



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](#)

박사학위논문

화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구



한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

윤 상 현

박사학위논문
지도교수 강명수

화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구

A study on the factors affecting the attractiveness
of cosmetics distribution channel



HANSUNG
UNIVERSITY

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

윤 상 현

박사학위논문
지도교수 강명수

화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구

A study on the factors affecting the attractiveness
of cosmetics distribution channel

위 논문을 국제경영학 박사학위 논문으로
제출함

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

윤 상 현

윤상현의 국제경영학 박사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

운 상 현

최근 국내 화장품 시장은 큰 변화를 맞이하고 있다. 특히 2010년 이후 브랜드 로드샵 중심의 단일 브랜드 매장과 다양한 브랜드를 비교하며 구매할 수 있는 H&B 스토어 중심의 멀티 브랜드 매장이 등장하여 시장 구조가 역동적으로 변화하고 있다. 이에 본 연구는 화장품 기업의 매출 변화 추이를 기반으로 최근 시장 구조 변화에 대해서 분석하고, 소비자 대상 실증연구를 통해서 이러한 시장 구조 변화의 원인을 확인하고자 하였다. 본 연구는 화장품 시장 구조 변화의 원인이 화장품 유통 경로의 경쟁력 변화에 있다는 점을 주목하고, 유통 경로 매력도에 영향을 미친 요인은 무엇인지 고찰하였다. 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인은 점포 측면과 소비자 측면에서 분석하였다. 연구 결과 점포 매력도에 영향을 미치는 점포 특성으로 기존에 연구되었던 상품의 다양성, 상품의 품질, 가격 합리성, 구매혜택, 쇼핑 편의성, 점포 체험, 접근성 요인들이 단일 브랜드 매장과

멀티 브랜드 매장 매력도에 다소 상이한 영향력을 보이고 있었다. 소비자 측면의 영향 요인인 쇼핑 성향에서는 가격지향성과 쾌락지향성이 높은 소비자들이 각각의 점포에 대해서 매력적이라고 생각하고 있다는 점을 확인하였다. 이는 최근 화장품 시장의 핵심 소비자들이 화장품 구매 과정에서 합리적 가치와 즐거움을 추구하고 있다는 것을 의미한다. 또, 소비자들의 화장 추구 가치 측면에서는 젊은 세대는 화장 그 자체를 즐거움을 주는 요소로 여기고 있으며, 중년 소비자는 사회적 매너나 부족함을 보완하고 아름다움을 유지하기 위한 목적으로 화장을 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 최근 화장품 시장의 변화에 대해서 고찰하고, 새로운 성장을 주도하고 있는 화장품 매장의 매력도에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 화장품 산업에서 지속적인 경쟁력 확보를 위한 전략적 함의를 제시하였다.

키워드 : 화장품 유통 경로, 경로 매력도, 단일 브랜드 매장, 멀티 브랜드 매장, 매장 특성, 쇼핑 성향, 화장 추구 가치

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 접근 방법	4
1) 연구의 접근 방법	4
2) 분석의 대상	4
제 3 절 연구의 구성체계	6
1) 연구의 방법	6
2) 연구의 구성체계	6
제 2 장 한국 화장품 유통 시장 발전 과정	8
제 1 절 한국 화장품 유통 경로 변화에 대한 선행 연구	8
1) 화장품 유통 경로 변화에 관한 연구	8
2) 시대별 화장품 시장의 변천 과정	10
제 2 절 최근 화장품 유통 구조 변화에 대한 고찰	13
1) 2000년 이후 화장품 기업 매출 추이 변화	13
2) 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 구조 변화	15
제 3 장 채널 선택 영향 요인에 관한 연구	25
제 1 절 점포 측면 채널 선택 영향 요인	26
1) 채널 선택 영향 요인에 대한 검토	26
2) 점포 측면의 채널 선택 영향 요인에 대한 연구	29
3) 점포 특성 관련 요인의 검토	30

제 2 절 소비자 측면 채널 선택 영향 요인	32
1) 쇼핑 성향에 대한 연구	32
2) 쇼핑 성향 요인의 검토	35
3) 화장 추구 가치에 대한 연구	35
4) 화장 추구 가치 요인의 검토	35
 제 4 장 채널 선택 영향요인에 관한 연구 모델 개발	37
제 1 절 채널 선택 영향요인	37
1) 채널 선택 영향 요인으로써 점포 특성 요인	37
가) 상품의 다양성	37
나) 상품의 품질	37
다) 가격 합리성	38
라) 구매혜택	38
마) 쇼핑 편의성	39
바) 점포 체험	39
사) 접근성	40
2) 채널 선택 영향 요인으로써 쇼핑 성향	41
가) 가격지향성	41
나) 대인관계지향성	41
다) 브랜드지향성	42
라) 쾌락지향성	42
마) 정보지향성	42
3) 채널 선택 영향 요인으로써 화장 추구 가치	44
가) 즐거움	44
나) 자기 표현	44
다) 사회적 목적	45
라) 부족함의 보완	45
마) 아름다움 유지	45

제 2 절 구성 개념의 조작적 정의 및 측정	47
1) 채널 선택 영향 요인으로써 점포 특성 요인	47
2) 채널 선택 영향 요인으로써 쇼핑 성향	51
3) 채널 선택 영향 요인으로써 화장 추구 가치	54
 제 5 장 실증연구	57
제 1 절 조사설계 및 자료의 수집	57
1) 조사설계	57
2) 조사 절차	57
3) 표본의 구성	58
제 2 절 측정 항목의 평가	59
1) 점포 특성 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석	59
2) 쇼핑 성향 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석	63
3) 화장 추구 가치 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 ..	65
제 3 절 통계적 검증	69
1) 유통경로 매력도 영향 요인에 대한 회귀분석	69
2) 선호 유통경로별 매력도 영향 요인에 대한 평균차이 분석	76
3) 연령별 매력도 영향 요인에 대한 평균차이 분석	80
 제 6 장 결론 및 시사점	87
제 1 절 연구 결과의 요약	87
제 2 절 연구의 시사점	89
1. 연구의 이론적 시사점	89
2. 연구의 전략적 시사점	90
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	92
1. 연구의 한계	92
2. 향후 연구과제	92

참 고 문 헌	93
부 록(설문지)	101



표 목 차

[표 1] 시대별 화장품 시장의 변천 과정	12
[표 2] 단일 브랜드 매장, 멀티 브랜드 매장 2000년~2017년 매출, 국내 화장품 시장 규모	14
[표 3] 선행 연구 점포 특성 관련 요인 정리	27
[표 4] 선행 연구 쇼핑 성향 관련 요인 정리	31
[표 5] 선행 연구 화장 추구 가치 관련 요인 정리	36
[표 6] 연구 표본의 구성	58
[표 7] 점포 특성 요인 공통성	60
[표 8] 점포 특성 요인 설명된 총 분산	61
[표 9] 점포 특성에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과	62
[표 10] 쇼핑 성향 요인의 공통성	63
[표 11] 쇼핑 성향 요인의 설명된 총 분산	64
[표 12] 쇼핑 성향 요인에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과	65
[표 13] 화장 추구 가치 요인의 공통성	66
[표 14] 화장 추구 가치 요인의 설명된 총 분산	67
[표 15] 화장 추구 가치 요인의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과	68
[표 16] 단일 브랜드 점포 선호 집단의 점포 특성과 점포 매력도간 회귀 분석 결과	69
[표 17] 멀티 브랜드 점포 선호 집단의 점포 특성과 점포 매력도간 회귀 분석 결과	70
[표 18] 단일 브랜드 점포 선호 집단의 쇼핑 성향과 점포 매력도간 회귀 분석 결과	71
[표 19] 멀티 브랜드 점포 선호 집단의 쇼핑 성향과 점포 매력도간 회귀 분석 결과	73
[표 20] 단일 브랜드 점포 선호 집단의 화장 추구 가치와 점포 매력도간 회귀분석 결과	74
[표 21] 멀티 브랜드 점포 선호 집단의 화장 추구 가치와 점포 매력도간 회귀분석 결과	75
[표 22] 선호 점포 집단별 점포 특성에 대한 통계량	77
[표 23] 선호 점포 집단별 점포 특성에 대한 평균비교	77
[표 24] 선호 점포 집단별 쇼핑 성향에 대한 통계량	78

[표 25] 선호 점포 집단별 쇼핑 성향에 대한 평균비교	78
[표 26] 선호 점포 집단별 쇼핑 추구 가치에 대한 통계량	79
[표 27] 선호 점포 집단별 쇼핑 추구 가치에 대한 평균비교	80
[표 28] 연령별 점포 특성에 대한 통계량	81
[표 29] 연령별 점포 특성에 대한 평균비교	82
[표 30] 연령별 쇼핑 성향에 대한 통계량	83
[표 31] 연령별 쇼핑 성향에 대한 평균비교	84
[표 32] 연령별 화장 추구 가치에 대한 통계량	85
[표 33] 연령별 화장 추구 가치에 대한 평균비교	86



그 립 목 차

[그림 1] K사 거래처별 매출(국내)	2
[그림 2] 본 연구의 흐름과 구성	7
[그림 3] 국내 화장품 산업 규모, 단일 브랜드 매장, 멀티 브랜드 매장 매출 합계 추이	15
[그림 4] LG 화장품, AP 화장품 매출 추이	16
[그림 5] 단일 브랜드 매장 매출 추이	17
[그림 6] 멀티 브랜드 매장 매출 추이	18
[그림 7] K사의 거래사 매출 추이를 통해 본 화장품 시장의 변화	19
[그림 8] 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 최근 매출 추이	20



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

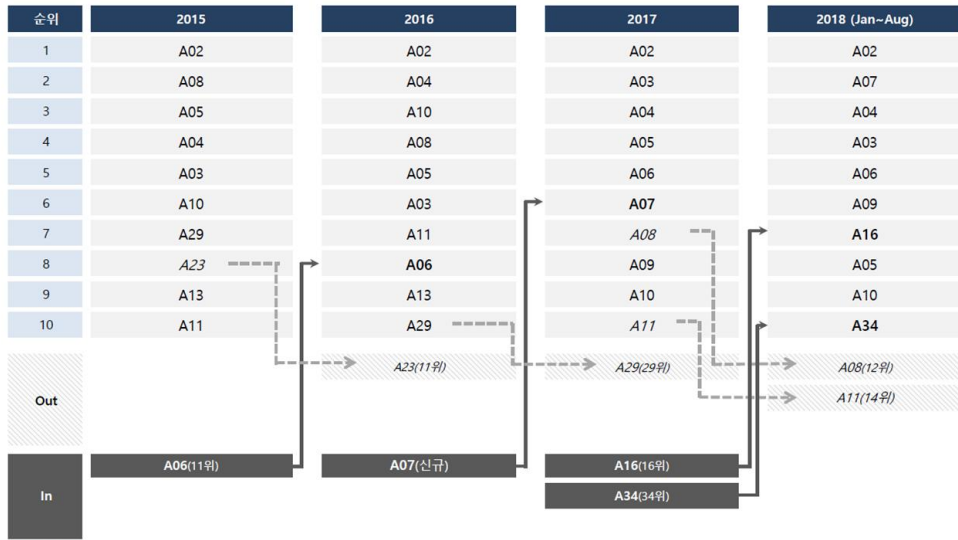
1) 연구의 배경

국내 화장품 시장의 발전 과정에서 화장품 시장을 주도하는 유통경로는 시대에 따라 변화하였다. 1980년대는 방문판매의 황금기였고, 2000년대에 들어서에는 저가 단일 브랜드 매장이 시장의 성장을 주도하였다. 이렇게 변화하는 유통경로에 따라 시대마다 성장하는 화장품 기업이 매우 다르다는 것에 주목한 것이 본 연구의 출발점이다.

해마다 매출이 크게 상승하는 기업 또는 하락하는 기업이 등장하고, 매출 순위가 변화한다. 아래의 <표 1> K사의 거래처별 매출을 살펴보면 2015년 8위였던 기업 A23은 2016년 11위가 되었고, 2015년에 11위였던 기업 A06이 2016년 8위가 되었다. 2016년 10위였던 기업 A29는 2017년 매출이 크게 떨어져 매출 순위가 29위까지 떨어졌고, 신규 기업 A07이 6위로 새롭게 등장하였다. 2018년 1월부터 8월의 매출 순위는 변동이 더욱 크다. 2017년 매출 순위 10위 안에 있었던 A08, A11 두 기업이 각각 12위, 14위로 밀려났고, 2017년 16위였던 A16이 7위, 34위였던 A34가 10위로 올라섰다.

이에 본 연구는 2000년 이후 최근 화장품 시장에서 기업의 매출 추이가 어떻게 변화해왔는지 확인하고자 한다. 또, 시대별 주력 유통 경로와 화장품 기업의 성공과의 관계를 알아보기 위해 화장품 기업의 주력 유통 경로를 파악하여 화장품 유통 구조 변화에 따른 화장품 기업의 시장점유율 변화를 살펴보려 한다.

[그림 1] K사 거래처별 매출(국내)



이와 더불어 화장품 시장의 구조 변화를 야기한 원인에 대해서 고찰하고자 한다. 화장품의 유통 구조가 변화가 화장품 기업의 시장점유율 변화를 야기하였다는 점에서 화장품 유통 매장의 매력도에 영향을 미친 요소가 무엇인지 확인하고자 하였다. 영향 요인으로서는 점포 측면과 소비자 측면에서 살펴보고자 하는데, 소비자가 화장품 매장을 선택할 때 고려하는 요인과 쇼핑 성향, 화장을 통해 추구하는 가치를 통해서 고찰하고자 한다. 이러한 독립변수들에 대한 평가가 소비자의 선호 화장품 채널별로 어떠한 차이가 있는지도 확인하고자 하였다. 또, 시대변화에 따라서 연령별 소비자가 추구하는 가치가 상이할 수 있다는 가정 하에 인구 통계적 특성에 따른 점포 특성, 쇼핑 성향, 화장품 추구 가치의 차이에 대해서도 조금 더 심도 있게 살펴보려 한다.

2) 연구의 목적

본 연구에서는 시대에 따라 화장품 유통 구조의 변화를 이끄는 요인을 채널 측면과 소비자 측면으로 나누어 알아보고자 한다. 채널 측면에서는 경로 매력도(channel attractiveness)에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 화장품 시장의 변화과정, 시대별로 성장하는 화장품 기업과 해당 기업의 주력 유통 경로와의 관계, 화장품 유통 경로의 성장을 이끄는 요인을 살펴보고자 한다. 소비자 측면에서는 소비자가 화장품을 통해 추구하는 가치는 무엇이고 경로별 소비자가 간 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 소비자가 화장을 하는 이유, 소비자가 화장을 통해 추구하는 가치의 변화, 화장품 유통 경로별로 소비자가 추구하는 가치에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

기존 연구에서는 1940년대에서 2002년 이전 화장품 유통 경로 발전 과정에 대한 조망 및 정성적 분석을 하였는데(오세조 외, 2003; 이종태, 김상덕, 송영욱, 2009) 본 연구에서는 한국 화장품 산업 급성장기 이후 변화를 조망하고, 최근 화장품 유통 구조 변화를 반영하는 매력도 영향 요인에 대한 재정의의를 하려고 한다. 소비자 측면에서는 기존 연구에서 화장의 동기, 화장의 유형, 화장품 속성, 소비 가치 등 화장 추구 가치에 대한 다양한 관점의 존재에 대한 연구가 진행되었는데(선정희, 유태순, 2003; 유창조, 정혜은, 홍성태, 2006; 오천환 외, 2010; 박은희, 구양숙, 2011), 본 연구에서는 화장품 추구 가치를 구매 시와 사용 시로 구분하여 정량적 실증 연구와 선호 유통 경로별 소비자들의 추구 가치 차이에 대한 실증 연구를 진행하려 한다. 최종적으로 연구 결과를 바탕으로 화장품 시장 유통 경로 구조의 변화를 파악하고, 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인, 화장품 유통 구조 변화를 야기하는 소비자의 화장 추구 가치, 채널별 소비자의 화장 추구 가치 차이를 제시하려고 한다.

제 2 절 연구의 접근 방법

1) 연구의 접근 방법

본 연구에서는 소비자들이 화장품 구매 채널을 선택에 영향을 주는 요인들을 알아보기 위해 먼저 구매 채널을 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장으로 구분하여 두 채널을 비교하는 방식으로 접근하고자 하였다.

구매 채널 결정에 영향을 주는 요인을 알아보기 위해 점포 특성, 소비자의 쇼핑 성향, 화장 추구 가치를 중심으로 살펴보려 한다. 점포 특성의 요인으로는 상품의 다양성, 상품의 품질, 가격 합리성, 구매혜택, 쇼핑 편의성, 직원 서비스, 점포 분위기, 접근성을 사용 하려한다. 소비자들의 쇼핑 성향은 가격 지향성, 대인관계지향성, 브랜드지향성, 쾌락지향성, 정보지향성으로 나누었고, 화장 추구 가치 요인으로는 즐거움, 자기 표현, 사회적 목적, 부족함의 보완, 아름다움 유지 측면에서 고찰하고자 한다.

2) 분석의 대상

다양한 화장품 구매 채널 중 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장을 중심으로 분석하였다.

본 연구에서 대상이 된 단일 브랜드 매장 브랜드는 이니스프리, 더페이스샵, 에이블씨엔씨(미샤), 에뛰드, 잇츠스킨, 네이처리퍼블릭, 토니모리, 더샘이다. 이러한 저가 단일 브랜드 매장은 2002년 처음 등장해 2008, 2009년 크게 성장하였고 현재는 조금씩 매출이 하락하고 있다.

멀티 브랜드 매장 매장은 H&B 스토어라 불리는 올리브영, 룩스, 띠라블라가 대표적이다. 이 점포들에 입점해 있는 브랜드 중 애경, 애터미, 카버코리아, 해브앤비, 엘엔피코스메틱, 코스토리, 클리오, 리더스코스메틱, 제이준, 코리아나화장품, 코스모코스, 투쿨포스쿨, 지피클럽, 마임, 피플앤코, 이넬화장품, 난다가 본 연구의 대상이 된 브랜드들이다. H&B 스토어는 2013년부터 영향력이 커지기 시작해 현재 큰 성장률을 보이고 있다.

이 두 채널을 이용하는 소비자들을 중심으로 화장품을 구매 할 때 채널 선택에 영향을 주는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 소비자들이 인식하고 있는 점포 특성은 어떻게 다른지, 소비자들의 쇼핑 성향과 화장 추구 가치는 어떻게 다른지 살펴보려 한다.



제 3 절 연구의 구성체계

1) 연구의 방법

본 연구에서는 문헌 연구와 실증연구를 병행하였다. 국내 화장품 유통구조의 변화, 화장품 소비 행동, 소비자들의 쇼핑 성향, 화장을 하는 여성들의 화장 추구 가치에 관련된 문헌 연구를 통하여 연구 모형을 수립하였다. 이를 위한 실증연구에서는 소비자 대상의 설문조사를 실시하였다.

2) 연구의 구성체계

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있는데, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로서 연구의 배경과 목적, 연구의 접근 방법과 대상, 그리고 연구의 방법과 구성체계를 제시하였다.

제 2장은 제 1절에서 기존 문헌을 통해 시대별 화장품 유통시장의 변화와 변천 과정을 알아보고 제 2절에서는 2000년 이후 화장품 기업의 매출을 중심으로 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 구조변화를 살펴보았다.

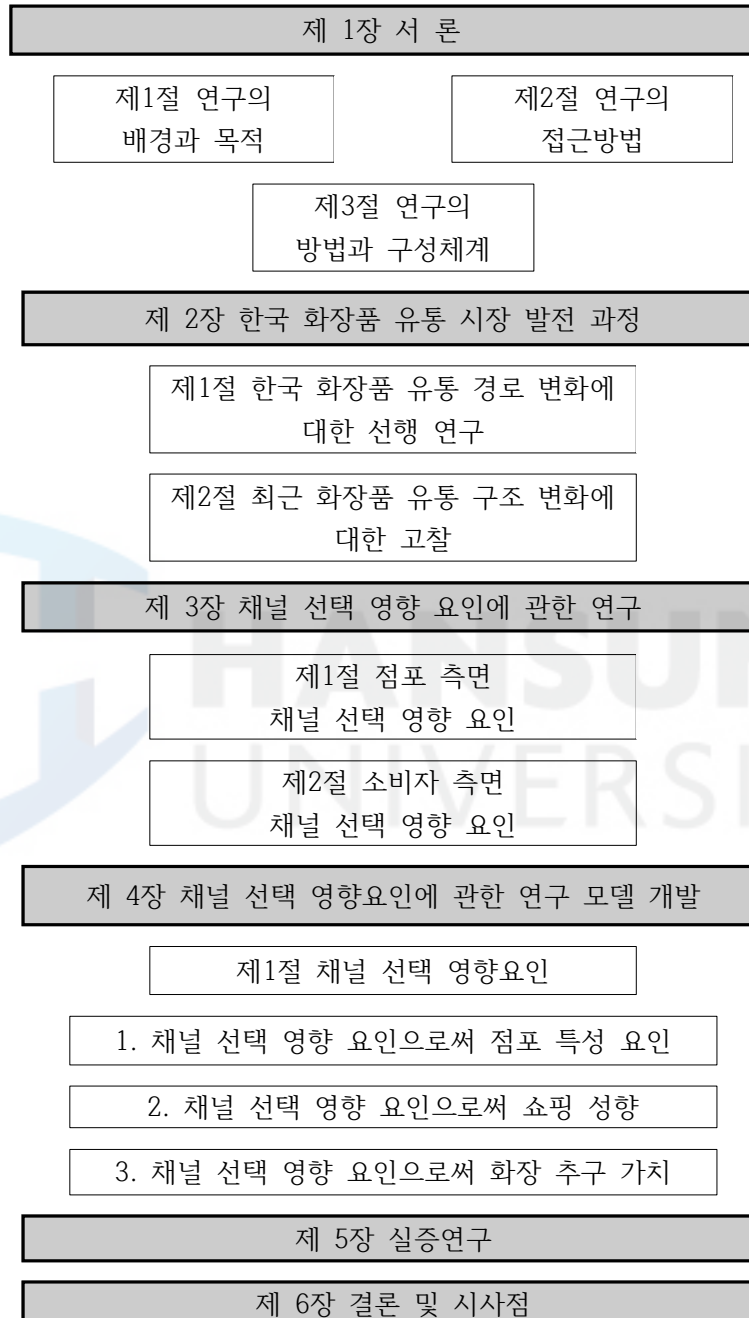
제 3장은 채널 선택 영향 요인에 관한 기존 문헌 내용을 정리한 것으로 제 1절에서는 점포 측면에서 채널 선택에 영향을 주는 요인을 정리하였고, 제 2절에서는 소비자 측면에서 채널 선택에 영향을 주는 요인으로 쇼핑 성향과 화장 추구 가치에 대해 정리하였다.

제 4장에서는 채널 선택 영향 요인으로써의 점포 특성, 쇼핑 성향, 화장 추구 가치를 구성하는 요인을 도출하고 연구 모델을 개발하였다.

제 5장에서는 제 4장에서 개발된 모형을 바탕으로 실증연구를 실시하였다. 제 1절에서 조사설계 및 자료의 수입을 하였고, 제 2절에서는 각 측정 항목에 대한 평가를 하였다. 제 3절에서는 통계적 검증 결과를 제시하였다.

제 6장은 연구의 결론 및 시사점에 대한 논의를 제시하고 있다. 본 연구의 흐름과 구성은 다음의 표와 같다.

[그림 2] 본 연구의 흐름과 구성



제 2 장 한국 화장품 유통 시장 발전 과정

제 1 절 한국 화장품 유통 경로 변화에 대한 선행 연구

1) 화장품 유통 경로 변화에 관한 연구

이종태, 김상덕, 송영욱(2009)은 국내 화장품 시장 유통경로의 역사적 변천을 다룬 연구에서 1945년 이후 최근 60년까지의 화장품 시장 유통경로의 변화를 네 가지 시기로 구분하였다. 1기는 1945년부터 1963년으로 자본력이 부족했던 제조업체들 대신 도매상들이 경로를 주도하던 시기이고, 2기는 1964년부터 1985년으로 방문판매 방식이 처음으로 도입되고 정착해 크게 성공했던 시기이다. 3기는 1968년부터 1995년으로 가격, 품질, 점포에 대한 합리적 의사결정을 추구하던 소비자들을 중심으로 화장품 할인점과 화장품 전문점이 중심이 되었던 시기이고, 4기는 1996년 이후 다채널 전환기의 시대로 온라인과 무점포 매체가 등장한 시기이다. 시기에 따라 크게 성장한 유통경로들은 다르지만 유통경로 경쟁력의 핵심은 소비자들이 느끼는 가치를 얼마나 극대화 시킬 수 있는가이며, 그에 따라 더 큰 가치를 주는 유통경로만이 미래에도 살아남을 것이라고 하였다.

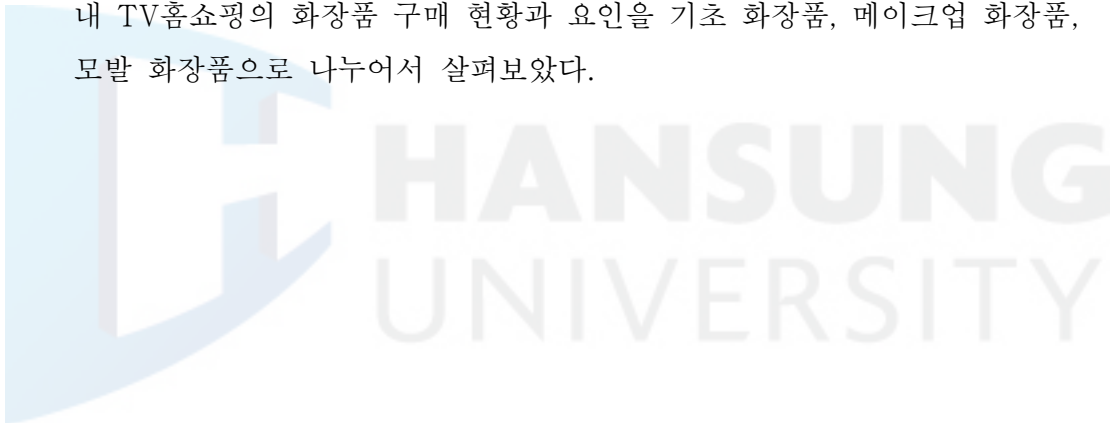
오세조 외(2003)는 화장품 유통경로의 변화를 살펴본 후 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안을 제시하였다. 화장품 유통경로가 도매상, 방문판매, 화장품 전문점으로 발전하는 과정에서 소비자, 유통업자, 제조업체 모두 유통경로의 변화에 영향을 주고 있고, 방문판매가 제조업체가 주도하던 유통경로였다면 화장품 전문점의 등장은 유통경로를 소비자 중심으로 변화시켰다는 점에서 큰 의미를 갖는다고 하였다.

선정희, 유태순(2004)은 1984년부터 2002년의 채널별 시장변화 추이를 토대로 유통경로에 따라 소비자들의 인구 통계적 특성, 쇼핑 성향, 정보원, 점포 이미지의 차이에 대해 연구하였는데, 유통경로별로 각 항목마다 조금씩 차이가 있음을 밝혔다.

이정미(2007)는 한국 화장품의 유통 경로별 시장 규모 추이를 살펴보고 유통 경로별 특징 및 문제점을 밝히고 개략적인 개선 방향을 제시하였다.

황진숙, 이정숙(2010)은 최근에는 소비자들의 소비행동이 변화하고 있기 때문에 기업들은 전통적 소비행동에 맞춘 기존의 마케팅이 아닌, 소비자의 감성에 초점을 맞추고 그들의 다양한 라이프스타일을 반영한 체험마케팅을 제공해야 한다고 하였다. 체험마케팅 전략을 가장 활발히 사용하고 있는 곳이 저가 단일 브랜드 매장이다. 소비자들이 지각하는 저가 단일 브랜드 매장의 체험제공수단인 판매촉진, 제품의 품질, 매장환경, 공동브랜딩, 판매원이 감각, 감성, 인지, 행동, 관계와 같은 체험마케팅의 유형에 영향을 미치고 그것은 곧 브랜드 자산의 형성에도 영향을 미친다.

김숙진, 안서영(2017)은 바쁜 현대인들의 관심과 이용이 증가하고 있는 국내 TV홈쇼핑의 화장품 구매 현황과 요인을 기초 화장품, 메이크업 화장품, 모발 화장품으로 나누어서 살펴보았다.



2) 시대별 화장품 시장의 변천 과정

1950년대 우리나라 화장품 산업의 유통경로는 제조업체의 화장품만 취급하는 전문 점포는 거의 없었고, 재래시장의 잡화도매상과 이들과 거래하는 소매상이 대부분이었다. 이 시기에는 도매상이 출현하여 성장하고, 밀수 된 수입 화장품 일부가 국내로 유입되었다. 광복 이후 자본과 경험이 부족했던 제조업체는 화장품 유통 경로의 주도권을 잡을 수 없는 구조였다.

1960년대에 들어서는 밀수 된 화장품의 비중이 높아졌고, 가짜 외국산 화장품을 불법 제조하는 업체가 등장하였다. 이에 정부는 국내 산업 보호 육성 정책을 시행해 증가하는 소비자들의 불신과 불안을 잠재우기 위해 노력했고, 그 결과 화장품 제조회사의 수가 크게 증가하고 국내 화장품 시장의 규모도 커지게 되었다. 하지만 빠르게 증가하는 제조업체와 소비자에 비해 유통업자의 증가속도는 더뎠고, 제조업체와 소비자 사이에서 도매상들의 횡포가 심해졌다(이종태, 김상덕, 송영욱 2009).

이에 제조업체는 자신들의 제품을 안정적이게 공급하고자 독자적인 유통경로를 구축하였다. 새롭게 도입된 방문판매는 당시 상황에 적합하였고 성공적으로 정착하였다. 1964년 처음으로 방문판매가 도입되었을 때 방문판매 경로는 전체 판매액 중 절반 정도를 차지하였으나, 70년 이후에는 전체 매출액 중 80~90%를 차지하게 되었고, 방문판매원과 대리점의 숫자 또한 급격히 증가하게 되었다. 방문판매의 성공적 정착에 대해 이종태, 김상덕, 송영욱(2009)은 당시는 소비자들에게 화장에 대한 지식, 교육, 경험이 요구된 시기였고, 방문판매 전용으로 고품질의 제품을 만들어 소비자들이 품질에 확신을 갖게 만든 것 등을, 오세조 외(2003)는 철저한 구역관리 및 판매관리 기법의 발전을 원인으로 꼽았다.

1980년대 후반에는 종합화장품 코너가 새로운 유통경로로서 성장한다. 이종태, 김상덕, 송영욱(2009)은 경제발전으로 인해 가계소득이 향상되고 여성의 사회진출이 증가하면서 여성들이 가사노동에 일정 부분 자유를 갖게 되어 소비패턴이 꼭 필요한 제품만 구매하는 합리적 구매형태를 갖추게 되면서 생긴 변화라고 분석하였다.

1990년대에 들어서면서 종합화장품 코너는 현재의 화장품 전문점 형태로 발전하여, 1997년에는 화장품 전문점을 통한 유통이 전체시장의 55%정도를 차지할 정도로 성장해 방문판매 경로를 앞지르고 대형유통경로로 자리 잡았다(선정희, 유태순 2003). 화장품 전문점 경로의 성장 이유로는 가격할인, 다양한 구색, 시간과 거리상의 편의성을 꼽을 수 있다(오세조 외 2003).

그러나 1990년대 후반부터 화장품 전문점 간의 가격 경쟁이 심화되고, 소비자들의 지나친 가격할인에 대한 불신, 욕구의 다양화, 개성화 등으로 전문점의 점유율이 하락하고 성장이 둔화되기 시작하였다(한국보건산업진흥원, 2006). 또 IMF를 겪으면서 소비자들이 가격에 민감한 소비자와 가격보단 품질을 우선시하는 소비자로 나뉘고, 유통시장 개방으로 인해 할인점, 슈퍼마켓 화장품, 약국 등 새로운 화장품 유통경로가 등장함에 따른 결과이다(이종태, 김상덕, 송영욱 2009).

이러한 변화에 소비자들에게 새롭게 주목받은 화장품 유통경로는 마트이다. 마트는 저렴한 가격을 내세운 일반생필품 개념의 화장품과 백화점과 전문점과 유사한 영업방식을 취해 합리적인 소비를 원하는 소비자들에게 큰 환영을 받았다. 1998년부터 2001년까지 계속해서 성장세를 보였다.

할인점의 인기는 2002년 에이블씨앤씨가 미샤를 오픈하면서 저가 단일 브랜드 매장으로 옮겨간다. 미샤(2002)를 시작으로 더페이스샵(2003), 스킨푸드(2004), 에뛰드하우스(2005), 토니모리(2006)등 여러 저가 단일 브랜드 매장들이 각자의 독특한 개성을 가지고 거품을 뺀 가격, 친절함 서비스, 신선한 매장 인테리어 등을 내세워 빠르게 성장하였다. 2005년 중순부터는 중저가 화장품 시장에 태평양, LG생활건강 등 대기업들이 멀티 브랜드 매장 형태로 진출하면서 중저가 화장품 시장의 규모가 급격하게 커졌다. 2007년 이후에는 프리미엄급 화장품 시장과 브랜드 매장 위주의 저가 화장품 시장을 중심으로 양극화가 심화되었다(이정민, 황진숙 2010).

[표 1] 시대별 화장품 시장의 변천 과정

시기	유통 경로	특징	연구자
1950년대	도매상	• 재래시장 잡화도매상과 소매상이 대부분 • 밀수 된 수입 화장품 일부 유입	이종태, 김상덕, 송영욱 (2009)
1960년대	방문 판매	• 가짜 외국산 화장품 불법 제조업체 등장 • 정부의 국내 산업 보호 육성정책 시행 • 제조업체의 독자적인 유통경로 구축 • 방문판매 경로의 등장(1964) • 방문판매가 전체 매출액 중 절반정도	오세조 외 (2003) 이종태, 김상덕, 송영욱 (2009)
1970년대 ~ 1980년대 중반		• 방문판매의 비중 크게 증가 • 방문판매원, 대리점의 등장과 성장 • 방문판매가 전체 매출액 중 80~90% 차지	
1980년대 후반 ~ 1990년대	화장품 전문점	• 종합화장품 코너 등장(1970년대 후반) • 90년대에 화장품 전문점으로 발전 • 전체시장의 55%가 화장품 전문점을 통한 유통 • IMF 이후 소비자들의 욕구가 다양화 됨 • 대형할인점, 슈퍼마켓 화장품, 약국 등 새로운 유통경로 추가	이종태, 김상덕, 송영욱 (2009) 선정희, 유태순 (2004) 한국보건산업 진흥원 (2006) 오세조 외 (2003)
2000년대 초	마트	• 저렴한 가격을 내세운 일반생필품 개념의 화장품 • 합리적 소비 원하는 소비자들이 선택	김상용 외 (2003)
2003년~	브랜드 매장	• 에이블씨엔씨 ‘미샤’ 오픈(2002. 04) • 여러 저가 단일 브랜드 매장들 오픈 후 빠른 성장 • 태평양, LG생활건강 등 대기업들 멀티 브랜드 매장 형태로 중저가 화장품 시장에 진출	이정민, 황진숙 (2010)

제 2 절 최근 화장품 유통 구조 변화에 대한 고찰

1) 2000년 이후 화장품 기업 매출 추이 변화

아래 표의 수치는 각 기업마다 한국전자공시시스템(dart.fss.or.kr)에 등록된 감사보고서 또는 사업보고서의 재무재표, 손익계산서 상의 매출액을 정리한 것이다. 이니스프리의 경우 위의 사이트에는 2009년 매출액까지의 정보만 공시되어 있어서 2008년 매출액은 뉴스 기사에 언급된 매출액을 참고하였다. 에뛰드의 경우에는 2005년에 단독 브랜드 매장을 오픈하였기 때문에 2005년의 이전의 매출은 단일 브랜드 매장 합계에 더하지 않았다.

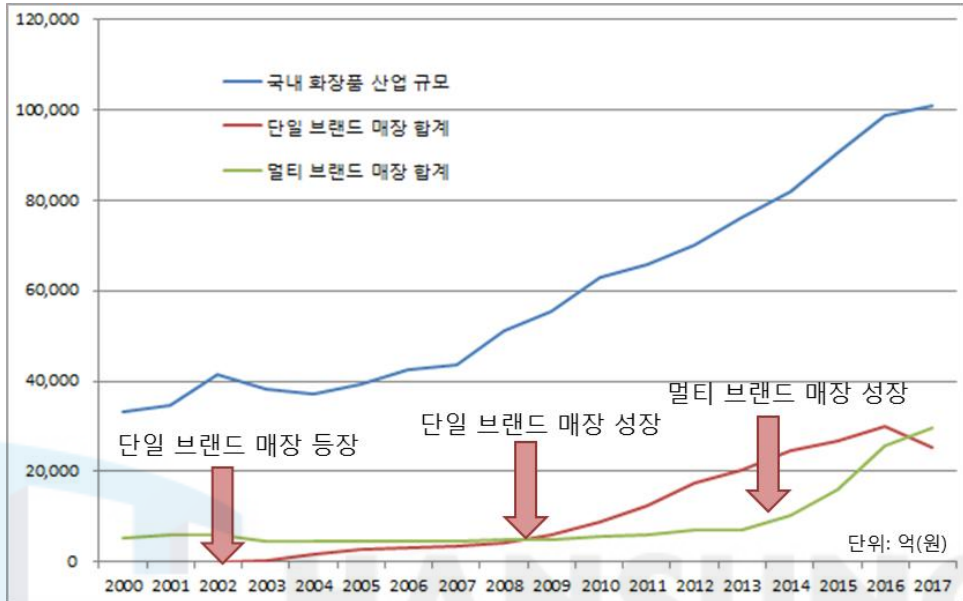
국내 화장품 산업 규모의 수치는 화장품 시장의 전체 생산액에서 수출액을 빼고 수입액을 더한 값을 정리한 것이다. 2005년에서 2016년의 수치는 한국보건산업진흥원의 통계자료를 참고로 작성하였고, 그 외 기간의 수치는 생산액은 식품의약품안전처의 통계자료를 사용하였고, 수출액과 수입액은 대한화장품산업연구원의 화장품통계 수출입 총괄현황의 통계자료를 사용하였다.

[표 2] 단일 브랜드 매장, 멀티 브랜드 매장 2000년~2017년 매출, 국내 화장품 시장 규모

단일 브랜드 매장 기업명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
이니스프리									503	660	837	1,405	2,297	3,328	4,567	5,921	7,679	6,240
더페이스샵					615	1,501	1,817	2,097	2,351	2,571	2,891	3,176	4,268	4,911	5,330	5,403	5,638	4,704
에이블씨엔씨			33	130	1,114	1,211	987	785	1,011	1,811	2,431	3,303	4,523	4,424	4,383	4,079	4,346	3,733
에뛰드	331	366	389	399	288	256	491	639	775	1,147	1,556	2,148	2,805	3,372	2,810	2,578	3,166	2,591
잇즈스킨												225	318	524	2,419	3,097	2,673	2,457
네이처 리퍼블릭										197	475	907	1,284	1,717	2,552	2,848	2,618	2,227
토니모리										200	567	1,014	1,506	1,700	2,051	2,199	2,331	2,057
더샘											46	207	345	332	440	716	1,400	1,320
멀티 브랜드 매장 기업명																		
애경	1,076	1,047	1,111	1,075	1,128	1,145	1,119	1,220	1,331	1,391	1,421	1,437	1,407	1,478	1,673	1,889	2,084	3,326
애틀미											405	631	709	1,027	1,579	2,201	2,533	2,989
카버코리아															500	1,565	4,295	5,201
해브앤비													235	291	336	836	2,372	3,628
엘엔피 코스메틱															571	1,889	4,015	3,286
코스토리																160	1,452	2,136
클리오													282	336	432	1,071	1,936	1,937
리더스 코스메틱	245	240	224	205	212	195	208	263	325	287	395	451	589	635	1,100	1,587	1,142	654
제이준															71	80	834	1,297
코리아나	3,061	3,436	2,950	1,726	1,513	1,264	1,190	1,178	1,221	1,115	1,114	1,056	977	908	959	1,323	1,177	1,044
코스모코스	406	542	766	771		895	937	999	1,179	1,181	1,220	1,189	1,260	788	717	760	823	753
투쿨포스쿨														264	224	350	410	528
지피클럽															144	224	483	498
마임	409	654	844	803	742	781	829	740	586	669	686	736	679	552	520	466	375	352
피플앤코															327	328	405	248
이넬화장품					137	146	148	153	180	183	162	260	536	206	157	139	237	184
난다											320	339	357	677	1,151	1,089	1,287	1,675
국내 화장품 산업 규모	33,154	34,669	41,603	38,234	37,246	39,433	42,644	43,563	51,046	55,342	63,084	65,898	70,221	76,242	81,778	90,355	98,783	100,864
단일 브랜드 매장 합계			33	130	1,729	2,968	3,245	3,521	4,137	5,926	8,803	12,385	17,343	20,308	24,552	26,840	29,851	25,500
멀티 브랜드 매장 합계	5,197	5,919	5,895	4,576	4,506	4,426	4,431	4,553	4,822	4,826	5,723	6,108	7,031	7,162	10,641	15,984	25,860	29,736

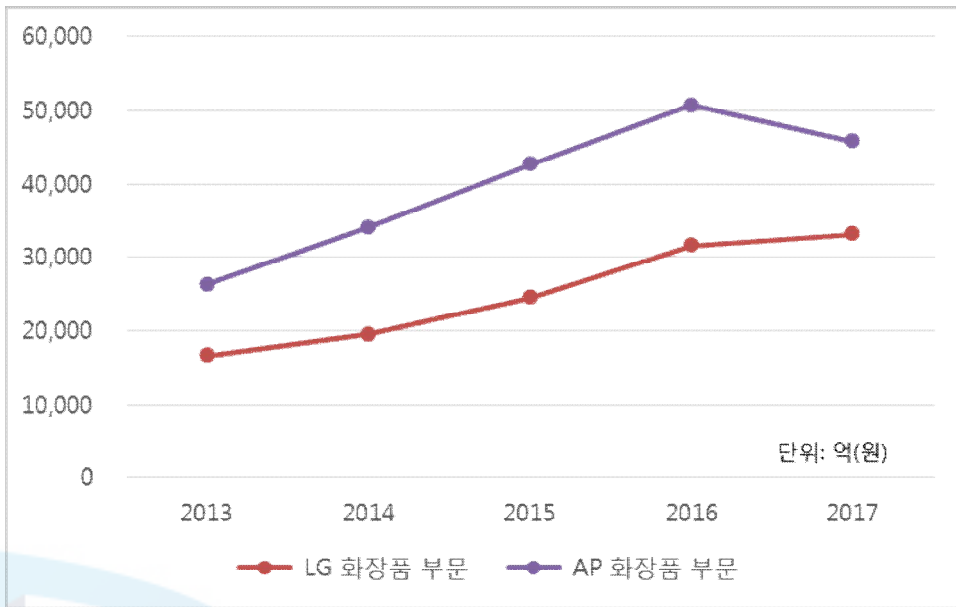
2) 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 구조 변화

[그림 3] 국내 화장품 산업 규모, 단일 브랜드 매장, 멀티 브랜드 매장 매출 합계 추이



2000년 이후 국내 화장품 산업의 규모는 꾸준히 성장세를 보였는데 국내 대표 화장품 제조사인 아모레퍼시픽과 LG의 매출을 살펴보면 최근 성장 정체시기에 접어 든 것으로 보인다. 아모레퍼시픽은 꾸준히 성장하다 2017년 매출이 하락하였고, LG 역시 꾸준히 성장하고는 있지만 성장률이 조금씩 둔화되고 있다.

[그림 4] LG 화장품, AP 화장품 매출 추이

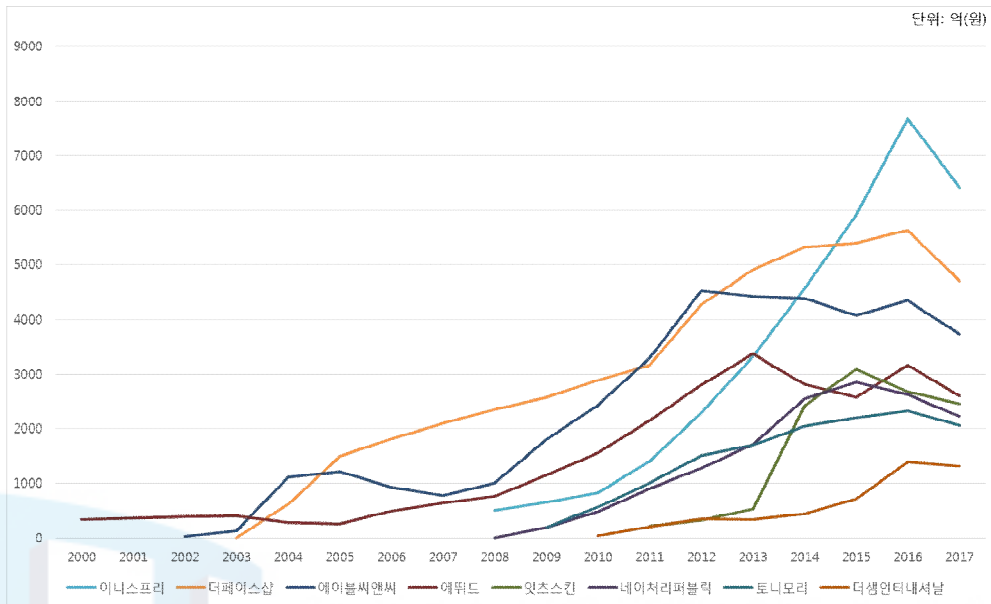


위의 두 대기업 이외의 화장품 기업들의 매출 추이는 어떻게 변화하였는지 단일 브랜드 매장 기업과 멀티 브랜드 매장 기업으로 나누어서 알아보고자 한다.

먼저 단일 브랜드 매장의 선발주자인 에이블씨엔씨의 미샤는 2002년에 브랜드 매장을 오픈 한 후 2004년에 처음으로 1,000억원 이상의 매출을 올린 후 꾸준히 성장하였고 2009년과 2011년에 크게 성장하였다. 미샤 다음으로 2004년에 브랜드 매장을 오픈한 더페이스샵 역시 오픈 2년째인 2005년에 1,500억원 이상의 매출을 올리며 꾸준히 성장하였다. 2005년 오픈한 에뛰드 하우스, 2006년 오픈한 이니스프리 역시 오픈이래로 꾸준히 매출 상승곡선을 그리며 단일 브랜드 매장의 상승세를 이어갔다. 상대적으로 뒤늦게 단일 브랜드 매장 시장에 합류한 네이처리퍼블릭(2009), 토니모리(2009), 더샘(2010), 잇츠스킨(2011)도 오픈 이후 꾸준히 매출이 오르며 성장세를 보였다.

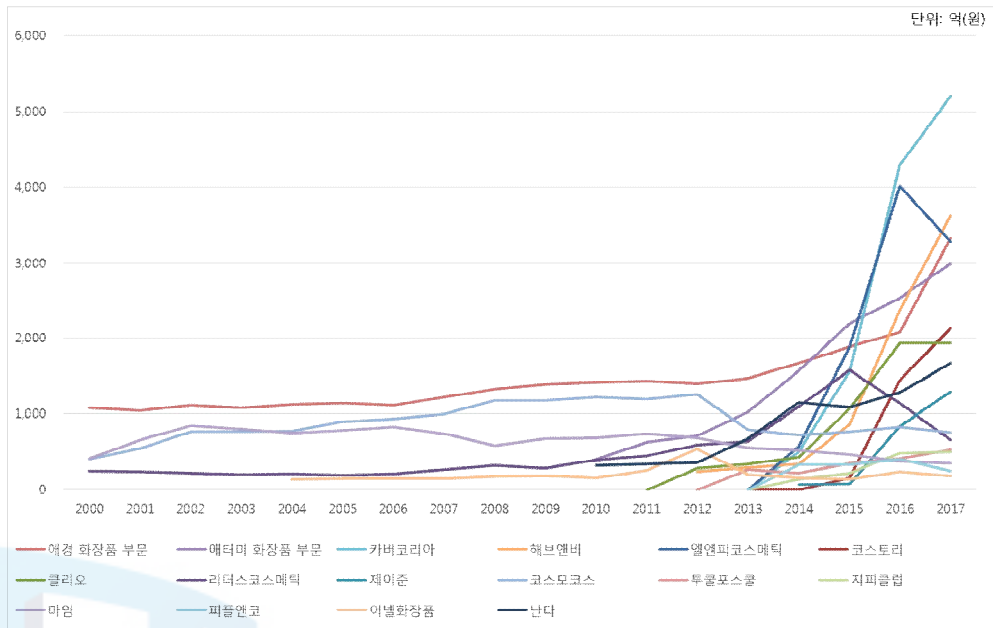
이렇게 매년 성장세를 보이던 단일 브랜드 매장들의 매출이 처음 감소하기 시작한 해는 2015년이다. 2015년 미샤와 에뛰드하우스의 매출이 감소하였고, 2016년 잇츠스킨과 네이처리퍼블릭의 매출이 소폭 감소하였고, 2017년은 단일 브랜드 매장 기업 8사 모두 매출이 감소하였다.

[그림 5] 단일 브랜드 매장 매출 추이



멀티 브랜드 매장 기업은 상대적으로 2010년 이후에 생겨난 브랜드들이 많은데 대부분이 성장 중에 있다. 그중 눈에 띄는 성장을 한 브랜드는 카버코리아, 해브앤비, 엘엔피코스메틱, 코스토리, 제이준이다. 카버코리아의 매출은 2015년 1,565억 원에서 2016년 4,295억 원, 2017년 5,201억 원으로 상승하였고, 해브앤비는 대표 브랜드인 닥터자르트 성공으로 매출이 2015년 863억 원에서 2016년 2,372억 원, 2017년 3,628억 원으로 크게 상승하였다. 메디힐 마스크팩으로 유명한 엘엔피코스메틱의 매출은 2015년 1,889억 원에서 2016년 4,015억 원으로 상승하였고, 코스토리의 매출은 2015년 160억 원에서 2016년 1,452억 원, 2017년 2,136억 원으로 상승하였다. 제이준 역시 2015년 80억 원이었던 매출이 2016년 834억 원, 2017년 1,279억 원으로 아주 크게 상승하였다. 이 브랜드 이외에도 클리오, 투쿨포스쿨, 지피클럽, 스타일난다 역시 꾸준히 매출이 증가하고 있다.

[그림 6] 멀티 브랜드 매장 매출 추이



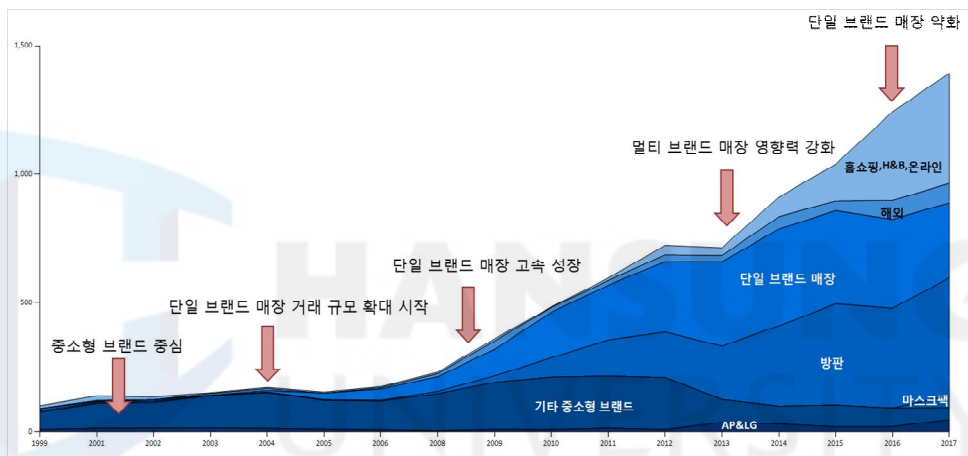
위와 같은 매출 추이를 통해서 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 성장 시기를 짐작해 볼 수 있다. 단일 브랜드 매장은 2002년 첫 등장 이후 국내 화장품 시장의 성장을 주도하며 꾸준히 성장세를 보였고 2008년, 2009년 크게 성장해 계속해서 상승세를 이어가는 듯 했다. 하지만 2015년을 시작으로 브랜드 별로 조금씩 매출에 하락세를 보이더니 2017년에는 전체적으로 단일 브랜드 매장 기업들의 매출이 하락하였다. 멀티 브랜드 매장은 단일 브랜드 매장이 강세를 보이던 시기에는 눈에 띄는 성장을 보이지 않았는데 2013년 이후 급격하게 성장하기 시작해 현재까지 그 성장세를 이어오고 있다.

2002년 단일 브랜드 매장이 시장에 처음 등장한 이후 단일 브랜드 매장이 줄곧 화장품 시장의 성장을 주도해왔는데 이러한 구조가 변하기 시작한 것은 최근 몇 년 사이이다. 단일 브랜드 매장 이후로 큰 성장세를 보인 채널은 멀티 브랜드 매장인 H&B 스토어이다.

위의 화장품 기업들의 매출 추이와 K사의 거래서 매출 추이를 통해 그 변화를 확인할 수 있었다. 화장품 기업의 매출 추이에 따르면 2002년부터 단

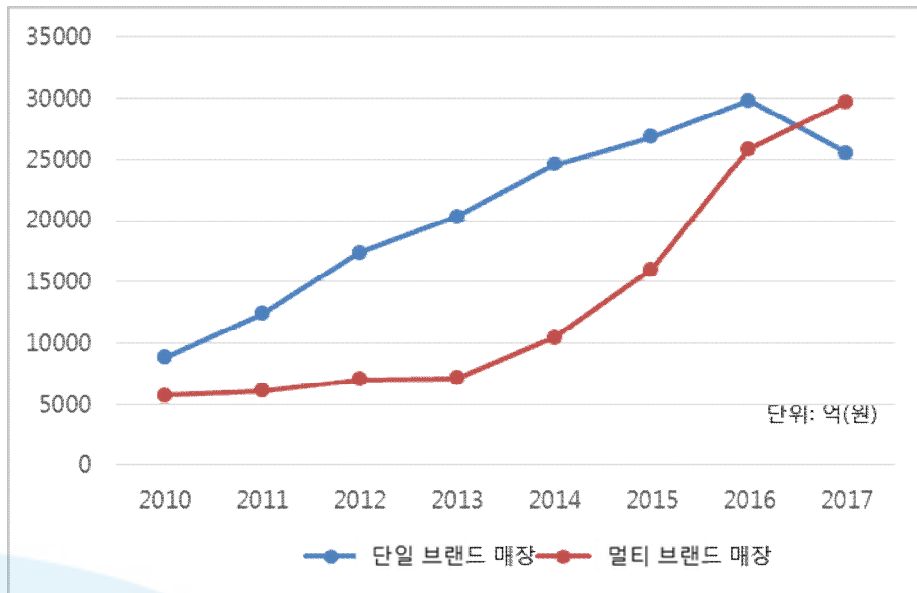
일 브랜드 매장들이 차례로 시장에 들어서고 성장하기 시작하였는데 K사도 2004년쯤부터 단일 브랜드 매장과 거래 규모를 확대하기 시작하였다. 그렇게 단일 브랜드 매장은 2008년, 2009년 고속 성장하며 시장의 성장을 이끌었다. 계속해서 단일 브랜드 매장이 강세를 보이던 상황에서 2013년부터 점점 멀티 브랜드 매장의 영향력이 강화되기 시작하였고, 멀티 브랜드 매장 시장은 대표 H&B 스토어라 할 수 있는 1999년 CJ에서 출점한 올리브영을 중심으로 최근까지 급성장하였다(김미정, 이해리, 채명수, 2018).

[그림 7] K사의 거래사 매출 추이를 통해 본 화장품 시장의 변화



H&B 스토어와 같은 멀티 브랜드 매장에서 경험해 볼 수 있는 것들이 단일 브랜드 매장에 비해 더 다양해지면서 트렌드가 점차 변화하고 있다는 것이 업계의 의견이다. 이러한 변화를 2017년 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 전체 매출액에서도 확인할 수 있는데, 2017년에 처음으로 멀티 브랜드 매장의 매출이 단일 브랜드 매장의 매출을 앞질렀다. 단일 브랜드 매장은 매력도 자체가 떨어지고 있고, 사드의 영향으로 중국 소비자들의 구매가 줄어들면서 양쪽으로 매출에 타격을 입은 것으로 생각된다.

[그림 8] 단일 브랜드 매장과 멀티 브랜드 매장의 최근 매출 추이



실제 단일 브랜드 매장의 경쟁력이 약화되고 있는가에 대한 질문에는 뉴스 기사들과 업계의 의견이 동일하다. 데이터 상으론 단일 브랜드 매장의 매출이 떨어진 것은 최근 1년뿐이고 여전히 성장하고 있다고 보여지지만, 대부분은 단일 브랜드 매장의 경쟁력이 약화되고 있다고 보고 있다. 업계에서는 이러한 유통구조 변화의 원인이 소비자의 태도 변화에 있다고 하였다.

브랜드 간의 경쟁우위가 사라진 현재 시점에서 단일 브랜드 매장에서 경험할 수 있는 특정 브랜드사가 제공하는 한정적인 경험은 소비자들에게 더 이상 매력적으로 다가오지 않고, 여러 브랜드를 비교해보고 구매하고 싶은 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 채널은 여러 브랜드들의 제품을 함께 파는 멀티 브랜드 매장이 H&B 스토어라고 하였다. 또 해외의 세포라, 부츠의 성공 역시 현재 트렌드가 멀티 브랜드 매장으로 변화하고 있음을 보여준다고 하였다. 뉴스 기사들 역시 “단일 브랜드만 취급하는 로드샵과 달리 H&B 스토어에선 여러 브랜드를 한번에 접할 수 있는데다 판매 상품군도 다양하고 접근성도 좋고, 브랜드 경쟁력이 강해도 가격 대비 품질을 우선시하고 다양함을 추구하는 소비 트렌드를 이겨내기 어렵다.”, “최근 소비자들은 다양한 브랜드 제품을 자유롭게 써보며 비교·구매하려는 소비 특성을 보이는데 이에 최적

화된 곳이 바로 H&B 스토어", "최근 소비자들은 다양한 브랜드 제품을 자유롭게 써보며 비교·구매하려는 소비 특성을 보이는데 이에 최적화된 곳이 바로 H&B 스토어"라고 보도하였다.

덧붙여 H&B 스토어는 화장품 이외에도 생활용품, 식품 등도 함께 팔기 때문에 점점 편의점의 개념하고도 비슷해지고 있다. H&B 스토어를 갈 때 꼭化妆품을 구매하기 위해 간다기보다는 편의점을 가는 느낌이지만 편의점보다 제품의 구색이 좋다. 그렇기 때문에 처음 들어가는 길에는 화장품이 있지만 안쪽으로 들어가면 생활용품이 있긴 때문에 생활용품을 사러 온 소비자들은 화장품까지도 추가로 체험할 수 있기 때문에 그에 대해 수요가 존재 할 것이다.



제 3 장 채널 선택 영향 요인에 관한 연구

제 1 절 점포 측면 채널 선택 영향 요인

1) 채널 선택 영향 요인에 대한 검토

소비 트렌드가 빠르게 변화하고 과거에는 존재하지 않았던 새로운 유통 채널이 등장하면서 구매채널에 대한 소비자들의 선택의 폭이 점점 넓어지고 있다. 이에 소비자들의 구매채널결정에 영향을 주는 요인을 밝히는 다양한 연구들이 진행되어 왔다.

Sipggle and Sewall(1987)은 점포 선택의 수많은 결정 요인들을 조사한 그동안의 선행연구들을 요약하는 일반모형을 제시하였다. 점포 선택에는 크게 소비자 심리, 소비자 특성, 점포 특성이 영향을 끼친다. 소비자 심리는 점포에 대한 인식, 태도, 이미지로 점포 선택에 직접적으로 영향을 주고, 라이프스타일, 쇼핑 성향, 인구통계학적 특성을 나타내는 소비자 특성은 소비자 심리에 미치는 영향을 통해 직·간접적으로 점포 선택에 영향을 끼친다. 일부 연구에서는 위치(거리, 이동 시간)와 상품 분류와 같은 점포의 특성도 점포의 선택에 영향을 끼친다고 하였다.

김상훈, 박계영, 박현정(2007)은 채널에 대한 지식, 재미추구 가치, 제품 관여도, 가격 추구 가치, 편의 추구 가치, 촉진활동 민감도, 시간이용 가능성이 소비자들의 정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택에 영향을 준다고 하였고, 이진명, 나종연(2012)은 쇼핑 성향과 소비자 지각위험이 멀티채널 환경에서 소비자들의 정보탐색 채널과 구매 채널 선택에 영향을 준다고 하였다.

이정선, 정순희, 신민경(2012)은 상품유형에 따라 인구 통계적 특성, 쇼핑 성향이 멀티채널 소비자의 채널 선택 행동에 영향을 준을 밝혔다. 하광옥, 이정희, 황성혁(2015)은 가격 민감성, 쇼핑 편리성, 구색, 합리성, 매장 즐거움, 판매사원, 유통업체 충성도의 소비자 특성이 유통채널별 선호도와 옴니채널

선호도에 영향을 미친다는 가설에서 유통채널 별로 많게는 네 개의 요인이, 적게는 한 개의 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선정희, 유태순(2003)은 화장품 유통채널에 따라 소비자 쇼핑 성향, 정보원, 점포이미지에 차이가 있고, 황금빛누리, 신세영(2016)은 성인 여성을 대상으로 한 연구에서 화장품 유통채널에 따라 인식도와 구매의도에 차이가 있어 이 요인들을 고려해 유통채널별로 차별화된 마케팅을 해야 한다고 하였다.



2) 점포 측면의 채널 선택 영향 요인에 대한 연구

점포마다 소비자들이 인식하고 있는 특성이 조금씩 상이한데(황금빛누리, 신세영, 2016) 여러 가지 특성들 중 어떠한 점포의 특성이 소비자의 구매 결정 단계에 영향을 주는지 알아보기 위해 많은 연구들이 진행되었다.

Shim, Kotsiopoulos(1992)는 전문점 선호집단은 품질 및 다양성, 상표 및 유행성과는 정적 관계, 가격 및 반품정책과는 부적 관계가, 할인점 선호집단은 가격 및 반품정책과는 정적인 관계가, 품질 및 다양성과는 부적 관계가 있다고 하였다.

Baker, Grewal(1994)는 점포의 음악, 조명 같은 주 요인(Ambient factor), 색, 제품의 진열 등과 같은 디자인 요인(Design factor), 직원의 수, 직원의 인사, 직원의 유니폼 같은 사회적 요인(Social factor)이 제품의 질과 서비스의 질을 유추하는데 영향을 미치고 그것이 곧 점포 이미지(Store Image)에 영향을 준다고 하였다.

Yoo, Park, MacInnis(1988)는 제품 구색, 상품의 가치, 직원의 서비스, A/S, 시설, 점포 분위기, 점포의 위치가 점포 태도(Store Attitude)에 영향을 미친다 하였고, 안광호, 채서일(1993)은 Multinomial Logit 모델을 이용한 점포선택행위에 대한 실증 연구에서 모델 추정에 여행시간, 상품의 다양성, 상품의 질, 가격, 점원의 서비스, A/S, 유명 상품의 종류 총 일곱 가지의 점포 특성을 사용하였고, 박효현, 정강욱(2010)은 점포 특성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 점포 특성으로 반품정책, 제품진열, 품질, 시설, 쇼핑 편의성을 사용하였다.

차인숙, 안소현, 이경희(1999)는 백화점 소비자의 의복쇼핑 성향과 점포선택기준에 관한 연구에서 서비스, 점포 분위기, 판촉 및 부대시설, 상품 다양성, 쇼핑 편의, 광고, 상품연출, 교통 및 입지편의를 점포선택기준 요인으로, 임경복(2001)은 소비자의 점포 특성에 대한 요인으로 매장 분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑 편의성 및 고객유인요인을 제시하였다.

화장품 유통경로를 대상으로 한 연구로는 황금빛누리, 신세영(2016)을 통해 화장품 유통채널별 소비자 인식도가 다름을 알 수 있다. 각 화장품 유통채

널에 대한 소비자의 인식도에 관한 요인들로 합리적 가격, 효율성, 품질에 대한 신뢰, 제품의 기능, 사후관리, 소비자 요구파악, 자부심 부여, 구전의도 총 여덟 개가 제시 되었고, 백화점은 일곱 개의 문항에서 고 인식(정보획득의 용이성, 품질에 대한 신뢰, 제품의 기능, 사후관리, 소비자의 요구파악, 자부심 부여, 구전 의도), 합리적 가격요인만 저 인식(유통채널 중에서 인식도가 가장 낮게 나옴)을 보였고, 로드샵은 세 개의 문항에서 고 인식(합리적 가격, 정보 획득의 용이성, 구전 의도), 나머지 유통채널들은 모든 문항에서 낮은 인식도를 보였다. 화장품 유통채널에 대해 인식도가 높은 집단일수록 화장품 구매의도 또한 높은 것 또한 밝혀냈다.

선정희, 유태순(2004)은 화장품 유통경로에 따른 소비자 점포이미지를 분석하였다. 점포분위기, 제품 및 시술, 쇼핑편의, 판매촉진의 요인들이 제시되었는데 유통채널별로 백화점은 점포분위기, 전문점은 서비스를 가장 중시하였고, 할인점은 쇼핑 편의, 통신판매는 판매촉진을 비교적 중시하는 것으로 나타났다.

김미경, 김주덕(2015)은 성인 여성들을 대상으로한 화장품 구매형태에 대한 연구에서 소비자들이 가장 많이 구매하는 화장품 경로는 로드샵, 브랜드매장, 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 방문판매 순이라는 것과 특정 구매경로를 선택하게 된 원인 중 소비자들의 가장 많은 선택을 받은 것은 구매의 편리함인 것을 알아냈다. 그 다음으로 선택된 이유는 구매에 따른 혜택이 많음, 구매 후 서비스가 좋음 순이었다. 구매 채널별로 살펴보면 화장품 전문점에서 구매하는 소비자는 구매의 편리함, 백화점에서 구매하는 소비자는 구매에 따른 혜택이 많아서인 것으로 나타났다.

박은희, 구양숙(2011)은 화장품 소비자의 구매 장소인 백화점, 할인매장, 통신판매, 방문판매와 구매 장소로 선택한 이유와의 관련성을 알아보았는데, 구매 장소는 백화점, 할인매장, 통신판매, 방문판매와 선택이유인 점포위치의 편리성, 다양한 상품구색, 저렴한 가격, 판매원의 조언, 서비스에 따라 관련성을 보였다, 백화점은 다양한 상품구색, 서비스에, 할인매장은 점포위치의 편리성, 저렴한 가격, 판매원의 조언에, 통신판매는 저렴한 가격에, 방문판매는 판매원의 조언, 서비스에 구매의도를 보였다고 하였다.

3) 점포 특성 관련 요인의 검토

앞의 내용에서 살펴본 것과 같이 점포 특성에 관련된 요인은 연구마다 조금씩 차이가 있었다. 선행 연구에서 사용한 요인들 중 공통적으로 가장 많이 사용한 요인과 본 연구에 적합하다고 판단한 요인으로 본 연구의 점포 특성 관련 요인을 구성하려고 한다.

Shim, Kotsiopulos(1992)은 가격 및 반품정책, 품질 및 다양성, 상표 및 유행성을, Yoo, Park, MacInnis(1998)은 제품 구색, 상품의 가치, 직원의 서비스, A/S, 시설, 점포 분위기, 위치를, 안광호, 채서일(1993)은 여행시간, 상품의 다양성, 상품의 질, 가격, 직원의 서비스, A/S, 유명 상품의 종류를, 차인숙, 안소현, 이경희(1999)은 서비스, 점포 분위기, 판촉 및 부대시설, 상품 다양성, 쇼핑 편의성, 광고, 상품연출, 교통 및 입지편의를 점포 특성에 관한 요인으로 사용하였다.

2000년대 이후 연구에서는 임경복(2001)은 매장분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑 편의성 및 고객유인요인을, 선정희, 유태순(2004)는 점포분위기, 제품 및 시설, 쇼핑 편의, 판매촉진을, 이숙희(2004)는 가격 및 판매촉진, 쇼핑편의, 명성을, 박효현, 정강옥(2010)은 반품정책, 제품진열, 품질, 시설, 쇼핑 편의성을, 박은희, 구양숙(2011)은 점포위치의 편리성, 다양한 상품구색, 저렴한 가격, 판매원의 조언, 서비스를 사용하였다. 비교적 최근 연구에서는 김미경, 김주덕(2015)는 직원의 서비스, 구매의 편리함, 매장의 분위기, 구매에 따른 혜택, 구매 후 서비스를 황금빛누리, 신세영(2016)은 합리적 가격, 정보 획득의 용이성, 품질에 대한 신뢰, 제품의 기능, 사후관리, 소비자의 요구파악, 자부심 부여, 구전의도를 점포 특성에 관한 요인으로 사용하였다.

본 연구에서는 상품의 다양성, 상품의 품질, 가격 합리성, 구매혜택, 쇼핑 편의성, 점포 체험, 접근성을 점포 특성 관련 요인으로 사용하려고 한다.

[표 3] 선행 연구 점포 특성 관련 요인 정리

점포 특성 연구자	상품의 다양성	상품의 품질	가격 합리성	쇼핑 편의성	구매 혜택	점포 체험	접근성
Shim과 Kotsiopulos (1992)	○	○	○				
Yoo, Park, MacInnis(1998)	○	○				○	○
안광호, 채서일(1993)	○	○	○			○	○
차인숙, 안소현, 이경희(1999)	○			○	○	○	○
임경복(2001)	○			○		○	
선정희, 유태순(2004)		○		○	○	○	
이숙희(2004)			○	○	○	○	
박효현, 정강욱(2010)		○		○		○	
박은희, 구양숙(2011)	○		○			○	○
김미경, 김주덕(2015)				○		○	
황금빛누리, 신세영(2016)		○	○				

하는 것을 선호하는 ‘입지편의성’ 쇼핑 성향의 소비자들은 통신판매를, 정찰가나 바겐세일 등 저렴하게 화장품을 사는 것을 선호하는 ‘합리경제성’ 쇼핑 성향의 소비자는 할인점을, 쇼핑을 좋아하며 화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 가는 ‘여가활용성’ 쇼핑 성향의 소비자는 백화점을, 단골점포가 있거나 선호하는 상표 있어 계속해서 그 상표만 구입하는 ‘점포 및 상표충성성’ 쇼핑 성향의 소비자는 백화점 또는 전문점을, 다른 사람의 도움 없이 혼자서 화장품을 구매 결정을 내리는 ‘구매독자성’ 쇼핑 성향의 소비자는 통신판매를 가장 선호한다.

박은희, 구양숙(2011)은 20~40대 여성소비자를 합리적 계획형, 충동형, 비교 탐색형, 외적 과시형, 상표 충성형, 독자형 총 여섯 개의 요인을 바탕으로 경제적 쇼핑집단, 상표충성 쇼핑집단, 소극적 쇼핑집단, 충동·과시형 쇼핑집단으로 화장품쇼핑 성향 별로 분류하였다. 집단 별로 방문 빈도가 높은 유통채널은 경제적 쇼핑집단은 할인매장, 상표충성 쇼핑집단은 백화점, 소극적 쇼핑집단은 백화점, 충동·과시 쇼핑집단은 통신판매와 방문판매로 나타났다.

이진명, 나종연(2012)은 소비자의 채널선택에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑 성향 변수를 측정하였다. 쇼핑 성향을 쾌락지향성, 브랜드지향성, 저가격지향성, 합리지향성, 편의지향성으로 나누었고 구매 채널에 따라 소비자의 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이정선, 정순희, 신민경(2012)은 쾌락지향성, 합리지향성, 브랜드지향성, 저가격지향성, 편의지향성의 5종류의 쇼핑 성향에 따라 상품유형별로 구매 채널 선택에 차이가 있다는 것을 밝혔다.

박은주, 김지은(2008)은 화장품 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자에 대해 온라인 쇼핑을 하나의 취미로 생각하며 즐기는 오락적 쇼핑 성향, 수입 브랜드, 유명 브랜드를 선호하는 브랜드 쇼핑 성향, 여러 곳을 비교하여 알뜰하게 구입하려는 경제적 쇼핑 성향, 특정 브랜드나 특정 제품만을 이용하고 단골점포만을 이용하는 충성적 쇼핑 성향의 4가지 유형을 제시하였다. 이것을 통해 어떤 쇼핑 성향을 가진 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 이용하고 그들이 원하는 서비스, 혜택 등은 무엇인지 제시하였다.

2) 쇼핑 성향 요인의 검토

Stone(1954)와 Darden, Reynolds(1971)는 소비자의 쇼핑 성향을 경제적 소비자, 대인관계추구형 소비자, 윤리적 소비자, 무관심한 소비자로 구분하였고 Bellinger, Korgaonkar(1980)은 쇼핑을 즐기는 정도를 기준으로 소비자들을 여가지향적 소비자와 경제지향적 소비자로 나누었다. 이명희, 이은실(2002)은 충동적 유형, 과시적 유형, 합리적 유형, 독자적 유형으로, 선정희, 유태순(2003)은 입지편의성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성성, 구매독자성으로 소비자들을 구분하였다. 강이주, 신자빈(2006)은 자원절약 성향, 계획구매 성향, 타인의식 성향, 과시소비 성향, 충동구매 성향으로, 박은주, 김지은(2008)은 오락적 쇼핑 성향, 브랜드 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향, 충성적 쇼핑 성향으로, 박은희, 구양숙(2011)은 경제적 쇼핑집단 상표충성 쇼핑집단, 소극적 쇼핑집단, 충동·과시형 쇼핑집단으로 소비자들의 쇼핑 성향을 구분하였다. 이진명, 나종연(2012), 이정선, 정순희, 신민경(2012)은 소비자의 쇼핑 성향을 쾌락지향성, 브랜드지향성, 저가격지향성, 합리지향성, 편의지향성으로 나누었다.

본 연구에서는 가격지향성, 대인관계지향성, 브랜드지향성, 쾌락지향성, 정보지향성을 쇼핑 성향 요인으로 사용하려고 한다.

[표 4] 선행 연구 쇼핑 성향 관련 요인 정리

연구자	쇼핑 성향
Stone(1954)	경제적 소비자, 대인관계추구형 소비자, 윤리적 소비자, 무관심한 소비자
Darden과 Reynolds(1971)	경제적 소비자, 대인관계추구형 소비자, 윤리적 소비자, 무관심한 소비자
Bellinger와 Korgaonkar(1980)	여가지향적 소비자, 경제지향적 소비자
이명희, 이은실(2002)	충동적 유형, 과시적 유형, 합리적 유형, 독자적 유형
선정희, 유태순(2003)	입지편의성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성성, 구매독자성
강이주, 신자빈(2006)	자원절약 성향, 계획구매 성향, 타인의식 성향, 과시소비 성향, 충동구매 성향
박은주, 김지은(2008)	오락적 쇼핑 성향, 브랜드 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향, 충성적 쇼핑 성향
박은희, 구양숙(2011)	경제적 쇼핑집단, 상표충성 쇼핑집단, 소극적 쇼핑집단, 충동·과시형 쇼핑집단
이진명, 나종연(2012)	쾌락지향성, 브랜드지향성, 저가격지향성, 합리지향성, 편의지향성
이정선, 정순희, 신민경(2012)	쾌락지향성, 합리지향성, 브랜드지향성, 저가격지향성, 편의지향성

3) 화장 추구 가치에 대한 연구

김용숙(2004)은 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구를 화장 추구 혜택이라 정의하였으며, 이는 소비자가 화장품을 사용하면서 원하는 기대 효과나 주관적 보상을 의미한다. 오천환 외(2009)가 화장을 함으로써 얻고자 하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과라고 정의한 화장 추구 편익과, 권미화, 이기춘(2000)이 소비자가 소비를 통해서 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현이라고 정의한 소비가치에 화장품 소비를 대입한 화장품 소비가치도 화장 추구 혜택과 비슷한 의미를 가지고 있다. 많은 연구들이 화장 추구 혜택이 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 주고 있음을 제시하고 있다.

Cash 외(1989)는 여자 대학생들을 대상으로 한 연구에서 화장을 한 외모에서 화장을 지운 외모보다 긍정적 신체 이미지 인식을 보이는 것을 밝혔고, Korichi, Pelle-de-Queral(2008)은 화장을 변신의 도구와 유혹의 도구로 사용하는 그룹을 나누고 그룹에 따라 화장을 안 한 얼굴과 화장을 한 얼굴의 자기 인식의 차이를 알아본 후, 개인이 인식하는 자신의 이미지가 그 사람의 인격 발달에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다.

유창조, 정혜은, 홍성태(2006)의 연구에서는 화장품에서 추구되는 가치를 화장품 구매 시, 사용 시, 소유 시로 나누어서 구분하였다. 추구되는 가치 중 편의성, 품위유지, 실용성이 화장품 유통채널의 특징과 관련되어 있었다. 특히 품위유지 측면이 화장품 유통채널의 차별적 측면을 잘 보여주고 있는데, 소비자들은 화장품을 구매하는 장소(특히 백화점과 할인점)가 자신이 추구하는 품위수준과 일치하는지 신경을 쓰고 있음을 의미하였다. 자신의 경제적 수준에 따라 구매할 브랜드의 수준을 선택하고 그 수준에 맞추어 같은 가격대 중 가장 적합한 화장품을 살 수 있는 유통채널을 선택함으로써 실용적 가치를 추구한다는 것이다. 편리성 또한 화장품 구매 시 중요한 요인으로 작용 돼 품목에 따라 다른 유통채널을 선택하기도 한다고 밝혔다.

박광희(2018)는 화장품 소비가치의 하위요인을 쾌락적 가치, 과시적 가치, 기능적 가치, 유행 추구 가치로 분류하고 이 요인들에 의해 20대 여성들을

감성적 가치추구집단, 합리적 추구집단, 기능적 가치추구집단, 과시/유행 가치추구집단으로 분류하였다. 이렇게 분류된 집단은 화장품 구매장소에 대해 대형할인매장을 제외한 구매장소에서 유의한 차이를 보였다.

오천한 외(2010)는 사용하는 화장품의 속성이 자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완의 화장 추구 편익에 영향을 주고 나아가 추구하는 개인가치에까지 영향을 준다고 하였다. 이화순, 황준섭(2002)의 다양한 연령의 여성들이 화장의 사회 심리적 기대효과에 따라 평소 자신이 화장을 하였을 때 느끼는 자신의 이미지와 자의식에 어떠한 차이가 있는지를 밝히는 연구에서 화장의 사회 심리적 기대효과 요인은 적극성의 상승, 변화의 즐거움, 자기 부족감 보완, 자기가치 표현, 타인에 대한 예의수행, 변신의 도구로 추출되었고 그에 따라 차이가 나는 화장이미지는 세련성, 품위성, 호의성, 개성으로 나타났다.

여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동을 알아본 이지영, 김용숙(1999)연구에서 여대생들은 피부보호, 에티켓, 모임참석, 결점 보완, 아름다워지고 싶은 욕구를 위해 화장을 한다고 하였고, 화장 추구 혜택과 화장품 사용에 관한 김용숙(2004)의 연구에서는 성인 여성들의 화장 추구 혜택으로 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완을 들었다.

구자명, 이구영(2002)는 여대생의 화장 행동을 성적 매력성, 심미성, 심리적 의존성, 화장관심으로 분류하고 성역할 정체감이 화장 행동에 영향을 준다고 하였고, 오천한 외(2010)는 사용하는 화장품의 속성이 자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완의 화장 추구 편익에 영향을 주고 나아가 추구하는 개인가치에까지 영향을 준다고 밝혔다.

박은아(2003)는 화장의 심리사회적 의미를 다룬 연구에서 화장의 의미와 기능을 개인적, 사회적 관점으로 나누었고, 화장의 개인적 의미와 기능은 자아정체감 형성·재구축하기, 다양한 자기표현하고 만들기, 이상적 아름다움에 도달하기이고, 화장의 사회적 의미와 기능은 사회 구성원으로서의 기본 예의 갖추기, 사회적 능력과 준비성의 단서라고 하였다.

이 외에도 다양한 연구에서 화장을 하는 이유로 피부의 청결과 건강, 자신감의 부여, 개성창조, 품위유지, 성역할이나 여성성의 상징 등을 제시하였다(김명리, 김주덕, 2005; 김기범, 차영란, 2006; 정미실, 2007; 류세자, 노효

경, 서동균, 2010).

4) 화장 추구 가치 요인의 검토

Korichi, Pelle-de-Queral(2008)은 여성들이 화장을 변신의 도구 혹은 유희의 도구로 사용한다고 하였다. 이지영, 김용숙, 채정숙(1999)은 피부보호, 에티켓, 모임참석, 결점 보완, 아름다워지고 싶은 욕구를 위해, 구자명, 이구영(2002)은 성적 매력성, 심미성, 심리적 의존성, 화장관심 때문에, 이화순, 황춘섭(2002)은 적극성의 상승, 변화의 즐거움, 자기 부족감 보완, 자기가치 표현, 변신의 도구, 타인에 대한 예의수행이 여성들이 화장을 통해 얻고자 하는 것이라고 하였다.

박은아(2003)는 화장을 자아정체감 형성·재구축, 다양한 자기표현하고 만들기, 이상적 아름다움에 도달하기의 개인적 의미와 사회 구성원으로서의 기본 예의 갖추기, 사회적 능력과 준비성의 단서의 사회적 의미로 구분하였다.

김용숙(2004)은 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완을 위해, 김명리, 김주덕(2005)은 아름다움, 피부의 청결과 건강, 피부보호, 결점커버, 자신감, 상대방에 대한 예의를 위해, 유창조, 정혜은, 홍성태(2006)는 편의점, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감, 자신의 표현, 변신, 기대감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려, 프라이드, 과시, 안도감을 위해 여성들이 화장을 한다고 하였다.

김기범, 차영란(2006)은 성인 여성과 여대생을 대상으로 한 연구에서 성인 여성들은 인상관리 및 자기표현의 수단, 사회적 인정 및 대인관계 상호작용의 촉매체, 성역할이나 여성성의 상징, 아름다움을 획득하기 위한 도구로써 화장을 하고, 여대생들은 자신감, 자기만족감과 같은 심리적 경험, 자기관리, 사회적 인정 및 성 정체성을 위해 화장을 한다고 하였다.

유창조, 정혜은, 홍성태(2006)는 편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감, 자신의 표현, 변신, 기대감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려, 프라이드 과시, 안도감을 위해, 정미실(2007)은 자신감, 심미성, 사회성, 유행성, 매력성 추구를 위해, 류세자, 노효경, 서동균(2010)은 미적추구, 피부

보호, 개성창조, 품위유지를 위해, 오천한 외(2010)는 자신감, 아름다움, 체면 유지, 결점보완이 여성들의 화장 추구 가치라고 하였다.

박은희, 구양숙(2011)은 여성들이 추구하는 화장의 가치에 따라 대인관계 중시형, 긍정적변화추구형, 자기만족형, 피부관리형, 이미지연출형으로 유형을 나누었고, 박광희(2018)는 감성적 가치추구집단, 합리적 가치추구집단, 기능적 가치추구집단, 과시/유행 가치추구집단으로 나누었다.

본 연구에서는 즐거움, 자기 표현, 사회적 목적, 부족함의 보완, 아름다움 유지를 화장 추구 가치 요인으로 사용하려고 한다.



[표 5] 선행 연구 화장 추구 가치 관련 요인 정리

연구자	화장 추구 가치
Korichi와 Pelle-de-Queral (2008)	변신의 도구, 유혹의 도구
이지영, 김용숙, 채정숙(1999)	피부보호, 에티켓, 모임참석, 결점 보완, 아름다워지고 싶은 욕구
구자명, 이구영(2002)	성적 매력성, 심미성, 심리적 의존성, 화장관심
이화순, 황춘섭(2002)	적극성의 상승, 변화의 즐거움, 자기 부족감 보완, 자기가치 표현, 타인에 대한 예의수행, 변신의 도구
박은아(2003)	화장의 개인적 의미와 기능: 자아정체감 형성하기와 재구축하기, 다양한 자기 표현하고 만들기, 이상적 아름다움에 도달하기 화장의 사회적 의미와 기능: 사회 구성원으로서의 기본 예의 갖추기, 사회적 능력과 준비성의 단서 화장품 광고에 제시된 심리사회적 효익: 젊은 아름다움, 자신감, 자아
김용숙(2004)	자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완
김명리, 김주덕(2005)	아름다움을 위하여, 피부의 청결과 건강, 피부보호, 결점커버, 자신감의 부여, 상대방에 대한 예의
김기범, 차영란(2006)	성인 여성: 인상관리 및 자기표현의 수단, 사회적 인정 및 대인관계 상호작용의 촉매제, 성역할이나 여성성의 상징, 아름다움을 획득하기 위한 도구 여대생: 심리적 경험(자신감, 자기만족감), 자기관리, 사회적 인정 및 성 정체성
유창조, 정혜은, 홍성태(2006)	편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감, 자신의 표현, 변신, 기대감, 스트레스 해소, 타인에 대한 배려, 프라이드, 과시, 안도감
정미실(2007)	자신감, 심미성, 사회성, 유행성, 매력성 추구
류세자, 노효경, 서동균(2010)	미적추구, 피부보호, 개성창조, 품위유지
오천환 외(2010)	자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완
박은희, 구양숙(2011)	대인관계증시형, 긍정적변화추구형, 자기만족형, 피부관리형, 이미지연출
박광희(2018)	감성적 가치추구집단, 합리적 가치추구집단, 기능적 가치추구집단, 과시/유행 가치추구집단

제 4 장 채널 선택 영향요인에 관한 연구 모델 개발

제 1 절 채널 선택 영향요인

1) 채널 선택 영향 요인으로써 점포 특성 요인

Martineau(1958)는 소비자가 최종 구매 채널을 선택할 때 기능적 요인인 상품, 가격, 입지도 중요하게 생각하지만 그에 더해 점포 이미지 역시 중요하게 생각한다고 하였다. 점포 특성은 점포 이미지를 구성하는 요소로 상점 평가의 기준이 되며, 소비자가 중요하게 생각하는 특성은 구매 채널 선택에 영향을 미친다(Peter, Olson, 1987; 임경복, 2001; Bearden, Mason, 1990). 본 연구에서는 소비자의 구매 채널에 영향을 주는 점포 이미지를 구성하는 점포의 특성으로 아래의 일곱 가지 요인을 도출 하였다.

가) 상품의 다양성

상품의 다양성은 점포에서 취급하는 상품의 종류와 가격의 다양성을 말한다(진기홍, 박명호, 2010). Wakefield, Baker(1998)는 상품의 다양성이 점포 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 근거로 쇼핑몰의 음식 서비스, 상점, 오락거리 등의 다양한 테넌트(Tenant variety)는 소비자들에게 쇼핑몰에서 단순히 시간을 보내는 것 이상의 동기부여가 된다고 하였다.

상품의 다양성 요인은 원래 사려던 상품 이외에도 다른 상품을 함께 사기 편한지, 다른 점포들에 비해 다양한 상표가 있는지, 상품 구색이 다양한지를 묻는 취급 브랜드의 다양성, 상품구성의 다양성 항목으로 구성되어있다(전태유 외 2013; 차인숙 외, 1998).

나) 상품의 품질

Kolter(1994)는 제품의 품질을 주관적 품질(subjective quality)과 객관적 품질(objective quality)로 구분하였다. 주관적 품질은 소비자 개인의 지각과 관련된 품질이고, 객관적 품질은 제품 자체의 물리적 기능과 속성과 관련된 품질인데 이 중 지각된 품질인 주관적 품질이 더욱 중요하다고 하였다. 소비자는 주관적으로 제품을 평가, 태도를 형성하고 객관적인 품질에 대해서는 정확하게 평가하지 못하기 때문이다. Olshavsky(1985) 역시 실제 품질보다 제품의 대한 전반적인 평가인 지각된 품질(perceived quality)이 더욱 중요하다고 하였다.

김신중(2014)은 화장품의 지각된 품질을 측정하기 위해 평가요인으로 브랜드이미지, 가격, 성능, 용기 디자인을 사용하였다.

다) 가격 합리성

가격은 점포 이미지를 결정하는 주요 요인 중 하나이다(Sirgy, Samli, 1985). Jacoby, Olson(1997)은 소비자들은 상품에 대한 가격을 알아볼 때 여러 점포를 비교한 후 상대적으로 가격이 저렴한 곳의 가격을 기억하게 되는데 이것이 소비자들의 최종 구매 결정을 내릴 때 결정적인 영향을 미친다고 하였다.

가격 합리성은 화장품의 가격이 저렴한지, 적정가격으로 그에 맞는 화장품을 판매하고 있는지를 묻는 문항으로 구성되어 있다(이숙희, 2004).

라) 구매혜택

구매혜택이라 할 수 있는 판매촉진은 소비자의 구매 행동을 끌어내기 위해 인센티브를 제공하는 활동으로 판매촉진의 유형으로는 사은품, 가격 할인, 포인트 적립, 추첨, 쿠폰 등이 있다(Blattberg, Neslin, 1990). 기업은 단기적 이윤을 창출해내는 수단으로 판매촉진을 이요하고, 소비자는 판매촉진이 주는 혜택이 구매 결정에 영향을 주고 실제로 구매로 이어지기

도 한다(이미화, 여정성, 2003).

구매 혜택은 사은품과 판매촉진에 관한 문항으로 경품과 우대쿠폰 등의 사은행사 또는 기획행사가 자주 진행되고 판촉물이 다양한지를 묻는 문항으로 구성되어 있다(이숙희, 2004; 선정희, 유태순, 2004; 차인숙 외 1998).

마) 쇼핑 편의성

편의성이란 형편이나 조건 따위가 편하고 좋은 특성으로(네이버 국어사전) 쇼핑 편의성은 쇼핑을 하기에 좋은 조건과 특성을 말한다.

점포에서 제공하는 서비스의 이용용이성, 점포에서의 일괄구매가능성 등을 측정하기 위해 문항은 결제 방식의 편리성, 교환 및 환불의 용이성, 배달 조건, 매장근처에서 화장품 구매 외에도 기분전환이 가능, 영업시간이 이용하기에 편리한지에 관해 묻는 내용으로 구성 되어있다(진기홍, 박명호, 2010; 이숙희 2004; 선정희, 유태순 2004).

바) 점포 체험

점포 체험은 점포에 방문하였을 때 느낄 수 있는 요인으로 점포 분위기과 점포 내 판매 직원의 서비스가 점포 체험에 포함된다.

분위기란 영역을 둘러싸고 있는 공기를 뜻하는데, 흔히 우리가 말하는 분위기는 주변 공간의 질(quality)을 나타내기도 한다(Kotler, 1974). 점포 분위기는 소비자들이 점포에 들어왔을 때 느끼는 점포에 대한 감정이라 할 수 있다(진기홍, 박명호, 2010). Samli, Kelly, Hunt(1998)는 호의적인 점포 이미지 형성에 소비자의 쇼핑경험을 긍정적으로 만드는 점포 분위기가 도움이 된다고 하였다.

판매직원의 역할은 소비자들의 편리한 쇼핑을 위해 매우 중요하다(Lindquist, 1974-1975). 판매원의 응대 태도가 소비자들이 점포 이미지를 우호적 또는 비우호적이라고 형성하는데 큰 영향을 미치기 때문이다(진기

홍, 박명호, 2010).

점포 분위기를 측정하기 위한 문항들은 판매직원이 친절하고 예의바르며 상품진열이 잘 되어 있고 매장분위기가 쾌적한지 등의 문항들로 구성되어 있고(선정희, 유태순 2004), 직원의 지식과 능력 및 자세를 측정하기 위한 문항들은 직원이 소비자에게 제공하는 서비스의 요건충복정도, 소비자들에 대한 친절한 태도와 자세, 직원의 지식과 능력의 적합성에 대한 문항들로 구성되어 있다(오동근, 2005).

사) 접근성

접근성은 소비자가 이용하려는 점포의 접근용이성을 말한다. Huff(1964)는 점포의 크기와 점포까지 가는데 소요되는 시간에 따라 소비자의 특정 점포 선호도에 영향을 미친다고 하였다. 이 때 점포까지의 실제 거리가 아닌 소비자에게 인지된 거리가 점포 선택에 더 큰 영향을 미친다(Mackay, Olshavsky, 1975).

접근성 요인을 묻는 질문은 집이나 자주 다니는 곳에서 가까운지, 교통이 편리한지, 셔틀버스 등의 이동수단을 이용할 수 있는지 등으로 구성되어 있다(차인숙, 안소현, 이경희, 1999).

2) 채널 선택 영향 요인으로써 쇼핑 성향

소비자들은 상품을 구매할 때 개인의 특성에 따라 다양한 성향을 띤다. 이러한 구매 성향이 소비자를 분류할 수 있는 기준이 되는 이유는 소비자의 구매 행동 유형을 파악할 수 있기 때문이다(Shim, Kotsiopulos, 1993). 따라서 본 연구에서는 화장품 소비자들의 구매 채널에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 소비자들의 쇼핑 성향을 다섯 가지로 나누어 살펴보려 한다.

가) 가격지향성

가격지향성 쇼핑 성향을 가지고 있는 소비자들은 물건을 저렴한 가격에 구입하는 것을 중요하게 생각하며, 더 저렴한 가격으로 구매하기 위해 시간과 노력을 들이고, 비싸게 구입하는 것을 꺼려하는 소비자들이다(이정선 외, 2012). 이러한 쇼핑 성향을 가지고 있는 소비자들은 바겐세일을 하는 값싸게 물건을 살 수 있는 점포를 자주 가며 정찰가격이 아니면 판매직원과 흥정을 하기도 한다(선정희, 유태순, 2003). 박은주, 김지은(2008)은 비교적 저렴한 상품을 구매하려는 성향, 값싼 상품을 구매하기 위해 많은 시간을 투자, 할인 판매점이나 세일, 할인 쿠폰을 이용하는 성향의 소비자들을 경제적 쇼핑 성향이라고 하였다.

나) 대인관계지향성

주변사람과의 사교적 의미에서 쇼핑을 즐기는 집단이 가진 성향으로 다른 사람들과 같이 쇼핑하는 것을 매우 선호하고 비교적 강한 쾌락적 성향을 가지고 있다(임경복, 2001). 사교추구 요인이라고도 말할 수 있는 이 요인은 라이프스타일 유형이 사회성에 의해서 영향을 받기도 한다는 점을 반영한 것으로 다른 사람들과의 어울림, 주변 사람들과의 모임 등에 대한 것으로 구성되어 있다(허경옥, 박선영, 2007). 사교성을 중시하는 성향을 측정하는 문항은 사교성이 많고, 다른 사람과 잘 어울리는 성격을 지님,

각종 모임에 적극 참여하는 편, 다른 사람들과 대화를 많이 나눔 등의 질문으로 구성되어 있다(윤정숙, 박지민, 2010).

다) 브랜드지향성

브랜드지향성 쇼핑 성향은 브랜드가 제품의 좋은 품질을 의미한다고 생각하고 선호하는 특정 브랜드 제품 구매를 위해서라면 가격이 조금 비싸더라도 지불할 의향이 있는 쇼핑 성향을 말한다(이정선 외, 2012). 선정희, 유태순(2003)은 화장품을 구매할 때 주로 단골점포에서 구매하며 마음에 드는 상표가 생기면 그 상표의 제품만 구매하는 집단의 성향을 점포 및 상표충성성이라 하였고, 박은희, 구양숙(2011)은 자신이 선택한 브랜드에 충성을 하고 혼자 쇼핑을 하는 성향을 상표충성쇼핑집단이라고 하였다. 브랜드지향성은 마음에 드는 상표가 생기면 계속해서 그 상표의 상품을 구입한다(김지현, 홍금희, 1999).

라) 쾌락지향성

쾌락지향성 쇼핑 성향은 쇼핑하는 시간, 쇼핑을 위한 노력을 아까워하지 않고 쇼핑하는 것 자체를 즐기고 좋아하는 유형이다(이정선 외, 2012). 이러한 쇼핑 성향을 가지고 있는 사람들은 쇼핑하는 것을 좋아하기 때문에 물건을 살 계획이 없더라도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하러 가기도 한다(선정희, 유태순, 2003). 쾌락지향성의 설문 문항들은 쇼핑의 즐거움에 관한 문항과 쇼핑을 여가활동으로 생각하고 기분 전환을 위해 쇼핑센터를 돌아다니는 것을 선호한다는 내용 등으로 구성되어 있다(김소영, 이은영, 1994; 박효원, 김용숙, 2006).

마) 정보지향성

소비자들은 제품을 구매하기 전에 찾아본 다양한 정보들을 기준으로

구매하려는 제품들을 비교·평가하고 최종 구매 결정을 내린다(염진철, 경영일, 박한나, 2005). 정보지향성은 제품 정보를 탐색 또는 습득하는 정도로 높은 정보가치를 얻으려는 경향이다. 제품정보의 탐색이나 습득정도를 평가속성으로 사용하여 제품 정보의 비교, 신제품 출시에 대한 관심, 제품에 대한 궁금증, 탐색을 측정하였다(김정옥, 주형진, 2002). 여정성(1989)는 탐색요구도를 측정하기 위해 신상품에 대한 관심이 없다, 낮은 가격을 구매 후에 발견하는 것이 싫다, 새로 나온 제품을 사지 않는다 등의 항목을 통해 측정하였다.



3) 채널 선택 영향 요인으로써 화장 추구 가치

화장은 개인이 원하는 이상적인 아름다움에 가까워질 수 있게 얼굴을 보완해 주는 미적 기능을 가지고 있고, 여성들은 이러한 화장의 기능에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있다(김명리, 김주덕, 2005). 화장 추구 가치란 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로 소비자가 화장품을 사용할 때 바라는 기대 효과나 주관적 보상을 의미한다(김용숙, 2004). 소비자마다 화장을 통해 추구하는 가치가 다르다는 것이 채널 선택에는 어떠한 영향을 끼치는지 알아보기 위해 본 연구에서는 아래 다섯 개의 화장 추구 가치 요인을 사용하려 한다.

가) 즐거움

즐거움의 화장 추구 가치를 가진 사람들은 화장 자체가 즐겁고 새로운 화장을 하는 것을 즐긴다. 이들은 자신이 원해서 즐기기 위해서 화장을 하고 새로운 제품에 대한 호기심이 많고 사용하는 것을 좋아한다. 또 화장이 스트레스를 해소하는 수단이 되기도 한다(유창조, 정혜은, 홍성태, 2006). 화장을 하면 기분이 전환된다, 화장을 하면 스트레스가 해소 된다 등의 항목으로 즐거움의 척도를 측정하였다(김용숙, 2004).

나) 자기 표현

화장을 통해 자신의 이미지를 강화시키고 보다 나은 모습으로 변화시켜 대인관계 속에서 다른 사람들에게 자신을 효과적으로 어필하고, 자기만족감을 느끼는 것을 원하는 사람들이 추구하는 가치이다(김명리, 김주덕, 2005). 화장을 통해 자신의 표현을 추구하는 여성들은 화장을 통해 개성을 표현하고, 화장을 함으로써 조금 더 매력적으로 보이고 싶어 하고, 자신의 얼굴을 조금 더 독특하게 보이고 싶어 한다(유창조, 정혜은, 홍성태, 2006; 김용숙, 2004). 때로는 화장을 통해서 나의 이미지에 변화를 주어 새로운

나를 표현하기도 한다.

다) 사회적 목적

사회적 목적으로 화장을 하는 여성들은 화장은 대인관계나 사회생활에서 필수라고 생각하여서 화장을 하는 소비자들이다(박은희, 구양숙, 2011). 타인에 대한 배려 차원에서 하는 화장으로 사회성을 추구하고 대인관계에서 적극성의 상승시키기 위해 화장을 하기도 한다.

사회적 목적의 화장 추구 가치를 측정하기 위해 화장을 하지 않는 것은 상대방에게 실례라고 생각한다, 화장은 사회생활의 예의라고 생각한다 등의 항목으로 설문을 진행하였다(김명리, 김주덕, 2005).

라) 부족함의 보완

얼굴화장은 외모개선의 한 요소로 외모를 변화시키고 싶고, 보완하고 싶은 심리적 충동을 만족시켜준다(Jouhar, Graham, 1985). 화장을 통해 피부의 결점과 피부의 톤을 보완하고 나아가서는 이목구비의 결점도 보완하기를 원한다. 또는 자신감의 부족에 대한 해결책으로 화장을 이용하기도 한다(이화순, 황춘섭, 2002).

화장 추가 가치로써의 부족함의 보완을 측정하기 위해 화장을 통해 주근깨나 잡티 같은 결점을 보완할 수 있다, 얼굴 모양의 결점을 보완할 수 있다 등의 항목을 사용하였다(김용숙, 2004; 이화순, 황춘섭, 2002).

마) 아름다움 유지

피부를 보호하기 위해 노화를 방지하기 위해 화장을 하는 사람들로 화장은 이들에게 스스로 만족할 수 있는 심리적 요소이다(유창조, 정혜은, 홍성태, 2006). 일부 여성들은 화장이 건강에 영향을 미친다고 인식하였다(김명리, 김주덕, 2005).

아름다움 유지 목적으로 화장을 하는 정도 측정하기 위해 주름방지나 미백제 등의 기능성제품이 피부에 필요하다고 생각한다, 화장을 하는 것보다 지우는 것이 중요하다고 생각한다 등의 항목을 사용하였다(박은희, 구양숙, 2011).



제 2 절 구성 개념의 조작적 정의 및 측정

1) 채널 선택 영향 요인으로써 점포 특성 요인

가) 상품의 다양성

상품의 다양성은 점포에서 취급하는 상품의 종류와 가격의 다양성을 말하며, 이는 점포 이미지에 긍정적인 영향을 미친다(진기홍, 박명호, 2010; Wakefield, Baker, 1998). 본 연구에서 상품 다양성의 척도는 임경복(2001)과 Yoo, Park, MacInnis(1998), 차인숙, 안소현, 이경희(1999)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 4개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 카테고리별로 다양하고 풍부한 화장품 구색을 갖추고 있다
- ② 새로운 상품을 빨리 접할 수 있다
- ③ 다양한 브랜드의 제품을 갖추고 있다
- ④ 화장품 이외의 다양한 다른 상품도 함께 구매할 수 있다

나) 상품의 품질

소비자의 구매 결정 행동에는 소비자가 정확하게 평가할 수 없는 객관적 품질(objective quality) 보다 소비자 개인이 지각하는 상품의 품질인 주관적 품질(subjective quality)이 더 큰 영향을 미친다. 본 연구에서 상품의 품질의 척도는 Yoo, Park, MacInnis(1998)와 김신중(2014), 전태유, 박노현, 박종삼(2013)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 판매하는 상품의 품질이 우수하다

- ② 매장의 상품은 구매할만한 가치가 충분하다
- ③ 높은 품질의 제품을 판매한다

다) 가격 합리성

가격은 점포 이미지를 결정하는 주요 요인 중 하나이고, 소비자들은 여러 점포의 가격을 비교한 후 가장 저렴한 가격을 상품의 가격으로 기억하며 이것은 소비자들의 구매 결정에 결정적인 영향을 미친다(Sirgy, Samli, 1985; Jacoby, Olson, 1997). 본 연구에서 가격 합리성의 척도는 이숙희(2004)와 고은주, 오선민(2009), 홍병숙, 나운규(2007)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 판매하는 상품의 가격이 합리적이다
- ② 상품의 가격이 저렴하다
- ③ 할인된 가격으로 구매할 수 있다

라) 구매혜택

판매촉진은 구매혜택의 한 종류로 소비자의 구매 행동을 끌어내기 위해 인센티브를 제공하는 활동이다(Blatterg, Neslin, 1990). 이러한 구매혜택은 소비자들의 실제 구매 결정에 영향을 준다(이미화, 여정성, 2003). 본 연구에서 구매혜택의 척도는 이숙희(2004)와 선정희, 유태순(2004), 차인숙, 안소현, 이경희(1999)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 다양한 샘플이나 사은품을 제공한다
- ② 상품 구매에 따른 포인트 혜택을 제공한다

③ 다양한 사은 행사가 진행된다

마) 쇼핑 편의성

쇼핑 편의성은 쇼핑을 하기에 좋은 조건과 특성으로 점포에서 제공하는 서비스의 이용 용의성, 점포에서의 일괄구매가능성들의 특성이 소비자의 구매 채널 결정에 영향을 준다(진기홍, 박명호, 2010). 본 연구에서 쇼핑 편의성의 척도는 차인숙, 안소현, 이정희(1998)와 선정희, 유태순(2004), 임경복(2001)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 매장을 이용하는 것이 편리하다
- ② 결제/반품/포장 등이 편리하다
- ③ 구매에 도움이 되는 정보를 쉽게 얻을 수 있다

바) 점포 체험

점포 체험은 점포에 방문했을 때 느낄 수 있는 것들로 점포 분위와 판매직원의 서비스가 점포 체험에 속한다.

점포 분위기는 소비자들이 매장에 방문했을 때 느끼는 감정으로 호의적인 점포 이미지 형성에 도움이 되고(Samli, Kelly, Hunt, 1998), 판매직원의 역할은 소비자들의 편리한 쇼핑에 영향을 끼친다(Lindquist, 1974-1975). 본 연구에서 점포 체험의 척도는 오동근(2005)과 고은주, 오선민(2009), Yoo, Park, MacInnis(1998)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 5개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 직원들이 상품에 대해 친절하게 설명해 준다
- ② 판매원이 친절하고 쇼핑 시 부담을 주지 않는다

- ③ 직원들이 상냥하고 친절하다
- ④ 매장의 분위기가 활기차고 쾌적하다
- ⑤ 자유로운 분위기에서 편하게 테스트해볼 수 있다

사) 접근성

소비자가 이용하려는 점포의 접근용이성을 말하는데, 이는 소비자의 특정 점포 선호도에 영향을 미친다(Huff, 1964). 이 때 거리는 실제 거리가 아닌 소비자가 인지하고 있는 거리이다(Mackay, Olshavsky, 1975). 본 연구에서 점포 체험의 척도는 Yoo, Park, MacInnis(1998)와 차인숙, 안소현, 이경희(1999)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 2개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 매장이 자주 다니는 곳에서 가깝다
- ② 매장을 찾아가기가 편리하다

2) 채널 선택 영향 요인으로써 쇼핑 성향

가) 가격지향성

가격지향성 쇼핑 성향을 가진 소비자들은 저렴한 가격에 상품을 구입하는 것을 중요하게 여기며, 더 저렴한 상품을 구입하기 위해 기꺼이 시간과 노력을 들인다(이정선 외, 2012). 본 연구에서 가격지향성의 척도는 이진명, 나종연(2012), 이정선(2012), 박은주, 김지은(2008), 이숙희(2004)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 상품을 가능하면 저렴하게 구매하기 위해 노력한다
- ② 다양하게 비교를 하면서 합리적으로 구매하는 편이다
- ③ 주로 할인된 상품을 구매하는 것을 선호하는 편이다

나) 대인관계지향성

주변 사람들과 함께 쇼핑하는 것을 매우 선호하고 이에 비교적 강한 쾌락적 성향을 가진 사람이 속한 쇼핑 성향이다(임경복, 2001). 이 요인은 사교추구 요인이라고도 말할 수 있으며 라이프스타일 유형이 사회성에 영향을 받기도 한다는 점을 보여준다(허경옥, 박선영, 2007). 본 연구에서 대인관계지향성의 척도는 윤정숙, 박지민(2009), 임경복(2001)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 주변 사람들과 함께 쇼핑하는 것을 선호한다
- ② 유행하는 화장품에 대해서 이야기를 나누고 이를 함께 구매하는 편이다

③ 주변 사람들과 어울리며 시간 보내는 것을 좋아한다

다) 브랜드지향성

브랜드지향성 쇼핑 성향을 가진 소비자들은 브랜드가 제품의 품질을 말해준다고 생각하며, 선호하는 특정 브랜드의 제품의 제품을 구입하기 위해서라면 조금 비싼 가격이라도 지불할 의향이 있는 사람들이다(이정선 외, 2012; 선정희, 유태순, 2003). 본 연구에서 브랜드지향성의 척도는 김지현, 홍금희(2000)와 박은주, 김지은(2008), 이진명, 나종연(2012), 이정선 외(2012)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 제품을 구입할 때 브랜드가 매우 중요하다
- ② 맘에 드는 브랜드 제품만을 계속 구입하는 편이다
- ③ 습관적으로 쓰던 브랜드 상품을 구매하는 편이다

라) 쾌락지향성

쾌락지향성 쇼핑 성향은 쇼핑하는 것 자체를 즐기고 좋아하며, 쇼핑을 하는데 소요되는 시간, 쇼핑을 위한 노력을 아까워하지 않는 성향이다(이정선 외, 2012). 쾌락지향성 쇼핑 성향의 소비자들은 구매해야 하는 상품이 없는 경우에도 여가활동으로 쇼핑을 즐긴다(선정희, 유태순, 2003). 본 연구에서 쾌락지향성의 척도는 홍병숙, 나윤규(2007), 김지현, 홍금희(2000), 박은주, 김지은(2008)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 화장품 매장에 가는 것은 신나는 일이다
- ②化妆품을 구매하기 위해 보내는 시간은 매우 즐겁다

③ 화장품 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다

마) 정보지향성

소비자들은 제품을 구매하기 전에 다양한 정보를 탐색해보고 구매하려는 제품들을 평가하고 비교하는데, 제품 정보탐색 또는 습득하는 정도로 높은 정보가치를 얻으려는 경향이 있는 사람들이 정보지향성 쇼핑 성향에 속하는 사람들이다. 본 연구에서 정보지향성의 척도는 박은희, 구양숙(2011), 박철(2000)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 다양한 정보원을 통해서 화장품에 대한 정보를 꾸준히 알아본다
- ② 화장품에 대한 다양한 정보를 충분히 고려해서 선택하는 편이다
- ③ 인기 있는 화장품의 성분과 효능에 대해서 관심이 높다

3) 채널 선택 영향 요인으로써 화장 추구 가치

가) 즐거움

화장 추구 가치를 즐거움이라고 하는 사람들은 화장 자체가 즐겁고 새로운 화장을 하는 것을 즐기며, 자신이 원해서 화장을 하는 사람들이다(유창조, 정혜은, 홍성태, 2006). 본 연구에서 즐거움의 척도는 김용숙(2004), 박은희, 구양숙(2011), 이화순, 황춘섭(2002)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 화장을 하면 스트레스가 해소된다
- ② 화장을 하면 기분전환이 된다
- ③ 화장을 하는 행위 자체가 재밌다

나) 자기 표현

자기 표현의 화장을 하는 사람들은 대인관계 속에서 다른 사람들에게 자신을 효과적으로 어필하는 방법으로 화장을 이용하고, 화장을 통해 형성한 자신의 이미지에 만족한다(김명리, 김주덕, 2005). 본 연구에서 자기 표현의 척도는 김용숙(2004), 이화순, 황춘섭(2002)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 5개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 나의 개성을 표현하기 위해 화장을 한다
- ② 나를 돋보이게 하기 위해 화장을 한다
- ③ 나의 이미지를 바꾸기 위해서 화장을 한다
- ④ 상황에 맞는 분위기로 나를 바꾸기 위해 화장을 한다
- ⑤ 화장을 통해 새로운 나로 변신을 한다

다) 사회적 목적

사회적 목적으로 화장을 하는 사람들은 화장은 타인에 대한 배려이며 대인관계나 사회생활에서 필수라고 생각하고 화장을 하면 더 성의 있는 사람으로 보인다고도 생각한다(박은희, 구양숙, 2011). 본 연구에서 사회적 목적의 척도는 김용숙(2004), 이화순, 황춘섭(2002), 박은희, 구양숙(2011)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 2개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 화장을 하지 않는 것은 상대방에게 실례라고 생각한다
- ② 화장은 사회생활의 에티켓이라고 생각한다

라) 부족함의 보완

화장은 외모를 변화시키고 싶고, 보완하고 하고 싶은 심리적 충동을 만족시켜주고, 화장을 통해서 피부의 결점, 피부의 톤, 얼굴의 모양의 결점을 보완할 수 있다(Johar, Graham, 1985; 이화순, 황춘섭, 2002). 본 연구에서 부족함의 보완의 척도는 김용숙(2004)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 피부의 결점을 보완하기 위해서 화장을 한다
- ② 피부의 톤을 개선하기 위해 화장을 한다
- ③ 얼굴의 이목구비를 보완하기 위해서 화장을 한다

마) 아름다움 유지

아름다운 유지를 위해 화장을 하는 사람들은 피부를 보호하고 노화를 방지하는 것이 목적이다. 이러한 화장은 이들에게 스스로 만족할 수 있는 심리적 요소가 된다(유창조, 정혜은, 홍성태, 2006). 본 연구에서 아름다움 유지의 척도는 박은희, 구양숙(2011)의 연구를 바탕으로 하여 다음의 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 아름다움을 유지하기 위해 화장을 한다
- ② 주름이나 미백 등을 위해 화장을 한다
- ③ 피부를 보호하기 위해서 화장을 한다



제 5 장 실증연구

제 1 절 조사 설계 및 자료의 수집

1) 조사 설계

연구를 위한 연구 대상은 화장품 시장의 주요 고객인 여성 소비자를 대상으로 하였다. 화장품 시장의 핵심 시장인 젊은 여성 시장을 대상으로 조사를 설계하였으며, 특히 최근 화장품 시장의 주요 시장을 떠오르고 있는 10대 시장도 포함한 조사를 진행하였다. 조사의 샘플 크기는 연령별로 10대, 20대, 30대, 40대 네 집단과 선호 화장품 매장을 기준으로 단일 브랜드 매장 선호자, 멀티 브랜드 매장 선호자로 구분하여 조사를 진행하였는데 각 집단별 최소 샘플 크기를 75명 이상으로 하여 총 300명의 샘플을 대상으로 조사를 진행하였다.

2) 조사 절차

본 조사는 최근에 그 유용성이 높아지고 있는 모바일 조사를 통해서 진행하였다. 모바일 기반 조사는 현대 소비자들이 모바일에 매우 친숙하고 모바일 화면에 하나의 질문씩 제시하고 답변을 하게 하는 사용자 인터페이스가 발전하여 최근 매우 널리 활용되고 있는 조사 방법이다. 특히 수십만 이상의 패널을 확보하고 있는 모바일 전문 조사 기관을 통해서 연구자가 원하는 집단만을 대상으로 빠르고 정확한 조사가 가능하다는 장점이 있다. 패널에 속한 응답자는 대중교통을 이용해 이동하는 순간이나 10-20분 정도의 짧은 여유시간이 있을 때 본인이 관심을 갖는 주제에 대해서 모바일 인터페이스에 접속해서 답변을 하고 이에 대한 보상을 제공받게 되는데, 이러한 방식은 최근 시장에서 많은 소비자를 이끌어 내며 활성화되고 있는 조사 플랫폼으로 자리 잡고 있다.

3) 표본의 구성

연구의 대상이 되는 표본의 구성은 아래와 같다.

10대, 20대, 30대, 40대를 대상으로 총 300명의 샘플로 구성되었다.

[표 6] 연구 표본의 구성

	전체	나이(10세 단위)			
		10대	20대	30대	40대
빈도	300	75	75	75	75
매주 방문	7.3%	6.7%	18.7%	1.3%	2.7%
월 2-3회	43.0%	49.3%	45.3%	48.0%	29.3%
매장 방문 빈도 월 1회 정도	33.3%	32.0%	25.3%	30.7%	45.3%
분기 1회 정도	12.0%	9.3%	9.3%	13.3%	16.0%
6개월 1회 이하	4.3%	2.7%	1.3%	6.7%	6.7%
사무/기술직	26.0%	1.3%	36.0%	36.0%	30.7%
공무원	0.3%				1.3%
기능/작업직	1.0%			1.3%	2.7%
자유/전문직	11.7%		12.0%	25.3%	9.3%
자영업	3.0%		1.3%	1.3%	9.3%
판매/영업	5.7%		6.7%	6.7%	9.3%
서비스직					
경영/관리직	1.7%				6.7%
전업주부	13.3%		2.7%	24.0%	26.7%
중학생	5.7%	22.7%			
고등학생	13.3%	52.0%	1.3%		
대학생	10.7%	21.3%	21.3%		
대학원생	2.7%		8.0%	2.7%	
무직	2.7%	1.3%	6.7%	1.3%	1.3%
기타	2.3%	1.3%	4.0%	1.3%	2.7%
단일 브랜드 매장	41.3%	52.0%	30.7%	36.0%	46.7%
선호 멀티 브랜드 매장	48.7%	46.7%	64.0%	50.7%	33.3%
매장 형태 백화점 화장품 코너	7.7%	1.3%	2.7%	10.7%	16.0%
기타	2.3%		2.7%	2.7%	4.0%

조사 대상자 중 단일 브랜드 매장 선호자는 41.3%, 멀티 브랜드 매장 선호자는 48.7%로 조사되었다. 7.7%는 백화점 화장품 코너를 선호하였다.

제 2 절 측정항목의 평가

1) 점포특성 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

연구에 사용된 측정 도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해서 통계적 분석을 진행하였다. 먼저 신뢰성 분석은 Cronbach- α 계수로 측정하였다. Cronbach- α 값은 측정항목들이 내적 일관성 정도에 대한 지표가 될 수 있으며, 본 연구에서 사용된 이론 변수들은 Cronbach- α 계수 값이 모두 0.7 이상으로 모두 신뢰할 만한 수준의 결과를 보여주었다. 타당성 분석을 위해서는 요인 분석을 진행하였다. 연구에 사용된 잠재변수가 단일 문항이 아닌 여러 개의 문항 속에 조금씩 섞여서 나타나므로, 사용된 전체 측정변수의 공통부분을 묶어서 추출하여 하나의 잠재변수로 나타나는지 확인하였다. 이를 통해서 하나의 요인으로 묶이는 지를 통해서 수렴타당성을 확인하였다. 또, 다른 잠재변수의 측정 항목들과 구분되지 않는 지를 통해서 구성개념간의 판별 타당성을 검증하였다. 여기서 요인적재량(factor loading)이 높을수록 요인에 묶인 측정 항목의 수렴타당성 및 신뢰도가 높아진다고 볼 수 있다.

가) 요인의 공통성

연구에 사용된 점포 특성 요인에 대한 요인분석 결과 요인의 공통성은 아래 [표 7]과 같이 도출 되었다.

[표 7] 점포 특성 요인 공통성

	초기	추출
상품의다양성_풍부한 구색	1.000	.739
상품의다양성_신제품	1.000	.761
상품의다양성_다양한 브랜드	1.000	.711
상품의다양성_카테고리 다양성	1.000	.566
품질_품질 우수	1.000	.759
품질_구매가치	1.000	.725
품질_높은 품질	1.000	.777
가격_가격 합리성	1.000	.676
가격_저렴한 가격	1.000	.777
가격_할인 가격	1.000	.731
구매혜택_샘플사은품	1.000	.686
구매혜택_포인트	1.000	.747
구매혜택_사은행사	1.000	.723
쇼핑편의성_매장편리	1.000	.763
쇼핑편의성_결재반품	1.000	.815
직원서비스_부담 없는 서비스	1.000	.677
직원서비스_상냥함	1.000	.806
점포분위기_활기차고 쾌적함	1.000	.670
점포분위기_자유로운 테스트	1.000	.698
접근성_가까운 입지	1.000	.887
접근성_찾기 편리한 곳	1.000	.897

나) 설명된 총 분산

점포 특성 요인에 대한 요인분석 결과 [표 8]에서 보는 바와 같이 7개의 요인 구조가 확인되었다. 점포 특성 요인의 변수군의 7가지 요인이 설명하는 누적 분산은 74.3%로 나타났다.

[표 8] 점포 특성 요인 설명된 총 분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	5.8	27.5	27.5	5.8	27.5	27.5	2.6	12.6	12.6
2	2.6	12.4	39.9	2.6	12.4	39.9	2.6	12.3	24.9
3	2.2	10.3	50.3	2.2	10.3	50.3	2.5	11.8	36.7
4	1.9	9.2	59.4	1.9	9.2	59.4	2.3	11.2	47.9
5	1.2	5.9	65.4	1.2	5.9	65.4	2.2	10.2	58.2
6	1.1	5.3	70.7	1.1	5.3	70.7	1.9	9.1	67.3
7	.8	3.6	74.3	.8	3.6	74.3	1.5	7.0	74.3
8	.7	3.2	77.5						
9	.6	3.1	80.5						
10	.5	2.5	83.0						
11	.5	2.3	85.3						
12	.4	2.1	87.5						
13	.4	2.0	89.5						
14	.4	1.8	91.3						
15	.3	1.6	92.9						
16	.3	1.6	94.5						
17	.3	1.3	95.8						
18	.3	1.3	97.1						
19	.2	1.2	98.3						
20	.2	1.0	99.3						
21	.1	.7	100.0						

다) 요인분석 결과 및 신뢰성 분석 결과

점포 특성 요인에 대한 최종적인 요인분석 결과는 [표 9]에서 보는 바와 같다. 최종 7개의 요인에 대한 세부 요인 적재량과 각 요인에 대한 신뢰성 분석 결과는 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

[표 9] 점포 특성에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	성분							Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
상품의다양성_신제품	.860	.050	.084	-.013	.025	.056	.095	0.932
상품의다양성_풍부한 구색	.803	.032	.254	-.015	.119	.118	-.015	
상품의다양성_다양한 브랜드	.792	.108	.188	.039	-.085	.127	.107	
상품의다양성_카테고리 다양성	.583	-.118	-.012	.317	-.167	-.001	.290	
직원서비스_상냥함	-.056	.877	.027	.116	.112	.024	.085	0.968
직원서비스_부담 없는 서비스	.065	.760	-.012	-.074	.252	.104	.125	
점포분위기_자유로운 테스트	.104	.734	.247	-.020	.152	.247	.053	
점포분위기_활기차고 쾌적함	.049	.674	.174	.353	-.221	.091	.039	
품질_높은 품질	.148	.186	.835	.079	.119	.013	.048	0.965
품질_구매가치	.207	.044	.785	.034	.118	.220	.013	
품질_품질 우수	.190	.053	.783	.162	.192	-.056	.202	
구매혜택_포인트	.076	.088	.122	.837	.022	.128	.024	0.932
구매혜택_사는행사	-.070	.064	.130	.802	.170	.065	.143	
구매혜택_샘플사은품	.154	.061	-.056	.718	.334	.164	.026	
가격_저렴한 가격	-.062	.133	.096	.176	.836	.048	.120	0.962
가격_할인 가격	.045	.069	.158	.258	.791	-.033	-.079	
가격_가격 합리성	-.051	.171	.475	-.038	.644	.040	.006	
접근성_찾기 편리한 곳	.126	.179	.060	.187	.005	.876	.208	0.955
접근성_가까운 입지	.141	.179	.084	.177	.029	.861	.234	
쇼핑편의성_결제반품	.131	.187	.074	.208	-.002	.226	.814	0.969
쇼핑편의성_매장관리	.268	.131	.212	-.031	.086	.366	.697	

2) 쇼핑 성향 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

가) 요인의 공통성

연구에 사용된 쇼핑 성향 요인에 대한 요인분석 결과 요인의 공통성은 아래 [표 10]과 같이 도출 되었다.

[표 10] 쇼핑 성향 요인의 공통성

	초기	추출
가격지향성_저렴하게 구매	1.000	.754
가격지향성_비교구매	1.000	.699
가격지향성_할인상품구매	1.000	.712
대인지향성_함께 쇼핑	1.000	.788
대인지향성_유행상품구매	1.000	.792
대인지향성_어울림 선호	1.000	.666
브랜드지향성_선호브랜드 지속구매	1.000	.845
브랜드지향성_습관적 구매	1.000	.839
쾌락지향성_신나는 일	1.000	.852
쾌락지향성_즐거운 시간	1.000	.893
쾌락지향성_기분이 좋아짐	1.000	.791
정보지향성_화장품정보검색	1.000	.724
정보지향성_정보기반구매	1.000	.707
정보지향성_성분효능관심	1.000	.673

나) 설명된 총분산

쇼핑 성향 요인에 대한 요인분석 결과 [표 11]에서 보는 바와 같이 5개의 요인 구조가 확인되었다. 점포 특성 요인의 변수군의 5가지 요인이 설명하는 누적 분산은 76.7%로 나타났다.

[표 11] 쇼핑 성향 요인의 설명된 총 분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	4.993	35.668	35.668	4.993	35.668	35.668	2.536	18.114	18.114
2	1.844	13.171	48.839	1.844	13.171	48.839	2.270	16.212	34.327
3	1.585	11.320	60.158	1.585	11.320	60.158	2.256	16.117	50.444
4	1.457	10.407	70.565	1.457	10.407	70.565	1.987	14.195	64.639
5	.858	6.128	76.693	.858	6.128	76.693	1.688	12.054	76.693
6	.610	4.354	81.047						
7	.520	3.713	84.760						
8	.417	2.982	87.742						
9	.394	2.814	90.556						
10	.361	2.577	93.133						
11	.298	2.131	95.264						
12	.286	2.042	97.305						
13	.255	1.825	99.130						
14	.122	.870	100.000						

다) 요인분석 결과 및 신뢰성 분석 결과

쇼핑 성향 요인에 대한 최종적인 요인분석 결과는 [표 12]에서 보는 바와 같다. 최종 5개의 요인에 대한 세부 요인 적재량과 각 요인에 대한 신뢰성 분석 결과는 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

[표 12] 쇼핑 성향 요인에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	성분					Cronbach's α
	1	2	3	4	5	
쾌락지향성_즐거움 시간	.856	.217	.318	.076	.079	0.868
쾌락지향성_신나는 일	.834	.323	.199	-.015	.111	
쾌락지향성_기분이 좋아짐	.812	.116	.299	.149	.079	
대인지향성_함께 쇼핑	.095	.862	-.054	.171	.068	0.965
대인지향성_유행상품구매	.206	.841	.203	.014	.045	
대인지향성_어울림선호	.237	.761	.175	-.007	-.007	
정보지향성_성분효능관심	.206	.101	.778	.057	.106	0.962
정보지향성_정보기반구매	.251	.057	.753	.215	.166	
정보지향성_화장품정보검색	.418	.198	.712	.043	-.043	
가격지향성_저렴하게 구매	-.076	.022	.177	.841	.094	0.963
가격지향성_할인상품구매	.163	.059	-.110	.818	.019	
가격지향성_비교구매	.112	.121	.439	.692	-.018	
브랜드지향성_선호브랜드 지속구매	.062	.014	.189	-.046	.896	0.889
브랜드지향성_습관적 구매	.112	.074	-.007	.139	.896	

3) 화장 추구 가치 측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

가) 요인의 공통성

연구에 사용된 화장 추구 가치 요인에 대한 요인분석 결과 요인의 공통성은 아래 [표 13]과 같이 도출 되었다.

[표 13] 화장 추구 가치 요인의 공통성

	초기	추출
즐거움추구_스트레스해소	1.000	.809
즐거움추구_기분전환	1.000	.866
즐거움추구_화장 즐거움	1.000	.821
변화추구_이미지변화	1.000	.726
변화추구_분위기 변화	1.000	.795
변화추구_새로운 나로	1.000	.817
자기표현_개성	1.000	.685
자기표현_돌보임	1.000	.701
사회적목적_상대배려	1.000	.937
사회적목적_에티켓	1.000	.936
부족함보완_결점보완	1.000	.813
부족함보완_톤개선	1.000	.785
아름다움_주름미백	1.000	.794
아름다움_피부보호	1.000	.861

나) 설명된 총 분산

화장 추구 가치 요인에 대한 요인분석 결과 [표 14]에서 보는 바와 같이 5개의 요인 구조가 확인되었다. 점포 특성 요인의 변수군의 5가지 요인이 설명하는 누적 분산은 81.0%로 나타났다.

[표 14] 화장 추구 가치 요인의 설명된 총 분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	5.377	38.407	38.407	5.377	38.407	38.407	3.640	26.002	26.002
2	2.647	18.904	57.311	2.647	18.904	57.311	2.511	17.936	43.938
3	1.345	9.607	66.918	1.345	9.607	66.918	1.941	13.865	57.803
4	1.087	7.761	74.679	1.087	7.761	74.679	1.638	11.701	69.504
5	.888	6.346	81.025	.888	6.346	81.025	1.613	11.521	81.025
6	.566	4.041	85.065						
7	.430	3.075	88.140						
8	.397	2.838	90.978						
9	.322	2.299	93.277						
10	.257	1.834	95.111						
11	.222	1.588	96.699						
12	.101	.723	100.000						

다) 요인분석 결과 및 신뢰성 분석 결과

화장 추구 가치 요인에 대한 최종적인 요인분석 결과는 [표 15]에서 보는 바와 같다. 최종 5개의 요인에 대한 세부 요인 적재량과 각 요인에 대한 신뢰성 분석 결과는 통계적으로 유의한 결과가 도출 되었다.

[표 15] 화장 추구 가치 요인의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	성분					Cronbach's α
	1	2	3	4	5	
변화추구_새로운 나로	.860	.268	.005	.069	.019	0.944
자기표현_개성	.805	.147	.109	.015	.059	
변화추구_이미지변화	.803	.207	.056	.189	-.017	
변화추구_분위기 변화	.799	.382	-.091	-.003	.041	
자기표현_돌보임	.723	.376	.169	.096	.008	
즐거움추구_기분전환	.301	.878	.049	.038	.012	0.932
즐거움추구_스트레스해소	.361	.812	.137	.011	-.009	
즐거움추구_화장 즐거움	.432	.795	-.004	-.034	-.023	
사회적목적_상대배려	.065	.045	.947	.145	.110	0.914
사회적목적_에티켓	.071	.091	.942	.126	.137	
부족함의보완_결점보완	.087	-.065	.163	.879	.044	0.887
부족함의보완_톤개선	.112	.089	.095	.828	.264	
아름다움추구_피부보호	-.030	-.033	.058	.042	.924	0.898
아름다움추구_주름미백	.101	.023	.210	.297	.806	

제 3 절 통계적 검증

1) 유통경로 매력도 영향 요인에 대한 회귀분석

가) 점포특성 요인의 점포 매력도에 관한 회귀분석 결과

화장품 점포 특성 요인과 점포 매력도간의 관계를 확인하고자 회귀 분석을 진행하였다. 회귀분석은 단일 브랜드 점포 선호 집단과 멀티 브랜드 선호 집단으로 구분하여 각각의 관계를 선형 회귀 분석을 통해서 검증하였고 먼저 단일 브랜드 점포 대상 분석 결과는 아래 [표 16]과 같다.

① 단일 브랜드 점포 선호 집단

[표 16] 단일 브랜드 점포 선호 집단의 점포 특성과 점포 매력도간 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.498	.248	.203	.865	2.079

종속변수: 단일 브랜드 매력도

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1 회귀 모형	28.626	7	4.089	5.464	.000
잔차	86.817	116	.748		
합계	115.444	123			

종속변수: 단일 브랜드 매력도

회귀 분석 결과 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였고, 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.248로 나타났다.

회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.582	.653		3.953	.000		
상품의다양성	.140	.099	.147	1.415	.160	.751	1.332
상품의품질	.293	.108	.286	2.720	.008	.650	1.538
가격합리성	.082	.107	.079	.769	.444	.698	1.432
구매혜택	.126	.095	.135	1.330	.186	.757	1.321
쇼핑편의성	.363	.119	.349	3.061	.003	.604	1.656
점포채험	.075	.120	.072	.627	.532	.856	1.168
접근성	.284	.099	.306	2.877	.005	.688	1.453

종속변수: 단일 브랜드 매력도

단일 브랜드 점포 선호 집단을 대상으로 한 분석에서 점포 특성 요인의 점포 매력도에 대한 회귀 분석 결과 상품의 품질, 쇼핑 편의성, 접근성 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다.

② 멀티 브랜드 점포 선호 집단

멀티 브랜드 선호 집단에 대한 점포 특성과 점포 매력도 간 선형 회귀 분석을 진행하였고 그 결과는 아래 [표 17]과 같다.

[표 17] 멀티 브랜드 점포 선호 집단의 점포 특성과 점포 매력도간 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.464	.215	.184	.76567

종속변수: H&B 스토어 매력도

회귀 분석 결과 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였고, 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.215로 나타났다.

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1 회귀 모형	16.059	7	2.294	4.855	.000
잔차	65.202	138	.472		
합계	81.260	145			

종속변수: H&B 스토어 매력도

회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.206	.961		2.295	.024		
상품의다양성	.407	.128	.301	3.193	.002	.751	1.332
상품의품질	.039	.139	.031	.284	.777	.650	1.538
가격합리성	.071	.110	.065	.642	.522	.698	1.432
구매혜택	-.018	.088	-.020	-.201	.841	.757	1.321
쇼핑편의성	.041	.123	.036	.329	.743	.604	1.656
점포체험	.229	.109	.202	2.096	.038	.856	1.168
접근성	-.095	.106	-.094	-.899	.370	.688	1.453

종속변수: 단일 브랜드 매력도

멀티 브랜드 점포 선호 집단을 대상으로 한 분석에서 점포 특성 요인의 점포 매력도에 대한 회귀 분석 결과 상품의 다양성, 점포 체험 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다.

나) 쇼핑 성향 요인의 점포 매력도에 관한 회귀분석 결과

① 단일 브랜드 점포 선호 집단

쇼핑 성향 요인과 점포 매력도간의 관계를 확인하고자 회귀 분석을 진행하였다. 회귀분석은 단일 브랜드 점포 선호 집단과 멀티 브랜드 선호 집단으로 구분하여 각각의 관계를 선형 회귀 분석을 통해서 검증하였고 먼저 단일 브랜드 점포 대상 분석 결과는 아래 [표 18]과 같다.

회귀 분석 결과 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였고, 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.273로 나타났다.

[표 18] 단일 브랜드 점포 선호 집단의 쇼핑 성향과 점포 매력도간 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.522	.273	.242	.844

종속변수: 단일 브랜드 매력도

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	31.470	5	6.294	8.844	.000
잔차	83.973	118	.712		
합계	115.444	123			

종속변수: 단일 브랜드 매력도

회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.204	.853		3.758	.000		
가격지향성	.313	.134	.288	2.326	.024	.941	1.063
관계지향성	-.129	.085	-.209	-1.510	.136	.773	1.293
브랜드지향성	.009	.092	.012	.097	.923	.931	1.075
쾌락지향성	.264	.117	.360	2.264	.027	.528	1.895
정보지향성	.021	.107	.027	.201	.841	.585	1.709

종속변수: 단일 브랜드 매력도

단일 브랜드 점포 선호 집단을 대상으로 한 분석에서 쇼핑 성향 요인의 점포 매력도에 대한 회귀 분석 결과 가격지향성, 쾌락지향성 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다.

② 멀티 브랜드 점포 선호 집단

멀티 브랜드 선호 집단에서의 쇼핑 성향과 점포 매력도에 대한 선형 회귀 분석 결과는 아래 [표 19]과 같다.

회귀 분석 결과 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였고, 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.188로 나타났다.

[표 19] 멀티 브랜드 점포 선호 집단의 쇼핑 성향과 점포 매력도간 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.434	.188	.159	.686

종속변수: H&B 스토어 매력도

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	15.306	5	3.061	6.498	.000
잔차	65.955	140	.471		
합계	81.260	145			

종속변수: H&B 스토어 매력도

회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	4.612	.413		11.157	.000		
가격지향성	.173	.059	.240	2.926	.004	.941	1.063
관계지향성	.007	.051	.012	.133	.894	.773	1.293
브랜드지향성	-.072	.045	-.126	-1.620	.107	.931	1.075
쾌락지향성	.209	.077	.292	2.727	.007	.528	1.895
정보지향성	-.057	.071	-.086	-.801	.425	.585	1.709

종속변수: H&B 스토어 매력도

멀티 브랜드 점포 선호 집단을 대상으로 한 분석에서 쇼핑 성향 요인의 점포 매력도에 대한 회귀 분석 결과 가격지향성, 쾌락지향성 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다.

다) 화장 추구 가치 요인의 점포 매력도에 관한 회귀분석 결과

① 단일 브랜드 점포 선호 집단

화장 추구 가치 요인과 점포 매력도간의 관계를 확인하고자 회귀 분석을 진행하였다. 회귀분석은 단일 브랜드 점포 선호 집단과 멀티 브랜드 선호 집단으로 구분하여 각각의 관계를 선형 회귀 분석을 통해서 검증하였고 먼저 단일 브랜드 점포 선호 집단에서의 결과는 아래 [표 20]과 같다.

회귀 분석 결과 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였고, 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.265로 나타났다.

[표 20] 단일 브랜드 점포 선호 집단의 화장 추구 가치와 점포 매력도간 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.515	.265	.234	.848

종속변수: 단일 브랜드 매력도

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	30.595	5	6.119	8.510	.000
잔차	84.848	118	.719		
합계	115.444	123			

종속변수: 단일 브랜드 매력도

단일 브랜드 점포 선호 집단을 대상으로 한 분석에서 화장 추구 가치와 점포 매력도에 대한 회귀 분석 결과 즐거움 추구, 부족함 보완 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다.

회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.382	.374		9.032	.000		
즐거움추구	.302	.079	.454	3.847	.000	.690	1.449
자기표현추구	-.028	.087	-.038	-.317	.752	.670	1.491
사회적목적추구	.003	.046	.006	.067	.947	.904	1.106
부족함보완	.179	.068	.264	2.628	.010	.779	1.283
아름다움유지	-.071	.065	-.108	-1.083	.281	.826	1.211

종속변수: 단일 브랜드 매력도

② 멀티 브랜드 점포 선호 집단

멀티 브랜드 선호 집단에서의 화장 추구 가치와 점포 매력도 간의 선형 회귀 분석 결과는 아래 [표 21]과 같다.

[표 21] 멀티 브랜드 점포 선호 집단의 화장 추구 가치와 점포 매력도간 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.293	.086	.053	.728

종속변수: H&B 스토어 매력도

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	6.988	5	1.398	2.634	.026
잔차	74.272	140	.531		
합계	81.260	145			

종속변수: H&B 스토어 매력도

회귀 분석 결과 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였고, 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.086로 나타났다.

회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	5.366	.485		11.074	.000		
즐거움추구	.243	.083	.426	2.927	.005	.690	1.449
자기표현추구	-.037	.086	-.064	-.424	.673	.670	1.491
사회적목적추구	-.046	.049	-.113	-.956	.343	.904	1.106
부족함보완	-.016	.077	-.027	-.207	.836	.779	1.283
아름다움유지	.010	.060	.021	.173	.863	.826	1.211

종속변수: H&B 스토어 매력도

멀티 브랜드 점포 선호 집단을 대상으로 한 분석에서 화장 추구 가치와 점포 매력도에 대한 회귀 분석 결과 즐거움 추구 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다.

2) 선호 유통경로별 매력도 영향 요인에 대한 평균차이 분석

가) 점포특성 요인에 대한 유통 경로별 평균차이 분석

앞선 회귀분석 과정에서는 점포 측면과 소비자 측면의 독립변수들의 종속 변수인 점포 매력도간의 관계를 조망하였다면, 두 번째 분석에서는 각 독립 변수들이 선호 유통경로 집단 간에 평균 차이가 있는지를 통계적으로 검증하고자 하였다. 먼저 점포 특성 요인에 대한 선호 유통경로별 분산 분석 결과는 아래 [표 22]과 같다.

[표 22] 선호 점포 집단별 점포 특성에 대한 통계량

	선호매장	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
상품의 다양성	단일 브랜드 매장	124	4.7695	1.01409	.12676
	멀티 브랜드 매장	146	5.7458	.73406	.06701
상품의 품질	단일 브랜드 매장	124	5.7448	.94606	.11826
	멀티 브랜드 매장	146	5.9778	.77872	.07109
가격합리성	단일 브랜드 매장	124	5.9792	.82482	.10310
	멀티 브랜드 매장	146	5.8361	.90851	.08294
구매혜택	단일 브랜드 매장	124	5.4010	.90302	.11288
	멀티 브랜드 매장	146	5.2306	1.14560	.10458
쇼핑편의성	단일 브랜드 매장	124	5.3750	.92105	.11513
	멀티 브랜드 매장	146	5.6194	.89327	.08154
점포체험	단일 브랜드 매장	124	5.3828	.71265	.08908
	멀티 브랜드 매장	146	5.8792	.84141	.07681
접근성	단일 브랜드 매장	124	5.8906	1.08184	.13523
	멀티 브랜드 매장	146	5.9833	.98504	.08992

점포 특성에 대한 선호 점포 유형 집단간의 평균차이 분석 결과 상품의 다양성, 점포 체험 요인에서 통계적으로 유의한 평균차이가 드러났으며 그 결과는 [표 23]과 같다.

[표 23] 선호 점포 집단별 점포 특성에 대한 평균비교

		평균의 동일성에 대한 t-검정				
		t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차
상품의 다양성	등분산이 가정되지 않음	-6.809	226.258	.000	-.97630	.14338
상품의 품질	등분산이 가정되지 않음	-1.689	239.294	.094	-.23299	.13798
가격합리성	등분산이 가정됨	1.050	268	.295	.14306	.13628
구매혜택	등분산이 가정됨	1.031	268	.304	.17049	.16529
쇼핑편의성	등분산이 가정됨	-1.749	268	.082	-.24444	.13977
점포체험	등분산이 가정됨	-4.012	268	.000	-.49635	.12370
접근성	등분산이 가정됨	-.587	268	.558	-.09271	.15782

나) 쇼핑 성향 요인에 대한 유통 경로별 평균차이 분석

두 번째로 쇼핑 성향 요인에 대한 선호 유통경로 집단 간 평균 차이를 통계적으로 검증한 결과는 아래 [표 24]과 같다.

점포 특성에 대한 선호 점포 유형 집단 간 평균차이 분석 결과 가격지향성, 쾌락지향성, 정보지향성 요인에서 통계적으로 유의한 평균차이가 드러났으며 그 결과는 [표 25]과 같다.

[표 24] 선호 점포 집단별 쇼핑 성향에 대한 통계량

	선호매장	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
가격지향성	단일 브랜드 매장	124	6.1302	.70428	.08803
	멀티 브랜드 매장	146	5.6500	.92869	.08478
관계지향성	단일 브랜드 매장	124	4.5156	1.38642	.17330
	멀티 브랜드 매장	146	4.6667	1.22836	.11213
브랜드지향성	단일 브랜드 매장	124	4.9688	1.12290	.14036
	멀티 브랜드 매장	146	4.9292	1.27730	.11660
쾌락지향성	단일 브랜드 매장	124	4.8281	1.16684	.14586
	멀티 브랜드 매장	146	5.4917	1.01433	.09260
정보지향성	단일 브랜드 매장	124	4.8698	1.07171	.13396
	멀티 브랜드 매장	146	5.2444	1.11499	.10178

[표 25] 선호 점포 집단별 쇼핑 성향에 대한 평균비교

		평균의 동일성에 대한 t-검정				
		t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차
가격지향성	등분산이 가정됨	3.617	268	.000	.48021	.13276
관계지향성	등분산이 가정됨	-.759	268	.449	-.15104	.19894
브랜드지향성	등분산이 가정됨	.209	268	.835	.03958	.18978
쾌락지향성	등분산이 가정됨	-4.008	268	.000	-.66354	.16556
정보지향성	등분산이 가정됨	-2.200	268	.029	-.37465	.17029

다) 화장 추구 가치 요인에 대한 유통 경로별 평균차이 분석

세 번째로 화장 추구 가치 요인에 대한 선호 유통경로 집단 간 평균 차이 분석 결과는 아래 [표 26]과 같다.

화장 추구 가치에 대한 선호 점포 유형 집단 간 평균차이 분석 결과 즐거움 추구, 자기표현 추구, 사회적 목적 추구 요인에서 통계적으로 유의한 평균차이가 드러났으며 그 결과는 [표 27]과 같다.

[표 26] 선호 점포 집단별 화장 추구 가치에 대한 통계량

	선호매장	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
즐거움추구	단일 브랜드 매장	124	4.6510	1.26188	.15774
	멀티 브랜드 매장	146	5.3000	1.19320	.10892
자기표현추구	단일 브랜드 매장	124	4.5352	1.22707	.15338
	멀티 브랜드 매장	146	4.9859	1.26554	.15019
사회적목적추구	단일 브랜드 매장	124	4.0391	1.58190	.19774
	멀티 브랜드 매장	146	3.3169	1.77329	.21045
부족함의보완	단일 브랜드 매장	124	5.3359	1.39743	.17468
	멀티 브랜드 매장	146	5.1056	1.21572	.14428
아름다움추구	단일 브랜드 매장	124	4.7031	1.38220	.17277
	멀티 브랜드 매장	146	4.5417	1.44592	.13199

[표 27] 선호 점포 집단별 화장 추구 가치에 대한 평균비교

		평균의 동일성에 대한 t-검정				
		t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차
즐거움추구	등분산이 가정됨	-3.444	268	.001	-.64896	.18844
자기표현추구	등분산이 가정됨	-2.096	268	.038	-.45076	.21502
사회적목적추구	등분산이 가정됨	2.486	268	.014	.72216	.29049
부족함의보완	등분산이 가정됨	1.024	268	.308	.23030	.22493
아름다움추구	등분산이 가정됨	.732	268	.465	.16146	.22044

3) 연령별 매력도 영향 요인에 대한 평균차이 분석

본 연구는 점포 측면과 소비자 측면의 독립변수들에 대한 응답이 연령별로 어떠한 차이가 있는지에 대한 평균차이 분석을 진행하였다. 연령대는 10대, 20대, 30대, 40대 집단으로 화장품 시장의 주력 소비자를 대상으로 하면서 최근 주요 시장으로 부상한 10대 시장을 포함하였다.

가) 점포특성 요인에 대한 연령별 평균차이 분석

먼저 점포 특성 요인에 대한 연령별 통계량은 아래 [표 28]과 같다. 화장품 매장 선택 시 중요하게 고려하는 점포 특성에 대한 연령별 분산 분석에 대한 검증 결과는 아래 [표 29]과 같다. 점포 특성에 대한 연령별 집단 간의 평균차이 분석 결과 가격 합리성, 점포 체험 요인에서 통계적으로 유의한 평균차이가 드러났다. 젊은 세대에서 가격의 합리성과 점포의 체험 요인을 점포 선택과정에서 더 중요하게 고려하고 있음을 확인하였다.

[표 28] 연령별 점포 특성에 대한 통계량

		N	평균	표준 편차	표준 오차
상품의 다양성	10 대	75	5.330	.859	.099
	20 대	75	5.533	.925	.107
	30 대	75	5.253	1.129	.130
	40 대	75	5.283	.961	.111
	합계	300	5.350	.975	.056
상품의 품질	10 대	75	5.973	.792	.091
	20 대	75	5.982	.890	.103
	30 대	75	5.720	1.003	.116
	40 대	75	5.684	.939	.108
	합계	300	5.840	.915	.053
가격합리성	10 대	75	6.084	.849	.098
	20 대	75	5.827	.929	.107
	30 대	75	5.524	.945	.109
	40 대	75	5.711	1.037	.120
	합계	300	5.787	.959	.055
구매혜택	10 대	75	5.449	1.120	.129
	20 대	75	5.236	1.161	.134
	30 대	75	5.204	1.076	.124
	40 대	75	5.404	1.123	.130
	합계	300	5.323	1.120	.065
쇼핑편의성	10 대	75	5.676	.861	.099
	20 대	75	5.467	.902	.104
	30 대	75	5.627	.988	.114
	40 대	75	5.644	.927	.107
	합계	300	5.603	.920	.053
점포체험	10 대	75	6.043	.779	.090
	20 대	75	5.750	.882	.102
	30 대	75	5.670	1.077	.124
	40 대	75	5.520	.941	.109
	합계	300	5.746	.941	.054
접근성	10 대	75	6.080	.934	.108
	20 대	75	5.787	1.131	.131
	30 대	75	5.927	.985	.114
	40 대	75	5.780	1.076	.124
	합계	300	5.893	1.036	.060

[표 29] 연령별 점포 특성에 대한 평균비교

		제곱합	df	평균 제곱	거짓	유의확률	사후비교
상품의 다양성	집단 - 간	3.585	3	1.195	1.261	.288	
	집단 - 내	280.540	296	.948			
	합계	284.125	299				
상품의 품질	집단 - 간	5.745	3	1.915	2.316	.076	
	집단 - 내	244.797	296	.827			
	합계	250.542	299				
가격합리성	집단 - 간	12.356	3	4.119	4.637	.003	10 대 -30 대
	집단 - 내	262.880	296	.888			
	합계	275.236	299				
구매혜택	집단 - 간	3.314	3	1.105	.880	.452	
	집단 - 내	371.656	296	1.256			
	합계	374.970	299				
쇼핑편의성	집단 - 간	1.960	3	.653	.770	.511	
	집단 - 내	250.948	296	.848			
	합계	252.908	299				
점포체험	집단 - 간	10.896	3	3.632	4.234	.006	10 대 -40 대
	집단 - 내	253.912	296	.858			
	합계	264.807	299				
접근성	집단 - 간	4.513	3	1.504	1.407	.241	
	집단 - 내	316.573	296	1.070			
	합계	321.087	299				

나) 쇼핑 성향 요인에 대한 연령별 평균차이 분석

쇼핑 성향 요인에 대한 연령별 통계량은 아래 [표 30]과 같다. 소비자의 쇼핑 성향에 대해서 연령별 차이를 확인하기 위한 분산 분석 결과는 아래 [표 31]과 같다. 쇼핑 성향 요인에 대한 연령별 집단 간의 평균차이 분석 결과 가격 지향성, 관계 지향성 요인에서 통계적으로 유의한 평균차이가 드러났다. 쇼핑 성향에선 젊은 세대는 가격 지향성과 관계 지향성을 더 추구 하고 있음을 확인하였다.

[표 30] 연령별 쇼핑 성향에 대한 통계량

		N	평균	표준 편차	표준 오차
가격지향성	10 대	75	5.951	.859	.099
	20 대	75	5.756	.862	.100
	30 대	75	5.409	1.097	.127
	40 대	75	5.524	1.023	.118
	합계	300	5.660	.983	.057
관계지향성	10 대	75	5.218	1.191	.138
	20 대	75	4.591	1.302	.150
	30 대	75	4.391	1.245	.144
	40 대	75	4.782	1.145	.132
	합계	300	4.746	1.254	.072
브랜드지향성	10 대	75	4.847	1.252	.145
	20 대	75	5.180	1.296	.150
	30 대	75	5.187	1.360	.157
	40 대	75	5.060	1.257	.145
	합계	300	5.068	1.293	.075
쾌락지향성	10 대	75	5.471	1.172	.135
	20 대	75	5.311	1.195	.138
	30 대	75	5.111	1.215	.140
	40 대	75	5.111	1.145	.132
	합계	300	5.251	1.185	.068
정보지향성	10 대	75	5.356	1.107	.128
	20 대	75	5.231	1.126	.130
	30 대	75	5.049	1.104	.127
	40 대	75	5.098	1.205	.139
	합계	300	5.183	1.137	.066

[표 31] 연령별 쇼핑 성향에 대한 평균비교

		제곱합	df	평균 제곱	거짓	유의확률	사후비교
가격지향성	집단 -간	13.148	3	4.383	4.701	.003	10 대 -30 대
	집단 -내	275.950	296	.932			
	합계	289.098	299				
관계지향성	집단 -간	28.037	3	9.346	6.256	.000	10 대 -20 대 10 대 -30 대
	집단 -내	442.207	296	1.494			
	합계	470.244	299				
브랜드지향성	집단 -간	5.676	3	1.892	1.133	.336	
	집단 -내	494.173	296	1.670			
	합계	499.849	299				
쾌락지향성	집단 -간	6.840	3	2.280	1.633	.182	
	집단 -내	413.354	296	1.396			
	합계	420.194	299				
정보지향성	집단 -간	4.300	3	1.433	1.110	.345	
	집단 -내	382.172	296	1.291			
	합계	386.472	299				

다) 화장 추구 가치 요인에 대한 연령별 평균차이 분석

화장 추구 가치 요인에 대한 연령별 통계량은 아래 [표 32]과 같다. 화장 추구 가치에 대해서 연령별 차이를 확인하기 위한 분산 분석 결과는 아래 [표 33]과 같다. 쇼핑 성향 요인에 대한 연령별 집단 간의 평균차이 분석 결과 즐거움 추구, 사회적 목적 추구, 부족함 보완, 아름다움 유지 요인에서 통계적으로 유의한 평균차이가 드러났다. 젊은 세대가 화장을 하는 이유는 즐거움을 추구 하고 또래와 어울림의 목적인 사회적 목적을 추구하는데 있으며, 3040세대는 화장을 하는 목적이 부족함을 보완하고 아름다움을 유지하는데 있다는 것을 확인하였다.

[표 32] 연령별 화장 추구 가치에 대한 통계량

		N	평균	표준 편차	표준 오차
즐거움추구	10 대	75	5.3467	1.32252	.15271
	20 대	75	4.7244	1.38131	.15950
	30 대	75	4.7689	1.38739	.16020
	40 대	75	4.6889	1.31443	.15178
	합계	300	4.8822	1.37187	.07921
자기표현추구	10 대	75	5.1233	1.21531	.14033
	20 대	75	4.7267	1.36756	.15791
	30 대	75	4.6767	1.31247	.15155
	40 대	75	4.8133	1.31397	.15172
	합계	300	4.8350	1.30852	.07555
사회적목적추구	10 대	75	2.8533	1.71986	.19859
	20 대	75	3.2533	1.87511	.21652
	30 대	75	4.2667	1.66914	.19274
	40 대	75	4.7533	1.33905	.15462
	합계	300	3.7817	1.82142	.10516
부족함보완	10 대	75	4.9400	1.35058	.15595
	20 대	75	4.8800	1.57007	.18130
	30 대	75	5.4667	1.15470	.13333
	40 대	75	5.7533	1.05065	.12132
	합계	300	5.2600	1.34104	.07743
아름다움유지	10 대	75	4.0333	1.46198	.16881
	20 대	75	4.2533	1.49181	.17226
	30 대	75	5.1533	1.21914	.14077
	40 대	75	5.5000	1.06859	.12339
	합계	300	4.7350	1.45004	.08372

[표 33] 연령별 화장 추구 가치에 대한 평균비교

		제곱합	df	평균 제곱	거짓	유의확률	사후비교
즐거움추구	집단 -간	21.812	3	7.271	3.979	.008	10 대 -2040
	집단 -내	540.916	296	1.827			
	합계	562.727	299				
자기표현추구	집단 -간	9.031	3	3.010	1.772	.153	
	집단 -내	502.927	296	1.699			
	합계	511.958	299				
사회적목적추구	집단 -간	174.023	3	58.008	20.992	.000	1020 -3040
	집단 -내	817.927	296	2.763			
	합계	991.949	299				
부족함보완	집단 -간	39.967	3	13.322	7.922	.000	1020 -40 대
	집단 -내	497.753	296	1.682			
	합계	537.720	299				
아름다움유지	집단 -간	111.343	3	37.114	21.235	.000	1020 -3040
	집단 -내	517.340	296	1.748			
	합계	628.683	299				

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구는 화장품 매장의 매력도에 영향을 미치는 요인을 고찰하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 결과는 아래와 같이 도출되었다.

먼저, 화장품 유통 경로의 매력도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과는 크게 세 가지 측면에서 확인할 수 있었다. 매력도 영향요인은 점포 측면에서 점포특성과, 소비자측면에서 쇼핑성향과 화장추구가치를 중심으로 고찰하였다. 먼저 점포특성 측면에서 매장의 매력도에 영향을 미치는 요소는 단일 브랜드 매장 선호자 집단에서는 상품의 가치, 쇼핑편의성, 접근성에서 통계적 유의성이 확인되었고, 멀티 브랜드 매장 선호자 집단에서는 상품다양성과 점포 체험에서 통계적 유의성이 확인되었다. 쇼핑 성향 측면에서는 두 집단 모두에서 가격지향성과 쾌락지향성이 중요하게 매장 매력도와 관련되는 것으로 조사되었다. 화장추구 가치 측면에서는 단일 브랜드 매장 선호자 집단의 경우 즐거움 추구하고 부족함 보완에 대한 가치와 점포 매력도간에 유의한 관계가 있었고, 멀티 브랜드 매장 선호자 집단에서는 즐거움 추구가 점포 매력도와 유의한 관계가 있는 것으로 도출 되었다.

두 번째로는 선호하는 점포의 형태에 따라서 소비자의 특성이 어떻게 다른지를 비교하였다. 연구의 주요 분석 대상인 단일 브랜드 매장 선호자와 멀티 브랜드 매장 선호자 두 집단에서 점포특성과 쇼핑성향, 화장추구 가치 세 가지 측면에 대해서 어떠한 경향이 나타나는지에 대해서 집단 간 차이를 분석하였다. 먼저 점포 특성 측면에서는 상품 다양성과 점포 체험 요소에서 매장 선호 형태에 따른 소비자 간에 통계적으로 유의한 차이가 드러났다. 멀티브랜드 점포 이용자가 상품다양성과 점포체험을 더 중요하

게 고려하며, 상품품질, 쇼핑편의성도 상대적으로 중요하게 고려하고 있었다. 두 번째로 쇼핑성향측면에서는 가격지향성, 쾌락지향성, 정보지향성에서 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 평균차이를 확인 할 수 있었다. 단일브랜드 점포 선호집단에서는 가격지향성이 높으며, 멀티브랜드 점포는 쾌락지향성과 정보지향성이 높게 나타났다. 세 번째로, 화장추구 가치 측면에서는 즐거움 추구, 자기표현 추구, 사회적 목적 추구 요소에서 두 집단간 통계적 평균차이를 확인할 수 있었다. 화장추구가치 측면에서 단일 브랜드 점포는 사회적 목적추구를 위해서, 멀티브랜드 점포는 즐거움과 자기표현추구를 위해서 화장을 하는 비중이 높게 나타났다.

본 연구는 10대부터 40대까지 연령별 차이도 검증하였는데, 먼저 점포특성 측면에서는 가격 합리성과 점포체험에서 집단 간 차이가 발견되었다. 10대가 가격 합리성과 점포 체험을 중요하게 고려하고 있었으며, 연령이 높은 소비자와 통계적으로 유의한 집단 간 차이가 발견되었다. 두 번째, 쇼핑성향 측면에서는 가격지향성, 관계지향성에서 통계적 차이를 보였는데, 10대와 20대 소비자가 가격지향성을 매우 중요한 쇼핑 가치로 여기고 있으며, 특히 관계지향성은 10대에서 매우 중요한 가치로 여겨지고 있음을 확인하였다. 이는 또래 집단과 어울려 화장품 쇼핑을 즐기는 10대들의 특성이 반영된 결과로 생각된다. 세 번째, 화장추구 가치에서는 10대의 경우 즐거움을 추구하기 위해서 화장을 하는 비중이 두드러지게 나타났으며, 30대와 40대의 경우 화장을 사회적 매너나 에티켓으로 여기고 부족함을 보완하고 아름다움을 유지하기 위해서 한다는 소비자의 비중이 통계적으로 의미 있게 높게 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구가 제시하는 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저 본 연구는 화장품 시장 구조 변화가 컸던 2010년 이후 최근 화장품 시장 구조 변화를 고찰하였다는 점에서 의의가 있다. 이를 위해서 최근 국내 화장품 기업의 매출구조를 분석하여 대기업 화장품 매출이 정체되고 있으며 중견기업의 매출이 증가함을 확인하였다. 또, 화장품 유통구조 측면에서 단일 브랜드 매장의 매출이 감소하고 멀티 브랜드 매장의 매출이 증가하고 있다는 것도 확인하였다. 제품 간 비교를 통해 합리적인 구매의사 결정이 가능하고 다양한 제품 관련 체험이 가능한 멀티 브랜드 매장이 지속적으로 성장하는 추세에 있음을 확인하였다는 점에서 연구의 시사점이 있다.

본 연구는 최근 화장품 유통 구조 변화를 설명하기 위한 유통 경로 매력도 영향요인을 점포 측면과 소비자 측면에서 고찰하였다. 연구 결과 점포 매력도에 영향을 미치는 점포 특성으로 기존에 연구되었던 상품의 다양성, 상품 품질, 가격 합리성, 구매혜택, 쇼핑 편의성, 점포 체험, 접근성의 요인들이 단일 브랜드 점포와 멀티 브랜드 점포 선호 집단에서 다소 상이한 영향력을 보이고 있다는 점을 확인하였다. 특히 합리적 가격이나 구매에 따른 혜택들은 더 이상 점포 매력도에 영향을 크게 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 화장품 시장에서 합리적 가격과 다양한 구매혜택이 기본적인 요소로 충족이 됨에 따라서 이러한 요소가 점포의 매력을 결정하는 요소로 더 이상 영향을 크게 미치지 않다고 해석 할 수 있을 것이다.

두 번째, 최근 화장품 시장에서 소비자의 쇼핑 성향은 가격지향성과 쾌락지향성이 높은 소비자들이 점포에 대해서 매력적이라고 생각하고 있다는 점을 확인하였다. 화장품 시장에서 가격지향성이 높을수록, 쾌락지향성이 높을수록 주요 매장에 대한 매장을 더 매력적이라고 평가하고 있다는

점이다. 이러한 경향은 단일 브랜드 점포와 멀티 브랜드 점포 모두에서 동일하게 나타났는데, 최근 화장품 시장의 주요 소비자들이 상품을 구매하는데 가격을 꼼꼼하게 비교하고 합리적 구매를 원하는 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

세 번째로 최근 화장품 시장의 소비자는 화장을 통해서 즐거움을 추구하는 소비자들이 점포에 대한 높은 매력을 나타내고 있다는 점을 확인하였는데, 최근 화장품 매장의 소비자들이 매장에서 자유로운 화장 체험을 통해서 즐거움을 추구하는 경향이 강하다는 것을 확인 할 수 있다.

2) 연구의 전략적 시사점

본 연구를 통해서 업계에 제세할 수 있는 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 연구 결과 브랜드별 매출 분석을 통해서 화장품 유통시장의 구조가 변화되고 있음을 확인하였고, 이는 소비자 설문 조사를 통해서도 멀티 브랜드 매장의 이용 비중과 선호도가 더 높다는 점을 통해서 확인 할 수 있다. 즉, 화장품 유통시장 구조 변화 측면에서 다양한 단일브랜드 점포 시장 규모가 축소되고 멀티브랜드 점포가 성장하고 있다는 점을 확인하였는데, 업계에서는 이러한 시장 변화에 맞는 전략적 기업 경영이 요구되고 있다.

둘째, 본 연구에서는 화장품 유통 경로 매력도에 영향을 미치는 요인을 조사하여, 점포측면에서 상품다양성과 점포체험, 소비자측면에서 합리적 가격과 즐거움과 정보가 있는 매장을 구현하는 것이 중요하다는 것을 제시하였다. 화장품 시장에서 소비자는 다양한 상품을 합리적 가격에 구매하는 합리적 가치를 매장에서 추구한다. 하지만 소비자들에게 화장을 한다는 것은 삶에 즐거움을 주는 요소이며 그렇기 때문에 화장품 기업은 소비자에게 다양한 제품과 관련된 다양한 정보와 체험을 제공할 수 있어야 할

것이다.

셋째, 본 연구는 최근 멀티브랜드 점포가 성장하는 이유를 제시하였는데, 멀티브랜드 점포는 다양한 상품과 점포 체험에서의 경쟁력으로 쾌락지향성과 정보지향성의 쇼핑 성향을 가진 소비자에게 화장의 즐거움과 자기표현 가치 제공하고 있기 때문에 성장하고 있다는 것이다. 앞서 살펴본 화장품 시장에서의 주요 경쟁요소들이 멀티 브랜드 매장에서 제공하는 가치와 일치하고 있기 때문에 해당 점포가 지속적으로 성장하고 있다는 것이다. 특히 최근 화장품 시장의 핵심 시장으로 성장한 1020세대의 쇼핑특성과 화장 추구 가치와 더욱 밀접하게 연결되어 있어 미래 시장에서의 지속적인 경쟁력 확보를 위해서는 위와 같은 요소에 대한 전략적인 관리가 더욱 중요하다고 할 수 있다.



제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제

1) 연구의 한계

본 연구는 최근 화장품 시장의 구조 변화를 고찰하고 화장품 시장에서 유통 점포가 경쟁력을 확보를 위해서 주요하게 관리하여야 할 요소들에 대해서 점포와 소비자 측면에서의 합의 제시하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 300명이라는 비교적 작은 샘플을 대상으로 하였기 때문에 연구의 결과를 해석하는데 비교적 조심스러운 접근을 할 필요가 있다. 또한 연구가 탐색적인 성격을 가지고 있어서 향후에는 보다 절차적으로 엄정한 확인적인 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 연구의 대상을 10대에서 40대에 이르는 여성 시장을 대상으로 하고 있는데, 전통적인 50대와 60대 이상의 시장을 아우르지 못한다는 한계를 가지고 있다. 또한 최근에는 남성들도 화장품과 화장에 깊은 관심을 가지고 있고 남성 화장품 시장이 의미 있게 성장하였다는 점에서 해당 시장을 포괄하지 못하였다는 것도 연구의 한계로 지적될 수 있다.

2) 향후 연구과제

향후 연구에서는 위에서 지적인 바와 같이 보다 규모가 큰 집단을 대상으로 확인적인 연구를 진행할 필요가 있으며, 화장품 유통 기업의 실제 데이터를 중심으로 하는 연구나 빅데이터에 기반한 연구를 통해서 시장의 실제 모습을 보다 더 정확히 반영한 연구가 진행될 필요가 있다. 더불어 5060시장과 남성 시장을 포함한 연구를 통해서 중장년 화장품 시장의 구조 변화에 대해서 고찰하고 남성 화장품 시장의 구조 변화도 함께 고려하는 연구를 향후에 진행할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강이주, & 신자빈. (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. 소비문화연구, 9, 83-103.

구자명, & 이구영. (2002). 여대생 (女大生) 의 성역할 (性役割) 정체감 (正體感) 과 화장 (化粧) 행동 (行動) 에 관 (關) 한 연구 (研究). 패션비즈니스, 6(2), 124-136.

권미화, & 이기춘. (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 한국가정관리학회 학술발표대회 자료집, 140-149.

김기범, & 차영란. (2006). 여성의 화장을 통한 미 (美) 와 자기개념의 사회문화적 의미 분석. 한국심리학회지: 여성, 11(1), 107-123.

김미경, & 김주덕. (2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 5(2), 125-135.

김미정, 이해리, & 채명수. (2015). 드럭스토어 (drugstore) 의 점포환경이 소비자가 인식하는 총체적인 분위기와 감정 및 재방문의도에 미치는 영향. 유통연구, 20(3), 1-22.

김상훈, 박계영, & 박현정. (2007). 정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인. 유통연구, 12(3), 69-90

김소영, & 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.

김숙진, & 안서영. (2017). 국내 TV 홈쇼핑에 따른 화장품 구매현황과 요인에 관한

연구. 한국디자인문화학회지, 23(4), 125-137.

김신중. (2014). 중국 관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동의도에 관한 연구. 경영컨설팅연구, 14(4), 109-122.

김용숙. (2004). 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. 복식, 54(2), 95-104.
김지현, & 홍급희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구.

김원배. (1999). 스포츠-자신감 질문지 (SSCQ) 의 타당성 검증. 한국스포츠심리학회지, 10(2), 107-122.

김정옥, & 주형진. (2002). 사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 한국경영과학회지, 27(4), 149-166.

박광희. (2018). 20 대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 (2). 복식, 68(1), 83-95.

박은아. (2003). 화장의 심리사회적 의미. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 105-127.

박은주, & 김지은. (2008). 화장품 온라인 시장에서 쇼핑 성향, 쇼핑몰 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계. 복식문화연구, 16(4), 696-708.

박은희, & 구양숙. (2011). 화장품 소비자의 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동 및 구매 행동. 패션비즈니스, 15(5), 28-42.

박철. (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 15(1), 143-162.

박효원, & 김용숙. (2006). 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재 구매 의도에 미치는 영향. 복식, 56(5), 150-162.

박효현, & 정강옥. (2010). 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로. 마케팅관리연구, 15(1), 139-166.

선정희, & 유태순. (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 28(5), 559-569.

신세영. (2016). 성인 여성의 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도에 관한 연구. 패션비즈니스, 20(1), 1-16.

안광호, & 채서일. (1993). Multinomial Logit 모델을 이용한 점포선택행위에 대한 실증 연구. 경영학연구, 22(2), 101-120.

여정성. (1989). 소비자정보탐색의 결정요인. 한국가정관리학회지, 7(1), 15-23.

염진철, 경영일, & 박한나. (2005). 외식 고객의 정보 탐색 행동에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 11(1), 70-86.

오세조, 권순기, 김상덕, 박정아, & 조현진. (2003). 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안. Korea Business Review, 7(1), 26-44.

오천환, 이상환, 박정희, & 박현정. (2010). 화장품 속성이 화장추구편익과 소비자의 개인가치에 미치는 영향. 대한피부미용학회지, 8(1), 255-272.

유창조, 정혜은, & 홍성태. (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. 경영학연구, 35(1), 21-49.

윤정숙, & 박지민. (2010). 중. 장년층 기혼여성의 라이프스타일에 따른 주거양식에 관한 연구. 한국주거학회논문집, 21(4), 81-88.

여정성. (2003). 구매의사결정과정에서 판매촉진의 인센티브 효과와 문제점. 한국가정관리학회지, 21(4).

이숙희. (2004). 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도 및 구매의도. 한국의상디자인학회지, 6(3), 83-96.

이정미. (2007). 한국 화장품 유통 구조의 특징과 문제점. 한국유통과학회 학술대회 논문집, 925-934.

이정선, 정순희, & 신민경. (2012). 멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널선택에 관한 연구. 소비문화연구, 15, 21-45.

이종태, 김상덕, & 송영욱. (2009). 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전. 경영사학, 52, 157-175.

이지영, & 김용숙. (1999). 여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동. 복식, 45, 147-159.

이진명, & 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. 소비자문제연구, (41), 143-169.

이화순, & 황춘섭. (2002). 화장의 사회심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. 복식, 52(8), 137-149.

임경복. (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. 복식문화연구, 9(6), 807-817.

전태유, 박노현, & 박종삼. (2013). 온라인 쇼핑에서 화장품의 구매특성이 긍정적 감정, 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향. 유통경영학회지, 16(3), 121-131.

정미실. (2007). 여대생의 화장태도, 자아존중감, 신체만족도가 의복행동에 미치는 영향. 한국가정과교육학회지, 19(1), 35-45.

진기홍, & 박명호. (2010). 중국 내 대형마트의 점포특성요인과 점포이미지 및 점포

충성도와와의 관계. 마케팅논집, 18(2), 19-44.

차인숙, 안소현, & 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(2), 284-295.

하광옥, 이정희, & 황성혁. (2015). 소비자 특성에 따른 쇼핑채널 선택에 관한 연구. 유통연구, 20(4), 177-199.

한국보건산업진흥원, (2006)

황진숙, & 이정민. (2011). 화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형이 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성에 미치는 영향. 한국미용학회지, 17(6), 1086-1096.

허경옥, & 박선영. (2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙제품구매행동 분석. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-25.

홍병숙, & 나윤규. (2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 31(7), 1075-1084.

2. 국외문헌

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328–339.

Bearden, W., & Mason, J. B. (1990). Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction. *Journal of Retailing*, 66(4), 446–469.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies (pp. 349–350). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52–63.

Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505–508.

Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *The Journal of Marketing*, 34–38.

Jacoby, J. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*.

Jouhar, A. J., & Graham, J. A. (1985). Psychological studies of cosmetics. *The Psychology of Cosmetic Treatments*, NY: Praeger.

Ko, E. J., & Oh, S. M. (2009). A study on customer equity of luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1025–1037.

Korichi, R., & Pelle-de-Queral, D. (2008). Why women use makeup: implication of psychological. *Journal of cosmetic science*, 59, 127–137.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.

MacKay, D. B., & Olshavsky, R. W. (1975). Cognitive maps of retail locations: an investigation of some basic issues. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 197–205.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store.

Olshavsky, R. W. (1985). Towards a more comprehensive theory of choice. *ACR North American Advances*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin. Google Scholar.

Ryu, S. J., Ro, H. K., & Seo, D. K. (2010). Comparative study on behavior related to purchase of cosmetics by Korean women and American women. *Kor J Aesthet Cosmetol*, 8(4).

Samli, A. C., Kelly, J. P., & Hunt, H. K. (1998). Improving the retail performance by contrasting management–and customer–perceived store images: A diagnostic tool for corrective action. *Journal of Business Research*, 43(1), 27–38.

Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48–57.

Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*,

12(1), 73–85.

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self–concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265–291.

Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *The Journal of Marketing*, 97–111.

Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36–45.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in–store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515–539.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation–based shopper typology. *Journal of retailing*.

설문지

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여
비밀이 보장되며, 통계목적 외에는 사용되지
않습니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 저의 박사학위 논문으로 화장품 유통 경로의 매력도
영향요인에 대해서 연구하기 위해 귀하의 귀중한 의견을 듣고자 작성된
것입니다. 또한 귀하의 고견은 오직 학문연구 목적으로만 활용될 것이며,
자료의 처리 과정에 있어서도 비밀이 보장될 것입니다.

바쁘시더라도 본 설문에 솔직하고 성의 있게 협조하여 주시면 대단히
감사하겠습니다.

한성대학교 박사과정

윤상현

2018년 11월

다음 페이지부터는 다음은 귀하의 화장품 구매행동에 관한 질문입니다.
각 내용을 잘 읽고 응답해주세요

01. 귀하께서는 오프라인 화장품 매장에 얼마나 자주 방문하십니까?

- 1) 매주 방문
- 2) 월 2-3회
- 3) 월 1회 정도
- 4) 분기 1회 정도
- 5) 6개월 1회 이하

02. 귀하가 가장 선호하는 오프라인 화장품 매장은 어떠한 형태입니까?

- 1) 화장품 로드샵(미샤, 이니스프리, 에뛰드, 더샘, 토니모리 등)
- 2) 헬스앤뷰티샵(올리브영, 룩스, 랄라볼라 등)
- 3) 백화점 화장품 코너
- 4) 기타

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 그림함
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 그림함
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 그렇함
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 좋음
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 좋음
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 그렇함
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →
- 로드숍을 더 자주 이용
- 돌다 비슷
- 헬스클럽·트라이샴 더 자주 이용

- 전혀 그렇지 않음 보통 매우 그렇함
- ← ① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤ ————— ⑥ ————— ⑦ →

11. 귀하께서는 화장품 매장을 선택할 때 아래 매장 요소에 대해서 얼마나 중요하게 고려하십니까? 각 질문을 잘 읽고 응답해주시기 바랍니다.

	전혀 중요하지 않다	보통	정말 중요하다
상품 다양성			
1) 카테고리별로 다양하고 풍부한 화장품 구색을 갖추고 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
2) 새로운 상품을 빨리 접할 수 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
3) 다양한 브랜드의 제품을 갖추고 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
4) 화장품 이외의 다양한 다른 상품도 함께 구매할 수 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
상품의 품질			
5) 판매하는 상품의 품질이 우수하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
6) 매장의 상품은 구매할만한 가치가 충분하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
7) 높은 품질의 제품을 판매한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
가격 합리성			
8) 판매하는 상품의 가격이 합리적이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
9) 상품의 가격이 저렴하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
10) 할인된 가격으로 구매할 수 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
구매혜택			
11) 다양한 샘플이나 사은품을 제공한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
12) 상품 구매에 따른 포인트 혜택을 제공한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
13) 다양한 사은 행사가 진행된다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
쇼핑편의성			
14) 매장을 이용하는 것이 편리하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
15) 결제/반품/포장 등이 편리하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
16) 구매에 도움이 되는 정보를 쉽게 얻을 수 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
직원서비스			
17) 직원들이 상품에 대해 친절하게 설명해 준다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
18) 판매원이 친절하고 쇼핑시 부담을 주지 않는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
19) 직원들이 상냥하고 친절하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
점포분위기			
20) 매장의 분위기가 활기차고 쾌적하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
21) 자유로운 분위기에서 편하게 테스트해볼 수 있다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
접근성			
22) 매장이 자주 다니는 곳에서 가깝다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
23) 매장을 찾아가기가 편리하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		

12. 화장품 구매와 관련된 귀하의 쇼핑 성향이 어떠하다고 생각하십니까? 아래 질문을 잘 읽고 대답해주시기 바랍니다

	전혀 중요하지 않다	보통	정말 중요하다
가격 지향성			
1) 상품을 가능하면 저렴하게 구매하기 위해 노력한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		

- 2) 다양하게 비교를 하면서 합리적으로 구매하는 편이다
3) 주로 할인된 상품을 구매하는 것을 선호하는 편이다

대인관계 지향성

- 4) 주변 사람들과 함께 쇼핑하는 것을 선호한다
5) 유행하는 화장품에 대해서 이야기를 나누고 이를 함께 구매하는 편이다
6) 주변 사람들과 어울리며 시간 보내는 것을 좋아한다

브랜드 지향성

- 7) 제품을 구입할 때 브랜드가 매우 중요하다
8) 맘에 드는 브랜드 제품만을 계속 구입하는 편이다
9) 습관적으로 쓰던 브랜드 상품을 구매하는 편이다

쾌락지향성

- 10) 화장품 매장에 가는 것은 신나는 일이다
11) 화장품을 구매하기 위해 보내는 시간은 매우 즐겁다
12) 화장품 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다

정보지향성

- 13) 다양한 정보원을 통해서 화장품에 대한 정보를 꾸준히 알아본다
14) 화장품에 대한 다양한 정보를 충분히 고려해서 선택하는 편이다
15) 인기 있는 화장품의 성분과 효능에 대해서 관심이 높다

←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→

13. 귀하께서 화장을 하는 목적은 무엇입니까? 아래 질문을 잘 읽고 대답해주시기 바랍니다

전혀
그렇지 않다

보통

정말
그렇다

즐거움 추구

- 1) 화장을 하면 스트레스가 해소된다
2) 화장을 하면 기분전환이 된다
3) 화장을 하는 행위 자체가 재밌다

자신의 표현 추구

- 4) 나의 이미지를 바꾸기 위해서 화장을 한다
5) 상황에 맞는 분위기로 나를 바꾸기 위해 화장을 한다
6) 화장을 통해 새로운 나로 변신을 한다
7) 나의 개성을 표현하기 위해 화장을 한다
8) 나를 돋보이게 하기 위해 화장을 한다

사회적 목적 추구

- 9) 화장을 하지 않는 것은 상대방에게 실례라고 생각한다
10) 화장은 사회생활의 에티켓이라고 생각한다

부족함의 보완을 위해

←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→

- 11) 피부의 결점을 보완하기 위해서 화장을 한다
 12) 피부의 톤을 개선하기 위해 화장을 한다
 13) 얼굴의 이모구비를 보완하기 위해서 화장을 한다

아름다움 유지

- 14) 아름다움을 유지하기 위해 화장을 한다
 15) 주름이나 미백 등을 위해 화장을 한다
 16) 피부를 보호하기 위해서 화장을 한다

←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→

응답자 설문

이하는 배경으로 통계처리만을 위해 사용합니다. 빠짐없는 응답부탁드립니다.

Z-1. 귀하의 **연령**은?

만 □□세

Z-2. 귀하의 **성별**은?

(1) 남

(2) 여

Z-3. 다음중 **귀하의 직업**은 무엇입니까?

1) 사무/기술직

2) 공무원

3) 기능/작업직

4) 자유/전문직

5) 자영업

6) 판매/영업 서비스직

7) 경영/관리직

8) 전업주부

9) 중학생

10) 고등학생

11) 대학생

12) 대학원생

13) 무직

14) 기타

오랜 시간 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A study on the factors affecting the
attractiveness of cosmetics distribution channel

Yoon, Sang-Hyun

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University



Since 1999, “One-Brand shop” companies have been dominant players in the Korean cosmetic market and distribution. But after the new market entrance of “Multi-Brand shop” around 2010, One-Brand shops have been losing market presence and Multi-Brand shops are gaining market shares from the competitors. This study is focused on analyze the key reasons why One-Brand Shop has been shrinking and Multi-brand shop is rising from the perspective of the trend changes of customer behavior and distribution channel in Korean cosmetic market.

Background research has been made to find the parallel links between the successful cosmetic companies and their core competitiveness of distribution strategies. Based on the key findings from the background research, two main approaches have been

developed. The first is to obtain the historical trend changes in cosmetic distribution channel in terms of market share changes of cosmetic companies of each segment. The second is to discover the fundamental customer values that people seek from the cosmetic products as the distribution channel trend change through time. Both data analysis and customer survey have been made to structure the relationship between cosmetic distribution trend change and customer values.

Core competing factors of One-Brand shop includes product value, shopping convenience and accessibility. In contrast, Multi-Brand shop offers core competing factors of diversified product portfolio and shop function experience. A new trend has been found that the customer segments of price-oriented group and pleasure-oriented group have become the main stream segments in Korean cosmetic market. In conclusion, Multi-Brand Shops are suggesting better overall customer experiences in terms of distribution channel attractiveness and customer values. Especially among the young demographical segments, the distribution changes from One-Brand shop to Multi-Brand shop are more distinctive comparing to the old demographical segments.

Keyword : Korean Cosmetic Market, Cosmetic Distribution Channel, Channel Attractiveness, One-Brand Shop, Multi-Brand Shop, Store Characteristic, Shopping Orientation, Pursuit Value of Makeup



감사의 글

1999년 대학교를 졸업한 직후, 유학길에 올라 대학원 과정을 거치면서 박사과정에 대한 막연한 동경을 가지게 되었다. 하지만 그 당시 전문적인 학문의 길에 대한 확신이 들지 않았고, 습득한 지식의 수준도 미천하였기에 대학원 졸업 후에 취직의 길로 접어들었다. 이후 약 13년 간 정신없이 직장생활을 하면서 스스로 만족을 얻기도 했지만, 여전히 가슴 한편에는 박사 학위 취득에 대한 지속적인 소망을 가지고 지내왔다. 특히 경영컨설팅 회사를 다니는 동안 다양한 분야의 국내외 박사님들과 전문적인 지식, 정보, 경험을 공유할 수 있는 기회가 많이 있었다. 나 자신에게는 좋은 기회였지만 내 스스로가 특정 영역의 전문가가 되었다면 개인적으로 훨씬 즐거웠을 거라는 상상을 하곤 했다.

이러던 차에 한성대학교 강명수 교수님으로부터 박사 과정 공부를 권유 받았고, 큰 고민 없이 입학할 준비하여 2014년부터 박사 과정을 시작하였다. 이후 대학교와 대학원에서 공부하였던 경제, 경영, 통계, 무역 관련된 수업을 되뇌이면서 최신의 학문 이론과 경향을 다시 공부할 기회를 얻게 되었다. 학생 신분으로 되돌아간 사실에 매우 기뻐으며, 새로운 지식을 습득함으로써 느끼게 되는 희열을 다시 한번 느낄 수 있었다. 박사 과정을 시작한 이후 5년차인 2018년 한성대학교 무역학과의 여러 교수님과 같은 박사과정 학우들의 도움을 받아 최종 박사과정 논문을 완성하였다.

무엇보다 성공적인 논문을 마무리할 수 있도록 아낌없는 지도 편달을 해주신 지도교수 강명수 교수님께 진심을 담아 감사의 말씀을 전하고 싶다. 그리고 박사과정 재무 수업을 전담해주시고 제 논문의 심사위원장을 맡아주신 장호윤 교수님께도 감사드린다. 박사과정 수업에 최고의 정성을 쏟아주신 한성대학교 무역학과 권오 교수님, 김상조 교수님, 김태중 교수님께 감사드린다. 또한 논문 심사위원으로써 지속적인 점검과 피드백을 해주신 유시진 교수님, 이정훈 교수님, 송상연 교수님께 감사드린다. 한 집안의 가장임에도 불구하고 이기적인 만학도의 꿈을 이룰 수 있도록

희생해준 내 가족에게도 감사드리고, 마지막으로 부모님께도 이 자리를 빌어 다시 한번 감사드린다.

