A Study on Brand Trust of Color Cosmetics According to Lifestyle of 20-40s Woman Consumer

Kim, Mi Hyun · Lee, Hye Joo
Dept. of Beauty Design, Tongmyoung University · Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

Abstract

This study explores the attributes of the color cosmetic products and prices, and their effects on the brand trust. In doing so, our sample population has been segmented according to their lifestyle on color cosmetic to understand the group differences. Based on the previous researches, we have chosen four important characteristics of the customer’s lifestyle. The number of iteration on factor analysis revealed that our sample population can be formed into three different groups. The significant group differences resulted on the following study variables: the product functionality, the product fragrance/color, the product vessel design, the price value, the price information, the price rationality.

Also, from the product aspect, the product functionality, the product fragrance/color, the product vessel design, explained the significant portion of the Y variance. While, on the aspect of price, the value, the rationality, and information in order, significantly contributed on the brand trust.

Key Words: lifestyle, product attributes, price attributes, brand trust

I. 서론


* Corresponding author: Kim, mi-hyun
Tel: (051) 629-2367, Fax: (051) 629-2219
E-mail: camelia@tu.ac.kr
하고 개성적인 욕구를 기업에게 요구하고, 기업은 이에 부응하는 소비자 라이프스타일에 따른 세분화 전략을 수립해야 하는 필요성이 강조되고 있다.

제품 간의 차별화가 분명히 있었던 과거에는 차별화된 기능, 또는 가격 등을 기준으로 해서 브랜드를 선택했다. 그러나 제품 차별화를 통해 소비자를 유인할 수 있는 데는 한계가 존재한다는 것이 사실이다. 하지만 캐주얼화품은 심리적인 상징성이 강한 특성을 가지고 있으며, 다양한 소비자의 욕구중층을 목적으로 하는 다차원적인 속성을 포함하고 있다. 이러한 제품상의 특성을 따른 시간 내에 표현해야 하는 화장품 업계는 견경브랜드와의 차별화를 위한 많은 노력을 필요로 하고 있다. 어느 한 요소의 단일 차원으로 제품의 품질을 설립하는 것은 매우 어려운 일이 된다. 따라서 이러한 제품특성의 차원이 여러 차원에서 전체적으로 고려될 때 비로소 제품에 대한 인식은 보다 정확하게 판단되어질 수 있다. 예시가 최근 급변하는 여성이 역할이나 가치관이 적절히 반영되려면, 여성 소비자의 다양한 특성 및 심리적 소비행태를 충분히 파악하는 차원에서 캐주얼화장품 소비자의 구매행태에 대한 라이프스타일에 대한 조사가행방이어야 할 것이다.

이에 소비자들은 제품과 브랜드가 제공하는 ‘요용’을 중심으로 제품을 선택하는 것이 아니고, 그 제품 또는 브랜드가 소비자들에게 어떤 느낌을 주는지, 무엇을 경험하게 해 주는지에 따라 선택하게 되었다. 전후 기업의 브랜드 전략에 대한 관심은 해당상품의 시장금을 소유하는 시장 지배적인 브랜드를 가지는 것이 필수적이다. 이는 소비자의 구매행동에 있어서도 커다란 의미를 가진다. 즉, 기업의 경우 자사의 브랜드에 관한 중요성을 더욱 부각하고, 후향 시장을 지배하기 위해 소비자들을 위한 브랜드전략에 판단 관심은 더욱 높아지고 있다.

이러한 브랜드에 대한 세부적인 사항을 관해하여 Rao와 Monroe(1989)는 소비자의 지각된 품질은 제품의 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 파악될 수 있다고 하며 제품의 내재적 속성은 제품의 자체적 구성하고 있는 본질적인 요소에 관한 내용으로 품질을 평가하는 기준이 된다고 하였다.

소비자가 느끼는 느낌과 경험의 강도가 높아질수록 소비자와 브랜드는 점점 더 가까워진다. 즉, 브랜드와 소비자의 관계는 ‘브랜드-소비자’ 간의 동일한 관계로 변화되며, 소비자와 브랜드간의 관계가 동일으로 변화함에 따라 소비자와 브랜드가 관계를 맺는데 있어 소비자의 농동성이 더욱 적극적으로 드러나기도 한다. 브랜드에 대한 소비자의 효과적인 경험과 감성 형성은 브랜드 촉진을 높여주며, 이것은 다시 강력한 브랜드 자산 구축에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점으로 미루어 볼 때, 감성과 경험을 바탕으로 한 소비자와 브랜드간의 호의적으로 형성된 관계 역시 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이상은 종합하여 본 연구에서는 20-40대 여성 소비자들의 라이프스타일에 따라 집단을 세분화 하여, 집단별 제품속성, 가격속성의 요인별 중요도 차이를 파악하고, 또한 캐주얼화장품의 제품속성, 가격속성별 하부 요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 요소들의 영향력을 파악하여 20-40대 여성 소비자들의 라이프스타일과, 캐주얼화장품의 제품속성 및 브랜드 신뢰에 대한 차원을 보다 명확하게 밝히고자 한다.

이러한 캐주얼화장품의 라이프스타일, 제품속성, 가격속성과 브랜드 신뢰에 대한 연구는 향후 캐주얼화장품 시장 세분화 전략 및 브랜드 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 라이프스타일

소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 중요한 개인적 요인 중 하나가 라이프스타일로서, 소비자의 욕구나 가치 등의 삶의 태도를 이해하는 것은 마케팅상에서 매우 중요한 의미를 나타낸다. 화장품의 경우, 화장품에 대한 소비자가 증가하면서 화장품 소비자의 라이프스타일 분석을 통해 마케팅 전략을 제시하는 점에서 중요한 요소가 되고 있다.

 이러한 브랜드에 대한 세부적인 사항을 관해하여 Rao와 Monroe(1989)는 소비자의 지각된 품질은 제품의 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 파악될 수 있다고 하며 제품의 내재적 속성은 제품의 자체적 구성하고 있는 본질적인 요소에 관한 내용으로 품질을 평가하는 기준이 된다고 하였다.

소비자가 느끼는 느낌과 경험의 강도가 높아질수록 소비자와 브랜드는 점점 더 가까워진다. 즉, 브랜드와 소비자의 관계는 ‘브랜드-소비자’ 간의 동일한 관계로 변화되며, 소비자와 브랜드간의 관계가 동일으로 변화함에 따라 소비자와 브랜드가 관계를 맺는데 있어 소비자의 농동성이 더욱 적극적으로 드러나기도 한다. 브랜드에 대한 소비자의 효과적인 경험과 감성 형성은 브랜드 촉진을 높여주며, 이것은 다시 강력한 브랜드 자산 구축에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점으로 미루어 볼 때, 감성과 경험을 바탕으로 한 소비자와 브랜드간의 호의적으로 형성된 관계 역시 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이상은 종합하여 본 연구에서는 20-40대 여성 소비자들의 라이프스타일에 따라 집단을 세분화 하여, 집단별 제품속성, 가격속성의 요인별 중요도 차이를 파악하고, 또한 캐주얼화장품의 제품속성, 가격속성별 하부 요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 요소들의 영향력을 파악하여 20-40대 여성 소비자들의 라이프스타일과, 캐주얼화장품의 제품속성 및 브랜드 신뢰에 대한 차원을 보다 명확하게 밝히고자 한다.

이러한 캐주얼화장품의 라이프스타일, 제품속성, 가격속성과 브랜드 신뢰에 대한 연구는 향후 캐주얼화장품 시장 세분화 전략 및 브랜드 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 라이프스타일

소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 중요한 개인적 요인 중 하나가 라이프스타일로서, 소비자의 욕구나 가치 등의 삶의 태도를 이해하는 것은 마케팅상에서 매우 중요한 의미를 나타낸다. 화장품의 경우, 화장품에 대한 소비자가 증가하면서 화장품 소비자의 라이프스타일 분석을 통해 마케팅 전략을 제시하는 점에서 중요한 요소가 되고 있다. 화장품 소비자의 라이프스타일은 고가우먼브랜드 수요구와 저가브랜드 수요구로 나누어 설명된 장동 기(1997)는 고가우먼브랜드 수요구는 두레 백화점을 이용하였으며, 저가브랜드 수요구는 자신이 피부에 맞는 화장품 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 조영우(1997)는 20-30대 여성의 라이프스타일을 소모감체험, 극적능동형, 유형변화형, 성실감애형으로 나누어 화장품에 대한 만족도를 살펴보았는데, 화장품의 제품속성의 품질에 대해서는 극적 능동형의 소비자가 가장 만족하였고, 가격에 대한 만족도는 유형추구형이 만족도가 가장 높은 반면에 성실감애형이 만족도가 가장 낮게 나타났다.

브랜드에 대한 전반적인 이미지에 대해서는 유형추구형이 가장 긍정적으로 평가했으나 소극체험형은 가장 낮게 평가하였다.

20대에서 50대 성인여성의 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 외모관심형, 브랜드지향형, 외모관심 보수형,
유형추구형으로 구분하여 방문주변화장품을 살펴본 환경
선과 귀중한(2006)은 화장품 사용기간이나 사용여부에
대하여 차이가 나타났다. 사용동기의 경우, 브랜드추구형의 소
비자는 본인이 직접 검본품을 사용한 후 사용하는 경향
이 높았으나, 외모관심 보수형과 유형추구형은 판매원, 지
안, 품고 등 주변의 권유로 사용하는 경향이 높은 것으로
나타났다. 사용유의 경우, 외모관심형은 구입번호가
나 기타의 이유로, 브랜드추구형은 품질과 브랜드방식으
로, 외모관심형은 우수한 품질로 인해, 유형추구형은 구입
의 관리형 때문에 방문에 화장품을 사용하는 것으로
나타났다.

20-30대의 남성 화장품 소비자 타겟과 라이프스타일은 분석
한 이문영과 김현숙(2006)은 남성 화장품 소비자와 소극
적 체험군, 경제적 경평화활용형, 적극적 사교참여형, 감각적
외모변화 추구군으로 구분하였다. 이러한 라이
프스타일 집단에 따라 경평화활용형과 화장품 구매비중, 화
장품 구매 장소, 화장품 구매주체에 대해서 유의한 차
이가 있는 것으로 나타났다.

오연영(2006)은 철저한 외모 변화 가져와 소비자 등에 대상으로
라이프스타일을 분석한 결과 유형 및 개성중시형, 브랜드
및 고가 선호형, 실용성 추구형, 외모 중시형, 합리적 판단
형, 미관선호형, 6개의 요인으로 나누었고 이에 따라 소비
자 집단을 실용성 추구형 집단, 브랜드 및 고가 선호형 집
단, 실용성 추구형 집단, 유형 및 개성중시형 집단, 합리
적 판정형 집단으로 분류하였다. 그리고 화장품 구매선택
기준에 따라서 합리적 판정형 소비자들은 가격과 제품 종
류의 다양성과 매우 중요하게 고려하는 반면에 다른 라이
프스타일 집단의 소비자들은 가격과 품질을 중요시하였다
다. 이 외생형의 화장품 라이프스타일을 AIO 항목을 통
해 측정한 김현정(2004)은 환경적, 관리형, 외모형으로 구분하여
이용방식을 실시하였다. 그 결과 환경적형의
 경우 평가지향, 과도용과, 건강건강미, 계획적·효율적
구매, 과소비, 간편적으로 요인을 구분하였고, 관리형에는
자신감, 사회적, 개성적, 대인관계추구, 리더십,
TV 선호도, 의견발표에 대해서는 개별적인 사고, 전통적 음
리고수, 물질주의 요인으로 구분하였다.

화장품 소비자인 남성과 여성의 라이프스타일을 폐선
지향 및 활동형, 관계tractive형, 전통주의, 경제적 실용주
구 및 구매형증식으로 분류한 윤용육(2000)은 라이프스타
일 유형에 따라 점포운용의 중요도 차이를 살펴보았다. 그
결과, 화장품 소비자에 따라 라이프스타일에 따라 화장품
제품을 선택하는 기준에 차이가 있는데, 전통적 구매주
형의 소비자들이 제품선택에 대해서 다른 집단보다 다
욱 중요하게 여기고 있었으며, 현실 순응적 생활만족
집단에 대해서는 품질(가능성), 브랜드형성, 향취나 색상,
수일 브랜드 환상품에 대한 제품속성을 연구한 홍승의 (2002)는 평점, 가격, 색상, 유기적 포장, 이미지, 항기, 기능성, 느낌으로 구성하였다. 그리고 이론적 제품속성들 중에서 소비자들은 가격과 기능성에 따라서는 상품 환상품 의 속성과 별 차이를 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

그리나 이꺼저 기준화장품 제품속성에 대한 구체적 기준세계가 부족한 상황으로, 환상품 제품속성에 대한 선
행연구를 통해서 인지되는 속성을 토대로 제품속성을 살
괴보고자 한다. 그러나, 기존 선행연구에서 제시되는 제품
속성 중 가격이나 부가세비스 경우에 대해서 본 연구에서
는 가격속성을 구분하여 살펴보는 것이기로 본 연구에서
는 평점, 색상, 패키지 디자인, 항기, 기능성 및 사용감 등
을 통해서 색소화장품의 제품속성으로 제시하고자 한다.

2) 가격속성

가격이란 수요와 공급에 의해 결정된 상품의 교환가치
가 상품에 표시된 표시가격으로서 객관적인 가격을 의미
한다. 객관적 가격뿐만 아니라 주관적 가격(또는 저격적 가격)도 존재하며, 주관적 가격이란 가격에서 구매 전
또는 구매 시에 상품에 수반되는 다양한 서비스나 관리에
대해 소비자가 개인별로 다르게 느끼는 것을 말한다(제철석, 2006). 일반적으로 객관적 가격과 주관적 가격은 일치되지
하지 않는 경우가 많는데, 가격의 소비자는 오만원 상당의 환
상품에 대해서 가격이 저렴하다고 평가하는 반면에 다른
소비자는 가격이 비싸다고 평가할 수도 있다. 지방에 가
격이란 소비자가의 평가가 갈수록 이에 따라 가격은
해당적인 것이 아니라 다른 브랜드와 비교 시 평가하는
상대적인 것이며 한다.

소비자들은 제품의 실제가격을 항상 알고 있는 것이 아
니다. 몇몇의 단안만 가지고 있을 뿐인데, 정확한 제품의
가격을 알고 있지 않을 것이다(Dickson & Sawyer, 1985). 소
비자가 지불하고 전달하는 가격으로 정의되는 가격은
표준소매가를 통해 소비자에게 제시될 수 있는 월상 경
구격과 소비자의 기여 속에 지정된 제품소매가격, 일
양가격, 시장가격, 공정가격 등이 있다(Helgeson & Beatty, 1987). 이는 소비자들은 통일 제품에 대해 각각 더
고 가격을 가지고 있어서 주가가격의 차이로 인해 객관적 가
격에 대해서 가격의 차이를 가지고 있는 것을 말한다.

가격속성은 브랜드의 품질, 품목, 디자인 등을 추구하
는 소비자에게 브랜드의 명성과 함께 인지되어 품질을 평
가하는 중요한 요소로 활용되고 있다. 가격, 고가의 환상
품처럼 가치소비자에서 가격은 물건의 품질의 높음을 암
시하여 구매결정에 매우 급격적 역할을 담당한다.

제품 및 브랜드 평가기준의 외계적 속성이 하나인 가격
은 소비자의 구매의사결정과정에서 단계별로 각기 다른 영
향을 주게 되는데, 단면 평가시 가격은 제품품질에 대한 정
반응을 제공하고 유리상정의 가격대를 한정시켜준다. 왜냐하
면 소비자들은 제품품질에 대한 인지 차이가 없거나 브랜
드에 의숙하지 않거나 지각된 위험이 큰 경우 가격으로 인해
평가하기 때문이다(Erickson & Johanss, 1985).

마케팅 디스플레이 4P 중 하나인 가격은 브랜드관리자가
제품 및 서비스에 대해서 어떻게 가격을 정정하느냐에 따
라 기업의 매출액과 이익을 결정하는데 영향을 준다. 상
품의 품질이 좋고 적절한 유통경로와 출산방법을 통해 시
장에 투입될지라도 가격이 적당하지 않을 경우 소비자
가구를 하지 않기 때문에, 가격은 브랜드관리자가 신중하
게 고려해야 할 중요한 마케팅전략 변수임을 알 수 있다.

이러한 선형 연구들로서 도출한 색소화장품의 속성에
관해서는 내재적 속성이 제품속성(product attribute)과 쇼
경에서 가장 중요한 외계적 속성이 가격속성(price attribute)
요인들을 기반으로, 라이프스타일에 따른 집단 차이와 이러한 요인들이 선형변인으로서 브랜드 신뢰도에
미치는 영향을 살펴보고 한다.

3. 브랜드 신뢰

일반적으로 신뢰는 신뢰의 주체가 다른 개인 또는
사물에 대해 갖는 태도로서, 경제적 교환에서 신뢰는 거
래에서 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 정직하며 상
대를 기반치 않으려는 기대감으로 정의될 수 있다
(Dasgupta, 1988).

Mayer et al.(1995)은 신뢰와 거래당사자가 자신의 신뢰
감고 통제력의 보유 여부에 상관없이 신뢰가 반영된 행위
을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 의심이라고 하였으
며, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 거래당사자의 신뢰성
과 신성성에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것으로 개

Rempel et al.(1985)의 연구에서 신뢰는 세 가지 요소로
구성되어 신뢰의 단계가 발견된다고 하였는데, 첫째단계
의 신뢰는 과거의 경험이나 상호작용의 결과로부터 개인의
행동을 예측할 수 있는 가능성을, 동체 단계에서의 신
뢰는 예측가능성이 유지된 체시간이 호름에 따라 상대방
의 자극을 신뢰하게 되는 것이다. 마지막 단계에서 신뢰
는 미래의 상호작용 변화에도 불구하고 상대방이 지속적
으로 행동할 것이라는 신념에 근거한다. 또한 신뢰는 역
량(competency), 원칙(integrity), 배려(benevolence)로 구
성되는데, 역량은 특정분야에서 역량력을 행사할 수 있게
하는 기술, 지식 및 능력을 의미하고 원칙은 일정한 기준
여성 소비자의 라이프스타일에 따른 섹션화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구 -20~40대 소비자들 중심으로-

에서 일관된 행동을 보이는 것으로 미래의 불확실성에 대한 위험을 줄여주며 배려는 기업이 고객의 이익을 품는 것으로 자신이 이익을 위해서 개인 상대방의 이익에 해를 주지 않을 것이라는 믿음을 의미한다.

브랜드신뢰는 브랜드가 일관한 기능을 수행할 능력이 있다고 기대를 만드는 고객의 상황으로 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험이 낮을 수 있는 브랜드 신뢰의 능력으로 정의되며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 브랜드와 소비자와 상호관계를 구축하기 위해서는 브랜드 신뢰가 필요하다(Delvecchio, 2000). 지금까지의 연구는, 확신, 기대로 정의되는 브랜드신뢰는 브랜드의 신뢰성, 브랜드 신뢰성, 브랜드 신뢰성의 개념을 포함한다. 브랜드 신뢰성은 브랜드가 역할을 수행할 수 있다는 소비자의 믿음을 바탕으로 한 역량 또는 기술적 능력으로서 브랜드가 소비자와의 유고와 필요를 만족시키는 것으로 의미한다. 그리고 브랜드의도는 소비자가 제품을 소비하면서 경제 또는 사회적 목표가 발생할 때 브랜드가 소비자와의 관계를 우선시하여 의무와 책임을 수행하는 것으로 정의한다. 유통, 성장성, 공정성의 축면을 포함한다(Morgan & Hunt, 1994).

또한 브랜드 신뢰성이 브랜드 영광을 결정하는 중요한 변수인데, 이는 기업과 브랜드 간의 매우 가까운 교육관계를 생성하기 때문이 브랜드 신뢰가 브랜드 신뢰의 중요한 요소가 된다. 브랜드 신뢰성이 브랜드에 대해서 믿고 의존적으로 제품이나 서비스에 대해 지각된 위험 및 불확실성을 줄이는 역할을 하며, 미래의 구매의도에 영향을 미치기 기업이 고객과 장기적 관계를 형성하는데 중요한 역할을 담당한다(Dwyer et al. 1987).

10대부터 50대까지 여성 소비자들을 대상으로 심층면접을 통해 화장품현황을 살펴본 연구가(2006) 연구에서는 40대 중반 이상의 여성들이 다른 연령대의 여성들보다 브랜드 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 이는 오랫동안 여러 브랜드를 사용하면서 소비자가 경험을 통해서 축적된 신뢰로서 이들 소비자는 현재 사용 중인 브랜드에 대한 확신이나 만족도가 높게 나타났다. 하지만 일부 소비자들의 경우 브랜드 신뢰가 낮게 나타나기도 했는데, 이는 소비자 자신이 제한된 정보 내에서 브랜드 망상을 하고 이에 따라 한정된 범위 내에서 제품을 구입함으로써 사용하지 못한 제품이나 브랜드에 대한 호기심이 생기기도 하였다.

이러한 현상 연구들을 기반으로 하여 본 연구에서는 섹션화장품의 성숙기에 대해서는 내재적 성숙인 제품성숙(product attribute)과 성장의 가감 중요한 외재적 성숙인 가격성숙(price attribute) 요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 섹션화장품 소비자 라이프스타일, 상품성, 가격성숙 및 브랜드 신뢰에 대한 영향.를 분석하여, 브랜드 신뢰의 점수에 따라 집단을 세분화 한다.

연구문제 2. 섹션화장제 소비자의 라이프스타일에 따른 집단별 제품성숙, 가격성숙 및 브랜드 신뢰의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 3. 섹션화장품 소비자의 라이프스타일에 따른 집단별 제품성숙, 가격성숙 및 브랜드 신뢰의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 4. 섹션화장품의 상품성숙, 가격성숙이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 축성방법은 주어진 문항에 대하여 반영하는 정도를 ' 전혀 그렇지 않다(1점)'에서 ' 매우 그렇다(5점)'의 5점 리커드 적도를 이용하여 축정하였다. 축성도구의 적재성과 신뢰성을 밝히기 위해 예비조사를 두 가지 방법으로 진행하였다. 2008년 5월 1일 기준으로, 전국 대학원생과 일반 대중을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 축성도구를 완성하였다.

본 조사는 2007년 6월 20일부터 5월 20일까지 섹션화장품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 패널리즘방식으로 실시하였다. 이중 결측값이 없는 설문 256명의 자료 분석에 사용하였으며, 자료 분석 방법으로는 SPSS(Windows 12.0)를 사용하여, 비모수적, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 신뢰수치 분석, ANOVA, Duncan Test, 다중회귀분석을 하였다.

3. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 소비자의 라이프스타일, 측정화장품의 제품성숙, 가격성숙, 브랜드 신뢰 및 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 소비자의 라이프스타일은 홍학향과 관상수, 이문영과 김용숙 등이 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 22항목으로 축정하였다.

섹션화장품의 성숙성에 기준화한 제품의 차이의 물리적 성숙

4. 연구대상의 인구통계적 특성

색조화장품을 자주 구매하는 20-40대 직장인과 대학생을 대상으로 인구통계적 특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 연령별로는 20대가 44.7%, 30대가 35.3%, 40대가 20.0%로 각각 나타났다. 직업별로는 회사원이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 대학생(원생) 40.4%, 전문직 9.6%, 등의 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 가장 45.3%, 주부가 25.4%, 전문직 11.3%, 사무직 7.0%, 판매 서비스직 5.5%, 기타 3.9% 순으로 나타났다. 학력에 따라서는 대학 재학 중 초기 67.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 고졸 14.1%, 전문 대학 및 대학 졸업 12.1%, 대학원 재학 및 졸업이 6.3% 등의 순으로 나타났다. 월 소득별로 살펴보면, 100만원 미만이 43.0%, 100-200만원 미만이 26.6%, 400만원 이상이 14.4%, 200-300만원 미만(9.7%), 300만원 이상(7.0%) 등의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신뢰성 및 타당성 검정

1) 20-40대 여성 소비자 라이프스타일 신뢰성 분석 및 요인분석

20-40대 여성 소비자 라이프스타일을 설명하는 21항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 시행한 결과, 본 연구에서는 <표 1>과 같이 총 10개 이상인 4개의 요인이 추출되었다.

그 결과, 요인 1은 예외에 대한 자체 준비, 목표에 대한 노력, 건강에 대한 관심 등으로 구성되어 '성공/건강 추구성향'으로 간주한다. 요인 2는 복잡한 사회에 믿고, 유명 브랜드 신호, 광고 의존 정도 등으로 구성되어 '브랜드

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인</th>
<th>측정 항목</th>
<th>아이건 갯</th>
<th>요인 부합행</th>
<th>변량</th>
<th>신뢰성 계수</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>성공/건강 추구성향</td>
<td>여권 발급시 사전에 준비하는 편이다</td>
<td>4.235</td>
<td>20.166</td>
<td>.87</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>비인을 고려해서 건강식으로 식사하는 편이다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>건강식, 지식, 식습관, 운동에 대한 체험하는 편이다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>목표를 정하고 열심히 노력한다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>비고거 낙서 없는 일에 신경을 많이 쓰는 편이다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>한국, 자격증 최구를 취업준비용 위한 일을 결정하는 편이다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>브랜드 및 유명 추구성향</td>
<td>새로운 상품이 나오면 놀라우면 먼저 구입하는 편이다</td>
<td>2.606</td>
<td>18.408</td>
<td>.85</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>비씨디라도 유명 브랜드 상품을 이용하는 편이다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>새로운 제품이나 음료로 받아들이는</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>좋아하는 브랜드를 제품은 행복과 관계없이 구매한다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>의료의 비싼 것이 믿고 놀라우며 생각한다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>광고를 보고 물건을 사는 경우가 많다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>전통성 추구성향</td>
<td>여자가 난아 먹는 것은 좋지 않다고 생각한다</td>
<td>1.575</td>
<td>10.499</td>
<td>.80</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>여성은 결혼 전까지 순결하게 생각한다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>주위 사람들보다 높은 것을 좋아하지 않는다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>사교 및 현실 추구성향</td>
<td>노래를 위한 투자를 해야 한다고 생각한다</td>
<td>2.111</td>
<td>15.051</td>
<td>.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>취미 시 분야가 좋아하는 기회가 주어져야 한다고 생각한다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>남들과 어울리는 것을 좋아한다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>일반정장비상의 제품보다 특정분야의 전문가가 도와주는 것</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>건강할 둘 때 주위 사람들의 말을 듣는</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>놀알을 하면 주위 사람들에게 가르침을 주는 편이다</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
및 유형추구 성향(6문항)이라 했다. 요인 3은 노후에 대한 희망, 남들과 이웃들, 품관을 살 때 주위 사람들과의 정보공유 등으로 구성되어 "시기별 현인 추구성향(6문항)"이라 했다. 요인 4는 떠나 않은 스타일 추구, 금연, 순결증시 등으로 구성하여 "진정성 추구성향(5문항)"이라 했다. 이 네 요인이 설명한 총 변량은 64.12%였고, 크로브하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.80 이상으로 나타나서 문항의 신뢰성이 높았다.

2) 색조화장품의 상품속성의 신뢰성 및 요인분석

먼저, 색조화장품 구매 시 소비자들이 인지하는 내재적인 단서에 따른 제품선택을 설명하는 12항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 고유치 1.0이상인 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과, 요인1은 전반적인 색조화장품의 품질 만족정도, 사용하는 색조화장품의 피부 적합정도, 전반적인 색조화장품의 사용감 정도, 사용하는 색조화장품의 질감은 높은 정도의 내용으로 구성되어 '제품의 품질/가능성(5문항)'이라 하였고, 요인 2는 사용하는 색조화장품의 항기 지속정도, 필각의 품질정도, 색상의 세련정도, 색상의 지속정도 등의 내용으로 구성되어 '제품의 항기/색상(4문항)'이라 명명하였으며, 요인 3은 사용하는 색조화장품의 유기디자인은 어두운운 정도, 용기의 편리정도, 용기의 고급스러운 정도 등과 관련하여 '제품의 운기 디자인(3문항)'이라 명명하였다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 57.42%였고, 크로브하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.82 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 두 번째, 색조화장품 구매 시 소비자들이 인지하는 외재적 단서에 따른 제품속성을 설명하는 10항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 3>와 같이 고유치 1.0이상인 변량 번수와 같은 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과 요인 1은 화장품을 구입할 때 쓰는 듯은 어렵지 않고 생각하는 정도, 가격이 비싸고 판매인이 권유하거나 화장품이 마음에 들면 즉 구입하는 정도, 기기 중 화장품을 위해서 보다 많은 가격을 지불하는 것은 인연한 정도, 가격이 높은 화장품은 신뢰감을 주는 정도 등으로 구성되어 '가격 가치성(3문항)'이라 명명하였으며, 요인 2는 보다 저렴한 가격으로 화장품을 사기 위해 많은 배경을 들이더라도 회전을 구할 때 할인판매기간에 주로 이용하는 정도, 화장품을 저렴하게 사기 위해 드는 시간과 노력, 돈을 아깝지 않고 생각하는 정도, 화장품에 대한 많은 정보를 가지고 있는 정도 등의 내용에 관한 것으로 '가격정보성(4문항)'이라 명명하였고, 요인 3은 가격의 합리적 기술로 화장품 구입을 많이 하는 정도, 당장 필요없이도 세일일 화장품을 산전이 있는 정도 등 가격의 관련성이 적은 항목으로 구성되어 '가격취용성(3문항)'이라 명명하였다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 64.52%였고, 크로브하 알파계수(Cronbach's α)는 0.74 이상으로 나타나서 문항의 신뢰성이 높았다.

두 번째, 색조화장품 구매 시 소비자들이 인지하는 외재적 단서에 따른 제품속성을 설명하는 10항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 3>와 같이 고유치 1.0이상인 변량 번수와 같은 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과 요인 1은 화장품의 품질의 사용성에 따라지 않고 생각하는 정도, 가격이 비싸고 판매인이 권유하거나 화장품이 마음에 들면 즉 구입하는 정도, 기기 중 화장품을 위해서 보다 많은 가격을 지불하는 것은
당연한 정도, 가격이 높은 화장품은 신뢰성을 주는 정도 등으로 구성되어 '가격 가치성(3문항)'이라 명명하였으며, 요인 10개 주는 가격의 중요성과 연계되어 '가격 인식(4문항)'이라 명명하였다.

요인 3은 가격의 인식의 부위를 이용하는 정도, 가격을 구입할 때 판매가격에 관계없이 상정하고 있다. 요인 3의 각 문항의 추출 결과는 다음과 같다. 요인 10개 주는 분석 결과로 구성되어 '가격 인식(4문항)'이라 명명하였다.

이 세 요인은 설명한 총 변량은 64.52%였고, 크로나의 알파계수(Cronbach's α)는 0.74 이상으로 나타남으로써 문항의 신뢰성이 높았다.

3) 브랜드 신뢰도

색조화장품 브랜드 신뢰도는 4항목(브랜드의 디자인과 스타일)의 타 브랜드보다 특별하다. 이 브랜드의 평점은 다른 브랜드보다 좋다. 나아 브랜드에 만족한다. 이 브랜드를 신뢰하여 계속 이용할 것이다.

신뢰성을 점증한 결과는 <표 4>에 제시하였다. 크로나의 알파계수(Cronbach's α)는 0.82 이상으로 나타남으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

2. 연구문제 기각검증

1) 색조화장품 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 소비자와의 유형화

20-40대 여성 소비자의 라이프스타일의 4개 요인으로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 분류한 집단 간 차이를 Duncan test에 의하여 비교 하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다. <표 5>에 의하면 3개의 집단은 신광상성이 4개의 요인에서 모두 유의한 차이를 보였으며.

집단1은 브랜드 및 유형추구 성향이 가장 높아 '브랜드 - 유형 추구 집단'으로 명명하였으며, 27.7%가 이 집단에 속하였다. 집단2는 사교 및 휴식 추구 성향과 전통적 추구 성향이 가장 높아 '사교·휴식 추구 집단'으로 명명하였으며, 전체의 31.5%가 이 집단에 속하였다. 집단3은 성공 및 건강 추구성향과 브랜드 및 유형추구성향이 높아 '성공·건강·브랜드 및 유형 추구 집단'이라 명명하였으며, 40.8%가 이 집단에 속하였다.

2) 색조화장품 소비자의 라이프스타일 집단별 제품특성 차이 분석

20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나타난 3개의 집단 간 색조화장품의 물리적 속성인 제품특성에 나타 나는 차이를 살펴본 결과 3개의 신광성 중 제품 특성의 향취/색상

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인</th>
<th>측정 항목</th>
<th>신뢰도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>브랜드</td>
<td>브랜드의 디자인과 스타일은 타 브랜드보다 특별하다.</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>신뢰도</td>
<td>이 브랜드의 물리적 속성은 다른 브랜드보다 좋다.</td>
<td>나아 브랜드에 만족한다.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>나아 브랜드를 신뢰하여 계속 이용할 것이다.</td>
<td>92</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<표 4> 브랜드 신뢰도 결과
<표 6> 라이프스타일 집단별 제품속성 차이

<table>
<thead>
<tr>
<th>집단</th>
<th>요인</th>
<th>브랜드 및 유형 추구집단 (27.7%)</th>
<th>전통상사교현실 추구집단 (31.5%)</th>
<th>성공-건강-브랜드유형 추구집단 (40.8%)</th>
<th>F</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 기능성</td>
<td>-.255</td>
<td>-.030</td>
<td>.061</td>
<td>.659</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 취향/색상</td>
<td>.266a</td>
<td>-.224b</td>
<td>.200a</td>
<td>6.956**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>제품의 품질/디자인</td>
<td>-.281</td>
<td>-.004</td>
<td>.034</td>
<td>.541</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<표 7> 라이프스타일 집단별 가격馥성 차이

<table>
<thead>
<tr>
<th>집단</th>
<th>요인</th>
<th>브랜드 및 유형 추구집단 (27.7%)</th>
<th>전통상사교현실 추구집단 (31.5%)</th>
<th>성공-건강-브랜드유형 추구집단 (40.8%)</th>
<th>F</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>가격의 가치성</td>
<td>.124ab</td>
<td>-.262b</td>
<td>.291a</td>
<td>10.03***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>가격의 정의성</td>
<td>.019</td>
<td>-.137</td>
<td>.157</td>
<td>2.670</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>가격의 합리성</td>
<td>.113</td>
<td>.001</td>
<td>-.013</td>
<td>.085</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*** p<.001

요인에서 유의한 차이가 나타났다(<Table 6> 참조). 즉, 제품의 취향/색상은 브랜드 및 유형추구 집단과 성공-건강-브랜드 유형 추구 집단이 제품 취향/색상의 기능을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 

3) 색조화장품 소비자의 라이프스타일 집단별 제품속성 차이 분석

20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나온 3개의 집단 간 색조화장품의 올리기 속성인 제품속성이 나타나는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 제품의 취향/색상 요인에서 유의한 차이가 나타났다(<표 7> 참조). 즉, 제품의 취향/색상은 브랜드 및 유형추구 집단과 성공-건강-브랜드 유형 추구 집단이 제품 취향/색상의 기능을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 

4) 색조화장품 제품속성 및 가격馥성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향 

색조화장품 상품(제품속성, 가격馥성)의 속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 색조화장품 속성(제품속성, 가격馥성)이 독립변수로, 브랜드 신뢰도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다.

그 결과 색조화장품의 제품속성, 가격馥성의 모든 요인 이 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 8> 참조). 즉, 색조화장품의 제품의 기능성, 취향/색상, 사용기의 디자인이 높음수록 가격의 가치성, 가격의 정의성, 가격의 합리성이 높음수록 색조화장품 소비자의 브랜드 신뢰도가 높아지게 되는 것으로 정리할 수 있다. 색조화장품의 속성 중에서 브랜드 신뢰도에 중요한 제품의 기능성 (β=0.349), 가격馥성의 가격의 가치성 (β=0.318)의 영향력이
가장 높은 ‘브랜드·점유 추구집단’, 사교 및 현실 추구 성향과 전통적 추구 성향이 높은 ‘전통성·사교·현실 추구집단’, 성공 및 건강 추구성향과 브랜드 및 유명추구성향이 높은 ‘성공·건강·브랜드·유명 추구집단’의 3개 집단으로 분류되었다.

제2, 20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 쇼핑비용 총계의 매구매 총수성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 3개의 총수 증 제품의 향위/색상 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 제품의 향위/색상은 브랜드 및 유명추구 집단과 성공·건강·브랜드 유명 추구 집단이 제품 향위/색상의 기능을 더 많이 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이에 마케터는 브랜드 및 유명추구 집단과 성공·건강·브랜드 유명 추구 집단을 타겟 마케팅하기 위해서는 쇼핑비용의 향위/색상의 오만 저속성, 일감의 풍부성, 색상의 세련성, 색상의 지속성 등을 높이는 전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 20-40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 쇼핑비용 가격속성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 3개의 총수 중 가격가치성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 성공·건강·브랜드·유명 추구집단은 저 가격가치성을 더 많이 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이에 마케터는 성공·건강·브랜드·유명 추구집단을 타겟 마케팅하기 위해서는 수요한 상품 대비 가격의 타당성과 가격에 따른 화장품의 신뢰감을 높이는 가격의 가치성을 높이는 전략을 통해 타겟 마케팅을 하여야 할 것이다.

다섯째, 쇼핑비용 상품(제품속성, 가격속성)의 속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보고 위하여 쇼핑비용 속성(제품속성, 가격속성)을 독립변수로, 브랜드 신뢰도를 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 쇼핑비용의 제품속성, 가격속성의 모든 요인이 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑비용의 제품속성의 기능성, 향위/색상, 용기의 다양성이 빠른달수록 가격의 가치성, 가격의 정부성, 가격의 합리성이 빠른달수록 쇼핑비용의
장품 소비자의 브랜드 신뢰를 높여 주는 측면을 간략화하면 다음과 같다. 소비자들의 선호와 브랜드 신뢰도에 대해 제품의 가격과의 관계를 고려하면 브랜드 신뢰도는 제품의 가격이 높을수록 높아진다. 또한 브랜드의 유명도가 높을수록 브랜드 신뢰도는 높아진다. 따라서 브랜드의 신뢰도를 높이기 위해서는 브랜드의 유명도와 브랜드의 가격을 고려해야 한다.

특히 브랜드의 신뢰도를 높이기 위해서는 브랜드의 유명도와 브랜드의 가격이 높아질수록 브랜드 신뢰도는 높아진다. 또한 브랜드의 유명도와 브랜드의 가격이 높아질수록 브랜드 신뢰도는 높아진다. 따라서 브랜드의 신뢰도를 높이기 위해서는 브랜드의 유명도와 브랜드의 가격을 고려해야 한다.

본 연구는 20-40대의 브랜드 신뢰도를 높이기 위함으로 선정되었다. 브랜드 신뢰도는 제품의 가격과의 관계를 고려하면 브랜드 신뢰도는 제품의 가격이 높을수록 높아진다. 또한 브랜드의 유명도가 높을수록 브랜드 신뢰도는 높아진다. 따라서 브랜드의 신뢰도를 높이기 위해서는 브랜드의 유명도와 브랜드의 가격을 고려해야 한다.

본 연구는 20-40대의 브랜드 신뢰도를 높이기 위함으로 선정되었다. 브랜드 신뢰도는 제품의 가격과의 관계를 고려하면 브랜드 신뢰도는 제품의 가격이 높을수록 높아진다. 또한 브랜드의 유명도가 높을수록 브랜드 신뢰도는 높아진다. 따라서 브랜드의 신뢰도를 높이기 위해서는 브랜드의 유명도와 브랜드의 가격을 고려해야 한다.

주제어: 소비자, 브랜드, 라이프스타일, 제품의 가격과의 관계, 브랜드 신뢰도

참고 문헌

김규(2005), 여성들의 의외관심도에 따른 런칭행동과 제품의 가격과의 관계

김정(2004), 여성들의 라이프스타일의 유형에 따른 런칭행동과 제품의 가격과의 관계

장동기(1997), 소비자들의 라이프스타일과 제품의 가격과의 관계

조인우(1997), 소비자들의 라이프스타일과 제품의 가격과의 관계

황지언, 2006, 라이프스타일의 유형에 따른 런칭행동과 제품의 가격과의 관계

이용영, 김용순(2006), 20대 남성들의 라이프스타일과 제품의 가격과의 관계

오은영(2006), 소비자의 라이프스타일과 제품의 가격과의 관계

양정숙(2005), 여성들의 라이프스타일과 제품의 가격과의 관계

최정희, 2006, 라이프스타일의 유형에 따른 런칭행동과 제품의 가격과의 관계


(2008. 6. 27 결수; 2008. 9. 30 제택)