

## 미혼여성의 화장품구매행동을 통해 본 소비양면성에 관한 탐색적 연구

서정희 · 강한나

아동가정복지학전공 교수 · 아동가정복지학전공 석사과정

### <요약>

미혼여성이 명품화장품 및 저가화장품을 구입하는 소비행위와 상징적인 의미를 살펴보았다. 이를 위해 울산광역시에 거주하는 20대 미혼여성 10명을 대상으로 질적연구의 한 방법인 심층면접을 실시하였다. 명품화장품의 상징적의미는 ‘사회적 차별성 추구’, ‘소모품이 아닌 소장품으로서의 가치’로 나타났다. 저가 화장품에 대한 가치와 태도는 ‘저가가 아닌 정가화장품으로의 인식’, ‘기초에서 색조까지 one-stop shopping 구현’으로 명명하고, 각각의 한계점을 지적하였다. 조사대상자들은 월평균 용돈과 화장품관련 지출금액과 비례해 화장품을 구매하는 것이 아니라 각 품목과 일부 제품군에 따라 양면적으로 소비하고 있었다. 이는 화장품 소비에 대한 상반적인 욕구가 동시에 존재하는 소비의 양면성을 보여준다.

## Unmarried women's consumption ambivalence of cosmetic buying behavior

Seo Jeonghee · Kang Hanna

Dept. of Child & Family Welfare

### <Abstract>

The purpose of this paper was to understand the unmarried women's ambivalence related with cosmetics consumption behavior. This study has conducted in-depth interview to understand the unmarried women's motives and psychological experiences related to luxury and low-price cosmetics. The consumption symbols of the luxury cosmetics were

'seeking of social distinctions' and 'value of collections. The attitudes about low-price cosmetics were 'regular price perception' and 'one-stop shopping from skin-care to color make-up'. The informants showed ambivalence related with cosmetics consumption. The stuffs were consisted of the luxury and low-price cosmetics.

## I. 서론

최근 소비시장이 양적으로 증가하는 가운데 양면적 소비로의 질적인 변화가 일어나고 있다. 양면성이란 양면 가치나 이중 경향을 의미하는데 심리학적으로는 동일한 대상에 대해 상반되는 감정이 동시에 존재하는 상태이다. 그리고 사회적으로는 획일성과 다양성, 기술과 자연, 일과 휴식 등 상반된 가치가 동시에 나타나는 현상으로 해석된다.

소비시장의 양면성은 개인의 상반된 소비가치들이 과거에는 생각에 머물러 있었으나 이제는 행동으로 표출되는 것을 의미한다. 소득 불균형 때문에 소비 지출이 양적으로 편중되는 것을 의미하는 양극화와는 구분되는 개념이다. 사회, 경제, 기술, 환경의 다변화에 따라 사고와 행동의 범위가 넓어지고 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비시장의 양면성이 나타나게 되었다.

부르주아의 야망과 합리성에 보헤미안적 자유와 상상력을 동시에 갖추어 사회적 동경의 대상으로 부상한 '보보스', 기업 핵심인재의 요건으로 지능지수 IQ와 감성지수 EQ가 동시에 포함된 'IQ/EQ', 클래식 성악가가 부른 대중가요 등 성격이 상반된 장르가 합쳐진 예술이 인기를 끌고 있는 'cross-over', 국적을 기준으로 구분되던 요리가 테마와 상황별로 한식, 중식, 일식이 혼합되어 제공되는 '퓨전음식' 등은 양면적 사회를 잘 나타내주는 키워드이다(삼성경제연구소, 2002).

이러한 경향은 화장품 유통시장에서도 드러나고 있다. 대대적인 변화와 심화된 경쟁으로 화장품 시장의 수요는 희소성의 원칙을 내세운 명품 브랜드 화장품 수요층과 초저가 화장품의 수요층으로 나누어졌다. 저가와 고가의 양극화가 뚜렷해지면서 시판유통에서 초저가 브랜드 샵이 차지하는 비중이 커지고 있다. 2003년에 생겨난 미샤 이후로 빠르게 생겨난 저가 브랜드샵은 더 페이스샵을 비롯하여 도도클럽, 캔디샵, 뷰티 크레딧, 스킨 푸드 등 10개가 넘으며 그 중 빠른 화장세를 타고 브랜드 인지도를 쌓은 곳이 증가하고 있다. 이렇게 화장품 시장이 양극화 되면서 소비자들의 양면적 소비행태를 가속화시키고 있다.

과거에는 화장품을 기초 화장품과 색조화장품 정도로 구분하였으나 현재는 그 종류를 확실히 구별할 수 없을 정도로 매우 다양해졌다. 예를 들어 예전엔 화장품으로 인식되지 않던 바디용품만 해도 데오드란트, 바디로션, 바디리프트 · 슬리밍, 바디미스트(샤워코롱), 바디스크럽, 바디오일, 바디클렌저, 바디파우더, 입욕제, 제모제, 태닝 · 애프터썬, 뜻케어, 핸드케어 등으로 나뉘어 판매되고 있다. 이전에 획일적이던 소비욕구가 그만큼 다양해 진 것이다.

또한 명품 브랜드나 국내브랜드를 사용하던 소비자는 스킨, 로션, 에센스, 크림 등 기초 제품은 기존 브랜드를 사용하면서 바디용품이나 색조용품, 화장소품 등은 저가브랜드를 사용하는 층이 증가하였다. 반대로 저가화장품을 사용하던 계층에서는 기초제품은 그대로 사용하면서 기초제품에 비해 사용빈도가 낮고 명품 브랜드 중에서도 상대적으로 값이 저렴

한 마스카라, 립글로스, 립스틱, 매니큐어 등의 색조용품을 구매하는 양면적 소비가 심화되고 있다.

선행연구를 살펴보면 명품 전반에 걸친 구매행동 및 태도(박혜정·전경숙, 2004; 이선영·김정화·이정순, 2004; 이승희·이랑·정소연, 2003; 전경숙·박혜정, 2005; 채진미·이은영, 2005; 최선형, 2001a), 물질주의 및 과시소비(정지원·정순희·차경욱, 2003; 조은아·김미숙, 2004; 최선형, 2003b), 브랜드 충성도(신수현·나현정, 2003; 황진숙·양정하, 2004), 소비자 심리(성영신·이지량·신주리·정용기, 2004; 전수영·이선재, 2005), 명품 이미테이션(홍병숙, 2003) 등에 관한 연구가 있을 뿐 명품화장품만을 다룬 연구는 없었다.

저가화장품과 관련해서는 초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구(현정희·추태귀, 2005b)와 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동(현정희·추태귀, 2005a)에 관한 연구가 있다.

이와 같이 명품과 저가화장품 각각의 연구만 진행되어 있을 뿐 이를 함께 살펴본 연구는 없다. 또한 화장품 구매행동과 관련해서는 기술적인 연구만 되어 있다. 그러므로 심층 면접을 통해 소비자들이 제품에 대해 느끼는 감정과 생각을 보다 근본적으로 접근해 볼 필요가 있다.

본 연구에서는 미혼여성이 명품화장품 및 저가화장품 구입을 하는 소비행위와 그 상징적인 의미를 통해 화장품소비의 의미, 가치, 태도를 살펴봄으로써 화장품 마케팅과 바람직한 소비문화를 만들기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비시장의 양면성

국내 소비시장의 특성은 획일성(80년대 이전) → 다양성(90년대) → 양면성(현재)의 형태로 변화 했다. 80년대까지는 상품과 서비스의 가격 혹은 품질에 따라 구매의사결정이 이루어졌고 상품구색이 한정적이었다. 가격이나 품질의 차이도 크지 않았기 때문에 특별히 고객을 분석하여 세분화 할 필요가 없는 공급우위, 대량생산이 중심이었다. 90년대 들어서는 소비자의 주관적 가치가 중시되고 소비 욕구가 분화되어 다양한 소비자 유형이 등장하였다. 이에 기업은 시장 세분화에 균형한 다품종 소량생산으로 중심을 이동시킨다. 하지만 외환위기와 사회경제적 여건의 급격한 변화로 개별 소비자가 상반된 소비성향을 동시에 보유하는 양면적 소비현상이 나타나게 되어 새로운 시장 트렌드가 기업 마케팅 방식의 변화를 요구하게 되었다.

소비시장 양면성의 동인은 경제적 요인, 기술적 요인, 사회심리적 요인, 인구통계적 요인의 크게 4가지로 나누어진다. 먼저 경제적 요인을 살펴보면 소득격차가 확대되고, 신용카드 사용이 확산되면서 소비의 다변화를 촉발하였다. 중간 이하 계층도 고소득층 소비를 추종하여 모방하는 것이 가능해지고, 고소득층을 중심으로 질적 품요를 추구하는 가치관이 확산됨에 따라 다양하고 새로운 라이프스타일이 등장하게 되었다. 즉 개인소비자는 하나의 유형으로 분류할 수 없으며 시간에 따라 변화하는 가치관, 소비 욕구 및 라이프스타일을 보유하고 있다.

기술적 요인은 디지털화에 따라 소비자의 지적 능력이 성숙해졌음을 의미한다. 이동전화 인터넷의 사용이 보편화되면서 풍부해진 정보력을 바탕으로 합리적 소비를 하게 된다. 온라인 문화가 확산되고 토론 문화에 익숙해져 다수의 의견에 동조하기 보다는 개인의 의견을 피력하는 경향이 두드러지게 된다. 사회심리적 요인은 글로벌화가 급진전되면서 다른 문화의 수용성이 증가하였다. 2002년 2/4분기에 해외여행에서 사용한 신용카드 금액은 사상 최대치인 5억 7,600만 달러로 전년 동기보다 26%가 증가하였다. 직·간접적인 외국 경험의 증가로 다른 문화에 대한 이해가 넓어져 개방적이고 수용적인 태도로 전환된 것이다. 인구통계적 요인은 소자녀화, 고령화 등에 따라 라이프스타일이 변모하였다. 소자녀화에 따라 기혼 여성의 사회활동 가능성이 커졌으며 출산 연기 및 기피로 한 자녀를 둔 가정이 증가하였다. 또한 건강에 대한 관심이 높아지고 경제력이 있는 노년층을 중심으로 문화생활의 향유가 중요한 이슈로 대두하였다(삼성경제연구소, 2002).

## 2. 명품소비

명품에 대한 국내 연구는 명품소비 증가에 따라 1990년대 중반 이후에 와서야 본격적으로 시작되었다. 짧은 연구의 역사에도 불구하고 그 동안 명품과 관련하여 다양한 연구들이 수행되었다.

### 1) 명품 소비 행동에 대한 연구

명품(名品)이란 전통을 가진 뛰어난 물건(작품) 혹은 홀륭하여 이름이 난 물품이나 작품을 의미한다(두산동아 백과사전, 2003). 최근에는 하나의 유행 트렌드로 자리 잡은 명품신드롬의 영향으로 제품 자체보다는 상표에 초점을 맞추어 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 사용되고 있다(Nia & Zaikowsky, 2000). 이러한 명품제품은 주 소비자 층이 40~50대 중년 부유층에서 10대나 20대의 신세대층까지 확산되고 있다. 해외 명품소비를 통해 정체성을 확인하려는 젊은이들은 명품계를 조직하고 있다. 중고생 사이에도 명품 열풍이 번져 구입비용을 모으기 위해 사이버머니를 되팔고 홈페이지를 제작하는 등 온라인 상에서도 아르바이트를 하는 것으로 나타났다(중앙일보, 2003).

한편 명품소비 행동에 관한 연구 중 구매 장소와 관련된 것을 살펴보기로 한다. 명품은 다른 제품과 달리 주로 백화점이나 면세점에서만 한정되어 판매되는 것이 특징이다. 하지만 최근에는 인터넷 상에서도 명품을 판매하여 구매 장소가 확대되었다(성영신 외, 2004). 신수연과 나현정(2003)은 연령과 결혼 유무에 따라 명품 구매 장소 선택이 어떻게 달라지는지를 연구하였다. 일반적으로 명품은 백화점에서 가장 많이 구매하며, 면세점과 인터넷 쇼핑몰 순으로 구매한다. 특히 40대 보다는 20대 후반에서 30대의 연령층이, 기혼자 보다는 미혼자가 인터넷 쇼핑몰을 통해 명품을 구매한다는 사실이 밝혀졌다. 차태훈과 남기매(2004)도 명품 매장이나 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 경험에 따라서 오프라인과 온라인에서의 명품 매장 선택행동이 어떻게 달라지는지 연구하였다. 그리고 소비자가 충동적인가 계획적인가 하는 구매성향과, 상표중심이나 속성중심이나 하는 탐색방식에 따라 명품 매장 선택행동이 달라지는지 살펴보았다. 심층 면접을 통한 연구결과 각 매장에서의 쇼핑경험, 구매성향, 탐색방식에 따라 명품의 쇼핑채널 선택행동이 복잡하고 다양하게 달라졌다.

다음으로 소비자들이 구매한 명품 품목이 주로 무엇인지를 살펴본 연구가 있다. 이승희 등(2003)은 20대 여대생을 대상으로 연구한 결과 액세서리류의 명품을 가장 많이 구매하고 가방, 의류, 신발과 선글라스의 순으로 구매하였다. 화장품은 조사결과 자체에 제시되지 않았다. 이 결과는 Christian Dior이나 Saint-Laurent와 같은 명품 매출액의 66%가 비교적 저렴한 액세서리 용품이라는 사실과 일맥상통하여 일반적으로 소비자들이 가장 선호하는 명품이 액세서리류라는 것을 알 수 있다(성영신 외, 2004).

명품을 구입하는 기준으로는 디자인을 가장 중요시하며 품질, 브랜드 이미지, 소장가치의 순이다. 한편 비싼 가격과 명품에 대한 무관심, 사치품이라는 인식 때문에 명품을 구매하지 않는다는 이유도 밝히고 있다(이승희 외, 2003).

## 2) 명품 선호 소비자의 특성에 관한 연구

명품을 선호하는 소비자의 특성에 관한 연구들은 소비자의 내적·외적인 특성에 따라 명품에 대한 태도와 선호가 어떻게 다른가를 확인시켜준다. 이러한 소비자의 특성 연구는 인구통계학적 특성과 심리·사회적 특성에 따라서 크게 두 가지로 나뉘어 진행되었다(성영신 외, 2004).

인구통계학적인 특성에 따른 태도를 살펴보면 연령에 있어서는 20대 여성의 패션 명품에 대한 관심이 높고 명품의 질도 우수하다고 평가하였다. 또한 소득수준이 높을수록(최선형, 2001a), 사용 가능한 월 평균지출액이 많을수록(정지원 외, 2003), 남자대학생보다 여자대학생이 명품에 대한 좋은 선호를 보인다(정지원·정순희·차경숙, 2003). 트렌드를 따르는 성향이 높을수록 명품 구매를 많이 한다는 외국의 연구결과도 나와 있다(Dubois & Duquesne, 1993).

패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도(이선영 외, 2004)에서는 대전 지역에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 연구하였다. 그 결과 첫째, 인구통계학적 변인에 따른 패션 명품에 대한 의식에서 관심도와 호감도가 남성보다 여성이, 의류학을 전공하지 않은 경우보다 의류학을 전공한 경우 높게 나타났다. 대학생들은 명품의 기준으로 가격과 브랜드 가치, 품질을 생각하고 있었다. 둘째, 대학생들이 가장 많이 보유하고 있는 패션 명품 품목은 시계였고 가장 적은 품목은 가방으로 나타났다. 여기서 시계와 화장품은 만족한 품목으로 나타났고 구두, 가방 및 지갑, 의류, 선글라스, 액세서리 등은 불만족 품목으로 나타났다. 또한 대학생들이 구매하고자 할 의사가 있는 패션 명품으로는 가방이 가장 많았고 의류, 시계, 선글라스, 구두, 화장품, 액세서리의 순이었다.

명품을 선호하는 소비자의 심리·사회적 특성과 관련된 연구에서는 물질주의 성향, 과시소비 성향, 성공주의 성향, 형식주의 등에 따라 명품에 대한 선호가 각기 어떠한가를 살펴보았다. 김광수와 김미승(2002)은 소비자의 심리적 특성이 명품에 대한 태도 뿐 아니라 구매에까지 영향을 줄 것이라는 가정 하에 연구하였다. 연구결과 소비자의 물질주의 성향과 성공주의 성향이 높을수록 명품에 대한 태도가 긍정적이었고 실제 구매까지 이어졌다. 반면 형식주의와 열등의식은 명품 구매행동의 부적관계에 영향을 미쳤다. 준거집단의 영향력을 포함하여 심리·사회적 특성과 명품 구매 횟수와의 관계를 알아본 연구(이승희 외, 2003)에서는 물질의 소유를 통해 행복을 느끼고 타인과의 관계에서 자신이 인정받길 원하며 준거집단에 동조하는 성향이 강한 소비자일수록 명품을 자주 구매하는 것으로 나타났다.

홍병숙(2003)은 서울과 경기에 거주하는 20~40대 주부들을 대상으로 소비자성향이 해외

패션명품 이미테이션 구매에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 해외 이미테이션상품이 판매되고 있다는 사실을 대부분 알고 있으며 구매경험자도 비교적 높게 나타나 하나의 시장이 형성되어 있음을 확인하였다. 소비자들은 드라마나 영화 또는 친구나 동료들의 구전 광고를 통해 상품에 관한 정보를 얻고 있었는데 이를 동조성으로 판단하였다. 소비자들이 가장 많이 구매하는 해외명품 이미테이션 상품은 가방이며 전반적으로 의류보다 가방, 지갑 등 패션소품에 치중되어 있었다. 소비자 성향과 해외 명품이미테이션제품 구매정도와의 관련성을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과 동조성이 과시소비성향에 매우 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 소비자를 여러 가치관에 따라 유형화하고 특정 성향을 가진 사람들의 공통된 패턴을 설명했을 뿐이다. 소비자가 명품을 소비할 때 어떤 내재적 동기와 가치, 태도를 보이는지에 대한 심층적인 연구는 미비한 실정이다.

### 3. 저가화장품 구매행동

초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구(현정희 · 추태귀, 2005b)에서는 초저가 화장품을 구매한 경험이 있는 대구 · 경북 지역의 20~40대 여성 약 400명을 대상으로 조사하였다. 초저가 화장품 매장의 방문동기는 가격이 싸기 때문에, 호기심 때문에, 시험적으로 사용해 보기 위해서 등이다. 가장 많이 구매되는 제품은 기초화장품이며 다음으로 색조화장품이다. 초저가 화장품의 1회 구매비용으로는 5,000~10,000원을 지출하는 응답자가 가장 많았으며, 매장 방문횟수는 65%의 응답자가 연간 1~2회에서 2~3개월에 한 번 정도였다. 초저가 화장품에 대한 만족도는 모든 제품에 대하여 불만족스러운 것은 아니지만 크게 만족하지도 않은 것으로 나타났다. 반복구매 의도도 제품군 모두에서 반복구매를 안 할 생각은 아니지만 적극적으로 반복 구매할 의도도 없는 것으로 나타났다. 초저가 화장품이 만족스러운 이유는 가격과 관련된 응답이 대부분이었으며 불만족 이유는 주로 제품과 관련된 것이었다. 구매행동을 살펴본 결과 저가요인은 만족의 이유도 되지만 저가이기 때문에 의심이 가는 등 소비자의 지각된 위험을 높일 수 있는 원인이 될 수도 있다. 제품성능에 대하여 불만족스럽다는 응답이 많은 점을 고려할 때 화장품은 단지 낮은 가격만으로는 소비자에게 소구하기 어려울 수 있다. 또한 낮은 가격은 낮은 품질을 연상시켜 소비자가 구매를 기피하게 만드는 요인이 될 수 있으므로 화장품 효능 및 품질에 대한 적극적인 홍보전략을 수립할 필요성이 있다. 색조화장품 구입의 경우 사용하는 제품에 대한 싫증 및 변화에 대한 욕구, 새로운 제품에 대한 호기심 등으로 대부분 이루어지므로 색상과 포장에 변화를 줄 것을 당부하였다.

현정희 · 추태귀(2005a)는 또 다른 연구에서 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동을 연구하였다. 그 결과 첫째, 화장품 쇼핑성향은 홍미 및 충동구매, 가격지향 구매, 합리적 구매, 유명 상표지향 구매 및 상표충성 구매 등 5개 요인이 추출되었다. 화장품 쇼핑성향에 따른 응답자의 분류는 소극적 쇼핑집단, 이성적 쇼핑집단, 적극적 쇼핑집단 및 충동적 쇼핑집단 등 4개의 집단으로 분류되었다. 쇼핑성향에 따른 집단은 인구통계적변인인 연령, 학력수준, 직업유무, 월 가계수입과 각 집단의 빈도 및 기대빈도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 둘째, 쇼핑성향에 따른 집단별 초저가 화장품 구매행동을 비교한 결과 초저가 화장품의 1회 구매비용 및 매장 방문횟수는 유의한 차이가 없었다.

또한 집단 간 차이가 있는 것으로 나타난 기초화장품의 경우도 사후검증 결과에서 차이를 보이는 집단은 없었다. 셋째, 인구통계적 변인에 따른 초저가 구매행동 중 초저가 화장품의 1회 구매비용은 연령과 학력수준 및 직업유무에 따라 유의한 차이가 있으며, 매장 방문 횟수는 연령, 학력수준, 직업유무 및 월 가계수입에 따라 유의한 차이가 있었다. 초저가 화장품에 대한 만족도 및 반복구매 의도에서는 학력수준별 집단에서 기초화장품에 대한 만족도 및 바디용품에 대한 반복구매 의도에서 차이를 나타냈다.

이상의 연구에서 초저가 화장품에 대한 브랜드 인지도는 아직 정립되지 않았으며, 초저가 화장품 구매행동이 쇼핑성향보다는 인구통계적변인에 따라 다소 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

위의 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 명품 화장품과 저가화장품 구입을 하는 화장품 소비의 양면성은 어떻게 나타났는가?

연구문제 2: 미혼여성의 명품화장품 소비의 상징적인 의미는 무엇인가?

연구문제 3: 저가화장품을 구입하는 미혼여성의 가치와 태도는 어떠한가?

#### 2. 연구방법

본 연구는 질적연구의 한 방법인 심층면접을 중심으로 미혼여성의 화장품 소비행위를 통해 소비의 양면성인 관점에서 상징적 의미를 분석하였다. 구체적인 연구방법 및 연구절차는 다음과 같다.

##### 1) 심층면접(Depth interview)

심층면접은 2005년 11월 21~25일에 미혼여성 10명을 대상으로 총 10차례에 걸쳐 약 1시간 정도 진행되었다. 면접을 시작하기 전에 인구통계적 특성, 화장품 소비와 관련된 구조화된 질문지를 배포하여 조사대상자들에게 자기기입식으로 작성하게 하였다.

면접은 ‘화장품에 관심이 많으십니까?’라는 일반적인 질문부터 시작하여 응답자가 편안한 분위기에서 화장품 소비에 대한 견해를 표현할 수 있도록 유도하였다. 심층면접의 대화 내용은 한 가지도 빠짐없이 기록하여 분석을 위한 자료로 삼았다.

##### 2) 연구대상

조사대상자 선정은 의도적인 표본 추출 방식을 하였다. 화장품에 관심이 많고 기존의 국

내 증가브랜드를 제외한 명품화장품과 저가화장품을 주로 사용하고 있는 20대 미혼여성 10명을 선정하였다. 여기서 명품화장품은 백화점이나 면세점에서 판매하는 수입브랜드로 저가화장품은 품목 대부분이 개당 1만원 미만인 국내 화장품으로 한정시켰다. 학생과 직장인이 고루 포함되도록 하였으며 불가피한 경우 아는 사람으로부터 소개를 받아 면접을 실시하였다. 정보제공자의 인구통계학적 특성 및 화장품 소비 실태는 <표 1>에, 화장품 품목별 브랜드 사용실태는 <표 2>에 제시하였다.

<표 1> 조사대상자들의 인구통계학적 특성 및 화장품 소비실태

구분	인구통계학적 특성			화장품 소비실태		
	연령	직업	월평균 용돈 (만원)	월평균 화장품 관련 지출금액 (만원)	피부타입	화장빈도 및 범위
1	20	학생	30	2	복합성	매일/ 기초
2	21	보험설계사	50	10	지성	매일/ 색조
3	22	학생	25	5	복합성	매일/ 색조
4	23	유치원교사	35	1.5	건성	가끔/ 기초
5	24	학생	30	9	정상	매일/ 색조
6	25	영양사	40	6	예민성	매일/ 기초
7	26	학생	30	3	지성	매일/ 기초
8	27	학생	28	5	예민성	매일/ 기초
9	28	학원강사	20	1	복합성	가끔/ 색조
10	29	공무원	45	11	건성	매일/ 기초

조사대상자들은 월 평균용돈 내에서 화장품을 구입하고 있으며 거의 매일 화장을 하는 등 화장에 대한 높은 관심을 나타냈다. 화장품 구매에 있어 소득이나 피부타입 등의 관련변수가 크지만 현재 사용 중인 화장품과 선호하는 화장품이 일치하지 않는 경우도 나타냈다.

&lt;표 2&gt; 조사대상자들의 화장품 품목별 브랜드 사용실태

구분	명품화장품	저가화장품
1	색조화장품	기초화장품, 바디용품, 헤어용품
2	기초화장품, 색조화장품, 바디용품	헤어용품
3	기초화장품 일부(스킨, 로션, 에센스) 색조화장품	바디용품, 헤어용품
4	색조화장품 일부(립스틱, 마스카라)	기초화장품, 바디용품, 헤어용품
5	기초화장품, 바디용품	색조화장품, 헤어용품
6	기초화장품, 색조화장품	바디용품, 헤어용품
7	색조화장품 일부(립글로스, 매니큐어, 파우더, 마스카라)	기초화장품, 바디용품, 헤어용품
8	기초화장품 일부(스킨, 로션, 에센스) 바디용품 일부(바디클렌저, 바디로션)	색조화장품, 헤어용품
9	색조화장품 일부(팩트)	기초화장품, 바디용품, 헤어용품
10	기초화장품, 색조화장품, 바디용품	헤어용품

화장품 품목은 기초화장품(스킨, 로션, 에센스, 크림, 썬크림, 클렌징, 팩 등), 색조화장품(메이크업 베이스, 블러셔, 트윈케이크, 파우더, 마스카라, 아이라이너, 아이브로우, 립글로스, 립라이너, 립스틱, 매니큐어, 화장소품 등), 바디용품(바디로션, 바디클렌저, 바디오일, 데오드란트, 샤워코롱, 끗케어 등), 헤어용품(글레이즈, 스프레이, 에센스, 왁스, 샴푸, 트리트먼트 등)의 크게 4가지로 구분하여 기입하게 하였다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 화장품 소비의 양면성

<표 2>의 결과에서 보면 조사대상자들은 월평균 용돈과 화장품관련 지출금액과 비례해 화장품을 구매하는 것이 아니라, 각 품목과 일부 제품군에 따라 양면적으로 소비하고 있음을 알 수 있다. 특히 저가화장품을 소비하는 조사대상자들에게서 두드러졌다.

“피부가 예민하지만 아무제품이나 써도 괜찮아서 저가 화장품을 사요. 근데 여자들은 항상 필요한 화장품을 몇 가지 썩 가방에 들고 다니잖아요. 어느 날 친구가 마스카라를 빌려 달라고 했어요. 제가 쓰기엔 분명 괜찮은 제품이지만 값이 싸고 친구에게 잘 맞지 않을 것 같아(마스카라가 친구 속눈썹을 올리기에 좋은 제품이 아닌 것 같아서) “내가 가지고 있는

거 별로더라. 다른 친구 거 빌려 써.”라고 말했어요. 그 후론 화장을 고치는 데 필요한 화장품 샘플이나 립글로스 등의 브랜드에 신경을 쓰게 됐죠. 친구들에게 언제든 떳떳하게 빌려줄 수 있는 것으로... 물론 집에서 화장할 때 필요한 기초화장품이나 바디용품은 저가화장품을 쓰고 있어요.”

“주로 명품을 쓰고 있지만 메니큐어나 아이쉐도 같은 전 거의 저가브랜드 샵에서 사요. 평소에 잘 바르지 않아도 빨강, 주황, 금색등을 다 가지고 있으면 기분이 좋아요. 가격부담도 없으니까 과감한 색깔에도 도전해 보게 됩니다.”

“저가 화장품을 쓰면서도 가끔 명품 화장품을 사고 싶은 욕구가 생겼어요. 돈이 없어서 저가 화장품을 쓰는 건 아니니까요.”

화장품 소비에 있어서의 양면성은 남에게 보이기 위한 과시소비가 저변에 있지만, 각 개인이 상반된 소비욕구를 동시에 가지고 있음을 알 수 있다.

## 2. 명품화장품 소비의 상징적인 의미

### 1) 사회적 차별성 추구 : 특별한 그녀가 되고 싶은 욕망

누구에게나 명품에 대한 선망과 소유 욕구가 있다. 해외 유명브랜드 화장품에 대한 정보를 얻고 구입을 원하는 사람들이 점점 많아지면서 수 많은 동호회와 인터넷 사이트가 생겨났다. 조사대상자들은 백화점 뿐 아니라 인터넷에서도 명품 화장품을 구입한다. 인터넷에서 판매하는 화장품이 진짜인지 어디에 가면 싸게 살 수 있는지 동호회 게시판 등에 글을 올려 답변을 받는다고 하였다.

“전 평소에 명품화장품 쓰는 친구들을 부러워한 적은 없어요. 아무 화장품이나 써도 피부가 좋다는 얘기를 많이 들었거든요. 그런데 나이를 먹을수록 제 얼굴에도 감출 수 없는 잔주름과 기미가 보이기 시작하더군요. 그런 와중에 텔런트 김희애씨가 광고하는 주름개선제 화장품을 보았어요. 그 광고를 볼 때마다 한 숨이 나오더라고요. 김희애씨는 저렇게 피부가 탱탱하고 맑은데 나도 저 화장품을 써야 하나 말이죠. 구독하는 잡지에서 조차 ‘○○○ ○○○○가 김희애씨의 얼굴 나이를 바꿉니다’라는 문구를 보고 속상했답니다.”

일부 조사대상자들은 부유층과 연예인들이 명품을 소비하는 특권을 누린다고 생각하고 그것을 동경하고 있었다. 일반인들도 약간의 회생만 감수한다면 상류층과 연예인들의 특권을 공유할 수 있다고 생각한다. 비록 비싼 대가를 치르더라도 상류층의 일부를 공유함으로써 신분상승과 동질감을 느끼는 것이다. 이것은 보통 사람들에게 큰 만족감이 따르는 보람으로 이어지기도 한다(현택수, 2003).

## 2) 소모품이 아닌 소장품으로서의 가치 : 무늬만 명품족

최근 계속된 경기불황으로 지갑이 얇아진 젊은 여성들 사이에 절약형 명품족들이 등장하고 있다. 명품 마크가 찍힌 쇼핑백 사 모으기, 백화점에서 수입 화장품 샘플 수집, 명품 의류에서 로고를 떼내 국산 옷에 붙이기 등이 그 예이다. 이들은 경품행사가 많은 백화점 매장 문턱을 자주 들락거리거나 여유가 있을 때 사두었던 고가 브랜드를 재활용하는 방식으로 명품 욕구를 충족시키고 있다. 이른바 명품의류 로고 재활용도 유행이다. 못쓰게 된 명품 의류의 로고를 떼내 국산옷과 함께 수선가게에 맡겨 국산 옷을 외제 명품으로 바꿔 입는 사람들도 늘어났다(조선일보, 2003).

“친구와 백화점 명품가방 코너에 들어가 100원을 주고 종이 가방을 구입한 적이 있어요. 명품 가방을 살 형편은 안 되고 명품로고가 그려진 쇼핑백을 메고 다니면 대리만족을 느낄 수 있잖아요. 원래 명품 쇼핑백은 별도로 판매하지 않지만 단골이라고 언니에게 말하고 명품 매장의 종이가방을 일부러 구매하려는 친구들도 있어요.”

“아직 대학생이니 용돈을 아껴 그토록 갖고 싶던 C브랜드 향수를 샀어요. 유명한 향수라 향도 너무 좋고, 제가 굳이 말하지 않아도 친구들이 C브랜드거 아니냐며 물어보는 게 얼마나 뿌듯하던지... 그나마 아껴 쓴 향수를 다 쓰게 되자 다시 살 형편은 안 되고, 향수 케이스에 물을 넣었더니... 그 물에서도 향이 나더라구요. 이런 제 자신이 비참하게도 느껴졌지만 향수 케이스가 제 화장대 위에 있는 것만으로 위안이 되었습니다..”

“명품화장품을 써보고 싶은 마음에 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 명품 미니화장품을 구입했어요. 더욱이 명품 색조화장품 구입은 처음인데 얼마나 이쁘던지 택배상자를 뜯을 때의 그 기쁨은 말로 형언할 수가 없었어요. 얼마 전 백화점 행사에서 제가 산 아이쉐도를 공짜로 줬다던데 읊고 싶어요. 하루 이틀 차이면 매장언니에게 말해봤을텐데... 그나저나 이걸 아까워서 어떻게 써야할지 부서질까봐 무서워요. 화장품이 아니고 꼭 악세사리 같아요.”

백화점 수입 화장품 매장에서 고객에게 무료로 주는 샘플 몇 개를 얻기 위해 적극적인 노력을 하는 것으로 나타났다. 부모님 명의로 된 백화점 카드 회사에서 보내준 수입 화장품 샘플 교환권을 받을 때 기쁨을 느낀다. 그러나 선착순 제도인 경우가 많아 다른 물건을 사지 않더라도 일부러 백화점에 들려 샘플을 받는다고 했다. 또 명품 브랜드의 색조 화장품 하나(2~3만원 상당)를 사더라도 꼭 샘플을 요구한다고 한다.

## 3. 저가화장품에 대한 가치와 태도

### 1) ‘저가’가 아닌 ‘정가’화장품으로의 인식 : 돈 많이 벌어도 비싼 화장품 안 쓴다

20대 여성들은 저가화장품 열풍이라고 해서 무조건 구입하지 않는다. 각 브랜드샵에서 운영하고 있는 홈페이지의 사용후기를 꼼꼼히 체크하여 충분한 정보탐색을 한 다음 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

수분크림은 A사가 좋고, 클렌징오일은 B사가 좋고, 기초는 C사가 좋다는 등의 구전효과로 한 브랜드 전체가 아닌 브랜드 세부품별 매니아가 형성되어 있었다. 싼 가격에 무심코 구입해 보았는데 만족스러운 결과에 재구매로 이어지는 경우도 있다.

“요즘 부도처리로 땡처리하는 가게들 있잖아요. 화장품도 종종 그런 경우를 볼 수 있구요. ‘전부 다 5,000~10,000원’이라는 빨간 글씨로 온통 도배해놓은 가게에 혹시 펜찮은 제품이 있나 들어가 보고 싶어도 막상 그게 안되더라구요. 뭐랄까... 웬지 다 유통기한이 지났을 것 같고 아줌마도 아닌 제가 사기에는 믿망하다고 할까요? 근데 미샤나 더페이스샵 등의 저가 화장품 브랜드샵은 깔끔한 인테리어와 유니폼을 맞춰 입은 직원 언니들, 예쁜 화장품들을 보면 가격이 싸더라도 의심스러운 느낌이 들지 않았어요.”

“피부가 굉장히 민감해서 남들보다 피부관리에 들어가는 비용이 굉장히 많아요. 써 본 브랜드만 해도 엄청나죠. 학생임에도 불구하고 명품이 좋다는 소리에 명품화장품을 샀는데 역시 비싼 게 좋더군요. 하지만 피부가 원래 이렇다 보니 수입화장품도 100% 만족스럽진 않았어요.”

그냥 미샤나 뷰티크레딧 화장품 같이 싼 것을 써도 피부가 좋은 애들을 보면 정말 한심하고... 저도 그런 매장에 가서 저렴한 가격에 원 없이 화장품을 쓰고 싶어요.”

“홈쇼핑에서 황토팩 광고하는걸 보고 한번 해 보고 싶다고 생각했는데 고가의 가격으로 끝내 포기했어요. 그러던 어느날 미샤에서 나온 황토팩을 보고 호기심으로 한번 사용하게 된 게 3통을 다 쓰고 4통째 구입해서 사용하고 있답니다. 처음엔 사용법에 나온 대로 한 봉지에 물을 넣고 사용하는데 넘 끓더라구요. 얼굴에 바르는데 줄줄 흐르는 게 너무 싫어서 잘못 샀나 하고 후회를 했답니다. 하지만 꿀도 집어넣고 나름대로 용용해서 썼더니 만족스러웠어요.”

브랜드샵 화장품 ‘미샤’를 제조·판매하는 (주) 에이블씨엔씨는 리서치 회사를 통해 2005년 7월, 서울·경기 지역에 거주하는 18세~34세 여성 중 저가화장품을 사용한 경험이 있는 420명을 대상으로 화장품 소비자 조사를 실시했다. 그 결과 앞으로 계속 저가화장품을 구입하겠다는 질문에 그렇다고 대답한 응답자는 61.2%로 과반수 이상을 차지했다. 연령 대별로 분석해보면 18세~24세 52%, 25~29세 62.6%, 30~34세 70.8%가 저가 화장품을 계속 구입하겠다고 응답해 연령대가 높아질수록 저가 화장품에 대한 선호도가 높은 것으로 조사됐다. 특히 현재 저가 화장품을 사용하고 있다는 응답자 280명에게 소득이 증가할 경우에도 계속 저가화장품을 구매하겠다는 질문에 그렇다고 답한 응답자가 84.65%를 차지해 저가 화장품의 품질에 대한 만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났다. 연령대로 보면 18세~24세가 81.0%, 25세~29세 여성들은 89.0%, 30세~34세는 83.75% 등으로 나타나 20대 여성들에게서 높은 지지를 얻고 있는 것으로 조사됐다. 현재 저가화장품을 쓰고 있지 않다고 답한 140명 중에서도 향후 저가 화장품을 구매할 의향이 있다고 응답한 사람은 63.6%, 보통은 30.7%, 없다는 5.7%로 집계됐다. 화장품을 고르는 기준으로는 사용감이나 화장효과가 좋은 제품을 고른다는 답변이 42.6%, 피부트러블이 없는 제품을 선택한다는 답변이 37.9%를 차지해 화장품의 기능을 중요하게 생각한다는 응답이 80.5%로 나타났다. 한편 가격이 적당하면 구입한다는 의견은 9.2%로 화장품을 고르는데 있어 가격은 화장품을 구매하는데 중요한 기준이 아닌 것으로 조사됐다(연합뉴스, 2005).

본 연구에서도 현재 저가화장품을 사용하는 여성 대부분이 싼 가격 때문에 피부에 문제 가 생기지 않을까 걱정했지만 한 번 사용한 뒤에는 만족도가 커졌다고 응답했다. 이는 사용하기 전 화장품에 대한 기대수준보다 사용 후 실제 만족도가 더 커짐을 의미한다.

## 2) The cosmetic convenience store : 기초에서 색조까지 one-stop shopping 구현

여러 가지 상품의 가격을 쉽게 비교할 수 있고 굳이 밖에 나가지 않아도 주문만 하면 원하는 곳으로 배송을 받는 인터넷 쇼핑은 우리 생활에 큰 편리함을 주고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 무분별한 증가로 제품에 대한 정보가 넘쳐나 옷 한 벌 구입시에도 1시간 이상의 정보탐색을 요구한다. 특히 배송 받은 물건이 인터넷상의 화면과 다르거나 하자가 있는 경우 환불을 받고 반송해야 하므로 오프라인에서의 구입보다 더 큰 시간낭비가 될 수 있다.

이에 비해 저가 브랜드샵들은 기초화장품에서 색조, 남성화장품, 바디용품, 헤어용품, 화장소품까지 모두 한 매장에 갖추고 고객이 직접 테스트도 해 볼 수 있어 그 편리함에 인기를 얻고 있다.

“가족들과 시내 번화가에 저녁을 먹으러 갔다가 가족과 ‘더페이스샵’에 갔습니다. 옆에 있던 남동생과 어머니가 여러 화장품을 손에 발라보시더니 남동생은 스킨과 로션을 어머니는 한방화장품을 구입하시더라고요. 그 이후로 가족과 가끔 그곳에 갑니다.”

“인터넷에서 화장품을 구입하다가 급하게 살 제품이 있어 미샤에 들러 하나 구매하였는데 가격과 비교해 품질이 괜찮아서 놀랬어요.”

“친구들과 화장품 구경도 할 겸 매장에 갔어요. 3000원어치만 샀는데도 1주년 기념이라며 선물을 잔뜩 주시더라고요. 돈 몇 천원으로 큰 선물을 받은 느낌이 들었어요.”

저가브랜드샵에서는 프로모션 행사를 방문만 해도 샘플을 주거나 심지어 매장 앞을 지나가기만 해도 파우치, 과자, 거울 등 다양한 상품을 나누어 준다. 조사대상자들은 화장품을 몇 개월 쓰다보면 금방 지겨워지고, 케이스에 남은 것을 보고도 금새 새 화장품을 사고 싶은 충동을 느꼈다고 한다. 특히 색조화장품의 경우 색이나 디자인이 마음에 들어 구매하더라도 막상 잘 쓰지 않기 때문에 유통기한이 지나면 버리는 경우가 많다. 이러한 측면에서 저가 브랜드샵은 적은 돈으로 만족을 얻고, 새 것을 좋아하는 여성의 심리를 잘 파악한 것이다.

## 3) 저가화장품의 한계

소비자들은 값이 싸면서도 품질이 우수한 제품에 높은 신뢰도를 보이는 현명한 소비를 보이고 있다. 하지만 단시간에 이룬 성장은 가격이나 품질, 만족도의 측면에서 다수의 소비자 마음을 움직이는 데는 부족해 보인다.

“어머니 생신이 되어 뭘 살까 고민하다가 미샤의 한방세트를 구입하여 드렸어요. 어머니께서는 제품에 만족하셨고, 어디서 샀는지 물어보셨지만 선뜻 대답할 수 없었습니다. 제품의 가격이 개당 1만원도 안하는데, 가격을 아시면 실망하실 것 같아서요.”

“친구들이 저가화장품을 사길래 나도 한번 사보았는데 정말 실망이었어요. 파우더 한번 바르려다가 세수 안 한 것 같이 화장이 떠버려서 그 날 기분 다 망치고... 꼭 비싼 거 아니더라도 다른 제품을 쓸래요.”

“저가 기초화장품을 잘 쓰고 있습니다. 근데 친구가 무슨 화장품 쓰냐고 물어보면 그냥 여러 가지 쓰고 있다고 얼버무렸어요. 부끄러운 일도 아닌데 왜 그러는지.”

정보제공자 중 몇 사람은 현재 명품화장품을 사용하고 있더라도 추후 저가화장품을 써 보겠다고 했지만, 사용 후 만족도가 재구매까지 이어질지는 의문이라고 응답했다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 미혼여성의 명품·저가화장품을 구입하는 소비행위와 그 상징적 의미를 통해 소비의 양면성을 살펴보았다. 이를 위해 20대 미혼여성 10명을 대상으로 질적연구의 한 방법인 심층면접을 실시하였다. 조사대상자들은 월평균 용돈과 화장품관련 지출금액과 비례해 화장품을 구매하는 것이 아니라 각 품목과 일부 제품군에 따라 양면적으로 소비하고 있다. 특히 저가화장품을 소비하는 여성들에게서 나타났다. 화장품 소비에 있어서의 양면성은 남에게 보이기 위한 과시소비가 저변에 있지만, 각 개인이 상반된 소비욕구를 동시에 가지고 있음을 알 수 있다.

명품화장품 구매를 통해 본 상징적인 의미는 다음과 같다. 첫째, ‘사회적 차별성 추구’로 해외 유명브랜드 화장품에 대한 정보를 인터넷 동호회와 사이트에서 얻어 제품을 구매하고 있다. 일부는 부유층과 연예인들이 명품을 소비하는 특권을 누린다고 생각하고 그것을 동경하고 있었다. 비록 비싼 대가를 치르더라도 상류층의 일부를 공유함으로써 신분상승과 동질감을 느낀다고 한다. 둘째, ‘소모품이 아닌 소장품으로서의 가치’이다. 경품행사가 많은 백화점 매장을 자주 방문하거나 여유가 있을 때 사두었던 고가 브랜드를 재활용하는 방식으로 명품 욕구를 충족시키고 있다. 백화점의 수입 화장품 매장에서 고객들에게 무료로 제공하는 샘플을 얻기 위해 노력을 하는 등 적극적인 태도를 보였다.

이처럼 명품을 추구하는 소비자는 그 가치와 기능보다는 우리사회 소비의 유행에 편승하는 경우가 많다. 가짜 상품을 사서라도 만족을 얻고 맹목적인 명품 소비와 강박관념에 빠져있기도 하는데 자신의 능력과 스타일에 맞는 제품을 소비하는 것이 가장 바람직한 소비일 것이다.

셋째, 저가화장품에 대한 가치와 태도에서는 저가화장품을 ‘저가’가 아닌 ‘정가’화장품으로 인식하고 있다. 저가화장품 열풍이라고 해서 무조건 구입하지는 않으며 각 브랜드샵에서 운영하고 있는 홈페이지의 사용후기를 꼼꼼히 체크하여 충분한 정보탐색을 한 다음 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 구전효과로 한 브랜드 전체가 아닌 브랜드 세부품목별 매니아가 형성되어 있거나, 싼 가격에 구입해보았는데 만족스러운 결과에 재구매로 이어지는 경우도 있었다.

넷째, 저가화장품은 기초에서 색조까지 one-stop shopping을 구현하는 ‘The cosmetic convenience store’로 명명하였다. 인터넷 쇼핑과 비교해 저가 브랜드샵들은 기초화장품에서 색조, 남성화장품, 바디용품, 헤어용품, 화장소품까지 모두 한 매장에 갖추고 고객이 직접 테스트도 해 볼 수 있어 편의점과 같이 편리한 곳으로 인식되고 있다. 프로모션 행사로 방문만 해도 샘플을 주거나 매장 앞을 지나가기만 해도 파우치, 파자, 거울 등 다양한 상품을 나누어 주어 소비자들에게 재미를 주고 있다. 그러나 저가화장품 열풍에도 불구하고 단기간에 이를 성장은 가격이나 품질, 만족도의 측면에서 100% 만족시키는 데는 한계가 있다. 질 좋고 값싼 제품으로 승부수를 던지는 저가 브랜드샵들이 최근 경쟁이 심화되면서 스타마케팅에 옮인하는 하는 것은 바람직하지 못한 현상으로 지적되고 있다. 유명한 연예인을 모델로 영입하는 것은 기업이미지에 도움이 되지만 마케팅 비용을 제품 가격에 포함할 경우 오히려 소비자가 외면할 가능성이 있기 때문이다. 특히 업체들의 난립으로 무리한 점포확장과 마케팅비를 비롯한 과도한 경비 지출은 저가 화장품 업체가 개선해야 할 가장 시급한 과제이다.

이상의 연구에서 우리는 화장품구입에 따른 소비의 양면성을 살펴보았다. 이는 화장품에 만 국한되는 게 아니라 식생활, 의생활 전반에 걸쳐 나타나고 있는데 1000원 짜리 길거리 음식을 예로 들 수 있다. 평소 5,000원~10,000원상당의 식사를 해결하는 사람도 간편함과 가격을 넘어선 맛 때문에 가끔 길거리 음식을 즐겨 먹는다. 또한 이들은 일주일에 한 번쯤 고급 레스토랑에서 몇 만원 상당의 식사를 하기도 한다.

현대사회에서는 유행에 민감하게 반응하여 남들을 따라하면서도 때론 자신의 개성을 추구한다. 또한 알뜰하게 소비하면서도 고급스러움을 추구하는 것으로 상반된 욕구를 동시에 드러내고 있다. 그러므로 기업에서는 가격의 양극화만을 전략으로 삼기보다는 소비자들의 양면적인 심리를 파악하여 이를 둘 다 공략하는 것이 바람직할 것이다.

끝으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 본 연구는 심층면접법을 통한 질적 연구를 통해 결론을 도출하였다. 심층면접은 한 차례씩만 이루어졌으므로 후속연구에서는 한 대상에게 여러 차례 면접을 실시하여 보다 일반화된 연구로 보완해야 할 것이다. 또한 연구대상이 울산광역시에 거주하고 있는 20대 미혼 여성으로 화장품 소비자 전체를 대표하기엔 무리가 있다. 그러므로 후속연구에서는 다양한 연령층으로 구성하고 기혼여성과 남성도 포함시켜 꼭넓게 연구할 필요가 있다.

## 참고문헌

1. 김광수·김미승(2002), 외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구, 광고연구, 55(1), 7-23.
2. 두산동아백화점(2003), 동아출판사.
3. 박혜정·전경숙(2004), 물질주의와 해외 명품브랜드 구매 태도: 소비자 자국주의의 조절 효과, 한국의류학회지, 28(9/10), 1197-1207.
4. 삼성경제연구소(2002), 소비시장의 양면성과 기업의 대응, CEO Information, 제370호.
5. 서울신문(2005), 화장품 가게가 변했다, 6월 17일자.
6. 성영신·이지량·신주리·정용기(2004), 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심

- 리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응, 광고학연구, 15(4), 249-276.
7. 신수연 · 나현정(2003), 애고점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도, 복식문화연구, 11(4), 474-486.
  8. 안종배(2004), 나비효과 디지털 마케팅, 미래의 창.
  9. 연합뉴스(2005), 돈 많이 벌어도 비싼 화장품 안 쓴다!!, 8월 11일자.
  10. 이선영 · 김정화 · 이정순(2004), 패션 명품에 대한 의식 및 구매태도: 대전지역 대학생을 중심으로, 한국생활과학회지, 13(6), 927-934.
  11. 이승희 · 이랑 · 정소연(2003), 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동연구, 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.
  12. 전경숙 · 박혜정(2005), 패션성향과 소비자독특성 요구가 명품구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 29(2), 231-241.
  13. 전수영 · 이선재(2005), 버버리 패션명품 소비자의 동질성과 개성에 관한 연구, 한국복식학회, 55(3), 136-149.
  14. 정지원 · 정순희 · 차경욱(2003), 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로, 한국가정관리학회지, 21(5), 181-192.
  15. 조선일보(2003), 명품마크 찍힌 쇼핑백 구입: 국산옷에 로고 바꿔붙이기 불황속 '무늬만 명품족' 늘어, 9월 24일자.
  16. 조은아 · 김미숙(2004), 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동, 한국의류학회지, 28(1), 76-87.
  17. 중앙일보(2003), 청소년 신용불량 막으려면, 4월 27일자.
  18. 차태훈 · 남기매(2004), 오프라인과 온라인에서의 명품 쇼핑 채널 선택 행동 비교: 20대 여성 소비자들을 중심으로, 광고연구, 64(1), 237-258.
  19. 채진미 · 이은영(2005), 연령과 사회계층 변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매빈도, 한국의류학회지, 29(6), 885-895.
  20. 최선형(2001a), 패션명품에 대한 태도 연구, 복식문화연구, 9(6), 842-854.
  21. \_\_\_\_\_(2003b), 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향, 한국의류학회지, 27(2), 209-218.
  22. 현정희 · 추태귀(2005a), 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동, 한국의류산업학회지, 7(6), 624-632.
  23. \_\_\_\_\_(2005b), 초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 7(6), 617-623.
  24. 혼택수(2003), 문화비평 : 명품소비에 관하여, 대한지방행정공제회, 지방행정, 5월호, 164-167.
  25. 홍병숙(2003), 소비자 성향이 해외 패션명품 이미테이션 구매에 미치는 영향, 중앙대학교 생활과학논집, 18(1), 19-30.
  26. 황진숙 · 양정하(2004), 패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구, 한국의류학회지, 28(6), 862-871.
  27. Dobois, B & Duquensne, P.(1993), The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.
  28. Nia,A. & Zaikowsky, L.(2000), Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-497.