

## 화장품 소비자의 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동 및 구매행동

박은희 · 구양숙\*

경북대학교 의류학과 강사, 경북대학교 장수생활과학 연구소\*

## Cosmetics Behavior and Purchasing Behavior according to Female Cosmetics Consumer' Shopping Propensity Typology

Park Eunhee · Ku Yangsuk\*

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University

Director, Center for Beautiful\*

### Abstract

The purpose of this study was to classify cosmetics shopping propensity and analyze the relationship between cosmetics shopping propensity typology, cosmetics behavior, and purchasing behavior of female cosmetics consumers.

Questionnaires were administered to 455 female consumers living in Deagu and Kyungbook province. Data were analyzed by using frequency, factor analysis, cluster analysis, correlation analysis,  $X^2$ -test, ANOVA, and Duncan-test.

The findings are as follows.

Cosmetics shopping propensity typologies of female consumers were classified into four groups such as economic, band loyalty, passive, and impulse-display shopping. In the relationship of the cosmetics shopping propensity was related to the sub-variables of cosmetics behavior. Cosmetics shopping propensity groups showed different all the sub-variables of cosmetics behavior factors. Cosmetics shopping propensity groups showed connected with the sub-variables of cosmetics purchasing behavior factors.

**Key Words** : Cosmetics Shopping Propensity(화장품 쇼핑성향), Cosmetics Behavior(화장행동), Purchasing Behavior(구매행동)

## 1. 서론

최근 화장품 시장은 여성들의 경제활동이 활발해지면서 미에 대한 관심이 급증하고 가처분 소득이 증가함으로써 화장품 수요가 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 또한 프리미엄 화장품을 선호하는 30~40대 여성인구의 증가로 기능성 제품의 비중이 증가하였고, 10대와 20대의 젊은 층을 겨냥한 초저가 브랜드의 동시성장이라는 양극화에서도 볼 수 있다. 최근 브랜드 숨은 명품과 저가 제품의 양분화 시장에서 기존 시장의 새로운 대안으로 부상했으며, 매스 기초, 럭셔리 기능성 등 다양하게 교차소비가 이뤄지고 있다.<sup>2)</sup> 즉, 프리미엄 화장품과 초저가 화장품인 양극화 브랜드 제품이 두각을 나타내고 있어 제품 가치에 의미를 두는 소비자들은 브랜드 가치와 유행에 민감한 프리미엄 브랜드나 해외명품 브랜드를 선호하는 반면에, 가격을 추구하는 소비자들은 브랜드 가치보다는 실용성과 가격에 민감한 초저가 브랜드를 선택한다. 이러한 소비성향을 바탕으로 화장품 산업은 더욱 전문화되고 세분화되어 글로벌시장으로 확장되어 나가고 있다. 특히 시장의 글로벌화로 인해 소비자의 의식구조가 변화하였고 이로 인한 쇼핑자의 소비패턴이 바뀌고 있어 여성의 생활필수품인 화장품을 구매하는 패턴을 분석할 필요가 있다.

쇼핑성향은 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 동기, 욕망, 신념, 행동을 포함한 구매 관련 행동으로 쇼핑전과 당시, 후 시점까지를 포괄하는 특정 쇼핑행동을 의미한다. 즉, 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑 성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미 뿐 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등의 정서적인 부분도 포함된다. 그러므로 화장품 업계에서는 소비자의 욕구에 부응할 제품을 개발하여 고부가가치의 제품으로 경쟁력을 확보하고 시장점유율을 높이는 방안을 마련하는데 있어 쇼핑성향이 중요한 변인임을 선행연구를 통해 알 수 있다.<sup>3)4)5)6)7)</sup>

화장은 미적 욕구의 표현 방법으로 각 시대의 사회문화적 배경과 그 안에서 형성된 사회구성원들의 미적 가치를 반영한다.<sup>8)</sup> 특히 광고나 미디어를 통해

사회적으로 합의된 아름다움의 기준을 인식하여 내면화하고 그에 따라 소비자들은 화장을 함으로써 사회적으로 인정을 받으며 심리적 안정감을 가지게 된다. 여성들은 일상 속에서 매일 혹은 필요에 따라 화장을 하게 되는데 이는 개인적 욕구나 동기에 의해 행동으로 나타나기도 하고 타인과의 상호작용의 의사전달의 수단이 되기도 한다. 또한 여성은 화장품을 구매하면서 편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위 유지, 실용성, 충족감 등 다양한 가치를 추구하고 있었고, 화장을 하면서 개성표현, 결점보완, 변신, 심리적 안정감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려 등의 가치를 추구하고 화장품 소유를 통해 자부심, 과시, 안도감을 추구하기도 한다.<sup>9)</sup> 따라서 화장품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 외모 인식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라고 할 수 있다.<sup>10)</sup>

화장품쇼핑성향과 관련된 기존 연구들은 쇼핑성향의 차원을 추출하여 유형화하거나<sup>11)12)13)14)</sup> 집단으로 분류하여<sup>15)16)17)18)19)</sup> 집단의 특성을 규명하는 형태로 진행되어 왔는데, 주로 인구통계적 변인이나 라이프 스타일 등과 같은 사회 심리적 변인과 점포선택, 구매동기, 사용정도, 상표 등과 같은 구매행동 변인 등을 이용하여 쇼핑성향 집단에 따라 특성을 규명하였다. 반면에 화장품 쇼핑성향과 화장행동과의 상관관계를 밝힌 신체진, 김주덕은 연령에 따라 화장품 구매 성향에 대한 연구를 하였지만,<sup>20)</sup> 화장품쇼핑성향 집단에 따른 화장행동과 구매행동에 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화장품에 대한 관심도가 높아서 다양한 상표를 시도하고 다양한 변화를 추구하여 화장품 업계의 마케팅활동에 빠르게 반응하는 20대와 경제성을 고려한 화장품의 수용범위가 넓어지고 화장하는 것이 생활의 일부가 되어 화장품 소비활동이 원활한 30~40대를 대상으로 쇼핑성향을 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 화장품쇼핑성향에 의하여 여성 소비자를 분류하고, 집단에 따른 화장품쇼핑성향 유형과 화장행동 및 구매행동, 인구통계적 변인과의 관계를 조사하여 집단의 특성을 알아보고자 한다. 이러한 연구를 토대로 화장품 구매 관련 연구의 기초자료를 제공하며, 화장품 시장의 효과적인 마케팅

전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 쇼핑성향과 구매행동

Westbrook과 Black은 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑 성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미 뿐 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등의 정서적인 부분도 포함된다.<sup>21)</sup> 이와 같이 쇼핑성향은 상품을 사는 행위인 구매뿐만 아니라 이러한 구매를 위한 전후의 행동들까지 포함하는 구매 관련 행동이다.<sup>22)</sup>

Darden과 Reynold는 성인여성을 대상으로 화장품 구매에 대한 쇼핑성향을 경제성추구 소비자, 인간관계추구 소비자, 윤리 도덕적 소비자, 무관심한 소비자로 유형화하였고,<sup>23)</sup> Moschis는 화장품 구매자를 대상으로 구매동기와 가격에 관련된 AIO를 측정하여 쇼핑 라이프스타일을 점포충성형, 상표충성형, 특별할인 상품선호형, 사회심리형, 점포명성중시형, 문제해결형 소비자로 분류하여 화장품에 대한 점포선택행동에 차이가 있음을 밝혔다.<sup>24)</sup>

송혜인은 20대 여성들의 의복쇼핑성향 차원을 추출하여 요인에 따라 소비자를 경제적, 쇼핑무관심, 과시 및 적극적, 쾌락적 쇼핑집단으로 분류하였고 그 결과 집단별로 화장품 구매동기, 선택기준, 구입 시 이용하는 점포선택기준, 사용정도, 구매처에서 집단 간 유의한 차이를 보였다.<sup>25)</sup> 이명희는 20~50대 성인여성을 대상으로 화장품 구매성향을 총동·외적, 과시적, 합리적, 독자적 구매성향으로 구분하였고, 이를 쇼핑 총동·외적 유형, 과시적 유형, 합리적 유형, 독자적 유형으로 분류하여, 그 결과 4개 집단은 상표(국내, 국외), 구매처(종합할인매장, 백화점, 기타), 구매비 등의 구매행동에서 차이를 보였다.<sup>26)</sup> 선정희는 20세 이상 여성 소비자를 대상으로 쇼핑성향 차원을 입지편리성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성, 구매독자성으로 분류하여 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 등의 화장품 유통경로에 따른 인구통계적 특성, 소비자의 쇼핑성향, 소비자

정보원활용, 점포이미지에 차이가 있음을 밝혔다.<sup>27)</sup> Hwang은 화장품 구매성향에 따라 소비자를 가격지향형, 정보추구형, 브랜드 지향형의 3집단으로 분류한 결과 가격지향형에는 40대와 30대, 브랜드지향형에는 20대와 30대, 정보추구형은 20대가 많이 포함되었고 30대는 가격지향형과 브랜드지향형으로 양분되는 경향을 보였고, 20대는 브랜드지향형과 정보추구형으로 양분되는 경향을 보였다.<sup>28)</sup> 이상현은 20~30대 여성 화장품 소비자의 라이프스타일을 분류하여 유형별로 화장품 구매행위와 추구가치와의 차이를 알아본 결과 20~30대 여성 화장품 소비자들은 전통적 사고방식을 가지고 현실적이며 실속을 챙기는 전통실속형, 건강에 신경을 쓰고 유명 브랜드를 선호하는 웰빙추구형, 충동구매를 즐기며 유행에 민감하고 개방적 사고방식을 가진 개방형, 그리고 남에게 보이는 것에 대해 민감하고 그로 인해 무언가를 의식적으로 하고자 하는 과시형 유형으로 분류하였으며 네 가지 유형에 따라 구매 장소나 과정, 브랜드의 관심도, 브랜드 선택기준이 다소 다름을 밝혔다.<sup>29)</sup>

신혜진은 20대, 30대, 40대 이상의 여성 소비자를 대상으로 연령에 따른 화장품 구매성향을 분석한 결과 상표 충성형, 합리성 추구형, 타인 의식형, 독자형 순으로 나타났으며, 연령대별로 보면 20대는 상표충성형, 30대 이상 여성은 타인의식형이 많았고 기초화장품 구입 시 연령이 많은 여성일수록 품질 및 기능을 중요하게 여기면서 TV나 라디오에 광고 영향을 많이 받았으며, 연령이 적은 여성일수록 피부 적합성을 중요하게 여기면서 가족이나 주변 사람의 영향을 많이 받았다. 화장품 구매장소는 연령이 많은 여성일수록 화장품 전문점에서, 연령이 적은 여성일수록 인터넷 쇼핑몰과 백화점에서 많이 구매하는 것으로 조사되었다.<sup>30)</sup>

최미옥은 여대생을 화장품쇼핑성향에 따라 세분한 후 세분집단들의 총동구매 유형과 계획구매, 유행선도력, 자신감에서 차이를 보이는지 비교분석한 결과 고관여 쇼핑형과 쾌락성 쇼핑형 그리고 경제성 쇼핑형, 저관여 쇼핑형에서 나타나는 총동구매의 유형과 계획구매, 유행선도력, 자신감은 의미있는 차이를 나타내었으며 이러한 개인적 특성들은 각 집단의 소비자로 하여금 지속적이고 일관된 행동을 하도록 만

들어 구매를 유발하는 요인으로 작용하게 된다고 하였다.<sup>31)</sup> 박은주는 화장품 온라인 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향은 오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향으로 구성되었고 이를 중심으로 이용 소비자들을 분류한 결과 적극적 쇼핑 집단, 브랜드/충성 쇼핑 집단, 경제적 쇼핑 집단, 소극적 쇼핑 집단으로 분류되었으며 화장품 쇼핑성향에 따른 온라인 쇼핑몰 특성의 화장품 소비자 집단과 차이를 나타내었다.<sup>32)</sup> 최수경은 여대생을 유행선도력에 따라 세분한 후 이들 세분집단들의 충동 구매 유형과 충동구매를 유발하는 내적 요인인 쇼핑성향, 라이프스타일, 자신감, 흥미, 자아상에서 의미 있는 차이를 나타내었으며, 이들 집단들의 내적 특성이 구매행동에 영향을 미쳤다.<sup>33)</sup> 선행연구를 종합해보면 화장품 쇼핑성향은 시장을 세분화하고 세분화된 시장의 특성을 규명하는데 필요한 변수임을 알 수 있다.

## 2. 화장행동

여성들은 화장을 할 때 유행하는 화장을 통해 돋보이고 싶고, 자신이 원하는 이미지를 화장으로 표현하거나 피부의 결점을 보완하고자 하며 타인에 대한 예의를 지키고 배려를 하며, 자기 자신을 돋보이게 하거나 화장을 함으로써 결점을 보완하여 자신감을 갖으려 한다. 즉, 화장은 자신을 보다 자기답게 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 인상 관리의 의도적인 표현법으로 자신의 매력이나 아름다움을 유지하거나 새로운 변화를 추구하기도 한다. 또한 화장을 통해 심리적 안정감과 자신감을 얻게 되며 사회적 인정뿐만 아니라 그 사람의 사회적 지위와 역할을 암시하는 기능도 한다. 이와 같이 화장은 다 기능적이고 다면적인 특성을 갖고 있다.

박선희는 여성의 화장심리에 따라 자기만족형, 자기과시형, 유행지향형, 사회활동형의 네 가지 심리 유형으로 분류하여, 4가지 심리유형 중 현대 여성의 화장행위는 유행지향형이 가장 많은 분포를 보였고, 그 결과 화장이 개인의 개성보다는 화장품 회사에서 제시하는 미용정보나 유행하는 연예인의 화장에 많은 영향을 받았다고 하였으며 이러한 경향은 현대 여성의 미의식이 개성적·독창적이기 보다는 모방과 유행

행의 사회 환경적 지배를 많이 받고 있다고 하였다.<sup>34)</sup> 백경진은 여성소비자를 의복관여도에 따라 집단으로 나누어 그 집단에 따른 화장행동의 차이를 분석한 결과, 화장행동의 차원으로 유행지향성, 대인관계지향, 관습지향, 자기만족지향으로 분석되었고, 연령에 따라 화장행동에 차이가 있게 나타나 유행지향은 20대집단에서 중요하게 지각하는 요인으로, 대인관계지향은 40, 50대 집단에서 중요하게 지각하는 요인이라고 하였다.<sup>35)</sup>

김기범은 학생과 성인 여성을 대상으로 면접을 통한 내러티브 분석과 여성들의 화장하는 마음이 자기 개념과 어떠한 관련성이 있는가를 분석한 결과 '화장은 예뻐질 수 있는 수단', '타인들에게 잘 보이기 위한 것' 등의 수단적 의미와 사회 속에서의 타인에 대한 '예의', 등의 사회성 차원, '성숙'이나 '어른의 상징'으로서 성숙성을 통해 자기를 확인하고 구성하고 있다고 하였다. 또한 여성들은 사회에서 요구되는 이미지로 자신의 이미지를 바꾸기 위해 화장으로 이미지를 구성하고 젊은 여성들은 성숙한 모습의 이미지로 평가받기 위해 화장으로 재구성하며 나이 든 여성들은 생기 있고 젊어 보이기 위해 화장을 통해 자기모습을 재구성하게 된다고 하였다.<sup>36)</sup>

신혜진은 화장품 구매성향과 화장행동의 상관관계를 분석한 결과 목적 지향성이 높을수록 대인관계 지향과 자기만족적 성향, 기능·효능적 추구성향, 유행추구적 성향의 화장행동이 높으며, 신중구매가 높을수록 자기만족적 성향, 기능·효능적 추구성향, 유행 추구적 성향의 화장행동이 높으며, 타인의식이 높을수록 기능·효능적 추구성향과 유행추구적 성향의 화장행동이 높으며, 과시적 성향이 높을수록 자기만족적 성향과 기능·효능적 추구성향, 유행추구성향의 화장행동이 높다고 하였다.<sup>37)</sup> 김양하에 의하면 여성들은 화장을 할 때 긍정적 정서와 부정적 정서 모두를 경험하지만 화장에 대한 욕구와 신념에는 정적인 영향을 미치고 있는데, 신념보다는 욕구에 더 많은 영향을 미쳤다고 하였다. 하지만 화장행동에 더 많은 영향을 미치는 요인은 신념이고 정서는 욕구를 증진시키는 효과를 가지고 있고 행동으로 이어질 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 즉 자의식적인 화장경험을 통해 여성들의 마음속에는 혹은 마음의 범주 속에는 화장에 대한 신념과 욕구가 내재하고 이러한 욕구와

신념은 행동으로 나타나게 된다.<sup>38)</sup>

따라서 현대 여성들은 아름다움에 대한 사회적 기대를 내면화하고 사회화 과정을 통해 학습한다. 그리고 이를 신념의 형태로 내재화하여 아름다움을 추구하고자 하는 욕구에 근거하여 동기화가 이루어진다. 이와 같이 여성들은 화장을 하여 자신감을 얻고 사회적으로 인정받으려고 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 화장품 소비자의 쇼핑성향 요인에 따라 집단을 유형화한다.
2. 화장품 소비자의 쇼핑성향과 화장행동에 대한 상관관계를 알아본다.
3. 화장품 소비자의 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동의 차이를 알아본다.
4. 화장품쇼핑성향 유형에 따른 화장품구매행동을 알아본다.

#### 2. 자료수집 및 분석

본 조사는 2008년 3월 10일~3월 20일에 걸쳐 대구·경북지역에 거주하는 20~40대 여성소비자를 대상으로 설문지 500부를 배부하여 실시하였다. 이 중 467부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 455부를 자료에 사용하였다.

SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 군집분석, 상관분석, ANOVA, Duncan test, X<sup>2</sup>-검증을 실시하였다.

#### 3. 측정도구 및 절차

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였으며, 화장품쇼핑성향과 화장행동의 측정도구는 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

화장품쇼핑성향의 측정문항은 선행연구를<sup>39)</sup> 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 32문항을 연구에 사용하였다. 화장행동의 측정문항은 선행연구를<sup>40)</sup> 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 27문항을 연구에 사용하였다. 화장품 구매행동은 정보원천, 구매장소, 구매장소로 선택한 이유 등 3문항이었다.

### 4. 용어정의

화장품쇼핑성향(Cosmetics Shopping Propensity)은 화장품 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자들의 쇼핑 전과 후의 시점에 나타나는 태도와 행동을 포괄하는 쇼핑 스타일이다.

화장행동(Cosmetics Behavior)은 사회적 기대에 맞는 화장을 하여 사회적으로 인정을 받아 대인관계를 원활히 수행하고 이로 인해 심리적 만족감을 얻을 수 있는 행동을 의미한다.

화장품구매행동(Cosmetics Purchasing Behavior)은 용모를 밝게 변화시키거나 피부 건강을 유지 혹은 증진하기 위해서 인체에 사용되는 화장품을 구매하는 행동을 말한다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 화장품쇼핑성향과 화장행동의 요인구조

##### 1) 화장품쇼핑성향의 요인구조 및 집단 유형화

여성 소비자들의 화장품쇼핑성향 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과 <표 1>과 같으며 6개 요인으로 나타났다. 요인1은 좋은 품질의 화장품을 선택하기 위해 정보를 탐색한 후 구입하거나 가격만큼 가치가 있는지 살펴본다는 문항으로 구성되어 “합리적계획형”이라 명명하였다. 요인 2는 계획에 없어도 마음에 들거나 세일을 하면 구입한다는 문항으로 구성되어 “충동형”이라 명명하였고, 요인 3은 예산 범위 내에 화장품을 고르며, 사기전에 여러 점포를 둘러보고 성능과 가격을 알아본다는 문항으로 구성되어 “비교탐색형”이라 명명하였다. 요인 4는 외제 화장품을 좋아하며, 유명브랜드

<표 1> 화장품쇼핑성향 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유 값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
합리적 계획형	같은 값이면 좋은 품질의 화장품을 선택하기 위해 정보탐색 후 구입한다.	.78	7.86	14.51	.69 (2.94)
	화장품을 살 때는 제품에 관한 여러 정보를 충분히 고려해서 선택하는 편이다.	.76			
	화장품 살 때는 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴본다.	.70			
	꼭 필요한 화장품을 계획해서 사는 편이다.	.65			
	나는 나의 피부타입을 알고 구입한다.	.64			
	화장품을 구입할 때는 별로 깊이 생각하지 않고 기분에 좌우되어 선택하는 경우가 많다.(-)	-.60			
	평소에 생각해 두었다가 그 제품을 산다.	.59			
좀 더 싸고 좋은 화장품을 구입하기 위해 여러 상표의 제품을 꼼꼼히 비교해 본다.	.54				
충동형	계획에 없었던 화장품이라도 마음에 들면 구입한다.	.73	4.49	27.41	.84 (3.16)
	매장에 전시된 제품을 구경하다가 화장품을 구입할 때도 있다.	.70			
	계획에 없었던 화장품이라도 세일을 하면 구입한다.	.66			
	기본 전환을 위해 가끔 화장품을 산다.	.65			
	다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 화장품을 구입할 때도 있다.	.64			
	기분에 좌우되어 그 화장품을 구입한다.	.61			
	나는 화장품 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하러 간다.	.57			
화장품을 구입할 때 인상 깊은 광고의 제품을 구입하는 편이다.	.53				
비교 탐색형	예산 범위 내에 적당한 화장품을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.87	2.96	39.49	.87 (3.16)
	좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 화장품을 사기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.87			
	화장품을 사기 전에 여러 점포를 둘러보고 화장품의 성능과 가격을 알아본다.	.87			
	좋은 품질을 사기 위해서 많은 시간을 투자한다.	.67			
	할인에 대한 정보를 알게 되면 구경하러 다닌다.	.58			
외적 과시형	국산보다는 외제화장품을 더 좋아한다.	.76	1.68	48.16	.79 (3.07)
	값이 비싸더라도 외제화장품을 선택하는 편이다.	.76			
	쇼핑할 때 유명 브랜드의 상점을 주로 돌아다닌다.	.73			
	고급스러워 보이는 제품을 구입한다.	.61			
상표 충성형	내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표의 제품들이다.	.82	1.45	56.32	.79 (2.80)
	마음에 든 상표를 계속해서 구입한다.	.80			
	화장품은 습관적으로 쓰던 상표를 구입하는 편이다.	.73			
	한번 써보고 마음에 들면 계속 같은 상표를 구입하는 편이다.	.60			
독자형	화장품을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다.	.84	1.44	62.13	.70 (2.85)
	다른 사람의 도움 없이 혼자서 구매결정을 내리는 편이다.	.68			
	나는 혼자서 나에게 적합한 화장품을 구입한다.	.65			

드의 제품을 선호한다는 문항으로 구성되어 “외적과시형”이라 명명하였고, 요인 5는 자신이 소유한 제품은 같은 상표들이고 습관적으로 쓰던 상표를 구입한다는 문항으로 구성되어 “상표충성형”이라 명명하였다. 요인 6은 혼자 쇼핑을 하거나 혼자서 구매결정을 내리고 자신에게 적합한 화장품을 구입한다는 문항으로 구성되어 “독자형”이라 명명하였다. 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인1은 .69, 요인 2는 .84, 요인3은 .87, 요인 4는 .79, 요인 5는 .79, 요인 6은 .70으로 나타났으며, 전체설명력은 62.13%였다. 본 연구에서는 계획에 의한 합리적 소비를 하는 쇼핑자와 시간과 노력을 들인 만큼의 효용을 가지는 비교탐색형 쇼핑자와는 유사한 맥락으로 볼 수 있지만 다른 요인으로 구분되었으며, 설명력에서 합리적계획형이 높게 나타났다. 또한 합리적계획형과 충동형 쇼핑성향은 전체분산의 14.51%, 12.90%를 설명력을 나타냈지만 쾌락적 쇼핑성향이 경제적 쇼핑성향보다 화장품쇼핑성향의 구성차원으로 더 중요하다고 한 최미옥·최수경의 견해와 차이를 보였다.<sup>41)</sup> 이는 대상에 따른 설명력의 차이로 여겨진다.

화장품쇼핑성향의 평균점수에서 보면<표 1>, 화장품 쇼핑성향 요인 중 충동형(평균 3.16), 비교탐색형(평균 3.16)에서 평균보다 점수가 높게 나타났다. 이는 화장품을 살 계획은 없었지만 쇼핑을 하다가 세일을 하거나 살 제품이 생각이 나서 구입하는 경우와 가끔은 기분 전환을 위해서 화장품을 구입하기도

한다. 특히 여성들은 자신에게 변화를 주어 충족감을 느끼고 싶을 때 화장품으로 얼굴에 변화를 주거나 소유로 인해 과시를 하고자한다. 반면에 여성들은 구입할 제품에 대해 여러 매장을 방문하여 가격 대비 품질을 꼼꼼히 따져 경제성을 고려한 선택을 하는 것도 볼 수 있다.

화장품쇼핑성향 요인의 평균점수를 이용하여 집단을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였고, 집단의 수는 빈도와 화장품쇼핑성향의 유의한 차이를 고려하여 4개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. 군집분석에 대한 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

집단 1은 화장품을 구입할 때 여러 제품을 비교하여 신중한 쇼핑을 하면서 비교 탐색하는 합리적계획형과 비교탐색형에서 평균 점수가 높게 나타나 경제성을 고려한 쇼핑성향을 나타냄으로 “경제적쇼핑집단”이라 명명하였으며 116명(25.5%)이었다. 집단 2는 혼자 쇼핑을 하며 자신이 선정한 브랜드에 충성을 하는 쇼핑성향을 나타내어 “상표충성쇼핑집단”이라 명명하였으며 124명(27.3%)이 포함되어 집단 수가 가장 높았다. 집단 3은 브랜드에 관심이 낮고 독자적으로 구매결정을 하기보다는 주변사람들의 행동에 영향을 받는 집단으로 전반적인 쇼핑행동에 관심이 낮아서 “소극적쇼핑집단”이라 명명하였으며 99명(21.8%)이 포함되어 집단 수가 가장 낮았다. 집단 4는 외국 브랜드를 선호하고 충동적 쇼핑행동을 보여

<표 2> 여성 소비자의 화장품쇼핑성향에 따른 집단 유형화

화장품 쇼핑성향	유형	집단1(116명) 경제적 쇼핑집단	집단2(124명) 상표충성 쇼핑집단	집단3(99명) 소극적 쇼핑집단	집단4(116명) 충동·과시 쇼핑집단	F 값
합리적계획형		3.23 A	3.20 A	2.66 B	2.60 B	60.113***
충동형		3.37 B	2.56 D	3.10 C	3.64 A	69.566***
비교탐색형		3.79 A	2.54 C	3.24 B	3.13 B	72.920***
외적과시형		3.55 B	2.53 C	2.34 D	3.79 A	172.980***
상표충성형		3.14 B	3.57 A	2.14 C	2.20 C	169.340***
독자형		3.20 A	3.30 A	2.23 C	2.53 B	66.346***

\*\*\*p<.001

주는 “충동·과시쇼핑집단”이라 명명하였으며 116명 (25.5%)이었다.

2) 화장행동의 요인구조

여성 소비자들의 화장행동 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과 <표 3>과 같으며 5개 요인으로 나타났다. 요인1은 화장은 대인관계나 사회생활에서 필수라고 생각하며 여성의 기본적인 에티켓으로 여기고 화장을 하면 자신감이 있어 보인다는 문항으로 구성되어 “대인관계중시형”이라 명명하였고, 요인 2는 화장을 하면 걸음걸이가

활발해지고 성적으로 자신이 매력적으로 보인다는 문항으로 구성되어 “긍정적변화추구형”이라 명명하였다. 요인 3은 화장하는 행위 자체가 즐겁고 변화된 나의 모습을 보면 기분이 좋아진다는 문항으로 구성되어 “자기만족형”이라 명명하였다. 요인 4는 주름방지나 미백제 등의 기능성제품이 피부에 필요하며, 지우는 것과 세안하는 것이 중요하다는 문항으로 구성되어 “피부관리형”이라 명명하였고, 요인 5는 옷차림에 맞춰 메이크업을 바꾸고 장소에 따라 화장방법을 바꾼다는 문항으로 구성되어 “이미지연출”이라 명명하였다. 그 결과 5개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인1은 .91, 요인 2는

<표 3> 화장행동 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
대인 관계 중시 형	화장을 하지 않는 것은 상대방에게 실례라고 생각한다.	.80	5.46	20.23	.91 (2.86)
	화장은 대인관계나 사회생활에서 필수라고 생각한다.	.77			
	화장을 하지 않았을 때는 누군가 만나고 싶은 마음이 없다.	.77			
	화장을 하는 것은 여성의 기본적인 에티켓이다.	.76			
	화장을 하고 있지 않을 때에 아는 사람을 만나면 부끄러워진다.	.73			
	화장한 사람이 화장하지 않은 사람보다 훨씬 자신감이 있어 보인다.	.72			
	화장한 얼굴은 나를 능력 있는 사람으로 보이게 한다.	.64			
	외출해서도 화장에 신경을 쓴다.	.63			
긍정적 변화추구형	나는 화장을 하면 걸음걸이가 활발해진다.	.75	4.54	37.05	.89 (2.86)
	화장을 하면 다른 사람이 호의적으로 대해 준다.	.74			
	색시한 화장을 하면 나의 모습은 성적매력이 있어 보인다.	.70			
	화장을 하면 자신이 매력적으로 보인다고 생각한다.	.66			
	화장 전보다 화장하고 난 후 나의 모습은 표정이 밝아 보인다.	.66			
	화장이 마음에 들면 나도 모르게 표정이 밝아진다.	.65			
화장을 화려하게 하면 내 자신도 화려해진 느낌이 든다.	.60				
자기만족형	나는 화장하는 행위 자체가 즐겁다.	.77	2.76	47.27	.87 (3.00)
	기분이 우울할 때 화장하면 그 자체가 즐겁다.	.76			
	화장 후 변화된 나의 모습을 보면 기분이 좋아진다.	.65			
	화장을 통해서 변모해 가는 과정이 즐겁다.	.58			
피부관리형	주름방지나 미백제 등의 기능성제품이 피부에 필요하다고 생각한다.	.81	2.57	56.77	.79 (2.00)
	화장을 하는 것보다 지우는 것이 피부에 중요하다고 생각한다.	.79			
	나는 세안할 때 폼크린징 제품으로 꼭 세안을 한다.	.74			
	피부에 좋은 화장품이라는 이야기를 들으면 사용해보고 싶다.	.74			
이미지연출	그 날 옷차림에 맞춰 메이크업을 바꾸는 편이다.	.77	2.51	66.05	.81 (3.00)
	나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다.	.69			
	만나는 사람이나 외출하는 장소에 따라 화장방법을 바꾼다.	.67			



.89, 요인3은 .87, 요인 4는 .79, 요인 5는 .81로 나타났으며, 전체설명력은 66.05%였다. 이 중에서 대인관계중시형과 긍정적변화추구형은 전체분산의 20.23%, 16.82%를 설명하여 높은 설명력을 나타내었다. 화장행동 요인의 평균점수에서 보면, 피부관리형(평균 2.00)이 낮은 것은 주름이나 미백에 집중적인 관리를 필요로 하는 연령대인 30~40대보다는 20대의 빈도가 높았기 때문으로 추측된다.

**2. 화장품쇼핑성향과 화장행동과의 상관관계**

화장품쇼핑성향의 하위요인(합리적계획형, 충동형, 비교탐색형, 외적과시형, 상표충성형, 독자형)과 화장행동의 하위요인(대인관계중시형, 긍정적변화추구형, 자기만족형, 피부관리형, 이미지연출)과의 상관관계가 <표 4>와 같이 나타났다.

화장품 쇼핑성향 요인 중 합리적 계획 쇼핑성향이 높을수록 이미지연출을 중요시하지만 피부관리에는 관심이 낮았으며, 충동적 쇼핑성향이 높을수록 대인관계중시형, 긍정적변화추구형, 자기만족형, 피부관리형, 이미지연출에서 높게 나타났고, 비교탐색 쇼핑성향이 높을수록 이미지연출과 대인관계중시형에서 높게 나타났다. 외적과시형 쇼핑성향이 높을수록 대인관계중시형, 긍정적변화추구형, 자기만족형, 피부관리형, 이미지연출에서 높았으며 독자형 쇼핑성향이 높을수록 이미지연출과 대인관계중시형에서 높게 나타났다.

화장품을 구매하려는 의도를 가지거나 다양한 심리적 요구에 의해 쇼핑을 하는 쇼핑성향과 자신을 아름답게 표현하기 위해 화장을 하는 행동과의 상관관계를 보여 주었다.

화장품 구매시 제품에 관한 여러 가지 정보를 살펴보고 경제적인 면을 고려하는 쇼핑행동을 하는 소비자는 피부 관리보다는 자신의 이미지에 어울리는 화장을 연출하는 경향을 보였다. 기분 전환을 위해 쇼핑을 하다가 브랜드 매장에서 세일을 하거나 이벤트 행사를 할 때 구매에 대한 욕구가 강할수록, 외국브랜드에 대한 인지도가 높을수록 화장행동 모든 요인에 높은 상관관계를 보였다. 즉 매장에 전시된 제품이 할인행사를 한다든지 사은품 행사를 할 때 계획에 없었지만 기분 전환을 위해서 화장품을 구매하는 여성소비자들은 화장을 하면 표정이 밝아지고 걸음걸이가 활발해져 화장하는 행위 자체를 즐겁게 여겨서 심리적으로 안정감을 가지게 된다. 또한 피부에도 신경을 쓰고 상황에 맞는 메이크업을 연출한다.

고급스러워 보이는 외국 화장품을 선호하는 소비자들은 피부에 관심이 높으며, 원활한 대인관계를 형성하는데 있어 화장이 중요하고 상황에 따른 이미지를 연출하려는 경향이 높음을 보여준다.

화장행동 요인 중 이미지연출을 많이 할수록 화장품쇼핑성향의 합리적계획형, 충동형, 비교탐색형, 외적과시형, 독자형을 많이 하는 것으로 나타났다.

**<표 4> 화장품쇼핑성향과 화장행동의 상관관계**

화장행동 \ 화장품쇼핑성향	합리적계획형	충동형	비교탐색형	외적과시형	상표충성형	독자형
대인관계중시형	-.039	.148**	.037*	.191**	-.042	.095*
긍정적변화추구형	.041	.129**	.019	.113**	-.004	.092
자기만족형	-.008	.189**	.077	.142**	-.022	.039
피부관리형	-.097*	.114*	.069	.184**	.011	-.034
이미지연출	.151**	.223**	.123**	.224**	-.025	.106*

\*p<.05, \*\*p<.01

### 3. 여성소비자의 화장품쇼핑성향 유형에 따른 화장행동

여성소비자의 화장품 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동과의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 화장품쇼핑성향 유형에 따른 화장행동 요인 중 대인관계중시, 피부관리에서(p<.01), 긍정적변화, 자기만족, 이미지연출에서(p<.05) 유의한 차이를 보였다. 즉, 화장행동 요인 중 대인관계중시는 경제적쇼핑집단과 상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단에서 차이를, 긍정적변화는 경제적쇼핑집단, 충동·과시쇼핑집단과 소극적쇼핑집단에서 차이를, 자기만족은 경제적쇼핑집단, 충동·과시쇼핑집단과 소극적쇼핑집단에서 차이를, 피부관리는 충동·과시쇼핑집단과 상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단에서, 경제적쇼핑집단과 소극적쇼핑집단에서 차이를, 이미지연출은 경제적쇼핑집단과 상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단에서 충동·과시쇼핑집단과 소극적쇼핑집단에서 차이를 보였다. 따라서 화장품쇼핑성향 유형 중 경제적쇼핑집단과 충동·과시쇼핑집단은 다른 집단에 비해 평균점수에서 높았다. 즉 좋은 품질의 화장품을 선택하기 위해 정보를 탐색하고 가격과 성능을 비교하는 소비자일수록 화장을 통해 자신감을 가지고 즐거움을 느끼며, 화장을 하는 것은 사회활동에 필요한 것으로 상황에 적합한 화장을 하여 이미지 연출을 하려는 의도가 높다. 고급스러운 분위기를 연출하는 매장에서 가끔씩은 기분 전환을 위해 충동구매를 하는 소비자는

깨끗한 피부 관리에 관심을 가지고 기능성 제품을 선택하며 국내 브랜드보다는 외국 브랜드를 선호하는 과시적 소비행동을 하는 것으로 사료된다.

경제적쇼핑집단과 충동·과시쇼핑집단은 화장행동에서 전반적으로 긍정적인 사고와 행동을 보여 준 반면에 소극적쇼핑집단은 화장행동의 모든 요인에서 낮게 나타났다. 이는 화장품에 대한 관심이 적고 쇼핑을 즐기는 성향이 낮은 쇼핑에 무관심한 집단인 자관여 쇼핑형은 충동구매든 계획구매든 구매에 대한 욕구나 관심이 낮은 집단으로 화장이나 화장품 선택에 자신감이 부족하다고 한 최미옥·최수경의 연구와 비슷한 맥락이다.<sup>42)</sup>

### 4. 화장품쇼핑성향 유형에 따른 화장품구매 행동

화장품 소비자의 쇼핑성향 유형인 경제적쇼핑집단, 상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단, 충동·과시쇼핑집단과 구매행동인 정보원천, 구매장소, 구매장소로 선택한 이유와의 관련성을 알아보기 위해 X<sup>2</sup>검증을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 화장품쇼핑성향 유형과 정보원천인 인적정보, 매체정보, 인터넷정보, 매장서비스, 자신의 경험과의 관련성을 나타내었으며, 정보원천 중 매장서비스와 인적정보에서 빈도가 높았다. 경제적쇼핑집단은 매장서비스에서 상표충성쇼핑집단은 자신의 경험에서, 소극적쇼핑집단은 매장서비스에서, 충동·과시쇼핑집단은 인터넷정보와 자신의 경험에서 기대빈도보다 관찰빈도에서 높았다.

<표 5> 화장품쇼핑성향 유형에 따른 화장행동과의 차이

화장행동 \ 화장품쇼핑성향 유형	집단1(116명) 경제적쇼핑집단	집단2(124명) 상표충성쇼핑집단	집단3(99명) 소극적쇼핑집단	집단4(116명) 충동·과시쇼핑집단	F값
대인관계중시형	3.05 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.72 B	2.73 B	2.92 AB	4.983**
긍정적변화추구형	2.96 A	2.86 AB	2.70 B	2.89 A	2.749*
자기만족형	3.14 A	2.96 AB	2.82 B	3.06 A	3.455*
피부관리형	2.05 AB	1.90 BC	1.87 C	2.13 A	4.639**
이미지연출	3.16 A	2.92 BC	2.80 C	3.08 AB	3.913*

\*p<.05, \*\*p<.01

a는 집단별 평균점수, b는 Duncan test결과를 문자로 표시함(A>B>C)

화장품쇼핑성향 유형과 구매 장소인 백화점, 할인매장, 통신판매, 방문판매와의 관련성을 나타내었으며, 구매장소는 백화점에서 빈도가 높았고 그 다음이 할인매장 순이었다. 이는 백화점에서 프리미엄 브랜드, 명품 브랜드는 윗층(1층)에 두고 초저가 브랜드는 아랫층(지하1층)에 두어 층간 불리하여 제품에 따라 다양한 선택을 할 수 있도록 브랜드를 차별화시키고 고객들에게 입지편의성을 제공하고 있다. 경제적쇼핑집단은 할인매장에서, 상표충성쇼핑집단은 백화점에서, 소극적쇼핑집단은 백화점에서, 충동·과시쇼핑집단은 통신판매와 방문판매에서 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보여주었다. 백화점 고객은 소극적쇼핑집단에서 높고, 할인매장을 찾는 고객은 경제적 쇼핑집단에서 높고, 통신판매와 방문판매는 충동·과시쇼핑집단에서 높게 나타났다. 이는 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향에 차이를 나타낸 선정화·유태순의 연구와 부분적으로 일치한다.<sup>43)</sup>

화장품쇼핑성향 유형에 따라 구매 장소를 다르게

선택함을 볼 수 있는데 화장품업계는 브랜드 제품을 가격대와 구매 장소에 따라 차별화된 마케팅 전략을 제시할 필요성을 보여 준다.

화장품 소비자의 구매장소인 백화점, 할인매장, 통신판매, 방문판매와 구매장소로 선택한 이유와의 관련성을 알아보기 위해 X<sup>2</sup>검증을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 구매장소는 백화점, 할인매장, 통신판매, 방문판매와 선택이유인 점포위치의 편리성, 다양한 상품구색, 저렴한 가격, 판매원의 조언, 서비스에 따라 관련성을 보였으며, 다양한 상품구색, 점포위치의 편리성이 구매 장소 선택시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 백화점은 다양한 상품구색, 서비스에서, 할인매장은 점포위치의 편리성, 저렴한 가격, 판매원의 조언에서, 통신판매는 저렴한 가격에서, 방문판매는 판매원의 조언, 서비스에서 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나타났다. 백화점 매장을 방문하는 고객은 다양한 상품구색, 서비스에 높은 만족을 하였고, 할인매장의 고객은 점포위치의 편리

<표 6> 화장품쇼핑성향유형과 구매행동

화장품쇼핑성향 유형		경제적 쇼핑집단 (n=116)	상표충성 쇼핑집단 (n=124)	소극적 쇼핑집단 (n=99)	충동·과시 쇼핑집단 (n=116)	계	X <sup>2</sup>
정보원천	인적정보	32(29.1) 27.6%	34(31.1) 27.4%	23(24.8) 23.27%	25(29.1) 21.6%	114 25.1%	33.251***
	매체정보	24(21.2) 20.7%	22(22.6) 17.7%	21(18.1) 21.2%	16(21.2) 13.8%	83 18.2%	
	인터넷정보	11(13.5) 9.5%	9(14.4) 7.3%	6(11.5) 6.1%	27(13.5) 23.3%	53 11.6%	
	매장서비스	38(31.4) 32.8%	33(33.5) 26.6%	30(26.8) 30.3%	22(31.4) 19.0%	123 27.0%	
	자신의 경험	11(20.9) 9.5%	26(22.3) 21.0%	19(17.8) 19.2%	26(20.9) 22.4%	82 18.0%	
구매장소	백화점	39(53.0) 33.6%	69(56.7) 55.6%	68(45.3) 68.7%	32(35.5) 27.6%	208 45.7%	62.804***
	할인매장	59(41.3) 50.9%	38(44.1) 30.6%	21(35.2) 21.2%	44(41.3) 37.9%	162 35.6%	
	통신판매	11(11.7) 9.5%	8(12.5) 6.5%	5(10.0) 5.1%	22(11.7) 19.0%	46 10.1%	
	방문판매	7(9.9) 6.0%	9(10.6) 7.3%	5(8.50) 5.1%	18(9.9) 15.5%	39 8.6%	

\*\*\*p<.001, ( )=기대빈도

성과 저렴한 가격, 판매원의 조언이 주는 혜택을 추구하는 경향이 높았고, 인터넷이나 홈쇼핑을 이용하는 고객은 저렴한 가격에 관심을 가졌으며, 방문판매를 이용하는 고객은 판매원의 제품에 대한 설명과 샘플 및 다양한 판매 촉진의 혜택을 받을 수 있는 이점에서 구매하려는 의도를 보였다.

화장품 쇼핑성향 유형과 구매행동의 빈도에 의하면, 경제적쇼핑 집단은 정보원천을 매장의 서비스에서 얻으며, 구매장소는 할인매장을 이용하고, 할인매장을 선택하는 이유는 점포위치의 편리성이었다. 송해인·이옥화·강영의 연구에 의하면 경제적 쇼핑집단은 할인매장에서 구입하는 비율이 다른 집단에 비해 높아 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다.<sup>44)</sup> 이는 국내 유통시스템의 변화로 저렴한 가격을 지향한 할인매장 이외에 초저가 전문점과 인터넷쇼핑 등 유통경로의 다각화현상에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

상표충성쇼핑 집단은 인적정보와 매장 서비스를 정보원천으로 이용하며, 구매장소는 백화점을 많이 이용하였다. 이들은 매장에서 다양한 상품구색과 서비스를 받기를 원한다. 소극적쇼핑 집단은 정보원천을 매장 서비스에 관심을 기울이며, 백화점에서 화장품을 구입한다. 이들은 다양한 상품구색과 서비스를 중요하게 여기며 매장을 선택하게 된다. 충동과

시쇼핑 집단은 자신의 경험이나 인터넷에서 정보를 얻으며, 구매장소로 할인매장, 백화점, 통신판매, 방문판매를 고르게 이용하는 것을 보여준다. 할인매장에서 구입할 때는 점포위치의 편리성으로, 백화점은 다양한 상품구색으로, 통신판매는 저렴한 가격으로, 방문판매에서는 판매원의 조언, 서비스가 좋아서 구매하는 것으로 설명할 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품쇼핑성향에 의하여 20~40대 여성소비자를 분류하고, 집단에 따른 화장품쇼핑성향 유형과 화장행동, 및 구매행동과의 관계를 조사하여 집단의 특성을 알아보았다. 이를 토대로 화장품 시장의 효과적인 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

첫째, 화장품쇼핑성향 요인을 집단별로 분류한 결과, 경제적쇼핑집단(25.5%), 상표충성쇼핑집단(27.3%), 소극적쇼핑집단(21.8%), 충동·과시쇼핑집단(25.5%)으로 유형화되었다.

둘째, 여성 소비자의 화장품쇼핑성향의 합리적계획형, 충동형, 비교탐색형, 외적과시형, 상표충성형, 독자형과 화장행동의 대인관계중시형, 긍정적변화추

<표 7> 화장품 구매 장소에 따른 선택이유

화장품구매장소 선택이유	백화점	할인매장	통신판매	방문판매	계	X <sup>2</sup>
점포위치의 편리성	58(54.4) 27.9%	56(42.4) 34.6%	3(12.0) 6.5%	2(10.2) 5.1%	119 26.2%	62.804***
다양한 상품구색	75(62.6) 36.1%	47(48.8) 29.0%	11(13.9) 23.9%	4(11.7) 10.3%	137 30.1%	
저렴한 가격	1(25.1) .5%	26(19.6) 16.0%	28(15.6) 60.9%	0(4.7) .0%	55 12.1%	
판매원의 조언	15(20.6) 7.2%	20(16.0) 12.3%	0(4.5) .0%	10(3.9) 25.6%	45 9.9%	
서비스	59(45.3) 28.4%	13(35.2) 8.0%	4(10.0) 8.7%	23(8.5) 59.0%	99 21.8%	
계	208 100%	162 100%	46 100%	39 100%	455 100%	

\*\*\*p<.001, ( )=기대빈도

구형, 자기만족형, 피부관리형, 이미지연출과의 관계에서 상관관계를 나타내었다.

총동적 쇼핑성향과 외적과시적 쇼핑성향이 높을수록 화장행동의 모든 요인에서 높았다. 즉, 유통업체는 매장에서 판매원이 제품에 대한 설명을 구체적으로 해 주거나 시술이나 시향을 하며, 판촉물인 샘플을 제공하거나 쇼윈도우의 디스플레이 등으로 화장품에 대한 정보를 제공하여 타 유통경로와 다른 마케팅 전략을 제안한다. 또한 인터넷이나 다른 쇼핑물, 정보지를 이용하여 가격이나 품질, 화장품 용기 등을 탐색한 후 매장을 방문하는 소비자들은 제품에 대한 지식뿐만 아니라 과시적 쇼핑성향에서도 높다. 이런 고객은 제품으로 자신의 사회적 지위를 향상시키려는 경향이 높으므로 브랜드 신뢰도와 인지도를 높일 수 있는 광고나 이벤트를 기획하고 트렌드와 자신의 이미지에 맞는 화장법을 제안해 준다.

셋째, 화장품쇼핑성향 유형에 따라 화장행동 요인 중 대인관계중시형, 피부관리형, 이미지연출, 자기만족형, 긍정적변화추구형에서 유의한 차이를 보였다.

경제적쇼핑집단은 합리적이고 계획적인 쇼핑을 하는 집단으로 화장품 구입시 가격, 품질을 중요하게 생각하므로 화장품의 질을 향상시키고, 리필제품을 사용할 수 있도록 해준다. 유통업체는 이들에게 자신감을 가지고 사회생활을 원활히 이루어질 수 있게 화장법을 조언해 줄 수 있는 판매원 교육을 강화시킨다. 고객은 화장품에 대한 전반적인 지식을 정보매체를 통해 알 수 있지만 그 제품에 대한 세부적인 지식을 가지고 있지 않기 때문에 판매원의 설명을 신뢰하여 제품을 쉽게 구입하는 경향이 높다. 이러한 이유로 판매원의 교육이 다른 의류제품보다 중요하다. 따라서 판매원은 제품의 성능, 효과, 관리방법, 화장법, 코디네이션 등을 교육 받아서 고객에게 서비스를 제공할 것을 제안한다.

총동·과시쇼핑집단은 제품의 명성과 신뢰성을 높이는 매장의 분위기를 연출하여 자신의 경제적, 사회적 지위를 드러내어 스스로 만족할 수 있도록 한다.

상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단은 경제적쇼핑집단, 총동·과시쇼핑집단보다 화장행동에서 모두 낮은 점수를 나타내어 화장을 함으로 심리적 만족감,

사회적 기대나 수행능력이 낮은 집단이었다. 이들에게 유통업체는 카탈로그, TV 광고, 신문, 잡지 등을 통해 화장품 정보를 제공해 주고 다양한 판촉물이나 우대쿠폰을 제공하여 제품에 대한 인지도를 높여주고 화장의 긍정적인 부분을 인식시켜준다.

넷째, 화장품 소비자 쇼핑성향 유형인 경제적쇼핑집단, 상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단, 총동·외적쇼핑집단과 구매행동인 정보원천, 구매장소, 구매장소로 선택한 이유와의 관련성을 나타내었다.

경제적쇼핑집단은 할인매장에서 정보를 얻어 제품을 구매하는 경향이 높았고 상표충성집단은 주변의 친구나 부모님의 영향을 받거나 백화점 매장의 판매원들로부터 정보를 얻었다. 소극적쇼핑집단은 백화점 매장의 판매원에게 다양한 정보를 얻었다. 총동·과시쇼핑집단은 인터넷 정보, 자신의 경험, 인적정보, 매장서비스 등 다양하게 정보를 활용하였고 할인매장, 백화점을 이용하였다. 이와 같이 고객들은 매장을 선택할 때 쇼핑공간의 특성을 이미 알고 선택함으로써 업계에서는 고객의 편의성과 서비스 혜택을 고려하여 시장세분화가 이루어질 수 있는 전략을 세울 필요가 있음을 시사하였다.

본 연구는 조사지역이 대구·경북 지역으로 한정되어 있으므로 본 연구의 결과를 일반화시키는 데는 신중을 기해야 할 것이고, 후속연구에서는 남성들을 대상으로 한 화장품쇼핑성향과 화장행동을 관련하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 이미자(2007), "국내 화장품산업의 현황과 발전 전략", *문화산업연구*, 7(2), pp.125-137.
- 2) "양극화, 교차소비 확대", (2011. 05. 11), *CMN (Cosmetic Mania News)* 자료검색일 2011. 07. 06, 자료출처 <http://www.cmn>.
- 3) 송혜인, 이옥희, 강영의(2002), "20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동", *한국의류학회지*, 26(11), pp.1593-1604.
- 4) 이명희, 이은실(2003), "화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구", *한국의류학회지*,

- 27(2), pp.250-260.
- 5) 선정희, 유태순(2004), "화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구", *한국의류학회지*, 28(5), pp.559-569.
  - 6) 신혜진, 김주덕(2007), "화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향", *한국미용학회지*, 13(3), pp.1130-1146.
  - 7) 최미옥, 최수경(2008), "여대생의 쇼핑성향에 따른 화장품구매행동에 관한 연구", *한국패션디자인학회지*, 8(1), pp.117-133.
  - 8) 김기범, 차영란(2006), "여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석", *한국심리학회지: 여성*, 11(1), pp.107-123.
  - 9) 유창조, 홍성태, 정혜은(2006), "여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구", *경영학연구*, 35(1), pp.21-49.
  - 10) 송혜인, 이옥희, 강영의, op.cit., pp.1593-1604.
  - 11) W. R. Darden., F. D. Reynolds(1971), "Shopping Orientation and Product Usages", *Journal of Marketing Research*, 8, pp.505-508.
  - 12) C. F. Moschis(1976), "Shopping Orientation and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, 52(2), pp.61-70.
  - 13) 신혜진, 김주덕, op.cit., pp.1130-1146.
  - 14) 선정희, 유태순, op.cit., pp.559-569.
  - 15) 최미옥, 최수경, op.cit., pp.117-133.
  - 16) 송혜인, 이옥희, 강영의, op.cit., pp.1593-1604.
  - 17) 이명희, 이은실, op.cit., pp.250-260.
  - 18) 최미옥, 최수경, op.cit., pp.117-133.
  - 19) 박은주, 김지은(2008), "화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계", *복식문화연구*, 16(4), pp.696-708.
  - 20) 신혜진, 김주덕, op. cit., pp.1130-1146.
  - 21) R. A. Westbrook, W. C. Black(1985), "A Motivational Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(1), pp.79-103.
  - 22) 박은희(2007), "여성소비자의 화장품 구매행동 변인에 따른 쇼핑성향과 점포속성", 경북대학교 교육대학원 석사학위논문. p.22.
  - 23) W. R. Darden, F. D. Reynolds(1971), "Shopping Orientation and Product Usages", *Journal of Marketing Research*, 8, pp.505-508.
  - 24) C. F. Moschis(1976), "Shopping Orientation and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, 52(2), pp.61-70.
  - 25) 송혜인, 이옥희, 강영의, op.cit., pp.1593-1604.
  - 26) 이명희, 이은실, op. cit., pp.250-260.
  - 27) 선정희, 유태순, op. cit., pp.559-569.
  - 28) C. S. Hwang(2004), "Segmentation of the cosmetics market according to shopping orientation", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), pp.1632-1643.
  - 29) 이상현, 유창조, 최성문(2005), "라이프스타일 유형에 따른 화장품구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로", *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(3), pp.79-99.
  - 30) 신혜진, 김주덕, op.cit., pp.1130-1146.
  - 31) 최미옥, 최수경, op.cit., pp.117-133.
  - 32) 박은주, 김지은, op.cit., pp.696-708.
  - 33) 최수경, 최미옥(2008), "유행선도력에 따른 여대생의 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구", *한국의류산업학회지*, 10(2), pp.155-163.
  - 34) 박선희(2002), "여성의 화장 심리와 MBTI 심리 유형에 관한 연구", *한국미용학회지*, 8(1), pp.61-69.
  - 35) 백경진, 김미영(2004), "화장품 구매행동과 영향 변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-", *한국의류학회지*, 28(11), pp.1372-1383.
  - 36) 김기범, 차영란, op.cit., pp.107-123.
  - 37) 신혜진, 김주덕, op.cit., pp.1130-1146.
  - 38) 김양하, 김기범, 차영란(2007). "화장의 자의식적 특성 분석과 화장마음의 사회인지모형 검증", *한국심리학회지: 여성*, 12(2), pp.213-229.
  - 39) 박은희, op.cit., p.23.

- 40) 박미향(2003), "여대생들의 화장행동과 의복행동간의 요인별 비교 분석", 경성대학교 대학원 석사학위논문, pp.84-87.  
41) 최미옥, 최수경, op.cit., pp.117-133.

- 42) 최미옥, 최수경, op.cit., pp.117-133.  
43) 선정희, 유태순, op.cit., pp.559-269.  
44) 송혜인, 이옥희, 강영의, op.cit., pp.1593-1604.

---

접수일(2011년 7 월 6일),  
수정일(1차 : 2011년 9월 30일),  
게재확정일(2011년 10월 4일)