

## 메이크업 아티스트 체험이 신뢰와 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향

신향수<sup>1)</sup> · 이영선<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>LG 럭셔리 뷰티

<sup>2)</sup>충남대학교 의류학과

### The Effect of Make-up Artist Experiences on Brand Loyalty through Mediation of Trust and Brand Satisfaction

Hyang Soo Sin<sup>1)</sup> and Young Sun Rhee<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>LG Luxury Beauty; Daejeon, Korea

<sup>2)</sup>Dept. Clothing and Textiles, Chungnam National University; Daejeon, Korea

**Abstract:** This study aimed to determine the factors of the make-up artist experience and establish their effects on brand loyalty through the mediation of trust and brand satisfaction. The step of first surveyed the make-up artist experience level through precedent research and made concept frame of study. The step of second checked up the effects of make-up artist experience through the desires for change. The step of third established to the effects of brand loyalty through make-up artist experience brand through mediation of make-up artist trust and brand satisfaction. The survey was carried out on 440 women aged 20 to 40 who experienced make-up services in Seoul, Gyeonggi-do, Sejong and Daejeon. The data were analyzed using SPSS 23.0, and AMOS 18.0 using frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, structural model analysis and *t*-tests. 1)Make-up artist experiences were divided into informational/ relational experiences and emotional experiences. 2)Desires for change influenced positive effects about information/relational experience and emotional experience. 3)The information/relation experiences influenced positive effects about artist trust and brand satisfaction. 4)The emotional experiences influenced positive effects about make-up artist trust and brand satisfaction. 5)The make-up artist trust influenced positive effects about brand satisfaction. Trust in the make-up artist did not directly influence brand loyalty, but influenced it through satisfaction. 6)The brand satisfaction influenced positive effects about brand loyalty. This study identified the roles of make-up artist and the importance of the make-up experience.

**Key words:** make-up artist experiences (메이크업 아티스트 체험), desire for change (변화욕구), make-up artist trust (메이크업 아티스트 신뢰도), brand satisfaction (브랜드 만족도), brand loyalty (브랜드 충성도)

## 1. 서 론

세분화되고 전문화 되어가는 소비자의 욕구를 파악하고 대응하기 위해 메이크업 브랜드는 매장에 체험공간을 마련하고 있으며, 맞춤형 서비스를 통해 제품과 브랜드 정보를 적극적으로 제공하고 있다. 최근 소비경향은 제품과 서비스가 주는 편익보다, 경험, 재미, 즐거움의 소비로 변화되고 있으므로(Schmitt, 1999/2005) 기업은 체험마케팅을 실행하면서 소비자의 이성적 체험과 함께 브랜드 이미지, 매장 직원의 친절 등을 통한 감성

적 체험에 관심을 가지기 시작하였다.

이와 같은 추세에 맞추어 화장품 브랜드들은 판매를 위주하던 인력 보다는 소비자의 구매 욕구에 맞추어 전문성을 보유하고 있는 메이크업 아티스트를 보강하는 방향으로 판매정책을 전환하고 있다. 메이크업 체험 시 소비자는 제일 먼저 판매원을 대면하게 되며, 판매원은 소비자에게 제품과 서비스를 제공하고 소비자의 요구사항을 기업에 전달한다. 또한, 기업은 판매원을 통해 제품의 특성이나 기업의사를 소비자들에게 전달하므로 판매원은 커뮤니케이터로서의 역할을 수행한다(Ma & Koh, 2001). 그러므로 메이크업 제품 판매원은 단순한 제품 판매뿐만 아니라, 제품을 관리하고 운영, 상담 및 조언까지 해주는 역할을 수행한다(Joo, 2016). 따라서 과거의 메이크업 관련 논문에서는 판매원을 대상으로 연구하였으나, 근래에는 기업이 메이크업 아티스트를 통해 전문적인 서비스를 제공하는 추세로 변화되고 있으므로 판매원보다는 메이크업 아티스트를 대상으로 하는 연구를 수행할 필요성이 대두되었다. 메이크업 체험은 소비자가 매장에서 제품을 단순하게 체험하고 소비하는 것이

†Corresponding author; Young Sun Rhee

Tel. +82-42-821-6827

E-mail: rheeys@cnu.ac.kr

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

아니라, 메이크업 아티스트의 다양한 서비스를 통해 메이크업 제품을 보다 전문적으로 체험하고 테스트해 보는 것이다. 메이크업 제품은 피부색, 헤어컬러 등 사람의 이미지에 따라 다르게 표현되기 때문에 전문적인 서비스가 필요하다. 온라인 구매로는 정확한 색상을 확인할 수 없으므로 매장에서 메이크업 제품을 체험해 보고 메이크업 아티스트의 전문적 메이크업 정보를 받아 본인에게 맞는 제품을 선택할 때 만족도를 높일 수 있을 것이다. 그러므로 메이크업 아티스트를 통한 체험에서 소비자는 어떠한 것을 원하고 느끼며 이러한 체험은 브랜드와의 관계에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

화장품 분야에서의 체험은 주로 Schmitt(1999/2005)의 총체적인 체험(SEMs)과 Pine and Gilmore(1999/2001)의 체험경제모형을 이용하여 연구되었다(Ha, 2006; Kwon, 2006; Moon et al., 2008). 체험 마케팅과 브랜드 로열티와의 관계 연구(Lee, 2004), 화장품 브랜드 체험공간을 유형별로 분류하여 브랜드 개성과 전략적 체험의 상관관계 연구(Lee, 2005), 화장품 매장을 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 체험 마케팅이 구매의도와 구전 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Ha, 2006), 체험 마케팅과 브랜드 자산과의 관계를 알아본 연구(Lee & Hwang, 2010) 등 체험 마케팅과 브랜드 로열티, 브랜드 개성, 브랜드 자산과의 관계가 연구되었다. 그러나 선행연구는 주로 판매원을 통한 체험 위주로서 메이크업 아티스트 체험에 대한 연구는 전무한 실정이다. 화장품에 대한 체험은 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 등 다양한 차원으로 분류될 수 있지만, 특히 메이크업은 메이크업 아티스트를 통한 인적 체험 요소가 관련 변수에 많은 영향을 줄 것이라 사료된다. Lee and Hwang(2010)은 판매원의 고객지향적인 서비스가 긍정적인 브랜드 체험에 있어 중요한 요소임을 입증하고, 판매원과 고객과의 관계 향상을 위해 지속적인 인적서비스 관리의 중요성을 강조하고 있다. 많은 연구가 판매원 신뢰, 브랜드 만족, 브랜드 충성도의 관계를 연구하였는데, 특히 판매원에 대한 고객 신뢰는 미래의 상호작용을 예측하는데 중요한 요소(Doney & Cannon, 1997)라고 하였으며, 판매원에 대한 신뢰가 커질수록 소비자는 기업에 대한 충성도가 높아진다고 하였다(Gassenheimer et al., 1998). 화장품 분야의 연구에서도 소비자가 브랜드에 대해 만족하고 애착의 감정을 가질수록 브랜드 충성도가 높아진다고 하여(Lee, 2011), 만족이 브랜드 충성도를 확보하기 위해서 중요한 선행변수라는 것을 알 수 있었다.

트렌드가 빠르게 변화하고 유행에 민감한 메이크업 제품은 소비자의 심리적 특성 중 변화 욕구의 성향이 중요하게 고려되는 요소이다. 의류학 및 미용서비스 연구에서 다양성 추구, 감각 추구, 변화 추구 등이 소비자 변인으로 연구(Chung, 2009; Kim, 2000; Kim & Hong, 2011; Park, 2014)되었는데, 메이크업 체험 시 소비자의 심리적 특성 중 변화 욕구가 반영된 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 이론적 및 실무적인 관점에서 메이크업 아티스트의 체험을 조사하고 소비자의 변화 욕구가 메이크업 아티스트 체험에 어떠한 영향을 미치는지 함께 알아보고자 하며, 메이크업 아티스트 체험은 메이크업 아티스트

신뢰와 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 체험

체험(Experience)의 사전적인 정의를 살펴보면, 어떤 일을 실제 혹은 가상의 상황을 관찰하고 몸으로 겪는 것, 개인이 직접 경험한 심리적 과정 또는 개인이 주관적으로 느낄 수 있는 의식경험이나 내용, 개인적인 관찰이나 접촉에 의한 지식이나 기술이 어떤 사람에게 영향을 미치는 사건으로 정의된다(Lee & Kim, 2011). 체험 마케팅은 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하여 소비를 창출하는 것에 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객들의 가치추구 변화에 호소하며, 만족스러운 제품과 서비스를 제공하기 위해서 고객체험을 제공하는 마케팅 초점의 전환에서 이루어진 것이다(Schmitt, 1999/2005). 체험 마케팅은 고객에게 통합된 총체적 체험을 제공하는 마케팅 영역을 말하는 것이며(Ahn, 2003) 체험에 중점을 둔 새로운 마케팅 패러다임으로 기업과 고객 간의 단기적이 반응이 아닌 반복적이고 지속적인 반응이다. 체험 마케팅의 연구는 Schmitt(1999/2005)의 총체적 체험이론과 Pine and Gilmore(1999/2001)의 체험 경제이론을 위주로 연구가 진행되었다. Schmitt(1999/2005)의 이론을 중심으로 한 연구들을 살펴보면 Ha(2006)는 화장품 매장을 이용한 고객을 대상으로 체험 마케팅 요인이 고객 애호도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 체험 마케팅 요인 중 행동이 재 구매의도에 유의한 영향을 미치므로 화장품 기업은 체험 마케팅 요소를 더욱 강화하고 행동 마케팅 전략을 통해 고객 라이프 스타일 체험을 창조하고 고객 애호도를 확보할 수 있도록 노력해야 한다고 주장하였다. Lee(2008)는 에스테틱 살롱의 이용자와 비이용자를 대상으로 연구한 결과 이용자는 서비스를 체험한 뒤 브랜드 로열티나 애호도가 높아졌으며 브랜드 재 구매의도에도 긍정적 반응을 보였다. 백화점 색조 화장품의 체험 마케팅 유형이 소비자와 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구(Kim, 2012)에서 감정 체험은 브랜드의 긍정적 감정에 행동 체험은 브랜드 몰입에 가장 큰 영향이 있는 것으로 나타나 브랜드 충성도로 이어지는 것을 알 수 있었다. 스포츠 아웃도어 브랜드를 대상으로 Lee et al.(2016)은 체험 마케팅 유형 중 감정과 행동 체험은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을, 감각과 관계 체험은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드 충성도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lkhagvajav(2018)는 화장품 전문점을 이용한 고객을 대상으로 체험 마케팅 유형 중 감각, 감정, 인지, 관계 체험이 브랜드 이미지와 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Schmitt(1999/2005)의 이론을 중심으로 한 연구를 정리하면 체험 마케팅 유형(감각, 감정, 인지, 행동, 관계)이 브랜드 태도와 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 만족 및 몰입을

통해 브랜드 재구매 및 충성도에도 유의한 영향이 있는 것을 알 수 있었다. 다음으로 Pine and Gilmore(1999/2001)의 이론을 연구한 Suh et al.(2007)은 쇼핑센터 특성 유형에 따라 경험 쇼핑 가치에 차이가 있는 것을 확인하였고, 환경적 요인과 개인적 요인에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 체험에 소극적 참여가 이루어지는 정보/미적 경험 가치보다 소비자의 참여 수준과 개인적 몰입도가 높은 쾌락적 경험 가치는 쇼핑 만족에 긍정적 영향을 미치는 것은 나타났다. Park et al.(2007)은 인형을 직접 제작하고 체험하는 소비자를 대상으로 체험 영역(엔터테인먼트, 교육-체험연출, 교육-판매원, 현실도피, 미적 체험) 중 교육 및 미적 요인이 체험의 즐거움에 영향을 미쳤으며 체험의 즐거움은 고객만족, 재구매의도, 추천의도와도 높은 상관관계가 있는 것을 알 수 있었다. Kwon(2006)은 의류점포의 고객체험을 개념(활동지향적, 관계지향적, 정보지향적, 감정지향적)과 영역(엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험)으로 구분하고 심층면접을 통해 의류체험 방해요인(날씨, 상품의 재고 유무, 점포의 구조 및 혼잡성, 판매원, 타인의 쇼핑행위-환경적 방해요인, 기분, 건강, 경제적 문제, 체면민감성-개인적 방해요인)을 제시하였다.

Pine and Gilmore(1999/2001)의 이론을 중심으로 한 연구를 정리하면 체험 유형(엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적)은 체험 및 쇼핑 만족에 영향을 미치며 긍정적인 체험은 재구매의도와 추천의도에도 높은 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

## 2.2. 메이크업과 변화추구

메이크업이란 자신의 결점을 감추고 개성을 더욱 돋보이게 하여 자신의 매력을 한층 높이는 행위이다. 이러한 의미에서 메이크업은 아름다움을 추구하고 삶의 질을 향상시키는 예술 활동으로서 미적 욕구를 충족시켜 주는 미적 가치를 지니고 있다. 변화에 대한 욕구는 복합적인 의미를 가지고 있는데 외모의 불만족스러운 부분을 제거하고 부족한 부분을 보충하여 매력적인 변신을 하도록 소비자를 자극한다. 이는 '보다 좋은 상태'나 '더욱 나은 상태'로 가고자 하는 상태를 말한다. 메이크업과 변화에 대한 연구를 살펴보면 Yoo and Jung(2002)은 메이크업을 하는 이유가 자기표현 수단이며 때와 장소에 맞게 나를 변신시켜 주기 때문이라고 하였다. 메이크업의 사회심리적 의미를 살펴본 Park(2003)은 자발적으로 메이크업을 할 때 재미있는 놀이가 된다고 했으며, 시간적 여유가 있을 때 평소와 다른 메이크업 방법을 시도하여 자신의 얼굴에 변화를 준다고 하였다. Yun(2009)은 20대 직장 여성을 대상으로 변화 욕구와 관련된 메이크업 동기를 놀이로서의 메이크업으로 바라보았다. 여성들은 하고 싶어서 메이크업을 할 때에는 메이크업 그 자체가 일종의 재미있는 놀이가 된다고 하였다. Li and Choi(2018)는 한국과 중국의 여학생이 메이크업을 하는 이유가 메이크업으로 내 모습이 변화되는 과정이 즐겁고, 메이크업을 통해 다양하게 표현을 하는 것이 재미있기 때문이라고 보고하였다. 소비자 중에서 감각적이고 변화를 추구하는 성향이 높은 사람은 다양한 상

품이나 신상품에 대한 호기심이 높으며, 새로운 경험을 추구한다고 한다(Wang & Kim, 2005). 이상의 연구들을 보면 소비자는 메이크업을 통해 자신을 다양하게 표현하고 변화되는 과정을 통해 재미와 즐거움을 느끼며 새로운 경험을 추구하는 것을 알 수 있었다. 따라서 변화 욕구는 메이크업 아티스트 체험과 브랜드가 참고하여야 할 중요한 변수 중에 하나라고 여겨진다.

## 2.3. 메이크업 아티스트 신뢰

신뢰란 믿음이 가는 교환대상자에 대해 의존하려는 의지(Moorman et al., 1992)나, 믿음이 가는 상대방과 교환하려는 의도(Lewicki & Rubin, 1995)를 말하며 다른 사람들의 의도나 행동을 긍정적으로 기대하며 그들을 믿고자 하는 태도를 의미한다(Mayer et al., 1995). 메이크업 아티스트 신뢰는 이들과 가장 유사한 판매원을 대상으로 한 선행연구 중심으로 살펴본다. Yu and Kim(2017)은 정보의 원천역할을 수행하는 판매원과 고객 간의 상호작용 관계는 신뢰 형성에 중요한 변수라고 하였다. 판매원에 대한 판단을 하고 태도를 형성하는데 상호의존성이 긍정적이면 고객의 신뢰감은 증가하는 것으로 나타났다. Hong et al.(2008)은 의류상품 구매고객과 판매원 간의 관계에서 판매원에 대한 신뢰의 요인 중 전문성, 배려성은 고객과 판매원 간의 믿음이나 친밀요인인 관계지속의도에 연관성이 높은 것으로 나타났다.

실버마켓에서 고객과 판매원의 관계를 연구한 Shin(2002)은 패션점포 판매원의 노력을 친밀한 응대, 고객배려, 전문적 노력, 고객접촉노력, 특별대우 등의 5가지 차원으로 분류하였다. 판매원의 노력과 외모에 대한 고객의 지각이 판매원에 대한 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 미쳐 고객과 판매원의 관계의 질이 높아진다고 하였다. 체험과 판매원 신뢰에 관한 연구에서 Seo and Lee(2008)는 중·노년층 여성이 패션매장에서 경험하게 되는 감성체험이 만족과 신뢰에 높은 상관관계가 있다고 하였다. 본 연구는 고객이 색조 화장품 매장에서 메이크업 아티스트에게 메이크업 체험을 받아보는 동안 메이크업 아티스트의 신뢰가 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## 2.4. 브랜드 만족과 브랜드 충성도

브랜드 만족이란 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과로 상품과 서비스의 재구입이 이루어지며 소비자의 신뢰감이 계속적으로 이어지는 상태이다(Kim, 2008). 화장품 체험과 만족에 대한 선행연구를 보면 Lee(2011)는 화장품 체험 마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 연구에서 소비자가 브랜드에 대해 만족하고 애착의 감정을 가질수록 브랜드 충성도가 높아지므로, 화장품 브랜드숍에서 충성도를 확보하기 위한 중요한 선행변수로 만족과 애착을 들었다. Lee and Lee(2014)는 화장품 시술체험이 만족도, 브랜드 충성도 및 제품구매 의도에 미치는 영향의 연구에서 화장품 시술 서비스와 만족도와의 관계를 분석해 본 결과 정보 유용성, 구매 편리성, 서비스

가치는 제품 만족도에 영향을 미친다고 하였다. Lkhagvajav (2018)는 브랜드 이미지, 고객 만족도, 구매의도 간의 관계에서 체험 마케팅이 만족도, 브랜드 이미지 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 고객에게 화장품 전문점을 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 브랜드 이미지 및 만족도를 높이고 긍정적인 구매의도를 유도할 수 있으므로 제품 차별화가 어려운 화장품 전문점의 체험적 요소가 구매의도 결정에 중요한 변수로 작용함을 확인하였다. 위에 내용을 종합해보면 브랜드 만족이란 소비자가 브랜드의 상품과 서비스를 재구매하면서 소비자의 신뢰가 연속적으로 반응하는 것을 의미한다. 브랜드에 대한 만족은 특정 브랜드를 지속적으로 구매하며 충성도로 이어지게 한다. 따라서 브랜드 만족은 충성도로 가기 위한 매개적인 역할을 하고, 행동의도(재방문, 재구매, 구전, 추천, 추가비용 지불 등)에 긍정적인 역할을 하고 있는 것을 알 수 있었다.

브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 몰입의 상태이며, 동일한 브랜드를 재구매하려는 경향을 말한다(Oliver, 1999). Kim(2009)은 국내 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 인지적 경험, 감성적 경험은 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미치므로 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 고객의 감각이나 감정을 자극할 수 있는 경험의 제공이 중요하다고 하였다. 특히 감성적 경험은 브랜드와 장기적인 관계를 형성하고 고객의 반복 구매를 유도하는 중요한 변인이라고 하였다. SPA 브랜드 구매경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구(Lee et al., 2012)에서 브랜드 만족도, 애착도, 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경험적 요인(인지적, 감성적 체험)은 브랜드 충성도와 상관관계가 유의하며 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 인지적, 감성적 구매경험을 통한 브랜드 충성도는 SPA 브랜드의 재구매와 재방문과도 일맥상통한다고 하였다. Kim and Han(2017)은 SPA 브랜드를 대상으로 브랜드 체험이 브랜드 태도, 애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 행동 체험은 브랜드 충성도에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 볼 때 브랜드 특성별로 세부적인 체험의 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구는 변화 욕구가 메이크업 아티스트 체험에 미치는 영향을 알아보고, 메이크업 아티스트 체험이 메이크업 아티스트 신뢰와 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 메이크업 아티스트 체험의 차원을 규명한다.

연구문제 2. 변화 욕구가 메이크업 아티스트 체험에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 메이크업 아티스트 체험이 메이크업 아티스트

신뢰와 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

3-1. 메이크업 아티스트 체험이 메이크업 아티스트 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.

3-2. 메이크업 아티스트 체험이 브랜드 만족에 미치는 영향을 알아본다.

3-3. 메이크업 아티스트 신뢰가 브랜드 만족에 미치는 영향을 알아본다.

3-4. 메이크업 아티스트 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

3-5. 브랜드 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 자료수집

만 20세 이상 49세까지의 서울, 경기, 대전, 세종 지역에 거주하는 여성 소비자를 중심으로 편의표집 하였다. 기간은 2017년 9월 4일부터 29일까지 조사가 실시되었으며, 320부는 인터넷 조사기관(엠브레인)에 의뢰하여 실시하였고, 125부는 대전, 세종지역에 직접 설문지를 배포하여 총 445부가 회수되었다. 결측값이 있는 자료를 제외하고 총 440부가 통계처리에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS 23.0을 사용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인들의 타당도를 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 연구모형을 검증하고자 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

#### 3.3. 측정도구

설문지를 사용하여 조사하였으며, 사전 조사를 바탕으로 메이크업 아티스트 체험의 하위차원을 설정하고, 변화 욕구 7문항, 메이크업 아티스트 체험 10문항, 메이크업 아티스트 신뢰 4문항, 브랜드 만족 4문항, 브랜드 충성도 3문항, 인구통계학적 특성 7문항으로 설문지를 구성하였다(Hwang & Lee, 2011; Kim & Lee, 2002; Park, 2002; Pine & Gilmore, 1999/2001; Schmitt, 1999/2005; Steenkamp & Baumgartn, 1995; Yu & Kim, 2016). 선행연구에서 타당성이 있다고 검증된 문항들을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 구성하였다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 조사대상

설문조사를 통해 회수된 440명의 응답자 중, 결혼여부는 미혼이 46.3%(204명), 기혼 52.8%(232명), 기타 0.9%(4명)로 나타났다. 응답자 나이는 20대가 34.3%(151명), 30대 36.1%(159명), 40대 29.5%(130명)로 나타났다. 응답자 학력은 대졸이 72.7%(329명), 대학원 재학 이상 11.6%(51명), 대학교 재학 8.9%(39명), 고졸 이하 6.8%(30명)로 나타났다. 응답자 직업은 사무직 50.7%(223명), 전문직 19.5%(86명) 등으로 가장 많았으며, 월 평균 가족의 총소득은 400만원 이상~600만원 미만이라는 응답

**Table 1.** Factor analysis and cronbach's alpha of make-up artist experiences

Factors	Measures	Loadings	Eigen value	$\alpha$
Informational/ relational experience	I found well-matching make-up method for me through make-up artist.	.82	2.52	.81
	The make-up artist showed interest to the customer during making the make-up.	.81		
	The make-up artist listened to the customer's story carefully(worry and problem about make-up) during making the make-up.	.78		
	I got to know the make-up trends with make-up provided by the make-up artist.	.69		
Emotional experience	I enjoyed having make-up by the make-up artist.	.83	2.04	.74
	I felt the time was very fast when the make-up artist gave me a make-up.	.82		
	I felt better because of receiving the make-up from artist.	.72		

이 전체의 33.6%(148명)으로 가장 많은 비율을 차지했다. 응답자의 한 달 용돈은 30만원 이상~50만원 미만인 34.5%(152명)로 가장 많이 나타났다.

**4.2. 측정도구의 타당도와 신뢰도**

메이크업 아티스트 체험이 아티스트 신뢰, 브랜드 만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 분석하기 이전에 연구문제 1에서 제시한 바와 같이 메이크업 아티스트 체험에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 1차 요인분석을 한 결과 고유치가 0.6 이하로 설명변량이 낮게 나온 3문항에 대해서는 제거하는 작업을 한 후 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 메이크업 아티스트 체험은 2가지 요인으로 나타났는데 요인1은 “정보 및 관계 체험”, 요인2는 “감성 체험”으로 명

명하였으며 메이크업 아티스트 체험 요인의 전체 분산을 65.10%를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값이 모두 .70 이상으로 나타나 측정문항이 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다(Lee & Rim, 2017). 전체 문항에 대한 요인분석 결과는 Table 1과 같다.

**4.3. 구조방정식 모형분석**

본 연구에서 탐색적 요인분석과 Cronbach's a 계수를 이용한 신뢰도 분석 결과를 바탕으로 연구 문제 검증에 앞서 타당성을 재검증하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시하기 위해 측정항목에 대하여 집중타당성(Convergent validity)과 판별타당성(Discriminant validity)을 검증하였다. 각 변인의 적합도 지표의 결과는  $\chi^2=$

**Table 2.** Confirmatory factor analysis

Factors	b	SE	t-value	$\beta$	AVE	CR	
Desire for change	1	1.000		.757	0.610	0.885	
	2	0.683	.063	10.836			.544
	3	0.996	.069	14.348			.712
	4	1.066	.064	16.782			.854
	5	0.822	.061	13.491			.671
Information/ relational experience	1	1.000		.655	0.659	0.885	
	2	1.046	.083	12.552			.727
	3	1.081	.086	12.634			.734
	4	1.000	.094	13.031			.766
Emotional experience	1	1.000		.724	0.635	0.838	
	2	1.323	.104	12.767			.762
	3	0.938	.082	11.383			.640
Make-up artist trust	1	1.000		.730	0.752	0.916	
	2	1.072	.072	14.875			.751
	3	1.081	.076	14.144			.714
	4	1.187	.072	16.415			.836
Brand satisfaction	1	1.000		.678	0.709	0.907	
	2	1.071	.088	12.190			.654
	3	1.266	.091	13.847			.757
	4	1.354	.098	13.851			.757
Brand loyalty	1	1.000		.752	0.799	0.923	
	2	1.253	.073	17.135			.850
	3	1.198	.071	16.805			.828

$\chi^2=488.322(df=215, p=.000)$ , GFI=.910, AGFI=.884, NFI=.901, CFI=.942, RMR=.023

**Table 3.** Correlation analysis

Factors	Desire for change	Informational/relational experience	Emotional experience	Make-up artist trust	Brand satisfaction	Brand loyalty
Desire for change	.610					
Informational/relational experience	.270**	.659				
Emotional experience	.283**	.343**	.635			
Make-up artist trust	.238**	.538**	.332**	.752		
Brand satisfaction	.272**	.548**	.460**	.632**	.709	
Brand loyalty	.258**	.326**	.302**	.354**	.591**	.799

\*\* $p < .01$ , Diagonal line is AVE.

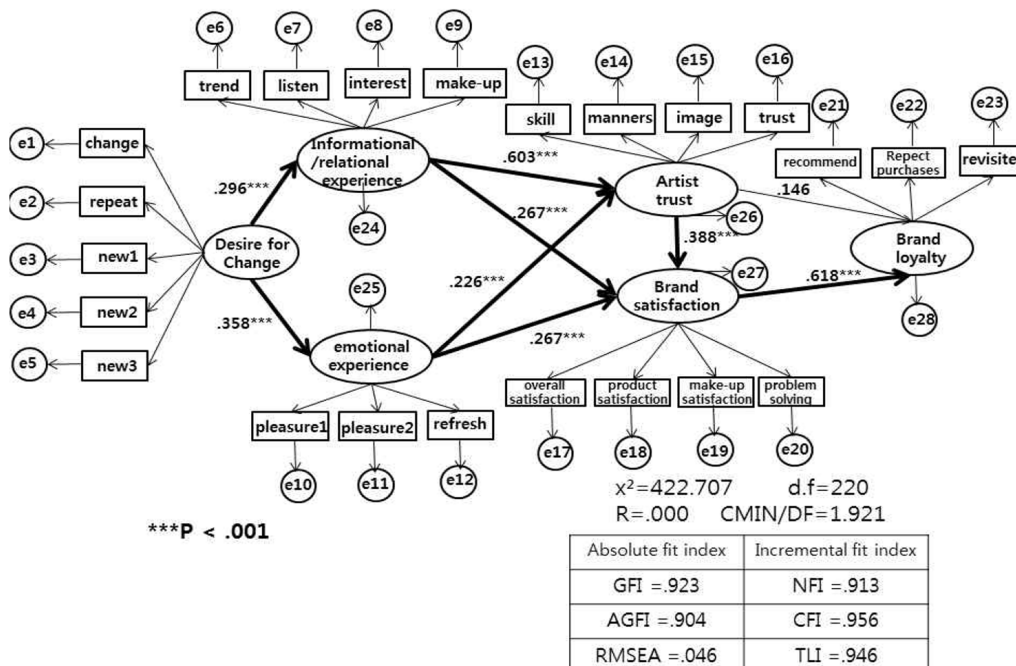
**Table 4.** Standardized regression weights

Category	Estimate	SE	CR	p
Desire for change → informational/relational experience	.296	.056	5.002	.000
Desire for change → emotional experience	.358	.057	5.641	.000
Informational/relational experience → make-up artist trust	.603	.070	8.061	.000
Informational/relational experience → brand satisfaction	.267	.076	3.421	.000
Emotional experience → make-up artist trust	.226	.064	3.514	.000
Emotional experience → brand satisfaction	.267	.066	4.209	.000
Make-up artist trust → brand satisfaction	.388	.081	5.007	.000
Make-up artist trust → brand loyalty	.146	.084	1.865	.062
Brand satisfaction → brand loyalty	.618	.090	7.101	.000

\*\*\* $p < .001$

488.322(df=215,  $p=.000$ ), GFI=.910, AGFI=.884, NFI=.901, CFI=.942, RMR=.023으로 나타나 기준치를 대부분 충족하여서 측정모형은 타당성이 있는 것으로 나타났다. 집중타당성을 알아보기 위해 개념 신뢰도(Construct reliability)와 평균분산 추출값

(Average Variance Extracted; AVE)을 측정하였다. 개념신뢰도는 0.7 이상, 평균분산 추출값은 0.5 이상이면 측정모형을 적합하다고 할 수 있는데(Lee & Rim, 2017), 본 연구의 개념 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰 수준을 보였고, 평균분산 추출값은 모



**Fig. 1.** Structural equation model.

두 0.5 이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성을 확보할 수 있었다. 확인적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

개념의 판별타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관분석을 실시하여 Table 3과 같은 결과를 얻었다. 각 개념들 사이의 상관관계는 .238~.632까지 범위에 있어 .80 이상의 높은 상관관계를 보여주는 변수는 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념들 사이의 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다(Hair et al., 1998). 또한, 구성개념의 AVE 값이 두 구성개념의 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 Table 3을 보면 메이크업 아티스트 신뢰와 브랜드 만족이 .632( $r^2=.399$ )로 나타났으나 모든 개념의 AVE 값이 .399보다 높게 나타나 판별타당도는 검증되었다.

Fig. 1과 Table 4를 살펴보면, 연구문제 2에서 제시한 바와 같이 변화에 대한 욕구가 클수록 정보 및 관계 체험과 감성 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Desire for change  $\rightarrow$  informational/relational experience : Estimate=.296, SE=.056, CR=5.002,  $p<.000$ , desire for change  $\rightarrow$  emotional experience : Estimate=.358, SE=.057, CR=5.641,  $p<.000$ ). 소비자들은 현재보다 재미있거나 스티븐되거나 호기심을 만족시키면 뭔가 새롭고 다른 것을 시도하는 욕구를 가지고 있다(Kahn, 1993). 반복되고 지루한 일상에서 벗어나 새로움을 추구하는 욕구는 메이크업 아티스트 체험 중 정보 및 관계 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 감각적이고 변화를 추구하는 성향이 높은 사람은 다양한 상품이나 신상품에 대한 호기심이 높기 때문에 새로운 경험을 더 찾는다고 한다(Wang & Kim, 2005). 메이크업도 매장에서 메이크업 아티스트에게 체험을 받는 동안 기분전환이 되고 다양한 메이크업 제품 사용을 통해 즐거움을 느끼는 것으로 해석된다. 연구문제 3-1에 제시한 정보 및 관계 체험은 메이크업 아티스트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 경로 중 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다(Informational/relational experience  $\rightarrow$  make-up artist trust : Estimate=.603, SE=.070, CR=8.061,  $p<.000$ ). 이러한 결과는 Wu(2012)의 연구에서 판매사원은 서비스 제공자이며 신뢰가 서비스 기업과 소비자와의 관계를 형성 하는데 중요한 역할을 한다고 제시한 연구결과와 맥을 같이 한다. 감성 체험은 메이크업 아티스트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Emotional experience  $\rightarrow$  make-up artist trust : Estimate=.226, SE=.064, CR=3.514,  $p<.000$ ). 이는 체험과정에서 메이크업 아티스트와 즐거운 커뮤니케이션이 이어지면 메이크업 아티스트에게 긍정적인 감정으로 이어져 신뢰감이 형성되는 것을 알 수 있었다.

연구문제 3-2에 제시한 정보 및 관계 체험은 브랜드 만족에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Informational/relational experience  $\rightarrow$  brand satisfaction : Estimate=.267, SE=.076, CR=3.421,  $p<.000$ ). 소비자가 메이크업 아티스트 체험을 하는 동안 화장품에 대한 트렌드, 나에게 어울리는 화장법을 알 수 있고, 제품 사용법에 대한 정보도 얻을 수 있어 브랜

드에 대한 만족으로 이어지는 것을 알 수 있었다.

감성 체험은 브랜드 만족에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Emotional experience  $\rightarrow$  brand satisfaction : Estimate=.267, SE=.066, CR=4.209,  $p<.000$ ). 소비자는 메이크업 아티스트 체험을 통해 메이크업이 완성되면 새로운 나의 모습을 확인할 수 있고, 새로운 제품 사용을 통해 재미와 즐거움을 느낄 수 있다. 이러한 결과는 서비스나 제품에 대한 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 한다고 제시한 Oliver(1999)의 연구와도 일치하는 것을 알 수 있었다.

연구문제 3-3에서 제시한 메이크업 아티스트 신뢰는 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Make-up artist trust  $\rightarrow$  brand satisfaction : Estimate=.388, SE=.081, CR= 5.007,  $p<.000$ ). Seo and Lee(2008)는 여성 의류의 감성체험, 관계 체험은 신뢰와 만족에 높은 상관관계가 있다고 제시하였다. 이러한 결과는 Kim and Lee(2014)의 화장품 판매원 서비스 요인 중 신뢰성은 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 연구문제 3-4, 5에서 제시한 메이크업 아티스트 신뢰는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 없었으나 브랜드 만족으로 통해 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Brand satisfaction  $\rightarrow$  brand loyalty : Estimate=.618, SE=.090, CR=7.101,  $p<.000$ ). 소비자는 메이크업 체험을 하는 동안 메이크업 아티스트의 신뢰가 형성되고 메이크업을 해준 것에 만족하거나 체험한 제품 만족으로 이어질 때 브랜드 충성도로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 이는 메이크업 체험 과정에서 형성된 메이크업 아티스트 신뢰가 브랜드 충성도에 직접적인 영향보다는 브랜드 만족을 통해 간접적으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것이라 확인할 수 있다. 그러므로 메이크업 체험을 통해 소비자가 브랜드 만족으로 이어질 수 있도록 메이크업 아티스트는 노력해야 할 것이다. Park and Bae(2006)는 매장 내에서 긍정적 감정 체험을 많이 경험할수록 소비자 만족이 높게 나타나며, 매장에 대한 브랜드의 충성도는 소비자들이 느끼는 감정에 의해 직접적으로 나타나기보다 만족을 매개로 간접적으로 나타난다고 하였는데 본 연구의 결과도 이와 일치하는 것을 확인할 수 있었다.

## 5. 결 론

### 5.1. 요약

본 연구는 색조 화장품 소비자를 대상으로 메이크업 아티스트 체험을 알아보고, 소비자의 변화 욕구가 메이크업 아티스트 체험에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 또한 메이크업 아티스트 체험이 메이크업 아티스트 신뢰, 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 분석 결과 첫째, 메이크업 아티스트 체험의 하위차원은 정보 및 관계 체험과 감성 체험으로 분류되었으며, 변화 욕구는 정보 및 관계 체험과 감성 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보 및 관계 체험과 감성 체험은 메이크업 아티스트 신뢰에

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메이크업 아티스트 신뢰는 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미쳤고, 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5.2. 시사점 및 제언

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째 메이크업 대한 연구나 판매원을 대상으로 한 연구는 많이 이루어지고 있으나 실제 메이크업 아티스트를 대상으로 체험에 대한 분석을 실증적인 소비자에게 조사·진행하였다는 것에 의의가 있다. 둘째, 기존의 선행연구들은 체험을 포괄적으로 진행한 반면 본 연구는 메이크업 아티스트의 인적 체험을 중심으로 연구하였으며 소비자의 심리적 특성(변화욕구)을 고려하여 브랜드 관계에 이르기까지 총체적이고 체계적으로 살펴보았다는데 의의가 있다.

본 연구가 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 변화 욕구는 정보 및 관계 체험과 감정 체험에 모두 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 메이크업 분야에서도 소비자에게 한 번의 가치 있는 경험, 즐거웠던 시간, 독특한 체험 제공과 전문적인 지식을 모두 고려한 마케팅 전략을 제안하여야 한다. 감정 체험은 메이크업 아티스트 신뢰뿐만 아니라 브랜드 만족에 영향을 미치는 중요한 체험 영역이었다. 소비자는 소비 행위가 단순히 물건을 구매하는 것을 넘어 특이하고 재미 있는 차별화된 체험을 원하며 소비하기를 원한다. 그러므로 브랜드는 모바일, 인터넷과 구분되게 소비자가 매장에 와야 하는 이유를 제안하여야 한다. 가령 온라인 매장에 없는 향기를 통한 후각, 제품 터치로 인한 촉각, 메이크업 아티스트의 외모를 통한 시각 등의 자극으로 소비자에게 기억에 남는 체험을 메이크업 아티스트의 서비스를 통해 제공하여야 할 것이다. 인터넷이나 모바일 쇼핑이 아니라 오프라인에서 메이크업 아티스트를 통해 다양한 이벤트를 마련하여 소비자가 매장에 올 수 있도록 하여야 한다. Schmitt(1999/2005)는 소비자는 제품을 사는 것 외에도 서로 소통하며 만남, 공유하고 싶어서 새로운 것에 접촉한다고 한다. 소비자에게 자발적인 동기 부여가 될 수 있도록 정기적인 강좌나 유명 메이크업 아티스트와의 만남을 통해 지속적인 커뮤니티가 형성될 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 둘째, 메이크업 아티스트 체험 중 정보 및 관계 체험은 아티스트 신뢰로 연결되는 중요한 체험 영역이므로 메이크업 아티스트의 체험을 통해 아티스트의 신뢰가 형성되면 브랜드의 만족을 통해 브랜드 충성도로 이어지는 것으로 나타났다. 그러므로 메이크업 아티스트는 제품에 대한 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 메이크업 아티스트는 신뢰감 있는 외모 관리와 함께 신상품 제안 및 소비자 개개인에게 어울리는 이미지 메이킹을 할 수 있도록 전문적이고 체계적인 교육을 받아야 할 것이다. 또한 메이크업 아티스트는 판매원과 달리 기술적인 테크닉뿐만 아니라 다양한 브랜드 제품의 특성과 내용을 알고, 고객 개개인에 맞춰 색조 화장품을 코디네이트할 수 있도록 역량을 키워야 하며 브랜드는 이러한 점에서 “메이크업 코디네이션”이라는 전문가를 육성할

필요가 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 조사 대상을 20대에서 40대 여성으로 메이크업 체험을 받아본 사람을 대상으로 진행하였다. 아직까지 메이크업 아티스트를 통해 메이크업을 받아보지 못한 소비자가 많을 것으로 판단된다. 메이크업 체험을 받지 않은 이유, 구매부담감이나 시간압박감 같은 매개요인들이 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 다양한 매개변수를 통해 집단 간의 차이를 비교하거나 소비자 특성(연령, 결혼여부 등)에 따라 경로 모형에 차이가 있는지 알아보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 둘째, 소비자의 인구통계학적인 특성뿐만 아니라 메이크업 아티스트 성별에 따라서도 메이크업 서비스 체험이 다르게 나타날 수 있을 것이므로 남성과 여성 메이크업 아티스트에 대한 체험 영역 및 성별에 대한 차이 연구가 필요할 것이다. 셋째, 색조 화장품 영역에서 메이크업 아티스트는 판매원과 달리 소비자와 브랜드 사이에 전문적인 역할을 수행하고 있으나 메이크업 아티스트를 위주로 한 연구는 매우 부족한 실정이다. 후속연구는 메이크업 아티스트에 대한 신뢰 중 전문성, 고객지향성, 호감도와 같이 메이크업 아티스트 특성의 규명 및 브랜드 관계 사이의 변수에 대한 연구가 필요할 것이다.

## 감사의 글

본 논문은 충남대학교 학술연구비 지원으로 진행되었음.

## References

- Ahn, K. H. (2003). *Brand operation of market reader*. Seoul: Hankyonsa.
- Chung, H. S. (2009). A study on the hairdressing service consumers' behaviors by the hair style variety-seeking tendency. *Journal of the Korean Society of Beauty and Arts*, 10(3), 31-47.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust, in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51. doi:10.2307/1251829
- Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. C. (1998). The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337. doi:10.1177/0092070398264005
- Ha, S. S. (2006). *A study on the effects of the experience marketing elements on customers' propensity*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hong, B. S., Kwon, Y. J., Park, S. H., & Paik, I. N. (2008). The effects of relational benefits and commitment on word-of-mouth intention and repurchase intention for cosmetic purchaser in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1202-1212. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.8.1202
- Hwang, J. S., & Lee, J. M. (2011). The effect which cosmetic brand



- shop experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(6), 1086-1096.
- Joo, H. W. (2016). *The effect of self-efficacy of cosmetics salesperson on exhaustion due to emotional labor*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kahn, B. E. (1993, April). Variety for sale. *Chief executive*, pp. 66-69.
- Kim, E. J., & Lee, S. J. (2002). The influences of attributes of salespersons working at apparel store on relationship with consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1570-1581.
- Kim, H. J., & Han, S. J. (2017). Analysis of the effect of brand experiences on brand attachment and brand loyalty in SPA brand : Focused on the moderating effects of perceived control and consumer need for uniqueness. *Journal of Korean Marketing Management Research*, 19(1), 123-147.
- Kim, S. A. (2000). *The consumer's motive of variety seeking and variety seeking behavior in clothing products*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Kim, S. A., & Hong, K. H. (2011). The effect of blog commitment to fashion product purchase and information reproduction behavior - Focus on blog characteristic and consumer information variety seeking -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1028-1038. doi:10.5850/JKSC.2011.35.9.1028
- Kim, S. J. (2008). *The effect of brand assets of domestic basal cosmetic products on the customer satisfaction and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. E. (2009). *The effects of customer's experience and relationship with Korea's low-price cosmetic brands on brand loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Kim, S. M. (2012). *The effect of experience marketing on consumer-brand relationship in department color cosmetics brand store*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, Y. S., & Lee, G. M. (2014). Influences of cosmetics salesperson's service quality on brand satisfaction, trust and loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(3), 478-484.
- Kwon, S. Y. (2006). *The qualitative study of the consumer experience in clothing retail*. Unpublished master's thesis, Pukyung National University, Busan.
- Lee, E. Y. (2004). *A study on the effect of experiential marketing on brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, G. R., & Kim, S. H. (2011). Measuring online users' experience of blog and It's effects on web equity of internet portal. *Journal of Advertising and Promotion Research*, 22(1), 31-55.
- Lee, G. Y. (2008). *The effect of managing the esthetic salon of cosmetics brand on the brand royalty*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, H. S., Kim, H. J., & Lee, J. G. (2012). A study on the influence of SPA(Speciality store retailer of Private Label Apparel) brand buying experience on brand loyalty. *Journal of the Korean Customer Satisfaction Management Association*, 14(1), 101-123.
- Lee, H. S., & Rim, J. H. (2017). *Structure equation model analysis AMOS 24*. Seoul: Jiphyunjae.
- Lee, J. M. (2011). *The effect which cosmetics experience marketing makes on brand satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lee, J. M., & Hwang, J. S. (2010). The effect of experiential marketing on the brand equity of low-priced cosmetics brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(8), 100-117.
- Lee, J. W., Park, E. J., & Choi, M. G. (2017). The study on the effect of outdoor experiential marketing on brand and purchase intentions. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 139-150.
- Lee, S. Y., & Lee, Y. S. (2014). An influence of cosmetics procedure experience on product satisfaction, brand royalty and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(3), 485-493.
- Lee, Y. J. (2005). *A study on the effect of experience marketing upon the brand personality*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: A model of development and decline*. CA: Jossey-Bass.
- Li, L., & Choi, M. O. (2018). Middle school female student's cosmetic(make-up) appropriation and purchase behavior in Korea and China. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(1), 1229-4349.
- Lkhagvajav. (2018). *Relationship between experience marketing, brand image, customer satisfaction, purchase intention : Focusing on cosmetic shop*. Unpublished master's thesis, Gachon University, Seongnam.
- Ma, Y. J., & Koh, A. R. (2001). A study on evaluation of salesperson's service and purchase behavior as related to customer's personality type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1155-1166.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- Moon, H. K., Youn, C. R., Park, J. E., & Lee, Y. R. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 181-190.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.1177/002224379202900303
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Park, E. H. (2003). Psychosocial meaning of make-up. *Journal of the Korean Psychological Association*, 4(2), 105-127.
- Park, M. J. (2002). *A study on factors affecting brand royalty: Focused on customers purchasing cosmetics in the department store*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, S. K., Park, J. H., & Cha, T. H. (2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention : Pine and gilmore's experience economy perspective. *Journal of Advertisement Research*, 76, 55-78.
- Park, S. R. (2014). *The effects of communication, hair designer's skill, and service management on switching intention in hairdressing services*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Park, S. Y., & Bae, H. K. (2006). Sensoty experience effects on store attitude and loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Research in Marketing*, 11(3), 1-13.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2001). *The experience economy* (H. S. Shin, Trans.). Boston: Harvard Business School Press. (Original work

- published 1999)
- Schmitt, B. H.(2005). *Experiential marketing* (S. Y. Park, S. J. Yoon, & S. T. Hong, Trans.). Seoul: Sejong. (Original work published 1999)
- Seo, E. K., & Lee, S. J. (2008). A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing – Focused on middle, old aged women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(3), 34-48.
- Shin, H. B. (2002). *A study on the relationship between customer and salesperson in silver fashion markets - Focusing on middle upper class elderly women* -. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 97-104. doi:10.1016/0167-8116(93)E0035-8
- Suh, Y. H., Park, J. H., & Kwon, M, J. (2007). The effects of shopping environment factors and consumers characteristics on experiential value and shopping satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 1-17.
- Wang, H., & Kim, Y. S. (2005). Chinese new generation women's clothing exploratory behavior according to their sensitivity pursuit propensity. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(3), 81-93.
- Wu, S. T. (2012). *The interaction between firm trust and salesperson trust*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers beauty seeking behavior / men's decoration behavior & women's make up, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Journal of Consumer Studies*, 13(2), 211-232.
- Yu, A. R., & Kim, S. H. (2016). The effects of interdependence between salespersons and customers on relationship: Focus on the discussion of measuring methods of interdependence. *Journal of Marketing Management Research*, 21(3), 101-132.
- Yun, S. R. (2009). *A meaning of the make-up behavior and cosmetic purchasing behavior through 20s working women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

(Received 12 April, 2019; 1st Revised 29 April, 2019;  
2nd Revised 25 May, 2019; 3rd Revised 29 May, 2019;  
Accepted 26 June, 2019)