

# 방문판매 화장품 뷰티카운셀러들의 교육경로와 실태에 관한 연구

## (A Study on Actual Conditions and Channels of Training for Beauty Counsellors in Charge of Door-to-Door Cosmetics Sales)

황혜주(Hwang, Hea-Ju)<sup>1)</sup> 임진숙(Lim, Jin-Sook)<sup>2)</sup>

### 초 록

본 연구는 방문판매를 담당하는 뷰티카운셀러들을 대상으로 직업만족도와 전문성에 대한 사고를 파악하고, 뷰티카운셀러들의 제품에 대한 실무 교육 경로와 실태, 매출과의 상관관계를 파악하여 향후 경쟁력 있는 뷰티카운셀러를 만들어 가는데 도움이 되고자 하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 화장품 카운셀러들의 근무현황과 카운셀러의 교육경로 및 실태, 카운셀러 실무에 관한 교육내용, 그리고 카운셀러의 교육방법 및 필요성에 대한 카운셀러들의 인식을 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square)검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다. 연구결과 화장품 판매를 위하여 전문적인 교육을 받은 뷰티카운셀러가 필요한 것 등을 얻을 수 있었다.

### ABSTRACT

The study aimed at examining ideas about specialty and general job satisfaction among beauty counsellors in charge of door-to-door sales and at considering current channels of practical education concerning products for beauty counsellors, its actual conditions, and correlation with the amount of sales in order to help cultivate a competitive beauty counsellor for the future. To find out general properties of subjects, both frequency and percentage were estimated. And in order to examine counsellors' understanding of channels and realities of their education and their working conditions, educational contents on practices, and educational methods and need,  $\chi^2$  (Chi-square) test, frequency analysis, t-test, and one-way ANOVA were carried out.

The results can know as follows that beauty counselling in charge of cosmetics sales is a profession to need expertise and so no.

Keyword : beauty counsellors, counsellor, door-to-door sales

논문접수 : 2007. 10. 1.

심사완료 : 2007. 10.23.

---

1) 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 전공  
2) 정회원 :대구보건대학 뷰티코디네이션과 교수

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라에서 화장품이 본격적으로 산업화되어 일반 상품화된 것은 해방 이후로, 이제 겨우 50여 년이 지났다. 산업이 고도로 발달한 현 시점에서 생활수준의 향상으로 인해 소비자들은 특성화 되지 않은 전문점보다는 가격이 비싸지만 품질 면에서 우수하고, 전문적인 상담이 가능하며, 구입 후 애프터서비스가 용이한 방문판매를 많이 이용하게 되었다. 현재 카운슬러들의 상품 및 소비자에 대한 판매 방법과 판매 기술의 전문성이 낮으므로 차별화된 서비스를 제공할 인적자원이 부족한 형편이다. 그러나 카운슬러들의 제품에 대해 정보나 지식은 신제품을 따라가지 못하고 있으므로 소비자들의 불만을 사고 있는 형편이다. 그러므로 카운슬러들의 신제품에 대한 정보나 지식, 기능성 화장품에 관한 교육, 판매 및 상담 교육 등의 필요성이 절실히 대두되고 있는 실정이다.

이건수(2002)의 연구에 의하면 판매원이 고객에게 그 제품에 대해서 설명하고 새로운 상품지식을 제공하여 주면 매출에 직접적으로 영향을 미친다고 말했으며, 판매원에게 보다 질 좋은 서비스를 이끌어 내기 위해서는 서비스 교육을 활용하고 제품에 대한 기능과 효능 그리고 사용 가치에 대해서도 충분히 시간을 제고하여 교육하도록 하는 것이 고객 만족 서비스 극대화로 연결된다고 하였다. 김희주(2004)의 연구에 의하면 “전문점뿐만 아닌 일반회사의 전반적인 교육프로그램의

부재로 인한 고급인력의 부족을 해결하기 위해 교육프로그램의 개설과 홍보를 해야 하며, 현장에서 판매를 담당하는 판매원들의 교육은 각 회사의 제품에 날개를 달아주는 것이며, 아무리 좋은 제품이라고 해도 그것이 제대로 전달이 되지 않는다면 그 값어치를 못하는 것이다.”라고 하였다.

본 연구에서는 소비자의 욕구는 다양해지고 그에 따른 화장품의 기능도 더욱 세분화되어 가고 있는 화장품 산업의 특성과 2005년 현 시점에서 방문판매 화장품의 주된 과제인 뷰티카운셀러들의 교육에 대한 허와 실을 파악하고, 카운슬러들의 현장에서 필요로 하는 교육 내용이 무엇이며, 현재 이루어지고 있는 교육의 만족도와 화장품에 대한 기본 지식에 대한 정도와 전반적인 교육 경로가 어떠한지 연구함으로써 카운슬러들의 교육의 기반 자료를 제공, 체계적인 교육 프로그램을 구축함으로써 화장품 산업에서 카운슬러들의 활성화와 경쟁력을 높이는데 그 목적이 있다.

### 2. 연구 문제

본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 카운슬러들의 실무에 필요한 교육별 경로에 대해 분석한다.

신제품 및 제품교육, 고객 관리 교육, 화장품 기초교육, 기능성화장품에 관한 교육, 교양교육, 판매 및 상담교육, 피부 관리, 메이크업, 클레임 처리 교육 등.

연구문제 2: 카운슬러들의 교육의 방법 및 필요성이 매출에 미치는 영향에 관해 분석한다.

신제품및제품교육,고객관리 교육, 화장품 기초교육, 기능성화장품에 관한교육, 교양 교육, 판매 및 상담교육, 피부관리, 메이크업, 클레임 처리 교육 등이 매출에 미치는 영향 분석.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 산업에서 방문판매의 역할

방문판매의 정의는 카운슬러들이 상품이나 카탈로그를 휴대하고 가정이나 직장으로 소비자를 직접 현지방문해서 제품을 직접 판매하고 대금을 징수해 오는 제도를 말한다. 전문점의 등장으로 화장품 산업이 크게 발전할 수 있는 기틀을 마련함과 동시에 많은 기여를 하였다.

2000년의 경우 방문판매는 정통방문판매와 신 방문판매로 불리는 직판, 그리고 다단계 판매에 이르기까지 정도의 파이는 있지만 대체로 안정적인 유통을 보이고 있는 실정이다.

최근 전반적인 침체인 전문점과 달리 대도시를 제외한 전국의 외곽지역에서 방문판매가 괄목할만한 성장세를 보이며 화장품 최대의 유통패널이었던 전문점 경로를 위협하고 있다는 분석이다. 방문판매의 장점으로서는 첫째로, 다른 화장품 경로가 대부분 현금거래에 의존하고 있다는 점과 다르게 집에서 외상거래로 제품구입이 가능하다. 둘째로, 미용지식이 익숙지 못한 소비자에게 무자료, 무재고의 권유 판매 방식으로 미용지식 및 미용 서비스를 제공할 수 있다는 점을 들 수 있다.

### 2. 뷰티카운슬러들의 교육 필요성

카운슬러들의 입사 시 학력이 고졸, 전문대졸, 대졸이상의 순서로 많으며, 고졸이 50%이상으로 대부분을 차지하고 있으며, 경력과 나이에 상관없이 교육수준이 높지 않은 상태이다. 전문적이고 체계적인 교육의 필요성에 대해 카운슬러들의 60%정도가 체계적인 교육을 받고 있다고 답했으나 월수입과 미수금의 정도를 살펴볼 때, 고수익 직종과는 거리가 있으므로 화장품 회사의 교육이 현장의 판매와 잘 연결되지 못하였고, 기능성 화장품에 대해 정확히 알고 있는 카운슬러는 전체의 10%내에 그쳐 사실상 고객들이 원하는 전문적 지식을 가진 뷰티 카운슬러와는 차이가 있음을 알 수 있다.

김숙례(2000)의 연구에서 일반 소비자가 화장품 구매시 영향 요인을 분석한 결과 방문판매인 경우 판매원의 권유(21.8%), 본인경험(47.4%)인 점을 감안하면 판매를 담당하는 카운슬러들의 제품에 대한 정확한 설명을 통한 상담은 매출에 크게 영향을 미칠 수 있다. 상담을 통하여 제품에 대한 정확한 효과를 소비자에게 설명을 잘 한다면 소비자의 구매의사가 크게 향상 될 수 있을 것이다. 또한 화장품이 공산품의 개념이 아닌 생명공학이나 나노 테크놀로지 등의 기술과 각종 첨단 기술과 접목되어 개발·생산됨으로 그에 대한 지식이 필요하다. 그러므로 카운슬러들의 시대 흐름에 맞는 적절한 교육이 절실한 실정이다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구 대상 및 도구

본 연구의 연구대상자는 실질적으로 카운슬러로 근무하는 분을 대상으로 총 205명이며, 일반적 특성은 아래의 표와 같다. 연구 도구는 카운슬러들의 교육경로와 교육현황에 대한 내용을 파악하기 위해 <표 1>와 같이 구성되어 있는 설문지를 이용하였다.

용된 통계적 분석과정은 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 일반적 특성에 대한 분석을 위하여 descriptive analysis를 실시하여 빈도와 백분율을 구하였다.

<표 1> 설문 문항 구성

조사항목	설문지 내용	문항
근무현황	직업 선택 동기, 전문적 지식 직업만족도, 직업변경의사 월수입, 월미수급, 판매시 어려운 점 카운슬러의 전망, 카운슬러에 영향을 미치는 유통 구독 간행물에서의 정보 이용	1~10
교육 경로와 교육 내용	회사 세미나 참석여부 신제품 및 제품에 대한 지식을 얻는 경로 교육의 체계성 여부 교육기관에서의 교육경험 실전에 필요한 각 교육 내용들에 관한 교육경로 기능성 화장품에 대한 지식 정도	11~16
교육 방법 및 필요성이 매출에 미치는 영향	현 교육 형태, 교육의 매출에 기여도 매출 향상에 가장 효과적인 교육내용	17~19
일반적인 사항	근무개월 수, 연령, 카운슬러의 수, 결혼 유무 직위, 학력, 대리점 소재지, 가게 수입의 원천	1~8

## 2. 연구절차

본 연구는 2005년 7월 15~31일 사전예비 설문을 통해 설문지를 수정, 보완한 후 총 350부의 설문지를 배포하였고, 그 중 총 285부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 총 205부가 최종 분석 자료로 이용되었다. 본 연구의 절차는 4단계로 연구문제 설정, 설문지 설계 자료 분석, 결론도출로 진행되었다.

## 3. 자료 분석

본 연구의 수행을 위해, 자료 분석에 이

- 2) 뷰티카운슬러의 근무현황 파악 및 제품교육 경로와 실태 분석을 위하여  $\chi^2$ -검증을 실시하였다.

- 3) 뷰티카운슬러들의 교육의 필요성에 대한 인식 분석을 위하여 독립표본 t-test와 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원변량분석결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 경우, Duncan에 의한 다중비교 방법으로 사후검정을 실시하였다.

이상의 분석은 SPSS WIN ver.12.0으로 처리하였으며, 유의수준 0.05하에서 통계적 유의성을 검정하였다.

#### IV. 연구결과 및 분석

##### 1. 카운슬러의 교육경로와 실태

가 통계적으로 유의하였는데, 6개월 이하 (77.6%)와 7-12개월(62.5%), 25개월 이상

<표 2> 카운슬러의 체계적 교육 여부

구분	예		아니오		합계		$\chi^2$ (p)
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
근무 개월수	6개월 이하	45 (77.6)	13 (22.4)	58 (100.0)	15.079 (.002)**		
	7개월-12개월	30 (62.5)	18 (37.5)	48 (100.0)			
	13-24개월	26 (43.3)	34 (56.7)	60 (100.0)			
	25개월 이상	21 (53.8)	18 (46.2)	39 (100.0)			
연령	30세 이하	26 (74.3)	9 (25.7)	35 (100.0)	4.345 (.227)		
	31-35세	48 (59.3)	33 (40.7)	81 (100.0)			
	35-40세	30 (54.5)	25 (45.5)	55 (100.0)			
	41세 이상	18 (52.9)	16 (47.1)	34 (100.0)			
직원 수	10명 이하	23 (60.5)	15 (39.5)	38 (100.0)	1.307 (.727)		
	11-20명	24 (55.8)	19 (44.2)	43 (100.0)			
	21-30명	51 (63.8)	29 (36.3)	80 (100.0)			
	31명 이상	24 (54.5)	20 (45.5)	44 (100.0)			
결혼 상태	미혼	27 (69.2)	12 (30.8)	39 (100.0)	1.888 (.269)		
	기혼	95 (57.2)	71 (42.8)	166 (100.0)			
직위	뷰티 카운슬러	45 (67.2)	22 (32.8)	67 (100.0)	3.057 (.383)		
	팀장	39 (57.4)	29 (42.6)	68 (100.0)			
	실장	17 (50.0)	17 (50.0)	34 (100.0)			
	부장 이상	21 (58.3)	15 (41.7)	36 (100.0)			
학력	고졸	62 (57.4)	46 (42.6)	108 (100.0)	5.814 (.055)		
	전문대졸	50 (68.5)	23 (31.5)	73 (100.0)			
	대졸 이상	10 (41.7)	14 (58.3)	24 (100.0)			
소재지	광역시	68 (59.6)	46 (40.4)	114 (100.0)	.002 (.964)		
	중소도시	54 (59.3)	37 (40.7)	91 (100.0)			
맞벌이 여부	남편과 같이	92 (58.6)	65 (41.4)	157 (100.0)	.567 (.753)		
	외벌이	21 (60.0)	14 (40.0)	35 (100.0)			
	가족과 함께	9 (69.2)	4 (30.8)	13 (100.0)			
월 수입	150만원 미만	77 (62.1)	47 (37.9)	124 (100.0)	1.418 (.492)		
	150-200만원 미만	31 (58.5)	22 (41.5)	53 (100.0)			
	200만원 이상	14 (50.0)	14 (50.0)	28 (100.0)			
합계		122 (59.5)	83 (40.5)	205 (100.0)			

현재의 카운슬러 교육이 체계적으로 이루어진다고 생각하는지에 대한 분석결과는 <표 2>에서 보는 바와 같이, 그렇다는 응답이 59.5%로 더 높게 나타났다. 이를 일반적 특성에 따라 살펴보면, 근무개월 수와 카운슬러의 체계적 교육 여부

(53.8%)의 근무 집단은 절반 이상이 체계적인 교육이 이루어진다고 생각하는 반면, 13-24개월(56.7%)의 근무 집단은 절반 이상이 체계적인 교육이 이루어지지 않는다고 생각하는 것으로 나타났다 (p<.01). 결과로 미루어보아 근무년 수가

높은 카운슬러들에 대한 교육프로그램이 부족한 상태이며, 근무년 수의 높고 낮음을 떠나 평균화된 교육을 받음으로서 근무년 수가 높은 카운슬러들의 불만을 사고 있음을 짐작할 수 있다.

<표 3> 교육이 이루어지지 않는 요인

는 <표 3>에서 보는 바와 같이, 전체적으로는 교육프로그램의 부재와 교육체계가 이루어지지 않아서라는 응답이 60.2%로 가장 많았으며, 다음으로는 직원의 교육필요성과 의욕 부족(24.1%), 경영주들의 교육의 필요성과 의식 부족(10.8%) 등

구분	회사측의 관심 부족		경영주들의 의식부족		프로그램 부재		직원의 필요성과 의욕 부족		의견의 합계		$\chi^2$ (p)
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
근무 개월수	6개월 이하	1 (7.7)	1 (7.7)	7 (53.8)	4 (30.8)	13 (100.0)					
	7개월-12개월		2 (11.1)	11 (61.1)	5 (27.8)	18 (100.0)					5.396
	13-24개월	3 (8.8)	5 (14.7)	20 (58.8)	6 (17.6)	34 (100.0)					(.799)
	25개월 이상		1 (5.6)	12 (66.7)	5 (27.8)	18 (100.0)					
연령	30세 이하	2 (22.2)	1 (11.1)	2 (22.2)	4 (44.4)	9 (100.0)					
	31-35세	1 (3.0)	5 (15.2)	20 (60.6)	7 (21.2)	33 (100.0)					12.664
	35-40세		2 (8.0)	17 (68.0)	6 (24.0)	25 (100.0)					(.178)
	41세 이상	1 (6.3)	1 (6.3)	11 (68.8)	3 (18.8)	16 (100.0)					
직원 수	10명 이하	2 (13.3)	3 (20.0)	7 (46.7)	3 (20.0)	15 (100.0)					
	11-20명		2 (10.5)	9 (47.4)	8 (42.1)	19 (100.0)					12.468
	21-30명	1 (3.4)	3 (10.3)	22 (75.9)	3 (10.3)	29 (100.0)					(.188)
	31명 이상	1 (5.0)	1 (5.0)	12 (60.0)	6 (30.0)	20 (100.0)					
결혼 상태	미혼	1 (8.3)		6 (50.0)	5 (41.7)	12 (100.0)					3.922
	기혼	3 (4.2)	9 (12.7)	44 (62.0)	15 (21.1)	71 (100.0)					(.270)
직위	뷰티 카운슬러	1 (4.5)	4 (18.2)	12 (54.5)	5 (22.7)	22 (100.0)					
	팀장	1 (3.4)	4 (13.8)	14 (48.3)	10 (34.5)	29 (100.0)					11.313
	실장		1 (5.9)	14 (82.4)	2 (11.8)	17 (100.0)					(.255)
	부장 이상	2 (13.3)		10 (66.7)	3 (20.0)	15 (100.0)					
학력	고졸	2 (4.3)	3 (6.5)	31 (67.4)	10 (21.7)	46 (100.0)					
	전문대졸	1 (4.3)	3 (13.0)	11 (47.8)	8 (34.8)	23 (100.0)					5.287
	대졸 이상	1 (7.1)	3 (21.4)	8 (57.1)	2 (14.3)	14 (100.0)					(.508)
소재지	광역시	2 (4.3)	5 (10.9)	25 (54.3)	14 (30.4)	46 (100.0)					2.363
	중소도시	2 (5.4)	4 (10.8)	25 (67.6)	6 (16.2)	37 (100.0)					(.501)
맞벌이 여부	남편과 같이	3 (4.6)	6 (9.2)	41 (63.1)	15 (23.1)	65 (100.0)					
	외벌이	1 (7.1)	2 (14.3)	6 (42.9)	5 (35.7)	14 (100.0)					4.113
	가족과 함께		1 (25.0)	3 (75.0)		4 (100.0)					(.661)
월 수입	150만원 미만	3 (6.4)	6 (12.8)	26 (55.3)	12 (25.5)	47 (100.0)					
	150-200만원		2 (9.1)	13 (59.1)	7 (31.8)	22 (100.0)					5.084
	200만원 이상	1 (7.1)	1 (7.1)	11 (78.6)	1 (7.1)	14 (100.0)					(.533)
합 계	4 (4.8)	9 (10.8)	50 (60.2)	20 (24.1)	83 (100.0)						

현재의 카운슬러 교육이 체계적으로 이루어지지 않는다고 생각하는 경우, 그 이유

으로 나타났다.

이를 일반적 특성에 따라 살펴보면, 통

계적으로 유의한 변수는 없는 것으로 나타났다. 즉, 카운슬러의 근무 개월 수 및 연령, 직위, 학력 등과 관계없이 현재의 카운슬러 교육이 체계적으로 이루어지지 않는 가장 큰 이유를 교육프로그램의 부재와 교육체계가 이루어지지 않은데 원인이 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

알면서도 교육을 받지 않은 이유는 <표 4>에서 보는 바와 같이, 전체적으로는 교육기관이 멀거나, 시간이 맞지 않아서라는 응답이 61.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 교육기관까지 다니며 배울 필요성을 느끼지 못하므로(27.4%), 경제적인 부담이

<표 4> 교육을 받지 않은 이유

구 분	거리와 시간이 맞지 않아		경제적 부담		필요성을 느끼지 못해서		합계		$\chi^2$ (p)	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
근무 개월수	6개월 이하	19	(55.9)	3	(8.8)	12	(35.3)	34	(100.0)	11.174 (.083)
	7개월-12개월	9	(52.9)	2	(11.8)	6	(35.3)	17	(100.0)	
	13-24개월	17	(68.0)	6	(24.0)	2	(8.0)	25	(100.0)	
	25개월 이상	13	(68.4)			6	(31.6)	19	(100.0)	
연령	30세 이하	9	(75.0)	2	(16.7)	1	(8.3)	12	(100.0)	9.673 (.139)
	31-35세	18	(56.3)	6	(18.8)	8	(25.0)	32	(100.0)	
	35-40세	16	(53.3)	1	(3.3)	13	(43.3)	30	(100.0)	
	41세 이상	15	(71.4)	2	(9.5)	4	(19.0)	21	(100.0)	
직원 수	10명 이하	10	(45.5)	4	(18.2)	8	(36.4)	22	(100.0)	7.736 (.258)
	11-20명	11	(84.6)			2	(15.4)	13	(100.0)	
	21-30명	22	(59.5)	6	(16.2)	9	(24.3)	37	(100.0)	
	31명 이상	15	(65.2)	1	(4.3)	7	(30.4)	23	(100.0)	
결혼 상태	미혼	10	(71.4)	1	(7.1)	3	(21.4)	14	(100.0)	.780 (.677)
	기혼	48	(59.3)	10	(12.3)	23	(28.4)	81	(100.0)	
직위	뷰티 카운슬러	22	(57.9)	6	(15.8)	10	(26.3)	38	(100.0)	2.722 (.843)
	팀장	18	(60.0)	4	(13.3)	8	(26.7)	30	(100.0)	
	실장	9	(69.2)			4	(30.8)	13	(100.0)	
	부장 이상	9	(64.3)	1	(7.1)	4	(28.6)	14	(100.0)	
학력	고졸	35	(63.6)	8	(14.5)	12	(21.8)	55	(100.0)	3.606 (.462)
	전문대졸	18	(62.1)	2	(6.9)	9	(31.0)	29	(100.0)	
	대졸 이상	5	(45.5)	1	(9.1)	5	(45.5)	11	(100.0)	
소재지	광역시	29	(54.7)	4	(7.5)	20	(37.7)	53	(100.0)	7.179 (.028)*
	중소도시	29	(69.0)	7	(16.7)	6	(14.3)	42	(100.0)	
맞벌이 여부	남편과 같이	45	(60.0)	8	(10.7)	22	(29.3)	75	(100.0)	2.068 (.723)
	외벌이	10	(62.5)	2	(12.5)	4	(25.0)	16	(100.0)	
	가족과 함께	3	(75.0)	1	(25.0)			4	(100.0)	
월 수입	150만원 미만	38	(59.4)	6	(9.4)	20	(31.3)	64	(100.0)	4.215 (.378)
	150-200만원	11	(55.0)	4	(20.0)	5	(25.0)	20	(100.0)	
	200만원 이상	9	(81.8)	1	(9.1)	1	(9.1)	11	(100.0)	
합 계		58	(61.1)	11	(11.6)	26	(27.4)	95	(100.0)	

화장품에 관한 전문교육기관이 있는 줄

되어서(11.6%)의 순으로 나타났다. 이를

일반적 특성에 따라 살펴보면, 소재지만 교육을 받지 않은 이유와 통계적으로 유의하였는데, 광역시 소재 대리점 소속 카운슬러(37.7%)가 중소도시 소재 대리점 소속 카운슬러(14.3%)에 비해 교육기관까지 다니며 배울 필요성을 느끼지 못해서 교육을 받지 않은 것으로 나타났다 ( $p < .05$ ). 황범선의 연구에서 화장품에 관한 전문교육기관이 있는 줄 알면서도 교육을 받지 않은 이유는 교육기관이 멀거나 시간이 맞지 않아서 교육을 받지 않은 카운슬러가 44.8%로 가장 많았으며, 다음으로 경제적인 부담이 되어서 35.8%, 교육기관까지 다니며 배울 필요성을 느끼지 못하므로 19.4% 순으로 나타났다.

## 2. 교육방법 및 필요성이 매출에 미치는 영향

1) 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식

<표 5> 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식

구분	mean	S.D
신제품 및 제품교육	4.09	.88
고객 관리 교육	3.58	.88
화장품 기초 교육	4.02	.81
기능성화장품에 관한 교육	4.12	.75
교양교육(인성, 예절, 접객)	3.44	.90
판매 및 상담교육	3.84	.85
피부관리	4.06	.76
메이크업 교육	3.52	.86
클레임 처리교육	3.49	.99

교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식은 <표 5>에서 보는 바와 같이, 기능성화장품에 관한 교육(mean:4.12)이

실무에 가장 기여한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 신제품 및 제품교육(mean:4.09), 피부관리(mean:4.06), 화장품 기초 교육(mean:4.02) 등의 순으로 나타났으며, 교양교육(mean:3.44)의 기여도에 대한 인식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식 정도의 평균은 3.44~4.12점의 정도로 나타났고, 각각의 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식 수준은 보통 3.00이상의 점수를 보면 높은 수준이라 할 수 있다.

### 3) 가장 효과적이었던 교육내용

<표 6> 매출 향상에 가장 효과적이었던 교육내용

구분	1순위		2순위		3순위		$\chi^2$ (p)
	N	%	N	%	N	%	
신제품 교육	70	34.1	28	13.7	24	11.7	108.89 (0.000)
피부관리 및 피부생리 소비자 관리 교육	37	18.0	63	30.7	35	17.1	
메이크업 기술	-	-	10	4.9	18	8.8	
화장품 기초교육	61	29.8	44	21.5	39	19.0	
판매 및 상담교육	19	9.3	31	15.1	58	28.3	
교양교육	-	-	6	2.9	5	2.4	
클레임 처리 교육	-	-	1	.5	9	4.4	
합계	205	100.0	205	100.0	205	100.0	

현장에서의 매출 향상에 가장 효과적이었던 교육내용에 대한 분석결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이, 순위와 매출 향상에 가장 효과적이었던 교육내용이 통계적으로 유의하였다. 1순위로는 신제품 교



육이라는 응답이 34.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 화장품 기초교육(29.8%), 피부관리 및 피부생리(18.0%) 등의 순으로 나타났다.

2순위로는 피부관리 및 피부생리라는 응답이 30.7%로 가장 많았으며, 다음으로는 화장품 기초교육(21.5%), 판매 및 상담교육(15.1%) 등의 순이었고, 3순위로는 판매 및 상담교육(28.3%), 화장품 기초교육(19.0%), 피부관리 및 피부생리(17.1%) 등의 순으로 나타났다.

일반적 특성에 따른 현장에서의 매출 향상에 가장 효과적이었던 교육내용에 대한 견해 차이 분석결과는 <표 7>에서 보는 바와 같이, 대리점 소재지만 통계적으로 유의하였는데, 광역시 소재 대리점 소속 카운슬러(40.4%)는 신제품 교육이 매출 향상에 가장 효과적이었다고 생각하는 반면, 중소도시 소재 대리점 소속 카운슬러(37.4%)는 화장품 기초교육이 가장 효과적이었다고 생각하는 것으로 나타났다 ( $p < .05$ ).

<표 7> 일반적 특성에 따른 매출 향상에 가장 효과적이었던 교육내용 차이

구분	신제품 교육		피부관리 및 피부생리		소비자 관리 교육		화장품 기초교육		판매 및 상담교육		합계	$\chi^2(p)$		
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)				
근무 개월수	6개월 이하	22	(37.9)	11	(19.0)	6	(10.3)	15	(25.9)	4	(6.9)	58	(100.0)	14.890 (.248)
	7개월-12개월	22	(45.8)	5	(10.4)	3	(6.3)	11	(22.9)	7	(14.6)	48	(100.0)	
	13-24개월	16	(26.7)	10	(16.7)	5	(8.3)	25	(41.7)	4	(6.7)	60	(100.0)	
	25개월 이상	10	(25.6)	11	(28.2)	4	(10.3)	10	(25.6)	4	(10.3)	39	(100.0)	
연령	30세 이하	13	(37.1)	2	(5.7)	2	(5.7)	15	(42.9)	3	(8.6)	35	(100.0)	17.596 (.129)
	31-35세	25	(30.9)	19	(23.5)	7	(8.6)	23	(28.4)	7	(8.6)	81	(100.0)	
	35-40세	16	(29.1)	10	(18.2)	9	(16.4)	13	(23.6)	7	(12.7)	55	(100.0)	
	41세 이상	16	(47.1)	6	(17.6)			10	(29.4)	2	(5.9)	34	(100.0)	
직원 수	10명 이하	19	(50.0)	2	(5.3)	5	(13.2)	10	(26.3)	2	(5.3)	38	(100.0)	19.017 (.088)
	11-20명	18	(41.9)	6	(14.0)	3	(7.0)	11	(25.6)	5	(11.6)	43	(100.0)	
	21-30명	21	(26.3)	19	(23.8)	9	(11.3)	22	(27.5)	9	(11.3)	80	(100.0)	
	31명 이상	12	(27.3)	10	(22.7)	1	(2.3)	18	(40.9)	3	(6.8)	44	(100.0)	
결혼 상태	미혼	11	(28.2)	7	(17.9)	2	(5.1)	13	(33.3)	6	(15.4)	39	(100.0)	3.381 (.496)
	기혼	59	(35.5)	30	(18.1)	16	(9.6)	48	(28.9)	13	(7.8)	166	(100.0)	
직위	뷰티 카운슬러	24	(35.8)	8	(11.9)	8	(11.9)	23	(34.3)	4	(6.0)	67	(100.0)	11.787 (.463)
	팀장	25	(36.8)	12	(17.6)	5	(7.4)	17	(25.0)	9	(13.2)	68	(100.0)	
	실장	9	(26.5)	8	(23.5)	3	(8.8)	13	(38.2)	1	(2.9)	34	(100.0)	
	부장 이상	12	(33.3)	9	(25.0)	2	(5.6)	8	(22.2)	5	(13.9)	36	(100.0)	
학력	고졸	37	(34.3)	22	(20.4)	10	(9.3)	29	(26.9)	10	(9.3)	108	(100.0)	2.729 (.950)
	전문대졸	25	(34.2)	12	(16.4)	7	(9.6)	23	(31.5)	6	(8.2)	73	(100.0)	
	대졸 이상	8	(33.3)	3	(12.5)	1	(4.2)	9	(37.5)	3	(12.5)	24	(100.0)	
소재지	광역시	46	(40.4)	17	(14.9)	14	(12.3)	27	(23.7)	10	(8.8)	114	(100.0)	11.129 (.025)*
	중소도시	24	(26.4)	20	(22.0)	4	(4.4)	34	(37.4)	9	(9.9)	91	(100.0)	
맞벌이 여부	남편과 같이 외벌이	56	(35.7)	31	(19.7)	12	(7.6)	44	(28.0)	14	(8.9)	157	(100.0)	9.862 (.275)
	외벌이	9	(25.7)	6	(17.1)	5	(14.3)	10	(28.6)	5	(14.3)	35	(100.0)	
	가족과 함께	5	(38.5)			1	(7.7)	7	(53.8)			13	(100.0)	
월수입	150만원 미만	43	(34.7)	20	(16.1)	10	(8.1)	39	(31.5)	12	(9.7)	124	(100.0)	5.926 (.656)
	150-200만원	19	(35.8)	11	(20.8)	5	(9.4)	16	(30.2)	2	(3.8)	53	(100.0)	
	200만원 이상	8	(28.6)	6	(21.4)	3	(10.7)	6	(21.4)	5	(17.9)	28	(100.0)	
합계		70	(34.1)	37	(18.0)	18	(8.8)	61	(29.8)	19	(9.3)	205	(100.0)	

## V. 결론 및 제언

본 연구는 실질적으로 카운슬러로 근무하는 분을 대상으로 현재 이루어지고 있는 교육의 만족도와 화장품에 대한 기본 지식 정도와 전반적인 교육 경로가 어떠한지 연구함으로써 인해 카운슬러들의 교육의 기반 자료를 제공하여, 체계적인 교육 프로그램을 구축함으로써 인해 화장품 산업에서 카운슬러들의 산업 활성화와 경쟁력을 높이는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

- 1) 카운슬러들의 현재 직업에 대한 선택의 동기는 전체적으로는 화장품에 관심이 있어서 선택하게 되었다는 응답이 36.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 주위사람의 권유로 31.2%, 경제력을 확보하기 위해 23.4% 등의 순으로 나타났으며, 직업의 전문적인 지식에 대한 주관적인 만족도의 조사 결과는 보통이라는 응답이 46.3%로 가장 많았으며, 다음으로는 부족하다 33.7%, 우수하다 20.0% 순으로 나타났다.
- 2) 화장품 회사에서 주관하는 세미나의 참석 여부는 참석 경험이 있다는 응답이 78.0%로 매우 높게 나타났으며, 근무 개월 수가 많을수록 세미나 참석률이 높았으며, 직위별로는 뷰티카운슬러와 팀장의 참석률이 실장과 부장에 비해 낮게 나타나, 직위가 낮을수록 화장품 회사 주관 세미나 참석률이 낮음을 알 수 있다.
- 3) 카운슬러 실무에 관한 교육내용을 주관한 곳에 대해 살펴본 결과는 카운슬러들에 대한 교육은 방판 교육 강사라는 응

답이 대부분을 차지하였으며, 다음으로는 회사측 세미나나 직원을 통해 받았다는 응답이 많았다. 기능성 화장품에 대한 지식 정도는 기능성 화장품에 대해 정확히 알고 있는 카운슬러는 전체 9.8%에 그치는 것으로 나타났다.

4) 현재의 교육형태가 실무에 주는 도움 정도에 대한 인식 차이를 분석한 결과는 전체적으로 3.65점의 평균점을 보여 현재의 교육형태가 실무(매출)에 어느 정도 도움이 된다고 생각하는 것으로 나타났다. 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식은 기능성화장품에 관한 교육(M=4.12)이 실무에 가장 기여한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 신제품 및 제품교육(M=4.09), 피부관리 교육(M=3.49), 화장품 기초 교육(M=4.02) 등의 순으로 나타났으며, 클레임 처리 교육(M=3.49)의 기여도에 대한 인식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식 정도의 평균은 3.44

·4.12점의 정도로 나타났고, 각각의 교육내용이 매출에 기여하는 정도에 대한 인식 수준은 보통 3.00 이상의 점수를 보여 높은 수준이라 할 수 있다. 현장에서의 매출 향상에 가장 효과적이었던 교육내용에 대한 분석결과는 1순위로는 신제품 교육이라는 응답이 34.1%로 가장 많았으며, 2순위로는 피부관리 및 피부생리라는 응답이 30.7%, 3순위로는 판매 및 상담교육이라는 응답이 28.3%로 가장 많이 나타났다.

연구의 한계점

- 1) 대구와 경상북도 지역의 카운슬러들을 대상으로 조사한 내용으로 일반화 시켜 해석하기엔 무리가 있다.
- 2) 연구대상자는 실질적으로 카운슬러로 근무하는 분을 대상으로 총 205명인데, 조사한 내용으로 일반화시켜 해석하기엔 무리가 있다.
- 3) 카운슬러들의 직무에 관한 교육 내용에 대해 각각 이루어지는 교육에 대한 만족도와 실무와의 연관성에 대한 세부적인 조사가 이루어졌으면 더 좋은 연구가 될 것이다.
- 4) 카운슬러들의 교육의 방법 및 필요성이 매출에 미치는 영향에 대해 객관적인 상관자료를 가지고 연관성에 대한 세부적인 조사가 이루어졌으면 더 의미 있는 연구가 되었을 것이다.

### 참고문헌

- [1] 화장품신문, “코스메슈티컬 시대 본격 개막”, 2003.10.
- [2] 이건수(2002), “소매유통을 중심으로 한 판매원의 고객정보관리지시수준이 고객서비스 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 명지대 유통대학원석사논문
- [3] 김희주(2004), “시판 화장품 전문점의 판매원들의 교육경로와 실태에 관한 연구”, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위 청구 논문, 숙명여자대학교
- [4] 김주덕·권영두·김상진·박성순·이화순(1997), “신화장품학”, 도서출판 동화기술 pp 368-370.
- [5] 신승희(2003), “미국 성인 여성 화장품의 구매행위에 관한 실증적 연구”, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사 청구논문, 숙명여자대학교 한국보건산업진흥원(2004), 보건산업백서
- [6] 황범선(2004), “화장품 뷰티카운셀러들의 교육경로와 실태에 관한 연구”, 숙명여자대학원 원격향장산업대학원 석사 청구논문, 숙명여자대학원
- [7] 임재형(1996), “시장 환경변화에 따른 국내 화장품 산업의 유통경로 다각화에 관한 연구”, 국민대학교 경영대학원 석사학위논문 한국보건산업진흥원. 전개연구서. pp 154-155. 전영식. 전개논문. p. 8.
- [8] 헤럴드경제. 2004.8.16 및 CMN.2004.4.26  
화장품 신문(1999. 12. 7), p. 14.
- [9] 김미영(2004), “국내 한방화장품의 성장 및 방문판매에 관한 연구”, 중앙대학교 의약식품대학원 석사논문, 중앙대학교
- [10] 김숙례(2000), “성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구”, 경상대학교 교육대학원 석사학위논문, 경상대학교
- [11] 엄정녀(2003), “한방 화장품의 구매행도에 관한 실증적 연구”, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사 청구논문, 숙명여자대학교
- [12] 오복현(1991), “우리나라 화장품산업의 마케팅 경로 전략에 관한 연구”, 숭실대학교 중소기업대학원 청구 석사, 숭실대학교
- [13] 임은정(2004), “신규 방문판매 시스템(신직판 시스템)시장진입에 따른 경쟁력 강화에 관한 사례 연구”, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 청구논문, 중앙대학교
- [14] 이건수(2002), “소매유통을 중심으로 한 판매원의 고객정보관리지시수준이 고객서비스 만족에 미치는 영향에 관한 연

구”, 명지대학교 유통대학원 석사학위 청구논문, 명지대학교