〔연구논문〕

ISSN 1225-1151 (Print)
ISSN 2234-0793 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 43, No. 2 (2019) p.167~183
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.2.167

# 여고생의 중저가 화장품 점포 내 브랜드체험이 브랜드몰입과 충성도에 미치는 영향

유혜경 · 이민선*†

인천대학교 패션산업학과, *인천대학교 인지행동 연구센터

# Effects of Brand Experience in Mass Cosmetic Brand Store on Brand Commitment and Loyalty Among Female High School Students

**Haekyung Yu · Minsun Lee*†**

Dept. of Fashion Industry, Incheon National University
*Center for Perception and Behavioral Research, Incheon National University

Received July 5, 2018; Revised (November 24, 2018; December 17, 2018); Accepted December 17, 2018

## Abstract

This study examines the dimensions of brand experience and brand commitment within mass cosmetic brand stores that target female high school students and analyzes the effect of multi-dimension brand experience and brand commitment on brand loyalty. A model linking brand experience to brand commitment and loyalty was tested, using structural equation modeling analysis. A total of 175 female high school students completed the online questionnaire. The current study extended the understandings of the construct of brand commitment by adopting a broadened five-component consumer commitment. The results confirmed that developing brand experience in domestic mass cosmetics brand stores influences consumer loyalty through various types of brand commitment. This study can be beneficial for brand managers by providing guidelines on how to establish consumer loyalty affected by brand experience through brand commitment. Especially, brand managers should consider the negative impacts of forced commitment on consumer loyalty despite brand experience within the stores not influencing teenage consumers' forced commitment toward mass cosmetic brands. The importance of habitual commitment in the relationship between brand experience and loyalty was also revealed. The results can provide a realistic blueprint for consumer brand experience and commitment strategy.

***Key words*:** Brand experience, Brand commitment, Loyalty, Female high school students, Mass cosmetics brand; 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도, 여자 고등학생, 중저가 화장품 브랜드

## I. 서 론

현대사회에서는 제품과 점포의 물질적 특성에 중점을 두었던 전통적인 마케팅 전략에서 더 나아가 소비자의 체험과 브랜드와의 관계를 형성하는 마케팅의 중요성이 커지고 있다(Iglesias et al., 2011). 소비자와 브랜드의 긍정적인 관계는 브랜드에 대한 소비자의 충성도와 연결되기 때문에 브랜드 간의 경쟁이 심화되는 현대사회에서 기업의 경쟁력을 유지하는데 있어 매우 중요한 요소이다. 브랜드체험(brand experience)이 브랜드몰입(brand commitment)을 통해 충성도(loyalty)에 영향을 미친다는 이론은 그 동안 여러 선행연구에서 검증되어

†Corresponding author
E-mail: minsun1107@gmail.com

ⓒ 2019, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

왔다(Hong et al., 2016; Shim, 2012). 즉, 기업이 제공하는 다양한 브랜드체험을 통해 형성된 브랜드와 소비자 사이의 긍정적인 관계는 쉽게 충성도로 이어지게 된다는 것이다(Ramaseshan & Stein, 2014). 브랜드체험은 여러 유형으로 분류될 수 있는데, Schmitt(1999)는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 체험유형을 제안하였고, Pine II and Gilmore(1998)는 수동적-능동적, 몰입-흡수의 두 차원에 따라 체험을 나눌 수 있다고 하였다. 브랜드몰입은 단일 차원의 변수로 다루어진 경우가 많았지만(Hwang & Lee, 2011), 최근 브랜드몰입 또한 다차원적 개념의 변수로 설명되어야 한다는 주장이 제기되었다. 이를 위해 Keiningham et al.(2015)은 그들의 최근 연구에서 감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 몰입의 다섯 가지 하위 차원을 포함하는 브랜드몰입의 구성개념을 제안하였다. 하지만, 브랜드몰입과 브랜드체험, 충성도의 관계에 대한 국내의 선행연구에서는 감성적 몰입만을 분석에 포함하는 경우가 대부분으로, 다른 하위 차원의 몰입에 대한 연구의 진척은 아직까지 미비한 실정이다.

화장품은 소비자들의 기호와 감성이 매우 중요한 제품이며 또한 직접적인 상품의 테스팅이 브랜드태도와 실제 구매행동으로 이어지는 주요 요소로 작용한다. 따라서 화장품 브랜드의 체험마케팅은 고객과 브랜드와의 관계를 유지하고 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 높이는데 핵심적인 역할을 한다(Hwang & Lee, 2011). 국내 중저가 화장품은 2002년 '미샤'가 처음 브랜드 점포를 오픈한 이래, 비약적으로 성장해 왔다. 중저가 화장품은 백화점을 중심으로 유통되는 고가 국내 화장품 브랜드나 수입 화장품과는 달리, 각 브랜드의 개별 점포가 주요 유통채널이다. 중저가 화장품이 성장함에 따라 화장품 브랜드 점포는 로드샵(road shop)뿐만 아니라 지하철 역사, 대형마트 등에도 진출하면서 브랜드 점포는 국내 화장품 시장을 이끄는 주력 유통채널로 자리잡았다. 중저가 화장품이 각 브랜드만을 취급하는 브랜드 점포를 통해 유통됨에 따라, 각 점포는 브랜드 아이덴티티와 차별화의 핵심요소가 되었고, 각 브랜드에서는 점포의 인테리어, 다양한 이벤트나 서비스 등 점포 안에서 다양한 체험을 제공하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 소비자는 중저가 화장품 브랜드 점포에서 제품을 구매하면서 다양한 브랜드체험을 접하게 된다. 각각의 중저가 화장품 브랜드 점포에서는 하나의 브랜드 제품만을 판매하며 제품, 서비스 및 브랜드와 관련된 다양한 체험마케팅을 제공하기 때문에, 소비자 입장에서 보면 점포 내에서의 체험을 통해 소비자-브랜드 점포의 관계가 형성되는 것이다. 또한 많은 중저가 화장품 브랜드의 경쟁적인 체험마케팅으로 인해 소비자의 브랜드충성 및 전환(switch)도 쉽게 이루어지고 있다.

중저가 화장품의 주요 고객은 10대와 20대의 젊은 여성들이다. 성인 여성 중 화장품 구입 비중이 가장 높은 20대의 중저가 화장품 제품 구매가 가장 두드러지기는 하지만(Lee, 2016), 최근에는 화장을 시작하는 연령이 낮아지면서 10대들도 중저가 화장품 매출에 영향을 미치는 주요 고객으로 주목받고 있다(Hyeon & Im, 2018). 2000년대 초부터 성장하기 시작한 10대 화장품 시장은 매년 20% 가량 지속적으로 증가하여 2016년에는 그 시장규모가 약 3,000억 원에 이르렀다(S. R. Kim, 2018). 화장하는 연령대가 낮아지고 있을 뿐만 아니라, 최근에는 오히려 20대 여성들은 화장을 줄이는 반면에 10대들의 화장빈도와 관심은 크게 높아지고 있고(M. S. Kim, 2018), 유튜브(YouTube)를 비롯한 각종 소셜미디어(social media) 매체에서는 10대를 타겟으로 하는 뷰티 프로그램이 증가하고 있다. 10대와 20대 여성 화장품 소비자를 비교한 Yu and Lee(2018)의 최근 연구에서는 10대 소비자는 20대에 비하여 종업원의 친절, 쾌적한 점포분위기, 제품 시연 및 테스팅, 메이크업 서비스 등의 점포 내에서의 체험과 관련된 속성을 더 중요하게 생각하는 차이가 나타났다. 브랜드체험과 이를 통해 형성되는 소비자의 브랜드에 대한 몰입과의 관계는 여러 선행연구에서 밝혀져 왔으며(Keiningham et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016), 이는 궁극적으로 소비자의 브랜드충성도에 영향을 미친다(Brakus et al., 2009). 따라서 점포 안에서의 브랜드체험은 10대 소비자의 중저가 화장품 브랜드에 대한 충성도를 결정하는데 중요한 역할을 할 것임을 알 수 있다. 하지만 아직까지 화장품 소비행동을 다룬 선행연구는 대부분 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 하였고, 10대 소비자를 대상으로 한 연구는 매우 제한적이다. 최근 시장점유율이 커지고 있는 10대 소비자 시장은 고유의 소비특성을 보이기 때문에 그들만을 위한 마케팅 접근이 필요하다. 따라서 브랜드의 개별 점포 내에서의 체험과 몰입의 종류를 확인하고 궁극적으로 10대 소비자의 브랜드충성도에 미치는 영향을 고찰하는 연구는 그 시의성이 있다. 이 연구에서는 여자 고등학생을 대상으로 국내 중저가 화장품 브랜드의 점포 내 체험, 브랜드몰입, 충성도를 조사하고자 하였으며, 브랜드체험과 브랜드몰입을 다차원으로 다루어, 브랜드체험과 브랜드몰입에 대한 각각의 하위 차원이 충

성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 구체적인 연구의 목적은 (1) 중저가 화장품 브랜드 점포에서의 브랜드체험과 브랜드몰입의 다차원적 하위 개념을 확인하고, (2) 중저가 화장품 점포 내에서의 브랜드체험이 브랜드애착과 충성도에 미치는 영향을 조사하는데 있다. 브랜드체험은 Brakus et al.(2009)의 제안을 바탕으로 감각적, 감성적, 행동적, 지적 경험을 포함하였으며, 브랜드몰입은 Keiningham et al.(2015)이 제안한 소비자 몰입의 다섯 요소(감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 몰입)를 활용하였다. 또한 10대 소비자들 중에서도 68.9%가 기초화장품은 물론 색조화장품도 사용하고 있는 것으로 조사된(Hyeon & Im, 2018), 여자 고등학생을 연구대상으로 하였다.

10대 소비자를 대상으로 중저가 화장품 브랜드에 대한 체험과 몰입의 측정도구에 대한 구성요인을 밝힌 선행연구의 부재로 본 연구에서는 각 변수의 다차원적 하위 개념을 확인하는 것을 첫 번째의 목적으로 하였다. 더불어 중저가 화장품 브랜드의 주요 유통채널이 개별 점포인 점과 각 점포에서는 다양한 제품 및 서비스 관련 마케팅을 통해 브랜드체험을 제공하고 있다는 특성을 고려하여 본 연구에서는 점포 내에서의 브랜드체험과 이를 통해 형성되는 브랜드몰입 및 충성도에 중점을 두었다. 이 연구는 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도의 관계에 있어 다차원적 개념의 체험과 몰입유형을 동시에 고려하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있으며, 각각의 브랜드몰입 유형의 형성에 영향을 미치는 브랜드체험 유형을 파악한 본 연구의 결과는 중저가 화장품 브랜드의 마케팅 전략 개발을 위한 실무적 자료로 사용될 수 있을 것이다. 또한 중저가 화장품 브랜드의 주요 소비자층으로 떠오르고 있는 10대 여고생에게 어필할 수 있는 체험마케팅의 전략 수립을 위한 유용한 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 10대 여고생의 화장품 소비성향

성인의 영역으로 여겨왔던 화장이나 화장품 소비가 20대 젊은 여성을 넘어 10대로 확산된 것은 오래 전은 아니다. 하지만 청소년을 위한 화장품이 1980년대 말부터 등장한(Cha, 2006) 이후, 최근에는 화장하는 연령대가 고등학생뿐만 아니라 중학생, 초등학생까지로 빠르게 확대되고 있다. 녹색건강연대 조사에 의하면 초등학생 24.2%, 중학생 52.1%, 고등학생은 68.9%가 색조화장 경험이 있으며, 특히 초등학생 대상 어린이용 화장품 매출이 가파르게 증가하여 이는 10대 화장품 시장의 높은 성장으로 이어지고 있다(Hyeon & Im, 2018). 이와 같이 뷰티 시장에서 10대는 구매력이 있는 주요 고객으로 부상하여, 이들을 대상으로 하는 10대 전용화장품이 다양하게 개발되고, 유통업계 중 편의점은 접근성과 가성비를 앞세워 10대 전용화장품의 도입을 적극 추진하고 있다(Lee, 2018). 10대의 화장이 확대되고 있는 반면에, 20~30대 여성들은 '탈코르셋' 운동을 전개하며 색조 등의 화장을 대폭 간소화하고 천연성분의 화장품, 자연스러운 화장에 관심을 가지는 경향이 나타나고 있다(M. S. Kim, 2018). 10대 여성이 화장품 시장의 주요 소비자로 부상하고 있으며 이들의 화장품 소비 및 관련 행동이 성인 여성들과 차이가 있다고 알려져 있지만, 아직까지 10대를 대상으로 한 화장 관련 연구는 매우 부족하다.

10대 청소년의 소비특성은 충동구매, 또래집단의 모방소비적 구매, 의사결정에 미치는 높은 광고매체의 영향을 들 수 있으며, 브랜드의 상징적 효과가 크고, 학업 부담감으로 특별한 여가를 즐기지 못하는 청소년들은 구매행위 자체에서 만족감을 느낀다(LeeJu, 2017). 청소년들은 모방과 차별화를 동시에 강하게 추구하는 모순적 소비지향성으로 인해 또래집단과 TV 등의 매스 미디어와 연예인의 영향력이 매우 크다(Cha, 2006). 벨기에 10대 소녀들을 대상으로 TV 시청과 외모관리행동의 상관관계를 종단적으로 살펴본 연구에서는(Trekels & Eggermont, 2017), TV 시청 횟수가 높은 소녀들은 그 후에 외모관리 특히 색조화장의 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 한국 여고생의 연예인 모방유형과 교복 변형, 헤어스타일, 화장관리행동 간의 관계를 분석한 연구에서는(Choi, 2012), 연예인의 스타일을 적극적으로 수용하는 여고생이 특히 화장관리행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 연예인과 대중매체가 청소년에게 큰 영향을 미치는 특성은 사회적 비교(social comparison)가 청소년에게 특히 중요한 요인으로 작용하기 때문이다. 외모비교는 호주 중고등학생의 태양으로부터의 피부보호 행동(Hutchinson et al., 2015), 중국 중고등학생들의 얼굴에 대한 관심과(Jackson & Chen, 2008) 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

청소년 중에서 고등학생은 중학생보다 기초 및 색조 화장품의 사용빈도와 전문적인 피부관리빈도가 높으며(Lee, 2012), 화장품 선택 시 여고생이 여중생보다 피부

적합성과 품질을 더 중요시하고, 여중생은 여고생들보다 브랜드이미지와 색상을 더 중요시하는 것으로 나타났다(Cho & Chun, 2000). 여고생과 20대 여성의 중저가 화장품 브랜드 점포태도와 재방문의도를 비교한 연구에서(Yu & Lee, 2018), 여고생들은 20대 여성들보다 감성적, 규범적 점포애착이 높았고, 여고생들의 감성적 점포애착은 점포태도나 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 20대에서는 감성적 애착이 유의한 영향을 미치지 않아서, 20대에 비해 10대 여고생들의 화장품 구매 관련 행동에 감성적인 측면이 중요하다는 것을 시사하였다. 이상과 같이 기존의 연구가 미흡한 10대 청소년 중에서 가장 활발한 화장행동을 보이는 여고생들의 화장품 관련 행동을 분석하는 것은 의미가 있다고 하겠다.

### 2. 브랜드체험과 브랜드몰입

브랜드마케팅에 있어 브랜드-소비자 관계 관리의 중요성은 이미 오래전부터 강조되어 왔다(Berry, 1983; Jackson, 1985). 특히, 다양한 브랜드 관련 자극물에 노출되는 현대사회의 소비자로 하여금 특정 브랜드를 선택하도록 하기 위해서는 긍정적인 브랜드체험을 통한 우호적인 브랜드-소비자 관계의 정립이 필수적이다(Berry et al., 2002; Iglesias et al., 2011; Pine II & Gilmore, 1998). 긍정적인 브랜드체험은 소비자들로 하여금 만족감을 느끼게 하여, 해당 브랜드를 지속적으로 선호하고 구매하도록 하기 때문이다. 특히, 소비자들은 다양한 브랜드 관련 체험을 통해 특정 브랜드를 소비함으로써 자신이 얻을 수 있는 가치를 판단하기 때문에 브랜드체험의 제공은 여러 기업과 브랜드의 주요 마케팅 전략으로 여겨지고 있다(Kim & Han, 2009).

Brakus et al.(2009)의 정의에 따르면, 브랜드체험이란 브랜드와 관련한 자극에 의해 유발되는 느낌(sensations), 감정(feelings), 인식(cognitions), 행동적 반응(behavioral responses)의 총체적 구성이며, 브랜드 관련 자극에는 소비자가 직접적 또는 간접적으로 경험하게 되는 특정 브랜드의 디자인과 정체성(예, 상표명, 로고, 사인), 포장, 마케팅 커뮤니케이션(예, 광고, 브로셔, 웹사이트) 및 브랜드의 제품이 광고되고 팔리는 다양한 환경(예, 매장, 이벤트 장소)이 포함된다(Chinomona, 2013). 이에 따라 브랜드체험은 일반적으로 다차원의 유형으로 구분된다. 의류 플래그쉽 매장에서의 소비자 체험유형을 Schmitt (1999)의 다섯 가지 체험모듈을 적용하여 분석한 Kim and Han(2009)의 연구에서는 감각, 감성, 인지적 요소와 관련한 직접적이며 개인적인 체험유형과 행동, 관계적 요소를 포함하는 간접적이며 사회적인 체험유형으로 브랜드체험을 구분하였다. Hong et al.(2016)은 감각, 감성, 인지, 행동의 네 가지 체험유형을 브랜드 커피전문점에서의 브랜드체험에 적용한 결과, 감각적 감성(sense-feel) 체험과 인지적(think) 체험의 2개의 요인으로 구분되는 것을 확인하였다. Lee and Hwang(2010)의 저가 화장품 브랜드의 체험마케팅 유형에 대한 요인분석 결과에서는 감각, 관계, 감성, 행동, 인지적 체험의 다섯 유형이 확인되었다. 이를 바탕으로 Zhang and Rhee(2017)는 중국 관광객의 한국 화장품 브랜드체험을 감성적 체험과 인지적 체험의 두 유형으로 구분하였는데, 요인분석 결과 단일 차원의 요인이 도출되었다. 즉, 브랜드체험의 요인은 소비자, 브랜드, 제품, 유통채널의 특징에 따라 주요 체험유형이 다르게 나타난다(Hong et al., 2016; Kim & Han, 2009; Shim & Han, 2014).

다양한 브랜드 관련 자극을 통해 긍정적인 브랜드체험을 경험한 소비자는 해당브랜드에 대한 우호적인 감정 및 태도를 형성하게 되는데, 이는 브랜드에 대한 소비자의 몰입수준으로 나타난다(Keiningham et al., 2017). 브랜드몰입은 소비자의 브랜드와 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구로 이해될 수 있다(Moorman et al., 1992). 여러 선행연구에서는 브랜드-소비자 관계를 브랜드에 대한 소비자의 감정적이고 정서적인 애착에 중점을 두고 분석한 경우가 많았다(Hong et al., 2016; Lee & Suh, 2012; Lee et al., 2010; Park et al., 2010). 특히, 브랜드체험과 몰입의 관계에 대한 대부분의 선행연구에서는 브랜드체험에 대해서는 다차원의 개념을 적용하였지만, 브랜드몰입은 감정적 몰입의 단일 차원으로만 분석하였다(Hong et al., 2016; Hwang & Lee, 2011; Lee & Suh, 2012; Lee et al., 2010; Lemon & Verhoef, 2016). 예를 들어, Hwang and Lee(2011)의 연구에서는 화장품 브랜드숍에서의 인지, 행동, 관계적 체험이 소비자의 감정적 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Lee et al.(2010)의 연구에서는 감성적, 행동적, 지성적 체험이 감성적 몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 하지만, 브랜드와 관련한 다양한 체험을 통해 형성되는 브랜드-소비자의 관계는 감정적 몰입의 단일 차원만으로는 설명되어질 수 없다. Keiningham et al.(2015)은 최근 연구에서 감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 몰입을 포함하는 다섯 가지의 소비자 몰입에 대한 구성개념을 제안하였다. 소비자와 브랜드의 관계에서는 즐거운 경험이나 체험으로 형성되는 정서적 유대감, 즉 감정적

몰입뿐만 아니라, 브랜드가 추구하는 가치에 대한 평가를 바탕으로 형성되는 규범적 몰입, 특정 브랜드의 소비를 통해 얻을 수 있는 경제적 혜택의 인식으로 형성되는 경제적 몰입, 다른 적절한 대안이 없어서 어쩔 수 없이 특정 브랜드를 소비하게 되는 강제적 몰입, 예전부터 이용해왔기 때문에 형성된 습관적 몰입도 포함되어야 한다는 것이다. 또한 이러한 다섯 가지의 몰입요소는 다양한 브랜드체험을 통해 형성될 수 있다(Keiningham et al., 2017). 점포 내에서 소비자에게 브랜드와 관련된 다양한 경험과 즐거움뿐만 아니라 제품 관련 경제적 혜택 정보를 제공하는 중저가 화장품 브랜드의 경우에는 감성적 몰입과 경제적 몰입의 형성이 점포 내에서 이루어진다고 볼 수 있다. 이와 더불어 환경문제 등의 사회책임적 소비에 대한 인식이 높아지고 있는 우리 사회의 소비자들에게는 각 브랜드가 행하고 있는 친환경적 경영 방침이 그들이 추구하고자 하는 소비성향과 일치했을 때 브랜드에 대한 규범적 몰입이 형성될 수 있을 것이다. 대부분의 중저가 화장품 브랜드 제품은 저렴한 가격대로 제공되기 때문에 소비자들은 자신이 방문하기 용이한 위치에 있는 점포를 이용하게 되는 경향을 보이는데 이는 점포에 대한 강제적 몰입의 개념으로 설명되어질 수 있다. 또한, 피부와의 적합성 등이 제품을 선택하는 주요 요소로 작용하는 화장품의 경우, 여성 소비자는 예전부터 사용해 왔기 때문에 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 사용하는 소비경향인 습관적 몰입을 보일 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들과 중저가 화장품 브랜드의 특성을 토대로 다음의 가설을 제시한다.

가설 1. 중저가 화장품 브랜드 점포 내에서의 브랜드체험은 브랜드몰입에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 브랜드몰입과 충성도

브랜드충성도란 브랜드에 대한 깊은 긍정적 감정 및 높은 선호도를 의미하며, 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착이나 몰입의 정도로 정의되기도 한다(Aaker, 1991). 하지만 브랜드충성도는 다른 대안 브랜드로의 전환이 가능함에도 불구하고 특정 브랜드를 재구매하는 행동을 포함한다는 점에서 브랜드몰입과는 다르며(Oliver, 1999), 브랜드몰입은 소비자의 충성도를 예측할 수 있는 중요한 요인으로 작용한다(Evanschitzky & Wunderlic, 2006; Thompson et al., 2005). 특정 브랜드에 대한 만족스러운 체험은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 몰입상태를 형성하며, 이는 궁극적으로 해당 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미치게 되는 것이다(Brakus et al., 2009; Keiningham et al., 2017; Keiningham et al., 2015).

높은 충성도는 소비자의 향후 재구매행동이나 우호적 구전활동으로 이어지며, 경쟁 브랜드 제품의 구매행동은 낮아지게 한다(Mittal & Kamakura, 2001). 따라서, 소비자 충성도는 기업의 마케팅 및 운영비용의 절감과 수익증가에 주요한 영향을 미치는 요인으로, 마케팅과 소비자 분야의 여러 연구에서 주요 변수로 상정되어져 왔다. 예를 들어, 중국 관광객을 대상으로 한국 화장품 브랜드의 점포속성과 브랜드체험이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석한 Zhang and Rhee(2017)의 최근 연구에서는 긍정적인 브랜드체험은 중국 소비자의 만족수준을 높이며, 결과적으로 브랜드충성도로 이어진다는 것을 밝혔다. 본 연구의 대상인 화장품 브랜드에 대한 애착과 충성도의 관계를 고찰한 Hwang and Lee(2011)의 연구에서는 화장품 브랜드숍에 대한 소비자 애착이 브랜드충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이 외에도, Shim(2012), Sung et al.(2004), Kim and Yoo (2008)의 연구에서도 브랜드충성도에 미치는 브랜드애착의 유의한 긍정적인 영향력을 밝혔다. 이렇듯 대부분의 선행연구에서는 브랜드-소비자 관계에 있어 감성적 측면에 중점을 두었으며, 브랜드에 대한 애착수준과 충성도 사이의 밀접한 관계를 밝혀왔다. 하지만 브랜드에 대한 우호적인 감정이 항상 높은 브랜드충성도로 이어지는 것은 아니다. 소비자는 중저가 화장품 브랜드들의 마케팅 전략으로 제공되는 다양한 브랜드체험으로부터 브랜드와의 감성적 관계 이외에도 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 몰입관계를 형성할 수 있기 때문에, 브랜드-소비자 관계에서 형성된 다차원적인 브랜드몰입과 충성도 사이의 관계를 보다 세부적으로 파악해 볼 필요가 있다. Keiningham et al.(2015)은 감성적, 규범적, 경제적, 습관적 몰입은 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 강제적 몰입은 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 더욱이 각각의 브랜드몰입 유형과 소비자 반응의 관계는 제품의 종류와 문화적 차이에 따라 다르게 나타나기 때문에(Keiningham et al., 2017; Keiningham et al., 2015), 국내의 10대 화장품 소비자들에게서 나타나는 특징을 고찰해볼 필요가 있다.

가설 2. 중저가 화장품 브랜드에 대한 몰입수준은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구목적 및 가설 검증 과정

이 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 중저가 화장품 점포 내의 브랜드체험이 브랜드몰입의 형성을 거쳐 충성도에 미치는 영향을 고찰해 보고자 하였으며, 보다 구체적인 관계를 분석하기 위해 브랜드체험과 브랜드몰입에 대한 다차원적 개념을 적용하였다. 중저가 화장품 브랜드체험과 몰입에 대한 검증된 다차원적 구성개념의 부재로, 이 연구에서는 브랜드체험과 브랜드몰입의 측정도구에 대한 탐색적 및 확인적 요인분석과 신뢰도 분석의 결과를 바탕으로 주요 연구변수의 구성개념을 설정하였으며(연구목적 1), 이에 따라 구체적인 변수 간 경로를 연구모형으로 제시하고(연구목적 2), 이와 관련되어 제안된 가설 1과 2를 검증하고자 하였다.

### 2. 측정도구

본 연구의 주제에 대한 선행연구를 토대로 선정된 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도에 대한 측정도구와 인구통계학적 변수로 구성된 온라인 설문을 실시하였다. 중저가 화장품 점포 내의 브랜드체험은 Brakus et al.(2009)의 Brand experience scale을 사용하여 측정하였다. 이 측정도구는 브랜드에 대한 소비자의 감각적, 감성적, 행동적, 지적 경험에 대한 각 3문항으로 구성되어, 총 12문항을 포함한다. 브랜드몰입에 대한 측정도구는 Keiningham et al.(2015)이 제안한 다섯 요소 소비자 애착모델의 총 15문항을 활용하였다(감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 몰입에 대한 각 3문항). 충성도는 Jacoby and Chestnut(1978)과 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 참고하여 '나는 다음번에 화장품을 살 때, ____점포를 이용할 것이다', '나는 ____점포에서 화장품을 계속 구매할 것이다', '나는 ____점포에 애착이 간다'의 3문항으로 측정하였다. 조사참여자는 본 설문의 시작 전에, 최근 가장 자주 사용하고 있는 중저가 화장품 전문점포를 한 곳 선택하였으며, 자신이 선택한 브랜드 점포에서의 브랜드체험과 브랜드몰입, 충성도의 문항들에 응답하였다. 모든 연구변수의 측정은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다)를 사용하였다. 설문지에는 조사참여자의 화장품 구매현황(최근 이용한 중저가 화장품 전문점포, 월평균 화장품 구매액, 화장품 구매를 위한 정보원, 주요 화장품 구매처)과 인구통계학적 특성(나이, 성별, 직업, 학력, 월평균 용돈)에 대한 문항이 포함되었다.

### 3. 자료수집 및 분석

본 연구는 최근 중저가 화장품 브랜드의 주요 소비자층으로 부상하고 있는 10대 여성 중 여고생을 모집단으로 하였으며, 최근 한 달 이내에 중저가 화장품 점포를 방문하여 화장품을 구매한 적이 있는 소비자로 연구대상을 한정하였다. 마케팅 리서치 회사의 여고생 패널을 대상으로 하는 임의표본추출법을 이용하였으며, 2018년 1월 15일부터 1월 23일까지 모든 설문문항에 응답한 총 175명의 유효데이터를 수집하였다.

본 연구에서는 해외에서 개발된 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도 측정도구의 번역 및 타당화 과정을 위하여 번역-역번역 방법을 사용하였다(Hernández-Nieto, 2002; Vallerand, 1989). 우선, 영어와 한국어에 능통한 두 명의 패션전공 연구자가 독립적으로 원 측정도구를 한글로 번역하였고, 번역한 결과물을 비교하는 과정을 통해 수정, 보완하였다. 한국어로 번역된 측정도구는 영어와 한국어에 능통하며 원 측정도구를 접한 적이 없는 패션마케팅 전공 교수가 영어로 역번역하였고, 그 결과물과 원본의 의미가 다른 문항은 세 명의 연구자의 토의를 통해 수정되었다.

온라인 설문을 통해 수집된 자료는 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석(vari max 회전에 의한 주성분분석), 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였다. 확인적 요인분석과 연구모형의 적합성 및 변수들 간의 경로분석은 AMOS 18.0을 이용하였다. 구조방정식 모형의 모델 적합도 평가기준은 Byrne(2010)과 Hu and Bentler(1999)의 제안을 따라 Chi-squared Statistics, Incremental Fit Index(IFI>.95), Tucker-Lewis Index(TLI>.95), Comparative Fit Index(CFI>.95), Root Mean Square Error Approximation(RMSEA<.05)을 확인하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 표본특성

응답자의 평균나이는 17.4세(S.D.=.77)였으며, 응답자의 과반수(n=98, 56%)가 서울과 경기지역에 거주하고 있었다(Table 1). 최근 한 달 동안 이니스프리(n=118,

67.4%)가 가장 많이 이용된 중저가 화장품 전문점포이었으며, 에뛰드하우스(n=106, 60.6%), 아리따움(n=88, 50.3%), 더페이스샵(n=87, 49.7%), 토니모리(n=76, 43.4%), 스킨푸드(n=65, 37.1%), 미샤(n=61, 34.9%), 네이처리퍼블릭(n=52, 29.7%), 홀리카홀리카(n=21, 12.0%), 잇츠스킨(n=10, 5.7%), VT코스메틱(n=5, 2.9%) 순으로 조사되었다(복수응답). 최근 가장 자주 사용하고 있는 중저가 화장품 전문점포를 한 곳만 선택하는 문항에 있어서도 유사한 응답결과가 나타났다[단일응답; 이니스프리(n=46, 26.3%), 에뛰드하우스(n=23.4%), 아리따움(n=24, 13.7%), 더페이스샵(n=21, 12.0%), 토니모리(n=15, 8.6%), 네이처리퍼블릭(n=8, 4.6%), 미샤(n=8, 4.6%), 스킨푸드(n=7, 4.0%), 홀리카홀리카(n=2, 1.1%), VT코스메틱(n=2, 1.1%), 잇츠스킨(n=1, 0.6%)]. 화장품의 주요 구입처(복수응답)는 전문점(n=98, 56.0%)을 이용하는 경우가 가장 많았으며, 인터넷(n=90, 51.4%), 방문판매-인터넷(n=57, 32.6%), 백화점(n=43, 24.6%), 대형할인점(n=29, 16.6%), 면세점(n=14, 8.0%), 홈쇼핑(n=7, 4.0%)의 순으로 조사되었다. 화장품에 대한 정보(복수응답)는 인터넷 커뮤니티/블로그(n=128, 73.1%)에서 얻는 경우가 가장 많았으며, 주변사람들(n=120, 68.6%), SNS(n=111, 63.4%), 유튜브(n=59, 33.7%), 1인 방송 등 동영상(n=47, 26.9%), 화장품 정보어플(n=44, 25.1%), 판매원/매장(n=40, 22.9%), 기업 인터넷 사이트(n=24, 13.7%), TV(n=17, 9.7%), 잡지 및 신문(n=7, 4.0%) 순이었다. 조사응답자의 한 달 용돈은 10만 원 미만(n=127, 72.6%)과 10만 원 이상~30만 원 미만(n=45, 25.7%)인 경우가 대부분이었고, 월평균 1만 원 이상~3만 원 미만(n=91, 52.0%)을 화장품 구매를 위해 소비하는 응답자가 가장 많았으며 1만 원 미만(n=46, 26.3%), 3만 원 이상~5만 원 미만(n=27, 15.4%) 등의 순으로 조사되었다.

## 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

주요 변수들의 신뢰도 및 타당도 분석과 브랜드체험과 브랜드몰입의 측정도구에 대한 하위 차원을 확인하기 위해 탐색적, 확인적 요인분석과 문항 간 내적신뢰도인 Cronbach's α를 확인하였다(연구목적 1). 우선, 주요 변수인 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도의 차원을 확인하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적

**Table 1. Sample characteristics**

| Variable | Categories | n | % |
|---|---|---|---|
| Age | 16 | 25 | 14.3 |
| | 17 | 57 | 32.6 |
| | 18 | 88 | 50.3 |
| | 19 | 5 | 2.9 |
| Home region | Seoul | 55 | 31.4 |
| | Metropolitan cities | 45 | 25.7 |
| | Gyeonggi-do province | 43 | 24.6 |
| | Others | 32 | 18.3 |
| Mass cosmetic brands used during last month[a] | Innisfree | 118 | 67.4 |
| | Etude House | 106 | 60.6 |
| | Aritaum | 88 | 50.3 |
| | The Face Shop | 87 | 49.7 |
| | TONYMOLY | 76 | 43.4 |
| | Skin Food | 65 | 37.1 |
| | MISSHA | 61 | 34.9 |
| | Nature Republic | 52 | 29.7 |
| | Holika Holika | 21 | 12.0 |
| | It's Skin | 10 | 5.7 |
| | VT Cosmetics | 5 | 2.9 |

a: Multiple responses

**Table 1. Continued**

| Variable | Categories | n | % |
|---|---|---|---|
| Mass cosmetic brand using most frequently | Innisfree | 46 | 26.3 |
| | Etude House | 41 | 23.4 |
| | Aritaum | 24 | 13.7 |
| | The Face Shop | 21 | 12.0 |
| | TONYMOLY | 15 | 8.6 |
| | Skin Food | 7 | 4.0 |
| | MISSHA | 8 | 4.6 |
| | Nature Republic | 8 | 4.6 |
| | Holika Holika | 2 | 1.1 |
| | It's Skin | 1 | 0.6 |
| | VT Cosmetics | 2 | 1.1 |
| Major place to purchase cosmetic products[a] | Brand store | 98 | 56.0 |
| | Internet | 90 | 51.4 |
| | Door-to-door sales (Internet) | 57 | 32.6 |
| | Department store | 43 | 24.6 |
| | Discount store | 29 | 16.6 |
| | Duty free | 14 | 8.0 |
| | Home shopping | 7 | 4.0 |
| Source for information about cosmetic products | Internet community/Blog | 128 | 73.1 |
| | Friends or acquaintances | 120 | 68.6 |
| | SNS | 111 | 6.34 |
| | YouTube | 59 | 33.7 |
| | Vlogs/1 person broadcasting | 47 | 26.9 |
| | Cosmetic information Apps | 44 | 25.1 |
| | Salesperson/Store | 40 | 22.9 |
| | Brand homepage | 24 | 13.7 |
| | TV | 17 | 9.7 |
| | Magazines/Newspapers | 7 | 4.0 |
| Monthly pocket money | Less than 100,000 won | 127 | 72.6 |
| | 100,000-less than 300,000 won | 45 | 25.7 |
| | 300,000-less than 500,000 won | 2 | 1.1 |
| | 500,000-less than 1,000,000 won | 1 | 0.6 |
| Monthly spending to purchase cosmetic products | Less than 10,000 won | 46 | 26.3 |
| | 10,000-less than 30,000 won | 91 | 52.0 |
| | 30,000-less than 50,000 won | 27 | 15.4 |
| | 50,000-less than 100,000 won | 8 | 4.6 |
| | 100,000-less than 200,000 won | 2 | 1.1 |
| | 200,000-less than 300,000 won | 0 | 0.0 |
| | 300,000 won or over | 1 | 0.6 |

a: Multiple responses

요인분석 시, 한 요인에 .50 이상의 요인적재량을 가지며 또 다른 요인에 .30 이상의 요인적재량을 보이지 않아야 한다는 Hair et al.(1998)의 제안을 기준으로 하였다. 그 결과, 브랜드체험의 12문항에 대해서는 교차적재의 문제점이 보인 지적 체험 관련 두 문항이 제거된 후, 두 개의 요인이 추출되었다(Table 2). 중저가 화장품 브랜드 점포에서의 쇼핑 시 소비자가 느끼는 감정에 대한 여섯 문항으로 구성된 첫 번째 요인은 '감성적 체험(Affective experience: AE)'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 점포 내에서의 이벤트 참여 및 제품 체험과 관련된 네 문항으로 구성되어, '행동적 체험(Behavioral experience: BE)'으로 명명하였다. 이러한 결과는, 저가 화장품 브랜드에 대한 체험유형을 감성적 경험과 인지적 경험으로 구분한 Kim(2009)의 연구와 일치하는 것이다. Brakus et al.(2009)이 제안한 감각적 및 감성적 체험은 모두 브랜드와 관련한 경험으로부터 생기는 소비자의 감정에 관한 것이다. 이 연구의 대상인 여고생은 중저가 화장품 점포에서의 경험으로부터 감각적 체험과 감성적 체험을 구분하여 인지하지 않는 것으로 나타났다. Brakus et al.(2009) 의 브랜드에 대한 지적 체험은 브랜드에 대한 호기심이나 문제해결을 위한 사고과정을 유발하는 것을 일컫는다. 이 연구의 결과에서는, 여고생이 느끼는 중저가 화장품 점포에서의 쇼핑은 지적 체험과는 크게 관련되지 않는 것으로 나타났다.

브랜드몰입의 15문항에 대한 탐색적 요인분석 결과에서는 규범적 몰입에 관한 3문항이 교차적재의 문제점으로 제외되었다. 이후, 12문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 네 개의 요인이 도출되었다(Table 3). 본 연구에서는 Keiningham et al.(2015)이 제시한 강제적 몰입의 3문항과 습관적 몰입의 1문항('편리함을 제외하곤, 내가 ___점포를 이용하는 특별한 이유가 없다')이 하나의 요인을 구성하는 것으로 나타났다. 적절한 다른 대안이 없어서 해당 점포를 이용한다는 문항들로 구성된 이 요인은 강제적 몰입(Forced commitment: FC)으로 명명하였다. 또한 감성적 몰입(Affective commitment: AC)의 3문항, 경제적 몰입(Economic commitment: EC)의 3문항, 습관적 몰입(Habitual commitment: HC)의 2문항이 각 요인을 구성하는 것으로 분석되었다. 충성도의 3문항에 대한 탐색적 요인분석 결과에서는 하나의 단일 차원 요인이 도출되었다(Table 4). 각 요인별 내적일관성 신뢰도 검사결과, 모든 요인들의 Cronbach's α 계수는 .70 이상이었다.

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 각 구성개념 및 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 변수를 구성하는 각 요인에 대한 개념신뢰도와 평균분산추출값이 계산되었다. 최종 모델의 적합도는 $\chi^2$=324.14, *df*=225, *p*=.000, IFI =.97, TLI=.96, CFI=.97, RMSEA=.05로 만족할만한 수준이었으며, 표준적재치, 개념신뢰도, 평균분산추출값도 모두 기준치 이상인 것으로 나타났다(Table 5). 또한, 상관관계 분석결과, 주요 구성개념들의 판별타당성

**Table 2. Results of EFA for brand experience**

| Factor name | Item | EFA loadings | Eigen value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Affective Experience | _____ store makes a strong impression on my visual sense or other senses. | .74 | 5.18 | 51.78 (51.78) | .91 |
| | I find ____ store interesting in a sensory way. | .87 | | | |
| | ____ store appeal to my senses. | .91 | | | |
| | ____ store induces feelings and sentiments. | .90 | | | |
| | I have strong emotions for ____ store. | .75 | | | |
| | ____ store is emotional brand store. | .69 | | | |
| Behavioral Experience | I engage in product tests and events when I visit ____ store. | .76 | 1.69 | 16.92 (68.70) | .81 |
| | ____ store results in bodily experiences. | .85 | | | |
| | ____ store is action oriented. | .87 | | | |
| | I engage in a lot of thinking when I am shopping at _____ store. | .64 | | | |

Excluded items due to cross-loadings
____ store makes me think.
____ store stimulates my curiosity and problem solving.

**Table 3. Results of EFA for brand commitment**

| Factor name | Item | EFA loadings | Eigen value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Forced Commitment | I use ___ store only because I have no other choice. | .86 | 4.07 | 33.90 (33.90) | .83 |
| | If I had another option, I'd stop using ___ store. | .89 | | | |
| | There are a few alternatives ___ to store that I can use. | .69 | | | |
| | There is no special reason to prefer ___ store except for convenience. | .78 | | | |
| Affective Commitment | I take pleasure in being a customer of ___ store. | .76 | 2.77 | 23.11 (57.01) | .88 |
| | ____ store is the provider that takes the best care of its customers. | .93 | | | |
| | I get back what I put into my relationship with ____ store. | .90 | | | |
| Economic Commitment | It pays off economically to be a customer of ____ store. | .76 | 1.38 | 11.52 (68.53) | .86 |
| | I would suffer economically if the relationship were broken. | .89 | | | |
| | The economic benefit of dealing with ____ store is more than the costs. | .89 | | | |
| Habitual Commitment | I prefer ___ store just out of habit. | .82 | 1.01 | 8.39 (76.92) | .75 |
| | I use ____ store primarily because that is what I've been doing for a while. | .87 | | | |

Excluded items due to cross-loadings
My attachment to ___ store is mainly based on the similarity of our values.
Because of the values ___ stands for, being a customer feels like the right thing to do.
I prefer ___ store to others because it stands for values that are important to me.

**Table 4. Results of EFA for loyalty**

| Factor name | Item | EFA loadings | Eigen value | Variance explained % | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Loyalty | I will use _____ store the next time I buy cosmetic products. | .92 | 2.42 | 80.80 | .88 |
| | I intend to keep purchasing from ____ store. | .92 | | | |
| | I am committed to ____ store. | .85 | | | |

이 확인되었다(Table 6). 즉, 각 구성개념에 대한 AVE 값이 두 구성개념의 상관계수의 제곱값보다 큰 것이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981).

중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 여고생의 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도의 수준에 대한 평균분석 결과, 브랜드체험과 관련해서는 감성적 체험($\mu$=5.01, S.D.=1.04)에 대한 인식이 행동적 체험($\mu$=4.66, S.D.=1.07)에 대한 인식보다 높은 것으로 나타났다. 브랜드몰입의 네 요인에 대해서는 감성적 몰입($\mu$=4.85, S.D.=1.02)이 가장 높았으며, 습관적 몰입($\mu$=4.42, S.D.=1.23), 경제적 몰입($\mu$=4.28, S.D.=1.20), 강제적 몰입($\mu$=3.31, S.D.=1.20)의 순으로 조사되었다. 주요 변수들의 상관관계 분석결과에서는 강제적 몰입을 제외한 모든 변수들 사이에 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계가 있음이 밝혀졌다. 브랜드체험의 두 요인인 감성적 체험과 행동적 체험은 강제적 애착과 유의한 상관관계가 없었다. 강제적 몰입은 경제적 몰입과 습관적 몰입과는 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계가 있었으며, 충성도와는 통계적으로 유의한 부(–)적 상관관계가 있었다.

### 3. 연구모형 제시 및 검증

이 연구에서는 브랜드체험과 브랜드몰입의 측정도구에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과를 바탕으로, 주요

**Table 5. Results of CFA**

| Construct | Item | Standardized factor loading | *t* | AVE | CR |
|---|---|---|---|---|---|
| Affective Experience | ___ store makes a strong impression on my visual sense or other senses. | .67 | - | .63 | .91 |
| | I find ___ store interesting in a sensory way. | .82 | 13.61*** | | |
| | ___ store appeal to my senses. | .94 | 11.05*** | | |
| | ___ store induces feelings and sentiments. | .87 | 10.56*** | | |
| | I have strong emotions for ____ store. | .79 | 9.14*** | | |
| | ___ store is emotional brand store. | .64 | 8.10*** | | |
| Behavioral Experience | I engage in product tests and events when I visit ___ store. | .67 | - | .58 | .84 |
| | ___ store results in bodily experiences. | .87 | 9.72*** | | |
| | ___ store is action oriented. | .84 | 9.85*** | | |
| | I engage in a lot of thinking when I am shopping at ___ store. | .63 | 7.37*** | | |
| Forced Commitment | I use ___ store only because I have no other choice. | .83 | - | .58 | .84 |
| | If I had another option, I'd stop using ___ store. | .86 | 12.33*** | | |
| | There are a few alternatives to ____ store that I can use. | .67 | 9.54*** | | |
| | There is no special reason to prefer ___ store except for convenience. | .66 | 9.34*** | | |
| Affective Commitment | I take pleasure in being a customer of ___ store. | .72 | - | .71 | .88 |
| | ___ store is the provider that takes the best care of its customers. | .87 | 11.87*** | | |
| | I get back what I put into my relationship with ___ store. | .91 | 12.08*** | | |
| Economic Commitment | It pays off economically to be a customer of ___ store. | .69 | - | .67 | .86 |
| | I would suffer economically if the relationship were broken. | .80 | 10.40*** | | |
| | The economic benefit of dealing with ___ store is more than the costs. | .95 | 11.10*** | | |
| Habitual Commitment | I prefer ___ store just out of habit. | .83 | - | .61 | .75 |
| | I use ___ store primarily because that is what I've been doing for a while. | .73 | 7.91*** | | |
| Loyalty | I will use ___ store the next time I buy cosmetic products. | .89 | - | .72 | .88 |
| | I intend to keep purchasing from ___ store. | .90 | 16.12*** | | |
| | I am committed to ___ store. | .74 | 12.18*** | | |

***$p$<.001

**Table 6. Descriptive statistics and correlation matrix of the model constructs**

| Variables | Mean (S.D.) | Correlations | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | AE | BE | FC | AC | EC | HC | Loyalty |
| AE | 5.01 (1.04) | 1.00 | - | - | - | - | - | - |
| BE | 4.66 (1.07) | .47*** | 1.00 | - | - | - | - | - |
| FC | 3.31 (1.20) | .02 | –.01 | 1.00 | - | - | - | - |
| AC | 4.85 (1.02) | .62*** | .56*** | –.03 | 1.00 | - | - | - |
| EC | 4.28 (1.20) | .28*** | .53*** | .15* | .41*** | 1.00 | - | - |
| HC | 4.42 (1.23) | .39*** | .36*** | .30*** | .36*** | .40*** | 1.00 | - |
| Loyalty | 5.21 ( .97) | .52*** | .40*** | –.15* | .51*** | .37*** | .48*** | 1.00 |

*$p$<.05, ***$p$<.001
AE: Affective experience; BE: Behavioral experience; FC: Forced experience; AC: Affective commitment; EC: Economic commitment; HC: Habitual commitment

연구변수들의 구성개념이 설정되었다. 이를 바탕으로 변수들 간의 관계에 대한 경로가 연구모형으로 제시되었으며, 구조방정식을 이용해 중저가 화장품 브랜드 점포 내에서의 브랜드체험이 여고생의 브랜드몰입의 형성을 거쳐 충성도에 미치는 영향을 검증하였다(연구목적 2; 가설 1과 2). 분석결과, 이 연구에서 제시된 전체적인 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2$=327.64, *df*=232, *p*=.000, IFI=.97, TLI=.96, CFI=.97, RMSEA=.05로 만족할만한 수준이었다. 연구모형의 적합도 지수와 변수 간 경로의 검증결과는 표준화 계수와 함께 <Table 7>과 <Fig. 1>에 제시하였다.

연구가설 1은 중저가 화장품 점포에서의 브랜드체험은 브랜드몰입에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이다. 브랜드체험의 두 요인[감성적 체험(AE); 행동적 체험(BE)]과 브랜드몰입의 네 요인[강제적 몰입(FC); 감성적 몰입(AC); 경제적 몰입(EC); 습관적 몰입(HC)]의 구성개념이 확인된 요인분석 결과를 바탕으로 총 8개의 경로가 검증되었다. 우선, 중저가 화장품 점포 내에서의 감성적 체험(AE)은 10대 여성 소비자의 감성적 몰입(AC)과 습관적 몰입(HC)의 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다(AE→AC: β=.45, *t*=5.61, *p*<.001; AE→HC: β=.40, *t*=3.76, *p*<.001). 이에 반해, 중저가 화장품 점포 내에서의 행동적 체험(BE)은 10대 여성 소비자의 감성적 몰입(AC)과 경제적 몰입(EC)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(BE→AC: β=.37, *t*=4.95, *p*<.001; BE→EC: β=.62, *t*=5.51, *p*<.001). 감성적 체험이 강제적 몰입과 경제적 몰입에 미치는 영향과 행동적 체험이 강제적 몰입과 습관적 몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 감성적, 행동적 브랜드체험은 모두 10대 여성 소비자의 감성적 몰입에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는, 브랜드-소비자 관계에 있어 감성적 애착 관계를 중점적으로 분석한 여러 선행연구를 지지하는 것으로(Hwang & Lee, 2011; Lee et al., 2010), 소비자는 중저가 화장품 점포에서 제품의 직접적인 사용 등의 즐거운 경험을 통해 브랜드에 대한 우호적인 감성적 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 또한, 긍정적인 감성적 체험은 여자 고등학생으로 하여금 습관적으로 해당 브랜드의 점포를 방문하도록 유도하며, 직접적인 행동적 체험은 점포에서의 구매로 인한 경제적 혜택의 인식을 높이는 것으로 해석된다.

연구문제 3의 검증을 위해 브랜드몰입의 네 요인이 충성도에 미치는 네 개의 경로를 시험한 결과, 경제적 몰입을 제외한 강제적 몰입, 감성적 몰입, 습관적 몰입이 충성도에 미치는 영향의 통계적인 유의성이 확인되었다. Keiningham et al.(2015)의 연구결과와 일치하여, 강제적 몰입은 충성도에 유의한 부(–)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(FC→Loyalty: β=–.43, *t*=–5.87, *p*<.001), 감성적 몰입과 습관적 몰입은 충성도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(AC→Loyalty: β=.28, *t*=3.78, *p*<.001; HC→Loyalty: β=.50, *t*=5.50, *p*<.001). 브랜드-소비자 간의 감성적 관계가 가까울수록 브랜드 점포에 대한 높은 충성도를 갖는다는 분석결과는 여러

**Table 7. SEM results and hypothesis testing**

| | Path | Std. path estimate | Std. error | *t* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | AE → FC | –.11 | .16 | –1.18 | .240 |
| | AE → AC | .45 | .11 | 5.61 | .000 |
| | AE → EC | –.12 | .09 | –1.44 | .149 |
| | AE → HC | .40 | .15 | 3.76 | .000 |
| | BE → FC | –.06 | .11 | –.60 | .550 |
| | BE → AC | .37 | .07 | 4.95 | .000 |
| | BE → EC | .62 | .09 | 5.51 | .000 |
| | BE → HC | .10 | .09 | .97 | .335 |
| H2 | FC → Loyalty | –.43 | .05 | –5.87 | .000 |
| | AC → Loyalty | .28 | .07 | 3.78 | .000 |
| | EC → Loyalty | .06 | .08 | .88 | .377 |
| | HC → Loyalty | .50 | .09 | 5.50 | .000 |
| $\chi^2$=327.64, *df*=232, *p*=.000, IFI=.97, TLI=.96, CFI=.97, RMSEA=.05 | | | | | |

AE: Affective experience; BE: Behavioral experience; FC: Forced experience; AC: Affective commitment; EC: Economic commitment; HC: Habitual commitment

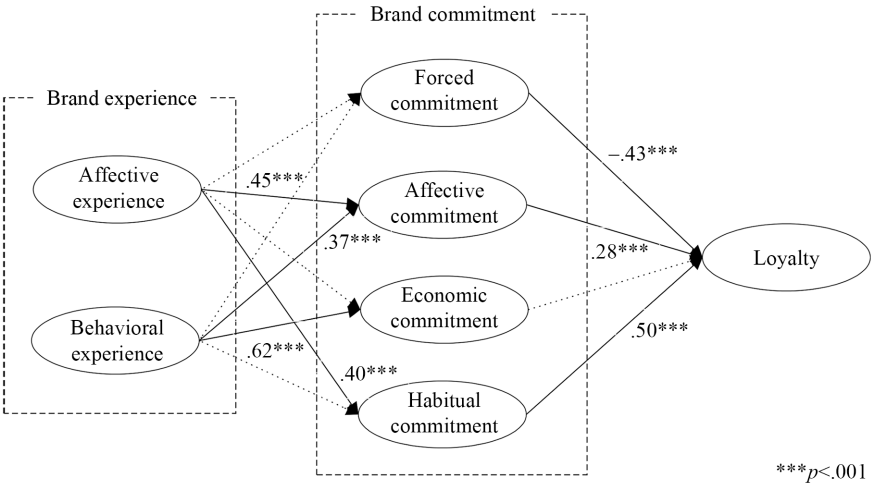


**Fig. 1. Results of structure model.**

선행연구와 일치하는 것이다(Hwang & Lee, 2011; Kim & Yoo, 2008). 또한, 특정 점포에서의 반복적이고 자동적인 구매행동은 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 연관하여, Shah et al.(2014)은 습관화(habituation)는 고객충성도와 고객자산(customer equity)을 설명하는 주요 변수로 작용한다고 주장하였다. 즉, 소비행동의 습관화는 똑같은 구매행동을 무의식적으로 반복하게 하여, 해당 브랜드의 점포에 대한 충성도가 높아지는 결과로 이어지게 되는 것으로 설명될 수 있다. 본 연구의 결과를 보면, 경제적 몰입과 충성도의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. Keiningham et al.(2015)의 연구에서는 경제적 몰입과 소비자의 재구매의도 사이의 긍정적인 관계를 밝혔다. 적립금이나 포인트, 쿠폰, 세일 등의 경제적 혜택의 제공은 소비자의 재구매행동으로 이어질 수는 있지만, 브랜드 점포에 대한 소비자의 충성도를 높이는 수단이 되지는 않는다는 것으로 해석될 수 있다.

## V. 결론 및 제언

이 연구는 10대 여고생의 중저가 화장품 점포 내의 브랜드체험이 브랜드몰입의 형성을 거쳐 충성도에 미치는 영향에 대한 관계를 선행연구의 고찰과 각 연구변수의 구성개념의 분석을 바탕으로 제시된 연구모형의 검증을 통해 알아보고자 하였다. 브랜드체험 및 브랜드몰입이 소비자 반응 및 행동에 미치는 영향을 고찰한 여러 선행연구와 비교하여 이 연구가 갖는 가장 큰 차별성은, 주로 감성적 브랜드-소비자 관계만을 고찰한 선행연구와는 다르게, 감성적 몰입과 함께 강제적, 경제적, 습관적 몰입을 포함하는 다차원적인 구성개념을 동시에 고려하였다는 점이다. 또한 10대 소비자의 중저가 화장품 브랜드 체험 및 몰입에 대한 개념의 차원을 확인했다는 학문적 기여가 있다. 이 연구에서는 측정도구에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 우선적으로 실시하여, 그 결과를 바탕으로 주요 연구변수의 구성개념을 설정하였으며, 이에 따라 연구모형에서의 구체적인 변수 간 경로가 제시되었다. 연구변수에 대한 탐색적 및 확인적 요인분석 결과, 브랜드체험에서는 두 개의 요인[감성적 체험(AE), 행동적 체험(BE)]이 추출되었으며, 브랜드몰입은 네 개의 요인[강제적 몰입(FC), 감성적 몰입(AC), 경제적 몰입(EC), 습관적 몰입(HC)]으로 구성되는 것으로 나타났다.

주요 연구결과를 보면, 점포 내에서의 감성적 체험과 행동적 체험은 모두 브랜드몰입의 형성을 거쳐 브랜드에 대한 여고생의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각 체험을 통해 형성되는 몰입의 종류가 다른 것으로 밝혀졌다. 우선, 중저가 화장품 점포에서의 체험으로 즐거운 기분을 갖게 된 여고생은 해당 브랜드에 대해 감성적, 습관적 몰입을 갖게 되며, 이는 결과적으로 그들의 높은 충성도로 이어졌다. 또한 점포에서의 다양한 제품 관련 체험의 경험은 여고생의 감성적, 경제적 몰입을 높이게 하며, 이 중 감성적 몰입은 충성도에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해, 제품이나 이벤트의 참여 등의 체험으로 알게 된 해당 점포에서의 쇼핑으로 얻을 수 있는 경제적 혜택에 대한 인식은 경제적 몰입을 형성하기는 하지만, 여고생의 충성도에 영향을 미치지는 않았다. 충성도가 높은 소비자들은 다른 대안 제품 및 브랜드가 있음에도 불구하고 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 경향을 보인다(Oliver, 1999). 즉, 10대 소비자들은 자신이 좋아하고 이전부터 이용해 오던 중저가 화장품 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하는 경향을 보이는 동시에, 더 좋은 경제적 혜택을 제공하는 다른 중저가 화장품 브랜드에서의 구매도 선호한다고 해석할 수 있겠다.

중저가 화장품 점포에 대한 여고생의 충성도에 영향을 미치는 브랜드몰입에 대한 분석결과에서는, 감성적 몰입과 더불어 강제적 몰입과 습관적 몰입이 주요한 요인으로 작용하는 것으로 밝혀졌다. 브랜드몰입의 네 가지 구성개념 중, 강제적 몰입은 중저가 화장품 점포 내에서의 브랜드체험과는 연관이 없었다. 하지만, 강제적 몰입은 다른 몰입의 종류와는 다르게 소비자의 충성도에 부정적인 영향을 미치기 때문에 중저가 화장품 브랜드의 마케터들이 고려해야 할 주요 변수임을 알 수 있었다. 경로분석 결과, 점포에서의 감성적 체험은 소비자의 습관적 몰입의 형성에 유의한 영향을 미치며 이는 궁극적으로 그들의 충성도에도 영향을 높이는 것으로 밝혀졌다. 즉, 여러 선행연구에서 밝혀진 감성적 몰입의 중요성과 더불어 강제적 몰입과 습관적 몰입 또한 10대 소비자의 충성도를 형성하는 주요 요인임을 알 수 있었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, 여고생에게도 점포 내에서의 감성적 및 행동적 체험 모두가 그들의 충성도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요소임으로 화장품 기업은 이들에게 감성적이고 직접 행동과 연결되는 다양한 체험을 제공하는 것이 중요하다고 하겠다. 체험 중에서도 즐거움, 기쁨, 사랑, 소속감 등의 감성과 연결된 체험은 브랜드에 대한 친밀감, 선호 등과 같은 감성적 몰입과 깊이 밀착되어 충성도에도 큰 영향을 주게 된다. 감성적 체험은 감성적 몰입뿐만 아니라 습관적 몰입에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 습관적 몰입은 감성적 몰입보다 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 습관적 몰입이 중요한 결과는 중저가 화장품 브랜드의 제품이 저렴하고 한 브랜드의 서로 다른 점포에서 제공되는 브랜드체험이 동일하기 때문일 것이다. 기업들은 여고생들에게 감성적인 체험이 선호와 같은 감성적 몰입이 아니더라도 일상적이고 친근한 관계가 될 수 있도록 점포의 수와 위치를 선택할 뿐 아니라 각종 미디어 및 온라인 매체, 구전 등을 통해서 브랜드와 익숙함을 유지할 수 있도록 하는 것이 중요하겠다. 즉 여고생들은 감성적인 체험으로 인하여 특정 브랜드와 익숙해지는 관계가 형성될 때 그 브랜드를 계속 사용하고 지지하는 경향이 크다는 것이다. 따라서 최근 여러 중저가 브랜드가 추진하고 있는 편의점을 통한 제품 판매 전략은 접근성과 가성비의 강점이 있는 반면, 10대 소비자의 브랜드몰입과 충성도에 중요한 요인이 되는 브랜드체험을 제공할 수 없다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

습관적 몰입의 중요성에 대비하여 강제적 몰입은 소비자의 충성도에 부적인 영향을 주고 있었다. 이와 유사하게 Keiningham et al.(2015)의 연구에서도 강제적 몰입은 소비자의 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 감성적 체험이나 행동적 체험 모두 강제적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있지 않아서, 강제적 몰입은 브랜드 점포 안에서의 체험보다는 대체 브랜드 점포의 부재 등과 같은 다른 외적 원인에 의해 어쩔 수 없이 그 브랜드를 사용하거나 알게 되는 경우에 나타난다고 할 수 있다. 이는 모방소비와 차별적 소비를 모두 지향하는 10대 소비자의 특성을 반영한다고 할 수 있겠다. 자신의 의지보다는 어쩔 수 없는 이유로 형성된 브랜드 점포에 대한 강제적 몰입은 10대 소비자의 브랜드 충성도를 낮추는 결과를 초래하므로 타 브랜드의 점포와의 차별성을 내세워 긍정적인 브랜드몰입을 형성할 수 있는 마케팅 전략이 요구된다. 10대 소비자의 특성을 바탕으로 화장품 브랜드 점포 내에서 보내는 시간이 즐거운 여가시간이 될 수 있도록 다양한 체험으로 구성된 마케팅 전략이 필요하겠다.

행동적 체험은 감성적 몰입을 통해서 충성도에 영향을 미치고 있으나, 행동적 체험이 유의한 영향을 미치는 경제적 몰입은 충성도와 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 점포에서의 행동적 체험은 여고생들의 선호와 관심 등과 같은 감성적인 측면에서 관계가 형성되어야 충성도에 도움이 되고, 행동적 체험이 가격 인지와 같은 경제적 관계는 충성도와 연결되지 않는다. 이와 같이 감성적 몰입이 중요한 결과는 20대 소비자에게는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 선행연구(Yu & Lee, 2018)와 비교할 때, 여고생의 특성이라고 할 수 있어서 여고생을 대상으로 하는 전략은 감성적 몰입을 강조하는 것이 특히 중요하다고 하겠다.

요약하자면 감성적 체험과 행동적 체험 모두 브랜드

몰입을 통해서 충성도에 영향을 미치고 있으나, 하위 차원 간의 관계를 보았을 때, 여고생의 중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 충성도에는 감성적 체험이 행동적 체험이 비해 더 중요하다고 할 수 있다. 따라서 기업들이 여고생을 대상으로 할 때는 그들의 감성과 어울리고 깊은 공감을 이루어 낼 수 있는 전략을 수립하는 것이 필수적이라고 하겠다. 시각, 후각, 청각 등의 감각을 적절히 사용하는 것은 물론이고, 공연, 연예인 등을 활용한 즐거움, 재미와 관심을 유발하고 10대들의 자존감을 높일 수 있는 다양한 이벤트와 서비스 등을 통해서 감성적 체험을 효과적으로 제공할 수 있을 것이다.

현대사회에서 성공적인 체험마케팅은 절대적인 브랜드 전략으로 여겨지고 있다. 이 연구에서 나타난 브랜드체험과 브랜드몰입의 하위 차원에 관한 결과는 중저가 화장품 브랜드의 체험마케팅 전략의 수립 및 브랜드-소비자 관계 관리에 중요한 시사점을 제공한다. 이와 함께, 이 연구는 조사참여자와 연구방법의 특성으로 인한 연구결과의 해석에 제한점이 있어서 다양한 후속연구가 요구된다. 예를 들어, Lim and Lee(2017)의 최근 연구를 보면 10대 소비자에게는 온라인 쇼핑이 오프라인만큼 중요한 구입경로인 것으로 나타났다. 따라서 후속연구에서는 연구의 주제를 온라인 쇼핑환경으로 확장하여 온라인 쇼핑사이트에서의 브랜드체험, 브랜드몰입, 충성도의 관계를 고찰할 필요성이 있겠다. 본 연구는 10대 소비자의 중저가 화장품 브랜드에 대한 체험과 몰입에 대한 차원을 확인하고 이에 대한 결과를 바탕으로 모형을 수립한 후, 구조방정식 분석을 진행하였다. 즉, 연구모형에 포함된 각 경로에 대한 가설 설정 및 이론적 설명이 명확히 제시되지 못한 점은 본 연구의 제한점이 될 수 있다. 후속연구에서는 본 연구에서 밝혀진 브랜드 체험, 몰입 및 충성도와의 경로를 바탕으로 보다 명확한 분석이 필요하겠다. 또한 감성적, 행동적 브랜드 체험이 감성적, 습관적 몰입을 통해 소비자 충성도에 미치는 간접효과를 고찰하는 후속연구를 통해 화장품 브랜드의 10대 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략의 방향을 제시할 필요가 있다. 또한 구성개념에 대한 본 연구의 결과를 확인하기 위하여 연구대상을 확대하거나 화장품이 아닌 다른 제품을 대상으로 하는 연구가 필요하다고 하겠다. 특히, Keiningham et al.(2015)이 제시한 브랜드몰입에 대한 다섯 개의 구성개념 중, 규범적 몰입에 대한 3문항은 본 연구의 요인분석 결과 모두 제외되었다. 규범적 몰입은 브랜드가 추구하는 가치가 개인이 추구하는 것과 일치하는가의 여부에 대한 것으로, 최근 관심이 높아지고 있는 기업이나 브랜드의 사회적 책임과 관련된 개념으로 볼 수 있다. 이 연구에서 규범적 몰입의 요인이 제외된 것은, 전반적으로 유럽이나 미국의 소비자에 비해 브랜드의 사회적 책임에 대한 국내 소비자의 관심이 낮기 때문일 수 있으며, 이와 더불어 아직까지 자신의 소비행동에 대한 책임 관련 개념이 확립되지 않은 10대 소비자의 특성으로도 해석될 수 있다. 따라서 이러한 추론을 검증할 후속연구가 필요하다. 더불어 선행연구에서 주로 20~30대의 젊은 여성 소비자를 대상으로 밝혀져 온 감성적 및 행동적 브랜드체험과 브랜드충성도 사이의 밀접한 관계가 여고생에게도 동일하게 나온 본 연구의 결과를 보다 자세히 이해하기 위한 연령대에 따른 브랜드체험이 브랜드몰입과 충성도에 미치는 영향력의 차이를 고찰하는 후속연구가 요구된다.

## References


Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: The Free Press.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upag (Eds.), *Emerging perspectives in services marketing* (pp. 25–80). Chicago, IL: American Marketing Association.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), 85–89.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. doi:10.1509/jmkg.72.3.052

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Cha, G. O. (2006). A study on adolescents' cosmetic application and buying. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, *12*(1), 41–50.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, *12*(10), 1303–1316. doi:10.19030/iber.v12i10.8138

Cho, K. H., & Chun, B. K. (2000). A study on the consuming condition of cosmetics of female students in middle and high schools. *Journal of Fashion Business*, *4*(4), 107–121.

Choi, N. Y. (2012). Appearance management activities of fem-

ale high school students through star-entertainer imitation - School uniform modification, hairstyle, and makeup -. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, *24*(3), 175–189.

Evanschitzky, H., & Wunderlic, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Services Research*, *8*(4), 330–345. doi:10.1177/1094670506286325

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. doi:10.2307/3151312

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to statistical analysis.* Mérida: Universidad de Los Andes.

Hong, J.-Y., Kim, S.-S., & Han, J.-S. (2016). The effects of brand experience and personality on consumer-brand relationships, attachment, and loyalty - A comparison of domestic and global brand coffee shops -. *Culinary Science & Hospitality Research*, *22*(5), 231–251. doi:10.20878/cshr.2016.22.5.018018018

Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55. doi:10.1080/10705519909540118

Hutchinson, A. D., Prichard, I., Ettridge, K., & Wilson, C. (2015). Skin tone dissatisfaction, sun exposure, and sun protection in Australian adolescents. *International Journal of Behavioral Medicine*, *22*(4), 435–442. doi:10.1007/s12529-014-9441-3

Hwang, J., & Lee, J. (2011). The effect which cosmetic brand shop experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, *17*(6), 1086–1096.

Hyeon, M. J., & Im, M. Y. (2018, February 2). 화장에 빠진 10대들을 만나보았다 [Met the teenagers indulged in cosmetics]. *ChosunMedia*. Retrieved from http://photo.chosun.com/site/data/html_dir/2018/02/02/2018020201337.html

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, *18*(8), 570–582. doi:10.1057/bm.2010.58

Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships.* Lexinton, MA: Lexington Books.

Jackson, T., & Chen, H. (2008). Sociocultural predictors of physical appearance concerns among adolescent girls and young women from China. *Sex Roles*, *58*(5–6), 402–411. doi:10.1007/s11199-007-9342-x

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management.* New York, NY: John Wiley & Sons.

Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., … Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, *31*(2), 148–160. doi:10.1108/JSM-09-2016-0337

Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: Implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, *18*(4), 433–450. doi:10.1177/1094670515578823

Kim, J.-R., & Yoo, T.-S. (2008). The relations between brand attachment and brand loyalty with regard to symbolic consumption propensity toward fashion goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, *10*(4), 499–505.

Kim, J.-S., & Han, S. (2009). Influence of experience type on consumer-brand relationship and brand equity at flagship store of clothes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *10*(2), 209–227. doi:10.21074/kjlcap.2009.10.2.209

Kim, M. S. (2018, June 28). “수학여행 메이크업 아시나요?” 화장품 입는 10대 vs 벗는 20대 [“Do you know field trip make-up?” teenagers with makeup vs twenties with no-makeup]. *Metro.* Retrieved from http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newscd=2018062800045

Kim, S.-E. (2009). *The effects of customer's experience and relationship with Korea's low-price cosmetic brands on brand loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Chonnam National University, Gwangju.

Kim, S. R. (2018, September 12). ‘나날이’ 커지는 10대들의 매력… 패션 · 뷰티업계, 10대 공략 마케팅 선보여 [Purchasing power of teenagers increasing everyday… fashion · beauty industry, introducing target marketing for teenagers]. *Speconomy.* Retrieved from http://www.speconomy.com/news/articleView.html?idxno=122427

Lee, H.-J., & Suh, J.-Y. (2012). The effect of experience in coffee shop on brand attitude, brand attachment and brand loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, *15*(4), 105–128.

Lee, H. M. (2018, January 13). 3000억 시장 ‘10대 화장품’에 꽂힌 편의점 [300 billion market ‘teenager cosmetics’ got convenience stores]. *Herald Corporation.* Retrieved from http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180112000537

Lee, H. Y. (2016, January 28). 20대는 중저가 화장품 브랜드숍을 좋아해 [Women in 20's love mass-brand cosmetic shops]. *Kyongnamdomin Ilbo*. Retrieved from http://www.idomin.

com/?mod=news&act=articleView&idxno=500037

Lee, J.-M., & Hwang, J. (2010). The effect of experiential marketing on the brand equity of low-priced cosmetics brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, *60*(8), 100–117.

Lee, J., Jeon, J., & Yoon, J. (2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments? *Korean Journal of Marketing*, *12*(2), 53–81.

Lee, M.-S. (2012). The effects of social instrumentality of appearance on body satisfaction and appearance management behaviors of female adolescents. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, *14*(4), 163–177.

LeeJu, W. A. (2017, September 20). "돈은 많고 판단력은 없고…" ["Lots of money, short in reasoning…"]. *Womennews*. Retrieved from http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=44344

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

Lim, S.-M., & Lee, I.-H. (2017). Effect of consumption propensity on purchase motive of cosmetics of female college students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, *18*(9), 267–280. doi:10.5762/KAIS.2017.18.9.267

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, *38*(1), 131–142. doi:10.1509/jmkr.38.1.131.18832

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 314–328. doi:10.2307/3172742

Oliver, R. L. (1999). Where consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33–44. doi:10.2307/1252099

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1–17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97–105.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, *21*(7–8), 664–683. doi:10.1057/bm.2014.23

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and related to your company and brands.* New York, NY: The Free Press.

Shah, D., Kumar, V., & Kim, K. H. (2014). Managing customer profits: The power of habits. *Journal of Marketing Research*, *51*(6), 726–741. doi:10.1509/jmr.13.0423

Shim, H. S. (2012). *The effects of brand experience on brand loyalty-Focused on the mediating roles of brand equity and moderating effects of involvement*- (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul.

Shim, H.-S., & Han, S.-L. (2014). Causal relationship between brand experience and brand loyalty by the types of products. *Journal of Product Research*, *32*(6), 147–157.

Sung, Y.-S., Han, M.-K., & Park, E.-A. (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community commitment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *5*(3), 15–34.

Thompson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10

Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). Aspiring to have the looks of a celebrity: young girls' engagement in appearance management behaviors. *European Journal of Pediatrics*, *176*(7), 857–863. doi:10.1007/s00431-017-2918-8

Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française [Toward a methodology for the transcultural validation of psychological questionnaires: Implications for research in the French language]. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, *30*(4), 662–680. doi:10.1037/h0079856

Yu, H., & Lee, M. (2018). Effects of store commitment on consumer attitude toward mass cosmetic brand store and revisit intention. *Fashion & Textile Research Journal*, *20*(2), 191–201. doi:10.5805/SFTI.2018.20.2.191

Zhang, J. J., & Rhee, Y. S. (2017). The effect of the evaluation of Chinese tourists in regards to Korean cosmetic store attributes on satisfaction and brand loyalty based upon brand experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *41*(3), 487–500. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.3.487

**유 혜 경**

인천대학교 패션산업학과 교수

**이 민 선**

인천대학교 인지행동 연구센터 연구원