

04

화장품 브랜드숍 물리적 환경이 브랜드 경험에 미치는 영향: 저가 화장품 브랜드숍을 대상으로

- 정갑연
제1저자, 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 연구교수
- 유현재
교신저자, 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수
- 김민숙
공동저자, 신한대학교 시간강사

본 연구는 화장품 브랜드숍 매장 특유의 물리적 환경 요인들이 소비자의 브랜드숍에 대한 전반적인 브랜드 경험을 형성하는지를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 화장품 브랜드숍 매장 특유의 물리적 환경 요소들을 매장의 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티 요소, 논리적이고 직관적인 제품구색, 자가 테스터, 컨설턴트, 부가 서비스 등으로 살피고, 이 요인들이 감각적, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험 등 네 가지 하위개념을 내포한 전반적인 화장품 브랜드숍 브랜드 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 이를 위해 화장품 브랜드숍을 경험해 본 295명의 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였으며, AMOS(7.0 version)과 SPSS(15.0 version)을 사용하여 수집된 자료를 분석하였다. 실증분석 결과 화장품 브랜드숍 매장 특유의 물리적 환경 요인인 여성주의 브랜드 아이덴티티, 매장 제품구색, 자가 테스터, 컨설턴트, 부가 서비스 등이 소비자의 화장품 브랜드숍에 대한 전반적인 브랜드 경험에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 친환경적 브랜드 아이덴티티는 전반적인 브랜드 경험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

▶투 고 일 : 2016년 01월 18일
▶심 사 일 : 2016년 01월 20일
▶게재확정일 : 2016년 04월 07일

주제어 : 화장품 브랜드숍, 물리적 환경 요소, 브랜드 경험
*hyunjaeyu@gmail.com

1. 서론

현대 시장 환경은 거래의 주도권이 판매자에서 소비자로 이전되면서 제품 자체 보다는 제품이 갖는 이미지나 스토리를 내재하고 있는 브랜드의 의미가 더욱 중요시되고 있다. 이에 기업은 자사 브랜드의 차별화로 고객과의 관계유지를 통해 충성 고객을 확보함으로써 수익성 증대 및 마케팅 비용의 효율성을 증대시키고자 노력하고 있다 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009). 이러한 현상은 최근 급격한 양적 팽창이 이루어지면서 경쟁이 심화되고 있는 브랜드숍(brand shop) 시장에서도 나타나고 있다. 브랜드숍은 여러 브랜드를 취급하던 전문점이 진화된 형태로 특정 판매자의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 판매하는 전문점으로 크게 자사의 한 브랜드만을 판매하는 단독 브랜드숍과 여러 기업의 브랜드를 판매하거나 자사의 여러 브랜드들을 판매하는 멀티 브랜드숍으로 분류된다¹⁾.

특히, 초기 국내 화장품 브랜드숍(cosmetic brand shop)은 화려한 포장비용과 유통마진을 줄이며 각 브랜드마다 추구하는 이미지와 제품 원료 및 품질의 차별화 전략을 통해 다양한 컨셉을 표방한 저가 화장품 브랜드숍 위주로 형성되었다. 그러나 최근에는 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등의 대기업 후발주자들이 등장하면서 기존 전문점 위주의 유통채널에서 브랜드숍으로 재편되어 급격한 양적 팽창 및 치열한 경쟁이 나타나고 있다²⁾. 이와 같은 상황에서 화장품 브랜드숍이 소비

자들에게 자사의 차별적인 특성을 주기 위해서는 기업이나 판매원의 노력을 소비자들이 예측할 수 있는 가시적 단서를 제공할 필요가 있으며, 이러한 가시적 단서 중 가장 중요한 것이 소비자의 구매가 이루어지는 매장의 분위기를 연출할 수 있는 물리적 환경(store physical environment)인 것이다(Baker, 1987; Bitner, 1992).

구매시점에서 소비자들은 의사결정을 하는 동안 매장의 물리적 환경과 상호작용을 하는데 이 때 매장의 물리적 환경은 소비자들에게 매장에 대한 다양한 정보를 제공하여, 그들의 의사결정과정을 새로운 방향으로 유도할 수 있다(Namasivayam and Lin, 2004). 즉, 색채, 조명, 스타일, 음악, 향기 등과 같은 매장의 물리적 환경 요인들은 소비자에게 예상하지 못한 정보를 제공하여 소비자의 의사결정과정을 새로운 방향으로 유도할 수 있다(Hopkins, Grove, Raymond, and LaForge, 2009; 고아한, 심성욱, 2014). 이와 같은 매장의 물리적 환경과 관련된 연구들은 크게 매장의 물리적 환경이 소비자 만족, 지각된 품질, 그리고 기타 소비자 반응 등에 미치는 직접적인 효과(Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994; Bitner, 1992; Bridson, Evans, and Hickman, 2007; Eroglu, Machleit, and Davis, 2003; Olshavsky, 1985; Ray and Chiagouris, 2009)와 매장의 물리적 환경이 소비자 감정, 가치 지각, 소비자 심리적 요인 등을 매개로 소비자 반응에 미치는 효과 등 두 가지 관점에서 이루어졌다(Bloemer and Ldrkerken-Schroder, 2002; Guenzi, Johnson, and Castaldo, 2009; Lin, 2010; Namasivayam and Mattila, 2007; Vilnai-Yavets and Rafaeli, 2006; Wakefield

1) 김승수(2005), 데스크 칼럼 '미샤', 장업신문, www.jangup.com

2) 신대욱(2009), 브랜드숍 시장 1조원 돌파 주축 채널로 성장, 화장품 신문, www.cmm.co.kr.

and Blodgett, 1996).

한편, 최근 기업들은 소비자의 자사브랜드에 대한 충성도를 향상시키기 위해 브랜드에 대한 고객들의 경험에 초점을 맞추고, 다양한 마케팅 프로그램을 실행하고 있다(이지은, 전주연, 윤재영, 2010). 이는 고객들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 축적시킴으로서 높은 충성도를 확보하기 위한 전략으로 볼 수 있다(이지은, 전연희, 전주연, 2015). 이처럼 기업이 자사 제품 및 서비스 브랜드에 대한 소비자의 경험에 관심이 높아지면서 소비자의 감각과 감성에 호소하기 위한 마케팅 커뮤니케이션 및 더 나아가 브랜드에 대한 소비자의 경험 연구의 필요성이 대두되었다(Zarantonello, Brakus, and Schmitt, 2007).

브랜드 경험(brand experience)은 브랜드로부터 유발된 소비자의 주관적, 내재적인 행동적 반응이다. 즉, 브랜드를 소비하는 것은 단순한 제품과 서비스의 효용가치를 획득하는 것이 아니라, 소비자가 브랜드 구매와 관련된 다양한 경험을 통해 기대되는 총체적인 경험으로 소비자의 브랜드 충성도를 형성하게 하는 출발점인 것이다(Morrison and Crane, 2007; 정갑연, 유현재, 2014). 최근 시작된 브랜드 경험과 관련된 연구들은 다양한 분야의 브랜드 경험에 대한 정의를 내리고, 유형을 확인하여 브랜드 경험과 브랜드 선호도, 만족, 개성, 신뢰, 몰입, 그리고 충성도와의 관계를 확인하였다(Brakus et al., 2009; Ha and Perks, 2005; Lee and Kang, 2012; Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, 2011; Morgan-Thomas and Veloutsou, 2011). 이와 같이 기존 연구들은 브랜드 경험이 소비자의 정서적 태도, 신념, 그리고 행동에 영향을 미친다는

것을 밝히는데 주안점을 두었다. 그러나 기업이 소비자들에게 자사 브랜드에 대해 긍정적인 경험을 만들기 위해서는 먼저 소비자들이 브랜드를 경험할 수 있게 만드는 마케팅 자극이 필요할 것이다. 특히, 소비자는 구매시점에서 매장의 물리적 환경 요인들을 통해 해당 매장 브랜드에 대한 다양한 경험을 할 수 있다.

따라서 본 연구는 국내 화장품 브랜드숍의 대부분을 차지하고 있는 저가 화장품 브랜드숍을 경험한 소비자들을 대상으로 화장품 브랜드숍 특유의 물리적 환경 요인들이 소비자의 브랜드숍에 대한 전반적인 브랜드 경험을 형성하는지를 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구에서는 화장품 브랜드숍 특유의 물리적 환경요인들을 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티, 제품구색, 자가 테스터, 컨설턴트, 부가서비스 등 여섯 가지를 제안하였으며, 이러한 요인들이 감각적, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험 등을 포함한 전반적인 브랜드 경험에 어떠한 영향을 미치는 지를 밝히고자 한다. 특히, 본 연구가 감각적, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험 각각이 아닌 이들 브랜드 경험 모두를 아우르는 전반적인 브랜드 경험을 확인하고자 하는 이유는 소비자들이 브랜드의 자극을 통해 느끼는 경험은 개별적으로 일어나는 것이 아니라 동시다발적으로 발생하기 때문이다(Brakus et al., 2009). 또한 본 연구에서는 국내 화장품 브랜드숍의 대부분을 차지하고 있는 중, 저가 화장품 브랜드숍의 브랜드 아이덴티티가 아름다운 여성과 친환경주의를 표현하고 있기 때문에 화장품 브랜드숍의 브랜드 아이덴티티를 여성주의와 친환경주의로 구분하였다(박은영, 2014; 윤희선, 김홍배, 2009). 이러한 관계를 실증분석을 통해

살펴본 본 연구의 결과는 현재 저가 화장품 브랜드숍을 운영하는 기업들에게 향후 보다 소비자가 자사 브랜드에 대한 다양한 경험을 창출하는데 있어 매장의 물리적 환경 요인을 통한 브랜드 전략 방안의 도출에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 화장품 브랜드숍에 관한 연구

브랜드숍(brand shop)은 매장 브랜드(store brand)의 한 형태로 기업의 브랜드를 대표하는 전문성을 가진 하나의 매장으로써 유통업의 한 형태이다. 그러나 매장 브랜드가 자사 제품뿐만 아니라 다른 기업의 제품도 판매하는 것과는 다르게 브랜드숍은 특정 한 기업의 한 가지 브랜드 내의 여러 라인의 제품을 판매하거나, 대표적인 주력 브랜드 위주로 한정된 제품을 모아서 판매하는 것이 특징이다(이돈일, 김주연, 2012). 브랜드숍은 그 자체가 하나의 통합된 이미지를 가진 공간으로 매장 자체가 또 다른 브랜드의 역할을 담당하기 때문에 기업들은 소비자들이 브랜드와 직접적인 접촉을 하게 함으로써 소비자들에게 독특한 경험을 제공할 수 있는 이상적인 공간과 환경을 만들어야 한다(이경렬, 백지희, 박기대, 2010). 국내에서 브랜드숍은 멀티 브랜드 전문점이 발전된 형태로 국내 고유의 특성을 가지고 있어 브랜드숍과 관련된 연구들은 주로 국내에서 진행되었다.

브랜드숍과 관련된 연구들은 패션, 화장품, 보석 등 다양한 제품군의 대해 살펴보았으며, 특히,

브랜드숍의 공간적 디자인, 그리고 최근 소비자의 브랜드에 대한 경험의 공간으로써 브랜드숍의 중요성을 확인하는데 주안점을 두었다(이경렬, 백지희, 박기대, 2010; 이돈일, 김주연, 2012). 이러한 연구 흐름에 맞춰 화장품 브랜드숍과 관련된 연구들도 브랜드숍의 기능과 특성, VMD 디자인, 마케팅 전략, 그리고 브랜드 아이덴티티 등을 살펴보았다. 먼저, 화장품 브랜드숍의 기능은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 경쟁시대에 차별화된 전략으로 판매효율을 높일 수 있다(이윤희, 박지연, 2008). 여러 기업들의 브랜드로 구성되었던 과거와는 달리 자사 브랜드들을 모아 판매하여 기업에 대한 충성도를 높여 넓은 고객층을 확보함으로써 기업의 브랜드 관리에 대한 비용을 줄일 수 있다. 또한 하나의 브랜드를 성장시켜 기업의 주력 브랜드로 성장시키고 매출의 증대를 가질 수도 있다.

둘째, 소비자 스스로가 찾아가는 매장으로써 소비자가 즐기는 쇼핑공간을 제공할 수 있다(한선경, 황연숙, 2012). 소비자가 꼭 구매를 하지 않더라도 소비자들에게 언제든지 편안하게 방문할 수 있는 편안한 공간을 제공함으로써 브랜드에 대한 친근한 이미지를 강화시킬 수 있다. 셋째, 화장품은 인체에 직접적으로 사용하는 제품이기 때문에 무엇보다도 제품을 믿고 사용할 수 있다는 신뢰감을 소비자에게 제공할 수 있다(황진숙, 이정민, 2011). 화장품은 피부에 직접 사용되기 때문에 소비자의 민감도가 높은 제품이다. 따라서 소비자가 직접 눈으로 보거나 냄새를 맡아보고, 직접 사용해 볼 수 있는 공간이 필요하다. 넷째, 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장을 제공할 수 있다(윤희선, 김홍배, 2009). 다양한 제품들

을 직원들의 도움을 받지 않더라도 자신의 필요에 따라 고를 수 있도록 제품에 대한 정보를 제공하여 소비자가 제품을 고르기 쉽고 구매하기 쉬운 환경을 제공해 준다.

한편, 화장품 브랜드숍의 대표적인 속성은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 기업에게 있어 화장품 브랜드숍은化妆품을 구매하는 목표 소비자의 정서에 일치하는 브랜드 아이덴티티를 제공하는 공간이다(한선경, 황연숙, 2012). 화장품은 특성상 목표 소비자가 뚜렷하며, 그 소비자 집단의 정서를 만족시키는 것이 전략적으로 매우 중요하다. 따라서 기업들은 화장품 브랜드숍의 통합적인 이미지를 통해 소비자의 정서와 일치하는 브랜드 아이덴티티를 전달하고 인지시킨다. 둘째, 화장품 브랜드숍은 제품 판매 외에 뷰티에 관련된 여러 가지 정보와 서비스가 제공되는 공간이다(윤희선, 김홍배, 2009). 따라서 화장품 브랜드숍은 화장품만을 판매하는 곳이 아닌 종합 뷰티 공간으로서의 기능을 가지며, 소비자가 원하는 다양한 볼거리와 서비스를 제공한다. 계절마다 피부 관리법, 파티에 어울리는 화장법, 소품들, 그리고 네일케어 서비스 등 뷰티에 관련된 다양한 서비스가 브랜드숍을 통해 이루어진다. 셋째, 화장품 브랜드숍은 타사 매장과는 차별화된 구체적인 콘셉트를 소비자들에게 전달하는 공간이다(아라이 미즈미 외 2인, 2012). 시각을 포함하여, 후각, 청각적 요소들의 차별화된 구성을 통해 타사 브랜드숍과의 차별성을 제공한다. 자연주의적 화장을 지양하는 회사가 늘어나면서 원료가 되는 꽃이나 과일, 허브 등의 향으로 후각을 자극시키거나 매장 안에 음악의 템포에 따라서 편안하거나 경쾌하고 발랄한 쇼핑 공간을 제공한

다. 넷째, 트렌드에 맞추어 경험할 수 있는 공간을 제공한다(이돈일, 김주연, 2012). 빠르게 변화는 트렌드를 받아들이고 영향을 주는 곳 중 하나인 화장품 브랜드숍은 여러 가지 정보를 제공하는 공간인 동시에 경험공간으로 자리 잡고 있다. 단순히 제품을 예쁘게 진열만하는 공간에서 벗어나 제품을 직접 테스트해 보는 경험을 통해 구매를 유도하는 공간이다. 이를 종합해보면 화장품 브랜드숍은 브랜드 아이덴티티 및 화장품 이외에 뷰티와 관련된 다양한 부가서비스를 제공하는 차별화된 콘셉트를 가진 소비자가 다양한 경험을 할 수 있는 공간이라 할 수 있다.

최근 백화점, 홈쇼핑, 드럭스토어(drug store) 등 다양한 유통채널에서 화장품 브랜드숍에 비해 상대적인 저, 고 가격메리트, 높은 제품 품질, 그리고 쇼핑의 재미와 다양성 등을 바탕으로 소비자들을 유인하고 있다. 이에 화장품 브랜드숍 특유의 소비자를 유인할 수 있는 전략의 필요성이 대두되었다. 이에 마케팅 리서치 회사인 TNEX(2012)는 20, 30대 여성 소비자를 대상으로 FGD(focus group discussion)를 통해 화장품 브랜드숍으로 소비자를 유인할 수 있는 화장품 브랜드숍 특유의 마케팅 요소들을 조사하였다. 그 결과 목표고객에 세분화되고 차별화된 콘셉트, 매장 내 히트 상품(iconic product)에 대한 노출, 매장 내 소비자들의 동선을 고려한 제품 배치, 쇼핑이상의 경험 제공 등이 소비자를 유인할 수 있는 화장품 브랜드숍 특유의 마케팅 요소라고 하였다³⁾.

화장품 브랜드숍의 VMD 디자인과 관련된 연구들을 살펴보면, 이윤희, 박지연(2008)은 VMD

3) TNEX(Think Nears)-FGD, 아리따움 경쟁력 강화 방안 도출을 위한 조사 결과 보고서, 2012년

(visual merchandising) 디자인 관점에서 전반적인 화장품 브랜드숍의 디자인 경향과 경쟁력 향상을 위한 효과적인 디자인 방법을 모색하고자 하였다. 연구결과 전반적인 화장품 브랜드숍 VMD 디자인 특성은 여성을 강조하는 페미닌(feminine)과 친환경 디자인 특성이 있음을 나타냈다. 윤희선, 김홍배(2009)는 화장품 브랜드숍이 브랜드 전략과 콘셉트에 따라 차별적인 VMD 전략을 수행하고 있음을 밝히고자 하였는데, 각 화장품 브랜드숍의 VMD 전략은 가격대별, 화장품 용도별, 주 구매고객에 따라 매우 다른 차이를 보이고 있음을 확인하였다.

화장품 브랜드숍의 마케팅 전략과 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 홍상진, 이미정, 정권재(2011)는 화장품 브랜드숍의 마케팅 전략이 브랜드 이미지, 기업이미지, 지각된 품질에 미치는 영향을 파악하고, 이들 변수가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 연구결과 화장품 브랜드숍의 브랜드 전략은 브랜드 및 기업이미지 향상에는 영향을 미쳤고, 지각된 품질에는 제품 전략만 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이 중 브랜드 이미지와 지각된 품질이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황진숙, 이정민(2011)은 화장품 브랜드숍의 경험마케팅에 대한 소비자의 지각이 브랜드 만족, 애착, 그리고 충성도에 미치는 영향을 살펴보려고 하였는데, 화장품 브랜드숍의 경험마케팅이 브랜드 만족 및 애착에 영향을 미치고, 브랜드 만족과 애착을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미침을 확인하였다. 아라이미즈미 외 2인(2012)은 화장품 브랜드숍의 파사드(facade) 디자인이 외국인 쇼핑객에게 전달되는 중요한 커뮤니케이션 요소인지

를 살펴보려고 하였다. 그 결과 화장품 브랜드숍 파사드는 소비자에게 브랜드 이미지, 매장번호 등에 중요한 요소이며, 마케팅 전략과 연관된 파사드 디자인이 소비자에게 선호가 높은 것으로 나타났다.

화장품 브랜드숍의 브랜드 아이덴티티와 관련된 연구들을 살펴보면, 한선경, 황연숙(2012)은 화장품 브랜드숍의 브랜드 아이덴티티 색채가 소비자에게 효과적으로 인식되는지를 살펴보았는데, 화장품 브랜드숍들은 자신들의 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하기 위해 각각 자신들의 브랜드 아이덴티티 색채를 표현한 매장을 보여주고 있다는 것을 확인하였다. 이돈일, 김주연(2012)은 화장품 브랜드숍의 차별화된 브랜드 아이덴티티 구축 전략으로서 스토리텔링(storytelling)에 대해 살펴보았다. 그 결과 화장품 브랜드숍들은 브랜드 아이덴티티 확보와 소비자의 감성을 자극하기 위해 각각의 독특한 스토리텔링 전략을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 화장품 브랜드숍은 소비자들에게 자신만의 독특한 브랜드 콘셉트 및 브랜드 아이덴티티를 제공할 수 있는 다양한 요소와 마케팅 커뮤니케이션 전략 및 경험 마케팅 등을 통해 소비자의 화장품 브랜드숍에 대한 긍정적인 반응을 이끌 수 있다.

2) 매장의 물리적 환경에 관한 연구

매장의 물리적 환경은 기업과 소비자 간 상호작용이 이뤄지는 곳이라 할 수 있으며, 제품 및 서비스를 소비자에게 전달하는데 필요한 매장의 모든 요소라 할 수 있다(Namasivayam and Lin, 2004). 이와 같은 물리적 환경은 소비자를 둘러싸

고 있는 환경의 구체적인 물리적인 공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 소비자의 최종구매단계에서 매우 중요한 역할을 하는 물리적 환경은 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있다(Hopkins et al., 2009; 고아한, 심성욱, 2014). 이는 소비자가 매장 내에 있는 동안 많은 의사결정이 일어나기 때문에 기업은 매장 내 소비자의 구매과정에서 소비자들에게 효율적으로 더 많은 정보를 제공하기 위한 매장의 물리적 환경 구성에 노력해야 한다(Enz, 2009).

매장의 물리적 환경은 음악, 색채, 혼잡함과 깨끗함, 조명, 향기 등 다양한 요인들로 구성되어 있으며, 구성요인들은 연구자들마다 조금씩 차이를 보이고 있다(Baker, 1987; Bitner, 1992). 대표적으로 Baker(1987)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회적 요인(social factor)의 세 가지 범주로 분류하였다. 먼저 주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 시끄러움, 전망 등과 같은 비시각적인 배경들로 소비자가 즉각 인지할 수 없고, 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끌 수 있다. 이러한 주변요인은 매장이 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 소비자가 주변요인을 인식한다는 것은 매장의 물리적 환경을 회피하게 하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 반면, 디자인 요인은 주변 요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 요인으로 기능적이며 미적 특징을 가지고 있다. 기능적 디자인 요인은 매장 내 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 소비자가 매장에 온 목적 달성을 용이하게 하기 위한 요인들이며, 미적 디자인 요인은 건축물, 색채, 자재, 그리고

스타일과 같은 요인을 의미한다. 그리고 사회적 요인은 매장에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 매장 내 인원수, 스타일, 다른 소비자와 종업원의 행동 등의 요인들이 있으며, 이러한 사회적 요인은 소비자로 하여금 특정 매장의 물리적 환경으로의 접근 또는 회피행동을 유도할 수 있다.

또한, Bitner(1992)는 매장의 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescapes)라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인이라 하고 주변요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout functionality) 그리고 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbols and artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다. 먼저, 주변요인은 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 매장의 배경적 특성을 의미한다. 다음으로 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들 간의 공간적 관련성이며, 기능성은 조직의 목적 달성과 성과 성취를 위한 기능을 말한다. 그리고 표지판, 상징물과 조형물은 어떤 이미지나 분위기를 향상시키거나 커뮤니케이션에 사용된 표지판이나 장식물 등을 뜻한다.

한편, Wakefield and Blodgett(1996)는 미식 축구장, 야구장, 카지노 등 레저 공간의 물리적 환경은 공간접근성, 심미성, 편안함, 가시적 장치, 청결함 등의 요인으로 구성되어 있다고 하였다. 또한 Hopkins et al.(2009)은 온라인 쇼핑물의 물리적 환경이 주변요소, 공간 및 기능성, 그리고 표지판 및 상징조형물 등 세 가지 차원으로 분류된다고 하였다. 이유재와 김유철(1998)은 매장의 물리적 환경이 접근성, 매력성, 청결성, 편

의성 등의 요인들로 구성되어 있다고 하였다. 이와 같이 연구마다 약간의 차이는 있지만 매장의 물리적 환경은 다양한 요인들로 구성되어 있다.

매장의 물리적 환경과 관련된 연구들은 주로 매장의 물리적 환경이 소비자 만족, 지각된 품질, 그리고 기타 소비자 반응 등에 미치는 직접적인 효과와 매장의 물리적 환경이 소비자 감정, 가치 지각, 그리고 소비자의 심리적 요인 등을 매개로 소비자 반응에 미치는 효과 등 두 가지 관점에서 이루어졌다. 먼저 매장의 물리적 환경과 소비자 반응의 직접적 관계의 연구들을 살펴보면, Olshavsky(1985)는 매장의 물리적 환경이 소비자의 제품 및 서비스에 대한 품질을 추론하는데 영향을 준다고 하면서, 매장의 물리적 환경이 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다고 하였다. Bitner(1992)는 매장 내 여러 환경요인이 결합되었을 때를 서비스스케이프라 하면서 이러한 매장 내 서비스스케이프가 소비자의 반 및 행동에 영향을 미친다고 하였다. Baker et al.(1994)은 매장 내 물리적 환경 요인들의 결합은 소비자가 제품 및 서비스의 품질을 지각하게 한다고 하였다. Eroglu et al.(2003)은 인터넷 웹사이트의 물리적 환경 요인들이 웹사이트에 대한 소비자의 감정, 태도, 그리고 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. Bridson et al.(2007)은 매장의 물리적 환경이 해당 매장의 속성에 대한 소비자의 인식과 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Ray and Chiagouris(2009)는 매장의 물리적 환경을 매장의 좋은 환경, 좋은 이미지, 쇼핑의 편리성과 즐거움 등으로 구성된 매장의 분위기(atmosphere)라 하면서, 이러한 매장 분위기가 매장에 대한 소비자 감정과 충성도에 영향을 준다고 설명하였다.

다음으로 매장의 물리적 환경이 소비자 감정, 가치 지각, 그리고 소비자의 심리적 요인 등을 매개로 소비자 반응에 미치는 효과에 관한 연구들을 살펴보면, Wakefield and Blodgett(1996)는 레저 공간의 물리적 환경은 레저 공간에 대한 지각된 품질이 높아져 고객 만족과 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Bloemer and Ldrkerken-Schroder(2002)는 매장의 물리적 환경이 매장 이미지에 영향을 미쳐 결국에는 소비자의 매장에 대한 충성도를 강화시킨다고 하였다. Vilnai-avets and Rafaeli(2006)는 매장의 물리적 환경의 미학적 특성과 전문적 특성이 소비자들의 감정을 매개로 제품 및 서비스에 대한 접근 가능성과 고객 만족에 영향을 미친다고 하였다. Namasivayam and Mattila(2007)는 매장의 물리적 환경이 소비자 만족에 미치는 영향을 제시하면서, 소비자가 매장의 물리적 환경에 노출되면 소비자의 무드(mood)가 형성되어 소비자 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Guenzi et al.(2009)은 매장의 물리적 환경 요인이 소비자의 매장에 대한 신뢰에 긍정적인 영향 미쳐 매장에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Lin(2010)은 실험을 통해 매장의 물리적 환경 중 주변요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 이들 관계에서 소비자의 각성수준(arousal level)이 중요한 조절작용을 한다고 하였다.

3) 브랜드 경험에 관한 연구

경험(experience)에 대한 정의는 마케팅, 심리학 등 여러 분야에서 다양한 견해를 보이고 있다. 이는 경험이 지극히 개인적이고, 상호작용적이며,

그리고 사람 자신의 심리적 변화를 나타내는 등의 포괄적인 요소가 함축되어 있기 때문이다(정갑연, 유현재, 2014). 경험은 인간의 감각, 감정, 그리고 신체와 마음의 모든 작용이 합쳐져 만들어지는 것으로 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있으며, 대체로 자동적으로 만들어지는 것이 아닌 유도되는 것이다(O'Sullivan and Spangler, 1998). 경험 마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법이기 보다는 전통적인 마케팅 이후 연구된 다양한 마케팅 전략을 경험이라는 하나의 개념으로 묶고, 이를 논리적으로 유형화한 형태라 할 수 있다(Schmitt, 1999). 경험 마케팅은 경험경제(experience economy)의 개념에서 비롯되었는데, Pine and Gilmore(1998)는 경험경제를 하나의 경제개념의 전환으로 간주하고, 경제가 재화, 제품, 서비스, 경험의 순서로 발전하며, 이에 따라 기업의 마케팅 활동도 그 초점이 바뀌어야 한다고 주장하였다. O'Sullivan and Spangler(1998)는 경험 산업 맥락에서 경험마케팅의 독자적인 전개 필요성을 제기하며, 경험 마케팅이 고객 중심 시스템을 발전시킬 필요성이 있다고 하였다.

특히, 경험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 체계화한 Schmitt(1999)는 인간의 경험을 다양한 유형으로 세분화할 수 있으며, 각 유형은 고유한 구조화 과정이 있다고 주장하면서, 경험 마케팅을 마케팅 전략과 목적으로 재구성하여 전략적 경험 모듈(strategic experiential modules)이라 하였다. 한편, 그는 경험 마케팅을 인간의 감각 기관인 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 자극하여 감각적 경험을 제공하는 감각(sense) 마케팅과 커뮤니케이션, 공동 브랜딩과 같은 경험 제공 수단을 통해 고객들에게 기업이나 브랜드에

대해 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 감성(feel) 마케팅, 고객들로 하여금 정교하고 창의적인 사고를 하도록 유도하여 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 인지(think) 마케팅, 고객들의 실제적인 행동을 유발하는 행동(act) 마케팅, 브랜드를 통해 사람 개인 뿐 아니라 집단과 문화에까지 연관시키는 관계(related) 마케팅으로 구분하였다(Schmitt, 2003). 이와 같은 구분은 소비자의 제품 및 서비스에 대한 기본 정보처리과정에서 나타난 개념적인 요소로 이루어져 각 요소들의 분류가 명확하지 않다는 비판을 받아왔다(이진용, 2003; 정갑연, 유현재, 2014).

Schmitt(1999, 2003)는 소비자에게 긍정적인 브랜드 경험을 유도하기 위해서는 제품경험, 외관과 분위기, 그리고 경험적 커뮤니케이션을 전략적으로 실행해야 한다고 하였다. 제품경험은 소비자의 브랜드에 대한 직, 간접적인 접촉을 통해 브랜드의 가치를 전달하게 한다(Hoch, 2002). 외관과 분위기는 브랜드 포지셔닝을 목표 고객에게 전달하기 위한 전략적 실행수단이다(Keller, 2008). 경험적 커뮤니케이션은 브랜드 가치를 목표고객에게 전달하는 도구로서 소비자에게 제품의 객관적 정보를 전달할 뿐만 아니라 감성적 즐거움을 전달할 수 있다(Schmitt, 2003).

한편, 경험 마케팅 차원에서 브랜드 경험과 관련된 초기 연구들에서는 주로 마케팅 자극에 의해 발생된 소비자들의 반응에 초점을 맞추었다. Ha and Perks(2005)는 웹 브랜드에 대한 소비자 경험을 웹 커뮤니티, 이벤트, 시각적 요인, 가격 등의 요소들에 의한 반응으로 파악하고, 소비자의 웹 브랜드 경험이 브랜드 친근함, 만족, 그리

고 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 국내연구들에서는 기업의 체험관과 매장의 인테리어, 분위기, 음악 등의 요소들이 소비자의 경험을 유발시켜 이러한 소비자의 브랜드 경험이 해당 기업의 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다(김지선, 한상필, 2009). 이 연구들은 제품의 기능적 속성으로부터 소비자의 행동적 반응에 초점이 맞추어져 있을 뿐 브랜드로부터 유발되는 전반적인 경험에 대해서는 살펴보지 못했다는 한계를 가지고 있다(Zarantonello et al., 2007).

이에 Brakus et al.(2009)은 브랜드 경험의 복잡성을 고려하여 마케팅에서의 다양한 상황들의 경험을 포함하는 전반적인 브랜드 경험을 개념화하고, 그 유형을 분류하였다. 이들 연구에서는 브랜드 경험을 브랜드와 관련된 자극에 의해 발생된 소비자의 내재적, 주관적, 행동적 반응 등과 같은 전반적인 반응이라 정의하면서, 브랜드 경험을 감각(sensory), 감성(affective), 행동(behavioral), 그리고 지적(intellectual) 경험 등 네 개의 유형으로 분류하였다(이지은 외 2인, 2015). 이러한 브랜드 경험 유형을 살펴보면, 첫째, 브랜드의 감각적 경험은 브랜드로부터 유발된 시각, 청각, 촉각 등과 같은 감각기관의 반응이다. 감각적 경험은 Schmitt(1999)의 감각 마케팅과 유사한 개념으로써 이는 소비자의 미학적 반응으로 브랜드 개성과 같은 브랜드의 전반적인 인상을 만들기도 한다(Orth and Malkewitz, 2008). 따라서 오감을 자극하여 소비자에게 감각적 경험을 창출함으로써 브랜드 자산을 구축하는 것이 목적이다. 둘째, 브랜드의 감성적 경험은 브랜드로부터 소비자들이 느끼는 감정적 반응이다. 감성적 경험은 Schmitt(1999)의 감성 마케팅과

유사한 개념으로써 이는 소비자에게 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시켜 브랜드 자산을 구축하는 것이 목적이다. 따라서 브랜드의 감성적 경험은 소비자와 브랜드의 접촉과 상호작용으로부터 발생하여 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계로 이어질 수 있다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005). 셋째, 브랜드의 행동적 경험은 소비자들이 브랜드를 통해 경험하게 되는 행동적, 육체적 반응으로 소비자의 라이프스타일과 자아 개념을 표현하려는 동기에서 비롯된다. 행동적 경험은 Schmitt(1999)의 행동 및 관계 마케팅을 아우르는 개념으로써 이는 감각적, 감성적 경험을 넘어 다른 소비자와의 상호작용에서 주로 발견된다. 따라서 소비자의 라이프스타일과 관련된 경험, 다른 소비자와의 상호작용과 관련된 경험을 강화시키려는 기업의 노력이 요구된다. 마지막으로 브랜드의 지적 경험은 브랜드에 대한 소비자의 인지적 반응이다. 지적 경험은 Schmitt(1999)의 인지적 마케팅과 유사한 개념으로써 이는 유연하고, 연상적인 추론을 유도하는 확산적 사고와 분석적 추론을 유도하는 수렴적 사고로 구성되어 있다(Schmitt, 2003). 확산적 사고와 수렴적 사고는 해당 브랜드에 대해 호기심과 흥미를 자극함으로써 창조적인 사고를 촉진하게 한다. 따라서 브랜드의 지적 경험이 성공적으로 이루어질 경우, 해당 브랜드에 대한 소비자의 다양한 연상이 활성화되어 소비자와 브랜드의 관계구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이와 같은 네 개의 브랜드 경험이 서로 조화를 이루면 전반적인 브랜드 경험이 완성되고, 소비자와 브랜드 관계를 형성하는 기반이 될 수 있다(Brakus et al., 2009).

브랜드 경험은 직접적으로 제품을 구매하거나 사용하는 과정인 동시에 광고나 커뮤니케이션, 그리고 웹사이트 방문 등과 같은 브랜드에 대한 간접적 경험까지도 포함하는 개념으로 Brakus et al.(2009)은 브랜드 경험이 나타나기 위해서는 브랜드 경험제공수단인 브랜드 아이덴티티 요소와 브랜드 커뮤니케이션 요소가 필요하다고 하였다. 브랜드 아이덴티티 요소는 색깔, 형태(shapes), 서체(typesfaces), 디자인, 슬로건, 마스코트, 캐릭터, 브랜드 네임, 로고 등이 있으며, 브랜드 커뮤니케이션 요소는 TV광고, 패키지, 웹사이트 브로슈어 그리고 매장 분위기 등이 있다(Zarantonello et al., 2007). 즉, 브랜드 경험은 브랜드 관련 자극에 의해 유발된 감각적, 감정적, 지적, 행동적 반응을 보이는 것으로 이러한 브랜드 경험은 소비자에게 브랜드의 실질적인 속성뿐 아니라 가치를 제공할 수 있다(Brakus et al., 2009).

그 후 많은 연구들에서 Brakus et al.(2009)이 정의하고, 분류한 브랜드 경험을 토대로 브랜드 경험과 소비자의 브랜드에 대한 정서적 태도, 신념 그리고 행동 등과의 관계를 확인하였다(Brakus et al., 2009; Lee and Kang, 2012; Iglesias et al., 2011; Morgan-Thomas and Veloutsou, 2011). Brakus et al.(2009)은 브랜드 경험이 브랜드 개성, 만족, 그리고 충성도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 브랜드 개성 및 브랜드 만족을 통해서 간접적으로 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Iglesias et al.(2011)은 브랜드 경험과 브랜드 충성도 간의 직, 간접적인 관계를 확인하면서 브랜드 경험이 소비자의 브랜드에 대한 애정적 몰입을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

Morgan-Thomas and Veloutsou(2011)는 소비자의 온라인 브랜드 경험이 고객만족과 행동의도를 통해 온라인 브랜드 자산을 구축한다고 하였다. Lee and Kang(2012)은 브랜드 애착을 브랜드 신뢰와 몰입으로 간주하여 전반적인 브랜드 경험 유형 중 감성적, 행동적 브랜드 경험과의 관계를 살펴보았으며, 감성적 브랜드 경험이 브랜드 신뢰와 몰입 모두에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 행동적 브랜드 경험은 브랜드 몰입에만 영향을 미침을 파악하였다. Ishida and Taylor(2012)는 소매업 상황에서 소매업체들 간 브랜드 경험의 일관성과 소비자의 소매업체 브랜드에 대한 만족과 충성도와의 관계를 살펴보았는데, 소매업체들 간 브랜드 경험의 일관성이 브랜드 만족과 충성도에 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다. Zarantonello and Schmitt(2013)는 이벤트 마케팅이 브랜드 자산에 공헌하는지를 살펴보았는데, 브랜드 경험이 이벤트 마케팅 전 브랜드 자산과 이벤트 마케팅 후 브랜드 자산에 대한 소비자의 평가를 매개하는 역할을 한다고 하였다.

국내에서도 최근 브랜드 경험에 대한 관심이 높아지면서 브랜드 경험의 효과성을 확인하려는 연구들이 진행되었다. 이지은, 전주연, 윤재영(2010)은 감성적, 감각적, 행동적, 지적 브랜드 경험과 브랜드 애착 및 몰입과의 관계를 살펴보았는데, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치지만 감각적 브랜드 경험은 그렇지 않은 것을 확인하였으며, 브랜드 경험이 브랜드 애착을 통해 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 파악하였다. 황운용, 최수아(2010)는 브랜드 경험, 브랜드 애착, 관계, 만족 그리고 애호도와와의 관계를 살펴보았

는데, 브랜드 경험이 브랜드 애착과 관계의 주요 선행요인이며, 브랜드 만족에 대한 직접효과는 물론 브랜드 애착과 관계를 매개로 한 간접효과도 있음을 확인하였다. 더 나아가 브랜드 경험이 브랜드 만족을 통해 브랜드 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 류주연, 김정구(2013)는 독특한 브랜드 개성을 가진 브랜드에 대한 소비자의 경험과 긍정적 감정, 자아인식, 그리고 브랜드 애호도와와의 관계를 살펴보았는데, 브랜드 경험이 이들 모두 변수에 직접적인 영향을 미쳤으며, 특히 자아인식은 긍정적 감정을 매개로 간접적으로도 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

최근 경쟁이 치열한 화장품 브랜드숍에 있어서 매장에서 소비자들이 다양한 경험을 할 수 있는 매장의 물리적 환경요인들은 매우 중요한 것이며, 이 요인들은 화장품 브랜드숍의 속성을 통해 확인할 수 있다. 화장품 브랜드숍은 일반적으로 네 가지 특성을 가지고 있는데, 첫째, 화장품 브랜드숍은 화장품을 구매하는 목표 소비자의 정서와 일치하는 브랜드 아이덴티티를 제공하는 공간이다(한선경, 황연숙, 2012). 화장품은 특성상 목표 소비자가 뚜렷한데, 특히 화장품의 주 소비자들이 여성들이라 대다수의 화장품 브랜드숍들은 여성들의 정서와 일치하는 여성주의적 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있다. 또한 화장품이 소비자들의 인체에 직접적인 영향을 미치기 때문에

자연주의적 화장품을 지양하는 회사가 늘어나면서 많은 화장품 브랜드숍들은 친환경적 브랜드 아이덴티티를 추구하고 있다(이윤희, 박지연, 2009). 둘째, 화장품 브랜드숍은 제품 판매 외에 뷰티와 관련된 여러 가지 정보와 서비스가 제공되는 공간이다(윤희선, 김홍배, 2009). 화장품 브랜드숍은 종합 뷰티 공간으로써 계절마다 피부관리법, 파티에 어울리는 화장법, 소품들, 그리고 네일케어 서비스 등 뷰티와 관련된 다양한 부가서비스를 제공한다. 셋째, 화장품 브랜드숍은 타사 매장과는 차별화된 구체적인 콘셉트를 소비자들에게 전달하는 공간이다(아라이미즈미 외 2인, 2102). 소비자들의 오감을 자극할 수 있는 인테리어 및 제품구성을 통해 타사 브랜드숍과의 차별성을 제공한다. 넷째, 화장품 브랜드숍은 트렌드에 맞춰 소비자들이 제품을 경험할 수 있는 공간을 제공한다(이돈일, 김주연, 2012). 화장품 브랜드숍은 소비자들이 제품을 직접 테스트해 볼 수 있는 장비 및 기계를 구축하고, 종업원들이 소비자들에게 제품 사용에 대해 도움을 줌으로써 매장 내에서 소비자들에게 다양한 경험을 제공하여 구매를 유도하는 공간이다. 이러한 화장품 브랜드숍의 속성을 매장의 물리적 환경에 적용했을 때 화장품 브랜드숍은 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티, 차별화된 콘셉트의 제품구색, 소비자들의 직접 경험을 독려하는 자가 테스터 및 종업원(컨설턴트)의 도움, 그리고 화장품 이외에 뷰티와 관련된 다양한 부가서비스 등의 매장의 물리적 환경요인들을 통해 소비자가 다양한 경험을 할 수 있는 공간이라 할 수 있다.

마케팅 측면에서 경험의 중요성을 역설한 Schmitt(1999)는 경험을 제품의 기능적 속성으

로부터 유발된 소비자의 행동적 반응에 초점을 맞추어 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 마케팅 경험 등 다섯 가지 경험 마케팅 요인들을 제안하였다. 그러나 기업의 마케팅 자극으로부터 소비자들은 다양한 경험을 할 수 있지만, 브랜드 자체에서도 경험을 할 수 있는데, Schmitt(1999)는 이 부분을 간과하였다. 이에 Brakus et al.(2009)은 다양한 제품 및 서비스 브랜드를 대상으로 전반적인 브랜드 경험을 브랜드 자체에 기반 한 소비자들의 주관적, 행동적 반응으로 정의하고, 감각적, 감성적, 지적, 행동적 등 네 가지의 브랜드 경험으로 구성되어 있음을 실증분석을 통해 확인하였다. 이에 본 연구는 하나의 브랜드인 화장품 브랜드숍 자체의 자극을 매장의 물리적 환경요인들로 보고, 이 요인들에 의해 유발된 소비자들의 브랜드 경험을 파악하고자 Brakus et al.(2009)의 네 가지 브랜드 경험으로 구성된 전반적인 브랜드 경험을 적용하고자 한다.

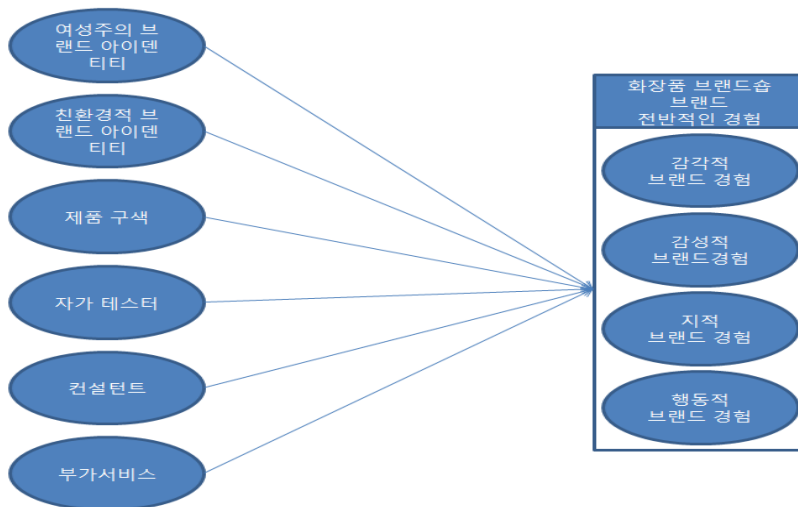
따라서 본 연구는 화장품 브랜드숍 매장만의

물리적 환경 요소들을 매장의 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티 요소, 논리적이고 직관적인 제품구색, 자가 테스터, 컨설턴트, 부가 서비스 등으로 살피고, 이 요인들이 감각적, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험 등이 내재된 전반적인 화장품 브랜드숍 브랜드 경험에 어떠한 영향을 미치는 지를 밝히고자 하였다. 이를 종합해서 살펴보면 다음의 <그림 1>과 같다.

2) 가설설정

(1) 화장품 브랜드숍 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티와 전반적인 브랜드 경험과의 관계

브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 경향, 목표, 의미이며, 브랜드를 시각적, 언어적으로 표현한 브랜드와 관련된 일련의 연상으로 이러한 연상은 브랜드가 상징하는 것을 나타내고, 소비자에 대한 약속을 내포한다(Aaker, 1996). 브랜드 아이덴티티의 요소에는 로고, 심벌, 슬로건, 패키지, 색상, 매장 디자인 등이 있으며, 이러한



<그림 1> 연구모형

요소들은 브랜드 아이덴티티를 일관성 있고, 명확하게 뒷받침해야 한다(Aaker, 1996). 즉, 브랜드의 시각적, 언어적 아이덴티티 요소들은 소비자의 태도나 연상 작용을 일으키는데 가장 중요한 요인으로 소비자의 브랜드에 대한 경험을 발생시킬 수 있다(Schmitt, 1999).

Schmitt(1999)는 소비자의 브랜드 경험에 영향을 미치는 요인으로 시각적, 언어적 브랜드 아이덴티티를 제시하였으며, 이들 요인에는 브랜드의 심벌, 로고, 슬로건 등이 있다고 하였다. Fitzsimons, Chartrand, and Fitzsimons(2008)는 소비자가 유통업체에서 구매를 하기에 앞서 해당 업체의 브랜드 아이덴티티를 긍정적으로 인식한다면, 소비자는 그 업체를 직, 간접적으로 경험했을 때 긍정적인 평가를 내린다고 하였다. 즉, 그는 유통업체 브랜드 아이덴티티에 대한 소비자의 인식이 브랜드 경험에 영향을 미친다고 하였다. Brakus et al.(2009)은 브랜드 아이덴티티 요소가 감각적, 감정적, 지적, 행동적 브랜드 경험에 영향을 미친다고 하면서, 이러한 요소로 색깔, 형태(shapes), 서체(typesfaces), 디자인, 슬로건, 마스코트, 캐릭터, 브랜드 네임, 로고 등이 있다고 하였다. 이와 같은 기존 연구들의 결과와 마찬가지로 화장품 브랜드숍은 자신들의 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하기 위해 매장 내, 외적으로 자신들의 브랜드 아이덴티티를 표현하고 있다(한선경, 황연숙, 2012). 특히, 화장품 브랜드숍 브랜드 아이덴티티는 여성을 강조하는 여성주의(feminine)와 친환경적 특성을 표현하고 있다(이윤희, 박지연, 2008; TNEX, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 화장품 브랜드숍의 여성주의 브랜드 아이덴티티는 전반적인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 화장품 브랜드숍의 친환경적 브랜드 아이덴티티는 전반적인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 화장품 브랜드숍 제품구색과 전반적인 브랜드 경험과의 관계

매장의 물리적 환경은 매장 내에서 소비자와 상호작용이 이루어진다는 점에서 소비자의 매장에 대한 경험에 중요한 영향력을 행사하고 있다(Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, and Schlesinger, 2009). 특히, 매장의 제품구색이 소비자가 직관할 수 있게 논리 정연하다면, 이는 소비자에게 제품에 대한 정보를 직접적으로 제공해주며, 매장에 대한 신뢰를 높여 소비자의 매장에 대한 긍정적인 경험을 일으킬 수 있다(Bagdare, 2013). 또한 매장에서 소비자의 동선에 방해되지 않게 제품 배열이나 구색이 논리 정연하다면, 소비자는 해당 매장에 대해 긍정적인 경험을 할 수 있다(Jones, 1999).

Backstrom and Johansson(2006)은 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 경험에 영향을 미치는 요인으로 매장 분위기, 매장 디자인, 서비스, 그리고 제품구색 등이 있다고 하면서, 특히, 소비자의 매장 내 움직임에 방해되지 않게 정리된 제품구색 및 배열이 중요하다고 하였다. Verhoef et al.(2009)은 유통업체 브랜드에 대한 소비자 경험을 소비자가 유통업체 브랜드를 탐색, 구매, 소비, 그리고 구매 후 서비스를 받는 등 소비자의 구매활동 전 과정에서 느끼는 전반적인 소비자의 인지적, 애정적, 감정적, 사회적, 그리고 행동적

반응이라고 하면서, 매장에서 긍정적인 고객경험에 영향을 미치는 요인들 중 논리 정연한 매장 내 제품구색의 중요성을 강조하였다. 화장품 브랜드숍은 소비자들의 매장 내 동선을 최대한 고려하여 매장에서 판매하는 제품들을 소비자가 쉽게 파악하고, 시험해 볼 수 있도록 카테고리 별, 브랜드 별로 제품을 배치하고 있다(TNEX, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 화장품 브랜드숍의 제품구색은 전반적인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 화장품 브랜드숍 자가 테스터와 전반적인 브랜드 경험과의 관계

소비자가 직접적으로 보고, 만지는 경험을 통해 전달되는 언어적, 비언어적 감각 정보는 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 경험과 구매행동에 중요한 역할을 할 수 있다(Schmitt, 1999). 이에 소비자가 매장 내에서 제품을 시용해보고, 스스로의 상태를 시험해 볼 수 있는 기계를 이용하는 즉, 자가 서비스 기술(self-service technology)을 사용하는 것은 대기 시간에 대한 인식 감소, 매장에 대한 만족, 그리고 매장 충성도 등과 같은 긍정적인 결과를 창출할 수 있다(Holloway and Beatty, 2008).

Schmitt(2003)는 매장 내 제품 경험을 소비자가 제품의 기능적, 미적 특징을 직접 인식하고, 시용해보는 것이라고 하면서, 제품 경험이 브랜드 경험을 구축하는 핵심적인 요소라고 하였다(Schmitt, 2003). Verhoef et al.(2009)은 소비자의 매장 내 자가 서비스 기술의 사용이 소비자의 매장에 대한 긍정적인 경험에 영향을 미친다

고 하였다. 화장품 브랜드숍은 매장에 소비자가 향시적으로 제품을 시용하고, 지을 수 있는 시설을 물론 소비자 자신의 피부를 진단할 수 있는 기계를 배치함으로써 소비자가 제품을 직접 경험해 볼 수 있는 요소들을 구축해 놓고 있다(TNEX, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 화장품 브랜드숍의 자가 테스터는 전반적인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 화장품 브랜드숍 컨설턴트와 전반적인 브랜드 경험과의 관계

인적 요소는 가장 강력한 브랜드 경험을 제공하는 요인으로 영업사원, 판매사원, AS 담당자, 그리고 브랜드와 관련된 모든 사람들을 의미한다(De Chernatony and McDonald, 1998). 소비자들은 매장 직원이 자신들에게 최상의 서비스 경험을 제공하는 능력이 있다고 인식할 경우 매장에서 매우 즐거운 경험을 할 수 있다(Jones, 1999). 즉, 제품에 대한 지식과 신뢰성이 높은 매장 직원은 소비자의 매장에서의 쇼핑 경험을 즐겁게 하는데 결정적인 요소인 것이다(Kelley and Hoffman, 1997).

Hart, Farrell, Stachow, Reed, and Cadogan (2007)은 매장 직원의 자질과 품성이 소비자의 매장에 대한 긍정적인 경험을 형성하는데 가장 중요한 요인이라고 하였다. Jain and Bagdare (2009)는 매장 직원이 소비자의 매장에 대한 만족 및 긍정적인 경험 형성 등과 같이 매장의 다양한 성과에 이바지할 수 있다고 하였다. 화장품 브랜드숍 매장 직원을 컨설턴트라고 하는데, 이들은 대체로 젊고 전문적으로 소비자의 피부타입별

맞춤형 상담, 제품 성분 등의 장, 단점 비교, 자신이 직접 사용해 본 경험에 따른 제품 상담, 효과를 극대화할 수 있는 연계 제품 소개 등과 같은 정보를 소비자에게 제공하여 소비자가 화장품 브랜드숍 내 제품에 대한 다양한 지식 및 정보를 경험하게 해주는 역할을 한다(TNEX, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 화장품 브랜드숍의 컨설턴트는 전반적인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(5) 화장품 브랜드숍 부가 서비스와 전반적인 브랜드 경험과의 관계

서비스는 무형적인 특성 때문에 수요와 공급이 동시에 일어나 소비자에게 직접적인 경험을 줄 수 있다(Ismail, 2011). 특히, 개, 폐점 시간, 신선한 물 및 커피의 제공, 주차시설, 그리고 불평 불만 처리 등과 같은 매장의 부수적인 서비스는 고객의 매장에 대한 긍정적인 경험에 영향을 미칠 수 있다(Backstrom and Johansson, 2006). 또한 매장의 서비스 시스템, 정책, 그리고 불평처리 등과 같은 매장의 부수적 서비스도 소비자에게 해당 매장에 대한 긍정적인 경험을 유발할 수 있다(Davis, 2012).

Ismail(2011)은 영국의 리조트 호텔 브랜드를 대상으로 브랜드 경험의 선행요인과 결과 요인을 실증적으로 분석하였는데, 그 결과 소비자의 호텔 브랜드의 서비스스케이프, 부수적인 서비스, 구전효과가 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Davis(2012)는 중국 서북부에 사는 중국 소비자들의 쇼핑경험에 영향

을 미치는 매장의 환경적 요인들을 심층면접을 통해 살펴보았는데, 매장 분위기, 매장 디자인, 사회적 환경, 매장의 부수적인 서비스, 그리고 제품구성 등이 중국 소비자의 쇼핑경험에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 화장품 브랜드숍은 매장의 서비스 시스템, 정책, 그리고 불평처리 등과 같은 부수적인 서비스 뿐 아니라 매장에서 제품을 구매한 소비자들의 혜택을 강화하고자, 두피, 네일, 아이 브로우, 그리고 핸드 테라피 등의 부가 서비스를 실시하고 있다(TNEX, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 화장품 브랜드숍의 부가 서비스는 전반적인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 표본설계 및 변수의 조작적 정의 및 측정항목

(1) 표본설계와 조사방법

본 연구는 하나의 브랜드인 화장품 브랜드숍에 대한 소비자의 전반적인 경험이 화장품 브랜드숍 특유의 물리적 환경요인들에 의해 형성되는지를 설문문을 통해 살펴보고자 하였다. 먼저, 본 조사를 진행하기에 앞서 기존 문헌을 바탕으로 설정한 화장품 브랜드숍의 물리적 환경과 브랜드 경험의 측정요인들이 명확한지를 확인하기 위해 두 분의 마케팅 교수님들의 조언을 바탕으로 예비 설문지를 구성하였다. 또한 본 연구가 화장품 브랜드숍을 대상으로 하여 국내 시장점유율이 높은 화장품 브랜드숍을 파악하는 것이 중요했기 때문에 국내 화장품 관련 인터넷 신문인 '뷰티누리(www.beautynury.com)'에서 한국의 10대 화장

품 브랜드숍을 확인하였고, 이는 ‘에피드하우스’, ‘아리따움’, ‘미샤’, ‘이니스프리’, ‘토니모리’, ‘뷰티크레딧’, ‘더페이스샵’, ‘네이처리퍼블릭’, ‘스킨푸드’ 등 이었다. 예비조사는 2014년 1월 25일과 26일 양일 간 이 화장품 브랜드숍들을 방문하고 있던 소비자 30명을 대상으로 연구자가 직접 만나 실시하였다. 예비조사 결과 응답자들은 화장품 브랜드숍의 물리적 환경 및 브랜드 경험 등의 측정항목들에 대한 동의를 보이며, 올바른 응답을 하였다. 따라서 본 연구에서 구성한 변수들의 항목들은 타당성이 있는 것으로 볼 수 있으며, 이를 토대로 본 조사를 실시하였다.

본 조사는 2014년 2월 3일부터 2월 12일까지 총 10일 간 직접 연구자를 포함한 다섯 명의 조사원들이 화장품 브랜드숍 매장을 방문하여 소비자들과 접촉하고, 연구의도를 설명한 후 설문을 실시하였을 뿐만 아니라 화장품 브랜드숍을 경험해 본 대학생과 직장인들을 대상으로 설문을 진행하였다. 이와 같이 진행한 설문조사는 총 343명을 대상으로 실시되었으며, 설문조사 결과 총 308부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 중 항목 누락, 해독불능 등 불성실한 응답이 포함된 13부가 제거되어 총 295부의 설문지(이용률: 96%)가 분석에 이용되었다. 이 자료들은 SPSS ver 15.0과 AMOS ver 7.0의 통계프로그램을 이용하여 실증분석을 하였다. 한편, 본 연구에서 사용된 다양한 변수들은 7점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였는데, 이들 변수들의 구체적인 내용은 다음과 같다.

(2) 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구에서 제시한 변수들의 측정은 화장품

브랜드숍 브랜드를 경험한 소비자들을 대상으로 하기 때문에 기존 브랜드 연구에서 사용한 측정 항목을 그대로 도입하는 것은 무리가 있다고 판단하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 항목을 수정하여 사용하였다.

가. 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험

본 연구에서는 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험을 소비자가 화장품 브랜드숍 브랜드를 소비하고 구매하는 과정에서 유발된 주관적이며, 행동적인 반응이라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험을 Brakus et al.(2009)의 감각적, 감정적, 지적, 그리고 행동적 경험의 네 개의 하위개념으로 구성된 것으로 보고, 감각적 경험을 평가하는 4개 항목, 감성적 경험을 평가하는 4개 항목, 지적경험을 평가하는 4개 항목, 그리고 행동적 경험을 평가하는 3개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

나. 화장품 브랜드숍 여성주의 브랜드 아이덴티티

본 연구는 화장품 브랜드숍 여성주의 브랜드 아이덴티티를 화장품 브랜드숍 브랜드 아이덴티티 요소인 로고, 색채, 브랜드명, 쇼윈도, 형태, 간판, 매장 내 인테리어 및 디스플레이어 등에 대해 여성주의적 이미지를 소비자가 인식하는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Brakus et al.(2009)과 Schmitt(1999)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 총 8개의 항목을 사용하였다.

다. 화장품 브랜드숍 친환경적 브랜드 아이덴티티

본 연구에서는 화장품 브랜드숍 친환경적 브랜드 아이덴티티를 화장품 브랜드숍 브랜드 아이덴티티 요소인 로고, 색채, 브랜드명, 쇼윈도, 형태, 간판, 매장 내 인테리어 및 디스플레이어 등에 대해 친환경적 이미지를 소비자가 인식하는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Brakus et al.(2009)과 Schmitt(1999)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 총 8개의 항목을 이용하였다.

라. 화장품 브랜드숍 제품구색

본 연구에서는 화장품 브랜드숍 제품구색을 화장품 브랜드숍 매장에서 소비자가 제품을 찾고, 사용해 보기 편하도록 기능별 다양한 제품 라인 구성 및 공간 배치를 효율적으로 한 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Grewal et al.(2009)과 Verhoef et al.(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 총 4개의 항목을 이용하였다.

마. 화장품 브랜드숍 자가 테스터

본 연구는 화장품 브랜드숍 자가 테스터를 화장품 브랜드숍 매장에서 소비자 스스로가 직접 제품을 테스트하기 편하도록 정보를 제공하고, 기계를 이용해 자신의 피부를 진단할 수 있도록 기계가 잘 전시되고 작동되는지에 대한 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Schmitt(2003)와 Verhoef et al.(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 총 5개의 항목을 사용하였다.

바. 화장품 브랜드숍 컨설턴트

본 연구에서는 화장품 브랜드숍 컨설턴트를 화장품 브랜드숍 매장에서 소비자에게 제품, 피부진단, 메이크업 트렌드, 피부 관리 방법 등을 전문적으로 제시해주는 직원이라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Ismail(2011)과 Verhoef et al.(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 총 7개의 항목을 사용하였다.

사. 화장품 브랜드숍 부가 서비스

본 연구는 화장품 브랜드숍 부가 서비스를 화장품 브랜드숍 매장에서 제품을 구입한 소비자에게 두피, 네일, 아이브로우, 핸드 테라피 케어 등의 서비스를 제공하는 것이라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Davis(2012)와 Ismail(2011)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 총 4개의 항목을 사용하였다.

4. 실증 분석

1) 표본의 일반적 특성

본 연구의 전체 유효 표본은 295명이며, 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다. 성별은 남성 32.8%, 여성 67.2%로 여성의 비율이 높았으며, 연령은 20대에서 50대까지 넓게 분포하였는데 20대의 비율이 34.0%로 가장 높았다. 월평균 소득은 200만원에서 300만원의 비율이 24.4%로 가장 높았다. 이와 같이 본 연구의 표본이 학생, 20대의 비중이 높음에도 불구하고, 월 소득 300만 원 이상, 특히 500만 원 이상의

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분	내용	응답자수	%	구분	내용	응답자수	%
성별	남성	97	32.8	월 평균 소득	100만원 미만	46	15.6
	여성	198	67.2		100~200	50	16.9
연령	20~29	101	34.0		200~300	72	24.4
	30~39	87	29.5		300~400	67	22.7
	40~49	80	27.1		500만원 이상	60	20.4
	50대 이상	27	9.4	월 평균 이용액	5만원 미만	72	24.4
직업	전문직	43	14.5		5만원~10만원	85	28.8
	자영업	24	8.1		11만원~20만원	62	21.0
	회사원	117	39.7		21만원~30만원	41	13.8
	학생	50	16.9	30만원 이상	35	12.0	
	주부	29	9.8	화장품 브랜드숍 브랜드	에뛰드하우스	26	8.8
	기타	32	11.0		아리따움	63	21.3
	학력	고졸	23		7.8	미샤	42
전문대졸		32	10.8		이니스프리	60	20.3
대학재학중		69	23.5		토니모리	15	5.1
대졸		121	41.0		뷰티크레딧	8	2.7
대학원재학이상		50	16.9		더 페이스숍	31	10.5
					네이처리퍼블릭	13	4.4
합계		295	100		스킨푸드	21	7.1
					기타	16	5.6
				합계	295	100	

비율이 높은 이유는 학생, 20대의 표본들이 자신들의 월 소득이 아닌 부모님 및 다른 가족들의 소득을 포함한 가구의 월 소득으로 생각해 표기했기 때문으로 볼 수 있다. 또한 월평균 이용액은 5만원에서 10만 원대가 28.8%로 가장 높게 나타났다. 화장품 브랜드숍 브랜드의 경험은 아리따움이 21.3%, 이니스프리가 20.3% 순으로 나타났다.

2) 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

(1) 탐색적 요인분석

먼저, 본 연구는 다수의 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 다음의 〈표

2〉와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인회전은 각 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 직교회전방식(varimax rotation)을 채택하였다. 〈표 2〉의 결과에서 알 수 있듯이 본 연구에서 측정하고자 하는 변수들이 분류되고 있고, 해당 변수에 적재된 각 측정항목들의 요인적재량도 0.5 이상으로 나타나 대다수의 측정항목들은 문제가 없는 것으로 나타났다. 그러나 몇 개 항목의 경우에는 요인적재량이 0.5보다 낮은 것으로 나타나 이 후 분석과정에서 제외하였다. 제외된 항목으로는 화장품 브랜드숍의 전반적인 브랜드 경험 중 감각적 브랜드 경험(Sen1), 감성적 브랜드 경험(Aff3), 행동적 브랜드 경험(Act3), 그리고 화장품 브랜드숍 매장 컨설팅(Cbc1) 등 총 4개

(표 2) 탐색적 요인분석

측정항목		측정변수	요인적재량	고유값 (설명력%)	Cronbach's α 값
화장품 브랜드숍 브랜드 경험	감각적 경험	화장품 브랜드숍 브랜드는 내 감각에 강렬한 인상을 남겼다.	0.797	1.745 (4.082)	0.878
		화장품 브랜드숍 브랜드는 내 감각을 흥미롭게 한다.	0.750		
		화장품 브랜드숍 브랜드는 내 감각을 자극한다.	0.746		
	감상적 경험	화장품 브랜드숍 브랜드에 특별한 기분을 느꼈다.	0.798	1.892 (4.319)	0.917
		화장품 브랜드숍 브랜드에 즐거움을 느꼈다.	0.762		
		화장품 브랜드숍 브랜드에 충족감을 느꼈다.	0.749		
	지적 경험	화장품 브랜드숍 브랜드는 많은 생각을 하게 한다.	0.783	1.741 (3.892)	0.852
		화장품 브랜드숍 브랜드는 나의 호기심을 자극한다.	0.768		
		화장품 브랜드숍 브랜드의 새로운 사실을 알고 있다.	0.742		
		화장품 브랜드숍 브랜드에 대해 특별한 생각을 한다.	0.731		
	행동적 경험	화장품 브랜드숍 브랜드는 내 신체적 행동을 유도한다.	0.785	1.519 (3.679)	0.809
		화장품 브랜드숍 브랜드 이벤트에 적극적으로 참여한다.	0.764		
화장품 브랜드숍 여성주의 브랜드 아이덴티티	화장품 브랜드숍 로고를 통해 여성주의 이미지를 연상할 수 있다.	0.889	4.617 (9.848)	0.864	
	화장품 브랜드숍 색깔을 통해 여성주의 이미지를 연상할 수 있다.	0.868			
	화장품 브랜드숍 인테리어를 통해 여성주의 이미지를 연상할 수 있다.	0.838			
	화장품 브랜드숍 디스플레이를 통해 여성주의 이미지를 연상할 수 있다.	0.834			
	화장품 브랜드숍 브랜드명이 여성주의 특성을 잘 대변했다고 생각한다.	0.806			
	화장품 브랜드숍 쇼윈도가 여성주의 이미지를 잘 연출했다고 생각한다.	0.791			
	화장품 브랜드숍 외관이 여성주의 이미지를 잘 표현했다고 생각한다.	0.783			
화장품 브랜드숍 친환경적 브랜드 아이덴티티	화장품 브랜드숍 로고를 통해 친환경적 이미지를 연상할 수 있다.	0.824	4.311 (9.179)	0.793	
	화장품 브랜드숍 색깔을 통해 친환경적 이미지를 연상할 수 있다.	0.812			
	화장품 브랜드숍 인테리어를 통해 친환경적 이미지를 연상할 수 있다.	0.791			
	화장품 브랜드숍 디스플레이를 통해 친환경적 이미지를 연상할 수 있다.	0.765			
	화장품 브랜드숍 브랜드명이 친환경적 특성을 잘 대변했다고 생각한다.	0.763			
	화장품 브랜드숍 쇼윈도가 친환경적 이미지를 잘 연출했다고 생각한다.	0.757			
	화장품 브랜드숍 외관이 친환경적 이미지를 잘 표현했다고 생각한다.	0.744			
화장품 브랜드숍 간판이 친환경적 이미지를 잘 표현했다고 생각한다.	0.728				
화장품 브랜드숍 제품구색	화장품 브랜드숍은 제품의 공간 배치가 효율적으로 되어 있다.	0.874	4.745 (10.179)	0.849	
	화장품 브랜드숍은 제품 진열이 찾아보기 편하게 되어 있다.	0.853			
	화장품 브랜드숍은 제품을 사용해 보기에 편하게 되어 있다.	0.832			
	화장품 브랜드숍은 기능별 다양한 제품라인을 구성하고 있다.	0.714			
화장품 브랜드숍 자가 테스터	화장품 브랜드숍은 제품을 내가 직접 테스트할 수 있다.	0.874	4.613 (9.795)	0.831	
	화장품 브랜드숍은 메이크업(마스카라, 섀도우, 브러시, 립, 아이리니어 등)을 내가 직접 테스트 할 수 있다.	0.851			
	화장품 브랜드숍의 자가 테스트 기계는 잘 작동된다.	0.836			
	화장품 브랜드숍은 제품을 테스트 할 수 있는 정보를 제공하고 있다.	0.828			
화장품 브랜드숍 컨설턴트	화장품 브랜드숍은 자가 테스트 기계를 직접 만져 볼 수 있게끔 배치되어 있다.	0.809	4.411 (9.574)	0.819	
	화장품 브랜드숍 컨설턴트는 제품의 속성을 잘 설명해 준다.	0.886			
	화장품 브랜드숍 컨설턴트는 제품의 효능을 잘 설명해 준다.	0.862			
	화장품 브랜드숍 컨설턴트는 제품에 대한 풍부한 지식을 가지고 있다.	0.858			
	화장품 브랜드숍 컨설턴트는 피부 진단 서비스를 제공하고 있다.	0.846			
	화장품 브랜드숍 컨설턴트는 메이크업 트렌드 정보를 잘 제공해 준다.	0.823			
화장품 브랜드숍 부가서비스	화장품 브랜드숍 컨설턴트는 피부 관리 방법을 잘 설명해 준다.	0.809	4.615 (10.258)	0.848	
	화장품 브랜드숍은 두피케어 서비스를 제공한다.	0.859			
	화장품 브랜드숍은 네일케어 서비스를 제공한다.	0.839			
	화장품 브랜드숍은 아이브로우케어 서비스를 제공한다.	0.812			
화장품 브랜드숍은 핸드 테라피 케어 서비스를 제공한다.	0.801				

〈표 3〉 확인적 요인분석

측정항목		변수	Standardized estimate	t value	p value	Cronbach's α 값	C. R	AVE
화장품 브랜드숍 브랜드 경험	감각적 경험	Sen 1	0.764	9.471	0.000***	0.877	0.812	0.618
		Sen 3	0.747	9.445	0.000***			
		Sen 4	0.731	9.361	0.000***			
	감성적 경험	Aff 1	0.803	9.521	0.000***	0.917	0.857	0.642
		Aff 2	0.791	9.438	0.000***			
		Aff 4	0.784	9.151	0.000***			
	지적 경험	Int 1	0.773	9.372	0.000***	0.852	0.832	0.622
		Int 2	0.737	9.241	0.000***			
		Int 3	0.723	9.139	0.000***			
	행동적 경험	Int 4	0.713	9.008	0.000***	0.808	0.810	0.617
		Act 1	0.804	9.285	0.000***			
			Act 2	0.787	9.147	0.000***		
화장품 브랜드숍 여성주의 브랜드 아이덴티티		Cbf 1	0.838	10.385	0.000***	0.865	0.851	0.638
		Cbf 2	0.817	10.291	0.000***			
		Cbf 3	0.814	10.127	0.000***			
		Cbf 4	0.801	10.004	0.000***			
		Cbf 5	0.790	9.993	0.000***			
		Cbf 6	0.772	9.839	0.000***			
		Cbf 7	0.741	9.742	0.000***			
		Cbf 8	0.709	9.572	0.000***			
화장품 브랜드숍 친화경적 브랜드 아이덴티티		Cbe 1	0.792	9.252	0.000***	0.792	0.752	0.563
		Cbe 2	0.768	9.160	0.000***			
		Cbe 3	0.764	8.885	0.000***			
		Cbe 4	0.758	8.726	0.000***			
		Cbe 5	0.748	8.518	0.000***			
		Cbe 6	0.723	8.437	0.000***			
		Cbe 7	0.719	8.251	0.000***			
		Cbe 8	0.703	8.039	0.000***			
화장품 브랜드숍 제품구색		Cba 1	0.862	10.134	0.000***	0.849	0.808	0.615
		Cba 2	0.848	10.004	0.000***			
		Cba 3	0.821	9.863	0.000***			
		Cba 4	0.798	9.567	0.000***			
화장품 브랜드숍 자가 테스트		Cbt 1	0.857	10.119	0.000***	0.832	0.793	0.607
		Cbt 2	0.836	10.106	0.000***			
		Cbt 3	0.827	9.931	0.000***			
		Cbt 4	0.804	9.825	0.000***			
		Cbt 5	0.796	9.695	0.000***			
화장품 브랜드숍 컨설턴트		Cbc 2	0.847	10.015	0.000***	0.819	0.789	0.604
		Cbc 3	0.828	9.827	0.000***			
		Cbc 4	0.813	9.726	0.000***			
		Cbc 5	0.796	9.642	0.000***			
		Cbc 6	0.774	9.618	0.000***			
		Cbc 7	0.752	9.257	0.000***			
화장품 브랜드숍 부가서비스		Cbs 1	0.875	10.219	0.000***	0.849	0.843	0.628
		Cbs 2	0.853	10.162	0.000***			
		Cbs 3	0.827	9.963	0.000***			
		Cbs 4	0.818	9.831	0.000***			
$\chi^2(df)$		GFI	AGFI	RMR	CFI	RMSEA		
p)0.05		≥0.90	≥0.80	≤0.08	≥0.90	≤0.08		
531.771 (d.f=226, p=0.000)		0.915	0.857	0.063	0.909	0.054		

인 것으로 파악되었다. 또한 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과 대부분이 0.6이상의 값을 보여주었다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 각 요인별 신뢰성이 있다고 판단함으로 본 연구 변수의 측정항목들의 신뢰성에는 큰 무리가 없는 것으로 사료된다.

(2) 확인적 요인분석

표본 자료에 대하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 실시한 후, 탐색적 요인분석을 통해서 밝혀진 본 연구 변수들의 판별타당성과 집중타당성을 재차 통계적으로 검정하고, 선행연구를 통해서 설정한 가설이 데이터와 모순되지 않는지를 조사하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다 (Anderson and Gerbing, 1998). 측정변수들의 요인값에 대한 유의수준은 0.001 이하로 나타나 제거된 문항은 없었다. 확인적 요인분석의 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

먼저 <표 3>에서 제시된 바와 같이 모형의 적합도 평가지표는 $\chi^2 = 531.771$, ($d, f = 226, p = 0.000$), GFI = 0.915, AGFI = 0.857, RMR = 0.063, CFI = 0.909, RMSEA = 0.054로 나타났다. 따라서 전체 적합도 지수는 수용할만하고 각 변수들의 측정항목들의 요인부하량과 t 값들도 문제가 없는 것으로 확인되었다. 각 변수들의 측정항목의 내적일관성을 위한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 신뢰계수를 사용하였고, 측정에 사용된 모든 변수는 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 내적일관성 기준인 0.7을 넘는 것으로 나타났다. 또한 복합신뢰도(composite reliability: CR), 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값들로 집중타당성을 확인한 결과, 측정항목들의 복합신뢰도 값이 기준치인 0.7을 넘고, 평균분산추출 값도 기준치인 0.5를 넘어 모든 측정항목들에 집중타당성이 있는 것을 확인하였다(Hair, Anderson, Tahtam, and Black, 2005).

한편, 각 변수들에 대한 평균분산추출값이 두 변수 간 상관관계 계수 값의 제곱값(r^2) 보다 크면

<표 4> 상관관계 분석

	SEN	AFF	INT	ACT	CBF	CBE	CBA	CBT	CBC	CBS
SEN	1									
AFF	0.407	1								
INT	0.393	0.392	1							
ACT	0.316	0.480	0.475	1						
CBF	0.252	0.341	0.421	0.442	1					
CBE	0.227	0.415	0.442	0.422	0.418	1				
CBA	0.266	0.321	0.354	0.388	0.368	0.465	1			
CBT	0.328	0.437	0.395	0.442	0.472	0.487	0.462	1		
CBC	0.409	0.398	0.372	0.482	0.351	0.452	0.497	0.347	1	
CBS	0.379	0.400	0.434	0.388	0.325	0.425	0.354	0.427	0.444	1
AVE	0.618	0.642	0.622	0.617	0.638	0.563	0.615	0.607	0.604	0.628

주의) SEN: 감각적 경험, AFF: 감성적 경험, INT: 지적 경험, ACT: 행동적 경험, CBF: 여성주의 브랜드 아이덴티티,

CBE: 친환경적 브랜드 아이덴티티, CBA: 제품구색, CBT: 자가 테스터, CBC: 컨설턴트, CBS: 부가서비스

판별타당성이 있다고 할 수 있는데, <표 4>에 알 수 있듯이 각 변수들의 평균분산추출값(최소 AVE 값=0.563)이 두 변수 간의 상관관계 계수값의 제곱값(r^2) 보다 커 판별타당성이 있는 것을 알 수 있다(최대 상관관계 계수값은 제품구색과 컨설턴트의 0.497이고, 이의 제곱값은 0.247). 또한 본 연구는 독립 및 종속 변수들 간 다중공선성(multicollinearity) 문제를 확인하기 위해 <표 4>와 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 두 변수 간 상관관계 계수값이 0.5이상이면, 두 변수들이 유사한 의미를 가진 높은 상관관계가 있어 다중공선성 문제가 있다고 볼 수 있다(Hair et al., 2005). 분석결과 본 연구의 변수들 간 상관관계 계수값은 유의수준 0.01에서 0.5보다 낮은 상관관계를 보여, 다중공선성 문제가 없는 것

으로 볼 수 있다(<표 4> 참조). 즉, 본 연구의 변수들은 각각의 독립적인 의미를 가진 것으로 생각할 수 있다.

3) 가설 검증

본 연구의 가설검증을 위한 구조방정식 모형은 측정변수들로 구성된 1차(first-order) 잠재요인과 측정변수들로 구성된 각 요인들을 잠재변수로 하는 고차(high-order) 잠재요인으로 구성되어 있다. 즉, 본 연구의 구조방정식 모형의 1차 잠재요인은 화장품 브랜드숍 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티, 제품구색, 자가 테스터, 컨설턴트, 그리고 부가서비스이며, 고차 잠재요인은 감각적, 정서적, 지적 그리고 행동적 브랜드 경험으

<표 5> 구조모형의 적합성 판단지수

$\chi^2(df)$	GFI	AGFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA
$p > 0.05$	≥ 0.90	≥ 0.80	≥ 0.80	≤ 0.08	≥ 0.90	≤ 0.08
529.697 ($df=224, p=0.000$)	0.917	0.859	0.912	0.064	0.908	0.056

<표 6> 가설 검증

	가설	Estimate	Standardized Estimate	t value	p value	결과
H1	화장품 브랜드숍 여성주의 브랜드 아이덴티티- 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험	0.230***	0.355	3.376	0.000	채택
H2	화장품 브랜드숍 친환경경적 브랜드 아이덴티티- 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험	0.075	0.107	1.276	0.202	기각
H3	화장품 브랜드숍 제품구색- 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험	0.172***	0.228	2.976	0.001	채택
H4	화장품 브랜드숍 자가 테스터- 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험	0.124**	0.153	2.475	0.012	채택
H5	화장품 브랜드숍 컨설턴트- 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험	0.141**	0.168	2.573	0.008	채택
H6	화장품 브랜드숍 부가서비스- 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험	0.209***	0.303	3.149	0.000	채택

주의) **: $F(0.05)$, ***: $F(0.01)$

로 구성된 화장품 브랜드숍 전반적인 브랜드 경험이라 할 수 있다. 구조방정식 모형에 의한 가설 검증을 하기에 앞서 제시된 모형의 적합성을 평가하였으며, 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

전체 구조모형을 검정한 결과, $\chi^2= 529.697$, ($d,f=224$, $p=0.000$), GFI= 0.917, AGFI= 0.859, NFI=0.912, RMR= 0.064, CFI= 0.908, RMSEA= 0.056으로 나타났다. χ^2 값이 기준치에 약간 미달되나, 다른 평가지수인 GFI, NFI 모두 0.9이상이며, AGFI도 일반적인 권장치인 0.8을 상회하고, RMR도 권장치인 0.08보다 낮아 본 연구모형은 적합성이 있다고 판단할 수 있다(Hair

et al., 2005).

연구가설의 채택 여부는 구조모형의 각 표준화 경로계수가 유의적인가를 확인함으로써 결정될 수 있으며, t 값이 1.96이상일 경우에는 유의수준 0.05, t 값이 2.58 이상일 경우에는 유의수준 0.01에서 연구가설을 채택할 수 있다(Hair et al., 2005). 본 연구의 가설 검증결과를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 6>과 같다.

한편, 본 연구는 앞선 가설 검증 이외에 화장품 브랜드숍의 물리적 환경 각 요인들 마다 화장품 브랜드숍 각각의 브랜드 경험에 미치는 영향이 다를 수 있음을 확인하고자 추가적인 분석을 실

<표 7> 추가분석

		Estimate	Standardized Estimate	t value	p value	결과
여성주의 브랜드 아이덴티티	감각적 경험	0.327***	0.412	6.143	0.000	채택
	감성적 경험	0.195***	0.204	3.501	0.001	채택
	지적 경험	0.134**	0.164	2.468	0.015	채택
	행동적 경험	0.219***	0.302	4.207	0.000	채택
친환경적 브랜드 아이덴티티	감각적 경험	0.072	0.083	1.403	0.337	기각
	감성적 경험	0.093	0.102	1.609	0.327	기각
	지적 경험	0.036	0.042	0.587	0.629	기각
	행동적 경험	0.064	0.078	1.112	0.535	기각
제품구색	감각적 경험	0.147**	0.172	2.492	0.009	채택
	감성적 경험	0.190***	0.201	3.457	0.001	채택
	지적 경험	0.167***	0.182	3.281	0.005	채택
	행동적 경험	0.238***	0.257	4.431	0.000	채택
자가 테스터	감각적 경험	0.208***	0.248	4.192	0.000	채택
	감성적 경험	0.249***	0.286	4.502	0.000	채택
	지적 경험	0.163***	0.178	3.374	0.003	채택
	행동적 경험	0.227***	0.235	4.106	0.000	채택
컨설턴트	감각적 경험	0.146**	0.170	2.484	0.010	채택
	감성적 경험	0.152***	0.179	3.274	0.007	채택
	지적 경험	0.142**	0.168	2.451	0.010	채택
	행동적 경험	0.178***	0.198	3.487	0.003	채택
부가서비스	감각적 경험	0.172***	0.186	3.318	0.004	채택
	감성적 경험	0.318***	0.409	6.127	0.000	채택
	지적 경험	0.184***	0.198	3.429	0.002	채택
	행동적 경험	0.132**	0.158	2.427	0.016	채택

주의) **: $F(0.05)$, ***: $F(0.01)$

시하였다. 분석결과 본 연구의 가설 검증 결과와 마찬가지로 친환경적 브랜드 아이덴티티를 제외한 화장품 브랜드숍 물리적 환경 요인들은 화장품 브랜드숍 감각적, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험 모두에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 추가적인 분석결과를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 7>과 같다.

5. 결론 및 제언

최근 국내 화장품 시장은 백화점, 홈쇼핑, 드럭스토어(drug store)등 다양한 유통채널에서 화장품 브랜드숍에 비해 상대적인 가격메리트, 높은 제품 품질, 그리고 쇼핑의 재미와 다양성 등을 토대로 소비자들을 유인하고 있어 화장품 브랜드숍 특유의 소비자를 유인할 수 있는 전략의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 본 연구는 화장품 브랜드숍 특유의 물리적 환경 요소들을 매장의 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티 요소, 논리적이고 직관적인 제품구색, 자가 테스터, 컨설팅, 부가 서비스 등으로 살피고, 이 요인들이 감각적, 감성적, 지적, 행동적 브랜드 경험 등을 포함한 전반적인 화장품 브랜드숍 브랜드 경험에 어떠한 영향을 미치는 지를 밝히고자 하였다.

실증분석 결과 화장품 브랜드숍 특유의 물리적 환경 요인인 여성주의 브랜드 아이덴티티, 제품구색, 자가 테스터, 컨설팅, 부가 서비스 등이 소비자의 화장품 브랜드숍에 대한 전반적인 브랜드 경험에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 친환경적 브랜드 아이덴티티는 전반적인 브랜드 경험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났

다. 이러한 연구결과를 통해 본 연구의 브랜드 경험에 대한 이론적인 시사점은 전반적인 브랜드 경험에 영향을 미치는 매장의 물리적 환경 요인들을 실증적으로 접근하였다는 것이다. 기존 연구들은 브랜드 경험이 소비자의 정서적 반응, 신념, 그리고 행동에 영향을 미치는 것에 주안점을 두거나, 개념적인 수준에서 소비자의 브랜드 경험에 영향을 미치는 매장의 물리적 환경 요인들을 살펴보는데 머물렀다. 그러나 본 연구는 소비자의 관점에서 매장의 물리적 환경 요인들이 소비자의 매장 내 제품 및 서비스 브랜드에 대한 감각, 감정, 지적, 행동적 경험 등 전반적인 경험의 단서를 제공해 준다는 것을 검증하였다. 특히, 최근 그 경쟁상황이 치열한 화장품 브랜드숍 특유의 브랜드 경험에 영향을 미치는 매장의 물리적 환경 요인들을 밝힘으로써 브랜드 경험에 관한 유통연구를 한층 더 발전시켰다고 할 수 있다. 이러한 연구결과와 경영적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 화장품 브랜드숍의 여성주의 브랜드 아이덴티티는 전반적인 브랜드 경험에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 화장품 브랜드숍의 로고, 색깔, 인테리어, 디스플레이, 브랜드명, 간판, 쇼윈도, 외관 등과 같은 시각적 브랜드 아이덴티티 요소들을 통해 화장품 브랜드숍 브랜드 아이덴티티를 여성적이라고 경험한다는 것을 의미한다. 특히, 화장품 브랜드숍의 여성주의 브랜드 아이덴티티는 감각적 브랜드 경험에 가장 큰 영향을 미쳤다(estimate=0.327, t -value=6.143). 이러한 결과는 화장품 브랜드숍의 독특하고, 차별화된 여성성이 가미된 로고, 인테리어, 디스플레이, 브랜드명, 간판, 쇼윈도, 외관 등이 소비자의 오감을

자극시키고, 화장품 브랜드숍에 대한 강한 인상을 남기는 감각적 브랜드 경험을 유도하는 것으로 사료된다.

둘째, 화장품 브랜드숍의 친환경적 브랜드 아이덴티티는 전반적인 브랜드 경험에 영향이 없는 것으로 확인되었다. 또한 추가적인 분석에서도 친환경적 브랜드 아이덴티티는 각각의 브랜드 경험에 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 이 결과는 화장품 브랜드숍에 대해 소비자들이 친환경적으로는 경험하지 않는 것으로 짐작할 수 있다. 화장품의 주 소비자 계층이 여성이기 때문에 화장품 브랜드숍 브랜드에 대해 소비자들이 여성적이라고 경험할 수 있지만, 화장품이 소비자들의 인체에 직접적으로 적용되는 특성이 있기 때문에 화장품 브랜드숍에 대해 소비자들이 친환경적이라고 경험하지 않는다는 것은 화장품 기업들에게 매우 문제가 있는 사안이라 생각할 수 있다. 따라서 화장품 기업들은 화장품 브랜드숍 매장의 시각적 브랜드 아이덴티티 요소들에 친환경적 재료의 사용 및 환경평가기관에서의 인증 마크 디스플레이, 매장 내 자연친화적인 색깔 사용 등을 적용하여, 소비자들이 화장품 브랜드숍에 대해 친환경적인 인식을 경험할 수 있는 노력을 경유해야 할 것이다.

셋째, 화장품 브랜드숍의 제품구색은 전반적인 브랜드 경험에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 제품을 찾기에 용이한 화장품 브랜드숍 매장 내 공간 및 제품 배치의 효율성과 소비자가 새로운 제품 트렌드를 빨리 인지할 수 있도록 제품의 순환을 신속하게 하는 제품 변환이 소비자의 화장품 브랜드숍 브랜드에 대한 강한 인상, 감정의 변화, 지적 호기심의 유발, 그리고 긍정적인

행동 반응 등을 경험하게 한다고 볼 수 있다. 특히, 화장품 브랜드숍의 제품구색은 행동적 경험에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다(estimate=0.238, t -value=4.431). 이러한 결과는 화장품 브랜드숍 내 효율적인 제품 구색이 소비자들이 자아를 표현하고, 동시에 타인들에게 자신을 돋보일 수 있는 제품을 쉽게 찾고, 구매할 수 있게 만들기 때문에 소비자들이 일상생활에서 화장품 브랜드숍과 관련된 일들에 관심을 가지는 행동적 브랜드 경험이 발생하는 정도가 높아진 것으로 사료된다. 따라서 화장품 기업들은 자사 브랜드숍의 제품구색을 소비자가 편리하게 인식할 수 있도록 제품의 배치 및 변화에 주안점을 두어야 할 것이다. 예를 들어 매장 입구에는 세일 제품을 배치하여 소비자의 유입을 유도하고, 그 뒤에 최신 제품을 배치함으로써 세일 제품의 구매와 최신 제품의 구매가 동시에 일어날 수 있도록 할 수 있다.

넷째, 화장품 브랜드숍의 자가 테스터는 소비자의 화장품 브랜드숍에 대한 전반적인 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 화장품 브랜드숍 매장에서 소비자 스스로 제품을 사용해보고, 피부를 진단할 수 있는 기계의 배치가 화장품 브랜드숍 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 경험 형성에 중요하다는 것을 의미한다. 특히, 화장품 브랜드숍의 자가 테스터는 감성적 경험에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(estimate=0.249, t -value=4.502). 이는 소비자가 직접 제품을 사용하고, 제품을 시험해 볼 수 있는 기계를 만지고, 작동시킴으로써 재미와 즐거움이라는 감정을 느끼고, 이러한 감정으로 인해 소비자는 화장품 브랜드숍에 대해 긍정적

인 감성적 경험하는 것으로 생각할 수 있다. 화장품 브랜드숍은 소비자가 제품을 시용 및 진단해 볼 수 있는 경험 매장이기 때문에 소비자들이 쉽고, 편리하게 다양한 경험을 할 수 있는 환경을 조성해 주는 것이 매우 중요하다. 따라서 화장품 기업은 소비자가 혼자서도 쉽게 제품을 시용 및 진단할 수 있게끔 화장품 브랜드숍 곳곳에 제품 시용가이드 및 기계 조작 방법을 배치해야 하며, 또한 소비자의 제품 및 기계 이용에 불편함이 없도록 항상 종업원들이 도울 준비가 될 수 있게 교육을 해야 할 것이다.

다섯째, 화장품 브랜드숍의 컨설턴트는 소비자의 전반적인 브랜드 경험에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 화장품 브랜드숍 매장에서 소비자들과 접점을 구성하고, 직접 응대하는 종업원인 컨설턴트들의 전문적이고, 친절한 서비스가 소비자의 화장품 브랜드숍 브랜드에 대한 전반적인 경험에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 특히, 화장품 브랜드숍의 컨설턴트는 행동적 경험에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다($estimate=0.178$, $t-value=3.487$). 이러한 결과는 친절하게 응대하고, 제품에 대해 상세하게 설명해 주는 화장품 브랜드숍의 컨설턴트로 인해 소비자들은 화장품 브랜드숍과 관련된 이벤트 및 행사에 적극 참여하는 행동적 경험을 하는 것으로 생각할 수 있다. 즉, 소비자들에게 종업원의 호의적인 대응은 둘 간의 긍정적인 관계 구축을 야기하며, 이 관계는 화장품 브랜드숍과 관련된 다양한 일에 소비자들이 관심을 갖고, 참여하게 만드는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 화장품 기업은 매장 컨설턴트들이 소비자에 대한 친절한 태도는 물론 최신 트렌드 제품에 대해 충분히

숙지하여 소비자들을 응대할 수 있도록 교육에 집중해야 할 것이다. 특히, 이러한 컨설턴트의 전문적인 지식이 소비자에게 부담이 아닌 자연스럽게 제공될 수 있도록 원활한 커뮤니케이션 스킬을 컨설턴트들이 가질 수 있게 하는 교육이 반드시 필요할 것이다.

마지막으로 화장품 브랜드숍의 부가 서비스는 전반적인 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 화장품 브랜드숍 특유의 부가 서비스를 통해 오감을 자극받고, 즐거운 감정을 느끼며, 긍정적인 인식을 하고, 호의적인 행동적 반응을 한다고 생각할 수 있다. 특히, 화장품 브랜드숍의 부가 서비스는 감성적 경험에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다($estimate=0.178$, $t-value=3.487$). 소비자의 브랜드에 대한 만족이라는 감정은 소비자가 기대하지 못했던 추가적인 서비스를 받았을 때 생길 수 있다. 즉, 화장품 브랜드숍에 제품을 구매하려는 소비자들이 기대하지 않았던 두피, 네일, 핸드 테라피 등과 같은 부수적인 서비스를 받는다면, 화장품 브랜드숍에 대해 만족과 같은 감정을 경험할 수 있을 것이다. 최근 과학기술이 발달되면서 제품의 품질이나 디자인 등은 기업들에게 크게 차별적인 요소가 되지 못하기 때문에 소비자에게 직접적으로 전달되는 차별적인 서비스가 중요해지고 있으며, 특히 소비자가 기대하지 않았던 서비스를 제공해 주는 것이 기업의 성패에 중요한 요소가 되고 있다. 따라서 화장품 기업들은 화장품을 통해 소비자가 얻고자 하는 니즈 및 욕구를 반영하여 피부, 네일, 헤어 등과 같은 뷰티와 관련된 부가 서비스의 품질을 향상시켜 경쟁사와 차별화된 서비스를 소비자에게 전달하기 위

해 노력해야 할 것이다.

본 연구는 의미 있는 결과와 시사점을 제시하기 위해 많은 노력을 기울였음에도 불구하고 향후 해결해야 할 문제점 역시 존재하고 있다. 본 연구의 한계점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 화장품의 주 소비자들이 여성들이고, 많은 화장품 기업들이 친환경적 제품을 지양하면서 일반적으로 대다수의 화장품 브랜드숍들이 여성주의 및 친환경적 브랜드 아이덴티티를 지양한다는 것에 착안하여, 화장품 브랜드숍의 보편적인 브랜드 아이덴티티로 여성주의와 친환경적 브랜드 아이덴티티를 설정하였다. 그러나 다양한 제품군이 존재하는 화장품 시장에서 각 기업들은 자신들이 보유한 화장품 브랜드들마다 특유의 브랜드 아이덴티티를 전달하고자 자사의 브랜드 콘셉트에 맞는 일관된 화장품 브랜드숍을 연출하고 있다. 예를 들어 남자 화장품 시장의 규모가 커지면서 남성 화장품만을 판매하는 브랜드숍, 저가 화장품 브랜드숍, '키엘' 브랜드와 같이 약국에서 약사가 약을 처방하는 브랜드숍, 소녀들을 주 목표고객으로 하여 그들의 감성을 자극하는 브랜드숍, 키티트를 표방하는 브랜드숍, 자사 화장품에 함유된 특유의 성분을 강조하는 브랜드숍, 자사 화장품 모델의 이미지를 표방한 브랜드숍, 그리고 명품화 전략으로 소비자들에게 어필하고 있는 브랜드숍 등 차별적화된 브랜드 아이덴티티들이 내세우고 있는 많은 화장품 브랜드숍이 존재하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 화장품 기업들마다 보유한 화장품 브랜드숍의 차별적인 브랜드 아이덴티티들을 확인하여, 이들과 브랜드 경험과의 관계를 살펴보는 것도 의의가 있을 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구는

화장품 브랜드숍 특유의 물리적 환경 요인들의 개념을 적절히 측정할 수 있는 척도 개발에 많은 어려움이 있었다. 그러나 본 연구는 이러한 문제를 인식하고 기존 문헌에 대한 철저한 검토를 바탕으로 유의성이 높은 척도를 개발하려고 많은 노력을 기울였으며, 이러한 과정을 통해 나름대로 소기의 목적을 달성하였다. 그러나 향후 연구에서는 기존 문헌에 대한 좀 더 심도 깊은 고찰을 통해 분석 상에서 제외된 측정 요인들에 대한 정확한 정립 및 이를 적절히 측정하기 위한 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 분석 상에서 유의한 척도의 경우에도 새로운 측정 항목을 추가함으로써 신뢰성을 높일 수 있는지를 고려해 봐야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 사용한 표본이 20, 30대에 편중되어 있다는 점을 지적할 수 있다. 표본의 수가 통계분석 상 필요한 요건을 갖추기는 했지만 모든 연령대로 일반화시키는 데는 다소 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 모든 연령대를 대상으로 화장품 브랜드숍 브랜드 경험에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 화장품 브랜드숍 매장 특유의 물리적 환경 요인들과 전반적인 브랜드 경험과의 관계에 대한 연구이나 이러한 요인들이 실제적으로 화장품 기업에서 현재 진행하고 있는 구체적인 마케팅 활동들과 연관이 있는지에 대해 향후 살펴볼 필요가 있다고 생각한다. 마지막으로 본 연구는 화장품 브랜드숍 브랜드를 선택하여 화장품 브랜드숍 매장의 물리적 환경 요인들과 전반적인 브랜드 경험과의 관계를 살펴보았는데, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 제품 및 서비스 군의 브랜드를 대상으로 연구를 진행한다면 더욱 흥미로운 결과가 나타날 것으로 기대할 수 있다.

참고문헌

고아한, 심성욱. (2014). 국내 In-Store 디지털 사이니지 효과 측정 모델 개발에 대한 연구. *광고학연구*, 25(1), 153-178.

김지선, 한상필. (2009). 의류 선도매장(Flagship Store)에 서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 10(2), 209-227.

류주연, 김정구. (2013). 브랜드 경험에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(8), 57-80.

아라이미즈미, 이주형, 한혜련. (2012). 화장품 슝 파사드 이미지에 따른 브랜드 선호에 관한 연구: 명동 지역 외국인 관광객을 중심으로. *한국실내디자인학회 학술발표대회논문집*, 14(1), 203-207.

윤희선, 김홍배. (2009). 화장품 브랜드 샵의 VMD 전략에 관한 연구: 사례연구를 중심으로. *기초조형연구*, 10(6), 285-297.

이경렬, 백지희, 박기대. (2010). 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 슈미트(Schmitt, 1999)의 체험 마케팅적 관점을 중심으로. *커뮤니케이션 연구*, 18(2), 83-103.

이돈일, 김주연. (2012). 컨버전스 마케팅과 공간디자인: 브랜드 로드숍 중심으로. *한국공간디자인학회 논문집*, 7(2), 61-68.

이지은, 전연희, 전주인. (2015). 브랜드 스타일과 모토프가 브랜드의 총체적인 경험에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(2), 219-240.

이지은, 전주인, 윤재영. (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 12(2), 53-81.

이진용. (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.

이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.

이윤희, 박지연. (2008). 국내 화장품 브랜드샵에 나타난 VMD 디자인 특성 연구. *디자인학연구*, 21(3), 43-55.

정갑연, 유현재. (2014). 패트스페이스 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 25(3), 147-173.

한선경, 황연숙. (2012). 화장품 브랜드샵에 나타난 Brand Identity 색채 분석. *한국실내디자인학회 학술발표대회논문집*, 14(3), 193-196.

홍상진, 이미정, 정권재. (2011). 화장품 브랜드샵의 마케팅 전략이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한안전경영과학지*, 13(1), 151-159.

황윤용, 최수아. (2010). 브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과. *대한경영학회지*, 23(6), 3381-3399.

황진숙, 이정민. (2011). 화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형이 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 17(6), 1086-1096.

뷰티누리, www.beautynuri.com.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands: What is a Strong Brand?* New York: The Free Press.

Bagdare, S. (2013). Antecedents of retail customer experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), 45-51.

Backstrom, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing service: The consumer perspective, in the service challenge: Integrating for competitive advantage czepeil, J. A., J. A. Congram, and J. Shanahan eds. Chicago: *American Marketing Association*, 77-84.

Baker, J., Grewal, J. D. & Parasuraman, A. (1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Bloemer, J. & Ldrkerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(2), 68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2007). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Davis, L. Y. (2012). Let us go shopping: Exploring northwest Chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 353-359.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford, England: Butterworth-Heinenmann
- Enz, C. A. (2009). The physical safety and security features of U.S Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 553-560.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apply makes you 'Think Different'. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 21-35.
- Guenzi, P., Johnson, M. D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environments: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A. & LaForge, M. C. (2009). Designing the e-servicescape: Implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 23-43.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Ishida, C. & Taylor, S. A. (2012). Retailing brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 63-79.
- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 167-201.
- Jain, R. & Bagdare, S. (2009). Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 34-44.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, S. W. & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, proposal behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73, 407-427.
- Klaus, R. B. & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand*

- Management*, 15(2), 115-122.
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Lin, I. Y. (2010). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2011). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 7, 1-7.
- Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Namasivayam, K. & Lin, I. Y. (2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 5-22.
- Namasivayam, K. & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Olshavsky, R. (1985). *Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective in Perceives quality: How consumers view stores and merchandise*, Eds. Jacob Jacoby and Jerry Olson, Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(5), 64-81.
- O' Sullivan, E. & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379-389.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 7, 97-105.
- Ray, I. & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1-20.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. NY: John Wiley & Sons.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vilnai-Yavets, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescape. *Journal of Service Research*, 3(3), 245-259.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 45-61.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H. & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances on Consumer Research*, 34, 580-582.



Effect of Physical Environment Factors of Cosmetic Brand Shop on Brand Experience: Focus on Low Priced Cosmetic Brand Shops

•Gap-Yeon Jeong

First Author: Research Professor, BK21 plus, School of Business Administration, Kyungpook National University

•Hyunjae Yu*

Professor, School of Communication, Sogang University

•Min-Suk Kim

Second Author: Lecturer, Department of Global Trade & Management, Shinhan University

The cosmetic industry is executing the experiential marketing strategy, which focuses the brand experience for the connection with consumers and differential strategy for the company's brand image, according to the expansion of factors of physical environment, which increasingly consume a diverse experience. The paper aims to develop the relationship between physical environment factors and brand experience of cosmetic brand shop. Therefore, this study is to investigate in which the factors of physical environment to create holistic brand experience of cosmetic brand shop is hypothesized; feminine brand identity, environmental-friendly brand identity, assortment, self-tester, consultant, additional service quality.

After the review of extant studies, we design a research model and propose six hypotheses. Based on the collected 295 consumers of experienced cosmetic brand shop, the proposed model is testified with the SPSS 15.0 and AMOS 7.0 is supported. The proposed research model and research hypotheses are tested by using structural equation model. The resulting good-of-fit statistics are $\chi^2=529.697$, ($df=224$, $p=0.000$), GFI=0.917, AGFI=0.859, NFI=0.912, RMR=0.064, CFI=0.908, RMSEA=0.056.

According to the result of empirical analysis, it turns out that, in terms of factors of physical environment of cosmetic brand shop, 'feminine brand identity', 'additional service', 'assortment', 'self-tester', and 'consultant' affected the customers' holistic brand experience of cosmetic brand shop. However, 'environmental-friendly brand identity' results to have no influence on the holistic brand experience of brand of cosmetic brand shop.

The study produced a theoretical implication on brand experience that it empirically approached to factors of physical environment on holistic brand experience of store. The earlier studies were at best conceptual analysis whereas this paper identifies factors of physical environment that affect the customer's holistic experience. Furthermore, it is quite meaningful to see that this research tries to empirically prove the relationship between these factors of physical environment and customers' holistic brand experiences. Also, these findings form the basis for a discussion of the use of image extension and market shielding to strengthen brand experience.

Key words: Cosmetic Brand Shop, Physical Environment Factors, Holistic Brand Experience

* Corresponding Author: hyunjaeyu@gmail.com

