

## 한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향

이정미\* · 안종숙

호서대학교 대학원 뷰티디자인학과 석사과정\*

호서대학교 대학원 뷰티디자인학과 조교수

## The Influence of Purchasing Behavior on Brand Attitude, Shopping Satisfaction, and Recommendation of Herbal Cosmetics Consumer

Lee Jungmi\* · An Jounsuk

MA., Dept. of Beauty Design, Hoseo University\*

Assistant professor, Dept. of Beauty Design. Hoseo University

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of purchasing behavior on brand attitude, shopping satisfaction, and recommendation of herbal cosmetics consumer. Through judgment sampling method, selected 304 survey questionnaires were used for final analysis from herbal cosmetics consumer. With the collected data, *t*-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were performed by SPSS 14.0. The results of the analysis were summarized as follows. First, level of education no significant difference on purchasing behavior, but age, marital status, average income, and job type showed significant difference on purchasing behavior. Second, level of education and average income no significant difference on brand attitude, shopping satisfaction, and recommendation, but age, marital status, and job type showed significant difference on brand attitude, shopping satisfaction, and recommendation. Third, the reasonable purchase, conformity purchase, and conspicuous purchase impacts positively(+) influence, but impulse purchase impacts negatively(+) influence on brand attitude. Fourth, the rational purchase and conspicuous purchase impacts positively(+) influence on shopping satisfaction. Fifth, the conformity purchase and conspicuous purchase impacts positively(+) influence on recommendation.

**Key Words** : herbal cosmetics(한방화장품), purchasing behavior(구매행동), brand attitude (브랜드태도), shopping satisfaction(쇼핑만족), recommendation(추천의도)

## 1. 서론

최근 사회전반에 걸쳐 웰빙과 자연주의 열풍이 확산되면서 소비자의 소비형태 또한 친환경 제품이나 자연친화적 제품을 선호하고 있다. 또한 과거 청결과 아름다움 추구, 인체의 안정성을 주로 고려하였던 화장품산업이 미백과 노화예방 등을 목적으로 하는 기능성화장품과 자연주의화장품, 그리고 웰빙 바람을 타고 온 한방화장품 등이 화장품산업의 주요 트렌드로 자리 잡게 되었다. 이처럼 화장품이 과거에는 단순히 미적인 요소를 추구했던 것과는 달리 현재는 미적추구는 물론 피부보호와 노화예방, 신체 및 정신적 건강까지도 추구하는 패러다임을 양산하고 있다.

특히 한방약재추출물을 이용한 한방화장품이 최근 폭발적인 인기를 누리고 있는데<sup>1)</sup>, 이는 한국의 화장품제조 기술력이 세계적인 수준에 도달해 있을 뿐만 아니라 한방화장품은 서구인의 피부에 맞춘 화장품이 아닌 자연친화적이고 한국인의 피부에 맞춘 기능성화장품이기 때문일 것이다. 더욱이 한방화장품은 천연약재를 사용하고 있기 때문에 화학성분이 많은 화장품에 비해 인체와 피부에 미치는 부작용이 적다는 장점을 지니고 있어 출시 초기에 전통적으로 40대 이상의 소비자들이 주로 구매하는 패턴에서 벗어나 이제는 소비연령이 20대까지 확산되면서 소비의 폭을 넓혀가고 있다<sup>2)</sup>. 또한 2010년 국내 전체 화장품 시장의 규모는 8조 2000억원으로 예상되는데, 이중 한방화장품의 시장 규모는 약 2조원에 달하고 있으며<sup>3)</sup>, 한방화장품에 대한 관심과 인기는 국내 화장품시장은 물론 홍콩, 중국, 일본 등의 아시아시장과 함께 미국시장에도 진출하여 그 효과와 안정성을 인정받고 있다.

이와 같이 한방화장품의 시장규모가 점차 확대되고 있는 추이를 나타내고 있지만, 수입개방의 영향을 받아 국내제품 뿐만 아니라 외국의 다양한 제품까지 국내시장을 점유하고 있기 때문에 화장품 시장의 경쟁은 해가 거듭될수록 더욱 치열해 지고 있다. 또한 최근 토탈패션과 코디네이션 개념이 활성화되면서 화장의 중요성은 더욱 커지고 있으며, 여성의 사회진출이 지속적으로 증가하고 있고 화장품을 사

용하는 연령과 소비자층 또한 확대되고 있다. 따라서 지속적으로 시장규모가 확대되고 있는 한방화장품을 구매하고 있는 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서는 차별화된 상품개발은 물론이거니와 소비자의 구매행동을 고려한 다양한 마케팅전략을 통해 한방화장품에 대한 브랜드태도 인식수준의 향상과 쇼핑에 대한 만족, 타인추천의도를 높여야 할 것이다.

소비자들의 상품 구매성향은 이들의 속인적 유사성 즉, 개인적 특성에 따라 다양한 형태를 나타내고 있기 때문에 구매성향이나 구매행동을 파악하기 위해서는 일차적으로 소비자들이 지니고 있는 개인적 특성을 고려하여야 한다. 왜냐하면 구매기준, 점포속성, 정보원, 구매만족도 등과 같은 구매행동의 결정인자는 기본적으로 소비자들의 개인적 특성에 따라 차이가 있기 때문에 고객세분화를 위한 전략수립에 매우 중요한 기초적인 변수이기 때문이다<sup>4)5)</sup>. 한방화장품 소비자를 대상으로 구매행동과 관련된 특성을 살펴본 여러 선행연구<sup>6)7)8)9)</sup>를 통해서도 연령, 결혼여부, 학력, 직업 등과 같은 개인적 특성은 사용경험, 구입동기, 정보습득 경로 등과 같은 구매행동과 관련된 요인에 차이를 나타내고 있다는 것이 확인되었다. 그러나 선행연구에서는 구매행동을 소비자들의 성격, 욕구, 동기 등과 같은 다양한 심리적 특성이 내포된 합리구매, 동조구매, 충동구매, 광고의존구매, 과시구매 등과 같이 실제적 측면의 다양한 구매행동 요인을 고려하지 않았다는 제약이 있으므로 한방화장품 소비자의 심리적 측면이 고려된 실제 구매행동 유형을 분석할 필요가 있다.

또한 한방화장품에 대한 브랜드태도, 쇼핑만족, 그리고 타인 추천의도는 기업의 매출을 결정하는데 중요한 요소로 작용하는 신규 구매고객과 반복 구매고객을 확보하는데 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있으므로 이를 실증적으로 살펴볼 필요가 있다. 아울러 한방화장품 소비자의 심리적 특성이 내포된 실제적인 구매행동은 상품에 대한 브랜드태도, 쇼핑만족, 타인 추천의도에도 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다. 그러나 한방화장품에 대한 선행연구에서는 소비자의 구매성향이나 구매행동, 구매 후 만족도에 초점을 둔 연구가 주류를 이루고 있기 때문에 한방화장품 구매행동이 브랜드태도, 쇼핑

만족, 추천의도를 예측 설명하는데 어떠한 영향을 미치고 있는지 실증적으로 분석하는 연구의 노력이 요구된다.

이에 이 연구의 목적은 한방화장품 소비자의 개인적 특성이 구매행동, 브랜드태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 어떠한 차이를 나타내고 있으며, 이들의 구매행동유형이 한방화장품에 대한 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도를 예측하는데 어떠한 영향을 나타내고 있는지를 분석하는데 있다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 한방화장품 소비자의 개인적 특성에 따라 구매행동, 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도는 어떠한 차이가 있는가?

둘째, 한방화장품 소비자의 구매행동은 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도를 예측 설명하는데 어떠한 영향을 미치는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 한방화장품

한방화장품은 일반화장품과는 달리 화학성분을 최소화하여 사용하고 한방약재 추출물을 사용하여 생산하는 것이 가장 큰 특징이기 때문에 제품에 대한 안정성과 효능 면에서 기존의 제품과는 차별성을 갖고 있다. 장업신문<sup>10)</sup>의 보고에 따르면 국내 한방화장품 매출실적은 2004년 4천 8백억원, 2005년 7천 8백억원, 2006년 8천억원의 매출을 기록하였고, 2007년에 약 1조억원을 넘어선 것으로 추산하였고, 2010년도에는 약 1조 8천억원대의 규모를 형성할 것이라는 예측이 있었다. 이러한 예측은 2010년 국내 전체 화장품 시장규모가 8조 2000억원으로 예상되는 가운데, 한방화장품의 시장 규모는 약 2조원에 달하고 있다는 조선일보<sup>11)</sup>의 보고에 비추어 본다면 그대로 적중하였다고 볼 수 있다.

이처럼 한방화장품이 강세를 보이고 있는 이유는 천연소재 및 한방약재를 주원료로 사용하고 있다는 점이 웰빙과 자연주의 열풍이 확산되고 있는 시대적 트렌드와도 잘 맞고 있으며, 화학약품을 사용한 제

품보다는 신도불이를 추구하는 한국인의 정서와 체질과도 부합하기 때문이다. 또한 한방화장품이 정부 국책사업으로 지정 및 육성하는 분야에 하나로 채택되어 수입화장품과의 경쟁에서도 국가경쟁력을 확보할 수 있는 분야에 하나로 확고히 자리매김 할 수 있는 발판이 마련되었기 때문에 향후에도 지속적인 성장과 발전이 기대된다<sup>12)</sup>.

아울러 한방화장품 출시 초기에는 주 소비자가 40대 이상의 중년여성이었지만, 현재는 20대까지 확산되면서 소비의 폭을 넓혀가고 있으며<sup>13)</sup>, 가격대 또한 고가에서 초저가에 이르는 제품이 출시되고 있어 폭넓은 연령대와 다양한 소비계층을 공략하면서 시장점유율의 확산을 이어가고 있다. 특히 최근에는 '설화수'와 '후 환유고'가 출시되면서 국내 고가 화장품 시장을 주도하던 수입 브랜드와의 경쟁이 앞으로 더욱 치열해질 전망이다<sup>14)</sup>.

이와 같이 한방화장품이 차지하는 비율과 시장점유율의 확대는 소비자와 시대적 요구에 부응한 결과로 볼 수 있으므로 향후에도 지속적으로 한방화장품에 대한 소비자들의 요구와 니즈는 더욱 강해지게 될 것이다. 따라서 향후 더욱 치열한 경쟁구도를 보게 될 화장품 시장에서 한방화장품이 성장과 발전을 거듭하여 소비자들에게 더욱 각광받고 시장점유율 확대를 기대하기 위해서는 소비자의 구매행동을 다양한 관점에서 이해되어야 할 필요가 있으므로 이에 대한 연구의 노력이 지속적으로 수행되어야 할 필요가 있다.

### 2. 구매행동

구매행동은 소비자의 소비접근방법을 특징지을 수 있는 심리적 경향을 의미하는 것이기 때문에 인구통계학적특성, 라이프스타일, 심리적 특성 등과 같은 다양한 요인에 의해 구매행동의 욕구와 요구 및 취향이 다르게 나타나며, 소비자의 구매행동은 심리적·경제적 변인과 사회적·문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받게 되는 특성이 있다<sup>15)</sup>. 일반적으로 소비자는 물품 구매 시 개인의 성격적 특성, 구매상황, 제품의 특성 등에 따라 다양한 구매행동을 보이고 있으며, 소비행동은 외현적으로 쉽게 관찰될 수 있는 특성이 있다. 하지만 실제 구매를 위한 소비만

응에 대한 의사결정 속성이나 특성은 소비자들의 내면에 자리 잡고 있기 때문에 쉽게 관찰되지 않는다<sup>16)</sup>. 따라서 소비자들의 구매행동을 이해하기 위해서는 구매행동에 영향을 미치는 원인요인을 다양한 관점에서 살펴보아야 할 뿐만 아니라 구매행동의 속성 또한 다양한 관점에서 평가 및 이해되어야 할 필요가 있다. 왜냐하면 앞서 제시한 구매행동의 특성과 함께 경제발달과 생활수준 향상으로 소비가 증가하면서 소비자의 욕구수준도 더욱 다양화되었기 때문이다<sup>17)</sup>.

이러한 특성은 화장품 구매행동에도 그대로 반영된다고 볼 수 있다. 다양한 선행연구를 통해 화장품 구매행동은 정보원, 구매기준, 구매동기 및 장소, 화장품 구매지출비용, 만족도 등과 같은 구매행동과 관련된 요인은 다른 제품의 구매행동과 같이 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 구매성향, 추구혜택 등과 같은 선행요인에 의해 차이를 나타내는 것으로 보고되고 있다<sup>18)</sup>. 또한 연령, 결혼여부, 학력, 직업 등과 같은 한방화장품 소비자의 인구통계학적특성이 사용경험, 구입동기, 정보습득 경로 등과 같은 구매행동과 관련된 요인에 차이를 나타낸다는 것인 여러 선행연구<sup>19)20)21)22)</sup>를 통해 확인되었다. 이러한 선행연구의 결과를 통해 한방화장품 소비자의 구매행동을 이해하여 고객세분화 전략과 같은 마케팅 전략과 판매 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 일반적인 특성이 고려되어야 함을 알 수 있었다.

그러나 선행연구에서는 한방화장품 소비자의 구매행동을 한방화장품 사용경험, 구입동기, 정보습득 경로 등과 같은 요인으로 살펴본 연구가 주류를 이루었기 때문에 구매행동 유형을 다양한 관점으로 비교 및 이해하는데 제약이 있다. 또한 한방화장품 소비자의 구매행동에 대한 연구는 일반물품 구매행동에 대한 연구에 비해 매우 미진한 실정이다. 그러므로 소비자의 구매행동 유형을 보다 광범위하게 관찰할 수 있는 특징을 지니고 있는<sup>23)</sup> 합리구매, 동조구매, 충동구매, 광고의존구매, 과시구매로 구성된 구매행동 요인으로 한방화장품 소비자의 구매행동을 살펴볼 필요가 있다.

이와 같은 특성이 있는 구매행동 요인 또한 한방화장품 소비자의 개인적 특성에 의해 차이를 나타낼

뿐만 아니라 브랜드태도, 쇼핑만족도, 추천의도를 예측하는데도 관여될 것으로 예측되며, 도출된 결과는 한방화장품에 대한 다양한 마케팅전략과 판매 전략을 수립하는데 일조할 것이다.

### 3. 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도

브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼거나 지니게 되는 호의적이거나 비호의적 태도 또는 긍정적이거나 부정적인 감정에 대한 생각으로서 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도를 의미한다<sup>24)</sup>. 또한 브랜드태도는 대체로 안정적이고 지속적인 경향이 있기 때문에 브랜드선택과 같이 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하기 위해 사용되어왔다<sup>25)</sup>. Dodds, Monroe 및 Grewal<sup>26)</sup>은 특정브랜드에 대한 호의적인 태도는 제품의 품질과 가치에 긍정적인 영향을 미치게 되어 결국에는 해당 브랜드를 지속적으로 선택하는 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Low와 Lamb<sup>27)</sup> 또한 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 브랜드에 대한 선호도를 가지게 되어 결국에는 실제적인 구매가 발생되므로 그 중요성을 강조하였다.

쇼핑만족은 소비자들이 물품에 대한 비교와 평가, 그리고 선택 및 구매하는 일련의 구매과정에서 경험하는 다차원적인 개념이다<sup>28)</sup>. 그러므로 쇼핑을 하는 과정에서 얻게 되는 만족감 또는 불만족은 소비자의 태도형성이나 미래의 재구매행동에 많은 영향을 미치게 된다<sup>29)</sup>. 이러한 특성에 비추어 본다면, 쇼핑전반에 걸쳐 만족하는 수준이 높게 되면 지속적인 구매가 있을 것이지만, 불만족 하게 되면 해당 점포나 상품을 지속적으로 이용하지 않을 가능성이 높을 뿐만 아니라 타인에게도 부정적인 구전을 행사하게 될 가능성이 매우 높다.

Oliver<sup>30)</sup>는 소비자들이 지각하는 쇼핑이나 물품구매에 대한 만족 또는 불만족은 구매 후 태도와 행동의도에 영향을 준다고 보고하였고, Zeithaml, Berry 및 Parasuraman<sup>31)</sup>은 행동의도는 소비자들이 인식하는 제품이나 서비스에 대한 불평행동, 가격민감성, 재구매의도, 구전의도 등을 모두 포함하고 있다고 하였다. 따라서 소비자들이 인식하는 쇼핑행동 전반에 걸친 쇼핑만족에 대한 정도는 미래의 쇼핑행동의

도에 크게 영향을 미치게 될 것이므로 매우 중요하게 고려되어야 할 것이다.

추천의도는 준거집단의 구성원과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인 간에 발생하는 대인간 커뮤니케이션을 의미<sup>32)</sup>하는 것으로서 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당물품에 대한 구매를 권유하는 의도를 나타내는 것이다. 이러한 특성으로 인해 소비자들은 기업의 상업적인 광고보다는 친구나 이웃, 가족 등과 같이 중요한 준거집단으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하게 되지만, 반대로 이들 준거집단을 통해 부정적인 정보를 얻게 되거나 확산되면 해당물품을 구매하지 않게 되므로 결국에는 기업의 경영에 부정적인 영향을 미치게 된다<sup>33)</sup>.

따라서 한방화장품을 제조하는 업체와 판매점 입장에서 추천의도는 기존의 소비자가 자사의 상품을 얼마만큼 만족하고 있는가에 따라 주변인들에게 적극적으로 구매를 권유하는가가 결정되므로 다수의 잠재고객을 확보할 수 있다는 관점에서 매우 중요하게 고려되어야 할 개념이다. 또한 추천의도에 대한 다양한 연구결과에 의하면, 소비자가 물품을 구입하여 이용한 후 품질에 대한 가치를 지각하고 만족하게 되면 해당 제품의 추천의도는 물론 제조업체에 대한 충성도와 재구매의도 또한 함께 향상된다는 것을 제시하여 그 중요성을 강조하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 표집방법

이 연구를 위한 자료는 한방화장품을 구매한 20세 이상 성인여성을 조사대상의 모집단으로 선정하여 경기와 충남지역에 소재한 화장품 판매 업소에 방문한 고객을 대상으로 수집하였다. 자료 수집을 위해 조사된 화장품 판매 업소는 경기지역 10개소, 충남지역 10개소 총 20개소이다. 표본추출은 비확률표본추출법 중 판단표본추출법을 이용하여 2010년 5월부터 약 2개월에 걸쳐 총 320부의 표본을 수집하였다.

설문조사는 연구자를 비롯하여 과거 설문조사 경

험이 있고 사전에 충분한 설문 조사방법을 교육받은 조사가원이 해당 화장품 판매 업소에 방문하여 업주로부터 설문조사에 대한 동의를 구한 후 화장품 판매 업소에 방문한 20세 이상 성인여성 고객에게 설문에 대한 충분한 안내와 함께 설문참여에 대한 동의를 구한 후 설문지를 배포하여 자기평가기입법으로 작성하게 한 후 즉시 회수 하였다. 수집된 자료 중 조사내용 일부가 누락되었거나 불성실하게 답변한 자료 16부를 제외한 총 304부의 자료가 최종 분석에 이용되었다. 연구대상의 일반적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같이 요약되었다.

#### 2. 조사도구

##### 1) 조사도구의 구성내용 및 출처

이 연구에서 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성 5문항, 구매행동 19문항, 브랜드태도 5문항, 쇼핑만족 5문항, 추천의도 2문항, 총 36문항으로 구성되어 사용하였다. 구체적인 조사도구의 출처 및 구성내용은 다음과 같다.

구매행동 설문지는 소비자들의 구매행동 유형을 측정하는 도구로서 채서일<sup>34)</sup>과 이재경<sup>35)</sup>의 연구에서 사용한 구매행동 설문지를 토대로 이 연구의 대상에 부합하도록 전문가 협의를 통해 부분적인 내용수정 및 일부문항 삭제 등을 통해 5단계 Likert척도로 구성하였다. 구매행동에 관한 설문내용은 합리구매 4문항(경제적 여건을 초과하지 않음, 제품이 정말 필요한가, 제품의 가격만큼 값어치가 있는가, 제품의 특성을 꼼꼼하게 살핌), 동조구매 4문항(주변 사람들이 좋다고 해서 구매, 주변 사람들이 추천하는 제품 구매, 주변 사람들이 가지고 있는 제품 구매, 주변 사람들이 제품에 대해 어떻게 생각할까를 고려), 충동구매 4문항(제품을 충동적으로 구매, 가격이 싼 제품을 보면 판단력 흐림, 구매하려던 제품은 아니지만 가격이 저렴해서 구매, 순간적인 기분에 구매 후 후회함), 광고의존구매 3문항(제품에 대한 광고가 마음에 들어서 구매, 광고에서 자주 본 제품 구매, 광고가 나오지 않았던 제품은 구매하지 않음), 과시구매 4문항(생활수준보다 부유하게 보이는 제품 구매, 나를 부터 나게 하는 제품 구매, 같은 값이면 상표

<표 1> 연구대상의 일반적 특성

특성	수준	빈도(명)	비율(%)
연령	20대	86	28.3
	30대	59	19.4
	40대	75	24.7
	50대	56	18.4
	60대이상	28	9.2
학력	고졸	164	53.9
	대재	49	16.1
	대졸이상	91	29.9
결혼여부	미혼	120	39.5
	기혼	184	60.5
평균수입	200만원미만	117	38.5
	300만원미만	73	24.0
	400만원미만	54	17.8
	500만원미만	27	8.9
	500만원이상	33	10.9
직업유형	전문직	58	19.1
	공무원	11	3.6
	사무직	16	5.3
	서비스직	31	10.2
	자영업	73	24.0
	학생	21	6.9
	무직(주부)	67	22.0
	기타	27	8.9

가 눈에 잘 보이는 제품 구매, 가격이 비싸더라도 유명 상표 제품 구매)의 다섯 가지 하위유형 총 19 문항으로 구성하였다.

브랜드태도 설문지는 Grace와 O'Cass<sup>36)</sup>, 한영권<sup>37)</sup>의 연구에서 사용한 척도를 이 연구의 대상에 부합하도록 부분적으로 내용을 수정하여 사용하였다. 브랜드태도 설문지는 신뢰감, 호감, 유용성, 가치, 만족감에 대한 내용의 5개 문항으로 구성된 척도이며, 각 문항은 5단계 Likert척도로 구성하였다.

쇼핑만족 설문지는 Spreng과 Mackoy<sup>38)</sup>의 연구에서 사용한 척도를 이학식 등<sup>39)</sup>의 연구에서 사용한 척도를 이 연구의 대상에 부합하도록 부분적으로 내용을 수정하여 사용하였다. 쇼핑만족 설문지는 만족스러움, 유쾌함, 후회스럽지 않음, 좋은 경험, 즐거움에 대한 내용의 5개 문항으로 구성된 척도이며,

각 문항은 5단계 Likert척도로 구성하였다.

추천의도 설문지는 Oliver<sup>40)</sup>와 신동식<sup>41)</sup>의 연구에서 사용한 척도를 이 연구의 대상에 부합하도록 부분적으로 내용을 수정하여 사용하였다. 추천의도 설문지는 주의사람에게 추천할 의도와 주의 사람들에게 좋게 말할 의도의 2개 문항으로 구성된 척도이며, 각 문항은 5단계 Likert척도로 구성하였다.

### 2) 조사도구의 타당도 및 신뢰도

이 연구에서 사용된 조사도구는 본 조사에 앞서 내용타당도 검증과 설문내용의 일부를 수정 및 보완하여 구성하였으며, 한방화장품 소비자 80명을 대상으로 사전검사를 수행하여 타당도 검증과 내적일관성 신뢰도를 검증한 후 본 조사를 수행하였다.

본 조사에 사용된 조사도구의 타당도와 신뢰도 검증은 요인분석과 내적 일관성 신뢰도 검증방법인 Cronbach's  $\alpha$  검사이다.

분석결과, 구매행동 설문지의 요인분석 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같이, 다섯 가지 하위요인으로 분류되었고, 누적 분산율은 61.951%로 나타났다. 아울러 내적 일관성 신뢰도 계수는 합리구매는 .777, 동조구매는 .679, 총동구매는 .751, 광고의존구매는 .693, 그리고 과시구매는 .848의 수치를 나타내었다.

종속변수인 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 설문지의 타당도는 <표 3>에 제시된 바와 같이, 세 가지 하위요인으로 분류되었고, 누적 분산율은 80.126%로 나타났다. 아울러 내적 일관성 신뢰도 계수는 브랜드태도는 .926, 쇼핑만족은 .933, 그리고 추천의도는 .857의 수치를 나타내었다.

### 3. 자료처리

이 연구 자료는 SPSS 14.0을 이용하여 다음과 같은 방법으로 통계처리 하였다. 첫째, 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 검사, 연구대상의 개인적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 개인적 특성에 따른 구매행동과 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도의 차이를 살펴보기 위한 t-test와 일원변량분석을 실시하

<표 2> 구매행동 설문지 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	과시구매	합리구매	총동구매	동조구매	광고의존구매	h <sup>2</sup>
합리구매1	.045	<b>.734</b>	-.045	.071	-.047	.549
합리구매2	-.013	<b>.866</b>	.011	-.091	-.080	.765
합리구매3	-.089	<b>.848</b>	.069	-.021	.002	.732
합리구매4	-.036	<b>.647</b>	-.021	.091	.065	.432
동조구매1	.109	-.030	.052	<b>.677</b>	.005	.474
동조구매2	.008	.117	.215	<b>.732</b>	.126	.611
동조구매3	.066	.134	.182	<b>.760</b>	.120	.648
동조구매4	.243	-.117	.015	<b>.579</b>	.161	.434
총동구매1	.332	-.099	<b>.591</b>	.254	.099	.544
총동구매2	.192	-.085	<b>.795</b>	.145	.067	.702
총동구매3	.104	.115	<b>.737</b>	.097	.191	.613
총동구매4	.038	.031	<b>.702</b>	.056	.170	.528
광고의존구매1	.108	-.023	.355	.151	<b>.717</b>	.676
광고의존구매2	.149	-.023	.243	.182	<b>.777</b>	.718
광고의존구매3	.214	-.008	.028	.064	<b>.688</b>	.524
과시구매1	<b>.727</b>	-.183	.278	.092	.139	.667
과시구매2	<b>.835</b>	-.038	.097	.089	.058	.719
과시구매3	<b>.820</b>	.081	.161	.085	.118	.725
과시구매4	<b>.771</b>	.019	.054	.193	.269	.708
고유값	2.819	2.545	2.409	2.148	1.849	
분산(%)	14.835	13.397	12.680	11.306	9.733	
누적(%)	14.835	28.232	40.912	52.218	61.951	
Cronbach's $\alpha$	.848	.777	.751	.679	.693	

KMO=.805,  $\chi^2=2059.271$ , df=171, sig=.000

<표 3> 종속변수 설문지 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	쇼핑만족	브랜드태도	추천의도	h <sup>2</sup>
브랜드태도1	.361	<b>.788</b>	.125	.767
브랜드태도2	.299	<b>.798</b>	.270	.800
브랜드태도3	.347	<b>.718</b>	.403	.799
브랜드태도4	.263	<b>.747</b>	.396	.783
브랜드태도5	.346	<b>.672</b>	.469	.791
쇼핑만족1	<b>.801</b>	.331	.190	.787
쇼핑만족2	<b>.811</b>	.329	.226	.817
쇼핑만족3	<b>.754</b>	.305	.161	.688
쇼핑만족4	<b>.813</b>	.263	.331	.839
쇼핑만족5	<b>.829</b>	.244	.301	.837
추천의도1	.366	.354	<b>.785</b>	.875
추천의도2	.288	.392	<b>.771</b>	.830
고유값	3.962	3.502	2.151	
분산(%)	33.018	29.184	17.924	
누적(%)	33.018	62.202	80.126	
Cronbach's $\alpha$	.933	.926	.857	

KMO=.933,  $\chi^2=3278.585$ , df=66, sig=.000

였다. 셋째, 각 변수간의 관계를 살펴보기 위한 상관관계분석과 구매행동이 브랜드태도와 쇼핑만족 및 추천의도를 설명하는 예측력을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 아울러 회귀분석 시 투입된 변수들의 잔차에 대한 상관관계(잔차의 독립성)를 살펴보기 위한 Durbin-Watson검정을 함께 수행하였으며, 모든 통계적 유의수준은  $p=.05$  수준에서 검증하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 개인적 특성에 따른 구매행동, 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도의 차이

###### 1) 개인적 특성에 따른 구매행동 차이

한방화장품 소비자의 개인적 특성에 따른 구매행동의 차이를  $t$ -test와 일원분산분석을 통해 분석한 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다.

<표 4> 개인적 특성에 따른 구매행동 차이

구분	n	합리구매 M(SD)	동조구매 M(SD)	충동구매 M(SD)	광고의존구매 M(SD)	과시구매 M(SD)	
연령	20대 <sup>a)</sup>	86	3.78(.83)	3.06(.74)	2.74(.84)	2.74(.92)	2.54(.87)
	30대 <sup>b)</sup>	59	3.80(.72)	2.60(.82)	2.47(.93)	2.62(1.02)	2.10(.94)
	40대 <sup>c)</sup>	75	3.49(.81)	2.79(.71)	2.39(.88)	2.57(.89)	2.58(.97)
	50대 <sup>d)</sup>	56	3.59(.81)	2.82(.63)	2.45(.87)	2.62(.96)	2.67(.98)
	60대이상 <sup>e)</sup>	28	3.25(1.14)	2.81(.88)	2.67(1.97)	2.73(.94)	2.84(1.11)
	F		3.222*	3.464**	1.904	.380	4.050**
Post-hoc		a,b>c,d,e	a>b,c,d,e	-	-	a,c,d,e>b	
학력	고졸	164	3.55(.86)	2.76(.77)	2.48(.88)	2.65(.93)	2.45(.96)
	대재	49	3.76(.90)	2.97(.66)	2.66(.96)	2.63(.91)	2.59(.82)
	대졸이상	91	3.70(.84)	2.89(.77)	2.59(.91)	2.67(.98)	2.58(1.06)
	F		1.624	1.816	.922	.031	.678
	Post-hoc		-	-	-	-	-
결혼 여부	미혼	120	3.73(.86)	2.95(.73)	2.71(.89)	2.70(.92)	2.48(.93)
	기혼	184	3.56(.86)	2.76(.76)	2.43(.90)	2.62(.95)	2.54(.99)
	t		1.597	2.225*	2.704**	.689	-.536
평균 수입	200미만 <sup>a)</sup>	117	3.75(.85)	2.81(.81)	2.61(.88)	2.64(.86)	2.40(.86)
	300미만 <sup>b)</sup>	73	3.58(.79)	2.64(.62)	2.49(.91)	2.68(1.04)	2.58(1.04)
	400미만 <sup>c)</sup>	54	3.45(.87)	2.92(.79)	2.37(.75)	2.62(.92)	2.60(.94)
	500미만 <sup>d)</sup>	27	3.50(.93)	3.00(.73)	2.66(1.10)	2.67(.98)	2.45(1.16)
	500이상 <sup>e)</sup>	33	3.69(.93)	3.08(.73)	2.61(1.03)	2.66(1.03)	2.70(1.05)
	F		1.477	2.651*	.868	.039	.952
Post-hoc		-	a,c,d,e>b	-	-	-	
직업 유형	전문직 <sup>a)</sup>	58	3.62(.92)	2.70(.71)	2.49(.88)	2.51(.99)	2.65(1.07)
	공무원 <sup>b)</sup>	11	3.66(.74)	3.34(.50)	3.05(.77)	3.36(.48)	3.50(.62)
	사무직 <sup>c)</sup>	16	2.97(.81)	2.56(.83)	2.78(1.18)	2.73(1.11)	2.23(.95)
	서비스직 <sup>d)</sup>	31	3.77(.80)	2.98(.74)	2.50(.89)	2.25(.90)	2.52(.92)
	자영업 <sup>e)</sup>	73	3.63(.85)	2.92(.70)	2.72(.92)	2.79(.96)	2.53(.95)
	학생 <sup>f)</sup>	21	4.12(.83)	3.02(.68)	2.54(1.05)	2.83(.98)	2.43(.74)
	무직(주부) <sup>g)</sup>	67	3.51(.81)	2.69(.86)	2.26(.78)	2.60(.86)	2.32(1.00)
	기타 <sup>h)</sup>	27	3.74(.86)	2.93(.69)	2.58(.85)	2.68(.79)	2.49(.84)
	F		2.780**	2.225*	2.022	2.359*	2.462*
Post-hoc		f>a,b,d,e,g,h>c	b>d,e,f,h>a,c,g	-	b>c,e,f,h>a,g>d	b>a,c,d,e,f,g,h	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$



연령에 따른 구매행동의 차이는 합리구매( $p < .05$ ), 동조구매( $p < .01$ ), 그리고 과시구매( $p < .01$ )는 차이가 있는 것으로 나타났고, 총동구매와 광고의존구매는 차이가 없는 것으로 나타났다. 차이가 나타난 요인에 대한 사후검증(Scheffé test) 결과, 합리구매는 20대와 30대가 40대, 50대, 60대 이상보다 높았고, 동조구매는 20대가 30대, 40대, 50대, 60대 이상보다 높은 것으로 나타났다. 아울러 과시구매는 20대, 40대, 50대, 60대 이상이 30대보다 높은 것으로 나타났다. 학력에 따른 구매행동은 모두 차이가 없는 것으로 나타났으며, 결혼여부에 따라서는 동조구매( $p < .05$ )와 총동구매( $p < .01$ )가 미혼이 기혼보다 높은 것으로 나타났고, 합리구매, 광고의존구매, 과시구매는 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균수입에 따라서는 동조구매( $p < .05$ )에서만 차이가 있는 것으로 나타났고, 합리구매, 총동구매, 광고의존구매, 그리고 과시구매는 차이가 없는 것으로 나타났다. 차이가 나타난 요인에 대한 사후검증 결과, 동조구매는 200만원 미만, 400만원 미만, 500만원 미만, 500만원 이상의 소득을 가진 집단이 300만원 미만 소득 집단보다 높았다.

마지막으로 직업유형에 따른 차이는 합리구매( $p < .01$ ), 동조구매( $p < .05$ ), 광고의존구매( $p < .05$ ), 그리고 과시구매( $p < .05$ )는 차이가 있는 것으로 나타났고, 총동구매는 차이가 없는 것으로 나타났다. 차이가 나타난 요인에 대한 사후검증 결과, 합리구매는 학생이 가장 높고, 다음으로 전문직, 공무원, 서비스직, 자영업, 무직(주부), 기타가 높았으며, 사무직이 가장 낮은 것으로 나타났다. 동조구매는 공무원이 가장 높고, 다음으로 서비스직, 자영업, 학생, 기타가 높았으며, 전문직, 사무직, 무직(주부)이 가장 낮은 것으로 나타났다. 광고의존구매는 공무원이 가장 높았고, 다음으로 사무직, 자영업, 학생, 기타가 높고, 전문직과 무직(주부), 그리고 서비스직 순으로 나타났다. 과시구매는 공무원이 전문직, 사무직, 서비스직, 자영업, 학생, 무직(주부), 기타보다 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 한방화장품 소비자의 연령과 결혼여부, 평균수입, 직업유형의 개인적 특성은 구매행동에 부분적으로 관여되고 있는 특성이 있다는

것을 알 수 있었다. 또한 한방화장품 소비자의 개인적 특성이 구매행동유형에 부분적으로 차이를 나타낸 결과는 기본적으로 소비자들의 개인적 특성은 구매행동인자에 차이를 나타내는 기초적인 변수가 된다고 보고한 Shim과 Kotsiopoulos<sup>42)</sup>의 보고를 지지하여 주고 있으며, 한방화장품 소비자를 대상으로 수행한 여러 선행연구<sup>43)44)45)</sup>에서 개인적 특성은 구매행동에 차이를 나타내고 있다는 연구결과를 부분적으로 지지하여 주고 있다.

## 2) 개인적 특성에 따른 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 차이

한방화장품 소비자의 개인적 특성에 따른 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도의 차이를 *t*-test와 일원분산분석을 통해 분석한 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다.

연령에 따라서는 브랜드태도( $p < .001$ ), 쇼핑만족( $p < .01$ ), 그리고 추천의도( $p < .01$ ) 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 차이가 나타난 요인에 대한 사후검증(Scheffé test) 결과, 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 모두 40대, 50대, 그리고 60대 이상이 20대와 30대보다 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라서는 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 모두 차이가 없는 것으로 나타났고, 결혼여부에 따라서는 브랜드태도( $p < .01$ ), 쇼핑만족( $p < .01$ ), 추천의도( $p < .01$ ) 모두 기혼이 미혼보다 높은 것으로 나타났다.

평균수입에 따라서는 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 모두 차이가 없는 것으로 나타났고, 직업유형에 따라서는 추천의도( $p < .01$ )에서만 차이가 있었고, 브랜드태도와 쇼핑만족은 차이가 없는 것으로 나타났다. 차이가 나타난 요인에 대한 사후검증 결과, 추천의도는 서비스직, 자영업, 기타가 가장 높고, 다음으로 전문직, 공무원, 사무직, 무직(주부)이 높았으며, 학생이 가장 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 한방화장품 소비자의 연령과 결혼여부, 직업유형의 개인적 특성은 브랜드태도와 쇼핑만족, 그리고 추천의도에 부분적으로 관여되고 있는 특성이 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 5> 개인적 특성에 따른 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 차이

구 분		n	브랜드태도 M(SD)	쇼핑만족 M(SD)	추천의도 M(SD)
연령	20대 <sup>a)</sup>	86	2.98(.78)	2.87(.71)	2.95(.89)
	30대 <sup>b)</sup>	59	3.06(.89)	2.82(1.05)	2.88(.97)
	40대 <sup>c)</sup>	75	3.39(.90)	3.17(.94)	3.36(.90)
	50대 <sup>d)</sup>	56	3.53(.78)	3.33(.75)	3.46(.78)
	60대이상 <sup>e)</sup>	28	3.39(.80)	3.24(.85)	3.46(.95)
	F		5.387***	4.168**	5.879***
	Post-hoc		c,d,e>a,b	c,d,e>a,b	c,d,e>a,b
학력	고졸	164	3.25(.89)	3.10(.93)	3.20(.97)
	대재	49	3.03(.82)	2.89(.75)	3.04(.90)
	대졸이상	91	3.34(.80)	3.05(.85)	3.21(.84)
	F		2.084	1.056	.642
	Post-hoc		-	-	-
결혼 여부	미혼	120	3.06(.81)	2.89(.85)	2.99(.94)
	기혼	184	3.35(.87)	3.16(.90)	3.30(.89)
	t		-2.984**	-2.600**	-2.935**
평균 수입	200미만	117	3.14(.84)	2.93(.92)	3.07(.99)
	300미만	73	3.20(.93)	3.15(.95)	3.14(.91)
	400미만	54	3.21(.75)	2.97(.78)	3.11(.82)
	500미만	27	3.46(.87)	3.16(.84)	3.46(.85)
	500이상	33	3.52(.86)	3.35(.69)	3.52(.86)
	F		1.781	2.002	2.267
	Post-hoc		-	-	-
직업 유형	전문직 <sup>a)</sup>	58	3.31(.82)	3.06(.99)	3.16(.83)
	공무원 <sup>b)</sup>	11	3.53(.74)	3.07(.60)	3.09(.80)
	사무직 <sup>c)</sup>	16	3.04(.96)	2.86(1.10)	2.90(1.19)
	서비스직 <sup>d)</sup>	31	3.48(.96)	3.27(.93)	3.58(.91)
	자영업 <sup>e)</sup>	73	3.25(.78)	3.06(.74)	3.30(.86)
	학생 <sup>f)</sup>	21	2.96(.87)	2.74(.88)	2.57(.91)
	무직(주부) <sup>g)</sup>	67	3.10(.88)	3.00(.89)	3.07(.93)
	기타 <sup>h)</sup>	27	3.33(.88)	3.27(.85)	3.35(.92)
	F		1.365	1.028	2.920**
	Post-hoc		-	-	d,e,h>a,b,c,g>f

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

2. 한방화장품 구매행동이 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도에 미치는 영향

1) 각 변수간 상관관계분석

한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도와 쇼핑만족, 그리고 추천의도를 설명하는 예측력을 검증하기 위해 각 변수간의 관계정도와 판별타당성을 확인하기 위하여 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였다.

분석결과, <표 6>에 제시된 바와 같이 합리구매는 브랜드태도와 쇼핑만족과 정(+)의 상관이 있고, 동조구매는 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도와 모두 정(+)의 상관이 있으며, 총동구매는 추천의도에서만 정(+)의 상관을 나타냈다. 또한 광고의존구매는 쇼핑만족과 추천의도와 정(+)의 상관이 있으며, 과시구매는 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도와 모두 정(+)의 상관을 나타냈다. 아울러 구매행동 하위요인과 브랜드태도, 쇼핑만족, 그리고 추천의도 각 요인 서로 간의 상관계수가 .80이상의 높은 관계를 나타내지 않고 있어 판별타당성이 확보되었다.

2) 구매행동이 브랜드태도에 미치는 영향

한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도를 예측하는데 어떠한 영향을 미치고 있는지 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, <표 7>에 제시된 바와 같이 브랜드태도를 예측 설명하는데 합리구매( $\beta=.171$ ;  $t=3.103$ ), 동조구매( $\beta=.122$ ;  $t=1.983$ ), 과시구매( $\beta=.242$ ;  $t=3.813$ )는 정(+)의 방향으로, 총동구매( $\beta=-.140$ ;  $t=-2.115$ )는 부(-)의 방향으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고의존 구매는 영향을 미치지 않았다.

또한 구매행동 하위요인은 브랜드태도를 10.5% ( $R^2=.105$ )정도 설명하고 있으며,  $F$ 값이 모두  $p<.001$  수준에서 유의하고, Durbin-Watson 수치는 0 또는 4와 가깝지 않으므로 독립변수의 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형의 적합성이 확보되었다. 이러한 결과를 통해 한방화장품 소비자의 구매행동은 한방화장품에 대한 브랜드태도를 예측하는 선행요인으로 작용되고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 6> 각 변수간 상관관계 분석 결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 합리구매	1.00							
2. 동조구매	.045	1.00						
3. 총동구매	-.014	.379***	1.00					
4. 광고의존구매	-.041	.359***	.478***	1.00				
5. 과시구매	-.066	.325***	.418***	.418***	1.00			
6. 브랜드태도	.161**	.169**	.024	.111	.229***	1.00		
7. 쇼핑만족	.124*	.165**	.040	.114*	.255***	.717***	1.00	
8. 추천의도	.038	.245***	.127*	.159**	.283***	.774***	.673***	1.00
평균±표준편차	3.63 ±.86	2.84 ±.76	2.54 ±.90	2.65 ±.94	2.51 ±.97	3.24 ±.86	3.05 ±.88	3.18 ±.92

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<표 7> 구매행동과 브랜드태도에 대한 회귀분석결과

변수	B	$\beta$	t	VIF
합리구매	.170	.171	3.103**	1.011
동조구매	.138	.122	1.983*	1.261
총동구매	-.133	-.140	-2.115**	1.465
광고의존구매	.036	.040	.601	1.447
과시구매	.214	.242	3.813***	1.344
$R^2=.105$ , $F=6.966$ *** Durbin-Watson= 1.728				

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

3) 구매행동이 쇼핑만족에 미치는 영향

한방화장품 소비자의 구매행동이 쇼핑만족을 예측하는데 어떠한 영향을 미치고 있는지 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, <표 8>에 제시된 바와 같이 합리구매( $\beta=.136$ ;  $t=2.464$ )와 과시구매( $\beta=.269$ ;  $t=4.222$ )가 정(+)의 방향으로 쇼핑만족을 예측하는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 동조구매, 충동구매, 광고의존구매는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 스포츠용품 소비자를 대상으로 수행한 조현익과 소영호<sup>46)</sup>의 연구에서 스포츠용품 소비자의 합리구매와 과시구매유형이 쇼핑만족을 설명하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인될 결과와 유사한 결과이다.

아울러 구매행동 하위요인은 쇼핑만족을 10.1% ( $R^2=.101$ )정도 설명하고 있으며,  $F$ 값이 모두  $p<.001$  수준에서 유의하고, Durbin-Watson 수치는 0또는 4와 가깝지 않으므로 독립변수의 잔차들 간에

상관관계가 없어 회귀모형의 적합성이 확보되었다. 이러한 결과를 통해 한방화장품 소비자의 구매행동은 한방화장품을 구매하기 위해 정보를 수집이나 실제 필요한 제품을 구매하기 위해 쇼핑을 하는 과정에 대한 만족을 의미하는 쇼핑만족을 예측하는 선행요인으로 작용되고 있다는 것을 알 수 있었다.

4) 구매행동이 추천의도에 미치는 영향

한방화장품 소비자의 구매행동이 추천의도를 예측하는데 어떠한 영향을 미치고 있는지 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, <표 9>에 제시된 바와 같이 동조구매( $\beta=.176$ ;  $t=2.876$ )와 과시구매( $\beta=.241$ ;  $t=3.804$ )가 정(+)의 방향으로 추천의도를 예측하는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 합리구매, 충동구매, 광고의존구매는 영향을 미치지 않았다.

<표 8> 구매행동과 쇼핑만족에 대한 회귀분석결과

변 수	B	$\beta$	t	VIF
합리구매	.139	.136	2.464*	1.011
동조구매	.127	.109	1.765	1.261
충동구매	-.122	-.125	-1.878	1.465
광고의존구매	.026	.028	.420	1.447
과시구매	.245	.269	4.222***	1.344
R <sup>2</sup> =.101, F=6.726*** Durbin-Watson= 1.988				

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

<표 9> 구매행동과 추천의도에 대한 회귀분석결과

변 수	B	$\beta$	t	VIF
합리구매	.050	.046	.843	1.011
동조구매	.216	.176	2.876**	1.261
충동구매	-.050	-.049	-.747	1.465
광고의존구매	.020	.020	.308	1.447
과시구매	.230	.241	3.804***	1.344
R <sup>2</sup> =.110, F=7.384*** Durbin-Watson= 1.730				

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

또한 구매행동 하위요인은 추천의도를 11% ( $R^2=.110$ )정도 설명하고 있으며,  $F_{값}$ 이 모두  $p<.001$  수준에서 유의하고, Durbin-Watson 수치는 0 또는 4와 가깝지 않으므로 독립변수의 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형의 적합성이 확보되었다. 이러한 결과를 통해 한방화장품 소비자의 구매행동은 한방화장품을 자신의 주변인들에게 제품구입을 권유하거나 긍정적으로 평가한 결과를 추천하는 추천의도를 예측하는 선행요인으로 작용되고 있다는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

이 연구는 한방화장품 소비자를 대상으로 하여 연령, 학력, 결혼여부, 평균수입, 직업유형의 개인적 특성이 구매행동, 브랜드태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 어떠한 차이를 나타내고 있으며, 이들의 구매행동유형이 한방화장품에 대한 브랜드태도, 쇼핑만족, 그리고 추천의도를 예측하는데 어떠한 영향을 나타내고 있는지를 분석하고자 하는 목적으로 수행되어 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 한방화장품 소비자의 학력을 제외한 연령, 결혼여부, 평균수입, 직업유형의 개인적 특성은 구매행동에 부분적으로 차이를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 합리구매유형은 20대와 30대가 40대, 50대, 60대 이상보다 높고, 동조구매유형은 20대가 다른 연령대 보다 높으며, 과시구매유형은 20대, 40대, 50대, 60대 이상이 30대보다 높았다. 아울러 동조구매와 충동구매유형은 미혼이 기혼보다 높았고, 동조구매유형은 200만원 미만, 400만원 미만, 500만원 미만, 500만원이상 소득집단이 300만원 미만 소득집단보다 높았다. 직업유형에 따라서는 합리구매유형은 학생이 가장 높고, 전문직, 공무원, 서비스직, 자영업, 무직(주부), 기타가 높았으며, 사무직이 가장 낮았다. 동조구매유형은 공무원이 가장 높고, 서비스직, 자영업, 학생, 기타가 높았으며, 전문직, 사무직, 무직(주부)이 가장 낮았다. 광고의존구매유형은 공무원이 가장 높았고, 사무직, 자영업, 학생, 기타가 높고, 전문직과 무직(주부), 서

비스직 순으로 나타났다. 과시구매유형은 공무원이 전문직, 사무직, 서비스직, 자영업, 학생, 무직(주부), 기타보다 높았다.

이러한 결과를 통해 한방화장품 소비자의 합리구매와 동조구매, 그리고 과시구매는 연령에 따라 차이를 나타내고 있고, 학력은 구매행동에 관여되지 않으며, 결혼여부에 따라서는 동조구매와 충동구매에 차이를 나타내고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 평균수입은 동조구매에서만 차이를 나타내고 있고, 직업유형에 따라서는 합리구매, 동조구매, 광고의존구매, 과시구매의 구매행동에 차이를 나타내고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 한방화장품 판매 전략이나 마케팅 전략을 수립할 경우 이 연구에서 확인된 바와 같이 합리구매, 동조구매, 충동구매, 광고의존구매, 과시구매의 구매행동유형은 소비자의 개인적 특성에 따라 차이를 나타내고 있다는 것을 고려하여 한방화장품 소비자의 구매행동유형을 고려하여 구매행동을 충족시켜 줄 수 있는 광고 및 판매 전략을 통한 맞춤형 고객세분화 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 한방화장품 소비자의 학력과 평균수입을 제외한 연령, 결혼여부, 직업유형의 개인적 특성은 브랜드태도, 쇼핑만족, 그리고 추천의도에 부분적으로 차이를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 모두 40대와 50대, 그리고 60대 이상이 20대와 30대 보다 높았고, 결혼여부에 따라서는 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도 모두 기혼이 미혼보다 높은 것으로 나타났다. 아울러 직업유형에 따라서는 추천의도에서 서비스직, 자영업, 기타가 가장 높고, 전문직, 공무원, 사무직, 무직(주부)이 높았으며, 학생이 가장 낮았다. 이와 같은 결과를 통해 한방화장품 소비자의 브랜드태도와 쇼핑만족, 추천의도는 연령과 결혼여부에 따라 모두 차이를 나타내고 있고, 학력과 평균수입은 관여되지 않으며, 직업유형에 따라서는 추천의도에서만 차이를 나타내고 있다는 것을 알 수 있었다.

특히, 주목할 만한 것은 한방화장품에 대한 브랜드태도와 쇼핑만족, 추천의도가 40대 이상의 연령대를 가진 소비자가 높고, 미혼 보다는 기혼이 높다는 결과이다. 이러한 결과를 나타낸 것은 한방화장품을

구매하는 연령대가 출시초기부터 전통적으로 40대 이상의 소비자들만 구매하는 구매패턴에서 벗어나 현재는 소비연령이 20대까지 확산되면서 소비의 폭을 넓혀가고 있지만, 아직까지도 한방화장품의 주요 고객층은 40대 이상 연령대와 기혼자이기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 예측은 한방화장품의 추천의도가 20대인 학생이 가장 낮은 것으로 나타난 결과에 의해서도 일부 지지된다. 따라서 한방화장품에 대한 브랜드태도와 쇼핑만족, 추천의도를 더욱 향상시키기 위해서는 20대와 30대의 연령대를 가진 미혼여성을 주요 타겟으로 한 맞춤형 판매 전략과 마케팅 전략을 더욱 활발하게 수립하여야 할 것이다.

셋째, 한방화장품 소비자의 구매행동은 브랜드태도를 예측하는데 합리구매, 동조구매, 과시구매유형은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 총동구매유형은 부정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 소비자들이 한방화장품을 구매하는 구매행동이 합리적으로 구매하거나 판매원이나 타인의 동조에 의해 구매하고, 과시적으로 구매하게 되면 브랜드에 대한 태도가 더욱 향상될 수 있지만, 총동적으로 구매하게 되면 오히려 브랜드태도는 감소될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 소비자들이 한방화장품에 대한 브랜드태도가 더욱 긍정적으로 형성될 수 있도록 하기 위해서는 소비자 스스로가 합리적으로 구매하거나 제품의 효능 및 효과에 대한 충분한 설명에 기초하거나 주변인들의 동조나 과시하고자 하는 욕구로 인해 구매하는 구매유형은 바람직 하지만 순간의 구매충동에 의해 총동적으로 구매가 이루어지지 않도록 하여야 할 것이다.

넷째, 한방화장품 소비자의 구매행동은 쇼핑만족을 예측하는데 합리구매와 과시구매유형이 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 한방화장품 소비자들이 제품의 특성과 가격, 그리고 제품의 필요성을 꼼꼼하게 살펴 구매하는 합리적 구매나 유명상표나 가격이 높은 제품, 그리고 자신의 부티 나게 하거나 부유하게 보이게 하는 욕구에 의해 구매하는 과시적인 구매를 하게 되면 쇼핑에 대한 만족감이 더욱 향상될 수 있음을 의미하여 주고 있다. 따라서 한방화장품 판매자들은 소비자들이 한방화장품을 쇼핑하는 모든 과정이 만족할 수 있도록 하기 위해서는 소비

자들이 합리적으로 구매하거나 과시적인 욕구를 충족하기 위해 구매하는 유형이 될 수 있도록 판매 전략을 수립하여야 하여야 할 것이다.

다섯째, 한방화장품 소비자의 구매행동은 추천의도를 예측하는데 동조구매와 과시구매유형이 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 한방화장품을 구매하는 소비자들이 판매원과 주변 사람들이 추천하는 제품이나 가지고 있는 제품을 구매하는 타인의 동조에 의한 구매나 자신의 과시하고자 하는 욕구에 의해 구매하게 되면 자신의 가족이나 친구 및 친지 등과 같은 준거집단에게 한방화장품을 적극적으로 추천하고자 하는 추천의도가 향상될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 한방화장품을 구입하여 사용하고 있는 소비자들이 잠재고객인 주변인들에게 긍정적인 차원에서 적극적으로 추천할 수 있게 기대하기 위해서는 한방화장품을 구매하는 과정에서 동조와 과시적인 욕구에 의해 구매를 할 수 있도록 판매 전략을 수립하는 노력이 요구된다고 하겠다.

아울러 이 연구를 통해 도출된 결과는 한방화장품 소비자들의 성격, 욕구, 동기 등과 같은 다양한 심리적 특성이 고려된 특징을 지니고 있는 합리구매, 동조구매, 총동구매, 광고의존구매, 과시구매의 구매행동을 소비자들의 개인적 특성을 통해 이해 및 분석하고, 구매행동이 한방화장품에 대한 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도를 예측하는데 어떻게 관여되고 있는지 이해하는데 실용적·학문적 차원에서 실증적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

한편, 연구수행 중 도출된 연구의 한계점을 토대로 향후연구에서 고려하여야 할 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 한방화장품 소비자를 대상으로 하여 살펴보았지만, 연구대상을 경기도와 충남지역으로 한정하였고 비확률표집법으로 자료를 수집하였다는 한계로 인해 도출된 결과를 전체 한방화장품 소비자들의 특성으로 확대 해석하기에는 다소 제약이 있으므로 전국적 표본화와 확률표집법을 이용한 연구가 진행되어 보다 안정적이고 일반화 할 수 있는 결과를 얻어야 할 것이다.

둘째, 이 연구에서는 구매행동, 브랜드태도, 쇼핑만족, 추천의도의 측정을 설문지로 제한하였기 때문에 연구대상에게 성실한 답변이 될 수 있도록 충분한

한 안내를 한 후 조사하였지만, 설문내용에 대한 이해와 측정의 오류를 완벽하게 통제할 수 없었다는 제약이 있으므로 향후연구에서는 관찰법과 심층면접법과 같은 질적 연구방법을 병행하는 연구가 진행된다면 매우 의미 있는 결과를 도출할 것이다.

셋째, 소비자들이 한방화장품의 판매형태는 방문 판매를 비롯하여 시판, 직판, 백화점판매 등과 같이 다양하게 존재하지만, 이 연구에서는 시판인 화장품 판매업소를 방문한 소비자를 대상으로 하였기 때문에 다양한 판매형태에 따른 차이를 살펴볼지 못하였다는 연구의 한계가 있으므로 향후연구에서는 다양한 판매형태를 고려하여 그 차이를 규명하는 연구를 진행하면 더욱 구체적이고 의미 있는 결과를 도출할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 김경미(2005), "여성들의 외모관심도에 따른 한방화장품 구매속성", *한국미용학회지*, 11(3), pp.265-271.
- 2) 이승민(2008), "한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 32(2), pp.235-246.
- 3) "2조원 시장을 잡아라 한방화장품 혈전", (2010. 04. 26), *조선일보*, 자료검색일 2010. 06. 10, 자료출처 [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2010/04/26/2010042602051.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/04/26/2010042602051.html)
- 4) 박광희(1997), "의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석: 대구 여성 거주자를 중심으로", *한국의류학회지*, 21(1), pp.10-18.
- 5) S. Shim, A. Kotsiopoulos(1992), "Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), pp.48-52.
- 6) 강주라(2006), "직장여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.29-30.
- 7) 김계숙, 이난희(2008), "도시여성의 한방화장품 사용에 대한 만족도와 구매특성에 관한 연구", *한국미용학회지*, 14(4), pp.1443-1459.
- 8) 류영희, 김주덕(2007), "한방화장품의 구매행태에 관한 분석: 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로", *한국미용학회지*, 13(2), pp.529-546.
- 9) 엄정녀(2003), "한방화장품 구매행동에 관한 실증적 연구", 숙명여자대학교 향상산업대학원 석사학위논문, pp.60-66.
- 10) 전미영, "한방화장품, 8천억대 시장열린다", *잡업신문*, 2007. 11. 05, 자료검색일, 2010. 06. 10, 자료출처 <http://www.jangup.com/>
- 11) "2조원 시장을 잡아라 한방화장품 혈전", op. cit.
- 12) 류영희, 김주덕, op. cit, pp.529-546.
- 13) 이승민, op. cit, pp.235-246.
- 14) 김주덕(2007), "한방 화장품의 현황 및 전망", *한국패션뷰티학회지*, 5(1), pp.9-28.
- 15) 박명희(1997), *소비자의사결정론*, 학현사, pp.121-126.
- 16) 강은미, 박은주(2001), "소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로", *한국의류학회지*, 25(3), pp.586-597.
- 17) 현정희, 추태귀(2005), "쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동", *한국의류산업학회지*, 7(6), pp.624-632.
- 18) 현정희, 추태귀, op. cit., pp.624-632.
- 19) 강주라, op. cit., pp.29-30.
- 20) 김계숙, 이난희, op. cit., pp.1443-1459.
- 21) 류영희, 김주덕, op. cit., pp.529-546.
- 22) 엄정녀, op. cit., pp. 60-66.
- 23) 채서일(1992), "체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구", *소비자학연구*, 3(1), pp.46-63.
- 24) G. S. Low, C. W. Lamb(2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), p.351.
- 25) 서문식, 김유경(2003), "온라인 브랜드 공동체

- 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 8(2), pp.49-77.
- 26) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Goewal, D. (1991), "Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-319.
- 27) G. S. Low, C. W. Lamb, op. cit., pp.350-370.
- 28) R. A. Westbrook, J. W. Newman(1978), "An analysis of shopper dissatisfaction for maker household appliances", *Journal of Marketing Research*, 15, pp.457-459.
- 29) 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증", *경영학연구*, 28(2), pp.505-538.
- 30) R. L. Oliver(1980a), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- 31) V. A. Zeithaml, L. L. Breey, A. Parasuraman(1996), "The behavioral consequence of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.
- 32) 서 현(2006), "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.41.
- 33) L. M. Richins(1997), "Measuring emotions as the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24, pp.127-146.
- 34) 채서일, op. cit., pp.46-63.
- 35) 이재경(2003), "지체장애 소비자의 구매심리 특성과 광고효과: 자아소구 수준과 자기개념 일치도를 중심으로", 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.54.
- 36) D. Grace, A. O'Cass(2005), "Service branding: Consumer verdicts on service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp.125-139.
- 37) 한영권(2006), "위험지각과 품질지각이 여행상품 구매의도에 미치는 영향 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.63.
- 38) R. A. Spreng, R. D. Mackoy(1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201-214.
- 39) 이학식, 김영, 정주훈, op. cit., pp.505-538.
- 40) R. L. Oliver(1980b), "Measurement and evaluation of satisfaction processes on retail setting", *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-48.
- 41) 신동식(2008), "컨벤션 이미지, 서비스 품질, 지각된 가치, 참가태도, 만족 및 추천의도간의 관계 연구", *서비스경영학회지*, 9(3), pp.127-150.
- 42) S. Shim, A. Kotsiopoulos, op. cit., pp. 48-52.
- 43) 강주라, op. cit., pp.29-30.
- 44) 김계숙, 이난희, op. cit., pp.1443-1459.
- 45) 류영희, 김주덕, op. cit., pp.529-546.
- 46) 조현익, 소영호, "스포츠용품 소비자의 쇼핑가치와 구매행동 및 쇼핑만족의 관계", *한국사회체육학회지*, 35, pp.249-262.

접수일(2010년 9월 8일)

수정일(1차 : 2010년 10월 27일)

게재확정일(2010년 11월 1일)