

## 화장품 브랜드 선호도에 관한 지역 별 차이 - 수도권지역과 비수도권지역에 따른 -

김 순 심  
서원대학교 의류학과

### The Analytic Study on the Preference of Cosmetics Brand by Consumers' Residence - Based on Metropolitan vs Non-Metropolitan Area -

Soon-Sim Kim  
Dept. of Clothing & Textiles, Seowon University  
(2012. 10. 19. 접수; 2012. 11. 26. 수정; 2012. 11. 28. 채택)

#### Abstract

This study investigated whether there were statistical differences in the three categories of cosmetics brand preference- brand preference, gift brand preference, and preference for purchasing expensive cosmetics by the consumers' residence. For the data analysis, the types of cosmetics include basic and color, the cosmetics brands include domestic and imported cosmetics. The consumers' residence include metropolitan and non-metropolitan areas. The study collected the data from 477 surveys from adult women ranging from the age groups of 20s to 50s and above in 2011. Using SPSS Version 18.0 the data was analyzed by Frequency analysis, t-test.

The study results were as follow:

There were significant differences in the three patterns of cosmetics brand preference depending on the consumers' residence. The three patterns of preferences were in the similar trends. The results revealed while the non-metropolitan residents showed a higher level for the domestic brands, a lower level in the three categories of preferences for imported brands compared to their metropolitan counterparts in both types of basic and color. In contrast, compared to the non-metropolitan counterparts, the metropolitan residents showed a lower level of preferences in all of the three categories of cosmetics brand preference for domestic in both types of basic and color.

**Key Words:** Brand preference(브랜드선호도), Gift brand preference(선물구매브랜드선호도), Preference for purchasing expensive cosmetics brand (고가화장품구매브랜드선호도), Domestic brands(국내브랜드), Imported brands(수입브랜드)

#### I. 서론

외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구로서의 화장품은 여성의 사

회활동 증가와 소득수준의 향상, 개인의 가치관 존중 및 자아개발에 대한 관심에 따라 소비가 급격히 증가되고 있다. 화장품시장의 세계화와 소비시장의 고급화로 인해 유명 브랜드 제품에

대한 가치 인식이 전 계층으로 확산이 되어 고가의 브랜드 시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 고가인 유명 브랜드 소비가 적지 않은 사회적 문제를 야기하고 있음에도 불구하고 계속 성장되고 있다는 것은 유명 브랜드 제품에 대한 소비의 일반화와 더불어 소비자들의 가치 인식이 변화하였다는 것을 의미한다.

소비자들은 유명 브랜드 제품을 구입할 때, 제품의 기능적 측면보다는 사회적 가치의 상징성을 더 중요시하며, 소비를 통해 자신의 정체성 및 이미지를 표현하고자 한다(Lasser et al 1995). 따라서 유명 브랜드 제품을 구입할 때 브랜드가 갖고 있는 이미지를 추구하기 때문에 제품이 고가일수록 더 선호할 수 있다. 김순심(2005)은 브랜드 이미지가 좋을수록, 품질에 대한 지각된 가치가 높을수록, 고가품에 대한 가치를 인식하면 할수록 브랜드 선호도는 증가할 수 있다고 하였다.

이와 같은 고가의 브랜드 선호도는 사고 싶은 구매 의욕을 자극하는 한편, 다른 사람에게 선물을 하기 위하여 구매하거나 선물로 받고 싶은 것으로 이어질 수 있다. 많은 연구들(Ryans 1977, 박명희, 이상협 1992, Horn & Winakor 1991, 진현정 2010)에서, 선물용품 구매의 경우, 상대적으로 더 고급스러운 이미지나 평판을 가진 상점을 이용하며, 방문 상점의 수도 더 많고, 구매 시간이 더 길었으며, 가격이 비싸더라도 제품의 품질과 고급스러움에 중점을 두어 고가의 제품을 구매하였다. 이와 같이 선물용 제품은 자신이 사용하는 제품과는 달리 구매 목적과 제품의 특성에서 차이가 발생하기 때문에, 판매자의 입장에서 본다면, 제품 컨셉이나 제품 포지셔닝에 있어서 차별적인 마케팅이 필요함을 의미한다.

선물비용에 관한 엠베레인 트렌드 모니터 리서치 보고서(2011)에 의하면, 선물용품으로서 화장품과 향수의 선택 비율은 아주 높은 편이었으며 계속적으로 증가될 전망이다. 따라서 선물용품으로서 그것들에 대한 충분한 관심을 가질 필요가 있다. 많은 해외 화장품 브랜드들이 과거에는 소량 제작 및 판매의 희귀성을 통한 제한적인 유통정책으로 사회적 상징성을 추구하여 왔으나, 최근에는 적극적인 유통 확장 정책으로

변화하여 적극적으로 매장 수를 늘리고 있으며, 비수도권인 지방에도 계속 진출하고 있다. 이와 같이 수입화장품 시장이 넓어지고 국내 화장품 업계의 경쟁도 치열해짐에 따라 화장품선택에 대한 소비자들의 행동에 대한 활발한 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 성인 여성들을 대상으로 거주 지역 - 수도권과 비수도권에 따라 기초 및 색조 화장품에 대한 국내브랜드화장품과 수입브랜드화장품의 선호도에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 고가의 화장품을 구입하려고 할 때 국내브랜드화장품과 수입브랜드화장품의 선호도에 어떠한 차이가 있으며 다른 사람에게 화장품을 선물하려고 할 때 국내브랜드화장품과 수입브랜드화장품 중 어떤 것을 선호하는지를 조사하여 보다 세분화된 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한국화장품브랜드의 부상

브랜드에 대한 이미지는 기업이 소비자에게 미치는 영향력에 의하여 형성되고, 그 이미지에 의해서 브랜드에 더 많은 호감을 지니는 심리적 상태를 브랜드 선호라고 한다. 브랜드 선호는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 그 제품이 생산된 국가의 이미지와도 깊은 관련이 있어서 브랜드 이미지 형성에 국가 이미지가 후광적인 효과로 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Jaffe & Nebenzahl 2006, Han, 1989).

우리나라에 수입된 해외브랜드 화장품에 관한 연구들에서 권미영(2001)은 국가이미지가 브랜드 선호도와 브랜드 구매의사 결정에 많은 영향을 미쳐 수입화장품 브랜드를 선호한다고 하였다. 김경미(2010)는 국내화장품에 비해 수입화장품에 대하여 아름답고 세련된 이미지를 지니고 있으며 브랜드이미지를 상징적 이미지로 보고 선호하였다. 한송이(2002)는 수입화장품을 선호하는 집단이 수입 화장품을 기능성 면에서 국내화장품과 동일하게 평가함에도 불구하고 향

기, 느낌, 색상, 고급스러움에 대해서 높게 평가하였다. 장지연(2003)의 연구에서는 국내브랜드보다 해외유명브랜드를 선호하였는데, 색상, 품질과 디자인이 좋은 점 이외에 고급스러움을 가장 큰 선호 이유로 들었다. 이해은(2001)은 여대생의 수입상품 선호도에 대한 연구에서, 디자인, 서비스, 색상과 같은 기능적 선호도 이외에 주위 사람들에게 과시, 상표의 유명도와 같은 상징적 선호도가 크게 작용하였다고 밝혔다. 박미정 등(2002), 김광수와 김미승(2002)은 명품 수입 브랜드의 소비 목적이 타인에 대한 과시욕, 사회적 인정 등과 같은 과시적 소비성향에 있다고 하였다. 이와 같이 유명브랜드제품들은 실질적인 제품의 특성과 함께 상표의 유명도와 같은 사회적 상징적 선호도가 제품 평가 속성과 브랜드 태도에 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

Heslop & Papadopoulos(1993)은 국가 이미지는 방송보도, 드라마나 영화, 광고, 구전과 같은 간접적 경험과 해당 국가로의 여행, 해당 국가의 제품 경험과 같은 직접적 경험에 의한 다양한 노출에 의해 형성된다고 하였다. 최근 한류 열풍에 의해서 한국의 문화가 다른 나라에 자주 노출되고 높아진 국가 위상으로 인하여 호의적인 한국의 국가 이미지가 형성되고 있다. 한충민 등(2011)의 조사에서도 한류 스타를 이용하는 광고와 한류에 의해 형성된 호의적인 한국 국가이미지는 한국 브랜드 이미지에 호의적이고 긍정적인 영향력을 끼치는 것으로 나타났다. 최근 이러한 한류 열풍과 대한민국 화장품의 적극적인 진출 등으로 인해 중국 및 동남아 등지에서 대한민국 화장품에 대한 소비자 인지도 및 선호도가 급상승하였으며(현인규, 박소진, 2012) 국내브랜드들이 해외에서 명품브랜드로 부상되고 있다.

## 2. 고가격 제품에 대한 품질 인지

소비자들은 가격, 상표, 매장의 이미지, 상품 특성을 이용하여 여러 종류의 상품을 구별하고, 상품의 품질에 대한 인식을 형성하게 된다. 품질에 대한 인지를 형성하는 여러 가지 평가기준 중에서도 가격과 인지된 품질에 관한 많은 연구들이 수행되어졌다. 이용 가능한 다른 대안에

비해서 가격은 상대적으로 인지된 상품품질에 만족감을 제공할 수 있는 능력이며 소비자들의 구매 행동을 결정하는 주요 요인이 될 수 있다. 소비자들은 상품의 본질을 객관적으로 평가하기 위한 정보비용이 큰 경우에는 가격을 품질의 지표로 사용하는 경향이 있으며 특히, 구매 시 잠재적인 불확실성이 인지될 때 보다 높은 가격의 상품을 선택하는 경향이 있다. 여정성(1997)은 고가격 식품이 더욱 품질이 우수하다고 믿게 되고, 안전성을 검증할 만한 어떤 실험결과가 제시되지 않은 상태에서 콩나물, 두부, 우유에 대하여 고가격 제품을 구입하였으며, 고가격 식품에 대하여 값이 비싼 만큼 안전하고 품질이 좋을 것으로 생각하였다. 김경숙 등(2011)의 연구에서도 저가형 제품에 대하여 신뢰를 하지 않았으며, 가격이 비싸면 품질이 우수할 것이라고 인식하였다.

## 3. 선물 구매 행동

선물은 일상생활에서 매일 주고받는 물건이 아니라 특별한 날을 기념하거나 축하해주기 위해서, 또는 고마움을 전달하기 위해서 주고받기 때문에 일상적으로 물건을 주고받는 행위와는 달리 다양한 의미를 담고 있다(김상한, 2010). 선물은 주는 사람의 편리성에 의하여 선택되어지기 보다는 받는 사람이 갖는 감정 등이 많이 고려되며, 따라서 인정받기 위함이 중요한 부분을 차지하게 되므로 포장이나 외관과 같은 외적 가치뿐만 아니라 가격으로 대표되는 내적 가치 등이 중요한 요소가 된다. 원미향과 박은주(1994)의 연구에서 자기가 사용할 제품의 구입 시에는 경제적, 심리적 위험을 크게 지각하고, 선물할 제품에는 사회적 위험, 성과적 위험 등을 크게 지각하였다. 이러한 위험을 줄이기 위하여 선물은 자기가 직접 사용할 제품의 구매와는 다른 구매행동이 나타날 수 있다. Ryans(1977), 박명희와 이상협(1992)의 연구에 의하면 선물용을 구매하는 경우 상대적으로 더 고급스러운 이미지나 평판을 가진 상점을 이용하며, Horn & Winakor(1991), 황병일(1989)의 연구에서도 의류 선물의 구매자는 시장이나 할인점, 전문점보다는 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

Belk(1982)는 지불하는 비용이 더 많으며, 방문 상점의 수도 더 많고 구매 시간이 더 길어진다고 하였다. 배철형(1994), 진현정(2010)의 연구에 의하면 선물용은 가격이 비싸더라도 제품의 품질과 고급스러움에 중점을 두었으며, 겉으로 드러난 외적인 것에 신경을 쓰고 외관이 뛰어난 제품을 선택하였다. 강희숙과 이학규(2000)에 의하면 중국 어린이들도 비싸고, 더 좋은 품질, 더 유명한 상표, 더 실용적인 것을 선물로 선택하는 경향이 있었다.

이와 같이 소비자들은 선물에 대하여 고가의 제품을 구매하는 등 구매를 신중하게 하고, 사회적 상징적 의미를 담아 받는 이에게 인정받고자 하는 욕구가 있다.

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 20대부터 50대 이상의 성인 여성을 대상으로 하였으며, 지역은 서울·경기(수도권), 경남·전남·충북(비수도권) 중심으로 조사되었다. 2011년 9월 30일부터 11월 5일까지 총 520부의 설문지의 응답 자료를 회수한 후 응답이 불성실하거나 적합하지 않은 설문지를 제외하고 477부를 자료 분석에 이용하였다. 설문지는 화장품브

랜드선호도 4문항, 화장품선물 브랜드선호도 4문항, 고가화장품구매 브랜드선호도 4문항을 국내화장품과 수입화장품으로 나누어 Likert형 5점 평가 척도로 측정하였다. 자료처리는 통계 프로그램 SPSS 18.0 Version을 통해 분석하였으며 빈도분석, t검증을 실시하였다.

## Ⅳ. 결과 및 고찰

### 1. 조사자의 인구통계학적 특성

응답자의 특성은 수도권(181명: 37.7%), 지방(296명: 62.3%)으로 수도권 거주자보다 비수도권 거주자가 더 많았다. 연령의 경우, 수도권은 20대 68명(37.6%) 30대 51명(28.2%), 40대 43명(23.8%), 50대 이상 19명(10.5%)이며, 비수도권은 20대 76명(25.7%), 30대 71명(24.0%), 40대 104명(35.1%), 50대 이상 45명(15.2%)로 수도권은 20대, 30대가 많았으며 비수도권은 40대, 50대 이상이 상대적으로 많았다. 직업의 경우, 수도권은 학생 37명(20.4%), 사무직 14명(7.7%), 판매서비스직 32명(17.7%), 전문직 69명(38.1%), 전업주부 29명(16.0%)로 전문직과 학생이 상대적으로 많았다. 비수도권은 학생 46명(15.5%), 사무직 58

<표 1> 응답자의 일반적인 특성

구분	거주지역		구분	거주지역			
	수도권	비수도권		수도권	비수도권		
연령	20대	68(37.6%)	76(25.7%)	학력	고졸	28(15.5%)	121(40.9%)
	30대	51(28.2%)	71(24.0%)		전문대졸	51(28.2%)	96(32.4%)
	40대	43(23.8%)	104(35.1%)		대졸이상	102(56.3%)	79(26.7%)
	50대 이상	19(10.5%)	45(15.2%)		합계	181(100.0%)	296(100.0%)
	합계	181(100.0%)	296(100.0%)	결혼	기혼	90(49.7%)	206(69.6%)
직업	학생	37(20.4%)	46(15.5%)		미혼	91(50.3%)	90(30.4%)
	사무직	14(7.7%)	58(19.6%)		합계	181(100.0%)	296(100.0%)
	판매, 서비스직	32(17.7%)	74(36.1%)	월평균 소득 (10,000원/달)	150 이하	25(13.8%)	47(15.9%)
	전문직	69(38.1%)	21(7.1%)		151-300	61(33.7%)	119(40.2%)
	주부	29(16.0%)	81(27.4%)		301-450	52(28.7%)	89(30.1%)
	합계	181(100.0%)	296(100.0%)		450 이상	43(23.8%)	41(13.9%)
			합계	181(100.0%)	296(100.0%)		

명(19.6%), 판매서비스직 74명(36.1%), 전문직 21명(7.1%), 전업주부 81명(27.4%)로 판매서비스직과 주부가 상대적으로 많았다. 학력의 경우 수도권은 고졸 28명(15.5%), 전문대졸 51명(28.2%), 대졸이상 102명(56.3%)이며, 비수도권은 고졸 121명(40.9%), 전문대졸 96명(32.4%), 대졸이상 79명(26.7%)로 수도권에 비하여 비수도권의 학력수준이 전반적으로 약간 낮음을 알 수 있다.

결혼여부의 경우, 수도권은 기혼 90명(49.7%) 미혼 91명(50.3%)로 기혼과 미혼이 비슷하였으나 비수도권은 기혼 206명(69.6%), 미혼 90명(30.4%)로 기혼의 비율이 월등하게 높았다. 월평균소득의 경우, 수도권은 150만원 미만 25명(13.8%) 151-300만원 61명(33.7%) 301-450만원 52명(28.7%) 451만원 이상 43명(23.8%)이며, 비수도권은 150만원 미만 47명(15.9%), 151-300만원 119명(40.2%), 301-450만원 89명(30.1%), 451만원 이상 41명(13.9%)로서 수도권에 비하여 비수도권의 월평균소득이 전반적으로 약간 낮음을 알 수 있다.

## 2. 브랜드 선호도 차이 분석

거주 지역에 따라 기초화장품의 국내 및 수입 브랜드에 대한 선호도에 차이가 있는지를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 국산화장품과 수입화장품 모두 수도권과 비수도권 거주자 간에 유의한 차이가 나타났다. 국산화장품의 경우, 수도권 거주자 보다 비수도권 거주자의 평균값이 높았다. 이는 비수도권 거주자가 수도권 거주자 보다 기초화장품에 대한 국내브랜드의 선호도가 높음을 의미한다. 한편, 수입화장품의 경우, 비수도권 거주자 보다 수도권 거주자의 평균값이 높았으며 이는 수도권 거주자가 비수도권 거주자 보다 수입기초화장품브랜드에 대한 선호도가 높다는 것을 의미한다.

거주 지역에 따라 색조 화장품의 국내 및 수입 브랜드에 대한 선호도에 차이가 있는지를 조사한 결과는 <표 3>과 같다. 국산화장품과 수입화장품 모두 수도권과 비수도권 거주자 간에 유의한 차이가 나타났다. 국산화장품의 경우, 수도

<표 2> 거주 지역별 기초화장품의 국내브랜드와 수입브랜드에 대한 선호도 차이 분석

브랜드	거주지역	N	Mean	SD	t	P
국내	수도권	180	3.533	0.983	-2.028*	0.043
	비수도권	297	3.710	0.887		
	합계	477	3.644	0.927		
수입	수도권	180	3.083	0.997	3.353****	0.001
	비수도권	297	2.788	0.892		
	합계	477	2.899	0.943		

\*  $p < .05$ , \*\*\*\*  $p < .001$

<표 3> 거주 지역별 색조화장품의 국내브랜드와 수입브랜드에 대한 선호도 차이 분석

브랜드	거주지역	N	Mean	SD	t	P
국내	수도권	180	3.256	0.904	-3.072**	0.002
	비수도권	297	3.512	0.870		
	합계	477	3.415	0.891		
수입	수도권	180	3.389	1.080	3.818****	0.000
	비수도권	297	3.013	1.017		
	합계	477	3.155	1.056		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*\*  $p < .001$

권 거주자 보다 비수도권 거주자의 평균값이 높았으며 수입화장품의 경우, 비수도권 거주자 보다 수도권거주자의 평균값이 높았다. 이로서 비수도권 거주자는 색조화장품에 대한 국내브랜드의 선호도가 높고 수도권거주자는 비수도권 거주자 보다 수입색조 화장품브랜드에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다.

김순심(2012)의 국산화장품브랜드와 수입화장품브랜드에 관한 인구통계학적 연구에서 연령이 낮고, 월평균소득과 학력이 높을수록 국산화장품브랜드보다 수입화장품브랜드에 대한 선호도가 높게 나타났다. 또한 전문직과 학생은 전업주부와 판매서비스직 보다 수입화장품브랜드에 대한 선호도가 높게 나타났다. 본 연구에서의 지역별 차이는 응답자의 인구통계학적 특성에서 비롯된 것으로 생각된다. 즉 수도권은 20대:30대 젊은 연령층, 전문직:학생이 많으며 월평균소득과 학력이 높은 반면, 비수도권은 40대:50대 이상의 연령층과 주부:판매서비스직이 상대적으로 많고, 기혼자 비율이 높았다. 김순심

(2012)의 연구는 본 연구의 결과들을 지지하고 있으며 인구통계학적 특성과 관련이 있다고 사료된다.

### 3. 고가화장품구매 브랜드선호도 차이분석

고가의 화장품을 구매하려고 하는 경우, 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 어떤 것을 선택하려고 하는지에 대한 거주 지역별 차이, 즉 고가화장품구매 브랜드 선호도에 대한 차이를 알아본 결과는 <표 4><표 5>와 같다.

기초화장품의 경우, <표 4>에서와 같이 국내 브랜드에서는 수도권과 비수도권 거주자 간에 유의한 차이가 나타나지 않았으나 수입브랜드에서는 0.1%하에서 유의한 차이가 나타났다. 수입브랜드의 경우, 비수도권 거주자 보다 수도권 거주자의 평균값이 높았으며 이는 수도권 거주자가 고가의 수입 브랜드 기초 화장품을 구매하고자하는 선호도가 높음을 의미한다.

색조화장품의 경우, <표 5>에서와 같이 국내

<표 4> 거주 지역별 국내브랜드 및 수입브랜드에 대한 고가의 기초화장품 구매 선호도 차이 분석

브랜드	거주지역	N	Mean	SD	t	P
국내	수도권	180	3.328	0.962	-1.680	0.094
	비수도권	297	3.481	0.973		
	합계	477	3.423	0.971		
수입	수도권	180	3.378	0.964	3.923***	0.000
	비수도권	297	3.007	1.023		
	합계	477	3.147	1.016		

\*\*\*  $p < .001$

<표 5> 거주 지역별 국내브랜드 및 수입브랜드에 대한 고가의 색조화장품 구매 선호도 차이 분석

브랜드	거주지역	N	Mean	SD	t	P
국내	수도권	180	3.172	0.877	-3.600***	0.000
	비수도권	297	3.471	0.882		
	합계	477	3.358	0.891		
수입	수도권	180	3.511	1.086	4.367***	0.000
	비수도권	297	3.067	1.070		
	합계	477	3.235	1.096		

\*\*\*  $p < .001$



브랜드와 수입브랜드에서 모두 수도권과 비수도권 거주자 간에 0.1%하에서 유의성 있는 차이가 나타났다. 국내브랜드에서는 비수도권거주자의 평균값이 높고 수입브랜드는 수도권거주자의 평균값이 높게 나타났다. 이는 비수도권 거주자가 수도권 거주자 보다 고가의 국산색조화장품을 선호하며, 수도권 거주자는 비수도권 거주자보다 고가의 수입 브랜드색조 화장품을 구입하고자하는 구매 선호도가 높음을 의미한다.

국산화장품보다 수입화장품을 일방적으로 선호하는 대부분의 선행연구들(김경미, 2010; 장지연, 2003; 한송이, 2002)과는 다르게 국내화장품 브랜드를 고가의 브랜드로 인식하고 구매 선호하는 본 연구의 결과는 매우 의미가 있는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 결과가 나타난 것은 국산 화장품의 품질 우수성과 꾸준한 마케팅 전략이 큰 원인이라고 생각된다. 또한 한류 열풍과 함께 한국의 국가이미지 상승 및 우리나라 화장품의 적극적인 해외 진출 등으로 외국에서의 국산화장품 인지도 및 선호도가 급상승한 점 등이 국내화장품브랜드에 대한 후광효과로 작용되어

나타난 것으로 사료된다.

#### 4. 선물 구매 선호도의 차이 분석

다른 사람에게 화장품을 선물하려고 할 때, 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 어떤 것을 선택하려고 하는지에 대한 거주 지역별 차이, 즉 선물구매브랜드선호도에 대한 차이를 알아본 결과는 <표 6><표 7>과 같다.

<표 6>에서 기초 화장품의 국산브랜드와 수입브랜드의 선호도에 있어서 수도권과 비수도권 거주자 간에 유의한 차이가 나타났다. 국산 브랜드의 경우, 수도권 거주자 보다 비수도권 거주자의 평균값이 높았다. 이를 통하여 비수도권 거주자는 국산 브랜드의 화장품을 다른 사람에게 선물하고자하는 선물구매 선호도가 높음을 알 수 있다. 한편, 수입브랜드의 경우, 비수도권 거주자 보다 수도권 거주자의 평균값이 높았는데 이는 수도권 거주자가 수입 브랜드의 화장품을 선물하고자하는 선물 구매 선호도가 높

<표 6> 거주 지역별 기초 화장품의 국내브랜드 및 수입브랜드에 대한 선물 구매 선호도 차이 분석

브랜드	거주지역	N	Mean	SD	t	P
국내	수도권	180	3.411	0.857	-2.627**	0.009
	비수도권	297	3.626	0.873		
	합계	477	3.545	0.872		
수입	수도권	180	3.389	1.021	4.542***	0.000
	비수도권	297	2.946	1.038		
	합계	477	3.113	1.053		

\*\* p< .01, \*\*\* p< .001

<표 7> 거주 지역별 색조 화장품의 국내브랜드 및 수입브랜드에 대한 선물 구매 선호도 차이 분석

브랜드	거주지역	N	Mean	SD	t	P
국내	수도권	180	3.172	0.851	-4.847***	0.000
	비수도권	297	3.562	0.852		
	합계	477	3.415	0.872		
수입	수도권	180	3.544	1.115	4.760***	0.000
	비수도권	297	3.044	1.113		
	합계	477	3.233	1.139		

\*\* p< .01, \*\*\* p< .001

음을 의미한다.

<표 7>에서 색조 화장품의 국산브랜드와 수입브랜드의 선호도에 있어서 수도권과 비수도권 거주자 간에 유의한 차이가 나타났다. 국산 브랜드의 경우, 비수도권 거주자의 평균값이 높았다. 이는 비수도권 거주자가 수도권 거주자보다 국산 브랜드의 화장품을 다른 사람에게 선물하고자하는 선물구매 선호도가 높음을 의미한다. 한편, 수입브랜드의 경우, 비수도권 거주자보다 수도권 거주자의 평균값이 높았는데 이로써 수도권 거주자가 수입 브랜드의 화장품을 선물하고자하는 선물 구매 선호도가 높음을 알 수 있다.

이와 같이 비수도권 거주자는 기초 및 색조화장품 모두 국산브랜드화장품을 다른 사람에게 선물하고자 하는 선물구매 선호도가 수도권 거주자 보다 높았다. 한편, 수도권 거주자는 기초 및 색조화장품 모두 수입브랜드화장품을 다른 사람에게 선물하고자 하는 선물구매 선호도가 높음을 알 수 있다.

본 연구에서 일관성이 있게 나타난 결과는 수도권 거주자는 수입 브랜드 화장품을 고가브랜드제품으로 인식하고 선호하였으며 선물로서도 선호한 반면, 비수도권 거주자는 국산브랜드 화장품을 고가브랜드제품으로 인식하고 선호하였으며 선물로서도 선호하는 결과를 나타내었다. 선물은 받는 이에게 인정받고 마음을 전하고자 하는 것이다. 대부분의 선행 연구들(강희숙, 이학규, 2000; 박명희, 이상형, 1992; 진현정, 2010)에 의하면, 선물을 구매하려고 할 때는 제품의 품질과 고급스러움에 중점을 두어 고급스러운 이미지의 상점을 이용하며 고가의 유명 상표 제품을 선물로 선택하여 사회적 상징적 의미를 담는 경향이 있다. 본 연구에서도 자신들이 고가의 좋은 제품으로 인지하는 브랜드의 화장품을 선물로 구매 선호함을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품브랜드에 대한 선호도에 차이가 있는지, 화장품을 선물하려고 할 때 구매 브랜드 선호도에 차이가 있는지, 고가의 화장품을

를 구매하고자 할 때 브랜드에 대한 선호도에 차이가 있는지를 조사한 것이다. 거주 지역, 화장품의 종류, 브랜드로 나누어 조사하였다. 거주 지역은 수도권과 비수도권, 화장품의 종류는 기초 화장품과 색조 화장품, 브랜드는 국내와 수입브랜드로 나누어 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

국내 및 수입브랜드에 대한 세 가지 선호도 - 화장품브랜드선호도, 고가화장품구매 브랜드선호도, 선물구매 브랜드선호도- 는 모두 거주 지역별로 차이가 있었으며 일관성이 있는 결과를 나타내었다. 또한 기초 및 색조화장품은 같은 경향을 나타내어 둘 사이에는 차이가 나타나지 않았다. 즉, 기초 및 색조화장품 모두 비수도권 거주자는 수도권 거주자 보다 국내브랜드에 대한 세 가지 선호도가 모두 높고 수입브랜드에 대한 선호도는 낮았다. 반면에 수도권 거주자는 비수도권 거주자 보다 국내브랜드에 대한 세 가지 선호도는 모두 낮고 수입브랜드에 대한 세 가지 선호도가 모두 높게 나타났다.

이와 같이 세 가지 선호도들이 일관성이 있는 결과를 나타내었던 점을 통하여 자신들이 선호하는 고가의 브랜드 화장품을 좋은 제품으로 인지하며, 결과적으로 다른 사람에게 정성껏 선물하고 싶은 선물구매 브랜드로서도 선호한다는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 그 지역의 구성원인 거주자들의 인구통계학적 특성- 학력과 월평균소득이 높고 젊은 연령층의 전문직과 학생이 많은 수도권과 기혼의 높은 연령층, 판매서비스직과 주부가 상대적으로 많았던 비수도권-이 영향을 미친 것으로 사료된다. 이러한 인구통계학적 특성 이외에 라이프스타일이나 가치관등에 연구도 필요하다고 본다.

본 연구에서 밝혀진 바와 같이 과거와 같은 맹목적인 수입화장품에 대한 신뢰는 더 이상 지니고 있지 않으며 비수도권 거주자들의 국산 브랜드에 대한 선호도 및 선물구매 선호도, 고가 화장품 구매 선호도가 높았던 점은 매우 고무적인 결과라고 할 수 있다. 화장품의 품질 우수성, 합리적 가격이나 구매 편리성 등에 의해서 국내 브랜드에 대한 소비자 만족도가 높아짐에 따라 선호도가 증가되었다고 본다. 특히, 한류 등 대



중문화의 전파로 다른 나라들에서 구축된 한국 화장품에 대한 긍정적인 평가는 국내브랜드선호도에 좋은 영향을 미치고 있다.

그러나 수도권 지역거주자들의 수입브랜드에 대한 선호 현상을 통하여 품질 개선과 고급스럽고 아름다우며 세련된 이미지로 상표의 유명도를 높이고 사회 가치 상징성을 향상시키도록 국내 기업들이 많은 고민을 하여야 한다.

특히, 선물은 자기가 소비할 물건보다 더 비싼 고가의 좋은 품질, 유명 상표 제품을 선택함으로써 사회적, 상징적 가치와 의미를 함축하기 때문에 주는 이의 정성과 관심이 충분히 전달될 수 있도록 포장과 외관, 가격 등에서 소비자의 만족도를 충족시켜야 한다.

## 참 고 문 헌

- 강희숙, 이학규. (2000). 중국 어린이들 선물구매행동에 관한 연구. *한국동북아논총*, 17, 33-57.
- 권미영. (2001). 수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사 결정에 미치는 영향. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경미. (2010). 수입화장품에 대한 소비자선택요인에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김경숙, 김민신, 김주덕. (2011). 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매태태:수도권 거주 여성을 중심으로. *한국미용학회지*, 17(4), 711-721.
- 김광수, 김미승. (2002). 외국 유명 브랜드 구매 결정 요인에 관한 연구. *광고연구* 51, 4-21.
- 김상한. (2010). 동화에 나타난 선물의 의미와 가치 탐색. *문학교육학*, 32, 217-240.
- 김순심. (2012). 국산화장품과 수입화장품의 브랜드 선호도에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(1), 69-80.
- 김순심. (2005). *패션마케팅*. 서울: (주)오름.
- 박명희, 이상협. (1992). 선물구매행동에 관한 실증적 연구. *동국논집*, 31, 225-250.
- 박미정, 임숙자, 이승희. (2002). 과시적 소비성향과 정상 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 배철형. (1994). 소비자의 선물구매행동에 관한 실증 연구-고려 속성 및 상품 형태를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 엠브레인 트렌드 모니터 리서치 보고서. (2011). 선물비용에 관한 조사. 2011(5), 1-36.
- 여정성. (1997). 고가격 식품에 대한 소비자의 안전성 인지와 지불용의. *대한가정학회지*, 35(4), 269-281.
- 원미향, 박은주. (1994). 의복구매상황에 따른 점포 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 이혜은. (2001). 여대생의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장지연. (2003). 여성소비자들의 해외유명브랜드 선호도와 구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 진현정. (2010). 가정 소비용과 선물용 과일구매행태의 차이점에 관한 연구. *농업경영정책연구*, 37(2), 344-365.
- 한송이. (2002). 수입브랜드화장품에 대한 소비자선택속성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한충민, 진희, 이상염. (2011). 한류가 한국화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류광고 vs 국가이미지 효과. *경영학연구*, 40(4), 1055-1074.
- 현인규, 박소진. (2012). 중국 20 30대 여성 소비자들의 화장품 선택요인 연구 - 상하이지역을 중심으로-. *유통경영학회지*, 15(3), 79-87.
- 황병일. (1989). 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *과업 상황을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- Belk, Russell W. (1982). Gift Giving Behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Han, C. Min. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *J. of Marketing Research*, 26, 22-29.
- Heslop, L. A. & Papadopoulos N. (1993). *Product and Country Image: Impact and Role, in International Marketing*. New York: The Haworth Press.

- Horn, L. G. & Winakor, A. (1991). A Conceptual framework for the Gift Giving Process: Implication For Clothing. *Clothing and Textiles Research J.* 9, 23-34.
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl I.D. (2006). National Image and Competitive Advantage : The theory and Practice of Country of Origin Effect. School Press.
- Lasser, W., Mitta, B, & Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-based Brand Equity. J. of Consumer Marketing.* 12(4), 11~19.
- Ryans A. (1977). Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis. *Contemporary Marketing Thought.* 44, 99-104.