



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

화장품 플래그십 스토어의
체험 마케팅 요소가 구매의도에
미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
손 유 정

화장품 플래그십 스토어의
체험 마케팅 요소가 구매의도에
미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2025년 1월


성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
손 유 정


인 준 서

손유정의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 1월

심사위원장 한 지수  (인)

심사위원 박 조 리  (인)

심사위원 김 주 렷  (인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

현대의 소비자들은 오프라인 매장을 단순한 거래 장소가 아닌 감각적 경험을 제공하는 공간으로 인식하고 있다. 온라인 쇼핑의 증가에도 오프라인 매장은 사라지지 않고 개념을 달리하여 변화하는 소비자와 브랜드 간의 관계를 강화하는 장소가 되었다. 오늘날 기업들은 팝업 스토어나 플래그십 스토어처럼 이색적인 공간을 홍보 수단으로 활용하는데, 이러한 공간을 통해 브랜드 가치와 문화를 전달하고 고객들에게 독특한 경험을 제공하여 브랜드 충성도를 높이고 구매 의사를 증대시키고자 함에 목적이 있다. 특히 화장품 산업에서는 소비자들이 제품 선택을 위해 실제 색과 질감을 체험해보고자 매장 방문을 선호하는 경향에 따라 매장에서의 긍정적 경험이 구매로 이어질 수 있도록 하는 화장품 플래그십 스토어의 필요성을 인식하게 되었다. 이에 본 연구는 화장품 산업의 주 소비층인 20~40대 여성을 대상으로 화장품 플래그십 스토어에서의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것에 목적이 있으며, 이를 통해 화장품 산업에서 오프라인 매장의 발전과 체험 마케팅 전략 수립에 기여하는 기반 자료로 활용되고자 한다.

본 연구는 국내 거주하는 20~40대의 화장품 플래그십 스토어 방문 경험이 있는 여성을 대상으로, 온라인 설문지법을 통해 수집된 412부를 최종 분석에 사용하였다. 연구의 범위는 화장품 플래그십 스토어 이용 실태와 Schmitt(2002)의 전략적 체험 모듈인 5가지 체험 요소를 바탕으로 구성된 체험 요소, 그리고 구매의도이다. 본 연구에 수집된 자료는 SPSS WIN 28.0 프로그램을 사용해 분석하였다. 분석기법으로는 빈도분석, 신뢰도 분석, 타당도 분석의 주성분 분석, 상관관계 분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 플래그십 스토어의 이용실태를 조사한 결과, 방문의 주요 목적은 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’가 40.3%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 매장 방문객들은 구매의 목적보단 특별하게 구성된 공간과 체험에 기대하는 바가 더 크다는 것을 시사한다. 매장 인지 경로는 ‘블로그, SNS 등 인터넷’이 68.2%로 나타났으며, 따라서 소셜 미디어 캠페인을 통해 더 많은 잠재 고객에게 노출될 수 있는 경로를 탐색할 필요가 있다. 최근 1년간 방문 횟수는 ‘3회 이하’가 79.4%를 차지했으며, 1회 방문 시 지출 금액은 ‘3만원 미만’이 32.0%로 조사되었다. 재방문의 계기는 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’가 50.5%로 나타났다. 방문 경험이 있는 플래그십 스토어는 ‘설화수 플래그십 스토어’가 14.8%로 가장 많았으며, 이는 기업의 재무적 역량과 효과적인 마케팅 전략, 이를 통해 구축된 높은 인지도가 복합적으로 작용한 것으로 보인다. 결과적으로 고객들의 지속적인 방문과 객단가 상승이 핵심적이며, 이를 위해 특정 시즌이나 기념일에 맞춘 이벤트와 온라인과 오프라인의 연계 전략, 그리고 매장 방문을 꾸준히 유도할 수 있는 마케팅을 기획할 필요성을 시사한다.

둘째, 화장품 플래그십 스토어 방문자들의 일반적 특성에 따른 구매의도 차이를 분석한 결과, 40대가 가장 높았고 30대가 가장 낮았다. 직업군별 분석에서는 판매/서비스직 종사자가 상대적으로 높은 구매의도를 보였는데, 고객들과의 지속적인 상호작용을 통해 최신 트렌드를 잘 파악하게 되기 때문으로 유추할 수 있다. 학력에 따른 분석에서는 고등학교 졸업자의 구매의도가 대학 및 대학원 졸업자보다 높아, 고학력층의 구매의도가 낮을 수 있음을 시사했다. 이는 학력이 높아질수록 탐색적이고 합리적인 소비 성향을 띄기 때문으로 보인다. 결혼 여부에 따른 분석에서는 기혼자가 미혼자보다 유의미하게 높은 구매의도를 보여, 기혼자가 체험 마케팅에 더 긍정적인 가능성을 나타냈다.

셋째, 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 관계적 요소가 구매의도와 가장 강한 상관관계를 가진 것으로 나타났다. 행동적 요소와 감각적 요소 또한 구매 결정을 촉진하는 데 유의미한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 감성적 요소와 인지적 요소는 상관관계 분석에서는 유의미한 결과를 나타냈으나, 회귀분석에서는 큰 영향력을 보이지 않아 구매의도에 미치는 영향이 다른 요소들에 비해 약한 것으로 보여진다. 이러한 결과는 소비자가 매장에서 경험하는 다양한 관계적 요소, 예를 들어 판매직원과의 상호작용 또는 맞춤형 서비스, 멤버십 프로그램 등이 구매의도에 긍정적 역할을 한다는 점을 시사한다. 또한 직접 체험 활동을 하고 오감을 자극하는 경험들은 소비자에게 즐거움을 선사하며, 이를 통해 브랜드에 대한 호의적 태도가 형성되어 구매 욕구를 향상시킬 수 있다고 판단된다.

본 연구의 결과는 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향과 소비자 특성에 따른 차이를 보인다. 일반적 특성 중 학력과 결혼 여부가 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 특히 고학력층의 낮은 구매의도와 기혼자의 높은 구매의도가 확인되었다. 체험 마케팅 요소 중에서는 관계적 요소가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타겟 마케팅의 필요성과 화장품 플래그십 스토어가 고객과의 관계 형성을 강화하는 전략에 집중해야 함을 시사한다. 따라서 본 연구를 통해 화장품 플래그십 스토어가 단순한 판매 공간을 뛰어넘어 브랜드 가치를 효과적으로 전달하고 고객과의 감성적 연결을 통해 구매의도를 높이는 핵심적 마케팅 채널로 발전하기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	5
II. 이론적 배경	6
1. 플래그십 스토어	6
2. 체험 마케팅	13
3. 구매의도	25
III. 연구 방법	28
1. 연구 문제	28
2. 측정 도구	29
3. 자료 수집 및 연구 대상	30
4. 자료 분석 방법	30
IV. 연구 결과	31
1. 연구대상자의 일반적 특성 및 매장 이용실태	31
2. 변수에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석	51
3. 기술통계 및 상관관계 분석	55
4. 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향	61

V. 결론 및 제언	66
1. 요약 및 결론	66
2. 한계점 및 제언	69

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 차이점	16
<표 2> 조사 내용	29
<표 3> 연구대상자의 일반적 특성	32
<표 4> 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 목적	35
<표 5> 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 인지 경로	38
<표 6> 일반적 특성에 따른 연간 화장품 플래그십 스토어 방문 횟수	41
<표 7> 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 1회 지출 금액	44
<표 8> 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 재방문 계기	47
<표 9> 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 경험	50
<표 10> 화장품 플래그십 스토어 체험 요소 요인분석	52
<표 11> 화장품 플래그십 스토어 구매의도 요인분석	53
<표 12> 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소, 구매의도 신뢰도 분석	54
<표 13> 기술통계 및 정규성 결과분석	56
<표 14> 일반적 특성에 따른 구매의도 차이 검증	58
<표 15> 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소, 구매의도 상관관계	60
<표 16> 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향	65

그림 목 차

<그림 1> 전략적 체험 모듈(SEMs)	17
<그림 2> 체험 제공 수단(ExPros)	22

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

오늘날의 소비자들은 더 이상 경제적 거래만을 위해 매장을 방문하지 않는다¹⁾. 시간과 장소에 구애받지 않는 온라인 쇼핑 점유율이 높아짐에 따라 오프라인 매장을 바라보는 우려의 시각도 존재하지만, 다수의 유통 전문가들은 오프라인 매장이 완전히 소멸되지는 않을 것이라 전망했다²⁾. 경험경제의 경제적 가치를 통해, 이제 공간은 브랜드의 상품을 단순 진열 판매하는 것을 넘어 공간의 개념 또한 변화하고 있음을 보여주는 매우 효과적인 매체가 되었다³⁾. SNS에서도 문화 체험이나 가치 있는 경험을 소비한 게시물들이 많은 관심을 받고 있으며, 공간과 이색 경험에 관련된 최신 소비 트렌드를 볼 수 있다. 감각적으로 잘 꾸며진 공간을 방문하고, ‘신상 카페’나 ‘핫플레이스’ 등의 검색어와 함께 이를 사진이나 영상으로 찍어 올리는 인증사진 역시 우리에게 공간의 의미를 부여하는 것으로 쉽게 인지되어 진다. 이 같은 공간의 의미 부여는 지역의 명소가 되기도 하며, 식음 공간과 더불어 전시나 문화 체험 등의 경험적 요소를 담은 장소들로 주류를 이루고 있다.

각각의 취향을 갖고 시장에 변화를 만드는 새로운 소비 주체들은 이야기가 담긴 제품, 브랜드를 보여주는 이미지와 경험을 중시하며 그에 맞는 제품과 경험을 소비하길 원한다⁴⁾. 또한 오프라인 공간을 통해 감각적 경험과

1) Kotler, philip (2020), (필립 코틀러)리테일 4.0, 서울: 더퀘스트,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/E000002950654>
2) 정희선 (2022), 공간, 비즈니스를 바꾸다, 서울: 미래의 창,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/4801192519037>
3) 김난도 외 9명 (2022), 트렌드 코리아 2023, 서울: 미래의 창,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/E000004377051>
4) 이원희 (2022), 2023 트렌드 노트, 서울: 북스톤,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/E000005018159>

힐링, 테라피 같은 심리적 안정을 위한 소비활동에 주의를 기울이며, 단순 소비로 인한 감정의 환기를 벗어나 인간의 오감을 이용한 테라피를 통해 힐링하는 것이다⁵⁾. 이들의 소비심리에는 모방심리와 과시욕이 있으며, 브랜드에 민감하게 반응하고 경험에 큰 의미를 부여한다. 이에 따라 오프라인 매장에서 즉각적 판매가 이루어지지 않는다고 하여 생산성이 떨어진다고 판단해서는 안된다. 구매는 다양한 고객 여정 후 일어나는 마지막 단계임을 인식해야 한다. 또한 구매가 오프라인 매장의 유일한 방문 목적이 되기보다, 매장은 일종의 놀이터 혹은 경험의 저장소가 되어야 한다는 점에 집중해야 한다⁶⁾.

최근 기업은 자신들이 가지고 있는 브랜드 가치와 문화를 보여주기 위해 그들의 공간에 의미를 담기 시작했으며, 홍보를 위한 수단으로 공간을 제작하거나, 특별한 작가와 작품과 협업하여 팝업 스토어를 이용하는 경우도 쉽게 볼 수 있다. 화장품의 경우 온라인에서 광고나 후기를 통해 제품의 정보를 알 수 있지만, 실제 색감과 질감을 구현하는 것에는 한계가 있으며 제품을 직접 테스트해보고 구매하려는 고객들이 많기에 제품 체험의 기회가 꼭 필요한 산업이다⁷⁾. 따라서 화장품 플래그십 스토어에서는 고객들이 긴 시간 편안하게 머물며 브랜드를 인상적으로 각인시킨 후, 제품 구매로 이어지게 하는 공간을 경험토록 하는 것이 중요한 요소로 부각되는 점을 알 수 있다⁸⁾.

이처럼 화장품 업계 역시 공간 체험 마케팅의 중요성을 인지하고 공간을 설계하여 브랜드의 관광 명소로 활용하고 있다⁹⁾. 대표적인 화장품 플래그십

5) 장소연 (2023), 마켓 변화에 따른 리테일 테라피 공간 디자인 연구 : 코스메틱 스토어를 중심으로, 대진대학교 문화예술전문대학원, 석사학위논문, pp.1-2.

6) Kotler, philip (2020), op.cit.,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/E000002950654>

7) 정희선 (2022), op.cit.,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/4801192519037>

8) 장소연 (2023), op.cit., p.2.

9) 정희선 (2022), op.cit.,

스토어로는 ‘아모레 성수’, ‘탬버린즈 플래그십 스토어’, ‘북촌 설화수의 집’ 등이 있다. 이 중 ‘아모레 성수’의 경우 2019년 오픈한 이후 광고 등 마케팅을 크게 한 적이 없으나, 이 곳의 색다른 콘셉트와 인테리어를 체험한 방문객들이 자신의 SNS에 사진을 올리며 자발적으로 홍보했다. 그 결과 월 평균 1만 명 정도의 방문객이 다녀갔으며, 외국인 관광객(2022년 누적 기준)은 5000명 이상 다녀간 것으로 확인되었다¹⁰⁾. 이처럼 공간 체험 마케팅을 통해 브랜드와 고객 간의 커뮤니케이션이 원활해지고, 브랜드는 그들의 방향성을 공고히 할 수 있으며 고객은 브랜드 인식이 높아지며 구매 의사가 높아진다.

장소연(2023)은 코스메틱 스토어의 공간 디자인에 관하여 사례조사연구를 진행하였으며, 장윤서(2021)는 패션 플래그십 스토어의 VMD에 적용된 체험 마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 고은별(2020)은 아모레 성수점을 중심으로 플래그십 스토어 내 체험 마케팅이 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 이렇듯 플래그십 스토어의 체험 마케팅에 관한 선행연구들은 공간디자인 관점에서의 연구 또는 패션 등 다른 산업군에서 연구가 진행되어 화장품 학계에서 직접적으로 연구된 사례가 많지 않다. 또한 다수의 선행연구에서 연구 대상의 연령대와 성별을 특정하지 않는 경우가 많았기에 화장품 산업의 마케팅 기준점이 될 수 있는 연구가 미약한 실정이다.

본 연구에서는 화장품 산업의 주 소비자이며 사회적, 경제적 활동이 활발하고 공간 체험을 즐기는, 따라서 화장품 플래그십 스토어를 방문했을 확률이 높은 20~40대의 여성을 대상으로 설정하였다. 20~40대 여성들을 중심

<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/4801192519037>

10) 매거진한경 (2023), 한국의 미래 상권 성수, 모든 것이 모이는 곳[상권 리포트⑥], <https://magazine.hankyung.com/business/article/202305106721b>, 검색일: 2024.11.10.

으로 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 어떠한 변화를 일으키는지 알아보아, 화장품 산업에서 오프라인 매장의 효과적인 발전과 마케팅 전략 수립에 중요한 기초 자료로 활용되고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 화장품 플래그십 스토어 방문 경험이 있는 국내 20~40대 여성을 중심으로 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것에 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부 등의 일반적 특성을 알아본다.

둘째, 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 경험과 목적, 지출 금액 및 재방문의 계기 등 이용실태에 대해 알아본다.

셋째, 화장품 플래그십 스토어 방문 시 체험 요소에 대해 분석한다.

넷째, 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 시 구매의도에 대해 알아본다.

다섯째, 화장품 플래그십 스토어 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 플래그십 스토어

1) 플래그십 스토어의 개념

플래그십 스토어란 Flag(깃대)와 Ship(함대)이 합쳐진 Flagship(기함)과 Store(매장)의 합성어로, 기업이 소유한 여러 브랜드를 대표하는 매장을 선두에 나서는 배에 비유한 단어이다. 제품 판매만 하는 일반 매장과 달리 브랜드의 정체성을 극대화하여, 소비자들에게 호의적 심상을 남기고 더불어 충실한 고객으로 만들고자 하는 목적을 가진 매장이다¹¹⁾.

Mikunda(2005)에 따르면 “플래그십 스토어는 고객이 자기 발로 찾아오는 3차원 입체 광고의 현장”이라고 하였다. 이것은 마치 건축의 형태로 만들어진 정교한 명함과도 같으며, 브랜드 이미지 구축과 홍보, 고품격 체험 등 다양한 마케팅 효과를 이끌어낸다. 도시의 랜드마크 역할을 수행하기도 하며, 때로는 시민들에게 안정감과 휴식을 제공하는 안식처가 되기도 한다¹²⁾.

또한 소비자들이 실체화된 브랜드 아이덴티티를 경험하는 이미지 컨셉 스토어이자, 체험유도를 통해 강력한 광고 효과를 일으키는 공간이라고 할 수 있다¹³⁾. 또한 오프라인에서 제공하는 실재적 체험을 통해 라디오나 TV, 신문 등의 매스 미디어가 가진 한계점을 보완할 수 있어, 다양한 효과를 기대할 수 있다¹⁴⁾.

11) 전유나, & 윤동식 (2019), 체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 21(3), pp.179-184.

12) Mikunda, Christian (2005), 제3의 공간, 서울: 미래의 창, pp.224-225.

13) 조아라 (2009), 체험마케팅을 적용한 상업공간 디자인 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

14) 박수빈 (2024), 메가 플래그십 스토어를 통한 나이키의 공간적 디지털 브랜딩 전략에 관

정리하면, 플래그십 스토어는 공간의 효용성을 이용해 소비자들의 오감을 자극시키는 테라피 또는 체험의 기회를 제공하고, 이 경험을 통해 긍정적 브랜드 이미지와 호감도를 확립하여 브랜드와 소비자 간의 관계를 유기적으로 발전시키려는 목적을 가진 매장이다.

2) 플래그십 스토어의 특성

① 브랜드 아이덴티티 구축

기업은 브랜드가 가진 개성과 가치를 토대로 고유한 정체성을 구축하는 것이 목적이다. 플래그십 스토어는 건축적 요소를 활용하여 이러한 브랜드 아이덴티티를 구체화하여 실현하였다는 특성이 있으며, 건축물에 브랜드를 투영시켰다고 바라봐도 무방하다¹⁵⁾. 따라서 플래그십 스토어는 평범한 건물이 아닌 하나의 예술 작품으로 취급되어 도시의 랜드마크 기능을 하기도 한다¹⁶⁾. 내부 인테리어 역시 브랜드가 가진 색깔을 잘 보여줄 수 있도록 감각적으로 구성하고 타사와의 차별성을 강조하여, 소비자들에게 브랜드 스토리에 대한 이해도를 향상시키며 기억 속에 오랫동안 각인되도록 한다. 또한 건축물이 주는 정서적 안정감과 매장 전체의 일관되고 특색있는 분위기로 인해, 지역의 명소 뿐만 아니라 시민들의 일상에도 분리될 수 없는 중요한 의미가 되는 장소로 남는다¹⁷⁾.

② 소비자 체험 유도

플래그십 스토어에서 소비자 체험은 아주 중요한 요소로 작용한다. 플래

한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.27.

15) 정준구 (2021), 플래그십스토어의 개발 : 애플스토어 가로수 길 사례를 중심으로, 부동산 도시연구, 14(1), pp.111-134.

16) 전유나 (2021), 체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.10.

17) Mikunda, Christian (2005), op.cit., p.225.

그십 스토어는 오감을 이용한 체험 마케팅의 대표적 공간이며, 브랜드와 관련된 고객 경험을 효과적으로 제공하는 채널이다. 브랜드 정체성이 가시적으로 펼쳐진 곳에서, 소비자는 다양한 체험을 통해 브랜드와의 관계를 형성하며 몰입하게 되고, 그 자체로 광고의 기회가 된다¹⁸⁾.

단순 상품 전달로는 이러한 효과를 기대하기 어렵다. 더 강한 브랜드 충성도와 교감을 이끌어내기 위해 소비자들의 체험을 유도하고, 구매를 하지 않을 때도 이러한 체험을 경험할 수 있도록 하여 부담없이 매장을 방문할 수 있도록 한다. 이 외에도 여러 가지 부가 서비스와 경험 기회 마련, 전문 지식이 있는 판매원의 도움 등을 제공하여 고객 만족도와 로열티를 향상시키는 효과를 낸다¹⁹⁾.

③ 복합화

플래그십 스토어는 판매를 하는 공간 외에도 브랜드의 특색을 보여주는 카페나 관련 전시 공간 등을 마련하여 문화를 창출하고, 복합 문화 공간으로 재탄생시켜 구매 외에도 다양한 목적으로 고객이 방문할 수 있도록 하여 고객을 유입시키고 라이프 스타일에 관여한다²⁰⁾.

게다가 같은 매장에서 브랜드의 여러 라인을 구분 지은 다음, 각각의 이미지에 맞게 제품을 진열하여 각 라인의 장점을 극대화한 후, 라인별 제품 간 매출 시너지 효과를 불러올 수 있게 한다. 이렇듯 하나의 상점에서 다양한 제품들을 비교 체험해본 후, 이동할 필요 없이 쾌적하고 편리하게 구매할 수 있다는 장점으로 매출을 증가시킬 수 있다²¹⁾.

18) 김보현 (2013), 패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문, p.10.

19) 한효정 (2006), 체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.34-35.

20) 진유나 (2021), op.cit., pp.10-11.

21) 한효정 (2006), op.cit., p.34.

3) 플래그십 스토어의 공간 구성 요소

① 외부 공간

플래그십 스토어의 외부 공간은 주로 파사드를 의미한다. 파사드란 얼굴(Face), 겉모양(Appearance)의 뜻을 가지고 있으며, 건물의 외면 중에서도 거리와 직접적으로 맞닿는 현관의 입면이라 정의될 수 있다. 쇼윈도우, 출입구 등의 평면적 구성요소와 간판, 옥외사인 등 외부장치의 입체적 구성요소를 결합하여, 매장의 내부와 외부를 연결하고 소비자들에게 보여지는 브랜드 첫인상을 결정짓게 된다. 도시의 미관에도 큰 영향을 끼치고 브랜드의 아이덴티티를 구현해내야 하며, 매장의 전반적인 분위기와 특색을 소비자들이 알아차리고 매장 안으로 유인해야 하는 역할을 하기 때문에 단순히 건물을 덮은 외피 그 이상의 기능을 가지고 있다²²⁾.

② 판매 공간

판매 공간이란 상업 공간 존재의 가장 큰 이유를 차지하는 매출 발생의 공간을 뜻한다. 이 곳에서 판매 수익을 창출하기 위해 상품을 전시하고 판매 활동에 필요한 각종 시설들을 설치한다. 고객이 오랜 시간 머무르며 수익에 영향을 끼치는 공간이기에 중요한 영역이라 할 수 있다. 상품 중심적 진열을 통해 영업을 하는 공간이므로 소비자의 구매욕구를 상승시키는 동시에, 매장 직원들이 근무 시에도 능률적일 수 있는 공간이 되어야 한다. 소비자들이 제품에 대해 쉽게 이해하고 접근할 수 있으며, 편리하게 구매할 수 있도록 매장을 구성하고 방문객들이 즐겁게 쇼핑할 수 있는 환경을 만든다. 또한 경쟁 브랜드와 차별성을 나타내는 인테리어로 매출 이익을 증대시킨다²³⁾.

22) 이영미 (2008), 남성 토털 패션 플래그십 스토어 실내 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.16.

③ 이벤트 공간

이벤트 공간은 정보전달 기능과 예술 문화 공간의 기능을 동시에 가지고 있는 장소이다. 정보전달의 공간에서는 고객의 욕구가 반영된 신상품 또는 각종 삶에 필요한 유무형의 것들을 취급한다. 공간 내 상품은 브랜드의 정체성을 시각적으로 보여주어 타 브랜드와 차별성을 나타내고, 이를 통해 충성도 역시 상승하여 오랫동안 긍정적인 기억으로 잔존하게 된다.

또한 예술 문화 공간에서는 일상 속 평범함에서 벗어나는 비일상성, 새롭고 감동적인 경험을 선사할 수 있는 디자인과 각종 체험 콘텐츠 프로그램 등이 연출되며, 소비자들에게 체험적 요소를 제공한다. 브랜드 이미지를 보여주는 갤러리, 패션쇼 등의 이벤트를 진행하는 문화 공간으로 사용되며, 소비자들이 브랜드와 직접적으로 커뮤니케이션하는 공간이라고 볼 수 있다²⁴⁾.

④ 휴식 공간

휴식 공간은 매장 내 잠시 쉬어갈 수 있는 형태의 고객 쉼터 공간으로, 장시간 쇼핑 및 체험을 하며 얻은 피로감을 해소할 수 있는 곳이다. 이는 구매가 목적이 아닌, 지나가다 들어오게 된 방문객들을 유입하는 데에도 도움을 준다. 이 공간 역시 브랜드 컨셉에 맞게 구성되어 있으며 카페, 레스토랑 또는 루프탑 바 등의 이색적인 형태로 나타난다. 따라서 고객들은 휴식을 취하며 자연스럽게 브랜드 호감도를 적립할 수 있게 된다²⁵⁾.

이러한 휴식 공간은 고객이 장내 오랜 시간 체류하도록 하며 공간이 주는 여유로움과 활기로 인해 소비자에게 축적된 피로도를 낮춰주고, 생기를 되찾게 만들어 다시 쇼핑 관련 제반 활동을 재개할 수 있게끔 도와준다. 즉각

23) 권양숙 (2001), 퓨전 스타일을 適用한 패션 셀렉트 샵 室内디자인 計劃에 關한 研究, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.41.

24) 이정은 (2013), 설치미술 관점에서 패션 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp.15-16.

25) 장운서 (2022), 패션 플래그쉽 스토어의 VMD에 적용된 체험마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.22.

적인 매출을 일으키는 공간은 아니지만, 부수적인 이익 또는 장기적으로 수익 창출에 도움을 줄 수 있는 공간이기에 소비자와의 커뮤니케이션이 더욱 강조되는 곳이다.

3) 플래그십 스토어 관련 선행연구

플래그십 스토어 관련 선행연구로써 장동건과 김면(2015)은 국내 플래그십 스토어 4곳을 선정하여 사례 분석을 통해 플래그십 스토어에 나타난 체험 마케팅 공간의 특성을 알아보았다. 분석 결과 나타난 특성은 오감을 통한 공간 지각, 경험에 의한 브랜드 정체성 구축과 이미지 제고, 상징적 공간 디자인을 통한 차별성 부각, 브랜드 라이프스타일 제안을 통한 상호 작용 유도, 경험과 관여를 통한 고객 유대감 조성으로 확인되었다²⁶⁾.

양미선, 이주형, 박찬일(2017)의 연구에서는 화장품 플래그십 스토어에서 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 구현하는 것이 브랜드 인지도 향상에 중요함을 실증적으로 나타냈다. 공간 컨셉과 브랜드 스토리 등 내재적 가치를 시각적으로 직접 소구하는 방식으로 표현한 플래그십 스토어들의 브랜드 아이덴티티 일치도가 높게 나타났다. 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 주는 외재적 요소는 로고 및 간판, 파사드로 확인되었다. 따라서 화장품 플래그십 스토어 디자인에서 브랜드의 내재적 가치를 효과적으로 표현하는 외재적 요소의 구현이 핵심적이라고 하였다²⁷⁾.

이목영과 정재윤(2021)은 럭셔리 브랜드의 플래그십 스토어 공간 표현 특성을 연구하였다. 연구 결과 매종 플래그십 스토어는 고객과 브랜드 간 효과적 커뮤니케이션 수단으로 기능한다고 밝혀졌다. 또한 체험 공간에서의

26) 장동건, & 김면 (2015), 플래그십 스토어에 나타난 체험마케팅 표현 특성에 관한 연구, *Journal of Integrated Design Research*, 14(2), pp.75-84.

27) 양미선, 이주형, & 박찬일 (2017), 화장품 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 인지도의 영향관계에 관한 연구, *한국실내디자인학회논문집*, 26(2), pp.45-54.

감성적 소구 방식을 통해 브랜드 이미지를 전달하고 고객 방문을 유도하였으며, 감성 가치 소비 창출에 기여하는 것으로 나타났다. 플래그십 스토어에서 체험 마케팅의 특성이 가장 잘 나타난 공간은 문화예술 공간과 라이프스타일 공간이었으며, 주요 표현 특성은 시각, 독창성, 차별성, 상징성, 체험성, 소통성, 장소성이었다²⁸⁾.

나현정(2023)은 리빙 가전 브랜드의 플래그십 스토어 중 5곳을 선정하여 공간 디자인과 체험 마케팅 전략에 대해 사례 분석 연구를 진행하였다. 플래그십 스토어의 공간을 외부 공간, 체험 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 휴식 공간으로 분류하여 각 공간에서의 체험 마케팅 적용 실태를 알아본 결과, 체험과 이벤트 공간에서 체험 마케팅이 가장 잘 적용된 것으로 확인되었다. 또한 색채, 조명, 질감 등의 감각적 체험을 통해 브랜드 정체성을 전달하였으며, 공간 배치와 이벤트 프로그램을 통한 편안함과 흥미를 유발하여 감성적 체험을 적용하였다. 이러한 경험을 통해 자연스럽게 구매로 연결되도록 하는 것에 목적이 있으며, 체험 마케팅을 통해 브랜드 충성도를 확립하는 것이 중요하다는 결론이 도출되었다²⁹⁾.

28) 이목영, & 정재윤 (2021), 체험마케팅을 적용한 메종 플래그십 스토어의 공간 표현특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 16(8), pp.37-48.

29) 나현정 (2023), 리빙가전 브랜드 마케팅에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

2. 체험 마케팅

1) 체험 마케팅의 개념

체험 마케팅은 소비자의 다양한 감각적 자극을 통한 경험에 대한 마케팅 활동으로, 소비자의 라이프스타일에 직접적으로 관여하고 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션에 집중하는 것을 목표로 한다.

Pine과 Gilmore의 체험 경제 이론에서 비롯된 개념으로 경험과 서비스를 통합된 것으로 바라본 과거의 경제학자들과 달리, 경험을 별개의 경제적 상품으로 바라보았으며, 경제의 진보에 따라 제공되는 경제적 가치를 원자재(Commodities), 상품(Goods), 서비스(Services), 체험(Experiences)의 순으로 정리하였다. 체험 경제 이론에 따르면 원자재는 대체 가능하며 상품은 유형이고 서비스는 무형이며 이들은 소비자의 외부에 있는 요인이지만, 체험은 본질적이고 개인적인 영역이며 기억과 마음 속에 오래도록 남게 되기 때문에 더 가치 있고 효과적이다. 기업이 의도적으로 서비스와 상품을 사용하여 인상 깊은 이벤트를 만들어 고객 참여를 유도할 때 체험이 발생된다³⁰⁾.

Schmitt(2002)에 따르면 “체험은 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응”이며, “체험은 자동적으로 만들어지는 것이 아닌 유도되는 것”이라 하였다. 특정 체험 제공 수단을 선택하고 실행하는 방법에 따라 회사와 브랜드의 호감도 또는 매력도에 영향을 미칠 수 있으며, 따라서 마케터들이 먼저 행동을 취하여 고객 체험을 유도할만한 자극을 제공해야 한다³¹⁾.

30) Pine, B. J, & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 76(4), pp.97-105.

31) Schmitt, Bernd (2002), 체험 마케팅, 서울: 세종서적, pp.101-102.

2) 체험 마케팅의 특성

체험 마케팅이 등장하기 이전의 전통적 마케팅은 기업 중심으로 진행되었다. 기업에서 판매하고자 하는 제품 또는 서비스의 품질과 속성에 기반한 기능적 가치를 최우선으로 바라보았으며, 이러한 가치에 치중한 분석적이고 계량된 언어를 사용한 전략을 활용하였다. 따라서 제품의 기능적 특성과 편익에 초점을 맞추어 홍보의 목적을 두고, 이에 맞게 형성된 전략이 잘 실행될 수 있는 것에 집중했다. 또한 소비자 역시 이러한 마케팅 전략에 따라 움직인다고 보았으며, 상황과 필요에 맞는 합리적이고 이성적인 소비 행동을 보인다고 판단하였다³²⁾.

이러한 전통적 마케팅의 단점은 지나치게 이성적이며 측정에 대해 강박적이라는 것이다. 또한 올바른 의사결정보다는 이미 결정된 내용이 올바르게 실행되는 것에 사로잡혀 있으며, 경쟁에 대한 좁은 시각을 가지고 있다. 가장 큰 문제는 고객의 진정한 욕구를 경청하지 않고, 실행 가능 여부를 고려하지 않은 전략에 관한 공허한 논의에 그친다는 점이다³³⁾.

체험 마케팅은 전통적 마케팅과는 차별점을 둔다. 먼저 고객 체험을 중시하고, 실제 소비 상황에 대해 더 폭넓게 연구하여 소비자의 체험을 더 승화시킬 수 있는 방법에 대해 고민한다. 게다가 소비자들을 이성적이면서도 감정적인 존재라고 가정하여, 품질과 편의성에 집중하여 구매할 때도 있지만 때로는 감정적 이유로 인해 소비 의사결정이 이루어진다고 바라본다. 또한 마케팅 방법과 도구에 다양성을 추구한다.

32) 김가연 (2023), 체험마케팅을 통한 리빙브랜드 플래그쉽스토어 공간 분석 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-7.

33) Schmitt, Bernd (2002), op.cit., pp.47-48.

① 고객 체험 중시

체험 마케팅은 전통적 마케팅과는 달리 고객 체험에 집중한다. 체험은 감각과 마음, 정신적 자극을 주는 계기가 되며 브랜드와 소비자의 라이프스타일을 연결하고 개인의 행동과 구매상황을 사회적 배경으로 폭넓게 바라본다. 따라서 체험은 기능적 가치를 대체할 수 있는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계적 가치를 제공한다³⁴⁾. 체험도 상품이나 서비스처럼 고객의 요구를 충족하고 작동하며, 제공이 가능해야 한다³⁵⁾.

② 실제 소비상황에 대한 철저한 연구

전통적 마케팅 관점에서 제품 범주와 경쟁 범위를 좁게 바라보는 것과 달리, 체험 마케팅에서는 어떤 제품이 해당 소비 상황에 맞는지와 포장 및 광고를 소비자 체험에 알맞게 발전시킬 수 있는지에 대한 방안에 대해 고민한다. 체험 마케팅은 소비 상황이 주는 의미에 집중하여 시너지 효과를 창출하고자 한다³⁶⁾.

③ 고객은 이성적이며 감정적 동물

체험 마케팅에서는 소비자들을 이성적이면서도 감정적이라는 혼재된 시각으로 바라본다. 이들은 상황에 따라 이성적 선택을 하기도, 때로는 감정에 이끌린 소비를 하기도 한다는 것이다. 생물학적, 심리적, 인지과학적 관점에서 인간 역시 같은 시각으로 분류되지만, 경영학적 관점에서의 인간은 이성적인 존재로 분류되고 있다. 따라서 두 가지 관점을 모두 활용하여 창조적인 도전과 흥미를 유발하는 소비 체험을 통해, 소비자의 이성적인 측면과 감성적 측면을 모두 충족시킬 수 있다고 바라본다³⁷⁾.

34) Schmitt, Bernd (2002), *ibid.*, pp.54-55.

35) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), *op.cit.*, p.102.

36) Schmitt, Bernd (2002), *op.cit.*, p.55.

37) FU HANJINZHU (2023), 스펀지 럭셔리 제품의 가상 체험마케팅이 쇼핑몰입 및 브랜드 태

④ 마케팅과 도구는 다각적

체험 마케팅은 다양하고 다각적인 방법과 도구를 사용한다. 하나의 방법론적 이데올로기에 사로잡히지 않고, 괜찮은 아이디어를 얻을 수 있도록 노력하며 즉각적으로 활용한다. 상황에 따라 시각적이고 직관적인 측면이 강조될 수 있으며 소비자의 욕구를 중심으로 고민한다. 모든 응답자들에게 정형화되고 동일한 방식을 사용하기보다는 현장과 목적에 맞게 재구성하여 다양한 방식이 적용될 수 있도록 한다³⁸⁾.

전통적 마케팅과 체험 마케팅의 차이점은 <표 1>과 같다.

<표 1> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 차이점

전통적 마케팅	체험 마케팅
기능상의 특징과 편익에 초점	고객 체험 중시
제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의	총체적 체험으로서의 소비 중시
소비자를 합리적 의사결정자로 정의	소비자는 이성적이며 감정적인 존재
분석적, 계량적, 언어 중심적 마케팅 방법 사용	다양한 마케팅 방법과 도구 활용

* 출처: Schmitt, Bernd, 체험 마케팅(2002)

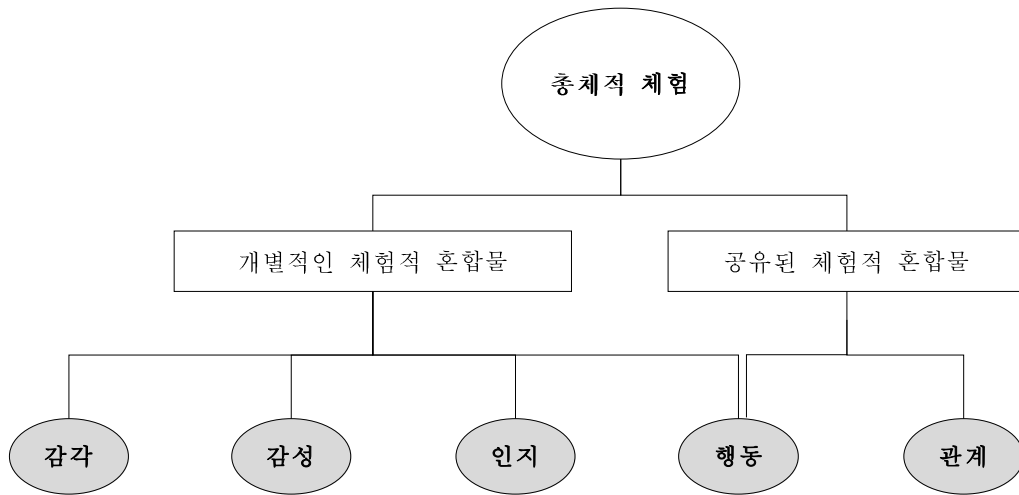
도에 미치는 영향, 가천대학교 대학원 박사학위논문, p.17.

38) 김충환 (2017), 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 박사학위논문, p.13.

3) 체험 마케팅의 구성 요소

(1) 전략적 체험 모듈(SEMs)

인간의 정신은 전문적이고 기능적으로 구성되어 있으며 뇌 속에선 개별적 체험에 대응되는 개별적 기능 영역이 존재한다는 정신적 모듈화(Modularity of the Mind) 관점에서, 체험은 각기 다른 유형으로 세분화시킬 수 있고 그들은 개별적이고 고유한 구조와 과정을 갖고 있다고 바라본다. 이에 따라 Schmitt(2002)는 체험을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 총 5가지 유형으로 구분하였으며 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)으로 간주하였다³⁹⁾. 전략적 체험 모듈의 구조는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 전략적 체험 모듈(SEMs)

* 출처: Schmitt, Bernd, 체험 마케팅(2002)

39) Schmitt, Bernd (2002), op.cit., pp.102-105.

① 감각 마케팅

감각 마케팅은 오감, 즉 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 자극하여 고객들의 감각적 체험을 창조시키고 오감에 호소하며, 고객 유인과 제품 가치 확장, 자사 제품 차별화에 이용된다. 감각을 활용한 요소를 종합적으로 합하여, 예측이 가능하고 일방적이었던 커뮤니케이션에 지루해진 고객에게 색다른 경험을 제공하는 것에 초점을 맞춘다⁴⁰).

감각적 체험의 가장 큰 목적은 오감에 소구하여 소비자들에게 제품의 구매 가치를 제공하고, 브랜드 상품과 커뮤니케이션 공간을 차별화하여 긍정적인 인식을 심어주는 것이다. 따라서 브랜드의 테마와 정체성 및 이미지를 일관성 있게 구성하여 소비자가 이에 동기화될 수 있도록 한다⁴¹).

인간이 살아가면서 얻게 되는 수많은 정보들은 뇌로 흘러가고, 이 정보들이 과거의 경험에 빗대어 비교, 대조된 후 새로운 경험으로 재탄생된다. 이 과정 중 정보가 뇌로 가기 위해서는 오감이라는 경로를 반드시 거쳐야 하고, 최적의 경험은 오감을 통해 정보를 습득한 후 생성된다. 따라서 기업은 감각 마케팅을 실행하기 위한 오감 연구에 집중해야 하며, 단일 감각이 아닌 다채로운 형태로 오감을 연결할 수 있도록 해야한다⁴²).

② 감성 마케팅

감성 마케팅은 소비자의 기분과 감정에 소구하여 브랜드에 대해 긍정적인 느낌을 끌어내는 방법이다. 여기서 긍정적 느낌이란 즐거움과 애착감, 향수 등의 소비자 감성을 건드리는 다양한 감정 상태를 뜻하며, 이러한 감정들을 통해 소비자는 제품과 브랜드를 특별하게 느끼고 선호하게 된다.

40) 정정호, & 민여진 (2013), 브랜드 체험마케팅을 위한 인터랙티브 미디어의 BTL커뮤니케이션 방식, 디자인학연구, 26(1), pp.405-432.

41) 이목영 (2023), 메종 플래그십 스토어의 체험마케팅이 패션 브랜드 가치에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.33.

42) 이승윤 (2019), 공간은 경험이다, 서울: 북스톤,
<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/E000002977442>

마케팅 관점에서 보면 같은 조건의 여러 브랜드 중에서 선택을 해야 할 경우, 그중 가장 충성도가 높은 브랜드를 선택하는 것은 예상되는 결과이다. 따라서 감성적 체험 전략을 적절히 활용하여 브랜드에 대한 긍정적 감정과 높은 이해도, 충성심을 유발하고, 그러한 감정을 장기간 지속할 수 있도록 만들어야 한다⁴³⁾. 소비 체험에서 발생하는 긍정적 정서가 가장 강력하므로, 감성 마케팅의 성공을 위해서는 고객이 소비 과정에서 경험하는 감정을 깊이 이해하고 접근해야 한다⁴⁴⁾.

③ 인지 마케팅

인지 마케팅이란 고객이 탐색적이고 창조적인 사고를 통해 브랜드에 대한 인식과 가치관을 긍정적으로 정립하도록 하는 것이다. 또한 소비자들이 인지하고 문제를 해결하는 등의 경험을 통해 창의력을 활용하도록 하여 소비자들의 지적 능력에 소구하는 전략이다⁴⁵⁾.

인지 마케팅의 창조적 사고란 확산적 사고와 수렴적 사고를 모두 포함한다. 확산적 사고는 추상적이고 독창적이며, 수렴적 사고는 뚜렷한 방향성을 가진 정확한 과제 설정이 필요하다. 인지 마케팅은 이러한 창조적 사고를 기반으로 고객의 놀라움과 호기심을 유도하고 도발한다⁴⁶⁾.

정리하면, 인지마케팅은 소비자의 창조적 사고 유발을 위해, 다양한 흥미요소를 결합하여 연상적 사고회로로 귀결시키는 체험 방식이라고 할 수 있다⁴⁷⁾.

43) 김향아 (2019), 문화유산 관람공간의 한복체험을 통한 경험마케팅이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.18.

44) Schmitt, Bernd (2002), op.cit., p.175.

45) 오미자, & 김홍길 (2022), 로스터리 커피전문점의 물리적 환경과 인지적 체험이 기능적 일치성, 추천 의도, 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 관광연구저널, 36(2), pp.201-221.

46) 성기현 (2018), 플래그십 스토어의 브랜드 경험이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 개인의 해석수준을 중심으로, 한국항공대학교 대학원 박사학위논문, p.22.

47) FU HANJINZHU (2023), op.cit., p.23.

④ 행동 마케팅

행동 마케팅은 고객의 신체적 체험과 장기적 행동 습관, 라이프스타일에 대한 상호작용을 통해 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 하는 것을 목적으로 한다. 인간의 육체는 감각과 지각 활동을 넘어서 그 자체로도 체험의 원천이 되며, 신체적 활동과 신호, 즉 제스처나 목소리, 시선 등의 언어외적 행동에도 영향을 받는다. 따라서 육체적 욕망이 잘 실현될 수 있는 장소에서 체험을 만들어내고 강화하여 마케팅 효과를 극대화할 수도 있다. 또한 소비자는 자신의 가치관과 개성을 표출하기 위해 라이프스타일과 관련된 브랜드를 소비하기도 한다. 소비자가 높은 생활 수준을 유지하기 위해서는 선호하는 브랜드의 제품이 필요하다고 느끼도록, 해당 제품에 대한 구매의도를 높이는 것이 행동 마케팅 전략이다⁴⁸⁾.

행동적 체험은 개인적으로 일어날 때도 있지만 대부분 타인과의 상호작용으로 인해 발생하게 된다. 동기부여를 통해 브랜드가 소비자의 생활 패턴을 변화시킬 수 있는 것이 특징이다⁴⁹⁾.

⑤ 관계 마케팅

관계 마케팅은 지금까지 서술된 감각, 감정, 인지, 행동 4가지 체험을 모두 포함하며, 소비자와 브랜드 간의 유대관계를 형성하고 유지하여 지속적인 이익을 추구하기 위해, 소비자에게 더 발전된 서비스를 제공하는 마케팅을 의미한다. 신규 고객 유치보다는 기존 고객 유지 방안이 더 효율적이라는 시각을 가지며, 고객과의 상호작용을 통해 기업과 소비자 간의 공동 이익 창출을 위해 노력하는 마케팅 전략이라고도 볼 수 있다⁵⁰⁾.

또한 관계 마케팅은 자신이 이상적으로 생각하는 자아와 타인에게 더 나

48) 이목영 (2023), op.cit., pp.34-35.

49) 김충환 (2017), op.cit., p.17.

50) 손병욱 (2019), 관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문, p.8.

은 모습으로 보여지고 싶어 하는 자기 계발적 욕구를 활용하여, 브랜드 이미지와 분위기에 대한 체험을 통해 다른 소비자와의 관계성을 찾고, 유대감과 소속감을 형성하는 도구가 되기도 한다. 이러한 관계적 체험은 소비자의 개인적인 체험을 증가시키고 감정을 자극하여, 브랜드 커뮤니티와 같은 연결망을 통해 사회적 관계를 구축하게 된다⁵¹⁾. 따라서 브랜드는 소비자가 자진하여 브랜드 커뮤니티 내에서 서로 활발한 소통을 할 수 있도록 하고 동기부여 시키며 자연스럽게 브랜드의 마케팅 조력자가 될 수 있도록 한다. 이를 통해 외부인들도 자사 커뮤니티에 합류하고 싶게끔 만든 후, 커뮤니티가 점차 확대되고 발전될 수 있도록 해야 한다⁵²⁾.

(2) 체험 제공 수단(ExPros)

체험 제공 수단은 체험의 5가지 유형인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험을 소비자에게 전달하기 위해 어떠한 형태로 구체화 시킨 수단이며, 5가지 체험 유형을 창조하기 위해 사용되는 전략적 수단이다. 체험 마케팅은 체험 제공 수단을 통해 실행되며 실행되는 형태는 디자인된 개별의 모듈에 따라 달라진다⁵³⁾.

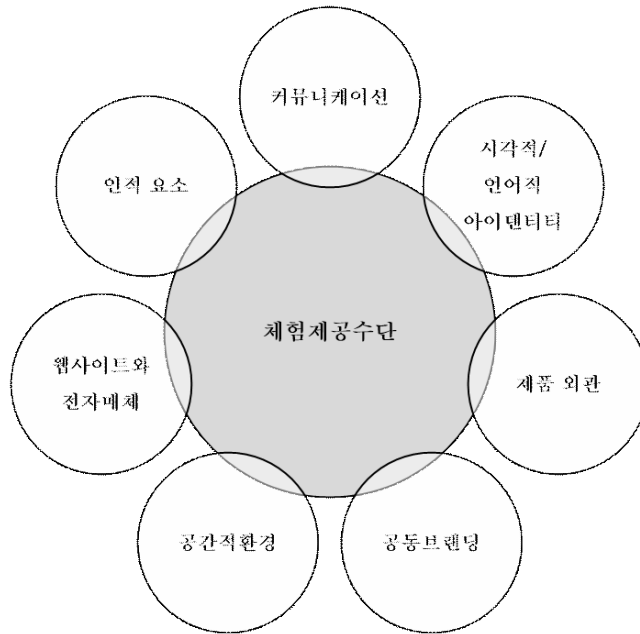
소비자에게 긍정적인 브랜드 경험을 유도하기 위해 제품과 관련한 경험, 상업 공간의 외형과 분위기, 경험적 상호작용을 계획적으로 실행할 필요가 있다. 또한 브랜드의 일관된 이미지와 다양한 감각적인 요소를 기반으로 체험을 제공해야 한다. 체험 제공 수단의 종류로는 <그림 2>에 나타나는 바와 같이 커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티, 제품 외관, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트와 전자매체, 그리고 인적 요소가 있다⁵⁴⁾.

51) 이복영 (2023), op.cit., p.36.

52) 이승윤 (2019), op.cit.,

<https://ebook-product.kyobobook.co.kr/dig/epd/ebook/E000002977442>

53) 조아라 (2009), op.cit., p.16.



<그림 2> 체험 제공 수단(ExPros)

* 출처: Schmitt, Bernd, 체험 마케팅(2002)

54) 김혜린 (2018), 체험 마케팅을 적용한 홈페이지 매장 VMD에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.24.

4) 체험 마케팅 관련 선행연구

체험 마케팅과 관련된 선행연구로써 김동규와 고인태(2020)는 골프 브랜드를 중심으로 플래그십 스토어를 통한 체험 마케팅 활동이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 그 결과 체험 마케팅 활동 중 감각, 감성, 행동, 관계적 속성이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 감성, 행동, 관계적 속성이 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매장에서의 신제품 출시 행사, 브랜드 역사 홍보 공간, 제품 품질 확인 등의 체험이 긍정적 브랜드 태도를 형성하고, 이는 고가 제품 중심의 골프 산업에서 구매의도에 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다⁵⁵⁾.

탁현수(2021)는 SPA 패션 플래그십 스토어에서의 체험 마케팅 요소가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과 감각적, 인지적, 관계적 체험이 브랜드 태도 형성에 영향을 미쳤고, 감각적, 감성적, 관계적 체험이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 시각과 감성을 자극하는 체험이 유용하며, 판매원의 제품 지식 함양과 서비스 제공 능력 등을 통해 이루어지는 고객과의 상호작용, 그리고 다양한 프로모션 홍보와 참여를 통한 체험이 브랜드 구매율을 높일 수 있는 것으로 보여진다⁵⁶⁾.

이승민과 정유경(2022)은 럭셔리 브랜드 카페의 체험 마케팅 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구 결과 감성적, 관계적 체험이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 럭셔리 브랜드 카페에서는 소비자의 감성적 욕구를 자극하고, 강한 정서적 연대감을 형성하는 마케팅 전략이 필요하다고 하였다⁵⁷⁾.

55) 김동규, & 고인태 (2020), 플래그십 스토어를 통한 체험마케팅 활동과 브랜드 태도 및 구매의도 간의 관계 : 골프 브랜드를 중심으로, 골프연구, 14(1), pp.89-100.

56) 탁현수 (2021), SPA 패션 브랜드 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 브랜드 충성도와 구매 의도에 미치는 영향, 가천대학교 대학원 박사학위논문.

안동찬과 김기영(2024)의 연구에서는 파인다이닝 레스토랑의 체험 마케팅이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과 인지적, 감각적, 관계적 체험이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관계적, 감각적, 감성적, 인지적 체험이 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 고객 관리를 통한 고객 성향과 특별 이벤트 파악이 사전에 요구되며, 타 레스토랑과의 차별성 인지 과정이 필요하다고 하였다. 또한 레스토랑에서의 경험을 라이프스타일에 적용하기보다는, 그 순간의 특별함이 우선시 된다는 결과가 나타났다⁵⁸⁾.

다양한 선행연구를 살펴본 결과, 산업의 특성과 제품 또는 서비스의 차이에 따라 소비자에게 제공할 수 있는 체험의 형태가 다르게 나타났다. 이는 산업별 목표 고객층과 활용 기술의 차이, 브랜드가 추구하는 이미지에 따라 집중해야 할 체험적 요소가 상이하기 때문으로 보여진다. 따라서 산업과 브랜드에 대한 특징을 잘 파악하고, 그에 맞는 창의적이고 효과적인 체험을 제공하는 것이 핵심이라고 볼 수 있다.

57) 이승민, & 정유경 (2022), 럭셔리 패션브랜드 카페의 체험마케팅 요인이 브랜드태도 및 지속이용의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 24(5), pp.5-18.

58) 안동찬, & 김기영 (2024), 파인다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요소가 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 산업혁신연구, 40(3), pp.291-302.

3. 구매의도

1) 구매의도의 개념

구매의도란 소비자 행동 연구에서 중요한 개념이며, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려고 할 때의 의도나 의사결정을 뜻한다. 이것은 소비자의 실제 구매 행위와는 별개로, 구매를 할 생각 또는 의도를 나타낸다⁵⁹⁾.

Fishbein과 Ajzen이 처음 제시한 구매의도는, 소비자 태도와 행동 간의 낮은 상관관계를 발견한 후 해당 문제를 개선하고자 소비자의 행동 의도를 측정하는 것에서 비롯되었다. 소비자가 제품에 대하여 가진 태도가 아닌 특정 제품을 구매하려는 소비자의 의도를 알아보려 연구한 것이다⁶⁰⁾. 이들의 연구에 따르면, 특정 행동을 수행하려는 의도는 그 행동에 대한 태도와 주관적 규범이라는 두 가지 요소에 의해 형성된다는 것이 밝혀졌다. 예상치 못한 사건들을 제외하고, 적절히 평가된 의도는 명백한 행동의 주요 결정 요인으로 작용한다고 보았다⁶¹⁾.

행동 예측의 정확도를 높이기 위해서는 행동 요소를 정확히 반영하는 태도 측정이 필수적이다. 특히 대상에 대한 일반적인 태도보다, 구체적인 행동에 대한 태도 측정이 더 정확한 행동 예측을 가능하게 한다. 따라서 행동 예측을 극대화하기 위해서는 행동 의도 측정이 가장 효과적이며, 이는 특정 행동의 발생 가능성을 포착하려는 시도로 볼 수 있다⁶²⁾.

소비자의 구매 의사결정 과정은 복잡적이고 다면적인 특성을 지닌다. 특

59) 정윤 (2024), 패션 팝업스토어 고객경험이 방문 만족도 및 온라인 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.25.

60) 장윤서 (2022), op.cit., p.49.

61) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior, Massachusetts: Addison-Wesley pub. Co., p.511.

62) Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1990), Consumer behavior, Illinois: Dryden press, p.307.

정 제품에 대한 정보 습득과 신념 형성은 제품 관련 태도에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 구매 의도로 이어진다⁶³⁾. 그러나 구매 과정은 단순히 특정 브랜드 선택에 국한되지 않는다. 매장 선택, 매장 내 쇼핑 경험, 충동구매, 브랜드 충성도와 같은 다양한 형태의 구매 행동도 포함된다. 구매 과정에서 브랜드와 매장 선택에 중요한 영향을 미치는 핵심 환경적 요인은 상황이다⁶⁴⁾. 이는 소비자의 구매 행동이 항상 기존의 태도와 선호도에 의해서만 결정되는 것이 아님을 의미한다. 제품 또는 브랜드 선택에 영향을 주는 다양한 상황적 요소들이 존재하며, 이에 따라 제품과 브랜드에 대한 평가와 선택이 달라질 수 있다. 따라서 효과적인 소비자 행동 이해를 위해서는 구매상황 요인에 따른 소비자의 구매 행동을 독립적으로 분석하고 해석하는 것이 중요하다⁶⁵⁾.

2) 구매의도 관련 선행연구

구매의도와 관련된 선행연구로써 이효람(2019)은 중년 여성을 대상으로 모바일 서비스 플랫폼을 통한 화장품 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 인지적, 행동적, 관계적 체험이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 모바일 플랫폼이라는 채널의 특수성 때문으로 보여진다. 가상공간에서는 오감을 통한 감각적이고 감성적인 체험보다, 소비자의 지성에 소구하고 라이프스타일 변화를 위한 커뮤니티 활동이나 기술적 정보 공유 등의 인지, 행동, 관계적 체험이 구매의도를 높인다고 하였다⁶⁶⁾.

63) 김규배 외 9명 (2020), 소비자행동론, 서울: 박영사, p.143.

64) 이병관 외 10명 (2020), 소비자심리와 광고 PR 마케팅, 서울: 학지사, p.29.

65) 김규배 외 9명 (2020), op.cit., p.56.

66) 이효람 (2019), 모바일 서비스 플랫폼을 활용한 화장품 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

차민경과 한지수(2020)의 연구에서는 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 AI 뷰티 기기를 체험해 본 소비자가 그렇지 않은 고객보다 사용 만족도와 브랜드 애호도, 구매의도에 부분 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 구매의도와 관련하여 AI 뷰티 기기 제공 브랜드에 대한 타인 추천 의사가 높게 나타났다⁶⁷⁾.

김나겸(2022)은 화장품 쇼룸에서의 체험 마케팅 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 행동적 체험과 관계적 체험이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험 마케팅을 통한 직접적 체험이 상품과 기업에 대한 긍정적 인식을 형성하고, 소비자의 자기 개발 및 타인의 인식 개선 욕구를 자극하여 구매의도를 증가시킨다고 하였다⁶⁸⁾.

사지은과 김승인(2024)은 체험형 팝업스토어 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 팝업스토어를 콘셉트 중심형과 제품 중심형으로 구분하고, 각 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 콘셉트 중심의 팝업스토어에서는 브랜드 선호도와 차별성이 구매의도에 영향을 미쳤다. 제품 중심형 팝업스토어에서는 브랜드 인지도와 가치성이 구매의도에 영향을 주었다. 따라서 콘셉트 중심형 팝업스토어는 이미 인지도와 가치가 높은 브랜드가 장기적 브랜드 태도를 유지하는 것에 적합하며, 제품 중심형은 인지도와 가치성이 낮은 브랜드가 단기간에 브랜드 태도와 구매의도를 개선하는 데에 효과적으로 나타났다⁶⁹⁾.

67) 차민경, & 한지수 (2020), 4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향, 한국화장품미용학회지, 10(2), pp.187-197.

68) 김나겸 (2022), 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

69) 사지은, & 김승인 (2024), 체험형 팝업스토어의 유형이 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 : 코스메틱 브랜드 중심으로, 한국디자인문화학회지, 30(3), pp.169-180.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 화장품 플래그십 스토어 방문 경험이 있는 국내 20~40대 여성을 중심으로 화장품 플래그십 스토어 이용실태 및 체험 요소와 구매의도 간의 영향 관계를 조사하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 연구대상자의 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부 등의 일반적 특성을 알아본다.

연구문제 2. 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 경험과 목적, 지출 금액 및 재방문의 계기 등 이용실태에 대해 알아본다.

연구문제 3. 화장품 플래그십 스토어 방문 시 체험 요소에 대해 분석한다.

연구문제 4. 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 시 구매의도에 대해 알아본다.

연구문제 5. 화장품 플래그십 스토어 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정 도구

본 연구의 설문지 내용은 장윤서(2022), 김나겸(2022), 고은별(2020), 이재연(2024)의 선행연구를 토대로 제작하였다. 설문지의 구성은 크게 4가지로 나뉘어진다. 화장품 플래그십 스토어 이용실태 7문항, 화장품 플래그십 스토어의 체험 요소 20문항, 구매의도 6문항, 일반적 특성 5문항이며 총 38문항으로 구성되었다. 자세한 조사 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사 내용

설문 항목	내용	출처	문항 수
화장품 플래그십 스토어 이용실태	<ul style="list-style-type: none"> • 방문 경험 유무 • 방문 목적 • 인지 경로 • 방문 횟수 • 지출 금액 • 재방문 계기 • 방문 매장 	장윤서(2022) 김나겸(2022)	7
체험 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 감각적 체험 • 감성적 체험 • 인지적 체험 • 행동적 체험 • 관계적 체험 	장윤서(2022) 고은별(2020)	20
구매의도	<ul style="list-style-type: none"> • 구매의도 	김나겸(2022)	6
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 연령 • 직업 • 학력 • 수입 • 결혼 여부 	이재연(2024)	5
총 문항 수			38

3. 자료 수집 및 연구 대상

본 연구의 대상자는 국내에 거주하며 화장품 플래그십 스토어 방문 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 진행하였다. 조사 방법은 온라인 설문지법을 이용하였으며, 조사 기간은 2024년 8월 20일부터 9월 7일까지 19일간 실시되었다. 온라인 설문지 배포 후 회수된 412부를 최종 분석 자료에 이용하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구를 수행하는 데 있어서 회수된 자료에 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같이 진행되었다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항 간의 신뢰도를 측정하였다. 타당도 분석으로 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 실시하여 문항의 요인으로 분류하여 분석을 진행하였다.

셋째, 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소, 구매의도 변인의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

넷째, 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소, 구매의도 영향 관계를 살펴보기 위하여 다중 회귀분석(Multi Regression Analysis)을 사용하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계 처리는 SPSS WIN 28.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상자의 일반적 특성 및 매장 이용실태

1) 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 우선 연령대가 고루 분포될 수 있도록 조사하여 20대가 35.4%, 30대가 33.5%, 40대가 31.1%의 비율로 나타났다. 직업별로는 회사원/공무원이 48.3%로 가장 많은 수를 차지했으며, 다음으로 학생이 16.3%, 전업주부 12.9%, 판매/서비스직 11.9%, 기타 5.8%, 자영업 4.9%의 순으로 나타났다. 최종학력을 살펴보면 대학교 졸업(재학생 포함)의 비율이 75.2%로 가장 높게 나타났으며, 대학원 졸업(재학생 포함)이 16.3%, 고등학교 졸업이 8.5%로 뒤를 이었다. 응답자의 가정 월 평균 수입의 분포는 200~300만원 미만인 25.5%로 가장 높게 나타났으며, 600만원 이상이 24.5%로 두 번째로 높게 나타났다. 다음으로 300~400만원 미만인 17.2%, 200만원 미만인 13.8%, 500~600만원 미만인 10.4%, 400~500만원 미만이 8.7%의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 58%로 기혼 42%보다 많았다.

〈표 3〉 연구대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	146	35.4
	30대	138	33.5
	40대	128	31.1
직업	학생	67	16.3
	판매/서비스직	49	11.9
	전업주부	53	12.9
	자영업	20	4.9
	회사원/공무원	199	48.2
	기타	24	5.8
학력	고등학교 졸업	35	8.5
	대학교 졸업(재학생 포함)	310	75.2
	대학원 졸업(재학생 포함)	67	16.3
수입	200만원 미만	57	13.8
	200~300만원 미만	104	25.2
	300~400만원 미만	71	17.2
	400~500만원 미만	36	8.7
	500~600만원 미만	43	10.4
	600만원 이상	101	24.7
결혼 여부	미혼	239	58.0
	기혼	173	42.0
합 계		412	100.0

2) 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 목적

조사대상자의 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 목적을 분석한 결과는 <표 4>와 같으며, 이와 함께 각 변수 간 유의성 검증을 수행하였다.

연령에 따른 방문 목적을 보면, 20대의 경우 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’ 방문하는 비율이 42.5%로 가장 높았으며, 이어서 ‘매장의 외관 혹은 인테리어가 멋져서’(20.5%)와 ‘브랜드가 좋아서 구경만 하는 것으로 만족하기 위해’(19.9%)가 주요 목적이었다. 30대에서도 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’(49.3%)가 가장 높은 비율을 차지하였고, 40대는 ‘유행 트렌드 화장품에 대한 정보를 얻기 위해’(39.1%) 방문하는 경우가 많았다. 연령에 따른 방문 목적의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($\chi^2=64.190$, $p<.001$), 이는 연령에 따라 방문 목적에 차이가 있음을 나타낸다. 방소라(2019)의 연구에서는 연령이 높을수록 최신 트렌드에 대한 정보를 습득하기 위해 H&B스토어를 방문하는 경우가 많았는데, 비록 매장의 형태는 다르지만 본 연구의 결과와 같은 맥락을 보인다. 이를 통해 연령이 낮을수록 색다른 공간을 방문하는 경험에 집중하고, 연령이 높을수록 플래그십 스토어 방문을 통해 뷰티 트렌드를 파악하고 정보를 얻어 젊은 감각과 최신 스타일을 유지하려 노력한다는 것을 유추할 수 있다⁷⁰⁾. 따라서 화장품 플래그십 스토어는 감각적인 인테리어와 이벤트로 체험의 기회를 제공함과 함께 최신 뷰티 트렌드를 전달하는 역할도 함께 수행되어야 함을 시사한다.

직업에 따른 분석에서는 ‘학생’ 그룹에서 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’(41.8%) 방문하는 비율이 높았고, ‘회사원/공무원’ 그룹에서도

70) 방소라 (2019), H&B스토어의 구매실태와 판매 촉진에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.38.

유사하게 48.7%가 같은 목적으로 방문하였다. 반면 ‘자영업’ 그룹에서는 ‘매장의 외관 혹은 인테리어가 멋져서’(45.0%) 방문하는 비율이 가장 높았다. 이는 자영업자의 경우 다른 매장의 멋진 외관과 인테리어를 통해 자신의 사업에 적용할 수 있는 아이디어를 얻고, 고객 유치, 매출 증대, 브랜드 이미지 개선 등의 효과를 기대하기 때문이라고 추론할 수 있다. 따라서 직업에 따른 차이 역시 통계적으로 유의미하였으며($\chi^2=56.324, p<.001$), 방문 목적의 차이가 있음을 확인할 수 있다.

학력에 따른 분석에서는 대학교 졸업자 중 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’(39.4%) 방문한 비율이 가장 높았고, 대학원 졸업자의 경우 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’(50.7%) 방문한 비율이 가장 높게 나타났다. 학력에 따른 방문 목적의 차이 역시 통계적으로 유의미하였으며($\chi^2=27.497, p<.01$), 학력 수준에 따른 차이가 있음을 보여준다.

수입에 따른 분석에서는 ‘200만원 미만’ 소득층에서 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’(29.8%) 방문한 비율이 높았고, ‘600만원 이상’ 소득층에서도 유사하게 43.6%가 같은 목적으로 방문하였다. 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였으며($\chi^2=45.720, p<.01$), 소득 수준에 따라 방문 목적에 차이가 있음을 시사한다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼자들이 ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’(44.8%) 방문한 비율이 가장 높았으며, 기혼자들은 ‘유행 트렌드 화장품에 대한 정보를 얻기 위해’(30.1%) 방문하는 경우가 상대적으로 높았다. 결혼 여부에 따른 방문 목적의 차이는 유의미하게 나타났으며($\chi^2=30.131, p<.001$), 결혼 여부가 방문 목적에 영향을 미치는 것으로 보인다.

총괄적으로, ‘상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해’ 방문한 비율이 40.3%로 가장 높았고, 이어서 ‘유행 트렌드 화장품에 대한 정보를 얻기 위해’(18.7%), ‘매장의 외관 혹은 인테리어가 멋져서’(16.3%) 등의 목적으로 방

문한 비율이 뒤따랐다. 방문 목적에 대한 차이는 일반적 사항에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 4〉 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 목적

구분	제품 구매를 위하여	상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해	매장의 외관 혹은 인테리어가 멋져서	유행 트렌드 화장품에 대한 정보를 얻기 위해	브랜드가 좋아서 구경만 하는 것으로 만족하기 위해	Total	$\chi^2(p)$
연령	20대	15(10.3)	62(42.5)	30(20.5)	10(6.8)	29(19.9)	64.190*** (.000)
	30대	16(11.6)	68(49.3)	24(17.4)	17(12.3)	13(9.4)	
	40대	18(14.1)	36(28.1)	13(10.2)	50(39.1)	11(8.6)	
직업	학생	6(9.0)	28(41.8)	15(22.4)	5(7.5)	13(19.4)	56.324*** (.000)
	판매/서비스직	7(14.3)	17(34.7)	6(12.2)	12(24.5)	7(14.3)	
	전업주부	10(18.9)	13(24.5)	6(11.3)	14(26.4)	10(18.9)	
	자영업	2(10.0)	5(25.0)	9(45.0)	1(5.0)	3(15.0)	
	회사원/공무원	23(11.6)	97(48.7)	28(14.1)	39(19.6)	12(6.0)	
	기타	1(4.2)	6(25.0)	3(12.5)	6(25.0)	8(33.3)	
학력	고등학교 졸업	12(34.3)	10(28.6)	4(11.4)	3(8.6)	6(17.1)	27.497** (.001)
	대학교 졸업	29(9.4)	122(39.4)	58(18.7)	63(20.3)	38(12.3)	
	대학원 졸업	8(11.9)	34(50.7)	5(7.5)	11(16.4)	9(13.4)	
수입	200만원 미만	6(10.5)	17(29.8)	15(26.3)	7(12.3)	12(21.1)	45.720** (.001)
	200~300만원 미만	9(8.7)	38(36.5)	17(16.3)	22(21.2)	18(17.3)	
	300~400만원 미만	11(15.5)	31(43.7)	12(16.9)	9(12.7)	8(11.3)	
	400~500만원 미만	4(11.1)	20(55.6)	3(8.3)	3(8.3)	6(16.7)	
	500~600만원 미만	7(16.3)	16(37.2)	1(2.3)	18(41.9)	1(2.3)	
	600만원 이상	12(11.9)	44(43.6)	19(18.8)	18(17.8)	8(7.9)	
결혼 여부	미혼	25(10.5)	107(44.8)	44(18.4)	25(10.5)	38(15.9)	30.131*** (.000)
	기혼	24(13.9)	59(34.1)	23(13.3)	52(30.1)	15(8.7)	
Total	49(11.9)	166(40.3)	67(16.3)	77(18.7)	53(12.9)	412(100.0)	

** $p < .01$, *** $p < .001$

3) 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 인지 경로

조사대상자의 연령, 직업, 학력, 수입에 따른 화장품 플래그십 스토어 인지 경로를 분석한 결과는 <표 5>와 같으며 그에 대한 유의성 검증은 다음과 같다.

연령에 따른 인지 경로 분석 결과, 20대는 ‘블로그, SNS 등 인터넷’을 통해 플래그십 스토어를 인지한 비율이 72.6%로 가장 높았으며, 이어서 ‘주변 지인의 추천’(17.8%)과 ‘매장’(7.5%)을 통한 인지 비율이 뒤따랐다. 30대와 40대에서도 ‘블로그, SNS 등 인터넷’이 각각 61.6%, 70.3%로 주요 인지 경로로 조사되었다. 연령에 따른 인지 경로의 차이는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다($\chi^2=13.727, p=.089$).

직업에 따른 분석 결과, ‘학생’ 그룹에서는 ‘블로그, SNS 등 인터넷’을 통해 인지한 비율이 73.1%로 가장 높았으며, 이는 학생들이 온라인 환경에 익숙한 세대이며 활발한 SNS 사용을 통해 정보를 얻기 때문으로 판단된다. ‘판매/서비스직’ 그룹에서도 유사하게 71.4%가 같은 경로를 통해 인지하였다. 반면, ‘자영업’ 그룹에서는 ‘매장’을 통해 인지한 비율이 25.0%로 상대적으로 높았는데, 이는 자영업자들이 직접적으로 매장을 관찰하고 이를 통해 정보를 수집하는 성향 때문으로 보여진다. 자영업에 있어 경쟁업체 분석과 인근 지역 특성을 파악하는 등의 상권분석은 매우 필수적이며, 따라서 일회성이 아닌 주기적으로 이루어질 가능성이 높다⁷¹⁾. 이러한 근거를 토대로 자영업 여성은 지역 상권 내 다른 업체들에도 관심을 가지고 꾸준한 동향 파악을 하는 과정 중에 플래그십 스토어를 알게 되는 것으로 사료된다. 직업에 따른 인지 경로의 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($\chi^2=58.212,$

71) 소상공인포커스 (2023), [창업 이슈] 지역 상권 분석, 성공적인 창업을 위한 필수 도구, <https://bizfocus.kr/news/newsview.php?ncode=1065623605670919>, 검색일: 2024.12.04.

$p<.000$), 직업에 따라 인지 경로에 차이가 있음을 확인할 수 있다.

학력에 따른 분석에서는 ‘고등학교 졸업’ 그룹에서 ‘블로그, SNS 등 인터넷’을 통해 인지한 비율이 77.1%로 가장 높았고, ‘대학교 졸업’ 및 ‘대학원 졸업’ 그룹에서도 각각 66.1%, 73.1%로 주요 인지 경로로 조사되었다. 그러나 학력에 따른 인지 경로의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($\chi^2=11.066$, $p=.198$).

수입에 따른 분석에서는 ‘200만원 미만’ 소득층에서 ‘블로그, SNS 등 인터넷’을 통해 인지한 비율이 75.4%로 가장 높았으며, ‘600만원 이상’ 소득층에서도 77.2%가 같은 경로로 인지하였다. 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($\chi^2=44.637$, $p=.001$), 소득 수준에 따라 인지 경로에 차이가 있음을 나타냈다.

총괄적으로, ‘블로그, SNS 등 인터넷’을 통해 화장품 플래그십 스토어를 인지한 비율이 68.2%로 가장 높았으며, 그 뒤를 ‘주변 지인의 추천’(16.7%)과 ‘매장’(13.6%)이 따랐다. 연령과 학력에 따른 인지 경로의 차이는 유의미하지 않았지만, 직업과 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 5〉 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 인지 경로

구분	블로그, SNS등 인터넷	주변 지인의 추천	매장	잡지, 신문	기타	Total	$\chi^2(p)$	
연령	20대	106(72.6)	26(17.8)	11(7.5)	1(.7)	2(1.4)	146(100.0)	13.727 (.089)
	30대	85(61.6)	22(15.9)	28(20.3)	2(1.4)	1(.7)	138(100.0)	
	40대	90(70.3)	21(16.4)	17(13.3)	0(0)	0(0)	128(100.0)	
직업	학생	49(73.1)	11(16.4)	6(9.0)	1(1.5)	0(0)	67(100.0)	58.212*** (.000)
	판매/서비스직	35(71.4)	11(22.4)	3(6.1)	0(0)	0(0)	49(100.0)	
	전업주부	34(64.2)	9(17.0)	10(18.9)	0(0)	0(0)	53(100.0)	
	자영업	11(55.0)	2(10.0)	5(25.0)	2(10.0)	0(0)	20(100.0)	
	회사원/공무원	134(67.3)	33(16.6)	31(15.6)	0(0)	1(5)	199(100.0)	
	기타	18(75.0)	3(12.5)	1(4.2)	0(0)	2(8.3)	24(100.0)	
학력	고등학교 졸업	27(77.1)	6(17.1)	2(5.7)	0(0)	0(0)	35(100.0)	11.066 (.198)
	대학교 졸업	205(66.1)	55(17.7)	47(15.2)	1(3)	2(6)	310(100.0)	
	대학원 졸업	49(73.1)	8(11.9)	7(10.4)	2(3.0)	1(1.5)	67(100.0)	
수입	200만원 미만	43(75.4)	8(14.0)	5(8.8)	1(1.8)	0(0)	57(100.0)	44.637** (.001)
	200~300만원 미만	68(65.4)	22(21.2)	13(12.5)	0(0)	1(1.0)	104(100.0)	
	300~400만원 미만	37(52.1)	16(22.5)	18(25.4)	0(0)	0(0)	71(100.0)	
	400~500만원 미만	22(61.1)	10(27.8)	2(5.6)	2(5.6)	0(0)	36(100.0)	
	500~600만원 미만	33(76.7)	5(11.6)	5(11.6)	0(0)	0(0)	43(100.0)	
	600만원 이상	78(77.2)	8(7.9)	13(12.9)	0(0)	2(2.0)	101(100.0)	
	Total	281(68.2)	69(16.7)	56(13.6)	3(7)	3(7)	412(100.0)	

** $p < .01$, *** $p < .001$

4) 일반적 특성에 따른 연간 화장품 플래그십 스토어 방문 횟수

조사대상자의 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부에 따른 최근 1년간 화장품 플래그십 스토어 방문 횟수를 분석한 결과는 <표 6>과 같으며 그에 대한 유의성 검증은 다음과 같다.

연령에 따른 분석 결과, 20대의 경우 '3회 이하' 방문한 비율이 69.2%로 가장 높았으며, '4~6회' 방문 비율이 19.9%, '7~9회'는 8.2%, '10회 이상'은 2.7%로 나타났다. 30대와 40대는 '3회 이하' 방문 비율이 각각 85.5%와 84.4%로 가장 높았으며, 특히 40대에서는 '7~9회'와 '10회 이상' 방문자가 없었다. 연령에 따른 방문 횟수의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으며 ($\chi^2=30.660, p<.000$), 이는 연령에 따라 플래그십 스토어 방문 횟수에 차이가 있음을 시사한다. 김채영(2020)의 연구에 의하면 20대는 탐색적 쇼핑 성향이 강하므로 여러 매장을 방문하며 제품을 비교한 후 구매한다⁷²⁾. 다양한 체험 요소를 제공하는 브랜드 공간을 지속적으로 탐색하려 하는 20대와 달리 40대는 유행하는 화장품에 관심은 가지지만 꾸준한 방문을 하지는 않는 것으로 보여진다.

직업에 따른 분석에서는 '학생' 그룹에서 '3회 이하' 방문 비율이 74.6%로 가장 높았으며, '판매/서비스직' 그룹에서는 71.4%, '전업주부'에서는 88.7%로 각각 조사되었다. 직업에 따른 방문 횟수 차이는 통계적으로 유의미하였으며($\chi^2=35.227, p=.002$), 직업에 따라 방문 횟수에 차이가 있음을 확인할 수 있다.

학력에 따른 분석에서는 '대학교 졸업' 그룹이 '3회 이하' 방문 비율이 77.4%로 가장 높았으며, '고등학교 졸업'과 '대학원 졸업' 그룹에서도 각각 77.1%, 89.6%로 높은 비율을 보였다. 학력에 따른 방문 횟수 차이 또한 통

72) 김채영 (2020), 화장품 소비자의 쇼핑성향이 구매결정요인에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.30.

계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=17.618, p=.007$).

수입에 따른 분석에서는 ‘200만원 미만’ 소득층에서 ‘3회 이하’ 방문 비율이 75.4%로 가장 높았으며, ‘600만원 이상’ 소득층에서는 82.2%가 ‘3회 이하’ 방문하였다. 그러나 수입에 따른 방문 횟수 차이는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다($\chi^2=14.129, p=.516$).

결혼 여부에 따른 분석에서는 ‘미혼’ 그룹이 ‘3회 이하’ 방문 비율이 73.6%로 가장 높았으며, ‘기혼’ 그룹에서는 87.3%가 ‘3회 이하’ 방문하였다. 결혼 여부에 따른 방문 횟수 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으며($\chi^2=15.258, p=.002$), 결혼 여부가 방문 횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

총괄적으로, 조사대상자 중 ‘3회 이하’ 방문 비율이 79.4%로 가장 높았으며, ‘4~6회’ 방문 비율은 16.0%, ‘7~9회’ 방문 비율은 2.9%, ‘10회 이상’ 방문 비율은 1.7%로 나타났다. 이는 연령과 학력이 높을수록, 전업주부이며 기혼일수록 3회 이하의 낮은 방문율을 보이는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 일반적 특성에 따른 연간 화장품 플래그십 스토어 방문 횟수

		3회 이하	4~6회	7~9회	10회 이상	Total	$\chi^2(p)$
연령	20대	101(69.2)	29(19.9)	12(8.2)	4(2.7)	146(100.0)	30.660*** (.000)
	30대	118(85.5)	17(12.3)	0(0)	3(2.2)	138(100.0)	
	40대	108(84.4)	20(15.6)	0(0)	0(0)	128(100.0)	
직업	학생	50(74.6)	9(13.4)	7(10.4)	1(1.5)	67(100.0)	35.227** (.002)
	판매/서비스직	35(71.4)	10(20.4)	2(4.1)	2(4.1)	49(100.0)	
	전업주부	47(88.7)	6(11.3)	0(0)	0(0)	53(100.0)	
	자영업	16(80.0)	4(20.0)	0(0)	0(0)	20(100.0)	
	회사원/공무원	157(78.9)	37(18.6)	3(1.5)	2(1.0)	199(100.0)	
	기타	22(91.7)	0(0)	0(0)	2(8.3)	24(100.0)	
학력	고등학교 졸업	27(77.1)	5(14.3)	0(0)	3(8.6)	35(100.0)	17.618** (.007)
	대학교 졸업	240(77.4)	56(18.1)	11(3.5)	3(1.0)	310(100.0)	
	대학원 졸업	60(89.6)	5(7.5)	1(1.5)	1(1.5)	67(100.0)	
수입	200만원 미만	43(75.4)	9(15.8)	4(7.0)	1(1.8)	57(100.0)	14.129 (.516)
	200~300만원 미만	77(74.0)	24(23.1)	1(1.0)	2(1.9)	104(100.0)	
	300~400만원 미만	61(85.9)	7(9.9)	1(1.4)	2(2.8)	71(100.0)	
	400~500만원 미만	29(80.6)	6(16.7)	1(2.8)	0(0)	36(100.0)	
	500~600만원 미만	34(79.1)	7(16.3)	2(4.7)	0(0)	43(100.0)	
	600만원 이상	83(82.2)	13(12.9)	3(3.0)	2(2.0)	101(100.0)	
결혼 여부	미혼	176(73.6)	46(19.2)	12(5.0)	5(2.1)	239(100.0)	15.258** (.002)
	기혼	151(87.3)	20(11.6)	0(0)	2(1.2)	173(100.0)	
Total		327(79.4)	66(16.0)	12(2.9)	7(1.7)	412(100.0)	

** $p < .01$, *** $p < .001$

5) 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 1회 지출 금액

조사대상자의 연령, 직업, 학력, 수입에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 시 1회 지출 금액을 분석한 결과는 <표 7>과 같으며 그에 대한 유의성 검증은 다음과 같다.

연령에 따른 분석 결과, 20대의 경우 '3만원 미만' 지출 비율이 36.3%로 가장 높았으며, 이어서 '구매를 하지 않음'이 24.0%, '3~5만원 미만'이 22.6%로 나타났다. 30대와 40대에서도 '3만원 미만' 지출 비율이 각각 26.8%, 32.8%로 가장 높게 조사되었다. 연령에 따른 지출 금액 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 경향을 보였으나, p 값이 비교적 낮아 경향성은 존재한다고 해석할 수 있다($\chi^2=17.479$, $p=.064$).

직업에 따른 분석에서는 '학생' 그룹이 '3만원 미만' 지출 비율이 38.8%로 가장 높았으며, '구매를 하지 않음'이 22.4%로 뒤따랐다. 반면, '판매/서비스직'에서는 '3만원 미만'(32.7%)과 '10~15만원 미만'(16.3%) 비율이 상대적으로 높았는데, 김채영(2020)의 연구 결과 판매/서비스직은 탐색적 쇼핑 성향이 높으며 계획에 없던 지출이라도 프로모션 또는 세일 진행 여부에 따라 구매하거나, 스스로에게 맞는 제품이라면 구입한다고 하였다⁷³⁾. 또한 이현옥과 구양숙(2018)의 연구에 따르면 사람은 타인과 상호작용할 시에 외적인 모습에 영향을 받게 되고 이는 경제적 거래에서도 중요한 요소로 작용한다고 한다⁷⁴⁾. 따라서 판매/서비스직의 경우 고객을 직접 대면하는 일이 많은 직업이기에 외모와 이미지 관리에 더 많은 비용을 지출할 가능성이 높다. 이처럼 직업에 따른 지출 금액 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으며($\chi^2=69.365$, $p<.000$), 이는 직업에 따라 지출 패턴이 차이가 있음을 시사한다.

73) 김채영 (2020), *ibid.*, p.34.

74) 이현옥, & 구양숙 (2018), 여성의 외모유용성, 외모관심, 외모관리행동의 관련성 연구, 服飾(복식), 68(1), pp.1-13.

학력에 따른 분석에서는 ‘대학교 졸업’ 그룹에서 ‘3~5만원 미만’ 지출 비율이 33.9%로 가장 높았으며, ‘3만원 미만’이 27.7%, ‘구매를 하지 않음’이 22.9%로 나타났다. 학력에 따른 지출 금액 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=40.935$, $p<.000$).

수입에 따른 분석에서는 ‘200만원 미만’ 소득층에서 ‘3만원 미만’ 지출 비율이 40.4%로 가장 높았으며, ‘구매를 하지 않음’이 24.6%로 뒤따랐다. 그러나 수입에 따른 지출 금액 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($\chi^2=33.059$, $p=.130$).

총괄적으로, 조사대상자 중 ‘3만원 미만’ 지출 비율이 32.0%로 가장 높았으며, ‘구매를 하지 않음’이 24.8%, ‘3~5만원 미만’이 27.7%로 나타났다. 직업과 학력에 따른 지출 금액의 차이는 통계적으로 유의미했으나, 연령, 수입에 따른 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 1회 지출 금액

구분	구매를 하지 않음	3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	Total	$\chi^2(p)$
연령	20대	35(24.0)	53(36.3)	33(22.6)	18(12.3)	6(4.1)	146(100.0)	17.479 (.064)
	30대	46(33.3)	37(26.8)	39(28.3)	11(8.0)	4(2.9)	138(100.0)	
	40대	21(16.4)	42(32.8)	42(32.8)	12(9.4)	8(6.3)	128(100.0)	
직업	학생	15(22.4)	26(38.8)	15(22.4)	8(11.9)	3(4.5)	67(100.0)	69.365*** (.000)
	판매/서비스직	5(10.2)	16(32.7)	14(28.6)	6(12.2)	8(16.3)	49(100.0)	
	전업주부	13(24.5)	14(26.4)	17(32.1)	5(9.4)	0(0.0)	53(100.0)	
	자영업	8(40.0)	3(15.0)	4(20.0)	3(15.0)	2(10.0)	20(100.0)	
	회사원/공무원	52(26.1)	61(30.7)	63(31.7)	19(9.5)	3(1.5)	199(100.0)	
	기타	9(37.5)	12(50.0)	1(4.2)	0(0.0)	2(8.3)	24(100.0)	
학력	고등학교 졸업	6(17.1)	19(54.3)	4(11.4)	3(8.6)	3(8.6)	35(100.0)	40.935*** (.000)
	대학교 졸업	71(22.9)	86(27.7)	105(33.9)	34(11.0)	9(2.9)	310(100.0)	
	대학원 졸업	25(37.3)	27(40.3)	5(7.5)	4(6.0)	6(9.0)	67(100.0)	
수입	200만원 미만	14(24.6)	23(40.4)	14(24.6)	5(8.8)	1(1.8)	57(100.0)	33.059 (.130)
	200~300만원 미만	21(20.2)	39(37.5)	26(25.0)	12(11.5)	5(4.8)	104(100.0)	
	300~400만원 미만	20(28.2)	22(31.0)	18(25.4)	7(9.9)	4(5.6)	71(100.0)	
	400~500만원 미만	7(19.4)	11(30.6)	11(30.6)	5(13.9)	2(5.6)	36(100.0)	
	500~600만원 미만	5(11.6)	17(39.5)	16(37.2)	5(11.6)	0(0.0)	43(100.0)	
	600만원 이상	35(34.7)	20(19.8)	29(28.7)	7(6.9)	6(5.9)	101(100.0)	
Total	102(24.8)	132(32.0)	114(27.7)	41(10.0)	18(4.4)	5(1.2)	412(100.0)	

*** $p < .001$

6) 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 재방문 계기

조사대상자의 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부에 따른 화장품 플래그십 스토어 재방문 계기를 분석한 결과는 <표 8>과 같으며 그에 대한 유의성 검증은 다음과 같다.

연령에 따른 분석 결과, 20대는 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’ 재방문하는 비율이 41.1%로 가장 높았으며, ‘다양한 체험 프로그램’을 목적으로 한 재방문 비율이 31.5%로 뒤따랐다. 30대에서는 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’(47.8%)가 가장 높았고, 40대에서는 64.1%로 나타났다. 연령에 따른 재방문 계기 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=26.119$, $p=.001$).

직업에 따른 분석에서는 ‘학생’ 그룹이 ‘다양한 체험 프로그램’(34.3%)과 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’(32.8%) 비율이 비슷하게 나타났으며, ‘회사원/공무원’ 그룹에서는 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’(55.8%) 비율이 가장 높았다. ‘전업주부’와 ‘자영업’ 그룹에서도 유사하게 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’ 재방문하는 비율이 각각 60.4%와 55.0%로 나타났다. 직업에 따른 재방문 계기 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으며($\chi^2=65.442$, $p<.000$), 이는 직업에 따라 재방문 목적이 다름을 나타낸다. 학생과 회사원/공무원은 재방문의 목적이 특별한 경험의 기회 또는 신제품 체험에 집중되어 있는 반면, 판매/서비스직과 자영업 직군은 ‘아름다운 인테리어 및 분위기’를 선택한 비율이 각각 24.5%와 30.0%로 나타난 것으로 볼 때, 매장의 심미적 요소 또한 고려하는 것으로 보인다. 이는 매장 방문 시 아름다운 인테리어로 인해 얻어지는 심리적 안정감도 재방문에 중요한 요소라고 볼 수 있다. 전업주부는 제품 구매를 위한 목적이 뒤를 잇는 것으로 보아, 실용적 측면도 중시하는 경향이 있는 것으로 판단된다.

학력에 따른 분석 결과, ‘대학교 졸업’ 그룹에서는 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’ 재방문하는 비율이 52.9%로 가장 높았고, ‘다양한 체험 프로그램’이 23.9%로 뒤따랐다. 학력에 따른 재방문 계기의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=23.423$, $p=.003$).

수입에 따른 분석에서는 ‘500~600만원 미만’ 소득층이 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’ 재방문하는 비율이 79.1%로 가장 높았고, ‘200만원 미만’ 소득층은 38.6%가 같은 이유로 재방문하였다. 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=37.536$, $p=.010$).

결혼 여부에 따른 분석에서는 ‘미혼’ 그룹이 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’ 재방문하는 비율이 43.9%로 가장 높았으며, ‘기혼’ 그룹에서도 같은 이유로 59.5%가 재방문하였다. 결혼 여부에 따른 재방문 계기의 차이도 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=13.617$, $p=.009$).

총괄적으로, 전체 조사대상자 중 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’ 재방문하는 비율이 50.5%로 가장 높았으며, ‘다양한 체험 프로그램’이 25.5%로 나타났다. 조효선(2024)의 연구에서도 ‘새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서’라고 응답한 비율이 가장 높게 나타나 본 연구의 결과와 일치하였다⁷⁵⁾. 이에 따라 새로운 것을 탐색하고 경험을 중심으로 소비하는 소비 트렌드가 지속되고 있다는 것을 알 수 있다.

이상과 같이 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부에 따른 재방문 계기의 차이는 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

75) 조효선 (2024), 비건 화장품 쇼룸 체험 마케팅이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.46.

〈표 8〉 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 재방문 계기

구분	다양한 체험 프로그램	새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서	제품 구매를 위해서	아름다운 인테리어 및 분위기	기타	Total	$\chi^2(p)$	
연령	20대	46(31.5)	60(41.1)	13(8.9)	26(17.8)	1(7)	146(100.0)	26.119** (.001)
	30대	39(28.3)	66(47.8)	12(8.7)	18(13.0)	3(2.2)	138(100.0)	
	40대	20(15.6)	82(64.1)	17(13.3)	9(7.0)	0(0)	128(100.0)	
직업	학생	23(34.3)	22(32.8)	8(11.9)	13(19.4)	1(1.5)	67(100.0)	65.442*** (.000)
	판매/서비스직	11(22.4)	22(44.9)	4(8.2)	12(24.5)	0(0)	49(100.0)	
	전업주부	5(9.4)	32(60.4)	12(22.6)	4(7.5)	0(0)	53(100.0)	
	자영업	2(10.0)	11(55.0)	1(5.0)	6(30.0)	0(0)	20(100.0)	
	회사원/공무원	62(31.2)	111(55.8)	11(5.5)	12(6.0)	3(1.5)	199(100.0)	
	기타	2(8.3)	10(41.7)	6(25.0)	6(25.0)	0(0)	24(100.0)	
학력	고등학교 졸업	10(28.6)	16(45.7)	8(22.9)	1(2.9)	0(0)	35(100.0)	23.423** (.003)
	대학교 졸업	74(23.9)	164(52.9)	26(8.4)	45(14.5)	1(3)	310(100.0)	
	대학원 졸업	21(31.3)	28(41.8)	8(11.9)	7(10.4)	3(4.5)	67(100.0)	
수입	200만원 미만	14(24.6)	22(38.6)	10(17.5)	10(17.5)	1(1.8)	57(100.0)	37.536* (.010)
	200~300만원 미만	28(26.9)	51(49.0)	12(11.5)	13(12.5)	0(0)	104(100.0)	
	300~400만원 미만	18(25.4)	34(47.9)	9(12.7)	10(14.1)	0(0)	71(100.0)	
	400~500만원 미만	10(27.8)	17(47.2)	3(8.3)	6(16.7)	0(0)	36(100.0)	
	500~600만원 미만	4(9.3)	34(79.1)	5(11.6)	0(0)	0(0)	43(100.0)	
	600만원 이상	31(30.7)	50(49.5)	3(3.0)	14(13.9)	3(3.0)	101(100.0)	
결혼 여부	미혼	72(30.1)	105(43.9)	25(10.5)	36(15.1)	1(4)	239(100.0)	13.617** (.009)
	기혼	33(19.1)	103(59.5)	17(9.8)	17(9.8)	3(1.7)	173(100.0)	
Total	105(25.5)	208(50.5)	42(10.2)	53(12.9)	4(1.0)	412(100.0)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

7) 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 경험

조사대상자의 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부에 따른 방문 경험이 있는 화장품 플래그십 스토어를 분석한 결과는 <표 9>와 같으며 그에 대한 유의성 검증은 다음과 같다.

연령에 따른 분석 결과, 20대는 ‘탬버린즈 플래그십’을 방문한 비율이 18.3%로 가장 높았으며, 이어서 ‘3CE 플래그십’(12.4%)과 ‘이니스프리 디아일’(10.8%)이 주요 방문지로 나타났다. 30대에서는 ‘설화수 플래그십’(16.6%)과 ‘탬버린즈 플래그십’(16.9%) 방문 비율이 높았고, 40대에서는 ‘설화수 플래그십’(20.2%) 방문 비율이 가장 높았다. 이러한 결과로 미루어 보아, 20대는 트렌디하고 젊은 이미지를 가진 ‘탬버린즈’와 색조 화장품 브랜드인 ‘3CE’를 선호하며, 30대와 40대는 럭셔리 브랜드인 ‘설화수’를 선호하는 것으로 유추할 수 있다⁷⁶⁾. 연령에 따른 플래그십 스토어 방문 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=145.936, p<.000$).

직업에 따른 분석에서는 ‘학생’ 그룹에서 ‘탬버린즈 플래그십’을 방문한 비율이 18.5%로 가장 높았으며, ‘이니스프리 디아일’과 ‘라네즈 쇼룸’이 각각 11.7%로 뒤따랐다. ‘판매/서비스직’에서는 ‘설화수 플래그십’(15.6%)과 ‘이니스프리 디아일’(15.6%), ‘탬버린즈 플래그십’(16.3%)이 주요 방문지였다. 직업에 따른 방문 플래그십 스토어 차이도 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=138.064, p<.000$).

학력에 따른 분석에서는 ‘대학교 졸업’ 그룹이 ‘탬버린즈 플래그십’(14.7%)과 ‘설화수 플래그십’(14.6%)을 주로 방문하였으며, ‘대학원 졸업’ 그룹에서는 ‘탬버린즈 플래그십’(18.1%)과 ‘설화수 플래그십’(16.2%)이 주요 방문지였다. 학력에 따른 방문 플래그십 스토어 차이 역시 통계적으로 유의미한 차이를

76) 김면, & 리명신 (2021), 브랜드 아이덴티티를 위한 다감각 체험사례에 관한 연구 : 화장품 플래그십 스토어를 중심으로, 커뮤니케이션 디자인학연구, 77(0), pp.230-245.

보였다($\chi^2=55.059, p=.001$).

수입에 따른 분석에서는 '600만원 이상' 소득층이 '설화수 플래그십'을 방문한 비율이 15.6%로 가장 높았으며, '딤디크 플래그십'을 13.7%가 방문하였다. '200만원 미만' 소득층에서는 '탬버린즈 플래그십'(17.7%)과 '이니스프리 디아일'(13.9%)이 주요 방문지로 조사되었다. 이는 수입이 많을수록 럭셔리 브랜드인 '설화수'와 '딤디크'를 선호하며, 수입이 적을수록 상대적으로 저렴한 가격대의 '이니스프리'와 '탬버린즈'를 선호하는 것으로 보여진다. 수입에 따른 방문 플래그십 스토어 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=122.729, p<.000$).

결혼 여부에 따른 분석에서는 '미혼' 그룹이 '탬버린즈 플래그십'을 방문한 비율이 17.7%로 가장 높았으며, '3CE 플래그십'을 12.4%가 방문하였다. '기혼' 그룹에서는 '설화수 플래그십'을 방문한 비율이 19.6%로 가장 높았다. 결혼 여부에 따른 방문 플래그십 스토어의 차이도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=92.753, p<.000$).

총괄적으로, '설화수 플래그십'을 방문한 비율이 14.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '탬버린즈 플래그십'(14.7%), '이니스프리 디아일'(12.6%)이 주요 방문지로 나타났다. 연령, 직업, 학력, 수입, 결혼 여부에 따른 방문 플래그십 스토어 차이는 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 9〉 일반적 특성에 따른 화장품 플래그십 스토어 방문 경험

구분	실화수 플래그십	이니스프리 다이얼	아로마티카 신사	메디힐 플래그십	디어달리아 플래그십	3CE 플래그십	라네즈 쇼룸	어뮤즈 쇼룸	램버린즈 플래그십	답디크 플래그십	킨포크 플래그십	리퀴드 퍼폼바 플래그십	기타	Total	$\chi^2(p)$	
연령	20대	47(9.8)	52(10.8)	25(5.2)	35(7.3)	14(2.9)	60(12.4)	44(9.1)	49(10.2)	88(18.3)	57(11.8)	5(1.0)	2(4)	4(8)	146(100.0)	145.936*** (.000)
	30대	57(16.6)	42(12.2)	22(6.4)	19(5.5)	10(2.9)	39(11.3)	19(5.5)	27(7.8)	58(16.9)	40(11.6)	5(1.5)	2(6)	4(1.2)	138(100.0)	
	40대	69(20.2)	53(15.5)	24(7.0)	29(8.5)	11(3.2)	29(8.5)	48(14.1)	10(2.9)	25(7.3)	25(7.3)	8(2.3)	5(1.5)	5(1.5)	128(100.0)	
직업	학생	17(8.3)	24(11.7)	11(5.4)	16(7.8)	5(2.4)	23(11.2)	24(11.7)	23(11.2)	38(18.5)	20(9.8)	2(1.0)	0(0)	2(1.0)	67(100.0)	138.064*** (.000)
	판매/서비스직	21(15.6)	21(15.6)	5(3.7)	11(8.1)	4(3.0)	15(11.1)	15(11.1)	5(3.7)	22(16.3)	14(10.4)	1(7)	1(7)	0(0)	49(100.0)	
	전업주부	34(26.4)	23(17.8)	7(5.4)	17(13.2)	0(0)	13(10.1)	6(4.7)	3(2.3)	10(7.8)	13(10.1)	1(8)	2(1.6)	0(0)	53(100.0)	
	자영업	12(16.7)	10(13.9)	7(9.7)	1(1.4)	3(4.2)	9(12.5)	2(2.8)	3(4.2)	11(15.3)	10(13.9)	2(2.8)	0(0)	2(2.8)	20(100.0)	
	회사원/공무원	80(14.5)	62(11.3)	35(6.4)	34(6.2)	21(3.8)	57(10.3)	55(10.0)	43(7.8)	81(14.7)	60(10.9)	11(2.0)	4(7)	8(1.5)	199(100.0)	
기타	9(12.0)	7(9.3)	6(8.0)	4(5.3)	2(2.7)	11(14.7)	9(12.0)	9(12.0)	9(12.0)	5(6.7)	1(1.3)	2(2.7)	1(1.3)	24(100.0)		
학력	고등학교 졸업	10(14.3)	10(14.3)	5(7.1)	4(5.7)	6(8.6)	8(11.4)	12(17.1)	5(7.1)	3(4.3)	4(5.7)	1(1.4)	2(2.9)	0(0)	35(100.0)	55.059** (.001)
	대학교 졸업	130(14.6)	115(12.9)	49(5.5)	63(7.1)	26(2.9)	102(11.4)	80(9.0)	66(7.4)	131(14.7)	102(11.4)	14(1.6)	6(7)	9(1.0)	310(100.0)	
	대학원 졸업	33(16.2)	22(10.8)	17(8.3)	16(7.8)	3(1.5)	18(8.8)	19(9.3)	15(7.4)	37(18.1)	16(7.8)	3(1.5)	1(5)	4(2.0)	67(100.0)	
수입	200만원 미만	20(12.7)	22(13.9)	12(7.6)	10(6.3)	2(1.3)	16(10.1)	14(8.9)	15(9.5)	28(17.7)	15(9.5)	3(1.9)	0(0)	1(6)	57(100.0)	122.729*** (.000)
	200~300만원 미만	41(14.4)	44(15.4)	12(4.2)	17(6.0)	7(2.5)	36(12.6)	31(10.9)	19(6.7)	49(17.2)	21(7.4)	3(1.1)	4(1.4)	1(4)	104(100.0)	
	300~400만원 미만	26(14.1)	19(10.3)	9(4.9)	7(3.8)	8(4.3)	17(9.2)	15(8.1)	17(9.2)	32(17.3)	24(13.0)	3(1.6)	3(1.6)	5(2.7)	71(100.0)	
	400~500만원 미만	14(14.7)	10(10.5)	6(6.3)	11(11.6)	4(4.2)	13(13.7)	5(5.3)	8(8.4)	11(11.6)	11(11.6)	0(0)	0(0)	2(2.1)	36(100.0)	
	500~600만원 미만	23(17.7)	23(17.7)	6(4.6)	6(4.6)	1(8)	16(12.3)	18(13.8)	14(10.8)	14(10.8)	8(6.2)	0(0)	0(0)	1(8)	43(100.0)	
600만원 이상	49(15.6)	29(9.2)	26(8.3)	32(10.2)	13(4.1)	30(9.6)	28(8.9)	13(4.1)	37(11.8)	43(13.7)	9(2.9)	2(6)	3(1.0)	101(100.0)		
결혼 여부	미혼	87(12.0)	74(10.2)	43(5.9)	43(5.9)	21(2.9)	90(12.4)	69(9.5)	66(9.1)	129(17.7)	86(11.8)	8(1.1)	4(5)	8(1.1)	239(100.0)	92.753*** (.000)
	기혼	86(19.6)	73(16.6)	28(6.4)	40(9.1)	14(3.2)	38(8.7)	42(9.6)	20(4.6)	42(9.6)	36(8.2)	10(2.3)	5(1.1)	5(1.1)	173(100.0)	
Total	173(14.8)	147(12.6)	71(6.1)	83(7.1)	35(3.0)	128(11.0)	111(9.5)	86(7.4)	171(14.7)	122(10.5)	18(1.5)	9(8)	13(1.1)	412(100.0)		

** $p < .01$, *** $p < .001$

2. 변수에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

1) 타당도 검증

화장품 플래그십 스토어 체험 요소에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 요인분석(Principal Component Analysis)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 가정하는데 유용한 직교회전방법(Varimax)을 이용하였는데 이는 요인 추출 시 요인의 수와 정보의 손실을 최소화 하는데 유용하기 때문이다⁷⁷⁾.

① 화장품 플래그십 스토어의 체험 요소 요인분석

본 연구는 화장품 플래그십 스토어의 체험 요소에 대한 요인분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 10>과 같다.

우선, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.940으로 매우 높은 값을 나타냈다. 이는 샘플 크기가 요인분석에 적합하며, 변수 간 상관관계가 충분히 강해 요인분석을 적용할 수 있음을 의미한다. 또한, 근사 카이제곱(Bartlett's Test of Sphericity) 값은 4791.535로 통계적으로 유의미한 결과($p < .001$)를 보였으며, 자유도(df)는 190이었다. 이는 변수 간 상관 행렬이 단위 행렬이 아니라는 가설을 기각할 수 있음을 시사하며, 요인분석이 적합한 방법임을 뒷받침한다. 요인분석을 통해 추출된 주요 요인은 각각 특정한 체험 요소를 설명하는 데 기여하였다. 이러한 요인들은 화장품 플래그십 스토어에서 소비자들이 느끼는 다양한 체험적 경험을 잘 반영하고 있으며, 각 요인이 차지하는 설명력과 공통성도 분석을 통해 확인되었다.

77) 박성현, 조신섭, & 김성수 (2001), 한글 SPSS, 서울: SPSS아카데미.

〈표 10〉 화장품 플래그십 스토어 체험 요소 요인분석

구분		1	2	3	4	5	Total	% of Variance	Cumulative %
관계적	b5_2	.811	.244	.061	.199	.131	3.754	18.772	18.772
	b5_4	.806	.091	.175	.081	.095			
	b5_1	.797	.220	.176	.172	.106			
	b5_3	.674	-.257	.226	.138	.179			
감각적	b1_1	.071	.738	.290	.289	.132	3.360	16.798	35.570
	b1_4	.280	.665	.228	.086	.234			
	b1_2	.103	.664	.162	.271	.348			
	b1_3	.090	.621	.231	.381	.085			
행동적	b4_2	.123	.270	.754	.266	.131	2.477	12.387	47.957
	b4_1	.316	.373	.634	-.011	.272			
	b4_4	.251	.460	.587	.157	.052			
감성적	b2_3	.221	.194	.145	.748	.383	2.463	12.316	60.272
	b2_2	.446	.285	.087	.706	-.038			
	b2_1	.024	.312	.251	.615	.267			
인지적	b3_2	.334	.293	.135	.212	.708	1.863	9.316	69.589
	b3_3	.262	.084	.524	.153	.617			
	b3_1	.132	.479	.212	.301	.550			
KMO=.940 Bartlett's 구형성 검증=4791.535 df=190									

② 화장품 플래그십 스토어에서의 구매의도 요인 분석

본 연구에서는 화장품 플래그십 스토어에서의 구매의도를 설명하는 요인을 분석하였으며, 그 결과는 <표 11>과 같다.

우선, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.882로 나타났으며, 이는 요인분석을 수행하기에 적합한 수준의 샘플 크기를 보유하고 있음을 의미한다. 또한, 근사 카이제곱(Bartlett's Test of Sphericity) 값은 1238.145로 통계적으로 유의미한 결과($p < .001$)를 나타냈으며, 자유도(df)는 15로 확인되었다. 이 결과는 변수 간 상관행렬이 단위 행렬이 아니라는 가설을 기각할 수 있어 요인분석이 적합함을 시사한다. 이 요인은 총 63.51%의 설명력을 보였으며, 이는 구매의도에 대한 변동의 상당 부분을 단일 요인이 설명할 수 있음을 의미한다.

<표 11> 화장품 플래그십 스토어 구매의도 요인분석

구분	요인적재값	Total	% of Variance	Cumulative %
c2	.845			
c3	.839			
c5	.819			
c1	.806	3.811	63.513	63.513
c6	.785			
c4	.676			
KMO=.882 Bartlett's 구형성 검증=1238.145 df=15				

2) 신뢰도 분석

본 연구에서는 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 를 사용하여 측정되었으며, 그 결과는 <표 12>와 같다. 먼저, 각 체험 마케팅 요소의 신뢰도는 다음과 같다. 감각적 요소는 0.836, 감성적 요소는 0.784, 인지적 요소는 0.793, 행동적 요소는 0.799, 관계적 요소는 0.846로 나타났다. 또한 각 요소의 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 나타나, 각 항목이 내적 일관성을 잘 유지하고 있음을 의미한다. 특히 관계적 요소의 신뢰도는 0.846으로 가장 높게 나타났다. 전체 체험 마케팅 요소를 종합한 체험 Total의 신뢰도는 0.923으로 매우 높은 수준을 보였다. 이는 전체적으로 체험 마케팅 요소가 매우 일관되게 측정되고 있음을 시사한다. 또한, 구매의도의 신뢰도는 0.876으로 나타나, 구매의도 측정 문항들도 높은 내적 일관성을 보였다.

따라서, 본 연구에서 사용된 체험 마케팅 요소와 구매의도에 대한 측정 문항들은 신뢰할 만한 수준의 내적 일관성을 지니고 있으며, 이를 바탕으로 연구 결과의 신뢰성을 높일 수 있음을 확인할 수 있다.

<표 12> 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소, 구매의도 신뢰도 분석

구분	Cronbach's α
감각적	.836
감성적	.784
인지적	.793
행동적	.799
관계적	.846
체험Total	.923
구매의도	.876

3. 기술통계 및 상관관계 분석

1) 기술통계 및 정규성 결과분석

본 연구에서는 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소와 구매의도에 대한 기술통계 및 정규성 검토를 수행하였으며, 각 항목에 대한 평균(Mean), 표준편차(Standard Deviation), 왜도(Skewness), 첨도(Kurtosis) 값은 <표 13>과 같다.

감각적 요소와 행동적 요소의 평균이 각각 4.18, 4.02로 상대적으로 높게 나타났으며, 이는 소비자들이 이러한 요소에 긍정적인 경험을 가지고 있음을 의미한다. 반면, 관계적 요소는 평균이 3.54로 비교적 낮게 나타났다. 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis) 값은 데이터가 정규성을 만족하는지 여부를 판단하는 데 사용된다. 왜도는 분포의 비대칭성을 나타내며, 값이 0에 가까울수록 데이터가 대칭적임을 의미한다. 본 분석에서 대부분의 항목들은 음의 왜도를 나타내었으며, 이는 분포가 약간 좌측으로 치우쳐 있음을 시사한다. 특히, 감각적 요소(왜도=-0.90)와 행동적 요소(왜도=-0.95)는 상대적으로 높은 음의 왜도를 보였다. 첨도는 분포의 꼬리 부분이 얼마나 두꺼운지를 나타내며, 값이 0에 가까울수록 정규분포에 가까운 분포를 의미한다. 본 연구에서 감각적 요소(첨도=2.09)는 상대적으로 높은 첨도 값을 나타내어 꼬리가 두꺼운 분포임을 시사하였다. 반면, 구매의도(첨도=0.13)와 관계적 요소(첨도=0.34)는 정규분포에 가까운 분포를 보였다. 이상의 결과를 통해 각 변수들이 다소 비대칭적 분포를 가지지만, 대부분의 항목들이 정규성에 크게 벗어나지 않는 분포를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 기술통계 및 정규성 결과분석

구분	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
감각적	4.18	.62	-.90	2.09
감성적	3.94	.76	-.60	.47
인지적	3.94	.71	-.61	.61
행동적	4.02	.71	-.95	1.48
관계적	3.54	.77	-.29	.34
체험Total	3.91	.57	-.51	1.06
구매의도	3.63	.72	-.18	.13

2) 일반적 특성에 따른 구매의도 차이 검증

본 연구에서는 구매의도에 대한 일반적 특성(연령, 직업, 학력, 결혼 여부)에 따른 차이를 분석하였으며, 그 결과는 <표 14>와 같다.

연령에 따른 구매의도 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 경향을 보였다($F=2.635$, $p=.075$). 그러나 평균을 살펴보면, 40대가 3.74 ± 0.75 로 20대($M=3.62\pm 0.72$)와 30대($M=3.53\pm 0.68$)보다 높은 구매의도를 나타내었다.

직업에 따른 구매의도 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=2.178$, $p=.056$). 그러나 판매/서비스직이 3.84 ± 0.57 로 가장 높은 구매의도를 보였으며, 자영업은 3.33 ± 0.64 로 가장 낮은 구매의도를 나타냈다.

학력에 따른 구매의도 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=5.692$, $p=.004$). 사후검증(Scheffe)에 따르면, 고등학교 졸업자($M=3.92\pm 0.93$)가 가장 높은 구매의도를 나타냈으며, 대학교 졸업자($M=3.64\pm 0.69$)와 대학원 졸업자($M=3.43\pm 0.67$) 사이에 차이가 있었다. 따라서 학력에 따라 구매의도에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 신혜진(2007)의 연구에서 여성의 학력이 높아질수록 화장품 구매 시 합리성을 추구하는 구매성향이 많아지는 것으로 나

타났으며⁷⁸⁾, 김채영(2020)의 연구 결과 역시 고학력 여성일수록 탐색적 쇼핑 성향이 높아진다고 하였다⁷⁹⁾. 따라서 학력이 높을수록 여러 조건을 꼼꼼히 따진 후 구매하는 성향이 강해지기 때문에 고학력자일수록 구매의도가 낮아진다고 유추할 수 있다. 또한 2007년의 연구와 최근의 연구에 이르기까지 학력에 따른 합리적 구매성향이 지속적으로 이어지는 것은 매우 연계성 있는 결과라고 볼 수 있다.

결혼 여부에 따른 구매의도 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 ($t=2.306, p=.022$). 기혼자($M=3.72\pm 0.72$)가 미혼자($M=3.56\pm 0.71$)보다 더 높은 구매의도를 나타냈다.

총괄적으로, 학력과 결혼 여부가 구매의도에 유의미한 차이를 나타내는 변수임을 확인할 수 있었다. 고등학교 졸업자가 가장 높은 구매의도를 보였으며, 기혼자 역시 미혼자보다 높은 구매의도를 보였다.

78) 신혜진 (2007), 化粧品 消費者의 年令別에 따른 構買 形態 및 性向, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.51.

79) 김채영 (2020), op.cit., p.32.

〈표 14〉 일반적 특성에 따른 구매의도 차이 검증

	구분	M±SD	t/F(p)	scheffe
연령	20대	3.62±.72	2.635 (.075)	
	30대	3.53±.68		
	40대	3.74±.75		
직업	학생	3.57±.78	2.178 (.056)	
	판매/서비스직	3.84±.57		
	전업주부	3.61±.81		
	자영업	3.33±.64		
	회사원/공무원	3.66±.73		
	기타	3.40±.54		
학력	고등학교 졸업	3.92±.93	5.692** (.004)	a>b>c
	대학교 졸업	3.64±.69		
	대학원 졸업	3.43±.67		
결혼여부	미혼	3.56±.71	2.306* (.022)	
	기혼	3.72±.72		
	Total	3.63±.72		

* $p < .05$, ** $p < .01$

3) 상관관계 분석 및 회귀분석

본 연구에서는 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적)와 구매의도 간의 상관관계를 분석하였으며, 상관관계 값 r 과 유의수준 p 값은 <표 15>와 같다.

감각적 요소는 구매의도와 $r=.418(p<.01)$ 의 상관관계를 보여, 중간 수준의

양의 상관관계를 나타냈다. 이는 감각적 요소가 강화될수록 소비자의 구매의도가 높아질 가능성이 있음을 시사한다. 감성적 요소는 구매의도와 $r=.408(p<.01)$ 의 상관관계를 보여, 감성적 경험 또한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 요소는 구매의도와 $r=.470(p<.01)$ 의 상관관계를 나타내며, 인지적 요소가 소비자의 구매의도에 더 강한 영향을 미치는 경향이 있음을 알 수 있다. 행동적 요소는 구매의도와 가장 강한 상관관계 중 하나로 $r=.504(p<.01)$ 의 값을 보였으며, 이는 소비자의 행동적 체험이 구매의도와 긴밀하게 연결되어 있음을 시사한다. 관계적 요소는 구매의도와 $r=.734(p<.01)$ 로, 가장 높은 상관관계를 나타냈다. 이는 관계적 체험이 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 체험 Total과 구매의도 간의 상관관계는 $r=.645(p<.01)$ 로, 총체적인 체험 마케팅 요소가 구매의도에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 체험 마케팅 요소들 간의 상관관계도 모두 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소 모두 서로 높은 상관관계를 가지고 있다. 특히, 인지적 요소와 체험 Total 간의 상관관계가 $r=.851$ 로 가장 높게 나타나, 인지적 경험이 전반적인 체험 요소에 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

〈표 15〉 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소, 구매의도 상관관계

		감각적	감성적	인지적	행동적	관계적	체험Total	구매의도
감각적	r	1						
	Sig.							
감성적	r	.663**	1					
	Sig.	.000						
인지적	r	.674**	.647**	1				
	Sig.	.000	.000					
행동적	r	.671**	.544**	.668**	1			
	Sig.	.000	.000	.000				
관계적	r	.389**	.491**	.524**	.500**	1		
	Sig.	.000	.000	.000	.000			
체험(Total)	r	.823**	.815**	.851**	.819**	.752**	1	
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		
구매의도	r	.418**	.408**	.470**	.504**	.734**	.645**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** $p < .01$

4. 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향

1) 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소와 구매의도의 관계

본 연구에서는 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다. 분석 결과는 <표 16>과 같다.

1단계 (기초 모형)의 경우 일반적 사항에서 유의한 변인 학력과 결혼 여부가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 학력은 $B=-0.240$, $Beta=-0.164$, $t=-3.379$, $p=.001$ 로, 유의미한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 학력이 높을수록 구매의도가 낮아지는 경향이 있음을 시사한다. 반면, 결혼 여부는 $B=0.166$, $Beta=0.114$, $t=2.354$, $p=.019$ 로, 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 즉, 기혼자가 미혼자에 비해 구매의도가 더 높을 가능성이 있다는 것을 보여준다. 이 단계에서 설명력(R^2)은 0.040(수정 $R^2=0.025$)로, 학력과 결혼 여부만으로는 구매의도를 설명하는 데 한계가 있음을 보여준다. 모형은 통계적으로 유의미하며, $F=8.433$, $p<.001$ 로 나타났다.

2단계 (확장 모형)에서는 학력과 결혼 여부 외에 체험 전체 요소를 추가하여 분석하였다. 학력의 경우 유의하게 나타났으며, 결혼 여부는 유의하지 않음을 알 수 있다. 체험 요소의 경우 정적인 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$).

또한, 2단계 (하위요인 확장 모형)에서 학력과 결혼 여부 외에 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소를 추가하여 분석하였다. 학력은 여전히 유의미한 부정적 영향을 보였으며 ($B=-0.167$, $Beta=-0.114$, $t=-3.433$, $p=.001$), 결혼 여부는 더 이상 유의미하지 않았다 ($p=.113$). 감각적 요소는 $B=0.166$,

Beta=0.142, $t=2.739$, $p=.006$ 으로, 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 감각적 경험이 구매의도를 높이는 중요한 요인임을 나타낸다. 행동적 요소는 $B=0.131$, Beta=0.129, $t=2.662$, $p=.008$ 로 유의미한 긍정적 영향을 보였으며, 행동적 체험이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 관계적 요소는 가장 강한 영향을 보였으며, $B=0.582$, Beta=0.624, $t=15.292$, $p<.001$ 로, 관계적 요소가 구매의도에 매우 강한 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여준다. 반면, 감성적 요소와 인지적 요소는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 2단계에서 모형의 설명력(R^2)은 0.584(수정 $R^2=0.577$)로 대폭 증가하였으며, 체험 마케팅 요소들이 구매의도에 대한 설명력을 크게 높인 것을 알 수 있다. 또한 모형은 통계적으로 유의미하며, $F=81.141$, $p<.001$ 로 나타났다. 다중공선성 검사 VIF(Variance Inflation Factor) 값은 모두 10 이하로 나타나, 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다.

결론적으로, 체험 마케팅 요소 중 관계적 요소가 구매의도에 가장 강한 영향을 미치며, 감각적 요소와 행동적 요소도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계적 체험이 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과는 조효선(2024)의 연구 결과와도 동일하다⁸⁰⁾. 이는 화장품 산업이 고객 신뢰에 기반하며, 고급화 및 개인화 전략, 그리고 커뮤니티 형성이 중요하게 작용하기 때문으로 판단된다. 이러한 전략들은 치열한 경쟁 속 차별화 전략으로 작용하며, 지속 가능한 소비 트렌드 대응에 기여한다. 따라서 화장품 플래그십 스토어는 소비자와 브랜드 간의 신뢰와 유대감을 형성하는 것에 초점을 맞추어야 함을 시사한다. 반면, 감성적 요소와 인지적 요소는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

체험 마케팅 요소들이 구매의도에 미치는 영향을 종합적으로 검토해보았을 때, 상관관계 분석 결과 관계적 요소는 구매의도와 가장 강한 상관관계

80) 조효선 (2024), op.cit., p.61.

를 보였으며 ($r=.734, p<.01$), 이는 소비자가 플래그십 스토어에서 맺는 관계적 경험이 구매의도에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그 외에도 행동적 요소($r=.504, p<.01$)와 인지적 요소($r=.470, p<.01$)도 구매의도와 긍정적인 상관관계를 보였다. 이는 행동적 및 인지적 경험이 소비자의 구매 결정을 촉진하는 중요한 요소임을 시사한다. 감각적 요소와 감성적 요소 역시 구매의도와 유의미한 상관관계를 나타냈지만, 그 상관관계는 상대적으로 약했다. 이 결과는 감각적 경험과 감성적 경험이 구매의도에 영향을 미치긴 하지만, 다른 요소들에 비해 상대적으로 덜 중요한 역할을 한다는 것을 나타낸다.

회귀분석 결과는 상관관계 분석의 결과를 더욱 구체화하였다. 관계적 요소는 회귀분석에서 가장 강력한 영향력을 가진 변수로 나타났으며 ($Beta=.624, p<.001$), 이는 관계적 경험이 구매의도에 미치는 긍정적 영향이 매우 크다는 것을 다시 한번 확인시켜 주었다. 이와 함께 행동적 요소와 감각적 요소도 유의미한 영향을 미쳤다 ($Beta=.129, p=.008$; $Beta=.142, p=.006$). 이는 소비자가 매장에서 직접 체험하고 느끼는 경험들이 구매 결정에 실질적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 반면, 감성적 요소와 인지적 요소는 상관관계 분석에서는 유의미한 상관성을 보였으나, 회귀분석에서는 유의미한 영향력을 보이지 않았다. 이는 이 두 요소가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향이 상대적으로 약하며, 다른 요소들에 비해 구매의도를 설명하는 데 있어 더 큰 비중을 차지하지 않는다는 것을 의미한다. 전자제품 매장에서의 체험 마케팅이 재구매의도에 미치는 영향을 조사한 신흥섭, 김철중(2021)의 연구에서 감성적 체험과 관계적 체험이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 나타냈다. 전자제품 시장이 포화상태로 접어들게 됨에 따라, 꾸준히 신제품이 등장하여 제품의 수명 주기는 단축되고, 소비자 선택의 폭은 넓어지게 되었다. 따라서 제품의 외형적 부분을 강조하는 감각적 체험 요소는 재구매의도에 큰 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 반

면, 감성적 체험을 통해 브랜드에 대한 향수 등을 상기시키고, 관계적 체험을 통해 브랜드와 소비자 간의 유대관계를 강화하는 것을 넘어, 브랜드 사용자 간의 연결과 관계적 일체감을 형성하는 전략이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 사료된다⁸¹⁾. 이러한 특징은 화장품 산업에도 비슷하게 나타나고 있다. 새로운 화장품 브랜드와 제품이 끊임없이 등장하는 화장품 산업에서, 브랜드와 소비자 간의 결속력을 구축하고 충성도를 견고히 하는 것이 장기적 생존을 위한 전략임을 시사한다.

상관관계 분석과 회귀분석을 종합해 볼 때, 관계적 요소는 구매의도를 가장 잘 설명하는 중요한 변수로 확인되었으며, 행동적 경험과 감각적 경험도 구매의도를 높이는 데 유의미한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서, 플래그십 스토어에서 고객과의 관계 형성 및 행동적, 감각적 체험을 강화하는 마케팅 전략이 구매의도를 높이는 데 효과적일 수 있다. 반면, 감성적 경험과 인지적 경험은 구매의도에 직접적인 영향은 적었으나, 소비자와의 관계를 형성하거나 행동적 체험을 강화하는 과정에서 보조적 역할을 할 수 있다.

81) 신흥섭, & 김철중 (2021), 체험마케팅이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 자기효능감의 조절 및 만족도의 매개효과를 중심으로, 문화산업연구, 21(1), pp.13-22.

〈표 16〉 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향

Model		B	Std. Error	Beta	t	p	VIF
	(Constant)	3.890	.181		21.466	.000	
1단계	학력	-.240	.071	-.164	-3.379***	.001	1.000
	결혼여부	.166	.071	.114	2.354*	.019	1.000
$R^2=.040, R^2(\text{수정})=.025, F=8.433, p<.001$							
	(Constant)	.970	.213		4.550	.000	
2단계 (전체)	학력	-.300	.053	-.205	-5.621	.000	1.004
	결혼여부	.052	.053	.035	.964	.335	1.015
	체험(Total)	.820	.046	.654	17.803	.000	1.019
$R^2=.459, R^2(\text{수정})=.456, F=115.619, p<.001$							
	(Constant)	.798	.195		4.080	.000	
2단계 (하위)	학력	-.167	.049	-.114	-3.433***	.001	1.078
	결혼여부	.076	.048	.052	1.588	.113	1.050
	감각적	.166	.061	.142	2.739**	.006	2.622
	감성적	-.057	.045	-.060	-1.266	.206	2.192
	인지적	.004	.052	.004	.081	.935	2.592
	행동적	.131	.049	.129	2.662**	.008	2.281
	관계적	.582	.038	.624	15.292***	.000	1.617
$R^2=.584, R^2(\text{수정})=.577, F=81.141, p<.001$							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 20~40대의 여성들을 대상으로 화장품 플래그십 스토어 방문 시 체험 요소가 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 일반적 특성에 따른 구매의도 차이를 검증하였다. 이를 통해 화장품 플래그십 스토어 방문을 활성화하고 고객들의 만족도를 높여 향후 화장품 산업에서 오프라인 매장의 효과적인 발전과 마케팅 전략의 기초 자료로 활용되는 것에 목적이 있다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 플래그십 스토어 이용실태를 분석한 결과, 방문의 주 목적은 체험을 위해서인 경우가 가장 많았으며, 최신 트렌드에 대한 정보를 얻기 위함이 뒤를 이었다. 매장 인지 경로는 인터넷을 통해 알게 되는 비율이 가장 높았다. 1년간 방문 횟수는 3회 이하라고 답한 경우가 많았으며, 방문 시 1회 지출 금액은 3만원 미만으로 지출하는 비율이 높았다. 재방문 계기는 새로운 경험과 신제품 파악을 위해서인 것으로 나타났다. 방문 경험이 있는 플래그십 스토어는 ‘설화수’가 가장 많았으며, ‘템버린즈’와 ‘이니스프리’가 뒤따랐다.

둘째, 일반적 특성에 따른 구매의도 차이를 분석한 결과, 연령대별 구매의도는 40대의 구매의도가 가장 높게 나타났고, 30대가 가장 낮은 수준을 보였다. 직업군별 구매의도에서는 판매/서비스직 종사자가 상대적으로 높은 구매의도를 보였다. 학력에 따른 구매의도에는 유의미한 차이가 있었는데, 특히 고등학교 졸업자의 구매의도가 대학 졸업자와 대학원 졸업자보다 높았

으며, 이는 고학력층이 상대적으로 낮은 구매의도를 가질 수 있음을 나타낸다. 결혼 여부에 따른 차이를 분석한 결과, 기혼자가 미혼자에 비해 유의미하게 높은 구매의도를 보였으며, 이는 기혼자가 체험 마케팅에 더 긍정적인 반응을 보일 가능성을 나타낸다.

셋째, 체험 마케팅 요소와 구매의도에 대한 기술통계 및 정규성 분석을 실시한 결과, 대부분의 항목에서 음의 왜도를 나타내었으며 그 중 감각적 요소와 행동적 요소가 상대적으로 높은 음의 왜도를 보였다. 이는 소비자들이 감각적 체험과 행동적 체험에 긍정적인 경험을 가지고 있다는 것을 뜻한다. 또한 감각적 요소는 높은 첨도 값을 나타내어 꼬리가 두꺼운 분포였던 반면, 구매의도와 관계적 요소는 정규분포에 가까운 분포를 보였다.

넷째, 화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향을 상관계 분석과 회귀분석을 통해 검토하였다. 상관계 분석 결과, 관계적 요소가 구매의도와 가장 강한 상관계수를 보였으며, 행동적 요소와 인지적 요소도 긍정적인 상관계수를 보였다. 감각적 요소와 감성적 요소는 상대적으로 약한 상관계수를 나타냈다. 총체적 체험은 강한 긍정적 영향을 미쳤고, 모든 체험 요소 간에도 높은 상관계수가 존재했으며, 특히 인지적 요소와 총체적 체험 간의 관계가 높았다. 회귀분석 결과, 일반적 특성 중 학력이 구매의도에 부정적 영향을, 결혼 여부는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 5가지 체험 마케팅 요소 중에서는 관계적 요소가 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 감각적 요소와 행동적 요소도 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 상관계 분석에서 감성적 요소와 인지적 요소는 구매의도에 유의미한 관련성을 나타냈으나, 회귀분석 결과 직접적인 영향력을 보이지 않았다. 이들 요소는 구매의도와 관련은 있으나, 구매 행동을 예측하는 것에 있어 제한적인 설명력을 가지는 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 화장품 업계가 오프라인 매장에서의 체험 마

케팅 전략을 수립할 시 소비자의 다양한 특성을 고려한 차별화된 체험 전략이 필요할 것으로 보인다. 소비자 특성에 따라 플래그십 스토어의 이용실태가 달라지며, 구매의도에도 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 또한 매장에서 체험 마케팅 요소 중 관계적 요소가 가장 큰 영향을 미친다는 결과에 따라, 소비자와의 장기적 관계를 구축할 수 있는 체험 요소를 활용한 마케팅이 중요하게 작용할 것으로 보인다. 이러한 전략 수립은 급변하는 화장품 시장의 트렌드 속에서 화장품 플래그십 스토어의 경쟁력을 유지하고 고객 충성도 확보에 긍정적 역할을 할 것으로 보인다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 특정 지역의 화장품 플래그십 스토어 방문자를 중심으로 연구가 진행되어 다른 지역의 문화와 소비자 행동을 반영하지 못할 수 있다. 지역에 따라 소비자의 선호도와 구매 행동이 다르게 나타날 수 있으며, 그에 따라 마케팅 전략 또한 달라지기 때문에 해당 연구를 일반화하기에는 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해 후속 연구에서는 다양한 지역과 문화권에 서 자료를 수집하여 분석할 필요가 있으며, 소비자 행동을 더 자세히 이해하고 결과의 일반화 가능성을 높이는 것이 중요하다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들의 의도를 파악하기 위해 설문조사를 사용하였는데, 이는 소비자들이 특정 상황에서 어떤 행동을 할 것인지에 대한 주관적인 응답을 바탕으로 한 것이기에, 실제 소비자들의 행동 방식과 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 고객들의 실제 구매 데이터와 함께 결과를 분석하는 것이 필요할 것으로 사료된다. 소비자들의 구매 이력과 방문 주기 등을 추적하여 소비자 행동의 실제 패턴을 더 정확하게 파악하고, 설문조사에 나타난 구매 의도와 실제 구매 행동을 비교하여 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 화장품 플래그십 스토어의 효과적인 성장을 위해서는 다양한 소비자 특성에 맞춘 타겟 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다. 상대적으로 구매의도가 높은 40대 중년층을 주요 타겟으로 설정하여 노화 방지에 효과적

인 프리미엄 제품 라인을 강화하거나, 판매/서비스직 종사자의 업무 특성을 고려한 맞춤형 컨설팅 서비스를 통해 고객의 욕구에 맞는 제품 추천을 통해 객단가가 상승할 수 있도록 한다. 고학력 소비자에게는 과학적 근거를 바탕으로 한 심도 있는 제품 정보와 연구 결과를 제공하고, 기혼자 대상의 특화된 프로모션과 편의성 높은 제품 라인업을 확대한다면 효과적일 수 있다. 이처럼 소비자의 특성에 맞춘 제품 또는 서비스를 제공하는 등의 개인화된 접근을 통해 브랜드에 대한 유대감을 강화할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 체험 중심의 오프라인 공간 구성과 효과적인 온라인 전략의 통합이 필수적이다. 오프라인에서는 관계적 체험에 중점을 둔 맞춤형 서비스와 멤버십 프로그램을 통해 브랜드 충성도를 높여야 한다. 온라인에서는 SNS 마케팅을 활용하여 플래그십 스토어의 체험을 공유하고, 커뮤니티 형성을 이용한 소통 활성화와 온라인 예약 시스템 등을 제공할 필요가 있다. 이러한 온오프라인 전략을 옴니채널 접근으로 유기적으로 연결하여, 고객에게 일관된 브랜드 경험 제공과 온라인에서의 관심을 지속적인 오프라인 방문과 구매로 이어지도록 해야 한다. 이러한 다각화된 마케팅 전략을 통해 다양한 소비자층의 욕구를 충족시키고, 화장품 플래그십 스토어의 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

단행본

- 김규배, 김동태, 김문섭, 김용철, 김한구, 김혜주, 서준용, 양수진, 이경미, & 한웅희 (2020), *소비자행동론*, 서울: 박영사.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이수진, 권정윤, 이준영, 이향은, 한다혜, 이혜원, & 추예린 (2022), *트렌드 코리아 2023*, 서울: 미래의 창.
- 박성현, 조신섭, & 김성수 (2001), *한글 SPSS*, 서울: SPSS아카데미.
- 이병관, 남승규, 부수현, 김철호, 김연주, 임혜빈, 유승엽, 안서원, 김동후, 엄동섭, & 전종우 (2020), *소비자심리와 광고 PR 마케팅*, 서울: 학지사.
- 이승윤 (2019), *공간은 경험이다*, 서울: 북스톤.
- 이원희 (2022), *2023 트렌드 노트*, 서울: 북스톤.
- 정희선 (2022), *공간, 비즈니스를 바꾸다*, 서울: 미래의 창.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1990), *Consumer behavior*, Illinois: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co..
- Kotler, Philip (2020), *(필립 코틀러)리테일 4.0*, 서울: 더퀘스트.
- Mikunda, Christian (2005), *제2의 공간*, 서울: 미래의 창.
- Schmitt, Bernd (2002), *체험 마케팅*, 서울: 세종서적.

학위논문 및 학술지

- 고은별 (2020), *플래그십 스토어 내 체험 마케팅이 브랜드 이미지와 브랜드 태*

- 도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 권양숙 (2001), *퓨전 스타일을 適用한 패션 셀렉트 샵 室內디자인 計劃에 關한 研究*, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.41.
- 김가연 (2023), *체험마케팅을 통한 리빙브랜드 플래그쉽스토어 공간 분석 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-7.
- 김나겸 (2022), *화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김동규, & 고인태 (2020), *플래그쉽 스토어를 통한 체험마케팅 활동과 브랜드 태도 및 구매의도 간의 관계 : 골프 브랜드를 중심으로*, *골프연구*, 14(1), pp.89-100.
- 김면, & 리명신 (2021), *브랜드 아이덴티티를 위한 다감각 체험사례에 관한 연구 : 화장품 플래그쉽 스토어를 중심으로*, *커뮤니케이션 디자인학 연구*, 77(0), pp.230-245.
- 김보현 (2013), *패션 플래그쉽 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구*, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문, p.10.
- 김채영 (2020), *화장품 소비자의 쇼핑성향이 구매결정요인에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김충환 (2017), *체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김향아 (2019), *문화유산 관람공간의 한복체험을 통한 경험마케팅이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.18.
- 김혜린 (2018), *체험 마케팅을 적용한 홈퍼니싱 매장의 VMD에 관한 연구*, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.24.
- 나현정 (2023), *리빙가전 브랜드 마케팅에 관한 연구*, 중앙대학교 예술대학

원 석사학위논문.

- 박수빈 (2024), *메가 플래그십 스토어를 통한 나이키의 공간적 디지털 브랜딩 전략에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.27.
- 방소라 (2019), *H&B스토어의 구매실태와 판매 촉진에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.38.
- 사지은, & 김승인 (2024), *체험형 팝업스토어의 유형이 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 : 코스메틱 브랜드 중심으로*, *한국디자인문화학회지*, 30(3), pp.169-180.
- 성기현 (2018), *플래그십 스토어의 브랜드 경험이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 개인의 해석수준을 중심으로*, 한국항공대학교 대학원 박사학위논문, p.22.
- 손병욱 (2019), *관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문, p.8.
- 신혜진 (2007), *化粧品 消費者의 年令別에 따른 購買 形態 및 性向*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.51.
- 신홍섭, & 김철중 (2021), *체험마케팅이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 자기효능감의 조절 및 만족도의 매개효과를 중심으로*, *문화산업연구*, 21(1), pp.13-22.
- 안동찬, & 김기영 (2024), *파인다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요소가 고객만족과 충성도에 미치는 영향*, *산업혁신연구*, 40(3), pp.291-302.
- 양미선, 이주형, & 박찬일 (2017), *화장품 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 인지도의 영향관계에 관한 연구*, *한국실내디자인학회 논문집*, 26(2), pp.45-54.
- 오미자, & 김홍길 (2022), *로스터리 커피전문점의 물리적 환경과 인지적 체*

- 협이 기능적 일치성, 추천 의도, 재방문 의도에 미치는 영향 연구, *관광연구저널*, 36(2), pp.201-221.
- 이목영 (2023), *메종 플래그십 스토어의 체험마케팅이 패션 브랜드 가치에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이목영, & 정재윤 (2021), 체험마케팅을 적용한 메종 플래그십 스토어의 공간 표현특성에 관한 연구, *한국공간디자인학회 논문집*, 16(8), pp.37-48.
- 이승민, & 정유경 (2022), 럭셔리 패션브랜드 카페의 체험마케팅 요인이 브랜드태도 및 지속이용의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 24(5), pp.5-18.
- 이영미 (2008), *남성 토탈 패션 플래그십 스토어 실내 디자인에 관한 연구*, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.16.
- 이재연 (2024), *이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정은 (2013), *설치미술 관점에서 패션 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구*, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp.15-16.
- 이현옥, & 구양숙 (2018), 여성의 외모유용성, 외모관심, 외모관리행동의 관련성 연구, *服飾(복식)*, 68(1), pp.1-13.
- 이효람 (2019), *모바일 서비스 플랫폼을 활용한 화장품 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향*, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 장동건, & 김면 (2015), 플래그십 스토어에 나타난 체험마케팅 표현 특성에 관한 연구, *Journal of Integrated Design Research*, 14(2), pp.75-84.
- 장소연 (2023), *마켓 변화에 따른 리테일 테라피 공간 디자인 연구 : 코스메틱 스토어를 중심으로*, 대진대학교 문화예술전문대학원, 석사학위논문.
- 장윤서 (2022), *패션 플래그십 스토어의 VMD에 적용된 체험마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 국민대학교 대학원 석사학

위 논문.

- 전유나 (2021), *체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구*, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 전유나, & 윤동식 (2019), *체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구*, *한국실내디자인학회 학술대회논문집*, 21(3), pp.179-184.
- 정윤 (2024), *패션 팝업스토어 고객경험이 방문 만족도 및 온라인 구매의도에 미치는 영향*, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.25.
- 정정호, & 민여진 (2013), *브랜드 체험마케팅을 위한 인터랙티브 미디어의 BTL커뮤니케이션 방식*, *디자인학연구*, 26(1), pp.405-432.
- 정준구 (2021), *플래그십스토어의 개발 : 애플스토어 가로수 길 사례를 중심으로*, *부동산 도시연구*, 14(1), pp.111-134.
- 조아라 (2009), *체험마케팅을 적용한 상업공간 디자인 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조효선 (2024), *비건 화장품 쇼룸 체험 마케팅이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 차민경, & 한지수 (2020), *4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향*, *한국화장품미용학회지*, 10(2), pp.187-197.
- 탁현수 (2021), *SPA 패션 브랜드 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 브랜드 충성도와 구매 의도에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 한효정 (2006), *체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- FU HANJINZHU (2023), *스몰 럭셔리 제품의 가상 체험마케팅이 쇼핑몰입 및 브랜드 태도에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- Pine, B. J, & Gilmore, J. H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*,

Harvard Business Review, 76(4), pp.97-105.

기사

매거진한경 (2023), 한국의 미래 상권 성수, 모든 것이 모이는 곳[상권리포트⑥], <https://magazine.hankyung.com/business/article/202305106721b>,
검색일: 2024.11.10.

소상공인포커스 (2023), [창업 이슈] 지역 상권 분석, 성공적인 창업을 위한
필수 도구, <https://bizfocus.kr/news/newsview.php?ncode=1065623605670919>,
검색일: 2024.12.04.

ABSTRACT

The Influence of Experiential Marketing Elements on Purchase Intention in a Cosmetics Flagship Store

Son Yoo Jeong

Department of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

Modern consumers perceive offline stores not merely as transactional spaces but as venues for sensory experiences. Despite the growth of online shopping, offline stores continue to evolve, strengthening the relationship between consumers and brands. Companies increasingly utilize unique spaces, such as pop-up or flagship stores, as promotional tools to convey brand values and culture while enhancing brand loyalty and purchase intention through unique customer experiences. This trend is especially prominent in the cosmetics industry, where consumers often prefer visiting stores to test actual colors and textures before purchasing. As a result, cosmetics flagship stores have emerged as essential platforms for creating positive in-store experiences that translate into purchase intentions.

This study investigates the impact of experiential marketing factors in

cosmetics flagship stores on purchase intention, focusing on women in their 20s to 40s, the primary consumer demographic in this industry. The findings aim to contribute to the development of offline stores and experiential marketing strategies in the cosmetics sector. Data were collected via an online survey of 412 women residing in South Korea who had visited cosmetics flagship stores. The research framework encompasses the utilization patterns of cosmetics flagship stores, experiential marketing elements based on Schmitt's (2002) strategic experiential modules, and purchase intention. Data were analyzed using SPSS WIN 28.0, employing frequency analysis, reliability analysis, principal component analysis for validity, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results are summarized as follows:

First, an analysis of cosmetics flagship store utilization revealed that the primary reason for visits was "event-based experiences, such as permanent exhibitions and photo zones," accounting for 40.3% of responses. This indicates that visitors prioritize unique spaces and experiences over direct purchasing. The primary channels for store awareness were "blogs, SNS, and other internet platforms" (68.2%), suggesting the need to explore social media campaigns to reach a broader audience. Over the past year, 79.4% of respondents visited flagship stores fewer than three times, with 32.0% spending less than 30,000 KRW per visit. The main reason for revisiting was "to experience something new or see new products," accounting for 50.5% of responses. Among flagship stores visited, "Sulwhasoo Flagship Store" was the most

frequented (14.8%), reflecting a combination of strong financial resources, effective marketing strategies, and high brand recognition. In conclusion, encouraging repeat visits and increasing average spending are critical. This requires event planning tailored to specific seasons or anniversaries, online-offline integration strategies, and marketing efforts to maintain customer interest and drive store visits.

Second, differences in purchase intention based on demographic characteristics were analyzed. Women in their 40s exhibited the highest purchase intention, while those in their 30s showed the lowest. Professionals in sales and service occupations demonstrated higher purchase intentions, possibly due to their familiarity with market trends through regular consumer interactions. Purchase intention was lower among higher-educated respondents, reflecting a tendency for exploratory and rational consumption among this group. Married women showed significantly higher purchase intentions than unmarried women, suggesting a positive correlation between marital status and experiential marketing.

Third, the analysis of the impact of experiential marketing elements on purchase intention revealed that relational elements showed the strongest correlation with purchase intention. Behavioral elements and sensory elements also played a significant role in facilitating purchase decisions. While emotional elements and cognitive elements yielded meaningful results in the correlation analysis, they did not exhibit substantial influence in the regression analysis, indicating a weaker impact on purchase intention compared to other elements. These findings suggest

that various relational elements experienced by consumers in stores, such as interactions with sales staff, personalized services, or membership programs, positively contribute to purchase intention. Furthermore, direct experiential activities and sensory-stimulating experiences provide enjoyment to consumers, which in turn fosters a favorable attitude toward the brand and enhances their desire to make a purchase.

This study highlights that experiential marketing in cosmetics flagship stores significantly affects purchase intention, with relational factors playing a central role. Differences in purchase intention based on consumer demographics, such as education level and marital status, underscore the need for targeted marketing strategies. The findings emphasize the importance of creating flagship stores that transcend transactional spaces to serve as effective channels for delivering brand value, fostering emotional connections with customers, and ultimately enhancing purchase intention.

화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해주셔서 감사드립니다.

본 설문 조사는 **화장품 플래그십 스토어의 체험 마케팅 요소가 구매의도에 미치는 영향**에 관한 연구 자료를 얻고자 작성된 설문지입니다.

설문응답에 대한 내용은 통계법 제33조(비밀보호), 제34조(통계조사자의무)에 의거하여 비밀이 보장될 수 있도록 익명으로 처리되며 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하의 성실한 답변은 본 연구목적을 달성하는 데 있어 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.

편안한 마음으로 주의 깊게 읽으시고 진솔한 답변 부탁드립니다.
설문에 대해 궁금하신 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며
귀중한 시간을 할애하여 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과
지도교수 : 김 주 덕
연구자 : 손 유 정
E-mail: df823r@gmail.com

I. 다음은 화장품 플래그십 스토어 이용실태에 관한 질문입니다.
 질문을 읽고 해당하는 곳에 '✓' 표시해 주시기 바랍니다.

플래그십 스토어 :

Flag(깃대)와 Ship(함대)이 합쳐진 Flagship(기함)과 Store(매장)의 합성어로, 기업이 소유한 여러 브랜드를 대표하는 매장을 선두에 나서는 배에 비유한 단어이다. 제품 판매만 하는 일반 매장과 달리 브랜드의 정체성을 극대화한 이미지 컨셉 스토어 겸 체험유도 공간이다.

화장품 플래그십 스토어 예시

북촌 설화수의 집



템버린즈 플래그십 스토어 성수



출처: 각 사 홈페이지

1. 귀하는 화장품 플래그십 스토어에 방문하신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(설문 종료)

2. 귀하가 화장품 플래그십 스토어에 방문하는 주 목적은 무엇입니까?

- ① 제품 구매를 위하여
- ② 상설전시, 포토존 등의 이벤트성 체험을 위해
- ③ 매장의 외관 혹은 인테리어가 멋져서
- ④ 유행 트렌드 화장품에 대한 정보를 얻기 위해
- ⑤ 브랜드가 좋아서 구경만 하는 것으로 만족하기 위해

3. 귀하는 어떤 경로로 화장품 플래그십 스토어를 알게 되셨습니까?

- ① 블로그, SNS등 인터넷
- ② 주변 지인의 추천
- ③ 매장
- ④ 잡지, 신문
- ⑤ 기타()

4. 귀하의 최근 1년간 화장품 플래그십 스토어 방문 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 3회 이하
- ② 4~6회
- ③ 7~9회
- ④ 10회 이상

5. 귀하가 화장품 플래그십 스토어 방문 시 1회 지출하는 금액은 얼마나 되십니까?

- ① 구매를 하지 않음
- ② 3만원 미만
- ③ 3~5만원 미만
- ④ 5~10만원 미만
- ⑤ 10~15만원 미만
- ⑥ 15만원 이상

6. 귀하가 화장품 플래그십 스토어를 재방문하는 계기는 무엇입니까?

- ① 다양한 체험 프로그램
- ② 새로운 경험 및 신제품을 보기 위해서
- ③ 제품 구매를 위해서
- ④ 아름다운 인테리어 및 분위기
- ⑤ 기타()

7. 귀하께서 다음 중 방문한 적 있거나 들어본 적 있는 화장품 플래그십 스토어를 선택해주세요. (중복 선택 가능)

<input type="checkbox"/> 설화수 플래그십 스토어	<input type="checkbox"/> 이니스프리 디아일	<input type="checkbox"/> 아이소이 플래그십 스토어
<input type="checkbox"/> 달바 플래그십 스토어	<input type="checkbox"/> 하우스 오브 아로마티카	<input type="checkbox"/> 메디힐 플래그십 스토어
<input type="checkbox"/> 디어달리아 플래그십 스토어	<input type="checkbox"/> 3CE 플래그십 스토어	<input type="checkbox"/> 라네즈 쇼룸
<input type="checkbox"/> 어뮤즈 쇼룸	<input type="checkbox"/> 탬버린즈 플래그십 스토어	<input type="checkbox"/> 딥디크 플래그십 스토어
<input type="checkbox"/> 킨포크 플래그십 스토어	<input type="checkbox"/> 리퀴드 퍼퓸바 플래그십 스토어	기타:

II. 다음은 화장품 플래그십 스토어 체험 요소에 관한 질문입니다.

질문을 읽고 귀하가 한 번이라도 방문했던 브랜드에 관한 생각을 해당하는 곳에 '✓' 표시해 주시기 바랍니다.

번호	감각적 체험에 관한 질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장의 인테리어와 테마는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
2	이 매장의 색채는 시각적 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
3	이 매장에 있는 전시 작품은 매장 분위기와 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
4	이 매장의 디스플레이는 제품을 만져보고 체험하고 싶게 한다.	①	②	③	④	⑤

번호	감성적 체험에 관한 질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장은 타 매장과 다른 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
2	이 매장의 전시 작품은 나를 감성적으로 반응하게 한다.	①	②	③	④	⑤
3	이 매장은 나에게 특별한 기분이 들게 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 매장에서 쇼핑한다면 즐거울 것 같다.	①	②	③	④	⑤

번호	인지적 체험에 관한 질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장 내의 제품 경험은 나의 호기심을 자극했다.	①	②	③	④	⑤
2	이 매장의 제품 경험은 오래 기억될 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	이 매장을 방문하고 제품에 대한 이해도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
4	이 매장을 방문하고 제품이나 브랜드에 대한 새로운 사실을 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤

번호	행동적 체험에 관한 질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장을 방문하고 해당 브랜드의 화장품을 직접 사용해보고 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤
2	이 매장의 각종 시설을 구경하고 이용해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드는 나의 라이프스타일과 잘 맞는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	이 매장에서 주최하는 행사나 이벤트에 참여해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

번호	관계적 체험에 관한 질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 매장을 통해 해당 브랜드의 애호가 가 되고 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤
2	이 매장과 해당 브랜드의 전체적인 이미지는 나와 잘 어울리는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3	이 매장을 방문하는 사람들의 가치관 은 비슷할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	이 매장을 통해 해당 브랜드는 나와 친숙한 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 구매의도에 관한 질문입니다.

질문을 읽고 귀하가 한 번이라도 구매했던 브랜드 제품에 관한 생각을 해당하는 곳에 '✓' 표시해 주시기 바랍니다.

번호	구매의도에 관한 질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드의 화장품을 앞으로도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드의 화장품을 꾸준히 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드에서 다양한 카테고리의 화장품을 앞으로도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	가격에 상관없이 이 브랜드의 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6	이 브랜드의 화장품에 대해 온라인상에 긍정적으로 리뷰를 남길 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 일반적 특성을 묻는 질문입니다.

질문을 읽고 해당하는 번호에 '✓' 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생
② 판매/서비스직
③ 전업주부
④ 자영업
⑤ 회사원/공무원
⑥ 기타()

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업
② 대학교 졸업(재학생 포함)
③ 대학원 졸업(재학생 포함)

4. 귀하의 가정 월 평균 수입은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만
② 200~300만원 미만
③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만
⑤ 500~600만원 미만
⑥ 600만원 이상

5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()

귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.