

초저가화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구

최금주[†] · 김주덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공
(2005년 5월 13일 접수, 2005년 6월 8일 채택)

The Research of the Brand Image of Extremely Low-end Cosmetics

Keum-ju Choi[†] and Ju-duck Kim

Major in Cosmetics & Beauty Graduate School of Cyber Cosmetics Industry, Sookmyung Women's University, 53-12,
Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea

(Received May 13, 2005; Accepted June 8, 2005)

요약 2003년 국내 화장품 생산 실적은 5년 만에 처음으로 성장세가 감소하여 화장품 산업의 위축을 단적으로 보여 준다. 이러한 상황에서도 지난해 하반기부터 저가 화장품 바람이 국내 메이저급 화장품사로 옮겨가면서 국내 화장품 시장이 저가 중심으로 개편되고 있는 상황이다. 그러나 초저가화장품이 화장품 시장에 미친 파장을 일시적인 유행으로 해석하기에는 브랜드 상품 전략에 시사하는 바가 너무 크다. 본 연구는 침체된 화장품 유통에 활력을 준 초저가화장품의 시장 현황과 마케팅 전략을 분석해 소비자들의 초저가화장품에 대한 요구 및 만족도 조사를 통해 초저가화장품의 지속적인 성장에 도움이 되고자 한다. 또한, 초저가화장품을 사용한 집단이 과반수를 넘으며 초저가화장품의 브랜드 이미지가 전체 시판 시장의 발전에 긍정적이고 활성화 된 평가를 받을 수 있다. 따라서 초저가화장품은 저가의 품질 좋은 화장품으로 만드는 홍보 전략과 차별화 된 마케팅으로 지속적인 성장을 할 수 있을 것이다.

Abstract: The reduced production of domestic cosmetics in 2003, compared to last 5 years shows the recession of cosmetics industry. Under this situation, there has been reorganization on the domestic cosmetic market that low-end cosmetic products become a trend due to the fact that major cosmetic companies also focus on low-end market since the last half year of 2004. However, it does not seem to be a temporal fashion that the extremely low-end cosmetics had an impact wavelength on cosmetics market. It has important meaning for the brand product strategy. This research focused on analysis of market situation and strategy through investigation of requirement and satisfaction on extremely low-end cosmetics in order to keep and improve it, which stimulated depressed cosmetic market.

Keywords: super low-end cosmetics, analysis of market, market strategy

1. 서론

1.1. 연구의 목적

화장품의 개념은 경제 수준의 향상과 대중화된 웰빙 트렌드에 의해 정신적·육체적으로 건강에 대해 관심이 높아져 건강과 미에 대한 욕구와 개성이 다양해지면서 삶의 풍요로움을 제공하는 부가가치산업이다. 또한 여성들의 사회활동 증가와 남성들의 미에 대한 관심이 증가하면서 소비자계층의 범위 확대와 화장품에 대한 인식과

소비가 급격히 증가되고 있다. 그리고 국내 화장품산업의 규모는 품질향상 및 제조 설비의 현대화 노력으로 매년 성장을 거듭하여 화장품은 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 여러 가지 범에 제약이 따르나 마케팅과 연계된 브랜드 이미지 상품이다.

또한 IMF시기인 1997년 말부터 국내 화장품산업의 유통 경로에 일어난 변화의 특징 중에 하나는 시판유통경로가 축소되고 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑과 대형 할인매장 등이 주요 화장품 유통경로로 자리를 차지하고 있다. 한편 내수 경제가 침체됨에 따라 국내 화장품 업체들은 생존과 성장을 위하여 새로운 환경과 변화된 소비 성향에

[†] 주 저자 (e-mail: wish1998kr@hanmail.net)

따라 기존 유통망의 확장과 새로운 유통 경로 설계가 요구되는 환경에 있다. 그리고 화장품 판매가격이 화장품 전문점보다 낮은 대형 할인점의 유통 비중이 높아지고 있다. 얼마 전까지만 해도 변화를 주도해왔던 유통이 대형 할인점과 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑이었다면 지금은 초저가 숍과 브랜드 숍이 변화의 주체가 되고 있다. 이러한 소비자 요구의 다양성과 편리성 추구하고 국내 경제상황과 다양하고 세분화된 화장품시장의 가장 큰 변화로 볼 수 있다. 기존의 제도권 유통에서 파생된 신유통이 등장하기 전까지 걸린 시간이 점점 빨라지고 있을 뿐만 아니라 파급 효과 역시 점점 커지고 있기 때문이다. 이러한 상황에도 '미샤'의 성공적인 시장 진입 이후 불과 1년이라는 짧은 시간 동안 기다렸다는 듯이 많은 초저가 브랜드가 출현했다. 불필요한 유통마진을 줄이고 제품의 품질과 크게 관련 없는 용기 등의 부가재 부문에서의 경비를 절감, 제품가격을 크게 낮춘 캐치프레이즈는 초기 소비자들의 관심을 끌기에 충분했다. 그러나 재구매에 있어 품질 관리로 소비자 신뢰를 더 확보해야 한다는 일부 지적과 최근 참여회사가 늘며 점포개설이 늘어날 것으로 예상되는 브랜드 숍과의 경쟁도 악재로 작용할 것이다. 이 같은 점을 고려하여 초저가화장품은 제2의 경쟁 체제 돌입을 위해 백화점, 대형할인점 등 판매 유통망을 다각화하고 있다. 일부 초저가 화장품은 해외시장으로 진출하여 매장을 운영하는 등 새로운 이미지 변신을 적극적으로 추진하고 있어 향후 귀추가 주목된다.

새로운 트렌드 화장품인 초저가화장품의 유통과 차별화된 마케팅 전략을 수립하기 위해 초저가화장품의 시장 현황과 소비자의 요구 및 만족도를 보다 체계적으로 파악한 연구가 필요함에도 불구하고 선행 연구가 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 초저가화장품의 전망 및 시장 동향을 재분석하고, 초저가화장품 브랜드가 소비자들에게 어떻게 평가되고 있는지 초저가화장품의 브랜드 이미지를 연구할 필요가 있다. 먼저 국내 화장품 산업의 현황 및 특성을 고찰하고 초저가화장품의 만족도와 소비자 구매 행동 관계 등을 연구하여 초저가화장품의 브랜드 이미지를 평가함으로써 초저가화장품의 시장 활성화와 경쟁력 있는 브랜드 이미지를 만드는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구문제

본 연구에서는 실증적인 조사를 분석하기 위해 모집 대상자의 인구 통계적 요인을 분석한 후 초저가화장품 사용 여부별 요인에 대한 분석을 알아보고 초저가화장품 구매행동에 미치는 영향과 초저가화장품의 만족도 평가를 하고 초저가화장품의 실태조사를 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1.

인구통계학적 특성(학력, 나이, 소득, 거주지 등)에 따라 초저가화장품 사용 여부별 요인에 대해 사용 집단과 비사용 집단의 일반적인 견해를 분석한다.

- 연구문제 2.

초저가화장품 구매행동에 미치는 영향(브랜드 이미지, 가격의 차이, 기능성 화장품의 품질 등)을 분석한다.

- 연구문제 3.

초저가화장품의 만족도 평가(품질, 구입처, 정보원 등)를 분석한다.

- 연구문제 4.

초저가화장품의 사용 실태(사용, 비사용 여부, 용기 등)를 조사한다.

2. 초저가화장품의 시장현황

2.1. 초저가화장품 시장 배경

탄생 초기부터 가격파괴를 주된 전략으로 삼은 초저가 화장품들은 10대 후반~20대 초반의 젊은 여성 소비자를 고객으로 유치하는 데 성공하면서 매장수를 급속도로 늘려나가고 있는 실정이다. 이들 중 일부가 최대의 중심상권인 명동에 자리 잡기 시작하면서 본격적으로 붐을 형성하기 시작하여 로드 숍 체인이나 혹은 숍인 숍 형태의 미투 브랜드를 양산하며 국내 시판유통의 새로운 세력으로 떠오르고 있다. 이로 인하여 중심상권 및 역세권에 위치한 전문점은 경기 악화와 초저가 브랜드에 따른 매출 감소로 이중고를 겪고 있는 반면 주택가에 자리 잡은 소규모 전문점은 초저가 브랜드의 위협을 거의 받지 않는다. 정작 다급해진 것은 기존의 화장품사들로서 회사의 주된 매출을 담당하던 시판 중대형 전문점들의 실적이 하루가 다르게 떨어지면서 점주들로부터의 대안 마련이 촉구되고 회사 내부적으로도 본격적인 대응에 나서지 않을 수 없게 되어 이에 대한 대응책으로 저가 섹소브랜드를 전문점용으로 내놓고 저가 틈새시장을 공략하고 있다.

지난 80년대부터 화장품 할인코너라는 이름으로 형성되기 시작한 전문점 시장은 방문판매를 통해 구입하던 고가의 화장품과는 가격적으로 차별화를 두었으며 특히 주거지역 요소요소에 자리 잡음으로써 소비자가 직접 찾아가 원하는 제품을 진열대에서 고를 수 있다는 장점이 각광받아 왔다. 그러나 백화점과 마트 등 화려하고 깨끗한 인테리어를 갖춘 고급 매장형태가 점차 젊은 여성 소비자들의 눈높이를 향상시킴으로써 전문점은 '화장품 가게'라는 단어로 대변되기 시작했으며 기존의 방판유통과 함께 중년 여성 소비자를 나눠 갖게 되는 한계점이 드러나기 시작했다. 특히 명품위주로 입점된 백화점 화장품 코너에 눈높이가 맞춰져 있으면서도 가격부담 때문에 이

를 쉽게 찾지 못하던 10대 후반~20대 초, 중반 여성들이 가격은 싸고 인테리어는 세련된 초저가화장품 매장에 높은 관심을 보이게 된 것은 당연한 결과라 할 수 있다.

기초화장품 하나에 3,300원이라는 파격적인 가격을 내세워 기존의 전문점 시장의 판도를 바꿔놓고 있는 초저가 시장형성이 최근 가장 두드러진 업계의 변화이다. 초저가 전문점은 현재 '미샤'와 '더페이스샵' 두 곳이 치열한 경쟁을 벌이고 있지만 '도도클럽'이 이 시장에 진출을 선언했고 '캔디샵', '아이앙퍼' 등 스킨숍 형태도 선을 보이거나 시장에 참여키로 결정하면서 다시 경쟁 시대를 맞고 있다. 이밖에도 몇몇 업체들이 이 시장에 뛰어들 것으로 예상되면서 업계에서는 과열 양상을 보이고 있다. 또한 하반기 이후에는 메이지급 업체로 태평양과 한불화장품에서도 초저가 제품들을 준비하고 있는 것으로 전해지고 있다.

2.2. 초저가화장품의 향후 전망

초저가 전문점에 대한 전망은 불황이 끝나면 시장에서 퇴출될 것이라는 전망과 초저가 제품에 대한 소비자들의 구매 심리가 남아있어 앞으로도 승승장구할 것이라는 전망이 엇갈리고 있다.

경기가 호전된 다음 3,300원에 살 수 있는 화장품이라는 것에 소비자들은 더 이상 장점을 느끼지 못할 것이라는 전망과 이와는 반대로 초저가 전문점이 앞으로도 승승장구할 것이라고 보는 업계 관계자들은 '싼 가격만큼 품질력을 확보하는 것이 초저가 전문점 승패의 관건'이라고 보고 있다.

초저가 브랜드가 시장에 또 출시될 경우 중, 대형 메이커가 될 것으로 예상하고 있으며 이에 따라 각 메이커의 네임 밸류를 고려할 때 저가 제품이라도 품질력이 떨어지는 제품을 출시하지 않을 것으로 예상하고 있다. 대형 메이커들의 저가제품 시장진출이 이뤄질 때 오히려 바람직한 시장 경쟁체제 구축으로 저가 브랜드는 새로이 구축 되어지는 틈새시장으로 예상된다.

초저가화장품은 당면한 부작용 및 과제 해결을 위해 업체에서는 대응책으로 유통의 다양화와 수출을 확대하는 것으로 탈출구를 찾고자 한다. 일부 업체의 백화점 입점 전략은 이 같은 의지를 단적으로 보여주는 것으로 백화점 유통의 경우 비록 판매 수수료가 높지만 화장품 유통 가운데 가장 고급화된 이미지를 갖고 있기 때문에 초저가 브랜드에 대한 소비자들의 평가와 가치를 높일 수 있다는 것이다. 또한 좁은 내수시장의 한계점을 해외에서 극복한다는 전략을 세우고 있으나, 국내에서 성공한 가격과 마케팅 정책이 해외에서도 효력을 발휘할 지는 아직 미지수로 남아 있다.

초저가로서 만든 제품이 품질 등에서 얼마나 좋은 제

품으로 만들어질 지는 누구나 잘 알 것이라고 본다. 광고비를 줄여 소비자에게 되돌려준다는 전략도 현재와 선 TV광고, 모델 등 예산을 투입하고 있음에서도 알 수 있는 것과 같이 처음 등장할 때 소비자들의 관심을 끌어 모을 수 있었던 장점들이 퇴색되어져 기존 화장품과 차별점이 보여 지지 않는다면 소비자들의 관심은 다시 멀어질 것이 당연하다. 따라서, 화장품의 가치 등을 높이기 위해서도 저가, 초저가가 중요한 것이 아닌 업계 종사자들의 자기 이익에 운운하지 않고 소비자들을 진정으로 생각하는 관점에서 마케팅이나 영업 전략이 수립되어 저가의 고급화장품이 만들어진다면 지속적인 소비자의 사랑을 받을 것이다.

2004년 초저가화장품이 차지하게 될 시장규모는 각 브랜드별 예상목표치 기준으로 약 3천억원 정도로 집계되고 있으며 화장품 전체 시장규모인 4조원의 약 7% 정도를 차지할 것으로 전망되고 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구 대상

본 연구는 연구 방법으로 설문지를 이용하여 화장품 시장 발전에 중요한 영향을 미치는 우리나라 인구 중 서울과 수도권에 거주하는 20세 미만과 40대까지 우리나라 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 350부 설문지를 배부해 그 중 315부를 최종 이용해 연구하였다. 총 315명 중 연령 분포를 살펴보면, 20~25세 미만 50.5%로 응답자의 과반수가 20대 초반임을 알 수 있으며 26~30세 사이는 전체의 14.6%로 나타났다. 그 외에 20세 미만이나 30대 후반의 경우는 각각 10%대로 비슷한 분포를 보였다. 결혼 유무에는 81.3%가 미혼이고 기혼인 경우는 전체의 18.7%였다. 학력은 대학 재학 중이 전체의 45.8%, 대졸 이상인 경우가 30.4%, 고졸 이하인 경우가 전체의 23.7%로 각각 나타났다. 직업은 학생이 전체의 45.9%, 전문직 16.6%, 사무직 15.3%, 서비스직 15.6%, 주부가 6.7%였다. 월 평균 소득은 100~200만원 사이가 29.8%, 300~400만원과 400만원 이상이 각각 12.2%의 비율을 나타냈다. 거주지는 경기도가 33.2%, 서울의 강북 지역이 32.6%, 서울의 강남 지역은 19.2%, 인천 지역은 15.0%로 비교적 작았다.

3.2. 연구 절차

본 연구는 2004년 9월 2일부터 9월 24일까지 23일간에 걸쳐 조사를 실시하였다. 총 350부의 설문지를 배포하였고, 315부가 최종 분석 자료로 이용되었다. 본 연구의 절차는 4단계로 연구문제의 설정, 설문지 설계, 자료 분석, 결론, 도출의 통계분석으로 진행되었다.

Table 1. The Relation Between the Age and the Usage of the Super Low-end Cosmetics

Factor		Age					Total (%)
		below 20	20~25	26~30	31~35	over 36	
Usage	Use	31 (11.9)	137 (52.7)	39 (15.0)	25 (9.6)	28 (10.8)	260 (100)
	Unuse	4 (7.3)	22 (40.0)	7 (12.7)	12 (21.8)	10 (18.2)	55 (100)
Total		35 (11.1)	159 (50.5)	46 (14.6)	37 (11.7)	38 (12.1)	315 (100)
χ^2		10.316**					

**p < 0.005

3.3. 자료처리 및 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 10.00 프로그램을 이용하여 분석하였다.

각 문항들의 실태 조사를 위하여 빈도 분석을 실시하고 백분율을 산출하였다. 복수 응답이 가능했던 문항들의 분석을 위해서 다중응답 분석을 이용하였다. 또한 두 변수의 연관 관계를 밝히기 위하여 교차 분석을 실시하였다.

4. 연구의 실증분석 결과 및 분석

4.1. 초저가화장품의 사용 여부별 요인에 대한 분석

4.1.1. 연령과 초저가화장품 사용 여부와의 관계

초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에 과반수가 넘는 52.7%의 응답자가 20~25세 사이였으며 26~30세까지의 응답자들은 15%, 20세 미만은 11.9%로 그 뒤를 따랐다. 즉, 초저가화장품을 사용하는 대부분이 30세 이하였음을 알 수 있다. 또한 초저가화장품을 사용한 적이 없는 경우에는 20~25세 사이가 40%로 높게 나타났다. 31~35세의 경우 9.6%에서 21.8%로 상승했으며, 36세 이상의 경우는 10.8%에서 18.2%로 각각 상승했다. 이 때의 카이제곱 값은 10.316이고 유의확률은 0.035로 유의수준 0.05에서 연령과 초저가화장품 사용 유무에는 연관관계가 있다.

4.1.2. 결혼 여부와 초저가화장품 사용 여부와의 관계

초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에 84.2%가 미혼이었으며 기혼인 경우는 15.8%였다. 즉, 미혼의 경우가 기혼인 경우에 비해 초저가화장품 사용을 더 많이 경험했다는 것을 알 수 있다. 초저가화장품을 사용한 적이 없는 경우도 미혼인 경우가 67.3%로 매우 높게 나타났으나 사용해 본 경험이 있다는 응답자에 비해 그 비율이 작았다. 또한 사용한 적이 없다는 의견은 15.8%에서 32.7%로 크게 상승했음을 알 수 있다. 이 때의 카이제곱 값은 8.576이고 유의확률은 0.003으로 유의수준 0.01에서 결혼 유무와 초저가화장품 사용 유무에는 연관관계가 있다는

것을 알 수 있다.

4.1.3. 학력과 초저가화장품 사용 여부와의 관계

카이제곱 값 2.276, 유의확률 0.320으로 의미가 없는 것으로 나타났다.

4.1.4. 직업과 초저가화장품 사용 여부와의 관계

카이제곱 값 2.715, 유의확률 0.607로 의미가 없는 것으로 나타났다.

4.1.5. 가족의 평균 월수입과 초저가화장품 사용 여부와의 관계

초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에 32.6%의 가족 평균 월 소득이 100~200만원 사이였으며 100만원 이하와 200~300만원 사이가 각각 22.7%로 나타났다. 상대적으로 300만원 이상인 경우 사용 경험이 있는 비율이 낮게 나타났다. 즉, 초저가 화장품을 사용하는 응답자들이 300만원 미만의 월 소득을 가진 경우에 상대적으로 많이 있음을 알 수 있다. 또한 초저가화장품을 사용한 적이 없는 경우에는 200~300만원 사이가 28.3%로 가장 높게 나타났다. 200만원 미만에서 사용 경험이 없는 경우는 사용 경험이 있는 경우보다 그 비율이 줄어들어 각각 18.9%와 17.0%를 나타냈으며 300만 이상에서는 사용 경험이 없는 경우가 경험이 있는 경우보다 그 비율이 각각 18.9%와 17.0%로 더 상승했음을 알 수 있다. 이 때의 카이제곱 값은 7.999이고 유의확률은 0.092로 유의수준 0.1에서 가족의 평균 월수입과 초저가화장품 사용 유무에는 연관관계가 있다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 초저가화장품이 사용 경험이 평균 월수입이 낮은 경우에 조금 더 집중해 있다는 것을 알 수 있다. 이상의 연구 결과는 미혼이 전체 219명 (84.2%)에서 월 소득이 100만~200만 사이에 집중 되어 있음을 알 수 있다.

4.1.6. 피부타입과 초저가화장품 사용 여부와의 관계

초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에 과반수에 가까운 48.1%의 피부 타입이 복합성이며 지성인 경우는

Table 2. The Purchasing Character of Super Low-end Cosmetics

Purchasing behavior	Basic		Colour	
	M	SD	M	SD
Price vs. quality	2.73	0.82	2.82	0.82
The quality of cosmeceuticals	2.63	0.80	.	.
The difference of brand	3.47	0.84	3.35	0.78
Brand image	3.23	0.82	3.25	0.78
Purchasing frequency	2.58	1.07	2.67	0.97
Purchasing existing brand	3.00	1.01	2.90	0.97

20.0%로 나타났다. 상대적으로 피부 타입이 중성이 6.9%로 비교적 낮게 나타났음을 알 수 있다. 또한 초저가화장품을 사용한 적이 없는 경우에도 본인의 피부 타입이 복합성이 30.9%로 가장 높게 나타났다. 이에 비해 초저가화장품 사용 후 건성이라고 답한 경우에는 13.8%에 불과했으나 경험이 없다고 응답한 응답자들 내에는 건성 피부라고 답한 경우가 23.6%로 높게 나타남을 알 수 있다. 또한 민감성이라고 답한 경우에도 사용 경험이 있는 경우가 11.2%였으며 없는 경우가 18.2%로 나타나 본인의 피부 타입이 건성 피부나 민감성 피부라고 생각하는 경우에 초저가 화장품 사용 경험이 없는 경우가 많았음을 알 수 있다. 이 때의 카이제곱 값은 10.212이고 유의확률은 0.037로 유의수준 0.05에서 피부 타입과 초저가 화장품 사용 유무에는 연관관계가 있다는 것을 알 수 있다.

4.1.7. 정보원과 초저가화장품 사용 여부와의 관계

초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에 가족·친구로부터 정보를 얻는 경우가 30.8%로 가장 높게 나타났으며 신문·잡지 등의 광고를 통해 정보를 얻는다는 응답이 24.2%, TV를 통해 얻는다는 응답이 23.1%로 그 뒤를 따랐다. 또한 초저가화장품을 사용한 적이 없는 경우에는 가족·친구로부터 정보를 얻는다는 응답이 21.8%로 사용 경험이 있는 경우인 30.8%보다 낮다는 것을 알 수 있다. 즉, 가까운 가족이나 친구로부터 얻는 정보가 초저가화장품의 구입에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 TV 광고의 경우도 사용 경험이 있는 경우는 23.1%로 비교적 높게 나타났으나 사용 경험이 없는 경우는 18.2%로 비교적 낮다는 것을 알 수 있다. 이는 요즘 들어 행해지는 빅 스타들을 이용한 광고의 영향이 나타난다고 보아도 무리가 없을 것으로 보인다. 이 때의 카이제곱 값은 11.159이고 유의확률은 0.048로 유의수준 0.05에서 피부 타입과 초저가화장품 사용 유무에는 연관관계가 있다는 것을 알 수 있다.

4.2. 초저가화장품 구매 행동 특성

초저가화장품에 대한 응답자들의 구매 행동 특성을 평

균(M)과 표준편차(SD)로 나타낸 것이다. 각 항목의 구매 행동은 5점 척도로 조사되었다. 먼저 기초화장품의 경우, 초저가화장품도 브랜드에 있어 차이가 있다는 평균이 3.47로 가장 높았으며 초저가화장품이 저가지만 이미지가 좋다는 항목은 평균이 3.23으로 나타나 브랜드별 차이가 있다는 응답의 뒤를 따랐다. 또한 초저가화장품을 구입할 때 기존에 쓰던 브랜드를 구입한다가 평균 3을 나타냈으며 가격비해 품질이 우수하다는 2.73, 기능성 화장품의 품질이 우수하다는 2.63, 초저가화장품을 자주 사는 편이라는 질문에는 평균이 2.58로 나타나 상대적으로 평균이 낮은 것을 확인할 수 있다. 색조 화장품의 경우 또한 초저가화장품도 브랜드에 있어 차이가 있다는 평균이 3.35로 가장 높았으며 초저가화장품이 저가이지만 이미지가 좋다는 항목은 평균이 3.25로 나타나 기초 화장품에 대한 경우와 유사한 것을 알 수 있다. 역시 기존에 쓰던 브랜드를 구입한다거나 가격에 비해 품질이 우수하다, 자주 사는 편이라는 질문에는 각각 2.9, 2.82, 2.67의 비교적 낮은 평균을 나타내고 있음을 알 수 있다. 특히 초저가화장품이 브랜드 별로 차이가 있다와 초저가화장품을 구입할 때 기존에 쓰던 브랜드를 구입한다는 항목은 기초화장품의 평균이 색조 화장품에 비해 평균이 더 크다.

4.3. 초저가화장품의 만족도

4.3.1. 초저가화장품 사용 후 느낀 품질 수준

그저 그렇다가 전체의 68.2%로 매우 높은 비율을 나타내 다수의 응답자들이 초저가화장품에 대하여 중간 정도의 만족도를 나타내고 있음을 알 수 있다. 또한 우수하다가 26.8%로 떨어진다고 답한 5%에 비해 높게 나타났음을 알 수 있다.

4.3.2. 초저가 화장품 구입 장소

초저가화장품을 구입했던 경우에 구입 장소가 어디인가를 조사한 결과, 미샤에서 238명으로 가장 많았으며 더페이스샵에서 구입은 213명으로 그 뒤를 따랐다. 또한 캔디샵과 도도클럽을 이용한 응답자도 95명과 68명으로 비

Table 3. Quality Satisfaction After Using of Super Low-end Cosmetics

Factor	Description	Frequency (persons)	%
Product quality	Excellent	70	26.8
	Normal	178	68.2
	Bad	13	5.0

Table 4. The Relation between Continuous Intention of Purchasing Cosmetics and Recommend to Others

Factor		Continuous purchasing intention				Total
		strongly yes	yes	no	strongly no	
Recommend to others	strongly yes	7 (63.6)	2 (1.4)	1 (1.1)		10 (3.8)
	yes	4 (36.4)	129 (87.2)	13 (14.6)		146 (56.2)
	no		16 (10.8)	69 (77.5)	2 (16.7)	87 (33.5)
	strongly no		1 (0.7)	6 (6.7)	10 (83.3)	17 (6.5)
Total		11 (100)	148 (100)	89 (100)	12 (100)	260 (100)
χ^2		362.793***				

***p < 0.001

교적 높게 나타났다. 그러나 이천블랙과 아이앙피는 구입 경험이 각각 22명과 26명으로 나타나 아직 덜 알려진 브랜드임을 알 수 있었다. 먼저 미샤에서 화장품을 구입한 경험 중 46.4%가 기초 화장품류를 41.0%가 색조 화장품을 구입한 경험이 있다고 답하였으며 더페이스샵의 경우는 색조 화장품의 경우가 46.8%, 기초 화장품이 40.4%로 각각 나타났다. 이를 바탕으로 미샤는 기초 화장품이 더페이스샵은 색조 화장품이 조금 더 선호되고 있음을 알 수 있다. 캔디샵과 도도클럽의 경우는 색조 화장품을 구입한 경험이 있다가 각각 65%와 71.4%로 높게 나타났다. 또한 아직은 덜 알려진 이천블랙은 기초와 색조 화장품이 각각 43.5%로 동률을 이루며 아이앙피의 경우에는 색조 화장품과 헤어바디제품이 각각 35.7%로 동률을 이루고 있다. 그러나 두 브랜드는 구입 경험이 있는 응답자 30명 미만이므로 이 수치를 통해 그 브랜드에서 선호되는 제품이 어떤 것이라고 결론 내리기에는 성급하다고 할 수 있다.

4.3.3. 초저가화장품 중 품질이 우수하다고 느낀 제품

기초 화장품이 48%로 가장 높게 나타났으며 색조 화장품이 30.9%로 그 뒤를 따랐다. 헤어바디제품은 전체 응답자의 21.1%로 기초나 색조 화장품에 비해 비교적 낮은 비율을 나타냈다.

4.3.4. 화장품의 지속적인 구입 의향과 타인에게 권할 의향과의 관계

초저가화장품의 지속적인 구입 의향에 매우 그렇다고

답한 경우의 63.6%가 타인에게 초저가화장품을 권할 의향이 있으며 지속적인 구입 의향에 그렇다고 답한 경우에는 타인에게 권할 의향을 묻는 질문에 그렇다고 답한 경우가 87.2%로 매우 높게 나타났다. 또한 지속적으로 구입할 의향이 없다고 답한 경우에는 타인에게 권할 의향이 없다고 77.5%로 나타났으며 지속적으로 구입할 의향이 없는 경우에도 타인에게 권할 의향이 없다는 비율이 83.3%로 높게 나타났다. 이 때의 카이제곱 값은 362.793이고 유의확률은 0.000로 유의수준 0.01에서 초저가화장품의 지속적인 구입 의향과 타인에게 권할 의향이 연관관계가 있다는 것을 알 수 있다.

4.4. 초저가화장품의 실태조사

4.4.1. 사용하지 된 동기와 사용하지 않는 이유

초저가화장품을 사용하지 된 동기로는 광고에 의한 경우가 전체의 32.7%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 또한 친구·주위의 권유에 의해 쓰게 된 경우도 28.5%로 높게 나타났으며 본인이 적극적으로 구입했다가 22.3%로 비교적 높게 나타났다. 그러나 판매원의 권유에 의해 사게 됐다는 의견은 전체의 3.1%로 낮게 나타났다. 초저가화장품을 사용하지 않는 이유에 대한 분석은 초저가화장품을 사용해 본 경험이 없는 응답자들을 대상으로 조사되었으며, 사용해 본 경험이 없어서 초저가화장품을 사용하지 않는다가 35.8%로 가장 높았다. 부작용의 우려 때문에 사용하지 않는다는 의견도 26.4%로 높게 나타났다. 또한 품질이 떨어지기 때문이라는 응답과 저가 이미지 때문에

Table 5. The Motivation of Usage and the Reason of Unusage

Factor	Description	Frequency (person)	%
The motivation to use	Advertisement	85	32.7
	Positive intention to buy	58	22.3
	Recommendation	74	28.5
	Recommend by sales person	8	3.1
	Gift	11	4.2
	Others	24	9.2
The reason for not to use	Low price	6	11.3
	Bad flavor	2	3.8
	No experience	19	35.8
	Unknown	3	5.7
	Bad quality	9	17.0
	Bad side effect	14	26.4

Table 6. The Necessary Method for the Continuous Growing of Super Low-end Cosmetics

Factor	Description	Frequency (person)	%
Necessary method for growing	Cheap price	35	11.2
	Ensure the image of trend	41	13.1
	Improve quality	216	69.2
	Improve logistics service	16	5.1
	Others	4	1.3

사용하지 않는다는 의견도 각각 17%와 11.3%로 나타났다. 이를 통해 초저가화장품을 사용하지 않는 응답자들이 초저가화장품의 품질을 전반적으로 신뢰하지 않음을 알 수 있다.

4.4.2. 일반 화장품이 더 우수하다고 생각 하는 이유

초저가화장품을 사용한 경험이 있는 경우 일반 화장품이 초저가화장품에 비해 더 우수한 점이 무엇이나는 질문에 과반수에 가까운 45.2%가 품질 때문이라고 답해 초저가화장품에 비해 상대적으로 일반 화장품의 품질이 더 좋을 것이라고 여기고 있어 차별화된 마케팅의 전략이 필요하다.

4.4.3. 초저가화장품의 지속적인 성장을 위해 필요한 방안

초저가화장품의 지속적인 성장을 위해서는 품질 개선이 가장 필요하다고 69.2%로 매우 높게 나타났다. 초저가화장품을 더욱 성장시키기 위해서는 소비자들이 만족할 수 있는 수준의 품질 개선이 뒤따라야 한다는 것을 알 수 있다.

4.4.4. 초저가화장품의 용기 디자인과 초저가화장품 사용과의 관계

초저가화장품의 용기 디자인이 깔끔하다는 의견이 전체의 45.7%였으며 초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에는 깔끔하다는 의견이 48.4%로 높게 나타났다. 이에 비해 초저가화장품을 사용한 적이 없는 경우에는 32.7%만이 깔끔하다고 답하여 사용하지 않는 경우는 초저가화장품에 대한 부정적인 시각을 가지고 있어 용기 디자인에 대한 생각에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 이 때의 카이제곱 값은 26.536이고 유의확률은 0.000으로 유의수준 0.01에서 초저가화장품의 용기 디자인과 초저가화장품 사용 여부 사이에 연관관계가 있다는 것을 알 수 있다.

4.4.5. 빅 스타 모델의 광고가 화장품 구입에 미치는 영향

○ 사용 여부와는 관계없음

빅 스타 모델이 광고에 나오면 초저가화장품의 구입에 영향을 미치는 경우가 전체의 46.8%로 매우 높게 나타났다. 따라서 빅 모델의 출현한 광고가 초저가화장품 구입에 큰 영향을 미치고 있다.

4.4.6. 학생/일반인과 초저가화장품 사용 후 재구매를 하지 않는 이유와의 관계

학생의 경우 36.5%가 효능 때문이라고 답했으며 기타인 경우가 19.2%로 그 뒤를 따랐다. 또한 향취와 용기 디자인 때문이라는 응답이 각각 11.5%로 나타났다. 가격과 브랜드 인지도 때문에 초저가화장품 사용 후 재구매를 하지 않는다는 의견은 5.8%로 가장 낮게 나타났다. 또한 일반인의 경우도 효능 때문에 초저가화장품 사용 후 재구매를 하지 않는다고 답한 경우가 36.7%로 가장 높게 나타났으며 기타인 경우가 16.3%로 그 뒤를 따랐다. 부작용 때문이라는 의견은 14.3%로 학생이 답한 9.6%보다 높게 나타났으나, 전반적으로 초저가화장품 사용 후 재구매를 하지 않는 이유는 학생과 일반인 모두에게 비슷한 비율로 나타났다.

5. 결론 및 제언

5.1. 연구 결과 요약

본 연구의 목적은 화장품 시장 발전에 중요한 영향을 미치는 우리나라 인구 중 서울과 수도권에 거주하는 20대에서 40대까지의 성인 소비자를 대상으로 인구 통계학적 요인 특성, 일반 화장품 견해에 관한 분석, 초저가화장품의 구매 행동에 미치는 영향, 초저가화장품 사용 실태를 분석하여 장기 침체된 화장품 시장의 활성화와 초저가화장품의 브랜드 이미지를 높이는 목적과 지속적 성장을 위한 차별화 된 마케팅 전략을 세우는데 있다.

본 연구의 실증적 연구를 통해 초저가화장품의 브랜드 이미지를 분석한 구체적인 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 먼저 응답자들의 연령 분포를 살펴보면, 응답자의 과반수가 20대 초반으로 26~30세 사이는 전체의 14.6%이다. 그 외에 20세 미만이나 30대 후반의 경우는 각각 10%대로 비슷한 분포이며, 기혼인 경우는 전체의 18.7%였으며 직업이 학생이라고 답한 경우가 전체의 45.9%였다. 가정의 월 평균 수입은 100~200만원 사이가 29.8%로 가장 높은 비율이다.

2) 초저가화장품을 사용한 적이 있는 경우에 과반수가 넘는 52.7%의 응답자가 20~25세 사이였으며, 초저가화장품을 사용하는 대부분의 응답자들이 30세 이하였음을 알 수 있다. 이를 통해 초저가화장품이 사용 경험이 젊은 층에 더 집중해 있다는 것을 알 수 있다.

3) 초저가화장품 구매 행동 특성을 살펴보면, 기초 화장품의 경우에는 브랜드마다 차이가 있고 초저가화장품이 저가이지만 이미지가 좋으며, 특히 초저가 화장품이 브랜드별로 차이가 있다와 초저가화장품을 구입할 경우에도 기존에 쓰던 브랜드를 구입한다는 항목은 기초 화

장품의 부분이 색조 화장품의 부분에 비하여 높은 분포도를 보였다.

4) 초저가화장품의 만족도가 화장품 사용 후 품질 수준은, 그저 그렇다가 전체의 68.2%로 가장 높게 나타났으며 다수의 응답자들이 초저가화장품에 대하여 중간치 이상의 품질 만족도를 보이고 있음을 알 수 있다.

5) 초저가화장품을 사용한 동기는 광고에 의한 경우가 전체의 32.7%로 가장 높은 비율이며, 또한 친구·주위의 권유에 의해 쓰게 됐다는 응답도 28.5%로 높게 나타났다. 초저가화장품을 사용하지 않는 이유는 사용해 본 경험이 없다는 응답이 35.8%로 가장 높으며, 부작용의 우려 때문에 사용하지 않는다는 의견도 26.4%로 높게 나타났다.

6) 초저가화장품을 사용한 경험이 있는 경우 일반 화장품이 더 우수하다고 생각하는 이유는 과반수에 가까운 45.2%가 좋은 품질 때문이라고 답해 초저가화장품에 비해 상대적으로 일반화장품의 품질이 더 나을 것이라고 소비자들이 여기고 있어 여기에 따른 마케팅 전략이 필요하다.

7) 초저가화장품의 지속적인 성장을 위해 필요한 방안(사용 여부 관계 없음)은 소비자들이 만족할 수 있는 수준의 품질 개선이 뒤따라야 한다는 것을 알 수 있다.

8) 초저가화장품에 대한 지속적인 구입 의향이 타인에게 초저가화장품을 권할지 여부를 결정짓는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 또한 초저가화장품의 용기 디자인 경우 사용 관계가 있음을 알 수 있다.

9) 빅 스타 모델이 광고에 나오면 초저가화장품의 구입에 영향을 미치는 경우가 전체의 46.8%로 매우 높게 나타났다. 따라서 빅 모델의 출현한 광고가 초저가화장품 구입에 큰 영향을 미치고 있다.

10) 학생과 일반인의 경우 초저가화장품 사용 후 재구매를 하지 않는 이유로 학생 36.5%와 일반인 36.7%가 제품의 효능 때문이라고 답했으며 향취와 용기 디자인 때문이라는 응답도 각각 11.5%로 나타났다. 일반인의 경우 부작용 때문이라는 의견은 14.3%로 학생이 답한 9.6%보다 높게 나타났으며, 전반적으로 초저가화장품 사용 후 재구매를 하지 않는 이유는 학생과 일반인이 별 차이를 보이고 있지 않다.

이상의 결과를 통해서, 본 연구의 표본 조사에 따르면 초저가화장품을 사용한 집단이 과반수를 넘으며, 또한 초저가화장품 사용 후 품질 면에서 중간 정도 이상의 만족감을 표시하고 있어 초저가화장품에 대한 현재까지의 브랜드 이미지가 긍정적인 반응을 받으며, 초저가화장품이 전체 시판 시장에서의 활성화와 지속적인 성장을 할 수 있다.

5.2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점을 지적하고 몇 가지 제언을 해보면 다음과 같다.

1) 본 연구의 조사 대상이 서울, 경기 수도권 지역의 소비자로 한정되어 있어 조사 대상의 일반화에 대한 한계가 있다. 이 연구의 결과를 전체 화장품 시장에 대한 광범위한 해석으로 하기 위해서 향후 객관화된 자료가 필요하다.

2) 초저가화장품 구매행동에 미치는 영향을 연구한 선행 연구가 없어서 비교 논의할 만한 자료가 충분하지 못했다.

3) 초저가화장품의 브랜드 이미지를 분석하여 화장품의 이용 형태와 관련된 연구에 조사 지역과 표본 집단의 규모 등에 대한 광범위한 연구가 이루어져야 했으나, 브랜드 이미지에 대한 폭 넓은 분석을 하지 못하였다. 또한 화장품의 소비자와 마케팅에 관련된 연구에서 보다 정확하고 신뢰성 있는 연구 결과를 위해서 조사지역과 표본 조사 집단의 규모 등에도 광범위한 연구가 이루어져야 한다.

초저가화장품 회사들이 기존 고객 및 신규 고객의 만족도를 높이기 위해서 지속적인 품질 관리와 소비자에게 다양한 설문 조사를 실시하여 화장품 마케팅 전략에 이용하여야 하며, 경쟁사와의 차별점을 찾아내어 포지셔닝을 지향해야 한다. 또한 소비자의 라이프스타일에 따른 특화된 상품을 개발하여야 하며 초저가화장품의 가격 이

미지가 상실되지 않는 범위 내에서 제품 개발이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절출판사, 경기도 (1994).
2. 이선영, 초저가화장품 시대를 연 미샤, 리드 앤 리더, 서울 (2004).
3. 월 미디어 편집부, 창업 & 프랜차이즈, 월 미디어, 서울 (2004).
4. 하병조, 기능성 화장품, 신광출판사, 서울 (2001).
5. 박영봉, 박종무, 김상현, 이희숙, 소비자의 이해, 영남대학교출판부, 경북 (2000).
6. 정경숙, 김주덕, 미래화장품산업개발 방향에 관한 연구 -기능성화장품, 한국피부장벽학회, 1(1), 24 (1999).
7. 대한화장품협회, 화장품 생산 실적 (2000~2003).
8. 장업신문, 초저가 브랜드 경쟁 새국면, 513, 5 (2004), 주간신문 CMN, 초저가 브랜드 해외 진출 활발, 297, 10 (2004), 주간신문 코스메틱, 미샤 돌풍 어떻게 불 것인가, 361, 6 (2004), 주간신문 코스메틱, 미샤 사업확장 가속도, 355, 11 (2003), 주간신문 코스메틱, 초저가 매장 업계 신뢰가 중요하다, 380, 5 (2004), 주간 화장품 신문, 초저가 브랜드 시장 쟁탈전 열기, 624, 7 (2004), 주간 화장품 신문, 브랜드 신뢰 제고가 최우선, 626, 7 (2004), 주간 화장품 신문, 초저가화장품의 초고가 마케팅, 629, 5 (2004).