

## 국내 저가 화장품 브랜드에 대한 감성적 경험이 브랜드 관계에 미치는 영향

김 성 은\* · 정 명 선†

전남대학교 의류학과\*

전남대학교 의류학과, 생활과학연구소

### The Effect of Emotional Experience with Korea's Low-Price Cosmetic Brands on Brand Relationship

Sung-Eun Kim\* and Myung-Sun Chung†

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University\*

Dept. of Clothing and Textiles, Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

(2011. 1. 18. 접수일 : 2011. 3. 10. 수정완료일 : 2011. 6. 3. 게재확정일)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the emotional experience dimension on the brand of the low price cosmetics and to empirically investigate the effect of emotional experience on the relationship between customers and brand. Data were collected for 10 days starting on March 2<sup>nd</sup> 2009. Questionnaires were distributed to 517 female college students who experienced to purchase the products of the low price cosmetic brand and answers were collected. The results of analysis on collected data showed that the emotional experience was classified into sense, spatial environmental emotion, sales promotion emotion, salesperson emotion and visual/verbal identity, and emotional experience on low price cosmetic brand had a positive effect on the relationship between customer and brand. Specifically, it was showed that emotional experience on low price cosmetic brand significantly affected the customer satisfaction, brand trust and brand attachment. In terms of effect of emotional experience on customer satisfaction, the orders in the degree of influence were following: the sense, spatial environmental emotion, sale promotion emotion and salesperson emotions. In terms of effect of emotional experience on brand trust, the orders in the degree of influence were following: the sense, salesperson emotions, sale promotion emotion and spatial environmental emotion. In terms of effect of emotional experience on brand attachment, the orders in the degree of influence were following: the sense, spatial environmental emotion, salesperson emotions, visual/verbal identity and sale promotion emotion.

*Key words: brand relationship(브랜드 관계), emotional experience(감성적 경험), low price cosmetic(저가 화장품).*

#### I. 서 론

제품에 대한 소비자의 욕구가 갈수록 다양해지고 있고, 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 이제는 제품의 기능적 특징과 편의

† 교신저자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

만으로 소비자에게 소구하거나 소비자를 만족시키는 것이 점점 더 어려워지고 있다. 따라서 기업들은 치열한 경쟁 상황에서 경쟁 우위를 차지하기 위해 효과적인 마케팅 전략을 지속적으로 모색하고 있다.<sup>1)</sup>

그간 국내 기업들이 경쟁 우위를 차지하기 위해 사용해 온 마케팅 전략들 중 하나가 주로 가격 할인이었음은 주지의 사실이다. 그러나 가격 할인 전략은 일시적으로 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수는 있는 반면, 장기적으로 보았을 때 오히려 제품에 대한 가치를 떨어뜨려 고객의 불신을 초래할 수 있음이 지적되고 있다.<sup>2)</sup> Schmitt<sup>3)</sup>는 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 소비자의 소비 패턴이 제품의 품질이나 가격 중심에서 감성 중심으로 변화되면서 기업이 자사의 브랜드를 고객의 마음속에 더욱 강하게 자리 잡도록 하기 위해서는 경험 마케팅(experiential marketing)이 필요하다고 주장하였다. Lemon et al.,<sup>4)</sup> Michell<sup>5)</sup>도 기업이 고객의 경험을 중시하지 않으면 고객과의 관계를 형성하는데 실패할 수 있다고 하였고, 임명섭<sup>6)</sup> 또한 고객의 경험 관리를 통해 고객과의 장기적 관계를 구축하는 것이 중요하다고 하였다.

한편, Morgan과 Hunt<sup>7)</sup>는 브랜드 간 경쟁이 치열하고 시장점유율을 높이기 어려운 상황에서 신규 고객의 개발보다 기존 고객을 유지하고, 관계를 강화하는 것이 수익성 증대와 마케팅 비용의 효율성을 증대시킬 수 있다고 보아 관계 마케팅(relationship marketing)의 필요성을 주장하였다. 따라서 Ellen과 Johnson,<sup>8)</sup> 최낙환 외,<sup>9)</sup> 주성래<sup>10)</sup>는 기업이 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 발달시킬 수 있는 핵심요소가 신뢰(trust)와 몰입(commitment) 혹은 신뢰와 만족(satisfaction)이라고 밝혔고, 성영신 외,<sup>11)</sup> Thomson et al.<sup>12)</sup>은 브랜드 애착(attachment)이 고객과 브랜드와의 장기적인 관계 구축에 중요한 역할을 한다고 밝혔다.

이러한 관점에서 볼 때 특히 고객의 취향 변화에 빠르게 대처해야 하는 패션산업의 경우, 짧은 순간에 고객들의 감성을 자극하여 구매를 유도할 수 있는 경험 마케팅 전략과 장기적으로 고객의 이탈을 방지하고 단골고객을 확보하기 위한 관계 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다.

최근 의류학 분야에서 고객의 경험 관련 연구로는 주로 의류 제품을 대상으로 하여 의복 착용시 경험하는 감정 유형의 분류,<sup>13,14)</sup> 의류 브랜드 체험

- 1) K. L. Keller, "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research* Vol. 29 No. 4 (2003), pp. 595-600.
- 2) 김수진, "의류 제품 구매시 점포지각과 소비자특성의 점포충성도 결정과정" (전남대학교 대학원 박사학위논문, 2003).
- 3) B. H. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management* Vol. 15 No. 1-3 (1999), pp. 53-68.
- 4) K. N. Lemon, R. T. Rust and V. A. Zeithaml, "What Drives Customer Equity," *Marketing Management* Vol. Spring (2001), pp. 20-25.
- 5) A. Michelle, "Consumers Fall by Wayside as CRM Focuses on Casts," *Marketing Week* Vol. 25 No. 50 (2002), pp. 30-31.
- 6) 임명섭, "브랜드 충성심 체계적으로 관리하라," *한국능률협회컨설팅 전략보고서* (2008), p. 11
- 7) R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 58 No. July (1994), pp. 20-38.
- 8) G. Ellen and M. S. Johnson, "The Different roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing* Vol. 63 No. April (1999), pp. 70-87.
- 9) 최낙환, 나광진, 이진렬, "관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구," *한국마케팅저널* 2권 4호 (2000), pp. 13-35.
- 10) 주성래, "의류 점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델" (전남대학교 대학원 박사학위논문, 2003).
- 11) 성영신, 한민경, 박은아, "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입에 따른 차이 비교," *한국심리학회지* 5권 3호 (2004), pp. 15-34.
- 12) M. Thomson, D. MacInnis and P. Whan, "The Tie That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology* Vol. 15 No. 1 (2005), pp. 77-91.
- 13) 최선형, 이은영, "의복착용시 경험하는 감정의 유형," *한국의로류학회지* 18권 3호 (1993), pp. 395-409.
- 14) 김은영, 이영선, "의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향," *한국의로류학회지* 21권 1호 (1997), pp. 104-118.

이 브랜드 태도에 미치는 영향<sup>15,16)</sup> 등을 들 수 있으며, 관계 관련 연구로는 의류 점포를 대상으로 하여 고객과의 관계를 형성하는 원인과 관계 유지에 필요한 요소들을 파악한 연구들<sup>17-20)</sup>이 보고되고 있다.

그러나 화장품을 대상으로 한 연구는 주로 소비자 특성 변인에 따른 시장 세분화 및 구매 행동,<sup>21,22)</sup> 저가 화장품 브랜드 이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향<sup>23)</sup> 등이 보고되고 있으며, 아직까지 화장품을 대상으로 한 경험 마케팅 관련 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 저가 화장품 브랜드를 대상으로 하여 고객의 감성적 경험이 브랜드 관계에 미치는 영향을 경험적으로 파악하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 먼저 고객의 감성적 경험의 차원을 분류하였고, 이어 고객과 브랜드 관계의 하위변인인 고객 만족, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애착에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향을 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 감성적 경험

전통적인 소비자 행동 분야 연구들은 소비자가 이성적이고 합리적이라는 전제하에 소비자의 인지적인 행동을 구명하려고 노력해왔다.<sup>24)</sup> 그러나 소비자는 인지적인 동시에 감성적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감성에 대한 관심과 연구가 증가하고 있다.<sup>25,26)</sup>

Gardner<sup>27)</sup>는 일상생활에서의 환경적 자극에 대해 지각하는 유쾌함 또는 불쾌함의 느낌을 정서라고 하였고, 외적 자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로 단순한 유쾌함이나 불쾌함 이상의 매우 복잡하고 포괄적인 개념을 감성이라고 하였다. Edell과 Burk<sup>28)</sup>는 감성을 느낌 혹은 감정과 동일한 것으로 보았고, 이를 경쾌함, 따뜻함, 부정적이라는 3가지 차원으로 분류하였다. Westbrook과 Oliver<sup>29)</sup>는 감성이란 제품 사용이나 소비 경험 중에 느끼는 일련의 감정적 반응 또는 느

- 
- 15) 고순화, 이영선, “의류브랜드의 체험이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 32권 1호 (2008), pp. 55-64.
  - 16) 문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리, “의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지* 10권 2호 (2008), pp. 181-190.
  - 17) 안소영, 이경희, “판매원과 고객간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰,” *한국의류학회지* 24권 8호 (2000), pp. 1230-1241.
  - 18) 김은정, 이선재, “의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구,” *한국의류학회지* 25권 6호 (2002), pp. 1079-1090.
  - 19) 김지연, “패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2005).
  - 20) 고은경, “소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향” (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006).
  - 21) 남현임, “초저가 화장품 소비자 세분화 및 구매행동에 관한 연구” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006).
  - 22) 박수선, “소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 저가 화장품 구매행동에 미치는 영향” (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2008).
  - 23) 류세자, “저가 화장품 브랜드 이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향” (경희대학교 대학원 박사학위논문, 2008).
  - 24) M. B. Holbrook and E. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun,” *Journal of Consumer Research* Vol. 9 No. September (1982), pp. 132-140.
  - 25) 유재하, “브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자 와 브랜드간의 감성-관계를 중심으로” (성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2004).
  - 26) 유나영, “의류점포의 감성마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007).
  - 27) M. P. Gardner, “Does Attitude toward the ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?,” *Journal of Marketing Research* Vol. 22 No. May (1985), pp. 192-198.
  - 28) J. A. Edell and M. C. Burk, “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect,” *Journal of Consumer Research* Vol. 14 December (1987), pp. 421-433.
  - 29) R. A. Westbrook and R. L. Oliver, “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research* Vol. 18 (1991), pp. 84-91.

김을 의미하며, 기쁨, 화남, 공포 또는 쾌/불쾌, 늘 어짐/약동감, 안정감/흥분으로 표현할 수 있다고 하였다. 그러나 김완석<sup>30)</sup>은 감정을 감성, 느낌, 기분, 평가라는 4개 차원으로 분류한 후, 감성을 가장 강도가 세고 각성 수준이 높은 감정반응으로, 느낌은 감정반응보다 덜 강한 감정 반응으로, 기분은 다른 반응들에 비해 강도가 낮고 다소 모호한 상태로, 그리고 평가는 가장 낮은 수준의 반응으로 정의하였다.

Dick과 Basu<sup>31)</sup>는 고객이 브랜드 소비를 통해 기쁨이나 즐거움 등의 긍정적 감성을 느끼게 되면, 브랜드에 감정적 애착을 느끼게 되고, 나아가 그 브랜드를 지속적으로 구매하게 된다고 하였다. Schmitt<sup>32)</sup>는 고객의 감성이 제품, 공간적 환경, 시각적/언어적 아이덴티티 요소들, 커뮤니케이션 수단, 인적 요소와 같은 수단에 의해 영향을 받는다고 하였다.

한편, 허주연<sup>33)</sup>은 매장에서의 감각 경험이 소비자 감정적 반응, 매장 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 매장에서 느끼는 긴장, 흥분 등의 감성들이 고객의 매장에서의 시간 소비를 증가시키고, 판매원과 더 많은 상호작용을 하게 함으로써 결과적으로 감성이 매출과 연계된다고 밝혔다. 박성연과 배현경<sup>34)</sup>은 매장 내 감각적 경험이 매장 태도와 애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼핑 시 긍정적으로 형성된 소비감정이 고객 만족과 매장 태도에 유의한 영향을 미친다는 것과, 구체적으로 고객이 매장 내에서 신나는 기분, 즐거움, 행복감과 같은 긍정적 감정을 많이 경험할수록 매장에 대한 태도가 호의적이며 고객 만족과 매

장 애호도가 높아진다고 밝혔다.

## 2. 고객과 브랜드와의 관계

### 1) 고객 만족

고객 만족이란 고객이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택 및 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐라는 고객의 인지적·정서적 반응이 결합된 다차원적이고 포괄적인 개념이다.<sup>35)</sup> Westbrook<sup>36)</sup>은 고객 만족을 일반적인 태도와는 구분되는 것으로 보았고, 고객 만족은 기대와 연관된 구매 상황의 전체적인 평가로, 태도는 비교 개념이 없는 생산품에 대한 선호로 규정하였다. 그는 또한 태도와 만족은 특히 제품의 기대와 성과 간 차이가 있을 때 다른 개념으로 작용할 수 있다고 보았으며, 고객 만족은 소비 경험에 대한 좋은 느낌뿐만 아니라 그 경험이 좋을 것이라는 추측이나 기대에 대한 평가까지를 포함한다고 하였다.

고객 만족은 또한 결과에 중심을 두는 것과 과정에 중심을 두는 것으로 구분되기도 하며, 결과 중심적 사고의 고객 만족은 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화된다. Howard와 Sheth<sup>37)</sup>는 결과 중심적 고객 만족을 고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 고객의 인지적 상태라고 하였고, Westbrook과 Reilly<sup>38)</sup>는 결과 중심적 고객 만족을 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매 행동 등에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응으로 보았다.

30) 김완석, *광고심리학*, (서울: 지학사, 2000).

31) A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22. No. 2 (1994), pp. 99-113.

32) B. H. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management* Vol. 15 No. 1-3 (1999), pp. 53-68.

33) 허주연, "매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006).

34) 박성연, 배현경, "매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향," *마케팅관리학회지* 11권 3호 (2006), pp. 1-13.

35) R. A. Westbrook and J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Maker Household Appliances," *Journal of Marketing Research* Vol. 15 No. Aug. (1978), pp. 457-459.

36) R. A. Westbrook, "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing* Vol. 44 No. Fall (1980), pp. 68-72.

37) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, (NY: Johnwiley & Sons, 1969).

38) R. A. Westbrook and M. D. Reily, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research* (1983), pp. 258-261.

한편, Sheth와 Pravartiya<sup>39)</sup>는 기업과 고객의 장기적인 관계는 기업이 고객을 더욱 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하여 그들의 문제점을 파악한 후 좀 더 고객화된 제품을 제공함으로써 고객을 만족시킬 수 있을 때 형성된다고 밝혔고, Wester<sup>40)</sup>는 고객이 어떤 브랜드와 거래를 하거나 이용하는 것이 혜택과 가치를 준다고 여겨지는 경우에만 그 브랜드와의 관계를 형성하게 된다고 하였다.

이러한 관점에서 볼 때 기업과 고객이 장기적인 거래 관계를 유지하기 위해서는 고객 만족이 우선되어야 한다. 기업에 대한 고객의 만족이 커져야만 기업과 고객 간의 장기적인 관계가 형성될 수 있으며, 따라서 기업은 새로운 고객 확보나 초기 관계 수립에 드는 비용을 절감할 수 있고, 수익성을 향상시킬 수 있기 때문이다.

## 2) 브랜드 신뢰

최근 사회심리학 분야와 마케팅 분야에서 기업과 고객 간 장기적인 관계를 형성함에 있어 신뢰가 중요하다는 인식이 증가되고 있다.<sup>41,42)</sup> Smith와 Barclay<sup>43)</sup>

는 신뢰를 거래 관계에 있어서 거래 당사자 간 약속을 믿을 수 있고, 각자가 자신의 의무를 충실히 수행할 것이며, 협동 내지 협력할 것이라는 믿음으로 규정하였다. Bauer et al.<sup>44)</sup>은 신뢰를 상대방이 기회주의적으로 행동할 수 있는 기회가 있더라도 그렇게 하지 않을 것이라는 기대로 정의하였다. Ellen과 Johnson<sup>45)</sup>은 이러한 신뢰는 상호간의 지속적인 관계 속에서의 상호경험과 행동을 통해 형성된다고 보았고, 신뢰를 기업과 고객 간 성공적인 관계 형성의 필수적인 개념으로 보았다.

Lindskold<sup>46)</sup>은 신뢰의 구성차원을 일관성, 안전성, 우호성으로 분류하였고, Crosby et al.,<sup>47)</sup> Ellen과 Johnson,<sup>48)</sup> Morgan과 Hunt<sup>49)</sup>는 정직성과 성실성이 신뢰의 구성요소들이라고 밝혔다. 그러나 Taylor et al.,<sup>50)</sup> 김기범 외<sup>51)</sup>는 신뢰의 구성요소를 신빙성, 전문성, 매력성으로 분류하였다.

이러한 신뢰라는 개념은 브랜드 관리 차원에서 사용되고 있다. 예컨대, Moorman et al.<sup>52)</sup>은 고객이 확신을 가지고 있는 브랜드에 대해 의존하고자 하는 의지를 브랜드 신뢰(brand trust)로 명명하였고, Doney와 Cannon<sup>53)</sup>은 브랜드 신뢰를 고객과 기업의

39) J. N. Sheth and A. Parvatiyal, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 4 (1995), pp. 255-271.

40) F. E. Wester, "Understanding the Relationship among Brands, Consumer, and Resellers," *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 28 No. 1 (2000), pp. 17-23.

41) F. R. Dwyer, P. H. Schurr and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* Vol. 51 No. April (1987), pp. 11-27.

42) P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing* Vol. 61 No. 2 (1997), pp. 35-51.

43) J. B. Smith and D. W. Barclay, "The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship," *Journal of Marketing* Vol. 61, pp. 3-21.

44) H. H. Bauer, M. Grether and M. Leach, "Customer Relations through the Internet," *E-Commerce Research Forum* (1999).

45) G. Ellen and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing* Vol. 63 No. April (1999), pp. 70-87.

46) S. Lindskold, "Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological Bulletin* Vol. 85 No. 4 (1978), pp. 772-793.

47) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing* Vol. 54 No. July (1990), pp. 68-81.

48) G. Ellen and M. S. Johnson, op. cit., pp. 70-87.

49) R. M. Morgan and S. D. Hunt, op. cit., pp. 20-38.

50) S. E. Taylor, L. A. Peplau and D. O. Sears, *Social Psychology*, (Prentice-Hall, 2001).

51) 김기범, 차영란, 허성호, "브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석," *광고학연구* 17권 3호 (2006), pp. 107-124.

52) C. Moorman, G. Zaltman and R. Deshpande, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1993), pp. 81-101.

53) P. M. Doney and J. P. Cannon, op. cit., pp. 35-51.

공유된 목표나 가치에 비추어 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 줄 것이라는 고객의 믿음으로 정의하였다. 또한 Chaudhuri와 Holbrook<sup>54)</sup>은 브랜드 신뢰를 고객이 브랜드의 수행 능력을 믿으려고 하는 정도라고 보았고, Sirdeshmukh et al.<sup>55)</sup>은 고객이 브랜드를 의지할 만하고 약속한 서비스가 전달될 것이라 믿는 고객들의 기대라고 하였다.

한편, 여러 연구자들이 신뢰를 형성할 수 있는 요인에 대해 주목하기 시작하였다. 예컨대, 김용정<sup>56)</sup>은 기업의 브랜드명, 로고, 서비스 품질에 대한 직접적인 경험과 만족이 신뢰를 촉진시킬 수 있는 중요한 요인들이라고 밝혔고, Chaudhuri와 Holbrook<sup>57)</sup>은 특정 제품이나 서비스가 고객에게 해를 주었는지 혹은 이익을 주었는지, 제품이나 서비스 제공자의 능력이나 전문성은 어떠한지, 제품이나 서비스에 만족하고 제공자에게 긍정적인 감정을 갖는지, 마스크임이나 주변에서 그 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공받았는지 등의 다양한 경험들이 고객의 신뢰 형성에 영향을 줄 수 있다고 밝혔다.

### 3) 브랜드 애착

애착이라는 용어는 심리학의 영아행동(infant behavior)과 관련된 분야에서 처음 사용되기 시작하였으며,<sup>58~60)</sup> 이는 영아의 발달 초기에 형성된 애착이 이후 생애에까지 지속적인 영향을 미치고, 애착을 형성한 대상과의 정서적 유대감은 쉽게 변하지 않는

특징을 갖는다는 것으로 설명되고 있다. Perry<sup>61)</sup>는 애착이란 기본적으로 특정한 사람 또는 집단과의 지속적인 감성적 관계를 의미하는 것으로 그 본질은 의존, 사랑, 친밀감 등에 있다고 하였고, Collins와 Read<sup>62)</sup>는 인간은 이러한 애착 과정을 통해 자아를 형성하고 발전시켜 나아갈 수 있다고 하였다.

한편, Fournier<sup>63)</sup>는 고객과 브랜드의 장기적 관계를 형성하는 중요한 구성요인으로 서로 다른 6가지 개념을 제시하였고, 이러한 개념들 중 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적 애착(affectiveness)으로 명명하였다. 그는 연인들 간 사랑의 관계에서 서로 의존하고, 걱정하고, 친밀감을 느끼듯이, 또한 그 정도에 따라 경험하게 되는 사랑의 감정이 다를 수 있듯이 고객들 역시 브랜드와의 지속적인 관계를 통해서 브랜드에 의존하게 되고, 사용할 수 없을 때를 걱정하게 되며, 친밀감을 형성해갈 수 있다고 하였다. 또한 장기간에 걸쳐 특정 브랜드를 사용하는 소비자의 행동을 설명하기 위해 브랜드 애착(brand attachment)이라는 용어가 등장했으며, 고객의 브랜드 소비에 대한 관점이 브랜드의 상징적 의미를 사용한다는 관점으로부터 브랜드와 관계를 맺고 상호작용한다는 관계적 관점으로 변화함에 따라 고객과 브랜드 간의 장기적인 관계를 설명할 수 있는 개념으로 제시되었다<sup>64~67)</sup>. Thomson et al.<sup>68)</sup>은 소비자과 브랜드 사이의 장기적인 관계를 설명하기 위해서 브랜드 애착이라는 개념이 필요하다고 보았

54) A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing* Vol. 65 No. April (2001), pp. 81-93.

55) D. Sirdeshmukh, J. Singh and B. Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing* Vol. 66 (2002), pp. 15-37.

56) 김용정, "대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구 : 관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로," *마케팅과 학연구* 1권 (1998), pp. 21-42.

57) A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, op. cit., pp. 81-93.

58) M. D. Ainsworth, M. C. Blehar, E. Waters and S. Wall, "Patterns of Attachment: A Psychological of the Strange Situation," *Hillsdale*, (NJ: Erlbaum, 1978).

59) J. Bowlby, *Attachment and Loss: Attachment Vol. 3*, (New York: Basic Book, 1980)

60) B. D. Perry, *Maltreated Children: Experience, Brain Development and the Next Generation*, (New York: Norton & Company, 1998).

61) B. D. Perry, op. cit.

62) N. L. Collins and S. J. Read, "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples," *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 58 No. 4 (1990), pp. 644-663.

63) S. Fournier, op. cit., pp. 343-373.

64) S. Fournier, "Consumer and their Brand: Developing Relationship theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* Vol. 34 No. March (1998), pp. 343-373.

65) K. L. Keller, op. cit., pp. 595-600.

고, 브랜드 애착을 고객이 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와의 상호작용을 통하여 해당 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람처럼 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의하였다.

최근 브랜드 애착에 관한 논의는 개념적인 수준에서 벗어나 브랜드 애착이라는 개념을 규정짓고 그것을 측정하기 위한 연구들이 진행되고 있다.

성영신 외<sup>69)</sup>는 브랜드 애착을 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성으로 정의한 후, 관심과 사랑이라는 2개 차원으로 구분하여 측정하였다. 김해룡 외<sup>70)</sup>는 브랜드 애착을 사랑과 의존성이라는 2개의 차원으로 구분하였고, 두 차원 모두 고객과 브랜드 결속, 즉 고객과 브랜드와의 장기적인 관계 유지 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

1. 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 감성적 경험의 차원을 밝힌다.
2. 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 감성적 경험이 고객 만족에 미치는 영향을 파악한다.
3. 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 감성적 경험이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악한다.
4. 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 감성적 경험이 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악한다.

#### 2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

#### 1) 감성적 경험

저가 화장품 브랜드에서 제공하는 경험 제공 수단 즉, 제품, 공간적 환경, 인적요소, 판매 촉진, 시각적/언어적 아이덴티티를 경험하면서 느끼는 감각적이고 감정적인 고객의 반응을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Schmit<sup>71)</sup>의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 연구자가 본 연구에 맞게 개발한 22문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

#### 2) 고객 만족

저가 화장품 브랜드에서 구매한 제품이나 서비스를 이용 후 고객이 그 브랜드에 대해 좋은 느낌을 가지고 있는지 혹은 만족하고 있는지를 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Oliver,<sup>72)</sup> 홍금희,<sup>73)</sup> 고은경<sup>74)</sup>의 연구에서 사용된 문항 중 7문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

#### 3) 브랜드 신뢰

고객이 저가 화장품 브랜드와의 관계를 맺게 되면서 자연스럽게 만들어지는 호의적인 믿음을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Morgan과 Hunt,<sup>75)</sup> 김은정과 이선재<sup>76)</sup>의 연구에서 사용된 문항 중 4문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

#### 4) 브랜드 애착

고객이 저가 화장품 브랜드와의 장기적인 관계에서 느끼는 정서적 유대감과 친밀감을 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Aaker et al.,<sup>77)</sup> Chaudhuri과

66) K. Robert, S. Varki and R. Brodie, "Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing* Vol. 31 No. 1/2 (2003), pp. 169-196.

67) M. Thomson, D. MacInnis and P. Whan, op. cit., pp. 77-91.

68) M. Thomson, D. MacInnis and P. Whan, op. cit., pp. 77-91.

69) 성영신, 한민경, 박은아, op. cit., pp. 15-34.

70) 김해룡, 이문규, 김나민, "브랜드 애착의 결정변수와 결과변수," *소비자학연구* 16권 3호 (2005), pp. 45-65.

71) B. H. Schmitt, op. cit., pp. 53-68.

72) R. A. Oliver, "Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research," *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (1993), pp. 418-430.

73) 홍금희, "의류접포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도," *한국의류학회지* 24권 5호 (2000), pp. 760-771.

74) 고은경, op. cit., 2006.

75) R. M. Morgan and S. D. Hunt, op. cit., pp. 20-38.

76) 김은정, 이선재, op. cit., pp. 1079-1090.

Holbrook,<sup>78)</sup> Thomson et al.<sup>79)</sup>의 연구에서 사용된 문항 중 4문항을 선정하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 저가 화장품을 1회 이상 구매해 본 경험이 있는 광주광역시 소재 4년제 대학 재학 중인 여대생으로 하였다. 이는 저가 화장품 브랜드에서 제시한 브랜드들의 주요 타겟 소비자층이 10대 후반에서 20대 초반(삼성경제연구소)<sup>80)</sup>임을 고려한 것이다. 연구대상 저가 화장품 브랜드는 예비조사를 통해 여대생들 사이에 브랜드 인지도가 가장 높은 5개의 저가 화장품 브랜드를 선정하였다. 이들의 한 달 용돈은 20만 원 이상~30만 원 미만인 33.1%로 가장 많았고, 10만 원 이상~20만원 미만인 24.8%, 30만 원 이상~40만 원 미만인 5.2%, 10만 원 미만이 13.2%인 것으로 나타났다. 한 달 화장품 구매 비용은 5만 원 미만이 82.3%로 가장 많았고, 다음으로 5만 원 이상~10만 원 미만이 12.8%로 나타났다.

본 연구를 위한 자료는 2009년 3월 2일부터 3월 10일까지 질문지를 이용하여 수집되었다. 수집된 자료 분석을 위해 SPSS 17.0 통계패키지를 이용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach'  $\alpha$ ), 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 분석

### 1. 감성적 경험 속성 차원

감성적 경험의 차원을 분류하기 위해 감성적 경험에 관한 22문항을 Vrimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 1문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항을 제외한 21문항을 재분석하였다. 분석 결과, <표 1>과 같이 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 5개의 요인이 도

출되었고, 각 요인들이 감성적 경험을 설명한 총 변량은 60.20%로 나타났다. 요인 1에는 브랜드 숏에서 판매하는 제품과 매장의 향기, 제품의 촉감, 디스플레이와 제품 용기의 시각적 흥미, 기분 좋은 음악소리 등 후각, 촉각, 시각, 청각과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 요인 1을 “감각적 경험”이라고 명명하였다. 요인 2에는 브랜드 매장에서 테스트 바의 이용 즐거움, 제품 구경의 즐거움, 시간을 자유롭게 보낼 수 있는 즐거움, 제품을 고르는 즐거움 등 공간적 환경에 대한 감정과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 요인 2을 “공간적 환경 감정”이라고 명명하였다. 요인 3은 판매원의 기분 좋은 서비스, 판매원과 대화하는 즐거움, 편안하게 대한 판매원 등 판매원에 대한 감정과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 요인 3을 “판매원 감정”이라고 명명하였다. 요인 4에는 제품을 정가보다 더 싸게 구매하는 즐거움, 포인트를 쌓아가는 즐거움, 사은품을 받는 즐거움, 맞지 않는 제품의 교환, 환불 처리에 대한 기분 좋음 등 판매 촉진 활동에 대한 감정과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 요인 4를 “판촉 감정”이라고 명명하였다. 요인 5에는 광고 메시지와 로고의 흥미로움, 기분 좋은 광고 모델 등 브랜드의 시각적/언어적 아이덴티티에 대한 감정과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 요인 5를 “시각적/언어적 아이덴티티 감정”이라고 명명하였다. 이러한 결과는 Schmitt가 제안한 다양한 경험 제공 수단(expros)을 토대로 감성적 경험을 여러 차원으로 측정했기 때문에 감성 경험을 감각적 차원, 감정적 차원으로만 살펴본 허주연(2006),<sup>81)</sup> 서은경(2007)<sup>82)</sup>의 선행 연구 결과와는 다소 차이가 있다고 볼 수 있다.

### 2. 감성적 경험이 고객 만족에 미치는 영향

감성적 경험이 고객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 감성적 경험을 독립변인으로, 고객 만족

77) J. Aaker, S. Fournier and S. A. Brasel, “When Good Brand do Bad,” *Journal of Consumer Research* Vol. 31 No. June (2004), pp. 1-16.

78) A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, op. cit., pp. 81-93.

79) M. Thomson, D. MacInnis and P. Whan, op. cit., pp. 77-91.

80) 삼성경제연구소, op. cit., 2008.

81) 허주연, op. cit., 2006.

82) 서은경, “중·노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향” (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2007).



<표 1> 감성적 경험 요인분석

요인	감성적 경험 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1 감각적 경험	· 저가 화장품 브랜드 매장은 향기가 좋다.	0.71	0.03	0.06	0.26	0.11
	· 저가 화장품 브랜드 제품은 향기가 좋다.	0.71	0.03	0.12	0.20	0.14
	· 저가 화장품 브랜드 매장의 디스플레이(제품 진열)는 시각적으로 흥미를 준다.	0.67	0.16	0.14	0.09	0.19
	· 저가 화장품 브랜드의 제품은 피부에 발랐을 때 촉감이 좋다.	0.65	0.05	0.23	0.17	0.01
	· 저가 화장품 브랜드의 용기는 시각적으로 흥미를 준다.	0.64	0.09	0.02	0.03	0.30
	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 흐르는 음악은 기분을 좋아지게 한다.	0.60	0.21	0.05	-0.02	0.06
요인 2 공간적 환경 감정	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 친구들과끼리 시간을 자유롭게 보낼 수 있어서 좋다.	0.09	0.83	0.15	0.02	0.04
	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 아무것도 사지 않아도 마음이 편안하다.	-0.03	0.73	0.25	-0.07	0.09
	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 메이크업 제품 테스트 바를 이용하는 것은 즐겁다.	0.18	0.72	0.00	0.22	-0.05
	· 저가 화장품 브랜드에서 제품을 구경하는 것은 즐거운 일이다.	0.17	0.70	0.08	0.32	0.09
	· 저가 화장품 브랜드에는 제품 품목이 다양하기 때문에 고르는 즐거움이 있다.	0.29	0.55	0.16	0.20	0.27
요인 3 판매원 감정	· 저가 화장품 브랜드 매장의 판매원과 대화하는 것은 즐겁다.	0.18	0.15	0.86	0.04	0.05
	· 저가 화장품 브랜드매장의 판매원은 사람을 편안하게 해준다.	0.11	0.20	0.84	0.02	0.01
	· 저가 화장품 브랜드 매장의 판매원 서비스는 기분을 좋아지게 한다.	0.20	0.14	0.76	0.13	0.20
요인 4 관측 감정	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 얼마 이상의 제품 구매 후, 사은품을 받으면 기분이 좋다.	0.17	0.14	0.03	0.73	0.12
	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 정가보다 싼 가격에化妆품을 구매하면 기분이 더 좋다.	0.12	0.09	0.11	0.71	0.12
	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 제품을 구매하고 누적점수(포인트)를 쌓아가면 기분이 좋다.	0.11	0.24	0.19	0.66	0.13
	· 저가 화장품 브랜드 매장에서 구매한 제품이 맞지 않을 경우, 시간이 지났어도 교환 또는 환불을 해주면 기분이 좋다.	0.10	0.00	-0.08	0.62	-0.06
요인 5 시각적/언어적 아이덴티티 감정	· 저가 화장품 브랜드의 광고 메시지는 흥미롭다.	0.11	0.08	-0.00	0.20	0.82
	· 저가 화장품 브랜드의 광고 모델을 보면 기분이 좋다.	0.17	0.04	0.13	0.03	0.80
	· 저가 화장품 브랜드의 로고(상징물)는 흥미롭다.	0.32	0.09	0.11	0.03	0.73
	고유치	6.03	2.13	1.78	1.43	1.27
	총 변량(%)	28.72	10.16	8.46	6.82	6.04
	누적 변량(%)	28.72	38.88	47.34	54.16	60.20
	신뢰도 계수( $\alpha$ )	0.80	0.81	0.83	0.69	0.77

<표 2> 감성적 경험이 고객 만족에 미치는 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
감성적 경험	감각	고객 만족	0.34	0.04	0.38	9.58***	95.52***	0.48
	공간적 환경		0.15	0.03	0.20	5.38***		
	판매원		0.11	0.03	0.15	4.19***		
	관측		0.15	0.03	0.19	5.32***		
	시각적/언어적 아이덴티티		0.02	0.03	0.03	0.94		
	전체		0.77	0.04	0.68	21.13***		

\*\*\* $p < 0.001$  수준에서 유의함.

을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

전체적으로, 감성적 경험은 고객 만족에 통계적으로 유의한( $F=446.39, p<0.001$ ) 정적(+) 영향( $\beta=0.68, t=21.13, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 경험이 고객 만족을 설명한 총 변량은 46%로 나타났다.

구체적으로, 고객 만족에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력을 살펴보면, 감각적 경험 요인( $\beta=0.38, t=9.58, p<0.001$ ), 공간적 환경 감정 요인( $\beta=0.20, t=5.38, p<0.001$ ), 판촉 감정 요인( $\beta=0.19, t=5.32, p<0.001$ ), 판매원 감정 요인( $\beta=0.15, t=4.19, p<0.001$ ) 순으로 나타났다. 반면, 시각적/언어적 아이덴티티 감정 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 저가 화장품 브랜드 속에서 제공하는 제품이나 환경에 대해 시각, 청각, 후각, 촉각 등 감각기관 등을 통해 느끼는 즐거움, 매장의 디스플레이, 테스트 시설을 이용하면서 느끼는 즐거움, 포인트를 누적해가면서 느끼는 즐거움, 판매원에 대한 좋은 감정들이 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 고객 만족을 높이는데 많은 영향을 주는 것으로 설명될 수 있다. 반면, 기분 좋은 광고 모델이나 흥미로운 메시지는 짧은 기간 동안 그 브랜드에 대해 좋은 감정을 갖게 해줄 수 있을지라도 장기적인 관계를 위한 고객 만족에는 영향을 주지 않는 것으로 해석된다. 이러

한 결과는 소비자의 정서적(affective) 평가속성이 고객 만족에 중요한 영향을 미친다고 밝힌 Anderson et al.(1994),<sup>83)</sup> Oliver(1993)<sup>84)</sup>의 연구결과와 일치한다. 또한 매장의 감정적 차원과 상품의 시각적 차원이 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다는 서은경(2007)<sup>85)</sup>의 연구결과와도 유사하다.

### 3. 감성적 경험이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

감성적 경험이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악하기 위해 감성적 경험을 독립변인으로, 브랜드 신뢰를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 나타났다.

전체적으로, 감성적 경험은 브랜드 신뢰에 통계적으로 유의한( $F=310.68, P<0.001$ ) 정적(+) 영향( $\beta=0.61, t=17.63, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 경험이 브랜드 신뢰를 설명한 총 변량은 38%로 나타났다.

구체적으로, 브랜드 신뢰에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력을 살펴보면, 감각적 경험 요인( $\beta=0.30, t=7.04, p<0.001$ ), 판매원 감정 요인( $\beta=0.25, t=6.45, p<0.001$ ), 판촉 감정 요인( $\beta=0.20, t=5.05, p<0.001$ ), 공간적 환경 감정 요인( $\beta=0.08, t=1.96, p<0.05$ ) 순으로 나타났다. 반면, 시각적/언어적 아이덴티티 감정 요인은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 감각적 경험, 매장에 대한 감정뿐 아니라 판매원에 대한 감

<표 3> 감성적 경험이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
감성적 경험	감각	브랜드 신뢰	0.30	0.04	0.30	7.04***	68.89***	0.40
	공간적 환경		0.07	0.03	0.08	1.96*		
	판매원		0.21	0.03	0.25	6.45***		
	판촉		0.17	0.03	0.20	5.05***		
	시각적/언어적 아이덴티티		0.05	0.03	0.07	1.78		
	전체		0.78	0.04	0.61	17.63***	310.68***	0.38

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$  수준에서 유의함.

83) E. W. Anderson, C. Fornell and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden," *Journal of Marketing* Vol. 58 No. July (1994), pp. 53-66.

84) R. A. Oliver, op. cit., pp. 418-430.

85) 서은경, op. cit., 2007.

정이나 판촉 전략에 대한 감정들이 고객과의 장기적인 관계를 형성, 유지하는데 필요한 고객 만족, 더 나아가 브랜드 신뢰를 높이는데 중요한 영향요인을 알 수 있다. 반면, 기본 좋은 광고 모델이나 흥미로운 메시지는 좋은 브랜드 이미지를 만들 수 있지만 장기적인 관계를 위한 고객 만족이나 브랜드 신뢰에는 영향을 주지 않는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 스포츠 의류 브랜드의 감각/감성 체험 마케팅 활동이 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 밝힌 문희강(2008)<sup>86)</sup>의 연구결과와 일치한다.

**4. 감성적 경험이 브랜드 애착에 미치는 영향**

감성적 경험이 브랜드 애착에 미치는 영향을 파악하기 위해 감성적 경험을 독립변인으로, 브랜드 애착을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 4>와 같이 나타났다.

전체적으로, 감성적 경험은 브랜드 애착에 통계적으로 유의한( $F=252.39, p<0.001$ ) 정적(+) 영향( $\beta=0.57, t=15.89, p<0.001$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 경험이 브랜드 애착을 설명한 총 변량은 33%로 나타났다.

구체적으로, 브랜드 애착에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력을 살펴보면, 감각적 경험 요인( $\beta=0.31, t=6.93, p<0.001$ ), 공간적 환경 감정 요인( $\beta=0.19, t=4.53, p<0.001$ ), 시각적/언어적 아이덴티티 감정 요인( $\beta=0.11, t=2.59, p<0.01$ ), 판매원 감정 요

인( $\beta=0.11, t=2.57, p<0.01$ ), 판촉 감정 요인( $\beta=0.09, t=2.30, p<0.05$ ) 순으로 나타났다. 이는 고객이 저가 화장품 브랜드를 경험하면서 느끼는 즐거움, 기쁨, 흥분, 행복감 같은 긍정적인 감각과 감정을 더 많이 경험하게 되면, 소비자와 브랜드 간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 되는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 소비상황에서의 긍정적인 감정의 각성은 브랜드 애호도, 고객과의 관계 유지와 같은 긍정적인 브랜드 결과에 영향을 미친다고 밝힌 김유경과 우종필(2007),<sup>87)</sup> 고순화와 이영선(2008)<sup>88)</sup>의 연구결과와 유사하다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구는 저가 화장품 브랜드에 대한 감성적 경험의 차원을 파악하고, 감성적 경험이 고객과 브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 구명하기 위한 목적으로 수행되었다. 자료 수집은 저가 화장품 브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 여대생을 대상으로 질문지를 제시한 후 질문에 응답케 하였으며, 연구대상 저가 화장품 브랜드는 예비 조사를 통해 여대생들 사이에 인지도가 높은 것으로 파악된 5개의 저가 화장품 브랜드로 선정하였다.

수집된 자료를 분석한 결과, 저가 화장품에 대한 감성적 경험의 차원은 감각, 공간적 환경 감정, 판촉 감정, 판매원 감정, 시각적/언어적 아이덴티티

<표 4> 감성적 경험이 브랜드 애착에 미치는 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
감성적 경험	감각	브랜드 애착	0.38	0.06	0.31	6.93***	51.99***	0.34
	공간적 환경		0.20	0.04	0.19	4.53***		
	판매원		0.11	0.04	0.11	2.57**		
	판촉		0.10	0.05	0.09	2.30*		
	시각적/언어적 아이덴티티		0.10	0.04	0.11	2.59**		
	전체		0.90	0.06	0.57	15.89***	252.39***	0.33

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$  수준에서 유의함.

86) 문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리, op. cit., pp. 181-190.

87) 김유경, 우종필, “서비스브랜드 애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구,” *서비스경영학회지* 8권 4호 (2007), pp. 185-218.

88) 고순화, 이영선, op. cit., pp. 55-64.

감정으로 분류되었으며, 저가 화장품 브랜드에 대한 감성적 경험은 고객과 브랜드 관계에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 구체적으로, 저가 화장품 브랜드에 대한 감성적 경험은 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 만족에 영향을 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력은 감각, 공간적 환경 감정, 판촉 감정, 판매원 감정 순으로 나타났고, 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력은 감각, 판매원 감정, 판촉 감정, 공간적 환경 감정 순으로 나타났다. 브랜드 애착에 미치는 감성적 경험의 차원별 영향력은 감각, 공간적 환경 감정, 판매원 감정, 시각적/언어적 아이덴티티 감정, 판촉 감정 순으로 나타났다.

이상과 같은 결과들은 저가 화장품 브랜드에 대한 감성적 경험이 고객과 브랜드와의 장기적인 관계 형성에 중요한 변인이라는 것을 입증하며, 이는 화장품업체도 패션제품을 취급하는 기업과 마찬가지로 고객의 감각과 감정을 자극할 수 있는 경험 마케팅 전략이 필요하다는 것을 시사한다. 따라서 저가 화장품업체만이 아니라 화장품을 취급하는 모든 업체가 고객의 감각(시각, 촉각, 후각, 청각)을 자극할 수 있는 독특한 제품 용기와 패키징 개발, 다양한 향기의 제품라인 개발은 물론 매장의 향기와 음악 등에 있어 지속적으로 소비자의 기호를 반영해야 한다는 과제를 안고 있다. 또한 공간 확보에 따르는 재정적 부담에도 불구하고 고객이 여러 가지 제품을 즐겁게 시연해 볼 수 있는 편리한 테스트 바 설치는 필수적으로 보이며, 가능하다면 제품 구매와 상관없이 쇼핑하면서 편안하게 대기하거나 쉴 수 있는 공간을 마련하는 것 또한 고려해야 할 요건으로 보인다. 더 나아가 판매원의 언행과 표정에 따라 고객의 감정이 달라질 수 있다는 점에서 판매원 교육 시 자신의 말투, 행동, 표정들을 모니터링할 수 있는 시스템을 도입하여 판매원들이 좀 더 고객지향적인 태도를 갖게 하는 체계적인 교육 프로그램의 필요성이 제기된다.

## 참고문헌

고순화, 이영선 (2008). “의류브랜드의 체험이 소비

자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 32권 1호.

고은경 (2006). “소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향.” 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

김기범, 차영란, 허성호 (2006). “브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석.” *광고학연구* 17권 3호.

김수진 (2003). “의류 제품 구매시 점포지각과 소비자특성의 점포충성도 결정과정.” 전남대학교 대학원 박사학위논문.

김완석 (2000). *광고심리학*. 서울: 지학사.

김용정 (1998). “대고객 관계 마케팅에 관한 실증적 연구 -관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로-.” *마케팅과학연구* 1권.

김유경, 우종필 (2007). “서비스브랜드 애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구.” *서비스경영학회지* 8권 4호.

김은영, 이영선 (1997). “의류 제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 21권 1호.

김은정, 이선재 (2001). “의류 점포의 대고객 관계 마케팅에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 6호.

김지연 (2005). “패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김해룡, 이문규, 김나민 (2005). “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수.” *소비자학연구* 16권 3호.

남현임 (2006). “초저가 화장품 소비자 세분화 및 구매 행동에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

류세자 (2008). “저가 화장품 브랜드이미지가 소비자 유형별 일체감 및 충성도에 미치는 영향.” 경희대학교 대학원 박사학위논문.

문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리 (2008). “의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향.” *한국의류산업학회지* 10권 2호.

박성연, 배현경 (2006). “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향.” *마케팅관리학회지* 11권 3호.

- 박수선 (2008). “소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 저가 화장품 구매 행동에 미치는 영향.” 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은경 (2007). “중·노년층 여성패션매장의 체험 마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향.” 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004). “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입에 따른 차이 비교.” *한국심리학회지* 5권 3호.
- 안소영, 이경희 (2000). “판매원과 고객간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰.” *한국의류학회지* 24권 8호.
- 유나영 (2007). “의류 점포의 감성마케팅이 의복구매 행동에 미치는 영향.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재하 (2004). “브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드간의 감성-관계를 중심으로.” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 임명섭 (2008). “브랜드 충성심 체계적으로 관리하라.” 한국능률협회컨설팅 전략보고서.
- 주성래 (2003). “의류 점포와 고객간의 장기적 관계 발달 과정 모델.” 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 최낙환, 나광진, 이진렬 (2000). “관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구.” *한국마케팅저널* 2권 4호.
- 최선형, 이은영 (1994). “의복착용시 경험하는 감정의 유형.” *한국의류학회지* 18권 3호.
- 허주연 (2006). “매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희 (2000). “의류 점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도.” *한국의류학회지* 24권 5호.
- Aaker, J., S. Fournier and S. A. Brasel (2004). “When Good Brand Do Bad.” *Journal of Consumer Research* Vol. 31, No. June.
- Ainsworth, M. D., M. C. Blehar, E. Waters and S. Wall (1978). “Patterns of Attachment: A Psychological of the Strange Situation.” *Hillsdale, NJ: Erlbaum*.
- Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann (1994). “Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Finding From Sweden.” *Journal of Marketing* Vol. 58, No. July.
- Bauer, H. H., B. Grether and M. Leach (1999). “Customer Relations through the Internet.” *E-Commerce Research Forum*.
- Bowlby, J (1980). *Attachment and Loss: Attachment Vol. 3*. New York: Basic Book.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing* Vol. 65, No. April.
- Collins, N. L., and S. J. Read (1990). “Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples.” *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 58, No. 4.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990). “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective.” *Journal of Marketing* Vol. 54, No. July.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, No. 2.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship.” *Journal of Marketing* Vol. 61, No. 2.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987). “Developing Buyer-Seller Relationships.” *Journal of Marketing* Vol. 51, No. April.
- Edell, J. A. and M. C. Burk (1987). “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect.” *Journal of Consumer Research* Vol. 14, No. December.
- Ellen, G. and M. S. Johnson (1999). “The Different roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.” *Journal of Marketing* Vol. 63, No. April.
- Fournier, S. (1998). “Consumer and Their Brand: Deve-

- loping Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 34, No. March.
- Gardner, M. P. (1985). “Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?.” *Journal of Marketing Research* Vol. 22, No. May.
- Holbrook, M. B. and E. Hirschman (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun.” *Journal of Consumer Research* Vol. 9, No. September.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY: Johnwiley and Sons.
- Keller, K. L. (2003). “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge.” *Journal of Consumer Research* Vol. 29, No. 4.
- Lemon, K. N., R. T. Rust and V. A. Zeithaml (2001). “What Drives Customer Equity.” *Marketing Management* No. Spring.
- Lindskold, S. (1978). “Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation.” *Psychological Bulletin* Vol. 85, No. 4.
- Michelle, A. (2002). “Consumers Fall by Wayside as CRM Focuses on Casts.” *Marketing Week* Vol. 25, No. 50.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationship.” *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* Vol. 58, No. July.
- Oliver, R. A. (1993). “Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 20.
- Perry, B. D. (1998). *Maltreated Children: Experience, Brain Development and the Next Generation*. New York: Norton and Company.
- Robert, K., S. Varki and R. Brodie (2003). “Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study.” *European Journal of Marketing* Vol. 37, No. 1/2.
- Schmitt, B. H. (1999). “Experiential Marketing.” *Journal of Marketing Management* Vol. 15, No. 1/3.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyal (1995). “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23, No. 4.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing* Vol. 66.
- Smith, J. B. and D. W. Barclay (1997). “The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship.” *Journal of Marketing* Vol. 61.
- Taylor, S. E., L. A. Peplau and D. O. Sears (2001). *Social Psychology*, Prentice-Hall.
- Thomson, M., D. MacInnis and P. Whan (2005). “The Tie That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands.” *Journal of Consumer Psychology* Vol. 15, No. 1.
- Westbrook, R. A. (1980). “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction.” *Journal of Marketing* Vol. 44, No. Fall.
- Westbrook, R. A. and J. W. Newman (1978). “An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances.” *Journal of Marketing Research* Vol. 15, No. Aug.
- Westbrook, R. A. and M. D. Reily (1983). “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction.” *Advances in Consumer Research*.
- Westbrook, R. A. and R. L. Oliver (1991). “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18.
- Wester, F. E. (2000). “Understanding the Relationship among Brands, Consumer, and Resellers.” *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 1.