

# 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구

유창조

동국대학교 경영학부 교수  
(yoo@dongguk.edu)

홍성태

한양대학교 경영학과 교수  
(hongst@hanyang.ac.kr)

정혜은

동국대학교 경영학과 강사  
(jhe12@dongguk.edu)

본 연구는 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 소비행위를 심층적으로 이해하기 위하여 ethnographic 면접, 집단토의 면접 및 설문조사를 통하여 수집한 자료를 통합적으로 분석하였다. 여기서 통합적인 접근방식이란 의미는 다양한 연구방법이 실시되어 그 결과를 종합하여 기술하였다는 것이다. 즉, ethnographic 면접을 통하여 소비자의 소비경험을 개략적으로 이해한 후 연령대별 차이점을 비교하기 위하여 집단토의면접을 실시하였으며 이들 결과에서 도출된 잠정적인 가설이나 모형을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였다.

이러한 통합적인 자료수집방식을 통하여 본 연구는 여성의 화장의 범위와 화장행위의 유형, 화장품 구매과정에 추구되는 가치, 소비자의 상표선택과정의 복잡성, 여성의 생애주기별 화장 및 소비경험의 변화를 주요 주제로 발견하여 이들에 관한 내용을 심층적으로 기술하였고 그 결과를 토대로 화장품 시장만이 갖는 고유한 특징을 정리하였으며 시사점을 논의하였다.

주제어: 통합적 방식, 화장품의 소비가치, 상표선택과정, 화장의 경험적 측면

## 1. 서론

사람은 자신의 모습에 지대한 관심을 보이고 있고 이러한 모습은 자기 자신과 다른 사람들에게 자신이 누구인지를 형성하는 중요한 요인이 된다 (Cash 1985). 신체는 자신과 타인에게 보여지는 대상으로서 자아이미지를 형성하는 중요한 요인인 것이다. 특히 여성에게 자신의 외관적인 모습을 가꾸는 것은 본능에 가까운 행위라고 할 수 있다. 예를 들어 "cosmetics"라는 단어는 희랍어 "kosmetikos"라는 단어에 뿌리를 두고 있고, "kosmetikos"는 "ko-

smos"라는 단어에서 생겨났다. 이 "kosmos"라는 단어는 우주의 명령이라는 의미를 내포하고 있어 "아름다운 것" 또는 "아름답게 꾸미는 것"은 우주의 명령이라는 의미가 된다. 또한 신체를 통해 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지면서 신체를 아름답게 꾸미는 행위는 화장, 치장, 성형수술, 다이어트, 피트니스 등 여러 가지 형태로 나타나고 있다(유창조, 정혜은 2002; 성영신, 박은아, 우석봉 1999). 이와 같이 여성들은 다양한 미용방식에 대하여 지대한 관심을 갖고 있는데 특히 자신의 아름다움을 가꾸거나 유지하는 방법의 하나인 화장은 그들에게 생활의 일부가 된다. 최근에는 화장의 개념이 미

(美)를 추구하는 것뿐만 아니라 피부를 보호하고 정신적·신체적 건강까지 추구하는 행위로 확장되면서 색조화장품뿐만 아니라 각종 기능성화장품이 판매되고 있고 이에 대한 관심도 빠르게 증가하고 있다. 이러한 추세에 맞추어 최근 미용과 관련된 산업이 급성장함에 따라 이와 관련된 상품의 중요성 또한 증대하고 있고, 국내 화장품 시장의 규모는 6조를 넘어서고 있으며 우리나라 화장품 1인당 소비량은 세계 2위인 것으로 밝혀진 바 있다(조선일보 2002. 12.10).

국외의 경우 여성의 신체이미지(body image)에 관한 연구들은 매우 활발하게 전개되어 왔다. 사람의 신체적인 모습에 관한 연구는 '내부인의 관점에서 본 자신의 모습'(view from the insider)과 '외부인의 관점에서 본 자신의 모습'(view from outsider)이라는 관점에서 많이 연구되어 왔다(Cash and Prusinsky 1990). 내부인의 관점에서 본 신체적인 모습에 관한 연구들은 신체적 자아 이미지 및 신체이미지 변수들에 관하여 분석하고 있고, 외부인의 관점에서 본 연구들은 인간을 사회적 대상이라는 관점에서 조명하면서 신체적인 매력성이 사회적 인식이나 활동에 미치는 영향들을 분석하고 있으며, 이 후 이들을 통합한 연구들이 진행되어 왔다(Bershield and Walster 1974; Butters and Cash 1987; Alley 1988; Bull & Rumsey 1988; Hatfield and Sprecher 1986). 한편, 소비자의 화장행위에 관한 연구들도 지금까지 주로 국외에서 수행되어 왔는데, 이들 연구들은 화장여부가 인상형성이나 신체매력성에 미치는 영향(즉, 사회적 관계에서의 화장의 기능과 효과를 다룸)과 여성의 자아개념이나 성격 특성과 화장행위의 정도나 방법의 관련성에 관한 것들로 구별될 수 있다(Cash & Cash 1982; Miler and

Cox 1982; Workman and Johnson 1991; Brada, Tkalcic and Bexinovic 1996; Rudd 1997).

그러나 국내의 경우 여성의 신체이미지나 화장행위에 관한 연구들은 매우 미흡한 상황이다. 유창조와 정혜은(2002)이 소비자의 아름다움 추구행위를 심층면접을 통하여 탐색적으로 분석한 바 있고, 박은아(2003) 역시 비구조화된 개방형 설문조사와 개인면접을 통하여 화장의 심리사회적 의미를 분석한 바 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 자연주의적 접근방식의 하나인 심층면접, 관찰 및 집단면접도의(Focus Group Discussion) 등 다양한 연구방법을 통하여 여성의 화장행위에 내재된 심리적 동기 및 소비경험을 분석하고 개인적 특성이 상표선택과정에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 분석하고자 한다.

## II. 연구내용 및 연구방법

본 연구는 ethnographic 면접을 통하여 심층적인 자료를 수집하여 분석하였고, 이들 자료에서 분석된 내용들을 확인하고 보다 구체화하기 위하여 집단토의면접을 진행하였으며, 이들 연구에서 발견된 소비행태와 관련된 내용들을 정량적으로 확인하기 위하여 설문조사를 진행하였다. 즉, 본 연구는 정성적인 연구방식을 이용하여 사용행태 및 추구하는 가치를 심층적으로 분석한 후 그 결과와 시사점들을 설문조사를 통하여 확인하는 접근방식(정성적 조사와 정량적 조사의 통합을 의미함)을 선택하였다. 이와 같은 방식은 사회과학 분야에서 이미 오래 전부터 권장되어 왔고(Bryman 1988), 국내

마케팅 분야에서도 최근 시도되고 있다(유창조와 김영찬 2001). 통합적 접근방식은 한 가지 이상의 연구방법으로 연구과제에 대한 자료를 수집하고 이를 통합적으로 해석함으로써 그 분석결과의 신뢰성을 높일 수 있는 장점이 있다. 이와 같은 연구단계별 연구방법을 소개하면 다음과 같다.

### 2.1 연구의 1단계: ethnographic 면접

소비자는 화장과 관련되어 다양한 사회문화적 환경요인, 소비자 개인의 심리적 요인이 복합된 상황에서 상표선택을 하므로 이에 대한 과정을 보다 심층적으로 이해할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 ethnographic 면접이라는 심층면접기법을 통하여 화장품과 관련된 여성심리 및 소비욕구, 화장품 구매 및 소비행동과 관련된 요인들을 파악하였다. 본 연구가 심층면접 방법으로 사용한 ethnographic 면접은 소비자의 주관적이고 심리적인 측면을 심층적으로 이해할 수 있는 자연주의적 연구(naturalistic inquiry)의 한 방식으로, 이를 통하여 연구자는 자신의 관점이 아닌 연구대상자의 관점으로 현상을 바라보며 대상과 상황에 부여된 의미를 해석한다(Lincoln & Guba 1985; Strauss and Corbin 1998).

이 연구단계에서는 ethnographic 면접을 진행

해본 경험이 있는 대학원생 및 교수가 참여하였다. 본 연구의 저자가 심층면접에 참여하는 학생들에게 면접방식에 관한 강의를 먼저 제공하여 충분히 숙지시킨 후 면접 가이드라인을 제시하였고 학생들이 면접 후 면접보고서를 제출하면 그 내용을 연구자들이 검토한 후 다음 면접의 가이드라인을 제시하는 형식으로 면접이 진행되었다. 즉, 각 정보제공자별 1차 인터뷰 내용에 따라 다음 인터뷰 내용이 정해지는 방식으로 진행되기 때문에 2차 면접부터 면접원별 면접내용은 다르게 진행되었다. 각 대학원생들은 2-3명의 정보제공자를 일주일 간격으로 면접하였고 각 정보제공자별 3-4차례의 면접이 진행되었다. 본 연구는 정보제공자 선택시 연령, 직업, 소득을 고려하여 19명의 조사대상자를 의도적으로 선정(purposive sampling)하였다. 면접자는 총 7명으로 심층면접 경험이 있는 대학원 석박사 과정 학생 및 교수가 면접에 참여하였고 심층면접에 응한 정보제공자(informants)의 전체상황은 <표 1>에 요약하였다.

### 2.2 연구의 2단계: 집단면접토의

연구의 1단계인 심층면접을 통하여 각 정보제공자가 화장시 추구하는 가치, 소비경험, 화장품 선택과정 등에 대한 상세히 파악되었는데, 이 면접에

<표 1> 정보제공자(Informant) 상황표(ethnographic interview의 경우)

연령대별	직업별	소득별	혼인여부	국내/외제상표 사용여부
10대 3명	고등학생 3명			
20대 초반 4명	대학생 3명	상층 4명	미혼 14명 기혼 5명	주로 외제 상표 9명
20대 중반 6명	회사원 4명	중상층 8명		주로 국내 상표 5명
30대 3명	프리랜서 4명	중층 6명		혼합형 4명
40대 이후 3명	자영업 1명	중하층 1명		주로 방판제품 1명
	전업주부 4명			

서 발견된 가장 흥미로운 점은 여성의 화장관련 경험이 생애 주기별로 매우 다르다는 것이다. 그러나 앞서 1단계에서는 여러 정보제공자들로부터 화장과 관련한 다양한 내용이 면접되었기 때문에 여성의 주기별 차이에 관한 자세한 내용이 분석되지는 못하였다. 따라서 이러한 주기별 소비경험을 보다 심층적으로 이해하기 위하여 여고생 집단(6명), 여대생 집단(7명), 20-29세의 직장여성(6명), 25-34세의 주부(6명), 35-44세의 주부(7명) 및 45세 이상의 주부(6명) 등 모두 6개 그룹에 대한 그룹별 집단면접토의를 진행하였다. 연구 결과 여성이 화장을 시작하는 시기는 대체로 고등학교 시절인 것으로 나타났고, 이 시기에서부터 여성이 겪는 주요 이벤트는 초경의 경험, 사회로의 진출, 결혼과 아이의 출산, 폐경기의 경험인 것으로 나타났으며, 여성은 각 시기에 따라 다양한 신체적, 사회적, 개인적 및 정서적 변화를 경험하는 것으로 나타났다.

### 2.3 연구의 3단계: 설문조사

앞서 진행한 심층면접과 집단토의면접을 통하여 소비자의 상표선택에 영향을 미치는 다양한 요인들

과, 상표선택과정 등이 파악되었는데, 이와 관련된 결과를 정량적으로 확인하기 위하여 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 서울에 거주하는 19-55세의 여성 500명을 대상으로 진행되었고 표본의 선정은 우선 인구비율에 의한 할당을 부여한 후 면접원들이 편의적으로 응답자를 확보하는 방식을 선택하였다. 설문지는 연구자가 작성하였고 자료 수집은 국내 조사회사가 담당하였다. 설문조사에 참여한 응답자의 기본 개요는 다음 <표 2>와 같다.

설문조사에서 주로 조사된 내용은 상표별 지식 수준 및 사용경험, 상표선택기준, 브랜드에 대한 충성도 수준, 구매장소, 매장내에서의 상표선택 과정 등 다양한 내용들이 조사되었다. 이러한 조사항목들은 앞선 연구단계에서 밝혀진 흥미로운 점들(예: 화장품 구매과정에서 추구되는 가치, 사용상표에 대한 확신의 부재, 상표선택과정의 복잡성 등)을 확인하기 위하여 선정되었고, 이러한 내용들은 화장품 품목별, 소비자의 연령대 등 다양한 기준 변수별로 분석되었다. 조사 결과 다양한 기준 변수별 차이는 항목별로 발견되었으나 본 연구의 연구초점에 관한 부분에서는 그 차이가 크게 나타나지 않아 조사결과를 종합하여 <부록 1>에 요약하였다.

<표 2> 설문조사의 응답자 개요

(응답자 500명에 대한 %)

연령별	직업별	소득별	혼인여부	월화장품 구입비용
19-24 14.1				
25-29 15.1				
30-34 16.1	전업주부 51.4	250만원 이하 26.6	미혼 27.4	월 1-3만원 37.3
35-39 16.1	직장인 39.3	250-400 49.4	기혼 72.6	월 4-9만원 46.2
40-44 16.3	학생 9.3	400만원 이상 24.0		월 10만원- 16.5
45-49 11.9				
50-55 10.5				

### III. 연구결과

본 연구는 앞서 언급한 세가지의 조사결과를 토대로 화장의 범위 및 화장행위의 유형, 화장품 구매과정에서 추구되는 가치, 소비자의 상표선택과정의 복잡성 및 여성의 생애주기별 화장 및 소비경험의 변화를 중요한 주제로 선정하였고, 각 주제별 내용을 심층면접, 집단토의면접 및 설문조사의 결과를 종합하여 기술하였다.

#### 3.1 화장의 범위 및 화장행위의 유형

본 연구에서 수행한 심층면접에서는 여성의 화장 순서, 화장의 요령, 화장의 범위에 대한 인식, 화장의 동기 등에 관한 자료를 수집하여 분석하고 정리하였다.

첫째, 여성들이 인식하고 있는 화장의 범위는 유창조와 정혜은(2002)의 결과를 확인해 주고 있다. 여성은 화장을 세안에서부터 시작되어 화장을 지우는 행위까지 포함되는 매우 광범위한 개념으로 인식하고 있었고, 화장을 일상적인 생활의 하나로 생각하고 있었다. 즉, 여성은 하루를 화장에서 시작하고 화장을 지우는 것으로 마치고 있으며 하루 중에도 수시로 화장을 보완하거나 고치고 있었다.

둘째, 여성이 화장하는 이유는 예쁘게 꾸미기 위해, 튀기 위해(예: 친구들과의 모임 등과 같은 상황에서 나타남), 결점을 보완하기 위해, 피부의 유지 및 보완을 위해 등과 같이 다양하게 나타났는데, 이를 구분하면 자기 자신을 위한 화장동기와 타인에게 보이기 위한 동기로 구분될 수 있고 대부분의 경우 이 두가지 동기가 혼재되어 있는 것으로 보인다. 한편 자신을 위한 동기는 치장, 보완 및

보호를 위한 것으로 구분되고 있었는데, 이는 신체 외모와 관련된 Cash, Winstred & Junda(1985; 1986)의 연구결과와 일치하는 것이다.

셋째, 여성들의 화장하는 요령도 화장의 정도에 따라 '간단한 화장 추구형'(예: 평소에는 잘 안하나 특별한 상황에서 예의상 대충 화장하는 유형), '완벽한 화장 추구형'(항상 완벽한 화장을 하는 유형)으로, 화장의 스타일에 따라 '세련된 화장 추구형', '자연스러운 화장 추구형'(예: 화장을 안한 것처럼 느끼는 티가 나지 않는 화장)으로, 화장의 목적에 따라 '자신의 개성 추구형', '자신의 결점 보완 추구형', '변신 추구형'(화장을 통해 자신의 새로운 모습이나 결점을 보완하고자 하는 유형) 등 다양한 유형이 있었다.

한편, 화장은 여성의 일상적인 생활이 되면서 화장은 여성에게 하나의 의례적인 소비행동으로 발전되고 있었고 이러한 현상은 화장행위와 관계없이 공통적으로 발견되었다는 점이 특이하다고 할 수 있다. Rook(1985)에 의하여 제시된 바 있는 의례적인 행동에서는 의례적인 순서와 그 행동에 대한 청중이 존재하며 이러한 순서가 생략되거나 변경될 경우 그 행위자는 편안하지 않은 상태를 경험(예: "화장을 제대로 하지 않고 외출하는 경우 자신감이 없어지고 그래서 항상 모자를 꼭 쓰고 나가게 되요. 마치 옷을 입다가 만 그런 느낌이지")하게 된다. 이러한 화자의 의례적인 차원을 보다 상세히 소개하면 다음과 같다.

본 연구에서 조사한 모든 정보제공자들은 나름대로 자신만이 가지고 있는 화장의 순서가 있었으며 이러한 화장행위는 소비자에 따라 20분에서 1시간 30분 정도가 소요되는 등 다양하게 나타났다. 이러한 화장의 순서와 소요시간은 정보제공자에 따라 다르게 나타났으나 그 순서가 특별한 경우(시간 부

족 등)가 아니면 거의 변하지 않는다는 점에서 공통점을 보이고 있었다. 또한 이들은 특별한 사정에 의하여 자신만의 순서에 의한 화장행위가 실현되지 않았을 경우 대부분 불편함(예: “주위의 사람들이 자신을 쳐다보고 있다는 느낌, 자신이 초라한 모습 일 거라는 느낌 등”)을 경험하고 있었으며 이러한 느낌은 자신의 모습에 대한 타인의 시선에 대한 자기인식(self-consciousness)이라고 할 수 있다.

최근 이학식 외(2004)와 유창조(2004)는 소비자 구매행동에 대한 브랜드 태도에 관한 다양한 의견을 논의한 바 있는데 본 연구가 논의하는 타인 시선에 대한 자기인식은 그들의 논의를 보다 구체적으로 설명하고 있다. 예컨대 여성들은 자신의 화장행동에 대하여 주위시선을 스스로 의식하고 있었고 이러한 의식에 의하여 상당히 다양한 심리적인 경험을 하고 있음을 보여주고 있다(“내가 아침에 항상 해 왔던 화장을 하지 못하고 서둘러서 마치고 집에서 나오게 되면 내 주위에 있는 모든 사람들이 나를 쳐다 보고 있는 것 같아요. 소위 어쩔 줄 모르게 되는 거죠. 이런 경우 직장에 도착하면 빠른 시간 내에 화장실에 가서라도 부족한 화장을 마쳐야 되죠. 그래서 간단한 화장품의 구비는 필수적입니다”). 여성은 이러한 자신의 화장에 대해서 타인 뿐만 아니라 자기 자신에 대해서도 느끼고 있었다. 예를 들어 본 연구에 참가한 일부 정보제공자들의 경우 자신들은 집에 혼자 있는 경우에도 화장을 해야 마음이 편안하다고 응답하면서 화장을 해야만 편안한 느낌을 갖게 된다고 하였다. 즉, 그들은 화장을 통하여 자신이 변화되는 느낌을 갖는 것인데, 이는 Turner(1969)가 제시한 바 있는 위치의 변화(예: social class reversals)와 같은 감정으로 자신의 부족한 부분을 보충함으로써 다른 사람들과의 평등한 관계(예: ‘spirit of communitas’)를

느낄 수 있게 되는 것으로 보인다. 또한 화장을 해야만 마음이 편해진다는 정보제공자들의 경우 화장행위에 소요되는 시간은 1시간을 넘고 있었고 이들은 모두 자신의 화장을 변신을 위한 작업으로 생각하고 있었으며 이들에게 화장은 하나의 축제의 의미를 부여하고 있기 때문에 화장을 하면서 즐거움과 흥분을 느끼고 있었다(Kates and Belk 2001).

### 3.2 화장품 구매과정에서 추구되는 가치

본 연구는 여성이 화장품에서 추구하는 가치를 심층적으로 분석하였는데, 그 결과 화장품 구매시, 사용시, 그리고 소유시 추구되는 가치가 다른 것으로 나타났고 그 결과는 소비자가 추구하는 가치는 구매과정에 따라 구분될 필요가 있는데, <표 3>은 이를 요약하였다.

#### 3.2.1 화장품 구매시 추구하는 가치

여성들은 화장품을 구매하면서 편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감 등 다양한 가치를 추구하고 있었다. 이들 중 편의성, 품위유지 및 실용성은 화장품 유통경로의 특징과 관련되어 추구되는 가치이다. 특히 품위유지 측면은 화장품 사업에서 유통경로의 차별적 측면을 잘 보여주고 있는데, 여성들은 화장품을 구매하는 장소(특히 백화점과 코너점에서)가 자신이 추구하는 품위수준과 일치하느냐에 신경을 쓰고 있음을 의미한다. 본 연구는 이를 확인하기 위하여 설문조사를 실시하였는데, 그 결과 조사대상자들 중 39.9%는 백화점을 화장품 주 구입장소로 이용하고 있었고 이들은 백화점을 주로 이용하는 주된 이유로 백화점에서 판매되는 브랜드에 대한 신뢰성과 수준을 언급하고

〈표 3〉 화장품에서 추구되는 가치

구분	내용	
화장품 구매 시	편의성	• 구매하기 편리한 장소/정보 획득 편의성(다양한 제품, 인터넷)
	불안감 해소	• 새로운 제품 구매시 불안감을 해소하려는 욕구
	즐거움	• 쇼핑에서 오는 즐거움 • 새로운 제품에 대한 호기심
	품위유지	• 자신의 수준에 맞는 화장품을 구매하는 욕구 - 장소가 제공하는 프라이드(pride), 명품이 제공하는 프라이드(pride)
	실용성	• 실용적인 가치를 추구하는 것 → 가장 적합한 화장품을 선택하려는 욕구 → 모든 가격대의 제품에서 존재 (예: 고가를 저렴한 가격으로)
	충족감	• 현명한 구매에서 오는 만족감
화장품 사용 시	자신의 표현	• 화장을 통해 자신의 개성을 표현 → 타인이 아닌 자신을 위한 화장 → 자존감이 강한 여성에서 높게 나타남
	변신	• 결점 보완 • 가꿈
	기대감	• 피부보호/노화방지 등 → 스스로 만족할 수 있는 심리적 요소 • 꾸밈에 대한 기대
	스트레스 해소	• 기분이 우울할 때 화장을 통한 기분전환
	타인에 대한 배려	• 예의를 갖추려는 노력
화장품 소유 시	프라이드(pride)	• 특정상표를 소유하고 있다는 자부심 - 명품/고가의 경우 매우 높음 - 보여주는 프라이드(pride)뿐만 아니라 소유하는 자체에서 오는 프라이드(pride)
	과시	• 특정 화장품을 소유하고 있음을 통한 자신의 표현 - 용기(case)를 통한 과시 예) 잘 알려진 용기 - 샤넬 → 상표의 명성이 케이스를 예뻐 보이게 하는 요소 강함 → 케이스의 고급스러움은 디자인보다는 고가라는 인식에서 주로 큼 - 용기 디자인의 용도에서 오는 프라이드(pride) → 용기의 기능성 → 용기의 광택함/우아함/세련됨 등 → 용기의 고급스러움(실용적 제품 구매자의 경우 선호)
	안도감	• 화장품 휴대에서 오는 만족감 → 용기의 휴대편리성

있었다. 이는 소비자들이 실용성, 품위수준 그리고 편의성을 기준으로 구매 장소를 선택하고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 소비자들은 자신의 경제적 수준에 따라 자신이 구매할 브랜드 수준을 정하고 있고 그 수준에 맞추어 구매 장소를 선택하고 있음

을 의미하며 그 장소 내에서 실용적인 가치를 추구 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 화장품 구매시 편리성도 중요한 요인으로 작용하여 품목에 따라 구매하는 장소가 변하기도 한다. 조사 결과 소비자들은 대부분 화장품 구매장소로 다양한 유통경로를

이용하고 있었다(설문조사 결과 최근 10회의 화장품 구매장소로 8회 이상 같은 장소를 이용한 응답자는 8.6%로 나타났다).

한편, 불안감해소, 호기심 및 충족감은 화장품 경쟁 환경의 특징에서 추구되는 가치인 것으로 보인다. 불안감해소나 호기심과 같은 가치는 기존의 연구에서 잘 제시되지 않은 것으로 화장품산업에서만 발견되는 특이한 것으로 볼 수 있다. 소비자는 제품 구매시 누구나 자신에게 가장 적합한 상표를 선택하고 싶어 한다. 그러나 매장에서는 매우 다양한 상표들을 판매하고 있기 때문에 자신에 대한 상표 선택이 가장 적절했다는 확신을 갖기 어렵고 그에 따라 상표선택에 따른 불안감을 느끼게 된다. 바로 이런 이유 때문에 소비자들은 매장내 판매사원의 권유 및 주변사람들로부터 오는 구전효과에 영향을 많이 받는 것으로 보인다. 소비자들은 화장품 구매시 현명한 구매를 했다는 충족감을 추구하게 되고 그에 따라 매장내 판매원의 상담 또는 카운셀링은 소비자들의 상표 선택에 결정적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 측면에서 해외에서 정착된 바 있는 셀프 개념의 화장품 브랜드들(예: 메이블린)이 국내에서 실패한 중요한 이유가 추론될 수 있다. 셀프 개념의 브랜드들은 매장에서 소비자들이 스스로 테스트해 보면서 상표를 선택하는 환경(예: 소비자가 상담을 원하지 않는 경우 판매원의 상담이 제공되지 않은 환경을 셀프 매대라고 함)을 제공하는데, 이 경우 국내소비자들이 화장품 구매시 추구하는 불안감 해소나 충족감과 같은 욕구가 충족되지 않기 때문이다. 마찬가지로 할인점이 화장품을 판매하기 시작한 초기에 추구했던 셀프 매대는 소비자들에게 관심을 끌지 못했고 그에 따라 최근 할인점들은 화장품 매장에서 카운셀링 개념을 보강하고 있는 것으로 볼 수 있다(김상용 외 2003).

소비자가 상품 구매시 추구하는 가치를 종합하여 보면 매우 흥미로운 사실이 발견된다. 소비자는 화장품 상표들이 무수히 많기 때문에 이들을 모두 평가하기 어려운 환경에 있기 때문에 적절한 구매 장소의 선택, 상표의 명성 및 판매원의 설명 등을 종합적으로 고려하여 자신이 잘못된 선택을 할 가능성을 줄이고 있었다.

### 3.2.2 화장시 추구하는 가치

본 연구의 면접결과 소비자들은 화장시 개성표현, 결점보완, 변신, 심리적 안정감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려 등의 가치를 추구하고 있는 것으로 나타났고 이는 유창조와 정혜은(2002)의 연구결과를 보다 구체적으로 확인하여 주고 있다. Holbrook(1999)은 소비자의 소비가치를 본인지향성과 타인지향성(self-oriented vs. others-oriented), 내재성과 외재성(intrinsic vs. extrinsic), 수동성과 능동성(reactive vs. proactive) 등 세가지 차원으로 구분하여 논의한 바 있는데 소비자들이 화장시 추구하는 가치도 이러한 세가지 차원을 기준으로 논의될 수 있다.

첫째, 개성표현 욕구는 여인들의 본능적인 욕구(아름다워지고 싶은 욕구, 젊어지고 싶은 욕구, 숙녀처럼 보이고 싶은 욕구 등 다양하게 나타남)로써 수단적이고 능동적인 가치의 측면을 보여주고 있다. 이러한 개성표현 욕구는 자아정체성을 경험하는 20대 여성에게서 자주 언급되고 있다. 여성은 화장을 능동적으로 자신을 표현하는 수단으로 활용하고 있으며 이러한 개성표현은 기본적으로 자신을 위한 것이라고 응답자들이 주로 언급하고 있지만 내면적으로는 타인에게 보여주기 위한 수단적인 의미가 강하다고 할 수 있다. 예를 들어 자존심이 강

한 한 정보제공자의 경우 자신은 타인의 시선을 의식하지 않고 자신이 추구하는 자아 이미지를 표현하기 위하여 화장을 한다고 응답하였지만 그 자신의 이미지가 타인의 시선에서 확인될 때 만족감을 느낀다고 하였다. 한편 이와 유사한 가치로 결점보완이 있는데 이는 소비자가 화장을 통하여 자신의 외관에서 오는 결점을 보완하기 위하여 화장을 하는 것으로 이러한 욕구는 모든 여성들로부터 언급되고 있다.

둘째, 변신에 관한 욕구는 개성표현 욕구와 유사하나 화장의 정도가 개성표현보다 더 강하여 개성표현보다는 자신의 새로운 또는 다른 모습을 표현하고 싶은 것으로 볼 수 있다. 예를 들어 고등학생 정보제공자의 경우 화장을 통하여 자신이 여성임을 확인한다고 언급하면서 화장은 숙녀가 되었음을 표현하는 수단이 되며 이를 위해 세련된 화장보다는 진한 화장을 추구하게 된다고 언급하고 있는데, 이 경우 화장은 타인지향적인 가치를 능동적으로 표현하는 수단이 된다(예: 화장을 통하여 성인임을 표현하여 호프집 등 출입에 지장을 받고 싶지 않은 욕구). 또한 평소 화장에 신경을 많이 써온 중년 여성의 경우 화장을 변신을 위한 작업으로 언급하기도 한다. 그 중년 여성의 경우 화장은 자신의 생활을 시작하기 위한 중요한 일과의 하나가 되었기 때문에 화장을 하지 않으면 하지 않으면 아무 일도 할 수 없다고 언급하기도 한다. 소비자가 이와 같이 자신의 개성을 표현하기 위하여 또는 변신을 위하여 화장을 하게 되면 그 결과 소비자는 생활의 자신감을 느끼게 된다.

셋째, 소비자는 화장을 통하여 심리적인 안정감을 추구하기도 한다. 이 심리적 안정감은 본인 지향적이고 수단적이면서 수동적인 가치를 포함하고 있다. 이 가치는 40대를 넘어선 중년여성들에게서

주로 표현되는데, 피부보호 및 피부탄력의 유지 등과 같이 건강과 관련된 욕구이다. 예를 들어 시슬리와 같은 고가 화장품을 주고 구매하는 정보제공자의 경우 시슬리 화장품을 사용하는 이유가 고가이기 때문이고 고가이기 때문에 자신의 피부가 회복되고 유지될 수 있다는 기대감을 갖게 되며 그로 인해 자신의 피부노화에 대한 걱정으로부터 안도감을 느낄 수 있다고 언급하고 있다. 이러한 심리적 안도감은 중년여성에게 매우 중요한 의미를 제공한다. 특히 폐경기에 가까워지면서 신체의 변화(특히 피부의 변화)를 체감하고 여러 가지 환경적 특징으로 인하여 우울증을 느끼는 경우 무엇인가 외재적인 수단에 의지하여 이러한 갈등요인을 해소하고자 하는데 고가 브랜드가 대안이 되는 경우라고 할 수 있다. 즉, 그 정보제공자의 경우 고가이기 때문에 시슬리(Sisley)를 사용하고 있고 신체적 변화에 대한 불안감을 해소하기 위한 수단으로 고가화장품을 구매한다고 볼 수 있다.

넷째, 소비자는 스트레스 해소를 위해 또는 기분전환을 위해 화장을 하기도 한다. 소비자들은 우울하거나 일상적인 생활에서 탈피하고 싶을 때 화장을 의도적으로 진하게 하거나 평소와 다른 스타일로 하면서 기분전환을 하기도 하는데 이 경우 화장은 본인지향적인 가치를 능동적으로 표현하는 목표(화장이 수단이 아니라 그 자체가 목표가 됨을 의미함)가 된다고 할 수 있다(면접노트: “괜히 우울한 날 기분전환을 위해 화장을 하기도 합니다. 평소와는 달리 매우 진한 립스틱을 바르고 도발적인 눈화장을 하고 변화된 자신의 모습을 바라보면서 스릴을 느끼고 특히 이러한 자신의 변화된 모습으로 밖에 나갔을 때 주위 사람들이 관심을 보이면 희열을 느끼기도 하죠”).

마지막으로 여성은 화장시 '타인에 대한 배려' 또

는 '여성으로서의 예의/매너' 등과 같은 사회적인 욕구를 추구하기도 한다. 이는 매우 수단적이고 타인 지향적이며 수동적인 가치에 속한다. 대부분의 여성들은 이러한 사회적인 욕구에 순응하고 있는데 타인의 시선에 민감하지 않는 정보제공자의 경우도 간단한 기초와 색조화장을 항상 하게 된다고 언급하고 있다. 한 정보제공자의 경우는 화장을 하지 않고 외출할 때의 느낌을 마치 속옷 차림으로 외출하는 것과 같은 것으로 언급하고 있었다. 이러한 사회적인 욕구를 보다 구체적으로 확인하기 위하여 모든 정보제공자들에게 화장하지 않은 여성을 어떻게 평가하게 되냐고 물어 본 결과 대부분의 정보제공자들이 게으르거나 준비성이 부족한 여자라는 편견 또는 고정관념을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 사회는 남자와 여자의 역할을 암묵적으로 부여해 왔고 이러한 사회적 가정은 남녀의 행동에 지대한 영향을 미친다는 주장(Fisher and Arnold 1990)을 잘 반영하고 있다.

### 3.2.3 화장품 소유시 추구하는 가치

본 연구에서 발견된 흥미로운 결과는 여성이 화장품을 구입하면서 또는 사용하면서 그들의 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 화장품을 소유하면서도 특정 가치를 추구하고 있다는 점이다. 그들은 화장품을 소유하면서 자부심(pride)과 과시감을 느끼고 있으며 또한 안도감을 느끼기도 한다. 여성들은 자신이 사용하고 있는 상표들에 대하여 친구나 주변 사람들과 자주 의견을 교환하고 있었는데 특정 상표를 보유하고 있는 경우 그로 인한 자부심을 느끼고 있었다. 이러한 자부심은 타인을 대상으로 하기도 하지만 소유자체에서 오는 자부심도 있었다. 소유 자체에서 오는 자부심은 앞서 언급하였듯이 고가화

장품을 소유하면서 피부노화를 방지할 수 있을지도 모른다는 일종의 심리적 안정감과도 관련이 있다. 여성들은 특정 상표를 보유하면서 자신을 과시하는 느낌을 갖기도 하는데 이는 화장품 케이스가 특이한 경우 특히 잘 나타나고 있었다. 또한 젊은이들의 경우 용기가 감쪽하거나 세련될 경우 그 용기를 통하여 자신의 섬세함과 세련됨을 표시하고 싶은 욕구도 있었다. 또한 대부분의 여성들이 화장품은 꼭 휴대하여야 하는 필수품으로 인식하고 있었고 필수적인 화장품을 휴대함으로써 안도감을 느끼고 있었다. 왜냐하면 여성들은 일상생활에서 수시로 자신의 화장을 보완하여야 하기 때문이다. 이를 종합하면 화장품의 용기는 디자인 측면, 기능성 측면 및 휴대편리성 측면이 매우 중요함을 시사하고 있다.

### 3.3 소비자의 상표선택과정의 복잡성

본 연구의 심층면접 결과 여성은 자신에게 가장 적합한 상표를 선택하는 것을 매우 어려운 과제로 생각하고 있었다. 이는 여성들이 시장에서 매우 다양한 화장품 상표들과 각 브랜드 내에서도 다양한 품목을 발견할 수 있기 때문이다. 이러한 화장품 시장의 특징은 소비자의 상표들에 대한 지식구조 형성을 매우 어렵게 만들고 있었다.

#### 3.3.1 사용상표 확신에 대한 부재의 원인과 결과

본 연구에 참여한 정보제공자들은 대부분 자신이 사용하고 있는 상표가 자신에게 가장 적합한 화장품이란 확신을 갖지 못하고 있었다. 이는 다른 제품군에서는 발견되기 어려운 매우 흥미로운 현상이었는데, 본 연구는 이러한 상표에 대한 확신의 부재에 대한 원인을 심층적으로 탐색하여 보았다.

본 연구의 심층면접에서 정보제공자들 중 2명만이 현재 자신이 사용하고 있는 상표에 대한 확신을 보여주고 있었다. 이들은 모두 40대 중반을 넘어선 여성들이었는데 이들도 오랫동안 다양한 상표를 시도해 본 결과 현재 사용하고 있는 상표가 자신에게 가장 적절하다고 생각하고 있다고 응답한 바 있다. 그러나 이들도 새로운 상표에 대한 탐색을 계속하고 있었고 그 이유는 시장에서 계속 새로운 상표나 제품이 나오고 있기 때문이라고 하였다. 이러한 새로운 제품에 대한 높은 호기심이 구매시도로 연결되는 이유는 소비자의 자신에 대한 높은 피부 보호 또는 회복욕구인 것으로 나타났다. 즉, 자신의 신체에 조금이라도 더 좋으면 언제라도 현재 사용하고 있는 상표에서 신상품으로 전환할 수 있다는 것이다. 이들 소비자들은 현재 사용하고 있는 상표에 대한 만족도는 높은 수준이나 충성도는 그다지 높지 않음을 의미하는데, 이러한 결과는 제품에 대한 만족도와 충성도의 높은 인과관계를 제시하고 있는 기존 연구의 모형에 새로운 시사점을 제공하고 있다. 즉, 만족도와 충성도와의 관계는 신상품의 출시 횟수, 경쟁의 강도 또는 경쟁 브랜드의 수에 의하여 조절될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

현재 사용하고 있는 상표에 대한 확신을 갖지 못하는 정보제공자들에게 그 이유를 질문해 본 결과 이들 대부분은 아직 자신이 사용해 보지 않은 상표가 많기 때문이라고 응답하였다. 화장품 시장에서는 너무 많은 상표들이 존재하고 있기 때문에 이들은 매우 제한된 범위 내에서 화장품 정보를 탐색하고 그 결과 구매할 상표를 선택하고 있었는데, 이 과정을 보다 심층적으로 분석해 본 결과는 다음과 같다. 이들이 구매할 상표를 탐색하는 과정에 있어서 중요한 영향을 미치는 요인은 기업의 커뮤니케

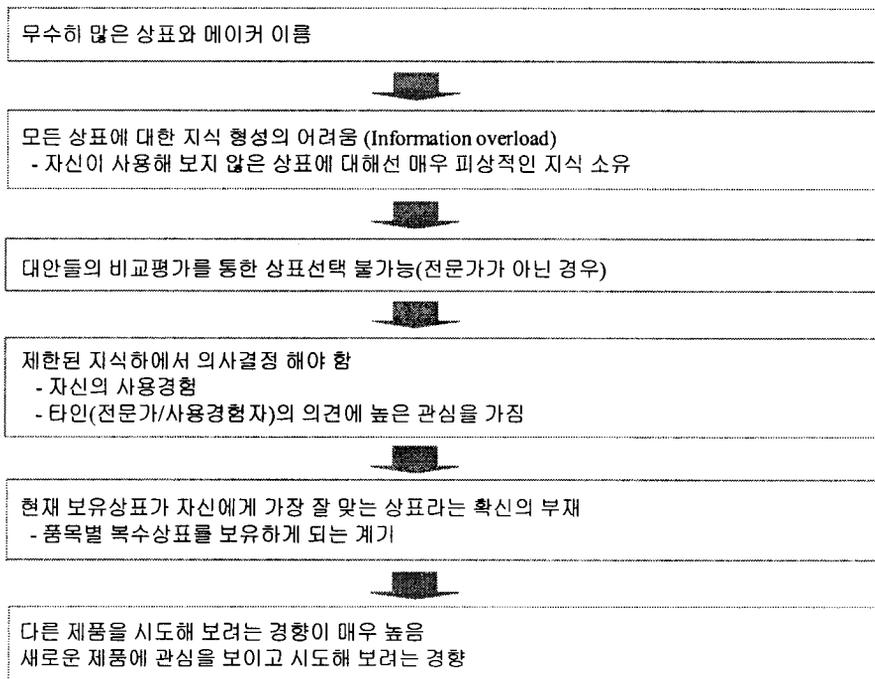
이션 활동에 따른 인지도, 주위의 추천 및 판매사원의 권유로 나타났다. 이들 요인들 중 상표에 대한 인지도는 구매를 고려하기 위한 최소한의 조건으로, 즉 잘 알려진 상표가 아닌 경우 제품을 시도해 보고자하는 의사가 매우 낮음을 의미한다. 또한 젊은 여성의 경우 광고에서의 모델의 매력 때문에 특정 상표를 시도해 보기도 하였다. 한편 주위의 권유는 구매를 고려하게 되는 매우 중요한 요인으로 나타났다. 자신의 상표에 대한 지식이 매우 제한적이라는 점을 여성들은 잘 알고 있고 정보의 탐색이 용이하지 않기 때문에 주위 사람들(예: 친구, 전문가 등)에게 정보를 적극적으로 탐색하고 있었고 매장에서의 판매사원의 카운슬링은 구매상표 결정에 결정적인 영향을 미치고 있었다. 이들 여성들은 대부분 상표를 구매하면서 주위 사람들(예: 같이 쇼핑하는 친구 또는 판매사원)로부터 현명한 선택이라는 확신을 받고 싶어 하는 것으로 나타났는데, 이러한 현상은 매우 제한된 정보를 가지고 상표를 선택해야하기 때문인 것으로 보인다. 또한 그들은 자신이 계획한 바 있는 예산의 범위 내에서 화장품을 구매하고 있기 때문에 특히 젊은 여성들의 경우 현재 자신이 사용하고 있는 상표보다 더 좋은 상표들이 있고 기회가 되면 이들 상표들을 구매하고 싶어 한다.

여기서 한가지 흥미로운 점이 발견되는데, 이는 구매상표의 결정과 구매장소의 결정이 이루어지는 순위에 관한 것이다. 다른 제품군의 경우 소비자는 일반적으로 고려 상표군을 정하고 그 상표를 구매할 수 있는 매장에서 다양한 정보를 탐색하는 것이 일반적이나 화장품의 경우 구매 장소가 선택된 후 매장에서 구매를 고려할 상표가 결정되기도 하는 것으로 나타났다. 화장품 사업의 특징 중의 하나는 구매 장소에 따라 구매할 수 있는 상표가 다른 것

이다. 즉 메이커들은 유통경로별로 판매하는 상표들을 차별화하는 것이 일반적인데, 그로 인하여 소비자들은 구매 장소에 따라 고려될 수 있는 상표가 다르게 된다. 이러한 현상을 분석하기 위하여 추가로 설문조사를 실시하였다. 최근 10회의 화장품 구매에 관한 구매 장소를 품목별(기초, 색조 및 기능성 화장품 별)로 질문해 본 결과 8회 이상 모두 같은 장소를 이용한 응답자는 8.5%에 불과하였고 대부분 2-3개의 매장을 이용한 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 파악하기 위해 응답자들에게 가장 최근 구입한 상표에 대하여 매장을 방문하기 전 상표결정 여부를 확인하여 보았는데 약 50%의 응답자들(기초: 54.%, 색조: 49.4%, 기능성: 49.2%)이 매장을 방문하기 전 상표를 결정하였다고 응답하였다. 또한 상표를 결정하고 매장을 방문한 응답

자들 중 약 20%(기초: 18.5%, 색조: 24.8%, 기능성: 22.3%)는 상표를 구매하기 전 타 브랜드와 비교하였고 이들 중 50%는 매장에서 구매할 상표를 변경한 것으로 나타났으며, 상표변경의 가장 큰 이유는 판매원의 권유(기초: 38.1%, 색조: 53.3%, 기능성: 62.5%)와 저렴한 가격(기초: 33.3%, 색조: 26.7%, 기능성: 6.7%)이었다. 이러한 결과는 화장품의 경우 소비자들의 상표선택과정이 매우 복잡적임을 보여주고 있다. 즉, 적지 않은 여성이 쇼핑(구매가 목적이 아니라 정보 탐색이나 기분 전환을 위한 쇼핑 등)을 위하여 매장을 방문하고 매장에서 구매할 상표를 결정하기 때문이다. 따라서 여성이 화장품을 구매할 경우 구매장소가 먼저 결정되는가 또는 구매 상표가 먼저 결정되는가는 기업의 마케팅 전략을 세우는데 있어서 매우 중요

〈표 4〉 상표선택과정의 복잡성



한 문제가 된다.

이러한 분석결과를 종합하여 보면 다음과 같은 상표선택에 관한 잠정적인 모형이 도출된다. 소비자의 상표선택과정에 영향을 미치는 중요한 요인은 화장품 시장 내의 경쟁 환경이다. 현재 화장품 시장에서는 매우 다양한 상표가 수많은 메이커에 의해 판매되고 있다. 그로 인하여 소비자는 다른 제품군에서와는 달리 이들 모든 상표들에 대한 지식 형성이 불가능하고 그에 따라 매우 제한된 지식을 토대로 상표를 선택해야 한다. 즉, 모든 대안상표들에 대한 비교평가를 통한 상표선택은 불가능하여 자신의 사용경험, 타인의 의견을 통한 지식을 통하여 제한된 상표를 토대로 비교 평가할 수밖에 없다. 따라서 대부분의 정보제공자들은 자신들이 현재 사용하고 있는 상표에 대한 확신이 비교적 낮은 편이며 이러한 현상은 특히 젊은 여성층들에게 높게 나타난다. 바로 이러한 사용상표에 대한 확신이 없기 때문에 여성들은 새로운 상표에 대한 높은 호기심을 보이는 경향이 있으며 새로운 상표 또는 다른 상표에 대한 구매의사는 비교적 높게 나타나고 있다. <표 4>는 이러한 상표선택과정의 특징을 요약하였다.

### 3.3.2 소비자의 화장품 구분을 위한 단서

소비자들은 화장품 회사 및 상표가 너무 많고 상표 내에서도 다양한 품목이 있기 때문에 이들에 대한 정보를 구분하여 처리하고 있고 이들을 구분하여 정보를 처리하기 위하여 여러 가지 단서를 이용하고 있었다. 소비자들이 화장품을 구분하는 방법은 소비자들이 원하는 용도에 따라 크게 세 가지 형태로 나타났다.

소비자들은 대부분 화장품 품목을 기초, 색조 및

기능성으로 구분하고 있으며 화장품 브랜드들에 대해서도 색조전문상표와 기초전문상표 및 종합 상표 등으로 인식하는 경향이 있었다. 또한 메이커별 선호도에서도 메이커에 따라 색조 또는 기초제품을 선호하고 있는 것으로 나타나 화장품 메이커들은 기초, 색조 또는 기능성 품목에 대한 전문성을 확보할 필요가 있는 것으로 보인다.

한편, 소비자들은 화장품 가격에 매우 민감한 반응을 보이고 있었는데 이는 화장품이 필수품이기 때문에 화장품 소비액이 각 소비자의 처한 상황에 따라 제한되고 있기 때문이다. 소비자들은 일단 화장품을 가격에 따라 고가, 중가, 저가 등으로 구분하고 있었고 소비자의 경제적인 수준에 따라 가격대의 범위가 다르게 나타나고 있었다. 예를 들면 실용적 가치를 추구하면서도 좋은 제품을 구매하려는 소비자는 전문점에서 상대적으로 고가의 상표를 선택하고 있었고 유명상표를 추구하면서도 실용적으로 구매하려는 소비자는 백화점에서 상대적으로 중저가의 상표를 선택하고 있어 가격대별 기준이 소득수준이나 사회계층별로 다름을 알 수 있었다. 또한 소비자들은 제품이 외국의 유명 상표인가 국내 상표인가를 인지하고 있었으며 그에 따라 품질에 대한 인식이 달라지고 있었다. 특히 외제상표 선호자는 외제가 품질이 우수하다는 믿음을 갖고 있었는데 이는 자신의 외제상표 또는 고가제품 구매를 합리화하려는 심리적·실제적 요소가 공존하기 때문인 것으로 보인다. 반면, 국내 상표 선호자는 자신의 구매행동을 정당화하기 위하여 국내 상표의 실용적 가치(국내 상표가 국내 소비자의 피부에 더 적합한 제품을 생성할 것이라는 믿음)를 믿고 있었다. 외국 상표와 국내 상표 선호에 따른 소비자 유형의 구분은 다음의 <표 5>에 요약하였다.

〈표 5〉 외국 상표와 국내 상표 선호에 따른 소비자 유형

<p><b>국내상표 선호자</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외제품과 국산품의 품질차이가 거의 없을 것으로 예측</li> <li>• 국산이 오히려 국내 소비자의 피부에 적합한 제품을 만들 수 있을 것으로 기대 → 국내 상표 선호의 가장 큰 이유</li> <li>• 실용적 가치를 추구하는 경우 자신의 구매패턴을 합리화하는 경향으로 해석됨 → 경제적 여유가 생기면 이러한 인식이 유지되지 않을 가능성 높음 → 유명 메이커의 전문점 상표가 들어오는 경우 이에 대한 선택 가능성 있음</li> </ul>
<p><b>외제상표 선호자</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상표의 명성으로 불확실한 상황(정확한 비교평가가 어려운 상황)에서의 구매를 합리화하려는 경향</li> <li>• 국산품과 외제품의 품질차이가 있다는 확신</li> <li>• 자신의 고가 및 외제 상표 구매를 합리화하는 일부 심리적인 결과</li> </ul>
<p><b>혼합형</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자신의 필요에 따라 국산과 외제를 선택하는 실의 추구형 (예) - 품목별로 국산/외제 복수 보유 - 기초: 국산, 색조: 외제 (색의 표현성을 강조하는 실용성 추구형) - 기초: 외제, 색조: 국산 (색조는 안 좋아도 된다 형)</li> </ul>

### 3.3.3 상표선택에 영향을 미치는 요인과 상표 선택과정

본 연구는 정보제공자들의 최근 화장품 상표 선택과정을 심층적으로 분석하여 보았다. 이들의 상표선택과정에서 화장품의 종류별(예: 기초, 색조, 기능성 등)로 큰 차이는 발견되지 않아 분석결과를 종합하여 소비자의 상표선택과정과 영향요인을 도출하였는데 이를 종합하면, 1) 소비자는 화장품 구매시 개인적 요인(예: 경제 수준, 피부상태 및 사회계층)에 따라 구매할 화장품 카테고리 및 구매장소를 결정하고, 2) 매장에서 여러 상표를 탐색하면서 고려상표군을 형성하며, 3) 나름대로의 평가기준에 따라 구매상표를 결정하는 것으로 보인다.

소비자의 화장품 선택과정에 영향을 미치는 요인은 그들의 경제적 수준, 소속된 사회계층 및 피부 변화가 있다. 첫째, 여성들의 화장품 선택과정은 그들의 갖고 있는 경제적인 수준에 의하여 영향을

받고 있었다. 여성에게 화장은 일상적인 생활의 일부로 매달 어느 정도의 금액을 화장품 구매에 소비하기 때문에 소비자들은 화장품 구매를 위한 가용예산을 고려하게 된다. 특이한 점은 경제적 여유가 있는 여성들도 화장품 구매를 위한 가용예산의 개념을 갖고 있다는 것이다(예: “우리 집은 경제적 여유가 있는 편이지만 저는 저 나름대로 생활비에 대한 개념을 갖게 됩니다. 따라서 화장품을 구매하는데 지출되는 비용이 어느 정도를 넘지 않아야 한다는 생각을 항상 하고 있죠. 가끔 사고 싶은 물건이 있으면 저지르고 보는 때도 있지만 자주 있는 일은 아니죠”). 일반적으로 화장품은 사치품의 하나로 인식되어 왔는데 본 연구의 분석 결과 화장품은 필수품의 개념에 더 가깝다고 할 수 있다. 다만 소비자의 아름다움의 추구 욕망 수준에 따라 주어진 경제적 예산에서 화장품 구매가 차지하는 비율이 달라진다고 볼 수 있다. 또한, 여성이 결혼을 하는 경우 자신의 화장품 구매 가용예산은 가정의

소득수준에 의하여 더욱 제약을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 여성의 상표선택에 중요한 영향을 미치고 있는 요인은 자신의 속한 사회계층이다. 직장을 가지고 있는 여성과 전업주부인 여성은 나름대로 사회적 교류를 나누는 그룹을 형성하고 있고 가능하면 그들은 자신이 속해 있는 그룹의 수준에 따라 상표의 수준을 조절하고 있었다. 예를 들어 어떤 소비자는 자신이 속한 사회적 수준에 맞추어 상표를 선택하기도 하고, 자신의 수준을 높이기 위한 수준으로 상표를 선택(예: 명품을 주로 구입)하기도 하며 자신의 사회적 수준과는 관계없이 실용적인 상표(가정을 위해 자신의 화장품 구매 가용예산을 줄이는 경우)를 구매하기도 하였다.

마지막으로 여성의 신체변화에 따른 피부의 변화 및 피부문제에 대한 인식도 상표선택에 중요한 영향을 미치고 있었다. 소비자의 피부상태에 대한 인식은 특히 기초제품의 상표결정에 결정적인 영향을 미치고 있었고, 또한 소비자가 자신의 피부가 문제가 있거나 민감하다고 생각하는 경우 상표의 전문성이나 명성이 더욱 중요한 평가기준이 되고 있었다.

이와 같이 소비자의 경제적 수준, 사회계층 및 피부상태에 대한 인식에 따라 소비자는 자신이 구매할 화장품의 카테고리나 구매 장소를 결정하는데, 화장품의 카테고리는 화장품의 가격대 및 상표의 수준에 의해서 주로 결정된다. 앞서 언급하였듯이 소비자는 화장품을 구분하는 기준으로 용도(기초, 색조 및 기능성), 가격대 및 국내 및 해외 유명상표로 구분하고 있는데, 소비자들은 자신의 경제적 및 사회적 수준에 따라 가격대와 국내 및 해외상표를 먼저 결정하고 있었다. 이와 같이 구매할 화장품의 카테고리가 결정되면 자연스럽게 구매 장소가 결정될 수 있다. 왜냐하면 소비자들이 화장품

을 구매하는 주요 장소는 백화점과 코너점으로 구분되는데, 각 장소별로 가격대와 상표의 수준이 확연하게 차별화되어 있기 때문이다. 한편, 화장품 판매비율이 비교적 높은 방문판매의 경우는 별도의 유통경로로 보아야 하고 할인점의 경우 아직은 소비자들에게 화장품 구매 장소로 인식되지 못하고 있기 때문에 본 연구의 논의에서 제외되었다. 한편, 소비자가 자신이 피부트러블이 있다고 생각하는 경우와 활발한 사회 교류를 하고 있는 경우 구매할 상표의 수준이 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같이 경제적 수준, 피부상태 및 사회계층에 따라 구매할 장소(예: 백화점과 코너점)를 결정하고 각 장소 내에서 구매할 가격대(고가 또는 명품, 중가, 저가)를 결정한다. 이와 관련된 최종 결정은 화장품 품목에 따라 다양하게 나타나는 것이 일반적이다. 즉 품목(예: 스킨, 로션, 파우더, 립스틱, 마스크라 등) 별로 구매하는 상표의 수준이 다양하게 나타나고 있다는 것이다. 이러한 경향은 비교적 고가의 명품을 구매하는 소비자들에서도 발견되는데(예: “모든 제품을 명품으로 구입하기는 어려워요. 품목에 따라 실용적인 제품을 코너점에서 구매하기도 하죠”), 이는 대부분의 소비자들이 화장품 구매시 상징성과 실용성을 동시에 추구하고 있음을 의미한다.

화장품의 카테고리나 구매 장소가 결정되면 소비자는 각 매장에서 다양한 상표를 탐색하면서 자신이 구매할 고려 상표군을 형성하게 되고 비교하게 된다. 소비자들의 고려상표군 형성과 비교에 영향을 미치는 요인은 구전요인, 상표 요인 및 매장 내 요인으로 구분된다. 구전요인은 주변(친구 및 전문가의 권유)의 추천으로 구매를 고려하게 되는 결정적인 요인이 되고 이 경우는 구매장소를 결정하기 전 고려 상표군에 포함되는 것이 일반적이다. 상표

요인은 상표의 대중성(또는 친밀성), 명성, 품질 또는 전문성(일반적으로 기초, 색조 및 기능성으로 구분됨) 및 이미지로 여러 대안을 비교하는 평가기준이 된다. 특히 상표의 품질은 최종 대안 선택에 필수적인 요건이라고 할 수 있다. 소비자들은 매장에서 테스트를 통하여 품질을 확인하고자 하는 경향이 높다. 바로 이런 품질에 대한 높은 확인 욕구 때문에 화장품 매장들은 카운슬링의 개념을 강화하고 있다고 볼 수 있다. 한편 매장 내 요인은 판매원의 설명 및 권유와 매장 내 프로모션으로 구매를 결정하는 결정적인 요인이 되기도 한다. 예를 들어 매장에서 여러 상표를 비교하는 과정에서 특정 상표가 세일을 하거나 매력적인 선물을 증정하는 경우 그 상표를 선택하는 결정적인 계기가 되기도 한다. 한 정보제공자의 경우 특정 상표가 행사를 하고 있어 구매하였고 구매액수에 따른 선물증정 때문에 구매하는 품목이 늘어난 경험이 자주 있었다고 응답한 바 있다.

### 3.4 여성의 생애주기별 화장 및 소비경험의 변화

본 연구는 심층면접과 연령대별 집단토의면접 내용을 여성의 신체변화, 사회적 관계의 변화, 자아정체감의 변화에 따른 정서적 반응과 화장행위의 변화과정을 정리하였다. 또한, 본 연구는 이와 관련된 내용을 미용관련 학술지에 게재된 연구결과를 통하여 확인하거나 보강한 후, 신체적, 사회적, 개인적 및 정서적 요인이 화장행위에 미치는 영향을 재구성하였다(김봉인 1995; 1999; 김애순과 윤진 1987; 김인경과 장근영 1992; 문혜경과 유태순 2001; 서운현과 윤가현 2001; 양계민과 정진경 1993; 윤진 1988). 이들을 종합하여 본 보고서는 여성의 화장행위의 변화 단계를 '여성의 발견기'(초

경을 경험하는 시기부터 사회적 관계를 형성하기 전까지의 시기), '사회적 관계에서 여성상 정립기'(여성이 사회로 진출하는 시기부터 아이를 출산하는 시기), '모성의 발견 및 여성의 회복기'(아이의 출산에서부터 갱년기에 가까워지는 시기) 및 '여성의 상실과 새로운 나의 정립기'(폐경기를 경험하기 전후의 시기)로 구분하였다.

#### 3.4.1 여성의 발견기("내가 여자구나")

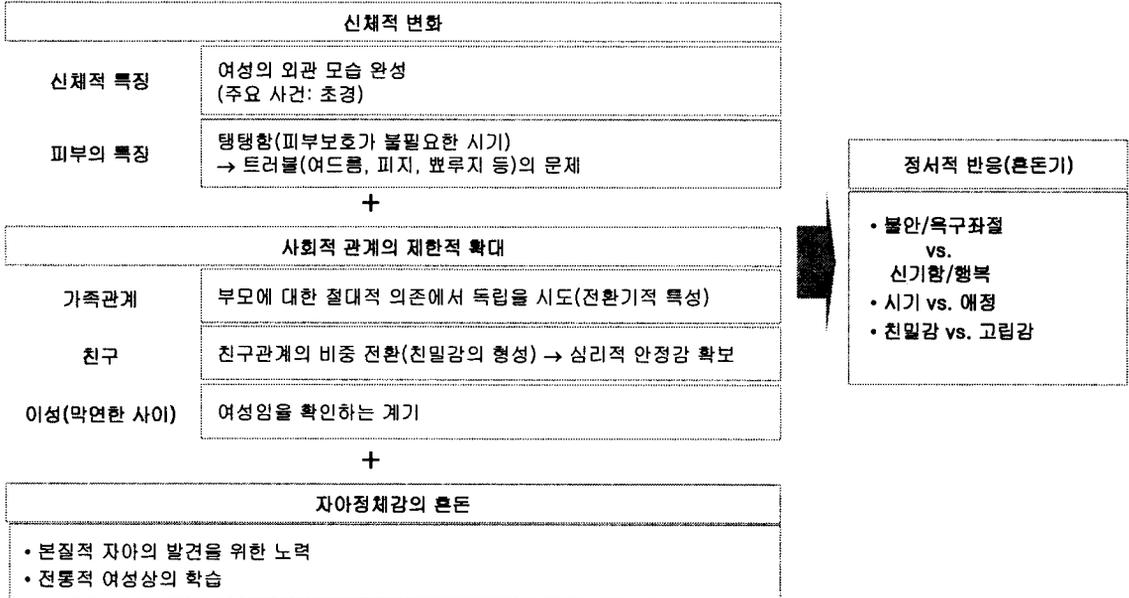
여성은 이 시기에 여성의 외관모습을 완성하게 되고 여성임을 확인하게 되는 주요 계기는 초경의 경험이다. 여성의 피부는 탱탱함이 유지되어 특별한 피부관리가 필요하지 않지만 여성에 따라 약간의 피부 트러블을 경험할 수 있다. 이 시기의 여성은 학교에서 친구를 만나게 되면서 부모에 대한 절대적인 의존에서 탈피하는 전환점(사회적 관계의 제한적 확대)을 맞이하게 되고 막연하나마 이성을 의식하면서 자신이 여성임을 보다 구체적으로 느끼게 된다.

이러한 신체적 변화와 사회적 관계의 변화로 여성은 자아정체감의 혼돈을 겪는 것으로 보인다. 이때 여성은 자신의 본질적인 자아를 발견하려고 노력하지만 또한 전통적인 여성상을 자신이 속한 사회(주로 가정과 학교)에서 배우기도 한다. 따라서 이 시기의 여성들은 서로 대립되는 감정들을 복합적으로 경험하는 '정신적 혼돈기'를 거치게 된다.

여성은 대체로 호기심에서 화장을 처음 시도하게 되고 이는 주위 사람들로부터 관찰된 학습의 결과라고 볼 수 있다. 화장을 시도하게 되는 주요 동기는 어른의 행위를 보고 따라하는 경우, 어른처럼 보이기 위한 경우 및 남자에 대한 관심이 있다. 따라서 화장시 추구하는 스타일은 주로 어른스럽게 보이는 것이고 아직 화장에 대한 기술이 부족하기

〈표 6〉 여성의 발견기의 특징과 영향

a. 특징



b. 화장행위에 미치는 영향

화장의 시작	• 호기심
화장의 동기	• 어른처럼 보이기 위해 • 어른처럼 하고 싶음(화장의 즐거움) • 놀러갈 때 끌리지 않기 위해 • 남자에 대한 관심
화장의 스타일	• 어른스럽게(진하게 하게 됨) • 관찰(친구/연예인)을 통한 스타일 추구 → 화장의 초보자
화장품 상표의 의미	• 화장자체에 의미를 둠 → 화장은 성인임을 확인하는 수단
기타	• 주위의 반응에 대한 양면성 예) 짧은 차마: 주위의 시선에 좋으면서도 기분 나쁜 감정 존재

때문에 대체로 진한 화장을 시도하게 되며, 주위(친구나 연예인)의 화장 스타일에 영향을 많이 받게 된다. 이 시기 화장품의 상표는 이들에게 특별

한 의미가 없으며 화장 자체가 성인임을 확인하고 표현하는 수단으로 활용될 뿐이다. 〈표 6〉은 이러한 논의를 요약하여 정리하였다.

### 3.4.2 사회적 관계에서의 여성상 정립기(“능력이 있고 매력적인 여자가 되고 싶다”)

학교(고등학교 또는 대학교) 졸업 후 여성의 사회적 관계는 더욱 확대된다. 학교친구뿐만 아니라 보다 목적의식이 뚜렷한 직장동료를 만나게 되고 다양한 사람들과의 보다 공식적인 만남이 시작된다. 또한 이 때 여성들은 애인을 만나게 되고 경우에 따라 결혼에 이르게 되며 그에 따라 부모로부터의 독립이 완성되어 간다. 따라서 이 시기의 여성은 비교적 심리적 안정감을 경험하게 되는데, 성취감, 사랑, 밀착감 등이 중요한 정서적 반응의 유형들이다.

이 시기의 여성은 자신의 신체적 외관모습의 변화를 느끼지 못하나 신체적 매력에 대한 관심은 증가하게 된다. 또한, 여성은 자신의 피부가 전과 같지 않음을 조금씩 느끼게 되는데, 그 원인 중의 하나는 사회적 관계의 확대에 따른 심리적 중압감이다. 여성에게는 사회적 관계를 중심으로 한 자아와 여성으로서의 자아가 공존하게 되고 사회생활의 유형에 따라 그 비중이 달라지기도 한다. 그에 따라 자신이 추구하는 자아의 모습이 성취되지 못했을 때 여성들은 이시기 매우 부정적인 정서적 반응(히스테리 및 분노 등)을 경험되기도 한다.

따라서 이 시기 화장의 동기는 아름답게 자신을 꾸미는 것이고 이는 대체로 자신과 관계하고 있는 주위 사람에게 보여주기 위한 것이다. 그리고 공식적인 관계가 많아지면서 화장은 서서히 여성의 의무감으로 다가서게 되고 화장에 대한 경험이 쌓여가면서 세련된 화장 스타일을 통하여 자신의 여성스러움을 표현하고자 노력하게 된다. 또한 자신의 피부변화에 따라 피부 관리에 관심을 갖기 시작하고 그 때문에 상표 신뢰도의 중요성이 높아지게 되어 실용적 가치와 상표의 명성을 동시에 추구하는

경향을 보이기 시작한다. <표 7>은 이러한 논의를 요약하여 정리하였다.

### 3.4.3 모성의 발견(“엄마이구나”)과 여성의 회복기(“여성으로 돌아가자”)

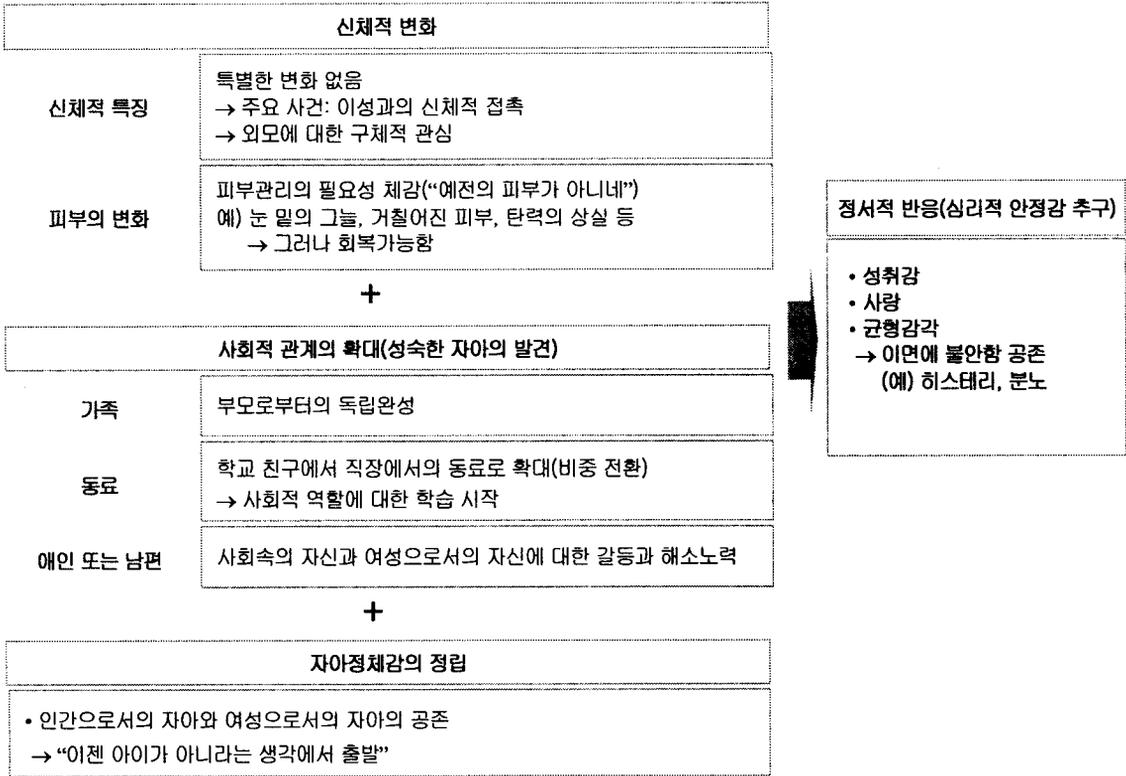
여성은 아이를 출산하여 어머니가 되면서 커다란 변화를 경험하게 되는데 <표 8>은 이를 종합하여 요약하였다.

이 시기 여성은 피부탄력의 상실, 눈가의 주름 등을 체감하게 되고 자신이 자신의 실제 나이보다 더 들어 보인다는 생각을 하기 시작한다. 그러나 여성은 출산 후 모든 관심을 아이에게 집중시키고 주위와의 사회적 관계를 단절시키면서 화장의 휴식기(특히 색조 화장은 거의 하지 않음)를 갖는다. 아이를 돌보는데 많은 시간과 노력을 기울이기 때문에 화장을 위한 시간적 여유도 부족하고 여유가 있더라도 아이를 위해 여성의 꾸밈에 대한 본능을 희생(예: 화장이 아이에게 나쁠 수 있다는 우려)하는 것이다. 그러나 사회적으로 강요되는 어머니의 신화(엄마로서의 무조건적인 희생, 아이를 키우는 어머니의 역할에 대한 인식 등)로부터 심리적 압박감을 경험하기도 한다. 이러한 압박감은 출산 후 여성으로서의 모습을 회복시키는 원동력이 되기도 한다.

이 후 아이가 어느 정도 성장하게 되면 여성은 사회생활의 재개와 함께 화장을 다시 시작한다. 그러나 이 때 여성은 자신의 피부가 많이 손상되었다고 느끼기 때문에 이를 감추거나 회복하고자 하는 강한 욕구를 갖는다. 즉, 아이와 관련된 자신의 희생에 대한 보상심리가 형성되는 것이다. 그 결과 여성은 고가 및 고기능 화장품에 관심을 기울이기 시작하고 경제적 측면에서의 화장품에 대한 수용범위가 넓어진다. 즉, 화장을 통하여 평소 드러나는

〈표 7〉 사회적 관계에서의 여성상 확립기의 특징과 영향

a. 특징

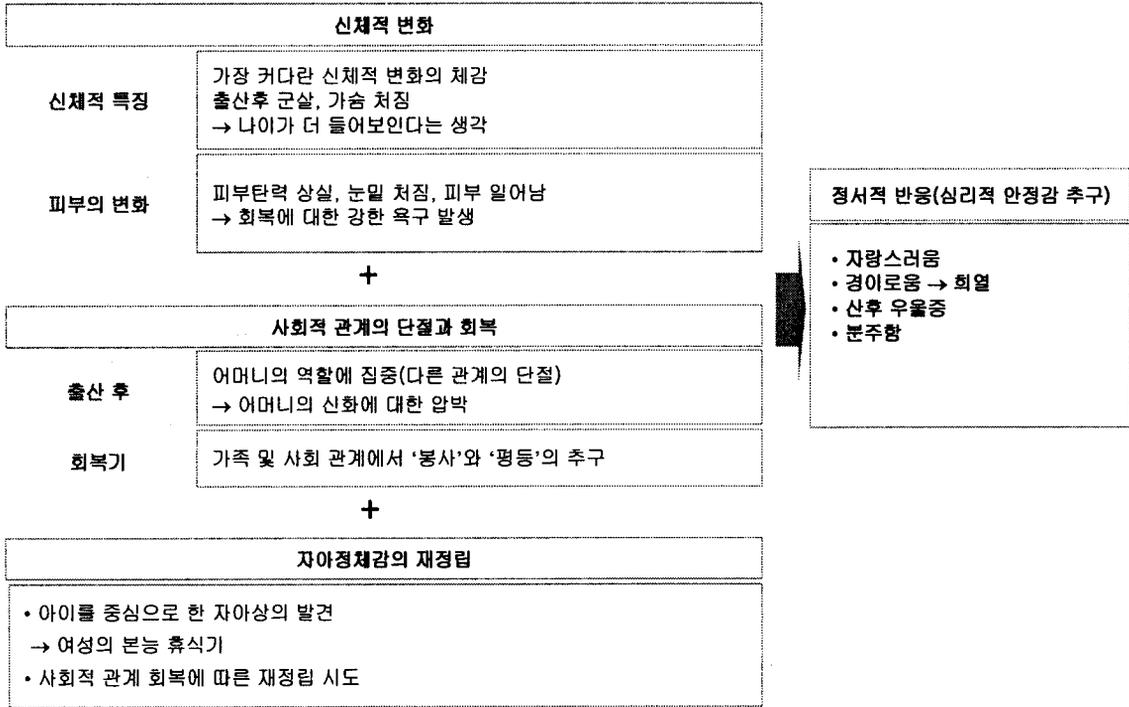


b. 화장 행위에 미치는 영향

화장의 동기	• 아름답게 꾸미기 위해 • 화장의 의무감으로 다가서기 시작(새로운 관계에 대한 의식) → 잘 아는 사람보다 주위사람에 더 신경을 씀 • 피부손상 → 피부관리의 필요성 → 기초화장품/기능성 화장품에 대한 관심 시작
화장의 스타일	• 자연스러운 화장의 추구(여성스러움의 표현) → 자신의 스타일에 맞는 화장을 찾아가는 과정 • 보여주기 위한 화장의 시작(주위에 대한 의식)
화장품 상표의 의미	• 상표의 신뢰성이 중요한 속성으로 부각됨 → ‘화장품에도 수준이 있다’ • 상표의 명성과 실용적 가치를 동시에 추구하는 경향
기타	• 화장에 대한 생각의 변화 “꾸미는 게 한심한거야” → “꾸미는 게 솔직하다”

〈표 8〉 모성의 발견과 여성의 회복기의 특징과 영향

a. 특징



b. 화장 행위에 미치는 영향

화장의 동기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 출산 후: 화장의 휴식기(화장할 시간도 없음)</li> <li>• 회복기: 피부 및 외모의 회복에 주력 → 피부치료에도 관심</li> </ul>
화장의 스타일	<회복기> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 보다 뚜렷한 윤곽 추구</li> <li>• 평소보다 진해지기도 함 → 아직 젊어질 수 있다는 희망</li> <li>• 결점 보완에 주력(기능성 화장품에 대한 관심은 최고 수준)</li> </ul>
화장품 상표의 의미	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 피부 회복을 위한 외적 단서의 탐색 → 가격/영품에 의존하고 싶은 욕구 발생 → 외적 단서로 회복될 수 있다는 위안감을 형성</li> <li>• 화장품 구입 가격대의 상승이 나타남</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 꾸밈에 대한 욕구가 강하고 화장이 타인에 대한 기본 예의라는 생각이 강함</li> </ul>

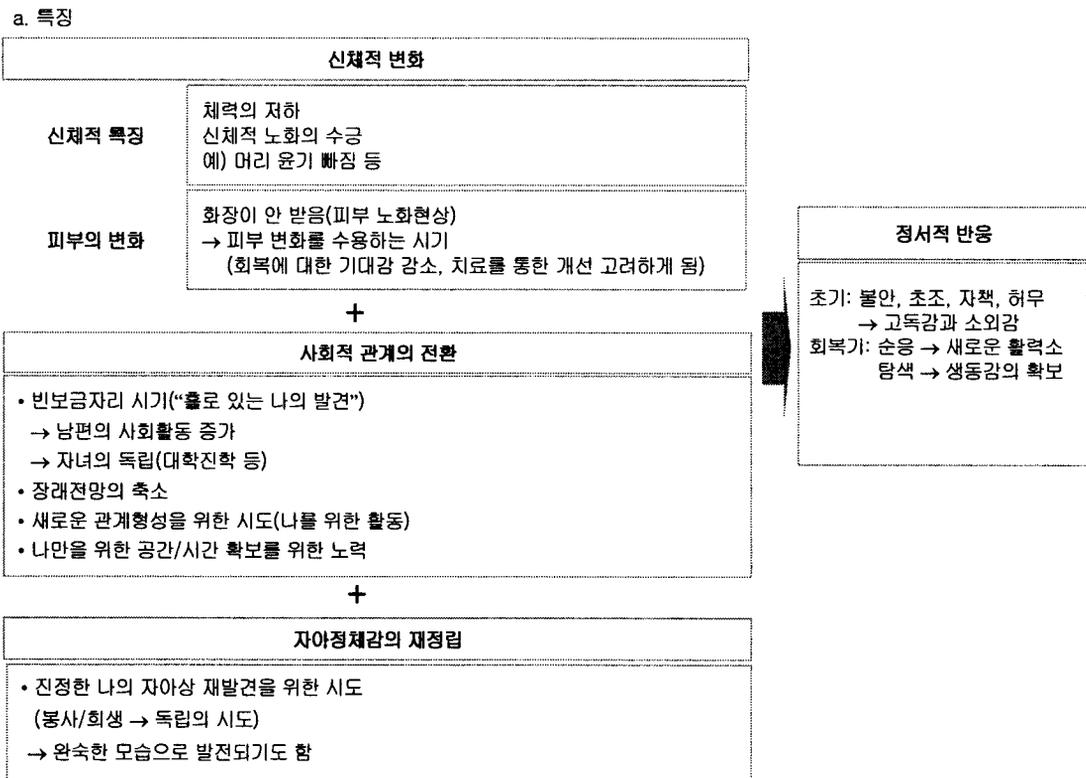
자신의 결점을 보강하고 예전의 피부를 회복하여 다시 젊어지고 싶은 것이다. 따라서 여성은 이 시기 화장에 가장 정성을 기울이게 되고 화장이 평소보다 진해지는 경향이 있으며, 화장시 보다 뚜렷한 윤곽을 추구하게 된다. 여성의 자신의 기분상태는 화장에 의하여 좌우되기도 하는 등 화장은 여성 생활의 중요한 일부가 된다.

### 3.4.4 여성의 상실과 새로운 나의 발견기("나는 누구인가?")

중년기를 넘어서면서 여성은 폐경기를 거치면서 여러 가지 변화를 경험하게 된다. 초경이 자신이

여성임을 발견하는 계기가 된다면 폐경기는 여성에게 여성의 상실이라는 매우 충격적인 메시지를 전달한다. 또한, 여성은 신체적인 체력 저하와 피부 노화를 체감하고 과거와는 달리 이를 수용하게 된다. 이는 전기에서 여성이 자신의 신체적 매력을 예전의 수준으로 회복하고자 시도하는 것과는 다른 자세이다. 즉, 자신의 노화된 피부를 회복하기보다는 지연시킬 수 있는 방법을 생각한다. 이러한 신체적 변화와 함께 '텅 빈 보금자리 증후군'은 여성을 정서적으로 더욱 우울하게 만들게 되어 여성은 중년의 위기를 맞이하게 된다. 과거 여성은 남편과 자녀를 중심으로 자신의 정체성을 형성하여 왔는데 이들과 같이 보내는 시간이 줄어들면서 자신이 이

(표 9) 여성의 상실과 새로운 나의 발견기의 특징과 영향



제까지 무엇을 위해 살아왔는가를 되돌아보게 되는 것이다. 이 시기 여성의 가장 전형적인 정서적 반응은 고립감, 초조, 자책, 허무 등이다.

여성은 이러한 자아정체감의 위기를 극복하기 위하여 다양한 시도를 시작한다. 즉 '홀로서기'를 시작하는 것이다. 과거의 생활이 가족을 위한 헌신과 봉사였다면, 이제부터는 자신을 위한 삶을 추구하기 시작하고 자신만을 위한 공간과 시간을 확보하며 자신과 비슷한 관심사를 가지고 있는 그룹에 적극적으로 참여하고자 한다. 이러한 노력으로 중년기의 위기를 슬기롭게 극복하게 되면 여성은 보다 완숙한 모습으로 발전되어 간다. 가정, 직장 및 자신을 위한 공간에서 조화를 이루는 자아정체성을 완성하는 것이다. 이러한 변화는 여성의 화장행위에도 영향을 미치게 된다. 여성은 과거 꾸미는 화장에서 자연스럽게 자신의 모습을 보완하는 스타일을 선호하게 되고, 자신이 속한 그룹의 품위에 맞는 화장품 상표를 선호하며, 그에 따라 자신의 화장스타일이 완성되고 선호하는 상표도 결정된다. <표 9>는 이러한 논의를 요약하여 정리하였다.

#### IV. 결론 및 시사점

본 연구는 정성적인 조사방식과 장량적인 조사방식을 통합적으로 사용하여 여성의 화장에 대한 가치, 상표선택과정 및 생애주기별 화장행태 및 경험의 차이를 심층적으로 분석하였다. 본 연구는 국내 학계에서는 처음으로 국내 여성들의 화장과 관련된 심리와 경험을 심층적으로 분석하였다는 점에서 학술적인 측면에서 기여도를 찾을 수 있고 또한 본

연구의 결과는 여러 가지 실무적인 시사점을 제공할 수 있는데, 이하에서는 이를 정리하였다.

##### 4.1 화장품 시장의 고유한 특징에 대한 이해

앞서 제시한 바 있는 소비자의 화장품 선택과정은 일반적인 제품의 선택과정과 다른 몇가지 특징을 보여주고 있다. 첫째, 소비자들이 고려상표군을 결정하기 전 구매할 화장품의 카테고리 및 구매 장소를 먼저 결정한다는 점이다. 이는 소비자들 입장에서 보면 너무 많은 상표들이 존재하고 있기 때문에 소비자들의 의사결정과정을 효율적으로 수행하기 위한 전략의 결과로 볼 수 있다. 둘째, 고려상표군도 대부분 매장에서 결정된다는 점도 특이한 현상이다. 물론 특정 상표를 염두에 두고 매장을 방문하기도 하지만 이 경우에도 소비자는 새로운 상표나 다른 상표에 대한 정보를 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다. 대부분의 정보제공자들은 새로운 상표나 개선된 상표에 대한 높은 호기심을 보여주고 있었는데, 이러한 호기심의 원인은 자신의 화장품 상표에 대한 지식이 매우 제한적임을 느끼고 있기 때문이고, 그 결과 매장에서 고려상표군을 형성하는 것으로 나타났다. 마지막으로 매장 내 요인(예: 판매원의 설명, 상표의 프로모션 등)이 소비자의 최종 구매상표의 선정에 결정적인 영향을 미치고 있다는 점이다. 물론 다른 제품군에서도 이러한 현상은 발견되지만 화장품의 경우 매장내 요인의 영향은 더욱 크다고 할 수 있는데, 이는 소비자들께서 특정 상표에 대한 확신이 높지 않기 때문이다. 즉, 다양한 상표에 대한 자신의 지식에 대한 확신이 없기 때문에 소비자는 주위의 권유나 설명 또는 행사요인에 많이 의존하게 된다고 하겠다. 넷째, 화장품 시장에서는 유통경로별 브랜드가 차별

화되어 판매되고 있는데, 이의 원인은 종합 메이커의 전략적 측면에서 이해될 수 있다. 화장품 메이커가 다양한 가격대의 제품을 판매하고 있는 경우 유통경로에 맞추어 브랜드를 차별화하면서 기업 브랜드와 개별브랜드의 상호 시너지 효과를 얻을 수 있고 또한 유통경로별 구성원간 갈등을 해소할 수 있다. 뿐만 아니라 소비자는 화장품 구매시 편리성과 실용성을 동시에 추구하고 있기 때문에 유통경로별 차별화를 통한 다양한 브랜드의 제공이 소비자의 욕구를 충족시키는데 기여하는 부분이 있다고 할 수 있다. 따라서 화장품 메이커는 단순히 유통 구성원간 갈등해소 차원이 아닌 소비자의 다양한 구매욕구를 충족시키는 차원에서의 브랜드 차별화가 필요하다고 하겠다. 마지막으로, 국내 화장품 사업은 일본과는 달리 셀프매대 유형의 유통경로가 정착되지 못하고 있고 대부분 매장들은 주로 카운슬링 개념으로 구성되어 있다(예: 백화점, 전문점, 할인점 및 방문판매 모두 카운슬링 개념이 강함). 이는 국내 소비자들이 제품 구매시 불안감을 해소하기 위한 방법으로 친구나 주위사람의 추천을 받는 경향이 있고 특히 구매장소에서의 판매원의 설명에 의존하는 경향이 있기 때문이다. 비록 구매장

소의 판매원에 대하여 지식의 전문성과 신뢰성의 의문을 갖기도 하지만 화장품 관련 지식이 매우 제한적이기 때문에 판매원의 권유에 영향을 받게 되는 것이다. 다만 현재 소비자들은 인터넷을 통하여 화장품 관련 지식을 획득하기 쉬워지고 있고 주위사람들과의 의견 교환이 용이해지고 있기 때문에 앞으로 셀프매대의 정착가능성은 높다고 하겠다.

#### 4.2 여성의 시기별 특징에서 시사점

앞서 정리한 여성의 시기별 특징과 화장행위의 변화에 대한 분석결과가 제공하는 시사점들을 정리하면 다음과 같다.

##### 4.2.1 화장의 의미

일반적으로 여성은 자신에게 만족스러운 모습으로 또는 자신과 관계하는 사람들에게 자신의 바람직한 모습을 보여주기 위해 화장을 하지만, 앞서 언급한 시기별 특징을 살펴보면 여성은 화장을 보다 구체적인 수단으로도 활용하고 있는 것으로 보인다. <표 10>은 이 시기별 수단적 의미를 정리하였다.

<표 10> 수단으로서의 화장의 의미

여성의 발견기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화장을 통하여 여성(비교: 여학생)임을 확인하고 표현하는 수단</li> <li>• 어른스럽게 보이는 수단</li> </ul>
사회적 관계에서의 여성상 확립기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회적 관계 형성을 위해 자신의 개성과 매력을 표현하고 꾸미는 수단으로 발전됨</li> </ul>
모성의 발견 및 여성의 회복기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 출산 후 여성의 본능을 억제하지만 회복기를 거쳐 예전의 모습을 회복하기 위한 수단이 됨</li> </ul>
여성의 상실 및 새로운 나의 발견기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 꾸미는 수단으로서의 화장의 가치 감소</li> <li>• 자연스러운 나의 모습을 보완하는 수단으로 발전됨</li> </ul>

화장은 '여성의 발견기'에서 자신이 여성임을 확 인하고 표현하는 수단이 된다. 즉, 자신의 속한 환경에서 모든 여성이 화장을 하고 있음을 목격하게 되고 자신이 여성임을 발견하면서 화장은 이를 수용하는 과정이 되기도 하고 또는 이를 표현하는 수단이 된다. '사회적 관계에서의 여성상 정립기'에서 화장은 사회적 관계형성의 수단이 되기도 한다. 여성은 자신과 관계하는 사람들에게 자신의 능력을 보여주고자 하는데, 사회적 관계에서 여성의 중요한 능력 중의 하나가 신체적인 매력으로 인식되고 있기 때문에 화장은 여성의 능력을 표현하는 수단이 되기도 한다. '모성의 발견 및 여성의 회복기'에서는 자신의 피부회복을 심정적으로 확인하는 수단이 된다. 이 시기 여성은 손상된 피부를 회복하기 위하여 우수한 기능성과 고가(품질이 우수할 것이라는 기대에 기인함)의 화장품을 탐색하게 되고 이러한 화장품의 선택은 피부회복이라는 심리적 안정감을 확보하는 수단이 되기도 한다. 마지막으로 '여성의 상실 및 새로운 나의 발견기'에서 화장은 자신의 모습을 보완하는 수단이 된다.

#### 4.2.2 화장품 상표선택과 관련된 변화과정

화장품이라는 제품군은 다른 제품군과는 달리 매우 다양한 상표가 판매되고 있다. 소비자 입장에서는 수백 가지의 상표 중에서 자신에게 맞는 상표를 선택할 수 있는 것이다. 따라서 소비자의 상표선택 과정은 일반적인 구매의사결정과정으로 설명되기 어렵다. 즉, 다양한 대안들의 비교평가를 통하여 상표를 선택하는 것이 불가능하고, 제한된 비교와 지식을 통하여 구매를 결정해야 하기 때문에 타인(전문가 및 주위의 권유, 판매원의 권유 등)에 많이 의존할 수밖에 없는 것이다. 앞서 언급한 대로

여성들은 시기별로 여러 가지 환경적 변화를 거치면서 화장품 선택과정도 변화되는데, 이를 요약하면 다음과 같다.

'여성의 발견기'에 속한 여성은 상표에 대한 지식이 거의 없는 상태이기 때문에 이 시기 상표선택은 주위 사람들(친구, 가족)의 권유에 의해 주로 영향을 받게 되고, 또한 선망의 대상이 되는 사람들(예: 연예인들)에 의해 영향을 받기도 한다. 즉, 다양한 상표에 대한 시도가 시행착오적으로 이루어지는 시기라고 할 수 있다. '사회적 관계에서 여성상 정립기'에서는 상표에 대한 경험과 지식을 바탕으로 화장품 상표에 대한 구분을 시작하게 된다. 국산 화장품과 외국화장품, 가격대에 따른 구분, 화장품이 판매되는 장소에 따른 구분이 대표적인 예들이다. 소비자들은 이에 따른 카테고리를 선정한 후 다음 단계에서 대안을 비교하는 것이다. 이 시기 여성들은 대체로 실용적인 가치와 상표에 대한 신뢰도를 모두 중시하면서 대안을 평가하는 경향이 있다. 반면, '모성의 발견과 여성의 회복기'에서 여성은 피부회복에 대한 강한 욕구로 구입하는 가격대를 높일 가능성이 높고 새로운 기능에 대한 시도의사가 높다. 즉, 가격대나 새로운 기능 또는 기술과 같은 외재적 단서에 의하여 심리적으로라도 회복된 느낌을 얻고자하는 것이다. 마지막으로 '여성의 상실과 새로운 나의 발견기'에 여성은 비로소 자신의 화장 스타일을 정착하고 대개 선호하는 상표를 확정하게 되는 것으로 보인다.

## 참고문헌

김봉인 (1995), "화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구."

- 한국미용학회지, 제 1권 제 1호, 19-36.
- 김봉인 (1999), "중년여성의 피부건강관리에 대한 태도와 실천행위에 관한 연구," 한국미용학회지, 제 5권 제 1호, 123-166.
- 김상용, 유창조, 정혜은, 이기순 (2003), "할인점을 통한 화장품판매현황에 관한 사례분석," 유통연구, 제 7권 제 2호, 21-37.
- 김애순, 윤진 (1987), "성인기의 연령증가와 상황평가에 따른 대처행동 양식의 차이," 한국심리학회지, Vol. 6, No. 1, 1-9.
- 김인경, 장근영 (1992), "청소년기 자아중심성과 관련 변인들에 대한 탐색적 연구," 한국심리학회지, Vol. 6, No. 1, 1-9.
- 문혜경, 유태순 (2001), "사회적 자기효능감이 우울성향 및 스트레스정도에 따라 의복태도와 화장태도에 미치는 영향," 한국복식학회지: 복식, Vol. 51, No. 5, 77-94.
- 서운현, 윤가현 (2001), "여성이 지각하는 주관적 연령: 신체적 · 정신적 차원 비교," 한국심리학회지: 여성, Vol. 6, No. 1, 61-70.
- 성영신, 박은아, 우석봉 (1999), "광고에 나타난 신체가치 관 연구," 광고연구, 여름 제 43호, 29-56.
- 양계민, 정진경 (1993), "자신의 신체적 매력에 대한 인식이 자아존중감에 미치는 영향: 청소년기를 중심으로," 한국심리학회 93년차대회 학술발표논문집, 67-74.
- 유창조 (2004), "소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도에 관한 의견과 향후 연구방향," 소비자학연구, 제 15권 제 2호, 109-118.
- 유창조, 김영찬 (2001), "기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는 영향에 관한 연구: 정성적 조사와 정량적 조사의 통합적 접근," 마케팅연구, 제16권 제4호, 113-136.
- 유창조, 박수경 (2002), "여성의 신체변화에 따른 미 추구 행동의 변화," 한국 소비자 · 광고 심포지움 자료집, 66-78.
- 유창조, 정혜은 (2002), "소비자의 아름다움 추구행위 (Beauty Seeking Behavior)에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로," 소비자학연구, 제 13권 제 1호, 211-232.
- 윤진 (1988), "인생의 단계와 그 연령기준 (I)-청년기, 중년기, 노년기 그리고 취업 및 은퇴적령기에 대한 대학생과 노인의 지각비교," 한국심리학회지, Vol. 7, No. 2, 127-139.
- 이승자, 전용수, 김장순, 이종열, 박천만 (2001), "여성들의 화장실태와 화장지식 및 화장태도에 관한 연구," 한국미용학회지, 39-53.
- 이학식, 최재익, 임지훈 (2004), "소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할," 소비자학연구, 제15권, 제2호, 65-108.
- 조선일보 (2002), 화장품 일인당 소비량 한국이 세계 2위, 2002년 12월 10일자 B3면.
- Alley, T. R. (1988), *Social and Applied Aspects of Perceiving Faces*, Hilldale, NJ: Erlbaum.
- Brada, P., M. Tkalcic & P. Bexinovic (1996), "Women's Cosmetic Use and Self-concept," *Psychology and Marketing*, 9(1), 3-15.
- Berscheid, E. & E. Walster (1974), "Physical Attractiveness," In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 7, 157-215.
- Bryman, Alan (1988), *Quantity and Quality in Social Research*, Loughorrough University Press.
- Bull, R. & N. Rumsey (1988), *The Social Psychology of Facial Appearance*, New York: Spriner-Verlag.
- Butters, J. W. & Cash T. F. (1987), "Cognitive-behavioral Treatment of Women's Body Image Dissatisfaction," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 889-897.
- Cash, T. F. (1985), "Physical Appearance and Mental Health," in J. A. Graham & A.

- Kligman (Eds.), *Psychology of Cosmetic Treatments*, 196-216.
- Cash, T. F. & D. Cash (1982), "Women's Use of Cosmetics: Psychological Correlates and Consequences," *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-14.
- Cash, T. F. & T. Prusinsky (1990), *Body Image*, The Guilford Press, New York, London.
- Cash, T. F., B. A. Winstead & L. H. Junda (1985), "Your Body, Yourself: A Psychology Today Reader Survey," *Psychology Today*, 19(7), 22-26.
- Cash, T. F., B. A. Winstead & L. H. Junda (1986), "The great American Shape-up: Body Image survey Report," *Psychology Today*, 20(4), 30-37.
- Fisher, Eileen & Stephen J. Arnould, "More Than a Labor of Love: Gender Role and Christmas Gift Shopping," *Journal of consumer Research*, 17(4), 333-345.
- Hatfield, E. & S. Sprecher (1986), *Mirror, Mirror...The Importance of Looks in Everyday Life*, Albany, NY: Sunny Press.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretative Market Research Series.
- Kates, Steven M., Russell W. Belk (2001), "The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day," *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429.
- Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Inc.
- Miller, L. C. & C. L. Cox (1982), "For Appearances' Sake: Public Self-consciousness and Makeup Use," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 748-751.
- Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-265.
- Rudd, N. A. (1997), "Cosmetics Consumption and Use among Women: Ritualized Activities that Construct and Transform the Self," *Journal of Ritual Studies*, 11, 2, 59-77.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin (1998), *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc.
- Tuner, Victor (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Aldine De Gruyter, New York.
- Workman, J. & K. Johnson (1991), "The Role of Cosmetics in Impression Formation," *Clothing and Textile Research Journal*, 10, 1, 63-67.

〈부록 1〉 설문조사의 주요 조사결과

구분	결과 요약	시사점
상표별 지식수준 및 사용경험	<p>〈보조 상기율〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유명상표의 경우 대부분 90%를 넘는 수준 (예: 랑콤 98%, 헤라 96%, 라네즈 99%)</li> </ul> <p>〈비보조 상기율: 중복 허용의 경우〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유명상표의 경우 30-50% 수준</li> <li>- 대부분의 상표 10% 미만의 수준 (예: 랑콤: 32%, 헤라: 35%, 라네즈: 58%)</li> </ul> <p>〈사용 경험〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 상표가 사용경험율이 비보조 상기율보다 높은 편임 (예: 랑콤: 81%, 헤라: 58%, 라네즈: 87%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자는 대부분의 상표에 대하여 들어본 경험이 있음</li> <li>- 상표 사용 경험율이 비보조 상기율보다 높다는 것은 소비자가 상표에 대한 정확한 지식이 없이도 시도해 보는 것으로 해석됨</li> </ul>
상표선택기준	<p>〈선택요인에 관한 중복응답을 허용한 경우〉</p> <p>제품의 질: 55%, 피부타입에 따른 선택: 38%, 판매원 권유: 26%, 주위 권유: 14%, 상표 신뢰감: 9%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상표 신뢰감이 차지하는 비중은 낮은 편임 -&gt; 특정 상표에 대한 확신은 낮은 것으로 해석됨</li> </ul>
상표 충성도 수준	<p>〈특정 상표 재구입율: 이전과 최근 구입상표의 비교〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유명상표의 경우도 특정 상표를 연속하여 구매하는 비율이 50%를 넘지 못함 (예: 랑콤: 45%, 헤라: 47%, 라네즈: 39%)</li> <li>- 품목별로 분석하여도 같은 추세를 보임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 소비자가 특정 품목 구입시 시기별로 다른 상표를 시도하고 있음을 의미함</li> </ul>
구매장소	<p>〈구매장소 비율: 최근 10회의 구입장소〉</p> <p>전문점: 4.62, 백화점: 3.66, 방문판매: 0.9, 할인점: 0.5, 인터넷/홈쇼핑/가타: 0.32,</p> <p>〈주 구입장소〉</p> <p>백화점: 39.9%, 전문점: 47.4%, 방문판매: 7.9%, 기타: 4.8%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주로 구입하는 장소가 있으나 구입시마다 필요에 따라 구입장소가 바뀌고 있음을 의미</li> </ul>
매장내 구매과정	<p>〈매장 방문전 브랜드 결정 비율: 색조〉</p> <p>미리 결정: 49.4%, 매장에서 결정: 47.2%, 매장에서 변경: 3.4%</p> <p>〈매장에서의 쇼핑행태〉</p> <p>타 브랜드와의 비교 후 결정: 34%, 브랜드 바로 구입: 26%, 판매원 상담 후 구매 결정: 40%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드가 결정된 상태에서 매장을 방문하는 경우 50% 수준임</li> <li>- 브랜드가 결정된 후에도 구매 상표가 변경되는 경우도 50% 수준임</li> </ul>

## In-depth Study on Women's Needs for Makeup and Consumption Behavior of Cosmetic Products

Changjo Yoo\* · Sungtae Houg\*\* · Hye Eun Jung\*\*\*

### Abstract

This study synthetically analyzed several types of data collected through ethnographic interviews, focus group discussions and survey questionnaires to understand women's needs for makeup and consumption behaviors in detail. We collected various types of data according to the research purposes, put the results together, and described the key findings synthetically. More specifically, we conducted ethnographic interviews to understand consumers' consumption experiences with ethnographic interview, conducted focus group discussions to analyze differences in consumption experiences across women's life stages, and we developed tentative research hypotheses and models. Finally we conducted survey research to verify those quantitatively.

Through these integrative research methods, we found several interesting results. First, convenience, removal of anxiety, pleasure, prestige, utility, fulfillment were found as important values pursued by consumers at purchase situations. Expression, transformation, expectation, mood change, propriety were perceived as values at usage situations. Pride, display, and reassurance were felt as important values when they carry cosmetics. We provided detailed description on each values.

Second, we found that consumers' brand choice process is very complex, because there are so many brands available in the market. Consumers have to select brand under limited knowledges from their usage experiences and as a result they tend to depend more on salespeoples' suggestions at the store and show interests in new brands. We also found social class, economic status, and skin type as the most influential factors on consumers' brand choice

---

\* Professor, School of Business, Dongguk University.

\*\* Professor, Department of Business, Hanyang University.

\*\*\* Lecturer, Department of Business, Dongguk University.

decisions. With these results, we explored why consumers show interests in new products and why consumers have relatively low brand loyalty (or brand confidence).

Third, we found that consumers changed their makeup patterns by their life stages. Detection of woman image, embodiment of lady image, discovery of motherhood and rediscovery of woman image were found as four different stages. We provided detailed descriptions on their body image, emotional responses, social network by stage. We also discussed their motivation, makeup style and meaning of brand evolve by life stage. With these results, we explored unique characteristics of cosmetic markets and discussed its implications.

Key words: Integrative Approach, Cosmetics' Consumption Value, Makeup Consumption Patterns by Life Stage, Experiential Aspects of Makeups.