

碩士學位論文

초저가 화장품 재구매의도에 관한 연구

淑明女子大學校 大學院

經營學科 마케팅專攻

黃 媛 映

碩 士 學 位 論 文

초저가 화장품 재구매의도에 관한 연구

指 導 教 授 金 鍾 義

이 論 文 을 經 營 學 碩 士 學 位 論 文 으 로
提 出 함

2006年 12月 日

淑明女子大學校 大學院

經 營 學 科 마케팅專攻

黃媛暎의 經營學 碩士學位 請求 論文을 認准함.

초저가 화장품 재구매의도에 관한 연구

2006年 12月 日

심사위원장	教授(印)	:
위 원	教授(印)	
위 원	教授(印)	

淑明女子大學校 大學院

<목 차>

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	2
1. 연구의 방법	2
2. 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 고찰	3
제 1 절 점포이미지	3
1. 점포 이미지의 개념	3
2. 점포이미지의 구성요소	5
제 2 절 소비자 제품지식과 정보탐색	7
1. 제품지식	7
2. 정보탐색	8
제 3 절 소비성향	11
1. 소비성향	11
2. 소비성향의 유형	12
제 4 절 지각적 품질과 지각적 가치	13
1. 지각적 품질의 개념	13
2. 지각적 가치의 개념	15
제 5 절 재구매의도	16

제 3 장 실증적 연구	17
제 1 절 연구모형과 가설설정	17
1. 연구모형	17
2. 가설설정	18
제 2 절 연구방법	20
1. 자료조사	20
2. 자료의 분석방법	20
3. 설문지의 구성	20
제 4 장 가설 검증 및 분석결과	21
제 1 절 자료의 분석	21
1. 조사대상자의 일반적 특성	21
2. 신뢰성과 타당성 검증	22
2.1 신뢰성 검증	22
2.2 타당성 검증	23
제 2 절 가설의 검증 및 해석	25
제 5 장 결론	29
제 1 절 연구의 요약 및 결론	29
제 2 절 연구의 전략적 시사점 및 한계점	31
참고문헌	33
설문지	37
ABSTRACT	41

<표 목차>

<표 1> 점포 이미지 속성에 관한 기존 연구내용	5
<표 2> 제품지식 측정방법	8
<표 3> 정보탐색에 대한 선행연구의 개관	10
<표 4> 설문지의 구성	21
<표 5> 응답자의 일반특성	22
<표 6> 설문항목간의 신뢰도 분석 검증	23
<표 7> 요인분석	24
<표 8> 초저가화장품 점포이미지, 소비자지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 품질간의 선형회귀분석결과	25
<표 9> 초저가화장품 점포이미지, 소비자지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 가치간의 선형회귀분석결과	27
<표 10> 지각적 품질, 지각적 가치와 재구매의도간의 선형회귀분석 결과	28
<표 11> 가설 검정의 요약	29

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형	17
-------------------	----

국 문 초 록

초저가 화장품 재구매의도에 관한 연구

숙명여자대학교 대학원 경영학과

마케팅 전공

황 원 영

최근 이슈가 되었던 초저가 화장품 산업이 2003년 ‘미샤’를 시작으로 단독 브랜드 슀이 생기기 시작하면서 화장품 유통의 한 축으로 자리를 잡아가게 되었다. 본 연구에서는 초저가 화장품에 대한 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보하고자 하였다. 그러기 위해 먼저 초저가 화장품에 대한 소비자의 지각된 품질과 지각된 가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고, 이러한 소비자의 지각된 품질과 지각된 가치가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 하였다.

연구결과에 따르면, 첫 째로 소비자가 초저가 화장품에 대해 많은 지식과 정보를 가지고 있는 경우, 지각적 품질에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 초저가 화장품을 이용하는 소비자가 할인이나 저렴한 제품을 선호하는 가격지향성이 강한 경우, 저가 화장품의 품질에 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 초저가 화장품의 점포이미지는 지각적 품질에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 초저가 화장품의 점포이미지가 긍정적일 지라도 지각적 품질에 긍정적인 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다.

둘째, 초저가 화장품의 점포 이미지가 긍정적일 경우 소비자가 지각하는 가치가 긍정적으로 나타났고, 소비자가 초저가 화장품에 대해 많은 지식과 정보를 가지고 있는 경우, 저가 화장품을 구매하는 것에 대한 지각적 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 초저가 화장품을 이용하는 소비자가 할인이나 저렴한 제품을 선호하는 가격지향성일 경우 소비자가 지각하는 가치가 긍정적인 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 품질과 지각된 가치가 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 저가 화장품의 지각된 품질과 지각된 가치가 긍정적일 때 저가 화장품에 대한 재구매의도가 높아지는것을 의미한다고 볼 수 있다.

이를 통해 초저가 화장품의 기업들은 소비자들의 지각적 가치에 영향을 미치는 요인과 지각적 품질에 영향을 미치는 요인들을 관리하여 단일브랜드숍의 성장을 높이고, 초저가 화장품의 단일브랜드숍은 소비자의 지식과 정보의 중요성을 더욱 인지하고 초저가 화장품의 품질에 대한 정보제공 및 사용기회를 제공하는 등의 활동을 제안한다. 마지막으로 초저가 화장품의 기업들은 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 더욱 구체적으로 연구하여 기존고객 유지 및 신규고객 유치에 힘써야 할 것을 제안하였다.

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 연구목적

정보화 시대의 도래에 따라 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 대형할인 마트 등 화장품의 유통경로는 다양해지기 시작하였다. 화장품 유통경로의 다양화로 소비자의 선택범위가 넓어져 소비자 주권이 강화되고, 저성장 시대에 따른 기존의 제조업자 위주의 경제체제에서 소매업자 위주의 경제체제로 전환되면서 가격파괴현상이 발생하였다. 또한 화장품 시장의 과열 경쟁으로 인해 화장품업체의 가격질서가 무너지면서 화장품 가격에 대한 소비자의 불신이 증가되어 화장품 시장은 어려운 상황을 맞이하게 되었다.

이러한 상황에서 2002년 ‘미샤’의 등장은 화장품 산업에 큰 변화를 가져오게 되었다. 가격파괴를 주된 전략으로 삼아 10대 후반부터 20대 초반을 타겟으로 하여 고객을 유치하는데 성공을 하면서 저가 브랜드 시장이 생성되기 시작하였다.

2003년 미샤의 이대점을 시작으로 시장에 확산되기 시작한 단독 브랜드 슝(미샤, 더 페이스 샵, 스킨푸드, 에퍼드 하우스 등)이 3년만에 1,000점을 돌파하면서 화장품 유통의 한 축으로 자리를 잡아가게 되었다.

이들은 최대의 중심상권으로 자리 잡으면서 체인이나 shop in shop형태의 미투 브랜드를 양산하고 있다. 저가격대의 화장품이지만 원하는 제품을 소비자들이 부담없이 직접 테스트 해볼 수 있으며 매장을 깨끗하고 개성있게 정립하면서 소비자들의 눈높이를 향상시켰다.

그러나 이처럼 화장품 산업에서 단일브랜드숍으로 자리를 잡은 초저가 화장품에 대한 연구가 아직은 미흡한 실정이기 때문에, 초저가 화장품에 대한 소비자들의 태도와 구매행동에 대해서 알아보는 것은 매우 의의 있는 과제라고 생각한다.

따라서 본 연구에서는 화장품에 대한 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보려 한다. 그러기 위해 먼저 초저가 화장품에 대한 소비자

의 지각된 품질과 지각된 가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고, 이러한 소비자의 지각된 품질과 지각된 가치가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 한다.

본 연구의 구체적인 연구 목적을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 초저가 화장품을 이용하는 소비자의 품질지각에 점포이미지, 소비자 지식과 정보, 그리고 소비자 가격 지향성이 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

둘째, 초저가 화장품 구매에 대한 소비자의 가치지각에 점포이미지, 소비자 지식과 정보, 그리고 소비자 가격지향성이 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

셋째, 초저가 화장품의 지각된 품질과 지각된 가치가 초저가 화장품 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 한다.

마지막으로 초저가 화장품을 주로 이용하는 20대 초반 여대생을 대상으로 실증 분석을 통해 초저가 화장품 기업의 마케팅 전략에 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

제 2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

점포이미지, 소비자 지식과 정보, 소비자의 가격지향성에 대해 이론적 고찰을 하고, 또한 지각적 품질, 지각적 가치, 재구매의도에 대해서도 문헌연구 및 선행연구를 통해 이론적 고찰을 하였다.

이를 토대로 실증분석을 하기위해 연구모형과 가설을 도출해 내고, 설문조사를 실시하였다.

설문조사를 토대로 SPSS 12.0을 사용하여 신뢰성, 요인분석을 실시하고, 선형 회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어있다.

제1장은 서론에 해당하는 부분으로 연구배경과 목적, 연구방법 및 구성에 대하여 설명하고 있다.

제2장의 이론적 배경에서는 제1절 점포이미지에 대한 이론적 고찰을 하고, 제2절에서는 소비자 지식/정보에 관한 이론적 고찰을 하였다. 제3절에서는 소비자 가격지향성에 대해 이론적 고찰을 하고, 제4절에서는 지각적 품질과 지각적 가치에 대해 알아보았으며, 마지막 제5절에서는 재구매의도에 관해서 이론적 고찰을 하였다.

제3장은 이론적 고찰을 근거로 하여 본 연구의 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 변수의 조작적 정의와 조사 및 분석방법에 대해 설명하고 있다.

제4장에서는 연구의 결과로서, 가설검증을 통해 각 가설의 채택여부를 요약정리 하였다.

제5장에서는 결론부분으로, 연구의 결론 및 전략적 시사점을 제시하고, 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제 2장 이론적 고찰

제 1 절 점포 이미지

1. 점포 이미지의 개념

점포 이미지의 개념을 처음으로 제시한 사람은 Martinean(1958)이며, 그는 점포 이미지란 기능적 특질과 심리적 속성에 의하여 고객의 마음속에 점포가 정의되는 것이라고 하였다. 그는 점포 이미지는 점포의 특징적 요소를 포함하는 것으로서 다른 점포와 구별하게 하는 점포 개성의 성격을 갖으며 소비자는 자아 이미지와 비

숫하거나 같은 점포를 선택한다고 하였다.

여기서 기능적 특질이란 제품구색, 점포배치, 점포위치, 가격-가치 관계와 같은 점포 요소와 소비자가 객관적으로 다 점포와 비교할 수 있는 점포 특징을 의미한다. 그리고 심리적 속성이란 점원의 친절함, 도움제공, 점포장식의 매력성과 같이 소비자의 지각과 관련된 요인을 말한다.

소매상점 혹은 서비스 상점의 점포이미지는 제품판매, 상품평가, 만족에 영향을 미친다. 때로는 제품의 선택보다 점포의 선정이 더 중요한 경우도 있다. 점포이미지에 영향을 미치는 기존의 연구는 점포환경, 음악, 향기, 색상, 난잡함(clutter), 청결함, 불빛, 혼잡도(crowding)와 그 외의 많은 다른 것에 영향을 받는다.

소비자의 전자제품에 대한 제품평가를 상표, 가격, 소매상 평판(retailer reputation 혹은 store name), 물리적 제품 외관으로 구분하여 제품평가를 시도하였다(Dawar et al. 1994). 관리자는 상인을 통하여 물품을 공급하는데, 이때 상인의 이미지가 매우 중요함을 강조하였다. 왜냐하면 상점의 평판이나 이미지로부터 소비자는 제품의 품질을 추론하기 때문이다. 제품 공급자로서의 좋은 이미지를 가진 점포를 선택하는 것이 강력한 브랜드 자산을 세우는 것이라고 하였다.

제품품질평가에 있어서 점포명도 중요한 비본질적 단서(extrinsic cue)이며, 좋은 점포의 이미지를 통한 유통은 상표도 좋을 것이다 라는 이미지를 전달하며, 좋은 이미지의 상점은 많은 소비자들의 관심, 접촉, 잠재고객의 방문을 유도한다(Yoo et al 2000). 위와 같은 상점은 고객에게 만족을 제공하며 다른 소비자들에게 긍정적인 구전효과(word of mouth)를 전달하게 한다(Rao et al. 1989; Zeithmal 1988). Yoo et. al(2000)의 연구는 점포이미지가 잘 관리될 때 상표자산도 상승한다는 연구를 발표하였다.

Kunkel과 Berry(1968)는 이미지란 어떤 행동에 기대되는 강화에 대한 차별적 자극이며 점포 이미지란 소비자가 특정 매장에서 쇼핑과 더불어 연상하는 총체적으로 개념화 되거나 기대된 강화라고 정의하였다.

Lindquist(1974)는 점포의 이미지는 성질상 매우 복잡하며 무형적.기능적 요소와 소비자가 존재한다고 인식하는 유형적 내지 심리적 요소의 종합으로 구성되어 있다고 하였다.

소매업자의 입장에서 구체적인 점포이미지 및 소비자들의 평가와 구매의도에 관하여 연구를 하였다(Grewal et al. 1998). 이들의 연구는 긍정적인 점포 이미지와 좋은 가치의 제품은 경쟁시장에서 소매업자의 지속적인 성공을 성취할 수 있는 근원이며, 점포이미지, 거래되고 있는 제품의 품질, 가격촉진을 점포보호의 주요한 요소로 보았다. 이들의 점포이미지는 물리적 주변환경, 서비스 수준, 제품 품질을 포함한다. 이들의 연구는 지각된 점포이미지와 소비자의 구매의도는 정의 관계가 있음을 보여주었다.

2. 점포 이미지의 구성요소

다음<표1>은 기존 연구자들에 의한 점포이미지 구성요소들을 정리한 것이다.

<표1> 점포 이미지 속성에 관한 기존 연구내용

연구자	중요한 이미지 속성
Kunlek & Berry(1968)	가격, 품질, 상품구색, 패션(유행), 판매원, 위치, 서비스, 판매촉진, 분위기, 광고
Downs (1970)	서비스, 질, 가격, 디자인
Lindquist (1974)	상품, 서비스, 물리적 시설, 편리성, 촉진, 분위기, 거래 후 만족, 고객, 매장 내 쇼핑 용이성
Bear den (1977)	분위기, 위치, 주차시설, 점원의 친밀도
Hansen & Deutscher (1977)	상품, 서비스, 고객, 물적 시설, 편리성, 촉진, 분위기, 명성, 거래 후 만족
Spencer (1978)	제품의 다양성, 편의성, 가격, 제품의 신선도
Schuler (1979)	가격, 제품의 질, 주차장의 근접성, 서비스의 속도
Blomemstein, et.al (1980)	가격, 제품의 질, 주차장의 근접성, 서비스의 속도
Nevin & Houston (1980)	점포의 질, 점포의 다양성, 제품의 질, 제품선택, 촉진, 휴식공간
Timmermans, et.al (1982)	점포의 수, 주차의 편의성, 점포분위기, 상품의 가격, 상품의 질, 상품의 다양성

(자료원: 박유현(2006) “제품가격대에 따른 매장이미지 태도와 방문고객의 구매 행동관계에 대한 연구” 홍익대 광고홍보 대학원 석사학위논문, pp8,)

1) Kunlek & Berry(1968)

- 상품의 가격 : 낮은 가격, 공정내지는 경쟁가격, 높은 가격이거나 비경쟁 가격, 프리미엄을 제외한 가격
- 상품의 품질 : 상품의 품질의 양호, 또는 불량, 구색 및 패션을 제외한 부분의 양호성
- 상품의 구색 : 상품구색의 폭, 상품구색의 깊이, 좋아하는 상품의 유무여부
- 상품의 유행성
- 판매원 : 판매원接客태도, 판매원의 상품지식, 판매원의 수, 서비스의 정도
- 점포위치의 편리성 : 직장(집)으로부터의 거리, 접근가능성, 위치의 양호성
- 기타 편리성의 요소 : 주차시설, 영업시간, 타점포에 비한 편리성, 편리한 점포배치, 일반적인 편리성
- 서비스 : 신용판매, 배달, 식당, 기타시설
- 판매촉진 : 판매상품의 품질이나 구색을 포함한 특별판매, 경품과 기타 촉진책, 패션쇼나 다른 이벤트
- 광고 : 편의성과 관련되지 않은 점포의 진열
- 점포의 분위기 : 편의성과 관련되지 않은 점포의 진열, 점포 내·외의 장식, 상품의배열, 고객유형, 상품의 품질, 구색이나 유행과 관련되지 않은 선물에 대한 선호, 금지점포
- 조정행동에 대한 평판 : 반품교환, 공정성에 대한 평판

2) Lindquist(1974)

- 상품 : 상품의 품질, 구색, 스타일 또는 유행, 보증, 가격
- 서비스 : 일반적 서비스, 점원서비스, 셀프서비스, 반품 용이성, 배달 서비스, 외상 정책
- 단골관계 : 사회계층소구, 자아이미지, 일치성, 점원
- 물리적 시설 : 엘리베이터, 조명, 에어컨, 화장실 등 부대시설
- 편의성 : 일반적 편의성, 입지적 편의성, 주차편의성
- 촉진 : 판매촉진, 광고, 진열, 쿠폰 등
- 점포분위기 : 친밀성, 수용성
- 제도적 요인 : 보수적-현대적, 평판, 신뢰성
- 거래 후 만족 : 반품, 거래 후 조정 활동

3) Hansen & Deutscher(1977)

- 상품 : 상품의 질, 상품구색, 상품 스타일, 상품가격
- 서비스 : 주문가능성, 판매원, 반품용이성, 신용, 배달

- 고객
- 물리적 시설 : 청결정도, 점포배치, 쇼핑의 용이성, 매혹성
- 편의성 : 입지적 편의성, 주차시설
- 촉진 : 광고
- 점포분위기 : 은화함
- 기구적 요소 : 점포명성
- 거래 후 만족 : 거래 후 만족

제 2 절 소비자 제품지식과 정보탐색

1. 제품지식

소비자의 지식에 관한 연구는 마케팅 분야에서 폭넓게 전개되어져 왔는데, 일반적으로 기억으로부터 인출 가능한 것, 또는 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서 일반적으로 인출되는 정보로 알려져 있다.

소비자의 제품지식은 두 가지 유형으로 구분되어 진다.

첫 번째는 객관적 지식(objective knowledge)으로 이는 장기기억(long-term memory)속에 저장된 제품 범주에 대한 정확한 정보를 말하고, 두 번째는 자기평가 지식(self-assessed knowledge)으로 소비자들이 한 제품범주에 대해 얼마나 아는가 하는 사람들의 지각을 말한다.

Alba & Hutchinson(1987)은 소비자의 제품지식(product knowledge)이란 친숙성과 전문성으로 구성되는 개념이라고 했다. 친숙성(familiarity)은 소비자에 의해 축적되어온 제품과 관련된 경험의 크기라고 정의되며, 전문성(expertise)이란 제품과 관련된 업무를 성공적으로 수행할 수 있는 능력이라고 정의된다. 이 때 친숙도는 소비자가 축적해온 제품과 관련된 경험의 수를 뜻하며, 전문성은 제품과 관련된 업무를 성공적으로 수행하는데 요구되는 능력, 즉 인지적 구조(제품속성에 대한 신념)과 인지적 과정(그 신념을 사용하는 의사결정규칙)을 의미한다.

어떤 제품이나 브랜드에 대해 경험에 의한 친숙도가 높아지게 되면 소비자의 기억 속에 그 제품이나 브랜드에 대한 많은 정보가 축적하게 되고, 지식수준이 증가하게 되어서 전문적인 판단능력이 증가하게 된다.

<표2> 제품지식 측정방법

측정방법	내용	기본가정	문제점	사용한 연구
1. 객관적 평가방법	개인이 특정제품군에 대하여 객관적으로 얼마나 알고 있는지를 평가	평가접수결과가 유사한 사람들은 새로운 회상이나 처리와 같은 과업에 있어 유사한 방법으로 반응한다는 것이다.	객관적인 지식을 측정할 수 있는 일치된 측정방법이 없다	Brucks (1985)
2. 주관적 평가방법	특정제품군에 관해 개인이 얼마나 알고 있는지를 스스로가 평가하도록 하는 것.	개인은 특정제품에 대해 어느 정도 잘 알고 있는지를 잘 알고 있다.	자신의 지식에 대해 자신감을 갖고 있는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 자신의 실제 지식정도를 과대하게 평가하는 경향이 있다	Alba (1983)
3. 사용 혹은 구매빈도를 통한 측정방법	개인의 제품에 대한 사용경험 혹은 구매경험을 통하여 제품 관련지식을 평가	특정제품을 사용 혹은 구매하거나 그 제품에 대해 정보를 탐색함으로써 개인의 지식 수준은 증가한다.	개인들이 제품과 관련된 서로 다른 경험은 서로 다른 형태의 지식을 야기하며 따라서 서로 다른 방법으로 행동에 영향을 미친다는 사실을 간파하고 있다.	Bettman & Park (1980)

(자료원: 오용환(2004) “소비자의 환경의식이 제품구매 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구” 용인대 대학원 pp30,)

2. 정보탐색

정보탐색이란 소비자 조사에서 연구 결과들이 서로 상반된 결과를 보여주기 때문에 많은 문제가 있는 영역이다. 제품사용 경험정도와 외부 정보탐색 정도 사이에는 부정적 관계가 있다고 주장하는 연구결과(Moore and Donald 1980)도 있다. 즉 경험이 많은 소비자들은 구매대상이 갖는 여러 가지 속성에 대하여 자신감을 갖고 있기 때문에 더 많은 정보를 얻으려 하지 않는 경향이 있다는 것이다. 그러나 이와는 반대로 제품지식이 많은 소비자들은 새로운 정보를 처리할 줄 알고 제품속성에 대한 지식은 새로운 의문점들을 만들어 내고 이를 해결하기 위해 더 많은 정보를

탐색하기로 한다는 것이다(Punj and Staelin 1983)

그러나 제품지식과 정보탐색 간에는 아무런 관계가 없다는 연구도 있다(Claxton, Joseph and Bernard 1974).

Punj and Staelin(1983)는 승용차를 구매 대상으로 하는 서베이 조사에서 이전 경험을 대체 할 수 있는 것으로써 이전 기억구조, 정보탐색에 대한 욕망, 이용 가능한 이전지식을 이용했다. 그들은 이전 기억 구조와 외부정보탐색 간에는 높은 부정적 관계가 존재한다는 사실을 알아냈다. 그러나 그들은 이 연구에서 이전 정보와 이전 기억구조가 지식의 2가지 구조를 이룬다는 사실을 확인시켜 주었다. 이 두 요소들은 서로 독립적이고 외부정보탐색에 대해서도 서로 반대의 영향력을 갖는다는 사실을 밝혔다. 또한 객관적 지식과 주관적 지식 사이에는 긍정적 상관관계가 있다는 것을 알았다. 그러나 정보탐색과 주관적 지식사이에 존재하는 역관계를 설명하지 못했다. 즉 주관적 지식이 많으면 정보를 해석할 수 있는 능력이 높아서 더 많은 정보탐색을 하는 것과 같이 주관적 지식이 적어도 지각된 위험을 해소하기위해 정보탐색 량이 많다는 것이다.

Selnes & Gronhaug(1986)는 대학 1학년 학생들의 개인용 컴퓨터를 구매하려는 상황에서 서베이를 통하여 지식의 객관적 측정치와 주관적 측정치를 비교했고 이들 측정치들은 서로 대체할 수 없는 것이라고 주장했다. Mittal(1989)은 가정용품을 대상으로 정보탐색을 제품 형태와 관련하여 연구했다. 즉 제품을 기능적 제품과 표현적 제품으로 나누고 이런 제품 형태와 정보탐색과의 관계를 살펴본 결과 표현적 제품에서 보다는 기능적 제품에 있어서 보다 많은 정보탐색이 이루어진다는 것을 알았다.

Urbany, Dickson & Wilkie(1989)는 가정용품을 구매대상으로 하는 소비자들을 대상으로 한 서베이를 통하여 사전구매 상황에 개입되어 있는 불확실성과 정보탐색과의 관계를 조사했다. 즉 구매가 이루어지기 전의 상황에서는 선택에 대한 불확실성과 지식에 대한 불확실성이 존재하며 이 지식과 선택에 대한 불확실성이 정보탐색에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 선택 불확실성(모델, 상표, 가게의 선택에 대한 불확실성)은 탐색을 증가시키고 지식(이용 가능한 특성에 대한 지식, 성능과 상표와 모델에 대한 지식)불확실성은 탐색에 약간의 부정적 영향을 미친다는 것이다. 또한 선택 불확실성과 지식 불확실성 간에는 높은 긍정적 관계가 있었다.

정보탐색에 대한 연구에 있어서 연구자들은 정보 탐색 원천을 평가하는데 서로 다른 기준을 사용했다. Brucks는 정보탐색을 평가하는데 가게방문, 전화, 딜러의 평가를 이용했으며, Punj and Staelin는 친구와 상담하는 시간, 책 또는 잡지를 읽는 시간, 쇼 룸을 방문하는 시간, 판매원과 상담하는데 쓴 시간을 정보탐색에 대한 기준으로 이용했다. Brucks와 Selnes & Gronhaug의 연구결과는 소비자들이 구매 의사 결정 상황에서 갖고 있는 지식에는 주관적 지식과 객관적지식이라는 두 가지 지식이 있다는 것이며, Punj & Staelin의 연구결과는 이전 경험과 제품지식은 서로 다른 측정치이고 정보탐색에 서로 다른 영향을 미친다는 것이다.

<표3> 정보탐색에 대한 선행연구의 개관

연구자	독립변수	연구대상	연구방법	연구결과
Moore/Lehmann (1980)	경험	빵	서베이	긍정적 관계
Bettman/Park	이전경험, 지식	전자랜지	실험/서베이	중간지식·경험이 정보탐색이 많다
Johnson & Russo(1984)	제품 친숙성	자동차광고	실험	긍정적 관계
Punj & Staelin(1989)	기억구조지식	승용차	서베이	부정적관계
Brucks(1985)	객관적 지식 주관적 지식	재봉틀	서베이·실험	객관적 지식과 긍정적관계
Selnes & Gronhaug(1986)	객관적 지식 주관적 지식	컴퓨터	서베이	대체 불가능
Mittal(1986)	제품형태	가정용품	서베이	긍정적 관계
Urbany, Dickson & Wilkie (1989)	선택 불확실성 지식 불확실성	가정용품	서베이	선택 불확실성과 긍정적 지식 불확실성과 부정적
Zaichowsky(1985)	관여	자동차 등 14개 품목	실험	관여 측정항목 타당성 검증

(자료원: 오응환(2004) “소비자의 환경의식이 제품구매 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구” 용인대 대학원 pp33,)

제 3 절 소비성향

1. 소비성향

산업시대 소비자들의 주된 관심이 물질적 빈곤에서부터 탈피하는데 있었다면 80년대 이후의 소비자들의 주된 관심은 상품의 질, 소비의 질과 관련된 문제라고 할 수 있다. 즉 과거에는 소비자들의 관심이 물질적인 풍요로움에 있었지만 오늘날의 소비자들은 과거에 가졌던 풍요에 대한 관심이 점차 상품의 질, 환경의 질, 생활의 질에 대한 관심으로 변화되고 있음을 시사 하는데, 소비자의 욕구충족 수단이 되는 제품은 ‘사회생활이란 직물속에 통합된 실’과 같은 것이므로 특정시대와 그 사회에는 각기 다른 규범들이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등을 포함한 모든 소비활동과 관련을 맺게 된다. 또한 특정 사회내의 활용가능한 자원의 종류, 그 사회에 풍미하는 생활양식 그리고 사회, 경제, 정치적 발전단계에서의 차이 등을 실제로 사회적 행위로 본 것이다. 즉, 소비가 소득의 크기 뿐 아니라 사회적 요소에 의해서 크게 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

인간의 정신작용을 크게 나누어서 주로 지식을 추구하는 인지적 영역과 사물에 대하여 인간이 가지고 있는 심리적 반응을 나타내는 정의적 영역으로 나눌 수 있다. 이때 태도는 어떤 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향을 말하는데, 실제 행동을 유발할 수 있는 준비태세이며 실제 행동과는 구별되는 것이다(고영복, 1989)

따라서 소비자의 태도가 곧 그대로 실제 행동을 예측할 수는 없지만 지속적인 반응이므로 어떤 행동을 기대할 수는 있다.

소비태도란 소비자의 능력의 구성요소 중에서 정의적 영역이며 소비자가 특정 현상에 대해서 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정으로써 긍정적 또는 부정적인 심적 경향이다(이기춘, 1991) 이는 개인이 어떤 사물에 대하여 어떻게 생각하고 느끼는가를 표현할 때 사용하는 용어으로써 어떤 구체적인 시장중심의 방향으로 행동하려는 소비자의 기호나 경향이라 할 수 있겠다.

본 연구에서의 소비성향은 소비자의 구매동기 및 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 소비자의 기호라고 정의 하겠다.

2. 소비성향의 유형

우리나라 도시주부의 생활양식을 편의주의형, 근면성실형, 생존유지형, 성취동기형 등 네가지 유형으로 나누면서, 이 생활양식 유형에 따른 소비패턴의 차이를 연구한 결과 근면성 실현과 생존유지형은 임의적 성격을 띤 지출비목을 중요시하지 않으며 제품을 근집적, 공적, 능동적으로 사용하고 성능부진이 생기지 않는 하나의 제품을 계속 사용하며 그리고 가능한 한 영구적 처분을 하지 않으려는 소비경향을 보였다. 그리고 편의주의형과 성취동기형은 이들과 대조적인 소비패턴을 보이고 있다고 했다(강이주, 1988).

소비자의 행동과 소비패턴에 영향을 미치는 각 소비자의 소비성향을 파악해 보았다. 소비연구에 크게 고려한 사항은 첫째, 소비의 동기부분으로 과시, 향유, 소유욕등의 소비원인이 되는 부분을 고려했고, 둘째, 구입이나 사용시의 소비자의 태도면에서 낭비적인가, 절약적인가, 충동적인가, 타인의식적인가 하는 점에 주목하여 소비자의 소비성향을 알아보았다. 아울러 개인의 소비성향을 사회성(타인을 의식하는 소비, 체면을 생각하는 소비), 공익성(환경상품 구입, 자원 재활용 등 환경보호를 생각하는 소비), 충동성(개성적 소유, 충동구매, 비계획 구매, 강한 소유욕), 합리성(균형예산 지출, 과소비 자제, 계획구매), 효율성(할인시기 구매, 소유물의 효율적 이용), 향유성(비고급 내실선호, 현재의 즐거운 삶 추구)으로 분류하였다(김동호, 1995).

소비자의 무의식속의 의사결정과 습관적 구매행동에 관한 연구에서, 의복구매 유형 중 충동구매와 계획적 충동구매의 비율이 높았다고 하였다. 충동구매 집단은 유행성과 편이성 추구성향이 높았고, 계획구매집단은 경제성과 편의성을 추구하였으며, 계획적 충동구매집단은 유행성과 경제성을 동시에 추구하는 의복행동을 한다고 하였다(신수아, 1999).

본 연구에서는 소비성향의 유형 중 합리성과 효율성을 고려하여 가격지향성이 강한 소비자에 대해 연구하도록 하겠다.

제 4 절 지각적 품질과 지각적 가치

1. 지각적 품질의 개념

지각된 품질에 대한 선행연구들을 먼저 살펴보도록 하겠다.

Garvin(1978)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라 하였다.

Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 “소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가” 라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 하였다.

또한 그는 지각된 품질의 개념상 특징을 다음의 4가지로 정의하였다.

첫 번째로 지각된 품질(Perceived quality)은 객관적 품질(objective quality)과는 구별되는 주관적 개념이라 하였다. Holbrook과 Corfman(1985)은 지각된 품질과 객관적 품질의 차이를 기계적 품질과 인간적 품질간의 차이로 주장하여, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면이나 형상을 포함하고, 인간적 품질은 사물에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함하는 것으로서 사람들 간의 판단간의 차이가 나는 상대적 현상이라 하였다. 이렇게 볼 때 ‘객관적 품질’이란 제품에 대한 실질적인 기술상의 우월성이나 탁월성을 기술한 문장에서 사용되어지는 용어이며 지각된 품질과는 구별되는 상이한 개념으로서, 이에는 논의의 여지가 존재하지 않는다. 그 이유는 모든 제품의 품질은 누군가에 의해 지각되기 때문이다.

두 번째, 지각된 품질은 특정제품의 구체적 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이다. 소비자들은 단순한 제품특성에서부터 복잡한 개인적 가치까지로 범위화 된 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성, 조직한다. 제품에 대한 정보에서 가장 단순한 수준이 제품속성이고, 가장 복잡한 수준이 제품에 대한 개념적 가치인 것이다. Oslen과 Reynolds(1983)는 이러한 의미에서 지각된 품질을 제품의 추상적 속성(abstract attribute)이라 하였다.

이러한 논의를 정리해 보았을 때 제품에 대한 지각된 품질은 제품의 구체적 속정보다는 높은 수준의 추상적 개념이라 할 수 있을 것이다.

세 번째로 지각된 품질은 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. Olshavsky(1985)는 품질을 어떠한 면에서는 속성과 비슷한 제품에 관한 전반적 평가로서 보았으며, Holbrook과 Corfman(1985)은 품질은 제품에 대한 전반적인 가치판단이라는 것에 일치된 견해를 보이고 있다.

넷째, 지각된 품질은 소비자의 고려대안범위 내에서 이루어진 소비자의 판단이라 하였다. 이는 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일련의 제품이나 서비스간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다.

Asker(1991)는 고객이 주관적으로 갖고 있는 지각이라는 측면에서 지각된 품질은 다음의 개념들과 차이가 있다고 하였다.

- § 실제적 또는 객관적 품질 : 제품이나 서비스가 우수한 서비스를 제공하는 정도
- § 제품위주의 품질 : 구성요소의 성질과 양, 모양, 서비스 내용
- § 제조품질 : 사양과의 일치, 무결점 목표

소비자들이 가지고 있는 지각된 품질은 브랜드에 대한 무형적이고 전반적인 감정이다. 지각된 품질은 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원(underlying dimension)에 기초하고 있다. 이러한 차원을 정의하고 측정하는 것이 매우 유용하지만, 지각된 품질 그 자체는 요약개념(summary construct)이자 전반적 개념(global construct)이다.

지각된 품질에 관해 언급하고 있는 선행연구들(Maynes 1976; Holbrook & Corfman 1985; Olshavsky 1985; Lutz 1986; Garvin 1987)에 근거하면 화장품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에, 소비자에게 의미있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서도 화장품의 품질을 소비자가 지각하는 주관적 품질에 초점을 맞추고자 한다.

2. 지각적 가치의 개념

가치는 구매의도(purchase intention)와 품질에 대한 인식(perception of quality) 또한 그것을 위해 들인 희생(sacrifice)들 사이의 관계 파악에 있어 핵심구조로 작용한다. 즉, 가치는 소비자가 서비스를 통해 얻는 것(get)과 그것을 위해 제공하는 것(give) 사이의 상대적 교환관계(trade-off)로 파악되며, 소비자는 가격보다 상위의 개념인 가치에 근거하여 구매결정을 하게 된다.

Anderson과 Narus(1998)는 가치를 고객이 제품에 대해 지불하는 가격의 반대급부로 제공받는 기술적·사회적·서비스 측면에서의 편익을 화폐단위(가격)로 환산한 것이라고 정의하였다. 그들은 가치개념에 대해 다음과 같이 주장한다.

첫째, 가치는 화폐단위(monetary terms)인 가격으로 표현된다는 것이다. 경제학자들은 가치를 ‘효용’이라고 표현하지만 기업의 경영자들은 ‘효용’이라는 추상적인 의미도 가치를 이해하지는 않는다. 둘째, 편익이란 순편익(net benefits)을 말하는데, 이것은 고객이 원하는 편익을 획득하기 위해 부담하는 비용을 반영한다는 것이다. 셋째, 가치는 고객이 가격을 지불하고 반대급부로 얻는 것을 의미한다.

Zeithaml(1988)은 소비자가 지각하는 가치를 4가지로 구분하여 정의한다.

첫째, 낮은 가격이다.

둘째, 제공되는 편익이다.

셋째, 가격과 품질사이의 상쇄이다.

넷째, 가치는 지불한 것에 대하여 얻는 것이다.

Sheth, Newman, and Gross는 다음과 같은 5개의 차원으로 구분하고 있다.

① 제품의 품질, 기능가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적 기능과 관련된 기능적 가치(functional value) ② 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 사회적 가치(social value) ③ 제품의 소비에 의해 긍정적 또는 부정적 감정 등의 유발과 관련된 정서적 가치(emotional value) ④ 제품소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 관련된 인식적 가치(espitemic value)들로 구분하고 있다.

지각된 가치는 소비자가 제공받을 것으로 인식하는 혜택과 이러한 혜택을 얻기 위해 지불해야 한다고 인식하는 가격을 고려하여 소비자가 내리는 종합적인 평가라고 정의하였다. 결국, 지각된 가격은 실제의 제품가격과는 구별되는 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를

기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라 할 수 있다(오세조·박충환, 1995).

소비자들은 제시하는 가격을 소비자들이 있는 그대로 인식하는 것이 아니기 때문에 지각된 가격은 실제 가격보다 'give' 요인을 보다 정확히 나타내는 지표가 된다. 지각된 가격이 진가보다 작으면 제품의 양의 가치를 가진다. 즉, 지각된 가치는 구매의도와 밀접하게 관련이 있다고 볼 수 있겠다.

제 5 절 재구매의도

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재 구매 혹은 오랫동안 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 고객 각각의 그 기업에 대한 기여도를 측정해서 사용하는 기업들이 과거에는 드물었으나 현재는 과학적인 경영관리기법이 도입됨으로서, 또한 정보시스템 분야의 발달로 인해서 각 기업들은 그 기업에 기여도에 대한 분석에 관심을 갖기 시작했다. 각각의 고객들에 대해 똑같은 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야 한다는 것은 그 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업이 경쟁에서 밀리지 않기 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 필수 생존 방안이 되어버린 것이다. 최근 관계마케팅(Relationship Marketing)의 대두와 함께 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 특히, 소매업을 포함하는 서비스 산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드 충성도가 감소됨에 따라 신규고객의 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다 (Fornell 등, 1992)

일반적으로 소비자는 상품이나 서비스를 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품이나 서비스를 구매하며, 사용한 후 형성된 지각과 성과(perceived performance)와 구매전 기대(prepurchase expectation)를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대한 만족·불만을 형성한다. 그러나 구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해가면서 만족 또는 불만을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 구매 재구매 여부를 결정하게 피는 일련의 과정을 포함하는 것이다.

Newman과 Webel(1972)의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매

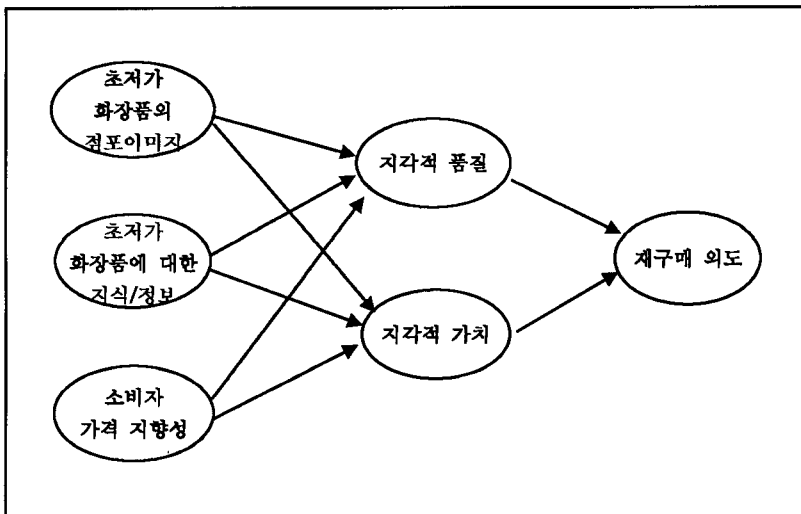
할 가능성이 작다는 것이 검증 되었고 Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이밖에도 고객만족이 구매 후 태도 뿐 만 아니라 구매의도에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다(Bearden & Teel, 1983; Labarbera & Mazursky, 1983; Oliver&Linda, 1981; Oliver & Swan 1989)

제 3 장 실증적 연구

제 1 절 연구모형과 가설 설정

1. 연구 모형

<그림 1> 연구모형



2. 가설 설정

가설 I : 초저가 화장품 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자의 가격지향성과 지각적 품질은 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.

- 1-1 초저가 화장품의 점포 이미지와 지각적 품질은 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.
- 1-2 초저가 화장품에 대한 지식/정보와 지각적 품질은 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.
- 1-3 초저가 화장품을 구매하는 소비자의 가격지향성과 지각적 품질은 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.

가설 II : 초저가 화장품 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자의 가격지향성과 지각적 가치는 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.

- 2-1 초저가 화장품 점포 이미지와 지각적 가치는 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.
- 2-2 초저가 화장품에 대한 지식/정보와 지각적 가치는 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.
- 2-3 초저가 화장품을 구매하는 소비자의 가격지향성과 지각적 가치는 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.

가설 III : 지각적 품질과 지각적 가치는 재구매의도와 정(+)¹의 관계가 있을 것이다.

- 3-1 지각적 품질은 재구매의도와 정(+)¹의 관계가 있을 것이다.
- 3-2 지각적 가치는 재구매의도와 정(+)¹의 관계가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 초저가 화장품의 점포 이미지

: 초저가 화장품의 점포 이미지는 점포의 분위기, 점포의 서비스, 점포의 청결의 3문항을 7점 척도로 사용하여, 전혀 아니다 1점, 보통이다, 4점, 매우 그렇다 7점으로 측정 되었다.

2) 초저가 화장품에 대한 지식/정보

: 초저가 화장품의 소비자 지식/정보는 초저가 화장품에 대해 잘 알고 있는지, 초저가 화장품 사용을 권유받은 적이 있는지, 다양한 매체를 통해 초저가 화장품에 대한 정보를 알고 있는지, 전반적으로 초저가 화장품에 대해 알고 있는지에 대한 4문항을 7점 척도로 사용하여 전혀 아니다 1점, 보통이다, 4점, 매우 그렇다 7점으로 측정 되었다.

3) 소비자 가격지향성

: 소비자 가격지향성은 소비자가 저렴한 가격을 더 선호하는지, 더 저렴한 가격제품을 구매하기 위해 여러 매장을 방문하는지, 마일리지 쿠폰이나 쿠폰사용을 좋아하는지의 여부를 묻는 문항이 3개로 7점 척도를 사용하여 전혀 아니다 1점, 보통이다, 4점, 매우 그렇다 7점으로 측정 되었다.

4) 지각된 품질

: 지각된 품질은 전반적인 우수성 또는 탁월성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 일반 중저가 화장품과 비교하여 품질을 지각하는 정도를 측정하였다. 측정항목은 3개의 항목으로 7점 척도를 사용하여 전혀 아니다 1점, 보통이다, 4점, 매우 그렇다 7점으로 측정 되었다.

5) 지각된 가치

: 지각된 가치에 대한 측정은 단순히 화폐적 희생만이 아닌 시간비용, 탐색비용 등 소비자의 가치지각과 관련하여 측정하였으며, 7점 척도를 사용하여 전혀 아니다 1점, 보통이다, 4점, 매우 그렇다 7점으로 측정 되었다.

5) 재구매의도

: 재구매의도는 초저가 화장품의 선호도와 관련하여 다시 구매할 의사가 있는지의 여부를 측정하였으며, 7점 척도를 사용하여 전혀 아니다 1점, 보통이다, 4점, 매우 그렇다 7점으로 측정 되었다.

제 2 절 연구방법

1. 자료 조사

본 연구는 ‘초저가 화장품 재구매의도에 영향을 주는 요인’에 대한 연구로서, 초저가 화장품의 주요 고객인 20대 여대생을 중심으로 표본집단을 선정하였다. 조사대상에 대한 자료수집은 2006년 10월 10일부터 2006년 10월 20일까지 설문을 실시하였다. 설문지는 총 191부를 배부하였으며, 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 1부의 자료를 제외한 190부를 본 연구의 실증분석에 사용하였다.

2. 자료의 분석방법

본 연구의 결과를 분석하기 위해서 SPSS WIN 12.0.을 사용하였다.

첫째, 인구통계학적 변수에 기초된 변수의 분포를 알아보기 위해 빈도분석 (frequency analysis)을 사용하였다. 둘째, 각 설문항목의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해 신뢰성분석 (Reliability Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 사용하였다. 셋째, 가설을 검증하기 위해 선형회귀분석을 실시하였다.

3. 설문지 구성

설문지는 본 연구의 목적과 모형에 맞게 고객이 느끼는 점포이미지를 측정하기 위한 3개의 문항, 소비자의 지식/정보의 정도를 측정하기 위한 4개의 문항, 소비자 가격지향성을 측정하기 위한 3개의 문항, 지각적 품질을 측정하기 위한 3개의 문항, 지각적 가치를 측정하기 위한 2개의 문항, 재구매의도를 측정하기 위한 4개의 문항, 성별, 연령, 월평균 가계소득, 주로이용하는 초저가 화장품 제품에 대한 인구 통계학적인 특성을 묻는 4개의 문항으로 구성되어 있다.

<표4> 설문지의 구성

구분	문항수	비고
일반사항	4	
점포이미지	3	
소비자의 지식/정보	4	
소비자 가격지향성	3	
지각적 품질	3	
지각적 가치	2	
재구매의도	4	

제 4 장 가설 검증 및 분석 결과

제 1 절 자료의 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인적 특성은 <표5>과 같다.

먼저, 설문에 응답한 총 응답자는 190명이며, 표본의 특성항목은 성별, 연령, 월평균 가계소득, 주로 이용하는 초저가화장품 제품으로 구성되어 있다.

성별은 초저가 화장품의 주요 소비자인 20대의 여성을 대상으로 조사가 이루어졌으며, 연령은 만18세-19세가 20명(10.9%), 만20세-22세가 119명(62.4%), 만23세-24세가 46명(24.1%), 만25세-26세가 5명(2.6%)로 20대 초반의 응답자가 전체의 73.3%를 차지하고 있다.

월평균 가계소득은 150만원 미만인 35명(18.4%), 150만원-300만원 미만인 33명(17.4%), 300만원-500만원 미만인 76명(40%), 500만원 이상이 46명(24.2%)이었다.

주로 이용하는 초저가화장품 제품은 기초 화장품(스킨·로션)은 34명(17.8%), 기능성화장품(아이크림·에센스 등)은 9명(5.2%), 색조화장품(쉐도우·메이크업 베이스 등)은 97명(50.8%), 헤어/바디 제품은 50명(26.2%)였다.

<표5> 응답자의 일반특성

문항	구분	인원수	비율	계
연령	18세-19세	20	10.9	190명 (100%)
	20세-22세	119	62.4	
	23세-24세	46	24.1	
	25세-26세	5	2.6	
월평균 가계소득	150만원 미만	35	18.4	190명 (100%)
	150만원-300만원이상	33	17.4	
	300만원-500만원이상	76	40	
	500만원 이상	46	24.2	
주로 이용하는 초저가화장품 제품	기초 화장품	34	17.8	190명 (100%)
	기능성 화장품	9	5.2	
	색조 화장품	97	50.8	
	헤어/바디 제품	50	26.2	

2. 신뢰성과 타당성 검증

2.1 신뢰성 검증

신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다.

즉, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념이다(채서일, 2003)

신뢰성 측정방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적일관성방법 등이 있다. 본 연구에서는 내적일관성방법(internal consistency method)을 이용하였는데, 내적일관성방법(internal consistency method)이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러개의 항목을 이용할 경우 Cronbach' α 를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적일관성을 높이는 방법을 말한다(채서일, 2003).

Cronbach' α 값은 0~1 사이의 값을 가지는데, 0.7이상일 때 각 항목들간의 상관관계에 대한 신뢰도가 높다고 평가된다(Nunnally, 1978).

<표6> 설문항목간의 신뢰도 분석 검증

측정항목	문항 수	Cronbach'a
초저가 화장품 점포 이미지	3	0.796
초저가 화장품 지식/정보	4	0.810
소비자 가격지향성	4→3	0.419→0.709
지각적 품질	3	0.831
지각적 가치	2	0.811
재구매 의도	4	0.940

초저가 화장품 이미지에 사용된 문항의 수는 3개이며 α 값은 0.796이고, 초저가 화장품 지식/정보에 사용된 문항의 수는 4개이며 α 값은 0.810이다.

지각적 품질에 사용된 문항의 수는 3개이며 α 값은 0.831이다. 지각적 가치에 사용된 문항의 수는 2개이며 α 값은 0.811이다.

재구매 의도는 2개의 문항에서 0.940의 α 값을 나타내고 있고, 소비자 가격지향성의 항목에 사용된 문항의 수는 4개로 α 값이 0.419였다. 그러나 신뢰도를 저해하는 문항을 제외시키고 난 후의 α 값은 0.709로 신뢰도가 높다고 평가되어졌다. 따라서 소비자 가격지향성에 대한 항목은 신뢰도를 저해하는 문항 1개를 제외시킨 3개의 문항으로 본 연구의 실증분석을 하고자 한다.

6개의 설명변수 차원들 모두 Cronbach' α 값이 0.80이상의 값을 취하고 있으므로 본 연구에서의 문항들은 충분한 신뢰성을 지닌 것으로 판단하였다.

2.2 타당성 검증

타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 말한다. 타당성의 종류로는 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성이 있는데, 개념타당성 (construct validity)이란 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 문제로서 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이다. (채서일, 2003)

이러한 타당성을 검증하기 위해 일반적으로 요인분석(factor analysis)을 사용한다. 요인분석이란 다변량 통계분석기법 중의 하나로서 다수의 변수들 간의 상

관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 기법으로 변수들간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수끼리 묶어주는 방법이다. 즉, 요인분석은 상관관계가 높은 변수끼리 동질적인 개념을 몇 개의 집단으로 묶어주는 분석방법으로 타당성과 용이성을 확보할 수 있게 해준다.

요인분석을 통해 적재값이 나오면 각각의 변수는 요인 적재량 값에 따라 관계가 있는 요인으로 묶인다. 각각의 변수 중 요인 적재량이 0.5 이상이 되고 타당성이 있는 것만 적절한 요인으로 간주하였다.

본 연구에서는 측정하고자 하는 항목들이 적절하게 측정되었는가를 알아보기 위해 요인추출방법으로는 주성분분석(principal components analysis)을 이용하고, 회전방법으로는 이퀘맥스를 이용하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석의 결과는 6가지 요인으로 나뉘어 다음의 <표7>과 같다.

<표7> 요인분석

요인	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Eigen Value
점포 이미지	이미지1	.803						7.458
	이미지2	.843						
	이미지3	.792						
지식 정보	지식/정보1		.817					2.099
	지식/정보2		.556					
	지식/정보3		.797					
	지식/정보4		.862					
가격 저항성	가격저항성1			.641				1.818
	가격저항성2			.802				
	가격저항성4			.785				
지각적 품질	지각적품질1				.809			1.446
	지각적품질2				.818			
	지각적품질3				.712			
지각적 가치	지각적가치3					.812		1.201
	지각적가치4					.558		
재구매 의도	재구매의도1						.765	1.137
	재구매의도2						.762	
	재구매의도3						.701	
	재구매의도4						.703	

제 2 절 가설의 검증 및 해석

본 연구에서는 가설 검증을 위해 선형회귀분석을 하였다. 회귀분석은 독립변수와 종속변수 간에 상관관계의 여부를 알기 위한 것으로 모든 가설에 대한 검정을 위해 사용되었다.

1. 가설 검증

가설 I : 초저가 화장품 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 품질은 정(+)의 관계를 가질 것이다.

- 1-1 초저가 화장품의 점포 이미지와 지각적 품질은 정(+)의 관계를 가질 것이다.
- 1-2 초저가 화장품에 대한 지식/정보와 지각적 품질은 정(+)의 관계를 가질 것이다.
- 1-3 초저가 화장품을 구매하는 소비자 가격지향성과 지각적 품질은 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<표8> 초저가화장품 점포이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 품질간의 선형회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	R제곱 (수정된 R제곱)	F값 (유의 확률)
	B	표준 오차	베타			VIF		
(상수)	.499	.491		1.015	.311	.885	.211 (.198)	16.663 (.000)
점포 이미지	.112	.082	.094	1.367	.173	.902 (1.129)		
지식/정보	.154	.080	.132	1.929	.055	.902 (1.109)		
가격 지향성	.351	.065	.371	5.434	.000	.906 (1.104)		

가설 I 에서 초저가 화장품의 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 품질은 정(+)^의 관계를 가질 것이라고 하였는데, 먼저 F값이 16.663으로 나타났고, 유의확률은 0.000으로 나타난 것으로 보아 전체 모형은 의미가 있다고 볼 수 있다.

<표8>에서 유의확률을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 점포이미지의 유의확률은 0.173으로 나타나 신뢰수준 90%($P < 0.1$)에서 유의하지 않다고 나타나 가설 I 의 1-1은 지지되지 않음을 알 수 있다
- 2) 소비자 가격지향성의 유의확률은 0.000으로 신뢰수준 99%($P < 0.01$)에서 유의하다고 나타나 가설 I 의 1-2는 지지 됨을 알 수 있다.
- 3) 초저가 화장품에 대한 지식/정보의 유의확률은 0.055이며 신뢰수준 90%($P < 0.1$)에서 유의 하다고 나타나 가설 I 의 1-3은지지 됨을 알 수 있다.

위와 같은 결과로 초저가 화장품에 대한 소비자의 지식/정보와 소비자의 가격지향성 초저가 화장품의 지각적 품질과에 정(+)^의 관계에 있어서 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 초저가 화장품에 대해 소비자가 많은 지식과 정보를 가지고 있거나, 가격지향성이 강한 소비자는 초저가 화장품의 품질을 더 긍정적으로 지각함을 의미하는 것으로 해석 할 수 있다.

가설 II : 초저가 화장품 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 가치는 정(+)^의 관계를 가질 것이다.

- 2-1 초저가 화장품의 점포 이미지와 지각적 가치는 정(+)^의 관계를 가질 것이다.
- 2-2 초저가 화장품에 대한 지식/정보와 지각적 가치는 정(+)^의 관계를 가질 것이다.
- 2-3 초저가 화장품을 구매하는 소비자 가격지향성과 지각적 가치는 정(+)^의 관계를 가질 것이다.

<표9> 초저가화장품 점포이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자 가격 지향성과 지각적 가치간의 선형회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	R제곱 (수정된 R제곱)	F값 (유의 확률)
	B	표준 오차	베타			VIF		
(상수)	.347	.477		.727	.468		.314 (.303)	28.518 (.000)
점포 이미지	.216	.079	.175	2.721	.007	0885 (1.129)		
지식/정보	.185	.078	.152	2.383	.018	.902 (1.109)		
가격 지향성	.416	.063	.422	6.634	.000	.0906 (1.104)		

가설Ⅱ에서 초저가 화장품 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 지식/정보, 소비자 가격지향성과 지각적 가치는 정(+)의 관계를 가질 것이라고 하였는데, 먼저 F값이 28.518으로 나타났고, 유의확률은 0.000으로 나타난 것으로 보아 전체 모형은 의미가 있다고 볼 수 있다.

<표9>에서 유의확률을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 점포이미지의 유의확률은 0.007으로 나타나 신뢰수준 99%($P<0.01$)에서 유의하다고 나타나 가설Ⅱ의 2-1은 지지 됨을 알 수 있다.
- 2) 소비자의 지식/정보의 유의확률은 0.018($P<0.05$)으로 나타나 신뢰수준 95%에서 유의하다고 나타났다. 가설Ⅱ의 2-2는 지지 됨을 알 수 있다.
- 3) 소비자 가격지향성의 유의확률은 0.000으로 신뢰수준 99%($P<0.01$)에서 유의하다고 나타났다. 가설Ⅱ의 2-3은지지 됨을 알 수 있다.

위와 같은 결과로 점포이미지, 소비자의 지식/정보와 소비자 가격지향성은 초저가 화장품구매에 대한 소비자의 지각적 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

가설Ⅲ : 지각적 품질과 지각적 가치는 구매의도와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3-1 지각적 품질은 재구매의도와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3-2 지각적 가치는 재구매의도와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

<표10> 지각적 품질, 지각적 가치와 재구매의도간의 선형회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	R제곱 (수정된 R제곱)	F값 (유의 확률)	Dubin- Watson
	B	표준 오차	베타			VIF			
(상수)	.260	.247		1.050	.295				
지각적 품질	.358	.082	.320	4.391	.000	.486 (2.095)	.516 (.511)	100.300 (.000)	1.949
지각적 가치	.490	.079	.454	6.235	.018	.486 (2.095)			

가설Ⅲ에서 지각적 품질과 지각적 가치는 재구매의도와 정(+)의 관계를 가질 것이라고 하였는데, 먼저 F값이 100.300으로 나타났고, 유의확률은 0.000으로 나타난 것으로 보아 전체 모형은 의미가 있다고 볼 수 있다.

<표10>에서 유의확률을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 지각적 품질의 유의확률은 0.000으로 나타나 신뢰수준 99%(P<0.01)에서 유의하다고 나타나 가설Ⅲ의 3-1은 지지 됨을 알 수 있다.
- 2) 지각적 가치의 유의확률은 0.18으로 신뢰수준 95%(P<0.5)에서 유의하다고 나타나 가설Ⅲ의 3-2는 지지 됨을 알 수 있다.

위와 같은 결과로 소비자의 초저가 화장품에 대한 지각적 품질과 초저가 화장품 구매에 대한 지각적 가치는 초저가 화장품의 재구매의도와 유의한 관계가 있는 것으로 해석 할 수 있다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 <표11>과 같다.

<표11> 가설 검정의 요약

		가설의 내용	검증 결과
가설 I	1-1	초저가 화장품 점포 이미지와 지각적 품질은 정(+) ¹ 의 관계를 가질 것이다. 즉, 점포의 이미지가 긍정적일수록 소비자의 품질지각 또한 긍정적일 것이다.	가각
	1-2	초저가 화장품의 소비자 지식/정보와 지각적 품질은 정(+) ¹ 의 관계를 가질 것이다. 소비자가 화장품에 대해 지식과 정보를 많이 가지고 있을수록 소비자의 품질지각 또한 긍정적일 것이다.	채택
	1-3	초저가 화장품을 구매하는 소비자의 가격지향성과 지각적 품질은 정(+) ¹ 의 관계를 가질 것이다. 가격지향성이 강한 소비자는 초저가 화장품의 품질을 긍정적으로 지각할 것이다.	채택
가설 II	2-1	초저가 화장품 점포 이미지와 지각적 가치는 정(+) ¹ 의 관계를 가질 것이다. 즉, 점포의 이미지가 긍정적일수록 소비자의 가치지각 또한 긍정적일 것이다.	채택
	2-2	초저가 화장품의 지식/정보와 지각적 가치는 정(+) ¹ 의 관계를 가질 것이다. 소비자가 화장품에 대해 지식과 정보를 많이 가지고 있을수록 소비자의 가치지각 또한 긍정적일 것이다.	채택
	2-3	초저가 화장품을 구매하는 소비자의 가격지향성과 지각적 가치는 정(+) ¹ 의 관계를 가질 것이다. 가격지향성이 강한 소비자는 초저가 화장품의 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.	채택
가설 III	3-1	지각적 가치는 재구매의도와 정(+) ¹ 의 관계가 있을 것이다.	채택
	3-2	지각적 가치는 재구매의도와 정(+) ¹ 의 관계가 있을 것이다.	채택

첫째, 초저가 화장품의 점포이미지는 지각적 품질에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 점포 이미지가 긍정적일지라도 소비자가 지각하는 품질에는 긍정적이지 않다는 것을 의미한다. 그러나 초저가 화장품에 대한 소비자의 지식과 정보는 초저가 화장품의 품질지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 초저가 화장품에 대해 많은 지식과 정보를 가지고 있는 경우, 지각적 품질에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

둘째, 초저가 화장품의 점포이미지는 지각적 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 점포 이미지가 긍정적일 경우 소비자가 그 점포에서 저가 화장품을 구매하는 것에 대해 지각하는 가치가 긍정적임을 의미한다. 소비자의 지식과 정보는 지각적 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 초저가 화장품에 대해 많은 지식과 정보를 가지고 있는 경우, 저가 화장품을 구매하는 것에 대한 지각적 가치에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 마지막으로 초저가 화장품을 이용하는 소비자의 가격지향성이 지각적 품질에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이것은 소비자가 할인이나 저렴한 제품을 선호하는 가격지향성을 가졌을 경우, 저가 화장품의 품질을 긍정적으로 지각한다는 것을 의미한다.

셋째, 지각된 품질과 지각된 가치가 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 저가 화장품의 지각된 품질과 지각된 가치가 긍정적일 때 저가 화장품에 대한 재구매의도가 높아지는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 지각된 품질에 영향을 주는 초저가 화장품에 대한 소비자의 지식과 정보, 소비자의 가격지향성이 초저가 화장품의 재구매의도에 영향을 주는 것으로 풀이 할 수 있겠다. 그리고 지각된 가치에 영향을 주는 초저가 화장품 점포 이미지, 초저가 화장품에 대한 소비자의 지식과 정보, 그리고 소비자의 가격지향성이 또한 초저가 화장품의 재구매의도에 영향을 주는 요인으로 풀이할 수 있겠다.

즉, 초저가 화장품에 대한 소비자의 지식과 정보, 소비자 가격지향성이 지각적 품질에 영향을 주고 이러한 지각적 품질은 재구매의도에 영향을 준다.

그러나 초저가 화장품 점포 이미지는 지각적 품질에 영향을 주지 못하였다. 따라서 품질을 더욱 중요하게 생각하는 소비자에게는 점포 이미지가 재구매의도에 영향을 주지는 못하고, 소비자의 지식과 정보, 소비자의 경제적 추구성향은 재구매의도에 영향을 주는 것을 추론해 볼 수 있겠다.

또한 초저가 화장품 이미지, 소비자의 지식과 정보, 소비자 가격지향성은 지각된 가치에 영향을 주므로 가치를 지향하는 소비자에게는 소비자의 지식과 정보, 소비자 가격지향성 뿐만 아니라 점포이미지도 재구매의도에 영향을 주는 것을

추론해 볼 수 있겠다.

본 연구를 통해서 초저가 화장품을 주로 소비하는 20대 초반의 여성들이 지각하는 품질과 지각하는 가치에 대한 요인들에 대해 알아볼 수 있었고, 재구매의도와 관계에 대해 알아 볼 수 있었다. 그리고 초저가 화장품의 점포이미지가 소비자의 가치지각에 영향을 주지만 품질지각에는 영향을 주지 않는다는 것 또한 새로운 발견이었다.

제 2 절 연구의 전략적 시사점 및 한계점

본 연구의 마케팅 전략적 시사점을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 초저가 화장품의 시장 경쟁이 가속화됨에 따라 초저가 화장품 시장의 경기는 최근 하락세 이다. 그러나 본 연구를 통하여 알게 된 소비자들의 지각적 가치에 영향을 미치는 요인과 지각적 품질에 영향을 미치는 요인을 관리한다면 단일브랜드숍의 성장을 높이는데 기여하는 바가 있을 것으로 본다.

둘째, 본 연구에서 소비자가 지각하는 품질에 영향을 주는 요인은 소비자의 지식과 정보 그리고 소비자의 경제적 추구성향이라는 것이 나타났다. 초저가 화장품의 단일브랜드숍은 소비자의 지식과 정보의 중요성을 더욱 인지하고 초저가 화장품의 품질에 대한 정보제공 및 사용기회를 제공하는 등의 활동이 중요함을 알 수 있다.

셋째, 본 연구의 목적은 초저가 화장품의 재구매의도에 영향을 주는 요인을 찾고자 함이었다. 재구매 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재 구매 혹은 오랫동안 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 되므로 초저가 화장품의 기업들은 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 더욱 구체적으로 연구하여 기존고객 유지 및 신규고객의 유치에 힘써야겠다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 표본 추출에 있어서 여러 계층에 관한 조사를 해야 하지만, 주어진 환경적 제한과 시간으로 10대 후반에서 20대까지의 초저가 화장품 이용자를 주 대상으로 편의추출 하였으므로 결과를 일반화하기에는 한계점이 있다. 또한 표본의 수가 통계 분석상의 필요한 숫자를 갖추었다 하더라도 그 규모에 있어서는 일반화의 어려움이 있다.

둘째, 초저가 화장품의 주 고객인 20대 초반의 여성 소비자만을 한정하여 조사를 실시하였기 때문에 화장품 산업에 있어서 남성 화장품이나 화장품의 분류 등에 대한 포괄적인 평가를 내릴 수가 없었으며 본 연구결과가 다른 제품과 함께 일반화시키기는 어려울 것이다.

셋째, 소비자의 품질지각과 가치지각에 미치는 영향 요인을 점포이미지, 지식/정보/ 소비자 가격지향성만을 고려해 다른 요인들의 영향을 고려하지 못했다는 점이다. 가치지각과 품질지각에 미치는 요인들이 수없이 다양하기 때문에 본 연구가 객관성을 가지기 위해서는 보다 세밀하고 구체적인 연구가 필요하다.

-참고 문헌-

I. 국내문헌

(1) 단행본

1. 김중의(2004) “소비자 행동” 개정판 형설출판사
2. 김동기, 배수현, 박종원(1993) “관여도와 제품지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구” 「마케팅 연구」 제 8권
3. 박충환, 오세조(1995) “마케팅관리” 서울: 박영사
4. 김상현, 오상현(2002) “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구:고객가치,고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” 「마케팅 연구」, 제17권 제2호,
5. 채서일(2003) “사회과학방법론” 제3판 학현사

(2) 학위논문

1. 권순홍(2002) “쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구” 성균관 대학원 박사학위논문
2. 남시현(2003) “화장품 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구” 숙명여대 대학원 석사학위논문
3. 봉미희(2006) “서비스 품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 경희대 대학원 석사학위논문
4. 박유현(2006) “제품가격대에 따른 매장이미지 태도와 방문고객의 구매행동 관계에 대한 연구” 홍익대 광고홍보 대학원 석사학위논문

5. 설도원(2001) “대형할인점 고객의 가치지각과 구매행동에 관한 연구” 연세대 경영대학원 석사학위논문1
6. 이세진(2005) “백화점 서비스 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구” 연세대 대학원 석사학위논문
7. 이유선(2005) “초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구” 연세대학원 석사학위논문
8. 오응환(2004) “소비자의 환경의식이 제품구매 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구” 용인대 대학원 박사학위논문
9. 정창진(2001) “온라인 구매에 있어서 기업연상과 점포이미지가 소비자 가격민감도에 미치는 영향” 한양대학원 석사학위논문
10. 조원준(2004) “관여도와 제품지식이 소비자 세분화에 따른 고객충성도 결정요인에 대한 연구” 서울대 대학원 석사학위논문
11. 지성훈(2003) “광고메세지 유형과 제품지식수준에 따른 소비자의 브랜드 확장 평가” 중앙대 대학원
12. 한혜림(2005) “고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 이화여대 대학원 석사학위논문

II. 국외문헌

1. Assael, H.,(1992) "Consumer Behavior & Marketing Action(4th ed.) PWS-KENT Publishing Company.
2. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson(1987) "Dimensions of Consumer Expertise, "Journal of Consumer Research , voll13 (March,), pp.411-454
3. M.B Holbrook and K.P.Corfman(1985) "Quality and Value in the Consumption Experience Phaedrus Rides Again", in Perceived Quality, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds, Lexington, MA ; Lexington Books, pp.31-85
4. Kunkel, J. H, & Berry, L L.(1968), "A Behavioral conception of retail image, "Journal of marketing, Vol. 32 pp.21-27
5. Lindquist, J.D.(1974-5), "Meaning of image, " journal of Retailing, 50
6. Olson, Jerry, C.(1978) "Inferential Belief formation in the Cue Utilization Process" Advances in Consumer Research. 5
7. Zeithmal, Valarie, A(1982) "Consumer Responsw 3 to In-stone Price Information Environments" Journal of Consumer Research. 8
8. Erich R. Spangenberg, Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", Journal of Marketing, 60 (April), pp.67-80
9. John J. Wheatley and Jphn S. Y Chou (1977), " The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality, " Journal of Marketing Research, 14 (May),pp.181-185.
10. Pizam, A. and R. Calantone, "Beyond Psychographics: Value as Determinants of Tourist Behavior," International Journal of Hospital Management, 6(3), 1987, pp.177-181
11. Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship," Journal of Marketing, 54(January), 1984, pp.42-58

(3) 참고 사이트

<http://www.beautynet.co.kr>

<http://www.hjp.co.kr>

<http://www.jangup.com>

<http://kcia.or.kr>

< 설 문 지 >

초저가 화장품 구매행동에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

본 설문은 초저가 화장품 브랜드를 중심으로 소비자의 구매의도에 관한 사항을 조사하는데 목적이 있습니다.

귀하께서 초저가 화장품 브랜드를 이용하시면서 느끼셨던 점을 솔직하게 응답해 주시면 고맙겠습니다.

본 설문지에 대한 답변은 통계적인 목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

끝까지 협조해주셔서 감사합니다.

2006년 10월

김중의(숙명여대 교수) jek9501@sm.ac.kr

황원영(숙명여대 석사과정) 9949188486@naver.com

※ 초저가 화장품을 구매한 경험이 있으신 분만 질문에 응답해 주십시오.

1. 다음은 초저가 화장품 점포 이미지에 관한 질문입니다.

	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 초저가 화장품 매장의 분위기가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 초저가 화장품 매장의 서비스가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 초저가 화장품 매장은 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 초저가 화장품 브랜드에 대한 지식이나 정보에 대한 질문입니다.

	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 초저가 화장품에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 초저가 화장품 사용을 권유받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. TV 광고 및 인터넷이나 신문 잡지를 통해서 초저가 화장품에 대한 정보를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 초저가 화장품에 대해 전반적으로 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하가 평소 금전적인 부문에서 느끼는 경제적 가치에 대한 질문입니다.

	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 비슷한 품질의 제품일 경우 저렴한 가격 제품을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 더 저렴한 가격 제품을 구매하기 위해 여러 매장을 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 세일기간에 구매하기 위해 물건 구매를 연기한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 마일리지 적립이나 쿠폰 사용을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀하가 초저가 화장품에 대해 느끼는 지각적 품질에 관한 질문입니다.

	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 초저가 화장품의 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 초저가 화장품의 기능이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 전반적으로 초저가 화장품의 품질이 일반 중 저가 화장품과 비교해서 비슷하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀하의 초저가 화장품 구매에 대한 지각적 가치에 관한 질문입니다.

	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 초저가 화장품은 가격에 비해 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 일반 중 저가 화장품과 비교해 볼 때 전반적으로 초저가 화장품 구매가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 초저가 화장품을 구매함으로써 경제적으로 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 초저가 화장품의 구매는 현명한 선택이라는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하의 초저가 화장품의 재구매 의도에 관한 질문입니다.

	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 초저가 화장품을 자주 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 초저가 화장품의 재 구매의도가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 다른 사람에게 구매를 권유할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 초저가 화장품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 귀하의 개인적인 사항에 관한 질문입니다.

성별	① 남 ② 여
연령	만 () 세
월평균 가계소득	① 150만원 미만 ② 150만원 이상 ~ 300만원 미만 ③ 300만원 이상 ~ 500만원 미만 ④ 500만원 이상
주로 이용하시는 초저가 화장품 제품	기초 화장품 (스킨 로션) 기능성 화장품 (아이크림 에센스 등) 색조 화장품 (섀도우 메이크업 베이스 등) 헤어/ 바디 제품

Abstract

A study on the consumers' repurchase intention of
the lowest price cosmetics

Hwang, won-young

Major in Marketing

Department of business Administration

Graduate School of Sookmyung Women's University

The brand shops of the lowest price cosmetic products have taken up a considerable part of the Korea cosmetic industry, since emerging in the Korea cosmetic market. This thesis is discussing the factors influencing in consumers' purchase decision-making of the lowest cosmetic products.

This thesis is analyzing the following factors: The shop's image in the lowest price cosmetics, Consumers' information about the lowest price cosmetics, Consumers' price directivity.

This thesis shows that the more consumers have the information about the lowest cosmetics, the more they perceive the quality and value of cosmetics to be positive, and when consumers prefer to price directivity such as price-cutting or even cheaper cosmetics, they also perceive the same. But although consumers perceive the value of cosmetics to be affirmative as the shop's image of the lowest cosmetic products is positive, they don't perceive the quality of cosmetics to be positive. Finally when the quality and value of the lowest cosmetics are positive, they influence in consumers' repurchase decision-making of the lowest cosmetic products.

So, This thesis suggest that the lowest cosmetic corporations should manage the factors influencing in consumers' perceived the quality and value of cosmetic products so as to increase development of sole brand shops and try to hold up present customers and attract potential customers by researching concretely the factors influencing in consumers' repurchase intention of the lowest cosmetic products.