



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 인 려 교수지도
석사학위 청구논문

저가 화장품의 현황 및
구매행동에 관한연구

2012

성신여자 대학교 융합디자인예술 대학원
메이크업 · 특수분장 전공
김 보 람

저가 화장품의 현황 및 구매행동에
관한연구

최 인 려 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자 대학교 융합디자인예술 대학원
메이크업 · 특수분장 전공
김 보 램

인 준 서

김보람의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

성신여자 대학교 융합디자인예술 대학원

논문개요

계속되는 경기침체로 인해 소비심리가 위축되면서 급성장하던 화장품 시장의 성장은 큰 타격을 받게 되었다. 이러한 상황 속에서 화장품 가격을 낮춘 저가 화장품이 출시되었다. 대표적인 이미지 산업인 화장품 시장에서 사람들은 저가 화장품이 오래가지 못할 것이라 관측하였지만 저가 화장품 브랜드는 이러한 우려와는 달리 큰 성장을 하였다. 하지만 '미샤'의 성장과 함께 저가 화장품 브랜드들이 우후죽순 생겨났고, 저렴한 이미지가 가격 외 품질까지 영향을 미치게 되어 일반 브랜드 화장품과의 경쟁력이 약화되었다.

따라서 본 연구에서는 저가 화장품 브랜드의 경쟁력 확보를 위해 화장품 소비가 증가되고 있는 10대 여성을 중심으로 저가 브랜드 화장품에 대한 소비자의 사용실태와 구매행동이 어떻게 나타나고 있는지를 분석·연구하였다.

본 연구의 대상자는 수도권과 경기도에 거주하고 있는 10대 여성을 대상으로 설문조사를 하여 총 239부의 설문지를 분석자료로 사용하였다. 조사 대상에 대한 자료수집 기간은 2011년 10월 10일부터 24일까지 2주 동안 진행되었으며 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 기술통계와 빈도분석을 실시하여 인구통계학적 특성과 화장품의 사용실태 및 구매행동을 분석하였으며 10대들의 인구통계학적 특성별 사용실태 및 구매행동에 대해서는 카이자승의 결과를 이용하여 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 사용자가 느끼는 저가화장품에 대한 품질을 알아보기 위해 실시한 Blind Test 설문지의 평균을 내 설문지 내용과 비교하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 10대들의 기초 및 색조 화장품에 대한 관심이 증가되고 사용시작 나이가 점점 빨라지고 있는 것으로 나타났다. 설문지 연구대상 239명중 기초화장만을 하는 10대여성은 101명(42.3%)이였고 기초화장과 색조화장 모두 하고 있는 10대는 112명(46.9%)으로 설문대상 중 213명(89%)가 화장을 하고 있었다. 화장품 구매 장소는 화장품 전문점 등의 오프라인매장이 압도적인 우위를 보이고 있었으며, 10대들은 화장품 구매 시 약간의 차이는 보였으나 기초 및 색조화장품 모두 품질, 본인 피부와의 적합성, 가격 등을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 화장품 소비비용은 5천원에서 3만원 사이가 평균을 이루었으며 화장을 하는 정도에 비례하여 소비비용도 증가하였다.

둘째, 화장품에 대한 관심도가 증가하여 대부분의 10대들이 저가 브랜드 화장품에 대해 인식하고 있었으며 대다수가 현재 사용 중인 것으로 나타났다. 저가 브랜드 화장품의 인지도 또한 자신의 화장정도에 비례하였으며 친구 및 주변의 권유, 대중매체가 구입 및 인지도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 저가 브랜드 화장품을 구입할 경우 일반 브랜드 화장품과 마찬가지로 품질 가격 등을 우선적으로 고려하는 것으로 분석되었다. 10대 여성들의 평균 저가 브랜드 화장품 방문 횟수는 2~4회가 가장 많았고 방문 횟수 화장정도와 정적인 관계를 보이는 것으로 분석되었다.

셋째, 저가 브랜드 화장품에 대한 품질 만족도는 3.0 정도의 만족도를 보이고 있으며 지속적으로 구입할 의향에 대한 물음에서 응답자중 66.1%가 그러하다고 답하였다. 저가 화장품 브랜드 품질과 관련 기초화장품 전체의 73.6%, 색조화장품 전체의 84.5%의 인원이 우수한 품질제품이 있다고 답하였다. Blind Test 대상자 10명은 일반 브랜드와 초저가 브랜드 화장품의 성능 및 만족도에서 비슷한 점수를 주었고, 10대 여성들은 품질이 비슷할 경우 저가 브랜드 화장품을 선호하는 것으로 나타났다.

위 결과를 토대로 본 연구에서는 10대 여성들의 연령, 화장정도, 화장시기 등에 따른 저가 브랜드 화장품의 소비형태, 만족도 등에 대한 기초 정보자료 제공과 10대를 겨냥한 저가 브랜드 화장품 시장의 마케팅 전략 수립에 기초 자료가 되리라 사료된다.

목 차

논문개요	
I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 필요성 및 목적	3
3. 연구 문제	6
II. 본론	7
1. 저가화장품	7
1-1. 저가 화장품의 개념	7
1-2. 저가 화장품의 배경 및 현황	10
2. 화장품 산업	12
3. 국내 화장품 산업	13
3-1. 국내 화장품 산업의 특성	13
3-2. 국내 화장품 산업의 현황	15
1) 생산실적	15
2) 유형별 생산실적	16
3) 수출입 현황	17
III. 연구방법	20
1. 연구대상 및 자료수집	20
1-1. 설문지	20
1-2. Blind Test	21
2. 설문지 구성	21
3. 자료 분석 방법	23
IV. 실증분석 결과 및 해석	24

1. 연구대상	24
2. 연구문제 분석	27
2.1 연구문제 1 분석.	27
2.2 연구문제 2 분석.	32
2.3 연구문제 3 분석.	39
V. 결론	45
1. 결론	45
2. 연구의 한계점 및 추후 과제	48
참고문헌	49
ABSTRACT	51
부록	54

표 목 차

<표 1> 연도별 생산 실적	16
<표 2> 유형별 생산실적	17
<표 3> 국가별 화장품 수출 실적	18
<표 4> 국가별 화장품 수입 실적	19
<표 5> 연구대상 및 자료수집	20
<표 6> 설문지 구성	21
<표 7> Blind Test 설문지 구성	22
<표 8> 응답자의 일반적 특징	24
<표 9> 기초·색조 화장품 사용 시기	25
<표 10> 일반 브랜드 화장품 사용시기(case:16세)	27
<표 11> 일반 브랜드 화장품 사용시기(case:17세)	28
<표 12> 일반 브랜드 화장품 사용시기(case:18세)	28
<표 13> 일반 브랜드 화장품 구매 실태	30
<표 14> 화장정도에 따른 월 화장품 소비비용	31
<표 15> 나이에 따른 저가 브랜드 인지도	32
<표 16> 화장 정도에 따른 저가 브랜드 인지도	33
<표 17> 나이에 저가따른 브랜드 화장샵 방문 동기	34
<표 18> 저가 브랜드 화장품 선택기준	35
<표 19> 저가 화장품 구매형태	36
<표 20> 저가 브랜드 방문에 따른 구매 관계	37
<표 21> 연령·화장정도에 따른 저가브랜드 화장품 보유개수	38
<표 22> 연령에 따른 저가 브랜드 화장품 품질 만족도	40
<표 23> 저가 브랜드 화장품 지속적으로 구입할 의향	41

<표 24> 저가 브랜드 화장품을 다른사람에게 권유할 의향	41
<표 25> 저가 브랜드 화장품 중 일반화장품과 비교시 품질이 우수하다고 생각되는 제품	42
<표 26> Blind Test 결과	43
<표 27> 동일 품질의 화장품일 경우 10대들의 브랜드 선택	44

I. 서론

1. 연구의 배경

시대가 흐를수록 10 대들이 국내시장의 주요 구매계층의 소비자로 떠오르고 있으며 이는 10년 전보다 5년 전, 5년 전보다 현재, 현재보다는 미래 등으로 가속화 될 것이다. 출산율 감소, 소비 지향적 사회분위기, 맞벌이 부부 증가 등으로 자녀중심의 구매형태가 계속 증가 하고 있는 것이 이를 증명한다고 하겠다. 기업들은 이런 현상에 발맞춰 이들을 대상으로 하는 마케팅 및 영업활동을 전개하고 있으며 관심 또한 크게 증가하고 있다. 이들 10 대들은 이제 국내 소비문화에서 중요한 하나의 축으로 자리 잡고 있어 기업은 이들의 정확한 니즈와 성향을 파악하여 신규브랜드를 출시하고 시장점유율을 높여나가려고 하고 있다.

과거 가족의 구성형태가 대가족에서 핵가족으로 바뀌고 출산율 저조현상으로 인해 1세대 1자녀의 형태로 바뀌면서 가장중심의 사회가 가족중심에서 자녀중심으로 접어든 것이 시장의 소비 성향을 바꾸는 원인이 되었다. 출산율의 저하로 자녀의 수가 감소하면서 자녀를 위한 투자를 늘리는 부모의 수가 증가하였다.

1970년에 ‘잘 살아보자’는 이념아래 새마을운동 등을 시작으로 우리나라 경제는 고속성장을 하기 시작하였다. 고속성장으로 인하여 1990년에는 소비자본주의 사회로 이행하게 되었고 현재 사회, 경제, 과학 모든 분야에서 놀랄만한 발전을 이루었다.

현재 각 세대들은 서로 다른 시대를 겪어 오면서 소비의식에서도 차이를 보이게 되었다. 노인들은 가난하던 시대에 태어나 많은 가족구성원을 책임

지다 보니 절약에 익숙해져있고, 중년들은 개발의 시대를 거치며 절약과 더불어 효율적이며 합리적인 소비의식을 지니고 있다. 청소년들은 가정의 핵가족화와 풍요로운 시대로 인하여 감각적이고 기호적인 소비의식을 지니고 있다. IMF 위기를 넘기기 위해 모든 국민이 경제적 고통을 겪고 있음에도 청소년관련 제품을 생산하는 기업은 계속 호황이었다는 것은 청소년 세대가 소비세대임을 보여주는 증거이다.

또한 IT산업의 발달로 인하여 TV, 인터넷, 휴대폰 등을 통하여 최신의 정보와 시각적인 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었다. 10대들은 이러한 통신매체를 통하여 상품화된 대중문화의 홍수 속에 살아가게 되고 전달 받은 정보를 통하여 소비를 하게 된다. 오늘날 10대들은 과거에 비하여 독립적으로 소비자역할을 수행하는 비율이 증가하게 되었다.

최근 10대들의 외모 관리 현상이 더욱 다양화되고 가속화되고 있는 상황 속에서, 10대 여성 청소년들에게 외모관리는 공통적인 문화적 범주라 말할 수 있다. 외모로 자신을 표현하는 현재의 10대 여성은 외모 관리의 절실한 필요성을 느끼고 있으며, 이에 따라 외모관리에 관한 정보를 공유하고 자본을 투자하는 등 다양한 부분으로 외모관리를 실천하고 있으며, 이는 10대 여성이 직·간접적으로 사회에 미치는 영향이라고도 할 수 있다.

화장은 최근 가장 주목 받는 외모관리의 영역 중의 하나이다. ‘화장’이란 우리 사회가 미에 대해 얼마나 자유로우며, 미의 기준원리를 따르고 있는지에 대한 지표와 같다. 인간의 아름다움에 대한 욕구는 본능이며 그 욕구충족을 위한 도구로써 우리에게 가장 가깝게 자리한 것이 화장품이다. 미에 대한 관심은 다양하고 빠르게 변화 하는 사회와 그에 따른 대중매체의 발달로 인하여 점점 증가하고 확대되고 있다. 현재 사회에 만연되어 있는 외모 지상주의와 대중매체를 통해 쉽게 접하게 되는 연예인과 이를 따라하는 사회적 풍조로 인해 아름다움을 파는 시장은 나날이 커지고 있고 그에 따른 관심이 확대되어 연령 또한 낮아지고 있다.

10 대 여중고생 들은 용돈이나 아르바이트 등의 수입을 저축이나 투자 등으로 사용하기보다는 그대로 지출하는 소비행태를 보인다. 이것은 다른 연령대의 소비자들과 비교되는 행동이다. 다른 어떤 세대와 비교해도 청소년 만큼 급격히 변화된 환경에서 성장한 세대는 없을 것이다. 실제 시장에서 입증되고 있는 것과 같이 이들의 실질 구매력과 가족 구성원에 미치는 구매 영향력이 엄청나다.(오수연, 2011년)

이러한 자녀중심 소비문화와 10 대 들의 외모 관리에 대한 관심, 소비 형태로 인해 화장품 산업에서 이들이 차지하는 비중은 점점 증가하고 있는 추세이다. 또한 화장품 업계는 이러한 상황에 발맞춰 10대들의 니즈에 부응한 청소년들을 위한 화장품들을 선보임으로써 청소년들의 외모에 대한 관심과 구매력을 화장품 시장의 표면으로 이끌어내고자 노력하고 있다. 10대들의 화장품 구매율이 전체 화장품 시장 규모에서 2005년 12%이던 것이 2007년 37%까지 성장하였고, 연간 20%의 성장률에 이르는 약 2000억원대 규모에 달하는 것으로 추산되고 있다.(오픈마켓옥션, 2007)

2. 연구의 필요성 및 목적

1960년대 이후 급성장한 화장품 산업은 경제성장과 함께 소비자의 인식 속에서 많은 변화를 겪으며 성장하고 있다. 산업사회의 발달과 소비자 인식 수준 및 생활수준의 향상으로 인류는 건강과 미에 대한 관심이 증대되어 왔고 이러한 뷰티 산업의 대표 산업으로서 화장품 시장은 성장 발전하고 있다.

화장품은 시대문화와 소비자의 생활양식, 가치관 등이 변화함에 따라 그 역할과 기능이 달라지고 있는 상황이다. 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구

에 따라 화장품에 대한 소비자의 요구도 다양해지고 고급화 되어가는 추세이다. 이에 발맞추어 화장품 산업은 소비자들의 개성화 및 표현 욕구 증대와 미의 감성을 추구하는 경향에 힘입어 앞으로 발전이 기대되는 산업임에 틀림없다.(김영란, 2008)

2002년에 등장한 초저가 브랜드인 미샤의 출현은 국내 화장품 시장의 큰 화두가 되었다. 유통 및 부자재의 거품을 제거하여 가격을 낮춘 초저가 브랜드 화장품은 오래가지 못할 것이라는 예측과는 달리 현재 미샤, 더페이스샵, 토니모리 등 수많은 브랜드가 화장품 시장에서 큰 비중을 차지하고 있으며 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

경제적 부담으로부터 자유로울 수 없는 10대들의 대다수가 이러한 ‘초저가 화장품’을 사용하고 있으리라는 것은 필연적으로 유추할 수 있는 사실이다. 하지만 예외적인 10대 들이나, 10대들이 20·30대가 되어 생산 활동을 통해 한계적 자금에서 자유롭게 될 때 이러한 가정이 성립될지가 의문이다.

초저가 브랜드 화장품의 성장 속에서도 화장품 산업은 <가격이 떨어지면 소비가 증가한다.> 는 수요공급의 법칙이 잘 적용되지 않고 비쌀수록 잘 팔리는 경향이 있다. 즉, <고급> 이라는 이미지가 강하면 잘 팔리는 전형적인 브랜드 산업이다. 이는 비싼 화장품이 품질도 좋을 것이라는 의식이 팽배하기 때문이다. 따라서 소득수준 향상에 따라 성장할 수 있는 잠재력이 높은 산업으로 이 부문에서는 아직까지 초저가 브랜드 화장품이 취약한 편이다.

초저가 브랜드 화장품의 미샤의 경우를 살펴보면 2000년 인터넷 쇼핑몰로 시작해 2002년 첫 오프라인 상점을 열면서 국내 화장품 시장에 브랜드숍 개념을 도입한 원조 업체이다. 미샤는 ‘훈샤’(훈훈한 미샤)로 불릴 정도로 10~20대 여성에게 인기를 끌었다. 주안점은 가격이다. 기초제품 색조제품 할 것 없이 모든 제품을 3300원에 살 수 있었던 미샤의 성공으로 국내 화장품 시장에는 저가 화장품 전성시대를 열었다. 그러나 후발 유사 브랜드로 인해 경쟁에 밀리면서 2006년 127억원의 적자를 기록하며 내리막길을 걸었다.

이런 미샤는 초기부터 구매해온 충성도 높은 고객층이 30대의 구매력 있는 소비자로 성장한 것을 고려하여 2008년부터 저가제품 외에도 고기능제품을 선보이기 시작하였고 2008년 매출 1000억원, 작년에는 2431억원의 매출을 올렸다.(경향신문, 2011) 미샤가 다시 부활할 수 있었던 요인은 초기 고객 이었던 10~20대 고객과 고급화장품의 가격과괴인 것이다.

최근 몇 년간 수입 브랜드들이 우리 화장품시장을 잠식해 들어와 고급 화장품 유통채널인 백화점 시장의 90%가량을 점령하는 등 시장의 대부분을 잠식하고 있는 실정이다. 업계전문가들에 따르면 아직 위험수위는 아니지만 외국산과 차별화 된 브랜드를 내놓지 못하면 시장 잠식을 피할 수 없다고 한다. 하지만 최근 경기의 불황으로 인한 수입산 고급화장품의 증가세가 둔화 되고 있다. 이는 국내 업체에게 있어서 시장 판도를 바꿀 수 있는 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.

국내 화장품업체들은 이러한 위기상황을 충분히 인식하고 이에 대한 대처 방안을 강구하여, 외국 화장품에 뒤떨어지지 않는 저가이지만 고급품질을 가진 화장품 개발에 총력을 기울여야 하는 것으로 보인다. 마케팅 전략도 특정 연령층을 세분화하여 소비자의 욕구와 취향, 기호, 피부 타입 및 특성에 따라서 브랜드 이미지를 구축하고, 차별화된 제품과 그에 따른 소비 성향에 관한 연구가 활발히 이루어져야 한다.

본 연구에서는 10대들의 초저가 화장품 인식 및 사용실태, 구매형태를 설문지, blind test를 통하여 조사함으로써, 올바른 화장품 선택에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 소비자의 관점에서 보다 체계적인 접근을 통해 저가 브랜드 화장품 업계의 발전을 위한 기초 자료를 제공함으로써, 소비자들의 욕구에 부합하는 화장품 개발에 도움이 될 것이라고 사료된다.

3. 연구 문제

본 연구의 목적은 서울 경기지역에 거주하는 10대들을 상대로 설문조사를 하여 화장품 사용실태와 구매행동 및 저가 브랜드의 인지도 및 구매행동과의 상관성을 분석하여, 10대들의 화장품 구매행동에 관한 연구, 초저가 브랜드 화장품업계의 상품개발과 판매 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 함에 있다.

본 연구의 구체적인 연구는 다음과 같다.

연구문제 1.

10대들의 화장품 사용 시기, 화장정도와 일반 브랜드 화장품의 구매행동에 대해 분석한다.

연구문제 2.

10대의 연령과 화장시기, 화장정도 등은 저가 브랜드 화장품 인지도 및 사용도, 구매 행동에 영향을 미치는가에 대하여 분석한다.

연구문제 3.

저가 브랜드 화장품의 만족도(품질, 재구매 의사 등)를 설문 및 Blind Test를 통해 분석하고 일반 브랜드 화장품과 비교한다.

Ⅱ. 본 론

1. 저가 화장품

1-1. 저가 화장품의 개념

크림·분·연지 등 화장에 쓰이는 물건. 화장품과 향료제품을 총칭하여 향장품(香粧品)이라고 하는데, 이를 구분하지 않고 화장품과 향료제품을 따로 말할 때나 총칭할 때에도 역시 화장품이라고 흔히 일컫는다. 법규상(약사법 2조 8항)의 정의도 화장품을 광의로 해석하고 있다.

즉, “인체를 청결 또는 미화하기 위하여 도찰(塗擦)·살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.”라고 되어 있다. 기능면에서도 화장품은 시각적인 면에 중점을 둔 것이고, 향료 제품은 후각적인 면에 중점을 둔 것이나 실제로는 구별하지 않는다. 그 까닭은 대부분의 화장품이 향의 우열에 따라 품질이 결정되므로 향료와 관련이 없는 화장품이 있을 수 없기 때문이다. 화장을 하는 목적은 화장품에 의한 시각적인 몸치장만이 아니고, 화장할 때에 감미로운 향기를 즐기며 좋은 향취로 불쾌한 체취를 제거하고, 또 향기를 풍겨 남에게도 상쾌한 기분을 주는 데 있다.(한국민족대백과)

보건복지부의 기준에 의하면 화장품은 어린이용, 목용용, 메이크업 화장품용, 방향용, 두발용, 염모용, 메이크업용, 면도용, 기초화장용 등 11종으로 분류하고 있다. 그러나 국내화장품업계에서는 회사마다 기준이 달라 그 분류 기준이 다양한데, 일반적으로 기능과 적용되는 신체부위에 따라 일반 화장품과 기능성 화장품으로 구분하고 일반화장품은 다시 기초 화장품, 색조 화

장품, 방향성 화장품으로 나누고 있다.

저가 브랜드 화장품의 주요한 전략은 가격의 파괴이다. 즉 제품의 가격차는 일반 화장품 브랜드에 비해서 큰 차이를 보이는 반면 성분이나 효능 면에서 큰 차이가 없는 화장품 브랜드를 말한다. 제품을 살펴보면 SK-II의 에센스는 자사의 독자적 효모 성분인 피테라가 90% 이상 들어있으며 미샤의 에센스는 효모발효액이 80%이상 함유되어있다. 가격적인 면에서 150ml의 용량을 기준으로 SK-II는 15만원대, 미샤는 4,2000원으로 약 4배의 차이를 보이고 있다.

뉴스보고에 의하면, 수입브랜드 화장품의 경우, 매해 가격이 오르고 있지만 판매율은 여전히 높다. 예를 들어, 화장품에 간단한 기능이 더해지거나 용기가 바뀐 뒤 가격이 오르고, 혹은 성분이나 기능의 추가가 없는 경우에도 가격이 오르는 것이다. 또한 한 화장품 업체가 작성한 소비자가격 구성 비율 문서에 따르면, 화장품 가격 중 매장 수수료, 운영비, 인건비가 50%나 차지하고, 광고 판촉 비용이 20%를 차지하며 화장품 원가는 20%에 불과하다. 화장품 유통과정을 줄인 다른 백화점의 경우 똑같은 제품인 에센스, 색조 화장품 등이 20%까지 싸게 팔린다. 이런 상황에서 화장품 회사들은 고급 이미지가 깎인다며 가격을 낮추지 못하도록 유통업체에 압력을 넣는 경우도 있다. 명품을 좇는 소비자들의 구매 심리에 업계의 고가 전략이 맞물려, 화장품 가격 거품은 이토록 커지고 있다.(SBS 8시뉴스 소비자 리포트, 2011) 저가 브랜드 화장품은 이러한 유통마진, 인건비, 판촉비용을 최소화하여 화장품 가격을 낮추었다.

가격 파괴라 하면 유통업체들의 과열 경쟁으로 인한 가격 인하 결과, 기존 가격체제가 무너지는 현상이다. 저가 브랜드 화장품은 불필요한 유통비용을 없애기 위해 기존의 시판 화장품 유통과는 다른 유통구조를 채택 하였다. 기존 시판 유통의 경우에는 제조사 → 전문점/백화점/할인점/슈퍼마켓/

기타 → 소비자에게 이르는 유통구조를 가지고 있고, 이 중 전문점은 대리점이나 도매상의 1차 유통을 거치게 된다. 하지만 저가 브랜드 화장품의 경우에는 제조사와 소비자를 연결하는 도매상의 단계를 없애고 제조사에서 소비자로 연결되는 직거래 형태를 가지고 있다.

화장품 유통업계에서 저가 화장품이 본격적으로 출현된 것은 2003년을 기점으로 볼 수 있다. 저가 화장품은 가격에 민감한 소비자들에게 저가라는 가격으로 호소할 뿐 아니라, 다양한 상품 구성으로 소비자들이 적은 비용으로 쇼핑의 즐거움을 추구할 수 있도록 하였으며, 매장의 인테리어를 개선하여 기존의 멀티 브랜드샵 개념의 화장품 전문점과의 차별화를 꾀하였다.(추태귀, 현정희, 2005)

저가 브랜드샵은 저렴한 가격, 다양한 아이템의 상품, 트렌디한 디자인 상품을 장점으로 현재 화장품 시장을 이끌어 가고 있는 매장 형태이다. 화장품의 가격은 대체로 1만원을 넘지 않는다. 저가 화장품 브랜드들은 원가를 절감하고 유통 마진까지 줄여 가격에 거품을 뺐다. 유리병 대신 플라스틱 용기를 사용하고, 종이 포장을 하지 않는 등 패키지 비용을 줄였다. 유통 과정도 도소매상을 통하지 않고 직접 판매 방식을 택해 60% 가까운 마진을 없앴다. 화장품 값에서 내용물이 차지하는 비율은 약 20%정도이고 나머지는 패키지 비용이나 유통 마진, 마케팅 비용이다. 파격적인 가격 못지않게 다양한 상품 구색과 깔끔한 매장 인테리어도 주 고객인 10~20대 여성들의 구매 욕구를 자극한다.

저가 화장품 브랜드매장은 약 600~1000여 가지에 달하는 다양한 상품을 선보이고 있다. 색조제품을 비롯해 기초화장품, 목욕용품, 바디제품까지 전 라인을 구비하고 있다. 또 자유로운 테스트존 구성 등 넓은 매장에 깔끔한 인테리어로 쇼핑의 즐거움을 배가시키고 있다.(준비된 리더가 미래를 경영한다, 2004)

1-2. 저가 화장품의 배경 및 현황

경기 불황으로 인해 가계 부채 문제, 높은 실업률 등의 고용불안, 가처분 소득 감소, 경기 위축 장기화 등에 따른 소비심리 위축이 지속되어 가고 있다. 특히, 고소득층의 구매력에도 소비 심리 위축의 장기화로 인해 일부 저하되고 있는 가운데, 경기와 가격에 민감한 중저소득층의 구매 패턴이 저가 화장품 시장으로 집중되면서 화장품 시장의 소비 양극화가 더욱 심화되고 있는 것으로 파악된다. 그런데 이러한 상황에서도 저가 화장품 바랍은 일시적인 유행이라고 보기에 는 화장품 시장에 큰 영향을 주고 있으며 지속적으로 성장하고 있다.

또한, 경기 불황으로 침체된 소비시장의 문제를 해결하는 방안으로 ‘저가’ 제품이 나올 수 밖에 없었다. 저가 전략은 이윤보다는 점유율에서 기회를 찾고자 할 때 사용되는 것이다. ‘규모의 경제’의 이점을 살릴 수 있을 만큼 시장이 크거나 낮은 단가를 극복할 만한 생산 효율이 있어야 한다. 그러한 생산 효율이 바로 유통의 혁신이라고 할 수 있다.

저가 브랜드 시장의 급성장 배경에는 일단 유통 혁신을 통한 화장품 가격의 거품을 제거했다는 것에 있다. 즉, 화장품의 불필요한 포장을 최소화하여 수작업이 많이 들어가는 포장 단계에서의 비용을 줄이고, 기존의 생산자 → 대리점 → 소매점 → 소비자의 유통구조를 생산자 → 가맹점 → 소비자로 유통 단계를 축소함으로써 비용을 최소화 한 것이다. 또한, 기존의 화장품 전문점 시장이 대형 업체들의 프랜차이즈 수수료를 내는 직영점, 가맹점 형태의 전문점인 반면, 저가 브랜드샵은 생산자와 개인 사업자간의 전략적 제휴 형태의 전문점 형태로 생산자의 점포 개설 비용을 최소화 하였다. 그리고 저가 브랜드샵이 인터넷을 기반으로 영업을 시작하면서 오프라인에서 전문 할인점 형태를 보이는 통합 마케팅을 선보이면서 가격에 대비한 제품 품질 측면에서 소비자의 신뢰도를 높인 것도 시장 성장에 일조하였다. 또한,

유통 구조를 단순화시켜 가맹점이 저가 상품 판매로도 높은 수익을 보장하게 해준 것도 기존 전문점의 브랜드샵 전환을 유도한 것으로 보인다.

저가 화장품은 경기 침체기에 적절한 틈새시장 공략으로 인정받게 되었으며, 브랜드 샵이라는 새로운 전문점 형태의 신규 유통 채널을 부각시키는 요인이 되었다. 특히, 미샤와 더페이스샵은 고객이 저가 제품 구매 의욕과 더불어 고급 이미지 제품을 구매하고자 하는 이중 심리를 저가 상품 출시와 광고 전략으로 대응하여 화장품 시장에 돌풍을 일으키고 있다. 한편, 저가 브랜드 시장이 에이블씨앤씨의 '미샤'와 더페이스샵 코리아의 '더페이스샵' 으로부터 급부상되면서 기존 태평양, LG생활건강, 소망화장품 등도 저가 브랜드 모델을 도입하여 브랜드 샵이라는 신규 전문점 시장을 더욱 확대시키고 있다.

저가 화장품 브랜드 중 미샤와 더페이스샵은 해외 진출 또한 활발히 하고 있다. 미샤는 미국, 호주, 대만, 홍콩, 싱가포르, 멕시코, 몽골, 베트남, 일본 등 10개국에 총 43개의 오프라인 매장과 1개의 온라인 매장을 보유하고 있다. 미샤는 이미 아시아 지역뿐만 아니라 EU회원국인 몰타에 진출하여 유럽시장의 진출을 발판으로 유럽 시장 공략에 적극 대처할 계획이다. 또한 더페이스샵은 국내 화장품 브랜드 샵으로는 처음으로 해외에 100호 매장을 돌파했다. 지난 2004년 11월 해외에 첫 진출한 이후 1년 5개월 만에 100호점을 열며 빠른 성장세를 보이고 있는 더페이스샵은 '샵인샵' 중심이던 기존 화장품 기업의 해외 진출과는 차별화된 전략으로 평가를 받고 있다. 저가 화장품 브랜드들은 더 이상 국내 시장에 머물지 않고 해외로 눈을 돌려서 새로운 시장을 개발, 개척하고 있는 것이다.

2. 화장품 산업

화장품 산업은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시

키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위하여 사용된 목적을 가진 화장품을 연구개발, 제조·수입 판매하는 산업이다. 화장품 산업의 범위가 확대되어 종전의 연구개발 생산 및 유통 판매뿐만 아니라 이를 지원하는 기술, 정보 및 , 관리체계들과 원·부재료의 제조 공급하는 관련 산업도 함께 포함된다.

화장품 산업은 1960년대 이후 국산품 보호육성의 정부시책에 힘입으며 방문판매를 중심으로 눈부시게 발전을 거듭하게 되며, 기업공개와 계열사를 거느리며 주요한 산업 군으로 자리 잡게 된다.

이후 다양한 경로로 발전을 확대해가며 백화점의 프레스티지경로 전문점을 중심으로 한 시판시장과 90년대 중반이후 마트를 중심으로 한 마트경로, 에스테틱샵 등을 중심으로 한 직판경로 및 약국의 경로 개척과 세계굴지의 전문가 카테고리킬러 및 체인점 등이 국내시장에 대한 판매기회 확대를 조심스럽게 점쳐가고 있는 등 다양한 소비자의 니즈에 맞추기 위해 유통경로 또한 다양화 되고 있다.

인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜주는 이미지 산업인 화장품 산업은 고부가가치가 창출되고 기초과학과 응용기술이 종합적으로 적용되는 두뇌 집약적인 산업임과 동시에 물류비용이 비교적 적게 들고 환경 친화적 분야로 선진외국에는 국가적인 성장산업으로 육성하고 있다.

화장품 산업을 제품 생산적인 측면에서 살펴보자면 화학, 생물 화학, 약학, 생리학 등 기초과학과 응용기술이 복합적으로 적용되는 다품종 소량생산의 전형적인 정밀 화학 산업의 한 분야로 기술집약적이고 고부가가치 공업이다. 화장품 산업은 제품별로 각각 독특한 성분과 용도 및 제품공정을 거쳐 제조됨으로써 소요기술 부문이 많고 제품마다 독특한 기술적 특성을 갖고 있어 단순한 모방생산이 어렵다. 화장품 산업은 각국 사람들의 피부성질, 화장습관 차이로 인해 화장품은 대부분의 국가에서 내수중심의 산업으로 발달해 왔으며, 타 산업에 비해 에너지절약산업인 동시에 고부가가치를

창출하는 산업이다. 또한 비교적 소규모 자본 투자 형 산업으로서 중소기업도 전문화가 가능하다. 즉, 화장품공업은 다품종 소량 생산의 특성을 지니고 있어 제품설비 자체가 소규모이고 공간 활용을 집약화 할 수 있는 생산 방식을 취하고 있어 적은 규모의 설비투자로도 생산이 가능할 뿐만 아니라 전문화를 추구할 수 있다는 특성을 갖고 있다.

화장품의 제품 수요적인 면에서는 소비자 개개인의 피부성질 및 취향에 따라 선호하는 상품이 상이하고 기호성과 유행성이 강해 제품의 라이프사이클이 짧은 특징을 가지고 있다. 또한 화장품은 소득탄력성이 비교적 큰 상품으로 소득수준의 향상에 따라 수요가 증가하는 추세를 보이고 있다.(화장품시장의 현황)

우리나라 화장품 공업의 시장구조는 과점적 형태를 취해 왔으나 80년대 중반이후 중위권 업체의 급부상으로 과점적 시장구조가 완화되는 추세를 보이고 있다. 또한 화장품 공업은 타 업종에 비해 방문판매, 업소판매, 일반판매 등 다양한 유통경로를 형성하고 있다.

3. 국내 화장품 산업

3-1. 국내 화장품 산업의 특성

국내 화장품 시장규모는 2004년 약 5조 5,000억 원 수준으로 국내 약 360여개사가 경쟁을 벌이고 있다. 화장품은 과거의 사치품 개념에서 벗어나 현재에는 의류 액세서리 등과 함께 생활필수품의 하나로 인식되고 있다. 2005년 국내 화장품 시장은 전년 대비 3.0% 성장하여 2003년, 2004년 각각 7.8%, 0.42%의 감소세에서 벗어난 듯 보인다. 그러나 이는 과거 1999~2002

년 동안 연평균 11% 수준의 성장에 비해서는 낮은 수준으로, 이것은 화장품 시장이 성숙 및 포화 수준에 도달하고 있다는 것으로 보인다.(하나금융경영연구소)

화장품은 워낙 다양한 품종이 존재하고, 이들 제품의 생산 역시 소량 생산이 가능하다. 따라서 화장품 사업은 소규모 자본 투자형 산업이며, 소규모의 전문화 기업이 쉽게 시장에 진입할 수 있는 산업이다. 물론, 품질 안정, 신제품 개발 능력, 유통망의 확보, 브랜드 이미지 확보 등 시장 진입 후 안정적 시장 지위 확보를 위한 여러 선결 과제들이 있으나, 다품종 소량 생산 체제는 중소기업의 전문화를 통한 시장 진입을 수월하게 하는 요인임에는 틀림이 없다.

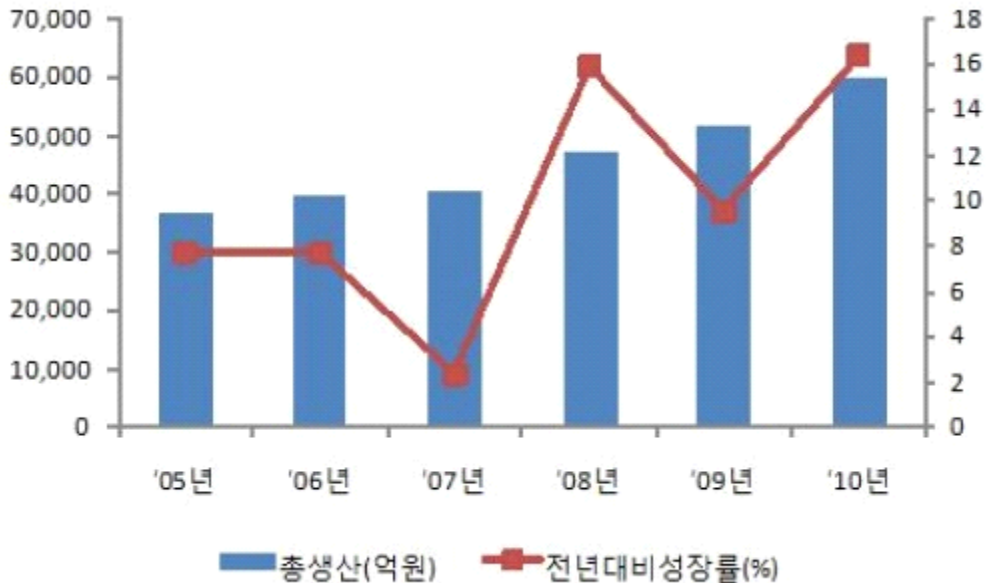
화장품의 유통 구조는 매우 복잡하고 다양하다. 크게 시판과 방판으로 구분되며, 시판에는 백화점, 할인점, 슈퍼마켓, 전문점, 인터넷, 홈쇼핑 등이 있으며, 방판은 화장품 회사에서 유통단계를 거치지 않고 구매자에게 직접 판매하는 신 방판, 혹은 직판과 가정에 화장품회사 영업사원들이 직접 방문해서 판매하는 구 방판으로 나뉠 수 있다. 특히, 화장품의 유통 비용은 원가에 버금가고 있어 유통 부문이 실질적으로 시장 진입 장벽으로 작용되기도 한다. 특히, 이미지 상품으로 브랜드 관리가 매우 중요하며, 각 브랜드별로 유통 채널이 차별화 되어 있는 것 또한 화장품 산업의 특성이라 하겠다.

화장품의 원료는 화장품의 종류 이상으로 다양하며, 이런 현상은 기능성 화장품의 증가로 원료가 더욱 다양해지고 고급화되고 있는 추세이다. 그러나 대부분의 화장품 원료는 수입에 의존하고 있으며, 수입 의존도가 무려 90%에 달하는 것으로 추정되고 있다. 화장품 원료의 수입 의존도가 높은 이유는 국내 화장품 원료 생산업체의 기술력 부족, 각종 안전성 또는 효능의 불확실성, 영세 업체들이 화장품의 짧은 수명 주기에 적절한 원료 공급이 어려운 점 등을 들 수 있다.

3-2. 국내 화장품 산업의 현황

1) 생산실적

국내 화장품 시장의 생산실적은 최근 3년간 매년 10%대 증가를 하였으며, <표1>과 같이 2010년 6조 146억 원으로 2009년에 비해 16.4% 늘었으며, 수출은 5억 9,700만 달러(약 6,901억 원)로 전년대비 43.5% 증가한 것으로 나타났다. 소비자 가격을 고려한 2010년 국내 화장품 시장규모는 13조 4,380억 원으로 전년대비 12.9% 증가한 것으로 나타났으며, 세계 화장품시장 점유율은 2.1%로 세계 12위를 기록했다.



<표1>연도별 생산 실적 (단위: 억원, %)

구 분	'05	'06	'07	'08	'09	'10
총생산	36,940	39,797	40,731	47,202	51,686	60,146
전년대비 성장률	7.73	7.73	2.35	15.89	9.50	16.37

자료: 식품의약품안전청(2010년)

2) 유형별 생산실적

화장품 유형별로는 <표2>와 같이 기초화장용제품류(41.7%)와 두발용제품류(15.4%)가 전체 시장의 57.1%를 차지했으며 기능성화장품의 비중이 25.3%에 달했다. 인체세정용제품류(37.3%), 목욕용제품류 (35.3%), 면도용제품류(33.8%), 염모용제품류(25.6%) 등의 성장세가 두드러졌다. 특히 미백, 주름개선, 자외선차단제품 등 기능성화장품에 대한 수요의 증가에 따라 기능성화장품 시장이 지속적인 성장세를 보였다. 기능성화장품의 2010년 시장 규모는 1조 5186억원으로 전년대비 22.5% 증가했다.

이 밖에 2010년 인체유래 세포·조직 배양액 함유 화장품을 제조하는 업체는 6개 업체로 총 13개 품목을 생산·판매한 것으로 확인되었다.

이 품목들의 2010년 생산실적은 2억 1,617만원(생산량 11,909개)으로 지난해 화장품 총 생산금액의 0.0036%에 불과하지만 향후 화장품 산업의 신성장 동력 역할을 할 수 있을 것이라고 식약청은 예상한다고 한다.

<표2>유형별 생산실적 (단위 : 억원, %)

순위	유형	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	구성비	전년대비 성장률
계		36,940	39,797	40,731	47,202	51,686	60,146		16.4
1	기초화장품용 제품류	17,044	17,915	18,691	21,090	22,540	25,099	41.7	11.35
2	기능성화장품	5,967	7,526	7,734	11,033	12,401	15,186	25.3	22.47
3	두발용 제품류	6,163	6,267	5,926	6,849	7,778	9,267	15.4	19.14
4	색조화장품 제품류 (메이크업용 제품류)	3,399	3,170	3,323	3,081	3,078	3,214	5.3	4.42
5	인체세정용 제품류	-	-	-	-	1,835	2,519	4.2	37.28
6	눈화장품 제품류	1,013	1,130	1,092	1,196	1,350	1,575	2.6	16.67
7	면도용 제품류	1,278	1,438	1,657	972	1,173	1,570	2.6	33.84
8	어린이용 제품류	493	755	545	793	619	644	1.1	4.04
9	염모용 제품류	116	104	124	106	271	339	0.6	25.56
10	손발톱용 제품류 (메니큐어용 제품류)	222	184	167	243	314	330	0.5	5.10
11	방향용 제품류	355	298	300	246	276	329	0.5	19.20
12	목욕용 제품류	890	1,008	1,172	1,593	51	69	0.1	35.29
13	체취방지용 제품류	-	-	-	-	-	5	0.0	-

※자료: 식품의약품안전청(2010년)

3)수출입 현황

식약청에 따르면 2010년 화장품 수출은 5억 9700만달러(6,901억원)로 전년 대비 43.5% 증가하였으며, 수입은 8억 5100만달러(9,838억원)로 전년대비 21.2%가 증가했다.

표<3>과 같이 2010년 수출 상위 10개국의 수출액이 5억 2600만달러(6,081억원)(88.1%)로 중국, 일본, 홍콩 순이며, 태국과 말레이시아가 전년대비 각각 638%, 122%의 성장률을 보여 눈에 띈다.

이에 대해 식약청은 “최근 한류 열풍으로 중국을 비롯한 동남아시아 국가들의 수요가 급증했다”며 “향후 신흥시장을 비롯해 한류 열풍의 영향을 바탕으로 성장세를 보이는 카테고리에 적극적으로 진출해 수출시장이 점차 확

대 될 것으로 보인다 ” 고 예상했다.

특히 중국 수출이 큰 폭으로 증가한 것에 대해 “중국 소비자들의 구매력이 상승하고 고품질 화장품을 추구하는 경향에 따른 것”이며 “대형 마트가 지속적으로 증가하는 등 중국 경제규모의 성장 또한 크게 기여한 것으로 보인다”고 설명했다.

또한 2010년 일본 수출액이 8,300만 달러, 홍콩 5,700만 달러 등 지난해 중국, 일본, 홍콩 등 화장품 수출 상위 3개국 수출액이 총 2억 9,600만 달러에 이른다. 전체 화장품 수출액 중 절반에 해당하는 49.6% 규모이다.

<표3>국가별 화장품 수출 실적(단위 : 백만달러)

순위	국가명	'07년	'08년	'09년	'10년	구성비	전년대비성장률
계		8.918	313.6	371.8	525.8	88.1	
1	중국	1.8	103.2	119.2	156.4	26.2	31.2
2	일본	4.1	58.3	72.5	83.3	13.9	14.9
3	홍콩	2.3	33.5	44.8	57.0	9.5	27.2
4	대만	0.1	33.0	34.1	50.5	8.5	48.1
5	미국	0.5	33.3	40.9	44.9	7.5	9.8
6	태국	0.01	6.5	5.8	42.8	7.2	637.9
7	말레이시아	0.008	9.5	13.4	29.7	5.0	121.6
8	베트남	0.1	10.7	13.4	25.5	4.3	90.3
9	싱가포르	0	17.0	16.1	24.9	4.2	54.7
10	이란	0	8.6	11.6	10.8	1.8	-6.9

※2010년도 총 195개국으로 수출
자료 : 식품의약품안전청(2010년)

화장품 수입실적은 미국, 프랑스, 일본 순이다. <표1-4>와 같이 지난해 미국 화장품 수입실적은 전년대비 17.7% 늘어난 2억2,600만 달러 규모로 전

체 수입액의 26.6%를 기록했다. 다음으로는 프랑스가 2억900만 달러로 전년 대비 3% 증가 했고, 일본으로부터는 전년대비 2.3% 증가한 1억7,800만 달러 어치를 수입했다.

화장품 수입국 상위 3개국인 이들 국가 총 수입액은 6억1,300만 달러 규모로 지난해 우리나라가 수입한 전체 수입 화장품 중 72.2%가 이들 국가로부터 들어왔다.

지난해 화장품 수입이 감소한 국가가 중국, 스페인, 독일, 영국 등이다. 우선 중국으로부터는 지난해 전년대비 -20.%가 줄어든 1,100만 달러가 수입됐고, 스페인도 전년대비 -33.1% 감소한 800만 달러가 수입됐다. 또한 독일 -17.3%, 영국 -14.4% 등 일부 유럽 국가로부터의 화장품 수입도 감소한 것으로 나타났다.

<표4>국가별 화장품 수입 실적 (단위 : 백만달러)

순위	국가명	07년	'08년	'09년	'10년	점유율	전년대비 성장률
계		598.5	784.4	765.6	795.8	93.4	
1	미국	156.4	191.0	192.0	226.0	26.6	17.7
2	프랑스	174.1	214.5	203.4	209.5	24.6	3.0
3	일본	101.5	163.0	174.7	178.8	21.0	2.3
4	태국	37.8	55.6	44.4	44.6	5.2	0.5
5	이탈리아	32.1	41.2	39.1	36.8	4.3	-5.9
6	영국	33.2	39.8	36.2	31.0	3.6	-14.4
7	독일	30.1	31.4	30.1	24.9	2.9	-17.3
8	캐나다	14.8	18.1	18.0	23.8	2.8	32.2
9	중국	9.7	17.1	14.7	11.7	1.4	-20.4
10	스페인	8.8	12.7	13.0	8.7	1.0	-33.1

※2010년도 총 85개국으로부터 수입

자료 : 식품의약품안전청(2010년)

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

1-1. 설문지

본 연구대상은 서울과 경기지역에 거주하는 14세 이상 20세 미만의 여성 청소년으로 구성하였다. 조사대상에 대한 자료 수집은 2011년 10월 10일부터 24일까지 약 2주간에 걸쳐 진행되었으며 총 250부의 설문지를 배부·수거하였다. 총 수집된 자료 248부였으며, 이중 불성실하게 응답한 자료 9부를 제외한 239부를 실증분석에 활용하였다.

<표 5> 연구대상 및 자료수집

연구 대상	자료수집기간	자료 (분석/제외/총발부)	조사방법
수도권 및 경기지역 10대	2011. 10. 10 ~ 2011. 10. 24.	239/9/250	설문지

1-2. Blind Test

Blind Test에 참여한 대상은 메이크업 교육을 받고 있는 10대 학생 5명과 일반 10대 5명 총 10명으로 비슷한 성분으로 이루어진 화장품의 품질을 비교하기 위하여 2회에 걸쳐 실시하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에 이용된 설문지는 총 34문항으로 구성되어 있으며 크게 3부분으로 나눌 수 있다. 첫 번째 부분은 인구 통계적 특성으로 나이, 피부타입, 화장정도 등으로 구성되어 있다. 두 번째는 일반 브랜드 화장품의 구매행동에 관한 문항으로 화장품의 구매기준, 월 평균 소비비용, 구입 장소 및 이유 등으로 구성되어 있다. 셋째로 저가 브랜드 화장품에 대한 것으로 저가 브랜드 화장품에 대한 인지도, 만족도, 소유개수, 재구매 의사에 관련된 문항으로 구성되어 있다.

<표 6> 설문지 구성

변수	항목수	문항번호	내용
인구 통계적 특성	5	1~5	연령, 피부타입, 기초화장품사용시기, 색조화장품사용시기, 화장정도
일반 브랜드 화장품 구매	6	1~6	화장품구입장소 장소선택이유 기초화장품구매기준 색조화장품구매기준 화장품구입시고려 월화장품소비비용
저가 브랜드 화장품 사용 및 만족도	23	1~23	저가브랜드_인지, 방문유무 저가브랜드_방문동기, 비방문이유 저가브랜드_선택기준, 방문횟수 저가브랜드_월구매횟수, 월소비비용 저가브랜드_소유개수, 주구매제품

			저가브랜드_품질비교, 우수이유 저가브랜드_열등이유, 재구매의향 저가브랜드_권유의향, 브랜드 저가브랜드_브랜드사용동기 저가브랜드_기초품질우수제품 저가브랜드_색조품질우수제품 사용희망브랜드 사용희망브랜드_기초 사용희망브랜드_색조 저가vs색조
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

본 연구에서 2번에 걸쳐 일반 브랜드 화장품과 저가 브랜드 화장품의 Blind Test를 하였다.

각 비교 군에서 사용된 두 제품의 성분의 오차를 최대한 없게 하여 거의 동일한 성분의 두 제품을 비교 대상으로 선택하였다.(첨부파일:성분표) 첫 번째 제품은 ‘젤 아이라이너’로 바비브라운 제품과 토니모리 제품을 사용하였다. 두 번째 제품은 ‘블러셔’로 바비브라운 제품과 스킨푸드 제품을 사용하였다. 비슷한 성분으로 만들어진 각 각의 제품은 10명의 테스터에게 용기 및 상표를 가려 브랜드를 확인 할 수 없는 상태에서 진행되었으며 진행 후 발림성, 발색력, 지속력, 밀착성, 만족도, 예상가격, 구매의사 등을 10단계로 나누어 평가하였다.

<표 7> Blind Test 설문지 구성

	제품선택 (A or B)									
발림성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
발색력	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
지속력	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

밀착성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
만족도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
예상가격	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
구매의사	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 기술통계와 빈도분석을 실시하여 인구통계학적 특성과 화장품의 사용실태 및 구매행동을 분석하였으며 10대들의 인구통계학적 특성별 사용실태 및 구매행동에 대해서는 카이자승의 결과를 이용하여 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 사용자가 느끼는 저가화장품에 대한 품질을 알아보기 위해 실시한 Blind Test 설문지의 평균을 내 설문지 내용과 비교하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구를 위해 조사된 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 특성을 정리하면 <표 8>, <표 9>와 같다.

<표 8> 응답자의 일반적 특징

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하의 연령은?	14세	5	2.1	2.1
	15세	4	1.7	3.8
	16세	36	15.1	18.8
	17세	69	28.9	47.7
	18세	116	48.5	96.2
	19세	9	3.8	100.0
귀하의 피부 타입은?	건성	47	19.7	19.7
	중성	46	19.2	38.9
	지성	36	15.1	54.0
	민감성	23	9.6	63.6
	여드름성	29	12.1	75.7
	기타	4	1.7	100.0
귀하의 평소 화장 정도는?	기초화장품만 한다	101	42.3	42.3
	기초화장과 색조화장까지 한다	112	46.9	89.1
	거의 하지 않는다	26	10.9	100.0
합계		239	100.0	

연령별 구성은 18세가 48.5%로 가장 많았고, 17세(28.9%), 16세(15.1%), 19세(3.8%), 14세(2.1%), 15세(1.7%) 순으로 나타났고, 피부타입은 건성(19.7%), 중성(19.2%), 지성(15.1%), 여드름성(12.1%), 민감성(9.6%), 기타(1.7%)로 다소 고르게 나타났다.

화장정도는 기초화장과 색조화장 모두 하는 10대가 전체의 46.9%로 가장 높았으며 기초화장만 하는 10대 역시 42.3%로 설문조사에 응한 대부분의 10대들이 평소 화장을 하고 다니는 것으로 나타났다. 반면 화장을 거의 하지 않는 10대는 전체의 10.9% 차지하고 있었다.

<표 9> 기초·색조 화장품 사용 시기

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하는 기초화장 품을 언제부터 사용하 셨습 니까?	중학교 이전	70	29.3	29.3
	중학교1학년	63	26.4	55.6
	중학교2학년	44	18.4	74.1
	중학교3학년	24	10.0	84.1
	고등학교1학년	27	11.3	95.4
	고등학교2학년	9	3.8	99.2
	고등학교3학년	1	.4	99.6
	없음	1	.4	100.0
귀하는 색조화장 품을 언제부터 사용하 셨습 니까?	중학교 이전	16	6.7	6.7
	중학교1학년	51	21.3	28.0
	중학교2학년	52	21.8	49.8
	중학교3학년	53	22.2	72.0
	고등학교1학년	37	15.5	87.4
	고등학교2학년	16	6.7	94.1
	고등학교3학년	2	.8	95.0
	없음	12	5.0	100.0
합계		239	100.0	

기초화장품의 사용 시기는 중학교 이전(29.3%), 중학교1학년(26.4%), 중학교2학년(18.4%), 중학교3학년(10.0%), 고등학교1학년(11.3%), 고등학교2학년(3.8%), 고등학교3학년(0.4%)의 순서를 보였으며,곽정임(2004)의 결과와 일치하는 것으로서, 나이가 어릴수록 기초화장을 일찍 시작한다는 것을 보여주고 있다.색조화장품의 사용 시기는 중학교 이전(6.7%), 중학교1학년(21.3%), 중학교2학년(21.8%), 중학교3학년(22.2%), 고등학교1학년(15.5%), 고등학교2학년(6.7%), 고등학교3학년(0.8%)의 순서를 보였다. 색조화장품의 경우 중학교3학년의 사용이 가장 많고, 이 결과는 이명숙(2003)의 연구결과와 유사함을 보여준다.

2. 연구문제 분석

2.1 연구문제 1 분석.

10대들의 화장품 사용 시기, 화장정도와 일반 브랜드 화장품의 구매행동에 대해 분석한다.

10대들의 화장품 사용시기의 변화에 대하여 분석하기 위해 각 나이별 케이스를 선택하여 화장시작 나이를 살펴보았다. <표 10~12>는 설문지 응답자 중 90.6%가 있는 16세, 17세 18세를 케이스로 선택하여 기초·색조화장품의 사용나이를 확인하였다. 17세와 18세의 고등학교 이전에 화장을 시작 구성비를 보면 기초화장품에서 17세(84.1%), 18세(79.3%), 색조화장품에서 17세(73.9%), 18세(63.8%)으로 나이가 어린 17세가 기초·색조 화장 모두에서 빠른 시작을 보이는 것을 알 수 있다(누적퍼센트). 16세와의 비교에서도 비슷한 결과를 보인다.

<표 10> 일반 브랜드 화장품 사용시기(case:16세)

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하는 기초화장품을 언제부터 사용하셨습니 까?	중학교 이전	17	47.2	47.2
	중학교1학년	13	36.1	83.3
	중학교2학년	5	13.9	97.2
	중학교3학년	1	2.8	100.0
귀하는 색조화장품을 언제부터 사용하셨습니 까?	중학교 이전	3	8.3	8.3
	중학교1학년	16	44.4	52.8
	중학교2학년	8	22.2	75.0
	중학교3학년	4	11.1	86.1
	없음	5	13.9	100.0
합계		36	100.0	

<표 11> 일반 브랜드 화장품 사용시기(case:17세)

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하는 기초화장품을 언제부터 사용하셨습니 까?	중학교 이전	20	29.0	29.0
	중학교1학년	20	29.0	58.0
	중학교2학년	12	17.4	75.4
	중학교3학년	6	8.7	84.1
	고등학교1학년	11	15.9	100.0
귀하는 색조화장품을 언제부터 사용하셨습니 까?	중학교 이전	4	5.8	5.8
	중학교1학년	11	15.9	21.7
	중학교2학년	16	23.2	44.9
	중학교3학년	20	29.0	73.9
	고등학교1학년	8	11.6	85.5
	없음	10	13.5	100.0
합계		69	100.0	

<표 12> 일반 브랜드 화장품 사용시기(case:18세)

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하는 기초화장품을 언제부터 사용하셨습니 까?	중학교 이전	28	24.1	24.1
	중학교1학년	23	19.8	44.0
	중학교2학년	25	21.6	65.5
	중학교3학년	16	13.8	79.3
	고등학교1학년	17	14.7	94.0
	고등학교2학년	7	6.0	100.0
	없음	0	0.0	
귀하는 색조화장품을 언제부터 사용하셨습니 까?	중학교 이전	7	6.0	6.0
	중학교1학년	16	13.8	19.8
	중학교2학년	25	21.6	41.4
	중학교3학년	26	22.4	63.8
	고등학교1학년	27	23.3	87.1
	고등학교2학년	10	8.6	95.7
	없음	5	4.3	100.0
합계		116	100.0	

10대들의 일반 브랜드 화장품의 구매행동에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, 그 특성을 정리하면 표<13>과 같다. 10대들의 화장품 구매 장소는 화장품 전문점(43.5%)와 저가브랜드(30.1%)로 전체 응답자의 73.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 화장품이라는 제품의 특성으로 인해, 인터넷 쇼핑몰 보다는 직접 체험이 가능한 오프라인 매장을 선호하는 것으로 보여 진다. 구입사유를 보면 가격·신뢰성 때문이라 응답한 10대들이 141명으로 전체의 59%를 차지하고 있다. 이는 10대들이 오프라인 매장 중에서도 품질과 가격을 중시하기 때문이라 사료된다.

기초 화장품 구매 기준에 대해서는 본인 피부와의 적합성이 117명(49%)으로 압도적으로 많았으며, 그 다음으로 품질이 64명(26.8%), 브랜드 인지도 및 신뢰도 17명(7.1%), 가격 14명(5.9%) 등의 순으로 나타났다. 색조 화장품의 구매 기준에 대해서는 품질과 본인 피부와의 적합성이 각각 70명(29.3%), 64명(26.8%)로 가장 많았으며 다음으로 가격, 브랜드 인지도 및 신뢰도 등의 순서를 보였다.

비록 기초화장품과 색조화장품을 구입할 경우 고려하는 부분에서 미소한 차이를 보이나 각 화장품에서 구매 시 고려비율 80%이상을 차지하는 1위~4위까지의 항목을 통합적으로 살펴보면 품질과 본인피부와의 적합성 등으로 같은 것을 볼 수 있다. 이는 미비한 차이는 있으나 10대들이 화장품을 구입할 경우 품질 및 본인피부와의 적합성 그리고 가격을 많이 중시하고 있다는 것을 알 수 있다.

월 평균 일반 브랜드 화장품 소비 비용은 1만원~3만원 사이가 75명(31.4%)이었고 5천원~1만원이 68명(28.5%), 3천원 미만인 43명(18.0%), 3천원~5천원 25명(10.5%), 3만원~5만원이 16명(6.7%), 5만원 이상이 12명(5.0%) 순으로 나타났다.

<표 13> 일반 브랜드 화장품 구매 실태

		빈도	퍼센트
귀하의 화장품 구입장소는 주로 어디 입니까?	백화점	17	7.1
	화장품 전문점	104	43.5
	방문판매	15	6.3
	인터넷 쇼핑몰	15	6.3
	대형마트	4	1.7
	홈쇼핑	1	.4
	저가브랜드	72	30.1
	기타	11	4.6
왜 그곳에서 구입하십니까?	친절하기 때문	2	.8
	가격이 적당해서	97	40.6
	구입이 편리해서	81	33.9
	신뢰가 가기 때문에	44	18.4
	기타	15	6.3
귀하의 기초화장품 구매 기준은 무엇입니까?	가격	14	5.9
	품질	64	26.8
	용기 및 디자인	10	4.2
	향	9	3.8
	용량	3	1.3
	본인 피부와의 적합성	117	49.0
	브랜드 인지도 및 신뢰도	17	7.1
귀하의 색조화장품 구매 기준은 무엇입니까?	가격	30	12.6
	품질	70	29.3
	용기 및 디자인	14	5.9
	향	10	4.2
	용량	6	2.5
	본인 피부와의 적합성	64	26.8
	브랜드 인지도 및 신뢰도	26	10.9
귀하의 월 평균 화장품 소비 비용은 얼마입니까?	3천원 미만	43	18.0
	3천원~5천원	25	10.5
	5천원~1만원	68	28.5
	1만원~3만원	75	31.4
	3만원~5만원	16	6.7
	5만원 이상	12	5.0
	합계	239	100.0

평소의 화장정도와 월 평균 일반 브랜드 화장품 구입비용등의 연구결과는 <표 14>와 같다. 기초 화장품만을 사용하는 10대들보다 기초화장과 색조화장을 같이 하는 10대들이 화장품 구매에서 더 적극적이라는 것을 알 수 있으며 화장을 거의 하지 않는 10대들도 5천원 미만에서 화장품 구입에 대해 관심이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 14> 화장정도에 따른 월 화장품 구매 행동

		귀하의 월 평균 화장품 소비 비용은 얼마입니까?						전체	x ²	p	
		3천원 미만	3천원~5천원	5천원~1만원	1만원~3만원	3만원~5만원	5만원 이상				
귀하의 평소 화장 정도는?	기초화장품만 한다	빈도	22	10	30	31	6	2	101	47.46	0.000
		기대빈도	18.2	10.6	28.7	31.7	6.8	5.1	101.0		
		귀하의 평소 화장 정도는? 중 %	.2	.1	.3	.3	.1	.0	1.0		
		전체 %	.1	.0	.1	.1	.0	.0	.4		
		잔차	3.8	-6	1.3	-7	-8	-3.1			
	기초화장과 색조화장까지 한다	빈도	6	12	35	39	10	10	112		
		기대빈도	20.2	11.7	31.9	35.1	7.5	5.6	112.0		
		귀하의 평소 화장 정도는? 중 %	.1	.1	.3	.3	.1	.1	1.0		
		전체 %	.0	.1	.1	.2	.0	.0	.5		
		잔차	-14.2	.3	3.1	3.9	2.5	4.4			
	전혀 하지 않는다	빈도	15	3	3	5	0	0	26		
		기대빈도	4.7	2.7	7.4	8.2	1.7	1.3	26.0		
		귀하의 평소 화장 정도는? 중 %	.6	.1	.1	.2	.0	.0	1.0		
		전체 %	.1	.0	.0	.0	.0	.0	.1		
		잔차	10.3	.3	-4.4	-3.2	-1.7	-1.3			
전체	빈도	43	25	68	75	16	12	239			
	기대빈도	43.0	25.0	68.0	75.0	16.0	12.0	239.0			
	귀하의 평소 화장 정도는? 중 %	.2	.1	.3	.3	.1	.1	1.0			
	전체 %	.2	.1	.3	.3	.1	.1	1.0			

* * * : p < .001

2.2 연구문제 2 분석.

10대의 연령과 화장시기, 화장정도 등은 저가 브랜드 화장품 인지도 및 사용도, 구매 행동에 영향을 미치는가에 대하여 분석한다.

저가 브랜드 화장품의 인지도를 나이에 따라 분석한 결과가 <표 15>에 나타나 있다. 설문에 응한 10대들 중 71.1%는 저가 브랜드 화장품에 대해 알고 있었고 28.9%는 모르고 있었다. 또한 나이에 따른 저가 브랜드 인지도는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 15> 나이에 따른 저가 브랜드 인지도

		저가 브랜드 화장품을 알고 계십니까?		전체	χ^2	p
		예	아니요			
10대 연령과 화장시기 인지도	14세	빈도 전체	1 0.4%	4 1.7%	5 2.1%	9.566 0.89
	15세	빈도 전체	2 .0	2 .0	4 .0	
	16세	빈도 전체	23 9.6%	13 5.4%	36 15.1%	
	17세	빈도 전체	50 .2	19 .1	69 .3	
	18세	빈도 전체	88 36.8%	28 11.7%	116 48.5%	
	19세	빈도 전체	6 2.5%	3 1.3%	9 3.8%	
전체	빈도 전체	170 71.1%	69 28.9%	239 100.0%		

* : $p < .05$

화장 정도에 따른 저가 브랜드 화장품의 인지도를 살펴본 결과 <표 16>와 같다. 기초화장품과 색조 화장품 모두를 사용하는 10대들의 관심이 다른 두 집단에 비해 더 높은 것으로 드러났다. 이는 현재 하고 있는 화장에 대한 관심에 따라 생기는 인지도 형성이라 판단된다. 따라서 화장정도에 따라 저가 브랜드 화장품의 인지도가 차이가 있음을 알 수 있었다

<표 16> 화장 정도에 따른 저가 브랜드 인지도

			저가 브랜드 화장품을 알고 계십니까?		전체	χ^2	p
			예	아니요			
귀하의 평소 화장정도는 어느 정도입니까?	기초화장품만 한다	빈도	70	31	101	8.155*	0.017
		전체	.3	.1	.4		
		잔차	-1.8	1.8			
	기초화과 색조화장까지 한다	빈도	87	25	112		
		전체	.4	.1	.5		
		잔차	7.3	-7.3			
	거의 하지 않는다	빈도	13	13	26		
		전체	.1	.1	.1		
		잔차	-5.5	5.5			
전체	빈도	170	69	239			
	전체	.7	.3	1.0			

* : $p < .05$

저가 브랜드 화장품샵 방문동기를 살펴본 결과 <표 17>와 같이 친구 및 주변의 권유(44.8%), 인터넷 또는 tv에서 정보(23.0%), 샘플 및 사은품(12.1%), 광고(11.5%), 기카(8.5%)로 나타났다. 하지만 나이에 따른 방문동기의 차이는 보이지 않았다.

<표 17> 나이에 저가따른 브랜드 화장샵 방문 동기

			방문 동기는 무엇입니까?					전체	χ^2	p
			광고	친구 및 주변의 권유	샘플 및 사은품	인터넷 또는 tv의 정보	기타			
귀하의 연령대는? 14세	빈도	0	1	0	0	0	1	23.128	0.283	
	전체	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%			
	잔차	-.1	.6	-.1	-.2	-.1				
	15세	빈도	1	0	0	0	1			2
		전체	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%			1.2%
	16세	빈도	1	13	5	2	2			23
		전체	.0	.1	.0	.0	.0			.1
	17세	빈도	6	27	5	10	5			53
		전체	3.6%	16.4%	3.0%	6.1%	3.0%			32.1%
	18세	빈도	11	32	9	23	6			81
		전체	6.7%	19.4%	5.5%	13.9%	3.6%			49.1%
	19세	빈도	0	1	1	3	0			5
전체		0.0%	0.6%	0.6%	1.8%	0.0%	3.0%			
전체	빈도	19	74	20	38	14	165			
	전체 %	11.5%	44.8%	12.1%	23.0%	8.5%	100.0%			

저가 브랜드 화장품 선택 기준의 경우는 <표 18>와 같이 품질이 전체의 45%로 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 다음으로 가격 12%, 친구 및 주변의 권유(9%)등의 순서로 나타났다. 이는 저가 브랜드 화장품 역시 선택 시 중요하게 고려되는 것은 품질과 가격이라는 것을 알 수 있다. 또한 청소년 시기 친구 및 주변 사람들에게 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

<표 18> 저가 브랜드 화장품 선택기준

	귀하가 최저가 브랜드 화장품 이용 시 선택 기준은 무엇입니까?													x ²	p		
	가격	품질	매장직원의 친절	제품 종류의 다양함	신뢰감	매장 위치	인지도	매장 내 인테리어	마일리지	친구 및 주변인의 권유	광고	기타	전체				
귀하의 연령대에? 10대여?	14세	빈도	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	5	74.28	0.04
		전체 %	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%		
		잔차	.4	-2.3	-.2	1.5	-.2	-.2	-.3	.9	.9	-.5	.0	-.1			
	15세	빈도	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	4		
		전체 %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%		
		잔차	-.5	-.8	.8	-.4	-.1	.8	.8	-.1	-.1	-.4	.0	-.1			
	16세	빈도	4	15	1	2	2	3	1	0	2	6	0	0	36		
		전체 %	2%	6%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	15%		
		잔차	-.4	-1.3	-.4	-1.3	.8	1.6	-1.0	-.5	1.1	2.4	-.2	-1.1			
	17세	빈도	8	31	3	9	3	2	4	1	0	8	0	0	69		
		전체 %	3%	13%	1%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	3%	0%	0%	29%		
		잔차	-.4	-.2	.4	2.6	.7	-.6	.2	.1	-1.7	1.1	-.3	-2.0			
	18세	빈도	14	58	3	8	3	3	5	1	3	10	1	7	116		
		전체 %	6%	24%	1%	3%	1%	1%	2%	0%	1%	4%	0%	3%	49%		
		잔차	-.1	5.6	-1.4	-2.7	-.9	-1.4	-1.3	-.5	.1	-1.6	.5	3.6			
	19세	빈도	2	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	9		
		전체 %	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	4%		
		잔차	.9	-1.1	.7	.2	-.3	-.3	1.5	-.1	-.2	-.9	.0	-.3			
전체	빈도	29	108	9	22	8	9	13	3	6	24	1	7	239			
	전체 %	12%	45%	4%	9%	3%	4%	5%	1%	3%	10%	0%	3%	100%			

저가 브랜드 화장품 구매형태 및 동기에 대해 분석하여 그 특성을 정리하면 <표 19>와 같다. 먼저 저가 브랜드 월 평균 방문 횟수를 보면 2~4회가 75명(31.4%)로 가장 많았으며 그 뒤로 1회 54명(22.6%), 5~7회 29명(12.1%)로 그 뒤를 따랐다. 이어 구매횟수를 살펴보면 월2~4회가 72명(30.1%)로 가장 많았으며 없음 61명(25.5%), 1회 57명(23.8%)순으로 뒤를 이었다. 저가 브랜드 월평균 구입금액을 살펴보면 5천원~1만원이 74명(31.0%)로 가장 많았으며, 다음으로 3천원 미만이 64명(26.8%), 1만원~3만원이 59명(24.7%) 순서대로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 70%이상의 대부분의 10대 여성들이 매달 저가 브랜드 화장품 매장을 방문한다. 그리고 매장을 방문할 때마다 저가 브랜드 화장품을 구입하는 것으로 볼 수 있다.

<표 19> 저가 화장품 구매 형태

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 매장 방문 횟수는 몇 회입니까?	1회	54	22.6	22.6
	2~4회	75	31.4	54.0
	5~7회	29	12.1	66.1
	7~9회	17	7.1	73.2
	10회 이상	14	5.9	79.1
	없음	50	20.9	100.0
	귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 구매 횟수는 몇 회입니까?	1회	57	23.8
2~4회		72	30.1	54.0
5~7회		29	12.1	66.1
7~9회		8	3.3	69.5
10회 이상		12	5.0	74.5
없음		61	25.5	100.0
귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 소비비용은 얼마입니까?		3천원 미만	64	26.8
	3천원~5천원	31	13.0	39.7
	5천원~1만원	74	31.0	70.7
	1만원~3만원	59	24.7	95.4
	3만원~5만원	8	3.3	98.7
	5만원 이상	3	1.3	100.0
	귀하가 현재 가지고 있는 화장품 중 저가 브랜드 화장품의 개수는 몇 개입니까?	1개	20	8.4
2~4개		60	25.1	33.5
5~7개		55	23.0	56.5
7~9개		34	14.2	70.7
10개이상		37	15.5	86.2
없음		33	13.8	100.0
합계		239	100.0	

<표 19>를 분석하여 10대들의 저가브랜드 방문에 따른 구매는 <표 20>에서 확인할 수 있다. 이는 교차분석을 통해 방문과 구매와의 상관성을 알아 보았다. 카이제곱 검정결과 피어슨의 카이제곱값은 34.636이고 p-값은 0.000이다. p-값이 유의수준 0.05보다 작으므로 저가 브랜드 화장품 매장 방문 횟수에 따라 월 평균 저가 브랜드 화장품 구매 횟수가 다르다는 것을 알

수 있다. 또한 표를 살펴보면 1회 방문 시 잔차 또한 구매횟수 1회가 가장 높은 것을 볼 수 있다. 2~4회, 5~7회 등 대부분의 방문횟수와 구매 횟수와의 잔차가 정적인 관계를 보인다.

<표 20> 저가 브랜드 방문에 따른 구매 관계

			귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 구매 횟수는 몇 회입니까?						전체	χ^2	p
			1회	2~4회	5~7회	7~9회	10회 이상	없음			
귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 매장 방문 횟수는 몇 회입니까?	1회	빈도	36	6	1	0	2	9	54 22.6%	34.636	0.000
		전체	15.1%	2.5%	0.4%	0.0%	0.8%	3.8%			
		잔차	23.1	-10.3	-5.6	-1.8	-7	-4.8			
	2~4회	빈도	16	51	5	0	0	3	75 31.4%		
		전체	6.7%	21.3%	2.1%	0.0%	0.0%	1.3%			
		잔차	-1.9	28.4	-4.1	-2.5	-3.8	-16.1			
	5~7회	빈도	3	11	10	2	2	1	29 12.1%		
		전체	1.3%	4.6%	4.2%	0.8%	0.8%	0.4%			
		잔차	-3.9	2.3	6.5	1.0	.5	-6.4			
	7~9회	빈도	0	2	6	4	5	0	17 7.1%		
		전체	0.0%	0.8%	2.5%	1.7%	2.1%	0.0%			
		잔차	-4.1	-3.1	3.9	3.4	4.1	-4.3			
	10회 이상	빈도	1	2	5	2	3	1	14 5.9%		
		전체	0.4%	0.8%	2.1%	0.8%	1.3%	0.4%			
		잔차	-2.3	-2.2	3.3	1.5	2.3	-2.6			
	없음	빈도	1	0	2	0	0	47	50 20.9%		
		전체	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	19.7%			
		잔차	-10.9	-15.1	-4.1	-1.7	-2.5	34.2			
	전체	빈도	57	72	29	8	12	61	239		
		전체	23.8%	30.1%	12.1%	3.3%	5.0%	25.5%			

* * * : p < .001

<표 21> 연령·화장정도에 따른 저가브랜드 화장품 보유개수

			귀하가 현재 가지고 있는 화장품 중 저가 브랜드 화장품의 개수는 몇 개입니까?						전체	χ^2	p
			1개	2~4개	5~7개	7~9개	10개 이상	없음			
귀하의 연령이요?	14세	빈도	0	0	2	0	1	2	5	29.808	0.001
		전체	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.4%	0.8%	2.1%		
		잔차	-.4	-1.3	.8	-.7	.2	1.3			
	15세	빈도	0	2	2	0	0	0	4		
		전체	0.0%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%		
		잔차	-.3	1.0	1.1	-.6	-.6	-.6			
	16세	빈도	2	11	6	3	5	9	36		
		전체	0.8%	4.6%	2.5%	1.3%	2.1%	3.8%	15.1%		
		잔차	-1.0	2.0	-2.3	-2.1	-.6	4.0			
	17세	빈도	6	20	15	8	7	13	69		
		전체	2.5%	8.4%	6.3%	3.3%	2.9%	5.4%	28.9%		
		잔차	.2	2.7	-.9	-1.8	-3.7	3.5			
18세	빈도	11	25	27	22	23	8	116			
	전체	4.6%	10.5%	11.3%	9.2%	9.6%	3.3%	48.5%			
	잔차	1.3	-4.1	.3	5.5	5.0	-8.0				
19세	빈도	1	2	3	1	1	1	9			
	전체	0.4%	0.8%	1.3%	0.4%	0.4%	0.4%	3.8%			
	잔차	.2	-.3	.9	-.3	-.4	-.2				
귀하의 평소 화장 정도는요?	기초화장만 한다	빈도	9	32	18	14	10	18	101	27.599	0.327
		전체	3.8%	13.4%	7.5%	5.9%	4.2%	7.5%	42.3%		
		잔차	.5	6.6	-5.2	-.4	-5.6	4.1			
	기초화장과 색조화장까지 한다	빈도	6	24	32	18	25	7	112		
		전체	2.5%	10.0%	13.4%	7.5%	10.5%	2.9%	46.9%		
		잔차	-3.4	-4.1	6.2	2.1	7.7	-8.5			
	거의 지 않는다	빈도	5	4	5	2	2	8	26		
		전체	2.1%	1.7%	2.1%	0.8%	0.8%	3.3%	10.9%		
		잔차	2.8	-2.5	-1.0	-1.7	-2.0	4.4			

보유하고 있는 저가 브랜드 화장품의 가지수를 살펴본 결과가 <표 21>에 나타나 있다. 2~4개와 5~7개를 보유하고 있는 10대가 오차비율 2.1%로 전체의 58.1%를 차지하였고, 10개 이상, 7~9개등이 뒤를 따랐다. 카이제곱 검정 결과 피어슨의 카이제곱값은 27.599이고 p-값은 0.327이다. p-값이 유의수준 0.05보다 크기 때문에 나이에 따라 저가 화장품의 소지개수는 차이가 없다. 하지만 평소 화장정도에 따른 교차분석 결과는 피어슨의 카이제곱값은 29.808이고 p-값은 0.001이다. p-값이 유의수준 0.05보다 작으므로 귀무가설이 기각되고 대립가설이 채택되어 화장정도에 따라 저가 브랜드 화장품의 소유 개수가 다르다고 할 수 있다.

이는 평소 화장에 대해 관심이 있고 화장을 하고 다니는 10대들이 그보다 덜한 10대들보다 저가 브랜드 화장품에 대해 관심을 가지고, 더 많이 사용하고 있다고 분석된다.

2.3 연구문제 3 분석.

저가 브랜드 화장품의 만족도(품질, 재구매 의사 등)를 설문 및 Blind Test를 통해 분석하고 일반 브랜드 화장품과 비교한다.

10대들이 느끼는 저가 브랜드 화장품의 품질 만족도는 3.0으로 중간정도의 만족도를 나타낸 오영은(2005)의 선행연구와 다소 차이를 보이고 있다.

<표 22> 연령에 따른 저가 브랜드 화장품 품질 만족도

		평균	N	표준편차
귀하의연령은?	14세	2.8000	5	.83666
	15세	3.2500	4	.50000
	16세	3.2222	36	.72155
	17세	3.0000	69	.56880
	18세	2.9397	116	.59401
	19세	2.7778	9	.97183
	합계	2.9958	239	.63178
귀하의피부타입은?	건성	2.9149	47	.50346
	중성	3.0000	46	.63246
	지성	3.0000	36	.67612
	민감성	3.1739	23	.49103
	여드름성	3.0000	29	.65465
	복합성	2.9815	54	.73947
	기타	3.0000	4	.81650
	합계	2.9958	239	.63178
귀하의 평소 화장 정도는?	기초화장품만 한다	3.0990	101	.64039
	기초화장과 색조화장까지 한다	2.9286	112	.62550
	거의 하지 않는다	2.8846	26	.58835
	합계	2.9958	239	.63178

저가 브랜드 화장품을 지속적으로 구입할 의향을 분석한 결과는 <표 23>에 나타나있다. 지속적으로 구입할 의사가 있는 경우가 64.9%로 그렇지 않은 경우보다 높은 것으로 나타났다. 이것은 앞선 분석에서 10대들의 저가 브랜드 화장품에 대한 만족도와 관련이 있다고 판단된다.

<표 23> 저가 브랜드 화장품 지속적으로 구입할 의향

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하는 저가 브랜드 화장품을 지속적으로 구입하실 의향이 있으십니까?	매우그렇다	18	7.5	7.5
	그렇다	137	57.3	64.9
	그렇지 않다	52	21.8	86.6
	전혀 그렇지 않다	32	13.4	100.0
	합계	239	100.0	

저가 브랜드 화장품을 다른 사람에게 권할 의향이 있는가를 분석한 결과가 <표 24>에 나타나 있다. 권할 의향이 있는 10대들이 전체의 66.1%로 그렇지 않은 경우보다 높게 나타났다.

이것은 지속적으로 저가 브랜드 화장품에 대한 만족도에 따른 지속적 구매의향과 비슷한 결과를 보인다.

<표 24> 저가 브랜드 화장품을 다른사람에게 권유할 의향

		빈도	유효 퍼센트	누적퍼센트
귀하는 저가 브랜드 화장품을 다른 사람에게 권유할 의향이 있습니까?	매우그렇다	12	5.0	5.0
	그렇다	146	61.1	66.1
	그렇지 않다	61	25.5	91.6
	전혀 그렇지 않다	20	8.4	100.0
	합계	239	100.0	

저가 브랜드 화장품 중 일반 화장품과 비교 시 품질이 우수한 제품이 있는가에 대한 문항의 결과가 <표 25>에 나타나 있다. 기초화장품에서 있다고 응답한 인원은 전체의 73.6%이며, 색조화장품에서 84.5%로 나타났다. 이는 오영은(2005)의 선행연구에서의 기초화장품(54.2%), 색조화장품(69.0%)보다 다소 높게 나타난 것을 확인 할 수 있다. 이는 저가 브랜드 화장품의 품질 개선과 10대들의 저가 브랜드 화장품에 대한 인식이 변화했다는 것을 확

인 할 수 있다.

<표 25> 저가 브랜드 화장품 중 일반화장품과 비교시 품질이 우수하다고 생각되는 제품

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
귀하가 사용 중인 저가 브랜드 기초제품 중 품질이 우수하다고 생각되는 제품은 무엇입니까?	스킨	13	5.4	5.4
	로션	40	16.7	22.2
	에센스	23	9.6	31.8
	크림	16	6.7	38.5
	아이크림	6	2.5	41.0
	팩	22	9.2	50.2
	클렌징제품	56	23.4	73.6
	없다	39	16.3	90.0
기타	24	10.0	100.0	
귀하가 사용 중인 저가 브랜드 색조 제품 중 품질이 우수하다고 생각되는 제품은 무엇입니까?	메이크업 베이스	4	1.7	1.7
	파운데이션	20	8.4	10.0
	파우더	8	3.3	13.4
	비비크림	64	26.8	40.2
	아이브로우(눈썹)제품	9	3.8	43.9
	아이섀도우	2	.8	44.8
	아이라이너	32	13.4	58.2
	마스카라	11	4.6	62.8
	립스틱	6	2.5	65.3
	립글로스	6	2.5	67.8
	립틴트	35	14.6	82.4
	블러셔(볼터치)	5	2.1	84.5
	없다	29	12.1	96.7
	기타	8	3.3	100.0
합계		239	100.0	

거의 동일한 성분의 일반 브랜드 화장품과 저가 브랜드 화장품을 직접 사

용하여 비교한 결과가 <표 26>에 나타나 있다. 첫 번째 ‘젤 아이라이너’에서는 일반화장품의 성능평가 평균점수는 6.6점으로 6.4점을 받은 저가 화장품 보다 약간 높았다. 두 번째 ‘블러셔’를 통한 Blind Test에서는 저가 화장품의 성능평가 평균점수가 7.2점으로 6.76점을 받은 일반 화장품 보다 다소 높았다.

<표 26> Blind Test 결과

		첫 번째 TEST (젤 아이라이너)		두 번째 TEST (블러셔)	
		바비브라운	토니모리	바비브라운	스킨푸드
제품 정보	제품명	롱웨어 젤 아이라이너 블랙링크	백스테이지 젤아이라이너	팟 루즈 포 립스 앤 치크 (카보 코랄)	생과일 립 앤 치크 (3호 자몽)
	가 격	34,000원	8,500원	40,000원	6,000원
Blind Test 설문	발림성	6.2	8.2	6.8	8.2
	발색력	7.2	6.2	6.0	6.4
	지속력	7.6	4.2	7.6	6.8
	밀착성	5.8	6.4	7.0	7.2
	만족도	6.2	7.0	6.4	7.4
	평균	6.6	6.4	6.76	7.2
	예상가격	13,800원	15,800원	19,000원	17,120원
	구매의사	10명 중 6명	10명 중 4명	10명 중 4명	10명 중 6명

저가 브랜드 화장품 품질과 일반 브랜드 화장품의 품질이 비슷할 경우 10대들의 대다수인 169명(70.7%)가 저가 브랜드를 선택하겠다고 하였다. 이는 품질이 일반 브랜드 화장품의 품질과 비슷하다는 조사가 있는 경우 수요공급법칙이 잘 적용되는 것을 볼 수 있다.

<표 27> 동일 품질의 화장품일 경우 10대들의 브랜드 선택

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
저가 브랜드와 일반 브랜드 화장품의 품질이 비슷할 경우 어떤 브랜드를 구매 하시겠습니까?	저가브랜드	169	70.7	70.7
	수입브랜드	70	29.3	100.0
	합계	239	100.0	

V. 결론

1. 결론

저가 브랜드 화장품은 2002년 미샤를 시작으로 출시된 후 꾸준히 성장을 이어왔다. 하지만 현대에 들어서면서 많은 저가 화장품 브랜드가 생기면서 각 브랜드는 경쟁력이 약화 되었고, 과거 비교적 저렴한 제품을 위주로 생산하다보니 품질이 떨어진다는 인식이 많았다.

본 연구에서는 저가 브랜드 화장품 시장에서 차지하고 있는 비율이 증가되는 10대들을 대상으로 하여 저가 브랜드 화장품의 사용실태와 구매 행동·만족도 등에 대해 파악하여, 기업과 업계 측의 올바른 소비자이해를 도울 수 있는 자료를 얻고자 함에 그 목적을 두었다. 연구대상자는 서울과 경기도에 거주하는 10대들을 대상으로 진행 되었다.

10대들을 대상으로 한 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 10대들의 기초 및 색조 화장품에 대한 관심이 증가되고 사용시작 나이가 점점 빨라지고 있는 것으로 나타났다. 설문지 연구대상 239명중 기초화장만을 하는 10대여성은 101명(42.3%)이였고 기초화장과 색조화장 모두 하고 있는 10대는 112명(46.9%)으로 설문대상 중 213명(89%)가 화장을 하고 있었다. 화장품 구매 장소는 화장품 전문점 등의 오프라인매장이 압도적인 우위를 보이고 있었으며, 10대들은 화장품 구매 시 약간의 차이는 보였으나 기초 및 색조화장품 모두 품질, 본인 피부와의 적합성, 가격 등을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 화장품 소비비용은 5천원에서 3만원 사이가 평

균을 이루었으며 화장을 하는 정도에 비례하여 소비비용도 증가하였다.

둘째, 화장품에 대한 관심도가 증가하여 대부분의 10대들이 저가 브랜드 화장품에 대해 인식하고 있었으며 대다수가 현재 사용 중인 것으로 나타났다. 저가 브랜드 화장품의 인지도 또한 자신의 화장정도에 비례하였으며 친구 및 주변의 권유, 대중매체가 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 저가 브랜드 화장품을 구입할 경우 일반 브랜드 화장품과 마찬가지로 품질 가격 등을 우선적으로 고려하는 것으로 분석되었다. 10대 여성들의 평균 저가 화장품 브랜드 방문 횟수는 월 2~4회가 가장 많았고 방문 횟수·화장정도와 선형적인 관계를 보이는 것으로 분석되었다.

셋째, 저가 브랜드 화장품에 대한 품질 만족도는 5점 중 2.995로 중간 정도의 만족도를 보이고 있으며 지속적으로 구입할 의향에 대한 물음에서 응답자중 66.1%가 그러하다고 답하였다. 저가 화장품 브랜드 품질과 관련 기초화장품 전체의 73.6%, 색조화장품 전체의 84.5%의 인원이 우수한 품질제품이 있다고 답하였다. Blind Test 대상자 10명은 일반 브랜드와 저가 브랜드 화장품의 성능 및 만족도에서 비슷한 점수를 주었고, 10대 여성들은 품질이 비슷할 경우 저가 브랜드 화장품을 선호하는 것으로 나타났다.

연구결과와 같이 여성들의 화장 시기는 점점 젊어지고 있으며 이는 과거 성인들만의 소유물로 생각되던 화장품이 현재 10대들 사이에서도 사용되는 것을 의미한다. 가격으로부터 자유로울 수 없는 10대 여성들 대다수는 저가 화장품 브랜드를 인지 사용 중에 있으며 다양한 구매 패턴을 보이고 있다.

현재 세계 화장품 시장에서 저가 브랜드 화장품 시장이 차지하는 비율이 점점 증가하고 있으며 우리나라 화장품 산업의 중요한 자리에 있다고 판단

된다. 그렇기에 저가 브랜드 화장품이 지속적으로 성장하고 경쟁력을 갖추기 위해선 타 브랜드와 차별화가 필요하고 이는 소비자에 대한 조사를 통한 시장 및 구매행동 연구와 이에 따른 정확한 브랜드 포지셔닝이 필요하다고 판단된다. 또한 브랜드 방향을 ‘저가’이미지에 국한하지 않고 품질과 효능에 대한 부분을 개선·발전시켜 기능이 강화된 화장품을 만들고 적당한 가격을 책정해야 할 것이다. 이는 품질과 가격을 우선시하는 10대 여성들의 만족도를 높여줄 것이며 이들이 20대 30대가 되었을 때에도 강한 경쟁력 가지게 해줄 것이라 판단된다.

2. 연구의 한계점 및 추후 과제

본 연구에는 다음 몇 가지 한계가 있었음을 지적하고, 이에 따른 향후 연구방향을 제시한다.

본 연구의 설문 대상은 14세부터 19세로 설정 하였으나 16세, 17세, 18세에 비하여 14세, 15세, 19세의 표본이 부족하였고, 조사지역 또한 수도권과 경기도 일부 지역으로 한정되었다.

본 연구는 ‘저가 브랜드 화장품’에 대하여 중점적으로 진행되었고 ‘일반 브랜드 화장품’은 만족감 등을 배제한 채 간단한 구매행동에 관하여 설문이 진행되었다. 따라 이 연구의 결과를 통해 ‘저가 브랜드 화장품’과 ‘일반 브랜드 화장품’의 비교를 통한 해석은 다소 무리가 있을 것이다.

따라서 다양한 연령층에서 비슷한 표본을 확보해야하고, 지역별 특성을 고려하여 다양한 지역에서 조사가 이루어 져야 할 것이다. 또한 가격으로 나누어지는 두 브랜드를 더 면밀히 비교 분석하기 위해서 ‘일반 브랜드 화장품’에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강경화. 현대 메이크업 총론. 서울: APC. 2000
- 경향신문(2011), 저가화장품 브랜드숍 ‘미샤’의 부활. 자료검색일 2011. 10.10
- 김슬기, 정가영, 김윤래, 나상우, 남현우, 박미영, 박제영. 저가 화장품 업체
의 성공과 발전방향. 경우논집 36권. 2005, p.128
- 김시월. 저가화장품 사용실태와 구매만족도.
대한가정학회지 46권 4호. 2008, p.112
- 김영란. 대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한연구.
한국미용학회지 14권 2호. 2008, p.473
- 남현임. 초저가 화장품 소비자 세분화 및 구매행동에 관한연구.
성균관대학교 대학원 석사 학위 논문. 2005, p.34
- 박미애. 고등학교 3학년 여학생들의 화장에 대한 인식에 관한 연구.
이화여자대학교 대학원 석사 학위 논문. 2002
- 박은아. 화장의 심리사회적 의미 :보여주기의 미학.
한국심리학회지 4권 2호. 2003, p.110
- 박혜선. 국내 및 해외 유명 화장품 브랜드의 선호도와 성과에 미치는 영향
요인. 한국생활과학학회지 18권 2호. 2009, p.526
- 신완전. 준비된 리더가 미래를 경영한다. 더난출판사. 2004
- 오수연. 10대 소비층에 주목하라. 한국마케팅연구원. 2011, p.73
- 오은영. 초저가 브랜드 화장품 구매행동에 관한 연구.
숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사 학위 논문. 2005
- 오픈마켓옥션(2007), 자료 검색일 2011.10.15
자료출처 www.auction.co.kr
- 우수명. 마우스로 잡는 SPSS 10.0. 인간과 복지. 2001
- 은지용. 청소년 문화 연구의 대안적 접근 -문화정치학을 중심으로.

- 시민교육연구 34권 2호. 2002, p.152
- 이광중. 지금은 가격파괴 시대. 서울:한국수퍼체인협회. 1995
- 이유선. 초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장이미지, 지각된 품질이
가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구.
연세대학교 경영대학원 석사 학위 논문. 2005
- 이혜은. 수입 브랜드 화장품에 대한 선호도 및 소비자 행동 연구.
중앙대학교 의약식품 대학원 석사 학위 논문. 2003
- 채정숙. 여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태분석.
사회과학연구 9권 3호. 2001, p.320
- 현정희. 초저가 화장품의 구매행동에 관한 연구.
한국의류산업학회지 7권 6호. 2005, p.620
- 하나금융경영연구소 (<http://www.hanaif.re.kr>)
- 하병조. 화장품학. 서울: 수문사. 1999
- 화장품 시장의 현황 (<http://www.cischem.com>)
- 황윤조. 여고생들의 화장품 구매행동 연구.
이화여자대학교 대학원 석사 학위 논문. 2005
- SBS 8시뉴스(2011), 소비자리포트. 2011.11.5

ABSTRACT

A study on the low-price cosmetics actual use and purchase behavior of teenagers

Boram, Kim

Department of Make-up and Special Effect
The Graduate School of Convergence Design and Arts
Sungshin Women's University

The continuous economic slowdown has caused the people to cut back their expenses on cosmetics. Accordingly, the cosmetic industry that had been a robust market for the last years faced a big slump. In this crisis, one of the cosmetic brands called Missha launched new series of makeup products at low prices. People predicted that Missha wouldn't last long because they believed that the consumers buy the brand image instead of the product no matter how much it costs especially when they buy cosmetics. However, Missha had a great success unlike the prediction.

As Missha has been grown significantly in cosmetic industry with low-price image, many new low-price brands have been sprung up and low-price image also makes an impact on quality, so that high functional cosmetic's competitiveness has been weakened.

.Therefore, this study establishes the data for the low priced cosmetic brands to have more competitive market.

The statistical data based on the survey through teens group which is

currently a big part of consumers of cosmetics shows what products they use, how they purchase the products and how many consumers are satisfied with the low priced cosmetics.

The analysis is based on the survey of 239 teens who live in the capital and Kyoung Ki area. The survey was executed for two weeks from October 10, 2011 to October 24, 2011. The collected data is analyzed through the program, SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Science)

As for analysis methods, descriptive statistic and frequency analysis were used to analyse demographic characteristics and usage and buying behavior of cosmetics and cross-tabulation analysis using the result of chi-square test was used to analyse teenagers' demographic characteristics and usage and buying behavior of cosmetics.

Finally, the result of a blind test to investigate how consumers feel the quality for low-price cosmetics was compared with the contents of the questionnaire.

Study is summarized below.

First of all, the interest of teens on the skin care and makeup products has been rapidly increased and they started to use them in early years. The research shows that the total 213 out of 239 (89%) teenage girls use cosmetics either skin care or make up or both. 101 out of 213(42.3%) teenage girls use only skin care products and 112 out of 213(46.9%) use both skin care and makeup products. They purchased the products mostly at offline stores. When they select the products, they mostly care for the quality, suitability and price of the products. The consumers spend mostly range between 5,000 won and 30,000 won and it

increases in proportion to the frequency and intensity of make-ups.

Secondly, most of teenage girls use and prefer inexpensive cosmetic brands. The more they do makeup, the more they are aware of low priced cosmetics. They are influenced by media, friends and others and they consider mostly quality and price when they purchase the low priced products same as general brand products. Most of them visit 2 to 4 times a month to low priced brand stores. The number of visits is proportion to the frequency and intensity of make-ups.

Third, the average satisfaction is 3.0 out of 5, about a middle point. For the question of whether they continuously purchase the low priced products, 66.1% answered yes. 73.6% of the consumers for the skin care products and 84.5% for the makeup products say that the low priced brand has great quality products. From the blind test, 10 people gave similar satisfaction score to general brands and very low priced brand. Teenage girls preferred low priced products for the similar quality.

This study will provide basic data of teenage girls' consumption behavior and satisfaction in low priced cosmetic brand according to their age, make-up intensity and when they start to wear make-up. Moreover the study will be material for marketing strategies for the cosmetic industry targeting teens.

부록

설문지



본 설문지는 석사학위 논문의 기초가 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 제가 확장품의 실태에 대해 알아보기 위한 것입니다. 각 질문에는 맞고 틀린 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 한문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계법 제 7조에 따라 통계적으로만 처리될 뿐이며 완전히 익명으로 처리되어 오직 학문적 연구를 위한 목적으로만 사용되므로, 안심하고 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

성의 있는 답변을 부탁드립니다. 바쁘신 중에 설문에 응해 주신데 대하여 다시한번 진심으로 감사드립니다.

2011년 10월

성신여자대학교대학원

지도교수 : 최 인 려

연구자 : 석사과정 김보람

1. 귀하의 연령은?

1)14세 2)15세 3)16세 4)17세 5)18세 6)19세

2. 귀하의 피부 타입은?

1)건성 2)중성 3)지성 4)민감성 5)여드름성 6)복합성 7)기타

3. 귀하는 기초화장품을 언제부터 사용하셨습니까?

1) 중학교 이전 2) 중학교1학년 3) 중학교2학년 4)중학교3학년 6)고등학교1학년 7)고등학교2학년 8)고등학교3학년

4. 귀하는 색조화장품을 언제부터 사용하셨습니까?

1) 중학교 이전 2) 중학교1학년 3) 중학교2학년 4)중학교3학년 6)고등학교1학년 7)고등학교2학년 8)고등학교3학년

5. 귀하의 평소 화장 정도는?

1)기초화장품만 한다. 2) 기초화장과 색조화장까지 한다 3)전혀하지 않는다

※화장품 구매행동에 대하여

1. 귀하의 화장품 구입장소는 주로 어디 입니까?

1)백화점 2) 화장품전문점 3)방문판매 4)인터넷쇼핑몰 5)대형마트 6)약국 7)홈쇼핑 8)저가 브랜드샵 9)기타

2. 왜 그곳에서 구입하십니까?

1) 친절하기 때문에 2) 가격이 적당해서 3) 구입이 편리해서 4) 신뢰가 가기

때문에 5)기타

3. 귀하의 기초화장품 구매 기준은 무엇입니까?

- 1) 가격 2) 품질 3) 용기 및 디자인 4) 향 5) 용량 6) 본인 피부와의 적합성
- 7)브랜드 인지도 및 신뢰도 8)기타

4. 귀하의 색조화장품 구매 기준은 무엇입니까?

- 1) 가격 2) 품질 3) 용기 및 디자인 4) 향 5) 용량 6) 본인 피부와의 적합성
- 7)브랜드 인지도 및 신뢰도 8)기타

5. 귀하가 화장품 구입시 가장 많이 고려하게 되는 부분은?

- 1)품질 2) 가격 3)브랜드 4)용량 5)향 6)광고 7)주변사람들의 평가 8)용기디자인

6. 귀하의 월 평균 화장품 소비 비용은 얼마입니까?

- 1) 3천원미만 2)3천원~5천원 3)5천원~1만원 4)1만원~3만원 5)3만원~5만원
- 6) 5만원이상

※저가 브랜드 화장품에 대한 사용도 및 지식

1. 저가 브랜드 화장품을 알고 계십니까?

- 1) 예 2) 아니오

2. 저가 브랜드 화장품 매장을 방문해 보신 적이 있습니까?

- 1)예(질문2-1 문항으로 이동) 2)아니오(질문 2-2 문항으로 이동)

2-1. 방문 동기는 무엇입니까?

1)광고 2)친구 및 주변의 권유 3)샘플 및 사은품 4)인터넷 또는 tv에서의 정보 5)기타()

2-2. 방문해 보신 적이 없다면 그 이유는 무엇입니까?

1)기회가 없어서 2)저가 이미지 3)생소한 브랜드 4)기타()

3. 귀하가 최저가 브랜드 화장품 이용 시 선택 기준은 무엇입니까?

1)가격 2)품질 3)매장 직원의 친절함 4)제품 종류의 다양함 5)신뢰감 6)매장의 위치 7)인지도 8)매장 내 인테리어 9)마일리지 10)친구 및 주변의 권유 11)광고 12)기타()

4. 귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 매장 방문 횟수는 몇 회입니까?

1)1회 2)2~4회 3)5~7회 4)7~9회 5)10회 이상 6)없음

5. 귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 구매 횟수는 몇 회입니까?

1)1회 2)2~4회 3)5~7회 4)7~9회 5)10회 이상 6)없음

6. 귀하의 월 평균 저가 브랜드 화장품 소비비용은 얼마입니까?

1) 3천원미만 2)3천원~5천원 3)5천원~1만원 4)1만원~3만원 5)3만원~5만원 6)5만원이상

7. 귀하가 현재 가지고 있는 화장품 중 저가 브랜드 화장품의 개수는 몇 개입니까?

1)1개 2)2~4개 3)5~7개 4)7~9개 5)10개 이상 6)없음

8. 귀하는 저가 브랜드 화장품에서 주로 어떤 제품류를 구입 하십니까?

1)기초제품 2)헤어제품 3)색조제품 4)바디제품 5)남성제품 6)잡화 7)기타 ()

9. 귀하는 저가 브랜드 화장품의 품질이 기존 일반 화장품에 비해 어떻다고
생각합니까?

1)아주 우수하다 2)우수하다 3)보통이다 4)떨어진다 5)아주 떨어진다

10. 9번에 1,2를 답한 경우만 답해 주십시오.

귀하는 저가 브랜드 화장품의 어떤 부분에서 품질이 우수하다고 생각하
십니까?

1)제품의 사용감 2) 제품의 효능 3) 제품의 향 4) 용기 및 디자인 5) 기타()

11. 9번에 4,5를 답한 경우만 답해 주십시오.

귀하는 저가 브랜드 화장○품이 어떤 부분에서 품질이 떨어진다고 생각하
십니까?

1)제품의 사용감 2) 제품의 효능 3) 제품의 향 4) 용기 및 디자인 5) 기타()

12. 귀하는 저가 브랜드 화장품을 지속적으로 구입하실 의향이 있으십니까?

1)매우 그렇다 2)그렇다 3)그렇지 않다 4)전혀 그렇지않다

13. 귀하는 저가 브랜드 화장품을 다른 사람에게 권유할 의향이 있습니까?

1)매우 그렇다 2)그렇다 3)그렇지 않다 4)전혀 그렇지않다

14. 귀하가 지금 사용하고 있는 저가 브랜드 화장품 중 가장 많이 사용하는
브랜드는 무엇입니까?

1)미샤 2)더페이스샵 3)스킨푸드 4)에뛰드하우스 5)네이처리퍼블릭 6)토니모리

7)기타()

14-1. 상기 브랜드를 사용하게 된 동기는 무엇입니까?

1)품질 2)가격 3)광고 4)친구나 주변의 권유 5)샘플 및 마일리지 6)판매원의 권유 7)인터넷 또는 TV에서의 정보 8)기타 ()

15. 귀하가 사용 중인 저가 브랜드 기초제품 중 품질이 우수하다고 생각되는 제품은 무엇입니까?

1)스킨 2)로션 3)에센스 4)크림 5)아이크림 6)팩 7)클렌징제품 8)없다 9)기타()

16. 귀하가 사용 중인 저가 브랜드 색조 제품 중 품질이 우수하다고 생각되는 제품은 무엇입니까?

1)메이크업베이스 2)파운데이션 3)파우더 4)비비크림 5)아이브로우(눈썹)제품 6)아이 섀도 7)아이라이너 8)마스카라 9)립스틱 10)립글로스 11)립틴트 12)블러셔(볼터치) 13)없다 14)기타 ()

17. 수입 브랜드 화장품 중 선호하거나 구매 해보고 싶은 브랜드는?

1)샤넬 2)디올 3)랑콤 4)겔랑 5)시슬리 6)맥 7)바비브라운 8)베네피트 9)메이크업포에버 10)스틸라 12)에스티로더 13)SK-II 14)기타 ()

18. 수입 브랜드 화장품 중 사용해 보고 싶은 기초화장품의 종류는?

1)스킨 2)로션 3)에센스 4)크림 5)아이크림 6)팩 7)클렌징제품 8)없다 9)기타()

19. 수입 브랜드 화장품 중 사용해 보고 싶은 색조화장품의 종류는?

1)메이크업베이스 2)파운데이션 3)파우더 4)비비크림 5)아이브로우(눈썹)제품

6)아이 새도 7)아이라이너 8)마스카라 9)립스틱 10)립글로스 11)립틴트 12)블러셔(볼터치) 13)없다 14)기타 ()

20. 저가 브랜드와 수입 브랜드 화장품의 품질이 비슷할 경우 어떤 브랜드를 구매 하시겠습니까?

1) 저가브랜드 2) 수입브랜드

첫 번째 Blind Test 제품 성분 및 기능

바비브라운 젤 아이라이너	
성분	기능
이소도데케인	수분증발차단
사이클로펜타실록산	피부유연화제
폴리에칠렌	스크럽제, 점착제, 결합제, 벌킹제, 유화안정제, 피막형성제
트리메칠실록시실리케이트	기포방지제, 수분증발차단제
디스테아디모늄헥토라이트	현탁화제-비계면활성제
프로필렌카보네이트	용제, 점도감소제
레시틴	피부컨디셔닝제, 계면활성제-유화제
페닐트리메치콘	기포방지제, 모발컨디셔닝제, 수분증발차단제
하이드로제네이티드폴리이소부텐	피부유연화제, 점증제-비수용성
메치콘	수분증발차단제, 계면수정제
바륨설페이트	불투명화제
(BHT)	산화방지제, 향료
페녹시에탄올	향료, 살균보존제

토니모리 백스테이지 젤 아이라이너<블랙1호>	
성분	기능
트리메칠실록시실리케이트	기포방지제, 수분증발차단제
사이클로펜타실록산	발컨디셔닝제, 피부유연화제, 용제 이소도데칸 Isododecane 향료, 용제
사이클로헥사실록산	모발컨디셔닝제, 피부유연화제, 용제 세레신 Ceresin 결합제, 점증제-비수용성
카프릴릴메치콘	수분증발차단제
탈크	스크럽제, 흡수제, 벌킹제, 안티케이킹제, 피부보호제, 미끄럼개선제
울트라마린	착색제
실리카실릴레이트	기포방지제, 벌킹제, 피부유연화제, 현탁화제-비계면활성제

디스테아디모늄헥토라이트	현탁화제-비계면활성제
트리에톡시카프릴릴실란	결합제
프로필렌카보네이트	용제, 점도감소제
마카다미아씨오일	수분증발차단제
포도씨오일	피부컨디셔닝제
비에이치티	산화방지제, 향료
부틸파라벤	향료, 살균보존제

두 번째 Blind Test 제품 분표

바비브라운 팟루즈포럼스 앤 칩스	
성분	기능
피마자오일	향료, 수분증발차단제
옥틸도데칸올	향료, 피부연화제
비스-디글리세릴 폴리아실아디 페이트-2	피부유연화제
칸테릴라왁스	수렴제, 유화안정제, 피막형성제, 향료, 피부컨디셔닝제, 수분증발차단제
글리세릴트리아세틸리시놀리에이트	피부유연화제
폴리에칠렌	스크럽제, 점착제, 결합제, 벌킹제, 유화안정제
알루미나	스크럽제, 흡수제, 안티케이징제, 벌킹제, 불투명화제
비사볼올	향료, 피부컨디셔닝제
토코페릴아세테이트	산화방지제, 피부컨디셔닝제
레시틴	피부컨디셔닝제
트리하이드록시스테아린	수분증발차단제
칼슘알루미늄보로실리케이트	벌킹제
바륨셀페이트	불투명화제
BHT	산화방지제, 향료

스킨푸드 생과일 립 앤 치크	
성분	기능
피토스테릴이노스테아릴다이머디리놀리에이트	결합제, 모발컨디셔닝제, 피부유연화제, 수분증발차단제, 점증제-비수용성
카프릴릭/카프릭트리글리세라이드	향료, 수분증발차단제
메도우폼씨오일	수분증발차단제
티타늄디옥사이드	착색제, 불투명화제, 자외선차단제
실리카	스크럽제, 흡수제, 안티케이징제, 벌킹제, 불투명화제, 현탁화제-비계면활성제
브이피/헥사데센코폴리머	결합제, 피막형성제, 모발고정제, 현탁화제-비계면활성제, 점증제-비수용성
마이카	착색제
오조케라이트	결합제, 유화안정제, 점증제-비수용성
라놀린	유화안정제, 모발컨디셔닝제, 피부유연화제, 피부보호제, 계면활성제-유화제
알루미늄스타치옥테닐석시네이트	흡수제, 안티케이징제, 점증제-비수용성
마이크로크리스탈린왁스	결합제, 벌킹제, 유화안정제, 점증제-비수용성
비즈왁스	결합제, 유화안정제, 제모제, 향료, 피부컨디셔닝제, 계면활성제-유화제, 점증제-비수용성
페닐트리메치콘	기포방지제, 모발컨디셔닝제, 수분증발차단제
소르비탄이소스테아레이트	계면활성제-유화제
폴리에틸렌	스크럽제, 점착제, 결합제, 벌킹제, 유화안정제, 피막형성제, 점증제-비수용성
디메치콘	기포방지제, 수분증발차단제, 피부보호제
실리카디메칠실릴레이트	안티케이징제, 벌킹제, 미끄럼개선제, 현탁화제-비계면활성제, 점증제-비수용성
토코페릴아세테이트	산화방지제, 피부컨디셔닝제
디에칠헥실시린질리덴말로네이트	피부보호제
복숭아추출물	감미제
부틸파라벤	살균보존제