

유통경로에 따른 한방 화장품 추구혜택 및 정보원에 관한 연구*

A Study on the Benefits Sought Information Sources Utilized by Consumers Based on the Distribution Channels of Herbal Cosmetics*

한국폴리텍 섬유패션대학 패션마케팅과
조교수 이승민

Department of Fashion Marketing, Korea Textile & Fashion Polytechnic
Assistant Professor : Seung Min Lee

◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 결과 및 고찰
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법 및 절차	참고문헌

<Abstract>

The aims of this study were to examine the characteristics of consumer groups by distribution channel and to identify the variables that influence consumers' intentions to purchase herbal cosmetics. Self-administered questionnaires were distributed to 1,000 women between ages of 20 and 50 years who had purchased herbal cosmetics between November 6, 2006 and December 15, 2006 and currently live in Seoul, Kyung-gi, Pusan, Kyung-Nam, Daegu and Kyung-pook province. A total of 900 questionnaires were used in the final analysis. Factor analysis, χ^2 -test, t-test, frequency, one-way ANOVA and stepwise regression analysis were utilized. The results were as follows:

1. There was a correlation between the demographic characteristics of the consumers and the distribution channel they utilized.
2. There was a correlation between the benefits sought by consumers and the distribution channel they utilized.
3. There was a relationship between the sources of the consumer information leading to the purchase and the distribution channel utilized.
4. There was a relationship between the variables influencing consumers' intentions to purchase the products and the distribution channel they utilized.

주제어(Key Words): 한방화장품(Herbal cosmetics), 추구혜택(Benefit sought), 정보원(Information source), 유통경로(Distribution channels)

Corresponding Author : Seung Min Lee, Department of Fashion Marketing, Korea Textile & Fashion Polytechnic, #11F, Kyobo Bldg., 88-25 Dongsung-ro, Jung-gu, Daegu, 700-731, Korea Tel: +82-53-430-7550 Fax: +82-53-428-8085 E-mail: smlee@kopo.ac.kr

* 이 논문은 2006년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구결과(KRF-2006-332-G00038) 일부를 분석한 것임.

I. 서론

화장품 유통산업은 <표 1>과 같이 방문판매조직을 통한 방판 시장, 화장품 전문점을 통한 시판시장, 기타 업소를 통한 판매 시장 등 다양한 주체와 조직에 의한 여러 유통 형태로 구성되어 있다. 이와 같은 여러 유통 채널 중에서 시판시장은 전체 화장품 유통 시장의 45%에 해당할 정도로 가장 큰 유통 경로로 자리를 잡아왔으나 최근 들어 계속되는 경제위기, 인터넷의 대중화를 통한 인터넷 쇼핑몰의 등장, 외국산 화장품의 국내 시장 진입, 화장품 소비자들의 다양한 욕구 등으로 인해 작금의 국내 화장품 유통은 다각화 되었다(전홍석, 김진수, 안정위, 2004).

이러한 유통의 다각화 현상은 한방화장품 시장에서도 두드러지게 나타나고 있다. 일반화장품의 경우 주 유통경로는 70%정도가 시판에 의존하고 있는 반면 한방화장품의 경우는 절대적으로 80%정도가 방판에서 유통되는 경향을 보여왔다. 한방화장품의 유통경로가 절대적으로 방판에 의존하는 이유는 한방화장품 대부분이 고기능성 화장품인데다 전문 피부 관리 요원의 사용설명 및 지도를 요하기 때문에 한방화장품의 유통경로는 전통적으로 방판이 중심이 되어 왔다(한상욱, 1997). 이처럼 방문판매경로에서 주로 유통되던 한방화장품이 2002년 시판채널까지 확대되어 로제 화장품 십장생이 첫 테이프를 끊은 이후 2003년부터는 LG 생활건강의 수려한, 코리아나 화장품 자인(직판), 한불화장품 려홍(시판)과 비원(방판)등으로 확대됐으며 전통 한방 화장품 기업들도 시판까지 유통을 확대하는 등의 움직임을 보였다(“올해 최대 이슈는 한방화장품 열풍”, 2003). 이와 같이 한방화장품 유통경로가 다각화됨에 따라 유통경로별 마케팅 전략 수립이 필요하며, 특정 유통경로에서 화장품을 구매하는 소비자는 그 유통경로의 중요한 표적시장이 되기 때문에 한방화장품 소비자에 대한 연구가 필요하다. 그러나 지금까지 화

장품 유통경로별 소비자에 관한 연구는 유통경로 유형에 따른 소비자만족도(전재황, 1998), 라이프 스타일에 따른 화장품 유통경로전략(윤정옥, 2000), 화장품 온라인 쇼핑몰 점포 이미지와 점포 애호도(하정희, 2003), 화장품 유통경로에 따른 소비자 구매행동(선정희, 유태순, 2004)에 관한 연구가 이루어져 왔으나, 기존 연구들은 20~30대의 일반 화장품 소비자들을 대상으로 하고 있고 일반화장품의 특성상 시판시장을 중심으로 연구가 이루어져 왔을 뿐 한방화장품 소비자에 대한 연구는 전무한 실정이다. 특히 한방화장품은 일반화장품과 달리 피부 노화와 피부개선에 대해 관심이 많은 35세 이상의 여성들을 주 타겟으로 하면서 20대 중반부터 30,40,50대 여성들을 대상으로 하는 제품(“한방 화장품 어떤 제품인가”, 2003)이며, 기능성 제품이라는 한방화장품의 특성상 시판시장보다는 방판시장의 의존도가 높기 때문에 일반화장품 소비자들을 대상으로 한 기존의 연구결과를 그대로 적용하는 데는 무리가 따른다. 따라서 본 연구에서는 백화점, 전문점, 방문판매, 할인점, 통신판매의 각 유통경로에서 한방화장품 구매경험이 있는 20대~50대 성인 여성을 중심으로 한방화장품 추구혜택, 정보원활용, 인구통계적 특성의 차이를 파악함으로써 한방화장품 유통경로 마케팅담당자들이 유통경로별 표적고객들에게 효과적인 마케팅전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한방화장품 시장현황 및 유통경로 현황

국내시장에서 한방 화장품 매출실적은 공식적으로 대한화장품협회에서 집계한 2002년 화장품 총생산실적 3조 7000억원 중 3500억원을 기록했고, 2004년에는 4500-5000억원의 매출규모로 성장했으며, 현재 이 시장을 놓고

<표 1> 한국의 화장품 산업 유통경로

방문판매	방 판	제조사 → 대리점 → 판매원 → 소비자
	신방판	제조사 → 대리인 → 소비자
제도판매	시 판	제조사 → (대리점) → 시판전문점 → 소비자
	백화점	제조사 → (백화점 코너, 연금매점) → 소비자
일반판매		제조사 → 대리점 → 슈퍼, 편의점 → 소비자
		제조사 → 대리점 → 대형양판점 → 소비자
업소판매		제조사 → 대리점 → 이,미용업소 → 소비자
		제조사 → 약국 → 소비자

자료출처: 전홍석, 김진수, 안정위.(2004). 화장품 시장 유통망을 위한 e비즈니스 포털 시스템, 정보처리학회논문집D, 11-D(2), 479-484.

20여개 업체에서 70여 브랜드를 내놓고 각축전을 벌이고 있다. 특히 방문판매경로에서 주로 유통되던 한방화장품이 2003년부터는 백화점과 전문점은 물론이고 대형할인마트, 홈쇼핑, 인터넷까지 확산되어 시장규모가 급속도로 커짐에 따라 2005년에는 7000-8000억원 정도로 전체 화장품 시장 5조 5000억원으로 추산되는 규모에 10% 이상을 상회할 것으로 내다보고 있다. (보건산업 기술동향, 2005) 특히 미샤의 '미샤' 옥용산 한방화장품은 홍콩/일본등의 자사 직영샵을 통해 한방화장품이 유통되어 월 판매 30만개 이상의 꾸준한 매출호조를 보임에 따라 한방 화장품이 내수시장에서의 성장 뿐만 아니라 세계시장의 무한한 가능성을 실현시키고 있다(이명희, 2005)

이러한 한방화장품의 판매형태를 살펴보면 방판(구방판), 시판, 직판(신방판), 백화점판매, 통판, 할인마트판매, 다단계 판매 등으로 나눌 수 있다. 방판 즉 방문판매는 화장품업체에 등록을 한 독립자영업자가 도매로 산 제품을 소비자들에게 소매로 판매하는 방식으로, 신방판인 직판과 비교해 구방판이라고도 한다. 즉 구방판은 화장품업체→대리점→판매사원→소비자의 유통구조인 반면 신방판은 화장품업체→판매사원→소비자의 영업체계를 말한다(전영식, 2002). 1980년대 말 코리아나가 처음으로 도입한 직판은 화장품회사 직원의 자격으로 개인이 올린 실적에 대해 회사로부터 인센티브 형태의 봉급을 지급받는 방식으로 신방판이라고도 한다. 각 업체마다 브랜드에 따라 방판용, 시판용, 백화점판매용 등을 엄밀히 구분하여 출시한다. 정산생명공학의 경우 앵두추출물, 응답수 성분의 퓨어스노이 전품목과 명경지수에 대해선 철저히 방판을 고집하며 시판은 카리오페 브랜드를 사용한다. 태평양 설화수와 한국화장품 산심의 경우는 방판과 백화점 판매에만 나서며, LG생활건강의 본, 코리아나 화장품 자인, 한불화장품 비원은 직판용이다. LG 생활건강은 수려한에 대해선 시판을 하고 있고, 더히스토리오브후는 백화점에서만 판매한다. 세가지 브랜드를 각기 다른 형태로 유통하는 셈이다. 한방화장품 시판은 로제의 십장생 이외에 한국화장품 명방선, 한불화장품 려홍, 나드리화장품 상황, 쿠지인터넷 내셔널 정인, 고세코리아 설기정, 한생화장품 헤미인, 화장품랜드21의 여미지 등이 있고 방판은 설화수, 퓨어스노이, 산심 외에 로제화장품 천심, 생그린 청순, 사임당화장품 로생, 도우미화장품 예뻐, 한생화장품 녹보, 청담화장품 옥미, 한독화장품 스펠라, 한얼화장품 동의보감21, 에이본 프로덕츠의 서라지 등이 있다. 또 네오팜의 애다강은 국내서 처음 선보인 인터넷 방판 브랜드인데, 판매원은 인터넷을 기반으로 회원관리 및 판매활동을 하게 되고 배송은 본사에서 직접 한다. 인터넷 시대를 맞아 전화와 인터넷을 통한 통판도 새롭게 각광받고 있으며 케이블TV 홈쇼핑을 통한 판매 역시

시대상과 맞물려 화장품 유통의 한 장을 차지하고 있다(강미성, 2005).

2. 화장품 추구혜택

혜택(benefits)이란 소비자가 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로 사람들이 경험한다는 점에서 제품이 가지는 속성과는 차이를 보인다(Gutman,1982). 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용(이은영, 1997)이 되는데 제품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고 다른 사람들의 반응을 통해 간접적으로 올 수도 있다. 따라서 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 맞아 떨어질 때 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 제품을 구매해 사용하게 된다. 또한 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라 제품을 사용하는 상황과 소비자 특성에 따라 달라질 수 있으며, 독립적인 것이 아니고 상호관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타날 수도 있다. 이러한 관점에서 지금까지 많은 연구자들은 이러한 혜택의 차원을 구분하고자 노력해왔고 그 결과, 상황이나 소비자 특성 그리고 제품의 유형에 따라 소비자들이 추구하는 혜택의 차원이 달라짐을 밝혀왔다. 특히 화장품 추구혜택이란 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구이며, 소비자가 화장품을 사용하면서 원하는 주관적 보상이나 기대 효과(천세현, 2005)로써, 화장품은 구매관습이 높은 제품군으로 화장품 구매는 사용 경험에 의해 구매가 이루어지고, 사용하는 제품 브랜드를 잘 변경하지 않는 특성이 있으므로 자사 화장품을 구매해본 소비자들이 제품을 사용하면서 어떠한 것을 요구하는지 또 자사제품을 선택할 때 무엇을 기대하는지를 알아보는 것은 매우 중요하다. 그러나 지금까지 화장품 추구혜택으로 이루어진 선행연구들을 살펴보면, 이진아(2002)가 화장품 소비자들의 추구혜택을 브랜드 유명도, 유행성, 외모향상, 제품 성능, 희소성 추구의 5가지 차원으로 구분한 이후, 김용숙(2004)은 자신감, 개성, 아름다움, 체면 유지, 결점보완의 5가지 분류하였으며, 권태신과 김용숙(2000)이 모발화장품의 경우 일반화장품과 달리 특수기능, 유행성, 실용성, 유명상표, 향기, 정모, 영양보강, 경제성추구의 8가지 차원으로 분류하여 화장품의 경우도 제품의 종류에 따라 추구혜택의 요인이 달라짐을 밝혔다. 또 천세현(2005)은 자신감, 가격/성능, 심미성, 과시성으로 혜택의 차원을 구분하여 이러한 화장품 추구혜택에 따라 소비자들을 유형화하고 각 집단별로 브랜드별 속성차원의 인식도 구성 결과, 화장품 브랜드는 전반적으로 수입브랜드와 국산브랜드, 초저가 브랜드의 세 그룹으로 인식되고 있으나, 소비

자들은 브랜드 그룹간의 차이는 뚜렷하게 인식하지만 같은 경쟁 그룹 내의 개별 브랜드 간의 차이는 잘 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 한방화장품은 일반화장품과는 달리 기능성 위주의 제품이기 때문에 유통경로에서부터 주 타겟 연령에 이르기 까지 차별화된 제품군이므로 일반화장품을 대상으로 한 선행 연구 결과를 그대로 적용하기에는 무리가 따른다. 더욱이 현재까지 한방화장품에 대한 연구들은 한방화장품 소비자들의 구매행동(이명희, 2005)이나 브랜드 이미지(김혜랑, 2004)에 대한 연구만 이루어지고 있을 뿐 한방화장품 추구혜택에 대한 연구는 전무한 실정이다. 특히 한방화장품은 일반화장품과 달리 제품에 따라 유통경로가 다르므로 소비자들을 유통경로별로 세분화하여 각 세분화된 집단의 소비자들이 한방화장품 구매 시 추구하는 혜택 성향을 비교해 보고, 어떠한 추구혜택요인이 한방화장품 구매행동의도에 직접적으로 영향을 미치는지를 분석하여 유통경로별 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

3. 정보원

소비자는 대부분의 구매결정에 앞서 정보를 수집하게 되고 소비자의 선택은 소비자가 얻는 정보에 부분적으로 근거하여 만드는 하나의 의사결정 행동이며, 소비자가 의사결정을 위하여 정보탐색을 할 때 다양한 정보원천으로부터 관련된 정보를 획득하게 되는데 이처럼 정보원이란 소비자들이 정보를 어느 곳에서부터 찾아보는가 하는 것이다(옥경은, 2001). Marton(1966)은 정보원이란 소비자 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로 정보원의 역할은 정보를 전달, 확산시키는 것에 있다고 하였고, Andreason(1968)은 소비자가 탐색할 수 있는 정보원의 유형을 비인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 인적 중립적 정보원, 직접적인 관찰과 경험의 다섯가지로 분류하였다. 이어 Kotler(1980)는 정보원천을 개인적 정보매체, 상업적 매체, 공적 매체, 경험적 매체의 네가지로 정보원천 유형을 분류하였으며, Engel, Blackwell와 Mininard(1990)는 정보의 성격에 따라 정보원을 구전영향, 일반매체, 인적판매, 광고와 판매시점의 4가지 범주로 분류하였다. 이러한 정보원에 대한 연구가 국내에서는 의류제품에 주로 적용되어 왔는데, 기존 선행연구들을 살펴보면 옥경은(2001)은 의류제품의 경우 활용하는 정보원으로 크게 인적 정보원, 인적 관찰 정보원, 비인적 관찰 정보원, 매체 정보원으로 분류하였고, 정장의 경우 활용하는 정보원을 매체주도형 정보원, 소비자 주도적 정보원, 구매시점 정보원으로 나누거나(임경복, 1991), 스포츠 캐주얼 웨어의 경우 과거 구매경험 요인, 관찰정보 요인, 인적정보 요인, 인쇄매체 · TV · PC 통신 요인(박경연, 2000)으로 나

누는 등 연구 대상물을 의류제품이라는 포괄적인 입장에서 보는지 의류제품 가운데 세부 복종별로 보는지에 따라 정보원의 차원이 달라짐을 밝혔다. 화장품의 경우는 선정희, 유태순(2004)이 20-40대 여성을 대상으로 화장품 구매시 활용하는 정보원에 대한 연구를 실시하여 그 결과 점포정보, 인적 관찰 정보, 대중매체 정보로 분류하였고, 화장품 역시 제품별로 정보원의 차원이 달라질 것임에 착안한 권태신과 김용숙(2000), 이유석(1986), 신기석(1988)은 모발화장품을 대상으로 정보원의 차원을 분류하고 있으나, 아직까지 한방화장품 구매 시 이용하는 정보원에 대한 연구는 전무한 실정이다. 더욱이 정보원은 구매태도와 구매의도에 직접적인 영향을 주는 요인(장인희, 1995)으로써 소비자들의 심리적인 특성에 근거하여 소비자집단을 분류하고, 집단별로 활용하는 정보원의 차원을 밝히고 이에 따른 마케팅 전략을 수립해 왔는데, 옥경은(2001)은 그의 연구에서 구매상황이나 관여도에 따라 활용하는 정보원이 달라짐을 밝혔으며, 조경구(2000)는 화장품 소비자의 정보탐색 행동과 구매 후 만족에 관한 연구에서 자기중심적 사회참여형 집단이 자기중심적 사회비참여형 집단보다 정보 의존도와 제품 정보, 정보탐색행동이 많다고 하여 소비자특성에 따라 정보원 활용도에 차이가 있음을 밝혔다. 소비자들을 분류함에 있어 유통경로별로 분류하는 것은 윤기식(1999), 선정희와 유태순(2004)이 시도하였으나, 화장품이라는 포괄적인 의미로 다루었을 뿐 아니라, 한방화장품의 경우는 제품의 특성상 방문판매의 비율이 높음에도 불구하고(강미성, 2005) 지금까지 발표되어 온 기존연구에서는 방문판매를 제외한 시판 유통경로만을 다루고 있으므로 이를 한방화장품에 적용하기에는 무리가 따른다. 이에 본 연구에서는 첫째, 한방화장품 소비자들을 유통 경로에 따라 집단을 분류하고 각 집단별 특성을 비교 분석하며, 둘째, 각 소비자 집단에서 주로 활용하는 정보원과 소비자 집단별로 구매행동의도에 직접적인 영향을 주는 정보원을 밝혀서 한방화장품 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 한방화장품 구매자들이 주로 이용하는 유통경로에 따른 소비자 집단별 인구 통계적 특성을 비교분석한다.
- 둘째, 유통경로에 따른 소비자 집단별 한방화장품 추구혜택 성향을 비교 분석한다.
- 셋째, 유통경로에 따른 소비자 집단별 한방화장품 정보원 이

용성향을 비교 분석한다.

넷째, 유통경로에 따른 소비자 집단별 한방화장품 구매행동 의도에 영향을 미치는 요인을 비교 분석한다.

2. 사전조사

본 연구의 설문조사를 실시하기 전 1차 예비조사로 한방 화장품 구매경험자 20명을 대상으로 한방화장품 구매와 사용 시 추구하는 혜택과 활용하는 정보원에 대한 심층적인 집단면접을 실시하여 설문 문항을 개발하고 수정한 후 2차 예비조사에 사용될 한방화장품 브랜드 인지도, 한방화장품 추구혜택과 정보원, 소비자들의 구매행동의도에 대한 문항에 대해 선행연구와 예비조사를 근거로 65문항을 개발하였다. 1차 예비조사 결과와 이론적 배경을 바탕으로 한방화장품 추구혜택 등 총 65문항에 대해 대구시에 거주하고 한방화장품을 구매해본 경험이 있는 20-50대 여성 소비자 300명을 대상으로 2차 예비조사(2006년 10월 2일부터 10월 13일 까지)를 실시한 후 설문문항을 수정 보완하여 이를 토대로 본 조사 설문지를 완성하였다.

3. 본 조사

본 조사는 특정 브랜드나 회사제품에 대한 선입견이 없는 일반 소비자들을 대상으로 하기 위해 설문을 시작하기 전 “본인 또는 가족 중에 화장품 회사에 다닌 경험이 있거나 현재 근무하고 있는 분이 있습니까?”에 대해 물어보고, 여기서 “있다”라고 응답한 경우는 설문을 중단 시켰다. 또, 예비조사 결과와 TNS와 CMN의 화장품 구매현황 조사 결과(“화장품 시장 새 성장 동력 부상”, 2006)에서 전체 채널에서 92.9%의 소비자들이 사용하는 한방화장품 브랜드 가운데 중복되는 6개의 브랜드를 제시하여, 이 6개 한방 화장품 브랜드 제품 중 1번이라도 구매해서 사용해 본 경험이 있는지를 물어보고, 경험이 있다고 응답한 20-50대 여성소비자들을 연구대상으로 하였다. 또 한방화장품 소비자들을 유통경로별로 분류하기 하기 위해 “귀하는 위 브랜드의 제품을 주로 어디에서 구입하고 계십니까”에 대해 물어보았다. 본 조사는 2006년 11월 6일부터 2006년 12월 15일 까지 실시하였다. 본조사의 연구 대상은 통계청의 2005년 인구 통계 자료에 의거하여, 전국에서 여성의 인구 비율이 가장 많은 서울, 경기, 부산, 경남, 대구, 경북 지역에 거주하는 만 20세 이상 59세미만의 여성들 가운데, 한방 화장품 브랜드 6가지 중 하나라도 구매해서 사용해 본 경험이 있는 여성 소비자들을 대상으로 하였다. 설문조사는 연구자와 설문조사 방법과 설문내용을 충분히 숙지한 조사원 5명이 대학교 강의실 및 학생회관 앞, 백화점 내 휴게실, 대형할인점의 식당가, 화장품 가게 앞, 아파트 앞, 식당 내 친목단체 회원,

대형 의류 쇼핑몰 앞, 초, 중,고등학교 교무실, 스포츠센터, 패션 디자인 학원, 미용 학원, 등에서 설문조사를 실시하였으며, 응답자 전원에게 3단 우산을 증정하였다. 본 조사용 설문지는 서울·경기(350부), 부산·경남(350부), 대구·경북(300부) 지역에 총 1000부를 배포하여 954부를 회수하였으며, 이 가운데 응답이 불완전한 설문지를 제거하고 최종적으로 900부가 자료 분석에 사용되었다. 자료 분석에 사용된 최종 설문지는 서울·경기 315부(35.0%), 부산·경남 322부(35.8%), 대구·경북 263(29.2%)가 사용되었다.

4. 측정 도구 및 분석 방법

한방 화장품 추구혜택 문항은 선행연구(Shim & Bickle, 1994; 홍희숙, 1996; 옥경은, 2001; 권태신, 김용숙, 2000; 이진아, 2002; 김용숙, 2004; 천세현, 2005)와 예비조사결과를 기초로 45문항, 정보원에 대한 문항은 선행연구(이진아, 2002; 옥경은, 2001; 선정희, 유태순, 2004; 권태신, 김용숙, 2000)에 사용된 측정척도와 예비조사결과를 바탕으로 16문항, 구매행동의도에 대한 문항은 김송병(1999)의 연구와 예비조사 결과를 기초로 하여 4문항으로 작성되었다.

각 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 부여하는 Likert 5점 척도로 구성되었다. 측정문항의 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach's alpha를 사용하였다. 그 외 인구통계적인 변수로 응답자의 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균수입, 직업 등을 측정하였다. 본 연구의 자료 분석 방법으로는 수집된 설문 자료의 인구 통계적 특성과 자료의 기술적 특성을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였고 척도의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또 한방화장품 구매행동의도에 영향을 미치는 변인을 조사하기 위해 회귀 분석을 실시하였다.

5. 표본특성

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 총 900명의 응답자 중에서 20-29세가 31%(279명), 30-39세가 34%(306명), 40-49세가 26.9%(242명), 50-59세가 8.1%(73명)로 나타났으며, 결혼여부에 대해서는 미혼이 40.9%(368명), 기혼이 59.1%(532명)로 나타났다. 가계소득은 100만원 미만인 8.2%(74명), 101만원-200만원 미만인 25.1%(226명), 201만원-300만원 미만인 25.6%(230명), 301만원-400만원 미만인 16.7%(150명), 401만원-500만원 미만인 10.2%(92명), 501만원 이상이 14.2%(128명)로 나타났다. 직업은 가정주부 24.9%(224명), 학생 17.4%(157명), 교직원 17.3%(156명), 전문·자유직 12%(108명), 사무·회사원 10.1%(91명)의 순이었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 한방화장품 유통경로에 따른 소비자 집단별 인구통계적 특성 비교

한방화장품 유통경로에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해 한방화장품 주 구매처에 대한 응답을 기준으로 백화점, 할인점, 방문판매, 전문점, 통신판매의 5가지 집단으로 구분하였다. 집단별 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 이용하여 χ^2 검증을 실시한 결과 <표 2> 연령, 결혼여부, 학력, 직업에서 유의한 차이가 나타났다. 여기서 백화점 구매자는 만30세~39세, 만50세~59세에서 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났으며, 할인점 구매자는 만30세~39세에서, 방문판매는 만40세 이상에서 관찰빈도가 높게 나타났다. 전문점 구매자는 만20세~29세에서, 통신판매 구매자는 만20세~39세에서 관찰빈도가 높게 나타났다. 결혼여부에 대해서는 할인점과 방문판매의 경우는 기혼이, 백화점과 전문점, 통신판매의 경우는 미혼의 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 학력에 대해서는 백화점 구매자는 대졸이상, 할인점 구매자는 전문대졸과 대졸, 방문판매와 전문점의 경우는 고졸이하가, 통신판매의 경우는 전문대졸 이상의 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 직업에 대해서는 백화점과 방문판매의 경우는 가정주부와 직장인이, 할인점의 경우는 가정주부가, 방문판매는 가정주부와 직장인이, 전문점의 경우는 학생이, 통신판매는 학생과 직장인의 관찰빈

도가 높게 나타났다.

2. 한방화장품 추구혜택 요인

본 연구에서는 한방화장품 추구혜택의 개념적 구조를 확인하기 위해 각 측정항목에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 Varimax회전법에 의한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 3>과 같이, 대부분의 요인부하량이 .6-.8이상의 높은 값을 나타내서 독립요인으로써의 타당성이 입증되었고, Cronbach's α 값도 모두 .6이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 요인 1은 기미·주근깨, 잡티 완화와 같은 미백 효과나 피지조절기능 등 화장품의 기능성에 대한 내용으므로 '특수기능 추구'라고 명명하였으며, 요인 2는 브랜드의 명성에 의존하여 제품을 판단하거나 선택하는 것에 대한 내용으므로 '유명상표 추구'라고 명명하였다. 또 요인 3은 피부보습이나 영양공급기능에 대한 내용으므로 '영양 보강 추구'라고 명명하였으며, 요인 4는 화장품을 구매할 때 사은품이나 용량, 가격 비교 등에 어느 정도 영향을 받는지에 대한 내용으므로 '경제성 추구'로, 요인 5는 브랜드의 명성이나 인지도에 의지하지 않고, 천연 화장품과 같은 새로운 제품이 나올 경우 사용한다는 내용으로 '희소성 추구'로 명명하였다. 요인 6은 피부에 발라보았을 때의 질감에 대한 내용으로 '사용감 추구'로 명명하였고, 요인 7은 한방화장품의 향기의 선호에 대한 내용으므로 '향기 추구'로, 요인 8은 인기 있고 현재 유행하는 제품의 선호

<표 2> 유통경로별 소비자의 인구 통계적 특성

관찰빈도(기대빈도)

		한방화장품 유통경로					χ^2
		백화점	할인점	방문판매	전문점	통신판매	
연령	만20세~29세	89(91.8)	22(26.0)	71(91.1)	66(41.5)	31(28.5)	58.686***
	만30세~39세	106(100.6)	38(28.6)	84(100.0)	42(45.6)	36(31.3)	
	만40세~49세	69(79.6)	20(22.6)	114(79.1)	20(36.0)	19(24.7)	
	만50세~59세	32(24.0)	4(6.8)	25(23.8)	6(10.9)	6(7.5)	
결혼	기혼	171(175.0)	55(49.7)	201(173.8)	58(79.2)	47(54.4)	28.389***
	미혼	125(121.0)	29(34.3)	93(120.2)	76(54.8)	45(37.6)	
학력	고졸이하	50(81.6)	18(23.1)	114(81.0)	50(36.9)	16(25.4)	58.615***
	전문대졸	53(59.9)	21(17.0)	58(59.5)	26(27.1)	24(18.6)	
	대졸	149(121.0)	36(34.3)	100(120.2)	45(54.8)	38(37.6)	
	대학원졸 이상	44(33.5)	9(9.5)	22(33.3)	13(15.2)	14(10.4)	
직업	가정주부	76(73.7)	24(20.9)	79(73.2)	27(33.4)	18(22.9)	38.603***
	학생	44(51.6)	14(14.7)	35(51.3)	47(23.4)	17(16.0)	
	직장인	176(170.7)	46(48.4)	180(169.5)	60(77.3)	57(53.1)	

*** p<.001

〈표 3〉 한방화장품 추구혜택의 요인분석과 신뢰도 분석

요 인	요 인 부하량	아이겐 값	누적 변량(%)	신뢰도 계수
요인 1. 특수기능 추구				
· 구매하려는 한방화장품의 기미, 주근깨 완화 효과가 우수한지는 중요하다.	.814	8.741	24.279	.9035
· 구매하려는 한방화장품의 잡티 개선 완화 기능이 우수한지는 중요하다.	.792			
· 구매하려는 한방화장품의 모공축소기능이 우수한지는 중요하다.	.762			
· 구매하려는 한방화장품의 노화방지, 모공관리, 미백효과가 우수 한지는 중요하다.	.704			
· 구매하려는 한방화장품의 피지조절기능(여드름 관리)이 우수 한지는 중요하다.	.703			
· 구매하려는 한방화장품의 미백효과(피부를 희고 깨끗하게 하는 기능)가 우수한지는 중요하다.	.703			
· 구매하려는 한방화장품의 얼굴의 주름방지 및 개선효과가 우수 한지는 중요하다.	.692			
· 구매하려는 한방화장품의 피부탄력강화(피부처짐 방지) 효과가 우수한지는 중요하다.	.657			
· 구매하려는 한방화장품의 자외선 차단효과가 우수한지는 중요하다.	.616			
요인 2. 유명상표 추구				
· 유명한 대기업에서 만든 한방화장품은 아무래도 믿음이 간다.	.824	3.484	33.958	.8315
· 유명한 한방화장품은 품질이 훨씬 뛰어날 것이라고 생각한다.	.788			
· 한방화장품은 피부에 직접 바르는 것이므로 되도록이면 잘 알려진 유명한 브랜드의 제품을 구매한다.	.777			
· 한방화장품은 가격이 조금 비싸더라도 유명한 브랜드의 제품을 선택한다.	.763			
요인 3. 영양보강 추구				
· 구매하려는 한방화장품이 피부보습기능(촉촉함 유지)이 우수한지는 중요하다.	.819	2.939	42.121	.8869
· 구매하려는 한방화장품이 피부가 건조해지거나 푸석푸석하지 않게 하는데 도움이 되는지가 중요하다.	.796			
· 구매하려는 한방화장품이 피부에 영양을 충분히 공급할 수 있는 지는 중요하다.	.790			
요인 4. 경제성 추구				
· 한방화장품을 구매할 때 사은품이 어느 정도 가치가 있는지 살펴본다.	.834	1.968	47.588	.7910
· 한방화장품을 구매할 때 기획행사나 사은행사에 맞춰서 구매한다.	.762			
· 한방화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.	.746			
· 한방화장품을 구매할 때 싸게 사기위해 (인터넷 등)여러 곳을 돌아다니면서 가격을 비교해 본다.	.718			
요인 5. 희소성 추구				
· 잘 들어보지 못한 한방화장품이라도 성능이 확실하다는 생각이 들면 사용해 본다.	.764	1.918	52.915	.7554
· 유명한 브랜드가 아니더라도 천연재료를 사용해 만든 한방화장품이라면 사용해 본다.	.754			
· 사람들이 덜 사용해서 희소성 있는 한방 화장품을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다.	.711			
· 기존의 브랜드와는 다른 새로운 느낌이 나는 한방 화장품 브랜드가 좋다.	.707			
요인 6. 사용감 추구				
· 구매하려는 한방화장품을 피부에 발라보았을 때 끈적임이 없는지 살펴본다.	.815	1.421	56.861	.8095
· 구매하려는 한방화장품을 피부에 발라보았을 때 제품의 질감이 좋은지 살펴본다.	.808			
· 구매하려는 한방화장품을 피부에 발라보았을 때 부드럽게 잘퍼 발라지는지 살펴본다.	.657			
요인 7. 향기 추구				
· 한방화장품은 향기가 오래 지속되어서 좋다.	.855	1.364	60.652	.7948
· 한방화장품은 특유의 향기가 나서 좋다.	.841			
· 은은한 한방화장품의 향기는 자극이 적어서 좋다.	.745			
요인 8. 유행성 추구				
· 한방화장품을 살 때 가급적이면 인기 있는 제품을 구매한다.	.750	1.185	63.943	.6873
· 한방화장품을 살 때 현재 유행하는 화장품은 어떤 제품인지 꼼꼼히 살펴본다.	.689			
· 한방화장품을 살 때 사용법이 번거롭더라도 유행하는 화장품이라면 구매한다.	.681			
요인 9. 피부적합성 추구				
· 한방화장품을 구입할 때 내 피부타입에 잘 맞는지 살펴본다.	.767	1.038	66.828	.7186
· 한방화장품을 구입할 때 어떤 성분으로 구성되어 있는지 꼼꼼히 따져본다.	.743			
· 한방화장품을 구입할 때 내 피부에 잘 흡수되는지 살펴본다.	.664			

〈표 4〉 한방화장품 유통경로별 소비자 추구혜택성향의 차이

mean(S.D.)

유통경로 추구혜택	백화점 (n=296)	할인점 (n=84)	방문판매 (n=294)	전문점 (n=134)	통신판매 (n=92)	F값
특수기능추구	4.17(.55)a	4.07(.70)ab	4.02(.58)ab	3.96(.59)ab	3.92(.57)b	2.470*
유명상표추구	3.86(.59)	3.74(.72)	3.70(.64)	3.66(.55)	3.76(.71)	3.221*
영양보강추구	4.45(.59)a	4.37(.56)ab	4.21(.58)b	4.26(.53)ab	4.36(.54)ab	4.216**
경제성추구	3.28(.80)bc	3.53(.72)ab	3.09(.80)c	3.24(.75)bc	3.73(.78)a	11.727***
최소성 추구	3.07(.76)	3.15(.74)	2.96(.76)	3.07(.61)	2.98(.75)	1.533
사용감 추구	4.07(.58)ab	4.22(.68)a	3.91(.53)b	3.99(.61)ab	3.90(.66)b	5.456***
향기 추구	3.41(.76)	3.46(.75)	3.37(.79)	3.30(.77)	3.39(.72)	0.607
유행성 추구	3.33(.70)	3.29(.81)	3.10(.70)	3.20(.63)	3.11(.74)	4.385***
피부적합성 추구	3.85(.65)ab	3.73(.62)b	3.99(.69)a	3.81(.57)ab	3.76(.66)ab	2.810*

a,b,c는 scheffe 사후 검증 결과(p<.05)

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

에 대한 내용으로 '유행성 추구'로, 요인9는 화장품의 성분이나 자신의 피부에 잘 맞는지 등에 대한 내용으로 '피부적합성 추구'로 명명하였다. 이 결과는 지금까지 화장품 추구혜택과 관련된 연구된 결과들(이진아, 2002;김용숙, 2004;천세현, 2005)과 비교해 볼 때, 기존의 연구들에서는 제품기능에 대한 요인이 '제품성능'이라는 하나의 요인으로(이진아, 2002), 천세현(2005)의 연구에서는 '가격/성능'이라는 요인으로 도출된 반면, 한방화장품을 대상으로 한 본 연구에서는 '특수기능추구', '영양보강추구', '사용감 추구', '향기 추구', '피부적합성 추구'와 같은 제품성능과 관련된 요인들이 보다 세부적으로 도출되었다.

한방화장품 유통경로별 추구혜택의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 Scheffe 사후 검증 절차를 적용한 결과는 다음(표 4)와 같다. 〈표 4〉의 결과를 살펴보면 9개의 추구혜택 중 유의수준 p<.01에서 특수기능추구, 유명상표추구, 영양보강추구, 경제성추구, 사용감추구, 유행성추구, 피부적합성추구에서 유의한 차이를 나타냈으며, 이 가운데 특수기능추구, 영양보강추구, 경제성추구, 사용감추구, 피부적합성추구에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 백화점 구매자 집단은 타 집단에 비해 특수기능과 영양보강추구 성향이 강한 것으로 나타났으므로, 백화점에 입점한 브랜드의 경우 판매원들이 자사 제품의 여러 가지 성능에 대한 폭넓은 지식을 가지고 소비자들을 응대하고 제품을 판매하도록 교육해야 할 것이다. 또, 특수기능이나 보습기능이 우수한 기능성 제품 위주로 샘플을 배포하여 소비자들 이 제품의 성능을 직접 경험할 수 있도록 해야 할 것이다. 할인점 구매자 집단은 사용감추구성향이 타 집단에 비해 높게 나타났으므로 할인점에서는 끈적임 없고 사용시 질감이 우수한 제품 위주로 구비

해야 할 것이다. 방문판매 구매자 집단은 피부적합성추구성향이 타 집단에 비해 높게 나타났으므로 방문판매를 통해서 제품을 판매할 경우 자사 제품 소비자들의 피부타입에 맞는 제품을 선별적으로 제공할 수 있는 맞춤형 1:1 서비스가 될 수 있도록 해야 할 것이다. 통신판매 구매자집단은 경제성추구성향이 타 집단에 비해 높게 나타났는데 이는 통신판매를 통해서 한방화장품을 구매하는 소비자들의 경우 타 집단 소비자들보다 제품을 구매할 때 제품의 가격에 더욱 민감함을 뜻하므로, 다른 유통채널이나 타 점포에 비해 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있도록 소비자들이 선호하는 사은품의 개발이나, 용량대비 가격에서 소비자들이 만족할 수 있도록 다양한 세트상품이나 기획제품을 개발해야 할 것이다.

3. 정보원 이용성향

한방화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값이 1이상인 3개 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 54.515%이며 〈표 5〉와 같다. 요인 1은 점포내 화장품 광고 포스터, 매장 디스플레이, 화장품 회사의 사보나 간행물, 판촉용 DM의 이용에 관한 문항들로 구성되어 이를 '점포정보'라 명명하였다. 요인 2는 가족, 친척, 동료, 판매원, 구매경험 및 샘플경험 이용에 관한 문항으로 구성되어 이를 '인적·사용 경험 정보'라 명명하였다. 요인 3은 인터넷, 홈쇼핑, TV 나 일반잡지 광고로 구성되어 '인쇄매체·TV·인터넷 정보'라 명명하였다. 화장품 유통경로간의 정보원의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 scheffe의 사후검정절차를 적용한 결과는 다음 〈표 6〉과 같다. 백화점과 할인점 구매자 집단이 타

〈표 5〉 한방화장품 소비자 정보원 요인분석

요인	요인 부하량	아이겐 값	누적 변량(%)	신뢰도 계수
요인 1. 점포정보				
· 점포 내 화장품 광고 포스터	.811	3.564	27.414	.7555
· 화장품 매장 및 쇼윈도우 디스플레이	.805			
· 화장품 회사의 사보나 간행물	.768			
· 신상품 소개엽서, 판촉용 DM	.539			
요인 2. 인적·사용경험 정보				
· 친구나 동료, 주위사람 권유	.804	1.826	41.459	.7016
· 가족 또는 친척 권유	.777			
· 본인의 과거 구매경험	.679			
· 판촉용 샘플 경험	.486			
· 판매원의 권유	.483			
요인 3. 인쇄매체·TV·인터넷 정보				
· 인터넷	.782	1.697	54.515	.7042
· 홈쇼핑	.736			
· TV광고	.726			
· 일반잡지 광고	.574			

〈표 6〉 한방화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원 분산분석과 사후검정결과

정보원	유통경로	mean(S.D.)					F 값
		백화점 (n=296)	할인점 (n=84)	방문판매 (n=294)	전문점 (n=134)	통신판매 (n=92)	
점포정보		2.99(.83)a	2.93(.73)a	2.77(.74)ab	2.76(.75)ab	2.57(.85)b	6.779***
인적·사용경험 정보		3.78(.63)ab	3.89(.70)a	3.62(.66)b	3.66(.59)ab	3.58(.66)b	4.485**
인쇄매체·TV·인터넷 정보		3.29(.79)b	3.34(.75)ab	2.96(.76)c	3.30(.80)ab	3.61(.71)a	15.552***

a,b,c는 scheffe 사후 검증 결과(p<.05)

p<.01 *p<.001

집단에 비해서 점포 정보가 높게 나타났으며, 이는 백화점과 할인점 구매자가 점포 내 화장품 광고 포스터나 매장 디스플레이, 사보나 간행물, 판촉용 DM에서 가장 정보를 많이 얻는 것을 알 수 있다. 이 결과는 백화점 방문자는 타 채널 방문자보다 점포정보가 가장 중요한 정보원천이라는 선정희, 유태순(2004)의 연구와 일치하였다. 또 할인점 구매자는 타 집단에 비해 인적·사용경험 정보가 높게 나타났으며, 이는 대형할인매장은 친구가 중요한 정보원천이라는 윤기식(1999)의 연구와 부분적으로 일치하였다. 또 인적·사용경험 정보는 모든 집단에서 평균점수가 3.7이상으로 나타나, 한방 화장품 구매자들은 가족, 친척, 동료, 판매원, 구매경험 및 샘플경험에서 가장 정보를 많이 얻는 것을 알 수 있다. 인쇄매체·TV·인터넷 정보는 타 집단에 비해 통신판매 구매자가 가장 높게 나타났는데, 이는 타 구매자보다 통신판매 구매자가 인터넷, 홈쇼핑, TV 나 일반잡지 광고에서 가장 정보를 많이 얻는 것을 알 수 있다. 이는 백화점 방문자나 통신판매 방문자가 카탈로그, 우편광고, TV, 라디오, 신문, 잡지광고와

같은 대중매체 정보가 가장 중요한 정보원천이라는 선정희, 유태순(2002)의 연구와 부분적으로 일치하였다.

4. 한방화장품 구매행동의도

구매행동의도에 영향을 주는 관련 변수를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는〈표 7〉과 같다. 먼저 백화점 구매자인 경우 인적·사용경험정보($\beta=.250$), 희소성 추구($\beta=.217$), 향기 추구($\beta=.144$), 유명상품 추구($\beta=.130$)가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 한방화장품 구매행동의도에 대한 예측력은 24.8%로 나타났다. 따라서 백화점에 입점한 브랜드의 경우는 구매자들에게 판촉용 샘플을 통하여 제품 성능에 대해 소비자들이 직접 경험해서 구매로 연결될 수 있도록 해야 할 것이며, 판매원들에게 자사 제품의 성분이나 성능에 대한 교육을 철저히 시켜야 할 것이다. 또, 희소성 추구하고 유명상품 추구가 높게 나타났으므로, 백화점에 입점시켜서 판매할 제품의 경우는 소비자들에게 인지도 있는 회사의 제품이면서 다른 유통채널에서의 판매

〈표 7〉 구매행동의도에 영향을 미치는 관련 변수

독립변수		종속변수(구매행동의도)									
		백화점 (n=296)		할인점 (n=84)		방문판매 (n=294)		전문점 (n=134)		통신판매 (n=92)	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
추구 혜택 차원	특수기능 추구	-.008	-.127	-.081	-.629	.080	1.286	-.087	-.736	-.046	-.406
	유명상표 추구	.130	2.156*	.082	.783	.242	4.246***	.102	1.143	.134	1.260
	영양보강 추구	.059	.896	.062	.458	.053	.858	.231	2.104*	-.120	-.992
	경제성 추구	.012	.201	.030	.335	-.055	-.968	-.122	-1.251	.023	.223
	희소성 추구	.217	3.648***	-.064	-.702	.128	2.360*	.107	1.113	.023	.217
	사용감 추구	.089	1.362	.233	2.016*	-.027	-.462	.085	.797	.214	1.789*
	향기 추구	.144	2.590*	.356	3.677***	.235	4.191***	.263	2.744**	.081	.818
	유행성 추구	.023	.373	.087	.793	.014	.245	.056	.565	.073	.645
	피부적합성 추구	.032	.529	.101	.971	.139	2.430*	.027	.286	.156	1.293
정보원 이용	점포정보	-.005	-.097	-.024	-.272	.056	1.063	.022	.258	.074	.748
	인적·사용경험 정보	.250	4.538***	.085	.762	.110	2.057*	.119	1.394	.276	2.677**
	인쇄매체·TV·인터넷 정보	.035	.637	.192	1.967	.053	.944	.128	1.312	.143	1.295
F		9.126***		7.299***		11.432***		3.553***		3.499***	
R ² (Adjust R ²)		.279(.248)		.552(.477)		.328(.299)		.261(.187)		.347(.248)	

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

를 제한하여, 희소한 제품 사용으로 개성을 강조하고 싶어 하는 타겟 소비자들의 욕구에 부응해 나가야 할 것이다. 할인점 구매자인 경우 향기 추구($\beta=.356$), 사용감 추구($\beta=.233$)가 영향을 주는 변수로 나타났으며, 방문판매의 경우는 유명상표 추구($\beta=.242$), 향기추구($\beta=.235$), 피부 적합성 추구($\beta=.139$), 희소성 추구($\beta=.128$), 인적·사용경험 추구($\beta=.110$)의 순으로 나타났다. 이들의 한방화장품 구매행동의도에 대한 예측력은 47.7%, 32.8%로 나타났다. 따라서 할인점을 통해서 제품을 판매하고자 할 경우는 제품의 향기나 제품을 발라 보았을 때 끈적임이 없이 사용감이 우수한 제품위주로 샘플을 구비하여 소비자들이 직접 제품을 경험해 볼 수 있도록 해야 할 것이다. 방문판매를 통해서 제품을 판매하고자 할 경우는 유명 대기업의 제품이나 브랜드 인지도가 있는 제품을 타겟 소비자들의 피부타입에 맞는 제품 위주로 권해줌으로써 1:1 맞춤 판매를 함과 동시에 구매경험자들의 경험에 의해 긍정적인 구전효과를 통해 제품을 홍보해 나가는 것이 바람직 할 것이다. 전문점은 향기추구($\beta=.263$), 영양보강 추구($\beta=.231$)의 순으로, 통신판매 구매자인 경우는 사용감 추구($\beta=.214$), 인적·사용경험정보($\beta=.276$)의 순으로 나타났다. 이들의 한방화장품 구매행동의도에 대한 예측력은 19.2%, 29.0%로 나타났다. 즉 통신판매의 경우 인적·사용경험 정보가 한방화장품의 구매행동의도에 영향을 가장 많이 주는

것으로 나타났으므로, 마케터는 소비자들의 사용경험담을 위주로 제품을 광고하여야 하며, 특히 인터넷의 경우 소비자들이 구매 후 작성하는 구매후기나 소비자들이 내리는 구매평점 등을 면밀히 살펴야 할 것이다. 또 직접적으로 제품의 향기를 맡을 수 없는 통신판매 구매자들을 제외하고, 모든 유통채널에서 향기가 구매행동에 영향을 주는 공통요인으로 나타났으므로, 마케터들은 소비자들이 선호하는 향기를 면밀히 분석해서 제품 개발에 힘써야 할 것이며, 향후 연구에서는 한방화장품의 다양한 향기를 통한 직접적인 실험 연구와 이에 따른 실질적인 제언이 필요하다고 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한방화장품 구매행동의도에 영향을 주는 변인을 밝히기 위하여 먼저 유통경로별 소비자 집단 분류에서부터 접근하였다. 한방화장품을 구매할 때 이용하는 유통경로로 백화점, 할인점, 방문판매, 전문점, 통신판매로 구분하여 소비자 집단을 5집단으로 구분하였다. 그리고 각각의 집단의 특성을 알아보기 위해 인구통계적 분포와 한방화장품 추구혜택, 정보원 활용정도를 비교해 보았다. 또 어떠한 변수들이 한방화장품 구매행동의도에 영향을 주는지 살펴보았다.

연구결과 첫째, 소비자 집단별 인구통계적 특성 즉 연령, 결혼여부, 학력, 직업에서 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 소비자 집단별 한방화장품 추구혜택의 차이를 살펴본 결과 특수기능추구, 유명상표추구, 영양보강추구, 경제성추구, 사용감추구, 유행성추구, 피부적합성추구에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 셋째, 정보원활용에서 소비자 집단별로 차이가 나타났는데, 백화점 구매자는 점포정보, 할인점 구매자는 점포정보와 인적·사용경험 정보를, 통신판매 구매자는 인쇄매체·TV·인터넷 정보를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자 집단별 한방화장품 구매행동의도에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과 백화점 구매자는 인적·사용경험정보, 희소성추구, 향기추구, 유명상표 추구가, 할인점 구매자의 경우 향기 추구하고 사용감 추구가, 방문판매의 경우 유명상표 추구하고 향기추구, 피부적합성추구, 희소성추구, 인적·사용경험 정보가, 전문점 구매자의 경우 향기추구와 영양보강 추구가, 통신판매 구매자의 경우 인적·사용경험 정보, 사용감 추구가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해 볼 때 한방화장품 구매행동의도에 영향을 주는 변수는 소비자 집단별로 다른 것으로 나타났다. 이상의 연구결과로 화장품 유통경로별 한방화장품 마케터들에게 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 백화점 구매자 집단은 타 집단에 비해 특수기능추구와 영양보강추구성향이 강하고, 점포정보를 많이 이용하는 것으로 나타났으므로 화장품 마케터들은 기능성 제품 위주의 매장 디스플레이와 제품 광고 및 포스터, DM을 제작하여 타겟 소비자들에게 소구해야 할 것이다.

둘째, 할인점 구매자 집단은 사용감 추구 성향이 강하고 점포정보 및 인적·사용경험정보를 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 향기 추구하고 사용감 추구가 구매행동의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 화장품 마케터들은 끈적임 없고 질감이 좋은 제품 위주로 매장 디스플레이를 하여 소비자들이 시용(試用) 또는 시향(試香)해 볼 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 방문판매 구매자 집단은 피부적합성 추구 성향이 강하고, 유명상표추구, 향기 추구하고, 피부적합성 추구하고, 희소성추구, 인적·사용경험 정보가 구매행동의도에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 따라서 제조회사 또는 브랜드의 인지도가 높은 제품인 경우에 방문판매를 통해 제품을 판매하는 것이 용이할 것이며, 타겟 소비자들에게 인공재료를 사용한 일반화장품과 달리 인체에 좋은 한약재와 같은 자연 친화적인 재료를 사용한 자사 제품의 성분과 효용을 자세히 알려주어야 할 것이다. 그리고 일반 화장품 보다 피부타입별로 다양하게 세분화된 제품을 개발하여 타겟 소비자들에게 맞춤형 제품으로 소구해야 할 것이다.

넷째, 전문점 구매자 집단의 구매행동의도에는 향기추구와 영양보강 추구가 영양을 주는 것으로 나타났다. 따라서 마케터들은 타겟 소비자들이 선호하는 향기와 보습효과가 우수한 제품위주로 구비해 놓아야 할 것이다.

다섯째, 통신판매 구매자 집단은 경제성 추구성향이 강하고 인쇄매체·TV·인터넷 정보를 주로 활용하며, 구매행동의도에 영향을 주는 변수는 인적·사용경험 정보와 사용감추구로 나타났다. 따라서 화장품 마케터들은 타겟 소비자들이 원하는 사은품이나 경품을 개발하고, 세트상품을 개발하여 가격에 민감한 소비자들의 욕구를 만족시켜야 할 것이다. 또 구매행동의도에는 인적·사용경험 정보가 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났으므로 다양한 매체를 통해서 사용경험담 위주의 판매촉진이 바람직 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안을 다음과 같다.

첫째 본 연구에서는 한방 화장품 유통경로를 백화점, 할인점, 방문판매, 전문점, 통신판매로 세분화하여 실시하였지만 유통경로별로 집단간에 한쪽으로 치우치게 된 제한점을 가지므로 후속연구에서는 균일한 집단분포와 한의원이나 면세점 등의 타 유통경로를 포함한 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째 본 연구에서는 통신판매 구매자 집단을 하나의 집단으로 다루고 있으나, 후속연구에서는 인터넷, 홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑 구매자로 보다 세분화시켜서 비교해 볼 필요가 있다.

■ 참고문헌

강미성(2005). 국내 한방화장품의 성장 및 방문판매에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
 구명진(2000). 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
 권태신, 김용숙(2000). 대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용. 복식, 50(7), 97-111.
 김정미(2003). 한방화장품 구매행동 요인. 고신대 보건대학원 미용보건학 석사학위논문.
 김송병(1999). 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 박사학위논문.
 김용숙(2004). 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. 한국미류학회지, 54(2), 95-104.
 김혜랑(2004). 한방 화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.
 박정연(2000). 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프스타

- 일과 의복 구매행동 및 정보원과의 관계. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 선정희, 유태순(2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑 성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.
- 신기석(1988). 샴푸제품의 소비자행동에 따른 마케팅 전략. 경북대학교 석사학위논문.
- 옥경은(2001). 상황과 소비자특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원활용에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
- 올해 최대 이슈는 '한방화장품 열풍'. (2003. 12. 22). *장업신문*. 자료검색일 2007, 4. 10, 자료출처 <http://www.jangup.com>
- 윤기식(1999). 화장품 유통경로별 소비자행동 특성연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 윤정옥(2000). 라이프스타일에 따른 화장품유통경로전략에 관한 연구. *고려대학교 석사학위논문*.
- 이명희(2005). 한방화장품 구매에 미치는 소비자의 행동 연구. *중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문*.
- 이승화(2005). 한방화장품 시장현황 및 연구동향, *보건산업기술동향*, 115-125.
- 이유석(1986). 한국여성의 모발화장품 구매행동에 관한 실증적 고찰. *고려대학교 석사학위논문*.
- 이은영(1997). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사.
- 이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동연구 -20-30대 여성의 선물 구매와 자기사용 구매를 중심으로-. *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 이진아(2002). 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *성균관대학교 석사학위논문*.
- 임경복(1991). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구-여대생의 시간소비 유형을 중심으로-, *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 장인희(1995). 화장품매장내의 인쇄물이 제품선택에 미치는 영향에 대한 연구. *연세대학교 석사학위논문*.
- 전영식(2002). 여드름 화장품의 소비자행동에 대한 실증적 연구. *고려대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 전재황(1998). 국내화장품산업의 유통경로 유형에 따른 소비자만족도에 관한 연구. *서강대학교 석사학위논문*.
- 전홍석, 김진수, 안정위(2004). 화장품 시장 유통망을 위한 e비즈니스 포탈 시스템, *정보처리학회논문집D*, 11-D(2), 479-484.
- 조경구(2000). 화장품 소비자의 정보탐색행동과 구매후 만족에 관한 연구-라이프스타일의 영향요인에 따라-. *경희대학교 석사학위논문*.
- 천세현(2005). 화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매 행동적 특성에 관한 연구. *연세대학교 석사학위논문*.
- 하정희(2003). 화장품 온라인 쇼핑물 점포이미지와 점포애호도에 관한 연구. *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 한방 화장품 어떤 제품인가. (2003, 9. 17). *CMN*. 자료검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 한상욱(1997). 한방 화장품의 통합적 니치 마케팅 전략. *중앙대학교 박사학위논문*.
- 홍희숙(1996). 상황과 인구 통계적 특성을 사전적 모형으로 연계시킨 혜택 세분화 연구-추구혜택, 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 상포작용 효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 20(6), 1151-1165.
- 화장품 시장 새 성장 동력 부상. (2006, 6. 24). *CMN*. 자료검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 황진숙(2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 9(6), 145-154.
- Andreason, A. R.(1968). *Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model. Perspectives in consumer Behavior*. NewYork: Scott foreman & co Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior* 5th(ed.). NewYork: The Dryden Press.
- Gutman, J.(1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
- Kotler, P.(1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* 4th (ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Marton, B. L.(1966). *Marketing: Concept and Strategy*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Shim, S. Y., & Bickle, M. C.(1994). Benefit Segments of Female Apparel Market; Psychographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-2.

(2007년 5월 15일 접수, 2007년 10월 19일 채택)