

## 연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구

이 진 아\* · 황 선 진<sup>†</sup>

성균관대학교 의상학과 석사\* · 성균관대학교 의상학과 교수<sup>†</sup>

### A Study on Purchasing Patterns of Cosmetics According to Impulse Shopping, Benefits Sought and Information Source of Female Consumers

Jin-A Lee\* · Sun-Jin Hwang<sup>†</sup>

Master, Dept of Clothing, SungKyunKwan University\*

Professor, Dept of Clothing, SungKyunKwan University<sup>†</sup>

(2004. 11. 22 토고)

#### ABSTRACT

The purposes of this study were to understand the buying patterns of adult women according to impulse shopping, benefits sought, and selecting information sources.

This subjects of this study were 509 adult women from the age 20's to the age of 40's. This data were analyzed by using factor analysis, multi regression analysis, analysis of variance, Scheffe' test.

The results of this study were outlined as follow:

1. Differences among ages (the 20's, the 30's, and the 40's) in impulse shopping were as follow: The 30's bought more cosmetics to change their mood compared to the 20's or the 40's, and the 20's and the 30's bought more cosmetics matching to their images compared to the 40's.
2. From the aspects of benefits sought, the 20's and the 30's were more seriously consider the fame of brands compared to the 40's, showing they were different from the 40's.
3. From the aspects of selecting information sources about cosmetics, the 20's were more actively utilizing both human information sources and non-human information sources compared to the 30's and the 40's.

Key words: impulse shopping(충동구매), benefits sought(추구혜택), information source(정보원 선택)

## I. 서론

20세기 후반에 들어 여성의 사회활동이 증가하면서 소비자들의 화장품에 대한 관심이 피부보호 위주의 기초화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성 위주로 변화됨으로써 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가되고 있다.<sup>1)</sup> 이러한 변화 속에서 국내 화장품 산업의 시장 규모는 기술 개발을 통한 품질 향상과 제조설비의 현대화 노력의 결과로 급격히 확대되고 1990년 후반 유통시장의 개방으로 세계의 유명 화장품 제조회사들이 국내로 진출하면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 특히 정보화 사회에서 이미지 메이킹이 중요해지면서 과거에는 성인 여성의 전유물로만 여겨지던 화장품이 남녀노소의 다양한 연령대에 맞는 화장품으로 세분화되고 있다. 이에 따라 국내 화장품 제조회사들도 빠르게 변화하는 국내외 환경에 적절히 대응 할 수 있는 기업만이 살아남는다는 것을 깨닫고, 고객 지향적 마케팅 전략의 중요성을 실감하고 있다.<sup>2)</sup>

그러나 지금까지 이루어진 화장품에 대한 연구는 주로 복식사적으로 화장의 역사 등에 관한 연구나<sup>3)</sup> 화장품 구매에 영향을 미치는 소비자들의 라이프 스타일이나, 인구 통계적 변인 등에 관한 연구<sup>4),5)</sup> 와 광고 유형과 위험지각이 화장품 구매에 영향을 미치는 영향에 관한 연구<sup>6)</sup> 등이 대다수를 차지하고 있다. 하지만, 이와 같은 한 가지 요인으로 화장품 구매행동을 살펴보기에는 미흡한 점이 많다. 따라서, 보다 다양해진 원인들이 화장품 구매에 있어서 어떻게 영향을 미치는지 살펴보아야 할 것이다. 또한, 최근에는 각 화장품 회사나 화장품 소매업체에서 고객충성도를 높이려는 시도가 많이 이루어지고 있지만, 화장품을 많이 구매하는 다량 사용자(heavy user)에 대한 연구는 매우 미흡하다. 다량 사용자(heavy user)들은 수적으로는 적지만 제품 총매출의 상당부분이 소수의 다량 사용자(heavy user)들의 구매로 이루어져 있는 경우가 많다. 따라서 화장품 업체들은 화장품을 많이 구매하는 소비자들의 중요성을 인식하고 이들의 인구 통계적 특성, 라이프 스타일, 매체습관 등에서 보여 지는 공통적인 습

성을 연구하여 이들에게 적절한 마케팅 · 광고전략을 수립해야 할 것이다.<sup>7)</sup>

따라서, 본 연구의 목적은 20대부터 40대까지의 여성 소비자들을 연령과, 화장품 추구혜택, 충동구매 성향, 그리고 정보원 선택 등으로 나누어 그들의 화장품 구매행동을 분석하고자 한다. 특히 본 연구에서는 화장품을 다량 구매하는 소비자와 그렇지 않은 소비자로 나누어 화장품을 많이 구매하는 소비자들의 특성이 연령에 따라 어떤 차이가 있는지도 살펴보았다. 이러한 연구는 화장품 제조회사나 화장품 유통업체들이 화장품을 많이 소비하는 소비자들의 인구 통계적 · 사회 심리적 변인을 밝힘으로써 이들을 대상으로 한 화장품 시장 세분화와 상표 충성도와 점포 충성도를 높일 수 있는 CRM(Customer Relationship Management)전략을 세우는데 유용할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 시장의 현황

최근 화장품의 라이프 사이클이 짧아지면서 새로운 제품 개발이 빠른 속도로 이루어지고 있어 화장품은 기호성과 유행성이 강한 이미지 상품이 되고 있다. 매년 큰 폭으로 성장을 하고 있는 국내 화장품 산업의 규모는 1997년 2조 1천여 억원을 돌파한데 비하여 2003년에는 3조 4천여 억원을 넘어섰다.<sup>8)</sup>

우리나라 화장품 유형별 생산규모를 보면 기초화장품이 1조 5,645억원으로 45%를 점유하여 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타난 가운데 두발용 제품이 16.26%, 기능성 화장품이 12.9%의 성장률을 나타내 화장품 소비자들이 과거에 비해 미백이나 주름 개선등의 기능성 화장품을 많이 구매하면서 피부뿐만 아니라 두발에 있어서도 많은 관심을 가지며 제품을 구매하는 것을 알 수 있다(대한 화장품 공업 협회, 2003). 또한, 최근 유통시장의 개방으로 완제품 수입, 기술제휴, 합작투자, 또는 도 · 소매업 개방에 따른 외제 화장품의 수입이 급증하였다. 특히, IMF 이후 잠시 줄었던 화장품의 수입이 1999년부터 다

시 증가하고 있는데, 그 이유는 백화점과 전문점 시장에서의 수입화장품 취급 확대, 방문 판매 시장에서의 신규 브랜드 도입 등이 화장품 수입을 확대시키고 있기 때문이다.<sup>9)</sup>

## 2. 화장품 구매행동에 영향을 주는 요인

본 연구에서는 화장품을 구매하는데 있어서 영향을 미치는 요인으로서 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택 등의 3가지 요인으로 구분하였다.

### 1) 충동구매

충동구매란 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념이며, 구매자가 사전에 계획하지 않은 상품을 구매하게 되는 비계획 구매와 유사한 개념으로 사용되고 있다.<sup>10)</sup> 따라서 충동구매는 사전에 구매계획은 없었으나 외부적·내부적 자극에 의해 사전에 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 것이라고 볼 수 있다.

대학생을 대상으로 한 충동구매 경향성 척도 개발과 타당화에 관한 연구를 한 이채희<sup>11)</sup>는 충동구매를 부정적 기분형 충동구매, 주변 권유형 충동구매, 이미지 일치형 충동구매, 비계획형 충동구매, 긍정적인 기분형 충동구매, 취미 관련형 충동구매, 제품의 인지적 속성(가격/기능/수량) 고려형 충동구매의 7가지 경향으로 나누었다.

성인여성을 대상으로 의복충동구매에 대해서 연구한 강은미<sup>12)</sup>의 연구에 따르면, 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자는 의류제품 구매 시 구매 상황보다는 점포 내 상황의 영향을 더 많이 받았다. 또한 이들은 의류 제품 소비자 가치 중 자신에게 어울림 같은 감각적·미적 가치, 유명 상표와 같은 사회적 가치 및 새로움 등의 진귀한 가치의 영향을 많이 받는다고 했다. 따라서 의류제품 구매 시 소비자들의 충동구매행동과 비충동구매 행동을 구별하는데 중요한 요인은 점포 내 상황으로 판매원 및 점포분위기, 재고 고갈 가능성의 영향이 크게 작용한다고 볼 수 있다. 대학생을 대상으로

한 강소성<sup>13)</sup>의 연구에서는 나이가 어리고 저학년인 경우와 쇼핑빈도가 많을수록 충동구매가 많았고, 성격상 충동성이 강한 사람은 구매행위 역시 충동적으로 일어났으나, 낙천적이고 계획적인 사람은 충동구매를 자제한다고 하였다.

여대생 소비자의 수입화장품 구매행동에 대해서 연구한 이해은<sup>14)</sup>에 따르면 해외여행의 경험이 많으며 어머니의 영향이 많을수록, TV, 잡지, 인터넷 등으로부터 영향을 많이 받으며, 수입화장품의 기능적 선호도가 높을수록 수입화장품에 대한 충동구매가 많이 이루어진다고 하였다.

이처럼 충동구매에 관한 연구는 화장품 구매보다는 의복구매에 대한 연구가 더 활발히 이루어짐을 알 수 있다. 이를 요약하면 소비자의 나이가 어릴수록, 남성보다는 여성의 충동구매 성향이 더 많으며, 학력이 높고, 자주 쇼핑을 즐길수록 충동구매 성향이 많은 것으로 보여 진다. 하지만 화장품의 충동구매에 관한 연구는 아직 미비한 편이다. 따라서 본 연구에서는 화장품 구매자와 충동구매와의 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 한다.

### 2) 추구혜택

추구혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로써 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다.<sup>15)</sup> 김미영<sup>16)</sup>은 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 이점들을 말하는 것으로써 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관적 특성인 의복 평가기준의 체계를 구성하는 수준이라고 추구혜택을 정의하였다.

상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관해 연구한 육경은<sup>17)</sup>은 20~50대 여성을 대상으로 의복 관여도의 유형성과 실용성을 기준으로 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 의류제품의 선택 기준에 대해 연구하였다. 고관여 집단은 의복 선택 시 유형성과 상황별의 상징성 추구를 중요시 여겼고, 저관여 집단은 경제성과 실용성을 중요시 여겼다.

구명진<sup>18)</sup>은 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관해서 연구했는데, 10~20대의 소비자를 혜택 무관심 집단, 경제성 지향 집단, 브랜드·개성 지향집단의 세 집단으로 분류하였다. 혜택무관심집단은 심미성, 실용성을, 브랜드·개성 지향 집단은 심미성, 상징성 요인을 고려하며, 경제성 지향 집단은 특별히 중요하게 여기는 것이 없었다.

홍강영<sup>19)</sup>은 화장품의 인터넷 구매시 위험지각과 구매의도에 관해서 연구했는데, 화장품 구매금액에 따라 화장품 구매의도 고집단과 구매의도 저집단으로 분류하였다. 구매의도 고집단은 인터넷 화장품 구매에 있어서 쇼핑몰의 유명도, 혁신성, 구매 편의성, 매니아 성향, 판매 제품의 성능, 유행성을 높게 인지하였고, 구매의도 저집단은 인터넷 구매의 위험도를 가장 높게 인지하였다.

송혜인<sup>20)</sup>의 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구에서 20대 여성 소비자를 의복 쇼핑성향 차원에 따라서 경제적 쇼핑집단, 쇼핑 무관심 집단, 과시적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단의 4집단으로 분류하였다. 경제적 쇼핑집단은 가격, 사은품 제공을, 쇼핑 무관심 집단은 품질, 피부 적합성 및 피부색, 행사참여, 판매원의 친절을, 과시적 쇼핑집단은 용기디자인, 제조회사, 브랜드 명성, 상표, 진열 상태를, 쾌락적 쇼핑집단은 광고활동, 진열상태를 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자는 의복 추구혜택에 따라 의복 구매행동에 있어 각기 다른 반응을 보이게 됨을 알 수 있다. 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록, 유행과 유명상표 추구, 자기표현이 높을수록 의복 구매행동이 많은 것으로 볼 수 있다. 하지만 화장품과 추구혜택과의 관계에 대한 연구는 조금씩 이루어지고 있으나 아직 미흡하다. 따라서 이에 대한 연구가 필요함을 시사한다.

### 3) 정보원 선택

소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 관한 여러 가지 정보를 찾게 되며, 이 정보에 기초를 두고 제품을 비교, 평가하고 최종적으로 제품을 평가한

다. 그러므로 정보탐색이란 소비자들이 제품, 또는 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것을 의미한다.<sup>21)</sup>

선정희<sup>22)</sup>는 의류 및 화장품에 대해 20~40대 여성을 대상으로 접포정보, 인적 관찰정보, 대중매체 정보로 분류하였다. 접포정보는 백화점 이용하는 소비자가, 대중매체 정보는 백화점과 통신판매를 이용하는 소비자가, 인적 관찰 정보는 할인점을 이용하는 소비자가 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관해 연구한 옥경은<sup>23)</sup>은 20~50대 여성을 대상으로 의복 관여도의 유행성과 실용성을 기준으로 활용하는 정보원을 조사한 결과 의복 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 정보원 활용이 높은 것으로 나타났다. 소비자의 의복관여와 외적정보 탐색에 관한 연구에서 소비자의 외적정보탐색을 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색으로 구분한 이영선<sup>24)</sup>에 따르면 소비자 또한 특정한 구매와는 무관하게 의복에 관해 지속적이며 규칙적으로 정보탐색을 하고 있었다. 박경연<sup>25)</sup>의 연구에서는 스포츠 캐쥬얼웨어 소비자들의 패션 라이프스타일 유형에 따라 활용하는 정보원을 과거 구매경험 요인, 관찰정보 요인, 인적정보 요인, 인쇄매체·TV·PC통신 요인으로 분류하였으며, 유행 추구형과 개성 추구형이 가장 높게 정보원을 활용하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자는 의복 관여도에 따라서 이용하는 정보원이 다른 것으로 나타났다. 의복 관여도가 높을수록 대중매체, 접포탐색, 인쇄매체 탐색, 인적 탐색, 전문적 탐색 등의 여러 가지 정보원 활용이 높으며, 매체 주도형 정보원 활용자는 신문이나 패션잡지와 같은 인쇄매체를 주로 활용하며, 소비자 주도형 정보원 활용자는 친구나 동료, 친지와 같은 주변사람으로부터 많은 정보를 얻는 것으로 나타났다. 그러나 화장품과 정보원 선택을 연구한 연구는 거의 없으므로 이에 대한 연구가 필요함을 보여주고 있다.

### III. 연구방법

본 연구는 화장품 구매액수에 영향을 주는 소비자들의 인구 통계적, 사회 심리적 특성을 연령, 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택으로 나누어 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 화장품을 구매하는 20~40대 소비자들의 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택의 요인들은 어떻게 구성되어 있는가?

연구문제 2. 화장품을 구매하는 소비자들의 연령에 따라 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3. 화장품을 구매를 많이 하는 다량 소비자는 연령에 따라 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 있어 어떤 특성이 있는가?

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 20대부터 40대까지의 화장품을 구입한 경험이 있는 여성소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 설문에 응해준 600명을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 것 중 불성실한 설문지를 제외한 509부를 연구에 사용하였다. 본 연구에 참여하는 연구 대상자의 특성은 <표 1>과 같다.

#### 3. 측정도구

① 연령은 화장품을 구입하는 소비자의 연령을 말하는 것으로 본 연구에서는 20대(만 20세 이상~30세미만), 30대(만 30세 이상~40세미만), 40대(만 40세 이상)의 3집단으로 구분하였다.

② 충동구매의 측정을 위하여 본 연구에서는 이채희(1998)가 개발한 충동구매 척도를 연구자가 예비조사를 통해 이를 화장품의 제품속성에 맞게 수정·보완한 20문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

③ 추구혜택의 측정을 위하여 본 연구에서는 화장품 구매에 대한 추구혜택 측정은 구명진(2000).

<표 1> 연구 참여자의 인구 통계적 특성

(N=509)

빈도 특성	범위	빈도 (명)	백분율 (%)
나이	20대	200	39.3
	30대	161	32.6
	40대	148	29.1
직업	대학생 및 대학원생	106	20.8
	전업주부	174	34.2
	전문직	130	14.5
	사무직	75	14.7
	판매/서비스직	53	10.4
	기타	27	5.3
교육 수준	고등학교 졸업	137	26.9
	전문대학 졸업	124	24.4
	4년제 대학 졸업 이상	248	48.8
구매 장소	백화점	102	20
	화장품 할인 전문점	231	45.4
	방문판매원	80	15.7
	무점포	50	9.8
	기타	46	6.1
최근 구매 시기	1개월 전	264	51.9
	2개월 전	152	29.8
	3개월 이상	93	18.3
구매 빈도	2주에 한번	58	11.5
	4주에 한번	122	24.0
	6주에 한번	85	16.7
	8주에 한번	90	17.7
	8주 이상	154	30.3
	전체	509	100

홍강영(2001)의 측정도구를 기반으로 예비조사를 통해 수정·보완한 설문지 24문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

④ 정보원 선택을 위하여 본 연구에서는 정보원 선택에 관한 측정은 이영선(1991)과 박경연(2000)의 측정도구를 예비조사를 통하여 수정·보완한 설문지 13문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

⑤ 인구 통계적 특성의 측정을 위하여 본 연구에서는 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 김은경(2002)의 연구에서 사용된 인구 통계적 특성들을 바탕으로 연령, 직업, 학력, 화장품 구매 장소, 최근 화장품 구매 시기, 화장품 구매 빈도 등의 6문항으로 구성하였다.

⑥ 화장품 다량 소비자와 화장품 구매 정도를 알

아보기 위해 지난 3개월 동안 화장품을 최근 구매한 시기, 구매빈도, 구매비용을 중심으로 조사하였다. 이를 위해 화장품 구매금액을 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 그 결과 화장품 구매 금액은 최저 3만원부터 최고 30만원으로 분포되었고, 상의 50% 이상인 소비자는 14만원 이상으로 나타났다.

⑦ 화장품 구매금액이 높은 소비자는 본 연구에 참여한 소비자 중 지난 3개월 동안 화장품 구매금액이 상위 50% 이상인 소비자를 화장품 다량 사용자(heavy user)로 정의하였다.

#### 4. 분석방법

자료분석은 SPSS를 사용하여, 화장품 소비자의 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석, 다중회귀분석과 분산분석, 그리고 사후검증으로는 Scheffe' test를 실시하였고, 문항의 신뢰도를 측정하기 위해 cronbach'  $\alpha$ 값을 활용하였다.

### IV. 결과 및 논의

본 연구는 화장품 소비자들의 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택의 구성요인을 요인분석에 의해 검증하고, 각 화장품 소비자의 연령 대에 따른 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택의 차이를 밝히며, 화장품 다량 소비자와 각 요인간의 특색을 알아보기 위해 연구문제를 설정하였다. 따라서 본 연구의 결과 및 논의를 연구문제 별로 서술하면 다음과 같다.

#### 1. 연구문제1-화장품 소비자들의 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택의 요인들의 구성-에 대한 결과

##### 1) 충동구매 요인분석

본 연구에서는 소비자가 화장품 구매에 대해 갖고 있는 충동구매의 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 4개 요인을 추출하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다.

요인분석 결과, 충동구매는 4요인으로 추출되었으며, 전체변량 중에서 56.244%가 이들에 의해 설명되었다. 각 요인은 '비계획성'과 '부정적 기분성', '이미지 일치성', '계획적 소비성'으로 나뉘어졌다.

##### 2) 추구혜택 요인분석

소비자가 화장품 구매에 대해 갖고 있는 추구혜택의 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 5개 요인을 추출하였다. 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

요인분석 결과, 추구혜택은 5요인으로 추출되었으며, 전체 변량 중에서 56.265%가 이들에 의해 설명되었다. 각 요인은 '브랜드 유명도 추구', '유행성 추구', '외모 향상 추구', '제품성능 추구', '희소성 추구'로 나뉘어졌다. '외모향상 추구' 요인에서의 각 문항들은 화장품 구매시에 이루어지는 것이라기보다 화장을 했을때 이루어지는 것들로서 화장을 한 후에 외모향상에 대한 기대감을 나타내는 문항이다.

##### 3) 정보원 선택 요인분석

소비자가 쇼핑 시에 제품에 대해 정보를 얻는 정보원의 활용구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 2개 요인을 추출하였다. 요인분석 결과, 정보원의 활용은 2요인으로 추출되었으며, 전체 변량 중에서 55.17%가 이들에 의해 설명되었다. 각 요인은 '비인적 정보원'·'인적 정보원'으로 나뉘어졌다. 분석결과는 <표 4>에 제시하였다.

#### 2. 연구문제2-연령별 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택 평가에 대한 결과

##### 1) 연령에 따른 화장품 충동구매

본 연구에서는 화장품 소비자를 연령별(20대/30대/40대)로 분류하고, 소비자들의 연령에 따라 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 받는 영향력에 차이가 있는지 알아보았다. 소비자의 연령별 차이를 알아보기 위하여 일원 변량 분석(one-way ANOVA)를 실시하였고, 사후 비교 분석에는 가장 보수적인

〈표 2〉 화장품 구매시 충동구매에 관한 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 부하량	고유값	설명 분산 (%)	누적 분산 (%)	cronbach's alpha
비계획성	가격이 저렴하면 당장 필요하지 않아도 화장품을 사게 된다.	0.765	6.525	17.78	17.78	0.83
	"사두면 쓸데가 있겠지"라고 생각되면 당장 필요 없어도 사게된다.	0.702				
	조금 있으면 이 화장품이 품절될 것이란 말을 들으면 나도 모르게 사게 된다.	0.647				
	화장품이 썩 마음에 들지 않을 때 같이 간 친구가 괜찮다고 하면 사게 된다.	0.599				
	기획행사나 사은품 때문에 예상했던 액수보다 화장품을 더 사기도 한다.	0.598				
	점원이 여러 번 전하면 사려고한 화장품이 아닌데도 사게 된다.	0.49				
	나는 화장품을 갑자기 사게 되는 경우가 여러 번 있다.	0.473				
	디자인이나 색깔이 예쁘다고 생각되면 일단 사고 본다.	0.447				
	나는 기분전환을 위해 화장품을 사는편이다.	0.791				
부정적 기분성	나는 스트레스를 해소하기 위해 화장품을 산다	0.779	1.750	16.28	34.67	0.86
	나는 우울할 때 화장품을 사는 편이다.	0.776				
	나는 마음이 답답해지면 화장품을 사게된다.	0.764				
	이 화장품으로 인해 내 이미지가 더 좋아질꺼란 생각이 들면 사게 된다.	0.734				
이미지 일치성	그 화장품을 사용하면, 내가 세련되게 보일 것이라는 생각이 들면 산다.	0.725	1.325	12.52	46.60	0.71
	평소에 세련된 친구가 나에게 잘 어울린다고 하면 그 화장품을 사게 된다.	0.635				
	살까말까 망설일 때 점원이 "손님께 잘 어울려요"라고 말하면 그 화장품을 사게 된다.	0.61				
	나는 쇼핑 전에 미리 살 화장품에 대해서 생각하는 편이다.	0.751				
계획적 소비성	이 화장품으로 인해 내 이미지가 더 좋아질꺼란 생각이 들면 산다.	0.682	1.088	9.64	56.24	0.67
	나는 쇼핑때 서두르지 않고 많이 생각한 후에 산다.	0.586				

〈표 3〉 화장품 구매시 추구혜택에 관한 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 부하량	고유값	설명 분산 (%)	누적 분산 (%)	cronbach's alpha
브랜드 유명도 추구	유명화장품은 성능에 있어서 훨씬 뛰어날 것이라고 생각한다.	0.781	4.86	14.71	14.71	0.815
	비싼 화장품은 비싼 값을 한다고 생각한다.	0.768				
	유명 브랜드의 화장품은 뭔가 달라도 다를 것이라고 생각한다.	0.757				
	되도록이면 유명 브랜드의 화장품을 산다.	0.699				
	나의 이미지를 위해서 되도록 유명 브랜드의 화장품을 사용하게 된다.	0.638				
유행성 추구	화장품 브랜드에서 이번 계절에만 판매하는 제품을 보면 다시는 사지못 할 것이라는 생각에 사게된다.	0.750	2.14	11.84	26.55	0.704
	새로나온 화장품이라면 미리 구입해서 사용해본다.	0.673				
	기획행사나 사은품 행사에 맞춰서 화장품을 구입하는 편이다.	0.669				
	사용법이 복잡하더라도 많은 사람들이 쓰고 있다면 그 화장품을 구입해본다.	0.497				
	요즘 유행하는 화장품은 한번쯤 사보게 된다.	0.455				
외모 향상 추구	화장을 했을 때에는 화장을 안했을 때보다 자신있게 행동하게 된다.	0.699	1.72	11.78	38.34	0.725
	화장을 통해 나의 이미지를 잘 나타내는 것이 중요하다고 생각한다.	0.696				
	나는 남들에게 화장을 잘한다는 인상을 주기 위해 노력한다.	0.695				
	화장을 할 때 다른 사람에게 매력적으로 보이기 위해 노력한다.	0.693				

구분	문항내용	요인 부하량	고유값	설명 분산 (%)	누적 분산 (%)	cronbach alpha
제품 성능 추구	구입한 화장품의 성분이 인체에 무해한지 잘 살펴본다.	0.736	1.36	10.53	48.86	0.668
	구입하려는 화장품이 내 피부타입에 잘 맞는 제품인지 알아본다.	0.705				
	화장품을 구입했을 때 내 피부에 잘 흡수되는지 살펴본다.	0.695				
	구입한 화장품이 피부에 트러블을 일으키지 않을지 걱정이 된다.	0.625				
회소성 추구	유명한 브랜드가 아니더라도 천연재료를 사용해 만든 화장품이 라면 사용해본다.	0.816	1.15	7.39	56.25	0.541
	성능이 확실하다고 생각이 들면 잘 들어보지 못한 브랜드의 화장품이라도 사용해본다.	0.745				

〈표 4〉 화장품 구매시 정보원 활용에 관한 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 부하량	고유값	설명 분산 (%)	누적 분산 (%)	cronbach alpha
비인적 정보원	TV등에서 탤런트나 영화배우의 화장을 눈여겨본다.	0.824	3.116	31.15	31.15	0.818
	전문광고나 전단지 광고를 자세히 살펴본다.	0.781				
	TV나 잡지등에 나오는 화장품 광고를 눈여겨본다.	0.713				
	나는 패션잡지나 일반여성 잡지등에서 화장품에 대한 광고나 기사를 자세히 읽는다.	0.694				
	인터넷에서 화장품에 대한 정보를 얻는다.	0.671				
	매장에 있는 화장품을 구경하면서 필요한 화장품에 대한 정보를 얻는다.	0.406				
인적 정보원	화장품 구매전에 친구나 동료의 의견을 듣는다.	0.841	2.401	24.01	55.17	0.739
	내가 구매한 화장품을 먼저 사용해본 사람에게 물어본다.	0.763				
	판매사의 조언을 주의깊게 듣는다.	0.661				
	모임이나 동호회 등에서 그들이 사용했던 화장품에 대해서 물어본다.	0.569				

〈표 5〉 화장품 소비자의 연령에 따른 충동구매 성향  
(n=509)

연령	20대 (n=95)	30대 (n=103)	40대 (n=78)	F값
충동 구매	부정적 기분성	8.463 <sup>1)</sup> (3.407) <sup>2)</sup> AB <sup>3)</sup>	9.135 <sup>1)</sup> (3.447) <sup>2)</sup> A <sup>3)</sup>	7.833 <sup>1)</sup> (3.004) <sup>2)</sup> B <sup>3)</sup>
	이미지 일치	12.252 (3.097)	12.640 (3.009)	11.526 (3.300)
	개체적 소비성	-4.894 (2.190)	-4.398 (1.947)	-4.884 (1.659)
	비계획성	20.621 (5.397)	20.951 (5.210)	19.384 (6.173)

1) 평균값(Mean), 2) 표준편차(Std Deviation)

3) Scheffe' test A&gt;B&gt;C. \*P&lt;.05 \*\*P&lt;.01 \*\*\*P&lt;.001

※ 척도점수의 범위를 균등하게 3등분하여 20대, 30대, 40

대 집단으로 구분하였다.

방법인 Scheffe' test가 이용되었고 분석결과는 〈표 5〉에 제시하였다.

충동구매에 있어서 화장품을 살 때 심사숙고하는 계획적 소비성과 비계획성은 연령에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으나, 부정적 기분성과 이미지 일치에 있어서는 연령별 차이가 있었다. 즉, 우울한 기분 등을 해소하기 위해 화장품을 구매하는 부정적 기분형 요인에서는 30대가 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났고, 그 다음으로 20대, 40대 순으로 나타났다. 한편 20대와 30대가 화장품 구매에 있어서 자신의 이미지와 일치할 때 화장품을 40대보다 더 많이 구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구대상의 주요 구성원인 20대와 30대가 화장품 구매에 있어서 기분 전환이나 본인의 이미지와 얼마나 일치하며 향상시킬 수 있는가에 매우 민감함

을 보여준다. 특히, 30대는 두 부정적 기분성( $M=9.135$ )과 이미지 일치 요인( $M=12.640$ )이 다른 요인에 비해 가장 높게 나타났다. 이는 30대가 화장품을 기분전환을 하고 싶을 때와 자신의 이미지와 일치하면 꼭 필요하지 않아도 구매함을 시사한다. 이러한 결과는 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구에서 여대생들이 수입화장품 구매 시 합리적인 기준보다는 충동적으로 구매하는 성향이 있다고 연구한 이해운<sup>26)</sup>의 연구결과와 일치한다. 따라서 화장품 제조회사들은 화장품을 구매하는 20대, 30대의 소비자들이 이성적인 판단이나 합리적인 기준에 근거하지 않고 기분에 매우 좌우되는 성향이 높으므로 이들을 대상으로 감성적 마케팅 전략을 세우는 것이 좋을 것이다.

## 2) 연령에 따른 화장품 추구혜택

소비자들이 화장품을 구매할 때 연령에 따라 추구혜택에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 6>에 제시되었다.

<표 6> 화장품 소비자의 연령에 따른 추구혜택 성향  
(n=509)

연령		20대 (n=95)	30대 (n=103)	40대 (n=78)	F값
추구 혜택	브랜드 유명도	16.515 (3.426) A	16.194 (3.168) A	14.961 (3.547) B	4.970*
	유행성 추구	9.873 (3.196) A	10.281 (3.582) A	8.423 (3.217) B	7.253**
	외모추구	13.726 (2.815) A	13.495 (2.615) AB	12.589 (2.655) B	4.155*
	제품성능 추구	14.905 (2.222)	14.864 (2.258)	14.256 (2.462)	2.080
	희소성 추구	5.673 (1.703)	6.106 (1.691)	5.653 (1.836)	2.092

1) 평균값(Mean), 2) 표준편차(Std Deviation)

3) Scheffe test A>B>C. \*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

\* 척도점수의 범위를 균등하게 3등분하여 20대, 30대, 40대 점단으로 구분하였다.

소비자들이 화장품을 구매할 때 화장품 브랜드 유명도, 유행하는 화장품, 외모추구 등에서는 연령

별로 차이가 있었으나 화장품의 성능이나 희소성에서는 연령별 차이가 없었다. 즉, 화장품의 브랜드 유명도, 유행성 추구에서 30대가 20대와 40대보다 높은 점수를 얻었고, 외모 향상 추구에서 20대가 30대와 40대보다 높은 점수를 얻었다. 또한 화장품 브랜드 유명도에서는 20대와 30대가 40대에 비해 유명브랜드의 화장품에 더욱 영향을 받는 것으로 나타났다. 새로 나온 신제품등 화장품의 유행성 추구에서도 20대와 30대가 40대에 비해 현재 유행하는 화장품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

한편, 화장품을 통한 외모향상추구 요인에서는 20대가 가장 많이 하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 30대, 40대 순으로 나타났다. 이처럼, 20대와 30대가 40대에 비해 화장품 구매에 있어서 브랜드 유명도, 유행성 추구, 외모 향상 추구성이 높은 이유는 이들이 40대에 비해 화장품을 통해 자신의 이미지를 향상시키는데 관심이 더 많기 때문이라고 본다. 이는 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구에서 소비자들은 화장품을 자신의 개성을 드러내고 자신의 이미지를 향상시키기 위해 구입하거나, 유명상표나 고급품질의 제품을 구입하는 성향이 있다고 연구한 송혜인<sup>27)</sup>의 연구결과와 어느 정도 일치한다. 따라서 화장품 제조회사들은 화장품을 소비하는 소비자들이 제품의 성능보다는 상표 등에 따라 구매를 하는 이러한 성향을 인식하여 유명상표를 연상시킬 수 있는 화장품 용기디자인을 개발하고 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 전열하는 코너를 만들고, 점포의 디스플레이도 제품의 명성과 신뢰성을 부각시킬 수 있도록 하는 것이 필요하겠다.

## 3) 연령에 따른 정보원 선택

화장품 구매를 위한 정보원 선택에 있어서 20대 소비자들은 잡지, TV, 인터넷 등인 비인적 정보원에서 정보를 탐색하였으며, 30대와 40대 순으로 비

인적 정보원 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 친구, 형제, 판매원 등 인적 정보원에서도 역시 20대가 가장 높게 영향을 받았고, 그 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 화장품 소비자의 연령에 따른 정보원 활용  
(n=509)

연령		20대 (n=95)	30대 (n=103)	40대 (n=78)	F값
정보원 활용	비인적 정보원	20.673 (3.456) A	19.000 (2.893) B	17.525 (4.362) C	16.998***
	인적 정보원	13.263 (2.379) A	12.097 (2.264) B	10.564 (2.952) C	24.681***

1) 평균값(Mean), 2) 표준편차(Std Deviation)

3) Scheffe' test A>B>C, \*\*\*P<.001

※ 척도점수의 범위를 균등하게 3등분하여 20대, 30대, 40대 집단으로 구분하였음.

이는 20대가 다른 연령 대에 비해 화장품에 대한 비인적 정보와 인적 정보추구를 더 적극적으로 함을 알 수 있으며, 여대생 소비자의 수입화장품 구매 시 TV, 라디오, 잡지, 신문, 인터넷, 친구, 어머니 등에게서 영향을 받는다고 한 이해온<sup>28)</sup>의 연구와도 일치한다.

따라서, 화장품 회사들은 화장품에 대한 탐색을 적극적으로 하는 20대 소비자들을 위해 이들이 쉽게 접할 수 있는 잡지나 이들이 많이 모이는 장소에 자사의 제품에 대한 홍보와 샘플 제공 등의 다양한 이벤트 등을 지속적으로 홍보하여 이들이 쉽게 화장품에 대한 정보를 접할 수 있도록 해야 할 것이다.

### 3. 연구문제3-화장품 다량소비자의 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택 특성에 대한 결과

본 연구에서는 연령에 따라 화장품을 많이 구매하는 소비자의 사회 심리학적 특성을 알기 위하여 각 연령대별로 본 연구에 참여한 응답자의 화장품 구매액수가 상위 50%(276명)에 해당하는 화장품 다량 소비자만을 선택하여 화장품 구매금액을 종속 변수로 하고, 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택을 독

립변수로 하는 회귀분석을 하였다. 이는 화장품 회사에서 다량소비자들에 대한 마케팅 전략을 세울 때 있어서 연령별로 세분화하여 보다 효과적으로 제품을 홍보하는데 기초자료로 삼고자 함이다.

#### 1) 20대 화장품 다량 소비자의 구매행동 특성

회귀분석 결과, 20대를 살펴보면, 설명력( $R^2$ ) 값이 .128였으며, F값이 5.804(p<.001)로서 유의미한 것으로 나타났으며, 그 결과는 <표 8>에 제시되었다.

20대의 소비자중 화장품을 많이 구매하는 다량소비자는 비계획적 충동구매 성향( $\beta=.192$ )과 화장품을 구매하는 추구혜택에서 브랜드 유명도( $\beta=.213$ )와 새로운 신제품의 유행하는 화장품을 추구하는 유행성 추구( $\beta=.212$ )속성이, 정보원 선택에서는 잡지나 매체를 이용한 비인적 정보원( $\beta=.295$ )을 사용하는 것으로 나타났다. 이처럼 20대 여성 소비자들은 화장품을 많이 구매하는 소비자들은 화장품에 대한 정보를 쇼핑이나 잡지 등 대중매체에 의해서 정보를 많이 얻고 있음을 알 수 있다. 또한 이들은 인지도가 있는 유명 브랜드나 유행하고 있는 화장품에 대해서도 꼭 필요하지 않아도 많이 구매를 하기 때문에 20대의 화장품을 많이 사용하는 소비자들은 화장품 구매 시 최신유행경향과 브랜드 유명도를 중시함을 알 수 있다. 이는 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구에서 값이 비싸더라도 유명브랜드의 화장품을 구입하고 정보원으로 TV광고와 잡지 광고를 이용한다는 공유미<sup>29)</sup>의 연구와 어느 정도 비슷하다. 그러므로 20대 화장품 소비자들의 지속적인 구매를 이끌어 내기 위해서 화장품 제조회사들은 자신들의 브랜드를 쉽게 연상시킬 수 있는 화장품 로고와 포장지, 용기 등의 독특함을 고려해야 하고, 각 시즌마다 새로운 화장품 경향을 소개하는 코너와 새로 나온 신제품 등을 별도로 진열하는 코너를 만드는 것이 필요하겠다. 또한, 잡지나 TV 등 대중매체에 신상품에 대한 정보를 지속적으로 제공하며 20대 화장품 소비자들이 화장품 유행경향과 변화를 빠르게 지각할 수 있도록 해야 할 것이다.

〈표 8〉 20대의 화장품 다량구매자의 충동구매, 추구혜택, 정보원 활용의 영향력에 대한 회귀분석

(n=117)

연령	종속변수	독립변수	표준화된 $\beta$ 값 (Beta)	t값	F값	설명력 (R <sup>2</sup> )
20대 다량 소비자	화장품 구매 금액	충동구매	부정적 기분성	.060	.689	
			이미지 일치성	-.141	-1.607	
			계획적 소비성	.050	.647	
			비계획성	.192	2.001*	
		추구혜택	브랜드 유명도	.213	2.494*	5.804***
			유행성 추구	.212	2.528*	
			외모 추구	-.093	-1.153	
			제품성능 추구	.050	.720	
		정보원 활용	희소성 추구	.066	.958	
			비인적 정보원	.295	1.339***	
			인적 정보원	-.118	3.772	

\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.001

## 2) 30대 화장품 다량 소비자의 특성

화장품을 구매하는 30대 소비자의 사회 심리적 특성을 살펴보면, 설명력(R<sup>2</sup>)값이 .118로 나타나 회귀모형의 설명력은 11.8%였다. 그 결과는 다음 〈표 9〉에 나타나 있다.

〈표 9〉 30대의 화장품 다량구매자의 충동구매, 추구혜택, 정보원 활용의 영향력에 대한 회귀분석

(n=108)

연령	종속변수	독립변수	표준화된 $\beta$ 값 (Beta)	t값	F값	설명력 (R <sup>2</sup> )
30대 다량 소비자	화장품 구매 금액	충동구매	부정적 기분성	.141	1.261***	
			이미지 일치성	.006	.059	
			계획적 소비성	.045	.54	
			비계획성	.072	.617	
		추구혜택	브랜드 유명도	.257	2.706**	4.141***
			유행성 추구	.211	2.36*	
			외모 추구	-.11	-1.147	
			제품성능 추구	.036	.456	
		정보원 활용	희소성 추구	-.029	-.355	
			비인적 정보원	.071	.815	
			인적 정보원	-.057	-.648	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

30대 층에서 화장품을 많이 소비하는 소비자들은 20대와는 달리 화장품 구매 시 기분전환이나 스트레스를 해소하기 위한 부정적 기분성의 충동구매 성향( $\beta=.141$ )이, 추구혜택에서 브랜드 유명도( $\beta=.257$ )속성과 유행성 추구( $\beta=.211$ )속성이 중요한 화

장품 구매요인으로 지적되었다. 이것은 30대 여성들이 화장품 구매에 있어서 인지도가 있는 유명 브랜드를 선호하고, 새로운 제품에 대해서 관심이 많다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 외제화장품 선호집단의 라이프 스타일에 관한 김영주<sup>30)</sup>의 연구

에서 외제화장품을 선호하는 집단은 유행에 민감하고 가격이 높더라도 유명브랜드의 화장품을 구매하는 유행지향적인 라이프 스타일을 가졌으며, 화장품의 용기와 포장, 화장품의 기능적 요인에 따라 화장품을 구입한다는 결과와 어느 정도 비슷하다. 그러

나, 30대 소비자들은 20대 소비자들과 달리 화장품 구매를 통해 그들의 스트레스나 우울한 기분을 해소하려는 경향이 매우 높음을 보여준다.

40대의 경우, 20~30대와는 달리 충동구매, 추구혜택, 정보원 활용의 3가지 변인들에서는 유의하지 않았다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품을 구매하는 소비자들의 연령에 따른 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 구매 행동의 차이를 밝히고, 화장품 구매금액이 높은 소비자의 특성을 분석하였고, 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 구매에 있어서 영향을 미치는 소비자의 충동구매는 비계획성, 부정적 기분성, 이미지 일치성, 계획적 소비성 요인으로 나뉘어졌고, 화장품을 통한 추구혜택에는 브랜드 유명도, 유행성 추구, 외모 향상 추구, 이미지 일치형, 제품 고려 요인으로 나뉘어졌다. 또한 소비자들은 화장품에 대한 정보원을 크게 인적 정보원과 비인적 정보원을 통해 얻고 있었다.

둘째, 화장품 소비자들의 연령(20대, 30대, 40대)에 따른 충동구매의 차이는 다음과 같다. 화장품의 충동구매 성향 중 30대가 20대나 40대에 비해 화장품을 부정적 기분전환이나 스트레스 해소용으로 많이 구매하였다. 한편, 자신의 이미지와 일치되는 화장품 구매는 20대와 30대가 40대에 비해 높았다. 따라서 30대 여성들을 위해서 화장품 회사들은 소비자들의 구매 욕구를 증가시키기 위해 화장품을 통해 새로운 에너지와 긍정적 이미지를 갖게 하는데 주력해야 하며, 자신의 이미지를 높일 수 있는 판촉 전략을 활용해야 할 것이다.

셋째, 화장품의 추구혜택 성향 중 20대와 30대는 40대에 비해 브랜드 유명도를 중시여기는 것으로 나타나 40대와는 차이가 있음을 보여줬다. 또한, 유행성 추구에서도 20대와 30대가 40대에 비해 더 새롭게 유행하는 화장품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 20대는 화장품을 통해 자신의 외모를 향

상시키려는 욕구가 높았으며, 그 다음으로 30대와 40대 순으로 나타났다. 따라서 화장품 회사들은 표적고객의 연령에 따라 화장품 광고나 판촉의 소구 유형과 주제가 차별화되어야 함을 시사한다.

넷째, 화장품의 정보원 선택에 있어 20대 소비자가 30대와 40대에 비해 화장품에 대한 인적, 비인적 정보원을 가장 적극적으로 활용한다고 나타났다. 따라서 20대 화장품 소비자를 위해서는 TV나 잡지, 신문과 같은 비인적 정보원과 구전마케팅에 주력을 기울여야 할 것이다.

다섯째, 화장품을 많이 구입하는 다량 소비자들을 연령별로 살펴본 결과, 20대 화장품 소비자는 충동구매에서 비계획성 속성이 높았고, 화장품 구매를 통해 추구혜택에서 브랜드 유명도 추구와 유행성 추구 속성이 중요함을 나타냈다. 또한 정보원 선택에서는 TV, 잡지등과 같은 비인적 정보원 속성이 중요한 것으로 나타났다.

따라서, 화장품 회사들은 20대 화장품 소비자의 지속적인 구매를 이끌어내기 위해 이들이 많이 접하는 TV나 잡지등과 구전 마케팅을 통해 신제품에 대해서 쉽게 접할 수 있도록 해야 할 것이다 30대 화장품 소비자는 부정적인 기분을 해소하기 위해 화장품을 주로 구매하며, 20대와 마찬가지로 유명 브랜드의 화장품과 새로운 유행을 제시하는 화장품을 선호. 구매하는 것을 알았다. 반면 40대 화장품 소비자는 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택 요인 모두 유의하지 않아, 20대와 30대에 비해 화장품 구매에 상대적으로 소극적임을 알 수 있다. 이에 따라 화장품 회사들은 이들 연령 대에 맞는 각기 다른 이미지와 정보를 나타낼 수 있는 판촉 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 화장품 사용 소비자중 여성의 20대, 30대, 40대만을 선정했으나, 최근 화장품 시장이 청소년, 남성 등으로 더욱 세분화되고 있음을 고려할 때, 앞으로 여성뿐 아니라 남성, 청소년 등을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 송혜인 (2001). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문. p. 14.
- 2) 홍택근 (2001). 사용자 중심의 신개념 화장품 용기개발에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. p. 18.
- 3) 송민정 (1991). 우리나라 전통 화장 문화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 2~3.
- 4) 공유미 (1999). 화장품 구매 행동에 관한 연구: 10~20대 여성의 라이프스타일을 중심으로. 청주대학교 대학원 석사학위논문. p. 3.
- 5) 김영주 (2000). 화장품 산업의 마케팅 전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 6~7.
- 6) 김윤 (1998). 자기감시, 위험지각과 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p. 3.
- 7) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅(초판). 수학사. p. 164.
- 8) 장업신문 (2004. 7. 30). 2003년 유형별 화장품 생산 실적. 기사참조.
- 9) 장업신문 (2004. 7. 30). 위의 기사 참조.
- 10) P. Weinberg & W. Gottwald (1982). Consumer buying as a result of emotions. *Business Research*, 10, pp. 43~57.
- 11) 이채희 (1998). 충동구매 경향성 척도개발과 타당화를 위한 일 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 30~31.
- 12) 강은미 (1999). 의복충동구매행동의 영향변수에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문. pp. 30~33.
- 13) 강소성 (1998). 청소년의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문. pp. 50~52.
- 14) 이혜은 (2001). 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입상화장품 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p. 73.
- 15) J. P. Peter & J. C. Olson (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, Irwin, p. 150.
- 16) 김미영 (1986). 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. pp. 5~6.
- 17) 옥경은 (2000). 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp. 73~77.
- 18) 구명진 (2000). 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 48~50.
- 19) 홍강영 (2001). 화장품의 인터넷 구매 시 위험지각과 구매의도에 관한 연구. 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문. pp. 71~78.
- 20) 송혜인 (2001). 앞의 책. pp. 46~47.
- 21) James. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Mininard (1990). *Consumer behavior*. 6th ed. Illinois, The Dryden Press, p. 494.
- 22) 선정희 (2002). 의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지와 유통경로 선택행동. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문. pp. 101~103.
- 23) 옥경은 (2000). 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp. 75~77.
- 24) 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문. pp. 65~66.
- 25) 박경연 (2000). 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프스타일과 의복 구매행동 및 정보원과의 관계. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문. pp. 73~74.
- 26) 이해은 (2001). 앞의 책. pp. 73~74.
- 27) 송혜인 (2001). 앞의 책. pp. 72~76.
- 28) 이해은 (2001). 앞의 책. pp. 73~74.
- 29) 공유미 (1999). 앞의 책. pp. 67~68.
- 30) 김영주 (2000). 앞의 책. pp. 65.