

# 화장품 브랜드샵의 마케팅 전략이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

홍상진\* · 이미정\*\* · 정권재\*\*\*

\*경기대학교 경영정보학과 · \*\*경기대학교 대학원 · \*\*\*내추럴웨이코리아(주)

## A Study on the Effect of Marketing Strategy of Cosmetic Brand Shop on Customer purchasing Behaviors

Sang-Jin Hong\* · Mi-Jung Lee\*\* · Kwon-Jae Jung\*\*\*

\*Dept. of MIS of Kyonggi University · \*\*Kyonggi University · \*\*\*Naturalway KOREA, Inc.

### Abstract

Cosmetic industry is a typical industry for domestic demand and is closely connected with domestic demand growth. In 2006, domestic cosmetics market is showing high growth rate due to the recovery of domestic demand and the market reorganization of sales channels is proceeding rapidly due to the recent global economic slowdown. Due to the situation, many companies are launching low-priced brand shop.

The purpose of this study was to clarify the impact of marketing strategy of cosmetic brand-shop on consumers' purchasing intention. As the result of analyses, it was found that product, place, promotion factors of cosmetic brand-shop affect brand image. Also only product factor affects corporate image, perceived quality.

And using regression analysis between brand image, corporate image, perceived quality and customer behaviors. Brand image and perceived quality factors influence consumers purchasing intention. Brand image has a positive impact on corporate image. And corporate image affects the perceived quality.

**Keywords :** marketing strategy, brand shop, brand image, purchasing intention

### 1. 서론

한국의 소비시장은 WTO출범 이후 수입 유통시장의 전면적 개방으로 유명수입브랜드 상품들이 도입되었고 국내화장품 산업 역시 지난 1996년 화장품 시장이 전면 개방되면서 지속적으로 시장 규모가 확대되고 있다.

내수경기의 침체로 가계 소득이 줄었던 2004년에는 미샤, 더페이스샵 등 초저가 화장품이 새로운 시장을 형성하였고 현재는 브랜드샵의 형태로 또 하나의 새로운 유통 축이 자리매김 하고 있다.

화장품 브랜드샵은 단순한 판매와 구매가 이루어지는 교환경제 활동의 장소뿐만 아니라 기업의 총체적 마케팅 전략을 적극적으로 수행할 수 있는 커뮤니케이션

요소이다. 때문에 화장품 업체는 화장품 브랜드샵을 통해 단순히 상품의 판매차원에서 벗어나 지속적인 고객 맞춤형서비스와 문화를 제시하고 화장품 시장의 활성화에 기여하며 점차 세분화되어 가는 고객의 니즈에 차별적으로 대응하기 위해 노력하고 있는 것이다. 뿐만 아니라 화장품 기업의 이미지를 강화하기 위한 하나의 수단으로 브랜드샵을 운영함으로써 기업의 이미지 변화와 브랜드 이미지 관리를 통한 고객들의 신뢰를 향상시킬 수 있다는 점에서 효율적인 브랜드샵 관리가 중요하다.

이에 화장품 브랜드샵의 마케팅 전략을 통해 브랜드 이미지 강화 방안을 살펴보고 이들과 소비자 행동과의 연관관계를 밝힘으로서 화장품 기업의 효과적인 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

† 교신저자: 홍상진, 경기도 수원시 영통구 의의동 산 94-6

M · P: 010-3688-4565, E-mail: hong0516@kyonggi.ac.kr

2011년 1월 20일 접수; 2011년 3월 8일 수정본 접수; 2011년 3월 10일 게재확정

## 2. 이론적 배경

### 2.1 국내화장품 시장에 대한 고찰

화장품 산업은 내수 경기의 영향을 직접적으로 받는 전형적인 내수 산업 중 하나로 시장 성장세는 GDP, 민간소비와 유사한 트렌드를 보이고 있다. 그러나 국내 경기 침체로 가계 소득이 줄어들었던 2003년~2004년은 마이너스 성장세를 보였으며 2005년 이후 경기가 회복되면서 5%대의 성장세를 유지하고 있다.

가계 소득이 위축 시기였던 2003년~2004년에 미샤, 더페이스샵 등의 초저가 화장품이 새로운 시장을 형성하기 시작하면서 하락곡선의 저점을 지나 상승곡선으로 돌아섰으며, 2005년~2006년에는 아모레퍼시픽과 LG생활건강을 중심으로 고가의 프리미엄급 화장품 매출이 큰 증가세를 보여 왔다. 그리고 2007년 화장품 시장은 브랜드샵, 백화점, 할인점 등과 같은 유통채널이 시장을 균분해가는 양상을 보이고 있다.

또한 2005년 이후 내수 경기가 회복되면서 기능성화장품, 한방화장품 등의 프리미엄화장품 시장이 높은 성장세를 보이고 있다. 프리미엄 화장품의 수요증가는 향후 몇 년간 지속될 전망이다. 우선, 소득 수준이 높고 화장품 수요가 많은 여성 경제활동 인구가 증가하고 있다는데 그 원인이 있다. 조사에 따르면 2006년 말 기준 활발한 경제활동을 펼치고 있는 30~40대 여성인구가 전체 여성인구 중 차지하는 비중이 33%에 이르는 것으로 나타나고 있다.

2010년 국내화장품시장은 소비자가 기준으로 7조 9천억 원 규모의 시장을 형성하였으며 온라인 시장의 성장이 더욱 가속화되고 있다. 2011년도는 국내 경제 전반적인 물가상승으로 소비판매가 둔화되어 성장 폭은 감소되었지만 전체적인 성장세는 지속될 것으로 예상되고 있다. 기존의 로드숍과 통신판매 유통채널이 성장을 주도하여 8조 5천억 원 규모의 시장이 예상된다.

### 2.2 화장품 브랜드샵

채널의 다양화, 시대 흐름의 변화와 함께 고객들의 구매 욕구 및 패턴 또한 많은 변화가 있었다. 화장품 업계도 마진위주의 경쟁에서 벗어나 본격적인 브랜드와 유통 장악력에 의한 경쟁으로 초점이 옮겨지고 있다. 문화와 체험을 즐길 수 있는 매장 환경 개선 및 현장중심의 영업·판매방식, 브랜드파워 강화 등 다방면의 변화를 시도하고자 노력하고 있다.

과거 화장품 유통의 주요채널이었던 시판시장이 소비자에게 외면을 당하게 된 이유는 낙후된 매장환경, 매장별 판매가격 상이에 따른 소비자의 불신, 과도한 권매에 따른 소비자의 불만, 그리고 매장 판매사원의 카운슬링 능력 부족 등이다[12]. 이와 같은 기존 시판 전문점들이 안고 있는 문제점을 해결하고 고객의 눈높이에서 고객의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있는 전문점 형태를 지향하는 브랜드샵이 출현하게 되었다.

브랜드샵은 고객이 원하는 다양한 요소인 쇼핑의 편리성을 증대하기 위한 쾌적한 매장 분위기, 간결한 디스플레이, 전문점이라는 이름에 걸 맞는 전문적인 뷰티 서비스, 감성적인 쇼핑 체험 경험, 테스터 존 등 재미있는 콘텐츠는 물론 판매시점관리시스템을 통한 과학적이고 효율적인 매출 분석과 고객 관리 등 다양한 서비스를 제공함으로써 고객들에게 만족감을 증대시키며 큰 호응을 얻고 있다.

국내 화장품 브랜드샵은 제품의 양극화에 의해 저가 브랜드샵과 일반 브랜드샵으로 구분할 수 있다. 이는 2003년 카드대란 이후 경기 위축이 장기화됨에 따라 초저가 화장품에 대한 수요가 생겨나기 시작하였다.

2003년 8월 (주)Able C&C의 '미샤' 브랜드의 프랜차이즈 사업을 시작으로 브랜드샵은 빠른 속도로 자리잡아 전문점의 위상을 서서히 잠식해 시판의 주도권을 확보하였다. 이러한 초저가 화장품의 급성장 배경은 유통혁신을 통해 비용을 최소화하여 가격 거품을 철저히 뺐다는데 있다. 또한 저가 컨셉에도 불구하고 깔끔한 용기, 고급스러운 매장 인테리어, 친절한 서비스 등 기존 전문점과 차별화된 제품과 서비스로 소비자에게 가격대비 높은 효용을 제공해 선풍적인 인기를 끌었다.

실속 구매를 지향하는 소비자들이 저가 브랜드샵을 선호하게 되면서 시장규모가 증대되었고 기업들이 적극적으로 진출하면서 급격한 양적 팽창이 이루어졌다.

또한 시판경로의 여러 브랜드를 모아놓은 형태의 멀티브랜드샵 개념의 태평양 휴플레이스가 타사 브랜드들과 혼재해서 판매했던 패턴에서 벗어나 아모레퍼시픽 자사 제품과 자체 개발하거나 제휴 및 OEM의 제품을 취급하는 아리따움이라는 브랜드샵을 2008년 런칭하여 기존의 휴플레이스점 전환을 가속화하고 있다.

### 2.3 마케팅 전략

마케팅 믹스란 목표시장(target market)에서 목적을 달성하기 위해 기업이 활용하는 통제 가능한 마케팅도구의 구성으로 마케팅 관리의 중심 개념이다. 즉, 마케팅 믹스는 목표고객들의 특성에 따라서 전략변수들을

조정하고 결합하는 행위를 의미한다고 할 수 있다.

상품 전략은 고객의 욕구과악, 상품계획(상품믹스의 결정), 그리고 상표개발로 이루어진다. 상품화계획(merchandising)은 소매점의 목표를 달성하기 위해 상품믹스를 개발하고 확보·관리하는 것을 말한다.

따라서 소매점이 상품계획을 수립하기 위해서는 먼저 고객이 어떠한 필요(needs)와 욕구(wants)를 가지고 있는가를 파악하는 것으로부터 출발해야 한다.

가격전략은 추구하는 목표에 따라 이익지향전략, 매출지향전략, 현상유지전략으로 나눌 수 있다. 이익지향전략이란 상품 판매로 인한 이익을 극대화 하는 것이고 매출지향전략이란 시장 점유율을 높이기 위해 사용하는 전략으로 이익보다 판매량을 높이는 것이 목적이다. 현상유지전략이란 특별한 전략을 세우지 않고 현행대로 가격정책을 지속하는 것을 말한다(McCarthy, 1981).

유통이란 제품이 판매되는 때와 장소(혹은 경로)를 말하며, 소매점의 입장에서 보면 입지와 시설 및 편의성으로 대별할 수 있다.

입지는 소매기업이 사업을 행하는 점포의 구체적이고 물리적인 위치를 의미한다. 입지 선정 시 잠재적인 입지의 대안을 확인한 후 이들 대안을 대상으로 평가하고, 최적의 대안을 결정하게 된다.

또한 고객에게 편리한 구매서비스를 제공할 수 있는 중요한 물리적 요인으로서 시설과 편의성 전략을 추구하여야 한다. 고객들의 구매 분위기를 유도하기 위한 시설디자인, 매장배치, 상품진열, 조명 등이 포함된다.

매장배치 및 상품진열 등 디스플레이는 고객이 상품에 대해 흥미를 느끼게 하고 구매의욕을 고취시켜 판매가 이루어지도록 하는 중요한 요소이므로 고객의 눈높이, 상품의 특성, 진열 공간 등이 충분히 고려되어야 한다.

촉진전략은 광고(advertising), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion), 홍보(publicity) 등이 있다.

광고는 비인적(nonpersonal) 매체를 통해 제품·서비스·아이디어 등을 알리고 촉진하는 수단 일체이며 인적판매는 판매원이 직접적으로 고객과 대면하기 때문에 점포 안으로 유인된 고객이 상품을 구매하는데 영향을 줄 수 있다.

판매촉진은 제품 또는 서비스의 판매나 구매를 촉진시키기 위하여 중간상이나 최종소비자를 상대로 벌이는 모든 단기적인 촉진활동을 말한다. 소매점들에서는 특별판매행사, 경품제공, 시연 등을 실행할 수 있다.

## 2.4 브랜드 이미지, 기업이미지, 지각된 품질, 구매의도에 관한 고찰

### 2.4.1 브랜드이미지

브랜드이미지는 “소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체” 즉 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하는데, 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 긍정적 또는 부정적인 느낌, 태도 및 이미지가 특정 브랜드의 구매에 중요한 영향을 미치기 때문에 이미지의 형성요인을 살펴볼 필요가 있다. 그 이유는 일반적으로 소비자들은 새로운 정보를 접할 때마다 새롭게 판단하고 처리하는 것이 번거로워 이미지를 사용하기 때문이다[4].

브랜드이미지의 구성요인은 가격, 광고, 제품명, 포장, 자사가 제공하는 텔레비전 프로그램, 시판된 기간, 생산되는 제품의 품질, 제공되는 서비스 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력 등이라고 정의할 수 있다[9].

### 2.4.2 기업이미지

기업이미지는 사람들이 기업에 관하여 갖는 총체적인 상상으로 기업이미지는 결과적으로 기업에 대한 사람들의 긍정적, 부정적 태도로 나타나는데 이러한 기업 이미지를 가지고 있는 주체는 기업 자신이 아니라 일반 대중이며 기업이 만들어내는 창조물이라기보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이고, 기업이미지의 형성 및 발전에는 인간의 모든 감각이 이용되며, 것으로 얻어지는 인상은 논리적이라기보다는 감정적인 측면이 강하여 어느 누구도 그것을 완전하게 통제할 수 없다는 특징을 가지고 있다.

기업이미지는 대중이 기업정보에 접촉한 결과로서 마음속에 형성되는 기업 상이기 때문에 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있으며 제품이미지나 상표 이미지와 구별되는 개념으로 사용되지만 생성과정에 있어서는 서로 상호작용을 거쳐서 이루어진다.

### 2.4.3 지각된 품질

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질(perceived quality)이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각이라 할 수 있다.(Aaker 1992).

Garvin(1987)은 품질이란 ‘기능을 수행하는 제품들의 평가된 영구성과 신뢰성, 정밀성, 작동 및 수선의 용이함, 다른 가치 속성’의 의미를 가지며, ‘구매자의 인지적 측면에서의 측정되어진다는 의미’를 가진다고 주장하였으며 Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반

적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였다.

### 2.4.4 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률로서(Blackwell et al., 2006), 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 개인 자산과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성차원 내에서 개인의 상태를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975).

구매 의도는 마케팅이 기존 또는 신규 제품에 대한 수요, 시장 세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정을 내리는데 도움이 되기 때문에 마케팅 관리자의 입장에서 현재 판매 중인 또는 신규 제품의 판매 예측을 위한 소비자의 구매의도가 매우 중요하다.

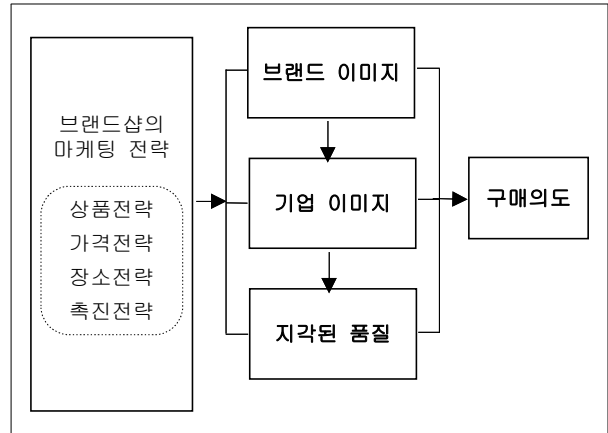
한편, 소비자들은 구매를 하기 전에 많은 정보를 탐색 한 후 의사결정을 하게 되는데 특히 나이나 소득수준이 밀접한 관련이 있다. 고령일수록 정보탐색량이 감소하며 과거의 경험이나 지식에 의존하고 상표충성도가 있는 제품을 구매하려는 경향이 높아지며 소득이 높은 소비자가 저소득 소비자에 비해 정보탐색량이 적다고 볼 수 있는데 이는 고소득층 소비자가 시간에 대하여 상대적으로 높은 가치를 부여하기 때문이다.

김용만(2001)의 연구에 의하면 스포츠스폰서십 활동으로 인하여 생성된 기업의 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 음료기업의 가상 브랜드음료의 스포츠스폰서십이 기업이미지와 구매의도와의 관계에 있어서 유의한 영향을 미치고 있음을 실증연구를 통하여 검증하였다[3].

## 3. 연구모형 및 가설

본 연구에서 브랜드샵의 마케팅 전략이 브랜드 이미지, 기업이미지, 지각된 품질에 어떠한 영향을 미치는지 또한 소비자의 구매의도와의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구 모형을 제시하였으며 가설 설정의 이론적 배경을 정리하면 다음과 같다.

김태우(2000)는 브랜드 자산 가치를 형성하는 선행요인들 중 광고와 판매촉진 등이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하였고 최선형(2005)은 가치마케팅에서의 높은 품질에 대한 높은 인식이 브랜드 자산 형성에 기여하며 광고 전략은 높은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성에 기여한다고 하였다.



[그림 1] 연구모형

### 가설 1. 브랜드샵의 마케팅 전략은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업이 광고를 통하여 소비자와 접촉하는 이유는 광고가 기업 활동에 도움이 되고 효과가 있기 때문이다[13].

광고는 소비자의 태도변화를 유발하는데 기업이나 조직자체 또는 그의 제품 및 서비스에 대한 호의적이고 긍정적인 이미지를 만들어 낸다는 것이다[1].

또한 정원홍(2009)은 이동통신서비스 시장에서 기업 이미지 및 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 서비스가격이 기업이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

### 가설 2. 브랜드샵의 마케팅 전략은 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

윤승재(2003)는 마케팅 활동과 브랜드 자산 가치 구성요소들이 지각된 품질에 미치는 영향관계에 대해 분석하였으며 Olson은 소비자들이 제품의 품질을 평가할 때 제품의 성능과 같은 내재적 단서와 가격, 점포분위기, 상표의 이름 등과 같은 외재적 단서를 포함한다고 하였다.

### 가설 3. 브랜드샵의 마케팅 전략은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신정은(2007)에 따르면 호의적인 브랜드는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 제품의 지속적인 구매에 영향을 미친다고 하였다.

한편 박순선(2004)은 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 밀접히 관련되어 있어서 소비자가 특정 상표에 대해서 좋은 이미지를 갖게 되면 그 소비자는 제품의 필요성을 느낄 때마다 그 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하는 등 호의적인 평가를 함으로서 선호를 나타낸다고 하였다.

#### 가설 4. 브랜드샵의 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

박기남·김기운(2001)은 지각된 웹서비스 품질이 기업 이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보의 완벽성, 웹 서비스를 제공하는 기업에 대한 신뢰성, 고객을 보호하고 위하는 정보 및 온라인상의 빠른 서비스와 응답과 같은 웹 서비스 품질 차원들이 기업이미지 구축에 영향을 주며 광고가 주는 유의한 정보는 정보처리단계를 거쳐서 고객의 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

#### 가설 5. 브랜드샵의 기업 이미지는 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

김양균 외(2003)는 치과 병·의원을 대상으로 의료서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 의료서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 고객만족은 다시 재구매 의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

#### 가설 6. 브랜드샵의 지각된 품질은 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

김홍식·박학진(2006)은 프로야구팀의 이미지는 소비자자들이 특정 이미지에 대하여 가지고 있는 생각으로서 이는 직접적으로 소비자의 의사결정과 관련되어 있으며 소비자들의 기업이미지와 상품 구매 및 사용에 많은 영향을 미친다고 하였다. 즉 프로야구팀의 브랜드 이미지는 기업 이미지에 직접적인 영향을 주기 때문에 기업들은 프로 스포츠 팀 이미지 향상에 주력하고 있으며 프로 야구팀을 이용하여 자사 기업을 홍보하기도 하는 등 새로운 이미지 부각을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다는 것이다.

#### 가설 7. 브랜드샵의 브랜드 이미지는 기업이미지에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

Gronroos(1984)는 기업이미지는 고객이 서비스 경험으로부터 얻은 기술적 품질과 서비스가 전달되는 방법인 기능적 품질에 의하여 형성되기 때문에 기업이미지 형성요인으로 소비자의 지각된 품질을 중요하게 생각한다. 하봉준(1999)은 기업이미지는 기업에 대한 소비자의 태도의 총합 또는 소비자의 기억 속에 반영된 한 기업에 대한 지각으로서 소비자가 특정기업에 대하여 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 소비자의 태도와 행동을 지배하는 것을 말한다.

Andreassen and Lindstand(1998)은 기업이미지가

만족도와 재구매의도와 같은 충성도 뿐만 아니라 품질 성과의 지각에도 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다.

박중환과 이정실(2000)은 기업이미지가 고객의 기대나 기능적 품질에 정의 영향을 미친다고 하였으며 이진우(2004)는 서비스기업의 이미지가 서비스 품질, 가격품질, 제품품질에 모두 긍정적인 영향 관계가 있다고 하였다.

#### 가설 8. 브랜드샵의 기업 이미지는 지각된 품질에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 실증분석

#### 4.1 자료의 수집

실증연구를 위한 조사대상의 표본은 화장품 브랜드 샵을 이용한 경험이 있거나 현재 이용하고 있는 고객들을 대상으로 하였다.

본 연구를 위한 설문항목들은 기존 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 설문조사는 2010년 10월 180부가 배부되었으며 이 가운데 무성의하게 응답한 14부를 제외하고 총 164부를 최종분석에 사용하였다.

#### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

설문문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석과 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 사용하였다.

총 36개의 설문문항이 사용되었으며 요인분석의 결과 총 8개의 변수로 정의되었다. 신뢰성 계수도 0.7이상의 수치를 보여줌으로써 연구의 신뢰성을 검증하였다.

#### 4.3 가설검정

가설을 통한 연구의 목적을 밝혀내기 위해 회귀분석을 사용하였으며 그 결과는 다음과 같다.

##### 4.3.1 마케팅 전략과 브랜드 이미지의 관계

마케팅 전략요인 중 가격전략, 상품전략, 촉진전략, 장소전략 모든 변수가 브랜드이미지 정(+)  
의 영향관계가 있는 것으로 나타나 가설 1 모두 채택되었다.

<표 1> 응답자 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	41	25
	여	123	75
연령	20-30세	111	67.7
	30-40세	39	23.8
	40-50세	14	8.5
직업	사무/기술직	61	37.2
	대학(원)생	47	28.7
	자영업	6	3.7
	판매/서비스	8	4.9
	연구/전문직	2	1.2
	교직 및 공무원	9	5.5
	전업주부	4	2.4
	기타	27	16.5
학력	고졸	9	5.5
	초대 재학/졸업	39	23.8
	대학 재학/졸업	93	56.7
	대학원 재학/졸업	23	14
	합계	164	100
월평균 소득	100만원 미만	46	28
	101-300만원	96	58.5
	301-400만원	11	6.7
	401-500만원	5	3
	500만원 이상	6	3.7

4.3.2 마케팅 전략과 기업 이미지의 관계

마케팅전략의 요인과 기업이미지의 관계에서는 상품 전략 만이 통계적으로 양의 유의한 값을 나타내고 있어 가설2-2를 지지하고 있으며 나머지 가격전략, 촉진 전략, 장소전략은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있지 않았다.

4.3.3 마케팅 전략과 지각된 품질의 관계

마케팅전략의 요인인 가격전략, 상품전략, 촉진전략, 장소전략을 독립변수로 지각된 품질을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과, 상품전략 만이 통계적으로 양의 유의한 값을 나타내고 있어 가설3-2를 지지하고 있으며 나머지 가격전략, 촉진전략, 장소전략은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있지 않았다.

4.3.4 브랜드이미지, 기업이미지, 지각된 품질과 소비자의 구매의도의 관계

브랜드이미지와 지각된 품질 변수가 통계적으로 양

의 유의한 값을 나타내고 있어 가설4와 가설6을 지지하고 있으며 기업이미지 변수는 통계적으로 유의한 값을 나타내지 않았다.

<표 2> 요인분석결과

변수	항목	요인 적재치	고유값	신뢰도 계수	
마케팅 전략	가격	저렴	.886	2.593	.884
		부담 없는 가격	.879		
		적당한 가격	.853		
	상품	신제품이 잘 출시	.828	1.994	.722
		기능이 다양	.780		
		상품종류 다양	.704		
	촉진	광고 기억용이	.865	3.721	.901
		주의환기 및 볼거리	.850		
		광고가 자유롭고 활동적	.834		
		광고가 재미있음	.811		
	장소	매장이 많음	.829	2.510	.808
		매장을 찾기 쉬움	.825		
매장이 산뜻하고 깔끔		.713			
인테리어 우수		.604			
브랜드 이미지	성능 우수	.789	3.020	.796	
	전문적인 이미지	.767			
	창의적인 이미지	.762			
	차별화된 이미지	.704			
	품질우수	.684			
기업 이미지	신뢰할 수 있는 기업	.822	4.171	.862	
	기술력이 우수한 기업	.802			
	전문적인 기업	.766			
	책임 있는 기업	.724			
	고객을 중요시하는 기업	.684			
	친근한 느낌	.678			
	역사와 전통	.655			
현대적이고 세련	.620				
지각된 품질	사용느낌 우수	.857	2.219	.715	
	매우 좋은 재료	.817			
	구매 가치 있음	.717			
	다양한 정보 제공	.550			
구매 의도	지속적 구매의향	.939	2.588	.919	
	향후 이용계획	.936			
	구매의도	.912			

<표 3> 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.100	.289			7.266
가격전략	-.105	.052	-.153	-2.023**	.045
상품전략	.189	.069	.215	2.76***	.007
촉진전략	.157	.058	.217	2.73***	.007
장소전략	.155	.065	.201	2.391**	.018
adj R제곱 : .182 F값 : 10.087 유의확률 : .000					

유의수준 : \* (10%), \*\* (5%), \*\*\* (1%)

<표 4> 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.820	.291		9.706	.000
가격전략	-.072	.052	-.112	-1.389	.167
상품전략	.177	.070	.214	2.53**	.012
촉진전략	.059	.058	.087	1.015	.312
장소전략	.080	.065	.111	1.233	.220
adj R제곱 : .066 F값 : 3.867 유의확률 : .005					

유의수준 : \* (10%), \*\* (5%), \*\*\* (1%)

<표 5> 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.716	.281		9.671	.000
가격전략	-.029	.050	-.046	-.567	.572
상품전략	.196	.067	.245	2.902***	.004
촉진전략	.044	.056	.066	.775	.439
장소전략	.044	.063	.063	.700	.485
adj R제곱 : .061 F값 : 3.660 유의확률 : .007					

유의수준 : \* (10%), \*\* (5%), \*\*\* (1%)

<표 6> 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.942	.310		3.038	.003
브랜드이미지	.253	.084	.234	3.023***	.003
기업이미지	.048	.094	.041	.504	.615
지각된 품질	.507	.101	.424	5.030***	.000
adj R제곱 : .365 F값 : 32.180 유의확률 : .000					

유의수준 : \* (10%), \*\* (5%), \*\*\* (1%)

<표 7> 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.022	.225		8.986	.000
브랜드이미지	.477	.064	.507	7.495***	.000
adj R제곱 : .253 F값 : 56.177 유의확률 : .000					

유의수준 : \* (10%), \*\* (5%), \*\*\* (1%)

<표 8> 회귀분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.499	.268		5.591	.000
기업이미지	.540	.072	.507	7.495***	.000
adj R제곱 : .372 F값 : 97.542 유의확률 : .000					

유의수준 : \* (10%), \*\* (5%), \*\*\* (1%)

### 4.3.5 브랜드이미지와 기업이미지의 관계

화장품 브랜드샵의 브랜드이미지와 기업이미지 변수에 대해 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드이미지 변수는 통계적으로 양의 유의한 값을 나타내고 있어 가설7을 지지하는 것으로 나타났다.

### 4.3.6 기업이미지와 지각된 품질의 관계

브랜드샵의 기업이미지와 지각된 품질 변수에 대해 회귀분석을 실시한 결과 기업이미지 변수가 통계적으로 양의 유의한 값을 나타내고 있어 가설8을 지지하는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

소비자들은 제품을 구매할 때 제품에 대한 모든 정보를 파악 할 수 없기 때문에 대리적 지표로서 브랜드 이미지 또는 기업 이미지는 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는데 매우 중요한 변수가 될 수 있다.

이에 수입 화장품의 증가 추세가 뚜렷해지고 해외 유명 화장품 브랜드들의 공격적 마케팅으로 경쟁이 가속화되고 있는 환경에서 국내화장품 기업들이 경쟁우위를 가지기 위해서는 브랜드샵을 중심으로 브랜드이미지와 기업이미지 향상을 통해 지속적인 소비자 구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략에 대한 분석이 필요하다.

본 연구에서는 화장품 브랜드샵의 마케팅전략이 브랜드 이미지, 기업이미지, 지각된 품질에 미치는 영향을 파악하고 이들 변수가 소비자들의 구매의도에 미치는

는 영향관계를 살펴봄으로서 소비자들의 구매행동을 분석하여 화장품 기업의 효과적인 브랜드샵 마케팅 전략을 수립하는데 있다.

이론적 연구를 통해 마케팅 전략과 브랜드 이미지, 기업이미지, 지각된 품질 및 구매의도의 변수들을 도출하였으며 이들 간의 연관관계를 제시함으로써 연구모형을 도출하였다.

실증분석결과 브랜드샵의 마케팅 전략과 브랜드 이미지의 관계에서 상품, 가격, 장소, 촉진전략은 모두 브랜드 이미지에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 화장품 기업의 브랜드샵의 가격이 적당할수록, 상품종류 및 기능이 다양할수록, 매장의 접근이 용이하고 인테리어가 훌륭하며 브랜드샵의 광고가 기억에 남고 자주 볼 수 있게 될수록 브랜드샵에 대한 이미지가 높아지는 것이다. 이러한 브랜드 이미지 형성이 중요한 이유는 긍정적으로 형성된 브랜드 이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 미치기 때문이다.

브랜드샵의 마케팅 전략과 기업 이미지의 관계에 대한 실증분석결과 상품전략 만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 2003년 초저가 슬로건을 걸고 밝고 깨끗한 이미지를 앞세운 화장품 브랜드샵이 선풍적인 인기를 끌면서 브랜드샵 하면 합리적인 가격에 다양한 상품에 대한 장점을 먼저 인식하기 때문이라 볼 수 있다.

브랜드 샵의 초기단계에는 과격적인 화장품 가격을 내세우며 화장품시장에 돌풍을 일으켰던 미샤와 페이스샵 등이 대표적이었는데 최근 LG와 소망, 아모레퍼시픽 등의 화장품 기업들이 자사 브랜드 상품들을 위주로 구성된 멀티 브랜드샵 형태로 진출하고 있으며 다양한 기능이 추가된 제품들을 출시함으로써 기업 이미지 향상에 기여한다고 볼 수 있다.

이는 소비자들은 브랜드샵을 일반적인 저가의 단독 브랜드샵으로 인식하는 경우가 많고 초기에는 저가의 기초화장품을 중심으로 주로 구매가 이루어졌지만 점차 수요가 다양해짐에 따라 기능 중심의 화장품 구매가 확대되고 있는 것도 하나의 요인으로 해석해 볼 수 있다.

브랜드샵의 마케팅 전략과 지각된 품질의 관계에 대한 분석결과 또한 상품전략 만이 지각된 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

초창기 국내 브랜드샵은 화장품 가격의 거품구조를 보여주면서 합리적인 가격으로 시장을 공략하였다. 그러나 지금은 저렴한 가격보다는 소비자들이 원하는 다양한 기능의 제품들을 판매하는지 또는 그러한 신제품들이 자주 출시가 되는지가 더 중요해졌다, 때문에 화장품 기업들은 신상품 연구 개발에 보다 노력을 기울여야 한다.

결과적으로 브랜드샵의 마케팅 전략 가운데 공통적으로 중요한 요소는 상품 전략인 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 브랜드샵을 다양한 기능의 제품을 판매하는 곳으로 인식하고 있음을 보여주는 것으로 화장품 기업들이 브랜드샵을 통해 소비자들의 구매를 지속적으로 유지하기 위해서는 무엇보다 상품전략에 관심을 두어야 한다.

한편 브랜드 이미지와 지각된 품질만이 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지가 구매의도에 영향을 미치지 못한 것은 소비자들이 이용하는 모든 브랜드샵과 화장품기업을 정확하게 알지 못하거나 또는 그에 대한 관심이 적기 때문인 것으로 볼 수 있다.

예를 들면 대표적인 브랜드샵인 아리따움은 아모레퍼시픽, 뷰티크레딧은 소망화장품 제품의 브랜드샵인데, 대부분의 소비자들은 그들이 이용하는 브랜드 샵의 회사에 대한 정확한 정보는 인지하고 있지 않기 때문에 브랜드샵의 브랜드이미지와 지각된 품질요소만이 구매의도에 직접 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

브랜드 이미지와 기업이미지의 관계에 대한 분석 결과 브랜드샵의 브랜드 이미지는 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 효과적인 브랜드관리가 기업이미지에도 좋은 영향을 줄 수 있는 것을 의미한다. 이를 좀더 적극적으로 활용하는 방안은 각 브랜드샵에 해당 회사에 대한 정보를 알림으로서 시너지 효과를 낼 수 있도록 하는 것이다.

또한 기업 이미지는 지각된 품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 화장품 기업의 이미지를 좋게 인식할수록 사용하는 화장품에 대한 품질도 좋게 인식하는 것이다. 때문에 각 화장품 기업은 기업 이미지를 향상시킬 수 있는 영향변수에 대해 보다 효과적인 관리를 해야 할 필요가 있다.

그러나 첫째, 본 연구는 화장품 브랜드샵을 이용하는 일반인을 대상으로 실시하였으나 표본이 조사 결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 즉 같은 연구모형으로 조사를 하더라도 조사 대상에 따라 연구결과가 달라질 수 있다.

둘째, 향후 연구에서는 브랜드샵에 대한 구분을 보다 명확히 하여 분석할 필요가 있다. 현재 화장품 브랜드샵은 멀티제품을 판매하는 샵과 단일제품을 판매하는 샵으로 구분되어 있고 이에 따라 저가전략을 취하기도 하고 차별적인 가격전략을 추구하기도 하는데 본 연구에서는 이들에 대한 구분이 명확하지 않아 결과의 해석에 한계가 있을 수 있다.

셋째, 브랜드샵의 브랜드이미지, 기업이미지, 지각된 품질의 영향변수로 마케팅 믹스 요인을 구성하였는데



후속 연구에서는 이들 요인들을 보다 다양하게 구성할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 그동안 이루어졌던 브랜드 이미지, 기업이미지, 지각된 품질, 소비자 구매행동의 중요성을 다루고자 하였다. 그러나 최종결과 변수인 구매행동에 영향을 미치는 변수들을 좀 더 다양하게 확장할 필요가 있다.

## 6. 참 고 문 헌

- [1] 김경희, “기업의 공익광고가 기업평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2002
- [2] 김양균 외, “치과 병·의원의 의료서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 병원경영학회지, 8(2003) : 49-71.
- [3] 김용만, “프로스포츠 리그의 타이틀 스폰서십이 기업 마케팅 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 40(2001)
- [4] 김준래, “기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2000
- [5] 김태우, “브랜드자산형성과정에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2000
- [6] 박기남, 김기운, “지각된 웹 서비스품질이 기업 이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 12(2001) : 1-27
- [7] 박순선, “중국소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 비교 연구 :한국·일본 가전제품 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [8] 박중환, 이정실, “패스트푸드점의 이미지와 서비스 품질, 고객만족과의 관계에 관한 연구.” 관광레저연구, 12(2002) : 85-100
- [9] 서원희, “브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2006
- [10] 신정은, “유명브랜드 화장품에 대한 선호도와 구매 행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [11] 이진우, “고객만족의 원인 변수와 결과 변수에 관한 연구 : 서비스산업을 대상으로”, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [12] 이현호, “우리나라 화장품 브랜드샵의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2006
- [13] 장화, “기업공익광고가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2010
- [14] 정원홍, “이동통신서비스 시장에서 기업이미지 및 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 경상대학교 대학원 석사학위논문, 2009
- [15] 하봉준, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업 이미지 요인에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1999
- [16] Aaker, D., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- [17] Ajzen. L and M. Fishbein, “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1975.
- [18] Andreassen, T.W., Lindesta, B., “Customer Loyalty and Complex Service,” *International Journal of Service Industry Management*, 9(1999) : 7-23.
- [19] Engel & Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., Hindale, Dryden Press, 1982.
- [20] Garvin, D. A., *Managing Quality*, New York: The Free Press. 1988.
- [21] Gronroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden: Helsingfors. 1982.
- [22] Spears, N., and Singh, S. N., Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2004) : 53-66
- [23] Zeithaml, V. A.. *Consumer Perception of Price Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence.* *Journal of Marketing*, 52(1988) : 2-22.

### 저자 소개

#### 홍상진



경기대학교 산업재산권학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학 박사학위(e-비즈니스)를 취득하였다. 현재 경기대학교 경영정보학과 겸임교수로 재직 중이며 주요 관심분야는 인터넷 마케팅, 전자상거래이며 연구분야로는 서비스 품질, 웹컨텐츠 등이다.

주소: 경기 용인시 성북동 엘지빌리지2차 206-703

#### 정권재



경기대학교 경영학과를 졸업하고 중앙대학교 산업·창업경영대학원에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 내츄럴웨이코리아(주)의 대표이사로 재직중이다.

주소: 경기 파주시 교하읍 목동리 237-2

#### 이미정



경기대학교 대학원 이비즈니스학과 경영학 박사과정을 수료하였으며 현재 부천대학 경영과 겸임교수로 재직 중이다. 주요관심분야는 e-learning, 서비스경영, 인터넷 마케팅이다.

주소: 경기 수원시 팔달구 인계동 1134-11 동양파라곤 201-1701