

중국 에스테틱샵의 감성마케팅이 브랜드 인지도 및 관계지속성에 미치는 영향

뤼신틱 · 나윤영[†]
호남대학교 뷰티미용학과

The Influence of Emotional Marketing on Brand Awareness and Relationship Continuity in Aesthetic Salons in China

XinTing Lyu and Yun-young Na[†]

Dept. of Beauty Art, Honam University, Gwangju, Korea

Abstract: This study aimed to unveil the causality between the emotional marketing of aesthetic salons and brand awareness/relationship continuity in Chinese female consumers. For data collection, a self-administered questionnaire survey was conducted among adult women in their 20s or older in Liaoning Province, China, from February 2 to 18, 2023, using WeChat. From a total of 431 distributed questionnaires, 393 copies were collected. Then, 369 copies, excluding 24 poorly answered ones, were used for the final analysis. The collected data were analyzed using SPSS 25.0 and the summary of the results of the study is as follows. First, in emotional marketing, sight, smell, hearing, and taste had a positive(+) influence on both cognitive and affective experiences. Second, in emotional marketing, sight, smell, and taste displayed a positive(+) effect on relationship continuity. Third, in brand awareness, both cognitive and affective experiences showed a positive(+) effect on relationship continuity. Collectively, this means that the higher the cognitive and emotional marketing of brand awareness, the higher the relationship continuity persistence. This study confirmed the causality among the emotional marketing of aesthetic salons, brand awareness, and relationship continuity; sight and taste were key factors that influenced brand awareness and relationship continuity. In addition, hearing and smell were important, influencing the relationships among variables.

Key words : aesthetic salon in China (중국 에스테틱샵), emotional marketing (감성마케팅), brand awareness (브랜드 인지도), relationship continuity (관계지속성)

1. 서 론

중국은 개혁개방정책 이후 경제적 성장과 함께 개인 소득이 증가함에 따라 중국인의 소비가치에도 변화하기 시작하였다. 특히 소비에 있어 남녀노소를 불문하고 미용관리에 대한 높은 관심을 보이며, 노화, 미백 등 건강하고 깨끗한 피부를 갖고자 투자를 아끼지 않는다(Tong, 2018). 한편 중국인들은 자외선, 황사, 미세먼지 등의 유해환경 및 스트레스로 인한 피부장벽 손상, 민감한 피부에 대한 문제와 더불어 최근에는 코로나-19에 따른 마스크 착용 후 피부트러블 등을 호소하며, 피부관리를 위한 화장품, 미용기기, 전문가 관리 등의 관련 소비가 증가하고 있다("Awareness survey", 2022). 중국의 화장품 동향 보고 자

료에 따르면 중국인의 약 45%가 자신의 피부를 민감성으로 인식하며, 70% 정도는 피부재생을 위한 기능성 화장품 사용 경험이 있는 것으로 조사되었다("China's Sensitive skin cosmetics", 2021). 또한, 트렌드랩 506 이정민 대표는 중국 뷰티 소비자의 새로운 뷰티 루틴(beauty routine)으로 스킨케어 등의 피부관리 시장을 주목해야 한다는 것을 주장하였다("Chinese beauty market", 2020). 이를 반영하듯 최근에는 중국 내 외모 중심 경제인 뷰티 이코노믹(beauty economic) 현상이 나타나고 있으며, 이를 중국은 '엔즈징지(颜值经济)'라 부르며, 사회적 트렌드로 급부상하고 있다.

한편, 소비자가 느끼는 소비 경험 민감도는 과거와는 다르게 가격 민감도에 비해 중요하게 작용하고 있으며, 상품 또는 서비스 본질의 효과 외 부가서비스가 상품이나 서비스의 가치 상승에 지대한 영향을 미친다(Lyu, 2023). 이외에도 소비 과정 중 물리적·사회적 환경에 대한 이미지 지각은 소비자 감정으로 이어지며, 이는 곧 소비가치를 상승시키는 효과로도 작용한다(Lee, 2022; Lee & Shin, 2022).

감성마케팅은 시각, 후각, 청각, 촉각, 미각의 오감(五感)을 바탕으로 브랜드 포지셔닝에 따른 매장 디자인, 색상, 향기 등 스토리가 있는 특정 컨셉을 통해 브랜드 이미지를 구축하고, 고

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

[†]Corresponding author: YunYoung Na

Tel. +82-62-940-874

E-mail: na460@honam.ac.kr

©2023 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

객 정서를 자극하여 소비자에게 브랜드를 각인시켜 인지도를 높임으로써 소비 만족과 가치를 상승시켜 소비자를 유도하고자 하는 전략이다(Lyu, 2023; Mun, 2010). 이에 소비자의 만족도를 상승시키고자 브랜드는 감성적인 콘텐츠 개발을 통해 공감대를 형성하고, 차별화된 마케팅 전략을 통해 브랜드 가치를 높이고자 한다. 특히 상품 형태가 없는 에스테틱샵은 무형성, 동시성으로 소비와 생산이 동시에 이루어지고, 사람, 장소, 이미지 등에 따라 상품 또는 서비스 만족에 차이를 보이는 이질성과 보관이 어려운 소멸성이 특징이다. 이에 에스테틱샵이 제공되는 서비스 상품은 객관적 차원 대비 주관적 차원이 만족에 지대한 영향을 미치는 것으로 고객이 감지하고, 지각하는 서비스의 질이 더 중요하다 하겠다. 이처럼 에스테틱샵의 소비자는 소비에 있어 가격, 품질, 효용성, 합리성 등을 검토, 분석, 판단하고, 브랜드에 대한 상품이나 서비스 외 소비 과정에서의 감성을 자극하는 정서적 만족을 중요시하는 것으로 에스테틱샵의 감성마케팅은 중요한 마케팅의 전략 중 하나라 하겠다(Kim, 2008; Yoon, 2018).

따라서 소비자의 인지 감정을 적극적으로 자극할 수 있는 감성마케팅을 에스테틱샵에 적용함으로써 브랜드 인지도를 높이고, 이는 곧 고객 만족으로 이어져 관계를 지속하는데 긍정적 작용을 한다는 것을 유추할 수 있다. 특히 감성마케팅은 인간이 느끼는 대표적인 감각인 오감의 자극을 이용하는 것으로 에스테틱샵의 경우 신체를 직접 관리하는 서비스 분야로 오감과 밀접한 관련이 있다. 이에 20대부터 40대 여성 소비자의 피부관리에 대한 높은 관심이 증가하고 있는 현 시점에 중국 에스테틱샵의 감성마케팅과 브랜드 인지도 및 관계지속성 간의 인과관계를 규명함으로써 차별화된 마케팅 전략 및 뷰티 서비스 산업 발전을 위한 기초자료가 될 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 감성마케팅

감성은 인간이 느끼는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 오감에서 오는 감정으로 볼 수 있으며, 인간이 가진 감각기관을 이용한 가장 효과적인 정보수집기관으로 직관적, 순간적, 반사적 반응을 의미한다(Ku, 2018). 또한, 감각 또는 감지를 통해 느끼고 판단하는 심리적 작용이자 복합적인 감정반응으로 환경, 시간, 주관적 특성을 가지며, 개인과 환경의 변화에 따라 다양하게 해석되고 있다.

한편 소비가치의 의미가 중요시되는 현대 사회에서 소비는 단순히 필요성과 소유에 대한 의미를 넘어 제품 또는 서비스에 대한 기능적 가치와 감성적 가치 등 소비자 개개인의 소비가치와 심리적 차원의 주관적 가치가 더 중요시되고 있다. 감성마케팅은 소비자의 소비 과정 중 소비자의 관심을 얻기 위해 감성을 자극하여 편안한 경험을 제공하고, 유희적 감정을 갖게 함으로써 제품이나 서비스에 대한 긍정적 반응을 이끌어 소비를 유도하고자 하는 마케팅 방식이다(Park, 2013). 이에 소비자의

취향 파악을 기반으로 한 감성마케팅은 소비자의 감정반응을 유발하고, 브랜드와 소비자 간 소통에 긍정적으로 작용하여 소비에 대한 만족도를 상승시킴으로써 라포(rapport) 형성에도 효과적이다(Chung, 2014). 이처럼 감성마케팅의 핵심은 오감으로 이러한 추상적 개념의 요소를 기반으로 업무 분야 또는 브랜드별 소비자의 감정을 자극하거나 호소하며, 마케팅을 수행하는 것은 고객이 브랜드에 대한 가치를 인식하게 하여 ‘브랜드 로열티’를 지속적으로 높이는데 가장 효율적인 전략이라 할 수 있다(Yoon, 2018).

2.2. 브랜드인지도

브랜드 인지도는 기업 또는 상품에 대한 소비자의 인식으로 브랜드 이미지, 가치, 문화, 평판, 포지셔닝등의 인지 정도를 의미한다. 또한, 소비자의 브랜드에 대한 기억으로 브랜드의 정보, 지식, 감정, 태도 등 총체적 내용이자(Jang, 2020) 브랜드를 상상하고 특정 브랜드나 상품을 기억하는 것으로 구매 시 과거의 기억에서 정확하게 구별해내는 능력이다(Keller, 1993).

소비자가 상품이나 서비스 구매 과정에서 느끼는 긍정적 감정과 소비 또는 이용 경험에 있어 만족은 재구매 시 그 브랜드나 상품에 대해 긍정적 사고와도 관련성이 있는 것으로 브랜드 인지도는 소비자의 의사결정에 지대한 영향을 미치고, 시장 내 브랜드 점유율 분석과 인지도 향상에도 핵심 요소로 작용하는 변수이다(Kim, 2012). 브랜드 인지도가 높을수록 소비자의 신뢰도가 높아지며, 브랜드 인지도에 따라 신뢰도는 외부 이미지와 실제 서비스 사이에 유기적인 영향을 미친다(Kwon, 2006). 소비자는 브랜드에 대한 인지도와 감각에 따라 제품을 평가하고 선택하는데, 이는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지와 관련이 있음을 나타내며 브랜드 인지도가 높을수록 소비자의 구매 의향이 높아지고 제품에 대한 소비자의 친밀감이 높아진다(Kim, 2021).

소비자가 기억하는 브랜드 정보 지식과 브랜드에 대한 감정과 태도는 브랜드 인지도로, 브랜드를 상상하고 특정 브랜드를 기억하며 구매 시 과거의 추억을 정확하게 구별할 수 있는 능력으로 정의한다(Jang, 2020). 고객의 특정 브랜드에 대한 전반적인 인상과 인정 정도는 고객에게 잘 알려진 특정 브랜드가 다른 브랜드와 차별화될 수 있는지를 나타내는 개념이다. 본 연구에서 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 소비자의 경험이나 기억 속에 잠재된 인지와 이해도로 볼 수 있으며, 소비자가 특정 브랜드를 재인식하거나 회상하는 인지도라고 할 수 있다.

2.3. 관계지속성

기업은 관계마케팅을 통해 고객과의 장기적이고 안정적인 관계 지향성을 수립하고 유지함으로써 기업에 최종 목표인 브랜드 이미지 구축 및 기업의 수익을 창출하고자 한다. 이러한 관계마케팅은 구전효과, 재구매, 충성도 등에 파악과 더불어 커뮤니케이션 효과를 측정할 수 있는 중요한 요소로 기업은 이를 주목하고 있다(Kim, 2018). 소비자가 특정 브랜드나 제품을 지

속적으로 구매할 경우 해당 브랜드나 제품과의 관계가 강화되며, 재구매할 가능성이 높아지고, 관계지속성 또한 상승한다(Lee & Cheon, 2020). 기업은 기존 고객의 전환 행동을 방지하고 고객과의 관계를 지속함으로써 비용을 절감하여 수익성을 높일 수 있으며, 관계 지속성을 미래 성과에서 중요한 마케팅 전략으로 여기고 있다(Heo, 2015). 이에 기업은 제품이나 서비스, 브랜드에 대한 고객의 지각된 고객선호성향과 태도의 파악을 통해 지속적이지 대상에 대한 감정적 애착을 형성하고자 하며, 제품이나 서비스 만족도를 높혀 고객과의 관계지속에 긍정적 작용을 유도하고자 한다(Won, 2000).

이처럼 관계지속성은 현재의 관계가 곧 미래의 관계까지도 연계되며, 이는 곧 고객의 행동의도를 결정하는 것으로 고객과의 장기적인 관계유지는 기업이 경쟁우위 선점에 중요한 역할을 한다(Kalwani & Narayanda, 1995)

3. 연구방법

3.1. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 중국 에스테틱샵의 감성마케팅은 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이다.

H2. 중국 에스테틱샵의 감성마케팅은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다.

H3. 브랜드 인지도는 관계지속성에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 토대로 연구의 취지에 맞게 1차 설계 후 예비조사 후 이를 수정·보완하여 본 조사를 위한 감성마케팅, 브랜드 인지도, 관계지속성의 측정도구는 Kim(2015), Kim(2018), Ku(2018), Yoon(2018), 등의 연구를 토대로 변인별 도구를 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 일반적 특성은 명목척도로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 설문조사는 중국 샤오닝성에 거주하는 20대 이상의 여성 중 설문에 동의한 응답자를 대상으로 2023년 2월 2일부터 18일까지 17일간 자기기업방식법으로 위챗(WeChat)을 통한 온라인 설문을 실시하였다. 설문지는 431부를 배포하였으며, 393부 수거하여 응답이 부실한 24부를 제외한 369부를 최종분석에 사용하였다. 통계처리는 SPSS V.25.0을 이용하였으며, 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 계수, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 일반적 특성

연구대상자의 연령은 20대 130명(35.2%), 30대 125명(33.9%),

40대 이상 114명(30.9%)으로 나타났고, 직업은 학생 116명(31.4%), 공무원 57명(15.4%), 사무직 46명(12.5%), 전문직 36명(9.8%), 판매 영업직/서비스직 36명(9.8%), 사업가/자영업 28명(7.6%), 주부/무직 23명(6.2%) 순으로 나타났다.

4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

각 변수의 요인적재량은 ± 0.40 이상으로 나타났고, 고유값은 1 이상을 기준으로 선정하였으며, 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 산출하였고, .60 이상으로 나타나 본 연구 변수의 타당도 및 신뢰도가 확보되었다.

4.2.1. 감성마케팅

감성마케팅 25문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과 1개의 문항을 제거(11번)하였고, 고유값이 1 이상인 총 5개의 요인이 추출되었다. 변수의 총 누적분산설명력은 73.159%로 나타났다. 학위요인별 시각은 15.449%, 촉각은 15.419%, 미각은 14.662%, 청각은 14.628%, 후각은 13.000%로 나타났다. 또한, KMO 값은 0.947, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=6329.464$ ($df=276$, $p=0.000$)로 나타났다(Table 1).

4.2.2. 브랜드 인지도

브랜드 인지도 8문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과, 고유값이 1 이상인 총 2개의 요인이 추출되었다. 변수의 총 누적분산설명력은 75.976%로 나타났으며, 하위요인별 감성적 경험은 38.731%, 인지적 경험은 37.245%로 나타났다. 또한, KMO 값은 0.906, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1932.234$ ($df=28$, $p=0.000$)로 나타났다(Table 2).

4.2.3. 관계지속성

관계지속성 5문항에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과, 고유값이 1 이상인 총 1개의 요인이 추출되었다. 총 누적분산설명력은 63.896%로 나타났으며, 하위요인별 관계지속성은 63.896%로 나타났다. 또한, KMO 값은 0.844, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=782.460$ ($df=10$, $p=0.000$)로 나타났다(Table 3).

4.2.4. 기술통계 및 상관관계 분석

중국 에스테틱샵의 감성마케팅이 브랜드 인지도 및 관계지속성의 상관관계분석을 실시한 결과 Table 4와 같다. 먼저 기술통계 분석결과 감성마케팅은 하위요인별 촉각은 평균 4.05점, 시각은 평균 3.98점, 청각은 평균 3.97점, 후각은 평균 3.93점, 미각은 평균 3.69점 순으로 나타났으며, 브랜드 인지도는 하위요인별 감성적 경험이 평균 3.76점, 인지적 경험이 평균 3.59점 순으로 나타났으며, 관계지속성은 평균 3.82점으로 나타났다.

상관관계 분석결과 감성마케팅의 하위요인별 촉각, 시각, 후각, 청각, 미각은 브랜드 인지도의 하위요인별 인지적 경험, 감성적 경험과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), 관계지속성과도 통계적으로 유의미한

Table 1 Validation of validity and reliability of emotional marketing

Item	Component				
	Vision	Feelers	Taste	Hearing	Smell
Shop exterior image is important	.817	.199	.196	.132	.184
Lighting image is important	.773	.302	.169	.181	.173
color image	.745	.256	.210	.188	.212
Space layout important	.739	.238	.179	.217	.182
Product display status is important	.705	.264	.216	.209	.240
Indoor air (humidity, temperature) important	.225	.807	.105	.178	.181
Gown, towel. Touch is important	.269	.760	.075	.204	.238
The material of the bed, the temperature is important	.221	.737	.115	.294	.243
Interior feel is important	.263	.705	.142	.243	.173
The material of the furniture in the waiting space is important	.253	.698	.142	.230	.194
Food and beverage diversity is important	.189	.134	.776	.152	.131
Staff description of beverage/tea is important	.073	-.036	.769	.149	.195
Important to provide food and beverage that fits the shop image	.151	.111	.768	.184	.167
Food and beverage is important	.187	.251	.762	.197	.045
Providing food and beverage that fits the customer's constitution is important	.257	.095	.698	.267	.145
Employee voice is important	.165	.132	.282	.753	.210
Ambient noise condition is important	.214	.299	.170	.750	.086
Importance of spacing with other customers when managing	.233	.235	.168	.724	.171
Music tempo, volume is important	.113	.260	.281	.721	.229
Music genre is important for shop image	.190	.248	.228	.720	.250
The scent that fits the shop's image is important.	.237	.201	.169	.224	.787
Management tools/products are odorless	.235	.256	.201	.124	.779
The scent/smell of the shop is a care product or aroma, etc	.193	.204	.227	.252	.776
The scent/smell of the shop is a care product or aroma, etc	.219	.279	.138	.231	.758
Eigen Value	3.708	3.701	3.519	3.511	3.120
Variance(%)	15.449	15.419	14.662	14.628	13.000
Accumulate variance(%)	15.449	30.869	45.531	60.159	73.159
Cronbach's α	.915	.904	.875	.899	.908

KMO = .947, Bartlett's test $\chi^2 = 6329.464$ ($df = 276$, $p = .000$)

Table 2 Validation of validity and reliability of brand awareness

Item	Component	
	emotional experience	Cognitive experience
Emotional marketing skin shop likes	.881	.218
Looking forward to the skin shop for emotional marketing	.821	.338
Emotional marketing Skin shop comfortable	.805	.310
Emotional Marketing Skin Shop Special Emotions	.778	.348
Emotional marketing Experience of seeing or hearing skin shops	.182	.840
Emotional marketing skin shop has a new experience	.343	.809
Emotional marketing skin shop interest	.348	.806
Emotional marketing skin shops are different from other shops	.351	.768
Eigen Value	3.099	2.980
Variance(%)	38.731	37.245
Accumulate variance(%)	38.731	75.976
Cronbach's α	.899	.885

KMO = .906, Bartlett's test $\chi^2 = 1932.234$ ($df = 28$, $p = .000$)

Table 3. Validation of validity and reliability of relationship persistence

Item	Component Relationship persistence
Emotional marketing implementation Skin shops are compulsive to purchase	.830
Emotional marketing implementation skin shop priority selection	.827
Emotional marketing implementation Other recommendations for skin shops	.821
Emotional marketing is implemented. Choose even if the skin shop is expensive	.776
If the quality and price of treatment management are the same, select an emotional marketing skin shop	.739
Eigen Value	3.195
Variance(%)	63.896
Accumulate variance(%)	63.896
Cronbach's α	.855
KMO=.844, Bartlett's test $\chi^2=782.460$ (df=10, p=.000)	

Table 4. Descriptive statistics and correlation verification

Component	M \pm SD	Emotional marketing					Brand awareness		Relationship persistence
		Feelers	Vision	Smell	Hearing	Taste	Cognitive experience	Emotional experience	
Feelers	4.05 \pm .684	1							
Vision	3.98 \pm .682	.651 ^{***}	1						
Smell	3.93 \pm .761	.605 ^{***}	.592 ^{***}	1					
Hearing	3.97 \pm .691	.628 ^{***}	.567 ^{***}	.583 ^{***}	1				
Taste	3.69 \pm .712	.408 ^{***}	.517 ^{***}	.481 ^{***}	.569 ^{***}	1			
Cognitive experience	3.59 \pm .807	.409 ^{***}	.525 ^{***}	.480 ^{***}	.512 ^{***}	.554 ^{***}	1		
Emotional experience	3.76 \pm .748	.432 ^{***}	.532 ^{***}	.434 ^{***}	.510 ^{***}	.460 ^{***}	.655 ^{***}	1	
Relationship persistence	3.82 \pm .686	.483 ^{***}	.570 ^{***}	.547 ^{***}	.459 ^{***}	.508 ^{***}	.559 ^{***}	.548 ^{***}	1

^{***} $p < .001$

정(+)³의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 또한, 브랜드 인지도의 하위요인별 인지적 경험, 감성적 경험은 관계지속성과 통계적으로 유의미한 정(+)³의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

4.2.5. 가설검증

4.2.5.1. 중국 에스테틱샵의 감성마케팅은 브랜드 인지도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

중국 에스테틱샵의 감성마케팅이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 인지적 경험에 있어 감성마케팅은 약 41.4%의 설명력을 지닌다고 할 수 있으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 51.309, p < .001$). 즉, 독립변수별로는 미각($\beta = .296, p < .001$), 시각($\beta = .228, p < .001$), 청각($\beta = .165, p < .01$), 후각($\beta = .134, p < .05$)이 인지적 경험에 통계적으로 유의미한 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감성마케팅의 미각, 시각, 청각, 후각이 높을수록 인지적 경험도 높아짐을 알 수 있다.

감성적 경험에 있어 약 36.5%의 설명력을 지닌다고 할 수

있으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 41.813, p < .001$). 즉, 독립변수별로는 시각($\beta = .289, p < .001$), 청각($\beta = .221, p < .001$), 미각($\beta = .154, p < .01$)이 감성적 경험에 통계적으로 유의미한 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감성마케팅의 시각, 청각, 미각이 높을수록 감성적 경험도 높아짐을 알 수 있다.

4.2.5.2. 중국 에스테틱샵의 감성마케팅은 관계지속성에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

중국 에스테틱샵의 감성마케팅이 관계지속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 감성마케팅은 약 43.1%의 설명력을 지닌다고 할 수 있으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 54.996, p < .001$). 즉, 독립변수별로는 시각($\beta = .265, p < .001$), 후각($\beta = .237, p < .001$), 미각($\beta = .230, p < .001$)이 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감성마케팅의 시각, 후각, 미각이 높을수록 관계지속성도 높아짐을 알 수 있다.

Table 5. The influence of emotional marketing of Chinese aesthetic shop on brand awareness

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	S.E	β		
Cognitive experience	(Constant)	.172	.228		.755	.451
	Feelers	-.053	.071	-.045	-.742	.459
	Vision	.270	.069	.228	3.886***	.000
	Smell	.142	.059	.134	2.399*	.017
	Hearing	.192	.069	.165	2.789**	.006
	Taste	.335	.059	.296	5.727***	.000
$R^2 = .414, \text{Adj } R^2 = .406, F\text{-value} = 51.309***, p = .000$						
Emotional experience	(Constant)	.696	.220		3.163	.002
	Feelers	.011	.068	.010	.156	.876
	Vision	.317	.067	.289	4.726***	.000
	Smell	.054	.057	.055	.940	.348
	Hearing	.239	.066	.221	3.597***	.000
	Taste	.162	.056	.154	2.870**	.004
$R^2 = .365, \text{Adj } R^2 = .357, F\text{-value} = 41.813***, p = .000$						

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

Table 6. The impact of emotional marketing in Chinese aesthetic shop on relationship persistence

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	S.E	β		
Relationship persistence	(Constant)	.821	.191		4.290	.000
	Feelers	.080	.060	.080	1.347	.179
	Vision	.266	.058	.265	4.576***	.000
	Smell	.214	.050	.237	4.299***	.000
	Hearing	-.010	.058	-.010	-.178	.859
	Taste	.222	.049	.230	4.522***	.000
$R^2 = .431, \text{Adj } R^2 = .423, F\text{-value} = 54.996***, p = .000$						

*** $p < .001$

Table 7. The influence of brand awareness of Chinese aesthetic shop on relationship persistence

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
		B	S.E	β		
Relationship persistence	(Constant)	1.655	.152		10.863	.000
	Cognitive experience	.298	.047	.350	6.376***	.000
	Emotional experience	.293	.050	.319	5.808***	.000
$R^2 = .370, \text{Adj } R^2 = .367, F\text{-value} = 107.590***, p = .000$						

*** $p < .001$

4.2.5.3. 브랜드 인지도는 관계지속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

중국 에스테틱샵의 브랜드 인지도가 관계지속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7 과 같다. 분석결과 브랜드 인지도는 약 37.0%의 설명력을 지닌다고 할 수 있으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 107.590, p < .001$). 즉, 독립변수별로는 인지적 경험($\beta = .350, p < .001$), 감성적 경험($\beta = .319, p < .001$)이 관계지

속성에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 인지도의 인지적 경험, 감성적 경험이 높을수록 관계지속성도 높아짐을 알 수 있다.

4. 결론 및 논의

본 연구는 중국의 20대부터 40대 여성 소비자를 대상으로 중국 내 에스테틱샵의 감성마케팅이 여성 소비자의 브랜드 인

지도와 관계지속성에 미치는 영향 관계에 대한 실증분석을 통해 가설검증을 규명한 결과는 다음과 같다.

첫째, 에스테틱샵 감정마케팅의 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각의 하위요인 중 시각, 후각, 청각, 미각이 에스테틱샵의 브랜드 인지도에 하위요인인 인지적·감성적 경험 모두에 유의미한 정(+)에 영향을 미치는 것으로($p < .05$) ‘에스테틱샵의 감정마케팅은 브랜드 인지도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’의 연구가설은 <부분채택> 되었다. 특히 감정마케팅의 시각, 후각, 청각, 미각적 차원은 브랜드 인지도의 하위요인인 인지적 경험에 긍정적 작용을 하는 것으로 이는 미각, 시각, 청각, 후각이 높을수록 인지적 경험이 상승한다는 것을 의미하며, 시각, 청각, 미각적 차원은 감성적 경험에 긍정적으로 작용하는 것으로 이는 시각, 청각, 미각이 높을수록 감성적 경험도 상승한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Kim(2015), Yoon(2018)의 연구결과와 유사한 것으로 에스테틱샵은 시각, 후각, 미각적 차원에서 주 타겟층의 선호도 분석을 통한 컨셉 선정이 중요하며, 이를 적용한 마케팅 전략이 필요할 것이다. 특히 샵 내·외부의 색상, 조명 등을 활용한 공간구성으로 안락하고 위생적인 실내 분위기 조성이 요구되며, 향은 개인적 취향 및 기분을 좌우 한다는 점과 에스테틱샵의 경우 편안함, 안정감이 중요하다는 점에서 심신의 안정 또는 자연을 연상할 수 있는 향의 선정을 통해 브랜드 이미지 효과를 가인시킬 수 있는 매뉴얼 선정이 필요함을 시사한다.

둘째, 감정마케팅의 하위요인 중 시각, 후각, 미각이 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로($p < .001$) ‘감정마케팅은 관계지속성에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’의 연구가설은 <부분채택> 되었다. 특히 감정마케팅의 시각, 후각, 미각이 높을수록 관계지속성이 상승한다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 Gil(2019), Lee(2020)의 연구결과와 유사한 것으로 이는 에스테틱샵 방문 고객의 만족이 충성으로 이어지고 이는 곧 관계지속성으로 이어진다는 점에서 고객 개인별 시각, 후각, 미각의 감성 요소의 파악을 통한 고객 맞춤형 서비스 개발이 필요함을 시사한다.

셋째, 브랜드 인지도의 하위요인인 인지적 경험, 감성적 경험 모두는 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로($p < .001$) ‘브랜드 인지도는 관계지속성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다’의 연구가설은 <채택> 되었다. 이는 브랜드 인지도의 인지적·감성적 경험이 높을수록 관계지속성도 상승한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Oh(2014), Nguyen(2022)의 연구결과와 유사한 것으로 이는 브랜드 인지도의 인지적·감성적 경험이 상승할수록 관계지속성이 높아진다는 점에서 뷰티 소비자들에게 샵 방문 시 타 샵과의 차별화된 경험과 관심을 유발할 수 있고, 호감도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

References

‘Awareness survey on skin care and home beauty’. (2022, June 24).

- Embrain Trend Monitor. Retrieved July 21, 2023, <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=7083>
- ‘China's sensitive skin cosmetics market trend’. (2021, August 26). Korea Qingdao Trade Cente. Retrieved May 20, 2023, https://www.cosmoring.com/mobile/article.html?no=40896#_eniple
- ‘Chinese beauty market trend in the first half of 2020’. (2020, August 14). Cosin. Retrieved May 20, 2023, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=33718
- Chung, H. J. (2014). Awareness of emotional marketing among small-size skin care salon managers. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 9(4), 261-267.
- Gil, S. M. (2019). *The effects of esthetic salon's servicescape on perceived values and relational continuity* [Master's thesis, Honam University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/honam/200000220366>
- Heo, E. J. (2015). *The effects of relational benefits on customer satisfaction, trust and relational continuance intention - Focusing on customer personality in the market of cosmetic medicine* [Master's thesis, Gyeongsang National University]. Riss. <http://www.riss.kr/link?id=T13853332>
- Jang, S. A. (2021). *The influence of korean cosmetics origin image on brand image, brand awareness, and purchase intention - Focusing on the moderating variables of ethnocentrism* [Master's thesis, Changwon University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/changwon/000000016063>
- Kalwani, M. U., & Narayanda, N. (1995). Long-term manufacturer supplier relationships - Do they pay off for supplier firms. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16. doi:10.1177/002224299505900101
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Kim, J. G. (2018). A study on the influence of travel product selection attributes on relationship persistence by lifestyle. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 21-36. doi:10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.21
- Kim, S. M. (2008). *Study on the development of the musical performance audience through emotional marketing - Focusing on movical form in domestic musical market* [Master's thesis, Dankook University]. Riss. <http://www.riss.kr/link?id=T11397192>
- Kim, S. Y. (2021). *The effect of viral marketing on corporate image, consumption behavior, brand awareness and revisit intention in restaurant franchises company* [Master's thesis, Kwan-dong University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/cku/200000360651>
- Kim, Y. S. (2015). *Emotional marketing in coffee shop on brand awareness and purchase intention* [Master's thesis, Kyonggi University]. Riss. <http://www.riss.kr/link?id=T15863767>
- Kim, Y. K. (2012). *Influence of consumer participation-based UCC on brand recognition and purchase intention - Comparison of travel products company focused advertising production* [Master's thesis, Hong-ik University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/hongik/000000013847>
- Ku, K. U. (2018). *A study on the influence of emotional marketing and SNS usage of coffee shops on brand awareness and consumer's purchase intention-research area in changwon iocation* [Master's thesis, Changwon University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/changwon/000000015112>

- Kwon, T. Y. (2006). *The correlation of brand recognition and trust of cybermalls* [Master's thesis, Ewha Womans University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/ewha/000000012909>
- Lee, J. A. (2022). *The effect of airline servicescape on customers' emotional responses and repurchase intentions* (Publication No. I804:41002-000000056390) [Master's thesis, Kyonggi University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/kyonggi/000000056390>
- Lee, S. H., & Cheon, H. J. (2020). Study on relationship marketing factors that affect relationship sustainability expectations of singles. *Korean Journal of Business Administration*, 33(3), 553-576. doi:10.18032/kaaba.2020.33.3.553
- Lee, Y. C. (2020). *The effect of physical servicescape and human service quality on store image and relationship intention - Focusing on ginseng chicken soup store* (Publication No. I804:11042-200000288410) [Master's thesis, Sejong University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/sejong/200000288410>
- Lee, Y. M., & Shin, J. H. (2022). The effect of inline skating educational institutions servicescape on perceived value and purchase intention. *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, 11(6), 681-692.
- Lyu, X. T. (2023). *Correlations among emotional marketing, brand awareness, and relationship continuity in aesthetic salons, China*. (Publication No. I804:24014-200000691657) [Master's thesis, Honam University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/honam/200000691657>
- Mun, K. O. (2010). *The emotional impact of marketing service on customer satisfaction - Focusing on beauty service market* [Master's thesis, Hansung University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/hansung/000000896208>
- Nguyen, A. K. (2022). *The influence of beauty salon selection attributes on brand attitude and relationship continuity in vietnamese consumers* (Publication No. I804:24014-200000595852) [Master's thesis, Honam University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/honam/200000595852>
- Oh, J. H. (2014). *Continuity of brand awareness and service quality for travel agencies* [Master's thesis, Kyonggi University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/kyonggi/000000030644>
- Park, S. J. (2013). *A study for the audiences develop men to the korean creative dance performance by utilization of emotional marketing - Focus on the emotional marketing effectson by didim dance company* [Master's thesis, Chung-Ang University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/cau/000000054770>
- Tong, X. Q. (2018). *A study on skin and whitening cosmetic product awareness, care attitude for whitening, and whitening cosmetic product purchase attitude of adult Chinese women* [Master's thesis, Dongduk Women's University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/dongduk/000000106905>
- Won, Y. K. (2000) *A study on the relationship marketing of esthetics services - Focusing skin care* [Master's thesis, Sookmyong Women's University]. Riss. <http://www.riss.kr/link?id=T10207666>
- Yoon, A. R. (2018). *The effectiveness of emotional marketing in skin care shop that influences satisfaction and loyalty of customers - Focusing on women in their 20s and 50s* [Master's thesis, Honam University]. dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/honam/200000106354>

(Received August 30, 2023; 1st Revised September 19, 2023;
2nd Revised October 6, 2023; Accepted October 13, 2023)