

여대생의 화장품 구매동기가 화장품 속성평가와 브랜드 재구매의도에 미치는 영향

박현희¹ · 구양숙²

¹경북대학교 경영학부, ²경북대 장수생활과학연구소

The Influence of Female University Students' Cosmetic Purchase Motivation on Cosmetic Attribute Evaluation and Brand Repurchase Intention

Hyun-Hee Park¹ and Yang-Suk Ku²

¹School of Business Administration, Kyungpook National University
²Center For Beautiful Aging, 1370 Sankyuk Dong Bukku, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the influence of female university students' cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention. Questionnaires data of 202 female university students who had purchase experience of cosmetic product in recent 6 months through off-line were analyzed. The results are as follows. First, situational purchase motivation had a positive impact on extrinsic and economic attributes. Second, intrinsic purchase motivation had a positive impact on extrinsic, utilitarian, aesthetic, and economic attributes. Third, hedonic purchase motivation had a positive impact on extrinsic attribute. Fourth, aesthetic attribute had a positive influence on brand repurchase intention and extrinsic attribute had a negative effect on brand repurchase intention. Therefore, when cosmetic companies dealing with female university students' cosmetic product establish marketing strategies, they need to pay attention to aesthetic attribute evaluation and intrinsic purchase motivation to lighten their brand loyalty.

Key words: Means-end Chain Theory, Cosmetic Purchase Motivation, Cosmetic Attribute Evaluation, Brand Repurchase Intention

1. 서 론

국내 화장품 산업은 특성상 국내 경기의 영향을 직접적으로 받는 산업 중 하나로 화장품 생산 증가량이나 화장품 시장 성장세 등은 국내 민간소비의 확대 또는 축소의 변화 추세와 유사한 경향을 보여 왔다. 즉, 내수경기가 침체로 가계소득이 줄었던 2004-2005년에는 초저가 화장품을 중심으로 새로운 시장이 형성되기 시작하였고, 내수경기가 회복되면서 민간소비가 증가하였던 2006년에는 주력업체 중심으로 고가의 프리미엄급 화장품 소비가 늘어 최근 국내 화장품 시장은 백화점 판매 및 방문판매를 통한 프리미엄급 화장품 시장과 브랜드 샵 위주의 초저가 화장품 시장으로 양분화 되어왔다. 그리고 국내 화장품 수출은 최근 5년간 연평균 14%의 높은 성장세를 보이고 있는데 이러한 수출 증가세는 최근 연평균 10%이상의 고성장이 지속되고 있는 중국 화장품 시장에 국내 주요 화장품 업체들이 적극적으로 진출한 것에 기인하고 있다(데이코D&S, 2007).

이와 같은 국내 화장품 산업의 급격한 변화, 소비자 시장의

양극화, 글로벌 마켓으로의 확대와 같은 다양한 환경 변화 속에서 각 화장품 기업들은 미래성장의 주축이 되기 위해 그들의 고객들에게 더 나은 서비스를 제공하고 제품을 차별화하고자 노력하고 있다. 과거 성인여성의 전유물로만 여겨지던 화장품이 이제는 남녀노소 각 연령대에 맞는 화장품으로 세분화되었고, 각 세분시장에 맞는 제품개발과 광고전략으로 소비자들에게 침투하고 있다(송혜인 외, 2002). 따라서, 화장품 기업의 마케터들은 자사의 브랜드 특성에 따라 그들의 소비자가 자사제품을 구매하는 핵심동기와 구매시 주요 고려속성이 무엇인지를 정밀하게 파악하여 마케팅 전략을 수립하여 소비자의 구매의욕과 충성도를 높일 필요가 있다.

이와 관련하여 지금까지 행해진 화장품 소비자에 관한 최근 연구를 개괄적으로 살펴보면, 1) 인구통계적 특성과 화장품 구매 및 사용행동에 관한 연구(김경화, 2006; 이연희, 양취경, 2002; 최수경, 2007; 한정희, 추태귀, 2005), 2) 라이프스타일, 관여도, 그리고 외모관심도 등과 같은 심리적 변인과 화장품 구매 및 사용행동에 관한 연구(구양숙 외, 2000; 백경진, 김미영, 2004; 장진영 외, 2007; 홍성순, 2007; 홍성태, 박은아, 2005; 황지선, 권수애, 2006) 3) 화장품 추구혜택과 시장세분화에 관한 연구(권태신, 김용숙, 2000; 김용숙, 2004; 이현욱, 박경애, 2000; 황춘섭, 2004), 4) 화장품 유통경로와 관련된 연구(김상

Corresponding author: Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

용 외, 2003; 김현정, 이명희, 2007; 신정희, 유태순, 2004; 오세조 외, 2004; 임성요 외, 2006) 등으로 크게 분류 할 수 있다. 그러나, 이와같은 화장품 소비자 행동 관련 기존 연구들은 각 변인들간의 관계를 단편적으로 살펴보는데 그치고 있다. 각 세분시장에 따라 변인들간의 차이가 있음을 보여주고는 있지만 실제로 이러한 차이가 소비자의 어떠한 심리적 기저에서 비롯되는지에 대한 충분한 설명을 제공하지 못하고 있는 실정이다. 즉 화장품 구매시 소비자가 추구하는 구매동기에 따라 제품이나 브랜드 속성평가가 달라지고 더 나아가 브랜드 재구매의도에서 이들 관계가 달라질 수 있음을 살펴보는 심층적인 연구가 필요하지만 이러한 연구는 거의 실시되지 않았다. 이에 본 연구에서는 두 인지개념간의 연상, 혹은 연계라 정의되는 신념들이 인간의 기억속에서 신념체계를 형성하며, 이러한 신념체계가 상호 인과관계를 가진다고 가정하는(Grunert & Grunert, 1995) 수단목적사슬이론 모델을 토대로 급변하는 가치관을 가지고 화장품에 대한 호기심과 외모관리에 대한 관심이 많은 여자 대학생을 대상으로 화장품 구매동기-화장품 속성평가-브랜드 재구매의도의 계층적 관계를 검토하고자 한다. 이와같은 연구는 화장품 산업의 마케팅 담당자들이 화장품 소비자 특히 여대생에 대한 심층적인 이해를 통해 표적고객들에게 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

2. 개념모델

본 연구에서 사용하고 있는 연구모형은 Fig. 1에 제시된바와 같이 수단목적사슬이론을 근거로 하여 제시한 이론모델이다(Grunert & Grunert, 1995; Gutman, 1982). 수단목적사슬이론은 두 인지개념간의 연상, 혹은 연계라 정의되는 신념들이 인간의 기억속에서 신념체계를 형성하며, 이러한 신념체계를 상호 인과관계를 가진다고 가정한다(Grunert & Grunert, 1995). 이러한 신념간의 사슬은 소비자의 지각을 설명하는데 사용된다. 수단목적사슬이론은 인생의 최종목표로서의 개인가치, 제품 혹은 특정 대상의 속성이 가져다 줄 수 있는 혜택, 제품 혹은 특정 대상이 가지고 있는 속성에 대해 소비자가 지각하는 연상으

로 구성되어 있으며 이들간의 관계는 계층적 인과관계를 가지는 것으로 설명하고 있다. 본 연구모형에서 말하는 화장품 구매동기는 화장품 구매상황에서 구체적으로 나타나는 동기이며, 이러한 구매동기는 곧 소비자가 화장품 제품 구매를 통해 얻게 되는 혜택을 나타내는 개념이다(Stoel et al., 2004). 이러한 구매혜택에 대한 지각은 고객이 화장품 제품을 평가할 때의 기준이 된다(Erdam et al., 1999). 그리고 고객의 화장품 제품 평가는 궁극적으로 특정 브랜드에서의 재구매의도를 형성하는 인지적 신념으로서의 역할을 한다(Thang & Tan, 2004). 이상과 같이 계층적 인과관계는 기존 이론에서 보던 하향식 정보처리과정으로 명명되고 있으며, 고객이 구매상황에서 활성화되는 구매동기를 설명하는데 유용한 모델로 이용되고 있다(Grunert & Grunert, 1995). 본 연구모형은 Fig. 1과 같이 소비자가 화장품 구매상황이라는 매우 구체적인 상황에서 추구하는 구매동기가 계층적으로 어떻게 화장품 속성평가로 연결이 되고 궁극적으로 소비자의 브랜드 재구매의도를 촉발시키는가를 설명하는 모형이라고 할 수 있다. 즉 본 연구모형은 수단목적사슬이론을 기반으로 하고 여기에 기존에 단편적으로 연구된 화장품 구매동기, 화장품 속성평가와 브랜드 재구매의도간의 관계를 통합한 이론모형이다.

3. 이론적 배경

3.1. 화장품 구매동기

동기는 인간이나 동물로 하여금 특정한 행동을 취하도록 유도하는 상태, 외부적 환경에 존재하는 목표를 향하여 신체의 에너지를 활성화시키고 방향지우는 내적상태(Loudon & Della Bitta, 1984)로 정의된다. 이중에서 구매동기(purchase motive)란 인간의 여러 행동 중 특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며, 화장품 구매동기란 소비자들이 화장품을 구매하게 되는 이유를 의미한다고 볼 수 있다.

구매동기를 분류한 선행연구를 살펴보면, Westbrook and Black(1985)은 구매동기를 제품지향적 동기, 경험적 동기 및 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였다.

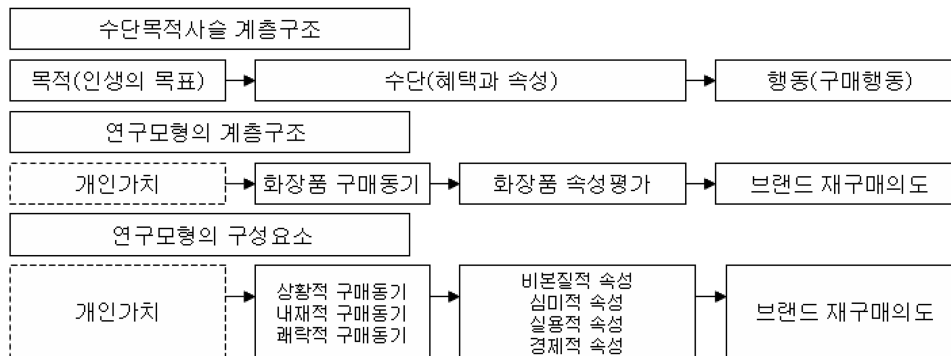


Fig. 1. 연구모형

Dawson et al.(1990)은 소비자의 쇼핑동기를 다양한 신제품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같이 실제 구매와 관계된 제품 동기와 다른 사람과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하였으며, 이는 감정변수를 매개로 하여 점포의 선택과 선호에 영향을 미친다고 주장하였다. 쾌락적 또는 여가선용적 동기로도 불리는 경험적 동기는 소비자행동의 중요한 전조로 받아들여졌고, 특히 Bellenger and Korgoankar(1980)는 많은 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 쇼핑하는 것을 주시하였다. 또한, 홍금희, 강혜리(2003)의 연구에서는 의복 쇼핑동기를 여가적 동기, 제품동기, 그리고 경제적 동기로 분류하여 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포선택기준과 점포에 대한 태도의 차이를 살펴보았다.

한편, 화장품의 구매동기는 지금까지 대부분의 기존연구에서 차원적인 접근이 아닌 구체적인 항목위주로 다양하게 보여져 왔는데, 자신의 개성을 살리고 아름다워지기위한 미적 표현과 결점보완, 피부보호, 노화방지 등이 대표적이었으며, 이외에 기분이 우울할 때 기분전환, 호기심에서 등과 같은 쾌락적 동기에 의한 경우와 예의를 갖추기 위해, 선물을 하기위해, 판매원의 권유로, 화장품 광고를 보고 등과 같은 상황적 동기에 의한 경우로 대별되었다.(박효린, 김용숙, 2005; 송혜인 외, 2002; 유창조 외, 2006; 홍성순, 오은정, 2001).

메이크업 화장품의 경우 보다 복합적인 동기에 의해 사용되는데 자기이미지 표현, 사회적 자기보호, 피부보호, 여성적 표현, 그리고 예의 등이 그것이다(홍성순, 박보영, 1998). 홍성순, 오은정(2001)의 연구에 따르면, 색조화장 라이프 스타일에 따른 군집별 구매동기의 차이를 살펴본 결과, 감각적 소비추구형 집단은 계절이 바뀌어서, 기분전환 및 타인의 권유 및 타인이 화장한 것을 보고 화장품을 구입하는 것으로 나타났고, 전문가적 화장추구형 집단은 기분전환을 위해, 화장품 광고를 보고 화장품을 구입하는 것으로 나타났다. 반면 의식적 색조화장 추구형 집단은 다른 집단에서보다 계절이 바뀌고 다른 사람의 화장을 보고 색조화장품을 구입하는 경향이 높게 나타났다. 색조화장 기본인식형 집단은 갖고 있는 화장품이 피부에 맞지 않아서 색조화장품을 구입하게 된다는 경향이 다른 집단보다 높게 나타났다. 그리고 최근 들어 생활수준의 향상과 매스미디어의 발달에 따라 소비자들은 피부의 탄력을 유지, 개선하고 주름이나 노화를 방지하는 제품에 높은 반응과 관심을 보이면서 화장품이 미적 추구성향에서 점차 피부 보호적 효과와 미용적 효과 등 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다(이현옥, 박경애, 2000). 그리고 피부에 대한 관심도는 대체로 연령이 높아질수록 증가하지만 여대생 집단도 피부에 민감한 반응을 보여 이형경(1993)의 연구에서는 여대생의 화장동기로 피부보호 측면이 가장 높은 것으로 나타났다.

피부보호에 대한 이러한 관심 때문에 소비자들은 스스로의 필요에 의해서 화장품을 구매하며, 다양한 화장품 구매속성에서도 피부적합성을 가장 중시하는 것으로 보인다(김남일, 1986).

또한, 성별에 따라 화장품 구매동기는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 여성의 경우 화장품 구매동기가 피부보호와 심미적인 욕구가 절대적인 반면, 남성의 경우 30세 미만에서는 인상 관리 측면에서의 사용이, 30세 이상의 중장년층의 경우는 피부보호가 절대적인 동기로 작용하였다(배석덕, 1988).

3.2. 화장품 속성평가

제품의 평가기준은 소비자들이 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 상품특성으로 제품의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(박은주, 1991). 제품속성평가는 화장품 소비자의 구매행동 연구에서도 중요한 변인으로 다루어져 왔으며, 화장품 구매시 소비자들이 사용하는 단서들이나 의미해석은 소비자의 인구통계적 변수, 심리적 변수, 구매관행 변수 등에 따라 조금씩 다르게 나타나기도 하지만, 대부분 품질, 피부적합성, 색상, 향, 제조년월일, 서비스, 가격 등이 중요한 기준이 됨을 보여주고 있다. 엄정녀(2003)의 연구에서는 피부 적합성, 품질, 그리고 가격 등이 한방 화장품의 구매행동을 예측하는데 있어서 중요하게 간주되는 것으로 나타났으며, 홍성순, 오은정(2001)의 연구에서는 색조 화장품 구매 속성으로 유행, 가격, 표현색상, 피부적합도, 용량, 상표, 향취 및 기타 항목을 사용하여 색조 화장품 라이프스타일 유형에 따른 차이를 조사한 결과 라이프스타일 유형에 따른 차이는 없었으며, 모든 집단이 표현색상과 피부적합도를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이명희, 이은실(2003)의 화장품 구매성향과 구매후 만족도 연구에서 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴적합성, 색, 향, 용기디자인에 있어 높은 만족도를 나타냈으며 충동적 유형은 얼굴적합성에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다.

구양숙 외(2000)의 연구에서는 남자대학생의 의복관여에 따른 화장품 평가기준에서 고관여 집단과 저관여 집단 모두 향기, 품질, 가격 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 채정숙(2001)의 여자대학생의 라이프스타일 유형에 따른 제품선택기준과의 차이에 관한 연구에서 진보적 패션추구형은 거의 모든 속성에 대해 다른 집단들보다 더 중요하게 고려하고 있으며, 전통적 알뜰 성실형은 상표의 명성, 디자인에 대해 상대적으로 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 조영우(1997)는 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동연구에서 화장품 평가기준으로 품질, 향기, 용기와 포장, 부작용, 가격, 색상, 제조회사 이미지, 광고 등을 사용하였으며, 배석덕(1988)과 김남일(1986)의 연구에 따르면 화장품 평가속성으로 여성의 경우 품질, 가격, 부작용 여부, 향기 순으로 중요하게 생각하는 반면 남성용 화장품의 경우 품질, 향기, 상품 지명도 순이었으나 결혼 여부에 따라 순서에 차이가 있는 것으로 나타났다.

3.3. 브랜드 재구매의도

현재 브랜드 충성도의 개념적 정의에 대해서는 공통된 개념

이 도출되고 있지 않으며, 여러 학자들에 의해 다양한 관점에서의 정의가 이루어지고 있다. Oliver(1999)는 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려고 하는 경향이라고 브랜드 충성도를 정의하였으며, Julian(1999)은 확실한 추천의사, 타인에 대한 호의적인 구전행위 그리고 재방문 의사라고 정의하였으며, 이정실(2000)은 만족이 현재의 제품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 기대에 효용이 높다고 인정하는 고객반응이라면, 충성도는 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 일관적인 선호경향이라고 정의하였다. 그러나, 이러한 다양한 정의들은 브랜드 충성도 측정시 크게 세가지 관점에서 정리될 수 있다. 첫째, 특정대상에 대한 호의적 태도 측정, 둘째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 셋째, 태도와 행동적 측정의 복합적 측정에 따라 정의할 수 있으며(Dick & Basu, 1994), 이러한 브랜드 충성도에 대한 기존 연구를 살펴보면, 크게 행동적 접근법과 태도적 접근법의 두축으로 나누어진다(Aaker, 1991; 최정환, 이유재, 2001). 행동론적 개념에서는 ‘재구매 빈도’, ‘동일 브랜드 선택 비중’, ‘한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률’ 또는 ‘상표전환행동’ 등이 충성도 측정에 사용되었다. 그런데 행동론적 충성도만으로는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 순수한 감정적 선호 등과 같은 태도에 대한 설명력이 떨어진다. 따라서 최근에는 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 태도론적 입장이 충성도를 설명하는데 있어 중요하게 고려되어진다. 따라서 본 연구에서는 Macintosh and Lockshin(1997)의 연구에서 사용된 태도론적 충성도로서 브랜드 재구매의도를 측정하였다.

한편, 여성의 생애주기에 따라 화장품 브랜드 선택과 관련된 변화 과정을 연구한 유창조 외(2006)에 따르면 ‘여성의 발견기’에 속한 여성은 브랜드에 대한 지식이 거의 없는 상태이기 때문에 다양한 브랜드에 대한 시도가 시행착오적으로 이루어지는 시기이며, ‘사회적 관계에서 여성상 정립기’에서는 브랜드에 대한 경험과 지식을 바탕으로 화장품 브랜드에 대한 구분을 시작하여 대체로 실용적인 가치와 브랜드에 대한 신뢰도를 중시하면서 대안을 평가하는 경향이 있다고 하였다. 화장품의 브랜드 충성도 영향요인을 연구한 박문준(2002)은 백화점 화장품 소비자의 브랜드 충성도에 가장 영향을 미치는 요인이 품질과 구매 편리성, 브랜드 명성 등이며, 연령, 교육수준, 소득수준이 높고 기혼일수록 화장품 브랜드에 대한 소비자 충성도가 높다고 하였다. 또한, 이명희, 이은실(2003)은 40대와 50대 여성의 화장품 구매경험이 다른 연령대에 비해 많아서 타인에게 의존하기 보다는 자신 스스로 구매를 결정하는 성향이 높게 나타나 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높게 형성된다고 하였다. 이러한 연구결과에 근거해 볼 때 본 연구의 대상인 여대생의 경우 여러 가지 브랜드를 시도해보는 단계이며 높은 연령의 집단에 비해 브랜드 충성도가 그다지 높지 않은 집단이라고 할 수 있다. 따라서 이들의 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는 핵심속성과

구매동기를 파악하여 전략적 대응을 해나갈 필요성이 있다.

4. 연구방법

4.1. 연구문제

- 4.1.1. 화장품 구매동기의 요인구조를 파악한다.
- 4.1.2. 화장품 평가속성의 요인구조를 파악한다.
- 4.1.3. 브랜드 재구매의도의 요인구조를 파악한다.
- 4.1.4. 화장품 구매시 소비자의 화장품 구매동기-화장품 속성 평가-브랜드 재구매의도의 계층적 인과관계를 알아본다.

4.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 편의추출표본으로 2006년 5월1일부터 5월 14일까지 2주간에 걸쳐 지난 6개월 동안 오프라인 상점을 통해 화장품 브랜드를 구매한 경험이 있는 여자 대학생 소비자를 대상으로 하였다. 총 230부의 설문지를 배포하여 응답이 불성실한 28부를 제외하고 202부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

4.3. 개념의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용한 화장품 구매동기, 화장품 속성평가, 그리고 화장품 브랜드 재구매의도 등의 측정항목들은 기존연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 7점 리커트 척도로 각 개념항목을 측정하였다. 화장품 구매동기는 화장품을 구매하는 이유로 정의하였으며, 화장품 구매 관련 기존연구 (박효원, 김용숙, 2005; 송혜인 외, 2002; 유창조 외, 2006; 홍성순, 오은정, 2001)에서 기본전환 및 스트레스 해소를 위해, 개성을 표현하기 위해, 미적으로 아름답고 예쁘게 보이기 위해, 호기심에서, 마스크의 영향으로, 바겐세일 때 저렴한 가격으로 인해, 유행하기 때문 등의 7문항을 추출하였다. 화장품 속성평가는 화장품 관련 기존연구 (구양숙 외, 2000; 엄정녀, 2003; 이명희, 2000; 홍성순, 오은정, 2001)에서 화장품 구매시 중요하게 고려하는 사항으로 정의하였으며, 품질, 피부적합성, 색상, 향, 가격, 용량, 용기디자인, 상표명, 광고, 점포의 인테리어와 진열 및 분위기, 서비스, 사은품 제공의 12문항을 선별하였다. 화장품 브랜드 재구매의도는 특정 화장품 브랜드 제품을 지속적으로 구매하려는 소비자의 기질적 의도로 정의하고 Macintosh and Lockshin(1997)의 연구에서 향후 같은 브랜드를 재구매할 계획, 가능성, 의지가 있다는 세 개의 측정항목을 도입했다.

4.4. 분석방법

연구가설을 확인하기 위하여 SPSS 13.0을 활용하여 빈도분석(Frequency), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였으며, LISREL 8.30을 사용하여 전반적인

모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하였다.

4.5. 표본특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령에서는 20-23세가 73.4%로 대부분을 차지하였으며, 학년은 1,2,3,4 학년 각각이 16.8%, 24.3%, 23.8%, 30.2%로 나타났다. 월평균 화장품 지출비는 5만원 미만이 73.4%, 5만원-10만원미만이 20.3%로 나타났으며, 월평균 가계소득은 200만원-300만원 미만이 27.3%, 300만원-400만원 미만이 26.2%로 나타났다. 월 평균 용돈은 20만원-30만원 미만이 38.5%로 가장 높은 것으로 나타났다.

5. 결과 및 고찰

5.1. 화장품 구매동기, 화장품 속성평가, 브랜드 재구매의도의 요인구조

측정척도의 유효성과 타당성 검증을 통한 요인구조 파악을 위하여 확인적 요인분석을 실시하기 전, 아이겐값 1이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인부하량 0.4이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하는 척도정제작업을 거친 결과를 바탕으로 측정척도의 확인적 요인분석을 실시하였

다. 최종적으로 사용된 화장품 구매동기, 화장품 속성평가, 화장품 브랜드 재구매의도의 개별측정 척도와 적합도 통계가 Table 1에 요약되어 있다. 내적 일관성은 Table 1에 나타나 있는 바와 같이, 크론바 알파값과 항목대 개념평균간 상관계수를 이용해 평가했다. 모든 측정변수의 알파값이 기준값인 0.60보다 높은 것으로 나타났으며, 항목대 개념평균간 상관계수 값도 기준값인 0.60보다 높은 것으로 나타났다. 따라서, 모든 측정변수의 내적 일관성은 높은 것으로 평가할 수 있다. 측정변수의 수렴타당성 분석은 요인적재치, 복합신뢰성계수 및 분산추출값을 바탕으로 평가했다(Hair et al., 1995). 수렴타당성 분석결과 역시 Table 1에 제시된바와 같이 모든 측정변수 항목의 요인적재치와 복합신뢰도값은 기준값인 0.50을 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 그러나 분산추출값은 내재적 구매동기, 쾌락적 구매동기, 그리고 심미적 속성변수에서 0.430, 0.451, 그리고 0.483으로 나타나 기준 값인 0.50보다 약간 낮은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 보면, 위의 세가지 변수의 분산추출 값이 기준 값인 0.50보다 낮게 나타났지만, 이 세 요인은 계속 분석에서 사용하였는데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 구조방정식모델에서 사용되는 적합도 등 여러 지표들은 절대적 기준이기 보다는 상대적인 지표로 하나의 지표를 절대적인 기준으로 보기

Table 1. 내적일관성과 수렴타당성 테스트 결과

구성개념	문항	내적 일관성			수렴 타당성		
		크론바 알파값	항목대 개념 평균값 상관계수	표준화 요인 부하량 (t값)	측정오차	복합 신뢰성	분산 추출값
상황적 구매동기	바겐세일때 저렴한 가격으로 인해서	.669	.877	0.81(10.99**)	0.35	0.713	0.556
	유행하기 때문에		.857	0.68(9.33**)	0.54		
내재적 구매동기	미적으로 아름답고 예쁘게 보이기 위해서	.647	.853	0.77(6.57*)	0.41	0.593	0.430
	피부보호와 단점커버를 위해서		.826	0.52(5.44*)	0.73		
쾌락적 구매동기	호기심에서	.628	.836	0.67(7.66*)	0.55	0.622	0.451
	기분전환 및 스트레스 해소를 위해서		.851	0.67(7.62*)	0.54		
비본질적 속성	서비스	.790	.820	0.76(11.70*)	0.41	0.802	0.505
	점포의 인테리어, 진열 및 분위기		.817	0.73(11.06*)	0.46		
	사은품 제공		.773	0.71(10.54*)	0.50		
	광고		.722	0.63(9.21*)	0.60		
실용적 속성	품질	.767	.904	0.82(10.81**)	0.34	0.754	0.606
	피부적합성(부작용)		.897	0.74(9.90*)	0.45		
심미적 속성	색상	.681	.862	0.82(9.95*)	0.33	0.642	0.483
	향		.880	0.54(7.15*)	0.70		
경제적 속성	용량	.697	.895	0.74(9.27*)	0.46	0.699	0.537
	가격		.858	0.73(9.18*)	0.47		
브랜드 재구매의도	재구매할 가능성이 있다.	.967	.972	0.97(18.76*)	0.06	0.969	0.913
	재구매할 가능성이 있다		.971	0.96(18.44**)	0.08		
	재구매할 계획이 있다		.964	0.94(17.74**)	0.12		

측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 280.66$ (p=0.00), 자유도(d.f.)=124, $\chi^2/d.f.=2.26$ RMSEA=0.076 RMR=0.12, SRMR=0.062 GFI=0.88, AGFI=0.81, NFI=0.85, NNFI=0.88, CFI=0.91

** : p<0.01

Table 2. 상관계수제공과 분산추출값의 비교

	상황적 구매동기	내재적 구매동기	쾌락적 구매동기	비본질적 속성	실용적 속성	심미적 속성	경제적 속성	브랜드 재구매의도
상황적 구매동기	0.556							
내재적 구매동기	0.0042(.065)	0.430						
쾌락적 구매동기	0.0924(.304)	0.0029(.054)	0.451					
비본질적 속성	0.171(.413)	0.015(.123)	0.104(.323)	0.505				
실용적 속성	0.0117(-.108)	0.1156(.340)	0.0299(-.173)	0.0037(.061)	0.606			
심미적 속성	0.0185(.136)	0.0635(.252)	0.042(.205)	0.0986(.314)	0.0936(.306)	0.483		
경제적 속성	0.0853(.292)	0.0112(.106)	0.001(-.031)	0.0424(.206)	0.0036(.060)	0.0475(.218)	0.537	
브랜드재구매의도	0.0022(-.047)	0.0053(.073)	0.0055(-.074)	0.0034(-.058)	0.031(.176)	0.0408(.202)	0.005(.071)	0.913

*대각선에 진하게 표시된 값은 분산추출값이고 괄호안의 값은 상관계수임

보다는 통합적인 관점에서 다른 지표와 함께 판단을 한다(Hair et al., 1995). 내적 일관성을 나타내는 알파값과 항목대 개념평균 간 상관계수 등의 값이 기준치 이상이고 수렴타당성을 나타내는 복합신뢰성 값이 기준값을 넘어서는 점 등을 함께 고려해 분산추출값이 기준 값에 약간 못미치지만 분석에 치명적인 결과를 가져오지는 않는다. 둘째, 기존 연구에서 보면 분산추출값이 0.5이하인 개념이라도 연구에 계속 사용한 사례를 볼 수 있다(Bloemer et al., 1999). 그리고 Table 1에 나타난 바와 같이 통계 적합도 지표들은 권고수준보다 약간 낮은 것으로 나타나고 있는데 이는 위에서 언급한대로 구매동기와 화장품 속성 개념의 일부 차원의 분산추출값이 기준치보다 작은 것이 적합도를 낮추는 원인인 것으로 보인다. 이상의 논의를 통해 본 연구에서 사용한 측정변수들은 수렴타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

연구에 포함된 모든 개념의 판별타당성은 두 개념간 상관계수의 제공과 분산추출값을 비교함으로써 판단할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 두 개념간 상관계수 제공의 값이 분산추출값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별타당성이 있다고 판단한다. Table 2에서 보면 상관계수 제공이 분산추출값보다 작아 연구에 사용된 모든 개념은 판별타당성을 가진다고 말할 수 있다. 그리고 개념간 상관계수의 값을 보면 이를 다시 확인할 수 있다. 상관계수의 값은 0.031에서 0.413까지 범위에 있어 0.80이상의 높은 상관관계를 보여주는 개념은 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

5.2. 화장품 구매동기, 화장품 속성평가, 브랜드 재구매의도의 계층적 인과관계 검증

이상에서 개념의 내적 일관성, 수렴타당성, 판별타당성을 검증하였으며 다음은 구조모델의 전반적인 적합도를 판단하는 순서이다. 구조모델의 적합도 통계수치는 Table 3의 하단부에 요약되어 있다. 구조모델의 χ^2 값(자유도 133)은 311.58로 유의수준 0.00에서 유의한 것으로 나타났다. 하지만 χ^2 값은 표본의 수가 200을 넘어가는 경우 매우 민감하기 때문에 신뢰성 측면에서 떨어지는 지표라 알려져 있다. 이 경우 χ^2 값과 자유도간 비율을 기반으로 모델을 판단할 수 있다. 카이제곱값과 자유도간

비율이 2.34로 나타나 일반적인 기준인 3.0보다 작아 수용할 만한 값을 알 수 있다(Hair et al., 1995). RMSR은 0.13으로 수용기준인 0.08보다 약간 높은 것으로 나타났으며, GFI와 AGFI는 0.87과 0.81, NFI와 NNFI는 0.88과 0.89, 그리고 CFI는 0.91로 나타나 기준값인 0.90에 근접하는 것으로 나타났다. 이상의 적합도 지표들을 기준으로 판단해보면 본 연구에서 수집된 자료들은 구조모델에 매우 양호하게 부합하지는 못하지만, 대체적으로 가설검증에 필요한 조건을 갖춘 모델인 것으로 판단할 수 있다.

이상에서 측정모델과 구조모델의 적합도를 분석하였으며 이에 근거하여 인과관계를 나타내는 추정계수를 중심으로 연구문제를 검증하였다. 개념간 인과관계에 대한 분석결과는 Table 3과 Fig. 2에 잘 요약되어 있다. 연구문제 검증에서는 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향, 이에 관련된 t값을 기준으로 평가한다. 분석결과를 보면, 본 연구에서 제안한 개념간 계층적 인과관계가 부분적으로 지지되는 것으로 나타나고 있다.

첫째, 화장품 구매시 상황적 구매동기가 화장품 속성평가에 미치는 영향에 관해 살펴보면, 상황적 구매동기를 가진 소비자는 화장품의 비본질적 속성과 경제적 속성을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 표준계수와 t값이 각각 0.45(t=3.97), 0.54(t=3.82)로 나타나 유의수준 0.01수준에서 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 구매시 내재적 구매동기가 화장품 속성평가에 미치는 영향에 관해 살펴보면, 내재적 구매동기를 가진 소비자의 경우 화장품의 실용적 속성과 심미적 속성뿐만 아니라 비본질적 속성과 경제적 속성도 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 심미적 속성과 실용적 속성의 표준계수와 t값이 각각 0.75(t=3.49), 0.69(t=4.03)로 나타나 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 주며, 경로계수 0.33(t=3.39)인 비본질적 속성과 경로계수 0.32(t=3.03)의 경제적 속성보다 영향력이 큰 것으로 나타났다.

셋째, 화장품 구매시 쾌락적 구매동기가 화장품 속성평가에 미치는 영향을 살펴보면, 쾌락적 구매동기를 가진 소비자는 화장품의 비본질적 속성만을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 표준계수와 t값은 0.24(t=2.11)로 나타나 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

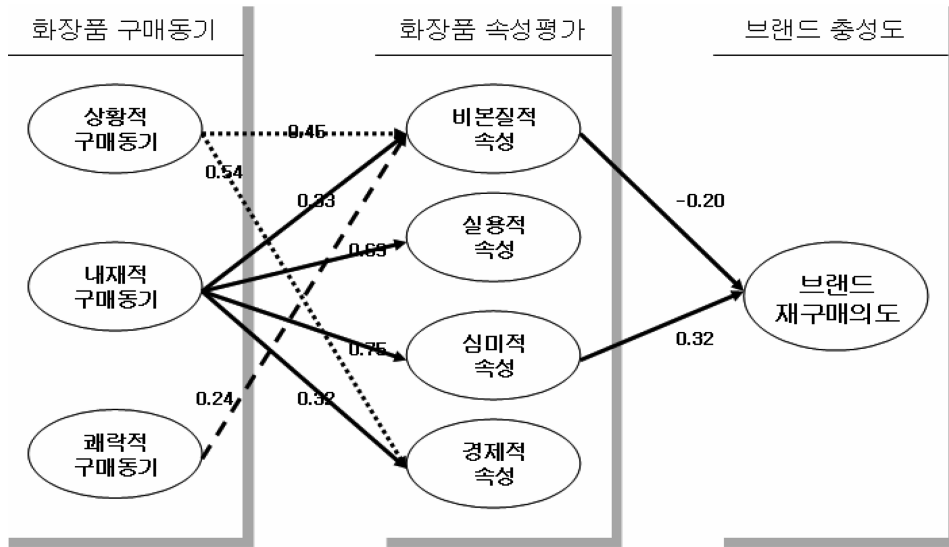


Fig. 2. 계층적 인과관계 검증결과 유의한 경로

넷째, 화장품의 속성평가가 화장품 브랜드의 충성도라고 할 수 있는 브랜드 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 심미적 속성이 표준계수와 t값이 0.32(t=2.78), 비본질적 속성은 표준계수와 t값이 -0.20(t=-2.11)으로 나타나 각각 브랜드 재구매의도에 유의수준 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 긍정적, 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상 연구결과에 근거해 다음과 같은 고찰이 가능하다. 첫째, 화장품 구매동기는 소비자의 화장품 브랜드 충성도 형성에서 신념체계와 행동 차이를 설명해주는 심층변수임을 잘 보여준다. 수단목적시슬이론은 하위목표에서의 개인간의 차이가 존재한다는 것을 제시하고 있는데 화장품 구매상황에서 개인차는 구매동기의 차이에 따라 설명될 수 있다.

Table 3. 화장품 구매동기, 화장품 속성평가, 브랜드 재구매의도의 계층적 인과관계 결과분석

경로	구성개념간 경로방향	경로계수	표준오차	t값	지지여부
감마	상황적 구매동기 → 비본질적 속성	0.45	0.11	3.97**	채택
	상황적 구매동기 → 실용적 속성	-0.20	0.14	-1.40	기각
	상황적 구매동기 → 심미적 속성	0.07	0.14	0.49	기각
	상황적 구매동기 → 경제적 속성	0.54	0.14	3.82**	채택
	내재적 구매동기 → 비본질적 속성	0.33	0.10	3.39**	채택
	내재적 구매동기 → 실용적 속성	0.69	0.17	4.03**	채택
	내재적 구매동기 → 심미적 속성	0.75	0.21	3.49**	채택
	내재적 구매동기 → 경제적 속성	0.32	0.11	3.03**	채택
	쾌락적 구매동기 → 비본질적 속성	0.24	0.11	2.11**	채택
	쾌락적 구매동기 → 실용적 속성	-0.16	0.14	-1.17	기각
	쾌락적 구매동기 → 심미적 속성	0.11	0.15	0.76	기각
	쾌락적 구매동기 → 경제적 속성	-0.15	0.13	-1.22	기각
베타	비본질적 속성 → 브랜드 재구매의도	-0.20	0.09	-2.11**	채택
	실용적 속성 → 브랜드 재구매의도	0.04	0.10	0.43	기각
	심미적 속성 → 브랜드 재구매의도	0.32	0.11	2.78**	채택
	경제적 속성 → 브랜드 재구매의도	0.03	0.09	0.28	기각

적합도 : $\chi^2=311.58$ d.f.= 133 (P=0.00), $\chi^2/d.f.=2.34$ RMR=0.13, SRMR=0.068, GFI=0.87, AGFI=0.81, NFI=0.88, NNFI=0.89, CFI=0.91

** : p<0.01

둘째, 화장품 구매상황에서 세가지 차별적인 정보처리 과정을 파악할 수 있다. 첫 번째 의사결정과정은 상황적 구매동기-비본질적 속성과 경제적 속성-브랜드 재구매의도간을 연결하는 고리에서 찾아볼 수 있으며, 두 번째 의사결정과정은 내재적 구매동기-심미적 속성, 실용적 속성, 비본질적 속성 그리고 경제적 속성-브랜드 재구매의도간의 연결고리에서 찾아볼 수 있다. 세 번째 의사결정과정은 쾌락적 구매동기-비본질적 속성과 심미적 속성-브랜드 재구매의도간의 연결고리에서 찾아볼 수 있다. 이러한 세가지 하향식 정보처리과정은 개인 구매동기의 차이에 따라 나타난다고 할 수 있다.

셋째, 화장품 제품의 경우 소비자의 브랜드 재구매의도를 촉발시키는 구매동기를 보면 내재적 동기가 상황적 동기나 쾌락적 동기보다 강하다는 점을 보여주고 있다. 기존 연구에서는 상황적, 내재적, 그리고 쾌락적 구매동기가 하는 역할에 대해서는 분명한 결과를 제시해 주지 못하였으나, 본 연구에서는 화장품의 비본질적 속성, 실용적 속성, 심미적 속성, 그리고 경제적 속성에서 도출되는 내재적 구매동기가 비본질적 속성과 경제적 속성에서 도출되는 상황적 구매동기나 비본질적 속성에서 도출되는 쾌락적 구매동기보다 브랜드 충성을 설명하는데 더 중요한 역할을 한다는 점을 보여주고 있다.

넷째, 화장품 속성과 브랜드 재구매의도와 관계에서 화장품의 심미적 속성은 브랜드의 재구매의도에 긍정적인 영향을 비본질적 속성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객들이 화장품을 재구매할 때 화장품이 제공하는 심미적 특성에 관심이 많은 반면, 사은품 제공이나 서비스 등은 오히려 충성도를 떨어뜨리는 요인으로도 작용할 수 있다는 점으로 설명될 수 있다.

6. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 화장품 구매상황에서 구체적으로 나타나는 구매동기인 상황적 구매동기, 내재적 구매동기, 쾌락적 구매동기는 어떤 화장품 제품의 속성이 이 상황에서 적절하고 중요한가를 평가하도록 유도하는 선행개념임을 보여준다고 할 수 있다. 즉 상황적 구매동기는 비본질적속성과 경제적속성에 긍정적인 영향을 미치며, 내재적 구매동기는 화장품의 실용적 속성과 심미적 속성뿐만 아니라 비본질적 속성과 경제적 속성에 긍정적인 영향을 미친다. 쾌락적 구매동기는 비본질적 속성에 유의한 영향을 미친다. 또한, 심미적 속성은 화장품 브랜드 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 비본질적 속성은 화장품 브랜드의 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과의 경영관리적 시사점은 개인의 화장품 구매동기에 근거하여 중요한 세가지 세분시장을 파악해 제시해주고 있다는 것이다. 첫 번째 세분시장에 소속된 고객은 외부적 자극이나 환경에 의해 비계획적이고 충동적인 구매활동을 즐기는 사람들로 화장품의 비본질적인 속성이나 가격을 중요하게 받아

들이지만 실용적 속성이나 심미적 속성과 같은 본질적 속성은 그다지 큰 관심을 보이지 않는 특징을 보여준다. 따라서 이 세분시장에 속한 고객을 유인하기 위해 관리자들은 가격할인이나 리베이트, 눈에 띄는 광고나 VMD 전략이 강조되어야 할 속성요인으로 생각된다. 두 번째 세분시장에 속한 고객은 화장품 구매시 특히 실용적 속성과 심미적 속성을 중요하게 생각하지만, 비본질적 속성과 경제적인 속성에 대한 고려도 간과하지 않으므로 화장품의 본질적인 속성에 관심을 기울이되, 비본질적인 속성과 경제적 속성에 대한 체계적인 전략적 제안이 요구된다고 판단된다. 세 번째 세분시장에 속한 고객은 화장품 구매시 비본질적 속성을 수단으로 생각하고 구매에서 쾌락적 가치를 실현하고자 하는 사람들이다. 따라서 광고, 점포분위기, 서비스 등의 비본질적 속성을 강조하여 즐거움의 가치를 실현해 줄 수 있도록 하여야 할 것이다.

향후 연구에서는 화장품 구매상황에서 개인의 구매동기가 화장품 제품 속성 및 충성도에 미치는 영향의 다양한 측면이 연구되어야 함을 암시해준다. 소비자 집단의 특성이나 기초와 색조 화장품 시장 또는 기능성 화장품과 일반화장품 시장 등 화장품 종류에 따른 비교 연구, 반복연구 등 다양한 연구가 필요하다. 또한 화장품이 제공하는 다양한 혜택의 측면을 프리미엄급과 저가로 양분화된 화장품 시장에 대해 면밀하게 연구할 필요성이 있다. 즉, 양분화된 화장품 구매상황에 적합한 추후혜택에 대한 보다 체계적이고 정밀한 연구가 실시되어야 할 필요가 있다.

본 연구가 가지는 한계점으로는 첫째, 본 연구는 수단목적사슬이론을 활용하여 화장품 제품군에 대한 소비자의 선호와 관계되는 인지구조를 알아보고자 하였으나, 혜택으로서의 동기-속성-재구매행동간의 관계를 밝히고 개인가치와의 연결고리를 발견하지 못하였다. 이는 지금까지 화장품 관련 연구들이 개념적인 접근보다는 항목위주의 단편적인 형태로 주로 이루어졌으며 각 변인들간의 구조적 관계를 살펴본 연구들이 많지 않은데서 연유한 것으로 생각된다. 둘째, 측정상의 문제점을 제시할 수 있다. 내재적 구매동기, 쾌락적 구매동기, 그리고 심미적 속성 개념의 경우 분산추출값이 다른 개념들보다 적은 것으로 나타났다. 그 원인은 측정오차(theta-delta)가 큰데서 찾을 수 있으며 이는 궁극적으로 구조모델의 전반적인 적합도를 낮추는 결과로 나타났다. 측정오차가 높다는 점은 응답자에게 주어진 시간이 한정되어 있고 또 주어진 응답설문의 양이 많은 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 따라서 측정오차를 줄일 수 있는 방안이 강구되어야 하며 연구결과를 해석함에 있어 주의가 필요하다. 둘째, 편의표본 추출이며 특히 여대생의 화장품 구매상황으로 제한하였으므로 연구결과 해석 및 일반화에 있어 주의가 필요하다.

참고문헌

구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.

권태신, 김용숙. (2000). 대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용. *복식*, 50(7), 97-111.

김경화. (2006). 인구통계적 특성에 따른 노년여성의 메이크업 태도에 관한 연구. *한국디자인 문화학회지*, 12(4), 25-36.

김남일. (1986). *한국메이컵 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김상용, 유창조, 정혜은, 이기순. (2003). 할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례분석. *유통연구*, 7(2), 21-38.

김용숙. (2004). 화장품 추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *복식*, 54(2), 95-104.

김현정, 이명희. (2007). 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매후 만족에 관한 연구. *복식*, 57(3), 78-89.

데이코D&S. (2007). 화장품 시장 동향 및 전망 2007, JINHAN M&B.

박문준. (2002). *소비자의 상표충성도 영향요인에 관한 연구: 백화점 화장품 판매 고객을 대상으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

박은주. (1991). 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.

박희원, 김용숙. (2005). 20대-30대 여성의 웰빙 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동. *복식*, 55(6), 93-106.

배석덕. (1988). *남성 화장품 구매행동에 관한 실증적 고찰*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

백경진, 김미영. (2004). 화장품 구매행동과 영향변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(11), 1372-1383.

송혜인, 이옥희, 강영희. (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.

신정희, 유태순. (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.

엄정녀. (2003). *한방화장품 구매행동에 관한 실증적 연구: 수도권 7주 여성 소비자를 중심으로*. 숙명여자대학교 원격 항장산업 대학원 석사학위논문.

오세조, 권순기, 김상덕, 박정아, 조현진. (2004). 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안. *경영교육연구*, 7(1), 26-44.

유창조, 홍성태, 정혜은. (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. *경영학연구*, 35(1), 21-49.

이명희. (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(5), 771-784.

이명희, 이은실. (2003). 화장품 구매성향과 구매후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.

이연희, 양취경. (2002). 인구통계적 변인에 따른 부분 색채 화장 이미지 지각과 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 515-526.

이정실. (2000). *호텔식음료 서비스 품질이 서비스 애호도에 미치는 영향*. 동아대학교 박사학위논문.

이현옥, 박경애. (2000). 기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자 유형별 특성. *한국의류학회지*, 24(4), 560-570.

이형경. (1993). *라이프스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

임성요, 오세조, 성민. (2006). 중국 화장품 시장에서 외국계 공급업체와 중국 현지 소매업체간 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *유통연구*, 11(4), 1-29.

장진영, 황선진, 정호경. (2007). 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지 및 판촉유형에 따른 남성화장품 구매행동. *복식*, 57(6), 160-171.

조영우. (1997). *화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구*. 전남대학교 대학원 석사학위논문.

최수경. (2007). 성인여성의 인구통계적 변인과 심리적 특성이 화장행동에 미치는 영향. *복식*, 57(8), 60-74.

채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.

최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM 살아있는 CRM*. 서울: 한인.

현정희, 추태귀. (2005). 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(6), 624-632.

홍금희, 강혜리. (2003). 소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도. *한국의류산업학회지*, 5(4), 363-371.

홍성순. (2007). 남성패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. *복식*, 57(2), 29-44.

홍성순, 박보영. (1998). 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 2(4), 56-68.

홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.

홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), 55-89.

황지선, 권수애. (2006). 라이프스타일 유형에 따른 방문판매 화장품의 구매행동과 만족도. *한국의류학회지*, 30(5), 742-752.

황춘섭. (2004). 구매성향에 따른 화장품 시장 세분화. *한국의류학회지*, 28(12), 1632-1643.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press: NY.

Bellenger, D., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzel, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Dawson, S.P., Bloch, H., & Ridgway, N.M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcome. *Journal of Retailing*, 66(winter): 408-427.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Consumer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Erdem, O., Ben, O.A., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Grunert, K.G., & Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

Hair, Jr. J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & W.C., Black. (1995). *Multivariate data analysis with readings(4th Ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Julian, G.W., (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty perceived value and service quality. *The Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.

Loudon, D.L., & Della Bitta, A.J. (1984). *Consumer behavior(2nd ed.)*. McGraw-Hill Book Co.

Macintosh, G., & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.

Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K.H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value, *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073.

Thang, D.C.L., & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attribute of store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.

Westbrook, R.A., & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 16(1), 61-103.

(2008년 6월 3일 접수/ 2008년 8월 25일 1차 수정 /2008년 1월 28일 게재확정)
