

소비자 할인추구성향에 초점을 둔 화장품 선택속성이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향: 정보원천에 대한 다중모집단분석

The Effect of Cosmetics Selection Attributes Focusing on Consumer's Deal Proneness on Consumer's Purchase Propensity and Recommend Intention: Multi-Group Analysis of Information Sources

간볼드 간돌람, 장형유
경상국립대학교 경영대학 경영학과

Gandulam Ganbold(gandi_0407@naver.com), Hyeongyu Jang(jmgt21@gnu.ac.kr)

요약

본 연구는 화장품 선택속성 및 소비자의 구매의도와 추천의도 간의 영향 관계를 살펴보았다. 또한 소비자의 할인추구성향에 따른 조절효과를 검증하였다. 마지막으로 정보원천에 따라 연구 모형 경로에 대한 차이를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 본 연구를 통해서化妆품을 구매하는 소비자의 선택속성을 명확화하고, 이러한 선택속성이 할인추구성향에 따른 구매의도와 추천의도에 미치는 영향구조를 정보원천별로 규명함을 통해 보다 세부적이고 실효성 높은 전략적 통찰에 목말라 하는 산업업계의 필요와 요구에 부응하고자 한다. 이러한 필요성에 기인한 연구목적 달성을 위해 한국 여성 소비자 258명의 설문지를 수집하고 연구에 활용하였다. 분석결과는 제품 선택속성, 구매의도와, 추천의도 모두 긍정적인 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 할인추구성향에 따른 조절효과 분석결과 화장품 선택속성과 구매의도 사이, 선택속성과 추천의도 사이, 구매의도와 추천의도 사이에서 조절효과를 나타내는 결과를 보였다. 마지막으로 모형의 개별 경로들이 정보원천에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시한 결과 부분적으로 채택되었다.

■ 중심어 : | 선택속성 | 구매의도 | 추천의도 | 할인추구성향 | 정보원천 |

Abstract

This study examined the effects of cosmetic selection attributes on consumers' purchase propensity and recommend intention. In addition, the moderating effect according to the consumer's deal proneness was verified. Finally, a multi-group analysis was conducted to verify the difference in the research model path according to the information source. Through this study, the selection attributes of consumers who purchase cosmetics were clarified. This study aims to meet the needs and demands of the related industry for more detailed and effective strategic insights by clarifying the structure of the influence of these selection attributes on purchase intention and recommendation intention according to the discount purchase intention. In order to achieve the research objectives due to this necessity, a questionnaire of 258 Korean female consumers was collected and used for research.

The analysis results showed that product selection attributes, purchase intention, and recommendation intention all had a positive influence. As a result of analyzing the moderation effect according to the consumer's Deal Proneness, the results showed a moderating effect between the selection attribute and the purchase propensity, the selection attribute and the recommend intention, and the purchase propensity and the recommend intention. Finally, it was partially adopted as a result of conducting a multi-group analysis to verify whether individual paths of the model differ according to information sources.

■ keyword : | Selection Attributes | Purchase Propensity | Recommend | Deal Proneness | Information Source |

I. 서론

뷰티 유튜버로 유명한 니키 드 재거(Nikke de Jager)의 [그림 1]과 같은 화장법이 담긴 영상이 4천만 번 이상 조회되어 화제가 되었다. 이 뷰티 채널을 통해 1,370만 이상의 구독자를 가지면서 세계적으로 화장의 엄청난 힘을 보여주었다. 니키 드 재거의 'Power of makeup' 화장법을 본 순간에 누구나 화장의 중요성을 쉽게 이해할 수 있을 것이다[1].

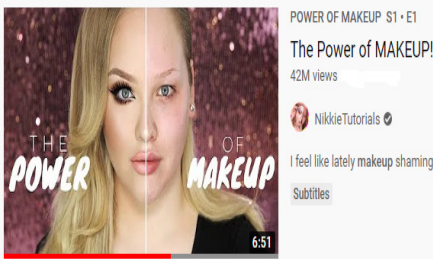


그림 1. Power of makeup 유튜브 동영상

또한 인스타그램에서 화장의 힘을 해쉬탁한 사진만 해도 몇천만이며 이처럼 인간에게 외모는 자아존중감과 대인관계, 사회생활을 성공적으로 만드는 등 다양한 측면에서 영향을 준다. 화장은 인간의 기본적 욕구를 충족시키고 동시에 자기 자신을 재발견하게 만든다. 따라서 변화된 새로운 모습으로 자신의 모습을 더욱 더 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기표현의 수단 중의 하나이다[2].

생활수준 향상과 고령화에 따른 항노화 시장 확대로 전 세계 화장품 산업은 지속적으로 확대할 추세이다[3]. 이처럼 피부와 미에 대한 관심이 높아짐에 따라 화장품의 소비시장도 함께 급성장하며 소비자의 욕구가 점점 다각화, 다변화되면서 국내 화장품 시장규모는 엄청나게 커졌다[4]. 과거에는 외모란 부모로부터 타고나며 주어 진 그대로 살아가는 것으로 여겨졌으나 문화와 시대의 다양한 변화로 최근에 외모는 관리하고 가꿀수록 아름답다워지는 것이란 인식이 강해지고, 화장품 역시 없어서는 안 될 생활필수품이 되었다. 현대사회에서 하나의 경쟁력이 외모가 되면서 멋있게 보이고, 아름답게 꾸미기 위한 외모 관리는 필수적이다[5].

그러나 2020년부터 전 세계를 덮친 코로나로 경기 침체와 소비 위축, 사회적 격리 등으로 외출 대신 길어진 재택에 화장품 업계가 전혀 없는 위기에 빠졌으며, 기술의 상향평준화로 인해 중저가 화장품이 출시되면서, 소비자에게 차별화된 제품을 전달하기 위해 화장품 업체들은 온갖 노력하고 있다.

화장품 관련 선행연구들을 살펴보면 화장품에 대한 인식 및 제품평가, 태도 및 구매 의도에 관한 연구[6-9], 화장품 선택속성에 관한 연구[10-14] 등이다. 이처럼 화장품에 대한 지속적인 높은 관심과 많은 수요 등으로 인해 화장품의 선호도, 태도 및 구매 행동에 대한 연구가 많이 이루어졌지만 소비자의 할인추구성향 정도에 따른 구매 행동과 정보원천에 관하여 연구한 바가 아주 미흡한 실정이다. 그러나 소비자는 제품을 구매했을 때 제공되는 사은품이나 할인 정도에 따라 제품 구매를 결정하는 경향이 있다. 또한 소비자들은 구매를 계획한 후 제품을 선택하기 위하여 정보를 취득하는 과정에서 자연스럽게 제품 이미지를 형성하게 되고 이미지는 최종적으로 구매 결정 및 구매 의도를 갖게 한다.

따라서 본 연구의 목적은 화장품에 대한 선택속성인 친숙성, 이미지, 품질 및 브랜드 명성이 소비자의 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향과 구매 의도와 추천 의도의 영향 관계를 검증할 것이다. 또한 소비자의 할인추구성향에 따른 화장품 선택속성과 구매 의도, 추천 의도 간의 차이를 검증할 것이다. 마지막으로 본 연구 모형의 개별 경로의 정보원천(조직원천, 개인원천)에 따른 차이를 검증할 것이다. 이를 통해 화장품 선택속성 중에서 중요 속성 및 소비자의 할인추구성향과 정보원천에 따른 구매 및 추천 요인을 분석함으로써 어떤 속성을 유지 및 개발하여 보완해야 하는지 화장품 기업들의 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 유용한 정보를 제시하여 경쟁력 강화 방안을 제공한다는 측면에서 의의가 있다. 더불어, 본 연구는 기존 연구들과는 달리 일반적 경로관계에 할인추구성향이라는 소비행동적 요인을 가미하여 보다 세부적인 관계성을 파악할 수 있게 했을 뿐만 아니라, 다중모집단분석 기법을 통해 조직 및 개인에 따른 정보원천별 각 경로계수의 차이를 변별했다는 점에 상당한 차별적 접근이 이루어진 연구라 할 수 있다.

II. 이론적 관계 및 선행연구

1. 제품 선택속성과 구매 의도 및 추천 의도 간의 관계

속성(attribute)은 소비자의 욕구를 충족시키고, 자극하는 제품이 지니는 무형 및 유형의 특성을 의미하며, 이러한 속성은 소비자가 제품을 선택하는 과정에 있어서 결정적인 영향을 주는 중요한 요소로 작용한다[15]. 즉, 선택속성은 제품을 구성하는 여러 가지 특성을 의미하는 것으로 제품의 가격, 품질, 이미지, 편의, 유용성, 판촉, 광고 등 소비자들은 화장품의 여러 요인을 고려하여 구매 결정을 하게 된다. 이러한 요인들은 소비자가 선택한 제품을 경쟁사와 비교했을 때 가지는 차별화된 속성이라는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

선행연구에서 화장품 선택속성의 구성요소를 살펴보면 김동현[16]은 하위요인으로 비용(가격, 멤버십), 이미지(용기 디자인, 광고 내용 및 모델, 브랜드 인지도), 제품 품질(제품 기능, 제품 향, 피부와 적합성), 서비스 품질(기능, 고객 커뮤니케이션 및 판매 플랫폼 콘셉트, 배송 품질) 등으로 구성하였다. 남궁지은 등은 브랜드 인지도, 접근성, 판매원의 서비스, 피부와 적합성, 쿠폰과 샘플 등 부가 가치 혜택 제공 여부 등으로 구성하여 연구한 바가 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 선택속성의 하위 구성요소로 선행연구에서 공통으로 많이 쓰인 요인들 즉, 친숙성, 이미지, 품질, 브랜드 명성 등의 4가지 개념으로 구성하였다.

구매 의도는 소비자가 미래에 어떤 특정 대상을 구매하고자 하는 의지 정도를 의미하는 것으로 그 대상물에 대해 예상되거나 계획된 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 미래 가능성이라 할 수 있다[17]. 추천 의도는 개인의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션으로써 구매 경험 또는 소비 경험이 있는 소비자가 다른 사람의 태도나 신념에 비의도적이거나 의도적으로 영향을 미치는 것을 의미한다[18]. 사용 경험이 있는 소비자가 제품에 대하여 주관적인 평가를 한 후 주위 사람들에게 그 평가 결과를 전달과정이라고 할 수 있다[19].

친숙성에 대해 Vaidyanathan and Aggarwal[20]들은 '소비자들이 친숙하거나 잘 알려진 브랜드 제품의 품질을 더 높게 지각하거나 제품에 대한 태도를 호의적

으로 형성하여 이것이 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다'는 사실을 밝혀냈다.

최근 화장품 시장에서 패키지, 디자인, 이미지의 중요성이 강조되고 있다[21]. 소비자 측면에서 볼 때, 화장품은 제품의 구체적인 특성보다는 포괄적인 미적 가치를 더 추구하여 사용 및 구매하기 때문에 유행성이나 막연한 고가 이미지를 추구하여 제품을 선택하는 일이 많다.

노이와 남이우[22]의 연구에 따르면 최근 화장품 사용의 활성화에 따라 소비자들은 점차 품질의 중요성을 중요시하게 되었다고 하였다. 이외에도 품질과 구매 의도의 관계를 검증한 선행연구가 많이 이루어지고 있다.

브랜드 명성은 소비자가 제품에 대한 정보가 많이 없을 때 고려 및 참고하는 요소 중 하나이며, 브랜드 파워가 소비자에게 중요한 구매요인이다. 소비자 입장에서는 제품을 선택하는 과정에 브랜드 명성이 일종의 외부 단서(품질)로 작용해 태도나 구매 의사 결정에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 널리 알려져 있다[23]. 결국 소비자들은 어떤 특정한 브랜드의 명성이 높다고 인식할 때 제품에 대한 호의적인 태도를 갖게 되며, 이러한 호의적 태도는 제품의 구매 의도로 연결된다[24].

따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 친숙성, 이미지, 품질, 브랜드 명성 등을 독립변수로 설정하고 소비자의 구매 의도와 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 다음의 연구 가설을 제안하였다.

H1: 화장품 선택속성이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 화장품 선택속성이 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 구매 의도와 추천 의도 간의 관계

추천 의도는 긍정적 구전 활동의 범주에 속하는 개념 중 하나이며, 구매 경험이 있는 소비자가 만족감을 느끼고 지각한 서비스와 제품의 정보를 주변에 알림으로써 적극적으로 구매를 유도하는 소비자의 행동 의도를 의미하는 것이다. 다시 말해 소비자가 제품을 구매하고 이용한 후 만족을 느낄 경우, 주변의 잠재 소비자들에

게 해당 제품에 대해 적극적으로 구매를 권유하는 의도로 파악된다[25]. 구전은 기업의 촉진 활동에서 수행할 수 있는 역할로 '만족한 소비자의 구전 커뮤니케이션이 야말로 가장 좋은 판매원이다'라는 격언으로 구전 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다[26]. 따라서 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3: 구매 의도가 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 할인추구성향에 관한 선행연구

할인추구성향을 보유한 소비자는 판매되고 있는 제품의 가격이 인하되었을 때, 제품에 대한 구매를 호의적으로 인식한다[27]. 즉 제품의 정상 가격이 할인되었을 때 그 제품에 대한 구매 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 심지어 Urbany 등[28]의 연구에서는 판매 업체가 비록 과장된 가격 할인을 하여도 소비자의 구매 의사를 높인다고 하였다. 할인추구성향이 강한 소비자일 수록 기업에서 제공하는 할인 촉진 활동에 즉각적으로 반응하여 제품의 구매로 이어지는 경향이 있다.

따라서 본 연구는 할인추구성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여, 소비자들의 화장품 선택속성이 구매 의도 및 추천 의도에 미치는 영향에 있어서 할인추구성향이 높은 집단과 낮은 집단의 영향력 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 다음의 가설을 제안하였다.

H4-1: 할인추구성향(높은 집단, 낮은 집단)에 따라 소비자의 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

H4-2: 할인추구성향(높은 집단, 낮은 집단)에 따라 소비자의 선택속성이 추천 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

H4-3: 할인추구성향(높은 집단, 낮은 집단)에 따라 구매 의도가 추천 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

4. 정보원천에 관한 선행연구

소비자들은 제품을 구매하기 전에 먼저 제품 선택 과정에 필요한 정보를 탐색하여 구매 의사 결정에 반영한다[29]. 화장품은 여성들의 대표적인 소비재이기도 하

기에 화장품에 대한 정보를 얻는데 상당한 노력과 시간을 할애한다. 이는 소비자의 구매 행동과 연결되며 제품의 사용 경험과 구매 경험이 있는 다른 사람으로부터 얻게 된 구전 정보, 대중매체의 광고나 인터넷 후기 등으로 알게 되는 정보 등 다양한 인지적 학습과 경험적 학습의 결과로 구매 태도가 형성된다[30]. 따라서 본 연구는 소비자의 화장품에 대한 정보원천에 따른 연구모형의 경로별 차이가 있는지 검증하고자 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설5-1: 정보원천(조직, 개인)에 따라 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

가설5-2: 정보원천(조직, 개인)에 따라 선택속성이 추천 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

가설5-3: 정보원천(조직, 개인)에 따라 구매 의도가 추천 의도에 미치는 영향은 다를 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 도출하고 설문 조사를 통해 실증적으로 규명하고자 하였다. 따라서 밝히고자 하는 연구의 모형의 구체적인 그림은 아래와 같다.

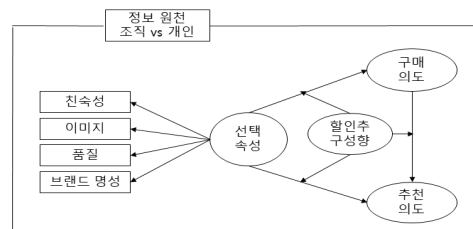


그림 2. 연구 모형

2. 제품 선택속성의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구는 진속성을 사용 경험 및 제품에 대한 알고 있는 지식이나 이해라고 조작적 정의하였다. Bettman [31]의 연구에 기반하여 3개의 문항을 본 연구맥락에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 문항은 “잘 알고 있다.”,

“사용 경험이 있다.”, “내 주위 사람들이 사용한다.” 등이다.

본 연구는 이미지를 제품에 대한 외형적 디자인의 창의성, 포장, 색상뿐만 아니라 향기일 수도 있다고 조작적 정의하였다. Kotler[32]의 연구에 기반하여 6개의 문항을 본 연구맥락에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 문항은 “용량, 포장은 좋다.”, “색상과 향기는 좋다.”, “다양한 디자인의 외면을 갖추고 있다.”, “항상 트렌드를 선도한다.”, “창의적이다.” 고급스럽다 등이다.

본 연구는 품질을 우수한 효과, 피부 적합성 등으로 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 조작적 정의하였다. 전소연[33]의 연구에 기반하여 3개의 문항을 본 연구맥락에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 문항은 “품질은 전반적으로 믿을 수 있다.”, “내 피부에 잘 맞는다.”, “효과는 전반적으로 우수하다.” 등이다.

본 연구는 브랜드 명성을 잘 알려진 우수한 브랜드로 조작적 정의하였다. 황윤정 등[34]의 연구에 기반하여 3개의 문항을 본 연구맥락에 맞게 수정하여 사용했다. “잘 알려진 브랜드이다.”, “우수하다.”, “평판이 좋다.” 등이다.

3. 구매 의도와 추천 의도의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구는 구매 의도를 특정 제품에 대한 구매 의사와 미래 행동으로 조작적 정의하였다. Klein[35]의 연구에 기반하여 5개의 문항을 본 연구맥락에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 문항은 “구매할 의향이 있다.”, “구매할 가능성이 있다.”, “가격이 올라도 구매하겠다.”, “필요하다면 다음에도 구매할 것이다.”, “앞으로도 이 브랜드에서 나온 새로운 제품을 써 보고 싶다.” 등이다.

본 연구는 추천 의도를 제품을 타인에게 추천하려는 태도로 조작적 정의하였다. Klein[35]의 연구에 기반하여 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 문항은 “주위 사람들에게 추천하고 싶다.”, “다른 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다.”, “나의 경험을 주변 사람들에게 전달하고 싶다.”, “다른 사람들에게 계속해서 적극적으로 말할 것이다.” 등이다.

4. 할인추구성향의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구는 할인추구성향을 기업이 제공하는 할인 프로모션에 반응하여 제품의 구매로 이어지는 경향이라고 조작적 정의하였다. Lichtensteind 등[28]의 연구에 기반하여 3개의 문항을 본 연구맥락에 맞게 수정하여 사용했다. 측정 문항은 “제품이 할인된 가격에 판매되면 구매하고 싶은 편이다.”, “할인하는 제품을 구매했을 때 혁명한 구매를 했다고 생각하는 편이다.”, “선호하는 브랜드가 있지만 일반적으로 할인하는 브랜드 제품을 구매하는 편이다.” 등이다. 할인추구성향에 따른 차이를 살펴보기 위하여 평균값(mean)을 기준으로 두 집단(높은 집단, 낮은 집단)으로 분류해서 사용하였다.

5. 정보원천의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구는 소비자의 제품에 대한 정보원천을 조직원천인 광고와 같은 상업적 원천과, 개인원천인 친구와 가족 등 준거집단과 같은 사적인 네트워크를 통한 구전 등 소비자 주도 정보원천으로 구별하여 조작적 정의하였다. 측정 문항은 “화장품 선택 또는 구매 결정 시 제일 많이 고려하는 정보의 원천을 선택하십시오.”이며, 조직원천을 “1”로 측정하였으며 개인 원천을 “2”로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 인구 통계학 특성 및 조사방법

본 연구의 설문지 구성은 선행연구에서 광범위한 관심과 검증이 있었기 때문에 이미 내용 타당성이 검증된 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 한국 여성 소비자들을 대상으로 2020년 10월 한 달 간 온라인 및 오프라인을 통한 설문을 수행하였다. 분석 방법은 Amos20과 Spss20을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 본 연구의 응답자의 인구통계적인 특성을 살펴보면 [표 1]과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

문항	응답	빈도	퍼센트
귀하의 연령?	20대 이하	18	7.0%
	20대	141	54.7%
	30대	77	29.8%
	40대	17	6.6%
	50대 이상	5	1.9%
결혼 여부	미혼	164	63.6%
	기혼	94	36.4%
귀하의 학력?	고졸 이하	29	11.2%
	전문대졸	14	5.4%
	대학 재학	54	20.9%
	대졸	130	50.4%
	대학원 이상	31	12.1%
한달에 쓸 수 있는 용돈?	50만원-100만원	210	81.4%
	100만원-200만원	37	14.3%
	250만 이상	11	4.2%
주로 구매	국내 브랜드	164	63.4%
	해외 수입 브랜드	94	36.3%

2. 측정변수의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도에 관한 내적일관성 검정을 위해 Cronbach's alpha 분석을 실시하였다. 모든 요인의 일반적 신뢰계수 기준인 0.6을 훨씬 상회하였다. 따라서 본 연구의 주요 변수들의 전체 구성 및 신뢰도는 적합한 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석을 실행하는 과정에서 Cronbach's alpha 값을 높이기 위해서 브랜드 명상 '2문항', 이미지 '1문항'을 제거하였다. 분석결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 신뢰도 분석

구성 요인	문항수	Cronbach's Alpha
제품선택 속성	친숙성	.803
	이미지	.900
	품질	.871
	브랜드 명성	.785
할인 추구성향	3	.769
구매 의도	5	.916
추천 의도	4	.928

2.2 탐색적 요인분석

측정요인의 타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 각 요인 항목들에 대한 요인 적재치가 모두 0.5 이상으로 개념 타당성이 확보되었다. 따라서 모든 요인 항목들 간의 내적 일관성이 존재하는

것으로 판명되었다. 분석 결과는 [표 3]과 같다.

2.3 확인적 요인분석

본 연구는 가설을 검정하기 앞서 모형에 따른 확인적 요인분석 실시하였다. 모형적합도 지수를 개선하기 위해 표준적재치가 0.5 이하인(친숙성 '1문항', 할인추구성향 '3문항', 이미지 '2문항', 구매 의도 '3문항', 추천 의도 '4문항') 측정 항목들을 제거하였다. [표 4]에서 확인되는 바와 같이 $X^2=222.391(df=114, p=.000)$, $X^2/자유도(Q값)=1.951$, $GFI=.924$, $AGFI=.861$ $IFI=.975$, $CFI=.975$, $TLI=.958$, $RMR=.040$, $RMSEA=.061$ 으로 모든 적합지수가 기준치를 만족하기 때문에 측정모형은 가설검정에 적합하다고 볼 수 있다.

또한 구성개념에 대한 측정항목의 신뢰성(C.R) 수준은 모두 0.7 이상으로 나타나 측정 변수들 간의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. AVE는 모두 0.6 이상으로 타당도를 확보함을 확인하였다. 확인적 요인분석 결과는 [표 4]와 같다.

2.4 이차 확인적 요인분석

제품 선택속성에 관한 선행연구들은 선택속성의 개별적 영향요인에 대해 규명해 왔지만, 본 연구에서는 제품 선택속성을 다차원적인 개념으로 간주하여 2차 요인 구조 즉, 친숙성, 이미지, 품질, 브랜드 명성 등 기존연구에서 가장 많이 다룬 변수로 설정하였다. 2차 요인 구조로 구성된 연구모형을 측정하기 위해서는 우선 연구모형을 단일차원구조로 변환하여 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 평가해야 한다. 본 연구에서는 잠재 변수 요인점수를 사용한 1차 요인의 측정값을 2차 요인의 측정지표로 사용하였다. 모형적합도에 대하여 $X^2=78.366(df=33, p=.000)$, $X^2/자유도(Q값)=2.375$, $GFI=.947$, $AGFI=.893$ $IFI=.975$, $CFI=.975$, $TLI=.958$, $RMR=.037$, $RMSEA=.073$ 으로 적합도 지수는 모두 만족스러운 수준으로 나타났다.

표 3. 탐색적 요인분석

요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	공통값
친숙성1	.154	.258	.167	.130	.338	.715	.125	.736
친숙성2	.115	.124	.094	.121	.002	.848	.220	.574
친숙성3	-.072	.330	.217	-.030	.319	.764	.296	.778
이미지2	.203	.238	.767	-.043	.362	-.017	.161	.625
이미지3	.026	.357	.719	.265	.253	.036	.043	.686
이미지4	.085	.071	.853	.119	.149	.220	.174	.809
이미지5	.204	.114	.880	.131	.080	.001	.100	.827
이미지6	.346	.110	.815	.117	.167	.216	.170	.770
품질1	.399	.233	.289	.238	.667	.261	.041	.768
품질2	.340	.081	.166	.328	.659	.316	.254	.666
품질3	.288	.377	.118	.287	.598	.318	-.294	.796
브랜드 명성1	.049	.228	.148	.144	.085	.229	.782	.759
브랜드 명성3	.120	.211	.165	.090	.145	.083	.821	.757
할인추구1	-.058	.158	.143	.824	.236	-.012	.157	.697
할인추구2	.261	.134	.177	.766	.002	.194	.014	.720
할인추구3	.194	-.026	.154	.823	-.015	.159	.304	.707
구매 의도1	.752	.340	.258	.328	.063	.185	.047	.810
구매 의도2	.761	.333	.234	.255	.243	.198	.007	.840
구매 의도3	.804	.197	.015	-.178	.150	.135	.076	.609
구매 의도4	.766	.304	.239	.164	.149	-.068	.212	.7396
구매 의도5	.810	.239	.223	.304	.186	.076	-.010	.794
추천 의도1	.272	.758	.130	.304	.253	.125	.149	.716
추천 의도2	.335	.794	.111	.056	.058	.147	.216	.727
추천 의도3	.354	.758	.197	.051	.196	.145	.227	.782
추천 의도4	.386	.811	.220	.197	.068	.190	.100	.810
고유값	4.029	3.633	3.426	2.678	2.225	2.203	2.150	
분산%	16.116	14.530	13.704	10.711	8.898	8.814	8.600	
누적%	16.116	30.646	44.350	55.061	63.960	72.774	81.373	

표 4. 확인적 요인분석

문항	Estimate	S.E.	t값	P	C.R	AVE
친숙성3	.900	-	-	-	0.770	0.631
친숙성2	.673	.079	9.654	***		
이미지6	.861	.062	17.419	***		
이미지5	.871	.063	17.754	***		
이미지3	.764	.064	14.471	***		
이미지4	.856	-	-	-		
품질3	.726	-	-	-	0.904	0.704
품질2	.859	.089	13.723	***		
품질1	.945	.089	14.834	***		
브랜드1	.803	-	-	-	0.884	0.719
브랜드3	.805	.100	10.033	***		
할인추구2	.887	-	-	-		
할인추구1	.673	.077	8.440	***	0.761	0.619
구매 의도1	.892	-	-	-		
구매 의도2	.927	.046	23.334	***	0.928	0.764
구매 의도4	.820	.058	17.872	***		
구매 의도5	.854	.057	19.428	***		
추천 의도1	.843	-	-	-		
추천 의도2	.837	.073	16.507	***	0.899	0.750
추천 의도3	.916	.068	18.900	***		

2(df)=222.391(114), p=0.000, CMIN/DF=1.951 GFI=.924, AGFI=.861, IFI=.975, TLI=.958, CFI=.975, RMR=.040, RMSEA=.061.

표 5. 2차 요인 확인적 요인분석

항목	경로	변수	표준화 계수	S.E.	C.R
친숙성	←	선택 속성	.774	-	-
이미지	←		.705	.086	8.693
품질	←		.860	.096	9.822
브랜드	←	친숙성	.591	.116	6.782
친숙성3	←		.661	.082	8.956
친숙성2	←		.916	-	-
이미지6	←		.848	-	-
이미지5	←	이미지	.875	.061	17.542
이미지4	←		.869	.055	17.376
이미지3	←		.762	.061	14.235
품질3	←	품질	.701	.054	13.691
품질2	←		.875	.047	20.051
품질1	←		.942	-	-
브랜드3	←	브랜드	.792	.120	8.104
브랜드1	←		.817	-	-

2(df)=78.366(33), p=.000, CMIN/DF=2.375, GFI=.947, AGFI=.893, IFI=.975 TLI=.958, CFI=.975, RMR=.037, RMSEA=.073.

2.5 상관관계 분석

본 연구는 제시된 개념들 간의 판별타당성 분석을 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 최종적으로 AVE값은

상관계수 제곱값 보다 모두 크기 때문에 판별타당성도 확보되었다고 할 수 있다. 분석결과는 [표 6]와 같다.

표 6. 상관관계분석

요인	1	2	3	4	5	6	
친숙성	.631						
이미지	.261	.704					
품질	.373	.416	.719				
브랜드	.264	.285	.165	.646			
할인추구	.187	.236	.230	.156	.619		
구매의도	.303	.403	.582	.182	.410	.764	
추천의도	.302	.375	.410	.344	.158	.678	.750

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3. 가설 검증

3.1 가설 1, 2, 3 검증

본 연구는 SEM 측정모형 및 가설수립 체계를 기반으로 통계분석을 실시하였다. 본 연구모형 적합도 지수는 [표 5]에 제시된 바와 같이 $X^2=215.463(df=102, p=.000)$, $X^2/자유도(Q값)=2.112$, GFI=.919, AGFI=.865, NFI=.948, CFI=.972, TLI=.957, RMR=.046, RMSEA=.066 등으로 모든 적합도 지수는 만족스러운 수준으로 나타났다.

본 연구모형에 기반한 최종적인 가설검증 결과를 제시하면 다음의 [표 7]과 같다. 먼저, 화장품에 대한 선택속성이 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 표준화 계수=.838, $t=10.330$ 로 나타나 유의수준 1%에서 채택되었다. 화장품의 선택속성이 소비자의 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 또한 표준화 계수=.312, $t=5.379$ 로 나타나 유의수준 1%에서 채택되었다. 마지막으로 구매 의도는 소비자 추천 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 표준화 계수=.559, $t=1.940$ 로 나타나 유의수준 1%에서 채택되었다.

표 7. 경로분석결과

가설	경로	표준화 계수	C.R.	p값	결과
H1	선택속성 → 구매 의도	.838	10.330	.000	채택
H2	선택속성 → 추천 의도	.312	5.379	.004	채택
H3	구매의도 → 추천의도	.559	1.940	.000	채택

$X^2=215.463(df=102, p=.000)$, $X^2/자유도(Q값)=2.112$, GFI=.919, AGFI=.865, NFI=.948, CFI=.972, TLI=.957, RMR=.046, RMSEA=.066

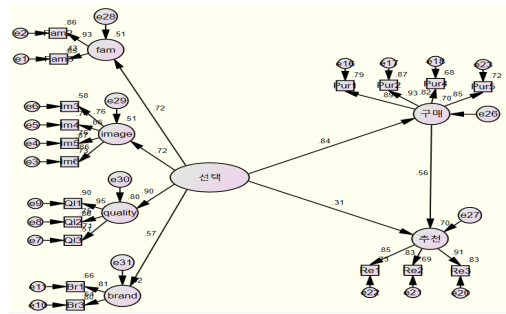


그림 3. Amos 분석결과

가설검증을 위한 Amos분석 결과는 위의 [그림 3]과 같다.

3.2 가설 4 검증

본 연구에서 설정한 할인추구성향의 조절효과를 밝히기 위하여 집단별 차이 분석을 수행하였으며, 분석결과는 [표 8]과 같다. 할인추구성향에 따른 차이를 살펴보기 위하여 평균값(mean=3.87)을 기준으로 할인추구성향이 높은 집단(n=109)과 할인추구성향이 낮은 집단(n=149)으로 구분하여 다중집단분석을 실시하였다. 분석결과 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향은 소비자의 할인추구성향에 따라 달라질 것이라는 가설 4-1은 경로계수는 $(\Delta x^2/(df=1)=6.049)$ 으로 나타나 가설이 채택되었다. 선택속성이 추천 의도에 미치는 영향은 소비자의 할인추구성향에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 4-2는 $(\Delta x^2/(df=1)=14.670)$ 채택되었다. 마지막으로 구매 의도가 추천 의도에 미치는 영향은 할인추구성향에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 4-3은 $(\Delta x^2/(df=1)=12.648)$ 채택되었다.

표 8. 할인추구성향의 조절효과 분석

조절 경로	할인추구성향 (낮음) (n=149)	할인추구성향 (높음) (n=109)	제약모형	ΔX^2 ($\Delta df=1$) 결과
	loading	loading		
H4-1: 선택속성 → 구매	.767 (5.379)	.885 (8.248)	1715.924	6.049 (.014)
H4-2: 선택속성 → 추천	.576 (3.239)	-.198 (-1.182)	1724.545	14.670 (.000)
H4-3: 구매 → 추천	.301 (2.120)	1.029 (5.655)	1722.522	12.648 (.000)

default model=1709.875, *유의수준 5% : $x^2(1) \geq 3.84$, *유의수준 10% : $x^2(1) \geq 2.70$

3.3 다중모집단의 동질성 검정

본 연구의 표본은 두 개 집단으로 구분되어 있기 때문에 각 집단별 경로계수에 대한 차이가 있는지를 검토해 볼 필요가 있다. 이러한 차이를 규명하기 위해서 본 연구에서는 구조방정식의 다중모집단 동질성 검증을 실시하였다. 다중집단분석을 실시하기 앞서 조직원천과 개인원천으로 구성되어 있는 다중모집단 간에 패턴의 동질성 검정을 실시해 보고, 만약 동질성 패턴이 확인된다면 소비자의 화장품에 대한 정보를 조직원천과 개인원천을 포괄하여 정보원천으로 일반화된 선택속성 및 구매 의도, 추천 의도의 구조적 관계모형을 정립해 볼 수 있을 것이다. 기존모델은 등치제약을 부과하지 않은 모델로서 이는 분석하고자 하는 다른 모델과의 비교를 위해 설정된다. 잠재변수의 상관 모델은 '경로계수만 같다'라고 가정된 중표본 모델이다. 기존 모델을 기초로 해서 그 밖의 다른 모델과 같다고 할 수 있는지를 검정하기 위해서 각 모델 간의 카이제곱 값에 대한 차이 검증을 실시했다. 이 검정에서 자유도의 차이와 유의수준 α 를 동시에 고려하여 실시한다. 동질성 검정결과 $\chi^2=11.201$, $DF=61$, $p=.342$ 로 잠재변수 상관모델에 있어서 동질성이 존재한다는 귀무가설이 채택되고 있음을 알수 있었다. 결과적으로 조직원천과 개인원천 간의 전반적으로 잠재적 공통요인이 동질성이 존재하는 것으로 판단할 수 있었다.

3.4 다중집단 분석

이상의 실증결과에 근거해서 조직원천과 개인원천의 샘플을 구분하지 않고 합산된 샘플을 구성하여 선택속성과 구매 의도 및 추천 의도로 구성되는 구조모형에 대한 가설 검정을 실시했다. 연구모형에 대한 경로분석을 실시한 결과는 [표 9]과 같다. 경로분석 결과 화장품에 대한 선택속성과 구매 의도, 추천 의도의 영향 관계는 모두 유의수준 10%에서 경로 계수 값이 유의적이며, 선택속성에서 구매 의도의 관계(경로계수 값: .000), 구매 의도에서 추천 의도의 관계(경로계수 값: .000)가 가장 큰 영향 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 선택속성에서 추천 의도의 관계는(경로계수값: .057) 유의수준 .05에서 봤을 때 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 9. 정보원천에 따른 다중집단분석

경로			Multi-group Comparison	$\chi^2 \Delta$ difference	
				χ^2	p값
선택속성	->	구매	조직 > 개인	15.301	.000
선택속성	->	추천	조직 = 개인	3.615	.057
구매의도	->	추천	조직 > 개인	16.020	.000

V. 결론 및 시사점

본 연구는 한국 여성 소비자들을 대상으로 화장품 선택속성(친숙성, 이미지, 품질, 브랜드 명성)의 소비자 구매 의도 및 추천 의도와와의 관계, 구매 의도와 추천 의도 간의 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 또한 소비자의 할인추구성향을 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 알아봄으로써 할인추구성향에 따른 조절효과를 검증하였다. 마지막으로 본 연구의 모형 경로가 소비자의 정보원천에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 선택속성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품에 대한 선택속성은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설1은 채택되었다. 이것은 기존 여러 선행연구 결과를 뒷받침해 준다[36][37].

둘째, 화장품 선택속성은 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품에 대한 선택속성은 소비자의 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설2는 채택되었다[38].

셋째, 구매 의도는 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 3은 채택되었으며, 이러한 결과는 구매 경험이 있고, 만족한 소비자의 화장품에 대한 호의적인 구전 정보는 다른 소비자의 구매 의도를 형성하는 등 선순환을 보여 주는 결과로써 추천 의도와 구매 의도의 관계를 입증한 기존연구들과 맥을 같이 한다.

넷째, 화장품 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향은 소비자의 할인추구성향에 따라 달라질 것이라는 가설 4-1은 할인추구성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 유의한 영향력이 있는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

다섯째, 화장품 선택속성이 추천 의도에 미치는 영향은 소비자의 할인추구성향에 따라 달라질 것이라는 가설 4-2는 할인추구성향이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 유의한 영향력이 있는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

여섯째, 구매 의도가 추천 의도에 미치는 영향에 대한 할인추구성향의 조절효과에서 할인추구성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 유의한 영향력이 있는 것으로 확인되어 가설 4-3은 채택되었다.

마지막으로 본 연구는 기존의 일반적 연구들과는 달리, 경로모형의 각 경로별 영향 관계가 화장품의 상품 정보와 서비스에 대한 정보원천에 소비자의 최종 선택에 차이가 있을 것이라고 가정했고 그에 따른 가설 5-1, 5-3은 채택되었다. 이는 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향 정도는 정보원천이 조직이나 기업에서 생성한 정보원천에서보다 개인적이고 사적으로 생성한 정보원천일 때 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 정보원천에 따른 소비자의 서비스나 상품 선택 향방이 다를 것이기에 해당 기업 입장에서는 각 정보원천별 맞춤형 IMC 전략을 구사할 필요가 있음을 의미한다. 그러나 선택속성이 소비자의 추천 의도에 미치는 영향 관계는 정보원천에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 화장품 선택속성(친숙성, 이미지, 품질, 브랜드 명성)이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 특히 2차 확인적 요인분석 결과 화장품 품질이 선택속성의 설명력이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 최근 화장품 사용의 활성화 및 진입 장벽이 낮은 화장품 산업의 특성 알지도 못하는 브랜드들이 자주 등장하고 있다. 이에 따라 소비자들 또한 화장품 품질에 대한 중요성을 더 중요시하게 되었다. 그러므로 화장품업체들은 무엇보다 품질 관리를 최우선으로 고려하여, 타겟 시장의 피부 특성 등을 잘 파악하고 안전하면서, 소비자들 피부에 잘 맞는, 효과가 좋은 제품을 제공함으로써 구매 의도와 추천 의도 일으킬 수 있다. 다음으로 화장품의 친숙성 또한 소비자들의 구매 결정 및 추천 의도에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다. 소비자들은 친숙하지 못하는 제품일 때 피하는 경향이 있다. 따라서

화장품 시장에 진출하고자 하는 화장품 기업은 소비자의 제품에 대한 친숙성을 높이는 방안을 고려해 볼 수 있다. 이를 위해 소비자들에게 화장품에 대한 상세한 정보제공, 사은품 등을 통한 체험 등으로 브랜드 이미지를 호의적으로 형성할 수 있다. 광고 등을 통해 제품이나 브랜드를 소비자들에게 자주 노출하는 것이 좋다. 또한 용량, 포장 및 색상 등 외면 디자인의 다양성과 창의성, 젊으면서 고급스러운 스타일을 추구하는 이미지 관리에 대한 근본적인 고민이 한국 여성 소비자의 화장품에 대한 구매 의도 및 추천 의도로 이어질 수 있다는 것으로 보여 주고 있다. 마지막으로 설문 응답자들의 대부분이 젊은 20-30대 여성들이었기에 브랜드 명성은 화장품 선택속성의 설명력이 크지 않지만 영향을 주는 요인 중 하나이기 때문에 화장품에 관한 연구 특히 소비자의 행동 의도에 관한 연구를 수행할 때에 품질, 친숙성, 이미지뿐만 아니라 브랜드 명성을 중요하게 고려하는 것이 바람직하다.

둘째, 소비자의 할인추구성향이 높을 때 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향은 더 크게 나타났기 때문에 할인은 화장품 판매 업체의 경우 판매증진 및 이익을 증가시킬 수 있다는 것을 시사해 주고 있다. 따라서 현재 코로나로 인한 위기에서 벗어나기 위하여 화장품 업체들은 타겟 시장의 할인추구성향 정도를 파악하고 할인 프로모션에 대한 적극적 활동, 신속한 정보제공 등을 통하여 할인가격을 잘 제시하여 알리는 것이 바람직하다. 그러나 소비자 추천 의도의 경우 할인추구성향이 낮은 집단의 영향은 더 큰 것으로 나타난 것은 소비자가 직접 써 보고 효과를 보지 않은 경우, 알지 못한 제품에 대하여 할인만으로 의하여 주변 사람들에게 잘 추천하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업은 신규고객을 잘 관리함으로써 즉, 신규고객을 만족시켜야 할인추구성향에 따른 구전의 효과를 볼 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 정보원천의 경우 소비자들은 아직도 조직에서 나온 광고나 정보보다 개인들의 경험에 바탕을 둔 곳에서 찾은 정보를 더 중요하게 고려하여 구매 결정을 하는 경향이 있다는 것으로 파악할 수 있으며, 화장품업체들은 이러한 기존 소비자들에 대한 관리 및 만족 수준 등에 많은 관심을 두어야 하는 것을 시사해 준다. 그

러나 소비자들은化妆품을 다른 사람에게 추천할 때는 개인으로부터 얻은 정보보다 조직 정보 원천을 더 신뢰하고 추천하는 것으로 나타났으나 온라인 후기 등의 약점이 되는 허위 정보, 가짜 후기 등과 관련하여 소비자가 직접 쓰는 것이 아니라 타인에게 추천할 때 조심스러운 태도로 인해 조직 정보가 더 믿음직하게 받아들이려져 신뢰하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 화장품업체들은 회사의 정보매체를 통해 품질, 브랜드 명성, 이미지 등을 더 집중적으로 더 뚜렷하게 언급하며 관리해야 한다.

본 연구의 다소 미흡한 한계점 및 향후의 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사 시기로 인한 다양한 속성들이 화장품 구매행동에 영향을 미칠 수 있기에 향후 연구에서는 이를 보다 분리하여 조사한 결과를 통해 소비자에 대한 이해를 더 높일 수 있다고 생각된다. 둘째, 본 연구의 조절효과를 검증한 소비자의 할인추구성향을 좀 더 확장하여 할인가격의 다양한 조작수준 즉 과소 할인가격과 함께 소비자의 제품에 대한 지식 수준, 충성도 등을 고려하여 구매 의도 및 추천의도와 어떠한 영향 관계를 보이는지 검증하는 것이 더 효과적일 것이다. 즉 가절 할인 정도에 따라 영향을 받는 정도가 어떻게 달라지는지를 확인하는 것이 더욱 효과적인 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

[1] https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2_w&t=111s

[2] S. Y. Lim and K. H. Kwon, "Effects on Oil/Moisture Changes Using Commercial Brand Cosmetics versus DIY Cosmetics in Women in their 20s and 30s with Dry Skin," *아시아안부미화장품학술지*, 제18권, 제3호, pp.365-1373, 2020.

[3] *(K-뷰티) 미래 화장품산업 육성방안*, 보건복지부, 2019. 05월

[4] 박현정, 남미우, "화장품 플라스틱 용기 사용에 관한 소비자의 인식과 화장품 기업의 환경 융합적 마케팅 전략 방안," *한국과학예술통합학회*, 제37권, 제5호,

pp.135-145, 2019.

[5] 이정원, 김민, "포장디자인에 도입된 콜라보레이션 사례연구: 한정판 화장품품을 중심으로," *한국일러스트레이션학회*, 제18권, 제51호, pp.89-98, 2017.

[6] 두혜연, 이성림, 김민정, "한국에 대한 중국 소비자의 태도가 한국산 화장품의 구매의도에 미치는 영향," *한국생활과학학회*, 제2018권, 제5호, pp.171-172, 2018.

[7] 최은지, "화장품 체험 마케팅이 10대 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향," *한국메이크업디자인학회*, 제14권, 제1호, pp.21-30, 2018.

[8] 권오혁, 이정민, "화장품 매장의 VMD요소가 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향," *한국미용학회지*, 제24권, 제2호, pp.263-270, 2018.

[9] 이승현, 하지영, 김덕현, 박향자, "기존 유사상품 선호도와 품질 태도가 한국산 유사함유 상품 구매의도에 미치는 영향: 음료, 화장품, 기능성 상품을 대상으로," *한국품질경영학회*, 제2020권, pp.69-69, 2020.

[10] 향문근, 현인규, "중국 남성소비자들의 한국 화장품 선택요인 연구: 베이징, 상하이 지역을 중심으로," *유통경영학회지*, 제921권, 제4호, pp.35-42, 2018.

[11] 김동현, 정윤진, 조원일, "AHP를 활용한 온라인 화장품 몰에서 제품구매 시 선택속성에 관한 연구," *경영교육연구*, 제33권, 제3호, pp.387-406, 2018.

[12] 김보람, "로드샵 화장품 선택속성의 IPA 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제2호, pp.539-547, 2019.

[13] 간불드간돌람, 장형유, "몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고매체와 판촉유형의 조절효과 분석," *한국콘텐츠학회*, 제20권, 제10호, pp.134-145, 2020.

[14] 이주란, 김상수, "한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성 차이 비교 연구," *한국융합학회논문지*, 제11권, 제12호, pp.275-282, 2020.

[15] 박진영, 정성엽, 윤세환, "항공사 선택속성의 IPA 분석을 통한 전략 도출에 관한 연구," *대한관광광명학회지*, 제27권, 제5호, pp.237-252, 2012.

[16] 남궁지은, 김보람, 조원일, "AHP를 활용한 로드샵 화장품 구매 선택속성에 관한 연구: 한·중 소비자 비교 중심으로," *한국경영교육학회*, 제32권, 제6호, pp.65-84, 2017.

[17] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and F. J. Engel, *Consumer Behaviour*, Harcourt College

- Publishers, 2001.
- [18] E. Borgida and R. E. Nisbett, "The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.7, No.3, pp.258-271, 1977.
- [19] Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer, "The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit," *NA- Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.32-36, 1988.
- [20] R. Vaidyanathan and P. Aggarwal, "Strategic Brand Alliance: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.4, pp.214-228, 2000.
- [21] 최낙환, 임아영, 장훈열, "화장품 패키지 디자인에 사용된 캐릭터에 대한 반응과 구매의도," *마케팅연구*, 제34권, 제3호, pp.25-46, 2019.
- [22] 노의, 남미우, "상하이 여성 소비자의 한국 화장품에 대한 인식과 구매행동," *계명대학교 국제학연구소*, 제30권, pp.119-147, 2019.
- [23] D. A. Aaker, *Managing brand equity*, New York: The Free Press, 1991.
- [24] 문선영, 서찬수, "추가금액 지불시 구매할 수 있는 사은품에 대한 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 소비자의 획득-거래효용, 할인추구성향, 브랜드 명성을 중심으로," *한국상품학회*, 제37권, 제2호, pp.41-51, 2019.
- [25] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [26] 민병석, 박우진, 배병윤, "약국 프랜차이즈 가맹점 (franchisee)의 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 교육 만족도, 브랜드 신뢰, 재계약의도, 추천의도의 관계에 관한 연구," *한국벤처창업학회*, 제14권, 제4호, pp.143-160, 2019.
- [27] Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.234-244, 1993.
- [28] Joel E. Urbany, William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker, "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.1, pp.95-110, 1988.
- [29] 손효정, 유선희, 박초희, "Relationship between Consumers' Exploring Cosmetics Information Behavior and Satisfaction and Recommendation Intention," *아시아뷰티화장품학술지*, 제17권, 제4호, pp.499-509, 2019.
- [30] H. G. Koo and J. Y. Rha, "A study to explore female consumer's cosmetics using context by observation and in-depth interview approaches," *Journal of Consumption Culture*, Vol.18, No.3, pp.147-179, 2015.
- [31] J. R. Bettman, "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior," *Psychology*, Vol.59, No.1, pp.79-83, 1974.
- [32] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of marketing," Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, Vol.9, No.2, pp.81-85, 2002.
- [33] 전소연, *지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향과 간의 차이 분석을 중심으로*, 한양대학교, 박사학위논문, 2009.
- [34] 황윤정, 서찬주, 나준희, "하이테크 신제품의 포지셔닝 전략 : 브랜드 명성과 속성 유형의 조절효과," *광고학연구*, 제24권, 제5호, pp.241-258, 2013.
- [35] J. G. Klein and R. Ettenson, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, pp.89-100, 1998.
- [36] 김지은, 유한주, "광고를 목적으로 한 유튜브 영상의 품질요인이 구매의도에 미치는 영향: 영상길이 조절효과와 지각된 가치 매개효과를 중심으로," *한국품질경영학회*, 제2019권, pp.113-113, 2019.
- [37] 오유진, 유한주, "화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향," *아시아뷰티화장품학술지*, 제18권, 제2호, pp.149-161, 2020.
- [38] 신승아, 김종일, "유명 스포츠브랜드 선택속성과 브랜드이미지, 브랜드애착 및 추천의도와의 관계," *한국스포츠학회*, 제17권, 제3호, pp.685-695, 2019.

저 자 소 개

간볼드 간돌람(Gandulam Ganbold) 정회원



- 2012년 6월 : 몽골 울란바타르대학교 한국어학과(학사)
- 2017년 8월 : 경상대학교 국제통상학과(석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 경상대학교 경영학과 박사과정(수료)

〈관심분야〉 : 브랜드 마케팅, 내부 마케팅, 디지털 콘텐츠 및 플랫폼

장 형 유(Hyeong-Yu Jang) 정회원



- 이전 : 한국전략마케팅학회 회장, 한국마케팅관리학회&산업경영학회 부회장, 한국마케팅 학회 상임이사
- 현재 : 한국 CCM인증평가 위원, LH 기술평가위원, 경상남도 유통분쟁 및 물류 정책 조정위원
- 이전 : 창업교육센터장, 경상대학교

입학 부분부장, 인재개발원장

- 2012년 현재 : 경상대학교 경영학과 교수

〈관심분야〉 : 마케팅전략, 고객가치경영, 문화컨텐츠경영, 지역축제