

중국 소비자의 화장품 체험이 만족과 체험 후 행동의도에 미치는 영향

The effects of Chinese consumers' cosmetic experiences on satisfaction and post-experience behavioral intention

장정정¹⁾ · 김한나^{2),*}

충남대학교 의류학과 박사¹⁾ · 충남대학교 의류학과 교수^{2),*}

Zhang, Jingjing¹⁾ · Kim, Hanna^{2),*}

Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University^{1),2)}

Abstract

This study investigated cosmetic experience factors and their effects on satisfaction and post-experience behavioral intention. Difference between hands-on and virtual experience in the relationship between cosmetic experience, satisfaction, and post-experience behavioral intention was also explored. A total of 450 Chinese female consumers aged 20 to 50 years were invited to complete an online questionnaire in August 2023. Descriptive statistics, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were performed using SPSS 26.0 and AMOS 26.0. Results revealed three cosmetic experiences: think, relation, and feel experiences. In the overall SEM model, satisfaction was influenced by the order of think, feel, and relate experiences. However, satisfaction was affected in the order of think, relate and feel experiences in the in-person experience model, while only think experience significantly influenced satisfaction in the virtual experience model. Post-experience behavioral intention was significantly affected by satisfaction in all three models. Theoretical and academic implications of these findings are discussed, along with limitations and future research directions.

Keywords: Cosmetic experience, Satisfaction, Post-experience behavioral intention, In-person experience, Virtual experience

I. 서론

중국은 세계에서 두 번째로 큰 화장품 시장으로 2022년 화장품류 소비제품의 소매 판매액은 거의 4,000억 위안이다. 고가성비 제품 선택의 다양화, 메이크업 개념 업그레이드 등의 요인에 따라 중국 1인당 화장품 소비는 선진 시장

에 가까워질 것으로 예상되며 중국 화장품 산업의 발전 잠재력은 매우 크다(中國醫藥報, 2023). '비주얼 경제'에 힘입어 메이크업 및 스킨케어 제품은 소비 성장의 중요한 엔진이 되었으며, 더 많은 소비자들이 자신의 외모를 중시하고 이를 위해 기꺼이 비용을 지불하며, 아름다운 이미지를 형성하는 것은 더 나은 삶을 만드는 데 중요한 부분이 되었다.

본 논문은 충남대학교 학술연구비 지원을 받아 수행되었음

본 논문은 2024년도 박사학위 논문의 일부임

* Corresponding author: Kim, Hanna

Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887

E-mail: hanna@cnu.ac.kr

따라서 오늘날 메이크업 및 스킨케어 업계의 경쟁은 매우 치열하고 브랜드마다 소비자를 얻기 위해 다양한 방법을 모색하고 있다(每日經濟新聞, 2019)

그 방법 중 하나가 소비자에게 체험을 제공하는 것인데, 과거 오프라인에서 화장품 체험은 추천 제품 관측 위주였지만 최근에는 더욱 경쟁력 있는 체험을 제공하기 위해 이러한 체험은 단순 관측에서 전문적인 서비스로 전환되고 있다. 하지만 현재 유통업계의 가장 큰 과제는 객단가와 구매 빈도가 높은 백화점 등 주요 채널에서 온라인으로 빠져나가는 소비자를 다시 돌아오게 하는 방법일 것이다. 예를 들면, 세계적인 화장품 매장인 세포라의 경우, 오프라인 매장의 역할은 단순한 거래장소가 아니라 누구나 쉽게 찾을 수 있는 아름다운 체험을 제공하고 커뮤니티를 결집시키는 역할에 집중하면서 온라인 소비가 일상화된 상황에서 소비자의 오프라인 매장 방문을 유도하고 있다(WWD國際時尚特訊 2023). 화장품 체험에 적용될 수 있는 온라인 AR/VR 테스트 장비의 메이크업 테스트 프로그램부터 패키지 앱에 이르기까지 다양하며, 이러한 디지털 기술은 소비자가 제품을 사용하고 선택하는 방식을 변화시키고 화장품 브랜드가 빠르고 정확하게 피부 진단 또는 메이크업 테스트 효과를 얻게 하여 소비자가 자신의 피부를 더 잘 이해하고 체험을 향상할 수 있도록 도와준다.

오프라인의 직접체험과 디지털 기술을 활용한 온라인 화장품 체험의 중요성이 모두 높아지면서 관련 연구들도 많이 이루어져 왔다. 먼저 직접체험의 효과를 다룬 연구를 살펴보면, 화장품 체험의 유형을 구분하거나(김지현, 2012; 박은희, 이상주, 2015; 이정민, 황진숙, 2011) 화장품 체험이 만족이나 충성도에 미치는 영향을 알아본 연구가 있다(마려원, 2018; 신향수, 2019). 화장품 가상체험을 다룬 연구들도 많은데, VR, AR을 활용한 온라인 쇼핑물의 체험사례를 분석하거나(정소영, 이하나, 2019) 이러한 가상체험이 만족과 메이크업 행동에 미치는 영향을 살펴본 실증적 연구도 있다(김선형, 2020; 김은주, 2020).

이처럼 화장품 체험의 선행연구를 살펴보면 화장품 산업에서 체험이 매우 중요하다는 것을 강조하였지만, 대부분 주로 오프라인에서의 직접체험 또는 온라인을 통한 가상체험에 한정하여 수행된 연구가 대부분으로 두 가지 서로 다른 체험의 영향력을 비교한 연구는 아직 부족한 실정이다. 많은 화장품 기업들이 기술의 발달 속도에 맞춰 새로운 방식의 체험을 시도하고는 있지만 여전히 기존의 직접 체험 방식을 포기하지 못하는 상황에서 두 체험에 대한 비교는 기업이 효율적인 체험 전략을 세우는데 도움을 줄 수

있을 것이다. 따라서 본 연구는 20~50대 중국 여성 소비자의 화장품 체험을 통합적으로 연구하기 위해 체험을 통한 소비자 만족이 체험 후 행동의도에 영향을 미치는 경로를 파악하고, 직접체험과 가상체험에 있어서 두 경로의 차이를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 화장품 시장 현황

중국의 국가통계국 데이터에 따르면 2022년 중국 화장품 시장 규모는 3,936억 위안으로 2018년부터 2022년까지 연평균 10.7%의 성장률을 보였다. 그러나 이후 높은 온라인 트래픽 비용, 코로나 마스크 착용으로 인해 제한된 화장품 사용, 다수의 오프라인 매장 폐쇄 등의 요인들 때문에 화장품 시장 규모가 감소하였다. 그럼에도 불구하고 소비자의 미에 대한 추구는 오랫동안 존재해 왔으며 코로나가 끝난 후 화장품 수요가 회복됨에 따라 중국 화장품 시장은 2027년 5,558억 9,000만 위안, 2022년부터 2027년까지 복합 성장률은 7.1%에 달할 것으로 예상된다(行業報告前線, 2024).

1인당 화장품 소비량의 관점에서 볼 때 중국은 일시적으로 다른 선진 시장에 뒤쳐져 있다. 그러나 중국 소비자의 미용 및 피부 관리에 대한 개념이 지속적으로 업그레이드되고 가성비 좋은 제품의 폭이 더 넓기 때문에 중국 화장품 시장은 계속 빠르게 성장하고 있다(前瞻產業研究院, 2023). 특히 중국은 지역적인 다양성으로 다른 국가와는 다른 화장품 선호도를 나타내며 온라인 쇼핑몰의 발달로 온라인 플랫폼을 통한 마케팅 전략이 중요하다. 따라서 중국의 많은 브랜드들은 소비자들에게 온라인을 통해 새로운 기술을 적용한 체험을 제공하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 중국 화장품 브랜드 화시즈는 AR 및 AI 메이크업 테크놀로지 앱 개발사 Perfect Corp.와 손잡고 해외 공식 홈페이지에서 다양한 메이크업 가상 피팅 서비스를 제공하고 있다. Perfect Corp.가 개발한 AR 메이크업 프로그램은 피부 색, 모발 색, 피부 진단, 손톱 색 분석까지 진화해 인공지능 확산 모델을 개발한 것이다. 이처럼 글로벌 메이크업 브랜드의 새로운 메이크업 툴 제공은 최신 메이크업 트렌드를 알려준과 동시에 가상 쇼핑 체험을 제공하여 제품 판매를 더욱 촉진 시킬 수 있다(中國化妝品, 2024).

새로운 채널의 확장은 브랜드 홈페이지를 넘어 더 많은 채널에서 소비자에게 더 많은 정보 소스를 제공하고 있다.

소비자들이 틱톡, 콰이쇼우, 샤오홍슈, 인스타그램, 유튜브 등 SNS에 몰리고 동영상과 라이브 방송 등을 통해 인기 상품을 구매하면서, 이들의 구매 행동에 영향을 미치는 요인도 복잡해지고 있어 기업의 변화가 필요한 시점이다(行業報告前線, 2024). 메이크업 업계의 온라인 채널로 전환은 이미 필연적인 추세가 되었으며 중국 시장 역시 마찬가지이다. 그러나 동시에 오프라인 채널은 여전히 메이크업 및 소매 브랜드의 중요한 경쟁터이며, 심지어 브랜드가 차별화된 경쟁력을 구축하는 열쇠가 되었다. 온라인과 오프라인 채널을 같이 열고 온라인 소비의 신속함과 오프라인 쇼핑의 체험을 조정하는 방법은 소비자에게 필수적인 수요와 감각을 동시에 충족시키는 것이라 할 수 있다(WWD國際時尚特訊 2023).

이처럼 중국 소비자의 구매 행동은 점차 온라인 채널과 디지털 기술을 중심으로 변화하고 있다. 그러나 소비자 경험에서 직접체험과 가상체험의 상대적 효과를 분석하여 온라인과 오프라인 전략을 통합적으로 제안한 연구는 부족하다. 본 연구는 이러한 체험 방식을 비교 분석함으로써, 디지털 전환 시대에 적합한 소비자 경험 전략을 제안하고자 한다.

2. 화장품 체험 요인

김민경(2013)은 체험이 어떤 자극이나 사건에 대한 직접적인 관찰과 참여에서 생기며 구매 전후의 마케팅이 제공하는 자극에 대한 반응이라고 정의하였다. 이때 나타나는 반응은 우리의 몸, 마음, 느낌, 감정의 모든 작용이 종합적으로 창조되는 것을 말하고 체험은 창조된 것이 아니라 유도된 것이며, 체험을 통해 기업의 호감도와 이미지가 변화하기 때문에 어떤 체험을 제공하는지가 중요하다. 마케팅 위주였던 과거는 소비자의 관심이나 구매 결정이 가격과 품질을 통해 이뤄졌다면, 기술의 발전으로 가격과 품질이 비슷해지면서 소비자들은 개성, 다양성과 특별함을 중시하게 되었다(신지혜, 2016).

마케팅 분야에서 소비자 체험의 중요성을 인식하고 체험을 위한 전략적 기초 및 전술 도구를 개발하고 체계화한 연구자는 Bernd Schmitt이다. Schmitt(1999)는 서로 다른 체험 유형을 체험전략체험모듈(Strategic experiential modules: SEMs)로 정리하였는데, 체험을 한 가지 요소로 보지 않고 인지, 감각, 감성, 행동, 그리고 관계 등의 여러 가지 요소들을 함께 포함하는 총체적 체험을 중시하는 관점을 제시하였다. 그는 체험의 유형이 ‘감각 체험(Sense)’, ‘감성 체험(Feel)’, ‘인지 체험(Think)’, ‘행동 체험(Act)’,

‘관계 체험(Relate)’ 등 5가지로 구성되어 있으며, 각각의 체험이 조화를 이루어 총체적 체험이 완성되는 것으로 보았다.

감각 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 통한 감각적 체험을 말하는데, 예를 들면 시각은 색깔, 모양, 글씨체, 영상과 관련되어 있고, 청각은 음량의 높낮이, 박자와 연관되며, 촉각은 소재나 소재를 사용하는 경우로 회사와 제품을 구별하는 데 사용되며 다양하고 독특한 방법으로 구현되어 고객의 관심을 끌 수 있는 요소가 될 수 있다(Schmitt, 1999). 최형욱, 김주연(2020)은 화장품 브랜드 플래그쉽 스토어를 대상으로 다감각 요인에 대하여 분석한 결과, 후각은 직접 구매에 미치는 영향은 적지만 분위기 및 선호도에는 크게 영향을 미친다고 하였다. 감성 체험은 브랜드와 관련된 것으로 느낌과 감정을 자극할 수 요소로 감각을 통해 소비자가 브랜드에 대해 많은 감정을 유발하는 경우에 해당한다(Mattila, 2001). 타 브랜드에서 경험하지 못하는 유희적 체험은 특별한 경험으로 이어져 비일상성 감성을 자극하는데(이수아, 김수정, 2020), 소비자의 감성을 자극하는 데 성공하면 브랜드와 소비자 사이에 강한 유대감을 형성할 수 있다. 인지 체험은 고객의 지적 호기심을 자극하거나 인지 작용을 통해 고차원적 체험을 제공하며, 행동 체험은 감각, 감정, 인식의 영역을 넘어 타인과의 상호작용을 통해 발생하게 된다(Schmitt, 2013). 예를 들면, VR 체험과 같이 신체 행동을 유도하고 유발시키는 체험을 기반으로 하거나, 고객과 대화에서 관심, 의견, 라이프스타일을 표현하여 자신의 브랜드 필요성을 강조하는 등 신체적 행동으로 유발되는 체험을 말한다(신미옥, 박지선, 2018). 마지막으로 관계 체험은 브랜드를 통해 사람들이 전체 그룹이나 문화와 관계를 형성할 뿐만 아니라 다른 개인과도 관계를 형성하고 강력한 브랜드 관계를 포함한 브랜드 공동체를 형성하며, 브랜드에 대한 소비자의 소속감을 높인다. 관계 마케팅의 핵심은 관계 마케팅이 특정 가치 또는 특정 태도에 초점을 맞추고, 사회문화적 의미에서 상호작용을 통해 강력한 체험을 제공하는 것이다(Schmitt, 1999).

화장품의 경우 고객의 쇼핑상황에서 화장품 매장의 분위기가 고객의 감각 자극을 유발하고 실제 제품을 사용하면서 종업원과의 상호작용을 통해 호의적인 인상과 이미지를 형성할 수 있다(윤성준 외, 2012). 김지현(2012)은 화장품 매장에서의 체험요인이 소비자와 브랜드 관계에 미치는 영향을 알아본 결과, 체험 유형의 요인 다섯 가지 중에서 관계 요인과 행동 요인은 유의한 영향을 미치는 반면, 감각, 감성 및 인지 요인은 영향을 주지 않는 것으로

나타났다. 박은희, 이상주(2015)는 화장품 구매 체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품 추구혜택에 미치는 영향을 살펴보았는데, 여성 소비자의 화장품 구매 체험을 인지 체험, 관계 체험, 감성 체험, 방문 체험, 감각 체험으로 구분하였고, 그 중 인지 체험과 방문 체험의 영향력이 높은 것을 확인하였다. 윤성준 외(2011)는 화장품 소비자의 구매 체험요인을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계로 구분하였는데, 구체적인 연구 결과를 살펴보면, 화장품 추구혜택 중 기능성은 다섯 요인에 모두 유의한 영향을 미치고, 브랜드는 감성을 제외한 모든 요인, 유행성은 감성 체험 요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정민, 황진숙(2011)은 체험마케팅 유형의 차원을 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 요인으로 추출하고 에뛰드하우스 브랜드 매장 경우 판매촉진 요인을 제외한 각각의 체험제공은 체험마케팅 유형별로 유의한 영향을 미치며, 맥 브랜드 매장의 경우 각각의 체험제공 수단은 체험마케팅 유형별로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이와 같이 대부분의 화장품 체험요인 연구가 직접체험에 집중되어 있고 가상체험 요인에 대한 연구는 많지 않으나, 김선형(2020)의 연구에서 VR·AR 체험 요소의 흥미성과 인지성이 높을수록 메이크업 행동도 높아진다고 하여 가상체험은 인지적 체험과 밀접한 관련성이 있음을 보여주었다.

3. 화장품 체험이 만족과 체험 후 행동의도에 미치는 영향

Oliver(1997)는 만족도를 소비자가 특정 제품이나 서비스를 총체적으로 평가하는 과정에서 체험하는 선의나 비우호적인 감정으로 정의하고, 소비과정에서 형성되는 주관적, 심리적 기대를 충족시키는 정도라고 보았다. 또한 고객의 반응 정도를 통해 정해진 수준을 넘어 고객의 욕구와 기대를 충족시켜 상품과 서비스의 재구매가 이루어지도록 고객의 신뢰감이 연속적으로 존재하는 상태라고도 하였다. 따라서 체험 만족도란 구매 전과 구매 후를 실제 간의 비교를 통해 평가하고 서비스 후 심리적인 느낌에 더 중점을 두는 것이라고 할 수 있다(주지민, 2023).

박수경 외(2007)에 따르면 제품과 서비스가 평균화되면서 기업이 살아남기 위해서는 경쟁사와 차별화된 체험을 통해 차별화된 전략을 세워야 한다고 하였다. 체험의 즐거움은 고객의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 체험의 만족감을 높이기 위해서는 특히 상품 체험과 관련된 즐거움을

유발하는 향상이 필요하다. 마려원(2018)은 중국 화장품 시장에서 감성 체험과 관계 체험은 고객만족에 영향을 미치며 그 중 관계 체험 요소가 가장 큰 영향력이 있다는 것을 확인하였다.

이상은(2016)은 전략적 체험 모듈을 이론적 바탕으로 저가 화장품 브랜드 체험요인이 매장 방문 후 테스트 제품 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 저가 화장품 체험요인 중 행동 요인, 관계 요인, 감각 요인, 인지 요인 등 대부분의 체험이 높을수록 매장 방문 후 테스트 제품 사용 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 전체적이고 통합적으로 연계된 새로운 체험마케팅을 활용하여 소비자가 다양한 체험을 직접 보고 느끼고 경험하게 함으로써 브랜드 이미지를 확립하는 것이 중요함을 확인하였다. 이상은(2018)은 변화하는 뷰티 시장의 행태를 반영하여 한국형 코스메슈티컬 매장에 대한 실제 체험요인의 환경적 자극이 매장 방문 체험 만족도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과에 따르면, 모든 체험요인이 만족도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. 특히 행동 요인이 매장 방문 체험 만족도에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 소비자가 직접 체험한 후 구매 행동에 미치는 영향은 더욱 큰 것으로 해석하였다. 김문주(2020)는 피부미용실 현장 체험 마사지가 고객의 주관적 만족도와 삶의 질 향상에 미치는 영향을 살펴본 결과, 스파 마사지를 통해 소비자들의 주관적 만족도와 삶의 질이 향상되었으며, 이에 따라 스파 미용 효과를 극대화하고 보다 대중적인 프로그램을 개발할 필요가 있다는 제언을 하였다.

이는 대부분 매장에서의 직접체험에 관한 연구로 가상 체험을 다룬 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 대명월(2018)은 사용자 체험을 중심으로 증강현실 패션 앱에 영향을 미치는 요인을 연구하고 증강현실 패션 앱의 개인화 서비스가 소비자 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 주지민(2023)은 중국 및 한국 여성 소비자들에게 AR 뷰티 서비스 앱을 이용한 체험 후 만족도와 구매 행동에 미치는 영향을 조사한 결과, AR 뷰티 서비스 앱의 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험이 구매행동에 영향을 미치며, 각각의 체험을 통해 구매 행동으로 이어질 때 앱 이용 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. AR 체험과 구매 의도 간의 상관관계 관점에서 양양(2024)은 체험마케팅 이론을 기반으로 증강현실 체험이 구매 의도에 미치는 직접적인 영향과 소비자의 체험 후 만족도가 구매 의도에 미치는 간접적인 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 브랜드 앱에 AR 체험 기술을 적용하면 소비자와 브랜드 간 상호작용이 향상된다는 사실이 입증되었고, 동시에 소비자의 생활 방식이 변화함에 따라

신기술이 현대인의 삶에 필수적인 도구가 되었음을 보여주었다.

한상린, 홍수지(2020)는 가상체험이 직접체험과 달리 소비자의 행동의도에 영향을 미치게 되는 경로는 정서적 가치보다 기능적 가치라고 하였고, VR·AR 체험을 통해 시간이나 물리적 영향을 줄일 수 있는 특성이 실질적 행동의도를 유도한다고 하였다. 따라서 기술을 통해 재미나 흥미만을 끌기보다는 실제 상품 정보를 실재감있게 전달하는 것이 중요함을 강조하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구 구성

선행연구를 참고하여 온라인 설문지를 구성하였으며 설문지는 소비자들의 화장품 체험과 만족, 체험 후 행동의도, 화장품 체험 제품 종류, 인구 통계적 특성 문항으로 구성하였다. 화장품 체험은 마려원(2018), 신향수(2019), 윤성준 외(2011), 최은지(2018), Schmitt(1999)의 연구에서 수정, 보완하여 총 15문항으로 구성하였다. 체험에 대한 만족 문항은 광미소(2019), 신향수(2019), 이상은(2018)의 문항을 수정, 보완하여 6문항으로 구성하였고, 체험 후 행동의도는 장수월 외(2020) 연구의 4문항으로 구성하였다. 인구 통계적 특성인 연령, 성별, 직업, 결혼 여부, 월평균 수입 등을 포함하였다. 인구 통계적 특성을 제외한 모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점과 ‘매우 그렇다’에 5점을 준 리커트 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

자료수집은 20~49세의 중국 여성을 대상으로 온라인으로 실시되었으며, 2023년 8월 1일부터 8월 10일까지 중국 전문 설문조사 플랫폼 '설문별(問卷星)'을 통해 수행하였다. 설문조사를 진행하기 전에 화장품 직접체험과 간접체험에 대한 자료를 제시하여 설명하여 이에 인지하게 한 뒤 각 체험에 대한 경험이 있는 경우에만 설문에 응답할 수 있도록 하였다. 총 594개의 설문지가 배포되었으며 온라인에서 실시된 설문지의 경우 응답시간이 200초 미만인 설문지를 제거하고 누락된 질문이 있거나 연속 8개 이상의 질문에 대해 동일한 답변을 선택한 설문지도 제거하였다. 최종적으로 총 450개의 유효한 설문지가 분석에 사용되었으며,

이 중 219명은 직접 메이크업 체험에 관한 자극물을 제시한 설문지에 할당되었으며, 231명은 가상 메이크업 체험에 관한 자극물을 제시한 설문지에 할당되었다. 자극물은 특정 브랜드명이 드러나지 않고 각 체험이 잘 나타난 이미지와 함께 체험에 대한 간단한 설명을 더하여 제작하였다.

조사대상자인 총 450명의 특성은 <표 1>과 같다. 연령은 20대 48.6%(219명), 30대 45.6%(205명), 40대 5.7%(26명)로 구성되었으며 학력은 4년제 대학교 졸업 이하 72.2%(325명)로 가장 많았고 전문대 졸업 이하 17.8%(80명), 대학원 졸업 이하 10%(45명) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 26.9%(121명), 기혼 72.7%(327명)였으며, 직업 분포를 보면 전문직이 80.3%(361명)로 가장 높게 나타났다. 월평균 수입은 중국 위안화로 조사한 후 한국 원화로 변환한 값으로 140만원 이상~210만원 미만인 32.2%(145명)로 가장 높았고, 90만원 이상~140만원 미만인 29.3%(132명)의 순이었다.

가상 메이크업 체험을 해 본 화장품은 립스틱/립글로스가 20.4%로 제일 높았고, 아이섀도우가 15.5%, 파운데이션과 블로셔가 13.2%, 브로우 펜슬/브로우 파우더 11.2%, 마스크라/아이라이너는 10%, 그리고 쉐딩/하이라이트 파우더 8.4%의 순으로 나타났다. 직접 메이크업 체험을 해 본 화장품은 파운데이션이 17.9%로 가장 높게 나타났고, 다음은 립스틱/립글로스가 15.9%, 아이섀도우 14.3%, 블로셔 12.1%, 에어쿠션/비비크림 11.9, 브로우펜슬/브로우 파우더와 마스크라/아이라이너가 각각 10.2%, 그리고 쉐딩/하이라이트 파우더 7.5%의 순으로 나타났다. 수집된 자료는 IBM SPSS 26.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하였고, AMOS 26.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 탐색적 요인분석

측정 문항들의 하위차원으로 알아보기 위해 화장품 체험과 만족 및 체험 후 행동의도 등에 대한 24문항을 모두 투입하여 주성분분석(principle components analysis)과 Varimax 회전법을 사용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 설명력을 높이기 위해 여러 요인에 적재하는 문항이나 요인 부하량이 0.5 미만인 문항을 제거하면서 2차례에 걸쳐 반복적으로 요인분석을 시행하였다. 이 과정에서

Schmitt(1999)의 체험요인 중 감각적 체험과 행동적 체험에 해당하는 6개의 문항이 제거되어 최종 19문항이 5개의 요인으로 추출되었고, 전체 분산의 설명력은 76.52%로 나타났다<표 2>. 요인 1은 메이크업 체험을 통해 외모 변화나 제품 선택에 대한 만족과 관련된 문항으로 구성되어 ‘체험 만족도’로

〈표 1〉 조사대상자의 특성

구분	항목	문항	빈도	퍼센트(%)
인구통계적 특성	연령	20대	219	48.6
		30대	205	45.6
		40대	26	5.8
		합계	450	100
	학력	전문대 졸업 이하	80	17.8
		4년제 대학교 졸업 이하	325	72.2
		대학원 졸업 이하	45	10
		합계	450	100
	직업	학생	32	7.1
		전문직	361	80.3
		서비스직	36	8.0
		기타	21	4.6
		합계	450	100
	결혼여부	미혼	123	27.3
		기혼	327	72.7
		합계	450	100
	월평균 수입	90만원 미만	68	15.2
		90만원 이상~140만원 미만	132	29.3
		140만원 이상~210만원 미만	145	32.2
		210만원 이상	105	23.3
합계		450	100	
화장품 체험 특성	가상체험 제품	파운데이션	58	13.0
		에어쿠션/비비크림	37	8.3
		아이섀도우	70	15.5
		블로셔	59	13.1
		립스틱/립글로스	92	20.4
		브로우 펜슬/브로우 파우더	51	11.3
		마스카라/아이라이너	45	10.0
		쉐딩/하이라이트 파우더	38	8.4
		전체	450	100.0
	직접체험 제품	파운데이션	82	18.4
		에어쿠션/비비크림	53	11.7
		아이섀도우	64	14.2
		블로셔	54	12.0
		립스틱/립글로스	71	15.8
		브로우 펜슬/브로우 파우더	46	10.2
		마스카라/아이라이너	46	10.2
		쉐딩/하이라이트 파우더	34	7.5
		전체	450	100.0

(표 2) 화장품 체험의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	문항	요인 부하량	고유값	변량% (누적변량)	신뢰도 (Cronbach's α)
요인 1 체험 만족도	체험을 통해 메이크업한 외모 변화를 볼 수 있어서 만족한다.	.826	7.252	38.17 (38.17)	.831
	체험 시 나에게 어울리는 제품을 찾을 수 있어서 만족한다.	.825			
	다양한 제품을 경험할 수 있어서 만족한다.	.822			
	체험을 통해 내 메이크업의 문제를 해결할 수 있어서 만족한다.	.813			
	체험하면서 다양한 이미지를 경험할 수 있어서 만족한다.	.807			
요인 2 체험 후 행동의도	체험 때문에 해당 브랜드 매장을 방문하고 싶다.	.866	2.577	13.56 (51.73)	.889
	체험 후 온라인으로 긍정적인 공유를 할 의향이 있다.	.852			
	체험 후 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다.	.852			
	체험 후 체험 받은 브랜드를 구매하고 싶다.	.831			
요인3 관계적 체험	체험하는 사람들의 라이프스타일은 나와 비슷할 것 같다.	.872	1.944	10.23 (61.96)	.892
	이 브랜드의 온라인 프로젝트는 나에게 브랜드의 일원으로 상기 시킨다.	.860			
	체험을 통해 나에게 맞는 메이크업이나 사용 방법을 알 수 있다.	.839			
요인4 감성적 체험	메이크업을 체험하는 것은 즐겁다.	.865	1.643	8.65 (70.61)	.879
	메이크업에 몰입하면 시간 가는지 모를 것 같다.	.864			
	체험을 하면 기분전환이 된다.	.856			
요인5 인지적 체험	체험을 통해 유행하는 메이크업 트렌드를 알 수 있다.	.786	1.123	5.91 (76.52)	.801
	브랜드 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다.	.772			
	이 브랜드의 제품 이미지와 설명이 충분하여 내가 모르는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	.750			

명명하였고, 고유값은 7.252며 전체 분산의 38.17%를 차지하였다. 요인 2는 매장 방문이나 구매 및 추천과 관련된 문항으로 구성되어 ‘체험 후 행동의도’로 명명하였고, 고유값은 2.577이고 설명력은 13.56%였다. 요인 3은 체험하는 다른 사람들이나 해당 브랜드와의 관계에 관한 문항으로 구성되어 ‘관계적 요인’으로 명명하였는데, 고유값은 1.944이고 전체 분산의 10.23%를 차지하였다. 요인 4는 체험을 통한 즐거움과 몰입에 관한 문항으로 구성되어 ‘감성적 체험’으로 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.643, 설명력은 8.65%로 나타났다. 마지막으로 요인 5는 체험을 통해 얻게 되는 메이크업 관련 지식 및 브랜드 정보 관련 내용으로 구성되어 ‘인지적 체험’으로 명명하였고, 고유값은 1.123이며 설명력은 5.91%로 나타났다. 또한 모든 요인의 Cronbach's α 값은 .80이상으로 높은 신뢰도를 보여주었다.

2. 확인적 요인분석과 상관관계

모형 검증에 앞서 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다<표 3>. 각 변인의 적합도 지표의 결과는 $\chi^2=187.589(df=142, p=.006)$, GFI=.898, AGFI=.844, NFI=.916, CFI=.931, RMR=.027로 나타나 기준치를 대체적으로 충족하여 측정모형은 타당성이 있는 것으로 나타났다. 집중타당성을 알아보기 위해 개념 신뢰도(construct reliability: CR)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)을 측정하였다. CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이면 측정모형이 적합하다고 할 수 있는데, CR은 0.8 이상의 신뢰 수준을 보였고, AVE는 모두 0.5 이상으로 나타나 측정변수들의 수렴 타당성을 확보하였다.

또한 개념의 판별 타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관계수를 비교 분석하였다<표 4>. 변인 간 상관관계 계수가 .80보다 낮게 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인하였고, 구성개념의 AVE 제공근 값이 개념들 간 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 구성개념이 서로 판별되는 요인임을 확인하였다.

3. 구조방정식모형 분석

구조방정식모형 분석을 실시한 결과, 모형의 적합도는

$\chi^2=189.402(df=145, p=.008)$, $GFI=.918$, $AGFI=.894$, $NFI=.906$, $CFI=.922$, $RMR=.026$ 로 만족할 만한 수준으로 나타났다<표 5>. 화장품 체험의 각 요인이 체험에 대한 만족에 미치는 영향을 살펴보면, 인지적 체험($\beta=0.482, p<0.001$), 관계적 체험($\beta=0.149, p<0.05$), 감성적 체험($\beta=0.151, p<0.01$) 순으로 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 체험에 대한 만족은 구매 의도($\beta=0.353, p<0.001$)에도 유의하게 영향을 미쳤다[그림 1]. 이는 모든 체험요인이 만족에 영향을 미친다는 이상은(2016)의 연구결과를 지지하지만, 관계적 체험에 비

<표 3> 확인적 요인분석

Factors		b	SE	t-value	β	CR	AVE
인지적 체험	1	0.000			0.807		0.576
	2	0.845	0.058	14.670	0.729	0.803	
	3	0.849	0.057	14.826	0.738		
관계적 체험	1	1.000			0.829		0.737
	2	1.019	0.049	20.655	0.839	0.893	
	3	1.115	0.050	22.187	0.905		
감성적 체험	1	1.000			0.860		0.710
	2	1.025	0.048	21.226	0.874	0.880	
	3	0.855	0.044	19.218	0.791		
체험 만족도	1	1.000			0.836		0.692
	2	1.017	0.047	21.879	0.839		
	3	1.020	0.047	21.684	0.835	0.931	
	4	1.039	0.048	21.746	0.836		
	5	1.090	0.051	21.436	0.829		
	6	0.916	0.044	20.967	0.817		
체험 후 행동의도	1	1.000			0.785		0.667
	2	1.127	0.061	18.443	0.829	0.889	
	3	1.138	0.062	18.418	0.828		
	4	1.131	0.062	18.310	0.823		

$\chi^2=187.589(df=142, p=.006)$, $GFI=.898$, $AGFI=.844$, $NFI=.916$, $CFI=.931$, $RMR=.027$

<표 4> 요인 간 상관관계

변수	인지적 체험	관계적 체험	감성적 체험	체험 만족도	체험 후 행동의도
인지적 체험	0.759				
관계적 체험	0.551***	0.858			
감성적 체험	0.446***	0.381***	0.842		
체험 만족도	0.614***	0.440***	0.409***	0.832	
체험 후 행동의도	0.236***	0.210***	0.183***	0.350***	0.817

*** $p<0.001$, 대각선은 평균분산추출값(AVE)

해 인지적 체험의 영향력이 큰 것은 마려원(2018)의 결과와 차이가 있다. 이는 직접 체험을 중심으로 한 선행연구와 달리 본 연구가 가상체험을 포함했기 때문으로 생각되며, 이에 따라 직접체험과 가상체험을 구분하여 그 차이를 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

따라서 다음으로는 화장품 체험이 만족과 체험 후 행동의도에 미치는 영향이 체험의 종류에 따라 달라지는지 알아보기 위해 직접체험과 가상체험을 구분하여 두 그룹의 구조방정식모형을 분석하였다[그림 2].

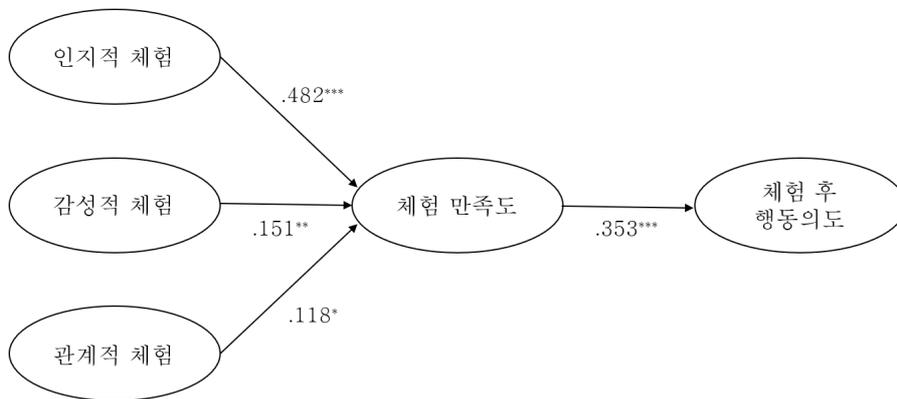
직접 메이크업 체험에 대한 모형의 모형의 적합도는

$\chi^2=187.353(df=145, p=.010)$, $GFI=.918$, $AGFI=.892$, $NFI=.932$, $CFI=.904$, $RMR=.037$ 로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 직접 메이크업 체험의 각 하위차원이 체험 만족도에 미치는 영향의 결과를 보면, 인지적 체험($\beta=0.356, p<0.001$), 관계적 체험($\beta=0.339, p<0.001$) 및 감성적 체험($\beta=0.146, p<0.05$) 모두 체험 만족도에 유의하게 영향을 미치며, 특히 인지 체험의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 직접 메이크업 체험의 체험 만족도는 체험 후 행동의도($\beta=0.466, p<0.001$)에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 구조방정식모형 분석 결과

모형	경로	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	SE	t
전체 모형	인지적 체험→체험 만족도	0.524	0.482	0.071	7.361***
	감성적 체험→체험 만족도	0.154	0.151	0.052	2.970**
	관계적 체험→체험 만족도	0.112	0.118	0.052	2.145*
	체험 만족도→체험 후 행동의도	0.317	0.353	0.047	6.547***
직접체험 모형	인지적 체험→체험 만족도	0.340	0.356	0.077	4.393***
	감성적 체험→체험 만족도	0.149	0.146	0.072	2.065*
	관계적 체험→체험 만족도	0.355	0.339	0.083	4.271***
	체험 만족도→체험 후 행동의도	0.443	0.466	0.070	6.358***
가상체험 모형	인지적 체험→체험 만족도	0.808	0.655	0.135	5.983***
	감성적 체험→체험 만족도	0.109	0.106	0.074	1.471
	관계적 체험→체험 만족도	-0.082	-0.092	0.075	-1.103
	체험 만족도→체험 후 행동의도	0.226	0.264	0.063	3.607***

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$



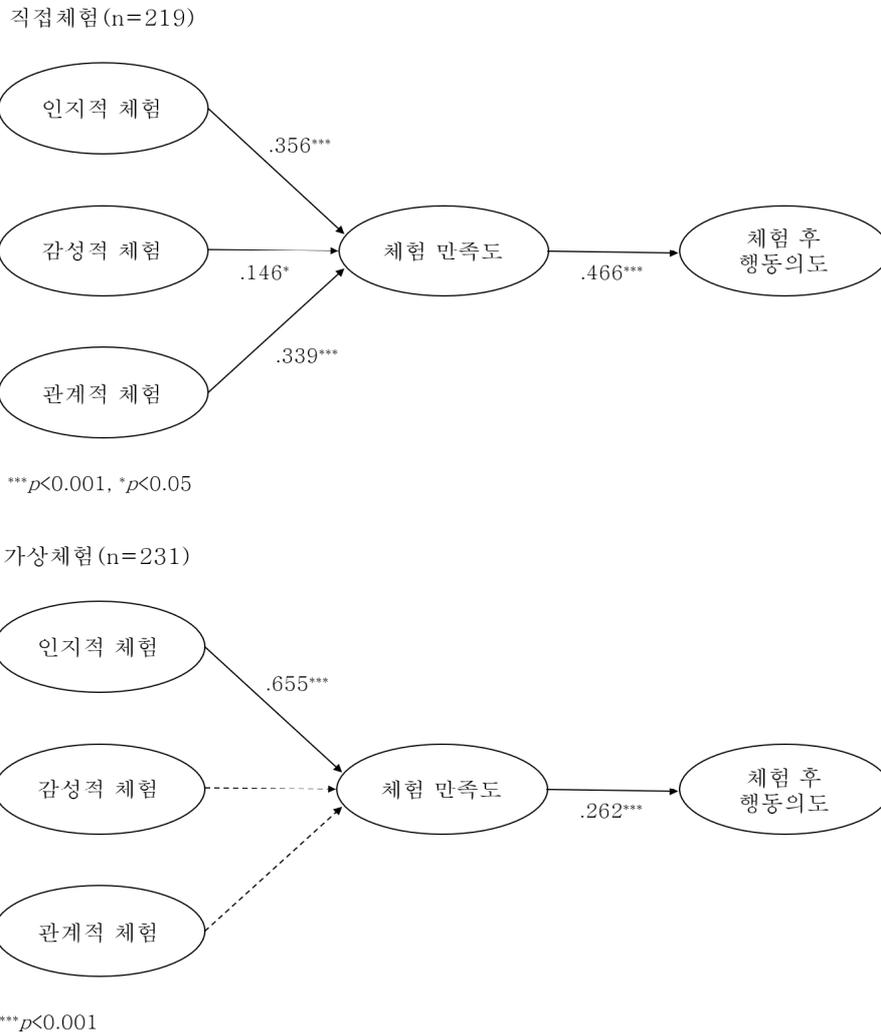
*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

[그림 1] 전체 구조방정식모형 분석 결과

가상 메이크업 체험에 대한 모형의 적합도는 $\chi^2=216.874(df=167, p=.000)$, $GFI=.906$, $AGFI=.877$, $NFI=.928$, $CFI=.915$, $RMR=.047$ 로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 가상체험에 대한 모형의 경로분석 결과에서 세 개의 가상체험의 하위차원이 체험 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 인지적 체험($\beta=0.655, p<0.001$)은 체험 만족도에 유의하게 영향을 미치는 반면에 관계적 체험과 감성적 체험은 체험 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이 결과를 보면 가상체험은 제품에 대한 정보 전달에는 직접체험과 큰 차이가 없는 반면 직접 시연을 통한 감성 전달이나 관계형성을 통한 만족은 충족시키지 못함을 알 수 있다. 또한 가상체험에 대한 만족은 체험 후 행동의도($\beta=0.262, p<0.001$)에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구에서는 20~50대 중국 여성 소비자를 대상으로 화장품 체험이 만족과 체험 후 행동의도에 미치는 영향력을 알아보려고 하였다. 연구 결과를 요약하면 직접체험과 가상체험에 있어서 유의한 경로의 차이가 있었다. 먼저 화장품 직접체험의 다양한 요소가 체험 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 직접체험의 세 요소 모두 체험 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 영향력의 차이는 인지적 체험, 관계적 체험, 감성적 체험 순으로 나타났다. 하지만 가상체험의 경우, 인지적 체험은 체험 만족도에 유의한 영향을 미치는 반면, 관계적 체험과 감성적 체험은 체험 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 직접체험과 가상체험을 통한 체험 만족도는 모두 체



[그림 2] 체험의 종류에 따른 구조방정식모형 분석 결과

험 후 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구 결과를 바탕으로 제안하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과에 따르면 직접체험과 가상체험의 차이로 인해 디지털 기술을 도입하여 가상체험을 제공하고자 하는 화장품 브랜드는 소비자에게 제공하고자 정보를 강화하여 인지적 체험의 효과를 강조할 필요가 있으며, 관련 기술을 도입할 때 감성적 체험과 관계적 체험을 높일 수 있는 프로그램 개발을 고민할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 가상체험에서 유의하지 않았던 관계적 체험과 만족과의 관련성이 직접체험에서는 유의하게 나타났는데, 이에 따라 향후 가상체험 프로그램을 개발하는 화장품 브랜드는 자사 소비자가 해당 체험을 하는 과정에서 다른 소비자와 이를 공유할 수 있는 화면을 도입하거나 브랜드 커뮤니티와 연계한 프로그램을 고려해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 중국 소비자의 체험을 조사하였으므로 이미 중국 시장에 진출했거나 향후 계획하고 있는 한국 화장품 브랜드에게 체험을 통한 효과적인 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 한 후속 연구를 제안하면 다음과 같다. 본 연구에서는 화장품 체험을 직접체험과 가상체험으로 구분하여 측정하면서 제시한 자극물이 사진 자료를 바탕으로 하였는데, 향후 더욱 실감 나는 체험을 제공하기 위해서는 일정 시간 실제 브랜드에서 사용하는 가상체험 프로그램을 경험한 후 연구를 진행한다면 더욱 효과적인 측정이 가능할 것이다. 또한, 소비자의 화장품 체험에 있어서 화장품 종류에 따른 차이를 살펴보지 않았는데 같은 색조 화장품이라도 아이 제품이나 립 제품 등 얼굴 부위에 따라 화장품 체험의 효과가 다를 수 있으므로 이와 관련한 후속 연구도 필요할 것이다.

주제어: 화장품 체험, 만족, 체험 후 행동의도, 직접체험, 가상체험

REFERENCES

곽미소(2019). 증강현실(AR) 특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향-가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로. 서경대학교 석사학위논문.
김문주(2020). Spa Massage 체험이 고객의 주관적 만족도와 삶의 질 향상에 미치는 영향에 대한 연구. *아*

시안뷰티화장품학술지, 18(1), 107-117.
김민경(2013). 체험마케팅을 적용한 플래그쉽스토어 디자인. *홍익대학교 석사학위논문*.
김선형(2020). VR, AR의 체험요소가 메이크업 행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 26(2), 394-401.
김은주(2020). 결혼유무에 따른 증강현실(AR) 메이크업 체험이 여성 소비자 행동과 구매의도에 미치는 영향. *한국디지털정책학회, 디지털융복합연구*, 18(3), 49-57.
김지현(2012). 유통채널별 화장품 매장 체험 유형이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향. *홍익대학교 석사학위논문*.
대명월(2018). 증강현실 패션 어플리케이션의 만족도에 영향을 미치는 요인 연구: 사용자 경험을 중심으로. *충북대학교 석사학위논문*.
마려원(2018). 중국 화장품 시장에서 체험마케팅의 요소가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 소득수준, 가격 및 원산지의 조절효과. *상명대학교 석사학위논문*.
박수경, 박지혜, 차태훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience economy)을 중심으로. *광고연구*, 76, 55-78.
박은희, 이상주(2015). 여성 소비자의 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품 추구혜택에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 17(4), 131-144.
신미옥, 박지선(2018). 화장품 브랜드 페이스북 팬페이지의 체험마케팅 요소 분석. *브랜드 디자인학연구*, 16(4), 171-182.
신지혜(2016). 기업의 브랜드 가치체험을 위한 브랜드 전략에 관한 연구: 브랜드 마케팅 중심으로. *홍익대학교 석사학위논문*.
신향수(2019). 메이크업 아티스트 체험이 신뢰와 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향. *충남대학교 박사학위논문*.
양양(2024). 브랜드 앱(APP)의 AR 체험이 구매의도와 충동구매에 미치는 영향. *국립군산대학교 박사학위논문*.
윤성준, 이형주, 김영미(2011). 소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로. *아시아마케팅저널*, 13(2), 1-26.

- 윤성준, 김영미, 이형주(2012). 화장품 제품의 구매동기, 구매체험, 충동구매에 있어서 성별 차이와 관여도의 조절효과. *한국문화산업학회, 12(1)*, 1-26.
- 이상은(2016). 저가화장품 체험요인이 테스터 제품 사용 만족도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지, 14(4)*, 417-425.
- 이상은(2018). 드럭스토어 체험요인이 매장 방문 경험 만족도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지, 16(2)*, 267-276.
- 이수아, 김수정(2020). 브랜드 체험공간의 감성적 특성 분석에 관한 연구: 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로. *브랜드디자인학연구, 18(4)*, 357-370.
- 이정민, 황진숙(2011). 화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형이 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성에 미치는 영향. *한국미용학회지, 17(6)*, 1086-1096.
- 장수월, 김혜균, 황해하(2020). 남성 메이크업 인식이 화장품 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국브랜드디자인학회, 18(3)*, 215-226.
- 정소영, 이하나(2019). VR, AR을 활용한 온라인 쇼핑물 체험마케팅 사례 분석. *한국디자인문화학회지, 25(3)*, 393-402.
- 주지민(2023). 증강현실 뷰티 서비스 앱 이용 만족도와 구매 행동에 미치는 영향: 한국과 중국의 여성 소비자를 중심으로. 서경대학교 석사학위논문.
- 최은지(2018). 화장품 체험마케팅이 청소년의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 석사학위논문.
- 최형욱, 김주연(2020). 화장품 플래그십 스토어 공간의 다감각 환경 특성에 관한 연구. *한국공간디자인학회지, 15(8)*, 387-400.
- 한상린, 홍수지(2020). 가상현실과 증강현실 쇼핑의 체험적 요소가 상품 구매 의도에 미치는 영향. *소비자학연구, 31(3)*, 39-61.
- 行業報告前線(2024). 2023年全球化妝品行業四大消費趨勢報告. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791315820988506398&wfr=spider&for=pc>.
- 每日經濟新聞(2019). 顏值經濟驅動 化妝品成消費增長重要引擎. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1627991576580088736&wfr=spider&for=pc>.
- 前瞻產業研究院(2023). 2024-2029年中國化妝品行業市場需求預測與投資戰略規劃分析報告. 深圳: 前瞻產業研究院
- 中國化妝品(2024). 花王打造"第二層皮膚"玩美移動更新AR試妝. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793833824009119091&wfr=spider&for=pc>.
- 中國醫藥報(2023). 我國成爲全球第二大化妝品消費市場. Retrieved from https://www.cii.com.cn/qgxp/202312/t20231226_3958409.html.
- WWD國際時尚特訊(2023). 絲芙蘭聚焦“數智化, 爲高端美妝零售服務開啓未來概念. Retrieved from <https://news.qq.com/rain/a/20230627A01JT000>.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(6)*, 73-79.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw Hill.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: Textstream.
- Schmitt, B. H. (2013). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Seoul: Kim & Kim Books.

Received 1 December 2024;

Accepted 14 January 2025