Journal of Fashion Business
Vol. 8, No. 2, pp.42~55(2004)

化粧品 店鋪選擇行動에 關한 硏究

- 百貨店과 大形割引店을 中心으로 -

宣貞姬* · 兪泰順**
釜山女子大學 皮膚美容科 兼任講師*, 大邱가톨릭大學校 패션 産業學專攻 敎授**

A Study on the Cosmetics Store Selection Behavior

- Department Stores and Large-Scale Discount Stores -

Jung-Hee Sun* and Tai-Soon Yoo**
Concurrent Lecturer, Dept of Cosmetology, Busan Women's College*
Prof., Major of Fashion Industry, Catholic University of Teagu**

Abstract

The purpose of this study was to classify the contents of department stores and large-scale discount stores of consumer on information source, shopping orientation and store image in an effort to determine which variable gave a crucial impact on cosmetics department stores and large-scale discount stores selection behavior. The subjects of this study were 557 adult women visited department store and large-scale discount store in Busan. The data were analyzed by using Factor analysis, Frequency analysis, Correlation analysis, Cronabach α and Regression analysis. The results were as follows; 1. There was a difference in the demographical characteristics on department stores and large-scale discount stores of consumers. 2. Shopping Orientation of consumers were categorized into 5 types, and information source of consumers did 3 types, and store image of consumers did 5 types. 3. Leisure utilization, store & brand loyalty, store information, personal information, massmedia information, product & operate on, store atmosphere & salesperson and shopping convenience had positive correlations with cosmetics department stores selection beavior. but convenient location, rationality & economy and sales promotion had negative correlations with cosmetics department stores selection beavior. 4. Rationality & economy and sales promotion had positive correlations with cosmetics large-scale discount stores selection beavior. but convenient location, leisure utilization, store & brand loyalty, massmedia information, product & operate on, store atmosphere & salesperson and shopping convenience had negative correlations with cosmetics large-scale discount stores selection beavior. 5. Age, income, business(-), convenient location(-), rationality & economy(-), leisure utilization, store & brand loyalty, store information, personal information, massmedia information, store atmosphere & salesperson, shopping convenience and sales promotion(-) had a direct effect on cosmetics department stores selection beavior. Age, income, marriage, education had an indirect effect on department stores selection beavior through information source and store image, and information source did through store image, and shopping orientation did through store image. 6. Rationality & economy, convenient location(-), leisure utilization(-), store & brand loyalty(-), buying independence(-), personal information, massmedia

information(-), product & operate on(-), shopping convenience(-) and sales promotion had a direct effect on cosmetics large-scale discount stores selection beavior. Age, income, marriage, education had an indirect effect on large-scale discount stores selection beavior through information source, shopping orientation and store image, and information source did through store image, and shopping orientation did through store image.

Key words: cosmetics store selection behavior (화장품 점포선택행동), department stores (백화점), large-scale discount stores (대형할인점)

I. 서 론

1990년대 들어와 시장개방, 제도개혁, 소비자행동의 변화, 제조부분의 구조조정 등 다양한 측면에서의 환경변화로 인해 국내의 유통시스템은 새로운 전환기를 맞이 하였다. 화장품도 백화점과 대리점의 양극체제가 선진유통 시스템도입에 의해 한계성에 봉착함에 따라 사업다각화, 대형화, 지역밀착화 등으로 변화하고 있으며 최근 백화점, 대형할인점과 같은 중대형 유통경로가 급격히 증가하여 가두점의 3배를 능가하고 있다. 또한 소비자의 라이프스타일도 점차 서구화되어가면서 소비생활 패턴이 변화하였고, 또한 새로운 유통업태의 출현과 이에 따른 가격경쟁으로 인해 소비 트랜트가 양극화, 고급화되어 가면서 국내의 유통산업의 변화가 사회 전부분에 걸쳐 이루어지고 있는 실정이다(이수동, 2003). 계층간 소득격차의 확대로 인해 고소득자의 경우 명품을 추구하는 경향이 짙어지는 반면, 저소득층의 경우 좀 더 합리적인 소비문화가 확산되고 있다. 이러한 현상은 자연스럽게 명품매니아를 위한 백화점과 합리적인 소비자들을 위한 할인마트점의 성장을 가져올 것이라는 예측을 가능하게 한다(안광호, 2003).

이런 상황에서 백화점과 대형할인점을 방문하는 화장품 고객들의 타켓집단을 명확히 세분화하는 한편 타켓집단의 점포선택행동을 파악하는 것이 필요하다. 그러나 기존의 화장품 관련연구는 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동(송혜인 외 2인, 2002), 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동(홍성순, 오은정 2001), 자기감시, 위험지각과 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향(김윤, 황선진, 2000) 등 구매행동에 관한 연구들이며, 전문점과 대형할인점에 관한 연구는 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안(박정아외 2인, 2003), 할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례분석(김상용외 3인, 2003) 등으로 백화점과 대형할인점을 방문하는 소비자집단의 화장품 점포선택행동의 차이를 밝힌 연구가 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 백화점과 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 영향을 미치는 인구통계적 특성, 쇼핑성향, 정보원활용, 점포이미지의 차원을 밝히고, 백화점과 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 직접, 간접적으로 영향을 미치는 경로를 분석하여 인과적 관계를 규명함으로써 백화점과 대형할인점의 마케팅 담당자들이 백화점과 대형할인점의 표적고객들에게 차별적인 마케팅전략을 수립하는 데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 백화점과 대형할인점 현황

2003년 상반기 전체 화장품시장 성장률은 소비위축과 직판시장 침체로 6.2%가 감소한 것으로 추정되며 경로별로는 백화점 10.0%, 대형할인점 8.7%, 전문점 −15.5%, 직판 −30.7%, 다단계 −30.0%로 성장하였다〈표 1〉. 이러한 현상은 계층간 소득격차의 확대로 인해 고소득자의 경우 명품을 추구하는 백화점구매가 증가하는 반면, 저소득층의 경우 좀 더 합리적인 소비문화로 할인마트점구매가 확산되고 있음을 나타냈다.

백화점의 화장품 유통시장은 2000년도 5천 1백 73억원에서 2003년도 1조원대에 육박할 정도로 꾸준한 성장세를 보여주고 있다. 산업전반의 경기침체와 백화점 유통에서의 다른 상품군별 매출동향, 시판시장 등 다른 경

<표 1> 최근 3년간 유통경로별 화장품시장 규모(금액) 및 점유비 추이

(단위:%, 억원)

구분		2003년 1/4분기	2002년	2001년
전문점	구성비	29.5	31.6	36.1
	금액	4,340 (-15.5)	18,328 (-2.7)	18,844
구방판	구성비	18.8	17.0	14.7
	금액	2,765 (13.1)	9,860 (28.5)	7,673
백화점	구성비	16.0	15.1	13.2
	금액	2,352 (10.0)	8,758 (27.1)	6,890
직판	구성비	12.8	14.6	16.8
	금액	1,882 (-30.7)	8,468 (-3.4)	8,768
대형 할인점	구성비	6.9	6.6	6.2
	금액	1,015 (8.7)	3,828 (18.3)	3,236
다단계	구성비	8.0	8.3	6.1
	금액	1,176 (-30.0)	4,814 (51.2)	3,184
헤어살롱	구성비	4.0	3.6	3.6
	금액	560 (0.0)	2,088 (11.1)	1,879
기타	구성비	4.0	3.2	3.4
	금액	615 (-1.5)	1,856 (4.6)	1,774
총합계	구성비총계	100.0	100.0	100.0
	시장규모	1조4천 7백억 (-6.2)	5조8천억 (11.1)	5조2천 2백억

(자료: 장업신문 2003.5.22)

로의 매출동향과 비교해 볼 때 분명 백화점화장품유통의 성장은 외부환경의 기호요인과 고객의 니즈를 충족시키고 있는 차별화된 강점을 가지고 있다. 백화점 고객들은 대개 감성적이며 소비자의 오감을 자극하는 감각 마케팅과 실제 경험을 주는 체험 마케팅, 소비자의 상호 커뮤니케이션확대를 통한 서비스 마케팅 등의 많은 전략들이 소비자의 감성을 맞추고 있다(안광호, 2003).

대형할인점은 가격경쟁력을 무기로 백화점 구성품목의 상당 부분을 잠식해 가는 한편 백화점식 고객 서비스 확충 등에 힘입어 약 31.6%의 성장률을 보여주고 있으며 2002년 말 현재 백화점을 제치고 소매업태 중 1위로 부상하였다(이수동, 2003). 특히 선진국형의 합리적이면서도 실리적인 구매형태로 소비자 구매패턴이 전환되고 있는 점에 주목하면서 외형보다는 실리가치형 고객, 즉 고품격을 추구하되 가격적인 저항이 적은 제품을 찾는 소비자들을 대상으로 활용하는 대형할인점이 화장품업체의 주요 유통망으로 채택되고 있다(전미영, 2003). 업계전문가들은 앞으로 대형할인점은 경제적인 화장품을 구매하려는 소비자들의 구매패턴 변화와 함께 참여 업체들의 신제품출시, 홍보강화 등 적극적인 시장 공략에 힘입어 시장규모가 빠르게 확산될 것으로 전망하고 있다(길기우, 2002). 또한 소비자들의 쇼핑패턴 변화로 시간과 편리성을 추구하는 원스톱 쇼핑문화가 자리잡아감에 따라, 이용고객이 증가하고 있는 대형할인점에서의 화장품판매도 증가하고 있다.

2. 백화점과 대형할인점의 점포선택행동

점포선택행동이란 쇼핑 및 구매목적을 위해서 소비자가 특정 점포를 선정하는 것을 말하며, 점포선택에 대한 충성도란 구매목적을 위하여 소비자가 특정 점포를 반복적으로 방문하는 정도를 의미한다. 이처럼 점포선택에 대한 충성도가 높은 소비자는 한 경로에서 구매를 집중하는 경향이 있으므로, 그러한 소비자층이 미리 파악되어질 수 있다면 이익 가능성이 높은 시장 세분화의 척도가 될 수 있다. 이와 같이 소비자의 점포 선택기준은 다차원적이며, 서로 다른 소비자집단은 점포선택시에 영향을 미치거나 중요시하는 요인들이 다르므로 소매업자가 효과적인 마케팅전략을 수행하기 위해서는 표적시장에 부합하는 요소들을 강조해야만 할 것이다(조남기, 1990).

Shim과 Kotsiopulos(1992)은 의류제품의 점포선택행동과정에서 할인점 소비자는 경제적 쇼핑자로, 가격반품에 영향을 받으며 대중매체정보를 선택하는 것으로 제안하였다. 또한 쇼핑성향과 점포속성이 인적특성과 정보원보다 의복쇼핑의 애고행동을 예측하는 데 보

다 중요한 변수로 제안하였다. 하종경(2000)은 패션점포선택행동의 인과관계에서 백화점 선택행동은 상표 및 점포충성성향과 실용적 성향이 직접, 간접적으로 영향력있는 변인으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향은 점포정보를 경유한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다.

홍희숙(1999)은 의류 할인점과 백화점상점태도에서 할인점의 상점속성 4개차원 즉, 가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 브랜드 및 유행성에 대한 신념과 할인점에 대한 태도는 할인점 애고집단에서 가장 호의적으로 형성되었다. 한편 백화점의 상점속성 3개 차원 즉 가격 및 다양성, 부대시설 확충, 판매촉진에 대한 신념과 백화점에 대한 태도는 백화점 애고집단에서 가장 호의적으로 형성되어 나타났다.

윤기식(1999)은 화장품의 유통경로별 소비자행동 특성에서 방문판매원과 백화점고객은 판매원과 방송매체가, 대형할인매장은 친구나 메이커간행물이 중요한 정보원천으로 제안하였다. 송인송(1999)은 백화점과 할인점고객의 점포선택행동에서 판매원과 서비스, 편리성과 분위기에서 백화점이 할인점보다 약간 좋은 이미지를 나타났으며, 상품의 질과 다양성면에서는 할인점이 백화점보다 약간 좋은 이미지로 나타났다고 제안하였다.

이태성(2000)의 부산지역 백화점, 대형할인점에 대한 점포특성에서 백화점은 접근성, 판매원 친절도, 점포분위기, 제품 다양성, 품질수준, 사후관리 등의 대다수 변수에서 우월한 것으로 나타났으며, 할인점은 가격면에서만 월등한 것으로 나타났다. 지경진(2001)은 여성의류 점포선택행동에서 백화점선택시 다양한 디자인, 제품품질, 판매원 서비스 등의 점포 평가기준이, 할인매장선택시 할인판매, 다양한 디자인, 가격수준, 판매원 서비스 등의 점포 평가기준이 결정적인 이유로 제안하였다. 이은실과 이선재(2004)는 점포선호도와 점포속성과의 상관관계에서 백화점을 선호하는 사람일수록 점포분위기와 상품을 중요시하는 성향이 높았고, 할인매장을 선호할수록 판매원과 판매촉진을 중요시하는 것으로 제안하였다.

이러한 연구결과들을 살펴볼 때 점포이미지, 쇼핑성향, 정보원활용의 변인이 직접, 간접적으로 백화점과 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

연구문제 1. 백화점과 대형할인점 소비자의 인구통계적 특성을 밝힌다.

연구문제 2. 백화점과 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 영향을 미치는 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지의 차원을 밝힌다.

연구문제 3. 백화점과 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동과 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지와의 상관 관계를 밝힌다.

연구문제 4. 백화점 소비자의 화장품 점포선택행동에 따른 인과 관계를 밝힌다.

연구문제 5. 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 따른 인과 관계를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구에서는 설문지를 사용하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 측정문항은 선행연구들과 예비조사를 통하여 쇼핑성향 15개 문항(김윤희, 김미영, 2001; 손민석, 박혜선, 2001; 최정숙, 1996), 정보원활용 9개 문항(권태신, 김용숙, 2000; 문옥철, 1999), 점포이미지 16개 문항(정현숙, 1999; 홍금희, 2000; 지경진, 2001)으로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집과 분석

본 조사에 앞서 측정도구의 객관성과 타당성을 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였다. 일대일 설문지법을 통한 편의표본 추출방식을 선택하였으며 예비조사는 80명을 대상으로 2001년 8월 24일에서 30일 사이에 백화점과 대형할인점을 방문한 20세이상의 성인여성을 대상으로 실시하였으며 배부한 설문지는 바로 작성하도록 하여 그 자리에서 회수하였다. 본 연구는 2001년 10월 3일부터 2001년 10월13일사이 부산지역

의 백화점(롯데백화점, 현대백화점 등)과 대형할인점(이마트, 월마트, 까르푸, 홈플러스, 마그넷 등)을 방문한 20세이상의 성인여성 600명에게 설문지를 배부하였으며, 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 557부를 최종 연구대상으로 하였다. 본 연구는 통계 패키지 SPSSWIN 10.0을 사용하여 교차분석, 요인분석, Person 적률상관관계, 다중회귀분석을 사용하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 백화점과 대형할인점 소비자의 인구통계적 특성

백화점과 대형할인점 소비자의 인구통계적 특성의 차이를 분석하기 위해 χ^2검증을 실시하였다. 연령(χ^2 = 63.877), 결혼(χ^2 = 53.672), 직업(χ^2 = 184.782), 가족 월평균소득(χ^2 = 199.561), 학력(χ^2 = 117.484)은 각각 P<.001수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

연령을 살펴보면 백화점은 30대가 108명(37.6%), 40대가 88명(30.7%), 대형할인점은 30대가 95명(32.8%), 40대가 102명(35.2%)으로 나타냈다. 결혼은 백화점과 대형할인점의 기혼이 전체인원의 200명(69.7%), 201명(69.3%)으로 분포하였다. 직업은 백화점은 주부와 자유 및 전문직이 전체인원의 113명(39.4%)과 57명(20.0%), 대형할인점은 주부와 회사원이 97명(33.4%)과 80명(27.6%)으로 분포하였다. 가족월평균 총수입은 백화점은 301-400만원이 127명(44.3%), 대형할인점은 201-300만원이 120명(41.4%)으로 차이를 보였다. 학력분포는 백화점은 대졸이 각각 전체인원의 145명(50.5%)을 차지하는 반면에 대형할인점은 고졸이 140명(48.3%)을 나타냈다.

2. 백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지 요인분석

1) 백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향 요인분석

백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향이 어떤 차원들로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 5개 요인을 추출하였며, 그 결과는 〈표 2〉와 같다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 79.15%를 설명하였다. 요인1은 쇼핑이 편리한 점포를 이용하며 시간이 많이 걸리는 곳에서 화장품을 사지 않으며 집이나 학교, 회사에서 가까운 점포에서 구입하는 문항들로 구성되어 '입지편의성'으로 명명하였다. 요인2는 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용하며 정찰가격이 아니면 판매원과 흥정을 하는 문항들로 구성되어 '합리경제성'으로 명명하였다. 요인3은 쇼핑하는 것을 좋아하며 화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하러 가는 문항들로 구성되어 '여가활용성'으로 명명하였다. 요인4는 화장품을 살 때 주로 단골점포를 이용하며 어떤 상표가 마음에 들면 계속 해서 그 상표만 구입하는 문항들로 구성되어 '점포 및 상표충성성'으로 명명하였다. 요인5는 다른 사람의 도움없이 혼자서 결정을 내리는 문항으로 구성되어 '구매독자성'으로 명명하였다.

2) 백화점과 대형할인점 소비자의 정보원활용 요인분석

백화점과 대형할인점 소비자의 정보원이 어떤 차원들로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값이 1이상인 3개 요인을 추출하였으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 요인1은 시술이나 시향, 판매원, 판촉용샘플, 매장진열 등의 문항들로 구성되어 이를 '점포정보'라 명명하였다. 요인2는 카탈로그, 우편광고, 광고(TV, 라디오, 신문, 잡지) 등의 문항들로 구성되어 이를 '대중매체정보'라 명명하였다. 요인3은 가족, 친구, 동료, 주위사람 등의 문항들로 구성되어 이를 '인적정보'라 명명하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 72.93%를 설명하였다. 이는 의복쇼핑에 있어서의 점포애고 행동연구에서 점포의 유행촉진, 패션출판물, 대중매체, 인적 정보원 4개 차원의 정보원으로 나타난 Shim과 Kotsiopulos(1992)의 결과와 부분적으로 일치하였다.

<표 2> 백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향 요인분석

요 인		성 분				
		1	2	3	4	5
요인1 입지편의성	쇼핑이 편리한 점포를 이용한다	.842	.060	.186	.165	−.024
	시간이 많이 걸리는 곳에서 화장품을 사지않는다	.807	−.002	−.331	−.015	.096
	집이나 학교, 회사에서 가까운 점포에서 구매한다	.770	−.004	−.037	.211	.191
	쇼핑을 할 때 시간적 압박을 느끼는 경우가 종종 있다	.641	.370	.137	−.161	.316
요인2 합리경제성	바겐세일 등 값싸게 살수 있는 점포를 이용한다	−.128	.894	−.031	−.034	−.052
	정찰가격이 아니면 판매원과 흥정을 한다	.002	.881	−.097	−.132	−.114
	예산범위내에서 가장 적당한 화장품을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다	.166	.793	.345	.049	−.072
요인3 여가활용성	화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하러간다	−.129	−.634	.887	.376	.353
	쇼핑하는 것을 좋아한다	−.101	.058	.830	.164	.066
요인4 점포 및 상표 충성성	화장품을 살 때 주로 단골점포를 이용한다	−.285	−.029	.200	.819	.041
	어떤 상표가 마음에 들면 그 상표만 구매한다	.219	−.143	.492	.628	.140
	판매원이 적절한 조언을 해주는 곳에서 쇼핑하기를 좋아한다	−.436	−.054	.454	.579	.106
요인5 구매독자성	화장품을 살 때 다른 사람의 도움없이 혼자서 결정을 내린다	−.512	−.148	.214	.156	.842
	화장품을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다	.171	−.217	−.243	.096	.646
고유치		4.70	3.47	2.37	1.67	1.64
분산 (%)		31.49	23.16	15.80	4.47	4.23
누적분산 (%)		31.49	54.65	70.45	74.92	79.15
신뢰도 (Crobach's α)		.86	.84	.83	.81	.79

3) 백화점과 대형할인점 소비자의 점포이미지 요인분석

백화점과 대형할인점 소비자의 점포이미지가 어떤 차원들로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값이 1 이상인 4개 요인을 추출하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 80.37%를 설명하였다. 요인1은 판매원이 예의바르고 친절하며 매장분위기가 쾌적하다는 문항들로 구성되어 이를 '점포분위기 및 판매원'으로 명명하였다. 요인2는 화장품 또는 메이크업기법에 관한 정보를 받을 수 있고 현재 유행하는 다양한 화장품의 종류를 잘 구비해놓고 있으며 피부측정이나 마사지를 받을 수 있는 문항들로 구성되어 이를 '제품 및 시술'로 명명하였다. 요인3은 영업시간이 편리하고 매장근처에서 화장품구매이외의 다른 용도 및 기분전환

<표 3> 백화점과 대형할인점 소비자의 정보원활용 요인분석

요 인		성 분		
		1	2	3
요인1 점포정보	시술이나 시향	.927	−.208	−.239
	판매원	.926	.033	−.158
	판촉용샘플	.919	.301	−.050
	매장진열, 쇼윈도우디스플레이	.800	−.181	.306
	점포내 화장품 광고포스터	.677	.205	.389
요인2 대중매체 정보	카탈로그, 우편광고	−.370	.854	−.216
	광고(TV,라디오,신문,잡지등)	.276	.792	.036
요인3 인적정보	가족	−.109	.294	.824
	친구, 동료, 주위사람	.088	−.001	.594
고유치		3.78	1.74	1.06
분산 (%)		41.93	19.25	11.75
누적분산 (%)		41.93	61.18	72.93
신뢰도 (Crobach's α)		.83	.76	.71

이 가능한 문항들로 구성되어 이를 '쇼핑편의'으로 명명하였다. 요인4는 판촉물이 다양하며 경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있는 문항들로 구성되어 이를 '판매촉진'으로 명명하였다. 홍희숙(1999)의 할인점과 백화점에서의 상점태도 차이에서 나타난 상점 편의성, 쾌적성 및 서비스, 가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 브랜드 및 유행성 6개 차원결과와 부분적으로 일치하였다. 또한 백화점, 전문점, 할인매장, 전문시장에서의 여성의류 구매시 점포 평가기준으로 편의성, 분위기, 가격 및 시간, 매력성, 다양성, 입지 및 품질, 이미지 등 7개 요인으로 도출된 지경진(2001)의 결과와 부분적으로 일치하였다.

3. 백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지와 화장품 점포 선택행동과의 상관관계

백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지와 화장품 점포선택행동과의 관계를 파악하기 위하여 Person의 적률 상관관계를 산출하였으며 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

백화점 선택행동과 쇼핑성향은 여가활용성과 점포 및 상표충성성에서는 정적 상관을, 입지편의성과 합리경제성에서는 부적 상관을 보여 주었다. 이는 여가활용성과 점포 및 상표충성성이 높을수록, 입지편의성과 합리경제성이 낮을수록 백화점을 선택하는 행동이 높았다. 정보원은 점포정보, 대중매체정보 및 인적정보에서는 정적 상관을 보여 주었다. 이는 점포정보, 대중매

<표 4> 백화점과 대형할인점 소비자의 점포이미지 요인분석

요 인		성 분			
		1	2	3	4
요인1 점포분위기 및 판매원	판매원이 예의바르고 친절하다	.860	.047	−.286	.083
	매장분위기가 쾌적하다	.838	.071	.225	−.025
	상품진열이 잘 되어 있다	.838	−.250	.289	.088
	판매원의 제품에 대한 조언과 상담능력이 뛰어나다	.828	−.375	−.183	.163
요인2 제품 및 시술	메이크업기법에 관한 정보를 받을 수 있다	.367	.930	.280	−.036
	현재 유행하는 다양한 화장품을 구비해 놓고있다	−.653	.821	.337	−.136
	피부측정이나 마사지를 받을 수 있다	−.021	.818	−.103	.317
	구매시 시술이나 시향을 해 볼 수 있다	−.538	.746	−.308	−.054
요인3 쇼핑편의	정찰가격이 표시되어 있다	.411	.350	−.925	−.136
	영업시간이 편리하다	.231	.358	.829	.377
	매장근처에서 화장품구매이외의 다른 용도 및 기분전환이 가능한 곳이다	−.006	−.491	.719	.012
	반품이나 원하는 제품으로 교환이 용이하다	.187	.299	.532	−.015
요인4 판매촉진	판촉물이 다양하다	.157	−.082	.208	.869
	경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있다	.245	.655	.268	.698
	화장품 샘플이나 사은품을 많이 받을 수 있다	.485	−.017	−.356	.512
	신용카드 및 분할이 가능하다	.014	.072	−.001	.503
고유치		7.78	4.04	2.57	1.89
분산 (%)		40.91	21.27	13.52	4.67
누적분산 (%)		40.91	62.18	75.70	80.37
신뢰도 (Crobach's α)		.90	.88	.85	.62

체정보 및 인적정보가 높을수록 백화점을 선택하는 행동이 높았다. 점포이미지는 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술, 쇼핑편의에서는 정적 상관을, 판매촉진 에서는 부적 상관을 보여 주었다. 이는 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술과 쇼핑편의가 높을수록, 판매촉진이 낮을수록 백화점을 선택하는 행동이 높았다. 이은실과 이선재(2004)의 점포선호도와 점포속성과의 상관관계에서 백화점을 선호하는 사람일수록 점포분위기와 상품을 중요시하는 연구와 일치하였다.

대형할인점 선택행동과 쇼핑성향은 합리경제성에서는 정적 상관을, 여가활용성, 입지편의성과 점포 및 상표충성성에서는 부적 상관을 보여 주었다. 이는 합리경제성이 높을수록, 여가활용성, 입지편의성과 점포 및 상표충성성이 낮을수록 대형할인점을 선택하는 행동이 높았다. 정보원활용에서 인적정보의 경우 정적 상관을, 점포정보와 대중매체정보에서는 부적 상관을 보여 주었다. 이는 인적정보가 높을수록, 점포정보와 대중매체정보가 낮을수록 대형할인점을 선택하는 행동이 높았다. 점포이미지의 판매촉진에서는 정적 상관을, 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술과 쇼핑편의는 부적 상관을 보여 주었다. 이는 판매촉진이 높을수록, 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술과 쇼핑편의가 낮을수록 대형할인점을 선택하는 행동이 높았다.

<표 5> 백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지와 화장품 점포선택행동과의 상관관계

쇼핑성향,정보원,점포이미지 \ 점포선택행동		백화점 선택행동	대형할인점 선택행동
쇼핑성향	입지편의성	−.72**	−.23**
	합리경제성	−.43**	.58**
	여가활용성	.32**	−.41**
	점포 및 상표 충성성	.28**	−.44**
	구매독자성	.00	−.23**
정보원활용	점포정보	.64**	−.24**
	대중매체정보	.46**	−.58**
	인적정보	.16**	.32**
점포이미지	점포분위기 및 판매원	.76**	−.13**
	제품 및 시술	.73**	−.40**
	쇼핑편의	.79**	−.34**
	판매촉진	−.50**	.36**

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

4. 백화점 소비자의 화장품 점포선택행동에 따른 인과 관계

인구통계적 특성, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지가 백화점 소비자의 화장품 점포선택행동에 미치는 인과관계를 파악하기 위하여 단계적 방법에 의해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉, 〈그림 1〉과 같다. 〈표 6〉에서 독립변수는 연령, 소득, 결혼, 학력, 쇼핑성향 5개, 점포이미지 4개, 정보원 3개로 총 16개의 변수이었다.

백화점 소비자의 화장품 점포선택행동은 연령, 소득, 점포분위기 및 판매원, 쇼핑편의, 대중매체정보, 점포정보, 인적정보, 여가활용성, 점포 및 상표충성성에 의해 정적인 영향을 받았으며, 직업, 판매촉진, 입지편의성, 합리경제성에 의해 부적인 영향을 받았다. 이들 설명력은 93%로 나타났다. 따라서 연령과 소득이 높을수록, 점포분위기 및 판매원과 쇼핑편의에 영향을 많이 받을수록, 점포정보, 대중매체정보와 인적정보를 많이 이용할수록, 여가활용성과 점포 및 상표충성성 쇼핑성향이 높을수록 백화점을 선택하는 행동이 높게 나타났다. 그러나 판매촉진에 영향을 많이 받을수록, 입지편의성과 합리경제성 쇼핑성향이 높을수록 백화점을 선택하는 행동이 낮게 나타났다.

이는 의류제품구입시 백화점 선택행동에 영향을 미치는 쇼핑성향으로 점포 및 상표충성성향이 가장 큰 영향력을 나타난 하종경(2000)의 연구를 지지하였다. 이러한 결과는 백화점에서 판매하는 화장품은 다른 유통경로에서는 거의 판매되지 않은 희소성과 고급화, 고기능을 지닌 명품이기때문에 백화점에서 화장품을 선택하는 소비자는 주로 단골 백화점과 단골 상표를 구매하는 쇼핑성향을 지닌 것으로 알 수 있었다.

가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진에 대한 신념과 백화점에 대한 태도는 백화점 애고집단에서 가장 호의적으로 형성되어 나타난 홍희숙(1999)의 연구와 일치되지 않았다. 이는 백화점에서 화장품을 구입

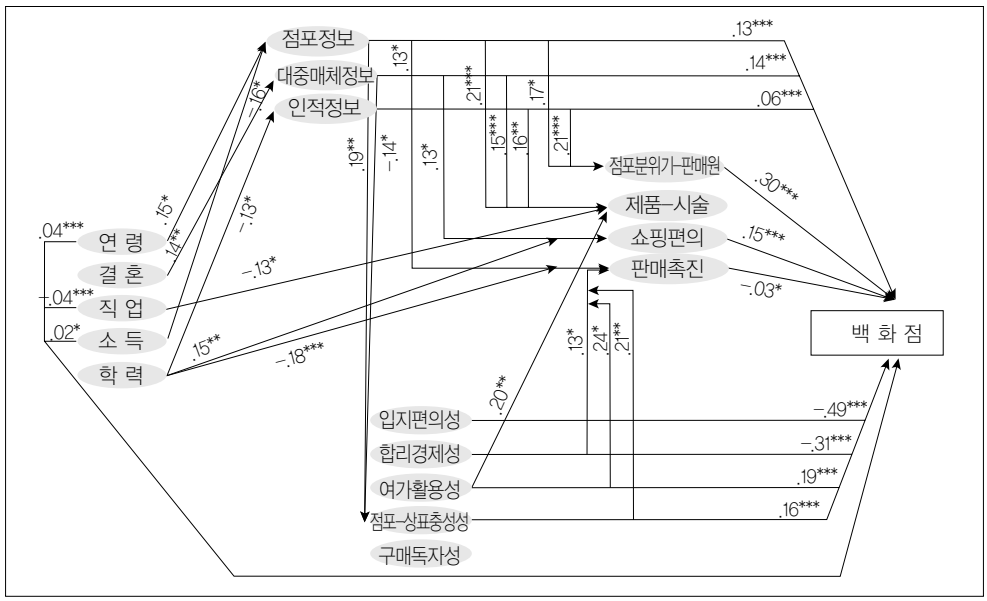
<표 6> 백화점 소비자의 화장품 점포선택행동에 관한 다중회귀분석

종속변수		독립변수	β	t	R^2	F
백화점		연령	.04***	3.569	.927	860.130***
		직업	−.04***	−4.655		
		소득	.02*	2.082		
		점포분위기 및 판매원	.30***	11.132		
		쇼핑편의	.15***	9.165		
		판매촉진	−.03*	−2.059		
		점포정보	.13***	−5.664		
		대중매체정보	.14***	11.007		
		인적정보	.06***	6.602		
		입지편의성	−.48***	−30.220		
		합리경제성	−.31***	−25.864		
		여가활용성	.19***	13.559		
		점포 및 상표충성성	.16***	13.845		
점포 이미지	점포 분위기 및 판매원	점포정보	.17*	2.476	.179	4.576***
		인적정보	.21***	3.517		
	제품 및 시술	직업	−.13*	−2.463	.304	9.163***
		점포정보	.21***	3.459		
		대중매체정보	.15**	2.829		
		인적정보	.16**	2.853		
		여가활용성	.20**	2.819		
	쇼핑편의	학력	.15**	2.605	.122	2.911***
		대중매체정보	.13*	2.054		
	판매촉진	학력	−.18***	−3.340	.224	6.057***
		점포정보	.13*	2.044		
		합리경제성	.13*	2.015		
		여가활용성	.24**	3.143		
		점포 및 상표충성성	.21**	2.775		
쇼핑성향	점포 및 상표 충성성	점포정보	.19**	2.647	.080	1.986*
		인적정보	−.14**	−2.083		
정보원 활용	점포정보	연령	.15*	2.017	.284	7.714***
		소득	.14**	2.687		
	대중매체정보	결혼	−.16*	−2.053	.041	2.687***
	인적정보	학력	−.13*	−2.143	.147	3.361***

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

하는 소비자는 유명 명품 브랜드에서 오는 차별화된 서비스품질 고급화를 원하며 정찰가격표시, 매장근처에서 다른 용도를 볼 수 있는 곳일 때 주로 백화점을 선택하는 것으로 사료된다. 반면 백화점 화장품소비자는 가격에 대해 덜 민감하기 때문에 판촉물이나 경품 등의 사은행사 등의 판매촉진에는 별로 영향을 받지 않은 것으로 알 수 있었다.

백화점과 대형할인점고객의 화장품 정보선택시 이



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

<그림 1> 백화점 소비자의 화장품 점포선택행동의 인과모형

용하는 정보원에서 백화점 화장품소비자는 판매원과 방송매체가 중요한 정보원천이라는 윤기식(1999)의 결과를 지지하였다. 이는 백화점에서 명품 브랜드에 대한 시술이나 시향에서 오는 체험정보와 소비자와 판매원의 상호커뮤니케이션 확대를 통한 서비스정보 등에서 화장품을 선택하는 것으로 사료된다.

연령, 소득, 결혼과 학력은 점포정보, 인적정보와 대중매체정보를 통하여, 직업, 학력은 제품 및 시술, 쇼핑편의와 판매촉진을 통하여 백화점 선택행동에 간접적인 영향을 주었다. 점포정보와 대중매체정보는 점포 및 상표충성성을 경유하여, 점포정보, 인적정보와 대중매체정보는 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술, 쇼핑편의와 판매촉진을 경유하여 간접적인 영향을 주었다. 합리경제성, 여가활용성과 점포 및 상표충성성은 제품 및 시술과 판매촉진을 통하여 백화점 선택행동에 간접적인 영향을 주었다. 이는 인구통계적 변인은 정보원, 점포이미지를, 정보원활용은 쇼핑성향, 점포이미지를, 쇼핑성향은 점포이미지를 백화점 선택행동에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

5. 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 따른 인과 관계

인구통계적 특성, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지가 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 미치는 인과 관계를 파악하기 위하여 단계적 방법에 의해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 7〉, 〈그림 2〉과 같다. 〈표 7〉에서 독립변수는 연령, 소득, 결혼, 학력, 쇼핑성향 5개, 점포이미지 4개, 정보원 3개로 총 16개의 변수이었다.

대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동은 판매촉진, 인적정보와 합리경제성에 의해 정적인 영향을 받았으며, 제품 및 시술, 쇼핑편의, 대중매체정보, 입지편의성, 여가활용성, 점포 및 상표충성성과 구매독자성에 의해 부적인 영향을 받았다. 이들 설명력은 85%로 나타났다. 따라서 판매촉진에 영향을 많이 받을수록, 인적정보를 많이 이용할수록, 합리경제성 쇼핑성향이 높을수록 대형할인점에서 화장품을 선택하는 행동이 높게 나타났다. 그러나 제품 및 시술과 쇼핑편의에 영향을 많이 받을수록, 대중매체정보를 많이 이용할수록,

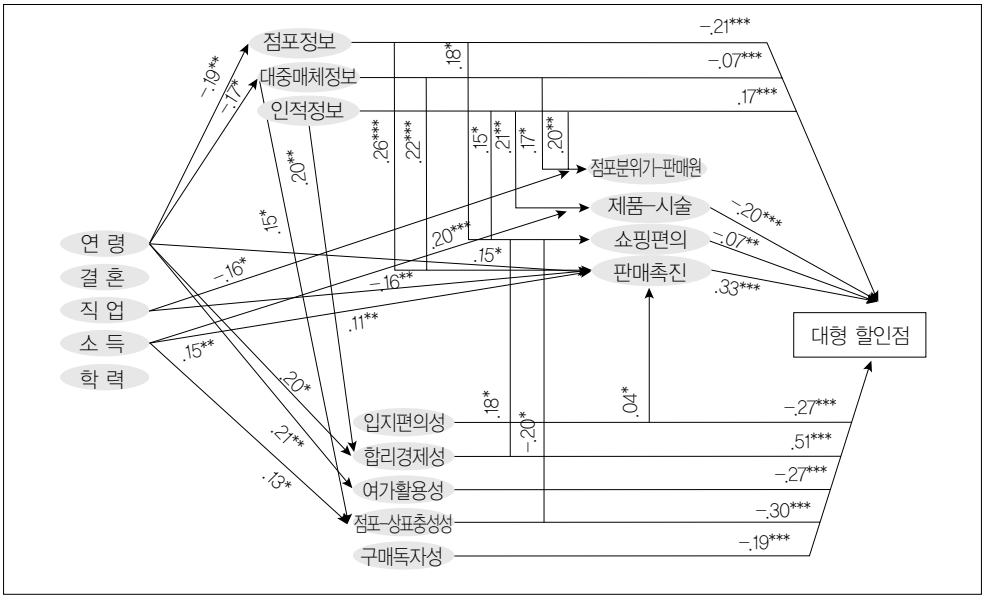
입지편의성, 여가활용성과 구매독자성 쇼핑성향이 높을수록 대형할인점에서 화장품을 선택하는 행동이 낮게 나타났다.

이는 화장품 대형할인매장은 친구나 메이커간행물

<표 7> 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 관한 다중회귀분석

종속변수		독립변수	β	t	R^2	F
대형할인점		판매촉진	.33***	8.437	.847	372.395***
		제품시술	−.20***	−5.929		
		쇼핑편의	−.07**	−2.889		
		점포정보	−.21***	−6.349		
		대중매체정보	−.07***	−4.117		
		인적정보	.17***	13.317		
		입지편의성	−.27***	−9.317		
		합리경제성	.51***	29.630		
		여가활용성	−.27***	−13.349		
		점포 및 상표충성성	−.30***	−17.611		
		구매독자성	−.19***	−15.674		
점포 이미지	점포분위기 및 판매원	직업	−.16*	−2.415	.243	6.800***
		대중매체정보	.17**	2.881		
		인적정보	.20**	3.015		
	제품 및 시술	소득	.20***	3.369	.219	5.950***
		인적정보	.21**	3.154		
	쇼핑편의	점포정보	.18*	2.471	.151	3.768***
		인적정보	.15*	2.129		
		합리경제성	.18*	2.458		
		점포 및 상표충성성	−.20*	−2.070		
	판매촉진	연령	.15*	2.168	.359	11.908***
		직업	−.16**	−3.146		
		소득	.11**	1.999		
		점포정보	.26***	4.268		
		대중매체정보	.22***	3.979		
		인적정보	.22***	3.587		
		입지편의성	.04*	.598		
쇼핑 성향	합리 경제성	연령	.20*	2.497	.188	5.357***
		인적정보	.20**	2.919		
	여가 활용성	연령	.21**	2.659	.151	4.115***
	점포 및 상표충성성	소득	.13*	2.007	.143	3.862***
		대중매체정보	.15*	2.289		
정보원 활용	점포정보	연령	−.19**	−2.602	.305	8.613***
	대중매체정보	연령	−.17*	−2.104	.192	4.675***

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



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

<그림 2> 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동의 인과모형

이 중요한 정보원천이라는 윤기식(1999)의 결과를 부분적으로 일치하였다. 이러한 결과는 대형할인점에서 화장품을 구입한 고정고객이 만족한 제품에 대해 가족, 친구, 동료, 주위사람 등에게 입소문을 내는 역할을 하기 때문에, 여성 소비자가 인적 정보를 통해 화장품을 많이 선택하는 것으로 알 수 있었다.

연령은 점포정보, 대중매체정보에, 연령과 소득은 합리경제성, 여가활용성과 점포 및 상표충성성에 긍정적인 영향을 주면서 이들 변인을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 연령, 직업과 소득은 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술과 판매촉진을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 점포정보, 대중매체정보와 인적정보는 판매촉진, 제품 및 시술, 쇼핑편의와 판매촉진에 긍정적인 영향을 주면서 이들 변인을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 대중매체정보와 인적정보는 합리경제성과 점포 및 상표충성성을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 입지편의성, 합리경제성과 점포 및 상표충성성은 쇼핑편의와 판매촉진에 긍정적인 영향을 주면서 이들 변인을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 따라서 이는 인구통계적 변인은 정보원과 쇼핑성향, 점포이미지가, 정보원활용은 쇼핑성향, 점포이미지가, 쇼핑성향은 점포이미지가 대형할인점 선택행동에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 백화점 및 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동과 쇼핑성향, 정보원활용, 점포이미지와의 관계를 밝히고, 백화점과 대형할인점 소비자의 화장품 점포선택행동에 영향을 주는 변인에 대한 인과관계를 규명함으로써 두 유통경로의 유통업체들이 화장품의 표적마케팅을 위해 타켓시장을 선정하고 각 시장별 마케팅활동을 전개하는 데 유용한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 백화점과 대형할인점 소비자의 인구통계적 특성에는 백화점은 주로 30대, 40대의 대졸출신 주부와 자유 및 전문직으로 301-400만원이 가족소득으로 나타냈다. 대형할인점은 주로 30대, 40대의 고졸출신 주

부와 회사원, 201-300만원이 가족소득으로 나타냈다. 둘째, 백화점과 대형할인점 소비자의 쇼핑성향은 입지편의성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표 충성성, 구매독자성의 5차원, 정보원은 점포정보, 대중매체정보, 인적정보의 3차원, 점포이미지는 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술, 쇼핑편의, 판매촉진 4차원으로 구성되었다. 셋째, 백화점 소비자의 쇼핑성향, 정보원활용 및 점포이미지와 화장품 점포선택행동은 여가활용성, 점포 및 상표충성성과 점포정보, 대중매체정보, 인적정보와 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술, 쇼핑편의에서는 정적 상관을, 입지편의성, 합리경제성과 판매촉진에서는 부적 상관을 보여 주었다. 대형할인점 소비자의 쇼핑성향, 정보원 및 점포이미지와 화장품 점포선택행동은 합리경제성과 인적정보와 판매촉진에서는 정적 상관을, 여가활용성, 입지편의성, 점포 및 상표충성성과 점포정보, 대중매체정보와 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술과 쇼핑편의에서는 부적 상관을 보여 주었다.

넷째, 백화점소비자의 화장품 점포선택행동은 연령, 소득, 직업(-), 점포분위기 및 판매원, 쇼핑편의, 판매촉진(-), 대중매체정보, 점포정보, 인적정보, 입지편의성(-), 합리경제성(-), 여가활용성, 점포 및 상표충성성이 직접적인 영향을 주었다. 연령, 소득, 결혼과 학력은 점포정보, 인적정보와 대중매체정보를 통하여, 직업, 학력은 제품 및 시술, 쇼핑편의와 판매촉진을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 점포정보와 대중매체정보는 점포 및 상표충성성을 경유하여, 점포정보, 인적정보와 대중매체정보는 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술, 쇼핑편의와 판매촉진을 경유하여 간접적인 영향을 주었다. 합리경제성, 여가활용성과 점포 및 상표충성성은 제품 및 시술과 판매촉진을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 즉, 연령과 소득이 높을수록, 점포분위기 및 판매원과 쇼핑편의가 높을수록, 점포정보, 대중매체정보와 인적정보를 많이 이용할수록, 여가활용성과 점포 및 상표충성성 쇼핑성향이 높을수록, 판매촉진이 낮을수록, 입지편의성과 합리경제성 쇼핑성향이 낮을수록 백화점을 선택하는 행동이 높았다. 다섯째, 대형할인점소비자의 화장품 점포선택행동에는 인적정보, 대중매체정보(-), 제품 및 시술(-), 쇼핑편의(-), 판매촉진, 합리경제성, 입지편의성(-), 여가활용성(-), 점포 및 상표충성성(-)과 구매독자성(-)이 직접적인 영향을 주었다. 연령은 점포정보, 대중매체정보를, 연령과 소득은 합리경제성, 여가활용성과 점포 및 상표충성성을, 연령, 직업과 소득은 점포분위기 및 판매원, 제품 및 시술과 판매촉진을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 점포정보, 대중매체정보와 인적정보는 판매촉진, 제품 및 시술, 쇼핑편의와 판매촉진을, 대중매체정보와 인적정보는 합리경제성과 점포 및 상표충성성을 통하여 간접적인 영향을 주었다. 입지편의성, 합리경제성과 점포 및 상표충성성은 쇼핑편의와 판매촉진에 간접적인 영향을 주었다. 즉, 점포분위기 및 판매원이 높을수록, 인적정보를 많이 이용할수록, 합리경제성 쇼핑성향이 높을수록, 제품 및 시술과 쇼핑편의가 낮을수록, 대중매체정보를 덜 이용할수록, 입지편의성, 여가활용성과 구매독자성 쇼핑성향이 낮을수록 대형할인점을 선택하는 행동이 높았다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 백화점과 대형할인점으로 제한하여 비교하였으로 후속연구에서는 좀 더 다양한 점포선택행동에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 화장품 점포선택행동에 영향을 미치는 변수로 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지를 사용하였지만 후속연구에서는 관여, 자기감시, 만족도, 위험지각 등에 관한 연구도 필요하다. 셋째, 본 연구는 대상 유통경로와 표본설계에 있어 부산지역으로 한정하였기 때문에 결과의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 넷째, 연구대상을 20대 이상의 성인여성으로 제한하여 연구하였으나 이전보다 남성과 여고생의 화장품 구매력이 향상되었음을 감안할 때 후속연구에서는 이들을 포함시켜 연구할 필요가 있으리라 여겨진다.

참고문헌

강구성 (2000), 라이프스타일유형에 따른 소비자들의 상점선택요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문.

권태신, 김용숙 (2000), 대학생의 모발화장품 추구혜

택과 정보원활용, 복식, 50(7), pp. 97-112.
길기우 (2002), 화장품 마트유통급부상주목, Cosmetic Marketing News, (7.25.), pp. 14-16.
김상용외 3인 (2003), 할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례분석, 유통연구, 7(2), pp.21-39.
김상희 (2000), 소비자의 할인점 선택요인과 인구통계 특성사이의 관계에 관한 연구, 산업경제연구, 13(5), pp.465-486.
김윤, 황선진 (2000), 자기감시, 위험지각과 광고소구 유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향, 대한가정학회지, 38(6), pp.59-71.
김윤희, 김미영 (2001), 의류점포의 서비스개념체계와 쇼핑유형과의 관련성, 한국의류학회지, 25(1), pp.183-194.
문옥철 (1999), 소비자 행동분석과 이용채널의 전이에 대한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
박정아외 2인 (2003), 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안, 한국유통학회지, 0(0), pp.71-93.
손민석, 박혜선 (2001), 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동, 한국의류학회지, 25(6), pp.1179-1190.
송인송 (1999), 할인점고객의 특성 및 점포선택에 관한 연구 -백화점고객과의 비교를 중심으로-, 세종대학교 석사학위논문.
송혜인, 이옥희, 강영의 (2002), 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동. 한국의류학회지, 26(11), pp.1593-1611.
안광호 (2003), 한국화장품산업 유통채널 철저분석(백화점유통), 장업신문, (10.30.), p.35.
윤기식 (1999), 화장품 유통경로별 소비자행동특성연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
이수동 (2003), 화장품 유통 다변화, Cosmetic Marketing News, (1.15.), pp.11-12.
이은실, 이선재 (2004), 청년기소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향, 복식, 54(1), pp.53-68.
이태성 (2000), 부산지역 백화점, 대형할인점 이용행태 비교연구, 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
전미영 (2003), 전문점 및 할인점 유통통합이 대세, 장업신문, (7.3.), p.27.
정형도 (2000), 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동연구, 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
정현숙 (1999), 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조 분석, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
지경진 (2001). 여성의류점포선택에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문.
최정숙 (1996), 화장품산업의 소비자욕구변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
하종경 (2000), 의류점포선택행동의 유형화연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
홍금희 (2000), 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, 한국의류학회지, 24(5), pp.760-771.
홍성순, 오은정 (2001), 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 39(7), pp.85-100.
홍희숙 (1999), 할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점태도 및 의류상품 구매 특성, 대한가정학회지, 37(4), pp.41-59.
Shim, S. and Kotsipulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping(I) ;Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics, Clothing and Textile Research Journal, 10(2), pp.48-57.
Shim, S. and Kotsipulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping(II); Testing a Patronage Model of Consumer Behavior, Clothing and Textile Research Journal, 10(2), pp.58-64.

(2004년 4월 24일 접수, 2004년 5월 12일 채택)