

청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구

A Study on Cosmetic Purchasing Behaviors among Female College Students in Cheongju Area

이 희 숙

충북대학교 가정관리학과

Lee, Hee Sook

Dept. of Home Management, Chungbuk National Univ.

Abstract

The purpose of this study is to investigate cosmetic purchasing behaviors among female college students in Cheongju area. Three-hundred female college students who were attending universities in Cheongju area were selected. Questionnaire survey method and SPSS computer program were utilized.

The findings of this study were as follow:

First, 8.5% of monthly disposable money was spent for cosmetic and this amount of cosmetic expenditure was a little burden to female college students. Second, most female college students began to make up from freshmen or sophomore. And they were making up for self-satisfaction rather than showing off. Third, the purchasing behaviors of female college students were most affected by TV advertisements. Fourth, female college students thought that cosmetic is a necessity rather than luxury for them. And they were considering quality when they buy cosmetic first and price second. Fifth, female college students showed that rather low level of impulse purchasing behaviors.

I. 서론

요즈음 대부분의 여대생은 화장을 하는 추세이며, 여성의 화장시작 시기는 대체로 고등학교를 졸업하면서 시작되는 것으로 보여진다. 직장여성이 아닌 학생신분으로 화장을 하는 여대생이 사회인들의 눈에는 사치스럽게 보일 수 있을 뿐만 아니라 일정한 수입이 없는 학생신분으로서 어떻게 비싼 화장품값을 충당하는지에 대한 우려도 있을 수 있다. 그러나 이에 앞서, 정작 여대생 자신들은 화장에 대하여 어떠한 태도를 갖고 있는지, 왜 화장을 하는지, 화장품 구매시 경제적 부담정도는 어떠한지 등에 대하여 여대생의 화장품 소비행태를 이해하기 위하여 우선적으로 살펴볼 필요가 있다. 더 나아가, 여대생간에 소비가 증대되고

있는 화장품 구매행동은 과연 소비자로서 합리적으로 이루어지고 있는지에 대한 연구의 필요성 또한 요구된다.

본 연구의 목적은 여대생의 화장품 구매행태를 파악하는 데 있다. 구체적으로, 첫째 여대생의 용돈 지출 비목 중 화장품비가 차지하는 비중, 화장에 대한 태도 및 화장품 구매에 대한 경제적 부담여부를 알아보고, 둘째 화장품 구매행동에 영향을 미치는 매체를 분석하며, 셋째 화장품의 합리적인 구매행동 및 충동 구매 실태를 분석하고자 한다.

본 연구의 결과는 현재 여대생의 화장품 소비행태를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 올바른 화장품 구매를 위한 기초자료로서 소비자 교육자 혹은 여대생소비자 자신에게 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 여대생

소비자 개인은 다른 여대생의 화장품 구매행동과 자신의 행동과는 어떻게 다른가를 비교 분석하여 봄으로써 자신의 화장품 소비행태를 반성하여 볼 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

II. 문헌고찰

1. 화장품 구매행동

구매행동(Buying Behavior)은 소비자가 제품이나 서비스의 구매필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대체안 평가, 구매결정, 구매후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 의미한다.

소비자의 구매인식은 화장품과 같은 소모성 상품의 경우 사용하던 것이 모두 없어졌을 때, 유행이 바뀌었을 때, 색조의 발란스를 맞추어야 할 때, 준거집단의 영향 등으로 발생한다. 또한 소비자는 사용하는 모든 제품이나 서비스에 대하여 위에서 설명된 구매의사 결정과정을 모두 거치는 것은 아니며, 정도에 따라 습관적, 한정적, 광범위한 의사결정유형으로 나눌 수 있다.

관여수준이 극히 낮고 반복적 구매를 필요로 하는 제품이나 서비스의 경우, 문제인식이 발생하면, 기타 구매과정을 거치지 않고 습관적으로 구매결정을 하게된다. 화장품의 경우 소비자 자신이 항상 사용하는 제품을 고집할 경우, 위에서 설명된 구매의사 결정과정을 거의 거치지 않고 습관적으로 구매를 하게될 것이다.

습관적 구매결정에 비하여 한정적 의사결정은 많은 정보탐색을 필요로 하지 않고 이루어지는 구매의사 결정유형으로서 소비자들의 눈에 쉽게 띄이도록 소매점에서의 진열과 가격표시, 배치 등 판매시점광고가 구매결정에 중요한 역할을 하게 된다. 유행 혹은 준거집단에 의해 영향을 받아 화장품구매 인식이 발생하였을 경우 한정적 구매결정의 과정을 거치게 될 것이다.

광범위한 의사결정은 매우 높은 수준의 구매관여에서 일어 나는 것으로 광범위한 내부 및 외부 정보탐색이 있는 후 다수의 대안에

대한 복잡한 평가과정이 따르게 된다. 예를 들면, 주택, 컴퓨터, 자동차, 의류 등과 같은 고가품을 구매할 때 이러한 의사결정과정을 거치게 된다.

화장품구매의 경우, 광범위한 의사결정보다는 습관적 혹은 한정적 의사결정과정을 거쳐 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다. 하지만, 소비자들은 그가 속해 있는 서로 다른 외부환경(문화, 사회계층, 가족)과 각자의 내적인 요인(지각, 학습, 동기, 개성과 라이프스타일)이 다르게 구매행동에 영향을 미치기 때문에 구매의사 결정과정에서 그들의 행동은 매우 다양하게 나타날 수밖에 없고, 따라서 소비자들의 구매행동을 어떤 공식적인 틀에 넣어 간단하게 설명하기는 어려울 것이다(김동기, 이유향, 1993).

화장품 구매의사 결정과정에서 소비자들은 대체로 품질을 가장 중요시하여 제품을 선택하는 것으로 나타나 있다. 즉, 「화장품 구매시 가장 중점을 두는 기준요인은 무엇인가?」라는 질문에, 임충식(1987)의 연구에서는 품질(62.4%), 가격(14.2%), 상표(10.4%) 순으로, 송선재(1989)의 연구에서는 품질(71.18%), 가격(5.76%) 순으로, 변영주(1990)의 연구에서는 품질(68.4%), 메이커의 명성(10.2%), 가격(10.0%) 등의 순서로 응답자들은 답을 하였다.

2. 화장품 구매행동에 영향을 미치는 매체

1) 광고 매체

화장품 판매촉진을 위하여 이용되는 매체는 주로 TV, 잡지이며, 실제 소비자가 화장품을 구매할 경우 얻는 주정보원은 TV, 화장품회사 잡지 및 팸플렛, 일반잡지인 것으로 보고되었다(이영일, 1989). 이러한 매체를 통하여 이루어 지는 광고는 상품에 대한 올바른 정보를 소비자에게 효과있게 전달하여 준다는 의미를 제외하면 다음과 같은 이유로 비판을 받고 있다.

첫째, 소비자로 하여금 필요하지 않은 것을 구매토록 자극하여 자원낭비를 조장한다.

둘째, 광고비용이 소비자에게 최종적으로 전가되어 상품의 소비자가격을 인상시킨다.

셋째, 확대 및 허위광고로 소비자를 오도하기 쉽다(Bogart, 1978). 화장품광고의 경우, 어떠한 광고제품을 사용하면 속눈썹이 길어진다

거나, 피부노화가 예방된다는 등 당장이라도 예뻐지는 것처럼 확대 및 허위광고를 하여 여성소비자의 소비심리를 자극할 수 있다.

넷째, 가치관의 전도현상을 일으킨다. 즉, 광고로 인하여 개인의 개성이 표준화되고 정형화되어 인간의 외적인 획일화 현상이 나타나기도 한다(Sissors, 1978). 화장품광고의 경우 여성소비자들은 광고모델과 동일시 되고 싶은 욕망에 유행하고 있는 제품이나 같은 색깔의 색조화장품을 사용하여 개성이 없어지고 획일화되기 쉬울 것이다.

2) 준거집단

준거집단이란 개인이 소속되기를 희망하고, 사람들이 모방하고자 하는 신념·태도·가치·행동 등을 갖고 있는 집단으로서 개인의 행동을 위한 지침, 즉 준거점으로 이용하는 집단이다.

준거집단이 개인 소비자에게 미치는 영향력의 유형으로는 정보적 영향력, 규범적 영향력, 비교적 영향력을 들 수 있다. 정보적 영향력은 한 개인이 준거집단으로부터 정보를 획득하는 수단으로 첫째, 의견선도자나 전문적인 지식을 갖고 있는 구성원들로부터 직접 획득하는 방법이 있으며, 둘째, 소비자가 다른 사람의 행동을 관찰함으로써 정보를 획득하기도 한다. Robertson(1971)의 연구에 따르면, 소비자의 구매행동에 있어서 개인의 정보원이 상업적 정보원보다 더 중요하며 일용품이나 식료품을 구입할 때 더욱 두드러진다고 하였다. 화장품이 여성에게 있어서 소모성인 생활필수품임과 동시에 가시적 특성을 갖고 있음을 고려할 때, 화장품선택에 준거집단의 영향력이 상당하리라고 사료된다.

규범적 영향력은 개인 소비자의 행동이 집단의 규범이나 기대에 따르도록 집단에 의하여 발휘된 영향력으로서, 개인의 집단에 대한 동조행동이 그 구성원들에게 가시적일 때 집단의 규범에 동조되도록 하는 동기가 부여된다고 밝히고 있다(Park & Lessig, 1977). 또한 비교적 영향력은 개인소비자가 자신을 집단의 다른 구성원과 끊임없이 비교하며 집단이 자신을 어떻게 평가하는가를 판단하는 과정을 의미하며, 소비자 자신을 표현하거나 자아를 강화하기 위하여 준거집단을 이용한다고 하였다.

화장이 여성에게 있어서 자신의 개성을 표현하는 하나의 수단으로 작용하며 또한 화장

스타일이 유행에 민감할 수 있다는 점을 고려한다면, 소비자의 화장품 구매시 준거집단으로부터의 영향력은 규범적이고 비교적인 요소를 포함하고 있을 가능성이 높다.

준거집단은 1차집단(Primary Group)과 2차집단(Secundary Group)으로 분류되어 질 수 있으며, 일차집단은 개인의 접촉이 대체로 잦은 가족, 친구, 직장동료 등을 들 수 있고 이차집단은 대체로 인위적인 집단으로 정당 혹은 조깅 집단 등을 예로 들 수 있다. 소비자행동 연구에서 중요한 집단은 가족, 친구와 같은 자주 대면접촉하여 친밀감을 느끼는 일차집단으로서 소비자들의 구매행동에 직접적 혹은 간접적으로 지대한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Asseal, 1984). 특히 소비자가 가시적인 품목을 구매할 때, 비가시적인 품목을 구매할 때에 비하여 준거집단의 영향력을 더 받는다. 예를 들면, 화장품, 옷, 가구 등과 같은 품목의 구매는 가시적이기 때문에 준거집단으로부터 영향력을 비가시적인 품목에 비하여 더 받는다고 알려져 있다.

화장품구매시 준거집단의 영향력에 관한 선행연구는 전무한 실정이지만, 위에서 설명된 내용을 바탕으로 하여 볼 때, 여대생의 화장품 구매행동은 2차준거집단에 비하여 친구를 비롯한 1차집단의 영향력을 더 받으리라고 사료된다.

3. 화장품의 충동구매

충동적 구매는 구매습성을 소비자가 구매하는 방법, 시기, 장소 등을 설명하는 것 중의 하나로서 미리 결정하거나 혹은 계획의 결과로서 이루어 지는 계획적 구매 혹은 합리적 구매에 대립되는 개념으로 진열된 상품을 소비자가 우연히 보고 바로 그 상점에서 구매하는 것을 충동적 구매라고 한다. 즉 소비자가 제품에 노출되면 합리적 사고 없이 충동적으로 구매하는 것을 말하는데 이는 물론 정보나 위험을 계산한 합리적인 결정의 결과는 아니다. 따라서 소비자의 의사결정유형의 맥락에서 충동구매를 이해할 때, 충동구매는 복잡한 구매의사결정 단계를 거치지 않고 순간적으로 발생하는 구매형태라도 할 수 있다. 또한 충동구매 의사결정과정은 사전에 제품에 대한 문제인식의 상태가 없이 짧은 시간 동안에 제품

구매 결정이 이루어지기 때문에 정보의 탐색과 구매후 평가가 존재하지 않은 상태에서 구매의사결정을 내리며 구매후 평가의 존재여부는 개인에 따라 다르게 나타난다(김광수, 1991).

충동구매는 비계획적 구매와는 개념의 성격에 다소 차이가 있다. 즉, 비계획적 구매는 주로 저관여제품과 같이 대안을 탐색하는 데 소요되는 시간과 노력이 적게 드는 경우에 주로 일어난다. 예를 들면, 어떤 주부가 슈퍼마켓에 진열된 빵을 보고 비로소 집에 빵이 떨어졌다는 사실을 깨닫고 여러 상표의 포장에 인쇄된 영양성분에 관한 정보를 비교, 검토하여 이 중 하나를 선택했을 경우, 이 주부는 비계획적 구매를 한 것이지만 충동구매를 한 것은 아니다(김동기, 이용학, 1993).

충동구매를 유발시키는 구매시점의 촉진수단으로 사용되고 있는 판매전략으로는 진열, 구매시점광고, 포장, 가격할인 및 촉진물 등을 들 수 있다.

상품진열은 점포내에서 구매자가 진열된 상품들을 지나칠 때 구매결정을 도와주고 구매욕구를 상기시키는 데 주목적이 있으며, 구매시점광고란 구매시점에 있어서 소비자에게 구매행위를 유발시키는 촉진적 수단으로서 잡지광고 복사판, 벽면포스터, 장식판 또는 액자 등을 이용하는 것을 말한다(한의영, 1980). 포장은 제품의 의도된 이미지를 정확하게 전달할 수 있는 수단으로서 충동구매에 영향을 주며, 가격할인 및 촉진물(할인쿠폰, 사은품)도 특히 충동구매 성향이 높은 집단에 영향을 미친다(김광수, 1991).

화장품은 전형적인 다품종 소량생산 제품으로 제품당 라이프사이클(유통수명)이 짧은 특성을 가지고 있다. 이러한 짧은 라이프사이클로 인하여 소비자는 제품 구매시에 올바른 제품지식의 습득에 어려움을 겪고 있을 뿐 아니라, 계속되는 새로운 상품에 대한 호기심이 충동구매를 유발시키는 요인으로 작용할 수 있다(송선재, 1989). 이와 더불어 화장품구매시 증정되는 사은품(샘플)을 비롯하여, 용기의 모양, 향기, 포장, 혹은 대리점의 진열 상태 등은 화장품의 충동구매에 영향을 줄 수 있는 여지를 충분히 갖고 있다.

화장품을 사용하고 있는 여성 소비자를 대상으로 한 송선재(1989)의 연구결과에 의하면

조사대상자의 51.5%가 충동구매의 경험이 있는 것으로 나타났으며, 특히 21~30세 여성소비자의 충동구매 경험이 매우 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 화장품이 충동구매 대상 품목중의 하나로 지목되고 있음을 뒷받침하여 주고 있다.

III. 연구방법

1. 조사도구

설문지를 사용하였으며 구성내용으로는 한달 평균용돈·한달 평균 화장품 지출액·화장품구매시 경제적 부담정도·화장시작시기·화장동기·화장에 대한 태도·화장품 구매시 고려하는 사항에 대한 질문을 각각 1문항씩 하였고, 충동구매에 관한 질문 3문항, 합리적 구매에 관한 질문 4문항, 광고매체의 영향 정도에 관한 질문 5문항, 화장품구매시 영향을 미치는 매체에 관한 질문 4문항으로 하였다.

설문지의 문항은 선택형 문항과 리커트 5점 척도 문항으로 구성되었다. 리커트 5점 척도 문항은 「전혀 그렇지 않다」에 1점부터 「매우 그렇다」에 5점 까지 두어 측정하였다.

2. 조사방법

본 연구는 청주지역에 소재하는 3개대학(충북대학, 청주대학, 서원대학)에 재학하고 있으며, 화장을 하고있는 여대생을 연구대상으로 선정하였다. 이때 화장의 개념은 색조화장을 의미한다.

예비조사는 1995년 5월22일 부터 5월24일까지 3일간 충북대학 여학생을 대상으로 실시하였고, 이를 토대로 본 조사를 위한 설문지를 수정하였다. 본 조사는 1995년 7월에서 1995년 8월 사이에 이루어졌으며, 조사자가 각 대학을 직접 방문하여 여대생을 도서관 등지에서 만나 응답자가 직접 설문지를 작성하도록 한 다음 바로 회수하는 방법을 사용하였다.

3. 분석방법

수집된 자료는 총 330부이며 그중 응답이 불성실한 자료 30부를 제외하고, 충북대학 100

부·청주대학 100부·서원대학 100부 총 300 부를 최종자료로 분석에 사용하였다.

본 연구는 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 평균, 빈도, 백분율을 이용하여 분석하였으며, 학교별, 학년별 차이를 분석하기 위하여 F-test를 이용하였다. 또한 용돈 및 화장품 지출액과 충동구매 및 합리적 구매과의 상관관계는 적률상관관계(Pearson r)를 이용하여 살펴보았다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 학교별 분포는 조사자가 의도적으로 3개학교 모두 100명으로 같게 하였으며, 조사대상자의 학년별 분포 역시 3개대학 모두 같도록 조정하였다. 즉 1학년은 각 학교별로 15명씩 총 45명, 2학년은 20명씩 총 60명, 3학년은 30명씩 총 90명, 4학년은 35명씩 총 105명이다. 화장을 하는 여대생만을 대상으로 하였기 때문에 3·4학년 여대생의 연구 대상자가 1·2학년에 비해 많게 조정되었다(표 1).

<표 1> 인구통계학적 특성

(단위: 명)

학교 \ 학년	1학년	2학년	3학년	4학년	학교합계
충북대학교	15	20	30	35	100
청주대학교	15	20	30	35	100
서원대학교	15	20	30	35	100
학년합계	45	60	90	105	300

2. 월평균 용돈

청주지역 여대생의 월평균 용돈은 174,483원으로 나타났다. 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 통계적으로 유의하지는 않았지만, 학교별로는 청주대학이 186,200원으로 나머지 2개 대학에 재학 중인 여대생에 비하여 약 16,000원 정도 많았으며, 학년별로는 1학년이 188,222원으로 4개 학년 중 가장 높았으며, 가장 낮은 2학년(월 156,333)에 비하여 약 31,000원 정도 높은 것으로 나타났다(표 2).

<표 2> 월평균 용돈

(단위: 원)

전체	학 교 별			학 년 별			
	충북대학	청주대학	서원대학	1	2	3	4
174,483	167,750	186,200	169,500	188,222	156,333	171,667	181,381
	F = 1.49			F = 1.77			

3. 화장품에 지출하는 월평균 용돈

화장품에 지출된 용돈은 월평균 14,833원으로 월평균 용돈의 8.5%를 사용하고 있었다. 학교별, 학년별로는 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 차이를 보이지 않고 거의 월평균 용돈의 8.3%~8.9%를 지출하고 있었다(표 3).

<표 3> 화장품에 지출하는 월평균 용돈

(단위: 원)

전체	학 교 별			학 년 별			
	충북대학	청주대학	서원대학	1	2	3	4
14,833 (8.5%)	14,970 (8.9%)	15,960 (8.6%)	13,570 (8.0%)	16,733 (8.9%)	13,283 (8.5%)	14,765 (8.6%)	14,971 (8.3%)
	F = 1.15			F = 0.90			

() 속의 숫자는 전체용돈에 대한 비율을 의미함.

4. 화장품 구매에 대한 부담정도

「현재의 용돈으로 화장품을 사서 쓰기가 부담이 되십니까?」라는 질문에 「전혀 그렇지 않다」부터 「매우 그렇다」까지 1점에서 5점까지의 점수를 주어 살펴본 결과, 평균 3.66의 점수를 보였다. 이는 일정수입이 없는 학생에게 현재 화장품비는 약간의 부담이 된다는 것을 설명하여 주고 있다. 학년별, 학교별로는 통계적으로 유의한 차이없이 전체평균과 유사한 점수를 보여주고 있어 화장품구매에 약간의 부담을 갖고 있는 것으로 나타났다(표 4).

<표 4> 화장품 구매에 대한 부담정도

전체	학 교			학 년			
	충북대학교	청주대학교	서원대학교	1	2	3	4
3.66	3.69	3.60	3.68	3.47	3.73	3.74	3.62
	F = 0.29			F = 0.89			

5. 화장을 시작한 시기

현재 화장을 하고 있는 청주지역 여대생의 35%가 1학년 때 화장을 시작하였으며, 2학년 때 화장을 시작하는 사람이 35.7%로 가장 많았다. 대학 3학년 때에는 20.7%, 대학 입학전과 대학 4학년이 각각 2.3%로 나타났다.

위해」(8.3%), 「남들 다 하니까」(7.7%), 「친구의 권유로」(5.7%) 순으로 답하였다. 학교 별, 학년별 모두 역시 화장을 하는 가장 큰 동기로 「자기만족을 위해」를 꼽았다. 이 조사의 결과로 청주지역 여대생의 화장 목적이 대부분 남에게 보이기 위한 것 보다 자기만족을 위한 것이 우선한다고 설명될 수 있을 것이다 (표 6).

<표 5> 화장을 시작한 시기

		N(%)						
학년 구분		대학입학전	대학1학년	대학2학년	대학3학년	대학4학년	무응답	계
전 계		7(2.3)	105(35.0)	107(35.7)	62(20.7)	7(2.3)	12(4.0)	300(100.0)
학	충북대	1(1.0)	36(36.0)	36(36.0)	23(23.0)	4(4.0)	0(0.0)	100(100.0)
	청주대	2(2.0)	39(39.0)	38(38.0)	14(14.0)	0(0.0)	7(7.0)	100(100.0)
교	서원대	4(4.0)	30(30.0)	33(33.0)	25(25.0)	3(3.0)	5(5.0)	100(100.0)

학교별로는 현재 화장을 하고 있는 청주대 학교 여대생의 79%가 늦어도 2학년 때까지는 화장을 시작함으로써 충북대학교(73%), 서원대학교(63%)의 경우에 비하여 화장을 시작하는 시기가 빠름을 나타내고 있다(표 5).

7. 화장에 대한 태도

화장에 대한 태도측정의 한 방법으로 「대학생으로서 화장을 하는 것이 사치스럽다고 생각 하십니까?」라는 질문을 하였다. 「전혀 그렇지 않다」, 「그렇지 않은 편이다」, 「보통이다」, 「대체로 그런 편이다」, 「매우 그렇다」의 답 중에서 「대체로 그런 편이다」, 「매우 그렇다」라고 응답한 여대생은 전체의 6.6%로 나타났다. 이러한 결과는 여대생들에게 있어서 화장품은 더이상 사치품이 아닌 필수품이라는 사실을 암시하여 주고 있다 (표 7).

6. 화장을 하게 된 동기

청주지역 여대생이 화장을 하게 된 동기로 「자기 만족을 위해」라고 대답한 사람이 응답자의 35.3%로 가장 많이 차지 했고, 다음으로 「피부결점을 감추기 위해」(15.3%), 「여자로서 화장은 필수이므로」(9.3%), 「예의를 지키기 위해」(9.0%), 「남에게 예쁘게 보이기

<표 6> 화장을 하게된 동기

		N(%)						
항목 구분		자기만족을 위해	피부결점을 감추기 위해	남에게 예쁘게 보이기 위해	친구들의 권유로	남들 다하니까	예의를 지키기 위해	여자로서 화장은 필수이므로
전 계		106(35.3)	46 (15.3)	25 (8.3)	17 (5.7)	23 (7.7)	27 (9.0)	28 (9.3)
학교	충북대	39(39.0)	13 (13.0)	16 (16.0)	5 (5.0)	8 (8.0)	5 (5.0)	7 (7.0)
	청주대	34(34.0)	14 (14.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	10 (10.0)	11 (11.0)	14 (14.0)
	서원대	33(33.0)	19 (19.0)	4 (4.0)	9 (9.0)	5 (5.0)	11 (11.0)	7 (7.0)
학년	1	12(26.7)	5 (11.1)	6 (13.3)	1 (2.2)	2 (4.4)	3 (6.7)	6 (13.3)
	2	13(21.7)	10 (16.7)	5 (8.3)	6 (10.0)	6 (10.0)	9 (15.0)	3 (5.0)
	3	36(33.0)	15 (16.7)	7 (7.8)	9 (10.0)	9 (10.0)	5 (5.6)	7 (7.8)
	4	45(42.9)	16 (15.2)	7 (6.7)	6 (5.7)	6 (5.7)	10 (9.5)	12 (11.4)

<표 7> 화장에 대한 사치여부

N(%)

경도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	대체로 그런편이다	매우 그렇다
구분	전체	88 (29.3)	126 (42.0)	66 (22.0)	16 (5.3)	4 (1.3)
학교	충북대	29 (29.0)	38 (38.0)	28 (28.0)	4 (4.0)	1 (1.0)
	청주대	26 (26.0)	39 (39.0)	19 (19.0)	7 (7.0)	2 (2.0)
	서원대	26 (26.0)	49 (49.0)	19 (19.0)	5 (5.0)	1 (1.0)
학년	1	9 (20.0)	22 (48.9)	8 (17.8)	5 (11.1)	1 (2.2)
	2	20 (33.0)	17 (28.3)	17 (28.3)	4 (6.7)	2 (3.3)
	3	24 (26.7)	41 (45.6)	22 (24.4)	2 (2.2)	1 (1.0)
	4	35 (33.3)	46 (43.9)	19 (18.1)	5 (4.8)	0 (0.0)

8. 여대생 화장품 구매에 영향을 가장 많이 미치는 매체

화장품구매에 가장 영향을 많이 미치는 매체로서 조사대상자의 48%가 「TV 동 매스컴에 의한 광고」라고 대답하였다. 「친구」라고 응답한 사람이 전체의 28.3%, 「가족(어머니 혹은 언니)」의 영향은 12.3%, 그외 화장품 판매원의 영향, 인기가수나 배우의 영향 순으로 중요하게 영향을 미친다고 응답하였다. 학교별·학년별로 살펴봐도 역시 광고, 친구의 순으로 영향을 가장 많이 받았다고 응답하였다(표 8).

특히 화장품 구매에 가장 영향을 많이 미치는 광고매체를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 「TV 광고를 통해 화장품에 대한 정보를 얻는 편입니까?», 「라디오를 통해 화장품에 대한 정보를 얻는 편입니까?», 「월·주간지를 통해 화장품에 대한 정보를 얻는 편입니까?», 「신문 광고를 통해 화장품에 대한 정보를 얻는 편입니까?», 「팸플렛 및 홍보 책자를 통해 화장품에 대한 정보를 얻는 편입니까?」라는 질문을 응답자에게 하였다. 각 매체별로 5점 척도로 영향을 주는 정도를 측정 하였으며 평균은 표 8과 같다. 광고매체 중에서도 TV의 영향이 가장 컸고 그 다음은 팸플렛 및 홍보책

<표 8> 여대생 화장품 구매에 가장 영향을 미치는 매체

N(%)

항목	구분	TV동 매스컴에 의한 광고	친구의영향	가족(어머니 혹은 언니)	화장품 판매원	인기가수나 배우	무응답
	전체	144 (48.0)	85 (28.3)	37 (12.3)	32 (10.7)	1 (0.3)	1 (0.3)
학교	충북대	48 (48.0)	26 (26.0)	12 (12.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	청주대	49 (49.0)	34 (34.0)	11 (11.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	서원대	46 (46.0)	25 (25.0)	14 (14.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	1 (1.0)
학년	1	27 (60.0)	10 (22.2)	4 (8.9)	4 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2	32 (53.0)	13 (21.7)	5 (8.3)	5 (8.3)	0 (0.0)	1 (1.0)
	3	39 (43.0)	27 (30.0)	9 (10.0)	9 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	4	45 (43.3)	35 (33.7)	14 (13.5)	14 (13.5)	1 (1.0)	0 (0.0)

자, 월·주간지, 라디오, 신문광고의 순으로 영향력이 있다고 나타났다. 학교별·학년별로도 전체와 차이없이 유사한 양상을 보였다(표 9).

까?», 「친구를 따라갔다가 그 당시 필요하지 않았던 화장품을 구입하신 적이 있습니까?», 「보너스등을 고려하여 필요한 것 이외

<표 9> 광고매체별 영향정도

구분		매스컴	T.V	라디오	월·주간지	신문광고	팸플렛·홍보책자
		전체	3.42	2.34	3.06	2.31	3.30
학교	충북대학교	3.44	2.40	3.10	2.25	3.31	
	청주대학교	3.50	2.46	3.10	2.60	3.26	
	서원대학교	3.32	2.15	2.98	2.08	3.32	
학년	1	3.60	2.58	3.13	2.20	3.36	
	2	3.47	2.43	3.12	2.47	3.10	
	3	3.26	2.17	3.02	2.12	3.31	
	4	3.46	2.32	3.03	2.43	3.37	

9. 화장품 구매시 가장 많이 고려하는 것

화장품 구매시 가장 많이 고려하는 것으로 품질이라고 답한 사람이 75.5%로 가장 많았고, 가격은 15.7%, 기타에서 피부상태에 맞는 것이라고 답한 사람도 많았다. 그외의 순으로 향, 용기모양을 보고 화장품을 주로 구매한다고 하였다. 학교별·학년별로도 전체와 유사한 양상을 보이고 있었다(표 10).

에 화장품을 더 구입하는 때도 있습니까?» 의 세 문항을 이용하였다. 각 문항당 「전혀 그렇지 않다」, 「그렇지 않다」, 「보통이다」, 「대체로 그렇다」, 「매우 그렇다」에 1점부터 5점까지 점수를 주어 살펴본 결과 전체 평균점수는 2.26으로 중등구매 수준은 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 10> 화장품 구매시 가장 많이 고려하는 것

구분		항목	N (%)				
			품질	가격	향	용기모양	기타
전체			227 (75.7)	47 (15.7)	7 (2.3)	4 (1.3)	15 (5.0)
학교	충북대학교		75 (75.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	2 (2.0)
	청주대학교		86 (86.0)	8 (8.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3 (3.0)
	서원대학교		66 (66.0)	20 (20.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	10 (10.0)
학년	1		32 (71.1)	9 (20.0)	2 (4.4)	1 (2.2)	1 (2.2)
	2		39 (65.0)	14 (23.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	3 (5.0)
	3		72 (80.0)	10 (11.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	6 (6.7)
	4		84 (80.0)	14 (13.3)	1 (1.0)	1 (1.0)	5 (4.8)

10. 중등구매 수준

중등구매 수준을 측정하기 위하여 「화장품 판매하는 곳을 우연히 지나다가 그 당시 필요하지 않았던 화장품을 구입하신 적이 있습니까?

학교별로는 청주대학교의 중등구매 수준이 평균 2.48로 다른 두 학교에 비하여 높게 나타났다. 학년별로는 차이가 없었다(표 11).

월평균 용돈과 중등구매 수준과의 상관관계

는 표 12에서 보는 바와 같이 유의한 결과를 보이지 않았으나, 월평균 화장품비와 총동구매 수준과는 정적 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 화장품비에 지출하는 용돈의 크기가 여대생들의 총동구매 여부에 따라서 결정될 수 있다는 것을 암시하여 주고 있다. 즉 총동구매를 많이 할수록 화장품에 지출하는 액수가 많다고 설명되어 질 수 있을 것이다.

<표 11> 총동구매 수준

전 계	학 교			학 년			
	충북대학교	청주대학교	서원대학교	1	2	3	4
2.26	2.22	2.48	2.09	2.24	2.32	2.20	2.29
F = 7.27***			F = 0.37				

*** P < .001

<표 12> 총동구매 수준과 월평균 용돈 및 월화장품비와의 상관관계

	총동구매수준	월평균용돈	월평균화장품비
총동구매수준	1.0000		
월평균용돈	0.0350	1.0000	
월평균화장품비	0.1787**	0.1889	1.0000

** P < .01

11. 합리적 구매수준

청주지역 여대생들의 합리적인 화장품구매 수준을 측정하기 위하여 「화장품에 관한 지식을 평소애 신경써서 알아두십니까?», 「화장품 구매시 과거 부작용이 있었던 제품을 기억하시고 선택에서 제외하십니까?», 「과거애 사용했던 화장품중 효과가 좋았던 제품을 계속 구입하는 편입니까?», 「화장품에 이상이 있을때 반드시 교환이나 보상을 받으십니까?」라는 네가지 질문을 하였다. 각 문항마다 「전혀 그렇지 않다», 「그렇지 않다», 「보통이다», 「대체로 그렇다», 「매우 그렇다」에 각기 1점 부터 5점 까지 점수를 주어 측정하였으며, 네가지 문항의 평균점수가 3.53으로 나타났다(표 13). 이러한 결과는 청주지역 여대생들의 화장품 구매행태가 대체로 합리적 수준을 보여 준다고 할 수 있을 것이다.

학교별로는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 학년별로는 4학년이 서로 유사한 수준을

보이는 1, 2, 3 학년과는 다르게 높게 나타났다.

<표 13> 합리적 구매수준

전 계	학 교			학 년			
	충북대학교	청주대학교	서원대학교	1	2	3	4
3.53	3.47	3.56	3.56	3.42	3.50	3.43	3.67
F = 0.66			F = 3.21*				

* P < .05

V. 결론 및 제언

본 연구는 청주지역 여대생의 화장품 구매 행태를 파악하여 여대생의 올바른 화장품 구매를 위하여 교육을 직접 담당하고 있는 소비자 교육자 혹은 여대생 자신에게 도움을 주는데 목적을 두고 있으며, 본 연구를 통하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 청주지역 여대생의 용돈지출 중 화장품비가 차지하는 비율은 약 8.5%로, 비록 월평균 용돈 중 그리 높지 않은 비중을 나타내었지만, 일정수입이 없는 학생으로써 화장품 구매에 경제적으로 약간의 부담을 느끼고 있었다.

둘째, 화장을 시작한 평균시기는 대학교 2학년이 35.7%로 가장 많았다. 화장을 하는 가장 큰 동기는 「자기만족을 위하여」였으며, 화장자체를 사치하다고 생각하지 않고 사실로 미루어 화장이 여대생사이에서 이제는 필수품으로 인식되고 있는 것으로 사료된다.

셋째, 화장품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 매체는 광고매체(48.0%)이고, 광고매체 중에서도 TV의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 TV에 많이 노출되어 있는 현대생활에서 여대생의 화장스타일이 개인의 개성에 초점을 두기보다는 오히려 유행에 민감하여 질 수 있음을 암시하고 있다. 이러한 현상은 결과적으로 여대생간에 획일화된 화장스타일을 낳게 되고 유행이 바뀌면 다시 화장품을 교체해야만하여 부가적인 경제적 부담을 초래할 수도 있을 것이다.

넷째, 화장품 구매시 여대생이 중요시 하는 요소로서 첫째로 품질(75.7%), 그 다음으로 가

격(15.7%)을 들었다.

다섯째, 청주지역 여대생의 화장품 구매에 대한 충동구매 수준은 비교적 낮았고, 월평균 화장품비의 크기와 정적인 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 기본적으로 화장에 필요한 물품 이외에 충동구매를 많이 할수록 화장품에 지출하는 액수가 많다고 설명되어 질 수 있을 것이며, 여대생소비자 자신이 스스로 반성해 보아야 할 사실이라고 사료된다.

본 논문은 여대생을 대상으로 한 화장품 구매행태에 관한 연구가 거의 없는 가운데 기초자료로서의 연구의의를 가지고 있으며, 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 여대생 누구에게나 필수품처럼 소비되고 있는 화장품을 각 대학의 학생복지위원회가 화장품 회사와의 공작직영 판매를 실시하여 보다 저렴한 가격으로 학교에서 구입할 수 있도록 하면, 학생과 판매자 모두에게 유익하리라고 생각된다.

둘째, 여대생의 화장품 구매에 가장 영향을 미치는 매체가 TV광고인 만큼 광고주와 광고 제작자의 과장, 허위가 아닌 성의있는 광고 제작이 요구되고, 학생들도 무조건적인 수용보다는 자신이 원하는 상품을 올바르게 선택할 수 있는 능력을 길러야 하겠다.

셋째, 여대생들이 화장품에 대한 지식을 얻고 싶어도 그 자료가 부족한 실정이므로 화장품 업체가 주체가 되어 여대생 뿐만 아니라 일반 소비자에게 올바른 화장정보를 제공한다든 차원에서 미용지식의 교육 확대 및 지속적인 실시가 요구된다.

참 고 문 헌

김동기, 이용학(1993). 소비자행동론. 서울: 박영사.
 김광수(1991). 충동구매에 관한 연구-충동구매와 관련된 변수를 중심으로, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문.
 변영주(1990). 화장품의 시장세분화와 구매행동에 관한 실증적 연구. 건국대학교 경영대학원 석사학위논문.
 송선재(1989). 화장품 소비자 구매행동에 관한 실증적 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

이영일(1989). 화장품 구매자의 광고매체 영향 특성에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.

임충식(1987). 서울지역 화장품 종합코너의 소비자행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

한의영(1980). 마케팅 관리론. 서울: 다산출판사.

Asseal, H.(1984). Consumer behavior and marketing action. Boston, Mass: Kent Publishing Company.

Bogart, L.(Oct. 1978). Is all this advertising necessary? Journal of Advertising Research, 18, 18-20.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (September, 1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. Journal of Consumer Research, 102-108.

Robertson, T. S.(1971). Innovative behavior and communication. New York: Halt, Reinhart, & Winstone.

Sissors, J. Z.(Summer, 1978). Another look at the question: Does advertising affect values? Journal of Advertising, 18(26), 135-145.

Walman, B. B.(1973). Dictionary of behavior science. New York: Van Nostrand Reinold Company.

Webster, F. E.(May, 1970). Informal communication in industrial market. Journal of Marketing Research, 186-189.