

碩士學位論文

消費者的 化粧品 店鋪
選擇에 關한 研究



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

李 庸 協

2006年 6月

— 목 차 —

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 목적	1
제 2 절 연구 방법	5
제 3 절 연구내용 및 논문의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 소비자 관여도와 화장 스타일	7
1. 소비자 관여도	7
2. 화장 스타일	18
제 2 절 소비자의 점포선택 행동에 관한 선행연구	21
1. 점포 선택에 관한 연구	21
2. 점포 속성에 관한 연구	27
3. 점포 유형에 관한 연구	38
제 3 절. 화장품 점포 시장현황	45
1. 국내 화장품 유통시장	45
2. 화장품 점포의 변화	48
제 3 장 연구모형과 가설 설정	51
제 1 절 연구모형 및 가설	51
1. 연구모형	51
2. 연구가설	52
제 2 절 조사설계	54
1. 변수의 조작적 정의	54
2. 변수 측정 항목	56
3. 자료수집과 분석방법	58

제 4 장	실증분석	59
제 1 절	표본의 구성	59
1.	응답자 특성	59
2.	응답자 이용 점포	60
제 2 절	신뢰성 및 타당성 분석	62
1.	신뢰성 분석	62
2.	타당성 분석	62
제 3 절	가설 검증	65
1.	소비자의 관여도 수준에 따른 화장품 점포 선택요인(가설1)	65
2.	소비자의 화장 스타일에 따른 화장품 점포 선택요인(가설2)	66
3.	인구 통계적 특성에 따른 화장품 점포 선택요인(가설3)	66
4.	소비자의 관여도 수준에 따른 화장품 점포선택(가설4)	68
5.	인구 통계적 특성에 따른 화장품 점포선택(가설5)	69
6.	점포 선택요인에 따른 화장품 점포선택(가설6)	71
제 4 절	화장품 점포별 마케팅 전략	75
1.	백화점	75
2.	대형마트	75
3.	방문판매	75
4.	전문점	76
5.	브랜드샵과 초저가샵	77
6.	통신판매(인터넷, TV홈쇼핑)	78
제 5 장	결론	80
제 1 절	요약 및 시사점	80
제 2 절	연구의 한계 및 향후 연구 방향	83
참고 문헌		84
Abstract		90
설문지		94

— 표/그림 목차 —

< 표 목차 >

[표2-1] Zaichkowsky의 PII 항목	17
[표2-2] 점포이미지 속성의 분류	29
[표2-3] 한국의 화장품 유통시장의 흐름	46
[표2-4] 한국의 화장품 점포 시장점유율 변화 추이	47
[표2-5] 국가별 소매점포의 비중	49
[표3-1] 점포 선택요인의 구성	55
[표3-2] 설문항목의 구성	56
[표4-1] 응답자 특성	9
[표4-2] 응답자가 자주 구매하는 점포	60
[표4-3] 응답자가 자주 구매하는 점포와 최근 구매한 점포 비교	61
[표4-4] 점포 선택요인의 요인행렬표	64
[표4-5] 관여도에 따른 점포 선택요인 분석	65
[표4-6] 화장스타일에 따른 점포 선택요인 분석	66
[표4-7] 연령에 따른 점포 선택요인 분석	67
[표4-8] 직업에 따른 점포 선택요인 분석	67
[표4-9] 학력에 따른 점포 선택요인 분석	68
[표4-10] 결혼여부에 따른 점포 선택요인 분석	68
[표4-11] 관여도 수준에 따른 점포 선택	69
[표4-12] 인구통계적 특성에 따른 점포 선택	70
[표4-13] 판매원 서비스 선택요인에 따른 점포 선택	72
[표4-14] 브랜드/상품 선택요인에 따른 점포 선택	73
[표4-15] 매장 서비스 선택요인에 따른 점포 선택	73
[표4-16] 매장부담감 선택요인에 따른 점포 선택	74

< 그림 목차 >

[그림2-1] 고객의 점포 선택과정	22
[그림3-1] 연구모형	51

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적

최근 들어 유통매장의 트렌드는 다차원적인 감각구성요소들을 활용하여, 자사의 매장을 경쟁자들의 매장과 차별화하는 방법으로 활용되고 있다. 세계적인 브랜드인 나이키타운, 보더스서점, 빅토리아 시크리트 등은 소비자들에게 보여지는 시각과 들리는 청각을 잘 활용하여 소비자들에게 자사의 아이덴티티를 효율적으로 전달하는 기업들이다. 미국에서 가장 인기가 있는 속옷브랜드 시크리트는 매장에서 클래식음악을 연주하여, 매장의 제품들이 명품인 것처럼 보이게 하는 것이다. 즉 소비자들에게 명품이미지의 매장컨셉을 제공하여, 소비자로 하여금 마치 명품 제품을 고르는 체험을 제공해주는 것이다.

전 세계 300개에 이르는 루이뷔통 매장의 매장 정면에 위치한 진열장의 디스플레이는 동일하게 진열한다¹⁾. 매달 정확히 같은 날에 진열장 디스플레이 글로벌 지침에 따라 디자인이 바뀐다. 이러한 매장전략으로 인해 문의 손잡이에서부터 벽지와 포장에 이르는 모든 것들이 세심하게 관리되어지고 있다. 반대로 프랑스 파리의 샤넬 튀 캉봉 매장은 샤넬5의 독특한 향이 나며, 루이뷔통과는 완전히 다르게 아무 제품도 전시되어 있지 않다. 소비자가 제품을 보고 싶어 하면, 소비자가 직접 제품을 보여 달라고 요청해야 한다.

이처럼 세계적으로 유통매장들은 소비자들에게 제품을 진열하고, 판매하는 기능적인 역할 뿐만 아닌, 소비자들에게 제품을 체험하게 하게 하는 경험적인 체험가치를 제공하고 있다.

1) Martin Lindstrom著, 최원식 譯 : 『Brand Sense: 오감 브랜딩』, 랜덤하우스 중앙, 2006, P. 199.

국내의 많은 유통매장들 역시 기존의 물건을 판매하는 장소라는 개념에서 이제는 고객에게 자사의 브랜드 가치를 전달하고, 소비자들에게 즐거움 등의 체험가치를 제공하여 소비자 만족을 제고하는 데 고객커뮤니케이션 전략의 일부로 인식되어지고 있다. 예를 들어 휴대폰 통신업체들의 경우 직접 체험매장을 운영하고 소비자들에게 감각적이고, 체험적인 가치를 제공하고자 노력한다. 각 매장에서 제품 구입 뿐만 아닌, 음악을 다운로드 받거나, 핸드폰과 관련된 여러 기능들을 체험할 수 있는 매장을 제공하여, 소비자의 편의 및 자사 충성도를 제고하는 전략적 매장으로 운영하고 있다.

화장품 유통매장 역시 소비자의 트렌드에 발마추어 다양한 매장들을 선보이고 있다. 고급화장품 회사인 랑콤은 2003년 11월에 홍콩에 있는 인스티튜트 랑콤의 데이스파에서 서로 다른 제품과 서비스를 하나로 연결하려고 선택한 음악을 유통매장에 선보였다. 자사의 음악의 정체성을 매장을 통해 전달하는 것뿐만 아니라, 소비자들에게 랑콤의 브랜드가치를 높일 수 있다는 믿음을 보여주었다. 이러한 매장들은 결국 소비자들에게 자신의 명품 브랜드로서의 핵심가치를 제품 판매 매장을 통해 경험을 통해 제공하고, 소비자의 오감 등을 활용하여 소비자의 감성적 트렌드를 이끌어 내고 있다.

국내 화장품 제조업체인 태평양 역시 2000년부터 체험마케팅을 전략적으로 제시하며, 휴스타, 휴영, 휴플레이스, 에뛰드하우스, 이니스프리샵등의 컨셉샵 형태의 체험공간을 소비자들에게 제공하며, 이 매장에서 제품을 구매 할 수 있을 뿐만 아니라, 자유로운 테스터를 통해 제품을 직접 체험해보고, 메이크업 쇼, 피부진단기등을 통한 전문 상담원과의 카운셀링을 받을 수 있는 매장들이 점점 늘어나고 있다.

2004년 화장품시장의 변화를 주도한 미샤, 더페이스샵 등의 초저가 매장들은 가격적인 요소뿐만 아니라, 소비자의 감성적 니즈와 깔끔한 매장의 디스플레이의 시각적인 요소, 자유로운 테스터 등의 촉각적인 요소 등을 제공하였다. 이러한 매장을 경험한 소비자들의 경험적 체험에서 만족을 이끌어 내는 전략이 초저가샵의 핵심 가치로 소비자들에게 인식되어 질 수 있었다.

이와 같이 유통매장이 소비자들에게 자사의 브랜드 가치 및 감성적인 소비자들에게 오감의 체험가치를 제공해주는 중요한 소비자와의 커뮤니케이션 채널이라는 점에서, 유통매장의 중요도는 점점 커지고 있는 실정이다. 이러한 트렌드의 변화에서 화장품 제조업체들의 백화점, 방문판매, 할인점, 전문점 등의 기존의 화장품 점포 외에도 최근 나타나고 있는 브랜드샵, 초저가샵 등의 컨셉샵과 인터넷, 홈쇼핑 등의 다양한 형태의 점포들의 경쟁 속에서의 마케팅 전략은 소비자 중심에 우선 점을 두어야 한다.

소비자중심의 마케팅 전략은 쇼핑 및 구매목적을 위해서는 소비자가 특정 점포를 선정하는 선택행동을 중심으로 이루어질 수 있는데, 이중에서도 소비자가 같은 점포를 반복적으로 선택하는 데 그 초점이 맞추어져야 한다.²⁾ 따라서 특정 점포에서化妆품을 구매하는 소비자는 그 점포의 중요한 표적 시장이 되기 때문에 소비자 화장품 구매행동에 대한 연구가 무엇 보다 중요하다. 그러나 지금까지 화장품에 관한 점포 연구는 화장품 산업의 점포 별 개선 방안(김성수, 1988³⁾; 백연부(1996⁴⁾) 시장환경 변화에 따른 화장품 산업의 점포 다각화(임재정, 1996⁵⁾), 화장품 산업의 점포 유형에 따른 소비자 만족도 (전재황, 1998⁶⁾) 라이프 스타일에 따른 화장품 점포 전략(윤정옥, 2000⁷⁾), 화장품의 온라인 점포 현황과 시사점(오세조 외, 2002⁸⁾), 화장품 온라인 쇼핑몰 점포이미지와 점포 애호도(하정희, 2003⁹⁾)등이 이루어져 왔으며,

2) Arons."Does television viewing influence store image and shopping frequency", Journal of Retailing, 37, 1961, PP. 121~129.

3) 김성수,"화장품산업의 유통경로별 개선방안에 관한연구:화장품전문점,백화점,방문판매를 중심으로", 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 1998, P. 44.

4) 백연부,"화장품산업의 유통경로의 분석과 개선방안에 관한 연구", 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 1996,

5) 임재정,"시장환경변화에 따른 국내 화장품 산업의 유통경로 다각화에 관한 연구", 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 1996,

6) 전재황,"국내화장품산업의 유통경로유형에 따른 소비자만족에 관한 연구",서강대학교 대학원 석사학위 논문, 1998

7) 윤정옥,"라이프스타일에 따른 화장품유통경로 전략에 관한 연구",고려대학교 대학원 석사학위 논문, 2000

8) 오세조 외,"온라인 유통: 화장품의 온라인 유통경로 현황과 시사점",정보 유통비즈니스 리뷰, 2002

9) 하정희,"화장품 온라인 쇼핑몰 점포이미지와 점포애호도에 관한 연구". 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2003

점포에 따른 소비자 화장품 구매행동과 관련지어 분석한 연구가 미미하며, 점포에 따른 화장품시장을 위한 전략을 수립하는데 실질적인 자료가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 백화점, 전문점, 할인점, 방문판매, 통신판매, 브랜드샵, 초저가샵의 각 점포에서 화장품을 구매한 20세 이상의 성인 여성을 중심으로, 소비자가 인구 통계적 특성과 관여도, 화장 스타일등에 따른 화장품 점포를 선택하는 요인을 파악하고, 또한 관여도, 인구 통계적 특성, 화장품 점포 선택 요인에 따라 어떤 화장품 점포를 선택하는지 살펴봄으로써 화장품 점포 마케팅 담당자들이 화장품 점포의 표적고객들에게 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 연구 목적이 있다.



제 2 절 연구방법

본 논문에서는 향후 화장품 소매 판매점포 마케팅 전략 수립에 근간으로 활용하고자 자료의 수집방법을 크게 나누어 문헌 연구와 조사 연구를 병행하였다.

첫째, 문헌 연구를 위해서는 점포에 관한 기존의 국내외의 문헌조사를 통해 소비자의 점포 선택에 있어서 어떠한 요인들을 고려하는 지를 살펴보았으며, 소비자의 특성에 관한 연구를 통하여 그 특성에 따라서 점포선택에 어떠한 영향을 끼칠 수 있는지를 검토하였고, 또한 현재 화장품 점포 판매점유비 등 화장품 점포 판매현황을 살펴보았다.

둘째, 조사연구에서는 현재 소비자들이 실질적으로 어떠한 요인들에 의해 점포를 선택하는지를 분석하기 위하여 최근 6개월간 화장품을 구매한 서울, 경기지역 소비자 1000명을 대상으로 면접방법을 활용하였다.

설문조사 방법은 2005년 12월 5일부터 시작하여 12월 16일까지 구조화된 설문지에 의한 1:1 면접조사 방법으로 조사되었으며, 설문문항은 응답자의 인구통계적 특성과, 화장에 대한 관여정도, 화장스타일, 점포선택요인등의 항목으로 구성되었다.

셋째, 본 설문지의 조사 분석 절차는 설문지 배포 및 회수, 코딩작업, SPSS11.0통계패키지에 의하여 자료 분석을 실시하였다. 분석기법은 분산분석, T-Test, 요인분석, 신뢰도분석, 교차분석을 실시하였다.

제 3 절 연구내용 및 구성

본 연구의 구성은 총 5장으로 되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

- 제 1장 서론에서는 본연구의 배경 및 연구의 목적을 밝히며, 연구의 범위와 방법을 제시하였다.
- 제 2장 이론적 배경에서는 소비자 관여도와 화장 스타일, 점포 속성에 관한 선행연구, 화장품 유통업체 유형과 현황에 대한 기존 연구들을 검토함으로써 연구모형과 연구가설을 도출하는데 근거를 마련하고자 하였다.
- 제 3장 제2장의 이론적 배경을 바탕으로 도출된 연구모형과 가설을 제시하고 표본설정, 변수들에 대한 조작적 정의, 측정도구등의 가설 검증을 위한 연구 분석 및 분석 방법을 기술 하였다.
- 제 4장 실증분석 단계에서는 분석을 통해 제3장에서 제시한 연구주제에 대한 연구 가설들의 검증을 실시하고 검증 결과를 종합적으로 제시하였다.
- 제 5장 연구 결과의 요약 및 시사점을 서술하고 마지막으로 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자 관여도와 화장 스타일

1. 소비자 관여도

1) 소비자 관여도의 개념

관여의 연구는 최초에 사회심리학자들로부터 비롯되었는데, 어떤 사회적 대상이 그 개인의 '에고(ego)'에 중요한 위치를 차지하고 있는 경우에 그 개인은 관여되어 있다고 정의¹⁰⁾한다. Festinger 는 관여도에 관해 어떤 '쟁점'에 대한 '고려'를 관여라고 정의하였으며¹¹⁾ Freedman은 관여란 어떤 논점의 특정한 입장에 대한 고려, 관심 또는 '공약'이라고 언급¹²⁾하고 있다.

Arora에 의하면 이러한 사회 심리학자들의 접근법에 깔려있는 생각은, 어떤 쟁점이나 대상에 대한 다른 사람들의 태도나 판단은 그 자신이 대상 쟁점에 대해 지니고 있는 입장에 의해 영향을 받는다는 것¹³⁾이다. 즉, 한 개인이 어떤 쟁점에 대해 극단적인 입장을 취하고 있는 경우, 자기와 비슷한 입장의 의견은 실제보다 더 자기입장에 가까운 것으로 인식하여 쉽게 받아들이고 자기와 다른 의견은 실제보다 더 자기입장과 대치되는 것으로 인식해 쉽게 거부하게 된다는 것이다. 다시 말해 한 개인이 얼마나 강한 입장을

10) C. W. Sherif, and R. E. Nebergall, *Attitudes and Attitude Change*, PL: Saunders,1965

11) L. A. Festinger, "Print Ad recognition readership scores: an information processing perspective.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(5 May),1957, PP. 168~177.

12) J. L. Freedman, "Involvement, discrepancy, and change.", *Journal of abnormal and social psychology*, 69(3),1964, PP. 290~295.

13) Raj Arora, "Consumer Involvement.", *International Journal of Advertising*, Vol. 4, 1985, PP. 119~130.

취하고 있는가를 관여의 정도로 볼 수 있다고 할 수 있다. 이들 사회 심리학자들의 접근법은 관여도를 어떤 쟁점이나 그와 관련된 개념에 대한 것으로 보는 시각으로, 개인은 문제 자체에 대해 본질적으로 ‘가치’를 지니고 있다고 설명하는 것이다. 즉, 관여도의 대상이 ‘쟁점’이며 쟁점에 대한 가치이므로 ‘쟁점 관여도’라고 할 수 있는 것이다. 이러한 점에서 볼 때 관여도는 그 대상을 달리하면서 여러 가지의 개념으로 사용할 수 있는 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

2) 관여도에 대한 기존 이론

설득 커뮤니케이션에 있어서 관여의 역할에 대한 관심은 Hovland & Janis의 커뮤니케이션 효과 연구로 거슬러 올라가지만¹⁴⁾ 특히 Krugman 연구 논문 이래로 광고 상황에서 소비자 관여에 대한 개념이 문제시되기 시작¹⁵⁾하였고 그 이후 관여도 측정에 대한 관심이 고조되어 왔다. Houston & Rothschild는 ‘상황 변수’로 관여를 개념화하려 했다.

그들은 소비자의 의사결정 맥락에서 세 가지 유형의 관여를 구별하였는데, 관여에서의 다양성이 메시지를 받는 상황(상황적 관여)의 결과일 뿐만 아니라 수신자의 독특한 특징(지속적 관여)의 결과일 수 있다고 주장하였으며, 또한 소비자는 전반적인 구매결정과정에서 인지적, 행동적 과정의 복잡성과 집중성(반응관여)에 의해 특징적인 행동을 보인다¹⁶⁾고 하였다. 상황적 요소는 특정 제품의 구매나 소비를 둘러싸고 있는 사회 심리적 환경으로부터 나

14) C. Hovland, I. Janis and H. Kelly, *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale Univ. Press, 1953

15) Herbert Krugman, "The Impact of television Advertising : Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, PP. 349~356.

16) M. J. Houston, & M. L. Rothschild, "Conceptual and methodological perspectives in involvement." *Research Frontiers in Marketing: Dialogue and Directions* Chicago, 1978, PP. 184~187.

은 자극으로서 이러한 요소들은 특히 상황적 관여에 크게 영향을 미친다. 이는 또한 제품속성 등에 의해 그리고 구매 시에 다른 사람의 존재여부와 같은 상황적 변수에 의해 영향을 받을 수 있다. 즉 상황적 관여는 구매에 대한 특별한 상황에 있어서만 일어나는 제품 관여를 가리킨다.

반면 ‘지속적 관여’는 어떤 구매 상황에 관계없이 개인이 제품에 대해 지속적으로 가지게 되는 관심을 말하는 것이다. 또한 반응관여는 전반적인 소비의사결정과정을 특징 지어주는 복잡한 인지적, 행동적 과정을 통해 야기되는 관여를 말하는 것으로 이는 상황적 관여와 지속적 관여의 상호수준을 통해 영향을 받게 된다.

그러나 Cushing & Douglas-Tate는 소비자 행동이나 마케팅 관리 관련 분야에서 연구자들은 관여도를 매체 유형에 따른 기능과 상품유형에 따른 기능, 또는 광고자체의 기능으로 개념화함으로써 관여도에 관한 기존 연구도 원초적으로 어떤 매체를 통해 무엇이 말해졌는지만을 다루었지, 광고상품과 관련된 소비자의 특성은 간과하였다고 주장¹⁷⁾한다.

근래 들어 몇몇 연구자들이 소비자의 상품관여도가 상품태도형성이나 태도변화에 대한 광고처리 과정에 상당히 중요한 변수임을 인식하게 되면서부터 소비자들이 자신이 사용하고 있는 상품들과 어떻게 관여되어 있는가가 연구의 주 관심사항이 되고 있다.

Antil은 고관여란 특정 제품이 어떤 개인에게 매우 중요한 것으로 인식되는 것을 의미하며, 반면에 저관여란 상대적으로 그렇지 않은 것을 뜻한다고 했다.¹⁸⁾ Crugman (1965)은 그의 논문을 통해 저관여 이론을 최초로 주장했는데, 이는 관여를 상황적인 것으로 보는 입장으로서 그의 연구 이후 광고 상황에서 소비자 관여에 대한 개념이 문제시되기 시작하였고 그 이후

17) P. Cushing, & M. Douglas-Tate, *The effect of people/product relationship on advertising*, In Psychological Processes and Advertising Effects. Edited by L. F. Alwitt and A. A. Mitchell. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1985

18) J. H. Antil, "Conceptualization and operationalization of involvement". *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1984, PP. 73~77.

관여도 측정에 관한 관심이 고조되어 왔다. 그에 의하면 TV에 있어서 광고는 적극적인 역할을 수행하고 수용자는 수동적인 역할을 수행하게 된다. 또한 상표에 대해 광고가 제시하는 정보는 적은 양으로 제한되어 있기 때문에 TV광고를 통한 학습은 의미가 없는 문자를 학습하는 것과 유사하다고 할 수 있는 것이다. 따라서 그의 모델에 따르면 TV 광고는 저관여 상황이라고 할 수 있으며 이는 반복 노출과 설득적인 메시지를 사용함으로써 저관여 청취자들을 설득할 수 있다는 의미이다. 요컨대 Ray는 고관여 상황에서는 행위보다 '감정'이나 '평가'가 선행하는데 비해 저관여 상황에서는 상표에 대한 '인식적인 평가'나 태도보다 행위가 선행한다는 것¹⁹⁾이다.

한편 마케팅 학자들 간에도 관여에 대한 개념은 다양한 양상을 보이는데 Kassarijan은 구매에 대한 개념으로 관여도를 한정함으로써 구매행위에 대해 개인이 갖는 '자기 관련성'의 정도가 '구매관여도'라고 하였으며 이러한 구매관여도와 정보탐색의 노력사이에 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 그는 또한 구매관여도는 개인들간에 차이가 있으며 이러한 차이로 인해 개인의 태도와 행동이 다르게 나타난다.²⁰⁾고 주장하였다. Slama & Tashchian (1985)은 이러한 구매관여도가 인구 통계적 변수 사이에 유의미하게 관계되어 있음을 실증 연구²¹⁾하였다.

Antil (1984)은 관여도란 개인적으로 인식된 중요성의 정도이며, 또한 특별한 상황에서 자극에 의해 발생된 반응의 정도로 정의하였다. 관여도란 그 개념이 다차원적이기 때문에 정의를 내리기가 쉽지 않으나 일반적으로 제품이나 상황, 메시지 등의 대상에 대해 사람이 갖는 관심의 정도라고 말하고 있으며 이러한 관여 요소들 간의 상호관계를 제시하고 있다. 제품에 대한

19) M. L. Ray, "Marketing communication and the hierarchy of effects." Working Paper, *The Marketing Science Institute*, 1973, PP.45~65.

20) H. H. Kassarijan, "Low involvement a second look." *Advances in Consumer Research*, Vol. 8:, 1981, PP. 31~34.

21) M. E. Slama, & A. Tashchian, "Selected socioeconomic demographic characteristics associated with purchasing involvement.", *Journal of Marketing*, Winter, 1985, PP. 71~82.

관여란 특정 제품에 대한 개인의 관심의 정도를 나타내는 것으로서 관여의 수준은 제품의 종류와 그 제품이 개인과 어떠한 관련성을 가지고 있는가에 따라 결정된다. 상황에 대한 관여란 개인의 관심, 행동 등에 영향을 미치는 상황과 개인과의 내적 관련성을 나타내는 것이라 할 수 있다. 그리고 메시지에 대한 관여란 설득메시지에 대한 인적 관련성의 정도라고 할 수 있다.

Costley는 관여의 대상은 관여에 영향을 미친다고 생각되는 제품(예, 제품의 속성)과 광고(예, 광고의 속성, 정보원의 신뢰성, 유머 등) 그리고 상황(예, 과업과 매체와 같은 상황적 측면들) 등일 수 있다고 한다. 그는 관여 연구에 대한 ‘메타분석(meta analysis)’을 시도하였다. 그에 의하면 관여는 전반적인 의미에서는 사용될 수 없지만, 관여 구성개념에 대한 이제까지의 접근들은 네 가지 차원(내용, 대상, 성격 및 강도)에서 서로 차이가 있다는 것을 밝혔다²²⁾.

먼저 내용차원은 연구자들이 선행 요인들과 결과라는 연속선상에서 관여라는 용어를 어떤 위치에서 사용했는가를 구별한 것으로, 이에 는 인지적 접근과 상태적 접근 그리고 반응적 접근이 있다. 대상차원은 관여에 영향을 미치는 것으로 제품, 광고 및 상황이 있다. 성격차원은 관여의 성격이 ‘감정적(affective)’ 또는 ‘인지적(cognitive)’일 수 있다는 연구²³⁾(Park & Young)를 따른 것이며, 관여의 강도는 연속적 변수이거나 고/저의 두 범주로 나누어지거나 두 범주 이상일 수도 있다.

Mittal(1989)은 관여도에 대해 “어떤 목적이나 활동에 대한 개인의 ‘동기적 상태’라고 정의하고 관여도의 정도 및 그 대상에 따라 소비자의 구매행동이 다르게 나타남을 실증²⁴⁾하였다. 그에 따르면 어떤 욕구가 ‘식역수준

22) C. L. Costley, "Meta analysis of involvement research.", *Advances in Consumer Research*, Vol.15,1988, PP. 554~562.

23) C. W. Park & S. M. Young, "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23,1986, PP. 11~24.

24) B. Mittal, "A theoretical analysis of two measures of involvement.", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16,1989, PP. 697~702.

(threshold level)'에 이르게 되면 인간에게는 그 욕구를 만족시켜 줄 어떤 종류의 활동이나 대상을 향해 방향을 부여하는 '추진력'이나 동기가 생기게 되는데, 이 때 인간이 가지고 있는 수많은 행동 동기나 욕구는 그 우선순위에 따라 행동으로 나타나게 된다. 즉, 소비자에게 중요한 욕구일수록 이를 최적으로 만족시키는 방향으로 행동이 이루어지며 이것이 관여에 작용하게 된다는 것이다 국내 광고연구에서도 관여도의 개념은 적용되어 왔다. 예를 들어, Matal & Park 등은 관여를 목표 지향된 '각성능력 (goaldirected arousal capacity)'으로 보고 있는데, 이는 관여가 생체의 심리적, 운동적 활동을 일으키는 각성과 같은 동기적 요소를 가지고 있고, 이 때 각성은 어떤 특정대상(문제/과업)에 대해 높은 강도로 지향될 때만이 그 대상에 높이 관여되게 된다고 하는 것이다. 그들은 또한 목표 지향적 각성에 관한 이유나 원인(예, 광고물을 보는 이유들)이 식별될 필요가 있다고 주장하였다. 즉, 소비자들이 쟁점이나 메시지 내용 때문이 아니라 광고의 정서적인 성격 때문에 흔히 관여될 수 있기 때문에 각성의 원인이나 동기를 실용적인 것과 가치 표현적(또는 인지적 및 감정적)인 것의 두 가지로 구분하고 이에 관련된 것을 인지적 관여 및 감정적 관여라고 특징지었다. 또한 그들은 예컨대 광고에 대한 한 개인의 각성이 낮을 때, 그것을 저관여 상태라고 말할 수 있다고 주장하였다.

저관여 상황은 두 가지 이유, 즉 처리기제를 활성화하거나 유지하지 못하게 방해받거나 주의가 분산되는 경우나, 또는 목표추구 동기가 낮기 때문(예, 광고가 신뢰할 만한 정보를 제공하지 못하거나 흥미가 없을 경우)에 발생할 수 있다고 한다. 또한 광고에 있어서 목표제시가 전혀 없을 때(예, 광고에 대한 무심한 노출) 관여가 전혀 일어나 지 않을 수 있다고 한다. Zaichkowsky 는 기존의 관여에 관한 여러 연구를 토대로 관여를 '인적', '물질적', '상황적'관여의 세 가지로 보고 있다²⁵⁾. 여기서 인적 관여란 어떤

25) J. L. Zaichkowsky, "Measuring the involvement construct." *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, PP. 341~352.

대상을 향하도록 하는 ‘내재된’ 관심, 가치, 욕구를 말하고 물질적 관여는 대상에 대한 관련성이나 관심을 일시적으로 증가시키는 어떤 것을 말한다. 그는 관여를 개인적 관련성에 초점을 맞추고 광고, 제품 및 구매 결정에 관한 관여들이 있다고 주장하였다. 관여의 선행요인도 세 가지로 보았는데 이것들은 각각의 관여에 관련이 될 수도 또 안 될 수도 있다고 하였다.

Petty, Cacioppo & Schumann 등은 ‘정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)²⁶⁾’을 제시하며 의사전달 상황이 고관여 인가 또는 저관여인가에 따라서 각기 다른 설득방법을 사용하는 것이 효과적이라고 주장하였다. 즉, 설득은 ‘중심 정보처리 경로’와 ‘주변 정보처리 경로’의 두 가지 경로에 의해 발생된다는 것이다. 그들에 의하면 중심 경로를 통하여 태도 형성이 이루어질 때는, 소비자가 제품정보를 주의 깊게 관찰하고 생각하게 되는 등 많은 인지적 노력이 투입된다. 그 결과 형성된 태도는 비교적 장기간 지속되며, 부정적 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며, 행동 예측적이다. 반대로 주변 경로를 통한 태도 형성 시에는 제품에 직접 관련된 정보를 세밀히 분석하는 등의 높은 인지적 노력에 의해서보다는 광고에서 제공되는 다양한 주변적 단서(인상적인 광고, 매력적인 광고 모델 등)에 많은 영향을 받는다. 이러한 두 가지 경로에 영향을 미치는 요인으로는 관여와 메시지 정보를 처리하는 능력을 들고 있는데, 고관여 상황에서는 중심경로가 우세하며 저관여 상황에서는 주변경로가 우세하다고 주장하고 있다. 특히 저관여 상황에서 주변경로가 중심경로를 지배하는 이유는 수신자가 설득적 메시지의 내용보다는 부수적인 요소에 더 관심을 쏟기 때문이라는 것이다. 그들은 이 연구에서 ‘유명한 운동선수’와 보통 시민을 활용해 관여와 광고효과 사이의 관계를 알아봄으로써 그들의 정교화 가능성 모델을 검증하였다.

연구 결과에 따르면 고관여 수준의 피험자 집단은 약한 주장에 비해 ‘강

26) R. E. Petty., J. T. Cacioppo, & D. Schumann. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10:, 1983 , PP. 135~146.

한 주장'을 사용하였을 경우 더 많은 태도의 변화를 보였는데 이는 중심 경로(광고주장)를 통해 설득되었다는 것을 의미한다. 반면 저관여 수준의 피험자 집단은 메시지 내용보다는 유명인이 메시지를 전달하였을 경우 더 많은 태도의 변화를 보임으로써 저관여일 경우 주변경로(광고모델)에 의해 설득되기 쉽다는 것을 보여 주었다. 이러한 결과는 고관여 상황일 경우 메시지 전달자의 전문성보다도 메시지의 질에 의해 영향을 많이 받게 된다는 것을 의미하며 저관여, 고관여를 불문하고 강한 주장은 태도의 변화를 더 효과적으로 유발시킨다는 것을 보여 준다.

요컨대, 고관여 상황에서 사람들은 제시된 문제에 대하여 평가를 내리기 위해 필요한 인지적 노력을 기울이며, 그들의 태도는 이러한 정보과정 활동의 함수로 생겨나게 된다. 반면 저관여 상황에서는 태도가 설득장면의 단순한 수용이나 지각의 단서 등에 의해 상대적으로 많은 영향을 받게 되는 것이다.

Mitchell 은 관여를 어느 특정 시점에 있어서의 개인의 특정한 상태 즉, 어떤 특정한 자극이나 상황에 의해 동기화 되는 속성을 지닌 내적 상태이며 '강도' 또는 '수준'과 '방향'의 두 가지 속성을 지니고 있다고 보았다.²⁷⁾ 저관여의 상황에서는 자극에 대한 주의의 정도가 낮게 되며 주의의 방향은 상표의도(예, 메시지 내용)에 주어지기 보다는 오히려 비상표 요소들(예, 광고의 매력적인 모델, 배경측면)에 주어지게 된다는 것이다. 이는 Petty, Cacioppo & Goldman (1981) 등의 고관여 및 저관여 상황 하에서의 사람과 메시지 관여의 관계에 대한 연구와 일치한다. 관여도가 낮은 상황하에서는 설득적 메시지에 대한 수용자의 개인적 관련성이 적음으로 해서 수용자는 비메시지 요인에 의해 영향을 받는다는 것이다. 즉 메시지에 담겨 있는 논의의 질에 의해 설득되는 고관여 상황과는 달리, 저관여 상황하에서는 메시지 원천의 매력성과 같은 '주변 단서들(peripheral clues)'이 설득에 더 큰

27) A. A. Mitchell, "Involvement: a potential important mediator of consumer behavior.", *Advances in Consumer Research*, 6:,1984, PP. 191~196.

영향을 미치게 된다. 이는 소비자들이 고관여 상황의 경우에는 관련된 문제나 제품의 진정한 장점들에 대해 평가하는 인지적 노력을 더 많이 기울이기 때문이다.

3) 관여도에 대한 국내 연구

국내연구에 있어서도 관여도에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 관여의 본질적인 특성으로 개인적 관련성을 들고 있으며 이는 수용자의 대상, 상황, 행동에 대한 관여수준은 수용자 자신이 개인적으로 관련되어 있다고 인식하는 정도에 의해 결정된다고 말하고 있다.²⁸⁾ 그 외에도 관여도는 목표를 이루기 위한 인지적 동기와 감정적 동기 요소를 포함하되, 과정이 아니라 특정상황에서 자극물이나 대상물에 대한 개인적 관련성에 초점을 두는 개념으로서, 대상(자극)물 자체가 아니라 대상물에 대한 소비자의 평가와 관련된 개념이라고 요약하였다.²⁹⁾

관여도의 결정요인에 관한 연구에서는 그 범위가 광대하나 개인적 요인, 제품 요인, 상황 요인 등 크게 3가지로 분류하고 있다.

첫째, 개인적 요인으로 소비자의 욕구와 동기가 활성화 되지 않으면 관여도가 나타나지 않는다. 특히 제품이나 서비스가 소비자의 자아 이미지를 반영하는 경우에는 높은 관여도를 나타내며 상황적이거나 일시적인 것이 아닌 지속적인 성향을 나타낸다.³⁰⁾

둘째, 제품요인으로 소비자는 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 대한 관여도가 높게 나타난다. 또 선택대안 간의 차이가 많다고 여겨지거나 제품과 관련해서 높은 지각된 위험을 가질 때 관여도는 높아진다. 지각

28) 최민아, "관여도와 소규모유형에 따른 정치 광고효과 연구", 경희대 대학원, 석사학위 논문, 1999, P. 51.

29) 이영희, "소비자 몰입이 고객의 서비스 질에 미치는 영향에 관한연구", 경희대 대학원, 박사학위논문, 1994, PP. 23~25.

30) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 『소비자행동론』, 경문사, 2004, PP. 67~85.

된 위험이란 제품의 구매 사용에 의하여 초래 될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 말한다. 그리고 자신에게 즐거움과 쾌락적 가치를 부여하는 제품에 대하여서도 높은 관여도가 나타난다. 31)

셋째, 상황요인으로 제품에 대한 소비자의 관여도는 상황적 배경이나 소비 환경에 따라 달라진다. 소비자가 특정제품을 구매하고자 할 때 일시적으로 그 제품에 대한 관여도가 높아진다. 특히 선물을 하기 위해 제품을 구입할 때는 일시적으로 관여도가 매우 높아진다. 또 특정 상황에 따른 관여는 시간이 경과 할 수록 관여도가 감퇴되는 것을 목격할 수 있는데 이는 유행에 민감한 제품에서 흔히 나타난다. 32)

상품이 소비자의 다양한동기를 만족시킴으로써 효용을 제공해 준다는 점을 고려해 볼 때 관여를 소비자의 상품 구매 및 사용과 관련해서 기능적 관여와 상징적 관여로 분류할 수 있다. 상징적 관여와 기능적 관여로 분류 후 광고의 메시지의 수준이 상징적일 경우 상표 태도에 미치는 효과가 기능적 관여상황보다 상징적 관여상황에서 더 크게 나타남이 연구³³⁾되었으며, 실용적 관여가 증가 할 수록 제품의 품질, 기능, 성능, 등의 내재적 속성의 중요성이 증가하며, 감성적 관여가 증가 할수록 제품의 이미지, 개성, 상징성, 품격 등의 외재적 속성의 중요성이 증가하며, 감성적 관여가 실용적 관여보다 내재적 속성 및 상표의 상대적 중요성에 미치는 영향의 정도가 더 강함을 시사하고 있다.

4) 관여도의 측정

관여도의 정의에 대한 여러 의견 차이로 관여도를 측정하는 방법은 여러 가지가 있다. 이 중 대표적으로 관여도 연구에 가장 널리 사용되는 것은

31) 이학식·안광호·하영원(2000), 『소비자행동론』, 법문사, 제2판,2000, P. 25.

32) 서성한, 『소비자행동론』, 박영사, 2004, PP. 15~23.

33) 박찬욱, "구매의사결정에 있어서 내재적속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구", 소비자학연구, 제14권 제3호, PP, 67~83.

Laurent & Kapfererd 의 측정법³⁴⁾과 Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)의 측정법이 있다.

먼저 Laurent & Kapfererd 의 Involvement Profile로 측정하는 법은 관여도를 네가지 차원에서 Likert-type scal을 이용하여 측정한다고 제안한 것이다. 네가지 차원은 다음과 같다.

- a. 소비자의 제품의 중요성
- b. 위험: 구매결과로부터 나타나는 위험을 지각하는 정도
- c. 감정적 쾌락적 가치
- d. 제품의 상징적 가치

Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)의 측정법은 주로 대상에 따른 관여도를 중요성 차원에서 측정하는 방법이다. 이 측정의 척도는 ‘중요하다, 중요하지 않다, 관심이 있다, 관심이 없다’등과 같은 척도로 만들어진 20개 항목(7점 척도)으로 구성되는 데 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도가 된다.

PII의 20개 항목의 내용은 다음 [표2-1]³⁵⁾과 같다.

[표2-1] Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory) 항목

중요하지 않다	_ : _ : _ : _ : _ : _	중요하다.
관심이 없다	_ : _ : _ : _ : _ : _	관심이 있다.
관련이 없다	_ : _ : _ : _ : _ : _	관련이 있다.
내게 별 의미가 없다	_ : _ : _ : _ : _ : _	내게 의미가 지대하다.
필요없다	_ : _ : _ : _ : _ : _	필요하다.

34) Giles Laurent & Jean-Noel Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(February), 1985, P, 45.

35) 박찬욱·문병준, "관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구", *소비자학연구*, 제11권 제1호, 2000, P, 32,

가치가 없다	._:._:._:._:._:	가치가 있다.
사소하다	._:._:._:._:._:	근본적이다.
유익하지 않다	._:._:._:._:._:	유익하다.
내게 상관이 없다	._:._:._:._:._:	내게 상관이 있다.
흥미가 없다	._:._:._:._:._:	흥미가 있다.
중대하지 않다.	._:._:._:._:._:	중대하다.
여분의 것이다.	._:._:._:._:._:	없어서는 안될 것이다.
지루하다.	._:._:._:._:._:	재미있다.
별로 자극적이지 않다.	._:._:._:._:._:	흥분시킨다.
매력적이지 않다.	._:._:._:._:._:	매력적이다.
평범하다.	._:._:._:._:._:	매혹적이다.
필수적인 것이 아니다.	._:._:._:._:._:	필수적이다.
바람직하지 않다.	._:._:._:._:._:	바람직하다.
원하는 것이 아니다.	._:._:._:._:._:	원하는 것이다.
필요로 하지 않는 것이다.	._:._:._:._:._:	필요로 하는 것이다.

자료원: J. L. Zaichowsky, "Measuring the involvement construct.", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, PP. 341~352.

2. 화장 스타일

화장품 분류에 있어서는 용도별, 상태별, 제조별로 나눌 수 있겠으나, 일반적으로 용도별로 분류되며³⁶⁾, 용도별로는 기초화장품, 색조화장품, 두발화장품, 바디화장품, 방향화장품으로 분류 할 수 있다³⁷⁾.

화장품의 구매 행동에 관한 연구는 국내외적으로 많은 연구가 이루어 졌다.

36) 김만석, 『향장품화학』, 남산당, 1963, P. 32.

37) 이승신·김시월, "한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태 분석-화장품을 중심으로-", 태평양장학문 화재단총서 8집, 1996, PP. 1~65.

화장에 관한 선행연구³⁸⁾에서 소비자들은 화장품 구매 시 품질, 가격, 피부적 합성, 색 등을 중요시하며, 포장과 용기도 구매욕구에 자극이 된다고 하였다.

여성들이 화장을 시작하는 주된 이유에서는 아름다움, 개성강조 및 결점보완, 피부보호 등이 주된 이유였고 연령이 높을수록 아름답게 가꾸기 위해서 화장을 한다고 하였다. 또한 직장여성들이 화장을 하는 동기는 건강하게 보이는 것, 유능함이나 신뢰성 등과도 관련이 있었다.³⁹⁾

화장품 구매기준 중에서 전체적으로 품질이 가장 중요시 되었으며, 피부적 합성이나 색상도 매우 중요시 되었다.⁴⁰⁾ 품질에 있어서 소비자들은 일반적으로 고가의 제품이 품질도 좋다고 생각하는 경향이 있었으며, 화장품 구매비가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 개성에 맞는 것, 사용 시 감촉, 색상 및 향기 등을 더욱 중요시하는 경향도 나타났다.⁴¹⁾

포장과 용기는 중요한 구매기준은 아니었으나, 많은 소비자(75%)가 포장과 용기에 따라 구매욕구가 자극 된다고 함으로써, 화장품 용기 디자인이 중요한 제품 속성이 될 가능성을 시사하였다. 또한 소비자가 특정 회사 화장품을 선호하는 이유는 자신의 피부에 맞는 제품이라는 것과 제품이 순하기 때문에 그것을 사용한다고 하였다.⁴²⁾

화장스타일에 관한 선행연구에서는 20대 연령 이상 및 직업이 있는 여성은 색조화장을 매일 하는 경우가 많음이 나타났다. 또한 신체만족도와 얼굴 만족도가 높은 여성이 화장을 더 중요하게 여긴다고 한다. 색조화장품 구매동기에서는 계절의 변화, 기분 전환, 타인의 권유, 타인의 화장을 보고 등의 순으로

38) 조영우, "화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구", 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, PP. 3~14.

39) K. Dellinger & C.L. Williams, "Makeup at work," *Gender and Society*, 11(2), 1997, PP. 151~177.

40) 한동여, "우리나라 여대생의 화장품 소비자행동에 관한 연구", 서울여자대학 대학원 석사학위논문, 1988, P. 65.

41) 김영환, "메이컵 화장품 소비자의 구매의사결정에 관한 실증적 연구" 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, PP. 7~24.

42) 김남일, "한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1987, P. 21.

구매동기가 나타났다. 또한 화장품 구매 시 중요하게 고려하는 사항은 표현색상, 피부적합도가 압도적으로 많고, 가격, 유행, 상표 등은 그다지 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.⁴³⁾

화장에 대한 영향 요인에 관한 연구에서는 연령, 계층, 가치관, 성격, 생활양식 등이 소비자들이 상품을 구매하는 데는 영향을 주는 것으로 나타났다.⁴⁴⁾ 화장의 이유를 기능적, 사회적, 타인적 요인으로 나누었을 때는 사회적 요인이 가장 높은 비율을 나타냈으나 연령이 낮고, 소득이 많은 집단은 화장품 고유의 기능인 아름다움 결점보완, 개성강조의 기능을 중요시 하는 편이었다.

43) 홍성순·오은정, "라이프 스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구", 대한가정학회지, 39권 7호, 2001, PP. 85~99.

44) Blackwell Engel & Miniard: *Consumer Behavior*, 4th ed, The Dryden Press, 1975,



제 2 절 소비자의 점포선택 행동에 관한 선행연구

1. 점포선택에 관한 연구

1) 소비자 점포 선택

(1) 소비자 점포선택 과정

고객의 점포선택은 문제의 인식(problem recognition), 정보의 탐색(information search), 대안의 선택(choice alternative), 구매(purchase), 구매 후 과정(post purchase)을 거치는 의사결정 과정을 가정하고 있다.

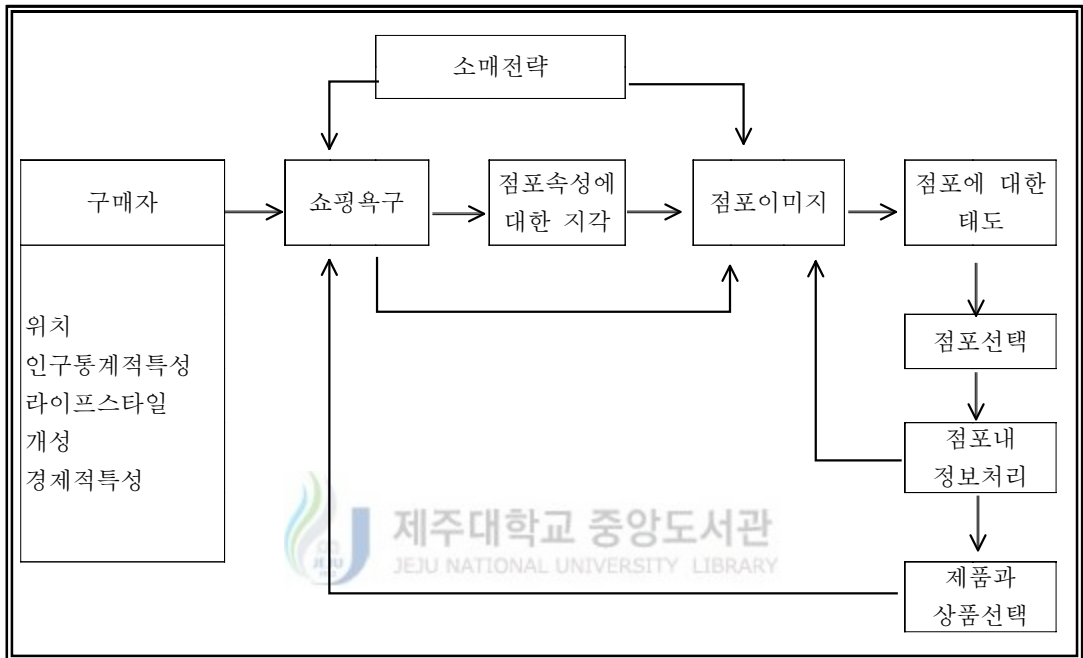
여기에서 특정 구매 결정에서 거쳐가는 의사결정의 단계 수나 각 단계마다 기울이게 되는 주위나 노력은 그 구매대상이 얼마나 중요한가를 인식하는 것에 따라 달라질 수 있다. 가령, 본격적인 의사결정에서는 고객들이 전체 다섯 단계를 모두 거쳐가는 것으로 보며, 일상적인 의사결정에 있어서는 이미 고객 자신들이 원하는 것을 알기 때문에 외부탐색이나 대안의 평가 등이 일어나지 않는 이른바 고객의 합리적인 구매의사결정이 이루어진다고 평가하는 것이다.

Monroe, Guiltman은 고객의 특성에 따라 대안의 탐색과 구매 행위에 있어서 일반적이고 보편적인 경향이 표출된다는 가정 하에 구매평가 행위와 선택 행위의 매개변수로서 태도 이론(attitude theory)인 이른바 고객의 점포 선택 과정에 대해 [그림2-1]와 같은 모델을 제시하면서 점포 이론(store image theory)을 주장하고 있다.

그들은 구매행동기준에 근거하여 고객이 습관적으로 확인하는 중요도와 지각(perception)의 정도에 따라 특정한 어떤 점포에 대한 태도가 형성되며, 이렇게 형성된 이미지와 여기에 영향을 주는 다양한 고객의 라이프 스타일과 같은 특성에 의해 점포선택이 이루어진다는 것이다. 다시 말해서 고객은 보

다 긍정적인 이미지를 가진 점포를 애호하며, 따라서 그 점포 택할 가능성이 이 높다는 것이다.

[그림2-1] 고객의 점포 선택과정



자료원: Monroe and Gultinan, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", 1975, p.21.

[그림 2-1]의 소매 점포 선택과정을 설명하면, 고객은 자신의 인구통계적 특성, 라이프 스타일, 개성, 경제적 특성(구매 능력) 등에 따라서 서로 다른 쇼핑욕구를 가질 것이다.

이러한 고객의 욕구는 점포의 대안들을 평가할 때 이용될 점포속성의 우선 순위에 영향을 미친다. 특정 점포에 대한 이미지는 고객의 특성, 욕구, 소매 전략의 상호작용 결과로 형성되는데, 점포의 이미지가 고객의 특성 및 욕구에 가까울수록 그 점포에 대한 태도가 보다 긍정적으로 되고 그 점포를 선택할 가능성이 높게 된다. 김정희는 소비자들이 소매점포를 선택하게 될 때, 품질, 가격, 판매원, 서비스, 물리적 시설 등의 속성 순으로 중요하게 고려되어

지며, 그에 따라 소매업체별로 마케팅 자극을 소비자의 특성에 따라 전략적 시사점을 제시하였다.⁴⁵⁾

만약 고객이 점포 환경과 그 점포에서 구매한 제품에 만족한다면 해당점포의 긍정적 이미지는 보다 정교화 되어 재방문의 가능성이 높게 된다. 마찬가지로 Spiggle과 Sewell은 점포선택에 관한 동적인 모델(dynamic model)에서 점포선택은 정적인 단 한번의 선택 행위의 결과가 아니라 일련의 선택행위들의 총집합(choice set)으로 설명하고 있다.

그밖에 Schiffman, Dashm 과 Dillon은 고객의 점포 선택과정을 개념적으로 모델화하여 설명하고 있는 기존의 연구들은 고객의 선택은 일단의 점포속성에 관한 고객의 주관적인 평가행위의 결과라고 주장하고 있다

특히 Martineau는 이러한 요인들을 점포의 기능적 요인(functional factor)과 이미지 요인(store's personality or image factor)으로 구분하고 이들을 다속성 선택이론의 연속으로 확장시키고 있다.

결과적으로 점포선택에 관한 이론들은 점포가 제공하는 특성에 대한 고객의 주관적 평가 행위와 여기에서 영향을 미치는 일단의 고객의 라이프 스타일과 같은 고객의 특성에 의한 의사결정과정의 도출임을 강조하고 있으며, 고객특성과 최종적 점포 선택행위를 매개하는 평가과정에서 기준이 되는 평가변수를 무엇으로 보는가에 따라 다양하게 해석될 수 있다.

(2) 소비자의 점포선택 행동

소비자가 점포를 방문하게 되면 다양한 소매마케팅 활동으로부터 영향을 받게 된다. 점포에 들어섰을 때 소비자는 벽에 붙어 있는 다양한 가격할인광고에 시선을 주게 되며, 다른 소비자들의 쇼핑 행동을 관찰하기도 한다.

한편 매력적인 실내장식과 잘 정돈된 상품진열로부터 포근한 점포 분위기

45) 김정희, "점포선택행동과 소매업체 별 고객만족도 비교연구", 마케팅관리연구, 7권 1호, 2002, PP. 123~152.

를 느끼기도 한다. 또한 호감이 가는 판매원이 제시하는 상품에 관한 정보의 도움을 받아 점포 내에 진열된 여러 상표들을 비교·평가하거나, 판매원이 추천하는 특정 상표의 구매를 고려하게 된다. 가끔 친구들과 백화점의 커피숍에서 만나 함께 백화점 매장을 둘러보다가 자신이 좋아하는 상품이 바겐세일 중인 것을 발견하고 갑자기 구매충동을 느끼게 되어 이를 구매하기도 한다.

혹은 주말에 가족과 함께 쇼핑 센터에서 식사를 한 후 쇼핑을 하기도 하는데, 우연히 지나치게 된 아동복 매장에서 아이들의 요구에 의해 청바지를 구매하기도 하고, 에어컨을 취급하는 매장을 지나다 무더위로 인해 잠을 설치던 기억이 상기되어 신용카드로 할부구매를 하기도 한다.

이와 같이 소비자가 점포에서 보이는 행동, 즉 점포행동은 매우 다양하고 예측하기도 쉽지 않다. 그러나 분명한 것은 이러한 소비자의 점포행동이 소매마케팅 전략에 크게 영향을 미친다는 점이다. 소비자가 어떻게 점포를 선택하며, 점포 내에서 어떠한 구매행동을 하는지, 그리고 점포 내에서 정보처리는 어떻게 하는지를 아는 것은 소매마케팅 전략의 기본이요, 출발점으로서, 소비자를 이해하는 데 필수적인 과정인 것이다.

(3) 점포선택 기준

소비자가 점포를 선택할 때는 여러 가지 점포선택기준이 상호작용을 하게 된다. 예를 들자면 점포의 입지, 상품의 구색, 가격, 광고 및 판매촉진, 판매원, 서비스 등과 같은 요인들이 그것이다. 그런데 소비자는 점포선택과 관련하여 위에서 열거한 점포선택기준을 자신의 평가기준으로 활용하면서 각 점포에 대하여 지각을 한다. 즉, 소비자는 각 점포가 가지고 있는 점포 이미지 속성에 대하여 지각한 결과를 자신이 가지고 있는 평가기준과 비교·평가하는 과정을 거친다.

그 결과 지각된 점포 이미지 속성의 값이 자신이 보유하고 있는 평가기준에서 가장 가까운 점포를 더 매력적이라고 판단하게 된다. 이렇게 판단한 소

비자는 구매활동을 위해 그 점포를 선택할 가능성이 매우 높으며, 그 점포에 대하여 단골고객이 될 가능성도 크다고 할 수 있다.

소비자의 점포선택행동을 보다 구체적으로 살펴보면, 소비자는 자신의 인구 통계적 특성(연령, 소득, 성별, 직업, 학력 등), 라이프 스타일, 개성 등에 따라 다른 쇼핑 욕구를 나타낸다. 예를 들자면, 패션에 관심이 많은 소비자는 각 점포가 취급하는 의류들의 다양한 상품구색에 대하여 더 큰 관심을 나타내지만, 경제적인 소비자는 각 점포의 상품가격에 대하여 더 많은 관심을 보인다. 이러한 소비자의 욕구는 점포를 선택할 때 중요하게 영향을 미치는 점포이미지 속성의 우선 순위를 결정하는 일에 작용한다.

다시 말해서, 패션 지향적 소비자는 다른 어떤 점포이미지 속성보다도 각 점포가 구비하고 있는 의류제품의 최신 유행성과 구색의 다양성 등에 대하여 더 높은 가치를 부여하며, 경제적 소비자는 상품을 가장 싸게 구매할 수 있는 점포를 선호하게 되는 것이다.

특정 점포에 관한 이미지는 소비자의 특성, 욕구 그리고 각종 점포 내 소매믹스의 상호작용의 결과로 형성되는데, 점포의 이미지가 소비자의 특성 및 욕구와 근접할수록 소비자는 그 점포를 더 매력적으로 지각하게 되며, 이러한 점포에 대한 긍정적인 태도는 결국 그 점포를 선택할 가능성을 높이게 된다. 그리고 만약에 소비자가 자신의 점포선택 결정에 대하여 만족스럽다는 생각을 하게 되면, 소비자가 갖게 되는 그 점포에 대한 이미지는 이전보다 더 호의적이고 긍정적으로 강화되어 재구매의 가능성을 높이게 한다.

2) 화장품 판매점포 선택

화장품 점포 선택에 대한 기존의 연구를 살펴보면, 우선 화장품 구매자 대상으로 점포충성형, 상표충성형, 특별 할인 상품선호형, 사회심리형, 점포명성 중시형, 문제해결형 소비자로 분류하여 화장품에 대한 유통업체 선택행동에 차이가 있음이 나타났으며,⁴⁶⁾ 쇼핑성향을 중심으로 구매자를 쇼핑능력에 대

한 확산, 상표의식, 편의성과 구매자의 쇼핑능력에 대한 확산, 몰쇼핑, 동네 점포쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 유행의식등으로 분류한 후, 이들 유형에 따라 할인점, 전문점, 백화점, 카탈로그 선택에 유의한 차이가 있음을 나타냈다.⁴⁷⁾

국내의 화장품 구매 점포에 대한 선행연구에서는 우선 구매 장소로 대부분의 여성이 종합할인점을 이용하였고, 백화점에서 구입하는 경우는 적은 편이었으며, 화장품종합코너를 이용하는 소비자도 제품을 구매할 때 가장 중점을 두는 것은 품질이고 그 다음은 가격, 상표 순이었으며,⁴⁸⁾ 구매수량은 직장여성은 년 평균 9개 이상을 구입하였으나 비취업 주부는 5-6개를 구입하는 경우가 많았다.⁴⁹⁾ 여대생들의 경우 주로 이용하는 화장품 구매 장소는 시내중심가의 화장품 매장이 압도적으로 많았으며, 그 다음이 화장품 매장, 백화점, 학교 부근의 화장품 매장 순이었다.

이러한 경향은 가정의 생활 수준, 주 성장지, 학년, 전공계열, 거주상태, 가정의 교육수준에 따라 다르게 나타났다. 또한 이러한 화장품 매장을 선호하는 이유는 값이 싸기 때문에 가장 많았고, 그 다음으로 구입하기가 편리하기 때문에, 다양한 제품을 선택할 수 있기 때문에 순으로 나타났다.

또한 화장을 하는 동기는 사진의 이미지나 개성을 강조하기 위해서, 자신의 결점을 커버하기 위해서, 예의를 갖추기 위해서, 남에게 아름답게 보이려고 순으로 나타났다. 특히 여대생들의 경우 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서 화장을 하는 비율이 가장 높게 나타났다.⁵⁰⁾

46) Moschis,G.P."Shopping orientations and consumer uses of information." *Journal of Retailing* ,58(2), 1976, PP. 61~70,

47) Shim,s.&Kotsipulos,a."Patronage behavior of apparel shopping;Sho ributes, information sourece, and personal characteristics," *Clothing and Textile Research Journal*,10(2), 2001, PP. 48~57.

48) 임충식,"서울지역 화장품 종합코너의 소비자행동에 관한 실증적 고찰",고려대학교 경영대학원 석사학위 논문,1987, P. 56.

49) 소규만,"여성의 화장품 구매행동에 관한 연구",광운대학교 대학원 석사학위 논문,1997, PP. 78~96.

50) 채정숙,"여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석",대한가정 학회지, 39권 11호, 2001, PP. 107~127.

다른 연구에서는 주로 이용하는 구매 접포는 도심의 중대형 종합매장이 가장 많고, 그 다음 백화점, 동네의 소형매장의 순으로 나타났으며, 정보유치처로는 TV 및 잡지 광고가 가장 많고, 그 다음 홍보물, 친구 동료 판매원등 인정적보의 순으로 나타났다. 쇼핑에 대한 만족은 색상, 피부적합도 등의 좋은 품질과 적당한 가격에 만족하는 것으로 나타났다. 선호상표로는 국내 브랜드를 수입 브랜드보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, 그 이유로는 가격이 적당해서, 피부에 맞아서, 색상이 다양해서 선호하는 것으로 나타났다.

2. 점포 속성에 관한 연구

1) 점포 속성의 분류

점포 속성은 소비자 태도의 일종으로 소비자의 태도가 어떻게 형성되는가를 이해하는 것이 중요한 과제라고 하였다. 일반적으로 태도란 제품이나 아이디어와 관련된 그들의 과거 경험, 그리고 가족, 직장 및 기타 사회적 집단으로서의 준거집단과의 상호관계 얻어지는 정보에 의해서 형성되는 것이다. 최근 들어 널리 인정되고 있는 다속성 태도모델(Multi-Attribute Model)은 소비자들이 사용하는 평가기준에서 출발하여, 태도는 소비자가 대안들을 이 기준에 따라 평가해 보고 갖게되는 신념이라고 보고 있다. 즉 태도는 소비자가 가지고 있는 가치(또는 평가기준)들에 대한 중요도와 이러한 가치를 대상이 실제로 얼마나 충족시켜 주는가에 대한 신념으로 부터 형성되는 것이다.

이것은 소비자의 선택행동 대상이 수많은 속성(소비자의 입장에서는 평가기준)들로 구성되어 있는 현실에 비추어 의미 있는 정보를 제공해 준다. 이러한 다속성 모형에 입각하여 Monroe와 Guiltinan은 점포선택과 관련된 속성과 그것이 영향을 미치는 과정을 제시하고 있다.

이는 점포의 선택은 점포에 대한 소비자의 태도에 의해 영향을 받으며, 점포에 대한 태도는 점포를 구성하는 속성에 대해 소비자가 부여하는 중요도

와, 특정 점포에 있어서 이러한 속성들에 대한 소비자 지각(즉, 특정 점포는 소비자가 중요하다고 생각하는 속성들을 어느 정도 만족시켜 주는가에 대한 평가)에 의해 형성된다는 것이다. 그리고 이러한 태도는 소비자의 특성에 따라, 그리고 점포의 유형에 따라 다르게 형성된다.

2) 점포 속성의 내용

점포속성은 소비자가 특정 점포의 객관적 실체를 자신의 주관적 실체 속으로 내면화하면서 형성된다. 즉, 특정 점포의 점포 이미지 속성들을 인식하고 종합, 평가, 해석하여 각 속성들의 우선 순위를 정하면서 점포 이미지는 형성되게 된다.⁵¹⁾ 이하에서는 소비자의 점포를 선택하게 되는데 중요하게 작용하는 것으로 기존 문헌에서 평가하고 있는 기존 연구의 속성들에 대하여, 내용면에서 관계를 집단화하여 살펴보고자 한다.

(1) 점포 입지



점포 경영자가 결정해야 할 가장 중요한 의사결정 중의 하나가 점포입지(store location)의 선정과 관련된 것이다. 표적 소비자들과 점포사이의 거리가 멀 수록 그 사이에 존재하는 점포 수는 늘어나게 되고, 따라서 표적 소비자의 구매빈도는 줄어들 것이기 때문에,⁵²⁾ 소매점의 입지선정이 잘못 되어 있다면 고객 확보를 위하여 추가적인 노력, 예컨대 광고나 판매촉진등에 더 많은 비용을 지출하여야만 한다.

51) David Mazursky and Jacob Jacoby, "Exploring the development of store Image," *Journal of Retailing*, Vol. 62 (Summer 1986). PP.148-151.

52) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.:*Consumer Behavior* (Chicago : the Dryden Press, 1986). PP. 499-500.

[표 2-2] 점포 속성의 분류

연구자	점포 속성
Lindquist ⁵³⁾	1.상품 2.서비스 3.고객 4.물적시설 5.편리성 6.판매촉진 7.분위기 8.점포자체요소 9.쇼핑 후 만족
Singson ⁵⁴⁾	1.가격 2.품질 3.상품구색 4.상품의 유행성 5.판매원 6.편리한 위치 7.기타 편리성 요소 8.서비스 9.광고 10.특별 봉사품 11.분위기
Hirschman, Greeberg, and Robertson ⁵⁵⁾	1.서비스 2.점포위치 3.가격 4.품질 5.신용판매정책 6.배열과 분위기 7.상품구색 8.진열 9.보증/교환/수리정책 10.할인판매
Pessemier ⁵⁶⁾	1.고객 2.점포자체의 명성 3.상품 4.가격 5.입지의 편리성 6.쇼핑의 즐거움 7.거래의 편리성 8. 판매전략 9.점원
Mattson ⁵⁷⁾	1.판매원 2.가격 3.신용카드 4.구색 5.반품정책 6.상품의 상표 7.기호의 유사성 8.점포친숙성 9.상품의 가치 10.상품구색의 크기
Brooks ⁵⁸⁾	1.점포명성 2.가격 3.점포배치 4.점원서비스 5.상품 6.입지
Bawa, Landwehr, and Krishna ⁵⁹⁾	1.점포입지 2.상품구색 3.판매촉진 4.점포진열 5.점포시설 6.가격 7.상품의 유행성

자료: 한재학, "점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구", 동국대학교 석사학위논문, 2000, PP.12~13.

53) Jay D. Lindquist, "Meaning of Image : Survey of Empirical and Hypothetical evidence," *Journal of Retailing*. Vol. 50 (winter 1974-1975). pp. 29-38.

54) Ricardo L. singson, Op.cit., pp. 38-52.

55) Elizabeth c. Hirschman, Barnett Greenberg, and Dan H. Robertson. "The Intermarket Reliability of Retail Image Research:An Empirical Examination." *Journal of Retailing*. Vol. 54 (Spring 1978). pp. 3-12.

56) Edgar A. Pessemier, "Store Image and Positioning." *Journal of Retailing*. Vol.56 (spring 1980). pp. 94-106

57) Bruce E. Mattson. "Situational Influences on store choice." *Journal of Retailing*, Vol. 58 (Fall 1982). pp. 46-58.

58) Janice M. Brooks, Op. cit., pp. 89-114

59) Kapil Bawa, Jame T. Landwehr and Aradhna Krishna, "Consumer Response to Retailer's Marketing environments : An Analysis of Coffee Purchase data," *Journal of Retailing*, Vol. 65 (Winter 1989). pp. 471-495.

또한 입지에서 문제가 되는 '거리'라는 개념은 단순히 물리적인 것보다는 도로나 자동차 운전 등으로 이동하는데 소요되는 시간 및 비용의 개념이 포함된 것으로 이해해야 되기 때문에, 구매빈도 뿐만 아니라 구매상가 및 상권의 형성에도 영향을 미치게 되며,⁶⁰⁾ 매장의 크기에도 관계가 있다고 하는 주장이 있다.⁶¹⁾ 즉, 입지는 점포의 수익성 및 시장점유율에 상당한 영향을 미치는 이미지속성이라고 할 수 있는 것이다.⁶²⁾

(2) 상 품

점포는 소비자에게 상품을 진열, 판매하는 장이므로 점포의 핵심은 상품(merchandise)이라고 할 수 있다. 따라서 어떠한 상품을 취급하느냐는 소비자의 점포에 대한 이미지형성과 선택에 많은 영향을 미치게 마련이다.⁶³⁾ 그래서 점포이미지와 관련된 연구 중에서 상품과 관련된 이미지속성을 제시하지 않는 경우는 거의 찾아볼 수가 없다. 오히려 상품관련 이미지속성을 아래와 같이 몇 개로 세분해서 제시하는 경우가 더 많다.

가. 상품의 구색(merchandise assortment) : 이는 점포에서 판매하는 모든 상품을 말한다. 이러한 상품의 구색은 폭(breadth)과 깊이(depth)등의측면으로 설명이 가능한데, 백화점, 상설할인판매점, 시장 등은 상품구색의 폭이 넓은 반면, 전문점은 좁고 깊은 상품구색을 가지고 있다.⁶⁴⁾ 상품의 구색은 소득

60) James A. Bruner and John L. Mason, "The Influence of driving Time upon Shopping Center Preference." *Journal of Marketing*, Vol. 32 (April 1968), PP. 57-61.

61) David L. Huff, "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, Vol. 28 (July 1964), PP. 34-38.

62) C. samuel Craig and Avijit Ghosh, "Models of the Relail Location Process : A Review," *Journal of Retailing*, Vol. 60 (spring 1984). PP. 5-36.

63) Glenn T. Stoops, "An Aggregate Level Analysis of the effects of Retailing Mix Variables on retail Store Patronage." Unpublished Ph.D. Dissertation (State University of New York at Buffalo. 1985), PP. 15-17.

수준의 향상과 소비자 욕구의 다양화 등의 요인에 의해 그 중요성이 증가되고 있어서, 점포이미지 속성으로서의 중요성이 더욱 커지고 있다.

나. 상품의 품질(merchandise quality) : 이는 소비자가 품질을 어떻게 지각하느냐에 따라 상품의 가치와 기꺼이 지불하고자 하는 가격이 결정되며, 점포의 명성에도 영향을 미친다.⁶⁵⁾ 또한 상품의 품질은 특정기업의 상품임을 식별하게 하고 경쟁업자의 것과 차별화하기 위하여 사용되는 명칭 기호, 상징, 그리고 디자인의 결합인 상표와 동일시되는 경향이 뚜렷한데,⁶⁶⁾ 점포이미지와도 매우 유의적인 관계를 갖고있다.⁶⁷⁾

다. 유행상품(fashion merchandise)의 취급여부 : 유행하는 상품을 취급하는 점포의 고객과 그렇지 못한 점포의 고객과는 소비자 특성(인구통계적 특성, 심리적 특성, 매체사용 등) 측면에서 분명한 차이가 있으며, 점포선택행위에 있어서도 구별된다. 즉, 유행상품을 선호하는 소비자는 패션선도 집단으로서 백화점이나 전문점을 선택할 확률이 매우 높다.⁶⁸⁾ 이와 같은 현상은 점포에서 취급하는 상품의 유행성이 점포이미지를 구성하는 이미지 속성임을 입증하고 있는 결과라고 할 수 있다.⁶⁹⁾

64) 김원수, 소매기업경영론 (서울 : 경문사, 1986), PP. 459-460.

65) John J. wheatley and John S. Y. Chiu. "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (May 1977), PP. 181-186.

66) Joseph A. Bellizzi, Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton, and Warren S. Martin, "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Winter 1981). PP. 56-58.

67) Linda S. Pettijohn, "The Relationship Between Retailer Image and Brand Image: An Empirical Investigation," Unpublished D.B.A. Dissertation (Louisiana Tech University, 1987), PP. 55-80.

68) Jonathan Gutman and Michael K. Mills, "Fashion Life Style, self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage : An Integrative Analysis," *Journal of Retailing* vol. 58 (Summer1982), PP. 64-86.

(3) 가 격

소비자는 가격(price)을 상품의 구매대가로 지급하는 단순한 화폐적 개념의 에도 상품이 가진 품질, 기능, 효용, 감각적 가치, 긍지 등을 합한 결합가치의 구매대가 개념으로 지각한다. 즉, 소비자가 인식하는 가격, 주관적인 가격은 숫자로 표시되는 실제가격 못지 않게 중요하다고 할 수 있다.

특히, 소비자는 절대적인 가격에 관한 지식을 가지고 있지 않고, 또한 정확한 금액도 모르나 적절하게 설정된 가격의 범위는 잘 알 수가 있어서 자신이 수락 가능한 범위 내에서 벗어난 가격은 인정하지 않는다고 간주한다.⁷⁰⁾ 이와 같은 현상은 특정 점포의 가격수준이 그 점포의 이미지와 긴밀하게 부합 되어야 한다는 주장을⁷¹⁾ 지지하는 것으로써, 가격이 점포이미지 형성을 수행하는 역할의 중요성을 나타내고 있다.

(4) 점포 환경



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

점포이미지의 초기 연구에서는 점포의 이미지 형성에 입지, 상품, 가격과 같은 변수가 주로 영향을 미친다고 보았다. 물론, 그와 같은 변수가 이미지 속성(image attributes)으로써 점포이미지에 영향을 미치는 것은 사실이다. 그러나 점포 유인적 즐거움(store induced pleasure)과 같은 비실체적 요인(intangible factor)은 점포내 구매환경 즉, 점포내 각종 시설 (휴식공간, 전시 및 오락시설, 주차시설 등)과 점포의 분위기 그리고 점포명성 등에 의해서 야기된다.⁷²⁾ 다시 말하자면 점포의 환경, 즉 물리적 속성(physical

69) Kent B. Monore, "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February 1973). PP. 70-80.

70) J. Barry Mason and Morris L. Mayer, *Modern Retailing : Theory and Practice* (Plano, Texas : Business Publications, Inc., 1984), P.325.

71) Don L. James, Bruce J. Walker, and Michael J. Etzel, *Retail Today* (New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1981), P. 304.

storeattribute)들은 소비자의 마음속에 점포에 대한 객관적·주관적인 지각이 생기게 함으로써 점포실체(identity)를 형성시키는 것이다.⁷³⁾ 그래서 안정성과 편리성 그리고 쾌적성을 고양시켜 주는 점포의 시설은 쇼핑행위를 즐겁게 해주고 상품을 보다 매력적으로 느끼게 해주며, 소비자의 마음속의 신용과 확신을 심어주게 된다.⁷⁴⁾

Kotler도 마케팅 도구로서의 분위기학(Atmospherics)을 도입하면서, 소비자가 상품을 구매할 때 점포의 각종 시설, 환경, 분위기 등이 매우 중요한 역할을 한다고 하는 것을 강조하였는데,⁷⁵⁾ 표적 소비자에게 적절한 점포분위기의 창출이 필요하다고 하는 이와 같은 견해는 기본적인 욕구가 충족되고 쇼핑에서 즐거움을 추구하려는 소비자에게는 특히 중요하다고 할 수 있다.⁷⁶⁾

(5) 매장 서비스

점포에서 제공하는 서비스(service offered)는 소비자의 구매를 지원하고 구매한 상품의 가치를 증대시켜 특별한 혜택을 제공하기 위한 부가적 기능으로써, 상품의 배달, 교환, 반품, 수선 그리고 신용판매 등을 포함하는 개념이다.⁷⁷⁾ 서비스는 취급하는 상품의 종류와 점포의 유형에 따라 그 종류와 질에 대한 소비자의 기대가 달라지게 되는데,⁷⁸⁾ 거의 완전경쟁에 가까운 소비시장

72) Robert J. Donovan and John R. Rossiter, "Store Atmosphere : Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58 (Spring 1982), PP. 34-36.

73) Robert F. Lusch, *:Management of Retail Enterprises* (Boston : Kent Publishing Co., 1982), P. 126

74) J. Barry Mason and Morris L. Mayer, Op.cit., PP. 716-718.

75) Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing*, Vol.50 (Winter 1974), PP. 48-64.

76) J. Barry Mason and Morris L. Mayer, Op.cit., p. 718

77) Albert Bates, *:Retailing and Its Environment* (New York : D. Van Nostrand, 1979), p. 275.

78) Leonard L. Berry, " Retail Businesses are Service Business." *Journal of Retailing*, Vol. 62 (Spring 1986). PP. 3-6

에서, 최종소비자의 욕구충족을 통해 존재이유가 성립되는 소매업의 경우, 서비스는 경쟁적 차별화를 나타내는 이미지속성이라고 할 수 있다.⁷⁹⁾

따라서 점포 경영자는 점포 서비스의 종류와 질(quality)에 대한 소비자의 기대감과 지각을 경쟁점포와 비교하여 이해함으로써, 자점포의 서비스를 적절히 대응·개선해 나갈 필요가 있는 것이다.⁸⁰⁾

(6) 촉진활동

점포의 구매환경이 합리적으로 조성되었다 하더라도 소비자의 내점율이 낮다면 점포의 매출액 목표는 달성될 수 없다. 따라서 점포에 대한 소비자의 내점율을 높이고, 점포의 단순 방문자를 현실적인 구매 고객으로 유도하기 위해서는 소비자들에 대한 효과적인 정보 제공활동이 이루어져야 한다. 이와 같이 소매점이 표적 소비자를 대상으로 정보를 제공하고, 설득하고, 과거의 구매경험을 회상시키도록 하기 위하여 수행하는 활동을 소매 촉진활동(retail promotion) 또는 소매 마케팅 커뮤니케이션(retail marketing communication)이라고 한다.⁸¹⁾

소매 촉진활동 중에서 점포이미지에 중요하게 영향을 미치는 속성으로 인식되고 있는 것이 광고와 판매촉진이다. 광고는 소비자들이 새로운 점포를 찾거나 점포와 관련된 의사결정에 필요한 정보를 얻는 데 중요하게 이용하는 원천으로써,⁸²⁾ 대안탐색을 권고하는 광고의 경우 잘 알려지지 않았거나 비교적 열등한 것으로 고려되었던 것까지도 소비자의 평가자세를 제고시키는 효과를 발휘하는 것으로 알려져 있다.

79) Jay D. Lindquist, Op.cit., PP. 29-38.

80) A. Parasurman and Valarie A. Zeithaml, "SERVQUAL : A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol. 64. (Spring 1988). PP. 30-36.

81) Berry Berman and Joe R. Evans, Retail Management : *A Strategic Approach* (New York : Macmillian Publishing co., 1979), P. 429.

82) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Op.cit., P. 509.

이와 같이 광고의 효과가 지대한 것은 확실하나 광고와 점포의 애고 사이에 어떤 관계가 있는 지에 관해서는 명확하지가 않다. 그러나 분명한 것은 효과적인 점포광고를 위해 관례화 되어있는 가격 나열식 광고와⁸³⁾ 취급하고 있는 상품에만 초점을 맞추는 광고는⁸⁴⁾ 지양되어야 한다는 점이다.

광고와 함께 점포이미지속성의 하나로 중요하게 인식되고 있는 또 다른 소매 촉진활동은 판매촉진이다. 판매촉진은 소비자의 구매효과를 자극하기 위하여 간헐적으로 수행되는 마케팅활동이다.

하지만 이러한 판매촉진이 너무 빈번하게 행해진다면 소비자의 점포에 대한 신뢰성에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 단기적인 매출액 향상이란 목표뿐만 아니라 장기적으로 호의적인 점포이미지를 형성시키는 일에도 관심을 가질 필요가 있다.

(7) 판매원

판매원(sales personnel)은 소비자들의 점포 내 활동 특히 구매와 관련해서 그들을 보조, 지원해 주는 기능을 수행한다. 특히 판매원의 활동은 직접 소비자와 대면해서 행해지므로 소비자의 점포만족에 직접·간접적으로 영향을 미치게 된다. 따라서 판매원은 용모와 복장에 있어서 소비자의 기대에 충족되도록 노력을 기울여야 하며 친절한 태도와 판매하고 있는 상품에 대한 풍부한 지식도 구비해야 한다.⁸⁵⁾

특히, 한 연구에서는 표적 소비자와 유사한 판매원의 외모는 소비자와 판매

83) Joseph N. Fry and Gordon H. McDougall, "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement," *Journal of Marketing*, Vol. 38 (July 1974), PP. 64-74.

84) Rockney G. Walters, "Retail Promotions and Retail Store Performance : A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Summer 1988), PP. 175-176.

85) John J. Burnett, Robert D. Amason, and Shelhy D. Hunt, "Feminism : Implications for Department Store Strategy and Salesclerk Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (November 1986), PP. 346-353.

원 사이의 의사유통을 최소화시키며, 제공되는 정보내용에 대한 이해도 보다 효과적으로 이루어지게 하므로,⁸⁶⁾ 판매원이 소비자가 필요로 하는 이상의 정보를 제공하는 과잉 친절이나 수다스러움은 점포나 소비자 모두에게 도움이 되지 않는다는 견해를 나타내고 있다.⁸⁷⁾

따라서 점포 경영자는 판매원에 대하여, 점포의 경영방침을 체계적으로 전달하고, 판매활동과 관련된 사무, 노동, 정보제공, 구매환경형성, 수요과약 등과 같은 판매원의 기능을 정기적으로 교육·훈련시켜야 하며, 이러한 일에 대한 중요성을 강조할 필요가 있다.⁸⁸⁾ 그래야만 점포와 판매원의 목적을 동시에 달성할 수 있을 것이다.

(8) 점포의 고객

소비자는 자신의 이미지에 적합한 이미지의 점포를 선택하려는 경향이 있다.⁸⁹⁾ Hirschman은 소비자의 특성(연령, 결혼여부, 교육수준, 여가선용방법, 사회적 계층 등)과 소비자가 선호하는 점포유형 사이에는 긴밀한 관계가 있음을 규명하였는데⁹⁰⁾ 이와 같은 사실은 소비자의 자아 이미지(self-image)와 점포이미지 사이에 관계가 있음을 의미한다.

따라서 효과적인 소매 마케팅을 위하여 쇼핑행위, 라이프 스타일, 추구하는

86) Mita Sujana, James R. Bettman, and Harish Sujana, "Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (November 1986), PP. 346-353.

87) Robert E. Krapfel, Jr., "Consumer Complaint and Salesperson Response : The Effect of the Communication Source," *Journal of Retailing* Vol. 64 (Summer 1988), PP. 181-195.

88) Don L. James, Bruce J. Walker, and Michael J. Etzel, Op.cit., PP. 312-314.

89) Bruce L. Stern, Ronald F. Bush, and Joseph F. Hair, "The Self-Image / Store Image Matching Process : An Empirical Test," *The Journal of Business*, Vol. 50 (January 1977), PP. 63-69.

90) Elizabeth C. Hirschman, "Intratype Competition Among Department Store," *Journal of Retailing*, Vol. 55 (Winter 1979), PP. 20-34.

이점, 사용하는 정보의 원천, 인구통계적 특성 등의 차이에 따라 소비자를 유형화하는 일이 필요하며, 그 가운데서 하나 혹은 수 개의 소비자 유형, 즉 표적이 되는 점포의 고객(store clientele)을 선정하여 각각의 집단에 가장 적합한 마케팅 전략을 수행할 필요가 있는 것이다.⁹¹⁾

(9) 기타 속성

소비자의 구매의사결정은 미래의 쇼핑행위에 매우 크게 영향을 미치며, 만족 혹은 불만족이라는 심리적 경험을 축적시킨다.⁹²⁾ 즉, 특정점포에서의 쇼핑 후 만족감은 소비자에게 다시 그 점포를 찾도록 하게 하는 강화요소로 작용을 함으로서, 점포 애고와 직접적인 관계를 가지고 있다. 특히, 쇼핑횟수가 많은 소비자에게 더욱 민감하게 반응을 일으키는⁹³⁾ 이미지속성이라는 점에서 소매점 경영자에게는 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 쇼핑 후 만족감에 영향을 미치는 요소로는 판매, 특별판매, 취급하고 있는 상품 및 서비스, 가격, 그리고 품질 여부 등이 있다.⁹⁴⁾

근래에 주목을 받고 있는 점포이미지의 형성에 영향을 미치는 또 다른 이미지속성으로 소비자가 특정 점포의 쇼핑시 구매 이외의 다른 용무도 동시에 수행할 수 있는 지를 고려한다는 점을 들 수 있다. 이것은 소비자가 쇼핑행위 자체에서 그리고 쇼핑행위와 함께 심리적인 만족감, 예를 들자면 여러 가지 즐거운 레저활동, 감각적 즐거움, 공상, 미적 쾌락, 정서적 반응등도 동시

91) Robery J. Kopp and Robery J. Eng, "A Competitive structure and segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market," *Journal of Retailing*, Vol. 65 (Winter 1989), PP. 496-514.

92) James F. Enger, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Op.cit., PP. 155.

93) ohn D. Claxton and J. R. Brent Ritchie, "Consumer Prepurchase Shopping Problems : A Focus on the Retailing Component," *Journal of Retailing*, Vol. 55 (Fall 1979), PP. 24-43.

94) Robery A. Westbrook, "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall 1981), PP. 68-85

에 추구하고자 하는 동기를 갖고있기 때문에 중요하게 고려되는 이미지속성이라고 할 수 있다.⁹⁵⁾

이상에서는 기존연구에서 점포이미지에 중요하게 영향을 미치는 것으로 규명된 바 있는 이미지속성들에 관하여 살펴보았다. 이러한 이미지속성들은 상호 결합되어 소비자들의 점포이미지를 형성하게 된다. 본 연구에서는 이상에서 살펴 본 이미지속성들이 화장품 점포에 어떻게 작용하는지에 대하여 실증적으로 조사하고자 한다.

3. 점포 유형에 관한 연구

점포유형별로 중요하게 노출되고 있는 점포 속성들은 기존연구들 사이에 상호 일치되고 있는 점도 없지 않으나, 대부분의 경우 상당한 차이를 나타내고 있다.

그 이유는 첫째, 점포유형간에 존재하는 속성에 대한 지각 차이를 규명하려고 시도한 연구에서, 조사대상으로 하고 있는 속성의 수에서 크게 차이를 나타내었다. 이것은 소비자들이 실제로 중요하게 생각하고 있는 점포속성에 대한 평가의 결과가 서로 불일치 할 수 있을 것이라는 가능성을 포함하고 있다.⁹⁶⁾

둘째, 연구대상이 되고 있는 상품이 서로 상이함에 따라 차이가 발생 할 수 있다. 왜냐하면 상품별 특성이 소비자가 점포유형 선택시 중요하게 고려하는 점포속성에 차이를 초래할 수 있기 때문이다.

셋째, 연구대상으로 하는 국가 혹은 지역의 경제발전, 소득수준, 문화적, 사회적 가치관 등에 차이가 존재할 수 있는데, 이것은 지역간 혹은 국가간에, 소비자들에 의해 중요하게 지각되는 점포속성들이 차이를 발생 시키는 원인

95) Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experimental Aspects of Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(september 1982), P. 132.

96) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, Op.cit., P. 25.

이 될 수 있다.⁹⁷⁾ 따라서 특정 소매업자가 차별적인 소매 마케팅 전략을 수립하는 토대의 하나가 되는 점포이미지속성을 파악하여 점포유형간 경쟁에 대응하고자 한다면, 각자 점포의 표적시장과 취급상품을 조사대상으로 하여 설계된 연구를 독립적으로 수행함으로써 적절한 자료를 획득할 필요가 있는 것이다. 따라서 본 조사에서는 먼저 기존의 연구에서 살펴져온 일반 소매점들의 점포 유형을 제시하고, 두 번째로 화장품 판매점포에 대한 유형을 살펴 보려 한다. 이는 기본적으로 상품의 특성에 따라 점포의 유형과 점포의 속성의 차이가 나타난다는 것을 가정하기 때문이다.

1) 일반 소매점의 점포 유형

이하에서는 기존연구에서 규명해 놓은 소비자가 점포유형별로 중요하게 생각하는 점포선택 유형에 관하여 살펴보려 한다.



(1) 백화점

백화점(department store)은 그것이 대중소비회사에서 수행하는 사회적 역할 때문에 오늘날과 같은 성장을 이룩할 수가 있었다. 즉, 사회의 공업화와 도시화로 인해 생활수준이 향상되어 가는 도시 중산층의 대중수요에 효과적으로 대응한 것이, 백화점의 존립과 성장의 밑거름이 된 것이다.

백화점이 가지는 점포유형의 특성은 취급상품의 종합성, 각종 서비스의 제공, 부문별 조직구조의 채택 및 문화기능의 제공 등에 있다. 취급하고 있는 상품의 품질은 중간으로부터 고급품까지이고, 가격은 보통 경쟁적이고, 높다 라고 할 수 있다.⁹⁸⁾

97) 정구현, “선진국과 개도국의 소매유통구조에 관한 연구,” 경제연구총서 (대한상공회의소 한국경제연구센터, 1985), p. 17.

98) Berry Berman and Joe R. Evans, Op.cit., P. 60.

백화점에 대하여 소비자는 판매원의 서비스, 입지적 편리성, 보증정책, 상품의 다양성 등을 중요한 이미지속성으로 지각하며,⁹⁹⁾ 반품, 교환의 용이성 그리고 깨끗한 점포 등의 이미지속성을 추가한 연구도 있다.¹⁰⁰⁾ 결과적으로 백화점 고객은 상품, 쇼핑의 편리성, 구매 후 만족감 등에 관심을 가지고 있는 것으로 파악된다.

(2) 전문점

특정의 상품계열에만 전문화하고 있는 점포유형인 전문점(specialty store)은 개인적인 서비스, 특정상품계열 내에서의 광범위한 구색, 그리고 상품에 대한 전문적인 지식을 통한 서비스 등을 점포의 중요한 이미지속성으로 하여 존재하여 왔다.

전문점을 찾는 소비자는 가격, 입지적 편리성 등은 중요하지 않다고 생각하는 반면, 보증정책, 전문적인 지식을 가진 판매원, 그리고 상품구색의 깊이 등을 매우 중요한 이미지속성이라고 지각하고 있으며, 상품의 유행성과 품질 등도 표적 소비자들에 의하여 특히 강조되고 있는 이미지속성이다.¹⁰¹⁾

(3) 할인점

할인점(discount store)이란 표준적인 상품을 저마진의 저가격으로 대량 판매하는 점포유형이다. 따라서 가끔 가격할인을 하거나 특매를 하는 점포나

99) Leon G. Schiffman, Joseph F. Dash, and William R. Dillon, "The Contribution of store Image Characteristics to Store Type Choice," *Journal of Retailing*, Vol. 53(Summer 1977), PP. 3-14.

100) Robert A. Hansen and Terry deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol. 53 (Winter 1977-1978), PP. 59-72.

101) J. Barry Mason and Morris L. Mayer, Op.cit., P. 54.

저품질을 저가격으로 판매하는 점포는 할인점이라고 할 수 없다.¹⁰²⁾

이러한 할인점을 찾는 소비자는 저가격, 입지적 편리성 등과 같은 속성을 중요하게 고려하고 있는 것으로 규명되고 있다.¹⁰³⁾

(4) 잡화점

저가격의 넓은 상품구색을 취급하는 점포유형이 잡화점(variety store)이다. 잡화점의 이미지속성 중에서 소비자가 중요하다고 인식하는 것들은 원하는 상품의 발견 용이성, 빠른 계산, 가격 점포내 이동의 편리성 등이고 배달의 용이성이나, 신용판매 등과 같은 속성은 중요하지 않는 것으로 규명되었다.¹⁰⁴⁾ 즉, 잡화점 고객은 쇼핑시의 편의성에 깊은 관심을 가지고 있다고 할 수 있다.

2) 화장품 판매 점포의 유형

화장품 판매 점포는 화장품 산업의 특성에 따라 점포의 속성의 차이가 있다. 이에 따라 점포의 유형에도 일반소매점포와 다른 점포 유형을 보이게 된다. 예를 들어 소비자가 화장품 구매시 본인의 건성, 지성, 복합성등의 자신의 피부타입에 따라서, 또한 자신의 얼굴유형, 화장스타일에 따라서 제품을 구매하게 되므로, 일반 소매점과는 달리 뷰티컨설턴트등의 전문가의 조언과 도움이 많이 필요한 인적판매의 점포를 크게 형성하고 있다. 따라서 이하에 서는 일반 소매점의 점포유형에 따른 속성들 외에도 화장품 판매점포만의 특

102) Norman Matthews, "The Department Store versus the Discount Store : A Practitioner's View," Competitive Structure in Retail Markets : the Department store Perspective, edited by Ronald W. Stampfle and Elizabeth Hirschman (Chicago : American Marketing Association, 1980), PP. 119-123.

103) Charles W. King and Lawrence J. Ring, Op.cit., P. 48.

104) Ibid.

성으로 나타나는 인적인 속성, 즉 제품판매원들의 속성으로, 또한 화장품 중심적으로 점포를 유형화하여 살펴보고자 한다.

(1) 백화점

다양한 제품 계열을 취급하며 각 상품계열에 대해서도 합리적인 선택을 할 수 있으며, 적당한 제품구색을 갖추고 있는 유통업체를 말하며, 쇼핑공간의 편리성과 브랜드 중심의 매장형태로 질 높은 고객서비스와 화장품에 대한 전문적인 상담이 중요한 속성으로 타나난다.

(2) 대형마트

특정의 제품을 일시적으로 가격인하로 판매하는 것이 아니라 모든 제품을 상시적으로 싼 가격으로 파는 유통업체를 말하며, 화장품 이외에 다른 여러 제품들을 구매할 수 있는 경로를 말한다. 현재 대형마트의 화장품 매장은 크게 판매원이 제품구매에 도움을 주는 매장형태와 소비자 자신이 누구의 도움이 없이 제품을 선택할 수 있는 매장의 형태가 존재하고 있다.

(3) 방문판매

화장품 방문 판매사원이 직접 소비자를 방문하여 소비자의 편리성을 제공하며, 고객과의 1:1인적관리와 뷰티컨설턴트로서의 전문성을 제공받을 수 있는 경로이다. 이러한 1:1 인적관리는 뷰티컨설턴트들이 각 소비자에 특성에 따라 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 판매 형태로 현재 국내에서는 전체 판매비중에서 가장 큰 판매비중을 차지하고 있다.

(4) 전문점

제한된 제품라인속에서 다양한 상품구색과 다양한 가격의 제품들을 구비하며, 전문적인 상담과 고객서비스를 제공하며, 제품에 대한 가격할인의 혜택을 받을 수 있는 종합화장품전문점 경로를 말한다. 과거 80~90년대에는 큰 비중을 차지하고 있었으나, 2000년대 그 비중이 크게 하락하고 있다. 하지만, 여전히 국내의 많은 매장들이 전문점 형태이며, 각 지역별로 세분화 되어 분포하기 때문에 소비자들이 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 장점을 가지고 있다.

(5) 브랜드샵

화장품 브랜드 중심의 매장진열과 가격적 혜택이 아닌 매장의 다양한 체험 공간의 제공을 통해 소비자의 감성적 혜택을 제공하는 공간을 말한다. 브랜드샵의 특징으로는 개방형 매장을 지향하여 소비자의 매장 진입에 대한 부담감을 해소하며, 자유로운 테스터등을 통해 소비자에게 제품체험공간을 제공하며, 고객관리/피부관리등의 고객 DB를 통한 체계적이고 전문적인 서비스를 받을 수 있다. 또한 매장진열과 매장환경을 통한 즐거운 구매환경을 제공 받을 수 있다. 국내의 대표적인 브랜드 샵은 국내기업의 경우 태평양 '휴플레이스', LG생활건강 '뷰티플렉스'가 있으며, 해외기업으로는 '바디샵'등이 있다.

(6) 초저가샵

브랜드 중심의 매장형태로 저가형 화장품을 판매하고 있는 경로를 말하며, 경로 특징으로는 자유로운 테스터, 가격대비 고품질, 초저가형 가격이 있다. 대표적인 국내 초저가샵의 경우 '미샤', '더페이스샵', '뷰티크레딧', '스킨푸드', '에뛰드 하우스', '이니스프리 허브스테이션' 등이 있다.

(7) 통신판매

공급업자가 광고매체를 통해 판매하고자 하는 상품에 대한 광고를 하고 고객으로부터 통신수단(TV, 인터넷, 우편, 전화)등을 통해 주문을 받은 상품을 직접 또는 우편으로 제공하는 경로를 말한다. 국내의 경우 ‘인터넷몰’, ‘TV홈쇼핑’이 활성화 된 경로이다. 통신판매의 특성상 판매원의 도움을 전혀 받을 수 없으나, 인터넷의 경우 제품후기와 제품 설명을 볼 수 있으며, TV홈쇼핑의 쇼호스트들의 설명을 통해 판매원의 역할을 대신 하고 있다.



제 3 절 화장품 점포 시장현황

1. 국내 화장품 유통시장

1984년 전체 시장의 90%이상을 차지하던 방문판매 점포는 1990년 초반에는 전문점점포가 크게 부각되기 시작한다. 80년대 후반에 들어서면서 비약적인 경제발전, 여성의 사회진출 확대에 의한 여성들의 화장품 구매행태의 변화가 크게 일어났다.

전문점은 소비자에게 가격할인과 다양한 제품의 구성, 시간과 거리상의 편의성을 제공하였다. 전문점은 30~50% 정도 가격을 할인 해줌으로써, 기존의 방문판매의 가격이 비싸다는 점을 부각하였으며, 큰 할인을 해주는 전문점은 소비자들에게 가격적으로 쉽게 제품을 구매할 수 있게 해주었다.

또한 기존 방문점포가 하나의 제조업체의 제품을 제공하는 기업중심의 점포였다면, 전문점은 여러 제조업체의 제품을 취급하면서, 소비자들에게 다양한 제품을 만날 수 있게 해주었다. 편의적인 측면에서도 기존 방문판매원을 집에 방문해주기를 기다릴 필요 없이, 소비자가 언제든지 직접 가까운 전문점을 찾아가 구매 할 수 있는 편의를 제공하게 해주었다.¹⁰⁵⁾ 이러한 가격할인, 다양한제품구색,구매편의성은 결국 전문점은 1997년 55%정도의 시장점유율을 기록하는 대형점포로 성장 할 수 있었다.

IMF이후 전문점의 점포 중심에서 다양한 점포의 진화를 거듭하게 되는데, 이는 WTO체제의 공식출범과 유통시장의 전면 개방, OECD의 가입과 IMF금융지원체제등으로 인하여 국내 화장품 업체들은 또 다른 새로운 경영환경의 변화를 맞이하게 되었으며,¹⁰⁶⁾ 이러한 변화는 대형할인점의 등장, 슈퍼마켓 화장품의 등장, 방문판매의 새로운 제도 개선, 다단계 판매가 출현 하였다.

105) 손영철, "우리나라 여성의 화장품구매행동에 관한 실증적 연구-화장품 산업의 점포의 분석과 개선방안에 관한 연구", 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1996, PP. 23~35.

106) 윤정옥, "라이프 스타일에 따른 화장품점포 전략에 관한 연구", 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 2000, P. 132.

이러한 새로운 경영환경 변화에 따른 위기 상황의 직면으로 다양한 점포의 필요성이 대두되었다.

또한 이러한 경영환경 변화에 의한 점포의 변화 후에도 최근 점포는 더욱 더 소비자 중심으로 변화해야 했다. 소비자들은 가격에 대해 민감한 고객들과, 비싸더라도 신뢰할 수 있는 안정적인 제품을 찾는 고객, 소비양극화로 인한 고급 브랜드, 혹은 가격 대비 실익을 추구하는 저가형 브랜드를 찾는 고객, 비싸더라도 제품뿐만 아닌 서비스를 추구하는 고객등으로 다양한 화장품 구매행태를 보이기 시작한다. 소비자들은 인터넷의 등장과 함께 다양한 정보를 습득할 수 있게 되었으며, 더욱더 합리적인 소비를 함으로써 화장품 소비 여건을 크게 강화 시켰다.

[표2-3] 한국의 화장품 유통시장의 흐름

구분	1990년대 중반~	2000년대 초반~	2005년대 후반~
현상	<ul style="list-style-type: none"> - 대형할인점등장 - 인터넷 상거래 출현 - 대형전문샵 등장 (토다코사 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 대형할인점 성장 - 인터넷/홈쇼핑 성장 - 일반할인점 축소 	<ul style="list-style-type: none"> - 일반점 급격히 쇠퇴 - 전문점 형태 세분화 - 인적점포 정체 및 소폭성장
소비자성향	<ul style="list-style-type: none"> - 저가공세를 통한 고객들의 선택의 폭확대 - 신 유통경로 출현으로 시장의 다각화 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격 난매로 인해 고객들의 신뢰도 하락 - 고객관리 위주의 백화점, 방판판매 경로 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객들의 소비문화 변화 - 차별화된 서비스를 통한 고객 중심의 매장으로 변화 - 인적점포 변화 필요

자료: (주)태평양 소비자유통연구팀, 『화장품 유통채널 연구』, 2005, P. 8.

이러한 한국의 화장품 유통시장의 변화를 도표로 나타내면, [표2-3]과 같다. 90년대 중반부터 대형할인점, 인터넷등이 등장하면서 저가형의 화장품이 등장하고, 신경로등의 출현으로 소비자의 선택의 폭이 넓어지게 된다. 2000년초반에는 정보통신의 발전으로 인터넷/홈쇼핑등의 통신판매시장이 점점 커지게 되면서, 가격경쟁력이 높던 일반할인전문점이 축소하게 되는 직접적인

계기가 된다. 또한 소비자들은 일반할인전문점의 가격난매에 점포로서의 신뢰도를 잃게 되며, 전문적인 서비스의 경쟁력 역시 백화점과 방문판매의 1:1 전문적인 서비스에 밀리게 된다.

2005년 이후에는 일반전문점이 급격히 쇠퇴하게 되며, 일부 일반전문점들은 휴플레이스, 뷰티플렉스와 같은 브랜드샵과 미샤, 더페이스샵등과 같은 초저가샵등의 새로운 형태의 브랜드 샵의 진화에 동참하기도 한다. 또한 이러한 일반전문점의 변화속에서 웰빙샵, 컨셉샵등의 새로운 형태의 매장도 제시된다. 이는 고객들의 소비 문화와 밀접한 관계를 가지게 되는데, 스마트소비, 웰빙소비, 가치소비등의 소비트랜드문화는 과거 가격과 서비스 중심의 속성에 영향을 받던 소비자에서 오감의 체험과 매장의 경험을 중시하는 속성도 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

이러한 변화는 화장품 판매에 대한 점포 시장의 점유율 변화 추이로 살펴보면 다음 [표2-4]와 같다.

[표2-4] 한국의 화장품 점포 시장점유율 변화 추이

구분	1996년	2000년	2004년	2005년 예측
방문판매	28.5%	31.9%	34.4%	35.3%
백화점	7.4%	12.2%	19.3%	20.1%
전문점	57.0%	43.1%	27.9%	26.1%
대형할인점	-	5.8%	7.8%	7.5%
인터넷/홈쇼핑	-	-	9.0%	9.4%
기타	7.1%	7.0%	1.6%	1.6%
계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

자료: (주)태평양 소비자유통연구팀, 『화장품 유통채널 연구』, 2005, P. 8.

[표2-4]에서 보는 것처럼 최근의 화장품산업의 점포는 소비자의 요구가 세분화됨에 따라 각 경로별로 발전과 쇠퇴를 반복해 오고 있는데, 최근의 추세는 백화점의 약성장, 방판·할인점의 정체, 그리고 전문점의 쇠퇴되어지고 있다. 즉, 기존의 화장품시장의 가장 큰 경로였던 전문점이 지속적으로 쇠퇴하고 있고, 과거 몇 년 동안 지속적으로 성장하던 직판형태의 유통채널이 급

격히 붕괴되고 있으며, 이러한 변화의 틈에서 인터넷과 홈쇼핑, 편의점 등 기존 경로를 보완 또는 대체하는 다양하고 새로운 유통 형태들이 새롭게 시도되고 있다.

우선 소득의 양극화와 가치소비를 지향하는 소비환경은 고급 화장품 브랜드와 명품화장품등의 소비를 증가하는 현상을 나타냈었으며, 고도화된 서비스를 지향하는 백화점, 방문판매, 에스테틱등의 점포의 비중이 지속적으로 성장하고 있다. 이에 반하여 미샤, 더페이스샵 등의 초저가 브랜드샵과 같이 저가형 점포와 홈쇼핑, 인터넷등의 가격지향적인 점포가 출현하게된 계기가 되었다.

소비자의 매장 선택요인에 대한 변화에 있어서도 판매원의 상담중심의 카운셀링형 점포, 소비자가 자유롭게 제품을 선택할 수 있는 셀프 셀렉션형 등 각 화장품 점포가 지니고 있는 성격과 특성을 보다 명확히 구분하게 만들고 있으며, 동시에 각 점포를 보다 다양화 시키고 있다. 즉 고품질과 고서비스를 원하는 고객들은 백화점으로, 또 고객서비스와 구매의 편의성을 요구하는 고객들은 방판으로, 합리적 경제성이나 가격적인 측면을 원하는 소비자들은 인터넷이나 할인점으로, 전문성과 기능성을 요구하는 소비자들은 약국으로, 다양한 제품 구매의 편의성을 요구하는 고객은 전문점으로 가도록 만들고 있다.

2. 화장품 점포의 변화

최근에는 소비자들에게 다양한 컨셉을 제공하여 고객의 만족을 이끌고자 하는 컨셉샵의 형태들이 대거 등장하고 있다. 고객에게 구매의 즐거움을 높여주거나, 소비자가 추구하는 웰빙형 매장, 화장품뿐만 아닌 다양한 제품을 제공하는 컨버전스형 매장들이 출현하고 있다. 이러한 매장은 기존의 매장들을 선택요인과 더불어 새로운 매장가치를 제공하는 것이다.

태평양의 휴플레이스, LG생활건강의 뷰티플렉스 등의 브랜드샵은 브랜드중심의 컨셉샵으로 소비자에 대한 전문적인 카운셀링과 구매의 즐거움을 제공하며,

새로운 소비트렌드로 자리잡고 있는 웰빙, 삶의 대한 여유를 누리하고자 하는 성향은 자신의 피부에 대한 관심의 증가와 더불어 웰빙화장품등의 이니스프리 허브 스테이션, 바디샵, 스킨푸드등의 새로운 형태의 천연제품의 화장품을 판매하는 매장의 성장도 나타나고 있다.

[표2-5] 국가별 소매점포의 비중

구분		한국	일본	미국	프랑스	전세계
비인적 판매	기타	-	12%	11%	14%	4%
	인터넷/홈쇼핑	5%	-	-	-	-
	편의점	9%	5%	-	-	2%
	슈퍼/할인점	5%	19%	40%	48%	37%
	드럭스토어	-	21%	17%	10%	20%
	전문점	28%	20%	7%	20%	13%
인적 판매	백화점	18%	6%	18%	8%	15%
	방문판매	35%	17%	7%	-	9%
계		100%	100%	100%	100%	100%

자료: (주)태평양, 소비자유통연구팀, 『화장품 유통채널 연구』, 2005, P. 8.

80년대 큰 비중을 차지하던 비인적판매 점포인 방문판매의 경우 과거에 비해 그 비중은 크게 줄었으나, 전체적인 점포 비중에서는 매우 높은 비중을 국내에서 차지하고 있다.

[표2-5]에서 처럼 외국의 점포의 비중들과의 비교에 있어서는 한국의 방문판매가 35%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 전세계적으로 방문판매의 비중이 9%로 낮은 비중을 차지하고 있으며, 일본의 경우도 17%로 한국에 비해 적은 비중을 차지하고 있다. 향후 한국의 유통흐름 역시 전 세계와 같은 방향으로 인적판매 보다는 소비자의 트렌드에 맞춘 다양한 매장형태를 제공하는 비인적점포가 높아질 것으로 예상된다.

하지만 기존의 인적판매의 높은 비중과 화장품 경로로서의 중요성에 의하여 인적판매와 더불어 매장의 서비스도 함께 제공하는 새로운 방문판매의 형태로의 진화도 가능 할 것으로 보인다.

이처럼 최근의 화장품 점포의 변화는 다양한 소비자의 라이프스타일에 맞게 더욱 다양화, 고급화, 고도화 되어지는 경향이 나타나고 있다.

이러한 소비자의 경향과 새로운 점포들이 발전하는 과정 속에서 점포는 기존의 가격할인 중심의 전문점은 대형마트, 초저가샵, 인터넷, 홈쇼핑 등의 채널과의 가격경쟁에서 경쟁력을 상실하여 점포 존속 자체를 위협받고 있는 상황이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 중심으로 변모되고 있는 현재의 화장품 점포의 다각화 현상을 토대로 하여, 백화점, 대형마트, 전문점, 브랜드샵, 초저가샵, 통신판매(인터넷, 홈쇼핑)등의 점포를 세분화하여, 소비자의 화장품 점포 선택에 대한 요인들을 살펴보고, 그에 대한 점포 마케팅 전략을 제시하고자 한다.



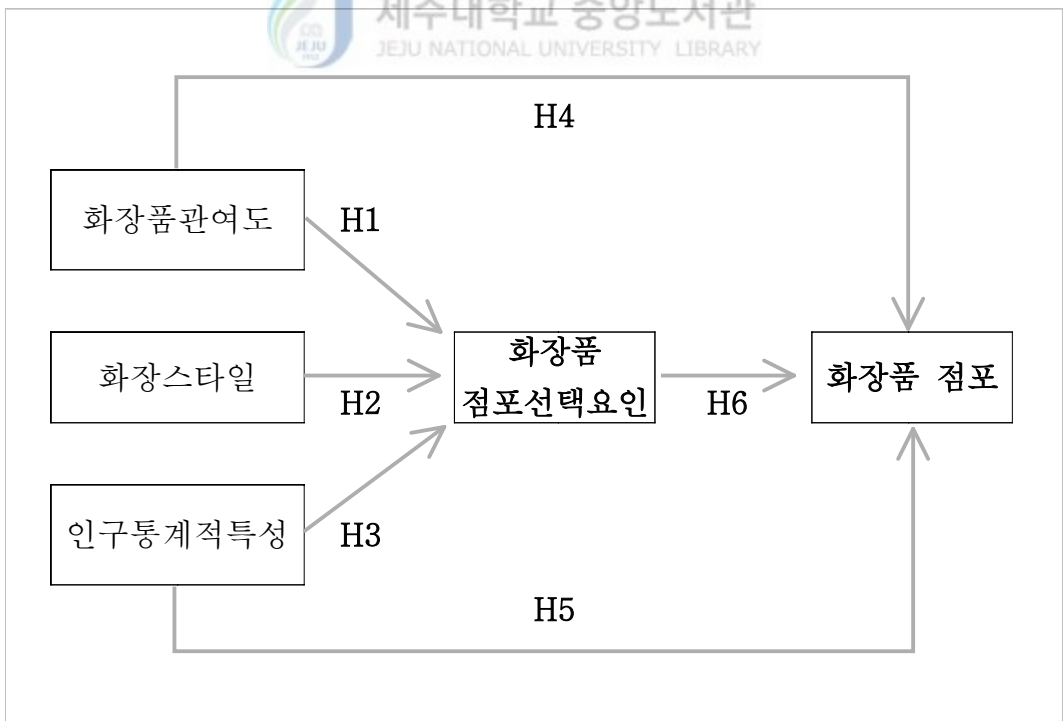
제 3 장 연구모형과 가설 설정

제 1 절 연구모형 및 가설

1. 연구모형

제2장에서 연구되었던 기존 연구들을 통해 본 연구에서는 다음과 같이 화장품관여도, 화장스타일, 인구통계적 특성등에 따라 어떻게 화장품 점포 선택 요인에 유의한 영향을 미칠 것인지, 그리고 화장품 관여도, 인구통계적 특성과 화장품 점포 선택요인에 따라서 소비자들이 어떤 화장품 점포를 선택하는지에 대해 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

[그림3-1] 연구모형



2. 연구가설

1) 화장품 점포를 선택하는 요인에 대한 연구가설

점포속성을 통하여 소비자는 특정 점포의 객관적인 정보를 습득하면서, 각 점포의 속성에 대해 인식, 종합, 평가, 해석하여 각 속성들의 우선순위를 정하게 된다.¹⁰⁷⁾ 기존의 다양한 점포 속성은 화장품 구매점포에 대해서 중요하게 영향을 끼치게 되는데, 이러한 영향의 정도는 소비자의 특성에 따라 다르게 나타날 것이라고 생각할 수 있다. 따라서 다음과 같은 점포 선택요인에 관한 가설을 설정 할 수 있다.

- H1. 화장품에 대한 소비자의 관여도 수준에 따라 화장품 점포 선택요인에 차이가 있을 것이다.
- H2. 소비자의 화장 스타일에 따라 화장품 점포 선택요인에 차이가 있을 것이다.
- H3. 인구 통계적 특성에 따라 화장품 점포 선택요인에 차이가 있을 것이다.

2) 화장품 점포선택에 관한 연구가설

점포의 선택은 점포에 대한 소비자의 태도에 의해 영향을 받으며, 점포에 대한 태도는 점포를 구성하는 속성에 대해 소비자가 부여하는 중요도와, 특정 점포에 있어서 이러한 속성들에 대한 소비자 지각(즉, 특정 점포는 소비자가 중요하다고 생각하는 속성들을 어느 정도 만족시켜 주는가에 대한 평

107) David Mazursky and Jacob Jacoby, "Exploring the development of store Image," *Journal of Retailing*, Vol. 62 (Summer 1986). PP.148-151.

가)에 의해 형성된다는 것이다. 그리고 이러한 태도는 소비자의 특성에 따라 달라지게 되어 소비자의 화장품 관여도, 인구통계적 특성이 유통업태에 영향을 미칠 것이며, 소비자가 제품을 구매하는 점포를 선택하는 요인에 따라 화장품 점포유형을 다르게 선택하게 될 것이라는 생각을 할 수 있으며, 따라서 화장품 점포선택에 관한 다음과 같은 연구가설을 설정 할 수 있다.

H4: 화장품에 대한 소비자의 관여도 수준에 따라 화장품 점포선택에 차이가 있을 것이다.

H5. 인구 통계적 특성에 따라 화장품 점포선택에 차이가 있을 것이다.

H6. 화장품 점포 선택요인에 따라 화장품 점포선택에 차이가 있을 것이다.



제 2 절 조사설계

1. 변수의 조작적 정의

본 연구의 실증적 연구를 위해서 다양한 문헌 고찰 및 사례연구를 수행하였다.

1) 소비자 관여도

관여도는 제품관여도의 측정에 가장 대표적인 관여도 척도라고 할 수 있는 Zaichkowsky(1985b)의 PII(personal Involvement Inventory)를 재구성하여, 화장품에 대한 관심도, 중요도, 필요도, 가치 정도의 측정하는 9가지 항목을 구성하여 제품의 중요성 차원을 측정하였다. 각 문항은 5점 Likert척도로 측정하였다.



2) 인구통계적

점포에 관련된 인구통계적 특성¹⁰⁸⁾에 관한 기존연구를 토대로 본 연구자는 연령, 직업, 학력, 결혼여부의 소비자 인구통계적 특성을 측정하였다.

3) 화장스타일

화장 스타일 설문구성은 화장품을 크게 나누는 분류기준인 기초와 색조화장스타일로 구분하여, 기초중시형, 색조중시형, 기초·색조 모두 중시형으로 구분하여 선택하도록 하였다.

108) Robery J. Kopp and Robery J. Eng디, "A Competitive structure and segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market," *Journal of Retailing*, Vol. 65 (Winter 1989), PP. 496-514.

4) 점포의 선택요인

화장품 점포 선택요인 항목은 기존의 점포 속성에 대한 Bawa, Landwehr, and Krishna¹⁰⁹⁾의 연구를 토대로 화장품 점포에 맞게 연구자가 재구성 하였다.

[표3-1] 점포 선택요인의 구성

점포속성	점포 선택 요인
점포입지	급하게 필요할 때 구입할 수 있다
상품	유행하는 제품이 많다
	피부고민을 해결해 줄 수 있는 제품이 있다
	판매하는 제품/서비스를 신뢰할 수 있다.
	여러 브랜드를 비교할 수 있다
	제품 종류(구색)가 다양하다.
가격	내가 지불한 가격에 대해 만족한다.
	한 제품군에서 가격 비교를 할 수 있다
점포환경	상품/서비스의 대금 결제 방식이 자유롭다
	내 연령의 사람이 이용하기 적합하다
	쇼핑하거나 서비스 받기에 번잡하지 않고 여유롭다
	제품진열이 잘 되어 있다
서비스	매장이 고급스럽다
	충분한 샘플을 준다.
	교환/환불이 용이하다
	내 피부 관련 정보가 잘 구축되어 있다
	나의 피부에 맞는 1:1 전문 상담이 가능하다
	판매원의 제품설명이 전문적이다
	자유롭게 테스터를 이용할 수 있다
	부가서비스(마사지/cafe/네일샵 등)를 받을 수 있다
매장에서 전문적인 서비스를 받을 수 있다	
촉진활동	제품/서비스 구입 후에도 고객관리가 잘 되고 있다
	마일리지제도(포인트)가 유용하다
판매원	판매원이 상업적으로 다른 제품을 권유하지 않는다.
	제품을 안사도 카운슬링을 받는데 부담이 없다
	인간관계에 얽매이지 않아도 된다.
기타속성	판매원의 용모가 단정하다
	화장품 외의 다른 제품구입도 가능하다

109) Kapil Bawa, Jame T. Landwehr and Aradhna Krishna, Op. cit., PP. 471-495.

점포의 속성은 크게 점포의 입지, 상품, 가격, 점포환경, 서비스, 촉진활동, 판매원, 기타속성으로 분류하였으며, 화장품 판매 점포속성에 맞게 점포의 입지 1개항목, 상품 4개항목, 가격 2개항목, 점포환경 5개 항목, 서비스 8개항목, 촉진활동 2개항목, 판매원 4개항목, 기타속성 1개항목으로 8개의 점포속성요인을 제시하고, 28개의 설문항목으로 재구성하여 1:1면접 질문지법으로 7점 Likert척도로 측정하였다.

5) 화장품 점포

화장품 점포는 현재 화장품이 판매되고 있는 유통경로중 현재 점포별 시장 점유율에서 5%이상을 차지하고 있는 점포 경로를 제시하였으며, 응답자가 최근 제품을 구매한 점포를 선택하도록 하였다. 점포는 크게 백화점, 대형마트, 방문판매, 전문점, 브랜드샵, 초저가샵, 통신판매로 분류하였다.



2. 변수 측정 항목

이상의 변수의 조작적 정의를 통하여 아래의 표와 같이 관여도 9개 항목, 인구통계적 변수 4개 항목, 화장스타일 3개 항목, 화장품 점포 선택요인 28개 항목, 화장품 판매점포 7개 항목으로 설문지를 구성하여, 측정하였다.

[표3-2] 설문항목의 구성

변 수	질문 내용
관여도 변수	1. 화장품을 구입한다는 것은 나에게 중요하다 2. 나는 화장품을 구입한다는 것에 관심이 있다 3. 화장품을 구입한다는 것은 나와 관련이 있다 4. 화장품을 구입한다는 것은 나에게 의미가 있다 5. 화장품을 구입한다는 것은 나에게 쓸모 있다

	<ul style="list-style-type: none"> 6. 화장품을 구입한다는 것은 나에게 가치가 있다 7. 화장품을 구입하는 것은 내게 혜택을 준다. 8. 화장품을 구입한다는 것은 나에게 필수적이다 9. 화장품을 구입한다는 것은 나에게 필요하다
인구 통계적 변수	<ul style="list-style-type: none"> 1. 학력에 관한 문항 2. 연령에 관한 문항 3. 결혼 여부에 관한 문항 4. 직업에 관한 문항
화장스타일 변수	<ul style="list-style-type: none"> 1. 기초 화장 중시 2. 색조 화장 중시 3. 기초, 색조 모두 중시
화장품 점포 선택 요인	<ul style="list-style-type: none"> 1. 제품 종류(구색)가 다양하다. 2. 여러 브랜드를 비교할 수 있다 3. 유행하는 제품이 많다 4. 피부고민을 해결해 줄 수 있는 제품이 있다 5. 판매하는 제품/서비스를 신뢰할 수 있다. 6. 충분한 샘플을 준다. 7. 교환/환불이 용이하다 8. 내 피부 관련 정보가 잘 구축되어 있다 9. 제품/서비스 구입 후에도 고객관리가 잘 되고 있다 10. 마일리지제도(포인트)가 유용하다 11. 판매원의 용모가 단정하다 12. 나의 피부에 맞는 1:1 전문 상담이 가능하다 13. 판매원의 제품설명이 전문적이다 14. 판매원이 상업적으로 다른 제품을 권유하지 않는다. 15. 제품을 안사도 카운슬링을 받는데 부담이 없다 16. 인간관계에 얽매이지 않아도 된다. 17. 급하게 필요할 때 구입할 수 있다 18. 화장품 외의 다른 제품구입도 가능하다 19. 상품/서비스의 대금 결제 방식이 자유롭다 20. 내 연령의 사람이 이용하기 적합하다 21. 내가 지불한 가격에 대해 만족한다. 22. 한 제품군에서 가격 비교를 할 수 있다

	23. 자유롭게 테스트를 이용할 수 있다 24. 쇼핑하거나 서비스 받기에 번잡하지 않고 여유롭다 25. 제품진열이 잘 되어 있다 26. 부가서비스(마사지/cafe/네일샵 등)를 받을 수 있다 27. 매장이 고급스럽다 28. _____매장에서 전문적인 서비스를 받을 수 있다
화장품 점포	1. 백화점 2. 대형마트 3. 방문판매 4. 전문점: 일반화장품전문점 5. 브랜드샵: 휴플레이스, 뷰티플렉스, 더 바디샵 6. 초저가샵: 미샤, 더페이스샵, 뷰티크레딧, 스킨푸드 7. 통신판매: 인터넷, TV홈쇼핑

3. 자료수집과 분석방법



모집단은 국내 20세 이상 45세 이하의 여성으로 하여, 백화점, 대형마트, 방문판매, 전문점, 브랜드샵, 초저가샵, 통신판매의 점포에서 최근 제품을 구매한 경험이 있는 서울, 경기지역 성인여성 1000명의 소비자를 편의표본추출 방식에 의해 2005년 12월 5일부터 16일까지 조사가 이루어졌으며, 940명을 최종 분석자료로 선택하였다.

자료수집방법은 설문지를 이용하여 면접방식의 설문조사를 통해 수집하였으며, 연구목적의 정확성을 위해 6개월 이내 화장품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 실시 하였다.

본 연구의 분석방법으로는 통계패키지 SPSS 11.0을 사용하여 빈도분석 및 요인분석, 분산분석, 사후분석, 교차분석 등을 사용하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 구성

1. 응답자 특성

[표4-1] 응답자 특성

인구통계적 변수	분류	빈도 (%)
연령	만18~19세	38명 (4.0%)
	만20~24세	170명 (18.1%)
	만25~29세	172명 (18.3%)
	만30~34세	191명 (20.3%)
	만35~39세	184명 (19.6%)
	만40~44세	185명 (19.7%)
직업	주부	464명 (49.3%)
	직장인	328명 (35.0%)
	학생	148명 (15.7%)
학력	고졸이하	361명 (38.4%)
	고졸	138명 (14.7%)
	대학교/대학원이상	441명 (46.9%)
결혼여부	기혼	622명 (66.2%)
	미혼	318명 (33.8%)


본 설문지의 응답자 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령의 경우 각 연령 별로 인구특성에 맞게 20%에 근사하게 설문 면접을 실시하였다. 직업의 경우 주부가 전체의 49.3%, 직장인이 35%, 학생이 15.7%이었으며, 학력의 경우 고졸이하가 전체의 38.4%, 고등학교 졸업이 14.7%, 대학(원) 졸업이 46.9%를 차지하고 있으며, 결혼여부는 기혼이 66.2%, 미혼이 31.8%로 나타나고 있다.

2. 응답자 이용 점포

1) 자주 구매하는 점포

본 조사에서는 응답자가 자주 이용하는 점포로는 전문점, 백화점, 통신판매, 초저가샵, 방문판매, 대형마트의 순으로 나타나며, 초저가샵의 경우 가장 자주 가는 점포는 아니지만, 3순위까지 매우 높은 수치를 보이고 있음을 통해서 화장품 구매의 주경로가 아닌 보조경로로 소비자들이 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

전문점의 경우 24%로 여전히 주구매경로로 소비자들이 사용하고 있음을 알 수 있으며, 3순위까지에서는 62%로 가장 높은 수치를 보이고 있다. 이는 최근 전문점의 쇠퇴에도 전문점의 가격, 서비스 등의 요인이 여전히 소비자에게 중요한 화장품 점포 선택요인임을 알 수 있다.


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 [표4-2] 응답자가 자주 구매하는 점포

구 분	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가샵	통신판매	기타점포
1순위	216명	85명	103명	226명	19명	113명	160명	18명
	23%	9%	11%	24%	2%	12%	17%	2%
1+2순위	338명	235명	179명	442명	75명	329명	273명	9명
	36%	25%	19%	47%	8%	35%	29%	1%
1+2+3순위	414명	348명	235명	583명	94명	526명	376명	244명
	44%	37%	25%	62%	10%	56%	40%	26%

자료: 본 조사의 940명 응답자, 중복응답

2) 자주 구매하는 점포와 최근 구매한 점포 비교

최근 화장품 구매경로로의 이용률은 백화점, 초저가, 전문점, 통신판매, 방문판매, 대형마트의 순으로 높게 나타났다. 자주 구매하는 점포와 최근 구매한 점포와의 비교에서는 전문점의 경우 최근 구매 점포(18%)가 자주 구매하는 점포(24%)보다 낮은 수치를 보고 있으며, 이는 향후 전문점의 이용률이 점점 더 하락할 것으로 예상 할수 있다.

또한 브랜드샵의 증가되는 수치는 향후 이러한 전문점 이용자들이 브랜드샵으로의 옮겨 갈수 있음을 암시하고 있으며, 통신판매, 방문판매로의 이동도 매우 클 것으로 예측 할 수 있다. 초저가의 경우 자주 이용하는 채널은 아니지만, 최근 이용률이 19%로 나타나고 있으며, 이는 가격중심형 매장으로 초저가는 소비자들이 부담 없이 활용하는 점포라고 판단 할 수 있다.

[표4-3] 응답자가 자주 구매하는 점포와 최근 구매한 점포 비교

구 분	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가샵	통신판매	기타점포
자주구매하는 경로	216	85	103	226	19	113	160	18
	23%	9%	11%	24%	2%	12%	17%	2%
최근 구매한 경로	207	75	122	169	28	179	160	0
	22%	8%	13%	18%	3%	19%	17%	0%

자료: 본 조사의 940명 응답자

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

신뢰성이란 어떤 측정방법이나 측정도구가 시간이나 형식, 설문항목, 평가자, 평가대상 집단에 관계없이 일관성 있는 측정결과를 산출해 낼 수 있는 정도라고 할 수 있다.¹¹⁰⁾

신뢰성을 측정하는 방법에는 반복측정에 의한 방법, 동일한 대안 형태의 도구에 의한 방법, 반분법, 내적일관성 방법등이 있으며, Cronbach'a를 대부분 이용한다. Cronbach'a에 의한 신뢰성을 측정할 때 측정계수가 어느 정도여야 하는 지에 대한 통일된 기준은 없으나 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

화장품 점포의 선택요인 문항의 신뢰도는 Cronbach'a를 산출한 결과 0.902로 높은 신뢰도를 보였다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 타당성 분석

타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 결정차원을 얼마나 정확히 측정했는가의 정도를 말하는데 평가방법에 따라 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성의 세가지 기준으로 구분해 볼 수 있다.¹¹¹⁾

내용타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정 할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다. 기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 말한다 개념타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 것이다. 이에는 이해타

110) 채서일, 사회과학 조사방법론, 학현사, 1996, pp.237~252.

111) 상계서, pp.253~268.

당성, 집중타당성, 판별타당성으로 구성되어 있다. 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가에 관한 것이고, 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는데 있어서 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다.

본 연구에서는 개념타당성의 집중타당성과 판별 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인추출 모델은 PCA(Principle component analysis)방법을 사용하였고, 요인의 수는 eigen value 1.0이상을 기준으로 하였으며, 요인회전은 Varimax방식으로 하였다.

총 28개의 설문 문항에 대한 응답을 기준으로 요인을 추출하기 위해 varimax의 방법을 이용하여 변수를 회전한 결과 각 요인이 기존 변수의 정보를 어느 정도 설명 하는지를 나타내는 지표인 eigen value가 1 이상인 요인이 4개로 묶여 졌다. 추출된 요인들이 각 변수를 어느 정도 설명하는지를 보여주는 지표인 전체 누적설명변량(communality)은 4개 요인의 합이 전체분산의 57.6%를 설명하는 것으로 나타났다.

[표4-4]에서 보는 바와 같이 요인행렬표의 각 항목 별 요인부하량을 통해 4개의 요인으로 묶였다. 묶여진 요인변수의 특성에 따라 특성을 파악한 결과, 요인1은 1:1전문상담, 부가서비스, 전문적서비스, 피부 관련 정보제공, 사후 고객관리, 전문적 제품설명, 샘플제공등의 문항으로 구성되어 판매원비스 요인으로 명명되었으며, 요인의 설명변인(분산)이 전체 분산의 22.818%를 설명해 준다.

요인2는 유행제품, 제품구생의 다양성, 여러브랜드 비교, 제품가격비교등의 항목으로 구성되어 브랜드/상품 요인으로 명명되었으며, 요인의 설명 변량이 전체 분산의 14.1%를 나타냈다.

요인3은 자유로운 테스터, 판매원의 용모, 매장의 고급스러움, 제품진열, 교

환불, 대금결제 연령적합 매장 등의 항목으로 구성되어 매장서비스요인으로 명명되며, 요인의 설명 변량이 전체 분산의 11.9%를 나타내었다.

[표4-4] 점포 선택요인의 요인행렬표

항목	요인1	요인2	요인3	요인4
	<i>판매원서비스</i>	<i>브랜드/상품</i>	<i>매장서비스</i>	<i>매장부담감</i>
1:1전문상담	<u>0.78</u>	0.13	0.21	0.02
부가서비스	<u>0.78</u>	0.05	-0.03	0.02
전문적서비스	<u>0.77</u>	0.04	0.11	0.01
내 피부관련 정보	<u>0.77</u>	0.22	-0.01	0.12
사후고객관리	<u>0.75</u>	0.17	0.05	0.12
전문적제품설명	<u>0.68</u>	0.08	0.36	0.07
샘플	<u>0.58</u>	0.21	0.16	0.00
유행제품 유무	<u>0.15</u>	<u>0.77</u>	0.21	-0.01
제품구색의 다양성	0.12	<u>0.73</u>	0.25	0.01
여러브랜드 비교	0.12	<u>0.82</u>	0.02	0.08
제품가격비교	0.06	<u>0.64</u>	0.15	0.20
자유로운 테스트	0.47	-0.03	<u>0.59</u>	-0.04
판매원 용모	0.52	0.10	<u>0.61</u>	0.05
고급스러움	0.50	0.14	<u>0.62</u>	-0.04
제품진열	0.26	0.18	<u>0.69</u>	0.03
교환/환불	0.25	0.24	<u>0.59</u>	0.20
대금 결제방식	-0.05	0.32	<u>0.64</u>	0.23
카운셀링부담없음	0.22	0.07	0.08	<u>0.79</u>
상업적 제품권유없음	0.10	0.04	0.05	<u>0.78</u>
인간관계업매임 없음	-0.16	0.21	0.24	<u>0.70</u>
설명변량	22.818	14.088	11.865	8.765
신뢰도	0.8669	0.8087	0.8587	0.7958

요인 4는 카운셀링부담감, 상업적제품권유, 인간관계에 얽매임등의 항목으로 구성되어 매장부담감의 요인으로 명명되어졌으며, 요인의 설명변량이 전체 분산의 8.795%를 나타냈다.

제 3 절 가설 검증

1. 소비자의 관여도 수준에 따른 화장품 점포 선택요인(가설1)

가설1은 화장품에 대한 소비자의 관여도 수준에 따른 화장품 점포 선택요인의 차이를 보기 위하여, 요인분석을 통해 얻어진 4가지 요인과의 T-test 분석을 하였다.

[표4-5] 관여도에 따른 점포 선택요인 분석

구분	판매원서비스	브랜드/상품	매장서비스	매장부담감
고관여(n=479)	1.393	1.404	1.406	1.183
저관여(n=461)	0.201	-0.199	0.429	0.412
F	25.804***	22.819***	34.211***	3.770
Sig	0.000	0.000	0.000	0.052

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

[표4-5]에서 검증되는 가설 1의 화장품에 대한 관여도 수준에 따라 점포 선택요인 분석에서는 판매원의 서비스, 브랜드/상품, 매장서비스의 점포 선택요인에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품에 대한 고관여 집단이 저관여 집단보다 판매원의 서비스에 더 영향을 받으며, 브랜드/상품, 매장서비스에 있어서 더 큰 영향을 받음을 알 수 있다. 매장의 부담감에 경우 고관여와 저관여 집단의 차이가 5%의 유의수준안에서 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 화장품에 대한 소비자의 관여도 수준에 따라 화장품 점포 선택요인에 대한 차이의 가설은 부분적으로 채택되었다.

2. 소비자의 화장 스타일에 따른 화장품 점포 선택요인(가설2)

가설2는 소비자의 화장스타일에 따라 화장품 점포 선택요인에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다.

화장스타일에 따라 점포 선택요인 분석에서는 판매원의 서비스, 매장의 서비스 선택요인에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기초, 색조화장 모두 중시하는 집단이 판매원의 서비스에 더 큰 영향을 받으며, 색조화장 집단에서는 매장의 서비스 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 색조화장 품의 경우 매장 진열에 따른 시각적 효과와 실제로 자신의 화장스타일이나, 피부에 적당한지를 살펴 볼 수 있는 자유로운 테스터에 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

화장스타일에 따른 점포선택요인이 차이가 있을 것이라는 가설에 대해서는 판매원 서비스, 매장서비스 선택요인에 있어서 1%의 유의수준 이하로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

[표4-6] 화장스타일에 따른 점포 선택요인 분석

구분	판매원서비스	브랜드/상품	매장서비스	매장부담감
기초 화장 중시형(n=613)	-0.096	0.027	0.064	-0.009
색조 화장 중시형(n=38)	-0.065	0.016	0.267	-0.064
기초, 색조 모두 중시형 (n=289)	0.213	-0.059	-0.171	0.027
F	9.654***	0.740	6.942***	0.209
Sig	0.000	0.477	0.001	0.812

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

3. 인구 통계적 특성에 따른 화장품 점포 선택요인(가설3)

가설3은 인구통계적 특성에 따른 화장품 점포 선택요인에 차이를 살펴보기 위하여 연령, 직업, 학력, 결혼여부 변인을 통하여 T-test 및 분산분석을 실

시하였다.

[표4-7]~[표4-10]는 가설 3의 인구 통계적 특성에 따른 화장품 점포 선택요인 차이에 대한 분석으로, 우선 연령의 경우 매장의 서비스 요인과 매장 부담감 요인에 유의한 영향을 미쳤으며, 30대의 여성 집단이 매장 서비스요인에서 더 큰 영향을 받으며, 매장부담감 역시 덜 느끼는 것으로 나타났다. 이는 경제력이 높아지는 30대의 경우 매장부담감을 덜 느끼는 것을 알수 있다. 직업의 경우 직장인 집단에서 판매원의 서비스요인에 대한 영향을 받는 것으로 나타났으며, 학력에 경우에는 판매원의 서비스와 매장서비스 요인에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저학력인 경우 판매원의 서비스에 영향을 크게 받고, 고학력의 경우 매장서비스에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 결혼여부에서는 판매원의 서비스의 요인이 유의한 영향을 미쳤으며, 미혼의 여성집단이 판매원의 서비스에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

[표4-7] 연령에 따른 점포 선택요인 분석

구분	판매원서비스	브랜드/상품	매장서비스	매장부담감
29세 이하(n=380)	0.026	-0.011	-0.051	-0.088
30~39세(n=375)	-0.025	0.030	0.115	0.129
40세 이상(n=185)	-0.003	-0.038	-0.127	-0.081
F	0.246	0.320	4.491	5.273
Sig	0.782	0.726	0.011 *	0.005**
*p<.05, **p<.01,***p<.001				

[표4-8] 직업에 따른 점포 선택요인 분석

구분	판매원서비스	브랜드/상품	매장서비스	매장부담감
주부(n=462)	-0.090	-0.061	0.009	0.030
직장인(n=328)	0.131	0.069	0.000	0.000
학생(n=148)	0.002	0.025	-0.011	-0.094
F	4.720	1.695	0.023	0.865
Sig	0.009**	0.184	0.977	0.421
*p<.05, **p<.01,***p<.001				

[표4-9] 학력에 따른 점포 선택요인 분석

구분	판매원서비스	브랜드/상품	매장서비스	매장부담감
고졸이하(n=361)	0.113	-0.054	-0.101	-0.040
고졸(n=138)	-0.003	0.033	-0.040	-0.113
대학교이상(n=441)	-0.092	0.034	0.095	0.068
F	4.184	0.863	3.946	2.201
Sig	0.016*	0.422	0.021*	0.111
*p<.05, **p<.01,***p<.001				

[표4-10] 결혼여부에 따른 점포 선택요인 분석

구분	판매원서비스	브랜드/상품	매장서비스	매장부담감
기혼(n=622)	-0.026	-0.016	0.006	0.038
미혼(n=318)	0.050	0.032	-0.011	-0.074
F	4.532	0.000	0.003	0.431
Sig	0.034*	0.995	0.985	0.512
*p<.05, **p<.01,***p<.001				

통계적 검증에서는 인구통계학적 변수에서 연령의 경우 매장서비스, 매장부담감의 선택요인에서, 직업 변수에 있어서는 판매원서비스 선택요인에서, 학력에 있어서는 판매원의 서비스, 매장서비스, 결혼여부에 있어서는 판매원의 서비스에서 유의수준 보다 낮아 유의한 차이를 나타내고 있었다. 따라서, 인구 통계적 특성에 따른 화장품 점포 선택요인의 차이에 대한 가설은 부분적으로 채택되었다.

4. 관여도 수준에 따른 화장품 점포 선택 (가설4)

가설4는 화장품에 대한 관여도 수준에 따른 화장품 점포 선택에 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 통해 검증하였다. [표4-11]에서는 독립변수인 관여도항목의 평균 이상인 응답자 집단과 평균이하인 응답자 집단으로 분리하여 집단을 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하였다. 이렇게 분류한 집단에 따라 어떠한 점포를 최근에 이용했는지를 살펴보기 위하여 교차분석을 실

시하였다.

[표4-11] 관여도 수준에 따른 점포선택

관여도	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가	통신판매	합계	$\chi^2 = 89.295$ df=6 p=0.000
고관여	130	21	80	73	18	34	123	479	
집단	64%	28%	68%	43%	67%	18%	76%	51%	
저관여	74	53	38	97	9	151	39	461	
집단	36%	72%	32%	57%	33%	82%	24%	49%	
합계	204	74	118	170	27	185	162	940	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

가설4의 관여도에 따른 점포 선택의 차이는 [표4-11]에서 처럼 Pearson 카이제곱 값이 29.37로 유의수준 .01에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고관여의 집단의 경우 백화점, 방문판매, 브랜드샵, 통신판매등을 주로 선택하는 경향을 보이며, 저관여 집단의 경우 대형마트, 초저가샵를 선택하는 경향이 높게 나타났다.

특히 고관여 집단의 경우 통신판매에 있어서 76%로 저관여 집단이 이용하는 판매점포보다 크게 높은 수치를 보였으며, 초저가샵 소매점포의 경우에는 저관여 집단이 82%로 고관여집단이 이용하는 판매점포의 비율보다 매우 높게 나타났다. 교차분석의 통계적 검증에서는 χ^2 가 89.295로 화장품에 대한 관여도 수준에 따라 화장품 점포 선택에 차이가 있을 것이라는 가설 4는 채택되었다.

5. 인구 통계적 특성에 따른 화장품 점포 선택 (가설5)

가설5는 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 화장품 점포 선택의 차이를 살펴보기 위하여 차이검증을 통해 살펴보았다. [표4-12]에서 처럼 살펴 본 결과 유의수준 .01로 유의한 차이를 보내는 것으로 나타났다.

[표4-12] 인구 통계적 특성에 따른 점포선택

인구통계적 변수		백화점	대형 마트	방문 판매	전문점	브랜드 샵	초저가	통신 판매	합계	
연령	29세 이하	100명 26.3%	13명 3.4%	29명 7.6%	51명 13.4%	21명 5.5%	97명 25.5%	69명 18.2%	380명 100.0%	$\chi^2=90.61$ df=12 p=0.000
	30세 ~39세	82명 21.9%	39명 10.4%	50명 13.3%	69명 18.4%	2명 0.5%	66명 17.6%	67명 17.9%	375명 100.0%	
	40세 이상	22명 11.9%	22명 11.9%	39명 21.1%	50명 27.0%	4명 2.2%	22명 11.9%	26명 14.1%	185명 100.0%	
		22명 11.9%	22명 11.9%	39명 21.1%	50명 27.0%	4명 2.2%	22명 11.9%	26명 14.1%	185명 100.0%	
직업	주부	84명 18.2%	50명 10.8%	63명 13.6%	98명 21.2%	5명 1.1%	79명 17.1%	83명 18.0%	462명 100.0%	$\chi^2=76.12$ df=12 p=0.000
	직장인	83명 25.3%	17명 5.2%	50명 15.2%	55명 16.8%	7명 2.1%	63명 19.2%	53명 16.2%	328명 100.0%	
		37명 25.0%	7명 4.7%	5명 3.4%	16명 10.8%	15명 10.1%	43명 29.1%	25명 16.9%	148명 100.0%	
	학생	37명 25.0%	7명 4.7%	5명 3.4%	16명 10.8%	15명 10.1%	43명 29.1%	25명 16.9%	148명 100.0%	
학력	고졸 이하	39명 10.8%	36명 10.0%	68명 18.8%	104명 28.8%	6명 1.7%	70명 19.4%	38명 10.5%	361명 100.0%	$\chi^2=150.42$ df=12 p=0.000
	고졸	34명 24.6%	7명 5.1%	5명 3.6%	16명 11.6%	14명 10.1%	39명 28.3%	23명 16.7%	138명 100.0%	
		131명 29.7%	31명 7.0%	45명 10.2%	50명 11.3%	7명 1.6%	76명 17.2%	101명 22.9%	441명 100.0%	
	대학교 이상	131명 29.7%	31명 7.0%	45명 10.2%	50명 11.3%	7명 1.6%	76명 17.2%	101명 22.9%	441명 100.0%	
결혼 여부	기혼	113명 18.2%	64명 10.3%	102명 16.4%	132명 21.2%	6명 1.0%	98명 15.8%	107명 17.2%	622명 100.0%	$\chi^2=93.58$ df=12 p=0.000
	미혼	91명 28.6%	10명 3.1%	16명 5.0%	38명 11.9%	21명 6.6%	87명 27.4%	55명 17.3%	318명 100.0%	
		91명 28.6%	10명 3.1%	16명 5.0%	38명 11.9%	21명 6.6%	87명 27.4%	55명 17.3%	318명 100.0%	
합계		204명 21.7%	74명 7.9%	118명 12.6%	170명 18.1%	27명 2.9%	185명 19.7%	162명 17.2%	940명 100.0%	

연령에 대한 차이에서는 20대의 저연령은 백화점, 브랜드샵, 초저가등의 이용도가 높은 경향을 보이고 있으며, 40세 이상으로 갈수록 대형마트, 방문판매, 전문점의 점포 이용의 높은 수치를 보여주고 있다. 통신판매의 경우 각 연령별로 큰 차이를 보이고 있지 않았지만, 저연령의 경우 인터넷을 통한 화

장품 구매와 고연령의 경우는 홈쇼핑을 통한 구매가 높은 이용수치를 나타내었다.

직업별 차이에서는 주부의 경우 대형마트와 전문점에서, 직장인의 경우 백화점과 방문판매, 학생의 경우 백화점, 브랜드샵, 초저가등의 점포에서 비교적 높은 이용수치를 나타내었다. 통신판매의 경우 직업에 큰 차이를 보이지 않고 있었다.

학력의 차이에서는 저학력의 경우 대형마트와 방문판매, 전문점에서 고학력의 경우 백화점과 통신판매의 점포의 이용수치가 높게 나타나고 있었다.

결혼여부에 따른 차이에서는 기혼의 경우 대형마트와 방문판매, 전문점을 미혼의 경우에는 백화점, 브랜드샵, 초저가등의 점포의 이용수치가 높게 나타나고 있었다. 통신판매의 경우 결혼여부와는 상관없이 별 차이를 보이지 않고 있었다

통계적 검증에 있어서는 각 인구통계학적 변수에 대해 유의수준이 모두 1%이하로 연령, 직업, 학력, 결혼여부에 대해 모두 채택되었다.

6. 점포 선택요인에 따른 화장품 점포 선택 (가설6)

가설6은 화장품 점포 선택요인에 따라 화장품 점포 선택에 차이를 검증하기 위하여 '판매원서비스', '브랜드/상품', '매장서비스', '매장부담감'의 4가지 점포 선택요인을 각각 2집단으로 분류하였다. 각 선택요인의 평균 이상의 값을 나타내는 집단을 높은 집단, 평균이하의 값을 나타내는 집단을 낮은 집단으로 분류하여, 각 선택요인의 두집단이 어떠한 소매점포를 사용하는지를 확인하고, 두집단 별로 사용하는 판매점포에 차이가 있는 지를 통계적으로 검증하였다.

1) '판매원 서비스' 점포 선택요인(요인1)에 따른 화장품 점포선택

화장품 점포 선택요인중 '판매원 서비스' 선택요인(요인1)에 따른 화장품

점포선택에 대한 차이를 살펴보기 위하여, 판매원 서비스를 중시하는 높은 집단과 판매원 서비스에 대해 큰 영향을 받지 않는 낮은 집단으로 분류하여 분석하였다. 그 결과 판매원서비스에 영향을 많이 받는 높은 집단의 경우 백화점, 방문판매, 전문점, 브랜드샵을 낮은 집단에 비해서 비교적 높게 이용하고 있었다. 백화점, 방문판매, 전문점, 브랜드샵의 경우 판매원들이 존재하여, 판매원이 제공하는 전문적인 상담등의 서비스를 제공받을 수 있는 공간이며, 대형마트, 초저가, 통신판매의 경우 판매원이 제공하는 서비스가 없거나, 있더라도 자유롭게 쇼핑할 수 있도록 적은 활동을 하는 매장으로 각 점포의 특성별로 유의한 차이가 남을 알 수 있다.

[표4-13] 판매원 서비스 선택요인에 따른 점포선택

구분	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가	통신판매	합계	$\chi^2=238.175$ df=6 p=0.000
높음	174명	14명	101명	115명	22명	40명	14명	480명	
	85%	19%	86%	68%	81%	22%	9%	51%	
낮음	30명	60명	17명	55명	5명	145명	148명	460명	
	15%	81%	14%	32%	19%	78%	91%	49%	
합계	204명	74명	118명	170명	27명	185명	162명	940명	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

2) '브랜드/상품' 점포 선택요인(요인2)에 따른 화장품 점포선택

화장품 점포 선택요인중 '브랜드/상품' 선택요인(요인2)에 따른 화장품 점포선택에 대한 차이를 살펴보기 위하여, 브랜드/상품 요인에 영향을 많이 받는 높은 집단과 적게 받는 낮은 집단으로 분류하여 살펴보았다. 그 결과 브랜드/상품 선택요인에 영향을 많이 받는 높은 집단의 경우 백화점, 브랜드샵, 통신판매를 낮은 집단에 비해서 비교적 높게 이용하고 있었다. 방문판매, 초저가 브랜드샵의 경우 낮은 집단이 높은 집단에 비해 더 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 방문판매의 경우 판매원이 가질 수 있는 제품에 한계와 초저가의 경우 단일 제품을 판매하는 매장형태로서 브랜드/상품

의 선택요인에서 낮은 집단으로 분류됨을 알 수 있다.

[표4-14] 브랜드/상품 선택요인에 따른 점포선택

구분	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가	통신판매	합계	$\chi^2=171.401$ df=6 p=0.000
높음	161명	38명	31명	104명	20명	38명	125명	517명	
	79%	51%	26%	61%	74%	21%	77%	55%	
낮음	43명	36명	87명	66명	7명	147명	37명	423명	
	21%	49%	74%	39%	26%	79%	23%	45%	
합계	204명	74명	118명	170명	27명	185명	162명	940명	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

3) '매장 서비스' 점포 선택요인(요인3)에 따른 화장품 점포선택

화장품 점포 선택요인중 '매장 서비스' 선택요인(요인3)에 따른 화장품 점포선택에 대한 차이를 살펴보기 위하여, 매장 서비스 선택요인에 영향을 많이 받는 높은 집단과 적게 받는 낮은 집단으로 분류하여 분석하였다. 그 결과 매장 서비스 요인에 영향을 많이 받는 집단의 경우 백화점, 브랜드샵에 있어서 낮은 집단에 비해 비교적 높은 이용률을 나타내고 있다. 방문판매와 통신판매의 경우 낮은 집단의 이용률이 비교적 높게 나타내고 있다. 이러한 결과는 백화점의 경우 비교적 편안하고, 깔끔한 환경이 잘 구축되어 있으며, 브랜드샵의 경우에도 각 타겟에 선호하는 매장환경을 구성하고 있기 때문으로 여겨진다. 반면에 방문판매와 통신판매등의 매장이 없는 유통업체의 경우에는 매장 서비스에 낮은 집단으로 분류되는 응답자들이 주로 이용하는 것으로 나타났다.

[표4-15] 매장 서비스 선택요인에 따른 점포선택

구분	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가	통신판매	합계	$\chi^2=186.80$ 3 df=6 p=0.000
높음	163	29	24	56	23	123	31	449	
	80%	39%	20%	33%	85%	66%	19%	48%	
낮음	41	45	94	114	4	62	131	491	
	20%	61%	80%	67%	15%	34%	81%	52%	
합계	204	74	118	170	27	185	162	940	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

4) '매장부담감' 점포 선택요인(요인4)에 따른 화장품 점포선택

화장품 점포 선택요인중 '매장 부담감' 선택요인(요인4)에 따른 화장품 점포선택에 대한 차이를 살펴보기 위하여, 매장 부담감 선택요인에 영향을 많이 받는 높은 집단과 적게 받는 낮은 집단으로 분류하여 분석하였다. 매장부담감 선택요인에 따른 판매점포 분석에서는 대형마트, 전문점, 브랜드샵의 유통업체를 이용하는 응답자들이 판매원들의 카운셀링, 제품권유, 인간관계에 있어 부담감을 높게 느끼고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 대형마트, 전문점, 브랜드샵의 판매원들이 점차 경쟁업체와의 경쟁이 심해짐에 따른 적극적인 고객응대에 기인함을 알 수 있다. 최근 자유로운 테스트, 쇼핑을 할 수 있는 브랜드 샵에서도 여전히 판매원에 대한 부담감을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

[4-16] 매장부담감 선택요인에 따른 점포선택

구분	백화점	대형마트	방문판매	전문점	브랜드샵	초저가	통신판매	합계
높음	91	61	70	117	19	98	54	510
	45%	82%	59%	69%	70%	53%	33%	54%
낮음	113	13	48	53	8	87	108	430
	55%	18%	41%	31%	30%	47%	67%	46%
합계	204	74	118	170	27	185	162	940
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2=121.541$
 $df=6$
 $p=0.000$

점포 선택요인에 따라 화장품 점포선택에 차이가 있을 것이라는 가설 6의 통계적 검증에서는 판매원서비스, 브랜드/상품, 매장서비스, 매장부담감의 점포 선택요인과 최근 구매한 화장품 점포와의 교차분석을 통한 통계적 검증에서 전부 1% 이하의 유의수준을 나타내고 있어 가설 6은 채택되었다.

제 4 절 화장품 점포별 마케팅 전략

이러한 연구결과로 화장품 점포 마케터들에게 다음과 같은 마케팅 전략의 시사점을 얻을 수 있다.

1. 백화점

백화점 점포의 경우 화장품에 대한 관심과 중요성이 높은 고관여의 집단, 미혼의 고학력 직장인을 타겟으로 판매원의 서비스 및 매장서비스를 더욱더 차별되게 제공할 수 있는 경로로, 소비자들에게 이상적인 점포로 특화되어져야 한다.

향후 백화점의 성장을 위해서는 소비양극화와, 명품에 대한 소비자들의 니즈를 반영하여, 화장품에 대한 관여도가 매우 높은 고객을 타겟으로, 유능함과 신뢰성을 중시하는 직장인의 여성을 주요 타겟으로 한 프리스티지 브랜드를 통해 공략도 주요할 것으로 판단된다.

2. 대형마트

대형마트 소비자의 경우 30대의 저관여소비자들이 매장서비스와 매장부담감에 영향을 받는 것으로 보아, 판매원의 영향을 받지 않는 자유로운 쇼핑과 원스톱 쇼핑, 교환환불의 편리함등이 주요한 점포 전략이 될 것으로 판단된다. 따라서, 대형마트의 진화 방향에 맞추어 소비자들에게 자유로운 쇼핑을 제공할 수 있는 쇼핑 매대의 구성이 우선시 되어져야 한다.

3. 방문판매

방문판매 점포의 경우 고관여의 소비자이면서 고연령의 소비자를 타겟으로

판매원의 서비스에 주요한 초점을 맞추어야 하는 점포로 판단된다. 방문판매를 이용하는 고객은 상대적으로 점포에 대한 부담감이 낮게 나타났으며, 매장내의 판매원의 강매에 대한 부담감을 갖는 소비자들은 상대적으로 다른 점포를 사용하고 있음을 알 수 있다.

소비자에게 인식된 강매에 대한 이미지는 소비자의 구매의사 결정과정에 중요한 영향요인이며, 이러한 점포의 이미지 관리가 점포의 차별적 수단으로써 우호적인 소비자 이미지가 형성될 수 있도록 노력해야 한다. 이를 위해 현행 소비자 이미지를 정확히 평가하고 목표 이미지를 선택 계획하고, 기업, 상표, 제품, 점포등에 관한 소비자 이미지가 시너지 효과를 증대시킬 수 있는 방향에서 종합적인 커뮤니케이션으로서의 이미지 전략적 관리를 해야 한다.¹¹²⁾

본 연구에서는 방문점포 판매원의 강매 및 부담감의 이미지를 해결하기 위해서 인터넷의 커뮤니티 공간을 제공하여 소비자들 간의 방문판매에 대한 부담감을 해결하거나, 학습지, 보험 방문판매 업종에서처럼 제품 판매원에 대한 소비자의 인식을 높여주는 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 또한 고연령화 되고 있는 점포의 이미지를 탈피하기 위한 노력으로는 20대의 젊은 판매원들을 통한 20대의 화장품에 대한 고관여 집단을 유입하여, 젊은 방문점포의 이미지를 구현하고, 새롭게 나타나고 있는 신점포들과의 경쟁을 준비해야 할 것이다.

4. 전문점

전문점 점포의 경우 현재는 가격할인의 요소로 화장품 저관여도의 집단의 고연령의 주부들이 주로 이용하는 점포로 나타나고 있다. 가격이나 서비스 측면에서 현재의 화장품 전문점이 타점포에 비해 경쟁우위를 확보하기 위해서

112) 김형길, “광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화 연구”,마케팅관리연구 제5권 제1호, 2000, PP.57~58

는 무엇보다 주택가, 아파트 상권에 밀집되어 있는 전문점의 특성을 살려 철저한 에어리어 마케팅을 근간으로 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 또한 급속한 유통환경변화에 발맞춰 과거의 가격할인 요소 뿐만 아닌, 소비자들에게 재미와 감성을 제공할 수 있는 새로운 전문점 모델을 찾는 데 주력해야 한다.

이러한 전문점 모델을 살펴보면, 대량으로 제품을 구입하고 판매할 수 있는 GMS(General Merchandising Store)형 전문점, 연령으로 세분화한 타깃존형 전문점, 화장품 뿐만 아닌 여성과 관련된 모든 제품을 구매할 수 있는 풀라인 구매형 전문점, 성공적인 모델을 바탕으로 한 프랜차이즈형 전문점, 피부관리실 혹은 스파등을 겸비한 서비스형 전문점, 화장품에 대한 다양한 제품 구성을 가지며 가격적인 할인이 가능한 카테고리 킬러형 전문점, 가격할인중심의 전문점, 아울렛형 전문점, 멀티브랜드 샵등의 특정 브랜드를 중심으로 화장품을 판매하는 브랜드형 전문점, 백화점 혹은 할인점에 별도로 입점한 스킨십 전문점등이 향후 시장에서 새로운 전문점의 형태로 제시될 수 있을 것으로 판단된다.



5. 브랜드샵과 초저가샵

초저가샵 점포의 경우 저연령의 미혼, 학생이 주요한 타겟으로 나타난다. 이는 기존의 점포들에 비해 20~30대들이 선호하는 제품 및 브랜드를 구성하고, 소비자들이 직접 제품을 체험 할 수 있는 공간으로, 즐거움과 놀이를 접목한 형태의 매장형태의 컨셉을 제공하기 때문으로 보인다.

뷰티크레딧의 경우 놀이의 장소라는 컨셉을 소비자에게 제공하며, 에뛰드 하우스의 경우 인형의 집과 같은 이미지를 제공하여 기존의 단순히 제품을 판매하는 경로에서 차별화 된 경로로 소비자에게 인식시키는 노력이 매우 크며 이러한 점포의 트렌드는 지속적으로 발전해 나갈 것으로 보여진다.

이러한 매장의 진화 뿐만아닌 내적인 서비스강화도 매우 중요한 요소로 보여진다. 젊은 연령층의 경우 화장을 시작하는 연령으로 자신의 피부와 화장/

화장품에 관한 지식이 부족하여, 본 연구의 결과에서처럼 판매원의 상담서비스를 중요하게 고려하는 것으로 보여진다.

최근 태평양의 휴플레이스, LG생활건강의 뷰티플렉스와 같이 브랜드샵 점포의 경우 제조사의 화장품 유통진출로 시장을 주도하고 있기 때문에 판매원의 상담서비스 제고를 위해서는 화장품 제조사가 판매원에게 제공하는 내부서비스 품질 제고가 우선시 되어야 한다.¹¹³⁾ 이러한 내부서비스는 판매원을 화장품 제조사가 내부고객으로 규정하고 판매원에게 양질의 내부서비스 품질을 제공하여, 외부고객, 즉 화장품을 구매하는 소비자에게 판매원의 서비스의 만족도를 높여 브랜드 샵의 매장환경과 더불어 경쟁적 우위 요소로 키워 나가야 할 것이다.

6. 통신판매(인터넷, TV홈쇼핑)

인터넷, TV홈쇼핑등의 통신점포의 경우 2005년(E)의 시장 점유율이 9.4%로 과거에 비해 지속적인 성장을 이룩한 경로로서 향후 소비자의 중요한 점포로 정착할 것으로 예상된다.

본 연구에서의 결과에서 통신판매는 고관여의 집단이 비교적 높게 사용하고 있으며, 판매원의 서비스와 매장에 부담감을 덜 느끼는 채널로 인식되고 있다. 우선 고관여 집단은 지속적인 정보탐색과 인터넷 매체에 의한 정보탐색을 하기 때문에, 지속적인 제품에 대한 소비자의 접촉빈도를 높이는 전략이 주요하게 보여진다. 따라서 초기의 구매경험과 구전에서 만족 할 수 있도록 유의해야 하며, 구매 후 인지 부조화를 감소시킬 수 있는 정보를 제공하는 것이 필요하다.

이를 위해 소비자와 소비자간의 호의적인 구매경험을 공유할 수 있는 공간 구성의 제공이 무엇보다 중요하다.¹¹⁴⁾ 이러한 구매경험의 공유장소는 직접

113) 김정화·허정옥, "유통환경에서 외부서비스품질의 결정요인: 내부서비스품질, 직무성과, 직무만족, 삶의만족", 마케팅관리연구 제8권 제1호, 2003, PP. 42~43.

화장품을 시각적, 촉각적으로 체험할 수 없는 환경으로 인해 생기는 제품의 불신을 해소할 수 있는 기능과, 판매원의 상담등의 서비스를 대신 할 수 있는 공간으로 발전시켜야 할 것이다.

- 114) 김형길·김정희, "전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제6권 제3호, 2001, P. 19.



제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 시사점

본 연구는 화장품 점포별로 소비자 특성에 따라 화장품을 구매하기 위한 판매점포 선택 시 어떠한 선택요인이 영향을 미치는지와 이러한 소비자 특성들에 의해 소비자들이 선택하는 점포별 차이가 있는지를 분석 고찰함으로써 화장품을 다루는 마케터들에게 도움을 주고자 하는 데 그 목적이 있다.

우선 분석 결과를 통해 화장에 대한 고관여 소비자의 경우 판매원의 서비스와 매장의 부담감에 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 고관여 소비자 집단이 주로 이용하는 채널은 백화점, 방판, 통신판매 등을 선호하는 경향을 보이고 있다. 이는 백화점과 방판은 1:1의 체계적인 형태의 점포로 고관여 소비자 집단에 영향을 미칠 수 있으며, 통신판매의 경우 쇼호스트의 제품설명과 인터넷의 경우 화장품 구매후 사용후기등이 신뢰성에 영향을 미칠 수 있음을 생각해 볼 수 있다.

또한 고관여의 집단의 경우 백화점, 방문판매 이용 시에 매장부담감을 크게 느끼지 않음을 알 수 있으며, 반대로 판매원들의 강매, 강요에 전형 영향을 받지 않는 통신판매도 이용하는 것으로 생각할 수 있다. 저관여 집단의 경우는 상시할인을 하는 대형마트, 전문점, 초저가샵등의 점포에서 높은 수치를 보이고 있으며, 이러한 경향은 화장품이 중요하지 않고, 관심이 많지 않은 소비자 집단의 경우 가격적인 요소들에 크게 영향을 받음을 알 수 있다.

화장 스타일의 경우 색조, 기초 모두 중시하는 소비자 집단의 경우 판매원의 서비스에, 색조중시형은 매장서비스에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 큰 비중으로 성장할 것으로 예상되는 브랜드샵의 경우 색조화장을 중시하는 소비자에 대해 자유로운 테스트나, 색조화장품의 진열에 대한 선택요

인을 제공해야 하며, 색조, 기초 모두 중시하는 소비자 집단에 대해서는 각 점포에 맞게 판매원의 전문적인 서비스를 제공해야 할 것이다.

결혼여부에 따라서는 미혼의 경우, 판매원의 서비스에 크게 영향을 받으며, 백화점, 브랜드샵, 초저가샵을 이용하는 경향을 볼 수 있다. 백화점과 브랜드샵의 판매원의 카운슬링 등에 영향을 받음을 알 수 있다. 초저가를 이용하는 미혼의 경우 소득이 없는 대학생이 주를 이루었으며, 가격적 요소가 크게 작용한 것으로 볼 수 있다.

직업에 따라서는 직장인이 판매원의 서비스에 크게 영향을 받으며, 백화점과 방문판매를 더 이용하는 경향을 보였다. 이는 현재의 백화점과 방문판매는 사회생활을 하는 직장인의 경우 사회적인 유능함이나 신뢰성 등을 보이기 위한 화장 동기가 있다는 선행연구(Dellinger & Williams, 1997)에서처럼 고가의 제품과 브랜드를 취급하는 점포를 이용하는 것을 알 수 있다.

학력의 경우 저학력일수록 판매원 서비스에, 고학력일수록 매장 서비스에 크게 영향을 받는 것으로 나타났으며, 저학력의 경우 대형마트, 방문판매, 전문점 등을 이용하며, 고학력의 경우 백화점, 통신판매를 이용하는 것으로 나타났다. 저학력의 경우 판매원의 서비스가 무엇보다 중요한 요소로 작용하며, 고학력 타겟에게는 백화점과 같은 고급스러운 매장의 형태 혹은 합리적인 구매의 편의성과 실용적이고 합리적인 소비를 할 수 있는 통신판매를 선호하는 경향을 보이고 있다.

연령의 경우 30대의 여성이 매장의 서비스에, 매장의 부담감에 큰 부담을 갖지 않고 있으며, 대형마트를 이용하는 수치가 높음을 알 수 있다. 이는 대형마트가 30대의 여성에게 적절한 매장형태를 제공하고 있으며, 부담감 없이 쇼핑을 할 수 있는 점포임을 알 수 있다.

마지막으로 각 선택요인의 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여, 화장품 점포 선택요인에 따른 최근 구매한 점포의 이용율을 비교 하였다.

요인1인 판매원 서비스 선택요인에서는 판매원 서비스에 영향을 높게 받는 집단의 경우가 백화점, 방문판매, 전문점, 브랜드샵을 상대적으로 많이 이용하고

있으며,

요인2인 브랜드/상품 선택요인에서는 브랜드/상품에 영향을 높게 받는 집단의 경우가 백화점, 브랜드샵, 통신판매를 상대적으로 많이 이용하고 있으며,

요인3인 매장서비스 선택요인에서는 매장서비스에 영향을 높게 받는 집단의 경우가 백화점, 브랜드샵을 많이 이용하고 있으며,

요인4인 매장부담감 선택요인에서는 대형마트, 전문점, 브랜드샵을 이용하는 소비자들이 매장부담감을 많이 느끼는 것으로 나왔으며, 이는 여전히 판매원의 부담감이 문제점으로 나타나고 있음을 알수 있다.

이상의 결과를 통해 소비자들이 점포를 선택하는데 있어서, 인구통계적 특성과 화장에 대한 관여도, 화장스타일등은 마케터가 유통전략을 수립함에 있어서 매우 중요하게 다루어져야 하는 변수이며, 향후 마케터들은 각 응답자 특성에 따라 차별화 된 마케팅 전략의 구현이 이루어 져야 할 것이다.



제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다.

본 연구에서 주요하게 다루고 있는 점포는 백화점, 대형마트, 전문점, 초저가샵, 브랜드샵, 통신판매의 점포에 대해 한정적으로 연구를 실시하였다. 현재 화장품 유통시장에서 주요한 이슈가 되고 있는 브랜드샵 및 초저가샵의 경우 그 표본수가 크지 않아, 본 연구에서는 백화점, 대형마트, 전문점, 통신판매 등의 기존의 점포에 대한 연구에 집중 되어 질 수밖에 없었다.

향후 연구에서는 다음과 같은 개선사항이 이루어 져야한다.

첫째, 점점 더 확대되는 브랜드샵 및 초저가샵에 대한 별도의 연구들이 이루어 져야 할 것이다.

둘째, 큰 화장품 유통에서 큰 시장을 형성하고 있는 피부관리샵, 약국화장품, 피부과 병원 화장품, 슈퍼마켓, 편의점 등의 타점포에 대한 다양한 구매 행동 연구 및 유통업체 선택요인등의 비교 연구가 이루어 져야 한다.

셋째, 본 연구에서도 나타나듯이 다양한 소비자 특성에 따라 추구하는 점포 형태가 다르기 때문에 인구통계학적, 관여도의 변수 외에도 라이프스타일, 화장품 구매동기 등의 특성변수를 사용하여 좀 더 다양한 연구가 이루어져야 한다.

넷째, 점포와 표본설계를 서울, 경기지역에 거주하는 성인여성으로 20대~40대에 한정하였다. 최근 화장을 하는 연령이 낮아지면서, 또한 화장의 개념이 아닌 피부보호에 대한 관심이 높아지면서 초등학교부터 다양한 화장품을 이용하고 있다. 또한 기존의 화장을 즐기던 중년 여성들이 노년화 됨에 따라서 50대 이상의 실버시장의 확대도 예상된다. 따라서 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 중고생부터 50대 이상까지 다양한 연령과 지역적으로 확대하여 연구가 이루어 져야 할 것이다.

<참고 문헌>

1. 국내 문헌

1) 서적

김만식, 『향장품화학』, 남산당, 1963.

김원식, 『소매기업경영론』, 경문사, 1986.

서성한, 『소비자행동론』, 박영사, 2004.

임종원·김재일·홍성태·이유재, 『소비자행동론』, 경문사, 2004.

이학식·안광호·하영원, 『소비자행동론』, 법문사, 제2판, 2000.

(주) 태평양 소비자유통연구팀, 『화장품 유통채널 연구』, 2005.

Martin Lindstrom著, 최원식 譯 : 『Brand Sense: 오감 브랜딩』 랜덤하우스 중앙, 2006.

2) 논문

김형길, "광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화 연구", 마케팅관리연구, 5권 1호, 2000, PP. 57~58.

김형길·김정희, "전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구", 마케팅관리연구, 6권 3호, 2001, P. 19.

김정희, "점포선택행동과 소매업체 별 고객만족도 비교연구", 마케팅관리연구, 7권 1호, 2002, PP. 123~152

김정희·허정옥, "유통환경에서 외부서비스품질의 결정요인: 내부서비스품질, 직무성과, 직무만족, 삶의만족", 마케팅관리연구, 8권 1호, 2003, PP. 42~43.

박찬욱, "구매의사결정에 있어서 내재적속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구", 소비자학연구, 14권 3호, PP. 67~83.

박찬욱·문병준, "관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구", 소비자학연구, 11권 1호, 2000, P. 32.

오세조 외, "온라인 유통: 화장품의 온라인 유통경로 현황과 시사점", 정보 유통비즈니스리뷰, 2002, PP. 65~79.

이승신·김시월, "한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태 분석-화장품을 중심으로", 태평양장학문화재단총서 8집, 1996, PP. 1~65.

채정숙, "여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석", 대한가정학회지, 39권 11호, 2001, PP. 107~127.

홍성순·오은정, "라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한

연구", 대한가정학회지, 39권 7호, 2001, PP. 85~99.

- 김남수, "메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구", 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
- 김남일, "한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한연구", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1987, P. 21.
- 김성수, "화장품산업의 유통경로별 개선방안에 관한연구:화장품전문점,백화점,방문판매를 중심으로", 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 김영환, "메이컵 화장품 소비자의 구매의사결정에 관한 실증적 연구"동국대학교 경영대학원 석사학위논문,1997, PP. 7~24.
- 배주희, "여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구", 성균관대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1998.
- 백연부, "화장품산업의 유통경로의 분석과 개선방안에 관한 연구", 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 소규만, "여성의 화장품 구매행동에 관한 연구",광운대학교 대학원 석사학위 논문, 1997, PP. 78~96.
- 손영철, "우리나라 여성의 화장품구매행동에 관한 실증적 연구-화장품 산업의 유통경로의 분석과 개선방안에 관한 연구",고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 윤정옥, "라이프스타일에 따른 화장품유통경로 전략에 관한 연구",고려대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
- 이영희, "소비자 몰입이 고객의 서비스 질에 미치는 영향에 관한연구",경희대 대학원, 박사학위논문, 1994, PP. 23~25.
- 임재정, "시장환경변화에 따른 국내 화장품 산업의 유통경로 다각화에 관한 연구", 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 임충식, "서울지역 화장품 종합코너의 소비자행동에 관한 실증적 고찰", 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1987, P. 56.
- 전재황, "국내화장품산업의 유통경로유형에 따른 소비자만족에 관한 연구",서강대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 조영우, "화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구", 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, PP. 3~14.
- 최민아, "관여도와 소구유형에 따른 정치 광고효과 연구", 경희대 대학원, 석사학위 논문

- 문, 1999. P. 51.
- 하정희, "화장품 온라인 쇼핑물 점포이미지와 점포애호도에 관한 연구". 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2003.
- 한동여, "우리나라 여대생의 화장품 소비자행동에 관한 연구", 서울여자대학 대학원 석사학위논문, 1988, P. 65.
- 한재학, "점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구", 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2000, PP. 12~13.
- 홍성순·오은정, "라이프 스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구", 대한가정학회지, 39권 7호, 2001, PP. 85~99.

2. 국외문헌

1) 서적

- Cushing, P.& M. Douglas-Tate, *The effect of people/product relationship on advertising*, In Psychological Processes and Advertising Effects. Edited by L. F. Alwitt and A. A. Mitchell. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1985.
- Engel, Blackwell and Miniard, *Consumer Behavior*, 4th ed, The Dryden Press, 1975.
- Kenneth. B.: *The Image*, The University of Michigan Press, 1956.
- Sherif, C. W., M. Sherif and R. E. Nebergall, *Attitudes and Attitude Change*, PL: Saunders, 1965.

2) 논문

- Arons, L., "Does television viewing influence store image and shopping frequency", *Journal of Retailing*, 37, 1961, PP. 121~129.
- Antil, J. H., "Conceptualization and operationalization of involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1984, PP. 73~77.
- Arons, L., "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?" *Journal of Retailing*. Vol. 37 (Fall 1961). P. 1.
- Arora, Raj., "Consumer Involvement", *International Journal of Advertising*, Vol. 4, 1985, PP. 119~130.
- Berry, L. L., "The Components of Department Store Image : A Theoretical and

- Empirical Analysis." *Journal of Retailing*. Vol. 45. (Spring 1969). PP. 3-20.
- Brooks, Janice M., "The Value of image in Retailing : A Study of Department Stores and Food Retailers." Unpublished Ph. D. Dissertation (Manchester Polytechnic, 1988). P.21.
- Bruner, J. A. and Mason, J. L., "The Influence of driving Time upon Shopping Center Preference." *Journal of Marketing*, Vol. 32 (April 1968), PP. 57-61.
- Bush, R. F. and Hair. J. F., "Consumer Patronage diterminats of Discount versus Conventional Motels." *Journal of Retailing*, Vol. 52 (Summer 1976). P. 45.
- Costley, C. L.: Meta analysis of involvement research . *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 1988, PP. 554~562.
- Craig, C. S. and Ghosh, A., "Models of the Relail Location Process : A Review," *Journal of Retailing*, Vol. 60 (spring 1984). PP. 5-36.
- Dellinger, K. & Williams, C. L., "Makeup at work", *Gender and Society*, 11(2) , 1997, PP. 151~177.
- Doyle, P. and Fenwick, I. , "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains." *Journal of Retailing*, Vol. 50. (Winter 1974-1975). PP. 39-52.
- Festinger, L. A., "Print Ad recognition readership scores: an information processing perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(5 May), 1957, PP. 168~177.
- Freedman, J. L., "Involvement, discrepancy, and change", *Journal of abnormal and social psychology*, 69(3), 1964, PP. 290~295.
- Gentry, J. E. and Burns, A. C., "How Important Are Evaluative criteria in Shopping Center Patronage?" *Journal of Retailing*. Vol. 53 (Winter 1977-1978). P. 82.
- Hansen, R. A. and Deutscher, T., "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection." *Journal of Retailing*. Vol. 53 (Winter 1977-1978). PP. 59-72.
- Houston, M. J. & M. L. Rothschild., "Conceptual and methodological perspectives in involvement", *Research Frontiers in Marketing: Dialogue and Directions* Chicago, 1978, PP. 184~187.
- Huff, D. L., "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, Vol. 28 (July 1964), PP. 34-38.
- James, D. L., Durand, R. M. and Dreves, R. A., "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study." *Journal of Retailing*, Vol. 52 (summer 1979). PP. 23-32.

- Jain, A. K. and Etgar M., "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data." *Journal of Retailing* Vol. 52 (Winter 1976-1977). PP. 61-65.
- Kassarjian, H. H., "Low involvement a second look.", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1981, PP. 31-34.
- Krugman, H., "The Impact of television Advertising : Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, PP. 349-356.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L., "A Behavioral conception of Retail mage." *Journal of Marketing*. Vol. 32 (October 1968). P. 22.
- Laurent, Giles & Jean-Noel Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles.", *Journal of Marketing Research*, 22(February), 1985, P. 45.
- Marks, R. B., "Operationalizing the Concept of Store Image." *Journal of Retailing*, Vol. 52 (Fall 1976). PP. 37-46
- Martineau, P., "The Personality of Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol. 36 (January-February 1958). PP. 47-55.
- Mazursky, D. and Jacob, J., "Exploring the development of store Image," *Journal of Retailing*, Vol. 62 (Summer 1986). PP.148-151.
- Miller, G. A., "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on Our capacity for Processing Information." *Psychological Review*. Vol. 63 (Winter 1956). PP. 81-97.
- Mitchell, A. A., "Involvement a potential important mediator of consumer behavior.", *Advances in Consumer Research*, 6:, 1984, PP. 191-196.
- Mittal, B., " A theoretical analysis of two measures of involvement.", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, PP. 697-702.
- Moschis, G.P., "Shopping orientations and consumer uses of information.", *Journal of Retailing*, 58(2), 1976, PP. 61-70.
- Oxenfelt, A. R., "Developing a Favorable Price-Quality Image.", *Journal of Retailing*. Vol. 50 (Winter 1974-1975). PP. 8-14.
- Palmer, A. M., "Retail Image Dimensions : An Empirical Analysis," Unpublished Ph.d. Dissertation (north Texas State University, 1982). P. 15.
- Park, C. W. & Young, S. M., "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 1986, PP. 11-24.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, & D. Schumann., "Central and peripheral routes to

- advertising effectiveness: The moderating role of involvement.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, PP. 135~146.
- Ray, M. L., "Marketing communication and the hierarchy of effects.", Working Paper, *The Marketing Science Institute.*, 1973
- Sallie W. Sewell., "Discovering and Improving Store image." *Journal of Retailing*. Vol. 50(Winter 1974-1975). P. 4.
- Schiffman, L. G., Dash, J. F. and Dillion, W. R. "The Contribution of Store-Image Characteristics to store-Type Choice." *Journal of Retailing*. Vol. 53 (summer 1977). P. 4.
- Shim,s.&Kotsipulos,a., "Patronage behavior of apparel shopping; Sho ributes, information sourece, and personal characteristics, Clothing and Textile", *Research Journal*, 10(2), PP. 48~57.
- Singson, R. L., "Multidimensional scaling Analysis of store Image and Shopping Behavior." *Journal of Retailing*. Vol. 51 (Summer 1975). PP. 38-52.
- Slama, M. E. & A. Tashchian., "Slected socioeconomic demographic characteristics associated with purchasing involvement", *Journal of Marketing*, Winter, 1985, PP. 71~82.
- Stoops, G. T., "An Aggregate Level Analysis of the effects of Retailing Mix Variables on retail Store Patronage.", Unpublished Ph.D. Dissertation (State University of New York at Buffalo. 1985), PP. 15-17.
- Zaichkowsky, J. L., "Measuring the involvement construct." *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, PP. 341~352.

Abstract

Study on the Selection of Cosmetic Shops by Consumers

Lee Yong Hyup

Dept. of Business Administration Majoring in Marketing

Graduate School of Business

Cheju National University

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

The purpose of this study is to help marketers who deal with cosmetics through analysis and consideration of differences of shops in order to find what kind of factors could affect to select distribution business conditions for purchasing cosmetic and what kind of differences are on consumer peculiarity.

The specific objectives of this study are as follows:

Firstly, it analyzes the factor of selecting shop on population statistics, the level of concern for make-up and make-up style.

Secondly, there will be some differences of what kind of shops that customer use at the time of purchasing products on population statistics, the level of concerns for make-up and the factor of selecting shop.

The conducted study focused on 1000 people who reside in and around Seoul. They are cosmetic consumers who have experienced buying cosmetics. The questionnaire consists of four items of respondents such as population statistics, the level of concern for make-up and the factor of selecting shop, and the method of the

study managed one to one interview. SPSS11.0 was used as analysis method, and it analyzed dispersion analysis, T-Test, primary factor analysis, reliability analysis and intersecting analysis.

The results of the study are as follows:

First of all, in the case of selecting shop, it classified by four groups such as salesperson service, brand/product, the surroundings of shop and the burden of shops. The results show some differences in accordance with the level of concern, the feature of population statistics and make-up style.

In case of highly concerned consumers, they are influenced by sales service and the burden of shops, and they preferred department store, door-to-door sales and home shopping sales. This shows that highly concerned consumers could be affected by one to one forms of systematic shops, which are department store and door-to-door sales.

In addition show host's product explanation of home shopping and the postscript of use after buying cosmetic of Internet could affect reliability of products as well. Moreover under highly concerned consumers, they didn't have the burden of shops too much at the time of using department store and door-to-door sales; in contrast home shopping that consumers are never affected by enforcement and forcing a sale of salesperson, can be obtained.

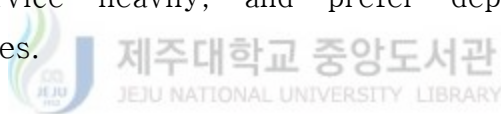
In the case of lowly concerned consumer, the study shows high figures in big marts, specialty stores, and low price shops. This tendency reveals that the price is the biggest factor for the consumer group who think cosmetics are not important for life and are even not

interested in them.

In the case of make-up style, the consumers who think both the color tone and the foundation could be affected heavily by salesperson's service, and the consumers who think the color tone could be affected only by shop's service.

In the case of marriage, single persons are affected heavily by the salesperson's service rather than the counseling of the salesperson in department stores and brand shops, and they prefer department store, brand shop and low price shop.

In the case of occupation, people on the job are affected by the salesperson's service heavily, and prefer department store and door-to-door sales.



In the case of people on the job, social capability and reliability are recognized as the symbolic image of department store and door-to-door sales.

In the case of academic background, the less educated people are affected more by the salesperson service, and the more educated people are affected more by the shop service. Less educated people use big marts, door-to-door sales people and specialty stores; on the other hand well-educated people prefer department store and home shopping.

In the case of age, women in their 30s are not much concerned with the service and the burden of a shop, and they prefer using big

mart. This shows that they don't have any burden of shops.

As for the verification of influencing power that affects the distributing company, respondents are classified as service-oriented group, shop-oriented group and brand-oriented group. Service-oriented shoppers usually use department store, door-to-door sales and specialty store under service-oriented group, and big mart, brand shop and low price shop under shop-oriented group, and department store and home shopping for brand-oriented group

As a result of this study, in the selection of a shop, population statistics, the level of concern for make-up and make-up style must be handled carefully who making distributing strategies for marketers. Hereafter it is very essential to make unique marketing strategies based on the characteristic of respondents.

-설문지-

안녕하십니까?

저는 이번에 화장품 구입과 화장품 판매채널에 대한 귀하의 의견을 조사하고 있습니다. 본 내용은 통계처리용 자료로만 사용될 것이며, 개인적인 사항은 외부로 절대 공개되지 않을 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주시면 감사하겠습니다.

2005. 12. 5 ~ 12. 16

조사자 : 제주대학교 경영대학원 이용협
(064-743-6707, 018-303-4633)

◆ 질문항목에 해당되는 번호에 ○ 또는 √ 표를 해주시거나 물음에 따라 귀하의 의견을 빈칸에 기입해 주시기 바랍니다.

문1. (보기제시) 귀하께서 **가장 자주 화장품을 구입하시는 장소**는 어디입니까? 그 다음은 어디입니까? (아래의 보기항목의 번호를 선택하여 기입해주세요.)

1순위 : _____ 2순위 : _____ 3순위 : _____

<보기카드>

- | | | |
|----------------------|---------|------------|
| 1. 백화점 | 2. 대형마트 | 3. 방문판매 |
| 4. 종합화장품전문점 | 5. 브랜드샵 | 6. 초저가브랜드샵 |
| 7. 통신판매 (인터넷, TV홈쇼핑) | | |
| 8. 기타 (_____) | | |

문2. (보기제시) 귀하께서는 **가장 최근에 어디에서 화장품을 구입**하셨습니까?

(문1의 보기항목의 번호를 선택하여 기입해주세요.)

<보기카드>

- | | | |
|----------------------|---------|------------|
| 1. 백화점 | 2. 대형마트 | 3. 방문판매 |
| 4. 종합화장품전문점 | 5. 브랜드샵 | 6. 초저가브랜드샵 |
| 7. 통신판매 (인터넷, TV홈쇼핑) | | |
| 8. 기타 (_____) | | |

최근구입장소: _____

문3. 귀하께서 문2에서 말씀하신 최근 화장품 구매장소를 아래의 (문2 _____) 괄호안에 적어주시기 바랍니다. 귀하께서 적으신 (문2 _____) 의 화장품 구매장소에 대해 각 항목별로 어떻게 생각하시는지 응답해 주십시오. 응답은 가로순서로 해주십시오.

전혀		약간		약간		매우
그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇다	그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

항 목	(문2 _____)
1. 제품 종류(구색)가 다양하다.	1--2--3--4--5--6--7
2. 여러 브랜드를 비교할 수 있다	1--2--3--4--5--6--7
3. 유행하는 제품이 많다	1--2--3--4--5--6--7
4. 피부고민을 해결해 줄 수 있는 제품이 있다	1--2--3--4--5--6--7
5. 판매하는 제품/서비스를 신뢰할 수 있다.	1--2--3--4--5--6--7
6. 충분한 샘플을 준다	1--2--3--4--5--6--7
7. 교환/환불이 용이하다	1--2--3--4--5--6--7
8. 내 피부관련 정보가 잘 구축되어 있다	1--2--3--4--5--6--7
9. 제품/서비스 구입 후에도 고객관리가 잘 되고 있다	1--2--3--4--5--6--7
10. 마일리지 제도(포인트)가 유용하다	1--2--3--4--5--6--7
11. 판매원의 용모가 단정하다	1--2--3--4--5--6--7
12. 나의 피부에 맞는 1:1 전문 상담이 가능하다	1--2--3--4--5--6--7
13. 판매원의 제품설명이 전문적이다	1--2--3--4--5--6--7
14. 판매원이 상업적으로 다른 제품을 권유하지 않는다	1--2--3--4--5--6--7
15. 제품을 안사도 카운셀링을 받는데 부담이 없다	1--2--3--4--5--6--7
16. 인간관계에 얽매이지 않아도 된다	1--2--3--4--5--6--7
17. 급하게 필요할 때 구입할 수 있다	1--2--3--4--5--6--7
18. 화장품 외의 다른 제품구입도 가능하다	1--2--3--4--5--6--7
19. 상품/서비스의 대금 결제 방식이 자유롭다	1--2--3--4--5--6--7
20. 내 연령의 사람이 이용하기 적합하다	1--2--3--4--5--6--7
21. 내가 지불한 가격에 대해 만족한다	1--2--3--4--5--6--7
22. 한 제품 군에서 가격 비교를 할 수 있다	1--2--3--4--5--6--7
23. 자유롭게 테스터를 이용할 수 있다	1--2--3--4--5--6--7
24. 쇼핑하거나 서비스 받기에 번잡하지 않고 여유롭다	1--2--3--4--5--6--7
25. 제품진열이 잘 되어 있다	1--2--3--4--5--6--7
26. 부가서비스(마사지/cafe/네일샵 등)를 받을 수 있다	1--2--3--4--5--6--7
27. 매장이 고급스럽다	1--2--3--4--5--6--7
28. _____매장에서 전문적인 서비스를 받을 수 있다	1--2--3--4--5--6--7

문4. 귀하께서는 '화장품을 구입한다는 것'에 대해 다음 사항별로 어떻게 생각하시는지
가깝다고 생각되는 쪽에 표시해 주세요.

1. 중요하다	1	2	3	4	5	중요하지않다
2. 관심이 있다	1	2	3	4	5	관심이 없다
3. 나와 관련이 있다	1	2	3	4	5	나와 관련이 없다
4. 나에게 의미가 있다	1	2	3	4	5	나에게 의미가 없다
5. 쓸모 있다	1	2	3	4	5	쓸모 없다
6. 가치가 있다	1	2	3	4	5	가치가 없다
7. 혜택이 있다	1	2	3	4	5	혜택이 없다
8. 필수적이다	1	2	3	4	5	꼭 없어도 된다
9. 필요하다	1	2	3	4	5	불필요하다

문제5. 다음은 자료를 분류하기 위한 질문들이며, 다음 항목 별로 해당 사항에 표시해 주
시기 바랍니다.

1. 본인의 화장 스타일은 ?

- (1) 기초화장 중시형 (2) 색조화장 중시형 (3) 기초, 색조 모두 중시형

2. 귀하는 올해 만 몇 세이십니까? 만_____세

- (1) 만18세 미만 (2) 만18세~19세 (3) 만20세~24세
(4) 만25세~29세 (5) 만30세~34세 (6) 만35세~39세
(7) 만40세~44세 (8) 만45세 이상

3. 귀하께서는 결혼을 하셨는지요?

- (1) 기혼 (2) 미혼

4. 현재 하고 있는 일 혹은 직업은 무엇입니까?

- (1)주부 (2)직장주부 (3)미혼 직장인 (4)대학(원)생 (5)기타

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- (1) 고졸이하 (2) 고졸 (3) 대졸 (4) 대학원/박사과정 졸

♠ 끝까지 질문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ♠