

가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 품질지각에 미치는 영향

김근정 · 황선진⁺

성균관대학교 대학원 의상학과 졸업 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Influence of Price Sensitivity, Bundle Discount Type and Price Level of Male Cosmetics on Quality Perception

Keun Jung Kim · Sun Jun Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2015. 8. 31, revised date: 2015. 11. 3, accepted date: 2015. 11. 30)

ABSTRACT

This study was intended to investigate the influences that consumer's price sensitivity, bundle discount type, and price level of the male cosmetics have on consumer attitude. The design of this research was comprised of 2x2x2 mixed design studies. The first element was high price sensitivity vs. low sensitivity, the second element was the bundle discount type (mixed leader vs. mixed-joint), and the third element was the price level of male cosmetics (high-price brand vs. low-price brand). The results of this study showed that price sensitivity, bundle discount type and price level of male cosmetic had a statistically significant interaction effect on the consumer's quality perception. The quality perception of low-cost brands for high price sensitivity/mixed-joint bundle group was low. The quality perception of low-cost brands for mixed-leader bundled groups did not change significantly even when the price sensitivity became higher. However, it can be seen as the same result that the overall value is higher when suggested the price information in Mixed-leader bundle than Mixed-joint bundle. In particular, this study suggests that price information should be presented in mixed-leader bundles for high price sensitivity and low cast brands.

Key words: bundle discount type(번들할인유형), male cosmetics(남성화장품), price level(가격수준), price sensitivity(가격민감도), purchasing behavior(구매행동)

I. 서론

현대사회에서 외모가 중요한 사회적 경쟁력이 되면서, 여성 뿐 아니라 남성들도 외모에 대한 관심이 증가하고 있다(McNeill & Douglas, 2011; Cavico, Muffler, & Mujtaba, 2012). 이러한 관심은 스킨이나 로션 등에 한정되어 있던 남성화장품유형이 클렌징이나 BB크림 등 화장품 품목의 확대로 이어지고 있으며(Park, 2013), 국내의 남성화장품시장도 그 규모가 지속적으로 성장하고 있다. 영국의 글로벌 시장조사업체인 유로모니터에 따르면 한국의 남성용 기초화장품 시장 규모는 6억 3,500만 달러(약 7,487억원, 2014년 환율기준)이며, 메이크업과 안티에이징 제품은 9억 달러(약 1조 597억원, 2014년 환율기준)로 세계1위를 기록하고 있다(Euromonitor International, 2014).

남성화장품시장의 확대는 유통채널의 다각화와 중·저가화장품 업체들의 시장진출 증가로 이어져 업체 간의 경쟁심화를 불러오고 있다. 이렇게 경쟁이 치열해지면서 브랜드 간의 가격할인 판촉도 활발하게 시행되고 있다. 화장품시장에서는 가격할인 판촉 전략 시 변태형태로 제시하는 것을 쉽게 볼 수 있는데 그 이유는 개별 제품에 대한 소비자의 가치 지각이 각각 달라 개별적으로 판매하는 것보다 더 높은 이익을 창출하기 때문이다(Park, 2000). 특히 여성화장품은 기초, 색조, 기능성 등으로 제품이 나누어져 있기 때문에 변태 판매가 상당히 효율적인 판매전략이 되고 있으며(Jeon & Hwang, 2007), 변태유형도 매우 다양해지고 있다. 또한 이러한 변태할인은 남성화장품의 품목 다양화로 인해 더 이상 여성화장품에만 한정되는 전략이 아니다.

일반적으로 가격과 품질은 연상작용을 일으켜 고가격은 고품질, 저가격은 저품질로 지각되어지며(Park & Gwag, 2003), 이러한 연상작용으로 가격할인 자체를 열등한 제품의 품질과 연관 짓도록 유도하게 된다면 구매에 대한 인센티브 효과가 반감될 것이다(Lee, 2010). 더욱이 화장품은 피부에 직접적인 영향을 주기 때문에 변태할인과 같이 화장품업계에서 자주 행해지는 가격할인은 소비자의 품질지각에 영향

을 줄 수 있을 것이다. 소비자의 지각된 품질은 구매 의사로 이어지는 중요한 요인이기 때문에(Li, Monroe, & Chan, 1994; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) 이에 대한 심층적 연구가 필요하다.

Smith & Shinha(2000)의 연구에 따르면, 같은 가격이 할인되더라도 제시방법에 따라 소비자가 지각하는 소비가치가 달라졌다. Sheng(2004)의 연구에서 변태할인유형에 따라 품질지각에 차이가 있음을 밝혔다. 같은 맥락에서 H. J. Yang(2013)의 연구에서도 가격민감도가 높은 소비자들에게는 브랜드 유형과 판매촉진유형이 구매의도에 영향을 주는 주요한 변수임을 확인하였다. 이를 토대로 남성화장품 변태할인의 제시유형과 가격수준에 따라 소비자가 지각하는 품질에 차이가 있는지를 알아보고자한다. 본 연구에서는 제품 구매 시 가격에 대한 소비자 지각이 중요한 변수로 나타남에 따라 변태제품의 가격을 얼마나 민감하게 생각하는지에 따라 그 효과의 차이가 있을 것으로 예측하였다.

따라서 본 연구의 목적은 남성화장품 소비자의 가격민감도의 수준에 따라 변태할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 품질지각에 미치는 영향을 조사하고, 세 변인간의 상호작용을 밝히는 것이다. 이러한 연구는 남성화장품에 대한 남성소비자의 관심이 높아지며 고조되는 경쟁상황에서 학술적으로 기여하는 바가 있을 것으로 본다. 또한 본 연구는 남성화장품 산업에서 남성소비자들을 대상으로 가격 판촉전략을 수립하는데 있어 유용한 기초자료로 활용될 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 남성화장품 시장

성숙기에 접어든 여성용 화장품 시장에 비해 남성화장품 시장은 2010년 이후 해마다 15% 이상씩 성장하여(Han, Lee, Kang, & Jin, 2012), 2014년 기준 국내 남성 화장품 시장규모는 1조원을 넘어섰다(Euromonitor International, 2014). 이처럼 국내 남성화장품 시장이 급속히 팽창함에 따라 국내외화장품 업체

들은 남성 전용 화장품브랜드를 출시하고 있으며, 남성화장품의 가격대도 다양해지고 있다(Korea Health Industry Statistics System, 2014). 현재 우리나라 남성화장품시장에는 로레알그룹의 비오템옴므와 랑콤옴므, 에스티로더 그룹의 아라미스 랩시리즈, 키엘옴므, SK-II MEN 같은 수입화장품 브랜드가 진출해 있다(Kim, 2012). 또한 국내 브랜드로는 헤라 옴므, 라네즈 옴므, 오희 포맨, 이자녹스 옴므, 라끄베르 옴므, 엔프라니 옴므 등 많은 여성 화장품 업체들이 남성브랜드로 확장하고 있다(Ji & Sin, 2012). 초반에는 고급 수입 남성화장품브랜드가 주를 이루었으나 최근 남성화장품시장은 여성화장품시장과 같이 중저가 남성용 화장품브랜드의 점유율이 증가하고 있는 추세이다.

이에 따라 남성의 외모관심도와 브랜드 원산지, 관측유형에 관점을 둔 Jang, Hwang, & Jeon(2007)의 연구는 관측유형을 가격할인과 쿠폰증정으로 구분하였고, 외모관심도가 높은 남성이 해외브랜드에서 쿠폰을 증정할 때 호의도가 높게 나타났다. 가격할인에서는 브랜드원산지와 외모관심도는 상호작용이 없는 것으로 나타났다. Jeon & Jae(2009)의 연구에서는 남성화장품에 대한 구매결정요인은 가격, 품질, 피부적합성, 향취와 같이 제품의 객관적인 제품특성 요인과 유행, 상표, 타인의식, 기분전환과 같은 주관적 특성인 심상적 요인으로 유형화 되었다. 또한 주관적 특성은 초도구매 시에 각인되어 상표에 대한 충성도를 형성하게 되며, 가격과 품질 등의 제품특성 요인은 재구매시에도 고려된다는 것을 확인하였다. 국내외 브랜드를 중심으로 브랜드, 디자인, 원산지에 대한 호의도를 분석한 Han et al.(2012)의 연구에서도 가격이 중요한 고려요인임을 밝혔다. 이 연구에 따르면, 구매 시 고려사항은 브랜드가 43.3%로 가장 높으며, 다음으로 가격이 27.7%로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

남성화장품의 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있으나 관련 선행연구는 아직 부족한 실정이며, 특히 가격이라는 변수가 남성화장품의 구매결정에 중요한 요인으로 나타나 있음에도 불구하고 이와 관련한 연구가 미비한 실정이다. Jang et al.(2007)의 연구에서

관측을 가격할인과 쿠폰증정으로 구분하여 다루었으나, 남성화장품을 국내 화장품브랜드와 해외 화장품 브랜드로만 분류하여 최근 중저가 브랜드의 시장진입으로 인해 넓어진 남성화장품 시장의 상황을 반영한 연구가 필요할 것으로 보인다. 이에 따라 남성화장품의 브랜드에 따른 가격수준을 구분하고 그에 따른 차이를 살펴보는 것이 의미가 있을 것으로 보인다.

2. 가격민감도

가격민감도는 제품과 서비스의 가격에 소비자가 반응하는 개인차를 말하는 것으로(Goldsmith & Newell, 1997), “제품구매에 있어서 가격을 우선시하고, 예민해지는 성향이라고 정의할 수 있다”고 정의한다(Park & Kim, 2014, p.205). 공급자에 의해 제시된 동일한 가격이라도 소비자들이 지각, 수용하게 되는 가격의 수준정도는 개인별로 차이가 있으며, 이러한 지각된 가격은 다시 저장되고, 인식과 회상의 정확성 여하에 따라 지각된 가격에 대한 태도가 형성되어 구매여부가 결정되는 것이다(Zeithaml, 1984).

지금까지 이루어진 가격민감도 관련 연구는 크게 가격민감도가 높아지는 비교관련 연구와 가격민감도에 영향을 주는 변수관련 연구로 나눌 수 있다. 우선 가격민감도 관련 가격비교 관점에서 이루어진 연구에 따르면 소비자들의 가격민감도 값은 소비자들의 가치인식에 기초하며, 이는 새로운 제품의 가격설정을 위한 유용한 도구로 사용됨을 알 수 있다(Harmon, Unni, & Anderson, 2007). 즉, 소비자들은 가치가 있다고 생각되는 제품에는 가격을 중요하게 생각하지 않지만, 그렇지 않은 경우에는 가격을 더 따지게 된다는 것이다. 일반적으로 고객들은 돈이 많이 들거나 자주 구매하는 제품에 대한 가격민감도가 가장 높으며(Kotler, 2008), 제품에 대한 가격비교가 용이할 경우 가격민감도가 증가한다(Lynch & Ariely, 2000). 그러나, 독특한 상품을 판매하거나 상품에 대한 차별적 정보를 제공할 경우에는 가격민감도가 감소하는 것으로 나타났다(Lynch & Ariely, 2000). 따라서 현대사회의 소비자들은 가격비교를 위해 시간과 노력을 투자해야했던 과거에 비해 손쉽게 가격과 정보를 비교할 수 있기 때문에 가격민감도가 과거보

다 상대적으로 더 증가됐다고 예측할 수 있다. 특히 최근 경제침체가 지속되면서 가치소비를 중시하는 소비가 늘면서 같은 값이면 더 좋은 품질의 제품을 구입하려고 온 오프라인의 가격비교 쇼핑을 하는 소비자들이 늘고 있다.

한편 가격민감도에 영향을 주는 요인을 연구한 Kim & Park(2003)에 따르면 가격민감도에 유의미한 차이를 나타내는 변수로는 성별과 가격비교 유무, 비교상표의 수, 방문한 쇼핑몰의 수, 쇼핑몰의 이용 형태가 있다고 하였다. 그 중 여성보다는 남성이 가격민감도가 높은 것으로 나타났으며, 가격을 비교할 수 있을 때, 비교상표가 많을수록, 방문한 쇼핑몰의 수가 많을수록 가격민감도가 높은 것으로 나타났다.

소비자들은 두 개 이상의 제품을 함께 판매할 경우에는 소비자가 상대적으로 높은 소비혜택을 제공하는 구성요소의 가격보다 낮은 소비혜택을 제공하는 구성요소의 가격에 더 민감하다고 한다(Hamilton & Srivastava, 2008). 즉, 가치 있다고 생각하는 제품에 대해서는 지불용의성이 높은 반면, 가치가 비교적 낮다고 생각하는 제품에 대해서는 가격에 더 민감해 지는 것이다. 번들상품의 경우 두 가지의 제품에 대하여 가격민감도가 다르게 나타날 수 있기 때문에 제시방법을 어떻게 하는지에 따른 상호작용이 있는지 분석하는 것은 의미가 있을 것으로 사료된다.

가격민감도와 판매촉진유형 간에 유의미한 상호작용이 나타난다한 H. J. Yang(2013)의 연구에 따르면, 가격민감도가 높은 소비자들에게는 판매촉진유형이 구매의도에 영향을 주는 주요한 변수임을 확인하였다. 그러나 판매촉진유형을 가격할인과 가치부가로 세분화하여 연구하지는 않았으므로, 번들 할인유형이 가격민감도에 어떤 유의미한 상호작용을 나타내는지에 대해서 연구해볼 필요가 있을 것이다. 더욱이 판매촉진유형과 가격민감도의 상호작용을 연구할 때 품질지각에 대하여 소비자들 어떻게 지각하는지에 대한 연구는 매우 제한적이다. 특히 가격민감도는 가격수준과 제품의 품질을 어느 정도 민감하게 고려하는지에 대한 변수이기 때문에 남성화장품의 가격수준과 번들할인에 따라 유의미한 차이가 있는지 살펴볼 연구가 필요하다.

3. 번들할인

화장품업체는 의류에 비해 패키지로 할인된 가격에 판매하는 번들할인과 같은 다양한 판촉전략을 사용하고 있다. 남성화장품의 경우, 스킨과 로션처럼 상호보완적 제품을 함께 묶어 파는 번들과 로션과 웨이빙크림처럼 개별적 제품을 함께 번들로 판매하기도 한다. 번들할인 제품은 구성제품간의 상대적 중요도에 따라 중요하고 가치 있게 생각되는 제품을 주제품이라 하고, 덜 중요하고 가치가 낮은 제품을 부제품이라 한다(Janiszewski & Cunha, 2004). 또한, 번들할인은 구성제품의 개별판매여부에 따라 개별판매 없이 번들로만 판매하는 경우 순수번들이라 하고, 개별판매도 하는 경우 혼합번들이라고 한다(Adams & Yellen, 1976). 혼합번들의 경우, 마케터는 번들 구성요소 중 하나는 정상가격으로, 다른 하나는 할인가로 판매하거나, 패키지의 가격을 통합하여 하나의 할인된 가격으로 제시할 수도 있다. 전자를 믹스드 리더 번들(mixed-leader bundle), 후자를 믹스드 조인트 번들(mixed-joint bundle)이라 한다(Guittinan, 1987). 믹스드 조인트 번들은 믹스드 리더 번들과 비교해보면, 어느 제품이 할인되었는지 명백하지 않으며, 대부분은 주제품을 정상가로 두고 부제품을 할인가 형태로 번들을 구성한다.

전통경제학 이론에 따르면 총 가격이 동일하면 효용도 동일해야 하지만 총가격이 동일하더라도 가격제시 형태나 가격 인상, 인하 위치가 어디냐에 따라 소비자의 반응 및 효용이 달라질 수 있다(Lim, 2012). 이를 근거로 Lan & Monroe(2004)는 가격을 분할하거나 통합하는 제시방법에 따라 소비자 구매의도의 차이를 입증하였으며, 가격제시전략의 중요성을 강조했다. Yadav(1994)의 연구에 따르면, 사람들이 번들을 평가할 때 가장 중요한 주제품에 대한 기준점을 설정하고 그 평가에 따라 부제품도 평가하였다. 또한, 총 가격에서 고가격 제품에 대해 적게 지불하는 것을 더 선호한다고 하였다. 그러나 Heath, Chatterjee, & France(1995)의 연구에서는 이와는 반대로 소비자가 총 가격에서 낮은 비율을 차지하는 제품을 더 적은 금액으로 구입하기를 선호한다고 하였다. Hamilton & Srivastava(2008) 또한 소비자는 암묵적으로 무시

하는 부가적 제품/서비스(운송비나 설치비)를 낮은 소비혜택이라 여기며, 이러한 낮은 소비혜택을 가진 부제품을 주제품과 통합하여 가격을 제시하는 것보다 분할하여 가격 제시하는 것을 더 선호한다고 하였다. 그러므로 총 금액이 동일 할 때, 소비자는 낮은 소비혜택의 구성요소 가격은 낮게, 높은 소비혜택의 구성요소 가격은 높게 구성하는 분할 가격을 선호한다. 이러한 결과는 소비자들은 믹스드 리더 번들을 대체적으로 더 선호한다는 것을 시사한다. Kang, Kim, & Boo(2013)의 연구에서는 주제품과 부제품이 동일한 제품으로 구성될 경우, 제시방법에 따른 효과가 나타나지 않았다. 그러나 동일하지 않은 제품으로 구성할 경우, 주제품과 부제품이 상호보완적 관계에서는 믹스드 리더 번들이, 상호 독립적인 관계에서는 믹스드 조인트 번들이 더 호의적인 태도를 나타냈다. Sheng(2004)의 연구에서는 번들할인 유형과 브랜드 이미지, 제품간 상호보완성에 따른 품질지각에 대한 분석을 실시하였으며 번들할인 유형이 품질지각에 차이가 있음을 밝혔다. 연구 결과, 믹스드 조인트 번들이 품질지각에 유의미한 차이를 보여 믹스드 리더 번들이 품질지각에 영향을 미치지 않는 제시방법임을 밝힌 바 있다.

따라서 번들할인에 대한 선행연구들에 따르면 주제품과 부제품의 관계와 속성 등에 따라 번들할인에 대한 소비자의 지각과 태도가 달라지며, 그에 따라 번들할인 제시방법을 달리할 것을 제안하고 있다. 그러나 이러한 번들할인이 품질지각에 영향을 어떻게 미치는지에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다. 이에 따라 번들할인 유형에 따라 어떠한 품질 연상효과를 나타내는지 알아볼 필요가 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 국내 남성소비자의 가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 남성화장품에 대한 품질지각에 미치는 영향을 분석하였다. 연구디자인은 2 (가격민감도: 고 vs. 저) x 2 (번들할인 유

형: 믹스드 리더 번들 vs. 믹스드 조인트 번들) x 2 (남성화장품의 가격수준: 고가격 브랜드 vs. 저가격 브랜드)로 3원 혼합 요인설계이다. 가격민감도는 집단간 요인, 번들할인유형과 남성화장품의 가격수준은 집단내 요인으로 본 연구의 가설은 다음과 같다.

- H1: 가격민감도, 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준은 각각 남성화장품의 품질지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 가격민감도가 남성화장품의 품질지각에 미치는 영향은 번들할인 유형에 따라 다를 것이다.
- H3: 가격민감도가 남성화장품의 품질지각에 미치는 영향은 남성화장품의 가격수준에 따라 다를 것이다.
- H4: 번들할인 유형이 남성화장품의 품질지각에 미치는 영향은 남성화장품의 가격수준에 따라 다를 것이다.
- H5: 소비자의 가격민감도가 높거나 낮을 때, 번들할인 유형이 남성화장품의 품질지각에 미치는 영향은 남성화장품의 가격수준에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

1) 가격민감도

가격민감도는 제품구매에 있어서 가격을 우선시하고, 예민해지는 성향이라고 정의할 수 있다(Park & Kim, 2014). Goldsmith & Newell(1997)과 Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer(1993)의 문항을 참고하여 6개 문항을 5점의 리커트 척도로 측정하였다. 가격민감도를 고/저 집단으로 나누기 위하여 설문 조사 후 측정된 점수의 중위수를 제외하고, 상위점수는 고집단으로, 하위점수는 저집단으로 구분하였다.

2) 번들할인 유형

번들할인은 두 개 이상의 개별 제품을 하나의 패키지로 할인된 가격에 판매하는 것을 말하며, 번들할인 유형은 혼합번들에 해당하는 믹스드 리더 번들과 믹스드 조인트 번들로 구분하였다. 외생변수를 통제

<Table 1> list of measurement for price sensitivity

list of measurement
1. In general, the price of buying cosmetic is important to me
2. I am willing to do to extra effort to find the lower prices.
3. I will shop at more than store to take cost-benefit of low prices.
4. I will purchase a product that does not exceed the amount expected when shopping cosmetic.
5. if rising price of cosmetic that i want, I will not buy it.
6. if i think the price of cosmetic is expensive, i will dither to buy it.

<Table 2> Bundle discount type

Bundle discount type	Typical frame
Mixed-leader bundle	"Pay \$X for B when you buy A at the normal price"
Mixed-joint bundle	"Pay \$Y when you buy both A and B"

<Table 3> list of measurement for quality perception

list of measurement
1. The bundled cosmetic appears to be of great quality.
2. The bundled cosmetic appears to be reliable.
3. The bundled cosmetic appears to be outstanding.

하기 위해 할인 폭과 총 가격은 동일하게 설정하였으며, 번들할인 관련 선행연구(Park, 2011a; Lim, 2012)와 실제 화장품 시장에서 가장 빈번하게 사용된 할인 폭인 50%로 할인 폭을 선정하였다.

자극물에 사용될 제품은 남성의 화장품 사용실태를 조사한 Park(2008)과 Lee & Kim(2011)의 연구를 참고하였다. 이에 따라 가장 많이 사용되고 있는 기초제품인 스킨을 주제품으로, 다음으로 많이 사용되는 세안제품인 클렌징품을 부제품으로 선정하였다. 번들할인 유형의 자극물 조작문구는 Park(2011b)의 연구를 참고하였다. 믹스드 리더 번들 문구는 "스킨 [X원] 구매 시 정품 클렌징 폼 50%할인, Y원 y원, 구매금액 z원"으로 스킨은 정상가에 클렌징 폼은 할인가에 제시하고, 믹스드 조인트 번들 문구는 "스킨 +클렌징 폼 동시 구매 시 특별 패키지 할인 Z원 z원, 구매금액 z원"으로 두 제품을 함께 구매하는 조건의 총 금액 할인가를 제시하였다.

3) 남성화장품의 가격수준

남성화장품의 가격수준은 소비자가 제품을 판단하기 위한 속성 중 하나이며, 고가격 브랜드와 저가격 브랜드로 구분하였다. 고가격 브랜드와 저가격 브랜드를 선정하기 위하여 예비조사를 실시하였으며, 그 결과 남성화장품 브랜드 중 랩시리즈가 고가격 브랜드로, 보닌이 저가격 브랜드로 선정되었다.

4) 품질지각

품질지각은 고객이 생각하는 제품의 우월성, 우수성에 대한 전반적 평가이다(Aaker, 1992). 본 연구에서는 Grewal, Monroe, & Krishnan (1998)의 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 실험절차 및 분석방법

1) 예비조사

먼저 본 연구의 설문에 제시할 남성화장품을 선정

<Table 4> manipulation pre-check for price level of male cosmetic brand

Brand	N	Mean(SD)	t-value
LAB SERIES	54	3.81(0.95)	3.83***
VONIN	54	3.04(1.15)	

*** $p < .001$

<Table 5> preference pre-check for male cosmetic brand

Brand	N	Mean(SD)	t-value
LAB SERIES	54	3.24(1.21)	1.72
VONIN	54	2.85(1.14)	

하기 위하여 서울, 경기지역의 20~30대 남성 54명에게 예비 설문조사를 실시하였다. 우선적으로 한국보건산업진흥원의 2013년 하반기 통계자료를 참조로 매출 상위 브랜드기준으로 판매 시 남성용화장품에 대한 번들판매가 실시되고 있는지 고려하여 5개 브랜드(헤라옴므, 보닌, 비오템옴므, 미샤, 랩시리즈)를 선정하였다. 제시된 남성화장품 브랜드를 대상으로 얼마나 고가로 인식하는지, 브랜드에 얼마나 호의적 인지를 5점 리커트 척도로 조사하였다. 결과에 따라 호의도에 통계적으로 차이가 없으며, 고가로 인지하는지에 대한 차이가 유의하게 분석된 두 브랜드를 선정하였다. 가격수준(고,저)의 사전 조작점검은 <Table 4>와 같으며, 호의도 사전점검은 <Table 5>와 같다.

예비조사를 통해 선정된 두 브랜드를 번들할인 유형에 따라 조작물을 4가지로 제작하였으며, 조작물의 전체적인 톤과 텍스트 비율 등을 동일하게 제시하였다.

2) 본조사

본 조사의 대상자는 서울, 경기지역의 20~30대 남성 총 265명을 대상으로 설문을 실시하였다. 이 중 불성실한 응답과 1년 이내에 화장품 구매경험이 없는 대상의 응답 11부를 제외하고, 가격민감도 중위수에 해당하는 35명을 제외하여 214부를 최종분석에 활용하였다. 자료분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 T-test, 신뢰도 분석, 3원 분산분석(3-way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 변수의 신뢰도 분석 및 조작점검

1) 종속변수의 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서 종속변수에 대한 각 측정항목의 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 품질지각을 묻는 3개 문항간의 Cronbach's α 계수는 0.93로 나타나 매우 높은 신뢰도를 보였다.

2) 가격민감도의 신뢰도 분석 및 집단 세분화

본 연구의 독립변인인 가격민감도의 집단을 세분화하기에 앞서 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 가격민감도의 총 6개 문항간의 Cronbach's α 계수는 0.737로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 가격민감도에 따라 가격민감도 고집단과 저집단으로 나누기 위해 가격민감도 6개 문항에 대한 평균값을 구하였다. 집단세분화는 중위수인 3.50 값에 해당하는 응답을 제외하여, 중위수 바로 위의 값인 3.67 이상인 집단은 가격민감도 고집단으로, 중위수 바로 아래의 값인 3.33 이하인 집단은 가격민감도 저집단으로 구분하였다. 그 결과, 가격민감도 고집단은 50.9%(109명)로, 가격민감도 저집단은 49.1%(105명)로 나타났다.

3) 남성화장품의 가격수준에 대한 조작점검

본 연구에서는 남성화장품의 가격수준 정도에 따

<Table 6> Manipulation check for price level of male cosmetic brands

Brand		N	Mean(SD)	T-value
Price level	LAB SERIES (H)	214	3.48(1.05)	8.95***
	VONIN (L)	214	2.77(1.11)	

<Table 7> Preference analysis of male cosmetic brands

Brand		N	Mean(SD)	T-value
Price level	LAB SERIES (H)	214	3.01(1.09)	1.11
	VONIN (L)	214	2.86(1.04)	

<Table 8> The mean and standard deviation of the quality perception

Variance		Bundle Discount Type				Total	
		Mixed-leader bundle		Mixed-joint bundle			
		Price Level					
		High price	Low price	High price	Low price	High price	Low price
Price Sensitivity	High	3.28 (1.00)	3.15 (0.99)	3.28 (0.97)	2.91 (0.98)	3.28 (0.98)	3.03 (0.99)
		3.21 (0.99)		3.09 (0.99)		3.10 (0.99)	
Price Sensitivity	Low	2.85 (1.04)	2.50 (0.92)	2.86 (0.96)	2.63 (0.93)	2.85 (1.00)	2.57 (0.93)
		2.50 (0.99)		2.75 (0.95)		2.71 (0.97)	
Total		3.07 (1.04)	2.83 (1.01)	3.07 (0.99)	2.77 (0.96)	3.07 (1.01)	2.80 (0.98)
		2.94 (1.03)		2.90 (0.98)		2.94 (1.01)	

() : standard deviation

라 조작물 브랜드가 고가격과 저가격으로 인지되는 지 조사하기 위해 t-test 검증을 실시하였다(Table 6). 그 결과, 고가격브랜드(랩시리즈)와 저가격브랜드(보닌)가 가격지각에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(T=8.95, p<.001). 이에 따라 고가격브랜드(M=3.48)가 저가격브랜드(M=2.77)보다 고가로 지각됨을 확인하였으며, 남성화장품의 가격수준 조작이 무리가 없다고 판단되었다.

또한, 본 연구에서는 통제된 상황에서의 실험을 위해 사용한 고가격브랜드(랩시리즈)와 저가격브랜드(보닌)가 각각 고가와 저가로 인식하더라도, 각 브랜드에 대한 호의도 차이가 존재한다면, 브랜드의 호의도가 가격에 따른 구매행동에 영향을 줄 수 있는 위험이 있다. 따라서 본 연구에서는 실험에 사용된

각 브랜드의 호의도에 차이가 있는지 비교하기 위해 t-test검증을 실시하였다. 그 결과, 두 브랜드는 호의도에 있어 유의미한 차이를 보이지 않았다(t=1.11, n.s.). 이에 본 설문지에 제시된 고가격 브랜드와 저가격 브랜드는 호의도라는 외생변수에 오염되지 않은 측정도구로서 본 조사에 사용하는 것에 무리가 없다고 판단하였다.

2. 남성화장품에 대한 품질지각 분석

본 연구는 가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품 가격수준이 소비자의 품질지각에 어떠한 영향을 미치는지 3원 분산분석(3-Way ANOVA)으로 분석하였다. <Table 8>은 세 변인에 따른 품질지각에 대

<Table 9> Variance analysis of the quality perception

Variance	SS	df	MS	F
Price Sensitivity(A)	42.20	1	42.20	18.00***
Error	497.20	212	2.34	
Bundle Discount Type(B)	0.14	1	0.14	0.54
A*B	1.78	1	1.78	4.73*
Error	79.97	213	0.38	
Price Level(C)	15.45	1	15.45	18.56***
A*C	0.03	1	0.03	0.03
Error	192.72	213	0.90	
B*C	0.26	1	0.26	1.05
A*B*C	1.78	1	1.78	7.28**
Error	51.97	213	0.34	
Total		214		

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

<Table 10> Simple interaction effect of bundle discount type, price sensitivity

Variance	SS	df	MS	F
Bundle Bundle Discount Type at Price Sensitivity(H)	1.43	1	1.43	3.99*
error	38.82	108	0.36	
Bundle Bundle Discount Type at Price Sensitivity(L)	0.47	1	0.47	1.18
error	41.03	104	0.39	

한 평균과 표준편차 결과이며, 3원 변량분석의 결과는 <Table 9>에 제시하였다.

<Table 9>에 따르면, 가격민감도($F_{1,212}=18.00$, $p < .001$)와 남성화장품의 가격수준($F_{1,213}=18.56$, $p < .001$)은 주효과가 유의하게 나타났다. 그러나 번들할인 유형($F_{1,213}=0.54$, n.s)은 품질지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1은 부분적으로 지지되었다.

<Table 9>를 살펴보면, 가격민감도와 번들할인 유형의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,213}=4.73$, $p < .05$), H2는 채택되었다. 이에 따라 가격민감도와 번들할인 유형의 이원상호작용에 대한 단순 상호작용 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 10>과 같다.

가격민감도와 번들할인유형 간의 2원 상호작용 분

석 결과, 가격민감도 고집단에서 품질지각에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,108}=3.99$, $p < .05$). 반면, 가격민감도 저집단에서는 품질지각에 유의미한 차이가 나타나지 않았다($F_{1,104}=1.18$, n.s.). 가격민감도 고집단에 속하는 소비자는 번들할인 유형의 믹스드 리더 번들($M=3.21$)에 대해 믹스드 조인트 번들($M=3.09$)보다 품질지각이 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 두 개 이상의 제품을 함께 판매할 경우 상대적으로 높은 소비혜택을 제공하는 주제품의 가격보다 낮은 소비혜택을 제공하는 부제품의 가격에 더 민감하여 가격을 분리하여 제시하는 것이 더 선호된다는 선행연구(Monroe, 1971; Hamilton & Srivastava, 2008; Lim, 2012)와 일치한다. 가격민감도가 높은 소비자의 경우, 가격대비 품질을 더욱 중요시 생각하여 번들된 두 제품 중 부제품의 할인을

<Table 11> Simple interaction effect of bundle discount type, price level, price sensitivity

Variance	SS	df	MS	F
Bundle Discount Type*Price Level at Price Sensitivity(H)	1.67	1	1.67	4.53*
Bundle Discount Type*Price Level at Price Sensitivity(L)	0.34	1	0.34	0.87

* $p < .05$

<Table 12> Simple main effect of 3way-ANOVA interaction

Variance	SS	df	MS	F
Price Level at Bundle Discount Type (Mixed-leader bundle) at Price Sensitivity(H)	0.90	1	0.90	2.42
Price Level at Bundle Discount Type (Mixed-joint bundle) at Price Sensitivity(H)	7.71	1	7.71	16.08***

*** $p < .001$

명확히 제시한 것이 더 좋은 품질로 인식하게 만든 것이라 해석된다. 믹스드 리더 번들은 주제품이 정상 가격으로 판매되는데 비해 믹스드 조인트 번들에서는 주제품도 할인된 가격으로 인식되었기 때문에 믹스드 조인트 번들에서는 가격-품질 연상작용의 부정적 결과가 나타난 것으로 사료된다. 이의 결과를 통해 가격민감도가 지속적으로 증가되는 상황에서 번들할인 판촉을 진행할 때 장기적인 이익을 위해 믹스드 리더 번들을 사용해야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

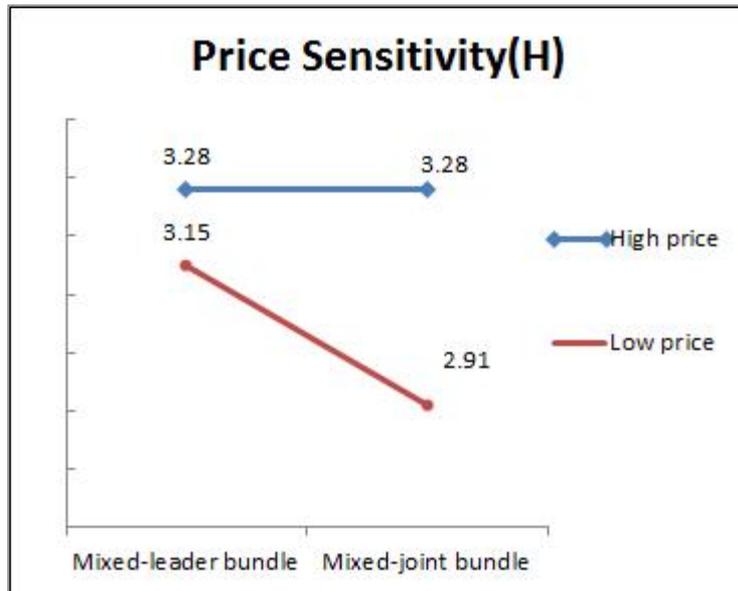
또한 <Table 9>의 결과와 같이, 품질지각에 있어 가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준 간에 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,105}=7.28, p < .01$), H5는 채택되었다. 따라서 세 변인 간의 삼원상호작용에 대한 출처를 확인하고자 단순 상호작용을 실시하여 <Table 11>에 제시하였다.

단순 상호작용 분석결과, 가격민감도 저집단의 경우 번들할인 유형과 남성화장품의 가격수준 간에 품질지각에서 유의한 상호작용효과가 나타나지 않았다($F_{1,105}=0.87, n.s.$). 반면, 가격민감도 고집단의 경우

번들할인 유형과 남성화장품의 가격수준 간 품질지각에서 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F_{1,109}=4.53, p < .05$). 이에 따라 유의미한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시였고, 그 결과는 <Table 12>에 제시하였다.

<Table 12>와 <Fig. 1>을 살펴보면, 가격민감도 고집단에서 번들할인 유형과 남성화장품의 가격수준이 품질지각에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격민감도가 높은 집단의 경우 믹스드 리더 번들일 때, 남성화장품의 가격수준에 대한 품질지각 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F_{1,108}=2.42, n.s.$). 반면, 가격민감도 고집단의 경우 번들할인 유형이 믹스드 조인트 번들일 때 저가격브랜드($M=2.91$)가 고가격브랜드($M=3.28$)보다 품질지각이 낮은 것으로 나타났다($F_{1,108}=16.08, p < .001$).

이러한 연구결과는 가격민감도가 높은 소비자의 경우 할인된 가격을 통합하여 제시하는 믹스드 조인트 번들로 가격정보를 제시할 때 저가의 남성화장품에 대하여 고가의 남성화장품보다 품질지각에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반면 고가의 남성화장품은 번들할인유형에 따른 차이가 없으며,



<Fig. 1> The Influence of Price Sensitivity, Bundle Discount Type and Price Level of Male Cosmetic on Quality Perception

할인판매 시 저가격의 제품보다 고가격의 제품에 호의도가 높다는 선행연구(Tull, Boring, & Gonsior, 1964; Lambert, 1972)와 한계적으로 일치한다. 또한 저가 남성화장품은 믹스드 조인트 번들일 때가 믹스드 리더 번들일 때보다 낮은 품질지각을 나타낸 것으로 보아 소비자들이 저가격 제품의 가격할인보다 고가격제품의 가격할인에 더 민감하다는 선행연구(Mazumdar & Sung, 1993)와 반대되는 결과이다. 가격민감도가 높은 소비자는 저가 남성화장품에 대해 더욱 민감하게 반응하며, 명확한 할인의 원인 없이 총가격에서 통합된 할인가를 제시하는 제품의 품질에 더욱 부정적인 영향을 주는 것으로 해석된다. 따라서, 품질에 특히 민감한 남성화장품의 저가격 브랜드의 경우, 가격할인 판촉전략 시행 시 가급적 주제품은 정상가격으로 두고 부제품을 할인하는 믹스드 리더 번들로 제시하는 것이 장기적 마케팅에 효율적일 것이다.

V. 결론

본 연구는 남성화장품 시장의 성장에 따라 소비자의 가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 품질지각에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 가격민감도와 남성화장품의 가격수준은 각각 품질지각에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 가격민감도 고집단이 저집단보다 더 높고, 고가격브랜드일 때가 저가격브랜드일 때 보다 더 높은 품질지각을 나타냈다. 반면, 번들할인 유형은 믹스드 리더 번들과 믹스드 조인트 번들에 따라서 품질지각에 유의한 차이가 없었다.

둘째, 가격민감도와 번들할인 유형이 남성화장품 품질지각에 있어 두 변인 간 유의한 상호작용 효과가 있었다. 가격민감도 고집단의 소비자는 번들할인 유형이 믹스드 리더 번들일 때(vs. 믹스드 조인트 번들) 품질지각이 더 높은 것으로 나타났다. 반면, 가격민감도와 남성화장품의 가격수준은 두 변인 간 품질지각에 대한 상호작용효과가 유의하지 않았으며,

번들할인 유형과 남성화장품의 가격수준 또한 품질지각에 있어 유의한 상호작용효과가 나타나지 않았다.

셋째, 가격민감도와 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준이 소비자의 품질지각에 미치는 영향에서 세 변인간의 상호작용 효과가 유의하였다. 가격민감도가 높은 집단에서 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준에 따라 품질지각에 미치는 영향에 차이가 있었으나 가격민감도가 낮은 집단에서는 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준에 따라 품질지각에 미치는 영향에 차이가 나타나지 않았다. 가격민감도가 높은 집단에서 번들할인 유형, 남성화장품의 가격수준에 따라 품질지각에 미치는 영향의 단순 상호작용 효과를 살펴보면, 두 개의 제품을 동시에 구매하면 총 금액을 할인해주는 믹스드 조인트 번들로 가격정보를 제시했을 경우에 남성화장품의 가격수준에 따라 품질지각에 유의미한 차이가 있었다. 즉, 가격민감도가 높은 집단에게 믹스드 조인트 번들로 가격정보를 제시했을 때 저가격 브랜드에서 품질지각에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가격민감도가 높은 집단에게 믹스드 리더 번들로 가격정보를 제시했을 경우에 남성화장품의 가격수준에 따른 품질지각의 차이가 유의미하지 않았지만 믹스드 조인트 번들로 제시했을 때보다 전체적인 값이 높은 것 또한 같은 결과로 볼 수 있다. 이는 믹스드 리더 번들이 소비자에게 더욱 선호된다는 선행연구들과 결과가 일치하며, 특히 가격민감도가 높고, 저가격 브랜드일수록 믹스드 리더번들로 제시해야함을 시사한다.

위 연구결과를 통해 본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 피험자는 1년 이내에 본인을 위한 화장품을 구매한 경험이 있는 20~30대 남성으로 선정하였다. 따라서 본 연구의 결과를 남성화장품 전체 소비자들의 구매행동으로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 여성과 더 넓은 연령대의 남성을 대상으로 폭넓은 결과를 도출할 수 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 남성화장품 중 기초제품과 세안 제품의 번들할인 유형에 따른 연구였으나, 다양한 단

계와 종류를 갖는 화장품의 특징을 감안하지 못하였다. 후속연구에서는 다양한 종류의 제품을 포함하여 상호보완적 관계의 제품 번들과 독립적 관계의 제품 번들을 구분하여 제시함으로써 그 차이를 조사하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

Reference

- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, U.S.: The Free Press.
- Adams, W. J. & Yellen, J. L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475-498.
- Cavico, F. J., Muffler, S. C., & Mujtaba, B. G. (2014). Appearance discrimination, "lookism" and "look-phobia" in the workplace. *Journal of Applied Business Research*, 28(5), 791-802.
- Euromonitor International (2014). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-south-korea/report>
- Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issue. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Hamilton, R. W. & Srivastava, J. (2008). When 2+2 is not the same as 1+3: Variations in price sensitivity across components of partitioned price. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- Han, J. M., Lee, Y. H., Kang, H. S., & Jin, K. N. (2012). The relationship between brand preference, design preference and origin preference of men's cosmetics -Focusing on domestic & overseas brand, such as Hera, Vonin, Lab Series, Kiehl's, and Biotherm-. *Design Convergence Study*, 11(4), 193-207.
- Harmon, R. R, Unni, R., & Anderson, T. R. (2007). Price sensitivity measurement and new product pricing: A cognitive response approach. *Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 2007, 1961-1967.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, R. K. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, 22, 90-97.

- Jang, J., Hwang, S., & Jeon, H. K. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the level of Interest in appearance, The country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(6), 160-171.
- Janiszewski, C. & Cunha, M. (2004). The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534-546.
- Jeon, H. H. & Hwang, S. J. (2007). The influence of consumer's shopping value, Brand awareness and types of promotion on purchase of bundled cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9), 1321-1332.
- Jeon, H. R. & Jae, M. K. (2009). 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of human ecology*, 18(6), 1237-1246.
- Ji, Y. & Shin, S. (2012). Study of the factors affecting cosmetic brand proneness by lifestyle. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 6(4), 7-15.
- Kang, Y. H., Kim, J. H., & Boo, S. H. (2013). Communication study of bundling products : Focus on the bundle product composition and tie-in product presentation. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 259-275.
- Kim, S. H. (2012). *The comparative study of the online communication design strategy for men's cosmetic brands*, (Unpublished master's thesis, Sung Kyun Kwan University, Republic of Korea). Retrieved from <http://dcollection.skku.edu/jsp/common/DcLoOrgPer.jsp?sltemId=000000028521>
- Kim, S. W. & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(9), 69-83.
- Korea Health Industry Statistics System [한국보건산업진흥원] (2014, Nov 26). KHIDI Brief vol.147 [PDF document]. Retrieved from <http://www.khidi.or.kr/g/hk/ghkReferenceBoard/view?pageNum=7&rowCnt=10&menuId=MENU01190&maxIndex=00001610829998&minIndex=00001489529998&schType=0&schText=&referenceMenuId=MENU00088&referenceSiteId=&inGubun=single&categoryId=&upDown=0&boardStyle=&no1=215&linkId=148996&pMenuId=MENU00088>
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management*. (10th Ed.). New Jersey, U.S.: Prentice Hall.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 35-40.
- Lan, X. & Monroe, K. B. (2004). Pricing Partitioning on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 63-73.
- Lee, H. Z. & Kim, H. J. (2011). A study on man's cosmetic products attribute evaluation, Purchasing behavior and use realities according to lifestyle. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 17(2), 33-41.
- Lee, M. H. (2010). The Effect of Price Promotion Information about Brand on Consumer's Quality Perception: Conditioning on Unfamiliar Pretrial Brand. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(2), 45-54.
- Li, W., Monroe, K. B., & Chan, D. (1994). The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-affective Model of Buying Intentions. *Advances in Consumer Research*, 21, 449-457.
- Lim, M. (2012). Discount presentation framing and bundle evaluation: The Effects of Consumption Benefit and Perceived Uncertainty of Quality. *Journal of Asia Marketing*, 14(1), 53-879.
- Lynch, J. G. & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Mazumdar, T. & Sung, Y. J. (1993). Consumer evaluations of multiple versus single price change. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 441-450.
- McNeill, L. S. & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18(5), 448-454.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8(Nov), 460-464.
- Park, C. (2000). *A study on the accounting system and the educational costing of private college* (Unpublished master's thesis). Chosun University, Gwangju, Republic of Korea.
- Park, C. & Kim, I. K. (2014). Factors Influencing Impulsive Buying and Regret in Mobile Shopping: Perceived Information Control, Price Sensitivity, and Overconfidence. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 201-217.
- Park, E. H. (2013). The actual conditions of cosmetics purchasing and evaluation criteria according to Men's fashion leadership. *Fashion business*, 17(5), 84-100.
- Park, E. J. (2008). Men's actual usage and purchase pattern of cosmetics according to their appearance-related attitude. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 6(4), 267-277.
- Park H. S. & Gwag, W. S. (2003). A study on consumer of price and perceived quality. *The Korean journal of consumer and advertising psychology*, 4(2), 1-12.

- Park, S. J. (2011a). Influence of product assortment size and bundle discount on items selection of a bundle. *Management education review*, 2011(9), 297-311.
- Park, S. J. (2011b). Effect of bundle price discount framing on consumers' perceived quality and package transaction value. *Management education review*, 66, 223-241.
- Sheng, S. (2004). *Bundling and Consumer Evaluations of Individual Bundle Components*. (Unpublished doctor's thesis). Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.
- Smith, M. F. & Shinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Tull, D. S., Boring, R. A., & Gonsior, M. H. (1964). A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. *Journal of Business*, 37(2), 186-191.
- Yadav, M. S. (1994). How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21(Sep), 342-353.
- Yang, H. J. (2013). *The effect of price sensitivity, SPA brand type, sales promotion on consumer's purchasing attitude in the social shopping* (master's thesis, Sung Kyun Kwan University, Seoul, Republic of Korea). Retrieved from <http://dcollection.skku.edu/jsp/common/DcLoOrgPer.jsp?sItemId=000000043879>
- Yang, J. H. (2013, October 30). Desire the beauty of Korea [PDF document]. *Kyobo Securities*. Retrieved from <http://www.iprovest.com/weblogic/RSReDataServlet>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.