

여성 소비자의 라이프스타일에 따른
색조화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구
-20~40대 소비자를 중심으로-

A Study on Brand Trust of Color Cosmetics According to Lifestyle of 20-40s
Woman Consumer

김미현* · 이해주

동명대학교 뷰티케어학과교수 · 중앙대학교 의류학과 교수

Kim, Mi Hyun · Lee, Hye Joo

Dept. of Beauty Design, Tongmyong University · Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

Abstract

This study explores the attributes of the color cosmetic products and prices, and their effects on the brand trust. In doing so, our sample population has been segmented according to their lifestyle on color cosmetic to understand the group differences. Based on the previous researches, we have chosen four important characteristics of the customer's lifestyle. The number of iteration on factor analysis revealed that our sample population can be formed into three different groups. The significant group differences resulted on the following study variables; the product functionality, the product fragrance/color, the product vessel design, the price value, the price information, the price rationality.

Also, from the product aspect, the product functionality, the product fragrance/color, the product vessel design, explained the significant portion of the Y variance. While, on the aspect of price, the value, the rationality, and information in order, significantly contributed on the brand trust.

Key Words : lifestyle, product attributes, price attributes, brand trust

I. 서론

최근 개성적인 외모에 대한 관심이 높아지면서 뷰티산업은 경쟁력과 부가가치의 원천으로 부상하였다. “뷰티”는 사람의 감성을 자극하는 요인으로 감각, 특히 시각을 매개로 얻어지는 기쁨, 쾌락의 근원적 체험을 주는 아름다움이다(두산 세계대백과사전). 자신의 아름다움을 표현하고자 하는 욕구와 관심은 화장과 긴밀한 연관성을 화장품과 함께 가져가고 있다. 뷰티산업에서의 화장품이 차지하는 규모는 2001년 5조5천억에서 2005년 기준 7조6천억 원으로 성장했으며 2010년에는 17조원 규모로 추정된다

(한국계약협회, 보건복지부1990~2000년까지 실적자료). 이러한 화장품산업의 경우 여성의 사회진출로 인한 소득증가, 독신세대로 인한 자기투자증가, 여가문화 발달로 인한 다양한 관심사의 증대 등 젊은 층의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지고, 계약사회의 개념이 확산되면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용의 증가로 급속한 성장을 보이고 있다. 이에 다양한 색상과 유형을 가진 색조 화장품 회사들의 제품이 인기를 끌면서 꾸준한 성장세를 나타내고 있다. 이렇듯 소비자의 구매의욕을 자극하기 위해 다양해진 색조 제품의 등장은 소비자들에게 많은 선택권을 주고 있다. 이러한 시장 환경 속에서 소비자들은 화장을 통해 표현하고자 하는 다양

* Corresponding author: Kim, mi-hyun
Tel: 051) 629-2367, Fax: 051) 629-2219
E-mail: camellia@tu.ac.kr

하고 개성적인 욕구를 기업에게 요구하고, 기업은 이에 부응하는 소비자 라이프스타일에 따른 세분화 전략을 수립해야 하는 필요성이 강조되고 있다.

제품 간의 차별화가 분명히 있었던 과거에는 차별화된 기능, 또는 가격 등을 기준으로 해서 브랜드를 선택했다. 그러나 제품 차별화를 통해 소비자를 유인할 수 있는 데는 한계가 존재하는 것이 사실이다. 하지만 색조화장품은 심리적인 상징성이 강한 특성을 가지고 있으며, 다양한 소비자의 욕구충족을 목적으로 하는 다차원적인 속성을 포함하고 있다. 이러한 제품상의 특성을 빠른 시간 내에 표현해야 하는 화장품 업체는 경쟁브랜드와의 차별화를 위한 많은 노력을 필요로 하고 있다. 어느 한 요소의 단일 차원으로 제품의 품질을 설명하는 것은 매우 어려운 일이 된다. 따라서 이러한 제품속성의 차원이 여러 차원에서 전체적으로 고려될 때 비로소 제품에 대한 인식은 보다 정확하게 판단되어질 수 있다. 게다가 최근 급변하는 여성의 역할이나 가치관이 적절히 반영되려면, 여성 소비자의 다양하고 복잡한 심층적 소비행동을 충분히 파악하는 차원에서 색조화장품 소비자의 구매행동에 대한 라이프스타일에 대한 조사가 병행되어야 할 것이다.

이제 소비자들은 제품과 브랜드가 제공하는 '효용'을 중심으로 제품을 선택하는 것이 아니라, 그 제품 또는 브랜드가 소비자들에게 어떤 느낌을 주는지, 무엇을 경험하게 해 주는지에 따라 선택하게 되었다. 향후 기업의 브랜드 전략에 대한 관점은 해당상품의 시장을 소유하는 시장 지배적인 브랜드를 가지는 것이 필수적으로 이는 소비자의 구매행동에 있어서도 커다란 의미를 가진다. 즉, 기업의 경우 자사의 브랜드에 관한 중요성은 더욱 부각되고, 향후 시장을 지배하기 위해 소비자들을 위한 브랜드신뢰에 관한 관심은 더욱 높아지고 있다.

이러한 브랜드에 대한 세부적인 사항과 관련하여 Rao와 Monroe(1989)는 소비자의 지각된 품질은 제품의 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 파악될 수 있다고 하여 제품의 내재적 속성은 제품 그 자체를 구성하고 있는 본질적인 요소에 관한 내용으로 품질을 평가하는 기준이 된다고 하였다.

소비자가 느끼는 느낌과 경험의 강도가 높아질수록 소비자와 브랜드는 점점 더 가까워진다. 즉, 브랜드와 소비자와의 관계는 '브랜드=소비자'와 같이 동등한 관계로 변화되며, 소비자와 브랜드간의 관계가 동격으로 변화함에 따라 소비자와 브랜드가 관계를 맺는데 있어 소비자의 능동성이 더욱 적극적으로 드러나기도 한다. 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 경험과 감성 형성은 브랜드 충성도를 높여주며, 이것은 다시 강력한 브랜드 자산 구축에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점으로 미루어 볼

때, 감성과 경험을 바탕으로 한 소비자와 브랜드간의 호의적으로 형성된 관계 역시 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이상을 종합하여 본 연구에서는 20-40대 여성 소비자들의 라이프스타일에 따라 집단을 세분화 하여, 집단별 제품속성, 가격속성의 요인별 중요도의 차이를 파악하고, 또한 색조화장품의 상품속성, 가격속성 등 하부 요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 요소들의 영향력을 파악하여 20-40대 여성 소비자들의 라이프스타일과, 색조화장품의 상품속성 및 브랜드 신뢰에 대한 차원을 보다 명확하게 밝히고자 한다.

이러한 색조화장품의 라이프스타일, 제품속성, 가격속성 과 브랜드 신뢰에 대한 연구는 향후 색조화장품 시장 세분화 전략 및 브랜드 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 라이프스타일

소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 중요한 개인적 요인 중 하나가 라이프스타일로서, 소비자의 욕구나 가치 등의 삶의 태도를 이해하는 것은 마케팅입장에서 매우 중요한 의미를 가진다. 화장품의 경우, 화장품에 대한 소비가 증가하면서 화장품 소비자의 라이프스타일 분석을 통해 마케팅 전략을 제시하는 환경이 조성되면서 화장품 소비자의 라이프스타일에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 화장품 소비자의 라이프스타일을 고가유명브랜드 추구형과 저가브랜드 추구형으로 나누어 살펴본 장동기(1997)는 고가유명브랜드 추구형은 주로 백화점을 이용하였으며, 저가브랜드 추구형은 자신의 피부에 맞는 화장품 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 조영우(1997)는 20-30대 여성의 라이프스타일을 소극침체형, 적극능동형, 유행변화형, 성실검약형으로 나누어 화장품에 대한 만족도를 살펴보았는데, 화장품의 제품속성인 품질에 대해서는 적극 능동형의 소비자가 가장 만족하였고, 가격에 대한 만족도는 유행추구형이 만족도가 가장 높은 반면에 성실검약형이 만족도가 가장 낮게 나타났다.

브랜드에 대한 전반적 이미지에 대해서는 유행추구형이 가장 긍정적으로 평가했으나 소극침체형은 가장 낮게 평가하였다.

20대에서 50대 성인여성의 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 외모무관심형, 브랜드지향형, 외모관심 보수형,

유행추구형으로 구분하여 방문판매 화장품을 살펴본 황지선과 권수애(2006)는 화장품 사용동기나 사용이유에 대해서 차이가 나타났다. 사용동기의 경우, 브랜드추구형의 소비자들은 본인이 직접 견본품을 사용한 후 사용하는 경향이 높았고, 외모관심 보수형과 유행추구형은 판매원, 지인, 광고 등 주변의 권유로 사용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 사용이유의 경우, 외모무관심형은 구입편리성이나 기타의 이유로, 브랜드지향형은 품질과 브랜드명성으로, 외모관심형은 우수한 품질로 인해, 유행추구형은 구입의 편리성 때문에 방문판매 화장품을 사용하는 것으로 나타났다.

20-30대의 남성 화장품 소비자의 라이프스타일을 분석한 이문영과 김용숙(2006)은 남성 화장품 소비자를 소극적 정체집단, 경제적 정보활용집단, 적극적 사교참여집단, 감각적 외모변화 추구집단으로 구분하였다. 이러한 라이프스타일 집단에 따라 정보원활용과 화장품 구매비용, 화장품 구매 장소, 화장품 구매주체자에 대해서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

오은영(2006)은 초저가 화장품 구매소비자를 대상으로 라이프스타일을 분석한 결과 유행 및 개성중시형, 브랜드 및 고가 선호형, 실용성 추구형, 외모 중시형, 합리적 판단형, 무관심형의 6개의 요인이 도출되었고 이에 따라 소비자 집단을 실용성 추구형 집단, 브랜드 및 고가 선호형 집단, 실용성 추구형 집단, 유행 및 개성중시형 집단, 합리적 판단형 집단으로 분류하였다. 그리고 화장품 구매선택 기준에 대해서 합리적 판단형 소비자들은 가격과 제품 종류의 다양성을 매우 중요하게 고려하는 반면에 다른 라이프스타일 집단의 소비자들은 가격과 품질을 중요시하였다. 20대 여대생의 화장품 라이프스타일을 AIO항목을 통해 측정된 김현정(2004)은 활동영역, 관심영역, 의견영역으로 구분하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 활동영역의 경우 패션지향, 과시욕구, 건강영양식, 계획적·효율적 구매, 과소비, 간편식으로 요인을 구분하였고, 관심영역은 자신감, 자기관리, 사교적·개성적, 대인관계추구, 리더십, TV선호로, 의견영역에 대해서는 개방적 사고, 전통적 윤리고수, 물질주의 요인으로 구분하였다.

화장품 소비자인 남성과 여성의 라이프스타일을 패션지향 및 활동형, 관계지향형, 전통추구성, 경제적 실용추구 및 구매신중형으로 분류한 윤정옥(2000)은 라이프스타일 유형에 따라 점포속성의 중요도 차이를 살펴보았다. 그 결과, 화장품 소비자의 라이프스타일에 따라 화장품 제품을 선택하는 기준에 차이가 있는데, 진보적 패션추구형의 소비자들이 제품속성에 대해서 다른 집단들보다 더욱 중요하게 여기고 있었으며, 현실 순응적 생활만족형 집단에 대해서는 품질(기능성), 브랜드명성, 향취나 색상,

피부적합성, 회사 신용 및 이미지에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

이러한 선행 연구들에서 도출한 라이프스타일에 대한 요인들을 기본으로, 본 연구에서는 20-40대 여성 소비자의 라이프스타일을 정리하여, 색조화장품의 제품속성과 가격속성의 관계를 파악하고자 한다.

2. 색조화장품 제품속성과 가격속성

1) 제품속성

속성(attribute)은 어떤 대상이 가질 수 있거나 갖지 못한 특성으로 주어진 대상에 대해 연상되는 모든 것으로, 화장품의 제품속성은 화장품을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로, 소비자가 화장품을 구매할 때 구체적인 평가기준으로서 화장품 구매행동에 중요한 변수로 작용한다.

상품에 관련된 속성은 상품의 물리적 요소 또는 서비스의 요구와 관련된 것으로 가격정보, 포장, 사용자 이미지, 사용 상황에 대한 것들이 포함된다(Keller, 1993). 구매에서 결정적인 요인으로 작용하는 제품속성은 가격, 품질, 디자인 및 색상, 제품신뢰성 및 브랜드인지도 등으로 구성되는데, 화장품에 대한 제품속성은 연구자에 따라 다양하게 정의내리고 있다.

외모관심도에 따라 한방화장품의 속성을 살펴본 김경미(2005)는, 주름개선과 피부탄력 강화기능을 중요시하는 '피부강화기능 중시형', 피부적합성과 품질에 대한 기능을 중요시하는 '적합성 중시형', 기미, 잡티 개선 및 완화기능을 중요시하는 '미백기능 중시형', 포장과 용기모양, 회사 이미지, 광고를 중요시하는 '이미지 중시형', 모공 및 피지관리 기능, 입체감 기능의 '모공관리·슬립기능 중시형', 구매 장소의 편의성과 판매원친절, 각종 서비스에 대한 '서비스·편의성 중시형'으로 구분하였다. 오천환(2007)도 화장품속성을 화장품을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 구매 시 고려하는 제품속성의 중요도로 정의하고 화장품 속성을 피부개선기능과 피부 탄력 및 보호기능을 의미하는 '피부강화'요인과 품질 또는 가격의 적절성, 피부적합성, 피부보습기능의 '적절성'요인, 잡티와 기미 개선 및 완화기능, 미백기능의 '미백기능'요인, 브랜드, 광고, 포장, 향기 등의 '제품이미지'요인, 매장분위기, 판매원의 친절, 사은품 등의 '부가서비스'요인으로 구분하였다.

채정숙(2001)은 화장품 제품속성을 품질 또는 기능성, 가격, 브랜드의 명성, 용기의 모양 및 디자인, 용량, 향기와 색상, 피부적합성, 화장품 회사의 신용 및 이미지의 요인으로 구분하였다. 이러한 제품속성의 요인들은 소비자의 라이프스타일에 따라 선택기준에 차이가 나타났다.

수입 브랜드 화장품에 대한 제품속성을 연구한 한송이(2002)는 품질, 가격, 색상, 용기와 포장, 이미지, 향기, 기능성, 느낌으로 구분하였다. 그리고 이러한 제품속성들 중에서 소비자들은 가격과 기능성에 대해서는 국산 화장품의 속성과 별 차이를 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

그러나 아직까지 색조화장품 제품속성에 대한 구체적인 기준제시가 부족한 상황으로, 화장품 제품속성에 대한 선행연구를 통해서 얻어지는 속성을 토대로 제품속성을 살펴보고자 한다. 그러나, 기존 선행연구에서 제시되는 제품속성 중 가격이나 부가서비스 경우에 대해서 본 연구에서는 가격속성을 구분하여 살펴볼 예정이므로 본 연구에서는 품질, 색상, 패키지 디자인, 향기, 기능성 및 사용감 등을 통해서 색조화장품의 제품속성으로 제시하고자 한다.

2) 가격속성

가격이란 수요와 공급에 의해 결정된 상품의 교환가치가 상품에 표시된 표시가격으로서 객관적인 가격을 의미한다. 객관적 가격뿐만 아니라 주관적 가격(또는 지각된 가격)도 존재하는데, 주관적 가격이란 시장에서 구매 전 또는 구매 시에 상품에 수반되는 다양한 서비스나 편익에 대해 소비자 개인별로 다르게 느끼는 것을 말한다(채정숙, 2006). 일반적으로 객관적 가격과 주관적 가격은 일치되지 않는 경우가 많은데, 가령 한 소비자는 오만한 상당의 화장품에 대해서 가격이 저렴하다고 평가하는 반면에 다른 소비자는 가격이 비싸다고 평가할 수 있다. 다시 말해 가격이란 소비자별로 평가기준이 다르며 이에 따라 가격은 절대적인 것이 아니라 다른 브랜드와의 비교 시 평가되는 상대적인 것이라 할 수 있다.

소비자들은 제품의 실제가격을 항상 알고 있는 것이 아니라 몇몇의 단서만을 가지고 있기 때문에, 정확한 제품의 준거가격을 가지고 있지 않다(Dickson & Sawyer, 1985). 소비자가 지불하려고 예상하는 가격으로 정의되는 준거가격은 표준소매가를 통해 소비자에게 제시될 수 있는 외적 준거가격과 소비자들의 기억 속에 저장된 적응수준가격, 열망가격, 시장가격, 공정가격 등이 있다(Helgeson & Beatty, 1987). 이는 소비자들은 동일 제품에 대해 각기 다른 준거가격을 가지고 있어서 준거가격의 차이로 인해 객관적 가격에 대한 지각된 가격 차이를 가지고 있는 것을 뜻한다.

가격속성은 최고의 브랜드와 품질, 디자인 등을 추구하는 소비자에게 브랜드의 명성과 함께 인지되어 품질을 평가하는 중요한 요소로 활용되고 있다. 가령, 고가의 화장품처럼 사치품 소비에서 가격은 물건의 품질이 높음을 암시하여 구매결정에 매우 긍정적 역할을 담당한다.

제품 및 브랜드 평가기준의 외재적 속성 중 하나인 가격

은 소비자의 구매의사결정과정에서 단계별로 각기 다른 영향을 주게 되는데, 대안 평가시 가격은 제품품질에 대한 정보를 제공하고 고려대상의 가격대를 한정시켜준다. 왜냐하면 소비자들은 제품품질에 대한 인식 차이가 없거나 브랜드에 익숙하지 않거나 지각된 위험이 클 때 가격에 의존하여 평가하기 때문이다(Erickson & Johanss, 1985).

마케팅 믹스전략 4P 중 하나인 가격은 브랜드관리자가 제품 및 서비스에 대해서 어떻게 가격을 책정하느냐에 따라 기업의 매출액과 이익을 결정짓는데 영향을 준다. 상품의 품질이 좋고 적절한 유통경로와 촉진방법을 통해 시장에 투입될지라도 가격이 적당하지 않을 경우 소비자가 구매를 하지 않기 때문에, 가격은 브랜드관리자가 신중하게 고려해야 할 중요한 마케팅전략 변수임을 알 수 있다.

이러한 선행 연구들에서 도출한 색조화장품의 속성에 관해서는 내재적 속성인 제품속성(product attribute)과 쇼핑에서 가장 중요한 외재적 속성인 가격속성(price attribute) 요인들을 기본으로, 라이프스타일에 따른 집단 차이와 이러한 요인들이 선행변인으로서 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 브랜드 신뢰

일반적으로 신뢰는 신뢰의 주체 자가 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로서, 경제적 교환에서 신뢰는 거래에서 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 정직하며 상대를 기만하지 않으려는 기대감으로 정의될 수 있다(Dasgupta, 1988).

Mayer et al.(1995)은 신뢰란 거래당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 의지라고 하였으며, Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰를 거래동반자의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것으로 개념화하였다.

Rempel et al.(1985)의 연구에서 신뢰는 세 가지 요소로 구성되어 신뢰의 단계가 발전된다고 하였는데, 첫째단계의 신뢰는 과거경험이나 상호작용의 결과로부터 개인의 행동을 예측할 수 있는 가능성이고, 둘째 단계에서의 신뢰는 예측가능성이 유지된 채 시간이 흐름에 따라 상대방의 자체를 신뢰하게 되는 것이다. 마지막 단계에서 신뢰는 미래의 불확실성 변화에도 불구하고 상대방이 지속적으로 행동할 것이라는 신념에 근거한다. 또한 신뢰는 역량(competency), 원칙(integrity), 배려(benevolence)로 구성되는데, 역량은 특정분야에서 영향력을 행사할 수 있게 하는 기술, 지식 및 능력을 의미하고 원칙은 일정한 기준

에서 일관된 행동을 보이는 것으로 미래의 불확실성에 대한 위험을 줄여주며 배려는 기업이 고객의 이익을 돌보는 것으로 자신의 이익을 위해서 거래 상대방의 이익에 해를 주지 않을 것이라는 믿음을 의미한다.

브랜드신뢰는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향으로 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력으로 정의되며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 브랜드와 소비자의 상호관계를 구축하기 위해서는 브랜드 신뢰가 필요하다(Delvecchio, 2000). 지각된 가능성, 확신, 기대로 정의되는 브랜드신뢰는 브랜드의 신뢰성(brand reliability)과 브랜드 의도(brand intentions)의 개념을 포함한다. 브랜드 신뢰성은 브랜드가 역할을 수행할 수 있다는 소비자의 믿음을 바탕으로 한 역량 또는 기술적 능력으로서 브랜드가 소비자의 욕구와 필요를 만족시키는 것을 의미한다. 그리고 브랜드 의도는 소비자가 제품을 소비하면서 겪게 되는 예상치 못한 문제가 발생할 때 브랜드가 소비자의 관심사를 우선시하여 의무와 책임을 수행하는 것으로 정직, 확실성, 공정성의 측면을 포함한다(Morgan & Hunt, 1994).

또한 브랜드 신뢰는 브랜드 로열티를 결정하는 중요한 변인인데, 이는 기업과 고객 간의 매우 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에 브랜드 신뢰가 로열티를 이끄는 데 매우 핵심적 요소가 된다. 뿐만 아니라 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 대해서 믿고 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해 지각된 위험 및 불확실성을 줄이는 역할을 하며, 미래의 구매의도에 영향을 미쳐 기업이 고객과 장기적 관계를 형성하는데 중요한 역할을 담당한다(Dwyer et al.1987).

10대부터 50대까지 여성 소비자를 대상으로 심층면접을 통해 화장행동을 살펴본 유창조 외(2006) 연구에서는 40대 중반 이상의 여성들이 다른 연령대의 여성들보다 브랜드 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 이는 오랫동안 여러 브랜드를 사용하면서 소비자가 경험을 통해서 축적된 신뢰로서 이들 소비자는 현재 사용 중인 브랜드에 대한 확신이나 만족도가 높게 나타났다. 하지만 일부 소비자들의 경우 브랜드 신뢰가 낮게 나타나기도 했는데, 이는 소비자 자신이 제한된 정보 내에서 브랜드 탐색을 하고 이에 따라 한정된 범위 내에서 제품을 구입함으로써 사용하지 못한 제품이나 브랜드에 대한 호기심이 존재하기 때문이었다.

이러한 선행 연구들을 기본으로 하여 본 연구에서는 색조화장품의 속성에 관해서는 내재적 속성인 제품속성(product attribute)과 쇼핑에서 가장 중요한 외재적 속성인 가격속성(price attribute) 요인들이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살피고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 색조화장품 소비자 라이프스타일, 상품속성, 가격속성 및 브랜드 신뢰에 대해 알아본다.

연구문제 2. 색조화장품 소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 세분화 한다.

연구문제 3. 색조화장품 소비자의 라이프스타일에 따른 집단별 제품속성, 가격속성 및 브랜드 신뢰의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 4. 색조화장품의 상품속성, 가격속성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다. 2008년 5월 한 달 동안 의류학, 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 2008년 6월 1일에서 20일 사이에 온라인 쇼핑몰 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2007년 6월 20일에서 7월 20일 까지 색조 화장품을 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집방식으로 실시하였다. 이중 결측값이 없는 256명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료 분석 방법으로는 SPSS(window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 군집분석, ANOVA, Duncan Test, 다중회귀분석을 하였다.

3. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 소비자의 라이프스타일, 색조 화장품의 제품속성, 가격속성, 브랜드 신뢰 및 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

소비자의 라이프스타일은 황지선과 권수애(2006), 이문영과 김용숙(2006) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 22항목으로 측정하였다.

색조 화장품의 속성에 관해서는 제품 자체의 물리적 속성

인 제품속성과 가격 속성으로 구분하여 측정하였는데, 제품 속성은 김경미(2005), Keller(1993), 채정숙(2001) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 12항목으로 측정하였다. 가격속성은 Dickson & Sawyer(1985), Helgeson & Beatty(1987), Erickson & Johanss(1985) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 10항목을 측정하였다. 그리고 브랜드 신뢰도는 Chaudhuri & Holbrook(2001), Delvecchino(2000), Morgan & Hunt(1994), 유창조 외(2006) 등의 연구를 기초로 수정, 보완하여 총 4개의 항목으로 측정하였다. 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등으로 구성하였다.

4. 연구대상의 인구 통계적 특성

색채화장품을 자주 구매하는 20~40대 직장인과 대학생 을 대상으로 인구 통계적 특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 연령별로는 20대가 44.7%, 30대가 35.3%, 40대가 20%로 각각 나타났다. 직업별로는 회사원이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 대학(원)생 40.4%, 전문직 9.6%, 등의 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 45.3%, 주부 25.4%, 전문직 11.3%, 사무직 7.0%, 판매 서비스직 5.5%, 기타 3.9% 순으로 나타났다. 학력에 따라서는 대학 재학 및 졸업이 67.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 고졸 14.1%, 전문대 재학 및 졸업 12.1%, 대학원 재학 및 졸업이 6.3% 등의 순으로 나타났다. 월 소득별로 살펴보면, 100만원미만이 43.0%, 100-200만원 미만 26.6%, 400만원 이상이 14.4%, 200-300만원 미만(9.7%), 300만원 이상(7.0%) 등의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 20-40대 여성 소비자 라이프스타일 신뢰성 분석 및 요인분석

20-40대 여성 소비자 라이프스타일을 설명하는 21항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 본 연구에서는 <표 1>과 같이 고유치 1.0이상인 4개의 요인이 추출되었다.

그 결과, 요인 1은 일에 대한 사전 준비, 목표에 대한 노력, 건강에 대한 관심 등으로 구성되어 '성공/건강 추구 성향(6문항)'이라 했다. 요인 2는 패션과 유행에 민감, 유명 브랜드 선호, 광고 의존 정도 등으로 구성되어 '브랜드

<표 1> 색채화장품 소비자 라이프스타일의 신뢰성 분석 및 요인분석

요인	측정 항목	아이겐 값	요인 부하량	변량	신뢰성 계수
성공/ 건강 추구성향	어떤 일든지 사전에 꼼꼼히 준비하는 편이다	4.235	.771	20.166	.87
	비만을 고려해서 건강식으로 식생활을 한다.		.734		
	건강식품, 자연식품, 무공해식품을 주로 이용하는 편이다		.697		
	목표를 정하여 열심히 노력한다.		.680		
	비교적 사소한 일에도 신경을 많이 쓰는 편이다		.630		
브랜드 및 유행 추구성향	어학, 자격증 취득 등 취업준비를 위한 일을 열심히 하는 편이다	2.606	.615	18.408	.85
	새로운 상품이 나오면 남들보다 먼저 구입하는 편이다		.818		
	비싸더라도 유명브랜드 상품을 이용하는 편이다		.694		
	새로운 패션과 유행은 곧바로 받아들인다.		.672		
	좋아하는 브랜드의 제품은 세일과 관계없이 구매한다.		.653		
전통성 추구성향	의류는 비싼 것이 역시 좋다고 생각 한다.	1.575	.649	10.499	.80
	광고를 보고 물건을 사는 경우가 많다		.464		
	여자가 담배 피는 것은 좋지 않다고 생각한다.		.848		
사교 및 현실 추구성향	여성은 결혼 전까지 순결해야 한다고 생각한다.	2.111	.842	15.051	.83
	주위사람들보다 튀는 옷을 좋아하지 않는다.		.334		
	노후를 위한 투자를 해야 한다고 생각 한다		.778		
	취업 시 남녀가 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.		.753		
	남들과 어울리는 것을 좋아한다.		.693		
	일반직장에서의 성공보다 특정분야의 전문가가 되기를 원한다.		.575		
물건을 살 때 주위사람들에게 많은 정보를 얻는다.	.512				
농담을 잘해서 주위사람들에게 기쁨을 주는 편이다	.454				

및 유행추구 성향(6문항)'이라 했다. 요인 3은 노후에 대한 투자, 남들과 어울림, 물건을 살 때 주위사람들과의 정보공유 등으로 구성되어 '사교 및 현실 추구성향(6문항)'이라 했다. 요인 4는 튀지 않은 스타일 추구, 금연, 순결중시 등으로 구성하여 '전통성 추구성향(3문항)'이라 했다. 이 네 요인이 설명한 총 변량은 64.12%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.80 이상으로 나타남으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

2) 색조화장품의 상품속성의 신뢰성 및 요인분석

먼저, 색조화장품 구매 시 소비자들이 인지하는 내재적인 단서라 할 수 있는 제품속성을 설명하는 12항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 고유치 1.0이상인 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과, 요인1은 전반적인 색조화장품의 품질 만족정도, 사용하는 색조화장품의 피부 적합정도, 전반적인 색조화장품의 사용감 정도, 사용하는 색조화장품의 질감은 풍부한 정도 등의 내용으로 구성되어 '제품의 기능성(5문항)'이라 하였고, 요인 2는 사용하는 색조화장품의 향기 지속정도, 필감의 풍부정도, 색상의 세련정도, 색상의 지속정도 등의 내용으로 구성되어 '제품의 향취/색상(4문항)'이라 명명 하였으며, 요인 3은 사용하는 색조화장품의 용기디자인은 아름다운 정도, 용기의 편리함정도, 용기의 고급스러운 정도 등과 관련되어 '제품의 용기 디자인(3문항)'이라 명명 했다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 57.42%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.82 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 두 번째, 색조화장품 구매 시 소비자들이 인지하는 외재적 단서라 할 수 있는 가격속성을

설명하는 10항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 고유치 1.0이상인 선행 변수와 같은 3개의 요인이 추출되었다. 그 결과 요인 1은 화장품을 구입할 때 쓰는 돈은 아깝지 않다고 생각하는 정도, 가격이 비싸도 판매원이 권유하거나 화장품이 마음에 들면 꼭 구입하는 정도, 기능이 좋은 화장품을 위해서 보다 많은 가격을 지불하는 것은 당연한 정도, 가격이 높은 화장품은 신뢰감을 주는 정도 등으로 구성되어 '가격 가치성(3문항)'이라 명명하였으며, 요인 2는 보다 저렴한 가격으로 화장품을 사기 위해 많은 매장을 돌아다니는 정도, 화장품을 구입할 때 할인판매기간에 주로 이용하는 정도, 화장품을 저렴하게 사기 위해 드는 시간과 노력, 돈은 아깝지 않다고 생각하는 정도, 화장품에 대한 많은 정보를 가지고 있는 정도 등의 내용에 관한 것으로 '가격정보성(4문항)'이라 명명하였고, 요인 3은 가격의 할인 폭이 클수록 화장품 구입을 많이 하는 정도, 당장 필요 없어도 세일때 화장품을 산적이 있는 정도 등 가치와 관련된 항목으로 구성되어 '가격가치성(3문항)'이라 명명하였다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 64.52%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.74 이상으로 나타남으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

두 번째, 색조화장품 구매 시 소비자들이 인지하는 외재적 단서라 할 수 있는 가격속성을 설명하는 10항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 고유치 1.0이상인 선행 변수와 같은 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과 요인 1은 화장품을 구입할 때 쓰는 돈은 아깝지 않다고 생각하는 정도, 가격이 비싸도 판매원이 권유하거나 화장품이 마음에 들면 꼭 구입하는 정도, 기능이 좋은 화장품을 위해서 보다 많은 가격을 지불하는 것은

<표 2> 색조화장품 제품속성 요인분석 결과

요인	측정 항목	아이겐 값	요인 부하량	변량	신뢰 계수
제품의 기능성	전반적으로 내가 사용하는 색조화장품의 품질은 만족스럽다	4.790	.782	31.932	.88
	사용하는 색조화장품의 품질은 우수하다		.766		
	사용하는 색조화장품은 내 피부에 적합하다		.724		
	전반적으로 내가 사용하는 색조화장품의 사용감은 우수한 편이다		.647		
	사용하는 색조화장품의 질감은 풍부한 편이다		.501		
제품의 향취/색상	사용하는 색조화장품의 향기는 오래 지속된다.	1.542	.674	14.281	.85
	사용하는 색조화장품의 편감은 풍부한 편이다		.672		
	내가 주로 사용하는 색조화장품의 색상은 세련되다		.593		
	사용하는 색조화장품의 색상은 지속력이 높다		.557		
제품의 용기디자인	사용하는 색조화장품의 용기디자인은 아름답다	1.381	.780	11.210	.83
	사용하는 색조화장품의 용기는 사용하기 편리하다		.769		
	사용하는 색조화장품의 용기는 고급스럽다		.688		

<표 3> 색조화장품 가격속성의 요인분결과

요인	측정 항목	고유치	요인 부하량	변량	신뢰 계수
가격의 가치성	화장품을 구입할 때 쓰는 돈은 아깝지 않다고 생각한다. 가격이 비싸도 판매원이 권유하거나 화장품이 마음에 들면 꼭 구입한다. 기능이 좋은 화장품을 위해서 보다 많은 가격을 지불하는 것은 당연하다 가격이 높은 화장품은 신뢰감을 준다.	3.198	.805 .762 .744 .677	29.074	.87
가격의 정보성	보다 저렴한 가격으로 화장품을 사기 위해 많은 매장을 돌아다닌다. 화장품을 저렴하게 사기 위해 드는 시간과 노력, 돈은 아깝지 않다고 생각한다. 화장품에 대한 많은 정보를 가지고 있다	2.093	.795 .793 .768	19.028	.85
가격의 합리성	가격의 할인 폭이 클수록 화장품 구입을 많이하는 편이다 당장 필요 없어도 세일때 화장품을 산적이 있다 화장품을 구입할 때 할인판매기간에 주로 이용한다.	1.366	.830 .795 .636	16.421	.81

당당한 정도, 가격이 높은 화장품은 신뢰감을 주는 정도 등으로 구성되어 '가격 가치성(3문항)'이라 명명하였으며, 요인 2는 보다 저렴한 가격으로 화장품을 사기 위해 많은 매장을 돌아다니는 정도, 화장품을 구입할 때 할인판매기간에 주로 이용하는 정도, 화장품을 저렴하게 사기 위해 드는 시간과 노력, 돈은 아깝지 않다고 생각하는 정도, 화장품에 대한 많은 정보를 가지고 있는 정도 등의 내용에 관한 것으로 '가격정보성(4문항)'이라 명명하였고, 요인 3은 가격의 할인 폭이 클수록 화장품 구입을 많이 하는 정도, 당장 필요 없어도 세일때 화장품을 산적이 있는 정도 등 가치와 관련된 항목으로 구성되어 '가격가치성(3문항)'이라 명명하였다.

이 세 요인이 설명한 총 변량은 64.52%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.74 이상으로 나타남으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

3) 브랜드 신뢰도

색조화장품 브랜드 신뢰도에 관한 4항목(브랜드의 디자인과 스타일은 타 브랜드보다 특별하다. 이 브랜드의 품질은 다른 브랜드보다 좋다. 나는 이 브랜드에 만족한다. 나는 이 브랜드를 신뢰하여 계속 이용할 것이다.)에 대한 신뢰성을 검증한 결과는 <표 4>에 제시되었다. 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.82 이상으로 나타남으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

<표 4> 브랜드 신뢰도 결과

요인	측정 항목	신뢰도
브랜드 신뢰도	브랜드의 디자인과 스타일은 타 브랜드보다 특별하다 이 브랜드의 품질은 다른 브랜드보다 좋다 나는 이 브랜드에 만족한다. 나는 이 브랜드를 신뢰하여 계속 이용할 것이다.	.92

2. 연구문제 가설검증

1) 색조화장품 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 소비자의 유형화

20-40대 여성 소비자의 라이프스타일의 4개 요인으로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단 간 차이를 Duncan test에 의해 비교 하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다. <표 5>에 의하면 3개의 집단은 쇼핑성향 4개의 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다.

집단1은 브랜드 및 유행추구 성향이 가장 높아 '브랜드·유행 추구집단'으로 명명하였으며, 27.7%가 이 집단에 속하였다. 집단2는 사교 및 현실 추구 성향과 전통적 추구 성향이 가장 높아 '전통성·사교·현실 추구집단'으로 명명하였으며, 전체의 31.5%가 이 집단에 속하였다. 집단3은 성공 및 건강 추구성향과 브랜드 및 유행추구성향이 높아 '성공·건강·브랜드·유행 추구집단'이라 명명하였으며, 40.8%가 이 집단에 속하였다.

2) 색조화장품 소비자의 라이프스타일 집단별 제품속성 차이 분석

20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 색조화장품의 물리적 속성인 제품속성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 제품의 향취/색상

<표 5> 라이프스타일에 따른 소비자 집단별 특성분석

집단 \ 요인	집단 1 (27.7%)	집단 2 (31.5 %)	집단 3 (40.8%)	F
성공 및 건강 추구성향	-2.203c	-.169b	.430a	60.94**
브랜드 및 유행 추구성향	.394a	-.429b	.455a	30.45***
사교 및 현실 추구성향	-.776b	.188a	-.135a	7.32***
전통성 추구성향	-.463b	.557a	-.596b	61.36**
집단명	브랜드 및 유행 추구집단	전통성·사교·현실 추구집단	성공·건강·브랜드·유행 추구집단	

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

<표 6> 라이프스타일 집단별 제품속성 차이

집단 \ 요인	브랜드 및 유행 추구집단 (27.7%)	전통성·사교·현실 추구집단 (31.5 %)	성공·건강·브랜드·유행 추구집단 (40.8%)	F
제품의 기능성	-.255	-.030	.061	.659
제품의 향취/색상	.260a	-.224b	.230a	6.956**
제품의 용기디자인	-.281	-.004	.034	.541

** p<.01

<표 7> 라이프스타일 집단별 가격속성 차이

집단 \ 요인	브랜드 및 유행 추구집단 (27.7%)	전통성·사교·현실 추구집단 (31.5 %)	성공·건강·브랜드·유행 추구집단 (40.8%)	F
가격의 가치성	.124ab	-.262b	.291a	10.03***
가격의 정보성	.019	-.137	.157	2.670
가격의 합리성	.113	.001	-.013	.085

*** p<.001

요인에서 유의한 차이가 나타났다(<Table 6> 참조). 즉, 제품의 향취/색상은 브랜드 및 유행추구 집단과 성공·건강·브랜드 유행 추구 집단이 제품 향취/색상의 기능을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다.

3) 색조화장품 소비자의 라이프스타일 집단별 제품속성 차이 분석

20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나눈 3개의 집단 간 색조화장품의 물리적 속성인 제품속성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 제품의 향취/색상 요인에서 유의한 차이가 나타났다(<표 7> 참조). 즉, 제품의 향취/색상은 브랜드 및 유행추구 집단과 성공·건강·브랜드 유행 추구 집단이 제품 향취/색상의 기능을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다.

4) 색조화장품 제품속성 및 가격속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

색조화장품 상품(제품속성, 가격속성)의 속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 색채화장품 속성(제품속성, 가격속성)을 독립변수로, 브랜드 신뢰도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다.

그 결과 색조화장품의 제품속성, 가격속성의 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 8>). 즉, 색조화장품의 제품의 기능성, 향취/색상, 용기의 디자인이 뛰어날수록, 가격의 가치성, 가격의 정보성, 가격의 합리성이 뛰어날수록 색채화장품 소비자의 브랜드 신뢰를 더 높게 지각한다고 할 수 있다 색조화장품의 속성 중에서 브랜드 신뢰도에는 제품속성의 제품의 기능성($\beta=0.349$), 가격속성의 가격의 가치성($\beta=0.318$)의 영향력이

<표 8> 색조화장품 속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	브랜드 신뢰도		F	R ²
		β	t		
제품 속성	제품의 기능성	.349	6.533***	32.974 (.000)***	.274
	제품의 향취/색상	.296	5.535***		
	제품의 용기디자인	.270	5.060***		
가격 속성	가격의 가치성	.318	5.521***	28.129 (.000)***	.252
	가격의 정보성	.198	3.457**		
	가격의 합리성	.250	4.561***		

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

가장 컸으며, 제품속성은 브랜드 신뢰도의 27.4%(R²=0.274)를, 가격속성은 25.2%(R²=0.252)를 설명했다.

V. 결론 및 시사점

색조화장품의 경우 여성의 사회진출 확대, 젊은층의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지고, 계약사회의 개념이 확산되면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용의 증가로 급속한 성장을 보이고 있다. 다양한 색상과 유형을 가진 색채 전문업체들의 제품이 인기를 끌면서 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 이러한 시장환경 속에서 소비자들은 화장을 통해 표현하고자 하는 다양하고 개성적인 욕구를 기업에게 요구하게 되고 기업은 이에 부응하는 시장세분화 전략을 수립하기 위해서는 색조화장품 소비자를 대상으로 하는 실증연구와 구매행동에 대한 체계적인 이해가 절실히 요구된다. 따라서 본 연구에서는 색조화장품을 구매한 경험이 있는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 하여 라이프스타일의 차원을 알아보고, 여성 소비자의 라이프스타일을 기준으로 소비자 집단을 세분화하였다. 그리고 세분화된 라이프스타일별 소비자 집단에 따른 색조화장품의 내재적 속성인 제품속성과 외재적 요소로 작용하는 가격속성의 차이에 대해 알아보았다. 또한 이러한 제품속성과 가격속성이 색조화장품 브랜드 신뢰도에 미치는 영향관계를 측정해 보았다.

첫째, 20-40대 여성 소비자의 라이프스타일은 성공·건강 추구성향, 브랜드·유행 추구성향, 사교·현실 추구성향, 전통성 추구성향의 4개 요인이 추출되었으며, 색조화장품의 제품속성은 제품 기능성, 제품 향취/색상, 제품 용기디자인의 3개 요인으로, 가격속성은 가격가치성, 가격정보성, 가격합리성의 3개의 요인으로 추출되었다.

둘째, 20-40대 여성소비자의 라이프스타일의 4개 요인을 군집분석을 실시한 결과 브랜드 및 유행추구 성향이

가장 높은 '브랜드·유행 추구집단', 사교 및 현실 추구성향과 전통적 추구 성향이 높은 '전통성·사교·현실 추구집단', 성공 및 건강 추구성향과 브랜드 및 유행추구성향이 높은 '성공·건강·브랜드·유행 추구집단'의 3개 집단으로 분류되었다.

셋째, 20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 색조화장품의 물리적 속성인 제품속성에 나타는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 제품의 향취/색상 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 제품의 향취/색상은 브랜드 및 유행추구 집단과 성공·건강·브랜드 유행 추구 집단이 제품 향취/색상의 기능을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이에 마케터는 브랜드 및 유행추구 집단과 성공·건강·브랜드 유행 추구 집단을 타겟 마케팅 하기 위해서는 색조화장품의 향기의 오랜 지속성, 필감의 풍부성, 색상의 세련성, 색상의 지속성 등을 높이는 전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 색조화장품 가격속성에 나타는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 가격가치성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 성공·건강·브랜드·유행 추구집단이 타 집단에 비하여 가격가치성을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이에 마케터는 성공·건강·브랜드·유행 추구집단을 타겟 마케팅 하기 위해서는 우수한 상품 대비 가격의 타당성과 가격에 따른 화장품의 신뢰감을 높이는 가격의 가치성을 높이는 전략을 통해 타겟 마케팅을 하여야 할 것이다.

다섯째, 색조화장품 상품(제품속성, 가격속성)의 속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 색조화장품 속성(제품속성, 가격속성)을 독립변수로, 브랜드 신뢰도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 색조화장품의 제품속성, 가격속성의 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 색조화장품의 제품의 기능성, 향취/색상, 용기의 디자인이 뛰어날수록, 가격의 가치성, 가격의 정보성, 가격의 합리성이 뛰어날수록 색조화

장품 소비자의 브랜드 신뢰를 더 높게 지각한다고 할 수 있다. 색조화장품의 속성 중에서 브랜드 신뢰도에는 제품 속성의 제품의 기능성($\beta=0.349$), 가격속성의 가격의 가치성($\beta=0.318$)의 영향력이 가장 컸으며, 제품속성은 브랜드 신뢰도의 27.4%($R^2=0.274$)를, 가격속성은 25.2%($R^2=0.252$)를 설명했다.

특히 브랜드 관리자는 브랜드 신뢰를 높이기 위해 색조화장품의 품질의 우수성, 피부의 적합성, 사용감의 우수성, 질감의 풍부성에 더욱 신경을 써서 제품의 기능성을 더욱 높여 할 것이며, 우수한 상품 대비 가격의 타당성과 가격에 따른 색조화장품의 신뢰감을 높이는 가격의 가치성을 높이는 전략을 사용해야 할 것이다.

본 연구는 20-40대 여성소비자의 라이프스타일을 통해 집단별 색조화장품의 제품속성과 가격속성의 차이를 분석하고 이러한 제품속성과 가격속성이 결과변수인 브랜드 신뢰에 이론적으로 연결하여 통합적으로 보았다는데 의의가 있다.

본 연구는 표본선정에 있어서 20-40대의 색조화장품 구입 경험자들로 어느 정도 편기가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 각 좀 더 세분화된 인구통계적 특성에 따라 일반화 가능성을 높여주어야 할 것이다. 또한 제품속성, 가격속성의 하위 변수에도 고려하지 못한 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 장기적이 관점에서 이들 요인과 결과를 다른 쇼핑관련 변수들을 포함하여 색조화장품의 구매행동 및 브랜드 전략에 대한 심도 있는 연구가 계속되어야 할 것이다.

주제어 : 색조화장품, 라이프스타일, 제품속성, 가격속성, 브랜드신뢰.

참 고 문 헌

- 김경미(2005). 여성들의 외모관심도에 따른 한방화장품 구매 속성. 한국미용학회지, 11(3). pp.265-271.
- 김현정(2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용형태에 관한 연구. 중앙대 사회개발대학원 석사학위논문.
- 장동기(1997). 화장품사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구. 한국외국에대학 석사학위논문.
- 조영우(1997). 화장품소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 황지선, 권수에(2006). 라이프스타일 유형에 따른 방문판매 화장품 구매행동과 만족도. 한국의류학회지. 30(5), 746-748.
- 이문영, 김용숙(2006). 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. 복식학회지. 56(1), 61-65.
- 오은영(2006). 초저가 브랜드 화장품 구매행동에 관한 연구: 라이프스타일을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오천환(2007). 화장품 속성, 화장품추구편익, 개인가치 간의 관계. 경북대 경영대학원. 석사학위논문.
- 유창조, 홍성태, 정혜은(2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. 경영학연구. 35(1), 21-49.
- 윤정옥(2000). 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 채정숙(2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동분석. 대한가정학회지, 39(11), 107-127.
- 채정숙 외(2006). 소비자 의사결정 로드맵. 서울 : 신정.
- 한송이(2002). 수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택속성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance : The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dasgupta, P.(1988). *Trust as commodity*. : Trust making and breaking cooperative relations, Diego Gambetta, ed. New York :Basil Blackwell Inc.
- Delvecchino, D. (2000). Moving beyond fit : The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Dickson, P. & Sawyer A. G. (1985). Consumer's Knowledge of Point of Purchase Price Promotions in the Supermarket. *Marketing Science Institute Special Conference on Marketing Promotions*, October 4.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Helgeson, J. G. & Beatty, S. E. (1987) "Price Expectations & Price Recall: An Empirical Study," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 379-386.
- Ericson, G. M. & Johanss, J. K. (1985). The role of price in attribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12, Sep. 195-199.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Mayer, R. C., Davis, H. J. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy*

-
- of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality : An intergrative review. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 351-357.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- (2008. 6. 27 접수; 2008. 9. 30 채택)