

화장품 소비자들의 가치지각에 관한 연구

이 승 민 · 최 재 란

섬유패션기능대학 패션마케팅과 전임강사

1990년대부터 제품 제조업자나 마케터들에게 전략적으로 필요한 개념인 가치 지각은 21세기에 들어서 그 중요성을 더해가고 있다. Hartnett(1998)는 “마케터들이 제품에 대한 욕구를 가진 소비자들을 만족시킬 때, 소비자들은 가치를 끌어내고 이러한 가치는 오랜 기간 동안 매우 강하게 소비자들을 고정시킬 수 있다”고 하였으며, Burden(1998)은 오늘날 아시아 소비자들은 90년대 중반보다 훨씬 가치를 의식하고 있으며, 이러한 소비자들이 지각하는 가치의 궁극적인 목적을 밝혀내는 것이 무엇보다 중요하다고 했다.

특히 화장품시장의 경우 다양한 유통경로와 제품으로 인해 경쟁이 그 어느 때 보다 치열해지고 있고, 최근에 속속 등장하고 있는 저가형 브랜드 슝은 소비자들이 지각하는 가치 차원을 과거의 가격이라는 단일개념에서 가격대비 품질이라는 새로운 개념으로 접근한 것으로 현재 고공 행진을 계속하고 있다. 그렇다면 이러한 화장품 소비자들이 지각하는 가치차원이란 가격이나 품질만으로 구성되는 것인가?

지금까지 연구되어지는 가치지각에 대한 개념을 살펴보면 Zeithaml(1988)은 몇몇 소비자들은 가격이 낮을 때 가치를 느끼고, 또 다른 소비자들은 품질과 가격 사이에 균형이 맞을 때 가치를 지각한다고 했다. 게다가 각기 다른 소비자들에게 지각된 가치의 구성요소들은 또 다르게 작용할 것이라고 하여 가격과 품질 이외에 다른 구성요소가 잠재해 있음을 제시하였다.

Bolton & Drew(1991)는 단지 품질과 가격 사이의 평균으로 가치를 보는 것은 너무 단순하다고 했다. Poster는 예를 들어 “바이어들에게 보다 우수한 가치는 제품 품질, 특별한 형태, 또는 사후 서비스의 관점에서 봐야 한다고 지적했다. 이러한 관점은 가치의 구조가 가격과 품질 외에 다차원적으로 접근해야 함을 말하고 있으며, 따라서 소비자들이 어떻게 제품과 서비스의 가치를 지각하는지를 이해하기 위해서는 보다 정교한 척도가 필요하다.

그러나 지금까지 가치 지각에 대한 연구로는 소비자의 쇼핑행동에 직접적인 영향을 주는 변수로써 쇼핑가치지각에 대한 연구에 중점을 두어왔으며, 가치지각의 차원 역시 실용적 가치와 쾌락적 가치의 2차원으로 분류한 것이 대다수일 뿐 제품 자체의 가치지각을 다룬 연구는 미비한 실정이다. 특히 화장품의 경우 생필품인 동시에 부가가치 적인 제품이므로 화장품 소비자들의 가치지각 차원을 살펴보고 이러한 가치지각에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 밝힘으로써 화장품 제조업자나 마케터들에게 보다 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

* Corresponding author: smlee@kopo.ac.kr

본 연구의 방법은 다음과 같다.

설문지는 2차례의 예비조사를 거쳐 부적당하다고 판단된 문항을 수정·보완한 후 2003년 12월 1일부터 2003년 12월 15일까지 편의표본추출방법으로 선정된 대구지역에 거주하는 여대생을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 예비조사를 거친 설문지는 총 500부가 배포되었고, 응답을 하는데 대부분 20분미만의 시간이 소요되었다. 이들 중에서 불완전하거나 무성의한 응답으로 연구에 부적합하다고 분류된 설문을 제거하여 최종적으로 총 385부(회수율: 77%)를 분석하였다. 본 자료의 분석은 SPSS 통계패키지를 이용하여 각 변인의 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 분산분석, t-test, 회귀분석, χ^2 검증 등의 통계처리를 통해 이루어졌다.

본 논문의 결과는 다음과 같다.

1. 화장품 소비자의 인구 통계적 분석에서 수입화장품 소비자가 국산 화장품 소비자보다, 평균연령, 월평균 가계소득, 용돈규모, 월평균 화장품 구입비 모두 높게 나타났다.
2. 화장품 소비자들의 가치지각 차원을 밝히기 위해서 요인 분석한 결과 감정적 가치지각, 가격 대비 가치지각, 사회적 가치지각의 3가지 요인으로 분류되었다.
3. 국산화장품 소비자들은 수입화장품에 비해 품질 대비 가치를 높게 지각하는 반면, 수입화장품 소비자들은 품질 및 감정적 가치지각과 사회적 가치를 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.
4. 소비자 집단별 제품 속성지각을 비교한 결과 국산화장품 소비자들은 향기를, 수입화장품 소비자들은 색상이나 용기 디자인, 유행성을 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.
5. 국산화장품 소비자들의 가치지각에 영향을 주는 요인을 살펴본 결과, 품질 및 감정적 가치지각에 영향을 주는 요인은 향기로 나타났으며, 가격대비 가치는 향기와 유행성, 사회적 가치는 유행성으로 나타났다. 수입화장품 소비자들의 경우 품질 및 감정적 가치지각에 영향을 주는 요인은 색상으로 나타났으며, 사회적 가치지각에 영향을 주는 요인은 유행성으로 나타났다.