

20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 (I)

- 소비가치를 중심으로 -

박 광 희

계명대학교 패션마케팅학과

The Cosmetic Purchase Behavior of Women in Their 20s (I)

- Focused on Consumption Value -

Kwanghee Park

Dept. of Fashion Marketing Keimyung University

(received date: 2016. 9. 28, revised date: 2017. 2. 14, accepted date: 2017. 3. 2)

ABSTRACT

The purpose of this study was to divide respondents by consumption values, and to examine the differences in their cosmetic purchase behavior. Cosmetic purchase behavior consisted of variables such as purchase frequency, purchase amount, place of purchase, purchase reason, reason for using cosmetics, purchase propensity, degree of using information source, and selection criteria. A survey was conducted with 308 women between the ages 20 and 29 from December 5th to 10th 2016. Data collected from the respondents through an Internet survey were analyzed using descriptive statistics, factor analyses, cluster analysis, analyses of variance and chi-square tests. Four consumption value dimensions emerged that were termed emotional, differentiated individuality-pursuing, functional and social value. The respondents were classified into three groups(emotional consumer group, functional consumer group, active consumer group) by cluster analysis using four dimensions of consumption value. The results of the analyses of variance and chi-square tests showed significant differences in purchase frequency, place of purchase, purchase reason, reason for using cosmetics, degree of using information source and selection criteria among groups classified by consumption value. However, there were no differences in purchase amount and purchase propensity among them.

Key words: consumption value(소비가치), cosmetic purchase behavior(화장품 구매 행동)

I. 서론

현대 소비자들은 제품의 기능성을 가장 중시하던 과거와는 달리 자신의 목표나 욕구를 충족시키기 위하여 제품을 구매하기 때문에 자신의 개인적 가치에 부합되는 제품을 구매하게 된다. 이러한 개인적 가치를 소비가치라고 하며 이는 구매행동에 영향을 미치는 심리적 요인인 동기를 파악하게 해준다. 소비가치는 소비를 통해 추구하는 가치로써 소비자가 가지고 있는 자아나 욕구를 표현하기에 소비자의 선택행동과 밀접한 관계가 있어 소비자가 제품을 선택하거나 제품에 대한 인지과정이나 구매행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Ko, 2012; Oh, 2015; Park & Lee, 2015).

Sheth, Newman, & Gross(1991)가 소비가치의 이론을 체계적으로 정립한 이후 소비태도와 소비행동을 이해하기 위해 소비가치와 관련된 다양한 연구가 이루어졌으며 국내에서도 소비자학과 의류학에서 브랜드 동일시(Lee, 2015; Park & Kim, 2006; Yoon, Seo, & Yoon, 2015), 충동구매(Won & Chung, 2015), 의복정보탐색행동(Oh & Rhee, 2007), 패션 브랜드 구매(Park, 2015), 캐주얼웨어와 소품류 구매(Park & Ku, 2008), 소비에 대한 자기조절(Nam, 2007)과 관련되어 조사되었으며 이 외에도 항공사 선택(Ko, 2012), 의료기관 선택(Kim & Kim, 2009), 수산물 제품 만족도(Kang, Hur, & Park, 2013), 와인구매(Choi, 2015)와 관련하여 다양한 분야에서 연구되고 있다.

소비자는 제품의 소비를 통해 제품의 기능적인 가치를 얻고자 할 뿐만 아니라 자신을 과시하거나 타인에 대한 동조를 나타내기 위한 상징적 가치를 표현하기도 한다(Oh, 2015). 다시 말해서, 소비자는 제품을 통해 자신의 개성을 드러내기도 하며 또한 제품으로 자신이 추구하는 이미지를 표현하거나 강화하고자 하는 가치를 추구하게 되는데 이러한 제품 구매 가운데 하나가 화장품 구매라고 할 수 있다. 화장품은 간단하면서도 적은 비용으로

자신의 단점을 보완하여 얼굴을 더 매력적으로 보이게 할 뿐만 아니라 개인의 취향을 표현하거나 얼굴에 적합한 모습으로 변화시킬 수 있으며 상황에 맞게 자신의 이미지를 연출할 수 있다. 이와 같이 사람들은 화장에 의해 자신의 정체성을 표현하기도 하고 매력적인 이미지를 연출할 수 있기에 여성뿐만 아니라 남성에게 있어서도 화장에 대한 관심이 증대되고 있으며 외모에 대한 관심이 가장 높은 시기인 20대의 여성의 경우 더욱 관심이 높다고 볼 수 있다.

화장품 시장은 한국인의 소득향상과 외모에 대한 관심의 증가로 지속적으로 성장하고 있으며 화장품의 수요 증대와 욕구의 다양화로 인하여 화장품 수입도 증가하고 있어 업체 간 경쟁이 심화되고 있다. 2015년 국내 화장품 생산실적은 수출 증가와 수출지역 다변화, 기능성 화장품 성장세 및 다양한 아이디어 상품 부상으로 인하여 약 10조 7천억 원으로 전년대비 19.6% 증가하였으며 최근 5년간 지속적으로 성장하고 있으며 화장품 소매 판매액도 약 17조 6천억 원으로 최근 5년간 매년 5% 이상 증가하였다(Shim, 2016, April 8; Shin, 2016, June 10). 이와 같이 화장품 시장은 그 규모가 확대되고 있으며 각 업체 간의 경쟁도 더욱 가열되고 있는 가운데 화장품 소비자의 특성을 보다 명확하고 심도 있게 파악할 수 있는 연구가 필요하다. 소비가치와 관련된 화장품 구매행동에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 또한 화장품을 사용하는 목적은 제품이 갖고 있는 속성뿐만 아니라 자아의 표현, 자기 만족감 또는 이상적인 이미지 추구 등을 충족시키기 위한 것이기에(Chun & Chun, 2014) 화장품에 대한 선호와 수요가 증가하고 있는 상황에서 소비자의 화장품 구매에 대한 소비자 욕구의 원인을 소비가치를 중심으로 파악하고자 하였다. 본 연구의 목적은 소비가치의 하위요인을 알아보고 이러한 소비가치 요인에 의해 집단을 분류하며 분류된 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아봄으로써 소비가치에 대한 이해의

폭을 넓히고 화장품 소비자에 대한 특성을 파악하는데 있다. 후속 연구에서는 소비가치에 의해 집단을 분류한 본 연구 결과에서 확장하여 20대 여성의 화장품 소비가치를 기준으로 분류된 집단 간의 화장품 구매행동의 차이를 파악하는 연구를 통해 일반 제품에 대한 소비가치와 화장품이라는 특정 제품에 대한 소비가치의 차이를 살펴보고 더 나아가 화장품 구매행동을 보다 잘 설명할 수 있는 소비가치 변인이 무엇인지를 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치는 “개인이나 사회가 지향하는 바람직한 삶의 방향”으로 (Kim, Jung, & Han, 2012, p. 394) “어떠한 일에 대해 판단을 내릴 때 의사결정의 중심적 역할을 하며 변화하기 어려운 지속적 신념으로 개인의 태도와 행동을 유발하는 중심적인 내적 기준”이기에 (Park & Ku, 2008, p. 760) 소비자행동을 이해하기 위해 가치에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 그러나 가치는 인간의 일상생활과 관련된 다양한 가치 항목에 의해 측정되기 때문에 구체적인 소비자행동을 설명하는 데 한계가 있어 (Nam, 2007) 가치 대신 소비가치와 소비자행동 간의 관계를 조사하는 연구가 늘고 있다. 소비가치는 “소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현으로 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 지속적인 신념” (Won & Chung, 2015, p. 76) 또는 “소비생활에 있어서 소비자가 판단하고 행동할 때 영향을 미치는 기준이나 신념”으로 (Koo et al., 2015, p. 236) 정의된다. Lee(2015, p. 6)는 소비가치를 “소비를 통하여 성취하고자 하는 소비행동 양식의 기준이며, 개인의 지속적인 선호와 신념”이라고 하였으며 Yoon & Lee(2015)는 소비자들이 지각하는 제품 사용에 대한 내재적 가치이기에 개인에 따라 차이가 있다고 하였다. 따라서 소비가치는 소비를 통하여

충족하고자 하는 기본적인 욕구와 목표를 나타내며 소비에 대한 기준과 구매행동으로 이끄는 내면적인 동기로 작용하는 지속적인 신념이라고 할 수 있다.

소비가치에 관한 연구는 초기에 경제적 관점에서 효용(기능)가치를 알아본 단일차원으로 시작되었으나 이러한 단일차원의 관점은 소비가치의 복잡한 구조를 반영하지 못하기에 경제적 관점의 기능적 측면뿐만 아니라 정서적 측면을 소비가치에 반영한 다차원적 접근 방법을 이용한 연구로 발전되었다(Won & Chung, 2015). 이러한 다차원 관점에서 접근한 대표적인 연구자인 Sheth et al.(1991)은 소비가치가 특정 제품을 왜 구입하는지, 왜 사용하는지 그리고 특정 제품과 특정 상표를 왜 선택하는지에 대한 이유를 설명한다고 하였으며 소비가치는 이러한 소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 탐색적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)로 분류된다고 하였다. 다시 말해서, 가장 두드러진 기능적, 실용적, 물리적 특성을 갖고 있는 제품에 의해 획득되는 기능적 가치, 하나 이상의 특정 사회집단과 관련된 제품에 의해 획득되는 사회적 가치, 제품이 감정이나 정서적 상태를 유발시킴으로써 획득되는 감정적 가치, 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 또는 지식욕을 충족시켜 주는 제품들에 의해 획득되는 탐색적 가치, 선택결정자가 직면하는 특정한 상황이나 일련의 상황 결과에 의해 획득되는 상황적 가치인 다섯 가지 하위 요인으로 분류하였다.

소비가치 관련 연구자들은 소비가치가 다차원으로 구성된다고 인정하나 이를 측정하기 위한 구체적인 요인이나 항목에 대해서는 의견이 일치하지 않고 있다(Lee, 2015; Park & Kim, 2006). 소비가치에 대한 이론적 체계를 정립한 Sheth et al.(1991)에 의해 소비가치에 대한 관심과 연구가 증폭되었으나 이들은 소비가치에 대한 측정도구를

제공하지 못하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 Sheth et al.(1991)의 소비가치의 하위 요인인 상황가치가 지각된 가치와 그에 따른 결과 사이에서 중재 역할을 하며 소비가치의 다른 유형의 특별한 사례이기에 측정 항목에서 이를 제외하였으며 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(성과/품질), 기능적 가치(가격/가치) 등 네 개의 하위요인으로 분류된 측정도구를 개발하였다. Park & Kim(2006)은 Sheth et al.(1991)의 소비가치는 미국인을 대상으로 하는 개념이기에 동양인의 관계성향을 반영하지 못하며 상황적 소비가치는 연구 목적이나 특정 제품에 따라 문항이 일관되지 않을 수 있기에 사회적·인정 소비가치와 차별적·개성추구 소비가치, 기능적 소비가치, 감정적 소비가치 등 네 개로 분류하여 소비가치를 측정하였다.

Koo et al.(2015)은 Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론을 바탕으로 한 국내 연구는 일반적인 소비상황을 알아본 연구와 특정 제품(서비스)을 대상으로 한 연구로 분류되며, 소비가치가 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 개념으로 제시되다 보니 주로 상품 구매에 한정되어 조사되었다고 하였다. 일반적인 소비상황을 알아본 Park & Ku(2008)는 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치와 함께 물질적 가치, 차별적·개성추구가치를 추가하여 패션제품 구매행동과의 관련성을 조사하였다. 특정제품을 대상으로 조사한 Kwon & Rhee(2000)는 청소년 소비자가 의류구매 시 중요하게 여기는 소비가치를 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치로 분류하여 조사하였다. Jung, Kim, Kim, & Lee(2013)는 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구분하여 소비가치를 측정하였다.

2. 소비가치와 구매행동과의 관계

소비가치 관련 연구는 일반적인 소비상황을 조

사한 연구와 특정 제품을 대상으로 한 연구로 분류될 수 있으며 우선 일반적인 상황에서의 소비가치를 조사한 연구결과를 요약하면 다음과 같다. Han & Kim(2002)은 소비가치 요인에 의해 조사대상자를 과시적 가치집단, 진귀적 가치집단, 사회동조적 가치집단, 무관심 집단으로 분류하여 집단별 구매의사결정 과정의 차이를 알아본 결과 소비가치 집단에 따라 문제인식, 정보탐색, 대안평가에 있어서 차이가 있다고 하였다.

J. Kim(2012)은 여성의 소비가치에 따른 패션주얼리 선호도를 조사한 연구에서 소비가치(지위 지향적, 원리원칙 지향적, 행동지향적 가치)에 따른 패션주얼리 디자인 특성(심플한, 화려한, 직선, 곡선 디자인)과 색상특성(단순한, 화려한 색상) 선호도는 차이가 있으나 보석재료에 대한 선호도는 차이가 없다고 하였다. Kim & Kim(2014)은 차별적 가치와 물질적 가치는 외모관리행동인 헤어관리, 몸매관리, 의복관리에 그리고 소비가치 세 요인 모두는 성형/피부관리 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Kim & Kim(2013)은 대학생들의 사회적, 정서적 소비가치가 높을수록 그리고 기능적, 진귀적 소비가치가 낮을수록 명품 브랜드 진품에 대한 태도가 긍정적이라고 하였다. 또한 사회적 가치가 높을수록 복제품에 대해 긍정적인 반면 정서적 가치는 복제품에 대한 태도에 부정적으로 영향을 미친다고 하였다. Song(2008)은 성인여성을 대상으로 한 연구에서 소비가치인 사회적 추구, 외모지향적 추구, 기능적 추구 성향이 높을수록 명품제품 구매동기인 고급성을 중시하였으며 사회적 추구 성향이 높을수록 심리성에 그리고 유행 추구 성향이 높을수록 기능실용성을 더 중시한다고 하였다. 정보원 활용에 있어서는 개성적 추구 성향이 높을수록 인적 정보원을, 유행 추구 성향이 높을수록 비인적 정보원을 더 많이 활용하였으며 적합성 추구 성향이 높을수록 점포선택기준인 품질가격을 더 중시하였다.

Park & Kim(2006)은 소비가치인 기능적 가치와 감정적 가치는 유명 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치지 않지만 차별적·개성추구 가치와 사회적·인정 가치는 유의한 영향을 미치며 이러한 소비가치는 브랜드 동일시를 통해 브랜드 관계(사랑열정, 상호의존, 몰입, 친숙성)에 영향을 미친다고 하였다. Yoon et al.(2015)의 연구에서는 소비가치 가운데 기능적 가치를 제외한 심리적 가치와 개성추구 가치는 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Nam(2007)은 소비가치인 기능가치가 소비에 대한 자기조절의 하위요인인 충동억제, 만족지연, 자기확신, 자기관리에 모두 영향을 미치는 반면 사회가치와 탐험가치는 충동억제에만 영향을 미친다고 하였다.

특정 제품에 대한 소비가치와 관련된 구매행동 연구결과들을 요약하면 다음과 같다. Park(2015)은 소비가치인 사회적 가치, 내구성 가치, 에코 가치, 일관성 가치는 패스트 패션브랜드 구매에 영향을 미치지 않지만 정서적 가치와 가격 대비 가치는 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해서, 소비자가 패스트 패션 브랜드 제품을 입는 것을 즐거워할수록 그리고 제품이 가격에 비해 합당한 가치를 제공한다고 생각할수록 구매태도가 호의적이었다. Park & Lee(2015)는 중장년층을 대상으로 한 연구에서 사회적 소비가치와 감정적 소비가치는 친환경 의류 구매에 유의한 영향을 미치는 반면 기능적 소비가치는 영향을 미치지 않는다고 하였다.

Lee & Lee(2013)의 연구에서 명품브랜드에 대한 지각된 쾌락적 소비가치는 개인적 브랜드 동일시에 정적 영향을 미치나 품질적 소비가치는 영향을 미치지 않는 반면 과시적 소비가치와 사회적 소비가치는 사회적 브랜드 동일시에 정적 영향을 미친다고 하였다. Lee(2015)는 명품브랜드에 대한 쾌락적 가치와 독특성 가치가 높을수록 개인적 브랜드 동일시에, 과시적 가치와 사회적 가치가 높을수록 사회적 브랜드 동일시를 더 많이 한다고

하였다.

Oh & Rhee(2007)는 소비자 가치를 일반가치, 소비가치, 의복가치로 분류하여 이들 간의 관계를 살펴본 결과 일반가치보다 소비가치가 의복가치와 관련성이 높으며 일반가치보다 소비가치와 의복가치가 의복정보탐색 행동의 차이를 더 잘 설명하기에 소비가치가 복식행동을 설명하는데 유용한 변인이며 소비자행동을 설명할 수 있는 적절한 변인이라고 하였다. Paik(2000)은 청소년의 소비가치와 의류제품 평가와의 관계 연구에서 일반 가치와 의복 소비가치에 의해 분류된 집단에 따라 의류제품 평가가 차이가 있다고 하였다.

위의 연구결과를 요약하면 연구자에 따라 조사된 소비가치 하위 요인들이 상이하였으며 특히 특정 제품에 대한 소비가치 측정의 경우 특정제품 구매와 관련된 문항으로 수정되었고 조사대상자들은 다양한 연령대의 소비자들이었다. 소비가치 측정 항목, 소비가치와 관련되어 조사된 변인들, 조사대상자 등에 있어서 상이하였지만 대부분의 연구에서 소비가치와 구매행동은 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 소비가치는 구매행동과 관련이 있기에 소비자 행동의 일환인 화장품 구매행동과도 관련이 있을 것으로 예상된다.

3. 화장품 구매행동

화장품 구매행동 관련 연구로는 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구(Chae, 2001; Hyun & Park, 2012; Kim, 1995; Lee & Kim, 2005; Park & Cho, 2014; Yoo, 2015), 화장품 구매자의 집단 분류(Kim, 1995), 라이프 스타일과 관련된 연구(Ham, 2015; Lee, Yoo, & Choi, 2005), 소비가치와 관련된 연구(Kim, 1997; Lee & Kim, 2010) 이외에도 외모관심에 관한 연구(Jang, Hwang & Jeon, 2007; Lee, 2009), 외모관리 기대가치에 관한 연구(Park & Cho, 2014), 소비성향에 관한 연구(Park, 2004) 등이 있으며 중국인 또는 한국 관광객을 대상으로 하는 연구(Chun & Chun, 2014;

Lee, 2015; Wu, 2016)가 증가하고 있다.

화장품 구매행동과 사용실태와 관련된 Chae (2001)의 연구에서 화장품 선택기준으로 피부적합성이 가장 중요하였으며 품질(기능성), 가격, 향취나 색상 순으로 중시되었다. Park & Cho(2014)의 연구에서도 화장품 구매 시 피부의 적합성을 우선적으로 고려하였으며 그 다음으로 가격과 용량인 것으로 나타났다. Kim(2011)도 여대생들이 저가 기초 화장품에 구매 시 피부적합성을 가장 중요시하며 색조화장품의 경우 색상을 가장 중시한다고 하였다. Kim & Moon(2004)의 연구에서도 여대생들은 화운데이션 구매 시 피부적합성을 가장 고려하였으며 화장품 정보원으로 신문 또는 친구나 지인의 조언을 가장 많이 활용하였고 구매 장소로는 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 화장을 하는 가장 주된 이유는 공해나 자외선으로부터 피부를 보호하기 위해서 그리고 화장을 통해 세련된 이미지를 연출하기 위한 것이었다.

Yun & Kwon(2004)은 여대생들이 기능성 화장품을 구매하는 장소는 인터넷과 통신판매가 가장 많았으며 정보원으로 대중매체 광고를 가장 많이 활용하였고 구매 시 품질 및 효능을 가장 중요시하는 평가기준이었고 그 다음으로 가격, 상표의 유명도 순이라고 하였다. M. Kim(2012)의 연구에서도 여대생들이 기능성 화장품을 백화점에서 가장 많이 구매하였고 그 이유는 신뢰가 가기 때문이며 구매 시 효능 및 효과를 가장 고려하는 것으로 나타났다.

라이프 스타일과 관련되어 조사된 Lee et al. (2005)의 연구에서 라이프 스타일 유형별(전통실속형, 웰빙추구형, 개방형, 과시형) 화장품에 대한 추구가치의 차이를 살펴본 결과 화장품 구매 시(불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용적 가치, 만족감), 사용 시(자신의 개성 표현, 기대감, 기분전환, 타인에 대한 배려) 소유 시 추구하는 가치에 차이가 있다고 하였다. Sun & Yoo(2003)는 대형 할인점 화장품 소비자의 라이프 스타일 유형에 따

라 정보원활용, 점포이미지, 인구통계적 특성에 차이가 있다고 하였다.

Lee & Kim(2010)은 20세 이상 여성의 화장품 소비가치(쾌락가치, 유행가치, 기능가치, 상표과시가치, 외형과시가치)에 따라 집단을 유형화하여 기능추구집단, 유행상표가치추구집단, 쾌락추구집단, 외형·상표과시추구집단, 무관심집단으로 분류하였다. 소비가치 집단 별 스킨케어상품, 베이스상품, 색조상품, 헤어상품, 바디상품 등 5개 상품별로 국외와 국내 브랜드 그리고 중저가와 고가 브랜드로 분류하여 상품별 구매빈도의 차이를 알아본 결과 화장품 소비가치 집단별 상품선택의 차이가 유의한 것으로 나타나 상품에 따라서 선호하는 브랜드가 다른 것으로 나타났다. Kim(1997)은 여성용 국내 화장품 브랜드 사용자와 국외 화장품 브랜드 사용자 간에 화장품 소비가치에 대한 차이를 알아본 결과 화장품 소비가치인 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치 모두에서 유의한 차이가 없다고 하였다.

위의 연구결과를 요약하면 화장품 구매 실태에 관한 연구가 주를 이루고 있으며 이러한 화장품 구매행동과 관련되어 조사된 변인들은 한정되어 있으며 소비가치와 관련된 연구는 매우 제한적이기에 소비가치에 대한 다각적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 또한 라이프 스타일 또는 소비가치에 따라 화장품 구매행동에 차이가 있다는 몇몇 연구결과가 있기에 좀 더 다양한 측면에 있어서 소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계를 살펴보는 것은 화장품 소비자에 대한 이해를 넓히는데 도움이 될 것으로 예상된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비가치의 하위요인을 알아보고 이러한 소비가치 요인에 의해 집단을 분류한다.

둘째, 소비가치에 의해 분류된 집단별 화장품 구매행동의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

설문 문항은 대부분 선행연구에서 사용된 문항을 사용하였으며 그 내용은 <Table 1>과 같다. 소비가치는 Park & Kim(2006)이 사용한 18문항을 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다.

화장품 구매행동에 대해 알아보기 위해서 화장품에 대한 사용 유무, 구매빈도, 구매비용, 구매장소, 구매이유, 화장품 사용 이유, 구매성향, 정보원 활용정도, 선택기준 등으로 구성되었다. 화장품 사용유무는 23개 화장품(스킨, 로션, 에센스 등) 각각에 대해 사용 여부를 묻는 것이며 구매빈도는 기초화장품, 기능성 화장품, 베이스 메이크업, 포인트 메이크업, 세안제 및 팩/마스크류 각각에 대해 얼마나 자주 구매하는가를 5점 척도(거의 구매하지 않는다 - 매월 구매한다)로 측정하였다. 구매비용은 연평균 화장품 구매액을 선다형으로 측정하였으며 구매장소는 화장품 구매를 위해 각 장소(백화점, 화장품전문점 등)에서 얼마나 자주

구매하는가를 5점 Likert 척도(전혀 구매하지 않는다 - 자주 구매한다)로 측정하였다. 구매이유는 화장품을 가장 많이 구매하는 매장에 대한 구매이유 7개에 대해 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다. 화장품 사용이유는 7개의 사용 이유에 대해 얼마나 중요하게 생각하는가를 5점 Likert 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다. 구매성향은 화장품 구매성향을 선다형(계속 같은 제품 구매, 대체로 동일한 제품구매, 자주 다른 제품 구매, 항상 새로운 제품 구매)으로 측정하였다. 정보원 활용은 화장품 구입 시 화장품에 대한 정보원 8개(인터넷, 친구/가족 등) 각각에 대한 활용하는 정도를 5점 척도(전혀 이용하지 않는다 - 매우 많이 이용한다)로 측정하였다. 선택기준은 화장품 구매 시 14개의 선택기준(품질, 피부적합성, 가격 등)에 대해서 중요하게 생각하는 정도를 5점 Likert 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다. 이외에도 연령과 가계의 월평균소득에 관해 측정하였다.

<Table 1> Measurement for Consumption Value and Cosmetic Purchasing behavior

Variable		Number of items	Scale	Reference
Consumption value		18	Likert scale	Park & Kim (2006)
Cosmetic purchase behavior	User/nonuser	23	yes-no choice	Lee(2009)
	Purchase frequency	6	5 point scale	
	Purchase amount	1	multiple choice	
	place of purchase	7	Likert scale	Yoo(2015)
	purchase reason	1	multiple choice	
	Reason for using cosmetics	7	Likert scale	Ham(2015)
	Purchase propensity	1	multiple choice	Chae(2001)
Degree of using information source	10	Likert scale		
Selection criteria		14	Likert scale	Lee(2005) Wu(2016)

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 20대 여성을 조사대상자로 선정하였으며 예비조사를 통해 수집된 설문지를 수정보완한 후 온라인을 통해 2016년 12월 5일부터 12월 10일에 걸쳐 308부의 자료가 수집되었다. 자료 분석을 위해서 SPSS ver. 20. (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하였으며 조사대상자의 특성을 파악하기 위하여 인구통계학적 변인과 조사 변인에 대한 빈도와 평균을 산출하였으며, 소비가치의 하위 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였고 내적 일치도를 알아보기 위해서 Cronbach의 α 값을 산출하였다. 소비가치 요인에 의한 집단 분류를 위해 군집분석을 하였으며 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검증, 분산분석 및 Tukey 검증을 실시하였다.

4. 조사대상자의 특성

조사대상자의 특성을 살펴보면 20대 초반이 64.3%로 후반에 비해 비중이 약간 높았으며 직업은 학생의 비중이 41.9%이었고 거주지의 경우 인천/경기도에 거주하는 비중이 가장 높게 나타났다. 가족의 월평균 소득 500만원 이상의 비중이

가장 높았으나 비교적 고루 분포되어 있었다. 학생의 비중이 높기에 연령도 20대 초반과 월평균 소득에 있어서도 500만원 이상의 비중이 약간 높게 나타났다고 볼 수 있다.

IV. 연구결과

1. 화장품 구매행동

화장품을 사용하는 이유에 대해서 알아본 결과 피부결점 보완이 가장 큰 이유였으며 피부보호, 개성표현, 매력증진, 아름답게 보이기 위해서 순으로 나타났다. 20대 여성들은 얼굴의 피부결점을 감추기 위해서 또한 피부보호와 자신의 개성표현을 통해 매력을 높이기 위해 화장을 한다고 볼 수 있다. 정보원 활용정도를 살펴보면 인터넷을 통해서 화장품에 관한 정보를 가장 많이 얻었으며 그 다음으로 친구 및 가족, 매장 디스플레이 관찰, 그리고 뷰티관련 TV 프로그램을 통해서 화장품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 20대의 경우 인터넷을 통해 다양한 정보를 수집하기 때문에 화장품에 대한 정보도 이를 통해서 많이 얻는 것으로 볼 수 있으며 이는 Yun & Kwon(2004)의 연구결과와 일치한다. 친구 및 가족을 통해 화장품

<Table 2> Descriptive Analyses of Respondents' Characteristics (N=308)

Variable		n (%)	Variable		n (%)
Age	20-24	198(64.3)	Job	office worker/public servant	111(36.0)
	25-29	110(35.7)		service employee	34(11.0)
Household monthly income (10,000 KRW)	≤100	26(8.4)		student	129(41.9)
	101 to 200	50(16.2)		others	34(11.1)
	201 to 300	58(18.8)	Resident area	Seoul	71
	301 to 400	58(18.8)		Incheon/Gyeonggi-do	99
	401 to 500	41(13.3)		Daegu/Busan/Gyeongsang-do	76
	>500	75(24.4)		Gwangju/Jeolla-d0	24
				Gangwon-do	10
		Chungcheong-do		28	

KRW, Korean won.

에 대한 정보를 많이 얻는다는 결과는 여대생들이 친구나 지인의 조언을 가장 많이 활용한다는 Kim & Moon(2004)의 연구결과를 지지한다.

화장품을 선택하는 기준으로는 피부의 적합성이 가장 중요하였으며 품질, 가격, 화장품 성분, 피부보호, 사용의 편리함 순으로 높았다. 이는 화장품 선택기준에서 피부적합성이 가장 중요하다는 Chae(2001)와 Park & Cho(2014)의 연구결과를 지지한다. 화장품 구매장소는 단일브랜드를 취급하는 원브랜드 샵이 가장 많았으며 드럭스토어, 화장품전문점, 인터넷쇼핑 순이었으며, 이러한 장소에서 구매하는 이유는 간편하게 구입할 수 있어서가 가장 중요한 이유였으며 그 다음으로 신속하

게 구입할 수 있어서, 프로모션 행사 때문에, 제품이 다양하기 때문인 것으로 나타났다. 화장품 구매를 위해 원브랜드 샵을 가장 많이 이용한다는 결과는 화장품 구매시 백화점을 가장 많이 이용한다는 Kim & Moon(2004)의 연구결과를 지지하지 않는다. 이는 20대이기에 기초제품을 주로 구매하며 저렴한 제품을 선호하고 간편하게 구입할 수 있는 것을 선호하기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

화장품 사용여부를 알아본 결과, 가장 많이 사용하는 화장품이 세안제(85.7%)이었으며 로션(85.4%), 스킨(82.1%), 썬크림(81.2%) 순으로 높게 나타나 기초화장품을 가장 많이 구입하는 것을

<Table 3> Descriptive Statistics of Cosmetic Purchasing Behavior

Variable/Classification		Mean	Variable/Classification		Mean
Reason for using cosmetics	cover skin problems	4.07	Use of information source	internet	4.37
	protect skin	4.01		friends/family	3.87
	express individuality	3.76		store display	3.56
	improve attractions	3.74		beauty-related TV program	3.50
	look beautiful	3.71		home shopping	3.21
	consider for others	2.94		sales persons	3.19
	most people use	2.77		cosmetic apps	3.12
place of purchase	one brand shop	4.11	Selection criteria	mass media	2.91
	drug store	3.96		skin suitability	4.44
	cosmetic specialty store	3.87		quality	4.34
	online shopping	3.71		price	4.27
	mobile shopping app	3.32		cosmetic ingredients	3.96
	department store	2.97		skin protection	3.93
	discount store	2.69		convenient use	3.91
purchase reason	convenient buying	4.13	removing dark spots/blemishes	3.74	
	quick buying	3.99	fragrance	3.73	
	sales promotion event	3.96	size	3.69	
	product variety	3.93	brand cognition	3.63	
	low price	3.62	restoring skin elasticity	3.53	
	reliable store	3.59	offering trial sizes	3.51	
	good service	3.44	reducing wrinkles	3.48	
			container/package design	3.37	

알 수 있었다. 그 다음으로는 팩/마스크류(74.4%), 립스틱(73.7%), 아이섀도우(72.4%), 아이라이너(72.4%), 마스크라(69.5%), 립틴트(69.5%) 등으로 나타나 눈과 입술에 바르는 포인트 메이크업의 구매빈도가 높았기에 이를 통해 자신의 매력을 증진시키고자 한다고 볼 수 있다. 화장품의 구매빈도를 알아본 결과 <Table 4>와 같이 팩/마스크류의 구매빈도가 가장 높았으며 그 다음으로 세안제, 기초화장품, 포인트메이크업 순이었다. 이는 화장을 하는 가장 중요한 이유가 피부보호라는 Kim & Moon(2004)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 구매성향을 살펴보면 대체로 동일 제품을 구매하는 성향이 높았고 그 다음으로는 자주 다른 제품을 구매하거나 계속 같은 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 대체로 동일한 제품을 구매하는 성향이기에 사용하는 제품을 재구매하기 위해 원브랜드샵을 가장 많이 이용한다고 볼 수 있다. 연평균 화장품 구매비용은 30만원 미만이 가장 높았으며 그 다음이 30-40만원이었다. 이는 20대 여성의 경우 기초화장품과 포인트 메이크업 화장을 주로 구매하기에 구매비용이 상대적으로

높지 않다고 볼 수 있다.

2. 소비가치에 의한 집단 분류

소비가치 문항에 대해 varimax 회전을 통한 주성분 요인분석을 실시한 결과 Park & Kim(2006)의 요인분석 결과와 같이 4 요인이 추출되었다 <Table 5>. 요인 1은 6문항으로 구성되었으며 즐거움을 위해 제품을 구매하며 유행이나 패션에 민감한 편이고 특정 브랜드의 소유는 자신감에 도움이 된다는 내용이기엔 '감정적 가치' 요인으로 명명하였으며 설명력은 34.48%이었다. 요인 2는 4문항으로 구성되었으며 독특한 제품이나 타인과 차별되는 제품을 선호하는 내용이므로 '차별적인 개성 추구가치' 요인으로 명명하였으며 설명력은 14.58%이었다. 요인 3은 5문항으로 구성되었으며 품질과 실용성을 중요시하며 가격만큼의 가치가 있는 제품을 구매한다는 내용이기엔 '기능적 가치' 요인으로 명명하였으며 설명력은 7.96%이었다. 요인 4는 3개 문항으로 구성되었으며 나를 어떻게 생각하는 것에 신경을 쓰며 옷이나 소품 등으로 남의 주목

<Table 4> Frequency of Cosmetic Purchasing Behavior

Variable/Classification		rarely buy	buy yearly	buy every 3 to 6 month	buy quarterly	buy monthly
skin care		6a(1.9)b	33(10.7)	92(30.8)	133(43.2)	44(14.3)
cosmeceuticals		31(10.1)	51(16.6)	95(30.8)	94(30.5)	37(12.0)
facial makeup		27(8.8)	50(16.2)	111(36.0)	85(27.6)	35(11.4)
eye/lip/cheek makeup		22(7.1)	55(17.9)	81(26.3)	81(26.3)	69(22.4)
cleanser		12(3.9)	25(8.1)	84(27.3)	131(42.5)	56(18.2)
facial mask/pack		31(10.1)	29(9.4)	57(18.5)	84(27.3)	107(34.7)
Purchase propensity	keep buying same products	24(7.8)	Purchase amount (10,000 KRW)	less than 30		148(48.1)
	usually buying same products	219(71.1)		31 to 40		75(24.2)
	often buying new products	54(17.5)		41 to 50		38(12.3)
	always buying new products	11(3.6)		51 to 60		25(8.1)
				more than 60		22(7.2)

a: frequency, b: percentage
KRW, Korean won.

을 받기를 원하는 내용이기예 '사회적 가치' 요인으로 명명하였으며 설명력은 5.63%이었다. 각 문항의 요인부하량은 0.53이상이었으며 4요인의 설명력은 62.66%이었고 내적 일치도를 나타내는 Cronbach의 α 값은 0.76이상이었다.

소비가치의 요인 평균 점수를 살펴보면 '기능적 가치'가 4.16으로 가장 높아 구매시 품질과 실용성을 중요시하며 가격만큼의 가치 있는 제품을 구매하는 성향이 가장 높았다. 그 다음으로 '차별적인 개성추구가치(3.46)', '감정적 가치(3.20)', '사회적 가치(3.19)' 순으로 나타나 구매한 제품이나 브랜드에 대한 다른 사람들의 반응을 중요시하는 성향

은 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

소비가치 4 요인에 의해 조사대상자를 분류하기 위하여 K평균 군집분석을 실시하였다. 분류된 3 집단에 따라 소비가치 4 요인에 대한 요인점수 평균값을 비교하여 각 집단에 대한 특성을 파악한 결과는 <Table 6>과 같다. 군집 1은 전체의 25.32%를 구성하였으며 기능적 소비가치가 높은 편이며 나머지 소비가치는 모두 낮아 '기능적 소비추구집단'이라 명명하였다. 군집 2는 전체의 34.74%로 감정적 가치가 가장 높으나 차별적인 개성추구가치와 기능적 가치는 낮아 '감정적 소비추구집단'으로 명명하였으며 군집 3은 전체의

<Table 5> Factor Analysis and Reliability for Consumption Value

Factor/Item	Factor loading (mean)	Cronbach's α (cumulative variance)
Factor 1: Emotional value I purchase a product for pleasure. I want to belong in a group who purchases specific products Possessing specific brands helps me to feel confident I consider myself fashion conscious In my free time, I enjoy shopping over other activities I enjoy talking about the products I purchased	(3.20) 0.84 0.73 0.72 0.62 0.60 0.57	0.84 (34.48%)
Factor 2: Differentiated individuality-pursing value It's important that the product is distinctive and unusual It's important that the design or color is distinctive It's important that the product follows a new style I prefer to purchase products that is different than others	(3.46) 0.79 0.75 0.74 0.74	0.82 (49.07%)
Factor 3: Functional value I consider quality when I buy a product I consider practicality when I buy a product It is important that the product is worth the money. Purchase of a desired product gives me satisfaction I compare prices with other stores when I buy a product	(4.16) 0.79 0.79 0.75 0.64 0.53	0.76 (57.03%)
Factor 4: Social value I am conscious of what other people think about me I consider other people's opinions on a product or a brand which I purchased I want to attract other's attention with my clothes and accessories	(3.19) 0.87 0.68 0.60	0.81 (62.66%)

<Table 6> Result of ANOVA for Consumption Values

Factor	Cluster 1 (N = 78)	Cluster 2 (N = 107)	Cluster 3 (N = 123)	F value
Emotional value	0.03a	0.30b	-0.28a	10.13***
Differentiated Individuality-pursuing value	-0.42a	-0.13a	0.38b	18.40***
Functional value	0.38b	-0.97a	0.60b	159.64***
Social value	-1.13a	0.17b	0.57c	131.59***

*** $p < .001$, abc: Tukey test shows that means with different letters differ at $p < .05$.

39.93%를 차지하며 감성적 소비가치는 가장 낮으나 그 이외의 소비가치는 모두 높은 편이라 '적극적 소비추구집단'으로 명명하였다.

3. 소비가치 집단에 따른 화장품 구매행동의 차이

소비가치 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 사후분석으로 Tukey검증을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 소비가치 집단별 화장품 사용 이유의 차이를 알아본 결과 타인에 대한 배려를 제외하고 모두 유의한 차이가 있었으며 적극적 소비추구집단과 기능적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단보다 피부결점 보완과 피부보호를 위해 화장품을 사용하는 이유가 더 높았다. 적극적 소비추구집단이 기능적 소비추구집단보다 개성표현, 매력 증진, 아름답게 보이기 위해 화장을 하는 이유가 더 높은 반면 감정적 소비추구집단과 적극적 소비추구집단이 기능적 소비추구집단보다 타인이 사용하기 때문에 화장을 한다는 이유가 더 높았다.

소비가치 집단별 정보원의 활용정도의 차이를 알아본 결과 인터넷, 친구/가족, 매장 디스플레이 관찰에 있어서 집단별 유의한 차이가 있었다. 적극적 소비추구집단과 기능적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단보다 인터넷, 친구/가족 등의 정보원을 더 많이 활용하였으며 적극적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단과 기능적 소비추구집단

보다 매장 디스플레이 관찰을 통해 화장품에 대한 정보를 더 많이 얻는 것으로 나타났다. 독특하거나 새로운 제품을 선호하는 적극적 소비추구집단의 정보원 활용정도가 높은 결과는 개성적 추구성향이 높을수록 인적 정보원을 그리고 유행추구성향이 높을수록 비인적 정보원을 더 많이 활용한다는 Song(2008)의 연구를 지지한다고 볼 수 있다.

소비가치 집단별 화장품 선택기준의 차이를 알아본 결과 피부적합성, 품질, 가격, 화장품 성분, 피부보호, 용량, 테스트 가능, 용기/포장 디자인의 선택기준에 있어서 집단별 유의한 차이가 있었다. 피부적합성, 품질, 화장품 성분에 있어서는 적극적 소비추구집단과 기능적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단보다 이러한 선택기준을 더 중요시하였으며 가격, 용량, 테스트 가능의 경우 적극적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단보다 이러한 선택기준을 더 중요시하였다. 감정적 소비추구집단과 적극적 소비추구집단이 기능적 소비추구집단보다 용기/포장 디자인을 선택기준을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

소비가치 집단별 화장품 구매 장소 이용정도의 차이를 알아본 결과 <Table 8>과 같이 원브랜드샵과 드럭스토어 이용에 있어서 유의한 차이가 있었다. 적극적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단보다 원브랜드샵과 드럭스토어에서 화장품을 더 많이 구매하였다. 이러한 구매 장소를 이용하는 이유의 차이를 살펴보면, 간편하게 구입할 수 있어서, 빨리 구입할 수 있어서, 프로모션 행사 때문

<Table 7> Differences in Cosmetic Purchasing Behavior among Consumption Value Groups

Variable		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F value
Reason for using cosmetics	cover skin problems	4.23b	3.78a	4.22b	13.58***
	protect skin	4.10b	3.75a	4.18b	11.18***
	express individuality	3.63a	3.68ab	3.91b	3.10*
	improve attractions	3.62a	3.64ab	3.90b	3.06*
	look beautiful	3.40a	3.64a	3.98b	9.25***
	consider for others	2.78	3.11	2.90	2.37
	most people use	2.40a	3.03b	2.78b	9.30***
Use of information	internet	4.47b	4.04a	4.59b	19.02***
	friend/family	3.91b	3.64a	4.05b	7.86***
	store display	3.45a	3.43a	3.75b	4.71**
	beauty-related TV programs	3.37	3.51	3.57	0.88
	home shopping	3.15	3.18	3.27	0.31
	sales persons	3.12	3.24	3.19	0.43
	cosmetic app	3.17	3.18	3.04	0.42
mass media	2.77	3.06	2.87	2.08	
Selection criteria	skin suitability	4.58b	4.12a	4.63b	17.58***
	quality	4.40b	4.08a	4.54b	14.37***
	price	4.29b	3.90a	4.58c	30.17***
	cosmetic ingredients	4.14b	3.75a	4.04b	5.51**
	skin protection	3.86ab	3.79a	4.09b	4.40*
	convenient use	3.94	3.79	4.00	2.68
	removing dark spots/blemishes	3.73	3.68	3.79	0.37
	fragrance	3.65	3.63	3.87	2.70
	size	3.69ab	3.56a	3.80b	3.27*
	brand cognition	3.53	3.54	3.77	2.63
	restoring skin elasticity	3.46	3.46	3.63	1.27
	offering trial sizes	3.56ab	3.33a	3.63b	3.41*
	reducing wrinkles	3.41	3.50	3.50	0.27
container/package design	3.09a	3.40b	3.53b	5.90**	

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

ab: Tukey test shows that means with different subscripts differ at $p < 0.05$.

Cluster 1: functional consumer group, Cluster 2: emotional consumer group, Cluster 3: active consumer group

에, 제품이 다양하기 때문에 등의 구매이유에서 유의한 차이가 있었다. 적극적 소비추구집단이 감정적 소비추구집단보다 이러한 구매이유로 구매장소를 선택하는 정도가 높게 나타났다.

소비가치 집단별 구매성향, 구매비용, 화장품

구매 빈도의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검증을 실시한 결과 <Table 9>와 같이 소비가치 집단별 구매성향과 구매비용의 차이는 유의하지 않았으며 화장품 구매빈도에 있어서 기초화장품, 기능성 화장품 및 팩/마스크류 구매에 있어서는 유의한 차

<Table 8> Differences in Cosmetic Buying Behavior among Consumption Value Groups

Variable/Classification		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F value
place of purchase	one brand shop	4.18ab	3.88a	4.26b	5.12**
	drug store	3.83a	3.86a	4.14b	3.25*
	cosmetic specialty store	3.87	3.78	3.95	0.89
	online shopping	3.66	3.60	3.82	1.13
	mobile shopping app	3.12	3.28	3.48	2.08
	department store	2.85	3.09	2.93	0.98
	discount store	2.53	2.79	2.70	1.33
Purchase reason	convenient buying	4.17ab	3.96a	4.26b	5.71**
	quick buying	3.90ab	3.86a	4.17b	4.47*
	sales promotion events	3.97b	3.69a	4.20b	10.85***
	product variety	3.99ab	3.73a	4.07b	5.40**
	low price	3.49	3.68	3.69	2.18
	reliable store	3.44	3.58	3.70	2.18
	good service	3.29	3.40	3.57	2.57

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

ab: Tukey test shows that means with different letters differ at $p < .05$.

Cluster 1: functional consumer group, Cluster 2: emotional consumer group, Cluster 3: active consumer group

<Table 9> Result of Chi-square Tests according to Consumption Value Groups

Variable/Classification		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	χ^2 value
Facial makeup	rarely buy	10a(6.8)b	8(9.4)	9(10.8)	23.83**
	buy yearly	10(12.7)	13(17.4)	27(20.0)	
	buy every 3 to 6 month	36(28.1)	30(38.6)	45(44.3)	
	buy quarterly	20(21.5)	35(29.5)	30(33.9)	
	buy monthly	2(8.9)	21(12.2)	12(14.0)	
Eye/lip/cheek makeup	rarely (buy)	5(5.6)	12(7.6)	5(8.8)	19.87*
	buy yearly	18(13.9)	11(19.1)	26(22.0)	
	buy every 3 to 6 month	26(20.5)	24(28.1)	31(32.3)	
	buy quarterly	18(20.6)	26(28.1)	37(32.3)	
	buy monthly	11(17.5)	34(24.0)	24(27.6)	
Cleanser	buy less than one in a year	11(9.4)	11(12.9)	15(14.8)	13.30*
	buy every 3 to 6 month	23(21.3)	20(29.2)	41(33.5)	
	buy quarterly	37(33.2)	50(45.5)	44(52.3)	
	buy monthly	7(14.2)	26(19.5)	23(22.4)	

1) observed frequency, 2) expected frequency.

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

Cluster 1: functional consumer group, Cluster 2: emotional consumer group, Cluster 3: active consumer group

이가 없는 반면 베이스 메이크업, 포인트 메이크업 및 세안제의 구매 빈도에 있어서는 유의한 차이가 있었다. 다시 말해서, 베이스 메이크업 화장품의 경우 적극적 소비추구집단의 구매빈도가 낮은 반면 감정적 소비추구집단의 구매빈도가 높았다. 포인트 메이크업 화장품의 경우는 기능적 소비추구집단의 구매빈도가 낮은 반면 감정적 소비추구집단이 높았다. 세안제의 경우 거의 구매하지 않음에 해당되는 기대빈도가 5이하이기에 거의 구매하지 않음과 1년에 한 번 구매함에 해당되는 빈도를 묶어서 분석한 결과 적극적 소비추구집단의 구매빈도가 상대적으로 낮은 반면 감정적 소비추구집단의 구매빈도가 높은 것으로 나타났다. 감정적 소비추구집단은 유행이나 패션에 민감하고 제품 구매를 즐기는 편이기에 베이스 메이크업, 포인트 메이크업의 구매빈도가 높으며 이러한 화장을 지우기 위해 세안제의 구매빈도도 높게 나타났다고 볼 수 있다.

V. 요약 및 제언

소비자는 성취하고자 하는 욕구를 소비를 통해 표현하게 되며 이를 소비가치라 한다. 소비가치에 따라 소비자는 제품을 구매하기 때문에 소비가치와 소비행동인 화장품 구매행동 간에는 관련성이 있을 것으로 예상된다. 소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계를 알아보기 위한 본 연구는 소비가치 유형에 의해 집단을 분류한 후 이러한 소비가치 집단에 따라 화장품 구매행동의 차이를 알아봄으로써 화장품 구매자의 특성을 밝히고자 하였으며 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 20대 여성들의 화장품 사용의 가장 큰 이유는 피부결점의 보완이었으며 인터넷을 통해 화장품에 관한 정보를 가장 많이 획득하였고 화장품 선택 시 피부의 적합성을 가장 중요시하였다. 화장품 구매를 위해 가장 많이 이용하는 장소는 원브랜드샵이며 많이 이용하는 화장품 구매장소에 대한 가장

큰 이용 이유는 간편하게 구입할 수 있기 때문인 것으로 나타났다. 세안제를 포함한 기초화장품을 가장 많이 사용하였으며 팩/마스크류의 구매빈도가 가장 높았다. 화장품 구매성향은 대체로 동일한 제품을 구매하는 성향이 가장 높았으며 연평균 화장품 구매비용은 30만원 미만의 빈도가 가장 높았다. 둘째, 소비가치 문항은 4 요인인 감정적 가치, 차별적 개성추구 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 묶였으며 기능적 가치성향이 가장 높은 반면 사회적 가치성향은 가장 낮았다. 이러한 4 요인에 의한 군집분석 결과 기능적 소비추구집단, 감정적 소비추구집단, 적극적 소비추구집단으로 분류되었다. 셋째, 소비가치 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아본 결과 구매성향과 구매비용을 제외하고 화장품 사용이유, 정보원 활용정도, 선택 기준, 구매장소, 구매이유, 구매빈도 등에 있어서 유의한 차이가 있었다.

소비가치 집단별 화장품 구매행동의 차이를 바탕으로 소비가치 집단의 특성을 요약하면 다음과 같다. 기능적 소비추구집단은 피부결점 보완과 피부보호를 위해 화장품을 사용하는 반면 개성, 매력 증진, 아름답게 보이기 위해서, 타인이 사용하기 때문에 화장품을 사용하는 이유는 상대적으로 낮았다. 정보원 활용에 있어서는 인터넷과 친구/가족으로부터 정보를 더 많이 얻는 반면 매장 디스플레이 관찰을 통해 정보를 적게 얻는 것으로 나타났다. 화장품 선택기준은 피부 적합성, 품질, 가격, 화장품 성분을 중요시하는 반면 용기/포장 디자인은 덜 중요시 하였다. 구매장소는 다른 집단과 같이 원브랜드샵을 가장 많이 이용하였으며 포인트메이크업 화장품 구매가 상대적으로 다른 집단에 비해 적은 것으로 나타났다.

감정적 소비추구집단은 개성표현, 매력증진, 아름답게 보이기 위해, 타인이 사용하기 때문에 화장품을 사용하는 반면 정보원 활용은 상대적으로 낮았다. 화장품 선택기준인 피부적합성, 품질, 가격, 화장품 성분, 피부보호 등을 다른 집단에 비해

덜 중요시하나 용기포장 디자인은 중시하는 것으로 나타났다. 다른 집단에 비해 베이스 메이크업, 포인트 메이크업, 세안제의 구매빈도가 높게 나타났다.

적극적 소비추구집단은 기능적 가치, 차별적 개성추구 가치 및 사회 인정가치가 모두 높은 집단으로 화장품을 사용하는 이유, 정보원 활용정도, 화장품 선택기준을 중요시하는 정도, 구매장소 및 구매이유 등 대부분의 화장품 구매행동에서 적극적인 것으로 나타났다. 화장품 사용이유는 피부결점 보완, 피부보호 뿐만 아니라 개성표현, 매력증진, 아름답게 보이기 위한 것으로 기능적 가치와 감정적 가치가 모두 높기 때문에 이러한 두 가지 측면이 다 높게 나타났다고 볼 수 있다. 화장품 선택기준에 있어서도 피부적합성, 품질, 가격, 화장품 성분, 용량뿐만 아니라 용기/패키지 디자인을 중시하였으며 세일즈프로모션 행사를 하는 매장에서 화장품을 구매하는 경우가 상대적으로 높았다. 그러나 화장품 구매빈도에 있어서는 다른 두 집단에 비해 그다지 높지 않았다. 따라서 정보탐색에 적극적이고 제품 구매 시 다양한 선택기준에 의해 영향을 받는 집단이라 볼 수 있다.

본 연구결과에 대한 활용방안을 제시하면 다음과 같다. 우선, 화장품 시장의 주 소비자인 20대 여성을 대상으로 소비가치 집단에 따라 화장품 구매행동에 있어서 차이가 있다는 결과를 얻었기에 소비가치가 화장품 시장을 세분화하는 기준이 될 수 있다는 것을 확인하였다. 20대 여성은 화장품에 대한 정보를 인터넷을 통해 가장 많이 얻는 것으로 나타났기에 신제품과 프로모션 행사 등에 관한 정보를 인터넷을 통해 알리는 것이 효율적으로 생각된다. 또한 매장 디스플레이에 대한 관찰을 통해 화장품 정보를 많이 얻기 때문에 매장 디스플레이가 중요한 역할을 한다는 것을 인식하고 이를 효율적으로 활용해야 할 것이다. 다시 말해서, 매장 디스플레이를 통해 새로운 제품과 프로모션 행사제품을 효과적으로 진열함으로써 신제품을 알

리며 다양한 제품을 시도할 수 있는 기회로 활용한다면 구매증대로 이어질 수 있을 것이다. 구매장소로는 원브랜드 샵, 드럭스토어를 많이 이용하며 이는 간편하게 구매할 수 있기 때문이기에 화장품 구매를 쉽고 간편하게 할 수 있는 방안을 간구하여 실행함으로써 매장 이용도를 높일 수 있을 것이다.

주로 구매하는 제품은 세안제, 스킨, 로션, 썬크림 등 기초화장품인 것은 20대 여성들의 피부는 탄력적이기 때문에 기능성 화장품보다는 기초화장품에 대한 관심이 높다고 볼 수 있으므로 20대 여성 공략시 기초화장품의 차별화를 알리는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 가장 구매빈도가 높은 제품은 팩/마스크류이므로 신제품 또는 기획상품에 대한 위치를 팩/마스크류와 가까운 곳에 디스플레이할 경우 눈에 띄는 빈도가 높기에 이를 알리거나 판매로 이어질 수 있을 것이다. 판매되고 있는 화장품 종류는 너무나 다양하나 이러한 제품을 비교평가할 기회가 많지 않으며 화장품에 대한 지식과 경험이 많지 않기 때문에 가족 또는 친구들의 영향을 많이 받을 수 있다. 반면, 신제품이나 새로운 상표에 대한 호기심이 많으며 구매할 상표를 정하고 매장에 오는 것이 아니라 매장 내에서 상표를 선택할 가능성도 높기에 판매원의 조언이나 프로모션 행사에 의해 영향을 받을 여지가 많다고 볼 수 있다.

기능적 가치추구 집단을 위한 마케팅 전략은 세일즈 프로모션 행사를 통해 새로운 화장품을 시도하게 함으로써 특히 품질, 가격, 화장품 성분에 대한 우수함, 그리고 피부결점 보완에 우수한 화장품인 것을 강조할 때 판매로 이어질 수 있는 가능성이 높다고 볼 수 있다. 감정적 소비추구집단은 자신을 돋보이게 하는 데 관심이 높아서 메이크업 사용이 많기 때문에 메이크업 제품을 통해 자신의 개성을 표현하고 좀 더 매력적으로 보일 수 있다는 점을 강조할 때 그에 관한 제품의 관심도를 높일 수 있으며 용기나 포장 디자인을 차별

화합으로써 구매로 연결될 수 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 20대 여성을 대상으로 조사되었기에 연구구결과를 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 하는 연구를 통해 화장품 소비자에 대한 좀 더 확고한 특성을 파악할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 화장품 구매행동을 조사하는데 있어서 제한된 변인만을 조사하였기에 좀 더 광범위한 구매행동을 조사한다면 화장품 소비자에 대한 이해를 증대시키며 화장품 소비자를 위한 마케팅 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

References

- Chae, J. S. (2001). An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according to life-style types. *Family and Environment Research*, 39(11), 107-127.
- Choi, Y. H. (2015). A study on the effect the purchasing motivation of wine consumers impact on purchasing attribute and consumption value. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 17(2), 184-198.
- Chun, J. H., & Chun, Y. J. (2014). Study of the purchasing behavior of cosmetics : Focused on Japanese, Chinese tourist and Korean. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(12), 7459-7466.
- Han, H. J., & Kim, M. S. (2002). Relating consumption values to prepurchase decision making of apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 853-864.
- Ham, J. H. (2015). *Study on cosmetics usage analysis and related health belief model according to lifestyle*. (Unpublished master's thesis), Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Hyun, I. G., Park, S. J. (2012). 20s-30s Chinese women's cosmetic decision: Importance performance analysis on Shanghai consumer's cosmetics attribute selection. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 15(3), 79-87.
- Jang, J. Y., Hwang, S. J., & Jeon, H. K. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the level of interest in appearance, the country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(6), 160-171.
- Jung, S. H., Kim, S. Y., Kim, J. H., & Lee, J. H. (2013). The effect of attitude and purchase intention on consumption values of social enterprise product focus on university students. *Journal of the Korea Service Management Society*, 14(5), 229-249.
- Kang, S. H., Hur, W. M., & Park, K. D. (2013). The antecedents of satisfaction of eco-friendly seafood: The moderating effect of gender. *Journal of Fisheries Business Administration*, 44(2), 51-68.
- Kim, B. I. (1995). An empirical study on subjectivity of make-up behavior. *Journal of Korean Beauty Society*, 1(1), 19-36.
- Kim, C. S., & Moon, J. H. (2004). A study on cosmetic preferences and purchasing behaviors in the segmented groups. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 6(2), 135-144.
- Kim, I. S., & Kim, E. H. (2014). The effects of consumption values on appearance management behaviors -Differential, material and practical value-. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 897-907.
- Kim, J. D. (2011). A study on the actual condition of using low-priced cosmetics and on the purchasing behavior in female undergraduates. *Journal of the Society of Cosmetics Scientists of Korea*, 37(2), 177-189.
- Kim, J. D. (2012). A study on cosmeceuticals usage actual condition and purchasing behavior of female undergraduates. *Journal of the Society of Cosmetics Scientists of Korea*, 38(4), 339-356.
- Kim, J. H., Jung, Y. K., & Han, D. C. (2012). *Consumer behavior*. Seoul: e-Press.
- Kim, M. H. (2012). Preferences for fashion jewelry depending on consumption value. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(12), 567-576.
- Kim, S. J., & Kim, H. J. (2013). The impact of consumption value on the attitude toward luxury brand's real goods and counterfeiting. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 129-142.
- Kim, T. K. (1997). *A study on consumption value of women cosmetic buyers*. (Unpublished master's thesis), Dankook University, Republic of Korea.
- Kim, Y. K., & Kim, J. S. (2009). A study on healthcare institution selection of healthcare consumers using theory of consumption values: Focusing on relations among clinics or small sized hospitals, general hospitals, and large-sized hospitals. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 37(4), 71-86.
- Ko, S. H. (2012). The analysis on the relationship between consumer value and airline selection attributes: Focused on Japanese tourists. *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(3), 127-146.
- Koo, M. J., Kim, R. D., Kim, S. Y., Rha, J. Y., Yeo, J. S., & Choe, H. C. (2015). Measuring and mapping consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235-264.

- Kwon, M. W., & Rhee, K. C. (2000). A study on differences of consumer values among adolescent consumers. *Korean Journal of Youth Studies*, 7(1), 169-193.
- Lee, C. W. (2015). The relation among consumption values, brand identification, brand attachment, consumer's perceived quality of life and self-monitoring. *Journal of Distribution and Management Review*, 18(4), 5-23.
- Lee, C. W., & Lee, S. H. (2013). The relation among Consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer happiness and self-construal. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(6), 29-42.
- Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2010). Type and price of cosmetics band selection by cosmetics consumption value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1149-1161.
- Lee, M. J. & Kim, J. D. (2005). The study of cosmetics about buying behavior and the actual condition of consumption (mainly a range of college women and co-ed, dwelling in Gwangju and Jeon-nam). *Journal of Korean Beauty Society*, 11(3), 272-282.
- Lee, S. H., Yoo, C. J., & Choi, S. M. (2005). A study on cosmetic purchasing behavior and pursuing value based upon types of lifestyle: Focusing on twenties and thirties women. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(3), 79-99.
- Lee, S. Y. (2009). *A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics*. (Unpublished master's thesis), Tongmyong University, Republic of Korea.
- Nam, S. J. (2007). The effects of individualism/ collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 59-86.
- Oh, H. J., & Rhee, S. K. (2007). The relation of consumer value variables and clothing information exploration behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 376-386.
- Oh, H. Y. (2015). The effect of intergenerational differences based on the chronological age versus subjective age into consumption values and perceived consumer alienation. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 173-200.
- Paik, S. Y. (2000). *The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation*. (Unpublished doctoral dissertation), Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Park, B. J., & Kim, S. W. (2006). A study on the consumption value, brand identification, consumer-brand relationship of Korean-Japanese university consumers: Focused on the famous brand. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, E. H., & Cho, H. J. (2014). The influence of expected values for appearance management on interest in make-up and cosmetics evaluation criteria. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 22-36.
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 759-769.
- Park, H. J. (2015). The influence of consumption values on fast fashion brand purchases. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 468-483.
- Park, H. W. (2004). *Purchasing and consumption behavior on cosmetics according to consumption propensity of the new-aged women*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeon-ju.
- Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shim, J. Y. (2016, April 8). The average annual cosmetic retail sales growth to 1 trillion. *Cosmetic Mania News*. http://www.cmn.co.kr/sub/news/print/asp?news_idx=18926
- Shin, D. U. (2016, June 10). Domestic production performance for cosmetics was at 1 to 2 trillion mark last year. *Cosmetic Mania News*. Retrieved from http://www.cmn.co.kr/sub/news/print/asp?news_idx=19567
- Song, J. E. (2008). *The research about fashion luxury purchasing behavior according to adult female spending value*. (Unpublished master's thesis), Sookmung Women's University, Republic of Korea.
- Sun, J. H., & Yoo, T. S. (2003). Cosmetics purchasing behavior according to lifestyle types of discount store consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(6), 75-86.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Won, J. H., & Chung, J. E. (2015). The segmentation of single-person households based on Sheth's theory of consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- Wu, T. Y. (2016). *The effects of eco-friendly consciousness and importance of cosmetics' attributes on repurchase intention and word-of-mouth intention for low price eco-friendly cosmetics*. (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Republic of Korea.
- Yoo, C. H. (2015). *Purchase and use of cosmetics by female college students majoring in beauty*. (Un-

- published master's thesis), Sungkyul University, Republic of Korea.
- Yoon, D. A., & Lee, S. H. (2015). Effects of self-image pursuit by female consumers on clothing purchase value and fashion images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(4), 492-504.
- Yoon, S. W., Seo, M. O., & Yoon, D. I. (2015). The effects of perceived consumption value on brand identification, emotional commitment and behavioral commitment. *Journal of the Korean Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(9), 5989-5997.
- Yun, J. J., & Kwon S. A. (2004). A study of consumption practices and needs for cosmeceuticals of female university students. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(2), 271-232.