

석사학위논문

옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에
따른 구매 여정 분석

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

범 용 군

석사학위논문
지도교수 이정훈

옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에
따른 구매 여정 분석

2022년 6월 일

한성대학교 대학원

무역학과

국제경영전공

범용균

석사학위논문
지도교수 이정훈

옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에
따른 구매 여정 분석

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

범 용 군

범용균의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2022년 6월 일

심사위원장 김 기 현 (인)

심 사 위 원 김 도 완 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

국 문 초 록

옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 구매 여정 분석

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 전 공
법 용 군

뷰티유통 시장은 국내 COVI-19 상황을 고려하여 2022년을 기점으로 비정상적 상황이 회복될 것으로 보이는데, 이러한 언택트 현상으로 온라인 쇼핑 트렌드가 가속화 될 것으로 보인다. 온·오프라인을 넘나드는 옴니채널 형태의 쇼핑이 증가하며, 가격 비교 후 최저가 구매를 위한 소비뿐만 아니라 라이브커머스 큐레이션에 의한 구매 증가도 예상된다. 옴니채널 소비는 다채널 소비를 기반으로 하지만 선진 형태이기 때문에 적절한 채널 전략을 수립하기 위해서는 먼저 변화된 환경에서 소비자의 인식과 태도를 연구할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 소비자의 다양한 화장품 쇼핑성향에 대해 알아보고 그 성향에 따른 세부집단별 특성은 무엇이며 세부집단별 정보원, 정보탐색, 구매행동의 차이를 확인하고자 한다. 따라서 화장품 쇼핑 성향에 관한 연구에서 많이 사용된 성향과 관련된 변수를 재미추구형, 가격추구형, 관심구매형, 브랜드추구형, 편리추구형, 콘텐츠신뢰형으로 구분하고, 응답자들의 유사성에 근거하여 유사한 성향의 쇼핑 성향 집단으로 세분화하기 위해 군집분석을 실

행하였다.

실증분석을 통하여 확인한 결과는 다음과 같다. 첫째 군집분석을 통해 쇼핑 성향에 따른 6개의 집단을 확인하였다. 다수의 연구에서 사용된 쇼핑 성향 요인을 가지고 군집분석을 진행하여, 즐거움/정보추구 집단, 브랜드/합리 추구 집단, 로열티/합리추구 집단, 저관여 집단, 정보/편의추구 집단, 브랜드/즐거움추구 집단으로 6개의 군집이 도출되었다. 분산분석을 통해 세분된 집단 간의 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 둘째, 쇼핑 성향에 따른 집단별 특징을 도출하였다. 즐거움/정보추구 집단은 쇼핑의 즐거움을 추구하며 콘텐츠를 참고하고자 하는 집단으로 나타났다. 브랜드/합리추구 집단은 유명제품을 저렴하고 편리하게 구매하고자 하는 집단으로 나타났다. 로열티/합리추구 집단은 가격을 중시하며 관성적인 구매를 편리하게 하는 집단으로 나타났다. 저관여 집단은 화장품 구매에 대한 관여도가 떨어지는 집단으로 나타났다. 정보/편의추구 집단은 콘텐츠를 중시하며 편리함과 관성적 구매를 추구하는 집단으로 나타났다. 브랜드/즐거움추구 집단은 유명제품에 대한 로열티가 높으며 쇼핑의 재미를 추구하는 집단으로 나타났다. 쇼핑 성향에 따른 정보탐색, 정보원, 구매행동의 중요도 차이를 확인할 수 있었다. 정보원, 정보탐색, 구매행동 문항 중에서 가장 높게 나온 점수를 바탕으로 집단별 쇼핑 성향을 살펴보면, 대체로 온라인 쇼핑공간에서 정보를 얻고, 온라인으로 화장품에 대한 정보를 탐색하였으며, 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매하는 구매 여정으로 나타났다. 정보원, 정보탐색, 구매행동으로 이어지는 구매 여정별 유의한 집단 간의 차이를 합산해보면, 정보원 문항에서 10건, 정보탐색 문항에서 12건, 구매행동 문항에서 2건의 유의한 집단 간 차이를 확인할 수 있었다. 따라서 옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 구매 여정에서 구매행동 보다는 정보탐색과 정보원이 상대적으로 중요하다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구의 결과는 화장품 판매기업이 목표 고객에게 접근하려면 기업에서 어떤 니즈를 만들어야 하는지 알 수 있게 해주며, 쇼핑성향에 따른 집단별로 그에 맞는 구매 여정을 토대로 마케팅 프로그램을 제시해야 하고 옴니채널 환경에서 어떻게 고객에게 접근해야 하는지를 알 수 있게 해준다. 또한 옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 구매 여정에서 구매행동 보다는

정보탐색과 정보원이 상대적으로 중요하다는 결과를 도출하였다는 데 실무적 의의가 있다.

【주요어】 옴니채널, 화장품 쇼핑 성향, 구매 여정

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 소비자의 쇼핑성향	4
1) 쇼핑성향과 구매행동	4
2) 화장품 쇼핑성향 선행연구	6
제 2 절 구매의사결정	8
1) 의사결정	8
2) 구매의사결정	9
제 3 절 옴니채널	12
1) 옴니채널	12
2) 다채널 소비 행동	14
제 3 장 연구설계	16
제 1 절 연구 문제	16
제 2 절 연구 방법	17
제 4 장 실증분석	18
제 1 절 조사개요	18
1) 조사설계	18
2) 표본의 특성	18
제 2 절 쇼핑성향에 따른 세부집단별 특성 분석	20
1) 쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류	20

2) 쇼핑성향에 따른 정보원 차이	22
3) 쇼핑성향에 따른 정보탐색 차이	27
4) 쇼핑성향에 따른 구매행동 차이	34
5) 쇼핑성향에 따른 집단별 구매 여정 비교	38
 제 5 장 결론 및 시사점	 40
제 1 절 연구결과의 요약	40
제 2 절 연구의 시사점	41
1) 연구의 이론적 시사점	41
2) 연구의 실무적 시사점	42
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	43
 참 고 문 헌	 44
부 록(설문지)	47
ABSTRACT	51

표 목 차

[표 3-1] 연구 문제의 구성	16
[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성	19
[표 4-2] 군집분석에 의한 쇼핑 성향 유형화	21
[표 4-3] 정보원 분산분석	22
[표 4-4] 정보원 문항3 사후분석	23
[표 4-5] 정보원 문항4 사후분석	24
[표 4-6] 쇼핑성향에 따른 정보원 차이	25
[표 4-7] 정보탐색 분산분석	27
[표 4-8] 정보탐색 문항1 사후분석	28
[표 4-9] 정보탐색 문항2 사후분석	29
[표 4-10] 정보탐색 문항3 사후분석	30
[표 4-11] 정보탐색 문항4 사후분석	31
[표 4-12] 쇼핑성향에 따른 정보탐색 차이	32
[표 4-13] 구매행동 분산분석	34
[표 4-14] 구매행동 문항2 사후분석	35
[표 4-15] 구매행동 문항3 사후분석	36
[표 4-16] 쇼핑성향에 따른 구매행동 차이	37
[표 4-17] 쇼핑성향 집단별 구매 여정의 차이	38

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1) 연구의 배경

여성과 남성 모두 외모에 관심이 높아짐에 따라 국내 뷰티 시장은 연평균 12%의 고성장을 지속해왔다. 최근 5년간 소비자 니즈 및 제품 세분화로 인한 인당 소비액 증대로 성장해왔으며, 향후에는 세계경기침체 및 COVID-19의 영향으로 경제성장률 또는 그를 하회하는 수준의 성장이 예측되고 있다.

한국보건산업진흥원에서 조사한 국내 화장품 생산현황은 2013년도부터 2016년까지 매년 10%이상의 생산율을 유지하고 있다. 이처럼 화장품산업이 성장하고, 영업이익과 매출, 수출이 증가하며 화장품 구매에 대한 다양한 소비 행태를 보이며, 소비자의 다양한 쇼핑 성향이 존재할 것으로 예상된다.

소비문화의 질적 향상, 제품의 생산과 유통의 특화, 생활환경의 다양화로 인해 과거에는 제한적이었던 유통채널이 인터넷의 발달과 함께 확대되고 있고, 특정 유통경로에서化妆품을 구매하는 소비자가 그 유통경로의 표적이 되며, 치열한 유통환경에서 소비자 만족도 향상을 통한 경쟁력 확보를 위해서는 소비자가 사용하는 유통경로와 관련된 화장품 구매행태에 대한 정보가 중요하다.(김예성, 2012).

소비자 화장품 구매 형태 및 채널별 인식 조사(엠브레인, PwC Analysis, 2020)에서 뷰티 고객들은 최근 들어 구매 채널 뿐만 아니라 정보습득까지 온라인으로 대거 이동하고 있는 모습을 보이고 있다. 2018년도와 2020년도의 비교자료를 보면 주 구매채널의 경우 2018년도에 온라인 비율이 대략 50% 정도 였던 것에 반해 2020년도에는 70% 이상 늘어났으며, 정보습득 채널 역시 2018년도에 50% 정도였던 온라인 비율이 2020년도에는 60%로 증가하였다.

정보통신기술의 발달로 소비자와 기업 간의 커뮤니케이션이 강화되고 있으

며, 소비자는 사업활동 전반에 걸쳐 제안, 평가, 요구, 거부 등의 새로운 능력을 갖추게 되며 새로운 가치를 창출할 수 있는 구성원으로 변화하고 있다. 이에 기업들은 이제 소비자를 새로운 협력 파트너이자 기업 경쟁력의 새로운 원천으로 보고 있다(Prahalad & Ramaswamy, 2004). 이러한 시대의 변화에 발맞추어 기업의 경쟁력을 높이기 위해서는 무엇보다 소비자의 행동을 정확히 파악하고 이를 바탕으로 기업 활동이 이루어져야 한다. 소비자 화장품 구매 형태 및 채널별 인식 조사(엠브레인, PwC Analysis, 2020)에서 온라인 상 특정 사이트와 앱을 선택하는 기준으로 저렴한 가격, 다양한 후기 및 리뷰, 할인·프로모션 및 기획전 다양성, 익숙함과 편리함의 순으로 나타났다.

통합 채널 환경에서 소비자가 단일채널이 아닌 여러 채널을 사용하여 제품을 탐색하거나 구매함에 따라 소비자 경험은 여러 접점에서 거의 동시에 발생한다. 기업의 채널 통합 전략은 단일채널의 고유한 채널 이점을 활용할 수 있을 뿐만 아니라 채널 간의 시너지 효과를 창출할 수 있다. 다양한 채널을 이용하는 소비자들에게 즐거움과 편리함과 같은 일관된 쇼핑 경험을 제공하는 것이 중요하기 때문에 비즈니스 패러다임에도 영향을 미치며 새로운 유통 형태가 필요하게 되었다. 이러한 변화에 순응하기 위해 온·오프라인을 유기적으로 통합하는 옴니채널이 등장했다. 옴니(omni)란 기업이 모든 채널을 연결하여 고객에게 접근하는 것을 의미하며, 옴니채널은 판매 프로세스의 채널, 플랫폼 및 구매 단계에 관계 없이 일관된 브랜드 경험을 생성하기 위해 고객 접점과 커뮤니케이션 기회의 시너지 통합을 말한다(Cummins et al., 2016). 채널 경험을 일관되게 유지하는 것은 옴니채널 리테일링의 중요한 측면인데, IBM의 2013년 보고서는 기업이 채널 활용을 최적화하고 성공적인 운영을 위해 채널 전반에 걸쳐 일관성을 유지해야 한다고 강조했다(Klena et al., as cited in Park, 2016).

2) 연구의 목적

뷰티유통 시장은 국내 COVI-19 상황을 고려하여 2022년을 기점으로 비정상적 상황이 회복될 것으로 예상되며, 온라인 시장은 연평균 13% 성장하는 반면, 오프라인 시장은 COVID-19로 인한 시장 축소가 있으나 2022년부터 COVID-19 이전의 -3%대 역신장을 보일 것으로 추정된다(엠브레인, PwC Analysis). 이러한 언택트 현상으로 온라인 쇼핑 트렌드가 가속화 될 것으로 보인다. 온·오프라인을 넘나드는 옴니채널 형태의 쇼핑이 증가하며, 가격 비교 후 최저가 구매를 위한 소비뿐만 아니라 라이브커머스 큐레이션에 의한 구매 증가도 예상된다. 옴니채널의 등장 등 유통환경의 변화는 기존의 단방향 판매에서 인터랙션 패턴으로 소비 패러다임의 전환을 반영하고 있다. 옴니채널은 다채널의 진화된 형태로, 모든 쇼핑 채널을 통해 확보된 고객 경험에 대한 지속적인 접근을 전제로 한다. 즉, 오프라인 매장, 카탈로그, TV, 온라인, 모바일 등 모든 쇼핑 채널을 하나의 관점에서 유기적으로 결합하여 소비자가 어떤 채널을 사용하든 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑할 수 있는 시스템을 말한다. 이러한 옴니채널은 MD 경쟁력 유지를 위한 조직 및 채용의 변화로도 나타나고 있으며, 프로모션은 전통적인 할인행사 이외 온라인 고객 유입을 위한 시도를 계속하고 있다. 또한 라이브 커머스 및 상권별 맞춤형 큐레이션 등 콘텐츠 및 개인화된 서비스 강화 이외에 온/오프라인 통합 리뷰 및 상품 추천 서비스를 통해 차별화를 시도하고 있다.

옴니채널 소비는 다채널 소비를 기반으로 하지만 선진 형태이기 때문에 적절한 채널 전략을 수립하기 위해서는 먼저 변화된 환경에서 소비자의 인식과 태도를 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 다양한 화장품 쇼핑성향에 대해 알아보고 그 성향에 따른 세부집단별 특성은 무엇이며 세부집단별 정보원, 정보탐색, 구매행동의 차이를 확인하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자의 쇼핑 성향

1) 쇼핑 성향과 구매행동

쇼핑 성향은 구매에 대한 활동, 관심 및 의견을 포함하는 구매 영역과 관련된 특정 라이프 스타일을 말한다. 또한 쇼핑 활동을 특별히 강조하는 구매자의 스타일이나 패턴, 또는 외부 정보 검색에서 소비자의 접근 또는 패턴으로 정의하기도 한다. Darden & Howell(1979)은 구매 성향을 쇼핑과 관련된 활동, 관심, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일로 정의하고, 쇼핑 행동을 패션과 매장에 대한 개인의 태도라고 정의하였다.

소비자들의 상품 구매 행위는 개인적 특성에 따라 여러가지 성향으로 나타난다. Shim & Kotsiopoulos(1992)는 구매와 관련된 구체적인 라이프스타일에 따라 인구통계학적 특성, 정보 출처, 구매 매장, 소비자 특성, 구매 행동에 차이가 있기때문에 구매성향은 소비자의 구매행동 유형을 이해하는 데 유용한 기준이라고 하였다.

구매행동을 소비자의 구매유형으로 분류하는 방법으로는 크게 쇼핑성향접근법과 구매특성접근법으로 나눌 수 있다. 쇼핑성향 접근 방식은 매장에 대한 소비자의 애착 유형 또는 일반적인 쇼핑 행동을 규정하기 위한 것이며, 소비자 구매 특성 접근법은 소비자가 제품을 구매할 때 영향을 받는 인지적, 정서적 경향에 중점을 둔다.

Moschis(1976)는 쇼핑성향 접근법으로 화장품 쇼핑성향을 '점포충성형', '브랜드충성형', '문제해결형', '브랜드인지형', '특별할인상품선호형', '사회심리지향형'으로 구분하고, 이에 따라 점포 선택 행동의 차이를 규명하였다. 이상아(2000)의 연구에서는 쇼핑성향을 쾌락주의적 성향, 패션추구적 성향, 편의추구적 성향, 쇼핑자신감, 경제적인 성향, 판매지향적 성향의 6가지 요인으로 구분하였다.

송혜인(2002)은 20대 여성의 의류 쇼핑 성향에 따른 화장품 구매 행태에 대한 연구에서는 쇼핑 성향을 화려함, 쾌락주의, 경제적 요인, 브랜드 요인, 충성도 요인으로 분류하였다. 연구결과 경제적 쇼핑 그룹은 합리적이고 계획적인 쇼핑을 하고, 과시적 쇼핑 그룹과 브랜드 충성적 그룹은 유명 브랜드나 고가의 옷을 구매하고, 마음에 들면 같은 브랜드의 옷을 계속 구매하는 것으로 나타났다. 신수래(2007)는 가치관, 의류이미지, 의류쇼핑성향 간의 관계 분석에서 의류쇼핑성향 요인을 과시적, 동조적, 쾌락주의적, 개인주의적, 품질추구의 5가지 범주로 분류하였다.

이지나(2010)는 아동복의 소비자가치, 쇼핑성향, 추구편익의 집단별 구매특성에 관한 연구에서 쇼핑 성향 요인은 쾌락적, 경제적, 충성도, 편리한 쇼핑성향으로 분류하였다. 연구결과 즐거움의 추구 가치가 높을수록 쾌락주의적이고 충성스러운 쇼핑 경향이 강하게 나타나고, 안정적인 생활 가치가 높을수록 경제적 쇼핑 성향이 강하며, 성취 가치가 높을수록 충성도 쇼핑 성향이 강하게 나타났다.

2) 화장품 쇼핑 성향 선행연구

화장품과 관련한 쇼핑 성향의 선행연구를 살펴보면, 선정희(2002)는 20세 이상 여성 소비자를 대상으로 한 화장품 유통경로별에 따른 쇼핑 성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구에서 쇼핑 성향 차원을 입지편리성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성, 구매독자성으로 분류하여 백화점, 할인점, 전문점, 통신판매 등의 화장품 유통경로에 따른 소비자의 쇼핑 성향의 차이를 확인하였다. 김경희, 조경숙(2005)은 20~40대 직장인의 의류 쇼핑성향과 와이셔츠 구매실태를 조사한 결과 의류 쇼핑성향은 브랜드지향적, 계획지향적, 여가지향적, 편의중심적, 수동적, 저가격의 6가지 쇼핑성향으로 분류하였다. 김선아(2006)는 소비자 유형별 색조화장품 쇼핑성향 연구에서 색조화장품 쇼핑성향의 요인은 패션추구, 쾌락추구, 계획추구, 경제적 추구의 4가지 요인으로 분류하였다. 연구 결과, 패션추구 쇼핑성향은 20~29세 전 연령대에서 유사한 값으로 유의미한 결과가 나타났다. 박은희(2007)는 화장품 쇼핑성향을 충동적 쇼핑, 탐색적 쇼핑, 해외 브랜드 지향, 쇼핑 자신감, 브랜드 충성도, 패션 지향의 6가지 요인으로 추출하였다. 분석결과 정보탐색 시 해외 브랜드 지향, 탐색적 쇼핑, 유행지향, 충동적 쇼핑 요인에서 매스미디어를 많이 이용하는 소비자와 낮은 소비자 사이에 가격차이를 보였고, 탐색적 쇼핑, 브랜드 충성도, 쇼핑 자신감, 판매원 및 매장 분위기, 매장 평판, 위치 편의성 요인에서는 구매 경험이 높은 소비자와 낮은 소비자 사이에 차이가 있었다. 신혜진 외(2007)는 연령별 화장품 소비자의 구매 패턴 및 성향에 관한 연구에서 화장품 쇼핑 성향은 브랜드 충성도, 합리성 추구, 타인의식, 독립형으로 분류하였다. 연구결과 나이 든 여성일수록 브랜드 충성도가 높았고, 젊은 여성일수록 합리성 추구형이 많았다. 박은주, 김지은(2008)은 화장품 온라인 쇼핑몰 소비자의 쇼핑 성향을 쾌락적 쇼핑 성향, 브랜드 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향, 충성도 쇼핑 성향으로 분류한 연구에서 쇼핑 성향에 따라 온라인 쇼핑몰 특성에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 김명희(2012)는 기능성 화장품 구매성향의 차원을 패션추구, 브랜드충성도, 실용성추구, 계획구매성, 정보의존도의 6가지 요인으로 분류하였다. 연구결과 구매성향은 기능성화장품 구매

행동과 상표전환 동기에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 남미우(2014)는 남녀 화장품 소비자의 쇼핑성향과 판촉유형이 매장 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼핑성향의 요인을 유행/유명브랜드 추구, 사회적/SNS 관심 추구, 경제적 추구, 화장품 품질/효과 추구, 편의 추구, 충성구매, 무계획구매로 분류하였다. 연구결과 여성의 경우 품질/효과 추구하고 화장품 충성구매 요인에서 남성보다 화장품의 품질과 효과에 더 관심이 많았고, 충성도가 높은 경향을 보였다.

제 2 절 구매의사결정

1) 의사결정

인간은 목표에 도달하기 위해 일련의 대안들에서 행동의 동기를 선택하고 그 대안들에서 가장 효과적인 것을 선택하여 이를 수행하려는 욕구가 있다. 이러한 의사결정은 일상생활의 필수적이고 중요한 특징이며 상호 관련된 의사를 처리하는 관리 프로세스의 일부이다(이상문, 최재선, 1976).

의사결정에 관한 연구를 살펴보면, Kline(1974)은 의사결정은 가치, 태도 또는 신념과 다른 인지적 행위 양식이라 했고, Simon(1978)은 다양한 문제가 있는 상황에서 자신의 판단과 책임하에 취해야 할 행동의 방향을 결정하는 일이라고 하였다. Gross(1973)는 여러 목표를 달성하기 위해 희소한 자원을 의도적으로 선택하는 경제적 측면에서의 의사결정을 강조하였다.

의사결정은 문제가 많은 상황에서 문제를 정의하고 다양한 기준에 비추어 행동 방향을 선택하는 것이다. 구매의사결정은 합리성에 기반한 문제해결행동으로 문제인식, 대안정보 탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가의 5단계를 거친다(문석재, 조성은, 1993).

인간의 삶은 중요하든 중요하지 않든 일련의 의사 결정 과정을 거쳐 이루어진다. 사람이 살아가면서 마주하는 대부분의 문제는 직면하자마자 즉시 해결되지 않는다. 이러한 문제를 해결하기 위해 다양한 대안이 모색되고 있다. 그중 가장 합리적이고 목적이 있는 대안을 선택함으로써 의사결정이 이루어지며, 의사결정 과정에서 내리는 선택은 어떤 식으로든 인간의 삶에 영향을 미친다. 이는 궁극적으로 인간이 지극히 합리적인 동물이며, 특히 구매 활동에 있어 경제적으로 합리적인 소비자임을 증명하고 있다.

2) 구매의사결정

개인 소비자는 자신과 가족, 타인을 위해 다양한 제품을 구매하며, 이러한 소비자의 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 욕구라고 할 수 있다.

욕구란 유기체인 인간을 움직이게 만드는 내재적 원동력으로 이런 내재적 원동력을 더 세분화하면 그 이유와 원인에 따라 생리적인 것과 심리적인 것으로 나눌 수 있다. 식욕, 갈증, 성욕, 수면과 같은 행동은 생리적 이유와 원인에 근거하고 심리적 요인에는 안전 욕구, 성취 욕구, 자극 추구 욕구, 친화 욕구, 인정 욕구 등 이루 헤아릴 수없이 많다(안근석, 김남일, 2000).

이러한 욕구는 안전, 편안함, 배부름 등 근본적(fundamental, generic)이거나 그러한 본원적 욕구를 충족시킬 수 있는 현실적 수단인 기업이 제공하는 제품에 대한 소유욕구와 같이 보다 구체적인(specific) 것일 수 있다(이학식 외, 1997). 특히, 구체적인 욕구는 개인과 계층마다 다르며, 이러한 욕구를 현실적으로 충족시키기 위한 수단으로 다양한 기업에서 수많은 제품과 서비스를 제공하고 있습니다. 소비자는 때로는 아무거나 선택하기도 하지만 대부분의 경우 지불 능력에 비추어 가장 마음에 드는 한 가지 대안을 선택한다(김종훈, 1998). 즉, 구매의사결정은 제품에 대한 다양한 정보를 검색하고 이를 기반으로 한 비교 및 평가의 과정을 통해 가장 적절하고 적합한 대안을 선택하는 과정이다. 임희규(1990)는 구매의사결정은 영향력이나 권위를 포함하는 권력의 범위이며, 실생활에서 구매에 문제가 생겼을 때 행동에 앞서 행동의 방향을 결정하는 것이라고 하였다.

학자마다 목적과 상황에 따라 구매 의사결정 과정의 구분과 단계가 조금씩 다르지만 전체적인 내용은 거의 동일하며 시간의 흐름에 따라 일정한 패턴을 보인다는 것을 알 수 있다.

가) 문제인식 단계

의사결정의 과정은 욕구인식으로부터 시작되는데, 이는 구매자가 문제나 욕구를 인식하는 구매자 의사결정과정의 첫 번째 단계이다. 욕구는 내적 자극에 의해 발생될 수도 있는데, 이것은 정상적 욕구(배고픔, 목마름) 중 하나가 충분히 높은

수준에 도달하여 동인이 될 때가 이에 해당한다. 욕구는 외부 자극에 의해서도 유발될 수 있다. 예를 들어, 광고나 친구와는 대화는 새 차의 구매를 생각하게 만들 수 있다. 문제 인식은 소비자가 원하는 상태와 실제 상황의 차이가 크게 인지 되는 특정 시점에서 충족되지 않은 욕구를 인지할 때 발생한다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

나) 정보탐색 단계

관심 있는 소비자는 더 많은 정보탐색을 할 수도 있고 하지 않을 수도 있다. 만약 소비자의 동인이 강하고 주변에 만족스러운 제품이 있으면 소비자는 그것을 구매하게 된다. 그렇지 않으면 소비자는 욕구를 기억에 저장하거나 욕구와 관련된 정보탐색을 시작할 것이다. 예를 들어, 새 차를 사야 한다고 생각하면 자동차 광고, 친구의 차, 자동차 대화에 더 주의를 기울일 것이다.

소비자들은 개인적 원천(가족, 친구, 이웃), 상업적 원천(광구, 매장 점원, 딜러), 공개적 원천(대중매체, 인터넷 탐색), 경험적 원천(제품의 취급, 검토, 사용)을 포함한 다양한 정보 원천으로부터 정보를 얻을 수 있다. 각 정보 원천에 대한 상대적 영향력은 제품이나 구매자마다 다르다.

더 많은 정보를 얻을수록 가능한 대체 브랜드 및 브랜드 특징에 대한 소비자 인식과 지식이 증가한다. 예를 들면 자동차 정보를 탐색하는 과정에서 몇 가지 브랜드들에 대해 알게 될 것이다. 해당 정보는 특정 브랜드를 고려 대상에서 제외하는 데 도움이 될 수 있다. 기업은 잠재 고객이 브랜드를 인지하고 알 수 있도록 마케팅 믹스를 계획해야 한다. 기업은 정보 출처와 각 정보 출처의 상대적 중요성을 주의 깊게 확인해야 한다.

다) 대안평가 단계

소비자가 여러 가지 브랜드 대안 중 하나를 선택하게 되는 정보를 처리하는 방법을 대안 평가라고 하는데, 소비자는 모든 구매상황에 적용되는 단순하고 단일한 평가 프로세스를 사용하지 않는다. 소비자가 구매 대안을 평가하는 방법은 개인마다 다르며 특정 구매상황에 따라 다르다. 때에 따라 소비자는 신중한 계산과 논리적 사고를 동원한다. 다른 경우에는 충동에 따라 구매하거나 감정에 의존하여 거의 또는 전혀 평가하지 않는다. 때로는 소비자가 스스로 구매 결정을 내리기도 하고 때로는 구매에 대해 친구, 소비자 브로셔 또는 판매원에게 조언을

구하기도 한다.

라) 구매결정 단계

평가단계에서 소비자는 각 브랜드 대안에 순위를 매기고 구매의도를 형성하게 되는데, 일반적으로 소비자의 구매 결정은 자신이 가장 선호하는 브랜드를 구매하는 것이다. 하지만 구매의도와 구매결정 사이에는 두 가지 요소가 개입되게 된다. 첫 번째 요소는 타인의 태도이다. 예를 들어, 나에게 중요한 누군가가 가장 싼 차를 사라고 권유하면 비싼 차를 구매할 확률은 감소하게 되는 것이다. 두 번째 요소는 예기치 않은 상황적 요인들이다. 소비자는 기대 소득, 기대 가격, 기대 제품 편익 등의 요소를 기반으로 구매 의도를 형성할 수 있지만 예기치 못한 상황으로 인해 구매의도가 바뀔 수도 있다. 예를 들어 경기가 나쁠 수도 있고, 경쟁자가 가격을 인하할 수도 있고, 친구가 선호하는 차에 실망했다고 말할 수도 있다. 그래서 강한 선호와 구매의도가 항상 실제 구매 선택으로 이어지는 것은 아니다.

마) 구매 후 행동 단계

소비자는 제품을 구매한 후 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 구매 후 행동이 일어날 것이다. 구매 후 행동이란 만족/불만족을 토대로 구매 이후에 소비자들이 취하는 일련의 행동들을 말한다. 어떠한 제품에 대한 만족/불만족은 제품에 대한 소비자의 구매 전 기대와 제품 사용 후 지각된 제품성과 간의 관계에 달려 있다. 만약 제품의 실제 성능이 기대에 미치지 못하면 소비자는 실망할 것이고, 제품이 기대에 부응했다면 소비자는 만족할 것이다. 만약 제품이 소비자의 기대보다 훨씬 좋았다면 소비자는 매우 기뻐할 것이다. 기대치와 실제성과 간의 차이가 크면 클수록 소비자의 불만족은 커질 것이다. 이는 판매자가 브랜드가 보여줄 수 있는 만큼만 약속해야 소비자가 만족할 수 있음을 시사한다.

거의 모든 주요 구매는 구매 후 갈등, 즉 인지 부조화로 인한 심리적 불편함을 유발한다. 구매 후 소비자들은 선택한 브랜드의 편익에 만족하고, 구매하지 않았던 브랜드의 결정을 피할 수 있어 기뻐한다. 그러나 모든 구매에는 타협이 필요하다. 소비자는 자신이 선택한 브랜드의 단점을 인지하고 구매하지 않은 브랜드의 편익을 잃어버리는 것에 대해 불편함을 느낀다. 따라서 소비자는 모든 구매에서 적어도 어떤 형태로든지 구매 후 부조화를 느끼게 된다.

제 3 절 옴니채널

1) 옴니채널

정보통신기술의 발달로 스마트한 소비가 본격화되고 유통채널이 다양화되고 있다. 이에 따라 오프라인은 물론 PC, 모바일 등 다양한 온라인 유통채널을 이용하여 합리적인 소비를 하고자 하는 소비자가 증가하고 있다. 오프라인 매장에서 제품을 경험하고 온라인 매장에서 제품을 구매하는 쇼루밍(showrooming), 온라인 제품을 경험하고 오프라인 매장을 통해 구매하는 역쇼루밍(reverse-showrooming) 혹은 웹루밍(webrooming) 같은 크로스오버 쇼핑(crossover shopping) 현상이 나타나는 등 소비자 구매결정과정의 복잡해지면서 소비 패러다임이 변화하고 있다(Baek, 2016).

이러한 소비 패러다임의 변화는 유통산업의 비즈니스 모델을 변화시키고 있으며, 이를 통해 채널을 통합하고 확장 및 운영하도록 부추기고 있다. 다중채널을 활용한 쇼핑은 빠르게 성장하고 있는 현상으로, 기업은 지속적으로 새로운 채널을 추가하고 있다(Ansari et al., 2008). 다양한 분야의 리테일러들이 점차 다양한 접점을 통해 소비자와 소통하면서 옴니채널이라는 용어가 등장했다(Brynjolfsson et al., 2013). 옴니채널 리테일링이란 용어는 IDC's Global Retail Insights research unit에 의해 2009년 연구에서 처음 소개되었다(Ortis & Casoli, 2009). 멀티 채널 및 크로스 채널과 같은 용어와 개념적 경계가 명확하지 않기 때문에 옴니채널이라는 용어는 학술 문헌에서 혼용되어 사용되는 경우가 있다. Beck and Rygl(2015)은 옴니채널은 모든 채널을 통해 상품이나 서비스를 판매하는 일련의 활동들이라고 정의하였다. 여기서 말하는 채널(channel)이란 고객 접촉점 혹은 기업과 고객의 상호작용을 통한 매체로 정의될 수 있으며, 옴니채널 리테일링 환경에서는 고객이 완전한 채널 통합을 촉발시킬 수 있고 리테일러는 완전한 채널 통합을 통제할 수 있다(Beck & Rygl, 2015). 옴니채널 리테일 환경은 수요와 공급 모두에 혜택이 있으므로, 이러한 리테일 환경 변화를 이해하는 것은 매우 중요하다(Brynjolfsson et al., 2013). 이에 따라 온·오프라인 채널 등 각 채널의 강점

을 결합하여 시너지 효과를 얻기 위해 옴니채널을 개발, 유지, 육성하고자 하는 리테일러가 증가하고 있다.

리테일러가 제공하는 각 채널은 특성이 다르며 고유한 고객 경험을 제공한다. 옴니채널 환경에서 리테일러는 고객의 쇼핑 경험을 극대화하기 위해 채널 전반에 걸쳐 일관된 쇼핑 경험을 제공하고, 채널 간의 자기잠식을 줄이고, 시너지를 극대화하는 채널 전략을 수립해야 한다. Schramm-Klein et al.(2011)은 리테일러는 채널을 효과적으로 통합해야 할 뿐만 아니라 개별 채널이 소비자에게 미치는 영향도 고려해야 한다고 하였다. 채널의 고유한 특성과 채널 간의 다양한 연결은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치므로 리테일러는 먼저 채널과 관련된 소비자 구매 행동을 이해하여 고객 인지도와 평가를 높일 필요가 있다. 다양한 채널 중 온라인과 오프라인 채널은 가장 중요한 두 채널이며, 정보전달과 상품이행 능력이 다르며, 옴니채널 리테일러의 경우 선호도가 다른 모든 소비자를 고려하고 대응할 수 있는 장점이 있다(Coughlan et al., 2001). 이러한 채널의 영향은 산업 범주에 따라 다를 수 있는데, 예를 들면 의류와 같은 ‘고감각(high-touch)’ 제품의 경우에는 제품의 촉감과 확인이 중요하다(Levin et al., 2003).

2) 다채널 소비 행동

기존의 소비자 구매 의사결정 과정은 EKB(Engel-Kollat-Blackwell) 및 EMB(Engel-Blackwell-Miniard) 모델과 같은 의사결정 모델로 설명되었다(Baek, 2016). 하지만 기존의 접근 방식으로는 옴니채널 환경에서 유통채널의 변화와 소비자의 구매결정 과정을 반영하고 설명하는 데 한계가 있다. 이는 유통경로의 확대로 인해 유통경로가 제공하는 서비스의 양과 질이 변화하고 소비 패러다임도 변화하여 기존의 구매과정보다 더 다양하고 복잡한 관계가 형성되었기 때문이다. 그러므로 단순히 소비자의 구매 결정 과정을 기존의 접근 방식으로 이해하기 보다는 변화된 소비자 구매 행동을 새로운 관점에서 바라볼 필요가 있다.

최근 옴니채널 관련 연구들은 주로 옴니채널에 대한 개념이나 채널 통합 환경에서의 도전 과제, 기업 측면 연구들과(Avery et al., 2012; Beck & Rygl, 2015; Cao & Li, 2015), 옴니채널의 이전 형태인 멀티채널, 크로스채널과 같은 다채널 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구로 나누어 볼 수 있는데, 다채널 소비의 긍정적인 영향이나 소비자 특성을 밝히는 데 중점을 두어 왔다.

다채널 소비자 행동에 관한 연구는 매출, 충성도 증가 등 다채널 소비의 긍정적인 영향을 밝히는데 주로 초점을 맞추어 왔다(Chatterjee, 2010; Chatterjee & Kumar, 2017; Kumar & Venkatesan, 2005). Kumar and Venkatesan(2005)은 다채널 소비자는 단일 채널 소비자에 비해 더 많은 제품을 구매하고 충성도가 높으며 회사에 이익이 되는 것을 밝혀냈다. Chatterjee(2010)의 연구에서는 다양한 독립채널을 운영하는 유통업체보다 교차채널 유통업체에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. Chatterjee and Kumar(2017)는 직접적으로 옴니채널 리테일러를 다루었는데, 소비자는 구매 불확실성이 더 높다고 인식하는 제품에 대해 단일 채널 소매업체보다 옴니채널 소매업체에 더 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 소비자의 채널 선택에 관한 연구가 진행되었다(Baek, 2016; Neslin et al., 2006). Neslin et al.(2006)은 채널 선택의 결정요인에 관한 기

존의 연구를 검토하고 주요 결정요인으로 마케팅 활동, 채널 요인, 채널 통합, 사회적 영향, 상황적 요인, 개인의 특성 등 6가지 요인을 제시하였다. Baek(2016)은 옴니채널 환경하에서 소비자의 구매결정과정을 인지, 경험, 주문, 결제, 수령단계로 구분하고, 각 구매단계에서 유통채널 선택에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석결과 재미추구가치와 대면채널 지식은 인지단계에서 유의한 것으로 나타났으며, 재미추구가치, 편의추구가치, 대면채널 지식은 인지단계에서 유의한 것으로 나타났다. 경험단계에서는 재미추구가치, 편의추구가치, 대면채널 지식이 유의한 영향을 미쳤고, 주문단계에서는 비대면채널 지식과 재미추구가치가 유의한 영향을 미쳤다. 채널의 단순한 선택뿐 아니라 채널 이동에 관한 연구들도 진행되었다(Jun, 2013; Verhoef et al., 2007). Verhoef et al.(2007)의 연구에서는 인터넷 검색에서 오프라인 구매까지의 검색 쇼퍼 현상의 3가지 메커니즘을 검증하였다. 검색 쇼퍼 현상이 발생하는 세 가지 메커니즘은 첫째, 인터넷이 검색에 적합하고 매장이 구매에 적합하다는 것이다. 둘째, 인터넷의 락인(lock-in) 부족과 매장의 강한 락인 효과가 나타났다. 셋째, 검색 하기 위한 인터넷과 구매 하기 위한 매장 사이에 크로스채널 시너지로 나타났다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구 문제

본 연구는 화장품 쇼핑 성향에 따라 집단을 분류한 후, 세분된 집단의 인구통계학적 특성을 파악하고, 집단별 화장품 쇼핑 정보탐색, 정보원, 구매행동이 어떻게 나타나는지 분석하고자 한다.

[표 3-1] 연구 문제의 구성

1	☐ 쇼핑 성향에 따른 집단별 특성은? - 쇼핑 성향 집단별 특성은 어떻게 다른가?
2	☐ 쇼핑 성향 집단별 유통 채널 선택 차이는? - 쇼핑 성향 집단별 유통 채널 선택에 차이가 있는가?
3	☐ 쇼핑 성향에 집단별 구매 패턴의 차이는? - 쇼핑 성향 집단별로 크로스 채널을 선택하는 상황에 차이가 있는가?

제 2 절 연구 방법

연구 목적의 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 설문조사를 진행하고, 수집된 자료를 이용하여 쇼핑 성향에 따라 집단을 분류한다. 군집분석은 개인 또는 여러 개체 간에 유사한 속성을 가진 대상을 여러 개의 집단으로 묶은 다음, 각 집단의 특성을 파악하여 데이터의 구조를 전체적으로 이해하려고 하는 탐색적 분석방법이다(이훈영, 2012). 따라서 탐색적 요인 분석을 통해 파악된 속성을 기반으로 군집분석을 수행하여 응답자의 유사도에 따라 유사한 쇼핑 성향을 가진 집단으로 세분화한다.

소비자들은 어떠한 구매의사결정 과정을 거쳐 화장품 쇼핑을하는가에 대한 물음에서 시작하는 본 연구는 쇼핑 성향을 다수의 쇼핑 성향 관련 연구에서 사용한 관성구매, 편리추구, 재미추구, 콘텐츠신뢰, 브랜드명성, 가격중시 요인으로 구분하여 분석하고자 한다. 설문을 통해 나타난 6가지의 성향에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 진행하고, 요인분석을 통해 확인된 요인을 가지고 군집분석을 진행하고자 한다.

군집분석을 통해 분류된 세부집단별 인구통계학적 특성을 파악하고, 화장품 쇼핑에 대한 정보탐색, 정보원, 구매행동이 어떻게 나타나는지를 분석하고 결론으로 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 조사개요

1) 조사설계

본 연구는 화장품 쇼핑 성향에 따라 집단을 분류한 후, 세분된 집단의 인구통계학적 특성을 파악하고, 화장품 쇼핑에 대한 태도와 행동이 어떻게 나타나는지 파악하는 것이다. 분석 결과를 토대로 세부집단별 특성을 파악하여 최근 확산되고 있는 옴니채널 시장에서 화장품 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료를 제공하는 것이 목적이기 때문에 설문조사는 사회생활과 경제적 활동이 상대적으로 활발할 것으로 생각되는 20~40대를 중심으로 하였다.

자료 수집은 리써치 전문기관인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 온라인 설문을 진행하였다. 설문지는 총 400부가 배포되었으며, 회수하지 못한 설문과 불성실, 불완전한 응답을 제외한 321부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 분석은 SPSS 18.0을 사용하였으며, 설문 응답자의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 시행하고 쇼핑 성향의 세분화를 위해 군집분석을 실시하였다.

2) 표본의 특성

총 321명의 응답자 중 남자는 27.4%(88명), 여자는 72.6%(233명)로 나타났다. 응답자의 연령은 20대가 33.1%(106명), 30대가 33.6%(108명), 40대가 33.3%(107명)으로 연령별로 고르게 분포하고 있다. 응답자의 직업군은 사무직이 39.3%(126명)로 가장 많았으며, 전문직 10.3%(33명), 주부 10.0%(32명), 대학(원)생 9.3%(30명), 공무원 5.9%(19명), 판매/서비스직 5.3%(17명), 생산직 3.7%(12명), 자영업(상업) 3.1%(10명), 자영업(제조업) 1.6%(5명) 순

으로 나타났으며, 기타는 11.5%(37명)로 나타났다.

[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	88	27.4
	여자	233	72.6
	Total	321	100
나이	20~29세	106	33.1
	30~39세	108	33.6
	40~49세	107	33.3
	Total	321	100.0
직업	대학(원)생	30	9.3
	판매/서비스직	17	5.3
	공무원	19	5.9
	전문직	33	10.3
	자영업(상업)	10	3.1
	자영업(제조업)	5	1.6
	사무직	126	39.3
	생산직	12	3.7
	주부	32	10.0
	기타	37	11.5
	Total	321	100.0

제 2 절 쇼핑성향에 따른 세부집단별 특성 분석

1) 쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류

본 연구에서는 화장품 쇼핑 성향에 관한 연구에서 많이 사용된 성향과 관련된 변수를 재미추구형, 가격추구형, 관성구매형, 브랜드추구형, 편리추구형, 콘텐츠신뢰형으로 구분하고, 응답자들의 유사성에 기초하여 유사한 성향의 쇼핑 성향 집단으로 세분화하기 위해 군집분석을 실행했다.

조사를 통해 수집된 321개의 유효 표본을 이용하여 거리를 측정한 값으로 분석대상 간의 유사도를 판단하기 위해 계층적 군집분석을 수행하였다. 유클리디안 거리와 집단 간의 평균결합법과 K-means clustering을 통해 6개의 군집으로 세분화하는 것이 가장 적합하다고 판단하였다. 분산분석을 통해서도 쇼핑 성향에 따른 군집 간의 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타나 군집이 적절하게 분류되었음을 확인하였다. 그 결과를 [표 4-2]에 제시하였다. 각 군집의 쇼핑 성향 특징은 각 군집에서 평균값이 가장 높은 양수와 차순위로 높은 양수의 요인을 선택하였고, 이를 토대로 한 군집별 쇼핑 성향은 다음과 같다. 군집 1(18.07%, 58명)은 재미추구(0.49249), 콘텐츠신뢰(0.29809) 요인이 높아 쇼핑의 즐거움을 추구하며 콘텐츠를 참고하는 집단으로 나타나 즐거움/정보추구 집단으로 명명하였다. 군집 2(16.51%, 53명)는 브랜드명성(0.55775), 가격중시(0.42928) 요인이 높아 유명제품을 저렴하고 편리하게 구매하고자 하는 집단으로 나타나 브랜드/합리추구 집단으로 명명하였다. 군집 3(15.26%, 49명)은 가격중시(0.51802), 관성구매(0.48668) 요인이 높아 가격을 중시하며 관성적인 구매를 편리하게 하는 집단으로 나타나 로열티/합리추구 집단으로 명명하였다. 군집 4(3.12%, 10명)는 가격중시(-2.86757), 편리추구(-0.58553) 요인이 높아 화장품 구매 점포 선택 저관여 집단으로 나타나 저관여 집단으로 명명하였다. 군집 5(12.15%, 39명)는 콘텐츠신뢰(1.08531, 편리추구(0.72041)) 요인이 높아 콘텐츠를 중시하며 편리함과 관성적 구매를 추구하는 집단으로 나타나 정보/편의추구 집단으로 명명하였다. 군집 6(34.89%, 112명)은 관성구매(0.57397), 재미추구(0.51335) 요인이 높아 유

명제품에 대한 로열티가 높으며 쇼핑재미 추구하는 집단으로 나타나 브랜드/즐거움추구 집단으로 명명하였다.

[표 4-2] 군집분석에 의한 쇼핑성향 유형화

요인	군집분류						F값	유의 수준
	군집1 N=58	군집2 N=53	군집3 N=49	군집4 N=10	군집5 N=39	군집6 N=112		
관성구매	-1.12538	-.57167	.48668	-.50741	.32084	.57397	52.774	.000
편리추구	-.35637	.31329	.35384	-.53553	.72041	-.32155	12.617	.000
재미추구	.49249	-1.04104	.33371	-.51525	-1.07906	.51335	58.846	.000
컨텐츠신뢰	.29809	-.53231	-.77658	-.13402	1.08531	.07133	27.165	.000
브랜드명성	-.18662	.55775	-1.17800	-.11773	-.38278	.49188	37.526	.000
가격중시	-.16588	.42928	.51802	-2.86757	-.22133	-.01077	32.393	.000
군집명	즐거움 정보추구 집단	브랜드 합리추구 집단	로열티 합리추구 집단	저관여 집단	정보 편의추구 집단	브랜드 즐거움 추구 집단		

2) 쇼핑성향에 따른 정보원 차이

본 연구에서는 세부집단별 정보원의 차이를 분석하기 위한 측정항목으로 ‘온라인 쇼핑공간(네이버 쇼핑, 쿠팡, 브랜드샵 등)에서 정보를 얻는다.’, ‘오프라인 쇼핑공간(올리브영, 백화점, 로드샵 등)에서 정보를 얻는다.’, ‘화장품 인플루언서(인스타, 유튜버, 블로거 등)를 통해 정보를 얻는다.’ ‘화장품 커뮤니티(화해, 글로우픽, 파우더룸 등)에서 정보를 얻는다.’라는 4개 문항으로 측정하였다.

정보원 문항의 분산분석 결과 쇼핑 성향에 따른 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하였다. 정보원 문항의 분산분석 결과는 [표 4-4]에 표시하였다.

[표 4-3] 정보원 분산분석

		제곱합	df	평균 제곱	거짓	유의 확률
1. 온라인 쇼핑공간(네이버 쇼핑, 쿠팡, 브랜드샵 등)에서 정보를 얻는다	집단-간	11.011	5	2.202	1.536	.178
	집단-내	451.531	315	1.433	.	.
	합계	462.542	320	.	.	.
2. 오프라인 쇼핑공간(올리브영, 백화점, 로드샵 등)에서 정보를 얻는다	집단-간	19.572	5	3.914	1.642	.148
	집단-내	750.808	315	2.384	.	.
	합계	770.380	320	.	.	.
3. 화장품 인플루언서(인스타, 유튜버, 블로거 등)를 통해 정보를 얻는다	집단-간	68.288	5	13.658	5.446	.000
	집단-내	789.942	315	2.508	.	.
	합계	858.231	320	.	.	.
4. 화장품 커뮤니티(화해, 글로우픽, 파우더룸 등)에서 정보를 얻는다	집단-간	77.902	5	15.580	4.985	.000
	집단-내	984.603	315	3.126	.	.
	합계	1062.505	320	.	.	.

정보탐색의 3번과 4번 문항에서 집단 간 유의한 차이가 있기 때문에 사후 분석을 실시하였고, 그 결과를 [표 4-4], [표 4-5]에 표시하였고, [표 4-6]에 정보원 문항에 따른 집단별 평균을 표시하였다.

[표 4-4] 정보원 문항3 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	1.073	.301	.006
	로열티/합리성추구	.889	.307	.047
	저관여	.128	.542	1.000
	정보/편의추구	-.147	.328	.998
	브랜드/즐거움추구	.060	.256	1.000
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	-1.073	.301	.006
	로열티/합리성추구	-.184	.314	.992
	저관여	-.945	.546	.512
	정보/편의추구	-1.220	.334	.004
	브랜드/즐거움추구	-1.013	.264	.002
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	-.889	.307	.047
	브랜드/합리성추구	.184	.314	.992
	저관여	-.761	.550	.736
	정보/편의추구	-1.036	.340	.030
	브랜드/즐거움추구	-.829	.271	.029
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.128	.542	1.000
	브랜드/합리성추구	.945	.546	.512
	로열티/합리성추구	.761	.550	.736
	정보/편의추구	-.274	.561	.997
	브랜드/즐거움추구	-.068	.523	1.000
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	.147	.328	.998
	브랜드/합리성추구	1.220	.334	.004
	로열티/합리성추구	1.036	.340	.030
	저관여	.274	.561	.997
	브랜드/즐거움추구	.207	.294	.982
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	-.060	.256	1.000
	브랜드/합리성추구	1.013	.264	.002
	로열티/합리성추구	.829	.271	.029
	저관여	.068	.523	1.000
	정보/편의추구	-.207	.294	.982

[표 4-5] 정보원 문항4 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	.963	.336	.050
	로열티/합리성추구	1.006	.343	.042
	저관여	.590	.605	.926
	정보/편의추구	-.426	.366	.854
	브랜드/즐거움추구	.118	.286	.998
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	-.963	.336	.050
	로열티/합리성추구	.043	.350	1.000
	저관여	-.374	.610	.990
	정보/편의추구	-1.389	.373	.003
	브랜드/즐거움추구	-.845	.295	.050
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	-1.006	.343	.042
	브랜드/합리성추구	-.043	.350	1.000
	저관여	-.416	.613	.984
	정보/편의추구	-1.432	.379	.003
	브랜드/즐거움추구	-.888	.303	.042
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.590	.605	.926
	브랜드/합리성추구	.374	.610	.990
	로열티/합리성추구	.416	.613	.984
	정보/편의추구	-1.015	.627	.586
	브랜드/즐거움추구	-.471	.584	.966
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	.426	.366	.854
	브랜드/합리성추구	1.389	.373	.003
	로열티/합리성추구	1.432	.379	.003
	저관여	1.015	.627	.586
	브랜드/즐거움추구	.544	.329	.563
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	-.118	.286	.998
	브랜드/합리성추구	.845	.295	.050
	로열티/합리성추구	.888	.303	.042
	저관여	.471	.584	.966
	정보/편의추구	-.544	.329	.563

[표 4-6] 쇼핑성향에 따른 정보원 차이

	군집1 N=58	군집2 N=53	군집3 N=49	군집4 N=10	군집5 N=39	군집6 N=112
	즐거움 정보 추구	브랜드 합리성 추구	로열티 합리성 추구	저관여	정보 편의 추구	브랜드 즐거움 추구
문항1	5.10	5.28	5.55	5.30	5.72	5.42
문항2	4.45	4.11	4.39	3.50	4.44	4.65
문항3	4.83	3.75	3.94	4.70	4.97	4.77
문항4	4.19	3.23	3.18	3.60	4.62	4.07

정보원 문항3의 집단별 평균을 살펴보면, 정보/편의추구 집단이 4.97점으로 가장 높고 즐거움/정보추구 집단 4.83점, 브랜드/즐거움추구 집단 4.77점, 저관여 집단 4.70점, 로열티/합리성추구 집단 3.94점, 브랜드/합리성추구 집단 3.75점 순으로 나타났다. 정보원 문항 3에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 즐거움/정보추구 집단과 브랜드/합리성추구 집단, 즐거움/정보추구 집단과 로열티/합리성추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단, 로열티/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단, 로열티/합리성추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 즐거움/정보추구 집단이 로열티/합리성추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단보다는 화장품 인플루언서(인스타, 유튜버, 블로거 등)를 통해 정보를 얻는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다. 또한 정보/편의추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단이 로열티/합리성추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단보다는 화장품 인플루언서(인스타, 유튜버, 블로거 등)를 통해 정보를 얻는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

정보원 문항4의 집단별 평균을 살펴보면, 정보/편의추구 집단이 4.62점으로 가장 높고 즐거움/정보추구 집단 4.19점, 브랜드/즐거움추구 집단 4.07점, 저관여 집단 3.60점, 브랜드/합리성추구 집단 3.23점, 로열티/합리성추구 집단 3.18점 순으로 나타났다. 정보원 문항 4에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 즐거움/정보추구 집단과 로열티/합리성추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단, 로열티/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단,

로열티/합리성추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 정보/편의추구 집단이 브랜드/합리성추구 집단, 로열티/합리성추구 집단보다는 화장품 커뮤니티(화해, 글로우픽, 파우더룸 등)에서 정보를 얻는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다. 또한 즐거움/정보추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단이 로열티/합리성추구 집단보다는 화장품 커뮤니티(화해, 글로우픽, 파우더룸 등)에서 정보를 얻는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

3) 쇼핑성향에 따른 정보탐색 차이

본 연구에서는 세부집단별 정보탐색의 차이를 분석하기 위한 측정항목으로 ‘새로운 화장품이 필요하지 않아도 상시 제품을 탐색한다.’, ‘새로운 화장품이 필요할 때 제품을 탐색한다.’, ‘화장품을 온라인으로 탐색한다.’ ‘화장품을 오프라인으로 탐색한다.’라는 4개 문항으로 측정하였다.

정보탐색 문항의 분산분석 결과 쇼핑 성향에 따른 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하였다. 정보탐색 문항의 분산분석 결과는 [표 4-3]에 표시하였다.

[표 4-7] 정보탐색 분산분석

		제곱합	df	평균 제곱	거짓	유의 확률
1. 새로운 화장품이 필요하지 않아도 상시 제품을 탐색한다	집단-간	135.133	5	27.027	10.470	.000
	집단-내	813.110	315	2.581	.	.
	합계	948.243	320	.	.	.
2. 새로운 화장품이 필요할 때 제품을 탐색한다	집단-간	36.430	5	7.286	5.736	.000
	집단-내	400.112	315	1.270	.	.
	합계	436.542	320	.	.	.
3. 화장품을 온라인으로 탐색한다	집단-간	15.073	5	3.015	2.585	.026
	집단-내	367.419	315	1.166	.	.
	합계	382.492	320	.	.	.
4. 화장품을 오프라인으로 탐색한다	집단-간	31.233	5	6.247	2.800	.017
	집단-내	702.792	315	2.231	.	.
	합계	734.025	320	.	.	.

모든 정보탐색 문항에서 집단 간 유의한 차이가 있기 때문에 사후분석을 실시하였고, 그 결과를 [표 4-8], [표 4-9], [표 4-10], [표 4-11]에 표시하였고, [표 4-12]에 정보탐색 문항에 따른 집단별 평균을 표시하였다.

[표 4-8] 정보탐색 문항1 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	1.314	.305	.000
	로열티/합리성추구	1.579	.312	.000
	저관여	.769	.550	.728
	정보/편의추구	.736	.333	.236
	브랜드/즐거움추구	.006	.260	1.000
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	-1.314	.305	.000
	로열티/합리성추구	.265	.318	.961
	저관여	-.545	.554	.923
	정보/편의추구	-.579	.339	.528
	브랜드/즐거움추구	-1.308	.268	.000
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	-1.579	.312	.000
	브랜드/합리성추구	-.265	.318	.961
	저관여	-.810	.558	.694
	정보/편의추구	-.844	.345	.144
	브랜드/즐거움추구	-1.573	.275	.000
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.769	.550	.728
	브랜드/합리성추구	.545	.554	.923
	로열티/합리성추구	.810	.558	.694
	정보/편의추구	-.033	.569	1.000
	브랜드/즐거움추구	-.763	.530	.704
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	-.736	.333	.236
	브랜드/합리성추구	.579	.339	.528
	로열티/합리성추구	.844	.345	.144
	저관여	.033	.569	1.000
	브랜드/즐거움추구	-.729	.299	.146
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	-.006	.260	1.000
	브랜드/합리성추구	1.308	.268	.000
	로열티/합리성추구	1.573	.275	.000
	저관여	.763	.530	.704
	정보/편의추구	.729	.299	.146

[표 4-9] 정보탐색 문항2 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	-.015	.214	1.000
	로열티/합리성추구	-.600	.219	.070
	저관여	.555	.386	.703
	정보/편의추구	-.896	.233	.002
	브랜드/즐거움추구	-.148	.182	.965
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	.015	.214	1.000
	로열티/합리성추구	-.585	.223	.095
	저관여	.570	.389	.686
	정보/편의추구	-.881	.238	.003
	브랜드/즐거움추구	-.134	.188	.980
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	.600	.219	.070
	브랜드/합리성추구	.585	.223	.095
	저관여	1.155	.391	.039
	정보/편의추구	-.296	.242	.825
	브랜드/즐거움추구	.452	.193	.182
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.555	.386	.703
	브랜드/합리성추구	-.570	.389	.686
	로열티/합리성추구	-1.155	.391	.039
	정보/편의추구	-1.451	.399	.004
	브랜드/즐거움추구	-.704	.372	.409
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	.896	.233	.002
	브랜드/합리성추구	.881	.238	.003
	로열티/합리성추구	.296	.242	.825
	저관여	1.451	.399	.004
	브랜드/즐거움추구	.748	.210	.006
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	.148	.182	.965
	브랜드/합리성추구	.134	.188	.980
	로열티/합리성추구	-.452	.193	.182
	저관여	.704	.372	.409
	정보/편의추구	-.748	.210	.006

[표 4-10] 정보탐색 문항3 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	-.071	.205	.999
	로열티/합리성추구	-.061	.210	1.000
	저관여	-.248	.370	.985
	정보/편의추구	-.730	.224	.015
	브랜드/즐거움추구	-.189	.175	.888
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	.071	.205	.999
	로열티/합리성추구	.010	.214	1.000
	저관여	-.177	.372	.997
	정보/편의추구	-.659	.228	.046
	브랜드/즐거움추구	-.118	.180	.986
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	.061	.210	1.000
	브랜드/합리성추구	-.010	.214	1.000
	저관여	-.188	.375	.996
	정보/편의추구	-.670	.232	.047
	브랜드/즐거움추구	-.129	.185	.982
집단4 저관여	즐거움/정보추구	.248	.370	.985
	브랜드/합리성추구	.177	.372	.997
	로열티/합리성추구	.188	.375	.996
	정보/편의추구	-.482	.383	.807
	브랜드/즐거움추구	.059	.356	1.000
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	.730	.224	.015
	브랜드/합리성추구	.659	.228	.046
	로열티/합리성추구	.670	.232	.047
	저관여	.482	.383	.807
	브랜드/즐거움추구	.541	.201	.079
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	.189	.175	.888
	브랜드/합리성추구	.118	.180	.986
	로열티/합리성추구	.129	.185	.982
	저관여	-.059	.356	1.000
	정보/편의추구	-.541	.201	.079

[표 4-11] 정보탐색 문항4 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	.277	.284	.925
	로열티/합리성추구	-.036	.290	1.000
	저관여	.762	.511	.671
	정보/편의추구	.631	.309	.322
	브랜드/즐거움추구	-.245	.242	.913
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	-.277	.284	.925
	로열티/합리성추구	-.313	.296	.898
	저관여	.485	.515	.935
	정보/편의추구	.354	.315	.871
	브랜드/즐거움추구	-.522	.249	.291
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	.036	.290	1.000
	브랜드/합리성추구	.313	.296	.898
	저관여	.798	.518	.639
	정보/편의추구	.667	.321	.300
	브랜드/즐거움추구	-.209	.256	.964
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.762	.511	.671
	브랜드/합리성추구	-.485	.515	.935
	로열티/합리성추구	-.798	.518	.639
	정보/편의추구	-.131	.529	1.000
	브랜드/즐거움추구	-1.007	.493	.320
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	-.631	.309	.322
	브랜드/합리성추구	-.354	.315	.871
	로열티/합리성추구	-.667	.321	.300
	저관여	.131	.529	1.000
	브랜드/즐거움추구	-.876	.278	.022
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	.245	.242	.913
	브랜드/합리성추구	.522	.249	.291
	로열티/합리성추구	.209	.256	.964
	저관여	1.007	.493	.320
	정보/편의추구	.876	.278	.022

[표 4-12] 쇼핑성향에 따른 정보탐색 차이

	군집1 N=58	군집2 N=53	군집3 N=49	군집4 N=10	군집5 N=39	군집6 N=112
	즐거움 정보 추구	브랜드 합리성 추구	로열티 합리성 추구	저관여	정보 편의 추구	브랜드 즐거움 추구
문항 1	4.07	2.75	2.49	3.30	3.33	4.06
문항 2	5.16	5.17	5.76	4.60	6.05	5.30
문항 3	5.55	5.62	5.61	5.80	6.28	5.74
문항 4	3.86	3.58	3.90	3.10	3.23	4.11

정보탐색 문항1의 집단별 평균을 살펴보면, 즐거움/정보추구 집단이 4.07점으로 가장 높고 브랜드/즐거움추구 집단 4.06점, 브랜드/즐거움추구 집단 3.33점, 저관여 집단 3.30점, 브랜드/합리성추구 집단 2.75점, 로열티/합리성추구 집단 2.49점 순으로 나타났다. 정보탐색 문항 1에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 즐거움/정보추구 집단과 브랜드/합리성추구 집단, 즐거움/정보추구 집단과 로열티/합리성추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단, 로열티/합리성추구 집단과 브랜드/합리성추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 즐거움/정보추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단이 브랜드/합리성추구 집단, 로열티/합리성추구 집단보다는 새로운 화장품이 필요하지 않아도 상시 제품을 탐색하는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

정보탐색 문항2의 집단별 평균을 살펴보면, 정보/편의추구 집단이 6.05점으로 가장 높고 로열티/합리성추구 집단 5.76점, 브랜드/즐거움추구 집단 5.30점, 브랜드/합리성추구 집단 5.17점, 즐거움/정보추구 집단 5.16점, 저관여 집단 4.60점 순으로 나타났다. 정보탐색 문항 2에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 즐거움/정보추구 집단과 정보/편의추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단, 로열티/합리성추구 집단과 저관여 집단, 저관여 집단과 정보/편의추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 이는 정보/편의추구 집단이 브랜드/합리성추구 집단, 즐거움/정보추구 집단, 저관여 집단보다는 새로운 화장품이 필요할 때 제품을 탐색하는 성향이

강하게 나타난다고 할 수 있다. 또한 로열티/합리성추구 집단이 저관여 집단보다는 새로운 화장품이 필요할 때 제품을 탐색하는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

정보탐색 문항3의 집단별 평균을 살펴보면, 정보/편의추구 집단이 6.26점으로 가장 높고 브랜드/합리성추구 집단 5.80점, 브랜드/즐거움추구 집단 5.74점, 브랜드/합리성추구 집단 5.62점, 로열티/합리성추구 집단 5.61점, 즐거움/정보추구 집단 5.55점 순으로 나타났다. 정보탐색 문항 3에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 즐거움/정보추구 집단과 정보/편의추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단, 로열티/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 정보/편의추구 집단이 즐거움/정보추구 집단, 브랜드/합리성추구 집단, 로열티/합리성추구 집단보다는 화장품을 온라인으로 탐색하는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

정보탐색 문항4의 집단별 평균을 살펴보면, 브랜드/즐거움추구 집단이 4.11점으로 가장 높고 로열티/합리성추구 집단 3.90점, 즐거움/정보추구 집단 3.86점, 브랜드/합리성추구 집단 3.58점, 정보/편의추구 집단 2.23점, 저관여 집단 3.10점 순으로 나타났다. 정보탐색 문항 4에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 정보/편의추구 집단과 브랜드/즐거움추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 정보/편의추구 집단이 브랜드/즐거움추구 집단보다는 화장품을 오프라인으로 탐색하는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

4) 쇼핑성향에 따른 구매행동 차이

본 연구에서는 세부집단별 구매행동의 차이를 분석하기 위한 측정항목으로 ‘오프라인 매장에서 알아본 제품을 오프라인에서 구매한다.’, ‘오프라인 매장에서 알아본 제품을 온라인으로 구매한다.’, ‘온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매한다.’ ‘온라인 검색을 통해 알아본 제품을 오프라인에서 구매한다.’라는 4개 문항으로 측정하였다.

구매행동 문항의 분산분석 결과 쇼핑 성향에 따른 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하였다. 구매행동 문항의 분산분석 결과는 [표 4-5]에 표시하였다.

[표 4-13] 구매행동 분산분석

		제곱합	df	평균 제곱	거짓	유의 확률
1. 오프라인 매장에서 알아본 제품을 오프라인에서 구매한다	집단-간	11.886	5	2.377	1.160	.329
	집단-내	645.297	315	2.049	.	.
	합계	657.184	320	.	.	.
2. 오프라인 매장에서 알아본 제품을 온라인으로 구매한다	집단-간	29.265	5	5.853	2.778	.018
	집단-내	663.620	315	2.107	.	.
	합계	692.885	320	.	.	.
3. 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매한다.	집단-간	15.810	5	3.162	2.262	.048
	집단-내	440.402	315	1.398	.	.
	합계	456.212	320	.	.	.
4. 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 오프라인에서 구매한다	집단-간	9.905	5	1.981	.786	.560
	집단-내	793.503	315	2.519	.	.
	합계	803.408	320	.	.	.

구매행동의 2번과 3번 문항에서 집단 간 유의한 차이가 있기 때문에 사후 분석을 실시하였고, 그 결과를 [표 4-14], [표 4-15]에 표시하였고, [표 4-16]에 구매행동 문항에 따른 집단별 평균을 표시하였다.

[표 4-14] 구매행동 문항2 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	.513	.276	.428
	로열티/합리성추구	.269	.282	.932
	저관여	.559	.497	.871
	정보/편의추구	-.472	.301	.618
	브랜드/즐거움추구	-.090	.235	.999
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	-.513	.276	.428
	로열티/합리성추구	-.245	.288	.958
	저관여	.045	.500	1.000
	정보/편의추구	-.985	.306	.018
	브랜드/즐거움추구	-.603	.242	.130
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	-.269	.282	.932
	브랜드/합리성추구	.245	.288	.958
	저관여	.290	.504	.993
	정보/편의추구	-.741	.311	.167
	브랜드/즐거움추구	-.358	.249	.701
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.559	.497	.871
	브랜드/합리성추구	-.045	.500	1.000
	로열티/합리성추구	-.290	.504	.993
	정보/편의추구	-1.031	.514	.343
	브랜드/즐거움추구	-.648	.479	.755
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	.472	.301	.618
	브랜드/합리성추구	.985	.306	.018
	로열티/합리성추구	.741	.311	.167
	저관여	1.031	.514	.343
	브랜드/즐거움추구	.383	.270	.716
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	.090	.235	.999
	브랜드/합리성추구	.603	.242	.130
	로열티/합리성추구	.358	.249	.701
	저관여	.648	.479	.755
	정보/편의추구	-.383	.270	.716

[표 4-15] 구매행동 문항3 사후분석

		평균차(I-J)	표준오차	유의확률
집단1 즐거움/정보추구	브랜드/합리성추구	.205	.225	.944
	로열티/합리성추구	.064	.229	1.000
	저관여	.031	.405	1.000
	정보/편의추구	-.569	.245	.188
	브랜드/즐거움추구	-.158	.191	.962
집단2 브랜드/합리성추구	즐거움/정보추구	-.205	.225	.944
	로열티/합리성추구	-.141	.234	.991
	저관여	-.174	.408	.998
	정보/편의추구	-.774	.249	.025
	브랜드/즐거움추구	-.363	.197	.441
집단3 로열티/합리성추구	즐거움/정보추구	-.064	.229	1.000
	브랜드/합리성추구	.141	.234	.991
	저관여	-.033	.410	1.000
	정보/편의추구	-.633	.254	.129
	브랜드/즐거움추구	-.222	.203	.883
집단4 저관여	즐거움/정보추구	-.031	.405	1.000
	브랜드/합리성추구	.174	.408	.998
	로열티/합리성추구	.033	.410	1.000
	정보/편의추구	-.600	.419	.708
	브랜드/즐거움추구	-.189	.390	.997
집단5 정보/편의추구	즐거움/정보추구	.569	.245	.188
	브랜드/합리성추구	.774	.249	.025
	로열티/합리성추구	.633	.254	.129
	저관여	.600	.419	.708
	브랜드/즐거움추구	.411	.220	.424
집단6 브랜드/즐거움추구	즐거움/정보추구	.158	.191	.962
	브랜드/합리성추구	.363	.197	.441
	로열티/합리성추구	.222	.203	.883
	저관여	.189	.390	.997
	정보/편의추구	-.411	.220	.424

[표 4-16] 쇼핑성향에 따른 구매행동 차이

	군집1 N=58	군집2 N=53	군집3 N=49	군집4 N=10	군집5 N=39	군집6 N=112
	즐거움 정보 추구	브랜드 합리성 추구	로열티 합리성 추구	저관여	정보 편의 추구	브랜드 즐거움 추구
문항1	3.76	3.83	3.88	3.70	3.56	4.13
문항2	4.76	4.25	4.49	4.20	5.23	4.85
문항3	5.43	5.23	5.37	5.40	6.00	5.59
문항4	3.93	3.62	3.78	4.20	3.62	4.02

구매행동 문항2의 집단별 평균을 살펴보면, 정보/편의추구 집단이 5.23점으로 가장 높고 브랜드/즐거움추구 집단 4.85점, 즐거움/정보추구 집단 4.76점, 로열티/합리성추구 집단 4.49점, 브랜드/합리성추구 집단 4.25점, 저관여 집단 4.20점 순으로 나타났다. 구매행동 문항 2에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 브랜드/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 정보/편의추구 집단이 브랜드/합리성추구 집단보다는 오프라인 매장에서 알아본 제품을 온라인으로 구매하는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

구매행동 문항3의 집단별 평균을 살펴보면, 정보/편의추구 집단이 6.00점으로 가장 높고 브랜드/즐거움추구 집단 5.59점, 즐거움/정보추구 집단 5.43점, 저관여 집단 5.40점, 로열티/합리성추구 집단 5.37점, 브랜드/합리성추구 집단 5.23점 순으로 나타났다. 구매행동 문항 3에 대한 사후분석의 유의확률을 살펴보면, 브랜드/합리성추구 집단과 정보/편의추구 집단 간의 관계에서 유의한 차이를 확인할 수 있다. 이는 정보/편의추구 집단이 브랜드/합리성추구 집단보다는 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매하는 성향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

5) 쇼핑성향에 따른 집단별 구매 여정 비교

쇼핑 성향에 따른 집단별 화장품 구매 여정의 차이를 확인하기 위해 정보원, 정보탐색, 구매행동 문항의 평균점수를 [표 4-17]에 표시하였는데, 집단별 구매 여정의 차이는 다음과 같이 확인할 수 있다.

[표 4-17] 쇼핑 성향 집단별 구매 여정의 차이

	설문 문항	전체 평균	군집1 N=58 즐거움 정보 추구	군집2 N=53 브랜드 합리성 추구	군집3 N=49 로열티 합리성 추구	군집4 N=10 저관여	군집5 N=39 정보 편의 추구	군집6 N=112 브랜드 즐거움 추구	유의한 집단 간 차이
정보원	문항 1	5.40	5.10	5.28	5.55	5.30	5.72	5.42	
	문항 2	4.26	4.45	4.11	4.39	3.50	4.44	4.65	
	문항 3	4.49	4.83	3.75	3.94	4.70	4.97	4.77	1>2, 1>3, 2<5, 2<6, 3<5, 3<6
	문항 4	3.81	4.19	3.23	3.18	3.60	4.62	4.07	1>3, 2<5, 3<5, 3<6
정보탐색	문항 1	3.33	4.07	2.75	2.49	3.30	3.33	4.06	1>2, 1>3, 2<6, 3<6
	문항 2	5.34	5.16	5.17	5.76	4.60	6.05	5.30	1<5, 2<5, 4<5, 5>6
	문항 3	5.77	5.55	5.62	5.61	5.80	6.28	5.74	1<5, 2<5, 3<5
	문항 4	3.63	3.86	3.58	3.90	3.10	3.23	4.11	5<6
구매행동	문항 1	3.81	3.76	3.83	3.88	3.70	3.56	4.13	
	문항 2	4.63	4.76	4.25	4.49	4.20	5.23	4.85	2<5
	문항 3	5.50	5.43	5.23	5.37	5.40	6.00	5.59	2<5
	문항 4	3.86	3.93	3.62	3.78	4.20	3.62	4.02	

첫째, 정보원, 정보탐색, 구매행동 문항 중에서 가장 높게 나온 점수를 바탕으로 집단별 쇼핑 성향을 살펴보면, 대체로 온라인 쇼핑공간에서 정보를 얻

고, 온라인으로 화장품에 대한 정보를 탐색하였으며, 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매하는 구매 여정으로 나타났다. 로열티/합리성 추구 집단만 정보탐색을 새로운 화장품이 필요할 때 제품을 탐색하는 구매 여정으로 나타났다. 둘째, 집단별 점수를 비교해보면 정보/편의추구 집단에서 상대적으로 높은 점수를 보여 다른 집단보다 더 강한 성향이 나타나고 있음을 알 수 있다. 셋째, 가장 낮게 나타난 점수를 비교해보면, 저관여 집단과 정보/편의 추구 집단이 공통으로 유사하게 나타났고, 브랜드/합리성추구 집단, 로열티/합리성추구 집단, 브랜드/즐거움추구 집단이 공통으로 유사하게 나타났다. 넷째, 저관여 집단은 대체로 가장 낮은 점수를 보인다. 다섯째, 유의한 차이를 보인 집단을 살펴보면, 정보원 문항3에서 집단의 평균값 차이(군집1>군집2, 군집1>군집3, 군집2<군집5, 군집2<군집6, 군집3< 군집5, 군집3<군집6)가 유의하게 나타났다. 정보원 문항4에서 집단의 평균값 차이(군집1>군집3, 군집2<군집5, 군집3<군집5, 군집3<군집6)가 유의하게 나타났다. 정보탐색 문항1에서 집단의 평균값 차이(군집1>군집2, 군집1>군집3, 군집2<군집6, 군집3<군집6)가 유의하게 나타났다. 정보탐색 문항2에서 집단의 평균값 차이(군집1<군집5, 군집2<군집5, 군집4<군집5, 군집5>군집6)가 유의하게 나타났다. 정보탐색 문항3에서 집단의 평균값 차이(군집1<군집5, 군집2<군집5, 군집3<군집6)가 유의하게 나타났다. 정보탐색 문항4에서 집단의 평균값 차이(군집5<군집6)가 유의하게 나타났다. 구매행동 문항2와 문항3에서 집단의 평균값 차이(군집2<군집)가 나타났다. 여섯째, 정보원, 정보탐색, 구매행동으로 이어지는 구매 여정별 유의한 집단 간의 차이를 합산해보면, 정보원 문항에서 10건, 정보탐색 문항에서 12건, 구매행동 문항에서 2건의 유의한 집단 간 차이를 확인할 수 있다. 따라서 옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 구매 여정에서 구매행동 보다는 정보탐색과 정보원이 상대적으로 중요하다는 것을 알 수 있다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 화장품 쇼핑 성향에 따라 집단을 분류한 후, 세분된 집단의 인구통계학적 특성을 파악하고, 화장품 쇼핑에 대한 태도와 행동이 어떻게 나타나는지 파악하는 것이다. 쇼핑 성향을 기존 연구를 토대로 관성구매, 편리추구, 재미추구, 콘텐츠신뢰, 브랜드명성, 가격중시로 구분하였다. 쇼핑 성향에 따른 집단을 분류한 후 세분 집단별 인구통계학적 특성을 확인하였고, 세분된 집단의 정보탐색, 정보원, 구매행동 속성의 차이를 비교하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 성향에 따라 즐거움/정보추구, 브랜드/합리추구, 로열티/합리추구, 저관여, 정보/편의추구, 브랜드/즐거움추구로 6개의 집단이 도출되었다. 다수의 쇼핑 성향 관련 연구에 사용된 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시한 후 분산분석을 진행하였고 군집 간의 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타난 것을 확인하였다.

둘째, 쇼핑 성향에 따른 정보탐색, 정보원, 구매행동의 중요도 차이를 확인할 수 있었다. 정보원, 정보탐색, 구매행동 문항 중에서 가장 높게 나온 점수를 바탕으로 집단별 쇼핑 성향을 살펴보면, 대체로 온라인 쇼핑공간에서 정보를 얻고, 온라인으로 화장품에 대한 정보를 탐색하였으며, 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매하는 구매 여정으로 나타났다.

셋째, 쇼핑 성향에 따른 집단별 구매 여정의 차이를 확인할 수 있었다. 정보원, 정보탐색, 구매행동으로 이어지는 구매 여정별 유의한 집단 간의 차이를 합산해보면, 정보원 문항에서 10건, 정보탐색 문항에서 12건, 구매행동 문항에서 2건의 유의한 집단 간 차이를 확인할 수 있었다. 따라서 옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 구매 여정에서 구매행동 보다는 정보탐색과 정보원이 상대적으로 중요하다는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 화장품 쇼핑 성향 요인을 군집화하여 세분된 군집 간의 구매 여정 차이를 파악하기 위해 시행되었다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 기여가 있다 하겠다.

첫째, 다수의 연구에서 사용된 쇼핑 성향 요인을 가지고 군집분석을 진행하여 6개의 집단을 도출하였다. 또한 분산분석을 통해 세분된 집단 간의 유의한 차이를 확인할 수 있었다.

둘째, 쇼핑 성향에 따른 집단의 특징을 확인할 수 있었다. 즐거움/정보추구 집단은 쇼핑의 즐거움을 추구하며 콘텐츠를 참고하고자 하는 집단으로 나타났다. 브랜드/합리추구 집단은 유명제품을 저렴하고 편리하게 구매하고자 하는 집단으로 나타났다. 로열티/합리추구 집단은 가격을 중시하며 관성적인 구매를 편리하게 하는 집단으로 나타났다. 저관여 집단은 화장품 구매에 대한 관여도가 떨어지는 집단으로 나타났다. 정보/편의추구 집단은 콘텐츠를 중시하며 편리함과 관성적 구매를 추구하는 집단으로 나타났다. 브랜드/즐거움추구 집단은 유명제품에 대한 로열티가 높으며 쇼핑의 재미를 추구하는 집단으로 나타났다.

셋째, 쇼핑 성향에 따른 정보탐색, 정보원, 구매행동의 중요도 차이를 확인할 수 있었다. 정보원, 정보탐색, 구매행동 문항 중에서 가장 높게 나온 점수를 바탕으로 집단별 쇼핑 성향을 살펴보면, 대체로 온라인 쇼핑공간에서 정보를 얻고, 온라인으로 화장품에 대한 정보를 탐색하였으며, 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매하는 구매 여정으로 나타났다.

2) 연구의 실무적 시사점

본 연구에 대한 실무적 시사점은 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 쇼핑 성향에 따라 구분된 집단 간의 정보탐색, 정보원, 구매행동의 차이를 확인하였다. 이러한 사실은 화장품 판매기업이 목표 고객에게 접근하려면 기업에서 어떤 니즈를 만들어야 하는지 알 수 있게 해준다.

둘째, 쇼핑 성향에 따라서 집단이 구분되고 세부집단별 특성이 차별적으로 나타난다는 것을 확인하였다. 그러므로 세분화된 집단에 따라 마케팅 전략을 다르게 가져가야 한다는 것을 시사해 준다. 쇼핑성향에 따른 집단별로 그에 맞는 구매 여정을 토대로 마케팅 프로그램을 제시해야 하고 옴니채널 환경에서 어떻게 고객에게 접근해야 하는지를 알 수 있게 해준다.

셋째, 언택트 시대를 맞이하여 확산되고 있는 옴니채널 시장에서 화장품 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다. 옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 구매 여정에서 구매행동 보다는 정보탐색과 정보원이 상대적으로 중요하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 화장품 시장에서 소비자에게 접근하는 데 있어 과연 소비자들이 어떠한 정보탐색과 구매의사결정 과정을 거쳐 화장품 쇼핑을 하는가에 대한 구매 여정에 대한 실무적 물음에 관해 이론적 연구 결과와 시장에서의 실제 구매 여정 결과를 조합하여 접근 및 분석하였다. 이에 실질적으로 시장에 적용할 수 있는 유의한 정보와 결과를 도출하였다는 데 실무적 의의가 있다 할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점이 있으므로 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20대, 30, 40대를 대상으로 조사하였기 때문에 옴니채널에서 화장품 쇼핑 성향에 따른 집단별 구매 여정에 관한 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 연구를 일반화하는 방법으로 여러 지역과 다양한 연령대를 포함하는 연구가 필요할 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 추가적인 인구통계학적 변수와 심리적 변수를 모두 포함하는 연구가 진행된다면 각 하위집단의 특성을 보다 체계적으로 분석하고 이해할 기회가 될 것이다.

둘째, 쇼핑 성향을 다수의 화장품 쇼핑 성향 연구에 쓰인 요인을 가지고 분석하였는데 보다 심도 있는 질적 연구를 통해 소비자의 쇼핑 성향을 분류하고 보다 구체적으로 연구한다면 학문적 시사점은 물론 실무적 측면에서도 더욱 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 정보원, 정보탐색, 구매행동에 대해서만 연구를 진행하였기 때문에 다양한 구매 여정에 요인에 대한 분석은 부족하다. 향후 연구에서는 이론적 고찰을 토대로 하여 다양한 구매 여정에 대한 요인을 분석할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권선희(2011),온 오프라인 멀 채널을 활용한 쇼핑 경험 연구, 국민대 석사학위논문
- 김선아(2006). 소비자유형별 색조화장품 쇼핑성향 연구. 한국메이크업디자인학회지. 2(1). pp.43-52.
- 김선적(2012),소비자 쇼핑성향과 지각한 웹사이트 품질이 온라인 고객만족,신회와 구매의도에 미치는 영향, 상명대학교 석사학위논문.
- 김성은(2007),소비자의 쇼핑성향이 패션브랜드 온라인 커뮤니티 품질만족도와 커뮤니티 활동에 미치는 영향에 관한 연구, 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 김성은(2009).국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향.전남대학교 박사학위논문.
- 김세희(2003).의복쇼핑성향의 개념적 구조규명과 측정도구 개발.서울대학교 박사학위논문.
- 김세희(2009),인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합선택에 따른 소비자 의복 쇼핑성향 및 쇼핑 행동 차이 연구,한국의류학회지,33(5),764-774.
- 김세희,이은영(2004),의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구,한국의류학회지,28(3),472-482.
- 남미우(2014).남·녀 화장품 소비자의 쇼핑성향과 판촉유형이 소매점 선택에 미치는 영향.서경대학교 연구논문.
- 박선민(2013).여대생의 화장품 구매행동에 대한 범 이론적 모델을 적용한 비교 연구.대한피부미용학회지,11(2),351-359.
- 박은희(2007).여성소비자의 화장품 구매행동 변인에 따른 쇼핑성향과 점포속

성.경북대학교 석사학위논문.

백경진,김미영(2004).화장품 구매행동과 영향 변인 연구 -의복관여도,연령,얼굴만족도를 중심으로-한국의류학지,28(6),1378-2004.

서선애·오가영(2013). 최적의 유통경로 선정을 위한 소비자 행태분석: 한·중 양국의 유통채널 표준화 및 현지화 전략을 중심으로. 물류학회지. 23(1). pp.75-106.

서인숙,김애경,박영은(2009).여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구.대한피부미용학회지,7(4),137-145.

신혜진,김주덕(2007).화장품 소비자의 연령별에 따른 구매형태 및 성향.한국미용학회지,13(3),1130-1146.

이명희·이은실(2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. 한국 의류학회 .27(2). pp.250-260.

이종태·김상덕·송영옥(2009). 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전. 한국경영사학회.24(52). pp.157-175.

이현화(2014),옴니채널 유통환경에서의 가상매장:조절초점에 따른 소비자반응,인하대학교,동향/연구 보고서.

최미옥·최수경(2008). 여대생의 쇼핑성향에 따른 화장품구매행동에 관한 연구. 한국패션디자인학회지. 8(1). pp.117-133.

최자영(2004),소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구, 소비자학연구,15(4),103-120.

현정희(2005). 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동.한국의류학회지,7(6),617-623.

황진숙,정정현(2005),인터넷쇼핑및 TV홈쇼핑위험 지각에 따른 의복쇼핑성향,구매의도,구매 행동,한국의류학회지,29(5),637-648.

2. 국외문헌

- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60–76.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–55.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–545.
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85–93.
- Mooney, K., & Rollins, N. (2008). *The open Brand: When push comes to pull in a web-made world*. Thousand Oaks, CA: New Riders Publishing.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64–75.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers? The

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21(5), 501–511.

부록 : 설문지

화장품 쇼핑 성향에 따른 세부 집단별 특성 분석

안녕하십니까?

본 설문지는 화장품 쇼핑 성향에 따른 세부 집단별 특성을 분석하려는 설문조사입니다. 본 설문지를 통해 세분된 집단의 인구통계학적 특성을 파악하고, 화장품 쇼핑에 대한 태도와 행동이 어떻게 나타나는지 파악하고자 합니다. 바쁘시더라도 많은 협조를 부탁드립니다

귀하의 의견은 연구 목적으로만 사용할 것이며, 절대적으로 비밀을 유지
할 것입니다. 본 설문조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다

2022년 6월

연구자 : 한성대학교 무역학과 범용균

지도교수 : 한성대학교 무역학과 이정훈

1. 귀하의 연령은 ? 만 _____ 세
2. 귀하의 성별은 ? () (1) 남자 (2) 여자
3. 귀하의 직업은 ? ()
- (1) 고등학생 (2) 대학(원)생 (3) 판매/서비스직
- (4) 공무원 (5) 전문직 (6) 자영업(상업)
- (7) 자영업(제조업) (8) 농림/수산업 (9) 사무직
- (10) 생산직 (11) 주부 (12) 기타

Q-1. 귀하의 쇼핑 성향에 관해 묻는 질문입니다. 본인의 성향에 해당하는 정

도에 V표 해주세요.

<재미추구형>

긴장되고 근심 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다

나는 꼭 필요한 상품이 아니더라도 즐거움을 위해 구매하는 편이다

상품을 구매하는 자체가 나에게 즐거움을 주는 편이다

<가격중시형>

나는 예산 범위 내 가장 적당한 화장품을 고르기 위해 노력하는 편이다

화장품을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각한다

나는 브랜드에 관계없이 가격이 적절한 화장품을 구입하는 편이다

<관성구매형>

나는 쇼핑할 때 유명브랜드의 상품을 주로 보는 편이다

나는 유명 화장품 브랜드를 신뢰하는 편이다

나는 제조업자의 명성이나 보증이 제품의 가격이나 판매점의 서비스보다 더욱 중요하다고 생각한다

<편리추구형>

나는 쇼핑이 편리한 곳을 이용하는 편이다

나는 화장품 외에 다른 품목까지 쉽게 구입하기 편리한 곳을 좋아한다

나는 다양한 품목이나 상표가 한곳에 있어 구입이 편리한 곳을 이용하는 편이다

<콘텐츠신뢰형>

나는 화장품을 많이 비교한 후 신뢰도가 높은 곳에서 쇼핑하는 편이다

나는 화장품을 사기전에 여러 판매원의 조언, 다양한 후기, 리뷰도 비교해 본다

나는 화장품을 사기 전에 화장품/뷰티 관련 커뮤니티 활동을 통해 콘텐츠를 비교해 본다.

전혀
그렇지 않다 보통
이다 매우
그렇다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

Q-2. 다음은 화장품 쇼핑 정보탐색에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하

의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주세요.

	전혀 그렇지않다		보통		매우 그렇다
(1) 새로운 화장품이 필요하지 않아도 상시 제품을 탐색한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(2) 새로운 화장품이 필요할 때 제품을 탐색한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(3) 화장품을 온라인으로 탐색한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(4) 화장품을 오프라인으로 탐색한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				

Q-3. 다음은 화장품 쇼핑 정보원에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주세요.

	전혀 그렇지않다		보통		매우 그렇다
(1) 온라인 쇼핑공간(네이버 쇼핑, 쿠팡, 브랜드샵 등)에서 정보를 얻는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(2) 오프라인 쇼핑공간(올리브영, 백화점, 로드샵 등)에서 정보를 얻는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(3) 화장품 인플루언서(인스타, 유튜버, 블로거 등)를 통해 정보를 얻는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(4) 화장품 커뮤니티(화해, 글로우픽, 파워더룸 등)에서 정보를 얻는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				

Q-4. 다음은 화장품 구매행동에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주세요.

	전혀 그렇지않다		보통		매우 그렇다
(1) 오프라인 매장에서 알아본 제품을 오프라인에서 구매한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(2) 오프라인 매장에서 알아본 제품을 온라인으로 구매한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(3) 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 온라인으로 구매한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				
(4) 온라인 검색을 통해 알아본 제품을 오프라인에서 구매한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →				

ABSTRACT

Purchasing Journey Analysis According to Cosmetic Shopping-Style in Omni-channel

Burm, Yong-Kyun

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

In the beauty distribution market, the abnormal situation is expected to recover from 2022 in consideration of the domestic COVID-19 situation, and the online shopping trend is expected to accelerate due to this untact phenomenon. Omni-channel shopping that crosses online and offline is increasing, and consumption for the lowest price after price comparison is expected to increase as well as purchases by live commerce curation. Omni-channel consumption is based on multi-channel consumption, but since it is an advanced form, it is necessary to study consumer perceptions and attitudes in a changed environment in order to establish an appropriate channel strategy.

The purpose of this study is to investigate consumers' various cosmetic shopping propensities, what are the characteristics of each subgroup according to the propensity, and to identify the differences in

information sources, information search, and purchasing behaviors for each subgroup. Therefore, variables related to the tendencies frequently used in the research on cosmetics shopping propensity were divided into fun-seeking type, price-seeking type, inertial purchasing type, brand-seeking type, convenience-seeking type, and content trust type, and based on the similarity of respondents, similar Cluster analysis was performed to subdivide into shopping propensity groups.

The results confirmed through empirical analysis are as follows. First, six groups according to shopping propensity were identified through cluster analysis. A cluster analysis was conducted with the shopping tendency factors used in a number of studies, and the pleasure/information-seeking group, brand/rational pursuit group, royalty/rational pursuit group, low-involvement group, information/convenience-seeking group, brand/pleasure-seeking group 6 clusters were derived. A significant difference was confirmed between the subdivided groups through analysis of variance. Second, the characteristics of each group according to the shopping propensity were derived. The pleasure/information-seeking group appeared as a group that sought the pleasure of shopping and wanted to refer to the contents. The brand/rational pursuit group appeared to be a group that wanted to purchase famous products cheaply and conveniently. The royalty/reasonable group appeared to be a group that values price and makes inertial purchases convenient. The low-involvement group was found to be a group with a low level of involvement in purchasing cosmetics. The information/convenience-seeking group was shown to be a group that values content and pursues convenience and inertial purchase. The brand/pleasure-seeking group was found to have high loyalty to famous products and to pursue the fun of shopping. Looking at the shopping propensity for each group based on the highest score among

the information sources, information search, and purchasing behavior items, they generally obtained information from online shopping spaces, searched for information about cosmetics online, and searched for products found through online searches. It appeared as a purchasing journey to buy online. By summing up the differences between significant groups for each purchase journey leading to information source, information search, and purchasing behavior, significant group differences were found in 10 cases in the information source question, 12 cases in the information search question, and 2 cases in the purchasing behavior question. Therefore, it can be seen that information search and information sources are relatively more important than purchasing behavior in the purchase journey according to the cosmetic shopping tendency in Omni-channel.

The results of these studies allow cosmetics vendors to know what needs they need to create in order to access their target customers, and each group according to their shopping propensity should present a marketing program based on their purchase journey and how to approach customers in an Omni-channel environment. In addition, it is of practical significance that Omni-Channel derived the results that information search and information sources are relatively important rather than purchase behavior in the purchase journey according to the tendency of cosmetics shopping.

Key words : Omni-channel, Cosmetics Shopping-Style, Purchasing Journey
--