creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236436

2008年 2月

碩士學位論文

화장품의 품질지각 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

金 鉉 澈

화장품의 품질지각 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향

The Effects of Cosmetics Perceived Quality Attributes on the Consumers' Purchasing Behaviors

*2008*年 *2*月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

金 鉉 澈

화장품의 품질지각 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향

指導敎授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

*2007*年 *10*月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

金 鉉 澈

金鉉澈의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 朝鮮大學校 敎授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 敎授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 敎授 _____ 印

2007 年 *11*月 日

朝鮮大學校 經營大學院

목　　차

Abstract

제 1 장 서　론 ·····1

제 1 절 연구의 필요성 ·····1
제 2 절 연구목적 ·····2
제 3 절 연구 구성 ·····3

제 2 장 본　론 ·····1

제 1 절 브랜드이미지 ·····4
1. 브랜드이미지의 개념 ·····4
2. 브랜드이미지의 형성 요인 ·····6
3. 브랜드 자산 ·····8
4. 브랜드이미지와 소비자 태도 ·····11
제 2 절 지각된 가격 ·····12
제 3 절 지각된 품질 ·····14
1. 지각된 품질의 정의 ·····14
제 4 절 고객보상 ·····18
1. 고객보상의 형태 ·····18
2. 고객보상사은과 판매촉진과의 관계 ·····21
제 5 절 소비자태도 및 구매의도 ·····21
1. 소비자 태도 ·····21
2. 구매의도 ·····23

제 3 장　연구모형 및 가설설정 ·····24

제 1 절 연구모형의 설계 ·····24
제 2 절 가설설정 ·····25
1. 브랜드이미지와 가격이 지각된 품질에 미치는 영향 ·····25

2. 브랜드이미지, 가격, 지각된 품질이 소비자 태도에 미치는 영향 ·····25
3. 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향 ·····26
제 3 절 변수의 조작적 정의 ·····27
1. 브랜드이미지 ·····27
2. 가격 ·····27
3. 지각된 품질 ·····27
4. 소비자 태도 및 재 방문의도 ·····28

제 4 장 실증분석 ·····29

제 1 절 자료수집 및 기초자료 분석 ·····29
제 2 절 연령에 따른 구매정도 및 화장품 선택속성 ·····30
1. 연령에 따른 구매 장소 및 구매 장소 선호 이유 ·····30
2. 연령에 따른 화장품 구매 시 선택속성 ·····32
제 2 절 신뢰도 분석과 타당성 검증 ·····32
1. 브랜드이미지, 가격, 품질에 대한 신뢰도 분석과 요인분석 ·····33
2. 소비자 태도 및 구매의도에 대한 신뢰도 분석과 요인분석 ·····36
제 3 절 전체모형을 위한 공분산구조분석 ·····38
1. 측정변수와 이론변수 간의 경로계수 ·····39
2. 전체단위에 대한 상관관계분석 ·····40
제 4 절 가설검증 ·····40
1. 전체모형을 위한 공분산구조분석 ·····40
2. 소비자가 선호하는 보상유형 및 보상 사은품 ·····43
3. 브랜드이미지와 가격수준에 따른 소비자 태도 및 구매의도 ·····44

제 5 장 결 론 ·····47

제 1 절 연구요약 및 논의 ·····47
제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향 ·····48

<참고문헌> ·····50

표 목 차

<표 2-1> 브랜드이미지 형성요소 ····· 8
<표 2-2> 가격의 정의 ····· 12
<표 2-3> 보상의 형태 ····· 20
<표 2-4> 보상사은의 유형과 시점에 따른 실례 ····· 20
<표 4-1> 수집된 표본의 특성 ····· 29
<표 4-2> 연령에 따른 화장품 구매 장소 ····· 31
<표 4-3> 연령에 따른 화장품 구매 장소 선호이유 ····· 31
<표 4-4> 연령에 따른 구매 시 선택속성 ····· 32
<표 4-5> 브랜드이미지, 가격, 품질에 대한 신뢰도 분석 ····· 34
<표 4-6> 브랜드이미지, 가격, 품질의 탐색적 요인분석 ····· 35
<표 4-7> 브랜드이미지, 가격, 품질의 확증적 요인분석 ····· 35
<표 4-8> 브랜드이미지, 가격, 품질에 대한 신뢰도 분석 ····· 36
<표 4-9> 소비자 태도 및 구매의도 탐색적 요인분석 ····· 37
<표 4-10> 소비자 태도 및 구매의도 확증적 요인분석 ····· 37
<표 4-11> 모형의 부합도 지수 ····· 39
<표 4-12> LISREL 추정치 ····· 39
<표 4-13> 전체 연구단위들에 대한 상관관계분석 ····· 40
<표 4-14> 인과경로에 대한 LISREL 추정치 ····· 41
<표 4-14> 소비자가 선호하는 보상유형 ····· 43
<표 4-15> 소비자가 선호하는 보상사은품 ····· 44
<표 4-16> 브랜드이미지와 가격에 따른 소비자 태도 ····· 45
<표 4-17> 개체-간 효과검증 ····· 45
<표 4-18> 브랜드이미지와 가격에 따른 소비자 태도 ····· 46
<표 4-19> 개체-간 효과검증 ····· 46

그 림 목 차

<그림 2-1> 세 가지 관점에서의 브랜드 자산의 파악 ·····10
<그림 2-2> 로열티 사슬의 기본 개념 ·····19
<그림 3-1> 연구모형 ·····24
<그림 4-1> 브랜드이미지, 가격, 품질, 태도 및 구매의도와의 인과관계 ·····41

ABSTRACT

The Effects of Cosmetics Perceived Quality Attributes on the Consumers' Purchasing Behaviors

by Kim, Hyun-Chul
Advisor : Prof. Kim, Jong-Ho, Ph.D.
Department of Business Adminstration
Graduate School of Business Adminstration
Chosun University

This Study is to examine factors affecting the perceptions of the cosmetics quality and consumers' purchasing behaviors(consumers' attitude, purchasing intention).

The literature study and empirical analysis were performed as a methodology of this study. A study model was designed for empirical analysis on the basic of data from the literature study. Primary data collected by the questionnaire was used to verify the model and the verified results were analyzed.

The collected data was processed statistically with SPSS 12.0 and LISREL 8.30. The study hypotheses and models were verified with frequency analysis, factors analysis, reliability analysis, covariance structured model analysis, correlation analysis, and two-way ANOVA.

This study is attempted to research the consumers' perception as a major customer of basic cosmetics for the quality of their preferred brand's cosmetics, preferred brands image and prices, and their attitudes and

intentions to the cosmetics quality and the causes in details, and to suggest marketing implications to cosmetics.

The detailed objectives of this study are as follows.

First, This study is to examine effects of brand images and price level affecting the cosmetic quality.

Second, this study is to examine effects of cosmetic quality affecting consumers' attitudes.

Third, this study is to examine effects of consumers' attitudes affecting purchasing intention.

The findings of this study showed that current many consumers' perceived cosmetics quality by direct application of products, and the quality was the most important factor affecting the consumers' purchasing behaviors.

Accordingly, cosmetics managers should manufacture products suitable for skin of women to be a main subject of family with cheaper price and higher quality and establish a policy to enhance the band image in future.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

경제의 고도성장으로 인해 국민소득이 증대되고 이에 따른 시장 환경의 급속한 변화는 전반적인 국민의 생활수준의 향상, 소비자의 개인적 성향을 고려한 감성소비 및 맞춤형 소비 패턴의 등장, 유통업체의 대혁신을 통한 강자 중심의 유통체제 재편성, 브랜드의 중요성 대두 등 새로운 트렌드가 시장 환경을 변화시키고 있다. 이러한 상황 속에서 수많은 정보들이 다양한 매체를 통해 소비자들에게 전달됨에 따라 여러 가지 방법을 통해 제품을 인식하고 선택해야 하는 상황에 놓이게 되었으며, 경쟁의 심화로 인해 대안이 다양해짐에 따라 제품선택의 폭에 넓어지고 있다. 따라서 소비자들은 여러 대안들 중 올바른 선택을 하기 위해 경제적으로 출처표시 기능, 품질보증 기능, 광고 선전 기능을 갖고 있는 브랜드 및 적정한 가격 등을 단서로 이용하여 그것을 구분하고 신뢰함으로써 자신이 원하는 상품을 계속구입하려 하고 있다.

브랜드는 경제활동이 커짐에 따라 그 중요성이 더욱 증대되고 있으며 각 기업의 상품이 균질화 되어가고 있는 현실에 있어서는 기업이나 상품의 이미지를 제고함으로써 보다 많은 고객을 유지, 확보하려는 의도가 강하게 작용하게 되어 점차 브랜드가 기업 경쟁상 중요한 무기로 인식되고 시장 전략상 부가결의 수단이 되어가고 있다(박인수, 1996). 제품의 가격 또한 소비자가 그 제품의 속성 및 단서의 정보가 부족할 시에 제품을 평가하는 하나의 기준으로 적정한 가격은 소비자들로 하여금 제품구매를 유도하는 중요한 요인으로 사용되고 있다.

Olson and Jacoby(1972)는 소비자 제품평가 단서를 품질, 디자인 등과 같이 제품 자체의 물리적 특성에 의한 내재적 단서와 브랜드, 가격, 포장, 점포이미지 등과 같이 제품과 관련된 단서인 외재적 단서로 나누어 외재적 단서가 내재적 단서에 영향을 미친다고 하였다.

또한 De Lozier(1976)은 브랜드의 친숙성(familiarity)과 강도(strength)는 가격의 중요성에 영향을 미치는 변수이며 이때 친숙한 브랜드는 제품의 품질을 전달하는 가격단서와 마찬가지고 중요하다고 하였다. 그러므로 소비자들은 브랜드이미지 및 가격지각 평가는 상품간의 품질지각 평가에 영향을 받게 될 것이며, 그들의 구매의사결정 품목에도 변화가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 Olson and Jacoby(1972)의 연구를 바탕으로 소비자가 화장품을 평가하는데 필요한 외재적 단서인 브랜드이미지, 가격이 내재적 단서인 품질에 영향을 줄 것이라 기대하고 이러한 제품 평가단서들이 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 연구해 보고자 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구는 소비자들이 화장품을 평가하는데 있어 외재적 단서를 활용하여 내재적 단서인 품질지각에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 품질지각 형성이 소비자의 태도와 구매행동과 어떠한 관계를 형성하는지를 분석해보는데 있다.

본 연구를 통해 기초화장품을 사용하고 있는 주요고객의 소비자들이 선호하는 화장품 품질에 대해 어떻게 지각하고 있으며, 소비자들의 기초 화장품 선호경향과 그 영향요인을 알아봄으로써 국내 기업들에게 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 화장품 구매행동에 영향을 미치는 변수로 브랜드이미지, 가격, 품질 등의 영향에 대해 알아보자가 한다.

둘째, 화장품 구매에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력 차이를 알아보고자 한다.

셋째, 화장품의 품질지각에 영향을 미치는 브랜드이미지와 가격요인의 상대적 수준에 대하여 알아보고자 한다.

넷째, 브랜드이미지 수준과 가격에 따라 분류한 집단이 화장품 구매행동에 어떤 차

이가 있는지 알아보고자 한다.

다섯째, 소비자에게 제공되는 보상유형과 보상사은품 중 어떠한 속성이 소비자들에게 가장 선호되는지를 알아보고자 한다.

제 3 절 연구 구성

본 연구는 선행연구에 기초한 이론적 문헌연구와 실증연구의 두 부분으로 구성된다.

본 연구의 구성을 살펴보면 1장은 서론으로 본 연구의 필요성과 연구목적에 대해 서술하였으며, 2장은 이론적 부분으로서 국내·외의 문헌고찰을 통한 재품의 외재적 평가 단서인 브랜드이미지, 가격, 소비자가 지각하는 제품품질 및 소비자의 구매행동 등에 대한 이론적 정립을 실시한다. 3장에서는 본 연구에서 검증하고자 하는 가설설정과 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정방법을 밝히고 연구모형을 설정한다. 제4장은 실증조사를 위한 표본설계, 자료수집, 설문지 설계, 통계분석방법 등 실증조사와 관련된 사항을 기술하고 연구가설을 통계적으로 검증한다. 또한 가설을 검증하기 위하여 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식 분석, 차이분석 등을 이용하여 검증한 결과를 제시한다.

제5장은 본 연구의 연구결과를 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시한다.

제 2 장 본 론

제 1 절 브랜드이미지

1. 브랜드이미지의 개념

이미지란 과거의 경험으로부터 구체적 감각으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로 직접적인 감각 대상의 자극이 없이도 인간의 의식 중에서 만들어지는 상이다(박선의·최호천, 1989). 오늘날의 불완전 경쟁시장을 특색으로 하는 시장경제 하에서 기업은 자사에서 생산한 제품 및 서비스의 판매를 위한 이미지 형성을 위하여 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보활동 같은 촉진활동을 수행한다. 그러나 정근택(1987)에 의하면 신제품이 시장에 도입된 직후에는 소비자들로 하여금 이에 대하여 잘 알게 하고 나아가 소비자 계층의 변화나 사용습성을 바꿀 필요가 있는 까닭에 제품이미지가 중요시되나, 경쟁이 심해지고 제품이 점차 성숙기에 이르는 과정에서는 상표이미지의 중요성이 높아지게 된다고 하였다

Gardner and Levy(1955)는 제품의 물리적인 품질차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 상품군에서 소비자들의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있기 때문으로 보았고, 브랜드에 대하여 가지고 있는 느낌, 생각, 태도의 집합과 함께 브랜드가 가지고 있다고 생각하는 가치, 지위, 본질, 기능, 유용성 등을 표현하는 브랜드의 개성을 구매의사결정에 반영한다고 하였다.

Herzog(1963)는 브랜드이미지는 소비자가 많은 정보원으로부터 받은 인상들의 총합으로서 이런 모든 인상들은 비록 서로 다른 소비자 그룹이 브랜드이미지에 대하여 서로 다른 태도를 가질 수 있음에도 불구하고 대체로 소비대중과 유사한 일종의 브랜드 인격에 해당한다고 말하고 있다.

Dunn(1969)은 상표이미지란 특정 기업이 생산·판매하는 제품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지는 느낌으로, 소비자가 특정상표와 관련시키는 모든 감정적·심미적인 품질이라고 정의하였다.

Kotler(1982)는 이미지란 사람이 객체에 대하여 갖고 있는 신념(beliefs), 아이디어(idea), 그리고 인상(impression)의 총합이다라고 정의하였고, Mazze(1970)는 이미지란 객체가 인간의 마음속에 창조해낸 개성(personality)이다라고 정의하였다.

Horowitz and Kaye(1985)는 소비자가 특정기업의 상표에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 브랜드에 대한 신념이라 하여 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 느낌 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계를 뜻하기도 하며, 특정 제품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 품질(emotional and esthentic quality), 또는 제품이 투시하는 특성과 소비자의 개성(personality)이 결합되어 형성된 심리적, 인지적 인상이라고 정의, 제품의 물리적 속성과 결합된 소비자의 지각을 뜻하기도 한다라고 하였다.

Adker(1985)는 브랜드이미지는 의미를 지니고 조작된 연상의 집합이라고 정의하였으며, Assael(1992)은 브랜드이미지는 브랜드의 총제적인 지각이며, 과거의 경험과 브랜드에 대한 정보로부터 형성되고, 브랜드 태도(브랜드에 대한 믿음과 선호)와 관련되기 때문에 소비자는 긍정적인 이미지를 주는 브랜드를 더 자주 구매한다고 하였다. 그러므로 브랜드이미지가 구매의사결정에 중 영향력을 미치게 된다는 것이다. 대부분의 브랜드이미지에 관한 견해는 브랜드의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있음을 알 수 있는데 상품은 물리적 결합일 뿐 아니라 소비자 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 브랜드이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 소산이고 할 수 있는바 작게는 정서적 반감으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭한다.

2. 브랜드이미지의 형성 요인

소비자가 특정회사 제품에 대해서 느끼거나, 좋거나 나쁜 느낌, 태도 등이 구매에 중요한 영향을 미친다면 소비자가 특정 브랜드에서 가지는 이미지의 형성요인을 밝힐 필요가 있다. 그러나 브랜드이미지 구성요인은 개인의 구성이 내재되어 있으므로 브랜드 구성요인을 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다.

브랜드이미지의 구성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양한데 이를 보면 다음과 같다(이학식·안광호·현용진, 1998).

첫째, 제품의 디자인으로 디자인과 스타일은 제품의 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 제품에 대하여 소비자가 가지는 미적 욕구를 충족시켜주는 것으로 생활수준이 향상되면 미적, 시각적인 쾌적한 주거환경을 위하여 제품구매 결정의 요인으로서 중요성을 가지고 있다.

둘째, 품질로서 품질은 총체적 제품이 소비자 욕구를 충족해 주는 성질 내지 안정성, 경제성 등과 같은 성능을 말하며 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 제품이 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과 관련하여 상품성을 높여주는 요인으로서 사회적 품질이 있다(안광호·유창조, 1998). 특히, 제품의 품질은 전통적으로 소비자의 구매결정에 중요한 요인이 되고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 그러나 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수 없다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의한다.

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와는 다르다. 고객은 성취정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수도 있으나 높이 지각된 품질이라고 해서 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아니다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 또 태도와도 다르다. 열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성될 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적니 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만, 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

셋째, 가격으로 가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자 구매결정에 영향을 미치며 실제적으로는 기업이 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만 가격은 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이다(유필화, 1997).

넷째, 광고로서 광고를 통해 전달된 정보가 브랜드이미지의 형성에 도움이 되는 경우 소비자가 느끼는 상징적인 상품가치를 높여줄 때가 많다(장대련·한민희, 1998).

다섯째, 제조업자의 명성으로 제조업자의 명성이나 특정제품이 시판되는 기간 등이 브랜드이미지를 형성하는 요인이 된다. 브랜드의 종류에는 개개의 제품 품목 또는 제품의 종별마다 별개의 브랜드를 붙이는 개별 브랜드와 기업이 생산하는 모든 품목에 대해서 통일적인 브랜드를 붙이는 단일브랜드가 있다. 어떤 기업이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 소비자들이 생각하면 되면 소비자들은 그 기업과 그 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되면 이러한 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드이미지와 연관되는 것이다(김승주, 1995). 브랜드이미지 형성 요소를 연구자별로 분류하여 보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 브랜드이미지 형성요소

연구자	형성요소
Boyd and Newman (1975)	광고, 가격, 제품, 포장, 텔레비전 프로그램, 시판된 기간
Kirkpatrick(1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 종류, 판매점・제조업자의 종류
Rodger(1965)	상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품 사용자의 신분, 상품사용이 의도된 환경, 상품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념
Troxell and Judelle (1981)	실루엣, 장식, 표면에의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편이성, 실용성, 상표에 대한 친밀감, tslfhlrka의 정도, 적합성, 가격
이선재(1991)	상품의 가격, 품질 기준, 범위와 깊이, 브랜드 상품 독립성, 패션리더십

3. 브랜드 자산

Aaker(1996)는 브랜드란 판매인 또는 판매인 그룹의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 제품이나 서비스와 구별하기 위해 만든 독특한 로고, 트레이드마크, 포장, 디자인과 같은 심벌이라고 정의한다. 한편 AMA(American Marketing Association)는 브랜드를 특정 판매업자에게 제품이나 서비스를 그들의 경쟁자들의 그것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징 또는 그것들의 결합체라고 정의하였다(Kolter, 2000). Farquhar(1989)는 브랜드 자산이란 특정 상표를 붙임으로써 증가되는 가치로 정의하였으며, Bovee and Arens(1982)는 브랜드 자산을 어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치로 정의하였다. Wells, Burnett and Moriarty(1992)는 브랜드 자산을 상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익이라고 정의하였으며, Wilikie(1986)는 상표명에 속한 추가적인 가치로 보았다.

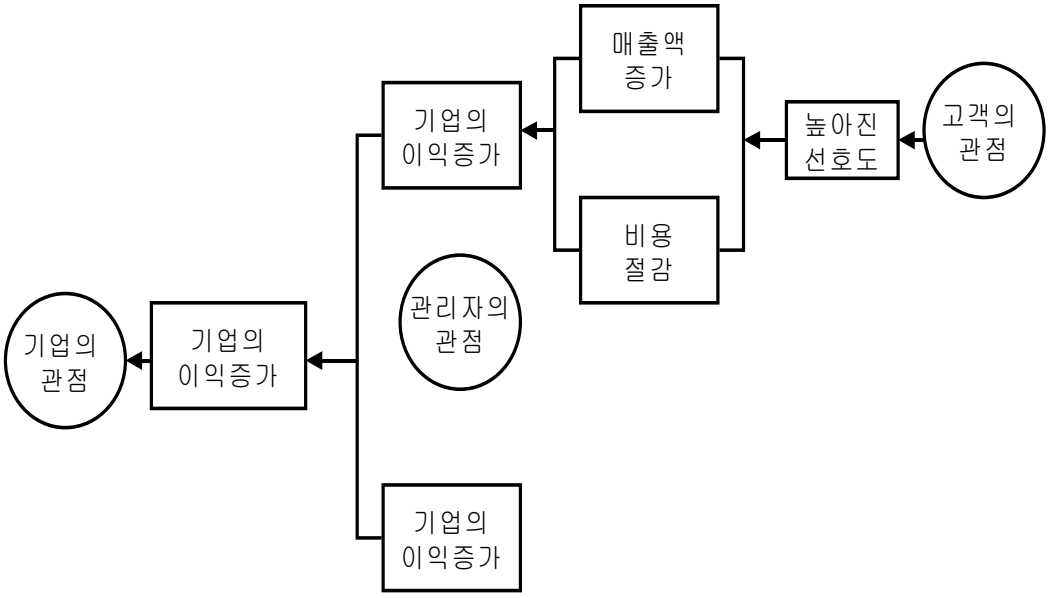
Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자

의 반응에 대해 브랜드 지식이 마치는 차별화된 효과로 정의한다. 여기서의 브랜드 자산은 개개인의 소비자 관점에서 정의된 것으로 여기에는 차별회된 효과, 브랜드 지식, 그리고 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응의 세 가지 중요한 개념을 포함하고 있다. Lassar(1995) 등은 소비자 관점의 브랜드 자산을 정의하면서 다음과 같은 사항이 고려되어야 함을 이야기하고 있는데 첫째, 브랜드 자산은 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 관련된 전체적인 가치(Value)를 포함하는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드 외 외재적인 속성 이외에도 브랜드 자체의 이름 값으로부터 발생하는 것, 마지막으로 브랜드 자산은 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다. 이는 Kamakura and Russell(1993) 등이 브랜드 자산을 브랜드의 유형적, 무형적 속성 모두에 걸쳐 인지된 브랜드 외 특질로 파악한 것과 방향으로 일치하는 것이라고 볼 수 있다.

박찬수(1992)는 브랜드 자산(Brand Equity)이란 고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상표의 가치가 증가된 부분을 의미한다고 밝히면서 부가된 가치를 <그림 2-1>과 같이 세 가지 관점인 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점에서 설명하고 있다. 고객의 관점에서 본 브랜드 자산은 그 브랜드가 있으므로 해서 그 브랜드가 없었을 경우에 비해 고객의 선호도가 높아진 것을 의미한다. 동일한 품질을 가진 두 가지 상품에 대하여 서로 브랜드만 다를 때, 어떤 고객이 한 브랜드를 다른 브랜드에 비해 선호한다고 하면, 이러한 선호도의 차이는 브랜드 자산의 차이에 기인하는 것이다. 관리자의 관점에서 파악한 브랜드 자산 역시 이러한 소비자의 선호도 차이에서 출발한다. 소비자가 표시한 선호도의 차이는 한 편으로 매출액의 증가로 연결되고 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 바로 관리자의 관점에서 본 브랜드 자산에 해당된다. 고객 선호도의 차이가 매출액 증가로 연결되는 이유는 시장점유율의 증대 또는 가격 프리미엄의 상승 때문이며, 브랜드 자산이 비용절감으로 이어지는 이유는 기존의 브랜드를 이용하여 신상품을 개발할 경우 소비자와 유통측면에서 지니는 친숙성에 기인하여 촉진비용을 적게 쓰고도 동일한 효과를 볼 수 있는 브랜드 확장이 가능하기 때문이다. 이런 관리자 관점에서의 구해지는 특정

상품에서의 이익증가를 그 기업이 가지고 있는 전체 브랜드에 걸쳐서 합산되면, 기업의 관점에서 파악된 브랜드 자산이 된다. 기업의 관점에서 본 브랜드 자산은 기업 간의 인수·합병 등과 관련된 거래에서 중요하게 쓰여진다. 또한 기업이 보유한 강력한 브랜드를 라이센싱(Licensing)함으로써 각종 상표 사용료 등 이익을 벌어들일 수 있다. 이러한 다양성에 기초하여 마케팅 측면에서의 브랜드 자산의 정의는 덜 명확한 상태로 남아 있으나 현재는 미국의 MSI(Marketing Science Institute)의 정의에 암묵적으로 동의하고 있다. MSI(1989)는 브랜드 자산을 소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체라고 정의하였다.

<그림 2-1> 세 가지 관점에서의 브랜드 자산의 파악



자료 : Park, Chan Su(1992), "Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures," *Unpublished Doctoral Dissertation*, Stanford Univ. pp.2-3.

4. 브랜드이미지와 소비자 태도

브랜드이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다. 따라서 회의적인 브랜드는 그 제품의 품질(quality) 및 가치(value)에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품의 지속적 구매에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며, 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되고 이에 따라 실제적인 구매행동에 이르게 된다는 것이다.

세계적인 브랜드이미지는 첫째, 소비자의 기호에 맞게 신선하고 신뢰할 수 있는 이미지를 주고, 둘째, 브랜드의 가치와 전통을 소비자들이 친근하게 느끼도록 하고, 셋째, 그 브랜드에 맞는 가격 이상의 가치가 시각적으로 창출될 때 소비자는 현실적으로 그 브랜드를 인정하게 되며, 결국 생명력이 있는 브랜드로 발전할 수 있다. 모든 조건이 잘 조화될 때 브랜드는 소비자가 생각하는 이상적인 조건을 갖춘 세계적인 브랜드가 될 수 있다. 전통적으로 브랜드이미지나 태도는 광고에 의해 주로 형성된다는 견해와 제품가격과 촉진활동이 브랜드 선정에 결정적인 역할을 한다는 견해도 있지만 실제로는 이러한 브랜드 태도형성 및 구매 결정상에서 가격이나 유용성, 사회적 적합성 등 고려되는 특성은 여러 가지가 있을 수 있다. 특히 제품 구매의사의 변경은 제품이 성숙기일 경우 나타나게 되는데, 이러한 경우 경쟁기업의 지속적인 커뮤니케이션 활동에 의해 소비자들은 선호하던 브랜드들을 다른 브랜드로 전환시킬 수 있음을 인지하고 그에 따른 대응전략을 수립하여야 한다. 그렇게 하기 위해서는 지속적인 시장조사를 통해 소비자가 가장 중요하게 생각하는 제품의 특성을 알아내야 하며, 이를 통해서 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 선호를 증진시킬 수 있다. 태도를 측정하는 이유는 행동과 연관이 있다는 가정이 배경을 이루고 있기 때문에 일반적으로 특정 브랜드에 대해 호의적일수록 그 브랜드를 구매할 가능성이 커진다고 할 수 있다. 즉, 태도는 구매경향을 나타내는 척도이며, 따라서 브랜드에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라는 사실로부터 판매량의 증대를 예측할 수 있다(송용섭, 1998).

제 2 절 지각된 가격

일반적으로 가격이란 제품을 구입하고 지불하는 화폐가치로 정의된다. 그러므로 소비자 입장에서 보면 가격이란 재화나 서비스를 취득 또는 사용을 통하여 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가라고 할 수 있다(이용우·정구현, 1994; Ahtola, 1984).

학자별로 가격의 정의를 살펴보면 다양한 정의가 나타나고, 이를 종합하여 보면 가격은 기업의 이윤추구와 소비자의 지출능력이나 구매의욕에 상응해서 결정되어야 하는 이중구조적인 상격을 띠고 있음을 알 수 있다.

가격은 객관적 가격(objective price: 제품의 실제 가격)과 지각된 가격(Perceived price: 소비자에 의해 지각된 가격)으로 나누어 생각할 수 있다(Jacoby and Olson, 1977). 객관적 가격과 지각된 가격은 일치되지 않는 경우가 많은데, 이러한 지각의 차이들은 많은 연구에서 규명되었다(Allen, Harrell, and Hutt 1976; Gabor and Granger 1961).

<표 2-2> 가격의 정의

연구자	형성요소
O T Ahtola(1984)	제품을 얻기 위해서 포기 희생하게 되는 가치 (소비자 관점)
W Lazer(1974)	어떤 것을 구입하기 위해 지출하는 양 혹은 상품, Service의 가치를 부여하는 제 조건의 금전적 총액
J Beckman(1953)	기업이 제조만 하거나 제조 판매하는 제품이나 서비스 또는 이에 부수하여 재고하는 서비스를 구매 내지 획득하는 대가로 구매자가 지불하는 상품의 가치(기업의 관점)
J A Howard	소비자의 욕구를 충족하게 하는 수단이며 동시에 기업으로서는 경영목적의 하나인 이윤의 증대를 가져오게 하는 원천

출처 : 이희승(1995), “가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교, 석사학위논문

또한 소비자들은 이러한 제품의 실제가격을 항상 알고 잇는 것이 아니며, 단지 그 가격을 평가하기 위한 몇몇 단서만을 가지고 있다고 한다(Dickson and Sawyer,,

1985; Zeithaml, 1982). 따라서 소비자들은 정확한 제품의 준거가격(reference price)을 가지고 있다고는 할 수 없다.

준거가격이란 가격책정환경(pricing environment)에 기초하여 소비자들에 의해 형성되는 앵커링 수준(anchoring level)이라고 정의할 수 있으며(Kopalle, Rao, and Assuncao, 1996), Helgeson and Beatty(1987)는 소비자 지불하려고 예상하는 가격이라고 정의하였다. 준거가격과 소비자들의 기억 속에 저장된 적응수준가격(adaptive level price), 열망가격(aspiration price), 시장가격(market price), 공정가격(fair price) 등이 있다고 한다(Beawas and Blair, 1991). 즉, 소비자들은 동일한 제품에 대하여 각기 다른 준거가격을 가지고 있는데, 이러한 소비자들 간의 준거가격의 차이로 인해 객관적 가격에 대한 지각된 가격이 차이를 가져온다고 할 수 있다.

제품 속성에 대한 완전한 정보를 가지지 못한 소비자는 이용 가능한 정보단서를 통해서 어떠한 추론을 하게 되며, 이때 이용되는 단서에는 맛, 향기 등의 내재적 정보단서와 가격, 상표명 등의 외재적 정보단서가 있다. 소비자들은 이러한 단서들을 이용하여 제품에 대한 품질을 지각한 다음 주관적 가치평가를 하고 구매의도를 갖게 된다.

외재적 정보단서에는 가격이 주로 이용되며, 소비자의 제품선택 과정의 단계에 따라 가격은 다른 역할을 수행한다. 초기에 대안을 평가할 때, 가격은 고려대상에서 제외시켜야 하는 가격대의 한계를 정하는데(screen out)주로 사용된다. 그러나 선택과정이 계속적으로 진행됨에 따라 가격은 더욱 복잡해지고 예측할 수 없게 된다(Park, Lessing, and Merrill, 1982).

제품대안 평가 시에 있어서 가격의 역할은 다차원적으로, 소비자가 지불해야 하는 가격은 소비자의 부의 감소를 낳게 되며, 경제학에서 일반적으로 사용하는 '제한요소로서의 가격'의 역할을 수행함과 동시에 가격은 제품품질에 대한 정보를 소비자에게 전달한다. 이것은 가격이 제품속성의 특성을 제공한다는 것이다(Erickson and Johanss, 1985). 일반적으로 소비자들은 제품의 품질에 있어서 인식된 차이가 없거나 상표에 익숙하지 않은 경우에 새로운 제품으로써 지각된 위험이 큰 경우에 가격을 중요한 정보 단서로 사용한다.

Olson and Jacoby(1977)는 가격이 소비자의 인지적 과정을 거치게 됨으로써 가격단서만 분리되어 처리되는 것이 아니라 다른 단서와 통합되어 치리되기 때문에 가격단서의 다른 관련된 단서와 상호작용하여 소비자의 제품평가에 영향을 미친다고 하였다. 만약에 유명상표 제품의 가격이 싸다면 이러한 제품에 대하여 소비자들은 불신하게 된다. 그러므로 가격 이외의 단서는 가격단서와 일관성을 유지해야 소비자에게 호의적인 반응을 유도할 수 있다.

이러한 가격은 마케팅 관리자가 통제하는 4가지 주요 변수인 제품, 가격, 촉진, 유통경로 등의 하나로 마케팅 관리자가 어떻게 가격정책을 하느냐에 따라 기업의 매출액과 이익에 영향을 미치게 된다(Jerome, 1981). 상품이 적절하여 적절한 통로를 통해 적절한 촉진 방법으로 시장에 투입된다 하더라도 적절한 가격이지 않으면 소비자에게 최종적인 판매가 이루어질 수 없다. 그러므로 가격은 마케팅의 관리가 통제하는 4변수 중 기업의 매출액과 이익 둘 다 영향을 미치므로 가장 중요한 정책의 대상으로 부각되고 있다. 가격정책은 장기적인 관점에서 전략적 결정이 필요하며 단순히 단기적인 관점에서 가격전술만으로써 해결하려 들지 말고, 구체적이며 실행적인 갖가지 방안을 모색하여 적정유형을 선택하는 정책적 수단이 결합 투입된 전략으로 편성된다고 할 수 있다. 아울러 가격정책은 합리적으로 수행되어야 하며 마케팅의 목적을 달성하는 수단의 기준이 되어야 한다(박수웅, 1991).

제 3 절 지각된 품질

1. 지각된 품질의 정의

지각된 품질(perceived quality)이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준을 의미한다. 지각된 품질에 대한 개념은 학자들 간에 여러 가지 이견이 많았다. Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평

가 측면에서 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적 품질이라 하였다.

Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품속성보다는 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 하였다. 그는 또한 지각된 품질의 개념을 다음의 4가지로 정의하였다.

첫째, 지각된 품질(perceived quality)은 객관적 품질(objective quality)과는 구별되는 주관적인 개념이라고 하였다. Holbrook and Corfman(1985)은 지각된 품질과 객관적 품질의 차이를 기계적 품질과 인간적 품질간의 차이라고 주장하여, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면에나 형상을 포함하고 인간적 품질은 사물에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함하는 것으로서 사람들 간의 판단 간의 차이가 나는 상대적 현상이라고 하였다. 이렇게 볼 때, 객관적 품질이란 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. 그러므로 앞으로 본 연구에서는 품질이라 함은 주관적 품질을 말하는 것이다.

둘째, 지각된 품질은 특정제품의 구체적인 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이다. 소비자들은 단순한 제품특성에서부터 복잡한 개인적 가치까지로 범위 화된 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성 조직한다. 제품에 대한 정보에서 가장 단순한 수준이 제품속성이고, 가장 복잡한 수준이 제품에 대한 개념적인 가치인 것이다. Olson and 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 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이라 할 수 있을 것이다.

셋째, 지각된 품질을 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다.

Olshavsky(1985)는 품질을 어떠한 면에서는 속성과 비슷한 제품에 관한 전반적 평

가로서 보았으며, Holbrook and Corfman(1985)은 품질은 제품에 대한 전반적인 가치판단이라는 것에 일치된 견해를 보이고 있다.

넷째, 지각된 품질은 소비자의 고려대안조 내에서 이루어진 소비자의 판단이라고 하였다. 이는 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일련의 제품이나 서비스 간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다. Aaker(1991)은 고객이 주관적으로 갖고 있는 지각이라는 측면에서 지각된 품질은 다음의 개념과 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 것은 매우 유용하지만, 지각된 품질 그 자체는 요약개념(summary construct)이자 전반적인 개념(global construct)이다.

지각된 품질에 관해 언급하고 있는 선행연구들(Maynes 1976; Holbrook and Corfman 1985; Olshavsky 1985; Lutz 1986; Garvin 1987)에 근거하면 화장품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에, 소비자에게 의미 있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 화장품의 품질을 지각하는 주관적 품질에 초점을 맞추고자 한다.

2. 품질지각과 브랜드이미지 및 가격과의 관계

브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 타 경쟁기업의 그것과 구별하기 위하여 사용되는 품명, 명칭, 상징 디자인 또는 그것의 집합체를 말하

는 것으로 출소표시, 품질보증, 광고 선전의 3대 기능을 갖게 된다.

Sproles et al.(1980)은 브랜드가 정보탐색과 의사결정시 소비자 결정에 중요한 구매기준으로 바람직한 상품에 대한 대리지표로 인식됨을 밝혔다. 즉, 특별한 선택을 위한 구매의도와 소비자 선호를 최후로 결정해 주는 정보로 이용된다고 하였고, Pride and Ferrell(1985)은 브랜드가 소비자들에게 그들이 선호하는 특정 브랜드를 파악할 수 있는 능력이 부족한 경우 제품의 품질을 평가하는데 이용할 수 있기 때문에 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 하고 있다고 하였다. 브랜드이미지에서의 이미지란 시간이 경과함에 따라 여러 원천들로부터 정보를 처리함으로 형성되는데 이미지의 형성은 그 목적물에 대한 전체적인 지각으로써 지각을 수립하는 자연적인 과정이다.

Reynolds and Gutman(1984)은 브랜드이미지를 물리적 상품속성이 점차 추상화되어 소비자의 물리적 구조에 하나의 가치로 가치화 된 것이라고 하였다.

Macneal(1973)은 브랜드이미지가 본질적으로 정서적인 것만이 아니고 태도보다는 신념에 영향을 미치며 물적 특성보다는 이미지가 소비자의 추론을 통해 브랜드이미지가 신념에 영향을 주어 구매태도에 영향을 주게 된다고 하였다.

Vararie(1988)은 품질을 우월성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의하고 이러한 정의에 의하여 지각된 품질의 정의를 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성의 판단이라고 하였다. 지각된 품질은 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념이며, 소비자의 인지구조 내에 있어서 특정 제품속성보다는 보다 고수준의 추상적 개념이고, 일면 태도와 유사한 제품에 대한 소비자의 전반적인 평정이며, 소비자의 비교구조 내에의 판단, 즉 소비자가 대체재라고 인식하는 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다고 한다.

Edgar(1971)는 가격의식을 다른 구매지향에 대한 가격의 상대적 중요도로 보거나 품질을 평가할 때 소비자가 가격에 의존하는 정도로 보았는데, Jacoby and Olsen(1971)에 의하면 가격이 품질인식에 영향을 미친다는 것은 다른 중요한 제품속성이 단서로 이용가능하지 않을 때이며, 다른 정보단서가 도입될 때는 상대적으로 가격의 효과는 약화되는 경향이 있다고 하였다. Shapiro(1968)에 의하면 가격은 구체적

으로 측정 가능한 것이기 때문에 소비자가 많은 확신을 가지며 내재적 단서에 대한 평가가 어려울 경우 가격의 신뢰도가 높아지며 속물근성에 따라 고가이면서 희소성을 가진 제품의 경우 구매결정시 가격의 중요한 역할을 이루게 된다고 하였다. 최근의 연구를 보면 품질과의 상호작용면을 강조하여 품질과 가격의 위치를 동일하게 보는 경향이 많은데, Erickson(1985)은 높은 가격의 제품은 높은 품질을 가진 것으로 인식되고 높은 품질의 제품은 실제보다 높은 가격인 것으로 인식되었다고 하였다.

Holstius(1983) and Obermiller(1988)의 연구에 따르면 의류제품의 품질지각은 패션경향에 있는 소비자들 중에서 브랜드에 의해 영향을 받는 것으로 나타나 브랜드가 가격-품질 효과의 예견자임을 밝혔고, Doddes and Monroe(1985)도 가격이 품질지각에 미치는 영향력이 브랜드가 결합될 때 더욱 더 강해진다고 하였으며, Assael(1984) 또한 소비자들은 시간과 노력의 절감을 위해 유명브랜드와 제품을 선호한다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 브랜드이미지와 제품의 가격이 화장품 품질인식에 영향을 미친다고 보고 연구를 진행하고자 한다.

제 4 절 고객보상

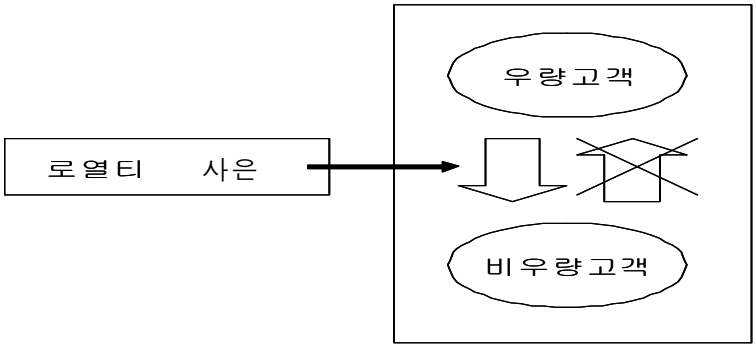
1. 고객보상의 형태

고객보상사은이란 고객의 충성도를 높이기 위해 충성스런 고객에게 더 많은 인센티브를 제공하는 마케팅으로서 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객과 끈끈한 유대 관계를 유지하며, 기존 고객에 대한 장기적인 전략 활동을 통해 고객의 평생가치를 극대화하는 것이 그 목적이라고 할 수 있다(Michael et al.(1999). 현재 고객보상사은은 거의 모든 사업에서 사용되고 있지만, 초기에는 항공사에서 프리퀀시 마케팅이라는 용어로 제한적으로 사용되던 마케팅 활동이었다. 마일리지 서비스라고 이해되고 있는 이 프로그램은 더 많이 구매한 고객들에게 더 많은 부가적인 이익을 제공함으로서 고객의

충성도를 높일 수 있는데 이는 더욱 발전해서 현재의 고객보상사은으로 성장하여 단순한 마일리지 서비스에 한정되지 않고 다양한 형태의 프로그램을 개발하여 항공사뿐만 아니라 정유사, 통신사, 신용카드사, 백화점, 쇼핑몰 등 거의 모든 분야에서 폭넓게 사용되고 있다. 최근 들어 기업들의 고객보상사은의 경쟁이 심화되고 소비자들의 경험 또한 늘어나면서 고객보상사은을 제품의 한 부분으로 인식하기 시작하였으므로 향후 고객만족을 위한 기업들의 많은 노력이 필요할 것이다.

Barlow and Richard(1995)의 연구에 의하면 프린퀀시 마케팅이란 누적 구매량에 따라 상응하는 보상을 차별적으로 제공함으로서 다른 상표로의 Switching cost를 높이고 로열티를 강화하고자 하는 마케팅 전략이다라고 하였다. 따라서 구매실적의 일정 비율을 적립하여 재구매시 사용하도록 하는 방법으로 고객 이탈 방지와 자사상품의 지속적 재구매를 촉진하게 된다. 프리퀀시 마케팅 프로그램 기획 시 적절한 보상사은의 개발이 매우 중요하다.

<그림 2-2> 로열티 사은의 기본 개념



자료 : 김준우(2002), “ 능동적 로열티 경영을 위한 중요요인 선별 및 지수화”, 한국과학기술대. p.9.

<표 2-3> 보상의 형태

Frequency Marketing	
유형적 보산(금전적 보상)	무형적 보상(정서적 감정적 보상)
무료항공권, 좌석 업그레이드, 숙박할인	VIP 전용 카운터, VIP 전용 라운지
일반서비스	일반서비스를 포함한 차등 서비스
초기 고객확보 및 고객활성화	고객DB의 고객정보를 활용하여 충성고객 양성과 장기적 충성관계구축

자료 : 이재문(1999), "기존고객의 로열티 강화를 위한 DB 마케팅 전략 및 사례", Marketing Communication Review, Vol. 12-2, p.10.

로열티 사은은 다음과 같은 4가지 특성을 가지고 있다. 일정량의 제품구매나 그에 따른 포인트가 누적되었을 때 추가적 제품, 다양한 서비스 제공, 가격할인, 현금보상 등의 형태로 소비자에게 부가적 이윤을 제공한다. 기업의 고객보상사은이 제품과 서비스의 가치를 강화할 수 있는 보상인지 충성도를 향상시키기 위한 보상인지를 기준으로 직접적 유형과 간접적 유형으로 나누었고 이용확률에 대한 고려를 위해 사은을 제공하는 시기를 기준으로도 즉각적 유형과 지연적 유형으로 충성도 사은을 분류하였다(Dowling and Uncles, 1997). 고객보상사은은 제공시기가 지연될수록 그 효과가 떨어지는데, 이러한 경우에는 고객들이 자신의 누적 점수와 그 점수를 통해 얻을 수 있는 보상물의 가치를 인지시켜 보상시점 지연에 따른 문제점을 완화시켜야 한다.

<표 2-4> 보상사은의 유형과 시점에 따른 실례

보상	즉각적	지연적(일정기간 경과 후)
직접적	소매업자/브랜드/제조업체 프로모션 쿠폰, 경품, 가격할인	캐쉬백, 마일리지 할인쿠폰 포인트 적립
간접적	정보제공, 이벤트 참여	마일리지에 의한 제휴상품제공 호텔예약, 각종 보험

자료 : Dowling and Mark Uncles(1997), p.77.

2. 고객보상사은과 판매촉진과의 관계

Reichheld and Schefter(2000), Sharp(1977)은 일반적으로 loyalty Program 충성도를 유도한다고 생각하고 이는 기업의 수익성에 영향을 줄 것 이라고 생각한다. Bolton, Kannan and Bramlett(2000)은 고객의 충성은 고객이 지닌 재구매 의지와 구매경험에 의해 형성되는데 이는 후회(regret)를 통해 충성할 수도 다양성을 추구할 수도 있다고 하였다.

Sharp(1977)는 고객보상사은은 일반적인 반복구매 패턴에 영향을 주어 부가적 충성을 유도 할 수 있다고 하였으며, Dowling and Mark Uncles(1977)는 고객보상사은은 실제로 고객 충성도를 창출하지 못한다고 하였다(고객의 충성도는 몇 가지 브랜드로 분산되어 상황에 따라 구매하며, 이런 경우 경쟁사가 충성도 사은을 모방해서 도입하면 결국은 같은 충성도를 형성하게 되므로 고객보상사은 효과는 사라져 버린다).

O'Brien and Jones(1995)는 현재 실행되고 있는 대다수의 사은은 단기적 촉진 전략으로 잘못 생각하는 많은 실무자들에 의해 신규 고객을 끌어들이거나 기존 고객의 단순 재구매를 유도할 뿐 충성도에 는 영향을 주지 못한다. 그러므로 loyalty Program이 고객의 충성도에 영향을 주기 위해서는 기업의 장기적인 노력과 전략으로 접근하여야 하며 구체적인 방안에 대해 세밀한 검토가 요구된다.

제 5 절 소비자태도 및 구매의도

1. 소비자 태도

태도라 함은 어떤 목적물 또는 아이디어에 대하여 사람들이 호의적 또는 비 호의적으로 행하는 지속적인 인지적 평가, 느낌 및 행동을 말한다. 태도를 갖게 되면 좋아하거나 싫어하는 것과 같은 이성체계가 형성되어 대상이 되는 사물을 향하여 움직이거나 회피하게 된다. 태도는 사람이 사는 동안 유사한 대상물에 대하여 어느 정도 일관

성 있는 행동을 취하도록 만든다(박명희, 1996).

Alport는 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predisposition)이라 정의하고 있는데 이는 어떤 대상에 대해 전반적, 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌, 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적임을 의미한다(이학식 et al. 1997).

이러한 태도와 해동 사이의 관계를 보면 소비자의 신념이 전반적인 태도에 영향을 미치고 이는 다시 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 요컨대 태도는 소비자가 반응하려는 정신적 경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수 있으며(이금주, 1997), 특정 대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다(이학식 et al. 1997).

일반적으로 소비자는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 의사결정에 효율적으로 사용한다.

1) 대상에 대한 태도와 행동에 대한 태도

많은 연구자들이 태도와 행동의 일치성에 관심을 기울이면서 상황에 따라 차이가 있을 수 있음을 인정하고, 태도가 특정 행동과 보다 구체적으로 관련될 경우 태도와 행동은 더 많은 상관관계를 갖게 될 것으로 보는 견해들이 생겨났다. 일반적으로 특정 행동은 그 행동에 특수하게 관련된 태도들과 연결될 때 더 일치하게 될 것이라고 보는 것이다. 전병재(1993)는 대부분의 태도 연구가 주로 대상에 대한 태도와의 상관관계 속에서 구하지 않기 때문에 행동에 대한 태도의 설명력이 과소평가 된다고 하였다.

Lytle and Chamberlain(1985)도 태도를 대상에 대한 태도와 행동에 대한 태도로 구분지어 보아야 한다고 하였으며, 태도-행동 일치성에 대한 연구가 타당성을 가지기 위해서는 일반적 상황이 아닌 특별한 상황에서의 행동에 초점이 맞추어져야 한다고 하였다. Roberts and Wortzel(1979) 역시 행동에 대한 선행변수로서 일반적인 태도보다는 특정 행동에 대한 태도가 더 좋은 역할을 할 수 있음을 주장하였다.

2. 구매의도

고객만족은 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재 구매의도에 영향을 미친다는 주장이 오랫동안 제기되어 왔다. 이는 태도와 행동 간의 관계를 명쾌하게 설명해 주고 있는 Fishbein모델과 유사하다. 많은 연구에서 재 구매 행동과 상표 충성도는 긍정적인 태도와 깊은 상관관계가 있다고 보고 있다. Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고, 이 태도에 대한 영향이 계속해서 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 분석결과를 통해 이와 같은 가설이 입증되어 결국, 고객만족은 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 검증할 수 있었다. 고객만족의 결과변수 및 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 볼 수 있다.

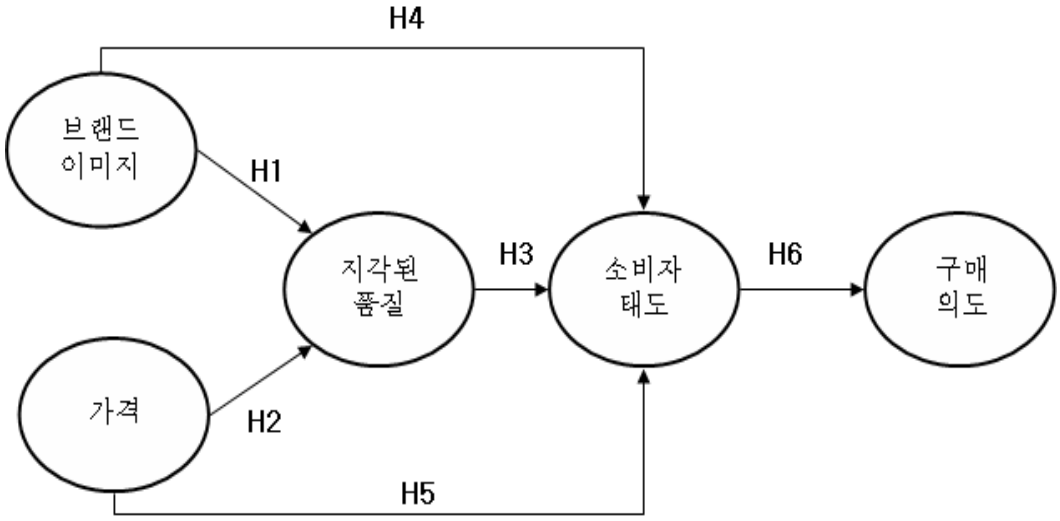
김재희(1995)은 만족한 고객은 재 구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재 고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족/불만족의 결과를 체계적으로 이해하는 것이 필요하다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 앞서 제시된 연구모형에 나타난 변수들의 관계를 그 바탕으로 하여 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 Olson and Jacoby(1972)의 연구를 바탕으로 소비자가 화장품을 평가하는데 필요한 외재적 단서인 브랜드이미지, 가격이 소비자가 지각하는 품질에 영향을 줄 것이라 기대하고 이러한 제품 평가단서들이 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 연구해 보고자 한다. 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 가설설정

본 연구에서는 2장에서 설명된 이론적 배경과 품질지각, 소비자 태도에 영향을 미치는 영향요인에 대한 기존 연구들로부터 아래의 가설을 설정하였다.

1. 브랜드이미지와 가격이 지각된 품질에 미치는 영향

Pride and Ferrell(1985)의 연구에 의하면 브랜드가 소비자들에게 그들이 선호하는 특정 브랜드를 파악할 수 있는 능력이 부족한 경우 제품의 품질을 평가하는데 이용할 수 있기 때문에 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 하고 있다고 하였으며, Jacoby and Olsen(1971)은 가격이 품질인식에 영향을 미친다는 것은 다른 중요한 제품속성이 단서로 이용가능하지 않을 때이며, 다른 정보단서가 도입될 때는 상대적으로 가격의 효과는 약화되는 경향이 있다고 하였다. 따라서 이를 토대로 본 연구에서는 브랜드이미지와 가격이 지각된 품질에 영향을 줄 것이다라고 보고 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1 : 브랜드이미지가 좋을수록 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2 : 가격이 좋을수록 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 브랜드이미지, 가격, 지각된 품질이 소비자 태도에 미치는 영향

Sproles et al.(1980)은 브랜드가 정보탐색과 의사결정시 소비자 결정에 중요한 구매기준으로 바람직한 상품에 대한 대리지표로 인식됨을 밝혔다. 즉, 특별한 선택을 위한 구매의도와 소비자 선호를 최후로 결정해 주는 정보로 이용된다고 하였고, 가격은 제품 속성에 대한 완전한 정보를 가지지 못한 소비자는 이용 가능한 정보단서를 통해

서 어떠한 추론을 하게 되며, 소비자는 외재적 정보단서인 가격, 상표명 등의 단서들을 이용하여 제품에 대한 품질을 지각한 다음 주관적 가치평가를 하고 구매의도를 갖게 된다고 하였다. 또한 지각된 품질은 소비자의 고려대안조 내에서 이루어진 소비자의 판단이라고 하였다(Aaker, 1991). 이는 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일련의 제품이나 서비스 간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다는 것이다. 따라서 지각된 제품이 우수하고 탁월하다면 소비자의 태도에 긍정적인 평가를 줄 것이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 품질과 브랜드이미지, 가격인 소비자의 주관적 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라고 보고 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 3 : 지각된 품질이 좋을수록 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4 : 브랜드이미지가 좋을수록 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 5 : 가격이 좋을수록 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향

소비자의 긍정적 태도와 구매의도의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다. 기초화장품에 대한 소비자 태도는 소비자들이 제품에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 제품에 대한 구매의도는 소비자들이 제품 구매시 특정제품을 구매하고자 하는 의사의 강도를 의미하는데, 이는 소비자 행동연구 분야에서 많이 연구되었던 상표에 대한 태도와 구매 의사에 대한 개념 정의와 일치하는 것이다. 따라서 소비자는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 의사결정에 효율적으로 사용한다는 것이다. 이를 토대로 본 연구에서는 기초화장품에 대하여 소비자가 긍정적인 태도를 보일 경우 구매의도에 정적인 영향을 줄 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 6 : 소비자 태도가 긍정적일 수록 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 브랜드이미지

브랜드이미지는 소비자가 브랜드에 대해서 가지고 있는 신념, 느낌, 태도로서 이학식·안광호·현용진,(1998)의 연구를 토대로 주위의 평판, 브랜드 명성, 브랜드의 신뢰성, 고급스러운 이미지, 브랜드 인지도 등 총 5가지의 브랜드이미지 관련 항목에 대하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2. 가격

일반적으로 가격이란 제품을 구입하고 지불하는 화폐가치로 정의된다. 그러므로 소비자 입장에서 보면 가격이란 재화나 서비스를 취득 또는 사용을 통하여 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이용우·정구현(1994)과 Ahtola(1984)의 연구를 토대로 가격의 수준, 가격의 적정성, 가격만족도 등 총 3문항의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 Zeithaml(1988)은 관련 연구를 토대로 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하고 제품의 품질의 우수성, 피부의 적합성, 전반적인 품질 정도를 묻는 3문항의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 소비자 태도 및 재 방문의도

소비자 태도를 측정하기 위해 Fishbein(1980)의 모델과 이학식 et al. (1997)의 연구를 토대로 소비자가 기초화장품이 갖는 긍정적, 부정적 태도 및 호의적, 비호의적인 태도로 3문항을 선택하여 측정하였으며, 구매의도를 측정하기 위해 Zaithaml, Berry and Parasuraman(1996)이 개발하여 사용한 항목 중 본 연구상황에 맞게 적합한 항목들을 2문항 선택하여 Likert 5점 척도로 측정하며, 항목으로는 우선적으로 구매결정 가능성, 화장품을 사용한 소비자가 그 화장품을 사용할 가능성 등을 문항을 사용하여 측정하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료수집 및 기초자료 분석

본 연구를 위한 설문조사 응답자들의 인구 통계적 특성은 다음과 같다.

<표 4-1> 수집된 표본의 특성

성 별					
남(♂)	23(12.3%)	여(♀)	164(87.7%)	합 계	187(100%)

응답자 연령분포											
10대	1명 (0.5%)	20대	36 (19.3%)	30대	30 (16.0%)	40대	34 (18.2%)	50대	78 (41.7%)	60대	8 (4.3%)

직 업							
대학생	17 (9.1%)	대학원생	1 (0.5%)	회사원	38 (20.3%)	자영업	3 (1.6%)
주부	115 (61.5%)	전문직	8 (4.3%)	공무원	2 (1.1%)	교수/교사	3 (1.6%)

월 평균소득									
100만원 미만	30 (16.0%)	101-200만원	36 (19.3%)	201-300만원	30 (16.0%)	301-400만원	25 (13.4%)	400만원 이상	34 (18.2%)

화장품 구매 시 정보탐색											
자신의 구매 경험	93 (49.7%)	친구나 가족 조언	46 (24.6%)	판매원 미용 사의 권유	20 (10.7%)	TV, 잡지 광고	10 (5.3%)	구매 상식	12 (6.4%)	전열 상품 관찰	9 (1.6%)

월평균 화장품 구입비									
5천원 미만	20 (10.7%)	5천원-1만원 미만	11 (5.9%)	1만원-2만원 미만	28 (15.0%)	2만원-3만원 미만	56 (29.9%)	3만원 이상	72 (38.5%)

성별의 특성을 보면 남자가 12.3% 여자가 87.7%였으며, 연령은 50대가 41.7%, 로 많은 부분을 차지하였다. 또한 교육수준으로 대학졸업이 46.5%였으며, 고졸이 30.5%를 나타내고 있다. 직업은 주부(61.5%), 회사원(20.3%) 순으로 나타났다. 소득은 101만원~200만원 이하가 19.3%로 가장 많았으며 400만원 이상이 18.2%를 나타내고 있다. 화장품 구매 시 어떤 정보에 의해 구매하는지에 대해서는 자시의 경험 정도가 49.7%로 가장 많았으며, 다음으로 친구나 가족의 의견이 24.6%로 나타났다.

월 화장품 구입비용으로는 3만원 이상을 구입하는다는 응답률이 38.5%를 나타냈으며, 다음으로 2만원~3만원 미만을 구입하는다는 응답률이 29.9%로 나타났다.

자료수집 기간은 2007년 9월 13일부터 9월 20일까지 총 200부를 배포하여 총 192부를 회수하여 자료를 검토하여 이상한 부분이나 중요 변수에 미 응답한 6부를 제외한 186부를 분석대상으로 실시하였다. 본 연구의 표본 추출방법은 편의 추출(Convenience Sampling)로 하여 본인과 면접원이 설문지를 설명한 후에 응답의사를 표명한 고객만을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법으로 회수율을 높이도록 하였다.

제 2 절 연령에 따른 구매정도 및 화장품 선택속성

1. 연령에 따른 구매 장소 및 구매 장소 선호 이유

본 연구에서는 조사대상 186명 중 연령에 따른 화장품 구매 장소를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

분석결과 백화점에서 화장품을 구매하는 분포가 32.6%로 가장 많았으며, 방문판매 및 인터넷을 통해 구매한다는 응답이 23.4%, 다음으로 화장품 전문 브랜드 매장에 직접 방문하여 구매한다는 응답이 14.1%로 나타났다. 연령에 따른 구매 장소의 차이를 검증한 결과 통계적으로는 유의하지 않았다($p>.05$).

<표 4-2> 연령에 따른 화장품 구매 장소

연령	동네근처의 화장품 매장	시내중심가의 화장품 매장	백화점	화장품 전문 브랜드 매장	할인매장	방문판매 인터넷	기타	전체
10대	-	-	-	1 100.0%	-	-	-	1 100.0%
20대	2 5.6%	7 19.4%	8 22.2%	5 13.9%	3 8.3%	11 30.6%	-	36 100.0%
30대	3 10.0%	2 6.7%	8 26.7%	5 16.7%	4 13.3%	7 23.3%	1 3.3%	30 100.0%
40대	2 6.1%	-	14 42.4%	4 12.1%	5 15.2%	6 18.2%	2 6.1%	33 100.0%
50대	6 7.8%	1 1.3%	28 36.4%	10 13.0%	11 14.3%	18 23.4%	3 3.9%	77 100.0%
60대	-	-	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	7 100.0%
전 체	13 7.1%	10 5.4%	60 32.6%	26 14.1%	24 13.0%	43 23.4%	8 4.3%	184 100.0%

<표 4-3> 연령에 따른 화장품 구매 장소 선호이유

연령	구입의 편리성	판매원의 서비스 및 친절함	가격	품질의 신뢰성	다양한 제품	매장 분위기 및 상품진열	기타	전 체
10대	-	-	-	-	1 100.0%	-	-	1 100.0%
20대	13 36.1%	-	5 13.9%	14 38.9%	1 2.8%	3 8.3%	-	36 100.0%
30대	15 50.0%	5 16.7%	-	10 33.3%	-	-	-	30 100.0%
40대	9 27.3%	5 15.2%	4 12.1%	11 33.3%	2 6.1%	-	2 6.1%	33 100.0%
50대	31 39.7%	8 10.3%	4 5.1%	24 30.8%	6 7.7%	-	5 6.4%	78 100.0%
60대	2 25.0%	1 12.5%	0 .0%	5 62.5%	0 .0%	-	-	8 100.0%
전 체	70 37.6%	19 10.2%	13 7.0%	64 34.4%	10 5.4%	3 1.6%	7 3.8%	186 100.0%

<표 4-3>은 연령에 따른 구매 장소 선호이유는 나타낸 것이다. 화장품 구매 시 장소 선호이유를 조사한 결과 구입의 편리성이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 품질의 신뢰성이 34.4%, 판매원의 서비스 및 친절함이 10.2%로 나타났다. 40대와 경우 품질

의 신뢰성이 화장품 구매 장소를 선택하는데 중요이유로 선택한 반면, 30대와 50대의 경우 구입의 편리성을 가장 높게 평가하였다. 연령에 따른 화장품 구매 장소 선호에 대한 차이를 검증한 결과 통계적으로는 유의하였다(p<.05).

2. 연령에 따른 화장품 구매 시 선택속성

연령에 따른 화장품 구매 시 중요선택 속성을 분석한 결과 화장품 품질이 46.5%로 구매 시 가장 중요한 속성인 것으로 나타났다. 다음으로 피부적합정도가 41.2%로 소지비자들이 화장품 구매 시 가장 중요한 속성으로 품질과 피부적합성을 높은 순위로 들었다. 연령에 따른 구매 장소의 차이를 검증한 결과 통계적으로는 유의하지 않았다(p>.05).

<표 4-4> 연령에 따른 구매 시 선택속성

연령	품질	가격	용기모양 디자인	향취 색상	피부적합	상표 이미지	구입 용이성	기타	전체
10대	1 100.0%	-	-	-	-	-	-	-	1 100.0%
20대	12 33.3%	2 5.6%	-	-	18 50.0%	4 11.1%	-	-	36 100.0%
30대	11 36.7%	-	1 3.3%	2 6.7%	16 53.3%	-	-	-	30 100.0%
40대	18 52.9%	2 5.9%	-	-	13 38.2%	1 2.9%	-	-	34 100.0%
50대	42 53.8%	4 5.1%	1 1.3%	1 1.3%	25 32.1%	2 2.6%	2 2.6%	1 1.3%	78 100.0%
60대	3 37.5%	-	-	-	5 62.5%	-	-	-	8 100.0%
전 체	87 46.5%	8 4.3%	2 1.1%	3 1.6%	77 41.2%	7 3.7%	2 1.1%	1 .5%	187 100.0%

제 2 절 신뢰도 분석과 타당성 검증

본 연구에서는 가설 검정에 앞서 가설검정에 필요한 각 구성개념들이 신뢰성과 타당

성을 가지고 측정되었는지를 분석하였다. 신뢰성은 측정하고자 하는 개념을 반복하여 측정하였을 때에도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로 결과가 얼마나 일관성이 있는가 하는 정도를 나타낸다.

내적 일관성 검정법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 측정도구내의 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하려는 것이다. 일반적으로 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 Cronbachs' Alpha계수를 이용한다. Cronbachs' Alpha에 의한 신뢰성 검정은 사용이 간편하기 때문에 본 연구에서도 이 방법으로 측정수단들의 신뢰성을 검증하였다.

타당성은 측정하려고 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영하고 있는가의 문제이다. 즉, 특정개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영하고 있는가의 문제이다.

요인분석(Factor analysis)은 여러 변수들의 저변에 존재하는 하나의 혹은 여러 개의 요인(factor)들을 찾아내는 통계적 기법으로 여러 개의 변수들을 그 보다 적은 수의 요인으로 정리한다는 점에서 자료를 축소하고 요약하는 기능을 갖는다. 또한 변수들을 요인별로 정리한다는 점에서 분류의 기능도 가지고 있다. 그러므로 본 연구는 내적 일관성인 신뢰도 검증을 한 후 정제된 변수들을 가지고 확증적 요인분석을 실시하였다. 확증적 요인분석은 잠재요인에 대한 가정을 계량적으로 확인하는데 사용한다(spss 사회조사 분석, 1999).

1. 브랜드이미지, 가격, 품질에 대한 신뢰도 분석과 요인분석

본 연구에서는 다 항목을 이용하여 측정한 웹 브랜드 자산을 구성하는 웹 브랜드 인지도, 이미지, 품질에 대한 단일 차원성(unidemensionality)을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

1) 신뢰도 분석

본 연구는 브랜드이미지, 가격, 품질의 측정항목들의 내적 일관성을 각각 조사하기 위하여 Cronbachs' Alpha를 계산하였다.

<표 4-5> 브랜드이미지, 가격, 품질에 대한 신뢰도 분석

연구단위	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's Alpha
브랜드이미지	5	5	.857
가 격	3	3	.723
품 질	3	3	.895

<표 4-5>에서와 같이 브랜드이미지의 5항목은 α=.857로 나타났으며 가격의미지의 3개의 항목은 α=.723, 품질은 3개 항목에 대해서 α=.895로 나타났다. 이는 국내 마케팅 분야 연구의 α계수 평균값인 0.6 기준에 타당하다고 하겠다.(채서일, 1997).

2) 타당도 분석

본 연구는 타당성 검증을 하기 위해서 탐색적 요인분석을 사용하였다. 요인분석에 있어서 요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였으며, 요인의 회전에는 직각회전(Varimax) 방식을 사용하였다. 요인분석결과는 <표 4-6>에서 나타난 바와 같이 3개의 요인이 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor loading)를 살펴 0.6이상인 변수들만 추출하였으며, 각각 브랜드이미지, 가격, 품질 등으로 명명하였다.

<표 4-6> 브랜드이미지, 가격, 품질의 탐색적 요인분석

변수	브랜드이미지	품 질	가 격
이미지 2	*0.86*	0.14	-0.01
이미지 5	*0.82*	-0.02	0.07
이미지 4	*0.77*	0.18	-0.17
이미지 3	*0.73*	0.41	0.02
이미지 1	*0.62*	0.52	-0.07
품질 2	0.13	*0.90*	0.08
품질 3	0.12	*0.89*	0.14
품질 1	0.28	*0.82*	0.19
가격 2	0.00	0.09	*0.84*
가격 3	0.05	0.25	*0.78*
가격 1	-0.13	-0.01	*0.77*
E-Value	3.051	2.831	2.011
설명분산	27.739	25.741	18.281
누적비율	27.739	53.480	71.761

다음의 <표 4-7>은 브랜드이미지, 가격, 품질요인들의 확증적 요인분석을 결과를 보여주고 있다.

<표 4-7> 브랜드이미지, 가격, 품질의 확증적 요인분석

요 인	브랜드이미지	가 격	품 질
이미지 1	0.76*		
이미지 2	0.79(10.57)		
이미지 3	0.81(10.75)		
이미지 4	0.71(9.40)		
이미지 5	0.67(8.11)*		
가격 1		0.56*	
가격 2		0.77(6.26)	
가격 3		0.75(6.28)	
품질 1			0.95*
품질 2			0.77(9.82)
품질 3			0.75(9.54)

χ^2=88.15 P=0.000 df=41 GFI=0.92 AGFI=0.87 CFI=0.92 NFI=0.92

※ 모두 p<.01로 유의함 * Fix로 고정 ( ) : t값

χ^2=88.15 ,자유도(d/f)=41, p=0.00, GFI=0.92, AGFI=0.87, CFI=0.92 RMSEA=0.075, NFI=0.92로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 각 연구들에 대한 경로계수 값들을 살펴보면 모두 99% 신뢰수준에서 매우 유의적인 것으로 나타남에 따라 모든 예측 변수들이 자신의 고유개념에 유의적으로 관련되어 있어 척도의 수렴타당성이 입증되었다.

2. 소비자 태도 및 구매의도에 대한 신뢰도 분석과 요인분석

본 연구에서는 다 항목을 이용하여 측정한 소비자 태도 및 구매의도에 대한 단일 차원성(unidemensionality)을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

1) 신뢰도 분석

본 연구는 소비자 태도 및 구매의도의 측정항목들의 내적 일관성을 각각 조사하기 위하여 Cronbach's Alpha를 계산하였다.

<표 4-8> 브랜드이미지, 가격, 품질에 대한 신뢰도 분석

연구단위	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's Alpha
소비자 태도	3	3	.911
구매의도	3	3	.896

<표 4-8>에서와 같이 소비자 태도의 5항목은 α=.911로 나타났으며 구매의도는 은 3개 항목에 대해서 α=.896으로 나타났다. 이는 국내 마케팅 분야 연구의 α계수 평균값인 0.6 기준에 타당하다고 하겠다.(채서일, 1997).

* t값은 해당 미지수의 값이 0이란 가설에 대한 가설검증 정보를 제공해 준다. t값이 ±1.96이상이면 95% 신뢰수준에서, ±2.576이사이면 99% 신뢰수준에서 ±3.291이상이면 99.9% 신뢰수준에서 해당 지수의 값이 0이란 가설이 기각되므로 해당 미지수는 통계적으로 유의하다(신동규, 2000).

2) 타당도 분석

탐색적 요인분석결과는 <표 4-9>에서 나타난 바와 같이 2개의 요인이 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor loading)를 살펴 0.6이상인 변수들만 추출하였으며, 소비자 태도의 경우 3문항에 대해 1문항(태도 3)이 요인에 타당하지 못하여 제외하였다. 소비자 태도의 설명 분산값은 47.8%, 구매의도는 38.7%로 도출되었다. 전체 설명력은 86.5%가 나타나 타당도 검증에는 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 소비자 태도 및 구매의도 탐색적 요인분석

변 수	소비자 태도	구매의도
구매2	*0.94*	0.24
구매3	*0.91*	0.27
구매1	*0.72*	0.41
태도1	0.26	*0.92*
태도2	0.33	*0.89*
E-Value	2.388	1.935
설명분산	47.769	38.703
누적비율	47.769	86.472

다음의 <표 4-10>은 소비자 태도 및 구매의도 요인들의 확증적 요인분석을 결과를 보여주고 있다.

<표 4-10> 소비자 태도 및 구매의도 확증적 요인분석

요 인	브랜드이미지	가 격
소비자 태도 1	0.88*	
소비자 태도 2	0.93(13.06)	
구매의도 1		0.84*
구매의도 2		0.82(9.55)
구매의도 3		0.76(8.66)

χ^2=10.42	P=0.015	df=4	GFI=0.98	AGFI=0.89	CFI=0.98	NFI=0.99

※ 모두 p<.01로 유의함 * Fix로 고정 ( ) : t값

χ^2=10.42 ,자유도(d/f)=4, p=0.015, GFI=0.98, AGFI=0.89, CFI=0.99 RMSR=0.019, NFI=0.90로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 각 연구들에 대한 경로계수 값들을 살펴보면 모두 99%신뢰수준에서 매우 유의적인 것으로 나타남에 따라 모든 예측 변수들이 자신의 고유개념에 유의적으로 관련되어 있어 척도의 수렴타당성이 입증되었다.

이상의 신뢰도 분석과 요인분석을 통해 본 연구에서 설정한 모든 개념변수들이 신뢰성과 타당성을 가지고 있는 것으로 검증되어 이들 변수들의 가중 평균값을 이용하여 가설검증을 실시하였다.

제 3 절 전체모형을 위한 공분산구조분석

본 연구에서는 제안 모델이 구조방정식 모델의 가정에 얼마나 적합한가에 대한 정도 평가와 개념 간에 설정된 상관관계의 변수의 적합성 측정을 위해 척도들의 집중 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위에 대한 전체의 측정모형(Measurement model)으로 분석하였다. 분석결과 <표 4-11>에 나타난바와 같이 만족모형에서는 χ^2=165.80 자유도(d/f)=97, p=0.00, GFI=0.89, AGFI=0.84, RMSEA=0.067, NNFI=0.90, CFI=0.95로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. 또한 연구단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1 보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다.

<표 4-11> 모형의 부합도 지수

카이자승치(χ^2)/df	165.80/97
표준부합치(NFI)	0.90
비표준부합지수(NNFI)	0.94
기초부합치(GFI)	0.89
조정부합치(AGFI)	0.84
원소간 평균차이(RMR)	0.084

1. 측정변수와 이론변수 간의 경로계수

다음의 <표 4-12>는 모형의 외생 및 내생변수들 간의 LISREL추정치 및 t값을 보여주고 있다. 메트릭스 상의 각각의 계수와 t값을 살펴보면 모두 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-12> LISREL 추정치

	브랜드이미지 (ξ_1)	가격 (ξ_2)	품질 (η_1)	소비자 태도 (η_2)	구매의도 (η_3)
이미지 1	0.77*				
이미지 2	0.76(6.56)				
이미지 3	0.84(10.58)				
이미지 4	0.69(8.68)				
이미지 5	0.57(7.06)				
가격 1		0.56*			
가격 2		0.79(5.93)			
가격 3		0.74(6.02)			
품질 1			0.84*		
품질 2			0.87(13.67)		
품질 3			0.87(13.68)		
태도 1				0.90*	
태도 2				0.90(15.05)	
구매의도 1					0.86*
구매의도 2					0.80(9.40)
구매의도 3					0.82(8.55)

※ 모두 p<.01로 유의함 * Fix로 고정 ( ) : t값

2. 전체단위에 대한 상관관계분석

확증적 요인분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과, <표 4-13>과 같이 연구단위들 간에는 유의적인 정(+)의 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 연구단위들은 추후 분석을 위한 타당성이 있다고 하겠다.

<표 4-13> 전체 연구단위들에 대한 상관관계분석

요인	평균	표준편차	브랜드 이미지	가격	품질	소비자 태도	구매의도
브랜드이미지	3.98	0.72	1.00				
가격	2.87	0.79	-0.04	1.00			
품질	3.92	0.74	0.45**	0.25**	1.00		
소비자 태도	3.82	0.80	0.33**	0.10	0.60**	1.00	
구매의도	3.56	0.97	0.41**	0.04	0.55**	0.60**	1.00

** $p<0.05$

제 4 절 가설검증

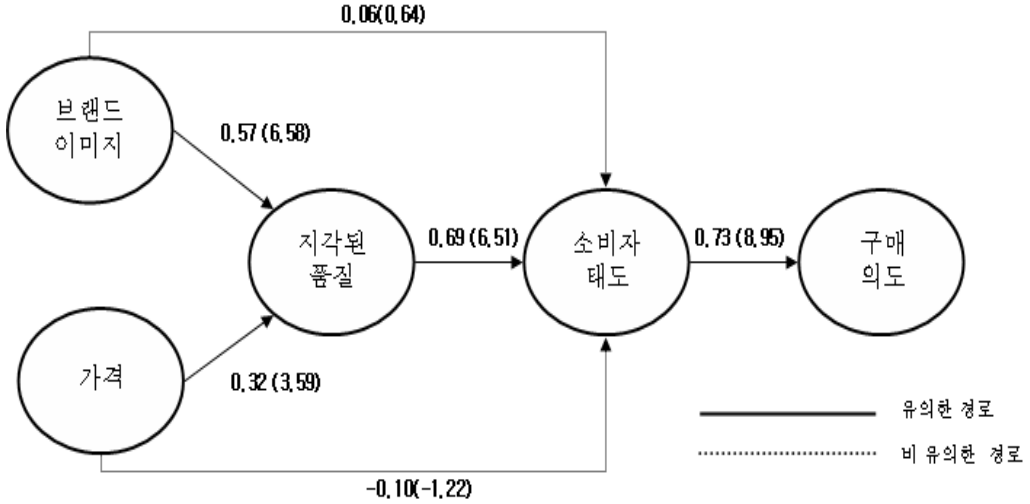
1. 전체모형을 위한 공분산구조분석

본 연구의 전체적인 구조모형(Overall model)을 검증한 결과 χ^2=165.80 자유도(d/f)=97 p=0.00, GFI=0.89, AGFI=0.84, RMSEA=0.067, NFI=0.90, CFI=0.95로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. 이 모형은 앞서 언급한 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2값에 대한 p값, AGFI

값은 기준을 충족시키지 않으나, NFI가 .90이상이며 CFI 지수가 .95이기 때문에 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

브랜드이미지, 가격, 품질, 화장품에 대한 소비자 태도 및 구매의도의 연구 단위들간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과는 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 브랜드이미지, 가격, 품질, 태도 및 구매의도와의 인과관계



Chi-Square	DF	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI
165.80	97	0.89	0.84	0.067	0.90	0.95

<표 4-14> 인과경로에 대한 LISREL 추정치

가설	모수	경로 및 방향	LISREL 추정치	표준화 추정치	t-value	표준 오차	기각 여부
1	γ_{11}	브랜드이미지 → 지각된 품질	0.62	0.57	6.58***	0.09	채택
2	γ_{12}	가격 → 지각된 품질	0.42	0.32	3.59***	0.13	채택
3	β_{21}	지각된 품질 → 소비자 태도	.074	0.69	6.51***	0.11	채택
4	γ_{21}	브랜드이미지 → 소비자 태도	0.07	0.06	0.64(n/s)	0.11	기각
5	γ_{22}	가격 → 소비자 태도	-0.16	-0.10	-1.22(n/s)	0.13	기각
6	β_{32}	소비자 태도 → 구매의도	0.69	0.73	8.95***	0.08	채택

* p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

Lisrel 추정치를 기초로 하여 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

가설 1인 브랜드이미지가 좋을수록 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠것이다라는 가설은 <표 4-10>에서와 같이 표준 경로계수 γ_{11}=057, t= 6.58로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 이러한 연구결과는 소비자들이 기초 화장품을 구입할 시 선호하는 특정제품을 파악할 능력이 부족한 경우 특정 제품의 브랜드를 통해 제품의 품질을 평가하는데 이용한다는 것을 의미한다.

가설 2인 가격이 좋을수록 지각된 품질에 영향을 미칠 것이다라는 가설은 표준 경로계수 γ_{12}=032, t= 3.59로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이는 가격이 제품을 평가하는 하나의 단서가 된다는 것을 말하며, 제품을 평가할 정보가 없을 경우 외재적 단서인 가격이 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

가설 3인 지각된 품질이 좋을수록 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라고 한 가설은 표준경로계수 β_{21}=0.69 t= 6.51로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이의 분석결과로 소비자가 인지하는 기초 화장품 제품이 우수하고 탁월하다면 소비자는 그 제품에 대해 호의적이고 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 의미한다.

가설 4인 브랜드이미지가 좋을수록 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라고 한 가설은 표준경로계수 γ_{21}=0.06 t= 0.64로 95% 신뢰수준에서 비 유의한 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다. 이는 소비자들이 특정 기초 화장품에 대해 브랜드이미지만을 가지고 긍정적이고 호의적인 태도가 형성되는 것이 아님을 나타낸 결과라고 하겠다. 따라서 브랜드이미지는 화장품의 지각된 품질에 영향을 미치며, 지각된 품질은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 줌으로 지각된 품질을 매개하여 소비자 태도에 간접적인 영향을 준다고 할 수 있다.

가설 5인 가격이 좋을수록 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라고 한 가설은 표준경로계수 γ_{22}=-0.10 t= -1.22로 95% 신뢰수준에서 비 유의한 것으로 나타나 가설 5 또한 기각되었다. 이 또한 소비자들이 특정 기초 화장품에 대해 지각된 가

격만을 가지고 긍정적이고 호의적인 태도가 형성되는 것이 아님을 나타낸 결과라고 하겠으며, 소비자 태도에 간접적인 영향을 준다고 할 수 있다.

가설 6인 소비자 태도가 긍정적인수록 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠것이다라고 한 가설은 표준경로계수 β_{32}=0.73 t= 8.95로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 이는 소비자가 특정 기초 화장품에 대하여 호의적이고 긍정적인 태도가 형성된다면 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

2. 소비자가 선호하는 보상유형 및 보상 사은품

Rothschild and Gaidis(1981)의 연구에 따르면 고객보상사은은 제품이나 서비스가 제공하는 것 이외의 추가적인 보상을 제공함으로써 고객의 태도나 행동에 영향을 미친다. 즉 추가적인 보상을 통해 고객은 해당기업에 대하여 긍정적인 태도를 갖게 되거나 반복구매, 구전활동 등의 긍정적인 행동을 보여주게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 선호하는 보상유형 및 보상 사은품에 대해 알아보기 기술통계 분석을 통해 평균과 표준편차를 알아보았다.

<표 4-14> 소비자가 선호하는 보상유형

보상유형	평균	표준편차
타기업과 제휴서비스	3.14	0.93
정보제공(피부 트러블)	3.57	0.94
회원을 위한 이벤트 행상	3.22	1.15
VIP멤버 라운즈, 스피드 패스권	3.25	1.12
제품가격할인	3.94	1.13
포인트(마일리지)	3.66	1.20
쿠폰(할인쿠폰)	3.74	1.25
등급별 할인제도	3.51	1.16

5점 만점을 기준으로 소비자가 선호하는 보상유형을 분석한 결과 제품 가격할인이

평균 3.94로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 다음으로 쿠폰(할인쿠폰)제공이 평균 3.74로 나타났다. 따라서 관리자들은 소비자들을 유인하기 하기 위한 하나의 전략으로 보상 유형 중 제품가격할인을 위한 이벤트 등의 행사를 개최할 필요가 있다.

<표 4-15> 소비자가 선호하는 보상사은품

보상사은품	평균	표준편차
견본품 제공	4.03	1.12
생활잡화(숄더백, 토드백 등)	2.75	1.21
쇼핑백(파우치, 제품가방)	2.96	1.33
미용기구 및 세트(소품, 거울 등)	3.01	1.32
피부관리 소품 및 키트	3.51	1.19
할인티켓 제공	3.92	1.24
생일 시 과일이나 케이크 제공	2.98	1.39
금액 할인	4.34	0.99
상품권 지급	4.07	1.20
팩(한방)등	3.54	1.29

<표 4-15>와 같이 소비자들이 선호하는 보상사은품을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과 위의 결과와 동일하게 금액할인이 평균 4.34로 가장 높았으며, 다음으로 상품권 지급이 평균 4.07, 견본품 제공이 평균 4.03의 순으로 나타났다.

가장 낮게 나타난 보상사은품으로는 쇼핑백(파우치, 제품가방)이 평균 2.96 및 생일 시 과일이나 케이크 제공이 평균 2.98로 나타나 관리자는 주로 소비자에게 금액할인, 상품권 지급 및 견본품을 위주로 소비자들을 유인하는 사은품을 제공해야 할 것으로 사료된다.

3. 브랜드이미지와 가격수준에 따른 소비자 태도 및 구매의도

브랜드이미지와 가격수준에 따른 화장품 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 집단을 4집단(브랜드이미지 고/저, 가격수준 고/저)으로 구분하고 이원분산분석을 실

시하였다. 다음의 <표 4-16>은 브랜드이미지와 가격 수준에 따른 소비자 태도에 관한 분산분석을 통한 결과를 나타내주고 있다.

<표 4-16> 브랜드이미지와 가격에 따른 소비자 태도

브랜드이미지	가격	평균	표준편차
저	저	3.41	0.72
	고	3.79	0.83
전 체		3.65	0.81
고	저	3.92	0.78
	고	4.11	0.72
전 체		4.02	0.75

<표 4-17> 개체-간 효과검증

원천	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	10.725(a)	3	3.575	5.969	.001***
절편	2584.263	1	2584.263	4315.223	.000***
브랜드이미지	7.667	1	7.667	12.802	.000***
가격	3.646	1	3.646	6.088	.015*
브랜드×가격	.431	1	.431	.720	.397(n/s)
오 차	109.593	183	.599		
합 계	2846.500	187			
수정합계	120.318	186			

* p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

분석결과 소비자가 특정 화장품 브랜드에 대해 이미지가 높고 특정 제품에 대해 지각된 가격이 높을 때 화장품에 대한 소비자 태도는 긍정적이고 호의적인 것으로 나타났다. 또한 브랜드이미지와 가격은 직접적으로 소비자 태도에 영향을 미치지만 브랜드이미지와 가격과의 상호작용을 통해서는 소비자 태도에 유의적인 영향을 미치지 않았다(p>0.5).

다음의 <표 4-18>은 브랜드이미지와 가격 수준에 따른 구매의도에 관한 분산분석을 통한 결과를 나타내주고 있다.

분석결과 소비자가 특정 화장품 브랜드에 대해 이미지가 높고 특정 제품에 대해 지각된 가격이 낮을 때 화장품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드이미지는 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지만 가격은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>0.5).

<표 4-18> 브랜드이미지와 가격에 따른 소비자 태도

브랜드이미지	가격	평균	표준편차
저	저	2.90	0.98
	고	3.46	0.85
전 체		3.26	0.93
고	저	3.98	0.70
	고	3.88	1.02
전 체		3.92	0.89

<표 4-19> 개체-간 효과검증

원천	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	28.403(a)	3	9.468	11.815	.000***
절편	2254.252	1	2254.252	2813.091	.000***
브랜드이미지	24.875	1	24.875	31.042	.000***
가격	2.280	1	2.280	2.845	.093(n/s)
브랜드×가격	4.907	1	4.907	6.124	.014*
오 차	146.646	183	.801		
합 계	2539.889	187			
수정합계	175.049	186			

* p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

브랜드이미지와 가격의 상호작용을 통해 구매의도에 대한 영향력을 검증한 F값이 6.124로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 위의 이원분산분석 결과 브랜드이미지와 가격 중 브랜드이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 많은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 관리자는 화장품의 브랜드이미지를 요인을 분석, 면밀히 검토할 필요가 있겠다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구요약 및 논의

본 연구에서는 소비자가 화장품을 평가하는데 필요한 외재적 단서인 브랜드이미지, 가격이 내재적 단서인 품질에 영향을 줄 것이라 기대하고 이러한 제품 평가단서들이 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 연구해 보고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드이미지와 지각된 가격은 품질에 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과는 소비자들이 화장품을 구입할 시 선호하는 특정제품을 파악할 능력이 부족한 경우 외재적 단서인 특정 제품의 브랜드 및 가격을 통해 내재적 단서인 제품의 품질을 평가하는데 이용한다는 것을 나타낸다.

둘째, 지각된 품질은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 소비자가 인지하는 화장품 제품이 우수하고 탁월하다면 소비자는 그 제품에 대해 호의적이고 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 의미하기 때문에 관리자는 소비자의 품질에 대한 욕구와 기대를 파악하여, 그에 알맞은 제품을 제공하여 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다. 이를 위해서는 소비자가 특정 화장품에 대한 품질을 평가하는데 중요하게 고려하는 요인을 분석하고 그 부분에서 제품품질을 높이기 위한 노력을 해야 할 것이다.

셋째, 브랜드이미지와 지각된 가격은 소비자 태도에 유의적인 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자의 긍정적 태도 형성에는 내재적 단서인 품질의 우수성이 영향을 미치며, 소비자들이 특정 화장품에 대해 브랜드이미지와 가격의 외재적인 단서만을 가지고 긍정적이고 호의적인 태도가 형성되는 것이 아님을 나타낸 결과라고 하겠다.

넷째, 소비자 태도가 긍정적인수록 구매의도에 영향을 미쳤다. 소비자는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 의사결정에 효율적으로 사용하기 때문에 특정 기초 화장품에 대해 소비자의 태도가 긍정적이고 호의

적으로 형성되었다면 소비자는 특정 기초화장품에 대한 구입에 대한 의지가 형성된다는 것을 의미한다. 따라서 관리자는 소비자의 태도를 형성하는 긍정적인 요인들을 면밀히 분석하여 이를 반영해야 할 것이다.

다섯째, 소비자들이 선호하는 보상유형 및 보상사은품을 분석한 결과 제품 가격할인, 쿠폰(할인쿠폰)제공, 상품권 지급, 견본품 제공 등이 나타났다. 따라서 소비자를 유인한 하나의 방안으로 관리자는 소비자에게 금액할인, 상품권 지급 및 견본품을 위주로 소비자들을 유인하는 사은품을 제공해야 할 것으로 사료된다.

여섯째, 브랜드이미지와 가격수준에 따른 특정 기초화장품에 대한 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 집단을 4집단(브랜드 고/저, 가격수준 고/저)으로 구분하고 이원분산분석을 실시한 결과 소비자가 특정 기초 화장품 브랜드에 대해 이미지가 높고 특정 제품에 대해 지각된 가격이 높을 때 화장품에 대한 소비자 태도는 긍정적이고 호의적인 것으로 나타났으며, 소비자가 특정 기초 화장품 브랜드에 대해 이미지가 높고 특정 제품에 대해 지각된 가격이 낮을 때 화장품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 위의 결과 소비자 태도는 브랜드이미지와 가격이 높을 경우 긍정적이고 호의적으로 형성되지만, 직접 구매 할 경우에는 브랜드이미지가 높고 가격이 낮을 경우 구매의도가 높음을 의미한다. 따라서 이 두가지의 결과로 소비자는 외재적 단서인 브랜드이미지와 가격 중 브랜드이미지의 속성을 매우 중요한 단서로 평가하고 이를 기반으로 제품에 대한 지각을 하기 때문에 관리자는 기초화장품의 브랜드이미지를 높일 수 있는 여러 가지 요인들을 탐색하여 이를 실무에 적극적으로 반영할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구의 수행을 통해 드러난 한계점과 이를 보완하여 더 나은 연구를 위한 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본추출에 있어서 30대와 50대 여성을 중심으로 편의추출을 하였으므로 일반화하기에는 한계점이 있다. 또한 표본수가 비록 통계분석상의 필요한 숫자를 갖추었다 하더라도 그 규모에 있어서 일반화의 어려움이 있다는 점이다.

둘째, 소비자 태도에 영향을 미치는 요인으로 브랜드이미지, 지각된 가격, 품질의 3가지 변수만을 가지고 연구를 진행하였으므로, 소비자가 인식하는 다른 요인들의 영향을 고려하지 못하였다는 점이다. 따라서 연구가 객관성을 갖기 위해서는 방법론에 있어서 보다 세밀한 실험 연구가 필요하다고 하겠다.

셋째, 조사 대상을 기초화장품을 대상으로 하였기 때문에 색조화장품 소비자 등에 대한 평가를 내릴 수 없었으며, 이 연구결과를 특성이 다른 제품류에 일반화시키기는 어렵다는 한계점이 있다.

이상의 연구의 한계점을 고려하여 다음과 같은 연구방향을 제시한다.

첫째, 추후 보다 정확하고 신뢰 있는 연구결과를 위해 표본의 크기 확대와 응답자의 연령을 좀 더 광범위하게 설정하여야 한다.

둘째, 보다 정확한 분석을 위해 여러 영향요인변수인 TV 광고모델, 점포이미지, 서비스 관련 요인 등과의 관계 속에서 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 국제화, 세계화에 따라 화장품 업계 또한 해외로 진출하여 다른 나라 제품과 경쟁하는 시대가 도래되었으므로, 국제 경쟁력을 강화하는 요인을 추출하고 이에 따른 요인들의 재정립과 이를 체계화하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

〈참고문헌〉

김승주(1995), “국내 스포츠화 제품에 있어서 상품인지도의 영향요인,” 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.

김원수(1983), 「마케팅관리론」, 서울:경문사,

김준우(2002), “ 능동적 로열티 경영을 위한 중요요인 선별 및 지수화”, 한국과학 기술대. p.9.

김재희(1995), “서비스 만족-구매의도 간 영향요인에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

노형진(2001), 「한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석」, 서울 : 형설출판사

박명희(1996), 「소비자의사결정론」, 서울 : 법문사.

박선희·최호천(1989), 「시각커뮤니케이션」, 서울 : 미진사.

박수웅(1991), 의류제조업체의 가격정책에 관한 연구, 한남대학교 산업경영학과, 석사학위논문.

박인수(1996), “상표에 관한 부정적 정보가 소비자의 상표확장 평가에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

송용섭(1998), 「현대광고론」, 서울 : 무역경영사.

안광호·유창조(1998), 「광고원론」, 서울 : 법문사.

유필화(1997), 「시장전략과 경쟁우위」, 서울 : 박영사.

이금주(1997), 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑구매태도 연구, 한양대학교 경영대학원, 석사학위눈문.

이선재(1991), 「패션 머천다이징」 , 서울: 수학사

이우용·정구용(1987),「마케팅관리론」, 서울:형성출판사.

이재문(1999), “기존고객의 로열티 강화를 위한 DB 마케팅 전략 및 사례”, Marketing Communication Review, Vol. 12-2, p.10.

이학식 외(1997), 「소비자행동-마케팅 전략적 접근」, 서울 : 법문사.

이학식·안광호·현용진(1998), 「마케팅시장 전략적 접근」, 서울 : 법문사.

전병재(1990), 「사회심리학」, 서울 : 경문사.

정근택(1987), “상표이미지와 자아이미지에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.

채서일(1997), 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사.

한국사회학회(1999), 「SPSS 사회조사분석」, 서울: 고려정보산업.

Park, Chan Su(1992), "Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures," *Unpublished Doctoral*

Dissertation, Stanford Univ. pp.2-3.

Aaker, and Kevin L. Keller(1990), "Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(Jan), pp.27-41.

Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand leadership : The Next Level of the Brand Revolution,* New York : The Free Press.

Ahtola, O. T.(1984), "Price as a Give Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model," *Advances in Consumer Research,* Vol.11, p.623.

Barlow, Richard G.(1995), "Frequency Marketing the Most of Your Customer Base," in Marketing Encyclopedia : **Issues and Trends Shaping the Future,** Jeffrey Heilbrunn, American Marketing Association. NTC Business Books, Chicago, Illinois.

Beckmen, J.(1953), Price Practive and Price Polices, **The Ronald press.** N.X., p.3.

Bolton. Ruth N., P. K. Kannan, and Matthew D. Bramitt(2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol(2).

Bovee, C. L. and Arens, W. F.(1982), Contemporary Advertising, Irwin Homewood.

David A. Garvin(1983), "Quality on the Line," **Harvard Business Review 61**, pp.63-73.

Delozier, W.M., & Woodslide, A.G.(1976), Pricing and Marketing Communications: The Noneconomic Factors, *Journal of Academy of Marketing Science.* p.79.

Dickson p, and Savyer, A.(1985), "Point of Purchase Behavior Price Perceptions of Supermarket shoppers," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, p.88.

Dodd, William B. and Kent D. Monroe(1985), "The Effects of Brand and Price Information of Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research,* 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, ed. Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.85-90.

Dowling, Graham R. and Mark Uncles(1997), " Do Consumer Loyalty Program Really Work?", **Sloan Management Review,** Summer.

Dunn(1969), Advertising : **its role inmoder marketing**, Holt, Rinehart & Winston, Inc., p.234.

Edgar, M.(1981), "Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors, *Journal of Consumer Research,* pp.21-22.

Erickson, G. M. Johansson, J. K.(1985), "The Role of Price in Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research,* vol.12 pp.21-22.

Farpuhar, Peter H.(1989), "Managing Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 1(Oct), p.24-33.

Farquhar, Peter H., Paul M. Herr, and Russell H. Fazio(1989), "A Relational Model for Category Extensions of Brands", *Advances in Consumer Research,* 17, pp.856-860..

Garvin, D. A.(1987), Competing on The Eight Dimensions of Quality, **Harvard Business Review**, pp.101-109.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Herzog, H.(1963), "Behavioral Science Concept for Analyzing the Consumer", *Marketing and the Behavior Sciences*, Perry Bliss, pp. 135-157.

Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," **in** *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerrt C. Olson eds., Lexington, MA : Lexington Books.. Houghton : Mifflin Co., Inc., 1964, p.8.

Howard, J. A. Marketing Management Analysis and Decision, p.9

Jacoby J. and Jerry Olson J.(1977), **Consumer Response to Price** : An Attitudinal, Information Processing Perspective in Moving Ahead with Attitude Research.

Jacoby, J. and Olsen, J C. and Haddock(1972), "Price-Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, pp. pp.79-83.

Jerome M.(1981). Basic Marketing, 7th Richard D. **Irwin.** p.511.

Keller, Kevin L.,(1993), "Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of marketing,* 57(January). pp.1-57.

Kirpartrick, C. A.(1964), Advertising : Mass Communication in Marketing(2nd ed.), Boston,

Kotler, Philip(1952), *Marketing for Nonprofit Organization*, 2th ed., N.J. Prentice-Hall, p.57.

Kotler, Philip(2000), **Marketing Management,** Prentice-Hall, Inc., pp.404-405.

Lassar W. Mittal, B and Arun Sharma(1995), "Measuring Customer Based Brand Equity", *Journal of Consumer marketing,* Vol.12(4), pp.11-19.

Lazer, W.(1974), Marketing Management, A system Prospective **Wiley**, p.276.

Leslie W. Rodger(1965), **Marketing in a Competitive Economy**, London : Hutchinson & Co., Ltd., p.41.

Levitt, T.(1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles," **Harvard Business Review,** May/June, pp.94-102.

Lytle, J. R. and V. M. Chamberlain(1985), "Adolescent Energy Conservation : Dimensions of Attitude Behavior consistency. *Home Economics Research Journal*, 14(1) ,pp.132-142.

M.D. Troxell and B. Judelle(1981), **Fashion Merchandising,** New York : McGrow-Hill, BookCo., pp.263-264.

Macneal, J.V.(1973), An Introduction to Consumer Behavior, **New York : John Willey & Sons, Inc,**

Mazze. E. M.(1970), *Introduction to the Marketing Reading in the Discipline*, N.Y. Chandler Pub., Co., p.1467.

Michael, A. Jones, David, L. Mothersbaugh and Sharon, E. Betty(1999), "Switching Berries and Repurchase intentions in services, " *Journal of Retailing,* 76(2), pp.259-274.

O'Brien Louise and Charles Jones (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?" **Harvard Business Review,** Vol. 73(May-June), pp.75-82.

Oliver, Richard L,(1980) "A Cognitive Model of The Antecedents And consequences Of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research,* 17(Sept.), pp.46-49.

Olsen, Jacoby, (1977), Price as an Informational Cue Effects on Product Evaluations, in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and peter D. Bennett(eds). *Consumer and Industrial Buying Behaviors*, p.73.

Olsen, Jerry, C.(1978), "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process. *Advances in Consumer Research,* vol.5. p.706.

Park, C. W., Lessing, V. P. and Merrill, J. R.(1982), The Elusive Role of Price in Brand Choice Behavior. *Advances in Consumer Research,* Vol.9, pp.201-205.

Pride, W.M., & Ferrell, O.C.(1985), Marketing : **Basic Concepts and Decisions, Boston** : Houghton Miffliue Company,

Readings, Illinois Homewood : Richard D. Irwin, Inc., 1975, p.274.

Reichheld Frederick F. and Phil Schefter(2000), "E-Loyalty : Your Secret Weapon on The Web", **Harvard Business Review**, March-April.

Reynolds, T.J., & Gutman, J.(1984), Advertising is Image Management, *Journal of*

Advertising Research.

Roberts, M.L. and L. W. Wortzel(1979), "New Life Determinants of women's food shopping Behavior. ***Journal of Marketing***, 43, pp.28-39.

Sharp, B and A. Sharp(1997), "Loyalty Programes and Their Impact on Behavioral Loyalty Pattens", International ***Journal of Research in Marketing,*** Vol. 14(December) pp. 473-486.

Spoles, G.B., Geistfeld, L.V., & Bandenhop, S.B.(1980), Types and Account of Information on Used by Efficient Consumer, ***The Journal of Consumer Affairs.***

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriaty(1992), **Advertising,** (2nd ed.), New Jersey: Prentice Englewood Clifts.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," ***Journal of Marketing***, Vol.52(July), p.2-22.

Zeithaml, Valarie, A.(1982), Consumer Response 3 to In-stone Price Information Environments. ***Journal of Research***, 8, p.359.

국내화장품 품질지각 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문지는 기초화장품을 중심으로 소비자의 품질지각 및 구매행동과 관련된 사항을 조사하는데 그 목적이 있습니다.
귀하가 정성껏 기입해 주신 설문지는 소비자 구매행동을 파악하는데 귀중한 자료가 되오니 솔직한 의견을 나타내 주시기를 부탁드립니다.
본 설문에서 질문하는 내용에는 정답이 따로 존재하지 않으며, 익명처리되므로 귀하의 생각이나 느낌을 있는 그대로 표시해 주시면 크게 도움이 되겠습니다.
다사 한번 바쁘신 중에도 시간을 내어 협조해 주신 것에 감사드리며, 귀하의 건강과 행운을 기원합니다.

감사합니다.

2007년 9월

연구자 : 조선대학교 경영대학원
석사과정 : 김 현 철
지도교수 : 조선대학교 경영학과
교 수 : 김 종 호

※ 모든 질문에 대한 답변은 귀하께서 <u>구입하신 또는 구입하기로 한 기초화장품을 상기하시고</u> 작성하여 주시기 바라며, 한 질문에 너무 오래 생각하지 마시고 읽고 난 후의 느낌이나 평소의 생각을 그대로 기재하여 주십시오.

1. 현재 사용하고 계시는 기초화장품을 상기하여 주십시오. **<u>기초 화장품(스킨, 로션 등)의 브랜드 중 귀하가 가장 선호하는 브랜드 한 개</u>** 만 기재해 주시기 바랍니다.

화장품

2. 위에 기재하신 화장품의 가격은 어느 정도입니까? (　　원)

3. 귀하께서는 어디에서 주로 화장품을 구매하십니까? (　　)
   ① 동네근처의 화장품매장　② 시내중심가의 화장품 매장
   ③ 백화점　④ 화장품 전문 브랜드 매장
   ⑤ 할인매장　⑥ 방문판매, 인터넷　⑦ 기타(　　)

4. 귀하께서는 화장품 구입 시 위의 구매 장소를 왜 선호하십니까?(　　)
   ① 구입의 편리성　② 판매원의 서비스 및 친절함
   ③ 가격　④ 품질의 신뢰성
   ⑤ 다양한 제품　⑥ 매장분위기 및 상품진열
   ⑦ 기타(　　)

5. 귀하께서는 화장품 구매 시 어떤 정보에 의해 구입하십니까?(　　)
   ① 자신의 구매경험　② 친구나 가족 등의 조언
   ③ 판매원이나 미용사원의 권유　④ TV나 신문, 잡지 등의 광고내용
   ⑤ 미용 잡지나 소비자 정보지의 구매상식　⑥ 진열된 상품의 관찰
   ⑦ 기타(　　)

6. 귀하께서는 기초 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려한 속성은 무엇입니까?
   ① 품질　② 가격　③ 용기의 모양이나 디자인
   ④ 향취나 색상　⑤ 피부적합성　⑥ 상표의 명성, 회사의 신용 및 이미지
   ⑦ 구입의 용이성　⑧ 기타(　　)

7. 귀하의 월평균 화장품 구입비는 어느 정도입니까?(　　)

① 5천원 미만　② 5천원-1만원 미만　③ 1만원-2만원 미만

④ 2만원-3만원 미만　⑤ 3만원 이상

■ **귀하께서 가장 선호하는 화장품(스킨, 로션 등) 브랜드를 상기하신 후 질문에 응답해 주십시오. 다음의 보기와 같이 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ○표 또는 ∨표시를 해주시기 바랍니다.**

Ⅰ 귀하께서 위에서 기재하신 **브랜드이미지**에 관한 질문입니다.

1. 주위의 평판	매우 나쁘다	①-----②------③------④----⑤	매우 좋다
2. 브랜드의 명성(전통)	매우 낮다	①-----②------③------④----⑤	매우 높다
3. 브랜드의 신뢰성	매우 낮다	①-----②------③------④----⑤	매우 높다
4. 고급스러운 이미지	매우 낮다	①-----②------③------④----⑤	매우 높다
5. 브랜드 인지도	거의 알려져 있지 않다	①-----②------③------④----⑤	매우 잘 알려져 있다.

Ⅱ 귀하께서 위에서 기재하신 **브랜드 가격**에 관한 질문입니다.

1. 가격의 수준	매우 비싼 편이다	①-----②------③------④----⑤	매우 싼 편이다
2. 가격의 적정성	전혀 그렇지 않다	①-----②------③------④----⑤	매우 그렇다
3. 가격의 만족도	매우 불만족	①-----②------③------④----⑤	매우 만족

Ⅲ 귀하께서 위에서 기재하신 **브랜드 품질**에 관한 질문입니다.

1. 품질의 우수성	전혀 우수하지 않다	①-----②------③------④----⑤	매우 우수하다
2. 피부의 적합성	전혀 적합하지 않다	①-----②------③------④----⑤	매우 적합하다
3. 품질의 만족도	매우 불만족	①-----②------③------④----⑤	매우 만족

Ⅳ 다음은 귀하께서 위에서 기재하신 **기초화장품 브랜드에 대한 귀하의 태도 및 구매행동**에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
1. 나는 위에 기재한 브랜드의 화장품에 대해 호의적인 생각을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 위에 기재한 브랜드의 화장품이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 위에 기재한 브랜드의 화장품에 대해 전반적으로 만족하다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 위에 기재한 브랜드의 화장품을 좋아 한다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 향후 위에 기재한 브랜드의 화장품을 다시 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 향후 위에 기재한 브랜드의 화장품을 주변인(친구, 친지 등)에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 향후 위에 기재한 브랜드의 화장품을 주변인(친구, 친지 등)에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 위에 기재한 브랜드의 화장품 선택한 내 결정에 나는 만족한다	①	②	③	④	⑤

Ⅴ 다음은 귀하께서 화장품 구매 시 일반적으로 선호하는(제공받고 싶은) 보상유형은 무엇입니까?

	매우 싫음		보통		매우 선호
1. 타기업과의 제휴서비스	①	②	③	④	⑤
2. 정보제공(피부 트러블 등)	①	②	③	④	⑤
3. 회원을 위한 이벤트 (행사 초대)	①	②	③	④	⑤
4. VIP멤버 라운지, 스피드 패스권	①	②	③	④	⑤
5. 제품가격할인	①	②	③	④	⑤
6. 포인트(마일리지)	①	②	③	④	⑤
7. 쿠폰(할인쿠폰)	①	②	③	④	⑤
8. 등급별 할인제도	①	②	③	④	⑤

V 다음은 귀하께서 화장품 구매 시 일반적으로 선호하는(제공받고 싶은) 보상 사은품은 무엇입니까?

	매우 싫음		보통		매우 선호
1. 견본품제공	①	②	③	④	⑤
2. 생활 잡화(숄더백, 토드백 등)	①	②	③	④	⑤
3. 쇼핑백(파우치, 제품가방)	①	②	③	④	⑤
4. 미용기구 및 세트(소품, 거울 등)	①	②	③	④	⑤
5. 피부 관리 소품 및 키트	①	②	③	④	⑤
6. 할인티켓 제공	①	②	③	④	⑤
7. 생일시 과일이나 케이크 제공	①	②	③	④	⑤
8. 금액 할인	①	②	③	④	⑤
9. 상품권 지급	①	②	③	④	⑤
10. 팩(한방) 등	①	②	③	④	⑤

▣ 다음의 항목은 응답자와 관련된 내용입니다. **각 문항에 대하여 해당 번호에 √표 또는 ( )안에 번호를 기입하여 주십시오.**

1. 귀하의 성별은? ( )
   ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령층은? ( )
   ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
3. 귀하의 교육수준은? ( )
① 중졸이하 ② 고재 ③고졸 ④ 대재 ⑤ 대졸
⑥ 대학원 재 ⑦ 대학원 졸
4. 귀하의 직업은?
① 고등학생 ② 대학생 ③ 대학원생 ④ 회사원 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업
⑦ 교수, 교사 ⑧ 주부 ⑨ 전문직 * 기타 ( )
5. 귀하의 월 소득은? ( )
① 100만원 이하 ② 101～200만원 ③ 201～300만원 ④ 301～400만원 ⑤ 401～500만원 ⑥ 501～1000만원 ⑦ 1000만원 이상 ⑧기타_____

★ 설문에 응해 주셔서 감사합니다.