

성인 여성의 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도에 관한 연구

황금빛누리* · 신세영†

서경대학교 대학원 미용예술학과*, 서경대학교 미용예술학과

A Study on Adult Women's-Awareness of Cosmetics Distribution Channels and Purchase Intention

Geumvitnuri Hwang* · Saeyoung Shin†

Dept. of Beauty Arts, The Graduate School of Seokyeong University*

Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University

Abstract

Korean cosmetic distribution channels were formerly divided into sales visits and specialty shops, which made up the entire cosmetics market. However, recently the market and cosmetic distribution channels have become much more diversified. Thus, research for this study focused on the usage and purchase situations of cosmetic distribution channels depending on cosmetic type perception. This study also focused on the intent to purchase cosmetics by a cosmetic distribution channel in order to provide a precise cognitive background of consumers regarding cosmetic distribution channels. In doing so, the competitiveness of those channels could be procured and the causal relationships between these variables can be investigated. To achieve these purposes, the research model and hypotheses were derived through literature research on the cosmetics industry, cosmetic distribution channels, and consumers' intent to purchase. A survey was implemented from September 1st to 14th, 2014 for empirical testing, and was given to female consumers in their 20s. 468 out of 500 surveys were collected; a total of 415 were used for analysis while the others were excluded due to with unreliable responses. The SPSS 21.0 program was used for analysis of materials. The overall conclusion of this study is that there is a relationship between perception of cosmetic distribution channels and intent to purchase. The above research results may stimulate establishment of marketing implications and

†Corresponding author: Saeyoung Shin Tel. +82-2-940-7812

E-mail: syshin@skuniv.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

research material when establishing marketing strategies to promote cosmetic distribution and consumption.

Keywords : cosmetics distribution channels(화장품 유통채널), awareness of cosmetics distribution channels(화장품 유통채널별 인식도), consumer(소비자), consumer purchase intention(소비자 구매의도)

I. 서론

유통채널이란 소비자가 제품이나 서비스에 대한 정보와 지식을 접하고 구매를 하는 쇼핑의 공간을 의미하며, 제품을 적절한 시기에 합리적인 가격으로 소비자에게 제공하여 소비자들의 생활수준을 향상시키는 기능을 담당하고 있다. 한국 유통업의 경우, 1990년대에 들어서 대규모 자본이 유통업에 대거 투입됨에 따라 유통의 산업화가 빠르게 나타났다. 특히, 화장품 유통분야는 1996년 유통시장의 전면 개방과 인터넷 발달 및 정보기술을 활용하는 고효율, 대규모 소매 업체인 할인점의 폭발적 증가로 20세기에는 오프라인에 국한되던 화장품 유통채널이 21세기에 들어서면서 온라인 분야까지 확장되었다.

화장품은 기호성과 유행성이 강하고 제품의 수명 주기가 짧아 다품종 소량 생산체제의 특성을 지닌 고부가 가치의 제품으로 그 유통경로가 백화점, 면세점, 다단계, 전문점, TV, 인터넷, 약국, 피부과, 피부 관리실, 기내(機內), 방문판매 등등 매우 다양하게 포진되어 화장품 유통채널의 다각화 현상이 대두되고 있다. 더욱이 화장품 유통시장은 2009년 글로벌 금융위기 이후 화장품에 대한 인식이 사치재에서 상의 풍요로움을 충족시키는 필수소비재로 향상됨에 따라 합리적 소비와 접근성 높은 유통채널에 대한 선호가 모든 소비자에게서 강하게 나타나기 시작했다. 또한, 유통채널의 다각화 과정에서 백화점과 대리점의 양극체제에서 벗어나 면세점, 온라인, 홈쇼핑 등 신 성장채널의 고성장이 지속되고 있다. 이렇게 나날이 전문화되고 다양해지는 화장품 유통채널의 변화는 소비자의 소비행동에 까지 영향을 미치고 있다. 따라서 소비자의 니즈에 맞춘 화장품 유통채널들의 마케팅 전략이 나날이 활성화되고 있으며, 그 초점을 소비자에게 두고 있다. 특정 유통채널을

선정하여 화장품을 구매하는 소비자는 그 유통채널의 중요한 표적시장이 되기 때문에 소비자가 가지는 유통채널의 인식차이에 대한 정보는 경쟁이 치열해지는 유통환경에서 경쟁력 확보를 위해 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 또한, 소비자가 가지는 각 유통채널의 인식도에 대해 꾸준한 분석과 지속적인 모니터링이 요구되고 있는 시점이다. 따라서 이 연구의 목적은 화장품의 주요 유통채널에 대한 각각의 마케팅적 시사점 및 경영전략 수립을 활성화시키고, 화장품 유통 및 소비 촉진을 도모하기 위한 마케팅 전략 수립 시 기본적인 연구 자료로 활용 될 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 향후 지속가능한 화장품 산업의 발전을 통해 화장품 유통채널의 경쟁력 확보 및 화장품 유통채널에 대한 소비자의 정확한 인식적 배경을 마련하는 기회가 될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 유통채널 및 경로

1) 유통채널(distribution channel)의 개념

유통채널이란 “사용 또는 소비를 위해 제품이나 서비스를 이용 가능하게 하는 과정에 포함된 상호의존적인 모든 조직”이다. 즉, 유통채널은 제조업체로부터 최종소비자(혹은 기업고객)에게로 제품 및 서비스를 이동시키는 과정에 참여하는 조직체나 개인들로 정의된다(Kotler, 2002). 유통채널은 여러 유통조직이 복합적으로 연결되어 있어 유기적으로 끊임없이 변화하고 발전한다. 따라서 유통경로의 구성원은 경로 전체의 목표를 달성하기 위해 다른 구성원

들의 협력을 필요로 하며, 유통시장의 대외적 개방, 국내외 다양한 소매점 간의 경쟁심화, 소비 수요의 증대, 교육수준의 향상, 정보기술의 발달에 따라 소비자의 기대수준이 증대되고 선택기준이 다양화되었다. 또한, 그에 따른 차별화된 서비스 전략도 동시에 요구되고 있으며, 교환 과정의 촉진, 제품 검색 효용, 소비자와 제조업자의 연결, 고객서비스 제공 등의 기능을 가진다. 즉, 유통의 기능은 소비자에게 유통서비스를 제공하기 위하여 수행되는 것 그 이상 그 이하도 아니다. 따라서 유통 관리의 핵심은 최종 이용자(고객)의 구매 서비스 가치를 극대화하는 유통경로 구조(시스템)를 구축하는 것이다(Ahn, 2013). 나아가 경로 구조 내 구성원들의 동참과 협력을 유도하고, 그들과의 지속적인 협력 관계를 유지하도록 노력하여야 한다.

2) 국내의 화장품 유통채널

가장 대표적인 화장품 유통채널인 백화점이 소비자에게 제공할 수 있는 가장 큰 장점은 다양한 제품 검색, 편리한 입지, 쾌적한 쇼핑공간이다. 또한 소비자에게 백화점에서의 제품구매가 사회적 지위와 관련된 만족을 줄 수 있다는 것도 주요 경쟁우위의 원천이다. 하지만 최근에는 소비침체와 더불어 화장품 시장이 성숙기에 접어들면서 백화점 화장품의 판매액이 실적 부진으로 이어지고 있다. 또한 저가 브랜드 업체들이 2011년부터 크게 늘면서 화장품의 유통 채널과 가격이 다변화하고 최근엔 온라인 쇼핑도 가세하여 국내 백화점 화장품의 외형은 지난해 2조원대에서 1조원대로 감소하였다(Choi, 2014).

또 다른 화장품 유통채널인 로드샵은 길거리(외부)에 위치하는 화장품 전문점이라 할 수 있다. 최근 떠오르고 있는 로드샵 화장품의 특징 중에는 유통구조 축소로 인한 합리적인 가격대의 화장품이라는 것이다. 지난 수년간 국내 화장품 시장은 저가화장품을 중심으로 고성장을 지속해 왔으나 화장품 산업이 타 산업 대비 진입장벽이 낮고 고부가가치 특성으로 인해 현재 로드샵 시장은 성장이 정체된 상태이다. 그러므로 로드샵은 현재 상황을 다시 한 번 되짚어보고, 기업의 성장성, 수익성, 안정성

등 경영실적을 분석하여 지속적인 육성이 필요하다.

방문판매는 가장 오래된 역사를 가진 무점포형 소매업이다. 방문판매의 장점은 손님이 원하는 상품을 실제로 보여주고 자세히 설명함으로써, 손님을 이해시킬 수 있다는 것이다. 하지만 2000년대 들어 화장품 방문판매는 2003년 33%에서 2007년 24%로 비중이 급감했고 2012년에는 21%로 또다시 하락했다(Lee, 2014). 화장품 방문판매 시장이 줄어든 가장 큰 요인은 '로드샵'의 등장이다. 로드샵 시장은 해가 갈수록 비대해지면서 젊은 여성뿐 아니라 방문판매로 화장품을 구입하던 중년여성에게도 영향을 미쳤다. 이에 따라 신(新)방문이 등장하기 시작했는데, 아모레퍼시픽은 방문판매 판매원의 이미지를 아줌마에서 전문적인 카운슬러로 바꾸고, 방문판매를 영업이 아닌 고객관리로 인식을 전환했다. LG생활건강은 체형형 방문판매사업인 '뷰티 애비뉴'를 강화하고 있다. 또한 최근에는 참존은 '3S 전략(샘플, 세미나, 서비스)'을 통해 기존과는 차별화 된 마케팅 전략을 내세웠다.

또 다른 화장품 유통채널 중 하나인 인터넷 쇼핑물은 제품의 탐색, 구매, 결제 등에 시간적·공간적 제약을 받지 않는다는 것과 이로 인한 소비자와 판매자 간의 거래 비용절감 그리고 소비자와 판매자 간 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 상호 만족도를 높일 수 있다는 특징을 지닌다. 최근 주요 화장품 기업들이 자체 인터넷 화장품 쇼핑물을 앞 다퉈서 열고 있고, 소셜커머스의 등장으로 호기를 맞고 있는 인터넷 화장품 쇼핑물은 과거와 달리 인터넷 구매에 대한 소비자들의 거부감 및 우려가 대폭 완화되면서 시장 성장을 주도하고 있다(Kim, 2014). 하지만 실제 제품의 품질, 결제 과정, 배송 과정 및 반품 과정에서 발생하는 문제점 등의 단점 또한 간과할 수 없는 부분이다. 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑물의 화장품 거래액은 해가 거듭될수록 증가하고 있으며, 국내 인터넷 화장품 쇼핑물을 통한 화장품 판매 거래액은 과거 3년 동안 연평균 14.1% 성장했다(Moon, 2014). 온라인 화장품 유통이 기존 저가 이용 고객과 고가 백화점 이용 고객까지 흡수하며 고 성장을 이루고 있다.

TV홈쇼핑의 경우에는 소비자가 쇼핑을 위해 TV를

이용하는 통신 판매 형식의 첨단 무점포 유통채널이다. TV홈쇼핑은 제품의 가격이 시중보다 10%~30% 정도 저렴하며, 상품을 구매하지 않더라도 유익한 상품정보를 얻을 수 있다는 이점이 있어 빠른 속도로 성장하고 있다. 국내의 경우 TV홈쇼핑은 가장 역사가 짧은 다이렉트 마케팅 수단이며, 현재 국내 TV홈쇼핑 시장은 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑 등 2개의 선발업체와 2001년 방송을 시작한 후발 3사(농수산홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑) 등 총 5개사가 경쟁하고 있다. 이러한 TV홈쇼핑의 화장품 시장은 지난 5년간 연평균 10%씩 성장하며 양호한 성장세를 유지해 왔다.

마지막으로 ‘드럭스토어’는 기존 약국에서 주로 취급하는 일반의약품, 건강기능식품 등의 제품 외에 화장품, 생활용품, 음료, 식품 등 다양한 제품을 모두 취급하는 복합 점포를 말한다(Lee, 2009). 현재 드럭스토어는 국내의 화장품 업계로부터 또 하나의 신 유통으로 각광받고 있다. 드럭스토어 1위 기업인 씨제이 올리브영의 매출 구성비를 살펴보면 뷰티케어가 51.7%(2013년 기준), 퍼스널케어가 23.7%로 나란히 1, 2위를 차지하고 있다. 퍼스널 케어 또한 그 면면이 화장품으로서 결국 화장품이 전체 매출의 70%를 넘기고 있는 셈이다(Kim, 2014). 현재 드럭스토어는 일반적인 경로로는 구매하기 힘든 해외브랜드 제품의 단독 입점, 드럭스토어 자체제작 상품, 베스트셀러 품목을 특정기간에 할인 된 가격으로 판매하는 미끼상품 등을 마케팅 전략으로 내세우고 있으며, 한 곳에서 다양한 브랜드 제품을 만나볼 수 있다는 장점을 지니고 있다. 대기업들이 이들 업체를 관리, 운영한다는 점과 수도권 지역 내의 소비자 인지도 확보를 통한 흑자 경영에 성공한 현재의 한국형 드럭스토어는 향후 끊임없이 변화하는 유통채널의 경쟁에서 꾸준한 가능성을 제시할 것으로 보인다.

3) 화장품 유통채널 인식도

인식이란 ‘사물을 분별하고 판단하여 앎’이라는 뜻을 가지고 있다. Al and Jack(1993)은 ‘마케팅은 제품이 아니라 인식의 싸움이다.’ 라고 정의했다. 자

동차를 예로 들면, 같은 품질, 같은 외형, 같은 마력, 같은 가격으로 제품을 팔고 있다고 하더라도 일본의 혼다와 한국의 혼다 사이의 판매량은 차이가 난다. 그 이유는 제품은 동일하지만 소비자 기억 속에 들어있는 인식이 다르기 때문이다(Al & Jack, 1993). 본 연구에서도 성인 여성의 화장품 유통채널의 인식도에는 차이가 있을 것이라고 가설을 세웠다. 가설 검증을 위해 화장품 유통채널 인식도에 대한 하위항목을 경제성(합리적 가격), 효율성(정보 획득의 용이성), 신뢰성(품질에 대한 신뢰), 실용성(품질의 기능 - 성능, 효과), 차별성(사후관리 - 환불, 교환), 유행성(소비자 요구파악), 신분 상징성(자부심 부여), 구전의도 등 총8개로 분류하여 화장품 유통채널별 인식도의 차이를 파악하고자 한다.

2. 소비자의 화장품 구매의도

소비자란 흔히 일상생활을 영위하기 위해 경제적 재화를 구매하거나 사용 또는 소비하는 사람을 소비자라 부른다(Kim, 2002). 소비자는 자립적이며 완전한 정보를 가지고 생산을 조절·통제할 수 있으며, 주어진 조건에서 최대한 만족을 달성하기 위해 행동하는 합리적인 경제인이다(Jung, 2007). 또한, 소비자는 소비행위를 하는 주체이며, 실제적인 거래나 교환이 이루어진 고객과의 차별적 의미로 거래나 교환이 이루어지기 전의 잠재 고객이라 할 수 있다(Son, 2013). 유형의 재화를 구매하여 그 사용가치를 직접 소비하는 사람뿐만 아니라 무형의 서비스를 구매하여 그 서비스가 주는 혜택을 향유하는 사람도 소비자라 부르며, 제품이나 서비스가 아닌 ‘이념이나 아이디어의 이용자’도 소비자의 범주 속에 포함된다(David & Albert, 1993). 이러한 소비자의 심리를 파악해야 하는 중요한 이유 중 하나는 소비자의 구매 의사결정 과정 때문이다. 그 과정 속에는 다양한 심리적 특성이 작용하고 있기 때문에 어떤 자극에 의해 어떤 반응을 보이는지를 사전에 알고 대처할 필요가 있다. 그러므로 오늘날 기업 활동의 초점은 소비자에게 있다. 마케팅 담당자는 소비자의 연구를 통해 마케팅 콘셉트의 효과적 실천이 가능하게 되며, 소비자 욕구를 채워주는 제품과 대응시킬 수

있게 됨으로써 기업의 실질적 이익포지션을 개선시킬 수 있다. 또한 신제품개발 시 위험을 피하고 개발비용 및 자원의 낭비를 감소시킬 수 있으며, 소비자 욕구와 구매행태를 파악함으로써 효과적인 마케팅 믹스의 개발과 실천이 가능하게 된다(Seo, Kim, & Choi, 2012).

의도(Intention)라는 개념은 사회심리학과 소비자 행동 연구 모두에서 중요한 자리를 차지하고 있다. 소비자 이론에 관심을 둔 연구자들은 소비자 행동을 설명하는데 의도가 매우 중요한 역할을 하는 것으로 보고 있으며, 의도를 행동 예측과 광고평가 등 광범위하게 이용하고 있다(Yoo, 2009). 따라서 구매의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 실제 행동 대신으로 사용하기도 하므로 소비자는 어떤 구매 여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 구매의도란 제품·서비스·아이디어를 구매하고자하는 마음으로 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라 할 수 있으며(Jung, 2007), 구매행동을 하고자하는 의도라고 할 수 있다. 따라서 기업이 소비자의 구매의도를 이끌어내기 위해서는 무엇보다도 소비자 및 소비자가 속한 집단에 대한 충분한 이해가 선행되어야 할 것이다.

III. 연구방법

이 연구는 소비자의 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이를 알아보고, 더 나아가 소비자의 인구 통계적 특성(연령, 결혼여부, 거주지, 직업, 월소득)에 따른 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이에 대해 알아보려고 하였다.

1. 연구문제

연구모형 Figure 1에 따라 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1 : 화장품 유통채널별 소비자인식도의 차이에 대해 알아본다.

연구문제2 : 화장품 유통채널 인식도 집단의 구매의도를 비교해본다.

연구문제3 : 인구 통계적 특성에 따른 화장품 유통채널별 인식도의 차이에 대해 알아본다.

연구문제4 : 인구 통계적 특성에 따른 화장품 유통채널별 구매의도의 차이에 대해 알아본다.

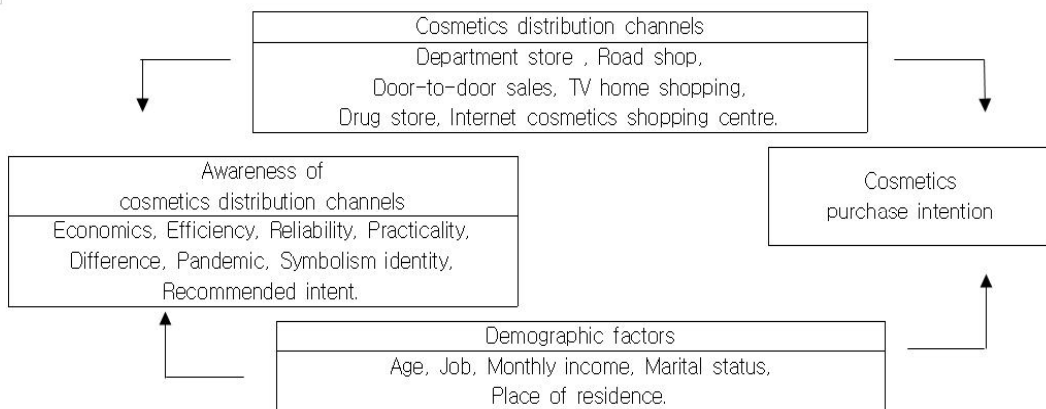


Figure 1. Conceptual Framework

2. 조사도구

1) 설문지 구성

설문지는 총 66문항의 선택형 질문으로 구성하였으며, Table 1과 같다.

각 화장품 유통채널에 대한 소비자의 인식도에 관한 문항들은 하위항목을 경제성(합리적 가격), 효율성(정보획득의 용이성), 신뢰성(품질에 대한 신뢰), 실용성(제품의 기능 - 성능, 효과), 차별성(사후관리 - 환불, 교환), 유행성(소비자 요구파악), 신분 상징성(자부심 부여), 구전의도 등 총8개로 분류하였으며, 5점 Likert 척도로 구성하였다. 5점 Likert 척도는 '전혀 그렇지 않다.'를 1점으로 '매우 그렇다.'를 5점으로 환산하였다. 각 화장품 유통채널별 구매의도에 관한 문항들은 구매의도 척도로 구성하였으며, '절대 구입하지 않는다.'를 1점으로 '반드시 구입한다.'를 5점으로 환산하였다. 인구 통계적 특성에 관한 문항은 명목척로 구성하여 측정하였다.

2) 조사대상 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위해 2014년 9월 1일부터 2014년 9월 14일까지 무작위 추출법으로 20세 이상의 여성 소비자를 연령대별(20대, 30대, 40대, 50대 이

상)로 분류하여 설문을 실시하였다. 500부의 설문지 중에서 468부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 415부가 분석에 사용되었다.

3) 연구대상자의 특성

표본에 대한 인구 통계적 특성은 다음의 Table 2와 같다. 응답자의 연령은 20대가 107명(25.8%), 30대가 109명(26.3%), 40대가 96명(23.1%), 50대 이상이 103명(24.8%)으로 각 연령대별로 비슷한 분포를 보이고 있다.

4) 통계분석방법

이 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 21.0 Program을 사용하였다.

각 화장품 유통채널에 대한 소비자의 인식도 차이를 분석하기 위해 대응표본 t-검증을 실시하였으며, 화장품 구매의도 차이를 살펴보기 위해 먼저 인식관련문항 8개의 평균(2.82)을 기준으로 평균보다 높은 경우 고 인식집단으로, 평균보다 낮은 경우 저 인식 집단으로 분류하여 각 화장품 유통채널 인식도에 따른 화장품 구매의도 차이를 독립표본 t-test를 실시하여 분석하였다.

Table 1. Questionnaire Configuration

Part	Measured variables	Contents	Number	Count	Measurement form
I	Awareness of cosmetics distribution channels	Economics. Efficiency. Reliability. Practicality. Difference. Pandemic. Symbolism identity. Recommended intent.	1(1),(3), (5),(7), (9),(11)	48	5 points Likert measure
II	Consumer purchase intention	Department store , Road shop, Door-to-door sales, TV home shopping, Drug store, Internet cosmetics shopping centre.	1(2),(4), (6),(8), (10),(12)	12	Consumer purchase intention measure
III	Demographic characteristics	Age. Job. Monthly income. Marital status. Place of residence.	2(1)-(6)	6	Multiple choice
Total				66 Question	

Table 2. Demographic Characteristics of Research Subjects N=415,(%)

Demographic characteristics		Number of people	proportion (%)
Age	20's	107	25.8
	30's	109	26.3
	40's	96	23.1
	More than 50's	103	24.8
Level of education	High school or less	115	27.7
	In college/Graduated	127	30.6
	In university/Graduated	150	36.1
	Graduate school	23	5.5
Marital status	Married Woman	226	52.5
	Unmarried Woman	189	45.5
Place of residence	Seoul	246	59.3
	Metropolitan area	84	20.2
	Other regions	85	20.5
Job	College student	60	14.5
	Professions	77	18.6
	Office job	96	23.1
	Sales and service	51	12.3
	Self-employed	28	6.7
	Housewife	97	21.4
	The rest	6	1.5
Monthly income	Less than 1million won	121	29.2
	More than 1million won - Less than 2million won	138	33.3
	More than 2million won - Less than 3million won	88	21.2
	More than 3million won - Less than 5million won	52	12.5
	More than 5million won	16	3.9

인구 통계적 특성 따른 화장품 유통채널에 대한 인식의 차이를 분석하기 위해, 먼저 화장품 유통채널에 대한 인식도를 각 유통채널별로 단일 요인화하여 단일요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 신뢰도검증을 실시하였고, 이후 각 화장품 유통채널별 인식도의 차이와 화장품 구매의도를 살펴보기 위해 ANOVA, Duncan-test를 실시하였다.

IV. 결과

1. 화장품 유통채널별 소비자 인식도

Table 3에서 보는 바와 같이 화장품 유통채널별 소비자 인식도에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 문항에서 유의한 차이가 나타났다. 백화점의 경우, 8개의 문항 중 7개의 문항(정보획득의 용이성, 품질에 대한 신뢰, 제품의 기

능, 사후관리, 소비자의 요구파악, 자부심 부여, 구전 의도)에서 다른 화장품 유통채널에 비해 가장 높은 인식도를 보였다. 하지만 합리적 가격요인은 화장품 유통채널 중에서 인식도가 가장 낮게 나타났다. 이것은 프리미엄 마켓의 특성상 고가의 제품 위주로 구성되어 있는 백화점의 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 로드샵의 경우, 3개의 문항(합리적 가격, 정보획득의 용이성, 구전 의도)에서 가장 높은 인식도를 보였다. 이것은 저가의 로드샵 브랜드들이 많은 위치에 포진되어 성인 여성 소비자들을 마주함으로써 비교적 낮은 가격의 제품들 위주로 마케팅 전략을 펼친 결과로 해석할 수 있다. 나머지 화장품 유통채널들(인터넷 화장품 쇼핑몰, 방문판매, 드럭스토어, TV홈쇼핑)은 8개의 모든 문항에서 낮은 인식도를 보였다.

2. 화장품 유통채널 인식도 집단의 구매의도

화장품 유통채널별 소비자 인식도 집단별 화장품

구매의도의 차이는 Table 4에서 보는 바와 같다. 각 화장품 유통채널의 인식도에 따라서 성인 여성 소비자들의 화장품 구매의도를 살펴보기 위해 먼저 화장품 유통채널의 인식도 관련문항 8개의 평균(2.82)을 기준으로 평균보다 높은 경우를 인식도가 가장 높고 인식집단으로, 평균보다 낮은 경우 인식도가 가장 낮은 지 인식집단으로 분류하였다. 이 후, 화장품 유통 채널 인식도에 따른 화장품 구매의도를 분석한 결과, 화장품 유통채널에 대해 인식도가 높은 집단일수록 화장품 구매의도 또한 높은 것으로 나타났다.

3. 인구 통계적 특성에 따른 화장품 유통 채널별 인식도와 구매의도

1) 연령에 따른 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이

결과는 Table 5, Table 6과 같다. 로드샵, 인터넷

Table 3. Differences of Consumer Awareness in Cosmetics Distribution Channel

Cosmetics distribution channels		Awareness					
		Department store	Road shop	Internet cosmetics shopping centre	Door-to-door sales	Drug store	TV home shopping
Reasonable price	M(SD)	2.02(.81)	3.34(.77)	3.15(.95)	2.29(.92)	2.80(.87)	2.95(.97)
	paired t-test	F	A	B	E	D	C
Information gain easiness level	M(SD)	3.23(.89)	3.14(.80)	2.79(1.01)	3.03(1.03)	2.69(.88)	2.92(.94)
	paired t-test	A	AB	D	BC	D	C
Quality of the product	M(SD)	3.41(.93)	2.73(.80)	2.04(.77)	2.70(.94)	2.59(.93)	2.40(.86)
	paired t-test	A	B	E	BC	C	D
Function (Effect)	M(SD)	3.21(.93)	2.68(.76)	2.23(.81)	2.79(.97)	2.61(.92)	2.42(.87)
	paired t-test	A	BC	E	B	C	D
After management (Refunds, Exchange)	M(SD)	3.79(.92)	3.01(.92)	2.33(.95)	2.60(1.03)	2.94(1.04)	2.94(1.09)
	paired t-test	A	B	D	C	B	B
Identifying consumer needs	M(SD)	3.44(.89)	3.20(.89)	2.78(.95)	2.68(.90)	2.79(.97)	2.87(.96)
	paired t-test	A	B	CD	D	CD	C
Give pride	M(SD)	3.05(1.05)	2.34(.82)	2.12(.86)	2.42(.97)	2.24(.84)	2.32(.93)
	paired t-test	A	B	D	B	C	BC
Recommendation Intention	M(SD)	3.50(.96)	3.42(.97)	3.04(1.03)	3.14(1.04)	3.06(1.11)	3.01(1.03)
	paired t-test	A	A	BC	B	BC	C

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

Table 4. Consumer Purchase Intention in Awareness of Cosmetics Distribution Channel

Awareness of cosmetics distribution channels		High awareness groups (n=238)	Low awareness groups (n=177)	t
Purchase intention	M	2.89	1.97	43.926***
Purchase intention	SD	.1388	.1575	

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

Table 5. Awareness of Cosmetics Distribution Channels by Age

Awareness		Age	20's (n=107)	30's (n=109)	40's (n=96)	50's and above (n=103)	F-value
Road shop	Mean		3.15	3.01	3.01	2.75	9.814***
	Duncan test		A	A	A	B	
Internet cosmetics shopping centre	Mean		2.70	2.61	2.63	2.29	9.200***
	Duncan test		A	A	A	B	
Door-to-door sales	Mean		107	109	96	103	9.479***
	Duncan test		C	AB	B	A	
Drug store	Mean		3.05	2.73	2.72	2.34	17.261***
	Duncan test		A	B	B	C	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

화장품 쇼핑물, 방문판매, 드럭스토어에서 유의한 차이가 나타났다. 로드샵과 인터넷 화장품 쇼핑물은 같은 결과의 인식도 차이를 보였다. 20대, 30대, 40대의 인식도에서 높은 인식도를 보이고 있다. 이것은 인터넷과 로드샵에 익숙한 20대, 30대, 40대에게 로드샵의 경제성과 인터넷 화장품 쇼핑물의 실용성이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 50대 이상은 다른 연령대와 달리 로드샵과 인터넷 화장품 쇼핑물의 브랜드 이미지와 이용 방법 등이 익숙하지 않다. 따라서 그 성격이 그대로 현실에도 반영되어 로드샵과 인터넷 화장품 쇼핑물에 대한 낮은 관심과 이용 횟수로 인해 50대 이상에서 낮은 인식도가 도출되었다고 판단할 수 있다. 이에 반해 방문판매의 경우에는 50대 이상에서 가장 높은 인식도를 보였고, 20대에서 가장 낮은 인식도를 보였다. 드럭스토어의 경우에는 방문 판매와 반대로 20대에서 가장 높은 인식도를 보였고, 50대 이상에서는 가장 낮은 인식도를 보였다. 이것은 1960년대 방문판매가 처음으로

도입된 이후, 당시 20대였던 여성 소비자들이 방문판매를 이용했던 과거 경험들이 지금까지 긍정적으로 이어져 온 것으로 사료된다. 1999년도에 처음으로 도입된 드럭스토어가 현재의 20대에게 높은 인식도를 보이고 있는 것으로 미루어볼 때, 드럭스토어의 인식도는 훗날에도 미래지향적으로 높은 인식도가 꾸준히 이어져나갈 것으로 사료된다.

연령에 따른 화장품 유통채널의 구매의도 차이에서는, TV홈쇼핑을 제외한 5개의 화장품 유통채널에서 유의한 차이가 나타났다. 로드샵과 인터넷 화장품 쇼핑물의 경우, 20대, 30대, 40대에서 높은 구매의도가 나타난 반면, 백화점과 방문판매의 경우에는 50대 이상의 구매의도가 높게 나타났다. 한편, 드럭스토어의 경우에 다른 연령대에 비해 20대의 여성에서 구매의도가 가장 높게 나타났다. 즉 백화점, 로드샵, 인터넷 화장품 쇼핑물, 방문판매, 드럭스토어는 연령에 따라서 구매의도에 차이가 있다고 판단할 수 있다.

Table 6. Consumer Purchase Intention by Age

Purchase intention		Age				F-value
		20's (n=107)	30's (n=109)	40's (n=96)	50's and above (n=103)	
Department store	Mean	2.54	2.56	2.57	3.04	7.418***
	Duncan test	B	B	B	A	
Road shop	Mean	2.98	2.77	2.80	2.42	9.445***
	Duncan test	A	A	A	B	
Internet cosmetics shopping centre	Mean	2.37	2.46	2.38	2.04	6.079***
	Duncan test	A	A	A	B	
Door-to-door sales	Mean	2.14	2.25	2.41	2.91	17.850***
	Duncan test	B	BC	B	A	
Drug store	Mean	2.79	2.45	2.52	2.12	11.735***
	Duncan test	A	B	B	C	

***p<0.001

Table 7. Awareness of Cosmetics Distribution Channels by Place of Residence

Awareness		place of residence			F-value
		Seoul (n=246)	Metropolitan area (n=84)	Other regions (n=85)	
Department store	Mean	3.26	3.25	3.00	6.592**
	Duncan test	A	A	B	

**p<0.01

Table 8. Consumer Purchase Intention by Place of Residence

Purchase intention		place of residence			F-value
		Seoul (n=246)	Metropolitan area (n=84)	Other regions (n=85)	
Department store	Mean	2.77	2.72	2.36	6.248**
	Duncan test	A	A	B	

**p<0.01

2) 거주지에 따른 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이

결과는 Table 7, Table 8과 같다. 거주지에 따른 화장품 유통채널의 인식도 차이에서는 화장품 유통채널 중, 백화점에서만 유의한 차이가 나타났다. 백화점에 대한 높은 인식도는 서울과 서울 외 수도권 지역이 그 외의 지역보다 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 백화점을 제외한 로드샵, 인터넷 화장품 쇼핑몰, 방문판매, 드럭스토어, TV홈쇼핑의 인식도는

거주지에 영향을 받지 않는다고 판단할 수 있다. 거주지에 따른 화장품 유통채널의 구매의도 차이에서는 화장품 유통채널 중, 백화점에서만 유의한 차이가 나타났다. 백화점에 대한 여성 소비자들의 구매의도는 서울과 서울 외 수도권 지역이 그 외 지역보다 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 백화점을 제외한 로드샵, 인터넷 화장품 쇼핑몰, 방문판매, 드럭스토어, TV홈쇼핑에 대한 성인 여성 소비자의 화장품 구매 의도는 거주지에 영향을 받지 않는다고 판단할 수 있다.

3) 결혼여부에 따른 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이

결과는 Table 9, Table 10과 같다. 결혼여부에 따른 화장품 유통채널의 인식도 차이에서는 로드샵, 인터넷 화장품 쇼핑몰, 방문판매 및 드럭스토어에서 유의한 차이가 나타났다. 화장품 유통채널 중 로드샵과 인터넷 화장품 쇼핑몰, 드럭스토어에 대한 인식도는 기혼 여성보다 미혼 여성이 더 높게 나타났고, 방문판매에 대한 인식도는 미혼 여성보다 기혼 여성이 더 높게 나타났다. 이것은 연령과 연결 지어서 분석해볼 수 있는데 미혼 여성의 경우, 대체적으로 연령대가 낮기 때문에 위의 '3-1) 연령에 따른 화장품 유통채널 인식도와 구매의도'의 결과와 상통하는 로드샵과 인터넷 화장품 쇼핑몰, 드럭스토어에 대해 긍정적 인식도가 높게 나타났다고 판단할 수

있다. 또한, 기혼 여성의 경우에도 대체적으로 연령대가 높기 때문에 3-1) 연령에 따른 화장품 유통채널 인식도와 구매의도'의 결과와 마찬가지로 방문판매에 대한 인식도가 높게 나타났다고 판단할 수 있다.

결혼여부에 따른 화장품 유통채널의 구매의도 차이에서는 로드샵, 인터넷 화장품 쇼핑몰, 방문판매 및 드럭스토어에서 유의한 차이가 나타났다. 화장품 유통채널 중, 로드샵과 인터넷, 드럭스토어에 대한 구매 의도는 기혼 여성보다 미혼 여성이 더 높게 나타난 반면, 방문판매에 대한 구매 의도는 미혼 여성보다 기혼 여성이 더 높게 나타났다. 이것은 백화점과 TV홈쇼핑에 대한 성인 여성 소비자의 화장품 구매 의도는 결혼여부에 영향을 받지 않는다고 판단할 수 있다.

Table 9. Awareness of Cosmetics Distribution Channels by Marital Status

Purchase intention		Marital status	Married Women (n=226)	Unmarried Woman (n=189)	t
Road shop	M		2.59	2.93	-4.338***
	SD		.85	.71	
Internet cosmetics shopping centre	M		2.19	2.46	-3.447**
	SD		.76	.81	
Door-to-door sales	M		2.65	2.15	6.036***
	SD		.92	.74	
Drug store	M		2.29	2.68	-4.779***
	SD		.80	.86	

p<0.01, *p<.001

Table 10. Consumer Purchase Intention by Marital Status

Awareness		Marital status	Married Women (n=226)	Unmarried Woman (n=189)	t
Road shop	M		2.88	3.11	-4.207***
	SD		.57	.53	
Internet cosmetics shopping centre	M		2.45	2.69	-4.038***
	SD		.63	.61	
Door-to-door sales	M		2.85	2.54	4.528***
	SD		.71	.67	
Drug store	M		2.53	2.94	5.678***
	SD		.74	.71	

***p<.001

4) 월 소득에 따른 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이

결과는 Table 11, Table 12와 같다. 인식도 차이에서는 방문판매에서만 유의한 차이가 나타났다. 방문판매에 대한 인식도는 월 소득이 100만원 미만, 100만원 이상-200만원 미만, 500만원 이상의 성인 여성 소비자들의 경우에 비해 월 소득이 300만원 이상-500만원 미만의 성인 여성 소비자들에게 더 높은 것으로 나타났다.

월 소득에 따른 화장품 유통채널의 구매의도 차이에서는 방문판매에서만 유의한 차이가 나타났다. 방문판매에 대한 성인 여성 소비자들의 구매 의도는 월 소득이 100만원 미만인 경우와 300만원 이상-500만원 미만, 500만원 이상인 경우에 가장 높은 것으로 나타났다. 이것은 백화점, 로드샵, 인터넷 화장품 쇼핑몰, 드럭스토어, TV홈쇼핑에 대한 성인 여성 소비자의 화장품 구매 의도는 월 소득에 영향을 받지 않는다고 판단할 수 있다.

5) 직업에 따른 화장품 유통채널별 인식도와 구매의도의 차이

결과는 Table 13, Table 14와 같다. 직업에 따른 화장품 유통채널의 인식도 차이에서는 로드샵, 인터넷, 방문판매 및 드럭스토어에서 유의한 차이가 나타났다. 로드샵의 경우에 대학(원)생에서 가장 높은 인식도를 보였고, 자영업에서 가장 낮은 인식도를 보였다. 인터넷 화장품 쇼핑몰의 경우, 로드샵과 마찬가지로 대학(원)생에서 가장 높은 인식도를 보였고, 자영업과 주부에게서 가장 낮은 인식도를 보였다. 방문판매의 경우, 전문직에서 가장 높은 인식도를 보였고, 기타를 제외한 대학(원)생과 사무직에서 가장 낮은 인식도를 보였다. 마지막으로, 드럭스토어의 경우에는 대학(원)생에서 가장 높은 인식도를 보였고, 기타를 제외한 자영업과 주부에게서 가장 낮은 인식도를 보였다.

직업에 따른 화장품 유통채널의 구매의도 차이에서는 로드샵, 방문판매, 드럭스토어에서 유의한 차

Table 11. Awareness of Cosmetics Distribution Channels by Monthly Income

Awareness		Monthly income	Less than 1million won (n=120)	More than 1million won - Less than 2million won (n=142)	More than 2million won - Less than 3million won (n=89)	More than 3million won - Less than 5million won (n=49)	More than 5million won (n=15)	F-value
		Door-to-door sales	Mean	2.65	2.67	2.72	2.99	
	Duncan test	B	B	AB	A	B		

*p<0.05

Table 12. Consumer Purchase Intention by Monthly Income

Purchase intention		Monthly income	Less than 1million won (n=120)	More than 1million won - Less than 2million won (n=142)	More than 2million won - Less than 3million won (n=89)	More than 3million won - Less than 5million won (n=49)	More than 5million won (n=15)	F-value
		Door-to-door sales	Mean	2.58	2.19	2.37	2.76	
	Duncan test	A	B	AB	A	A		

***p<0.001

이가 나타났다. 로드샵의 경우, 대학(원)생과 전문직에서 가장 높은 구매의도를 보였고, 자영업과 주부에서 가장 낮은 구매의도를 보였다. 방문판매의 경우에는, 주부에서 가장 높은 구매의도를 보였고, 기타를 제외한 대학(원)생과 사무직에서 가장 낮은 구매의도를 보였다. 한편, 드럭스토어의 경우에는 대학(원)생에서 가장 높은 구매의도를 보였고, 주부에서 가장 낮은 구매의도를 보였다. 이것은 로드샵의 인식도가 높지 않았던 전문직에서 높은 구매의도를

보였고, 유의한 차이의 인식도를 보였던 인터넷 화장품 쇼핑몰이 구매의도에서는 차이를 보이지 않았다. 또한 방문판매의 경우, 전문직에서 높은 인식도를 보였지만 정작 구매 의도에서는 주부에서 높은 구매 의도가 나타났다. 이것은 백화점, 인터넷 화장품 쇼핑몰, TV홈쇼핑에 대한 성인 여성 소비자의 화장품 구매 의도는 직업에 영향을 받지 않는다고 판단할 수 있다.

Table 13. Awareness of Cosmetics Distribution Channels by Job

Job		College student (n=60)	Professions (n=77)	Office job (n=96)	Sales and service (n=51)	Self-employed (n=28)	Housewife (n=89)	The rest (n=14)	F-value
Road shop	Mean	3.22	3.03	3.05	3.05	2.75	2.78	2.79	5.517***
	Duncan test	A	AB	AB	AB	C	BC	BC	
Internet cosmetics shopping centre	Mean	2.77	2.63	2.59	2.57	2.42	2.39	2.41	2.827*
	Duncan test	A	AB	AB	AB	B	B	B	
Door-to-door sales	Mean	2.57	2.92	2.57	2.82	2.86	2.75	2.06	4.806***
	Duncan test	B	A	B	AB	AB	AB	C	
Drug store	Mean	3.14	2.84	2.85	2.66	2.44	2.34	2.36	10.102***
	Duncan test	A	AB	AB	BC	C	C	C	

*p<0.05, ***p<0.001

Table 14. Consumer Purchase Intention by Job

Job		College student (n=60)	Professions (n=77)	Office job (n=96)	Sales and service (n=51)	Self-employed (n=28)	Housewife (n=89)	The rest (n=14)	F-value
Road shop	Mean	2.92	2.95	2.84	2.75	2.39	2.47	2.61	4.416***
	Duncan test	A	A	AB	ABC	C	BC	ABC	
Door-to-door sales	Mean	2.15	2.52	2.17	2.56	2.50	2.80	1.71	7.558***
	Duncan test	B	AB	B	AB	AB	A	C	
Drug store	Mean	2.78	2.64	2.54	2.33	2.30	2.22	2.14	4.192***
	Duncan test	A	AB	ABC	BC	BC	C	C	

***p<0.001

V. 결론

이 연구는 20세 이상 여성 소비자의 연령대별 화장품 유통채널의 인식도와 화장품 구매의도를 규명하고자 하였다. 이러한 연구의 성과로 화장품의 주요 유통채널에 대한 표적고객의 특성을 밝혀 이에 따른 각각의 마케팅적 시사점 및 경영전략 수립을 활성화시키고, 화장품 유통 및 소비 촉진을 도모하기 위한 차별화 된 마케팅 전략 수립 시 기본적인 연구 자료로 활용하는데 도움이 되고자 하였다.

상기 연구 결과에 따라서 각 화장품 유통채널에 대하여 다음과 같은 결론과 마케팅적 시사점을 도출하였다.

첫째, 백화점은 프리미엄 마켓의 특성상 고가의 제품 위주로 구성되어 있기 때문에 품질에 대한 신뢰, 제품의 기능, 사후관리, 소비자의 요구파악, 자부심 부여, 정보획득의 용이성, 구전의도에서 다른 유통채널에 비해 높은 인식도가 나타났으나 합리적 가격에서는 가장 낮은 인식도가 나타났다. 이 외에도 백화점은 거주지에 따른 인식도의 차이를 보였으며, 50세 이상의 여성 소비자들에게서 높은 구매의도를 보였다. 이상의 결과를 통해 백화점은 고가의 제품에 대한 영향력과 효과, 다른 제품들과의 비교등을 기존과는 다른 방법으로 소비자들에게 좀 더 효과적으로 다가갈 수 있는 전략을 모색하여 합리적 가격요인 측면의 위험지각을 줄일 수 있는 방안을 연구하여야 한다. 또한, 거주지에 따른 상품 전략이나 마케팅 전략에서 차별화가 필요할 것으로 보인다. 특히, 서울과 수도권 외 지역에서 백화점에 대한 인식도가 낮은 점을 고려하여 전략을 세우는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

둘째, 로드샵은 합리적 가격과 정보획득의 용이성, 구전의도에서 높은 인식도가 나타났으나, 기능에서는 가장 낮은 인식도가 나타났다. 이 외에도 50대 이상의 여성 소비자들에게서 낮은 인식도와 낮은 구매의도를 보였다. 이상의 결과를 통해 로드샵은 저렴한 가격의 가격경쟁력은 그대로 유지하되, 제품의 본질적인 기능에 대한 품질을 좀 더 개선하고 개발할 필요가 있다고 판단된다. 또한, 50대 이상을 타겟으로 한 제품 라인 출시와 이미지 제고 및 연령

별 마케팅 전략의 강화가 요구된다.

셋째, 인터넷 화장품 쇼핑몰은 품질에 대한 신뢰, 기능, 자부심 부여에서 낮은 인식도가 나타났으며, 50대 이상의 여성 소비자들에게 낮은 인식도와 낮은 구매의도를 보였다. 특히, 인터넷의 가장 장점이라 할 수 있는 정보획득의 용이성 부분에서 D등급을 받은 부분에 주목해야 한다. 소비자들은 인터넷 화장품 쇼핑몰에서 제공하는 정보에 대해 부족함을 느낄 뿐만 아니라 신뢰감 또한 갖지 않는다고 사료된다. 따라서 이상의 결과를 통해 인터넷 화장품 쇼핑몰은 전반적인 인터넷 화장품의 마케팅 전략을 모색하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 브랜드이미지의 가치를 형성하여 광고, 홍보, 경영기획, 마케팅부서 등의 기존 부문과 브랜드 관리의 역할 분담을 세분화하여 모든 연령을 아우르는 차별화 된 마케팅 전략으로 브랜드파워를 높이고, 인터넷 화장품 쇼핑몰이라는 화장품 유통채널에 대한 낮은 평균의 인식도를 끌어올려야 할 것으로 판단된다.

넷째, 방문판매는 합리적 가격에서 낮은 인식도가 나타났으며 특히, 20대의 여성 소비자들에게서 낮은 인식도와 낮은 구매의도가 나타났다. 이 외에도 소비자의 월 소득에 따라 인식도와 구매의도에 차이를 보였다. 이상의 결과를 통해 방문판매는 현재 방문판매에서 판매되고 있는 화장품 브랜드의 종류와 가격대를 저가부터 고가까지 다양하게 포진하여 합리적 가격요인에 대한 위험지각을 줄여야 한다고 판단된다. 이러한 전략을 꾸준히 전개하여 소비자들이 연령과 월 소득에 제한 받지 않고 부담 없이 방문판매를 통해 화장품을 구매할 수 있도록 해야 할 것이다.

다섯째, 드럭스토어는 합리적 가격, 정보획득의 용이성에서 낮은 인식도가 나타났으며 특히, 50대 이상의 여성 소비자들에게 낮은 인식도와 낮은 구매의도를 보였다. 드럭스토어는 여러 종류의 화장품 브랜드들이 밀집되어 있는 특성을 지니고 있기 때문에 이상의 결과를 통해 각 브랜드별로 화장품의 기능이나 사용법 등에 대한 판매사원의 교육을 증진하여 역량을 강화시키는 것이 무엇보다 중요하다고 판단된다. 또한, 50대 이상의 여성 소비자들에게 드럭스토어의 이미지가 친근하면서 고급스럽게 다가갈

수 있도록 50대 이상을 겨냥한 광고 전략이 필요할 것으로 보인다.

여섯째, TV홈쇼핑은 품질에 대한 신뢰, 제품의 기능에서 낮은 인식도가 나타났지만, 인구 통계적 특성에는 큰 영향을 받고 있지 않는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 TV홈쇼핑은 그들만의 화장품 유통채널의 이미지에 대해 긍정적인 이미지를 개념화시켜 소비자들에게 제품을 호의적으로 받아들일 수 있도록 하고, 동시에 브랜드의 가치를 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

끝으로, 이 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 이 연구의 인구통계학적 거주지(서울, 서울 외 수도권, 그 외 지역)의 표본 비율이 고르게 분포되지 않았다. 그러므로 앞으로의 후속연구에서는 좀 더 개선된 표본의 비율로 연구대상을 확대하여 다루어질 필요가 있다.

둘째, 이 연구에서 유통채널의 분류를 백화점, 로드샵, 인터넷, TV홈쇼핑, 방문판매, 드럭스토어 총 6개로 한정하였기 때문에 전체적인 화장품 유통채널을 확대 해석하는 데 다소 어려움이 있다. 그러므로 앞으로의 후속연구에서는 화장품 유통채널의 폭을 좀 더 다양하게 확대하여 더 많은 수의 화장품 유통채널에 대한 연구가 다루어질 필요가 있다.

셋째, 이 연구에서 화장품 종류를 기초 화장품과 색조 화장품으로 제한을 두었기 때문에 전체적인 화장품 종류에 대한 해석에는 어려움이 있다. 그러므로 앞으로의 후속연구에서는 헤어상품, 바디상품, 기초 화장품, 색조 화장품 등 모든 화장품 종류로 대상을 확대하여 연구가 다루어질 필요가 있다.

References

- Ahn, K. H., Ha, Y. W., & Park, H. S. (2013). *Principles of Marketing*. Paju, Korea: Hakhyunsa.
- Al, R., & Jack, K. (1993). *The immutable laws of marketing*. Seoul, Korea: Businessmap.
- Bang, K. (2013). A Study on the beauty action of the high-school girl with the beauty, beauty products, and multi : function beauty product interest. *Journal of Fashion business*. 17(4), 124 -139.
- Choi, J. (2014, January 13). This year, the imported cosmetics brand of department store is crisis. *Korea times*. Retrieved from www.hankookilbo.com
- David, L., & Albert, J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (5th ed.). New York, NY: Mc Graw - Hill.
- Jung, M. (2007). *The effects of brand image on purchase intention and customer loyalty - Focused on the coffee brands* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University. Seoul, Korea.
- Jung, S. (2007). *Consumer Science*. Seoul, Korea: Shinjeong.
- Kim, B., & Jung, Y. (2014). A Study of Effects of Characteristics of Cosmetics Manufacturers' Uniform Design on Perception of Service Quality and Customer Satisfaction: Focusing on Women in Their 20s. *Journal of Fashion business*. 18(4), 125-137.
- Kim, D. (2014, April 29). Hotter 'Health & Beauty Shop' market *Woman Chosun*. Retrieve from http://woman.chosun.com
- Kim, J. [Jongui]. (2002). *Consumer behavior*. Seoul, Korea: Hyungseul.
- Kim, J. [Jooho]., & Son, J. (2008). A study on lifestyle and cosmetics purchasing behavior: focused on the comparison of Korean and Chinese female college student. *Journal of Korean society of clothing and textiles*. 32(7), 1104 -1115.
- Kim, S., & Lee, K. (2007). A research of appearance-management behavior in 20 - 40's women according to degree of appearance concern. *Journal of Fashion business*. 11(4), 29-41.

- Kotler, A. (2002). *Principle of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, B. [Boram]. (2014, October 27). Cosmetics door-to-door sales, how to regain former glory was gorgeous?. *Kyunghyang News*. Retrieved from www.khan.co.kr
- Lee, B. [Bugeun]. (2009). *A study on the feature, growth potential and the influences on established pharmacies of Korea drugstore chains* (Unpublished master's thesis). Youngnam University, Daegu, Korea.
- Moon, J. (2014, October 15). Cosmetics retail marketing "has reason to be online, here" *Beauty Hankook*. Retrieved from <http://beautyhankook.wowtv.co.kr/>
- Park, E. (2008). A Study on the Naturalistic Cosmetics Purchasing Behavior and Attitudes According to Women. *Journal of Fashion business*. 12(1), 63-75.
- Seo, S. H., Kim, H. J., & Choi, H. K. (2012). *Consumer behavior*. Seoul, Korea: Parkyoungsa.
- Shin, J. (2012). *Contemporary marketing*. Seoul, Korea: Topbooks.
- Son, Y. (2013). *Consumer psychology*. Seoul, Korea: Communicationbooks.
- Yoo, S. (2009). *A study on the fashion consumer's store preference and purchase intention - focused store's student consumers in Korea and China* (Unpublished master's thesis). Mokpo University, Mokpo, Korea.
- Yoon, H. (2007). *Marketing*. Seoul, Korea: Chongmok.
-
- Received (September 7, 2015)
Revised (October 13, 2015; November 8, 2015)
Accepted (November 9, 2015)