

수입화장품의 마케팅전략에 관한 연구

김 주 덕[†] · 김 지 영 · 김 선 희*

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, *수원과학대학 뷰티코디네이션과
(2006년 8월 26일 접수, 2006년 10월 15일 채택)

A Study on Marketing Strategy of Domestic Cosmetics

Ju-Duck Kim[†], Jee-Young Kim, and Seon-Hee Kim*

Department of Cosmetic & Beauty Sookmyung Women's University, Graduate School of Distance Learning,
Hyochangwon Road 52, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea

*Department of Beauty Coordination Suwon Science College

(Received August 26, 2006; Accepted October 15, 2006)

요 약 본 논문은 국내화장품 산업의 현황과 문제점을 살펴보고, 국내에 진출한 수입화장품의 마케팅전략을 마케팅 믹스전략의 구성요소인 4P를 중심으로 분석하고, 그에 따른 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써 21세기 국내 경제를 이끌 어갈 산업의 하나로 발전하기 위한 방향과 전략을 연구 분석하였다. 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 국내화장품 산업의 현황과 문제점을 살펴본 결과 화장품 산업은 전형적인 브랜드 산업으로 국내화장품은 브랜드력의 부족이 문제점으로 대두되고 있었다. 마케팅의 구성요소인 4P를 중심으로 국내 진출한 수입화장품의 마케팅전략에 관한 분석은 국내화장품 기술개발 수준이 선진국 대열에 진출할 만큼 발전함에 따라 소비자의 요구를 살펴보면 점차 다양한 심층화가 진행됨을 알 수 있었다. 즉 브랜드는 제품에 대한 수많은 정보 속에서 유일하게 신뢰할 수 있는 판단 기준이 되는 만큼 소비자의 요구 변화를 인지한 브랜드 마케팅 수립과 브랜드 마케팅전략을 효과적으로 전개할 수 있는 다양한 유통망 형성이 시급함을 알 수 있었다.

Abstract: In this study, we tried to scrutinize the status and problems of domestic cosmetics industry. On the basis of theoretical study, we examined the strategic marketing skill and tactics of foreign products to devise a strategy for domestic cosmetics with the help of marketing mix of foreign competitors: so to say 4 Ps. The core of the empirical research is hereby the effect of consumers' behavior. The conclusion of the research can be summarized as following: the most important problem of domestic cosmetics industry is the poor brand power. It has been confirmed that the consumer needs are various and dynamic. Analysis of 4 Ps of marketing factors of foreign goods shows this very clearly. Consumers tend to rely upon the brand name of the product rather than the quality, when they don't have enough information or knowledge on the product. This conclusion teaches us to make an effective strategy of marketing. It is brand power and brand cultivating. This study may give domestic marketers a motive to predict the future and succeed in existence and prosperity.

Keywords: cosmetics, marketing factors, brand power, 4Ps (product, price, place, promotion)

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

수입화장품 시장은 화장품 시장개방 이후 국내 시장으로의 진출이 10여년에 불과하지만 백화점에 이어 대형마트, 약국, 인터넷쇼핑몰까지 지속적으로 유통망을 넓혀 현재 국내 시장에서 수입화장품 점유율이 30%를 넘어서는

한편(장업신문, 2004. 8. 11) 이로 인해 국내시장 잠식이 확대되고 있다. 그러나 최근 장기화된 경기침체로 소비심리가 극도로 위축되면서 국내화장품은 물론 수입화장품 역시 전반적인 하락세를 맞고 있는 실정이다. 백화점에서만 판매하던 유명 수입화장품은 변화하고 있는 화장품시장 환경을 감지하여 다양한 유통망 형성 및 차별화된 마케팅전략으로(장업신문, 2003. 12. 10) 소비자들에게 다가가고 있다. 국내기업이 현재의 글로벌 시장 환경 하에서 어려운 경제위기를 극복하기 위해서는 해외시장진출을

[†] 주 저자 (e-mail: jdkim303@sookmyung.ac.kr)

통하여 외화 가득률을 높여 우리 경제의 활력을 되찾고자 적극적으로 노력하여야 하며, 국내 기업에 대한 해외 브랜드력을 강화하는 것이 중요하다. 현재 국내기업제품의 해외시장에서의 가장 큰 문제점은 국내 브랜드에 대한 해외 소비자들의 낮은 인지도 및 선호도로 시장의 글로벌화가 가속되면서 국내기업의 브랜드를 글로벌 브랜드로 육성하는 방안이 중요한 현안으로 대두되고 있다. 따라서 국내기업의 브랜드를 글로벌 브랜드로 육성하고 나아가 국내화장품산업의 진흥을 위하여 고품질 신제품 개발을 촉진하고 세계 시장으로의 수출을 확대하며 국내 화장품 산업의 발전방향을 합리적으로 개선하여야 한다.

이 연구는 생산규모면에서는 세계 10위권에 해당하지만 해외진출은 극히 미진한 실정에 있는 국내화장품 시장에 대한 현황과 문제점을 살펴보고 단순한 기술이나 성분전달 중심의 전략으로는 브랜드 성장에 있어서 소비자의 심리적 가치제공에 한계가 있는 만큼 수입화장품의 마케팅전략에 대한 일반적 분석을 통하여 소비자들이 선호하고 신뢰할 수 있는 브랜드 구축에 따른 지속적이고 일관된 투자와 노력의 필요성 모색에 그 목적이 있다. 또한 이 연구를 통해 수입화장품의 주요 고객인 여성소비자들에게 상품을 선정하는데 있어서 합리적인 소비의 판단기준을 제공하며 나아가 화장품 마케터들에게 향후 국내화장품 업계가 나아갈 방향에 대한 시사점을 제공함으로써 국내화장품업계의 전망을 예측하는데 도움이 되고자 한다.

1.2. 연구문제

소비층의 다양화와 더불어 소비시장의 규모가 커짐으로 인해 필요에 의해 이성적으로 구매하던 기존방식과는 달리, 소비자는 가격과 품질 모두가 충족되어야만 만족함에 따라 이러한 이윤배반적인 상황에 대한 새로운 대처방식이 필요하다. 화장품은 소비자의 감성에 호소해야하는 만큼 화장품의 주 고객인 여성에 대해 보다 풍부하고 입체적인 정보를 수집하고 이를 비교분석하여 새로운 마케팅전략을 수립하여 장기적 경기침체와 더불어 고유가 시대로 접어든 지금의 불황기에서 탈출구를 모색해 나가야 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구문제를 도출하면 다음과 같다.

(1) 국내화장품과 수입화장품 산업의 현황 및 변화를 살펴봄으로써 문제점을 파악하고 그에 따른 화장품 산업의 중요성을 인식시킨다.

(2) 수입화장품을 마케팅전략의 구성요소인 4P를 중심으로 살펴보고 점차 다양해지고 있는 소비자 니즈(needs)변화를 인지함으로써 국내화장품 산업이 나아갈 방향을 제시한다.

(3) 수입화장품 마케팅전략에 따라 소비자가 지각하고 있는 이미지와 선호도 및 소비자 구매행동을 단계별 분석함으로써 소비자 구매의사결정시 올바른 판단기준을 세울 수 있도록 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 화장품 산업의 현황

화장품 제조업 허가 업무는 1954년부터 시작되었고 1965년에 시설기준령을 마련하여 제조업소의 시설 기준을 강화하였다. 이후 시설기준령은 계속 보완, 개정되어 1988년부터 1992년까지는 Korean good manufacturing practice (KGMP)에 준한 시설에 한하여, 1992년 이후에는 우수화장품 제조 및 품질 관리기준인 cosmetic good manufacturing practice (CGMP)에 적합한 경우에 한해 신규화장품제조업 허가를 받을 수 있다.

그러나 현재는 화장품 제조업이 허가제에서 신고제로 바뀌어 일정수준의 시설 기준을 갖춘 업체는 제조업을 할 수 있게 하였다. 2003년 말 현재 화장품 제조 업체는 약 350개소인데 비해 수입 업체는 700군데에 달해 수입업체가 제조업체보다 약 2배 정도 많은 것으로 나타났다. 또한 금융감독원의 전자공시시스템을 이용하여 2002년 국내화장품업체 매출액 현황을 보면 태평양이 8592억원으로 업계 1위를 차지하였고 LG생활건강이 3747억원, 코리아나가 2천 949억원이다. 전체 화장품 국내 매출액 시장을 소비자가 기준으로 보았을 때 약 5조 8천억원 규모로 추정할 때, 태평양, LG생활건강, 코리아나가 국내시장의 26%를 점유하고 있는 것으로 파악된다.

한국보건산업진흥원의 화장품 분류와 HS코드와의 맵핑을 통한 시장분석에서 수입제품 점유율 추이를 보면, 2003년에 18.0%를 기록하여 수입품 점유율이 지속적으로 확대되고 있는 모습이다. 대한화장품공업협회에서 추계하고 있는 연도별 화장품 생산실적을 통하여 국내화장품시장의 환경을 분석해보면 기능성화장품의 성장이 두드러지고 있다. 화장품 개발 동향에 있어서 가장 큰 특징 중에 하나는 주름, 미백, 자외선 차단, 자외선 차단, 자외선 차단 등 모든 영역에서 증가하고 있다는 것이다. 기능성 화장품 개발에 특징적인 것은 자외선 차단과 미백 기능을 내는 메커니즘이 일관성 있고 연관성이 있어 한 제품에 두 가지의 기능을 갖는 이중 기능성 제품의 출시가 활발하였던 반면, 주름과 미백의 이중 기능성 제품은 소비자들이 기능에 대한 신뢰도와 피부 안전성 등의 차원에서 수용도가 낮아 제품이 확장 없이 줄어드는 경향을 보이고 있다.

화장품 시장은 최근 몇 년 동안 두 자리 수의 높은 성장을 거듭하여 왔으나(대한화장품공업협회, 1997) 작년부

터 주춤해진 성장세가 올해는 전반적인 경기침체의 영향을 받아 둔화되었다. 하지만 젊음을 유지하고자 하는 고객의 욕구와 부합하여 기능성 화장품이 활발히 출시됨에 따라 헤어, 바디, 향수 등 제품도 다양화되면서 질적인 차원의 변화가 계속 되고 있다. 유통부문에서는 전문점 시장이 대형마트와 인터넷 쇼핑 시장에 의해 축소된 반면에 백화점과 방판시장은 팽창하고 있다. 광고업계는 변화하는 시장 환경을 감지하여 그에 따른 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

2.2. 국내에 진출한 수입화장품의 마케팅전략

마케팅전략이란 마케팅 목표를 달성하기 위해서 다양한 마케팅 활동을 통합하고 그에 따른 가장 적합한 방법을 찾아 실천하는 일이다. 마케팅활동의 표적이 되는 대상(시장) 즉, 마케팅 활동의 대상을 특정하고, 타겟 고객이 누구이며 누구를 대상으로 삼지 말아야 할 것인지 명확한 경계를 설정하는 것이 일차적으로 필요하다.

제품은 마케팅 믹스의 첫 번째이자 가장 중요한 요소로서 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 시장에 제공되는 것을 말한다. 제품의 기본기능과 부가기능은 고객의 니즈(needs)에 맞게 특성을 고려하여 아이디어, 디자인, 브랜드 네이밍, 타겟, 포장, 서비스, 라이프스타일, 브랜드 등의 균형을 이루는 것이 중요하다. 신제품 개발은 기업에 있어서 성장을 위한 필수요소이지만 그 개발에 따르는 시간과 비용이 많이 들 뿐만 아니라 실패율이 매우 높기 때문에 개발과정을 철저히 관리하지 않으면 안된다. 제품 개발 후에는 소비자의 욕구에 맞는 차별화된 전략을 통해 성분 및 기능의 차이점을 소비자에게 인지하여 구매로 연결시켜야 한다.

가격은 마케팅의 4P 중 다른 요소인 제품, 유통, 촉진에 비하여 그 효과가 단기간 내에 뚜렷하게 나타나는 특징이 있어 다른 마케팅 요소에 비해 자주 활용되는 전략이다. 최근의 연구를 보면 품질과의 상호작용면을 강조하여 품질과 가격의 위치를 동일하게 보는 경향이 많은데 Erickson (1985)은 높은 가격의 제품은 높은 품질을 가진 것으로 인식되고 높은 품질의 제품은 실제보다 높은 가격인 것으로 인식된다고 하였다.

화장품시장의 유통경로는 크게 시판과 방판으로 구분된다. 시판은 주로 전문점, 백화점, 대형마켓, 홈쇼핑, 인터넷 등의 유통경로를 이용하여 판매하는 방식이다. 유통흐름은 소비자 및 중간 유통관련자의 욕구에 대응하여 대소비자 접점의 변화에 따른 화장품 전문점의 가격할인, 마진위주의 유통경로의 세분화가 일고 있다. 이러한 상황에서 유통경로를 예측하기 어렵기 때문에 향후 유통간의 충돌은 필연적이다. 소수의 품격이 높은 백화점에만 제품을 공급하여 브랜드이미지를 관리하는 전략은 머천

다이징, 디스플레이, 품질, 서비스, 가격관리가 수월하기 때문에 소비자의 만족을 극대화 하고 브랜드 충성도를 높이기에는 적합하다. 그러나 이러한 수입화장품의 백화점 독점 유통도 현재는 인터넷 유통에 의해 위협받고 있는 실정이다.

촉진이란 마케터가 제품의 혜택을 소비자에게 확신시키기 위해서 펼치는 활동으로 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매의 네 가지 활동으로 구성되어 있다. 여기에는 확인된 광고주가 일정한 대가를 지불하고 제품, 서비스를 비개인적으로 제시하고 촉진하는 광고, 특정 제품을 사용하지 않고 있는 소비자에게 자사 제품을 구매하도록 유도하거나 현재 구매하고 있는 소비자의 구매량을 늘리게 하거나 재구매를 설득하며 상표이미지를 높이는 등 직접적인 판매량을 증가시키기 위한 수단인 판촉, 광고의 한 형태로 대중 매체를 통하여 제품을 알리는 것으로, 주로 뉴스 기사의 형태로 나타나며 기자회견, 보도자료, 유명인사 인터뷰 등의 홍보 등이 있다.

지난 2003년 하반기 수입화장품의 매출이 줄어드는 기현상이 일어나면서 부진을 만회하기 위하여 신제품과 2004년 주력제품에 대한 홍보 차원에서 다양한 마케팅이 선을 보였다. 이를 수입업체별로 분석하면 다음과 같다.

샤넬 유통회사는 백화점 내 피부미용실을 대역하여 20여명의 VIP 고객을 대상으로 한 스킨케어 서비스를 실시하였다. 시슬리 코리아는 호텔에서 가진 VIP행사에 공동 참여하여 뷰티 클래스를 열고 이들에 대한 제품 행사를 가져 브랜드에 대한 로열티를 높이고 있다. 시세이도 코리아는 인터넷 쇼핑몰 기업과 연계하여 제품을 경품으로 제공하는 행사 등을 통한 마케팅을 하고 있다.

판매촉진(sales promotion)은 소비자의 직접구매를 유도하고 판매의 효율성을 높이기 위한 마케팅 활동으로 광고, 홍보, 인적판매 등을 제외한 촉진활동을 말한다. 판매촉진의 목적은 중간상과 소비자의 즉각적인 구매행동을 유발하는 것으로 판매촉진 활동은 소비자나 중간상을 대상으로 한다. 그리고 소비자는 기업이 다양한 판매촉진 도구 중에서 어떤 도구를 사용할 것인가에 따라서 즉, 기업이 푸시전략(push strategy)을 선택할 것인지, 풀전략(pull strategy)을 선택할 것인지에 따라서 달라진다. 중간상들이 자사제품을 취급하도록 푸시전략을 채택한다면 중간상 판매촉진도구를 할당하여 촉진전략을 세워야 하고 최종 소비자들이 자발적으로 자사제품을 구매할 수 있도록 하는 풀 전략을 채택한다면 소비자 판매촉진도구를 사용하여야 한다.

2.3. 수입화장품의 마케팅전략에 따른 소비자구매행동

제품을 직접구매, 사용, 소비하는 행동 이외에도 구매결정을 위해 정보를 수집하고, 제품 및 상표를 비교, 검토하

며, 더 나아가서는 특정 제품이나 상표에 대한 지각, 태도, 선호도의 형성 또는 변화과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임까지도 소비자 행동의 범주 속에 포함된다.

소비자 구매행동은 소비자의 개인적 특성, 심리적 특성, 사회문화적 특성 등 구매결정 요인을 분석함으로써 소비자의 구매행태를 유형별로 분류하여 시장을 세분화하고 이를 통해 마케팅 활동에 필요한 정보를 수집하고 이것을 기업의 마케팅전략에 활용하는 것이 목적이다. 소비자의 구매행동 시 행동과정을 보면 사회문화적 요인과 소비자 개인의 심리적 구성요인 그리고 기업의 마케팅전략에 의해 지각이 형성되며 이에 대한 해결을 위해 정보를 탐색 및 평가하여 구매행동을 하며 사용결과에 따라 구매 후 행동을 보이게 된다.

브랜드 마케팅의 성공여부에 따라 제품에 대한 평가와 구매의사 결정시 지대한 영향을 미친다. Tucker는 소비자 자신이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 경우 상품 선택시 선호하는 상표에 의존하는 경향이 강하다고 강조하였다. 브랜드가 중요시되는 이유는 현대 산업사회의 치열한 마케팅 전쟁에서 브랜드가 단순한 식별자로서의 기능에서 훨씬 더 나아가, 소비자의 기억 속에 유·무형의 형태로 존재하며 소비자의 각종 구매행동에 결정적인 영향을 미치고 있다는 사실 때문이다. 소비자들은 구매행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면에 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 다시 말하면 제조국 자체의 총체적 이미지 혹은 제조국 제품 전반에 대한 이미지로부터 영향을 받아, 잠재적 혹은 실제적인 외국 제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어내는 주관적인 심상이다. 이와 같은 주관적 심상은 제품의 내용을 과학적으로 판단하기 보다는 실제와 다르게 인식하고 판단하는 성향이므로 국내의 경우에는 서구 제품이나 일본제품에 대한 주관적 판단이 그들의 상품을 국산품보다 더 좋아하게 만드는 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구 대상

연령별로는 20 ~ 24세 여성이 42.1%로 가장 많았으며, 다음으로 25 ~ 29세 30.9%, 30 ~ 39세 15.4%, 40 ~ 49세 6.8%, 20세 이하 2.6%, 50세 이상 2.3% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 51.1%로 절반 이상을 차지하였고, 전문직 18.6%, 사무직 18.0%, 가정주부 6.4%, 기타 5.8% 순이었다. 학력별로는 대학교 재학이 46.9%로 가장 많았으며, 다음으로 대졸 29.9%, 대학원 이상 13.2%, 고졸 10.0% 순이었다. 결혼 여부별로는 미혼이 75.6%로, 기혼 24.4%

보다 많았다. 월수입별로는 500만원 이상 여성이 22.2%로 가장 많았으며, 다음으로 300 ~ 399만원 20.9%, 200 ~ 299만원 19.9%, 100 ~ 199만원 16.1%, 400 ~ 499만원 11.6%, 100만원 미만 9.3% 순으로 나타났다.

3.2. 연구 절차

이 연구의 실증분석은 서울특별시에서 거주하는 여성을 대상으로 하였다. 설문지는 350명에게 방문과 전화, 팩시밀리 및 인터넷을 통하여 배포하였으며, 같은 방법으로 수집된 응답지 324부 중 불성실한 답변 등 조사 자료로 사용하기에 부적당한 13부를 제외한 311부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

3.3. 자료 처리 및 분석

이 연구는 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완한 후 본 설문조사를 실시하였다. 연구의 절차는 설문지 설계, 자료 수집, 자료의 통계 분석으로 진행하였다. 이 연구의 수집된 자료는 statistical package for the social science (SPSS) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여성들의 화장품 사용 및 소비행태와 수입화장품 브랜드의 인지도 및 선호도, 수입화장품 브랜드의 마케팅전략, 수입화장품의 시장진출 경로에 대한 인식을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA (일원변량분석)를 실시하였다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

4.2. 화장품 사용 및 소비행태

여성들이 화장품을 구매하는 장소를 살펴본 결과, 백화점에서 구매한다는 여성이 34.7%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 전문점 32.2%, 인터넷 쇼핑몰 22.2%, 기타 5.8%, 방문 판매 3.2%, 통신판매와 대형마트가 각각 1.0% 순으로 나타났다(Figure 1).

여성들이 특정 화장품 구매 장소에서 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과, 구매가 편리해서 특정 장소에서 화장품을 구매하는 여성이 45.3%로 가장 많았으며, 다음으로 상품 확인이 용이함 19.6%, 구매에 따른 혜택이 많음 16.1%, 기타 8.7%, 구매 후 서비스가 좋음 5.5%, 판매원의 친절함 2.9%, 매장 분위기가 좋음 1.9% 순으로 나타났다(Figure 2).

여성들이 화장품 선택을 할 때 정보를 얻는 매체에 대

Table 1. Common Feature of the Subjects

| | Section | Frequency | Percentage (%) |
|----------------------------|-----------------------|-----------|----------------|
| Age | lower than 20 | 8 | 2.6 |
| | 20 ~ 24 | 131 | 42.1 |
| | 25 ~ 29 | 96 | 30.9 |
| | 30 ~ 39 | 48 | 15.4 |
| | 40 ~ 49 | 21 | 6.8 |
| | higher than 50 | 7 | 2.3 |
| Occupation | student | 159 | 51.1 |
| | office work | 56 | 18.0 |
| | professional | 58 | 18.6 |
| | house wife | 20 | 6.4 |
| | others | 18 | 5.8 |
| Academic career | high school graduated | 31 | 10.0 |
| | university | 146 | 46.9 |
| | university graduated | 93 | 29.9 |
| | a graduate school | 41 | 13.2 |
| Marriage | married | 76 | 24.4 |
| | single | 235 | 75.6 |
| Income per a month (10000) | lower than 100 | 29 | 9.3 |
| | 100 ~ 199 | 50 | 16.1 |
| | 200 ~ 299 | 62 | 19.9 |
| | 300 ~ 399 | 65 | 20.9 |
| | 400 ~ 499 | 36 | 11.6 |
| | higher than 500 | 69 | 22.2 |
| Total | | 311 | 100.0 |

해 살펴본 결과, 화장품을 선택할 때 주위 사람으로부터 정보를 얻는 여성이 35.0%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 23.5%, TV, 라디오 등의 광고 16.1%, 판매원과 잡지, 신문이 각각 10.6%, 기타 4.2% 순으로 나타났다 (Table 2).

여성들이 화장품 구입 시 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과, 화장품 구입 시 품질을 고려하는 여성이 60.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피부타입 22.2%, 가격 7.7%, 브랜드인지도 6.4%, 용기 디자인과 사용의 편리성이 각각 1.3%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 이상과 같이 여성들은 화장품 구입 시 품질을 가장 많이 고려하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 여부, 그리고 월수입별로는 차이를 보이지 않았다. 장업신문 조사결과(2001. 10. 18)에 따르면 화장품을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 판단요소 중 대다수의 응답자들이 복수응답을 통해 제품력(82.9%)을 꼽았으며, 브랜드(57.9%), 향(20.8%), 색상(18.0%), 용기디

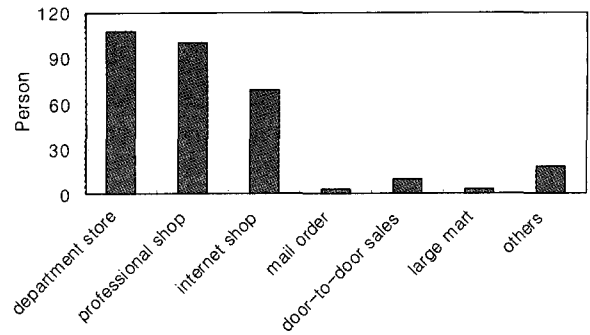


Figure 1. Purchasing cosmetics places.

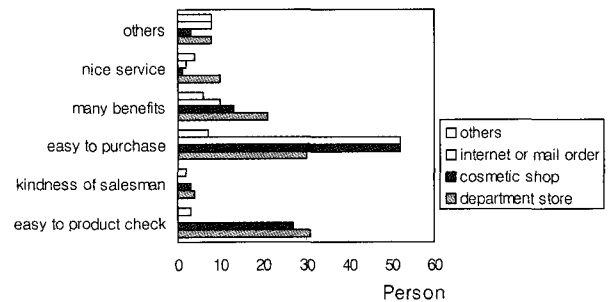


Figure 2. The reasons that people purchase in certain place.

자인(10.4%), 용량(9.9%) 등이 그 뒤를 이었다. 이는 2001년 2월에 동일한 설문을 조사한 결과와 비교하였을 때 구매요소 중 향기의 비율이 다소 낮아진 수치로 나타난 반면에 제품력과 브랜드에 대한 관심도가 높아진 것을 알 수 있다.

여성들의 화장품 소비성향에 대해 살펴본 바, 화장품의 가격과 품질을 충분히 고려하여 구입하는 여성이 49.2%로 가장 많았으며, 다음으로 사용 경험에 의해 구입 19.9%, 주변인의 권유와 평판이 좋으면 구입 18.3%, 가격만 적정하면 구입 7.7%, 제품의 브랜드를 증시하여 구입 3.9%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 이상과 같이 화장품을 가격과 품질을 충분히 고려하여 구입하는 여성이 가장 많았으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 여부, 그리고 월수입별로는 차이를 보이지 않았다(Figure 3 ~ 3-4).

4.3. 수입화장품 브랜드의 인지도 및 선호도

여성들이 수입화장품을 사용하는지에 대해 살펴본 결과는 수입화장품을 사용하는 여성이 82.6%로 대부분을 차지하였으며, 수입화장품을 사용하지 않는 소비자는 17.4%로 나타났다. 대부분의 여성들은 수입화장품을 사용하였으며, 학력이 높을수록, 그리고 월수입이 500만원 이상인 여성이 다른 여성보다 수입화장품을 많이 사용하였다(Table 3).

여성들이 수입화장품을 사용하는 이유에 대해 살펴본

Table 2. Information Medium for Selecting Cosmetics

| Section | | TV, radio | Internet | People | Salesman | Magazines | Others | Total | χ^2 (df) | p |
|-----------------|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|-------------|----------------|------------------|-------|
| Age | lower than 24 | 15 (10.8) | 49 (35.3) | 53 (38.1) | 10 (7.2) | 8 (5.8) | 4 (2.9) | 139 (44.7) | 51.15*** (10) | 0.000 |
| | 25 ~ 29 | 12 (12.5) | 20 (20.8) | 38 (39.6) | 11 (11.5) | 13 (13.5) | 2 (2.1) | 96 (30.9) | | |
| | higher than 30 | 23 (30.3) | 4 (5.3) | 18 (23.7) | 12 (15.8) | 12 (15.8) | 7 (9.2) | 76 (24.4) | | |
| Occupation | yes | 28 (21.2) | 24 (18.2) | 41 (31.1) | 17 (12.9) | 15 (11.4) | 7 (5.3) | 132 (42.4) | 9.46 (5) | 0.092 |
| | no | 22 (12.3) | 49 (27.4) | 68 (38.0) | 16 (8.9) | 18 (10.1) | 6 (3.4) | 179 (57.6) | | |
| Academic career | lower than university | 23 (13.0) | 45 (25.4) | 70 (39.5) | 18 (10.2) | 14 (7.9) | 7 (4.0) | 177 (56.9) | 15.80 (10) | 0.105 |
| | university graduated | 18 (19.4) | 18 (19.4) | 32 (34.4) | 11 (11.8) | 12 (12.9) | 2 (2.2) | 93 (29.9) | | |
| | higher than a graduate school | 9 (22.0) | 10 (24.4) | 7 (17.1) | 4 (9.8) | 7 (17.1) | 4 (9.8) | 41 (13.2) | | |
| Marriage | married | 16 (21.1) | 4 (5.3) | 27 (35.5) | 14 (18.4) | 9 (11.8) | 6 (7.9) | 76 (24.4) | 25.01*** (5) | 0.000 |
| | single | 34 (14.5) | 69 (29.4) | 82 (34.9) | 19 (8.1) | 24 (10.2) | 7 (3.0) | 235 (75.6) | | |
| Income | lower than 199 | 20 (25.3) | 19 (24.1) | 22 (27.8) | 12 (15.2) | 5 (6.3) | 1 (1.3) | 79 (25.4) | 20.77 (15) | 0.144 |
| | 200 ~ 299 | 9 (14.5) | 14 (22.6) | 22 (35.5) | 6 (9.7) | 6 (9.7) | 5 (8.1) | 62 (19.9) | | |
| | 300 ~ 499 | 12 (11.9) | 23 (22.8) | 44 (43.6) | 9 (8.9) | 10 (9.9) | 3 (3.0) | 101 (32.5) | | |
| | higher than 500 | 9 (13.0) | 17 (24.6) | 21 (30.4) | 6 (8.7) | 12 (17.4) | 4 (5.8) | 69 (22.2) | | |
| Total | | 50 (16.1) | 73 (23.5) | 109 (35.0) | 33 (10.6) | 33 (10.6) | 13 (4.2) | 311 (100.0) | | |

*** p < 0.001

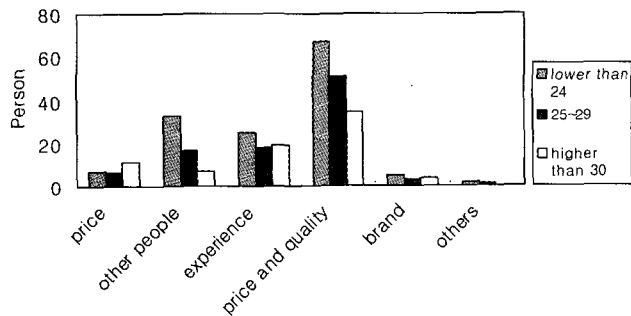


Figure 3. Inclination of consumption cosmetics by age.

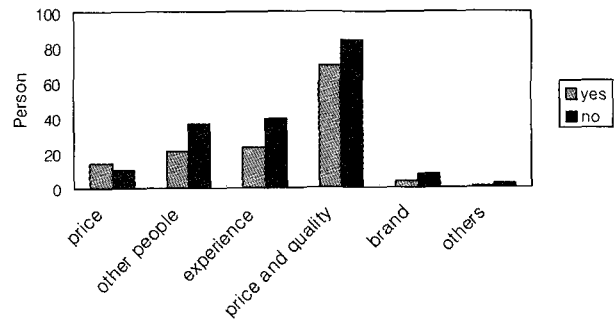


Figure 3-1. Inclination of consumption cosmetics by occupation.

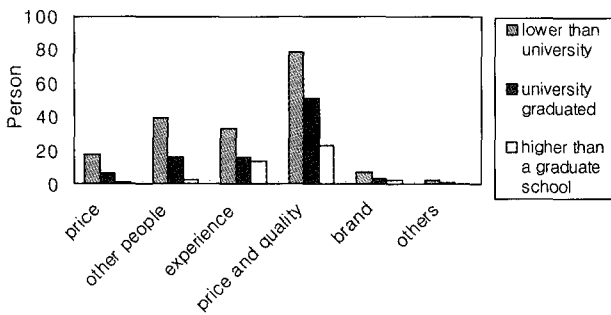


Figure 3-2. Inclination of consumption cosmetics by academic career.

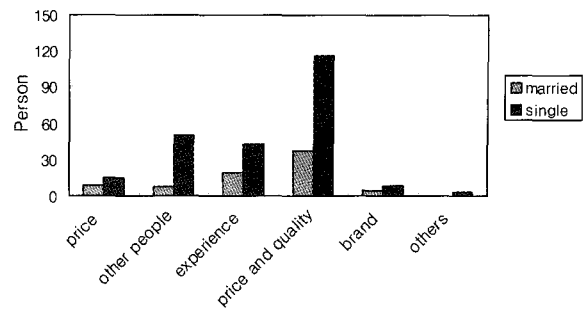


Figure 3-3. Inclination of consumption cosmetics by marriage.

있더니, 품질이 우수해서 수입화장품을 사용한다는 여성이 54.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 브랜드 인지도 20.6%, 주위의 평판 10.5%, 피부의 적합성 9.7%, 기타 2.7%, 가격의 적정성 1.6% 순으로 나타났다. 직업별로는 직업이 있는 여성이 없는 여성보다 브랜드 인지도

때문에 수입화장품을 사용하였고, 직업이 없는 여성은 있는 여성보다 품질이 우수해서 수입화장품을 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 13.39, p < .05$). 학력별로는 학력이 높을수록 브랜드 인지도 때문에 수입화장품을 사용하였고, 학력이 낮을수록 주위의 평판

Table 3. Use Imported Cosmetics

| Section | | Yes | No | Total | χ^2 (df) | p |
|-----------------|-------------------------------|---------------|--------------|----------------|------------------|-------|
| Age | lower than 24 | 114 (82.0) | 25 (18.0) | 139 (44.7) | 2.95 (2) | 0.229 |
| | 25 ~ 29 | 84 (87.5) | 12 (12.5) | 96 (30.9) | | |
| | higher than 30 | 59 (77.6) | 17 (22.4) | 76 (24.4) | | |
| Occupation | yes | 105 (79.5) | 27 (20.5) | 132 (42.4) | 1.53 (1) | 0.217 |
| | no | 152 (84.9) | 27 (15.1) | 179 (57.6) | | |
| Academic career | lower than university | 136 (76.8) | 41 (23.2) | 177 (56.9) | 10.59** (2) | 0.005 |
| | university graduated | 82 (88.2) | 11 (11.8) | 93 (29.9) | | |
| | higher than a graduate school | 39 (95.1) | 2 (4.9) | 41 (13.2) | | |
| Marriage | married | 60 (78.9) | 16 (21.1) | 76 (24.4) | 0.95 (1) | 0.329 |
| | single | 197 (83.8) | 38 (16.2) | 235 (75.6) | | |
| Income | lower than 199 | 64 (81.0) | 15 (19.0) | 79 (25.4) | 12.48** (3) | 0.006 |
| | 200 ~ 299 | 44 (71.0) | 18 (29.0) | 62 (19.9) | | |
| | 300 ~ 499 | 84 (83.2) | 17 (16.8) | 101 (32.5) | | |
| | higher than 500 | 65 (94.2) | 4 (5.8) | 69 (22.2) | | |
| Total | | 257 (82.6) | 54 (17.4) | 311 (100.0) | | |

** $p < 0.01$

Table 4. Interest Grade on Imported Brands

| Section | | N | Mean | SD | t(F) | p |
|-----------------|-------------------------------|-----|------|------|--------|-------|
| Age | lower than 24 | 139 | 3.69 | 1.06 | 1.10 | 0.335 |
| | 25 ~ 29 | 96 | 3.89 | 1.06 | | |
| | higher than 30 | 76 | 3.70 | 1.07 | | |
| Occupation | yes | 132 | 3.70 | 1.12 | -0.67 | 0.501 |
| | no | 179 | 3.79 | 1.02 | | |
| Academic career | lower than university | 177 | 3.63 | 1.05 | 3.87* | 0.022 |
| | university graduated | 93 | 3.82 | 1.11 | | |
| | higher than a graduate school | 41 | 4.12 | 0.90 | | |
| Marriage | married | 76 | 3.62 | 1.11 | -1.27 | 0.205 |
| | single | 235 | 3.80 | 1.04 | | |
| Income | lower than 199 | 79 | 3.71 | 1.13 | 5.99** | 0.001 |
| | 200 ~ 299 | 62 | 3.40 | 1.06 | | |
| | 300 ~ 499 | 101 | 3.72 | 1.03 | | |
| | higher than 500 | 69 | 4.16 | 0.89 | | |
| Total | | 311 | 3.75 | 1.06 | | |

* p < 0.05, ** p < 0.01

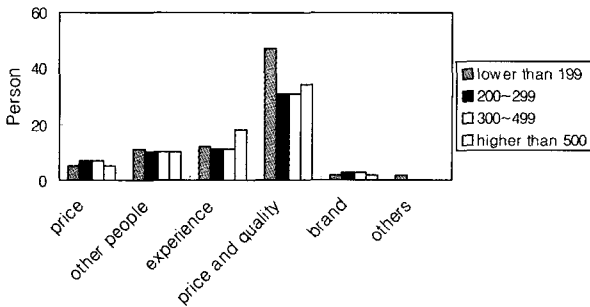


Figure 3-4. Inclination of consumption cosmetics by income.

때문에 수입화장품을 사용하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 이상과 같이 품질이 우수해서 수입화장품을 사용하는 여성이 가장 많았으며, 직업이 없는 여성이 직업이 있는 여성보다 품질이 우수해서 수입화장품을 사용하였다. 선행논문 홍국(2003)의 수입화장품 브랜드 선호도에 대한 분석결과를 보면 “고품질”이기 때문이라는 응답이 전체 49.5%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 수입화장품 브랜드의 신뢰성과 이미지, 전문가나 주변인의 추천 때문이라는 응답을 하였다. 따라서 명품 브랜드로서 선호도를 높이기 위해서는 소비자 니즈변화에 따라 지속적인 제품의 개선이나 신제품의 개발이 이루어져야만 할 것이다.

4.4. 수입화장품 브랜드에 대한 관심 정도

여성들의 수입화장품 브랜드에 대한 관심 정도에 대해 살펴본 결과는 전체 평균이 3.75로, 여성들은 수입화장품 브랜드에 대해 관심이 높았고, 학력에 따라 유의미한 차

이를 보였다(F = 3.87, p < .05). 월수입별로는 500만원 이상인 여성이 다른 여성보다 수입화장품 브랜드에 대한 관심이 가장 높았고, 200 ~ 299만원 여성이 다른 여성보다 수입화장품 브랜드에 대한 관심이 낮았으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 5.99, p < .01). 여성들은 수입화장품 브랜드에 대한 관심이 높았으며, 학력이 높을수록, 월수입이 500만원 이상인 여성이 다른 여성보다 수입화장품 브랜드에 대한 관심이 높았다(Table 4).

수입화장품 브랜드가 구매의사 결정에 영향을 미치는 지에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과, 전체 평균이 3.75로, 여성들은 수입화장품 브랜드가 구매의사 결정에 영향을 미친다고 인식하였다. 월수입별로는 500만원 이상 여성이 다른 여성보다 수입화장품 브랜드가 미친다고 인식하였고, 200 ~ 299만원 여성이 다른 여성보다 수입화장품 브랜드가 구매의사 결정에 영향을 미치지 않는다고 인식하였으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 3.64, p < .05). 이상과 같이 여성들은 수입화장품 브랜드가 구매의사 결정에 영향을 미친다고 인식하였으며, 월수입이 500만원 이상인 여성이 다른 여성보다 수입화장품 브랜드가 자들에게 구매의사 결정에 영향을 미친다고 인식하였다. 수입화장품 브랜드가 구매의사 결정에 영향을 미치는 요인에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 브랜드 인지도가 수입화장품 구매의사 결정에 영향을 미친다고 인식하는 여성이 28.0%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드에 대한 주위의 평판 25.1%, 브랜드의 믿음성 21.2%, 브랜드의 우수성 12.2%, 브랜드의 이미지 10.6%, 브랜드의 광고 및 모델 1.9%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 많을수록 수입화장품 구매의사 결정에 브랜드 인지도가 영향을 미친다고 인식하였고, 연령

이 적을수록 브랜드의 이미지가 영향을 미친다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 21.27$, $p < .05$). 이상과 같이 여성들은 수입화장품 구매의사 결정에 브랜드 인지도가 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 연령이 많을수록 수입화장품 구매의사 결정에 브랜드인지도가 영향을 미친다고 인식하였다. 여성들이 선호하는 수입화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 수입화장품 브랜드 중 랑콤을 선호하는 여성이 12.7%로 가장 많았으며, 다음으로 샤넬 12.6%, 크리스찬 디올 9.5%, 에스타 로더 9.3%, SKII 7.0%, 시세이도 6.6%, 시슬리 6.4%, 켈랑 6.0%, 바비 브라운 4.9%, 비오템 4.2%, 메이 크업 포에버 3.1%, 엘리자베스 아덴 2.9%, 부르주아 2.0%, 입센로랑과 클라란스가 각각 1.9% 순으로 차지하였다. 따라서 여성들은 수입화장품 브랜드 중 랑콤을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다. 이는 과감한 TV광고 등의 투자로 짧은 시간 내에 국내 고객 인지도를 크게 향상시키고, 2001년 6월에 국내에 첫 매장을 개설하여 급격한 선호도를 보이고 있는 SKII에서 알 수 있듯이, 다양한 광고 및 판촉이 실제구매에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Figure 4).

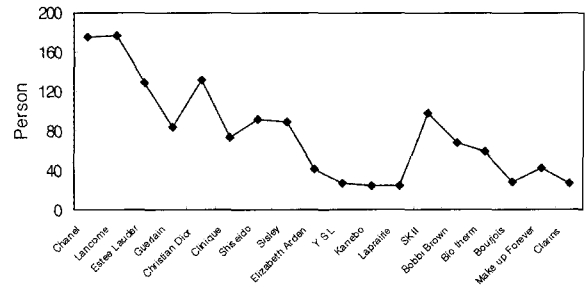


Figure 4. Imported brands preferred.

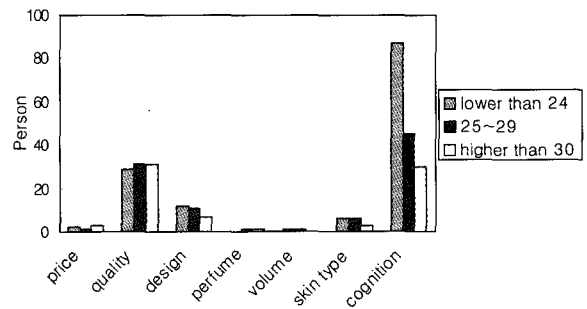


Figure 5. Outstanding marketing strategy by age.

4.5. 수입화장품 브랜드의 마케팅전략

수입화장품이 국내화장품보다 우수한 점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과, 품질 및 기능이 수입화장품이 국내화장품보다 우수하다고 인식한 여성이 54.7%로 가장 많았으며, 다음으로 마케팅전략 18.3%, 색상의 다양성 10.0%, 피부 적합성 7.4%, 용기 디자인 4.5%, 기타 2.3%, 향기 1.6%, 가격의 적정성 1.3% 순으로 나타났다. 이상과 같이 품질 및 기능에서 수입화장품이 국내화장품보다 우수하다고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 품질 및 기능에서 수입화장품이 국내화장품보다 우수하다고 인식하였다. 고가임에도 불구하고 수입화장품 브랜드를 선호하는 이유에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 품질 면에서 뛰어나서 수입화장품 브랜드를 선호하는 여성이 61.4%로 가장 많았으며 다음으로 내 피부에 적합하기 때문에 14.2%, 색상이 다양함으로와 남들도 다 가지고 있음으로가 각각 8.8%, 디자인이 마음에 들어서 4.4%, 가격에 비해 경제적이므로 1.7%, 향이 좋아서 0.7% 순으로 나타났다. 이상과 같이 소비자들은 품질 면에서 뛰어나서 고가임에도 수입화장품 브랜드를 선호하였고, 직업이 없는 여성이 있는 여성보다 내 피부에 적합하기 때문에 고가임에도 수입화장품 브랜드를 선호하였다. 따라서 명품 브랜드로서 선호도를 높이기 위해서는 우선 고품질 연구 개발에 힘쓰고 세련된 디자인과 색상 등을 선정한 후 그에 상응하는 가격을 설정하여 전문가나 주변인의 추천을 받을 수 있도록

품질과 가격 신뢰도를 구축하고 양질의 서비스와 판촉물을 제공하여야 할 것이다.

수입화장품 브랜드 마케팅전략 중 우수한 전략에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 수입화장품 브랜드 마케팅전략 중 브랜드 인지도 전략이 우수하다는 인식하는 여성이 52.1%로 가장 많았으며, 다음으로 품질전략 29.3%, 디자인 전략 9.6%, 피부타입전략 4.8%, 가격 전략 1.9%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 이상과 같이 여성들은 수입화장품 브랜드 마케팅전략 중 브랜드 인지도 전략이 가장 우수한 전략이라고 인식하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 여부, 그리고 월수입별로는 차이를 보이지 않았다 (Table 5) (Figure 5 ~ 5-4).

현재 사용 중인 수입화장품에 대한 여성들의 만족도에 대해 살펴본 결과전체 평균이 4.05로, 여성들은 듣은 사용 중인 수입화장품에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 이상과 같이 여성들은 현재 사용 중인 수입화장품에 만족하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 여부 그리고 월수입별로는 차이를 보이지 않았다.

4.6. 수입화장품 시장진출 경로

수입화장품의 국내 시장 진출 성공성에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 전체 평균이 4.15로, 여성들은 수입화장품의 국내 시장 진출이 비교적 성공적이라고 인식하였다. 수입화장품의 국내 시장 진출이 성공적인 이유에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 해외시장에 대한 마케팅

Table 5. Outstanding Marketing Strategy

| Section | | Price | Quality | Design | Perfume | Volume | Skin types | Cognition | Others | Total | χ^2 (df) | p |
|-----------------|-------------------------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|-------------|---------------|------------|----------------|---------------|-------|
| Age | lower than 24 | 2 (1.4) | 29 (20.9) | 12 (8.6) | - | 1 (0.7) | 6 (4.3) | 87 (62.6) | 2 (1.4) | 139 (44.7) | 19.88 (14) | 0.134 |
| | 25 ~ 29 | 1 (1.0) | 31 (32.3) | 11 (11.5) | 1 (1.0) | 1 (1.0) | 6 (6.3) | 45 (46.9) | - | 96 (30.9) | | |
| | higher than 30 | 3 (3.9) | 31 (40.8) | 7 (9.2) | 1 (1.3) | - | 3 (3.9) | 30 (39.5) | 1 (1.3) | 76 (24.4) | | |
| Occupation | yes | 4 (3.0) | 47 (35.6) | 16 (12.1) | 1 (0.8) | 1 (0.8) | 4 (3.0) | 59 (44.7) | - | 132 (42.4) | 12.29 (7) | 0.091 |
| | no | 2 (1.1) | 44 (24.6) | 14 (7.8) | 1 (0.6) | 1 (0.6) | 11 (6.1) | 103 (57.5) | 3 (1.7) | 179 (57.6) | | |
| Academic career | lower than university | 5 (2.8) | 41 (23.2) | 17 (9.6) | 1 (0.6) | 2 (1.1) | 8 (4.5) | 100 (56.5) | 3 (1.7) | 177 (56.9) | 14.01 (14) | 0.449 |
| | university graduated | 1 (1.1) | 35 (37.6) | 10 (10.8) | 1 (1.1) | - | 4 (4.3) | 42 (45.2) | - | 93 (29.9) | | |
| | higher than a graduate school | - | 15 (36.6) | 3 (7.3) | - | - | 3 (7.3) | 20 (48.8) | - | 41 (13.2) | | |
| Marriage | married | 3 (3.9) | 28 (36.8) | 9 (11.8) | 1 (1.3) | - | 4 (5.3) | 30 (39.5) | 1 (1.3) | 76 (24.4) | 9.20 (7) | 0.239 |
| | single | 3 (1.3) | 63 (26.8) | 21 (8.9) | 1 (0.4) | 2 (0.9) | 11 (4.7) | 132 (56.2) | 2 (0.9) | 235 (75.6) | | |
| Income | lower than 199 | 2 (2.5) | 28 (35.4) | 9 (11.4) | - | 1 (1.3) | 3 (3.8) | 36 (45.6) | - | 79 (25.4) | 17.32 (21) | 0.691 |
| | 200 ~ 299 | - | 16 (25.8) | 6 (9.7) | 1 (1.6) | - | 2 (3.2) | 37 (59.7) | - | 62 (19.9) | | |
| | 300 ~ 499 | 3 (3.0) | 27 (26.7) | 7 (6.9) | 1 (1.0) | 1 (1.0) | 5 (5.0) | 54 (53.5) | 3 (3.0) | 101 (32.5) | | |
| | higher than 500 | 1 (1.4) | 20 (29.0) | 8 (11.6) | - | - | 5 (7.2) | 35 (50.7) | - | 69 (22.2) | | |
| Total | | 6 (1.9) | 91 (29.3) | 30 (9.6) | 2 (0.6) | 2 (0.6) | 15 (4.8) | 162 (52.1) | 3 (1.0) | 311 (100.0) | | |

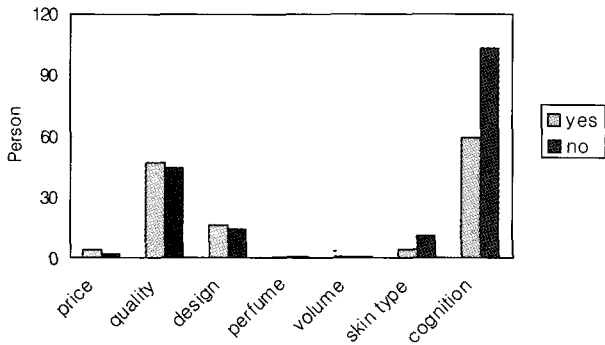


Figure 5-1. Outstanding marketing strategy by occupation.

팅전략 및 홍보가 수입화장품의 국내 시장 진출이 성공 요인이라고 인식하는 여성이 49.8%로 가장 많았으며, 다음으로 다양한 제품 및 소비자 계층 확보 26.6%, 국제 경쟁력 확보 12.7%, 신제품 기술 개발력 9.3%, 유통구조의 다양화와 기타가 각각 0.8% 순으로 나타났다. 이와 같은 사실은 국내의 제품의 기술력이 수입화장품과 견주어 불

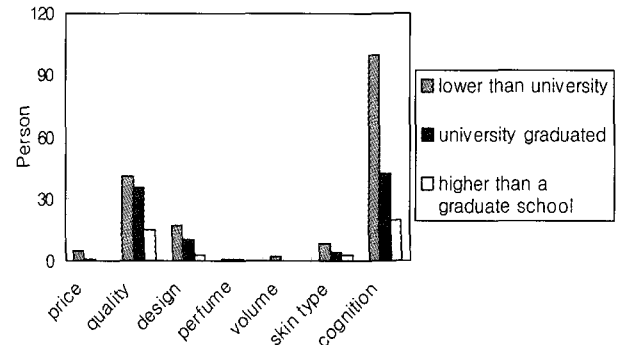


Figure 5-2. Outstanding marketing strategy by academic career.

때 거의 비슷한 수준까지 도달했음을 알 수 있으며 전체 응답자의 84%는 제품력 외에 브랜드력이나 마케팅전략 등이 아직까지도 시장점유율의 증가의 큰 요인이 된다고 분석하였다. 수입화장품이 성공적으로 진입한 시장경로에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 수입화장품이 성공

Table 6. Route of Imported Cosmetics

| Section | | Department store | Professional shop | Internet shop | Mail order | Door-to-door sales | Large mart | Others | Total | χ^2 (df) | p |
|-----------------|-------------------------------|------------------|-------------------|---------------|------------|--------------------|------------|---------|-------------|---------------|-------|
| Age | lower than 24 | 94 (84.7) | 3 (2.7) | 11 (9.9) | 1 (0.9) | 1 (0.9) | - | 1 (0.9) | 111 (42.9) | 12.81 (12) | 0.383 |
| | 25 ~ 29 | 74 (87.1) | 2 (2.4) | 4 (4.7) | 2 (2.4) | - | 2 (2.4) | 1 (1.2) | 85 (32.8) | | |
| | higher than 30 | 55 (87.3) | 4 (6.3) | 2 (3.2) | - | 1 (1.6) | - | 1 (1.6) | 63 (24.3) | | |
| Occupation | yes | 87 (82.9) | 6 (5.7) | 8 (7.6) | 1 (1.0) | 1 (1.0) | 1 (1.0) | 1 (1.0) | 105 (40.5) | 3.34 (6) | 0.765 |
| | no | 136 (88.3) | 3 (1.9) | 9 (5.8) | 2 (1.3) | 1 (0.6) | 1 (0.6) | 2 (1.3) | 154 (59.5) | | |
| Academic career | lower than university | 128 (87.7) | 5 (3.4) | 9 (6.2) | 2 (1.4) | 1 (0.7) | - | 1 (0.7) | 146 (56.4) | 12.89 (12) | 0.377 |
| | university graduated | 66 (86.8) | 3 (3.9) | 4 (5.3) | 1 (1.3) | 1 (1.3) | 1 (1.3) | - | 76 (29.3) | | |
| | higher than a graduate school | 29 (78.4) | 1 (2.7) | 4 (10.8) | - | - | 1 (2.7) | 2 (5.4) | 37 (14.3) | | |
| Marriage | married | 53 (85.5) | 2 (3.2) | 5 (8.1) | - | 1 (1.6) | - | 1 (1.6) | 62 (23.9) | 2.76 (6) | 0.838 |
| | single | 170 (86.3) | 7 (3.6) | 12 (6.1) | 3 (1.5) | 1 (0.5) | 2 (1.0) | 2 (1.0) | 197 (76.1) | | |
| Income | lower than 199 | 46 (82.1) | 3 (5.4) | 3 (5.4) | 1 (1.8) | - | 1 (1.8) | 2 (3.6) | 56 (21.6) | 17.62 (18) | 0.481 |
| | 200 ~ 299 | 44 (80.0) | 2 (3.6) | 7 (12.7) | - | 1 (1.8) | 1 (1.8) | - | 55 (21.2) | | |
| | 300 ~ 499 | 80 (93.0) | 1 (1.2) | 3 (3.5) | 1 (1.2) | 1 (1.2) | - | - | 86 (33.2) | | |
| | higher than 500 | 53 (85.5) | 3 (4.8) | 4 (6.5) | 1 (1.6) | - | - | 1 (1.6) | 62 (23.9) | | |
| Total | | 223 (86.1) | 9 (3.5) | 17 (6.6) | 3 (1.2) | 2 (0.8) | 2 (0.8) | 3 (1.2) | 259 (100.0) | | |

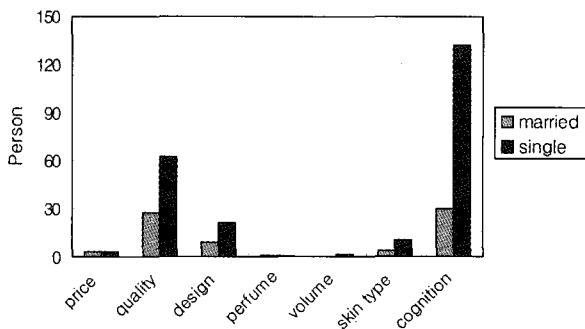


Figure 5-3. Outstanding marketing strategy by marriage.

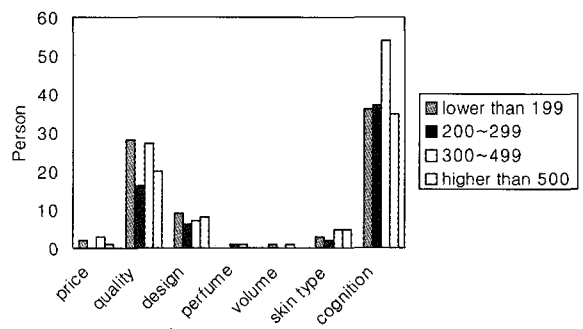


Figure 5-4. Outstanding marketing strategy by income.

적으로 진입한 시장경로가 백화점이라고 인식하는 여성이 86.1%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰 6.6%, 화장품 전문점 3.5%, 통신판매와 기타가 각각 1.2%, 방문판매와 대형마트가 각각 0.8% 순으로 나타났다. 이상과 같이 수입화장품이 성공적으로 진입한 시장경로가 백화점이 가장 많이 인식하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 여부, 그리고 월수입별로는 차이를 보이지 않았다. 이는

글로벌 브랜드가 가장 성공한 경위 및 이유에 대해 약 93%가 백화점 경로라고 응답한 것으로 조사한 선행연구 조윤행(2002)의 설문과 유사한 것이다. 또한 이은혜(2004)에서는 수입화장품의 경우 대부분 고가의 세계 유명브랜드로서 백화점판매의 대부분을 차지하지만, 국산화장품의 경우는 백화점과 다단계, 마트를 제외하고는 전문점에서 57%, 직·방판에서 22%, 통신판매에서 16% 정도의 응답

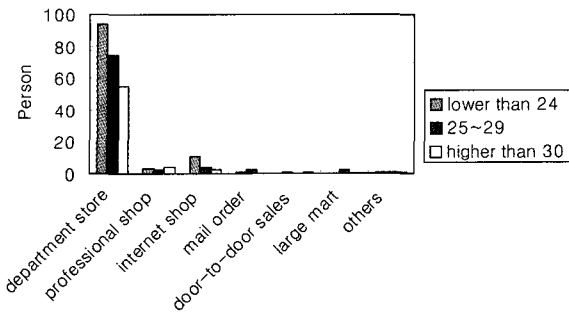


Figure 6. Route of imported cosmetics by age.

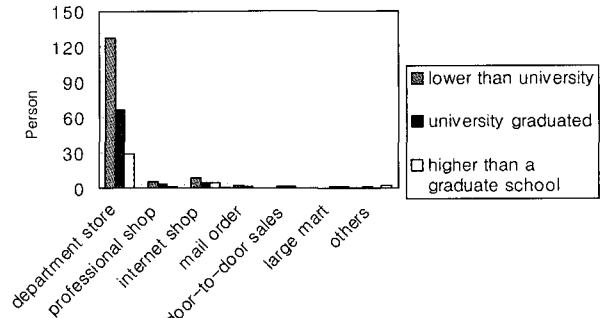


Figure 6-2. Route of imported cosmetics by academic career.

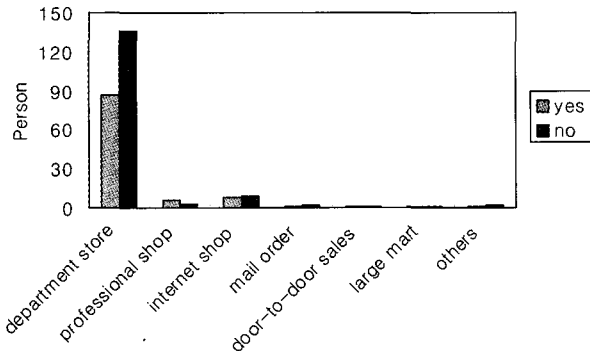


Figure 6-1. Route of imported cosmetics by occupation.

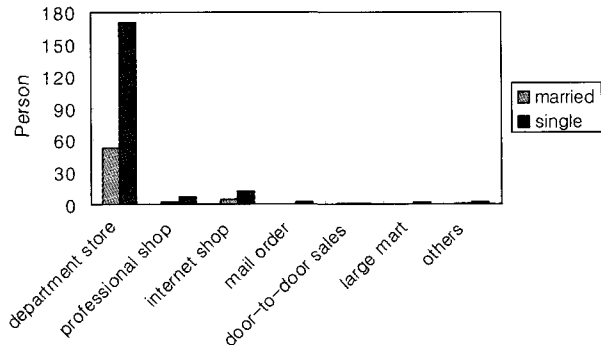


Figure 6-3. Route of imported cosmetics by marriage.

을 나타냈다(Table 6) (Figure 6 ~ 6-4).

수입화장품의 시장경로가 성공한 이유에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 높은 브랜드 인지도가 수입화장품의 시장경로가 성공한 이유라고 인식하는 여성이 49.4%로 가장 많았으며, 다음으로 우수한 광고 및 홍보효과 20.5%, 우수한 마케팅전략 10.4%, 우수한 품질 및 기능 9.7%, 제품의 차별화 8.1%, 제품의 다양화 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 높은 브랜드 인지도가 수입화장품의 시장경로가 성공한 이유라고 인식하였다. 향후 국내화장품과 비교한 수입화장품의 경쟁력에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과, 전체 평균이 3.65로, 여성들은 향후 국내화장품과 비교하여 수입화장품의 경쟁력이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 여성들은 향후 국내화장품과 비교하여 수입화장품의 경쟁력이 높다고 인식하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 여부, 월수입별로는 차이를 보이지 않았다.

5. 결론

5.1. 연구결과 및 요약

이 연구의 목적은 수입화장품 마케팅전략의 구성요소인 4P를 중심으로 사례를 분석함으로써 글로벌 기업의 선진 마케팅전략을 알아보고, 수입화장품 마케팅전략에

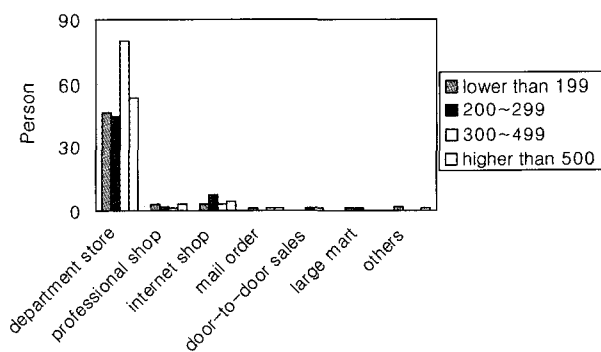


Figure 6-4. Route of imported cosmetics by income.

대해 분석함으로써 국내 진출한 수입화장품의 변화를 살펴봄으로써 향후 국내 화장품 산업의 나아갈 방향을 제시하는 것이었다. 이를 위하여 수입화장품의 주 고객인 여성을 대상으로 설문조사를 하였으며 설문지 구성은 설문 대상자의 인적사항에 관한 5문항과, 화장품 사용 및 소비행태에 관한 10문항, 수입화장품 브랜드의 인지도 및 선호도에 관한 10문항, 수입화장품 브랜드 마케팅에 관한 10문항 그리고 마지막으로 수입화장품의 시장 진출경로에 대한 10문항으로 작성하였다.

연구문제에 따라 연구대상자인 수입화장품의 주 고객

인 여성을 대상으로 조사한 내용을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 화장품 사용 및 소비행태를 보면 여성이 화장을 하는 이유는 미적표현을 위해서가 34.4%로 가장 많았으며, 구매 장소로는 백화점이 34.7%로 가장 많았다. 백화점에서 구매하는 이유에 대해서는 구매가 편리해서가 전체의 45.3%로 많았으며 다음으로 상품 확인의 용이함을 들었다.

실제로 유통경로 중 백화점은 수입화장품 판매비중이 80% 이상을 차지하고 있으며 수입화장품 유통경로 중 진문점, 대형카드 등을 통한 유통과는 구분되는 높은 서비스를 제공하고 있다. 또한 여성들의 소비성향을 보면 화장품 구입 시 품질을 가장 중요시 한다고 하였다. 이는 고급화된 소비성향에서 수입화장품 = 고가 = 고품질이라는 이미지로 수입화장품에 대한 소비가 증가함을 알 수 있다. 따라서 수입화장품은 백화점을 통한 유통경로 전략을 통하여 소수의 품격 높은 제품을 공급하고 그에 따른 브랜드이미지를 관리함을 알 수 있다.

(2) 수입화장품 인지도 선호도에 관한 분석 결과를 보면 수입화장품 사용을 사용하는 여성이 82.6%이며 사용하는 이유에 대해서는 품질이 우수해서가 54.9%이며 다음으로 브랜드 인지도가 20.6%라고 답하였다.

또한 수입화장품 브랜드에 대한 관심도가 전체평균 3.75로 관심이 높았다. 수입화장품 브랜드가 구매의사 결정 시 미치는 영향에 대해서는 전체평균 3.75로 영향을 미친다고 인식하고 있었다. 영향을 미치는 요인에 대해서는 수입화장품을 사용하는 이유와 같은 브랜드 인지도에 있었다. 전반적으로 수입화장품에 대해 브랜드 인지도에 대해 높이 평가하고 있는 만큼 브랜드에 지명도가 높은 시장에서는 그 브랜드와 관련 있는 신제품을 도입할 때 동일한 브랜드를 사용할 경우 각 제품의 판매촉진활동이 하나의 브랜드 아래에서 상승효과를 노릴 수 있음을 알 수 있다. 수입화장품 중 선호하는 브랜드는 랑콤이 12.7%로 가장 많았으며 다음으로는 샤넬 12.6%, 크리스찬디올 9.5%, 에스티로더 9.3%, SKII 7.0% 순으로 선호하였다.

(3) 수입화장품 마케팅전략에 대한 분석결과를 보면 수입화장품이 국산 화장품보다 우수한 점은 품질 및 기능이 54.7%로 가장 높았다. 수입화장품 가격에 대한 인식은 전체 평균이 4.26으로 매우 비싼 편이라고 인식하였으며 고가임에도 수입화장품을 선호하는 이유에 대해서는 품질 면에서 우수하기 때문이라고 61.4%가 답하였다. 또한 수입화장품에 대한 상징적 이미지는 고급스러움이 49.5%로 가장 높았으며 브랜드 인지도를 이용한 마케팅전략이 우수하다고 답한 여성이 전체의 52.1%였다. 브랜드이미지는 소비자의 마음속에 형성되는 제품이나 서비스, 회사에 대한 연상 등의 상호 작용에 이루어지는 것으로 수입화장품은 고급스럽다는 이미지를 연상하게 한다는 것은 수

입화장품의 브랜드 성공여부에 대해 이미 평가를 난다는 것을 알 수 있다. 국내화장품 기업들도 소비자의 마음속에 현재의 브랜드이미지를 강화시키려 노력하여야 할 것이다.

(4) 수입화장품 시장진출경로에 대한 분석결과를 보면 수입화장품의 국내 시장진출에 대해 전체 평균이 4.15로 비교적 성공적이라고 인식하고 있었으며 성공적인 이유에 대해서는 해외시장에 대한 마케팅전략 및 홍보가 가장 큰 성공요인으로 인식하고 있었다. 수입화장품이 성공적으로 진출한 경로는 백화점으로 인식하는 여성이 86.1%로 가장 많았으며 백화점의 성공요인으로는 역시나 브랜드 인지도가 49.4%로 가장 많았다. 향후 국내화장품과 비교한 수입화장품과의 경쟁력에서 전체 평균이 3.65로 경쟁력이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 국내화장품과 수입화장품과의 경쟁력이 높다고 평가되고 있는 만큼 다양한 소비자의 니즈(needs)에 대응할 수 있는 마케팅전략 수립과 백화점에 국한된 유통경로가 아닌 다양한 유통망 형성으로 국내화장품 시장을 확대해 나가야 할 것이다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계

이 연구에서는 다음 몇 가지의 한계가 있었음을 지적한다.

국내 진출한 수입화장품을 주축으로 하여 연구를 하여 국내화장품과 수입화장품과의 비교조사가 미흡한 부분이 있었고, 마케팅은 미래효과를 예측하기 힘든 만큼 마케팅의 불확실성을 줄이기 위한 방법에 대해 비용과 시간에 있어서 많은 어려움이 따라 쉽게 접근하지 못한 점이 있다. 또한 수입화장품시장을 중심으로 마케팅 4P를 효과적으로 활용하기 위해서는 정확한 시장조사가 필요하나 2차 자료로 설문결과를 사용하여 보다 정확한 실태 파악이 되지 못하였으며, 마지막으로 향후 연구방향은 다양한 유통망을 넓혀 판매활동을 강화하고 소비자의 니즈(needs)에 맞게 품질개선 및 성능향상 등 신제품개발에 전력을 다해야 할 것이며 다양한 마케팅전략을 펼쳐야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 김상현, 오진미, 대한민국 1%를 위한 전쟁 귀족마케팅, 청년정신 (2003).
2. 김완석, 황의록 공저, 마케팅을 위한 소비자심리학, 울곡출판사 (1996).
3. 김중의, 소비자행동론, 형설출판사 (2003).
4. 정순태, 마케팅관리론, 법문사 (1984).
5. 권미영, 수입화장품 브랜드이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향, 서울여자대학교, 석사학위논문 (2001).

6. 김미겸, 브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문 (2000).
7. 이은혜, 수입화장품의 시장점유율의 증가가 국내화장품 산업, 숙명여대 원격향장산업대학원, 석사학위논문 (2004).
8. 유흥영, 화장품 시장의 트렌드 분석에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원, 석사학위논문 (2003).
9. 신주홍, 화장품브랜드 선호도 결정요인에 관한 연구, 연세대학교 경영학과, 석사학위논문 (2001).
10. 조윤희, 국내화장품 시장에서 글로벌 브랜드의 현황 및 마케팅전략에 관한 연구, 성균관대학교, 석사학위논문 (2002).
11. 한송이, 수입브랜드 화장품에 대한 소비자 선택속성에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문 (2002).
12. 홍 국, 화장품 시장에서의 명품브랜드 소비에 대한 연구, 성균관대학교 경영대학원, 석사학위논문 (2003).
13. S. Onkivisit and J. J. Show, The Dryden Press, 4 (1995)
14. J. C. Mowen, Consumer behavior 4th ed., 5, Prentice-Hall Inc.; (1995).
15. W. M. Pridé and O. C. Ferrell, Marketing: basic concepts and decisions, Houghton Mifflie Company, Boston (1985).
16. W. T. Tucker, The development of brand loyalty, *J. Marketing Res.*, 1, 32 (1964).