

화장품의 양면적 소비태도

이 정 우* · 김 미 영⁺

경원대학교 의상학과 강사* · 경원대학교 의상학과 교수⁺

A Study on Ambivalent Consumption of Cosmetics

Jung-Woo Lee* · Mi Young Kim⁺

Instructor, Dept. of Clothing, Kyungwon University*

Professor, Dept. of Clothing, Kyungwon University⁺

(투고일: 2010. 5. 7, 심사(수정)일: 2010. 8. 16, 게재확정일: 2010. 8. 31)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the differences in cosmetics brand selection by product type, and the differences in ambivalent cosmetics consumption attitude by ambivalent clothing consumption attitude. The subjects of the study were females aged 20 plus, living in Seoul and Gyeonggi Province between January and February 2008, and 427 questionnaires were used for analysis. For data analysis SPSS 17.0 statistical program was used, and principal component analysis, paired t-test and t-test were conducted. The results and conclusions of this study are as follows: firstly, the differences in cosmetics brand selection by product type were investigated. The results showed that domestic high-priced brands of skincare products were selected most often, that foreign high-priced brands of base products and color products were selected most frequently, that domestic low-and medium-priced brands of hair products were selected most often, and that foreign low-and medium-priced brands of body products were selected most frequently. In particular, foreign high-priced brands of color products were most favored, followed by domestic low-and medium-priced brands. The subjects selected foreign high-priced brands, which are the most expensive, and domestic low-and medium-priced brands, which are the least expensive, at the same time. They displayed ambivalent consumption patterns. Secondly, the differences in cosmetics consumption attitude by ambivalent clothing consumption attitude were examined. Groups high on ambivalent clothing consumption attitude had a higher cosmetics consumption attitude than groups low on ambivalent clothing consumption attitude.

Key words: ambivalent consumption(양면적 소비), cosmetics(화장품), brand(상표), product type(상품 유형)

I. 서론

국내 소비자의 소비성향은 시대에 따라 특징적으로 변화해 왔다. 80년대의 소비성향은 상품과 서비스의 가격 혹은 품질에 따라 구매의사결정이 이루어졌다. 또한 상품구색이 한정되어 있었으며, 가격과 품질의 차이도 크지 않아 특별히 고객을 분석하거나 세분할 필요도 없이 공급우위의 대량생산이 중심을 이루었다. 90년대의 소비성향은 80년대의 획일적 소비성향에서 벗어나 소비자의 주관적 가치 중시와 소비요구 분화에 따라 다양성을 띠게 되었고, 기업 역시 생산의 중심을 시장세분화에 근거한 다품종 소량생산으로 이동시켰다¹⁾.

그러나 90년대 말, 외환위기를 겪으며 나타난 계층별 소득격차는 고가의 수입 명품브랜드들의 높은 신장과 더불어 파격적인 저가정책을 사용하는 할인점들의 경쟁력을 높였고, 이러한 현상은 2000년대까지 이어지며 소비의 양극화현상으로 나타났다. 최근까지 이어진 소비의 양극화 현상은 흥미롭게도 점차 '사회적 소비의 양극화 현상'에서 '개인적 소비의 양극화 현상'으로 변화하고 있다. 자신이 중요하게 여기는 제품을 살 때는 돈을 아끼지 않지만 그렇지 않을 때는 철저히 가격을 따지며²⁾ 특정한 한 개인의 소비 안에서 고가나 저가의 상품 비중이 늘어나는 '1인 양극화'가 지속적으로 심화되고 있는 것이다. 여기서 나타나는 '1인 양극화'는 소비수준의 극심한 차이로부터 발생한 '사회적 소비의 양극화'와는 달리한 개인 안에서 나타나는 소비의 양면성으로 '특정한 구매행동에 대한 개인의 상반된 감정이나 태도'를 말한다³⁾.

2000년대 들어 새롭게 등장한 양면적 소비는 소비 시장 전반에 걸쳐 폭 넓게 나타나고 있으나, 아직까지 의류화 분야에서 양면적 소비에 관한 선행연구는 양면적 소비가 시기적으로 2000년대 이후의 소비현상이라는 점에 있어 연구의 양과 분야가 미비한 실정이다. 특히 화장품의 양면적 소비연구를 위한 상품 분류 시, 한 가지의 일관된 기준을 사용하고 있지 않아 일관된 기준에 의한 분류가 필요하다. 더불어 다양한 자기 연출을 가능하게 해주는 미적 표현의 중

요한 도구로서 유사한 상품특성을 가진 화장품과 의복의 양면적 소비행동에 대한 관련성 연구가 아직까지 이루어지지 않아 의복의 양면적 소비행동에 따른 화장품의 양면적 소비행동에 대한 관련성 연구가 필요하다

이와 같이 연구의 필요성에 따라 본 연구는 의복의 양면적 소비태도, 화장품소비가치, 연령 등 화장품의 양면적 소비태도에 영향을 미칠 것으로 보이는 변수들이 양면적 의복소비태도에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 양면적 소비행동의 특성을 파악하고, 더불어 세분화시킨 화장품 유형의 특징에 따라 소비자들의 가격별 상표선택에 나타나는 차이를 밝혀 마케팅 분야에 적용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 양면적 소비의 개념

양면성이란 양면적 가치나 이중경향을 의미하는 심리학적 용어로 동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태⁴⁾이며, 사회적으로는 획일성과 다양성, 기술과 자연, 일과 휴식 등 상반된 가치가 동시에 나타나는 현상⁵⁾이다. 양면적 소비란 이러한 양면성이란 용어가 소비라는 용어와 결합하여 만들어진 복합적 의미의 용어이다. 기존연구에서 사용된 양면적 소비에 대한 개념을 살펴보면 김주현, 이은영⁶⁾은 소비자의 내적 요인과 시장의 구조적 특성과 같은 외적 요인사이의 상호작용으로 인해 대립적 또는 양면적인 소비가 동시적 또는 순차적으로 특정 구매대상이나 행동에 대해 모두 높게 나타나는 경험이라고 정의하였다. 서정희, 강하나⁷⁾는 소비의 양면성이란 개인의 상반된 소비가치들이 과거에는 생각에 머물러 있었으나 이제는 행동으로 표출되는 것을 의미한다고 정의하였다. 하수진⁸⁾은 양면적 소비란 고급소비라는 큰 개념 하의 포괄된 의미로 합리적 소비문화가 정착된 현 시점에서 대두되고 있는 하나의 사회적 현상이라고 하였다. 문희강, 추호정⁹⁾은 양면적 동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태인 인간

의 양면성이 상반된 소비행동으로 나타나는 것으로, 특히 구체적으로 양면적 의복소비행동에 대해 최근의 의류상품 소비행동에서 나타나는 고급소비와 실속소비가 한 소비자 내에 공존하는 현상이라고 정의했다. 또한 소비의 양면성은 한 개인 내에 잠재된 상반된 요구에 관한 이론으로 설명이 가능한데, Snyder, Fromkin¹⁰⁾은 이러한 이론을 통해 집단에 동조하려는 '동질성요구'와 집단에서 이탈하려는 '차별성요구'에 대한 이론을 정립하였고 Babin et al.¹¹⁾은 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 '실용적 요구'와 즐거움을 얻고자 하는 '쾌락적 요구'를 연구하였다.

지금까지 살펴본 바에 따르면, 아직 양면적 소비에 대한 개념정의는 통일성을 이루고 있지 않으며, 연구자에 따라 차이가 나타났다. 따라서 본 연구에서는 양면적 소비를 동일한 유형의 상품 구매 시, 고가와 저가, 또는 고가와 중저가의 상반된 가격의 상품을 동시에 소비하는 것으로, 한 가지 상품유형에 대한 한 개인의 소비행동 안에 고급소비와 실속소비가 동시에 공존하는 것을 양면적 소비라고 정의하였다.

2. 양면적 소비와 관한 기존연구 분석

소비의 양면성에 관한 선행연구는 양면적 소비가 시기적으로 2000년대 이후의 소비현상이라는 점에 있어 연구의 양과 분야가 미비한 가운데, 의류학 분야의 양면성에 관한 선행연구는 총 4편으로 모두 2000년대 이후에 연구되었다. 의류학 분야의 양면성에 관한 연구에서 하수진¹²⁾은 해외명품브랜드 소비자를 품목별 구매빈도에 따라 네 집단으로 세분화한 뒤 집단 간의 양면적 소비행동의 차이를 살펴보았다. 연구 결과, 전 제품 다량 구매집단의 경우 기성복을 구매할 때 보다 가방, 신발, 소품 등 피혁제품 구매에 있어 양면적 소비행동이 더 낮게 나타났으며, 품목별로 살펴본 결과, 거의 모든 품목에 있어 해외 명품 브랜드를 구매하는 소비자라 하더라도 비싸고 가치 있는 제품에는 돈을 아끼지 않고 투자하는 반면, 캐주얼과 같은 제품에는 실속형 구매를 하는 것으로 나타났다. 강하나, 서정희¹³⁾의 연구에서는 심층면접으로 미혼여성의 명품화장품과 저가화장품을 구입하는 소비행위와 그 상징적 의미를 통해 소비의 양면성을

알아보았다. 그 결과, 연구대상은 월평균 용돈과 화장품관련 지출금액과 비례해 화장품을 구매하는 것이 아니라, 각 품목과 일부 제품군에 따라 양면적으로 소비하고 있음을 알 수 있었으며, 특히 저가화장품 소비자들에게서 두드러졌다. 또한 화장품 소비에 있어서의 양면성은 남에게 보이기 위한 과시소비가 저변에 있지만, 각 개인이 상반된 소비욕구를 동시에 가지고 있는 것으로 나타났다. 김주현, 이은형¹⁴⁾의 연구에서는 마케팅 믹스의 각 요소별로 나타나는 양면적 소비에 대한 특성과 양면적 소비에 영향을 미치는 소비가치, 의복관여간의 관련성을 실증적으로 밝히고 있다. 캐주얼티셔츠, 정장재킷, 등산점퍼 각각의 상품특성별로 마케팅 믹스의 각 요소에 대한 각기 상반되는 소비를 측정된 결과, 양면적 소비 현상이 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비를 하고 있는지 측정된 결과, 상표와 가격에서 소비의 양면성이 높게 나타났다. 문희강, 추호정¹⁵⁾의 연구에서는 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향력에 대한 연구가 이뤄졌는데, 그 결과 의복소비가치 중 표현적 가치와 기능적 의복가치가 높고 사회적 가치가 낮을수록 소비자는 양면적 의복소비행동을 많이 하는 경향을 보였다. 특히 표현적 가치는 소비자특성과 무관하게 양면적 의복소비행동을 예측하는 데 있어 가장 설명력이 높은 의복소비가치임이 밝혀졌다.

이상으로 의류학 분야에서의 양면적 소비에 관한 기존연구들을 분석해보면 양면적 소비에 관한 연구는 총 4편으로 세부적으로는 의류와 관련된 연구가 3편으로 화장품과 관련된 연구는 1편에 불과하였다. 또한 기존의 연구들은 양면적 소비의 기준을 정하는데 있어 여러 가지 제약을 갖고 있었다. 하수진¹⁶⁾의 연구는 양면적 소비행동을 실증적으로 고찰한 연구라는 점에 있어서는 의의가 있으나 고급소비의 범위가 해외명품소비라는 점에 있어 제한이 있다. 강하나, 서정희¹⁷⁾의 연구에서는 양면적 소비상품의 분류를 백화점이나 면세점에 판매하는 수입브랜드화장품과 품목별 개당 1만원 미만인 국내 화장품으로 선정하였는데, 이러한 분류는 기준이 브랜드와 가격으로 동일하지 못해 연구의 설명력이 떨어졌다. 따라서 본

연구에서는 기존에 거의 전무하다고 할 수 있는 화장품시장의 양면적 소비에 관한 연구를 실증적으로 고찰 연구하고, 가격이라는 동일한 기준으로 상표를 분류해 연구의 타당도를 높이고자 한다.

3. 화장품 유형과 화장품 구매행동

관세청과 대한화장품협회에 기재된 분류기준에 따르면 화장품 유형은 기초화장품(예: 유연화장수, 마사지크림, 영양크림, 세안용화장품 등), 색조화장품(예: 볼렌지, 립스틱, 메이크업베이스, 페이스파우더 등), 눈 화장품(예: 아이라이너, 아이섀도, 마스크라 등), 두발용화장품(예: 헤어컨디셔너, 헤어크림, 헤어스프레이 및 무스, 샴푸, 린스 등), 목욕용화장품(예: 목욕용오일, 정염류, 바디클렌저 등), 기능성화장품(예: 미백, 주름개선, 자외선차단, 복합유형 등)으로 분류되었다. 관세청과 대한화장품협회에서 분류한 화장품 유형의 특징을 살펴보면 색을 가진 상품임에도 불구하고, 아이라이너나 아이섀도 등은 색조상품이 아닌 눈화장품으로 따로 분류되어 있어 일반적인 색조화장품의 분류와는 다소 차이를 보였다. 따라서 본 연구에서는 일반적인 인식에 따라 화장품유형을 스킨케어상품(예: 스킨, 로션, 에센스, 영양크림 등), 베이스상품(예: 비비크림, 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더 등), 색조상품(예: 아이섀도우, 블러셔, 아이라이너, 립스틱, 립글로즈 등), 헤어상품(예: 샴푸, 린스, 왁스, 젤, 트리트먼트 등), 바디상품(예: 바디클렌저, 바디로션, 바디버터 등)으로 분류하고자 한다.

화장품구매행동에 대한 기존연구들은 최근 패션분야에서 주목받으며, 점차 다양한 연구가 진행되고 있으나 의복구매행동 연구에 비해 연구의 양 뿐만 아니라 변인의 다양성에 있어서도 아직까지 미비한 실정이다. 화장품유형에 따른 화장품구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, 신혜진, 김주덕¹⁸⁾은 상품유형별 소비자유형에 따른 화장품 선택의 차이를 밝혔는데, 그 결과 기초화장품의 경우 구매성향이 합리성 추구형인 여성이 다른 여성보다 색조화장품 구매성향이 상표충성형인 여성이 많았고, 기초화장품 구매성향이 상표충성형인 여성은 다른 여성보다 색조화장품 구매성향이 합리성 추구형인 여성의 비율이 높

게 나타남으로, 여성들의 기초화장품 구매성향과 색조화장품 구매성향에 차이가 있음을 밝혔다.

인구통계적 특성에 따른 화장품구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, 소규만¹⁹⁾의 연구에서는 화장품 구매 시 연령이 낮을수록 피부보호와 개성창조를 위해 제품을 선택하나, 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품을 주로 선택하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 주로 화장품 구매 시 이용하는 정보원으로 김숙례²⁰⁾의 연구에서 40대 이상의 경우, 구매처 판매원의 활용이 높게 나타난 반면, 이지영²¹⁾과 정미숙²²⁾의 연구에서 20대의 경우 TV나 잡지 등 마케팅 주도적 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

소비자유형 및 상표에 따른 화장품 선택의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면, 이명희, 이은실²³⁾은 소비자유형에 따라 국내화장품 상표 및 외국화장품 상표의 구매, 구매처, 구매비용에서의 차이를 밝혔는데, 그 결과 과시적 유형은 백화점에서 외국상표를 구매하는 비율과 화장품 구매비가 높았고, 충동적, 합리적, 독자적 유형은 종합할인점에서 국내화장품 상표를 구매하는 비율이 높았다. 반면, 현정희, 추태귀²⁴⁾의 연구에서는 초저가 화장품 선택의 경우, 인구통계적 특성에 따라서는 다소 유의한 차이가 있었으나, 쇼핑성향에 따른 집단 간 차이는 거의 없는 것으로 나타나 이명희, 이은실²⁵⁾의 연구결과와는 다소 차이가 나타났다.

또한 구체적인 소비행동과 관련된 소비가치는 소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것으로 나타나는 개인의 지속적인 신념²⁶⁾이다. 그간 여러 분야에서 소비가치를 이용하여 소비행동을 설명하여 왔으며, 이러한 소비가치와 소비행동이나 태도에 관한 연구는 의류학 분야에서도 꾸준히 이루어져왔다²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾³¹⁾³²⁾. 그러나 연구대상 대부분 의복에 국한되어 있어 최근 패션분야에서 주목받는 화장품구매행동과의 관련 연구는 전무하다고 할 수 있다. 또한 의복과 화장품은 유사성을 갖는 상품으로 의복의 양면적 소비행동을 보이는 소비자의 경우 화장품의 소비에서도 양면적 소비 행동을 보일 것으로 추측된다. 따라서 본 연구에서는 화장품 소비가치와 최근 나타나는 양면적 소비태도와의 관련

성 연구를 통해 화장품소비가치가 소비자들의 화장품의 양면적소비태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 의복의 양면적 소비태도가 화장품의 양면적 소비태도에 영향을 주는지도 알아보고자 한다.

화장품구매행동에 관한 기존연구를 살펴본 결과, 화장품구매행동은 인구통계적 특성, 라이프스타일, 소비자 유형, 쇼핑성향, 소비가치 등 여러 가지 변인에 따라 차이가 나타났다는 따라서 화장품 유형과 소비가치, 인구통계적 특성에 따라 소비자들의 화장품 구매 행동이나 태도에 차이가 나타날 것으로 예측된다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의복의 양면적 소비태도에 따른 화방품의 양면적 소비태도의 차이를 밝힌다.

둘째, 화장품소비가치와 연령이 화장품의 양면적 소비태도에 미치는 영향을 밝힌다.

셋째, 화장품유형별 상표선택의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구 내용을 조사하였으며, 사용된 설문지는 화장품과 의복의 양면적 소비행동, 화장품소비가치, 상품유형별 화장품 구매행동 및 그 외 인구통계적 특성을 묻는 문항 등으로 구성되어 있다.

1) 양면적 소비태도

양면적 소비태도는 의복의 양면적 소비태도와 화장품의 양면적 소비태도로 구성하였는데, 의복의 양면적 소비태도에 관한 문항은 문희강, 추호정³⁴⁾이 사용한 3문항을 그대로 사용하여 '나는 고가의 유명상표 의복과 저가의 의복을 코디하여 착용하는 편이다.', '고가의 유명상표 의복과 저가의 의복을 같이 입는 것이 어울린다고 생각한다.', '이미지가 맞다면 고가의 유명상표의복과 저가의 의복을 같이 입는

것이 현명하다고 생각한다.'로 구성 되었다. 화장품의 양면적 소비태도에 관한 문항도 문희강, 추호정³⁴⁾이 사용한 의복의 양면적 소비태도에 관한 문항을 화장품에 적용하여 '나는 고가의 유명상표 화장품과 저가의 화장품을 같이 사용하는 편이다.', ' 나는 고가의 유명상표 화장품과 저가의 화장품을 같이 쓰는 것이 좋다고 생각한다.', '나에게 맞다면 고가의 유명상표 화장품과 저가의 화장품을 같이 쓰는 것이 현명하다고 생각한다.'로 구성된 3문항을 사용하였다. 의복과 화장품의 양면적 소비에 대한 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 화장품소비가치

본 연구에 사용된 화장품소비가치는 한국의류학회지 외 15개의 학회지에 게재된 42편의 연구논문에서 사용된 가치 문항 중, 화장품 특성을 참고하여 선정한 후 수정하였다. 가치문항은 예비조사를 통해 수정, 보완하였으며, 총 27문항으로 구성하였다.

3) 화장품유형 및 가격별 상표 분류

화장품유형의 분류는 관세청과 대한화장품협회의 분류를 기준으로 우선 10명의 20~30대 여성들을 대상으로 인터뷰를 통해 수정하였다. 그 결과, 본 연구에서는 화장품유형을 스킨케어상품(예: 스킨, 로션, 에센스, 영양크림등), 베이스상품(예: 비비크림, 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더등), 색조상품(예: 아이섀도우, 블러셔, 아이라이너, 립스틱, 립글로즈등), 헤어상품(예: 샴푸, 린스, 왁스, 젤, 트리트먼트등), 바디상품(예: 바디클렌저, 바디로션, 바디버터등)으로 분류하였다. 본 연구의 상표선정은 먼저 크게 국내, 국외 상표를 분류한 후, 국외 상표는 정식으로 수입되는 상표 중 일반적 인지도를 고려하여 선정하였다. 선정된 상표는 사전조사를 통해 수정, 보완하여 최종상표(스킨케어상품: 121개, 베이스상품: 89개, 색조상품: 67개, 헤어상품: 40개, 바디상품: 50개)를 선정하였다. 이 상표들의 가격별 분류는 상품유형별로 g당 가격을 비교하여 국외고가와 중저가, 국내고가와 중저가로 분류하였다. 그 결과 가격 수준은 국

외고가, 국내고가, 국외중저가, 국내중저가의 순으로 높게 나타났다.

가격조사기간은 오프라인과 온라인을 포함, 2008년 11월 4일~11일로 약 1주일간 진행되었으며, 화장품유형별 구매빈도에 관한 문항은 구매빈도의 정도에 따라 '구매경험 없음'을 0점, '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 0-5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2008년 1월 초부터 2월말까지 서울·경기 지역에 거주하는 20대 이상의 여성을 대상으로 하였다. 500부의 설문지 중에서 438부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 427부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20-29세가 210명(49.2%), 30-39세가 101명(23.6%), 40세 이상이 116명(27.2%)으로 20대가 가장 많았다. 학력은 고등학교졸업 이하가 72명(16.9%), 전문대재학 및 졸업이 61명(14.3%), 대학교재학 및 졸업 260명(60.9%), 대학원재학 및 대학원졸업 이상이 34명(7.9%)으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다. 총수입은 100만원 미만인 23명(5.4%), 100만원~200만원 미만인 48명(11.2%), 200만원~300만원 미만인 66명(15.5%), 300만원~400만원 미만인 85명(19.9%), 400만원~500만원 미만인 70명(16.4%), 500만원~600만원 미만인 63명(14.8%), 600만원 이상이 72명(16.9%)으로 나타났다.

자료 분석을 위한 통계는 SPSS 17.0 통계프로그램을 이용하였으며, 회귀분석, 독립표본 t-검정(t-test), 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 검증(Cronbach's α), 대응표본 t-검정(paired t-test)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 의복의 양면적 소비에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이

의복의 양면적 소비에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이를 밝히기 위하여 먼저 연구대상자를 양면적 의복소비의 평균값을 기준으로 고집단과 저집단으로 분류하였다. 이 두 집단에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이를 밝히기 위하여 독립표본 t-검증을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1>의 결과를 살펴보면, 두 집단의 화장품의 양면적 소비 평균은 저집단(M=3.21)이 고집단(M=3.82)보다 더 낮게 나타났으며, 이러한 두 집단의 차이는 검증결과, 0.1 % 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 양면적 의복소비태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 화장품의 양면적 소비태도 역시 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 양면적 의복소비를 할 경우 유사한 상품특성을 지닌 화장품까지 의복과 유사한 소비태도를 보이고 있다고 해석 할 수 있다.

2. 화장품소비가치와 연령이 화장품의 양면적 소비태도에 미치는 영향

1) 화장품소비가치의 하위차원

화장품소비가치의 차원을 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분분석과 Vari-max 직교회전을 이용하였으며, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하였다. 화장품소비가치 요인은 화장품소비가치를 묻는 27개의 문항을 요인분석하여 고유치 1이상을 기준으로 27개의 문항 중 25개의 문항으로 이루어진 5개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 1> 의복의 양면적 소비태도에 따른 화장품의 양면적 소비태도

양면적 의복소비	고집단 (n=236)	저집단 (n=191)	t
화장품의 양면적 소비태도 평균	3.82	3.21	8.791***

***p<.001

〈표 2〉 화장품소비가치의 요인분석 결과

요인 1 : 쾌락 가치	요인부하량
· 화장품을 구매하는 것을 좋아한다.	.750
· 저축보다는 현재 즐거움을 위해 화장품을 사는 편이다.	.735
· 기분이 울적할 때 화장품을 사면 기분이 좋아진다.	.732
· 새롭게 눈에 띄는 화장품이 있으면 즉시 사고 싶다.	.703
· 계획하지 않은 화장품도 맘에 들면 구매한다.	.670
· 화장품을 사지 않더라도 매장 둘러보는 것을 좋아한다.	.670
· 화장품을 사는 일이 내게 즐거움을 준다.	.637
고유치	8.870
전체변량(%)	35.478
누적변량(%)	35.478
Cronbach's α	.888
요인 2 : 유행 가치	요인부하량
· 화장품을 구입할 때 유행에 따르는 편이다.	.813
· 화장이나 화장품에 대한 유행이 바뀌면 유행에 맞춰 새로운 화장품을 구입한다.	.768
· 상점에서 최신 유행경향에 맞는 새로운 화장품을 찾아서 구입한다.	.754
· 요즘 유행하는 화장품이 무엇인지 주의깊게 살펴본다.	.701
· 상점에 새로운 화장품이 나왔는지 살펴본다.	.690
고유치	2.874
전체변량(%)	11.494
누적변량(%)	46.973
Cronbach's α	.897
요인 3 : 기능 가치	요인부하량
· 특히 피부탄력기능이 우수한 화장품을 주로 구입한다.	.769
· 피부미백이나 잡티생성 등 피부문제점을 개선해주는 기능이 우수한 화장품을 주로 구입한다.	.723
· 특히 수분공급이 뛰어난 화장품을 주로 구입한다.	.702
· 내가 원하는 기능이 우수한 기능성 화장품을 주로 구입한다.	.678
· 피부노화방지기능이 다른 상품보다 우수한 화장품을 구입한다.	.656
· 특히 자외선차단기능이 우수한 화장품을 주로 구입한다.	.644
고유치	1.974
전체변량(%)	7.897
누적변량(%)	54.869
Cronbach's α	.807
요인 4 : 상표과시 가치	요인부하량
· 나는 화장품 구매 시 최고의 것이 아니면 사지 않는 편이다.	.765
· 값이 다소 비싸더라도 유명회사의 화장품을 쓰는 편이다.	.754
· 화장품을 구입할 때 먼저 유명상표인가를 확인한다.	.741
· 나는 이왕이면 유명상표 즉 명품브랜드의 화장품을 구입한다.	.647
고유치	1.406
전체변량(%)	5.625
누적변량(%)	60.495
Cronbach's α	.859
요인 5 : 외형과시 가치	요인부하량
· 유명 상표 로고가 있어야 화장품이 세련되어 보인다.	.738
· 화장품 구매 시 케이스와 로고를 보고 구매하는 경우도 있다.	.727
· 나는 내가 가지고 다니는 화장품이 나를 돋보이게 한다고 생각한다.	.709
고유치	1.003
전체변량(%)	4.013
누적변량(%)	64.508
Cronbach's α	.775

〈표 2〉의 결과를 살펴보면, 요인 1은 화장품 소비에서 오는 즐거움과 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '쾌락 가치'라고 명명하였다. 요인 2는 화장품의 유행관심에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '유행 가치'라고 명명하였다. 요인 3은 화장품 구매 시, 화장품 특성 중 기능중시 경향을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 '기능 가치'라고 명명하였다. 요인 4는 화장품 구매 시, 최고품질이나 유명브랜드 중시 경향에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '상표과시 가치'라고 명명하였다. 요인 5는 화장품의 로고나 케이스 등 외형과시 경향을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 '외형과시 가치'라고 명명하였다. 5개 차원에 대한 전체분산의 설명력은 64.508%로 나타났다. 요인별 고유치와 전체변량 중의 백분율을 살펴보면, 쾌락 가치가 가장 높게 나타났고, 다음은 유행 가치가, 다음은 기능 가치, 상표과시 가치, 외형과시 가치의 순으로 나타났다. 5개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시해 분석한 결과, 모든 차원의 α 계수가 0.7 이상으로 만족할만하였다.

2) 화장품소비가치와 연령이 화장품의 양면적 소비태도에 미치는 영향

화장품소비가치 및 연령과 화장품의 양면적 소비태도의 관련성을 검증하기 위하여 화장품소비가치 5개 요인과 연령을 독립변수로 하고 화장품의 양면적 소비태도요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 3). 그 결과, 회귀분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예

측변인들은 화장품의 양면적 소비태도의 전체 분산 중 14.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 6개의 설명변인 중 화장품소비가치의 경우, 쾌락가치, 상표과시가치와 외형과시가치가 화장품의 양면적 소비태도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 인구통계적변인인 연령 또한 양면적 소비태도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락가치와 외형과시가치가 높고, 상표과시가치와 연령은 낮을수록 양면적 소비를 많이 하는 경향을 보이고 있었다.

이러한 결과는 쾌락가치의 경우, 구매자체가 주는 즐거움을 중시하므로, 중저가와 고가의 다양한 상품을 구매하며 느끼는 즐거움이 화장품의 양면적 소비태도에 정적인 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 외형과시가치의 경우, 상품용기 및 외관을 중시하므로 외관이 아름다우면 상표에 관계없이 화장품을 구매하며 이러한 가치특성이 화장품의 양면적 소비태도에 정적인 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 반면, 이와는 반대로 상표과시가치의 경우, 상표를 과시하고자 하는 특성이 고가상품의 선택으로 이어지며, 화장품의 양면적 소비태도에 부적인 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 연령의 경우, 일반적으로 새로운 시도에 대해 긍정적인 젊은 층이 한 가지 상표가 아닌 중저가상품과 고가상품을 동시에 선택하므로, 연령과 화장품의 양면적 소비태도가 부적인 관계를 보인 것으로 해석할 수 있다.

3. 화장품유형별 상표선택의 차이

상품유형별 화장품 상표선택의 차이를 밝히기 위

〈표 3〉 화장품소비가치와 연령이 화장품의 양면적 소비태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t
화장품의 양면적 소비태도	연령	-.165	-3.470**
	쾌락 가치	.190	2.885**
	유행 가치	.050	.805
	기능 가치	.037	.750
	상표과시 가치	-.366	-5.964***
	외형과시 가치	.170	2.832**
	R ²	0.141	
	F	12.662***	

p<.01, *p<.001

〈표 4〉 스킨케어상품의 상표선택 차이 분석결과

스킨케어상품 상표	국외고가	국내고가	국외중저가	국내중저가
평균	2.01	2.44	2.10	2.22
paired t-test	B	A	B	B

**
**

- **p<.01, ***p<.001
 - 알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 가격 순으로 표시함

〈표 5〉 베이스상품의 상표선택 차이 분석결과

베이스상품 상표	국외고가	국내고가	국외중저가	국내중저가
평균	2.26	1.76	1.29	1.84
paired t-test	A	B	C	B

**

- **p<.01, ***p<.001
 - 알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 가격 순으로 표시함

하여 대응표본 t-검증(paired t-test)을 실시하였다.

1) 스킨케어상품의 상표선택 차이

스킨케어상품의 상표선택 차이의 결과는 다음의 〈표 4〉과 같다. 〈표 4〉의 결과를 살펴보면, 스킨케어상품은 국내고가상표의 선택이 가장 높게 나타났으며, 국내중저가와 국외중저가를 비롯한 국외고가상표는 서로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 스킨케어상품의 경우, 가장 잘 보여지는 얼굴의 피부표면에 직접적인 영향을 주는 상품특성상, 국외상표보다는 국내 소비자의 피부타입을 고려한 국내상표를 선택하며, 동시에 피부의 관리, 보존을 위해 품질이 좋은 상품을 사용하고자, 저가보다는 질적으로 우수하다고 인식되는 고가의 상표를 가장 많이 선택하는 것으로 해석할 수 있다.

2) 베이스상품의 상표선택 차이

베이스상품의 상표선택 차이의 결과는 다음의 〈표 5〉와 같다. 〈표 5〉의 결과를 살펴보면, 베이스상품은 국외고가상표의 선택이 가장 높게 나타났으며, 국외

중저가상표의 선택이 가장 낮게 나타났다. 베이스상품의 경우 스킨케어상품과 같이 가장 잘 보여 지는 얼굴의 피부표면에 사용하는 상품이지만 스킨케어상품과는 달리 피부에 직접적인 영향보다는 커버등과 같은 피부표현의 특성을 갖고 있다. 따라서 상품의 특성을 고려해 볼 때, 이러한 결과는, 국내 여성소비자들이 국외고가상표가 커버나 발색 등의 피부표현에 있어 우수하다고 여기는 것으로 생각된다. 또한 베이스상품 중 휴대성이 잦은 파우더 등의 경우, 용기가 외부에 노출되어 타인에게 보여지는 경우가 많으므로 상표노출에 민감한 여성들이 상표가 나타나는 용기의 중요성에 의해 가장 높은 가격대인 국외고가상표를 선택한 것으로 해석할 수 있다.

3) 색조상품의 상표선택 차이

색조상품의 상표선택 차이의 결과는 다음의 〈표 6〉과 같다. 〈표 6〉의 결과를 살펴보면, 색조상품은 국외고가상표의 선택이 가장 높게 나타났으며, 국내고가상표의 선택이 가장 낮게 나타났다. 전체순위를 살펴보면 국외고가, 국내중저가, 국외중저가, 국내고

〈표 6〉 색조상품의 상표선택 차이 분석결과

색조상품 상표	국외고가	국내고가	국외중저가	국내중저가
평균	2.39	1.10	1.51	1.89
paired t-test	A	D	C	B

- *p<.05, **p<.01, ***p<.001
 - 알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 가격 순으로 표시함

〈표 7〉 헤어상품의 상표선택 차이 분석결과

헤어상품 상표	국외고가	국내고가	국외중저가	국내중저가
평균	0.56	1.17	1.83	2.07
paired t-test	D	C	B	A

- *p<.05, **p<.01, ***p<.001
 - 알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 가격 순으로 표시함

가의 순으로 가장 높은 가격대인 국외고가상표 다음으로 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표를 많이 선택하였다. 이러한 결과는 휴대성이 잦은 색조상품의 특성에 의해, 타인에게 보여 지는 것에 민감한 여성들이 가장 높은 가격대인 국외고가상표를 선택하면서, 동시에 유행주기가 짧은 색조상품의 특성에 의해, 가격부담을 줄여 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표를 선택함으로써, 두 가지 욕구를 동시에 만족하며, 양면적 소비를 한 것으로 해석할 수 있다.

4) 헤어상품의 상표선택 차이

헤어상품의 상표선택 차이의 결과는 다음의 〈표 7〉와 같다. 〈표 7〉의 결과를 살펴보면, 헤어상품은 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표의 선택이 가장 높게 나타났고, 가장 높은 가격대인 국외고가상표의 선택이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 헤어상품의 경우 아직까지 미용품의 개념보다는 생필품으로 인식되어, 기능이나 품질이 아닌 낮은 가격을 기준으로 상표를 선택하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 모든 가격대의 평균점수가 중간점수인 2.5점미만으로, 이러

한 결과는 소비자들이 헤어상품을 개인용이 아닌 가족이 함께 사용하는 공용으로 인식함으로 인해 상품을 구매하는 대표를 제외한 나머지 소비자들의 구매가 이뤄지지 않아 나타난 결과로 해석할 수 있다.

5) 바디상품의 상표선택 차이

바디상품의 상표선택 차이의 결과는 다음의 〈표 8〉와 같다. 〈표 8〉의 결과를 살펴보면, 바디상품은 국외중저가상표의 선택이 가장 높게 나타났으며, 국외고가상표의 선택이 가장 낮게 나타났다. 전체순위를 살펴보면 국외중저가, 국내중저가, 국외고가, 국내고가의 순으로, 바디상품 선택 시 중저가상표를 많이 선택하나, 국내상표보다는 국외상표를 더 많이 선택하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 광고나 마케팅에 의해 국내 소비자들에게 국외상표의 인지도가 높아져 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 모든 가격대의 평균점수가 중간점수인 2.5점미만으로, 이러한 결과는 헤어상품과 마찬가지로, 바디상품을 개인용이 아닌 가족이 함께 사용하는 공용으로 인식함으로 인해 상품을 구매하는 대표를 제외한 나머지 소비자들의 구매가

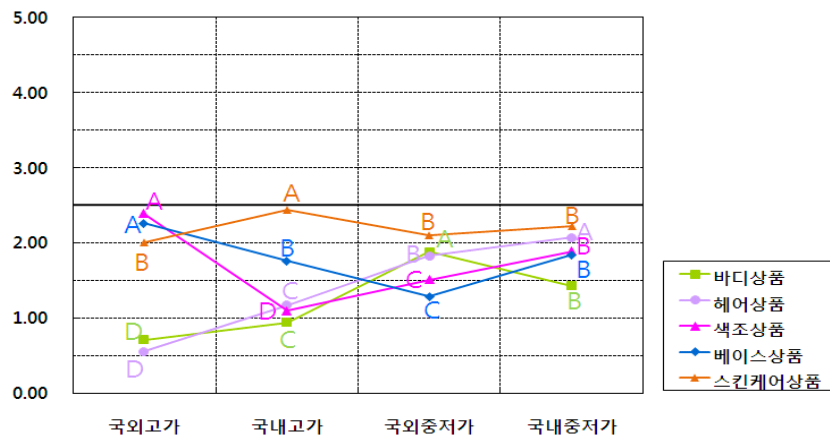
〈표 8〉 바디상품의 상표선택 차이 분석결과

바디상품 상표	국외고가	국내고가	국외중저가	국내중저가
평균	0.71	0.94	1.88	1.43
paired t-test	D	C	A	B

**

- *p<.05, **p<.01, ***p<.001

- 알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 가격 순으로 표시함



- 알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 가격 순으로 표시함
 - 구매경험 없음은 0점 처리하여 평균점수에 포함

〈그림 1〉 상품유형별 화장품 상표선택의 차이 결과 그래프

이뤄지지 않아 나타난 결과로 해석할 수 있다.

이상의 화장품 유형별 상표선택의 차이결과를 보면 스킨케어상품의 경우 가장 잘 보여 지는 얼굴피부에 직접적인 영향을 주는 상품특성으로 인해 고가 상표의 선택이 높게 나타나지만, 가장 높은 가격대의 국외고가보다는 국내 소비자의 피부타입을 고려해 만들어진 국내고가상표의 선택이 가장 높게 나타났다. 반면, 베이스상품과 색조상품의 경우, 가장 높은 가격대인 국외고가상표의 선택이 높게 나타남과 동시에 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표의 선택도 비교적 높게 나타남으로 양면적 소비의 경향을 보이고 있다. 이러한 결과는 가장 높은 가격대인 국외고가상표를 선택함으로 피부표현에 대한 질적 만족감과 잦은 휴대성으로 인한 과시적 만족감을 충족하며,

동시에 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표를 선택함으로 빠른 유행주기 변화에 의해 잦은 구매에서 오는 금전적 부담을 줄여주며 두 가지 상반된 두 가지 욕구를 모두 충족한 것으로 해석할 수 있다. 반면, 헤어상품과 바디상품의 경우, 두 상품유형 모두 중저가상표의 선택이 높게 나타나며 서로 비슷한 소비경향을 보이고 있다. 그러나 헤어상품은 중저가 상표 중 국내중저가상표를, 바디상품은 국외중저가상표를 더 선호하는 것으로 나타났다. 결과들을 그래프로 나타내면 다음의 〈그림 1〉과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20세 이상의 여성들을 대상으로 의복의

양면적 소비태도에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이와 화장품소비가치와 연령이 화장품의 양면적 소비태도에 미치는 영향을 밝히고자 하였으며, 더불어 화장품유형별 상표선택의 차이를 통해 화장품유형별 구매행동에서 나타나는 양면적 소비행동을 밝히고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복의 양면적 소비태도에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이를 밝힌 결과, 의복의 양면적 소비태도 고집단이 저집단보다 화장품의 양면적 소비태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 의복에서 양면적 소비를 할 경우 의복과 유사한 상품특성을 지닌 화장품까지 양면적 소비태도를 보이고 있다고 해석 할 수 있다.

둘째, 화장품소비가치와 연령이 화장품의 양면적 소비태도에 미치는 영향을 밝힌 결과, 6개의 설명변인 중, 쾌락가치, 외형과시가치, 상표과시가치, 연령이 양면적 소비태도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 그 중 쾌락가치와 외형과시가치가 높을수록 양면적 소비태도도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매자체가 주는 즐거움을 중시하는 쾌락가치의 경우, 중저가와 고가의 다양한 상표를 구매하며 느끼는 즐거움이, 상품용기 및 외관을 중시하는 외형과시가치의 경우, 상표에 관계없이 외관이 아름다우면 화장품을 구매하려는 가치특성이 화장품의 양면적 소비태도에 정적인 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 반면 상표과시가치와 연령은 낮을수록 양면적 소비 태도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상표과시가치의 경우, 상표를 과시하고자 하는 특성이 고가상표의 선택으로 이어지며, 화장품의 양면적 소비태도에 부적인 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 연령의 경우, 일반적으로 새로운 시도에 대해 긍정적인 젊은 층이 한 가지 상표가 아닌 중저가상표와 고가상표를 동시에 선택함으로써, 연령과 화장품의 양면적 소비태도가 부적인 관계를 보인 것으로 해석할 수 있다. 특히 연령보다는 상표과시가치가 양면적 소비태도에 부적으로 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 화장품유형별 상표선택의 차이를 밝힌 결과, 스킨케어상품은 국내고가상표의 선택이 가장 높게

나타났으며, 그 외의 상품들은 서로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 가장 잘 보여 지는 얼굴의 전체피부표면에 직접적인 영향을 주는 상품 특성상, 국외상표보다는 국내 소비자의 피부타입을 고려한 국내상표를, 저가보다는 질적으로 신뢰가가는 고가상표를 가장 많이 선택하는 것으로 해석할 수 있다.

베이스상품은 국외고가상표의 선택이 가장 높게 나타났고, 국외중저가상표의 선택이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 피부표현의 기능을 하는 베이스상품의 상품특성을 고려해 볼 때, 국외고가상표가 커버나 발색 등의 피부표현에 있어 다른 상표보다 더 우수하다고 여기는 것으로 생각된다. 또한 베이스상품 중 휴대성이 잦은 파우더 등의 경우, 타인에게 보여 지는 것에 민감한 여성들이 가장 높은 가격대인 국외고가상표를 선택함으로써 과시적 욕구를 충족한 결과로도 해석할 수 있다.

색조상품은 국외고가상표의 선택이 가장 높게 나타났으며, 그 다음 국내중저가, 국외중저가, 국내고가상표의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 휴대성이 잦은 색조상품의 특성에 의해, 타인에게 보여 지는 것에 민감한 여성들이 가장 높은 가격대인 국외고가상표를 선택하면서, 동시에 유행주기가 짧은 색조상품의 특성에 따라, 가격부담이 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표를 선택함으로써, 두 가지 욕구를 동시에 만족시키는 양면적 소비를 한 것으로 해석할 수 있다.

헤어상품은 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표의 선택이 가장 높게 나타났고, 가장 높은 가격대인 국외고가상표의 선택이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 아직까지 헤어상품이 미용품의 개념보다는 생필품으로 인식되어, 기능이나 품질이 아닌 낮은 가격을 기준으로 상표를 선택하는 것으로 해석 할 수 있다.

바디상품은 국외중저가상표의 선택이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 국내중저가, 국외고가, 국내 고가의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 광고나 마케팅 활동을 통해 만들어진 국외상표의 인지도가 국내 상표보다 높으면서 나타난 결과로 해석 할 수 있다.

이상의 결과에서 볼 때 의복을 양면적 소비를 할 경우 화장품까지 의복과 유사한 양면적 소비태도를

보이며, 연령과 더불어 화장품소비가치 중, 쾌락가치, 외형과시가치, 상표과시가치가 화장품의 양면적 소비태도에 영향변인으로 작용한다는 것이 밝혀졌다. 더불어 소비자 집단은 화장품유형에 따라 상표선택에 차이가 있음을 알 수 있다. 소비자들의 화장품 유형별 상표선택의 특징과 화장품의 양면적 소비태도에 따른 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 의복의 양면적 소비에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이를 살펴본 결과, 의복의 양면적 소비를 높게 하는 집단일수록 낮게 하는 집단보다 더 화장품의 양면적 소비태도를 보이고 있는데, 이러한 결과를 통해 두 상품이 양면적 소비태도에 있어 유사한 소비특성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 화장품의 경우, 마케팅을 할 때, 가격대에 따라 성공한 의복상표들의 마케팅전략을 벤치마킹한다면, 효율적인 마케팅전략을 세울 수 있을 것으로 보인다. 반면, 화장품의 양면적 소비태도에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과, 화장품 구매 시 양면적 소비태도는 쾌락가치, 외형과시가치가 높을수록, 상표과시가치와 연령이 낮을수록 높은 것으로 나타났다. 양면적 소비가 높게 나타난다는 것은 중저가와 고가상표의 선택이 동시에 높게 나타난다는 것으로 각 상표들은 영향변인을 고려한 차별화된 마케팅전략이 필요하다. 먼저, 중저가상표의 경우, 구매자체가 주는 즐거움을 중시하는 쾌락가치를 고려하여 잦은 구매가 일어날 수 있도록 다양한 상품개발을 통한 신상품제시 뿐만 아니라, 상품구성에 있어서도 새로운 패키지 개발 및 한정판 출시 등 다양한 변화를 주어 다양한 구매에서 즐거움을 줄 수 있는 상품구성전략이 필요하다. 반면, 보여지는 상표를 중시하는 상표과시가치의 경우, 낮을수록 화장품의 양면적 소비태도를 높게 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 상표과시가치가 높을수록 화장품의 양면적소비태도가 낮다는 의미이기도 하다. 따라서 상표과시성이 떨어지는 중저가상표의 경우, 오히려 상표를 드러내지 않는 마케팅전략에 필요할 것으로 보인다. 연령 또한 낮아질수록 화장품의 양면적소비태도가 높게 나타나고 있는데, 이러한 결과는 연령이 낮을수록 더 다양한 구매를 즐기는 소비자들의 성향에서 비롯된 결과로 해석 할

수 있다. 따라서 중저가상표에서는 연령층을 고려한 다양한 색상개발과 동시에 경제력이 낮은 연령층의 상황을 고려해 유통과정을 간소화하거나, 홍보비용을 줄임으로 상품의 가격을 낮게 책정하는 것이 마케팅 전략에 필요 할 것으로 보인다. 반면, 고가상표의 경우 중저가상표와 같이 쾌락추구가치와 외형과시가치를 고려한 VM전략과 용기디자인 전략이 필요하나, 보여지는 상표를 중시하는 상표과시가치의 경우, 상표과시성이 떨어지는 중저가상표와는 반대로 상표노출을 극대화시킴으로 고가상표임이 드러날 수 있도록 하는 마케팅전략이 필요할 것으로 보인다.

다음으로 화장품 유형별 상표선택에 따른 마케팅 전략을 살펴보면 국내고가상표의 선택이 높게 나타난 스킨케어상품의 경우, 한방등과 같이 국내상표라는 이미지를 잘 살릴 수 있는 상품을 기획하면서, 동시에 상표전략에 있어서는 고급상표로 부각될 만한 가격대로 상품을 구성하여 차별화된 고급마케팅이 이루어져야 할 것이다. 국외고가상표의 선택이 높게 나타난 베이스 상품의 경우, 국내화장품상표는 다양한 프로모션을 통해 커버력이나 발색이 국외상품과 비교해 떨어지지 않는다는 것을 소비자가 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하면서, 동시에 해외진출을 통해 상표의 글로벌화를 꾀함으로 상표에 대한 소비자들의 인식을 변화시키는 것이 필요할 것으로 보인다. 반면, 색조상품의 경우 국외고가상표와 국내중저가상표를 동시에 높게 선택하며 양면적 소비경향을 보이고 있다. 특히, 색조상품에서 국내중저가상표의 선택이 높게 나타난 것은 새로운 색상을 통해 변화를 추구하고자 하는 소비자들의 욕구와 유행에 민감한 색조상품의 상품특성이 더해진 결과로, 용량을 줄이고, 색상을 늘리는 전략으로 다양성과 경제성을 동시에 고려한 상품기획 및 가격전략이 필요하다. 주로 저가상표의 선택이 높게 나타난 헤어상품과 바디상품의 경우, 아직까지 생필품으로 인식하는 경우가 많음으로 특별한 전략보다는 TV광고나 PPL 등, 상표를 소비자에게 자주 노출시키는 전략을 통해 무의식 중에 소비자들에게 상표를 인지시키는 마케팅 전략이 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언으로는

첫째, 상표에 대해 소비자들이 인지에 대한 연구를 통해 가격이외의 상표인지에 영향을 주는 요인을 밝히는 연구가 이뤄져야 할 것이다. 둘째, 연구대상자 선정이 서울과 경기지역의 일부 여성 소비자 집단을 연구 대상으로 했기 때문에 전체 여성 화장품시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있으며, 최근 청소년들의 화장행동이 점점 확산되고 있는 점을 고려하여 연구대상자의 연령을 10대까지 확대한 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 1) 최순화 이민훈 이동훈 (2002.09.24). 소비시장의 양면성. 삼성경제연구소, 자료검색일 2008. 10. 28, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 2) LG 경제연구원 (2005). 2010 대한민국트렌드. 서울: 한국경제신문 한경 BP.
- 3) 김주현, 이은영 (2007). 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비. *한국의류학회지*, 57(2), pp. 172-189.
- 4) Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- 5) 최순화 이민훈 이동훈. *앞의 글*. 자료검색일 2008. 10. 28, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 6) 김주현, 이은영. *앞의 책*, pp. 172-189.
- 7) 강하나, 서정희 (2006). 미혼여성의 화장품구매행동을 통해 본 소비양면성에 관한 탐색적 연구. *울산대학교 생활과학논문집*, 7(2), pp. 1-16.
- 8) 하수진 (2003). *해의 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 13.
- 9) 문희강, 추호정 (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), pp. 1-14.
- 10) Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: the human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- 11) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and, or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp. 644-656.
- 12) 하수진. *앞의 책*, pp. 13.
- 13) 강하나, 서정희. *앞의 책*, pp. 1-16.
- 14) 김주현, 이은영. *앞의 책*, pp. 172-189.
- 15) 문희강, 추호정. *앞의 책*, pp. 1-14.
- 16) 하수진. *앞의 책*, p. 13.
- 17) 강하나, 서정희. *앞의 책*, pp. 1-16.
- 18) 신혜진, 김주덕 (2007). 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향. *한국미용학회지*, 13(3), pp. 1130-1146 .
- 19) 소규만 (1997). *여성의 화장품구매행동에 관한 연구*. 광운대학교 대학원 석사학위논문, pp. 64-65.
- 20) 김숙례 (2001). *성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구*. 경산대학교 대학원 석사학위논문, p. 45.
- 21) 이지영 (1999). *여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동*. 전북대학교 대학원 석사학위논문, pp. 42-43.
- 22) 정미숙 (2000). *여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 38-39.
- 23) 이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), pp. 250-260.
- 24) 현정희, 추대귀 (2005). 초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 7(6), pp. 617-623.
- 25) 이명희, 이은실. *앞의 책*, pp. 250-260.
- 26) 권미화 (2000). *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 23.
- 27) *위의 책*.
- 28) 나수임 (2004). 직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향. *한국의상디자인학회지*, 6(3), pp. 67-81.
- 29) 남승규 (1995). *소비자 의사결정에서의 가치의 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp. 62-92
- 30) 문희강, 추호정. *앞의 책*, pp. 1-14.
- 31) 성영준 (1998). *제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1- 114.
- 32) 이창수 (1997). *소비자의 선물구매에 따른 인지적 위협과 소비가치에 관한 실증적 연구 - 정보탐색행동을 중심으로*. 배재대학교 대학원 박사학위논문, pp. 102-110.
- 33) 문희강, 추호정. *앞의 책*, pp. 1-14.
- 34) *위의 책*, pp. 1-14.