

가격인지차원과 제품 속성이 브랜드 충성도와 재구매의도에 미치는 영향

- 고가와 저가 화장품 브랜드 비교 -

The Effects of Price Perception and Product Attributes on Brand Loyalty and Repurchase Intention

- Comparisons between High Priced and Low Priced Cosmetic Brands -

배은정 · 성희원*

경상대학교 의류학과 박사과정, 경상대학교 의류학과 교수

Bae, EunJung · Sung, Heewon*

Doctoral student, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University*

Abstract

This study analyzed the effects of price perception and product attributes on brand loyalty and repurchase intention, and compared the differences in high- and low-priced cosmetic brands. Data were collected from female consumers in their 20s to 40s and a total of 411 responses were used for the final analysis. Findings were as follows. First, when comparing high- and low-priced brands, personal attribute and experiential attribute among cosmetic attributes, brand loyalty, and repurchase intention of high-priced showed the higher mean scores than those of low-priced. Second, all of three cosmetic attributes and P-Q/prestige were significant for high-priced brand loyalty, while experiential attribute, personal attribute, P-Q/prestige, and price consciousness were significant for low priced brand loyalty. Third, with respect to repurchase intention, all of three cosmetic attributes, P-Q/prestige, and sales proneness were significant for high-priced, while experiential attribute, personal attribute, and P-Q/prestige were significant for low-priced. Personal attribute contributed the most to high-priced brand loyalty and repurchase intention, whereas experiential attribute to low-priced. The findings of this study would be helpful to understand the purchase of high and low priced cosmetic brands. The managerial implications for cosmetic brand marketers were provided.

Keywords: Price perception, product attributes, brand loyalty, repurchase intention, cosmetic brands

I. 서 론

사회 전반에 걸쳐 웰빙, 친환경, 에이징 다운 등의 영향

으로 젊음, 건강, 아름다움을 추구하는 소비자가 증가하고 있다. 연평균 10%씩 성장하고 있는 안티에이징 시장은 국내 차세대 주요 산업군으로 주목받고 있으며, 그 중 약

* corresponding author : Sung, Heewon,
Tel. +82-55-772-1455, Fax. +82-55-772-1453,
E-mail: hsung@gnu.kr

75%를 차지하는 화장품 시장은 자기관리와 사회적 성공의 척도로 외모에 대한 중요성이 높아지면서 다양한 고객층을 확보하고 있다(Kang et al., 2013). 화장 행동은 자신이 원하는 이미지를 쉽고 빠르게 만들 수 있다는 점에서 젊은 여성뿐만 아니라 남성, 시니어, 청소년에게도 많이 애용되고 있다. 이러한 현상은 화장품 시장의 성장으로 알 수 있다. 최근 우리나라 화장품 산업은 백화점 중심의 고가브랜드 이외에도 다양한 채널을 통해 다양한 가격대의 브랜드가 지속적으로 출시되면서 꾸준히 성장하고 있다. 국내 화장품 시장은 2006년 5조 6천억 원에서 2009년 경기불황에도 불구하고 11.8% 성장하였고, 2011년에는 8조 9천억 원에 도달, 년 평균 10.4%의 성장률을 나타내고 있다(Kang, 2012). 이는 소득수준의 향상과 기대수명의 증가로 아름다움, 젊음, 개성과 같은 감성적 가치가 다양한 연령층에서 중요하게 부상함에 따라 화장품이 필수 소비재로 자리 매김하였기 때문인 것으로 보고 있다.

최근 국내 화장품 시장은 가격대와 연령층으로의 세분화가 주요 이슈이다. 백화점 중심의 고가 수입브랜드로 형성되었던 화장품 시장은 내수 경기 침체로 가계소득이 줄었던 2000년대 초·중반에 에이블씨엔씨사의 미샤(MISSHA) 브랜드가 화장품은 비쌀수록 좋다는 인식을 깨고 합리적인 가격을 내세우며 초저가 화장품 시대를 열면서 화장품 브랜드샵(특정 브랜드의 화장품만을 취급하는 로드샵) 시장을 형성하기 시작하였다. 그 후 2004년 더 페이스샵이 그 뒤를 이었고, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 이니스프리, 네이처 리퍼블릭 등이 가세하면서 저가 화장품의 브랜드샵이 전성시대를 맞이하였다. 초저가 화장품의 등장은 화장을 시작하는 연령층을 낮추는 계기가 되었다. 2006년 전후로는 우리나라를 대표하는 화장품 업체인 아모레퍼시픽과 LG생활건강에서 브랜드별 프리미엄 라인을 출시하면서 고가 화장품 시장의 경쟁이 가속화 되었다.

한편 소득수준의 향상과 의학기술 발달로 인한 노령 인구 증가나 초저가 화장품의 등장으로 인한 저연령층 고객 확대로 화장품 업체는 고객의 연령별 특성과 니즈에 따라 화장품 라인을 세분화하여 출시하기 시작하였다. 해외 유명 브랜드뿐만 아니라 국내 업체들도 시니어 시장의 발전 가능성을 인지하며 40대 이상을 겨냥한 안티에이징을 위한 복합 고기능성 라인이나 한방 화장품 출시에 박차를 가하고 있다(Choi, 2013). 따라서 현재 국내 화장품 시장은 백화점 중심의 수입 명품 브랜드와 국내 프리미엄 브랜드를 중심으로 한 고가 시장과 브랜드샵 위주의 초저가 시장으로 양분화 되어 있다.

화장품 시장의 경쟁이 치열해지면서 마케터들은 자사 브랜드 제품을 구매하는 소비자의 핵심동기를 파악함으로써 자사 브랜드에 대한 충성도와 재구매의도를 높일 수 있는 방안을 고안할 필요가 있다. 특히 화장품 시장이 고가와 저가 시장으로 양분화 되어 있는 시점에서 소비자가 고가 브랜드와 저가 브랜드를 어떻게 인지하고 있는지, 이러한 요소가 화장품 브랜드에 대한 태도나 충성도에 영향을 미치는지를 비교, 조사할 필요가 있다.

지금까지 화장품 구매행동과 관련된 선행연구는 소비자 특성에 따른 군집별 화장품 구매 행동 비교(Lee & Kim, 2011)나 화장품 속성에 따른 화장품 구매행동(Bang, 2005; Ku et al., 2000), 구매 후 만족도(Kim & Lee, 2007), 재구매의도(Park & Ku, 2009)등이 있었으며 저가 화장품의 브랜드 이미지에 따른 충성도(Ryu, 2008)등의 연구가 진행되었다. 그러나 소비자의 가격인지차원에서 고가와 저가 화장품 브랜드의 충성도와 재구매의도를 비교한 연구는 전무한 실정이다. 본 연구에서는 화장에 대한 관심이 높고 화장품 소비가 많을 것으로 판단되는 20-40대 여성을 대상으로 소비자의 가격인지차원과 화장품 속성이 브랜드 충성도와 재구매의도에 미치는 영향을 비교해 보고자 한다. 고가 및 저가 화장품 브랜드의 충성도와 재구매의도를 이해하는데 영향을 미치는 변수들의 차이를 파악하고, 가격대별 적합한 마케팅 전략 설정을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가격인지차원

기업 측면에서 가격은 외부에 표시되는 제품속성 중 하나로 이익창출의 가장 주된 수단이며, 소비자 입장에서 가격은 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 가치를 의미한다(Zeithaml, 1988). 소비자들은 제품을 구매할 때 확신이 서지 않거나 판단이 어려울 경우 가격을 제품 속성의 대리 지표로 생각하여 구매 결정의 판단 기준으로 사용하기도 한다(Ji, 2010). 소비자가 구매 과정에서 지각하는 가격은 구매 결정을 위한 노력과 금전적 가치를 기준으로 느끼는 주관적 가격으로 소비자의 내적 기준에 따라 같은 가격이라 하더라도 다르게 인식된다. 이처럼 소비자가 가격에 대해 각기 다르게 지각하는 정도를 가격인지차원이라 하며, 구매결정과정에서 가격을 지각하는

정도에 따라 긍정적 혹은 부정적 단서로 사용하며 다차원적 속성을 지닌다(Lichtenstein et al, 1993).

선행연구에서 가격은 6가지 차원, 가격-품질 도식, 가격-위신 도식, 가격 전문성, 가치지향, 저가지향, 할인지향으로 밝혔다(Jin, 1998; Lee & Lee, 2002; Lichtenstein et al, 1993; Sung, 2008). 먼저 긍정적 단서로서의 가격은 높은 가격이 구매 결정에 긍정적 역할을 하는 경우를 의미하며, 가격-품질 도식, 가격-위신 도식을 포함한다. 가격-품질 도식은 제품의 가격이 고가일수록 제품의 품질 또한 우수할 것이라 판단하여 구매행동에 긍정적인 역할을 하는 것을 의미한다. 가격-위신 도식은 고가의 제품을 사용함으로써 타인에게 자신의 품위나 위신을 나타낼 수 있다고 믿고, 더 비싼 가격을 지불하는 것을 긍정적으로 받아들임을 의미한다. 가격의 긍정적 단서는 고가의 명품제품 구매행동으로 설명될 수 있다.

부정적 단서로서의 가격은 제품을 구매하기 위해 지불해야 하는 금전적 희생으로 지각하게 되는데, 이러한 경우 높은 가격은 소비자의 구매결정을 지연시키거나 포기시키는 부정적인 역할을 하게 된다(Jin, 1998). 부정적 단서 중 가격 전문성은 가격을 제품 구매를 위해 희생해야 하는 현금으로 인식하여 시장에서 저가격 탐색에 매우 적극적이며 점포나 제품에 대한 정보수집과 정보제공을 즐기고 다른 소비자들의 구매결정에 미치는 영향력이 크다(Sung, 2008). 그러나 가격 전문성이 반드시 부정적 단서로만 작용하는 것은 아니다. 가격 전문성은 가격-위신 차원과 높은 상관관계를 나타내어 소비자들의 구매의도에 긍정적 단서로서의 역할을 하기도 한다(Stemquist et al., 2004). 가치지향은 지불하는 가격에 대해 최대한의 가치를 얻고자 하는 것으로 현금적 희생을 통해 얻을 수 있는 최대의 효용가치를 중시한다(Sung, 2008). 유명 브랜드의 상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 상설할인 매장에서의 제품 구입이 가치지향차원으로 설명될 수 있다. 저가지향은 소비자가 낮은 가격을 지불하려는 정도(Lichtenstein et al., 1993)로 정의된다. 저가지향 속성을 지닌 소비자는 다양한 매체를 통해 가격을 비교하고, 가장 낮은 가격의 제품을 구매한다. 마지막으로 할인지향은 무조건적 낮은 가격대의 제품을 선호하는 것이 아니라 정상가격에서 얼마나 할인이 되었는지를 중요하게 지각하며, 할인율이 높아질수록 구매 가능성이 높아진다(Sung, 2008).

Jin과 Koh(1999)는 의복가격차원을 6가지 차원으로 확인하였고, 그 중 가격-위신 도식, 가격전문성, 가치지향이 쾌락적 쇼핑 성향에 영향을 미침을 밝혔다. 의복은 가

시성과 상징성을 내포하는 제품으로 높은 가격이 자신의 위신을 나타낸다고 생각하는 소비자들은 비싼 제품을 구입하면서 즐거움을 느끼게 되어 쾌락적 쇼핑에 영향을 미친 것으로 보았다. Jin(1998)도 의복 가격의 다차원성을 확인하였고, 인구통계적 특성에 따른 차이에서 연령이 높을수록 가격-품질 도식과 할인지향을, 용돈수준이 높을수록 가격-품질 도식, 가격-위신 도식 차원을 높게 인지함을 밝혔다. 가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택행동에 미치는 영향 연구(Sung, 2008)에서 가격인지차원이 6가지 다차원적 속성으로 구성되어 있음을 확인하였고, 가격차원 중 가격-위신 도식은 백화점에서의 구매에 정(+)의 관계를 나타내어 백화점에서의 패션상품 구매가 품위나 위신을 나타내는 지표로서의 역할을 하고 있음을 밝혔다. 또한 온라인 쇼핑몰의 경우 가격전문성은 정(+)의 관계를, 가격-품질 도식은 부(-)의 관계를 나타내었다.

화장품 구매에서 보다 싸게 상품을 구입하기 위해 여러 상점의 가격을 비교하는 경제형 소비자가 저가 화장품 브랜드에 대한 충성도가 가장 높게 나타났고, 가격은 다소 높더라도 유명브랜드 제품을 선호하는 과시형 소비자의 경우 저가 화장품 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다(Ryu, 2008). 또한 화장품 구매 시 가격을 중요하게 생각할수록 백화점 화장품 브랜드에 대한 충성도가 낮게 조사되었다(Park, 2002).

선행 연구들을 바탕으로 소비자가 가격을 어떻게 인지하는지에 따라 화장품 구매에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉, 가격의 다차원적 속성 중 긍정적 단서인 가격-품질 도식, 가격-위신 도식은 고가 화장품의 충성도와 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 저가 화장품의 충성도와 재구매의도에는 부(-)의 영향을 미칠 것으로 보인다. 반면 부정적 단서인 가격전문성, 가치지향, 저가지향, 할인지향의 4가지 차원은 고가 화장품의 충성도와 재구매의도에 부(-)의 관계를, 저가 화장품의 충성도와 재구매의도에 정(+)의 관계를 나타낼 것으로 판단된다.

2. 화장품 속성

소비자는 여러 가지 단서를 가지고 제품을 평가하게 되는데, 이때 제품의 단서는 제품이 가지고 있는 속성을 의미하며 구매과정에서 정보 역할을 한다. 제품은 그 자체가 지니는 유형 또는 무형의 객관적 속성뿐만 아니라, 소비자가 주관적으로 느끼는 심리적 속성도 지니고 있다(Park, 2006). 따라서 화장품 속성은 화장품을 구성하고

있는 여러 가지 특성을 포함, 특정 화장품의 색상, 용량, 가격, 품질, 피부 적합도, 이미지, 매장 분위기 등 다양한 요인들로 구성된다.

선행연구에서 화장품 속성은 다양하게 분류되었다. Park과 Ku(2009), Lee와 Kim(2011)의 연구에서는 비본질적 속성(서비스, 분위기, 광고, 사은품 제공 등), 실용적 속성(품질, 피부적합성 등), 심미적 속성(색상, 향, 용기, 디자인 등), 경제적 속성(가격, 용량)으로 분류하였다. Chung(2000)은 기본요인(용량, 가격, 안전, 품질), 구매편의요인(환불가능성, 서비스, 원부판매, 사용상 편리), 평판요인(브랜드 신용, 주위 평판, 상표), 상황요인(사은품, 판매원의 권유, 용기디자인, 점포 접근성)으로 구분하였다. Oh et al.(2010)은 화장품의 속성을 피부강화, 적절성, 미백기능, 제품이미지, 부가서비스로 분류하였다.

화장품 속성은 화장품 구매결정 과정에 중요한 영향을 미치게 된다(Lee & Kim, 2011). 인구통계학적 특성이나 소비자의 라이프스타일, 의복관여도 등에 따라 차이는 있지만, 대부분 화장품 자체의 피부적합성, 품질, 가격, 서비스 속성이 화장품 선택 시 중요하게 고려하는 요소로 나타났다. 20-30대 직장여성의 경우 제품 구매 시 화장품의 품질과 기능, 색상과 향을 가장 중요하게 고려하였고(Bang, 2005), 남자 대학생의 경우 관여도와 관계없이 향기, 품질, 가격 순으로 화장품 속성을 중요시하는 것으로 나타났다(Ku et al., 2000).

화장품 속성과 충성도와와의 관계를 살펴보면, Chung(2000)은 화장품 속성 중 평판요인이 충성도에 가장 큰 영향을 나타냈고, 다음으로 기본요인, 상황요인, 구매편의요인 순으로 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 또한 Park(2002)의 연구에서는 화장품 자체 속성(품질, 피부적합성, 가격, 용량, 용기 디자인 등)과 구매 편리성, 상표 평판이 백화점 화장품 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chung과 Kim(2009)은 저가 화장품의 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 이미지 또한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 즉, 다양한 화장품의 속성들은 백화점 화장품과 같은 고가브랜드의 충성도나 저가 화장품 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

화장품 속성과 재구매의도와 관계를 조사한 선행연구는 많지 않으나, 한방화장품의 이미지와 품질과 같은 속성은 신뢰에 영향을 주었고, 신뢰는 재구매의도에 영향을 주는 것으로 조사되어(Kim & Lee, 2011), 화장품 속성은 소비자의 재구매의도에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

즉, 소비자들은 화장품의 다양한 속성들을 통해 자신에게 필요한 화장추구편의를 얻고, 이러한 화장품 속성이 브랜드 충성도나 재구매의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

3. 브랜드 충성도와 재구매의도

고객의 브랜드에 대한 충성도와 재구매의도는 브랜드의 매출과 직결되는 대표적인 요소 중 하나이다. 신규고객의 수요를 창출하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 마케팅 비용적인 측면에서 훨씬 유리하기 때문에, 급격히 성장하고 있는 화장품 시장에서도 기존 구매 고객과의 관계를 관리하며 브랜드 충성도를 강화시킬 필요가 있다. 브랜드에 대한 충성도는 소비자의 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 바탕으로 반복적인 구매로 연결될 것이며, 이는 기업생존의 핵심요소로 작용할 것이다.

Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 마케팅의 중심 개념으로 보고 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착 정도로 정의하였다. Lee(2000)는 충성도를 고객이 일정한 제품이나 브랜드에 대해 가지는 일관적인 선호경향이라 하였다. 브랜드에 대한 호의적인 태도를 지닌 고객은 프리미엄 가격을 기꺼이 더 지불하며(Keller, 1993) 특정 브랜드 제품에 대해 구전의도를 지니기도 한다(Boulding et al. 1993).

재구매의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초해 현재 이용하는 제품 및 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도로서, 소비자의 신념과 태도가 구매의도로 이어지는 것을 의미한다(Czepiel & Gilmore, 1987). 또한 제품 사용 후 만족스러울 때 특정브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매 행동으로 이어지며 나아가서는 그 브랜드에 대한 애정의 정도(Park, 2002)로 정의되기도 한다.

많은 선행 연구에서 충성도와 재구매의도는 직·간접적으로 인과관계를 나타내었다. SPA브랜드(Shin & Lee, 2012), 호텔(Cho, 2001), 온라인 여행사(Yun, 2006) 등 다양한 분야에서 충성도는 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 고객이 특정 서비스에 대해 만족하면 이용하고 있는 상표에 대한 충성도가 강화되고, 이에 따라 재구매의도가 높아지기 때문에 상표전환의 가능성도 줄어들게 된다(Oliver & Swan, 1989).

재구매의도는 충성도와 밀접한 관계를 가지고는 있지만 반드시 충성도를 바탕으로 재구매를 하는 것은 아니다. 즉 익숙한 제품에 대한 소비자의 습관적인 소비행동일수도 있다. 반복적인 구매를 하는 제품이라 하더라도 제품이나

브랜드에 대한 호의적인 태도나 애착에 의한 구매가 아닌 익숙한 제품을 습관적으로 반복 구매함을 의미한다. 화장품의 경우 사용한 제품을 자주 변경하지 않고, 반복적으로 구매하려는 성향이 있다(So, 1997). 소비자가 사용한 브랜드에 대한 강한 충성도 없이도 특정제품을 습관적으로 구매할 수 있음을 의미한다. 이러한 특성은 고가 혹은 저가 브랜드에 따라 차이를 나타낼 것으로 보인다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 화장품의 주요 소비층인 20-40대 여성을 대상으로 화장품 가격인지차원과 고가 및 저가브랜드의 화장품속성을 각각 밝히고, 이러한 변수가 화장품 브랜드 충성도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 고가와 저가 브랜드의 화장품 속성, 브랜드충성도, 재구매의도의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 가격인지차원과 화장품 속성이 고가 및 저가 화장품 브랜드의 충성도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 가격인지차원과 화장품 속성이 고가 및 저가 화장품 브랜드의 재구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위하여 사용된 측정도구는 선행연구를 바탕으로 총 74문항으로 구성되었다. 가격인지차원은 Lichtenstein et al(1993), Jin(1998), Sung(2008)의 연구를 기초로 24문항으로 구성하였다. 화장품 속성 및 브랜드 충성도, 재구매의도는 고가 브랜드와 저가 브랜드로 나누어 동일한 문항으로 반복 측정하였다. 화장품 속성은 Lee와 Kim(2011)이 사용한 11문항을 기초로 수정, 보완하였으며, 브랜드 충성도는 6문항(Lee & Chang, 2007), 재구매의도는 3문항(Park et al., 2007)으로 구성하였다. 위의 문항들은 리커트 타입 5점 척도로 측정되었다.

고가 브랜드는 2011년 백화점 화장품 브랜드 매출순위 1-9위까지의 브랜드로 선정(Min, 2011)하였으며, 저가 브랜드는 2010년 국내 화장품 브랜드샵 매출순위 1-8위까지의 브랜드로 선정하였다(An, 2011). 고가와 저가 화장품 브랜드로 분류하여 제시된 브랜드 중 구매경험이

있는 브랜드를 모두 체크하도록 하였으며, 그 중 가장 자주 사용하는 브랜드 하나를 선택하게 하고, 그 브랜드를 중심으로 화장품 속성 및 브랜드 충성도 및 재구매의도를 응답하게 하였다. 마지막으로 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 개인소득, 화장품 구매비용을 포함한 인구통계적 변인이 포함되었다. 자료분석은 SPSS Statistics 21을 이용하여 주성분분석을 이용한 요인분석과 신뢰도 검증, 기술통계 분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

3. 자료수집 및 표본 특성

본 연구는 2012년 11월부터 두 달간 편의표본 추출법을 이용하여 경상도 지역에 거주하는 20-40대 여성을 대상으로 설문지 470부를 배부하였고, 그 중 436부가 회수되었다. 고가 화장품에 대한 질문에만 체크하거나 저가 화장품에만 응답한 경우나 불성실한 설문지를 제외하여 총 411부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자의 평균 연령은 33.2세로 20대 153명(37.2%), 30대 140명(34.1%), 40대 118명(28.7%)으로 구성되었다. 50.4%가 기혼이며, 4년제 대학(재학생포함) 이상이 51.3%로 가장 많았다. 직업은 사무직이 23.1%, 학생 21.9%, 전문직 16.3%, 판매/서비스직 14.8%, 주부 14.4%, 자영업 9.5% 순으로 나타났다. 월평균 개인소득은 200만원 이하 57.4%, 201-400만원 이하 34.3%, 400만원 이상이 8.3%로 조사되었다. 월평균 화장품 구매비용은 10만원 이상이 33.3%로 가장 많았고, 5-7만원 미만 21.9%, 7-10만원 미만과 2-5만원 미만이 각각 20.2%로 나타났다.

제시한 고가 화장품 브랜드 9개와 저가 화장품 브랜드 8개 중 사용한 경험이 있는 브랜드를 다중응답으로 측정한 결과, 고가의 경우 총 1,910개의 응답 중 랑콤(15.7%)이 가장 높게 나타났고, 키엘(13.1%), SKⅡ(12.9%) 순이었다. 저가는 총 1,827개의 응답 중 미샤(18.2%)의 사용경험이 가장 높았고, 페이스샵(17.8%), 이니스프리(16.4%) 순으로 조사되었다. 그 중 가장 자주 사용하는 브랜드로 고가는 키엘(21.7%), SKⅡ(15.1%), 후(12.7%), 랑콤(12.2%) 순으로, 저가는 이니스프리(28.7%), 미샤(20.7%), 스킨푸드(17.3%), 페이스샵(15.3%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 가격인지차원, 화장품 속성, 충성도, 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

먼저 연구문제 분석을 위해 가격인지차원, 화장품 속성, 충성도, 재구매의도에 대한 요인분석을 실시하였다. 가격인지차원은 5가지 요인, 가격-품질/위신, 가격 전문성, 가치지향, 저가지향, 할인지향으로 추출되었고, 총 설

명력은 60.49%, 신뢰도는 0.75-0.92 사이로 나타났다 <Table 1 참조>. 의복을 대상으로 한 기존의 선행연구 (Jin, 1998; Lee & Lee, 2002; Sung, 2008)에서는 가격-품질 도식과 가격-위신 도식이 분리되어 도출되었으나

<Table 1> Factor analysis and mean scores of price perception

Factors	Items	Mean (SD)	Factor loading	Eigen value (% of variance) Chronbach's α
P-Q/ prestige	In general, the higher the price of cosmetics, the higher the quality of the products.	3.10 (1.04)	.82	5.45 (22.72) $\alpha=92$
	The price of a cosmetic product is a good indicator of its quality.	2.96 (1.03)	.84	
	You always pay a bit more for the best products.	3.27 (1.06)	.80	
	The old saying "you get what you pay for" is generally true.	3.51 (0.92)	.78	
	People notice when you buy the most expensive brand of cosmetics.	3.55 (0.90)	.71	
	Using a high priced brand of cosmetics makes me feel good about myself.	3.43 (0.94)	.85	
	Buying the most expensive brand of cosmetics makes me feel the best.	3.11 (1.09)	.83	
	I buy a well-known brand of cosmetics even it is expensive to enjoy prestige.	2.61 (0.98)	.76	
Price Marvenism	People ask me for information about prices or sales for different cosmetic products.	2.47 (0.85)	.85	2.96 (12.35) $\alpha=85$
	I can always tell people where they buy cosmetics at a low price.	2.80 (0.94)	.72	
	I like helping friends by providing them with price information of cosmetics.	2.52 (0.93)	.87	
	I enjoy telling people how much they might expect to pay for different kinds of cosmetics.	2.41 (0.92)	.84	
Value- Consciousness	I usually compare the prices when I buy cosmetics.	3.28 (0.85)	.71	2.68 (11.15) $\alpha=87$
	When I buy cosmetics, I like to be sure that I am getting my money's worth.	3.45 (0.82)	.73	
	I choose the most valuable cosmetics after comparing the prices of different brands.	3.45 (0.89)	.81	
	I always compare the prices of cosmetics to be sure I get the best values for the money I spend.	3.25 (0.87)	.83	
price Consciousness	The money saved by finding low prices of cosmetics is usually not worth the time and effort.	2.61 (0.73)	.85	2.10 (8.76) $\alpha=82$
	The time it takes to find low prices of cosmetics is usually not worth the effort.	2.66 (0.73)	.86	
	I am not willing to go to extra effort to find lower prices of cosmetics.	3.28 (0.82)	.610	
Sale Proneness	I visit several stores to buy inexpensive cosmetic products.	2.56 (0.84)	.511	3.18 (13.23) $\alpha=75$
	I am more likely to buy brands that's on sale.	2.93 (0.89)	.81	
	Comparing to others, I buy the brands of cosmetic products that are on special discount.	2.84 (0.93)	.85	
	When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal.	3.59 (0.99)	.71	
	I have favorite cosmetic brands, but most of time I buy the brand that's on sale.	2.84 (0.97)	.83	

화장품을 대상으로 한 본 연구에서는 하나의 요인으로 추출되었다. 화장품의 경우 높은 가격의 제품이 좋은 품질 이면서 자신의 위신을 높이는 것이라 인식되어 가격-품질 /위신의 하나의 차원으로 추출된 것으로 사료된다. 가치 지향 요인(M=3.36)과 가격-품질/위신 요인(M=3.19)의 평균값이 다른 요인에 비해 비교적 높게 나타나, 소비자 들은 화장품 구매 시 지불한 만큼의 최대한의 가치를 얻 고자 하며, 높은 가격의 화장품이 좋은 품질의 화장품으 로 인식함을 알 수 있다. 반면 가격 전문성이 가장 낮은 평균값을 나타내었다(M=2.55).

화장품 속성 및 충성도, 재구매의도는 고가와 저가 브 랜드로 각각 나누어 요인 분석을 실시하였다. 먼저 화장 품 속성의 경우 고가와 저가 브랜드에서 동일하게 개인적 속성, 체험적 속성, 경제적 속성의 3가지 요인으로 추출 되었다<Table 2>. 화장품 속성이 실용적 속성, 기본질적

속성, 심미적 속성, 경제적 속성의 4가지 요인으로 추출 된 선행연구(Lee & Kim, 2011; Park & Ku, 2009)와는 다르게, 본 연구에서는 기본질적 속성과 심미적 속성이 하나로 묶여 3가지 요인으로 추출 되었다. 화장품 사용에 따른 적합도나 부작용, 품질에 대한 판단이 각 개인마다 다르기 때문에 이러한 실용적 요소를 ‘개인적 속성’이라 명명하였다. 제품의 용기 디자인이나 색상, 향기와 같은 심미적 요소와 점포의 인테리어나 서비스, 사은품 제공과 같은 상황적 요소들이 하나의 요인으로 추출되어 ‘체험적 속성’으로 명명하였으며, 화장품 구매 시 가격과 용량을 중요시 하는 정도 등과 관련한 내용은 ‘경제적 속성’으로 명명하였다. 고가 화장품 속성의 총설명력은 59.64%, 저 가 화장품 속성의 총설명력은 60.28%이었다.

충성도와 재구매의도는 고가 및 저가 브랜드에서 모 두 단일 요인으로 추출되었다<Table 3>. 고가 화장품의

<Table 2> Factor analysis and mean scores of cosmetic attributes, loyalty, and repurchase intention

Factors	Items	High-price		Low-price		
		Mean (SD)	Factor loading	Mean (SD)	Factor loading	
Personal attribute	The products of this brand is suitable for my skin type.	3.77 (0.64)	.79	3.29 (0.65)	.83	
	The products of this brand do not cause troubles.	3.83 (0.68)	.81	3.40 (0.70)	.63	
	The product quality of this brand is outstanding.	3.80 (0.66)	.77	3.08 (0.72)	.57	
	<i>Eigen value (% of Variance)</i>	2.23 (22.30)		1.67 (16.66)		
	<i>Cronbach's a</i>	.88		.76		
cosmetic attributes	Experiential attribute	I like store interior, display and atmosphere of this brand.	3.77 (0.64)	.55	3.04 (0.68)	.53
		Customer service of this brand is very much satisfactory.	3.64 (0.71)	.54	2.80 (0.75)	.64
		Colors of cosmetic products of this brand are attractive.	3.55 (0.70)	.80	3.05 (0.69)	.77
		Product designs of this brand are excellent.	3.58 (0.72)	.86	2.91 (0.77)	.82
		Fragrances of cosmetic products of this brand are good.	3.46 (0.80)	.54	3.18 (0.69)	.70
		<i>Eigen value (% of Variance)</i>	2.49 (24.89)		2.81 (28.11)	
	<i>Cronbach's a</i>	.82		.85		
Economical attribute	The prices of this brand are reasonable.	2.75 (0.83)	.79	3.96 (0.74)	.84	
	The capacity per price of this brand is appropriate.	3.04 (0.80)	.72	3.88 (0.71)	.86	
	<i>Eigen value (% of Variance)</i>	1.25 (12.45)		1.55 (15.51)		
	<i>Cronbach's a</i>	.75		.85		
<i>% of total variance</i>		59.64		60.28		

〈Table 3〉 Factor analysis and mean scores of loyalty and repurchase intention

Variables	Items	High-price		Low-price	
		Mean (SD)	Factor loading	Mean (SD)	Factor loading
Brand loyalty	When I need to buy new cosmetics, I tend to choose one of the listed brands.	3.25 (0.99)	.85	2.81 (0.05)	.84
	I have been using this cosmetic brand for the last few years.	3.29 (1.03)	.86	2.70 (0.05)	.86
	I will use the same brand even though the prices of products increase.	3.09 (0.96)	.83	2.65 (0.05)	.85
	I feel proud of myself when using this brand.	3.28 (1.02)	.82	2.31 (0.05)	.81
	I will tell the advantages of this cosmetic brand to people whom I know.	3.45 (0.81)	.83	2.99 (0.04)	.75
	I will recommend that acquaintances use this brand.	3.27 (0.85)	.81	2.91 (0.04)	.72
	<i>Eigen value (% of Total Variance)</i>		4.19 (69.84)		3.90 (65.06)
<i>Cronbach's a</i>		.93		.91	
Repurchase intention	I will repurchase the cosmetics of this brand if I need.	3.6 (0.04)	.91	3.00 (0.05)	.94
	There is a possibility for me to repurchase product of this brand when I need new one.	3.7 (0.04)	.94	3.15 (0.04)	.92
	I am willing to repurchase the item of this brand when I have to buy.	3.63 (0.04)	.96	3.01 (0.05)	.93
	<i>Eigen value (% of Total Variance)</i>		2.64 (87.91)		2.59 (86.24)
<i>Cronbach's a</i>		.95		.95	

경우 충성도 69.84%, 재구매의도 87.91%의 설명력을, 저가 화장품은 충성도 65.06%, 재구매의도 86.24%의 설명력을 나타내었다.

2. 고가 및 저가 브랜드의 화장품 속성, 충성도, 재구매의도의 차이 비교

연구문제 1의 고가와 저가 화장품 브랜드의 속성, 충성도, 재구매의도의 차이를 조사하기 위해 대응표본 t-test를 실시하였고, 연구결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 화장품 속성의 경우 고가 브랜드의 개인적 속성과 체험적 속성이 저가 브랜드에 비해 높은 평균을 나타내었다. 즉, 응답자들은 고가 브랜드 화장품의 피부 적합도나 품질과 같은 개인적 속성이나, 서비스, 제품 디자인, 점포 분위기 등과 같은 체험적 속성을 저가 브랜드에 비해 더 우월하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 반면 경제적 속성은 저가 브랜드가 고가 브랜드보다 더 높은 평균값을 나타내

어, 품질 대비 가격이나 가격대비 용량을 더 적합하게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

브랜드 충성도의 경우 고가 브랜드(M=3.27)와 저가 브랜드(M=2.73)의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 고가 브랜드는 저가 브랜드에 비해 더 높은 평균값을 나타내었는데, 이는 고가 브랜드의 경우 브랜드의 이미지와 제품의 질이 소비자의 사용 경험에 만족을 주어 충성도를 나타낸 것으로 보인다. 반면 저가 브랜드의 경우 소비자가 제품을 충동적으로 구매할 수 있으며, 사용 후 마음에 들지 않더라도 가격적인 부담이 적고 대체 브랜드가 많기 때문에 충성도가 비교적 낮게 형성된 것으로 볼 수 있다.

재구매의도 역시 고가 브랜드(M=3.63)가 저가브랜드(M=3.06)에 비해 높게 나타났다. 고객이 특정 서비스에 만족하면 재구매의도가 강해지는데, 고가 브랜드의 경우 제품의 품질에 대한 신뢰를 바탕으로 사용한 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 경우로 판단된다. 반면 저가 브랜드는 비슷한 가격대와 유사한 이미지를 지닌 화장품 브

(Table 4) Paired-samples t-tests of cosmetic attributes, brand loyalty, and repurchase intention between high and low priced brands

		Mean(SD)		t
		High-priced brand	Low-priced brand	
Cosmetic attributes	Personal attribute	3.80(0.59)	3.25(0.57)	12.171***
	Experiential attribute	3.60(0.55)	2.99(0.56)	13.953***
	Economical attribute	2.90(0.73)	3.92(0.68)	-20.331***
	Brand loyalty	3.27(0.82)	2.73(0.81)	7.747***
	Repurchase intention	3.63(0.80)	3.06(0.87)	8.126***

*** $p < .001$

랜드들이 많아 차별성을 크게 인식하지 못해 특정 브랜드를 고집하지 않는 이유인 것으로 보인다. 저가 브랜드의 경우 구매경험이 있는 특정브랜드에 대한 충성도는 낮지만 재구매의도가 상대적으로 높아 브랜드 애착을 기반으로 하는 반복 구매라기보다는 습관적인 반복 구매로 볼 수 있을 것이다.

3. 가격인지차원과 화장품 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

연구문제 2의 가격인지차원과 화장품 속성이 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해 가격인지의 5가지 차원과 화장품 속성의 3가지 차원을 독립변수로 하고 고가 및 저가 브랜드의 충성도에 대한 회귀모형을 각각 분석하였다. 결과는 <Table 5>와 같다. 고가 브랜드의 경우 화장품속성의 모든 요인과 가격인지차원의 가격-품질/위신 요인만이 유의하게 나타났다(수정된 설명력 58%). 충성도에 미치는 영향력으로는 화장품 속성인 개인적 속성($\beta = .291$)과 체험적 속성($\beta = .277$)이 가장 높았으며, 가격-품질/위신($\beta = .266$), 화장품 속성의 경제적 속성($\beta = .189$) 순으로 나타났다. 개인적 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 가장 컸는데, 이는 화장품 사용 시 피부 적합성이나 품질 등을 높이 평가할수록 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다. 또한 체험적 속성인 매장 분위기와 서비스, 제품 디자인, 컬러 등의 속성들을 긍정적으로 평가할수록 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다. 가격인지차원 중 가격-품질/위신 요인만이 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 높은 가격의 화장품이 품질이 좋고 자신의 위신을 높인다고 생각할수록 고가 브랜드에 대한 충성도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 고가의 백화점 패

션제품의 품질이 좋게 인식되어 백화점에서의 구매가 품위나 위신을 나타내는 지표로서의 역할을 한다는 Sung (2008)의 연구와 맥락을 같이한다. 경제적 속성의 경우 고가 화장품 브랜드 제품의 가격이나 용량이 적합하다 판단될수록 브랜드의 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

저가 브랜드의 경우 화장품 속성 중 체험적 속성, 개인적 속성, 그리고 가격-품질/위신, 저가지향 순으로 영향을 미쳤다(수정된 설명력 62%). 고가 브랜드와 다르게 저가 브랜드의 충성도를 설명하는데 개인적 속성($\beta = .255$)보다는 체험적 속성($\beta = .451$)이 더 큰 영향을 주어, 매장의 분위기와 서비스, 제품 디자인, 컬러 등의 속성들을 긍정적으로 평가할수록 브랜드 충성도가 높음을 알 수 있다. 개인적 속성은 고가브랜드와 마찬가지로 충성도에 영향을 미쳐 피부 적합도나 품질이 화장품 충성도에 중요한 요인임을 알 수 있다. 가격-품질/위신의 경우 부정적 영향을 미쳤다($\beta = -.193$). 즉 높은 가격이 고품질이나 품격을 의미한다고 생각하지 않을수록 저가화장품 브랜드에 대한 높은 충성도를 나타낸다. 저가지향 요인도 영향력은 크지 않지만 부적 영향을 나타내었다($\beta = -.093$). 가격의 부정적 단서인 저가지향 요인이 긍정적 단서(가격-품질/위신)와 같이 부적 영향을 나타내어, 저가화장품 브랜드 사용자들이 최저 가격만을 지향하지 않음을 알 수 있다. 화장품은 의복과 달리 피부에 직접 사용하는 제품으로, 무조건적으로 낮은 가격의 제품보다는 고객이 신뢰할 수 있는 합리적 가격의 브랜드 제품에 애착을 나타낸 것으로 보인다.

경제적 속성은 고가브랜드의 충성도를 예측하는 데에만 유의하게 나타났다. 고가 브랜드의 경우 제품의 가격이나 용량이 적합하다 판단될수록 브랜드의 충성도에 영향을 미치지만, 저가 브랜드의 경우 이미 합리적인 가격으로 책정되어 있어 이러한 경제적 속성이 저가 브랜드

〈Table 5〉 Regression analysis of price perception and cosmetic attributes on brand loyalty

Independent Variables	Brand loyalty								
	High-priced				Low-priced				
	β	t	F	Adj. R ²	β	t	F	Adj. R ²	
price perception	P-Q /Prestige	.266	6.608** *			-.193	-5.144***		
	Sale Proneness	-.033	-.874			.054	1.493		
	Price Mavenism	.058	1.615			.029	.840		
	Value-Consciousness	-.033	-.892			-.042	-1.203		
	Price Consciousness	-.019	-.529	71.762** *	.580	-.093	-2.702**	84.697** *	.620
cosmetic attributes	Personal attribute	.291	7.220** *			.255	6.730***		
	Experiential attribute	.277	6.908** *			.451	11.659** *		
	Economical attribute	.189	5.458** *			.060	1.811		

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

충성도를 설명하는데 유의하지 않는 것으로 보인다.

4. 가격인지차원과 화장품 속성이 재구매의도에 미치는 영향

연구문제 3의 가격인지차원과 화장품 속성이 재구매의도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 고가 브랜드의 경우 개인적 속성, 가격-품질/위신, 체험적 속성, 할인지향, 경제적 속성 순으로 영향을 미쳤다(수정된 설명력 49.5%). 재구매의도에서도 충성도와 마찬가지로 화장품의 개인적 속성($\beta = .334$)이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 개인 피부에 대한 적합도나 품질에 대한 신뢰가 높을수록 높은 가격을 지불하더라도 브랜드 제품을 반복적으로 재구매하고자 함을 알 수 있다. 가격-품질/위신($\beta = .223$)은 고가 브랜드의 충성도와 같이 재구매의도에 유의한 영향력을 나타내었으며, 체험적 속성($\beta = .208$), 경제적 속성($\beta = .107$) 역시 재구매의도에 영향을 미쳤다. 부정적 단서인 할인지향($\beta = -.116$)은 고가 브랜드 재구매의도와 부적 관계를 나타내어, 가격인하를 하지 않을수록 브랜드의 재구매의도가 높아짐을 의미한다. 대다수의 고가 화장품 브랜드들은 정기

적인 가격인하를 하지 않고, 이에 익숙한 소비자들은 정상가격에 제품을 구매하기 때문에 할인율이 적을수록, 특별행사를 하지 않을수록 재구매의도가 높아짐을 알 수 있다.

저가 화장품의 경우 체험적 속성, 개인적 속성, 가격-품질/위신 순으로 영향을 미쳤다(수정된 설명력 51.9%). 저가 화장품의 충성도와 마찬가지로 체험적 속성($\beta = .333$)이 저가 브랜드 재구매의도에 가장 큰 영향력을 나타나 개인의 피부에 대한 적합성 보다는 화장품 자체의 디자인적 요소나 다양한 컬러감이 소비자의 재구매의도에 더 중요하게 영향을 미쳤다. 또한 가격-품질/위신 요인($\beta = -.228$)이 부적으로 영향을 미쳐 높은 가격이 고품질이나 위신의 지표가 아니라고 인식할수록 재구매할 가능성이 높은 것을 알 수 있다. 경제적 속성은 저가 브랜드의 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 제품의 경제적 요소가 단순히 저가 브랜드의 반복적 구매를 이끌어내지 못함을 의미한다. 즉, 고가 브랜드는 소비자의 개인적 특성에 따른 피부 적합성 측면을, 저가 브랜드의 경우 가격대는 유지하되 다양한 색채를 활용한 심미적인 측면을 강화하여야 소비자의 재구매의도를 높일 수 있음을 알 수 있다.

<Table 6>Regression analysis of price perception and cosmetic attributes on repurchase intention

Independent Variables	Repurchase intention								
	High-priced				Low-priced				
	β	t	F	Adj. R ²	β	t	F	Adj. R ²	
price perception	P-Q /Prestige	.223	5.049***			-.228	-5.411***		
	Sale Proneness	-.116	-2.787**			.056	1.378		
	Price Mavenism	.040	1.019			-.054	-1.410		
	Value-Consciousness	.051	1.277			.035	.904		
	Price Consciousness	-.006	-.148	51.164***	.495	-.072	-1.859	56.195**	.519
cosmetic attributes	Personal attribute	.334	7.565***			.294	6.902***		
	Experiential attribute	.208	4.727***			.333	7.650***		
	Economical attribute	.107	2.813**			.022	.588		

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 20-40대 여성을 대상으로 화장품의 가격인 지차원과 고가와 저가 브랜드의 제품속성을 파악하고, 이러한 요인들이 브랜드 충성도 및 재구매의도에 영향을 미치는 정도를 파악하고자 하였다. 먼저 고가와 저가 브랜드의 화장품 속성, 충성도, 재구매의도를 비교한 결과, 고가 브랜드 화장품의 개인적 속성과 체험적 속성이 저가 브랜드에 비해 높은 평균을 나타내었다. 반면 경제적 속성은 저가 브랜드에서 더 높은 평균값을 나타내어 저가 브랜드 제품의 가격대비 품질이나 용량적인 측면은 더 높게 평가함을 알 수 있다. 그러나 충성도와 재구매의도는 고가 브랜드에서 더 높게 나타나 고가 브랜드 사용에 대한 자부심을 느끼고 있는 것을 알 수 있다.

둘째, 화장품 브랜드에 대한 충성도와 재구매의도를 설명하는데 가격인지차원보다 화장품 속성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 특히 화장품 속성 중 개인적 속성과 체험적 속성은 가격대에 상관없이 브랜드 충성도와 재구매의도에 공통적으로 높은 영향력을 나타내어, 이 두 가지 속성을 화장품이 갖추어야 할 기본적인 속성으로 보아야 할 것이다. 또한 이 속성들은 고가와 저가 브랜드에

미치는 영향에 차이가 있었는데, 개인적 속성은 고가 브랜드를, 체험적 속성은 저가 브랜드를 설명하는데 가장 높은 영향력을 나타내었다. 경제적 속성은 고가브랜드 설명에만 유의하게 나타났다.

고가 화장품의 경우 피부 적합도나 품질과 같은 개인적 속성이 고가 화장품을 선택하는 주요 요인임을 알 수 있다. 소비자들이 피부개선에 대한 고가 화장품의 기대가 높고, 사용 후 제품의 개인적 속성에 대한 만족이 높아질 수록 고가 브랜드의 충성도나 재구매의도가 높아짐을 의미한다. 따라서 고가 화장품에서만 볼 수 있는 특별한 화장품 성분을 개발하여 연령별 혹은 피부타입별 세분시장에 적합한 기초화장품을 제시하고 고가격-고품질에 대한 신뢰를 얻어야 할 것이다. 또한 특정지역에 제한된 브랜드 체험관을 지역적으로 보급하여 피부 타입에 따른 다양한 라인 및 관리를 제공하고, 고가 브랜드에서만 누릴 수 있는 차별적 혜택을 제공할 필요가 있을 것이다. 저가 브랜드의 경우 체험적 속성인 매장의 환경적 요소나 제품 용기나 인테리어와 같은 디자인 요소들이 소비자의 충성도와 재구매의도를 높이는데 영향을 미치므로, 브랜드만의 고유의 컨셉과 이미지를 매장에서 충분히 표현해 주어야 할 것이다. 로드샵은 고객의 유입을 쉽게 하고 편안하

게 매장을 둘러보며 저렴한 가격대의 제품을 부담 없이 구매할 수 있는 장점을 지니고 있다. 이러한 특성들을 고가 브랜드와의 차별점으로 활용하고, 매장 안에서 체험적 속성을 부각시켜 재구매의도를 높여야 할 것이다. 이와 관련하여 향후 연구로는 저가 로드샵 브랜드 매장의 환경적 요소나 VMD 측면, 브랜드별 store identity 등을 조사하여 이러한 점포특성이 고객의 구매의도나 만족도, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 조사해볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 가격인지차원 중 가격-품질/위신 요인은 고가 및 저가 화장품 브랜드의 충성도와 재구매의도를 설명하는 주요 변수로 나타났다. 고가 브랜드와는 정(+)의 관계를, 저가 브랜드와는 부(-)의 관계를 나타내어 가격의 긍정적 단서임을 확인하였다. 즉, 화장품의 가격이 높을수록 우수한 품질과 위신을 나타낸다고 인지할수록 고가 브랜드의 충성도와 재구매의도가 높아지는 반면, 높은 가격과 고품질, 고품격의 도식이 성립되지 않는다고 생각할수록 저가 브랜드의 충성도와 재구매의도가 낮게 나타났다. 높은 가격이 주는 의미를 어떻게 받아들이는지에 따라 화장품 브랜드 선택에 영향을 미치며, 이는 화장품 시장을 세분화하는데 주요 변수임을 의미한다.

가격인지차원의 부정적 단서인 저가지향 요인은 저가 화장품 충성도에 부(-)적 관계를 나타내었다. 즉, 화장품 시장에서 가장 낮은 가격이 아닌, 합리적 가격을 제공하는 브랜드라 생각할수록 저가 브랜드의 충성도가 높아짐을 의미한다. 저가 브랜드 제품 사용자들은 non-brand 제품을 싼가격에 판매하고 있는 화장품 할인코너나 편의점에서 구매하는 최저가 화장품 추구자들과 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 저가 브랜드라 해서 지나치게 낮은 가격은 저가 브랜드 사용자들에게 어필하지 못하며, 브랜드별 고객들의 준거가격 조사를 통해 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 적정 가격을 제시할 필요가 있음을 시사한다.

한편, 할인지향 요인은 고가브랜드의 재구매의도에 부(-)의 영향을 나타내어, 고가 브랜드의 할인정책은 오히려 재구매의도를 낮출 수 있음을 의미한다. 따라서 백화점 중심의 고가브랜드들은 정기적 혹은 비정기적인 가격인하 정책보다는 신상품 샘플제공이나 마일리지 적립을 통한 선물 증정 등의 프로모션 정책이 더 적합할 것으로 보인다.

본 연구는 경상지역에 거주하는 20-40대 여성을 응답자로 한정하였으므로, 후속 연구에서는 다양한 연령층과

지역적 확대가 필요하다. 또한 화장품의 종류는 기초제품, 색조제품, 헤어제품, 바디제품 등 품목별로 다양하나, 구체적인 품목별 구매행동은 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 고가와 저가 브랜드별 주로 구매하는 품목의 차이를 조사하고 품목에 따른 속성 차이 및 충동구매성향을 조사함으로써 품목에 따른 소비자 인식을 알아보는 것도 화장품 업계 발전을 위해 의미 있을 것으로 사료된다. 또한 고가 및 저가 화장품 브랜드의 브랜드자산 구성 요소 및 영향요인을 비교하여 브랜드관점에서 브랜드 충성도를 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

주제어 : 가격인지차원, 제품 속성, 브랜드 충성도, 재구매의도, 화장품 브랜드

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Measuring brand equity*. (4th ed.). New York: The Free Press.
- An, S. M. (2011, February 6). LG Healthy & beautiful, Missha ... cosmetics brand shops, 'the revolt of the 2nd'. *The Korea Economic Daily*. Retrieved September 11, 2012, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011020604821>
- Bang, J. W. (2005). *Research on 20s & 30s career women purchase pattern of cosmetics*. Unpublished master thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Boulding, W., Ajay, K., Richard, S. & Zeithaml, V. A. (1993). Dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cho, W. S. (2001). A Study on how much trust and immersion affect the intention of hotel-revisit and tradition. *Korea Tourism Service Academy*, 1(1), 323-344.
- Choi, J. H. (2013, September 24), Cosmetic brand shops, expand to the target of age groups?

- Hankooki.com*. Retrieved October 9, 2013, from <http://beauty.hankooki.com/news/articleiew.html?idxno=12856>
- Chung, J. I. (2000). *A study on the cosmetic brand royalty of consumer*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, GwangJu.
- Chung, S. Y. & Kim, J. S. (2009). Influence of perceived quality on brand image and brand loyalty in the low-priced cosmetic industry. *Journal of Industrial Relations*, 34, 199-216.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R.(1987). Exploring the concept of loyalty in service. in the service challenge intergrating for competitive advantage, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan(ed), Chicago, IL: *American Marketing Association*, 91-94.
- Ji, H. K. (2010). The evaluation of product and service quality according to apparel consumers' attitude toward price in internet purchase. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design*, 12(4), 183-195.
- Jin, B. H. (1998). Testing the validity of dimensions of clothing price: Consumer's perception of clothing price(Part I). *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 417-427.
- Jin, B. H. & Koh, A, R. (1999). The influence of various consumer's price perception on recreational shopping value in purchasing clothing. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 67-84.
- Kang, C. K. (2012). Cosmetics: combine high technology with emotion. *Samsung Economic Research Institute*, 138, 1-11.
- Kang, C. K., Jun, S. I. & An, S. H. (2013). Anti-aging is increasing with new growth power. *Samsung Economic Research Institute*, 730, 1-27.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring consumer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, G. S. & Lee, Y. M. (2011). Factors of repurchase intention toward oriental cosmetics -Using trust as a parameter. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 12(4), 157-172.
- Ku, Y. S., Kwon, H. J., & Lee S. M. (2000). A study on cosmetics purchasing behavior of male college students by clothing involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(2), 183-196.
- Kim, H. J. & Lee, M. H. (2007). A study on purchase motives at internet shopping mall and post-purchase satisfaction of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(3), 78-89.
- Lee, H. Z. & Kim, H. J. (2011). A study on man's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 233-244.
- Lee, J. S. (2000). *The effect of the hotel food and beverage service quality on the service loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Lee, K. H. & Lee, E. Y. (2002). A taxonomy of shopping behavior: Toward a conceptualization of clothing price perception. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 877-888.
- Lee, S. H. & Chang, Y. K. (2007). The effects of fashion luxury brand loyalty on attitudes toward counterfeits. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 475-485.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Min, J. H. (2011, July 13). Incredible power of Kiehls!. *The Korea Economic Daily*. Retrieved September 10, 2012, from <http://w.hankyung.com/news/app/>

- newsview.php? aid=2011071364151<ype=1&nid=000&page=52&sid=010405
- Oh, C. H., Lee, S. H., Park, J. H., & Park, H. J. (2010). The effects of the cosmetics attribute on cosmetic sought benefit and consumer's personal values. *Korea Journal of Aesthetics and Cosmetology*, 8(1), 255-271.
- Oilver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transactuons: Afield survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Park, H. H. & Ku, Y. S. (2009). The influence of female university student's cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 252-261.
- Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand repurchase intention-focused on the moderating role of price level. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 236-246.
- Park, M. J. (2002). *A Study on factors affecting brand royalty : focused on customers purchasing cosmetics in the department store*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, S. E. (2006). Focused on clothing involvement-the cognitive complexity of clothing attributes. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497-506.
- Ryu, S. J. (2008). An exploratory study of the relationship between cosmetic brand image and loyalty as consumer types-focused on low-priced cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1099-1110.
- Shin, S. J. & Lee, M. H. (2012). A study on brand loyalty and repurchase intention of SPA clothing brand related to lifestyles of female college students. *Journal of the Lorean Society of Costume*, 62(5), 31-43.
- So, K. M. (1997). *A study on behavior cosmetic purchase of women-focus on seoul*. Unpublished master thesis, Kwang Woon University, seoul.
- Stemquist, B., Byun, S., & Jin, B. (2004). The dimensionality of perception : A cross-cultural comparison of Asian consumers. *International Review of Retail, Distribution and Research*, 14(1), 83-100.
- Sung, H. W. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion -related store choice behavior: Focused on department store, discount store, and internet shopping mall. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274-1285.
- Yun, J. H. (2006). The customer satisfaction and its influence on the customer loyalty and repurchase intention in the on-line travel agency. *Korea Tourism Service Academy*, 6(2), 55-78.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Received 3 December 2013:1st Received 21 February 2014:

Accepted 4 February 2014