

자기감시, 위험지각과 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향

A Study on the Degree of Self-Monitoring, Perceived Risk and the Appeal Types of Advertising Impact on Cosmetic Purchase Behavior

광주보건대학 피부미용과
겸임교수 김 윤
성균관대학교 의상학과
교 수 황 선 진

Dept. of Skin and Beauty, Kwang Ju Health College

Adjacent Professor : Yun Kim

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

Professor : Sun Jin Hwang

● 목 차 ●

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purposes of this study were to investigate the effects of the degree self-monitoring, perceived risk and the types of advertising in cosmetic purchase behavior. The data were obtained with an experimental design which was $2 \times (2 \times 2)$ mixed factorial design. The subjects were classified 280 pre-test subjects into 70 high level of self-monitoring subjects and 70 low level of self-monitoring subjects. The data were analysed with ANOVA, using the SAS program.

The result of this study can be summarized as follows ;

In experimental I, the effect on the consumer preference was the significant 2-way interaction effects between the degree of the self-monitoring and appeal types of advertising as well as between the types of cosmetic products depending on perceived risk and appeal types of advertising.

In experimental II, the effect on the consumer purchase intention was the significant 2-way interaction effects between the degree of the self-monitoring and appeal types of advertising as well as between the types of cosmetic products depending on perceived risk and appeal types of advertising.

I. 서론

화장은 높은 가시성과 상황과 장소에 따라 쉽게 변화가 가능하여 복식과 함께 도탈패션의 중요한 요소이다. 최근 화장은 성인 여성뿐만 아니라 남성, 청소년 등에게까지 확대, 보편화되면서 자신의 독특한 개성을 나타내고 오염된 환경 등의 외부의 유해 요소로부터 피부를 보호하는 보편적으로 사용되는 필수품이 되고 있다(조은별, 1995).

1960년대의 1억원 정도에 불과하던 우리 나라 화장품 산업의 시장 규모는 1990년 이후 연평균 20% 이상의 고도성장을 하였다. 그러나 장기적인 경제불황, 공급과잉으로 인한 유통부분의 재고부담 그리고 1996년의 화장품시장의 전면 개방에 따른 수입화장품의 국내시장 잠식으로 인해 그 성장률이 둔화되기 시작하였다(정영숙, 1996).

이러한 상황에서 국내 화장품 업계는 제품의 기능적인 우수성은 물론 소비자들의 심미적 속성과 같은 상징적 추구효용을 만족시킬 수 있는 효과적인 마케팅전략을 수립하는 것이 필요하다. 같은 맥락에서 화장품 광고전략 역시 다양화, 차별화 되어 국내외 화장품 업체들의 치열한 경쟁 속에서 자사 표적고객의 개성과 생활양식 그리고 그에 따른 호의도와 구매행동에 영향을 줄 수 있는 광고 제시가 요구되고 있다.

그러나 화장품 광고에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 화장품을 여러 개의 제품군 중의 하나로 연구한다거나 광고표현기법과 같은 단순한 내용분석, 또는 광고매체에 대한 소비자들의 반응을 일차원적으로 알아보는 내용을 위주로 이루어지고 있다(한상필, 1993; 이주영, 1994; 윤병호, 1995; 김주남, 1996). 이러한 연구들은 점차 세분화되고 개성화 되는 화장품 소비자들의 행동을 분석하고 설명하기에는 한계가 있다고 본다. 따라서 화장품 소비자행동의 보다 정확한 예측을 위하여 소비자의 개인적 특성, 제품, 광고소구유형과 같은 여러 변인을 함께 고려하여 각 변인들의 상호작용의 맥락에서 연구하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 위협지각에 따른 화장품 유형

을 심리적 위협이 높은 화장품과 신체적 위협이 높은 화장품으로 나누어 각각 선정하여 화장품유형, 소비자특성 그리고 광고소구유형이 화장품에 대한 소비자의 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 내수시장의 과다경쟁체제하의 국내 화장품업계에 효과적인 판촉활동을 통해 자사제품에 대한 이미지를 높임으로 소비자의 구매행동을 이끌어 내는 광고전략수립에 유용한 기초자료가 될 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 자기감시(Self-Monitoring)

자기감시란 자신의 표출행동에 대한 사회적 적절성 여부를 판단하기 위해 상황에 맞추어 자기통제나 자기관리를 하려는 성향이다(Snyder, 1974). 이러한 자기감시는 소비자의 개인적 특성을 구분하기 위한 방법으로 광고심리학이나 소비자행동의 개인차 연구분야에서 가장 많이 사용되고 있는 변인들 중의 하나이다(박경배, 1990; 한상필, 1993; 홍희숙, 1995; 김미정, 1996).

자기감시와 광고소구유형과의 연구들을 살펴보면, 자기감시가 높은 사람은 이미지소구광고에, 자기감시가 낮은 사람은 품질소구광고에 더 호의적인 반응을 나타내는 것으로 나타났다(Snyder & DeBono, 1985; Snyder & Attridge, 1989; 김상기, 1992, 김미정; 1996). 그러나 다른 선행연구들(Barden, Shuptrine & Teel, 1989; 박 경배, 1990; 이치균, 1993; 한상필, 1995)은 위의 연구와는 다른 결과를 보이고 있어 자기감시와 광고소구유형의 상호작용효과가 제품특성, 상황 등과 같은 조정 변인에 의해 영향을 받고 있음을 보여준다.

박경배(1990)는 8개의 제품군(오디오, 스포츠화, 치약, 이온음료, 아이스크림, 우유, 자동차, 신사복)에 따른 광고효과를 연구한 결과, 모든 제품에 있어서 자기감시정도에 따른 광고효과가 동일하지 않음을 보여주었다. 한상필(1993)은 사전조사를 통해 제

품을 공리적인 목적, 사회적인 목적, 그리고 이 둘의 속성을 모두 가진 제품군으로 나누어 이에 대한 자기감시 정도와 광고 유형의 상호작용을 연구하였다. 그의 연구결과에 따르면, 화장품과 여성속옷과 같은 사회적인 목적의 제품의 경우에는 제품의 특성과 일치하는 이미지 광고를 선호하였으나 치약, 음료수와 같은 공리적인 목적의 제품의 경우, 자기감시의 정도와 상관없이 제품의 특성과 일치하는 제품의 품질소구광고가 더 설득적인 광고유형으로 나타났다. 그러나 공리적 속성과 사회적 속성을 모두 지닌 가구나 백화점과 같은 경우에는 자기감시 정도와 광고유형간의 상호작용효과가 나타났다. 이러한 연구결과는 자기감시 정도에 따른 광고유형의 선호도가, 제품특성에 따라 다르게 나타남을 보여주는 것이다. 따라서 앞으로의 연구는 소비자의 개인적 특성, 제품, 광고소구유형 등의 관련변인을 포함하여 각 변인들간의 상호작용의 맥락에서 소비자행동연구의 필요성을 시사하고 있다.

2. 위험지각(Perceived Risk)

위험지각의 개념정의에 있어 학자들간의 의견 차이는 있으나 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치, 즉 구매를 저지시키는 부정적인 효용이라는 것으로 정의할 수 있다 (Bauer, 1967 ; Cox, : 1967, Bettman, 1975 ; Peter & Ryan, 1976).

제품에 따라 위험지각의 유형과 정도가 다르다는 Bauer(1967)와 Cox(1967)의 가설을 검증하기 위해 연구자들은 여러 제품을 대상으로 실증적으로 연구한 결과 제품마다 위험지각의 유형에 차이가 있음을 보여주고 있다(Parasad, 1972 ; Midgley, 1983 ; 유동근, 1986 ; Schiffman & Kanut, 1987 ; 조봉진, 1992).

제품에 따른 위험지각 유형과 각 유형의 중요성에 관한 유동근(1986)의 연구결과에 의하면, 소비자는 가격이나 기술적인 복잡성을 가지는 제품의 경우에는 경제적 위험을 높게 지각하고, 사회적 이미지와 연결된 속성을 지닌 제품의 경우에는 사회적

위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 화장품을 고관여의 감성적관여가 높은 심리적 제품으로 분류하여 이에 대한 지각된 위험의 차이를 연구한 이재민(1989)의 연구결과, 화장품세트의 경우에는 성능위험과 심리적위험, 신체적위험에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

다양한 제품유형(화장품, 의류, 주류, 치약)과 상황에 따른 위험지각의 차이를 알아본 박기원(1993)의 연구에 의하면, 의류와 화장품은 주류나 치약제품보다 성능, 심리적, 신체적, 사회적, 경제적 위험 등 모든 위험유형을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 박용호(1992)의 연구에서도 화장품의 경우, 신체적 위험을 가장 높게 지각하며 그 다음으로 심리적위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 지각하는 위험지각의 유형과 그 중요성이 제품유형에 따라서 달라지고 있음을 보여준다. 따라서, 본 연구는 제품의 특성에 따라 위험유형이 다르다는 선행연구를 토대로 위험지각을 화장품을 분류할 근거로 삼았다.

3. 광고(Advertising)

광고란 확인 가능한 광고주가 교환을 촉진시킬 목적으로 다양한 매체를 이용하여 주로 유료로 행하는 일방 또는 쌍방의 마케팅 커뮤니케이션이다 (이두희, 1997). 우리나라의 화장품광고시장은 30대 장업사의 경우, 연구개발비가 총매출액의 2.23%인데 반해 광고비는 7.36%를 차지하고 있어 시장 점유율 경쟁뿐만 아니라 광고 경쟁 또한 매우 치열하다(정영숙, 1996). 그러나 이에 비해 화장품과 관련된 광고연구는 대부분이 화장품을 여러 연구대상품목 중의 하나로 화장품을 포함시켜 연구한다거나 화장품 광고에 나타난 광고표현 방법에 대한 단순한 내용 분석이나 광고에 대한 소비자들의 반응과 태도를 분석한 일차적인 연구들을 위주로 이루어지고 있어 소비자 행동을 예측하고 설명하기에는 한계가 있다 (이주영, 1994; 한상필, 1995; 김주남, 1996).

최근의 광고연구는 광고를 크게 품질지향적 광고와 이미지지향적 광고와 같은 소구유형에 따라 분

류하고 이에 대한 광고 효과를 측정한 연구결과들은 연구자들마다 서로 다르게 나타나고 있다. 이는 각 유형의 광고가 서로 다른 방식으로 독특한 효과를 발휘하고 있으며(Liu & Stout, 1987), 제품의 유형이나 상황과 같은 변인들에 의해 영향을 받고 있음을 의미한다. 이에 따라 소비자들의 특성이나 상황, 제품 등과 같은 여러 변인들이 광고소구유형과 상호작용 하여 광고효과의 차이가 나타남을 의미한다(박경배, 1990 ; 성영신과 김완석, 1990 ; 김완석, 1991 ; 한상필, 1993 ; 한상필, 1995 ; 양윤, 1995 ; 김미정, 1995). 따라서 광고연구에 있어, 보다 정확한 소비자행동예측을 위해서는 소비자특성, 상황, 제품특성과 같은 여러 변인들을 함께 다루어 연구해야 할 것이다

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 2(자기감시 : 고 vs 저)×2(위험지각에 따른 화장품유형:기초화장품(신체적위험) vs 색조화장품(심리적위험))×2(광고소구유형:이미지소구광고 vs 품질소구광고)의 3원 혼합설계에 의한 실험설계 연구이다. 소비자특성(자기감시)는 집단간 변인이고, 위험지각에 따른 화장품유형과 광고소구유형은 집단내 변인이다.

1. 연구가설

1) 연구 I의 가설(자기감시, 위험지각에 따른 화장품유형, 광고소구유형에 대한 호의도)

가설 1. 자기감시정도와 광고소구유형에 따라 소비자의 화장품에 대한 호의도는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 지각된 위험에 따른 화장품유형과 광고소구유형에 따라 소비자의 화장품에 대한 호의도는 차이가 있을 것이다.

가설 3. 자기감시정도, 지각된 위험에 따른 화장품유형과 광고의 소구유형이 소비자의 화장품에 대한 호의도에 영향을 줄 때, 각 변인간에 유의한

상호작용이 있을 것이다.

2) 연구 II의 가설(자기감시, 위험지각에 따른 화장품유형, 광고소구유형에 대한 구매의도)

가설 4. 자기감시정도와 광고소구유형에 따라 소비자의 화장품에 대한 구매의도는 차이가 있을 것이다.

가설 5. 지각된 위험에 따른 화장품유형과 광고소구유형에 따라 소비자의 화장품에 대한 구매의도는 차이가 있을 것이다

가설 6. 자기감시정도, 지각된 위험에 따른 화장품유형과 광고의 소구유형이 소비자의 화장품에 대한 구매의도에 영향을 줄 때, 각 변인간에 유의한 상호작용이 있을 것이다.

2. 연구대상

1) 연구참여자

본 연구의 연구참여자는 20~29세에 이르는 여대생을 모집단으로 정의하여 부산, 홍성, 서울 지역의 여대생 280명이 참여하였다.

2) 위험지각에 따른 화장품 품목선정

본 연구에서는 사전조사를 통해, 20대 여성들이 일상적으로 가장 많이 사용하는 화장품 품목을 선정하여 각 품목에 대한 위험지각을 측정하였다. 이를 통해 기초화장품과 색조화장품이 선정되었으며, 각각의 화장품 품목에 대한 위험지각으로는 신체적위험과 심리적위험이 선정되었고, 그 결과는 <표 1>, <표 2>와 같다. 사전조사 결과, 신체적위험을 높게 지각($F_{3,159}=3.58, p<.05, F_{3,159}=5.06, p<.01$)하는 화장품은 기초화장품류(스킨토너, 데이크림, 나이트크림 등)이며, 심리적위험을 가장 높게 지각($F_{3,159}=13.06, p<.001, F_{3,159}=13.08, p<.001$)하는 화장품은 색조화장품류(립스틱, 아이 섀도 등)로 나타났다. 따라서, 본 연구에서는 신체적위험을 높게 지각하는 기초화장품과 심리적위험을 높게 지각하는 색조화장품을 본 연구의 연구대상 품목으로 선정하였다.

〈표 1〉 제품에 따라 지각된 위험에 따른 화장품 품목선정에 대한 평균과 표준편차

		신체적 위험	신체적 위험	심리적위험	심리적위험
기초 화장품	평균(표준편차)	4.47(1.66)	4.35(1.78)	4.17(1.69)	4.45(1.41)
색조 화장품	평균(표준편차)	4.43(1.34)	4.30(1.42)	5.80(1.14)	5.80(1.02)
전 체	평균(표준편차)	4.45(1.50)	4.33(1.60)	4.99(1.42)	5.13(1.21)

〈표 2〉 화장품유형에 따른 지각된 위험에 대한 분산분석

분 산 원	자승화	자유도	평균자승화	F 값
신체적 위험	27.07	3	9.02	3.58*
신체적 위험	39.07	3	13.02	5.06**
심리적 위험	93.07	3	31.02	13.06***
심리적 위험	76.07	3	25.36	13.98***

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

3. 용어정의

1) 독립변인

(1) 자기감시

사회활동과 대인관계에서 자신이 처해 있는 상황에 보다 잘 적응하고, 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조정하거나 관리하는 능력이다(Snyder, 1985). 본 연구에서는 Snyder와 Gangestad(1985, 1986)의 18개로 구성된 자기감시척도를 변안한 김상기(1992)의 S-M척도를 수정 보완하여 7점척도로 측정하고 이 점수를 합계하여 자기감시정도를 나타내었다. 사용된 문항의 신뢰도를 Cronbach's α 로 검증한 결과 신뢰도는 .83이었다. 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 연구참여자들을 자기감시 고/저 집단으로 분류하였다.

(2) 위험지각에 따른 화장품유형

본 연구는 소비자들의 위험지각요인에 따라 화장품 유형을 기초화장품과 색조화장품에 따라 분류하였다.

① 기초화장품

기초화장품이란 유해한 외부 환경으로부터 피부를 보호하고 피부내부의 작용과 생리기능의 정상적인 유지를 목적으로 얼굴과 목 부위에 사용하는 화

장 제품으로 스킨토너, 데이크림, 나이트크림 등이 이에 속한다. 본 연구의 사전조사 결과, 소비자들은 기초화장품을 신체적위험이 높은 화장품으로 지각하였다.

② 색조화장품

색조화장품이란 얼굴에 색과 음영으로 입체감과 미적인 효과를 주어 사용자의 심리적인 만족감과 외적인 외모를 향상시키기 위해 사용하는 화장제품으로 립스틱, 아이 섀도 등이 이에 속한다. 본 연구의 사전조사 결과, 소비자들은 색조화장품을 심리적 위험이 높은 화장품으로 지각하였다.

(3) 화장품 광고소구유형

본 연구는 화장품 광고유형을 품질지향적 광고와 이미지지향적 광고로 나누었다.

① 품질지향적 광고

품질지향적 광고란 상표나 제품의 기능적 가치에 초점을 맞추고 제품의 속성에 관한 정보를 바탕으로 제품이나 상표의 품질이나 장점을 강조하는 물리적, 기능적 성능위주의 광고이다. 본 연구에서는 기초화장품류와 색조화장품류로 선정된 화장품유형의 성능과 특성위주의 광고문구와 사진으로 이루어진 광고를 슬라이드로 제작하였다.

② 이미지지향적 광고

이미지지향적 광고란 상표나 제품에 대한 직접적이고 합리적인 설득보다는 다양한 분위기와 감정 등을 유발함으로써 상표나 제품을 통해 부가적으로 얻어지는 이미지를 강조하는 광고이다. 본 연구에서는 기초화장품류와 색조화장품류로 선정된 화장품 유형의 감성적이고 특별한 이미지를 연상시키는 광고문구와 사진으로 이루어진 광고를 슬라이드로 제작하였다.

2) 종속변인

(1) 호의도

제품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 선호도로 본 연구에서는 위험지각과 광고소구유형에 따른 각각의 화장품에 대한 호의도 측정을 위해서 3개 문항에 7점척도로 측정하였다. 3개 문항에 대한 신뢰도를 Cronbach's α 로 검증한 결과 신뢰도는 .87이었다.

(2) 구매의도

앞으로 각 광고유형에 의해 제시된 제품을 구입할 가능성에 대한 주관적인 평가로 본 연구에서는 위험지각과 광고소구유형에 따른 각각의 화장품에 대한 구입할 가능성을 2개 문항에 7점척도로 측정하였다. 2개 문항에 대한 신뢰도를 Cronbach's α 로 검증한 결과 신뢰도는 .97이었다.

4. 연구절차

1) 예비조사

예비조사에는 서울, 부산, 충청남도에 재학중인 여자대학생 20~29세에 이르는 총 280명이 연구에 참여하였다. 이중 상위 25%에 해당하는 70명, 하위 25%에 해당하는 70명의 피험자가 최종 선택되어 본 조사에 참가하였다.

2) 본조사

(1) 연구 I : 자기감시정도, 위험지각에 따른 화장 품유형, 광고소구유형에 대한 호의도

먼저, 연구 I에서는 슬라이드로 제작된 광고 1(기

초화장품류/품질지향적광고), 광고 2(기초화장품류/이미지지향적광고), 광고 3(색조화장품류/품질지향적광고)과 광고 4(색조화장품류/이미지지향적광고)를 차례로 보여준 후, 자기감시정도가 높은 집단과 자기감시정도가 낮은 집단에게 설문지를 통하여 각각의 광고에 제시된 기초화장품과 색조화장품에 대한 호의도를 7점척도로 평가하도록 하였다.

(2) 연구 II : 자기감시정도, 위험지각에 따른 화장 품유형, 광고소구유형에 대한 구매의도

연구 II의 절차와 동일하며 각각의 광고에 제시된 기초화장품과 색조화장품에 대한 구매의도를 7점척도로 평가하도록 하였다.

IV. 연구결과

1. 독립변인 조작효과

본 연구에서는 2가지 제품유형과 2가지 광고유형에 따라 제작된 4가지 광고의 조작효과를 측정하기 위해 본 연구에 사용된 슬라이드를 보여준 후, 각 광고가 품질지향적 특성과 이미지지향적 특성을 잘 나타내고 있는지를 7점 리커트척도를 통해 측정하였다. 그 결과, <표 3>에서와 같이 4개의 광고 모두 평균과 유의한 차를 보임으로 광고소구유형에 따른 독립변인 조작은 성공적이었다.

2. 연구 I의 결과: 자기감시, 위험지각에 따른 화장품유형, 광고소구유형에 대한 호의도

자기감시정도, 화장품유형, 광고소구유형에 따른

<표 3> 독립변인(광고유형)의 조작효과 평균과 표준편차

변 인	평 균	표준편차	T값
품질 광고/기초화장품	5.07	1.19	8.45***
이미지광고/기초화장품	4.93	1.45	6.28***
품질 광고/색조화장품	4.98	1.17	8.06***
이미지광고/색조화장품	5.20	1.43	7.56***

*** $p < .001$

호의도의 평균과 표준편차는 <표 4>와 같으며, <표 5>은 이에 대한 3원 분산분석결과이다. <표 5>의 분산분석 결과, 자기감시와 광고간의 2원 상호작용 효과($F_{1,137}=8.57, p<.01$)와 화장품유형과 광고유형간의 2원 상호작용효과($F_{1,137}=18.80, p<.01$)가 유의한 것으로 나타났다.

자기감시와 화장품광고의 화장품의 호의도에 미치는 효과를 그림으로 나타내어 <그림 1>에 제시하였다. 자기감시와 화장품광고의 상호작용의 출처를 알아보고자 단순주효과 분석을 실시하였으며 그 결

과는 <표 6>와 같다. <표 4>, <표 6>, <그림 1>을 살펴보면 자기감시정도가 높은 소비자들의 경우, 이미지지향적광고($M=4.43$)를 품질지향적광고($M=4.03$)보다 더 호의적($F_{1,137}=10.48, p<.01$)으로 반응하는 것으로 나타났다. 그러나 자기감시정도가 낮은 소비자의 경우에는 화장품의 품질지향적광고($M=4.21$)를 이미지지향적광고($M=4.01$)를 본 경우보다 광고에 나타난 화장품에 대한 호의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로는 유의하지 않아($F_{1,137}=3.42, n.s.$) <가설 1>은 부분적으로 지지되었다.

<표 4> 자기감시, 화장품유형 그리고 광고소구유형에 따른 호의도에 대한 평균과 표준편차

자기감시	기 초 화 장 품		색 조 화 장 품		전 체	
	품질광고	이미지광고	품질광고	이미지광고	품질광고	이미지광고
자기감시 (고)	4.15(0.96)	4.12(1.07)	3.90(1.03)	4.74(1.06)	4.03(1.00)	4.43(1.10)
자기감시 (저)	4.35(0.89)	3.93(1.25)	4.07(1.03)	4.10(1.11)	4.21(0.97)	4.01(1.11)
전 체	4.25(0.92)	4.02(1.16)	3.99(1.03)	4.42(1.13)	4.12(0.99)	4.22(1.16)

<표 5> 자기감시, 화장품유형 그리고 광고소구유형에 따른 호의도

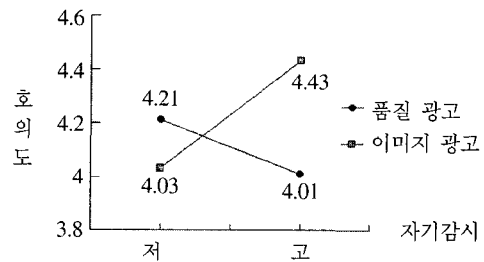
분산원	자승화	자유도	평균자승화	F 값
자기 감시(A)	1.84	1	1.84	0.94
화장품유형(B)	0.58	1	0.58	0.62
광고 유형(C)	1.47	1	1.47	2.74
A×B	1.98	1	1.98	1.47
A×C	12.62	1	12.62	8.57**
B×C	15.22	1	15.22	18.80***
A×B×C	1.54	1	1.54	1.91
오 차	110.12	137	0.81	
전 체	643.66	555		

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

<표 6> 자기감시×화장품광고의 2원 상호작용에 따른 호의도에 대한 단순 주효과 분석

분 산 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
광고×자기감시(고)	11.33	1	11.33	10.48**
광고×자기감시(저)	2.77	1	2.77	3.42
자기감시×광고(품질)	2.41	1	2.41	2.49
자기감시×광고(이미지)	12.05	1	12.05	9.23**

** $p<.01$



<그림 1> 자기감시와 화장품광고 소구유형의 상호작용

또한, <표 5>을 보면 화장품유형과 광고 사이에 2원 상호작용($F_{1,137}=18.80, p < .01$)에 유의한 차가 있음을 알 수 있다. <그림 2>는 화장품유형과 광고가 화장품의 호의도에 미치는 상호작용을 그림으로 나타낸 것이다. 이처럼 유의한 화장품유형과 광고의 2원 상호작용을 더 세부적으로 분석하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였으며 이에 대한 결과는 <표 7>와 같다.

<표 4>, <표 7>, <그림 2>에 나타난 결과에 의하면 색조화장품의 경우, 이미지지향적광고($M=4.42$)를 품질지향적광고($M=3.99$)보다 더 호의적으로 반응($F_{1,137}=10.36, p < .01$)하는 것으로 나타났다. 반면, 기초화장품($F_{1,137}=3.22, n. s.$)의 경우에는 유의한 차이를 보이지는 않았으나 품질지향적광고($M=4.25$)가 이미지지향적광고($M=4.02$)보다 광고에 나타난 화장품에 대한 호의도가 더 높아 <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. 그러나 3원 상호작용($F_{1,137}=1.91, n.s.$)은 유의한 차이가 나지 않아 <가설 3>은 기각되었다.

이상의 결과들에 의하면, 자기감시와 화장품 광고 소구유형간의 2원 상호작용의 경우, 자기감시가 높은 소비자의 경우에 품질지향적 광고보다 이미지지향적 광고에 더 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다. 이는 Snyder와 Dehbono(1989), 김상기(1992), 김미정(1995)등의 기존의 연구결과와 일치하는 것으로 의류든 화장품이든 자기감시가 높을수록 이미지지향적 광고에 나타난 제품의 호의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 그러나 자기감시가 낮은 소비자의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 7> 화장품유형×광고의 2원 상호작용에 따른 호의도에 대한 단순 주효과 분석

분 산 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
광고×화장품(기초)	3.60	1	3.60	3.22
광고×화장품(색조)	13.09	1	13.09	10.36**
화장품×광고(품질)	4.92	1	4.92	5.13*
화장품×광고(이미지)	10.88	1	10.88	7.64**

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

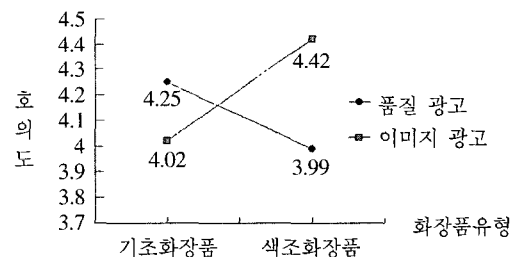
화장품유형과 광고소구유형간의 2원 상호작용의 경우에는 색조화장품이 심리적위험이 높은 화장품 특성으로 인해 품질지향적 광고보다는 이미지지향적인 광고에 더 호의적으로 평가하고 있음을 보여 주고 있다. 이는 제품의 특성에 따라 광고소구유형이 달라지는 박경배(1990)의 연구와 화장품을 사회적 정체성을 표현하는 제품으로 분류하여 자기감시 정도와는 관계없이 이미지지향적 광고에 호의적으로 반응한다는 한상필(1993, 1995)의 연구결과와도 일치한다.

2. 연구 II의 결론: 자기감시, 위험지각에 따른 화장품유형, 광고소구유형에 대한 구매의도

먼저, 본 연구의 자기감시, 화장품유형, 광고소구유형에 따른 구매의도에 대한 평균과 표준편차 결과는 <표 8>과 같으며, 3원 분산분석의 결과는 <표 9>과 같다.

<표 9>에 나타난 분산분석의 결과를 살펴보면, 자기감시와 광고간의 2원 상호작용효과($F_{1,137}=7.20, p < .01$)와 화장품유형과 광고간의 2원 상호작용효과($F_{1,137}=18.53, p < .001$)가 유의한 것으로 나타났다. 자기감시와 광고소구유형이 구매의도에 미치는 효과를 <그림 3>을 통해 제시하고, 자기감시정도과 광고소구유형에 따른 화장품의 구매의도에 대한 2원 상호작용의 출처를 알아보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다(<표 10>).

<표 8>, <표 10>, <그림 3>를 통해 살펴보면, 자기감시가 높은 집단이 자기감시가 낮은 집단보다 광



<그림 2> 위험지각에 따른 화장품유형과 광고소구유형의 상호작용

<표 8> 자기감시, 화장품유형 그리고 광고소구유형에 따른 구매의도에 대한 평균과 표준편차

자기감시	기 초 화 장 품		색 조 화 장 품		전 체	
	품질광고	이미지광고	품질광고	이미지광고	품질광고	이미지광고
자기감시(고)	3.60(1.42)	3.59(1.32)	3.32(1.36)	4.24(1.42)	3.46(1.40)	3.91(1.40)
자기감시(저)	3.78(1.36)	3.16(1.44)	3.35(3.56)	3.45(1.36)	3.56(1.37)	3.30(1.40)
전 체	3.69(1.39)	3.37(1.40)	3.33(1.36)	3.85(1.44)	3.51(1.38)	3.61(1.43)

<표 9> 자기감시, 화장품유형 그리고 광고소구유형에 따른 구매의도

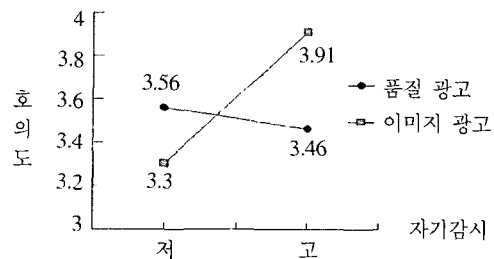
분산원	자승화	자유도	평균자승화	F 값
자기 감시(A)	8.88	1	8.88	3.36
화장품유형(B)	0.49	1	0.49	0.37
광고 유형(C)	1.36	1	1.36	0.56
A×B	2.25	1	2.25	1.70
A×C	17.38	1	17.38	7.20**
B×C	23.58	1	23.58	18.53***
A×B×C	0.39	1	0.39	0.30
오 차	173.06	137	1.27	
전 체	1100.23	555		

p< .01 *p<.001

<표 10> 자기감시×화장품광고의 2원 상호작용에 따른 구매의도에 대한 단순 주효과 분석

분 산 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
광고×자기감시(고)	14.18	1	14.18	9.08**
광고×자기감시(저)	4.57	1	4.57	3.90
자기감시×품질 광고	0.71	1	0.71	0.37
자기감시×이미지광고	25.55	1	25.55	12.96***

***p< .001 **p< .01



<그림 3> 자기감시와 화장품광고 소구유형의 상호작용

고에 따른 화장품의 구매의도가 컸으며, 이미지지향적광고(M=3.91)에 나타난 화장품을 품질지향적광고(M=3.46)에 나타난 화장품보다 더 높은 구매의도($F_{1,137}=9.08, p<.01$)를 나타내었다. 그러나 자기감시가 낮은 집단의 경우, 이미지지향적광고(M=3.30)보다 품질지향적광고(M=3.56)에 나타난 화장품에 대한 구매의도가 더 높았으나 통계적으로 유의하지는 않아($F_{1,137}=3.90, n. s.$), <가설 4>는 부분적으로 지지되었다.

한편, 화장품유형과 광고소구유형간의 2원 상호작용

용($F_{1,137}=18.53, p<.001$)에 있어서도 유의한 차이를 보이고 있다. 화장품유형과 광고소구유형간의 상호작용을 보다 구체적으로 알아보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 11>로 제시하였다. 화장품유형과 광고소구유형간의 2원 상호작용에 대한 조건들의 평균은 <그림 4>와 같다.

<표 8>, <표 11>, <그림 4>를 통해 화장품유형과 광고소구유형에 따른 화장품의 구매의도에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 즉, 색조화장품의 경우에는 이미지지향적광고(M=3.85)가 품질지향적광고

〈표 11〉 화장품유형×광고의 2원 상호작용에 따른 구매의도에 대한 단순 주효과 분석

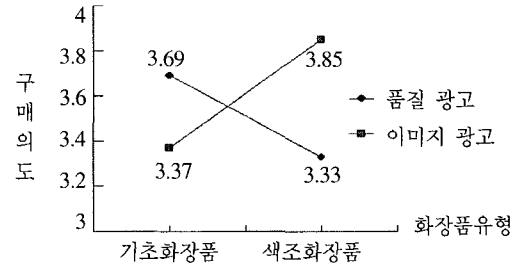
분 산 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
광고×화장품(기초)	6.80	1	6.80	3.83
광고×화장품(색조)	18.13	1	18.13	8.71**
화장품×광고(품질)	8.64	1	8.64	5.17*
화장품×광고(이미지)	15.43	1	15.43	7.05**

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

($M=3.33$)보다 더 높은 구매의도($F_{1,137}=8.71$, $p < .01$)를 보였다. 그러나 기초화장품의 경우에는 품질지향적광고($M=3.69$)가 이미지지향적광고($M=3.37$)보다 구매의도가 더 높았으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아($F_{1,137}=3.83$, n. s.), 〈가설 5〉는 부분적으로 지지되었다. 그러나 3원 상호작용은 유의한 차이를 보이지 않아 〈가설 6〉은 기각되었다($F_{1,137}=0.30$, n. s.).

이상의 결과들에 의하면, 자기감시와 화장품 광고 소구유형간의 구매의도에 대한 2원 상호작용의 경우, 자기감시가 높은 소비자의 경우에 품질지향적 광고보다는 이미지지향적 광고에 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으나 자기감시가 낮은 소비자의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 한편, 화장품유형과 광고소구유형간의 구매의도에 대한 2원 상호작용은 색조화장품의 경우에는 품질지향적 광고보다 이미지지향적 광고에 유의한 차이의 높은 구매의도를 보였으나 기초화장품의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

이는 소비자특성, 제품특성과 광고소구유형이 호의도에는 영향을 주나 구매의도에 영향을 주지 않는다는 김상기(1992)의 연구결과와 동일한 결과를 보이는 것으로 화장품의 경우에도 자기감시라는 소비자의 심리적 특성과 화장품유형 각각이 광고소구유형과 상호작용 하여 소비자의 호의도 뿐만 아니라 직접적인 구매의도까지도 이끌어 내는 중요한 변수임을 보여주고 있다. 따라서, 화장품의 광고 전략시 효율적인 광고효과를 위해서는 소비자의 심리적 특성과 함께 화장품유형에 따른 위험지각의 차



〈그림 4〉 위험지각에 따른 화장품유형과 광고소구유형의 상호작용

이를 고려하여 화장품광고의 소구유형을 설정하는 것이 필요함을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자기감시, 화장품유형, 광고소구유형에 따른 소비자의 화장품 호의도를 볼 때, 자기감시와 광고소구유형간의 2원 상호작용이 유의하게 나타났다. 즉, 자기감시가 높은 소비자는 품질지향적 광고보다 이미지지향적 광고에 더 호의적이었으나 자기감시가 낮은 소비자의 경우에는 광고유형에 따른 호의도에 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 상황에 따라 자신을 변화시키는 자기감시라는 소비자의 특성이 화장품 호의도 형성에 있어 중요한 역할을 한다고 볼 수 있을 것이다.

둘째, 화장품유형과 광고소구유형간의 2원 상호작용효과도 유의하게 나타났다. 심리적위험이 높은 색조화장품의 경우에는 품질지향적 광고보다는 이미지지향적인 광고에 더 호의적으로 평가하였다. 그러나 기초화장품의 경우에는 품질지향적 광고에 더 호의적으로 반응하였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

이는 최근 젊은 소비자 층이 신체적위험이 있는 기초화장품일지라도 품질지향적광고보다는 화장품의 이미지지향적광고에 더 호의적으로 반응하고 있다는 것을 시사한다. 따라서 젊은 소비자 층을 대상으로 하는 화장품의 경우, 이들의 감성에 소구할 수

있는 화장품의 이미지부각에 초점을 맞추어 광고전략을 수립하는 것이 필요함을 시사해 주고 있다.

셋째, 자기감시, 화장품유형과 광고소구유형에 따른 구매의도에서는 자기감시가 높은 소비자의 경우에 품질지향적 광고보다는 이미지지향적 광고에 대해 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으나 자기감시가 낮은 소비자의 경우에는 구매의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 화장품유형과 광고소구유형간의 구매의도에 대한 2원 상호작용은 색조화장품의 경우에는 품질지향적광고보다 이미지지향적 광고에 유의한 차이의 높은 구매의도를 보였다. 그러나 기초화장품의 경우에는 품질지향적광고에 대해 더 높은 구매의도를 보이거나 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

이러한 결과는 화장품의 경우, 자기감시라는 소비자의 심리적 특성과 화장품유형 각각이 광고소구유형과 상호작용 하여 소비자의 호의도 뿐만 아니라 구매의도까지도 이끌어 내는 중요한 변수임을 보여 주고 있다.

본 연구에 참여한 20대의 젊은 여성 소비자집단의 경우, 화장품광고에 있어 전반적으로 품질지향적 광고보다는 감성에 소구하는 이미지지향적 광고에 더 호의적으로 반응하고 이는 구매의도에도 영향을 주었다. 이는 최근 소비자들의 화장품 소비가 이성보다는 감성위주로 가고 있는 추세와 맥을 같이 하는 것이다. 따라서 화장품관련업계에서는 자사의 표적소비자들의 감성에 맞는 소구점들을 찾아내어 이를 구체적으로 광고에 적용하는 구체적인 광고전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 한계점에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구 참여자들이 여대생으로 제한되어 있었으므로 연구의 결과를 일반화하는데 한계점이 있으므로 후속연구에서는 다양한 연령층과 성별에 따라 연구하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 화장품 유형이 신체적위험에 따른 기초화장품유형과 심리적위험에 따른 색조화장품유형만을 제한되어 연구함으로써 다양한 위험지각에 따른 화장품유형의 연구가 함께 이루어지지

못했다. 따라서 후속 연구에서는 기초화장품과 색조 화장품 외에 여러 가지 화장품 유형을 포함하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 혼합형 실험 설계에 의해 실행되었으므로 연구참여자들이 4가지 광고유형에 차례로 응답하여 결과에 영향을 줄 수 있다는 것에 연구의 한계점이 있다.

■ 참고문헌

- 1) 김미정(1995). 자기감시, 상황, 광고소구유형이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구-여대생의 속옷 구매행동을 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김상기(1992). 자기감시정도가 광고의 소구유형과 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 김완석(1991). 광고호소유형과 소비자특성이 광고효과에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 김주남(1996). TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 -화장품 구매를 중심으로-. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 박경배(1990). 광고소구유형과 제품관여 및 자기 모니터에 따른 광고효과. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 양윤(1995). 자기감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향. 광고연구, 겨울호, 104-123.
- 7) 유필화의 공저(1997). 현대마케팅론. 서울:박영사
- 8) 윤병호(1995). 우리 나라 화장품 광고전략에 관한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 이두희(1997). 광고론. 서울:박영사
- 10) 이주영(1994). 1990년대 초반 한국 여성잡지 화장품광고 분석. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 이재민(1989). 상황과 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 이치균(1993). 자기감시정도가 광고소구유형과

- 광고방식에 따라 광고태도에 미치는 효과. 대구 대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 정영숙(1996). 한국화장품 산업의 경쟁력 강화에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 조은별(1995). 20세기 화장문화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 한상필(1993). 속성광고와 이미지광고에 대한 반응 : 제품특성과 개인성격의 상호작용효과. 광고연구, 겨울호, 145-170.
- 16) 한상필(1995). 개인의 성격, 제품의 특성 그리고 광고소구유형에 따른 광고 효과. 광고연구, 여름호, 9-33.
- 17) 한국인의 라이프스타일과 소비행동. 자료편 (1996). 제일기획 마케팅연구소.
- 18) Bauer, R. K.(1960). Consumer behavior as risk taking. In Cox, D. F.(Ed.). Risk handling in consumer behavior. Boston Harvard University Press.
- 19) Bettman, J. R.(1973). Perceived risk and components : A model and empirical test Journal of Marketing Research, May, 184-190.
- 20) Cox, D. F.(1967). Risk handling in consumer behavior - An Intensive Study of two cases. In Cox, D. F. (Ed.). Risk handling in consumer behavior. Boston Harvard University Press, 34-81.
- 21) Midgley, D. F.(1983). Patterns interpersonal information seeking for the purchase of symbolic product. Journal of Marketing Research, 20(Feb), 74-83.
- 22) Peter, J. P. & Ryan, M. J.(1976). An investigation of perceived risk at the brand level. Journal of Marketing Research, 13, 29-37.
- 23) Parasad, V. K.(1975). Socioeconomic product risk and patronage preference of retail shoppers. Journal of Marketing, 39, 42-47.
- 24) Roselius, T.(1971). Consumer ranking of risk reduction methods Journal of Marketing.
- 25) Snyder, M.(1974). Self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Psychology, 44, 541-559.
- 26) Snyder, M. & Deobono, K. (1985). Appeals to image and claims about quality : Understanding the psychology of advertising. Journal of Personality and Psychology, 49, 586-597.