

## 초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구

현정희 · 추태귀

상주대학교 의상디자인학과

### A Study on Purchasing Behaviors of Budget-priced Cosmetic

Jung-Hee Hyun and Tae-Gue Choo

Dept. of Clothing & Textile Design, Sangju National University, Sangju, Korea

**Abstract** : The purpose of this study was to examine the consumers' purchasing behaviors of budget-priced cosmetics. Questionnaires used for this study were composed of 44 questions including 9 questions about budget-priced cosmetic purchasing behavior, 15 questions about satisfaction, 15 questions about repeat purchasing intention, 1 question about the reason of satisfaction or dissatisfaction, and four questions about demographic variables. Questionnaires were administered to 317 people who were Daegu & Kyungpook region residents and had shopping experience on budget-priced cosmetics during 2 weeks from March 2005. Respondents' age was limited from 20 to 40. Data were analyzed by using correlation, crosstabulation analysis, and frequency analysis utilizing SPSS/WIN. The results were as follows. Consumers went to budget-priced cosmetics' shops 'for low price', 'for trial' and 'for curiosity'. The best purchased products among the budget-priced cosmetics were basic cosmetics, and the second purchased products were make-up cosmetics. 41.4% of the whole respondents answered that they spent 5,000~10,000won per one time visit, and 65% of those answered they visited once or twice per a year and once per two or three months. In this study a level of satisfaction for the entire products, consumers neither unsatisfied nor fully satisfied. For the question of the intention to repurchase for the budget-priced cosmetics, the respondents answered that they will not positively purchase again. A level of satisfaction and the intention to repurchase had positive correlations. The reason which consumers satisfied with the products was chiefly related to price and that which consumers unsatisfied the products was related to products themselves.

**Key words** : purchasing behaviors, budget-priced cosmetics

## 1. 서 론

우리나라 화장품 유통은 1980년대 이후 모든 브랜드의 화장품을 취급하는 화장품 전문점이 등장하면서 과거의 방문판매로 대변되던 유통구조가 변화되기 시작하였으며, 1990년대에는 할인 전문점이 등장하면서 유통채널에 큰 변혁이 일어났다. 2000년도에는 TV홈쇼핑과 할인점이 성장하면서 화장품 유통경로가 추가되었고, 인터넷 쇼핑몰의 등장 및 전화 주문만을 받는 업체도 생겼다. 또한 최근에는 자사제품만을 자체 유통망을 통해서 판매하는 업체들이 생겨났다. 이와같은 업체들은 제품기획에서 생산, 유통까지 전 과정을 통제하고 광고비용을 대폭 줄이는 대신 품질향상에 주력하고 거품을 뺀 가격으로 소비자를 공략하고 있으며(이선영, 2004), 소위 초저가 화장품으로 판매되고 있는 제품들은 대부분 이런 업체에 속한다.

초저가 화장품 브랜드들은 낮은 품질의 제품으로 소비자에게 소구하는 것이 아니라, 원가를 절감하고, 유리병 대신 플라

스틱 용기를 사용하고 종이포장을 하지 않는 등 패키지 비용을 줄일 뿐 아니라 유통마진까지 줄여 가격 경쟁력을 높이고 있다. 불황으로 소비자들이 가격에 민감해진 상황에서 이러한 가격경쟁력은 초저가 화장품 브랜드들이 성장할 수 있는 기반을 만들어주고 있다.

2003년 히트상품 중 하나로 꼽혔던 초저가 화장품은 지속적으로 매출이 증대되고 있으며 미샤, 더페이스샵 등 선발업체가 맹렬한 속도로 가맹점을 늘려가고 있는 가운데 도도, 보브 등 중견 화장품 업체도 뛰어드는 등 시장이 급팽창하고 있다. 2004년 업계가 추산하고 있는 초저가 화장품 시장의 연간 규모는 1,500억 여원으로 이런 추세대로라면 2~3년 내 전체 화장품 시장의 10%선(5,000억원) 점유도 가능하리라는 전망도 나오고 있다(이선영, 2004).

화장품 구매 및 사용에 대한 선행연구로는 라이프스타일과 관련지어 화장품 구매행동과 사용에 관하여 연구한 논문(김용숙, 1999; 이미정, 2002; 이지영, 1999; 장동기, 1997; 장인일, 1997; 조혜민, 1999; 채정숙, 2001; 홍성순·오은정, 2001)들이 다수 있고, 화장행동 및 사용실태에 관한 연구(권현숙, 2001; 김봉인, 1995; 김숙례, 2001; 백경진·김미영, 2004a; 전연숙,

Corresponding author; Tae-Gue Choo

Tel. +82-54-530-5311, Fax. +82-54-530-5319

E-mail: tgchoo@sangju.ac.kr

2000; 전용수, 2001)들도 많은 편이다. 화장품 구매행동에 관한 연구들도 다수 이루어졌으며, 그 내용을 살펴보면 화장품 구매 행동 실태 및 관련 변인들에 관한 연구(구양숙 외, 2000; 백경진·김미영, 2004b; 소규만, 1997; 최윤영, 2003), 화장품 구매 성향 및 추구혜택에 관한 연구(김용숙·권태신, 2000; 이명희·이은실, 2003), 화장품 유통경로와 관련된 연구(김성수, 1998; 선정희·유태순, 2004; 윤기식, 1999; 윤정옥, 2000; 임재정, 1996; 전재황, 1998) 등으로 나누어 볼 수 있다.

이와같이 화장품 구매 및 사용에 관련된 연구들이 많이 이루어졌으나, 최근에 급성장하고 있는 초저가 화장품과 관련된 구매 및 사용실태, 소비자 특성, 구매행동 등에 관한 연구는 거의 찾아 볼 수 없는 실정이다. 본 연구에서는 초저가 화장품 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 초저가 화장품 매장의 방문동기 및 구매제품, 1회 초저가 화장품 구매비용 및 매장방문횟수, 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복 구매의도 및 초저가 화장품에 대한 만족·불만족 이유 등 초저가 화장품 구매행동에 관하여 알아보려 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 초저가 화장품

화장품 유통업계에서 초저가 화장품이 본격적으로 출현된 것은 2003년을 기점으로 볼 수 있다. 초저가 화장품은 가격에 민감한 소비자들에게 초저가라는 가격으로 소구할 뿐 아니라, 다양한 상품구성으로 소비자들이 적은 비용으로 쇼핑의 즐거움을 추구할 수 있도록 하였으며, 매장의 인테리어를 개선하여 기존의 멀티브랜드 샵 개념의 화장품 전문점과의 차별화를 꾀하였다.

화장품 가격은 내용물 제조원가보다는 용기 및 포장비용과 유통마진 및 마케팅비용 등이 큰 비중을 차지한다. 초저가 화장품은 제조원가를 절감할 뿐 아니라 유리병 대신 플라스틱 용기를 사용하고 종이포장을 하지 않는 등 패키지 비용을 줄이고, 유통과정도 도·소매상을 통하지 않고 직접판매 방식을 택해 60% 가까운 마진을 줄여 가격 경쟁력을 높이고 있다.

초저가 화장품은 파격적인 가격 못지않게 다양한 상품구색 및 제품특성의 차별화, 깔끔한 매장 인테리어 등으로 주고객인 10~20대 여성들의 구매욕구를 자극하고 있다. 초저가 화장품 브랜드 매장은 600~1,000여 가지에 달하는 다양한 상품을 선보이고 있으며, 색조화장품을 비롯하여 기초화장품, 헤어용품, 바디용품까지 전 라인을 구비하고 있다. 또한 기존 화장품 전문점들이 좁고 실내 인테리어가 상대적으로 잘 구성되지 않은 것에 반해 초저가 화장품 매장은 깔끔한 인테리어로 쇼핑의 즐거움을 배가시키고 있다.

현재 시판되고 있는 초저가 화장품 브랜드로는 미샤, 도도클럽, 더페이스샵, 스킨푸드, 캔디샵 등을 들 수 있으며, 각 브랜드마다 차별화된 특성을 가지고 마케팅을 전개하고 있다.

미샤 : 2003년에 오프라인에 본격적으로 출범된 미샤는 에

이를 썬앤씨(Able C&C)의 전신인 에이블 커뮤니케이션에서 2000년에 전개한 온라인 브랜드이다. 관측행사의 일환인 '정품 무료증정' 이벤트에서 배송료를 부담하더라도 그 행사에 참여하고자 하는 소비자들의 의견을 받아들여 화장품 가격을 배송료에 해당하는 3,300원으로 책정한 미샤라는 온라인 브랜드가 출현되었다. 2001년에 미샤의 주문량이 증가하자, 기존의 오프라인 유통에서 전개되던 다른 브랜드를 매각하고, 자사 사이트인 뷰티넷(www.beauty.net)을 통해 온라인 브랜드인 미샤에 주력하였다. 2002년 온라인 가입자 100만 명 돌파기념으로 이화여대 앞과 신림동에 테스트샵 개념의 직영매장을 열고 오프라인 시장으로 진입하였으며, 테스트샵이 기대 이상의 큰 폭으로 매출이 상승되자 오프라인 매장을 확대해 나갔다.

2003년 150억 원의 매출을 기록했던 미샤는 2004년 매출액을 1,000억 원으로 예상했지만 다시 1,200억 원으로 늘려 잡을 만큼 가파른 성장세를 보이고 있으며, 2004년 말 현재 254개 매장을 열었으며, 2004년 9월 시드니를 시작으로 싱가포르, 홍콩 등 해외시장에도 진출한 상태이다. 또한 최근에는 뉴욕 맨해튼에 직영점을 열었으며 맨해튼 지역에만 연내 10개 매장으로 확대해나갈 예정이다(중앙경제, 2005).

온라인 브랜드였던 미샤는 화장품에 대한 소비자의 인식을 변화시키고 소비자의 요구를 반영할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션을 활용하여 프로슈머마케팅을 적극적으로 시행한 브랜드의 한 사례로 들 수 있다.

더페이스샵 : 미샤가 이미 전국에 40여개 매장을 확보하고 1백억 원이 넘는 매출액을 올리며 시장을 선점해가고 있는 상황인 2003년 12월에 전개된 더페이스샵은 직영 및 가맹점 형식을 통한 유통구조 혁신으로 가격을 낮추는 브랜드숍의 기본틀은 그대로 유지하면서 '자연주의 화장품'이라는 차별화된 컨셉트로 소비자들에게 소구했다. 즉, 천연원료를 사용한 순 식물성 화장품이라는 점을 강조하고 매장 인테리어도 자연주의 컨셉트에 맞췄다.

더페이스샵은 값이 싸다는 점을 마케팅 포인트로 잡지 않고 '자연주의' 이미지를 전면에 내세운 결과 고객들이 값싼 화장품이 아닌 고급스런 브랜드, 건강한 이미지를 산다는 생각을 갖게 하고, '웰빙'트렌드와 맞물리면서 큰 성장을 하였으며, 대표적인 한류스타를 전속모델로 기용하여 빠른 시간 내에 브랜드 인지도를 높여 나갔다. 최근에는 매장 쇼윈도에 별도의 디스플레이존을 만들고 신제품을 따로 전시, 소비자들이 쇼핑 때 '물건 고르는 재미'에 더해 '보는재미'까지 만끽할 수 있도록 했다(한국경제, 2005).

기타 : 색조화장품으로 유명한 도도화장품에서 출시된 도도클럽은 '편 앤 필(fun & feel)'이라는 컨셉트를 내세워 주로 10대를 공략하고 있다. 도도클럽은 고객들이 직접 제품을 몸에 뿌려보고 발라보게 하는 등 가격과 품질 못지않게 재미요소를 강화한 것이 특징으로, 싸이월드 미니홈피나 네이버 블로그 등 젊은 여성들이 즐겨 찾는 인터넷 사이트와 제휴를 통해 다양한 마케팅과 이벤트를 전개하고 있다. 이밖에도 먹을 수 있는 제

료를 사용하여 화장품을 만들고 매장 인테리어 및 홍보내용도 먹을 수 있는 화장품이라는 이미지를 강조한 스킨푸드가 있으며, 보브화장품에서 출시된 쉘인숍 개념의 저가브랜드 캔디숍, 2000컬러스, 2000블랙, 아이앙퍼 등 후속 업체들이 명동과 신촌 등지에 속속 매장을 내고 있어, 미샤와 더페이스샵이 양분하고 있던 초저가 화장품 시장도 경쟁이 치열해지고 있다.

고가의 화장품만을 취급하던 백화점들도 초저가 화장품 브랜드들을 잇따라 입점시키고 있는데, 이는 10대 후반과 20대 초반의 젊은 층에게 소구할 수 있는 효과를 노리기 위한 것으로 생각되며, 초저가 화장품이 시장에서 입지를 충분히 확보해 나가고 있음을 보여주는 것이라고 볼 수 있다.

**2.2. 화장품 구매행동**

**구매행동 :** 경제발달과 생활수준의 향상으로 소비가 증가하면서 소비자의 욕구수준도 한층 더 다양화되었으며, 소비생활은 경제활동의 최종과정으로서 구매한 제품의 소비를 통하여 획득된 만족감을 최종의 목표로 하고 있다. 소비생활은 여러 제품에 대한 구매행동으로 표현되며, 구매행동은 소비자 욕구의 발생으로부터 시작해서 형성된 구매동기에서 비롯된다. 구매동기는 소비자들이 생리적, 사회적, 심리적, 정신적 욕구 중 어느 하나 혹은 그 이상을 충족하기 위해 제품을 구매하는 이유로, 사회적 환경의 영향과 소비자의 내적욕구 등이 작용하게 된다.

윤지현·서미아(2000)는 의복쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동 연구에서 구매동기, 정보원, 제품평가기준, 구매장소, 제품만족도를 구매행동에 포함시켰으며, 각 변수들은 의복쇼핑성향에 따라 유형화된 소비자집단 간에 유의한 차이를 나타내었다. 임호섭·박혜선(2001)은 소비자들의 의복구매행동을 분석하기 위하여 의복선택기준, 점포선택기준, 점포에 대한 만족정도 등의 변수들을 포함시켰으며, 소비자의 쇼핑성향에 따라 의복선택기준, 점포선택기준 및 만족도에서 차이가 있음을 밝혔다.

김정원(2001)은 의복구매행동 변인으로 의류매장 방문이유, 이용빈도, 이용하는 교통수단, 정보탐색을 위하여 방문하는 매장수, 주이용 시간대, 대금결제수단, 의복선택 시 영향을 주는 대중매체, 주로 구입하는 상품종류 등을 포함시켰다.

**화장품 구매행동 :** 화장품 구매행동은 정보원, 화장품 구매기준, 구매동기 및 구매장소, 화장품에 지출하는 비용, 만족도 및 반복구매의도 등으로 화장품 구매행동도 다른 제품군의 구매행동과 마찬가지로 연령 등 인구통계적 특성, 구매성향, 라이프스타일 유형, 추구혜택 등 여러가지 변인에 따라 이용하는 정보원, 화장품 구매기준, 구매동기 및 구매장소, 만족도 등에서 차이를 나타내고 있다. 또한 의복과 관련성이 높아 의복관련도가 높을수록 화장품 사용도가 높고 화장품 구매에 적극적인 태도를 보인다(구양숙 외, 2000).

화장품 구매시 제품선택 시 가장 큰 영향을 주는 광고매체는 TV로 나타났으나(구양숙 외, 2000; 김주환, 1990; 배주희, 1998; 유명희, 1999), 연령에 따라 주로 이용되는 정보원에서 차이를 보여 40대 이상의 경우 구매처 판매원인 반면(김숙례,

2001) 20대에서는 TV나 잡지 등 마케터 주도적 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다(이지영, 1999; 정미숙, 2000). 화장품 구매 시 선택기준에서 일반적으로 가격보다 품질이 더 중시되었고(소규만, 1997), 색조 화장품에는 상표가 큰 영향을 미쳤으며, 구매 시 피부자극을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(유명희, 1999), 제품 선택기준에서도 연령에 따른 차이를 보여 연령이 낮을수록 피부보호와 개성창조를 위하여 제품을 선택하나 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품을 주로 선택하였다(소규만, 1997).

**3. 연구방법**

**3.1. 조사도구**

본 연구에 사용된 조사도구는 설문지로 총 44문항으로 구성되었으며, 초저가 화장품 구매행동에 관한 9문항 및 만족도에 관한 15문항, 반복구매의도에 관한 15문항, 만족 혹은 불만족 사유에 관한 1문항 및 인구통계적변인에 관한 4문항이 포함되었다. 초저가 화장품 구매행동에 관한 문항들은 선행연구(백경진·김미영, 2004b; 선정희·유태순, 2004; 홍성순·오은정, 2001; 황춘섭, 2004)에서 사용된 화장품 구매행동에 관한 문항들을 참고하여 연구자가 수정하였거나 새로 만든 문항들로 구성하였다. 만족도에 관한 문항들은 5점 리커트형이었으며, 반복구매의도에 관한 문항은 4점 리커트형 문항으로 작성되었다. 완성된 설문지는 의류학 전공학생 10명에게 검토하도록 하여 부적절한 표현이나 모호한 문장 등을 수정하였으며, 본 조사를 실시하기 전에 여대생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 최종 설문문항을 완성하였다.

**3.2. 조사방법 및 분석**

설문조사는 2005년 3월에 2주간에 걸쳐 초저가 화장품을 구매한 경험이 있는 대구·경북 지역에 거주하는 20대~40대 여성들을 임의 추출하여 이루어졌다. 총 400부의 설문지를 배부하여 346부가 회수되었으며, 그 중 응답이 미비하여 분석에 부적합한 것을 제외한 317부를 분석에 이용하였다. 자료분석방법은 빈도 및 교차분석, 피어슨의 상관계수 등으로 SPSS 10 통계패키지를 이용하였다.

응답자들의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 특히 응답자들이 20대 및 대학 재학생에 다소 편중되어 있으나, 이는 편의 추출된 표본이기 때문이기도 하지만, 초저가 화장품의 주된 표적시장이 10대 후반~20대이기 때문으로 생각된다.

**4. 결과 및 고찰**

**4.1. 초저가 화장품 매장 방문동기 및 구매제품**

**매장 방문동기 :** 초저가 화장품 매장의 방문동기에 대하여 ‘가격이 싸기 때문에’라고 응답한 소비자가 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘호기심 때문에’, ‘시험적으로 사용해보기 위해서’ 등

**Table 1.** 응답자의 인구통계적 특성

구분		n(%)
연령	20 대	211(66.6)
	30 대	64(20.2)
	40 대	42(13.2)
소계		317(100)
학력수준	고졸 이하	59(18.7)
	대학 재학	174(55.1)
	대졸 이상	83(26.3)
소계		316(100)
1회화장품 구매비용	5만원 미만	104(32.8)
	5-10만원	141(44.5)
	10만원이상	72(22.7)
소계		317(100)
한 달 가계수입	200만원 미만	76(30.6)
	200-300만원	69(27.8)
	300-400만원	51(20.6)
	400만원 이상	52(21.0)
소계		248(100)*
직업 유무	유	150(47.3)
	무	167(52.7)
소계		317(100)

\*: 결측치를 제외한 값이기 때문에 항목별 소계에 차이가 있음

의 순이었다. 초저가 화장품의 경우 ‘가격이 싸기 때문에’ 가격 부담이 적어 쉽게 구입할 수 있고, 다양한 제품을 선보이고 있기 때문에 부담없이 ‘호기심 때문에’ 구매할 수 있으며, 저가제품이기 때문에 피부 적합성 등 제품품질에 대한 위험을 느낄 수 있으므로 ‘시험적으로 사용해보기 위해서’ 구매하는 것으로 생각된다.

매장 방문동기를 고려할 때, 초저가 화장품의 경우 소비자가 느끼는 가격저항은 매우 낮지만 화장품이라는 제품의 특성상 저가격 때문에 오히려 제품효능에 대한 소비자의 인지된 위험이 높을 수 있으므로, 피부 적합성 등 제품효능에 대한 소비자의 신뢰를 구축할 수 있도록 마케팅을 강화하고 가격과 화장품 효능이 반드시 비례하는 것이 아니라는 인식을 높여나감으로서 시험적으로 사용해본 소비자들이 재구매로 이어질 수 있도록 마케팅 전략을 전개해야 할 것이다.

**구매제품 :** 소비자가 주로 구매하는 초저가 화장품의 종류를 알아보기 위하여 화장품을 성능 및 사용용도에 따라 기초화장품, 색조화장품, 바디용품, 헤어용품, 기타용품으로 나누어 조사

**Table 2.** 초저가 화장품 매장 방문동기 (n = 317)

구분	문항 내용	n (%)
방문 동기	가격이 싸기 때문에	129(40.7)*
	기분전환을 위해서	19(6.0)
	호기심 때문에	91(28.7)
	시험적으로 사용해 보기 위해서	48(15.1)
	광고를 보고 흥미가 있어서	29(9.1)
	기타	8(2.5)

\* : 해당되는 사항에 대하여 중복 응답하였으며, 백분율은 전체 응답자에 대한 비율임.

하였다. 가장 많이 구매되는 제품은 클렌징제품을 포함한 기초 화장품이었고, 그 다음은 색조화장품 순이었다. 헤어용품은 많이 구매되지 않았으며, 가격이 비교적 낮은 헤어용품을 굳이 초저가 매장에서 구매할 필요성이 적기 때문에 다른 용품에 비하여 상대적으로 덜 구매되는 것으로 생각된다.

각 제품별로 살펴보면 기초화장품 중에는 클렌징제품이 가장 많이 구매되었으며, 그 다음으로 스킨, 로션 및 마스크 팩으로 나타났고, 에센스, 크림 및 아이크림은 거의 구매되지 않는 것으로 나타났다. 클렌징제품은 바른 후 즉시 닦아 내거나 씻어 내기 때문에 소비자들이 다른 제품에 비하여 피부 적합성 등에 대한 위험이 낮은 것으로 인식할 수 있고 사용량이 많기 때문에 초저가 화장품에서 쉽게 구매할 수 있는 품목으로 생각되며, 기능성이 상대적으로 중요한 것으로 인지되는 에센스, 크림 및 아이크림의 구매는 매우 낮은 것으로 생각된다. 따라서 기초화장품에 속하더라도 제품의 특성에 따라 마케팅 전략을 다르게 수립하여야 할 것이다.

색조화장품은 사용 빈도가 높고 다양한 색상의 제품을 구비해야 하는 립스틱, 립글로스의 구매가 가장 많았고, 아이세도우

**Table 3.** 초저가 화장품 종류별 구매제품 (n = 317)

제품군	품목	n(%)
기초화장품 146(46.0)*	스킨, 로션	55(37.7)**
	크림	12(8.2)
	에센스	23(15.7)
	아이크림	6(4.1)
	클렌징 종류	136(93.1)
	마스크 팩	43(29.4)
색조화장품 118(37.2)	아이세도우	52(44.1)
	립스틱, 립그로스	109(92.4)
	볼터치	7(5.9)
	네일 칼라	49(41.5)
	파우더, 팩트, 투웨이	19(16.1)
	팬슬류	41(34.7)
	마스카라, 아이라인	51(43.2)
	기타용품	56(87.5)
바디용품 86(27.1)	분취	49(76.6)
	브러쉬	16(25.0)
	향수	16(25.0)
	기타	16(25.0)
	바디 클렌저	71(82.5)
	바디 로션	62(72.1)
헤어용품 50(15.8)	바디 스크럽	6(7.0)
	핸드·풋 크림	63(73.2)
	바디 오일	7(8.1)
	샴푸	31(62.0)
	린스	3(6.0)
	헤어 트리트먼트	27(54.0)
	헤어 에센스	43(86.0)
	왁스	46(92.0)
무스	9(18.0)	
스프레이	27(54.0)	

\*: 해당되는 사항에 대하여 중복 응답하였으며, 백분율은 전체 응답자에 대한 비율임.

\*\* : 각 품목의 백분율은 해당 제품군 구매자 수에 대한 비율임

**Table 4.** 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장 방문횟수

구분		n(%)
1회 구매비용	5,000원 미만	91(29.9)
	5,000~10,000원	126(41.4)
	10,000원 이상	87(28.6)
	소계	304(100)
매장방문 횟수	연간 1~2회	92(30.2)
	2~3달에 1회	106(34.8)
	월 1회	58(19.0)
	월 2회 이상	49(16.1)
	소계	306(100)

등 눈 화장품, 네일칼라, 펜슬 종류도 다소 구매가 되고 있어, 여러 제품에 대한 구매가 비교적 골고루 이루어지고 있으나, 얼굴 전면에 바르는 파우더 등과 볼터치의 구매 빈도는 매우 낮았다. 색조화장품은 사용자들이 싫증을 빨리 내고 트렌드에 민감한 제품이므로 제품용량을 소량으로 해서 색상과 용기 디자인 등을 다양화해 나감으로써 지속적인 반복구매로 연결시킬 수 있을 것으로 생각된다.

바디용품은 일반적으로 사용빈도가 높은 바디클렌저, 바디로션, 핸드 및 풋크림 등의 구매빈도가 비교적 높은 편이었으며, 헤어용품은 구매빈도가 낮은 제품이지만 헤어에센스, 무스 등 정발용 제품이 상대적으로 구매빈도가 높은 편이었다. 기타용품으로는 분침, 브러쉬 등이 다소 구매되는 것으로 나타났다.

**4.2. 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장 방문횟수**

전체 응답자 중 41.4%에 해당하는 126명이 저가 화장품을 구입하기 위하여 1회에 지출하는 비용이 5,000~10,000원이라 응답했으며, 10,000원 이상 지출하는 응답자들은 28.6%(87명)에 불과했다. 매장 방문횟수도 65%(198명)의 응답자가 연간 1~2회에서 2~3개월에 한번 정도로 방문하며, 월 1회 이상 방문하는 응답자는 35%(107명)에 불과했다. 앞에서 살펴본 초저가 화장품 매장에 방문하게 된 동기 등을 고려할 때 응답자들이 초저가 화장품을 항상 사용하는 제품이 아니라 가격이 싸니까 한번쯤 구매해서 시험적으로 사용해보는 제품으로 생각하는 것으로 볼 수 있다.

**Table 5.** 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복구매의도

구분	만족도				반복구매의도			
	기초	바디	색조	헤어	기초	바디	색조	헤어
평균	3.15	3.12	3.08	3.10	2.26	2.31	2.12	2.22
표준편차	.60	.52	.50	.61	.81	.79	.69	.88
응답자수	155	156	144	169	152	150	139	165

**4.3. 초저가 화장품에 대한 만족도와 반복구매의도, 만족 및 불만족 이유**

만족도 및 반복구매의도 : 초저가 화장품에 대한 만족도는 기초화장품, 바디용품, 색조화장품 및 헤어용품 모두에서 평균 3정도로 불만족스러운 것은 아니지만 크게 만족하지도 않은 것으로 나타났다. 초저가 화장품에 대한 반복 구매의도는 네가지 제품군 모두에서 평균 2정도를 나타내어 반복구매를 안 할 생각은 아니지만 적극적으로 반복구매할 의도도 없는 것으로 볼 수 있다(Table 5).

만족도와 반복 구매의도의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨의 상관계수를 살펴본 결과 만족도와 반복 구매의도는 모두 정적 상관관계를 나타내었으며, 특히 기초화장품, 색조화장품, 헤어용품은 각각 만족도와 반복 구매의도가 중간 정도의 상관관계를 나타내고 있어 제품 사용에 따른 만족도가 높을수록 반복구매로 이어질 가능성이 높다(Table 6).

만족 혹은 불만족 이유 : 응답자들이 자유로이 서술한 초저가 화장품에 대한 만족 혹은 불만족 이유는 Table 7에 나타난 것과 같다. 만족 이유는 가격이 싸면서 제품이 좋거나 양이 많고, 혹은 거품이 없는 가격 등 가격과 관련된 응답이 주를 이루었고, 그외에 제품이 다양(네일칼라)하거나 성능이 좋은 점 등 제품과 관련된 응답도 있었다. 불만족 이유는 주로 제품과 관련된 것으로 기초화장품 및 핸드크림의 보습력, 색조화장품의 지속력 등 화장품의 성능과 관련된 응답들이 많았으며, 용기의 파손에 대한 응답도 있었다. 제품성능에 대하여 불만족스럽다는 응답이 많은 점을 고려할 때 저가 요인은 만족의 이유도 되지만 ‘저가이기 때문에 의심이 가는’ 등 소비자의 인지 위험을 높일 수 있는 원인이 될 수도 있으므로, 초저가 화장품이 가격으로만 소비자에게 소구하는 것보다는 화장품 성능에

**Table 6.** 초저가 화장품에 대한 만족도와 반복구매의도의 상관계수

구분		만족도				반복구매의도			
		기초	바디	색조	헤어	기초	바디	색조	헤어
만족도	기초	1							
	바디	.479**	1						
	색조	.516**	.432**	1					
	헤어	.280**	.850**	.343**	1				
반복구매의도	기초	.533**	.320**	.390**	.216*	1			
	바디	.308**	.390**	.311**	.303**	.627**	1		
	색조	.298**	.248**	.476**	.220**	.690**	.496**	1	
	헤어	.094	.339**	.232**	.431**	.472**	.752**	.402**	1

\*: p<.05, \*\*: p< .01

Table 7. 초저가 화장품의 만족-불만족 이유

구분		만족-불만족 이유
만족 이유	가격관련	가격에 비하여 제품이 순하고 잘 맞음 값도 싸고 품질도 비교적 괜찮다 가격이 싸고 양도 많다 가격이 싸서 의심되나 중가 제품과 효능이 비슷하다 거품이 없는 가격의 제품을 사용한 것 같아 좋다 피우더가 싸면서 좋다
	제품관련	마스카라가 진하게(풍성하게) 발려서 좋다 네일칼라가 타사 제품과 별 차이가 없고 색상이 다양하다 바디워시 사용 시 촉촉함
불만족 이유	제품관련	핸드크림 보습력이 약함 립스틱이 촉촉하지 않고 건조함 기초화장품이 촉촉하지 않고 입자가 부드럽지 못함 마스카라의 킬링력이 약함 네일칼라가 쉽게 지워지고 손톱이 상함 아이라인이 잘 떨어짐 새도우가 잘 지워짐
	용기관련	클렌징제품 사용 시 화장이 깨끗이 지워지지 않음 립글로스 용기가 잘 파손됨

대한 적극적인 홍보전략을 수립할 필요성이 있다.

### 5. 결 론

초저가 화장품 구매행동을 알아보기 위하여 구매경험이 있는 여성을 대상으로, 매장 방문동기, 구매품목, 1회 구매비용, 매장 방문횟수, 사용 후 만족도 및 반복구매 의도 등에 대하여 조사하였다. 초저가 화장품 매장의 방문동기는 ‘가격이 싸기 때문에’, ‘호기심 때문에’, ‘시험적으로 사용해보기 위해서’ 등이었다. 가장 많이 구매되는 제품은 기초화장품이었으며, 그 다음으로 색조화장품이었다. 초저가 화장품의 1회 구매비용으로는 5,000~10,000원을 지출하는 응답자가 가장 많았으며, 매장 방문횟수는 65%의 응답자가 연간 1~2회에서 2~3개월에 한번 정도였다.

초저가 화장품에 대한 만족도는 모든 제품에 대하여 불만족스러운 것은 아니지만 크게 만족하지도 않은 것으로 나타났다. 초저가 화장품에 대한 반복구매 의도도 제품군 모두에서 반복구매를 안 할 생각은 아니지만 적극적으로 반복구매할 의도도 없는 것으로 볼 수 있다. 만족도와 반복구매 의도는 모두 정적 상관관계를 나타내었다. 초저가 화장품이 만족스러운 이유로는 가격과 관련된 응답이 대부분이었으며, 불만족 이유는 주로 제품과 관련된 것이었다.

초저가 화장품 구매행동을 살펴 본 결과 저가요인은 만족의 이유도 되지만 ‘저가이기 때문에 의심이 가는’ 등 소비자의 지각된 위험을 높일 수 있는 원인이 될 수도 있으며, 제품성능에 대하여 불만족스럽다는 응답이 많은 점을 고려할 때 화장품은 단지 낮은 가격만으로는 소비자에게 소구하기는 어려울 뿐 아니라 낮은 가격은 낮은 품질을 연상시켜 오히려 소비자가 구매를 기피하게 만드는 요인이 될 수도 있으므로, 화장품 효능 및

품질에 대한 적극적인 홍보전략을 수립할 필요성이 있다. 또한, 색조화장품은 사용하는 제품에 대한 싫증 및 변화에 대한 욕구, 새로운 제품에 대한 호기심 등으로 구매가 이루어지는 경우가 많으므로 색상, 포장에 변화를 주는 등 노력을 계속하여야 할 것이다.

본 연구에서 응답자를 표집하는데 지역적인 한계가 있었으며, 응답자도 다소 고학력의 젊은 여성들이 반 수 이상을 구성하고 있어 연구결과를 일반화하는데는 다소 한계가 있을 것으로 생각된다. 그러나 초저가 화장품의 표적시장이 10대 후반 및 20대 여성이라는 점을 고려할 때 큰 무리는 없을 것이다. 또한 설문조사에서 응답자들이 제품사용 후 만족도 등에 대한 응답이 미비하여 결과도출에 어려움이 컸는데 앞으로는 단지 구매경험이 있는 소비자가 아니라 사용정도에 따라 소비자를 구분하여 제품에 대한 만족도, 소비자가 인지하는 위험 등 좀 더 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

구양숙 · 권현주 · 이승민 (2000) 남자 대학생의 의복관여도에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.  
 권현숙 (2001) 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인. *경산대학교 대학원 석사학위논문*.  
 김봉인 (1995) 화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구. *한국미용학회지*, 1(1), 19-36.  
 김성수 (1998) 화장품산업의 유통경로별 개선방안에 관한 연구 -화장품 전문점, 백화점, 방문판매를 중심으로-. *한국외국어대학교 대학원 석사학위논문*.  
 김숙례 (2001) 성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구. *경산대학교 대학원 석사학위논문*.  
 김용숙 (1999) 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *복식*, 45, 134-147.

김용숙 · 권태신 (2000) 대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원활용. *부식*, 50(7), 97-112.

김정원 (2001) 대구 패션 소비자의 구매성향 분석 -동성로 야시골목을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 3(1), 61-69.

김주환 (1990) 우리나라 화장품 소비자의 구매행도에 관한 실증적 연구: 서울특별시 직장 남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

배주희 (1998) 여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

백경진 · 김미영(2004a) 화장행동과 영향 변인 연구 -의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(7), 892-903.

백경진 · 김미영(2004b) 화장품 구매행동과 영향 변인 연구 -의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(11), 1372-1383.

선정희 · 유태순 (2004) 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.

소규만 (1997) 여성의 화장품구매행동에 관한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위논문.

유명희 (1999) 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

윤지현 · 서미아 (2000) 의복쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동 연구 -서울지역 고등학생을 중심으로-. *부식*, 50(7), 219-233.

윤기식 (1999) 화장품 유통경로별 소비자행동 특성연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

윤정옥 (2000) 라이프스타일에 따른 화장품유통경로전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이명희 · 이은실 (2003) 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.

이미정 (2002) 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.

이선영 (2004) 초저가 화장품 시대를 연 미샤(MISSHA). k040000174, www.emars.co.kr, 2월

이지영 (1999) 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.

임재정 (1996) 시장환경변화에 따른 국내 화장품산업의 유통경로 다각화에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

임호섭 · 박혜선 (2001) 쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동. *한국의류산업학회지*, 3(2), 148-155.

장동기 (1997) 화장품 사용 라이프 스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구 -특히 서울 거주 18-39세 여성을 중심으로-. 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.

장인일 (1997) 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구 -라이프 스타일 분석을 중심으로-. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

전연숙 (2000) 여성의 화장에 대한 의식행태와 관련요인. 경산대학교 대학원 석사학위논문.

전용수 (2001) 여성들의 화장실태와 화장지식 및 태도에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

전재황 (1998) 국내화장품산업의 유통경로유형에 따른 소비자만족도에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

정미숙 (2000) 여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

조혜민 (1999) 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

중앙경제 (2005) '미샤'. 맨해튼 상륙 -이 품질에 이 값이면 뉴욕에도 반할 것-. 5. 26.

최윤영 (2003) 유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

채정숙 (2001) 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.

한국경제 (2005) 신 파워 컴퍼니 -디페이스샵코리아. 자연주의 컨셉트-. 4. 14.

홍성순 · 오은정 (2001) 라이프스타일에 따른 색조화장품 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.

황춘섭 (2004) 구매성향에 따른 화장품시장 세분화. *한국의류학회지*, 28(12), 1632-1643.

(2005년 6월 14일 접수)