

쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동

현정희 · 추태귀

상주대학교 의상디자인학과

Purchasing Behaviors of Budget-priced Cosmetics According to the Shopping Orientation and Demographics

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 behavior of budget-priced cosmetics according to the shopping orientation. Questionnaires used for this study were composed of 57 questions including 21 questions about cosmetic shopping orientation, 32 questions about budget-priced cosmetic purchasing behavior and four questions about demographic variables. Questionnaires were administrated to 20 to 49 aged 317 women who have shopping experience on budget-priced cosmetics. Data were analyzed by using factor analysis, cluster analysis, ANOVA, χ^2 -test, correlation, crosstabulation analysis, and scheffe test utilizing SPSS/WIN. The results were as follows. First, shopping orientation of cosmetics were classified into 5 factors: 'interest and impulsive purchasing tendency', 'price-oriented purchasing tendency', 'ration-oriented purchasing tendency', 'famous brand-oriented purchasing tendency' and 'brand royalty-oriented purchasing tendency'. According to the shopping orientation of cosmetics, the respondents were classified into 4 groups: 'passive shopping group', 'rational shopping group', 'active shopping group', 'neutral shopping group'. Second, when comparing each group's purchasing behavior of budget-priced cosmetics with shopping orientation of cosmetics, there was not significant difference in one time purchasing cost and the number of shop visits. In case of demographic variables concerning purchasing behavior of budget-priced cosmetics, there was significant differences in one time purchasing cost according to age, level of education and employment status. The number of shop visits had also difference according to age, level of education and monthly family income. Based on these results, marketing strategies for demographic characteristics of target market rather than the shopping orientation are needed.

Key words : purchasing behavior, budget-priced cosmetics, shopping orientation

1. 서 론

초창기에 방문판매가 주를 이루었던 화장품 유통은 1980년대에 여러 브랜드 제품을 취급하는 전문점이 등장하면서 유통구조가 변화되기 시작하여 1990년대에는 할인 전문점이 나타났으며 2000년도에는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 등 화장품 유통경로도 매우 다양화되었다. 또한 최근에는 소비의 양극화가 심화되고 있는 가운데 급신장되고 있는 새로운 유통업체로 초저가 화장품업체가 있다. 이들 업체는 자체 유통망을 통하여 자사제품만을 판매하는 형태로, 제품기획에서 생산, 유통까지 전 과정을 통제하고 광고비용을 대폭 줄이는 대신 품질 향상에 주력하여 초저가로 소비자를 공략하고 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 화장품시장의 연간 규모는 1,500억 여원으로 이런 추세대로라면 2~3년 내 전체 화장품 시장의 10%선(5,000억원) 점유도 가능하리라는 전망도 나오고 있다(이선영, 2004). 초저가 화장품 브랜드들은 낮은 품질의 제품으로 소비자에게 소구하는 것이 아니라, 원가를 절감하고, 유리병 대신 플라스틱 용기를 사용하고 종이 포장을 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.

화장품은 피부에 직접 바르고 흡수되는 제품이라는 점에서 제품 성분이나 피부 적합성을 고려하여 신중하게 선택되는 제품 중 하나이며, 따라서 제품의 특성상 단지 저가라는 장점만으로 초저가 화장품이 소비자에게 소구하기에는 여러가지 제한이 따를 것이다. 또한, 소비자들의 초저가 화장품 구매행동도 일반적인 다른 화장품의 구매행동과는 다를 것으로 생각된다.

화장품 구매 및 사용에 대한 선행연구로는 화장행동 및 사

Corresponding author; Tae-Gue Choo
Tel. +82-54-530-5311, Fax. +82-54-530-5319
E-mail: tgchoo@sangju.ac.kr

용실태에 관한 연구(권현숙, 2001; 김봉인, 1995; 김숙례, 2001; 백경진·김미영, 2004a; 전연숙, 2000; 전용수, 2001), 화장품 구매행동 실태 및 관련 변인들에 관한 연구(구양숙 외, 2000; 백경진·김미영, 2004b; 소규만, 1997; 최윤영, 2003), 화장품 구매성향 및 추구혜택에 관한 연구(김용숙·권태신, 2000; 이명희·이은실, 2003) 및 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)등 화장품 구매행동, 사용실태 및 그에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구들이 다수 이루어져 왔다.

그러나, 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 화장품 구매성향 요인을 밝히고 구매성향에 따라 응답자들을 분류한 후, 화장품 구매성향에 따른 집단별 초저가 화장품 구매행동에 관하여 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 초저가 화장품

2003년을 기점으로 본격적으로 출현된 초저가 화장품은 플라스틱 용기사용 등 패키지 비용감소 및 직접판매 방식을 통한 유통 비용 감소 등으로 가격 경쟁력을 높이고 있으며, 파격적인 가격 못지않게 다양한 상품 구성 및 제품 특성의 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 넓은 매장에 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. 2003년에 오프라인에 본격적으로 진출한 미샤는 에이블 씨앤씨(Able C&C)의 전신인 에이블 커뮤니케이션에서 2000년에 온라인 브랜드로 전개된 브랜드로 2002년 온라인 가입자 100만 명 돌파 기념으로 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 1,000억원으로 예상했지만 다시 1,200억원으로 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 맨해튼

에 직영점을 열었으며 맨해튼 지역에만 연내 10개 매장으로 확대해나갈 예정이다(중앙경제, 2005).

2003년 12월에 전개된 더페이스샵은 직영 및 가맹점 형식을 통한 유통구조 혁신으로 가격을 낮추는 브랜드숍의 기본 틀은 그대로 유지하면서 ‘자연주의 화장품’이라는 차별화된 컨셉트로 소비자들에게 소구했다. 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 하였다. 최근에는 매장 쇼윈도에 별도의 디스플레이존을 만들고 신제품을 따로 전시, 소비자들이 쇼핑 때 ‘물건 고르는 재미’에 더해 ‘보는 재미’까지 만끽할 수 있도록 했다(한국경제, 2005).

주로 10대를 공략하고 있는 도도클럽은 도도화장품에서 출시한 것으로 편 앤 필(fun & feel)이라는 컨셉트를 내세워 재미요소를 강화한 것이 특징으로, 싸이월드 미니홈피나 네이버 블로그 등 젊은 여성들이 즐겨 찾는 인터넷 사이트와 제휴를 통해 다양한 마케팅과 이벤트를 전개하고 있다. 스킨푸드는 먹을 수 있는 재료를 사용하여 화장품을 만들고 매장 인테리어 및 홍보 내용도 먹을 수 있는 화장품이라는 이미지를 강조하고 있으며, 보브화장품에서 출시된 쉘인숍 개념의 저가 브랜드 캔디숍, 2000컬러스, 2000블랙, 아이앙띠 등 후속 업체들이 명등과 신촌 등지에 속속 매장을 내고 있어, 초저가 화장품 시장도 경쟁이 치열해지고 있다.

2.2. 화장품 쇼핑성향

쇼핑성향 : 쇼핑성향(shopping orientation)의 개념이 Stone (1954)에 의해 제안된 이후 쇼핑성향을 중심으로 소비자들의 분류가 이루어졌다. 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견 등을 포함한 포괄적인 개념으로, 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프스타일을 말하며 경제 뿐 아니라 사회 및 여가선용과 관련된 복합적인 쇼핑관점으로 볼 수 있다(Shim · Kotsiopoulos, 1992).

쇼핑성향은 여러가지 차원으로 분류될 수 있다. Gutman & Mill(1982)은 의복구매성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하였으며, Shim & Kotsiopoulos (1992)는 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네점포쇼핑, 국산품표시에 대한 무관심, 카탈로그쇼핑, 외모관리, 사용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식 등 11개 요인으로 구분하였고 그에따라 확신적 소비자, 브랜드지향적 소비자, 카탈로그 소비자, 외모지향적 소비자, 신용카드선호 소비자, 편리/시간절약지향 소비자, 경제추구형 소비자, 통신판매지향 소비자 등 소비자 유형을 분류하여 유형별 정보원 사용 등 의복구매행동의 차이를 밝혔다.

임호섭·박혜선(2001)은 의복쇼핑성향을 여가활용, 점포 및 상표충성, 편의 및 정보추구, 구매자신감, 경제성, 충동구매의 6개 요인으로 나누었으며, 그에따라 소비자를 자신감 결여집단,

편의 및 정보추구집단, 적극적 집단, 점포 및 상표충성 집단, 계획적 구매집단 등 5개 집단으로 유형화하였다. 이들 소비자 집단은 점포선택기준 및 상품에 대한 만족도에서 차이를 나타내었다. 김보경·김미숙(2001)은 유행추구, 쇼핑추구, 계획신중, 경제성추구 등 4개 요인의 의복쇼핑성향에 의하여 응답자를 계획신중형, 경제성 추구형, 유행추구형, 쇼핑추구형으로 분류하였으며, 집단 간 의복구매행동이 차이를 밝혔다. 김정원(2001)은 대구 동성로 야시골목을 이용하는 이용객들을 대상으로 엔조이 쇼핑지향 이용태도, 매장환경 지향 이용태도, 개성상품지향 이용태도, 문화공간 이용지향 이용태도, 판매원 친근지향 요인, 저가 구매지향요인, 정보탐색지향 이용태도, 가격대비 가치 지향 이용태도 등의 8개 요인의 구매성향을 밝혔다.

김세희·이은영(2004)은 의복 쇼핑성향의 개념적 구조 규명에서 여러 선행연구에서 도출된 쇼핑성향들을 분류하여 경제적, 쾌락적, 편의적 성향의 세 가지 요인으로 분류하였다. 경제적 성향에는 계획, 신중, 실리, 탐색 등의 합리적 성향과 저가지향적 요인이 포함되었으며, 쾌락적 쇼핑성향에는 상표 및 충성 등의 상표중시 성향과 여가, 유행, 관심, 충동 등의 쇼핑 함유 성향, 정보 및 관계 등의 동조적 성향 및 확신적 성향이 포함되었고, 편의적 쇼핑 성향에는 편리함 지향, 소극적 쇼핑, 시간 절약 등이 포함되었다.

이외같이 쇼핑성향은 소비자를 유형화하여 그 특성을 밝히는데 중요한 변인이며, 점포애고 행동과 같은 소비자의 구체적인 구매행동(Shim·Kotsiopoulos, 1992)과 구매 후 만족도 및 정보원 선택, 구매동기 등 구매행동에도 큰 영향을 미치는 변인이다.

화장품 쇼핑성향 : 물질적 풍요와 가치관의 다양화, 건강하고 아름다운 삶을 추구하는 경향이 커지면서 미적 표현의 다양화 및 개성화에 대한 욕구가 강해지고 그에따라 화장품에 대한 관심도 커지고 있다(홍성순·오은정, 2001). 화장품 쇼핑성향은 비슷한 개념인 화장품 사용 라이프스타일 혹은 특정 제품인 색조화장품 소비자의 라이프스타일 등과 함께 소비자 집단을 유형화하고 그 특성과 화장품 구매행동을 밝히는데 많이 사용되는 변인이다.

장인일(1997)은 색조화장품 소비자를 색조화장 기본인식형, 개성적 화장추구형, 합리적 생활추구형, 의식적 화장추구형으로 분류하였으며, 홍성순·오은정(2001)은 색조화장 라이프스타일 요인을 색조화장 고관여, 브랜드 지향, 화장생활화, 경제적 자연미지향, 감각적 소비지향, 고집지향, 타인지향의 7개 요인으로 나누었으며, 그에따라 소비자를 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본인식형의 4개 집단으로 나누어 각 집단 별 인구통계적 특성 및 색조화장 표현도, 색조화장품 구매행동의 차이를 규명하였다. 채정숙(2001)은 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동을 분석하기 위하여 일상생활 영역, 화장품 구매성향 영역, 성격유형, 가치관 영역의 4개 영역을 포함하여 라이프스타일 집단을 분류하였으며, 화장품 구매성향은 외제 및 고가품

구매성향, 합리적 구매성향, 주변 의식적 구매성향, 습관적 상표 충성적 구매성향, 품질의식적 구매성향의 5개 요인을 포함하였다. 분류된 라이프스타일 집단 별 정보원 탐색, 제품 선택기준, 상점선택기준, 화장동기, 화장정도, 화장품비용 등에서 차이를 나타내었다.

이명희·이은실(2003)은 충동적 구매성향, 과시적성향, 합리적성향, 독자적성향의 4가지 화장품의 구매성향요인을 기초로 소비자 집단을 과시적, 충동적, 합리적, 독자적 집단으로 분류하여 화장품 구매행동 및 구매 후 만족도에 관하여 규명하였다.

이외같이 다른 제품군과 마찬가지로 화장품 구매성향은 화장품 구매행동 및 사용행동에 영향을 미치는 변인으로 초저가 화장품 구매행동에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

3.3. 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 진با지 구매행동 연구에서 구매동기, 정보원, 제품평가기준, 구매장소, 제품 만족도를 구매행동에 포함시켰으며, 각 변수들은 의복쇼핑성향에 따라 유형화된 소비자 집단 간에 유의한 차이를 나타내었다. 임호섭·박혜선(2001)은 소비자들의 의복구매행동을 분석하기 위하여 의복선택기준, 점포선택기준, 점포에 대한 만족 정도 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.

선행연구에서 주로 고려된 구매행동 영향변인으로는 구매성향, 추구혜택 및 라이프 스타일(김보경·김미숙, 2001; 윤지현·서미아, 2000; 이은정·이은영, 2002; 임호섭·박혜선, 2001), 소비성향(류근정·김수경, 2000), 관여도(구양숙·추태귀, 1996) 등 여러가지 변수를 들 수 있다.

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 의복관여도

가 높을수록 화장품 사용도가 높고 화장품 구매에 적극적인 태도를 보인다(구양숙 외, 2000).

인구통계적 특성에 따라 화장품 구매행동에서 차이를 살펴보면, 화장품 선택 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 마케팅 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 나타났으나(유명희, 1999), 제품 선택기준에서도 연령에 따른 차이를 보여 연령이 낮을수록 피부보호와 개성 창조를 위하여 제품을 선택하나 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품을 주로 선택하였다(소규만, 1997).

이명희·이은실(2003)은 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구에서 화장품 구매성향에 의한 소비자 유형에 따라 국내상표 및 외국상표 화장품 구매, 구매처, 구매 비용에서 차이가 있는 것을 밝혔다. 즉 과시적 유형은 백화점에서 외국상표를 구매하는 비율이 높고 화장품 구매비가 많으나, 합리적 유형은 구매비가 적었으며, 충동적, 합리적, 독자적 유형은 종합할인점에서 국내상표를 구매하는 비율이 높았다.

라이프스타일에 따라라도 화장품 구매행동에서 차이가 있었다. 홍성순·오은정(2001)은 색조화장 라이프스타일에 따라 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본인식형으로 소비자를 유형화하였으며, 집단에 따라 화장품 구매동기, 월 평균 구입액에서 차이를 나타내었다. 채정숙(2001)도 라이프스타일에 따라 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형으로 응답자를 분류하였다. 집단 간에 상점선택기준 중 제품요인과 서비스 요인에서 약간의 차이를 보였으며, 화장동기, 화장정도, 화장품 비용에서 차이가 있었다.

이상의 선행연구들에서 볼 수 있듯이 화장품 구매행동 및 사용에 대한 많은 연구들이 이루어졌으나, 최근에 매출이 증대되고 있는 초저가 화장품에 관한 연구들은 전무한 편이다. 초저가 화장품의 구매행동은 초저가라는 특성 때문에 일반적인 화장품 구매행동과는 차이를 보일 것으로 생각된다.

3. 연구방법

3.1. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 설문지로 총 57 문항으로 구성되었으며, 화장품 쇼핑성향에 관한 21문항, 초저가 화장품 구매비용 및 매장 방문횟수, 만족도 및 반복구매의도 등 구매행동에 관한 32문항과 인구통계적 변인에 관한 4문항이 포함되었다. 쇼핑성향에 관한 문항과 초저가 화장품 구매행동에 관한

문항들은 선행연구(백경진·김미영, 2004b; 선정희·유태순, 2004; 이명희·이은실, 2003; 채정숙, 2001)에서 사용된 문항과 연구자가 수정하여 만든 문항으로 구성되었으며, 쇼핑성향에 관한 문항과 초저가 화장품 만족도에 관한 문항들은 5점 리커트형 문항이었으며, 초저가 화장품의 반복구매의도에 관한 문항은 중립적인 응답을 제외하여 4점 리커트형 문항으로 작성되었다. 완성된 설문지는 의류학 전공 학생 10명에게 검토하도록 하여 부적절한 표현이나 모호한 문장 등을 수정하였으며, 본 조사를 실시하기 전에 여대생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 최종 설문문항을 완성하였다.

3.2. 조사기간과 대상 및 분석방법

설문조사는 2005년 3월에 2주간에 걸쳐 초저가 화장품을 구매한 경험이 있는 대구·경북 지역에 거주하는 20대~40대 여성들을 대상으로 이루어졌으며, 표본은 편의 추출하였다. 설문지는 총 400부를 배부하여 346부가 회수되었으며, 그 중 응답이 미비하여 분석에 부적합한 것을 제외한 317부를 분석에 이용하였다. 응답자는 20대가 66% 정도를 차지하고 있으며, 대학 재학생이 55% 정도로 다소 편중된 경향을 보이고 있으며, 이런 경향은 편의 추출된 표본이기 때문이기도 하지만, 10대 후반에서 20대를 주된 표적시장으로 하고 있는 초저가 화장품 구매 경험이 있는 여성들을 대상으로 했기 때문으로 생각된다.

자료분석은 SPSS 10 통계패키지를 이용하여 요인분석 및 크론바하 알파, 군집분석 및 일원배치 분산분석, χ^2 -검증, 사제 테스트, 빈도 및 교차분석, 피어슨의 상관계수 등을 분석하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 화장품 쇼핑성향 및 쇼핑성향에 따른 응답자들의 유형

화장품 쇼핑성향 요인 : 화장품 쇼핑성향 요인을 분석하기 위하여 주성분분석법(PCA)을 사용하여 고유값(eigen value) 1 이상을 기준으로 하여 베리막스(varimax)방법에 의한 직교 회전으로 5개 요인을 추출하였다(Table 1).

‘요인 1’은 계획이 없었더라도 제품을 보고 구매하거나 기분에 좌우되어 구매하는 등 충동구매 및 신제품을 먼저 구입하거나 새로운 화장품을 구매하는 등 흥미를 나타내는 문항으로 이루어져 ‘흥미 및 충동구매’로 명명하였으며, ‘요인 2’는 가격과 품질을 따져보거나 정보를 충분히 고려하며, 계획 구매를 한다는 문항을 포함하고 있어 ‘합리적 구매’라 명명하였다. ‘요인 3’은 가격이 비싸지 않은가를 우선 고려하고 브랜드에 관계없이 가격이 적절한 화장품을 구매하는 등 가격에 관한 문항들이 포함되어 있어 ‘가격지향 구매’라 명명하였으며, ‘요인 4’는 유명화장품의 효능이 더 좋을 것이라고 생각하거나 유행 화장품을 구입하는 등 상표 고려에 관한 문항들로 ‘유명상표 지향 구매’라 명명하였다. ‘요인 5’는 계속 같은 상표를 구입하는 등 상표 충성에 관한 문항들로 이루어져 있어 ‘상표 충성 구매’라고 명명하였다.

Table 1. 화장품 쇼핑성향 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유값	누적분산	Cronbach's α
요인 1: 흥미 및 충동구매				
다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 화장품을 보고 구입하는 편이다.	.79			
새로 나온 화장품이라면 미리 구입해서 사용해 본다.	.66			
기분에 좌우되어 화장품을 구입하는 편이다.	.64	3.74	17.79	.81
재미 삼아 점포를 둘러보다가 화장품을 구매하는 편이다.	.63			
신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.62			
요즘 유행하는 화장품은 한번쯤 사보게 된다.	.58			
요인 2: 합리적 구매				
화장품을 살 때는 가격과 품질을 잘 따져보고 산다.	.72			
화장품을 살 때는 제품에 관한 여러 가지 정보를 충분히 고려해서 선택하는 편이다.	.71			
좀더 싸고 좋은 화장품을 구입하기 위하여 여러 상표의 제품을 비교해 본다.	.69	2.88	31.71	.76
화장품을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의깊게 검토해보고 구입하는 편이다.	.63			
꼭 필요한 화장품을 계획해서 사는 편이다.	.60			
같은 값이면 좋은 품질의 화장품을 선택하기 위해 정보를 알아보고 구입하는 편이다.	.60			
요인 3: 가격지향 구매				
화장품을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각한다.	.78			
나는 브랜드에 관계없이 가격이 적절한 화장품을 구입하는 편이다.	.70	2.37	42.80	.63
값이 비싸더라도 고급화장품을 선택하는 편이다(R).	.53			
요인 4: 유명상표지향 구매				
유명화장품의 효능이 훨씬 뛰어난 것이라 생각한다.	.75			
TV나 잡지에 나오는 유행화장품을 구입하는 편이다.	.74	1.52	50.04	.55
나는 피부트러블을 걱정해서 화장품 브랜드 선택에 신중을 기한다.	.50			
요인 5: 상표충성 구매				
한번 써보고 마음에 들면 계속 같은 상표를 구입하는 편이다.	.80			
계속 쓰던 상표의 화장품을 구입하는 편이다.	.77	1.27	56.06	.63
내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표의 제품들이다.	.63			

고유값 및 설명분산은 '흥미 및 충동구매' 성향(고유값 3.74, 설명분산 17.79)이 가장 높았으며, '합리적 구매' 성향(고유값 2.88, 설명분산 13.71)이 그 다음으로 높았다. 총 누적 분산은 56.06로 비교적 만족스러운 설명력을 나타내었다. 5 개 요인별 문항의 크론바하 알파(Cronbach's α)값은 0.5 이상으로 비교적 신뢰할 수 있는 수준이었다.

쇼핑성향에 따른 응답자의 유형분류 : 응답자의 유형을 분류하기 위하여 군집 분석을 이용하였다. 분류된 집단의 빈도 수 및 쇼핑성향의 차이를 고려하여 최종적으로 4개 집단으로 분류하였으며, 4개 집단의 특성을 밝히기 위하여 일원배치 분산 분석 및 사표 테스트(Sheffé test)를 실시한 결과 Table 2에 나타난 것처럼 5개 쇼핑성향 요인 모두에서 집단 간 차이가 있었다.

'집단 1'은 가격지향 쇼핑성향이 가장 낮고 다른 쇼핑성향도 비교적 낮은 경향을 보여 '소극적 쇼핑집단'으로 명명하였으며, '집단 2'는 다른 집단에 비하여 흥미 및 충동구매 성향이 가장 높게 나타났으나 평균점수가 높은 편은 아니며, 다른 요인에서는 중간 정도의 경향을 보여 '중립적 쇼핑집단'이라 명명하였다. '집단 3'은 가격지향구매를 제외한 4개 요인 모두에서 가장 높은 경향을 나타내어 '적극적 쇼핑집단'이라 하였으며, '집단 4'는 합리적 및 가격지향 구매 성향이 가장 높아 '이성적 쇼핑집단'이라 하였다.

쇼핑성향에 따른 집단은 인구통계적 변인인 연령, 학력수준,

Table 2. 화장품 쇼핑성향에 따른 응답자의 유형화 (n=307)

쇼핑성향 요인	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	F값	
흥미 및 충동구매 (평균: 2.3127)	M S	2.02 B	2.43 A	2.61 A	2.04 B	23.46***
합리적 구매 (평균: 3.4622)	M S	3.24 B	3.32 B	3.61 A	3.62 A	8.21***
가격지향 구매 (평균: 3.2532)	M S	2.48 D	2.89 C	3.34 B	3.94 A	97.52***
유명상표지향 구매 (평균: 2.9177)	M S	2.71 B	2.89 B	3.73 A	2.39 C	102.10***
상표충성 구매 (평균: 3.4554)	M S	3.70 B	2.64 C	4.11 A	3.54 B	125.71***

***: $p < .001$ M: 평균 S: Sheffé test 결과

직업유무, 월 가계수입에서는 각 집단의 빈도 및 기대빈도에서 통계적으로 유의한 수준의 차이가 없었다.

4.3. 화장품 쇼핑성향에 따른 집단 별 초저가 화장품 구매행동

집단 별 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장 방문횟수 : 쇼핑성향에 따른 집단 별 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장 방문횟수를 살펴본 결과(Table 3), 응답자의 71.3%가 초저가 화장품의 1회 구매비용으로 10,000원 미만을 지출하였으며, 매장 방문횟수도 2~3달에 1회 이하라는 응답자가 65.0%였으며, 집단 간의 유의한 차이는 없었다.

집단 별로 보면 소극적 쇼핑집단이 1회 구매 비용에서 5,000원 이하로 답한 응답자가 40.7%로 전체집단 분포(29.9%)에 비하여 다소 높게 나타난 반면 이성적 쇼핑집단에서는 5,000~10,000원을 지출한다는 응답자(47.1%)가 전체집단 분포(41.4%)보다 다소 높았다. 매장 방문횟수는 충동적 쇼핑집단에서 연간 1~2회 방문한다는 응답자(20.0%)가 적은 반면, 월 2회 이상 자주 방문하는 응답자(23.5%)가 다소 많은 편으로 나타났다. 충동적 쇼핑집단은 재미삼아 매장을 둘러보거나, 다른 목적으로 쇼핑을 갔다가 화장품을 시는 등 쇼핑에 대한 흥미가 다른 집단에 비하여 상대적으로 높고 그런 특성 때문에 초저가 화장품의 매장도 다소 자주 들르는 경향을 나타내는 것으로 생각된다.

집단 별 초저가 화장품에 대한 만족도 : 화장품 쇼핑성향에 따른 집단 별 만족도는 기초화장품에서만 유의한 차이가 있었으며, 바디 용품, 색조화장품 및 헤어 용품에서는 차이가 없는 것으로 나타났으며(Table 4), 집단 간 차이가 있는 것으로 나타난 기초화장품의 경우도 사후검증 결과에서 차이를 보이는 집단은 없었다.

집단 별 초저가 화장품에 대한 반복구매의도 : 집단 별 평균값을 보면 이성적 쇼핑집단이 기초화장품과 헤어 용품에서 다소 반복구매의도가 높은 것으로 나타났으나, 기초화장품, 바디 용품, 색조화장품 및 헤어 용품 모두에서 초저가 화장품의 반복구매의도는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 5).

4.4. 인구통계적변인에 따른 초저가 화장품 구매행동

인구통계적변인에 따른 초저가 화장품의 1회 구매비용 : 1회에 초저가 화장품을 구매하는 비용은 연령, 학력수준 및 직업유무에 따라 유의한 차이가 있었다. 연령에 따라 20대에서는 5,000원 미만으로 소액 구매하는 응답자가 기대빈도보다 많았으며, 30대에서는 10,000원 이상 구매하는 응답자가 기대빈도보다 많았다. 학력수준에서도 고졸과 대졸자의 경우 1회 구매비용이 10,000원 이상이라는 응답자가 기대빈도보다 많은 반면, 대학 재학생들은 5,000원 미만이라는 응답자들이 기대빈도보다 더 많았다. 직업 유무에 따라서는도 1회 구매비용은 차이를 나타내어 직업이 있는 경우 좀더 많이 지출하는 것으로 나타났으며, 직업이 없는 경우 5,000원 미만으로 답한 응답자가 기대빈도에 비하여 더 많은 것으로 나타났다(Table 6).

Table 3. 화장품 쇼핑성향에 따른 집단 별 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장방문횟수

	구분	소극적 쇼핑집단	충동적 쇼핑집단	적극적 쇼핑집단	이성적 쇼핑집단	전체
1회 구매비용	5,000원 미만	22 (40.7)	25 (29.4)	23 (29.5)	21 (24.1)	91 (29.9)
	5,000~10,000원	18 (33.3)	34 (40.0)	33 (42.3)	41 (47.1)	126 (41.4)
	10,000원 이상	14 (25.9)	26 (29.9)	22 (28.2)	25 (28.7)	87 (28.6)
	소계	54 (100)	85 (100)	78 (100)	87 (100)	304 (100)
매장방문횟수	연간 1~2회	18 (33.3)	17 (20.0)	26 (33.3)	31 (35.2)	92 (30.2)
	2~3달에 1회	15 (27.8)	32 (37.6)	29 (37.2)	30 (34.1)	106 (34.8)
	월 1회	11 (20.4)	16 (18.8)	17 (21.8)	14 (15.9)	58 (19.0)
	월 2회 이상	10 (18.5)	20 (23.5)	6 (7.7)	13 (14.8)	49 (16.1)
	소계	54 (100)	87 (100)	78 (100)	87 (100)	306 (100)

Table 4. 화장품 쇼핑성향에 따른 집단 별 초저가 화장품에 대한 만족도

만족도	소극적 쇼핑집단	충동적 쇼핑집단	적극적 쇼핑집단	이성적 쇼핑집단	F값
기초화장품	3.07	3.04	3.04	3.40	4.141**
바디 용품	3.11	3.11	3.14	3.08	0.948
색조화장품	3.07	3.03	3.06	3.10	0.154
헤어 용품	3.31	3.44	3.58	3.62	0.203

** : p<.01

Table 5. 화장품 쇼핑성향에 따른 집단 별 초저가 화장품에 대한 반복구매 의도

반복구매 의도	소극적 쇼핑집단	충동적 쇼핑집단	적극적 쇼핑집단	이성적 쇼핑집단	F값
기초화장품	2.21	2.24	2.15	2.40	0.715
바디 용품	2.58	2.19	2.31	2.35	1.072
색조화장품	2.03	2.17	2.03	2.15	0.384
헤어 용품	2.14	2.23	2.23	2.23	0.061

인구통계적변인에 따른 초저가 화장품의 매장 방문횟수 : Table 7에서 볼 수 있듯이 초저가 화장품 매장 방문횟수는 연령, 학력수준, 직업유무 및 월 가계수입에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 연령에서는 20대가 월 1회 이상 방문한다는 응답자가 기대빈도보다 많은 반면, 30~40대에서는 기대빈도보다 매우 적은 응답자들만이 월 1회 이상 매장을 방문하는 것으로 나타났다. 학력수준에서는 대학 재학의 경우 주 1회 이상 방문한다는 응답자들이 기대빈도보다 많은 반면 고졸 및 대졸자는 연간 1~2회 혹은 2~3개월에 1회 정도 방문한다는 응답자들이 기대빈도보다 더 많았다. 직업유무에 따라서는 매장방문 횟수에서 큰 차이를 보이고 있다. 직업이 있는 경우 매장방문 횟수가 연간 1~2회 혹은 2~3개월에 1회 정도로 답한 응답자가 기대빈도보다 훨씬 많은 반면, 직업이 없는 경우 월 1회 혹은 주 1회 이상이라고 답한 응답자가 기대빈도에 비하여 훨씬 많았다. 월 가계수입 300~400만원의 집단이 다른 집단에 비하여 월 1회 이상 매장을 방문한다고 답한 응답자들이 기대빈도보다 많았으며, 400만원 이상 집단은 연간 1~2회 방문한다고 답한 응답자들이 기대빈도보다 더 많았다. 소득이 낮은 집단도 상대적으로 매장을 덜 방문하는 것으로 나타났다.

Table 6. 인구통계적변인에 따른 초저가 화장품의 1회 구매비용

구분		5,000원 미만	5,000~10,000원	10,000원 이상	전체	χ^2
연령	20대	77(61.6) 37.0%	88(86.8) 42.3%	43(59.6) 20.7%	208 66.2%	29.980***
	30대	6(19.0) 6.5%	25(26.7) 39.1%	33(18.3) 51.6%	64 20.4%	
	40대	10(12.4) 23.8%	18(17.5) 42.9%	14(12.0) 33.3%	42 13.4%	
	소계	93 29.6%	131 41.7%	90 28.7%	314 100%	
학력수준	고졸	13(17.5) 22.0%	17(24.5) 28.8%	29(17.0) 49.2%	59 18.8%	21.947***
	대학재학	62(50.8) 36.3%	75(71.0) 43.9%	34(49.2) 19.9%	171 54.6%	
	대졸	18(24.7) 21.7%	38(34.5) 45.8%	27(23.9) 32.5%	83 26.5%	
	소계	93 29.7%	130명 41.5%	90 28.8%	313 100%	
직업유무	유직	30(44.4) 20.0%	71(62.6) 47.3%	49(43.0) 32.7%	150 47.8%	12.746**
	무직	63(48.6) 38.4%	60(68.4) 36.6%	41(47.0) 25.0%	164 52.2%	
	소계	93 29.6%	131 41.7%	90 28.7%	314 100%	

() 속은 기대 빈도, **: p<.01, ***: p<.001

Table 7. 인구통계적변인에 따른 초저가 화장품 매장 방문횟수

구분		연간 1~2회	2~3개월에 1회	월 1회	주 1회 이상	전체	χ^2
연령	20대	46(63.0) 22.0%	69(71.7) 33.0%	47(41.8) 22.5%	47(32.5) 22.5%	209 66.3%	35.900***
	30대	30(19.3) 46.9%	25(21.9) 39.1%	8(12.8) 12.5%	1(10.0) 1.6%	64 20.3%	
	40대	19(12.7) 45.2%	14(14.4) 33.3%	8(8.4) 19.0%	1(6.5) 2.4%	42 13.3%	
	소계	95 30.2%	108 34.3%	63 20.0%	49 15.6%	315 100%	
학력수준	고졸	22(17.7) 37.3%	15(20.3) 25.4%	17(11.8) 28.8%	5(9.2) 8.5%	59 18.8%	21.129***
	대학재학	44(51.5) 25.6%	57(59.2) 33.1%	32(34.5) 18.6%	39(26.8) 22.7%	172 54.8%	
	대졸	28(24.8) 33.7%	36(28.5) 43.4%	14(16.9) 19.0%	5(13.0) 6.0%	83 26.4%	
	소계	94 29.9%	108 34.4%	63 20.1%	49 15.6%	314 100%	
직업유무	유직	55(45.2) 36.7%	63(51.4) 42.0%	22(30.0) 14.7%	10(23.3) 6.7%	150 47.6%	27.610***
	무직	40(49.8) 24.2%	45(56.6) 27.3%	41(33.0) 24.8%	39(25.7) 23.6%	165 52.4%	
	소계	95 30.2%	108 34.3%	63 20.0%	49 15.6%	315 100%	
직업유무	200만원 미만	25(24.2) 32.9%	28(26.4) 36.8%	18(15.3) 23.7%	5(10.1) 6.6%	76 30.6%	21.046*
	200~300만원	18(22.0) 26.1%	29(23.9) 42.0%	11(13.9) 15.9%	11(9.2) 15.9%	69 27.8%	
	300~400만원	13(16.2) 25.5%	11(17.7) 21.6%	14(10.3) 27.5%	13(6.8) 25.5%	51 20.6%	
	400만원 이상	23(16.6) 44.2%	18(18.0) 34.6%	7(10.5) 13.5%	4(6.9) 7.7%	52 21.0%	
	소계	79 31.9%	86 34.7%	50 20.2%	33 13.3%	248 100%	

() 속은 기대 빈도, *: p< .05, ***: p<.001

Table 8. 인구통계적변인에 따른 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복 구매의도

	구분	만족도(바디용품)	반복구매의도(바디용품)
연령	20대	2.99(B)	2.17(B)
	30대	3.08(A/B)	2.54(A/B)
	40대	3.29(A)	2.75(A)
	F값	4.431*	6.011**
	학력수준	고졸 이하	3.18(A/B)
대학 재학	대학 재학	3.26(A)	2.16(B)
	대졸 이상	2.91(B)	2.61(A)
	F값	4.718**	4.574*

1: Sheffé test 결과, *:p< .05, **: p< .01

초저가 화장품은 제품가격이 매우 낮으므로 총 구매비용 자체가 많지 않고 집단 간에도 구매비용이 크게 차이가 나지 않지만, 인구통계적변인에 따른 1회 구매비용과 매장 방문횟수를 고려할 때, 20대에서는 화장품 구매에 대한 관심이 많고 다른 연령 집단보다 상대적으로 시간적 여유가 있기 때문에 자주 매장을 방문하게 되고 따라서 한번에 여러제품을 구매하지 않아도 구매할 기회가 있기 때문에 1회에 구매하는 비용은 적은 것으로 생각된다. 30~40대는 시간제약 등의 이유로 매장 방문횟수가 적고 따라서 한번 방문했을 때 적절한 제품이 있다면 더 많이 구매할 수도 있기 때문에 1회 구매비용은 좀더 많고 매장 방문횟수는 적은 것으로 생각된다. 이와같은 경향은 학력수준과 직업유무에서도 비슷한 경향을 보여 상대적으로 시간이 더 많을 것으로 생각되는 학생들은 매장을 더 자주 방문하게 되고 1회에 구매하는 비용은 적은 것으로 볼 수 있다. 직업이 있는 경우 직업이 없는 경우보다 상대적으로 시간적 제약이 많을 것이며, 따라서 매장 방문횟수는 적고 한 번에 좀더 많은 비용을 지출하는 것으로 볼 수 있다.

인구통계적변인에 따른 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복 구매의도 : 인구통계적변인에 따른 집단별 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복 구매의도의 차이를 살펴보기 위하여 일원 분산분석 및 사후검정을 실시한 결과 Table 8에 나타난 것과 같다. 즉, 연령에 따라서는 바디용품에 대한 만족도 및 반복구매의도에서 차이를 나타내었고, 학력수준에 따라서는 기초화장품에 대한 만족도 및 바디용품에 대한 반복 구매의도에서 약간의 차이를 나타내었다. 그러나 다른 인구통계적변인에 따른 만족도, 반복 구매의도에서는 차이가 없어 전체적으로 볼 때 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복 구매의도는 인구통계적 변인에 큰 영향을 받지 않는 것으로 볼 수 있다.

이상에서 알 수 있듯이 쇼핑성향에 따른 집단 별 구매행동은 차이는 없는 반면 인구통계적변인에 따른 구매행동의 차이가 있는 점을 고려할 때, 초저가 화장품의 마케팅 전략은 다른 화장품 브랜드와는 차이가 있어야 할 것이다. 주로 20대 대학생들이 쉽게 접근할 수 있는 대학가 주변이나 젊은층이 많이 모이는 지역을 중심으로 가격에 대한 부담이 적으면서도 반복 구매를 하고 싶은 욕구를 느낄 수 있도록 제품을 다양화 해나

가는 가격 및 제품전략을 세워야 할 것이며, 젊은층의 선호 스타일을 고려한 매장 인테리어 및 흥미로운 디스플레이 등의 마케팅 전략이 필요할 것이다.

5. 결 론

초저가 화장품 구매경험이 있는 여성을 대상으로 화장품 쇼핑성향에 따른 초저가 화장품 구매행동에 관하여 연구한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 화장품 쇼핑성향은 ‘흥미 및 충동구매’, ‘가격지향 구매’, ‘합리적 구매’, ‘유명 상표지향 구매’ 및 ‘상표충성 구매’ 등 5개 요인이 추출되었으며, 화장품 쇼핑성향에 따른 응답자의 분류는 ‘소극적 쇼핑집단’, ‘이성적 쇼핑집단’, ‘적극적 쇼핑집단’ 및 ‘충동적 쇼핑집단’ 등 4개 집단으로 분류되었다. 쇼핑성향에 따른 집단은 인구통계적변인인 연령, 학력수준, 직업유무, 월 가계수입에서는 각 집단의 빈도 및 기대빈도에서 통계적으로 유의한 수준의 차이가 없었다.

둘째, 쇼핑성향에 따른 집단별 초저가 화장품 구매행동을 비교한 결과 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장 방문횟수에서 유의한 차이가 없었으며, 기초화장품을 제외한 다른 제품에 대한 만족도 및 모든 제품에 대한 반복구매의도에서도 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 집단 간 차이가 있는 것으로 나타난 기초화장품의 경우도 사후검정 결과에서는 차이를 보이는 집단은 없었다.

셋째, 인구통계적변인에 따른 초저가 화장품 구매행동 중 초저가 화장품의 1회 구매비용은 연령과 학력수준 및 직업유무에 따라 유의한 차이가 있었으며, 매장 방문횟수는 연령, 학력수준, 직업유무 및 월 가계수입에 따라 유의한 차이가 있었다. 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복구매 의도에서는 연령 별 집단에서 바디용품에 대하여 차이를 나타내었으며, 학력수준 별 집단에서 기초화장품에 대한 만족도 및 바디용품에 대한 반복 구매의도에서 차이를 나타내었다.

본 연구결과를 볼 때 초저가 화장품 구매행동은 화장품 쇼핑성향에 따른 집단 간 차이는 거의 없었으나, 연령, 학력수준, 직업유무 및 월 가계수입 등 인구통계적변인에 따라서는 다소 유의한 차이가 있으므로, 쇼핑성향보다는 주된 표적시장의 인구통계적 특성에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것이 더 바람직할 것으로 생각된다.

본 연구는 응답자를 표집하는데 지역적인 한계가 있었으며, 고학력의 젊은 연령층이 반 수 이상을 구성하고 있어 연구결과를 일반화 하는데는 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 결과 도출에 어려움이 컸는데 앞으로는 단지 구매경험이 있는 소비자가 아니라 사용정도에 따라 소비자를 구분하여 제품에 대한 만족도, 소비자가 인지하는 위험 등 좀더 심층적인 연구가

이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 구양숙 · 권현숙 · 이승민 (2000) 남자 대학생의 의복관여도에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.
- 구양숙 · 추태귀 (1996) 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 173-185.
- 권현숙 (2001) 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인. 경산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김봉인 (1995) 화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구. *한국미용학회지*, 1(1), 19-36.
- 김보경 · 김미숙 (2001) 동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), 638-649.
- 김세희 · 이은영 (2004) 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.
- 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 추구태도와 정보원활용. *복식*, 50(7), 97-112.
- 김정원 (2001) 대구 패션 소비자의 구매성향 분석 -동성로 야시골목을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 3(1), 61-69.
- 김주환 (1990) 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 직장 남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 류근정 · 김수경 (2000) 의복의 과소비성향 및 관련변수와 의복구매행동과의 관계 연구 -여대생을 중심으로-. *복식문화연구*, 8(3), 477-485.
- 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, 접포이미지에 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-. *복식*, 50(7), 219-233.
- 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
- 이은정 · 이은영 (2002) 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향. *복식*, 52(4), 141-154.
- 이지영 (1999) 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 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-. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 장인일 (1997) 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구 -라이프스타일 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.
- 정미숙 (2000) 여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 조혜민 (1999) 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 중앙경제 (2005) '미샤' 맨해튼 샵류 -이 품질에 이 값이면 뉴욕커도 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 '더페이스샵코리아 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.
- Gutman, J.F. and Mills, M.K. (1982) Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping: part 1, shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Stone, G.P. (1954) City shopper and urban identification: observation the social psychology of city life. *American Journal of psychology*, 60, 36-45.

(2005년 9월 5일 접수)