

소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 다발가격 화장품의 판촉유형이 화장품 구매에 미치는 영향

전향희[†] · 황선진*

정암미용고등학교, *성균관대학교 의상학과

The Influence of Consumer's Shopping Value, Brand Awareness and Types of Promotion on Purchase of Bundled Cosmetics

Hyang-hee Jeon[†] · Sun-jin Hwang*

Jeong-arm Beauty Highschool

*Dept. of fashion Design, Sung Kyun Kwan University

(2006. 7. 12. 접수)

Abstract

The purposes of this research were to investigate the influences of shopping value, brand awareness, and the types of sales promotion on the purchase of bundled cosmetics. In experiment, 1) shopping value 2) brand awareness 3) types of sales promotion were manipulated as independent variables, and consumer preference and purchasing intention of bundle of cosmetics were measured as dependent variables. This research was an experimental design which was 2x2x2 mixed factorial design. For the data analysis, factor analysis, cluster analysis, three-way ANOVA were used by utilizing SAS program. The main results of the study were summarized as follows:

First, the results indicated that the consumer of hedonic shopping value have a positive effect on preferring price-cut sales, especially if brand awareness is high. Second, the consumer of utilitarian shopping value preferred price-cut sales to special offer, irrespective of brand awareness. This result indicates that consumers who gets more involved in and enjoys shopping are likely to have more brand awareness than others. This seems to be the important characteristics of shopping. Consumer who have utilitarian shopping value concerned in price. The result showed the 3-way interaction effects on the consumer preference of bundle of cosmetics.

Key word: Price bundled cosmetics, Shopping value, Brand awareness, Purchase of cosmetics; 다발가격매김
화장품, 쇼핑가치, 브랜드인지도, 화장품 구매

I. 서 론

최근 여성들의 사회활동이 증가하고, 화장품에 대한 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라, 국내·외 화장품 회사들은 다양한 마케팅 전략을 세우고 있다. 빠르게

변하는 시장 환경에 대응하기 위한 전략 중에서 가격 정책은 판매량에 직접적인 영향을 주기 때문에 기업의 이익을 결정하는 중요한 전략이 되고 있다. 가격정책 중 다발가격매김(price bundling)은 두 가지 이상의 제품이나 서비스를 일종의 패키지 형태로 묶어서 특정한 특별가격으로 제공하여 소비자의 구매를 유도하려는 전략이다(박나리, 2004; 유필화, 광영식, 2000; Eppen et al., 1991).

[†]Corresponding author
E-mail: sensation@hanmail.net

일반적으로 화장품은 기초제품, 색조제품, 기능성 제품 등으로 나누어져 있기 때문에 해외의 유명상표는 물론 중저가의 국내 화장품 업체들도 화장품을 패키징 형태로 묶어 한꺼번에 제공하는 다발가격매김의 활용이 확산되고 있다. 특히 관련 업체들은 명절이나, 특별한 날을 위한 선물세트, 웨딩시즌을 겨냥한 신부세트, 신제품이 출시되었을 때의 판촉전략 그리고 여러 가지 단계의 구성 품목 등을 하나의 파우치 형태로 구성하여 다발가격 정책을 택하고 있다. 이러한 다발가격매김 정책은 일종의 가격할인 전략이지만 각 제품에 일정한 할인율을 적용하는 게 아니고, 판매자가 정하는 특정한 가격에 여러 상품을 제공하므로 소비자에게 적절한 준거가격이 형성되어 있지 않다. 특히 기능적인 연관성이나 상호보완성이 화장품으로 다발가격매김이 구성된 경우에는 소비자가 개별 제품으로 인식하기 때문에 다발가격매김의 효용성을 지각하기 어렵다. 그러나 준거가격이 포함된 가격할인이 준거가격이 제시되지 않은 것보다 소비자의 가치지각, 절약지각에 큰 영향을 미친다는 연구가 있다(Blair & Landon, 1981). 따라서 다발가격매김의 화장품의 경우 준거가격의 제시여부는 중요한 요인이 될 것이다.

한편, 브랜드인지도는 소비자로서 하여금 다발가격매김 화장품 구입시 이를 구매해서 얻게 되는 가치를 인식하는 중요한 단서가 될 것이다. 또한 소비자들은 화장품 구매시 브랜드의 인지도에 따라 호의도나 구매의도가 차이가 있으므로(김세연, 2003; 신주홍, 2001), 다발가격매김 화장품 구매시 화장품 브랜드인지도는 중요한 요인이 될 것이다. 지금까지 이루어진 화장품 구매 관련 연구들은 주로 라이프스타일에 따른 화장행동·화장품 구매상품 등의 연구(김경희, 2002; 윤창욱, 2001), 자기감시, 위협지각, 광고소구유형에 따른 화장품 구매행동(김윤, 2000), 심리적 기대와 화장이미지에 대한 연구(황윤조, 2005) 그리고 화장과 화장품의 미용학적 상관성 연구(정숙현, 2005)들이 주를 이루어 화장품의 가격전략에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 20대 여성들은 전반적으로 브랜드지향성과 타인지향성의 과시적 소비성향이 강하며(이승희, 2000), 쇼핑가치 중 경제적인 쇼핑성향을 지닌 집단은 가격을 중시하며 합리적인 쇼핑생활을 하고(송혜인 외, 2002), 합리적 공익추구집단을 표적으로 하는 화장품 마케팅 전략은 브랜드명성보다는 가격과 품질이 중요하다(박효원, 김용숙, 2004)는 연구

가 있으나, 최근에 국내에서는 각 화장품 회사들이 신제품을 출시하거나 특별한 이벤트를 위한 다발가격매김 제품이 증가함에도 이에 대한 실증적 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

따라서 본 연구의 목적은 20~30대 여대생 소비자들의 쇼핑가치와 화장품 브랜드인지도, 그리고 판촉 유형의 형태를 함께 고려하여 이러한 요인들이 최근 국내·외 화장품 판매의 주요 가격정책으로 부각되는 다발가격매김 화장품의 구매행동인 호의도와 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 상호작용을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 치열한 경쟁상황으로 어려움에 처한 국내·외 화장품 업계 실무자들에게 경쟁력 있는 판촉 전략을 세우는데 유용할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑가치

가치는 소비자 행동에 영향을 미치는 추상적인 평가신념으로 소비자들에게 동기를 부여해주는 목표이다(Robert & Woodside, 1984). 쇼핑가치와 관련한 초기 연구의 대부분은 쇼핑이 계획적이고 효율적인 방법으로 제품을 구매한다는 것에 초점을 두어 소비자들이 과업-관련적이며 합리적인 실용적 소비가치를 지닌 것으로 묘사하였다(Batra & Ahtola, 1991; Engel et al., 1986; Sherry, 1990). 하지만 이들의 연구는 가치를 제품, 가격이 제공하는 기능적, 유용적 효용에만 한정시킴으로써, 쇼핑을 통해 구매는 물론 쇼핑경험으로부터 유발되는 여러 가지 반응들과 관련된 쾌락적 가치를 소홀히 하였다. 이에 따라, 최근에는 소비가치의 개념을 경제적 구성은 물론 심리학적 견해를 채택하여, 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누고 있다.

쾌락적 쇼핑가치에는 재미·즐거움·기분전환, 고조된 관여, 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피 등이 포함된다(유창조, 정혜은, 2002; Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과뿐만 아니라 쇼핑경험을 통해 즐거움과 재미같은 쾌락적인 가치를 추구한다.

지금까지 쇼핑가치를 대상으로 한 연구들은 인구통계학적인 측면이나, 점포의 유형과 점포의 속성 중 백화점과 같은 점포의 분위기나 판매원과의 접촉 등에 관련한 연구가 대부분이다(김현정, 2005). Bellenger and Korgaonkar(1980)는 여가 선행적 소비자와 경제적/편

의적 쇼핑자로 구분하였고 김태경(1997)의 연구에서는 국내·외 브랜드 사용자 대상으로 쇼핑가치를 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치로 나누어서 연구하였다. 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동을 연구한 송혜인 외(2002)의 연구에서는 경제적 쇼핑집단, 쇼핑무관심집단, 과시적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단으로 나누었다. 이처럼 선행연구에서는 쇼핑가치에 따른 소비자 유형이 일관되지 못하고, 특히 화장품 구매에 대한 연구는 제한적이었다. 또한 쇼핑가치에 따른 패션집포유형이 점포에 대한 소비자의 방문의도에 미치는 영향(김현진, 2001)이나, 인터넷 쇼핑몰에서 추구되는 실용적 가치와 쾌락적 가치에 관한 연구(유창조, 정혜은, 2002) 등은 쇼핑시 과업상황의 뚜렷한 구분이 없고, 소비자의 다양한 심리적 요구를 반영하지 못하거나(김진원, 2000), 실용적 가치에 너무 치중해서 쇼핑하는 동안 소비자들이 경험하는 감정이 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있었다.

2. 화장품 브랜드인지도

상이한 조건하에서 소비자가 특정 브랜드를 도출하거나 구분해 낼 수 있는 능력을 말하는 브랜드인지도(brand awareness)는 구매시점 이전과 구매시점의 상황에서 브랜드를 떠올리거나, 특정 브랜드를 선택하여 소비자들의 구매태도에 영향을 미친다(Rossiter & Percy, 1987). 특히, 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 불러 일으켜 바로 구매로 연결시키는 매우 강한 마케팅 전략 우위의 요소가 되기도 한다.

백화점의 화장품 브랜드선호도에 영향을 미치는 변수들을 연구한 신주홍(2001)의 연구에 따르면, 브랜드 이미지가 좋을수록, 품질에 대한 지각된 가치가 높을수록, 고가품에 대한 가치를 인식할수록 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 수입화장품을 선호하는 집단은 유행에 민감하며, 브랜드에 대한 강한 충성도를 나타냈으며, 과시적 유형의 소비자는 20대 후반의 고학력자가 많았다(한송이, 2002). 또한 외국화장품 브랜드의 구매도가 높고, 화장품 구매비가 많으며, 합리적인 유형은 여대생 집단이 많은 것으로 나타났다(이명희, 이은실, 2003). 한편, 최근 증가하는 초저가 화장품에 대한 연구를 보면, 초저가 화장품 매장의 분위기와 브랜드이미지가 초저가 화장품의 품질지각에 영

향을 미치는 것으로 나타났다(이유선, 2005).

3. 화장품 업계의 다발가격매김 전략

화장품 산업과 같이 경쟁이 치열한 경우 가장 널리 쓰이는 판촉전략은 기존의 가격체계를 손상시키지 않으면서 소비자들에게 관련 상품을 제공하는 사은품 증정과 가격할인이 가장 많이 활용되고 있다. 한편 최근 국내·외 화장품 업체들은 화장품이 기초, 색조, 기능성 등 단계별로 구성되어 있기 때문에 두 개 이상의 화장품을 특정 가격에 단일 패키지로 판매하는 다발가격매김(price bundling) 전략을 확대하고 있다(Dolan & Simon, 1996).

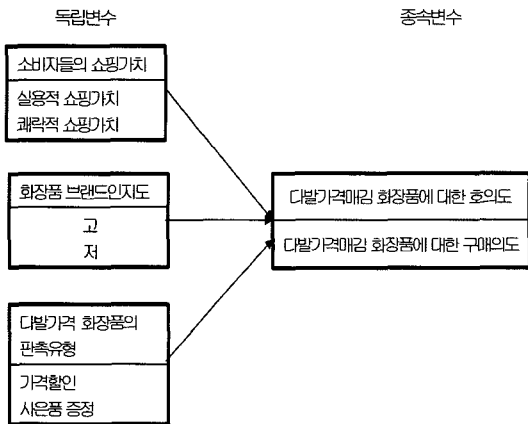
이러한 다발가격매김 판매는 세분 시장의 범위를 확장하는 교차판매 효과(cross-selling effect)뿐만 아니라, 새로운 고객을 획득하고, 현재의 고객을 유지할 수 있는 효과를 충분히 창출할 수 있는 장점이 있다(Guiltinan, 1987). 또한 기대가격과 실제가격간의 차이에 따라 소비자들은 다발가격매김 제품에 대해 각기 다르게 평가하는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 제품에 대해 기대했던 가격보다 실제가격이 높을 경우, 소비자들은 개별제품보다 다발가격매김 제품을 선호하는 반면, 기대했던 가격보다 실제가격이 낮을 경우에는 개별제품에 대한 소비자 선호가 큰 것으로 나타났다(김진우, 1995; 박나리, 2004). 한편 소비자는 가격할인정보는 이득으로 인식하기 때문에 다발가격매김된 가격은 소비자 평가에 있어서 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다(이재형, 2002). 따라서 다발가격매김 화장품의 판촉유형에 따라 소비자 평가는 달라질 것으로 예측할 수 있다. 그런데 지금까지 이루어진 화장품의 판촉에 관한 연구는 경품행사와 샘플과 사은품 증정 상품권 증정 등(이호화, 2002)에 한정되어 있으며, 또한 제품의 개별제품에 한정되어 다발가격매김에 대한 연구가 필요하였다.

지금까지 언급한 소비자의 쇼핑가치와 화장품 브랜드인지도, 다발가격매김 화장품에 대한 선행연구를 종합해보면 소비자 변인인 쇼핑가치의 성향에 따라, 브랜드이미지가 좋을수록, 고가품에 대한 가치를 인식할수록 브랜드선호도가 증가하는 것으로 나타났으며, 합리적인 유형은 여대생 집단이 많은 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 쇼핑가치와 브랜드인지도, 다발가격 화장품의 판촉유형에 따라 다른 구매행동을 보일 변수임을 예측하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 2(쇼핑가치: 실용적 쇼핑가치 VS 쾌락적 쇼핑가치)×2(브랜드인지도: 고 VS 저)×2(다발가격 화장품의 판촉유형: 가격할인 VS 사은품 증정)로 3원 혼합설계요인으로 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설

<가설 1> 다발가격매김 화장품의 판매에 있어서, 소비자의 쇼핑가치와 브랜드인지도(예: 고/저), 판촉유형의 차이(예: 가격할인, 사은품 증정)가 소비자의 호의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용효과

가 있을 것이다.

<가설 2> 다발가격매김 화장품의 판매에 있어서, 소비자의 쇼핑가치와 브랜드인지도(예: 고/저), 판촉유형의 차이(예: 가격할인, 사은품 증정)가 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용효과가 있을 것이다.

3. 연구절차

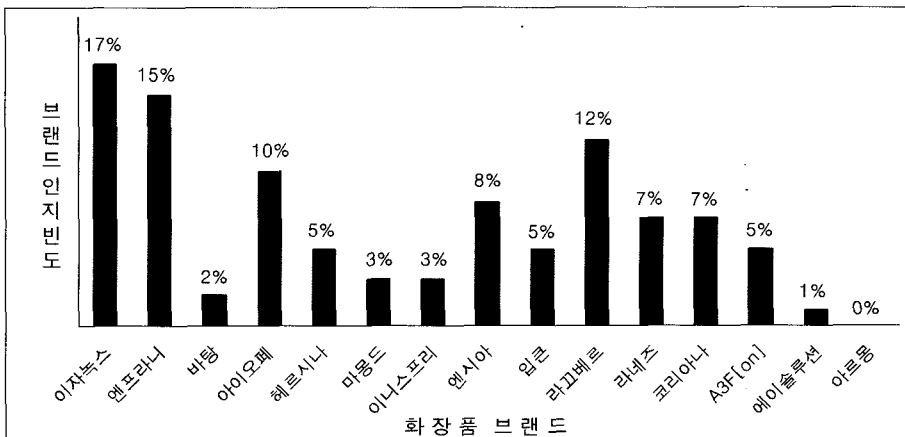
1) 측정도구

(1) 쇼핑가치

쇼핑가치란 쇼핑에 대해서 갖는 지속적인 신념이자, 쇼핑시 중요시하는 판단의 기준이 되는 추상적 평가신념이다. 이를 측정하기 위해 연구에서는 Barbin et al. (1994)의 문항과 이학식(1995), 김진원(2000), 김현진(2001)의 문항을 본 연구대상 품목인 화장품에 알맞게 수정 보완하여, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 나누어 각각 7개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 화장품 브랜드인지도

브랜드인지도는 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도를 말한다(Rossiter & Percy, 1987). 본 연구에서는 이를 측정하기 위해서 2005년 20~30대의 여대생 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 응답자에게 본 연구의 대상 브랜드인 '이자녹스'를 포함한 기존의 화장품 브랜드 14가지와 가상의 브랜드 '아르몽'을 포함하여 사진광고와 함께 제시하였다. 소비자의 브랜드인지수준은 제시



<그림 2> 응답자 브랜드인지수준

한 16개 화장품 브랜드에 대해 응답자들이 알고 있는 정도나 구매경험의 정도를 5점 척도로 측정하여 사용하였다. 그 결과는 <그림 2>에 제시하였다. <그림 2>에 의하면 예비조사에 참여한 총 60명의 응답자들은 ‘이자녹스’를 가장 높게 인지(17%)하였고 가상의 제품인 ‘아르몽’을 가장 낮게 인지(0%)하였다.

(3) 다발가격매김 화장품의 만족 유형

판매촉진유형은 특정 제품 또는 서비스의 구매를 가속화하기 위해 단계적으로 시행되는 다양한 인센티브 수단의 집합이다(Kotler, 2006). 본 연구에서 만족유형을 다발가격매김 화장품의 가격할인과 사은품 증정으로 나누어, 가격할인 판매유형은 다발가격매김 화장품의 할인가격을 제시(예: 54,000 → 49,000)하였고, 사은품 증정은 다발가격매김 화장품을 구매시 작은 용기의 화장품 샘플을 제공하는 것으로 나누어 측정하였다.

(4) 다발가격매김 화장품에 대한 호의도 및 구매의도

본 연구에서는 다발가격매김 화장품에 대한 구매를 호의도와 구매의도로 나누어 측정하였다. 즉 가격할인이나 사은품 증정시 제품에 대한 호의도를 2문항, 5점 척도로 측정하였다. 또한 화장품 구매의도는 앞으로 화장품을 구매할 가능성에 대한 주관적인 평가로서 ‘가격할인을 보고 이 제품을 구매할 의사가 있다’ 등 2개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

4. 연구대상자 및 분석방법

본 연구는 서울·경기, 부산, 전주지역에 거주하고 있는 20~30대 여대생들을 실험대상으로 총 329명을 편의표집하였다. 이들 중에서 불완전하거나 잘못 답변한 설문지를 제외하고 최종 228부를 실험을 위해 사용하였다.

쇼핑가치를 분류하기 위해 SAS 프로그램을 이용한 탐색적 요인분석과 쇼핑가치에 의한 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 독립변인의 조작효과를 측정하기 위해서 t-test를 실시하였다. 가설검증을 위해 삼원변량분석을, 각 변인의 상호작용을 파악하기 위해 단순상호작용분석과 단순주효과분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 쇼핑가치에 따른 집단의 세분화

소비자들의 쇼핑가치를 분류하기 위해 본 연구에 사용한 쇼핑가치 척도는 선행연구에서 수정 보완한 14개 문항을 선정하여, 두 요인에 걸리는 한문항을 제거한 총 13개 문항이다. 요인분석한 결과, 2개의 요인

<표 1> 쇼핑가치의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량		공변량
		요인1	요인2	
패 라 적 쇼 핑 가 치	신제품을 구경하는 것이 즐겁다	0.774		0.657
	특이하거나 새로운 화장품을 보면 그것을 매하는 편이다.	0.725		0.532
	화장품 구경하는 것을 좋아한다.	0.640		0.600
	화장품을 사는 것은 내게 즐거움을 준다.	0.621		0.605
	화장품을 사지 않아도 어떤 화장품들이 있는지 점포 안을 둘러보는 것을 좋아한다.	0.616		0.501
	시간이 있으면 쇼핑을 하러간다.	0.582		0.342
실 용 적 쇼 핑 가 치	화장품을 살 때, 같은 브랜드를 여러 번 사면 싫증이 난다.	0.489		0.258
	화장품을 사러갈 때, 미리 예산을 세운다.		0.723	0.534
	어떤 화장품을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다.		0.664	0.443
	평소에 화장품을 봐두었다가 여러 번 생각해 본 후에 그 화장품을 산다.		0.535	0.409
	가격할인을 찾아 돌아다니는 것이 경제적이라고 생각한다.		0.529	0.310
	품질이 좋고 가격이 싼 화장품을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.		0.510	0.332
화장품을 살 때, 늘 사용하던 상표를 구매하는 편이다.		0.478	0.126	
고유값(eigen value)		3.996	2.853	
설명변량(%)		30.736	21.951	
누적설명변량(%)		30.736	52.687	
Cronbach' α		0.7967	0.584	

으로 이루어졌음이 밝혀졌다. 그 결과는 <표 1>에서와 같이 쇼핑가치의 문항을 제1요인은 '쾌락적 쇼핑가치'로, 제2요인인 '실용적 쇼핑가치'로 구분하였다.

쇼핑가치에 따라 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 이용하였으며 쾌락적 쇼핑가치 요인문항들과 실용적 쇼핑가치 요인문항들의 평균점수를 기준으로 집단을 세분화하였다. 또한 쇼핑가치 문항을 비계층적 군집화 방법을 사용하여 2개의 집단으로 세분화한 후, 쾌락적 쇼핑가치 요인문항들의 평균값이 높은 집단은 '쾌락적 쇼핑가치 집단(52%)'으로 분류하였고, 쾌락적 쇼핑가치 요인문항들의 평균값에 비해 실용적 쇼핑가치 요인문항들의 평균값이 높은 집단은 '실용적 쇼핑가치 집단(48%)'으로 분류하였다. 그 결과 <표 2>에서처럼, 본 연구에 참여한 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 집단과 실용적 쇼핑가치를 지닌 집단이 비교적 비슷하게 분포되었음을 보여준다.

2. 종속변수의 신뢰도

가설검증에 앞서 구매의도와 호의도에 관한 각 측정항목에 대한 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 다발가격 화장품에 대한 호의도를 묻는 2개 문항간의 Cronbach' α 계수는 0.76, 다발가격 화장품에 대한 구매의도를 묻는 2개 문항간의 Cronbach' α 계수는 0.85로 만족할 만한 수준이었다.

3. 가설검증

1) 쇼핑가치, 화장품 브랜드인지도, 다발가격매김 판촉 유형에 따른 화장품 호의도에 대한 분석결과

본 연구는 삼원 변량분석을 사용하였으며, 그 결과의 평균과 표준편차는 <표 3>에 제시되었다. <표 4>는 쇼핑가치 \times 화장품 브랜드인지도 \times 다발가격매김 화장품의 판촉유형의 3요인이 다발가격매김 화장품에 대한 호의

<표 2> 쇼핑가치 요인문항의 평균값에 따른 집단 세분화

집 단	쾌락적 쇼핑가치	실용적 쇼핑가치	사례율%(수, 명)	표준편차	t값
집단1	3.69 ^a	2.03	52(119)	1.48	1.37**
집단2	1.98	3.02 ^a	48(109)	1.23	

**p<.01

^a요인에 포함된 문항들의 평균값

<표 3> 다발가격매김 화장품의 호의도에 대한 평균과 표준편차

쇼핑가치	다발가격매김 판촉유형				전 체
	가격할인		사은품 증정		
	고 ^c	저 ^d	고	저	
쾌락적 가치	3.75 ^a (0.77) ^b	2.78(0.83)	3.17(0.91)	2.71(0.94)	3.10(0.96)
실용적 가치	3.10 (0.85)	2.57(0.94)	2.97(0.93)	2.56(0.85)	2.80(0.92)
전 체	3.44 (0.87)	2.68(0.88)	3.07(0.92)	2.64(0.90)	2.96(0.95)

^a평균, ^b표준편차, ^c화장품 브랜드인지도가 높은 브랜드, ^d화장품 브랜드인지도가 낮은 브랜드

<표 4> 다발가격매김 화장품의 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
쇼핑가치(A)	20.820	1	20.820	13.60***
화장품 브랜드인지도(B)	79.573	1	79.573	141.42***
판촉유형(C)	8.761	1	8.761	15.41***
A*B	3.211	1	3.211	5.71
A*C	3.691	1	3.691	6.49
B*C	5.681	1	5.681	13.33***
A*B*C	2.200	1	2.200	5.16*

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

도를 보기 위한 3원 변량분석의 분석결과이다. 쇼핑가치, 브랜드인지도, 만족유형의 삼원 상호작용 효과가 유의하며($F=5.16, p<.05$), 호의도에 미치는 영향에 상호작용 효과가 있을 것이라는 <가설1>은 지지되었다.

또한, 각 변수(쇼핑가치, 브랜드인지도, 만족유형)에 따른 소비자의 호의도에는 유의한 차이가 있었다. 다발가격매김 화장품에 대한 소비자의 호의도는, 쇼핑가치($F=13.60, p<.001$), 브랜드인지도($F=141.42, p<.001$), 만족유형($F=15.41, p<.001$)에 따라 각각 유의한 결과를 보여주고 있다. 이처럼 삼원 상호작용이 유의한 것은 독립변인의 단순효과 패턴들이 동일하지 않다는 것을 의미하므로 이에 대한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순상호작용 분석과, 단순주효과 분석 그리고 t-test를 하였다(표 5, 표 6).

<표 5>의 단순상호작용 분석결과를 살펴보면, 3개의 독립변인 중 쾌락적 쇼핑가치 집단에서 화장품 브랜드인지도, 만족유형의 상호작용 효과가 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 또한 <표 4>의 결과를 보면 A*C와 A*B는 유의하지 않았으므로 B*C에 대한 단순상호작용 분석을 실시하였다.

3원 상호작용의 출처를 밝히기 위하여 단순상호작

용 효과 분석을 실시한 결과 쇼핑가치의 각 수준에서 화장품 브랜드인지도와 만족유형의 상호작용만이 유의하게 나타나 분석에 사용되었다. <표 5>에서 알 수 있듯이 쾌락적 쇼핑가치에서는 화장품 브랜드인지도와 만족유형의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나($F=17.76, p<.001$), 실용적 쇼핑가치의 경우 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났다.

쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자는 화장품 브랜드인지도, 다발가격매김 만족유형의 상호작용이 일정하지 않다는 것을 의미한다. 즉 3개 변인의 상호작용에서 쇼핑가치의 수준인 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에서의 효과가 달라야 유의하게 나타나므로 상호작용의 출처를 밝히기 위한 단순주효과 분석을 하였다(표 6).

<표 6>의 단순주효과 분석을 통해 쾌락적 쇼핑가치 집단에서의 화장품 브랜드인지도, 다발가격매김 화장품의 만족유형의 상호작용의 효과를 살펴보면, 브랜드인지도의 고/저에 따른 만족유형의 효과보다 만족유형의 가격할인과 사은품 증정에 따른 브랜드인지도의 고/저의 효과가 쾌락적 집단에서 더 유의하게 나타났다. 또한 <표 5>를 통해 단순상호작용 분석결과를 살펴

<표 5> 쇼핑가치x화장품 브랜드인지도x만족유형의 3원 상호작용에 대한 단순상호작용 분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
화장품 브랜드인지도x만족유형 at 쾌락적 쇼핑가치	7.817	1	7.817	17.76***
화장품 브랜드인지도x만족유형 at 실용적 쇼핑가치	0.387	1	0.387	0.94

<표 6> 쾌락적 쇼핑가치x화장품 브랜드인지도x만족유형의 3원 상호작용에 대한 단순주효과 분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
화장품 브랜드인지도x가격할인 at 쾌락적 쇼핑가치	55.567	1	55.567	97.96***
화장품 브랜드인지도x사은품 증정 at 쾌락적 쇼핑가치	12.252	1	12.252	22.33***
만족유형x화장품 브랜드인지도(고)at 쾌락적 쇼핑가치	20.004	1	20.004	27.61***
만족유형x화장품 브랜드인지도(저)at 쾌락적 쇼핑가치	0.268	1	0.268	0.326

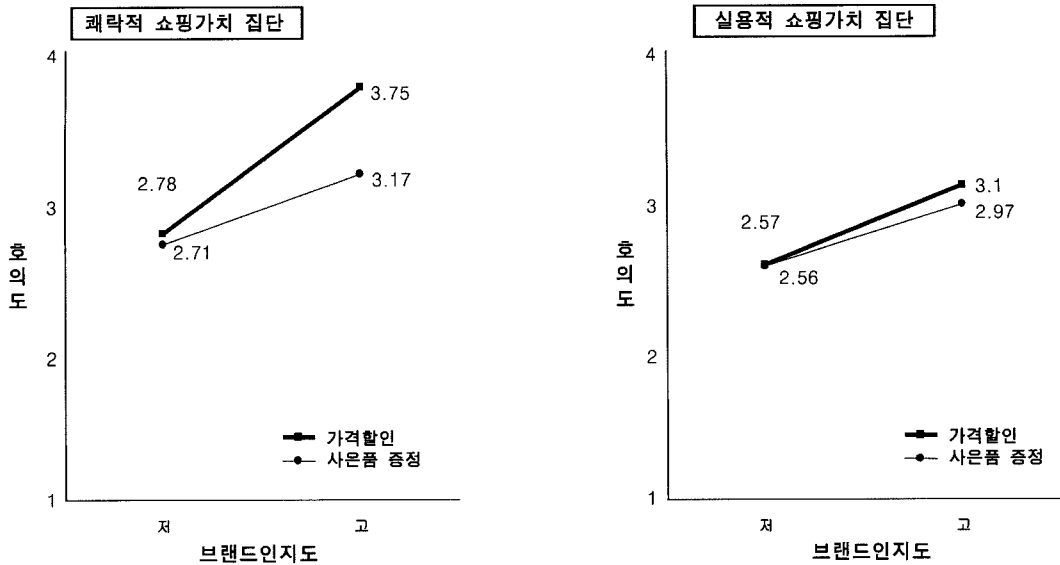
*** $p<.001$

<표 7> 실용적 쇼핑가치 집단의 화장품 브랜드인지도와 만족유형에 대한 T검증

변량원		평균	표준편차	t값
만족유형	가격할인	고 ^a	3.10	-5.380***
		저 ^b	2.57	
만족유형	사은품 증정	고	2.97	-5.415**
		저	2.56	

** $p<.01$, *** $p<.001$

^a화장품 브랜드인지도가 높은 브랜드, ^b화장품 브랜드인지도가 낮은 브랜드



<그림 3> 판촉유형, 화장품 브랜드인지도, 쇼핑가치에 따른 호의도 평균

면, 3개의 독립변인 중 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자 집단에서는 브랜드인지도, 다발가격매김 화장품의 단순상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났다. 그러나 판촉유형과 브랜드인지도에 대한 주효과는 유의하게 나타나서 실용적인 쇼핑가치를 지닌 집단의 이원간의 상호작용의 출처를 확인하기 위한 t-test를 실시하였고, 쇼핑가치에 따른 호의도를 <그림 3>에 제시하였다.

이를 통해 살펴보면, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자는 가격할인의 경우에 브랜드인지도가 높을 때(M=3.75) 다발가격매김 화장품에 대한 호의도가 더 높았다(F=97.96, p<.001). 이는 유명브랜드와 비유명브랜드의 차이가 가격할인시에 소비자의 호의도에 영향을 줄 것이라는 연구결과와 일치된 결과이며(이희승, 1995), 전국적인 유명브랜드의 할인판매를 더 신뢰하고, 소비자는 상품의 유명도가 높을수록 사회적 위험과 심리적 위험을 덜 지각하므로(김필구, 2000), 할인시에는 유명브랜드의 구매의도가 높다는 Bearden et al.(1984)과 Blair and Landon(1981)의 연구와도 일치하는 것이다.

반면에 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 브랜드인지도와 상관없이 판촉유형에 따라 다발가격매김 화장품에 대한 호의도에 차이가 없었다(F=0.236). 이는 실용적 쇼핑가치를 지닌 경제적 쇼핑집단은 저렴한 가격과 사은품 제공을 중요하게 고려한다는 기존의

연구(송혜인 외, 2002)를 지지하는 것이다. 요약하면, 쇼핑가치에 상관없이 소비자들은 다발가격 화장품 구매시 사은품 증정보다는 가격할인의 판촉유형에 더 높은 호의도를 나타냈다. 소비자들은 브랜드인지도가 높은 화장품이 다발가격매김을 통해 가격할인을 할 경우에 호의도가 더 높은 것으로 나타났다.

2) 쇼핑가치, 화장품 브랜드인지도, 판촉유형에 따른 다발가격매김 화장품 구매의도에 대한 분석결과

각 독립변수의 구매의도의 특성을 파악하기 위해 실시한 평균과 표준편차는 <표 8>에, 변량분석결과와 <표 9>에 제시되었다.

3원 변량분석의 결과는 <표9>로써, 상호작용 효과가 유의하게 나타났으므로(F=6.54, p<.05), 다발가격매김 화장품에 대한 구매의도를 보기 위한 <가설2>는 지지되었다. 이처럼 3원 상호작용이 유의한 것은, 독립변인의 단순효과 패턴들이 동일하지 않다는 것을 의미하기 때문에 이를 위해, 단순상호작용 분석과 단순주효과 분석을 하여 <표 10>과 <표 11>에 제시하였다.

<표 10>를 통해 볼 때 실용적 쇼핑가치를 가진 집단에서는 화장품 브랜드인지도와 다발가격매김 화장품의 판촉 유형에 상호작용효과가 유의하게 나타나지 않았다. 그러나 판촉유형과 브랜드인지도에 대한 주효과는 유의하게 나타나서 실용적인 쇼핑가치를 지닌

<표 8> 다발가격매김 화장품의 구매의도에 대한 평균과 표준편차

쇼핑가치	다발가격매김 판촉유형				전 체
	가격할인		사은품 증정		
	고 ^c	저 ^d	고	저	
쾌락적 가치	3.58 ^a (0.92) ^b	2.58(0.76)	3.00(0.84)	2.58(0.85)	2.93(0.94)
실용적 가치	3.06 (0.88)	2.56(0.76)	2.70(0.91)	2.36(0.76)	2.67(0.87)
전 체	3.33 (0.94)	2.57(0.76)	2.86(0.89)	2.47(0.82)	2.81(0.91)

^a평균, ^b표준편차, ^c화장품 브랜드인지도가 높은 브랜드, ^d화장품 브랜드인지도가 낮은 브랜드

<표 9> 다발가격매김 화장품의 구매의도에 대한 변량분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
쇼핑가치(A)	15.998	1	15.998	11.99***
화장품 브랜드인지도(B)	72.930	1	72.930	146.07***
판촉유형(C)	18.765	1	18.765	30.86***
A*B	4.720	1	4.720	9.46
A*C	0.001	1	0.001	0.00
B*C	7.896	1	7.896	21.12***
A*B*C	2.445	1	2.445	6.54*

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

<표 10> 쇼핑가치×화장품 브랜드인지도×판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순상호작용 분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
화장품 브랜드인지도×판촉유형 at 쾌락적 쇼핑가치	10.002	1	10.002	27.29***
화장품 브랜드인지도×판촉유형 at 실용적 쇼핑가치	0.743	1	0.743	1.95

***p<.001

<표 11> 쾌락적 쇼핑가치×화장품 브랜드인지도×판촉유형의 3원 상호작용에 대한 단순주효과 분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
화장품 브랜드인지도×가격할인 at 쾌락적 쇼핑가치	59.50	1	59.50	113.24***
화장품 브랜드인지도×사은품 증정 at 쾌락적 쇼핑가치	10.504	1	10.504	27.24***
판촉유형×화장품 브랜드인지도(고)at 쾌락적 쇼핑가치	20.004	1	20.004	28.96***
판촉유형×화장품 브랜드인지도(저)at 쾌락적 쇼핑가치	0.016	1	0.016	0.007

***p<.001

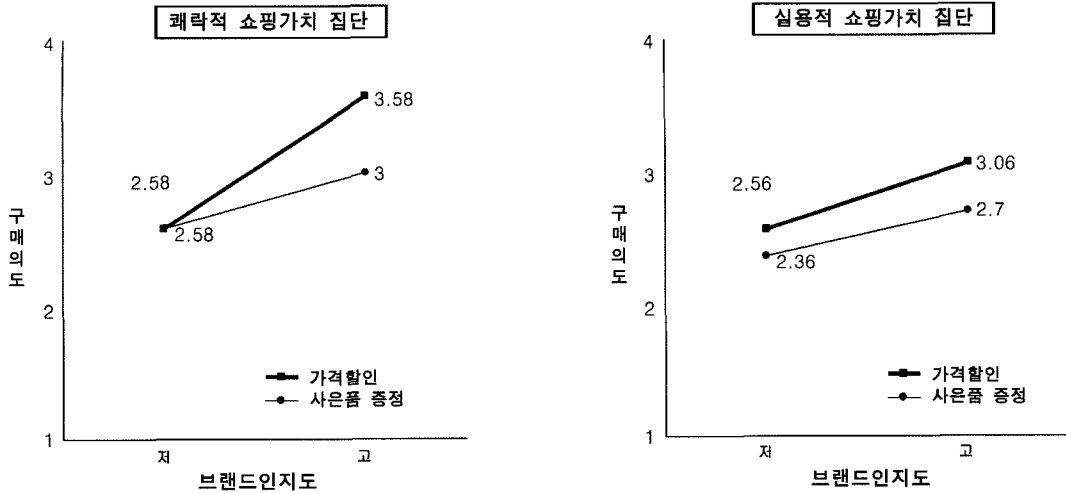
집단의 이원간의 상호작용의 출처를 확인하기 위한 t-test를 실시하였고, 쇼핑가치에 따른 구매의도를 <그림 4>에 제시하였다. 즉 실용적 쇼핑가치를 가진 집단에서는 브랜드인지도, 판촉유형의 상호작용이 일정하다는 것을 의미한다. 그러나 브랜드인지도, 판촉유형에 대한 주효과는 유의하게 나타나, 실용적 쇼핑가치를 지닌 집단의 이원간의 상호작용의 출처를 확인하기 위한 t-test를 실시하였고, 결과는 <표 12>에 제시하였다.

따라서 쇼핑가치 집단에 따른 브랜드인지도와 판촉유형의 구매의도 효과를 <그림 4>에 제시하였다.

쾌락적 소비자인 경우, 인지도가 높은 화장품 브랜드

에 대해서만 사은품 증정(M=3.00)보다 가격할인(M=3.58)을 할 때에 구매의도가 더 높았다. 이는 화장품 브랜드에 대한 인지도가 낮은 화장품에 대해서는 판촉유형에 상관없이 구매의도가 낮았지만, 그 브랜드에 대한 믿음과 신용이 어느 정도 형성된 높은 화장품인 경우에는 판촉전략의 유형에 따라 구매의도에 차이가 있었다. 반면에 실용적 쇼핑가치 집단에서는 브랜드인지도에 관계없이 사은품 제공보다는 가격할인을 할 때 다발가격매김 화장품에 대한 구매의도가 높았다.

<그림 4>에 나타난 대로, 판촉유형인 가격할인과



<그림 4> 판촉유형, 화장품 브랜드인지도, 쇼핑가치에 따른 구매의도 평균

<표 12> 실용적 쇼핑가치 집단의 화장품 브랜드인지도와 판촉유형에 대한 T검증

변량원		평균	표준편차	t값
판촉유형	가격할인	고 ^a	3.06	3.060*
		저 ^b	2.56	
	사은품 증정	고	2.70	3.482***
		저	2.36	

* $p < .05$, *** $p < .001$

^a화장품 브랜드인지도가 높은 브랜드, ^b화장품 브랜드인지도가 낮은 브랜드

사은품 증정이 구매의도에 미치는 영향을 표현한 직선이 브랜드인지도에 따라 교차되어 있으므로 비서열식 작용이라 할 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자의 경우에 브랜드인지도가 높은 다발가격매김 화장품의 판촉유형에 따른 구매의도가 달랐으며 특히 이들은 샘플 증정보다, 가격할인을 선호하였다. 이는 소비자들에게 가장 민감한 것이 가격과 관련된 것임을 시사하는 것이며 유통업태의 판촉유형 중 소비자들이 제품구매시 가격할인을 받으면 이에 대해 즐거움과 만족감을 느끼며, 이를 심리적 만족의 한 요소로 보고 있다는 연구(김현진, 2001; Mittal, 1994)를 지지한다.

실용적 소비자의 경우 브랜드인지도에 상관없이 가격할인 판촉을 할 경우 사은품을 증정하는 것보다 구매의도가 높게 나타났다. 이는 절약을 중시하는 가격 관련 판매이용 집단이 가격할인과 쿠폰에 대해 반응이 높았다는 김세희(2000)의 결과와도 일치한다. 따라서 신규브랜드로 화장품 시장에 진입할 경우에

는 다발가격 전략 중 가격할인의 판촉전략을 쓰는 것이 더 유용함을 시사한다. 요약하면, 소비자들은 소비자자들의 쇼핑가치와 상관없이 다발가격 화장품에 대해 사은품보다는 가격할인에 더 높은 구매의도를 나타냈다. 이는 재구매나 구매가속화는 가격할인 판촉유형에서 높게 나타났다는 기존의 연구와도 일치한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 쇼핑가치, 화장품 브랜드인지도, 다발가격 화장품의 판촉유형 3개의 독립변인이 다발가격매김 화장품 호의도·구매의도에 미치는 상호작용의 효과를 검증하여, 화장품업태의 특성에 맞는 판촉전략 수립에 도움이 되고자 하였다. 본 연구에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 쇼핑가치, 화장품 브랜드인지도, 그리고 판촉유형이 다발가격매김 화장품의 호의도에 대한 분석을 수행한 결과, 실용적 쇼핑가치의 소비자

인 경우, 화장품 브랜드인지도에 상관없이 사은품 증정보다는 다발가격을 통한 가격할인시 다발가격매김 화장품에 호의도를 가졌다. 즉, 실용적 소비자들에게는 화장품 구매시 다른 판촉전략보다는 가격할인이 가장 효율적인 전략임을 시사한다. 따라서 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 합리적인 구매를 원하기 때문에 가격할인과 같은 판촉유형을 제공한다면 브랜드인지도에 구매받지 않고, 호의도를 보일 것이다. 그러므로 실용적 쇼핑가치를 중시하는 소비자를 주 고객으로 하는 할인점에 진출하는 중간 가격대의 화장품 업체에서는 이를 토대로 신규브랜드 화장품 판촉전략에 응용할 수 있을 것이다.

둘째, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자는, 화장품 브랜드인지도가 높은 경우에만, 다발가격매김 화장품에 대한 구매의도가 더 높았다. 즉, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자들의 다발가격매김 화장품에 대한 구매의도는 화장품 브랜드의 인지도에 달려있음을 알 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 쇼핑가치, 화장품의 브랜드인지도, 판촉유형의 상호작용이 호의도와 구매의도에 미치는 영향이 거의 일치하게 나타났다. 이는 기존 선행연구의 경우 호의도가 구매의도에 직접적으로 연결되지 않는다는 결과(Armstrong et al., 1975; Glassman & Pieper, 1980)와는 차이가 있다. 이러한 차이는 본 연구의 대상 제품이 심리적 상징적 가치가 현저하고, 독점적 경쟁상품으로 다차원적인 속성을 지닌, 감각적 제품인 화장품이기 때문일 것이다. 또한 이러한 결과는, 요즘 신세대들이 호의를 가지고 있는 제품에 대해 즉시 구매하는 쇼핑성향과도 무관하지는 않으리라 보여진다(김희정, 2005).

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 다발가격매김 판촉유형을 단지 가격할인과 사은품 증정의 두 가지 유형으로 측정했다. 그러나 최근의 화장품 산업의 경우 쿠폰, 마일리지, 피부관리, 컨테스트 등의 다양한 마케팅 판촉활동을 하고 있으므로 다양한 판촉유형을 포함시켜 살펴볼 후속연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 피험자는 서울, 경기, 전주, 부산의 20대의 여자 대학생을 선정하였기 때문에 앞으로 다양한 연령층을 포함한 연구를 한다면 결과가 다를 수도 있을 것이다.

참고문헌

- 김경희. (2002). *한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리·화장행동·구매행동 비교: 서울, 북경, 동경을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세연. (2003). *브랜드인지도와 확장의 유사성 및 지각된 위험성이 온라인 브랜드확장에 있어서 브랜드평가에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세희. (2000). *의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김윤. (2000). 자기감시, 위험지각, 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 38(6), 59-71
- 김진우. (1995). *기대가격-실제가격 차이가 소비자의 묶음 상품가치평가에 미치는 영향에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진원. (2000). *쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김태경. (1997). *여성 화장품 구매자의 소비가치연구*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김필구. (2000). *판매촉진활동이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현진. (2001). *쇼핑가치, 판매촉진유형과 패션점포형태에 따른 소비자 패션점포 방문 행동에 대한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현정. (2005). *소비자의 쇼핑가치유형별 호텔선택속성에 관한 연구*. 부산대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김희정. (2005). *쇼핑가치와 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB 의류제품 구매행동에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박나리. (2004). *빈들 제품에서 준거가격제시 여부가 구매의도에 미치는 영향력 연구: 빈들 제품 구성유형 및 실용적, 쾌락적 제품군을 중심으로*. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 박효원, 김용숙. (2004). *신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매-20-30대 여성을 중심으로*. *한국복식학회*, 54(6), 59-74.
- 송혜인, 이옥희, 강영희. (2002). *20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동*. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.
- 신주홍. (2001). *화장품 브랜드선호도 결정요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유창조, 정혜은. (2002). *인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분*. *소비자학 연구*, 13(4), 77-101.
- 유필화, 박영식. (2000). *가격매김 형태별 이익결정요인 검증에 관한 연구*. *경영학연구*, 30(1), 183-212.
- 윤창욱. (2001). *라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이명희, 이은실. (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국리뷰학회지*, 27(2), 250-260.
- 이승희. (2000). 라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류 쇼핑동기에 관한 연구. *복식문화연구*, 29(12), 842-852.
- 이유선. (2005). *초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장 이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재형. (2002). *묶음가격이 소비자의 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식. (1995). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조 모델의 개발과 검증. *경영학 연구*, 28(2), 505-538.
- 이호화. (2002). *판매촉진에 따른 백화점 화장품 매출 변화 분석에 관한 연구: H 백화점을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이희승. (1995). *가격과 상표가 의류제품평가에 미치는 영향에 대한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정숙현. (2005). *화장과 화장품의 미용학적 상관성 연구*. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한송이. (2002). *수입브랜드 화장품에 대한 소비자의 선택 속성에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황윤조. (2005). *여고생들의 화장품 구매행동 연구: 사회적 기대와 화장이미지*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Armstrong, G. M., Kenndall, C. L., & Russ, F. A. (1975). Application of consumer information processing work to public policy issues. *Communication Research*, 7, 235-247.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(4), 159-170.
- Bearden, W. O., Donald, R. L., & Jesse, E. T. (1984). Comparison price coupon and brand effects on consumer reaction to retail newspaper advertisement. *Journal of Retailing*, 60(8), 11-34.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(2), 77-92.
- Blair, E. A. & Landon, E. L. (1981). The effect reference prices in retail advertisement. *Journal of Marketing*, 45(3), 61-69.
- Dolan, R. & Simon, H. (1996). *Power pricing*. New York: The Free Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: The Dryden Press.
- Eppen, G. D., Hanson, W. A., & Martin, K. (1991). Bundling-new products new markets, Low Risk. *Sloan Management Review*, 32(8), 7-14.
- Glassman, M. & Pieper, W. J. (1980). Processing advertising information: Deception, salience, and inferential belief formation. *Journal of Advertising*, 9(1), 3-10.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(4), 74-85.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management, 12E*. NorthWestern: prentice-Hall Inc.
- Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(11), 533-544.
- Robert, E. P. & Woodside, A. G. (1984). *Personal values and consumer psychology*. Lexington Books.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotional management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(6), 13-30.