

화장품소비가치에 따른 화장품유형 및 가격별 국내·외상표선택

이정우 · 김미영[†]
경원대학교 의상학과

Type and Price of Cosmetics Brand Selection by Cosmetics Consumption Value

Jung Woo Lee · Mi Young Kim[†]

Dept. of Clothing, Kyungwon University

접수일(2010년 4월 26일), 수정일(2010년 6월 21일), 게재확정일(2010년 7월 6일)

Abstract

This study identifies the dimensions of cosmetics consumption values and the differences in cosmetics brand selection through a cosmetics consumption value group and by product type. The subjects of the study were females over age 20 living in Seoul and Gyeonggi Province between January and February 2008; 427 questionnaires were used for analysis. For data analysis the SPSS 17.0 statistical program was used, and principal component analysis, factor analysis using Varimax rotation, Cronbach's α reliability testing, cluster analysis, ANOVA test, and Duncan test were conducted. The results and conclusions of this study are as follows. The dimensions of cosmetics consumption values were found to be the pleasure value, the fashion value, the function value, the brand ostentation value, and the appearance ostentation value. Five types of groups by factor were identified: the group seeking function, the group seeking fashion and brand ostentation, the group seeking pleasure, the group seeking appearance and brand ostentation, and the indifferent group. Second, The group attaching importance to functionality was more likely to select high-priced brands while the group attaching importance to brand awareness were more likely to seek foreign brands, irrespective of product type. As far as base and color cosmetics are concerned, the group attaching importance to pleasure was more likely to select low, medium, and high priced foreign brands, as well as low and medium priced domestic brands. As for body products, the group attaching importance to fashion and brand awareness tended to select low, medium, and high priced domestic brands, as well as high priced foreign brands. By simultaneously purchasing high, medium, and low priced brands, these groups display an ambivalent consumption pattern. This study identified the differing dimensions around cosmetics consumption values and cosmetic brand selection. The research findings helps cosmetic companies set product prices and contributes to cosmetic marketing strategies.

Key words: Cosmetics consumption value, Type of cosmetics, Price, Brand; 화장품소비가치, 화장품유형, 가격, 상표

[†]Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

본 연구는 2010년도 경원대학교 지원에 의한 결과임.

I. 서 론

확일적 소비성향에서 벗어난 90년대 이후부터 지

급까지 소비자들의 주관적 가치는 상품구매에 직, 간접적인 영향변인 중 하나로 자리 잡았다. 특히 변화하는 소비가치는 소비자 행동예측에 있어, 소비자들의 시장선택에 가장 큰 영향을 주는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 최근 들어 더욱 가속화된 소비가치의 다양화는 구매행동의 다양화에도 영향을 미치고 있는데, 이러한 구매행동의 다양화는 나아가 구매행동을 세분화시켜 주는 역할을 하고 있다. 특히 의류나 화장품의 경우, 한 가지 상품범주가 심미, 유행, 기능 등 다양한 상품특성을 동시에 가지고 있는데, 이러한 경우 동일한 상품범주라고 해도 세분화된 상품유형의 특성에 따라 다양한 구매행동을 보인다. 즉, 한 개인을 지배하는 대표적 소비가치가 동일한 상품범주라고 해서 똑같이 적용되지는 않고 있는 것이다.

소비가치는 소비행동의 주요 영향변인으로서, 그간 여러 분야에서 소비가치를 이용하여 소비행동을 설명하여 왔으며, 이러한 연구는 의류학 분야에서도 꾸준히 이루어져왔다(권미화, 이기춘, 2000; 나수임, 2004; 남승규, 1995; 문희강, 추호정, 2008; 성영준, 1998; 이창수, 1997). 그러나 연구대상이 대부분 의복에 국한되어 있어 다양한 관점에서의 연구가 부족한 실정이며, 특히 의복과 더불어 심미, 유행, 기능 등 다양한 상품특성을 동시에 가지고 있는 화장품구매행동과 소비가치와의 관련 연구는 전무하다고 할 수 있다. 최근 패션분야에서 주목받고 있는 화장품시장은 그 규모가 확대되고 있으며, 각 업체 간의 경쟁도 더욱 가열되고 있는 가운데, 각 제품의 소비자 특성을 보다 명확하고 깊이 있게 파악할 수 있는 연구가 필요시 된다. 따라서 본 연구에서는 화장품을 연구대상으로 하여 우선 화장품소비가치의 차원을 밝혀 구성개념을 정립하고, 차원에 따라 집단을 유형화한 다음, 화장품 소비가치 집단에 따른 화장품유형별 가격별 상표선택의 차이를 밝히고자 한다. 이러한 연구는 소비자의 화장품소비가치 특성에 따라 화장품유형별 구매행동의 차이를 직접적으로 파악하고, 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 가치와 화장품소비가치

가치에 대한 정의는 학문의 영역에 따라 다양하다.

Bronowski(1959)는 사회학적인 면에서 사회구성원들이 공유하는 행동양식에 대한 개념이라 정의하였고, 심리학자인 Rokeach(1969)는 특정한 상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 보다 궁극적인 존재의 최종상태(end-states)에 이르도록 행동과 판단을 이끄는 지속적인 신념이라 정의하였다. 마케팅 분야에서는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표를 인지적으로 표현한 것이라 가치를 정의하고 있는데, 이는 심리학적 입장을 받아들이고 있는 것으로 볼 수 있다(김동원, 1994).

반면, 소비가치는 구체적인 소비행동과 관련된 가치로, 가치구조가 서로 다른 소비자가 자신의 가치를 달성하기 위해 각자 다른 제품을 구매하거나 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매하는 등 소비자의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다(백선영, 이선재, 2000). 기존 연구에 정의된 소비가치를 살펴보면 Sheth et al.(1999)는 소비가치를 제품과 서비스가 소비자의 요구를 만족시키는 잠재적 능력으로, 권미화(2000)는 소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념으로, 박태희, 이명희(2003)는 소비자들이 시장선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것으로 정의하였다. Vinson et al.(1977)은 소비자가 가치태도체계를 개인의 사회문화적, 경제적, 가족 등 외부적 환경의 영향을 받은 일반적인 개인의 가치, 특정 영역가치, 제품속성평가로 이어지는 개인의 신념체계로 설명하며 특정 영역가치를 소비와 관련된 가치로 발전시켜 바람직한 회사의 태도와 소비자 제품의 속성을 포함한 가치로 정의하였다. Zeithaml(1988)은 소비자의 가치에 대한 정의를 저가격, 제품에서 자신이 추구하는 것, 지불가격에 대한 품질, 주는 것에 대해 얻는 것 네 가지로 범주화하여, 이를 '각각된 가치는, 소비자가 제시한 것과 받아들인 것에 관한 지각에 기반하여 내린 제품의 효용성에 대한 전체적 평가'로 정의하였다. Sheth et al.(1991)은 각 학문에서 사용되는 가치를 종합하여 소비와 관련된 가치를 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 총 5차원으로 제시하였으며 이러한 구분은 소비가치를 소비자의 견지에서 추구하는 소비가치 자체를 정리하였다는 것에 그 의의를 부여 할 수 있다(한희정, 김미숙, 2002). 이에 본 연구

에서는 권미화(2000)의 정의를 중심으로 화장품소비 가치란, 소비자들이 화장품시장선택 시 가장 큰 영향을 받아 개인의 상품인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 주는 가치로 정의하였다.

다음은 본 연구에 사용 할 화장품소비가치를 추출하기 위해, 한국의류학회지와 복식지 등 총 16개의 학회지에 게재된 연구논문에서 사용된 대표적인 가치 요인들을 살펴본 결과, 총 83개의 가치 요인들이 추출되었다. 이 요인들 중 유사한 의미를 가진 요인들을 다시 묶어 본 결과, 최종 21개의 가치 요인으로 분류되었다. 이 중 빈도 10 이상의 요인들은 사회적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 정서가치, 심미적 가치, 과시·상황적 가치, 쾌락적 가치, 실용성, 경제가치, 자기이미지추구가치, 유행적 가치였다. 이 가치 요인들을 살펴보면, 요인을 분류하는 과정에서 사회적 가치로 명명된 요인의 경우 다수의 연구에서 상황적 가치와 과시적 가치를 포함하고 있었으며, 진귀적 가치의 경우 유행적 가치를 포함하였고, 정서가치는 쾌락적 가치를, 실용성은 기능적 가치를 포함하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 기존연구에 사용된 소비가치 중 화장품의 상품특성과 기존연구에 사용된 빈도를 고려하여 기능적 가치, 유행적 가치, 쾌락적 가치, 과시적 가치, 심미적 가치, 경제적 가치를 화장품소비가치 요인으로 선정하여 연구하고자 한다.

2. 화장품가격별 상표선택

화장품구매행동에 대한 기존연구들은 아직 미비한 실정이나 화장품시장이 최근 패션분야에서 주목받으며, 점차 다양한 연구가 진행되고 있다. 최근 연구는 주로 인구통계적 특성, 라이프스타일, 소비자 유형, 쇼핑성향 등에 따른 화장품구매행동에 대한 연구로 여러 가지 변인에 따라 다양한 선택의 차이를 나타내는 연구이다.

인구통계적 특성에 따른 화장품선택의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면, 소규만(1997)의 연구에서는 화장품구매 시 연령이 낮을수록 피부보호와 개성창조를 위해 제품을 선택하나, 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품을 주로 선택하는 것으로 나타났다.

라이프스타일에 따른 화장품선택의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면, 홍성순, 오은정(2001)은 먼저 색조화장 라이프스타일에 따라 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본인

식형으로 소비자를 유형화하였으며, 연구결과, 집단에 따라 화장품구매동기, 월 평균 구입액에서 차이가 나타났다. 채정숙(2001)은 라이프스타일에 따라 먼저 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형으로 응답자를 분류하였고, 연구결과, 집단 간 상점선택기준 중 제품 요인과 서비스 요인에서 약간의 차이를 보였으며, 화장동기, 화장정도, 화장품비용에서 차이가 나타났다.

다음으로 소비자 유형 및 가격·상표에 따른 화장품 선택의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면, 이명희, 이은실(2003)은 소비자 유형에 따라 국내화장품상표 및 외국화장품상표의 구매, 구매처, 구매비용에서의 차이를 밝혔는데, 그 결과 과시적 유형은 백화점에서 외국상표를 구매하는 비율과 화장품구매비가 높았고, 충동적, 합리적, 독자적 유형은 종합할인점에서 국내화장품상표를 구매하는 비율이 높았다. 반면, 한정희, 추태귀(2005)의 연구에서는 초저가 화장품선택의 경우, 인구통계적 특성에 따라서는 다소 유의한 차이가 있었으나, 쇼핑성향에 따른 집단 간 차이는 거의 없는 것으로 나타나 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와는 다소 차이가 나타났다. 신혜진, 김주덕(2007)은 상품유형별 소비자 유형에 따른 화장품선택의 차이를 밝혔는데, 그 결과 기초화장품의 경우 구매성향이 합리성 추구형인 여성이 다른 여성보다 색조화장품구매성향이 상표충성형인 여성이 많았고, 기초화장품구매성향이 상표충성형인 여성은 다른 여성보다 색조화장품구매성향이 합리성 추구형인 여성의 비율이 높게 나타남으로, 여성들의 기초화장품구매성향과 색조화장품구매성향에 차이가 있음을 밝혔다.

따라서 화장품구매행동에 관한 기존연구를 살펴본 결과, 화장품소비가치에 따라 가격별로 구분되는 상표선택의 차이가 나타날 것으로 추론되며, 특히 화장품유형에 따라 차이가 있을 것으로 예측된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 화장품소비가치 차원에 따라 집단을 유형화한다.

둘째, 화장품소비가치 집단에 따른 화장품유형 및 가격별로 구분되는 국내·외상표선택의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구내용을 조사하였다.

사용된 설문지는 화장품유형별 화장품구매행동, 화장품소비가치, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되어 있다.

1) 화장품유형 및 가격별 상표분류

화장품유형의 분류는 관세청과 대한화장품협회의 분류를 참고하여, 10명의 20~30대 여성들을 대상으로 인터뷰를 한 후 수정하여 사용하였다. 그 결과, 본 연구에서는 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 분류하여 사용하였다. 본 연구의 상표선정은 먼저 크게 국내, 국외상표를 분류한 후, 국외상표는 정식으로 수입되는 상표 중 일반적 인지도를 고려하여 선정하였다. 선정된 상표들은 사전조사를 통해 수정, 보완하여 최종상표를 선정하였다. 선정된 상표들은 국내, 국외상표유형과 가격수준에 따라 국외고가, 국외중저가상표로 분류하고, 국내고가, 국내중저가로 분류하여 분석하였다. 상표들의 가격별 분류를 위한 가격기준은 화장품유형별로 동일한 타입의 제품을 선택하여, g당 가격을 비교하여 분류하였다. 그 결과 가격수준이 국외고가, 국내고가, 국외중저가, 국내중저가의 순으로 높게 나타났다.

가격조사는 오프라인과 온라인을 포함, 2008년 11월 4~11일에 진행되었으며, 화장품유형별 구매빈도에 관한 문항은 '구매경험 없음'을 0점으로 하여 구매빈도의 정도에 따라 0점~5점 척도로 측정하였다.

2) 화장품소비가치

본 연구에 사용된 화장품소비가치는 한국의류학회지 외 15개의 학회지에 게재된 42편의 연구논문의 가치문항을 기초로 최빈 사용가치인 소비가치 중, 화장품 특성을 참고하여 수정하였다. 가치문항은 예비조사를 통해 수정, 보완하였으며, 총 27문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 설문지 응답 방식으로 이루어졌으며, 2008년 1월 초부터 2월말까지 서울·경기지역에 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 고등학교 졸업 이하가 72명(16.9%), 전문대 재학 및 졸업이 61명(14.3%), 대학교 재학 및 졸업 260명(60.9%), 대학원 재학 및 대학원 졸업 이상이 34명(7.9%)으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다.

총수입은 100만원 미만이 23명(5.4%), 100~200만원 미만이 48명(11.2%), 200~300만원 미만이 66명(15.5%), 300~400만원 미만이 85명(19.9%), 400~500만원 미만이 70명(16.4%), 500~600만원 미만이 63명(14.8%), 600만원 이상이 72명(16.9%)으로 나타났다.

자료분석을 위한 통계는 SPSS 17.0 통계프로그램을 이용하였으며, 요인분석(factor analysis), 군집분석(cluster analysis), 분산분석(ANOVA)을 사용하였으며, 사후검정으로 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 화장품소비가치에 따른 집단유형화

1) 화장품소비가치의 차원

화장품소비가치 차원을 분석하기 위하여 화장품소비가치를 묻는 문항 25개를 각각 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용하여 요인분석을 실시하였고, Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실행하였다. 화장품소비가치 차원은 고유치 1 기준과 Scree-test에 의해 5개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

그 결과를 살펴보면, 요인 1은 화장품소비에서 오는 즐거움과 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '쾌락가치'라고 명명하였다. 요인 2는 화장품의 유행관심에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '유행가치'라고 명명하였다. 요인 3은 화장품구매 시, 화장품특성 중 기능중시경향을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 '기능가치'라고 명명하였다. 요인 4는 화장품구매 시, 최

<표 1> 화장품소비가치의 요인분석결과

요인 1 : 쾌락가치	요인부하량
화장품을 구매하는 것을 좋아한다.	.750
저속보다는 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 : 유행가치	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 : 기능가치	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 : 상표과시가치	요인부하량
나는 화장품구매 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 : 외형과시가치	요인부하량
유명상표 로고가 있어야 화장품이 세련되어 보인다.	.738
화장품구매 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

고품질이나 유명브랜드 중시경향에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '상표과시가치'라고 명명하였다. 요

인 5는 화장품의 로고나 케이스 등 외형과시 경향을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 '외형과시가치'라

고 명명하였다. 5개 차원에 대한 전체분산의 설명력은 64.508%로 나타났다. 요인별 고유치와 전체변량 중의 백분율을 살펴보면, 쾌락가치(고유치: 8.870, 전체변량: 35.478)가 가장 높게 나타났고, 다음은 유행가치(고유치: 2.874, 전체변량: 11.494), 다음은 기능가치(고유치: 1.974, 전체변량: 7.897), 상표과시가치(고유치: 1.406, 전체변량: 5.625), 외형과시가치(고유치: 1.003, 전체변량: 4.013)의 순으로 나타났다. 5개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시해 분석한 결과, 모든 차원의 α 계수가 0.7 이상으로 만족할만하였다.

2) 화장품소비가치 요인에 따른 집단유형화

화장품소비가치에 따라 집단을 유형화시키기 위하여 요인분석결과에서 얻어진 5개의 화장품소비가치 차원을 가지고 군집분석한 결과, 5개의 집단이 적합한 것으로 판단되었다. 결정된 5개의 집단이 화장품소비가치에 차이가 있는 집단으로 분류가 되었는지를 검증하기 위하여 화장품소비가치의 각 차원별 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

유형화된 5개 집단에 따른 화장품소비가치의 특성을 살펴보고 명칭을 부여하기 위하여 각 집단별로 화장품소비가치의 평균점수와 분산분석 및 던컨테스트 결과를 살펴보면, 집단 1은 다른 집단과 비교해 볼 때, 기능가치 요인이 특히 높게 나타나는 집단으로 '기능추구 집단'이라 명명하였다. 집단 2는 집단 간 순위를

보면 다른 집단과 비교해 볼 때 유행가치와 상표과시가치 요인이 특히 높게 나타나는 집단으로 '유행·상표과시추구 집단'이라 명명하였다. 집단 3은 집단 간 순위를 보면 다른 집단과 비교해 볼 때, 쾌락가치 요인이 특히 높게 나타나는 집단으로 '쾌락추구 집단'이라 명명하였다. 집단 4는 집단 간 순위를 보면 다른 집단과 비교해 볼 때, 상표과시가치와 외형과시가치 요인이 높게 나타났으므로 '외형·상표과시추구 집단'이라 명명하였다. 집단 5는 집단 간 순위를 보면 다른 집단과 비교해 볼 때, 모든 요인에 있어 낮게 나타나는 집단으로 '무관심 집단'이라 명명하였다.

각 화장품소비가치 집단별 구성비율을 보면, 기능추구 집단이 17.6%, 쾌락추구 집단이 15.9%, 유행·상표과시추구 집단이 23.2%, 외형·상표과시추구 집단이 21.1%, 무관심 집단이 22.2%였으며, 비교적 고른 분포로 나타났다.

2. 화장품소비가치 집단에 따른 화장품상표선택의 차이

화장품소비가치 집단에 따른 화장품상표선택의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 사후검증을 위해 던컨테스트를 실시하였다.

1) 스킨케어상품상표선택의 차이

화장품소비가치 집단에 따라 스킨케어상품상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과, 스킨케어상품의 국내

<표 2> 5개집단의 화장품소비가치 요인별 차이 분석결과

화장품 소비가치		집 단	집단 1 (n=75)	집단 2 (n=99)	집단 3 (n=68)	집단 4 (n=90)	집단 5 (n=95)	F 값
쾌락가치	요인점수		-.5126	-.1658	1.4005	.1064	-.5258	79.518***
	Duncan test		D	C	A	B	D	
유행가치	요인점수		-.1694	1.0209	.1872	-.9582	-.1565	87.117***
	Duncan test		C	A	B	D	C	
기능가치	요인점수		1.1018	-.0615	.1228	.1771	-1.0614	95.405***
	Duncan test		A	C	BC	B	D	
상표과시가치	요인점수		-.0853	.6124	-.7779	.3886	-.3821	56.383**
	Duncan test		B	A	D	A	C	
외형과시가치	요인점수		-.8420	.4040	-.1389	.8171	-.4310	56.383**
	Duncan test		E	B	C	A	D	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

고가를 제외한 3개 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3>의 결과를 살펴보면, 국내중저가상표는 쾌락추구 집단에서 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났다. 국외중저가상표는 쾌락추구 집단을 비롯한 유행·상표과시추구 집단에서 높게 나타났으며, 외형·상표과시추구 집단에서도 다른 집단에 비해 비교적 높게 나타났다. 국외고가상표는 무관심 집단을 제외한 모든 집단에서 무관심 집단보다 높게 나타났으나, 평균점수가 모두 중간점수보다 낮게 나타나 국외고가상표의 경우 전체적으로 구매가 적은 것을 알 수 있다. 한편, 국내고가상표의 경우 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 5집단 모두 비교적 높은 평균점으로, 이러한 결과는 스킨케어상품을 구매할 경우, 집단의 특성에 관계없이 국내고가상표를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

화장품소비가치 집단별로 살펴보면, 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 가장 높은 가격대인 국외고가상표선택에서 높게 나타났다. 국외고가상표선택은 상품 중 가장 높은 가격대로, 집단특성을 고려해 볼 때, 이러한 결과는 기능추구 집단이 가격과 스킨케어상품의 기능을 정적인 관계로 평가한 것이라 해석할 수 있다. 유행·상표과시추구 집단과 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외상표선택에서 높게 나타났다. 상표과시라는 두 집단의 공통적 집단특성을 고려해 볼 때, 두 집단에게는 국내상표보다 국외상표가 더 높게 평가 된다고 해석할 수 있으며, 이러한 결과는 과시적 유형의 소비자일수록 화장품구매 시, 외

국상표구매도가 높다고 한 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와도 일치한다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해, 국내고가를 제외한 전체상표선에서 높게 나타났다. 특히 국내중저가와 국외중저가 상표의 평균점이 모두 중간점수 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 쾌락추구 집단이 구매 자체를 즐기는 집단으로, 국내와 국외의 모든 상품들을 구매하면서 구매 자체를 즐기기 때문으로 해석된다. 또한 양면적 소비의 경향을 가진 집단으로 해석할 수도 있다.

2) 베이스상품상표선택의 차이

화장품소비가치 집단에 따라 베이스상품상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과 베이스상품의 국외고가를 제외한 3개 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4>를 살펴보면, 국내중저가상표선택은 쾌락추구 집단이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났다. 국내고가상표선택은 유행·상표과시추구 집단이 높게 나타났으며, 기능추구 집단과 쾌락추구 집단에서도 비교적 높게 나타났다. 국외중저가상표선택은 유행·상표과시추구 집단과 쾌락추구 집단을 비롯한 외형·상표과시추구 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 그러나 국외중저가와 국내고가상표선택이 높은 집단의 경우, 평균점수가 모두 중간점수 미만으로 낮게 나타났다.

화장품소비가치 집단별로 살펴보면, 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 국내고가상표선택에서만 높게 나타났다. 이러한 결과는 상품의 기능을 중시하는 집단

<표 3> 화장품소비가치 집단에 따른 스킨케어상품 상표선택의 차이 분석결과

스킨케어 상품상표		화장품 소비가치 집단		기능추구 집단 (n=75)	유행·상표 과시추구 집단 (n=99)	쾌락추구 집단 (n=68)	외형·상표 과시추구 집단 (n=90)	무관심 집단 (n=95)	F 값
		평균	Duncan test						
국 내	중저가	평균		1.46	2.29	2.90	2.01	2.45	11.424***
		Duncan test		D	BC	A	C	B	
	고가	평균		2.65	2.68	2.31	2.18	2.37	1.370
국 외	중저가	평균		1.77	2.38	2.51	2.18	1.72	5.695***
		Duncan test		BC	A	A	AB	C	
	고가	평균		2.16	2.36	2.12	2.26	1.22	5.961***
		Duncan test		A	A	A	A	B	

***p<.001

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함. 평균점수는 0-5점까지의 6점 척도로 측정된 평균점수임.

<표 4> 화장품소비가치 집단에 따른 베이스상품선택의 차이 분석결과

베이스 상품상표		화장품 소비가치 집단	기능추구 집단 (n=75)	유행·상표 과시추구 집단 (n=99)	쾌락추구 집단 (n=68)	외형·상표 과시추구 집단 (n=90)	무관심 집단 (n=95)	F 값
			평균	1.19	1.85	2.77	1.56	
국 내	중저가	평균	1.19	1.85	2.77	1.56	1.93	13.330***
		Duncan test	C	B	A	BC	B	
	고가	평균	2.01	2.23	1.85	1.24	1.49	
		Duncan test	AB	A	AB	C	BC	
국 외	중저가	평균	.96	1.65	1.60	1.37	.89	6.201***
		Duncan test	B	A	A	A	B	
	고가	평균	2.51	2.40	2.21	2.42	1.81	
		Duncan test						

p<.01, *p<.001

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.
평균점수는 0-5점까지의 6점 척도로 측정된 평균점수임.

특성을 고려해 볼 때, 다른 집단보다 비교적 높은 가격대의 국내상표를 선택함으로써 가격과 기능을 비교적 정적인 관계로 평가한다고 해석할 수 있다. 유행·상표 과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국내고가와 국외 중저가상표선택에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 집단의 특성인 유행추구와 상표과시특성이 모두 반영된 결과로 해석할 수 있다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났으며, 국내고가에서도 비교적 높게 나타났다. 특히 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표의 평균점수는 중간점수 이상으로, 이러한 결과는 구매 자체를 즐기는 쾌락추구 집단이 가장 가격대가 낮은 중저가 상표를 선택함으로써 낮은 구매에서 오는 가격부담을 줄이는 것으로 해석되며, 또한 양면적 소비의 특성으로도 해석할 수 있다. 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외중저가상표선택에서 높게 나타났다.

3) 색조상품상표선택의 차이

화장품소비가치 집단에 따라 색조상품상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과 색조상품 전체상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5>의 결과를 살펴보면, 국내중저가상표선택은 쾌락추구 집단에서 가장 높게 나타났고, 국내고가상표 선택은 유행·상표과시추구 집단에서 높게 나타났으며, 기능추구 집단에서도 비교적 높게 나타났다. 국외 상표선택은 전체에서 무관심 집단을 제외한 전체집

단에서 높게 나타났다. 특히, 국외고가상표선택의 경우 무관심 집단을 제외한 모든 집단의 평균점수가 중간점수 이상으로 높게 나타나 색조상품의 경우, 가장 높은 가격대인 국외고가상표를 가장 많이 선택하는 것으로 나타났다.

화장품소비가치 집단별로 살펴보면, 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 국외고가와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났으며, 국내고가상표선택에서도 비교적 높게 나타났다. 특히, 수입고가상표선택의 경우 평균점수가 중간점수인 2.5 이상으로 높게 나타났으며, 이는 색조상품구매 시 기능과 가격이 정적인 관계로 평가된 결과로 해석할 수 있다. 유행·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가상표선택을 제외한 나머지 모든 상표에서 높게 나타났다. 특히 가장 높은 가격대인 국외고가상표의 평균점수가 중간점수 이상으로 나타났으며, 이러한 결과는 집단특성 중 상표과시성이 가격과 정적인 관계로 평가된 결과로 해석할 수 있다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내고가상표선택을 제외한 나머지 모든 상표에서 높게 나타났다. 특히 가장 낮은 가격대인 국내중저가와 가장 높은 가격대인 국외고가상표의 평균점수가 모두 중간점수 이상으로, 이러한 결과는 구매 자체를 즐기는 쾌락추구 집단이 가격부담이 가장 적은 중저가상표와 가장 가격이 높은 국외고가상표를 선택함으로써 색조상품구매 시, 양면적 소비성향이 있는 것으로 나타났다. 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외중저가와 국외고가상표선택에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 집단의 특성을 고려해 볼 때, 색조상

<표 5> 화장품소비가치 집단에 따른 색조상품 선택의 차이 분석결과

색조 상품상표		화장품 소비가치 집단	기능 추구 집단 (n=75)	유행·상표 과시추구 집단 (n=99)	패락추구 집단 (n=68)	외형·상표 과시추구 집단 (n=90)	무관심 집단 (n=95)	F-value
국 내	증저가	평 균	1.27	1.84	2.71	1.86	1.86	9.610***
		Duncan test	C	B	A	B	B	
	고 가	평 균	1.36	1.49	.84	.82	.93	3.328*
		Duncan test	AB	A	C	C	BC	
국 외	증저가	평 균	1.49	1.66	1.93	1.53	1.05	4.799**
		Duncan test	A	A	A	A	B	
	고 가	평 균	2.59	2.66	2.50	2.84	1.47	8.295***
		Duncan test	A	A	A	A	B	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.
평균점수는 0-5점까지의 6점척도로 측정된 평균점수임.

품 구매 시 외형과 과시적 평가에 있어 국내상표보다 국외상표를 더 높게 평가하며, 휴대성이 높은 색조상품의 특성을 고려해 볼 때, 국외고가상표의 외형이 휴대 시 자신을 가장 돋보이게 한다고 생각하기 때문으로 해석할 수 있다. 이처럼 색조상품의 경우 외형·상표과시추구 집단은 국외상표의 선택만이 높게 나타나 과시적 유형의 소비자일수록 화장품구매 시, 외국상표구매도가 높다고 한 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타난 반면, 유행·상표과시추구 집단은 국외상표뿐만 아니라 국내고가상표 역시 높게 나타나 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와는 차이를 보이고 있다.

4) 헤어상품상표선택의 차이

화장품소비가치 집단에 따라 헤어상품상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과 헤어상품의 국내고가를 제외한 3개 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6>의 결과를 살펴보면, 국내증저가상표선택은 패락추구 집단이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났다. 국외증저가상표선택은 유행·상표과시추구 집단과 외형·상표과시추구 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 패락추구 집단에서도 비교적 높게 나타났다. 국외고가상표선택은 유행·상표과시추구 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 기능추구 집

<표 6> 화장품소비가치 집단에 따른 헤어상품선택의 차이 분석결과

헤어 상품상표		화장품 소비가치 집단	기능추구 집단 (n=75)	유행·상표 과시추구 집단 (n=99)	패락추구 집단 (n=68)	외형·상표 과시추구 집단 (n=90)	무관심 집단 (n=95)	F 값
국 내	증저가	평 균	1.87	1.95	2.54	1.92	2.17	3.986**
		Duncan test	B	B	A	B	B	
	고 가	평 균	1.29	1.40	.85	1.14	1.09	1.159
		Duncan test						
국 외	증저가	평 균	1.57	2.06	1.89	2.03	1.55	3.533**
		Duncan test	B	A	AB	A	B	
	고 가	평 균	.72	.91	.56	.27	.34	4.467**
		Duncan test	AB	A	AB	C	BC	

** $p < .01$

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.
평균점수는 0-5점까지의 6점 척도로 측정된 평균점수임.

단과 쾌락추구 집단에서도 비교적 높게 나타났다. 그러나 국외고가 전체상표의 평균점수가 1점 미만으로 중간점수에 비해 매우 낮게 나타났다.

화장품소비가치 집단별로 살펴보면, 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 국외고가상표선택에서 비교적 높게 나타났으나 평균점수가 중간점수보다 낮게 나타났다. 유행·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외중저가와 국외고가상표선택이, 쾌락추구 집단은 국내중저가상표선택이, 외형·상표과시추구 집단은 국외중저가상표선택이 다른 집단에 비해 높게 나타났으나 평균점수는 모두 중간점수보다 낮게 나타났다. 헤어상품의 경우 색조상품과는 달리, 유행·상표과시추구 집단은 국외상표의 선택만이 높게 나타나 과시적 유형의 소비자일수록 화장품구매 시, 외국상표구매도가 높다고 한 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타난 반면, 외형·상표과시추구 집단은 국외고가상표를 제외한 국외중저가상표만이 높게 나타나 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와는 다소 차이를 보이고 있다.

5) 바디상품상표선택의 차이

화장품소비가치 집단에 따라 바디상품상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과 바디상품의 전체상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7>의 결과를 살펴보면, 국내중저가상표선택은 유행·상표과시추구 집단과 쾌락추구 집단을 비롯한

무관심 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 외형·상표과시추구 집단도 비교적 높게 나타났다. 국내고가상표선택은 유행·상표과시추구 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 기능추구 집단과 쾌락추구 집단도 비교적 높게 나타났다. 국외중저가상표선택은 쾌락추구 집단이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났으며, 국외고가상표선택의 경우 유행·상표과시추구 집단이 가장 높게 나타났다. 그러나 전체상표의 평균점수가 중간점수보다 낮게 나타났다.

화장품소비가치 집단별로 살펴보면, 다른 집단에 비해 기능추구 집단은 국내고가상표선택에서 비교적 높게 나타났으며, 유행·상표과시추구 집단은 국외중저가상표선택을 제외한 전체상표에서 높게 나타났다. 유행·상표과시추구 집단의 경우, 집단특성인 유행추구와 상표과시특성이 모두 반영된 결과로, 다른 집단에 비해 가장 가격대가 낮은 국내중저가상표와 가장 가격대가 높은 국외고가상표를 선택함으로 양면적 소비성향이 있는 것으로 나타났다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가상표와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났으며, 국내고가상표선택에서도 비교적 높게 나타났다. 다른 집단에 비해 외형·상표과시추구 집단은 국내중저가상표선택이 비교적 높게 나타났으며, 무관심 집단 또한 다른 집단에 비해 국내중저가상표선택이 높게 나타났다. 바디상품의 경우 다른 집단에 비해 유행·상표과시추구 집단은 국내전체상표와 국외고가상표에서, 외형·상표과시추구 집단은 비교적 국내중저가상표의 선택이 높게 나타났으며, 이

<표 7> 화장품소비가치 집단에 따른 바디상품선택의 차이 분석결과

바디 상품상표		화장품 소비자 가치 집단	기능추구 집단 (n=75)	유행·상표 과시추구 집단 (n=99)	쾌락추구 집단 (n=68)	외형·상표 과시추구 집단 (n=90)	무관심 집단 (n=95)	F 값
			평균	Duncan test	평균	Duncan test	평균	
국 내	중저가	평균	1.07	1.58	1.56	1.40	1.48	2.673*
		Duncan test	B	A	A	AB	A	
	고 가	평균	1.04	1.47	1.10	.34	.76	7.189***
		Duncan test	AB	A	AB	C	BC	
국 외	중저가	평균	1.77	2.01	2.45	1.95	1.36	7.491***
		Duncan test	B	B	A	B	C	
	고 가	평균	.76	1.26	.76	.28	.47	6.795***
		Duncan test	B	A	B	C	BC	

*p<.05, ***p<.001

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함. 평균점수는 0~5점까지의 6점 척도로 측정된 평균점수임.

것은 과시적 유형의 소비자일수록 화장품구매 시, 외국상표구매도가 높다고 한 이명희, 이은실(2003)의 연구결과와는 차이가 있다.

이상의 결과를 보면 다른 집단에 비해 기능추구 집단의 경우 상품유형에 상관없이 고가상표가, 외형·상표과시추구 집단의 경우 국외상표의 구매가 높게 나타났다. 이러한 결과는 문희강, 추호정(2008)의 기능적 가치가 높을수록 양면적 의복소비행동을 많이 한다고 나타난 선행연구결과와는 일치하지 않는 것으로, 의복과 화장품의 기능적 가치에 따른 양면적 소비행동에 차이가 나타나는 것은 의복의 기능적 가치는 실용적 가치의 의미가 큰 반면, 화장품의 기능적 가치는 효능적 가치의 의미가 더 크기 때문에 발생한 차이로 해석할 수 있다. 반면, 다른 집단에 비해 쾌락추구 집단의 경우, 스킨케어와 색조상품구매에서, 유행·상표과시추구 집단의 경우, 바다상품구매에서 가장 가격대가 낮은 국내중저가와 가장 가격대가 높은 국외고가상표를 동시에 선택함으로써 양면적 소비행동을 보이는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20세 이상의 여성들을 대상으로 화장품소비가치 차원에 따라 집단을 유형화하고 화장품소비가치 집단에 따른 화장품상표선택의 차이를 밝히고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품소비가치 차원은 쾌락 가치, 유행 가치, 기능가치, 상표과시가치, 외형과시가치의 5개 요인으로 분석되었고, 요인에 따른 집단의 유형은 기능추구 집단, 유행·상표과시추구 집단, 쾌락추구 집단, 외형·상표과시추구 집단, 무관심 집단의 5개의 집단으로 분류되었다.

둘째, 화장품소비가치 집단에 따른 화장품상표선택의 차이를 밝힌 결과, 스킨케어상품은 국내중저가, 국외중저가, 국외고가의 3개 상표에서 유의한 차이가 나타났다. 기능추구 집단의 경우, 다른 집단에 비해 국외고가상표의 선택이 높게 나타났으며, 이러한 결과는 가격과 상품의 기능을 정적인 관계로 평가한 것이라 해석할 수 있다. 유행·상표과시추구 집단과 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외상표의 선택이 높게 나타났다. 이러한 결과는 상표과시라는 두 집단의 공통적 집단특성을 고려해 볼 때, 두 집단에게는 국외상표가 더 과시성을 지닌 것으로 평가된 것이

라 해석할 수 있다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가, 국외중저가와 국외고가상표의 선택이 높게 나타났다. 이것은 쾌락추구 집단의 경우 구매 자체를 즐기는 집단특성상, 다양한 상품을 구매하며 특히, 고가와 중저가를 동시에 구매하는 양면적 소비 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 국내고가상표선택의 경우 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았으나 집단 모두 비교적 높은 평균점수로, 집단의 특성에 관계없이 스킨케어상품의 경우 국내고가상표를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

베이스상품은 국내중저가, 국내고가, 국외중저가의 3개 상표에서 유의한 차이가 나타났다. 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 국내고가상표선택만 높게 나타나 가격과 기능을 비교적 정적인 관계로 평가한다고 해석할 수 있다. 유행·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국내고가와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났다. 이것은 집단의 특성인 유행추구와 상표과시특성이 모두 반영된 결과로 해석할 수 있다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났으며, 국내고가상표선택에서도 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과는 구매 자체를 즐기는 쾌락추구 집단의 집단특성이 다양한 상품을 구매하는 것으로 나타난 것이라 해석할 수 있다. 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외중저가상표선택에서 높게 나타났다.

색조상품은 전체상표에서 유의한 차이가 나타났다. 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 국외고가와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났으며, 국내고가상표선택에서도 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과는 기능추구 집단의 집단특성과 유행변화에 민감한 색조상품의 상품특성이 합쳐져 만들어진 결과로 기능이 보장되는 고가상표를 선택함과 동시에 빠르게 변하는 패드상품의 경우 중저가상표를 구매함으로써 두 가지 욕구를 동시에 충족한 것으로 해석할 수 있다. 유행·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가상표를 제외한 모든 상표선택에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 기능추구 집단과 유사한 결과이나, 유행·상표과시추구 집단의 경우, 유행성과 과시성을 모두 갖고 있는 집단특성에 의해 중저가와 고가상표를 동시에 선택한 것으로 해석할 수 있다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내고가상표의 선택을 제외한 모든 상표군의 선택이 높게 나타났다. 이러한 결과는 구매 자체를 즐기는 쾌락추구 집단의 집단특성에 따라, 다양

한 상품을 구매한 것으로 볼 수 있으며, 특히, 가장 높은 가격대인 국외고가상표와 가장 낮은 가격대인 국내중저가상표를 동시에 구매하며 양면적 소비경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국외중저가와 국외고가상표선택에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 집단의 특성상 국내상표보다 국외상표의 외형과 상표를 더 높게 평가하며, 휴대성이 높은 상품특성상, 국외상표의 외형이 휴대 시 자신을 돋보이게 한다고 여기는 것으로 해석할 수 있다.

헤어상품은 국내중저가, 국외중저가, 국외고가의 3개 상품에서 유의한 차이가 나타났다. 기능추구 집단은 다른 집단에 비해 국외고가상표선택에서 비교적 높게 나타났다. 반면, 유행·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국내와 국외중저가상표선택에서, 쾌락추구 집단은 국내중저가상표선택에서, 외형·상표과시추구 집단은 국외중저가상표선택에서 높게 나타나, 세 집단 모두 중저가상품의 선호경향을 보여주었다.

바디상품은 전체상품에서 유의한 차이가 나타났다. 다른 집단에 비해 기능추구 집단은 국내고가상표선택에서 비교적 높게 나타났고, 유행·상표과시추구 집단은 국내중저가와 고가, 국외고가상표선택에서 높게 나타났다. 특히, 유행·상표과시추구 집단의 결과, 집단특성상, 유행추구와 상표과시특성이 모두 반영된 결과로 고가와 중저가를 동시에 구매하며 양면적 소비경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 쾌락추구 집단은 다른 집단에 비해 국내와 국외중저가상표선택에서 높게 나타났으며, 국내고가상표선택에서도 비교적 높게 나타났다. 외형·상표과시추구 집단은 다른 집단에 비해 국내중저가상표선택이 비교적 높게 나타났으며, 무관심 집단 또한 다른 집단에 비해 국내중저가상표선택이 높게 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때 동일한 화장품소비가치를 지닌 집단이라도 화장품유형과 가격별 국내·외상표선택에 차이가 있음을 알 수 있었다. 화장품소비가치 집단에 따른 화장품유형과 가격별 국내·외상표선택의 특징과 각 유형에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 기능추구 집단의 경우 대체로 고가상품위주의 선택이 높게 이루어졌으나, 색조상품에서만 국내·외고가상표의 선택과 비교적 가격이 저렴한 국외중저가상표의 선택이 동시에 높게 나타났다. 또한 외형·상표과시추구 집단과 유행·상표과시추구 집단 역시 색조상품의 경우 가장 높은 가격대인 국외고가와

비교적 저렴한 국외중저가상표의 선택이 동시에 높게 나타났으며, 쾌락추구 집단 역시 가장 높은 가격대인 국외고가상표와 국내·외중저가상표의 선택이 동시에 높게 나타남으로 무관심 집단을 제외한 전체 집단에서 색조상품구매 시, 양면적 소비태도를 보이고 있었다. 특히, 색조상품에서 중저가상표의 선택이 높게 나타난 것은 유행에 따라 의복을 바꾸듯, 유행을 쫓아 색조상품의 색상을 바꾸어 화장하고자 하기 때문이라고 할 수 있다. 또 새로운 색상을 통해 변화를 추구하고자 하는 소비자들의 다양한 시도 때문이라고도 할 수 있다. 즉, 저렴한 가격대인 중저가상표를 선택함으로 유행색의 짧은 유행주기와 새로운 시도의 실패에서 오는 가격적 부담을 줄이기 위한 것이기 때문이라고 해석할 수 있다. 따라서 중저가상표의 업체에서는 색조상품의 경우 소비자들이 다양한 시도를 통해 새로운 변화의 욕구를 채울 수 있도록 다양한 색상 개발에 주력할 필요가 있다. 또한, 유행색이나 새로운 색상의 제품은 사용주기가 길지 못하고, 실패의 우려 때문에 소비자들이 우선 시도해 보고자 하는 욕구가 있기 때문에 용량을 소량으로 만들고 가격을 낮추어 소비자들의 경제적 부담을 줄여주는 상품기획 및 가격 전략이 필요하다. 반면, 외형·상표과시추구 집단의 경우, 유행·상표과시추구 집단과 같이 상표과시라는 동일한 소비가치를 지니고 있으나 전체상품유형에서 고가와 저가상표를 모두 높게 선택한 유행·상표과시추구 집단과는 달리, 색조와 스킨케어상품에서만 가장 높은 가격대인 국외고가와 비교적 저렴한 국외중저가를 동시에 선택했으며, 그 외의 상품유형에서는 국내·외중저가상표의 선택만이 높게 나타났다. 따라서 스킨케어와 색조상품은 고가상표의 경우, 외형과 상표를 중시하는 집단특성을 고려해, 상품외관인 용기디자인에 주력할 필요가 있다. 특히, 휴대용 제품이 많은 색조상품의 경우, 외부에 노출될 기회가 많으므로, 용기디자인을 통해 고가상표를 과시할 수 있도록 하는 디자인 전략이 필요하다. 반면, 쾌락추구 집단의 경우 전반적으로 고가와 저가를 동시에 높게 선택하는 구매행동을 보이고 있는데, 특히, 전체화장품유형에서 국내·외중저가상표를 높게 선택하는 것으로 나타났다. 따라서 국내·외 중저가상표들의 경우, 구매 자체를 즐기는 집단특성을 고려해 잦은 구매가 일어날 수 있도록 주기적인 상품 디스플레이 변화를 통한 VM(visual merchandising) 전략과 매장환경을 쾌적하게 함으로 소비자에게 즐거움을 줄

수 있는 환경개선 전략이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, 연구 대상자 선정이 서울과 경기지역의 일부 여성 소비자 집단을 대상으로 하였기 때문에 전체 여성 화장품시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있다. 둘째, 화장품소비가치와 화장품구매행동에 대한 선행연구가 매우 부족한 상태이므로 화장품소비가치에 대한 명확한 개념정의와 측정도구 개발이 계속 이루어져야 할 것이다. 앞으로의 후속연구에서는 첫째, 최근 청소년들의 화장행동이 점점 확산되고 있는 점을 고려하여 연구대상자의 연령을 10대까지 확대한 연구가 이뤄져야 할 것이다. 둘째, 상품범주를 의복으로 확대, 소비가치 집단에 따른 두 상품군의 유형별 가격 선택의 차이를 밝힘으로 유사한 상품특성을 지닌 의복과 화장품의 상품유형별 관련성 연구가 이뤄져야 할 것이다.

참고문헌

권미화. (2000). *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 권미화, 이기춘. (2000). 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단 간 차이에 관한 연구. *청소년학연구지*, 7(1), 169-193.
 권복희. (2000). *소비가치에 따른 제품가치지각 및 재구매의도에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
 김동원. (1994). *소비가치에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 김선아. (2006). 소비자 유형별 색조화장품의 소평성향연구. *한국메이크업디자인학회지*, 2(1), 43-52.
 김숙래. (2001). *성인여성의 화장품사용실태에 관한 연구*. 경산대학교 대학원 석사학위 논문.
 나수임. (2004). 직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드 선호경향. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 67-81.
 남승규. (1995). *소비자 의사결정에서의 가치의 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), 1-14.
 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장구매자의 의복소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.
 백선영, 이선재. (2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. *복식*, 50(6), 59-72.
 성영준. (1998). *제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향*

에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 소규만. (1997). *여성의 화장품구매행동에 관한 연구*. 광운대학교 대학원 석사학위 논문.
 신혜진, 김주덕. (2007). 화장품소비자의 연령별에 따른 구매형태 및 성향. *한국미용학회지*, 13(3), 1130-1146.
 이명희, 이은실. (2003). 화장품구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.
 이지영. (1999). *여대생의 라이프스타일에 따른 화장품소비행동*. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
 이창수. (1997). *소비자의 선물구매에 따른 인지적 위협과 소비가치에 관한 실증적 연구*. 정보탐색행동을 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위 논문.
 임경복. (2007). 소비자의 가치체계가 추구 의복이미지와 의복소비가치에 미치는 영향. *복식문화연구*, 15(5), 810-824.
 정미숙. (2000). *여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
 한희정, 김미숙. (2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.
 한정희, 추태규. (2005). 초저가화장품의 구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 7(6), 617-623.
 홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장표현도와 색조화장품구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.
 Bronowski, J. (1959). *The value of science: New knowledge in human values*. New York: Harper & row.
 Rokeach, M. J. (1969). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey Bass.
 Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
 Sheth, J. M., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and application*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing, Co.
 Sheth, J. M., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1999). *Consumer behavior: Consumer & beyond*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
 Vison, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
 Zeithamal, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.