

저가 화장품 브랜드 체험 제공수단과 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향

이 정 민⁺ · 황 진 숙^{*}

건국대학교 대학원 의상디자인전공 박사수료⁺ · 건국대학교 대학원 의상디자인전공 교수^{*}

The Effect of Experiential Marketing on the Brand Equity of Low-Priced Cosmetics Brands

Jeoung-Min Lee⁺ · Jinsook Hwang^{*}

Candidate for the Ph.D., Dept. of Apparel Design, Konkuk University⁺

Professor, Dept. of Apparel Design, Konkuk University^{*}

(투고일: 2010. 5. 24, 심사(수정)일: 2010. 8. 24, 게재확정일: 2010. 8. 31)

ABSTRACT

The cosmetics industry is executing the experiential marketing strategy, which focuses the brand experiential experience for the connection with consumers and differentiated strategy for the company's brand image, according to the expansion of quality service, which increasingly consume a diverse experience. Among these, the low-priced cosmetics market is trying a variety of experiential marketing to provide positive experience of their product and their brand through a unique service or event to stimulate the motions of young woman, who are changing rapidly, and is actively utilizing the means of marketing to form brand equity for these experiential marketing. Therefore, this study is to find out the effect of customer experiential on the brand equity through a variety of experiential marketing of low-priced cosmetics brand and based on the result, we were able to find out that the experiential marketing is also used as important means of marketing for low-priced cosmetics market to secure the brand equity and to maintain long-term relationship with the customer. This is expected to provide strategic and practical implications to the cosmetic marketing managers for customer management and this will recognize the importance of customer experiential in cosmetic marketing and suggest proper marketing strategy plan. In this study, the multiple regression analysis was mainly uses to find out the influence between the variables for low-cost cosmetic brand but we're hoping to execute a study, which directly and indirectly covers the complete path by using the various parameters, which can be effected on the brand equity.

Key words: low-priced cosmetics(저가화장품), brand equity(브랜드자산),
experiential marketing(체험마케팅), experience offering tools(체험제공수단)

I. 서론

21세기는 경영자들에게 많은 변화를 요구하고 있다. 빠르게 변화하는 현대 산업 환경과 지속된 경제 침체, 과열된 동종 업체 간의 경쟁상황은 제품자체보다는 브랜드의 의미를 더욱 부각시켰고, 기업은 치열한 경쟁 속에서 시장 점유율을 높이고 신규 고객 개발 및 기존 고객과의 지속적인 관계 유지를 통하여 확고한 브랜드 자산을 구축하고자 노력하고 있다.

이제 소비자는 더 이상 전통적 소비행동을 하지 않는다. 브랜드를 소비한다는 것은 단순한 제품과 서비스의 효용가치를 획득하는 것이 아니라 브랜드의 구매와 소비를 통해 기대되는 총체적인 경험을 누리 고자 하는 것이다. 모든 기업들은 소비자의 감성에 초점을 맞추고 끊임없이 변화하는 라이프스타일을 파악하여 그들이 원하는 체험적 욕구를 즉각적으로 제공해야 하는 시대가 온 것이다.¹⁾

체험 마케팅은 고객을 위한 다양한 체험을 창조함으로써 구매를 유도하는 감성적 측면을 강조하는 것으로 정보기술의 보편화, 브랜드의 패권화, 커뮤니케이션과 오락의 보편화라는 21세기의 트렌드를 반영한 마케팅 이론이다.²⁾ 이러한 체험 마케팅은 마케팅의 화두가 과학적 사고에서 인간의 체험으로 옮겨가고 있음을 보여주며 이미 다양한 산업에서 상당한 효과가 입증되고 있다.

체험마케팅의 효과에 관해 스타벅스 커피 소비자를 대상으로 분석한 권현수³⁾의 연구에서는 기존의 전통적인 마케팅보다 체험마케팅이 고객들의 충성도 형성에 큰 영향을 미치며, 체험마케팅 요소 중 행동, 감각마케팅이 브랜드 충성도 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황정은⁴⁾의 연구에서는 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경험의 5가지 요인들이 브랜드 태도에 호의적인 영향을 주며, 체험 유형 중 감각, 감성, 인지적 요소에 대한 소비자들의 반응이 긍정적일수록 구매의도를 증가시키는 것으로 조사되었으며, 양년화⁵⁾의 연구에서는 브랜드 경험이 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 감정이 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나,

제품의 기능적 측면을 통해 차별화가 어려운 지금, 효율적인 브랜드 자산 형성을 위하여 소비경험을 통한 충성 고객 확보 및 고객 유지는 시장 점유율을 높이거나 가격을 낮추는 것보다 훨씬 유리한 전략으로 평가받고 있다.

패션 시장 역시 빠르게 변화하는 소비자들의 패션 감성을 자극하기에 가장 적당한 체험마케팅이 요구되는 분야이다. 현재 화장품 산업은 점차 다양한 체험을 소비하는 질적인 서비스로 확대되어감에 따라 소비자와 접점을 이루는 브랜드 체험 공간과 기업의 브랜드 이미지 차별화 전략을 중점적으로 하는 체험 마케팅 전략을 진행하고 있으며, 국내 시장 역시 빠르게 변화하고 있다.⁶⁾

최근 국내 화장품 시장의 유통채널은 다각화되고 있으며 그에 따른 소비자들의 구매형태가 다양해지고 감각적 체험에 대한 욕구가 점점 커짐에 따라 많은 기업들이 이에 부응하는 총체적인 체험마케팅을 활용한 브랜드 자산 관리에 대한 필요성을 인식하게 되었다. 특히 의류나 화장품과 같이 소비자의 신체에 접촉되어 밀접한 상호작용이 발생하는 제품의 경우 고객과의 지속적인 관계 유지를 위하여 구매 전·후의 경험을 중시하는 체험마케팅 전략의 필요성이 더욱 부각되고 있다.

그 중에서도 저가 화장품 시장은 2003년 화장품 제조회사인 (주)Able C&C가 국내 저가화장품 브랜드숍 '미샤'를 선도적으로 오픈하여 유통업체에 뛰어 들면서, 유통 구조의 개선 및 제품 질의 향상, 다양한 이벤트 제공, 체험 공간 등을 통하여 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 유대관계를 형성하여 브랜드 이미지를 구축하는 화장품 시판시장의 새로운 트렌드를 창출하였다.⁷⁾ 이후 다양한 콘셉트를 표방한 후발 기업들과 대기업 브랜드숍의 등장으로 기존 화장품 전문점 위주의 시판시장의 유통 채널이 저가 화장품 브랜드숍으로 재편되면서 화장품 유통의 무게 중심이 점차 옮겨지고 있다. 저가 화장품 브랜드는 '미샤'(2003)를 시작으로 '더페이스샵'(2003), '스킨푸드'(2004), '에뛰드하우스'(2005), '토니모니'(2006)등 각 브랜드마다 추구하는 이미지와 제품 원료 및 품질의 차별화 전략을 통해 저가 화장품 대열에 가세하면서,

상반기 소비자 가격을 기준으로 2007년 4,950억 원, 2008년 5,990억 원에서 2009년 상반기에는 7,340억 원의 꾸준한 외형 성장을 보이고 있다.

저가 화장품 시장은 빠르게 변화하는 젊은 여성 고객층의 감성을 자극하기 위하여 제품디자인 뿐만 아니라 매장의 조명, 판매원서비스 및 고객의 쇼핑동선을 고려한 제품 배치에 이르기까지 독특한 서비스나 이벤트 등을 통하여 자사 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 제공하기 위한 다양한 체험마케팅을 시도하고 있으며 이러한 체험마케팅이 브랜드 자산 형성을 위한 마케팅 수단으로 적극 활용되고 있어 체험마케팅의 효과를 측정하기에 적절한 시장으로 사료된다.

화장품 체험마케팅과 관련된 선행연구들은 체험마케팅과 브랜드 로열티와의 관계를 알아본 연구⁸⁾, 화장품 브랜드 체험공간을 유형별로 분류하여 브랜드 개성과 전략적 체험의 상관관계를 살펴본 연구⁹⁾, 화장품 매장 이용 경험자를 대상으로 체험마케팅이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴 본 연구¹⁰⁾ 등 체험마케팅과 브랜드 로열티, 브랜드 개성 등에 한정되어 이루어졌으며 저가화장품 브랜드의 체험제공수단과 체험마케팅유형이 브랜드 자산에 미치는 상대적 영향력을 분석한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 급속하게 변화하는 화장품 시장의 시대적 조류에 맞춰 저가 화장품 브랜드의 지속적인 성장과 발전을 위하여, 소비자가 지각하는 저가 화장품의 체험제공수단 및 체험유형의 하위차원을 밝히고 저가 화장품 브랜드의 체험 마케팅을 통한 고객의 경험이 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석함으로써 저가 화장품 마케팅에 있어 고객 체험의 중요성을 인지시키고, 화장품 마케팅 관리자들에게 향후 고객 관리에 대한 전략적, 실무적 시사점을 제공하여 표적 고객층에게 효과적으로 적용할 수 있는 마케팅 전략 방안을 제시하는데 궁극적인 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 국내 화장품 시장

화장품 산업은 산업분야에 있어서 정밀화, 첨단과

학 응용산업으로 고부가가치를 창출 할 수 있는 미래 유망산업이며 아름다움과 이미지를 추구하고 삶의 풍요로움을 제공하는 산업이면서 또한 인체에 직접적으로 사용되므로 엄격한 규제를 받고 있다.¹¹⁾

국내 화장품 산업은 1960년대 이후 하나의 산업으로서 그 규모를 갖추게 되었고, 1970년대 이후 정부의 국내 산업 보호라는 정부시책에 힘입어 방문판매를 중심으로 눈부신 발전을 거듭하여 계열사를 거느리는 주요한 산업 군으로 자리 잡게 되었다.¹²⁾ 화장품 유통의 초기에는 방문 판매가 주를 이루었으나 1980년대에 여러 품목의 화장품을 생산하는 기업이 증가하였고 브랜드 제품을 전문적으로 취급하는 카테고리 킬러 형태의 화장품 전문점이 등장하면서 유통구조가 변화하기 시작하였다. 1990년대에는 화장품 할인 전문점이 나타났고¹³⁾, 90년대 중반 이후 마트 경로, 에스텍샵 등을 중심으로 한 직판 경로, 약국 및 체인점 등으로 판매 기회가 확대되었으며 2000년대에는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물 등의 화장품 유통 경로가 추가 되었다.

2003년 (주)에이블씨앤씨(Able C&C)가 오픈한 미샤를 시작으로 저가 브랜드숍들은 유통비, 중간 마진 등의 거품을 뺀 가격전략과 깔끔한 용기, 신선한 매장 인테리어와 친절한 서비스 등으로 실속구매를 지향하는 소비자에게 가격 대비 높은 효용을 제공하여 선풍적인 인기를 끌며 화장품 업계의 중심 유통으로 급성장하였다. 이후 다양한 콘셉트를 내세운 다수의 저가 화장품 브랜드숍들이 출현하였고 실속 구매를 지향하는 소비자들이 저가 브랜드숍을 선호하게 되면서 시장규모가 증대되자 2005년 중순부터는 태평양, LG생활건강 등 대기업들이 중저가 화장품 시장에 멀티 브랜드숍 형태로 진출하면서 중저가 화장품 시장의 급격한 양적 팽창이 이루어졌다. 최근 국내 화장품 시장은 소비자 욕구의 변화와 판매채널의 시장재편이 급격하게 진행되면서 각 회사들은 브랜드숍 진출 및 채널별 유통구조 개선 등을 추진하고 있다. 특히 2007년 이후에는 백화점 판매 및 방문 판매를 통한 프리미엄급 화장품과 브랜드숍 위주의 저가 화장품 시장을 중심으로 양극화가 심화되고 있다.¹⁴⁾ 이는 국민소득이 증가하고 화장품에 대한 소비

자의 취향 및 소비패턴이 변화함에 따라, 제품별 양극화 현상으로 이어지고 있는 것으로 보인다.

가격 경쟁력, 고객 서비스, 쇼핑 편의성, 접근성의 장점과 프랜차이즈 통합전략, OEM(주문자상표부착 방식)생산을 내세워 짧은 시간 내에 꾸준한 성장세로 안정적인 판매망을 확보한 저가 화장품은 화장품 시장에 진입한지 불과 몇 년 만에 1조원 시대를 맞이하게 되었으며¹⁵⁾, 국내 화장품 시장에서 벗어나 중국, 일본 등의 동남 아시아권은 물론 미국, 유럽 등 글로벌 시장으로도 판매망을 넓혀나가고 있다.

2. 체험마케팅

1) 체험마케팅 개념

체험이란 어떤 실제, 혹은 가상의 상황을 관찰하거나 그 상황을 실제 겪음으로써 얻게 되는 개인적인 반응이다. 이때 이러한 반응은 우리의 감각, 감정 그리고 신체와 마음의 모든 작용이 합하여 창조되는 것으로 긍정적 혹은 부정적으로 나타날 수 있다. 체험은 대개 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이다.¹⁶⁾

체험마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법이기 보다는 전통적인 마케팅 이후 연구된 다양한 마케팅 전략을 체험이라는 하나의 개념으로 묶고 이를 논리적으로 유형화한 형태라고 할 수 있다.¹⁷⁾ 허무웬¹⁸⁾의 연구에서는 체험마케팅을 제품이나 서비스의 특정한 소비상황에서 소비자들이 원하는 체험, 가치, 라이프스타일이 무엇인지를 파악하여 그것들을 최대한 활성화 시킬 수 있도록 제품을 개발하거나 광고, 판촉활동을 펼치는 마케팅 활동을 의미한다고 하였으며, 안광호¹⁹⁾의 연구에서는 경험(체험)마케팅을 소비자에게 통합된 총체적 경험을 제공하는 마케팅으로 정의하였다. 또한 김우성, 허은정²⁰⁾은 체험마케팅을 고객의 행동을 중심으로 총체적 반응을 일으켜서 고객에게 강하고 감동적이고 지속적인 기억을 남기는 마케팅으로 정의하고 있다.

체험마케팅은 체험경제(experience economy)의 개념에서 비롯되었는데 Pine, Gilmore²¹⁾의 연구에서는 체험경제를 하나의 경제개념의 전환으로 간주하고

경제가 재화, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며 이에 따라 기업의 마케팅활동도 그 초점이 바뀌어야 한다고 주장하고 전통적 마케팅과 체험마케팅의 많은 차이점들을 새로운 시각으로 제시하였다. O' Sullivan, Spangler²²⁾는 경험산업이라는 맥락에서 체험마케팅의 독자적 전개 필요성을 제기하며 체험마케팅의 믹스에서 고객중심의 시스템을 강조하고 레포츠, 호텔, 운송서비스 등의 체험산업에서는 체험마케팅 실무에 적용 가능성이 높으므로 전략적 방안의 강구 필요성을 제기하였다.

체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 그 응용방법을 체계화시킨 연구자는 미국 컬럼비아 대학의 Schmitt로 그의 연구에서는 인간의 어느 측면을 자극하여 경험을 제공할 것이냐 하는 점을 전략적 논의의 기반으로 하였는데 체험마케팅과 전통적 마케팅의 차이, 체험의 5가지 유형, 체험과 관련된 전략적 틀로서 고객체험관리 등에 대해 제시하면서 체험마케팅은 현존하는 브랜드 강화, 경쟁 브랜드로부터 차별화, 기업 이미지와 아이덴티티 확립, 신제품 사용 촉진, 촉진수단으로서 사용, 시용, 구매 및 재구매 유도에 큰 효과를 발휘한다고 주장하였다.²³⁾

Schmitt에 의하면 인간의 체험은 다양한 유형으로 세분화 될 수 있으며, 각각의 유형은 고유한 구조와 과정을 갖고 있다는 것이다. 여러 가지 체험의 유형들을 마케팅 전략과 목적으로 재구성하여 전략적 체험 모듈(strategic experiential modules: SEMs)로 정의하였다. 그는 체험유형을 인간의 감각기관인 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 자극하여 감각적 체험을 제공하는 감각(sense) 마케팅과 커뮤니케이션, 공동 브랜딩과 같은 체험 제공수단을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에 대해 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 감성(feel) 마케팅, 고객들로 하여금 정교하고 창의적인 사고를 하도록 유도하여 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 인지(think) 마케팅, 고객들의 실제적인 행동을 유발하는 행동(act) 마케팅, 브랜드를 통해 사람들을 다른 개인 뿐 만 아니라 개인들로 구성된 집단과 문화에까지 연관시키는 관계(related) 마케팅으로 구분하였다. 이 다섯 가지 체험 마케팅의 유형을 구체적으로 실행시키기 위한 체험 제공 수단으

로 커뮤니케이션, 시각적·언어적 아이덴티티와 표시물, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트와 전자매체, 인적요소 등으로 분류하였다.²⁴⁾

2) 화장품브랜드의 체험마케팅

국내 화장품 시장은 약품시장과 더불어 국내에서 가장 먼저 마케팅이 발달한 분야로 그만큼 화장품 브랜드 간 경쟁이 치열하였다.

최근 화장품 시장은 초저가 매장의 급격한 성장, 메이커 주도형 체험공간의 태동, 브랜드 공유 가속화로 인한 전문점과 마트간의 통합진전 등 시판 유통에 커다란 변혁이 일고 있으며 이로 인해 화장품 브랜드들의 마케팅이 날로 정교해지고 각 브랜드들의 마케팅 팀의 업무가 날로 늘어가고 있다. 이러한 시장상황은 수익성 있는 거래에 초점을 맞춘 전통적인 마케팅 전략에서 심리적, 경제적 가치를 고려한 고객 평생가치에 초점을 맞춘 새로운 마케팅 패러다임²⁵⁾을 등장하게 하였다.

최근의 화장품 시장은 일방적 방식으로 상품을 판촉하는 기존의 불특정 다수의 광고를 지양하고 타겟층이 명확한 브랜드와 프로모션을 통해서 소비자에게 직접 체험기회를 부여하여 제품력을 인정받고, 브랜드 인지도를 향상 시킬 수 있는 확연히 구별된 공격적인 마케팅을 펼치고 있다. 여성들이 주요 고객인 화장품의 경우, 체험마케팅이 본격화되기 전부터 소비자들 사이에서 매장에서 간단히 제품을 테스트해 볼 수 있는 수준의 체험방식은 존재해 왔으나 최근의 저가 화장품 브랜드의 다양한 뷰티 체험 존은 고객이 부담 없이 제품을 사용해 보는 과정에서 즐거움을 유도할 뿐만 아니라 고객 취향에 맞는 복합놀이 문화 공간으로 소비자들이 제품과 커뮤니케이션 할 수 있도록 매장 공간을 통한 체험마케팅을 시도하고 있다. 이전 대부분의 화장품 기업들은 텔레비전이나 인쇄매체를 통해 자사제품이나 서비스 그리고 브랜드를 일방적으로 알리는 커뮤니케이션 방식을 사용하였다. 그러나 인터넷이 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션에 일대 변화를 불러 일으켰다. 소비자들이 제품에 대한 체험담을 웹사이트에 올리거나 관심이 있는 제품의 커뮤니티를 만들고 영향력을 행사함에 따라 기

업들은 소비자들의 의견에 귀를 기울이게 되었고 이에 따라 경험이나 간접적인 체험이 화장품 마케팅에서 중요한 요소로 자리 잡게 되었다.²⁶⁾

국내 기업 중에서 (주)태평양이 운영하는 '디 아모레 스타(the amore STAR)'는 젊은 세대를 겨냥한 신나는 뷰티 서비스에서부터 그들의 입맛에 맞춘 기능성 웰스 푸드까지 뷰티 체험을 즐길 수 있도록 기획된 뷰티 체험 공간이다. 4개 층으로 이루어진 '디 아모레 스타(The Amore Star)'에는 각 공간마다 다른 테마를 부여하였는데, 1층 컬러 스타는 메이크업과 헤어·피프 등을 무료 테스트할 수 있는 공간으로 마련되었으며, 전문 메이크업 아티스트 서비스도 즐길 수 있다. 2층 비타 스타는 예쁘고 아기자기한 공간에서 지인들과 만남을 가질 수 있는 건강 과일과 야채음료를 판매하는 카페로 운영되며, 3층 스킨 스타는 스킨스프&캐주얼 스파를 위한 마사지 서비스를 제공한다. 4층 파티 스타는 소극장 분위기의 트렌드 크리에이션 센터로 뷰티강좌와 이벤트, 전시회 등을 개최하고 있다.²⁷⁾ 작은 공간을 창조적이고 효율적으로 활용해 브랜드 콘셉트와 뷰티 랜드 마크로서의 독창적인 모티브를 표현한 디 아모레 스타는 판매를 넘어선 소비경험으로 서비스하는 원스톱 뷰티 체험 공간이다.²⁸⁾

이렇듯 최근 화장품 브랜드들이 시도하고 있는 매장 공간을 통한 체험마케팅은 고객이 부담 없이 제품을 사용해 보는 과정에서 즐거움을 유도할 뿐만 아니라 다양한 문화콘텐츠를 제공하여 고객 취향에 맞는 복합놀이 문화 공간으로 소비자들이 제품과 커뮤니케이션 할 수 있도록 소비자의 체험을 자연스럽게 유도하는 마케팅 전략이다. 이러한 체험마케팅은 독특한 서비스나 이벤트들을 통해 상품과 브랜드 이미지를 꾸준히 심어줌으로써 고객의 내적가치와 미학적 요구까지 충족시켜 브랜드 자산을 구축하는 목적으로 다양하게 활용되어지고 있다.

실증적 조사를 통하여 화장품 시장에서의 체험마케팅의 영향을 분석 한 선행연구들을 살펴보면, 양영순²⁹⁾은 서울 수도권 인터넷의 고객과 대형 할인 매장을 이용하는 20~30대 여성고객을 대상으로 화장품 행사 참여 전, 후의 설문을 실시하여 체험마케팅이 브랜드인식에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 행사

체험이 브랜드 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이은엽³⁰⁾의 체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자들이 직접 또는 간접적으로 체험한 브랜드는 확실하게 기억이 되며 구매행동에 이르도록 영향을 줄 수 있고, 브랜드 충성도 증대에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 제품 유형에 따라 쾌락적 제품으로 선정된 화장품의 경우 행동, 인지, 관계 체험 유형에서 브랜드 충성도 향상에 유의한 결과를 보였다.

하상수³¹⁾의 화장품매장 이용 경험자를 대상으로 실시한 체험마케팅 요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 재 구매의도에는 체험마케팅 요인 중 행동유형만이 유의한 영향을 미쳤으며, 구전의도에는 인지, 행동, 감성유형의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 선호도에는 행동, 감성, 인지유형의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 행동유형이 고객애호도 전반에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 김성은³²⁾의 연구에서는 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험을 인지적 경험과 감성적 경험으로 나누어 고객과 브랜드와의 관계를 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 인지적 경험, 감성적 경험 모두 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤으며 아울러 브랜드 관계를 경유하여 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

화장품의 경우 제품의 특성상 제품 가격대, 연령대에 따라 다양한 소비자 반응이 나타날 수 있음에도 불구하고 대부분의 선행연구들은 특정 브랜드를 선정하지 않고 조사가 이루어져 마케팅전략의 적용 가능성이 미약하다 할 수 있다.

3. 브랜드자산

브랜드 자산(Brand Equity)은 기업의 무형적 자산 개념으로 오늘날 기업들이 경영에 전략적으로 활용하면서 그 의미가 점점 중요해지고 있다.

마케팅 커뮤니케이션 연구회는 Aaker의 개념을 기초로 하여 브랜드 자산을 '한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체'라고 정의하였다. 또한 Aaker³³⁾는 브랜드 자산의 구성요소

를 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 제품의 질, 브랜드 충성도, 상표자산으로 구분 될 수 있다고 했으며 이들은 서로 연관되어 있으므로 브랜드 자산이 기업뿐만 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다고 보았다. 이러한 브랜드 자산의 구성요소는 학자마다 다양하게 분류하고 있지만 대부분 Aaker의 브랜드 자산 구성요소 범주에서 크게 벗어나지 않는다. 여러 학자들에 의해 논의 된 브랜드 자산의 구성요소 혹은 속성들에 대해 살펴보면, Aaker³⁴⁾의 연구에서는 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티, 기타의 독립적 브랜드로, Shocker, Srivastava³⁵⁾의 연구에서는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 유통커버리지, 기타 설명되지 않는 효용으로 구분하였고 Keller³⁶⁾의 연구에서는 브랜드 인지, 브랜드 이미지로 나누었다. Cobb-Walgren 외³⁷⁾연구에서는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 구분하였고 Yoo 외³⁸⁾연구에서는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 선호도, 지각된 품질로 구성요소를 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 자산 요소 중 선행 연구들에서 주요 요소로 채택 된 브랜드 인지도, 브랜드 이미지·연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도를 적용하여 살펴보고자 한다.

브랜드 자산 구성요소 중 첫째, 브랜드 인지도는 잠재구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 또한 브랜드 인지도는 소비자의 브랜드 선택 시 브랜드 고려 대상 군에 포함시킬 가능성을 높여주며 경쟁 브랜드와 비교 시 특별한 브랜드 연상이 없을지라도 고려 브랜드군 내에서 브랜드에 대한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드 이미지 형성과 강도에도 영향을 미쳐 궁극적으로 소비자의 브랜드 구매 의사 결정에 영향을 준다.³⁹⁾

둘째, 브랜드 연상이란 소비자가 기억 속에 가지고 있는 브랜드와 연결된 일련의 연상을 말하며 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의할 수 있다.⁴⁰⁾ 브랜드 이미지에 내재되어 있는 연상은 브랜드와 관련된 경험이나 커뮤니케이션 노

출 등에 의해 강화될 수 있으며 특히 이미지들이 일치할수록 브랜드 자산은 더욱 강화된다.⁴¹⁾

셋째, 지각된 품질이란 소비자가 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다. 즉 객관적인 평가로 부터 도출된 것이 아니라 소비자 마음속에 지각된 가상적인 것이다.⁴²⁾ 이러한 지각된 품질은 반드시 그 브랜드에 관한 지식에 바탕을 둔 것은 아니며 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 준다.

넷째, 브랜드 충성도란 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 선호정도를 나타내며 기업이 추구하는 최종목표로 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. 이러한 브랜드 충성도는 소비자가 그 브랜드를 오랫동안 재 구매하게 하고 타인에게 추천을 하거나 상대적으로 높은 가격을 지불하게 하는 등의 행동을 일으키는 원인이 되기도 한다. 따라서 단기적 거래 중심의 대중 마케팅에서 소비자 개인과의 장기적 관계를 증시하는 관계마케팅으로 마케팅 패러다임이 변화하면서, 소비자 개인이 브랜드에 대하여 가지는 충성도의 중요성은 더욱 커지게 되었다.⁴³⁾

체험마케팅이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 살펴보면, 김은정⁴⁴⁾은 브랜드 체험 샘플샵에서의 긍정적 체험이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 매장 내 체험요소 중 인지적, 행동적, 관계적 체험 요소가 구매의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 단일 브랜드를 취급하는 매장이 아닌 필요를 목적으로 방문하는 종합 샘플샵의 매장 특성으로 인해, 샘플샵에서의 고객들의 목적이 즐거운 감각, 감성의 체험보다는 제품을 인지하고, 사용하고, 관계를 맺으려는 것에 있음을 의미한다고 하였다.

김지선⁴⁵⁾의 연구에서는 의류 선도매장에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 체험유형은 개별적 체험(감각, 감성, 인지)과 관계적 체험(행동, 관계)인 2개의 요인으로 추출되었으며 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험유형 중 개별적 체험이 브랜드자산에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 매장을 직접 체

험했을 때의 감각과 체험 중에서 느끼는 즐거움, 윤패함과 같은 감정이 들면 그 브랜드에 대해 강한 충성도와 연상, 지각된 품질에 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다.

김정우⁴⁶⁾의 연구에서는 매장 내 체험요소가 브랜드에 대한 호의적인 태도와 재방문 및 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박미현⁴⁷⁾의 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질, 인터넷 쇼핑몰 경험적 가치, 소비자-인터넷 브랜드 관계와 인터넷 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 경험적 가치가 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치며 소비자와 인터넷 관계가 강할수록 인터넷 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 하상숙⁴⁸⁾의 체험마케팅 요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 재구매의도에는 체험마케팅 요인 중 행동이 유의한 영향을 미쳤으며, 구전의도에는 인지, 행동, 감성의 순을 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 선호도에는 행동, 감성, 인지의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 여러 분야의 선행연구 결과를 토대로 소비자가 쇼핑을 통하여 즐거움, 일상 탈출, 경제적 가치와 효율성과 같은 가치를 강하게 경험할수록 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치며 이는 동종업계에서 경쟁적 우위를 확보하는데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 저가 화장품 이용 고객의 체험제공수단과 체험마케팅 유형이 브랜드 자산에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 조사 대상자가 지각하는 저가 화장품 브랜드의 체험제공수단과 체험마케팅, 브랜드 자산의 하위차원을 살펴본다.

둘째, 조사 대상자가 지각하는 저가 화장품 브랜드의 체험제공수단이 체험마케팅 유형에 미치는 영

향을 살펴본다.

셋째, 조사 대상자가 지각하는 저가 화장품 브랜드의 체험마케팅 유형이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 브랜드 선정

본 연구를 실행하기에 앞서 브랜드 선정을 위하여 여대생 100명을 대상으로 브랜드 인지도와 제품 사용 빈도가 높고 해당 브랜드의 매장 방문횟수가 많은 저가 화장품 브랜드 조사한 결과 에뛰드하우스가 1순위로 조사되었으며, 적극적인 체험마케팅을 펼쳐 경기침체와 불황에도 불구하고 2009년 상반기 매출 1위를 달성한⁴⁹⁾ 에뛰드하우스를 조사대상 브랜드로 선정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 설문에 앞서 2010년 2월 10일부터 2010년 2월 20일까지 예비설문을 실시하였으며 그 결과를 토대로 수정보완 후 2010년 3월 15일부터 2010년 3월 30일까지 에뛰드하우스 로드숍을 이용해본 경험이 있는 여대생을 편의표본 추출하여 본 설문을 실시하였다. 총 250부의 배부된 설문지 중 설문 응답이 부실하거나 회수되지 못한 7부를 제외한 243부의 설문지를 분석 대상으로 하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 평균나이는 21세로 조사되었고 월 평균 용돈은 10만원 미만이 72명(29.6%), 10-20만원 미만이 63명(25.9%), 20-30만원 미만이 49명(20.2%), 30만 원 이상이 59명(24.3%)으로 나타났다. 에뛰드 하우스의 월평균 방문횟수는 월 1회 이하가 149명(61.3%), 월 2-3회가 73명(30.0%)으로 나타났고, 1회 방문 시 평균 구입 금액은 1만원 미만이 159명(65.4%), 1-3만원 미만이 76명(31.3%)으로 나타났다. 1회 방문 시 평균 쇼핑 시간은 10분미만이 129명(53.1%), 10-30분미만이 102명(42.0%)으로 나타났으며, 주로 구매하는 제품으로는 색조 화장품류가 90명(37.0%), 기초 화장품류와 액세서리 제품 류가 각각 36명(14.8%)로 나타났다.

4. 측정도구

설문조사를 위한 측정도구는 체험제공수단, 체험 유형, 브랜드 자산에 관한 문항과 인구통계학적 특성 및 소비행태 등에 관한 문항으로 구성하였으며, 체험마케팅 유형을 구체적으로 실행시키기 위한 마케팅 도구인 세일·판매촉진, 시각적·언어적 아이덴티티, 제품의 외형 및 품질, 매장 환경, 공동브랜드, 판매원요소를 포함하는 체험제공수단을 측정하기 위한 문항은 선행연구들⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾ 참고하여 34문항으로 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다. 체험유형 문항은 체험마케팅 활동 요소로서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계마케팅 유형에 대한 소비자의 지각 반응을 살펴보기 위하여 선행 연구들⁵³⁾⁵⁴⁾⁵⁵⁾⁵⁶⁾⁵⁷⁾⁵⁸⁾⁵⁹⁾ 참고하여 저가 화장품 브랜드에 적합하도록 수정, 보완한 36문항으로 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 자산을 측정하기 위한 측정문항은 선행 연구들⁶⁰⁾⁶¹⁾⁶²⁾⁶³⁾⁶⁴⁾ 참고하여 저가 화장품 브랜드에 적합하도록 수정, 보완하여 브랜드 인지도, 브랜드 이미지·연상, 지각품질, 브랜드 충성도에 관한 20문항으로 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다.

5. 자료 분석

자료 분석 방법은 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인 분석, 기술통계 분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정변수의 요인 분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도

를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

각 차원의 요인 적재 값이 ± 0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 나타났다.

1) 브랜드 체험제공수단에 대한 요인분석 결과

체험제공수단에 대한 34개의 문항에 대하여 요인분석 실시한 결과, 시각적·언어적 아이덴티티와 관련된

3개 문항들은 독립적으로 존재하지 못하여 모두 제거되었으며 <표 1>와 같이 5개의 요인으로 도출되었다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1은 점포외관, 간판, 매장 시설과 관련이 되어 매장 환경요인으로 명명하였으며 고유 값은 4.688 분산 설명력은 15.122%, 신뢰도는 0.889로 조사되었다. 요인2는 세일, 샘플, 판매촉진 서비스들을 포함하여 세일·판매촉진요인으로 명명하였으며 고유 값은 4.635 분산 14.953, 신뢰도는 0.863으로 조사되었다. 요인3은

<표 1> 브랜드 체험제공수단에 대한 요인분석

요인	구분	요인 부하량	고유값	분산 설명(%)	누적 설명(%)	신뢰도
매장 환경	점포의 외관이 독특하고 멋있다.	.823	4.688	15.122	15.122	.889
	외관 및 현수막이나 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	.751				
	매장 내 실내 장식은 예쁘게 꾸며져 있다.	.706				
	이미지 연출이나 쇼윈도 연출이 눈길을 끈다.	.632				
	상품 코디네이션 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.	.619				
	매장은 제품 테스트 시설이 용이하게 되어있다.	.595				
	점포의 인테리어나 디스플레이가 마음에 든다.	.578				
	매장안의 배치가 효율적이고 제품을 사용해보기가 편하게 되어 있다.	.537				
	점포가 찾아가기 쉽고 이용이 편리하다.	.456				
세일· 판매 촉진	매장에서 세일 상품을 구매했을 때 기분이 좋다.	.823	4.635	14.953	30.074	.863
	쿠폰으로 정가보다 싼 가격에 화장품을 구매하면 기분이 더 좋다.	.759				
	화장품 구매 시 샘플을 받으면 기분이 좋다.	.665				
	신상품이나 새로운 유행 정보를 우편, 메일 핸드폰의 메시지 등으로 계속 제공한다.	.662				
	매장의 경품 내용을 보면 추천에 참여하고 싶다.	.614				
	매장에서 구매 시 받은 사은품 때문에 기분이 좋을 때도 있다.	.612				
	판매촉진을 위한 POP, 사인물 등은 상품정보를 잘 전달한다.	.601				
	에워드하우스의 광고는 참신하다.	.578				
	에워드하우스는 경품, 우대쿠폰, 사은품 증정 등 다양한 이벤트 및 프로모션을 진행한다.	.539				
	매장에서 메이크업 아티스트의 기술은 제품 선정에 도움을 준다.	.468				
제품의 외형 및 품질	에워드하우스의 제품 디자인은 맘에 든다.	.816	3.506	11.309	41.384	.869
	에워드하우스의 제품 포장은 맘에 든다.	.814				
	에워드하우스는 기능별 다양한 제품 라인을 구축하고 있다.	.689				
	에워드하우스의 매장 내 제품 진열은 맘에 든다.	.660				
	이 브랜드의 화장품은 가격에 비해 품질이 좋은 편이다.	.640				
판매원	판매원이 상냥하고 예의바르다.	.796	2.762	8.909	50.292	.790
	판매원은 고객의 요구사항을 정확히 파악하여 해결해 주려한다.	.774				
	판매원이 지나치게 구매를 강요하지 않는다.	.729				
	판매원들이 화장품에 대한 풍부한 지식을 가지고 있다.	.604				
공동 브랜딩	에워드하우스의 제품이 TV에 삽입된(PPL)것을 본적이 있다.	.869	2.195	7.080	57.372	.722
	에워드하우스의 제품이 영화에 삽입된(PPL)것을 본적이 있다.	.769				
	에워드하우스 매장에서 혜택을 받을 수 있는 카드를 소지하고 있다.	.719				

제품 디자인, 포장 및 제품 라인, 품질 등과 관련되어 제품 외형 및 품질요인으로 명명하였으며 고유 값은 3.506 분산 11.309, 신뢰도는 0.869로 조사되었다. 요인4는 판매사원의 서비스, 친절함, 지식과 관련되어

판매원요인으로 명명하였으며 고유 값은 2.762 분산 8.909, 신뢰도는 0.790으로 조사되었다. 요인5는 TV나 영화 속 제품 삽입(PPL) 등을 포함하여 공동브랜드요인으로 요인 명을 부여하였으며 고유 값은 2.195

<표 2> 브랜드 체험마케팅에 대한 요인분석

요인	구분	요인 부하량	고유값	분산 설명(%)	누적 설명(%)	신뢰도
감각	매장 내 제품의 디스플레이는 멋지게 되어 있다.	.798	5.227	14.519	14.519	.888
	매장 내 제품 테스트 시 제품의 향기는 좋다.	.779				
	에뛰드하우스 매장 분위기는 나의 감각을 자극한다.	.750				
	에뛰드하우스의 상품은 시각적으로 흥미를 준다.	.668				
	매장 내 제품 테스트 시 제품의 사용 촉감이 좋다.	.646				
	매장 내 흘러나오는 음악이 마음에 든다.	.641				
	매장 내 풍기는 향기가 마음에 든다.	.630				
	매장 내 인테리어와 매장환경이 시각적으로 즐거움을 준다.	.626				
매장 내 전체적인 조명 밝기는 적당한 편이다.	.573					
관계	매장의 체험 후 연애인 된 기분이 든다.	.806	5.078	14.106	28.626	.907
	커뮤니티를 통하여 나는 다른 사람들과 관련 될 수 있다.	.774				
	매장 내 제품 또는 서비스 경험으로 이 브랜드를 사용하는 다른 사람과의 공감대가 형성되는 것 같다.	.750				
	매장 내 제품 또는 서비스 경험으로 에뛰드하우스 브랜드가 친근하게 느껴진다.	.697				
	매장 내에 전시된 제품을 사용하는 사람은 남보다 화장술이 앞서가는 것처럼 보인다.	.697				
	방문 고객의 패션에 대한 가치기준은 비슷할 것이다.	.576				
	고객관리 프로그램은 내가 이 브랜드의 일원임을 상기시킨다.	.548				
감성	기분전환을 위해 에뛰드하우스를 찾는다.	.763	5.051	14.030	42.656	.921
	에뛰드하우스에서 쇼핑하면서 끌리는 점이 많다.	.695				
	에뛰드하우스의 쇼핑은 재미있게 느껴진다.	.671				
	매장 내 제품이나 서비스는 타 브랜드 매장과는 다른 특별한 기분이 든다.	.667				
	매장은 대체적으로 신나는 느낌을 준다.	.627				
	매장은 대체적으로 새로운 느낌을 준다.	.609				
	이 브랜드 매장의 방문으로 인해 기분이 좋아진 적이 있다.	.589				
매장의 쇼핑에서는 여러 가지 좋은 느낌을 받는다.	.511					
행동	제품을 사서 사용하는 것을 좋아한다.	.745	4.133	11.480	54.136	.904
	에뛰드하우스를 찾는 일이 자연스럽게 일상화 되었다.	.685				
	매장 경험 후 제품의 사용횟수가 많아졌다.	.646				
	매장 경험 후 제품 활용에 관심이 더 간다.	.644				
	화장품 구매 시에 이 브랜드 매장을 찾는 것이 익숙하다.	.637				
	에뛰드하우스에서 초청하는 행사가 있다면 참여하고 싶다.	.505				
인지	비치된 제품 관련 안내 브로슈어에 흥미를 느낀다.	.695	3.490	9.695	63.831	.887
	진행되는 여러 가지 활동으로 인해 브랜드에 대해 더욱 호감이 간다.	.695				
	다양한 제품들이 다른 브랜드 제품과 어떻게 다른지 관심이 간다.	.659				
	브랜드 매장 쇼핑을 통해 새로운 인식을 하게 된다.	.581				
	호기심을 자극한다.	.570				
매장 내 브랜드 체험으로 인해 제품에 대해 새로운 사실을 알게 되었다.	.557					

분산 7.080 신뢰도는 0.722로 조사되었다.

2) 브랜드 체험마케팅에 대한 요인분석 결과

브랜드 체험마케팅 유형에 대한 36개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과<표 2>, 총 5개의 요인이 도출되었다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1은 매장 및 상품의 시각, 후각, 촉감, 청각 등의 감각에 호소하는 문항들과 관련되어 감각요인으로 명명하였으며 고유 값은 5.227 분산14.519, 신뢰도는 0.888로 조사되었다. 요인2는 브랜드 및 타인과의 관계와 관련이 되어 관계요인으로 요인 명을 부여하였으며 고유 값은 5.078 분산14.106, 신뢰도는 0.907로 조사되었다. 요인3은 소비자의 감성, 정서를 자극하는 문항들이 추출되어 감성요인으로 명명하였으며 고유 값은 5.051 분산 14.030, 신뢰도는 0.921로 조사되었다. 요인4는 브랜드 소비를 통하여 삶의 행동 변화, 구매행동 변화 등 소비자의 행동에 영향을 주는 문항들이 추출되어 행동요인으로 명명하였으며

고유 값은 4.133 분산 11.480, 신뢰도는 0.904로 조사되었다. 요인5는 매장 체험으로 인한 브랜드 및 제품에 대한 흥미, 관심, 호기심과 관련된 문항들이 추출되어 인지요인으로 명명하였으며 고유 값은 3.490 분산9.695, 신뢰도는 0.887로 조사되었다.

이와 같은 결과는 하상숙(2005)의 연구에서 화장품 브랜드 체험마케팅의 5가지 차원이 독립적으로 존재한다는 것을 지지하는 결과로 화장품 브랜드에서 체험마케팅이 다양하게 적용되고 있음을 반영한 결과라 할 수 있다.

3) 브랜드 자산에 대한 요인분석 결과

브랜드자산에 대한 20개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과<표 3>, 총 4개의 요인이 도출되었다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1은 브랜드에 대한 선호도, 재구매 의사, 추천의도, 만족 등과 관련된 문항들이 추출되어 브랜드 충성도요인으로 명명하였으며 고유 값은 3.648 분산 18.239, 신뢰도는 0.912로 조사되었다. 요인2는 브랜드

<표 3> 브랜드자산에 대한 요인분석

요인	구분	요인 부하량	고유값	분산 설명(%)	누적 설명(%)	신뢰도
브랜드 충성도	나는 이 브랜드를 주위 사람들에게 권유하고 싶다.	.779	3.648	18.239	18.239	.912
	나는 이 브랜드를 선호하는 편이다.	.777				
	나는 이 브랜드에 대해 타인에게 긍정적인 이야기를 할 것이다.	.718				
	이 브랜드에 대해서 만족한다.	.717				
	나는 앞으로 이 브랜드를 계속 구매할 것이다.	.656				
브랜드 인지도	이 브랜드명을 들어 본 적이 있다.	.835	3.531	17.655	35.893	.838
	이 브랜드는 잘 알려진 브랜드이다.	.772				
	나는 이 브랜드의 로고/상징이 무엇인지 알고 있다.	.706				
	다른 경쟁 브랜드와 구별이 가능하다.	.701				
	이 브랜드 제품의 기능과 사용법을 알고 있다.	.627				
브랜드 이미지 연상	이 브랜드가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	.572	3.494	17.472	53.365	.870
	나는 이 브랜드의 특징이나 장점으로 알고 있다.	.537				
	이 브랜드는 다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	.782				
	이 브랜드를 떠올릴 때 연상되는 이미지가 있다.	.777				
	이 브랜드의 제품 디자인과 스타일은 타 브랜드보다 특별하다.	.751				
품질 지각	나는 이 브랜드의 전반적인 이미지가 마음에 든다.	.724	2.562	12.810	66.175	.841
	나는 이 브랜드를 주로 사용하는 사람들에 대한 분명한 이미지를 갖고 있다.	.655				
	나는 이 브랜드의 성능/기능이 좋다고 생각한다.	.845				
	나는 이 브랜드가 가격대비 품질이 좋다고 생각한다.	.762				
	나는 전반적으로 이 브랜드가 우수하다고 생각한다.	.739				

드 상기, 인지, 구별, 제품 사용법, 특징 및 장점 등을 포함하여 브랜드 인지도요인으로 명명하였으며 고유 값은 3.531 분산 17.655, 신뢰도는 0.838로 조사되었다. 요인3은 다른 브랜드와 구별되는 개성이나 이미지와 관련된 문항들이 추출되어 브랜드 이미지·연상요인으로 명명하였으며 고유 값은 3.494 분산 17.472, 신뢰도는 0.870으로 조사되었다. 요인4는 브랜드에 대한 전반적인 품질수준평가에 관한 나는 이 브랜드의 성능, 기능이 좋다고 생각한다. 등의 문항들이 추출되어 품질지각요인으로 요인 명을 부여하였으며 고유 값은 2.562 분산 12.810, 신뢰도는 0.841로 조사되었다.

2. 브랜드 체험제공수단이 체험마케팅 유형에 미치는 영향

저가화장품 브랜드의 체험제공수단이 체험마케팅 유형에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

체험제공수단이 감각적 체험마케팅에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀 모형의 설명력은 38.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=31.014$, $p<.01$). 감각적 체험마케팅에 영향을 미치는 체험제공수단으로는 제품의 외형 및 품질($t=3.690$), 세일·판매촉진($t=3.266$), 판매원($t=2.941$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 디자인, 진열과 같은 제품서비스와 판매를 위한 다양한 프로모션, 판매원의 서비스가 소비자의 오감을 자극함으로써 감각마케팅에 영향을 미친다는 것을 나타내며 제품의 외형 및 품질, 세일·판매촉진, 판매원에 대한 좋은 평가를 내리면 감각적 체험마케팅에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 감각적 체험마케팅의 향상을 위해서는 제품의 외형 및 품질, 세일·판매촉진, 판매원이 중요한 요인임을 알 수 있었다.

체험제공수단이 감성적 체험마케팅에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀 모형의 설명력은 40.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=34.155$, $p<.01$). 감성적 체험마케팅에 영향을 미치는 체험제공수단으로는 판

매원($t=4.929$), 제품의 외형 및 품질($t=3.538$), 매장 환경($t=2.705$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 매장 내에서 제품이나 판매원, 매장 환경으로 인해 좋은 느낌이나 즐거운 경험을 하게 되면 기업이나 브랜드에 대해 어떤 특별한 느낌을 갖게 되는 감성마케팅에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미하며, 감성적 체험마케팅의 향상을 위해서는 판매원요소가 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다.

저가화장품 브랜드의 체험제공수단이 인지적 체험마케팅에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 회귀모형의 설명력은 31.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었으며 ($F=22.831$, $p<.01$), 영향을 미치는 체험제공수단으로는 판매원($t=4.562$), 제품의 외형 및 품질($t=2.598$), 공동브랜드($t=2.214$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비경험과정에서의 판매원 서비스와 제품서비스 등과 같은 체험제공수단 외에 멤버십 포인트 적립이나 제휴카드 할인 등의 경제적인 혜택과 더불어 스타마케팅을 활용한 브랜드 광고나 영상매체 속 제품 노출 등의 공동브랜드 요소 등을 통하여 고객들로 하여금 브랜드에 대한 호의적인 반응을 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 인지마케팅에 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 따라서 인지적 체험마케팅의 향상을 위해서는 판매원, 제품의 외형 및 품질, 공동브랜드가 중요한 요인임을 알 수 있었다.

체험제공수단이 행동적 체험마케팅에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀 모형의 설명력은 28.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=20.636$, $p<.01$). 고객의 실제적인 소비행동을 유발하는 행동적 체험마케팅에 영향을 미치는 체험제공수단으로는 제품의 외형 및 품질($t=3.559$), 인적요소($t=2.536$), 공동브랜드($t=2.336$), 세일·판매촉진($t=2.059$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 행동적 체험마케팅의 향상을 위해서는 제품의 외형 및 품질, 인적요소, 공동 브랜드, 세일·판매촉진 요소가 중요한 요인임을 알 수 있다.

체험제공수단이 관계적 체험마케팅에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 설명력은 24.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고(F=16.748, p<.01) 영향을 미치는 체험제공수단으로는 매장환경(t=2.519), 판매원(t=2.231)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저가 화장품 브랜드 매장의 가장 큰 특징은 고객이 부담 없이 스스로 보고 고를 수 있다는 점과 고가 브랜드 못지않은 판매원들의 친절한 서비스를 들 수 있다. 소비자가 브랜드와 커뮤니케이션 할 수 있도록 점포 환경을 조성하고, 매장 내 체험을 통해 형성된 브랜드 및 타인과의 관계가 다른 개인 뿐 만 아니라 개인들로 구성된 집단과 문화에 까지 연관시키는 관계마케팅에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 살펴보면, 체험제공수단은 각각의 브랜드 체험마케팅 유형에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 체험제공수단 중 인적요소는 모든 체험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매장 내 판매원과의 상호작용을 통한 브랜드 커뮤니케이션의 중요성을 확인할 수 있었다. 또한 브랜드의 심리적·상징적 부분의 중요성이 강조되고 있는 오늘날의 시장 환경에서 제품이나 브랜드

에 관한 정보 전달뿐만 아니라 소비자가 지각하는 다양한 체험마케팅 유형에도 판매원의 서비스 차원이 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 손민희(2009)의 연구⁶⁵⁾에서 판매원들의 교육을 통한 감성마케팅에 집중하는 전략이 고객을 만족시키며 더 나아가 고객의 충성도를 함양하는 데 긍정적으로 작용한다는 결과와 일치하였다.

3. 브랜드 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향

저가화장품 브랜드의 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

저가화장품 브랜드의 체험마케팅 유형이 브랜드인지도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 설명력은 14.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었으며(F=9.369, p<.01), 체험마케팅 유형 중 감각 요소(t=4.087)만이 브랜드인지도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장 내에서 제공하는 제품이나 환경에 대해 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각에 대한 긍정적인 평가가 특정 브랜드를 재

<표 4> 브랜드 체험제공수단이 체험마케팅 유형에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	F	R ²	
		B	표준오차	베타				
종속 변수	감각	세일·판매촉진	.190	.058	.199	3.266**	31.014***	.383
		제품의 외형 및 품질	.218	.059	.253	3.690***		
		판매원	.139	.047	.171	2.941**		
	감성	제품의 외형 및 품질	.264	.075	.237	3.538***	34.155***	.407
		매장 환경	.248	.092	.196	2.705**		
		판매원	.295	.060	.280	4.929***		
	인지	제품의 외형 및 품질	.191	.074	.188	2.598*	22.831***	.311
		공동브랜딩	.103	.046	.128	2.214*		
		판매원	.269	.059	.280	4.562***		
	행동	세일·판매촉진	.174	.085	.135	2.059*	20.636***	.289
		제품의 외형 및 품질	.306	.086	.262	3.559***		
		공동브랜딩	.127	.054	.137	2.336*		
관계	매장 환경	.250	.099	.206	2.519**	16.748***	.245	
		판매원	.144	.065	.143			2.231*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

인식 또는 상기할 수 있는 브랜드 인지능력에 유의한 영향을 미치는 것으로 사료된다. 따라서 신제품 출시 및 브랜드 런칭 초기에 제품 및 브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해서는 소비자의 오감을 자극하여 제품 및 브랜드의 가치를 느끼게 하고 차별화시킬 수 있는 감각마케팅을 적극 활용하여야 할 것이다.

체험마케팅 유형이 브랜드이미지·연상에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 설명력은 41.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=35.331, p<.01$). 브랜드 이미지·연상에 영향을 미치는 체험마케팅 유형으로는 감성($t=2.594$), 감각($t=2.554$), 관계($t=2.170$), 인지($t=2.035$)요소가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 브랜드이미지·연상이 매장방문으로 인한 감성적 기분전환과 매장 환경 및 제품사용으로 인한 감각적 체험, 브랜드로 인해 연관되는 관계뿐만 아니라 브랜드에 대한 긍정적 사고 등의 체험마케팅에 영향을 받는다는 것을 나타낸다. 따라서 감성, 감각, 관계, 인지요소가 적극 활용될 경우, 브랜드이미지·연상 효과는 상승하는 것으로 나타나 브랜드이미지 연상의 향상을 위해서는 브랜드의 감각, 감성, 인지, 관계 요소가 중요한 요인임을 알 수 있었다.

체험마케팅 유형이 품질지각에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 설명력은 26.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=18.602, p<.01$). 품질지각에 영향을 미치는 체험마케팅 유형으로는 인지($t=2.322$), 행동($t=2.019$), 관계 요소($t=1.981$)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 품질지각의 향상을 위해서는 브랜드의 인지, 행동, 관계 요소가 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이런 점에서 기업들은 소비자의 참여를 높일 수 있는 참여이벤트 등을 통해 브랜드에 대한 지식을 자연스럽게 습득하게 하여 그 브랜드에 대한 평가를 호의적으로 만들 수 있는 프로모션 전략을 다각도로 모색하여야 한다.

브랜드자산 중 기업이 추구하는 최종목표인 브랜드충성도에 영향을 미치는 체험마케팅 유형을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형

의 설명력은 58.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었으며($F=68.431, p<.01$) 영향을 미치는 체험유형으로는 행동($t=6.064$), 감성($t=2.360$), 인지($t=2.026$) 요소가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 하상숙(2005)의 연구에서 고객 애호도(재구매, 구전 의도, 좋은 호감)에 행동유형이 영향을 미친다는 결과와 일치하였다. 이는 고객들에게 브랜드를 체험하는 과정 속에서 즐거움, 유쾌함과 같은 감정을 경험하게 하여 제품이나 브랜드에 대해 긍정적으로 인식하고 실제적인 소비행동으로 이어지게 하는 행동적 체험마케팅 전략을 통해 브랜드 충성도를 높일 수 있음을 의미한다. 결과를 종합해보면 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 체험마케팅 요소가 브랜드자산에 영향을 미치는 정도의 차이는 있으나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 저가화장품의 브랜드자산을 향상시키기 위한 마케팅 기법으로 총체적 체험마케팅의 활용이 효과적이라는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드자산 요소별로 특히 유효한 체험마케팅 유형이 존재하는 것을 알 수 있었는데 이는 기업들이 체험마케팅을 구사하고자 할 경우, 제품 유형 및 브랜드의 특성 등에 따라 체험마케팅 유형을 달리 적용하여야 함을 시사한다.

저가화장품 브랜드 자산에 대한 체험제공수단 및 체험마케팅 유형의 영향을 종합하여 살펴보면<그림 1>, 체험제공수단 중 제품의 외형 및 품질을 활용한 감각마케팅이 브랜드인지도에 가장 큰 영향을 미쳤으며 판매원을 활용한 감성마케팅이 브랜드이미지·연상에 미치는 영향이 가장 높은 것을 알 수 있었다. 또한 품질지각에는 판매원을 활용한 인지마케팅이 가장 큰 영향을 미쳤으며 제품의 외형 및 품질을 활용한 행동마케팅전략을 통해 브랜드 충성도를 높일 수 있음을 검증 할 수 있었다.

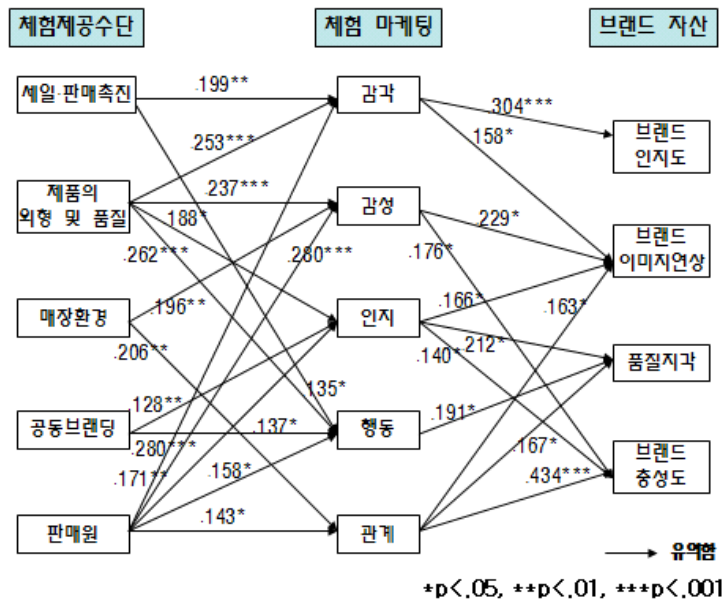
V. 결론 및 제언

오늘날 기술의 발달로 브랜드간의 차별화를 피하기가 힘들어지고 생활수준의 향상으로 인해 소비자의 성향이 다양해짐에 따라 제품 및 브랜드에 대한 체험이 구매결정의 중요 변수가 되었다. 이러한 현상

〈표 5〉 브랜드 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	F	R ²		
		B	표준오차	베타					
종속 변수	브랜드인지도	감각	.351	.086	.304	4.087***	9.369***	.147	
		브랜드 이미지 연상	감각	.202	.079	.158			2.554*
	품질지각	브랜드 충성도	감성	.227	.087	.229	2.594*	35.331***	.415
			인지	.180	.089	.166	2.035*		
			관계	.169	.078	.163	2.170*		
			인지	.234	.101	.212	2.322*		
	품질지각	브랜드 충성도	행동	.183	.091	.191	2.019*	18.602***	.267
			관계	.175	.089	.167	1.981*		
			감성	.184	.078	.176	2.360*		
			인지	.160	.079	.140	2.026*		
	품질지각	브랜드 충성도	행동	.431	.071	.434	6.064***	68.431***	.582

*p<.05, ***p<.001



〈그림 1〉 체험제공수단, 체험마케팅, 브랜드자산 관계

은 저가 화장품 시장에도 반영되어 브랜드에 대한 정서적인 동질감을 형성시킬 수 있는 체험을 갖도록 유도함으로써 구매행동으로 이어지게 하는 즉, 고객의 욕구와 필요를 브랜드 체험을 통하여 만족시킴으로써 고객의 호의와 충성도를 얻을 수 있는 체험마케팅 전략이 활발히 전개되고 있다.

따라서 본 연구에서는 저가화장품 브랜드의 체험

마케팅을 통한 고객의 경험이 브랜드자산에 미치는 영향을 알아보려고 하였으며 연구문제에 따른 결과를 요약하고 그 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자가 지각하는 저가 화장품 브랜드의 체험제공수단이 체험마케팅 유형에 미치는 영향을 살펴본 결과, 체험제공수단 중 판매원 요소는 모든 체험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사

되었으며 제품의 외형 및 품질요소는 관계유형을 제외한 감각, 감성, 인지, 행동 유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 저가화장품의 품질 뿐만 아니라 판매원의 고객지향적인 서비스가 긍정적인 브랜드 체험에 있어서 중요한 요소임을 입증하는 것으로, 고객과 화장품 방문판매자와의 관계 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 영향을 미친다는 김윤강(2007)의 연구⁶⁶⁾결과와 일관된 결과이다. 이는 저가 화장품 브랜드 기업이 제품 디자인, 기능별 제품 라인 구축, 우수한 제품 개발을 위한 노력과 더불어 체계적이고 활발한 체험마케팅 활동의 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 판매원과 고객과의 관계 향상을 위한 지속적인 인적서비스 관리의 중요성을 강조하는 것이다.

둘째, 조사 대상자가 지각하는 저가화장품 브랜드의 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴보면, 소비자의 오감을 자극하여 감각적 체험을 제공하는 감각마케팅 활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드인지도 형상에, 감성마케팅활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드이미지·연상 형성에, 인지마케팅 활동에 대한 소비자의 지각은 품질지각 형성에, 실제적인 소비행동을 유발시킬 수 있는 행동마케팅에 대한 소비자의 지각은 브랜드충성도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타나, 체험마케팅이 브랜드 자산의 형성에 미치는 영향에는 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 체험마케팅이 저가화장품 브랜드에 있어서도 브랜드의 지속적인 이미지 구축과 브랜드 차별화를 실현시킬 수 있는 중요한 마케팅 도구이며, 체험마케팅 유형에 대한 소비자의 지각이 브랜드자산 형성에 미치는 영향의 정도가 달라짐을 파악하여 각 브랜드 상황에 맞는 세분화된 체험마케팅을 적용함으로써 강력한 브랜드력의 확보가 가능함을 시사한다.

따라서 저가화장품 브랜드의 경우, 브랜드 도입 시기에 신규 고객 확보와 브랜드 인지도, 이미지를 높이기 위해서는 품질 향상과 더불어 타 브랜드와 확연히 구분될 수 있는 독특한 외형이나 제품 콘셉트 등을 개발하고 고객에게 수준 높은 서비스를 제공할 수 있는 판매원 서비스 교육을 강화하여, 매장 환경이나 제품 등을 통해 소비자의 감각을 자극하고

브랜드 소비 경험을 통해 브랜드에 대한 신선한, 기분 좋은, 유쾌한 등과 같은 정서적인 반응을 유도할 수 있는 마케팅 전략을 도입해야 할 것이다. 또한 저가화장품 브랜드는 고객의 반복구매를 유도하고 장기적인 관계 형성을 통해 충성고객을 확보하기 위해서는 샘플링, 이벤트 등을 통하여 소비자의 제품 체험 기회나 브랜드 참여 기회를 확대 제공함으로써 고객에게 제품을 미리 써보는 기회뿐 만아니라 제품 마케팅에 주도적인 역할을 한다는 느낌을 줄 수 있는 행동마케팅을 적극 활용해야 할 것이다.

기업은 고객과의 장기적인 관계를 유지시키고 제품 수명주기의 한계를 극복하여 장시간 시장에서 생존 가능한 롱런 브랜드를 만들기 위한 많은 노력을 하고 있다. 본 연구의 결과를 통해 저가 화장품 브랜드가 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 브랜드 자산을 높이기 위해서는 제품의 외형 및 품질을 향상시키는 것도 중요하지만 고객의 긍정적인 소비경험을 유도하기 위해서는 인적 서비스가 더 중요하다는 것을 알 수 있었으며 저가 화장품 시장에서도 고객과의 장기적인 관계 유지와 브랜드자산을 확보하기 위한 중요 수단으로 체험마케팅이 작용한다는 것을 알 수 있었다. 저가화장품 시장에서 체험마케팅은 브랜드 이미지 변화, 브랜드의 차별화, 신제품 개발, 기존 고객유지 및 신규고객유치 등을 위한 관측활동에 적극적으로 활용되어지고 있다. 화장품 기업들은 기업과 브랜드의 특성을 고려한 새로운 체험제공수단을 발굴하여 소비제품과 서비스를 고객 체험으로 연결 지을 수 있는 다양한 마케팅 전략을 통해 효과적이고 성공적인 마케팅 활동을 펼침으로써 브랜드자산을 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 저가화장품 브랜드 에뛰드하우스의 사용 경험이 있는 여대생들로 한정하여 설문 조사를 실시하였으므로 여러 계층, 다른 브랜드로 일반화시키기에는 한계가 있다. 둘째, 조사대상자들의 매장 내 체험을 위주로 조사되어 웹사이트 등과 같은 여러 체험 요소들을 적용시키지 못한 점을 들 수 있다. 끝으로 본 연구에서는 저가화장품 브랜드의 변수들 간의 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석

을 주로 사용하였으나 후속연구에서는 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있는 소비자 만족, 애착 등과 같은 다양한 매개변수들을 적용하여 직·간접적인 전체 경로를 체계적으로 살펴보는 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 1) 서은경 (2006). *중·노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 2) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense feel think act relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- 3) 권현수 (2002). *체험 마케팅의 효과에 관한 연구: 스타벅스 커피(Starbucks coffee) 소비자 분석을 중심으로*. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 4) 황정은 (2005). *매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 양년화 (2005). *제품 유형에 따른 경험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고관여 이성상품과 감성상품의 비교를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 이윤진 (2005). *체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 7) 김승수 (2005. 3. 10). *테스크 칼럼 '미사'*. 장업신문. 자료검색일 2010. 7. 11. 자료출처 <http://www.jangup.com/detail.php?number=29489&thread=23r03>
- 8) 이은엽 (2004). *체험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-제품유형에 따른 차이 비교-*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 이윤진. *앞의 책*.
- 10) 하상숙 (2005). *체험마케팅요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구*. 동국대학교 석사학위논문.
- 11) 김석준 (2008). *국내 기초화장품 브랜드자산이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.
- 12) 이유선 (2005). *초자기 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.
- 13) 박수선 (2008). *소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 자가화장품 구매행동에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위논문, p. 6.
- 14) 김석준. *앞의 책*, p. 9.
- 15) 브랜드숍 고속성장 부작용 속출. 자료검색일 2010. 1. 18. 자료출처 <http://www.beautynury.com/news/view.asp?idx=28520>
- 16) 필립 코틀러 (2003). *필립코틀러의 마케팅 A to Z*. 홍수원 역. 서울: 세종연구원, p. 22.
- 17) 장대련 (2006). *체험마케팅의 허와 실*. *한국마케팅저널*, 8(2), pp. 93-99.
- 18) 허무원 (2000). *경험마케팅*. 경영정보. LG주간경제, 7.
- 19) 안광호 (2003). *마켓리더의 브랜드 경영*. 서울: 학현사.
- 20) 김우성, 허은정 (2007). *소비자체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰*. *한국생활과학회지*, 169(1), pp. 89-96.
- 21) Pine, B. J & J. H. Gilmore (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
- 22) O' Sullivan, E., & Spangler, K. J (1998). *Experience Marketing*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- 23) Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sone, Inc.
- 24) 이은엽. *앞의 책*, pp. 17-21.
- 25) 김석준. *앞의 책*, p. 10.
- 26) 김영진 (2006). *브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요소 관찰연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 3.
- 27) 박지향 (2005. 7. 25). *디 아모레 스타 '새단장' 젊은 세대 위한 기능성 헬스 푸드까지 눈스톱 뷰티 체험 공간 제안*. 자료검색일 2010. 7. 11. 자료출처 <http://jangu.com/detail.php?number=31795&thread=22r04>
- 28) 김영진. *앞의 책*, pp. 22-23.
- 29) 양영순 (2003). *체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 실증연구: 여성화장품 소비자를 중심으로*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 30) 이은엽. *앞의 책*.
- 31) 하상숙. *앞의 책*.
- 32) 김성은 (2009). *국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 33) 이미영 (2004). *신문 브랜드 자산에 영향을 미치는 브랜드 연상 요인 연구*. *광고학 연구*, 15(1), pp. 84-89.
- 34) Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- 35) Shocker, A. D. & R. K. Srivastava (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 6-9.
- 36) Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- 37) Cobb-Walgren, C. J., Cynthia, A. R., & Naveen, D. (1995). *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention*. *Journal of Advertising*, 24(fall), p. 29.
- 38) Yoo, B. H., N. Donthu, & S. H. Lee (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.
- 39) 김미현 (2008). *색조 화장품의 구매행동 및 상품속성 평가가 브랜드 자산에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 44.

- 40) 김금주 (2007). *브랜드 연상 정도와 브랜드 자산 형성 요인들의 구조적 관계에 대한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 32.
- 41) 김지선 (2009). *의류 선드매장에서 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 35.
- 42) 김광선 (2007). *브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 21.
- 43) 김지선. *앞의 책*, p. 37.
- 44) 김은정 (2009). *브랜드 체험샘플샵의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 45) 김지선. *앞의 책*.
- 46) 김정우 (2009). *VMD와 매장의 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 47) 박미현 (2006). *인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물 경험적 가치, 소비자-브랜드 관계, 인터넷 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 48) 하상숙. *앞의 책*.
- 49) 에워드하우스, *치열한 명동 상권서 승자로 우뚝*. 자료 검색일 2010. 1. 18. 자료출처 <http://www.sisaseoul.com/news/articleView.html?idxno=8076>
- 50) 박수선. *앞의 책*.
- 51) 김정우 (2009). *VMD와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠 브랜드 플래그십 스토어를 중심으로*. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 52) 김미현. *앞의 책*.
- 53) 이윤진. *앞의 책*.
- 54) 김은정. *앞의 책*.
- 55) 김영진. *앞의 책*.
- 56) 권현수. *앞의 책*.
- 57) 김지선. *앞의 책*.
- 58) 하상숙. *앞의 책*.
- 59) 이은엽. *앞의 책*.
- 60) 김광선. *앞의 책*.
- 61) 김미현. *앞의 책*.
- 62) 김석준. *앞의 책*.
- 63) 이병현 (2002). *여성화장품 고객의 체험마케팅을 통한 효과적인 광고전략 연구: 립스틱 제품 런칭을 중심으로*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 64) 손경화 (2007). *광고모델 이미지와 브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향*. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 65) 손민희 (2009). *화장품 매장의 서비스품질에 대한 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 66) 김윤강 (2007). *방문판매 판매자의 관계적 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.