



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된
드럭스토어 공간구성

-홍대앞 H&B 스토어를 중심으로-

2014년

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

이 경 은



석사학위논문
지도교수 한혜련

판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성

-홍대앞 H&B 스토어를 중심으로-

Spatial Composition of Drugstore Applied with Experience
Marketing for Sales Promotion : Focused on the Health &
Beauty Stores around the Hong-Ik University

2014년 6월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
이 경 은



석사학위논문
지도교수 한혜련

판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성

-홍대앞 H&B 스토어를 중심으로-

Spatial Composition of Drugstore Applied with Experience
Marketing for Sales Promotion : Focused on the Health &
Beauty Stores around the Hong-Ik University

위 논문을 미술학 석사학위논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

이 경 은



이경은의 미술학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성

-홍대앞 H&B 스토어를 중심으로-

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
이 경 은

오늘날 현대인들은 아름다움과 건강함을 위해서 아낌없이 투자한다. 외적인 아름다움과 내적인 건강을 최우선 가치로 자신을 가꾸며 삶의 질을 높이려는 라이프 스타일이 생활 전반에 자리잡고 있다. 이에 따라 화장품 소비시장과 건강기능 식품 시장은 나날이 변화와 발전을 거듭하며 늘어나고 있다. 하루가 다르게 변화하는 시장 속에서 기업들은 소비자 유입을 위해 판매촉진 요소들을 다양하게 적용시킨다. 제품의 기능과 품질을 넘어 그 이상의 자극을 충족시키기 위한 전략으로 소비자들에게 긍정적 인식을 주는 고객 중심적인 체험마케팅이 적용되고 있다. 이렇게 판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 공간에서 소비자들은 기업들이 제공한 판매촉진 요소로부터 얻어지는 경험에 가치를 두게 된다. 이렇게 소비자들의 라이프 스타일이 반영되면서 판매촉진의 수단인 체험마케팅이 적용된 유통시장으로 드럭스토어가 급격히 성장하고 있다. 드럭스토어는 편리하고 접근성이 용이하며, 한 장소에서 여러 가지 상품을 구매할 수 있는 통합된 생활 밀착형 매장이다.

본 연구는 판매촉진의 요소에 대하여 추려내고, 번트 H. 슈미트 체험마케팅의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계와 같은 5가지 체험 유형을 고찰하였다. 드럭스토어의 공간구성은 목적진열 공간, 종합진열 공간, 편의진열 공간, 행사진

열 공간으로 분류되었으며, 직접 방문하여 경험한 조사를 통해 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략과 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소를 분석하였다. 뷰티 요충지인 홍대 거리에서 가장 최근에 오픈한 H&B 스토어 매장 4곳을 선정하여 드럭스토어의 판매촉진 요소와 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성에 대해 사례분석을 하여 앞으로의 방향성을 제언한다.

체험마케팅이 적용된 판매촉진의 요소들은 각각의 공간구성 안에서 고객들을 즐겁게 하며, 쇼핑의 질을 높여준다. 본 연구를 통해 체험마케팅이 중요한 판매촉진 요소라는 것을 확인 할 수 있으며, 판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성을 분석한 결과는 다음과 같다. 현재 사례조사 대상지의 전체적인 공간에서 행동적 체험 요소가 약한 것으로 분석되었다. 행동적 체험 요소는 전문성이 가미된 직관적인 행동을 유발하는 마케팅으로 지속적으로 유지하기 어려운 점이 많다고 사료된다. 소비자들은 드럭스토어의 가장 큰 가치가 ‘자유롭고 편한 제품 테스트’이라고 생각하고 있지만 한편으로는 전문가들의 컨설팅에 대하여 가장 긍정적으로 생각하고 있다. 그렇기 때문에 목적진열 공간은 전문성이 있는 특화 공간이 필요하며, 종합진열 공간은 신뢰성이 있는 컨설팅 공간이 필요하다. 편의진열 공간은 편안한 휴식공간이 개선되어야 하며, 행사진열 공간은 자유로움이 있는 놀이공간이 요구된다. 이와 같이 브랜드에서 전문성이 강조된 공간을 더욱 부각시키면서도 그 외의 공간에서는 소비자들의 자유로운 체험공간을 추구해야 한다.

이러한 공간구성의 특징에 관한 연구는 드럭스토어의 시장이 활성화되는 과정과 추후 방향성에 긍정적인 효과를 나타내는데 의의가 있다. 향후 차별화된 드럭스토어는 변화하는 소비자들의 라이프 스타일과 다양한 유통시장에 따라 지속적으로 연구되어야 한다.

【주요어】 판매촉진, 체험마케팅, 드럭스토어, 공간구성, H&B

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 범위	3
1.3 연구의 흐름도	5
II. 이론적 고찰	6
2.1 판매촉진	6
1) 판매촉진의 개념 및 목적	6
2) 판매촉진의 유형	8
2.2 체험마케팅	10
1) 체험마케팅의 개념	10
2) 체험마케팅의 전략유형	11
2.3 드럭스토어	15
1) 드럭스토어의 개념 및 배경	15
2) 드럭스토어의 해외 시장 현황	17
3) 드럭스토어의 특징 및 전략	21
4) 드럭스토어의 공간구성	21
III. 드럭스토어의 판매촉진 요소	24
3.1 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략	24
3.2 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소	28
3.3 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소	30

IV. 사례 공간 분석	32
4.1 사례조사 대상지	32
4.2 체험마케팅이 적용된 공간구성	34
1) 사례조사 방법	34
2) 드럭스토어의 방문 현황 분석	35
3) 드럭스토어 사례분석	40
4) 종합분석 및 소결	51
4.3 판매촉진을 위한 체험마케팅	55
1) 사례조사 방법	55
2) 판매촉진 요소 이용 현황 분석	56
3) 판매촉진 요소에 대한 체험 강도 분석	57
4.4 종합소결	59
V. 결 론	60
참고문헌	63
부 록	67
1차 설문지	67
2차 설문지	74
ABSTRACT	77

표 목 차

<표 1-1> 체험마케팅이 적용된 상업공간에 관한 선행연구	3
<표 2-1> 판매촉진 유형에 대한 선행연구	8
<표 2-2> 선행연구에서 정리된 판매촉진 요소	9
<표 2-3> 체험마케팅의 전략적 체험모듈	13
<표 2-4> 국내 및 해외 드럭스토어의 환경·특성 비교 및 공통점 ...	20
<표 2-5> 드럭스토어의 공간구성	23
<표 3-1> 드럭스토어에서의 체험마케팅 분류	24
<표 3-2> 체험모듈 유형으로 분류한 판매촉진 요소	29
<표 3-3> 드럭스토어 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소 ...	30
<표 4-1> 사례조사 대상지 매장 개요	33
<표 4-2> 1차 설문조사 문항표	34
<표 4-3> 1차 설문 응답자 일반적 사항	35
<표 4-4> 성별, 연령에 따른 드럭스토어 방문 횟수	37
<표 4-5> 성별, 연령에 따른 월 평균 구입 횟수	38
<표 4-6> 올리브영 사례 공간 분석	43
<표 4-7> 왓슨스 사례 공간 분석	45
<표 4-8> 롱스 사례 공간 분석	48
<표 4-9> 분스 사례 공간 분석	50
<표 4-10> 사례 공간 별 체험마케팅 강도	51
<표 4-11> 공간 구성 별 체험마케팅 강도	54
<표 4-12> 2차 설문조사 문항표	55
<표 4-13> 2차 설문 응답자 일반적 사항	56
<표 4-14> 판매촉진 요소에 대한 체험 강도 분석	57

그 립 목 차

<그림 1-1> 대형 매장의 성장세	2
<그림 1-2> 국내 드럭스토어 시장	2
<그림 1-3> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 건강기능식품 시장 변화	16
<그림 2-2> 미용에 관심증가 추이	16
<그림 2-3> 미국 드럭스토어 CVS	18
<그림 2-4> 일본 드럭스토어 HAC	19
<그림 3-1> 드럭스토어에서 감각 마케팅	25
<그림 3-2> 드럭스토어에서 감성 마케팅	25
<그림 3-3> 드럭스토어에서 인지 마케팅	26
<그림 3-4> 드럭스토어에서 행동 마케팅	26
<그림 3-5> 드럭스토어에서 관계 마케팅	27
<그림 3-6> 드럭스토어의 판매촉진 요소	28
<그림 4-1> 홍대거리에 위치한 H&B 스토어	32
<그림 4-2> 드럭스토어 방문 횟수	36
<그림 4-3> 월 평균 구입 횟수	36
<그림 4-4> 성별에 따른 방문 횟수	37
<그림 4-5> 연령에 따른 방문 횟수	37
<그림 4-6> 성별에 따른 구입 횟수	38
<그림 4-7> 연령에 따른 구입 횟수	38
<그림 4-8> 방문하는 이용 목적	39
<그림 4-9> 소비자에게 미치는 영향	39
<그림 4-10> 올리브영의 공간구성	41
<그림 4-11> 왓슨스의 공간구성	44
<그림 4-12> 룩스의 공간구성	46
<그림 4-13> 분스의 공간구성	49
<그림 4-14> 목적진열에서 브랜드 별 체험 강도	52

<그림 4-15> 종합진열에서 브랜드 별 체험 강도	52
<그림 4-16> 편의진열에서 브랜드 별 체험 강도	53
<그림 4-17> 행사진열에서 브랜드 별 체험 강도	53
<그림 4-18> 판매촉진 요소에 대한 체험 강도	57

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

현대인들의 라이프 스타일에 따라 소비자들의 소비패턴이 변화하고 있다. 생활을 즐기기 위한 시간가치를 중시하는 소비패턴으로 편리하고 접근성이 용이한 한 공간에서 여러 가지 상품을 구매하는 통합된 생활 밀착형 매장(One Stop Shopping)이 유통 업태로 자리매김했다. 이에 소비자들은 기회에 의한 선택적 소비의 비중이 높아지면서 소비패턴의 질적인 고도화가 진행되었다. 인터넷과 SNS를 통해 많은 정보를 다양하게 접하고 교류하면서 트렌드에 민감하게 반응하며, 많은 제품들을 한 눈에 비교하고 사용해 보며 인기상품을 보다 빠르게 접하기를 원하기 때문에 쇼핑이 단순히 물건을 구매하는 행위가 아니라 다양한 경험을 통한 즐거운 소비로 인식되고 있다.

경기 불황에도 많은 이들은 화장품과 건강식품 소비만큼은 아끼지 않는 것으로 조사¹⁾됐다. 건강은 항상 중요시 되어 왔지만 고령화 사회로 급속히 진입하면서 건강에 대한 관심이 더 증가되었다. 또한 아름다움과 건강함을 위해서 아낌없이 투자하는 여성의 사회 진출 확대로 인해 화장품 소비시장은 나날이 변화와 발전을 거듭하고 있다. 신규 화장품과 브랜드는 물론 해외 인기 상품들의 유입이 갈수록 늘어나고 있으며, 하루가 다르게 변화하는 시장 속에서 기업들은 소비자 유입을 위해 매장의 인테리어와 판매촉진을 위한 요소들을 새롭고 다양하게, 그리고 빠르게 바꾸며 소비자의 취향에 맞는 상품과 서비스를 제공하는 노력을 아끼지 않는다.

그러나 최근에는 소비자들이 기업 마케팅 활동에 대한 자극한계치가 상승해서 더 많은 체험 만족을 원하고, 빠르게 변하는 트렌드에 맞춰 다양한 경험을 해 보길 바란다. 또한 경제 위기로 소비심리가 위축되어 있기 때문에 긍정적인 인식을 주는 고객 중심적인 체험마케팅이 적용되고 있는 추세다.²⁾ 이러한 추세 속에 소비자는 공간에서 기업들이 제공한 판매촉진 요소로부터 얻어지

1) 이예원, H&B 스토어, 불황 속 돌파구되나?, 매경닷컴 MK패션 2013. 09

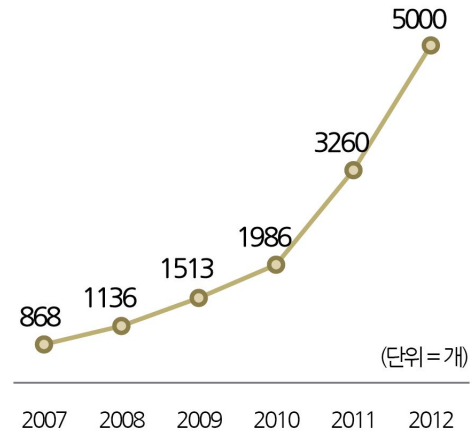
2) 이민훈, 고객의 마음을 여는 체험 마케팅, 삼성경제연구소 2011, p.2

는 경험에 가치를 두게 되고 있다.

전 세계 유통시장에서 전반적으로 백화점의 매출은 줄어들고 있는 반면 유통 신업체의 매출은 지속적으로 증가하고 있으며 유통시장이 끼치는 영향력은 점점 더 커지고 있는 추세이다.³⁾



<그림 1-1> 대형 매장의 성장세⁴⁾



<그림 1-2> 국내 드라이브스토어 시장⁵⁾

이렇게 소비자들의 라이프 스타일이 반영되면서 판매촉진의 수단인 체험마케팅이 적용된 유통시장으로 드라이브스토어가 급격히 성장하고 있다.

이에 본 연구에서는 판매촉진을 위한 요소로 적용된 소비자 중심적인 체험마케팅 전략을 조사하고 드라이브스토어의 공간구성을 분석하여 마케팅과의 상관성에 대해 파악하고자 한다. 드라이브스토어의 사례분석으로 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진의 요소를 찾고, 설문조사를 통해 소비자들의 체험 강도를 조사하여 차후에 나타나게 될 드라이브스토어의 공간구성들이 새롭게 발전할 수 있는 방향성을 제언하고자 한다. 이를 통해 드라이브스토어의 공간구성에서 체험마케팅이 중요한 판매촉진 요소라는 것을 확인 할 수 있을 것이다.

3) 우예슬 외 1명, 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2012, p.1

4) 신세계 유통산업 연구소, 2013. 05

5) 업계 추정 / 매일경제 2012. 04

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 드럭스토어 안에서 표현되는 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략과 공간구성을 중심으로 이론적 고찰 및 체크리스트와 설문지를 사용하였다. 체험마케팅이 적용된 상업공간에 관한 연구들은 진행되어 왔으나 <표 1-1>, 마케팅적 관점에서 신 유통 업체인 드럭스토어의 공간구성을 분석하고 그 공간에서 표현되는 판매촉진 요소에 관한 연구는 일반적인 상업 공간 분석에 비해 다소 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 판매촉진하기 위한 경험을 중시하는 체험마케팅 전략이 드럭스토어의 공간에서 어떻게 구성되는지를 분석함으로써 효과적인 브랜드 공간 전략을 수립하는데 유용한 기초 자료로써 활용될 수 있을 것이다.

<표 1-1> 체험마케팅이 적용된 상업공간에 관한 선행연구

연도	연구자	논문 연구 제목	발행사항
2012	우예슬	체험마케팅을 적용한 SPA 브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구	실내디자인학회 논문집
2012	조성인	번트 H. 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구	국민대학교 석사논문
2010	최원선	체험을 적용한 쇼핑몰 공간 연출에 관한 연구	공간디자인학회 논문집
2009	류시혁	체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석	건국대학교 석사논문

본 연구의 사례 조사 대상지는 뷰티 요충지로 뜨고 있는 홍대 거리에서 오픈한 드럭스토어이며, 드럭스토어는 약국의 개념이 축소된 한국형 드럭스토어 ‘H&B 스토어⁶⁾’로 선정하였다. 브랜드 별로 가장 최근에 오픈한 올리브영, 왓슨스, 룩스, 분스의 매장 4곳을 대상으로 하여 분석의 범위를 한정하여 진행하였다. 본 연구의 진행 순서는 다음과 같다.

첫째, 판매촉진의 개념 및 유형, 번트 H 슈미트(Bernd H. Schmitt)⁷⁾ 체험

6) H&B 스토어 (Health & Beauty Store) : 약국의 개념이 축소된 한국형 드럭스토어로, 건강과 미용에 관련한 전문 매장

7) 번트 H. 슈미트(Bernd H. Schmitt) : 체험 마케팅 이론의 창시자로서 창조성과 혁신, 고객 경험에 대한 독특한 시각을 바탕으로 브랜딩과 마케팅, 경영학에 기여한 체험 마케팅 분야의 선구자

마케팅의 개념 및 전략유형, 드럭스토어의 개념 및 공간구성에 대한 이론적 고찰을 진행하여 개념을 정립한다. 둘째, 이론적 고찰에서의 특징을 토대로 직접 방문하여 경험한 조사를 통해 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략과 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 대하여 분석한다. 이를 통해 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소를 정리하여, 드럭스토어의 판매촉진 요소에 대한 연구의 분석틀을 제시한다. 셋째, 사례공간에 대한 분석 범위를 한정하고, 사례공간을 모두 체험한 소비자를 대상으로 체크리스트 분석표에 대하여 설문조사를 한다. 체크리스트 설문조사는 체험마케팅이 적용된 공간구성과 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략에 대한 문항을 구성하여 분석한다. 이를 통해 소비자들이 느끼는 드럭스토어의 체험마케팅에 대해 공간구성 별로 체험의 강도와 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소의 선호도를 파악한다.

위와 같은 방법으로 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략을 조사하고, 도출된 분석을 통해 소비자 중심적인 드럭스토어 공간구성에 대하여 앞으로의 방향성을 제언한다.

1.3 연구의 흐름도



<그림 1-3> 연구의 흐름도

II. 이론적 고찰

2.1 판매촉진

1) 판매촉진의 개념 및 목적

촉진(Promotion)은 고객들에게 자사의 제품을 알리고 판매로 이어지게 하는 마케팅 커뮤니케이션으로 광고, Public Relations(PR), 판매촉진, 판매원(인적판매)등을 포괄하는 의미이다.⁸⁾ 구매를 일으키는 요소에는 여러 가지가 있으나 촉진의 한 부분인 판매촉진(Sales Promotion)은 소비자의 구매와 취급상의 효율성을 자극하는 것으로 일상 업무로 볼 수 없는 상품전시, 진열 및 전람회 등을 포함하는 활동⁹⁾을 말한다. 소비자들의 구매심리를 자극하는 상품과 서비스 형태에 대하여 수요를 갖도록 하며, 즉각적인 반응을 일으켜 구매를 유도하거나 그러한 욕망을 더욱 크고 강하게 부추기는 역할을 한다. 또한 추가적인 인센티브의 제공으로 고객들의 행위에 직접적인 영향을 주기 위해 제품이나 서비스의 성능에 대하여 정보를 제공하거나 설득하려는 기업 중심적인 마케팅 이벤트이며, 단기적으로 즉각적인 매출의 증대를 목적으로 한다. 기업이 원하는 마케팅 목표의 효과적인 달성을 위한 마케팅믹스¹⁰⁾ 중에서 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 촉진수단이며 단기성과 자극성을 특징으로 적극적으로 판매를 유도한다. 미국 마케팅 협회(AMA, American Marketing Association)에 의하면 판매촉진이란, 진열·전시·시연과 같은 통상적인 방법이 아닌 비 반복적인 여러 가지 판매 노력과 같이 소비자의 구매를 자극하고 취급상의 효율성을 자극을 하는 마케팅 활동 중 인적 판매, 광고, 홍보가 아닌 모든 마케팅 활동을 포함한다고 정의 내리고 있다.

최근 시장에서의 마케팅 관리 요소 중에서도 촉진 분야에 대한 관심이 커

8) 박민정, 백화점 내 화장품 브랜드의 판매촉진 유형별 효과연구, 중앙대학교, 석사논문, 2008, p.4

9) 한국체인스토어협회, e-유통용어사전

10) 마케팅믹스(Marketing mix) : 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅에 관한 각종 전략·전술을 종합적으로 실시하는 것으로, 현대 마케팅의 중심 이론은 경영자가 통제 가능한 마케팅 요소인 제품(product), 유통경로(place), 판매가격(price), 판매촉진(promotion) 등 이른바 4P를 합리적으로 결합시켜 의사 결정하는 것을 말한다.

지고 있다. 촉진전략은 광고가 주요 관심사로 중심의 역할을 수행하고 있었지만 갈수록 극심해지는 기업 간의 경쟁과 상품의 다양성은 보다 순발력 있는 마케팅 대응책을 요구하게 되었다. 기업들이 경쟁제품에 대비하여 자사제품의 뚜렷한 차별적 우위를 확보하기가 어렵기 때문에 최근 판매촉진이 국내외로 급속히 성장하고 있으며 그 중요성은 점차 강조¹¹⁾되고 있는 실정이다. 특히 화장품은 신체에 직접 바르는 제품이므로 소비자가 직접 사용해본 경험을 바탕으로 구매를 결정하기 때문에 판매촉진의 중요성이 큰 산업¹²⁾이다. 쇼핑을 즐기는 소비자들은 판매촉진 요소에 이끌려 상점에 도착한 후에 제품을 사용해보고 정보를 얻어 구매를 결정하는 비중이 증가하고 있다. 이에 따라 제품에 대한 정보를 제공하고 상품의 가치를 돋보이게 함으로 소비자들을 자극하여 구매를 촉진하는 요소가 더욱 중요해졌다.

이러한 판매촉진의 주된 목적은 매출의 증대로 부수적인 가치를 얻고자 하는 소비자들에게 제품에 대한 욕구를 충동해서 시험 구매를 하도록 유도하거나 구매하고자 하는 제품의 구매 시점을 앞당김으로 인해 판매량을 증가시키는 효과를 얻을 수 있다. 정보 전달로써 판매촉진은 소비자들의 주의를 끌어 제품을 구매하는데 필요한 정보를 제공하며, 인센티브로써 판매촉진은 소비자에게 제공하는 가치의 승인물과 같아서 유인을 구체화시킴으로¹³⁾ 소비자를 자극한다. 판매촉진은 소비자가 기존에 갖고 있던 제품에 대한 가격과 그 가치에 대한 상호간의 관계를 변화시킴으로 궁극적으로 판매량을 증가시킨다. 또한 특정 제품이나 브랜드를 애용할 수 있는 계기를 마련하며, 고객을 유인함으로 일시적으로 인지도를 단시간에 증대 시켜 시장점유율의 확대를 노릴 수 있다. 기존의 고객에게는 재 구매율을 높여주는 기능을 하며 신규 고객에게는 시험구매를 유도하여 판매를 촉진 시킨다. 이와 같이 판매촉진은 소비자에게 구매를 하도록 제안, 혹은 권유하는 초대장으로서의 역할을 한다.

11) 이진규, 백화점 판매촉진 유형에 따른 내점의도에 관한 연구, 국민대학교, 석사논문, 2004, p.5

12) 전영주, 화장품 매장의 판매촉진을 위한 BTL매체의 디자인에 관한 연구, 한양대학교, 석사논문, 2013, p.17

13) 박민정, 전개논문, p.11

2) 판매촉진의 유형

판매촉진의 수단은 매우 다양하며 기술의 발전과 함께 계속적으로 진화해 나가기 때문에 판매촉진 유형에 대한 분류기준이 정형화되어 있지 않다.¹⁴⁾ 판매촉진의 유형은 학자마다 다양하게 분류되며, 기준을 세우기 쉬지 않기 때문에 고객의 만족을 극대화하며 기업이 수익을 창출하기 위해서는 효과적인 판매촉진 유형을 선택하는 것이 중요하다.

<표 2-1> 판매촉진 유형에 대한 선행연구

No.	연도	연구자	논문 연구 제목	발행사항
A	2014	경문수	의류상품 판매촉진에 대한 소비자 태도와 구매의도	경희대학교 석사논문
B	2013	배건우	관촉유형이 시간적 거리와 관촉메시지 유형에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 영향	국민대학교 석사논문
C	2013	양혜정	가격민감도, SPA브랜드유형, 판매촉진유형이 소셜 쇼핑 소비자의 구매태도에 미치는 영향	성균관대학교 석사논문
D	2013	오정숙	의류매장 매니저가 인식하는 백화점 판매촉진활동 효과	동덕여자대학교 석사논문
E	2013	왕이비	편의점 판매촉진 유형이 소비자 구매의도 및 방문 의도에 미치는 영향	우석대학교 석사논문

판매촉진 유형에 관해 연구한 선행연구 중 최근에 연구된 순으로 다섯 편을 추려 분석한 판매촉진 요소는 <표 2-2>로 정리된다.

A는 의류상품의 판매촉진 이용실태와 인식, 그리고 판매촉진용 사은품에 대한 선호도와 판매촉진 유형별 선호도 차이에 관한 연구이며, B는 테마파크 중심으로 관촉 유형을 가격할인형 관촉과 가치부가형 관촉으로 구분하여 시간적 거리와 관촉메시지 유형에 따라 소비자들의 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지에 관한 연구이다. C는 소비자의 가격민감도, SPA 브랜드의 유형과 소셜 쇼핑의 판매촉진 유형이 소셜 쇼핑에 대한 소비자의 구매태도에 미치는 영향을 조사하는 연구이며, D는 패션스토어 매니저의 특성인 직업적 특성과 인구 통계학적 특성에 따라 브랜드 VIP 고객에 대한 실질적인 관촉 유형별 효과에 대한 연구이다. E는 편의점의 판매촉진 유형이 고객의 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구이다.

14) 이준환, 판매촉진 상황에서 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구, 성균관대학교, 석사논문, 2009, p.18

기존의 선행연구에서 정리된 판매촉진 유형들은 각각 의류매장, 테마파크, 소셜 쇼핑, 편의점에서의 요소들로서 드럭스토어의 매장 상황과는 다르며 변화하고 발전해가는 판매촉진 요소에 대해 보완해야 한다고 사료된다.

<표 2-2> 선행연구에서 정리된 판매촉진 요소

판매 촉진 요소	A	B	C	D	E
가격할인	●	●	●	●	●
할인쿠폰	●	●	●	●	●
샘플 및 견본 제공	●		●		●
현금 환불 (리베이트)	●		●	●	●
사은품	●	●	●	●	●
프리미엄		●			●
경품	●	●	●		●
추첨			●		
보너스 팩					●
기념일				●	
적립형 회원제 / 멤버십 카드	●	●	●	●	
콘테스트	●		●		●
게임	●				
제품보증	●		●		
유용한 정보제공				●	
전시 및 시연 / 행사마케팅	●		●	●	●

선행연구에서 정리된 판매촉진 요소 중에 4개 이상 공통된 항목만 선정하였고, 그 요소는 가격할인, 할인쿠폰, 리베이트, 사은품, 경품, 멤버십 카드, 전시 및 시연이다. 도출된 판매촉진 요소 중에서 리베이트는 멤버십 카드와 사은품은 경품과 비슷한 성격을 갖고 있어서 하나의 요소로 결합할 수 있다.

기존의 선행연구에서 정리된 판매촉진 요소들을 토대로 본 연구에서 필요한 드럭스토어에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 대한 조사 및 분류가 필수적인 것으로 사료된다.

2.2 체험마케팅

1) 체험마케팅의 개념

현 시대를 사는 소비자들에게 ‘쇼핑의 즐거움’은 상당히 감성적인 것이며, 이는 소비를 자극한다.

체험이란 자극에 대한 반응으로 어떤 실제, 혹은 가상의 상황을 관찰하거나 그 상황을 자기가 몸소 겪음으로써 얻게 되는 개인적인 반응이다. 제품에 대한 직접적인 관찰이나 참여를 의미하며 그 중요성이 부각되고 있다. 번트 H. 슈미트가 소비자들이 브랜드를 구매하고 소비함으로써 향유 할 수 있는 긍정적인 경험이 마케팅의 승부를 결정짓는다고 주장한 것처럼¹⁵⁾ 소비자들은 이제 기능적 특징이나 제품의 품질을 넘어 그 이상의 어떠한 것을 기대하고 있다. 그들의 감각과 정신을 자극하고 감성에 호소하는 제품과 브랜드와의 커뮤니케이션, 구매력을 높일 수 있는 마케팅을 원하고 있다. 소비자들은 이성적인 동시에 감성적인 존재로, 제품의 성능뿐만 아니라 브랜드 이미지를 당연히 하며, 자신의 감정을 자극해서 구매욕을 일으킬 수 있는 마케팅을 원한다.

체험마케팅은 고객이 제품에 대한 경험에 의미를 두는 마케팅이며, 상품의 가치를 높일 수 있는 방법이다. 특히 상업공간에서의 체험마케팅은 공간의 시각적인 수단을 통하여 소비자의 욕구를 만족시키고 감성적 체험을 유발하여 사람들에게 행복함을 극대화 시킨다. 소비자가 상품을 구매하기 전부터 구매 후 까지 효과를 지속적으로 유도함으로 소비자의 구매를 촉진하는 수단¹⁶⁾이며, 다시 방문하게 하는 힘을 갖게 한다. 현대의 쇼핑공간은 놀이공간으로써 여가시간을 보내고 다양한 정보를 공유하는 생활공간으로 인식되어가고 있다. 체험마케팅은 브랜드 강화, 경쟁 브랜드와의 차별화, 기업 이미지와 아이덴티티 확립, 신제품 홍보 및 사용 촉진, 판매촉진수단으로서 사용, 구매 유도에 큰 효과를 발휘한다.

유통업체들이 적극적인 체험 마케팅을 진행하는 것은 고객들의 쇼핑에 대한 가치관이 '제품을 구매하는 행위'에서 '놀이와 문화를 즐기는 행위'로 변하고 있기 때문이다. 단순히 판매하는 곳이 아닌 휴식과 문화를 체험하는 공간

15) 고경순, 체험마케팅, 대명출판, 2002, p.34

16) 우예슬 외 1명, 전개논문, p.3

으로 기대이상의 효과를 보고 있고, 더 확대할 계획이라고 한다.¹⁷⁾ 체험이 적용된 차별화된 공간연출은 경영전략의 중요 수단이며, 판매를 촉진시키고 소비자들을 만족시킨다.

2) 체험마케팅의 전략유형

정신적 모듈화(modularity of the mind), 즉 사람의 정신은 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되어 있다는 견해는 체험 마케팅에 있어서 현실적 교훈을 제공한다. 체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수 있고, 그들 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다는 것이다. 경영자들은 체험의 여러 가지 유형들을 마케팅의 전략과 목적을 구성하는 ‘전략적 체험 모듈’(Strategic Experiential Modules: SEMs)로 간주해야 한다. 번트 H. 슈미트는 체험마케팅을 함에 있어 ‘전략적 체험 모듈’로 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 총 5가지의 마케팅으로 고객체험의 유형을 세분화하여 구분하고 있다.¹⁸⁾

① 감각 (Sense)

감각 체험은 사람의 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 자극하여 소비자가 아름다움과 흥분을 느끼도록 유인한다. 제품에 가치를 더하거나 회사와 제품을 차별화시키고 브랜드의 정체성과 이미지를 강화하는데 사용된다. 주로 색상, 스타일, 테마, 전반적인 인상, 배경 음악, 향기 등을 통해 고객에게 감각적 호소를 한다. 시각은 컬러, 빛, 그래픽, 인테리어 등을 통해서 브랜드의 가치를 가시화하는데 중요한 역할을 한다. 음악은 소비자의 기분을 환기시키고 즐거움을 선사할 수 있다. 향기는 분위기에 영향을 주고 브랜드에 대해 인지하고 회상하게 한다. 직접 만져 보는 것은 소비자들이 제품과 신체적·심리적 상호작용을 하는 것을 의미하며, 제품을 단지 보기만 하는 것 보다 더 기억하기 쉽고 여운이 오래 가도록 한다. 감각 마케팅은 소비자의 관심을 유도하고 즐거움과 놀라움 제공에 초점을 맞춰 제품 혹은 브랜드의 차별화된 가치를 부여하기 위해 이용된다.

17) 김자영, 유통업체 이색 체험 마케팅, 스포츠서울, 2013. 02

18) 번트 H. 슈미트, 체험마케팅, 박성연 공역, 세종서적, 2002, p.105

② 감성 (Feel)

감성 체험은 사람들의 기분과 감정에 영향을 줄 수 있도록 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 이용된다. 일시적으로 스치는 기분을 아우르는 구체적이고 강한 심리상태를 총괄적으로 의미하는 감정이다. 향수나 친밀감, 애착 등 브랜드에 대해 긍정적이고 특별한 감정을 느끼도록 자극하는 전략이다. 감성 전략의 일부로서 소비시점이나 커뮤니케이션에서 감성적인 자극물들(사건, 행위자, 대상)을 이용한다. 해당 브랜드에 강한 감성적 유대감을 느끼면 브랜드에 대해 더 몰입하고 신뢰감을 갖는다. 이러한 긍정적인 감정을 소비자들이 지속적으로 느낄 수 있도록 하고 그로 인해 강력한 브랜드 선호도와 애정을 유지하도록 하는 역할로 중요하다.

③ 인지 (Think)

인지 체험은 소비자의 창조적인 생각에 부응하기 위해 놀람, 호기심, 흥분, 파격 등을 결합하여 연상적 사고방식을 이용하게 하는 것이다. 먼저 시각적, 언어적, 개념적으로 소비자를 놀라게 하고, 호기심을 유발시키며 강한 도발을 하여 회사와 제품에 대해 긍정적으로 인식하게 만드는 것으로 지성에 호소한다. 따라서 방향성 있고 연상적인, 질적으로 차별화된 메시지를 사용해야 한다. 브랜드에 대해 창조적인 생각을 하도록 하는 것은 자유분방하고 유연한 확산적 사고와 이성적이고 분석적인 수렴적 사고를 갖게 한다. 이는 긍정적인 인식을 갖도록 유도함으로써 유대관계를 강화시킬 수 있다. 인지마케팅은 일상적인 기대와 놀라움을 제공하고, 흥미를 유발하는 호기심을 자극하며, 때로는 파격적 감각을 제공함으로써 가치관 사이에 논쟁거리를 유도해야 한다.

④ 행동 (Act)

행동 체험은 소비자의 신체적인 체험의 정도를 높이고, 대안적인 행동과 라이프 스타일의 유형을 제시하며, 다른 사람들과의 상호작용에 영향을 미치기 위해 제공되는 자극이다. 다양한 라이프 스타일과 사회적 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 하며, 자발적으로 자기 지각에 의한 이성적

행동으로 유도되어야 한다. 소비자들은 자신의 자아와 가치를 표현하기 위해 라이프 스타일 같은 행동 요인들을 사용할 수 있다. 동기 부여는 자발적인 특징을 갖는데, 역할 모델에 의해 유도된다. 행동 마케팅은 다양한 이벤트를 통해 소비자들의 욕제와 감각을 자극함으로써 브랜드와의 관계를 강화하도록 한다.

⑤ 관계 (Relate)

관계 체험은 소비자 개인을 폭넓은 사회와 연결시켜 사회적인 정체성을 심어주고, 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 고객의 '자기 향상' 욕구를 자극한다. 소비자와 브랜드 간에 공동체를 형성하며, 개인적 차원을 넘어 사회적 집단과의 연결을 의미한다. 소비자가 다른 소비자와 관련되어 있다는 느낌을 갖게 되는 준거집단을 발견하는 것에서부터 소비자가 직접 브랜드 사용자와의 커뮤니티 형성을 갖도록 하는 장을 마련해 준다. 이는 기업이 고객을 불특정 다수가 아닌 하나하나의 소중한 존재로 여기고 있음을 부각하는 전략이다. 관계마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동의 4가지 경험들을 모두 포함하고 있어 강력한 체험을 제공한다.

<표 2-3> 체험마케팅의 전략적 체험모듈¹⁹⁾

체험모듈	내용
감각 (Sense)	오감을 자극하는 체험 스타일과 전반적인 인상을 통해 감각적 호소
감성 (Feel)	기분과 감정 등의 체험 브랜드와 고객의 유대관계 강화
인지 (Think)	창조적, 인지적 과정을 통한 체험 방향제시적이고 연상적이며 인지적인 접근방식 활용
행동 (Act)	신체적, 행위적, 라이프 스타일 체험 고객의 욕제적 체험을 강화하고 체험가치를 높이기 위함
관계 (Relate)	준거집단, 문화 접촉에 의한 체험 개인을 자아와 타인, 문화등과 연결시켜 자기향상 욕구 자극

19) 번트 H. 슈미트, 전게서, pp.106-111 / 21C경영전략연구회, 이야기로 배우는 체험마케팅, 중앙북채널, 2008, pp.81-82 / 안은술, 체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교, 석사논문, 2014, pp.8-11 / 정기록, 체험 마케팅을 접목한 브랜드 팝업 스토어 공간디자인에 대한 연구, 이화여자대학교, 석사논문, 2014, pp.7-8 재구성

체험은 소비자들에게 전달되는 메시지에 대해 열린 태도를 지니게 한다. 다양한 체험을 적용한 공간연출은 판매 촉진 뿐만 아니라 브랜드와 기업의 이미지를 긍정적으로 구축하며 매장을 더욱 활성화 시킬 수 있는 차별화 방안이다. 또한 큰 의미로는 브랜드에 대한 직접적인 접촉이라고 할 수 있다. 체험마케팅 5가지 체험모듈은 자기 폐쇄적이고 고립된 단위로서가 아니라 서로 연결된 구조로 파악하는 것이 유용하다. 이와 같은 체험마케팅 전략은 브랜드가 소비자들에게 친근하게 접근할 수 있는 수단으로 소비자들에게 애용도를 증가시키며 긍정적으로 인식 시킬 수 있도록 유도하기 때문에 기업에서 중요하게 생각하고 있다.

2.3 드럭스토어

1) 드럭스토어의 개념 및 배경

드럭스토어(Drugstore)는 약국이 의약품 이외에 미용, 건강용품까지 판매하면서 종합소매업 형태로 발전한 틈새 유통채널을 말한다. 즉 업종별 유통채널에 의해 각각 제공되던 약품, 식음료, 화장품 등의 상품을 한 번에 구매하고자 하는 소비자의 건강 및 미용 Needs에 맞춘 소매 업태라고 볼 수 있다.²⁰⁾ 미국, 일본, 영국 등에서는 이미 보편화한지 오래 되었는데, 국내에서는 약사법 규정으로 인해 의약품 중심의 드럭스토어로 발전하지 못하고 화장품이나 건강보조식품을 위주로 판매하는 H&B 스토어(Health & Beauty Store)로 발전해오고 있다.²¹⁾ 미국을 시초로 한 드럭스토어는 국내로 들어오면서 크게 두 가지 형태로 파생되었다. 먼저 전문 약사가 상주하면서 약국을 중심으로 화장품과 식품, 생활용품 등의 상품구색을 확대한 모델이 있는데, 이는 미국형 드럭스토어와 흡사하다. 또 하나는 헬스&뷰티 전문점이라는 형태로 전문 약사를 배제하고 화장품을 중심으로 하며 건강보조식품, 미용용품 등의 상품구색을 확대하였다. 이는 최근 크게 성장하고 있는 한국형 드럭스토어로 국내의 약사법에 의해 일반 의약품의 소매점 판매 허용에 관해 차일피일 미뤄짐으로 본연의 업태 특성을 살릴 수 없게 되면서 건강과 미용을 전문적으로 한다. 그러나 아이러니하게도 의약품을 배제시키고 뷰티용품을 주력으로 부각시킨 'Health & Beauty Store' 한국형 드럭스토어는 경쟁력이 있는 유통업으로 성장하여 자리매김 하였다.

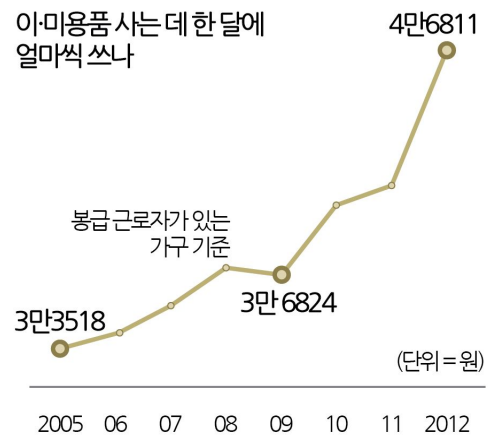
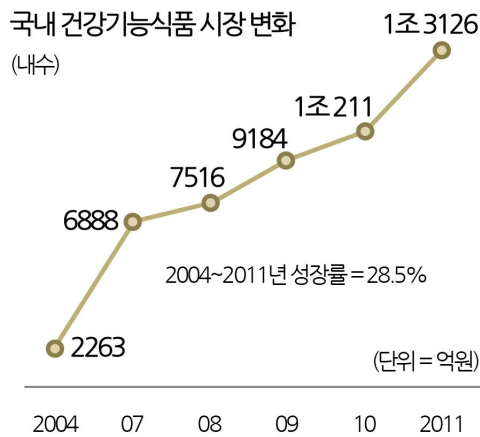
국내 업체 가운데는 CJ올리브영이 드럭스토어의 선두주자다. 지난 1999년 CJ가 올리브영이라는 브랜드로 서울 신사동에 1호점을 출점한 이래, 국내 드럭스토어 시장은 최근까지 급성장을 이뤘다. 현재는 전국에 500여 개의 드럭스토어가 영업하면서 새로운 생활밀착형 유통 업태로 자리매김했다.²²⁾ 국내 업체들이 드럭스토어에 관심을 갖는 배경에는 달라진 소비 트렌드가 자리 잡고 있다. 경제 발전에 따른 여성의 사회 진출 확대와 구매력 향상, 저 출산과

20) 박지혜, 대기업 중심 '드럭스토어' 확산, 메디컬투데이, 2012. 09

21) 염민선a, 드럭스토어, 한국유통산업흐름, 2012, p.162

22) 안태희, 한국형 월그린, '메가 드럭스토어' 출현 기대, 리테일메거진, 2013. 07, p.80

고령화로 인한 건강에 대한 관심 증가와 국민 의료비 부담 가중에 따른 셀프 메디케이션(Self Medication) 니즈 확산이 소비 분야에도 직접적인 영향을 주고 있는 것이다.



<그림 2-1> 건강기능식품 시장 변화²³⁾

<그림 2-2> 미용에 관심증가 추이²⁴⁾

최근 국내에서도 화장품과 의약품 시장 등이 빠른 성장세를 보이면서 드럭 스토어 시장이 커질 만한 여건이 조성되고 있다. 한국보건산업진흥원에 따르면 2010년 기준 한국 화장품 시장은 6조3천84억 원으로 전년보다 14% 성장했고 2007년 이후 연평균 13%씩 커지고 있다.²⁵⁾ 이에 힘입어 대기업의 드럭 스토어 진출 또한 활발히 진행 중이다. CJ 올리브영, GS 리테일 왓슨스 등의 선발 업체들은 프랜차이즈 모델을 도입해 본격적인 점포 확장에 나섰다. 또한 신세계 분스와 롯데쇼핑의 룩스까지 유통 대기업들도 드럭스토어 시장에 가세하며 국내 드럭스토어 시장은 향후에도 고 성장세를 이어갈 전망이다.²⁶⁾

드럭스토어가 화장품 유통에 새로운 트렌드로 떠오르면서 뷰티업계에서도 홈쇼핑이나 백화점 등 기존에 주력하던 유통채널을 확대하거나, 전용 제품 라인을 출시하는 등 앞 다투어 시장 공략에 나섰다. 따로 브랜드 전용 매장을 여는 것 보다 오픈 비용이나 위기 부담이 적을 뿐 아니라, 소비자들의 접근성이 뛰어나고, 다양한 프로모션을 통해서 자연스레 홍보할 수 있다는 이점이

23) 이영완, 불황이 허문 경계, 조선닷컴, 2013. 04, 식품의약품안전처

24) 박수찬, 15조 시장 드럭스토어 성장의 비밀, 조선일보, 2012. 10, 통계청

25) 박상전, 미용·건강·잡화 ‘원스톱 쇼핑’ ...약국 아닌 약국 국내서도 인기, 매일신문, 2012.10

26) 안태희, 전계서, p.80

있다. 백화점만을 고집 하던 해외 화장품 브랜드들이 극심한 불황에 유통 경로를 확대하고 있다. 이미지가 곧 가격과 연결이 되는 화장품 브랜드가 백화점에서 중저가 드럭스토어로 유통채널을 하향 확대 하는 것에는 최근 경기 불황을 이유로 들 수 있다. 소비자들의 지갑 열기가 어려워지면서 특히 백화점에서만 판매하는 고가, 수입 화장품의 판매가 부진해지고 있다. 반면 드럭스토어의 경우 최근 대형 유통 기업의 시장 진출로 고급화가 이루어지면서, 소비자와의 접점은 늘리되 브랜드의 고급 이미지는 하락시키지 않아 백화점 브랜드의 위기 상황을 타계하기에 가장 적합한 유통 채널이라는 판단이다. 드럭스토어 전용 제품 라인을 출시하는 브랜드도 있다. 단순히 제품 패키지를 바꾸는 것이 아니라 전혀 새로운 제품 구성과 브랜드를 통해서 유통 판로를 개척하는 것이다.²⁷⁾ 드럭스토어의 경우 주이용 고객층의 나이가 낮은 편이다. 실제 CJ올리브영의 경우 10대 후반~30대 초반 고객 비중이 전체의 90%를 차지한다. 이러한 특성을 이용해 젊은 층을 대상으로 하는 드럭스토어 전용 제품을 출시하는 브랜드가 늘고 있다.

2) 드럭스토어의 해외 시장 현황

최초 드럭스토어 시작은 미국으로 조제약을 중심으로 일반의약품, 화장품 등의 상품으로 다양한 규모의 독자적인 유통업종으로 자리 잡았다. 약사법 규제와 유통포맷 및 시장 수요 특성에 따라 사업 모델 및 발전 수준에서 국가별로 차이를 보이고 있다.

① 미국 드럭스토어 시장 현황

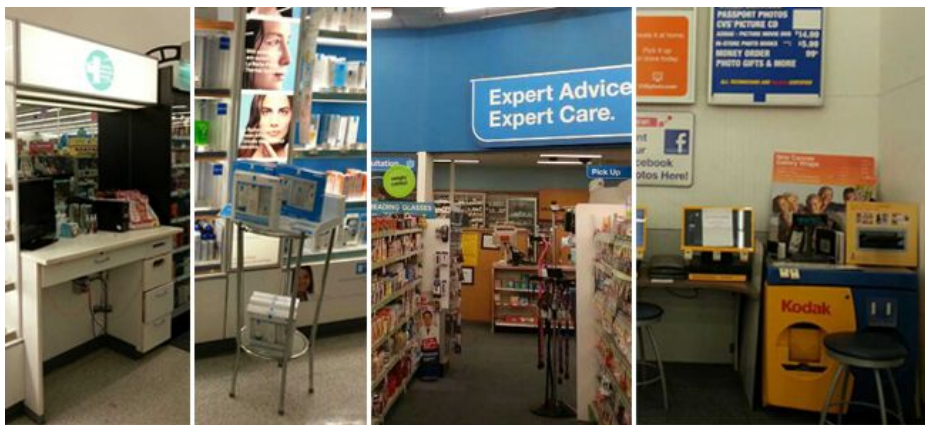
미국 소매시장에서 드럭스토어는 약 8%(백화점 6.4%)의 점유율을 차지할 정도로 보편화돼 있다. 특히 미국 전역에 8천여 개의 이르는 점포를 운영하며 지난해 716억 달러의 매출을 올린 월그린은 CVS 케어마크와 함께 미국 드럭스토어 시장을 양분하고 있다. 1901년 시카고에 첫 매장을 개점한 이래 100년이 넘는 기간 동안 다양한 변화를 거치며 성장해 온 월그린은 드럭스토어의 역사 그 자체라 할 수 있다.²⁸⁾ 미국의 초기 드럭스토어는 지역사회의 수

27) 이권구, '드럭스토어', 화장품 유통 새 트렌드 '급부상', 약업신문, 2013. 08 참고

28) 안태희, 전게서, p.80

요에 따라 각종 식품, 비식품을 제공하는 업태로 출발한다. 1950년대 이후에는 타 업태와의 경쟁이 심화되면서 셀프서비스로 판매하는 장소로 탈바꿈하며 저가격 노선을 걷기 시작한다.

미국에서는 의료보험 비용이 워낙 비싼데다 의사에게 진료 받는 과정도 복잡하고 의료 서비스에 들어가는 비용도 많다. 이처럼 비용과 시간 등이 많이 필요한 의료 서비스 대신 24시간 영업하고, 간단한 진단과 처방약 구입을 동시에 할 수 있으면서 꾸준한 상담과 적절한 약 선정까지 조언 받을 수 있는 드럭스토어로 향하는 소비자들이 늘어나고 있다.²⁹⁾ 이처럼 미국의 드럭스토어는 이름 그대로 의료 서비스에 주력하고 있다.



<그림 2-3> 미국 드럭스토어 CVS³⁰⁾

미국 드럭스토어 CVS에는 의료 서비스가 가능한 메디컬 케어 존이 발달되어 필요한 약품을 찾을 수 있는 서비스 공간과 전문가에게 상담을 받을 수 있는 공간이 마련되어 있다. POP요소의 적절한 배치로 다양하고 많은 제품을 찾기 쉽게 구성되어 있으며, 프로모션 제품을 이벤트하여 시선을 끌고 있다. 또한 컴퓨터를 사용할 수 있는 공간과 사진을 출력할 수 있는 공간 등 생활에 밀접한 다양한 서비스가 구성되어 있다.

② 일본 드럭스토어 시장 현황

일본에서는 1990년대에 들어 마츠모토기요시가 TV CM에서 ‘건강한 사람이 미용과 건강을 위하여 이용하는 점포’라는 컨셉으로 드럭스토어라는 용어

29) 황지영, 미국 월그린 & CVS 성장전략, 리테일매거진, 2013. 04, p.56, 참고

30) 한혜련, 미국 LA 현장방문 및 사례조사일 (2014. 02. 02~09)

를 처음 사용하면서 드럭스토어를 인식시키는 계기가 마련되었다.³¹⁾ 일본 드럭스토어는 OTC³²⁾, 화장품 등 헬스&뷰티 케어 부분을 핵심 축으로 하고 편의용품과 홈 케어를 보완 축으로 하는 독자적인 업태화를 이룩하였다.

일본 드럭스토어는 ‘아라포’라는 마흔 즈음을 뜻하는 영어 ‘around 40’의 일본식 줄임말로 40대 전후 직장 여성을 가리키는 말을 사용하며 이들의 라이프 스타일을 반영한 다양한 상품이 끊이지 않고 있다. 또한 지진과 쓰나미에 대한 공포가 생활 깊숙이 자리한 일본에서는 이 같은 불안을 줄이기 위한 기발한 방재용품들이 최근 인기를 끌고 있다. 언제 일어날지 모르는 지진이나 해일, 화재 등에 대비한 상품들이 다양하게 출시되고 있으며, 방사능 오염에 대한 우려를 반영한 제품도 주목 받고 있다.³³⁾ 이처럼 일본 드럭스토어는 사회현상이 반영된 서비스에 주력하고 있다.



<그림 2-4> 일본 드럭스토어 HAC³⁴⁾

일본 드럭스토어 HAC는 매년 4월과 9월에 대대적인 점포 리뉴얼이 진행되는데, 단순한 이벤트나 영업기법보다는 제품의 판매율을 고려하여 진열 위치를 선정하기 위해 상품 판매와 매출 POS 데이터를 통해 고객 니즈 분석하여 매대 진열과 관련한 레이아웃을 새롭게 편성함으로 트렌드를 선도하고 있다. 또한 실버 마케팅을 도입하여 자가 건강검진 코너와 건강상담 코너를 신설하고 전문건강상담원과 영양사가 상주하여 컨설팅을 시행하고 있다.

31) 염민선a, 전게서, p.169

32) OTC(Over The Counter Drug) : 의사의 처방전 없이 구입이 가능한 일반 의약품

33) 권윤정, 일본 드럭스토어쇼 현장 취재, 리테일매거진, 2013. 04, p.52 참고

34) 김지은, 일본 드럭스토어, ‘4단 황금매대’가 신화의 출발점, 데일리팝, 2013. 03

국내 드럭스토어는 미국과는 다르지만 일본 드럭스토어와 헬스&뷰티 상품에 주력하고 있는 형태로 비슷하다. 해외의 선도 업체의 발전과정에는 몇 가지 공통점이 있다.

첫째, 경쟁우위 확보를 위해 헬스 케어와 뷰티케어와 같은 전문성을 강화하였다는 점이다. 둘째, 라인로빙³⁵⁾전략과 서비스 강화 등으로 통하여 쇼핑의 편리성을 추구했다는 점이다. 셋째, 드럭스토어가 전문성과 편리성을 양대 축으로 하여 타 업체와의 차별화를 꾸준히 도모했다는 점이며, 마지막으로 핵심 상품과 보완상품의 이익믹스를 통하여 안정적인 수익구조를 확보해 왔다는 점이다.³⁶⁾

<표 2-4> 국내 및 해외 드럭스토어의 환경·특성 비교 및 공통점³⁷⁾

구분		미국	일본	한국
환경	사회	건강·미용에 대한 관심 및 수요 증가, Self-medication 확산	고령화 진전으로 국민의 의료비 부담 증가, 건강·미용에 대한 관심 및 수요 증가	유례없는 빠른 속도의 고령화 진전 중, 건강·미용 수요 및 편리추구 니즈 확대
	법	일반약(OTC)의 100% 일반소매점 판매 가능	일반약의 약 95%(판매액 기준) 일반 소매점 판매 가능	모든 의약품은 약국에서만 판매 가능
	시장	업체 간 경쟁을 거쳐 주요 소매 업체로 자리매김	업체 내 및 업체 간 경쟁 심화	미용, 건강 수요 확대에 따른 성장 예상
특징		조제약의 매출구성비가 70% 상회	H&B 중심으로 조제 부분 강화 중 (조제 약 비중 10% 미만)	법 규제에 H&B 스토어 형태로 발전
공통점		- 헬스 케어 또는 뷰티 케어 부분 전문성 강화 - 라인로빙 또는 서비스 강화로 편리성 추구 - 전문성 및 편리성 강화로 차별화 도모 - 안정적 수익구조 확보		-

이러한 성장 전략과 성공요인에 대한 면밀한 분석은 태동기에 있는 국내 드럭스토어의 발전에 전략적으로 의미하는 바가 클 것으로 사료된다. 해외 시장을 벤치마킹해서 참고하고, 국내의 상황에 맞게 변형하여 적용시켜 점진적으로 발전해 나갈 필요가 있다.

35) 라인로빙(Line Lobing) : 계획적으로 상품 부문이나 품목마다 집중해 상품 준비의 범위를 확대하여 가는 것을 말한다.

36) 염민선a, 전계서, p.174

37) 염민선b 외 1명, 국내 드럭스토어의 성장전략, 한일경상논집, 2012. 03, p.187

3) 드럭스토어의 특징 및 전략

한국형 드럭스토어는 건강 및 미용에 대한 관심이 고조되면서 쇼핑에 관심이 많은 젊은 여성들의 눈높이와 구미에 맞춰졌다. 주로 유동인구가 많은 대학가나 번화가에 입지하여 접근성과 편의성이 좋고, 외모와 내적 건강을 챙기는 현 추세를 반영한 상품들이 대부분이다. 또한, 트렌드에 민감하게 반응하며 유행하는 인기상품들을 직접 사용해보고 평가하길 원하는 소비자들을 충족시키는 쇼핑 공간을 제공한다.

소비자들을 드럭스토어로 이끌게 되는 요인은 일반적인 경로로는 쉽게 구매하기 힘든 해외브랜드 제품의 단독 입점, 드럭스토어에서 자체제작 상품인 PB(Private Brand)³⁸⁾ 제품, 베스트셀러 품목을 특정기간에 할인된 가격으로 판매하는 미끼상품 또한 다른 유통사와는 차별화되는 부분이고, 한 곳에서 다양한 브랜드 제품을 만나 비교 할 수 있어 소비자는 패키지, 가격, 제품의 특성을 한눈에 살펴보고 구매할 수 있다.³⁹⁾ 또한 남성 고객 유입을 위해 남성 전용 상품 및 특화 공간을 마련함으로써 차별화를 시도하고 있다.

전반적으로 소비자의 편리를 위한 Self-Selection 형식으로 효율성과 자율성을 구현하며, 매장 내 카운슬러를 운용하여 고객문의에 전문적으로 응대하는 방식을 사용한다. 이에 소비자들은 심리적 압박감에서 벗어나 자유롭게 제품을 테스트 해보고, 구매유무에 상관없이 여유로운 쇼핑을 즐길 수 있다는 점과 전문성이 있는 검증된 제품과 인기가 입증된 제품을 통해 구매 실패확률을 줄일 수 있다는 점에 드럭스토어를 더욱 선호하게 된다.

4) 드럭스토어의 공간구성

세계 No.1 매출과 점포 수를 갖고 있는 미국 드럭스토어 ‘월그린’을 분석한 책에 따르면 다른 상업공간과는 다르게 카테고리가 상대적으로 많은 드럭스토어에서는 쇼핑을 쉽게 하면서 점포 입장에서도 관리가 용이한 공간구성은 크게 목적 진열 공간, 종합 진열 공간, 편의 진열 공간, 행사 진열 공간으로 4가지로 분류⁴⁰⁾할 수 있다.

38) PB (Private Brand) : 판매업자가 소유하고 관리하는 상표를 의미한다.

39) 김미란, 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구, 동덕여자대학교, 석사논문, 2013, p.18

① 목적 진열 공간 (Destination)

목적 진열 공간은 사람들이 어떠한 목적을 갖고 특별히 찾는 공간이다. 인기 상품, 잘 팔고자 하는 상품, 보여주고 싶은 상품 등의 중요 상품을 진열하는 공간으로 매장의 핵심공간이라고 할 수 있다. 취급 상품 중 히트 상품, 계절상품, 희귀상품의 그룹으로 수량이나 판매액 등으로 보아 가장 주가 되는 상품을 진열한다. 최신 트렌드 정보를 공유하며 전문성을 내세운 베스트셀러 존, 맨즈케어 존, 피부진단테스터 존 등의 특화된 공간이 해당되며, 주로 매장의 입구와 가장 안쪽으로 분포되어 소비자들의 동선과 흐름을 유도한다.

② 종합 진열 공간 (Assortment)

종합 진열 공간은 구색을 갖춘 진열로 품목이 다양한 상품을 일반 진열하는 공간이며 목적 진열 공간을 돋보여줄 공간이다. 저가 상품, 상비 상품, 일용품과 같은 상품으로 주력상품의 판매력을 보다 높이는 역할을 하는 상품으로 적절한 가격의 실용적인 상품과 상비적인 상품을 진열한다. 매장에 전반적으로 고루 분포되어 다른 공간들과 유기적으로 관련시키며 풍성한 매장으로 보이도록 한다.

③ 편의 진열 공간 (Convenience)

편의 진열 공간은 구입하고 취급하기 쉬운 일상생활의 편리함을 겨냥한 진열로 필요도와 일용성이 높은 상품 군으로 부담 없이 선택할 수 있는 제품이다. 유명 상품, 안정 상품의 보조 상품과 비슷한 성격의 상품으로써 주력 상품 군에 부속적인 성격을 갖는 상품으로 함께 곁들여 판매하는 상품을 진열한다. 액세서리, 미용도구, 편의도구, 음료수 등의 편의용품에 해당하며, 카운터 근처에서 충동구매를 유도하거나 직원의 눈길이 적은 매장 안쪽에 부담 없이 선택하도록 하며 접근성이 용이한 곳에 위치한다.

40) 마츠무라 키요시, 손대홍 옮김, 고객지향의 위대한 기업 월그린 (세계 No.1 드럭스토어), 한국체인스토어협회 출판부, 2012, p.215 /신민정, 브랜드 차별화 전략을 통한 국내 드럭스토어의 공간디자인에 대한 연구, 홍익대학교, 석사논문, 2013, p.18

④ 행사 진열 공간 (Occasion)

행사 진열 공간은 시즌 상품이나 행사 상품 등을 진열하는 공간으로 연출성이 강하며 일정기간 동안 도입하거나 소비자들의 시선을 유도하며 주기적으로 변화하는 공간이다. 개발 상품, 특가 상품을 주로 진열하며, 위의 세 상품 군 가운데 테마를 설정하여 일시적으로 대량 진열해 효과적으로 고객을 끌어들이는 역할을 한다. 전략적 상품과 브랜드의 캠페인 상품, 구매 운동을 촉진하는 상품 등을 진열하며, 행사 기간에 전문가들이 제품을 시연해주며 홍보하기도 한다. 주로 매장 내에 독립적으로 있는 평대에 진열하여 소비자들이 사방에서 상품을 볼 수 있도록 진열하거나 매장 입구에서 고객을 끌어들이는 역할을 하며, 공간 사이를 전략적으로 연결하여 흐름을 유도한다. 또한 코너나 진열대 끝에 위치해 소비자들의 발길을 잡으며 데드 스페이스를 줄이는 역할을 한다.

<표 2-5> 드럭스토어의 공간구성

공간구성	내 용	진 열
목적 진열 Destination	목적구매를 위한 핵심 공간으로 히트상품, 잘 팔고자 하는 상품, 보여주고 싶은 상품 등 중요 상품을 진열	베스트셀러, 맨즈케어, 피부진단테스터
종합 진열 Assortment	주력상품의 판매력을 높이는 역할을 하는 상품으로 적절한 가격의 실용적인 상품과 상비적인 상품을 진열	저가상품, 상비상품 등의 일용품
편의 진열 Convenience	일상생활의 편리함을 겨냥한 품목으로 보조적인 상품군의 제품을 접근성이 용이하게 진열	액세서리, 미용도구, 음료수 등의 편의용품
행사 진열 Occasion	활기찬 매장을 만들기 위해 일정기간 동안 도입하는 공간으로 시즌 상품이나 행사 상품 등을 진열	할인상품, 캠페인상품 전문가 제품시연 등

소비자들에게 쾌적한 공간에서 편리한 쇼핑 환경을 제공하기 위해서는 다양한 종류의 상품을 찾기 쉽도록 분류하며 배치하여야 한다. 각각의 공간구성은 판매를 위해 고객이 매장 내에 유입되고 오래 머물 수 있도록 계획되며, 상품끼리의 관련성과 고객의 흐름을 고려하여 효과적으로 구성된다.

III. 드럭스토어의 판매촉진 요소

3.1 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략

고객들은 ‘쇼핑’ 그 이상을 원한다. 오늘날 소비자들에게 쇼핑은 대단히 중요한 문화 행위로, 단지 상품을 구입할 목적으로만 매장을 방문하는 것이 아니다. 이미 많은 이들에게 쇼핑은 취미이자 휴식이며, 생활이자 놀이이며 소셜 네트워킹 수단이다.

소비자들은 대형마트, 백화점, 단일브랜드만 취급하는 화장품 전문점과 달리 다양한 브랜드와 상품 군을 갖추고 적절한 체험마케팅으로 흥미를 유발하면서 편안하게 쇼핑할 수 있는 환경을 제공하는 드럭스토어(H&B 스토어)에 대해 매력을 느낀다⁴¹⁾고 한다.

이와 같은 드럭스토어에서 적용되는 체험마케팅은 다음과 같다.

<표 3-1> 드럭스토어에서의 체험마케팅 분류⁴²⁾

체험모듈	내 용	마케팅 전략
감각 (Sense)	(오감 자극 요소 활용) 화장품, 향수 등의 제품 테스트 / 이미지, 동영상 등을 보여주는 행위	자유로운 제품 테스트
감성 (Feel)	(느낌과 감정을 불러일으킬 수 있는 요소 활용) 욕실, 카페 등 컨셉이 있는 특화 공간 설치	카테고리 분류 남성전용 공간
인지 (Think)	(호기심, 흥미 등을 유발하는 요소 활용) 고객에게 질문 또는 궁금증을 자아내는 POP문구	베스트셀러 공간 POP
행동 (Act)	(직관적인 행동을 유발하는 요소들을 활용) 헤어, 목욕용품 등 체험 / 행동을 유발하는 슬로건 제시	피부진단 프로그램 전문가 제품시연
관계 (Relate)	(개인과 타인, 또는 사회적 관계에 있어 작용 가능한 요소 활용) SNS 활동, 환경, 나눔 등 사회적 캠페인 활동	체험단 블로그 SNS 쿠폰

41) 윤은영, 블루오션으로 재조명 받는 드럭스토어, 리테일매거진, 2012. 04, p.57 CJ올리브영 상품본부 김진국 상무 인터뷰

42) 조성인, 번트 H. 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구, 국민대학교, 석사 논문, 2012, p.37 / 정성욱, 국내 드럭스토어 업계 동향 및 전망, 리테일매거진, 2013. 04 재구성

1) 감각 마케팅

감각 마케팅의 활용은 화장품, 향수 등의 제품을 테스트 하거나 매장에 퍼지는 배경음악과 은은한 향기를 느낄 수 있다. 이미지, 그래픽이나 동영상 등을 보여주는 행위로 오감을 자극한다.



<그림 3-1> 드럭스토어에서 감각 마케팅⁴³⁾

2) 감성 마케팅

감성 마케팅의 활용은 공간의 분위기를 통해 특별한 감정을 불러일으킬 수 있는 특화 공간을 설치할 수 있다. 남성 전용 공간이나 욕실 분위기와 같은 매장 내에 카테고리 별로 변화를 주어 지루하지 않도록 하고, 활기차거나 편안함을 느껴 매장의 이미지를 긍정적으로 유도할 수 있다.



<그림 3-2> 드럭스토어에서 감성 마케팅

43) 올리브영 홈페이지, <http://www.oliveyoungshop.com/>

3) 인지 마케팅

인지 마케팅의 활용은 흥미를 유발하고 궁금증을 자아내는 POP를 적극적으로 사용한다. 쇼윈도를 시작으로 천장에 달린 배너와 각종 포스터, 제품 설명서까지 고객을 유도하고 제품의 정보를 줌으로 선택적 사고를 할 수 있도록 한다. 방송으로 소개된 검증된 인기상품과 행사하는 제품, 또는 피부 트러블에 대한 조언과 같은 정보들로 만족도를 높일 수 있다.



<그림 3-3> 드럭스토어에서 인지 마케팅

4) 행동 마케팅

행동 마케팅의 활용은 헤어, 목욕용품 등을 경험하도록 세면대나 화장대 등을 설치하여 직접적인 행동을 유발한다. 또는 전문가들의 메이크업이나 네일 아트 시연, 피부진단 프로그램을 통해 육체적 체험을 강화하고 라이프 스타일에 대한 컨설팅을 얻을 수 있다.



<그림 3-4> 드럭스토어에서 행동 마케팅

5) 관계 마케팅

관계 마케팅의 활용은 환경, 나눔 등의 사회적인 캠페인을 하거나 SNS를 활용하여 브랜드와 소비자가 소통할 수 있도록 한다. SNS 친구를 통해 쿠폰을 받을 수 있고 신상품 체험단을 모집하여 제품을 사용해 보고 온라인으로 후기를 남겨 피드백이 원활하게 되도록 한다.

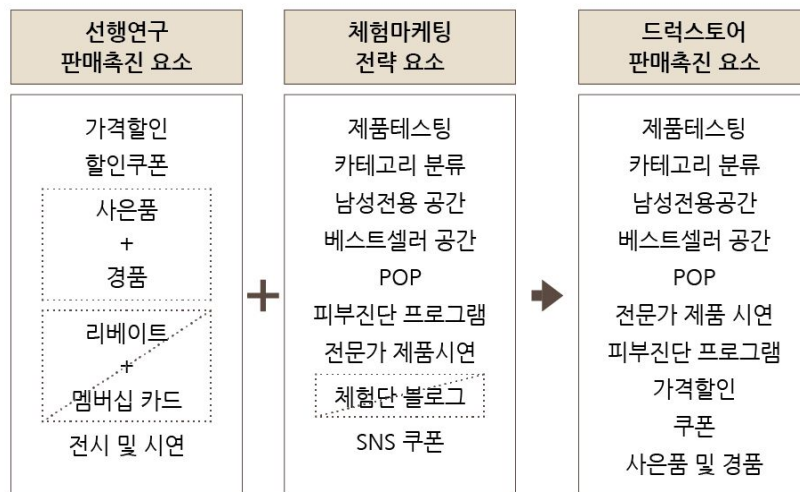


<그림 3-5> 드럭스토어에서 관계 마케팅

드럭스토어에서 이러한 체험마케팅 전략들은 소비자들에게 브랜드를 인지시키고 친밀감을 형성하여 긍정적 이미지를 높이는 효과를 불러온다. 또한 판매를 촉진시키고 브랜드의 가치를 형성하며 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있다. 브랜드의 충성도와 같은 애용도를 높이기 위해 다른 브랜드와 차별된 체험마케팅 전략을 제공하여 소비자들에게 특별함과 즐거움을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이러한 체험마케팅 전략 중에서 어느 한 가지에 집중을 할 수도 있고, 경험적 소구를 넓히기 위하여 여러 체험을 복합적으로 사용할 수도 있지만, 중요한 점은 이런 체험 전략들이 어우러져 총체적 체험이 되도록 해야 한다는 점이다.

3.2 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소

마케팅은 특정 소비자들에게 영향을 미치기 위해 기획된 기업 커뮤니케이션 방법으로 물리적 자극을 말하며, 판매촉진은 유통업자가 고객이 상품을 구입하도록 제공하는 자극으로 유인 수단이라는 공통점을 찾아 볼 수 있다. 체험마케팅은 제품이나 서비스의 특정한 소비상황에서 소비자들이 원하는 경험, 가치, 라이프 스타일이 무엇인지를 파악하여 그것들을 최대한 활성화시킬 수 있도록 제품을 개발하거나 광고, 판매촉진 활동을 펼치는 마케팅 활동⁴⁴⁾을 의미한다. 판매촉진은 소비자의 자극적인 행동을 유발하는 행동 중심적이며, 고객 간의 관계를 형성하는 관계적 이벤트이고 이성적으로 구매를 유도하는 인지적 자극⁴⁵⁾이라 할 수 있다. 체험마케팅 전략 또한 판매촉진의 수단이며 판매촉진 활동 또한 마케팅 활동이라고 할 수 있다.



<그림 3-6> 드럭스토어의 판매촉진 요소

따라서 선행연구에서 도출한 판매촉진 요소와 드럭스토어에 적용된 체험마케팅 전략 요소를 통해 드럭스토어에 적용된 판매촉진 요소를 정리하고자 한다. 단, 판매촉진 요소에서 리베이트 및 멤버십 카트와 체험마케팅 전략에서

44) 김지현, 유통채널별 화장품 매장 체험 유형이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교, 석사논문, 2012, p.11

45) 장해진, 판매촉진요인과 제품요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교, 경영학과, 2014, p.10

체험단 블로그는 매장 내에서 구현하지 않고 온라인에서 적용되는 요소로 사료되어 제외한다.

드럭스토어의 판매촉진 요소를 체험모듈로 분류하면 다음과 같다.

<표 3-2> 체험모듈 유형으로 분류한 판매촉진 요소

체험모듈	판매촉진 요소	내 용
감각	제품 테스트	제품의 향기를 맡아보고 신체에 직접 발라보며 사용해보고 자신에게 맞는 제품을 찾을 수 있도록 제공된 서비스이다.
감성	카테고리 분류	다양한 제품군 중에 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 카테고리 별로 매장 분위기에 변화를 주거나 인지하기 쉽도록 그래픽을 사용한다.
	남성 전용 공간	꾸미는 남성들이 증가함에 따라 남성용 화장품이 늘어나고 그에 맞춰 남성을 위한 전용 공간의 필요성이 대두되고 있다.
인지	베스트셀러 공간	인기가 입증된 제품과 전문가들이 추천하는 제품들을 한 눈에 모아 볼 수 있는 공간으로, 소비자들은 제품 선택에 실패확률이 줄어 신뢰감을 준다.
	POP	판매점 주변에 전개되는 광고와 디스플레이 류의 총칭이며, 정보를 제공하는 수단이다. 또한 매장에서 행사나 시즌의 분위기 연출에 기여함으로써 상품판매를 증대시키는 요소이다.
행동	전문가 제품 시연	새로운 제품 출시에 대한 홍보를 목적으로 전문가들이 제품을 시연해주고 뷰티라이프에 대한 컨설팅을 받을 수 있다.
	피부진단 프로그램	피부진단기로 소비자의 피부 상태를 정확히 진단하여 개개인의 맞춤형 뷰티라이프의 컨설팅을 받을 수 있다.
관계	가격할인	제품의 가격을 낮춰주는 것으로 서비스의 이용 증대를 위해 고객을 유인하는 수단으로 기습적으로 세일을 진행하는 게릴라 마케팅과 지속적으로 특정 품목의 가격을 낮춰 경쟁력을 갖는다.
	할인쿠폰 (SNS 쿠폰)	구매되는 제품에 적용될 할인액과 조건 및 유효기간 등을 명시한 증서로 뷰티관련 정보와 함께 배포되어 고객을 끌며, SNS를 활용하기도 한다.
	사은품 및 경품	사은품은 일정한 가격 이상의 상품을 구매한 고객에게 추가적으로 제공하는 서비스이며, 경품은 제품을 구매한 영수증 응모권에 대한 당첨자에게 덤으로 제공하는 서비스이다.

판매촉진의 요소가 다양한 만큼 어떤 요소를 사용하고 부각 시키는가에 따라 기대되는 효과도 다를 수 있다. 효율적인 판매촉진을 위해서는 판매촉진 요소의 교체 시기와 목적들을 고려해야 하고 소비자들의 태도 및 행동을 파악하여 이에 따른 판매촉진 전략을 수립해야 한다.

3.3 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소

위에서 도출된 체험모듈에 판매촉진 요소를 각각의 공간구성의 진열 방식과 특징에 맞게 분류하면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 드럭스토어 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소

		드럭스토어의 공간구성			
		목적 진열	종합 진열	편의 진열	행사 진열
체 험 모 듈	감각	제품 테스트	제품 테스트	-	제품 테스트
	감성	남성전용공간 카테고리 분류	카테고리 분류	카테고리 분류	카테고리 분류
	인지	베스트셀러 존 POP	POP	POP	POP
	행동	피부진단 프로그램	-	-	전문가 제품시연
	관계	-	-	-	가격할인 쿠폰 사은품 및 경품

목적진열 공간은 가장 인기 있고, 잘 팔리는 제품들의 최신 트렌드 정보를 소비자들에게 전달해야 하는 목적이 있는 공간으로서 정보제공을 위한 POP 요소와 시각적 그래픽, 디지털 영상 등으로 시선을 끄는 요소들이 많이 적용되었다. 다양한 제품을 자유롭게 테스트 할 수 있으며, 남성전용 공간과 베스트셀러 공간, 피부진단 프로그램 공간과 같은 카테고리를 분류하여 공간에 변화를 주었고, 눈에 띄 수 있게 구성된다. 판매촉진 요소로는 감각마케팅의 제품 테스트, 감성마케팅의 남성전용공간, 카테고리 분류, 인지마케팅의 베스트셀러 존, POP, 행동 마케팅의 피부 진단 프로그램이 적용되었다. 감성과 인지적 체험요소가 강한 공간이며, 감각과 행동적 체험요소가 표현된 공간이다.

종합진열 공간은 다양하고 많은 제품들을 효과적으로 많이 보여주기 위한 공간으로 눈에 띄는 POP로 카테고리를 구별해주었다. 다양하게 테스트 할 수 있는 제품들의 향기가 은은히 퍼져 있으며, 디지털 이미지나 집기의 디자인에 변화를 주는 요소들이 많이 구성되었다. 판매촉진 요소로는 감각마케팅의 제품 테스트, 감성마케팅의 카테고리 분류, 인지마케팅의 POP가 적용되었다. 감각, 감성, 인지적 체험요소가 표현된 공간이다.

편의진열 공간은 취급하기 편하고 부담 없이 구입할 수 있는 생활용품의 진열공간으로 형태도 다양하고 종류도 많은 편의 용품을 위한 시각적인 그래픽과 포인트 조명, POP 연출 등의 구별해 주는 요소들이 다른 공간보다 상대적으로 많이 구성되었다. 판매촉진 요소로는 감성마케팅의 카테고리 분류, 인지마케팅의 POP, 관계마케팅의 사은품 및 샘플이 적용되었다. 전체적인 체험요소는 적게 적용되어 있지만, 감성, 인지적 체험요소가 표현된 공간이다.

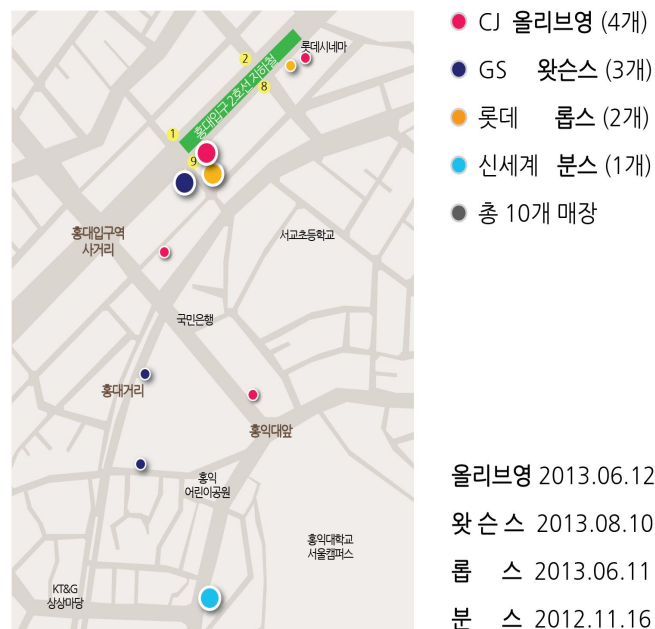
행사진열 공간은 프로모션 진열이 많았고, 행사의 내용을 제공하기 위한 POP 연출과 전문가들의 제품 시연 행사를 위한 넓은 동선을 갖으며 차별화된 집기로 주변 공간과의 차별화로 호기심을 유발하는 요소가 많이 구성되었다. 판매촉진 요소로는 감성마케팅의 카테고리 분류, 인지마케팅의 POP, 행동마케팅의 전문가 제품 시연, 관계마케팅의 가격 할인과 쿠폰이 적용되었다. 전체적으로 체험적 요소가 많으며, 관계적 체험요소가 강하고, 감각, 감성, 인지, 행동적 체험요소가 표현된 공간이다.

판매촉진 요소 중에서 카테고리 분류와 POP는 매장 전반적으로 반영되어 소비자들에게 감성적, 인지적 체험을 유도하며, 행사 진열 공간에 체험적 판매촉진 요소가 가장 많이 표현되고 있다.

IV. 사례 공간 분석

4.1 사례조사 대상지

3장에서 도출한 내용을 바탕으로 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략이 적용된 드럭스토어 공간구성에 대한 사례분석을 진행하였는데, 최근 급격히 성장하는 중요 뷰티 요충지⁴⁶⁾인 홍대에 위치한 드럭스토어를 대상지로 선정하였다. 홍대는 젊은 층의 유동인구가 많아 트렌드를 빨리 파악할 수 있는 지점이며, 문화와 공연의 메카로 꼽히고 있어 몰리는 인구가 점점 늘고 있다. 유통업계 관계자는 홍대 상권을 주목하고 있는데, 젊은 층이 주요 인구라는 특수성이 있고 카테고리 별 다양하게 변화시킬 수 있으며 주력 메이크업 제품 등을 공략할 수 있다⁴⁷⁾고 한다. 또한 고객의 반응을 피드백 할 수 있으며, 명동과는 다르게 쇼핑을 목적에 두기보다 놀이문화나 편의성 개념을 갖고 있는 곳으로 파악되어 선정하였다.



<그림 4-1> 홍대거리에 위치한 H&B 스토어

46) 김혜선, 홍대는 왜 ‘드럭스토어’ 천국이 됐나?, 매경닷컴 MK패션 2013. 05

47) 유주영, 신세계-롯데, 홍대서 ‘드럭스토어 전쟁’, 아이뉴스24, 2013. 07

홍대에는 현재(2014. 04월 기준) 한국형 드럭스토어인 H&B Store가 올리브영 4개, 왓슨스 3개, 룩스 2개, 분스 1개의 매장으로 총 10개 매장이 있다. 그 중에서 최신 트렌드를 반영했다고 할 수 있는 매장으로 브랜드 별 가장 최근에 오픈한 4곳인 CJ 올리브영(2013. 06. 12.), GS 왓슨스 (2013. 08. 10.), 롯데 룩스(2013. 06. 11.), 신세계 분스(2012. 11. 16)를 선정하였다.

<표 4-1> 사례조사 대상지 매장 개요

No.	브랜드 명	운영 주체	매장 오픈일	주소
D1	올리브영	CJ 그룹	2013. 06. 12	서울특별시 마포구 양화로 156 LG팰리스빌딩 103호
D2	왓슨스	GS리테일 / AS왓슨스 합작	2013. 08. 10	서울특별시 마포구 양화로 152-6
D3	룩스	롯데쇼핑	2013. 06. 11	서울특별시 마포구 양화로 156 LG팰리스빌딩 지하2층
D4	분스	신세계 이마트	2012. 11. 16	서울특별시 마포구 와우산로 72 (서교동)

올리브영과 왓슨스는 선발업체로 기존의 H&B 스토어가 성업 중인 가운데 후발업체인 분스와 룩스가 새롭게 출점하였다. 이에 올리브영과 왓슨스는 새롭게 리뉴얼 오픈하여 트렌드에 맞춰 변화를 주었고, 소비자들의 관심을 끌고 있다. 현재 매장 4곳 모두 최신 인테리어가 반영된 매장이다.

본 연구는 위와 같은 사례조사 대상지에 방문하여 제공된 체험을 직접 경험하였다. 대상지에서 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략을 조사하였으며, 네 가지 공간구성으로 나누고 각각의 공간구성에 대하여 분석하였다. 분석한 내용을 바탕으로 체크리스트 문항을 작성하였고, 대상지 4곳을 모두 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 분석하였다.

4.2 체험마케팅이 적용된 공간구성

1) 사례조사 방법

홍대 거리에서 드럭스토어 매장 4곳을 모두 방문하여 직접 체험을 한 소비자를 대상으로 2013년 10월 2일부터 11일까지 1차 설문조사 53부를 배포하였다. 이 중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않은 3부를 제외하고, 최종적으로 유효한 50부의 분석을 통해 사례별 체험의 구성 및 강도에 대하여 구체적이고 정략적으로 접근하였다.

<표 4-2> 1차 설문조사 문항표

분 류		내 용	
드럭스토어의 방문형태		드럭스토어의 방문횟수	5문항
		드럭스토어의 월 평균 구입 횟수	
		드럭스토어 방문 시 쇼핑 메이트	
		드럭스토어 방문 이용 목적	
		드럭스토어가 소비자에게 끼치는 영향	
체험마케팅 적용현황	감각 Sense	감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.	10문항
		시각적 요소 (이미지, 동영상, 그래픽)에 시선이 끌린다.	
	감성 Feel	분위기에 호감이 생겨 기분 전환이 된다.	
		동선이 넓어 움직임이 편하고 쾌적함을 느낀다.	
	인지 Think	제품 VMD 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.	
		가구 형태와 배치가 효율적이라 원하는 제품을 찾기 쉽다.	
	행동 Act	제품을 테스트하거나 직접 사용해 보고 싶다.	
		접근성이 용이해서 체험하는데 편리하다.	
인구통계학적	관계 Relate	주변 사람들과 공유하고 추천하고 싶다.	4문항
		공간에 재방문하고 싶다.	
		성별	
		연령	
		직업	
		월 평균 쇼핑 지출	

설문내용은 드럭스토어 방문현황 5문항, 매장 4곳에서 각각의 공간구성별 체험마케팅 적용현황 10문항 (4브랜드 × 4공간구성 × 10문항 = 총 160문항), 응답자 일반사항으로 이루어졌다. <표 9>의 체험마케팅 적용현황에 관한 체크리스트 문항에 대하여 매우 강함 5점, 강함 4점, 보통 3점, 약함 2점, 매

우 약함 1점으로 5점 척도로 설계하여 평균값을 구하고 점수가 높을수록 긍정적인 결과로 분석하였다.

2) 드럭스토어의 방문 현황 분석

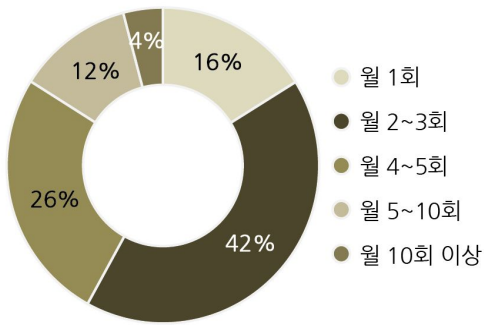
드럭스토어의 매장 4곳을 모두 방문한 소비자를 대상으로 남자 18명, 여자 32명으로 총 50명이 설문조사에 참여했다. 상대적으로 여자가 드럭스토어에 대한 인지도가 높으며, 매장 4곳을 모두 방문한 경험이 더 많았다.

<표 4-3> 1차 설문 응답자 일반적 사항

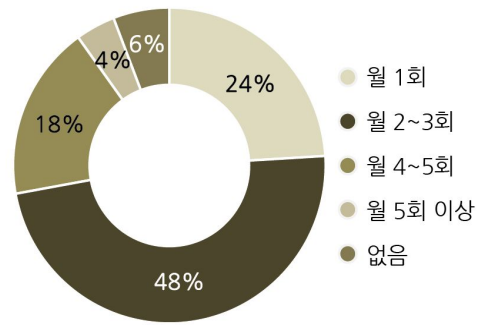
항 목		빈 도	퍼 센 트 (%)
성별	남자	18	36
	여자	32	64
	합계	50	100
연령	10대	4	8
	20대	35	70
	30대	9	18
	40대	2	4
	50대 이상	0	0
	합계	50	100
직업	학생	29	58
	주부	0	0
	회사원	13	26
	전문직	5	10
	서비스업	0	0
	기타	3	6
	합계	50	100
월 평균 쇼핑 지출	10만원 미만	8	16
	10~30만원 미만	37	74
	30~50만원 미만	4	8
	50~100만원 미만	1	2
	100만원 이상	0	0
	합계	50	100

연령대는 20대가 70%로 홍대상권의 지리적 특성과 드럭스토어에 대한 인지도가 반영된 것으로 보이며, 30대가 18%, 10대가 8%, 40대가 4%의 순으로 조사되었다. 직업별로는 학생이 58%, 회사원이 26%로 전체의 80% 이상

을 차지하며, 전문직이 10%, 기타가 6%로 조사되었다. 월 평균 쇼핑 지출은 10만원~30만원 미만이 74%로 응답자의 연령대 중 20대가 가장 많고, 직업군 중 학생이 높은 비율을 차지하는 것과 연관된 것으로 사료된다. 10만원 미만을 사용하는 응답자는 16%이며, 30만원~50만원 미만은 8%, 50만원~100만원 미만은 2%로 조사되었다.



<그림 4-2> 드라이브스토어 방문 횟수



<그림 4-3> 월 평균 구입 횟수

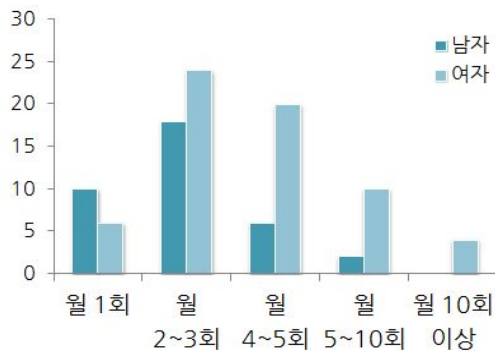
드라이브스토어의 방문 횟수에서는 월 2~3회의 빈도가 42%로 가장 높은 응답자가 나타났으며, 월 4~5회의 빈도는 26%, 월 1회는 16%, 월 5~10회는 12%, 월 10회 이상은 4%로 조사되었다. 월 평균 구입 횟수는 월 2~3회의 빈도가 48%로 가장 높게 나타났고, 월 1회의 빈도는 24%, 월 4~5회는 18%, 구입하지 않은 빈도는 6%, 월 5회 이상 구입한 빈도는 4%로 나타났다. 드라이브스토어에 방문하는 횟수의 빈도와 구입 횟수의 빈도가 비슷한 양상을 띠고 있는 것을 알 수 있다.

드라이브스토어 체험자의 성별과 연령에 따른 드라이브스토어 방문 횟수를 교차분석한 결과는 <표 4-4>와 같다. 드라이브스토어의 방문 횟수는 남자와 여자 모두 월 2~3회의 빈도가 가장 높게 나타났으며, 성별의 유의확률 값이 유의수준인 0.05보다 높기 때문에 성별에 따른 차이가 없다. 그러나 연령의 유의확률은 0.05보다 작아 연령대별로 차이가 있다. 10대는 월 10회 이상 방문하는 빈도가 높고, 20대와 30대는 월 2~3회 방문하는 빈도가 높게 나타났다. 40대와 50대 이상의 연령층의 방문 횟수는 낮은 것을 알 수 있다.

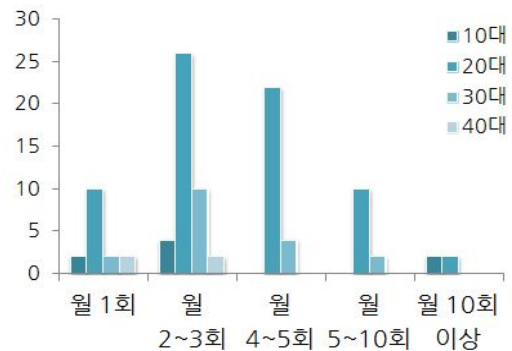
<표 4-4> 성별, 연령에 따른 드럭스토어 방문 횟수

변수	분류		드럭스토어 방문 횟수					전체	χ^2 (P)
			월 1회	월 2~3회	월 4~5회	월 5~10회	월 10회 이상		
성별	남자	빈도	5	9	3	1	0	18	5.908 (0.206)
		전체	10%	18%	6%	2%	0	36%	
	여자	빈도	3	12	10	5	2	32	
		전체	6%	24%	20%	10%	4%	64%	
	전체	빈도	8	21	13	6	2	50	
		전체	16%	42%	26%	12%	4%	100%	
연령	10대	빈도	0	0	1	1	2	4	28.837** (0.004)
		전체	0	0	2%	2%	4%	8%	
	20대	빈도	6	15	10	4	0	35	
		전체	12%	30%	20%	8%	0	70%	
	30대	빈도	1	5	2	1	0	9	
		전체	2%	10%	4%	2%	0	18%	
	40대	빈도	1	1	0	0	0	2	
		전체	2%	2%	0	0	0	4%	
	전체	빈도	8	21	13	6	2	50	
		전체	16%	42%	26%	12%	4%	100%	

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001



<그림4-4> 성별에 따른 방문 횟수



<그림4-5> 연령에 따른 방문 횟수

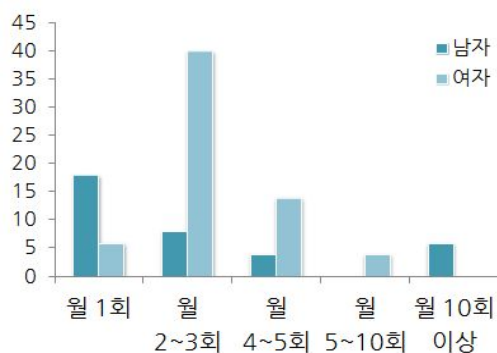
드럭스토어 체험자의 성별과 연령에 따른 월 평균 구입 횟수를 교차분석한 결과는 <표 4-5>와 같다. 드럭스토어 제품의 월 평균 구입 횟수에서 남자는 월 1회가 18%로 가장 높았고, 여자는 월 2~3회가 40%로 가장 높았다. 성별의 유의확률 값이 유의수준인 0.05보다 낮기 때문에 성별에 따른 유의한 차

이가 있음을 알 수 있다. 또한 연령의 유의확률도 0.05보다 작아 연령대별로 차이가 있다. 10대는 월 5회 이상 구입하는 빈도가 높고, 20대는 월 2~3회가 40%, 30대는 월 4~5회가 10%로 높게 나타났다. 40대와 50대 이상은 위에서 방문 횟수와 같은 빈도로 구입 횟수가 낮은 것을 알 수 있다.

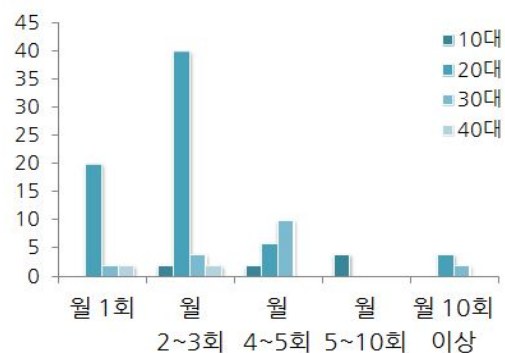
<표 4-5> 성별, 연령에 따른 월 평균 구입 횟수

변수	분류		월 평균 구입 횟수					전체	χ^2 (P)
			월 1회	월 2~3회	월 4~5회	월 5회 이상	없음		
성별	남자	빈도	9	4	2	0	3	18	19.015** (0.001)
		전체	18%	8%	4%	0	6%	36%	
	여자	빈도	3	20	7	2	0	32	
		전체	6%	40%	14%	4%	0	64%	
	전체	빈도	12	24	9	2	3	50	
		전체	24%	48%	18%	4%	6%	100%	
연령	10대	빈도	0	1	1	2	0	4	37.755*** (0.000)
		전체	0	2%	2%	4%	0	8%	
	20대	빈도	10	20	3	0	2	35	
		전체	20%	40%	6%	0	4%	70%	
	30대	빈도	1	2	5	0	1	9	
		전체	2%	4%	10%	0	2%	18%	
	40대	빈도	1	1	0	0	0	2	
		전체	2%	2%	0	0	0	4%	
	전체	빈도	12	24	9	2	3	50	
		전체	24%	48%	18%	4%	6%	100%	

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001



<그림4-6> 성별에 따른 구입 횟수

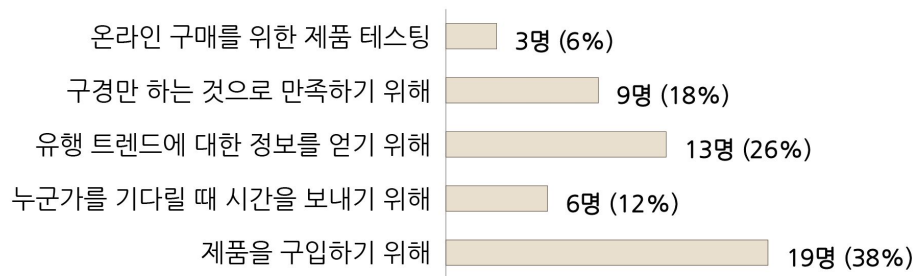


<그림4-7> 연령에 따른 구입 횟수

드럭스토어에 방문하는 횟수에 비하여 구입하는 횟수가 적게 나온 것으로 분석되었으며, 이는 드럭스토어에 방문하는 목적이 꼭 제품을 구입하기 위한 것이 아님을 알 수 있다. 또한 드럭스토어에 방문하는 횟수는 연령에 따라 차이가 있으며, 제품을 구입하는 횟수는 성별과 연령 모두 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

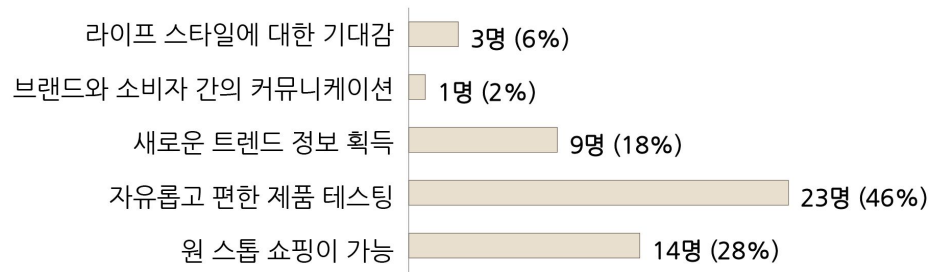
다음은 드럭스토어에 방문하는 이용 목적과 소비자들이 생각하는 드럭스토어의 영향에 대한 현황이다.

소비자들이 드럭스토어에 방문하는 주된 이용 목적은 제품을 구입하기 위함으로 38%가 응답하였다. 이는 위에서 나타난 방문 횟수와 구입 횟수의 빈도와 연관이 있다고 사료된다. 또한 유행 트렌드에 대한 정보를 얻기 위한 응답자는 26%, 구경만 하는 것으로 만족하는 응답자는 18%, 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위한 응답자는 12%, 온라인 구매를 위해 제품 테스트를 하는 응답자는 6%로 조사되었다. 드럭스토어는 제품을 구입하기 위한 목적보다는 정보를 얻거나 트렌드를 파악할 수 있는 놀이터의 개념이 더 크다는 것을 알 수 있다.



<그림 4-8> 방문하는 이용 목적

드럭스토어가 소비자에게 미치는 영향으로 자유롭고 편한 제품 테스트가 46%로 가장 높게 나타났다. 원 스톱 쇼핑이 가능하다는 점에 28%, 새로운 트렌드 정보를 획득 할 수 있다고 응답한 빈도는 18%, 라이프 스타일에 대한 기대감을 나타낸 응답자는 6%, 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션을 중요시 하는 응답자는 2%로 조사되었다.



<그림 4-9> 소비자에게 미치는 영향

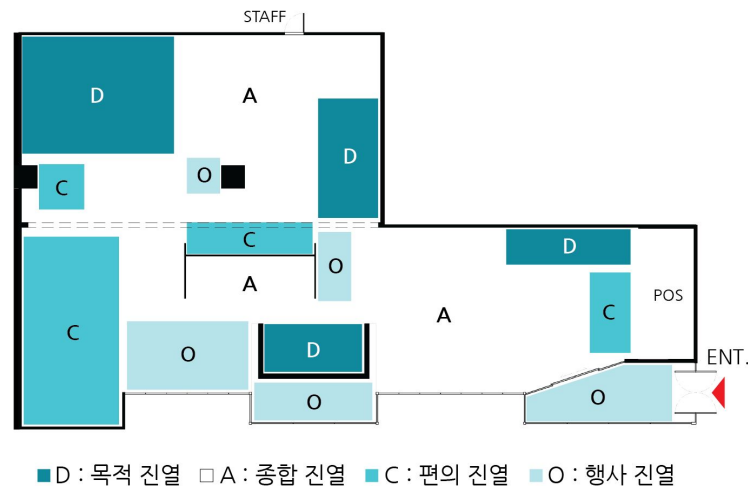
소비자들은 드럭스토어가 효율성과 편리성이 구현된 특화된 공간으로 매력을 느끼고 있다. 건강과 미용에 대한 정보공유에 대해 기대감을 높이고 있는 반면 전체의 비율로 보면 상대적으로 ‘제품을 구매하기 위한(38%)’ 구매율이 높지 않은 것으로 보인다. 이는 드럭스토어에서 소비자들의 라이프 스타일과 니즈에 충족시켜 줄 수 있으면서 판매를 촉진시킬 수 있는 요소들을 전반적으로 반영하고 증가시켜 소비자들에게 구매를 유도 하도록 해야 한다는 것을 알 수 있다.

3) 드럭스토어 사례분석

위의 사례분석 방법을 통해 드럭스토어 공간구성에서 체험마케팅의 적용현황을 알 수 있었다. 사례조사 대상지인 올리브영, 왓슨스, 룩스, 분스에서 목적진열(D), 종합진열(A), 편의진열(C), 행사진열(C)로 공간구성을 나누어 분석하였다. 각각의 공간구성에서 소비자들이 느끼는 체험강도와 공간적인 특징(천장, 바닥, 벽체, 동선, 분위기) 및 요소적인 특징(집기, 색채, 그래픽)에 대하여 일괄적으로 분석하였다. 체험마케팅에 관한 체크리스트 문항에 대하여 평균값을 구한 점수가 높을수록 긍정적인 결과로 간주했을 때, 4점이 넘는 점수는 체험적 요소가 강한 것으로 볼 수 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

① 올리브영

올리브영은 전체적으로 빈티지 하면서 자유로운 느낌의 매장 분위기로 차별화를 주었고, 인기 주력상품을 진열한 공간을 매장 전면에 배치하여 소비자들의 관심을 끌었다. 제품과 카테고리 별로 집기 디자인을 다르게 하여 원하는 제품의 인지가 빠르게 작용되며, 효율적인 공간 배치가 구성되었다. 강한 비트의 최신곡이 공간의 분위기에 맞게 흘러 나와 홍대 클럽을 연상시키며 즐거움을 제공하였고, 욕실 컨셉의 특화공간으로 소비자들의 관심과 흥미를 끌며 자연스럽게 체험을 유도하였다.



<그림 4-10> 올리브영의 공간구성

목적 진열 공간은 통일성 있는 이미지와 그래픽으로 시선을 유도하며 하이 라이트 제품진열로 테스트를 유도하였다. 피부진단 테스트 공간이나 남성 전용 공간과 같은 전문성이 있으며 최신 정보를 제공하는 인지적 체험 요소가 강하게 나타났다. 전체적으로 매장으로 들어오는 정면에서 부터 매장 가장 안쪽까지의 소비자들의 동선을 유도하였다.

종합 진열 공간에서는 집기 디자인의 변화로 시각적 공간 분리를 하며 포인트 조명으로 밝은 분위기를 연출하였다. 다양하고 많은 제품들을 반복 진열하여 정돈된 느낌을 주었으며, 다른 카테고리와의 시각적 공간분리로 인한 감성적 체험 요소와 관계적 체험 요소가 강하게 나타났다. 매장에서 다른 공간 구성들을 유기적으로 연결시켜주는 역할이 강하게 나타났다.

편의 진열 공간에서는 제품을 쉽게 구별 할 수 있도록 그래픽을 사용하였

고, 차분한 분위기에 은은한 조명으로 편안한 쇼핑을 유도하였다. 자유롭고 부담 없이 제품을 고를 수 있도록 구성되어 있으며 포인트 조명과 알아보기 쉬운 그래픽으로 인한 감각적 체험요소가 강했다. 카운터 근처에서 충동구매를 유도하거나 매장의 가장 안쪽에 구성되어 있다.

행사 진열 공간에서는 소비자들의 호기심을 유발하고 행사 POP로 자연스럽게 체험을 유도하였다. 전체적인 체험 요소가 강하게 적용되었는데, 넓은 동선에 시선을 끄는 욕실 컨셉의 수전으로 주목성이 있다. 매장의 입구와 쇼윈도우 공간에 넓게 배치함으로 소비자들의 시선을 끌어 매장으로 유입하도록 하였으며, 매장의 부분적으로 넓은 동선에 행사 진열 공간이 마련되어 있어서 체류시간을 늘리면서도 동선이 얹히지 않도록 배려되었다.

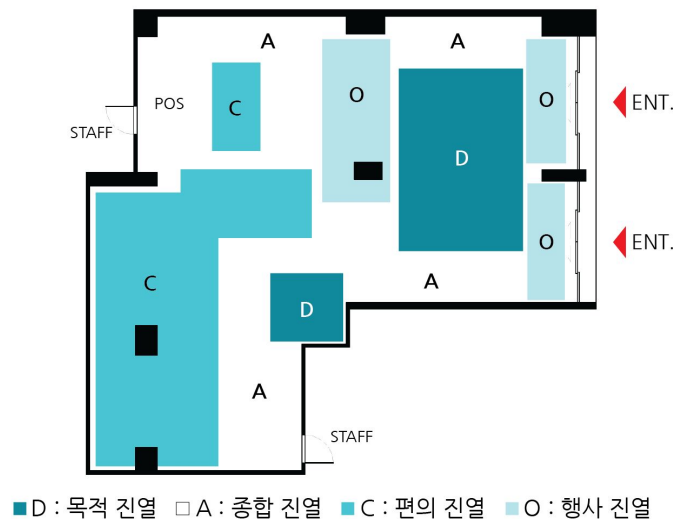
<표 4-6> 올리브영 사례 공간 분석

목적 진열 공간			종합 진열 공간		
감각	3.6		감각	3.8	
감성	3.1		감성	4.2	
인지	4.2		인지	3.2	
행동	2.8		행동	3.3	
관계	3		관계	4.1	
공간	높은 노출 천장과 벽체로 빈티지한 느낌의 공간		공간	포인트 조명으로 밝은 분위기를 연출함	
요소	통일성 있는 이미지와 그래픽으로 시선을 유도함		요소	집기의 디자인과 색채의 변화로 시각적으로 분리함	
종합분석			종합분석		
편의 진열 공간			행사 진열 공간		
감각	4.4		감각	4.6	
감성	3.5		감성	4.2	
인지	2.9		인지	3.9	
행동	2.6		행동	4.5	
관계	3.3		관계	4.1	
공간	차분하고 은은한 분위기로 편안함을 조성함		공간	넓은 동선으로 체류시간을 늘리며 주목성 유도함	
요소	계단식 집기와 구별 쉬운 그래픽을 사용함		요소	수전을 포함한 집기로 호기심과 관심을 유발함	
종합분석			종합분석		

공간 (천장, 바닥, 벽체, 동선, 분위기), 요소 (집기, 색채, 그래픽)

② 왓슨스

왓슨스에서는 전체적으로 모던하고 깔끔한 분위기로 정돈된 느낌을 주었다. 중앙 집기의 하부가 프레임으로만 제작되어 공간이 넓어 보이며, 전면에 행사 POP와 VMD 제품연출로 시선을 유도하였다. 또한 집기의 시선 높이가 낮아 벽장 제품 카테고리가 한 눈에 인지 할 수 있도록 구성되었고, 전문가의 메이크업 시연 행사로 소비자들의 참여를 유도하였다.



<그림 4-11> 왓슨스의 공간구성

목적 진열 공간은 하이라이트 진열로 제품을 연출하여 테스트하기 편하며 집기의 하부가 없어 공간이 넓어 보이며, 가장 인기 있고 보여주고 싶은 상품들로 구성된 특화된 공간으로 소비자들은 제품 테스트가 용이한 감각적 체험 요소가 강하다고 느꼈다.

종합 진열 공간은 이미지로 시선을 유도하고 제품 VMD연출로 정보를 쉽게 접할 수 있으며, 깔끔한 느낌으로 구성되었다.

편의 진열 공간은 종류별로 반복 진열하여 정돈된 느낌이 들며 인기상품을 별도로 VMD연출 진열하였다. 소비자들이 느끼는 체험의 정도는 낮은 편이다. 매장의 안쪽에 구성되어 편안한 쇼핑을 유도하였다.

행사 진열 공간은 매장 입구 전면에서 크게 분포되어 소비자들의 유입을 유도하였으며, 제품의 POP와 VMD로 시선을 끌며 최신 정보를 제공한다. 영상과 베스트셀러의 정보제공으로 인지적 체험이 상대적으로 강하게 나타났다.

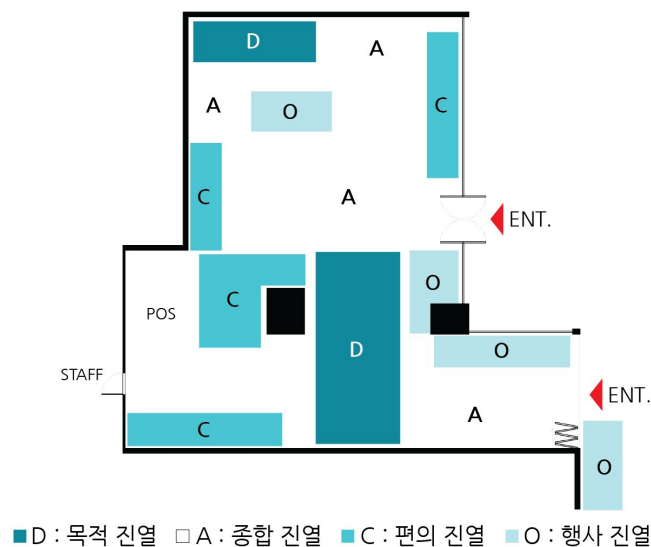
<표 4-7> 왓슨스 사례 공간 분석

목적 진열 공간			종합 진열 공간		
감각	4.1		감각	3.6	
감성	3.8		감성	3.3	
인지	3.6		인지	3.1	
행동	2.8		행동	2.5	
관계	3.3		관계	3.2	
공간	블랙과 화이트의 모던한 느낌으로 구성		공간	은은한 조명과 정돈된 카테고리 연출됨	
요소	집기 하부의 부재로 공간의 확장감을 부여함		요소	같은 집기를 반복하여 깔끔한 느낌으로 구성됨	
종합분석			종합분석		
편의 진열 공간			행사 진열 공간		
감각	2.8		감각	3.3	
감성	3.1		감성	3	
인지	2.9		인지	3.9	
행동	1.8		행동	2.2	
관계	2.1		관계	2.5	
공간	낮은 집기로 매장 벽의 카테고리가 인지됨		공간	기둥에 주력상품 배치로 주목성을 높임	
요소	집기 중앙에 인기상품과 그래픽을 배치함		요소	이미지동영상과 최신 정보 POP로 시선을 유도	
종합분석			종합분석		

공간 (천장, 바닥, 벽체, 동선, 분위기), 요소 (집기, 색채, 그래픽)

③ 룩스

룩스는 밝고 화사한 분위기에서 브랜드 컬러를 포인트로 사용하였고, 편하게 앉아서 휴식을 취하며 제품을 테스트 할 수 있는 의자와 테이블 공간이 구성되어 있다. 제품의 설명이나 유행정보를 화살표 버튼을 당겨서 확인하는 장치를 마련하여 차별화를 주었고, 천장의 곡선 라인들이 율동감을 느끼게 하였다. 제품을 강조하는 조명과 그래픽의 시각적 요소들이 단조로움에서 벗어나도록 하여 신선하고 새로운 공간이라는 인식을 주었다.



<그림 4-12> 룩스의 공간구성

목적 진열 공간에서는 눈에 띄는 컬러 포인트와 밝은 조명으로 시선을 끌고, 동선의 폭이 넓어 쾌적하며 역동적인 느낌을 주었다. 트렌드가 반영된 정보 제공과 인기 상품들을 별도의 공간으로 동선을 유기적으로 구성하였으며, 감각과 감성적 체험요소가 강하게 나타났다. 매장의 중심에 넓게 분포되어 접근성이 좋게 구성되었다.

종합 진열 공간에서는 포인트 컬러로 시각적 자극을 주어 카테고리의 가독성을 높였고, 인기상품의 VMD 연출과 그래픽 이미지로 테스트를 유도하였다. 제품 진열의 다양한 형태로 풍부함을 느끼도록 하였지만, 이 브랜드만의 차별성을 갖는 새로 시도된 'POP 롤러'를 통한 제품 설명과 Q&A 공간에 대한 활용도가 떨어지는지 인지적 체험 강도가 약하게 나타났다.

편의 진열 공간에서는 POP와 그래픽으로 시각적 요소가 강해 단조로움에

서 벗어나도록 연출하였으며, 행사 참여를 유도하는 그래픽으로 시선을 끌었다. 제품을 편하고 쉽게 선택할 수 있도록 카테고리를 분류해주는 그래픽이 다양하게 표현되었으며, 공간을 구별해 주는 그래픽과 POP연출을 적용한 시각적 감각 체험 요소가 강했다. 카운터 근처에 주력하여 배치되어 구매를 유도하였으며, 쇼윈도 공간에 휴식공간과 함께 제품을 배치하여 관심을 유발하고 노출성을 높여 구매하도록 유도하였다.

행사 진열 공간에서는 상대적으로 집기의 변화를 주고 동선을 넓게 배치하였으며 조명으로 주변보다 밝은 분위기를 연출하여 주목성을 높였다. 시즌 별로 변할 수 있도록하며 이동성 있는 집기로 구성하였고, 이벤트와 사은품을 진열하여 호기심을 유발하는 감성과 관계적 체험 요소가 강하게 나타났다. 또한 소비자들의 유입을 위해 매장의 입구에 주력하여 구성되었으며, 메이크업 시연 공간이 넓고 주목성있으며 접근성이 용이하도록 구성되어 활용도를 높였다.

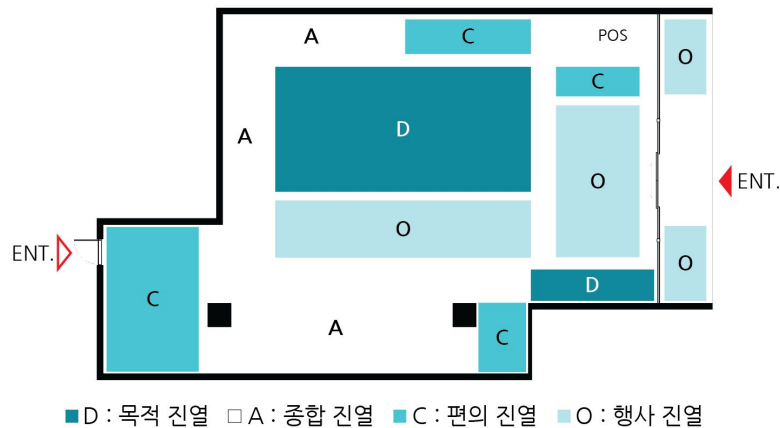
<표 4-8> 룩스 사례 공간 분석

목적 진열 공간			종합 진열 공간		
감각	4		감각	3.3	
감성	4.2		감성	3.5	
인지	3.5		인지	2.6	
행동	2.8		행동	2.3	
관계	3.9		관계	3.6	
공간	동선의 폭이 넓어 쾌적하며 역동적인 느낌을 줌		공간	천장에 트랙을 설치하여 활기찬 분위기를 조성함	
요소	원형의 집기에 컬러로 포인트 주어 시선을 유도함		요소	제품 라인을 컬러로 묶어 풍부한 느낌을 줌	
종합분석			종합분석		
편의 진열 공간			행사 진열 공간		
감각	4.2		감각	3.5	
감성	3.9		감성	4.2	
인지	3		인지	3.9	
행동	3.2		행동	3.5	
관계	3.8		관계	4.1	
공간	에폭시 바닥과 백색 타일로 깔끔한 느낌 연출함		공간	조명 집중으로 주변보다 밝은 분위기로 시선을 유도함	
요소	아령형태의 집기와 다양한 POP로 호기심 유도함		요소	집기의 다양한 사선 배치로 운동성을 부여함	
종합분석			종합분석		

공간 (천장, 바닥, 벽체, 동선, 분위기), 요소 (집기, 색채, 그래픽)

④ 분스

분스는 차분하고 정적인 분위기의 공간이지만, 집기들의 자유로운 레이아웃 사이의 동선을 따라 행사 프로모션의 집기를 배치하여 소비자들의 유입을 유도하며 흥미로움을 준다. 전체적으로 White, Wood, Black 컬러를 사용하여 고급스러움을 표현하였으며, 카테고리마다 포인트를 다르게 표현하여 시각적 변화를 주어 지루하지 않도록 하였다.



<그림 4-13> 분스의 공간구성

목적 진열 공간에서는 주력상품을 강조하는 밝은 조명과 사선으로 연출된 제품진열로 테스트에 편리하도록 했다. 주력제품을 받쳐주고 설명해 주는 POP 이미지로 인해 인지적 체험이 상대적으로 강하게 나왔다.

종합 진열 공간에서는 카테고리의 바운더리로 공간에 안정감을 부여하였고, 고급스러운 컬러와 마감재를 사용하여 차분한 느낌을 주었다. 또한 그래픽 이미지로 진열공간의 변화를 주어 시선을 유도하였다.

편의 진열 공간에서는 집기 컬러의 통일성을 주어 안정된 느낌이 든다. 전체적으로 제품의 수가 많고 복잡한 느낌이 들며 정리되어 보이는 느낌이 조금 결여 되어 체험의 강도가 낮게 나왔다. 매장의 양쪽 입구 주변에 구성되어 소비자들의 동선을 가운데로 유도하며 연결시켜 준다.

행사 진열 공간에서는 자유로운 레이아웃 안에 동선에 따라 구성된 행사 프로모션 집기로 관심을 유발하며 고객들을 매장 안쪽으로 유도하는 효과가 있다. 동선이 다른 공간보다 넓어 쾌적한 느낌이 들고, 상대적으로 감성적 체험의 정도가 높게 나왔다.

<표 4-9> 분스 사례 공간 분석

목적 진열 공간			종합 진열 공간		
감각	3		감각	3.5	
감성	2.8		감성	3.2	
인지	3.2		인지	3.1	
행동	2.3		행동	2.3	
관계	2.1		관계	3	
공간	정적이며, 일자형 배치로 동선이 짧게 구성됨		공간	카테고리의 바운더리로 공간에 안정감을 부여함	
요소	사선으로 연출된 메인 집기와 그래픽을 강조함		요소	고급스러운 컬러, 그래픽으로 변화를 줌	
종합분석			종합분석		
	편의 진열 공간			행사 진열 공간	
감각	2.5		감각	3.1	
감성	2.9		감성	3.6	
인지	2.1		인지	3.2	
행동	1.8		행동	2.6	
관계	1.6		관계	2.8	
공간	좁은 동선으로 체류시간을 늘리는 작용을 유도함		공간	자유로운 레이아웃을 따라 동선이 구성됨	
요소	POP의 풍성한 연출과 컬러에 통일성을 줌		요소	통일성 있는 집기와 그래픽으로 관심을 유발함	
종합분석			종합분석		

공간 (천장, 바닥, 벽체, 동선, 분위기), 요소 (집기, 색채, 그래픽)

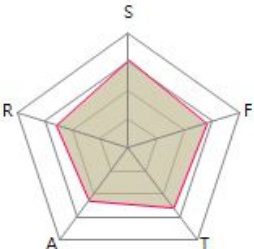
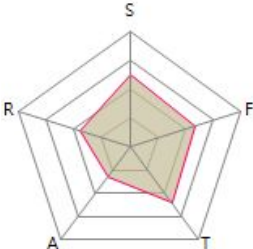
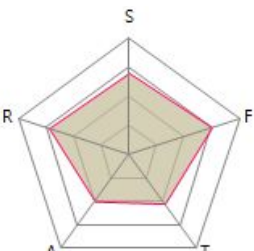
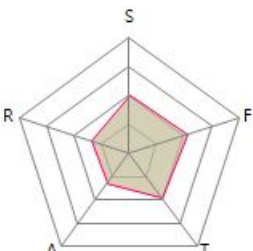
4) 종합분석 및 소결

종합적으로 사례 공간 브랜드별 체험마케팅의 강도와 드럭스토어의 공간 구성 별 체험마케팅의 강도로 분석하였다. (브랜드 명을 간소화하여 올리브영은 D1, 왓슨스는 D2, 룩스는 D3, 분스는 D4로 표현하고자 한다.)

① 브랜드에 따른 공간구성 별 체험마케팅 분석

드럭스토어의 각각의 브랜드에서 공간구성 별 소비자들이 느끼는 체험마케팅의 체험 강도에 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 4-10> 사례 공간 별 체험마케팅 강도

D1			D2		
감각	4.1		감각	3.5	
감성	3.8		감성	3.3	
인지	3.6		인지	3.4	
행동	3.3		행동	2.3	
관계	3.6		관계	2.8	
D3			D4		
감각	3.8		감각	3	
감성	4		감성	3.1	
인지	3.1		인지	2.9	
행동	3		행동	2.3	
관계	3.9		관계	2.4	

사례 체크리스트 분석표에 따르면 종합적 체험의 정도는 D1 > D3 > D2 > D4 순으로 나타났다.

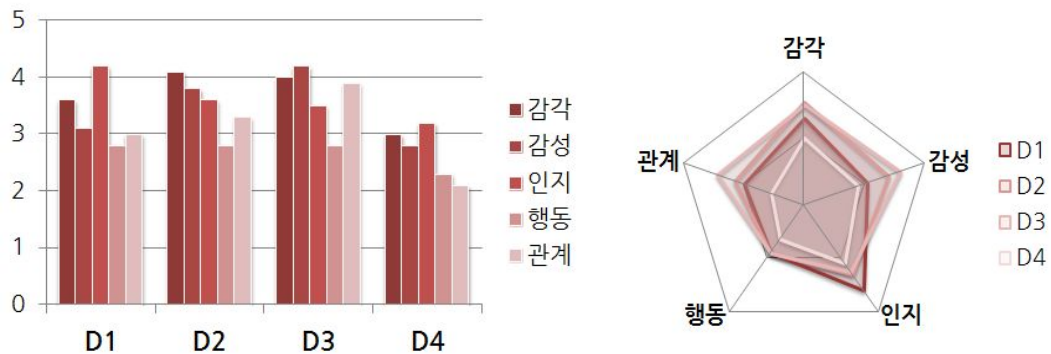
감각, 인지, 행동적 체험 요소가 가장 강한 매장은 D1으로 도출되었는데, D1은 최신 트렌드 정보를 가장 명확하게 제공해 주며, 호기심을 유발하는 특화공간과 시각적 공간 분리가 되는 구성으로 체험마케팅이 다른 매장에 비해 강하게 적용되어 있었다.

감성, 관계적 체험 요소가 가장 강한 매장은 D3로 도출되었는데, D3는 동선이 다른 매장보다 넓고 다양하여 쾌적하고 역동적으로 구성되었으며, POP와 그래픽으로 단조로움을 벗어나도록 연출하면서 행사 참여를 유도하도록

구성되다. 이는 소비자에게 ‘자기 향상’의 욕구를 가져옴에 따라 구매 후에도 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다.

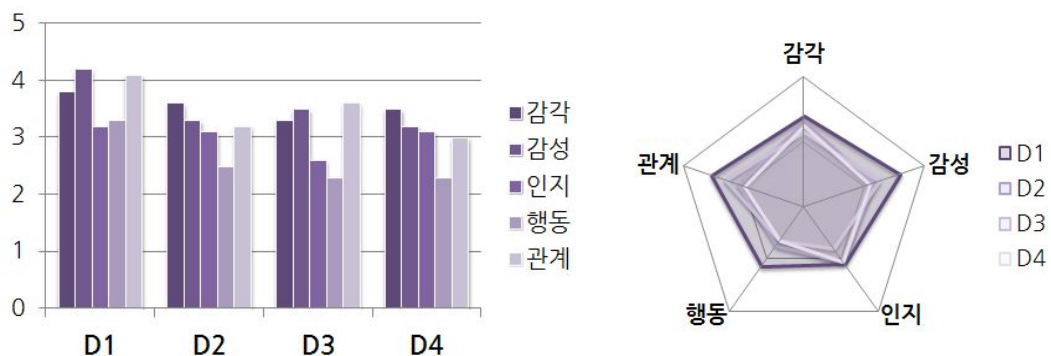
② 공간구성에 따른 브랜드 별 체험마케팅 분석

드럭스토어의 각각의 공간구성에서 브랜드 별 소비자들이 느끼는 체험마케팅의 체험 강도에 분석한 결과는 다음과 같다.



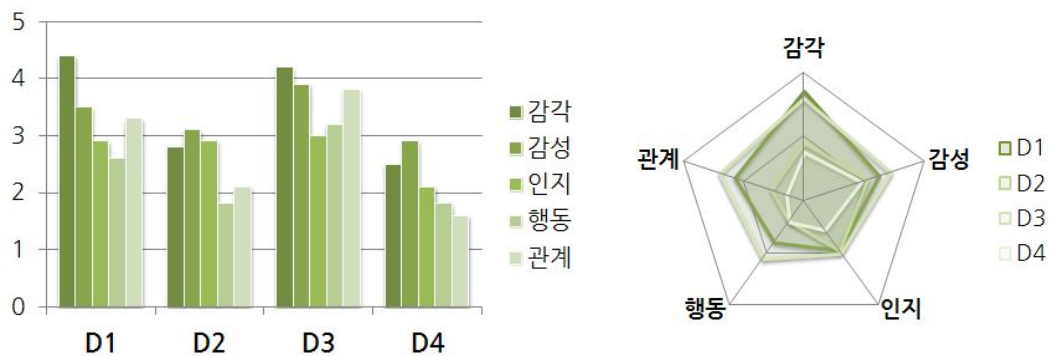
<그림 4-14> 목적진열에서 브랜드 별 체험 강도

목적진열 공간에서 소비자들이 강하게 느끼는 체험 모듈을 분석한 결과 D1은 인지, D2는 감각, D3는 감성, D4는 인지적 체험으로 각 브랜드마다 강하게 적용된 체험 모듈이 다르게 분석되었다. D1과 D4는 트렌드 정보전달을 주력으로 한 공간이 부각되어 인지적 체험강도가 강하게 나타났고, D2는 제품 테스트가 용이한 공간으로 감각적 체험을 느낄 수 있도록 구성되었다. D3는 동선이 넓어 쾌적한 느낌으로 감성을 자극한 공간이다. 상대적으로 행동적 체험의 강도는 약하게 평가되어 개선되어야 할 부분이라고 사료된다.



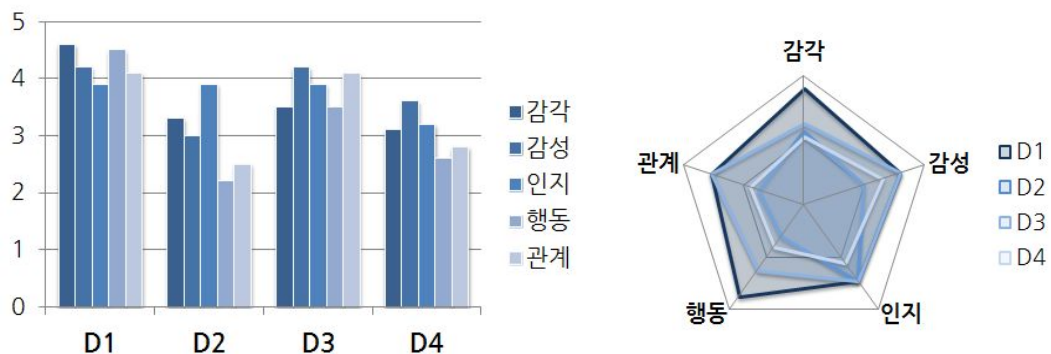
<그림 4-15> 종합진열에서 브랜드 별 체험 강도

종합진열 공간에서 소비자들이 가장 강하게 느끼는 체험 모듈은 D1은 감성, D2는 감각, D3는 관계, D4는 감각적 체험이며, 가장 약하게 느끼는 체험 모듈은 D1은 인지, D2, D3, D4는 행동적 체험으로 나타났다. D1은 카테고리 별로 매장의 분위기와 집기 디자인에 변화를 주었고, D2와 D4는 시각적인 이미지와 그래픽이 다양하게 적용되었으며, D3는 SNS를 통한 이벤트가 다양하게 진행되었다. 또한 감각, 감성, 행동, 관계마케팅은 모두 D1이 가장 강하게 평가되었고, 인지마케팅은 D1, D2, D3가 비슷하게 나타났다.



<그림 4-16> 편의진열에서 브랜드 별 체험 강도

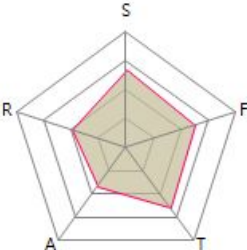
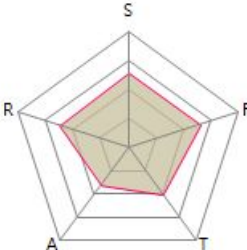
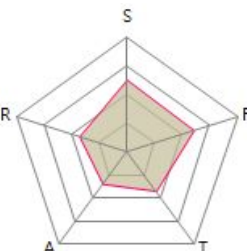
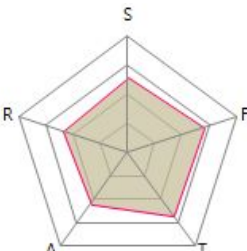
편의진열 공간에서 소비자들이 가장 강하게 느끼는 체험 모듈은 D1은 감각, D2는 감성, D3는 감각, D4는 감성적 체험으로 나타났다. D1과 D3는 시각적인 그래픽 이미지와 같은 감각을 자극하는 요소가 다양하게 적용되었고, D2와 D4는 카운터 근처에 위치하여 접근성이 용이하도록 구성되어 있다. 또한 감각마케팅은 D1이 강하게 평가되었고, 감성, 인지, 행동, 관계마케팅 모두 D3의 브랜드에서 소비자들이 느끼는 체험강도가 높게 나타났다.



<그림 4-17> 행사진열에서 브랜드 별 체험 강도

행사진열 공간에서 소비자들이 가장 강하게 느끼는 체험 모듈은 D1은 감각, D2는 인지, D3는 감성, D4는 감성적 체험이며, 가장 약하게 느끼는 체험 모듈은 D1은 인지, D2, D3, D4는 행동적 체험으로 나타났다. D1은 직접 오감으로 느낄 수 있는 공간과 프로그램이 다양하게 적용되어 있고, D2는 제품 정보에 대한 인지적 요소가 강한 공간이며, D3와 D4는 주변 공간구성과 상대적으로 다른 분위기로 변화를 주어 감성적으로 자극한 공간이다.

<표 4-11> 공간 구성 별 체험마케팅 강도

목적 진열 공간			종합 진열 공간		
감각	3.7		감각	3.6	
감성	3.5		감성	3.6	
인지	3.6		인지	3	
행동	2.7		행동	2.6	
관계	3		관계	3.5	
편의 진열 공간			행사 진열 공간		
감각	3.5		감각	3.6	
감성	3.4		감성	3.8	
인지	2.7		인지	3.7	
행동	2.4		행동	3.2	
관계	2.7		관계	3.4	

종합 분석에 따르면, 조사대상 드럭스토어의 종합적 체험의 정도는 행사진열 > 목적진열 > 종합진열 > 편의진열 순으로 나타났다.

목적진열 공간은 감각과 인지, 종합진열 공간은 감각과 감성, 편의진열 공간은 감각, 행사진열 공간은 감성과 인지적 체험 요소가 강하게 나타났다. 분석한 결과 감각적 체험요소가 가장 많이 도출되었으며, 행동과 관계적 체험 요소는 적은 부분으로 적용되어 이를 개선할 방안이 요구된다.

전체적으로 매장의 컨셉과 분위기에 따라 체험마케팅의 적용의 차이가 나타났다. 차분하고 편한 분위기보다 판매촉진 요소들이 활성화된 공간에서 체험적 강도가 강해지는 것을 알 수 있다.

4.3 판매촉진을 위한 체험마케팅

1) 사례조사 방법

드럭스토어를 애용하는 소비자를 대상으로 2014년 04월 22일부터 28일까지 2차 설문조사 50부를 배포하였다. 이 설문분석을 통해 사례별 체험의 구성 및 강도에 대하여 구체적이고 정략적으로 접근하였다.

<표 4-12> 2차 설문조사 문항표

분 류		내 용	
판매촉진 요소	제품 테스트	감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.	20문항
		구매하지 않아도 다양한 제품을 경험해 보고 싶다.	
	카테고리 분류	원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 분류되어 있다.	
		공간 분위기의 변화로 신선함을 느낀다.	
	남성 전용 공간	남성 전용 다양한 제품으로 흥미가 생긴다.	
		남성전용 라이프스타일 제안에 관심이 생긴다.	
	베스트셀러 공간	제품 선택에 있어 중요한 정보를 제공 받았다.	
		처음 사용해보는 제품이라도 믿고 구매할 수 있다.	
	POP	다양한 POP활용으로 시선이 끌린다.	
		활용도가 높으며, 많은 정보를 얻게 된다.	
	전문가 제품 시연	전문가들의 제품 시연을 받아보고 싶다.	
		전문가들이 사용하는 제품에 신뢰가 간다.	
	피부진단 프로그램	전문가의 컨설팅이 필요하다고 생각한다.	
		전문가의 컨설팅이 제품구매에 있어서 크게 작용한다.	
	가격할인	가격할인 기간에는 반드시 제품을 구입한다.	
		할인 때문에 충동적으로 무리하게 구입한 적이 있다.	
인구통계학적	쿠폰	SNS의 쿠폰이 발행되길 기다려진다.	4문항
		주변 사람들에게 공유하고 싶다.	
	사은품 및 경품	사은품 및 경품을 받을 수 있도록 노력한 적이 있다.	
		사은품 및 경품이 적으면 서운하다.	
		성별	
		연령	
		직업	
		월 평균 쇼핑 지출	

<표 4-12>의 체크리스트 문항에 대하여 매우 긍정 5점, 긍정 4점, 보통 3점, 부정 2점, 매우 부정 1점으로 5점 척도로 설계하여 평균값을 구하고 점수

가 높을수록 체험적 요소가 강한 결과로 분석하였다.

2) 판매촉진 요소 이용 현황 분석

드럭스토어를 애용하는 소비자를 대상으로 남자 23명, 여자 27명으로 비슷한 비율로 총 50명이 설문조사에 참여하였다.

<표 4-13> 2차 설문 응답자 일반적 사항

항 목		빈 도	퍼 센 트 (%)
성별	남자	23	46
	여자	27	54
	합계	50	100
연령	10대	9	18
	20대	23	46
	30대	14	28
	40대	4	8
	50대 이상	0	0
	합계	50	100
직업	학생	24	48
	주부	2	4
	회사원	12	24
	전문직	6	12
	서비스업	1	2
	기타	5	10
	합계	50	100
월 평균 쇼핑 지출	10만원 미만	11	22
	10~30만원 미만	32	64
	30~50만원 미만	5	10
	50~100만원 미만	2	4
	100만원 이상	0	0
	합계	50	100

연령대는 20대가 46%이며 30대가 28%, 10대가 18%, 40대가 8%의 순으로 조사되었는데 드럭스토어의 주요 타겟과 비슷한 비중의 소비자들이 설문조사에 응한 것을 알 수 있다. 직업별로는 학생이 48%, 회사원이 24%로 전체의 70% 이상을 차지하며, 전문직이 12%, 기타가 10%, 주부가 4%, 서비스업이 2%로 조사되었다. 월 평균 쇼핑 지출은 10만원~30만원 미만이 64%이

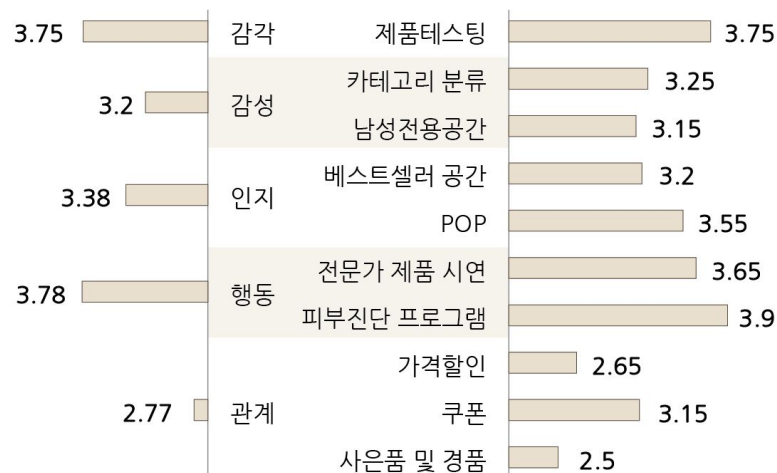
며 10만원 미만을 사용하는 응답자는 22%이며, 30만원~50만원 미만은 10%, 50만원~100만원 미만은 4%로 조사되었다.

3) 판매촉진 요소에 대한 체험 강도 분석

체험모듈에 의해 분류된 판매촉진 요소들이 소비자들에게 전하는 체험 강도에 대해 평가하여 도표화시켰으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 4-14> 판매촉진 요소에 대한 체험 강도 분석

체험모듈	판매촉진 요소	빈 도		체험모듈 빈도	
		평 점	순위	평 점	순위
감각	제품 테스트	3.75	2	3.75	2
감성	카테고리 분류	3.25	5	3.2	4
	남성 전용 공간	3.15	7		
인지	베스트셀러 공간	3.2	6	3.38	3
	POP	3.55	4		
행동	전문가 제품 시연	3.65	3	3.78	1
	피부진단 프로그램	3.9	1		
관계	가격할인	2.65	9	2.77	5
	쿠폰	3.15	7		
	사은품 및 샘플	2.5	10		



<그림 4-18> 판매촉진 요소에 대한 체험 강도

체험 강도가 높은 판매촉진 요소는 피부진단 프로그램, 제품 테스트, 전문가 제품 시연의 순으로 나타났으며, 이는 소비자들이 직접적이며 즉각적으로 반응할 수 있는 체험 요소를 더 선호하며 전문성이 강조된 요소를 긍정적으로 생각한다고 할 수 있다. 다음으로 긍정적 반응을 나타낸 요소는 POP 연출과 카테고리 분류, 베스트셀러 공간으로 인지적으로 정보를 제공받을 수 있는 요소들이다. 반대로 관계마케팅으로 분류된 쿠폰, 가격할인, 사은품 및 경품의 요소들은 소비자들에게 긍정적 반응을 이끌지 못했다. 체험모듈로 보면 행동, 감각적 체험에 대한 강도가 긍정적인 것으로 나타났고, 다음으로 인지, 감성적 체험으로 분석되었으며, 관계적 체험은 소비자들이 부정적으로 느끼고 있는 것으로 분석되었다.

4.4 종합소결

본 사례공간에 대한 설문 조사를 통해 현재의 드럭스토어에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 대하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 자신의 가치를 높이며 삶을 풍요롭게 하는 라이프 스타일에 따라 물질적인 인센티브 혜택의 체험보다는 자신에게 가치가 있으며 직접적으로 영향을 주는 체험 요소를 선호한다. 전문성이 강조되어 신뢰를 주는 판매촉진 요소에 대하여 매우 긍정적인 반응을 보이며, 감성을 자극하는 분위기 보다 오감을 자극하는 것에 더 긍정적인 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들은 단순히 제품을 구매하는 것을 원하는 것이 아니라 자신의 삶의 질을 높여주며, 쇼핑의 즐거움을 느끼고 싶어 한다. POP 연출 요소와 베스트셀러 공간에서 정보를 공유하며, SNS에 제품 체험 후기를 올려 브랜드와 친밀감을 형성한다. 또한 전문가들의 컨설팅은 소비자들에게 신뢰를 쌓으면서 브랜드의 가치를 형성하고 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있다.

셋째, 드럭스토어에서 공간구성은 소비자들의 흐름을 유도하며, 유기적으로 서로 상호 보완하는 역할을 한다. 판매촉진의 요소는 드럭스토어의 한 공간구성에 국한되는 것이 아니라 부분적, 때론 전반적으로 아우르며 소비자들의 구매심리를 자극하는 것으로 보인다. 특히, <표 3-3>에서 나타난 판매촉진 요소의 적용된 현황과 <표 4-11>의 종합분석의 결과에 대하여 소비자들이 느끼는 체험의 정도가 비슷한 양상을 띠고 있는 것을 알 수 있다. (행사진열 > 목적진열 > 종합진열 > 편의진열)

체험마케팅이 적용된 판매촉진의 요소들은 각각의 공간구성 안에서 고객들을 즐겁게 하며, 쇼핑의 질을 높여준다. 소비자의 이목을 끌며 인지도를 높일 수 있으며, 브랜드와의 친밀도를 높여주며, 소비자들의 선호도와 만족도를 높일 수 있다. 또한 새로운 정보 교류와 라이프 스타일에 대한 컨설팅을 얻을 수 있다.

V. 결 론

드럭스토어는 상품의 구매뿐만 아니라 생활의 다양한 부분을 향유할 수 있는 월 스톱 라이프 스타일을 제안하려는 발전 과정에 있다. 과거 드럭스토어는 인지도가 낮고 ‘드럭스토어’라는 단어조차 생소하게 여겨졌었다. 오늘날 드럭스토어는 소비자의 체류시간을 최대한으로 늘리기 위하여 즐거움을 제공하고 체험적 공간의 전개를 확대해 나가고 있다. 또한 변화하는 소비자들의 인식과 생활방식에 맞춰 적극적인 마케팅 전략을 바탕으로 성장하고 발전하고 있다. 단순히 미용과 건강용품이 많은 편의점의 느낌보다는 제품을 직접 체험해보고 서로의 라이프 스타일에 대한 조언과 쇼핑 문화를 공유할 수 있는 장으로서의 공간이 마련되고 있다. 고객지향적인 체험마케팅의 전략은 소비자들의 쇼핑의 가치를 높여주며 판매촉진의 역할을 한다. 다양한 프로그램과 전문가들의 컨설팅은 브랜드의 애용도를 증가시킬 수 있으며 소비자와 소통할 수 있는 중요한 요소로 부각되고 있다. 이러한 체험 공간은 브랜드가 기업의 이미지를 소비자들에게 긍정적으로 인식시키기 위한 중요한 판매 전략이자 차별화 방안이다. 이와 같은 드럭스토어의 공간구성에는 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소들이 다양하게 적용되고 있다.

본 연구를 통해 체험마케팅이 중요한 판매촉진 요소라는 것을 확인 할 수 있었으며, 판매촉진을 위한 체험마케팅이 적용된 드럭스토어 공간구성을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 목적진열 공간은 전문성이 있는 특화 공간이 필요하다. 체험마케팅 전략 중에서 행동마케팅에 대해 소비자들이 느끼는 체험 강도가 (2.7점/5점)으로 가장 낮게 평가 되었다. 목적진열 공간은 소비자들이 필요에 의해서 찾아가는 공간으로, 인기 상품이나 최신 트렌드의 정보가 가득한 인지적 체험마케팅의 요소가 다양한 공간이다. 이러한 인지적 체험 요소가 가미된 전문성을 부각시킨 판매촉진 요소로 ‘피부진단 프로그램’이 있으며, 이 요소는 소비자들이 느끼는 체험 강도가 (3.9점/5점)으로 가장 높게 평가된 요소이다. 하지만

현재 매장에서는 피부진단 프로그램에 대한 활용도가 크지 않고, 소비자들의 접근이 어려운 실정이다. 따라서 전문적인 컨설팅이 가능한 피부진단 프로그램 공간을 반복되는 벽장보다는 특화되어 시각적으로 분리되어 보이는 캐노피를 사용하여 더욱 부각시키고, 인지도를 높여 사용률을 높일 수 있도록 POP의 적극적인 활용이 필요한 것으로 보여 진다.

둘째, 종합진열 공간은 신뢰성이 있는 컨설팅 공간이 필요하다. 종합진열 공간은 행동적 체험 요소가 가장 낮게 평가 되었지만(2.6점/5점), 공간의 특성상 다양하고 복잡한 제품을 전부 진열한 공간에서 행동마케팅을 적용시키기 어려움이 있다. 제품의 구색을 맞춰 소비자들의 선택의 권리를 넓혀줘야 하는 공간으로 개선의 어려움이 있다고 사료된다. 따라서 두 번째로 낮게 평가된 인지적 체험 요소(3점/5점)의 개선으로 공간을 보완할 필요성이 있다. 소비자들은 인지적 판매촉진 요소 중에 하나인 POP의 요소(3.55점/5점)에 대하여 긍정적인 평가를 하고 있다. 따라서 다양한 종류의 많은 제품을 효과적으로 진열하면서 소비자들의 제품 선택에 있어 신뢰할 수 있는 POP를 활용하여 컨설팅 해야 한다. 단순한 설명이 아니라 제품의 사용자들 자체가 서로의 전문가가 되어 후기를 남겨주거나 정보를 공유할 수 있는 공간이 개설되어 소비자들의 참여를 유도하고 신뢰성을 부여해야 한다.

셋째, 편의진열 공간은 편안한 휴식공간이 필요하다. 소비자들은 쇼핑이 삶에 일부분이 되면서 여유롭게 제품을 체험해보고 구입하기를 원한다. 아무리 좋은 브랜드라고 해도 편안함이 없으면 매장에 오래 머물기 꺼려진다. 공간을 기능적으로만 활용한다는 개념을 깨고 소비자들의 쉼터를 제공함으로써 매장에 진열된 제품들의 노출성을 높여 판매촉진의 일부분으로 볼 수 있다. 구입한 제품을 바로 사용해 볼 수 있도록 거울을 포함한 테이블 휴식공간은 그 공간 자체가 판매촉진 효과를 불러올 수 있다.

넷째, 행사진열 공간은 자유로움이 있는 놀이공간이 필요하다. 다른 공간에 비하여 전체적으로 체험의 강도가 높게 분석되었으며 그 중에서도 가장 낮은

체험 요소는 행동적 체험으로(3.2점) 평가되어 되었다. 행사진열 공간의 행동적 체험은 ‘전문가 제품시연’이며, 현재 매장에서는 일시적으로 행사가 진행될 때만 전문가들이 파견되어 제품을 홍보하는 방식으로 진행된다. 따라서 지속적인 효과를 유지하기 위해서는 전문가들의 제품시연 동영상을 설치하여 자신에게 맞는 유형을 찾아 컨설팅을 받을 수 있는 공간을 신설하거나 소비자들이 전문가가 되어 자신의 실력을 뽐낼 수 있는 공간을 마련하여 즐거운 놀이 문화가 될 수 있도록 유도하여야 한다.

전체적으로 공간에서 행동적 체험 요소가 약한 것을 알 수 있다. 행동적 체험 요소는 전문성이 가미된 직관적인 행동을 유발하는 마케팅으로 지속적으로 유지하기 어려운 점이 많다고 사료된다. 소비자들은 드럭스토어의 가장 큰 가치가 ‘자유롭고 편한 제품 테스트’(46%)이라고 생각하고 있지만 한편으로는 전문가들의 컨설팅 (판매촉진 요소의 행동적 체험 - 피부진단 프로그램, 전문가 제품시연)에 대하여 가장 긍정적으로 생각하고 있다. 따라서 전문성을 강조된 공간을 더욱 부각시키면서도 그 외의 공간에서는 소비자들의 편의를 추구해야 한다.

이상과 같이 판매촉진을 위한 체험마케팅 전략과 체험마케팅이 적용된 공간구성에 대하여 사례분석을 통해 알아 볼 수 있었다. 이러한 공간구성의 특징에 관한 연구는 드럭스토어의 시장이 활성화되는 과정과 추후 방향성에 긍정적인 효과를 나타내는데 의의가 있다. 향후 차별화된 드럭스토어는 변화하는 소비자들의 라이프 스타일과 다양한 유통시장에 따라 지속적으로 연구되어야 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 21C경영전략연구회. (2008). 『이야기로 배우는 체험마케팅』. 중앙북채널.
- 고경순. (2002). 『체험마케팅』. 대명출판.
- 구자룡. (2012). 『지금 당장 마케팅 공부하라』. 한빛비즈.
- 김영미, 윤성주, 이형주. (2012). 『뷰티 마케팅』. 비즈 프라임.
- 마츠무라 키요시, 손대홍 옮김. (2012). 『고객지향의 위대한 기업 월그린 (세계 No.1 드럭스토어)』. 한국체인스토어협회 출판부.
- 번트 H. 슈미트. 박성연 공역. (2002). 『체험마케팅』. 세종서적.
- 심태호. (2013). 『글로벌 리테일 인사이트』. 한국체인스토어협회 출판부.
- 염민선a. (2012). 『한국 유통산업흐름』. 한국유통포럼(KRF).

2. 국외문헌

- Alison Jones. (2013). 『50 Marketing Ideas for the Beauty Products Business』. Elmsbury Publishing UK Kindle Edition.

3. 학술논문

- 박소영 외 1명. (2012). 체험마케팅에 의한 기업의 복합문화 공간 표현특성에 관한 연구. 『한국실내디자인 학회논문집』. 제21권 3호 통권 92호. 한국 실내디자인학회. pp.31-39.
- 염민선b 외 1명. (2012). 국내 드럭스토어의 성장전략. 『한일경상논집』. 제54권 0호. 한일경상학회. pp.163-194.

우예슬 외 1명. (2012). 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구. 『한국실내디자인학회논문집』. 제21권 2호 통권 91호. 한국실내디자인학회. pp.123-132.

최원선 외 1명. (2010). 체험을 적용한 쇼핑몰 공간 연출에 관한 연구. 『한국공간디자인학회논문집』. 제5권 2호 통권 12호. 한국공간디자인학회. pp.81-90.

3. 학위논문

경문수. (2014). 의류상품 판매촉진에 대한 소비자 태도와 구매의도. 경희대학교. 석사학위논문.

김미란. (2013). 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구. 동덕여자대학교. 석사학위논문.

김지현. (2012). 유통채널별 화장품 매장 체험 유형이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교. 석사학위논문.

류시혁. (2009). 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어의 특징 분석. 건국대학교. 석사학위논문.

박민정. (2008). 백화점 내 화장품 브랜드의 판매촉진 유형별 효과연구. 중앙대학교. 석사학위논문.

배건우. (2013). 판촉유형이 시간적 거리와 판촉메시지 유형에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 국민대학교. 석사학위논문.

신민정. (2013). 브랜드 차별화 전략을 통한 국내 드럭스토어의 공간디자인에 대한 연구. 홍익대학교. 석사학위논문.

안은솔. (2014). 체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교. 석사학위논문.

양혜정. (2013). 가격민감도, SPA브랜드유형, 판매촉진유형이 소셜쇼핑 소비자

의 구매 태도에 미치는 영향. 성균관대학교. 석사학위논문.

오정숙. (2013). 의류매장 매니저가 인식하는 백화점 판매촉진활동 효과. 동덕여자대학교. 석사학위논문.

왕이비. (2013). 편의점 판매촉진 유형이 소비자 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향. 우석대학교. 석사학위논문.

이준환. (2009). 판매촉진 상황에서 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교. 석사학위논문.

이진규. (2004). 백화점 판매촉진 유형에 따른 내점의도에 관한 연구. 국민대학교. 석사학위논문.

장해진. (2014). 판매촉진요인과 제품요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교. 석사학위논문.

전영주. (2013). 화장품 매장의 판매촉진을 위한 BTL매체의 디자인에 관한 연구. 한양대학교. 석사학위논문.

정기록. (2014). 체험 마케팅을 접목한 브랜드 팝업 스토어 공간디자인에 대한 연구. 이화여자대학교. 석사학위논문.

조성인. (2012). 번트 H. 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구. 국민대학교. 석사학위논문.

4. 뉴스 기사 및 매거진

권윤정. (2013. 04). 일본 드럭스토어쇼 현장 취재. 리테일매거진.

김자영. (2013. 02). 유통업체 이색 체험 마케팅. 스포츠서울.

김지은. (2013. 03). 일본 드럭스토어, '4단 황금매대'가 신화의 출발점. 데일리팝.

김혜선. (2013. 05). 홍대는 왜 '드럭스토어' 천국이 됐나?. 매경닷컴MK패션.

박상진. (2012. 10). 미용·건강·잡화 '원스톱 쇼핑' ...약국 아닌 약국 국내서도

인기. 매일신문.

박수찬. (2012. 10). 15조 시장 드럭스토어 성장의 비밀. 조선일보.

박지혜. (2012. 09). 대기업 중심 ‘드럭스토어’ 확산. 메디컬투데이.

안태희. (2013. 07). 한국형 월그린, ‘메가 드럭스토어’ 출현 기대. 리테일매거진.

유주영. (2013. 07). 신세계-롯데, 홍대서 ‘드럭스토어 전쟁’. 아이뉴스24.

윤은영. (2012. 04). 블루오션으로 재조명 받는 드럭스토어. 리테일매거진.

이권구. (2013. 08). ‘드럭스토어’, 화장품 유통 새 트렌드 ‘급부상’. 약업신문.

이민훈. (2011). 고객의 마음을 여는 체험 마케팅. 삼성경제연구소.

이영완. (2013. 04). 불황이 허문 경계. 조선닷컴.

이예원. (2013. 09). H&B스토어, 불황 속 돌파구되나?. 매경닷컴 MK패션.

정성욱. (2013. 04). 국내 드럭스토어 업계 동향 및 전망. 리테일매거진.

황지영. (2013. 04). 미국 월그린 & CVS 성장전략. 리테일매거진.

5. 웹사이트

BOONS. www.boons.co.kr/

CJ올리브영. <http://www.oliveyoung.co.kr/>

GS 왓슨스. <http://gswatsons.gsretail.com/>

건축도시연구정보센터. <http://www.auric.or.kr/>

롭스 브랜드 사이트. <http://www.lohbs.co.kr/>

삼성경제연구소. <http://www.seri.org/>

신세계 유통산업연구소. <http://rcri.shinsegae.com/>

학술연구서비스. <http://www.riss.kr/>

한국실내디자인학회. <http://www.kiid.or.kr/>

한국체인스토어협회. <http://www.koca.or.kr/>

부 록

1차 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 이경은의 석사학위 논문의 일부분으로 <드럭스토어 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 관한 연구>에 설문자료로 사용하기 위한 조사입니다. 본 설문지는 드럭스토어 매장에서 느끼는 체험마케팅의 강도에 대해 알아보는 것에 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것입니다. 모든 응답은 무기명으로 처리되며, 본 연구의 분석 자료로만 사용하고, 다른 용도로는 이용하지 않음을 약속드립니다.

귀하의 응답 하나하나가 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 부디 한 문장도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2013년 10월

* 지도교수 : 한 혜 린

(한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연구자 : 이 경 은

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 연락처 : 010-7290-9058

* 다음 설문을 읽고 귀하의 의견에 적합한 것을 V표기 해주시기 바랍니다.

▶ 드럭스토어의 방문 형태에 관한 질문입니다. (5문항)

1. 귀하의 드럭스토어 방문 횟수는 어느 정도 입니까? (올리브영, 왓슨스, 룩스, 분스)

- ① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5~10회 ⑤ 월 10회 이상

2. 드렉스토어에서 귀하의 월 평균 구입 횟수는 어느 정도입니까?

- ① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5회 이상 ⑤ 없다

3. 주로 누구와 함께 쇼핑을 하십니까?

- ① 혼자 ② 동성친구 ③ 이성 친구 또는 애인 ④ 가족 ⑤기타()

4. 드럭스토어를 방문하는 이용 목적은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 제품을 구입하기 위해
- ② 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해
- ③ 유행 트렌드에 대한 정보를 얻기 위해
- ④ 브랜드가 좋아서 또는 구경만 하는 것으로 만족하기 위해 (Window Shopping)
- ⑤ 비즈니스 또는 목적을 위해
- ⑥ 기타()

5. 드럭스토어가 소비자에게 가장 크게 미치는 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 원스톱 쇼핑이 가능 (One-stop shopping)
- ② 자유롭고 편한 제품 테스트
- ③ 새로운 트렌드 정보 획득
- ④ 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션
- ⑤ 라이프 스타일에 대한 기대감
- ⑥ 기타()

▶ 올리브영 매장에서 체험마케팅의 강도에 관한 질문입니다. (10문항 X 4공간)

목적 진열 공간	종합 진열 공간
베스트셀러 존, 맨즈케어 존, 갯잇뷰티 존, 피부진단테스터 존 등 특화된 공간	바디 헤어 존, 향수 존 등 일반 제품 진열된 공간
	
편의 진열 공간	행사 진열 공간
악세사리, 미용도구, 편의도구, 음료수 등 편의용품	전문가 제품시연 행사, 할인 상품, 시즌 상품 등 진열 공간
	

매장에서 느낀 체험의 정도를

<매우 강함 (5점), 강함 (4점), 보통 (3점), 약함 (2점), 매우 약함 (1점)>으로
점수를 매겨주시기 바랍니다.

체크리스트 문항	목적	종합	편의	행사
감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.				
시각적 요소 (이미지, 동영상, 그래픽)에 시선이 끌린다.				
분위기에 호감이 생겨 기분 전환이 된다.				
동선이 넓어 움직임이 편하고 쾌적함을 느낀다.				
제품 VMD 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.				
가구 형태와 배치가 효율적이라 원하는 제품을 찾기 쉽다.				
제품을 테스트하거나 직접 사용해 보고 싶다.				
접근성이 용이해서 체험하는데 편리하다.				
주변 사람들과 공유하고 추천하고 싶다.				
공간에 재방문하고 싶다.				

▶ 왓슨스 매장에서 체험마케팅의 강도에 관한 질문입니다. (10문항 X 4공간)

목적 진열 공간	종합 진열 공간
베스트셀러 존, 맨즈케어 존, 갯잇뷰티 존, 피부진단테스터 존 등 특화된 공간	바디 헤어 존, 향수 존 등 일반 제품 진열된 공간
	
편의 진열 공간	행사 진열 공간
약세사리, 미용도구, 편의도구, 음료수 등 편의용품	전문가 제품시연 행사, 할인 상품, 시즌 상품 등 진열 공간
	

매장에서 느낀 체험의 정도를

<매우 강함 (5점), 강함 (4점), 보통 (3점), 약함 (2점), 매우 약함 (1점)>으로 점수를 매겨주시기 바랍니다.

체크리스트 문항	목적	종합	편의	행사
감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.				
시각적 요소 (이미지, 동영상, 그래픽)에 시선이 끌린다.				
분위기에 호감이 생겨 기분 전환이 된다.				
동선이 넓어 움직임이 편하고 쾌적함을 느낀다.				
제품 VMD 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.				
가구 형태와 배치가 효율적이라 원하는 제품을 찾기 쉽다.				
제품을 테스트하거나 직접 사용해 보고 싶다.				
접근성이 용이해서 체험하는데 편리하다.				
주변 사람들과 공유하고 추천하고 싶다.				
공간에 재방문하고 싶다.				

▶ 룩스 매장에서 체험마케팅의 강도에 관한 질문입니다. (10문항 X 4공간)

목적 진열 공간	종합 진열 공간
베스트셀러 존, 맨즈케어 존, 갯잇뷰티 존, 피부진단테스터 존 등 특화된 공간	바디 헤어 존, 향수 존 등 일반 제품 진열된 공간
	
편의 진열 공간	행사 진열 공간
악세사리, 미용도구, 편의도구, 음료수 등 편의용품	전문가 제품시연 행사, 할인 상품, 시즌 상품 등 진열 공간
	

매장에서 느낀 체험의 정도를

<매우 강함 (5점), 강함 (4점), 보통 (3점), 약함 (2점), 매우 약함 (1점)>으로 점수를 매겨주시기 바랍니다.

체크리스트 문항	목적	종합	편의	행사
감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.				
시각적 요소 (이미지, 동영상, 그래픽)에 시선이 끌린다.				
분위기에 호감이 생겨 기분 전환이 된다.				
동선이 넓어 움직임이 편하고 쾌적함을 느낀다.				
제품 VMD 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.				
가구 형태와 배치가 효율적이라 원하는 제품을 찾기 쉽다.				
제품을 테스트하거나 직접 사용해 보고 싶다.				
접근성이 용이해서 체험하는데 편리하다.				
주변 사람들과 공유하고 추천하고 싶다.				
공간에 재방문하고 싶다.				

▶ 분스 매장에서 체험마케팅의 강도에 관한 질문입니다. (10문항 X 4공간)

목적 진열 공간	종합 진열 공간
베스트셀러 존, 팬즈케어 존, 갯잇뷰티 존, 피부진단테스터 존 등 특화된 공간	바디 헤어 존, 향수 존 등 일반 제품 진열된 공간
	
편의 진열 공간	행사 진열 공간
악세사리, 미용도구, 편의도구, 음료수 등 편의용품	전문가 제품시연 행사, 할인 상품, 시즌 상품 등 진열 공간
	

매장에서 느낀 체험의 정도를

<매우 강함 (5점), 강함 (4점), 보통 (3점), 약함 (2점), 매우 약함 (1점)>으로
점수를 매겨주시기 바랍니다.

체크리스트 문항	목적	종합	편의	행사
감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.				
시각적 요소 (이미지, 동영상, 그래픽)에 시선이 끌린다.				
분위기에 호감이 생겨 기분 전환이 된다.				
동선이 넓어 움직임이 편하고 쾌적함을 느낀다.				
제품 VMD 연출을 통해 유행 정보제공이 잘 이루어져 있다.				
가구 형태와 배치가 효율적이라 원하는 제품을 찾기 쉽다.				
제품을 테스트하거나 직접 사용해 보고 싶다.				
접근성이 용이해서 체험하는데 편리하다.				
주변 사람들과 공유하고 추천하고 싶다.				
공간에 재방문하고 싶다.				

▶ 귀하의 인구통계학적인 질문입니다.

1. 성별

- ① 남자 ② 여자

2. 연령

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 직업

- ① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 전문직 ⑤ 서비스업 ⑥ 기타

4. 귀하의 월 평균 쇼핑 지출은 어느 정도입니까?

- ① 10만원 미만
② 10만원 이상 30만원 미만
③ 30만원 이상 50만원 미만
④ 50만원 이상 100만원 미만
⑤ 100만원 이상
⑥ 기타()

- 설문 에 응해주셔서 감사합니다. -

2차 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 이경은의 석사학위 논문의 일부분으로 <드럭스토어 공간구성에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 관한 연구>에 설문자료로 사용하기 위한 조사입니다. 본 설문지는 드럭스토어 매장에서 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 대해 알아보는 것에 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것입니다. 모든 응답은 무기명으로 처리되며, 본 연구의 분석 자료로만 사용하고, 다른 용도로는 이용하지 않음을 약속드립니다.

귀하의 응답 하나하나가 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 부디 한 문장도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2014년 04월

* 지도교수 : 한 혜 련

(한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연구자 : 이 경 은

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 연락처 : 010-7290-9058

* 다음 설문을 읽고 귀하의 의견에 적합한 것을 V표기 해주시기 바랍니다.

▶ 체험마케팅이 적용된 판매촉진 요소에 관한 질문입니다. (20문항)

매장에서 느낀 판매촉진 요소에 대하여

<매우 긍정 (5점), 긍정 (4점), 보통 (3점), 부정 (2점), 매우 부정 (1점)>으로 점수를 매겨주시기 바랍니다.

판매촉진 요소	내 용	만족도				
제품 테스트	감각을 자극하는 제품 테스트로 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	구매하지 않아도 다양한 제품을 경험해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
카테고리 분류	원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 분류되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	공간 분위기의 변화로 신선함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
남성 전용 공간	남성 전용 다양한 제품으로 흥미가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
	남성전용 라이프스타일 제안에 관심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
베스트셀러 공간	제품 선택에 있어 중요한 정보를 제공 받았다.	①	②	③	④	⑤
	처음 사용해보는 제품이라도 믿고 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
POP	다양한 POP활용으로 시선이 끌린다.	①	②	③	④	⑤
	활용도가 높으며, 많은 정보를 얻게 된다.	①	②	③	④	⑤
전문가 제품 시연	전문가들의 제품 시연을 받아보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	전문가들이 사용하는 제품에 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
피부진단 프로그램	전문가의 컨설팅이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	전문가의 컨설팅이 제품구매에 있어서 크게 작용한다.	①	②	③	④	⑤
가격할인	가격할인 기간에는 반드시 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
	할인 때문에 충동적으로 무리하게 구입한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
쿠폰	SNS의 쿠폰이 발행되길 기다려진다.	①	②	③	④	⑤
	주변 사람들에게 공유하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
사은품 및 경품	사은품 및 경품을 받을 수 있도록 노력한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	사은품 및 경품이 적으면 서운하다.	①	②	③	④	⑤

▶ 인구통계학적인 질문입니다.

1. 성별

- ① 남자 ② 여자

2. 연령

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 직업

- ① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 전문직(의사-변호사-교수-예술인 등)
⑤ 자영업 ⑥ 기타

4. 귀하의 월 평균 쇼핑 지출은 어느 정도입니까?

- ① 10만원 미만
② 10만원 이상 30만원 미만
③ 30만원 이상 50만원 미만
④ 50만원 이상 100만원 미만
⑤ 100만원 이상
⑥ 기타()

- 설문에 응해주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

Spatial Composition of Drugstore Applied with Experience Marketing for Sales Promotion : Focused on the Health & Beauty Stores around the Hong-Ik University

Lee, Kyung-Eun
Major in Interior Design
Dept. of Media Design
The Graduate School
Hansung University

Today, the modern people lavishly invest for the beauty and health. Decorating oneself by giving top priority on the outer beauty and inner health, the lifestyle of trying to raise the quality of life is nestled on life in general. As a result, the cosmetic consumer market and the health functional food market is expanding through daily changes and development. In the rapidly changing marketing, the companies are applying a variety of sales promotion elements for the inflow of consumers. As a strategy for promoting the stimulation beyond the function and quality of the product, a customer centered experience marketing that gives positive awareness to the consumers are being applied. As such, the space applied with experience marketing for promoting sales, the consumers puts the value on the experience gained from the sales promotion elements provided by the companies. As these are reflected on the lifestyle of consumers, the drugstore is rapidly

increasing into the distribution market applied with experience marketing as a means for promoting sales. The drugstores are convenient and easily accessible and it is integrated living contact type store where a variety of products can be purchased in one place.

This study has selected the elements of sales promotion and examined the 5 types of experience such as sense, feel, think, act, and relate of experience marketing by Bernd H. Schmitt. The spatial composition of drugstore is classified into destination, assortment, convenience and occasion and through the investigation experienced by directly visiting, the experience marketing strategy applied to the drugstore and the sales promotion elements applied with experience marketing was analyzed. By selecting 4 H&B stores recently opened in the streets of Hongik University known as the strategic point of beauty, a case study was conducted on the sales promotion elements of drugstore and the spatial composition of drugstore applied with experience marketing and the future direction was proposed.

The elements of sales promotion applied with experience marketing makes the consumer happy and increase the quality of shopping within each spatial composition. Through this study, the fact that experience marketing is an important element of sales promotion was verified, and the results of analyzing the spatial composition of drugstore applied with experience marketing for sales promotion is as follows. In overall spaces of current case study targets, it was analyzed that the behavioral experience element was weak. It is thought that the behavioral experience element is a marketing that induces intuitive behavior added with professionalism which has many difficulties of maintaining. Although the consumers thinks that 'free and convenient product testing' is the biggest value of the drug store but on the other hand, the experts think that it is consulting. Therefore, for the destination a specific area of expertise is required, and the assortment requires reliable consulting space. For

convenience a comfortable resting space should be improved, and the occasion requires a play space having freedom. As such, in the brand the space having expertise should be emphasized and in the other spaces, free experience space of consumers should be pursued.

A study on the characteristics of such spatial composition has a significance of showing positive effects on the future direction and the process of vitalizing the market for the drugstore. The changes of future differentiated drugstores should be continued to be studied according to the lifestyle of consumers and a variety of distribution market.

【Keywords】 Sales Promotion, Experience Marketing, Drugstore, Spatial Composition, Health & Beauty Store