



RESEARCH ARTICLE

Open Access

Effect of Customer Engagement on Customer Value Creation and Subjective Well-being

Young Seek Sheen

Department of Beauty Art, World Cyber College, Gwangju-si, Gyeonggi-do, Korea

Corresponding author: Young Seek Sheen,
Department of Beauty Art, World Cyber
College, 90 Taejae-ro, Opo-eup, Gwangju-si,
Gyeonggi-do, 12771, Korea
Tel.: +82 31 785 3486
Fax: +82 31 726 3092
Email: sheeny2010@naver.com

Received April 12, 2022**Revised April 07, 2023****Accepted June 01, 2023****Published June 30, 2023**

Abstract

Purpose: This study analyzes the intermediate effect of customer value creation on the relationship between customer engagement and subjective well-being. It highlights the importance of customer engagement and interest while, validating the impact of customer's psychological happiness and satisfaction through customer value creation. **Methods:** Using the SPSS Ver.21.0 program as an analysis method, this study performed frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and three-stage mediated multi-regression. The survey included 240 customers who experienced experience and demonstration services at the cosmetics stores in Seoul and the metropolitan area from December 3 to 31, 2021. For the analysis, 232 samples were used, excluding 8 samples that were deemed unusable. **Results:** First, customers who experienced experience and demonstration services in cosmetics stores have a positive effect on customer value creation. Furthermore, this positive effect extends to customers' psychological well-being and satisfaction. Second, in the context of the relationship between customer information and subjective well-being, customer value creation has been demonstrated to have a partial mediating effect. **Conclusion:** Experience and demonstration services offer by cosmetics stores with high-quality content can enhance customer participation and encourage active customer engagement. Consequently, they contribute in, improving functional satisfaction, enjoyment and social value for customers. By efficiently achieving mutual value creation between companies and customers through leveraging such customer information, these services can function as strategic marketing tools. Moreover, they play a crucial role in completing the image improvement of companies and their cosmetic products by projecting customers' happiness on to cosmetics and services offered.

Keywords: Cosmetics store, Service experience, Customer engagement, Customer value creation, Subjective well-being

Introduction

화장품산업은 과학의 발달과 다양한 니즈의 수용성이 확대됨으로써 사치품이 아닌 생활필수품 인식의 고취, 여성 경제활동 인구 증가, 미에 대한 소비자 욕구의 다양화와 관심 증대, 소비자층과 마케팅 플랫폼의 다양화 등으로 인해 지속적인 성장세를 보이는 미래의 새로운 성장 동력산업이며 향후 지속성장이 가능한 산업이다. 이러한 시장의 확대는 보다 진화된 시장 거래 방식을 요구하게 된다. 또한 화장품은 소비자의 경험을 필요로 하는 경험재로(Son *et al.*, 2019) 소비자는 기업에서 제공되는 제품과 서비스에 의해서 전문적

이고 다양한 정보와 지식을 습득하게 됨으로써 좀 더 세분화된 욕구들이 창출되는데, 창출된 욕구의 충족은 기업의 존재 가치이며 변화는 곧 생존으로 이어지기 때문이다. 과거의 생산/제품/판매 지향적 시장 거래 방식으로부터, 시장/고객 지향적 마케팅 개념의 등장, 그리고 관계 마케팅으로의 변화와 발전을 거듭하며 기업과 고객의 관계는 그 중요성이 더욱 부각되었고, 인터넷을 비롯한 정보통신기술의 지속적인 발전과 새로운 커뮤니케이션 도구의 발달로 인해서 고객 인게이지먼트에 대한 관심과 중요성은 더욱 증폭하게 되었던 것이다(Kim & Song, 2018). 특히 소셜 미디어의 출현과 활성화는 고객커

뮤니티 안에서 판매자와 개인의 관계를 형성하게 하고, 콘텐츠 및 가치 창출에서 고객의 참여를 유도하게 하는 상호작용적 특성으로 서비스의 향상과 고객 니즈를 신속하게 파악할 수 있기에 고객 인게이지먼트는 매우 중요한 개념이라 할 수 있다.

고객 인게이지먼트란 고객의 참여와 관심을 유도하고, 고객이 적극성을 가지고 기업의 마케팅 활동에 능동적으로 참여하는 과정을 통해 고객과 기업 간의 관계가 더욱 깊게 구축되어지는 일련의 과정이라 할 수 있다. 고객 인게이지먼트는 감정적, 인지적, 심리적 수준에서 기업과 상호작용하는 고객에 의하여 나타나는 행동을 동기부여한다(van Doorn *et al.*, 2010). 이는 구매를 넘어 동기적 자극으로부터 기인된 기업을 향한 고객의 능동적 참여 활동으로 구전행동, 추천, 다른 고객과의 상호작용, 블로그, 리뷰 작성 및 기타 유사한 활동을 포함한 고객의 행동적 표현을 의미하는데, 이와 같은 고객 인게이지먼트는 열정 및 열의, 흥미 및 관심, 몰두 그리고 공감 및 동일함으로 이루어져 있다(So *et al.*, 2014). 한편 고객 인게이지먼트는 기업과 고객 사이의 서비스 관계 안에서 역동적이고 반복적인 과정으로 존재하며 고객 인게이지먼트를 통해 공동으로 가치를 창조하는데 다시 말하면 기업과의 공정한 관계를 바탕으로 기업을 향해 발생하는 고객의 감정적이고 자발적인 행동이다(Shin & Yoo, 2015). 고객 인게이지먼트를 기반으로 발생하는 긍정적 변인인 고객 가치는 서비스 프로세스에서의 고객의 물리적, 정신적 행동 또는 다양한 개인들과 집단과의 상호작용, 즉 고객 자신의 행동에 의해서 결정되는데, 가치 창출 행동은 서비스 기업과 직원에 의해서 산출된 잠재적 가치를 실현하기 위해 서비스 프로세스에서 수행되는 고객의 개별적 또는 사회적 행동이다(Gong & Jeong, 2016). 고객을 위한 가치가 기업의 경쟁적 우위를 달성하게 한다는 연구결과들이 검증되면서 고객가치에 대한 관심이 높아졌다(Woodruff, 1997). 점차적으로 고객의 가치와 기업의 가치 영역이 모호해 지면서 기업과 고객의 공동 창출이라는 개념을 적용되었고 고객가치 창출이라는 개념이 등장하였다(Prahalad & Ramaswamy, 2004). 고객가치창출은 고객들 스스로 공동의 가치를 창출하는 것으로 서로 자신과 비슷한 소비자들과 서비스 제공자들 사이에서 나타나는 과정이다(Smith & Colgate, 2007). 소비자들은 서비스 제공자로부터 즐거움만 제공받는 것만이 아니라 반대로 소비자가 서비스 생산과정에 함께 참여함으로써 서비스제공자들을 위한 공동 가치를 창출 한다(Vargo & Lusch, 2008). 이와 같은 과정을 통하여 최종적인 의사결정에 있어서 고객은 고객가치들을 바탕으로 완성하기에 선택 결정의 요소는 특정된 구매기준보다는 오히려 창출된 고객가치들을 평가해서 결정된다고 할 수 있다.

한편 소비자와 기업이 교환관계에서 소비자의 심리적 및 감정적 주된 목표인 주관적 안녕감은 행복함의 개념과 동일하며, 생활을 통해서 개인이 느끼는 정서적 안녕감인 행복과 심리적 만족감으로 정의되고 있다. 심리학에서 주로 사용되고 있는 주관적 안녕감은 주관적 만족감, 삶의 만족, 행복, 심리적 행복감 등으로 혼용되어 사용하고 있는데, 개인의 주관적인 경험에 기초한다. 오늘날의 기업은 단

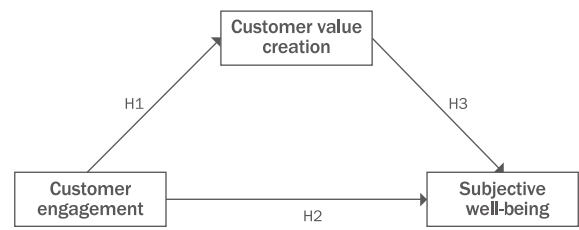


Figure 1. Research model.

기적인 이익 추구만을 위해서가 아니라, 장기적인 관점에서 소비자의 욕구 충족과 소비자의 행복 증진을 동시에 추구하기 위해 노력해야 한다(Gong & Jeong, 2016). 즉 기업은 소비자의 주관적 안녕감을 추구하면서 동시에 기업의 이해관계자들의 이해관계를 충족시켜야 한다(Lee & Sirgy, 2004). 그렇기에 소비자는 물질적 소비보다 경험적 소비가 주관적 안녕감에 직접적인 연관이 있다고 할 수 있다. 이는 경험적 소비일 경우 과정적 특성이 부각되고 시간이 주요 소비의 원천이 되기 때문에(Hirschman, 1983), 그 과정에서의 시간을 보내는 고객의 감각과 감정에 크게 영향을 받는다. 따라서 서비스를 경험하고 체감하는 과정에서도 안녕감과 행복감을 느낄 수 있다. 단순히 제품을 구매하고자 하는 목적만이 아니라 고객이 기업에서 제공하는 콘텐츠에 참여해봄으로써 제품 및 서비스에 대한 행복감과 즐거움을 경험함으로써 삶의 질을 높여주는 역할을 할 것으로 판단하기 때문이다(Han & An, 2018). 즉 소비자의 긍정적인 소비태도에 변화를 일으키는 강한 변수인 주관적 안녕감은 소비자 개인의 주관적 안녕감과 기업의 성장에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이렇듯 고객인게이지먼트와 고객가치창출 그리고 주관적 안녕감은 기업과 소비자의 목표달성에 기여할 수 있는 중요한 변수이다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 아웃도어 브랜드를 대상으로 고객 인게이지먼트의 효과성을 검증한 연구(Kim & Song, 2018)와 호텔뷔페레스토랑 이용 고객을 대상으로 서비스회복 공정성, 관계품질, 고객 인게이지먼트의 관계를 검증한 연구(Kim, 2019), 셀프서비스를 경험한 고객을 대상으로 서비스 품질, 지각된 가치, 고객 인게이지먼트의 관계를 검증한 연구(Lee *et al.*, 2019), 외식기업을 대상으로 관계품질과 고객 인게이지먼트의 관계를 검증한 연구(Kang *et al.*, 2018) 등에서 고객 인게이지먼트와 관련된 연구가 다양하게 이루어지고 있으나, 화장품 매장을 방문하는 고객을 대상으로 고객 인게이지먼트와 고객가치창출 그리고 주관적 안녕감과의 영향관계를 검증한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스 과정에서의 고객 인게이지먼트의 중요성을 입증하고 고객 가치창출 및 주관적 안녕감과의 영향관계를 검증하고자 한다. 이를 통하여 화장품 매장의 서비스를 경험한 고객에게 서비스의 만족감을 넘어 고객에게 행복감을 제공할 수 있는 차별화된 감성적 마케팅 전략 수립 및 고객 지향

적 서비스 전략에 필요한 기초자료로 제공하고자 한다.

연구가설 3: 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치 창출은 매개 효과가 있을 것이다.

Methods

1. 연구모형 및 연구가설

앞에서 제시한 이론적 연구를 중심으로 화장품 매장의 체험 및 시연 서비스를 경험한 고객들의 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개 효과를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구모형(Figure 1)과 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 고객 인게이지먼트는 고객 가치창출에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 고객 인게이지먼트는 주관적 안녕감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 서울 및 수도권 지역의 화장품 매장의 체험 및 시연 서비스를 경험한 고객 240명을 대상으로 2021년 12월 3일부터 12월 31일까지 설문조사를 실시하였으며, 조사방법으로는 직접 설문지를 작성하는 자기기입식 설문지법을 사용하였고 표본으로 활용할 수 없는 8부를 제외한 232부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

연구의 목적을 수행하기 위하여 총 25문항을 5점 Likert척도로 측정하였다. 먼저 고객 인게이지먼트는 Lee et al. (2019)이 검증한 3개 하위 요인의 9개 문항으로 구성하였고, 고객 가치 창출은 Han & An

Table 1. Characteristics

Item	Gene name	Frequency (N)	Percentage
Gender	Male	37	15.9
	Female	195	84.1
Total		232	100.0
Age	10s	16	6.9
	20s	104	44.8
	30s	64	27.6
	40s	33	14.2
	Over 50s	15	6.5
Total		232	100.0
Academic background	High school graduate or less	26	11.2
	2 year college graduate	79	34.1
	University graduate	99	42.7
	Graduate school graduate	28	12.1
Total		232	100.0
Job	Student	51	22.0
	Company staff	34	14.7
	Service occupation	42	18.1
	Professional	39	16.8
	Public officer	16	6.9
	Self-employment	13	5.6
	Housewife	26	11.2
	Others	11	4.7
Total		232	100.0
Average monthly income (KRW)	Below 2 million	73	31.5
	Above 2 million to below 4 million	85	36.6
	Above 4 million to below 6 million	39	16.8
	Above 6 million	35	15.1
Total		232	100.0

(2018)이 검증한 3개 하위 요인의 12개 문항으로 구성하였다. 주관적 안녕감은 Lee (2019)와 Song *et al.* (2019)의 연구에서 검증된 4개 문항으로 구성하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 5개 문항으로 구성하고 선다형으로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 21.0 (IBM, USA)을 사용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 하였고, 측정의 구성 타당도 확인을 위해 탐색적 요인분석, 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 검증을 통해 신뢰성을 분석하였다(Sheen, 2022). 가설 검증을 위해 Baron & Kenny (1986)가 제시한 매개 효과 검증 절차에 따라 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 인구통계학적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 성별을 보면 여성이 84.1%로 대부분을 차지하고 있고, 연령은 20대 이하가 51.7%, 30대가 27.6%, 40대 이상이 20.7% 순으로 나타났다. 최종 학력은 전문대졸 이상이 88.8%로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, 학생 22.0%, 서비스업 18.1%, 전문직 16.8%, 사무직 14.7%, 주부 11.2%, 공무원 6.9%, 자영업 5.6%, 기타 4.7% 순으로 나타났다. 평균 월 소득은 200-400만원 미만 36.6%, 400만원 이상이 31.9%, 200만원 미만이 31.5% 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

요인추출모델로는 주성분분석(principal component analysis)이며, 요인적재치의 단순화를 위해 회전방법은 직각회전인 배리맥스

(varimax) 방식을 사용하였으며(Choi *et al.*, 2020), 연구의 신뢰도 평가는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성법을 사용하여 검증하였다.

1) 고객 인게이지먼트

고객 인게이지먼트의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.906으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1509.727$, $p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.723이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 선행연구를 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 고객 인게이지먼트의 하위 요인을 의식적 참여, 사회적 상호작용, 열정 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 의식적 참여 0.901, 사회적 상호작용 0.892, 열정 0.882로 나타나 모든 요인이 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

2) 고객 가치창출

고객 가치창출의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.831로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=968.875$, $p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.602 이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 선행연구를 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 고객 가치창출의 하위 요인을 쾌락적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 쾌락적 가치 0.801, 사회적 가치 0.794, 기능적 가치 0.823로 나타나 모든 요인이 적정 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of customer engagement

Questionnaire	Factor loading		
	Conscious participation	Social interaction	Passion
Focus on the service	0.858	0.248	0.103
Be interested in services	0.801	0.277	0.295
I want to experience the service	0.782	0.280	0.433
I want to do the service with people.	0.402	0.865	0.442
I think it would be fun to do the service with people	0.278	0.849	0.299
I think I would be happy if I do the service with people	0.267	0.822	0.250
Enthusiastic participation in the service	0.275	0.346	0.842
It was changed by the service	0.240	0.332	0.792
I am very much into the service	0.332	0.225	0.723
Eigenvalue	2.766	2.668	1.803
Description variable (%)	30.736	29.650	20.029
Cumulative variance (%)	30.736	60.386	80.415
Cronbach's α	0.901	0.892	0.882

3) 주관적 안녕감

주관적 안녕감의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.801로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=415.746$, $p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.807이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과

Cronbach's α 가 0.855로 나타나 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

3. 연구 가설의 검증결과

화장품 매장을 방문한 고객들의 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객가치창출의 매개효과를 분석하기 위해 Baron &

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis of customer value creation

Questionnaire	Factor loading		
	Hedonic value	Social value	Functional value
It amazes me	0.809	0.252	-0.015
To give excitement	0.781	0.099	0.073
To cheer somebody up	0.717	0.120	0.170
To give pleasure	0.658	0.191	0.312
It turns her into something attractive	0.627	0.079	0.480
Makes you happy	0.602	0.276	0.459
You can be friends with people	0.076	0.823	0.194
It strengthens the bond with others	0.372	0.792	0.050
Social networking can be expanded	0.139	0.787	0.080
It helps your lifestyle	0.042	0.058	0.777
Practicality helps	0.159	0.062	0.768
Functionality helps	0.176	0.382	0.682
Eigenvalue	2.952	2.285	2.058
Description variable (%)	24.600	19.038	17.148
Cumulative variance (%)	24.600	43.638	60.786
Cronbach's α	0.801	0.794	0.823

Table 4. Exploratory factor analysis and reliability analysis of subjective well-being

Questionnaire	Factor loading
You can expect beauty and good health	0.899
Personal growth is possible	0.817
I feel satisfied	0.816
I have achieved a definite purpose	0.807
Eigenvalue	2.794
Description variable (%)	69.855
Cumulative variance (%)	69.855
Cronbach's α	0.855

Table 5. Effects of customer engagement on customer value creation

Questionnaire	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	3.120	0.135		23.143	0.000
Customer engagement	0.184	0.038	0.302	4.806	0.000

adj R²=0.387, F=23.095, p<0.001

Dependent variable: customer value creation.

Kenny (1986)가 제안한 3단계 매개회귀분석을 통하여 가설 검증을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증결과

매개 효과를 분석하기 위한 1단계 분석은 고객 인게이지먼트가 고객 가치창출에 미치는 영향을 분석하기 위한 단순회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 5와 같다. 회귀식은 $adj R^2=0.387, F=23.095, p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과, 고객 인게이지먼트는 고객 가치창출에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.302, p<0.001$). 이는 고객 인게이지먼트는 다른 이해관계자들과 고객 경험을 만들고 상호작용할 때 나타난다고 제시하며, 가치공동창출의 서비스 관계의 순환적 과정에서 발생된다는 Brodie *et al.*, (2011) 연구결과와 유사한 것으로, 화장품 매장에서 경험하게 되는 체험과 시연 서비스에 대한 관심과 열정적 참여는 고객이 자발적으로 제품에 대한 가치를 재창출하는 가치 생산자 역할에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증결과

매개 효과를 분석하기 위한 2단계 분석은 고객 인게이지먼트가 주

관적 안녕감에 미치는 영향을 분석하기 위한 단순회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 6과 같다. 회귀식은 $adj R^2=0.402, F=27.358, p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과 고객 인게이지먼트는 주관적 안녕감에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.326, p<0.001$). 이는 행복에 대한 평가는 충족에 대한 주관적인 판단과 개인이 느끼는 분위기와 이벤트에서의 감각적이고 감정적인 반응이라는 Diener *et al.*, (2003)의 연구결과와 유사한 것으로 고객은 단순한 제품의 구매 목적이 아니라 소비자가 화장품 매장에서 제공하는 콘텐츠에 참여함으로써 제품에 대한 정보의 획득, 체험의 즐거움을 경험함으로써 심리적 행복감을 느낀다는 것을 알 수 있다.

3) 가설 3의 검증결과

매개 효과를 분석하기 위한 3단계 분석은 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개효과를 분석하기 위한 다중회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 7과 같다. 회귀식은 $adj R^2=0.473, F=25.139, p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수별로 보면 고객 인게이지먼트

Table 6. Effects of customer engagement on subjective well-being

Questionnaire	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	2.954	0.161		18.354	0.000
Customer engagement	0.240	0.046	0.326	5.230	0.000
$adj R^2=0.402, F=27.358, p<0.001$					

Dependent variable: subjective well-being.

Table 7. Effects of customer engagement and customer value creation on subjective well-being

Questionnaire	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	1.884	0.282		6.684	0.000
Customer engagement	0.176	0.046	0.240	3.823	0.000
Customer value creation	0.343	0.076	0.285	4.538	0.000
$adj R^2=0.473, F=25.139, p<0.001$					

Dependent variable: subjective well-being.

Table 8. Mediating effects of customer value creation on the relationship between customer engagement and subjective well-being

Steps	Independent variable	Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	R ²	p
			B	S.E	β		
1	Customer engagement	Customer value creation	0.184	0.038	0.302	0.387	23.095***
2	Customer engagement	Subjective well-being	0.240	0.046	0.326	0.402	27.358***
3	Customer engagement	Subjective well-being	0.176	0.046	0.246	0.473	25.139***
	Customer value creation		0.343	0.076	0.285		

*** $p<0.001$.

($\beta=0.240, p<0.001$)와 고객 가치창출($\beta=0.285, p<0.001$)이 각각 주관적 안녕감에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장품 매장을 방문하는 고객들의 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개 효과를 살펴보기 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 8과 같다. 분석 결과, 1단계, 2단계, 3단계 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 고객 인게이지먼트의 효과($\beta=0.326$)가 3단계 고객 인게이지먼트의 효과($\beta=0.240$)보다 크게 나타났고, 고객 가치창출을 통제된 상황에서 고객 인게이지먼트의 회귀계수가 유의미하게 나타나 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개 효과가 유의한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=3.3014, p<0.001$ 로 매개 효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 고객 가치창출이 고객 인게이지먼트를 부분 매개하여 주관적 안녕감에 긍정적인 효과를 유도하는 것으로 해석될 수 있다. 이는 증강현실 기반으로 제품을 체험한 고객을 대상으로 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개 효과를 검증한 Han & An (2018)의 연구와 일치하는 것으로 고객의 참여를 적극적으로 열정적으로 유도할 수 있는 양질의 체험 및 시연 서비스는 고객을 가치의 일방적 수용자가 아닌 쌍방향의 가치 재창출자로서의 역할을 부여하게 되는데 이를 바탕으로 고객은 소비과정에서 행복감과 즐거움 그리고 만족감 등 긍정적인 경험을 하는 것으로 나타났다.

Conclusion

본 연구는 화장품 매장을 방문한 고객을 대상으로 구매 결정의 요인인 고객 인게이지먼트를 고객의 행복을 향상시킬 수 있는 중요한 요인이라 판단하여, 고객 인게이지먼트가 고객 가치 창출과 주관적 안녕감에 미치는 영향관계를 확인하고, 아울러 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개 효과를 알아보려는데 그 목적이 있다. 가설검증을 위하여 매개 효과 검증 절차에 따라 3단계 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

이에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 화장품 매장을 방문한 고객의 고객 인게이지먼트는 서비스의 일방적 수용에서 서비스를 상호적으로 재창출하는 고객가치창출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매 선택 과정과 결과에 있어 감성적 행복감을 경험하고 유지하고자 하는 주관적 안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객의 열정, 의식적 참여, 사회적 상호작용의 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감과의 관계에서 고객 가치 창출은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이는 화장품 매장에서 고객의 참여와 관심을 유도하기 위한 다양한 요인들을 긍정적으로 경험할수록 기업과 고객의 공동의 가치를 자발적으로 창출하여 행복함과 만족감을 경험할 수 있는 경험적 소비가

형성됨을 시사한다.

화장품 매장에서 제공되는 다양한 체험 및 시연 서비스는 단순한 홍보수단이 아닌 고객에게 복합적인 감각 또는 감정을 제공한다. 소비자는 체험 및 시연 서비스를 통해서 해당 제품의 기능성 및 실용성과 관련된 인지적 요소를 경험하게 됨으로써 화장품에 대한 정보 획득을 위한 경제적/시간적 혜택을 제공 받는 심리적 만족감을 얻게 된다. 또한 스스로 참여하여 경험하게 되는 감정적 즐거움 및 기쁨, 재미 등과 같은 긍정적이고 쾌락적인 감정을 통해 체험 및 시연 서비스에 몰입하게 되어 고객은 적극적이고 열정적으로 시간을 보내게 된다. 이와 같은 동일한 관심을 바탕으로 시/공간적 경험을 함께한 사람들은 자연스럽게 친밀감이 형성되고 인적 네트워크가 확대되어 사회적 가치에 의한 행복감을 느끼게 되는데, 이는 단순한 주관적 행복감이 아닌 복합적이고 감정적인 소비 경험에 의한 행복감 즉 경제적이고 생산적인 주관적 안녕감으로 발전될 수 있다는 것을 시사한다.

본 연구결과, 화장품 구매와 관련된 의사 결정 과정의 현실적 문제점과 소비자들의 고민사항을 현장에서 시각화 및 체험화시킴으로써 기업이 목표로 한 제품의 가치가 고객에 의해서 재창출 되어 이를 바탕으로 다른 사람들과의 공유 의사가 강력해질 수 있음을 확인하였다. 그러므로 체험 및 시연 서비스는 고객의 인게이지먼트를 향상시킬 수 있는 양질의 콘텐츠로 구성해야만 고객들에게 기능적이고 쾌락적이며 사회적 상호작용의 가치를 제공할 수 있을 것이다. 이러한 고객 인게이지먼트를 기반으로 기업과 고객의 공동가치창출이 효율적으로 잘 이루어진다면 구매력 향상을 넘어 고객의 라이프스타일 변화에 의한 행복감과 나아가 기업의 긍정적 이미지를 완성시키는데 기여할 수 있는 적극적인 마케팅 전략이 될 수 있을 것이라 사료된다. 그러나 제한적인 표본만으로 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있기에 차후 후속연구에서는 이 점을 착안하여 보다 심층적이고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

Author's contribution

YSS alone contributed to this work. The author designed all experiments, collected analyzed and interpreted the data. The author also wrote the manuscript and oversaw the project.

Author details

Young Seek Sheen (Professor), Department of Beauty Art, World Cyber College, 90 Taejae-ro, Opo-eup, Gwangju-si, Gyeonggi-do 12771, Korea.

References

Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable

- distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182, 1986.
- Brodie RJ, Hollebeek LD, Juri ć B, & Ili ć A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14: 252-271, 2011.
- Choi MS, Jung KB, Lee YJ. The effect of perception of black consumer behavior on the job enthusiasm and self-esteem of beauty service workers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 183-193, 2020.
- Diener E, Oishi S, Lucas RE. Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54: 403-425, 2003.
- Gong TS, Jeong JY. The effect of customer value creation behavior on customer well-being in the aviation service context: the moderating role of organizational socialization. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 14: 3-23, 2016.
- Han SL, An MA. Experience of mobile augmented reality and customer engagement effect: mediating role of customer value creation. *Journal of Consumer Studies*, 29: 39-61, 2018.
- Hirschman EC. Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120: 63-76, 1983.
- Kang SA, Shin HW, Lee SB. The effects of relationship marketing on relationship quality and customer engagement in food service industry. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 20: 69-92, 2019.
- Kim KJ. The impact of service recovery fairness on relationship quality and customer engagement of hotel buffet restaurant customers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33: 19-31, 2019.
- Kim NH, Song SH. A study on the strategy of customer engagement: focused on the case of snow peak. *Korea Business Review*, 22: 1-30, 2018.
- Lee DJ, Sirgy MJ. Quality of life(QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24: 44-58, 2004.
- Lee HY, Lee SK, Suh CJ. Effects of SST(self-service technology) service quality and perceived value on customer engagement. *Journal of Korea Service Management Society*, 20: 69-92, 2019.
- Lee MS. The effects of individual-level community capacity on subjective well-being and social safety perception. *Korean Local Government Review*, 21: 153-171, 2019.
- Prahalad CK, Ramaswamy V. Cocreation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18: 5-14, 2004.
- Sheen YS. Effect of cosmetics store relational benefits on affective commitment and long-term relationships. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20: 239-250.2022.
- Shin HS, Yoo JW. The effect of customer equity on customer engagement: service climate and customer confidence as a moderating variable. *Korean Corporation Management Review*, 22: 389-412, 2015.
- Smith JB, Colgate M. Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15: 7-23, 2007.
- So KKF, King C, Sparks B. Customer engagement with tourism brands scale development & validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38: 304-329, 2014.
- Son HJ, You SH, Park CH. Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 199-509, 2019.
- Song YS, Yang YC, Hwang YC. The effect of heuristic use and selection factors on subjective well-being and continuance intention: focusing on maturity high-tech product users. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19: 107-126, 2019.
- van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P, Verhoef PC. Customer engagement behavior: theoretical foundations & research directions. *Journal of Service Research*, 13: 253-266, 2010.
- Vargo SL, Lusch RF. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 1-10, 2008.
- Woodruff RB. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 139-153, 1997.

국문초록

고객 인게이지먼트가 고객 가치창출과 주관적 안녕감에 미치는 영향

신영식

세계사이버대학 피부미용뷰티학과, 경기도 광주시, 한국

목적: 본 연구는 화장품 매장의 체험 및 시연 서비스를 경험한 고객들을 대상으로 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출의 매개효과를 분석하여, 화장품 매장에서 고객과 함께 가치를 창출하는 반복적이고 역동적인 관계인 고객 참여와 고객 관여 및 관심의 중요성을 강조하고 고객 가치창출을 통한 고객의 심리적 행복감과 만족감의 영향관계를 검증하는데 그 목적을 두고 있다. **방법:** 분석방법으로 SPSS Ver. 21.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석 그리고 3단계 매개 다중회귀분석을 실시하였다. 연구대상은 서울 및 수도권 지역의 화장품 매장의 체험 및 시연 서비스를 경험한 고객 240명을 대상으로 2021년 12월 3일부터 12월 31일까지 설문조사를 실시하였으며, 표본으로 활용할 수 없는 8부를 제외한 232부를 최종 분석 자료로 사용하였다. **결과:** 첫째, 화장품 매장의 체험 및 시연 서비스를 경험한 고객은 고객 가치창출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 심리적인 행복과 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객 인게이지먼트와 주관적 안녕감의 관계에서 고객 가치창출은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. **결론:** 양질의 콘텐츠로 구성된 화장품 매장의 체험 및 시연 서비스는 고객참여와 적극적 고객 관여를 강화시켜 기능적 만족감, 즐거움 그리고 사회적 가치를 향상시킬 것이다. 이러한 고객 인게이지먼트를 기반으로 기업과 고객의 상호적인 가치창출이 효율적으로 잘 이루어진다면 구매력 향상을 넘어 고객의 행복이 화장품 및 서비스에 투영되어 기업 및 화장품의 이미지 향상을 완성시킬 수 있는 전략적 마케팅 수단이 될 수 있을 것이라 사료된다.

핵심어: 화장품 매장, 서비스 경험, 고객 인게이지먼트, 고객가치창출, 주관적 안녕감

참고문헌

강선아, 신혜원, 이수범. 외식기업의 관계마케팅이 관계 품질 및 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 27: 93-109, 2018.

공태식, 정정운. 항공서비스 고객의 가치창출 행동이 행복에 미치는 영향: 조직사회화의 조절효과를 중심으로. *한국항공경영학회지*, 14: 3-23, 2016.

김경자. 서비스회복 공정성이 관계품질과 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 호텔뷔페레스토랑 이용 고객을 대상으로. *관광연구저널*, 33: 19-31, 2019.

김남형, 송상호. 고객 인게이지먼트 브랜드 전략의 효과성 연구: 스노우피크의 사례를 중심으로. *Korea Business Review*, 22: 1-30, 2018.

손효정, 유선희, 박초희. 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 199-509, 2019.

송영식, 양윤철, 황용철. 휴리스틱 사용과 선택요인이 주관적 안녕감과 지속사용의도에 미치는 영향: 성숙기 하이테크 제품 사용자 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 19: 107-126, 2019.

신영식. 화장품 매장의 관계혜택이 감정적 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 20: 239-250, 2022.

신호성, 유재원. 기업 고객자산의 속성이 고객 열의 행동에 미치는 영향: 통합적 모델 연구. *기업경영연구*, 22: 389-412, 2015.

이미숙. 개인수준의 지역사회역량이 주관적 안녕감과 사회안전성 인식에 미치는 영향. *한국지방자치연구*, 21: 153-171, 2019.

- 이혜연, 이슬기, 서창적. SST(Self-Service Technology)의 서비스품질 및 지각된 가치가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 스타벅스 사이렌 오더를 중심으로. *서비스경영학회지*, 20: 69-92, 2019.
- 최묘선, 정기쁨, 이영조. 뷰티 서비스 종사자의 블랙컨슈머 행동지각이 직무열의 및 자아존중감에 미치는 영향. *아시아뷰티확장품학술지*, 18: 183-193, 2020.
- 한상린, 안명아. 증강현실 기반의 제품체험으로 인한 고객 인게이지먼트 효과 연구: 고객가치 공동창출의 매개효과 분석. *소비자학연구*, 29: 39-61, 2018.

中文摘要

客户参与对客户价值创造和主观幸福感的影响

申英植

世界网络大学美容艺术系, 京畿道广州市, 韩国

目的: 本研究分析了客户价值创造对客户参与度和主观幸福感之间关系的中间效应。它强调了客户参与和兴趣的重要性, 同时通过客户价值创造验证了客户心理幸福和满意度的影响。**方法:** 本研究采用SPSS Ver.21.0程序作为分析方法, 进行频数分析、因子分析、信度分析和三阶段中介多元回归。调查对象为2021年12月3日至31日期间在首尔及首都圈的化妆品店体验体验和演示服务的240名顾客。分析中使用了232个样本, 排除了8个被认为无法使用的样本。**结果:** 首先, 顾客在化妆品店体验和示范服务对顾客价值创造有正向作用。此外, 这种积极影响还延伸到客户的心理健康和满意度。其次, 在顾客信息与主观幸福感的关系中, 顾客价值创造被证明具有部分中介作用。**结论:** 化妆品店提供高质量内容的体验和演示服务可以提高顾客的参与度, 鼓励顾客主动参与。因此, 它们有助于提高客户的功能满意度、享受和社会价值。通过利用此类客户信息, 有效实现公司和客户之间的共同价值创造, 这些服务可以充当战略营销工具。此外, 它们通过将顾客的幸福感受投射到所提供的化妆品和服务上, 在完成公司及其化妆品的形象改善方面发挥着至关重要的作用。

关键词: 化妆品店, 服务体验, 顾客参与, 顾客价值创造, 主观幸福感

