

유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구

최운영* · 이선재

숙명여대 의류학과 석사졸업* · 숙명여자대학교 의류학과 교수

하루가 다르게 점차 빨라지고 있는 유행주기와 동조성의 거부 즉 개성화추구현상이 두드러짐에 따라서 패션상품 및 화장품 구매행동도 변하고 있다. 따라서 본 연구는 시시각각 변화고 있는 소비자들의 소비태도와 유행추세에 따라 화장품 회사들의 다양한 판매촉진 전략 중에서 화장품 기획세트를 중심으로 심미적 가치관이 높고, 외모에 관심이 많은 20대 유행선도자들의 화장품 기획세트 구매동기와 구매태도, 구매반응, 구매실태를 알아본 후 본 연구를 바탕으로 화장품 기획세트 판매촉진의 효율적인 개발과 전략수립에 도움을 주고자 한다.

이와 같은 연구목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 유행선도력에 따른 화장품 기획세트 구매동기, 구매태도를 밝힌다.

둘째, 유행선도력에 따른 화장품 기획세트 반응정도를 조사한다.

셋째, 유행선도력에 따른 화장품 기획세트 구매실태를 조사한다.

넷째, 유행선도력에 따른 인구통계적 특성을 밝힌다.

다섯째, 유행선도력, 화장품 기획세트 구매동기, 구매태도, 반응정도와의 상관관계를 밝힌다.

본 연구의 내용은 유행선도력, 판매촉진, 화장품 기획세트 구매행동에 대한 이론적 연구와 설문지를 통한 실증적 연구로 이루어 졌다. 연구대상은 서울과 수도권 중심에 거주하는 20대 여성을 대상으로 화장품 기획세트 구매경험이 있는 사람을 중심으로 조사하였다. 최종분석에는 435부의 자료가 이용되었고, 표본은 편의 추출하였다. 자료분석은 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석, AMOS, T-test, Scheffe test, 상관분석을 사용하였다.

본 논문의 연구결과는 다음과 같다.

1. 유행선도력에 따른 화장품 기획세트 구매동기, 구매태도를 알아본 결과 유행선도력에 따라서 소비자 집단을 구분하기 위하여 요인분석을 실시하

여 '유행혁신자'와 '유행의견선도자'로 분류하였고, 화장품 기획세트 구매동기요인을 알아보기 위해 요인 분석한 결과 구매동기요인으로 '감정적 동기'와 '이성적 동기'로 구분되었다. '유행혁신자'와 '유행의견선도자'들의 화장품 기획세트 구매에 직접적으로 영향을 미치는 구매동기요인으로 '감정적 동기'가 나타났으며, 유행선도자들은 화장품 기획세트 구매에 있어 호의적인 태도를 나타내었다.

2. 유행선도자들의 화장품 기획세트 구매반응정도와 구매실태를 알아본 결과 '유행의견선도자'가 '유행혁신자'에 비해 화장품 기획세트에 대한 반응이 더 만족스러웠다. 화장품 기획세트 구매실태에 있어서 유행선도자들의 화장품 기획세트 구매 빈도수가 6회 이상 구매한 경우가 가장 많이 나타났으며, 화장품 기획세트 1번 구매시 사용되는 비용도 15만원 이상이 가장 많은 것으로 보아 유행선도자들은 화장품 기획세트에 대해 만족스런 반응을 보이고 있다.

3. 유행선도력에 따른 인구통계학적 특성을 알아본 결과 유행선도력에 따른 인구통계적 특성을 보면 유행선도자들은 연령을 제외한 학력, 직업, 가정의 월평균 총 수입, 월평균 의복 지출비, 월평균 화장품 지출비, 월평균 화장품 구매횟수에서 유의한 차이가 있었다. 학력에 있어서 유행선도자들의 학력은 대제·대학원 이상으로 높게 나타났으며 직업에 있어서는 뚜렷한 성향은 나타나지 않았다. 월평균 가정의 총 수입에 있어서는 높은 수입 수준을 보이고, 월평균 의복 지출비 또한 높은 의복 지출비를 보이며 월평균 화장품 지출비가 높은 사람들이 유행의견선도력과 유행혁신성이 높은 것으로 볼 수 있다. 그리고 유행선도자들은 월 평균 화장품 기획세트 구매 횟수가 잦음에 따라 화장품 기획세트 구매 횟수도 자연스럽게 증가하는 것으로 볼 수 있다.

4. 유행선도력과 화장품 기획세트 구매동기, 구매태도, 반응정도간의 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 한 결과 유행선도력은 화장품 기획세트 구매동기, 구매태도, 구매반응과 정적인 상관관계를 보이고 있다.