

할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례분석

김상용*
유창조**
정혜은***
이기순****

과거 할인점에서의 상품구색은 대체로 가격이 저렴한 제품들로 구성되어 있었지만, 외국계 할인점이 국내에 진출하고 할인점들 간 경쟁이 치열해지면서 할인점은 매장을 고급스럽게 디자인하고 상품가치가 높고 지명도가 높은 제품들로 구색을 갖추고 있다. 이러한 할인점의 새로운 위상정립에 따라 할인점에서의 화장품 매대도 진열과 구색이 변화되고 있는데, 본 연구는 할인점에서의 화장품 매대 및 취급상표의 특징, 그리고 화장품 매대를 쇼핑하는 소비자의 행태에 관한 자료를 수집 및 분석한 후, 그 결과를 종합하여 메이커와 소비자 측면에서 할인점을 통한 화장품 판매현황을 분석하였다.

조사결과 소비자들은 화장품 구매 장소로서 할인점을 기존 화장품 전문점보다 모든 측면에서 우수한 구매 장소로 인식하고 있었고, 백화점에 비해서도 나쁘지 않은 것으로 평가하고 있었다. 또한 메이커들도 할인점의 화장품매장에 대한 지원을 강화하고 있고, 할인점 전용상표를 개발하여 일반 화장품 전문점 및 백화점과 차별화된 유통경로를 구축하기 위하여 노력하고 있음이 확인되었다.

I. 서론

외국에서 창고형 저가 판매를 특징으로 하

는 할인점이 국내에 등장한 후 국내의 할인점들은 한국 소비자들의 문화생활과 식생활에 맞춘 매장 구성에 노력을 기울여 왔고 그 결과 나름대로 독특한 형태의 매장 포지셔닝

* 고려대학교 경영대학 부교수(sangkim@korea.ac.kr)
** 동국대학교 경영학부 교수(yoo@dongguk.edu)
*** 동국대학교 대학원 경영학과(jhe12@dongguk.edu)
**** 고려대학교 대학원 경영학과(min4504@hotmail.com)

을 구축하면서 높은 성장률을 기록하여 왔다. 특히 최근 할인점들은 저가판매를 지향하고 상품가치가 높고 상표의 지명도가 높은 상표들로 구색을 갖추고자 노력하고 있으며 이들 상표들을 다른 매장에 비하여 상대적으로 저렴한 가격에 판매하여 실용적 가치를 제공하는 매장으로의 변신에 주력하고 있다.

할인점이 국내에 개장된 초기 국내 화장품 메이커들의 할인점에 대한 인식은 소극적이었다. 할인점이 초기 저가판매를 지양하여 왔기 때문에 자사의 화장품 상표가 할인점에 판매될 경우 상표 이미지가 부정적으로 영향을 받을 수 있음을 우려하였을 뿐 아니라 할인점이 기존의 유통경로인 전문점과 차별화되기도 어려웠기 때문이다. 따라서 초기 화장품 메이커의 할인점에 대한 판매 전략은 저가화장품이나 셀프개념(self concept: 점원의 카운셀링에 대한 지원이 없이 소비자 스스로 화장품을 선택하는 개념의 화장품)의 제품을 판매하는 것이었다. 그러나 할인점이 나름대로 독특한 포지셔닝(저가판매가 아닌 가치중심의 판매)을 구축하고 유통경로상 판매비중이 증가되면서 화장품 메이커들의 할인점에 대한 태도도 변화되기 시작하였다. 집객능력이 뛰어난 할인점에 대하여 보다 적극적인 판매 전략을 세우기 시작한 것이다. 예를 들어, 화장품 메이커들이 할인점에서 저가나 셀프개념 중심이 아닌 중고가 제품을 판매하기 시작하였고 매장에서 카운셀링 개념을 보장하였다.

화장품 메이커가 중고가의 화장품들을 할인점에서 판매하기 시작하자 기존 유통경로의 하나인 전문점 점주는 이에 민감하게 반

응하기 시작했다. 전문점 유통 구조가 지역별로 판매권역이 할당되는 형태로 유지되어 왔기 때문에 전문점 점주가 화장품 메이커의 할인점 진출에 반발하는 것은 당연한 결과였고, 화장품 메이커들은 기존 전문점 점주와의 갈등을 해소하기 위한 방안의 하나로 할인점 상표(할인점에서만 판매되는 화장품 상표)를 개발하여 판매하기 시작한 바 있다. 이와 같이 할인점의 화장품 매장에 대한 인식이 변화됨에 따라 할인점 화장품 매장의 상표구성, 진열 방식 및 판매지원은 빠른 속도로 변화하고 있다.

이런 시점에서 본 연구의 목적은 화장품 메이커의 판매채널 전략 측면에서 할인점을 평가하는데 있다. 즉, 본 연구는 현재 할인점의 화장품 판매와 관련된 자료를 수집하고 분석하여 화장품 유통경로로서의 할인점의 현재 비중을 파악하고 그 발전방향을 예측하여 보았고 그에 따른 시사점을 정리하였다. 구체적인 연구방법은 아래와 같다.

우선 할인점의 매대구성과 거래형태에 관한 자료는 판매직원과의 개인면접을 통하여 조사되었다. 화장품 매대에 관한 조사는 매장의 협조 없이 진행되기 어려운 상황이었기 때문에 연구자들이 사전적으로 매장 관리자와 접촉하여 협조가 가능한 매장을 중심으로 조사를 실시하였다. 조사대상이 된 할인점은 이마트(8개 매장), 마그넷(6개 매장), 홈플러스(4개 매장) 및 김스클럽(3개 매장) 등 총 21개 매장이었고, 지역적으로는 서울 11개, 인천 4개 및 경기도 6개 매장이었다. 연구자들은 하루에 1-2개의 매장을 방문하여 자료를 수집하였고 각 조사는 사전에 작성된 체크 리스트 및 면접 가이드라인에 따라 수

행되었으며 조사기간은 2002년 1월 9일에서 1월 22일 사이에 이루어졌다. 매장 직원과의 인터뷰를 통하여 수집된 항목은 각 매대의 운영 주체, 거래방식 및 관리방침이었다.

또한 할인점에서 화장품 매대 특징을 파악하기 위해서는 서울을 포함한 경기권의 할인점을 연구자들이 직접 방문하여 화장품 매대 현황을 파악하였다. 이 조사에서 위에서 언급한 21개 매장이 이용되었으며 연구자들에 의해 자료가 수집되었다. 각 조사는 사전에 작성된 체크 리스트 및 면접 가이드라인에 따라 수행되었으며 조사항목을 구체화하기 위하여 연구자들이 사전에 매장을 방문하여 조사가 가능한 항목들을 선정하였고, 관찰시 체크리스트를 미리 작성하였다. 조사된 항목은 각 매장에서 판매되고 있는 화장품 매대의 위치, 화장품 품목, 상표별 진열방식, 상표별 품목별 판매가격, 진열공간, 진열대의 특징, 화장품 매대의 구성방식 등이었다.

할인점 화장품 매대에서 쇼핑 행태를 파악하기 위해서 연구자들은 할인점 화장품 매대 근처에서 내방객의 쇼핑행태를 관찰을 통하여 조사하였다. 이에 관한 관찰은 10개 매장에서 진행되었고 모두 213명(이마트에서 62명, 홈플러스에서 68명, 마그넷에서 70명, 김스클럽에서 13명)이 관찰되었다. 내방객의 쇼핑행태에 대한 관찰은 가장 많은 사람들이 방문하는 시간대인 오전 12시 전후와 오후 6시 전후에 이루어졌고(각각 5개 매장에서 관찰됨), 관찰된 항목은 관심을 갖는 화장품 상표 및 품목, 테스트의 사용여부, 판매원과의 상담여부, 제품의 구매여부 등이었다. 연구자들은 화장품 매대에 머물던

서 내방객이 화장품 매대를 지나가면서 관심을 갖는 경우에 관찰을 시작하였다. 즉, 화장품 매대를 지나가지 않는 사람들은 조사대상에서 제외되었다.

할인점 화장품 매장에 대한 소비자의 인식은 할인점에서의 화장품매대의 판매현황과 발전방향을 분석하기 위하여 화장품 매대의 특징에 관한 자료뿐만 아니라 할인점 이용객을 대상으로 화장품 매대에 대한 인식과 구매행태에 관한 자료를 설문조사를 통하여 조사하였다. 이를 위하여 본 연구는 할인점들의 협조 하에 매장 내에서 탁자 및 의자를 구비하여 할인점을 이용하고 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 편의적인 방식으로 표본을 선정하여 연구자들이 할인점에서 쇼핑하는 소비자들에게 설문조사에 응하여 줄 것을 요청(요청 고객으로 제한하였음)하여 이에 협조한 소비자들로부터 자료가 수집되었다.

II. 자료의 수집 및 결과요약

본 연구는 화장품 유통경로로서의 할인점을 평가하기 위하여 1) 소매점으로서의 할인점의 발전현황에 관한 1차 자료를 수집하여 요약하였고, 2) 할인점과 메이커간의 거래방식과 관련된 자료를 할인점에서 근무하고 있는 판매사원과의 인터뷰를 통해서 파악하였으며, 3) 할인점에 있는 화장품 매대의 특징과 관련된 자료를 관찰조사를 통하여 분석하였고, 4) 할인점의 화장품 매대 근처에서 소비자의 쇼핑행태에 관한 자료를 관찰조사를

통하여 수집하였으며, 5) 할인점에서 쇼핑하는 이용객들을 대상으로 화장품 구매행태와 할인점 매장에 대한 인식과 관련된 설문 조사를 실시하여 자료를 분석하였다. 이들 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 할인점 현황 및 유통경로별 화장품 판매현황

1.1 할인점 현황

할인점은 일반적으로 소매점에서 거래되는 통상적인 시중가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 대규모 점포이다. 여기서의 대규모 점포란 매장 면적 3,000m²(909평) 이상인 점포를 의미한다(유통산업발전법 제2장 1조). 할인점은 다품목을 구비하고 이들을 저가에 판매하는 매장으로 이용객들에게 한번에 원하는 모든 상품을 구매할 수 있는 공간(one-stop shopping)이라는 포지셔닝을 구축하고 있다. 이와 같은 할인점의 가격인하 정책은 소비자들이 제품과 가격에 대한 보다 합리적인 선택을 가능하게 해주었고, 할인점에서의 쇼핑개념은 단순한 물품의 구매에서 다양한 상표에 대한 가치를 한번 쇼핑으로 충족시키는 하나의 문화 행위로 승화되기도 한다(임영균, 안광호, 김상용 2002). 할인점은 소비자에게 대해 폭 넓은 상품 구색을 통한 쇼핑의 편리함과 저가 구매의 소비자 욕구를 충족시키는 매장 컨셉으로, 백화점과는 다품목은 동일하나 저가 판매라는 측면에서 그리고 카테고리 킬러와는 저가 판매는 동일하나 다품목이라는 측면에

서 차별화되고 있다.

한편, 한국에서의 할인점들은 독특한 특징을 갖고 발전하고 있다. 이는 선진국의 할인업태가 국내에 도입되면서 국내 업체들이 외국 업체와의 경쟁우위를 확보하기 위한 방안으로 한국인의 문화와 식생활에 맞춰서 매장의 형태를 저가 중심에서 가치 지향적인 개념으로 변화시켜 왔기 때문이다. 이에 따라 외국 할인업체들도 최근 경쟁력을 갖추기 위하여 기존의 창고형 저가 할인점의 의미를 탈피하고 고급스러운 매장과 서비스를 바탕으로 백화점과 비교해도 뒤지지 않을 만한 분위기를 연출하고 있는 추세이다.

할인점은 점포 수와 매출 측면에서 기록적인 고성장세를 지속하고 있어서 향후 1~2년 내에 백화점을 누르고 국내 최대의 소매업태로 성장할 것으로 전망되고 있다. 국내 최초 할인점은 1993년에 개점을 한 e-mart이며, 1996년 유통시장의 개방 이후 외국계 할인점 진출로 할인점 업계는 매출 측면에서 비약적으로 성장하였다. <표 1>은 백화점과 할인점의 점포 수 추이와 매출액과 매출액 신장률을 보여주고 있다. 백화점은 할인점에 비해 비약한 증가를 보이고 있으며 백화점을 포함하는 대형소매업체의 매출비중 중 할인점은 45%를 차지하고 있어 조만간 매출규모 측면에서 백화점을 능가할 것으로 예상된다.

국내 시장에서는 10개 이상의 할인점 업체가 경쟁을 하고 있다. 여기서 주목해야 할 점은 아시아 국가와는 달리 국내 소매 업체들은 외국 소매업체와의 경쟁에서 우위를 차지하며 할인점 시장을 선도하고 있다는 점이다. 신세계 e-mart의 경우에는 2001년 기준으로 총 42개의 매장을 운영하고 있고 점포

<표 1> 백화점/할인점 점포 수 추이¹⁾

(단위: 조원)

구분		97.12	98.12	99.12	00.12	01.12	02. 예상
백화점	점포 수	111	99	91	91	90	
	매출액	12.6	11.4	13.3	15.1	16.5	17.8
	신장률	1.3%	-9.8%	17.1%	13.2%	9.1%	7.9%
대형 할인점	점포 수	69	95	123	161	215	
	매출액			7.6	10.6	14.0	17.9
	신장률			52.2%	40.5%	31.5%	27.9%

수 기준으로 볼 때 20%의 시장점유율을 가지고 있다. 향후 2002~2003년 사이에 점포를 각각 약 10개씩 추가하여 20%의 시장점유율은 유지될 것으로 보인다. 롯데마트(예전의 마그넷)의 경우에는 2001년 기준 점포 수를 26개로 확대하여 점포 수 기준 12%의 시장점유율을 가지고 있으며, 2002년 중에 11개의 점포를 추가할 계획으로 신규 개점에 집중적인 투자를 할 것으로 예상된다.

<표 2> 할인점 매출 실적 현황에서 2000년 실적을 보면 이마트, 까르푸(carrefour), 마그넷, 홈플러스 등의 상위 업체가 전체 매출에서 차지하는 비중은 50% 가까이에 이르

고 있으며 1위인 이마트의 매출은 2위인 까르푸(carrefour)의 2배 이상에 달했다. 특히 상위 3개 업체의 시장 점유율은 2003년에는 63%에 이를 것으로 추정되어 과점체제는 더욱 심화되고 있다고 평가된다.

1.2 화장품 유통경로별 판매 현황

국내 화장품 시장은 2001년 3.5조여 원의 시장 규모를 형성하며 2000년의 3조원에 비해서 약 16% 성장했다. 그런데 유통 채널이 변화를 겪는 과도기에 있다는 점과 2002년의 화장품 시장이 성장이나 둔화이나에 대한 의

<표 2> 할인점 매출 실적 현황

(단위 : 억원)

2000년 실적				2001년 상반기 실적			
순위	업체명	매출액	점유율	순위	업체명	매출액	점유율
1	E-mart	29,000	28.4	1	E-mart	18,144	33.0
2	carrefour	12,000	11.8	2	Magnet	7,940	14.4
3	Magnet	11,800	11.6	3	carrefour	7,326	13.3
4	Home plus	6,510	6.4	4	Home plus	6,328	11.5
5	Kim's club	6,381	6.3	5	LG mart	3,306	6.0

자료: 체인스토어 협회, 2001년 8월 호

1) 통계청, 유통저널 2002년 1월호

건이 불분명한 상황 하에서 각 채널별 명암이 엇갈려 있다.

국내 환경에서 가장 큰 어려움을 겪은 화장품 유통 채널은 전문점 시장이라고 볼 수 있다. 전문점 유통 채널의 경우 가격 경쟁력을 강점으로 지난 10여 년간 전성기를 누렸지만, 최근 들어 어려움에 직면하고 있다. 국내의 화장품 시장의 방문판매 유통도 고속 성장력을 보이고, 가격 경쟁력과 정보력을 근간으로 한 인터넷 쇼핑몰 또한 급성장했다. 또한 백화점 시장의 경우 고품질 상표의 판매장소로 자리매김했고, 할인점은 그 특성에 맞는 일반생필품 개념의 화장품으로 마트전용 브랜드가 등장하여 판매되고 있으며, 약국 유통 채널의 경우 아직은 성장이 미약하지만 자체적으로 기능성 제품에 주력하면서 시장을 타진하고 있다.

고객 서비스를 차별화하고 있어서 성장 둔화보다는 답보 상태에 머무를 것이기 때문이다. 예전에 비해서 전문점 유통의 시장 점유율이 떨어진 가장 큰 이유는 할인점, 홈쇼핑 및 인터넷 판매를 중심으로 한 새로운 유통 시장이 급속도로 발전하면서 가격에 민감한 고객들이 다른 형태의 매장으로 화장품 구매 장소를 바꾼 결과이다.

방문 판매의 경우 1996년부터 성장세를 유지하고 있으나, 2002년에는 성장둔화로 인하여 1~2% 정도의 시장점유율이 낮아질 것으로 보인다. 그 이유는 2001년 하반기에 방문 판매 유통 채널이 시장포화상태에 이르러 출혈 경쟁까지 이어져서 취급 제품이 전문점등의 다른 유통 채널로 이동하는 양상이 나타나고 있기 때문이다.

백화점은 2001년 시장 점유율이 16%를 나

<표 3> 2001년 화장품 유통 채널별 시장 점유율 2)

유통채널	2001년 시장 점유율	2002년 시장점유율 예상
전문점	38%	38%
방문판매	28%	22%
백화점	16%	20%
할인점	9%	12%
통신판매	8%	6.5%
약국	1%	1.5%

<표 3>은 2001년 화장품 유통 채널별 시장 점유율 현황이다. 1999년 전문점의 경우 시장 점유율이 45%정도였으나 2001년 38%로 7% 정도 하락하면서 성장 둔화가 지속되었다. 올 2002년의 화장품 전문점의 시장 점유율은 38%정도로 예상되며, 이는 경쟁력을 높이고

타냈으며 2002년도 성장세가 지속될 전망이다. 전문가들의 올해 성장 수치는 20%정도의 시장 점유율을 예상하고 있다. 백화점은 기존의 30~40대 주부 대상에서 20대층으로 고객층의 다양화를 추구하고 있기 때문에 성장세는 당분간 유지될 것으로 보인다.

2) 자료: 화장품 신문 자료실 www.hjp.co.kr

할인점 및 통신판매는 1998년부터 가장 두드러진 성장세를 보이고 있는 유통 채널이다. 각각의 시장 점유율은 2001년의 경우 9%와 8%를 나타내고 있다. 특히 할인점의 경우 2002년도 빠른 성장이 예견되고 있다. 할인점의 경우 2001년 200여 개의 매장에서 2002년에 약 20개의 신규 매장에 개점되어 220여 개의 매장이 운영될 예정이다. 그리고 할인점에서의 화장품 판매가 전문점과 유사한 영업방식을 취하고 있고 제품구색과 가격대도 비슷하여 전문점과의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 약국의 경우는 카운셀링의 강화로 기능성 화장품에 주력함으로써 2001년의 점유율이 1%에서 2002년에는 1.5%정도까지 상승할 것이라는 전망이다.

1.3 화장품 매장별 포지셔닝 변화

소비자들이 여러 상표를 비교하면서 구매할 수 있는 일반매장은 국내의 경우 전문점, 백화점 그리고 할인점이 있다. 이들 매장은 나름대로 독특한 포지셔닝³⁾을 구축하여 왔는데 이를 외국 시장의 사례와 비교하면 다음과 같다.

미국이나 일본의 경우 화장품 매장은 크게 셀프 개념의 매장과 카운셀링 개념의 매장으로 구분되고 있다. 카운셀링 개념의 매장은 매장에서 판매사원이 고객이 적합한 화장품을 선택할 수 있도록 다양한 활동(시험적 화

장, 제품에 대한 설명, 다양한 고객 서비스 등)을 전개하면서 특정 제품의 구매를 권유하는 형태의 매장이고, 셀프개념의 매장은 소비자가 매장에서 판매사원의 도움이 없이 스스로 특정 제품을 선택할 수 있는 여건을 제공하는 매장이다. 따라서 셀프개념 화장품의 경우 매장에서 판매사원이 활동하지 않으며 대체로 테스터(tester)를 구비하여 소비자가 제품을 스스로 시험적으로 테스트하여 본 후 선택할 수 있는 매장 환경을 구성하고 그에 따라 이들 화장품들은 매우 실용적인 가격대로 형성된다. 예를 들어 일본의 경우 백화점은 카운셀링 중심의 유통경로이고 화장품 전문점은 셀프개념 중심의 매장으로 구성되어 전문점과 백화점이 차별화되고 있다.

그러나 국내의 경우는 대부분의 매장이 카운셀링 중심의 매장환경을 구성하여 왔다. 예를 들어 국내 화장품 전문점은 매장에서 메이커가 지원하는 판매사원과 전문점이 고용한 판매사원이 상주하면서 내장하는 고객들에게 상담 또는 카운셀링을 제공하고 있다. 즉, 국내에서 백화점과 할인점은 매장의 고급성(매대 공간, 진열의 고급성, 취급하는 상표의 구분) 측면에서만 차이가 날 뿐 근본적으로 카운셀링개념으로 매장을 구성하고 있는 것으로 평가된다. 따라서 메이커들은 각 매장에서 판매하는 상표를 선별하여 왔고 그에 따라 백화점과 전문점은 판매되는 화장품의 가격대로 구분되어, 백화점은 외

3) 여기서 화장품 업계의 포지셔닝이란 화장품 매장에서 소비자들에게 제공되는 서비스 방식 즉, 매장환경을 뜻한다. 이것은 화장품 직원들이 직접 판매를 위한 카운셀링을 하거나, 직원들은 없고 소비자들이 직접 화장품을 선택하는 셀프개념 매장으로 크게 구분지어 볼 수 있다.

국의 유명상표와 국내의 고가 화장품이 판매되는 장소로, 화장품 전문점은 국내의 대중적인 상표들과 일부 외국상표가 판매되는 장소로 인식되고 있다. 이런 시점에서 할인점이 화장품을 판매하기 시작하면서 초기에는 셀프개념의 화장품 매대를 구성하였다. 그러나 저가 중심의 셀프개념의 화장품을 구비한 할인점은 소비자들의 관심을 끌지 못했던 것으로 보인다. 국내 소비자들이 화장품 구입시 판매원과의 상담에 익숙하였고 할인점을 방문하는 소비자들이 원하는 화장품이 저가가 아닌 중고가의 제품이었기 때문이었다. 그에 따라 할인점도 화장품 매장의 상품구색을 중고가의 잘 알려진 상표로 구성하고 있다.

따라서 국내 화장품의 주요 유통경로(일반 매장에서 화장품이 판매되는 공간이라는 측면)는 전문점, 할인점 및 백화점으로 구성되어 있다고 할 수 있고 이들은 모두 카운셀링 중심으로 매장환경을 구성하고 있다. 앞으로 이들 매장들이 어떤 형태로 차별화될 것인가에 대한 예측은 화장품 메이커들에게는 중요한 관심사가 될 것이다. 화장품 판매 경로 중 할인점의 비중이 높아짐에 따라 본 연구에서는 할인점에서의 화장품 판매현황을 파악하고 그 발전방향을 예측하기 위하여 1) 국내의 할인점에서의 화장품 판매 매대구성에 관한 자료와 할인점 화장품 매대 근처에서의 쇼핑행태에 관한 자료를 수집하였고 2) 소비자들이 할인점에서 판매되고 있는 화장품에 대한 인식과 구매행태와 관련된 자료를 수집하였다.

2. 할인점에서의 매대구성과 거래형태

2.1 매대 구성에 관한 일반 현황

할인점에서의 화장품 매대는 다양한 형태로 구성되어 있는데, 이를 거래형태별로 구분하여 보면 다음과 같다. 첫번째 형태는 종합화장품 매대로 벤더(vendor)가 할인점으로부터 일정 공간을 확보하여 여러 화장품 메이커의 브랜드들을 종합적으로 구성하는 공간이다. 벤더가 관리하는 매대는 21개의 모든 매장에서 관찰되었다. 두번째 형태는 특정 메이커 매대로 메이커가 할인점과 직거래를 통하여 매대 공간을 확보하고 자사의 브랜드를 선별하여 매대를 구성하고 있는 공간으로 직영매장의 형태를 갖게 되는데, 21개의 할인점 중 16개점에서 이런 형태의 매대가 구성되어 있었다. 세번째 형태는 특정 브랜드 매대로 메이커 전문 브랜드 매대와 같은 형태이나 특정 브랜드만이 진열된 공간으로 주로 색조브랜드가 이용되고 있었다. 일부 메이커들은 메이커 매대와 브랜드 매대를 같이 구성하기도 하였는데, 21개의 모든 할인점에서 적어도 한두 개의 브랜드 매대가 진열되어 있었다. 마지막 형태는 생필품 코너내 기초화장품이 진열되는 공간으로 주로 벤더에 의하여 관리되는 공간이다. 이 매대는 대체로 화장품 매대와 격리된 공간에서 진열되기 때문에 그 판매 비중은 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

2.2 할인점과 메이커간의 거래형태

할인점과 메이커 또는 벤더간 거래는 매우 다양한 형태로 구성되어 있었는데 이를 구분하여 보면 다음과 같다. 첫째, 매출액 마진 중심의 거래가 이루어지는 형태이다. 이런 거래 형태에서 할인점은 제품에 대한 매입이 없이 매대에서 판매된 금액에서 일정 마진을 확보하게 된다. 벤더가 운영하는 종합화장품 매대의 경우 66.7%(21개 매장 중 14개 매장)가 마진 형식의 거래형태를 유지하고 있었고 일부 메이커(예: 태평양) 또는 브랜드 매대(예: 메이블린, 프렌코즈, 브램블 등)도 같은 거래 형태를 유지하고 있었다. 이 거래형태는 메이커의 판매정책과 할인점의 매대관리 정책에 따라 할인점별로 약간의 차이가 있었다. 둘째, 할인점이 매대를 직접 관리하는 형태이다. 즉, 할인점이 메이커로부터 제품을 구매하고 직접 재고를 관리하는 형태로 메이커(예; 애경, CJ, 유니레버, LG 생활건강 등) 또는 브랜드 매대(시세이도, 메이블린, 칼라월드 등)가 대부분 이러한 거래형태를 갖고 있었다. 벤더가 관리하는 종합화장품 매대 중 19%(7개)는 직거래 중심으로 거래가 이루어지고 있었다. 마지막으로 개인업자가 매출에 대한 수수료를 지불하는 형태인 위탁판매 형태가 있었다. 이는 김스클럽에서 주로 활용되고 있었는데, 종합화장품 매대의 14.3%(6개)가 이 방식으로 운영되고 있었다.

이를 종합하면 화장품 매대의 거래형태는 할인점의 매대 구성정책과 메이커 또는 벤더의 판매정책에 따라 다양한 거래형태가 이루어지고 있다고 할 수 있다. 예를 들어 할인

점별 매대관리 정책이 다를 뿐만 아니라 같은 할인점에서도 지역에 따라 판매정책이 상이하기 때문이고 이에 따라 메이커와 벤더는 할인점에서 매대를 확보하기 위하여 각 할인점별 또는 지역별 관리정책과 자사의 유통경로 정책에 맞추어 매우 다양한 형태의 거래를 하고 있다고 볼 수 있다.

3. 할인점에서의 화장품 매대 특징

3.1 화장품 매대별 위치

화장품 매대의 위치는 크게 종합화장품 코너를 중심으로 메이커 매대와 브랜드 매대가 구성되어 있고 이들 매대와 떨어진 위치에 구성되고 있는 생필품 코너에 일부 기초브랜드가 진열되고 있었다. 종합화장품 코너와 브랜드 매대는 모든 할인점에 입점되어 있고, 13개 매장은 종합화장품 코너, 메이커 매대 그리고 브랜드 매장이 같이 구성되어 있었다. 메이커 및 브랜드 매대의 위치는 종합화장품 코너를 중심으로 구성되어 있었다. 한편, 종합화장품 코너의 비중은 점점 축소되고 있는 반면, 메이커 매대와 브랜드 매대의 공간점유율이 증가하고 있는 것으로 나타났다(이는 판매직원과의 인터뷰에서 파악된 내용임). 따라서 할인점의 화장품 매대는 기존 벤더가 구성한 종합화장품 코너에 메이커 매대와 브랜드 매대들이 구성되어 그 규모와 구성은 어느 정도 갖추고 있는 것으로 보인다.

3.2 매대의 진열방식 및 판매적극성에 따른 특징

할인점에서의 매대 진열방식과 테스터구비 및 판매지원 사원 수 측면에서 판매적극성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품은 대부분 브랜드 별로 진열되고 있으며, 브랜드 내에서 품목별로 진열되고 있었다(전체의 85% 정도: 이는 각 매장의 화장품별 자료를 종합한 후 계산된 비율임). 또한 화장품 매대의 제품은 세트(set)로 진열되는 경우가 많았으며, 코너와 벽면을 장식하여 매장을 화려하고 눈에 띄게 진열(유리 진열장으로 구성되어 있는 경우도 전체의 20%에 달함)해 놓고 있는 경우도 적지 않았다. 이는 할인점의 화장품 코너가 상품구색 측면에서는 화장품 전문점과 비슷하면서 매장 내 분위기는 백화점처럼 고급화되고 있는 것으로 보인다.

둘째, 화장품 매대에서의 테스터구비현황을 매대별로 살펴보면 다음과 같다. 종합화장품 코너의 경우 색조의 테스터 구비율은 90%이상이지만, 기초제품의 테스터 구비율은 상대적으로 낮은 편이며 브랜드 매대와 메이커 매대의 경우 기초, 색조 모두 100% 테스터를 구비하고 있었고 테스터를 고급스럽고 다양하게 구성(피부진단기의 설치 등)하여 고객의 구매 편리성을 고려하고 있었다.

셋째, 할인점 화장품 매대에서는 10~15명의 판매사원(이는 벤더가 고용한 판매사원, 메이커 및 브랜드가 지원하는 판매사원을 포함한 숫자임)이 근무하고 있었고 이들은 매우 적극적으로 고객과 상담하고 있었다. 화

장품 코너점에 근무하고 있는 판매사원이 대체로 4~6 명임을 감안할 때 메이커와 벤더가 할인점에서 카운셀링 개념을 보장하고 있음을 알 수 있다.

4. 화장품 매대에서의 쇼핑행태

조사결과 할인점에서 화장품 매대에 관심을 보인 소비자들 중 43.6%가 할인점 전용상표에, 56.4%가 일반 화장품(화장품 전문점에서 판매되고 있는 상표)에 관심을 가지고 있었고, 52.5%가 기초화장품에, 31.8%가 색조화장품에 관심을 가지고 있었다. 이들 중 37.4%는 제품의 테스터를 사용하여 보았고 68.4%는 판매원과 상담하였으며, 판매원과 상담한 소비자들 중 40.8%는 제품을 구입한 것으로 관찰되었다. 이러한 조사결과는 할인점에서도 판매원의 역할이 중요함을 시사하고 있다. 이를 소비자의 입장에서 해석하여 보면, 과거 할인점에서 비교적 저가 제품이 진열되어 있고 매장에서 판매사원이 근무하지 않았을 때 소비자는 할인점에서 화장품을 구매하는 것에 거부감을 갖고 있었으나, 할인점에서도 판매사원의 상담을 받을 수 있기 때문에 비교적 잘 알려진 화장품 상표를 구입하지 않을 이유가 없는 것으로 보인다.

5. 할인점의 화장품 매장에 대한 소비자 인식

할인점의 화장품 매장에 대한 소비자 인식을 파악한 설문조사에서 참여율을 높이기 위

하여 참가자에게 선물(3000원 정도의 화장품 샘플)이 제공됨을 홍보하였고 자발적으로 설문조사에 참여하기를 희망하는 소비자를 할인점 입구와 화장품매대 근처에 설치된 (할인점에 따라 탁자와 의자가 구비되는 장소에 제한이 있어 같은 장소에서 자료가 수집되지 못하였음) 응답장소로 안내되었다. 설문조사는 응답자가 설문지를 받아 스스로 응답하는 형식으로 진행되었고 연구자가 설문응답자 옆에 상주하면서 응답을 관찰하면서 응답의 질문에 답하여 주기도 하고 설명하면서 응답의 오류를 최소화하였다. 조사

한, 두개의 매장에서 설문조사가 실시되었고, 각 매장 별로 30-50명으로부터 응답을 받아 모두 802명의 소비자가 설문조사에 참가하였다. 응답자의 특성은 <표 5>에 나타나 있으며, <표 6>은 설문조사에서 조사된 내용이 요약되어있다.

<표 5> 응답자 개요(전체 : 802명)

(단위: %)

연령대별	자녀 수	직업	소득	결혼여부
10대 4.1	없음 5.2	주부 59.3	100만원미만 10.2	미혼 19.8
20대 22.8	1명 25.8	직장인 31.3	~200만원 34.4	기혼 80.1
30대 42.5	2명 62.0	학생 8.7	~300만원 34.1	
40대 26.2	3명 6.0	자영업 0.6	~400만원 41.2	
50대 4.2	4명 이상 1.0	기타 0.2	~500만원 4.4	
60대 0.2			500만 원 이상 2.8	

는 2002년 1월 9일부터 1월 22일까지 하루에

<표 6> 설문조사의 조사내용

구분	조사 내용	특이 사항
할인점 전반에 관한 이용 행태	-이용시간 동반자 -쇼핑시간 방문 경로 -쇼핑시간과 쇼핑액수 -할인점과 백화점과의 비교평가	-할인점과 백화점과의 평가는 가격대비 가치, 상품 구색, 종업원 서비스, 매장 분위기, 구비 시설, 주차장 시설 측면에서 비교되었음
할인점에서의 구매 행태	-화장품의 주 구매 장소 -할인점에서의 화장품의 구매 경험 -할인점에서 구입하는 화장품 품목 -화장품 구매 장소로서의 할인점과 백화점 및 할인점과 전문점에 대한 비교평가	-할인점에서의 구매경험은 '자주 구입', '가끔 구입' 및 '전혀 구입하지 않음'으로 구분되었고 구입하지 않는 경우 그 이유를 주관식으로 질문하였음
	-상표별 구입 장소에 대한 지식	-대표적인 백화점 상표, 전문점 상표 및 할인점 상표를 선정한 후 이들 상표들을 구입할 수 있는 매장에 관한 질문을 하여 구입 장소에 대한 지식의 정확성을 확인하였음

<표 7> 할인점 전반에 대한 이용형태 (전체: 802명)

구분	내용
이용시간 쇼핑 시 동반 여부 할인점 방문 경로 쇼핑 시간 쇼핑 액수	오전: 109(13.6%), 오후: 450(56.1%), 저녁: 243(30.3%) 혼자: 148(18.5%), 가족과 함께: 413(51.5%), 친구와 함께: 150(18.7%), 상황에 따라: 91(11.3%) 집에서: 603(75.3%), 기타: 199(24.7%) 1~2시간 사이: 664(82.9%) 15만원 미만: 765(95.5%)

5.1 조사결과

5.1.1 할인점 전반에 대한 이용 형태

할인점 전반에 관한 이용 행태는 <표 7>에 제시되어 있는데, 응답자의 56.1%가 오후에 할인점을 주로 이용하고 있었고, 51.5%가 쇼핑시에는 가족과 함께 하였고, 75.3%가 집에서 할인점을 방문하였으며, 82.5%가 할인점에서 1~2시간 정도 쇼핑하고 있는 것으로 나타났다.

5.1.2 쇼핑공간으로서의 백화점과의 비교평가

쇼핑장소로서 할인점과 백화점을 비교평가(화장품 구매 장소로서가 아닌 전반적인

쇼핑 공간으로서의 비교평가)한 결과는 <표 8>에 제시되어 있다. <표 8>에서 볼 수 있는 바와 같이 할인점 이용자들은 시설구비 측면을 제외하고는 모든 측면에서 할인점이 백화점보다 나쁘지 않은 것으로 평가하고 있었다. 이러한 결과는 다소 의외라고 할 수 있는데, 할인점을 자주 이용하는 소비자들은 실용적인 쇼핑을 추구하는 집단으로 이들은 할인점의 쇼핑여건이 백화점보다 나쁘지 않다고 인식하고 있는 것으로 보인다.

5.1.3 화장품 주 구매 장소

화장품 주 구매 장소에 대한 결과는 <표 9>에 제시되어 있다. 본 조사에 참여한 응답자들 중 26%가 할인점을, 24.6%가 화장품 전문점을 화장품의 주 구입 장소로 이용하고

<표 8> 백화점 대비 할인점 평가

구분	평가지(-:백화점보다 나쁘다, +:백화점보다 좋다)
가격 대비 가치	+1.0
상품 구색	+0.7
종업원 서비스	+0.5
매장 분위기	+0.5
시설구비	0
주차장 시설	+0.9
위치	+1.1

있었고, 백화점을 주로 이용하는 소비자는 12%였다. 그리고 할인점과 백화점 그리고 할인점과 전문점을 병행해서 주로 구매한다는 소비자가 11% 및 10.6%로 나타났다. 할인점에서만 화장품을 구입하는 소비자들을 인구 통계적인 측면에서 비교하여 본 결과 연령대가 높을수록 그리고 소득수준은 200~300만원에서 가장 높은 비율을 보이고 있었다. 이러한 결과는 할인점에서 자주 쇼핑하는 소비자들에게는 할인점이 화장품 구매 장소로 선택되고 있음을 의미한다(응답자의 47.6%가 할인점에서 화장품을 구입하고 있음). 기타로는 33명이 인터넷, 면세점, 홈쇼핑으로 응답하였다.

5.1.4 할인점에서 화장품 품목별 구매 비율

전체 응답자 중 83.8%는 할인점에서 화장품을 구입한 경험이 있는 것으로 집계되었는데, 이 결과는 할인점을 자주 방문하는 소비자의 경우 할인점에서의 화장품 구매에 대한 거부감이 없는 것으로 해석될 수 있다. 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 품목별 구매 비율은 <표 10>에 요약되어 있다. 품목별 구매경험을 보면 기초화장품, 베이스 메이크업 및 색조화장품, 그리고 클렌징의 경우 구매경험비율이 비교적 높게 나타났으나 기능성 화장품의 경우 구매경험비율이 낮은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 아직도 할인

<표 9> 화장품 주 구매 장소

구매 장소	빈도(n)	비율
할인점	211	26.0%
전문점	199	24.6%
백화점	98	12.0%
할인점+전문점	83	10.6%
백화점+전문점	53	7.0%
할인점+백화점	88	11.0%

<표 10> 품목별 구매비율

구분	자주 구입		가끔 구입		전혀 구입 안 함	
	빈도(n)	퍼센트	빈도(n)	퍼센트	빈도(n)	퍼센트
기초화장품	194	29.4%	403	66.1%	63	9.5%
기능성 화장품	46	7.3%	327	52.0%	256	40.7%
베이스 메이크업	101	15.5%	407	62.6%	142	21.8%
색조 화장품	82	12.7%	393	60.6%	173	26.7%
클렌징	216	33.1%	355	54.4%	82	12.6%

<표 11> 할인점에서 화장품을 구매하지 않는 이유

구분	빈도(n)	비율 (%)
현재 사용하고 있는 상표가 없음	163	20.2%
가격 비쌌	90	11.2%
상표가 다양하지 못함	68	8.4%
질이 떨어져 보임	55	6.8%
주로 다른 곳에서 구입함	158	19.7%
종업원 서비스가 부족함	86	10.7%
할인점에서 판매를 모르고 있었음	59	7.3%
기타	77	9.6%

<표 12> 할인점/백화점/전문점에 대한 비교 평가

구분	백화점 비교 시	전문점 비교 시
가격 대비 가치	+0.8	+0.6
상품 다양성	+0.3	+0.2
종업원 서비스	+0.4	+0.4
매장 분위기	+0.3	+0.4
위치	+0.7	+0.6
제품 테스트	+0.1	+0.2

점에서의 기능성 화장품 구입에 거부감을 가지고 있는 것으로 해석될 수 있다.

한편, 할인점에서 화장품을 구매한 경험이 없는 응답자(16.2%)들에게 그 이유를 물어 보았는데, 이에 대한 조사결과는 <표 11>에 요약되어 있다. 할인점에서 화장품을 구매하지 않는 이유 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 '현재 사용하고 있는 상표가 없음'과 '다른 장소에서 구입함'이 각각 20.2%와 19.7%를 차지하였는데, 이들은 할인점에서 판매되지 않는 브랜드를 사용하고 있는 소비자 집단으로 해석된다.

5.1.5 화장품 구매 장소로서의 할인점/백화점/전문점에 대한 비교 평가

본 설문지에서는 화장품 구매장소로서의 할인점을 백화점과 전문점을 비교 평가하여 보았고, 그 결과는 <표 12>에 요약되어 있다. 조사결과 할인점은 화장품 구매 장소로서 전문점보다 모든 측면에서 우수한 것으로 평가되었고 특히 가격대비 가치에서 가장 높게 평가되었다. 할인점과 백화점을 비교한 경우에도 같은 패턴의 조사결과를 보이고 있었다. 이러한 결과는 본 조사의 응답자가 할인점에서 주로 쇼핑하는 실용적 가치를 추구

하는 집단임을 감안하여 해석될 필요가 있다. 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 소비자들의 경우 할인점은 전문점보다 우수한 쇼핑환경을 제공하고 있는 것으로 해석될 수 있고 이들은 또한 고급 화장품 상표를 선호하지 않고 있기 때문에 할인점의 구매 환경이 백화점보다 못하지 않다고 인식하고 있는 것으로 보인다. 즉 할인점을 자주 이용하는 소비자들은 단순히 저가상품을 구입하기보다는 상품가치가 높은 제품을 실용적인 가격으로 화장품을 구입하기를 원하는 것으로 볼 수 있다.

5.1.6 할인점 전용 상표에 대한 인지도

할인점 전용상표의 인지도는 이니스프리(74.4%)와 셀퓨어(60.8%), 미로잇섬(56.6), 레템(61.3%)이 50%를 넘어서고 있었고 후후 및 프리엔제는 20%의 낮은 인지도율을 보이고 있었다. 또한 이들 상표들이 할인점에서만 판매되고 있음을 정확히 알고 있는 소비자는 30%미만이였다. 이러한 결과는 할인점 전용상표가 메이커의 유통경로상 갈등해소 측면에서 시도되고 있지만, 소비자들은 할인점에서 상표를 선택하는 기준이 상표가 아닌 메이커일 가능성이 있음을 의미하는데 이러한 추론은 할인점에서 근무하는 판매사원에 의해서도 확인된 바 있다(이에 대한 판매사원의 의견은 할인점에서 구입하는 소비자들이 개별상표를 보고 구입하기보다는 메이커를 확인한 후 구입하는 경향이 높다고 함).

Ⅲ. 결론 및 논의

본 연구에서는 할인점에서의 화장품 판매현황과 관련된 자료를 수집하여 분석하였다. 이러한 조사결과들을 종합하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, 할인점에서의 매대구성은 벤더가 할인점으로부터 일정 공간을 확보하여 화장품 메이커 브랜드를 종합적으로 구성하는 형태와 할인점과의 직거래를 통한 매대 공간을 확보하는 직영매장의 형태, 특정브랜드만으로 진열된 공간인 전문 브랜드 매대가 주를 이루고 있었으며 생필품 코너에 기초화장품이 진열되는 형태도 있다. 할인점과 메이커 간의 거래형태는 할인점의 매대 구성정책과 메이커 간 또는 벤더의 판매정책에 따라 다양한 거래형태가 이루어졌다. 형태로는 매출액 마진 중심의 거래가 이루어지는 것과 할인점 차원에서 매대를 직접 관리하는 형태로 나누어졌으며 할인점별, 지역별 매대 관리 정책이 매우 상이해서 벤더는 이에 맞춰서 다양한 형태의 거래 형태를 띄고 있었다.

둘째, 할인점에서의 화장품 매대의 특징을 보면 화장품 매대의 위치는 종합화장품 코너를 중심으로 메이커 매대와 브랜드 매대가 구성되어 있고 종합화장품 코너의 비중은 점점 축소되는 반면 메이커 매대와 브랜드 매대의 공간점유율은 증가되고 있었다. 또한 진열방식과 테스트구비 및 판매지원 사원 수 측면에서 판매 적극성을 보면, 제품은 대부분 브랜드 별로 진열되고 있었으며 화장품 매대의 경우 세트로 진열되는 경우가 많았다. 테스트 구비현황은 종합화장품 코너의

경우 색조의 테스터 구비율은 90%이상으로 나타났지만 기초의 테스터 구비율은 상대적으로 낮은 편이며, 브랜드 매대와 메이커 매대는 기초, 색조 모두 100% 테스터를 구비하고 있었다. 화장품 매대의 판매사원은 10~15명으로 적극적으로 고객과 상담을 하고 있었다. 이는 화장품 코너와 비교할 때 메이커와 벤더는 할인점에서 카운셀링의 개념을 보강하고 있었음을 알 수 있다.

셋째, 할인점에서의 화장품 매대 환경은 전문점보다 모든 측면에서 우수하며 백화점에 비해서도 나쁘지 않은 것으로 소비자들은 인식하고 있었다. 상품구색은 백화점보다는 다양하지 못하나 전문점과 비슷한 수준을 유지하고 있었고, 진열대나 매장 분위기 및 종업원 서비스는 전문점보다 우수하며 백화점과 비슷한 수준으로 변화되고 있었으며, 판매되는 상품의 가격대비 가치는 가장 우수한 것으로 평가되고 있었다. 할인점에서의 상품구색이 보다 다양하게 갖추어지면 할인점에서의 화장품 판매는 더욱 성장될 것으로 예측된다.

넷째, 할인점에서 판매되는 상표들은 할인점 전용상표와 중고가 상표로 구성되고 있었고 할인점의 고급화 추세와 함께 할인점에서 판매되는 화장품의 가격대는 더욱 높아질 것으로 예측된다. 할인점은 실용적인 제품(가격 대비 가치가 높은 제품)으로 잘 알려진 상표로 화장품 매장의 구색을 갖추려고 노력할 것으로 보여 상품구색 측면에서 백화점과의 치열한 경쟁이 예상된다. 즉, 백화점은 외국 유명상표와 국내의 고가 화장품을 취급하고, 할인점은 국내의 할인점 전용상표와 실용적 가치를 추구하는 외국상표들을 취급하며, 전문점은 국내의 대중성을 지향하

는 상표와 중저가의 셀프개념 제품을 취급하는 방향으로 상표구색 측면에서 차별화될 가능성이 높은 것으로 보인다. 현재 전문점은 백화점 및 할인점과의 경쟁에서 밀리지 않기 위하여 카운셀링 개념의 강화에 주력하고 있으나 카운셀링 서비스의 제공 측면에 백화점과 할인점에 비하여 경쟁우위를 확보하기 어렵다고 판단되기 때문에 사업규모에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 셀프개념의 강화를 전문점이 적극적으로 검토할 필요가 있다고 생각된다.

이러한 조사결과를 토대로 할인점에서의 화장품 판매와 관련하여 소비자, 할인점 관리자, 화장품 메이커 측면의 인식변화를 탐색해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 할인점을 화장품 구매의 장소의 하나로 선택할 가능성이 높다. 이는 할인점이 보다 품질이 우수한 신뢰할 만한 화장품 상표를 입점시키고 화장품 메이커가 판매사원 및 테스터 구비, 매장에서의 쇼핑 쾌적성 증가를 위한 서비스를 강화시키고 있는 결과라고 할 수 있다. 과거에 할인점에서의 화장품 판매는 셀프개념의 제품들이 주로 구성되었고 그에 따라 저가격의 신뢰도가 낮은 제품들로 구성되었기 때문에 할인점 이용자들로부터 외면되었다고 볼 수 있다.

둘째, 할인점의 화장품 매대 구성 관리자는 앞으로 보다 품질이 우수하고 대중적으로 잘 알려진 상표의 입점을 추구하고 될 것으로 보인다. 이는 할인점 자체의 고급화 전략과 일관성을 유지하기 위한 것이고 또한 할인점 소비자 층이 저가의 화장품보다는 중고가의 가치 있는 상표를 원하는 욕구에 부응하기 위한 노력의 결과로 나타나게 될 것이다.

셋째, 국내 화장품 메이커는 앞으로 할인점

전용 상표를 개발하기 위하여 노력을 기울이게 될 것이다. 할인점 전용 상표는 유통경로상 경로 구성원간 갈등을 최소화하기 위한 방법으로 효과적으로 사용될 수 있고 할인점 전용 상표에 기업 상표를 가미한 브랜드 구조 전략을 사용하게 되면 소비자들에게 상표의 신뢰도를 제고할 수 있어 새로운 상표에서 오는 거부감을 감소시킬 수 있기 때문이다. 한편 외국 화장품 메이커는 상표의 핵심개념이 실용적 가치를 추구하는 경우 유통경로로 할인점을 선택(반면 고가나 품위를 강조하는 경우 백화점을 선택할 것임)할 것으로 보인다. 또한 할인점 이용객의 쇼핑 패턴에 맞추어 메이커는 매대 진열의 고급화, 단독 브랜드 매대의 활성화, 보다 품질이 우수한 전용 상표의 개발 등에 주력하게 될 것이다.

이와 같이 할인점에서의 화장품 매대에 대한 소비자, 할인점 관리자 및 화장품 메이커의 인식 변화를 종합하면 앞으로 할인점 매대에서의 화장품 판매는 급속도로 증가하게 될 것으로 예측되고 할인점의 화장품 매장은 나름대로 고유한 경쟁위위를 갖춘 구매 장소로 부각될 것으로 보인다.

논문접수일 : 2002. 9. 3

논문게제일 : 2003. 1. 24

참고문헌

- 유통저널, 2002년 1월호.
 유통저널, 2002년 8월호.
 임영균, 안광호, 김상용 (2002), 유통경로관리, 경문사.
 체인스토어 협회, 2001년 8월호.
 한국경제신문, 2002. 08. 12.
 통계청 자료
 화장품 신문, 2002. 06. 22.

Influence on Store Visiting Intention through Store Confusion and Perceived Promotion Value

Chae-Un Lim

Jae Hyun Shin

Abstract

Price promotion of retailing stores is recognized as one of the most effective strategies for competitions. However, such a strategy causes traffic building, and consequently may lead to store confusion. Therefore, this research explores the effects of store confusion on customers of retailing store, and the methods to relieve the negative effects of store confusion.

The specific purposes of this research are as follows.

First, for the purpose of enlarging the scope of promotion research, this research is intended to prove that the increase of traffic building caused by promotion strategy has negative aspects. Second, it is assumed that trust and store familiarity are the important attributes affecting price promotion as well as relationship marketing. Third, this research is expected to provide managerial implications for the managers concerned with department stores because the subjects of experiment are customers of department store