78	4.06	0.82		
	50대 이상	335	3.91	0.90		
행동적 체험	10대	17	2.91	1.19	7.478	.000
	20대	74	4.03	0.81		
	30대	106	3.88	0.86		
	40대	78	4.11	0.78		
	50대 이상	60	4.02	0.86		
관계적 체험	10대	17	2.90	1.27	6.383	.000
	20대	74	3.86	0.86		
	30대	106	3.80	0.82		
	40대	78	3.98	0.72		
	50대 이상	60	3.95	0.77		
소비자 구매의도	10대	17	2.84	1.21	7.200	.000
	20대	74	3.95	0.85		
	30대	106	3.85	0.81		
	40대	78	3.98	0.76		
	50대 이상	60	3.93	0.80		
구전 및 추천의도	10대	17	2.84	1.26	5.885	.000
	20대	74	3.87	0.88		
	30대	106	3.79	0.85		
	40대	78	3.90	0.85		
	50대 이상	60	3.92	0.77		

3) 학력에 따른 차이

[표4-5]는 대상자의 학력에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 학력에 따라 감각적 체험 평균 차이는 $F=16.629$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=10.301$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=12.946$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=11.195$, $p<.05$, 관계적 체험 $F=12.57$, $p<.05$, 구매 의도 $F=12.768$, $p<.05$, 구전 및 추천 의도는 $F=12.623$, $p<.05$ 으로 모든 변수에서 학력에 따른 평균차이가 유의한 것으로 나타났다.

[표 4-5] 학력에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	중학교 졸업	12	2.75	0.92	16.629	.000
	고등학교 졸업	85	3.56	0.91		
	전문대학 졸업	93	3.83	0.84		
	대학교 졸업	122	4.18	0.66		
	대학원 이상	23	4.41	0.60		
감성적 체험	중학교 졸업	12	3.12	1.05	10.301	.000
	고등학교 졸업	85	3.62	0.89		
	전문대학 졸업	93	3.85	0.89		
	대학교 졸업	122	4.10	0.63		
	대학원 이상	23	4.45	0.58		
인지적 체험	중학교 졸업	12	2.85	1.13	12.946	.000
	고등학교 졸업	85	3.55	0.98		
	전문대학 졸업	93	3.92	0.90		
	대학교 졸업	122	4.15	0.70		
	대학원 이상	23	4.39	0.60		
행동적 체험	중학교 졸업	12	3.10	1.27	11.195	.000
	고등학교 졸업	85	3.56	1.10		
	전문대학 졸업	93	4.01	0.78		
	대학교 졸업	122	4.16	0.64		
	대학원 이상	23	4.37	0.39		
관계적 체험	중학교 졸업	12	2.92	1.25	12.570	.000
	고등학교 졸업	85	3.49	1.00		
	전문대학 졸업	93	3.87	0.76		
	대학교 졸업	122	4.04	0.64		
	대학원 이상	23	4.37	0.55		
구매 의도	고졸이하	12	2.82	1.20	12.768	.000
	대학재학	85	3.54	1.03		
	대학졸업	93	3.88	0.83		
	대학원재학	122	4.11	0.57		
	대학원졸업	23	4.25	0.52		
구전 및 추천의도	고졸이하	12	2.98	1.31	12.623	.000
	대학재학	85	3.44	0.98		
	대학졸업	93	3.75	0.91		
	대학원재학	122	4.09	0.64		
	대학원졸업	23	4.33	0.56		

4) 직업에 따른 차이

[표4-6]은 대상자의 직업에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 직업에 따른 인지적 체험 평균 차이는 $F=2.211$, $p>.05$ 행동적 체험 $F=1.677$, $p>.05$, 구매 의도 $F=1.943$, $p>.05$, 구전 및 추천 $F=1.730$, $p>.05$ 로 직업에 따른 평균차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 감각적 체험 $F=3.361$, $p<.05$, 감성적 체험 $F=2.644$, $p<.05$, 관계적 체험 $F=2.812$, $p<.05$ 로 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 직업에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확률
감각적 체험	학생	35	3.49	1.23	3.361	.010
	회사원	94	3.83	0.77		
	전문직/기술직	88	3.91	0.85		
	판매/서비스직	83	3.99	0.82		
	기타	35	4.17	0.63		
감성적 체험	학생	35	3.69	1.12	2.644	.034
	회사원	94	3.78	0.82		
	전문직/기술직	88	3.93	0.78		
	판매/서비스직	83	3.95	0.80		
	기타	35	4.23	0.68		
인지적 체험	학생	35	3.67	1.17	2.211	.068
	회사원	94	3.80	0.89		
	전문직/기술직	88	3.95	0.85		
	판매/서비스직	83	3.94	0.85		
	기타	35	4.24	0.81		
행동적 체험	학생	35	3.67	1.24	1.677	.155
	회사원	94	3.86	0.90		
	전문직/기술직	88	3.99	0.75		
	판매/서비스직	83	4.02	0.81		
	기타	35	4.14	0.83		
관계적 체험	학생	35	3.51	1.15	2.812	.026
	회사원	94	3.72	0.84		
	전문직/기술직	88	3.89	0.74		
	판매/서비스직	83	3.94	0.85		
	기타	35	4.08	0.73		
구매 의도	학생	35	3.54	1.20	1.943	.103
	회사원	94	3.81	0.82		
	전문직/기술직	88	3.92	0.82		
	판매/서비스직	83	3.94	0.81		
	기타	35	4.02	0.72		
구전 및 추천의도	학생	35	3.61	1.13	1.730	.143
	회사원	94	3.71	0.88		
	전문직/기술직	88	3.86	0.82		
	판매/서비스직	83	3.82	0.95		
	기타	35	4.10	0.64		

5) 월 소득에 따른 차이

[표4-7]은 대상자의 월 소득에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산 분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 월 소득에 따른 감각적 체험 평균 차이는 $F=7.272$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=6.314$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=4.099$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=6.104$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=8.918$, $p<.05$, 구매 의도 $F=5.712$, $p<.05$, 구전 및 추천 $F=6.397$, $p<.05$ 으로 월 소득에 따른 평균차이는 모든 변수에서 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-7] 월 소득에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	100만 원 미만	37	3.50	1.17	7.272	.000
	100~ 200만 원 미만	53	3.64	0.87		
	200~ 300만 원 미만	118	3.86	0.74		
	300~400만 원 미만	97	4.04	0.81		
	400만원 이상	30	4.43	0.58		
감성적 체험	100만 원 미만	37	3.68	1.08	6.314	.000
	100~ 200만 원 미만	53	3.69	0.87		
	200~ 300만 원 미만	118	3.79	0.75		
	300~400만 원 미만	97	4.06	0.80		
	400만원 이상	30	4.44	0.50		
인지적 체험	100만 원 미만	37	3.69	1.23	4.099	.003
	100~ 200만 원 미만	53	3.76	0.96		
	200~ 300만 원 미만	118	3.82	0.83		
	300~400만 원 미만	97	4.01	0.83		
	400만원 이상	30	4.43	0.60		
행동적 체험	100만 원 미만	37	3.63	1.24	6.104	.000
	100~ 200만 원 미만	53	3.72	1.02		
	200~ 300만 원 미만	118	3.86	0.81		
	300~400만 원 미만	97	4.13	0.72		
	400만원 이상	30	4.44	0.47		
관계적 체험	100만 원 미만	37	3.48	1.17	8.918	.000
	100~ 200만 원 미만	53	3.54	0.96		
	200~ 300만 원 미만	118	3.76	0.76		
	300~400만 원 미만	97	4.06	0.69		
	400만원 이상	30	4.37	0.55		
구매 의도	100만 원 미만	37	3.49	1.18	5.712	.000
	100~ 200만 원 미만	53	3.68	0.96		
	200~ 300만 원 미만	118	3.82	0.81		
	300~400만 원 미만	97	4.02	0.69		
	400만원 이상	30	4.32	0.58		
구전 및 추천의도	100만 원 미만	37	3.51	1.16	6.397	.000
	100~ 200만 원 미만	53	3.49	1.05		
	200~ 300만 원 미만	118	3.76	0.85		
	300~400만 원 미만	97	3.99	0.73		
	400만원 이상	30	4.31	0.46		

6) 화장품 브랜드 쇼룸 방문 횟수에 따른 차이

[표 4-8]은 대상자가 화장품 브랜드 쇼룸에 방문하는 횟수 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다.

방문 횟수에 따른 감각적 체험 평균 차이는 $F=8.253$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=6.891$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=6.974$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=6.913$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=7.269$, $p<.05$, 소비자 구매 의도 $F=6.403$, $p<.05$, 구전 및 추천 $F=10.769$, $p<.05$ 으로 방문 횟수에 따른 평균차이는 모든 변수에서 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-8] 방문 횟수에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	5회 미만	85	4.13	0.77	8.253	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.69	0.93		
	10회 - 15회 미만	95	3.63	0.84		
	15회 - 20회 미만	53	4.22	0.69		
	20회 이상	15	4.20	0.79		
감성적 체험	5회 미만	85	4.13	0.75	6.891	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.71	0.92		
	10회 - 15회 미만	95	3.67	0.82		
	15회 - 20회 미만	53	4.20	0.68		
	20회 이상	15	4.04	0.71		
인지적 체험	5회 미만	85	4.14	0.83	6.974	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.70	1.00		
	10회 - 15회 미만	95	3.66	0.86		
	15회 - 20회 미만	53	4.26	0.77		
	20회 이상	15	4.10	0.69		
행동적 체험	5회 미만	85	4.16	0.80	6.913	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.70	1.06		
	10회 - 15회 미만	95	3.73	0.79		
	15회 - 20회 미만	53	4.27	0.70		
	20회 이상	15	4.25	0.60		
관계적 체험	5회 미만	85	4.00	0.79	7.269	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.63	0.97		
	10회 - 15회 미만	95	3.62	0.84		
	15회 - 20회 미만	53	4.21	0.59		
	20회 이상	15	4.18	0.66		
소비자 구매 의도	5회 미만	85	4.08	0.78	6.403	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.71	0.94		
	10회 - 15회 미만	95	3.61	0.89		
	15회 - 20회 미만	53	4.12	0.69		
	20회 이상	15	4.25	0.49		
구전 및 추천의도	5회 미만	85	4.10	0.71	10.769	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.54	0.99		
	10회 - 15회 미만	95	3.53	0.95		
	15회 - 20회 미만	53	4.21	0.59		
	20회 이상	15	4.08	0.72		

7) 구매 횟수에 따른 차이

[표 4-9]는 대상자가 화장품 브랜드 쇼룸에서 구매한 횟수에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 구매 횟수에 따른 감각적 체험 평균 차이는 $F=6.188$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=6.194$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=8.698$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=4.752$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=4.093$, $p<.05$, 구매 의도 $F=5.005$, $p<.05$, 구전 및 추천 $F=6.273$, $p<.05$ 으로 구매 횟수에 따라 모든 변수에서 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-9] 구매 횟수에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	5회 미만	93	3.95	0.85	6.188	.000
	5회 - 10회 미만	90	3.70	0.91		
	10회 - 15회 미만	84	3.71	0.86		
	15회 - 20회 미만	45	4.13	0.67		
	20회 이상	23	4.50	0.62		
감성적 체험	5회 미만	93	3.98	0.85	6.194	.000
	5회 - 10회 미만	90	3.74	0.90		
	10회 - 15회 미만	84	3.74	0.82		
	15회 - 20회 미만	45	3.99	0.64		
	20회 이상	23	4.58	0.46		
인지적 체험	5회 미만	93	4.04	0.87	8.698	.000
	5회 - 10회 미만	90	3.62	1.03		
	10회 - 15회 미만	84	3.73	0.82		
	15회 - 20회 미만	45	4.16	0.67		
	20회 이상	23	4.62	0.49		
행동적 체험	5회 미만	93	4.03	0.86	4.752	.001
	5회 - 10회 미만	90	3.78	1.00		
	10회 - 15회 미만	84	3.77	0.90		
	15회 - 20회 미만	45	4.13	0.59		
	20회 이상	23	4.49	0.44		
관계적 체험	5회 미만	93	3.88	0.83	4.093	.003
	5회 - 10회 미만	90	3.64	0.94		
	10회 - 15회 미만	84	3.76	0.91		
	15회 - 20회 미만	45	4.05	0.60		
	20회 이상	23	4.31	0.53		
소비자 구매 의도	5회 미만	93	3.99	0.78	5.005	.001
	5회 - 10회 미만	90	3.65	0.96		
	10회 - 15회 미만	84	3.73	0.88		
	15회 - 20회 미만	45	4.04	0.67		
	20회 이상	23	4.36	0.64		
구전 및 추천의도	5회 미만	93	3.94	0.82	6.273	.000
	5회 - 10회 미만	90	3.58	1.00		
	10회 - 15회 미만	84	3.62	0.94		
	15회 - 20회 미만	45	4.04	0.64		
	20회 이상	23	4.37	0.53		

8) 방문 목적에 따른 차이

[표 4-10]은 대상자가 방문 목적에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 방문 목적에 따른 감각적 체험 평균 차이는 $F=5.418$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=4.984$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=5.041$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=3.745$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=4.367$, $p<.05$, 구매 의도 $F=3.143$, $p<.05$, 구전 및 추천 $F=4.600$, $p<.05$ 으로 방문 목적에 따른 평균차이는 모든 변수에서 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-10] 방문 횟수에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	5회 미만	85	4.13	0.77	8.253	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.69	0.93		
	10회 - 15회 미만	95	3.63	0.84		
	15회 - 20회 미만	53	4.22	0.69		
	20회 이상	15	4.20	0.79		
감성적 체험	5회 미만	85	4.13	0.75	6.891	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.71	0.92		
	10회 - 15회 미만	95	3.67	0.82		
	15회 - 20회 미만	53	4.20	0.68		
	20회 이상	15	4.04	0.71		
인지적 체험	5회 미만	85	4.14	0.83	6.974	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.70	1.00		
	10회 - 15회 미만	95	3.66	0.86		
	15회 - 20회 미만	53	4.26	0.77		
	20회 이상	15	4.10	0.69		
행동적 체험	5회 미만	85	4.16	0.80	6.913	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.70	1.06		
	10회 - 15회 미만	95	3.73	0.79		
	15회 - 20회 미만	53	4.27	0.70		
	20회 이상	15	4.25	0.60		
관계적 체험	5회 미만	85	4.00	0.79	7.269	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.63	0.97		
	10회 - 15회 미만	95	3.62	0.84		
	15회 - 20회 미만	53	4.21	0.59		
	20회 이상	15	4.18	0.66		
소비자 구매 의도	5회 미만	85	4.08	0.78	6.403	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.71	0.94		
	10회 - 15회 미만	95	3.61	0.89		
	15회 - 20회 미만	53	4.12	0.69		
	20회 이상	15	4.25	0.49		
구전 및 추천의도	5회 미만	85	4.10	0.71	10.769	.000
	5회 - 10회 미만	87	3.54	0.99		
	10회 - 15회 미만	95	3.53	0.95		
	15회 - 20회 미만	53	4.21	0.59		
	20회 이상	15	4.08	0.72		

9) 재방문 선택 기준에 따른 차이

[표 4-11]은 대상자가 재방문 선택 기준에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 재방문 선택 기준에 따라 감각적 체험 $F=1.605$, $p>.05$, 인지적 체험 $F=2.324$, $p>.05$, 소비자 구매 의도 $F=1.723$, $p>.05$, 구전 및 추천 $F=1.505$, $p>.05$ 으로 재방문 선택 기준에 따른 평균차이는 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감각적 체험 $F=3.298$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=3.296$, $p<.05$, 관계적 체험은 $F=3.423$, $p<.05$ 로 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-11] 재방문 선택 기준에 따른 분산분석

	구분	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	다양한 체험 프로그램	65	3.81	0.93	3.298	.011
	신제품 및 새로운 경험	94	3.74	0.84		
	제품 구매를 위해서	98	3.87	0.90		
	인테리어 및 분위기	56	4.10	0.70		
	기타	22	4.34	0.66		
감성적 체험	다양한 체험 프로그램	65	3.89	0.91	1.605	.173
	신제품 및 새로운 경험	94	3.79	0.83		
	제품 구매를 위해서	98	3.86	0.88		
	인테리어 및 분위기	56	4.04	0.72		
	기타	22	4.21	0.65		
인지적 체험	다양한 체험 프로그램	65	3.92	0.94	2.324	.056
	신제품 및 새로운 경험	94	3.78	0.91		
	제품 구매를 위해서	98	3.81	0.99		
	인테리어 및 분위기	56	4.17	0.69		
	기타	22	4.14	0.67		
행동적 체험	다양한 체험 프로그램	65	3.88	0.99	3.296	.011
	신제품 및 새로운 경험	94	3.84	0.86		
	제품 구매를 위해서	98	3.84	0.93		
	인테리어 및 분위기	56	4.24	0.60		
	기타	22	4.30	0.84		
관계적 체험	다양한 체험 프로그램	65	3.75	1.01	3.423	.009
	신제품 및 새로운 경험	94	3.71	0.82		
	제품 구매를 위해서	98	3.78	0.91		
	인테리어 및 분위기	56	4.15	0.50		
	기타	22	4.13	0.73		
소비자 구매 의도	다양한 체험 프로그램	65	3.86	0.96	1.723	.144
	신제품 및 새로운 경험	94	3.76	0.86		
	제품 구매를 위해서	98	3.80	0.92		
	인테리어 및 분위기	56	4.07	0.62		
	기타	22	4.09	0.76		
구전 및 추천의도	다양한 체험 프로그램	65	3.70	0.99	1.505	.200
	신제품 및 새로운 경험	94	3.74	0.94		
	제품 구매를 위해서	98	3.78	0.94		
	인테리어 및 분위기	56	4.05	0.62		
	기타	22	3.92	0.70		

10) 소비자 구매 의도에 따른 차이

[표 4-12]는 대상자가 구매 의도에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 구매 의도에 따른 감각적 체험 평균 차이는 $F=4.212$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=4.745$, $p<.05$, 인지적 체험 $F=4.014$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=6.397$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=5.501$, $p<.05$, 소비자 구매 의도 $F=4.662$, $p<.05$, 구전 및 추천 $F=3.889$, $p<.05$ 으로 소비자 구매 의도에 따른 평균차이는 모든 변수에서 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-12] 구매 의사에 따른 분산 분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확률 (양측)
감각적 체험	있다	200	3.79	0.93	4.212	.016
	없다	64	3.92	0.79		
	조금 있다	71	4.13	0.65		
감성적 체험	있다	200	3.83	0.90	4.745	.009
	없다	64	3.83	0.76		
	조금 있다	71	4.17	0.64		
인지적 체험	있다	200	3.81	1.00	4.014	.019
	없다	64	3.95	0.75		
	조금 있다	71	4.15	0.68		
행동적 체험	있다	200	3.82	0.98	6.397	.002
	없다	64	3.97	0.78		
	조금 있다	71	4.25	0.55		
관계적 체험	있다	200	3.72	0.93	5.501	.004
	없다	64	3.91	0.77		
	조금 있다	71	4.09	0.61		
소비자 구매 의도	있다	200	3.77	0.94	4.662	.010
	없다	64	3.85	0.80		
	조금 있다	71	4.13	0.57		
구전 및 추천의도	있다	200	3.73	1.00	3.889	.021
	없다	64	3.75	0.75		
	조금 있다	71	4.07	0.63		

11) 정보 습득 경로에 따른 차이

[표 4-13]은 대상자가 정보 습득 경로에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 정보 습득 경로에 따라 감각적 체험은 $F=2.049$, $p>.05$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감각적 체험 $F=3.356$, $p<.05$ 인지적 체험 $F=2.507$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=3.060$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=2.797$, $p<.05$, 소비자 구매 의도 $F=3.247$, $p<.05$, 구전 및 추천 $F=3.678$, $p<.05$ 으로 정보 습득 경로에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-13] 정보 습득 경로에 따른 분산분석

구분		N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	인터넷	85	3.76	0.88	3.356	.010
	TV광고	44	3.62	0.98		
	신문/잡지	60	3.81	0.87		
	매장	69	4.07	0.73		
	지인추천	77	4.08	0.81		
감성적 체험	인터넷	85	3.83	0.90	2.049	.087
	TV광고	44	3.70	0.89		
	신문/잡지	60	3.80	0.86		
	매장	69	4.03	0.77		
	지인추천	77	4.05	0.74		
인지적 체험	인터넷	85	3.81	1.01	2.507	.042
	TV광고	44	3.68	0.98		
	신문/잡지	60	3.81	0.88		
	매장	69	4.14	0.76		
	지인추천	77	4.00	0.83		
행동적 체험	인터넷	85	3.83	0.99	3.060	.017
	TV광고	44	3.62	0.90		
	신문/잡지	60	3.95	0.82		
	매장	69	4.09	0.78		
	지인추천	77	4.11	0.83		
관계적 체험	인터넷	85	3.72	0.98	2.797	.026
	TV광고	44	3.55	0.92		
	신문/잡지	60	3.84	0.84		
	매장	69	3.97	0.75		
	지인추천	77	4.00	0.71		
소비자 구매 의도	인터넷	85	3.84	0.96	3.247	.012
	TV광고	44	3.58	0.81		
	신문/잡지	60	3.70	0.88		
	매장	69	4.02	0.85		
	지인추천	77	4.04	0.69		
구전 및 추천의도	인터넷	85	3.72	1.01	3.678	.006
	TV광고	44	3.50	0.91		
	신문/잡지	60	3.68	0.88		
	매장	69	3.98	0.83		
	지인추천	77	4.02	0.73		

12) 화장품 소비 비용에 따른 차이

[표 4-14]는 대상자의 화장품 소비 비용에 따라서 평균의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 진행한 결과를 나타낸 것이다. 먼저, 화장품 소비 비용에 따라 인지적 체험 $F=2.140$, $p>.05$, 구전 및 추천 $F=2.085$, $p>.05$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감각적 체험 평균 차이는 $F=4.025$, $p<.05$ 감성적 체험 $F=3.143$, $p<.05$, 행동적 체험 $F=4.135$, $p<.05$ 관계적 체험 $F=4.140$, $p<.05$, 소비자 구매 의도는 $F=4.513$, $p<.05$ 으로 화장품 소비 비용에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

[표 4-14] 화장품 소비 비용에 따른 분산분석

구분	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	5만원 미만	55	3.92	4.025	.003
	5 - 10만원 미만	124	3.69		
	10 - 20만원 미만	107	3.95		
	20 - 30만원 미만	35	4.15		
	30만원 이상	14	4.39		
감성적 체험	5만원 미만	55	3.84	3.143	.015
	5 - 10만원 미만	124	3.76		
	10 - 20만원 미만	107	3.93		
	20 - 30만원 미만	35	4.19		
	30만원 이상	14	4.36		
인지적 체험	5만원 미만	55	3.97	2.140	.076
	5 - 10만원 미만	124	3.76		
	10 - 20만원 미만	107	3.92		
	20 - 30만원 미만	35	4.09		
	30만원 이상	14	4.36		
행동적 체험	5만원 미만	55	3.96	4.135	.003
	5 - 10만원 미만	124	3.74		
	10 - 20만원 미만	107	4.00		
	20 - 30만원 미만	35	4.24		
	30만원 이상	14	4.48		
관계적 체험	5만원 미만	55	3.78	4.140	.003
	5 - 10만원 미만	124	3.66		
	10 - 20만원 미만	107	3.90		
	20 - 30만원 미만	35	4.24		
	30만원 이상	14	4.14		
소비자 구매 의도	5만원 미만	55	3.85	4.513	.001
	5 - 10만원 미만	124	3.65		
	10 - 20만원 미만	107	3.98		
	20 - 30만원 미만	35	4.25		
	30만원 이상	14	4.01		
구전 및 추천의도	5만원 미만	55	3.78	2.085	.083
	5 - 10만원 미만	124	3.68		
	10 - 20만원 미만	107	3.82		
	20 - 30만원 미만	35	4.11		
	30만원 이상	14	4.13		

제 4 절 화장품 브랜드 쇼룸의 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향

본 연구에서는 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-15]와 같다.

체험마케팅의 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 구매 의도에 미치는 영향을 설명하는 회귀모형의 설명력은 74.1%로 나타났으며, 회귀 모형 F값은 188.275 ($p < .001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났으며, VIF 값이 모두 10이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

구매 의도에 미치는 영향에서 감각적 체험($\beta = .084$, $p > .05$), 감성적 체험($\beta = .119$, $p > .05$), 인지적 체험($\beta = .106$, $p > .05$)은 유의수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 행동적 체험($\beta = .221$, $p < .001$), 관계적 체험($\beta = .394$, $p < .05$)은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 브랜드 쇼룸의 체험마케팅에서 행동적 체험과 관계적 체험이 긍정적인수록 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표 4-15] 체험 마케팅이 구매 의도에 미치는 영향

	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.294	.121		2.431	.016		
감각적 체험	.084	.056	.084	1.493	.136	.248	4.036
감성적 체험	.122	.063	.119	1.947	.052	.211	4.747
인지적 체험	.101	.057	.106	1.787	.075	.223	4.483
행동적 체험	.215	.061	.221	3.523	.000	.200	4.991
관계적 체험	.397	.062	.394	6.447	.000	.211	4.737
R2=.741, Adj. R2=.737, F=188.275($p=.000^{***}$)							

*** $p < .001$

제 5 절 화장품 브랜드 체험마케팅이 구전 및 추천의도에 미치는 영향

체험마케팅이 구전 및 추천 의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-16]과 같다.

체험마케팅의 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 구전 및 추천 의도에 미치는 영향을 설명하는 회귀모형의 설명력은 76.5%로 나타났으며, 회귀모형 F값은 241.400 ($p < .001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났으며, VIF 값이 모두 10 이하로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

구전 및 추천 의도에 미치는 영향에서 감각적 체험($\beta = .005$, $p > .05$)은 유의 수준 .05 하에서 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감성적 체험($\beta = .295$, $p < .001$), 인지적 체험($\beta = .177$, $p < .001$), 행동적 체험($\beta = .211$, $p < .001$), 관계적 체험($\beta = .253$, $p < .001$)은 구전 및 추천 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 브랜드 쇼룸의 체험 마케팅에서 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 긍정적일수록 구전 및 추천 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

[표 4-16] 체험 마케팅이 구전 및 추천 의도에 미치는 영향

	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.010	.120		.081	.935		
감각적 체험	.006	.056	.005	.102	.919	.248	4.036
감성적 체험	.316	.062	.295	5.066	.000	.211	4.747
인지적 체험	.176	.056	.177	3.130	.002	.223	4.483
행동적 체험	.214	.061	.211	3.536	.000	.200	4.991
관계적 체험	.265	.061	.253	4.343	.000	.211	4.737
R ² =.765, Adj. R ² =.762, F=214.400(p=.000***)							

*** $p < .001$

제 5장 결론 및 제언

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 10~50대 소비자를 대상으로 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 쇼룸의 인지도와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다.

화장품 브랜드 산업에서 쇼룸 체험마케팅의 효과적인 방향성을 제시하고 화장품 브랜드 체험마케팅 만족도가 높은 쇼룸이 소비자에 어떠한 구매 의도에 영향을 미치는지에 대하여 확인하는 것이 목적이다.

연구를 통하여 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해서 기초분석 및 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 표본의 일반적인 특성을 확인하였다.

둘째, 체험마케팅의 하위 요인인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험과 종속변수인 소비자 구매 의도의 하위 요인인 구매 의도, 구전 및 추천 의도의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였으며, 내적 일관성 검증을 위해 신뢰분석을 하였다. 체험마케팅의 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 요인은 모두 단일요인으로 나타났으며, 모든 문항의 요인적재량이 0.4 이상, 표본적합도(MSA) 0.8 이상으로 높은 타당성을 나타냈다. 또한, 체험마케팅의 하위요인별 연구모형의 근사 카이제곱값이 유의확률 $p < .05$ 로 모두 적합하다고 할 수 있다. 각각의 하위요인별 신뢰도를 분석한 결과, 체험마케팅의 감각적·감성적·인지적·행동적·관계적 체험 5가지의 모든 변수에서 0.8 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

셋째, Pearson 상관관계 분석을 통해 연구요인 및 하위 요인 간의 상관관계를 확인하였다. 먼저 체험마케팅의 각 요인인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험, 구매 의도, 구전 및 추천 의도는 모두 유의미한 강한 정(+)의 선형 관계를 갖는 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성의 일반적 특성과 쇼룸의 인지도에 따라 체험마케

팅과 구매 의도 수준 차이 분석을 알아보기 위해 독립표본 t 검증과 one-way ANOVA 분석을 실시하였다. 성별에 따른 분석 결과 평균 차이는 모두 유의하지 않음을 알 수 있었고, 연령, 학력, 월 소득, 화장품 브랜드 쇼룸 방문 횟수, 구매 횟수, 방문 목적, 소비자 구매의도에서는 모든 변수에서 유의미한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업에서는 인지적 체험, 행동적 체험, 구매 의도, 구전 및 추천의 요인에서는 유의하지 않은 결과로 나타났지만, 감각적, 감성적, 관계적 체험에서는 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 재방문 선택 기준에서는 감성적, 인지적, 구매 의도, 구전 및 추천의 평균 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감각적, 행동적, 관계적 체험에서는 유의한 차이를 냈다. 정보 습득 경로에 따른 평균 차이는 감성적 체험은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감각적, 인지적, 행동적, 관계적 체험, 구매의도, 구전 및 추천은 유의미한 차이를 나타냈다. 화장품 소비 비용에 따른 평균 차이는 인지적 체험, 구전 및 추천은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감각적, 감성적, 행동적, 관계적 체험, 구매의도는 유의미한 차이를 나타냈다.

다섯째, 다중 회귀분석을 통해 체험마케팅이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 보았다. 그 결과, 관련 요인 중 감각적, 감성적, 인지적 체험은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 행동적·관계적 체험, 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 브랜드 쇼룸의 체험 마케팅에서 행동적 체험, 관계적 체험이 긍정적일수록 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

여섯째, 다중 회귀분석을 통해 화장품 쇼룸의 체험마케팅이 구전 및 추천 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관련 요인 중 감각적 체험은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 감성적 체험, 인지적 체험, 구전 및 추천 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 브랜드 쇼룸의 체험 마케팅에서 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험이 긍정적일수록 구전 및 추천 의도가 높아진다고 볼 수 있다.

제 2 절 결 론

본 연구는 화장품 브랜드 산업에서 쇼룸 체험마케팅의 효과적인 방향성을 제시하고 체험마케팅 각 요소에 대한 만족도가 쇼룸의 인지도 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 효율적인 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅의 방향을 제시하고자 하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성 중 연령대는 취업 후 금전적인 여유와 여가시간이 많아진 30대가 가장 많았다. 대상자가 화장품 브랜드 쇼룸을 방문하는 목적으로는 새로운 경험 및 신제품을 보기 위하여 방문하는 경우가 가장 높게 나타났다. 화장품 브랜드 쇼룸을 다시 방문하게 될 때 재선택의 기준은 제품을 구매하기 위한 목적과 새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서가 대부분을 차지하였다. 이는 쇼룸의 장소 특성상 신제품을 가장 빠르게 접할 수 있는 공간임을 알 수 있다. 화장품 브랜드 쇼룸 체험 후 제품 구매의도가 조금이라도 있는 사람이 대부분인 것으로 나타났고, 화장품 브랜드 쇼룸의 정보를 알게 된 경로로는 인터넷을 통한 정보 습득이 가장 높게 나타났다. 이는 스마트폰의 보급 및 확대에 의해 SNS가 활성화 되어 나타난 결과라 할 수 있다.

둘째, 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅에서 행동적 체험과 관계적 체험이 긍정적일수록 구매 의도가 높아진다고 볼 수 있다. 이는 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅의 직접적인 체험은 흥미와 재미를 불러일으켜 상품과 기업 이미지에 대한 긍정적인 인식을 심어주기 때문이다. 소비자들은 육체적 체험을 통한 사람들과의 상호작용과 소비자들의 개인적 체험을 증가시켜 자기개발 및 타인에게 긍정적 인식을 주고 싶어하는 욕망이 강하게 자극되면 구매 의도를 높일 수 있다.

셋째, 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅에서 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험이 긍정적일수록 구전 및 추천 의도가 높아진다고 볼 수 있다. 이는 소비자의 긍정적인 체험이 높을수록 SNS와 지인에게 추천하는 바이럴 마케팅의 효과성이 높아짐을 알 수 있다. 획일화된 제품 디스플레이와 경험이 아니라 독특한 향기, 자극적인 시각, 공간의 음악이나 분위기 등의 소

비자의 감성을 자극하고, 창조적 사고와 문제를 해결할 수 있는 인지적 체험은 소비자의 구매의도를 증가시킨다. 또한 행동적, 관계적 체험을 높일 수 있는 상호관계를 맺는 활동 프로그램은 소비자에게 상대적으로 보다 큰 영향을 미칠 가능성이 높아짐을 시사한다.

제 3 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있으며, 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅을 위해 제언하면 다음과 같다.

첫째, 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅에 의한 쇼룸의 인지도 및 소비자 구매 의도에 대한 연구를 한 것이므로, 기업 중심의 마케팅 연구와 같은 하위요인이 없어 연구 범위가 다소 제한적이었다.

둘째, 체험 마케팅에 중점을 두었으나, 체험마케팅의 근간이 된 전통적 마케팅에 관한 연구를 배제한 상태에서 연구를 마쳤다. 향후 연구에서는 동일 주제에 대한 전통적 마케팅과 체험마케팅으로 이원화된 분석을 통하여 폭넓은 연구가 되기를 바란다.

본 연구는 화장품 브랜드 쇼룸의 현황을 분석하고 소비자 구매의도 변화의 결과에 따라 화장품 브랜드 쇼룸 체험 마케팅의 정보 제공 발전에 기초자료가 되기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강소영. (2007). 플래그십 스토어(Flagship store)의 브랜드 이미지 특성과 디자인 表現傾向에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문
- 강지영. (2020). 패션브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 효용 및 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 박사학위 논문
- 권다영. (2018). 가전제품 쇼룸의 라이프스타일 공간 표현 특성 연구. 국민대학교 석사학위 논문
- 권영광. (2005). 수입 자동차 전시공간 특성에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
- 권성심. (2019). 맞춤형 화장품의 지각된 가치와 만족이 고객 충성도에 미치는 영향. 호남대학교 석사학위 논문
- 김계수. (2010). 시스템경영과 구조방정식모형분석. 『한국여가레크리에이션 학회』. 10-27
- 김광규. (1998). 전략적 소매마케팅. 형설출판사
- 김미완. (1991). 가구 쇼룸의 실내공간 계획에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
- 김상도. (2015). 브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획연구 - 기아자동차를 중심으로. 가천대학교 석사학위 논문
- 김선영. (2005). 『패션 브랜드 플래그십 스토어로 본 실내 전시연출과 브랜드 아이덴티티의 조형성』. 한국기초조형학회 , vol. no.4, 2005, p.164
- 김수범. (2018). 한국보건산업진흥원연구소, 2017 화장품 산업 분석 보고서
- 김양숙. (2014). 커피전문점의 감성마케팅이 브랜드인지도와 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위 논문
- 김용주. (2006). Resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
- 김익현. (2006). 기업의 문화마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위 논문

- 김청규. (2019). O4O(online for Offline)체험마케팅 기반의 리빙 플래그스토어에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
- 김현주. (2015). 바이오모픽 표현특성을 적용한 브랜드 쇼룸의 상호작용성에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
- 니즈폼. (2012). www.nizform.com. 고객의 마음을 여는 체험마케팅. 2012년 2월호
- 대설. (2015). 온라인 제품 구매정보특성이 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위 논문
- 문지웅. (2010). 플래그십 스토어의 등장배경과 건축적 표현에 관한 연구 : 패션 플래그십 스토어를 중심으로. 연세대학교 석사학위 논문
- 박두수. (2021). 유네스코 유산지의 체험요소가 장소성과 몰입 그리고 관광객의 행동 의도에 미치는 구조연구 : 확장된 계획행동 이론을 활용하여. 홍익대학교 박사학위 논문
- 방무원. (2018). 스마트 쇼룸 체험이 방문만족도와 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위 논문
- 선외. (2014). 체험마케팅이 브랜드자산과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 석사학위 논문
- 성열홍. (2019). 체험마케팅. 커뮤니케이션북스(주)
- 식품의약품안전처. 2021-12-20
- 신상우. (2012). 소셜네트워크서비스에서의 댓글 방향성, 동의성, 지인추천이 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인천대학교 석사학위 논문
- 안구진. (2021). 패션 플래그십 스토어에 나타나는 어포던스 디자인 특성연구. 한양대학교 석사학위 논문
- 오상호. (2004). 친환경농산물의 제품특성과 재구매의도간의 관계에 대한 연구:라이프스타일중심으로. 창원대학교 석사학위 논문
- 오상희. (2020). 디자인 하우스 . 월간디자인 2020년 12월호
- 오환우. (2019). 체험마케팅 관점에서 본 복합상업시설의 공간디자인전략(SDS에

관한 연구. 건국대학교 석사학위 논문

유현지. (2018). K-BEAUTY 플래그십 스토어에 나타나는 체험마케팅 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문

이나현. (2019). 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위 논문

이상미·한혜련. (2017). 토탈인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성. 『한국실내디자인학회』. Vol.2017 No.5

이상미. (2018). 경험디자인이 적용된 토알 인테리어 브랜드의 쇼룸 만족도 - 국내 전자재 기업이 운영하는 쇼룸을 중심으로. 한성대학교 석사학위 논문

이선화. (2020). VMD기법을 적용한 토탈인테리어 브랜드쇼룸 실내공간 계획에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문

이정민. (2011). 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위 논문

이정빈. (2021). 스페이스 브랜딩 특성을 적용한 브랜드쇼룸 공간디자인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문

이주혜. (1999). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 쇼룸의 공간구성 및 전시연출계획에 관한 연구. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문

이진용. (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점, 『한국소비자학회』

이미영. (2020). 화장품 브랜드의 체험 마케팅이 소비자의 브랜드 충성도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위 논문

이민훈·백창석·양수진. (2011). 고객의 마음을 여는 체험 마케팅, 삼성경제연구소

이혜미. (2016). 화장품 플래그십스토어의 브랜드 이미지 제고 방안. 성균관대학교 석사학위 논문

전유나. (2021). 체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문

정명수. (2011). 스포츠의류 브랜드 원산지별 브랜드자산과 제품평가 및 구매의도의 관계. 순천 대학교 박사학위 논문

- 주희문·변대중. (2013). 체험마케팅에 의한 직업체험관의 특성에 관한 연구. 『한국 실내디자인학회 학술발표대회 논문집』. 22(3)통권98호 pp.108~116
- 차주희. (2015). 플래그쉽 스토어의 체험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구-강남나이키 매장을 중심으로. 홍익대학교 석사학위 논문
- 최형욱·김주연. (2020). 2020년 10월. 『한국공간디자인학회 논문집』. 15권7호 재인용
- 최호림. (2009). 브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향-스포츠화의 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 가격을 중심으로. 경희대학교 박사학위 논문
- 한재학. (2000). 점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문
- 한효정·김주연. (2006). 브랜드체험수단으로서 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구. 『한국실내디자인 학회 학술 발표대회 논문집』. 제 15권 3호, p184-192
- 홍성기. (2014). 체험매장, 고객충성도 높일 핵심수단 중요성 증가. 삼성경제연구소
- 홍성용. (2007). 스페이스 마케팅. 삼성경제연구소
- 홍준의·윤성호. (2018). VMD구성요인에 따른 토탈 인테리어 브랜드 쇼룸 특성 연구. 『한국공간디자인학회』. 2018 vol.13 no.3 통권51호 pp.287-298
- <https://www.c3korea.net/louis-vuitton-maison-seoul>. 2019-11-11
- <https://www.behance.net/gallery>. 2021-12-29
- <https://www.nocutnews.co.kr/news/5675660>. 2021-12-18
- <https://www.dujon.co.kr>. 2021-12-19
- www.apple.com/th/retail/centralworld. 2021-12-19
- www.samsungsales.co.kr. 2021-12-29
- kia360.kia.com. 2021-12-29
- motorstudio.hyundai.com. 2021-12-29
- <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0924017421>. 2018-10-16. 2018-10-13
- www.visitjeju.net. 2021-11-20

www.espoir.com. 2021-11-20
www.iope.com. 2021-11-20
www.amore-seongsu.com. 2021-11-20
www.apgroup.com. 2021-11-20
www.womentimes.co.kr. 2021-11-20
https://terms.naver.com. 2021-11-29
https://terms.naver.com. 2021-11-28
www.kca.kr. 2021-12-20
http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=221395. 201604-17
http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=52375. 2017-04-12
https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=39698. 2021-04-02
https://www.edaily.co.kr. 2019-01-25
https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=33112. 2019-10-28
http://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=32002. 2014-07-25
https://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=35671. 2017-04-13
https://www.edaily.co.kr/news/read?newsid=01184086619275504. 2018-07-17
http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210716000899. 2021-07-17

2. 국외문헌

번슈미트(2001). 번슈미트의 체험마케팅. 김앤김북

Pine & Gilmore(1998, July~August). *Welcome to the Experience*. Harvard Business Review, 102

Engel, *Blackwell and Minjard*(1995).

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원에서 뷰티예술학과 분장예술을 전공하고 있는 대학원생 김나겸입니다. 본 연구내용은 '화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향'입니다.

본 설문지는 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 5가지 요인의 긍정적인 평가가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 기초자료로서 작성하게 되었습니다.

본 설문지는 정해진 답이 없으므로 귀하가 개인적으로 생각하시는 대로 솔직하게 답변해주시면 됩니다. 설문지를 통하여 얻은 진 조사자료는 연구 목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

번거로우시겠지만 설문에 대한 문항을 자세히 읽어주시기 바랍니다.

소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 10월 20일

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 분장예술전공

지도교수 : 황수민

연구자 : 김나겸

E-mail : susu753@naver.com

화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅 :

기존 마케팅과 달리 고객의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 감각을 자극하는 체험을 창출하는데 초점을 맞춘 마케팅이다. 아모레 '라네즈 쇼룸', '아모레 성수', 이니스프리 플래그십 스토어, 직접 화장품을 만드는 체험공간을 마련한 브랜드 오프라인 매장 등 고객이 제품을 다양한 방법으로 체험하는 오프라인 매장이 운영되고 있다.

I. 다음은 화장품 브랜드 쇼룸의 체험에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

	설문 문항	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	화장품 브랜드 체험매장 내 인테리어는 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤
2	화장품 브랜드 체험매장 내부의 색채는 제품의 디스플레이와 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤
3	화장품 브랜드 체험매장 내 조명 밝기는 적당하다	①	②	③	④	⑤
4	화장품 브랜드 체험매장에서 들려주는 음악은 매장 분위기와 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤
5	화장품 브랜드 체험매장에는 좋은 향기가 난다	①	②	③	④	⑤
6	화장품 브랜드 체험매장에 있는 동안 신나는 기분을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
7	화장품 브랜드 체험매장에 있는 동안 새로움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
8	화장품 브랜드 체험매장에 있는 동안 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
9	나는 체험매장에 있는 동안 마음이 편안했다	①	②	③	④	⑤
10	나는 체험매장에 있는 동안 만족스러웠다	①	②	③	④	⑤
11	체험매장 내의 신제품 체험은 나의 호기심을 자극했다	①	②	③	④	⑤
12	체험을 통해 체험브랜드의 제품 및 브랜드에 새로운 사실을 알게 되었다	①	②	③	④	⑤
13	체험매장 내 이벤트를 통해 이 브랜드에 대해 좋은 이미지를 갖게 되었다	①	②	③	④	⑤
14	체험매장 내 제공된 자료(책자, 안내문)에서 유익함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
15	체험매장 내 제공된 자료(책자, 안내문)에서 흥미를 느꼈다	①	②	③	④	⑤
16	체험을 통해 브랜드에 많은 관심을 갖게 되었다	①	②	③	④	⑤
17	체험 매장경험은 나에게 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
18	체험매장 경험 후 이 브랜드의 제품을 사용하고 싶어졌다	①	②	③	④	⑤
19	체험매장에서 얻은 경험을 내 생활에 적용하고 싶다	①	②	③	④	⑤
20	체험을 통해 브랜드에 특별한 느낌이 들었다	①	②	③	④	⑤
21	체험을 통해 그 브랜드와 친숙해졌다	①	②	③	④	⑤
22	체험을 한 브랜드의 이미지가 나와 어울리는 것 같다	①	②	③	④	⑤
23	체험경험 하였던 브랜드를 사용하는 사람은 왠지 멋져 보일 것 같다	①	②	③	④	⑤
24	체험브랜드의 이용객들은 남들보다 앞서가는 것처럼 보일 것 같다	①	②	③	④	⑤
25	체험브랜드는 내가 가장 좋아하는 브랜드 중 하나이다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 구매의도에 대한 질문입니다. 아래 문항을 읽고 해당되는 곳에 체크(✓)해주시기 바랍니다.

	설문 문항	전 그 지 다	혀 렁 않 다	보 통 이 다	그 렁 다	매 그 다
1	화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 앞으로도 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 꾸준히 사용할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	다양한 카테고리의 화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 앞으로도 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
4	화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 가격에 상관없이 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	선호하는 화장품브랜드 쇼룸 체험 화장품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
6	화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 주위사람에게 이야기 할 것이다	①	②	③	④	⑤
7	화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 주위 사람에게 추천할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
8	화장품 브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 권유할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
9	화장품 브랜드 쇼룸의 체험 화장품에 대해 온라인상에 긍정적으로 댓글을 다 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
10	화장품 브랜드 쇼룸의 체험 화장품에 대해 온라인상에 추천(좋아요)을 할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
7	화장품브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 주위 사람에게 추천할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
8	화장품 브랜드 쇼룸의 체험 화장품을 권유할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
9	화장품 브랜드 쇼룸의 체험 화장품에 대해 온라인상에 긍정적으로 댓글을 다 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
10	화장품 브랜드 쇼룸의 체험 화장품에 대해 온라인상에 추천(좋아요)을 할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 일반적 특성 질문입니다. 아래 문항을 읽고 해당되는 곳에 체크(✓)해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성
- ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대
- ② 20대
- ③ 30대
- ④ 40대
- ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업
- ② 고등학교 졸업
- ③ 전문대학 졸업
- ④ 대학교 졸업
- ⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생
- ② 회사원
- ③ 전문직/기술직
- ④ 판매/서비스직
- ⑤ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만
- ② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만
- ③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만
- ④ 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만
- ⑤ 400만원 이상

IV. 화장품 브랜드 쇼룸의 체험마케팅에 대한 귀하의 경험을 묻는 인식에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 체크(✓)해주시기 바랍니다.

1. 다음 중 경험해보거나 들어본 적 있는 화장품 브랜드 쇼룸을 어떻게 되십니까?

- ① 방문판매 화장품 브랜드 쇼룸
(CNP 차앤박 화장품쇼룸, AHC 뷰티 쇼룸, 설화수 플래그쉽스토어 등)
- ② 중저가 로드샵 화장품 브랜드 쇼룸
(라네즈쇼룸, 이니스프리플래그쉽스토어, 쏘내추럴 뷰티 쇼룸, 에스쁘아 뷰티쇼룸등)
- ③ 백화점 화장품 브랜드 쇼룸
(아모레퍼시픽 뷰티컬렉션, 티르티르 뷰티쇼룸 등)
- ④ SNS홍보 화장품 브랜드 쇼룸
(아이소이 플래그쉽스토어, 탬버린즈 플래그쉽스토어, 아우딘스페이스 등)
- ⑤ 홈쇼핑 화장품 브랜드 쇼룸
(조성아 뷰티쇼룸, 활명플래그쉽스토어, 제이엠솔루션 플래그쉽스토어 등)

2. 화장품 브랜드 쇼룸 월 방문 횟수는 몇 번입니까?

- ① 5회 미만
- ② 5회 이상 ~10회 미만
- ③ 10회 이상 ~ 15회 미만
- ④ 15회 이상 ~ 20회 미만
- ⑤ 20회 이상

3. 화장품 브랜드 쇼룸에서 구매한 횟수는 몇 번입니까?

- ① 5회 미만
- ② 5회 이상 ~10회 미만
- ③ 10회 이상 ~ 15회 미만
- ④ 15회 이상 ~ 20회 미만
- ⑤ 20회 이상

4. 화장품 브랜드 쇼룸을 방문하게 된 주된 목적은 무엇이었습니까?

- ① 관람
- ② 교육/견학
- ③ 새로운 경험 및 신제품을 보기 위하여
- ④ 제품 구매를 위해서
- ⑤ 기타()

5. 화장품 브랜드 쇼룸을 다시 방문하게 된다면 재선택의 기준은 무엇입니까?

- ① 다양한 체험 프로그램
- ② 새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서
- ③ 제품 구매를 위해서
- ④ 아름다운 인테리어 및 분위기
- ⑤ 기타()

6. 화장품 브랜드 쇼룸에서 체험 후 구매의도가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 조금 있다

7. 화장품 브랜드 쇼룸에 대하여 어떤 곳을 통해 정보를 얻으셨습니까?

- ① 인터넷
- ② TV광고
- ③ 신문/잡지
- ④ 매장
- ⑤ 지인추천

8. 귀하의 월 화장품 구매비용은 얼마입니까?

- ① 5만 원 미만
- ② 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만
- ③ 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만
- ④ 20만 원 이상 ~ 30만원 미만
- ⑤ 30만원 이상

ABSTRACT

The Effect of Cosmetic Brand Showroom Experience Marketing on Consumer Purchase Intention

Kim, Na-Gyeom

Major in Make-Up

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Art

Hansung University

Around the world, various cosmetics brands have grown rapidly due to the phenomenon of K-beauty led by the Korean Wave culture. In order to form a differentiated image and be effectively recognized by consumers, the showroom's experiential marketing is being developed and operated as a competitive marketing space with corporate identity.

The study surveyed and analyzed 350 consumers in their teenage to 50s to learn about the impact of cosmetics brand showroom experience marketing on consumer purchase intention.

First, basic analysis and frequency analysis were conducted to identify the demographic characteristics of respondents, and the general characteristics of the sample were identified.

Second, factor analysis was conducted to verify the validity of purchasing, word of mouth, and recommendation intention, which are sub-factors of consumer purchase intention, which are sensory, emotional, cognitive, behavioral,

and dependent factors, which are sub-factors of experiential marketing, and trust analysis was conducted to verify internal consistency. The sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experience factors of experience marketing were all found to be a single factor. In addition, it can be said that the approximate chi square value of the research model by sub-factor of the experience marketing is all suitable. An analysis of the reliability of each lower factor showed higher in all 5 variables of sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experience of experience marketing.

Third, Pearson correlation analysis confirmed the correlation between the research factors and sub-factors in the study. First, each of the factors of experiential marketing (sensory, emotional, cognitive, behavioral, relational experience, purchase intention, word of mouth, and recommendation intention) have all been shown to have significantly strong positive linear relationships.

Fourth, an independent sample t-test and one-way ANOVA analysis were conducted to analyze the difference between the level of experience marketing and purchase intention depending on the general characteristics of the demographic characteristics and the level of showroom awareness. Analysis by gender showed that the average difference was not significant. It was found that there were significant average differences in all variables in age, educational background, monthly income, the number of visits to cosmetics brand showrooms, the number of purchases, the purpose of the visit, and consumers' purchase intention. In jobs showed insignificant results in the factors of cognitive experience, behavioral experience, purchase intention, word of mouth, and recommendations, while sensory, emotional and relational experiences were found to be different depending on the job. In the revisit criteria, the average differences between emotional, cognitive, purchase intention, word of mouth, and recommendation were found to be not significant, with significant differences in sensory, behavioral, and relational experiences. The average difference depending on the information acquisition path showed that the emotional experience was not significant, with significant differences in sensory, cognitive, behavioral, relational experience, purchase intention, word of mouth, and recommendations. The average difference depending on the cost of cosmetics consumption was

found to be not significant in cognitive experience, word of mouth, and recommendations, with significant differences in sensory, emotional, behavioral, relational experience, and purchase intention.

Fifth, multiple regression analysis has shown the impact of experience marketing on consumer purchase intentions. The results showed that sensory, emotional, and cognitive experiences were not significant among related factors, and had a positive impact on behavioral, relational experiences, and purchase intentions. Therefore, it can be seen that the more positive the behavioral experience and relational experience in the experience marketing of the cosmetics brand showroom, the higher the purchase intention

Sixth, the impact of the cosmetics showroom's experience marketing on the intention of word of mouth and recommendation through multiple regression analysis showed that sensory experience among related factors was not significant, which had a positive impact on emotional experience, cognitive experience, word of mouth, recommendation intention. Therefore, the more positive the emotional, cognitive, behavioral, and relational experience in the experience marketing of the cosmetics brand showroom, the higher the intention of word of mouth and recommendation.

Through these results, it has been proven that cosmetics brand showroom experience marketing has a positive impact on the sub-variables of level of showroom awareness and consumer purchase intention. Therefore, in this study, it is hoped that the current status of showrooms of cosmetics brands will be analyzed and that the data will be based on the development of information on the marketing of the showroom experience, depending on the results of changes in consumers' intention to purchase.

【Key words】 Showroom, cosmetics brand showroom, level of showroom awareness, experience marketing, consumer purchase intention