

## 여대생들의 저가 화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구

김 주 덕<sup>†</sup>

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공  
(2011년 5월 3일 접수, 2011년 6월 2일 수정, 2011년 6월 17일 채택)

### A Study on the Actual Condition of Using Low-priced Cosmetics and on the Purchasing Behavior in Female Undergraduates

Ju Duck Kim<sup>†</sup>

Graduate School Distance Learning Department of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University,  
53-12, Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea  
(Received May 3, 2011; Revised June 2, 2011; Accepted June 17, 2011)

**요약:** 여성들은 대개 고등학교 졸업 후 화장을 시작한다. 이들은 경제력은 낮지만 자신의 화장품을 스스로 선택하여 높은 화장품 수요를 보이는 집단이다. 그래서 이들은 저가 화장품 시장의 주 고객이 될 수 있으며 하나의 독립된 화장품 시장으로 간주될 수 있다. 이에 본 연구는 저가 화장품의 주 타깃인 여대생의 저가 화장품 구매성향을 분석하였다. 타깃 및 시장 세분화를 통하여 더 많은 고객의 욕구를 충족시키고 잠재고객 확보를 통해 저가 화장품의 지속적인 발전 방안을 제시하고자 한다. 또한 여대생의 라이프스타일 분석을 통해 저가 화장품의 사용실태와 구매 만족도를 파악하고 여대생의 올바른 소비문화를 유도하는 기초자료로 활용하고자 한다. 수도권에 거주하는 여대생 320명 중 불성실하게 답변한 자료를 제외한 305명을 실증 분석하여 SPSS WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 여대생들 중 저가 화장품을 사용한 적이 있는 사람이 90.1 %이었고 제품 선택 기준으로는 제품 품질을 우선으로 답하였다. 또한 저가 화장품을 사용하지 않은 이유로는 저가 이미지 때문이라고 답하였다.

**Abstract:** Women starts to make up after high school graduation. They have low economic power. But they select cosmetics by themselves and have high demand. Therefore, they can be major customers of low-priced cosmetics and it can be regarded as independent cosmetics market. Thus, this study analyzes the purchasing propensity of low-priced cosmetics in female undergraduates, who are main targets of low-priced cosmetics, satisfies the more customers desire through further segmenting the targets, suggests a continuous developmental plan for low-priced cosmetics through securing potential customers and segmenting market, and analyzes and typologizes female undergraduates lifestyle. The aim is to grasp the actual condition of using the low-priced cosmetics and the satisfaction with purchase, and to utilize it as basic date of inducing right consumption culture of female undergraduates. For this study, 305 reliable questionnaires are analyzed from the total 320 questionnaires and spss win 15.0 program was used. The results were as follows, About 90.1 percent of female undergraduates had experience using low-priced cosmetics and standard of priority selection was the quality of low-priced cosmetics. The main reason not to use was low price image.

**Keywords:** low-priced cosmetics, actual condition of using, purchasing behavior

## 1. 서 론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

소비자의 소비수준 향상 및 여성들의 사회참여가 확대됨에 따라 여성들은 자신의 이미지 표출을 위해 화장을

<sup>†</sup> 주 저자 (e-mail: jdkim303@sookmyung.ac.kr)

통한 이미지 연출을 시도하게 되었고 외적인 건강 및 아름다움에 대한 욕구 또한 다양해졌다.

화장은 외모에서 형성되는 이미지를 만들 수 있는 편리한 방법으로 신체 장식의 주요 수단이며 신체적 매력과 연관된다. 신체매력은 고정된 것이 아니라 자기 창조를 통한 변화를 가능하게 한다[1]. 그러므로 화장은 여성의 긍정적인 이미지 연출 및 아름다움에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구가 되고 있다[2].

화장품 시장은 고객의 욕구 충족을 위해 점점 세분화되어 발전되고 있다. 과거 화장품은 여성의 전유물이었지만 현재는 남성용, 유아용, 청소년용까지 시장이 확대되고 있으며 제품 구성 면에서도 기초화장품, 색조화장품, 바디용품, 헤어제품, 네일제품 등 제품의 종류가 다양해지고 있다.

저가 화장품은 상품개발과 유통개선을 통하여 가격과 품질을 우선으로 하였고 기호성이 강한 이미지 상품인 화장품을 다품종 소량생산을 통하여 소비자의 욕구를 충족시켰다. 그 결과 저가 화장품은 2003년부터 빠르게 성장하여 전체 화장품시장에서 큰 부분을 차지하고 있다.

고가 브랜드 화장품 또한 프리미엄 이미지와 고급화 전략을 바탕으로 꾸준한 성장세에 있으며 주로 백화점에서 유통되며 명품화장품으로 자리 입지를 굳히고 있다.

최근의 화장품시장은 고가 브랜드 화장품과 저가 화장품은 강세를 보이고 있으나 그 외에 브랜드는 어려움을 겪고 있다[3]. 그러나 화장품은 질적 차이가 뚜렷하게 인식되지 않는 특징을 갖고 있고 인터넷과 통신의 발달로 일반 소비자들도 전문적인 정보들을 손쉽게 접할 수 있게 되면서 가격과 품질에 대한 신뢰를 잃어가고 있는 실정이다. 이와 같이 똑똑한 소비자들이 많아지고 있는 추세와 함께 저렴한 가격과 우수한 품질, 구입의 용이성을 갖고 있는 저가 화장품 시장은 매우 경쟁력 있는 시장임이 틀림없다.

여성들은 대개 고등학교 졸업 후 화장을 시작하고 자신을 위해 화장품을 스스로 선택하는 집단이다[4]. 여대생 집단은 경제력은 낮으나 화장품에 대한 수요가 높은 집단이므로 저가 화장품 시장의 주 고객이 될 수 있다.

그러나 지금까지 저가 화장품에 대한 연구는 저렴한 가격으로 인해 여대생보다는 중고생 위주의 연구가 많이 행해져 왔으며 여대생의 사용실태에 관한 연구는 저가 화장품의 주 고객임에도 불구하고 그 수가 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 저가 화장품의 가장 큰 소비층인 여대생들을 대상으로 하여 화장품의 올바른 선택 및 효과적

인 사용방법을 제공하며 화장품 관련 기업들에게는 저가 화장품 시장의 정확한 이해를 통해 고객 지향적인 신제품 개발이나 마케팅 전략 수집에 기초자료를 제공하여 지속적인 성장에 도움이 되고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 저가 화장품의 출시배경

과거 화장품은 여성의 대표적 이미지제품 중 하나로서 어느 정도 고가를 형성하는 제품이다. 그러나 유통원가를 대폭 내린 저가 화장품이 출시되면서 화장품은 고가라는 고정관념에서 탈피하였으며 소비의 양극화 현상의 심화와 소비계층의 다양화는 화장품 시장에 고가시장과 저가시장으로의 구분을 만들었다.

화장품 유통업계에 저가 화장품이 본격적으로 출현한 것은 2003년부터이다. 가격에 민감한 소비자들에게 저가라는 가격을 소구할 뿐만 아니라 다양한 상품구성으로 저비용으로 쇼핑의 즐거움을 추구할 수 있도록 하였으며 매장인테리어를 개선하여 기존의 멀티브랜드숍 개념의 화장품 전문점과는 차별화하였다[5].

이러한 저가 화장품의 등장은 경기 침체기에 적절한 틈새시장 공략으로 인정받았고 브랜드숍이라는 새로운 전문점 형태의 신규 유통 패션을 부각시키는 요인이 되었으며 특히 '미샤'와 '더페이스샵'은 고객의 저가제품 구매의욕과 고급 이미지 제품의 구매의욕의 이중심리를 저가 상품 출시와 고가 광고 전략으로 대응하여 화장품 시장의 돌풍을 일으키며 젊은 여성소비자들을 고객으로 유치하는데 성공하였고 매장수를 급속도로 늘려갔다[6].

저가 화장품은 단순한 저가품이 아닌 가격을 낮춘 합리적인 상품으로 그 시장이 더욱 넓어지고 고급화되고 있는 추세이다. 저가 화장품은 백화점, 마트 등에도 입점하였고 국내뿐만 아니라 글로벌 브랜드로의 성장을 위해 해외시장을 개척중이다. 특히 '미샤'와 '더페이스샵', '스킨푸드'는 해외 진출 또한 활발하여 '미샤'는 20개국 438개 매장, '더페이스샵' 19개국 210개 매장, '스킨푸드'는 10개국 170여 개 매장을 운영 중이다. 후발주자인 '에뛰드하우스'는 3개국에 40여 개 매장을 운영하고 있으며 최근 일본 단독 매장 오픈에 앞서 런칭한 홈쇼핑 방송에서 예약주문까지 매진되는 기록을 세웠다. 해외 진출 시 동남아로 한정되어 있던 저가 화장품의 진출지역은 최근 중국, 일본, 미국으로 다양화되고 있는 추세이며 이는 스타 마케팅의 효과와 가격 대비 우수한 품질의 영향이다[7]. 또한 저가 화장품은 인터넷의 발달로 인하여 블로그

나 커뮤니티를 통한 글로벌한 구전효과로 인해 우수한 품질을 세계적으로 인정받아 외국인 관광객의 국내여행 시 구입해가는 필수 아이템이 되었다.

2.2. 저가 화장품의 현황

2.2.1. 국내현황

화장품업계의 사업의 다각화와 유통의 신 경로를 개척하는 가운데 특징적인 변화는 브랜드숍의 등장이라고 할 수 있다. 기존의 대리점이 여러 개의 브랜드를 취급하는 것과 달리 브랜드숍은 자사 브랜드 제품만을 전문적으로 취급하는 화장품 유통점이다. 브랜드숍은 제조회사로부터 제품을 공급받으므로 유통과정이 생략되고 이로 인해 제품의 가격이 저렴한 것이 특징이다.

초창기 브랜드숍의 붐을 일으킨 것은 에이블C&C의 '미샤'이다. 에이블C&C는 여성포탈사이트인 '뷰티넷'을 운영하며 100만 명의 인터넷 고객을 모아 온라인상에 튼튼한 기반을 마련하였고 저렴하면서 품질이 우수하다는 입소문을 통해 오프라인 시장에도 진출하게 되었다. '미샤'는 평균가격 3,300원이라는 마케팅 전략과 함께 기초, 색조, 한방화장품까지 아우르는 다양한 상품 군으로 매장수를 늘리며 새로운 저가 시장을 개척하였다. 특히 '미샤'는 회원들의 아이디어 제품에 대한 평가와 개선안을 신제품 개발에 반영하고 가격과 마케팅 전략 또한 회원의 의견을 반영하였다.

'미샤'에 이어 저가 시장에는 다양한 콘셉트의 후발주자들이 등장하게 되었는데 '더페이스샵'은 '미샤'를 벤치마킹하였지만 자연주의 콘셉트의 고급이미지로 차별화하면서 성공을 거두었고 시대적 트렌드인 웰빙의 영향으로 더욱 성장하게 되었다. 이어 LG 생활건강, 소망화장품 등도 저가 브랜드 모델을 도입하여 브랜드의 추구 이미지, 제품의 원료 및 품질 등의 차별화 전략을 통하여 성장발판을 마련하고 있어 브랜드숍이라는 전문점 시장이 더욱 확대되고 있는 실정이다.

저가 화장품의 발생은 정보화 시대의 도래에 따른 소비자의 주권 강화와 저성장시대에 따른 기존 제조업자 위주의 경제체계에서 소매업자위주의 경제체계로의 변화에 기인한다[8]. 이미 저가 화장품의 매장 수는 2,200여 개를 돌파하였으며 매출액 규모는 8,000억 원, 매장 판매액 기준 시장외형은 11,000억 원을 훌쩍 뛰어 넘어 방문판매, 백화점에 이은 국내 빅3 유통채널로 자리 잡았다.

2009년도 저가 화장품 매장의 실적현황은 Table 1(토니모리, 네이처 리퍼블릭은 해외실적 포함, 기타브랜드

Table 1. Sales Turnover of Low-Priced Cosmetics in 2009

Brand	Total company sales turnover (100 mill. KRW)	Var. %	Sales total (100 mill. KR)	No. of Store	Ave. sales per store
The face shop	2,640	10	3,310	722	3.92
Missha	1,600	111	1,920	373	4.488
Skin food	1,150	36	1,800	398	4.104
Etude house	990	63	1,500	234	5.965
Innisfree	660	31	1,080	275	3.549
Tonymoly	398	298	450	130	3.350
Nature republic	220	-	312	82	3.900
It's skin	120	27	200	48	3.733

는 제외/자료: 뷰티누리)과 같다.

각 브랜드별로 살펴보면 '더페이스샵'은 매출실적 2,640억 원으로 압도적인 1위를 차지하였고 '미샤'는 그동안의 부진을 딛고 두 배의 매출 증가율을 기록하였지만 성장유지를 위한 과도한 할인정책으로 월별 큰 폭의 매출편차를 보이고 있다. '에뛰드하우스'는 230여 개에 불과한 매장으로 최고의 효율을 보이며 일명 '공주마케팅'을 앞세운 메이크업 제품으로 강세를 이어가고 있다. '토니모리'는 과거 할인전략을 앞세웠지만 제품 리뉴얼과 품질향상, 고급화된 인테리어 변화와 집중적인 광고 등으로 히트상품 발굴과 함께 무려 300% 성장한 398억 원의 매출을 기록하였다.

'더페이스샵'은 전체 국내 화장품 시장에서 5.4%의 시장점유율로 3위를 차지하고 있으며 이는 저가 화장품이 안정적인 성장세를 보이고 있음을 시사한다.

2.2.2. 국외 현황

미국에서는 저가브랜드로 유명한 'Cover girl'이 10대를 타깃으로 하여 슈퍼마켓 브랜드로 자리 잡고 있다. 'OLAY'는 저렴한 기초화장품으로 유명하며 'Loreal'은 다양한 헤어제품으로, '메이블린'은 중저가 색조화장품으로 유명하다. 일본에서는 '시세이도'의 일부 제품이나 'kiss me' 등이 드럭 스토어나 화장품 로드숍에서 판매되고 있으며 '무인양품'도 생활용품과 더불어 화장품도 판매하고 있다. 러시아에서는 160년 전통을 가지고 있는 자유라는 이름의 '스바보다'가 오래전부터 국민 화장품으로 저가시장을 형성해오고 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구대상 및 절차

##### 3.1.1. 자료수집

본 연구 대상의 표집은 2010년 5월 10일부터 6월 4일 까지 서울의 4년제 여자대학교 2곳의 여대생을 대상으로 편의 표집 하였다. 총 320명에게 설문지를 배포하여 자기 기입 식으로 작성하게 하였고 305명으로부터 설문지를 수거하였고 그 중 응답이 불충분한 22부를 제외한 설문지 총 283부를 본 연구의 자료로 사용하였다.

##### 3.1.2. 표본구성

학년별로는 1학년이 48명(17.0 %), 2학년이 81명(28.6 %), 3학년이 73명(25.8 %), 4학년이 81명(28.6 %)이었다. 계열별로는 인문계가 105명(37.1 %), 자연계가 116명(41.0 %), 예·체능계가 62명(21.9 %)이었다. 월 용돈별로는 1 ~ 5만원 미만이 8명(2.8 %), 5 ~ 10만원 미만이 3명(1.1 %), 10 ~ 20만원 미만이 16명(5.7 %), 20 ~ 30만원 미만이 77명(27.2 %), 30 ~ 50만원 미만이 128명(45.2 %), 50만원 이상이 51명(18.0 %)으로 나타났다.

#### 3.2. 조사도구

본 연구에서는 여대생들의 저가 화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 요인을 파악하기 위해 본 연구자가 제작한 설문지를 사용하였다. 본 연구내용에 맞도록 설문지는 크게 3가지 요인으로 구성되어 있으며 인구 통계학적 특성 3문항, 화장품 구매행동 특성 8문항, 저가 화장품의 지식 및 사용도 22문항의 총 33문항으로 구성되었다.

#### 3.3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS (statistical package for the social science) WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 여대생들의 화장품 구매행동과 저가 화장품사용도 및 인식을 알아보기 위해  $\chi^2$  (Chi-square) 검증과 빈도분석, 그리고 One-way ANOVA (일원변량분석)를 실시하였다.

### 4. 연구 결과 및 해석

#### 4.1. 화장품 구매행동

##### 4.1.1. 화장품 구매 장소

여대생들이 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 Table 2와 같이 화장품을 백화점에서 구매하는 여대생이 51.6 %로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 전문점 23.0 %, 저가 브랜드숍 11.0 %, 인터넷 쇼핑몰 10.2 %, 기타 4.2 % 순으로 나타났다.

학년별로는 2학년 여대생이 다른 여대생보다 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 4학년 여대생은 다른 여대생보다 백화점에서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 계열별로는 인문계 여대생이 다른 계열 여대생보다 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 자연계 여대생은 다른 계열 여대생보다 백화점에서 많이 구매하였으나 계열에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한 달 용돈별로는 한 달 용돈이 많은 여대생일수록 화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 한 달 용돈이 적은 여대생일수록 화장품 전문점에서 많이 구매하였으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 26.31, p < 0.01$ ). 월평균 화장품 구입비용별로는 한 달에 화장품 구입으로 많은 비용을 지출하는 여대생일수록 화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 한 달에 화장품 구입으로 적은 비용을 지출하는 여대생일수록 화장품 전문점에서 많이 구매하였으며, 월평균 화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 54.33, p < 0.01$ ).

이상과 같이 여대생들은 화장품을 백화점에서 가장 많이 구매하고 있으며, 한 달 용돈이 많은 여대생일수록, 그리고 한 달에 화장품 구입으로 많은 비용을 지출하는 여대생일수록 화장품 구입 시 백화점을 많이 이용하고 있었다.

##### 4.1.2. 기초화장품 구매기준

여대생들이 기초화장품을 구매하는 기준에 대해 살펴본 결과는 Table 3과 같이 기초화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 두는 여대생이 54.8 %로 가장 많았으며, 다음으로 품질 27.2 %, 브랜드 인지도 및 신뢰도 13.4 %, 가격 3.5 %, 기타 1.1 % 순으로 나타났다. 기초 화장품 구입 시 눈에 보이는 용기와 용량, 향보다는 피부와의 적합성을 중요시하여 구입하는 결과는 이민자의 연구와 유사하다[9].

**Table 2.** Purchasing Place of Cosmetics

	Place	Department store	Complex brand store	Internet (on-line)	Flagship store of low-priced cosmetics	Etc.	Total	$\chi^2$ (df)	p
Grade	Freshman	25 (52.1)	13 (27.1)	1 (2.1)	7 (14.6)	2 (4.2)	48 (17.0)	16.08 (12)	0.188
	Sophomore	39 (48.1)	24 (29.6)	5 (6.2)	10 (12.3)	3 (3.7)	81 (28.6)		
	Junior	38 (52.1)	17 (23.3)	11 (15.1)	5 (6.8)	2 (2.7)	73 (25.8)		
	Senior	44 (54.3)	11 (13.6)	12 (14.8)	9 (11.1)	5 (6.2)	81 (28.6)		
Department	Humanity faculty	47 (44.8)	27 (25.7)	15 (14.3)	11 (10.5)	5 (4.8)	105 (37.1)	6.76 (8)	0.563
	Science and engineering faculty	65 (56.0)	27 (23.3)	8 (6.9)	11 (9.5)	5 (4.3)	116 (41.0)		
	Faculty of arts and sports	34 (54.8)	11 (17.7)	6 (9.7)	9 (14.5)	2 (3.2)	62 (21.9)		
Pocket money (allowance) per month	Below 300,000 KRW	38 (36.5)	29 (27.9)	15 (14.4)	19 (18.3)	3 (2.9)	104 (36.7)	26.31** (8)	0.001
	300,000 ~ 500,000 KRW	70 (54.7)	29 (22.7)	12 (9.4)	10 (7.8)	7 (5.5)	128 (45.2)		
	Over. 500,000 KRW	38 (74.5)	7 (13.7)	2 (3.9)	2 (3.9)	2 (3.9)	51 (18.0)		
Ave. cosmetic expenses per month	Below 30,000 KRW	42 (33.3)	38 (30.2)	16 (12.7)	25 (19.8)	5 (4.0)	126 (44.5)	54.33*** (8)	0.000
	30,000 ~ 50,000 KRW	38 (51.4)	21 (28.4)	5 (6.8)	5 (6.8)	5 (6.8)	74 (26.1)		
	Over 50,000 KRW	66 (79.5)	6 (7.2)	8 (9.6)	1 (1.2)	2 (2.4)	83 (29.3)		
Total		146 (51.6)	65 (23.0)	29 (10.2)	31 (11.0)	12 (4.2)	283 (100.0)		

\*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

학년별로는 1학년 여대생이 다른 여대생보다 기초화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었고, 3학년 여대생은 다른 여대생보다 품질에 기준을 많이 두었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 계열별로는 인문계와 자연계 여대생이 예·체능계 여대생보다 기초화장품을 구매할 때 품질에 기준을 많이 두었고, 예·체능계 여대생은 다른 여대생보다 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었으나 유의미한 차이는 아니었다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기초화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었고, 30 ~ 50만원 미만인 여대생은 다른 여대생보다 품질에 기준을 많이 두었으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 16.19, p < 0.05$ ). 월 평균 화장품 구입비용별로는 3만원 미만 지출하는 여대생이 다른 여대생보다 기초화장품을 구매할 때 품질에 기준을 많이 두었고, 3 ~ 5만원 미만 지출하는 여대생은 다른 여대생보다 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여대생들은 기초화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 가장 많이 두었으며, 한 달 용돈이 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기초화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었다.

4.1.3. 색조화장품 구매기준

여대생들이 색조화장품을 구매하는 기준에 대해 살펴본 결과는 Table 4와 같이 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 두는 여대생이 29.7 %로 가장 많았으며, 다음으로 색상 23.0 %, 브랜드 인지도 및 신뢰도 22.3 %, 품질 17.0 %, 가격 6.7 % 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 낮은 여대생일수록 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었고, 3학년 여대생은 다른 여대생보다 색상에 기준을 많이 두었으나 유의미한 차이는 아니었다. 계열별로는 자연계 여대생이 다른 계열 여대생보다 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었고, 예·체능계 여대생은 다른 여대생보다 색상에 기준을 많이 두었으나 계열에 따른 유의미한 차이는 없었다.

**Table 3.** Attribute Perception of Skincare Products

Attribute perception		Price	Quality	Suitability for Brand awareness			Total	$\chi^2$ (df)	p
				consumer's own skin	and loyalty [reliability]	Etc.			
Grade	1st	-	13 (27.1)	27 (56.3)	8 (16.7)	-	48 (17.0)	6.11 (12)	0.910
	2nd	3 (3.7)	21 (25.9)	43 (53.1)	12 (14.8)	2 (2.5)	81 (28.6)		
	3rd	3 (4.1)	21 (28.8)	40 (54.8)	9 (12.3)	-	73 (25.8)		
	4th	4 (4.9)	22 (27.2)	45 (55.6)	9 (11.1)	1 (1.2)	81 (28.6)		
Department	Faculty of humanity	4 (3.8)	29 (27.6)	55 (52.4)	16 (15.2)	1 (1.0)	105 (37.1)	6.61 (8)	0.579
	Faculty of science and engineering	3 (2.6)	32 (27.6)	64 (55.2)	17 (14.7)	-	116 (41.0)		
	Faculty of arts and sports	3 (4.8)	16 (25.8)	36 (58.1)	5 (8.1)	2 (3.2)	62 (21.9)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	3 (2.9)	28 (26.9)	65 (62.5)	8 (7.7)	-	104 (36.7)	16.19 <sup>*</sup> (8)	0.040
	300,000 ~ 500,000 KRW	7 (5.5)	39 (30.5)	59 (46.1)	20 (15.6)	3 (2.3)	128 (45.2)		
	Over 500,000 KRW	-	10 (19.6)	31 (60.8)	10 (19.6)	-	51 (18.0)		
Ave. cosmetic expenses per month	Below 30,000 KRW	8 (6.3)	38 (30.2)	64 (50.8)	14 (11.1)	2 (1.6)	126 (44.5)	10.07 (8)	0.260
	30,000 ~ 50,000 KRW	2 (2.7)	16 (21.6)	44 (59.5)	11 (14.9)	1 (1.4)	74 (26.1)		
	Over 50,000 KRW	-	23 (27.7)	47 (56.6)	13 (15.7)	-	83 (29.3)		
Total		10 (3.5)	77 (27.2)	155 (54.8)	38 (13.4)	3 (1.1)	283 (100.0)		

\* p &lt; 0.05

**Table 4.** Attribute Perception of Make-Up Products

Attribute perception		Price	Quality	Package design	Suitability for Brand aware- ness and loyalty		Color	Total	$\chi^2$ (df)	p
					consumer's own skin	[reliability]				
Grade	1st	3 (6.3)	9 (18.8)	-	19 (39.6)	11 (22.9)	6 (12.5)	48 (17.0)	19.69 (15)	0.184
	2nd	5 (6.2)	8 (9.9)	3 (3.7)	27 (33.3)	19 (23.5)	19 (23.5)	81 (28.6)		
	3rd	7 (9.6)	13 (17.8)	1 (1.4)	21 (28.8)	11 (15.1)	20 (27.4)	73 (25.8)		
	4th	4 (4.9)	18 (22.2)	-	17 (21.0)	22 (27.2)	20 (24.7)	81 (28.6)		
Department	Faculty of humanity	9 (8.6)	21 (20.0)	-	27 (25.7)	25 (23.8)	23 (21.9)	105 (37.1)	8.57 (10)	0.573
	Faculty of science and engineering	7 (6.0)	14 (12.1)	3 (2.6)	40 (34.5)	26 (22.4)	26 (22.4)	116 (41.0)		
	Faculty of arts and sports	3 (4.8)	13 (21.0)	1 (1.6)	17 (27.4)	12 (19.4)	16 (25.8)	62 (21.9)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	10 (9.6)	12 (11.5)	2 (1.9)	43 (41.3)	19 (18.3)	18 (17.3)	104 (36.7)	24.51 <sup>**</sup> (10)	0.006
	300,000 ~ 500,000 KRW	8 (6.3)	30 (23.4)	2 (1.6)	29 (22.7)	26 (20.3)	33 (25.8)	128 (45.2)		
	Over 500,000 KRW	1 (2.0)	6 (11.8)	-	12 (23.5)	18 (35.3)	14 (27.5)	51 (18.0)		
Ave. cosmetic expenses per month	Below 30,000 KRW	11 (8.7)	18 (14.3)	3 (2.4)	43 (34.1)	17 (13.5)	34 (27.0)	126 (44.5)	17.60 (10)	0.062
	30,000 ~ 50,000 KRW	4 (5.4)	14 (18.9)	-	22 (29.7)	18 (24.3)	16 (21.6)	74 (26.1)		
	Over 50,000 KRW	4 (4.8)	16 (19.3)	1 (1.2)	19 (22.9)	28 (33.7)	15 (18.1)	83 (29.3)		
Total		19 (6.7)	48 (17.0)	4 (1.4)	84 (29.7)	63 (22.3)	65 (23.0)	283 (100.0)		

\*\* p &lt; 0.01

**Table 5.** Consumption Experience of Low-Priced Cosmetics

Consumption experience		Yes	No	Total	$\chi^2$ (df)	p
Grade	1st	39 (81.3)	9 (18.8)	48 (17.0)	7.24 (3)	0.065
	2nd	72 (88.9)	9 (11.1)	81 (28.6)		
	3rd	70 (95.9)	3 (4.1)	73 (25.8)		
	4th	74 (91.4)	7 (8.6)	81 (28.6)		
Department	Faculty of humanity	100 (95.2)	5 (4.8)	105 (37.1)	6.03* (2)	0.049
	Faculty of science and engineering	103 (88.8)	13 (11.2)	116 (41.0)		
	Faculty of arts and sports	52 (83.9)	10 (16.1)	62 (21.9)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	92 (88.5)	12 (11.5)	104 (36.7)	2.33 (2)	0.312
	300,000 ~ 500,000 KRW	119 (93.0)	9 (7.0)	128 (45.2)		
	Over 500,000 KRW	44 (86.3)	7 (13.7)	51 (18.0)		
Ave. cosmetic Expenses per month	Below 30,000 KRW	119 (94.4)	7 (5.6)	126 (44.5)	5.83 (2)	0.054
	30,000 ~ 50,000 KRW	66 (89.2)	8 (10.8)	74 (26.1)		
	Over 50,000 KRW	70 (84.3)	13 (15.7)	83 (29.3)		
Total		255 (90.1)	28 (9.9)	283 (100.0)		

\*  $p < 0.05$

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었고, 한 달 용돈이 많은 여대생일수록 브랜드 인지도 및 신뢰도와 색상에 기준을 많이 두었으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 24.51$ ,  $p < 0.01$ ). 월평균 화장품 구입비용별로는 한 달에 화장품 구입으로 적은 비용을 지출하는 여대생일수록 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성과 색상에 기준을 많이 두었고, 한 달에 화장품 구입으로 많은 비용을 지출하는 여대생일수록 브랜드 인지도 및 신뢰도에 중점을 많이 두었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여대생들은 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 가장 많이 두었으며, 한 달 용돈이 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 색조화장품을 구매할 때 본인 피부와의 적합성에 기준을 많이 두었다.

#### 4.2. 저가 화장품에 대한 사용도 및 인식

##### 4.2.1. 저가 화장품사용 경험

여대생들이 저가 화장품을 사용한 경험이 있는지 살펴

본 결과는 Table 5와 같이 저가 화장품을 사용한 경험이 있는 여대생이 90.1 %로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여대생은 9.9 %로 적게 나타났다.

학년별로는 1학년 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품을 사용한 경험이 없었고, 3학년 여대생은 여대생보다 저가 화장품을 사용한 경험이 있었으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다. 계열별로는 인문계 여대생이 다른 계열 여대생보다 저가 화장품을 사용한 경험이 있었고, 예·체능계 여대생은 다른 계열 여대생보다 저가 화장품을 사용한 경험이 없었으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 6.03$ ,  $p < 0.05$ ). 한 달 용돈별로는 30 ~ 50만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품을 사용한 적이 있었고, 50만원 이상인 여대생은 다른 여대생보다 저가 화장품을 사용한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 화장품 구입비용별로는 한 달에 화장품 구입으로 적은 비용을 지출하는 여대생일수록 저가 화장품을 사용한 적이 있었으나 유의미한 차이는 아니었다. 이상과 같이 대부분의 여대생들이 저가 화장품을 사용한 경험이 있었으며, 인문계 여대생이 다른 계열 여대생보다 저가 화장품을 사용한 경험이 더 많았다.

Table 6. Usage Motivation for Low-Priced Cosmetic Brands

Consumers' usage motivation	From their own necessity	On the recommendation of friends	Internet reviews and informations	Out of curiosity	Low price	Good quality	On the recommendation of salesperson	Etc.	Total	$\chi^2$ (df)	p	
Grade	1st	14 (35.9)	10 (25.6)	4 (10.3)	-	9 (23.1)	1 (2.6)	-	1 (2.6)	28.33 (21)	0.131	
	2nd	22 (30.6)	9 (12.5)	14 (19.4)	1 (1.4)	17 (23.6)	4 (5.6)	4 (5.6)	1 (1.4)			72 (28.2)
	3rd	18 (25.7)	12 (17.1)	16 (22.9)	2 (2.9)	20 (28.6)	-	1 (1.4)	1 (1.4)			70 (27.5)
	4th	14 (18.9)	6 (8.1)	19 (25.7)	5 (6.8)	25 (33.8)	2 (2.7)	1 (1.4)	2 (2.7)			74 (29.0)
Department	Faculty of humanity	23 (23.0)	15 (15.0)	28 (28.0)	3 (3.0)	26 (26.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	100 (39.2)	12.36 (14)	0.577
	Faculty of science and engineering	29 (28.2)	14 (13.6)	20 (19.4)	3 (2.9)	29 (28.2)	4 (3.9)	1 (1.0)	3 (2.9)	103 (40.4)		
	Faculty of arts and sports	16 (30.8)	8 (15.4)	5 (9.6)	2 (3.8)	16 (30.8)	1 (1.9)	3 (5.8)	1 (1.9)	52 (20.4)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	29 (31.5)	12 (13.0)	15 (16.3)	2 (2.2)	27 (29.3)	4 (4.3)	2 (2.2)	1 (1.1)	92 (36.1)	12.49 (14)	0.567
	300,000 ~ 500,000 KRW	25 (21.0)	21 (17.6)	26 (21.8)	4 (3.4)	33 (27.7)	2 (1.7)	4 (3.4)	4 (3.4)	119 (46.7)		
	Over 500,000 KRW	14 (31.8)	4 (9.1)	12 (27.3)	2 (4.5)	11 (25.0)	1 (2.3)	-	-	44 (17.3)		
Ave. cosmetic expenses per month	Below 30,000 KRW	42 (35.3)	18 (15.1)	21 (17.6)	1 (0.8)	30 (25.2)	3 (2.5)	2 (1.7)	2 (1.7)	119 (46.7)	15.99 (14)	0.314
	30,000 ~ 50,000 KRW	14 (21.2)	9 (13.6)	15 (22.7)	4 (6.1)	18 (27.3)	1 (1.5)	3 (4.5)	2 (3.0)	66 (25.9)		
	Over 50,000 KRW	12 (17.1)	10 (14.3)	17 (24.3)	3 (4.3)	23 (32.9)	3 (4.3)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (27.5)		
Total	68 (26.7)	37 (14.5)	53 (20.8)	8 (3.1)	71 (27.8)	7 (2.7)	6 (2.4)	5 (2.0)	255(100.0)			

#### 4.2.2. 저가 화장품 사용 계기

여대생들이 저가 화장품을 사용하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 Table 6과 같이 저가 화장품을 저렴한 가격 때문에 사용하게 된 여대생이 27.8 %로 가장 많았으며, 다음으로 본인 필요에 의해서 26.7 %, 인터넷 리뷰 혹은 정보 20.8 %, 친구 및 주변의 권유 14.5 %, 호기심 3.1 % 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 낮은 여대생일수록 저가 화장품을 필요에 의해서 사용하게 되었고, 학년이 높은 여대생일수록 저렴한 가격 때문에 사용하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 계열별로는 인문계 여대생이 다른 계열 여대생보다 저가 화장품을 인터넷 리뷰 혹은 정보에 의해 사용하게 되었고, 예·체능계 여대생은 다른 여대생보다 필요에 의해서와 저렴한 가격 때문에 사용하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다.

한 달 용돈별로는 한 달 용돈이 많은 여대생일수록 저가 화장품을 인터넷 리뷰 혹은 정보에 의해 사용하게 되었고, 한 달 용돈이 적은 여대생일수록 저렴한 가격 때문에 사용하게 되었으나 한 달 용돈에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 화장품 구입비용별로는 한 달에 화

장품 구입으로 적은 비용을 지출하는 여대생일수록 저가 화장품을 필요에 의해서 사용하게 되었고, 한 달에 화장품 구입으로 많은 비용을 지출하는 여대생일수록 저렴한 가격 때문에 사용하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이상과 같이 저가 화장품을 저렴한 가격 때문에 사용하게 된 여대생이 가장 많았으며, 학년과 계열, 한 달 용돈, 그리고 월평균 화장품 구입비용별로는 차이를 보이지 않았다.

#### 4.2.3. 저가 화장품 매장 이용 시 제품선택기준

여대생들이 저가 화장품 매장 이용 시 선택기준에 대해 살펴본 결과는 Table 7과 같이 제품품질을 선택하는 여대생이 44.7 %로 가장 많았으며, 다음으로 가격 16.5 %, 친구 및 주변인의 권유 9.8 %, 제품 종류의 다양함 7.5 %, 신뢰감 6.3 % 순으로 나타났다.

학년별로는 1학년 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품매장 이용 시 가격에 의해 선택하였고, 3학년 여대생은 다른 여대생보다 품질에 의해 선택하였으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다. 계열별로는 인문계와 자연계 여대생이 예·체능계 여대생보다 저가 화장품 매장

**Table 7.** Attribute Perception of Choosing Low-Priced Cosmetics Flagship Store

Attribute perception	Price	Quality	Attitude of sales-person	Depth of products	Reliability	Location of the store	Awareness	Promotion and mileage program	On the recommendation of friends	Etc.	Total	$\chi^2$ (df)	p	
Grade	1st	9 (23.1)	17 (43.6)	-	1 (2.6)	1 (2.6)	3 (7.7)	-	-	8 (20.5)	-	39 (15.3)	35.98 (27)	0.116
	2nd	11 (15.3)	34 (47.2)	2 (2.8)	4 (5.6)	4 (5.6)	-	6 (8.3)	5 (6.9)	4 (5.6)	2 (2.8)	72 (28.2)		
	3rd	8 (11.4)	34 (48.6)	2 (2.9)	6 (8.6)	4 (5.7)	2 (2.9)	3 (4.3)	2 (2.9)	8 (11.4)	1 (1.4)	70 (27.5)		
	4th	14 (18.9)	29 (39.2)	-	8 (10.8)	7 (9.5)	3 (4.1)	3 (4.1)	1 (1.4)	5 (6.8)	4 (5.4)	74 (29.0)		
Department	Faculty of humanity	16 (16.0)	48 (48.0)	1 (1.0)	6 (6.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	9 (9.0)	4 (4.0)	100 (39.2)	19.21 (18)	0.379
	Faculty of science and engineering	17 (16.5)	50 (48.5)	1 (1.0)	8 (7.8)	6 (5.8)	2 (1.9)	6 (5.8)	2 (1.9)	10 (9.7)	1 (1.0)	103 (40.4)		
	Faculty of arts and sports	9 (17.3)	16 (30.8)	2 (3.8)	5 (9.6)	6 (11.5)	2 (3.8)	-	4 (7.7)	6 (11.5)	2 (3.8)	52 (20.4)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	18 (19.6)	38 (41.3)	1 (1.1)	9 (9.8)	6 (6.5)	2 (2.2)	6 (6.5)	-	11 (12.0)	1 (1.1)	92 (36.1)	13.41 (18)	0.766
	300,000 ~ 500,000 KRW	18 (15.1)	56 (47.1)	2 (1.7)	7 (5.9)	7 (5.9)	3 (2.5)	4 (3.4)	6 (5.0)	11 (9.2)	5 (4.2)	119 (46.7)		
	Over 500,000 KRW	6 (13.6)	20 (45.5)	1 (2.3)	3 (6.8)	3 (6.8)	3 (6.8)	2 (4.5)	2 (4.5)	3 (6.8)	1 (2.0)	44 (17.3)		
Ave. cosmetic expenses per month	Below 30,000 KRW	21 (17.6)	56 (47.1)	1 (0.8)	9 (7.6)	6 (5.0)	-	6 (5.0)	3 (2.5)	13 (10.9)	4 (3.4)	119 (46.7)	16.85 (18)	0.533
	30,000 ~ 50,000 KRW	9 (13.6)	28 (42.4)	1 (1.5)	6 (9.1)	6 (9.1)	4 (6.1)	5 (7.6)	2 (3.0)	5 (7.6)	-	66 (25.9)		
	Over 50,000 KRW	12 (17.1)	30 (42.9)	2 (2.9)	4 (5.7)	4 (5.7)	4 (5.7)	1 (1.4)	3 (4.3)	7 (10.0)	3 (4.3)	70 (27.5)		
Total	42 (16.5)	114 (44.7)	4 (1.6)	19 (7.5)	16 (6.3)	8 (3.1)	12 (4.7)	8 (3.1)	25 (9.8)	7 (2.7)	255 (100.0)			

이용 시 품질에 의해 선택하였고, 예·체능계 여대생은 다른 계열 여대생보다 가격에 의해 선택하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 한 달 용돈별로는 한 달 용돈이 적은 여대생일수록 저가 화장품매장 이용 시 가격에 의해 선택하였고, 30 ~ 50만원 미만인 여대생은 다른 여대생보다 품질에 의해 선택하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 화장품 구입비용별로는 3만원 미만 지출하는 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품매장 이용 시 품질에 의해 선택하였고, 3 ~ 5만원 미만 지출하는 여대생은 다른 여대생보다 제품 종류의 다양함에 의해 선택하였으나 월평균 화장품 구입비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 저가 화장품 매장 이용 시 품질에 의해 선

택하는 여대생이 가장 많았으며, 학년과 계열, 한 달 용돈, 그리고 월평균 화장품 구입비용별로는 차이를 보이지 않았다.

4.2.4. 저가 화장품에서 가장 많이 구입하는 제품류

여대생들이 저가 화장품에서 가장 많이 구입하는 제품류에 대해 살펴본 결과는 Table 8과 같이 저가 화장품 중에 색조 제품을 가장 많이 구입하는 여대생이 47.5 %로 가장 많았으며, 다음으로 기초 제품 20.8 %, 잡화 17.6 %, 기타 7.5 % 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 여대생일수록 저가 화장품 중에 기초 제품을 많이 구입하였고, 학년이 낮은 여대생일수록 색조제품을 많이 구입하였으나 통계적으로는 유의

**Table 8.** Top Selling Products among Low-Priced Cosmetic Brands

	Product	Skin care product	Hair care product	Body care product	Make-up product	Sundries	Etc.	Total	$\chi^2$ (df)	p
Grade	1st	7 (17.9)	-	1 (2.6)	23 (59.0)	5 (12.8)	3 (7.7)	39 (15.3)	11.06 (15)	0.749
	2nd	14 (19.4)	2 (2.8)	2 (2.8)	35 (48.6)	14 (19.4)	5 (6.9)	72 (28.2)		
	3rd	15 (21.4)	5 (7.1)	3 (4.3)	33 (47.1)	9 (12.9)	5 (7.1)	70 (27.5)		
	4th	17 (23.0)	1 (1.4)	3 (4.1)	30 (40.5)	17 (23.0)	6 (8.1)	74 (29.0)		
Department	Faculty of humanity	23 (23.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	50 (50.0)	15 (15.0)	6 (6.0)	100 (39.2)	10.05 (10)	0.436
	Faculty of science and engineering	18 (17.5)	3 (2.9)	4 (3.9)	50 (48.5)	20 (19.4)	8 (7.8)	103 (40.4)		
	Faculty of arts and sports	12 (23.1)	-	4 (7.7)	21 (40.4)	10 (19.2)	5 (9.6)	52 (20.4)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	25 (27.2)	2 (2.2)	3 (3.3)	44 (47.8)	13 (14.1)	5 (5.4)	92 (36.1)	10.62 (10)	0.388
	300,000 ~ 500,000 KRW	17 (14.3)	5 (4.2)	5 (4.2)	59 (49.6)	25 (21.0)	8 (6.7)	119 (46.7)		
	Over 500,000 KRW	11 (25.0)	1 (2.3)	1 (2.3)	18 (40.9)	7 (15.9)	6 (13.6)	44 (17.3)		
Ave. cosmetic expenses per month	Below 30,000 KRW	29 (24.4)	6 (5.0)	3 (2.5)	62 (52.1)	13 (10.9)	6 (5.0)	119 (46.7)	22.05* (10)	0.015
	30,000 ~ 50,000 KRW	14 (21.2)	-	-	29 (43.9)	16 (24.2)	7 (10.6)	66 (25.9)		
	Over 50,000 KRW	10 (14.3)	2 (2.9)	6 (8.6)	30 (42.9)	16 (22.9)	6 (8.6)	70 (27.5)		
	Total	53 (20.8)	8 (3.1)	9 (3.5)	121 (47.5)	45 (17.6)	19 (7.5)	255 (100.0)		

\*  $p < 0.05$ 

미한 차이를 보이지 않았다. 계열별로는 인문계 여대생이 다른 계열 여대생보다 저가 화장품 중에 색조제품을 많이 구입하였고, 자연계와 예·체능계 여대생은 인문계 여대생보다 잡화를 많이 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품 중에 기초 제품을 많이 구입하였고, 30 ~ 50만원 미만인 여대생은 다른 여대생보다 색조 제품을 많이 구입하였으나 한 달 용돈에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 화장품 구입비용별로는 월평균 화장품 구입으로 적은 비용을 지출하는 여대생일수록 저가 화장품 중에 기초 제품과 색조 제품을 많이 구입하였고, 3 ~ 5만원 미만 지출하는 여대생은 다른 여대생보다 잡화를 많이 구입하였으며, 월평균 화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 22.05, p < 0.05$ ).

이상과 같이 여대생들은 저가 화장품 중에 색조 제품을 가장 많이 구입하였으며, 월평균 화장품 구입으로 적은 비용을 지출하는 여대생일수록 다른 여대생보다 저가 화장품 중에 색조 제품을 많이 구입하였다.

#### 4.2.5. 기초 제품 중 가장 많이 사용하는 브랜드

4.2.5.1. 기초 제품 중 가장 많이 사용하는 브랜드 종류  
여대생들이 저가 화장품의 기초 제품 중 가장 많이 사용하는 브랜드에 대해 살펴본 결과는 Table 9와 같이 저가 화장품의 기초 제품 중 이니스프리를 가장 많이 사용하는 여대생이 22.4 %로 가장 많았으며, 다음으로 스킨푸드 18.8 %, 더페이스샵 16.1 %, 기타 14.5 %, 미샤 12.9 % 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 여대생일수록 저가 화장품의 기초제품 중 더페이스샵을 많이 사용하였고, 4학년 여대생은 다른 여대생보다 이니스프리를 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 계열별로는 인문계 여대생이 다른 계열 여대생보다 저가 화장품의 기초 제품 중 스킨푸드와 이니스프리를 많이 사용하였고, 예·체능계 여대생은 다른 여대생보다 더페이스샵을 많이 사용하였으나 계열에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품의 기초 제품 중 더페이스샵을 많이 사용하였고, 50만원 이상인 여대생은 다른 여대생보다 스킨푸드와 이니스프리를 많이 사용하였으나 통계적으

**Table 9.** Best Selling Brands among Skin-Care Products

Brands		Missha	The face shop	Skin food	Etude house	Innisfree	Nature republic	Etc.	Total	$\chi^2$ (df)	p
Grade	1st	7 (17.9)	2 (5.1)	7 (17.9)	6 (15.4)	7 (17.9)	2 (5.1)	8 (20.5)	39 (15.3)	20.02 (18)	0.332
	2nd	11 (15.3)	7 (9.7)	14 (19.4)	11 (15.3)	17 (23.6)	1 (1.4)	11 (15.3)	72 (28.2)		
	3rd	6 (8.6)	15 (21.4)	14 (20.0)	8 (11.4)	12 (17.1)	3 (4.3)	12 (17.1)	70 (27.5)		
	4th	9 (12.2)	17 (23.0)	13 (17.6)	7 (9.5)	21 (28.4)	1 (1.4)	6 (8.1)	74 (29.0)		
Department	Faculty of humanity	17 (17.0)	18 (18.0)	20 (20.0)	7 (7.0)	24 (24.0)	-	14 (14.0)	100 (39.2)	16.26 (12)	0.180
	Faculty of science and engineering	11 (10.7)	13 (12.6)	19 (18.4)	18 (17.5)	24 (23.3)	3 (2.9)	15 (14.6)	103 (40.4)		
	Faculty of arts and sports	5 (9.6)	10 (19.2)	9 (17.3)	7 (13.5)	9 (17.3)	4 (7.7)	8 (15.4)	52 (20.4)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	10 (10.9)	16 (17.4)	20 (21.7)	12 (13.0)	19 (20.7)	2 (2.2)	13 (14.1)	92 (36.1)	10.10 (12)	0.607
	300,000 ~ 500,000 KRW	15 (12.6)	18 (15.1)	18 (15.1)	18 (15.1)	25 (21.0)	4 (3.4)	21 (17.6)	119 (46.7)		
	Over 500,000 KRW	8 (18.2)	7 (15.9)	10 (22.7)	2 (4.5)	13 (29.5)	1 (2.3)	3 (6.8)	44 (17.3)		
Ave. cosmetic Expenses per month	Below 30,000 KRW	16 (13.4)	15 (12.6)	22 (18.5)	18 (15.1)	28 (23.5)	2 (1.7)	18 (15.1)	119 (46.7)	11.70 (12)	0.470
	30,000 ~ 50,000 KRW	8 (12.1)	13 (19.7)	9 (13.6)	5 (7.6)	20 (30.3)	2 (3.0)	9 (13.6)	66 (25.9)		
	Over 50,000 KRW	9 (12.9)	13 (18.6)	17 (24.3)	9 (12.9)	9 (12.9)	3 (4.3)	10 (14.3)	70 (27.5)		
Total		33 (12.9)	41 (16.1)	48 (18.8)	32 (12.5)	57 (22.4)	7 (2.7)	37 (14.5)	255 (100.0)		

로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 화장품 구입비용별로는 3 ~ 5만원 미만 지출하는 여대생이 다른 여대생보다 저가 화장품의 기초 제품 중 이니스프리를 많이 사용하였고, 5만원 이상 지출하는 여대생은 다른 여대생보다 스킨푸드를 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여대생들은 저가 화장품의 기초 제품 중 이니스프리를 가장 많이 사용하였으며, 학년과 계열, 한 달 용돈, 그리고 월평균 화장품 구입비용별로는 차이를 보이지 않았다.

4.2.5.2. 기초 제품 중 가장 많이 사용하는 브랜드 사용 동기

여대생들이 저가 화장품의 기초 제품 중 특정 브랜드를 많이 사용하는 동기에 대해 살펴본 결과는 Table 10과 같이 품질 때문에 특정 브랜드의 기초화장품을 많이 사용하는 여대생이 29.4 %로 가장 많았으며, 다음으로

친구나 주변의 권유 23.9 %, 광고 14.1 %, 기타 12.9 %, 가격 11.4 % 순으로 나타났다.

미샤 브랜드를 많이 사용하는 여대생이 다른 브랜드를 사용하는 여대생보다 친구나 주변의 권유 때문에 기초화장품 브랜드 중 미샤 브랜드를 많이 사용하였고, 이니스프리를 많이 사용하는 여대생이 다른 브랜드를 사용하는 여대생보다 품질 때문에 기초화장품 브랜드 중 이니스프리를 많이 사용하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2 = 97.27, p < 0.01$ ).

따라서 미샤를 많이 사용하는 여대생이 다른 브랜드를 사용하는 여대생보다 친구나 주변의 권유 때문에 기초화장품 브랜드 중 미샤를 많이 사용하고 이니스프리를 많이 사용하는 여대생이 다른 브랜드를 사용하는 여대생보다 품질 때문에 기초화장품 브랜드 중 이니스프리를 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

**Table 10.** Usage Motivation of Best Selling Brands among Skin-Care Products

Usage motivation	Quality	Price	Advertisement	On the recommendation of friends	Promotion and mileage program	On the recommendation of salesperson	Etc.	total	$\chi^2$ (df)	p
Missha	6 (18.2)	3 (9.1)	3 (9.1)	17 (51.5)	2 (6.1)	-	2 (6.1)	33 (12.9)	97.27 *** (30)	0.000
The face shop	11 (26.8)	7 (17.1)	4 (9.8)	12 (29.3)	-	2 (4.9)	5 (12.2)	41 (16.1)		
Skin food	19 (39.6)	4 (8.3)	10 (20.8)	10 (20.8)	3 (6.3)	-	2 (4.2)	48 (18.8)		
Etude house	4 (12.5)	6 (18.8)	10 (31.3)	3 (9.4)	4 (12.5)	2 (6.3)	3 (9.4)	32 (12.5)		
Innisfree	27 (47.4)	5 (8.8)	6 (10.5)	13 (22.8)	4 (7.0)	-	2 (3.5)	57 (22.4)		
Others	8 (18.2)	4 (9.1)	3 (6.8)	6 (13.6)	3 (6.8)	1 (2.3)	19 (43.2)	44 (17.3)		
계	75 (29.4)	29 (11.4)	36 (14.1)	61 (23.9)	16 (6.3)	5 (2.0)	33 (12.9)	255 (100.0)		

\*\*\* p &lt; 0.001

**Table 11.** Reasons for Not Using Low-Priced Cosmetic Brands

Reasons	Frequency	Percentage (%)
Low-priced image	7	25.0
Fragrance matter	1	3.6
Because of no usage experience	6	12.4
Lack of information	5	17.9
Quality concern	3	10.7
Concern about side effects	6	21.4
Misc.	-	-
Total	28	100.0

#### 4.2.6. 저가 화장품 사용하지 않는 이유

여대생들이 저가 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 저가 이미지 때문에 저가 화장품을 사용하지 않는 여대생이 25.0 %로 가장 많았으며, 다음으로 부작용의 우려 21.4 %, 잘 몰라서 17.9 %, 사용해 본 경험이 없어서 12.4 %, 품질이 떨어져서 10.7 % 순으로 나타났다. 따라서 여대생이 저가 화장품을 사용하지 않는 가장 큰 이유로는 저가라는 이미지 때문임을 알 수 있다.

## 5. 결 론

### 5.1. 요약 및 결론

본 연구는 저가 화장품의 주 타깃인 여대생의 저가 화장품 구매성향을 분석하여 타깃 및 시장 세분화를 통해

고객의 욕구를 충족시키고 잠재고객 확보를 통해 저가 화장품의 지속적인 발전방안을 제시하고 여대생의 올바른 소비문화를 유도하는 기초자료를 활용하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 저가 화장품을 사용한 적이 있는 여대생이 90.1 %로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여대생은 9.9 %로 비교적 적은 것으로 나타났다.

둘째, 저가 화장품 매장 이용 시 제품 선택 기준은 제품 품질을 선택하는 여대생이 44.7 %로 가장 많았으며, 다음으로 가격, 친구 및 주변인의 권유 순으로 나타났다.

셋째, 저가 화장품 중에서 가장 많이 구입하는 제품으로는 색조화장품이 47.5 %로 가장 많았으며 다음으로 기초 제품, 잡화 순으로 나타났다.

넷째, 저가 기초화장품 중 가장 많이 사용하는 브랜드는 이니스프리로 22.4 %, 다음으로 스킨푸드 18.8 %, 더 페이스샵 16.1 %, 기타 14.5 %, 미샤 12.9 % 순으로 나타났다.

다섯째, 저가 화장품을 사용하지 않은 이유로는 저가 이미지 때문에 사용하지 않은 여대생이 25.0 %로 가장 많았으며 그 다음으로 부작용의 우려 21.4 %, 잘 몰라서 17.9 % 순으로 나타났다.

### 5.2. 개선방안 및 한계점

첫째, 저가 화장품의 타깃 층 확대에 따른 컨셉과 포지셔닝의 모호성을 수정 보완해야 할 것이다. 초창기에는 10 ~ 20대를 주 타깃 층으로 하였지만 마트로 유통방식을 옮기면서 주부들까지 타깃 층을 넓히고 있어 저가의 컨셉으로 시작했음에도 불구하고 실내 인테리어를 골드존으로 바꾸는 등 소비자들의 심리를 혼란시키고 있다.

저가 화장품 브랜드에 대한 소비자의 인식은 제품과 매장 인터리어만으로는 쉽게 변화되지 않는다. 무리한 타깃 층의 확대는 컨셉과 포지셔닝을 더 모호하게 만들고 있다고 판단되며 저가 화장품에 어울리는 신중하고 장기적인 마케팅 전략이 요구된다. 시장세분화 작업을 다시 진행하여 표적고객 층을 확실하게 파악하여 고객들의 선호에 맞는 화장품을 출시하고 그들에게 적합한 가격을 부여하기 위한 노력을 더욱 기울여야 할 것이다.

둘째, 대형스타를 앞세운 모델 전략을 지양해야 할 것이다. 저가 화장품들은 가격 정책이 더 이상 브랜드숍의 필수 요건이 되지 않는다는 판단 아래 가격 전략보다는 대형스타를 모델로 한 광고 마케팅에 주력하면서 차별화된 컨셉 개발에 노력을 기울였다. 그러나 대형 스타를 앞세운 광고 전략은 광고비에 대한 무리한 투자로 오히려 상품개발과 품질 면에서 소홀할 수 있다는 의구심과 스타만을 각인시킬 수 있는 문제점이 있다. 대형 스타를 이용해서 브랜드 인지도를 높이는 데 성공했기 때문에 이제는 모델의 광고비를 제품개발에 사용해야 할 것이다. 브랜드 이미지보다 더 중요한 것은 제품의 품질이기 때문에 광고비보다는 제품개발과 연구에 투자를 더 한다면 매출액이 향상될 것이라고 사료된다.

셋째, 본 연구의 조사지역은 서울 지역으로 한정되어 있으므로 지역의 문화적, 사회적 특성을 감안하여 해석해야 할 것이며 추후에는 한정된 소수가 아닌 다수의 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 감사의 글

본 연구는 “숙명여자대학교 2010학년도 교내 연구비 지원”에 의해 수행되었음.

### 참 고 문 헌

1. J. E. Workman and KIM, The role of cosmetics in impression formation, *Clothing & Textiles Research Journal*, **10**(1), 63 (1991).
2. H. S. Kwon, The factor on influential psychological satisfaction of women's make-up, Master's thesis, Kyungsan Univ., 2 (2002)
3. S. W. Kim and Y. R. Roh, Actual use and purchase satisfaction of low price cosmetics, *The Korean Home Economic Journal*, **16**(4), 107 (2008).
4. N. Y. Kim, A study on purchase behavior of make-up cosmetics consumer, Master's Thesis, Korea Univ., (1987).
5. J. H. Hyeon and T. G. Chu, A study on purchase behavior of low price cosmetics, *The Korean Society for Clothing Industry Journal*, **7**(6), 623 (2005).
6. K. S. Shin, A study on extremely-low-price cosmetics actual use and purchase behavior of high school girls, Master's Thesis, Sook myung Women's Univ., 20 (2006).
7. Financial News, The brand shop leading cosmetics korean wave, (2009. 11. 28)
8. B. J. Ham, A analysis on purchase characteristics of price destruction discountstore cosmetics consumer, Master's Thesis, Busan Univ., 12 (2000).
9. M. J. Lee, A study on purchase behavior and actual use of female undergraduates, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ., (2005)