

가격 및 인지도가 화장품 평가에 미치는 영향

임 호 정[†] · 김 주 덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 · 숙명여자대학교 원격대학원 주임교수
(2007년 2월 26일 접수, 2007년 5월 30일 채택)

The Effect of Price and Brand Names on the Evaluation of Cosmetics

Hyo-Jung Lim[†] and Ju-Duck Kim

Department of Cosmetic & Beauty Sookmyung Women's University, Graduate School of Distance Learning,
Hyochangwon road 52, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea
(Received February 26, 2007; Accepted May 30, 2007)

요약 본 논문은 가격과 인지도가 소비자의 화장품 평가에 실제로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구이다. 주로 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대에서 50대 사이의 여성을 대상으로 설문지에 대한 설명과 시제품에 대한 가격과 인지도 정보를 각각 다르게 제공한 후 일주일 이상의 사용 기간을 주고 설문을 회수하여 총 363명의 응답을 받았다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 화장수, 로션에 대한 사용 평가는 인지도 변인이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 크림에 대한 사용평가에서는 '향'에 관한 질문에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 가격 변인에 있어 화장수, 로션, 크림에 대한 평가는 가격이 매우 비싼 제품이라는 사전 정보를 받은 집단이 저가 제품이란 사전정보를 받은 집단에 비해 통계적으로 유의하게 점수가 높았다. 인지도와 가격 변화에 따라 집단 간 만족도를 비교해 본 결과 가격 정보나 인지도 정보가 어떻게 주어지는가에 따라 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 화장품의 효능평가에 있어서도 인지도와 가격에 모두 의미있게 작용했다. 효능평가에 있어서는 가격과 인지도 변인의 상호작용 효과가 존재했는데, 두 변수의 결합효과가 효능지각에 대해 미치는 영향이 각각 다르다는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 소비자 행동이나 의사결정에 대한 이해와 더불어 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

Abstract: This study investigated the effect of the price and brand name on the consumer's evaluation of cosmetics. 363 women from 20's to 50's living in Seoul and the metropolitan area were asked to use and describe the given samples of cosmetic products for one week with different information of price and brand name.

The results of this study are as follows:

First, the assessment of the facial toner, moisturizer and cream does not show a significant statistical difference between the group of 'renowned' and 'renownless'. Second, the assessment of the facial toner, moisturizer, and cream shows a significant statistical difference between the user groups which received the prior information whether the cosmetics are 'high price' or 'low price'. Third, the assessment of the users' satisfaction of the 3 kinds of cosmetic products mentioned above is influenced by 'renown' and 'price'. Finally, the interaction of the factor 'renown' and 'price' influences on the cosmetics' effectiveness significantly. From this study, it was discovered that the evaluation and the degree of satisfaction on cosmetics were influenced by the price and brand names. This will improve the understanding of consumers' behavior and personal decision-making, which will be the key of marketing strategy.

Keywords: price, brand names, evaluation of cosmetics, cosmetics' effectiveness

[†] 주 저자 (e-mail: hlim72@hanmail.net)

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

최근 화장품에 대한 인식이 많이 바뀌었다. 불과 얼마 전까지 젊은 여성들의 전유물이었던 화장품이 이제는 외모 가꾸기에 지대한 관심을 갖게 된 남성과 공해, 자외선 등 유해 환경에 노출된 유년층에서부터, 젊음을 오래도록 유지하고 싶은 노년층까지 남녀노소 구분 없이 매일 평생 동안 사용해야 하는 생활 필수품으로 자리 잡아 가고 있다. 한동안 ‘몸짱’, ‘동안’ 열풍이 불면서 개인의 내적인 면 못지 않게 외적인 부분을 중시하게 되었고, 사회 전반에 걸친 ‘잘 먹고 잘 살자’는 이른바 ‘웰빙(well-being)’주의는 적극적으로 잘 가꾼 외모를 통해 자신을 표현하는 사람을 자기 관리가 철저한 것으로 보는 사회적인 분위기도 고조시켰다. 이러한 분위기 속에서 화장품 시장은 소비자들의 다양한 요구에 맞추어 세분화되고 다변화되었다. 초저가 화장품 브랜드들이 출시되어 새로운 시장을 형성하는가 하면 한편으로 한방 화장품이라는 독특함으로 새로운 고객층을 확보하기도 했다. 특수한 원료나 기술을 앞세운 고기능의 제품들, 유기농, 자연주의를 표방하며 순식물성 혹은 아로마 제품이 등장하기도 했다. 이렇게 국내외의 무수히 많은 브랜드와 제품들이 쏟아져 나오면서 선택의 폭이 넓어진 듯 보이지만 실제로는 너무 많은 정보와 제품 속에서 믿을 수 있는 제품 선택과 구매결정은 갈수록 어려워지고 있다. 따라서 현대 일반 소비자들은 브랜드 선택에 있어 출처가 분명하고 품질이 보증되며 광고 선전을 하는 브랜드를 단서로 제품을 구분하고 신뢰함으로써 자신이 원하는 상품을 구입하려 한다. 브랜드는 경제활동이 커짐에 따라 그 중요성이 더욱 증대되고 있으며 각 기업의 상품이 균등한 수준이 되어 가고 있는 현실에 있어서 상품 이미지를 제고함으로써 보다 많은 고객을 유치, 확보하려는 의도가 강하게 작용하여 점차 브랜드가 기업경쟁의 중요한 무기로 인식되고 시장 전략상 필수불가결한 수단이 되어가고 있다. 이러한 브랜드는 소비자로 하여금 비교되는 동종 제품 사이에서 명확한 식별을 가능하게 하고 그 회사가 취급하는 상품을 믿고 쉽게 선택할 수 있도록 작용하는 수단으로써 그 중요성은 날로 커지고 있다. 따라서 브랜드 이미지를 고취시키기 위해 기업에서는 다양한 방법으로 마케팅을 하고 있는데, 그 중에서도 특히 고관여 제품(high-involvement product)인 화장품의 경우 고급스럽고 유혹적인 이미지 연출로 소비자의 감성에 호소하는 것이 일반적이다.

화장품은 제품의 특성상 다양한 분야의 기술 집약적인 제품이므로 제품에 대한 정확한 정보를 모두 알 수 없고, 즉각적인 효과를 육안으로 확인하기 어려우며 유행에 민감하기 때문에 제품 수명 주기가 짧으며 기호성이 강한

이미지 상품으로 소비자의 요구나 합리적인 의사결정보다는 제조 회사의 지속적인 광고 판촉 활동과 같은 마케팅에 의해 지배받기 쉽다. 더욱이 외모를 중시하는 사회적 가치관의 변화와 소비자의 생활수준 향상으로 인해 고급, 고가 화장품 선호 욕구가 늘고 과시하고픈 욕망과 외국 업체들의 유명브랜드 이미지에 편승한 집중적인 마케팅은 최근 사회적으로 이슈가 되었던 ‘화장품 초고가 경쟁’, ‘가짜 명품 화장품’ 등의 결과를 낳기도 했다.

소비자는 제품을 평가할 때 여러 가지 단서를 사용하겠지만 주로 가격과 상표명 단서를 이용하는 경우가 많다. 가격과 상표명은 소비자에게 품질에 대한 신뢰를 주며, 위험을 감소시킬 수 있다는 점에서 큰 영향력을 가지고 있다. 특히 가격 이외의 단서로 제품에 대한 평가가 어려운 제품인 경우에 고가 제품을 선호하게 되며 품질 측정이 용이하지 않고 경쟁 상표 간에 인식된 품질 차이가 큰 제품, 명성이나 심리적 관여가 있는 제품, 완성된 제품에 핵심부품으로 사용되는 제품에 있어서 소비자들은 고가 제품을 선호하는 경향이 높다[1].

Olson과 Jacoby (1972)는 소비자의 브랜드 선택 속성을 품질, 디자인 등과 같이 제품 자체의 물리적 특성에 의한 내재적 단서와 브랜드, 가격, 포장, 점포 이미지 등과 같은 제품과 관련된 외재적 단서로 나누어 외재적 단서가 내재적 단서에 영향을 미친다고 하였다[2]. 이와 같이 소비자가 브랜드 선택이나 제품 평가에 있어 제품의 실제적인 내적 품질을 알 수 없을 때나 정보가 불충분할 때 외재적 정보단서를 이용하게 되며 화장품의 경우 여타의 다른 제품에 비해 상대적으로 내재적 정보 단서가 부족하거나 제공된 정보의 검증이 어려워 외재적 정보 단서에 의존하는 경향이 높을 것이라 예측할 수 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 제품이 가진 여러 가지 속성 중에서 소비자의 화장품 브랜드 인식에 있어 주요하게 작용하는 ‘유명하고 고급스러운 이미지’는 주로 고가정책 및 광고에 의해 이루어졌다. 즉, 익숙하고 유명한 모델 기용이나 지속적이고 빈도 높은 광고, 오랜 전통의 믿을 수 있는 기업 이미지를 내세운 시너지 효과 등으로 궁극적으로 단기간에 ‘인지도’를 높이는 방식에 의존하고 있었음에도 이러한 마케팅 전략이 소비자들의 선택이나 인식에 있어 어떠한 영향을 미치는지, 의도한 대로 효율적인 효과를 얻고 있는지 또한 구매 후 소비자들의 만족도나 재구매에 영향을 주는지에 대한 실제적인 연구가 적은 편이다. 가격이나 상표명과 관련된 연구는 대부분이 경영학과 마케팅 분야에서 다루어졌기에 향장미용학 분야에서의 연구는 미미한 실정인바 날로 급성장하고 있는 화장품 시장에서 이에 대한 연구가 시급하다.

따라서 본 연구에서는 특정 상표 없이 주어지는 ‘가격’과 ‘인지도’ 정보가 화장품에 대한 평가에 어떠한 영향을

미치는지에 대한 것을 살펴봄으로써 화장품을 구매하는 소비자들의 심리적 특성에 대한 이해와 더불어 화장품 산업이 앞으로 나아가야 할 마케팅 방향의 기초자료를 제공하는데 도움을 주고자 한다.

1.2. 연구문제

지금까지 논의된 바를 토대로 하여 본 연구에서 다루고자 하는 연구 문제를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

1. 화장수, 로션, 크림 각각에 대한 사용 느낌, 향, 보습력, 사용 후 느낌에 있어 인지도에 관한 사전 정보를 다르게 받은 집단 간에 유의한 차이가 있는가?
2. 화장수, 로션, 크림 각각에 대한 사용 느낌, 향, 보습력, 사용 후 느낌에 있어 가격에 관한 사전정보를 다르게 받은 집단 간에 유의한 차이가 있는가?
3. 제품의 만족도에 있어 가격과 인지도에 관한 사전정보를 다르게 받은 집단 간에 유의한 차이가 있는가?
4. 제품의 효능효과 지각에 있어 가격과 인지도에 관한 사전정보를 다르게 받은 집단 간에 유의한 차이가 있는가?

2. 이론적 배경

2.1. 사회적 현상으로서의 고급소비

2.1.1. 고급소비의 사회적 배경과 요인 및 기능

소비라 함은 사전적 의미에서 인간 개인의 욕망을 충족시키기 위해 재화를 소모시키는 가장 기본적인 경제활동을 의미한다. 이러한 개인의 기본적인 소비행태는 시간이 지남에 따라 과학기술이 발달하고 전 세계가 지구촌의 개념으로 일일 생활권으로 인식되는 등 다양한 삶과 문화를 경험하면서 개인 혹은 그 사회가 추구하는 바가 매우 다채로워졌다. 또한 현대에 들어와서는 물자가 풍부해지고 경제적으로 이전보다 여유롭고 풍요로워지면서 공급위주의 소비에 급급하던 종전의 형태가 수요 위주의 공급이 실현되어 소비활동은 다양한 사회적 행위로 발전하면서 개인과 사회 구성원 간에 서로 영향을 주기도 하고 환경에 의해 영향을 받게 되었다. 고급스런 호사품 소비는 개인의 사회적인 지위와 품격을 의미하는 것으로 간주되는 사회적인 분위기가 개인적인 만족 이상을 의미하게 되었다.

현재를 살고 있는 우리들에게는 호사스러움에 대한 욕망이 자연스럽게 받아들여지고 있으나 과거에는 억누르고 금기시해야만 하는 대상이었다. 세계 역사 속에서나 우리의 역사를 통해 볼 수 있듯이 태어날 때부터 왕족이거나 귀족 혹은 양반 등의 일부 특권층, 부유층을 제외하고는 대부분 사람들이 삶을 유지하기 위한 필수품들을

얻기 위해 하루 종일은 물론 한평생을 매달려야 했다. 기독교의 역사와 맥을 같이 하는 세계사에서 사치란 억누르고 약화시켜야 하는 것으로 인식되어 검소함을 강조했고 불교를 중시한 한국사에서조차도 물질은 덧없는 것이라 물질을 넘어선 무아의 경지 즉, 해탈이라는 정신적인 것을 강조했다. 그러나 시간이 흐르면서 ‘물질 만능주의’라는 말까지 공공연하게 언급되면서 경제적 풍요가 보편화되고 검소함을 미덕으로 알던 시각은 바뀌어 사회학자 버나드 맨더빌(Bernad Manderville)이나 아담 스미스(Adam Smith) 같은 경제학자들은 호사품을 사용하려는 소망을 갖고 그것을 실현하려는 것은 인류의 번영을 위한 당근의 역할을 할지언정 결코 부끄러워할 채찍이 아니라는 주장을 제기하기 시작하였다[3].

산업혁명 이후 자본주의의 발달로 인해 경제적인 여유와 부를 누리게 되고 문화양상이 다양해지면서 고급소비를 지향하는 인간의 소비행위를 다양한 학문분야에서 해석하려는 노력이 시도되었는데, 인류학적, 사회학적, 경제학적, 사회경제학적 관점에서 본 부유층의 고급소비 요인과 기능에 대해 간략히 정리해 보면 다음과 같다.

인류학자 맥크래켄(G. McCracken, 1996)은 고급소비의 요인을 지위구분욕구에서 비롯된 것이라 하여 벼락출세자나 사칭자가 아닌 예로부터 귀족이었던 증거로 타계층과 차별화하는 수단으로써 사용한 지위 전략으로 보았다[4]. 사회학적 관점에서도 고급소비란 상류층의 ‘무용한 낭비 욕구’로 상류층의 우월성을 확인하거나[5], 하위계층과 구별 지으려는 욕구로 하위계층과의 사회적 차이를 확인하는 기능을 하는 것으로 인식했다[6]. 즉, 나를 타인과 구별 짓거나 이를 모방하려는 사회현상으로 파악할 수 있는데, 남들로부터 자신을 구별하여 두드러지게 하는 것을 ‘구별짓기’라는 개념을 사용하여 계급분화와 계급구조를 유지하는 기본원리라고 보았던 것이다.

이와 유사하게 사회·경제학적 관점에서 베블런(Veblen)은 유한계급의 과시적 소비욕구에 기인하는 고급소비는 상류계층의 지위를 확인하고 타계층과의 지위 차별화 수단이라 정의하고 있다. 그는 ‘유한 계급론(The Theory of the Leisure Class, 1995)’에서 유한계급의 과시적 소비를 명성과 체면유지의 수단으로 해석한다. 경제적 부가 확산되면서 사람들의 소비행동을 결정짓는 요인은 물건의 효용도 아니었고 물건으로 느낄 수 있는 안락함이나 쾌적함도 아니며 “자긍심을 느끼는 동시에 주위 동료나 친구들의 선망의 대상이 되기 위해 소비를 한다”는 것이다. 즉 제품의 주된 기능은 부나 권력을 과시함으로써 타인의 부러움을 불러일으키는데 사용되는 타인과의 구별이라고 생각했던 것이다[7]. 베블런(Veblen)의 과시적 소비론은 개인이 자신의 물질적 부를 표현함으로써 자신이 속했거나 속하고자 하는 사회계층에 귀속된다는 것을

전제로 하고 있다. 산업화와 자본주의의 영향으로 현재는 더 이상 타고난 신분에 의해 계층이 정해지는 것이 아니기 때문에 계층 간의 유동성이 커지고 경계가 불분명해지면서 소비를 통한 계층 간의 구분이 어려워지게 되자, 상류층, 소위 엘리트 계층은 더욱 다양한 방법의 과시적 소비를 통해 낮은 계층과 구분되어지기를 원하게 되었다. 소비자의 사치품과 고급품의 구매행동 동기는 크게 상류층이 하층과의 구분을 목적으로 하는 '불공평한 비교'와 낮은 계층의 과시적 소비를 통한 상류층의 모방을 목적으로 하는 '금전적 대등'으로 나누어 해석될 수 있다[8].

한편 경제학적 관점에서 좀바르트(W. Sombart)는 인간의 사치와 사랑을 자본주의 기원과 발전의 중요한 원천으로 파악하고 사치는 시장형성력이 있다고 인정하며 자본주의 시장과 자본 형성에 기여한다고 봄으로써[9] 긍정적인 효과에 대해 언급하였다. 폰 미세스(L. von Mises)는 역사적으로 사치품의 소비는 그 시대의 상류층에 의해 주도되어 왔고 시간이 지남에 따라 점차 하류층에게로 전파되는 '과거의 사치품이 현재의 필수품이 되는 과정'이라 할 수 있다. 하였다[10].

2.1.2. 고급 소비에 따른 효과

고급 소비를 함으로써 얻게 되는 효과는 크게 개인적 차원과 사회적 차원으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 고급 소비를 지향하는 소비자들은 개인적으로는 상품의 속성 가치 분석을 통해 효용을 극대화함으로써 합리적인 가치와 개성, 독특성을 추구할 수 있으며 소비 경험에서 느껴지는 정서적인 즐거움을 경험할 수 있으며 이런 개인 지향적 성격보다 타인 지향적인 특성으로서 고급 소비를 통해 자신의 부와 사회적 계층을 암시함으로써 유행을 선도하고 과시할 수 있다[11]. 이와 같은 효과는 각 개인 자신에게 있어 매우 긍정적이고 바람직한 것으로 비춰지지만 사실상 심리적으로 단지 덜 불안할 뿐 행복에는 영향력이 없다는 연구 결과가 수없이 많다. 사회적 차원에서 고급 소비의 과급 효과는 고급 소비를 지향하는 수요에 의해 새로운 시장이 형성되었으며 제품 품질 및 서비스 개선에 힘쓰게 되어 브랜드 이미지를 높이고 '명품'을 생산하고 판매함으로써 이윤을 극대화할 수 있을 수 있다. 최근에는 기업 수익의 대상으로서 고객의 사치품 구매동기와 행태를 파악하여 전략적으로 이용하고 수익을 높이려는 움직임과 노력이 활발해졌다. 이른바 파레토 법칙(Pareto principle)으로 불리는 20 : 80 법칙, 즉 20%의 제품 구매자가 전체 제품 소비량의 80%를 소비한다는 경험적 법칙에 의하면 고소득층과 상류층은 기업에게 있어 매우 중요한 소비 집단이다. 이 상위 구매고객들은 각종 사치품과 고급제품의 주된 소비자이며 제품의 명성과 품질, 관련 서비스를 중시하며 사회의 다른 계층

과는 다른 소비행태를 보인다는 것을 파악하고 기업은 왜 고급제품을 선호하고 구매하는지 그 동기를 이해하고 이와 더불어 고객이 겪는 감정적 경험, 사회적 의미 등 다차원적 방식으로의 접근을 해야 할 필요성을 인식했다. 특히 화장품의 주요 유통채널 중 하나인 백화점은 관련 업계의 최근 트렌드인 '고급화 전략'을 통해 브랜드 인지도를 높이는 효과를 거두고 있다. 양질의 상품과 서비스 제공하고 고품격 백화점 전략을 구사함으로써 매출 상승을 꾀하고 있다.

2.2. 화장품 시장 현황 및 전망

화장품은 일종의 문화적·사회적 산물로 소비자의 생활양식과 가치관이 변화하면서 그 역할과 기능도 변모되고 있다. 과거에는 청결과 아름다움의 추구로 안정성과 사용성을 중시한 화장품이 주류를 이루다가 1980년 대로 접어들면서 산업사회의 발달과 여성들의 사회활동의 증가로 단순한 아름다움의 표현뿐만 아니라 기능성을 갖춘 화장품을 요구하게 되었다. 이러한 요구는 1990년 대에 들어 더욱 늘어나 다양한 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 확실한 효능 및 효과가 강조된 유효성 측면이 보다 중요하게 대두되었다. 고기능성 제품들에 대한 수요가 급격히 늘면서 이러한 요구에 부응하기 위해 최근 화장품 연구 개발 방향은 다기능, 고기능을 추구하고 있다. 또한 새로운 천연원료의 사용과 신소재의 개발이 더욱 활발해져 하이테크놀로지의 응용으로 새로운 영역에 대한 연구 개발이 가속화되고 있는 추세이다. 아울러 우수한 기능성의 원료의 탐색과 개발을 화장품에 적용하기 위해 효능 효과의 입증과 피부 안전성 확보에 대한 연구가 매우 진전을 보이고 있다. 특히 제품 연구뿐 아니라 피부생리작용에 의한 피부활성화 물질연구 등과 미백, 주름방지, 자외선차단제품의 연구가 더욱 활발해지면서 사용성을 증대시키기 위한 특수 제조 방법, 높은 스트레스에 대한 심신의 생체 항상성을 높이는 제품 등의 아로마를 응용한 고감성 제품들이 개발되고 있다. 그리고 최근 웰빙(well-being)이 새로운 문화코드로 자리 잡으면서 화장품 산업도 웰빙, 자연주의, 유기농을 컨셉으로 한 제품들이 선보이고 있다. 화장품 산업은 문화산업이자 미래지향적인 산업으로 산업 규모면에 있어서 국내의 경우 2005년 화장품 시장 전체 규모가 5조 3,500억 원에 이르며 이는 정밀화학 산업분야 중 7조 원에 이르는 의약품 산업을 제외하고는 가장 큰 규모이다. 또 국제적으로는 1,000억 달러를 훨씬 웃도는 거대시장을 형성하고 있는데, 산업규모나 국가 경쟁력 등을 감안할 때 정밀화학 산업 중 의약품 산업 다음으로 큰 산업 분야로서 의약품과는 달리 적은 집중 투자로 경쟁력을 가져올 수 있는 산업 분야라 할 수 있다[12]. 장업신문에 의하면 지난해 백화점 화장품 시

장이 1조1천198억 원의 매출을 기록하면서 장기적인 경기불황에도 불구하고 예년에 비해 큰 성장세를 보인 것으로 나타났다. 지난 2006년 1/4분기 사이버쇼핑몰의 화장품, 향수 실적은 1천7백35억 원을 기록했다. 또 지난 3월 한 달간 거래실적은 6백24억 원으로 2월에 비해 8.4% 증가한 것으로 나타났다. 이렇게 국내 화장품 시장이 중국에 이어 황금시장으로 부상하자 다국적 기업들이 아시아 시장만을 공략하기 위한 제품들을 출시하며 종전의 기술제휴나 에이전시 계약과 같은 소극적인 태도가 아닌 적극적인 자세로 법인을 설립하거나 직접 진출하여 이미 수입화장품들이 백화점을 중심으로 고급화장품 시장에서 매년 고성장을 기록하고 있는데 여기에 박차를 가해 다양한 유통경로를 확보하여 시장을 잠식하고 있다.

반면 국내 화장품 산업은 국내외 화장품 마케팅 관련 정보의 부족과 목표 시장에 대한 민간, 정부 차원의 교류라든가 연구 개발 투자가 미흡하고 원료의 해외 의존도가 매우 높고 상품 디자인 개발이 미비한데다 전반적인 산업 지원 기능이 부족한 열악한 실정에 처해 있다. 이러한 여건 속에서 오랜 브랜드 역사와 명성, 그리고 현지화 전략에 대한 노하우에 강력한 브랜드 파워와 자본력, 적극적인 마케팅 전략까지 뒷받침된 수입화장품의 시장점유가 갈수록 늘어나는 것은 어떻게 보면 너무나 당연한 일이다. 그러나 매우 중요한 이 시기를 발전의 기회로 삼아 국내 시장을 확보함은 물론 해외시장 진출을 추진해야 함은 두말할 나위가 없다. 국내 시장 환경에서 화장품이 생활필수품으로써 사용패턴이 정착되었고 화장품 업체의 주요 품목이 브랜드 파워를 보유하며 biotechnology (BT), nanotechnology (NT) 관련 풍부한 인적 자원이 있다는 강점과 더불어 전문 original equipment manufacturer (OEM), original development manufacturer (ODM) 업체의 역할이 상승되고 한방기능성 화장품 시장 확대, 한류열풍 등을 활용한 수출 증가는 매우 좋은 기회로 작용할 것으로 보인다[13].

또한 이에 머무르지 않고 국내 화장품 산업이 품질 경영을 우선으로 하고 획기적인 기능성 신소재 개발 및 평가기술 개발, 국산 화장품의 독특함을 살릴 수 있는 우수한 기능성 제품의 명품화를 추진하여 세계시장 주도, 용기 및 포장 디자인 개발, 국산 화장품의 브랜드 이미지 제고를 위한 해외 홍보활동 강화로 수출 확대를 위한 기반을 구축 하는데 힘쓰고 국가나 정부차원의 지원으로 산업발전을 위한 정책과 제도 개선이 적절하게 이루어진다면 국내 화장품 산업의 미래는 매우 밝다고 할 수 있다.

2.3. 화장품 평가 관련 영향 요인

2.3.1. 인지도

앞에서도 말한 바와 같이 화장품은 이미지 산업이므로 외적으로 보여지는 부분에서 독창성이나 품격과 같은 브랜드와 함께 연상되는 일관된 아이덴티티를 갖추고 유지하여야 한다. 인지도라 함은 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도를 보는 것으로 화장품에 있어서의 인지도는 브랜드 이미지의 명성이 높고 낮음을 일컫는 것이라 할 수 있다. 소비자들은 명성있는 브랜드의 제품은 품질이 우수한 것으로 지각하는 경향이 있는데 브랜드는 품질 수준과 제품의 특성을 암시하는 지표로 간주되기 때문이다. 따라서 명성이 높지 않은 브랜드의 마케팅은 자사 제품의 품질이 우수한 경우라도 소비자들의 선호를 유도하기 위하여 더 많은 노력과 시간이 필요하게 되지만 브랜드 명성이 이미 구축되어 있는 브랜드의 마케팅은 일괄 브랜드 정책을 이용함으로써 신제품에 대한 소비자들의 지각적 추정을 쉽게 호의적인 방향으로 유도할 수 있다 [14].

브랜드 이미지는 중요한 브랜드 자산이며 사람들의 기억 속에 강력하게 작용한다. 그러나 오랜 기간에 걸쳐 제품의 차별성과 품위 유지를 통해 일관적이고 역사성을 확보했다 하더라도 인지도가 높지 않은 곳에서는 한 순간에 쉽게 무너지기도 한다. 그러나 일반적으로 소비자들은 화장품을 구입할 때 제품 자체보다 브랜드 이미지를 구입한다고 할 수 있을 정도로 상징적인 만족감에 대해 크게 영향을 받는다. 세계 최대 규모의 광고회사 중 하나인 Young & Rubicam은 성공적인 브랜드가 갖추어야 할 2가지 특성을 브랜드 생명력과 품격으로 제시했는데, 브랜드 생명력은 브랜드 차별성과 그 차별성이 고객에게 적합하다는 것이고 브랜드 품격은 높은 평판과 높은 친숙성을 보유할 때 생긴다고 했다. 강력한 브랜드일수록 소비자는 비교되는 유사 제품에 비해 훨씬 비싼 가격을 기꺼이 지불하려 한다[15].

2.3.2. 가격

가격이란 일반적으로 수요와 공급에 의해 결정된 상품의 교환가치가 상품에 표시된 표시가격으로서 이는 객관적인 가격을 의미한다. 그러나 시장에서 구매 전 혹은 구매 시에 상품에 대해 수반되는 다양한 서비스나 편익에 따라 소비자 각자가 다르게 느끼는 주관적인 가격이 있다[16]. 소비자에게 있어 특정 제품에 대한 가격 평가기준은 서로 상이하며 제품에 대한 실질적인 경험, 제품 원가에 대한 지각, 유사 비교 상품 등에 의해 영향을 받게 된다. 즉 가격이란 절대적인 것이 아니라 다른 브랜드와의 상대적인 가격이 평가기준이 될 수 있다.

제품 속성에 대한 완전한 정보를 가지지 못한 소비자는 이용 가능한 정보 단서를 통해서 어떠한 추론을 하게 되며, 이 때 이용되는 단서에는 향, 특성 등의 내재적 정보 단서와 가격, 상표명 등의 외재적 정보 단서가 있다. 소비자들은 이런 단서들을 이용하여 제품에 대한 품질을 지각한 다음 주관적 가치 평가를 하고 구매 의도를 갖게 된다[17]. 특히, 고가(高價)의 화장품처럼 사치품 소비에 있어 가격은 구매 결정에 매우 긍정적인 역할을 한다. 사치품 소비자에게 가격이 높다는 속성은 그 물건의 품질이 높다는 것을 암시하기 때문이다. 럭셔리 또는 프레스티지 브랜드는 소비자들로 하여금 높은 품질을 기대하게 하고 생산자들은 이에 부응하기 위해 최고 품질을 추구하게 된다. 따라서 가격 속성은 최고의 브랜드, 품질, 디자인 등을 추구하는 소비자에게 있어 브랜드의 명성과 함께 인지되어지는 품질을 좌우하는 중요한 역할을 하게 된다. 여기서 언급한 '품질'은 상품의 종류에 따라 다르고 소비자 개인마다 다른 평가기준이 있으므로 그 개념을 한 마디로 규정하기가 어렵지만 예전에는 재화의 기능적 차원으로만 설명되던 것이 성능, 내구성, 신뢰성, 미적 요인과 같은 많은 요인들이 품질을 결정할뿐 아니라, 점차 기능 이외의 요인, 예를 들어 서비스 가능성, 서비스 수행 여부에 따르는 서비스 품질까지 포함시켜서 보다 확대되어 설명되고 있음을 알 수 있다.

가격을 표시되어 있는 객관적 가격과 소비자가 상품에 대해 갖는 심리적이고 주관적인 가격으로 나누어 볼 수 있는 것처럼 품질은 실험실 평가를 기초로 한 전문가의 객관적인 품질평가와 소비자들이 실제로 상품을 사용한 후 품질에 대해 내린 경험적·심리적인 평가로 이해할 수 있다. 이러한 각각의 요인들은 서로 상호작용하며 만족도에 영향을 미치면서 유기적인 관계를 맺고 있다.

궁극적으로 제품 소비를 통해 얻고자 하는 최종의 목적을 소비자 만족에 있다고 했을 때, 이는 곧, '효율적인 소비를 통한 품질만족'을 의미한다고 할 수 있다. 이렇게 볼 때 '객관적 품질'이란 제품에 대한 실질적인 기술상의 우월성이나 탁월성을 뜻하는 개념으로서 논의의 여지가 없다. 그러나 모든 제품의 품질은 소비자에 의해 지각되기 때문에 단순한 제품 특성에서부터 복잡한 개인의 가치까지 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성, 조직함으로써 이러한 지각된 품질은 특정제품의 구체적 속성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이라 할 수 있다. 지각된 품질은 특정 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 무형적이고 전반적인 평가이며 감정으로 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 지각된 품질에 대한 선행연구를 살펴보면, 화장품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에 소비자에게 의미있는 것은 제품의 객관적 품질보

다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라고 할 수 있다[17]. 따라서 본 연구에서도 지각된 품질을 근거로 한 화장품 만족도와 효능 지각에 초점을 맞추려 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상

서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대 이상 60대 미만의 여성을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구대상의 모집은 직접 설문과 연구 협력자들의 도움을 얻어 간접적으로 모집하였다. 설문지 배포에 자발적으로 참가하겠다고 밝힌 사람들을 대상으로 본 연구자가 설문지에 대한 설명과 화장품에 관한 사전정보를 제공하였다. 이들을 통하여 450부가 배포되었고 회수된 설문지는 모두 363부이다.

3.2. 연구절차

이 연구는 크게 두 가지 틀로 나누어 전체 연구를 설계하였다.

가격과 인지도에 관한 사전 정보로 사람들의 평가가 어떻게 달라지는지를 보기 위해 화장품 시제품을 4개 항목에 대해 평가하도록 하는 검사를 실시하였고, 화장품 만족도 검사는 제품 선호도와 관련된 질문을 화장품의 특성에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 연구에 사용된 시제품은 모두 현재 시중에 판매중인 국내 유명 화장품 회사의 안전성과 안정성을 확보한 제품으로 시중 소비자 가격이 화장품, 로션, 크림이 각각 3만원 ~ 5만원 사이의 비교적 높은 것으로 선택했다. 시제품 용기는 '화장수', '로션', '크림'이라는 단순 구분 라벨지를 부착하였다. 또한 모든 용기는 2차 오염을 막기 위해 내용물을 담기 전에 알코올로 2차에 걸쳐 소독 및 건조처리 하였다. 완성된 시제품을 일주일간 사용한 후 설문지를 완성하여 회수하였다.

사전 정보 유형에 따라 설문지가 각각 90부 씩 총 450부가 배포되었고 회수된 설문지는 모두 363부이다. 이 중 설문지의 1/3 이상을 응답하지 않거나 무성의한 반응을 보인 설문지, 제품을 사용하지 않아 코딩이 불가능한 설문지를 제외하였다.

3.3. 자료처리 및 분석

수집된 자료 분석은 SPSS 11.0 windows용 프로그램을 이용하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 빈도분석으로 정리하고, 화장품 사용평가 검사는 t -test로 가격에 대한 사전정보가 달랐던 두 집단 간의 차이를 검증하였으며 만족도 및 효능지각에 대한 검사는 상호작용 및 사전정보가 다른 4개의 집단 간 차이를 보기 위하여 이원배치 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에서 최종적으로 분석한 대상은 통계처리가 힘든 설문지를 제외하고 모두 244명으로 20대가 31.2 %로 가장 많고 30대와 40대가 각각 25.9 %, 24.7 %로 전체 피험자의 반 정도를 차지하고 있다. 이들 중 141명(57.1 %)이 기혼자이며 이 가운데 93명(65.9 %)이 전업 주부이다. 이외에 대학교나 대학원 재학 중인 학생(24.7 %), 일반 사무직이나 공무원(8.1 %), 전문직(6.9 %), 교육직(6.5 %) 등의 직업군으로 조사되었다. 전체 피험자의 42.5 %가 현재 서울의 강남지역에 거주하고 있으며 강북에 거주하는 경우가 24.7 %, 수도권 지역에 21.1 %, 그 외 기타지역이 9.7 %인 것으로 보고되었다. 연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 연령, 직업, 학력, 월수입에 관한 질문에 대해 무응답 처리한 경우 통계처리가 되지 않아 총인원의 수가 각 항목에 따라 다르다.

4.2. 인지도 및 가격 변인에 따른 집단 간 차이 분석

4.2.1. 인지도 정보에 따른 집단 간 차이 분석

먼저 화장수 혹은 로션과 관계없이 제품에 대한 사용평가 결과는 인지도 변인에 있어서 ‘인지도가 높다’와 ‘인지도가 낮다’의 두 가지 다른 사전 정보를 받은 집단 간의 차이가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 유일하게 크림에 대한 관능검사에서 ‘향’에 관한 질문에 대해서만 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 2.42, p < 0.05$). 그 결과를 Table 2에 제시하였다.

향에 관한 항목을 제외하고 바를 때 느낌이나 촉촉한 정도 및 사용 후 느낌을 측정하는 것은 표에서 나타난 바와 같이 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 화장품의 인지도가 높을 경우에 크림의 진한 향에 대해 긍정적인 평가를 하게 되지만 인지도가 낮을 경우에는 오히려 크림의 진한 향이 부정적으로 작용한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 다시 말해 화장품의 인지도가 높을 경우에 크림의 진한 향에 대해 무엇인가 좋은 성분이 다량 함유되어 있거나 독특한 향을 첨가한 것으로 믿으려 하고, 이 신념은 다시 긍정적인 평가에 영향을 주지만 인지도가 낮을 경우 크림의 진한 향이 마치 좋지 못한 값싼 향을 첨가한 것처럼 부정적인 것으로 인식하려는 경향은 화장품 평가에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

4.2.2. 가격 정보에 따른 집단 간 차이 분석

다음은 가격 변인의 높고 낮음에 따라 집단 간에 화장수, 로션, 크림의 사용평가가 차이가 있는지를 검증하기

Table 1. Common Feature of the Subjects

	Section	Frequency	Percentage (%)
Age	20's	77	31.6
	30's	64	26.2
	40's	61	25.0
	50's	42	17.2
	Total	244	100.0
Occupation	Self-employment	4	1.7
	Salesmanship	8	3.3
	Service sector	14	5.8
	Educator	16	6.6
	Office work	20	8.3
	Professional	17	7.0
	Student	61	24.7
	House wife	95	38.5
	Others	7	2.9
	Total	242	100.0
Academic Career	Middle school graduated	7	2.9
	High school graduated	50	20.5
	At college	62	25.4
	College graduated	96	39.3
	A graduate school	27	11.1
	Others	2	0.8
	Total	244	100.0
Income per a month (₩ 10,000)	Lower than 100	25	10.8
	100 ~ 149	25	10.8
	150 ~ 199	18	7.8
	200 ~ 249	20	8.7
	250 ~ 299	14	6.1
	300 ~ 349	17	7.4
	350 ~ 399	12	5.2
	400 ~ 499	30	13.0
	500 ~ 699	34	14.7
	Higher than 700	36	15.6
Total	231	100.0	

위하여 검사의 척도별 평균과 표준편차를 계산한 후, t -test를 실시하였다. 사용평가검사의 각 항목 즉, 바를 때 느낌을 묻는 사용감에 관한 것과 제품의 향, 보습력을 측정하는 촉촉한 정도, 사용 후 느낌과 같은 제품 효과의 지속성에 대한 4개의 항목에 대하여 두 집단의 전체 평균과 표준 편차, 유의도 검증 결과를 표로 제시하였다. 가격이 낮다는 사전 정보를 받은 집단과 가격이 높다는 사전 정보를 받은 두 집단 간 차이가 유의하게 나타났다.

Table 2. Assessment of the Facial Cream with Brand Names or Not

Assessment	Brand names (N = 122)		Nameless (N = 122)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Textile sense	3.58	0.81	3.46	0.91	1.07
Fragrance	3.41	0.82	3.15	0.87	2.42*
Moisture-degree	3.75	0.84	3.69	0.89	0.59
Evaluation after treatment	3.65	0.87	3.50	0.99	1.23

* $p < 0.05$

Table 3. Assessment of the Facial Toner with Different Price Information

Assessment	High - price (N = 122)		Low - price (N = 122)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Textile sense	3.81	0.62	3.32	0.66	6.00***
Fragrance	3.46	0.86	3.01	0.81	4.31***
Moisturizing effect	3.93	0.66	3.36	0.88	5.67***
Evaluation after treatment	3.87	0.62	3.20	0.72	7.77***

*** $p < 0.001$

4.2.3. 화장수, 로션, 크림에 대한 사용 평가

화장수에 대한 사용자들의 사용 평가는 다음과 같이 Table 3에 제시하였다. 사용감과 사용 후 느낌에 관한 두 개의 항목에서 두 집단 간 평균의 차이가 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다. 또한 화장수의 '향'과 '촉촉한 정도'를 측정하는 보습력 항목에서도 집단 간 차이가 유의하였다. 이것은 각각의 항목에서 사용자들은 화장수를 바를 때 느낌, 화장수의 향, 촉촉한 정도와 사용 후 느낌에 있어서 실제 사용하면서 '제품 가격이 높다'는 사전정보가 있을 때 더 높은 점수로 평가했음을 의미한다. 이와는 상반되게 '제품 가격이 낮다'는 사전정보가 주어졌을 때 낮은 점수로 평가한다는 것을 확인할 수 있다.

로션에 대한 평가 역시 각각의 모든 항목에서 두 집단 간 평균은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(Table 4).

크림에 대한 사용자들의 사용 평가는 Table 5에 제시하였다. 화장수와 로션 평가 결과와 마찬가지로 네 항목 모두 각각의 결과가 집단 간의 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

4.3. 인지도와 가격 변인에 따른 집단 간 만족도 비교

검사지와 함께 배포되었던 화장수, 로션, 크림의 3종 기

Table 4. Assessment of the Facial Moisturizer with Different Price Information

Assessment	High - price (N = 122)		Low - price (N = 122)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Textile sense	3.83	0.74	3.29	0.66	6.04***
Fragrance	3.48	0.85	3.00	0.75	4.65***
Moisturizing effect	4.07	0.72	3.42	0.80	6.62***
Evaluation after treatment	3.94	0.74	3.23	0.76	7.43***

*** $p < 0.001$

Table 5. Assessment of the Facial Cream with Different Price Information

Assessment	High - price (N = 122)		Low - price (N = 122)		t
	M	S.D.	M	S.D.	
Textile sense	3.79	0.76	3.25	0.88	5.11***
Fragrance	3.55	0.81	3.01	0.81	5.21***
Moisturizing effect	4.00	0.73	3.44	0.90	5.32***
Evaluation after treatment	3.97	0.76	3.18	0.93	7.25***

*** $p < 0.001$

Table 6. Mean and Standard Deviation of Satisfaction in Different Groups

Price	Brand names	Mean	S.D.	N
Inexpensive	Nameless	3.05	0.805	61
	Brand names	3.25	0.675	61
	Total	3.15	0.746	122
Expensive	Nameless	3.69	0.620	61
	Brand names	3.97	0.515	61
	Total	3.83	0.585	122

초 화장품에 대한 전반적인 평가로서 제품에 대해 만족스러운 정도를 측정하였다. 가격과 인지도의 정보에 따라 나뉜 4개 집단의 평균 및 표준편차는 Table 6에 나와 있다. 분석 결과는 Table 7에 제시되어 있다. 만족도에 대한 평가는 가격 정보 및 인지도 정보에서 유의한 차이를 보였다. 인지도와 가격 간의 상호작용은 없는 것으로 측정됐다. 이 결과에 의하면, 가격과 인지도가 모두 낮은 집단의 경우 소비자들은 평균적으로 보통이거나 혹은 그 이하의 점수로 평가하는 경향이 높고 반대로 고가의 인지도가 높은 제품이란 정보를 받았을 때는 평균적으로 보통 이상의 높은 점수로 평가할 경향이 높을 거라 예측

Table 7. Interaction Effect Between Two Variables (Two-Way ANOVA)

Variables		SS ¹⁾	MS ²⁾	F
Dependent	Independent			
	Price	28.234	28.234	64.423***
Satisfaction	Brand names	3.447	3.447	7.865**
	Interaction effect	0.102	0.102	0.234

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

¹⁾ SS: Sum of squares

²⁾ MS: Mean square

Table 8. Interaction Effect Between Two Variables (Two-Way ANOVA)

Variables		SS	MS	F
Dependent	Independent			
	Price	46.049	46.049	98.561***
Perceived effectiveness	Brand names	2.361	2.361	5.053*
	Interaction effect	2.770	2.770	5.930*

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

할 수 있다.

4.4. 인지도와 가격 변인에 따른 집단 간 효능지각 비교

효능지각에 있어서 4개 집단 간 차이 검정에 대한 구체적인 결과는 Table 8과 같다. 가격의 유의 확률은 $p < 0.001$ 수준에서 인지도는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 평균 차이가 존재하였다. 그리고 두 개의 독립변수, 즉 가격과 인지도 간의 상호작용 효과가 존재하므로 효능지각에 대해 미치는 영향이 각각 다를 수 있었다. Figure 1은 가격과 인지도의 만족도에 대한 상호 작용 효과를 그래프로 나타낸 것이다.

그래프를 보면 가격 정보에 따라 인지도 지각 정도가 다르게 나타나고 있다. 실제로는 우수한 고가의 제품임에도 저가 정보를 가진 집단의 대다수가 효과가 없는 것으로 지각했다는 이 연구결과는 매우 중요한 의미를 가진다.

5. 결 론

5.1. 연구결과 및 요약

서론에서 밝혔던 연구문제와 연구가설에 따른 결론요약은 다음과 같다.

첫째, 화장수, 로션에 대한 사용 평가 결과 인지도 변인에 있어서 ‘인지도가 높다’와 ‘인지도가 낮다’의 두 가지 다른 사전 정보를 받은 집단 간의 차이는 대부분 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 잘 알려진 인지도가 높은 유명한 제품이든 잘 알려지지 않은 제품이든 화

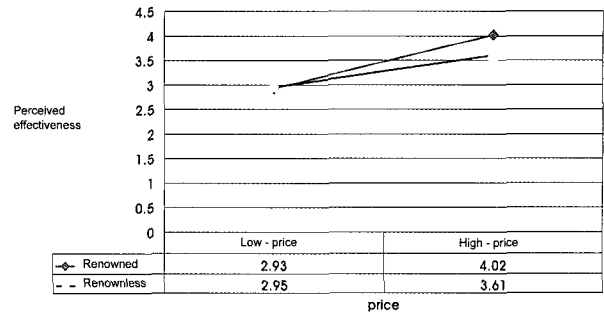


Figure 1. Interaction effect between two variables.

장품을 사용하고 평가함에 있어서 크게 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 인지도 변인에 있어 유일하게 크림에 대한 평가에서 ‘향’에 관한 질문에 대해 유의한 차이가 있었다.

둘째, 가격 변인에 있어 화장수, 로션, 크림의 사용 평가에서는 가격이 매우 비싼 제품이라는 사전 정보를 받은 집단이 저가 제품이란 사전정보를 받은 집단에 비해 통계적으로 유의하게 점수가 높았다. 이 결과는 동일한 제품에 대해서 사용자들은 매우 비싼 제품이라고 했을 때 사용감이나 제품의 향, 보습력, 지속력 등에 대해 더 우수하고 좋은 것으로 지각했으며 반대로 저가 제품이라고 하였을 경우에는 모든 설문지 항목에 대해 품질이 대체로 좋지 못한 것으로 평가했다는 것을 말한다.

셋째, 인지도와 가격 변인에 따라 만족도를 비교해 본 결과 가격 정보나 인지도 정보가 어떻게 주어지는가에 의해 만족도 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품의 효능지각에 있어서도 인지도와 가격 모두 의미있게 작용했다. 효능지각에 있어서는 가격 변인과 인지도 변인의 상호작용 효과가 존재했는데, 두 변수의 결합효과가 효능지각에 대해 미치는 영향이 각각 다르다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 의의는 화장품의 평가나 지각에 대한 사람들의 인식이 가격과 인지도에 의해 쉽게 달라질 수 있음을 이해함으로써 기업은 품질향상에 힘써 주관적인 평가에 좌우되지 않는 과학적이고 객관적인 데이터로 신뢰를 얻도록 하며 또한 소비자가 보다 합리적으로 구매의사결정을 할 수 있도록 돕는데 있다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 다음의 제한점을 가지므로 신중하게 해석되고 활용되어야 한다.

첫째, 피험자 표본을 뽑을 수 있다. 거주 지역의 불균형이 크고 연령대의 분포가 고르지 못한 점은 연구결과의 해석이나 일반화에 유의해야 함을 의미한다.

둘째, 연구에 사용한 설문 검사지와 시제품에 관한 것

으로 무성의한 작성이나 고의적인 거짓 작성에 대한 파악여부가 어렵고 시제품 사용여부에 대한 것도 마찬가지로 적절한 양을 일정기간 지속적으로 사용했는지 확인하기 힘들다.

셋째, 저가 정보를 제공한 경우 무응답의 수가 많고 사용하지 않았다고 표기한 사례를 통계적으로 처리하지 않았던 점을 고려해야 한다. 시제품을 사용해보지도 않고 설문지를 되돌려 주지 않은 사람들이 1차 설문 시 절반 이상을 차지했다. 이 말은 곧 저가 정보라는 것 하나만으로 그 제품을 사용하는데 있어 심리적인 저항이 있었으리라 추측할 수 있다.

참 고 문 헌

1. P. Shapiro, Benson, The psychology of price, 46, 25, Harvard Business Review (1968).
2. 강홍도, 광고의 소구유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 (2000).
3. 제임스 B 트위첼, 럭셔리 신드롬, 미래의 창 (2003).
4. 매크레켄 그랜트, 문화와 소비, 문예출판사 (1996).
5. 장 보드리야르, 소비의 사회, 계명대학교 출판부 (1998).
6. 피에르 부르디외, 구별짓기, 새물결 (2005).
7. 토르스타인 베블린, 유한 계급론, 우물이 있는 집 (2005).
8. 홍 국, 화장품 시장에서의 명품 브랜드 소비에 대한 연구, 성균관대학교 경영대학원 (2003).
9. 베르너 쯔바르트, 사랑과 사치와 자본주의, 까치글방 (1997).
10. 이문 버틀러, 루드비히 폰 미세스, 자유기업센터 (2000).
11. 이상민, 최순화, 소비시장의 고급화와 기업의 대응, 삼성경제연구소 (2001).
12. 김주덕, NT, BT 등 21세기 Core 기술과 융합된 화학 신소재 및 제품개발전략 수립-화장품·향장 분야, 한국정밀화학공업진흥회 산업자원부 (2001-12).
13. 김영찬, 국내 화장품산업의 육성정책, 제1회 제주 뷰티산업 육성심포지엄 (2004).
14. 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절 출판사 (1994).
15. 필립 코틀러, 필립코틀러의 미래형 마케팅, 세종연구원 (1999).
16. 채정숙, 김정숙, 유두련, 김정희, 강혜경 공저, 소비자의사결정 로드맵, 신정 (2006).
17. 이유선, 초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장 이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 (2005).