

저가화장품 사용실태와 구매만족도

- 여대생을 중심으로 -

The Use and Satisfaction of Low Price Cosmetics Among Female College Students

건국대학교 소비자정보학과
교수 김시월
강사 노영래

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

Professor : Si Wuel Kim

Lecturer : Young Lae Roh

목 차

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 문헌연구 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The aim of this study is to promote an appropriate consumption culture given the features of the segmented female college student group and to utilize these features as basic data at the level of consumer education. The lifestyle of female college students will be identified, along with the current use and customer satisfaction of low price cosmetics that are aimed at this group.

The conclusion will be proposed on the basis of the results of this study: Firstly, low price cosmetics producers need to develop products that satisfy the needs of customers and to establish marketing strategies such as sales promotions according to the current trend.

Secondly, in order to establish rational purchasing, it is necessary to promote an appropriate consumption culture by offering consumer education to college students.

Thirdly, most consumers equate brands with quality. Therefore, companies need to continually produce quality products that may be differentiated from other low price cosmetics, not only in terms of price but also in terms of product quality, in order to enhance the reliability of their brand. Furthermore, it is necessary for consumers to be able to purchase products by considering product quality through searching for diverse information and not merely by depending on any particular brand.

주제어(Key Words) : 저가화장품(low price cosmetics), 라이프스타일(lifestyle), 구매만족도(customer satisfaction)

I. 서론

최근 소비자의 생활수준 향상과 여성의 사회활동 확대에 따라 다양한 이미지 창조를 위한 수단으로서 화장을 통한 자기연출을 시도하게 되었고, 이에 대한 관심이 높아졌다. 또한 사람들은 정신적, 내적인 건강에 대한 관심이 높아지고 동시에 외적인 건강과 아름다움에 대한 욕구가 다양해졌다. 이에 화장품은 여성의 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구가 되고 있다.

최근 화장품 산업의 이슈는 저가화장품 시장의 형성 및 발전인데, 저가화장품은 2002년 시장에 진입한 이후 빠르게 성장하여 시장 내의 한 부분으로 자리 잡고 있다. 저가화장품 브랜드들이 시장진출을 활발히 하고 빠르게 확산되고 있는 데는, 저렴한 가격과 복잡한 유통과정을 줄이고 직영, 대리점 형식의 단일 브랜드 매장이 형성되었기 때문이다. 저가화장품의 세련되고 깔끔한 분위기의 매장은 소비자의 화장품 매장에 대한 인식을 바꾸고, 백화점의 고가화장품에 부담을 느꼈던 10대에서 20대 소비자들에게 매력적인 요소로 다가가기 시작하였다(이유선, 2005).

지금까지 저가화장품에 대한 연구는 화장품 구매행동이나 사용실태(곽정임, 2004; 문정혜, 2004; 박미경, 2005; 신경선, 2006; 오은영, 2005; 황운조, 2004 등)에 관한 연구가 주로 연구되어 왔으며, 이러한 소비자들의 다양하고 복잡한 심층적 소비행동을 파악하기 위해서 라이프스타일에 대한 연구(김현정, 2004; 박효원, 2004; 장종순, 2005; 최성문, 2005; 황지선, 2005 등)도 함께 이루어져 왔다.

저가화장품은 여성화장품 뿐만 아니라, 남성용, 유아용 제품 등의 활발한 개발로 사용계층의 확대를 이루었고 제품 구성면에서도 기초, 색조, 헤어, 바다, 피부타입별 등 다양한 구성으로 활발한 성장을 이루었다. 이러한 저가화장품의 성장 및 확대에 따라 소비자들의 라이프스타일을 살펴봄으로써 다양한 소비자의 욕구를 파악하고 그들이 원하는 제품개발을 위해 좀 더 세분화된 저가화장품 사용자에게 대한 연구와 분석이 필요해진 실정이다. 특히 여대생은 경제력이 낮지만 화장품에 대한 수요가 높은 집단이기 때문에 저가화장품 소비시장의 주역이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 여대생들의 저가화장품 사용에 따른 사용실태를 조사함으로써, 여대생들의 올바른 화장품 선택에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 화장품 관련 업계의 상품개발과 판매전략 수립에 구체적이고도 체계적인 기틀을 마련하는 데 실질적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

그리고 본 연구에서는 저가화장품의 사용실태와 구매만족도를 살펴보기 위하여 여대생을 조사대상으로 선정하

였는데, 그 이유는 연령상 성인화장을 처음 시작하는 시기 이면서 변화하는 화장품 및 화장술을 민감하게 수용하여 다른 집단에 폭넓은 영향을 미치는 유행의 선두집단으로써, 자신을 위한 화장품을 스스로 선택하는 구매력이 큰 집단으로 간주하여 여대생을 조사대상으로 선정하였다. 특히 저가화장품의 다양한 종류의 제품들을 실제로 구매하여 사용해 본 경험이 있는 여대생들만 조사대상으로 선정하여 저가화장품의 사용실태와 구매만족도를 조사해보고자 한다.

또한 여대생의 라이프스타일을 규명하고 차별화된 집단으로 유형화함으로써 저가화장품 사용실태와 라이프스타일, 저가화장품 구매만족도를 파악하는 것이 매우 의미가 있다고 판단하였다. 이를 통해 세분화된 여대생 집단의 특성을 고려한 저가화장품 구매만족도를 살펴보고자 한다. 그리고 본 연구의 결과를 통해 여대생을 올바른 소비문화로 유도하고자 하며, 이를 소비자교육차원의 기초자료 일환으로 활용하고자 함을 본 연구의 목적으로 설정하였다.

II. 문헌연구

1. 저가화장품의 특성 및 현황

일반적으로 화장품은 여성의 대표적인 이미지 제품 중 하나로 어느 정도 고가를 형성하는 제품이다. 그러나 화장품의 유통원가를 대폭 내린 저가화장품이 출시되면서 화장품이 고가라는 고정관념에서 탈피하였다.

최근 화장품시장의 특징은 양극화 현상으로 고급화장품 브랜드와 저가화장품 브랜드는 강세를 보이는 반면, 그 외 브랜드들은 고전을 면치 못하고 있다. 저가화장품은 인터넷을 기반으로 영업을 시작하면서 오프라인에서는 전문화점의 형태를 보이는 통합마케팅을 선보였다. 그 결과 가격대비 제품 품질 면에서 소비자의 신뢰도를 높인 부분이 화장품 시장성장에 일조하였다고 볼 수 있다(이유선, 2005).

화장품 유통업계에서 저가화장품이 본격적으로 출현된 것은 2003년부터이며, 저가화장품은 가격에 민감한 소비자들에게 다양한 상품의 구성으로 소비자들이 적은 비용으로 쇼핑의 즐거움을 추구할 수 있도록 하였고, 매장의 인테리어를 개선하여 기존 화장품 전문점과의 차별화를 꾀하였다.

저가화장품 브랜드수는 10-20대의 젊은 여성 소비자들을 고객으로 유치하는데 성공하면서 매장수를 급속도로 늘려가고 있는 실정이다. 저가화장품은 단순히 저가품이 아니라 가격을 낮춘 합리적인 상품이며 저가화장품 시장은 더욱 넓어지면서 점차 고급화 될 것이다(김순희, 2006). 그리고 저가화

장품은 국내뿐만 아니라 글로벌 브랜드로 성장하기 위하여 해외시장을 개척중이며 백화점, 마트 등에도 입점하여 자리 잡고 있다.

이처럼 화장품의 가격파괴가 일어나게 된 원인은 정보화 시대의 도래에 따라 소비자주권이 강화되고, 저성장시대에 따른 기존 제조업자 위주의 경제체제에서 소매업자 위주의 경제체제로 전환되고 있기 때문이다(함복자, 2000).

일반적으로 저가화장품은 기존의 화장품들과 비교하여 다음과 같은 특성이 있다(이유선, 2005). 첫째, 유통과정이 단순화되어 있다. 기존의 화장품들은 화장품의 생산에서 소비자의 손에 들어가기까지 복잡한 유통구조를 가지고 있어 유통비용이 많이 들어 불필요하게 가격이 높아졌는데 반해, 저가화장품은 이러한 화장품시장의 유통구조를 단순화하여 유통비용 절감을 통해 화장품 가격을 낮추었다.

둘째, 용기가 간편하다. 화장품 가격에는 화장품 용기의 가격이 포함되는데, 기존 화장품의 경우에는 화장품 용기와 포장에 과도하게 이루어지면서 화장품 가격이 비싸지므로 저가화장품은 용기와 포장을 최대한 간단하게 하여 가격의 거품을 제거하였다.

셋째, 마케팅 비용이 저렴하다. 기존의 화장품시장은 마케팅 경쟁이 치열하여, 과도한 광고경쟁과 비싼 화장품이 고급이라는 소비자들의 잘못된 인식으로 화장품의 가격이 비싸지게 되었으나, 저가화장품은 광고를 하지 않거나 최소한으로 줄이고 브랜드 비용을 지불하지 않는 등 불필요한 마케팅 비용의 지출을 줄였다.

최근에는 치열해진 저가화장품 시장에서의 생존을 위해, 각 브랜드들이 좀 더 공격적인 마케팅을 펼치며 확실한 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 노력하고 있다. 그리고 제품 개발에 있어서도 빠르게 변화하는 소비자 니즈에 대응해 소비자의 반응과 선호경향 등 끊임없는 시장조사로 일주일 단위로 신제품이 출시 될 정도로 소비자 만족을 극대화하고 있다(김순희, 2006).

저가화장품과 관련된 선행연구를 살펴보면, 오은영(2005)의 연구에서 저가화장품은 제품을 모두 사용하고 나서 구매하는 경우보다는 쇼핑시 충동구매로 구매하는 경향이 크다고 하였고, 그 이유는 가격저항이 적기 때문이라고 하였다. 그리고 신경선(2006)의 연구에서 대다수의 여고생들은 저가 화장품에 대해 알고 있으며, 실제로 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 합리적인 소비를 위해 가격과 품질을 꼼꼼히 따져보고 본인의 필요에 의해 구매하여 사용하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 쇼핑시 충동구매로 인하여 구매하는 결과도 나와 즉흥적이며 충동적인 청소년 특유의 심리를 보여주는 것으로 나타났다.

따라서 소비자들의 저가화장품에 대한 인식은 높은 것으

로 나타났으며, 가격과 품질을 따져보고 구매하는 경우도 있었지만, 충동적으로 구매하는 경우도 많은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 저가화장품을 마케팅 비용을 줄이고, 제품의 설계단계에서부터 용기포장 등의 원부자재를 최소화하여 용기를 간편화하고, 회사 규모를 최소단위화하며, 유통과정의 효율화를 통해서 화장품 가격의 거품을 줄인 화장품으로 정의하여 살펴보고자 한다.

2. 라이프스타일

라이프스타일이란 사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 태인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다(Lazer, 1963). Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 라이프스타일이란 특정사회, 특정집단, 또는 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식이며, 사람들이 생활하는 방식 그리고 시간과 돈을 사용하는 방식이라고 정의하였다.

라이프스타일은 개인의 연령, 소득, 성별 등의 인구학적 요인들과 더불어 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활양식을 의미하므로 시대적 상황이나 집단의 문화적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 라이프스타일은 소비자 행동 특성을 이해하는 중요한 요소로 자리잡게 되었다(최성문, 2005).

지금까지 소득수준 향상 및 시장 환경의 변화와 더불어 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격하게 변화하고 있고, 소비패턴도 다양화, 개성화 되면서 소비자의 심층적 이해를 위한 소비연구가 요구되었고 70년대 후반부터 소비자와 라이프스타일과의 관계를 파악하기 위한 연구가 시작되었다.

라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구들을 살펴본 결과, 화장품에 대한 소비행동을 여대생의 라이프스타일에 따라 구분한 연구(김현정, 2004; 박효원, 2004; 최성문, 2005; 황지선, 2005 등), 외제화장품 선호집단과 국산화장품 선호집단의 라이프스타일 유형에 관한 연구(장종순, 2005) 등이 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 라이프스타일은 많은 요인들에 의해 결정되며 의사결정과 구매 및 소비행동에 영향을 미친다.

라이프스타일의 특성이 여대생들의 생활양식에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 결국 라이프스타일과 구매행동에 어떠한 관계가 있는가를 분석, 파악하여 시장세분화에 접근할 수 있다. 또한 시장의 환경변화가 극심하고 소비자의 의식구조나 구매양식이 급격하게 변화하고 있는 상황에서 라이프스타일을 올바르게 파악하고 이러한 라이프스타일을 강화하는 제품이나 서비스를 개발하여 향후의 마케팅 전략과 직결시키는 구체적인 방안의 하나가 라이프스타일에 의한 시장세분화이다.

따라서 본 연구에서는 라이프스타일을 개인 생활전반의 활동, 관심, 태도, 의견, 가치관에 대한 특정 개인이나 집단 생활상의 특성을 나타내는 총체적 행위를 의미하는 것으로 정의하였다. 그리고 여대생의 라이프스타일의 유형이 어떠한지 살펴보기 위해 패션 및 유행, 합리적 계획구매, 물질 중심적 성향, 자아실현에 대한 항목으로 분류하여 문항을 구성하여 살펴보았다.

3. 저가화장품 구매만족도

최근 여성들에게 있어서 화장은 선택이 아닌 필수 요소로 변화하게 되었다. 또한 사회 활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매하려 한다(이명희, 이은실, 2003).

여성들은 그 화장품을 고르는 것에 대해서 매우 신중한 태도를 취한다. 여성들은 화장품 구매를 위해 인터넷이나 잡지, TV등의 광고를 통해서 그리고 가까운 지인들의 구매경험담이나 샘플의 사용 등을 통해서 정보를 얻게 되고, 이러한 행위는 구매에 중요한 영향을 미치게 된다. 또한 소비자는 구매 행위에 대해 만족 또는 불만족을 하게 되고, 이는 재구매에도 상당한 영향을 미치게 된다.

저가화장품 구매만족도와 관련된 연구들을 살펴보면, 최금주(2005)의 연구에서는 '저가화장품의 값이 너무 싸서 반신반의하면서 제품을 사용했는데 의외로 품질이 좋다'는 소비자들의 의견이 대부분이었다. 즉, 저가화장품의 싸 가격과 대비해 품질만족도가 충족된다는 것이다. 그리고 신경선(2006)의 연구에서는 저가화장품의 사용감이 일반화장품에 비해 더 우수하다고 반응을 보였으며 대체로 품질에 대한 만족도를 보였다. 저가화장품 매장의 판매원서비스 및 화장품 지식에 대해서 여고생들은 대체로 만족하고 있었으며, 교환 및 반품처리에 대해서는 좋은 편이라고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

관련 연구를 살펴본 결과, 여성들이 화장품을 선택할 때 가격도 중요하지만 품질도 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 가격과 상관없이 저가화장품의 재구매 의사가 높은 것으로 나타나 저가화장품의 싸 제품가격에 대비해 구입한 제품에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있었다.

본 연구에서 구매만족도는 소비자가 구매 후 제품에 대한 품질이나 가격, 매장, 직원서비스 등에 대한 만족하고 있는 것으로 정의하였다. 이를 기초로 하여 본 연구에서는 여대생의 저가화장품 구매만족도를 살펴보기 위해 저가화장품의 구매만족도를 품질, 가격, 매장, 직원서비스 등의 4개 항목으로 분류하여 이에 대한 여대생들의 구매만족도를 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

첫째, 여대생의 저가화장품 사용실태는 어떠한가?

둘째, 여대생의 저가화장품에 대한 구매만족도는 어떠한가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 주로 수도권에 소재한 대학에 재학 중인 여대생을 대상으로 하였다. 특히 여대생은 연령상 성인화장을 처음 시작하는 시기이면서 변화하는 화장품 및 화장술을 민감하게 수용하여 다른 집단에 폭넓은 영향을 미치는 유행의 선두집단으로, 화장품을 스스로 선택하는 구매력이 큰 화장품 시장으로 간주하여 조사대상으로 선정하였다. 또한 조사대상으로 선정한 여대생은 저가화장품을 구매하여 사용해 본 경험이 있는 여대생들을 조사대상으로 하였으며, 본 연구에서 제시하고 있는 저가화장품의 모든 종류를 다 사용해 본 경험이 있는 여대생들만을 조사대상으로 선정하였다.

본 연구에 사용된 도구는 설문지로 응답자가 해당사항을 선택하거나 필요한 내용을 기술하게 하였다. 설문지는 연구자가 구성한 설문문항과 선행연구자에 의해 고안된 설문문항으로 작성하였다. 예비조사는 2006년 3월 20일부터 3월 21일까지 100부를 예비조사로 실시하였으며, 본 조사는 2006년 4월 10일부터 5월 10일까지 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배포하여 부실응답 및 잘못된 것을 제외하고 본 연구의 분석 자료로 사용된 것은 총 457부이다.

3. 조사도구의 작성

설문지 구성은 크게 일반적 특성, 저가화장품 사용실태, 라이프스타일, 저가화장품 구매만족도로 구성하였으며, 설문지의 척도의 구성과 측정방법은 다음과 같다.

첫째, 여대생의 일반적 특성은 5개 문항으로 학년, 전공, 월평균 용돈, 월평균 화장품 구매비용, 거주지역으로 구성하였다.

둘째, 여대생의 저가화장품 사용실태는 최금주(2005)의 설문지를 참고하였으며, 저가화장품 인지도, 저가화장품 사용동기, 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드, 저가화장품 구매장소, 저가화장품 정보원천, 저가화장품 구매이유의 6개 문항으로 구성하였다. 그리고 여대생의 저가화장품 구매이유의 cronbach's α 계수는 0.81이다.

셋째, 여대생의 라이프스타일은 김현정(2004)의 연구를 참고하여 설문지를 작성하였으며, 문항은 총 28문항으로 패션 및 유행, 합리적 계획구매, 물질중심적 성향, 자아실현에 대한 항목으로 문항을 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측

정하였다. 그리고 라이프스타일의 cronbach's α 계수는 0.79로 나타났다.

넷째, 여대생의 저가화장품 구매만족도는 이유선(2005)의 연구를 참고하여 설문지를 작성하였으며, 품질, 가격, 매장, 직원 4개 항목별로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 저가화장품 품질만족도와 가격만족도는 저가화장품의 제품(기초, 기능성, 메이크업, 바디/헤어, 클렌징, 팩, 화장품)별로 구성하였으며, 매장만족도는 매장넓이, 청결성, 구매의 편리성, 직원만족도는 서비스, 제품에 대한 지식, 제품의 교환 및 반품에 대한 문항으로 구성하였다. 저가화장품 구매만족도의 항목별 cronbach's α 계수는 각각 품질만족 0.81, 가격만족 0.86, 매장만족 0.69, 직원만족 0.64로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 처리는 SPSS 12.0을 이용하였으며, 문항의 신뢰도인 내적일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였고, 조사대상자의 일반적 특성과 저가화장품 사용실태를 살펴보기 위해 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 이용하였다. 그리고 여대생의 라이프스타일을 변수별로 유형화하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 저가화장품 구매만족도에 대한 제 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위해 상관관계(Correlation)를 살펴본 후, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 1>과 같다. 여대생들은 1학년이 가장 많았으며, 전공은 인문사회계가 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 월평균 용돈은 평균 30만원으로 나타났으며, 월평균 화장품 구매비용은 평균 3.63만원이었다.

2. 여대생의 저가화장품 사용실태

여대생의 저가화장품 사용실태를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. 저가화장품 인지도는 대부분의 여대생들이 잘 알고 있었으며, 사용동기는 본인의지가 33.1%로 가장 많았는데, 이는 여대생들이 저가화장품에 대한 정보탐색을 적극적으로 하여 제품의 품질을 신뢰하기 때문인 것으로 보인다. 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드는 더페이스샵이 47.2%로 가장 많았으며, 저가화장품 구매장소는 로드샵이 78.3%로 가장 많았고, 저가화장품 정보원천은 TV/라디오가 34.3%로 가장 많았다.

그 다음으로는 여대생의 저가화장품 구매이유의 문항별 평균 및 표준편차와 순위를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 여대생들은 주로 저렴한 가격 때문에 저가화장품을 구매하는 것으로 나타났는데, 여성들이 고가화장품을 구매할 때 제품 용기 디자인이나 브랜드신뢰가 주된 이유이지만, 저가화장품을 구매할 때는 이를 고려하지 않는 것으로 보인다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	n	%	M	SD
학년	1학년	175	38.7	2.19	1.15
	2학년	101	22.3		
	3학년	93	20.6		
	4학년	83	18.4		
전공	인문계·사회계	200	44.0	-	-
	자연계·이공계	80	17.6		
	경상계	39	8.6		
	사범계·예체능계·기타	136	29.9		
월평균 용돈	20만원 이하	131	29.6	30.05	12.85
	20만원 초과 ~ 30만원 이하	154	34.8		
	30만원 초과 ~ 40만원 이하	107	24.2		
	40만원 초과	51	11.5		
월평균 화장품 구매비용	3만원 이하	184	42.8	3.63	3.04
	3만원 초과 ~ 4만원 이하	114	26.5		
	4만원 초과	132	30.7		
거주지역	서울 강남	67	14.9	-	-
	서울 강북	255	56.8		
	경기도	93	20.7		
	기타	34	7.6		

〈표 2〉 여대생의 저가화장품 사용실태

변수	집단	n	%	M	SD
저가화장품 인지도	전혀 모른다	0	0	3.52	0.79
	잘 모른다	40	8.8		
	보통이다	182	39.9		
	잘 알고 있다	187	41.0		
	매우 잘 알고 있다	47	10.3		
저가화장품 사용동기	광고	118	26.0	-	-
	주변권유	58	12.8		
	판매인권유	18	4.0		
	샘플사용	72	15.9		
	선물/기타	37	8.1		
	본인의지	150	33.1		
사용경험이 있는 저가화장품 브랜드	미샤	125	28.2	-	-
	더페이스샵	209	47.2		
	스킨푸드	83	18.7		
	기타	26	5.9		
저가화장품 구매장소	로드샵	354	78.3	-	-
	인터넷 쇼핑몰	20	4.4		
	백화점	37	8.2		
	대형 할인점	29	6.4		
	기타	12	2.7		
저가화장품 정보원천	TV/라디오	155	34.3	-	-
	여성잡지/신문	65	14.4		
	사보/로드샵	86	19.0		
	인터넷/기타	47	10.4		
	주변 사람	99	21.9		

〈표 3〉 여대생의 저가화장품 구매이유 문항별 평균 및 표준편차

저가화장품 구매이유	M	SD	순위
제품 브랜드 신뢰	2.65	0.94	9
적당한 용량	2.80	0.88	8
디자인	2.82	1.02	7
항상 사용하던 제품이므로	2.30	1.12	13
주변 사람들의 권유	2.65	1.06	9
저렴한 가격	3.68	0.95	1
향기가 좋아서	2.98	0.88	4
부작용이 없어서	2.53	0.95	12
광고에 의해	3.05	1.09	3
사용 제품을 다 써서	2.95	1.08	5
신제품이 나와서	2.59	1.08	10
충동구매	2.86	1.27	6
필요해서	3.26	1.02	2
적립금, 샘플, 쿠폰	2.58	1.13	11

3. 여대생의 라이프스타일

여대생 라이프스타일의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성 검증에 위하여 요인분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 요인분석 방법은 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최소화할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis) 추출모델을 채택하였다. 그리고 라이프스타일의 패션 및 유행, 합리적 계획구매, 자아실현, 물질중심 등으로 구성된 28문항을 적은 수의 관련 요인으로 묶기 위하여 요인 분석을 실시하였으나, 그 중 비관련 7문항이 나타나 이를 삭제하고 나머지 21문항으로 요인분석을 재실시하였다. 그 결

과, 4개의 요인으로 나타나 요인 I(패션 및 유행), 요인 II(합리적 계획구매), 요인 III(자아실현), 요인 IV(물질중심)로 명명하였다.

4. 여대생의 저가화장품 구매만족도

1) 여대생의 저가화장품 구매만족도

여대생의 저가화장품 구매만족도를 품질, 가격, 매장, 직원의 4개 항목별로 문항의 평균 및 표준편차를 살펴본 결과는 〈표 5〉와 같다.

먼저 저가화장품 구매만족도의 품질 항목에서는 전체 평균이 3.00으로 나타나 중간 정도의 수준으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 저가화장품의 팩 제품의 품질에 만족한다는 문항이 가장 높게 나타났고, 기능성 제품의 품질에 만족한다는 문항이 가장 낮게 나타났다. 다음으로 가격 항목에서는 전체 평균이 3.56으로 나타나 약간 높은 수준으로 만족하고 있었으며, 저가화장품 기초제품의 저렴한 가격에 만족한다가 가장 높았고, 바디/헤어제품의 가격에 만족한다가 가장 낮았다.

저가화장품 구매만족도의 매장 항목에서는 전체 평균이 3.66으로 나타나 약간 높은 수준으로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 저가화장품 매장의 제품진열에 만족한다는 문항이 가장 높게 나타났고, 저가화장품 매장의 크기

〈표 4〉 여대생의 라이프스타일 요인행렬표

문항	요인 I (패션 및 유행)	요인 II (합리적 계획구매)	요인 III (자아 실현)	요인 IV (물질 중심)	R^2
새깁과 디자인에 대한 센스가 좋은 편이다		.048	.074	-.003	.578
옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다		.232	-.130	.012	.602
새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다		.055	.045	.148	.552
TV, 신문, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다		.070	.056	.078	.522
취미나 레저를 즐길 때도 의복에 신경을 많이 쓴다		-.147	.255	.275	.546
옷을 살 때 편안함보다 패션에 중점을 둔다		-.183	.177	.218	.443
디자인이 마음에 들면 구입하는 편이다		-.244	.190	.371	.393
물건을 살 때 여러 가지 정보를 모아서 충분한 검토 후 결정한다	.101		.067	-.075	.645
쇼핑을 가기 전에 쇼핑목록을 미리 작성하는 편이다	.160		-.057	-.022	.630
마음에 드는 물건이라도 계획에 없던 물건이라면 사지 않는다	-.088		-.009	-.184	.427
주로 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 산다	.011		.322	.017	.464
어떤 일이나 사전준비를 철저히 하는 편이다	-.025		.390	.101	.513
좀 더 값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점을 둘러본다	-.031		.186	.254	.358
맡은 일은 최선을 다하려고 노력하는 편이다	-.005	.173		.120	.664
어떤 일이든 잘 해낼 수 있는 자신감이 있다	.311	.000		.067	.625
인내심이 강한 편이다	-.121	.346		.041	.485
내가 속한 집단의 리더가 되기를 원한다	.340	.074		-.105	.463
배우자감 선택시 경제력을 중요시 여기는 편이다	.136	-.007	.081		.650
세상을 살아가는 데 있어 경제력이 가장 중요하다	.135	-.007	.030		.627
경제력과 사회적 지위는 비례한다고 생각한다	.117	.040	-.033		.59
고유치	4.305	3.174	1.783	1.519	
전체 변량	21.527	15.870	8.917	7.594	
누적 변량	21.527	37.397	46.314	53.908	
평균	3.50	3.03	3.48	3.59	3.40(전체)
Cronbach's α	0.81	0.76	0.67	0.74	

에 만족한다는 문항은 가장 낮게 나타났다. 마지막으로 저가 화장품 구매만족도의 직원 항목에서는 전체 평균이 3.10으로 나타났으며, 직원의 서비스에 만족한다가 가장 높게 나타났

고, 직원의 화장품 관련 지식수준에 만족한다가 가장 낮게 나타났다.

〈표 5〉 저가화장품 구매만족도 문항별 평균 및 표준편차(5점 만점)

저가화장품 구매만족도		M	SD	전체
품질	1. 저가화장품 기초제품의 우수한 품질에 만족한다.	2.91	0.81	3.00 (0.61)
	2. 저가화장품 기능성제품의 우수한 품질에 만족한다.	2.75	0.90	
	3. 저가화장품 메이크업제품의 우수한 품질에 만족한다.	2.96	0.86	
	4. 저가화장품 바디/헤어제품의 우수한 품질에 만족한다.	3.05	0.79	
	5. 저가화장품 클렌징제품의 우수한 품질에 만족한다.	3.03	0.90	
	6. 저가화장품 팩 제품의 화장품의 우수한 품질에 만족한다.	3.15	0.89	
	7. 저가화장품 화장소품의 우수한 품질에 만족한다.	3.09	0.80	
가격	1. 저가화장품 기초제품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.70	0.79	3.56 (0.65)
	2. 저가화장품 기능성제품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.43	0.96	
	3. 저가화장품 메이크업제품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.62	0.87	
	4. 저가화장품 바디/헤어제품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.41	0.87	
	5. 저가화장품 클렌징제품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.65	0.82	
	6. 저가화장품 팩 제품의 화장품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.59	0.87	
	7. 저가화장품 화장소품의 저렴한 가격에 만족한다.	3.45	0.90	
매장	1. 저가화장품 매장의 크기에 만족한다.	3.52	0.76	3.66 (0.65)
	2. 저가화장품 매장의 청결함에 대해 만족한다.	3.63	0.87	
	3. 저가화장품 매장의 제품진열에 대해 만족한다.	3.83	0.84	
직원	1. 저가화장품 직원의 서비스에 만족한다.	3.29	0.87	3.10 (0.66)
	2. 저가화장품 직원의 화장품 관련 지식수준에 만족한다.	2.97	0.86	
	3. 저가화장품 구매 후 직원의 교환 및 반품처리 제도에 대해 만족한다.	3.00	0.82	

〈표 6〉 여대생의 저가화장품 구매만족도에 대한 관련변수들의 상대적 영향력

독립변수	종속변수	저가화장품 구매만족도				
		품질 B(β)	가격 B(β)	매장 B(β)	직원 B(β)	전체 B(β)
	학년	-.024(-.044)	-.043(-.077)	.041(.072)	.069(.109)	.004(.009)
전공 (경상계)	인문계·사회계	-.052(-.042)	-.201(-.157)	.015(.012)	-.090(-.068)	-.102(-.117)
	자연계·이공계	.233(.144)	.132(.080)	-.120(-.071)	-.167(-.097)	.050(.044)
	사범·예체능·기타	.110(.081)	-.164(-.118)	-.206(-.145)		-.147(-.155)
	월평균 용돈	.002(.046)	-.003(-.053)	-.003(-.058)	-.005(-.094)	-.002(-.061)
	월평균 화장품 구매비용	.020(.098)	.025(.122)	.003(.013)	-.005(-.024)	.014(.098)
거주지역 (기타)	서울 강남	.090(.048)	-.018(-.009)	.002(.001)	.123(.062)	.099(.077)
	서울 강북	.020(.016)	.035(.028)	-.011(-.008)	.065(.049)	.037(.043)
	경기도	-.045(-.031)	-.045(-.030)	.007(.005)	-.017(-.011)	-.024(-.023)
	저가화장품 인지도	.001(.001)	-.034(-.036)	.140(.145)*	.078(.079)	.039(.061)
저가화장품 사용동기 (선물/기타)	광고	-.150(-.107)	-.324(-.277)*	.015(.010)	.245(.164)	-.091(-.093)
	주변 권유	.023(.013)	-.176(-.094)	-.092(-.048)	.006(.003)	-.095(-.074)
	판매인 권유	.023(.008)	-.146(-.051)	-.317(-.107)	-.077(-.025)	-.086(-.044)
	샘플사용	-.234(-.141)	-.324(-.191)*	.099(.057)	.139(.078)	-.153(-.132)
	본인의지	-.025(-.019)	-.169(-.125)	.010(.007)	.048(.034)	-.065(-.070)
사용경험한 저가화장품 브랜드(기타)	미샤	.139(.099)	.018(.012)	.288(.196)	.154(.103)	.101(.103)
	더페이스샵	.130(.105)	-.005(-.004)	.310(.240)	.034(.025)	.066(.076)
	스킨푸드	.157(.106)	-.258(-.171)	.294(.192)	.153(.098)	.001(.001)
저가화장품 구매장소 (기타)	로드샵	-.126(-.087)	-.308(-.242)*	.197(.130)	-.204(-.131)	-.242(-.138)
	인터넷 쇼핑몰	.127(.046)	-.350(-.125)	-.125(-.044)	-.261(-.089)	-.119(-.062)
	백화점	-.046(-.021)	-.821(-.362)**	.131(.057)	.115(.049)	-.300(-.194)
	대형 할인점	-.272(-.114)	-.645(-.365)**	.116(.047)	-.253(-.099)	-.352(-.211)
저가화장품 정보원천 (TV/라디오)	여성잡지/신문	-.010(-.006)	.197(.123)*	-.026(-.016)	.165(.098)	.084(.077)
	사보/로드샵	.319(.123)*	.066(.025)	-.241(-.088)	.061(.022)	.126(.069)
	인터넷/기타	-.283(-.190)*	-.106(-.046)	-.195(-.083)	-.421(-.175)**	-.231(-.147)
	주변 사람	.005(.003)	-.043(-.030)	-.098(-.068)	-.150(-.101)	-.028(-.028)
저가화장품 구매이유	브랜드 신뢰	.173(.267)***	.005(.008)	.001(.001)	.037(.054)	.069(.159)*
	용량	-.063(-.091)	.032(.046)	.059(.082)	.057(.077)	.029(.060)
	용기 디자인	.052(.089)	-.074(-.124)	.077(.126)	.020(.032)	.016(.039)
	기존 사용제품	-.034(-.061)	.039(.069)	-.028(-.048)	.040(.067)	.014(.035)
	주변 권유	.007(.012)	-.021(-.036)	-.017(-.029)	.061(.101)	-.010(-.026)
	가격	.082(.123)*	.225(.330)***	.155(.193)**	.012(.017)	.116(.245)***
	향기	.044(.066)	.021(.031)	.014(.020)	-.009(-.012)	.017(.037)
	부작용 없음	.156(.250)***	.083(.130)	-.007(-.011)	.010(.015)	.058(.132)
	광고	-.033(-.059)	.029(.052)	.014(.024)	-.020(-.034)	.006(.014)
	사용제품 다 써서	-.009(-.017)	-.075(-.131)*	-.010(-.017)	.060(.100)	-.014(.035)
신제품이 나와서	-.007(-.012)	.070(.123)	-.152(-.282)**	-.097(-.163)*	-.041(-.106)	
적립금/쿠폰/샘플	충동구매	-.082(-.128)*	-.060(-.120)	.028(.056)	.031(.058)	-.027(-.078)
	필요해서	.024(.041)	.001(.002)	.078(.126)	.075(.120)	.032(.078)
		.006(.011)	-.047(-.085)	-.022(-.038)	-.058(-.101)	-.007(-.020)
라이프 스타일	요인 I (패션맞유형)	-.058(-.058)	.110(.106)	-.026(-.024)	-.067(-.063)	.038(.054)
	요인 II (합리적계획구매)	.017(.020)	-.072(-.083)	.123(.139)*	-.161(-.176)**	-.061(-.104)
	요인 III (자아실현)	-.024(-.025)	.100(.102)	-.028(-.028)	.313(.305)***	.061(.090)
	요인 IV (물질중심)	.003(.004)	.050(.059)	.016(.019)	-.046(-.052)	-.008(-.014)
	상수	2.20***	3.12***	2.05***	2.16***	2.62***
	adjusted R2	0.40	0.37	0.30	0.33	0.40
	F-value	4.13***	3.65***	2.67***	3.05***	4.10***

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

2) 여대생의 저가화장품 구매만족도에 대한 관련변수들의 상대적 영향력
 여대생의 저가화장품 구매만족도에 대한 관련변수들의 상대적인 영향력을 파악하기 위해 먼저 관련변수들의 상관

관계(Correlation)를 살펴보았다. 변수간의 다중공선성을 고려하여, 변수들 간에 0.5수준 이상으로 지나치게 상관성이 높은 변수가 존재하는지 살펴보았으나, 상관성이 높은 변수가 존재하지 않아 모든 변수를 설명변수로 하여 다중회귀분석

(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그리고 전공, 거주지역, 저가화장품 사용동기, 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드, 저가화장품 구매장소, 저가화장품 정보원천은 가변수(Dummy Variable)화 하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다.

저가화장품 구매만족도 중 품질만족에 영향을 미치는 변수는 저가화장품 구매이유(브랜드 신뢰)로 나타났다. 즉, 저가화장품 브랜드를 많이 신뢰할수록 저가화장품 품질에 만족하는 것으로 나타났다.

저가화장품 구매만족도 중 가격만족에 영향을 미치는 변수는 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드(스킨푸드), 저가화장품 구매장소(백화점), 저가화장품 구매이유(용기 디자인), 저가화장품 구매이유(가격), 라이프스타일(요인 I), 라이프스타일(요인 II)로 나타났다. 즉, 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드가 기타, 저가화장품 구매장소가 기타, 저가화장품 구매이유가 용기 디자인이 아닐수록, 저가화장품 구매이유가 가격, 패션 및 유행(요인 I)에 민감할수록, 합리적 계획구매(요인 II)를 하지 않을수록 저가화장품 가격에 만족하는 것으로 나타났다.

저가화장품 구매만족도 중 매장만족에 영향을 미치는 변수는 저가화장품 인지도, 저가화장품 구매이유(용량), 저가화장품 구매이유(가격), 저가화장품 구매이유(신

제품이 나와서)로 나타났다. 즉, 저가화장품 인지도가 높을수록, 저가화장품 구매이유가 제품용량, 저가화장품 구매이유가 가격, 저가화장품 구매이유가 신제품이 나와서가 아닐수록 저가화장품 매장에 만족하는 것으로 나타났다

저가화장품 구매만족도 중 직원만족에 영향을 미치는 변수는 전공(사범계·예체능계·기타), 저가화장품 인지도, 저가화장품 정보원천(인터넷/기타), 저가화장품 구매이유(중용량, 사용제품을 다 써서, 신제품이 나와서, 필요해서, 라이프스타일(요인 II), 라이프스타일(요인 IV)로 나타났다. 즉, 전공이 사범계·예체능계·기타보다 경상계인 경우, 저가화장품 인지도가 높을수록, 저가화장품 정보원천이 인터넷/기타보다 TV/라디오인 경우, 저가화장품 구매이유가 제품용량, 저가화장품 구매이유가 사용제품을 다 써서, 저가화장품 구매이유가 신제품이 나와서가 아닐수록, 저가화장품 구매이유가 필요해서, 합리적 계획구매(요인 II)를 하지 않을수록, 자아실현을 할수록(요인 IV) 저가화장품 직원에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 저가화장품 구매만족도 전체에 영향을 미치는 변수는 저가화장품 인지도, 저가화장품 구매이유(브랜드 신뢰), 저가화장품 구매이유(가격)로 나타났다. 즉, 저가화장품 인지도가 높을수록, 저가화장품 구매이유가 브랜드 신뢰, 저가화장품 구매이유가 가격 때문일수록 저가화장품 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 저가화장품의 싼 가격과 대비해 품질만족도가 충족된다는 최금주(2005)의 연구와 일치한다. 그리고 저가화장품의 품질에 대한 만족도가 높게 나타났고, 저가화장품 매장의 판매원서비스와 교환 및 반품처리에 대해 만족한다는 신경선(2006)의 연구과도 일치한다.

따라서 저가화장품 구매만족도는 저가화장품 인지도와 저가화장품의 가격에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으므로, 저가화장품 회사들은 저가화장품의 인지도를 높이기 위한 홍보에 주력해야 하며, 저가화장품의 가격에 있어서도 타 회사의 저가화장품과 비교하여 경쟁력 있도록 가격을 책정해야 하는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 그리고 여대생의 라이프스타일에 있어서도 패션 및 유행을 중요시할수록 저가화장품 가격에 만족하는 것으로 나타나 소비자의 라이프스타일에 따른 다양한 저가화장품별 상품전략을 수립해야 할 것이다. 또한 여대생의 합리적 계획구매 성향이 적을수록 저가화장품의 가격과 직원만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 대학생을 대상으로 합리적인 구매를 위한 소비자교육을 실시하여 저가화장품의 저렴한 가격이나 직원의 서비스나 상술에 현혹되지 않도록 해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

저가화장품 시장은 여성화장품 뿐만 아니라, 남성용, 유아용의 활발한 개발 등 사용계층의 확대를 이루었고 제품 구성면에서도 기초, 색조, 두발, 바다, 피부타입별 구성 등 활발한 성장을 이루었다. 이러한 저가화장품 시장의 성장 및 확대에 따라 화장품 산업 또한 소비자의 욕구를 파악하고 그들이 원하는 제품의 개발을 위해 화장품 사용자의 집단에 대한 연구와 명확한 분석이 필요해져 본 연구에서는 저가화장품을 사용해 본 경험이 있는 여대생을 조사대상으로 하여 저가화장품 사용실태와 저가화장품 구매만족도를 파악하여, 세분화된 여대생 집단의 특성을 고려한 올바른 소비문화를 유도하고자 하며, 이를 소비자 교육차원의 기초자료 일환으로 활용하는 것을 연구목적으로 하였다.

본 연구는 주로 수도권에 소재한 대학에 재학 중인 여대생을 대상으로 선정하였다. 여대생은 연령상 성인화장을 처음 시작하는 시기이면서 변화하는 화장품 및 화장술을 민감하게 수용하여 다른 집단에 폭넓은 영향을 미치는 유행의 선두집단으로, 화장품을 스스로 선택하는 구매력이 큰 화장품 시장으로 간주하여 조사대상으로 선정하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과 여대생들의 월평균 용돈은 평균 30만원으로 나타났으며, 월평균 화장

품 구매비용은 평균 3.63만원으로 나타났다.

둘째, 여대생의 저가화장품 사용실태를 살펴본 결과, 저가화장품 인지도는 대부분의 잘 알고 있었으며, 저가화장품 사용동기는 본인의지, 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드는 터페이스샵, 저가화장품 구매장소는 로드샵, 저가화장품 정보원천은 TV/라디오에 주로 의존하는 것으로 나타났다.

셋째, 여대생의 저가화장품 구매이유의 문항별 평균 및 표준편차와 순위를 살펴본 결과, 여대생들은 주로 저렴한 가격 때문에 저가화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 필요해서 또는 광고에 의해 저가화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

넷째, 여대생의 라이프스타일에 대한 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인으로 나타나 요인Ⅰ: 패션 및 유행, 요인Ⅱ: 합리적 계획구매, 요인Ⅲ: 자아실현, 요인Ⅳ: 물질중심 등으로 명명하였다.

다섯째, 여대생의 저가화장품 구매만족도 품질, 가격, 매장, 직원의 4개 항목별로 문항의 평균 및 표준편차를 살펴본 결과, 품질에서는 중간 정도의 수준으로, 가격, 매장, 직원에서는 약간 높은 수준으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 여대생의 저가화장품 구매만족도에 대한 관련변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 품질만족에 영향을 미치는 변수는 저가화장품 구매이유(브랜드 신뢰), 가격만족에 영향을 미치는 변수는 사용경험이 있는 저가화장품 브랜드(스킨푸드), 저가화장품 구매장소(백화점), 저가화장품 구매이유(용기 디자인), 저가화장품 구매이유(가격), 라이프스타일(요인Ⅰ), 라이프스타일(요인Ⅱ)로 나타났다. 매장만족에 영향을 미치는 변수는 저가화장품 인지도, 저가화장품 구매이유(용량), 저가화장품 구매이유(가격), 저가화장품 구매이유(신제품이 나와서), 직원만족에 영향을 미치는 변수는 전공(사범계·예체능계·기타), 저가화장품 인지도, 저가화장품 정보원천(인터넷/기타), 저가화장품 구매이유 중 용량, 사용제품을 다쳐서, 신제품이 나와서, 필요해서, 라이프스타일(요인Ⅱ), 라이프스타일(요인Ⅳ)로 나타났다. 그리고 저가화장품 구매만족도 전체에 영향을 미치는 변수는 저가화장품 인지도, 저가화장품 구매이유(브랜드 신뢰), 저가화장품 구매이유(가격)로 나타났다.

이상과 같은 연구의 결과를 기초로 여대생 소비자들의 저가화장품의 합리적인 구매를 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 저가화장품의 구매만족도를 조사함으로써 저가화장품 시장의 발전방향을 분석하였고 이를 통해 저가화장품 시장을 확대하여 지금보다 더 많은 소비자들의 욕구에 부응하는 제품 개발 및 판매촉진 등의 마케팅전략을 수립하여 합리적인 가격의 저가화장품을 소비하도록 해야 할 것이다.

둘째, 여대생의 라이프스타일에 있어서 패션 및 유행을 중요시할수록 저가화장품 가격에 만족하는 것으로 나타나 소비자의 라이프스타일에 따른 다양한 저가화장품별 상품전략을 수립해야 할 것이다. 또한 여대생의 합리적 계획구매 성향이 적을수록 저가화장품의 가격과 직원만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 대학생을 대상으로 합리적인 구매를 위한 소비자교육을 실시하여 저가화장품의 저렴한 가격이나 직원의 서비스나 상술에 현혹되지 않도록 해야 할 것이다.

셋째, 저가화장품 구매만족도는 저가화장품 인지도와 저가화장품의 가격에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으므로, 저가화장품 회사들은 저가화장품의 인지도를 높이기 위한 홍보에 주력해야 하며, 저가화장품의 가격에 있어서도 타 회사의 저가화장품과 비교하여 경쟁력있도록 가격을 책정해야 하는 전략을 펼쳐야 할 것이다.

넷째, 소비자는 브랜드가 곧 품질이라고 생각하는 경향이 높으므로 기업에서는 브랜드 신뢰도를 높이기 위해 저가화장품의 가격 뿐만 아니라 제품의 품질에서도 다른 화장품과 차별화되는 우수한 품질의 제품을 계속 생산하도록 노력해야 하며, 소비자들은 브랜드가 곧 품질은 아니기 때문에 브랜드에만 너무 의존하지 말고 다양한 정보탐색을 통한 제품 품질을 고려하여 구매를 해야 할 것이다.

다섯째, 국내 화장품 업체는 경쟁기반 구축을 위해 품질의 고급화가 무엇보다 선행되어야 하며, 제품의 가격경쟁력을 향상시킬 수 있는 원재료의 개발능력을 재고, 해외로부터 수입의존도를 줄여나가야 할 것이다.

앞으로의 연구를 위한 제언을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 화장품을 처음 사용하기 시작하는 계층인 여대생들을 대상으로 최근 많은 기업에서 이들을 타겟으로 시장에 출시하는 저가화장품의 구매 후 만족도를 조사하였다. 향후에는 저가화장품을 사용하는 소비자자들이 기업에 바라는 개선 및 요구사항까지도 파악하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 대도시인 서울 및 수도권을 중심으로 연구하였으나, 지역별로 문화적, 사회적 특성을 감안하여 통합적이고 한정된 소수가 아닌 수많은 다수의 의견이 폭넓게 이루어져야 할 것이다. 따라서 대도시뿐만 아니라 지방의 중소도시까지 확대한 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 저가화장품 특성을 고려하여 여대생들을 중심으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 이는 계열별 및 연령대에 따라 저가화장품의 지식 및 사용실태, 구매행동에도 차이가 존재할 것이므로 향후 연구에는 다양한 계열별로 고려함과 동시에 연령대에 따른 차이점도 모색해봐야 할 것이다.

■ 참고문헌

곽정임(2004). 20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위 청구논문.

김순희(2006). 초저가 화장품 브랜드샵의 특징과 소비자 성향 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위 청구논문.

김현정(2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위 청구논문.

문정혜(2004). 직장여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 분석. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위 청구논문.

박미경(2005). 여대생의 화장행동 연구. 경희대학교 박사학위 청구논문.

박효원(2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 및 사용행동. 전북대학교 석사학위 청구논문.

신경선(2006). 초저가 화장품에 대한 여고생의 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 청구논문.

오은영(2005). 초저가 브랜드 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.

오은주(2005). 화장품 구매전 기대와 구매후 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.

이명희, 이은실(2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 27(2), 250-260.

이유선(2005). 초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장 이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.

이현호(2006). 우리나라 화장품 브랜드샵의 브랜드이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구. 중앙대학교 건설대학원 석사학위 청구논문.

장종순(2005). 라이프스타일에 따른 수입화장품 소비자의 정보탐색 및 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 청구논문.

최금주(2005). 초저가 화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위 청구논문.

최성문(2005). 20-30대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 청구논문.

함복자(2000). 가격파괴형 할인점에서의 소비자 구매특성 분석. 부산대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.

황윤조(2004). 여고생들의 화장품 구매행동연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

황지선(2005). 라이프스타일 유형에 따른 방문판매 화장품의 구매행동과 만족도. 충북대학교 석사학위 청구논문.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(1995). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: The Dryden Press.

Lazer, W.(1963). Life Style Concepts and Marketing in S. A. Greyser(ed).*Toward Scientific Marketing*. AMA. 130-139.

접 수 일 : 2007년 8월 16일
 1차 심사시작일 : 2007년 9월 4일
 1차 심사완료일 : 2007년 10월 9일
 게재 확정 일 : 2008년 4월 23일