

여성화장품 소비자의 체험마케팅이 브랜드인식에 미치는 영향에 관한 실증연구

양영순*

ABSTRACT

오늘날 새로운 마케팅 기법으로서 고객중심적인 체험마케팅의 중요성이 증대되고 있다. 본 연구는 여성화장품 소비자의 체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두고 있다. 연구는 설문조사를 통해 수행하였으며 설문조사는 국내 한 화장품회사의 체험행사에 참여한 여성으로 하였다.

설문은 체험마케팅 참여 전과 후로 나누어 두 차례 동일한 상대를 조사하여 그 결과를 비교하였으며, 연구결과 첫째, 체험마케팅 행사 참여 후 브랜드인지도의 향상은 유의한 것으로 나타났고, 둘째, 체험마케팅 행사 참여 후 브랜드 신뢰도도 유의하게 향상된 것으로 나타났고, 셋째, 체험마케팅 행사 참여 후 브랜드충성도도 유의하게 향상된 것으로 나타났고 넷째, 체험마케팅 행사 참여 후 브랜드이미지도 유의하게 향상된 것으로 나타났고,

따라서 본 연구는 소비자의 브랜드 인식을 향상하는데 있어 체험마케팅의 효과가 입증되었다.

* 재능대 뷰티코디네이션과 겸임교수

I. 서론

시대에 따라 유행하는 전략과 필요한 전략이 있듯이 체험이라는 새로운 마케팅 이론이 대두되어 체험개념에 관심을 가지기 시작한 것은 인간의 행동을 지배하는 것이 의식보다는 무의식, 이성적 체험보다는 감각, 감성적 체험이라는 주장이 제기되면서 부터이다. 기업들은 서비스만으로는 지속적인 차별화와 우월한 경쟁적 위치를 확보하기 힘들게 되었으며, 이러한 상황에서 경쟁사와 지속적으로 차별화시키고, 더 높은 고객만족도를 달성하기 위해 좀 더 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략으로서 체험 마케팅을 전개하고 있다.

체험마케팅에서는 제품과 서비스를 소비하는 체험을 판매하며 이러한 체험의 제공에 중점을 두고 있다. 어떤 화장품의 샘플을 받았을 때 향취가 좋고 사용감이 부드러웠다고 가정할 때 화장품에 대한 향취 뿐 만 아니라 사용감까지 총체적인 감각의 경험까지 제공한다는 것이다.

체험마케팅은 고객에게 체험을 제공하고 그러한 체험을 향상시키는 수단을 의미하게 된다. 소비자들은 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되면 브랜드 체험을 통하여 사람들의 마음속에 심어 주며, 상품화되고 확장되면서 재미와 즐거움의 제공이 중요한 역할을 하게 되었다.

본 연구에서는 여성화장품 소비자의 체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향과 그에 따른 변화를 알아보고자 화장품 고객을 대상으로 연구의 목적을 두고 다음과 같은 내용을 중점 연구하고자 한다.

본 연구의 범위와 방법으로는 여성화장품 고객의 체험마케팅을 통해 이론적 배경과 실태분석에서는 문헌고찰을 토대로 하며, 실증적 연구에 있어서는 설문 조사를 통하여 자료를 수집하여 연구 과제를 분석하였다. 본 연구는 체험을 통하여 브랜드인식에 미치는 영향요인을 도출하기 위해 실태를 실증적으로 검증함으로써 최근 대두되고 있는 여성화장품 소비자의 체험마케팅을 통한 브랜드 인식에 대한 요인도출과 시사점을 제시하고자 한다. 조사방법은 설문조사 방법을 사용하여, 설문조사는 20대 - 30대의 여성을 대상으로 서울 수도권의 인터넷상의 고객과 대형 할인 매장을 이용하는 고객을 대상으로 선정하고 체험 행사에 참여한 소비자들을 대상으로 선정 하였다. 행사 참여 고객에게 전,후 설문을 실시하여 브랜드에 관련된 체험을 실시하였다.

본 연구에서는 측정도구의 신뢰도를 검증하고 각 요인별 요인분석을 실시하여 SPSS 11.0 통계프로그램을 이용 분석하였다.

II. 이론적 배경

1절 체험마케팅의 이론적 고찰

1. 체험의 정의

개개의 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식내용이나 의식과정으로 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다.¹⁾ 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다. 즉 제품생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있도록 하는 것이다. 매장에서 제조과정을 설명하면서 제품 이해와 구매를 유도하던 종전의 시연회와는 차원이 다르다. 그러므로 단순히 제품 또는 서비스보다는 경험에 초점을 맞추어 훨씬 더 많은 부가가치를 얻을 수 있다는 것이 장점이다.

고객이 직접 느낄 수 있고 체험을 창출 할 수 있는 능력과 이를 가능하게 하는 정보기술, 브랜드, 통합적 커뮤니케이션.²⁾ 개방 확대는 국내 주세율의 변화에 대한 EU와 북미국가들의 오락적 요소들의 개념 및 활용이 새로운 세기의 세계시장에서 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이 될 것이다.

1) 번트H 슈미트, 박성연 외 역 체험마케팅 서울 세종서적, 2002

2) <http://100.naver.com>: 체험 마케팅의 도래 2003

2. 체험마케팅의 특징

체험마케팅은 기존의 일반적인 마케팅과는 달리 고객체험을 중시하는 총체적 체험으로서의 소비, 소비심리의 새로운 인식, 다각적 마케팅 수단의 도구 등 5가지의 특징을 말할 수 있다

1) 고객체험을 중시한다.

체험 마케팅은 고객의 경험과 체험에 중점을 둔다. 경험은 어떤 상관속에 참여하고, 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것이다. 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치를 제공해 준다. 또한 체험 마케팅에서는 구매 후 소비 과정이 브랜드에 막대한 영향을 미치며, 고객의 만족과 브랜드 충성도를 결정하는 중요한 요인들로서 간주된다. 그러나 대부분의 전통적 마케팅은 고객이 구매하도록 설득하는 일에 중점을 둘 뿐, 구입 후에 일어나는 소비경험에 대해서는 거의 신경을 쓰지 않고 있다. "기업이 소비자들의 구매를 유도하기 위해 많은 노력을 하고 있지만, 정작 브랜드 약속을 지키는 데 실패하기 때문에 고객은 만족하지 못하고 다른 브랜드로 바꾸게 된다."는 말에 일리가 있어 보인다.³⁾

2) 실제 소비상황을 철저히 연구한다.

체험 마케팅은 어떠한 제품이 이러한 소비상황에 맞는지, 어떻게 하면 제품이나 포장, 광고가 이러한 소비경험을 더 승화시킬 수 있는지, 소비상황이 고

3) 번트 H 슈미트 전개서

객들에게 어떠한 의미를 주는지 등을 연구하여 시너지 효과를 발생시키려 한다. 예를 들어, 스웨덴의 가구회사 이케아는 소비상황에 근거한 교차판매로 유명한데, 1998년만 하더라도 이케아는 29개 나라에 140개의 매장을 가지고 있는 스웨덴에서 세 번째로 큰 회사이다. 이케아 매장 안에는 가구 품목과 액세서리가 소비상황을 중심으로 전시되어 있고, 고객에게 가상의 생활방식을 제시하고 있다. 이케아의 팸플릿은 자사의 제품들을 '하루 동안의 여행', '야외의 즐거움'과 같은 소비상황을 통해 보여 주고 있다. 거기서 이케아는 "그릴에 몇 개의 티본 스테이크를 올려 놓고 이웃을 초대하는 데 필요한 모든 것"을 고객들에게 제공하고 있다.

3) 고객은 이성적이면서 감정적인 동물이다

체험 마케팅은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적 존재라고 가정한다. 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비경험을 통해 환상과 느낌, 재미를 추구한다. 고객은 구매하고 소비하는 과정에서 즐거움을 얻고, 창조적인 자극을 받으며, 아름다운 감성에 젖기를 원한다.

4) 방법과 도구는 다각적이다

체험 마케팅은 다양한 방법과 도구를 사용한다. 하나의 방법론적인 이데올로기에 얽매이지 않고, 목적에 따라 방법론은 바뀌게 된다. 따라서 아주 분석적이고 계량적일 수도 있으며, 더욱 직관적이고 질적인 방법론을 사용할 수도 있다. 또는 포커스 그룹, 심층 인터뷰, 설문지와 같은 전통적 방법들을 사용할 수도 있으며, 시각적인 자극물과 방법들을 사용할 수도 있는 것이다.

5)“브랜드 =ID”에서 “브랜드 =EX로”

브랜드의 전통적 접근법에서는 이름, 로고, 광고, 슬로건 등을 이용하여 브랜드를 제품의 표시물로 취급한다. 체험 마케팅에서는 브랜드의 모든 요소들이 감각과 감성, 사고 작용에 소구하도록 해야 하며, 고객의 관심 대상과 연관시킴으로써 브랜드를 고객의 삶 안으로 편입시켜야 한다고 본다. 즉 통합된 총체적 체험을 제공하기 위해서 모든 커뮤니케이션 요소들과 이벤트, 소비자와의 접촉이 요구된다 .

3. 전략적 체험모듈

1) 감각

시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 감각 마케팅은 고객을 유인하고, 제품에 가치를 더하기 위해서, 또는 회사와 제품을 차별시키기 위해서 이용된다. 디자인을 이용한 미학적 마케팅이나 색상을 이용한 컬러 마케팅, 향기 마케팅, 음향 마케팅 등이 모두 여기에 해당된다.

2) 감성

브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 소구한다. 대부분의 감정은 소비하는 동안 발생함에도 불구하고 감성 소비중의 느낌을 목표로 하지 않는 경우가 많기 때문에 부적절한 경우가 많다. 감성 마케팅을 수행하기 위해서는 어떤 자극이 어떠한 특정 감정을 유발할 수 있는지 이해해야 할 뿐만아니라 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성 또한 필요하다.⁴⁾

3) 인지

고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 한다. 인지 캠페인은 신기술 제품에 보편적으로 사용된다. 그러나 인지 마케팅이 하이테크 제품에만 국한되는 것은 아니다. 많은 여러 산업의 제품 디자인, 소매업, 그리고 커뮤니케이션 분야에 사용되고 있다.

4) 행동

고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 행동 마케팅은 고객의 육체적 체험을 강화하고, 그렇게 할수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일의 변화는 동기를 부여하고 고무적이며 자발적인 것이 특징인데, 영화배우나 유명한 운동선수 같은 역할 모델에 의해 주로 유도한다.

5) 관계

관계적 마케팅은 감각 마케팅과 감성, 인지, 행동 마케팅 등 다른 4가지 차원들을 모두 포함하고 있다. 그러나 관계적 마케팅은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 “개인적 체험”을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 “자기향상” 욕구를 자극한다.

4) 임은모, 메이크업 마케팅, 진한도서, 1999.

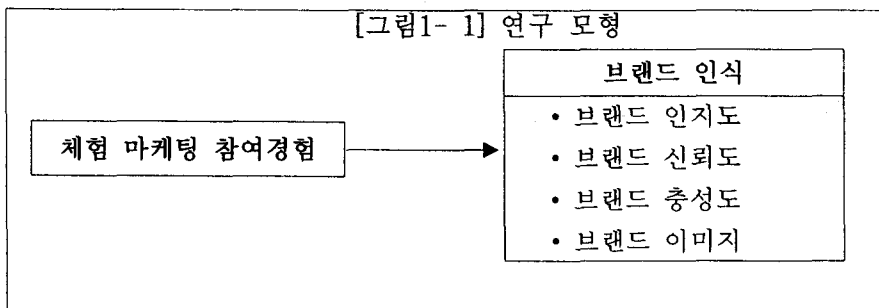
Ⅲ 연구모형과 연구방법

1절 연구모형 및 가설

1. 연구 모형

본 연구는 서울과 수도권에 형성 되어있는 대형할인매장을 이용하는 20-30대의 여성 중 라이프스타일의 유형과 그 라이프스타일 유형이 화장품 구매 행동과 체험 마케팅이 브랜드인식에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고, 체험행사 전, 후의 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지의 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

연구의 모형은 다음과 같다.



2. 연구 가설

의사결정이란 미래의 행동방안을 선택 또는 결정하게 하는 행위로 파악된다.

본 연구에서는 20 - 30대의 라이프스타일에 따른 체험마케팅을 통한 화장품 브랜드인식과 조사응답자의 구성에 따라 화장품 구매 행동들 파악하여 화장품 시장에 효율적인 마케팅 전략을 활용하고자 한다. 이러한 배경과 연구 목적에 따라 다음과 같은 가설을 세워 실증적 분석을 하려고 한다.

가설 1. 체험마케팅 참여 경험은 브랜드 인지도 향상에 긍정적 효과가 있을 것이다.

가설 2. 체험마케팅 참여 경험은 브랜드 신뢰도 향상에 긍정적 효과가 있을 것이다.

가설 3. 체험마케팅 참여 경험은 브랜드 충성도 향상에 긍정적 효과가 있을 것이다

가설 4. 체험마케팅 참여 경험은 브랜드 이미지 향상에 긍정적 효과가 있을 것이다

2절. 연구방법

1. 연구대상

국내 여성용 화장품 이용 고객으로 국한 시키고 설정된 조사 대상은 인터넷 이용 고객과 대형 할인매장을 이용하는 20 ~ 30대 여성 대상으로 300부를 배포하여 260부를 회수하였으며, 이중 불성실한 응답을 제외한 총 210부를 분석하였다. 화장품 체험 행사에 참여하는 고객 210명을 대상으로 설문을 실시하여 실험 전, 후를 동일 척도를 사용 비교 조사한 후의 차이를 검증하였다.

2. 조사도구 및 분석방법

실험 대상은 인터넷 이용 고객과 대형 할인 매장을 이용하는 20 ~ 30대 여성 화장품 고객 중 화장품 체험 행사에 참여하는 고객들 대상으로 설문을 하였다. 평가는 실험적 설문지에 의한 제품 사용자에게 대한 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰성, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지로 파악하여 통계적으로 검증하였다.

설문조사 결과를 분석하기 위해 SPSS Windows 11.0⁵⁾을 이용하여 첫째, 조사 응답자의 구성 특성에 대해서는 빈도수 백분율을 산출하는 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 화장품 이용상태와 선택요인에 대해서는 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도 분석을 실시하였다..

셋째, 체험마케팅 전,후 인식차이 비교를 분석검증하기 위해 t-test를 실시하였다.

5) 박경민, 나상균 "SPSS 11.0을 이용한 통계분석" 법문사 2003

IV 실증조사 결과

1절. 조사응답자의 구성과 특징

조사 응답자의 구성에 따라 연령, 직업, 학력, 소득으로 부분해 보면 [표 1-1]과 같다.

조사대상의 연령 선정은 서울 수도권의 20 - 30대의 여성을 한정으로 하였다. 분석 결과로 연령은 20대가 125명(59.5%), 30대가 85명(40.5%)로 20대가 30대에 비해 19.5% 더 많았으며, 직업은 회사원이 123명(58.6%)으로 가장 많았고, 기타 47명(22.4%), 주부 28명(13.3%), 학생 6명(2.9%) 순으로 나타났다.

[표 1-1] 조사 응답자에 대한 빈도분석

구 분	대상분류	빈도수(명)	백분율(%)
연 령	20대	125	59.5
	30대	85	40.5
직 업	학생	6	2.9
	회사원	123	58.6
	주부	28	13.3
	자영업	6	2.9
	기타	47	22.4

[표 1-1] 계 속

구 분	대상분류	빈도수(명)	백분율(%)
학 력	고졸	123	58.6
	전문대졸	61	29.0
	대학졸(재학)	21	10.0
	대학원이상	5	2.4
소 득	100만원미만	8	3.8
	100~200만원	99	47.1
	200~300만원	56	26.7
	300~400만원	37	17.6
	500만원이상	10	4.8
합 계		210	100.0

[표1-1]에 의하면 학력은 고졸이 123명(58.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 전문대졸은 61명(29%), 4년제 대학 재학 및 졸업생 21명(10.0%), 대학원이상 5명(2.4%) 순으로 나타났으며, 20 - 30대의 여성을 대상으로 하여 고졸의 학력이 많은 것으로 나타났다.

월평균 소득은 100~200만원이 99명(47.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 200~300만원이 56명(26.7%)순으로 나타났으며, 300 - 400만원이 37명 (17.6%)로 나타났고, 500만원 이상은 10명으로 (4.8%) 해당되는 것으로 나타났다.

2절. 화장품 이용 실태

기초실태가 체험행사 후의 행동 간에 관계를 검정하였다.

조사대상자를 기초실태 분석에 따라 분류해 보면 다음과 같다..

화장품에 대한 정보 수집원은 [표 1-2]에서 보는 바와 같이 화장품회사 정보지가 37명(17.6%), 샘플사용이 35명(16.7%), 잡지광고 34명(16.2%), TV광고31명(14.8%)순으로 다양한 채널을 통하여 정보를 수집하고 있는 것으로 나타났으며, 화장을 하는 이유로는 본인의 피부관리를 위해 92명(43.8%)로 응답자 여성들이 본인의 피부에 관심을 많이 보이고 있는 것으로 나타났으며, 자기만족 74명(35.2%)으로 나타나 대부분의 여성들이 본인의 피부관리와 자신의 욕구를 충족시키고자 화장을 하고 있는 것으로 분석된다.

[표 1-2] 정보 수집원

구 분	정보원 및 이유	빈 도(명)	비 율(%)
정보 수집원	TV광고	31	14.8
	잡지광고	34	16.2
	판매원	28	13.3
	친구 및 이웃	26	12.4
	샘플사용	35	16.7
	과거경험	19	9
	화장품 회사 정보지	37	17.6
화장을 하는 이유	자기만족	74	35.2
	남에게 예뻐 보이기 위해	11	5.2
	상대방에 대한 예의	20	9.5
	본인의 피부관리를 위해	92	43.8
	기타	13	6.2
합 계		210	100

다음 [표 1-3]와 같이 화장품 평가시 중요도와 선택시 중요도를 알아 본 결과, 평가시 중요한 것으로는 피부의 적합성 131명(47.1%)으로 나타나 [표 1-3]과 같이 본인의 피부미용에 대한 관심이 상당히 많은 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도도 66명(31.4%)으로化妆품을 평가시 중요하게 고려하는 요소로 나타났다. 또, 化粧품을 선택할 때 제품성분 및 미용효과 154명(73.3%)을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 본인의 피부에 맞는 化粧품 선택과 사용시의 제품에 대한 미용효과를 느끼고 싶어하는 것으로 분석되었다.

[표 1-3] 化粧품 평가와 선택시 중요도

구 분	중요도	빈 도(명)	비 율(%)
化粧품 평가시 중요도	브랜드 이미지	66	31.4
	피부의 적합성	131	47.1
	기능적인 면	111	26.7
	디자인 및 용기	20	17.8
	용량 및 가격	19	4.8
	향취	20	100.0
化粧품 선택시 중요도	회사 이미지	42	20.0
	브랜드	88	41.9
	제품성분 및 미용효과	154	73.3
	용량 및 가격	26	12.4
	포장과 용기	23	11.1
	향취	30	14.3
	색상	3	1.4
	기타	10	4.8
합 계		210	100

[표 1-4]는 화장품 한달 구입비용과化妆품을 구입하는 장소에 관한 분석으로 응답자의 대부분이 5~10만원 95명(45.2%)과 10~15만원 55명(26.3%) 사이에서 化妆품을 구입하는 것으로 나타났으며, 구입 장소로는 대형할인매장을 많이 이용하는 것으로 소비자들의 최근 쇼핑문화의 패턴이 변화되고 있는 것으로 나타났다..

[표 1-4] 화장품 한달 구입비용 및 化妆품 구입장소

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
5만원이하	26	12.4
5~10만원	95	45.2
10~15만원	55	26.2
15~20만원	16	7.6
20만원 이상	13	6.2
기 타	5	2.4
백화점	20	9.5
대형할인매장	106	50.5
방문판매	5	2.4
통신판매	21	10
일반 化妆품 가게	28	13.3
인터넷 쇼핑물	25	11.9
기 타	5	2.4
합 계	210	100

[표 1-5]는 체험행사 참석동기로 인터넷을 통하여 65명(31%), 화장품 회사의 알고 있는 주변사람의 권유로 68명(32.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 행사 참여 동기로는 친구나 친척, 매장의 판매사원의 권유 보다는 본인이 직접 알아보고 행사에 참여하는 적극적인 동기로 나타났다.

[표1-5] 체험행사 참석동기

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
인터넷을 통하여	65	31
화장품 회사의 알고 있는 주변사람의 권유	68	32.4
친구나 친척의 권유로	19	9
매장의 판매사원의 권유로	38	18.1
기타	20	9.5
합 계	210	100

화장품의 정보 수집처는 화장품 회사의 정보지를 많이 이용하고 있으며, 화장을 하는 이유에서는 본인의 피부관리를 위해서와 자기만족을 위해서 하는 것으로 나타났고, 화장품 평가시의 중요도에서는 피부의 적합성을, 화장품 선택시의 중요도에서는 제품성분 및 미용효과에 관심이 많은 것으로 전체적으로 미용에 대한 관심도가 증대되고 있다고 볼 수 있다.

3절. 체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향

1) 행사 참여 전, 후에 대한 차이 분석

(1) 가설1의 실증 분석

[표 1-6] 체험마케팅 참여 경험이 브랜드 인지도에 미치는 영향

인 지 도		평 균	표준편차	차이	F	P값
1. 브랜드명 인지정도	사용 전	3.90	1.044	0.48	8.360	0.000
	사용 후	4.37	0.735			
2. 로고, 심볼·인지 정도	사용 전	3.79	0.877	0.53	8.535	0.000
	사용 후	4.32	0.763			
3. 타브랜드와 구별정도	사용 전	3.78	0.979	0.68	11.510	0.000
	사용 후	4.46	0.699			
4. 기능과 사용법	사용 전	3.90	1.009	0.24	3.523	0.0005
	사용 후	4.14	0.812			

유의확률(P값)= * : P<.05, ** : P<0.01, *** : P<0.001

가설 1, 체험 마케팅에 참여 경험에 따라 소비자의 브랜드 인지도의 변화가 있을 것인가? 가설의 사후검증 결과, 인지도에 영향을 미치는 변수로는 브랜드명 인지정도, 로고, 심볼, 인지정도, 타 브랜드와 구별정도, 기능과 사용법 모두 유의수준 P<.001수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 사용전과 사용 후에 영향을 미치는 변수들 모두 경험에서 느끼는 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 화장품을 사용하고 나서 재 구매에 영향을 미치는 것으로 화장품의 인지도 높다하더라도 사용하고 나서의 고객자신에게 맞는 화장품을 찾는다면 재구매할 의향 즉, 잠재적 구매 의향이 있는 것으로 볼 수 있다.

(2) 가설 2의 실증 분석

[표 1-7] 체험마케팅 참여 경험이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

신뢰도		평균	표준편차	차이	F	P값
1. 품질의 우수성	사용 전	3.83	0.996	0.46	6.804	.000***
	사용 후	4.29	0.774			
2. 용기 및 포장 케이스	사용 전	4.01	0.981	0.05	0.605	.27****
	사용 후	4.06	0.853			
3. 브랜드명이 고급스럽다	사용 전	3.68	0.963	0.55	9.039	.000***
	사용 후	4.23	0.856			
4. 품질 대비 가격	사용 전	3.86	2.248	0.17	1.073	.142***
	사용 후	4.02	0.779			
5. 피부에 잘 맞음	사용 전	3.82	1.000	0.27	4.152	.000***
	사용 후	4.09	0.837			

유의확률(P값)= * : P<.05, ** : P<0.01, *** : P<0.001

가설2, 체험마케팅에 참여 경험에 따라 소비자의 브랜드 신뢰도의 변화가 있을 것인가? 브랜드 신뢰도에 대한 행사 전후의 만족도분석 결과를 보면 품질의 우수성, 브랜드명의 고급스러움, 피부에 잘 맞음 등에 영향이 있는 것으로 분석되었다. 즉, 고객이 느끼는 경험은 화장품의 용기나 포장케이스의 외적인면이 아닌 화장품의 품질의 우수성과 피부에 적합성으로 분석되었다.

(3) 가설 3의 실증 분석

[표1-8] 체험마케팅 참여 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향

충성도		평균	표준편차	차이	F	P값
1. 이 브랜드만 사용	사용 전	3.36	1.086	0.47	6.775	0.000***
	사용 후	3.83	.968			
2. 타인에게 권유	사용 전	3.97	1.021	0.01	0.185	0.47665
	사용 후	3.99	.990			
3. 가격이 비싸도 구입	사용 전	3.54	1.003	0.20	3.630	0.000***
	사용 후	3.73	.956			

유의확률(P값)= * : P<.05, ** : P<0.01, *** : P<0.001

가설3. 체험마케팅 참여의 경험에 따라 소비자의 브랜드 충성도의 변화가 있을 것인가? 위 표와 같이 충성도에 영향을 미치는 변수로는 타인에게 권유는 영향이 없는 것으로 나타났고, 이 브랜드만 사용한다고 답한 소비자는 전,후의 유의적인 차이가 가장 많이 나타났다.

가격이 비싸도 구입하겠다 라고 답한 소비자도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 화장품의 특성상 고객이 자신에게 맞는 화장품을 선택하고 사용후 만족하다고 느낀다면 한 브랜드로 오래 사용하고 또, 값이 비싸더라도 사용후 만족하다면 계속적으로 한 브랜드를 사용하는 것으로 분석되었다.

(4) 가설 4의 실증 분석

[표1-9] 체험마케팅 참여 경험이 브랜드 이미지에 미치는 영향

브랜드 이미지		평균	표준편차	차이	F	P값
1. 고객위주 브랜드	사용 전	4.00	2.208	0.22	1.524	0.064*
	사용 후	4.23	0.816			
2. 브랜드 이미지가 좋음	사용 전	3.99	0.915	0.52	9.671	0.000***
	사용 후	4.50	0.651			
3. 브랜드 믿음이 간다	사용 전	4.00	0.936	0.48	8.564	0.000***
	사용 후	4.48	0.686			

유의확률(P값)= * : P<.05, ** : P<0.01, *** : P<0.001

가설4, 체험마케팅 참여 경험에 따라 소비자의 브랜드 이미지의 변화가 있을 것인가? 브랜드 이미지 분석 결과 고객위주 브랜드는 유의적인 차이가 미미한 것으로 나타나고 있으며, 사용전의 브랜드 이미지와 사용 후의 브랜드 이미지는 매우 좋은 것으로 유의적인 차이가 많이 나타났다.

브랜드의 믿음에 대해서는 유의적인 차이를 보이고 있으며, 평균을 보면 사용 전보다 사용 후의 평균이 더 높게 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

[표1-9]에서 마찬가지로 사용 전에 이미지가 나쁘더라도 사용 후의 고객이 만족하다면 이미지가 바뀌는 것으로 그 브랜드에 믿음을 가지고 계속 사용하는 것이 화장품에 대한 특성으로 분석되었다.

V. 결 론

체험마케팅이 중요한 이유는 경쟁 환경이 치열해지고 소비자의 구매 패턴이 과거와 많이 달라졌기 때문이다. 어떤 획일화된 브랜드의 상품 보다는 소비자들의 감각기관을 이용하는 체험마케팅, 즉, 기존 마케팅과는 달리 분위기와 이미지 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하여 체험을 창출하는데 초점을 맞춘 마케팅이 필요한 시기이다.

본 연구는 체계적인 실증분석을 통하여 서울, 경기지역의 20- 30대 여성 중 인터넷 이용고객과 대형할인매장 이용고객을 대상으로 화장품의 체험에 대하여 분석을 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 여성화장품 소비자의 체험마케팅이 브랜드 인식에 미치는 영향 요인 도출을 위해 실증조사 한 결과를 보면.

첫째, 가설1의 체험마케팅 참여 경험은 브랜드 인지도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 에 대한 검증결과 모두가 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 가설2의 체험마케팅 참여 경험이 브랜드 신뢰도에 어떤 영향을 미칠 것인가? 에 대한 검증 결과 브랜드명의 고급스러움과 피부에 적합성은 유의적인 차이를, 품질의 우수성에 대해서는 가장 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가설3 체험마케팅에 참여 경험은 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미칠 것인가? 에 대한 검증 결과 , 이 브랜드 만 사용, 가격이 비싸도 구입하겠다는 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 가설4, 체험마케팅의 참여 경험은 브랜드 이미지에 어떤 영향을 미칠 것인가? 에서는 브랜드 이미지 좋음, 브랜드 믿음이 간다. 사용 전 이미지가 나쁘더라도 사용 후에 고객이 만족한다는 고객 반응으로 브랜드 이미지와 브랜드의

믿음에 영향을 보다 많이 미치고 있는 것으로 나타났다

이상의 연구결과를 볼 때 소비자의 사전지식이나 구매 태도 소비자의 체험 경험 정도에 따라 많은 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상이 서울 수도권의 거주자로서 인터넷 이용고객과 대형할인매장에서 이용하는 20-30대 여성을 대상으로 한정되었으므로 연구결과의 일반화에는 한계가 있을 수 있다. 둘째, 체험마케팅이 소비자 잠재적 브랜드 인식에 미치는 영향에 대하여 세분화된 변수의 적용과 후속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 번트 H. 슈미트 (2002) 체험 마케팅, 세종서적,
- 박경민, 나상균 (2003) SPSSWIN을 이용한 통계분석, 법문사.
- 서성한 (2003) 소비자 행동이해, 박영사,
- 이유재 (2001) 서비스 마케팅, 학현사,
- 임은모(2002) 메이크업 마케팅, 진한도서,
- 채서일 (2003) 마케팅, 학연사,
- 김현희 (2003) 체험마케팅을 이용한 바디용품의 패키지 디자인개발에
관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문,
- 공유미 (1999) 화장품 구매 행동에 관한 연구. 청주대학교 석사학위 논문,
- 장인일 (1997) 색조화장품 소비자의 구매 행동에 관한 연구,
동국대학교 석사학위 논문,
- 이병헌(2002) 여성화장품 고객의 체험 마케팅을 통한 효과적인 광고전략 연구
홍익대학교 석사학위 논문,

<http://100.naver.com>

<http://www.human-tech.co.kr>

<http://happy-campus.com>

<http://htundaicard.com> 월간 New World