

구매전 소비자기대와 구매후 만족도

- 화장품 구매평가기준을 중심으로 -

김민경 (서울여자중학교 가정과 교사)

이승신*(건국대학교 소비자·주거학과 교수)

여성의 사회진출 확대, 젊은층의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용은 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며, 이로 인한 업계의 고객 만족경영을 위한 화장품 구매자인 소비자에 대한 보다 명확하고 깊이 있는 분석의 필요성이 대두되었다.

이에 본 연구는 소비자들의 구매전 기대수준과 구매후 실제적인 만족도의 차이를 밝힘으로써 업계에는 고객만족경영을 위한 기초자료로, 화장품 구매자에게는 기대수준에 미치지 못하는 요소들을 제시하여 소비자의 의사반영의 권리를 주장하여 궁극적으로 소비자복지를 추구하는는데에 의의가 있다.

본 연구는 총 57문항으로 구성된 설문지를 조사도구로, SAS Package Program을 이용하여 분석하였으며, 조사대상자는 서울 특별시에 거주하는 20대~50대 여성으로 각 연령별로 골고루 유의표집하여 총 400부를 배부하였다. 부실기재등을 제외하고 304부를 최종분석에 사용하였다.

연구문제는 첫째, 화장품 구매전 기대도와 구매후 만족도에 차이가 있는지 둘째, 사회인구학적변수에 따라 구매전 기대도는 어떠한가 그리고 셋째로 사회인구학적변수에 따라 구매후 만족도에 차이가 있는지를 살펴 보았다.

그 결과, 화장품 구매평가기준인 전체 영역별(기능성, 안전성, 경제성, 정보의 신뢰성, 구입의 편리성, 구매장소의 환경, 서비스) 구매전 기대수준과 구매후 만족도에 대해서는 구매후 만족도가 구매전 기대수준에 못 미치는 것으로 나타나 화장품에 대한 불만 경험에 의해서도 불만을 감수하고 계속적 반복 구매하고 있는 것을 알 수 있었다.

또한, 화장품 구매평가기준인 전체 영역별(기능성, 안전성, 경제성, 정보의 신뢰성, 구입의 편리성, 구매장소의 환경, 서비스) 사회인구학적변수별 차이가 있는지를 살펴본 결과, 20대 계층에서 화장품 구매전 기대도와 구매후 만족도 모두 높게 나타나 이는 화장을 시작하고 사회활동을 할 나이이기 때문에 기대수준이 높게 나타나는 것으로 사료되고, 만족도 또한 20대가 다른 연령층보다 높게 나타났는데, 이는 20대가 다른 연령층보다 다양한 구매정보(인터넷, 주위 사용 경험자들에 대한 구전효과 등)를 쉽게 얻을 수 있기 때문인 것으로 사료된다.