기능성 화장품 쇼핑성향이 상표전환 동기에 미치는 영향

김명희 · 황춘섭*[†]

청강문화산업대학교 패션스쿨, *경희대학교 의상학과

Influence of Shopping Orientation of Female Consumers in Their 20s and 30s on Motivation for Brand-Switching in Purchasing Cosmeceuticals -Focusing on Whitening, Sunscreen, and Anti-Aging Treatments-

Myung Hee Kim · Choon Sup Hwang*[†]

School of Fashion & Style, Chungkang College of Cultural Industries

*Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

접수일(2012년 10월 31일), 수정일(2013년 2월 22일), 게재확정일(2013년 3월 13일)

Abstract

This study obtains information required for a comprehensive understanding of the brand-switching behavior by cosmetics consumers and for the establishment of effective strategies to make customers more loyal to the company. The study examines the relationships between customer shopping orientation and brand switching motives with respect to cosmeceuticals. A descriptive survey method using a self-administered questionnaire was employed. The sample consisted of 1,258 females between the ages of 20's and 30's residing in Seoul and the Gyeonggi area who use whitening products, sunscreen, or other anti-aging cosmetics. The results showed that shopping orientation influenced brand-switching motives in regards to purchasing cosmeceuticals. The orientation of depending on information and seeking fashion trend were the major factors to induce brand-switching behavior in purchasing whitening products, sunscreen, and anti-aging treatments. However, there were differences in the type of factors of shopping orientation and in their intensity of affecting brand-switching motives depending on the specific cosmeceuticals. In particular, in the case of sunscreen, as compared to other products, the customer shopping orientation should be considered from more diverse perspectives in order to formulate effective marketing strategies related to brand switching. In light of these results, customer shopping orientation with respect to cosmeceuticals is a variable that influences the cause brand switching. Therefore, differentiated marketing strategies that reflect the different characteristics of shopping orientation according to each item of cosmeceuticals are recommended to improve the satisfaction level of the companies' target market. Current consumer needs for practical benefits and for new products should be simultaneously reflected in the plans for new product development of each type of cosmeceutical.

Key words: Shopping orientation, Motivation for Brand-Switching, Cosmeceuticals; 쇼핑성향, 상표전환 동기, 기능성 화장품

I. 서 론

[†]Corresponding author
E-mail: cshwang@khu.ac.kr

구매력을 갖춘 소비계층의 증가와 인구 고령화 현상

으로 인해 건강하고 아름다운 피부에 관심을 기울이는 인구가 증가함에 따라 세계 화장품 시장은 2001년 이후 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있다. Korea Health Industry Development Institute(2010)의 분석 자료에 의하면, 2010년의 국내 화장품 생산실적은 6조 146억 원으로 2009년 5조 1686억 원에 비해 16.4% 증가하였고, 그 중 기능성 화장품은 2010년도 국내 화장품 시장의 25.3% (1조 5,186억 원)을 차지하였으며, 이는 2009년 대비 22.5% 증가한 수치이다. 이렇게 국내외적인 경기 불황에도 불구하고 화장품 산업이 꾸준히 성장을 하는데 결정적 역할을 한 주역은 기능성 화장품이다(“Domestic cosmetics product recode”, 2011). 특히, 2007년에는 기능성 화장품의 비중이 증가하면서 각 기능별로 세분화된 기능성 화장품 시장이 형성되고 아울러 복합 기능성 화장품과 같은 새로운 유형의 기능성 화장품들이 출시되었다. 이 중에서도 자외선차단 및 미백개선과 주름개선을 위한 기능성 화장품들에 대한 수요가 특히 높은 것으로 나타났다(Hana Institute of Finance, 2008).

한편, 기능성 화장품 시장 규모의 증가와 함께 글로벌 화장품 업체들의 국내 진출이 가속화되고 있어 소비자들은 상표나 제품선택의 폭이 한층 넓어지게 되어, 기존에 구매하던 상표에 대한 충성보다는 경쟁력 있는 상표로의 전환이 보다 활발하게 이루어지고 있는 실정이다. 더욱이, 기능성 화장품 시장은 다양한 가격대와 상표들로 구성되어 있어 상표전환이 다른 아이템보다 빠르게 이루어지는 경향이어서 화장품 업체들은 자사 고객의 상표전환을 막기 위한 마케팅전략을 매우 절실하게 필요로 하고 있다. 또한 세계경제가 저성장 시대로 접어들면서 “아껴 쓰고, 바르게 쓰며, 똑똑하게 쓰는” 패턴으로 소비자 소비패턴이 변함에 따라 고객부족이 야기되었고 이는 기업들의 마케팅활동에도 변신을 요구하고 있다. 이에 기업들은 “고객부족 시대” 대처전략의 일환으로 “충성고객 관리”를 중시하는 추세이다(“Touch your royal customers”, 2012). 뿐만 아니라, 자사 고객 판매율 제고가 신규고객 창출보다 비용면에서 더 효율적(Pepers & Rogers, 1993)이라는 점을 감안할 때, 자사 고객의 이탈을 방지하기 위한 전략의 필요성이 매우 커지고 있다(Oh & Hwang, 2007). 효과적인 고객이탈 방지 및 상표전환 관련 전략의 수립에는 무엇보다 상표전환을 일으키는 동기 파악이 선행되어야 할 것이다.

상표 간 교체선택 현상은 마케팅변수, 대안의 입수 가능성, 소비상황 뿐만 아니라 소비자 쇼핑성향의 일종인 다양성 추구(Kim & Lee, 2000), 새로움 및 독특함 추구

(Kim & Rhee, 2001; Lee & Jo, 2007), 상표충성도(Oh & Hwang, 2007) 등에 의해 영향을 받는다고 하였다. 또한 Park and Yoo(2003)의 연구에서는 소비자의 관여도가 상표전환 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나, 관여도가 서로 다른 품목 간에는 상표전환 행동이 서로 다를 것임을 시사하고 있다. 이렇게, 소비자의 쇼핑성향을 이루는 주요 요소 측면에서의 소비자 특성이 상표전환 행동과 관계가 있으며, 그 관계의 내용은 구매하는 품목에 따라 차이가 있을 수 있다는 것을 감안할 때, 소비자의 화장품 쇼핑성향에 따라서 구매품목별로 상표전환 행동을 유발하는 동기에 차이가 있을 것으로 사료된다.

한편 최근 소비자들은 기능성 화장품을 필요에 따라 품목별로 분류하여 사용하고 화장품 업체들도 기능성 화장품의 품목을 세분화하여 다양한 상품라인을 선보이고 있다(Han & Park, 2006). 이 다양한 제품들이 소비자 요구를 보다 효과적으로 충족시키고 나아가 충성고객화에 기여하기 위해서는 각 품목별 주요 소비자의 특성은 물론 그 특성에 따른 상표전환 동기의 차이내용을 보다 구체적으로 분석할 필요가 있다고 판단된다.

패션제품의 상표전환에 관련된 선행연구들을 살펴보면 소비자들의 다양성 추구성향(Kim, 2000; Kim & Rhee, 2001; Lee, 1996), 관여도 및 브랜드 충성도와 가격 등의 외적자극(Han et al., 1990; Lim & Hwang, 2009; Park & Yoo, 2003), 소비자의 서비스 만족과 불만족(Ha et al., 2009; Kim & Lee, 2000) 등의 요인들이 패션제품의 상표전환에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으나 그 대부분이 의류제품에 관한 연구인 반면 기능성 화장품과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 화장품 업계의 품목 세분화 및 상품라인 다양화가 지속적으로 전개되고 있음에도 불구하고 화장품의 상품라인별 혹은 품목별로 구별하여 진행한 선행연구는 이루어지지 않은 실정이다.

이에 본 연구에서는 기능성 화장품 소비자의 구매성향이 상표전환 동기에 미치는 영향을 기능성 화장품 품목별로 규명함으로써, 자사 충성고객의 상표전환 방지 및 제품별 판매촉진과 서비스의 차별화 전략에 효율을 높이는데 필요한 정보를 얻고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 기능성 화장품의 정의 및 유형

Cosmeceuticals 또는 Cosmedical(약용화한 화장품)

등의 용어로 불리고 있는 기능성 화장품은 피부질환이 없는 건강한 사람이 피부의 상태를 건강하게 유지시켜 피부의 이상 및 노화를 지연 혹은 개선할 목적으로 사용되거나, 신체의 불쾌감, 위화감 등을 방지하기 위해 사용되는 화장품을 말한다. 즉, 기능성 화장품이란 단순한 피부보습, 피부보호의 차원에서 벗어나 ‘피부의 주름, 기미, 주근깨, 죽은 각질, 피부건조’ 등과 같은 문제점들을 적극적으로 해결하는데 도움을 주는 화장품을 말한다(DACO D&S, 2007). 한편, 「화장품법 시행규칙」 [Cosmetics Act](2011)에서는 기능성 화장품을 피부의 미백에 도움을 주거나 피부의 주름개선에 도움을 주거나 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 규정하고 있다. 이렇게 국내에서는 기능성 화장품의 범위를 “피부에 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하여 기미, 주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품(미백개선제), 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품(주름개선제), 강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태우고 자외선을 차단 또는 산란시켜 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품(자외선 차단제)”로 규정하고 있다.

국민소득의 증가와 한국 전체여성의 42%가 경제활동을 하고 있는 가운데 여성 소비자들의 구매력이 증가하게 되었으며 특히 중년층 여성 소비자들의 비중이 높아짐에 따라 노화방지 및 피부재생 관련 고가의 기능성 화장품 소비증가 현상이 두드러지고 있다(Hana Institute of Finance, 2008). 또한 교육 수준이 높고 안정된 수입을 가진 30대 중반 미혼여성의 등장도 고급 기능성화장품 시장의 성장에 기여했다. 기능성 화장품 시장의 성장을 이끈 이들 30대 중반~50대 여성들의 수요에 부응해 화장품 메이커들이 주름 개선, 자외선차단기능 제품 등 기능성 제품개발에 노력을 기울임으로써 국내 기능성 화장품 시장은 그 중요성이 한층 더 부각되고 있는 가운데 주름개선제, 자외선차단제, 미백제가 주된 제품 유형을 이루고 있다.

2. 쇼핑성향과 상표전환 동기

1) 쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑영역에 관련된 구체적인 쇼핑생활양식이며(We-stbrook & Black, 1985). 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼

핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 포함한다(Darden & Howell, 1987)고 하였다. Shim and Kotsiopoulos(1992)는 쇼핑성향이란 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 소비자들은 각기 상품을 구매하는데 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 보이기 때문에 쇼핑성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 기준이 된다고 하였다. 따라서 쇼핑성향은 소비자 집단화의 기준이나 소비자 특성 파악을 위한 변수로 이용되어져 왔으며 집단별 특성을 보다 명확하게 도출하기 위해 각 집단별로 특히 두드러지게 나타나는 쇼핑성향 차원이 주목을 받아왔다. 즉 쇼핑성향은 조사시기, 조사대상 및 소비자의 라이프스타일, 인구통계학적 특성 등에 따라 유의한 차이를 보이고, 또한 쇼핑성향에 따라 구매점포, 정보원, 구매비용, 생산국 등과 같은 구매행동에 차이(Choi & Choi, 2008; Hyun & Choo, 2005; Lee & Lee, 2003; Lee, 2004)를 보이고 있으므로, 쇼핑성향은 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 가진 구매자를 구별하는데 활용되어 왔다. 하지만, 현대 사회는 다양한 사고방식과 복합적인 라이프스타일 등 다원주의 사회로 소비자들 또한 단순한 쇼핑행동보다는 다양한 혜택을 추구하는 경향으로 인해 쇼핑성향 또한 다양해지고 있다(Kim, 2010). 그 예로, 소비자들은 구매 자체의 목적 외에도 기분전환이나 새로운 트렌드에 대한 정보획득과 아울러 동시에 최대한의 실익추구 동기에 의해 쇼핑행동을 한다. 그러므로 현대 소비자의 쇼핑성향에 관련된 정보가 보다 효과적으로 마케팅전략에 활용되기 위해서는 그 쇼핑성향을 이루는 차원과 함께 특정 쇼핑성향이 다른 특정 구매행동의 동기와 어떤 관계를 가지고 있는지에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 소비자의 기능성 화장품 쇼핑성향을 상표전환 동기와 관련지은 연구결과는 화장품 시장을 세분화하여 표적고객을 선정하고 표적고객에 대한 전략을 구사하며 효과적인 고객관리 및 유지전략에 매우 유용한 정보가 될 것이다.

2) 상표전환 동기

동기는 사람들이 어떤 행동을 하게 만드는 과정을 의미하며, 충족시키고자 하는 어떤 욕구가 있을 때 발생하는 것으로 인간내부에 존재하는 주관적 반응의 상태이고, 인간행동의 방향과 행동 강도 및 행동 지속에 직접 영향을 미치는 요소로 분류된다(Solomon, 2006/2008). 또한, 동기는 인간내부의 내적자극에 의한 내적동기로

인과 외적자극반응에 의한 외적동기요인으로 구분된다. 내적자극요인에는 본능적으로 체계화되거나 생물학적 특성에 따라 형성되는 내적동기요인과 욕구충족요건이 포함되며, 사회경험 학습을 통한 개인차 속성으로 가치관, 감정, 신념, 태도, 성격, 개성이 영향요인으로 분류된다. 외적자극에는 제품, 상표, 가격, 디자인, 서비스, 장소, 정보, 광고, 홍보내용이 있으며 외적자극이 개인차 속성과 동일한 내용이거나 사회적 환경요인의 영향력과 비슷한 조건으로 이행될 때는 지각반응이 인지양식으로 전환되면서 소비자 행동의 직접적 동기로 작용한다(Pyun, 2004).

소비자 행동 가운데, 기업의 입장에서 고객의 이탈(customer defections)을 의미하는 상표전환(brand switching) 및 제품전환(product switching)의 직접 또는 간접적 동기요인으로 McAlister and Pressemier(1982)는 상황요인, 소비자 인식, 다양성 추구성향을 꼽았다. 좀 더 구체적인 상표전환 동기요인을 규명한 Bowman and Gatignon(1996)의 연구에서는 광고, 가격, 브랜드명, 품질과 디자인 등의 제품특성이 상표전환 행동에 영향을 미친다고 하였다. 한편 Bae(1999)와 Lim and Hwang(2009)의 연구에서는 저관여 제품이 고관여 제품보다 상표전환이 높았고, 제품, 상황, 개성이 상표전환에 관계가 있는 것으로 나타났다. Kim and Lee(1999)는 상표전환 유형별 구매상황에 의한 상표전환 동기의 차이를 분석하였는데, 변화추구 동기는 “복합적 영향에 의한 상표전환 유형”에 크게 작용하였고, 가격/판촉 동기는 “습관적 상표전환 유형”에 크게 작용하는 것으로 나타났다.

Kim and Lee(2000)의 연구에서는 상표 간 교체선택 현상은 마케팅변수, 대안의 입수 가능성, 소비상황, 다양성 추구 등에 의해 일어날 수 있다고 하였고, Kim and Rhee(2001)의 연구에서는 소비자가 의류제품을 선택하고 소비하는 데 있어서 새로움 추구 및 독특함 추구 정도가 높을수록 상표전환 행동을 더 많이 보인다고 하였다. Park and Yoo(2003)의 연구에서는 이동통신과 패션 제품 소비자의 서비스 만족도, 경쟁상표의 가격할인, 관여도가 상표전환 행동에 영향을 미친다고 하였고, Oh and Hwang(2007)의 연구에서는 소비자들의 상표충성도와 경쟁상표의 가격할인이 상표전환 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 상표충성도가 낮은 소비자일 경우 가격할인 시 상표전환 행동이 높은 것으로 나타났다. Lee and Jo(2007)의 연구에서는 점포이미지가 상표전환에 유의한 영향을 나타내고 있으며, 판매원에 대한 신뢰가 높을수

록, 새로움 추구성향이 강할수록 상표전환 행동이 더 많이 나타난다고 하였다. 이렇게, 소비자가 일련의 상품군 내에서 구매하는 상표를 특정 상표에서 다른 상표로 바꾸는 것은 어느 상표가 소비자에게 더 큰 혜택과 만족을 줄 수 있는지에 대한 기준이 수시로 변하기 때문이며, 경쟁상표에 대해 인지하고 있는 소비자의 혜택욕구가 계속 변하기 때문이다(Keaveney, 1995). 이러한 상표전환을 유발시키는 동기에 관한 정보는 새 상표를 시장에 진입 시키려는 기업, 경쟁상표의 구매자를 목표로 판매촉진을 하려는 기업, 기존 상표위치를 지키려고 하는 기업들의 마케팅전략 수립에 매우 중요하다. 또한, 이상의 상표전환에 관련한 연구들을 종합해볼 때, 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 기준이 되는 쇼핑성향은 소비자 행동, 특히 구매행동 차원으로서의 상표전환 행동과 관계가 있을 것이다. 따라서, 시장 규모가 급증하고 있는 기능성 화장품의 구매상표전환 동기가 소비자의 쇼핑성향에 따라 어떠한 차이가 있는지에 대한 구체적인 정보는 자사 충성고객의 상표전환 방지 및 판매촉진, 서비스 차별화 전략의 효율 증대에 매우 필요한 자료가 될 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

관련 문헌고찰 결과에 근거하여, 소비자의 주요 특성 중의 하나인 특정 상품군의 쇼핑성향이 상표전환을 유발하는 동기에 영향을 미치며, 그 영향력이 소비자 관여도와 용도가 서로 다른 구매품목 간에 차이가 있을 것이라는 가정 아래, 여성 소비자들의 기능성 화장품 쇼핑성향이 상표전환 동기에 미치는 영향을 기능성 화장품 품목별(미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제)로 파악하고자, 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 소비자의 기능성 화장품 쇼핑성향의 요인을 규명한다.

둘째, 기능성 화장품 소비자의 상표전환 동기요인을 규명한다.

셋째, 쇼핑성향이 미백개선제의 상표전환 동기에 미치는 영향을 파악한다.

넷째, 쇼핑성향이 자외선차단제의 상표전환 동기에 미치는 영향을 파악한다.

다섯째, 쇼핑성향이 주름개선제의 상표전환 동기에

미치는 영향을 파악한다.

2. 연구대상

본 연구에서는 연구대상 기능성 화장품의 종류를 기능성 화장품 시장에서의 주된 제품유형일 뿐 아니라 소비자들의 사용빈도가 가장 높은 것으로 알려진 주름개선제, 미백개선제, 자외선차단제에 국한하였다. 응답자는 서울과 경기 지역에 거주하면서 기능성 화장품을 사용하는 20~50대 여성으로 구성되었다. 응답자의 연령분포는 20대가 전체의 26.5%, 30대는 25.1%, 40대는 24.4%, 50대는 24.0%의 비중으로 구성되었다. 학력의 경우 대학 재학 및 졸업(69%)의 비중이 가장 높았으며, 전업주부(29.4%), 전문직(15.7%)이 차지하는 비중이 높게 나타났고, 표본의 40.7%가 미혼, 59.3%가 기혼이다.

3. 조사도구

조사도구로는 설문지가 사용되었다. 2011년 5월 25일에서 2011년 5월 30일 사이에 실시한 예비조사 분석결과를 통해 질문의 명확성과 응답의 용이성, 응답의 분포를 확인한 후, 설문구조와 설문문항을 수정하여 본조사용 설문지를 작성하였다. 설문내용은 쇼핑성향, 상표전환 동기, 인구통계학적 특성의 세 부분으로 구성되었다. 선행연구들이 사용한 설문을 토대로 하여 작성한 총 21개의 쇼핑성향 측정문항(Lee & Lee, 2003; Park & Kim, 2008; Sun & Yoo, 2004)과, 27개의 상표전환 동기 측정문항(Kim & Lee, 2000; Lee & Jo, 2007; Lim & Hwang, 2009) 대부분은 '1을 전혀 아니다, 혹은 전혀 만족하지 않는다', '5를 매우 그렇다, 혹은 매우 만족한다'로 하는 Likert형 5점 척도로 작성되었다. 인구통계적 특성 관련 문항은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가계 소득을 포함하였다.

4. 자료수집 및 분석

2011년 6월 1일에서 7월 30일까지 두 달 동안 미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제용 설문지가 각각 500부씩 배포되었으며 이 중 미백개선제용 407부, 자외선차단제용 426부, 주름개선제용 425부가 수거, 분석자료로 사용되었다. 자료분석에는 SPSS 16.0 프로그램이 사용되었으며, 소비자의 기능성 화장품 쇼핑성향과 상표전환 동기의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을,

쇼핑성향이 상표전환 동기에 미치는 영향을 품목별로 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 기능성 화장품 쇼핑성향의 차원

기능성 화장품 쇼핑성향을 측정한 자료의 KMO값은 0.768로 요인분석의 가정을 충족시키는 것으로 나타났으나, 공통성의 경우는 0.5에 약간 못 미치는 0.445 한 개 문항, 0.462 한 개 문항이 있어 다소 미흡하기는 하지만 결정적으로 크게 무리가 되지는 않는 것으로 판단되어, 주성분분석과 베리맥스를 적용한 요인분석을 하였다. 요인분석을 한 결과, <Table 1>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품 쇼핑성향은 '유행추구성'(설명력 17.36%), '상표충성'(설명력 14.18%), '실리추구성'(설명력 11.89%), '계획구매성'(설명력 10.54%), '정보의존성'(설명력 9.47%)의 다섯 가지 요인으로 분류되었다. 다섯 가지 요인의 총 설명력은 63.4%이고 요인별 신뢰도계수(Cronbach's α)는 0.529~0.806으로 나타났다.

2. 상표전환 동기의 차원

상표전환 동기 측정자료의 KMO 값이 0.905, 공통성이 0.462~0.775로 나타나 요인분석을 하는데 별 무리가 없는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다. <Table 2>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품의 상표전환 동기요인은 '광고호감'(설명력 17.67%), '새로움 추구'(설명력 17.24%), '구매환경'(설명력 15.26%), '제품속성'(설명력 14.7%)의 네 가지 차원으로 분류되었으며(총 설명력은 64.9%), 요인별 신뢰도 계수는 0.768 이상으로 나타났다.

3. 쇼핑성향이 미백개선제의 상표전환 동기에 미치는 영향

단계적 방법이 적용된 다중회귀분석을 한 결과, <Table 3>에서 보는 바와 같이 소비자의 기능성 화장품 쇼핑성향이 미백개선제의 상표전환 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 광고호감에 의한 상표전환에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로는 정보의존성 요인과 유행추구성 요인, 계획구매성 요인이 있었으며, 특히 광고호감 요인에 미치는 정보의존성의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 즉,

Table 1. The results of the factor analysis on shopping orientation by cosmeceuticals consumers

Items	Seeking fashion trend	Brand loyalty	Seeking practical benefits	Planned purchasing	Depending on information	Communality
I usually want to buy when I find new cosmetic products.	0.843	0.140	0.123	0.005	0.117	0.759
I think I am an early adopter of new cosmeceutical trends.	0.842	0.077	0.052	0.046	0.016	0.721
I am used to buying cosmeceuticals without a plan when I shop for some other purpose.	0.760	0.066	-0.042	0.003	0.138	0.603
I repurchase the product once I am satisfied with it.	-0.089	0.674	0.198	0.078	0.011	0.508
I have a tendency to prefer a specific brand	0.345	0.664	-0.012	0.079	0.077	0.571
I would buy the same cosmeceuticals that I am now using if the quality and the price are similar.	-0.026	0.641	0.117	0.124	0.063	0.445
I prefer to buy products made by famous brands versus unknown brands	0.287	0.640	0.057	-0.007	0.134	0.514
I am concerned about the price of the product when I purchase cosmetics.	-0.076	0.126	0.862	-0.005	0.064	0.769
I am concerned about the quality of the product when I purchase cosmetics.	0.064	0.384	0.634	0.151	-0.058	0.579
I am concerned about the fragrance of the cosmetics when I purchase them.	0.165	0.005	0.620	0.227	0.095	0.473
I buy cosmetics based on a plan.	-0.104	0.048	0.152	0.854	0.014	0.766
I consult information as much as possible regarding the product when I purchase it.	0.160	0.208	0.126	0.800	0.044	0.727
I consider the advice of friends and family members when purchasing cosmeceuticals.	-0.003	0.173	0.002	0.036	0.870	0.788
I prefer to buy cosmeceuticals based on impressive advertisements.	0.387	0.028	0.136	0.026	0.700	0.659
Eigen value	2.431	1.985	1.664	1.476	1.326	
Variance (%)	17.363	14.181	11.886	10.541	9.470	
Cumulative (%)	17.363	31.544	43.430	53.971	63.441	
Cronbach's α	0.806	0.634	0.592	0.636	0.529	

기능성 화장품을 구입하면서 주변사람들의 권유나 광고의 영향을 받는 성향이 높을수록 다른 상표의 화장품 광고모델 및 광고호감에 의해 상표전환을 일으킬 가능성이 높아진다고 볼 수 있다($\beta=0.372$, $t=8.729$, $p<.001$). 그 다음으로 광고에 의한 상표전환에 영향을 크게 미치는 쇼핑성향 요인은 유행추구성인 것으로 나타났다. 즉, 새로운 기능성 화장품이 나오면 구입하고 기능성 화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 성향이 높을수록 다른 상표의 화장품 광고모델 선호 및 광고호감 등에 의해 상표전환을 일으킬 가능성도 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.274$, $t=6.104$, $p<.001$). 반면, 계획구매 성향이 높을수록 광고요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능

성은 낮아지는 것으로 나타났다($\beta=-0.091$, $t=-2.120$, $p<.05$).

둘째, 새로움 추구에 의한 상표전환에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인은 정보의존성, 실리추구성, 유행추구성, 상표충성 요인인 것으로 나타났다(설명력 약 25.1%). 특히 정보의존성이 새로움 추구에 의한 상표전환에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이는 정보의존 성향이 높을수록 새로움 추구요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성이 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 기능성 화장품 구입 시에 주변사람들의 권유, 인상 깊은 광고의 영향을 받는 성향이 높을수록 새로운 제품이 나 유행하는 제품에 대한 사용욕구, 기존 사용제품에 대

Table 2. The result of factor analysis on brand-switching motivation when purchasing cosmeceuticals

Measuring questions	Preference for ads	Seeking new product	Purchasing environment	Product attributes	Communality
I switch cosmeceuticals brands to buy the ones that celebrities use.	0.836	0.142	0.204	0.120	0.775
I switch the brand of cosmeceuticals to buy the ones that features ads with actors or actresses I like.	0.808	0.032	0.217	0.258	0.767
I switch cosmeceutical brands to buy the one whose ads or commercials appear in mass media such as TV and magazines.	0.745	0.209	0.231	0.113	0.665
When I am fond of ads or commercials of a functional beauty product, I buy it even though the brand is different from that I am used to buying.	0.675	0.195	0.184	0.388	0.678
I switch the brand of cosmeceuticals when I want to use a new product.	0.212	0.813	0.081	0.066	0.716
When I get tired of using a preferred brand, I buy a functional beauty product of a different brand.	0.221	0.789	0.083	0.141	0.697
When I want to use a brand in fashion, I buy a functional beauty product from a brand different from the one that I am used to applying.	0.281	0.730	0.117	0.159	0.651
When another brand releases a new product that I have a desire to use, I buy it even though its brand is different from the one that I am currently using.	0.124	0.656	0.116	0.264	0.529
When a brand I usually use does not fit me well (including side effects), I buy a functional beauty product of a different brand from the one that I usually use.	-0.230	0.619	0.158	0.040	0.462
The kindness of a salesperson selling a cosmeceuticals of a different brand motivates brand switching; subsequently, I buy the other brand.	0.284	0.065	0.807	0.142	0.757
I buy a different brand if a cosmeceutical salesperson is good at giving advice.	0.145	0.201	0.795	0.142	0.714
The convenient location of a shop of cosmeceuticals of a different brand motivates brand-switching; subsequently, I buy the brand.	0.153	0.200	0.735	0.244	0.663
Convenient service for the exchange or refund of cosmeceuticals of a different brand motivates brand-switching; subsequently, I buy that brand.	0.244	0.063	0.599	0.350	0.544
Convenient usage directions of cosmeceuticals of a different brand motivates brand-switching; subsequently, I buy that brand.	0.165	0.180	0.158	0.781	0.695
A lower price of cosmeceuticals of a different brand motivates brand-switching; subsequently, I buy that brand.	0.053	0.111	0.302	0.744	0.660
A better fragrance of cosmeceuticals of a different brand motivates brand-switching; subsequently, I buy that brand.	0.223	0.120	0.135	0.655	0.512
I buy a cosmeceutical if the image of a functional beauty product of a different brand is good.	0.371	0.227	0.190	0.568	0.548
Eigenvalue	3.004	2.931	2.595	2.504	
Variance (%)	17.669	17.244	15.263	14.729	
Cumulative variance (%)	17.669	34.913	50.177	64.906	
Cronbach's α	0.868	0.811	0.823	0.768	

한 싫증이나 부작용 경험 등에 의해 상표전환을 하는 경향이 높아진다고 볼 수 있다($\beta=0.231$, $t=4.881$, $p<.001$).

새로움 추구요인에 의한 상표전환을 일으키는데 정보 의존성 다음으로 크게 영향을 미치는 쇼핑성향 요인은

Table 3. The influence of consumers' shopping orientation with respect to cosmeceuticals on the motivation for brand-switching in purchasing whitening products

Dependent variable (Motivation for brand-switching)	Independent variable (Shopping orientation)	B	β	t	R ²	Adjusted R ²	F
Preference for ads or commercials	(constant)	0.901		4.445***	0.273	0.267	50.352***
	depending on information	0.349	0.372	8.279***			
	seeking fashion trend	0.248	0.274	6.104***			
	planned purchasing	-0.092	-0.091	-2.120*			
Seeking new products	(constant)	0.727		3.167**	0.259	0.251	35.089***
	depending on information	0.207	0.231	4.881***			
	seeking practical benefits	0.255	0.217	4.487***			
	seeking fashion trend	0.146	0.168	3.659***			
	brand loyalty	0.149	0.129	2.515*			
Purchasing environment	(constant)	0.878		3.675***	0.186	0.180	30.659***
	depending on information	0.299	0.316	6.610***			
	seeking fashion trend	0.146	0.160	3.360**			
	seeking practical benefits	0.131	0.106	2.305*			
Product attributes	(constant)	1.084		4.468***	0.228	0.220	29.642***
	depending on information	0.372	0.401	8.286***			
	seeking practical benefits	0.228	0.188	3.811***			
	seeking fashion trend	0.111	0.124	2.639**			
	brand loyalty	-0.146	-0.122	-2.332*			

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

실리추구 성향인 것으로 나타났다($\beta=0.217$, $t=4.487$, $p<.001$). 즉, 기능성 화장품의 가격, 향, 품질 등을 고려하는 성향이 높을수록 새로운 제품이나 유행하는 제품에 대한 사용욕구, 기존 사용제품에 대한 싫증이나 부작용 경험 등에 의한 상표전환 유발의 가능성도 높아진다고 볼 수 있다. 이는 실리와 새로움을 동시에 추구하는 화장품 소비자 욕구를 반영한다고 하겠으며, 따라서 실리와 새로움에 대한 욕구가 동시에 충족될 수 있는 전략의 필요성을 시사한다고 하겠다. 또한 유행추구 성향이 높아질수록 새로움 추구요인에 의한 상표전환을 일으킬 가능성이 높은 것으로 나타났다($\beta=0.168$, $p<.001$), 상표충성성이 높아질수록 새로움 추구요인에 의한 상표전환의 가능성이 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.129$, $p<.05$). 이 결과는 패션제품의 경우, 상표충성을 할수록 새로움/변화추구 동기에 의한 상표전환 유발 가능성이 높아지는 것으로 나타난 Hwang and Yang(2004)의 연구결과와 맥락을 같이하고 있다. 이렇게 상표충성 성향과 새로움 추구에 의한 상표전환 행동이 정(+)의 관계를 보이고 있음은 기능성 화장품 소비자의 높은 상표전환 가능성을 암

시하고 있는 것으로 사료된다.

셋째, 구매환경에 의한 상표전환에 유의한 영향을 미치는 쇼핑성향 요인은 정보의존성, 유행추구성, 실리추구성 요인인 것으로 나타났으며(총 설명력 약 18%), 특히 정보의존성 요인의 영향력이($\beta=0.316$, $p<.001$) 유행추구성($\beta=0.160$, $p<.01$)과 실리추구성 요인($\beta=0.106$, $p<.05$)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 즉, 기능성 화장품 구입 시 주변사람들의 권유, 인상 깊은 광고의 영향을 받는 성향이 높을수록 판매원의 친절성이나 조언능력, 매장의 위치 등에 의해 상표전환을 일으킬 가능성도 높아진다고 볼 수 있다.

넷째, 제품속성에 의한 상표전환에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로서는 정보의존성, 실리추구성, 유행추구성, 상표충성 요인이 나타났다(설명력 약 22%).

정보의존성이 높을수록 제품속성 요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성도 높아진다. 즉, 기능성 화장품을 구입 시에 주변사람들의 권유, 인상 깊은 광고의 영향을 받는 성향이 높은 소비자일수록 다른 상표 미백제의 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등에 의해 상표전환을

할 가능성도 높아진다고 볼 수 있다($\beta=0.401, p<.001$). 실리추구성성이 높을수록 제품속성 요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성도 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 기능성 화장품의 가격, 향, 품질 등을 고려하는 성향이 높을수록 다른 상표 미백화장품의 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등에 의해 상표전환을 할 가능성도 높아진다고 볼 수 있다($\beta=0.188, p<.001$). 또한 기능성 화장품과 관련된 유행을 받아들이는 성향이 높을수록 다른 상표 미백제의 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등에 의해 상표전환을 일으킬 가능성도 높아지는 것으로 해석된다($\beta=0.124, p<.01$).

반면, 상표충성 성향이 높을수록 제품속성 요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성은 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 특정 상표나 제품을 지속적으로 이용하고 마음에 드는 제품을 지속적으로 이용하며 유명상표의 제품을 사용하는 성향이 높을수록 제품사용의 편리성, 제품의 가격, 향, 이미지, 품질 등에 의한 상표전환을 할 가능성은 낮아진다고 볼 수 있다($\beta=-0.122, p<.05$).

전체적으로 볼 때, 특히 정보의존 성향이 미백제의 모든 상표전환 동기에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 그 영향력에서도 각 상표전환 동기 모두에서 정보의존성의 영향력이 가장 높게 나타났다는 점은 마케팅전략에 반드시 반영되어야 할 것으로 사료된다. 즉 전반적으로 정보의존 성향이 높을수록 광고호감, 새로움 추구, 구매환경 및 제품속성에 의한 미백개선제의 상표전환 가능성이 높을 것이라는 점은 소비자들의 정보의존 성향을 상표전환 관련 전략에 적용할 필요가 있음을 시사하는 것으로 판단된다.

또한 실리추구 성향이 제품속성 뿐만 아니라 새로움 추구에 의한 상표전환이 일어날 가능성에 높은 영향을 미친다는 점은 소비자의 실리적 요구와 함께 새로운 것을 향한 심리적 요구를 동시에 충족시켜주기 위한 신제품 개발의 필요성을 시사하고 있다. 그리고 상표충성적 쇼핑성향이, 새로움 추구성에 의한 미백제의 상표전환과 양(+)의 관계를 보이고 있음은 자사의 미백개선제 소비자의 충성고객화에 새로움 측면에서의 우위확보가 우선적으로 필요함을 시사하므로, 다양한 측면의 제품특성 개선을 통한 신상품의 지속적인 출시가 필요하다고 판단된다. 뿐만 아니라, 계획구매성이 광고호감에 의한 상표전환과 부적(-) 관계를 보이고 있다는 점은 계획구매성향이 높은 미백개선제 소비자에게는 광고의 영향에 의존한 상표전환 관련 전략의 효과가 상대적으로 그다지 높지 않을 가능성을 시사하는 것으로 판단된다.

4. 쇼핑성향이 자외선차단제의 상표전환 동기에 미치는 영향

기능성 화장품 쇼핑성향이 자외선차단제의 상표전환 동기에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 방법이 적용된 다중회귀분석을 한 결과, <Table 4>에서 보는 바와 같이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 광고호감 요인에 의한 상표전환 유발에 유의한 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로서는 정보의존성 요인과 유행추구성 요인이 나타났으며(설명력 27.9%), 그 영향력에서는 정보의존성($\beta=0.380, p<.001$)이 유행추구성($\beta=0.251, p<.001$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 즉 정보의존성과 유행추구성이 높을수록 광고호감 요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성이 높아지며, 이 경향은 유행추구 성향보다 정보의존 성향에 의해서 더 많이 일어나는 것으로 나타났다.

둘째, 새로움 추구에 의한 상표전환에 유의한 영향을 미치는 쇼핑성향 요인은 유행추구성, 정보의존성, 실리추구성인 것으로 나타났으며(설명력 17.6%), 이 세 요인 중 유행추구성의 영향력($\beta=0.259, p<.001$)이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 유행추구성과 정보의존성 및 실리추구성이 높아질수록 새로움 추구요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성이 높아지며, 특히 유행추구성이 높을 때 새로움 추구에 의한 상표전환 유발 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 한편 기능성 화장품 구매시의 정보의존 성향과($\beta=0.206, p<.001$), 가격, 향, 품질 등을 고려하는 성향이($\beta=0.114, p<.05$) 높을수록 새로움 추구에 의한 상표전환 유발의 가능성이 높은 것으로 나타났음은, 미백개선제와 마찬가지로, 자외선차단제에 기대하는 소비자의 실리적 요구와 함께 새로운 것에 대한 요구를 동시에 충족시켜줄 수 있는 신제품 개발의 필요성을 시사하고 있다고 사료된다.

셋째, 구매환경 요인에 의한 상표전환에 유의한 영향을 미치는 쇼핑성향 요인은 정보의존성이었다(설명력 13.9%). 즉 정보의존성이 높을수록 판매원의 친절성이나 조언능력, 매장위치 등의 구매환경 요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성이 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.376, p<.001$). 한편 정보의존성 이외의 구매성향 요인들은 자외선차단제의 구매환경에 의한 상표전환 유발에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 구매환경 측면에서의 충성고객 유지 및 소비자의 상표전환 관련 전략은 자외선차단제품 소비자의 정보의존성과 연계하는데 초점을 맞추는 것이 보다 효과적임

Table 4. The influence of consumers' shopping orientation with respect to cosmeceuticals on the motivation for brand-switching in purchasing sunscreens

Dependent variables (motivation for brand switching)	Independent variables (shopping orientation)	B	β	t	R ²	Adjusted R ²	F
Preference for ads or commercials	(constant)	0.556		3.989***	0.282	0.279	83.109***
	depending on information	0.374	0.380	8.501***			
	seeking fashion trend	0.230	0.251	5.615***			
Seeking for new products	(constant)	1.645		7.537***	0.182	0.176	31.235***
	seeking fashion trend	0.214	0.259	5.366***			
	depending on information	0.183	0.206	4.300***			
	seeking practical benefits	0.134	0.114	2.547*			
Purchasing environment	(constant)	1.606		12.312***	0.141	0.139	69.805***
	depending on information	0.344	0.376	8.355***			
Product attributes	(constant)	1.377		5.430***	0.224	0.215	24.310***
	depending on information	0.265	0.300	6.395***			
	seeking practical benefits	0.298	0.256	5.433***			
	seeking fashion trend	0.135	0.163	3.330**			
	brand loyalty	-0.118	-0.103	-2.143*			
	planned purchasing	-0.083	-0.095	-2.107*			

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

을 시사하는 것으로 판단된다.

넷째, 다섯 가지의 쇼핑성향 요인들 모두가 자외선차단제의 제품속성에 의한 상표전환 유발에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(설명력 21.5%). 정보의존성이 높아질수록 제품속성에 관련된 동기에 의해 자외선차단제의 상표전환이 일어날 가능성이 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.300$, $p<.001$). 또한 실리추구성과($\beta=0.256$, $p<.001$) 유행추구성($\beta=0.163$, $p<.01$)이 높을수록 자외선차단제의 사용편리성, 가격, 향, 이미지, 품질 등의 동기에 의해 다른 상표로의 전환 유발 가능성도 높아지는 것으로 나타났다. 한편 상표충성적 성향($\beta=-0.103$, $p<.01$)과 계획구매 성향($\beta=-0.095$, $p<.05$)이 높아질수록 제품속성 요인에 의한 상표전환이 이루어질 가능성은 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 계획구매 성향이 높은 고객일 경우, 일단 자사의 특정 제품에 대하여 신뢰가 형성되고 그 제품이 소비자의 구매계획 품목에 포함되는 단계가 달성되고 나면 그 소비자는 자사의 충성고객이 될 가능성이 높아진다는 점을 마케팅전략에 활용할 필요가 있다고 판단된다.

전체적으로, 정보의존 성향이 자외선차단제의 모든 상표전환 동기에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 영향력도 크다는 점에서는 미백개선제의 경우와 같았다. 그러나 새

로움 추구에 의한 상표전환 유발에 미치는 영향력에서는 유행추구성이 정보의존성보다 더 높은 것으로 나타난 점은 미백개선제의 경우와 차이를 보였다. 또한 계획구매성이 광고호감에 의한 상표전환에 부적(-) 관계를 보인 미백개선제와 달리 자외선차단제에서는 계획구매성이 광고호감에 의한 상표전환에는 영향을 미치지 않고, 제품속성에 의한 상표전환에 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품속성에 의한 상표전환 유발에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인의 수는 미백개선제(4개 요인)보다 자외선차단제(5개 요인)가 더 많았다. 따라서 미백개선제보다 자외선차단제의 경우에, 제품속성 동기에 의한 상표전환 관련 전략에 소비자의 쇼핑성향이 좀 더 폭넓게 고려되어야 할 것으로 유추된다.

5. 쇼핑성향이 주름개선제의 상표전환 동기에 미치는 영향

기능성 화장품 쇼핑성향이 주름개선제의 상표전환 동기에 미치는 영향분석 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 첫째, 광고호감 요인에 의한 상표전환에 유의한 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로는 정보의존성과 유행추구성이 나타났다(설명력은 29.4%). 정보의존성이 높

Table 5. The influence of consumers' shopping orientation with respect to cosmeceuticals on the motivation for brand-switching in purchasing anti-ageing treatments

Dependent variables (motivation for brand switching)	Independent variables (shopping orientation)	B	β	t	R ²	Adjusted R ²	F
Preference for ads or commercials	(constant)	0.415		2.894**	0.297	0.294	89.353***
	depending on information	0.404	0.407	9.508***			
	seeking fashion trend	0.237	0.259	6.040***			
Seeking for new products	(constant)	0.693		2.994**	0.264	0.257	37.758***
	seeking fashion trend	0.189	0.217	4.756***			
	depending on information	0.200	0.212	4.687***			
	brand loyalty	0.205	0.187	4.008***			
	seeking practical benefits	0.187	0.163	3.689***			
Purchasing environment	(constant)	1.276		7.686***	0.140	0.136	34.432***
	depending on information	0.300	0.290	6.112***			
	seeking fashion trend	0.157	0.165	3.476**			
Product attributes	(constant)	1.217		5.222***	0.170	0.164	28.755***
	depending on information	0.315	0.330	7.258***			
	seeking practical benefits	0.268	0.232	4.778***			
	planned purchasing	-0.091	-0.097	-2.001*			

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

을수록 광고호감 요인에 의한 상표전환 유발의 가능성이 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.407$, $p<.001$). 또한 유행추구성인 높을수록 광고호감에 의한 상표전환이 이루어질 가능성도 높은 것으로 나타났다($\beta=0.259$, $p<.001$).

둘째, 새로움 추구에 의한 상표전환에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로는 유행추구성, 정보의존성, 상표충성, 실리추구성이 나타났다(설명력 25.7%). 기능성 화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 성향이 높을수록($\beta=0.217$, $p<.001$), 정보의존성이 높을수록($\beta=0.212$, $p<.001$), 새로움 추구에 의한 상표전환이 이루어질 가능성도 높아지는 것으로 나타났다. 또한 상표충성성이 높을수록($\beta=0.187$, $p<.001$), 실리추구성이 높을수록($\beta=0.163$, $p<.001$) 새로움 추구에 의한 상표전환이 이루어질 가능성도 높아지는 것으로 나타나, 주름개선제 역시 상표충성성이 높은 고객에게도 새롭고 실리성 높은 제품라인을 지속적으로 제시해야할 필요성을 확인할 수 있었다.

셋째, 구매환경 요인에 의한 상표전환 유발에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로는 정보의존성 요인과 유행추구성 요인이 나타났다(설명력 13.6%). 즉, 주변사람들의 권유, 인상 깊은 광고의 영향으로 기능성 화장품을 구입

하는 성향이 높을수록($\beta=0.290$, $p<.001$), 유행추구성이 높을수록($\beta=0.165$, $p<.01$) 판매원의 친절성이나조언능력, 매장의 위치 등과 같은 구매환경에 의한 상표전환이 일어날 가능성도 높아진다고 볼 수 있다.

넷째, 주름개선제의 제품속성에 의한 상표전환 유발에 유의한 영향을 미치는 쇼핑성향 요인으로는 정보의존성 요인, 실리추구성 요인, 계획구매성 요인이 나타났다(설명력 17.0%). 정보의존 성향과 실리추구 성향은 제품속성에 의한 상표전환 유발과 정적 관계를 보였고, 계획구매 성향과 제품속성에 의한 상표전환 유발은 서로 부적 관계를 보였다. 특히, 정보의존 성향이 주름개선제의 제품속성 요인에 의한 상표전환 유발에 미치는 영향력이 상대적으로 높게 나타났다($\beta=0.330$, $p<.001$). 즉, 주변사람들의 권유, 인상 깊은 광고의 영향으로 기능성화장품을 구입하는 성향이 높을수록 주름개선제의 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등의 제품속성에 의한 상표전환 유발의 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 또한 실리 추구 성향이 높을수록 다른 상표 화장품의 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등의 제품속성에 의한 상표전환 유발의 가능성도 높아진다고 볼 수 있다($\beta=0.232$, $p<.001$). 반면, 계획구매 성향이 높아질수록 제품속성 요인에 의한 상표전환 유발 가능성은 낮아진다($\beta=-0.097$, $p<.01$).

이상과 같이, 기능성 화장품 쇼핑성향은 주름개선제 구매자의 상표전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적으로, 정보의존 성향이 모든 상표전환 동기에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 영향력도 크다는 점에서는 미백개선제 및 자외선차단제의 경우와 같다. 그러나 상표충성 성향이 제품속성에 의한 상표전환 유발과 부적(-) 관계를 보인 미백개선제 및 자외선차단제와 달리 주름개선제에서는 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 또한 제품속성에 의한 상표전환 유발에 영향을 미치는 쇼핑성향 요인의 수가 3개 종류의 기능성 화장품 중에서 가장 적은 것으로 나타났다. 이 결과는 주름개선제보다 미백개선제와 자외선차단제의 경우에 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등의 제품 자체 속성이 아닌 브랜드에 의한 선택을 더 많이 하는 때문인 것으로 사료된다. 즉 주름개선제의 경우에는 상표충성도가 높은 고객이라 해도 경쟁 브랜드 제품의 사용편리성, 가격, 향, 이미지 등에 의한 상표전환 행동 유발 가능성이 낮을 것이라는 기대를 하기가 어려울 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

20~60대 여성 소비자들의 기능성 화장품 쇼핑성향과 상표전환 동기와의 관련성을 파악함으로써 기능성 화장품 소비자의 상표전환 행동 형성과정을 보다 종합적으로 이해하는데 도움이 되고, 자사 고객의 상표전환 방지 및 충성고객화 전략 수립에 필요한 정보를 제공하기 위해 이루어진 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

소비자의 기능성 화장품 쇼핑성향이 미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제의 상표전환에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능성 화장품 쇼핑성향 요인 중 정보의존성과 유행추구성이 상표전환 유발에 영향을 미치는 주된 요인이라는 점에서는 미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제 모두가 공통적이었다. 그러나 주름개선제와 미백개선제의 경우에는 상표충성 성향이 새로움 추구성에 의한 상표전환 유발에 유의한 영향을 미치는 반면 자외선차단제의 경우에는 유의한 영향이 나타나지 않았다는 점과, 상표충성 성향이 미백개선제와 자외선차단제의 제품속성에 의한 상표전환 유발에 부적 영향을 미치나, 주름개선제의 제품속성에 의한 상표전환에는 유의한 영향이 나타나지 않았다는 점, 그리고 상표충성 성향이 미백개선제와 주름개선제의 새로움 추구에 의한 상표전환과는 정의 관계를 보이거나 자외선

차단제의 새로움 추구에 의한 상표전환과는 유의한 관계를 보이지 않았다는 점 등 품목에 따라 차이가 있었다. 또한 실리추구 성향이 미백개선제의 환경요인에 의한 상표전환에는 영향을 미치는 반면 자외선차단제와 주름개선제의 환경요인에 의한 상표전환과는 유의한 관계가 나타나지 않았고, 계획구매 성향이 자외선차단제와 주름개선제의 경우에는 제품속성에 의한 상표전환과 부적 관계를 보였으나 미백개선제의 경우에는 광고에 의한 상표전환과 부적 관계를 보여 기능성 화장품 품목에 따른 차이를 반영했다. 전체적으로 볼 때, 미백개선제가 자외선차단제와 주름개선제보다 더 여러 가지의 쇼핑성향 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 미루어볼 때, 기능성 화장품 쇼핑성향은 상표전환 유발에 영향을 미치는 주요한 변수이며, 쇼핑성향의 영향력이 기능성 화장품 품목에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 따라서 화장품 업체들은 미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제 각각에 대한 타겟 소비자의 쇼핑성향 특성을 품목별로 차별화하여 보다 적합한 마케팅전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 사료된다. 예를 들면, 미백개선제의 경우는 정보의존성이 높은 고객들의 상표전환 가능성이 높음을 고려하여 광고 등의 자사 제품의 정보전달 매체 관리에 노력을 배가하여야 할 것으로 사료된다. 자외선차단제의 경우는 유행추구성이 높은 고객들의 상표전환 가능성이 높다는 사실을 감안하여 화장품 시장의 유행요소 간파와 반영이 적시에 이루어진다면 고객 이탈 방지에 보다 효과적일 것으로 사료된다. 주름개선제의 경우는 주변사람의 권유 및 광고의 영향을 많이 받는 고객과 실리추구 성향이 높은 고객이 제품속성에 의한 상표전환을 많이 한다는 점을 고려하여 가격, 향, 사용편의성 등의 속성에 대한 고객요구 반영에 보다 적극적인 노력이 필요할 것으로 생각된다. 특히 다른 제품보다 자외선차단제의 경우에 제품속성 동기에 의한 상표전환 관련 전략에 소비자의 쇼핑성향이 좀 더 다양한 관점에서 고려되어야 할 것으로 판단된다. 그러나 3개 종류의 기능성 화장품 모두의 경우에, 신제품 개발이 소비자의 실리추구 욕구와 새로움 추구욕구를 동시에 충족시킬 수 있는 방향으로 이루어질 때에 상표전환 방지전략의 효과가 더 높아질 것으로 사료된다.

후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 기능성 화장품 소비자들의 추구혜택, 소비가치 등에 의한 세분시장 특성을 심도 있게 파악한 정보가 추가된다면, 보다 활용도 높은 결과를 도출할 수 있을

것으로 사료된다.

둘째, 상표전환 동기에 미치는 쇼핑성향 영향의 세 기능성 화장품들 간 차이 유발 원인이 향후 연구에서 규명된다면, 각 제품별 고객관리와 마케팅전략의 차별화에 매우 활용도가 높은 정보가 될 것으로 생각된다.

셋째, 상표전환 행동 형성의 과정은 쇼핑성향이 어떤 유형인가에 따라서 다르며, 그 양상은 제품에 따라서 다르다. 따라서 소비자의 그 해당 제품에 대한 관여도와도 관계가 있을 것이므로, 이에 대한 연구가 이루어진다면 상표전환 동기 및 상표전환 행동 형성과정에 대한 보다 종합적인 정보가 확보될 것이다.

넷째, 본 연구에서는 미백개선훈, 자외선차단제, 주름개선훈만 조사하였지만, 그 외 기초화장품과 색조화장품 등에 대한 후속연구도 의의가 있으리라 사료된다.

다섯째, 본 연구의 표본이 20대에서 60대까지의 서울, 경기 지역에 거주하는 여성, 그리고 대졸 이상이 50% 이상인 고학력자로 구성되어 있어 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 것으로 예상된다.

References

- Bae, S. D. (1999). *A study on brand switching of cosmetic consumers*. Unpublished master's thesis, Dong A University, Busan.
- Bowman, D., & Gatignon, H. (1996). Determinants of competitor response time to a new product introduction. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 42–53.
- Choi, M. O., & Choi, S. K. (2008). Cosmetic buying behavior according to college women's shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 8(1), 117–133.
- DACO D&S. (2007). *2007 화장품 시장 동향 및 전망* [Prospects and status of cosmetics market. Sep. 2007]. Seoul: Jinhan M & B.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52–63.
- Domestic cosmetics product record reached at 6,014.6 billion. (2011, May 30). *E-daily News*. Retrieved August 29, 2011, from <http://www.edaily.co.kr>
- Ha, Y. S., Chung, S. J., & Kim, D. G. (2009). Brand switching motives of blue jean consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1673–1682.
- Han, D. H., & Park, K. S. (2006). Analysis on the changes and the using condition of functional cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 1056–1069.
- Han, M. H., Kim, K. T., & Jang, D. R. (1990). 소비자의 제품 관여도와 구매상표의 전환정도 [Mediating effect of consumer product involvement on brand switching]. *Journal of Consumer Studies*, 1(1), 108–126.
- Hana Institute of Finance. (2008). *성숙기에 접어든 화장품 시장 전망* [The prospect of cosmetics market entering into the age of maturity]. *Company Survey Report*, 10, p. 22.
- Hwang, J. S., & Yang, J. H. (2004). The relationships between benefit seeking and brand loyalty of fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 862–871.
- Hyun, J. H., & Choo, T. G. (2005). Purchasing behaviors of budget-priced cosmetics according to the shopping orientation and demographics. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 7(6), 624–632.
- Keaveney, S. M. (1995). Consumer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kim, H. D. (2000). A study on the influence of the brand switching by consumer and product characteristics and degree of involvement. *Korea Industrial Economics Association*, 13(4), 445–468.
- Kim, H. S., & Lee, S. J. (1999). Perceived differences in brands of jeans; Classification and characteristics of brand-switching. *Journal of the Korean Society of Costume*, 49, 113–124.
- Kim, M. K., & Lee, S. J. (2000). The type of consumer's brand switching on fashion goods and relationship of fashion-related variables. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(7), 181–193.
- Kim, S. A., & Rhee, Y. S. (2001). The consumers motive of variety seeking and variety seeking behavior in clothing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 901–912.
- Kim, S. H. (2010). Complex shopping behavior of economic consumers-Focused on shopping orientation and store selection criteria-. *Journal of the Korean Society Industry*, 12(5), 683–693.
- Korea Health Industry Development Institute. (2010). *2010 한국화장품연감* [Report of cosmeceuticals]. Seoul: Author.
- Lee, C. G. (1996). *A study on impact of situation on variety seeking behavior*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Yongin.
- Lee, M. H., & Lee, E. S. (2003). A study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250–260.
- Lee, S. H. (2004). Importance of store attributes and purchase intention based on cosmetics shopping orientations in the Internet shopping malls. *Journal of the Korea Fashion &*

- Costume Design Association*, 6(3), 83–96.
- Lee, S. H., & Jo, S. N. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 51–61.
- Lim, E. J., & Hwang, C. S. (2009). Consumer motivation for brand-switching according to types of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1991–2001.
- McAlister, L., & Pressemier, E. A. (1982). Variety seeking behavior an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.
- Oh, S. M., & Hwang, S. J. (2007). The influence of consumer's brand loyalty, competitor's brand price, and discount on brand switching for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 440–450.
- Pepers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Park, S. Y., & Yoo, S. R. (2003). Customer-brand relationship (CBR): The influence of CBR on customer satisfaction and brand loyalty. *Ewha Management Review*, 21(1), 23–45.
- Park, E. J., & Kim, J. E. (2008). Relationships among shopping orientation, shopping-mall characteristics, consumer satisfaction, and loyalty in online market of cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 698–708.
- Pyun, C. K. (2004). *소비자행동 동기이론* [Consumer behavior motive theory]. Seoul: Hyosan Business Institute.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48–57.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behavior in fashion* (S. H. Lee, M. S. Kim, & J. S. Hwang, Trans.). Seoul: Sigma Press. (Original work published 2006)
- Sun, J. H., & Yoo, T. S. (2004). A study on shopping orientation, information source, store image of consumers according to the distribution channels of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 559–569.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- 충성고객을 감동시켜라 [Touch your royal customers]. (2012, July 5). *MK Business News*, p. B1.
- 「화장품법 시행규칙」 [Cosmetics Act]. (2011). Article 2 Section 2.