

판매촉진 이용성향이 화장품 구매행동에 미치는 영향

이 승 민

섬유패션기능대학 패션 마케팅과 전임강사

A study on the Impact of Consumers' Deal Proneness on Purchasing Behavior of Cosmetics

Lee, Seung-Min

Dept. of Fashion Marketing, Korea Textile & Fashion Institute, Instructor
(2004 5. 11 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the variables influencing consumers' deal proneness. The data were collected from 385 college female students living in Daegu, Korea via self-administered questionnaires and were analyzed by frequency, factor analysis, Cronbach's α , X^2 -test, t-test and stepwise regression analysis. The results of the study were as follows: 1) There was found significant differences of demographic variables between domestic and imported cosmetics' consumers. 2) Deal proneness which were Consumers' responses to sales promotion were classified into six factors which were mileage proneness, display proneness, gifts proneness, sample/coupon proneness, sweepstakes proneness, make-up show proneness. 3) Domestic cosmetics' consumers who had higher gift proneness, sample/coupon proneness, mileage proneness had significantly positive influence on the buying experience of promoted cosmetics. Imported cosmetics' consumers who had higher sample/coupon proneness and lower make-up show proneness had significantly positive influence on the buying experience of promoted cosmetics.

Key words : Cosmetics(화장품), sales promotion(판매촉진), deal proneness(판촉 이용성향)

I. 서 론

소비자들의 욕구가 갈수록 다양해지고, 전반적인 기술수준 향상으로 인한 제품 차별화가 어려워 기업 간의 경쟁이 심화됨에 따라 기업의 판촉행사는 더욱 다양해지고 빈번해지고 있다. 미국의 경우 기업의 마케팅 활동에서 판매촉진이 차지하는 비중이 날로 늘어나 광고비를 크게 앞지르고 있다는 것은 널리 알려진 사실이며 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로

예상되고 있다. 이러한 판매촉진은 단기간의 매출에 직접적으로 효과를 나타내기 때문에, 근래에 들어 세 일이나 가격인하와 같은 전통적인 방법에서 벗어나 다양한 판매촉진 수단이 증가되고 있으며, 이에 비례하여 판매촉진을 이용하여 패션제품을 구입하려는 소비자 역시 증가하고 있으므로 판매촉진은 그 기능상의 중요성이 커지고 있다. 이렇듯 다양한 판매촉진 활동이 중요한 마케팅 수단으로 부상되면서 판매촉진에 대한 소비자의 반응행동에 관한 연구는 학문적으로나 실무적으로 많은 관심을 끌고 있으며^{1,2)}, 판촉 방법에 따라서도 소비자에 대한 효과 및 영향력이 달

*Corresponding author : Lee, Seung-Min
E-mail : smlee@kopo.or.kr

라져, 기업들이 어떠한 판촉방법을 사용하느냐에 따라 판매량은 물론 브랜드에 대한 소비자 인식에도 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 판매촉진 유형에 따라 그 효과가 어떻게 달라지고 소비자들에게 어떠한 촉진 방법이 효율적인가 등 촉진의 실질적인 효과 측면에 대한 실증적 연구가 필요하다.

이처럼 판촉에 대한 높은 관심과 판매촉진 방법이 다양해짐에 따라 많은 과거연구들은 판매촉진 추구 소비자들을 확인하고자 하여, Lichtenstein은 판매촉진 유형에 따라 소비자 반응이 가격인하 지향, 사은품 지향, 가격할인 묶음 판매지향, 디스플레이 지향, 쿠폰지향, 리베이트 지향, 콘테스트/현상 경품지향, 세일지향의 8가지로 분류됨을 보여주었다³⁾. 오영심은 의류 유통업계에서 흔히 사용하는 판촉방법을 중심으로 경품·사은품 지향, 가격할인지향, 디스플레이지향의 3가지로 분류하였다⁴⁾. 김세희·이은영은 가격할인, 디스플레이, 사은품, 쿠폰, 패션쇼의 5가지 판촉 방법에 대한 반응 정도에 따라 소비자들을 분류하여 의류쇼핑성향을 비교 분석하였다⁵⁾. 이와 같이 판촉에 대한 선행연구들은 그 대상이 대부분 식료품을 비롯하여 편의품에 국한되어 있고, 최근 들어 의류나 패션제품과 같은 고관여 제품에서의 판촉의 영향력에 대한 연구가 시도되고 있으나 제품 유형에 따라 또 연구자마다 판촉 유형의 분류가 다르고, 아직은 검증 단계에 있어 충분한 이론적인 틀을 제시하지 못하고 있는 실정이다. 더욱이 패션제품 가운데 화장품의 경우 시기를 불문하고 1년 내내 연중 쉬지 않고 실시되는 판촉행사로 인해 원래 소비자들의 구매 욕구를 창출시키고자하는 판촉의 기본 목표와는 달리 화장품 자체 가격에 대한 불신이 확산되는 부작용을 낳고 있다. 또한 판촉에 대한 화장품 업체간 경쟁이 치열해짐에 따라 무분별한 판촉은 화장품 업체의 부담만을 가중시켜나갈 뿐이다. 따라서, 판촉 유형에 대한 체계화 그리고 실질적인 구매에 영향을 주는 판촉 유형에 대한 세부적인 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 현재 화장품 업체에서 활용하고 있는 판촉방법을 유형화하고 이 가운데 어떠한 판촉 방법이 소비자들의 구매에 보다 실질적이고 효과적인지를 제시함으로써 마케팅 관리자의 판촉전략 수립의 효율성을

증대시키는데 기본적 바탕이 되는 자료를 제공할 수 있게 될 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- (1) 수입화장품과 국산화장품 소비자의 인구 통계적 특성을 비교 분석한다.
- (2) 수입화장품과 국산화장품 소비자의 판매촉진 이용성향을 비교 분석한다.
- (3) 판촉된 수입화장품과 국산화장품 구매행동에 영향을 주는 요인을 비교 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 판매촉진 이용성향

판매촉진은 마케팅에서 자주 접하게 되는 요소로서 일상적이고 매우 직접적인 과정으로 이루어지며 소비자의 구매환경을 구성하는 요소이다. Blattberg와 Neslin은 판매촉진이란 소비자에게 또는 중간상에게 어떤 특정 제품이나 서비스를 조기 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적 이용을 목적으로 설계된 다양한 자극적 도구들로 구성되어 있다고 하였으며⁶⁾, 본 연구에서는 판매촉진에 대한 소비자 반응을 알아보는 것이므로 대상이 되는 판매촉진 방법을 소비자 판매촉진으로 제한하고자 한다. 이러한 판매촉진은 소비자에게 상품전환과 재구매, 구매 가속화, 범주 확장을 일으키도록 하는 것을 목적으로 한다. 전통적인 촉진의 수단으로는 광고가 중심이 되어왔고, 실제 촉진지출에서 차지하는 비중도 가장 높았지만 근래에 와서는 업체간 경쟁이 가속화됨에 따라 판촉의 중요성이 강조되면서 다양한 형태의 판촉형태가 등장하게 되었다.

먼저 판매촉진은 소비자에게 제공되는 유인(incentive)의 성질에 따라 가격인하 판촉촉진과 가치 부가적 판촉촉진으로 나뉜다. 그리고 가격과의 관련성 여부에 따라 가격 및 비가격 관련 판촉촉진으로 구분될 수 있는데⁷⁾, 가격관련 판촉촉진은 쿠폰, 가격할인, 리베이트 등이 있고, 비가격관련 판촉촉진에는 현상경품, 사은품 제공, 디스플레이와 같은 것이 포함된다. 이러한 판촉촉진은 소비자들의 상품 구매행위를 유발시

키거나 증진시키는 것을 목적으로 하는 활동으로서 소비자들의 직접적 구매반응을 일으킬 수 있는 장점이 있으나, 제품의 특성과 소비자에 따라 판매촉진의 다양한 혜택을 지각하거나 추구하는데 있어 다를 수 있다⁸⁾. 즉 특정한 소비자에게는 금전적인 절약이 보다 중요한 반면 다른 소비자에게는 판촉으로 인한 즐거움이 보다 중요할 수 있는 것이다. 이러한 혜택에 대한 추구는 판촉수단에 따라 다를 것으로 예상되는데, 예를 들어 Diamond는 지출감소가 쇼핑의 주목적이고 이러한 쇼핑목적은 성취함으로써 스스로 현명하다고 느끼는 소비자들은 가격할인을 선호할 것이라고 하였다⁹⁾. Blattberg와 Neslin은 영리한 구매자일 경우 쿠폰을 선호하며, 충동구매자는 디스플레이, 어린자녀가 있는 경우는 경품, 가격에 민감한 경우에는 가격할인을 추구하는 경향이 있다고 하였다. 즉 소비자들이 지향하는 판촉의 혜택은 다를 수 있으며, 각 판촉수단에 다르게 반응할 수 있는데 이러한 판촉수단에 대한 소비자들의 추구나 반응을 판촉지향성이라 하며, 최근 판매촉진에 대한 연구들은 이러한 판촉지향성에 따른 소비자 분류에 초점을 두어 왔다. 즉 Lichtenstein의 연구에서 판촉수단에 따른 소비자의 판촉 추구성향은 가격인하지향, 사은품지향, 묶음할인 판매지향, 디스플레이지향, 쿠폰지향, 리베이트지향, 콘테스트/경품지향, 세일지향의 여덟 가지로 분류될 수 있음이 확인되었으며, 오영심의 연구에서는 경품/사은품 지향, 가격할인 지향, 디스플레이 지향의 세 가지로 구분되었다. 그러나 판촉에 대한 지금까지의 연구는 대부분이 편의품이나 식료품에 한정되어 왔고, 최근 들어 패션제품으로 확산되고 있으나 아직은 미미한 실정이다. 더욱이 화장품은 생활필수품이면서 가치 부가적인 제품이라는 두 가지의 양면성이 공존하는 제품이므로 다른 제품에서의 판매촉진에 대한 일반적인 연구 결과와 개념이 화장품에 그대로 적용하기는 힘들다고 보여진다. 또한 지금까지 판매촉진에 대한 연구들은 판촉 지향성에 영향을 주는 요인이나 판촉지향성에 따른 소비자들의 분류와 특성 분석¹⁰⁾에 초점을 둔 연구가 대부분이고, 어떠한 판매촉진 방법이 효과적이며 실질적인 판촉 제품 구매에 직접적인 영향을 주는지를 연구한 결과는 전무한 실정이다.

2. 국내 화장품 업계의 판매촉진 현황

현재 국내 화장품 업계에서 사용되고 있는 소비자 판매촉진은 그 유통 구조의 특성상 대부분 전문점을 중심으로 이루어지고 있다. 1997년 IMF 외환 위기로 인하여 국내 소비심리가 매우 위축됨에 따라 화장품업계는 판매에 적지 않은 타격을 받게 되었고, 이에 대응한 화장품 시장은 전문점을 중심으로 다양한 판촉방법을 동원하여 위축된 소비 심리를 되돌리고자 노력하였다. 가격할인, 사은품, 샘플제공은 국내 화장품 업계에서 예전부터 사용한 고전적인 방법으로, 현재는 이와 같은 판촉방법과 더불어 쿠폰, 경품, 마일리지 제공 등이 백화점을 중심으로 점차 그 활용 범위가 확대되어 가고 있다. 국내 화장품 업계에서 사용하고 있는 판촉의 종류와 의미를 살펴보면 다음과 같다. 국내 화장품 업계에서 가장 빈번하고 광범위하게 활용되는 가격할인이나 가격인하는 할인 정도가 점포 형태, 브랜드, 할인시기에 따라 다양한 편이다. 한편 이러한 할인 판매는 소비자에게 가치 부가적인 혜택을 부가해주는 반면 전체 시판시장에 대한 소비자 신뢰도를 떨어뜨리는 가장 큰 요인으로 지적되고 있다. 특히 불경기과 맞물려 일부 지역에서는 영업을 포기하고 매장을 정리하는 과정에서 원가 이하의 할인 판매를 실시하는 매장들이 늘어남에 따라 할인판매로 인한 피해는 더욱 확산되고 있다. 화장품 업체는 이러한 할인 판매에 의한 가격피해를 막기 위한 대안으로 적립금 누적 방안을 활용하고 있다. 현재의 적립금 누적은 가격할인을 대체할 수 있는 다양한 마케팅 정책을 펼치면서 매장 인지도를 매출실적 모두를 높이는 시너지 효과를 거두고 있다¹¹⁾. 사은품 역시 화장품 업계의 대표적인 판촉방법 중 하나인데, 구매고객에게 무분별하게 주는 샘플로는 더 이상 다른 매장, 다른 유통경로와의 경쟁에서 살아남지 못한다는 판단에서 시기에 적절한 판촉세트를 통해 소비자의 니즈(Needs)를 충족시키고 매장 인지도를 높이는데 주력하고 있다. 일종의 할인권인 쿠폰은 할인 폭이 5~10% 정도로 작은 편이고, 백화점의 자사 카드 고객을 대상으로 쿠폰을 유통시키는 경우가 대부분이다¹²⁾. 경품은 일정액 이상 구매시 특정 물품 제공에 응모할 수 있는 자격을 주는 행사이다. 최근에 자동차등 경품으로 제공되

는 물품이 과도하게 고가품인 경우가 많아 부당 거래로 문제가 되기도 하였다¹³⁾.

그 외에 판매하고자 하는 제품이나 아이디어를 소비자에게 보여줌으로써 판매량을 증대시키는 디스플레이나, 시즌 초기에 신제품 경향을 쇼 형식을 제시하는 것으로 주로 백화점에 입점한 브랜드를 중심으로 활용되는 메이크업 쇼 역시 화장품 판매촉진 방법으로 주로 이용되고 있다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 설문문항의 작성은 기존의 연구에서 사용된 질문들과, 본 연구를 위하여 국산화장품 사용자와 수입화장품 사용자에게 대한 집단 면접법(FGI)을 통하여 작성된 설문문항을 추가하였다. 설문지는 2차례의 예비조사를 거쳐 부적당하다고 판단된 문항을 수정·보완한 후 2003년 12월 1일부터 2003년 12월 15일까지 편의표본 추출방법으로 선정된 대구지역에 거주하는 여대생을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 예비조사를 거친 설문지는 총 500부가 배포되었고, 응답을 하는데 대부분 20분미만의 시간이 소요되었다. 이들 중에서 불완전하거나 무성의한 응답으로 연구에 부적합하다고 분류된 설문을 제거하여 최종적으로 총 385부(회수율: 77%)를 분석하였다. 본 자료의 분석은 SPSS 통계패키지를 이용하여 각 변인의 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 분산분석, t-test, 회귀분석, X² 검증 등의 통계 처리를 통해 이루어졌다. 표본은 1학년 학생이 110명(27.8%), 2학년 학생이 94명(23.8%), 3학년 학생이 53명(13.4%), 4학년 학생이 138명(34.9%)로 나타났다. 또 전공별로는 의류관련학도가 68.5%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 월 평균 가계 수입은 32%가 201-300만원 미만에 분포되었다.

2. 측정 도구 및 절차

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구방법으로 설

문지는 가장 최근에 구매한 화장품 브랜드, 판매촉진 이용성향, 판매 촉진된 화장품 구매 경험, 화장품 정보 수집 경로, 인구 통계적 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 화장품 브랜드는 가장 최근에 구매한 여성용 기초 화장품 브랜드에 대해 제한하여 조사하였고, 여대생의 선호도와 대구지역에 있는 백화점 매출순위 위대한 예비조사에서 선정된 브랜드(국산 25개, 수입 15개)를 보기에 제시하여 한 가지를 선택하도록 하였고, 보기에 없는 경우 기타 란에 직접 기입하도록 하였다. 판매촉진 이용성향은 Lichtensteien 등(1997)과 원신희(1996)¹⁴⁾, 오영심(2000)의 문항을 본 연구목적에 맞게 수정하고, 판매촉진에 관한 기존 문헌을 참고하여 총 24문항을 최종적으로 선정하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하여, '매우 그렇다'를 5점으로, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 환산하였다. 화장품 정보 수집 경로는 오영심(2000)의 문항과 예비조사를 통하여 연구자가 수정·보완하여 12문항을 최종적으로 선정하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하여, '매우 자주 사용 한다'를 5점으로, '전혀 사용하지 않는다'를 1점으로 환산하였다. 판매 촉진된 화장품 구매경험은 원신희(1996)의 문항을 참고하여 '과거 10번 화장품을 구입했다고 가정했을 때, 판매촉진을 이용하여 구입한 횟수는 어느 정도인가'를 직접 기입하도록 하였다. 인구 통계적 특성에는 연령, 학년, 전공, 월평균 수입, 용돈 규모, 월 평균 화장품 구매금액 등 6문항으로 구성되어 있다.

IV. 결과 및 고찰

1. 화장품 소비자의 인구 통계적 특성

국산 화장품 소비자와 수입 화장품 소비자 집단별 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 교차분석을 이용한 X²검증과 t-test 를 실시한 결과 평균연령, 월평균 가계소득, 용돈, 월평균 화장품 구입비용에서 유의한 차이가 나타났다<표 1>. 보다 구체적으로 살펴보면, 수입화장품 소비자의 평균연령은 21.99, 국산화장품 소비자는 20.80으로 수입화장품 소비자들의 연령이 더 높게 나타났다. 월 소득의 경우 국산화장품 소비

<표 1> 인구 통계적 변수

n(%)

구 분	전 체	국산화장품 소비자	수입화장품 소비자	
평균연령	21.13(2.58)	20.80(2.17)	21.99(3.31)	
t-값		-4.153***		
월평균 가계소득	100만원 미만	32(9.3%)	24(9.7%)	8(8.2%)
	101만원 이상-200만원 미만	67(19.5%)	58(23.5%)	9(9.3%)
	201만원 이상-300만원 미만	110(32.0%)	86(34.8%)	24(24.7%)
	301만원 이상-400만원 미만	71(20.6%)	53(21.5%)	18(18.6%)
	401만원 이상-500만원 미만	35(10.2%)	14(5.7%)	21(21.6%)
	500만원 이상	29(8.4%)	12(4.9%)	17(17.5%)
X ²		41.488***		
용돈규모	10만원 미만	20(5.2%)	16(5.8%)	4(3.7%)
	10만원 이상-20만원 미만	47(12.3%)	37(13.5%)	10(9.3%)
	21만원 이상-30만원 미만	145(38.0%)	117(42.7%)	28(25.9%)
	31만원 이상-40만원 미만	107(28.0%)	76(27.7%)	31(28.7%)
	41만원 이상	63(16.5%)	28(10.2%)	35(32.4%)
t-값		4.153***		
월 평균 화장품 구입비용(단위: 만원)	5.29(5.19)	4.36(4.15)	7.59(6.63)	
t-값		-4.153***		

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

단, 평균 연령과 월평균 화장품 구입 비용은 mean (S.D.)로 나타내었다

자는 300만원 미만이 전체의 68%를 차지하였고, 수입화장품 소비자들보다 상대적으로 많이 분포하였다. 수입화장품 소비자들은 301만원 이상인 경우가 57.7%를 차지하여, 수입화장품 소비자들의 경우는 절반이

상이 월평균 가계소득이 301만원 이상의 고소득자에 분포하는 것으로 나타났다. 용돈 규모에 있어서도 국산화장품 소비자들은 21~30만원 미만이 42.7%로 가장 많은 반면 수입화장품의 경우는 41만원 이상이

<표 2> 화장품 소비자들의 정보 수집 경로

mean(S.D.)

	전체 (n= 395)	국산화장품 사용자 (n=286)	수입화장품 사용자 (n=109)	t-값
신문광고 또는 신문속의 전단지	2.58(.88)	2.59(.86)	2.56(.92)	0.353
TV 광고	3.27(.87)	3.37(.88)	3.02(.79)	3.783***
TV 패션관련 프로그램	3.10(.92)	3.12(.96)	3.06(.79)	0.711
라디오 광고	2.13(.85)	2.13(.84)	2.10(.88)	0.371
패션잡지나 일반잡지 광고	3.78(.84)	3.68(.85)	4.03(.74)	-3.977***
패션잡지나 일반잡지 기사	3.69(.89)	3.57(.89)	4.03(.80)	-4.963***
DM(우편물을 통한 엽서, 카탈로그)	2.93(1.03)	2.78(.98)	3.31(1.05)	-4.731***
점포내 디스플레이	3.19(.84)	3.16(.84)	3.28(.85)	-1.173
판매원과 대화	3.38(.92)	3.35(.94)	3.47(.89)	-1.105
친구나 주위사람들과 대화	3.83(.79)	3.85(.80)	3.77(.79)	0.880
인터넷 검색	3.34(1.05)	3.39(1.05)	3.22(1.01)	1.458
옥외광고	2.54(2.18)	2.42(.76)	2.86(1.96)	-1.809

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

32.4%로 가장 많은 분포를 나타냈다. 월 평균 화장품 구입비도 국산 화장품 소비자는 43,600원인 반면, 수입화장품 소비자는 75,900원으로 높게 나타났다. 즉 보편적으로 수입화장품의 경우 국산화장품에 비해 가격이 비싼 편이므로 수입화장품 소비자들이 월수입이나 용돈이 상대적으로 많다는 것은 일반적으로 예상되는 바에 크게 벗어나지 않는 결과이다.

화장품 정보 수집경로를 살펴보면<표 2>, 전반적으로 화장품 소비자들은 잡지 광고를 통해서 화장품에 대한 정보를 가장 많이 획득하는 것으로 나타났으며, 집단별로 유의차가 나타난 경우는 TV 광고, 패션잡지나 일반잡지의 광고와 기사, DM(우편물을 통한 엽서, 카탈로그)이었다. 보다 구체적으로 살펴보면 국산화장품 소비자의 경우는 수입화장품 소비자들에 비해 TV광고를 통해서 정보를 획득하는 경우가 많았는데 이는 소비자들이 수입화장품에 비해 국산화장품의 경우 TV에 노출되는 횟수가 많기 때문으로 사료된다. 또 패션잡지나 일반잡지 광고나 기사에서는 수입화장품 소비자들이 보다 더 많은 정보를 얻는 것으로 나타났다. 따라서 수입 화장품 마케터들은 잡지의 특성이 특정대상에 대한 소구력이 강한 점을 감안해 볼 때 자사의 화장품 소비자들이 주로 구독하고 있는 잡지를 파악하여 자사제품을 홍보하는 것이 유리할 것으로 판단된다. 특히 국산화장품 소비자들에 비해 수입화장품 소비자들은 잡지 기사에서 정보를 많이 얻는 것으로 나타났으므로, 수입화장품 마케터들은 자사제품의 사용법과 효능, 타제품과 달리 자사제품이 차별화되는 점이나 장점, 특징을 부각한 보다 상세한 정보를 소비자들에게 전달하는 것이 유리할 것으로 생각된다.

DM의 경우 역시 국산화장품 소비자 보다 수입화장품 소비자들이 정보수집경로로 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 현재 수입화장품업체에서 자사제품 구매고객을 대상으로 발송하고 있는 DM이 소비자들의 정보 수집경로로 효과적으로 활용되고 있다는 뜻이므로, 수입화장품의 경우는 신규고객의 창출도 중요하지만 기존 고객들의 재 구매률을 높이는 데 힘쓰는 것이 바람직 할 것으로 생각된다. 특히 여타 패션제품과 달리 화장품의 경우 소비자들은 품목

마다 사용하는 브랜드가 다양한 점을 고려해 볼 때, DM을 통한 신제품 알림과 샘플 제공 등을 통해 기존 구매 고객들이 구매해서 사용하고 있는 품목 이외에 다른 품목에서의 구매를 확장하도록 유도함으로써 상표 충성도를 형성시키는 것도 효율적일 것이다.

2. 화장품 소비자의 판매촉진 이용성향

연구대상자의 판매촉진 이용성향을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 변인의 요인추출방법은 주 성분분석법을 이용하였고, 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 하여 베리맥스(Varimax)방법에 의한 직교회전을 이용하여 6개의 요인을 추출할 수 있었다. 요인 분석결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 마일리지를 적립하면 현명한 거래를 한 것 같고, 마일리지 적립에 관심이 많고 즐긴다는 문항들로 구성되어 “마일리지 지향”으로 명명하였으며, 고유값이 7.566으로 전체변량의 31.5%를 차지하여 판매촉진 이용성향의 가장 중요한 요인으로 나타났다.

요인 2는 화장품을 구입할 때 디스플레이 된 화장품을 참고하면 쇼핑시간을 단축시킬 수 있고 유행에 대한 정보를 얻을 수 있으며 구경하는 것 자체가 즐겁다는 문항으로 구성되어 “디스플레이 지향”으로 명명하였다. 고유값은 2.380으로 나타났으며, 전체변량의 9.9%를 차지하였다.

요인 3은 사은품을 받기위해 화장품을 사기도 하며, 사은품 종류에 관심이 많고 사은품을 받으면 즐겁고 돈을 절약했다는 느낌이 든다는 문항으로 구성되어 “사은품 지향”으로 명명하였다. 고유값은 1.865이고, 전체변량의 7.8%를 차지하였다.

요인 4는 할인쿠폰이나 샘플용 화장품 쿠폰 사용을 즐긴다는 문항으로 구성되어 “샘플 및 쿠폰 지향”으로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.624이고, 전체변량의 6.8%를 차지하였다.

요인 5는 경품추첨에 참여하는 것을 즐기고, 경품내용을 보면 추첨에 참여하고 싶어진다는 내용을 포함하므로 경품 지향이라고 명명하였다. 고유값은 1.429이고, 전체변량의 5.9%를 차지하였다.

요인 6은 메이크 쇼에서 화장품을 구매하거나, 화

<표 3> 판매촉진 이용성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 검정

요 인	요인부하량	아이겐값	설명된분산(%)	신뢰도 계수
1. 요인 1 마일리지 지향				
· 화장품을 구매하면서 마일리지를 적립하면 현명한 거래를 한 것 같아 뿌듯하다.	.807			
· 마일리지를 적립하면 화장품을 할인된 가격으로 구입한 것처럼 돈을 절약했다는 생각이 든다.	.803	7.566	31.524	.9005
· 점포에서 제공되는 마일리지 적립에 관심이 많다.	.771			
· 나는 화장품 구매 후 마일리지를 적립하는 것이 좋다.	.759			
2. 요인 2 디스플레이 지향				
· 디스플레이 된 화장품을 보면 새로운 화장품에 대한 정보를 얻을 수 있다.	.821			
· 디스플레이 된 화장품을 구경하는 것은 즐겁다.	.806	2.380	9.918	.8433
· 나는 내가 방문한 점포에서 디스플레이된 화장품에 관심이 많다.	.765			
· 화장품을 구입할 때 디스플레이 된 화장품을 참고하면 시간을 절약할 수 있다.	.702			
3. 요인 3 사은품 지향				
· 사은품을 받기 위해 당장에 필요 없는 화장품을 사기도 한다.	.749			
· 사은품을 받으면 화장품을 할인된 가격으로 구입한 것처럼 돈을 절약했다는 생각이 든다.	.731			
· 화장품을 구매하면서 사은품을 받으면 현명한 거래를 한 것 같아 뿌듯하다.	.650	1.865	7.773	.7959
· 화장품을 구매할 때 점포마다 제공되는 사은품에 어떤 종류가 있는지 관심이 많다.	.648			
· 구입한 화장품 보다 사은품 때문에 기분이 좋아지기도 한다.	.587			
4. 요인 4 샘플 및 쿠폰 지향				
· 할인쿠폰을 사용해서 화장품을 구매하면, 현명한 구입을 한 것 같아 기분이 좋아진다.	.795			
· 할인 쿠폰을 이용하면 좋은 화장품을 저렴하게 구입할 수 있다.	.791			
· 나는 샘플용 화장품 쿠폰을 즐겨 사용한다.	.585	1.624	6.768	.7254
· 내가 절약할 수 있는 돈의 액수와는 상관없이 나는 쿠폰 사용을 즐긴다.	.506			
· 화장품을 구매할 때 필요한 샘플용 화장품을 요구하여 사용해 보는 편이다.	.500			
5. 요인 5 경품 지향				
· 경품추첨은 당첨될 확률이 낮더라도 참여하는 것 자체에 즐거움을 준다.	.846			
· 경품 내용을 보면 추첨에 참여하고 싶어진다	.836	1.429	5.955	.8617
· 경품추첨에 참여하는 것은 복권을 사는 것과 비슷한 스티미와 흥분을 맛볼수 있다.	.766			
6. 요인 6 메이크업 쇼 지향				
· 나는 메이크업 쇼에서 화장품을 구매하기도 한다.	.843			
· 나는 메이크업 쇼에 참여하는 것이 즐겁다.	.825	1.189	4.953	.8265
· 나는 점포 안에서 실시하는 메이크업 쇼를 통해서 화장품 정보를 얻는다.	.798			

장품 정보를 얻는다는 내용을 포함하므로 “메이크업 쇼 지향”으로 명명하였다. 고유값은 1.189이고, 전체변량의 4.9%를 차지하였다. 각 요인의 신뢰도는 .90, .84, .79, .72, .86, .82로 높은 편으로 나타났다.

다음은 화장품 소비자의 판매촉진 지향성을 비교한 것이다<표 4>. 전반적으로 샘플 및 쿠폰 지향이 가장 높게 나타났으며, 다음이 디스플레이 지향, 마일

리지 지향의 순이었다. 그러나 메이크업 쇼 지향의 경우는 평균이 2.37로 매우 낮게 나타났다. 소비자 유형별로 판매촉진 지향성을 비교분석 한 결과 디스플레이 지향과 사은품지향, 샘플 및 쿠폰지향, 메이크업 쇼 지향에서 유의차가 나타났다. 국산화장품 소비자의 경우는 판매촉진 지향성의 모든 하위요인에서 전체 평균 보다 낮게 나타났으며, 수입화장품 소비자들은

<표 4> 화장품 소비자 유형별 판매촉진 지향성 비교

mean(S.D.)

소비자 분류 판매촉진 유형	전체 소비자	국산화장품 소비자	수입화장품 소비자	t값
마일리지 지향	3.29(.79)	3.25(.79)	3.40(.77)	-1.675
디스플레이 지향	3.33(.68)	3.28(.69)	3.44(.65)	-2.083*
사은품 지향	3.02(.63)	2.94(.61)	3.20(.64)	-3.696***
샘플 및 쿠폰 지향	3.36(.58)	3.32(.58)	3.46(.60)	-2.195*
경품 지향	3.17(.81)	3.15(.79)	3.22(.86)	-0.705
메이컵 쇼 지향	2.37(.72)	2.32(.64)	2.52(.89)	-2.426*

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

모든 하위요인에서 전체 평균 보다 높게 나타나 판촉에 보다 민감함을 알 수 있었다. 이는 수입 화장품 소비자들이 국산화장품 소비자들에 비해 소득이 많기 때문에 금전적인 여유가 많아 판매촉진 활동에 민감한 것으로 사료되며, 이는 Neslin과 최윤석의 연구와 같은 결과이다¹⁵⁻¹⁶⁾.

이 가운데에서도 특히 사은품 지향에서 가장 큰 차이를 보였으므로 수입 화장품 마케터들은 소비자들이 사은품으로 어떠한 품목을 선호하는지를 보다 세부적으로 조사해서 소비자들의 욕구에 부합하는 사은품을 개발하는 것이 유리할 것으로 생각된다. 또한

사은품을 제공하는 제품 위주의 디스플레이나 샘플 쿠폰 발행, 그리고 메이컵 쇼에서의 활용을 도모한다면 일석이조의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

3. 판매 촉진된 화장품 구매에 영향을 주는 요인

판매 촉진된 화장품 구매에 영향을 주는 판매촉진 지향성을 살펴보기 위해 판매촉진 된 화장품 구매횟수를 독립변수로 하고, 판매촉진 지향성을 종속변수로 하는 회귀분석(regression analysis)을 실시한 결과는 다음과 같다<표 5>, <표 6>, <표 7>. 먼저 전체 소

<표 5> 소비자 전체를 대상으로 한 판촉용 화장품 구매횟수 회귀분석

종속변인	독립변인	β	t값	R2	F값
판매촉진된 화장품실제구매횟수	사은품지향	.301	6.058***	.189	48.175***
	샘플 및 쿠폰지향	.258	5.203***		

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

<표 6> 국산화장품 소비자를 대상으로 한 판촉용 화장품 구매횟수 회귀분석

종속변인	독립변인	β	t값	R2	f값
판매촉진된 화장품실제 구매횟수	사은품 지향	.311	5.264***	.216	27.197***
	샘플 및 쿠폰지향	.170	2.800**		
	마일리지 지향	.122	1.974*		

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

<표 7> 수입 화장품 소비자를 대상으로 한 판촉용 화장품 구매횟수 회귀분석

종속변인	독립변인	β	t값	R2	F값
판매촉진된 화장품실제 구매횟수	샘플 및 쿠폰지향	.512	6.050***	.132	17.341***
	메이컵 쇼 지향	-.203	-2.394*		

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

비자를 대상으로 판매 촉진된 화장품 구매횟수에 영향을 주는 판매촉진 지향성을 살펴보면 <표 5>, 사은품 지향, 샘플 및 쿠폰지향이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 결과는 쿠폰이 상품구매에 매우 긍정적인 영향을 미친다¹⁷⁾는 연구와 같은 결과이다. 즉 사은품 지향성과 샘플 및 쿠폰 지향성이 높은 소비자일수록 판매 촉진된 화장품을 구매 할 것이므로, 마케터들은 타 점포와 같은 획일화된 사은품 보다는 자사 점포만의 차별화된 사은품을 개발하는 것이 유용할 것이다. 특히 1년 내내 연중 똑같은 사은품 보다는 제품이 판매되는 시기의 사회적 행사나 기념일에 유용하게 쓰일 수 있는 사은품 품목을 다양하게 개발하여 소비자들의 필요와 욕구를 충족시켜 주는 것이 유용할 것으로 생각된다.

국산화장품 소비자들을 대상으로 한 결과 <표 6>, 판매 촉진된 화장품 구매에 직접적인 영향을 주는 변인은 사은품 지향, 샘플 및 쿠폰 지향, 마일리지 지향으로 나타났으며, 이들의 판매 촉진된 화장품 구매에 대한 예측력은 21.6%로 나타났다.

즉 사은품 지향성, 샘플 및 쿠폰 지향성과 마일리지 지향성이 강한 소비자들이 판촉용 화장품을 실질적으로 구매한다는 뜻이므로, 국산화장품 마케터들은 획일화되고 무분별한 샘플, 사은품 제공을 지양하고, 소비자들이 실질적으로 필요로 하는 제품에 대한 면밀한 조사를 통해서 양보다는 질적으로 향상된 제품을 제공하는데 주력해야 할 것이다. 또 마일리지 지향성이 강할수록 판촉용 화장품을 구매하는 것으로 나타났으므로, 마케터들은 다양한 마일리지 프로그램을 개발하여 마일리지의 사용역시 자사점포에만 제한을 두기 보다는 타 점포와 연계해서 실질적으로 다양하게 사용할 수 있도록 해 줌으로써 소비자들에게 보다 실질적인 혜택을 부여해주는 것도 좋을 것이다.

다음으로 수입 화장품 소비자들을 대상으로 한 결과 <표 7>, 판매 촉진된 화장품 구매에 직접적인 영향을 주는 변인은 샘플 및 쿠폰 지향, 메이컵 쇼 지향으로 나타났으며, 판매 촉진된 화장품 구매에 대한 예측력은 13.2%로 나타났다.

즉 수입화장품에서는 샘플 및 쿠폰 지향이 실질적인 판촉용 화장품 구매횟수에 미치는 영향이 크게 나

타났으므로, 화장품 마케터들은 현재의 무료 샘플 제공을 단순한 무료 체험 기회로 활용하기보다 쿠폰을 매장으로 상환해 오는 고객을 중심으로 보다 상세한 고객 정보를 수집하고 데이터베이스화시킬 필요성이 있다. 또 쿠폰이 집으로 배달되어 오는 경우와 잡지, 신문, 온라인 등에 게재된 것을 상환하는 고객을 중심으로 보다 세부적이고 구체적인 분류와 집단별로 대응전략을 수립하는 것도 유용할 것이다. 그리고 특이한 것은 메이컵 쇼 지향성이 강할수록 판매 촉진된 화장품 실제 구매횟수는 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 단순한 메이컵 쇼를 통해서 실질적인 소비자층의 확보는 어려우므로 단순한 메이컵 쇼의 형태보다는 메이컵 및 스킨케어 강좌 등을 통해 자사제품의 특징을 자연스럽게 알리고 지속적인 구매를 유도하는 것이 효과적일 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 현재 화장품 업체에서 활용하고 있는 판촉방법을 유형화하고 이 가운데 어떠한 판촉방법이 소비자들의 구매에 보다 실질적이고 효과적인지를 제시하고자하였으며, 결론은 다음과 같다.

1. 화장품 소비자의 인구 통계적 분석에서 수입화장품 소비자가 국산 화장품 소비자보다 평균연령, 월 평균 가계소득, 용돈규모, 월평균 화장품 구입비 모두 높게 나타났다.

2. 화장품 정보 수집경로에서 전반적으로 잡지의 광고나 기사를 많이 활용하는 것으로 나타났고, 국산 화장품 소비자의 경우 TV 광고를 수입화장품 소비자인 경우는 패션 잡지나 일반잡지의 광고, 또는 기사, DM을 주로 활용하는 것으로 나타났다.

3. 화장품 업체에서 활용하고 있는 판촉 방법을 유형화하기 위해서 판촉 유형별 소비자 반응을 중심으로 요인 분석한 결과 마일리지 지향, 디스플레이 지향, 사은품 지향, 샘플 및 쿠폰 지향, 경품지향, 메이컵 쇼 지향의 6가지 요인으로 분류되었다.

4. 수입화장품 소비자들이 국산화장품 소비자에게 비해 디스플레이 지향, 사은품 지향, 샘플 및 쿠폰 지향, 메이컵 쇼 지향이 높은 것으로 나타났다.

5. 판매 촉진된 화장품 구매횟수에 영향을 주는 변인으로는 국산화장품의 경우 사은품 지향, 샘플 및 쿠폰 지향, 마일리지 지향으로 나타났고, 수입화장품의 경우 샘플 및 쿠폰 지향, 메이크 쇼 지향으로 나타났다.

이상의 결과에 따른 마케팅 전략은 다음과 같다.

국산 화장품 소비자들은 수입화장품 소비자들에 비해 평균 연령도 낮고 월소득이 100-300미만이고, 용돈규모가 30만원 미만의 소비자들이 대다수였으므로, 화장품 마케터들은 이러한 소비자들이 사용할 수 있는 중, 저가 제품을 개발하는 것이 바람직 할 것으로 생각된다. 그리고, 국산화장품 소비자의 경우는 수입화장품 소비자들에 비해 TV광고를 통해서 정보를 획득하는 경우가 많았는데 이는 소비자들이 수입화장품에 비해 국산화장품의 경우 TV에 노출되는 횟수가 많기 때문으로 사료된다. 따라서 추후 연구에서는 TV 광고에서 소비자들이 어떤 정보(예를 들어, 피부화장품의 색, 립스틱 색, 아이셔도우 색 등)를 획득하고 있는지 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

또한 국산 화장품 소비자들의 실질적인 판촉 제품 구매횟수에 영향을 주는 변인으로는 사은품, 샘플 및 쿠폰, 마일리지 지향으로 나타났으므로 마케터들은 획일화 되고 무분별한 샘플, 사은품 제공을 지양하고, 소비자들이 실질적으로 필요로 하는 제품에 대한 면밀한 조사를 통해서 양보다는 질적으로 향상된 제품을 제공하는데 주력해야 할 것이다. 특히 1년 내내 연중 똑같은 사은품 보다는 제품이 판매되는 시기의 사회적 행사나 기념 일에 유용하게 쓰일 수 있는 사은품 품목을 다양하게 개발하여 소비자들의 필요와 욕구를 충족시켜 주는 것이 유용할 것으로 생각된다. 또 마일리지 지향성이 강할수록 판촉용 화장품을 구매하는 것으로 나타났으므로, 마케터들은 다양한 마일리지 프로그램을 개발하여 타 점포와 연계해서 마일리지의 적립 및 사용이 가능하게 해 줌으로써 소비자들에게 보다 실질적인 혜택을 부여해주는 것도 좋을 것이다.

반면에 수입화장품 소비자의 경우는 가게의 월소득이 301만원 이상이고, 용돈 규모가 31만원이상의 소비자들이 대다수였고, 평균 화장품 구매금액이

75,900원으로 나타났으므로 마케터들은 20대 여대생을 대상으로 하는 제품인 경우 수입화장품의 경우에도 이들의 구매력을 고려해 볼 때 중가 제품을 개발하는 것이 바람직 할 것으로 생각된다. 또 수입화장품 소비자들은 잡지의 광고나 기사, DM을 통해 화장품 정보를 얻는 것으로 나타났으므로, 잡지나 DM을 통해 판촉 정보를 제공하는 것이 유효할 것이다.

수입 화장품 소비자들은 국산화장품 소비자들에 비해 모든 판촉 지향성이 높은 것으로 나타났으며, 특히 디스플레이 지향, 사은품 지향, 샘플 및 쿠폰지향, 메이크 쇼 지향에서 유의차가 나타났는데, 이 가운데 특히 사은품 지향에서 가장 큰 차이를 보였으므로 마케터들은 소비자들이 사은품으로 어떠한 품목을 선호하는지를 보다 세부적으로 조사해서 소비자들의 욕구에 부합하는 사은품을 개발하는 것이 유리할 것으로 생각된다. 또한 사은품을 제공하는 제품 위주의 디스플레이나 샘플 쿠폰 발행, 그리고 메이크 쇼에서의 활용을 도모한다면 일석이조의 효과를 거둘 수 있을 것이다. 수입화장품 소비자인 경우 판촉 제품 구매횟수에 정적(+인 영향을 주는 변인으로는 샘플 및 쿠폰 지향성 이었고, 메이크 쇼 지향성은 오히려 부적(-인 영향을 주는 것으로 나타났고 이 가운데 샘플 및 쿠폰 지향이 실질적인 판촉용 화장품 구매횟수에 미치는 영향이 크게 나타났으므로, 화장품 마케터들은 현재의 무료 샘플 제공을 단순한 무료 체험 기회로 활용하기보다 쿠폰을 매장으로 상환해 오는 고객을 중심으로 보다 상세한 고객 정보를 수집하고 데이터베이스화시킬 필요성이 있다. 또 쿠폰이 집으로 배달되어 오는 경우와 잡지, 신문, 온라인 등에 게재된 것을 상환하는 고객을 중심으로 보다 세부적이고 구체적인 분류와 집단별로 대응전략을 수립하는 것도 유용할 것이다. 그리고 특이한 것은 메이크 쇼 지향성이 강할수록 판매 촉진된 화장품 실제 구매횟수는 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 단순한 메이크 쇼를 통해서 실질적인 소비자 층의 확보는 어려우므로 단순한 메이크 쇼의 형태보다는 여러 가지 교육 강좌 등의 형태로 단순한 제품 홍보차원을 떠나서 소비자들에게 화장품에 대한 정보를 전달함과 동시에 자사제품의 특징을 자연스럽게 알리고 지속적

인 구매를 유도하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구는 현재 화장품 업체간의 판촉 경쟁이 치열해짐에 따라 마케팅 전략에서 판촉촉진의 역할이 그 무엇보다도 중요해지고 있는 이 시점에 판촉에 대한 소비자들의 판촉지향성을 조사하고, 이러한 판촉지향성이 소비자들의 판촉제품에 대한 실질적인 구매에 미치는 영향을 분석하였다라는 점에서 시기적절한 연구이며, 이러한 소비자 행동의 이해를 토대로 프로모션 전략 개발을 위한 자료를 제시하였다라는 점에서 실질적인 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 표본 집단이 대구지역의 여대생으로 한정되어 있어 이 연구의 결과를 광범위한 해석으로 일반화시키기에는 신중을 기해야 할 것이며, 후속연구에서는 이러한 판촉촉진 이용성향이 점포에 호도 및 전환 장벽에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

참고문헌

- 1) Bell, David R., Jeongwen Chiang, and V. Padmanabhan(1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, 18(4), pp. 504-526.
- 2) 김용준, 박대현(1993). 바겐세일 추구 소비자 그들은 누구인가. *마케팅 연구*, 8(2), pp. 94-107.
- 3) Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G.(1997). An examination of deal proneness across sale promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), pp. 283-297.
- 4) 오영심(2000). 판촉촉진 이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. p. 33.
- 5) 김세희, 이은영(2000). 의류상품 소비자의 판촉촉진 반응유형과 쇼핑성향. *유통연구*, 4(3), pp.33-45.
- 6) Blattberg, R. C., & Neslin, S. A.(1990). Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 이영미, 박경애(2003). 판촉지향성에 따른 의류상품 쇼핑관련 행동과 판촉이용행동. *대한가정학회지*, 41(4), pp. 45-56에서 재인용.
- 7) 이미화(2002). 구매의사결정과정에서의 판촉촉진의 인센티브 효과와 문제점. 서울대학교 대학원 석사학위논문. pp. 7-10.
- 8) 박진아(2003). 판촉촉진 수단이 의류제품평가에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 45-60.
- 9) Diamond, W. D.(1992). Just What is a "Dollar's Worth"? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions. *Journal of Retailing*, 68(3), pp. 254-270.
- 10) 이영미, 박경애(2003). 판촉지향성에 따른 의류상품 쇼핑관련행동과 판촉이용행동. *대한가정학회지*, 41(4), pp. 45-56.
- 11) <http://www.hjp.co.kr>(노세일 전문점이 돋보인다). 2004. 3. 30.
- 12) 주거래 백화점 정하면 다양한 혜택 누려(2002). *한국일보*. 8. 1.
- 13) 공정위, 과다경품 유아복 업체 무더기 시정 명령(2002). *동아일보*. 8. 19.
- 14) 원신희(1997). 판촉촉진 이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 경영학과 석사학위논문. p. 31.
- 15) Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J.(1985). Consumer promotion and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 2(fall), pp. 147-165.
- 16) 최윤석(1994). 세일즈 프로모션에 대한 인지적 평가 및 구매행동에의 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p. 50.
- 17) Bawa, K., and Shoemaker, R. W.(1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing Research*, 51(Oct), pp.99-110.