

소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로*

A Study on the Relationships Among Sought Benefits, Purchase Experiences, and Brand Relationship in Case of Cosmetics

윤 성 준(Yoon, Sung Joon)**

이 형 주(Lee, Hyoung Ju)***

김 영 미(Kim, Young Mi)****

본 연구는 고객이 화장품을 구매할 때 지각하는 구매체험의 요인들을 Schmitt(1999)가 주창한 전략적 체험 모듈(SEM)을 이용하여 다섯 개 요인(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)으로 분류하고, 이들 요인과 고객의 화장품 추구혜택, 소비자와 브랜드간의 관계형성에 관한 일련의 관계를 조명하여 화장품 기업에 전략적 시사점을 제시해보고자 하였다. 연구결과를 살펴보면, 화장품 추구혜택 중 기능성은 구매체험에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드는 감각과 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치며, 감성에는 유행성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 화장품 구매체험 중 인지-행동-관계가 소비자-브랜드 관계에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사랑과 열정에는 감각이 유의한 영향을 미치고, 상호몰입과 친밀감에는 감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남녀 간에는 화장품 추구혜택 요인 중 유행성, 경제성, 기능성에서 유의한 차이를 나타냈으며, 유행성과 기능성은 여자가 남자에 비해 높게 나타났고, 경제성은 남자가 여자보다 좀 더 높게 나타났다. 또한 화장품 구매체험 요인 중 감성과 인지-행동-관계에 유의한 차이를 보이고 있으며, 여자들이 남자들에 비해 높게 나타났다. 마지막으로 화장품 추구혜택 중 기능성은 여자, 남자 모두 감각, 감성, 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여자는 브랜드가 감각에 유의한 영향을 미치는 반면, 남자는 브랜드가 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로, 화장품기업들은 다양한 국내외 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있기 때문에 차별화된 경쟁우위를 갖기 위해서는 소비자의 피부에 적합하며 기능적인 화장품을 제공해야 하며, 소비자들이 이를 다양한 구매체험을 통해 구매할 수 있도록 하여 브랜드와의 강한 관계구축에 힘써야 할 것이다.

핵심개념: 추구혜택, 구매체험, 브랜드관계

* 본 연구는 태평양학술문화재단의 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음

** 경기대학교 경영학과 교수(yoons@hanafos.com)

*** 경기대학교 서비스경영전문대학원 겸임교수(kgu09cc@hanmail.net), 교신저자

**** 경기대학교 사회교육원 경영학과 교수(kymfede@yahoo.co.kr)

I. 서론

오늘날, 소비자들은 기능적 특징과 편익, 제품의 질, 그리고 긍정적인 브랜드의 이미지를 기본적으로 당연히 받아들인다. 더 나아가 소비자들은 그들의 감각을 자극하고, 그들의 마음을 감동시키고, 그들의 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션, 마케팅 캠페인을 원한다. 이를 위해서 소비자는 그들과 부합될 수 있고 그들의 생활방식의 일부가 될 수 있는 제품과 이에 수반하는 소비체험과 이에 상응하는 브랜드 이미지를 추구한다. 즉, 소비자는 체험을 전할 수 있는 제품, 커뮤니케이션, 그리고 마케팅 캠페인을 원할 뿐만 아니라 이를 적극적으로 소비자가 브랜드에 대해 갖고 이미지로 승화시키기 위한 브랜드 커뮤니케이션을 중시한다.

체험은 한 개인이 어떤 상황 속에 적극적으로 참여하고, 실제로 겪으면서 발생하며 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 된다. 체험을 통해서, 기업과 브랜드는 소비자가 살아가는 방식과 연결되고, 체험은 소비자 개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 놓는다. 즉, 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치를 제공해준다. 요즘처럼 외모지상주의가 사회전반으로 확산되어 있고 자신의 외모를 향상시키기 위한 다양한 수단(성형, 다이어트, 장신구, 옷, 화장 등)으로 개인의 욕구를 충족시키고 있지만, 이 중 가장 손쉽고 다양하게 외모를 향상시킬 수 있는 방법은 화장이며, 화장품에 대한 소비자들의 소비행위를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 이런 맥락에서 볼 때

개개인의 개성과 미에 대한 가치가 중시되는 화장품의 소비행위는 체험과 밀접한 관계가 있을 것이다.

그러므로 화장품을 다루는 체험적 마케터들은 샴푸, 면도 크림, 드라이기와 향수를 기능과 효익만을 가진 제품으로만 생각하지 않아야 한다. 그들은 무슨 제품이 어떤 소비 동기에 맞는 지, 그리고 소비하기에 앞서서 이러한 제품들이 어떠한 혜택을 제공하고 그리고 소비자의 체험을 통해 어떠한 자아변형(self-transformation)을 추구하는지, 또한 소비자의 특별한 체험을 통해 어떤 관계가 형성되는지를 유의하여 봐야 한다. 소비자는 소비를 통해 자신의 가치들을 표현하며 개인적으로나 사회적으로 또는 특정제품과의 관계적 유대감을 확인한다. 그러므로 체험마케터들은 이러한 승화된 체험들이 어떻게 삶의 의미를 제공해주고 관계유대감을 통해 안정, 기쁨, 그리고 환희를 제공하는지를 파악하여야 한다. 즉, 화장품의 구매 동기를 알기 위해서는 실제로 어떤 구매혜택을 추구하는지 이해하여야 하며 체험 마케터들은 소비자의 이성적 반응뿐만 아니라 감성적, 행동적 관계적인 반응 또한 주시해야 한다. 다시 말해서, 소비자는 다중적 다차원 체험을 하는데 그 이유는 소비체험이 때때로 “환상, 느낌, 그리고 재미”와 같은 비이성적 체험을 추구하고자 하기 때문이다.

본 연구는 이런 배경 하에서 고객이 화장품을 구매할 때 지각하는 구매체험의 요인들을 Schmitt (1999)가 주창한 전략적 체험 모듈(SEM)을 이용하여 다섯개 요인(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)으로 분류하고, 이들 요인과 화장품 구매에 관련한 고객 특성, 즉 고객의 화장품 구매 혜택과 이로 인한 체험의 유형별 차이와 체험으로

야기되는 소비자와 브랜드간의 관계형성에 관한 일련의 관계를 조명하기 위하여 아래와 같은 연구목적들을 수행한다.

첫째, 소비자가 지각하는 쇼핑에 관한 가치(values) 차원에서 화장품 구매와 관련한 추구혜택을 접근함으로써 쇼핑 체험간의 관계를 규명한다. 이를 위해 외모추구 가치에 근저한 화장품 추구혜택을 도출하였고 이들 혜택에 따른 화장품 구매체험의 차이를 규명하였다. 둘째, 구매체험으로 인한 소비자와 화장품 브랜드간의 관계가 형성되리라는 전제하에 Fournier(1998)의 BRQ(Brand Relationship Quality) 척도를 사용하여 브랜드 관계를 정의하였고 이들 두 변수간의 관계를 실증적으로 규명하였다. 셋째, 고객의 추구혜택과 외모추구가치에 있어서 남녀간의 차이가 있다는 기존문헌에 근거하여 추구혜택과 구매체험에 있어서의 성별차이를 검증하고 성별에 따른 조절역할을 검증하려고 하였다.

II. 관련 문헌 고찰 및 연구 가설

2.1 화장품 구매체험

오늘날의 소비자들은 개인주의적이고, 참여적이고, 독립적이며 정보를 갖추고 있다. 그들은 이러한 성향 때문에 그들이 구매한 제품이 브랜드나 심볼 또는 아이덴티티나 의미에 있어서 다른 제품과 차별되기를 원한다. 즉 그들만의 독특성과 개인적 차별성을 추구한다. 그들은 또한 그들이 구매한 것들이 개인적인 욕구를 충족시켜준다는 확신을 원하기 때문에 생산과 소

비의 과정에 모두 체험적으로 참여할 수 있기를 원한다. 그러므로 그들은 판매원이나 다른 사람들에게서 영향을 받기보다는 그들이 직접적으로 또한 체험적으로 구매의사결정을 내리기를 원한다.

체험적 소비자행동의 중요성을 강조한 Holbrook and Hirschman(1982)과 같은 학자들은 소비자행동의 역사를 재조명하였는데 초기의 소비자행동연구는 미시경제적이고 합리적 선택의 가정 하에서 발전한 제한적 합리성이론에 근거한 정보처리 패러다임에 머물렀으나 1980년대 초부터 이러한 관점에 의문을 갖기 시작했으며 소비를 다양한 상징적 의미와, 쾌락적 반응과 미적인 기준을 중심으로 하는 경험적 관점에서 보기 시작하였으며 이런 결과 유쾌한 여가활동, 감각적 즐거움, 미적인 유쾌함, 감정적 반응 등과 같은 현상들에 대해 관심을 갖게 되었다고 주장하였다.

이진용(2003)에 따르면 마케팅 분야에서 경험이 두 가지 관점에서 추구되었다고 주장하였는데, 첫번째는 브랜드 또는 제품을 탐색적, 경험적, 신뢰적 특성을 구비한다고 분류한 것이며(Ford et al. 1990; Nelson 1970), 두 번째는 브랜드 혜택에 따라 기능적, 상징적, 경험적 범주로 구분한 것(Aaker 1991; Park et al. 1986)이라고 판단하였다. 그는 또한 실무적인 차원에서 경험을 즐거움의 경험과 총체적인 경험으로 분류하였다. 즐거움의 경험은 Pine and Gilmore(1999)가 주장한 경험경제의 개념적 틀에 기반한 것이고 총체적 경험은 Schmitt의 전략적 경험모듈(Strategic Experiential Module)과 같은 총체적(holistic) 경험에 기반을 둔 것이다. 최근에는 Schmitt의 전략적 경험모듈인 감각, 감성,

이성, 행동, 관계의 5개 차원을 독립변수로 이용하여 브랜드로열티 또는 브랜드가치에 미치는 영향을 검증한 연구들을 찾아볼 수 있다 (이은엽 2005; 조영훈 2002).

화장품 쇼핑에 있어서의 체험의 중요성은 매우 큰데 그 이유는 화장품의 특성상 고객과 판매자간의 상호적이고 복합적인 경험은 점포충성도에 중대한 영향을 미치기 때문이다. 이런 경험에는 인간적 대면뿐만 아니라 물리적 접촉과 서비스 전달 시스템적인 접촉을 포함한다. 고객의 쇼핑상황을 예를 들어보면 백화점에 들어설 때 1층 화장품 매장의 분위기(조명, 색깔, 음악 등)는 고객의 감각적 자극을 유발하게 된다. 또한 백화점 내에서의 종업원과의 실제 제품을 사용하면서 발생하는 상호작용에 따른 호의적인 인상과 이미지의 형성은 관계적 체험에 따른 재방문 의향에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이렇듯이 고객이 쇼핑할 때 인지하고 지각하는 체험의 유형적 분류와 각 유형에 따른 점포 또는 브랜드와의 관계 형성에 대한 체험적 접근은 유용한 마케팅 전략을 개발하는데 도움을 줄 것이다.

2.2 화장품관련 추구 가치

외모는 시대와 문화에 따라 다르게 나타나는 하지만 개인이나 사회가 주는 자신에 대한 평가에 영향을 미치는 요인이 되며 특히 외모 지상주의가 사회전반에 걸쳐 확산되어있는 현대사회에서는 더욱 더 개인의 삶에 중요한 위치를 차지하고 있다(이수경, 고애란 2006).

개인은 이상적인 자신과 실제의 자신이 가까울수록 더욱 행복감을 느끼는 반면 불일치하면

신체에 대한 불만족으로 이어져 정신적으로 낮은 자기존중감과 우울증까지 일으키게 된다 (Cooper and Taylor 1988). 그러나 인간은 본성적으로 현재의 신체이미지에서 이상적인 이미지를 추구하려는 개인적인 욕구와 동기를 가진 존재이다. 이러한 욕구는 제품이나 서비스의 소비를 통해 충족된다. 자신의 외모를 변화시키기 위해 옷, 머리, 화장, 장신구에 이어 성형수술, 체중감량 등을 통해 사회의 미적 기준과 자신의 이상적인 신체이미지를 실현하기 위해 노력한다. 다이어트, 미용성형 등을 통한 외모의 변형은 의복착용과 같은 신체장식의 한 형태이며 문화적 취향으로 볼 수 있고 개인적으로는 적극적인 운명개척수단으로 볼 수 있다(이수경, 고애란 2006). 따라서 우리 주변에 다양하게 확산되어 있는 문화와 개인의 외모에 대한 태도와의 관련성을 살펴본다.

외모에 대한 평가나 만족감은 자기평가의 측면인 자기존중감과 관련이 있다(김양진 1996). 외모향상은 자기존중감을 증진시킬 수 있는 하나의 방법일 수 있다. 인간은 스스로를 이상적인 모습으로 끌어올리려하고, 자신의 부정적인 모습에서 벗어나 긍정적인 모습을 지향하려는 자기향상욕구를 가지고 있다(한규석 2004). 따라서 외모에 대한 평가가 개인의 삶에 중요한 역할을 미치며, 외모에 대한 이미지는 자기존중감 뿐만 아니라 생활에 대한 만족도에도 중요한 영향을 미친다.

2.3 화장품 추구가치와 혜택 및

구매체험간의 관계

최근까지의 소비자행동에 동기를 부여하는 가

치에 대한 개념적 연구들은 주로 기능적, 사회적, 감성적, 그리고 인식적 차원에서 연구되어졌다(Sheth et al. 1991). 그러나 이러한 개념적 포괄성에도 불구하고 실제로 가치에 대한 경험적 연구들은 가치를 주로 품질과 가격에 대한 상쇄관계로써 접근, 해석하여 왔다(Dodds and Monroe 1985; Monroe and Chapman 1987). 그러나 가치의 형성이 가격, 품질이 아닌 다른 소비자 중심적 경험을 통하여 확립될 수 있다는 주장을 연구자들이 갖기 시작하였는데 이를 검증한 연구로는 Kerin et al.(1992)의 연구가 있다. 이들 연구자는 유통점포 쇼핑객들을 대상으로 구매체험이 고객의 가격, 품질, 그리고 가치에 대한 지각에 미치는 영향을 연구하였는데 결과적으로 쇼핑제품의 가격이나 품질보다는 고객의 구매체험이 가치지각에 더 유의한 영향을 미쳤음을 규명하였다. 또한 Zeithaml(1988)은 제품자체와는 거리가 있는 속성들, 소위 “외재적 속성”들이 가치 신호(value signal)로 작용하며 이와 같은 주관적 가치평가가 제품자체와 연관된 효익과 비용의 계산을 대체할 수 있다고 주장하였다. 그는 서비스와 제품의 구매에 있어서 이러한 주관적 가치평가를 가치로 간주하였으며 모든 평가기준에서 주관적 가치평가는 전체적인 구매체험을 포함해야 한다고 주장하였다.

Gardial(1999)에 따르면 고객가치의 성격은 상호작용성, 상대성, 선호성, 미래지향성, 그리고 소비체험의 5개로 구분할 수 있다고 하였으며 그중 소비 체험을 강조하였는데 고객가치는 구매제품, 선택상표, 소유객체보다는 그로부터 유발되는 소비체험에 더 가깝다고 주장하였다. 그 이유로 고객이 진정 열망하는 것은 제품이 아

니라 체험의 충족이라고 설명하였다.

상기에 고찰한 가치에 대한 연구들은 제품 또는 서비스 경험에 따른 효용적 가치(value)의 구매의사결정에 미치는 영향을 주로 조사하였다. 그러나 구매행동에 영향을 미치는 선형적 존재로써의 효용적 뿐만 아니라 감성적인 가치관에 대한 연구들도 쇼핑가치와 동기부여차원에서 상당히 많이 연구되어져 왔다(Belk 1979; Holbrook and Corfman 1983; Sherry 1990). 소비자 행동 문헌에서의 효용적/쾌락적 가치의 구분은 심리학적인 이론에 근거를 두는데 특히 현상학적(phenomenological)인 학파와 인본주의적(humanistic)학파에서 주장하는 감각적 지각상태에서의 구분 기준을 적용했다고 볼 수 있다. 일반적인 동기연구에 있어서 밝혀졌듯이 행동은 외재적 또는 내재적으로 동기부여를 받는다. 이때 외재적 동기는 목적을 위한 수단으로써의 소비(즉 효용적 소비)의 근간이 되며, 내재적 동기는 소비가 목적 그 자체가 되는 쾌락적 소비의 근간으로 작용한다. 이와 같은 문맥에서 Babin et al.(1994)은 고객들이 쇼핑행위를 하면서 외재적 가치를 표출하는 효용성과 내재적 가치를 표출하는 쾌락성의 두 가지 차원 모두를 추구한다고 주장하였다. 선행연구에서도 몇몇 연구자들은 쇼핑 체험이 효용적인 가치와 쾌락적 가치에 기인한다고 주장하였다(Belk 1987; Fisher and Arnold 1990; Sherry 1990).

Babin et al.(1994)은 확인요인분석을 통해 효용적 가치와 쾌락적 가치의 분류시스템을 사용하였는데 쾌락적 가치로는 1) 쇼핑의 즐거움 2) 새로운 제품에 대한 몰입 3) 쇼핑의 현실도피성 4) 쇼핑의 모험성(sense of adventure)와

같은 소비자의 감성적 행위를 유발시키는 요인들을 포함하였고, 효용적 가치로는 1) 쇼핑의 목적 성취감 2) 꼭 필요한 제품의 구입여부 3) 쇼핑 편리성 4) 쇼핑의 경제적 가치성 과 같은 인지적 행동을 유발시키는 요인이 포함되었다. 즉, 쇼핑 가치의 유형에 따라 쾌락적 가치는 고객의 총체적 구매체험요인 중에서 감각과 감성에 의해 유발되는 감성적 체험에 관여할 것이고, 효용적 가치는 인지적 체험에 관여할 경향이 높을 것으로 가정된다. 특히, 쇼핑가치에 기인한 유형별(쾌락적과 효용적 가치)로 고객이 체험하는 쇼핑의 성격과 특성도 달라질 것으로 예상할 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 몇몇 연구자들이 쇼핑가치와 구매체험 간에 밀접한 관련이 있음을 제시하였다. 그렇다면 소비자들이 추구하는 혜택은 가치와 어떤 관계를 가질 것인가에 대한 숙고가 필요하다. 특히 어떤 이론적 배경으로 인하여 체험과 구매혜택 간의 연관성이 성립되는지를 조명해 볼 가치가 있다. 이런 관점에서 제품 또는 서비스 체험이 가치(또는 혜택)지각에 직접적 또는 간접적인 영향을 미칠 수 있다는 이론적 메커니즘을 수단-목적 연쇄모형에서 찾아볼 수 있다(Howard and Sheth 1969; Peter and Olson 1989; Gutman 1982). 수단-목적 연쇄 모형은 소비자지식이 계층적으로 구성되며 다양한 추상화 수준을 내포한다는 이성적 정보처리 패러다임에 기반한 이론이다. 예를 들어 한 고객의 화장품 구매와 관련해서 생각해 보면 화장품의 다양한 속성들 중에서 기능성과 경제성을 중시하는 사람들은 기본적으로 효용적 가치를 실현하려는 경향이 클 것이고, 반면에 화장품의 유행성이나 브랜드 평판(예: 명품)을 중

시하는 소비자들은 효용보다는 쾌락적인 가치에 중점을 두고 있다고 말할 수 있다. 이들은 쾌락적 가치의 실현을 통해 보다 궁극적이며 최상의 추상적 가치인 자아실현(self-actualization)을 실현할 수 있다. 또한 경제적 또는 기능성과 같은 효용적(수단적) 가치는 자아 만족감(self-complacency)이나 자중감(self-respect)을 성취하려고 할 것이다.

위의 이론을 적용하면 구매행동을 가치 또는 혜택기준으로 세분화해서 어떤 구매체험이 쾌락적 혹은 효용적 가치(또는 혜택)과 연관될 것인지를 추정해 볼 필요가 생긴다. 이 논제를 화장품 구매에 적용해보면 효용적 가치는 효용적 추구혜택(예: 기능성, 경제성 등)에 영향을 미칠 것이고, 이는 다시 소비자의 체험중 인지적 체험에 영향을 미칠 것이다. 반면에 쾌락적 가치는 쾌락적 혜택(예: 브랜드, 유행성 등)에 영향을 미칠 것이며 이는 다시 감각적, 또는 감성적 체험에 영향을 미칠 것으로 추산된다. 이러한 논리에 근거하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 고객의 화장품 관련 추구 혜택들은 구매체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 소비자-브랜드 관계

Fournier(1998)는 소비자와 브랜드간의 관계(brand-relation)를 브랜드와 소비자가 상호 의존하고 있다는 파트너로써의 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적-사회적-문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는, 다차원 및 동적

관점에서 소비자와 브랜드와의 관계를 의미한다고 하였다. Belk(1988)는 인간과 소유물에 대한 관계를 다룸으로써 소비자-브랜드관계 연구의 출발을 제시하였고, 인간이 특정소유물과 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였다.

Blackston(1992)은 브랜드와 소비자의 관계를 장기적인 관점에서 서로 상호간에 상호작용을 하고 그 결과 서로 영향을 주고받는 것이라고 하였다. 소비자와 브랜드 간에 관계가 있다는 의미는 전혀 새로운 것이 아니라 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적과정의 복합체라는 것이다. 예를 들어 의사와 환자의 관계에서 만약 의사를 브랜드로 하고 환자를 소비자의 관점에 두고 생각해 본다면, 환자는 의사라는 브랜드 성격에 대해 '전문적이고, 잘 돌봐주고, 재미있는'이라는 인식을 할 것이다. 그리고 이러한 환자의 태도로써 의사를 좋아할 것이라고 예측할 수 있다. 그러나 만약 의사가 환자를 '아주 지겨운 우울증 환자'로 생각하고 있다면 앞의 예상과는 정반대의 관계가 형성될 것이다. 즉, 이러한 개인간의 관계에서와 마찬가지로 소비자와 브랜드 사이의 관계는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동뿐만 아니라 소비자에 대한 브랜드의 태도와 행동 역시 고려해야 한다고 하였다.

Blackston(1993)은 이를 브랜드를 향한 소비자의 태도와 소비자를 향한 브랜드의 태도 사이의 상호작용이라고 하였다. 여기서 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재 구매 하는 것이 상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마

치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다는 것이다.

소비자 경험적 측면에서의 소비자-브랜드관계를 살펴보면, Evard and Aurier(1996)는 소비자와 브랜드의 관계는 소비 경험의 누적의 결과라고 하였고, Martin(1998)은 소비자-브랜드 관계는 명확한 감각적인 경험과 함께 증가한다고 하였다. Fournier(1998)는 감정적인 경험(emotion experience)은 소비자-브랜드관계를 더욱 강하게 할 수 있다고 하였으며, Ellwood(2000)는 컴퓨터게임과 같은 일상생활에서의 자유로움은 소비자와 브랜드를 결속시키는 사고적인 경험(think experience)의 한 형태라고 하였다.

2.5 소비자-브랜드 관계와 구매체험

Fournier(1994)는 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이가 이상적인 관계의 특성에 대한 연구를 통하여 소비자-브랜드 관계의 질적 차원을 도출하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시하여 이 분야의 실제적인 연구 가능성과 효용성에 대한 연구를 촉진하였다. 그는 소비자-브랜드관계를 기초적 사례에서부터 심층적 차원에 이르기까지 형성 가능하다고 보는 한편 이를 검증하기 위해 개별사례분석(idiographic analysis)과 개인교차분석(across-person analysis)을 실시하였다.

또한 Fournier(1998)는 첫째, 브랜드는 소비자-브랜드 관계 파트너로써 존속 가능하다고 보았다. 둘째, 소비자와 브랜드의 관계는 소비자의 경험차원에서 의미가 있다. 셋째, 소비자와

브랜드의 관계는 이론적으로나 실무적으로 유용한 개념으로 세분화될 수 있다고 하였다. 이러한 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계는 소비자의 경험적 차원에서 의미가 있으며, 이론적으로나 실무적으로 유용한 개념으로 세분화될 수 있다고 주장하면서, 소비자-브랜드관계에 대한 통합적인 이론적 토대를 제공하고 있다.

Fournier(1998)는 자기 다른 삶의 중요한 단계에 있는 3명의 여성(전통적 가치관의 50대 여성, 이혼을 했으며 직장을 다니는 30대 중반의 여성, 포스터 모더니즘 가치관의 대학원생인 20대 여성)과 3개월 동안 개별 사례 분석과 개인 교차 분석 방법으로 제품 카테고리 전체 차원이 아닌 특정한 브랜드 수준에서 형성된 관계에 초점을 맞추어 소비자-브랜드 관계를 연구하였다. 즉 개인의 삶의 배경과 중요한 경험, 주변 인물들과의 관계 그리고 현재 처한 상황과 가지고 있는 가치, 자아 개념 등을 파악하고 그것들을 둘러싼 개인의 브랜드 이야기를 통해 소비자-브랜드 관계를 분석하였다. 이러한 과정을 통해 추출된 Fournier(1998)의 주장을 요약하면 첫째 브랜드는 소비자-브랜드관계 파트너로서 존속가능하며, 둘째, 소비자-브랜드 관계

는 소비자의 경험 차원에서 의미가 있다. 셋째, 소비자-브랜드 관계는 이론적으로나 실무적으로 유용한 개념으로 세분될 수 있다. 이러한 결과를 통해서 소비자-브랜드 관계의 지속성을 나타내주는데 중요한 6가지 차원을 제시하였다. 이렇게 소비자-브랜드 관계에서 높은 품질과 지속되는 연대를 가능하게 하는 것을 브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality: BRQ)이라고 한다. Fournier(1998)가 분류한 브랜드 관계의 질적 구성개념을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

과거의 몇몇 연구들은 소비자의 체험 또는 경험이 브랜드 관계에 영향을 미친다고 결론을 내렸다. Fournier(1994)는 브랜드 행동들(brand actions), 즉 행동적 경험(act experience)이 소비자-브랜드관계에 밀접한 영향을 미치며, Lau and Lee(1999)는 일상적인 지역에서의 브랜드 경험은 소비자의 신뢰적인 관계와 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Schmitt(1999)는 관계된 경험(related experience)은 브랜드 관계를 구축함으로써 인간의 친밀한 관계와 유사한 브랜드의 진정한 소유를 갖는 하나의 사회적 범주의 형태가 될 수 있다고 주장하였다.

<표 1> 브랜드 관계의 질적(BRQ) 구성개념

구분	구성개념
정서적이고 사회 감정적인 애착 (affective and socioemotive attachment)	사랑/열정(love/passion)
	자아연관(self-connection)
행동적 연관 (behavioral ties)	상호의존(interdependence)
	몰입(commitment)
지원적 / 인지적 신념 (supportive cognitive Beliefs)	친밀감(intimacy)
	파트너십(brand partner quality)

자료: Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of Consumer Research, 24(4), p.363

Chang and Chieng(2006)은 개인적인 경험과 공유된 경험이 소비자-브랜드관계에 영향을 미치는 사실을 발견 하였다. 이들 연구들을 종합하여 보면 본 연구에서 시도하려는 화장품 구매체험 역시 브랜드와의 관계 형성에 영향을 미칠 것이라고 예상해볼 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 관계 개념을 측정하기 위하여 위의 Fournier(1998)의 연구결과를 중심으로 설문척도를 개발하였으며 화장품 구매체험과 브랜드 관계간의 관계를 규명하기 위한 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 2: 소비자의 화장품 쇼핑 체험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.6 남성과 여성간의 체험과 추구혜택의 차이

2.6.1 쇼핑에 있어서의 성별차이

구매체험의 주체로써 여성과 남성의 체험적 상이점을 규명하는 것은 매우 중요하다. 기존 연구에 의하면 쇼핑에 관한 정보처리적 관점이나 가치/심리적인 관점에서 볼 때 성별에 따른 쇼핑성향에 차이가 있다고 보고 하였다. 예를 들면 남성은 여성에 비해 정보탐색이 비포괄적이며 휴리스틱하게 탐색한다는 연구(Fischer and Arnold 1990)와 쇼핑 시에 남성은 목적지향적인 단서를 중요시하는 반면 여성은 애정과 친밀감과 같은 관계 지향적 단서를 중시한다는 연구(Meyers-Levy 1989)가 있었다. 또한 남성은 목적 달성을 위한 도구적/실질적 지원을 추구하는데 반해 여성은 정서적, 관계적 지원을

더 중시한다는 연구(Forsythe and Chun 2001)도 있었다.

여성은 쇼핑을 사교의 일환으로 간주하며 쇼핑에 보다 적극적이며 의견선도자/혁신자인 경향이 높으며(Bruner 1988), 쇼핑성향에서도 여성이 남성보다 쾌락추구형, 유행추구형 쇼핑성향을 나타내었고(채윤희 2002), 여가적, 편의적 쇼핑성향을 보였으며(Yoh 2001), 쇼핑에 대해 여성이 남성보다 고관여라는 사실을 보고하였다(안민영, 박재옥 1999).

이들 성별차이에 관한 연구들은 관심, 동기 또는 관여도의 차이에 따라 남성과 여성은 차이를 나타내며 이로 인하여 쇼핑의 체험에 있어서도 유의한 차이를 보일 것으로 여겨진다. 그 예로써, 화장품 쇼핑과 관련하여 남성들은 남성화장품을 구입할 때 “향기”에 가장 크게 영향을 받는 것으로 나타났는데, 시장조사 전문기업 매경리서치(www.c-news.co.kr)와 엠브레인이 전국 거주 20세 이상 남녀 861명을 대상으로 진행한 ‘남성화장품 구매·브랜드 선호도 조사’에서 구매 경험이 있는 응답자 737명 중 58%(중복 응답)가 구매에 영향을 미치는 요인으로 향기를 꼽았고 가격(52.7%), 회사 신뢰도(35.7%) 등이 뒤를 이었다(매경리서치 2008).

2.6.2 외모향상 가치와 추구혜택의 성별 차이

외모는 인체와 더불어서 인체에 더해지는 의복이나 화장, 장신구, 헤어스타일 등에 의해 결정되고 인식되므로, 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 상대방에게 표현하고 인지시키며 변화시키는데 결정적인 역할을 한다. 특히 현대사회는 외모관리가 더욱 강조되고 있

으며, 이러한 사회문화는 외모는 '타고난 것'이라는 과거의 개념과는 달리 '만들어지고 관리되는 것'이라는 사회문화적 관념이 형성되었다. 그로 인해 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되는 결과를 가져왔다. 또한 상업주의와 대중매체의 영향으로 아름다운 외모는 인위적으로 만들 수 있다는 관념이 점점 더 확산되고 있다. 뿐만 아니라 외모중심의 고용증대로 인해 외모 가꾸기가 남보다 더 나은 조건을 가지려는 경쟁사회의 한 단면이 되었다(임숙자 외 2002).

예로부터 사회는 전통적으로 남자와 여자의 역할을 암묵적으로 부여하여 왔고, 이러한 사회적 가정은 남자와 여자의 행동에 많은 영향을 미쳤다(Fisher and Amond 1990). 일반적으로 장신구의 착용과 화장품 사용과 같은 행위는 여성에게 적합한 것으로 인식되어 왔으나 최근 사회적 가치관의 변화로 남성주체의 행위도 당연한 것으로 받아들여지고 있다. 즉, 인간의 아름다워지고 싶은 욕망은 성별에 관계없이 나타난다는 것이다(Banner 1980). 따라서 과거에 여성의 전유물이라고 여겨져 왔던 화장, 장신구 착용, 피부 관리, 성형 등에 대한 남자들의 관심이 증대되고 있다.

거친 피부와 탈모를 고민하면서도 남성답지 못하다는 이유로 화장품 사용을 기피해왔던 남성들은 남성을 바라보는 사회의 시각이 달라지고 외모를 중시하는 사회현상이 보편화됨에 따라 남성 화장품에 관심을 가지게 되었다(한국일보 2002).

또한 남성들은 사회생활에서 연령역할에 대한 기대 때문에 나이가 들어서도 좋은 외모를 유지하기 원하며, 이를 위해 화장품의 구매 및 사용도 지속적으로 증대되고 있는 추세이다. 이와 같이 화장품의 구매는 문화적인 특성을 가지고

있으며 특히 현대의 소비와 문화는 매우 밀접한 관계를 가지고 있을 뿐만 아니라 문화형성의 주된 요인으로 작용 한다(McCraken, 이상률 외 1996).

2.6.3 화장품 추구혜택의 성별차이

최근 여성의 사회적 지위와 경제력이 강화되면서 화장품을 사용하는 소비자층도 확대되어 뷰티관련 산업은 급성장해 왔다. 여성들이 화장을 하는 동기는 외모의 아름다움을 추구하는 동기 이외에 사회생활에서 예의나 규범을 지키려는 동기가 있으며 이렇게 화장에 부여하는 가치나 추구혜택은 개인에 따라 다양하게 나타난다. 김용숙(2004)에 의하면, 여성들의 화장추구혜택요인은 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완으로 나타났으며, 같은 화장품을 사용해도 추구하는 혜택은 개인에 따라 다를 수 있다는 것이다. 즉, 화장품은 아름답게 하기 위해서만 사용하는 것이 아니라 정신적 또는 육체적 건강, 대인관계에도 영향을 미친다. 따라서 제품의 추구혜택은 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구 또는 욕구로서 제품사용과 관련해서 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter and Olson 1987). 속성이 상품에 대한 객관적인 개념이라 할 때, 혜택은 속성이 제공하는 결과로 인한 주관적 평가를 내포하는 개념이다(임종원 외 1997) 따라서 화장품의 향기, 색조, 용량, 가격 등의 속성이 객관적 개념이라면 속성이 제공하는 결과로서 화장품 추구혜택으로는 유행, 경제성, 실용성, 기능성, 브랜드 추구 등이 있다(이명희 2004).

채정숙(2001)의 연구결과를 보면, 여대생들이 전반적으로 중요하게 고려하는 제품속성으로는 피부적합성으로 기능이 가장 높은 것으로 나타났다. 품질, 가격(경제성), 향취나 색상(유행성), 회사의 이미지(브랜드추구)순으로 나타났다. 반면에, 권순분(2004)은 20대 남자 대학생들이 기능성 화장품에 대한 관심이 많으나 제품이 다양하지 않고 남학생들에게는 화장품이 피부보호를 위한 사치품이 아닌 필수품이라고 하였다.

이진아(2002)는 여성들의 화장품 추구혜택은 브랜드 유명도 추구, 유행성 추구, 외모향상 추구, 제품성능 추구, 희소성 추구의 5가지 차원으로 구분하였으며, 천세현(2005)은 자신감, 가격/성능, 심미성, 과시성의 4가지 차원으로 분류하였다.

권태신과 김용숙(2000)은 남녀대학생의 모발 화장품 추구혜택에 대해 8요인으로 분류하였는데 이는 특수기능, 유행, 실용성, 유명상표, 향기, 정모, 영양보강, 경제성이었다. 이에 대한 소비자 집단은 감각추구형, 다혜택 추구형, 실용성 추구형, 혜택 무관심형, 기능성 추구형으로 분류하였다. 감각추구 집단은 여학생이 많았으며 유행, 유명상표, 향기추구도 높았으나 경제성 추구는 낮았다. 반면에, 남학생은 실용성 추구집단이 많았으며 모발관리와 모발건강에도 관심이 낮은 편이었다.

홍성순(2007)은 남성 패션라이프스타일에 따라 화장품 구매행동을 비교 연구한 결과, 전체적으로 화장품 구매 시 중요하게 고려되는 사항으로는 피부적합성과 품질이 60% 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 집단별에서도 유사한 결과가 나타났으나 특히 다른 집단(개성추

구, 패션추구)에 비해 경제성을 추구하는 집단에서 매우 높은 비중을 나타냈다.

지금까지의 연구결과들을 정리해보면, 남성과 여성 간에는 외모추구 가치가 다르며, 이에 따른 화장품 추구혜택도 서로 다를 것으로 예상되며, 화장품 구매 체험에 있어서도 분명하게 달리 나타날 것으로 기대된다. 즉, 여성 소비자들은 추구혜택에 있어서 보다 쾌락적인 결정을 할 것으로 예측되며 이는 기능성이나 경제성을 추구하기 보다는 브랜드나 유행성을 추구할 것으로 볼 수 있다. 또한 여성소비자들은 화장품 구매체험에 있어서도 실용적이나 인지적인 체험 보다는 감각이나 감성적 체험을 선호할 것으로 예측되며, 이는 감각적, 감성적 체험이 높게 나타날 것으로 볼 수 있다. 반면에, 남성 소비자들은 추구혜택에 있어서 보다 합리적인 결정을 할 것으로 예측되며 이는 브랜드나 유행성을 추구하기 보다는 기능성이나 경제성을 추구할 것으로 볼 수 있다. 또한 남성소비자들은 화장품 구매체험에 있어서도 감각이나 감성적 체험보다는 실용적, 인지적 체험을 선호할 것으로 예측되며, 이는 인지적, 행동적, 관계적 체험이 높게 나타날 것으로 볼 수 있다.

따라서 위의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3a: 남녀 간에는 화장품구매와 관련한 추구혜택과 화장품 구매체험에 있어서 유의한 차이가 있을 것이다

가설 3a-1: 브랜드에 관한 추구는 여성 소비자가 남성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-2: 유행성에 관한 추구는 여성 소

비자가 남성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-3: 기능성에 관한 추구는 남성 소비자가 여성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-4: 경제성에 관한 추구는 남성 소비자가 여성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-5: 감각적 체험은 여성 소비자가 남성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-6: 감성적 체험은 여성 소비자가 남성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-7: 인지적 체험은 남성 소비자가 여성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-8: 행동적 체험은 남성 소비자가 여성 소비자 보다 높을 것이다.

가설 3a-9: 관계적 체험은 남성 소비자가 여성 소비자 보다 높을 것이다.

여성 소비자는 화장품의 기능적 혜택보다는 쾌락적, 감각(감성)적 혜택을 중시함으로써 체험에 있어서도 인지적 체험보다는 감각적 또는 감성적 체험을 선호할 것이며, 남성 소비자는 화장품의 쾌락적 혜택보다는 실용적(경제적), 기능적 혜택을 중시함으로써 체험에 있어서 인지적, 행동적, 관계적 체험을 선호할 것이다.

즉, 성별은 화장품 추구혜택과 체험 간에 조절역할을 할 것이라는 주장을 전개할 수 있다. 따라서 이를 반영한 연구가설은 다음과 같다

가설 3b: 화장품 관련 추구혜택과 구매체험 간의 관계에 있어서 남녀 간 성별은 조절역할을 할 것이다.

가설 3b-1: 여성 소비자가 남성 소비자에 비해 브랜드에 관한 추구는 구매체험 중 감각적 체험과 감성적 체험에 더욱 큰 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3b-2: 여성 소비자가 남성 소비자에 비해 유행성에 관한 추구는 구매체험 중 감각적 체험과 감성적 체험에 더욱 큰 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3b-3: 남성 소비자가 여성 소비자에 비해 기능성에 관한 추구는 구매체험 중 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험에 더욱 큰 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3b-4: 남성 소비자가 여성 소비자에 비해 경제성에 관한 추구는 구매체험 중 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험에 더욱 큰 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 분석결과

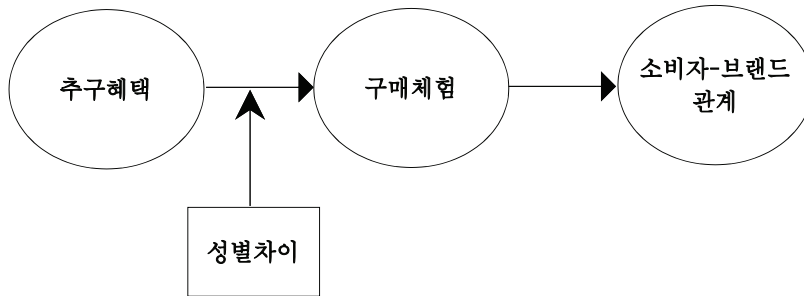
3.1 연구모형

위에서 설정된 연구가설을 기초하여 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였다.

3.2 자료 수집

본 연구를 위해서 수도권 소재 대학교에서 수

〈그림 1〉 연구모형



강하는 학부생들과 직장인들 300명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사기간은 2010년 3월 10일 부터 4월 20일 까지 실시하였다. 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 총 239부 (79.7%)를 분석에 이용하였다. 조사 대상자에 대한 인구통계적 기술통계는 다음 <표 2>와 같다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 추구혜택

본 연구의 측정 변수인 화장품 추구혜택의 측정을 위해 이명희(2004)의 측정 변수를 활용하였으며, 측정변수의 선정에는 이명희(2004)의 연구를 중심으로 수행된 선행연구(권태신, 김용숙 2000; 이경희, 이명희 1999; 이현옥, 박경애 2000; 채정숙 2001; 이화순 2002)에서 19개 문항 중 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 16개 문항을 택하여 사용하였다. 문항의 내용으로는 브랜드, 유행성, 경제성, 기능성으로 구성되었다.

3.3.2 구매체험

본 연구의 측정 변수인 경험의 측정을 위해

Schmitt(1999)의 측정 변수를 활용 하였으며, 측정변수의 선정에는 Schmitt(1999)의 연구를 중심으로 수행된 선행연구(임명재 2007; 서호정 2007; 황정은 2005; 양년화 2005; Chang and Chieng 2006)와 각각의 체험요인과 관련된 선행연구들을 종합적으로 활용함으로써 측정도구의 내용타당성을 확보하도록 하였다.

문항의 내용으로는 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 다섯 가지 개념을 포함하였으며 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 19개 항목으로 측정하였다.

3.3.3 소비자 - 브랜드 관계

본 연구에서는 Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계를 측정하기 위한 여섯 가지 차원 즉 사랑과 열정(Love and Passion), 자아연관(Self-connection), 상호의존(Interdependence), 몰입(Commitment), 친밀감(Intimacy), 브랜드 파트너 품질(Brand Partner Quality)을 바탕으로 국내에서 적합한 소비자-브랜드 관계의 질적 차원(BRQ) 측정을 위한 척도개발을 한 박성연(2002)의 척도와 구자룡(2002)의 척도를 수정, 보완하여 12개 항목으로 측정하였다.

〈표 2〉 응답자의 일반적 특성

구 분		인원수(명)	비율(%)	계
성별	남자	124	51.9	239(100%)
	여자	115	48.1	
연령	20대	239	100.0	239(100%)
학력	대학교재학	234	97.9	239(100%)
	대졸	4	1.7	
	대학원 이상	1	0.4	
직업	학생	226	94.6	239(100%)
	회사원	7	2.9	
	공무원	1	0.4	
	자영업	2	0.8	
	전문직	3	1.3	
월평균소득	50만원 미만	163	68.2	239(100%)
	51만원-100만원	50	20.9	
	101만원-200만원	17	7.1	
	201만원-300만원	8	3.3	
	300만원 이상	1	0.4	
월평균구매액	5만원 미만	168	70.3	239(100%)
	5만원-10만원	56	23.4	
	11만원-20만원	13	5.4	
	21만원-30만원	1	0.4	
	40만원 이상	1	0.4	

3.4 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 본 연구에서는 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석(principal component) 사용하였으며 고유값이 1보다 큰 경우를 기준으로 요인의 수를 결정하였고, 직각회전방식 중 베리맥스회전을 실시하였다. 따라서 요인내의 항목들은 집중타당성(convergent validity)을 가지면서 요인들 간에

판별타당성(discriminant validity)이 유지되었다. 전체분산설명력은 화장품추구혜택(73.114%), 구매체험(64.821%), 소비자-브랜드관계의 질(68.790%)이 모두 60%이상으로 나타났다. 신뢰도는 한 조사자가 측정대상이 되는 내용을 어느 정도 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는나 라는 것과 관련된 정확성(accuracy)으로 본 연구에서는 문항내적합치도(inter-item consistency reliability)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법으로 Cronbach의 Alpha(크론바

하 알파)를 이용하는 것이며, Cronbach's alpha의 계수가 0.60이상이면 양호한 측정도구로 볼 수 있다. 본 연구결과의 알파값은 모두 0.6이상으로 나타났으며, 이는 문항제거 시 알파값이 높아지는 측정변수(이미지에 맞는 음악, 편안히 앉아 고름, 유명브랜드 아니면 사지않음, 유행지난 색조 사지않음, 다 쓸 때까지 구매않음, 가격할인이나 쿠폰등으로 구매)을 제거하여 정제한 결과이다. 따라서 본 연구의 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성 분석결과는 다음 <표 3>과 같다.

3.5 가설검정

본 연구의 가설검정을 하기 전에 각 연구 개념의 이해타당성을 확인하기 위해 연구 개념간의 상관관계를 분석한 결과 모든 개념간의 상관관계가 유의하게 나타나 이해 타당성을 입증할 수 있었다.

또한 본 연구의 가설검정을 위하여 다중회귀분석과 t-검증을 실시하였으며 자료 분석은 SPSS 15.0을 사용하였다.

3.5.1 가설 1에 관한 검정 결과

가설 1에 관한 분석결과를 살펴보면 다음 <표 4>와 같다.

화장품 추구혜택 중 기능성이 감각에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로는 브랜드가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감성에는 기능성과 유행성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지-행동-관계에는 기능성과 브랜드가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품 구매체험에

가장 큰 영향을 미치는 것은 기능성으로 다른 체험과는 달리 화장품은 피부에 직접 닿는 제품이므로 자신의 피부타입이나 기능적인 부분에 비중을 두는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객의 화장품 관련 추구혜택들은 구매체험에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분채택되었다.

3.5.2 가설 2에 관한 검정 결과

가설 2의 분석결과를 살펴보면 다음 <표 5>와 같다.

화장품 구매체험 중 인지-행동-관계가 소비자-브랜드 관계(사랑과 열정, 상호몰입과 친밀감)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사랑과 열정에는 감각이 유의한 영향을 미치며, 상호몰입과 친밀감에는 감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자-브랜드 관계를 강하게 해주는 것은 소비자들의 인지에 따른 행동(구매)와 이에 수반되는 점포 또는 브랜드와의 관계에 의해 나타난다는 사실을 보여준다. 특히 외모를 아름답게 하기 위한 화장품에 대한 구매체험이라는 점을 감안할 때, 감각적 체험이 사랑과 열정에 영향을 미치며, 감성적 체험이 상호몰입과 친밀감에 직접적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

따라서 소비자의 화장품 구매체험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분 채택되었다.

3.5.3 가설 3a에 관한 검정 결과

가설 3의 분석결과를 살펴보면 다음 <표 6>

〈표 3〉 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석결과

요인 (factor)	변수	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력 (%)	알파값 (Cronbach's α)	
화장품 추구혜택	브랜드	품질 좋은 비싼 유명브랜드 구입	.868	.783	2.944	24.537	.881
		잘 알려진 유명브랜드 구입	.857	.747			
		외국 유명브랜드 구입	.832	.766			
		유명브랜드전문점에서 구입	.805	.708			
	유행성	화장품 광고에 관심	.845	.751	2.716	22.637	.837
		유행하는 화장품에 관심	.823	.715			
		광고하는 화장품 구입	.818	.695			
	기능성	새로운 색조화장품 나오면 먼저구입	.751	.658	1.570	13.087	.662
		피부타입에 맞는지 살펴봄	.867	.756			
	경제성	자외선차단, 노화방지, 미백 등 중요	.815	.717	1.542	12.854	.642
가격에 비해 용량이 적은 제품은 구입안함		.853	.750				
가격을 먼저 고려		.823	.727				
구매체험	인지- 행동- 관계	멤버십 카드 발급	.810	.675	5.172	30.423	.910
		정보와 서비스 이용	.804	.664			
		이벤트나 행사에 참여	.761	.611			
		점포직원과 지속적인 관계 유지	.747	.584			
		점포 이용 후 다시 이용하고 싶다	.668	.674			
		점포 이용 후 이 점포에 대해 관심	.635	.584			
		점포 이용 후 이 점포에 대해 긍정적 이미지	.615	.576			
		점포 이용 후 예전에 몰랐던 정보 많이 인지	.614	.500			
		점포 이용 후 내 스타일과 잘 맞다고 생각	.611	.584			
		내가 써야 할 제품이 있다면 이 점포에서 구매	.561	.482			
	감성	화장품 점포를 쇼핑하면서 편안함을 느낌	.823	.700	3.326	19.563	.860
		화장품 점포를 쇼핑하면서 신선함을 느낌	.802	.746			
		화장품 점포를 쇼핑하면서 즐거움을 느낌	.764	.704			
		화장품 점포를 쇼핑하면서 충족감을 느낌	.712	.720			
	감각	화장품 점포는 인테리어가 잘 되어있음	.880	.837	2.522	14.834	.818
화장품 점포는 조명시설이 화장품 분위기와 조화		.805	.723				
화장품 점포에서는 좋은 향기가 남		.799	.656				
소비자- 브랜드 관계의질	상호 몰입과 친밀감	브랜드에 심취	.858	.778	4.502	40.927	.914
		브랜드 애호가	.852	.801			
		브랜드인기 많으면 흐뭇	.770	.646			
		브랜드는 내생활에 중요	.753	.646			
		브랜드에 친밀감	.688	.613			
		브랜드는 나 돌보임	.645	.556			
		브랜드는 친숙	.630	.577			
	나와 비슷한 사람들이 브랜드 좋아함	.554	.477				
	사랑과 열정	브랜드에 강한 매력	.895	.864	3.065	27.864	.879
		브랜드는 나에게 더 특별한 느낌	.836	.802			
브랜드구매는 기분 좋다		.829	.808				

〈표 4〉 화장품추구혜택이 구매체험에 미치는 영향

종속변수 독립변수	감각			감성			인지-행동-관계		
	β	t	유의 확률	β	t	유의 확률	β	t	유의 확률
브랜드	.166	2.467	.014*	.108	1.627	.105	.155	2.385	.018*
유행성	-.116	-1.783	.076	.162	2.519	.012*	.099	1.572	.117
경제성	-.101	-1.561	.120	-.051	-.793	.428	-.114	-1.815	.071
기능성	.250	3.973	.000**	.259	4.158	.000**	.328	5.410	.000**

* p < .05 ** p < .01

〈표 5〉 화장품구매체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향

종속변수 독립변수	사랑과 열정			상호몰입과 친밀감		
	β	t	유의확률	β	t	유의확률
감각	.123	1.967	.050*	-.051	-.808	.420
감성	.049	.677	.499	.258	3.532	.000**
인지-행동-관계	.395	5.326	.000**	.295	3.943	.000**

* p < .05 ** p < .01

〈표 6〉 성별에 대한 화장품 추구혜택요인과 구매체험 요인 간 차이

화장품 추구혜택	여자	남자	t	구매 체험	여자	남자	t
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)			평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
브랜드	3.94(1.45)	3.65(1.43)	1.533	감각	4.99(1.11)	4.82(1.19)	1.171
유행성	3.48(1.25)	2.35(1.15)	7.292**				
경제성	3.22(1.15)	3.82(1.16)	-4.019**	감성	4.34(1.16)	4.03(1.10)	2.137*
기능성	5.76(1.07)	5.27(1.18)	3.356**	인지-행동-관계	4.91(1.14)	4.23(1.08)	4.706**

* p < .05 ** p < .01

과 같다.

화장품에 관한 추구혜택 요인과 화장품 구매 체험 요인이 남녀 집단 간에 차이가 있는지를 알아본 결과, 화장품 추구혜택 요인 중 브랜드만을 제외하고 모두(유행성, 경제성, 기능성) 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 유행성과 기능성은 여자가 남자에 비해

높은 점수를 나타내고 있으며, 경제성은 남자가 여자보다 좀 더 높은 점수를 나타내고 있다. 이러한 결과는 가설3a-2와 가설3a-4만을 부분적으로 지지하는 것으로 볼 수 있다.

화장품 구매체험 요인 중 감각만을 제외하고 감성과 인지-행동-관계 모두 유의한 차이를 보이고 있으며, 여자들이 남자들에 비해 높은 점

수를 나타내고 있다. 이는 화장품 구매 시 남자에 비해 여자가 더욱 감성적일 뿐만 아니라 다른 체험에 있어서도 남자보다 더 높은 강도로 체험 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3a-6만이 부분적으로 지지되고 있다고 할 수 있다.

그러므로 남녀 간에는 화장품구매와 관련한 추구혜택과 화장품 구매체험에 있어서 유의한 차이가 있을 것이라는 가설3a는 부분채택 되었다.

3.5.4 가설 3b에 관한 검정 결과

가설 4의 분석결과를 살펴보면 아래 <표 7>과 같다.

가설3a에서 밝혔듯이, 화장품 추구혜택과 구매체험이 남녀 집단 간에 차이가 있기 때문에 이 두 변수 간에 인과관계에도 차이가 있을 것이라는 가설3b를 설정하여 검정하였다.

분석결과, 화장품 추구혜택 중 브랜드는 남자에 비해 여자가 감각에 더욱 큰 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났으나 감성에는 남녀 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오히려 남자는 브랜드가 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 가설3b-1을 부분적으로 지지하고 있다. 또한 유행성은 남녀 모두 구매체험(감각, 감성, 인지-행동-관계)에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 가설 3b-2를 지지하지 않는 것으로 볼 수 있다.

반면에, 기능성은 남자가 여자에 비해 모든 구매체험(감각, 감성, 인지-행동-관계)에서 더욱 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가설3b-3을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로, 경제성은 남녀 모두 구매체험(감각, 감성, 인지-행동-관계)에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 가설 3b-4를 지지하지 않는 것으로 볼 수 있다.

이는 가설1의 결과와 비교해 볼 때, 유행성이 감성에 유의한 영향을 미치는 부분만을 제외하고는 거의 유사한 결과를 나타냈다. 남녀 모두

<표 7> 성별에 따른 화장품 추구혜택이 구매체험에 미치는 영향

독립변수	종속변수	감각			감성			인지-행동-관계		
		β	t	유의 확률	β	t	유의 확률	β	t	유의 확률
여자	브랜드	.209	2.164	.033*	.068	.701	.485	.149	1.558	.122
	유행성	-.140	-1.503	.136	.141	1.503	.136	-.031	-.336	.737
	경제성	-.083	-.876	.383	-.059	-.612	.542	-.128	-1.361	.176
	기능성	.195	2.140	.035*	.224	2.427	.017*	.269	2.973	.004**
남자	브랜드	.138	1.408	.162	.149	1.555	.123	.197	2.043	.043*
	유행성	-.099	-1.029	.306	.166	1.760	.081	.053	.555	.580
	경제성	-.095	-.989	.325	-.059	-.621	.536	-.010	-.110	.913
	기능성	.263	2.818	.006**	.304	3.322	.001**	.309	3.360	.001**

* p < .05 ** p < .01

화장품 추구혜택 중 기능성을 중시하고 있으며, 다른 제품에 비해 인체의 일부인 피부에 직접 사용하는 것이므로 구매 시 가능한 많은 체험을 통해서 자신의 피부와의 적합성을 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 화장품 관련 추구혜택과 구매체험간의 관계에 있어서 남녀 간 성별은 조절역할을 할 것이라는 가설3b는 부분 채택 되었다.

IV. 결론

4.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 고객이 화장품을 구매할 때 지각하는 구매체험의 요인들을 Schmitt(1999)가 주장한 전략적 체험 모듈(SEM)을 이용하여 다섯 개 요인(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)으로 분류하고, 이들 요인과 화장품 구매에 관련한 고객 특성, 즉 고객의 화장품 추구혜택과 이로 인한 체험의 유형별 차이와 체험으로 야기되는 소비자와 브랜드간의 관계형성에 관한 일련의 관계를 조명하여 화장품 기업에 전략적 시사점을 제시해보고자 하였다.

본 연구의 목적에 대한 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객의 화장품 관련 추구혜택들은 구매체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 추구혜택 중 기능성은 구매체험(감각, 감정, 인지-행동-관계)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드는 감각과 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정에는 유행성

이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품은 치장을 위한 의류나 장신구와는 달리, 소비자들의 피부에 직접적인 영향을 미치는 제품이므로 무엇보다도 기능성을 중요시하는 것으로 볼 수 있다. 또한 화장품 브랜드별로 인테리어나 칼라, 향기 등 추구하는 특색이 뚜렷하게 차별화 됨으로써 고객들의 감각적 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 다양한 점포들은 각 계절별, 시대별로 나타나는 유행의 변화에 따라 고객의 감정적 체험에 영향을 주고 있는 것으로 판단된다. 따라서 화장품 기업은 고객의 유형을 좀 더 세분화하여 이에 맞는 기능성 화장품을 제조함으로써 남녀 모두의 화장품 구매체험에 영향을 줄 수 있으며, 특히 유행에 따라 각 브랜드의 고유한 개성을 살려 점포의 인테리어나 분위기 등을 구축함으로써 화장품의 구매체험을 더욱 활기차게 할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자의 화장품 쇼핑 체험은 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장품 구매체험 중 인지-행동-관계가 소비자-브랜드 관계(사랑과 열정, 상호몰입과 친밀감)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사랑과 열정에는 감각이 유의한 영향을 미치며, 상호몰입과 친밀감에는 감정이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자-브랜드 관계를 강하게 해주는 것은 소비자들의 인지에 따른 행동(구매)와 이에 수반되는 점포 또는 브랜드와의 관계에 의해 나타난다는 사실을 보여준다. 특히 외모를 아름답게 하기 위한 화장품에 대한 구매체험이라는 점을 감안할 때, 감각적 체험이 브랜드에 대한 나만의 특

별한 사랑과 열정에 영향을 미치며, 감성적 체험은 브랜드에 심취하고 친숙한 상호몰입과 친밀감에 직접적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 화장품 기업은 소비자와 브랜드 관계를 더욱 강하고 친밀하게 할 수 있도록 소비자 개인의 브랜드 카드나 브랜드를 많이 사용함으로써 얻어질 수 있는 혜택을 만들어 소비자들이 브랜드를 지속적으로 사용할 수 있는 관계강화전략을 구축해야 할 것이다.

셋째, 남녀 간에는 화장품구매와 관련한 추구혜택과 화장품 구매체험에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 화장품 추구혜택 요인 중 유행성, 경제성, 기능성에서 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 유행성과 기능성은 여자가 남자에 비해 높게 나타났으며, 경제성은 남자가 여자보다 좀 더 높게 나타났다. 이는 제품의 특성 상 외모에 관심이 많은 여자가 남자에 비해 유행에 민감하며, 기능적인 면에 있어서도 여자가 남자에 비해 화장품에 대한 구체적인 정보를 더 많이 인지하고 있기 때문에 피부 적합도나 기능적인 부분에 대해 높은 점수를 보이고 있다고 판단된다. 반면에, 아직은 화장품에 대한 관심도가 여자에 비해 적은 남자이지만 요즘 외모에 대한 관심도가 증가하면서 화장을 하는 남자들이 늘어났기 때문에 다른 요인들에 비해 가격이 저렴하거나 경제적인 화장품을 구매하여 외모를 가꾸는 것으로 볼 수 있다. 따라서 여자들을 위해서는 광고나 계절별 프로모션 등을 통해 유행성이나 기능성에 대해 지속적인 홍보를 해야 할 것이며, 남자들은 저렴한 가격이나 할인, 쿠폰 등의 가격전략뿐만 아니라 제품이나 브랜드에 대한 제대로 된 정보를 제공함으로써 화장품 구매의

질적인 성장을 가져올 수 있도록 공격적인 마케팅 전략을 구축해야 할 것이다.

또한 화장품 구매체험 요인 중 감성과 인지-행동-관계에 유의한 차이를 보이고 있으며, 여자들이 남성들에 비해 높게 나타났다. 이는 여자들이 남성들에 비해 외모를 더욱 아름답게 가꾸고자 하는 욕구가 크기 때문에 화장품 구매 시 감성, 인지, 행동, 관계로의 일련의 과정에서 모두 높게 평가 된 것으로 볼 수 있다. 반면에 감각적 체험에 있어서는 여자가 남자에 비해 좀 더 높게 나타났으나 유의한 차이를 나타내지는 않았다. 따라서 여자들에 비해 남자들이 화장에 대한 관심도가 낮기 때문에 이를 향상시키기 위한 홍보나 이벤트 등을 통해 남자들에게 대한 화장의 필요성을 증대시켜 화장품 구매체험과 구매를 향상시켜야 할 것이다.

넷째, 화장품 관련 추구혜택과 구매체험 간의 관계에 있어서 남녀 간 성별은 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 화장품 추구혜택 중 기능성은 여자, 남자 모두 감각, 감성, 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 여자는 브랜드 자체가 감각에 유의한 영향을 미치는 반면, 남자는 브랜드는 인지-행동-관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 남녀 모두 화장품 추구혜택 중 기능성을 중시하고 있으며 특히 남자는 자신의 피부의 트러블이나 민감성 등을 보완하기 위한 기능적인 부분을 중시하여 구매한다고 볼 수 있다. 또한 여자는 남성에 비해 차별화된 개성을 가진 화장품 브랜드에 의해 감각적 체험에 큰 영향을 미치는 반면, 남자는 브랜드가 직접적인 구매에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 화장품 기업은 각 브랜드별로 차별화된 컨셉을 가

지고 제품이나 서비스를 포지셔닝 함으로써 소비자들의 화장품 구매체험에 큰 영향을 줄 것으로 판단된다.

결론적으로 다양한 국내외 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있는 화장품시장 환경 하에서 차별화된 경쟁우위를 갖기 위해서는 각 브랜드의 고유한 개성에 맞는 제품이나 서비스를 제공해야 할 것이다. 특히 피부의 니즈에 차별화된 화장품의 특성을 고려하여 각각의 고객에게 적합한 기능적인 제품을 제공하는 것이 중요하며 소비자들이 다양한 구매체험을 통해 화장품을 구매할 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 또한 추구체험에 기초한 세분화 전략을 시행함으로써 추구혜택에 부합하는 다양한 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)을 할 수 있도록 점포의 분위기와 종업원의 교육에 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 구매체험은 본 연구에서 밝혀졌듯이 소비자와 브랜드와의 관계를 긍정적으로 강화시킬 것이다.

4.2 연구의 의의, 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구방향을 보면 다음과 같다.

첫째, 화장품 추구혜택과 구매체험간의 관계를 전략적 체험모듈(SEM)에 기반하여 시도한 기존 연구는 없었으므로 본 연구의 결과를 토대로 화장품만이 아닌 다른 뷰티 제품(예: 보석, 장신구, 패션의류)으로 확대하여 조사할 필요가 있다. 이것은 최근에 급성장하고 있는 뷰티산업의 고객의 구매 동기와 맞물려 중요한 학문적 가치를 제공할 것이다.

둘째, 화장품 추구혜택과 구매체험에 대한 성

별뿐만 아니라 브랜드별, 유통채널별 차이에 대한 연구를 실시하는 것도 향후 연구 과제라 할 수 있다. 특히, 화장품과 같은 브랜드에 민감한 제품은 국내뿐만 아니라 해외 브랜드의 선호도가 큰 만큼, 국내외 브랜드에 대한 실제 구매체험을 조사한다면 보다 많은 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 유통채널별로 백화점, 전문점, 또는 대형마트와 같은 소매 점포에서의 구매체험을 비교해 보는 것도 유용한 결과를 제시할 수 있을 것이다. 각 점포 내에서의 체험의 차이와 이에 따른 브랜드 관계를 정립해 봄으로써 점포별 특화된 전략을 수립하는데 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 조사대상을 20대 대학생이 위주였으나 추후 연구에서는 소득과 연령이 다른 집단을 포함함으로써 더욱 일반화된 결과를 얻을 수 있을 것이며, 연령이나 라이프스타일, 제품 사용상황 등을 조절변수로 하여 더욱 효율적인 시장 세분화를 통해 더욱 효과적인 전략을 구축하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 추후 연구에서는 브랜드 관계로 인한 소비자의 행동, 즉 (재)구매의향 또는 구전의향과 같은 행위적 변수들을 추가함으로써 체험과 구매간의 관계를 행위 결과적으로 분석한다면 이에 따른 보다 성과지향적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

〈논문 접수일: 2010. 11. 22〉

〈게재 확정일: 2011. 05. 22〉

참고문헌

- 권순분(2004), “20대 남자 대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매형태에 관한 연구,” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 62-65
- 권태신, 김용숙(2000), “대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용,” **복식연구**, 50(7), 97-111.
- 김양진(1996), “유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향.” 연세대학교 박사학위논문.
- 김용숙(2004), “화장품추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구,” **Journal of the Korean Society of Costume**, 54(2), 95-104.
- 매경리서치(2008), 남성화장품 구매, 브랜드 선호도 조사.
- 서호정(2007), “골프클럽 구매자의 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향.” 이화여자대학교 석사학위논문.
- 안만영, 박재옥(1999), “사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준에 관한 연구,” 한국의류학회 학술대회논문집.
- 양년화(2005), “제품 유형에 따른 경험마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고 관여 이성상품과 감성상품의 비교를 중심으로.” 경희대학교 석사학위논문.
- 이경희, 이명희(1999), “남녀 대학생의 자아정체감, 의복추구혜택 및 의복속성평가 간의 관계 연구,” **복식문화연구**, 7(4), 139-154.
- 이명희(2004), “여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구,” **복식문화연구**, 12(4), 614-627.
- 이수경, 고애란(2006), “외모향상추구행동에 관한 질적 연구,” **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, 30(1), 59-70.
- 이은엽(2005), “체험마케팅이 브랜드로열티에 미치는 영향에 관한 연구-제품유형에 따른 차이 비교,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진용(2003), “마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰,” **한국마케팅저널**, 5(2), 19-48.
- 이화순(2002), “화장의 사회, 심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구,” 경희대학교 박사학위논문
- 이현옥, 박경애(2000), “기능성 화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자유형별 특성,” **한국의류학회지**, 24(4), 560-570.
- 임명재(2007), “관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개 효과를 중심으로,” 배재대학교 박사학위논문.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤(2002), 현대의상 사회심리학, 수학사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1997), 소비자행동론, 서울: 경문사.
- 조영훈(2002), “경험마케팅이 브랜드자산평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 채정숙(2001), “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석,” **대한가정학회지** 39(11), 107-127
- 천세현(2005), “화장춤 추구혜택 세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황정은(2005), “매장 내 체험적 경험이 브랜드

- 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로.” 이화여자대학교 석사 학위논문.
- 홍성순(2007), “남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교,” **Journal of the Korean Society of Costume**, 57(2), 29-44.
- Aaker, D. A.(1991), 마케팅커뮤니케이션연구회 역(1994), “브랜드 자산의 전략적 관리, 서울: 나남.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-645.
- Banner, L. W.(1980), *American Beauty*, University of Chicago Press.
- Blackston, M.(1992), “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships,” *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M.(1993), “Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship,” in *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J.: *L. Erlbaum Associates*, 113-124.
- Belk, Russell(1979), “Gift Giving Behavior,” in *Research in Marketing*, Vol 2 ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI, 95-126.
- Belk, Russell(1987), *Qualitative Analysis from the Consumer Behavior Odyssey: Role of Consumer and Researcher*, *Annual Convention*, 7-11.
- Belk, Russell(1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bruner, Robert F.(1988), *Management Buyouts and Managerial Ethics*, *California Management Review*, 30(2), 89-106.
- Chang, P. L. and M. H. Chieng(2006), “Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View,” *Psychology and Marketing*, 23(November), 927-959.
- Cooper, P. J. and M. J. Taylor(1988), “Body Image Disturbance in Blimia Nervosa,” *British Journal of Psychiatry*, 153(supplement 2), 32-36.
- Dodds, William B. and Kent Monroe(1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation,” *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Ellwood, I. P.(2000), *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, London: Koran Page.
- Evard, Y., and P. Aurier(1996), “Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship,” *Journal of Business Research*, 37, 127-134.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold(1990), “More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping,” *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-3345.
- Ford, Gary T., D. B. Smith, and J.L. Swasy (1990), “Consumer Skepticism of Adver-

- tising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16(March), 433-441.
- Fournier, Susan(1994), *A Consumers-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Ph.D. Dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gardial, W.R.(1999), "Consumer Value Strategy," *Quality Progress*, (April), 53-58.
- Grant McCracken. 이상률 역(1996), *문화와 소비, 문예출판사*.
- Gutman, Jonathan(1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1983), "Quality and Value in the Consumption Experience in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, ed. Jacoby and Olson, Lexington, MA: Heath, 31-57.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Kerin, Roger A., Ambuz Jain, Daniel J. Howard(1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Lau, G. T. and S. H. Lee(1999), "Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Meyers-Levy, Joan(1989), The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory, *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 197-207.
- Monroe, Kent B. and Joseph D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyer's Subjective Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Peter, J. P. and Olson, J. C.(1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL:Irwin.
- Peter, J P. and J. C. Olson(1989), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Irwin.
- Pine II.B. Joseph and James H. Gilmore(1999), *The Experience Economy: Work is Theaterand Every Business Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, Bernd(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Sherry, John F. Jr.(1990), "A Sociocltural Analysis of a Midwestern Fleamarket,"

Journal of Consumer Research, 17 (June), 13-30.

Sheth, J N, I. Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross(1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Yoh, Eun Ah(2001), "Gender Differences of Mail - Catalog Shoppers in Shopper Tendencies , Patronage Motive Strength, and

Patronage Behaviors," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1551-1562.

Zeithaml, Valerie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

A Study on the Relationships Among Sought Benefits, Purchase Experiences, and Brand Relationship in Case of Cosmetics

Yoon, Sung Joon*
Lee, Hyoung Ju**
Kim, Young Mi***

Abstract

This study tried to investigate the relationships among the sought benefits, consumer-brand relationship and purchase experiences with regard to cosmetics, based on Scmitt (1999)'s Strategic Experiential Modules (SEM) which classified consumer's purchase experiences into five modules (sense, feel, think, act & relate) and provide strategic implications based on the results. According to the result, among the sought benefits of cosmetics, functionality had the most significant impact on purchase experience, and brand affected "sense" and "think-act-relate" experiential modules. Fashion was only found to affect "feel" module.

Also, the "think-act-relate" module positively affected all components of consumer-brand relationship. And, "love and passion" component was significantly influenced by sensory experience, while "mutual commitment" and "affinity" were both affected by affective experience.

In addition, gender difference was found in fashion, economy, and functionality among the sought benefits. Specifically, women showed higher score on fashion and functionality than men, while men scored higher in economy benefit than women. Also gender was a differentiating factor for "feel" and "think-act-relate" experiential modules, where women scored higher than men.

Finally, In terms of causal relationships, "functionality" influenced all three experiential modules (sense, feel, think-act-relate) for both men and women. But, women showed more significant relationship between brand and sensory module, whereas men showed significant relationship between brand and think-act-relate module.

At conclusion, the study provides some strategic implications that cosmetics companies need to strengthen brand relationship with consumers in order to provide them with targeted purchase experiences that fit the benefits most sought by them, which will result in competitive strengths.

Key words: Sought Benefits, Purchase Experiences, Brand Relationship

* Professor, Department of Business Administration of Kyonggi University

** Adjunct Professor, Graduate School of Service Business Administration of Kyonggi University

*** Professor of Continuing Education Center of Kyonggi University