

20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동 A Study on Cosmetic Purchasing Behavior according to Clothing Shopping Orientation of 20's Females

순천대학교 생활과학부 의류학전공
송혜인 · 이옥희 · 강영의

Dept. of Clothing and Textiles, Suncheon National University
Hye-In Song · Ok-Hee Lee · Young-Eui Kang

(2002. 5. 30 접수)

Abstract

The purpose of the study were to find how the trend had an effect on a buying motivation, a selecting standard, a frequency of use, a purchase place of cosmetics, makeup and the distinctive quality of social strata of regarding a clothing shopping orientation. The subjects of investigation were the women in twenties who live in Seoul and Chonnam province. This study had been done from May to July 2001, and 660 questionnaires were used for analysis. The measuring tools used were the items of matters of preceding studies and developed ones by researchers on which questionnaires were prepared. Factor and cluster analysis and Duncan's multiple range test, ANOVA, χ^2 -test, frequency, and percentage as analysis methods were used through SPSS.

The results of the study were as follows.

The clothing shopping orientation divided five shopping orientations such as ostentatious style, enjoyable style, economical style, and prudent style, and an attachment style for special brands and shops. On the basis of this result, the groups 20's females were classified into four groups by the cluster analysis; economical shopping group, indifferent shopping group, conspicuous shopping group, and recreational shopping group. In the case of cosmetics purchasing motives, evaluation criteria of cosmetics, stores selection criteria were found according to shopping orientation subdivision, and there was the significant difference between the groups in frequency of use, a purchase place of cosmetics.

Key words: shopping orientation, evaluation criteria of product, stores selection criteria;
쇼핑성향, 제품평가기준, 점포선택기준

I. 서론

경제의 발전과 국민생활 수준의 향상과 가치관의 변화에 따라 의복은 기본적인 필수품의 의미가 아니라 자신의 욕구를 충족시키고 자신을 표현하기 위한

수단으로 그 개념이 변화였고, 의복 구매자들의 욕구가 변화하면서 의복의 경향 즉, 의복 디자인과 착용방법도 매우 개성적이고 다양화되었다.

또한 근래에 이르러 복식문화는 헤어스타일, 액세서리, 메이크업 등과 함께 전체적 조화가 중시되는 토털 패션화 경향을 보이고 있다. 의복과 함께 화장품은

여성의 외모에 대한 관리 및 변화욕구를 충족시켜 줄 수 있는 중요한 도구이다. 화장품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 외모 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라고 할 수 있다. Dicher에 따르면 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나, 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아 감각을 높이는 이상적인 추구에 있다고 하였다(화장품 연감, 1998).

오늘날 화장품에 대한 소비자들의 구매패턴도 변화되어 왔다. 즉, 70년대에는 소비자들이 외부청결과 아름다움 등의 단순한 멋의 추구하고 화장품에 대한 안정성과 사용성을 주로 고려하였던 반면, 80년대 들어서는 다양한 품목 및 저렴한 가격, 피부영양공급, 세포탈성화, 피부보호 등의 측면을 선호하기 시작하였다(김남수, 1994). 90년대는 여성들의 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴의 변화 방향이 건강하고 아름다운 삶의 대한 요구를 양적·질적으로 확장·심화시켰으며, 멀티미디어화로 인하여 연령에 관계없이 매력적이게 보이기를 원하고, 사회가 고령화됨에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 요구가 증대되었다. 아울러 효율성보다는 창조성이 강조되는 사회에서 미적 표현의 다양화, 개성화를 추구하며 이로 인해 화장품은 생활필수품으로 확산되고 있다.

이러한 변화 속에 국내 화장품 산업의 시장규모는 기술개발을 통한 품질향상과 제조설비의 현대화 노력의 결과로 매년 큰 폭으로 성장을 거듭해와 1998년 생산액이 1조 5천억원으로 세계 10위권에 해당되는 규모로 외형상으로 초성숙기 단계에 접어들었다고 할 수 있다. 또한 화장품 제조회사들의 꾸준한 연구 개발과 소비자 연구를 통한 질적 향상이 이루어지고 있으며, 여성의 사회진출 확대와 젊은 층의 패션의식 향상과 자기만의 개성을 창출하려는 경향이 짙어지고, 계약사회의 개념이 확산되면서 외모의 상품가치 향상을 위한 화장품 사용의 증가로 화장품 산업의 급속한 성장을 보이고 있다(화장품신문, 2000).

따라서 과거 성인 여성의 전유물로만 여겨지던 화

장품이 이제는 남녀노소 각 연령대에 맞는 화장품으로 세분화되었고, 각 세분시장에 맞는 제품 개발과 광고전략으로 소비자들에게 침투되고 있다. 이처럼 성장 잠재력이 큰 화장품에 대한 국내 연구는 주로 기업의 마케팅 관점에서 화장품 시장을 분석하거나 상품 개발 또는 화장품 구매 실태에 관한 연구가 단편적으로 진행되었으며, 신체 장식의 중요한 수단으로서 화장과 의복과의 관련연구는 미비한 실정이므로, 개성적인 외모관리와 전체적인 조화를 통한 토털 패션화 경향을 보이는 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 화장품의 세분시장의 특성에 대한 이해가 필요하다. 즉, 화장품에 대한 평가와 선택은 기능성에 대한 욕구뿐만 아니라 심미적이고 개성적인 표현을 통해 소유하려는 자기만족이나 자신감, 쾌감 등의 감정적 가치를 추구하려는 소비자들을 이해하여야 할 것이다. 특히 여성의 화장은 매력과 연관됨으로서 점차 과학적으로 연구되어 왔으며, 외모의 매력은 고정된 것이 아니라 상당히 부분적인 자기창조이다(Workman & Johnson, 1991). 화장품 사용과 같은 신체에 대한 장식은 의상의 한 요소로써 포함되고 관심을 가질 가치가 있으며, 화장품은 전형적으로 기호성이 강한 이미지 상품(이지영, 1999)으로서 화장품 구매태도는 정서적이고 심리적인 소비자의 성향과 밀접한 관련이 있을 것으로 보인다. 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며, 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다(Howell, 1979). 소비자들의 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데, Shim과 Kotsiopoulos (1992)는 이러한 쇼핑의 특정 라이프 스타일은 인구통계학적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 상점선택, 상점평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동에 차이를 나타낸다고 하였다. 서은희(1994)는 인구통계적 특성과 의복관여의 차원은 쇼핑성향에 유의한 영향을 미치고 의복쇼핑성향 차원 중 여가적 쇼핑성향과 합리추구적 쇼핑성향은 지속적 정보탐색에 정적 영향을, 이는 다시 의복구매행동에 영향을 미친다고 하여 의복관여, 쇼핑성향, 구매행동 사이에 관계가 있음을 밝혔다. 이러한 선행연구결과들을 통해서

소비자들의 독특한 쇼핑성향은 화장품에 대한 관여나 화장품 구매시 일관성있는 소비자행동을 보일 것으로 사려된다.

따라서 본 연구에서는 외모관리에 가장 신경을 많이 쓰는 20대 여성을 대상으로 의복쇼핑성향차원을 밝히고, 세분된 의복쇼핑성향집단에 따른 메이크업 화장품 구매행동을 분석하여 우리나라 화장품 산업의 시장 세분화를 위한 유용한 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 20대 여성들의 의복 쇼핑성향의 차원을 밝히고 소비자 집단을 유형화한다.

2. 의복쇼핑성향 유형별 화장품 구매행동 특성의 차이를 밝힌다.

2-1. 의복쇼핑성향 유형별 구매동기의 차이를 밝힌다.

2-2. 의복쇼핑성향 유형별 화장품 선택기준의 차이를 밝힌다.

2-3. 의복쇼핑성향 유형별 점포선택기준의 차이를 밝힌다.

2-4. 의복쇼핑성향 유형별 화장품 구매처와 사용 정도의 차이를 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 조사 대상으로 서울과 전라남도 지역의 중소도시에 거주하는 20대 여성소비자를 대상으로 지역을 고려한 판단 표본 추출법과 편의 표본 추출법을 병행하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사는 2001년 5월 10일부터 7월 23일까지 실시하였으며, 660여부의 설문지를 배부하여 불성실하거나 잘못된 설문지를 제외한 총 550부를 최종분석자료로 사용하였다

20대 여성을 조사대상으로 선정한 이유는 다른 연령층에 비해 외모관리를 중요하게 생각하여 메이크업 화장품에 대한 사용경험과 관심이 많을 것으로 추론되기 때문이다.

표집 결과, 전체 표본구성은 총 550명으로 여대생이

47.3%, 직장여성이 52.7%를 차지하였으며, 대학생 47.3%를 제외한 20대 여성들의 직업은 서비스직이 18.5%, 사무직이 15.1%, 전문직이 11.5%이고 자영업은 7.6%로 가장 낮은 비중을 차지하였다. 지역은 전라남도 중소도시가 52.5%를 서울이 47.5%로 고른 분포를 보였다.

3. 측정도구 및 절차

연구문제를 규명하기 위하여 설문지를 이용하였으며, 설문지는 의복쇼핑성향과 화장품 구매행동에 관한 부분 즉, 화장품 구매동기, 화장품 선택기준, 점포선택기준, 구매처, 화장품사용정도에 관한 문항과 인구통계적 특성 등을 조사하기 위한 문항들로 구성되었다. 의복쇼핑성향은 선행연구(권휘정, 1991; 김소영, 1994; 신지혜, 1998)에서 사용된 문항과 연구자가 개발한 2문항으로 총 25문항이며, 화장품구매행동은 김태우(1991), 김남일(1987), 변상우(1995)의 연구에서 사용된 문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였고, 화장품 구입처에 관한 1문항과 메이크업 관련 2문항을 단순 선택형으로 측정하였다. 인구통계적 특성으로는 본인의 학력, 직업, 한달 용돈, 생활형태, 부모의 학력과 직업, 가계소득, 지역 등을 조사하였다.

또한 본 연구문제의 자료분석방법으로 빈도, 백분율, 분산분석과 K-means 군집분석, 던컨의 다중비교검증, χ^2 -test 등을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향의 요인구조와 집단분류분석 결과

20대 여성의 의복쇼핑성향 차원을 밝히기 위해 요인 분석 중 Varimax회전을 한 주성분분석을 실시하였다. 먼저 20문항을 분석하여 고유값이 1.0 이상인 4개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 요인의 문항이 가격이 비싼 제품을 주로 구입하며 유명상표 제품에 관심을 가지는 것에 대한 문항으로 '과시성' 요인이라 명명하였고, 요인 2는 요인의 문항이 쇼핑을 좋아하고 의복쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있어 '쾌락성' 요인이라 명명하

〈표 1〉 쇼핑성향요인 구조

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도	요인별 평균
과시성	나는 쇼핑할 때 유명메이커 점포를 주로 보러 다닌다.	.81	3.65 16.35 .81	2.67
	비슷한 스타일의 저렴한 상표를 구입하기보다는, 더 많은 지출을 하더라도 유명상표를 구입한다.	.78		
	유명상표나 유명 디자이너의 의류제품을 구입한다.	.73		
	고급 품질의 옷을 주로 산다.	.73		
	나보다 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 의복을 구입한다.	.58		
	나는 팬츠아 보이는 첫 번째 옷을 구매한다.	.56		
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입한다.	.52		
쾌락성	스트레스 쌓일 때는 (의복)쇼핑을 하면 기분이 좋아한다.	.74	3.16 27.58 .76	3.33
	나는 옷을 살 계획이 없어도 아이쇼핑을 즐긴다.	.73		
	나는 의복구매에 많은 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다(-).	.71		
	나는 의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.70		
경제성	나는 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.69	2.47 38.89 .63 .45	3.26
	나는 실용적인 옷을 좋아하는 편이다.	.67		
	나는 유행하는 옷은 꼭 산다(-).	.64		
	구입한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다.	.46		
	다른 것보다 의복에 많은 돈을 쓰는 편이다.	.45		
신중성	나는 옷을 사기전에 쇼핑하는 시간이 짧은 편이다(-).	.73	2.41 47.74 .65	3.24
	정찰제가 아닌 경우에는 점원과 흥정을 하여 옷을 산다.	.63		
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 더 많은 시간을 투자한다.	.60		
	나는 옷을 사기전에 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교를 한다.	.57		

였다. 그리고 요인 3은 가격에 예민하며 값싸게 사기 위해서는 기꺼이 시간과 노력을 투자하는 등 경제적 구매를 위한 의복쇼핑활동을 나타내는 문항들로 구성되어 있어 '경제성' 요인이라 명명하였으며, 요인 4는 의복 구입 시 사전에 신중히 비교하여 쇼핑을 하는 성향을 나타내므로 경제적 쇼핑성향과 구분하여 '신중성' 요인이라 명명하였다. 요인분석 결과에서 나온 4개의 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 계수 .63 이상으로 만족할 만하였다. 본 연구와 유사한 결과를 보인 선행연구로 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표 충성적 쇼핑성향, 신중적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 분류한 김소영(1994)의 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고에 관한 연구가 있고, 여가적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 유명상표 선호 쇼핑성향으로 분류한 정수진(1997)의 연구를 들 수 있다.

위의 요인분석 결과를 가지고 소비자 집단을 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복쇼핑성향의 유의한 차이를 고려한 결과 4개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 4개로 유형화된 집단이 쇼핑성향에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨 테스트를 하였으며, 그 결과는 〈표 2〉에 제시하였다.

〈표 2〉의 분산분석 결과를 보면 의복쇼핑성향의 4개의 요인에서 모두 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면, 4개의 의복쇼핑성향 요인에 있어 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 4개의 집단에 의복쇼핑성향의 특성을 살펴본 후 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였으며, 분석결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다.

〈표 2〉 의복쇼핑성향에 따른 소비자 세분화

n = 550

요인	집단	집단 I 경제적	집단 II 쇼핑무관심	집단 III 과시 및 적극적	집단 IV 패락적	F
요인1 과시성		-.728 D	-.115 C	1.192 A	.910 B	277.84***
요인2 패락성		.121 B	-.461 C	-.511 C	1.254 A	82.98***
요인3 경제성		.540 A	-1.107 C	.431 A	-.211 B	168.01***
요인4 신중성		.044 B	.014 B	.314 A	-.630 C	13.87***

알파벳은 Duncan test 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한것임(A>B>C)

*** p< 0.001

집단1은 다른 집단에 비해 경제성 요인이 높게 나타났고, 과시적 요인은 낮게 나타나 '경제적' 쇼핑집단이라고 명칭을 부여하였다. 집단2는 모든 쇼핑성향이 상대적으로 낮고 쇼핑에 관심이 없으므로 이 집단을 '쇼핑무관심' 집단이라고 명칭을 부여하였으며, 집단3은 과시성 요인이 가장 높고, 경제성 요인과 신중성 요인이 높게 나타나 '과시 및 적극적' 쇼핑집단이라고 명칭을 부여하였다. 집단4는 패락성 요인이 가장 높게 나타났으며, 신중성 요인이 아주 낮아 이 집단을 '패락적' 쇼핑집단이라고 명명하였다.

2. 쇼핑성향 집단에 따른 화장품구매특성

1) 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매동기

의복쇼핑집단에 따른 메이크업을 위한 색조화장품 구매동기의 차이를 알아보기 위하여 화장품 구매동기를 항목별로 평균점수를 기준으로 분산분석 및 던컨 테스트를 하였는데, 집단 간에 유의한 차이를 보였다. 20대 여성들의 화장품 구매동기의 순위를 살펴보면 '피부보호를 위해', '예쁘게 보이려고', '피부색을 고려하여', '단점커버를 위해' 순으로 나타났다(표 3). 그러나 '미용강좌를 통해'나 '미용사원의 권유'는 별로 고려하지 않는 것으로 나타나 일률적인 화장보다는 주관이 뚜렷하고 개성적인 표현을 위한 욕구가 더 강함을 알 수 있다.

쇼핑집단별로 살펴보면 경제적 쇼핑집단은 화장품을 구입할 때 구매동기로 피부보호와 피부색을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, '호기심 충족을 위

해'는 쇼핑집단 가운데 가장 낮게 나타났는데, 이는 충동구매를 지양하고 할인기간 중에 쇼핑을 많이 하며, 실용적인 쇼핑성향을 가진다는 김소영(1994)의 연구와 일치한다.

쇼핑무관심 집단은 화장품을 구입할 때 구매동기로 '미용사원의 권유', '옷과 헤어스타일 및 악세사리와 의 코드', '개성을 돋보이게 하기 위해', '우연한 기회에 사용한 경험', '계절별 유행'을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

과시 및 적극적 쇼핑집단이 가장 많이 고려하는 화장품 구매동기는 '피부보호와 피부색고려', '매스컴의 영향' '개성을 돋보이게 하기 위해', '옷과 헤어스타일 및 악세사리와 의 코드' 등으로 나타났다. 과시 및 적극적 쇼핑집단은 주로 유명상표나 고품질제품의 제품을 구입하며(권휘정, 1991), 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입하는 등(김소영, 1994) 개성이 강하고 자기 주관에 매우 뚜렷하기 때문에, 개성이 강한 모델의 고품격 패션코드 개념을 반영한 광고를 통해 판매촉진 전략을 세워야 할 것이다.

패락적 쇼핑집단은 화장품을 구입할 때 구매동기로 '호기심 충족을 위해', '예쁘게 보이려고', '단점을 커버하기 위해', '헤어스타일과의 코드'를 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이는 패락적 집단은 여가활동 측면에서 쇼핑자체를 즐기는 집단(박수경, 1998)으로 즉흥적이며 충동적 구매를 할 가능성이 높으므로 이 집단을 위하여는 전통적인 화장품 디스플레이를 지양하고 혁신적인 매장구성과 매장에서의 모델의 다양한

〈표 3〉 의복쇼핑집단에 따른 화장품 구매동기의 차이

화장품구매동기	집단	평균	순위	집단 I 경제적	집단 II 쇼핑 무관심	집단 III 과시 및 적극적	집단 IV 패락적	F
피부보호를 위해		3.81	1	3.93 A	3.28 B	4.04 A	4.11 A	33.20***
호기심 충족을 위해		2.15	12	1.90 D	2.09 C	2.27 B	2.87 A	45.81***
예쁘게 보이려고		3.64	2	3.42 C	3.70 B	3.77 B	4.06 A	12.84***
개성을 돋보이게 하기 위해		2.81	10	2.46 C	3.22 A	3.06 A	2.79 B	33.74***
매스컴의 영향		2.84	9	2.68 C	2.76 BC	3.26 A	2.96 B	12.71***
미용강좌를 통해		1.71	14	1.54 C	1.87 B	2.01 A	1.55 C	26.54***
미용사원의 권유		2.09	13	1.94 B	2.23 A	2.13 AB	2.23 A	3.70*
우연한 기회에 사용경험을 통해		3.11	7	3.06 AB	3.20 A	3.24 A	2.94 B	2.80*
예의를 지키기 위해		2.77	11	2.57 B	2.62 B	3.17 A	3.15 A	16.77***
단점 커버를 위해		3.45	4	3.29 C	3.42 BC	3.55 B	3.90 A	10.53***
헤어스타일과의 코디		3.22	5	2.94 B	3.46 A	3.46 A	3.31 A	15.47***
옷, 악세서리와와의 코디		3.12	6	2.92 B	3.33 A	3.44 A	2.92 B	11.77***
계절별 유행에 맞추기 위해		2.99	8	2.80 B	3.34 A	3.04 B	2.90 B	10.31***
피부색을 고려하여		3.57	3	3.70 A	3.32 B	3.81 A	3.31 B	11.77***

알파벳은 Duncan test 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

표현방법을 제시해주고 사용해 볼 수 있는 코너를 마련하여 소비자의 흥미를 유발해야 할 것이다.

2) 의복쇼핑성향에 따른 화장품 선택기준의 차이

20대 여성들이 메이크업 화장품을 구입할 때 고려하는 선택기준을 보면, '피부 적합성 및 피부색', '품질', '가격' 순으로 많이 고려하는 것으로 나타났다(표 4). 이러한 결과는 앞의 화장품 구매동기에서 '피부보호를 위해', '피부색을 고려하여', '단점커버' 항목이 높게 나타난 결과와 관련 있는 것을 알 수 있으며, 화장품 구매 시 품질과 가격을 중요하게 여긴다는 선행연

구들(소규만, 1996; 조영우, 1997)의 결과와 일치한다. 외제화장품 수입이 현저하게 증가하고 있는 현실을 고려할 때 우리나라 화장품의 품질 개선과 가격경쟁력에서 수입상품보다 우위를 차지 할 수 있도록 상품을 기획해야 할 것이다.

쇼핑집단별로 살펴보면 경제적 쇼핑집단은 화장품 구입할 때 선택기준으로 가격을 가장 중요하게 고려하였고, '용기디자인', '상표', '브랜드 명성'은 별로 고려하지 않는 것으로 나타나, 경제적 집단은 가격을 가장 중요하게 생각한다는 서민애(2000)의 연구와 일치한다.

〈표 4〉 의복쇼핑집단에 따른 화장품 선택기준의 차이

집단	평균	순위	집단 I 경제적	집단 II 쇼핑 무관심	집단 III 과시 및 적극적	집단 IV 쾌락적	F
화장품 선택기준							
가격	3.75	3	3.88 A	3.73 AB	3.55 B	3.63 B	6.50***
품질	4.24	2	4.23 B	4.51 A	4.30 B	3.63 C	26.92***
용기디자인	3.17	8	3.05 C	3.26 AB	3.39 A	3.11 BC	7.18***
제조회사	3.53	4	3.42 C	3.40 C	3.87 A	3.63 B	14.40***
브랜드명성	3.48	5	3.32 C	3.56 B	3.84 A	3.32 C	15.70***
상표	3.41	6	3.22 C	3.52 B	3.79 A	3.30 C	18.62***
피부적합성 및 피부색	4.33	1	4.35 B	4.54 A	4.37 AB	3.79 C	20.00***
광고활동	3.01	9	2.91 B	2.99 B	2.99 B	3.41 A	9.46***
진열	3.00	10	2.80 B	2.82 B	3.40 A	3.45 A	23.13***

알파벳은 Duncan test 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

*** p< 0.001

쇼핑무관심 집단은 화장품 선택기준으로 '품질', '피부 적합성 및 피부색'을 가장 많이 고려하였다. 이 집단은 쇼핑에는 무관심하지만 화장품을 선택할 때에는 품질이나 피부적합성 및 피부색을 중요시 여긴다는 것을 알 수 있다.

과시 및 적극적 쇼핑집단은 화장품을 구입할 때 '용기디자인', '제조회사', '브랜드명성', '상표' 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 고급품질이나 유명상표를 선호하는 이들 집단에게는 세련된 화장품 용기의 디자인을 개발과 최고급품의 상표 이미지로 인지할 수 있는 광고가 효과가 있을 것이다.

쾌락적 쇼핑집단 화장품 선택기준으로 '광고활동'과 '진열상태'를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 쾌락적 집단은 구매의 필요성이 없을 때에도 여가활동의 측면에서 매장에서 보내는 시간이 많고, 매장의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아하는 집단이기 때문에, 광고와 매장의 인테리어 및 상품의 디스플레이에 소비자 연령에 맞는 쾌락적 요소를 반영하여 쇼핑활동이 구매로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

3) 의복쇼핑성향에 따른 점포선택기준

의복쇼핑집단에 따른 메이컵 화장품 점포선택기준을 분석한 결과 집단간에 유의한 차이를 보였다(표 5). 20대 여성들이 화장품을 구입할 때 점포선택기준으로 가장 중요시하는 순위를 살펴보면, '품질'을 가장 많이 고려하였으며, 다음으로 '저렴한 가격', '판매원의 친절', '상품구색' 순으로 나타났고 주차의 편리성은 고려하는 정도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 응답자들이 20대 여성들로 학생들이거나 직업 경력이 짧고 소득이 높지 않아 자가용 소유하는 비율이 낮은 것에서 기인한 것으로 판단된다.

쇼핑집단별로 살펴보면 경제적 쇼핑집단은 다른 집단에 비해 점포를 선택할 때 '저렴한 가격'과 '사은품 제공'을 중요시하는 것으로 나타나, 경제적 쇼핑집단은 가격을 중시하며 합리적인 쇼핑활동을 한다는 서민애(2000)의 연구와 일치한다.

쇼핑무관심 집단은 '판매원의 친절'을 가장 중요하게 고려하였고, 과시 및 적극적 쇼핑집단은 점포를 선택할 때 모든 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타

〈표 5〉 의복쇼핑집단에 따른 화장품 점포선택기준의 차이

	평균	순위	집단 I 경제적	집단 II 쇼핑 무관심	집단 III 과사 및 적극적	집단 IV 패락적	F
판매원의 친절	3.82	3	3.85 A	3.87 A	3.97 A	3.41 B	6.69***
물건선택의 용이성	3.33	8	3.26 B	3.11 B	3.63 A	3.58 A	9.42***
점포의 위치	3.40	7	3.33 B	3.23 B	3.81 A	3.35 B	11.24***
주차의 편리성	2.71	11	2.53 C	2.49 C	3.35 A	2.85 B	16.46***
저렴한 가격	3.89	2	4.03 A	3.62 B	4.01 A	3.73 B	12.29***
품질	4.08	1	4.03	4.09	4.17	4.11	1.04
광고활동	3.07	10	2.80 B	2.98 B	3.51 A	3.52 A	33.06***
신용거래 유무	3.17	9	2.97 C	2.97 C	3.80 A	3.28 B	19.28***
상점의 분위기	3.48	6	3.43 B	3.38 B	3.70 A	3.51 AB	4.14*
상품구색	3.55	4	3.67 AB	3.15 C	3.81 A	3.55 B	16.27***
사은품 제공	3.50	5	3.75 A	3.28 B	3.61 A	2.96 C	22.39***

알파벳은 Duncan test 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

* $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

났으며, 특히 '점포의 위치', '주차의 편리성', '신용거래의 유무', '상점의 분위기', '상품 구색' 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

패락적 쇼핑집단은 '물건선택의 용이성'과 '광고활동'을 가장 중요시하고, '주차의 편리성'이나 '사은품 제공'은 별로 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 이 집단은 마음에 드는 제품이라면 사은품에 관계없이 신체적 불편이 따르더라도 원하는 제품을 구입하려는 경향이 있음을 알 수 있으므로, 다양한 제품의 구색을 갖추고 즐거움의 요소를 반영한 광고 계획을 통해 소비자가 자신의 브랜드에 친밀감을 느낄 수 있게 해주어야 할 것이다.

4) 의복쇼핑성향에 따른 화장품 사용정도의 차이

의복쇼핑집단에 따른 화장품 사용정도의 차이를 분석한 결과 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 20대 여

성들이 많이 사용하는 화장품 순위를 보면 '메이크업 베이스', '썬크림', '립스틱', '아이섀도우', '화운데이션' 순으로 나타났다(표 6).

쇼핑집단별로 살펴보면 경제적 쇼핑집단과 쇼핑무관심집단은 '아이브로우'와 '메이크업베이스', '컴팩트'의 사용정도가 높게 나타났는데, 이는 경제적 집단은 합리적이고 실질적인 쇼핑성향(서민애, 2000)을 가지는 집단이기 때문에 가장 기초적인 화장에 필요한 제품들을 많이 사용하는 것으로 볼 수 있다.

과사 및 적극적 쇼핑집단은 다른 집단에 비하여 '립스틱이나 립라이너', '썬크림과 미백제품', '리프팅 제품', '레티놀 제품' 등 고가(高價)인 기능성 화장품의 사용정도가 높게 나타났다. 이는 물건을 구입할 때 유명상표나 고급품질의 의복을 구입하여 착용함으로써 자아를 향상시키려고 하는 과사적 쇼핑집단이 고급품질의 기능성 화장품을 사용함으로써 자신의 모습

〈표 6〉 의복쇼핑집단에 따른 화장품 사용정도의 차이

	평균	순위	집단 I 경제적	집단 II 쇼핑 무관심	집단 III 과시 및 적극적	집단 IV 쾌락적	F
아이브로우	3.04	6	3.23 A	3.06 A	2.84 AB	2.65 B	3.81*
인조속눈썹	1.37	18	1.14 C	1.26 C	1.59 B	2.03 A	34.27***
아이새도우	3.15	4	2.86 B	3.60 A	3.01 B	3.42 A	17.94***
아이라이너	2.78	9	2.49 C	2.84 B	3.03 AB	3.28 A	10.69***
립라이너	2.79	8	2.59 B	2.63 B	3.26 A	3.08 A	7.97***
립스틱	3.42	3	3.11 B	3.67 A	3.94 A	3.21 A	17.05***
섀크림	3.45	2	3.33 B	3.59 B	3.67 A	3.82 A	5.80**
메이크업베이스	4.01	1	4.14 A	4.06 A	3.77 B	3.85 B	6.84***
화운데이션	3.05	5	2.83 C	2.89 C	3.31 A	3.73 A	9.81***
컨실러	1.85	16	1.49 B	2.00 A	2.26 A	2.15 A	19.21***
블터치	2.16	14	1.91 C	1.94 C	2.44 B	3.00 A	24.96***
컴팩트	2.99	7	3.13 A	2.43 B	3.15 A	3.41 A	13.13***
칼라스프레이	1.71	17	1.41 B	1.33 B	2.50 A	2.34 A	51.59***
메니큐어	2.44	13	2.12 C	2.40 B	2.50 B	3.51 A	32.25***
페티큐어	1.95	15	1.58 C	1.80 C	2.45 B	2.75 A	45.54***
레티놀 제품	2.45	12	2.40 B	2.15 B	2.77 A	2.76 A	6.73***
미백 제품	2.66	10	2.45 B	2.35 B	3.20 A	3.15 A	14.25***
리프팅 제품	2.49	11	2.18 C	2.57 B	3.01 A	2.61 B	11.45***

알파벳은 Duncan test결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

* $p < 0.05$ ** $p < 0.001$ *** $p < 0.01$

을 향상시키려는 것과 관련 있는 것으로 판단된다.

쾌락적 쇼핑집단은 전체적으로 화장품의 사용정도가 높게 나타났으며 특히, '인조속눈썹', '메니큐어', '페티큐어'의 사용이 다른 집단에 비해 높게 나타났는

데, 쾌락적 쇼핑집단은 남들이 많이 사용하지 않는 화장품 사용을 통해 자신이 독특하다는 것을 느끼며 만족하려 하는 집단이라는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 의복쇼핑집단에 따른 화장품 구매처의 차이

빈도 rowpct 변수	집단 colpct	집단 I 경제적	집단 II 쇼핑무관심	집단 III 과시 및 적극적	집단 IV 쾌락적	Total	$\chi^2=238.44^{***}$ df=12
백화점		2	4	21	46	73	
		2.7%	5.5%	28.8%	63.0%	13.3%	
		0.9%	2.8%	20.4%	64.8%		
할인매장		116	39	29	5	189	
		61.4%	20.6%	15.3%	2.6%	34.4%	
		49.4%	27.7%	28.2%	7.0%		
방문판매		40	30	12	9	91	
		44.4%	33.0%	13.2%	9.9%	16.5%	
		17.0%	21.3%	11.7%	12.7%		
대리점		72	63	38	11	184	
		39.1%	34.2%	20.7%	6.0%	33.5%	
		3.06%	44.7%	36.9%	15.5%		
기타		5	5	3	0	13	
		38.5%	38.5%	23.1%	0%	2.4%	
		2.1%	3.5%	2.9%	0%		

***p<0.001

5) 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매처의 차이

의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매처를 알아본 결과 집단 간에 유의한 차이가 나타났으며, 전체적으로 할인매장과 대리점에서 구입하는 비율이 높게 나타나 〈표 7〉, 화장품을 구입할 때 할인매장과 대리점을 가장 많이 이용하고 있다는 선행연구(소규만, 1996; 조영우, 1997)의 결과와 일치한다.

집단별로 보면 경제적 쇼핑집단은 할인매장에서 구입하는 비율이 다른 집단에 비해 높아, 가격을 중요시 생각하는 경제적 쇼핑집단의 특성과 일치되게 나타났다. 과시 및 적극적 쇼핑집단은 대리점에서 구입하는 비율이 높게 나타났다. 과시적 쇼핑집단은 고품질의 고가격 제품을 구입할 수 있는 대리점을 많이 이용하는 것으로 보인다.

그리고 쾌락적 쇼핑집단은 백화점에서 화장품을 구입하는 비율이 63%로 가장 높게 나타나, 쾌락적 쇼핑집단은 물건을 구입하는 것보다 쇼핑 자체에서 즐거움을 획득하려는 특성(박수경, 1994)이 있으므로 쇼핑도 즐기면서 화장품도 구입할 수 있는 백화점을 많이 이용한다는 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

본 연구의 목적은 20대 여성들의 의복쇼핑성향 차원을 밝히고, 세분화된 의복쇼핑집단에 따라 화장품 구매행동 특성을 밝히는데 있다. 연구대상은 서울과 전라남도 지역에 거주하는 여대생과 직장여성 550명이며, 지역을 고려한 편의추출방법을 사용하였다. 연구방법은 의복쇼핑성향과 화장품구매행동에 관한 선행 연구와 문헌을 근거로 작성한 질문지를 사용하였다. 자료분석은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 군집분석, χ^2 -test를 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의복쇼핑성향의 차원은 과시적, 쾌락적, 경제적, 신중형 요인의 4개 요인이 추출되었으며, 의복쇼핑성향 요인에 따른 소비자 집단은 경제적 쇼핑집단, 쇼핑무관심 집단, 과시 및 적극적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단으로 분류되었다.

둘째, 의복쇼핑집단별 화장품 구매동기를 살펴본 결과 모든 항목에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났

다. 경제적 쇼핑집단은 피부보호와 피부색을, 쇼핑무관심 집단은 미용사원의 권유, 계절별 유행을, 과시 및 적극적 쇼핑집단은 메스컴의 영향을, 쾌락적 쇼핑집단은 호기심충족을 위해, 예쁘게 보이려고, 단점커버를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

셋째, 의복쇼핑성향 집단별 화장품 선택기준의 차이를 알아본 결과 모든 선택기준에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 경제적 쇼핑집단은 가격을, 쇼핑무관심 집단은 품질, 피부적합성 및 피부색, 행사참여를, 과시 및 적극적 쇼핑집단은 용기디자인, 제조회사, 브랜드 명성, 상표, 진열상태를, 쾌락적 쇼핑집단은 광고활동, 진열상태를 많이 고려하는 것으로 나타났다.

넷째, 의복쇼핑성향 집단별 화장품 구입 시 이용하는 점포선택기준을 살펴본 결과 점포선택기준의 모든 항목에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 쇼핑성향 집단별로 살펴보면 경제적 쇼핑집단은 저렴한 가격과 사은품 제공을, 쇼핑무관심 집단은 판매원의 친절을, 과시적 쇼핑집단은 모든 요인을 다 고려하며, 특히 상업의 위치, 주차의 편리성, 신용거래의 유무, 상품구색을, 쾌락적 쇼핑집단은 물건선택의 용이성, 광고활동을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

다섯째, 의복쇼핑성향 집단별 화장품 사용정도, 화장품 구매처에서 집단 간 유의한 차이를 보였다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 국내 화장품산업을 위한 마케팅 시사점을 다음과 같이 제시해 볼 수 있겠다.

먼저 과시 및 적극적 쇼핑집단은 쇼핑할 때 유명베이커 점포를 주로 보러 다니며 유명상표나 고가의 의복을 구입하여 착용하고, 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입하는 집단으로, 이 집단은 화장품을 구입할 때도 용기디자인, 제조회사, 브랜드 명성, 상표, 진열상태 등을 많이 고려하며, 기능성 화장품을 특히 많이 사용한다. 이러한 과시적 집단을 대상으로 상표를 연상시킬 수 있는 화장품 용기 디자인을 개발하고 이러한 집단의 취향에 맞춰서 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 광고전략을 세워야 할 것이다. 또한 보다 다양한 기능성 화장품을 개발하고 소비자들로 하여금 자신의 지위를 나타내고 스스로 만족할 수 있도록 고급품질이면서 유명브랜드의 제품만을

별도로 진열하는 코너를 만들고, 점포의 디스플레이도 제품의 명성과 신뢰성을 부각시키는 것이 필요하겠다. 쾌락적 쇼핑집단은 옷을 살 때 계획이 없어도 매장 디스플레이나 아이쇼핑을 즐기며, 의복구매에 많은 시간을 투자하는 등 구매의 필요성이 없을 때에도 여가활동의 측면에서 쇼핑자체를 즐기는 집단으로, 화장품을 구입할 때 광고활동과 진열상태 등을 많이 고려한다. 또한 화장을 매우 즐기며 다른 집단에 비해 남들이 사용하지 않는 특이한 화장품을 많이 사용하는 경향이 있다. 이 집단을 대상으로 그들이 자주 보는 잡지의 광고나, TV광고, 카탈로그 제작에 쾌락적 요소를 반영하고, 매장 한쪽에 신상품을 사용해보고 화장을 수정하거나, 메니큐어와 페디큐어, 인조속눈썹 등을 사용해 볼 수 있는 코너를 만들어 줌으로써 쇼핑을 즐겁게 하여 쇼핑활동이 구매로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다. 경제적 쇼핑집단은 할인기간 중에 쇼핑을 많이 하며, 유행하는 옷보다는 실용적인 옷을 좋아하는 합리적이고 계획적인 쇼핑을 하는 집단으로 본 연구에서는 20대 여성들 가운데 가장 큰 비중을 차지한다. 이 집단은 화장품 구입시 가격과 품질 그리고 판매원의 친절을 중요하게 생각하므로, 화장품의 용기 디자인이나 브랜드 명성보다는 화장품의 질을 향상시키고, 다양한 리필 화장품을 개발하여 가격에 있어서 추이점을 소비자들이 느낄 수 있는 가격전략을 세워야 할 것이며, 판매원의 친절교육도 특별히 신경을 써야 할 것이다. 쇼핑무관심 집단은 본 연구에서 비교적 많은 비율을 차지하며, 쇼핑에 대한 관심과 동기가 매우 낮고 뚜렷한 자기 주관 없이 집단이나, 화장품 구입 시에는 유행이나 옷, 악세사리와와의 코디에 신경을 많이 쓰며, 미용사원의 권유와 판매원의 친절, 그리고 품질을 매우 중요하게 여긴다. 이 집단을 대상으로 미용사원이나 판매원에게 헤어스타일과 의복을 고려한 토털코디네이션에 어울리는 화장법을 친절하게 조언할 수 있도록 교육을 강화하여 구매욕구를 자극하고, 기초화장품 뿐만 아니라 색조화장품을 사용해 볼 수 있는 다양한 기회를 마련해줄 수 있는 이벤트와 샘플 제공을 화장에 대한 관심을 유도할 수 있는 판매촉진전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 의복쇼핑성향에 따라 소비자 시장을 세

분화하고 세분된 시장의 특성을 규명하고 각 세분시장에 따라 화장품구매행동에 차이가 있음을 규명하였다. 따라서 화장품제조업체에 세분시장별 화장품 제품전략 및 판매촉진전략에 유용한 정보를 제공하였다는데 의의가 있겠다.

참 고 문 헌

- 권휘정 (1991). 여대생의 라이프 스타일과 의복구매행동, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 김남수 (1994). 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 경남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김남일 (1986). 한국 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김소영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김태우 (1991). 여대생의 라이프스타일에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박수경 (1994). 의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 변상우 (1995). 우리나라 립스틱 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서민애 (2000). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은희 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향-의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 소규만 (1996). 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구, 광운대학교 대학원석사학위논문.
- 신지혜 (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지영 (1999). 여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소행동, 전북대학교 석사학위논문.
- 정수진 (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 경남대학교대학원 석사학위 논문.
- 조영우 (1997). 화장품소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구, 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 화장품 연감 (1998).
- 화장품 신문 (2000).
- Howell, R. D. (1979). A Multivariate examination of patronage model : The impact of values and life styles on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping Part I : Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources. and Personal Characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P.(1991) The Role of Cosmetics in Impression Formation, *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(1), 63-67.