

중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향

유혜경 · 이민선[†]
인천대학교 패션산업학과

Effects of Store Commitment on Consumer Attitude Toward Mass Cosmetic Brand Store and Revisit Intention

Haekyung Yu and Minsun Lee[†]

Dept. of Fashion Industry, Incheon National University, Incheon, Korea

Abstract : The main objectives of this study were to (1) examine and compare the importance of store attributes, store commitment, store attitude, and revisit intention concerning Korean mass cosmetic brand stores between female teenage consumers and those in 20's, and (2) investigate and compare the two groups in terms of the influences of five store commitment factors on store attitude and revisit intention. On-line surveys were conducted by the marketing research company, and a total of 354 questionnaires were used in the final analysis. The results showed several significant differences between the female consumer groups in 10's and 20's. The teenage respondents placed greater importance on all store attributes except price and sales, and showed higher commitment in terms of affective commitment, and normative commitment factors than the respondents in 20's. For the teenage respondents, all four commitment factors except the normative commitment significantly influenced their store attitude and revisit intention, while the affective commitment factor did not have significant influence on either store attitude and revisit intention for the group in 20's. Normative commitment factor also did not have significant influence on revisit intention of the group in 20's. For both age groups, the negative affects of the forced commitment on store attitude and revisit intention were found.

Key words : mass cosmetic brand (중저가 화장품 브랜드), store commitment (점포애착), store attitude (점포태도), revisit intention (재방문의도)

1. 서 론

한국 화장품 시장은 1990년대 본격적인 수입 자유화에 따른 해외 유명 브랜드의 도입과 아울러 한류 인기에 힘입은 한국 화장품 산업의 비약적인 발전을 통하여, 신제품 개발, 고감도의 소비자, 기술 혁신, 유통 채널 확대 등 여러 면에서 세계적으로도 시장을 선도하는 수준으로 발전하였다. 특히 다양한 중저가 화장품 브랜드들이 크게 발전하여 오프라인의 독립매장과 전문매장, 각종 온라인 물을 통하여 자리 잡고 있다.

최근 국내에서는 화장하는 연령대가 점차 낮아져 10대 초반의 초등학생까지 확대되고 있으며, 10대가 화장품 업계의 주력

구매자로 부상하였다. 조사에 따르면 색조화장 경험에 있는 초등학생들은 24.2%, 중학생 52.1%, 고등학생 68.9%로 나타났고, 10대 화장품 시장 규모는 매년 20%씩 성장하여 약 3000억 원 규모로 급성장하였다(Hyun & Im, 2018). 특히 10대 소비자의 색조화장품 사용이 급격히 증가하여, 15세~24세 여성 집단은 색조화장품 소비금액 가운데 약 22.8%를 차지하고 있다. 이는, 이 집단의 인구 비중인 17.6%를 훨씬 더 웃도는 수준이며, 25~34세, 35~44세 집단의 소비금액 비중보다도 더 높다(Sim, 2017). 이러한 변화는 특히 중저가 화장품 브랜드 매출의 증가에 영향을 미치고 있으며, 여러 중저가 화장품 브랜드에서는 10대 소비자에게 접근성이 좋은 편의점을 주요 유통채널로 하는 화장품 라인을 출시하는 등, 이들을 주력 고객층으로 주시하고 있다(Oh, 2018).

그 동안 화장품 소비자에 대한 연구는 주로 20대 이상의 여성을 대상으로 진행된 경우가 대부분이었다(e.g., Lim & Shin, 2017). 중고생을 포함한 경우에도 화장품 소비실태(Chon & Chun, 2000; Jang & Kim, 2014), 청소년 잡지에 나타난 화장품 광고 분석(Kim, 2002)과 같이 서술적인 연구가 주로 보고되었다. 이 외에는 여자 중고생의 혁신성(Nam et al., 2010),

[†]Corresponding author; Minsun Lee

Tel. +82-32-835-8260, Fax. +82-32-835-0765

E-mail: minsun1107@gmail.com

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

외의관심도(Na & Song, 2014) 등의 개인의 사회·심리적 특징과 화장행동과의 연관성에 대한 연구가 있다.

10대를 포함한 젊은 여성들이 많이 사용하는 중저가 화장품 브랜드에서는 점포에서의 체험과 점포분위기 등이 소비자의 구매의도 및 행동에 주요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Hong et al., 2011; Hwang & Lee, 2011). 화장품 점포를 방문하여 다양한 제품체험 및 서비스를 경험하면 소비자는 그 브랜드 또는 점포와 유대감을 형성하게 되는데, 이런 관계를 바탕으로 형성되는 브랜드/점포애착(commitment)은 소비자의 호의적인 태도와 충성도를 높이기 위한 필요충분조건이라고 설명된다(Knox & Walker, 2010). 즉, 화장품 브랜드 매장에서의 체험 유형에 대한 지각과 경험은 소비자의 브랜드 애착에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 브랜드에 대한 충성도를 결정하는 요인이 된다(Hwang & Lee, 2011). 그러므로 10대와 20대의 젊은 여성소비자가 자주 사용하는 중저가 화장품 구매행동에 대한 이해를 높이기 위해서는, 중저가 화장품 점포에 대한 애착이 소비자의 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 연구가 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 화장품 점포애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향에 대해 10대와 20대 여성소비자 집단을 비교하고자 하였다. 이러한 목적을 위해 본 연구에서는 단일 브랜드를 취급하는 중저가 화장품 브랜드 점포를 다루었고, 여러 브랜드를 취급하는 종합 화장품 전문매장이나 헬스뷰티 매장은 제외하였다. 또한, 20대가 아닌 다른 연령의 집단은 연령 이외에도 소득, 가족주기, 직업 등에서 큰 차이가 있을 것으로 생각되어 가장 근접한 20대 여성과 비교하였고, 미혼 여성만을 조사대상으로 포함하였다.

본 연구의 결과는 화장품 점포애착에 대한 실증적 연구로 의의가 있으며, 구체적으로 화장품 점포애착의 하부요인이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여, 화장품 매장을 운영하는 전략을 세우는데 실질적인 도움을 줄 것으로 사료된다. 아울러 그 동안 브랜드 애착에 관한 연구에 비해 상대적으로 점포애착에 대한 연구는 부족한 실정에서 오프라인 점포가 중요한 중저가 화장품 시장의 소비자-점포 관계를 다루는 실증적 연구로 학문적으로도 기여할 것이라고 기대된다. 특히, 최근 관심이 증가하고 있는 10대 소비자의 화장품 구매행동에 대해 고찰하고 이를 20대 소비자와 비교함으로써, 각 연령집단에 대한 보다 깊이 있는 이해를 가능하게 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 점포속성

점포속성은 소비자의 구매 욕구를 자극하는 점포 내 환경 요인으로 정의되며(Kotler, 1973-74), 일반적으로 점포 내에서 제공되는 제품, 서비스, 물리적 환경 관련요인들을 포함한다. 다양한 요인으로 구성되는 점포속성은 점포에 대한 소비자의 전반적인 태도를 형성하는데 영향을 미치며, 결과적으로 그들의

만족도, 충성도 및 구매행동을 결정하는 주요 변수로 작용한다(Zhang & Rhee, 2017). 18세~68세의 성인남녀 소비자를 대상으로 스포츠의류 전문점의 점포속성과 소비자 만족도의 관계를 고찰한 Chang et al.(2015)의 연구에서는 제품, 서비스 품질, 점포분위기, 점포편리성 관련 요인을 주요 점포속성으로 분류하였고, 이러한 네 가지 요인 중에서 서비스 품질과 점포분위기 관련 요인만이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 반해, 주얼리 점포와 관련해서는 쇼핑 편의성, 점포분위기, 디자인, 유행성의 요인이 소비자가 인지하는 주요 점포속성으로 조사되었다(Park & Kim, 2015). 인터넷 의류 소호몰에 대한 Park and Yoh(2011)의 연구에서는 상품구색 및 제시, 상품정보, 사이트 구성, 소비자 평가, 대금지불 및 가격할인의 다섯 가지 요인이 주요 속성인 것으로 나타났다. 이렇듯 점포속성과 관련한 요인들은 시장 및 소비자의 특성에 따라 다르게 범주화되는데, 이는 각 요인의 중요성이 제품 및 점포 유형과 소비자 특성에 따라 달라지기 때문이다(Darden, 1980; Park & Kim, 2015).

화장품 점포를 중심으로 한 연구에서는 주로 판매원, 물리적 환경 및 가격 관련 요인이 주요 점포속성으로 포함되는 경우가 많으며, 제품과 점포 및 소비자의 특성에 따라 조금씩 다른 요인들이 주요 속성으로 분류되고 있다. 예를 들어, Zhang and Rhee(2017)는 중국 관광객의 한국 화장품 점포속성 평가에 있어서는 물리적 환경 및 종업원, 가격촉진, 서비스 관련 요인이 중요한 속성인 것을 밝혔으며, 세 가지 요인은 모두 중국 관광객의 긍정적인 브랜드 체험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여대생이 인지하는 기능성 화장품 점포속성을 평가한 Park and Kim(2015)의 연구에서는 점포분위기/판매원, 스킨케어 서비스, 제품 기능성, 판매촉진, 브랜드 관련 요인들이 밝혀졌으며, 20~30대의 인터넷 화장품 여성소비자들은 가격 및 판매촉진, 쇼핑편의, 명성 관련 요인을 주요 속성으로 인지하고 있었다(Lee, 2004).

2.2. 점포애착

‘애착’이란 관계를 오래도록 지속하고자 하는 암묵적이고 의현적인 약속을 의미하며(Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992), 브랜드 애착은 브랜드가 갖고 있는 고유한 속성에 대한 소비자의 평가와 브랜드와의 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 브랜드-소비자 관계로 정의될 수 있다(Ahn et al., 2009; Park & MacInnis, 2006). 소비자는 특정 브랜드에 대한 긍정적 애착 수준이 높을수록 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되며 결과적으로 높은 만족감을 느끼게 된다(Lee & Chang, 2007). 마케팅과 소비자 행동연구 분야에서는 브랜드 애착을 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대감으로 보고, 브랜드에 대해 느끼는 감성적 애착이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 고찰하거나(Chang & Lee, 2016; Choi, 2011), 좀 더 확장된 개념으로 브랜드 애착을 세 가지 요인-감성적, 규범적, 지속적 요인(Allen & Meyer, 1990; Meyer et al., 2002), 또는

신뢰감, 정서적 유대감과 사랑, 관심(Ball & Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005)으로 분류하는 경우가 대부분이었다. Keiningham et al.(2015)은 최근 연구에서 감성적 애착(affective commitment), 규범적 애착(normative commitment), 경제적 애착(economic commitment), 강제적 애착(forced commitment), 습관적 애착(habitual commitment)을 포함하는 다섯 요소 소비자 애착 모델(a five-component customer commitment model)을 통해, 더욱 체계적인 분류를 제안하였다. 감성적 애착은 소비자-브랜드 관계에서 형성되는 강한 감정에서 비롯되는 것으로, 브랜드에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해 만족하고, 해당 브랜드의 고객이 되는 것이 즐거운 정도를 의미한다(Keiningham et al., 2015). 규범적 애착은 소비자와 브랜드가 추구하는 규범과 가치가 일치했을 때 형성되는 소비자 애착이다. 한 개인의 행동을 결정하는 주요 요인이 되는 자신이 중요하게 생각하는 규범이나 가치는 그들의 소비와 구매행동에도 영향을 미치게 되는 것이다(Reed et al., 2012). 경제적 애착은 소비자-브랜드 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택과 그렇지 않을 경우에 포기해야 하는 것에 대한 소비자의 인지적 평가를 기반으로 형성된다. 예를 들어, 소비자는 한 브랜드의 제품을 구매함으로써 얻는 적립금이나 회원등급에 따른 경제적인 이익이 크다고 인식할수록, 즉 경제적 애착이 높을수록 그 브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 이용하게 되는 것이다(Gourville & Soman, 2002; Keiningham et al., 2015). 강제적 애착은 소비자가 적당한 다른 대체안이 없기 때문에 어쩔 수 없이 한 브랜드를 이용하게 되는 경우를 말한다. 독점시장제품이거나 매장의 접근편리성의 이유로 한 브랜드를 지속적으로 이용하는 소비행동이 강제적 애착으로 설명될 수 있다. 강제적 애착에서 비롯된 브랜드에 대한 ‘거짓된’ 충성도를 가진 소비자는 그 브랜드와 지속적인 관계를 유지하고 있음에도 불구하고, 호의적인 태도를 갖고 있지 않은 경우가 많다(Keiningham et al., 2015). 따라서, 강제적 애착은 소비자의 재구매행동에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 재구매의도와는 부정적인 관계가 있다고 설명되어진다. 습관적 애착은 타성이나 습관에 의한 자동적이고 반복적인 소비행동을 야기한다. 특별한 의도없이 행해지는 반복적 소비행동은 제품의 정보서치등과 같은 구매결정과정에서 필요한 노력과 시간을 줄여줌으로서 소비행동과정을 수월하게 한다. 결론적으로, 확장된 다섯 요소 소비자 애착 모델을 제안한 Keiningham et al.(2015)의 연구에서는 감성적, 규범적, 경제적, 습관적 애착은 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 강제적 애착은 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이러한 브랜드 애착은 브랜드와 소비자의 관계뿐만 아니라, 특정 점포와 소비자의 관계를 설명하기 위해 사용되기도 한다(e.g., Ko & Rhee, 2014). 본 연구에서는 점포애착을 점포-소비자의 관계로 보고, 제품, 서비스, 분위기 등과 관련된 다양한 점포 내에서의 체험을 통해 소비자가 갖게 되는 특정 점포에 대한 애착으로 정의한다.

2.3. 점포태도 및 재방문의도

점포태도와 재방문의도는 모두 소비자행동 및 마케팅 분야의 연구에서 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하기 위한 주요 요인으로 상정되는 변수들이다(e.g., Choi, 2009; Seo & Oh, 2017). 점포태도는 특정 점포에 대해 갖고 있는 소비자의 전반적인 평가로서, 하나의 점포에 대한 소비자의 일관성 있는 호의적 또는 비호의적인 태도를 말한다(Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler, 1997). 지속적인 경험을 통해 형성된 점포태도는 소비자의 점포를 선택하는 행동의 기준이 되며, 점포에서의 구매행동과 구전활동을 결정하는 요소로 설명될 수 있다(Keller, 1993). 재방문의도는 구매결정과정에서 소비자의 브랜드나 점포 선택 시 특정한 점포를 방문하고자 하는 의사를 일컫는다. 일반적으로 소비자는 제품과 브랜드에 대한 경험이나 점포 내에서의 체험에 대한 개인의 인지적 평가에 따라 해당 브랜드의 점포를 재방문하거나 그렇지 않게 된다(Kang & Hong, 2012). 또한, 점포에 대한 재방문의도는 특정 제품, 브랜드 및 서비스의 실제 재구매행동과 밀접한 관계가 있어, 재구매의도와 혼용되어 사용되고 있다(Choi, 2017). 소비자 애착과 브랜드나 점포에 대한 태도 및 재방문의도의와의 관계에 대해서는 다양한 연구가 진행되어왔다. 예를 들어, 패션 브랜드 확장 시 브랜드 애착이 20대 여성소비자의 브랜드태도에 미치는 영향을 고찰한 Lee and Chang(2007)의 연구에서는 브랜드 애착의 수준이 높을수록 긍정적인 브랜드태도를 갖게 되며, 구매의도도 높은 것으로 밝혀졌다. 긍정적인 브랜드태도의 형성을 위해서는 먼저 브랜드애착이 형성되어야 하는 것이다(Park & Oh, 2010). 특히, 장소에 대한 애착은 특정장소에 대한 태도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Son & Jun, 2014). Hwang et al.(2014)의 연구에서는 컨벤션센터에서의 다양한 페어, 이벤트, 전시 등의 경험을 통해 형성된 센터에 대한 방문자의 애착 수준은 그들의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 외에도, 레스토랑(Kim & Jeong, 2015), 커피전문점(Lee, 2017)에서의 경험을 바탕으로 형성된 소비자-점포 간의 애착관계와 점포에 대한 태도 및 재방문의도의와의 관계에 대한 고찰 연구들이 있다. 따라서 중저가 화장품 전문매장에 대해 형성된 소비자의 점포애착은 그들의 점포태도와 재방문의도와 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구의 주요 목적은 중저가 화장품 브랜드의 주 소비자층인 10대~20대 여성의 점포속성 중요도, 점포애착, 점포태도, 재방문의도를 파악하고, 점포애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향을 고찰하는데 있다. 또한, 여성소비자의 중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 인식 및 태도와 점포에 대한 애착이 그들의 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향에 있어 10대와

20대의 연령별 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적과 이론적 배경을 토대로 다음의 연구문제를 제시한다.

연구문제 1: 여성소비자는 중저가 화장품 브랜드 점포속성 중요도, 점포애착, 점포태도, 재방문의도에 있어 10대와 20대의 연령별에 따른 차이를 보일 것인가?

연구문제 2: 중저가 화장품 브랜드 점포애착의 다섯 요인이 여성소비자의 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향은 10대와 20대의 연령별에 따른 차이를 보일 것인가?

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 중저가 화장품 브랜드 점포의 주 소비자층인 10대 후반~20대 여성을 모집단으로 하였다. 조사대상은 연구의 목적을 위해 최근 한 달 이내에 중저가 화장품 점포를 방문하여 제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 또한, 10대와 20대 소비자의 비교에 있어, 기본적인 인구통계학적 특성의 영향을 줄이기 위해 미혼의 소비자로 연구대상으로 제한하였으며, 20대 초반의 대학생은 화장품 소비에 있어 전체 20대 여성소비자를 대표할 수 없다는 점을 고려하여 대학생을 제외한 20대 여성을 조사 참여자로 선정하였다. 마케팅 리서치 회사의 임의표본추출법을 이용하여 2018년 1월에 회수한 총 354부의 온라인 설문을 실증분석에 사용하였다. 조사 참여자는 최근 가장 자주 사용하고 있는 중저가 화장품 전문매장에 대한 점포속성 중요도, 점포애착, 점포태도, 재방문의도에 대한 설문 문항에 응답하였다.

3.3. 측정도구

본 연구에서 활용된 모든 설문문항은 선행연구에서 그 타당성과 신뢰도가 검증된 측정도구들을 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 사용하였다. 점포속성 중요도는 한국 중저가 화장품 점포속성에 대한 중국관광객의 만족도를 측정된 Zhang and Rhee(2017)의 연구에서 사용된 15문항 중, 중국관광객 관련 문항인 2문항을 제외한 총 13문항을 사용하여 측정하였다. 점포애착은 Keiningham et al.(2015)의 다섯 요소 소비자 애착 모델을 사용하여 측정하였다. 소비자 애착의 다섯 요소인 감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 습관적 애착에 대해 각 3문항이 포함되어, 총 15문항으로 구성되었다. 점포태도에 대한 측정도구는 Huh(2012)의 연구를 참고하여 점포에 대한 지속적인 호감, 재방문 가능성, 선호도 등에 관한 5문항으로 구성되었다. 재방문의도는 Park and Yuh(2011)와 Son(2011)의 연구를 참고하여 소비자의 재방문의도 및 실제 구매로 이어질 가능성에 대한 3문항을 사용하였다. 모든 주요 변수는 7점 척도로 측정되었으며, 설문지에는 조사 참여자의 화장품 구매 행동 및 인구통계학적 정보에 대한 문항이 포함되었다.

3.4. 분석방법

온라인 설문을 통해 수집된 양적자료는 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 독립

표본 t-검증, 회귀분석을 실시하였다. 측정도구의 타당도 검증은 탐색적 요인분석을 이용하였으며, 신뢰도 검증은 Cronbach's α 를 활용하여 문항 간 내적일관성을 확인하였다.

Table 1. Demographic information of participants (N=354)

Variable	Items	n	%
Gender	Female	354	100.0
Age	10's	175	49.4
	20's	179	50.6
Marital status	Single	354	100.0
Occupation	High school students	175	49.4
	Job seeker	33	9.3
	Office worker	107	30.2
	Public official	5	1.4
	Professional	26	7.3
	Unemployed	6	1.7
Education	Other	2	.6
	In high school	175	49.4
	High school diploma	17	4.8
	Bachelor's	154	43.5
Monthly income (won)	Graduate degree	8	2.3
	Less than 100,000	130	36.7
	100,000~300,000	50	14.1
	300,000~500,000	17	4.8
	500,000~1,000,000	8	2.3
	1,000,000~2,000,000	86	24.3
	2,000,000~3,000,000	51	14.4
Monthly purchase of cosmetic products (won)	3,000,000~5,000,000	9	2.5
	5,000,000 and over	3	.8
	Less than 10,000	47	13.3
	10,000~30,000	117	33.1
	30,000~50,000	85	24.0
	50,000~100,000	72	20.3
	100,000~200,000	25	7.1
Source for information	200,000~300,000	4	1.1
	300,000 and over	4	1.1
	Brand Internet site	40	11.3
	Internet communities/blogs	267	75.4
	Acquaintances	244	68.9
	Magazines/newspaper	18	5.1
	TV	30	8.5
	Salesperson/store	70	19.8
	SNS	191	54.0
UTube	98	27.7	
Major purchase location	Personal broadcasting	73	20.6
	Cosmetics information App	78	22.0
	Other	2	.6
	Specialty store	222	62.7
	Department store	108	30.5
	Internet	206	58.2
	Discount store	75	21.2
Homeshopping	20	5.6	
Door-to-door sales	80	22.6	
Duty free shop	43	12.1	
Other	9	2.5	

다중회귀분석에 앞서 선형성, 정규분포성, 다중공선성, 등분산성 가정을 산점도, 히스토그램, 상관관계, 공차한계, 분산팽창인수를 통해 확인하였다. 모든 자료에 대한 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사 참여자의 인구통계적 특성 및 화장품 구매 행동

전체 조사 참여자의 평균 나이는 21.7세(10대 평균=17.4세; 20대 평균=25.9세)로 조사되었다. 10대의 경우, 모두 고등학생이었으며, 20대의 경우, 회사원($n=107$, 30.2%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 20대 조사 참여자의 학력은 대학교 졸업이 43.5%($n=154$)로 가장 많았다. 월 평균 개인소득(또는 한 달 용돈)은 10만원 미만($n=130$, 36.7%)과 100만원 이상~200만원 미만($n=86$, 24.3%)의 비율이 가장 높았으며, 월 평균 화장품 구매액은 1만원 이상~3만원 미만($n=117$, 33.1%), 3만원 이상~5만원 미만($n=85$, 24.0%), 5만원 이상~10만원 미만($n=72$, 20.3%)의 순으로 조사되었다. 화장품 구매를 위한 정보원으로는 인터넷 커뮤니티나 블로그($n=267$, 75.4%)를 활용하는 경우가 가

장 많았으며, 주변사람들($n=244$, 68.9%), SNS($n=191$, 54.0%), UTube($n=98$, 27.7%), 화장품 정보 어플($n=78$, 22.0%), 1인 방송 등 동영상($n=73$, 20.6%) 등의 순으로 나타났다. 화장품의 주 구입처는 전문점($n=222$, 62.7%)이 가장 많았으며, 인터넷($n=206$, 58.2%), 백화점($n=108$, 30.5%) 등의 순으로 조사되었다.

4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 평가

점포애착의 다섯 요소, 점포태도, 재방문의도 변수의 차원을 확인하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 모든 구성개념에서 단일 차원 요인이 도출되었다(Table 2). 하지만, 점포애착의 다섯 요소 중 하나인 습관적 애착의 경우에는 요인분석 결과, 요인 적재치가 .60 미만인 한 문항이 제거되었다. 각 요인별 내적일관성 신뢰도 검사 결과, 모든 요인들의 Cronbach's α 계수는 .70 이상이였다.

4.3. 중저가 화장품 브랜드 점포속성 중요도, 점포애착, 태도 및 재방문의도 비교

연구문제 1의 검증을 위해, 중저가 화장품 브랜드에 대한 여성소비자의 점포속성 중요도, 점포애착, 점포태도, 재방문의도

Table 2. Results of EFA and reliability

Variable Items	Factor loadings	Eigen value	Cronbach's α
Affective commitment			
I take pleasure in being a customer of _____.	.83	2.34	.86
_____ is the provider that takes the best care of its customers.	.91		
I get back what I put into my relationship with _____.	.90		
Normative commitment			
My attachment to _____ is mainly based on the similarity of our values.	.91	2.49	.90
Because of the values _____ stands for, being a customer feels like the right thing to do.	.91		
I prefer to others because it stands for values that are important to me.	.91		
Economic commitment			
It pays off economically to be a customer of _____.	.84	2.28	.84
I would suffer economically if the relationship were broken.	.87		
The economic benefit of dealing with _____ is more than the costs.	.91		
Forced commitment			
I use _____ only because I have no other choice.	.88	2.12	.79
If I had another option, I'd stop using _____.	.88		
There are a few alternatives to _____ that I can use.	.76		
Habitual commitment			
I prefer _____ just out of habit.	.88	1.55	.71
I use _____ primarily because that is what I've been doing for a while.	.88		
Brand/store attitude			
The first store to come to mind when I have to choose mass cosmetic brand store is _____.	.69	3.60	.89
I will talk positively about the _____ store.	.88		
I will use the _____ store again.	.87		
I will recommend the _____ store.	.91		
I prefer the _____ store.	.88		
Revisit intention			
I intend to revisit the _____ store again.	.89	2.44	.88
I will purchase other cosmetic products from the _____ store.	.93		
I may buy non-cosmetic products from the _____ store.	.88		

Table 3. Independent-samples *t*-test for the importance of store attributions

	10's (n=175)	20's (n=179)	<i>t</i> -test	<i>p</i>
	μ (SD)	μ (SD)		
Salesperson's attitude in helping customers	5.66(1.26)	5.29(1.09)	<i>t</i> (342.71)=2.96	<.01
Salesperson's professional knowledge relevant to products	5.49(1.27)	5.14(1.10)	<i>t</i> (341.97)=2.79	<.01
Salesperson's kindness	5.76(1.22)	5.38(1.16)	<i>t</i> (352)=3.01	<.01
Convenient layout of store	5.50(1.20)	5.07(1.13)	<i>t</i> (349.44)=3.48	<.01
Pleasant atmosphere of store	5.69(1.15)	5.31(1.01)	<i>t</i> (352)=3.23	<.01
Offering a lot of samples and small gifts	5.64(1.34)	5.24(1.27)	<i>t</i> (352)=2.87	<.01
Demonstration of how to use products	4.91(1.42)	4.31(1.40)	<i>t</i> (352)=4.01	<.001
Free trial of all products	5.50(1.37)	5.04(1.22)	<i>t</i> (345.23)=3.32	<.01
Variety of products	5.73(1.19)	5.38(1.19)	<i>t</i> (352)=2.74	<.01
Reasonable and affordable prices	5.75(1.33)	5.55(1.20)	<i>t</i> (352)=1.50	.14
Special discounts	5.93(1.21)	5.69(1.13)	<i>t</i> (352) =1.87	.06
Offering free make-up service	4.68(1.54)	3.82(1.57)	<i>t</i> (352)=5.20	<.001
Free gift packaging service	5.22(1.39)	4.37(1.41)	<i>t</i> (352)=5.67	<.001

의 연령별 차이를 독립표본 *t*-검증을 실시하였다. 우선, 10대 여성소비자는 13가지의 모든 점포속성에 대해서 20대 여성소비자 보다 더 중요하게 인식하고 있었다(Table 3). 이 중, 가격 할인/세일(10대: $\mu=5.93$, $SD=1.21$; 20대: $\mu=5.69$, $SD=1.13$; *t*(352)=1.87, $p=.06$)과 저렴한 제품 가격(10대: $\mu=5.75$, $SD=1.33$; 20대: $\mu=5.55$, $SD=1.20$; *t*(352)=1.50, $p=.14$)을 제외한 모든 점포속성 중요도에 있어, 두 연령별 소비자 집단은 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각 연령 집단별로 살펴보면, 10대 여성소비자는 가격할인/세일($\mu=5.93$, $SD=1.21$)이 가장 중요한 점포속성이라고 응답했으며, 종업원의 친절($\mu=5.76$, $SD=1.22$), 저렴한 제품 가격($\mu=5.75$, $SD=1.33$), 제품의 다양성($\mu=5.73$, $SD=1.19$), 쾌적한 점포분위기($\mu=5.69$, $SD=1.15$) 등의 순이었다. 20대 여성소비자의 응답에서는 가격할인/세일($\mu=5.69$, $SD=1.13$), 저렴한 제품가격($\mu=5.55$, $SD=1.20$), 종업원의 친절($\mu=5.38$, $SD=1.16$)과 제품의 다양성($\mu=5.38$, $SD=1.19$), 쾌적한 점포분위기($\mu=5.31$, $SD=1.01$) 등의 점포속성 중요도가 조사되었다. 즉, 중저가 화장품 브랜드 점포 내의 종업원, 가격, 제품 관련 서비스 및 점포의 물리적 환경 요소는 10대 여성소비자에게 더 큰 영향을 미치며, 중저가 화장품 브랜드 점포의 저렴한 가격 및 할인 정책은 소비자의 연령과는 상관없이 가장 중요한 점포속성인 것을 알 수 있다.

다섯 가지 요소의 점포애착 수준에 대한 독립표본 *t*-검증 결과(Table 4), 10대 여성소비자는 감성적 애착(10대: $\mu=4.85$, $SD=1.02$, 20대: $\mu=4.40$, $SD=.92$; *t*(352)=4.30, $p<.001$)과 규범적 애착(10대: $\mu=4.51$, $SD=1.13$, 20대: $\mu=4.14$, $SD=1.07$; *t*(352)=3.20, $p<.01$)에 있어 20대 여성소비자 보다 높은 수준의 애착을 보였다. 이에 반해, 경제적 애착(10대: $\mu=4.28$, $SD=1.20$, 20대: $\mu=4.10$, $SD=1.09$; *t*(352)=1.49, $p=.14$), 강제적 애착(10대: $\mu=3.29$, $SD=1.30$, 20대: $\mu=3.27$, $SD=1.09$; *t*(352)=.17, $p=.87$), 습관적 애착(10대: $\mu=4.42$, $SD=1.23$, 20대: $\mu=4.34$, $SD=1.18$; *t*(352)=.64, $p=.52$)에 대한 연령집단별 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 10대와 20대 여성소비자 모두 중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 다섯 가지의 애착 중, 감성적 애착 수준이 가장 높았다. 10대의 경우, 감성적 애착($\mu=4.85$), 규범적 애착($\mu=4.51$), 습관적 애착($\mu=4.42$), 경제적 애착($\mu=4.28$), 강제적 애착($\mu=3.29$)의 순으로 조사되었으며, 20대의 경우에는 감성적 애착($\mu=4.40$), 습관적 애착($\mu=4.34$), 규범적 애착($\mu=4.14$), 경제적 애착($\mu=4.10$), 강제적 애착($\mu=3.27$)의 순이었다. 이는, 점포 내 소비자 체험, 태도 및 충성도와 관련한 여러 선행연구에서 감성적 애착을 주요 변수로 상정한 것과 일치하는 결과이다(e.g. Byun & Dass, 2015; Shukla et al., 2016). 또한, 다섯 가지 요인에 대해 전

Table 4. Independent-samples *t*-test for brand/store commitment

	10's (n=175)	20's (n=179)	<i>t</i> -test	<i>p</i>
	μ (SD)	μ (SD)		
Affective commitment	4.85(1.02)	4.40(.92)	<i>t</i> (352)=4.30	<.001
Normative commitment	4.51(1.13)	4.14(1.07)	<i>t</i> (352)=3.20	<.01
Economic commitment	4.28(1.20)	4.10(1.09)	<i>t</i> (352)=1.49	.14
Forced commitment	3.29(1.30)	3.27(1.09)	<i>t</i> (352)=.17	.87
Habitual commitment	4.42(1.23)	4.34(1.18)	<i>t</i> (352)=.64	.52

Table 5. Independent-samples *t*-test for brand/store attitude and revisit intention

	10's (<i>n</i> =175)	20's (<i>n</i> =179)	<i>t</i> -test	<i>p</i>
	μ (<i>SD</i>)	μ (<i>SD</i>)		
Brand/store attitude	5.04(.98)	4.92(.96)	<i>t</i> (352)=1.10	.27
Revisit intention	5.43(1.00)	5.29(1.03)	<i>t</i> (352)=1.30	.20

반적으로 높은 애착수준을 갖고 있는 것으로 조사된 본 연구의 결과는 Keiningham et al.(2015)이 제시한 다차원의 소비자 애착 모델을 지지한다고 볼 수 있다.

10대와 20대 여성소비자의 중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 태도 및 재방문의도에 대한 독립표본 *t*-검증 결과에서는 연령별 집단의 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다(Table 5). 하지만, 10대 여성소비자가 20대 여성소비자 보다 우호적인 태도(10대: $\mu=5.04$, $SD=.98$, 20대: $\mu=4.92$, $SD=.96$; *t*(352)=1.10, *p*=.27) 및 높은 재방문의도(10대: $\mu=5.43$, $SD=1.00$, 20대: $\mu=5.29$, $SD=1.03$; *t*(352)=1.30, *p*=.20)를 가지고 있었다. 또한, 두 집단 모두 점포에 대한 태도보다 재방문의도가 높은 것으로 나타났다. 이는, 중저가 화장품 매장에 대해 호의적인 태도를 가지고 있지 않은 경우에도, 습관적 혹은 강제적으로 매장을 방문하게 되는 소비행동으로 해석될 수 있다(Keiningham et al., 2015).

4.4. 점포애착이 점포태도와 재방문 의도에 미치는 영향

중저가 화장품 전문매장에 대한 점포애착의 다섯 요소가 점포태도 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고 그러한 관계

Table 6. Regression results

Dependent variable	Predictor variable	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>	
Store attitude	10's	Affective commitment	.36***	5.27	.54	<i>F</i> (5,169) =39.31***
		Normative commitment	.02	.30		
		Economic commitment	.21**	3.18		
		Forced commitment	-.21***	-3.65		
		Habitual commitment	.37***	5.79		
	20's	Affective commitment	.09	1.03	.55	<i>F</i> (5,173) =41.89***
		Normative commitment	.27***	3.26		
		Economic commitment	.21**	3.18		
		Forced commitment	-.25***	-4.53		
		Habitual commitment	.41***	7.43		
Revisit intention	10's	Affective commitment	.31***	3.78	.32	<i>F</i> (5,169) =15.81***
		Normative commitment	-.05	-.48		
		Economic commitment	.18*	2.25		
		Forced commitment	-.20**	-2.93		
		Habitual commitment	.28***	3.62		
	20's	Affective commitment	.13	1.33	.37	<i>F</i> (5,173) =19.91***
		Normative commitment	.13	1.31		
		Economic commitment	.23**	2.90		
		Forced commitment	-.31***	-4.76		
		Habitual commitment	.26***	3.97		

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

에서 10대와 20대의 연령별 차이가 있는지 확인하기 위해 회귀분석이 실시되었다(연구문제 2; Table 6). 그 결과, 규범적 애착을 제외한, 점포애착의 네 가지 요소가 10대 여성소비자의 점포태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(감성적 애착: $\beta=.36$, *p*<.001; 경제적 애착: $\beta=.21$, *p*<.01; 강제적 애착: $\beta=-.21$, *p*<.001; 습관적 애착: $\beta=.37$, *p*<.001). 이에 반해, 20대 여성소비자에게는 감성적 애착을 제외한 네 가지의 애착 요소가 통계적으로 유의한 수준에서 점포태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(규범적 애착: $\beta=.27$, *p*<.01; 경제적 애착: $\beta=.21$, *p*<.01; 강제적 애착: $\beta=-.25$, *p*<.001; 습관적 애착: $\beta=.41$, *p*<.001).

점포애착과 재방문의도와 관계에 있어서는, 규범적 애착을 제외한 네 가지의 점포애착 요소가 10대 여성소비자의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다(감성적 애착: $\beta=.31$, *p*<.001; 경제적 애착: $\beta=.18$, *p*<.05; 강제적 애착: $\beta=-.20$, *p*<.01; 습관적 애착: $\beta=.28$, *p*<.001). 20대 여성소비자에게는 경제적 애착($\beta=.23$, *p*<.01), 강제적 애착($\beta=-.31$, *p*<.001), 습관적 애착($\beta=.26$, *p*<.001)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

10대 여성소비자는 중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 감성적 애착이 높을수록 특정 점포에 대해 긍정적인 태도를 갖으며, 재방문의사가 높아진다는 본 연구의 결과는, 감성적 애착 수준과 브랜드태도 및 재구매의사 사이의 정(+)의 관계를 밝힌 여러 선행연구의 결과와 일치한다(e.g., Chang & Lee, 2016; Fullerton, 2005). 하지만, 20대 여성소비자의 경우에는 중저가

화장품 브랜드 점포에서의 다양한 체험이나 고객관리에 대한 긍정적인 평가가 그들의 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 차이점은 각 연령별 집단이 갖고 있는 소비자 특성에 기인한다고 할 수 있겠다. 즉, 소비자 특성에 따라 점포속성 요인의 중요성이 달라지는 것과 같은 맥락으로 이해될 수 있겠다(Darden, 1980; Park & Kim, 2015). 또한, 본 연구의 점포속성요인의 중요도에 대한 집단비교 결과, 종업원의 친절, 고객응대 태도, 쾌적한 점포 분위기가 10대 소비자에게 더욱 중요하게 인식되는 것으로 밝혀진 것과도 일치하는 결과이다. 점포에 대한 규범적 애착의 수준은 20대 여성소비자의 점포태도와 재방문의도에만 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 브랜드와 자신의 자아일치성이 높을수록 특정 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하게 된다(Ahn & Lee, 2006). 10대의 경우에는 아직 자아이미지가 확립되지 않았기 때문에 점포와의 규범적 애착 관계가 그들의 점포태도에 영향을 미치지 않을 수 있을 것이다. 10대와 20대 여성소비자의 경제적 애착과 점포태도 및 재방문의도와 정(+의) 관계는 점포속성 중요도에 있어 저렴한 제품가격이 가장 중요한 속성으로 밝혀진 본 연구의 결과와 일치하는 것이다. 연령에 상관없이 점포에 대한 강제적 애착은 소비자의 점포태도와 재방문의도에 부정적인 영향을 미치며, 습관적 애착은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Keiningham et al.(2015)의 연구에서도 밝혀졌듯이, 적절한 다른 대안이 없어서 어쩔 수 없이 점포를 이용하는 경우, 소비자는 해당 점포에 대해 부정적인 이미지를 갖게 될 수 있으며, 점포 이용의 편리함은 소비자로서 하여금 특정 점포를 지속적으로 이용하게 한다는 것이다.

5. 결 론

본 연구에서는 10대 후반부터 20대 후반의 여성소비자를 대상으로 중저가 화장품 브랜드의 점포속성 중요도, 점포애착, 점포태도와 재방문의도 살펴보고, 점포애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 최근 화장품 사용연령이 낮아지는 변화에 맞추어 10대와 20대 집단을 나누어 각 집단의 특징을 알아보고, 연령집단 간의 차이를 비교하였다. 우선, 10대 여성소비자는 판매원 태도, 판매원 지식, 판매원 친절, 점포 편의성, 점포분위기, 샘플, 사용시연, 무료 테스트, 제품 다양성, 무료 메이크업 서비스, 무료 포장 서비스의 모든 점포속성에 대해 20대 여성소비자보다 더 중요하다고 생각하고 있었다. 하지만, 합리적인 가격과 가격 할인의 중요도에서는 두 연령집단 간의 차이가 없었다. 가격 할인은 두 집단 모두 가장 중요하게 생각하는 점포속성으로 중저가 화장품 매장에서는 소비자들이 연령대와 무관하게 가격 할인이 중요하다는 것을 알 수 있다.

점포애착은 감성적 애착, 규범적 애착, 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착의 5개 하위 요인으로 구성되어 있었으며, 10대 집단은 20대 집단보다 유의하게 높은 감성적 및 규범적 점포애착을 갖고 있었다. 점포태도와 재방문의도에 있어서도 두

연령집단 간의 유의한 차이는 없었다. 이러한 결과는 10대 소비자가 중저가 화장품 브랜드 매장에 대해 감성적으로나 규범적으로 더 애착을 느끼는 것을 보여준다.

점포애착이 점포에 대한 태도나 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 결과는 Keiningham et al.(2015)의 연구결과와 일치한다. 10대 응답자들에게는 감성적 애착, 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착이 점포태도나 재방문의도에 유의한 영향을 미치지만, 규범적 애착은 유의한 영향이 없었다. 그에 비하여 20대 응답자들에서는 감성적 애착이 점포태도나 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 20대 응답자들에게는 감성적 애착 이외에도 규범적 애착도 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있었다. 두 집단 모두에서 경제적 애착과 습관적 애착은 점포태도와 재방문의도에 긍정적 영향을 미쳤고, 강제적 애착은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 중저가 화장품 브랜드 점포를 운영하는 효과적인 전략에 대해 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 우선 10대 소비자들이 20대보다 모든 점포속성에 대해 중요하게 생각한다는 결과는 점포 운영에 따라 10대 소비자에게 더 효과적으로 접근할 수 있다는 가능성을 시사한다. 보다 구체적으로는, 판매원의 친절, 점포구성, 점포분위기, 샘플 및 사은품 같은 전통적인 점포속성보다 사용 시연, 무료 메이크업 서비스, 무료 선물포장에서 더 큰 차이가 있었다. 따라서 10대 고객들을 위해서는 점포 운영에 많은 노력과 투자가 필요하며, 새로운 제품을 사용하는 방법을 보여주거나 메이크업 제공과 같이 화장에 상대적으로 익숙하지 않은 10대들을 위한 서비스가 효과적일 것으로 생각된다. 합리적인 가격이나 가격할인의 중요성은 연령별 집단 간의 유의한 차이는 없었지만, 10대와 20대 여성 소비자 모두에게 매우 중요한 점포속성인 것으로 나타났다. 각 연령별 집단을 겨냥한 차별화된 가격 전략은 필요하지 않지만, 중저가 화장품 브랜드에서는 경제성이라는 특성이 강하게 부각된다는 점에서 다른 화장품 브랜드와는 차별화된 경제적 혜택을 지속적으로 제공할 필요가 있겠다.

10대 소비자의 감성적 애착과 규범적 애착은 20대 집단보다 높은 반면, 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착에서는 집단 간의 차이가 없었다. 즉, 10대는 자신들이 방문하는 화장품 매장에서 기쁨을 느끼거나 자신이 도움을 받는 느낌, 자신의 가치나 생각과 일치한다고 느끼는 정도가 20대보다 높다는 것을 알 수 있다. 그에 비하여 경제적으로 이득이 되거나 다른 선택이 없기 때문이거나 습관에 의해 방문하는 경우는 두 집단 사이에 차이가 없었다. 따라서 10대 집단은 중저가 화장품 점포를 방문하여 즐겁고 자신이 중요하다고 생각하는 일을 하고 있거나 동참하고 있다는 느낌을 더 받는다고 할 수 있다. 본 연구의 10대 여성소비자 집단은 모두 고등학생으로 구성되었다. 이들은 20대 소비자보다 여가나 취미 활동 등을 갖거나, 자신이 원하는 대로 시간을 보내기 어렵기 때문에 화장품 점포의 방문이 더 감성적으로나 규범적으로 보상이 되는 것으로 보인다.

10대와 20대 집단의 두드러진 차이는 감성적 애착이 10대 집단의 점포태도나 재방문의도에 매우 큰 영향을 미치는데 비하여 20대에는 유의한 영향을 미치지 않는다는데 있다. 다섯 가지의 애착 요소 중 감성적 애착의 수준이 가장 높음에도 불구하고, 20대 소비자들에게는 화장품 점포를 방문하여 즐거운 시간을 보내고 재미있는 경험을 하는 것으로 형성되는 감성적인 애착이 그들의 점포에 대한 태도나 재방문에 유의한 영향이 미치지 않았다. 브랜드나 점포 관련 체험에 대한 소비자의 정서적 반응이 그들의 태도와 행동의도에 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결과(e.g., Chang & Lee, 2016)와 반대되는 이러한 결과는, 중저가 화장품 브랜드 점포라는 특성에 기인한다고 볼 수 있겠다. 즉, 국내 20대 여성에게는 중저가 화장품 브랜드 점포에서의 쇼핑이 이미 일상적이고 습관적인 활동이며, 그동안의 제품 및 브랜드 점포에서의 경험으로부터 점포 태도가 정립되어 있을 수 있다. 이와 더불어, 본 연구의 이러한 결과는 소비자 애착을 다차원적 개념으로 분류하여 감성적, 규범적, 경제적, 강제적, 규범적 애착의 다섯 요소를 동시에 고려해야 한다는 Keiningham et al.(2015)의 제안을 지지하며, 각 소비자 집단의 특성에 따라 차별화된 마케팅 전략의 필요성을 시사한다.

20대 소비자들에게는 자신들의 가치와 일치하는 규범적인 애착이 재방문의도에는 영향을 미치지 않았지만 점포태도에는 영향이 있었다. 이 결과는 소비자의 태도와 행동의도 사이의 차이(gap)로 이해될 수 있다. 본 연구에서 측정된 재방문의도는 향후 매장을 다시 방문하여 제품을 구매할 의사 여부에 관해 묻는 행동결과와 관련된 것이다. 특히, 사회적 책임소비와 관련해서는 소비자의 호의적인 태도가 실제 구매행동으로 이어지지 않는 경우가 많다(Vermeir & Verbeke, 2006). 본 연구의 결과도 이러한 맥락으로 설명될 수 있다.

앞에서 논의한 바와 같이 중저가 화장품 점포는 10대 소비자에게 즐거움을 제공하는 원천 장소의 역할을 함으로서 그들의 태도와 재방문의도에도 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 중저가 화장품 기업과 매장에서는 이들이 즐기고 만족감을 느낄 수 있는 다양하고 새로운 경험과 서비스를 지속적으로 제공하고 환경을 조성하는 것이 효과적일 것이다. 20대 소비자들에게는 중저가 화장품 점포에서의 즐거움이나 성취감은 큰 영향이 없으며, 오히려 편리성이나 다른 이유로 인한 습관적 방문이 더 큰 영향력을 갖는다고 할 수 있다. 따라서 이미 방문하고 있는 20대 고객들의 패턴을 잘 살펴서 그들의 습관적인 방문이 지속될 수 있도록 하여야 할 것이다. 이들에 대한 전략은 빅데이터를 활용한 행동분석에 기반을 두는 것이 효과적일 것으로 생각된다.

이상과 같이 중저가 화장품 점포에서의 점포애착과 그 영향을 10대와 20대로 나누어 분석하고 비교하였다. 연구 결과는 학문적인 의의와 함께 지금 확대되고 있는 10대 화장품 소비자에 대한 실질적인 제언이 가능하다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그러나 10대 응답자들이 중학생이나 초등학교를 배제하고 고등학교 이상만이 포함되었으므로, 향후 연구에서는 초등

학생이나 중학생을 포함한 더 넓은 연령대별 차이를 분석하는 것이 필요할 것이다. 또한 본 연구의 조사 참여자로 포함되지 않은 20대 초반의 대학생을 대상으로 하는 후속연구도 요구된다. 본 연구에서는 브랜드 애착의 개념을 바탕으로 특정 점포와 소비자 사이에서 형성되는 관계로 점포애착을 정의하였기 때문에, 주요 변수들의 관계에 대한 본 연구의 결과는 점포에 대한 애착과 함께 특정 브랜드에 대한 애착의 영향도 포함한다는 한계점이 있다. 소비자 애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향을 각각 분류하여 분석한 본 연구를 바탕으로, 후속 연구에서는 소비자 애착이 태도형성을 거쳐 재방문의도에 미치는 영향을 고찰함으로써 주요 변수들 사이의 보다 구체적인 구조적 관계를 분석할 필요가 있겠다. 또한, 본 연구를 보다 확장하여 중저가 화장품 점포 내의 다양한 체험과 소비자 애착형성의 관계를 분석하는 연구는 보다 실질적인 점포마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다. 본 연구에서는 연령별 집단 간의 차이를 비교하기 위해 10대와 20대의 여성소비자로 집단을 구분하여 독립표본 t-검증을 실시하였으며, 각 집단에 대해 분리된 다중회귀분석을 통해 점포애착이 점포태도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 후속연구에서는 연령집단에 대한 더미 변수를 활용한다면 연령집단의 영향력에 대한 더욱 타당성 있는 결과의 도출이 가능할 것이다.

감사의 글

이 논문은 인천대학교 2016년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

References

- Ahn, K. H., & Lee, K. (2006). A study of the effect of congruity between parent brand image and self-image on consumer's brand attitude toward extended brand product. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 85-103.
- Ahn, K. H., Lee, J. E., & Cheon, J. E. (2009). Path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 67-89.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. doi:10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. doi:10.1016/S1057-7408(08)80055-1
- Byun, K. A., & Dass, M. (2015). An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 1-14. doi:10.1108/JCM-06-2014-1000
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravingstankan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management*, 19(2), 136-153. doi:10.1108/JFMM-03-2014-0019
- Chang, G., & Lee, E. S. (2016). The effects of brand experience on brand loyalty according to emotional responses: Focused on brand experience with fashion brand. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 18(1), 105-120.
- Choi, D. K. (2017). The relationship of loss-leader marketing factors, brand attitude and revisit intention in the restaurant industry: Focus on the mediating effect of brand attitude and the moderating effect of brand credibility. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(7), 112-128. doi:10.20878/cshr.2017.23.7.012
- Choi, M. Y. (2009). The effects of VMD components on the attitudes toward fashion brands and the intention of revisiting. *Journal of Korean Society of Costume*, 59(7), 100-113.
- Choi, M. Y. (2011). The effects of new luxury fashion brand's product benefit on brand loyalty and brand commitment: Focus on dual path model by brand attitude and brand attachment. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(5), 717-727. doi:10.5805/KSCI.2011.13.5.717
- Chon, K. H., & Chun, B. K. (2000). A study on the consuming condition of cosmetics of female students in middle and high school. *Journal of Fashion Business*, 4(4), 107-121.
- Darden, W. R. (1980). A patronage model of consumer behavior. In W. R. Stampfl & E.C. Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective* (pp. 43-52). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. doi:10.2307/1251126
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. doi:10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- Gourville, J., & Soman, D. (2002). Pricing and the psychology of consumption. *Harvard Business Review*, 80(9), 90-96.
- Hong, S. J., Lee, M. J., & Jung, K. J. (2011). A study on the effect of marketing strategy of cosmetic brand shop on customer purchasing behaviors. *Journal of the Korea Safety Management & Science*, 13(1), 151-160.
- Huh, J. B. (2012). *Study on the influence of SPA brand's store attribute and store personality on store attitude*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Hwang, J. S., & Lee, J. M. (2011). The effect which cosmetic brand shop experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *Journal of Korean Society of Cosmetics*, 17(6), 1086-1096.
- Hwang, J., Lee, K. H., & Hyun, S. H. (2014). The effect of brand experience on brand attachment, word-of-mouth intention, and revisit intention in the context of convention center: Focusing on moderating role of customer involvement. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(4), 113-127.
- Hyun, M. J., & Im, M. Y. (2018, February 2). 화장에 빠진 10대를 만나 보았다 [Met the teenagers indulged in cosmetics]. *Chosunilbo*. Retrieved March 16, 2018, from http://photo.chosun.com/site/data/html_dir/2018/02/02/2018020201337.html.
- Jang, S. M., & Kim, J. D. (2014). A study on the use realities and purchasing behaviors of cosmetics in adolescents. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 40(1), 55-88. doi:10.15230/SCSK.2014.40.1.55
- Kang, K. S., & Hong, S. B. (2012). The influence on store attitudes and revisit intentions of consumers' perception of service providers' marketing attitudes. *Management & Information Systems Review*, 31(4), 197-215.
- 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
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer - Based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, D. J., & Jeong, Y. K. (2015). Study of structural relationships between Italian restaurant physical environment, brand attitude, brand attachment and brand loyalty. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 30(5), 423-443.
- Kim, H. S. (2002). A study on the changes of advertising appeals and consumption values of cosmetic advertisements in adolescent's magazines. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(3), 492-502.
- Knox, S., & Walker, D. (2010). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128. doi:10.1080/713775733
- Ko, S. H., & Rhee, Y. S. (2014). A study on department store environmental factors to improve consumer commitment-Focusing on a comparison of department store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 147-160. doi:10.5850/JKSC.2014.38.2.147
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis, planning, and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Lee, J. S. (2017). The effects of brand identity of starbucks coffee speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 159-167.
- Lee, S. H. (2004). Importance of store attributes and purchase intention based on cosmetics shopping orientations in the internet shopping malls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 6(3), 83-99.
- Lee, S. H., & Chang, Y. K. (2007). Fashion brand attachment and attitudes toward brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 151-161.
- Lim, H. S., & Shin, J. W. (2017). A study on the preference of cosmetic containers by age group. *The Treatise on Plastic Media*, 20(1), 189-197.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52. doi:10.1006/jvbe.2001.1842
- 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
- Na, Y. Y., & Song, S. Y. (2014). The influence of make-up behavior and cosmetics consumption tendency to interest in appearance of female middle school students. *Korea Science & Art Forum*, 18, 222-233.
- Nam, H. I., Song, K. Y., & Lee, J. (2010). Effects of innovation and peer pressure on color make-up behaviors of middle and high school students. *Customer Relationship Management Research*, 3(2), 1-20.
- Oh, J. T. (2018, January 12). 10대 위해 안전한 ‘편의점 색조화장품’ 만들었죠 [Created the safe ‘convenient store cosmetics’ for the teenagers]. *The Asia Business Daily*. Retrieved March 16, 2018, from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018011114471443324>
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What’s in and what’s out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18. doi:10.1086/504122
- Park, E. J., & Kim, Y. M. (2015). Effects of shopping orientation and store attributes on impulse buying behavior for cosmeceuticals. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 932-941. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.932
- Park, H. E., & Yoh, E. (2011). Effect of Internet clothing soho mall attributes on attitude toward site and revisit intention: Focusing on the difference by on- and off-line clothing shopping dependence. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 234-241. doi:10.5805/KSCI.2011.13.2.234
- Park, J., & Oh, C. H. (2010). Affect transfer: From the interpersonal relationship to the place and the retail store. *Korean Marketing Review*, 25(4), 1-23.
- Reed, II. A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.08.002
- Seo, G., & Oh, K. W. (2017). A case study on living lifestyle shop brands focusing on store experiential factors and an empirical study on store usage behavior, product purchase motives, store attitudes of living lifestyle shop consumer. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(4), 448-467. doi:10.5805/SFTI.2017.19.4.448
- Sim, H. J. (2017, May 14). 10대 색조 화장품 성장률 23% [The growth rate of ‘make-up products for teenager, 23%] *Sedaily*. Retrieved March 16, 2018, from <http://www.sedaily.com/NewsView/10FX5INHW1>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.004
- Son, B. B. (2011). *The effects of service quality on customer satisfaction and revision intention in cosmetics store*. Unpublished master’s thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Son, E. J., & Jun, J. (2014). The influence of place attachment on visit intention through the mediating of place brand attitude: Focused on Busan Yeongdo bridge. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(9), 415-431.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- 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

(Received 26 March 2018; 1st Revised 6 April 2018;
2nd Revised 10 April 2018; Accepted 10 April 2018)