

여성소비자의 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품추구혜택에 미치는 영향

박은희⁺ · 이상주^{*}

경북대학교 가정교육과 강사, 중등교육연구소 연구원⁺ · Al Yamamah University 조교수^{*}

The Influence of Female Consumer's Cosmetics Purchase Experience on Image-making Efficacy and Cosmetics Pursuit Benefits

Eun-Hee Park⁺ · Sang-Joo Lee^{*}

Lecturer, Dept. of Home Economic Education, Secondary Institute of Education,
Kyungbook National University⁺

Assistant Prof., Dept. of Business Administration, Al Yamamah University, Kingdoms of Saudi Arabia^{*}
(2015. 8. 21. 접수; 2015. 11. 23. 수정; 2015. 11. 26. 채택)

Abstract

The object of this study was to find out the influence of female consumers' cosmetics purchase experience on image-making efficacy and cosmetics pursuit benefits. Total 405 surveys of women working at the industrial complex in Daegu-Kyoungbuk area were used for data analysis. Frequency, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and χ^2 -test were used for data analysis.

Our findings are as follows. Cosmetics purchase experience of female consumers had factors as recognition experience, relationship experience, emotional experience, visit experience, and sensual experience. The factors of image-making efficacy were self-confidence in displaying, ability of facial expression and display ability while those of cosmetics purchase experience turned out to be trend/brand pursuit, appearance improvement pursuit, functionality pursuit and economic feasibility pursuit. Cosmetics purchase experience was found to have significant effects on the factors of image-making efficacy, and cosmetics purchase experience on factors of cosmetics pursuit benefits. The differences by ages variable was examined with relation to the level of make-up and how they chose products when buying.

Key Words: Cosmetics purchase experience(화장품구매체험), Image-making efficacy(이미지메이킹 효능감), Cosmetics pursuit benefits(화장품추구혜택)

I. 서론

화장품 시장은 빠르게 변화하는 여성 고객층의 감성을 자극하기 위해 제품디자인 뿐만 아니라 매장의 조명, 판매원서비스 및 고객의 쇼핑동

선을 고려한 제품 배치에 이르기까지 독특한 서비스나 이벤트 등을 통하여 자사 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 제공하기 위한 다양한 체험마케팅을 시도하고 있다(이정민, 황진숙, 2010).

이런 시장 변화에 따라 기업들은 자사 브랜드의 표적 소비계층의 실질적인 소비경험에 초점을 맞춘 체험마케팅을 활용하여 경쟁사와의 차별성을 확보하고 소비자와 관계 강화를 향상시키려고 노력하고 있다. 또한 소비자는 소비를 통해 자신의 가치들을 표현하며 개인적, 사회적으로 특정제품과의 관계적 유대감을 확인한다. 이때 소비자는 어떤 상황 속에서 적극적으로 참여하고 쇼핑공간에서 느끼는 감정, 감각, 인지, 행동, 관계를 체험하게 된다. 즉, 화장품 매장에서 소비자는 판매원과 관계에 의해 체험이 이루어지고 매장 분위기를 느끼며 제품 테스트를 통해 평가가 이루어져 체험을 하게 된다. 게다가 직접적인 신체접촉이 이루어지는 화장품의 경우 소비자의 연령, 피부타입, 직업 등에 따라 다양한 소비경향을 보이므로 고객과의 장기적 관계 유지를 위한 수단으로 체험마케팅이 핵심적으로 작용하고 있다(황진숙, 이정민, 2011). 이처럼 개성과 미적 가치를 높여주는 화장품 소비행위는 체험과 밀접한 관련이 있을 것이다.

21세기는 이미지로 표현하고 이미지로 평가받는다고 할 만큼 현대인들에게 있어 이미지는 중요하다. 이미지는 단순히 마음속에 그려지는 사물이 감각적 영상, 심상 혹은 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상을 말하지만, 이러한 이미지가 대상에 의해 객관화될 때 사람마다 특성 혹은 정감이 다르기 때문에 표현의 정도는 다르게 나타난다. 그러나 독특성 혹은 개별성은 존재하지만 일반적으로 아름다운 것 혹은 호감가는 것의 가치판단은 상당 혹은 상응한 개념적인 보편성을 가지고 있으며, 주관적인 표현이라 해도 경험 혹은 후천적 학습 등을 통한 가치기준에 의해 표현되는 것이다(이수경, 2005). 이처럼 이미지메이킹은 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기 이미지를 통합적으로 관리하는 행위이자 자기 향상을 위한 모든 노력을 총칭하는 것이며(김경호, 2006), 자신을 상대방에게 어떻게 전달할까를 생각하여 표현하게 된다. 현대인들은 화장을 통해 자신의 인상이나 외모를 관리함으로써 사회적 인정을 받을 수 있으며, 사회적으로 외모가 유익하다고 인정되면 화장을 더 많이 하게 된다(윤성준 외, 2012). 또한 화장은 자기를 보다 아름답게 보여지도록 얼굴을 중심으

로 행해지는 의도적인 표출법으로 개인의 노력에 따라 향상되어 질 수 있으므로 화장품 구매자의 체험에 따라 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기이미지 관리에 대한 효능감은 다를 것이다.

Horn and Gurel(1981)은 개인의 외모는 항상 변화하는 속성을 가지고 있다고 보았으며, 이것이 그들의 행동에도 영향을 미쳐 불만족스러운 신체부위나 체형을 가리고 보충하려는 동기를 유발시킨다고 하였다. 특히 화장은 유행의 변화를 즉각적으로 반영할 수 있고 변형이 자유로워 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 추구가점이 있다. 이로 인해 화장품은 현대여성에게는 필수품처럼 사용하고 있어 여성들이 선택하는 외모관리행동 중 하나로서 화장품에 대한 소비자들의 소비행위를 살펴볼 필요가 있다.

최근 여성들이 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적, 질적으로 확장시켜감에 따라 화장품에 대한 욕구도 다양화, 고급화됨으로(박효원, 김용숙, 2004) 뷰티관련 산업은 급성장하게 되었다. 여성들은 외모의 아름다움을 추구하려는 의도 이외에 사회생활에서 예의나 규범을 지키려는 동기가 있으며 이렇게 화장에 부여하는 추구혜택은 개인에 따라 다양하게 나타난다(윤성준 외, 2011). 특히 화장품은 다른 소비상품과는 달리 상품으로써의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주고 여성의 외모의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는데 중요한 상품이다(박효원, 김용숙, 2004). 게다가 최근 화장품은 여성들이 적극적인 사회활동으로 인해 생활필수품으로 인식이 전환되었는데 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매하려한다(이명희, 2000). 그러므로 여성들이 화장품 사용과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구의 기대하는 긍정적 결과를 알아보는 것은 의미가 있을 것이다. 따라서 여성은 화장품 매장에서 어떤 체험을 하길 원하며, 화장품 구매시 추구하는 이점은 무엇인지 파악하는 것은 의미가 있으며 나아가 화장품 업체에서도 소비자행동을 파악하는데 기초자료가 될 것이다.

화장품 구매체험과 관련된 선행연구들을 살펴보면 브랜드 경험 고찰(이진용, 2003), 체험 및

추구혜택과 브랜드 관계(윤성준 외, 2011), 화장품 브랜드숍의 체험마케팅과 브랜드 만족(황진숙, 이정민, 2011), 저가화장품 브랜드 체험마케팅과 브랜드 자산(이정민, 황진숙, 2010) 등 체험마케팅과 브랜드에 한정되어 이루어졌으며 소비자의 심리적 변인인 이미지메이킹 효능감과 행동적 변인인 추구혜택과 관련된 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 여성소비자가 화장품을 구매할 때 지각하는 구매체험의 요인들을 Schmitt(1999)가 제안한 총체적 체험인 감각, 감정, 인지, 행동, 관계를 하위변인으로 하고 이들 변인이 이미지메이킹 효능감과 화장품 추구혜택의 하위변인에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품구매체험

체험은 인간적 대면뿐만 아니라 물리적 접촉과 서비스 전달 시스템적인 접촉을 포함한다. 고객의 쇼핑상황에서 화장품 매장의 분위기(조명, 색깔, 음악 등)는 고객의 감각적 자극을 유발하게 되고 매장 내에서의 종업원과의 실제 제품을 사용하면서 발생하는 상호작용에 따른 호의적인 인상과 이미지의 형성은 관계적 체험에 따라 고객이 예상치 못한 감각, 감성적 상황을 야기할 수 있다(윤성준 외, 2012). 또한 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비경험을 통하여 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다(신상무, 김도훈, 2010). 이렇듯 소비자는 제품의 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계적 가치를 필요로 하게 된다.

Schmitt(1999)가 제안한 총체적 체험은 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 체험으로 구성되어 있으며 각각의 체험이 적절히 조화를 이루면 총체적 체험이 완성된다고 보았다. 그는 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응을 체험마케팅으로 간주하고 체험마케팅을 위해서는 소비자의 직접

적인 관찰과 참여가 선행되어야 한다고 제안하였다. 이정민과 황진숙(2010)은 신제품 출시 및 브랜드 런칭 초기에 제품 및 브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해서는 소비자의 오감을 자극하여 제품 및 브랜드의 가치를 느끼게 하고 차별화시킬 수 있는 감각마케팅을 적극 활용하여야 한다고 하였다. 윤성준 외(2012)는 다양한 제품이나 새로운 제품을 탐색하거나 구매하고 적당한 가격을 추구하는 이성적인 쇼핑을 하는 고객은 점포에 대한 긍정적인 인지, 직원과 점포에 대한 관계와 태도, 행동보다는 점포의 인테리어가 잘 되어 있는지 점포의 조명시설이 화장품 브랜드의 분위기와 조화를 잘 이루는지, 점포에서 좋은 향기가 나는지 등 합리적이고 이성적인 감각적 체험을 더 추구한다고 하였다. Michelle(2002)은 체험마케팅을 통하여 고객과의 긍정적인 관계형성이 가능하다고 하였다. 이렇듯 기업에서 제공하는 다양한 마케팅 활동들에 노출되어 있는 소비자들은 자신의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 경험을 통하여 특정한 제품에 만족감을 느낀다(황정인, 박재옥, 2013). 또한 경험자체가 경험자의 주관적 성격 또는 심리적 태도를 반영하는 행위이므로 행동주체가 고객일 경우 고객의 특성과 심리적 태도를 파악함으로써 가능한 행동을 예측할 수 있다(윤성준, 최동춘, 2008).

체험마케팅은 완전히 혁신적인 마케팅 기법이긴 보다는 전통적인 마케팅 이후 연구된 다양한 전략을 체험이라는 하나의 개념으로 묶고 이를 논리적으로 유형화한 형태라고 할 수 있다(장대련, 2006). 게다가 체험마케팅은 고객체험에 중점을 두고 실제 소비상황에 대해 철저히 연구하여 상품을 구입하는 과정에서 겪는 체험과 상품을 사용하면서 겪는 체험, 사용 후 체험의 모든 과정을 포괄하는 소비자 체험음(Schmitt, 1999) 새로운 시각의 마케팅으로 여러 다양한 산업군에서 시도되고 있다. 화장품과 같이 소비자들의 기호 감성이 적극적으로 반영되는 제품일수록 이성보다 감성이 더욱 중시되며, 직접적인 신체 접촉이 이루어지는 화장품의 경우 소비자의 연령, 피부타입, 직업 등에 따라 다양한 소비경향을 보이므로 고객과의 장기적인 관계 유지 및 서비스를 높이기 위한 수단으로 체험마케팅이 중요하다(황진숙, 이정민, 2011).

본 연구에서는 Schmitt(1999)의 경험모듈인 감각, 감정, 이성, 행동, 관계를 화장품 구매체험의 하위차원으로 하여 제품의 사용과 관련된 주관적 보상이나 기대에 대한 긍정적 결과인 추구혜택을 알아보고자 한다.

2. 이미지메이킹 효능감

사회심리학자 James(1890)에 의하면 사회적 자기는 다른 사람과 관계 속에서 나타나는 자신의 위치와 신분이며 사람들은 남들에게 자신을 내 보이고 싶어하고 좋게 인정받으려고 하는 욕구를 가진다. 이런 사회적 자기는 타인으로부터 받게 되는 평가와 직접적인 관련이 있다고 하였다(임숙자 외, 2009에서 재인용). 또한 Snyder and Howard(1977)는 사람은 사회 활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 상대나 상황에 더 잘 적응하고 타인으로부터 인정을 받기 위해 자신의 이미지와 인상을 조작하여 표현하려하며 표현할 수 있는 능력을 가지고 있다고 하였듯이 사람들은 사회에서 무의적으로 자신의 정체성을 인정받기 위해 노력한다(최영선, 최현숙, 2007에서 재인용). 게다가 자기이미지 관리를 위해서는 이미지메이킹의 효과에 대해 인식하고 표정관리 방법을 아는 것도 중요하지만 무엇보다도 어떤 상황에서도 자기이미지를 표현할 수 있는 자신감이 가장 중요하다(김주연, 2012). 이처럼 사람들은 대인관계에서 타인으로부터 인정받기 위해 좋은 이미지를 만들려고 노력하고 이때 개인에 따라 긍정적 이미지는 다를 것이며 이런 결과로 개인의 인상은 형성된다.

이미지메이킹(image making)은 긍정적 혹은 아름다운 이미지를 만드는 행위를 말한다. 이때 image는 구상된 개념 혹은 설정된 목표의 결과론적 의미가 있으며, making은 만드는 과정이며 가치 형성의 중요한 행위가 되고(이수경, 2005) 효능감은 자신의 능력에 대한 확신의 정도와 자신감이다. 즉, 이미지메이킹은 자신에게 가장 바람직하게 구상된 개념 혹은 설정된 목표에 '답아 지려하는 행위'이다. 외적인 이미지 메이킹을 위한 구성 요소로는 표정, 자세, 패션스타일링, 헤어스타일, 메이크업, 화술 등이 있으며, 이들 변화를 통해 자기이미지 개선이 가능하다(오경화

외, 2011). 김경호(2006)는 이미지메이킹은 개인이 추구하고자 하는 목표에 도달하기 위해 자신의 이미지를 통합적으로 관리하는 행위이고, 개인의 참자아 인식과 이미지메이킹 효능감 제고로 대인관계능력 향상 및 자기성취를 위한 노력을 통칭한다고 하였다. 이현희(2010)는 이미지메이킹 효능감은 자기 이미지를 관리하고 표현할 수 있는 능력에 대한 기능적, 심리적 자신감과 주관적 평가수준을 의미한다고 하였다. 문인오 외(2015)는 이미지메이킹 효능감은 자기이미지를 관리하고 표현하는 능력에 대한 자신감을 의미하며, 이는 자기 자신에 대한 자신감을 갖고 자신을 가치 있는 유기체로 인식하며 개인의 사고와 행동의 변화를 긍정적인 사고로 받아들임으로서 이미지메이킹 효능감을 향상시킬 수 있다고 하였다.

이미지메이킹 효능감은 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기이미지를 관리하고 표현할 수 있는 능력에 대한 기대와 자신감을 의미한다. 이미지메이킹의 연출 능력은 개인 소비자가 자신의 개성에 맞는 좋은 이미지를 만들어 나가는 것이라 할 수 있고 연출자신감은 자신을 당당하게 표현하고 긍정적 이미지를 연출할 수 있다는 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 평가라 할 수 있다. 따라서 현대인들에게 있어 외모는 자기 능력의 한 부분으로 긍정적 이미지 연출을 위해 시간과 노력을 하게 되는데 화장을 통해 멋진 이미지를 연출하려는 의도는 개인에 따라 다르므로 이미지메이킹 효능감과 화장품 구매체험은 관련이 있을 것으로 사료된다.

3. 화장품 추구혜택

제품의 추구혜택은 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 제품사용과 관련해서 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(윤성준 외, 2012). 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다(Engel et al., 1986). Peter and Olson(2005)은 추구혜택을 의류제품의 사용을 통해서 얻을 수 있는 긍정적 결과

로 보았고 심리적 혜택은 의복으로 자신의 이미지를 표현하고 자존심을 높일 수 있는 혜택, 기능적 혜택은 상품을 구성하는 객관적, 물리적 속성에 의해 얻을 수 있는 혜택, 사회적 혜택은 상징적 혜택으로 타인의 인정에 의한 사회관계 안에서 얻을 수 있는 혜택이라고 하였다.

제품평가 기준으로 속성이 상품에 대한 객관적인 개념이면, 혜택은 속성이 제공하는 결과로 인한 주관적 평가를 내포하는 개념이다(임종원 외, 2006). 즉, 화장품의 향기, 색조, 용량, 가격 등의 속성이 객관적 개념이라면 속성이 제공하는 결과로서 화장품 추구혜택은 유행, 경제성, 실용성, 기능성, 브랜드 추구 등이 있다(이명희, 2000). 특히 화장품은 기능적 속성과 함께 상징적 의미나 사회적 인정을 받으려는 제품속성을 지니므로 화장품을 구매하여 소비할 때 타인으로 승인 받으려고 하는 사회적 추구가점을 가진다(박은희, 구양숙, 2012). 김용숙(2004)에 의하면 여성들의 화장추구혜택 요인은 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완으로 나타났으며 같은 화장품을 사용해도 추구하는 혜택은 개인에 따라 다를 수 있다고 하였다. 즉 화장은 아름답기 위해서 뿐만 아니라 정신적 또는 육체적 건강, 대인관계를 위해서도 사용된다(윤성준 외, 2011). 이처럼 여성은 화장품을 사용할 때 기대하는 긍정적 결과에 대한 추구혜택이 개인에 따라 다르므로 매장에서 체험하는 감정, 감각, 이성, 행동, 관계와 관련이 있을 것이다.

따라서 화장품추구혜택은 성인 여성이 화장품을 소비하여 얻고자 하는 추구가점으로 본 연구에서는 기능적 혜택인 기능성추구, 경제성추구, 심리적 혜택인 외모향상추구와 사회적 혜택인 유명/브랜드추구에 대해 알아보려고 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 여성소비자의 화장품구매체험, 이미지메이킹 효능감 및 화장품추구혜택의 요인을 분석한다.
2. 여성소비자의 화장품구매체험이 이미지메이

킹 효능감과 화장품추구혜택에 미치는 영향을 알아본다.

3. 연령에 따른 화장품 구매행동을 알아본다.

2. 연구 대상

여성들의 경제활동이 활발해짐에 따라 외모에 대한 관심의 증가와 더불어 뷰티관련 산업이 급성장하게 되었다. 화장품 구매체험과 관련된 연구는 주로 대학생, 성인여성들을 대상으로 하여 연구가 이루어졌고(이정민, 황진숙, 2010; 윤성준 외, 2011; 황진숙, 이정민, 2011), 구매는 경제수준과 관련되어 행동으로 보여지는 심리적 변수와 관련이 있으므로 근로자를 대상으로 구매체험과 심리적변수를 다루고자 한다. 이에 본 연구는 대구·경북 지역 공단에서 근무하는 여성을 대상으로 실시하였다. 조사대상자의 연령은 20대 44명(10.9%), 30대 112명(27.7), 40대 214명(52.8%), 50대 35명(8.6%)이었다. 결혼 유무에서는 미혼 45명(11.1%), 기혼 360명(88.9%)이었으며 직업은 생산직 189명(46.7%), 회사원 185명(45.7%), 파트타임직 31명(7.7%)으로 나타났다. 가구 월평균소득은 100만원이상-200만원미만 278명(66.9%), 200만원이상-300만원미만 39명(9.6%), 300만원이상-400만원미만 42명(10.4%), 400만원이상-500만원미만 30명(7.4%), 500만원이상 16명(4.0%)으로 나타났다. 이는 대구·경북 지역 공단에서 근무하고 있는 여성을 대상으로 하였기 때문에 생산직과 회사원의 직업비율이 높고 가계한달 평균수입이 100만원이상-200만원미만에서 높은 것으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 화장품구매체험, 이미지메이킹 효능감, 화장품추구혜택의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정, 보완하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 예비조사를 통해 설문문항의 적합성과 타당성에 대한 정성적 평가를 통하여 불필요하거나 적절하지 못한 문항을 제거하여 사용하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇다, 5점: 전혀 그렇지

않다)로 각 개념항목을 측정하였다. 화장품구매 체험은 소비자가 매장을 방문하여 느낄 수 있는 매장분위기, 품질, 테스트, 판매원과 관계 등에 관한 체험을 의미한다. 선행연구(윤성준 외, 2011)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 20문항을 사용하였다.

이미지메이킹 효능감은 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기이미지를 관리하고 표현할 수 있는 능력에 대한 기대와 자신감을 의미하며, 선행연구(김주연, 2012)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 16문항을 사용하였다.

화장품추구혜택은 화장품을 소비하여 얻고자 하는 추구가점이며, 선행연구(윤성준 외, 2011)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 16문항을 사용하였다.

화장품 구매행동은 화장하는 정도, 기초화장품/색조화장품 구매장소, 구매시 제품, 구매시 브랜드 선택, 월평균 화장품 구입비에 관한 문항이었다.

4. 자료수집 및 분석

설문지는 먼저 의류학과 4학년과의 사전조사를 통하여 설문문항을 구성한 후 2014년 5월에 대구경북 지역 공단에서 근무하는 여성을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2014년 6월 7일~6월 17일 대구경북 지역 공단에 근무하는 여성을 대상으로 설문지 420부를 배부하여 실시하였다. 회수된 질문지 중 불성실한 설문지를 제외한 405부를 자료분석에 이용되었다.

SPSS PC+ 22.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 평균, 표준편차, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석, χ^2 -test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품구매체험, 이미지메이킹 효능감 및 화장품추구혜택의 요인분석

여성소비자의 화장품구매체험을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같다. 요인 1은 사용하고 있는 화장품 품질에 만족하고 효능을 믿을 수 있다는 내용으로 “인지체험”이라 명명하였다. 요인 2는 매장에서 정보를 이용하고 판매원과 지속적인 관계를 유지한다는 내용으로 “관계체험”이라 명명하였다. 요인 3은 매장에서 체험할 수 있는 기회를 제공해 주고 쇼핑공간에서 즐거움을 느낀다는 내용으로 “감성체험”이라 명명하였다. 요인 4는 사용한 제품을 직접 매장에서 구입하고 세일기간에 매장을 방문한다는 내용으로 “방문체험”이라 명명하였다. 요인 5는 주로 매장의 인테리어나 조명시설, 음악 등이 잘 되어 있다는 내용으로 “감각체험”이라 명명하였다. 5개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach's α 값이 요인 1은 .88, 요인 2는 .81, 요인 3은 .77, 요인 4는 .70, 요인 5는 .76으로 나타났으며, 전체 설명력은 64.50%였다.

Schmitt(1999)의 전략적 경험모듈인 감각, 감성, 이성, 행동, 관계를 하위변인으로 하였으며 본 연구는 인지, 관계, 감성, 방문, 감각 체험으로 나타나 Schmitt(1999)의 하위변인인 ‘행동’과 본 연구의 ‘방문체험’의 하위변인에서 차이를 나타내었다. 행동은 부가적 행동을 이끌어 내는 것으로 이벤트나 행사에 참여하는 체험을 의미한다(윤성준, 최동춘, 2008). 본 연구의 방문체험은 의도적으로 매장을 방문하여 체험하는 것으로 매장의 이벤트나 행사에 참여하는 행동으로 볼 경우 Schmitt(1999)의 하위변인과 유사하다. 또한 화장품구매체험의 하위변인이 독립적으로 존재한다는 결과로 체험마케팅이 다양하게 적용될 수 있다고 한 이정민과 황진숙(2010)의 연구를 지지한다.

화장품구매체험의 평균에서 보면, 인지체험과 방문체험에서 높게 나타나 현재 사용하고 있는 화장품의 품질 만족을 통해 재구매시 인지된 경험으로 직접 매장을 방문하여 구매 하는 것을 알 수 있다.

여성소비자의 이미지메이킹 효능감을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같다. 요인 1은 직장에서 자신있고 당당하게 일을 할 수 있

〈표 1〉 화장품구매체험 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
인지 체험	현재 사용하고 있는 화장품 품질에 만족한다.	.86	3.78	18.90	.88 (3.41)
	화장품 사용감이 좋다.	.85			
	사용하고 있는 화장품은 나의 피부에 적합하다.	.80			
	효능을 믿을 수 있다.	.77			
	사용하고 있는 화장품의 향취가 좋다.	.64			
	AS가 잘 되어 편리하다.	.57			
관계 체험	매장에서 정보와 서비스를 이용한다.	.78	2.80	32.90	.81 (3.03)
	판매원과 지속적인 관계를 유지하려고 한다.	.76			
	매장에서 멤버십 카드가 없으면 발급하여 구입한다.	.69			
	점포 이용 후 예전에 몰랐던 정보를 많이 알게 된다.	.66			
	제품 사용 후 그 점포를 이용한다.	.60			
감성 체험	체험할 수 있는 기회를 많이 제공한다.	.78	2.14	43.59	.77 (3.29)
	매장에서 즐거움을 느낀다.	.75			
	판매원이 친절하게 제품에 대해 안내해 주어서 기쁘다.	.72			
방문 체험	내가 써야 할 제품이 있다면 그 점포에서 구매한다.	.80	2.10	54.09	.70 (3.38)
	구입할 제품이 있으면 매장을 방문한다.	.69			
	주로 세일기간에 매장을 방문한다.	.66			
감각 체험	주로 방문하는 매장의 인테리어가 잘 되어 있다.	.87	2.08	64.50	.76 (3.02)
	주로 방문하는 매장의 조명시설이 화장품 분위기와 잘 어울린다.	.85			
	매장의 배경음악이 즐겁다.	.54			

〈표 2〉 이미지메이킹 효능감 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
연출 자신감	직장에서 자신있고 당당하게 일을 할 수 있다.	.78	4.10	25.62	.87 (3.18)
	누구를 만나든 자신 있게 나를 표현할 수 있다.	.77			
	나는 만나는 사람들과의 분위기를 유쾌하게 이끌 수 있다.	.76			
	처음 보는 사람에게 첫인상을 멋지게 보여줄 수 있다.	.68			
	나는 호감가는 이미지를 연출할 수 있다.	.68			
	나는 내 얼굴의 단점이나 열등감을 잘 극복할 수 있다.	.67			
얼굴 이미지 자신감	얼굴이미지가 좋아지면 생각도 긍정적으로 바뀐다.	.86	2.96	44.21	.82 (3.83)
	얼굴이미지가 좋아지면 대인관계에서도 자신감이 생긴다.	.77			
	얼굴이미지가 좋아지면 일의 의욕도 높아진다.	.71			
	내 얼굴을 밝게 가꾸는 것은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 노력한다.	.64			
	신체적으로 편안한 스타일을 보여주려고 노력한다.	.60			
연출 능력	거울을 보고 입 꼬리를 올리는 등 표정연습을 하며 좋은 인상을 만들기 위해 노력한다.	.75	2.57	60.25	.79 (3.02)
	나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출할 수 있다.	.72			
	되고 싶은 이상형이 있으며, 이상적인 자아상을 만들기 위해 꾸준히 노력한다.	.70			
	얼굴의 단점을 커버할 수 있는 방법을 알고 있다.	.62			

고 누구를 만나든 자신있게 나를 표현할 수 있다는 내용으로 “연출 자신감”이라 명명하였다. 요인 2는 얼굴이미지가 좋아지면 생각도 긍정적으로 바뀌고 대인관계에서도 자신감이 생긴다는 내용으로 “얼굴이미지 자신감”이라 명명하였다. 요인 3은 거울을 보고 입 꼬리를 올리는 등 표정 연습을 하며 좋은 인상을 만들기 위해 노력한다는 내용으로 “연출능력”이라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’s α 값이 요인 1은 .87, 요인 2는 .82, 요인 3은 .79로 나타났으며, 전체설명력은 60.25%였다.

이미지메이킹 효능감의 평균에서 보면, 모든 요인이 평균보다 높게 나타났으며 특히 얼굴이미지 자신감에서 높게 나타나 얼굴이미지가 좋아지면 자신감이 생겨 좋은 이미지를 연출하는데 있어 긍정적인 역할을 하는 것을 알 수 있다. 이는 어떤 상황에서는 자기이미지를 표현할 수 있다는 자신감이 중요하다고 한 김주연(2012)의 연구를 뒷받침한다.

여성소비자의 화장품추구혜택을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. 요인 1은

유행하는 화장품에 관심이 많고 광고하는 화장품을 구입한다는 내용으로 “유행/브랜드추구”라 명명하였다. 요인 2는 메이크업 하는데 시간과 노력을 투자하며 최신 유행 패턴이나 컬러로 메이크업을 한다는 내용으로 “외모향상추구”라 명명하였다. 요인 3은 자외선차단이 되는 화장품을 구입하며 피부타입이 맞는지 살펴본다는 내용으로 “기능성추구”라 명명하였다. 요인 4는 가격에 비해 용량이 큰 제품을 구입하며 가격을 먼저 고려하여 구입한다는 내용으로 “경제성추구”라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’s α 값이 요인 1은 .87, 요인 2는 .84, 요인 3은 .73, 요인 4는 .60으로 나타났으며, 전체 설명력은 65.18%였다.

화장품추구혜택의 평균에서 보면, 여성들에게 있어 화장품은 필수품으로 자신에게 맞는 피부타입을 고려하고 자외선 차단 및 미백 등이 가미된 기능성화장품을 선택하여 자신을 아름답게 꾸미는 것을 알 수 있다. 이는 화장품추구혜택 중 기능성을 중시한다고 윤성준 외(2011)의 연구를 지지한다.

<표 3> 화장품추구혜택 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
유행/ 브랜드 추구	유행하는 화장품에 관심이 많다.	.75	3.93	24.54	.87 (2.68)
	광고하는 화장품을 구입한다.	.73			
	화장품 광고에 관심이 많다.	.70			
	품질 좋고 비싼 유명브랜드의 화장품을 구입한다.	.70			
	새로운 색조화장품이 나오면 먼저 구입한다.	.69			
	잘 알려진 유명브랜드를 구입한다.	.68			
	화장품 케이스(용기)의 로고와 디자인을 고려하여 구입한다.	.67			
외모 향상 추구	메이크업하는데 시간과 노력을 투자한다.	.82	2.74	41.63	.84 (2.96)
	최신 유행 패턴이나 컬러로 메이크업을 한다.	.75			
	나에게 어울리는 메이크업 방법을 알고 있다.	.74			
	출근이나 외출 전에 항상 메이크업을 한다.	.72			
기능성 추구	자외선차단이 되는 화장품을 구입한다.	.86	2.09	54.67	.73 (3.67)
	피부 타입에 맞는지 살펴본다.	.75			
	노화방지나 미백이 되는 화장품을 구입한다.	.69			
경제성 추구	가격에 비해 용량이 큰 제품을 구입한다.	.75	1.68	65.18	.60 (3.19)
	가격을 먼저 고려하여 구입한다.	.73			

3. 여성소비자의 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품추구혜택에 미치는 영향

여성소비자의 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4>와 같고, R²= 0.19로 전체변동 19%의 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 변수간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치를 살펴보았으며, 일반적으로 분산팽창계

수가 10이상이거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 분석에서 변수들의 VIF값은 모두 10이하였고, 허용치는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며(F=20.22, p<.001), 화장품구매체험의 인지체험($\beta = .29$, p<.001), 감각체험($\beta = .18$, p<.01)이 이미지메이킹 효능감에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 사용하고 있는 화장품에 만족하고 효능을 믿고 구매하는 여성은 호감가는 이미지를 연출할 수 있다는 긍정적 이

<표 4> 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	VIF
이미지메이킹 효능감	(상수)	1.683	.169		9.943 ^{***}	
	인지체험	.27	.05	.29	5.41 ^{***}	1.44
	관계체험	.04	.04	.05	.86	1.57
	감성체험	.01	.04	.01	.18	1.56
	방문체험	.05	.04	.07	1.37	1.46
	감각체험	.13	.04	.18	3.32 ^{**}	1.42
		R ² =.19		F=20.22 ^{***}		

p<.01, *p<.001

<표 5> 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감의 하위변인에 미치는 영향

이미지메이킹 효능감 (종속변수)	화장품구매체험 (독립변수)	β	t	F	R ²
연출자신감	인지체험	.22	3.99 ^{***}	11.61 ^{***}	.12
	관계체험	.04	.64		
	감성체험	.07	1.11		
	방문체험	.01	.10		
	감각체험	.14	2.51 [*]		
얼굴이미지 자신감	인지체험	.24	4.31 ^{***}	12.63 ^{***}	.13
	관계체험	-.02	-.27		
	감성체험	-.03	-.45		
	방문체험	.18	3.18 ^{**}		
	감각체험	.10	1.73		
연출능력	인지체험	.28	5.14 ^{***}	18.09 ^{***}	.18
	관계체험	.11	1.87		
	감성체험	-.04	-.62		
	방문체험	.02	.36		
	감각체험	.20	3.64 ^{***}		

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

미지를 갖는 것을 알 수 있다. 즉 현재 사용하고 있는 제품의 성능을 믿고 매장의 분위기를 좋아 하는 여성은 자신을 당당하게 표현하여 자신감을 높이고 좋은 인상을 만들기 위해 노력하는 경향을 나타내었다.

화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감의 하위변인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 <표 5>와 같다. 화장품구매체험의 인지체험과 감각체험이 이미지메이킹 효능감의 연출자신감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 12%였다. 자신의 피부에 적합한 화장품을 인지하고 쾌락적 쇼핑을 즐기는 여성은 자신을 멋지게 연출하려는 의도에서 높게 나타났다. 화장품구매체험의 인지체험과 방문체험이 이미지메이킹 효능감의 얼굴이미지 자신감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 13%였다. 사용하고 있는 화장품의 효능을 인지하고 있고 목적지향적인 쇼핑을 하는 여성은 얼굴이미지를 중요하게 여기고 있으며 긍정적 얼굴이미지를 보여주기 위해 노력하는 것을 알 수 있다. 화장품구매체험의 인지체험과 감각체험이 이미지메이킹 효능감의 연출능력에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 18%였다. 주로 방문하는 매장에서 제품을 신뢰하고 분위기를 좋아하는 여성은 자신의 얼굴을 가꾸어 멋지게 연출하려는 의도를 나타내었다. 제품을 신뢰하고 효능을 인지하는 소비자는 외적 아름다움을 추구할 뿐 아니라 내적 심리상태 및 자신감도 관련이 있는 것으로 보인다.

여성소비자의 화장품구매체험이 화장품추구혜택에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀

분석을 실시한 결과 <표 6>과 같고, $R^2=0.52$ 로 전체변동 52%의 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며($F=82.76$ $p<.001$), 화장품구매체험의 관계체험($\beta =.36$, $p<.001$), 감각체험($\beta =.27$, $p<.001$), 인지체험($\beta =.18$, $p<.001$), 감성체험($\beta =.10$, $p<.05$)이 화장품추구혜택에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 주로 방문하는 매장에서 판매원과 지속적인 관계를 유지하려고 하며 화장품 효능을 믿고 구매하려는 의도를 나타내었다. 즉 매장에서 판매원으로부터 정보를 얻고 배경음악과 함께 즐거움을 느끼며 제품을 신뢰하고 체험할 수 있는 기회를 얻고자 하는 여성은 직접 경험을 통해 다양한 화장품 추구혜택을 하는 것을 알 수 있다. 이는 점포 내의 분위기나 새로운 사람들을 만나고 기분전환을 원하는 경험 중심적 동기를 가진 고객들은 감성적 경험을 선호한다고 윤성준과 최동춘(2008)의 연구를 뒷받침한다.

화장품구매체험이 화장품추구혜택의 하위변인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 <표 7>과 같다. 화장품구매체험의 인지체험, 관계체험, 감각체험이 유행/브랜드 추구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 43%였다. 사용하고 있는 제품이 자신의 피부에 맞으며 판매원으로부터 정보를 얻고 매장 내 분위기를 긍정적으로 평가하는 구매자는 유행하는 화장품에 관심이 많으며 유명브랜드를 선호하는 것을 알 수 있다. 이는 매장 내에서 제공하는 제품이나 환경에 대해 시각, 청각, 후각 등의 감각에 대한 긍정적인 평가가 특정 브랜드 인지

<표 6> 화장품구매체험이 화장품추구혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	VIF
화장품추구 혜택	(상수)	.534	.134		3.998***	
	인지체험	.17	.04	.18	4.33***	1.74
	관계체험	.28	.03	.36	8.32***	1.39
	감성체험	.08	.06	.10	2.40*	1.53
	방문체험	.04	.03	.06	1.37	1.34
	감각체험	.21	.03	.27	6.53***	

$R^2=.52$ $F=82.76$ ***

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

능력에 유의한 영향을 미친다고 한 이정민과 황진숙(2010)의 연구를 부분적으로 뒷받침한다. 또한 유행에 따라 각 브랜드의 고유한 개성을 살려 점포의 인테리어나 분위기 등을 구축함으로써 화장품 구매체험을 더욱 활기차게 할 수 있다고 한 윤성준 외(2011)의 연구를 지지한다. 화장품 구매체험의 인지체험, 관계체험, 감각체험이 화장품추구혜택의 외모향상추구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 29%였다. 자신의 취향에 맞는 매장분위기와 판매원의 서비스를 받기 원하는 구매자는 최신 유행하는 컬러로 자신에게 어울리는 화장을 하는 것을 알 수 있다. 화장품구매체험의 인지체험과 방문체험이 화장품추구혜택의 기능성추구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 21%였다. 매장의 제품을 믿고 구입할 제품이 있을 때 방문하는 목적지향적 쇼핑을 하는 여성은 피부 타입에 맞는 기능성 제품을 구입하는 것을 알 수 있다. 화장품구매체험의 관계체험과 방문체험이 화장

품추구혜택의 경제성추구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 20%였다. 매장에서 정보와 서비스를 얻고 직접매장을 방문하는 여성은 가격을 고려한 경제적 쇼핑을 하는 것으로 보인다.

4. 연령에 따른 화장품 구매행동

여성소비자의 연령에 따른 화장품 구매행동을 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과 <표 8>과 같다. 화장정도와 구매할 때 제품을 어떻게 선택하는지와 관련하여 연령대별 유의성이 검증되었다. 연령대별 부분화장과 전체화장의 기대빈도와 관측빈도에서 차이를 나타내어 20-30대의 부분화장은 기대빈도보다 관측빈도에서 높게 나타났고 전체화장이 관측빈도보다 기대빈도에서 높게 나타났고 전체화장은 관

<표 7> 화장품구매체험이 화장품추구혜택의 하위변인에 미치는 영향

화장품 추구혜택 (종속변수)	화장품구매체험 (독립변수)	β	t	F	R ²
유행/브랜드추구	인지체험	.14	3.03 ^{**}	62.31 ^{***}	.43
	관계체험	.38	8.00 ^{***}		
	감성체험	.10	2.06		
	방문체험	-.08	-1.71		
	감각체험	.31	6.95 ^{***}		
외모향상추구	인지체험	.21	4.25 ^{***}	33.52 ^{***}	.29
	관계체험	.26	4.99 ^{***}		
	감성체험	.05	1.03		
	방문체험	-.00	-.07		
	감각체험	.20	4.05 ^{***}		
기능성추구	인지체험	.19	3.50 ^{***}	22.30 ^{***}	.21
	관계체험	.11	1.89		
	감성체험	.08	1.51		
	방문체험	.20	3.81 ^{***}		
	감각체험	.06	1.21		
경제성추구	인지체험	-.10	-1.87	21.08 ^{***}	.20
	관계체험	.18	3.22 ^{***}		
	감성체험	.06	1.10		
	방문체험	.32	6.01 ^{***}		
	감각체험	.04	.75		

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

〈표 8〉 연령별 화장품 구매행동

화장품구매행동		연령	20-30대 n=156	40-50대 n=249	합계 n=405	χ^2
화장 정도	안함		5 ^a (3.9 ^b)	5(6.1)	10	8.932 [*]
	기초화장		45(45.5)	73(72.5)	118	
	부분화장		75(63.9)	91(102.1)	166	
	전체화장		31(42.8)	80(68.2)	111	
기초 화장품 구매 장소	백화점		13(8.9)	10(14.1)	23	8.369
	전문점		87(82.8)	128(132.2)	215	
	대형마트, 슈퍼		14(18.1)	23(28.9)	47	
	인터넷쇼핑몰, 통신판매		24(21.6)	32(64.4)	56	
색조 화장품 구매 장소	방문판매		18(24.7)	46(39.3)	64	6.213
	백화점		6(5.1)	6(6.9)	12	
	전문점		74(69.0)	90(95.0)	164	
	대형마트, 슈퍼		11(13.0)	20(18.0)	31	
	인터넷쇼핑몰, 통신판매		12(10.5)	13(14.5)	25	
구매시 제품	방문판매		6(11.4)	21(15.6)	27	5.783 [*]
	총계		109	150	259	
	대체로 동일제품		65(71.3)	120(113.7)	185	
	가끔 다른 제품구입		76(75.1)	119(119.9)	195	
구매시 브랜드 선택	항상 새로운 제품구입		15(9.6)	10(15.4)	25	1.204
	대체로 동일 브랜드선택		68(63.9)	98(102.1)	166	
	가끔 다른 브랜드선택		51(55.5)	93(88.5)	144	
	다양한 브랜드선택		20(20.8)	34(33.2)	54	
월평균 구입비	브랜드 상관없이 선택		17(15.8)	24(25.2)	41	2.734
	3만원미만		31(26.6)	38(42.4)	69	
	3만원이상-5만원미만		40(45.1)	77(71.9)	117	
	5만원이상-7만원미만		48(48.1)	77(76.9)	125	
	7만원이상-10만원미만		28(25.8)	39(41.2)	67	
	10만원이상		9(10.4)	18(16.6)	27	

*p<.05, a=관측빈도, b=기대빈도

측빈도에서 높았다. 20-30대는 부분화장을 더 많이 하는 반면에 40-50대는 전체화장을 많이 하는 것을 알 수 있다. 연령대별 구매시 제품의 기대빈도와 관측빈도에서 차이를 나타내어 20-30대는 대체로 동일한 화장품을 구입하는 것이 기대빈도보다 관측빈도에서 낮게 나타나 실질적으로 대체로 동일한 화장품을 선택하기보다는 항상 새로운 제품을 구입하는 것을 알 수 있고, 40-50대는 대체로 동일한 화장품을 구매하는 경향을 나타내었다. 즉 화장품은 시즌별 새로운 제품을 출시하거나 기존제품을 리뉴얼하여 새롭게 매장에 디스플레이 하게 되면 20-30대는 시즌별 신제

품에 대한 관심을 가지고 구입하는 경향을 볼 수 있고 40-50대는 기존제품이 리뉴얼된 것을 구입하는 경향을 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20-50대 여성을 대상으로 화장품구매체험에 따른 이미지메이킹 효능감과 화장품추구혜택을 알아보았으며 결과는 다음과 같다. 첫째, 여성소비자의 화장품구매체험은 인지체

험, 관계체험, 감성체험, 방문체험, 감각체험으로 나타났으며, 이미지메이킹 효능감은 연출자신감, 얼굴이미지 자신감, 연출능력으로 나타났다. 그리고 화장품추구혜택은 유명/브랜드추구, 외모향상추구, 기능성추구, 경제성추구로 나타났다.

둘째, 여성소비자는 인지체험과 방문체험에서 높게 나타났는데 이는 현재 사용하고 있는 화장품 품질에 대해 만족하면 재구매시 인지된 경험에 의해 직접 매장을 방문하여 구매하는 것을 알 수 있었다. 이미지메이킹 효능감의 얼굴이미지 자신감에서 높게 나타나 이들은 얼굴이미지가 좋아지면 자신감이 생기는 것을 알 수 있었다. 여성들에게 있어 화장품은 필수품으로 자신에게 맞는 피부타입을 고려하고 자외선 차단 및 미백 등이 가미된 기능성화장품을 선택하여 자신을 아름답게 꾸미는 것을 알 수 있었다.

셋째, 화장품구매체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품추구혜택의 하위변인에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 자신의 피부에 적합한 화장품을 알고 쾌락적 쇼핑을 즐기는 여성은 자신을 멋지게 연출하려는 의도를 보였다. 현재 사용하고 있는 화장품의 효능을 알고 목적지향적인 쇼핑을 하는 여성은 얼굴이미지를 중요하게 여겼고 긍정적 얼굴이미지를 보여주기 위해 노력하였다. 주로 방문하는 매장에서 제품을 신뢰하고 분위기를 좋아하는 여성은 자신의 얼굴을 가꾸어 멋지게 연출하려는 의도를 보였다. 제품을 신뢰하고 효능을 인지하는 여성은 외적 아름다움을 추구할 뿐 아니라 내적 심리상태 및 자신감도 높았다. 사용하고 있는 제품이 자신의 피부에 맞으며 판매원으로부터 정보를 얻고 매장 분위기를 긍정적으로 평가하는 구매자는 유행하는 화장품에 관심이 많으며 유명브랜드를 선호하였다. 자신의 취향에 맞는 매장분위기와 판매원의 서비스를 받기 원하는 구매자는 최신 유행하는 컬러로 자신에게 어울리는 화장을 하는 경향을 보였다. 매장의 제품을 믿고 구입할 제품이 있을 때 방문하는 목적지향적 쇼핑의 여성은 피부 타입에 맞는 기능성 제품을 구입하는 경향을 보였다. 매장에서 정보와 서비스를 얻고 직접매장을 방문하는 여성은 가격을 고려한 경제적 쇼핑을 하였다.

넷째, 여성소비자의 화장품 구매행동에서 화

장정도와 구매할 때 제품을 어떻게 선택하는지와 관련하여 연령대별 유의성이 검증되었다. 20-30대는 부분화장을 더 많이 하는 반면에 40-50대는 전체화장을 많이 하는 것을 알 수 있었다. 또한 20-30대는 대체로 동일한 화장품을 선택하기 보다는 항상 새로운 제품을 구입하는 경향을 보인 반면에, 40-50대는 대체로 동일한 화장품을 구매하는 경향을 보였다.

이상의 결과를 바탕으로 체험마케팅 전략 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

인지체험은 화장품의 유행/브랜드추구, 외모향상추구, 기능성추구에 영향을 미쳤다. 즉 화장품은 연령, 피부에 따라 효능을 달리하여 사용해야 하므로 소비자는 매장에서 인지체험에 관심이 높다. 따라서 방문한 고객에게 판매자는 신제품이나 리뉴얼 제품에 대한 상품지식과 함께 직접 사용하여 기존 제품보다 효능이 우수하다는 것을 경험을 통해 소비자에게 인지시킨다. 그리고 시용(test)할 때 제품의 기능적 속성과 함께 감성적 즐거움을 느낄 수 있게 하여 구매행위를 즐겁게 하는 체험마케팅을 한다. 방문체험은 화장품의 기능성추구와 경제성추구에 영향을 미치므로, 구매시점에서 매장의 POP 광고는 방문한 고객에게 다양한 혜택과 서비스를 제공할 수 있는 기회가 되므로 구매행위로 연결될 수 있게 가격대비 원료의 기능성 효과를 POP에 제시한다. 감각체험은 화장품의 유행/브랜드추구, 외모향상추구에 영향을 미치므로, 매장의 분위기를 브랜드의 시즌 컨셉에 맞게 스토리로 전개하여 마치 본인이 주인공처럼 느껴질 수 있게 쇼핑공간에서 체험할 수 있도록 한다. 또한 감각체험을 중시하는 여성은 매장환경을 쾌적하게 하여 소비자에게 즐거움을 줄 수 있는 환경을 조성한다.

현대여성의 화장품은 자신의 이미지를 표현하는데 중요한 역할을 하므로 성인 여성 중 특히 근로여성들의 화장품에 대한 구매와 자기관리에 대한 효능감을 살펴본 것에 의의를 둔다. 본 연구의 제한점은 대구·경북지역의 공단에 근무하는 여성들을 대상으로 하였기 때문에 다양한 직업을 표본으로 수집하지 못하였으므로 확대 해석에는 신중을 기한다. 후속연구로는 현재 남성의 화장품 구매시장이 확장되는 추세에 있으므로 남성을 대상으로 직업의 분포를 다양하게 하여

화장품 구매체험과 관련된 심리적변수를 파악해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김경호. (2006). 이미지 메이킹의 개념과 프로그램의 효과성 분석. *청소년학연구*, 13(1), 269-289.
- 김용숙. (2004). 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *복식*, 54(2), 95-104.
- 김주연. (2012). 대학생의 외모관심도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 18(4), 89-900.
- 문인오, 이경완, 정석희. (2015). 이미지메이킹 프로그램이 간호대학생의 이미지메이킹 효능감, 긍정적 사고, 자아존중감 및 간호전문직관에 미치는 효과. *간호행정학회지*, 21(1), 122-132.
- 박은희, 구양숙. (2012). 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동. *패션비즈니스*, 16(1), 121-136.
- 박효린, 김용숙. (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매. *복식*, 54(6), 59-73.
- 신상무, 김도훈. (2010). 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 홍보대사를 중심으로. *한국의류학회지*, 34(2), 242-251.
- 오경화, 김정은, 구미지, 성연순, 김세나. (2011). *패션이미지업*. 서울: 교문사.
- 윤성준, 김영미, 이형주. (2012). 화장품 제품의 구매동기, 구매체험, 충동구매에 있어서 성별차이와 관여도의 조절효과. *문화산업연구*, 13(1), 1-26.
- 윤성준, 이형주, 김영미. (2011). 소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로. *한국마케팅저널*, 13(2), 1-26.
- 윤성준, 최동춘. (2008). 고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근. *한국마케팅저널*, 10(1), 95-131.
- 이명희. (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(5), 777-784.
- 이수경. (2005). 이미지메이킹의 의미에 관한 연구. *한국미용학회지*, 11(3), 300-306.
- 이정민, 황진숙. (2010). 저가 화장품 브랜드 체험 제공수단과 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향. *복식*, 60(8), 100-117.
- 이진용. (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학연구*, 14(2), 215-242.
- 이현희. (2010). *청소년의 이미지메이킹 효능감과 자아존중감 및 학교생활적응과의 상관관계*. 국제문화대학원대학교 석사학위논문.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희. (2009). *현대 의상 사회 심리학*. 서울: 수학사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자행동 (제3판)*. 서울: 경문사.
- 장대련. (2006). 체험마케팅의 허와 실. *한국마케팅저널*, 8(2), 93-99.
- 최영선, 최현숙. (2007). 퍼스널 이미지 메이킹을 위한 패션 연출에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(1), 49-54.
- 황정인, 박재욱. (2013). 의류기업의 경험제공수단에 따른 소비자의 브랜드 경험유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회*, 15(1), 175-189.
- 황진숙, 이정민. (2011). 화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형이 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 17(6), 1086-1096.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior(5th ed.)*. Chicago: The Dryden Press.
- Hom, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin*. Houghton Mifflin Company.
- Michelle, A. (2002). Consumers fall by wayside as CRM focuses on casts. *Mark. Week*, 25(50), 30-31.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior: Marketing strategy perspectives(7th ed.)*, Homewood, IL: Irwin, pp.75-77.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How get customers to sense feel think act relate to your company and brands*. New York: The Free Press.