

프랜차이즈 미용실에서의 체험마케팅이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향

임순녀 · 채희옥 · 전현진⁺

동신대학교 뷰티미용학과 · 송원대학교 뷰티예술학과 · 호남대학교 뷰티미용학과⁺

The Effect of Experience Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty of Beauty Salon Franchise Stores

Lim Sunnye · Chae Heeok · Jeon Hyunjin⁺

Dept. of Beauty Cosmetology, Dongshin University

Dept. of Beauty Art, Songwon University

Dept. of Beauty Art, Honmam University⁺

Abstract

This study examined the relative importance level of experience marketing on brand attitude and brand loyalty in beauty salon franchise stores, and attempted to raise the competitiveness of beauty salon services by presenting this elements as experience marketing strategy directions for beauty salon franchise store management. A questionnaire was used for this study on 350 adults residing in Gwangju Metropolitan City and SPSS 20.0 statistics package was used for analysis. In summary, the results of this study are as follows. First, five factors that make up experience marketing in beauty salon franchise stores were found. They were sensory marketing, relative marketing, emotional marketing, cognitive marketing and behavior marketing. Brand loyalty was categorized into the two factors, attitude loyalty and behavioral loyalty. Also, we found that experience marketing had a statistically positive impact on brand loyalty. Secondly, experience marketing of beauty salon franchise stores was found to have a statistically significant positive effect on brand attitude. Thirdly, we found that the brand attitude of beauty salon franchise stores had a statistically significant positive effect on brand loyalty.

Corresponding author: Jeon Hyunjin, Tel. +82-62-370-8294, Fax. +82-62-370-8341
E-mail: hyeunjins@hanmail.net

Key words : brand attitude(브랜드 태도), brand loyalty(브랜드 충성도), franchise beauty salon(프랜차이즈 미용실), experience marketing(체험마케팅)

1. 서론

최근 들어 기업들은 마케팅 효율성을 극대화하기 위한 일환으로 브랜드 체형에 초점을 맞추어 다양한 마케팅 프로그램을 구축·실행하고 있다. 이는 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 체험을 축적시킴으로서 높은 충성도를 확보하기 위한 전략의 일환으로 볼 수 있다(Jihyung Lee, 2010).

체험마케팅은 기존의 감각마케팅, 감성마케팅, 인지마케팅, 행동마케팅, 관계마케팅의 기법을 하나로 체계화한 것이며 이를 체계화함으로써 얻어지는 시너지효과와 이를 통한 많은 기업들의 성공사례가 있기 때문이다. 고객의 참여를 전제로 한 체험마케팅은 그 강조점과 방법의 차이는 있을지라도 제조업과 정보산업, 그리고 오락, 관광, 교육 등과 같은 서비스 산업 등 모든 분야에서 적용할 수 있을 것이다(Jinyong Lee, 2003). 따라서 기업들은 바람직한 고객체험을 창출할 수 있는 적절한 환경을 제공해야 하며, 고객의 욕구를 이해하고 이를 만족시키는 것이 최우선의 목표이기 때문에 미용서비스 산업에서도 감각적 느낌이나 경험으로 소비자의 감성욕구에 부응하자는 것으로 체험마케팅이 새로운 마케팅 전략으로 부상하고 있다.

체험마케팅에 대한 연구는 주로 문화산업, 문화콘텐츠 산업, 디자인 산업 등에서 활발히 이루어지고, Schmitt(1999)를 통해 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등의 체험 마케팅 요인들이 분류되었으며, 이러한 5가지 총체적 체험이 제공될 때 소비자의 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Chung, Seo, & Kah, 2009). 특히 매장 환경은 감각 마케팅에 있어서 매우 중요한 비중을 차지하며, 많은 연구자들이 매장 환경의 감각적인 요소가 소비자의 태도나 행동을 변화시킬 수 있다는 점을 입증하였다(Moon, Youn, Park, & Lee, 2008).

그러나 최근 뷰티산업에서도 화장품을 대상으로

한 체험마케팅 연구는 많이 이루어진 반면, 미용실을 대상으로 한 연구는 대부분 감성이나 관계마케팅 등 부분적으로 연구가 진행되고 있으며, 총체적으로 살펴본 체험마케팅 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 프랜차이즈 미용실에서 체험마케팅은 미용실의 인지도와 브랜드 이미지를 높이기 위한 마케팅 전략이고 소비자의 감성을 고려한 전략이라고 할 수 있다. 그러므로 의류나 화장품과 같이 헤어스타일도 소비자의 신체에 접촉되어 밀접한 상호작용이 발생하므로 고객과의 지속적인 관계 유지를 위하여 구매 전·후의 경험을 중시하는 체험마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 미용실이 기존의 미용실과는 달리 교육시스템과 미용기술,接客매너, 서비스, 인테리어 등에 이르기까지 통일성을 기하고 있고 경영적 측면과 고객 이미지 차원에서 다른 미용실보다 우위를 점하고 있기 때문에 프랜차이즈 미용실을 이용한 고객들을 대상으로 하여 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈을 바탕으로 체험마케팅의 요인을 알아보고 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 프랜차이즈 미용실의 현황

1993년 국내 최초 자끄데상쥬가 프랜차이즈 미용실로 도입되면서 지난 2003년을 기점으로 프랜차이즈 미용실수가 기하급수적으로 포화상태에 이르렀다(Eunjeong Lee, 2006). 시장 조사 기관에 따르면 전국의 미용실 약 80,000여개 중 프랜차이즈 가맹점은 전체의 1.3%에 불과하지만 시장점유율은 약 24%로 높은 집중도를 보여, 프랜차이즈 브랜드 미용실들은 최대치의 양적 팽창을 이뤄 브랜드 가치를 높인 것은 물론 수적 확대와 더불어 시장 점유율도

지속 상승한 것으로 보고하였다(Jang, 2007). 국내 프랜차이즈 미용실 대형으로는 자꼬대상주, 마살코리아, 리안, 이철헤어커커, 박준뷰티랩, 박승철헤어 스튜디오, 이가자헤어비스 등이 있으며, 중·소형 프랜차이즈 미용실로는 블루클럽, 미스미스터바리깡, 프랑크프로보, 파루코코리아, 샵보이 등이 있다. 이처럼 최근 다수의 프랜차이즈 미용업체들이 대형, 중형, 소형으로 구분하여 점포 수 확대를 꾀하고 있으며, 이는 일반 미용실 보다는 프랜차이즈 미용실 시스템이 공동구매, 공동마케팅, 공동관리, 체계적인 관리시스템, 통일된 매뉴얼, 고객의 인지도 상승 및 체계적인 교육시스템 등의 장점 등을 들 수 있기 때문이다(Heo, 2014).

미용 프랜차이즈에 관련된 선행 연구를 살펴보면, 이용실태, 서비스 마케팅믹스, 시장분석, 사업현황, 성공요인 및 운영방식 등에 관한 연구가 주를 이루고 있으므로 점점 기업화되어가는 체계적인 프랜차이즈 미용실 경영에 적용되는 마케팅 전략을 다양한 각도에서 접근하는 체험마케팅을 제시하여 소비자들에 대한 실증적 조사를 토대로 한 연구가 필요하다고 사료된다.

2. 체험마케팅

체험(경험)이란 어떤 대상(혹은 사건)을 직접적이고 개인적으로 관찰, 참여, 접촉하는 것으로써 이때 습득한 지식이나 기술, 혹은 습득과정에서 나타나는 심리적 상태라는 사전적 의미를 가진다(Jinyong Lee, 2003). 체험을 바탕으로 등장하게 된 ‘체험마케팅’은 소비자에게 제품이나 서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 체험의 기회를 제공하는 것에만 국한하지 않고 제품의 포장을 아름답게 만들거나 서비스가 제공되는 공간을 인상적으로 장식하여 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 동안 소비자의 마음에 오랜기간 각인 될만한 체험을 제공하는 기법이다(Schmitt, 2002). Cho(2009)는 체험마케팅은 소비자들의 경험인 체험에 중점을 두는 마케팅으로 체험이 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이라고 한다면 체험마케팅의 궁극적인 목표는 소비자를 위해 총체적인 체험을 창조하는 것이라고 하였다.

마케팅 분야에서 체험은 경험과 같은 의미로 사용되고, 체험마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법이기는 보다는 다양한 마케팅 전략을 체험이라는 하나의 개념으로 이를 논리적으로 유형화한 형태라고 할 수 있으며, 두 가지 차원으로 분류할 수 있다. 그 하나는 소비적 체험으로 구매 과정이나 구매 후 소비활동에서 소비자가 브랜드를 직접 사용하게 됨으로써 접촉하고 지각하게 되는 체험이고, 다른 하나는 이성적이고 인지적이며 합리적인 요소와는 대비되는 감성, 감각, 쾌락, 상징적 의미의 감성적인 체험이라고 할 수 있다.

본 연구의 대상은 미용실에 한정되어 있는 만큼 전자에 해당하는 소비적 체험의 관점을 바탕으로 체험의 중요성을 체계화시킨 Schmitt(1999)의 전략적인 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)의 총체적 체험이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. Schmitt(1999)의 전략적인 체험 모듈의 특징을 정리하면 다음과 같다.

먼저, 감각적 체험(Sens)은 고객을 유인하고 제품에 가치를 더하며, 다른 제품이나 회사와 차별화시키기 위하여 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 자극함으로써 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 아름다움과 흥분, 만족감을 전달하는 역할을 의미한다. 감성적 체험(Feel)은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움, 자부심과 같은 강한 감정(emotion)에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 감성에 소구하는 마케팅으로 매장 분위기와 같은 매장 내 환경과 밀접한 관계를 맺는 것을 의미한다. 인지적 체험(Think)은 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 소비자들이 창조적 사고를 하도록 유도함으로써 기업이나 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높이려는 것을 의미하며, 행동적 체험(Act)은 소비자의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 마지막으로 관계적 체험(Relate)은 감각, 감성, 인지, 행동의 4가지 차원을 모두 포함한 것으로 개인적 체험을 증가시키고, 소비자와의 관계를 창출·유지·증진시키는 것으로서 일반적인 소비자를 충성도가 높은 소비자로 전환하는 마케팅 전략이다(Berry, 1995).

위와 같이 체험에 대한 중요성이 부각됨으로써 체

험마케팅을 제공하는 것을 목표로 삼는 기업이 증가하고 있고, 체험을 통해 감성, 감각적인 체험활동을 펼치는 브랜드가 증가하고 있으며 최근 대형 브랜드 미용실의 증가로 경쟁이 치열해지고 있는 미용실 또한 체험마케팅 활동에 노력을 기울이는 실정이다 (Jeong, 2008).

3. 브랜드 태도

브랜드 태도란 어떤 브랜드에 대하여 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 소비자의 일관적인 경향이라 할 수 있으며, 그 브랜드에 대하여 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 소비자들의 감정반응이라 할 수 있다(S. Kim & Kwon, 2014; Low & Lamb, 2000). Suh and Kim(2003)은 브랜드 태도는 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인이라 하였다. S. Lee(2008)은 소비자가 브랜드를 선택하고자 할 때 결정에 대한 결과가 자신에게 어떻게 나타날 것인지 그 가치에 대해 생각해보고 구매를 결정하게 될 때 브랜드 태도가 형성된다고 보았다. Chung et al. (2009)은 브랜드 태도는 앞으로의 구매 의사결정에 영향을 주고 구전효과를 일으키기 때문에 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다고 하였으며, Shin and Lee(2011)은 호의적이고 긍정적인 브랜드 태도는 향후 구매의사 결정에 영향을 주고 구전 효과 및 재구매 의도와 밀접한 관계를 갖기 때문에 소비자에게 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 하는 것은 매우 중요한 일이라고 하였다.

한편, 체험 마케팅 요인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구로는 Park and Hwang(2005)의 연구를 들 수 있는데 이 연구에 따르면 디지털 체험관을 중심으로 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소들 모두가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Schmitt(2006)는 총체적인 체험마케팅의 개념을 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 마케팅 등의 5가지 요인으로 세분화 하였는데, 이들 요인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Huh(2006)의 연구에서는 감각

체험을 통한 긍정적인 감정반응과 호의적인 매장태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Jungwoo Kim(2009)의 연구에서도 매장 내 체험요소가 브랜드에 대한 호의적인 태도와 재방문 및 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이처럼 브랜드 태도는 앞으로의 구매의사 결정에 영향을 미치며 구전 효과를 유발시킬 수 있기 때문에 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다. 따라서 소비자의 긍정적인 브랜드 태도 형성은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 주기 때문에 마케팅적 관점에서 매우 중요하다고 볼 수 있다.

4. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 마케팅의 핵심이 되는 개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의된다(Aaker, 1991). Assael(2003)은 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지는 선호정도를 의미하며, 시간이 지남에 따라 브랜드를 지속적으로 구매함으로써 특정브랜드에 대한 호의적인 태도를 나타낸다고 보았다.

D. Ko and Kim(2003)은 브랜드 충성도를 좋아하고 선호하는 것이라 하였고, 구매한 경험이 있고, 지속적으로 구매하고 싶어 하는 것으로 보았으며, An(2003)은 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하거나 후원할 수 있게 강력하게 몰입하는 행동이라고 정의하였다. Choi(2003)에 따르면 브랜드 충성은 브랜드에 대한 고객의 객관적, 주관적 평가 단계를 넘어 고객이 그 브랜드와 계속 관계를 유지하려는 경향으로 소비자의 행동과 태도가 동시에 고려되어야 한다. Jeonghwa Kim(2007)는 경쟁 브랜드의 설득에 유혹되지 않고, 특정 브랜드를 지속적으로 열망하고, 프리미엄 가격을 지불하려는 것으로 정의하였다. E. Kim(2011)은 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하였으며, 태도적 충성도는 호의적인 태도로써 행동적인 구매보다는 앞으로의 구매에 초점을 두는 것으로 보았고, 행동적 충성도는 구매에 대한 행동적 몰입으로 정의하였다. 이처럼 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 고객의 객관적이거나 주관적 평가단계를 넘어 고객이 브랜드

와 지속적으로 관계를 유지하려는 경향을 의미한다.

한편, 선행연구(Dick & Basu, 1994; Eggert & Ulaga, 2002; Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004) 등의 연구에서는 소비자의 상대적 태도와 반복구매 정도를 기준으로 하여 브랜드 충성도를 상대적 반복 구매수준이 모두 높은 진정한 충성 소비자, 상대적 태도는 높으나 반복구매 수준이 낮은 잠재 충성 소비자, 상대적 태도는 낮으나 반복구매가 높은 의사 충성 소비자, 두 가지 모두 낮은 비 충성 소비자인 네 가지 유형으로 구분하였다. Chung et al. (2009)은 패밀리레스토랑 방문객을 대상으로 브랜드 충성도를 가장 먼저 생각나는 브랜드, 긍정적인 이야기, 재방문, 추천의도로 측정하였고, Jihyung Lee(2010)은 브랜드 충성도를 계속 이용, 다른 사람에게 추천, 더 자주사용의 척도로 측정하였다.

다른 한편, Kwon(2003)는 체험마케팅이 전통적인 마케팅에 비해 브랜드 충성도에 영향을 미치고 특히 감각마케팅과 행동마케팅이 다른 체험마케팅 요인들 보다 브랜드 충성도에 큰 영향을 미친다고 하였다. M. Kim(2004)역시 브랜드에 대한 태도가 호의적일 수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Chung et al. (2009)도 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Jeongmin Lee(2011)은 화장품 브랜드숍의 체험마케팅 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관계마케팅 요소가 충성도 형성에 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 소비자의 실제적인 행동을 유발하는 행동마케팅이 활발할수록 소비자들은 브랜드에 대해 만족하고 감정적인 애착을 가지게 되며 브랜드 충성도를 형성하게 된다는 것이다. 이처럼 브랜드 충성도는 사용경험과 밀접한 관련이 있으므로 브랜드의 다른 요소와는 차이가 있다. 즉 브랜드 충성도는 사전 경험(체험) 없이는 존재할 수 없다는 것이다.

이상과 같이 문헌고찰 결과 체험마케팅의 효과에 대한 연구는 브랜드 태도보다는 브랜드 충성도와 관련된 연구가 많았으며, Kwon(2003), Eunyee Lee(2004), Hwang(2005), N. Yang(2005), Ha(2006), Moon et al. (2008) 및 Hwang and Lee(2011)역시 브랜드 충성도에 대한 체험마케팅

유형별 영향이 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 E. Kim(2011)의 연구를 토대로 브랜드 충성도를 고객이 특정 프랜차이즈 미용실 브랜드에 대해 호의적인 태도를 나타내는 태도적 충성도와 구매에 대한 행동적 몰입을 나타내는 행동적 충성도의 2가지 요인으로 구성하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제1: 소비자가 인지하는 프랜차이즈 미용실 브랜드의 체험마케팅이 소비자의 브랜드 충성도에 영향을 미치는가?

연구문제2: 소비자가 인지하는 프랜차이즈 미용실 브랜드의 체험마케팅이 브랜드 태도에 영향을 미치는가?

연구문제3: 소비자가 인지하는 프랜차이즈 미용실의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는가?

2. 연구대상

본 연구의 대상은 광주광역시에 소재한 프랜차이즈 미용실 4곳을 선정하여 2012년 12월 16~30일까지 성인 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서 신뢰도와 타당도가 낮은 일부문항을 수정한 후 설문지를 재구성하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2013년 1월 3일부터 1월 30일까지 같은 조건의 20대~40대 성인들을 대상으로 400부의 설문지를 배포하여 응답이 불완전한 것을 제외한 350부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 미용실 분포는 박승철 99명(28.3), 이가자 81명(23.1%), 리안 74명(21.1%), 이철 헤어커커 96명(27.4%)으로 파악되었고, 연령은 20~30세 미만이 263명(75.1%), 31~40세미만이 49명(14.0%), 41~50세 미만이 38명(10.9%)으로 나타났다. 헤어숍 비용은 1~3만원이 24명(6.9%), 3~5만원이 48명(13.7%), 5~10만원 미만이 127명(36.3%), 10만원 이상이

151명(43.2%)으로 파악되었다.

3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 체험마케팅

본 연구에서 체험마케팅이란 미용실 이용고객이 미용실을 방문하여 관찰, 상품의 접촉활동을 통해 인지되는 지식, 기술, 심리적인 상태로 고객이 인지한 이용경험을 통해 구매행동에 반영된 경험적 과정을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구(Chung et al., 2009; Huh, 2006; Hwang & Lee, 2011; Shin & Lee, 2011)를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 34문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

2) 브랜드태도

본 연구에서의 브랜드 태도는 경험을 통한 특정 대상에 대하여 호의적이거나 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 학습된 경향을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구(E. Kim, 2011; Nam & Lee, 2014)에서 사용된 총 6문항을 수정·보완하여 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-5점: 매우 그렇다)로 제시하였다. 브랜드 태도 6문항의 신뢰도는 .86이었다. 또한 브랜드 태도는 단일 차원으로 보았으며 6문항의 신뢰도는 .86이었다.

3) 브랜드 충성도

본 연구에서의 브랜드 충성도는 고객이 특정 프랜차이즈 미용실에 대해 나타내는 애착의 정도로 호의적인 태도를 나타내는 태도적 충성도와 구매에 대한 행동적 몰입을 나타내는 행동적 충성도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행연구(E. Kim, 2011; N. Kim, 2012; Shan, 2014)에서 사용된 총 8문항을 수정·보완하여 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

4. 자료 분석방법

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 20.0 통계 Package를 사용하였으며, 첫째, 조사대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 체험마케팅과 브랜드 충성도의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석(주성분 분석, 베리맥스)과 신뢰도분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 셋째, 체험마케팅이 브랜드 충성도 및 브랜드 태도, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 체험마케팅 차원

프랜차이즈 미용실에서 체험마케팅 차원은 Jeon(2013)의 선행연구에서 감각마케팅, 관계마케팅, 감성마케팅, 인지마케팅 및 행동마케팅의 5요인으로 도출되었으며, 본 연구대상의 체험마케팅 차원은 Table 1에 제시된 바와 같다.

2. 브랜드 충성도 차원

프랜차이즈 미용실에서의 브랜드 충성도 차원을 분류하기 위해 브랜드 충성도에 관한 8문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석 한 결과 2문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타났기 때문에 이 문항들을 제외한 나머지 문항을 재분석하여 Table 2와 같이 나타났다. 고유치 1이상의 2개의 차원이 도출되었으며, 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각각 .81, .75로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었으며, 각 요인들이 브랜드 충성도를 설명한 총 설명력은 69.67%로 나타났다.

요인 1은 전체변량의 55.88%를 설명하였고, 여기에는 미용실에 애정을 가지고 있고, 타 브랜드 보다 우선하여 이용할 것이며, 가격이 비싸더라도 이 브

Table 1. Factor Analysis on Experience Marketing

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1 Sense	· The light brightness of this beauty salon was adequate	.786	9.26	37.06	.85
	· The product display of this beauty salon was neat	.783			
	· The inner coloring of this beauty salon was beautiful.	.712			
	· The display of this beauty salon matched with the atmosphere of beauty salon.	.692			
	· I think the atmosphere of this beauty salon advances the latest style.	.614			
	· The music of this beauty salon matched well with the atmosphere of beauty salon.	.539			
Factor 2 Relation	· It seems that the sympathy with other people using this beauty salon brand is formed from the hair product or service experience of beauty salon.	.754	2.05	8.21 (45.27)	.83
	· The customer management program of this beauty salon reminds me that I am a member of this brand.	.729			
	· This beauty salon feels intimate from the hair product or service experience of beauty salon.	.674			
	· I feel like I have become an entertainer after the hairstyle experience at this beauty salon.	.666			
	· I can be related with other people through the community of this beauty salon.	.662			
	· I think the atmosphere of this beauty salon suits me well.	.565			
Factor 3 Feel	· This beauty salon makes me feel good because I feel I am having newer experience than other people.	.763	1.48	5.92 (51.19)	.85
	· I have fun after coming into this beauty salon.	.758			
	· I feel comfortable while I am in this beauty salon.	.710			
	· I have uncommon (new) feeling while I am in this beauty salon.	.694			
	· This beauty salon makes me feel vitality.	.654			
Factor 4 Think	· I can easily understand hair products and hairstyle if I visit this beauty salon.	.784	1.38	5.51 (56.70)	.84
	· I can experience various products if I visit this beauty salon.	.714			
	· I get interested on how this beauty salon is different from the beauty salons of other brands.	.681			
	· I gained interest on the style performed through the experience at this beauty salon.	.671			
	· I got to find out about new style through the experience at this beauty salon.	.507			
Factor 5 Action	· The frequency of visit has increased after experiencing this beauty salon	.783	1.24	4.94 (61.64)	.80
	· I am familiar with visiting this beauty salon while changing hairstyle.	.725			
	· I enjoy doing hairstyle at this beauty salon.	.704			

Table 2. Factor Analysis on Brand Loyalty

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1 Attitude Loyalty	· Have affection for this beauty salon.	.838	3.35	55.88	.81
	· Will use this before other brands.	.805			
	· Even if it is a bit more expensive, I will use this beauty salon brand.	.788			
Factor 2 Behavioral Loyalty	· I would recommend this brand over others.	.826	1.83	13.79 (69.67)	.75
	· I am satisfied with the convenience so I will visit again next time.	.814			
	· I am satisfied with the ambience so I will visit again.	.639			

랜드를 이용할 것이라는 문항들이 포함되었기 때문에 “태도적 충성도”라 명명하였다. 요인 2는 전체 변량의 13.79%를 설명하였고, 여기에는 타 브랜드보다 이 브랜드 미용실을 추천할 것이고, 편리성에 만족하여 다시 방문할 것이며, 분위기에 만족하여 다시 방문할 것이라는 문항들이 포함되었기 때문에 “행동적 충성도”라 명명하였다.

이러한 결과는 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 분류한 E. Kim(2011)의 연구결과와 일치한다.

3. 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향

프랜차이즈 미용실에서 체험마케팅이 브랜드 충성도에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 체험마케팅을 독립변인으로, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 나타났다.

전체적으로, 체험마케팅이 브랜드 충성도를 설명한 총 설명력은 30%로 파악되었으며, 체험마케팅이 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한($F=144.66$, $p<.001$) 정적영향($\beta =.54$, $t=12.03$, $p<.001$)을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들의 프랜차

이즈 미용실 체험이 브랜드 충성도를 설명하는 하나의 주요 변인이라는 것과 체험마케팅을 높게 인지할수록 프랜차이즈 미용실의 브랜드 충성도가 높다는 것을 의미한다.

프랜차이즈 미용실의 브랜드 충성도에 미치는 체험마케팅의 차원별 영향을 구체적으로 살펴보면, 태도적 충성도에서는 인지마케팅과 행동마케팅을 제외한 차원들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용실에서 인지체험은 소비자와 브랜드 관계를 형성하는데 있어서 중요한 요인이지만, 소비자와 브랜드관계를 장기적으로 볼 때, 헤어디자이너와의 좋은 관계를 통해 미용실 브랜드에 대한 호감을 느끼고 긍정적인 태도를 형성시켜 브랜드에 대한 충성도가 높아질 것으로 사료된다. 또한 고객들의 실제적인 행동을 유발하는 행동체험은 미용실에서 고객의 체험에 매우 중요한 요소로 작용하지만, 동일한 체험이라 할지라도 부정적으로 느낄 수 있음을 시사한다. 이는 행동체험에서 가장 중요한 것은 헤어디자이너의 역할이라고 할 수 있으며, 미용실은 브랜드 자체도 중요하지만 헤어디자이너를 보고 찾아가는 경우가 많기 때문에 미용실의 핵심 경쟁력은 인적서비스라고 할 수 있다(J. Yang, Kim, & Park, 2013). 이러한 결과는 또한 체험마케팅이

Table 3. Effect of Experience Marketing on Brand Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	B	Standard Error	β	t	F Value	R ²	
Attitude Loyalty	Experience Marketing	Sense	.18	.07	.18	2.829**	23.86***	.26
		Relation	.18	.06	.17	2.863**		
		Feel	.14	.06	.14	2.208*		
		Think	.09	.06	.10	1.429		
		Action	.06	.05	.07	1.214		
Behavioral Loyalty	Experience Marketing	Sense	.16	.07	.14	2.326*	23.63***	.26
		Relation	.18	.07	.17	2.848**		
		Feel	.23	.07	.22	3.579***		
		Think	.15	.07	.14	2.167*		
		Action	-.07	.05	-.08	-1.301		
		Total	.63	.05	.54	12.028***	144.66***	.30

Significant at * $p < 0.05$ and ** $p < 0.01$ and *** $p < 0.001$.

브랜드 충성도에 영향을 미쳤다고 밝힌 선행연구 (Chung et al., 2009; Ha, 2006; Hwang & Lee, 2011; M. Kim, 2004; Kwon, 2003; Moon et al., 2008)의 연구결과를 뒷받침한다.

4. 체험마케팅이 브랜드 태도에 미치는 영향

프랜차이즈 미용실에서 체험마케팅이 브랜드 태도에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 체험마케팅을 독립변인으로, 브랜드 태도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 4와 같이 나타났다.

전체적으로, 체험마케팅이 브랜드 태도를 설명한 총 설명력은 36%로 파악되었으며, 체험마케팅이 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 ($F=195.90$, $p < .001$) 정적영향($\beta = .60$, $t=14.00$, $p < .001$)을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들의 프랜차이즈 미용실 체험이 브랜드 태도를 설명하는 하나의 주요 변인이라는 것과 체험마케팅을 높게 인지할수록 미용실에 대한 브랜드 태도가 높다는 것을

의미한다.

미용실의 브랜드 태도에 미치는 체험마케팅의 차원별 영향을 구체적으로 살펴보면, 인지도마케팅과 행동마케팅을 제외한 차원들이 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 긍정적인 브랜드 태도 형성은 구매행동에 직접적인 영향을 주기 때문에 마케팅적 관점에서 매우 중요하며, 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다고 사료된다. 그러나 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높이는 인지체험과 고객들의 실제적인 행동을 유발하는 행동체험은 브랜드 태도에 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 미용실 체험에 대해 긍정적으로 인지하고 행동을 할 수 있으나 브랜드에 대한 태도는 비호의적일 수도 있다는 것을 시사한다. 이는 체험마케팅이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 밝힌 선행연구(Chung et al., 2009; Huh, 2006; Jungwoo Kim, 2009; Park & Hwang, 2005)의 연구 결과를 뒷받침한다.

Table 4. Effect of Experience Marketing on Brand Attitude

Dependent Variable	Independent Variable	B	Standard Error	β	t	F- Value	R ²	
Brand Attitude	Experience Marketing	Sense	.21	.06	.21	3.697***	44.36***	.39
		Relation	.23	.06	.23	4.152***		
		Feel	.27	.06	.27	4.872***		
		Think	.06	.06	.06	1.015		
		Action	.01	.05	.01	.253		
		Total	.75	.05	.60	13.997***	195.90***	.36

Significant at ***p<0.001.

Table 5. Effect of Brand Attitude on Brand Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	B	Standard Error	β	t	F- Value	R ²
Attitude Loyalty	Brand Attitude	.60	.05	.58	13.343***	178.03***	.34
Behavioral Loyalty		.67	.04	.64	15.322***	234.76***	.40
Total		.63	.04	.68	17.217***	296.43***	.46

Significant at ***p<0.001.

5. 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

프랜차이즈 미용실에서 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 브랜드 태도를 독립변인으로, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 5와 같이 나타났다.

전체적으로, 브랜드 태도가 브랜드 충성도를 설명한 총 설명력은 46%로 파악되었으며, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 (F= 296.43, p<.001) 정적영향(β =.68, t=17.22, p<.001)을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들이 인지하는 미용실의 브랜드 태도가 브랜드 충성도를 설명하는 하나의 주요 변인이라는 것과 브랜드 태도를 높게 인지할수록 미용실의 브랜드 충성도가 높다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 미용실을 경험한 고객들이 브랜드

에 대한 호감과 애착이 형성되면 브랜드에 대한 지속적인 충성도와 밀접한 관련성을 가지므로 고객들의 니즈를 잘 파악하고, 타 미용실 브랜드와는 차별화되는 서비스를 제공해서 브랜드 충성도를 높여야 할 것이다. 또한 요즘 미용실 경영환경에서 헤어디자이너의 기술력만으로는 차별화가 어렵기 때문에 효율적으로 고객과의 관계를 유지하고 충성고객을 만드는데 있어서 필요한 전략을 세우는 것도 필요하다고 사료된다. 이는 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 밝힌 M. Kim(2004), Chung et al. (2009), 커피 전문점의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다고 밝힌 E. Kim(2011), H. Lee and Suh(2012), 중국 특급호텔에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 영향관계를 확인한 Wang(2013), 패스트푸드에서 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 영향관계를 밝힌 B. Ko and Suh(2013)의

연구결과를 지지한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 프랜차이즈 미용실을 이용한 고객들을 대상으로 하여 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈을 바탕으로 미용실에서의 체험마케팅의 요인을 알아보고 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 시도되었다. 자료는 광주 광역시에 거주하는 350명의 성인들을 대상으로 설문지를 이용하여 수집하였으며, SPSS 20.0 통계 package를 이용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 미용실의 체험마케팅을 구성하는 요인은 총 5개의 차원으로 확인되었으며, 감각마케팅, 관계마케팅, 감성마케팅, 인지마케팅 및 행동마케팅으로 나타났다. 또한 미용실 브랜드 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도의 2요인으로 분류되었으며, 체험마케팅이 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프랜차이즈 미용실에서의 체험마케팅은 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 프랜차이즈 미용실에서의 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 통해 프랜차이즈 미용실에서의 체험마케팅과 브랜드 태도는 각각 미용실 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 변인이라는 것이 확인되었다. 따라서 미용실에서는 체험마케팅을 통하여 고객과의 긍정적인 관계 형성이 이루어지기 때문에 고객들에게 차별화된 체험을 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 외모가 하나의 경쟁력이 되고 있는 현대사회에서 헤어스타일을 변화시켜주는 미용실의 충성도를 고려할 때, 고객들이 브랜드를 인지하고 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가지는 것

에 그치는 것이 아니라 체험마케팅은 그 브랜드의 미용실을 차별화 시키는 중요한 수단이 되며 고객과의 장기적인 관계유지 및 브랜드 충성도를 높여 주기 때문에 체험마케팅이 권장되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 의의는 프랜차이즈 미용실에서의 체험마케팅 요인을 경험적으로 도출함으로써 선행연구들과 비교해 볼 수 있고, 후속연구에 참고할 수 있는 자료를 제공하였다는데 있다. 또한 체험마케팅 요인에 따른 브랜드 태도와 브랜드 충성도와의 영향 관계를 규명함으로써 프랜차이즈 미용실에서 고객들의 체험과 관련된 차별화된 전략을 시사한다. 이에 따라 미용실을 운영하는 운영자 및 헤어디자이너들은 고객들의 속성과 행동을 파악하여, 그들의 특성에 맞는 다양한 체험마케팅 전략을 세분화한다면 고객의 높은 브랜드 태도 및 브랜드 충성도를 형성할 수 있을 것이라 사료된다.

그러나 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 프랜차이즈 미용실만을 대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화하기에는 무리가 있다는 제한점을 지닌다. 따라서 후속연구에서는 다양한 지역의 프랜차이즈 미용실과 디자이너 브랜드를 포함하여 비교 연구가 실행된다면 더욱 폭 넓은 정보를 제공할 수 있으리라 사료된다. 또한 본 연구에서는 프랜차이즈 미용실만을 선정하여 측정하였으나, 후속 연구에서는 좀 더 다양한 미용분야(피부, 네일 샵, 뷰티아카데미)에서 체험연구가 이루어진다면 미용소비자에 대한 이해를 넓힐 수 있을 것으로 기대된다.

References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press.
- An, J. (2003). Brand equity, factors of brand equity, interaction among factors of brand equity. *Korean society for Journalism & Communication Studies*, 47(5), 279-312.
- Assael, H. (2003). *Consumer behavior, a strategic approach*. NY: Houghton Mifflin.

- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Cho, A. (2009). *Study on the design of the commercial areas applying experience marketing: Focalizing on the flagship store of a brand* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, J. (2003). *A study of the formation process of consumer-based clothing brand equity* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Chung, S., Seo, S., & Kah, J. A. (2009). The effect of experiential marketing on brand attitude and brand loyalty in family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(2), 229-252.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ha, S. (2006). *A study on the effects of the experience marketing elements on customers' propensity* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Heo, S. (2014). *A study on the demographic characteristics according to the hair dresser's Job satisfaction and stress* (Unpublished doctoral dissertation). Daegu Catholic University, Daegu, Korea.
- Hwang J. (2005). *Influence of in-store experiences on brand attitudes and purchasing intentions* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Hwang, J., & Lee, J. (2011). The effect which cosmetic brand shop experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *The Korean Society of Cosmetology*, 17(6), 1086-1096.
- Huh, J. (2006). *The impacts of in-store sensory experience on the emotional reaction, store attitude, brand attitude and purchase intention of customers* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul Korea.
- Jang, Y. (2007). *A actual condition the Market for franchise hair salon* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Jeon, H. (2013). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109-121.
- Jeong, H. (2008). A qualitative study on disturbance factors of hair shop customer experience. *The Korean Society of Cosmetology*, 14(1), 143-149.
- Kim, J. [Jeonghwa] . (2007). *A study on the effect of perceived brand benefits on brand loyalty: An integrated approach to mediators* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. [Jungwoo] . (2009). *The research regarding the effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention study: Themed sports brand flagship store* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, E. (2011). *The influence of a brand image on consumer's attitude and fidelity to the brand: In special reference to coffee houses* (Unpublished master's thesis). Cheongju University, Seoul, Korea.
- Kim, S., & Kwon, K. (2014). The influences of the brand experiences on brand attitude and

- behavioral intention in franchise coffee shop: A focus on the moderating role of brand familiarity. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 38(4), 311-332.
- Kim, M. (2004). *A study on the effect of the brand personality and self-image congruence on the brand attitude and loyalty in traditional korean restaurant* (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul, Korea.
- Kim, N. (2012). The study of the effect of brand identification on consumer-brand relationship and brand loyalty in coffee shop franchises: The moderating role of brand knowledge. *The Korea Service Management Society*, 13(2), 145-172.
- Ko, B., & Suh, K. (2013). Effect of brand personalities, brand attitude, and brand loyalty in fastfood restaurants: Focused on Deagu & Gyeongbuk area consumers. *Korea Tourism Research Association*, 27(3), 309-325.
- Ko, D., & Kim, Y. (2003). Causal relationship between sponsorship activities of 2002 FIFA world cup korea/japan, perceived quality, brand awareness, and brand loyalty. *Korean Journal of Sport Science*, 14(4), 79-96.
- Kwon, H. (2003). *A study on the effectiveness of experiential marketing: Focusing on customer analysis of starbucks coffee* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, E. [Eunyeep] . (2004). *The effect of experiential marketing on brand loyalty* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, E. [Eunjeong] . (2006). A study on the determinants of beauty salon franchise performance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 12(2), 25-37.
- Lee, H., & Suh, J. (2012). A comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit intention: Based on university students in seoul korean. *Journal of Hotel Administration*, 21(2), 131-147.
- Lee, J. [Jihyung] . (2010). *A study of the influence of brand personality and brand reputation on the external and internal customers brand identification, satisfaction and loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Inha University, Incheon, Korea.
- Lee, J. [Jeongmin] . (2011). *The effect which cosmetics experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, J. [Jinyong] . (2003). A critical review of some experiential approaches in marketing and their applicability. *Asia Marketing Journal*, 5(2), 19-48.
- Lee, S. (2008). *The Structural relations according to the VMD of clothes stores and brand awareness: With a focus on emotional reaction, brand image and attitude and purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Low, G., & lamb, C. (2000). The measurement and dimension ability of brand association. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Moon, H., Youn, C., Park, J., & Lee, Y. (2008), The effect of perceived experiential marketing activity on consumer's attitude toward apparel brands. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 10(2), 181-190.
- Nam, J., & Lee, S. (2014). The effects of the color marketing of food service corporations on the brand awareness, brand attitude and purchase intention: Focusing on family

- restaurants. *The Korea Tourism Research Association*, 28(5), 117-132.
- Park, S., & Hwang, J. (2005). Effect of in-store experience on attitude and purchase intention. *Ewha Management Review*, 23(2), 69-92.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2002). *Experiential Marketing*. London and Philadelphia: Kogan.
- Schmitt, B. (2006). *Customer experience management*. NY: John Wiley & Sons.
- Shan, W. (2014). *A study on the effect of experiential marketing to brand equity and brand loyalty: Comparison between Korea and China*. (Unpublished master's thesis). Paichai University, Daejeon, Korea.
- Shin, H., & Lee, H. (2011). The effect of experiential marketing on brand attitude and relationship quality in flagship store. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 294-307.
- Suh, M., & Kim, Y. (2003). A study on the effect of sense of community on the brand community identification and brand attitude in online brand community. *Korean Marketing Management Association*, 8(2), 49-77.
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Wang, Y. (2013). *The effect of experience on brand attitude, brand attachment and brand loyalty: Focus on budget deluxe hotels in Beijing* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Yang, J., Kim, Y., & Park, S. (2013). A study on the impact of beauty service experience on consumer-brand relationship and brand loyalty: Focusing on Beauty Shop Brands. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(1), 255-275.
- Yang, N. (2005). *The effects of experience marketing according to product types on brand loyalty: Focused on high involvement thinking products and feeling products* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.

Received(August 10, 2014)

Revised(October 21, 2014; November 3, 2014)

Accepted(November 7, 2014)