

화장품 브랜드 매장 체험특성, 가치와 기대, 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구

-성별의 조절효과를 중심으로-

이선주* · 정윤희**

〈요 약〉

본 연구에서는 화장품 브랜드 매장의 체험특성이 브랜드 가치와 매장 내 제품 기대를 통해 구매의도에 주는 영향을 확인하고자 하였다. 또한 성별의 조절효과를 밝힘으로써 화장품 브랜드 매장의 체험에 관한 이론적 연구를 보완하고 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 먼저, 매장 내 체험특성으로서 교육적 체험, 심미적 체험, 유희적 체험을 제시하였으며, 이러한 체험특성들이 브랜드 가치와 매장 내 제품에 대한 기대에 주는 영향, 브랜드 가치와 기대가 매장 내 제품에 대한 구매의도에 주는 영향을 가정하였다. 화장품 브랜드 매장 방문 경험이 있는 소비자들을 대상으로 279부의 데이터를 수집하였고, 이를 구조방정식 분석에 이용하였다. 검증결과, 체험특성 모두 브랜드 가치와 매장 내 제품 기대에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다, 브랜드 가치는 기대에 긍정적 영향을, 그리고 브랜드 가치와 매장내 제품 기대는 매장 내 제품 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 조절효과 검증에서는 유희적 체험이 브랜드 가치에 주는 영향이 남성에게서 더 큰 것으로 나타났고, 교육적 체험과 심미적 체험이 매장 내 제품 기대에 주는 영향은 여성에게서 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 화장품 브랜드 매장 체험연구의 이론적 확장에 기여하고 있으며, 화장품 매장의 체험마케팅에 있어 전략적 시사점을 제공하고 있다.

핵심주제어: 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 유희적 체험, 가치, 기대, 구매의도

논문접수일: 2019년 09월 04일 수정일: 2019년 09월 23일 게재확정일: 2019년 09월 24일

* 건국대학교 글로벌캠퍼스 뷰티화장품전공 부교수(제1저자), haepy@kku.ac.kr

** 건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학전공 부교수(교신저자), yunhee0222@kku.ac.kr

I. 서론

매장에서의 체험마케팅의 강조는 오랫동안 강조되어왔는데, 특히 브랜드 매장은 고객과 브랜드 사이의 접점으로서 즐거움과 정서적 안정감 등의 직접적인 체험을 제공하는 역할을 해왔다. 그리고 이러한 매장들은 브랜드 관리 체험을 적극적으로 제공하여 브랜드 가치를 제고하고 차별화시키는 노력을 하고 있다(이충순과 김홍범, 2015).

화장품 브랜드 매장 역시 체험관리를 통해 전략적인 차별화를 이끌기 위해 노력하고 있으며, 이와 함께 화장품 매장의 체험과 브랜드 성과의 관계를 확인하기 위한 연구가 많이 진행되었다(e.g., 김성은, 2009; 김지현, 2012; 양영순, 2003; 이보람, 2013). 이러한 연구들은 대부분 브랜드 가치와 브랜드 신뢰, 소비자-브랜드와의 관계의 질, 충성도 등의 결과변수에 체험요소가 주는 영향을 확인하였고, 체험 특성이 매장 내 제품의 구매로 이어지는 부분에 대해서는 연구가 많이 이뤄지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 화장품 브랜드 매장 내 체험특성이 매장 내 제품의 구매의도로 이어지는 구조적 관계를 확인하고자 하였고, 이를 위한 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Pine과 Gilmore(1998)의 연구를 참조하고 수정하여 화장품 브랜드 매장의 체험특성을 제시하였으며, 이러한 체험특성이 브랜드 가치와 기대에 주는 영향을 확인하고자 하였다. 체험특성이 브랜드 가치에 주는 영향에 대해서는 많은 연구에서 확인되었지만, 기대에 주는 영향은 거의 연구되지 않았다. 화장품의 경우, 실제 사용해 봐야지만 그 품질을 알 수 있는 경험재에 해당하는데, 경험재는 구매에 있어 기대가 중요한 역할을 한다(Neelamegham and Jain,

1999). 따라서 본 연구에서는 브랜드 가치와 매장 제품 내 기대를 매개로 하여 체험특성이 구매의도에 주는 영향을 살펴봄으로써 기존 연구를 확장하고자 하였다.

둘째, 매장 내 체험특성, 브랜드 가치, 매장 내 제품에 대한 기대와 구매의도의 관계에 있어, 성별의 조절효과를 확인하고자 하였다. 화장품의 경우 남녀 성별에 따라 다른 영향관계를 가질 수 있음에도 불구하고 성별에 따른 차이를 확인한 연구는 거의 없다. 특히 최근에는 남성 화장품 시장이 많이 활성화되고 성장하였음에도 불구하고 대부분의 전략이 여성 화장품과 같은 방식으로 진행되고 있는 한계점을 가진다. 따라서 본 연구는 각각의 영향관계가 성별에 따라 어떤 차이를 가지는지 확인함으로써 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 체험에 관한 연구

체험은 어떤 대상과 직접적이고 전체적인 접촉으로서 사전적 의미로는 ‘자기가 몸소 겪는 것’을 의미한다. 사람들은 물리적 혹은 추상적 사물이나 현상을 접할 때 나타나는 심리적 반응으로서 인지적 판단과 정서적 감정, 행동들로 나타날 수 있다(고동우, 1998).

사람들은 삶이 질이 향상되며 이러한 체험을 더 추구하고 있으며, 단순히 제품이나 서비스의 좋은 품질만을 보는 것이 아니라, 특별한 체험을 추구하는 방향으로 변화하고 있다(Oh et al. 2007). 이런 변화와 함께 마케팅에 있어 체험은 경쟁우위달성에 중요한 부분으로 여겨지고 있으며, 관련 연구도 많이 진행되었다(Schmitt, 1999)

김용만(2004)은 경험제공 사례 연구에서 제품 개발에 앞서 소비자들이 좋은 경험을 할 수 있도록 해야 하며, 이러한 좋은 경험을 바탕으로 해서 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 사전에 고객의 최신 트렌드 파악이 필요하다고 하였다. 또한 심수연(2007)은 전통마케팅과 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 체험마케팅이 충성도에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인하였다.

Pine과 Gilmore(1998)는 체험의 차원을 참여강도와 몰입/흡수 차원을 이용해 엔터테인먼트, 교육, 심미, 현실도피 4개 영역을 제안하였다. 엔터테인먼트는 즐거운 기분전환 상태를 만들거나 촉진하는 것 등으로 소비자가 매장에서 오감을 통해 체험하여 쾌락적 기쁨을 느끼는 것을 말한다. 교육체험은 개인의 적극적 참여가 필요한 것으로 지식이나 능력을 향상해주는 것을 의미한다. 또한 현실도피체험은 테마공원, 카지노, 게임 같이 일상에서 벗어나 시간을 투자할 가치가 있는 장소나 활용을 찾아 경험하며 소비자들은 완벽한 몰입상태에서 적극적으로 참여하는 것이다. 마지막으로 미적 요소는 몰입이긴 하지만 어떤 환경에 영향을 주지 않고 주위환경을 있는 그대로 받아들이며, 미적 감각요소를 갖춘 공간에서 스스로 몰입하며 존재하는 것을 의미한다.

Schmitt(1999)는 체험마케팅은 전략의 토대가 되는 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules)과 전술도구인 체험제공수단(Experiential Providers)으로 이뤄진다고 하였다. 전략적 체험모듈은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하는 감각마케팅, 감성적 경험을 창출하기 위해 느낌과 감정에 소구하는 감성마케팅, 소비자들의 창조적 인지력과 문제해결 경험을 창출해주는 인지마케팅, 육체적 경험과 라이프스타일과 관련된 고객체험을 창출하는 행동 마케팅, 타인과 공유하는 체험으로 개인들로 구성된 모든

집단과 문화를 관련시키는 관계마케팅을 포함하였다. 또한 Mathwick(2001)은 경험 가치로서 외재적 가치의 원천인 이익성과 서비스 우수성, 내재적 가치의 원천인 유희성과 심미성을 제안하였다.

2. 화장품 매장의 체험에 관한 연구

Pribadi et al.(2019)은 브랜드 체험과 브랜드 신뢰가 화장품 브랜드 로열티에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 또한 화장품 매장에 관한 다양한 연구들이 체험마케팅을 다루었는데, 주로 Schmitt(1999)의 체험마케팅 요소를 활용하여 연구를 진행하였다. 예를 들어, 양영순(2003)은 여성 화장품 분야에서 체험마케팅이 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지에 주는 영향을 조사하였는데, 연구 결과, 체험마케팅은 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이정민(2011)은 Schmitt(1999)의 체험마케팅 유형인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 화장품 브랜드 샵에서 브랜드 만족, 애착, 충성도에 중요한 영향을 준을 확인하였다. 또한 체험제공수단인 판매촉진, 제품디자인, 매장환경, 공동마케팅, 판매원이 체험마케팅 유형에 주는 영향을 확인하였다.

이윤진(2006)은 브랜드 개성과 관련해서 체험마케팅의 영향을 연구하였는데, 소비자들이 화장품 브랜드의 체험공간을 이용하고 경험하는 것이 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 준을 확인하였다. 특히 체험 중 감각, 감성, 인지체험이 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 소비자와의 다양한 체험공간은 차별화된 화장품 브랜드 개성을 개발하기 위해서 필요하며, 또한 체험마케팅은 화장품의 제품 가치와 장기적인 고객관계 관리에 있어서도 중요하다고 하였다.

김지현(2012)은 Schmitt(1999)의 체험마케팅이 화장품 브랜드샵 매장에서 체험이 소비자 브랜드 관계의 질에 미치는 영향과 구매의도에 주는 영향을 검증하였는데, 관계요인과 행동요인이 소비자-브랜드 관계의 질에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였고, 구매의도에는 행동요인과 감각요인이 영향을 줄을 확인하였다. 그리고 브랜드샵과 마트 유통채널별 조절효과를 검증하였는데, 행동요인과 관계요인이 주는 영향만을 조절하는 것으로 나타났다.

김상미(2012)는 화장품의 체험마케팅이 색조 메이크업 구매 여성들의 브랜드 감정과 몰입, 그리고 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 감정적 요인이 소비자의 긍정적 감정에 가장 큰 영향을 미쳤고, 긍정적 감정은 브랜드와 소비자 간의 관계구축에 중요함을 확인하였다.

김성은(2009)은 저가화장품 브랜드의 체험에 대한 연구를 진행하였는데, 저가화장품 브랜드에 대한 인지적 경험과 감성적 경험이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 인지적 경험과 감성적 경험은 고객만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착과 같은 브랜드 관계에도 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다.

이보람(2013)은 Pine과 Gilmore의 네 가지 체험영역(4Es)을 중저가 화장품 브랜드 샵에 적용하여 브랜드샵 공간디자인 사례분석을 하고, 이를 이용하여 가상의 중저가 화장품 브랜드 샵 디자인을 제안하였다. 사례분석 결과, 주로 엔터테인먼트 체험 요소와 미적 체험 요소가 공간에 활용되는 경향이 있으며, 교육 체험 요소나 현실도피 체험 요소는 적용되지 않은 경향이 있음을 확인하였다.

3. 화장품 매장의 체험특성

화장품 브랜드 매장 내 체험에 관한 대부분의

연구들이 Schmitt(1999)의 체험마케팅 요소를 적용하고 있는데(e.g., 김지현, 2012; 양영순, 2003; 이정민, 2001), Schmitt(1999)의 체험은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등을 포함하고 있다. 이러한 체험마케팅 요소는 다양한 각도에서 체험에 접근하고 있기는 하지만, 매장 내에 체험을 구체적으로 보여주기에는 다소 추상적이라고 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 이보람(2013)의 연구와 유사하게, Pine과 Gilmore(1999)의 체험특성을 화장품 브랜드 매장 연구와 체험에 적용하였다. 단, 현실도피 체험과 엔터테인먼트 체험은 기존 연구를 참조하여 유희적 체험으로 묶어 하나의 특성으로 제시하여, 본 연구에서는 교육적 체험, 심미적 체험, 유희적 체험을 화장품 매장 내 체험특성으로 제시하였다.

3.1 매장 내 교육적 체험

체험에 있어 유익적인 부분은 소비자에게 중요한 부분이 될 수 있다. 예를 들어, 박물관이나 유적지를 답사하여 역사에 관한 지식이나 정보를 제공받는 것도 체험이며, 잡지를 읽으며 재미뿐 아니라 새로운 유행에 대해서도 알게 된다(정윤희, 이종호, 2009). 체험의 이러한 부분은 Pine과 Gilmore(1998)의 연구에서 교육적 체험으로 제시되었으며, 화장품 매장에 관한 연구에서도 이러한 체험은 중요하게 확인되었다.

교육적 체험은 지적인 교육을 위해 정신활동을 요하고, 육체적인 훈련을 요구하기도 하기 때문에 적극적인 참여가 필요하다(박수경 외, 2007). 즉 소비자가 올바른 정보를 알게 되고, 지식이나 능력이 향상되는 체험을 하는 것이 교육적 체험이라고 할 수 있다. 이러한 교육적 체험은 소비자의 적극적인 참여가 요구하며, 체험이 흡수되는 상태를 말한다. 이는 화장품 브랜드 매장에서 중요한 체험 요소이다(이보람, 2013). 화장품

브랜드의 경우 다양한 제품이 출시되고, 피부타입별 맞는 화장품, 사용 방법 등 매우 다양하기 때문에 소비자들이 모든 제품에 대해 알기는 어렵다. 따라서 소비자들은 매장 내에서 디스플레이, 광고, 포장, 판매원이 제공하는 정보를 습득하고 학습하는 과정을 거치게 된다. 또한 직접 제품을 써보기도 하면서 제품을 알아가는 과정을 거치고, 이런 부분들을 체험하게 되는 데 이것이 화장품 브랜드 매장에서의 교육적 체험이라고 할 수 있다.

3.2 매장 내 심미적 체험

심미적 체험은 사람들이 이벤트 등에 스스로 몰입하지만, 체험하고 있는 이벤트나 환경에는 어떤 영향을 주지 않는 것이다. 이는 심미적 감각 요소를 가진 공간에 스스로 몰입하고 존재만 하는 것으로 소극적인 체험에 해당한다(Pine and Gilmore, 1999). 박수경 외(2007)은 미적 체험에는 미술관이나 박물관에 방문하거나 그랜드 캐니언에 서있는 것과 같은 경험이 포함된다. 즉 현실도피 체험과 엔터테인먼트 체험과 달리, 미적 체험은 단지 그곳에 존재하는 것을 원하는 것이다.

소비자들 심미적 가치에 대한 연구를 보면 소비자가 쇼핑을 할 때 물리적 환경, 디자인, 색상 등이 미적이고 흥미롭다고 느껴지면 소비자들은 이런 부분들을 수동적으로라도 즐길 수가 있게 된다고 하였다. 또한 물리적 환경이 제공하는 시각적 청각적인 미학요소들이 소비자들의 다양한 감성을 유발시킨다고 하였다(박종원, 2002).

화장품 브랜드 매장의 경우 매장 내에 색상이나 공간 레이아웃, 인테리어 등이 심미적 가치와 관련되는데, 이는 브랜드 가치뿐 아니라 매장의 가치나 분위기, 이미지에도 중요한 요소일 것이다.

3.3 매장 내 유희적 체험

Pine과 Gilmore(1998)는 엔터테인먼트 체험은 즐거운 기분전환 상태를 만들고 공연 관람이나 음악을 감상하는 것과 같이, 감각을 통해서 소극적으로 체험을 받아들이는 것을 말한다.

그리고 현실도피 체험은 테마공원, 카지노 등 소극적으로 관람이나 감상을 하는 것이 아니라 실제 공연에 영향을 주는 연기가 되는 것이다. 화장품 매장의 경우도 현실에서 벗어나 좋은 화장품 향기나 뷰티 제품들 사이에서 약간 기분이 들뜨는 도피처를 제공하기도 한다.

본 연구에서는 이 두 가지 체험을 하나로 하여 유희적 체험으로 보고자 한다. Lewis(1982)는 유희적 체험의 내적이고 감정적인 특성을 강조하였으며, 유희는 내재적 즐거움 자체가 목적으로서(Babin et al., 1994) 일시적으로 모든 것로부터 벗어나게 해주는 일탈감 역시 유희의 측면이라고 하였다. Huizinga(1955)와 Unger와 Kernan(1983) 역시 내재적 즐거움과 일탈감을 유희로 보았다. 이러한 연구들에 근거해 본 연구에서는 엔터테인먼트 체험과 현실도피 체험을 유희적 체험으로 묶어서 화장품 매장 내 체험특성으로 제시하였다.

Ⅲ. 연구가설과 연구모형

이 연구는 화장품이 경험재라는 점에 근거하여 체험이 실제로 매장 내 구매로 이어지는 과정에 대해 알아보고자 했다. 체험이 브랜드 가치가 매장 내 제품에 대한 기대로 이어지고 구매의도로 이어질 것으로 보아, 매장 내에서 체험이 매장 내 제품에 대한 구매의도로 어떻게 이어지는지 보고 다음과 같은 관계를 설정하였다.

1. 체험특성이 브랜드가치에 주는 영향

브랜드 가치는 소비자 태도나 행동을 예측하는 수단으로(Jang et al., 2011), 브랜드에 대한 소비자의 반응에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(Delgado-Ballester and Sabote, 2015). 이러한 브랜드 가치는 상품이나 서비스의 실제 소비가 없어도 일어날 수 있다고 하였다(Sweeney and Soutal, 2001).

특히 다수 연구가 체험이 이러한 브랜드 가치에 영향을 미침을 확인하였다. 예를 들어, 노원중과 지진호(2013)는 문화관광 축제의 놀이성, 장소성, 일탈성과 같은 체험요소가 브랜드 가치에 영향을 줌을 확인하였고, 이충순과 김홍범(2015)는 호텔의 체험요소인 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험이 호텔 브랜드 가치에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 그리고 진의토와 박현정(2019)은 오프라인 매장의 교육적 체험, 미적 체험, 오락적 체험과 같은 체험특성이 브랜드의 감정적 가치와 기능적 가치에 긍정적 영향을 줌을 확인하였다.

이러한 연구들에 근거해, 화장품 브랜드 매장에서 교육적 체험, 심미적 체험, 유희적 체험을 할수록 브랜드 가치를 높게 지각할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1.1: 화장품 브랜드 매장 내 교육적 체험은 브랜드 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1.2: 화장품 브랜드 매장 내 심미적 체험은 브랜드 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1.3: 화장품 브랜드 매장 내 유희적 체험은 브랜드 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2. 체험특성이 매장 내 제품에 대한 기대에 주는 영향

소비자는 어떤 제품을 선택할 때 사전 기대를 갖고 한다. 같은 제품일지라도 어떤 사람은 높은 기대를 가지고, 다른 사람은 비교적 낮은 수준의 기대를 가질 수 있다(김민경, 2003). 이러한 기대는 어떤 사람의 이전 경험이나 브랜드, 상징적 요소 등의 제품 자체와 관련된 부분, 판매원과 준거집단으로부터의 커뮤니케이션, 개인적 특성의 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 특히 기대에 영향을 주는 이전경험에는(Cadotte et al., 1987) 특정 제품 사용 경험, 동일 제품군의 다른 제품에 대한 경험, 유사한 제품에 대한 경험을 포함할 수 있다.

본 연구에서 제시한 체험특성은 제품의 사용 경험은 아니지만 제품을 돋보이게 하는 심미적 체험, 제품의 특징이나 사용법 등을 배울 수 있는 교육적 체험, 재미와 일탈감 등의 감정적 즐거움을 주는 유희적 체험을 포함한다. 직접적인 소비 경험은 아니지만 매장 내에서 제품이 노출되어 있는 환경에서 하게 되는 체험이라는 점에서 매장 내 제품에 대한 기대를 올려줄 것으로 예상할 수 있다.

무엇보다 매력적인 인테리어, 좋은 음악, 향긋한 향기, 친절한 종업원들을 통해 고객의 기분이 좋은 것이 기대에 연결된다고 하였는데(김기영과 김종훈, 2000), 본 연구의 세 가지 체험특성이 이런 긍정적 부분들과 관련됨을 볼 때 기대에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 2.1: 화장품 브랜드 매장 내 교육적 체험은 매장 내 제품에 대한 기대에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2.2: 화장품 브랜드 매장 내 교육적 체험

은 매장 내 제품에 대한 기대에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2.3: 화장품 브랜드 매장 내 교육적 체험은 매장 내 제품에 대한 기대에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3. 브랜드 가치와 기대, 구매의도

브랜드 가치는 소비자 행동의 중요한 예측요인으로 작용하는데(Pan et al., 2012), 브랜드 매장 내 제품들은 해당 브랜드가 가지는 전반적인 가치에 따라 후광효과를 누릴 수 있을 것이고 매장 내 제품들을 기대도 달라질 것이다.

또한 가치는 구매의사결정이나 충성도에 중요한 영향을 주며(e.g., 김문태, 2014; Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998), Chang과 Wildt(1994)는 가치가 구매의도에 중요함을 발견하였다. 이런 연구들에서 볼 때 브랜드 가치는 매장 내 제품의 기대와 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 3.1: 화장품의 브랜드 가치는 매장 내 제품에 대한 기대에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3.2: 화장품의 브랜드 가치는 매장 내 제품에 대한 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

소비자들은 경험재 구매에 앞서, 대안에 대한 기대를 형성하며(Neelamegham과 Jain, 1999). 경험재의 경험적 속성으로 인해 기대는 구매에 있어 중요한 선행요인이다(Iacobucci et al. 1994; Lofman, 1991). 화장품도 경험재의 하나로 접근할 수 있다고 볼 때, 제품에 대한 기대의 영향은 유사하게 나타날 것이다. 즉 기대가 소비자 의사결정에 중요한 역할을 하듯(Bagozzi et al. 1992),

화장품 매장 내에 제품에 대한 기대도 구매의도로 이어질 것으로 예상할 수 있다.

가설 4: 화장품 브랜드 매장 내 제품에 대한 기대는 매장 내 제품에 대한 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

4. 성별의 조절효과

성별에 따른 소비자 차이는 의류, 헤어, 화장품, 잡지 등에서 적용되어왔다(Kotler and Keller, 2012). 실제로 성별에 따라 생물학적 차이나 인지적 행동적 차이, 사회적 차이로 인해 다양한 차이를 보이고 있다(Sun et al., 2010). 또한 여성은 남성에 비해 감정표현이나 경험에서도 더 표현적이며, 신체적 반응에서도 차이를 보인다고 하였다(Kring and Gordon, 1989). 이처럼 성별에 따라 체험의 영향도 다르게 나타날 수 있다. Grossman과 Wood(1993)은 성별에 따라 경험하는 감정의 유형과 강도에서 차이가 있다고 하였으며, Sommers(1984)는 경험하는 감정적 반응이 성별에 따라 차이가 있다고 하였다. 또한 윤성준 외(2012)는 성별이 매장 내 경험과 충동구매에 있어 중요한 역할을 하는 지 연구한 결과, 성별에 따라 매장 내 경험에 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 화장품 매장 내에 체험의 영향에 있어서도 성별에 따른 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같이 가정하였다.

가설 5.1: 매장 내 체험특성이 브랜드 가치에 주는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5.2: 매장 내 체험특성이 매장 내 제품 기대에 주는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

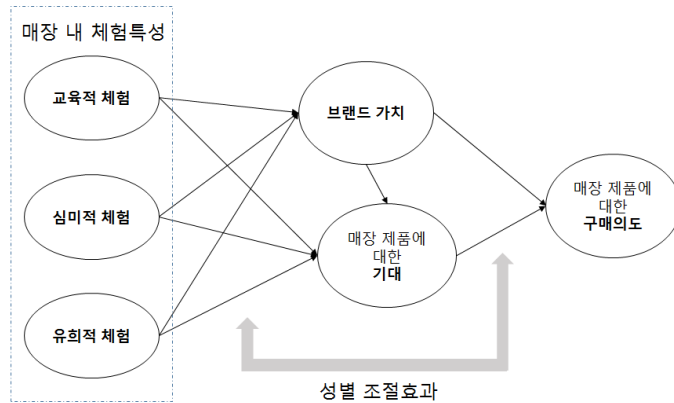
가설 5.3: 브랜드 가치가 매장 내 제품 기대에

주는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5.4: 브랜드 가치가 매장 내 제품 구매의도에 주는 영향은 성별에 따라 차이가

가 있을 것이다.

가설 5.5: 매장 내 제품 기대가 제품 구매의도에 주는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.



III. 연구방법

1. 측정을 위한 항목 추출

본 연구에서는 화장품 매장 내 체험특성, 브랜드 가치, 매장 내 제품 기대, 구매의도 등을 측정하고자, 다음의 관련 연구들을 참조하고 연구의 범위에 맞게 수정하여 이용하였다.

먼저 체험특성은 Pine과 Gilmore(1998)의 연구를 참조하고 본 연구 범위에 맞춰 수정하여 이용하였다. 교육적 체험은 5문항, 심미적 체험 5

문항, 그리고 이론적 배경에서 언급한 바처럼, 오락적 체험과 일탈 체험을 하나로 하여 유희적 체험으로 5문항으로 측정하였다.

또한 화장품 브랜드 가치는 Cronin et al.(2000)의 연구를 참조하여 본 연구 특성에 맞춰, 해당 브랜드에 대해 지각하는 전반적 가치를 중심으로 3개 문항으로 측정하였다.

매장 제품에 대한 기대는 매장 내 판매하는 제품에 대한 전반적인 예상으로 정의하였으며, 구매의도는 매장 내 제품에 대한 구매하고자 한 정도로 정의로서 기존연구(e.g., 김보영 외, 2017; 옥정원, 2015) 각각 3개 문항으로 측정하였다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	128	45.88
	여	151	54.12
연령	19세~24세	143	51.25
	25세~30세	92	32.98
	31세 이상	44	15.77

연구에서 이용된 구체적 항목들은 <표 2>와 <표 3>에 제시되었다. 모두 예비검증을 거친 후 측정에 이용하였으며, 리커트형 5점 척도를 이용하였다.

<표 2> 외생변수 측정모형 검증결과

항목/척도	Lambda 적재값	t-value	AVE	C.R.
<ul style="list-style-type: none"> • 교육적 체험 			.506	.803
이 매장에서 체험은 나에게 다양한 뷰티 지식을 제공해주었다.	.65	10.75		
이 매장에서 체험은 뷰티에 대해 배우려 하는 나의 호기심을 일깨워 주었다.	.73	11.82		
이 매장에서 체험은 나의 뷰티 지식을 풍부하게 해주었다.	.69	11.03		
이 매장에서 체험은 내가 뷰티나 화장품에 대해 배울 수 있는 기회를 제공하였다.	.77	12.24		
<ul style="list-style-type: none"> • 심미적 체험 			.617	.865
이 매장은 매력적 분위기를 가졌다.	.82	15.89		
이 매장은 아름다워서 기분이 좋아진다.	.76	14.28		
이 매장은 전체적으로 조화롭다.	.80	15.15		
이 매장은 공간 디자인이 뛰어나다.	.76	14.29		
<ul style="list-style-type: none"> • 유희적 체험 			.523	.845
나는 이 매장이 매우 재미있다 생각했다.	.61	10.53		
이 매장은 나의 기분을 활기차게 해준다.	.82	15.38		
이 매장은 단지 제품을 파는 것이 아니라 나를 즐겁게 한다.	.70	12.37		
이 매장에서 쇼핑하는 것은 나를 모든 것으로부터 벗어나게 해준다.	.70	12.45		
이 매장에서 쇼핑할 때 너무 빠져서 다른 것들을 잊게 된다.	.77	12.64		

χ^2 with 62 d.f.=253.02(p=0.00) ; GFI=.89 ; NFI=.83 ; IFI=.87 ; CFI=.87 ; AGFI=.83

<표 3> 내생변수 측정모형 검증결과

항목/척도	Lambda 적재값	t-value	AVE	C.R.
<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 가치 			.781	.915
이 브랜드는 지불해야 하는 가격에 비해 가치가 있다고 생각했다.	.91	19.06		
이 브랜드는 여러 가지 면을 고려해 볼 때 좋은 브랜드이다.	.90	18.80		
이 브랜드가 가지는 다양한 효용에 비해, 가격이 낮은 편이다.	.84	17.01		
<ul style="list-style-type: none"> • 매장 제품에 대한 기대 			.766	.907
이 매장에서 판매하는 제품들에 대해 기대가 되었다.	.88	18.35		
이 매장에 진열되어 있는 제품들은 관심을 거라는 생각이 들었다.	.94	20.26		
이 매장 제품들은 좋은 선택이 될 거라는 생각이 들었다.	.80	15.79		
<ul style="list-style-type: none"> • 매장 제품에 대한 구매의도 			.830	.936
나는 이 매장에 있는 제품을 구매하려고 하였다.	.86	17.73		
나는 매장에 있는 제품이 마음에 들었다.	.95	21.14		
이 매장에 있는 제품을 구매하는데 기꺼이 돈을 쓰고 싶었다.	.92	19.79		

χ^2 with 24 d.f.=52.68(p=0.00) ; GFI=.96 ; NFI=.98 ; IFI=.99 ; CFI=.99 ; AGFI=.92

2. 조사대상과 자료수집

본 연구는 화장품 브랜드 매장에서 체험이 브랜드 가치와 해당 매장 내 제품에 대한 기대, 구매의도에 주는 영향을 검증하고자 하였다. 따라서 설문 처음에 최근에 방문했던 화장품 브랜드 매장을 적게 하고 10분간 해당 매장에서 소비 경험을 회상하게 유도하였다. 그리고 기재한 매장에 대해서만 응답을 진행하도록 여러 차례 확인하였다.

본 연구의 범위에 맞춰 화장품 브랜드 매장에 방문한 경험이 있는 대학생과 일반 소비자를 대상으로 290부를 배포하였고, 회수한 284부 중에서 불성실한 응답을 제외한 279부의 설문지를 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 279부에는 여자(54.12%)가 남자(45.88%)보다 많았고, 19세에서 24세(51.25%)가 표본의 대다수를 차지하고, 다음으로 25세에서 30세는 32.98%, 31세 이상은

15.77%로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 검증

본 연구는 Anderson과 Gerbing(1988)의 이 단계 접근법에 기반하여, LISREL 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 타당도를 평가하고 이론적 모형을 검증하였다. 타당도와 신뢰도 평가결과는 <표 2>와 <표 3>과 같이 외생변수는 $\chi^2=253.02(d.f=62)$, GFI=0.89, NFI=0.83, CFI=0.87, IFI=0.87, AGFI=0.83의 적합도를 보여주는데, 기준치 0.9를 초과하지는 않지만, 대부분의 수치가 기준치에 근접하고 있어 대체로 만족스러운 것으로 판단하였다.

<표 4> 상관관계 분석결과

구성개념	1	2	3	4	5	6
1. 교육적 체험	1					
2. 심미적 체험	.105	1				
3. 유희적 체험	.115	.247	1			
4. 브랜드 가치	.346	.357	.247	1		
5. 매장 내 제품 기대	.229	.422	.332	.349	1	
6. 매장 내 제품 구매의도	.364	.328	.392	.523	.550	1

또한 내생변수는 $\chi^2=52.68(d.f=24)$, GFI=0.96, NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99, AGFI=0.92로 표본 크기에 민감한 χ^2 값을 제외하고는 대체로 만족스러운 적합도를 보여주었다. 그리고 모든 개별 척도들은 C.R(>.70)와 AVE(>.50)가 Fornell과 Larcker(1981)의 기준을 초과하였으며, 상관관계 계수값(Corr² 범위: .011025~.3025)도 AVE(분산 추출값 범위: .506~.830) 이하로 나타나 집중타

당성과 판별타당성도 확인하였다. 따라서 제안한 측정항목들이 타당도 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하여 이론적 모형 검증에 이용하였다.

2. 이론적 모형 검증

2.1 연구가설 검증결과

본 연구는 화장품 브랜드 매장에서 경험하는

체험특성, 가치와 기대, 구매의도의 구조적 관계를 검증하기 위해 최우도 측정절차를 사용하였다. $\chi^2=26.20(df=3, p<.01)$ 으로 유의한 값을 보였지만, χ^2 는 표본크기에 다소 민감한 지수이므로, 다른 적합지수로 제안된 모형이 적합한지를 평가하였다. 그 결과, GFI(=.97), NFI(=.93), CFI(=.93), IFI(=.94), AGFI(=.80)로서 적합기준에 근접하고 있으며, 따라서 제안한 모형은 적합하다고 판단할 수 있다.

가설 검증결과, 교육적 체험($\gamma_{11}=.30$), 심미적 체험($\gamma_{12}=.29$), 유희적 체험($\gamma_{13}=.14$)은 모두 브랜드 가치에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로

나타나 가설 1은 지지되었다. 그리고 매장 내 제품기대에 주는 영향에 있어, 교육적 체험($\gamma_{21}=.12$), 심미적 체험($\gamma_{22}=.31$), 유희적 체험($\gamma_{23}=.31$) 모두 매장 내 제품 기대에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2도 지지되었다.

그리고 브랜드 가치는 매장 내 제품 기대($\beta_{21}=.15$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었고, 브랜드 가치($\beta_{31}=.38$)와 매장 내 제품 기대($\beta_{32}=.42$) 모두 매장 내 제품 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 주고 있어 가설 4도 지지되었다.

<표 5> 가설검증 결과

경로	경로계수	표준오차	t-value
1-1 교육적 체험 → 브랜드 가치	.30	.053	5.65
1-2 심미적 체험 → 브랜드 가치	.29	.054	5.35
1-3 유희적 체험 → 브랜드 가치	.14	.054	2.59
2-1 교육적 체험 → 매장 내 제품 기대	.12	.055	2.24
2-2 심미적 체험 → 매장 내 제품 기대	.31	.056	5.48
2-3 유희적 체험 → 매장 내 제품 기대	.31	.054	3.83
3-1 브랜드 가치 → 매장 내 제품 기대	.15	.059	2.49
4-1 브랜드 가치 → 매장 내 제품 구매의도	.38	.049	7.74
4-2 매장 내 제품 기대 → 매장 내 제품 구매의도	.42	.049	8.59

χ^2 with 3 d.f.= 26.20(p=0.00); GFI= .97 ; NFI=.93 ; IFI=.94 ; CFI=.93 ; AGFI= .80

<표 6> 성별에 따른 경로계수 차이

경로	남(n=128)		여(n=151)		경로계수 차의 t값
	경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
교육적 체험 → 브랜드 가치	.34	.076	.43	.073	1.40
심미적 체험 → 브랜드 가치	.10	.078	.18	.075	1.45
유희적 체험 → 브랜드 가치	.34	.078	.039	.074	-5.67**
교육적 체험 → 매장 내 제품 기대	.13	.075	.36	.070	3.82**
심미적 체험 → 매장 내 제품 기대	.073	.072	.25	.066	3.29**
유희적 체험 → 매장 내 제품 기대	.18	.077	.21	.064	.54
브랜드 가치 → 매장 내 제품 기대	.46	.082	.18	.071	-4.83**
브랜드 가치 → 매장 내 제품 구매의도	.19	.089	.30	.071	1.66
매장 내 제품 기대 → 매장 내 제품 구매의도	.47	.089	.44	.071	-.42

3. 조절효과 검증

본 연구에서 제안한 관계가 성별에 따라 그 영향의 정도가 달라질 것으로 보고 각 계수 간 차이 검증을 실시하였다. Chin(1998)의 계산식을 이용해 다중집단차이분석을 실시하였으며, 다음의 유의성 수식을 분석에 이용하였다.

<수식 1> 경로계수 비교 수식

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

여기서 p_i : i 번째 경로계수

n_i : i 번째 표본크기

SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차

t_{ij} 의 자유도 $n_1 + n_2 - 2$

검증 결과, 성별에 따라 유희적 체험이 브랜드 가치에 주는 영향이 다르게 나타났는데($t = -5.67$, $p < .001$) 여성($\beta_{female} = .039$)의 경우, 유희적 체험이 브랜드 가치에 유의한 영향을 주지 않는 데 반해, 남성은 강한 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 교육적 체험($t = 3.82$, $p < .001$)과 심미적 체험($t = 3.29$, $p < .001$)이 매장 내 제품 기대에 주는 영향은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 교육적 체험($\beta_{male} = .13$; $\beta_{female} = .36$)과 심미적 체험($\beta_{male} = .073$; $\beta_{female} = .25$)이 주는 영향 모두 여성이 유의하게 더 영향이 큰 것으로 나타났다.

브랜드 가치가 매장 내 제품 기대에 주는 영향도 성별에 따라 차이가 있는데($t = -4.83$, $p < .001$), 여성($\beta_{female} = .18$)에 비해, 남성($\beta_{male} = .46$)은 가치가 기대에 더 강한 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 화장품 매장 내에 체험특성이 브랜드 가치와 매장 내 제품 기대를 통해 매장 내 제품 구매의도로 이어지는 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 또한 이러한 영향이 성별에 따라 어떻게 달라지는지도 확인하였다. 연구결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 매장 내 체험특성과 브랜드 가치의 관계를 검증한 결과, 예상한 바대로 교육적 체험, 심미적 체험, 유희적 체험 모두 브랜드 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 체험특성이 가치에 긍정적 영향을 준다는 기존 연구(노원중과 지진호, 2013; 이충순과 김홍범, 2015; 진의토와 박현정, 2019)와 일관된 결과이다. 특히 체험에 관한 연구에서 유희적 측면의 영향이 강하게 나타났던 것과 달리 화장품 매장에서는 교육적 체험과 심미적 체험의 영향이 강한 것으로 나타났다. 이는 화장품 매장에 있어 정보전달이나 커뮤니케이션에 집중해야 하고, 화장품과 같은 뷰티 매장의 경우는 공간레이아웃이나 시각적 매력도를 높일 수 있는 심미적 부분에 노력을 기울여야 한다는 실무적 시사점을 가진다.

두 번째, 매장 내 체험특성 모두가 매장 내 제품 기대로 바로 이어질 수 있음이 확인되었다. 화장품 매장에서의 체험특성에 대한 연구가 많이 진행되었지만(김상미, 2012; 김지현, 2012; 이정민, 2011), 대부분 브랜드 만족이나 충성도, 소비자-브랜드 관계 등 장기적으로 나타날 수 있는 변수에 초점을 두었고, 매장 내 체험이 곧바로 어떤 성과로 이어지는지에 대해서 보여주는 데는 한계가 있었다. 본 연구는 매장 내 체험특성이 매장 내 제품에 대한 기대로 바로 이어질 수 있음을 검증함으로써 기존의 이론적 한계를 보완하고 있다는 시사점을 가진다.

세 번째, 브랜드 가치는 매장 제품에 대한 기대와 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 브랜드 가치의 중요성을 강조한 기존 연구(Dodds et al. 1991; Grewal et al., 1998)와 일관된 결과이다. 또한 구매나 선택에 중요한 것으로 확인되었던 기대(Neelamegham and Jain, 1999)는 매장 내 구매의도와 관련해서도 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 화장품 매장에 있어서도 브랜드 가치와 기대를 상승시키고, 이를 통해 구매의도를 이끌어낼 필요가 있음을 보여주고 있다. 특히 본 연구에서는 화장품을 경험재의 관점에서 바라보며 기대가 구매의도에 주는 영향을 제시하였는데, 기대가 구매의도에 주는 강한 영향은 화장품을 경험재로서 바라보고 이론적으로 접근할 필요성이 있음을 시사해주고 있다.

네 번째, 성별에 따른 조절효과를 확인한 결과, 유희적 체험이 브랜드 가치에 주는 영향은 남성이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 남성 화장품과 관련해서는 판매나 커뮤니케이션, 매장환경에 있어 재미적 요소 등을 더할 필요가 있음을 보여준다. 사실 연구에서 남성은 여성에 비해 전체적으로 체험특성의 평균값이 낮게 나타났으며, 유희적 체험의 경우도 중간 아래의 수치에 머물렀다. 이는 매장에서 남성들이 재미를 느낄만한 요소들이 부족하다는 것이다. 단순히 예쁘거나 세련된 매장을 추구할 뿐만 아니라 남성 소비자들이 재미있게 여길만한 캐릭터나 스포츠, 게임적 요소 등을 화장품과 관련시켜 판매할 필요가 있을 것이다. 그리고 교육적 체험과 심미적 체험이 매장 내 제품 기대에 주는 영향은 여성의 경우 더 큰 것으로 나타났다. 이는 매장 내 제품 기대를 올리기 위해 여성의 경우 교육적 체험을 유도하는 것이 필요한데, 이는 여성들이 화장품에 고관여인 경우가 많기 때문에 해당 제품에 대해 기대를 올리는 데 있어 화장품에 대한 정

보를 전달받는 등의 교육적 체험이 중요한 것으로 볼 수 있다. 또한 심미적 부분이 매장내 제품에 대한 기대를 올리기 때문에 여성 화장품의 경우 이런 부분을 고려하여 전략을 설계할 필요가 있다.

본 연구는 또한 다음과 같은 한계점과 미래연구방향을 가진다.

첫째, 본 연구에서는 Pine과 Gilmore(1998)의 네 가지 체험특성을 화장품 매장에 맞춰 수정하여 이용하였으나 화장품 매장 체험을 온전히 설명하기에는 부족하다는 한계점을 가진다. 차후 연구에서는 화장품 매장이 가지는 차이점을 반영하여 개발된 체험특성을 제시할 필요가 있다.

둘째, 화장품 브랜드도 각각 다른 특성을 가지는데 본 연구에서는 전체적인 화장품 브랜드에 대한 데이터를 수집하였기 때문에, 화장품 브랜드 자체의 특성을 반영하지 못한 한계를 가진다. 화장품 브랜드의 특성, 예를 들어 저가 브랜드와고가 브랜드, 해외 브랜드와 국내 브랜드 등을 반영하여 체험의 영향이 어떻게 달라지는지를 확인할 필요가 있다.

참고문헌

1. 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교대학원 박사학위논문.
2. 김기영·김종훈(2000), “외식서비스산업의 고객기대 선행요인에 관한 연구”, *외식경영연구*, 3(2), 25-46.
3. 노원중·지진호(2013), “문화관광축제 체험요소가 브랜드 가치와 축제 이미지에 미치는 영향: 강경발효젓갈축제를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 13(3), 414-427.
4. 김문태(2014), “컨버전스 유형에 따른 혁신성,

- 지각된 가치, 구매의도의 차이에 대한 탐색적 연구”, *경영과 정보연구*, 33(1), 219-235.
5. 김민경(2003), “구매전 소비자 기대와 구매후 만족도”, 건국대학교 석사학위논문
 6. 김보영·이가영·송니은(2017), “원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 중국 소비자의 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 36(3), 1-16.
 7. 김상미(2012), “백화점 색조화장품 매장에서의 체험마케팅이 소비자와 브랜드 관계에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 8. 김성은(2009), “국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 전남대학교대학원 석사학위논문.
 9. 김용만(2004). “경험마케팅 전략모델의 의미와 그 사례”, *산업경영연구지*, 35, 65-94.
 10. 김지현(2012), “유통채널별 화장품 매장 체험 유형이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 광고홍보대학원 학위논문.
 11. 박수경·박지혜·차태훈(2007), “체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향”, *한국광고홍보학회 논문집*, 57-58
 12. 심수연(2007). “전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
 13. 양영순(2003), “체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 실증연구: 여성 화장품 소비자를 중심으로”, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
 14. 옥정원(2015), “공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 34(1), 143-162.
 15. 윤성준·김영미·이형주(2012), “화장품 제품의 구매동기, 구매체험, 충동구매에 있어서 성별차이와 관여도의 조절효과”, *문화산업연구*, 12(1), 5-30.
 16. 이보람(2013), “체험마케팅의 4Es관점에서 중저가 화장품 브랜드샵 공간디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 17. 이운진(2006), “웹사이트에서의 휴대폰 서비스 체험 활용연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 18. 이정민(2011), “화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
 19. 이충순·김홍범(2015), “호텔의 예술적 공간에 대한 고객체험이 호텔 브랜드 가치에 미치는 영향”, *관광학연구*, 38(2), 45-67.
 20. 진의토·박현정(2019), “오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문 의도에 미치는 영향”, *Journal of Digital Convergence*, 17(5), 17-178.
 21. Babin. Barry J., William R. Darden, Mitch Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
 22. Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Youjae Yi(1992), “Appraisal Processes in the Enactment of Intentions to Use Coupons”, *Psychology & Marketing*, 9(6), 469-486.
 23. Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L.,Jenkins(1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
 24. Chang, T. Z., and Wildt, A. R.(1994), “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.

25. Chin, W. W.(1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in Marcoulides", G. A.(Eds), *Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates*, NJ, 295-336.
26. Delgado-Ballester, E. and Sabiote, E. F. (2015), "Brand Experimental Value vs Brand Functional Value: Which Matters More for the Brand?", *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857-1879.
27. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D.(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
28. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R.(1998), "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
29. Huizinga, Johan(1955), *Homo Indens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
30. Iacobucci, Dawn, Kent A. Grayson, and Amy L. Ostrom(1994), "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration", in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT:JAI Press, 1-67.
31. Jang, B. J., Yoon, D. K., Song, S. H.(2011), "Brand Boutique Hotel Brand Image, Brand Attitude, Research on the Effect of Brand Loyalty", *Korean Journal of Business Administration*, 27(2), 817-835. (in Korean).
32. Kotler, P., Keller, K. L.(2012). *Marketing management*, 14ed, Pearson.
33. Lewis, Michael(1982), "Play As Whimsy", *The Behavioral and Brain Sciences*, 5 (March), 166.
34. Lofman. Brian(1991), "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
35. Neelamegham, Ramya and Dipak Jain(1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVI(August), 373-386.
36. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M.(2007), "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications." *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
37. Olson, Jerry C.(1981), "What is an Esthetic Response?", pp. 71-74 in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook,(Eds). Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research.
38. Pan, Y., Sheng, S., Xie, F. T.(2012), "Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
39. Pine, B. J and Gilmore, H. J.(1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
40. Pribadi, J. A, M. Adiwijaya and H. Herjanto (2019), "The Effect of Brand Trilogy on Cosmetic Brand Loyalty", *International*

- Journal of Business and Society*, 20(2), 730-742.
41. Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing", *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
42. Sun, Y., Lin, K. H., Jiang, C. H., Peng, J. Z., Chen, X.(2010), "Do Males and Females Think in the Same Way?, an Empirical Investigation on the Gender Differences in Web Advertising Evaluation", *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
43. Unger, Lynette S. and Jerome B. Kerman (1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience", *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.

Abstract

A Study on the Structural Relationship of Experience Characteristics, Value and Expectations, Purchase Intention in Cosmetic Brand Store —Focusing on the Moderating Effects of Gender—

Lee, Sun-Joo* · Jeong, Yun-Hee**

The purpose of this study was to examine the influence of experience characteristics of cosmetics brand stores on purchase intention through brand value and product in-store expectations. In addition, by identifying the effects of gender regulation, the study aimed to supplement theoretical studies and to provide practical implications on the experience of cosmetics brand stores. First, we presented educational experiences, aesthetic experiences, and playful experiences as experience characteristics in stores. And we assumed the effect of these experience characteristics on the brand value and the expectation of the product in the store, and the effect of the brand value and the expectation on the purchase intention of the product in the store. 279 data were collected from consumers who had visited cosmetics brand stores, and we analyzed them using structural equation analysis. As a result, both experience characteristics have positive effects on brand value and in-store product expectations, and brand value has positive effects on expectations. In addition, brand value and in-store product expectations have a positive effect on in-store product purchase intention. In moderating effects of gender, the effect of playful experience on brand value is greater in male group, and the impact of educational and aesthetic experience on product expectations is greater in female group. These results contribute to the theoretical expansion of experience research on cosmetic brand stores, and provide strategic implications for experience marketing of cosmetic stores.

Key Words: Experience, Educational Experience, Aesthetic Experience, Playful Experience, Value, Expectation, Purchase Intention

* First Author, Associate Professor, Department of Beauty Cosmetics, Konkuk University, haepy@kku.ac.kr

** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Konkuk University, yunhee0222@kku.ac.kr