

백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 전략이
여성고객의 구매 선호도에 미치는 영향

- 서울시 거주 여성을 중심으로 -

Influence of Cosmetic Department Stores' Visual Merchandising Strategy
on female customers' preference

- Focused on female clients in Seoul -

주저자 : 장규순 (Chang Gyo-Soon)

동서울대학 뷰티코디네이션과

공동저자 : 신수길 (Shin Soo-Kil)

세종대학교 예술대학 디자인학과

1. 서 론

- 1-1 연구 목적
- 1-2 연구 범위 및 방법

2. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 전략

- 2-1 백화점 화장품매장의 판매환경이미지 (Store Identity)
- 2-2 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 전략

3. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 현황 및 대응전략

- 3-1 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 현황조사 및 분석
 - 3-1-1 비주얼머천다이징 현황조사
 - 3-1-2 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 문제점과 대응전략
- 3-2 백화점 화장품매장 구매 소비자 행태분석
 - 3-2-1. 소비자 설문조사 방법
 - 3-2-2. 소비자 설문조사 현황
 - 3-2-3. 소비자 행태 분석결과
- 3-3. 소비자 행태분석에 따른 백화점 화장품 매장의 비주얼머천다이징 대응전략

4. 결 론

참고문헌

(要約)

급변하는 멀티미디어시대에 백화점은 지역 소비자들의 문화적 욕구를 충족시키는 장소역할 뿐 아니라 새로운 라이프스타일의 추구하고 소비패턴의 연출장소로도 활용되고 있어 소비자들의 구매 욕구를 불러일으키기 위한 비주얼머천다이징의 중요성은 더욱 더 커지고 있다. 본 논문은 백화점 화장품매장에서 여성고객이 화장품을 구매할 때 비주얼머천다이징 전략이 어떠한 영향력이 있는지 그 선호도를 설문조사하여 분석하였는데 그 결과를 보면 다음과 같다. 매장디자인 연출 구성에 있어서 색채와 P.P(Point of Sale Presentation)의 선호도가 일반요인인 상품의 품질, 가격, 직원서비스 다음으로 중요한 것으로 나타남에 따라 화장품기업들은 비주얼머천다이징전략을 시행할 때 제품의 판매촉진을 위해 각 브랜드의 차별화된 트레이드컬러의 제시와 P.P 즉, 분류된 상품의 판매 포인트를 상품정보와 함께 표현, 연출하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

(Abstract)

In suddenly changing multimedia periods, department store not only plays the role of local culture centre but also meets keen competition in working out marketing strategies, especially in the field of differentiating Promotion Surroundings Image, in order to cope with the varied consumers' pattern according to customers' pursuing new lifestyle.

In particular, cosmetic stores located in the first floor of the department store have high sales rate in spite of its comparative small area, because cosmetic stores have been much essential to women's daily life who are very strong for desiring the Beauty and also in them men's buying trends have been upwards speedily.

The color and P.P.(Point of Sale Presentation) of the cosmetic store design are preferred after the quality and the price of the goods, staff's services by this survey of female clients' attitude to buy cosmetics at department store in Seoul.

So that cosmetic companies seem to be needed to offer the differentiated color code in each brand and display the goods' P.P.(Point of Sale Presentation) intensively to promote the sales effectively.

This thesis aims at suggesting the way how cosmetic firms get and enhance their goods' competitiveness when they develop their visual merchandising strategy by considering each brand's attribute and customers' life style by age, preference factors for buying the goods through showing high qualified service in their differentiated displayed stores.

(Keyword)

Visual Merchandising

1. 서론

1-1. 연구목적

21세기 밀레니엄 시대에 있어서 미(美)와 건강을 추구하는 인간의 문화적인 가치관과 욕구는 더욱 더 증가 되며 이에 따라 화장품산업은 고부가가치 미래 산업으로 경쟁업체들이 국제화되는 큰 변혁의 시대가 도래하였다.

특히, 소비자들은 화장품을 구매할 때 제품 그 자체만의 정보뿐 만이 아니라 매장의 이미지를 좌우하는 제품의 시각적인 연출과 적절한 공간계획, 그리고 직원의 서비스 등 복합적인 쇼핑의 즐거움을 얻고자 함에 따라 각 화장품기업들은 외국의 고급 브랜드들과 국내의 타 기업과의 차별화를 위하여 보다 효율적인 방법모색이 필요한 실정이다. 그러나 현실적으로 백화점 내 화장품매장은 매출에 비하여 협소한 2~3부스의 면적 공간에 다양한 종류의 제품들이 진열되어야 하고, 그 외에 피부테스트 공간뿐 만이 아닌 상담공간이 필수적으로 포함되어야 하기 때문에 그 어떤 제품의 비주얼머천다이징 전략에 비해 그 구성연출이 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 논문은 이러한 시대적인 흐름을 바탕으로 백화점 화장품매장에서 여성고객이 화장품을 구매할 때 비주얼머천다이징 세부전략이 어떠한 영향력이 있는지 소비행태에 따른 소비자 선호도 분석을 통하여 향후 소비자의 특성을 고려한 경쟁력 있고 차별화된 비주얼머천다이징 전략을 수립하는데 도움을 주고자함에 그 연구목적이 있다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 논문의 연구 범위는 먼저, 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 현황조사를 통해 각 매장별 차별화된 전략을 분석하였고 둘째, 백화점 화장품매장에서 여성고객이 화장품을 구매할 때 비주얼머천다이징에 대한 연령별 선택요인 분석 및 매장의 비주얼머천다이징 중요도 분석, 그리고 지역별 특징을 조사하였다. 그 연구 방법으로는 2004년 5월 한 달 동안 서울시 소재 대형백화점(롯데, 현대, 신세계)의 화장품매장을 방문한 여성고객 총 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 최종자료 분석은 SPSS 프로그램을 이용하여 빈도 분석과 ANOVA test 그리고 상관관계분석을 통해 그 결과를 정리하여 향후 소비자의 판매특성을 고려한 경쟁력 있고 차별화된 비주얼머천다이징의 기초 자료로서 미래지향적 판매환경이미지 제시에 도움을 주고자 한다.

2. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 전략

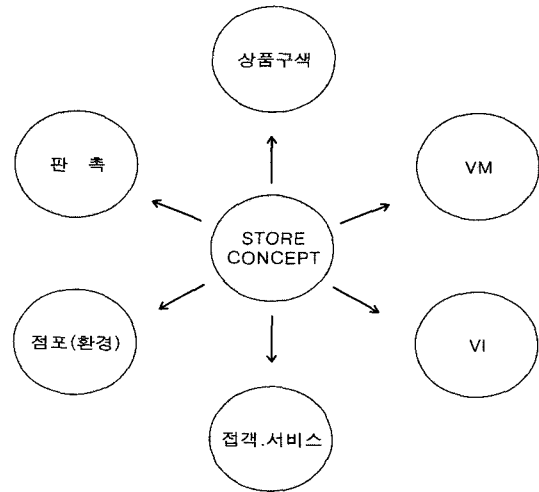
2-1. 백화점 화장품매장의 판매환경 이미지 (Store Identity)

화장품산업은 경기침체에도 불구하고 매출액이 계속적으로 증가하는 가장 큰 요인은 여성들의 사회진출과 노령화사회에서 보여지는 기능성 제품들의 출시, 그리고 남성들의 용모

에 대한 관심의 증대, 청소년들의 조기 화장습관 대두 등 전반적인 화장인구의 저변확대에 기인한 것으로 생각된다.

화장품매장의 디스플레이는 상품이 고객에게 구매 충동을 일으켜 판매로 연결되도록 고객의 심리변화에 맞추어 연출되어야 하며 그 시대의 유행 감각, 판촉, 접객·서비스, 브랜드 이미지, 비주얼머천다이징 전략, 제품의 시각적 메시지가 효과적으로 전달될 때 판매환경 이미지(Store Identity)가 효율적으로 구축되었다고 할 수 있다. 판매환경이미지는 곧, 스토어컨셉의 수립에 의하여 조성된 복합개념으로 이해할 수 있는데 그 세부요소로는 판촉, 상품의 구성, 비주얼머천다이징 전략, 매장환경, 접객·서비스, 비주얼 아이덴티티로 나눌 수 있다.

[그림 1] 스토어 컨셉의 요소¹⁾



2-2. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징²⁾ 전략

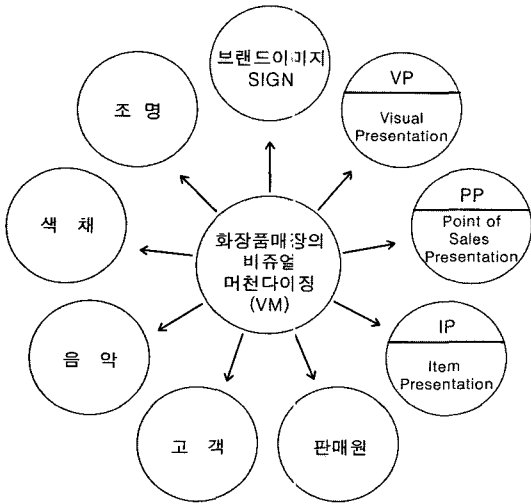
백화점 내 화장품매장은 대부분 그리 넓지 않은 2-3부스의 면적에 작은 크기의 다양한 종류의 제품들이 진열되어야 하고, 상담 공간, 제품테스트 공간등은 필수요소이기 때문에 그 어떤 상품의 매장에 비하여 효율적인 구성이 무엇보다도 중요하기 때문에 이에 따른 비주얼머천다이징 전략의 수립이 필수적이다.

대체적으로 매장에서 상품은 두 부분으로 나뉘어 연출되는데, 그 하나는 상품의 판매가 실제로 이루어지는 진열부분으로, 고객이 상품을 선택하기 쉽고 구매하기 편리하도록 상품을 분류하여 상품자체가 소구점이 되도록 기능과 작업성을 중시하여 진열해야 한다.

1) (주) 코아 디자인 편저, 점포개발 핸드북, 1994, P263

2) 비주얼머천다이징의 약자 용어 정리
지금까지는 VMD라는 용어로 사용되었으나, 머천다이징의 MD의 약자 표기는 일본영향에 따른 표기이므로 이 논문에서는 비주얼머천다이징을 영어의 VM의 약자로 명기하는 것을 원칙으로 함.

[그림 2] 화장품매장 비주얼머천다이징의 구성요소



또 다른 한 부분은 상품의 가치를 표현하는 디스플레이부분으로, 감각적인 표현에 의해 고객들의 시선을 끌어 판매로 유도하는 중요한 전문 기술적 처리가 필요하다. 이 부분은 판매계획에 의해 매장별로 각각 독자적인 연출이 이루어지도록 하되 전반적으로는 전체 매장의 이미지 통일에 바탕을 두어야 한다. 즉, 매장 전체이미지와 일관된 맥락 속에서 연출되어야 한다.

특히, 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 전략의 가장 중요한 핵심을 정리해 보면, 첫째, 화장품회사의 브랜드이미지에 따른 시각적 연출이고, 둘째, 화장품 디스플레이자체는 계절감과 테마, 신제품의 홍보 진열이 가장 중요하다는 사실이다. 셋째, 화장품의 크기가 작음을 고려하여 중점상품을 클로즈업시키는 액센트진열이라는 접이며 넷째, 고객 상담코너의 활용적 연출력이 다른 매장에 비해 필수적인 요소이다.

다섯째로는 MP(Merchandise Presentation), 즉, VP(Visual Presentation) PP(Point of sales Presentation), IP(Item Presentation)의 적절한 효율적 분배라고 생각한다.

3. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 현황 및 대응 전략

3-1. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 현황 조사 및 분석

3-1-1. 비주얼머천다이징 현황 조사

백화점 내 화장품매장은 타 저품매장에 비하여 고급스러우며 트렌드 변화에 민감한 세련미와 청결함, 그리고 아름다움을 부각시킬 수 있는 화려함의 이미지연출이 일반적이라고 할 수 있다.

현재, 국내의 대형백화점에 입점해 있는 화장품브랜드매장들을 살펴보면 국내 화장품브랜드 매장보다 수입브랜드매장수

가 월등히 많고 여성고객들 또한 유명화장품 수입브랜드를 선호하는 경향이 두드러진다.

현황조사 및 분석에 대한 공정한 선정방법을 위하여 2003년도 1월에서 12월에 조사된 백화점 내 화장품 점당 평균매출 상위 20브랜드 중 5위안에 들어있는 아모레(설화수&헤라), 랑콤, 샤넬의 3개 브랜드를 선정하여 각 브랜드에 따른 비주얼머천다이징 전략을 현황 분석해 보았다. 아모레, 랑콤, 샤넬 등 대부분의 화장품 브랜드들은 각기 다른 여러 백화점들 내에 입점할 때에 보면 대부분 동일한 비주얼머천다이징 전략을 수립하고 매장을 연출하고 있었다. 그 현황조사를 위하여 2004년 5월 6, 7일에 서울에 소재한 대형백화점 세 곳을 직접 방문한 후 그 세부사항을 분석하였는데 그 내용은 그림 3, 4, 5와 같다.

[표1] 2003년 백화점 내 화장품 점당 평균매출 상위 20 브랜드 <단위 : 백만원 · %>

순위	브랜드명	2003년1월~12월			2002년1월~12월	
		점당 매출	매장수	전년대비 성장률	점당매출	매장수
1	설화수&헤라	2,387	60	16.3	2,053	57
2	시슬리	2,002	30	-1.7	2,036	28
3	에스티로더	1,935	53	-3.6	2,008	45
4	랑콤	1,973	49	7.3	1,838	49
5	샤넬	1,575	53	-13.3	1,816	49
6	바비브라운	1,269	20	2.3	1,240	15
7	크리스찬디올	1,232	50	-3.1	1,271	48
9	맥	1,152	18	-15.9	1,371	11
10	아베다	1,074	19	-8.9	1,179	18
11	크리닉	1,043	47	-7.9	1,132	40
12	SK II	1,007	29	80.1	559	18
13	시세이도	979	47	7.7	909	44
14	비오템	931	35	-2.7	957	33
15	라프레리	867	18	-7.6	938	17
16	오휘	795	59	13.9	698	57
17	겔랑	735	34	0.1	734	27
18	오리진스	725	12	-	-	-
19	클라라스	615	26	2.3	601	26
20	엘리자베스아덴	558	28	-1.9	569	26
21	가네보	504	25	-9.2	555	23
22	부르조아	405	40	5.5	384	38

(자료제공 : 주간 신문 CMN)

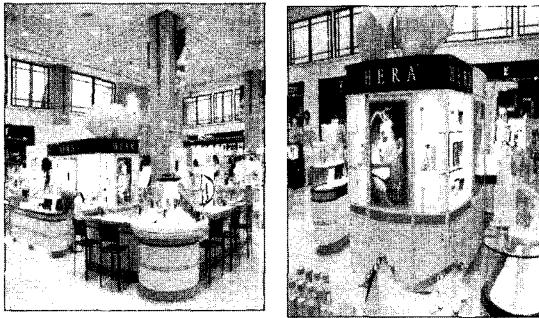
[그림3] 아모레 VM현황

아모레 비주얼머천다이징 전략 현황			
스토어 컨셉	· 백화점 한 매장에서 아모레의 다양한 브랜드를 동시 판매함에 따라 복잡하며 통일성이 적으므로 설화 제품 위주의 특징적 요소를 반영한 디스플레이를 전개 · 아일랜드 매장 형태 · 동서양의 통합적이고 지적인 이미지		
브랜드 컬러	· 화이트, 아이보리 컬러와 골드 칼	· 마감재	· 바닥 : 보티치노 대리석

3) 유명배, 유통환경 디스플레이, 디자인 하우스, 1995, P102

	라가 돋보임		· 가구 : Yellowish Green
	· 모던한 칼라 이미지 선정	조명	· 설화수의 고전미 표현 (청사초롱의 직사각 형태)
MP	VP	· 설화수의 한자를 이용한 한국적 이미지 표현 · 벽면 진열장을 이용하여 VP효과를 연출 · 모델의 이미지 위주의 사진 연출이 돋보임	
	PP	· 디스플레이 스탠드 : Pink, Yellowish, Green 칼라 로 강조 · 엘레강스 이미지를 강조하기 위하여 Pink, Green의 디스플레이 테이블 설치	
	IP	· 진열장 : 아이보리와 골드 칼라로 테두리 되어 고급스러움 강조 · 테이블 상단 : 화이트 칼라 · 동양의 함축적이고 절제된 아름다움 강조와 다양한 제품의 산만함을 축소하기 위하여 기능성 상품과 프로모션 세트 제품을 구별하여 연출	

[사진1] 아모레 매장의 이미지



[사진2] 랑콤 매장의 이미지



[그림4] 랑콤의 VM전략 현황

랑콤의 비주얼머천다이징 전략 현황			
스토어 컨셉	· 페미닌(Feminine) 이미지를 강조 · 광고 이미지를 매장 이미지에 접목 · 랑콤의 칼라 이미지를 메이크업 칼라와 연결시켜 연출 · 테스트존과 카운슬링존을 강화 → 테스트바에 강조		
브랜드 칼라	· Main Color : Black, Grey · 상품 강조를 위하여 White로 채색 => 고급스러운 여성적 이	마감재	· 바닥 : 보티지노 대리석 · 가구 : Grey Tone
		조명	· 암스포트라이트

	미지... · 블랙 + 그레이 + 화이트		· 가구를 이용한 간접 조명
MP	VP	· White, Grey color가 사색으로 강조 · 랑콤의 심벌인 장미를 강조 · 모던 스타일과 심플한 이미지 표현	
	PP	· 벽면 디스플레이에 랑콤 광고 이미지를 연결시켜 고객들의 주위시선을 유도 · 타 매장에 비하여 넓은 매장 공간을 인지하기 쉽도록 기획됨	
	IP	· 선반 : 유리, 화이트 메이플 마감 · 진열대 : 유리를 이용 · 벽면 디스플레이와 동일한 이미지의 쇼케이스 연출 : 통일성 강조 · 분리진열과 사용진열로 고객이 쉽게 인지할 수 있도록 연출	

[그림5] 샤넬의 VM전략 현황

샤넬의 비주얼머천다이징 전략			
스토어 컨셉	· 블랙(Black)과 화이트(White)의 모던(Modern) 이미지를 강조 · 매장을 세 개의 존(Zone)으로 기획(제품존 향수존 테스트 존)하여 개성과 통일성 있는 이미지 강조 · 타 매장에 비해 향수존에 남성 향수 진열을 강조 · 고급스러운 세련미 추구		
브랜드 칼라	· 전체적 이미지 칼라 : Black & White에 따른 로고 심벌을 강조	마감재	· 바닥 : 비양코 대리석으로 고급 이미지 표현(White 바탕에 Dark Grey무늬의 형태)
		조명	· 할로겐 스포트라이트로 상품 강조
MP	VP	· 고급 이미지 강조 · 벽면 디스플레이 포인트 : Show Box	
	PP	· 전국의 모든 매장이 아일랜드형의 벽면 디스플레이를 강조 · 제품 강조를 위하여 단순 진열과 정면 진열 응용	
	IP	· 진열대 및 가구 : Black & White의 색채대비 효과 강조 · 샤넬 화장품 용기 형태의 진열장이 특색 · 전체적인 통일감을 위하여, 모든 가구 및 오브제는 B & W 이미지 · 분리진열 강조	

3-1-2. 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 문제점과 대응전략

① VP부분의 계절감 및 프로모션의 시각적 연출 결여

화장품매장의 VP역할은 매장 전체의 시각적 효과의 종합적 이미지표현체시라고 할 수 있는데 기업이나 브랜드이미지 연출에 비해 1년 사계절의 이미지가 항상 동일하여 변화가 거의 없는 현실이다. 시기에 따른 계절적 연출이나 프로모션에 따른 다양성 있는 연출효과가 시급하다.

② VM에 대한 기업의 인식 부족

VM의 역할과 범위를 기업이나 브랜드가 인식하여 매장의 공간연출뿐만이 아닌 세일즈 프로모션을 위한 마스크광고

및 홍보전략 등 관련 부서와의 연계와 협조체제구성을 원활하게 함으로 시너지효과를 배가시켜야 한다. 기업의 경영자들도 비주얼머천다이징의 전담부서의 필요성을 인식하여 그 전문가가 책임 있게 진행하는 시스템도입이 필요하다.

③ 화장품매장 판매원의 VM교육 강화

화장품매장의 판매원들도 VM의 구성요소 중 하나가 됨에 따라 판매원들의 유니폼뿐 만이 아닌 행동과 상담테크닉의 개발교육이 필요하다. 고객감동주의의 강조가 바로 판매율과 연결된다는 사실의 인식이 중요하다.

④ VP, PP, IP의 적절한 배분과 연출 필요

화장품매장은 규모에 비해 테스트 존(ZONE), 상품연출 존(ZONE), 상담코너 존(ZONE) 등 다양한 기능공간의 연출이 필요함에 따라 VP, PP, IP의 시각적, 기능적 효율배분을 고려하여 연출함이 중요하다.

⑤ 트레이드칼라의 차별화 결여

고급화, 청결화, 화려함의 이미지를 강조하는 화장품매장은 거의 제품강조를 위한 화이트칼라와 고급스러움을 위한 블랙칼라의 두 가지를 트레이드 칼라로 응용한 브랜드들의 수가 상대적으로 많음을 알 수 있다. 기업이나 브랜드의 이미지강조를 위하여 소비자들의 머릿속에 각인될 수 있는 트레이드 칼라도입이 필요하다.

3-2. 백화점 화장품매장 구매 소비자행태 분석

3-2-1. 소비자 설문조사 방법

설문 조사는 2004년 5월 1일부터 5월 31일 까지 서울시 소재 대형백화점 (롯데, 현대, 신세계)에서 화장품매장 방문자를 대상으로 총 250부를 배포하여 221부를 회수하였으며 이중 응답이 부실한 것을 제외하고 총185부를 최종분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 프로그램을 이용하여 빈도분석, 상관관계 및 일원배치 분산분석을 통해 결과를 분석하였다.

3-2-2. 소비자 설문조사 현황

1) 조사대상의 일반사항

조사대상 소비자의 일반사항에 대해서는 소비자의 연령, 최종학력, 거주하고 있는 지역을 조사하였다.

2) 조사대상의 화장품브랜드 선택시 영향을 미치는 세부요인

도시여성들이 백화점 화장품매장에서 상품구매 시 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하기 위해 뷰티 관련 전공 교수 5명에게 타당도 조사를 받아서 설문지를 작성하였다. 예비조사 결과 신뢰도가 낮은 문항은 수정 검토하였으며, 응답자들이 이해하기 어렵다고한 문항은 수정하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다.

백화점 화장품구매 시 브랜드 선택요인은 총 14가지 문항으로 다음과 같다. 즉 상품의 브랜드이미지, 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 디자인(용기, 패키지 디자인), 직원의 서비

스, 유행, 마스크 광고 효과 들이며, 특별히 매장의 디자인연출구성에 대해서는 브랜드의 시각효과, 색채, VP, PP, IP, 조명, 재료 들이다.

이러한 14가지 문항에 대해서 5점점수 척도를 사용하여 조사하였다. 즉 매우 중요한 경우에는 5점, 중요한 경우 4점, 보통 3점, 중요하지 않음 2점, 전혀 중요하지 않은 경우 1점으로 5단계 리커트 척도를 이용하였다.

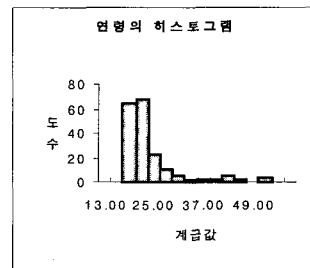
3-2-3. 소비자 행태 분석결과

1) 조사 대상자의 일반 사항

조사대상자의 연령구분은 5세 단위로 하였는데 15세-19세는 7.6%이며, 20세-24세가 70.2%로 가장 많이 나타났고, 25-29세가 10.8%, 30세-34세가 3.78%로 나타난 것을 볼 수 있다. 또한 35세-39세가 1.08%이며, 40세-44세는 3.78%, 45세-49세는 1.08%이고 50세-55세는 1.62%로 나타났다. 또 조사 대상자의 최종학력은 대학 졸업이하가 84.8%, 고졸 이하는 10.8%, 대학원 이상은 4.3%로 나타났다.

거주지역은 강북이 48.6%, 강남이 30.3%, 강동이 13.0%, 강서가 8.1%로 나타났다.

[그림6]연령의 히스토그램



[표2]거주지역에 따른 빈도율

거주지역	빈도율
강북	48.6%
강남	30.3%
강동	13.0%
강서	8.1%

2) 백화점 화장품 구매시 브랜드선호 평균비교

서울 지역 백화점화장품매장을 찾은 여성소비자들의 구매행태를 조사한 결과 조사 대상자들의 브랜드 선호도 평균이 가장 높은 것은 상품의 품질이었다. 상품의 품질에 대한 5점 점수도에 따른 평균 점수는 4.5514로 나타났으며, 이어서 상품의 가격(4.2919), 3위 직원의 서비스(4.2216), 4위 유행(4.0595), 5위 상품의 디자인(4.0), 6위 상품의 브랜드이미지(3.9892), 7위 마스크 광고 효과(3.9676)순으로 나타났다.

세부적으로 매장의 디자인연출구성에 있어서는 색채(4.1838)가 가장 높은 점수로 나타났다. 2위는 PP(4.1189), 3위 재료(4.0324), 4위 브랜드 시각효과(4.027), 5위 VP(3.8649), 6위 조명(3.8054), 7위 IP (3.7189) 순으로 나타났다.

[표3]백화점 화장품 구매시 브랜드 선택 평균 순위

순위	일반요인	평균점수	매장의 디자인 연출구성	평균점수
1위	상품의 품질	4.5514	색채	4.1838
2위	상품의 가격	4.2919	PP	4.1189
3위	직원의 서비스	4.2216	재료	4.0324
4위	유행	4.0595	브랜드 시각효과	4.027
5위	상품의 디자인	4.0	VP	3.8649
6위	상품의 브랜드이미지	3.9892	조명	3.8054
7위	매스컴 광고 효과	3.9676	IP	3.7189

주: 5점: 매우 중요시, 4점: 중요시, 3점: 보통

[표4]백화점 화장품 구매 시 브랜드 선택 요인 평균 조사 결과

세부 요인	평균	표준편차(STD)	t 통계량	
상품의 브랜드이미지	3.9892	0.8846	61.3382	
상품의 가격	4.2919	0.7527	77.5588	
상품의 품질	4.5514	0.7289	84.9278	
상품의 디자인 (용기, 패키지디자인)	4.0	0.9029	60.2572	
직원의 서비스	4.2216	0.8658	66.324	
매장의 디자인 연출구성	브랜드의 시각효과	4.027	0.7901	69.3243
	색채	4.1838	0.7793	73.0193
	PP	4.1189	0.845	66.299
	IP	3.7189	0.8641	58.5388
	VP	3.8649	0.9545	55.0762
	조명	3.8054	0.9178	56.3946
	재료	4.0324	0.8269	66.3303
유행	4.0595	0.9218	59.899	
매스컴 광고 효과	3.9676	0.9023	59.8075	

3) 연령에 따른 브랜드 선호 요인 평균점수 비교

20세 - 24세 여성들의 브랜드 선호요인을 분석해 보면 조사 대상자들의 전체 선호와 비교할 때 일반요인에 있어 1위 - 3위는 순위가 동일하였으나 4위와 5위가 다소 달랐다. 즉 전체조사에서는 유행이 4위, 상품의 디자인이 5위 였으나, 20세 - 24세 여성들은 유행보다는 상품의 디자인을 우선시 하는 것으로 나타났다. 매장의 디자인연출구성 순위에서는 별 다른 차이를 보이지 않았다.

[표5]20세 - 24세 백화점 화장품 구매 시 브랜드 선택 평균 순위

순위	일반요인	평균점수	매장의 디자인 연출구성	평균점수
1위	상품의 품질	4.5	색채	4.1154
2위	상품의 가격	4.3154	PP	4.0923
3위	직원의 서비스	4.1308	재료	3.9846
4위	상품의 디자인	4.0385	브랜드 시각효과	3.9462
5위	유행	4.0231	VP	3.7308
6위	상품의 브랜드이미지	3.9923	조명	3.7231
7위	매스컴 광고 효과	3.9769	IP	3.9769

[표6] 25세-29세 백화점 화장품 구매 시 브랜드 선택 요인 순위

순위	일반요인	평균점수	매장의 디자인 연출구성	평균점수
1위	상품의 품질	4.7	색채	4.15
2위	직원의 서비스	4.35	브랜드 시각효과	4.15
3위	상품의 가격	4.25	조명	4.1
4위	매스컴 광고 효과	4.0	재료	4.05
5위	유행	3.95	VP	3.9
5위	상품의 브랜드이미지	3.95	PP	3.85
7위	상품의 디자인	3.75	IP	3.7

18세-19세의 백화점 화장품구매 시 브랜드 선호도 평균점수 1위가 상품의 품질(4.7857)로 나타난 것은 전체 조사와 개별 세대별 조사와 동일하게 나타났다. 그런데 2위가 유행(4.3571)으로 나타나 18세 -19세에게는 유행이 민감한 요인으로 조사되었다. 3위는 직원의 서비스(4.2857), 4위 상품의 가격(4.2143), 5위 매스컴의 광고효과(4.1429), 상품의 디자인(4.1429), 7위는 상품의 브랜드이미지(3.7857)로 나타났다.

매장의 디자인연출구성에 있어서는 1위가 재료(4.5), 2위 색채(4.2143), 3위 PP(4.1429), 4위 VP(4.0714), 5위 브랜드 시각효과(3.9286), 6위 조명(3.7143), IP(3.7143) 순으로 나타났다. 그런데 18세 -19세의 조사대상 서울거주 여성들의 브랜드 평균점수의 특이한 사항은 매장의 디자인 연출구성 중 재료 부분이 일반요인과 비교해 볼 때 상당히 높은 점수로 나타났다. 또한 매장디자인 연출색채도 상품의 가격만큼이나 높은 점수로 나타났다.

[표7] 18세-19세 백화점 화장품 구매시 브랜드 선택 요인 순위

순위	일반요인	평균점수	매장의 디자인 연출구성	평균점수
1위	상품의 품질	4.7857	재료	4.5
2위	유행	4.3571	색채	4.2143
3위	직원의 서비스	4.2857	PP	4.1429
4위	상품의 가격	4.2143	VP	4.0714
5위	매스컴 광고 효과	4.1429	브랜드 시각효과	3.9286
5위	상품의 디자인	4.1429	조명	3.7143
7위	상품의 브랜드이미지	3.7857	IP	3.7143

30세 이하의 경우에는 전체 중에 차지하는 비중이 낮아서 통계적 분석에는 30대와 40대, 50대로 크게 구분하여 설명하기로 한다. 30대의 백화점 화장품 구매시 브랜드 선호 평균점수는 일반요인 중에서 직원의 서비스(4.4444)가 가장 높은 점수를 차지하였고 2위가 상품의 품질(4.3333), 상품의 가격(4.3333), 4위 유행(3.8889), 상품의 브랜드 이미지(3.8889), 6위 마스크 광고 효과(3.7778), 7위 상품의 디자인(3.6667) 순이었다. 30대의 경우 매장디자인 연출구성 요인으로서 1위 색채(4.5556), 2위 VP(4.3333), 3위 브랜드 시각효과(4.2222), 4위 PP(4.1111), 5위 조명(4.0), 6위 재료(3.8889), 7위 IP(3.7778) 순으로 나타났다. 그런데 30대의 경우 매장의 디자인 연출구성이 화장품브랜드 선택 시 일반요인보다 상당히 높은 평균점수로 나타났다. 즉 매장 디자인의 색채나 VP의 경우에는 직원의 서비스나 상품의 품질과 가격보다 크거나 같은 정도의 평균점수를 나타내었다.

[표8] 30세-39세 백화점 화장품 구매 시 브랜드 선택 요인 순위

순위	일반요인	평균점수	매장의 디자인 연출구성	평균점수
1위	직원의 서비스	4.4444	색채	4.5556
2위	상품의 품질	4.3333	VP	4.3333
2위	상품의 가격	4.3333	브랜드 시각효과	4.2222
4위	유행	3.8889	PP	4.1111
4위	상품의 브랜드이미지	3.8889	조명	4.0
6위	마스크 광고 효과	3.7778	재료	3.8889
7위	상품의 디자인	3.6667	IP	3.7778

40대-50대 경우의 백화점 화장품 구매 시 브랜드 선호 평균점수 순위는 일반요인에서 1위 직원의 서비스(4.75), 상품의 품질(4.75), 3위 유행(4.4167), 4위 상품의 브랜드이미지(4.3333), 5위 상품의 가격(4.1667), 6위 상품의 디자인(4.0833), 7위 마스크 광고 효과(3.75) 순으로 나타났다.

매장디자인 연출구성 요인순위는 1위 PP(4.8333), 2위 색채(4.6667), 브랜드 시각효과(4.6667), VP(4.6667), 5위 IP(4.4167), 6위 조명(4.1667), 7위 재료(3.75) 순이었다. 40대-50대에서 나타난 특이한 사항은 백화점 화장품 구매시 브랜드 선호 평균점수 순위에서 매장의 디자인 연출구성요인인 PP와 색채, 브랜드 시각효과, VP 등이 일반요인의 직원의 서비스와 상품의 품질 요인보다 다소 높거나 다소 낮게 나타난 것으로 볼 때 40대-50대 소비자들에게는 매장의 디자인 연출구성이 일정부분 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

[표9] 40대-50대 백화점 화장품 구매 시 브랜드 선택 요인 순위

순위	일반요인	평균점수	매장의 디자인 연출구성	평균점수
1위	직원의 서비스	4.75	PP	4.8333
1위	상품의 품질	4.75	색채	4.6667
3위	유행	4.4167	브랜드 시각효과	4.6667
4위	상품의 브랜드이미지	4.3333	VP	4.6667
5위	상품의 가격	4.1667	IP	4.4167
6위	상품의 디자인	4.0833	조명	4.1667
7위	마스크 광고효과	3.75	재료	3.75

4) 연령층간 구매 선호도 차이 분석

각 연령층간의 백화점 화장품 구매 선호도의 차이가 있는지를 분석하기 위해서 연령층과 각 구매 선호 요인들과의 일원배치 분산분석을 실행해 보았다. 이때 귀무가설은 '연령층간의 각 구매 선호 요인의 차이가 없다'고 가정하고 대립가설은 '연령층간의 각 구매 선호 요인의 차이가 있다'라 하여 5%의 유의 수준 내에서 검증하고자 하였다. 표10에서 보는 바와 같이 VP를 제외한 모든 요인들이 5% 유의 수준에서 연령층간의 구매 선호도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표10] 연령층과 요인별 선호도에 대한 ANOVA

구매 선호 요인	F값	유의확률	비고
상품의 브랜드이미지	0.536	0.749	> 0.05
상품의 가격	0.175	0.972	> 0.05
상품의 품질	0.933	0.461	> 0.05
상품의 디자인	0.767	0.575	> 0.05
직원의 서비스	1.427	0.217	> 0.05
브랜드 시각효과	2.162	0.060	> 0.05
색채	1.567	0.172	> 0.05
PP	2.254	0.051	> 0.05
IP	1.766	0.122	> 0.05
VP	3.034	0.012	< 0.05
조명	1.352	0.245	> 0.05
재료	1.259	0.284	> 0.05
유행	0.974	0.435	> 0.05
마스크 광고효과	1.506	0.190	> 0.05

5) 각 연령별 구매 선호도 요인과의 상관 분석

각 연령별로 백화점 화장품 구매 선호 요인들과의 상관관계 분석을 실행해 본 결과 조사대상자들의 구매 선호 요인들 중에 5% 또는 1%의 유의수준에서 상관관계가 높은 것으로 나타난 순위는 1위: 브랜드 시각효과, 2위: VP, 3위: IP, 4위: PP, 5위: 색채, 6위: 직원서비스 순으로 나타났다.

상관관계 계수가 20% 내외에 머문 것으로 볼 때 비주얼 머천다이징 요인들이 독립적으로 절대적 수준이 높다고 평가할 수는 없으나 화장품 구매 선호 요인들 중에서는 유의수준 내에서 비교적 순위가 높은 것으로 나타난 것으로 볼 때 비주얼 머천다이징은 상대적으로는 구매 요인으로 상당한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다고 하겠다.

[표11] 각 연령별 구매 선호도 요인과의 상관관계 분석

구매 선호 요인	Pearson 상관계수	유의확률 (양쪽)	비고
브랜드 시각효과	0.249	0.001	**
VP	0.246	0.001	**
IP	0.207	0.005	**
PP	0.202	0.006	**
색채	0.196	0.008	**
직원서비스	0.185	0.12	*

주) *: 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의하다.

** : 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의하다.

6) 거주지역별 구매 선호도 차이 분석

각 거주지역에 따라서 백화점 화장품 구매 선호도의 차이가 있는지를 분석하기 위해서 거주지역과 각 구매 선호 요인들과의 일원배치 분산분석을 실행해 보았다. 이때 귀무가설은 '거주지역간의 각 구매 선호 요인의 차이가 없다'고 가정하고 대립가설은 '최소한 한 지역의 구매선호 요인이 다른 지역의 구매선호 요인과 차이가 있다'라 하여 5%의 유의수준 내에서 검증하고자 하였다. 표12에서 보는 바와 같이 모든 요인들이 5% 유의수준에서 거주지역간의 구매 선호도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

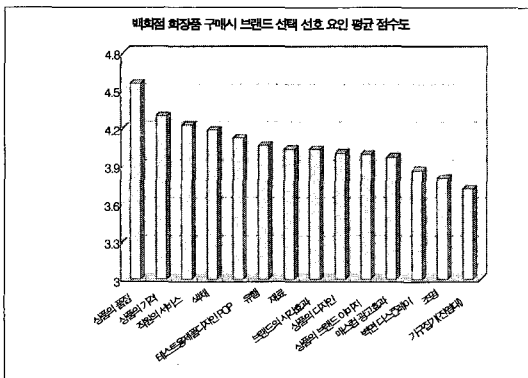
[표12] 연령층과 요인별 선호도에 대한 ANOVA

구매 선호 요인	F값	유의확률	비고
상품의 브랜드이미지	2.249	0.066	> 0.05
상품의 가격	0.700	0.593	> 0.05
상품의 품질	0.073	0.990	> 0.05
상품의 디자인	1.477	0.211	> 0.05
직원의 서비스	0.576	0.680	> 0.05
브랜드 시각효과	1.927	0.108	> 0.05
색채	0.313	0.869	> 0.05
PP	0.202	0.937	> 0.05
IP	0.482	0.749	> 0.05
VP	1.306	0.270	> 0.05
조명	0.435	0.784	> 0.05
재료	1.202	0.312	> 0.05
유행	0.233	0.919	> 0.05
메스컴 광고효과	1.277	0.281	> 0.05

3-3. 소비자 행태 분석에 따른 백화점 화장품 매장의 비주얼머천다이징 대응전략

서울 지역 백화점 화장품매장을 찾은 여성 소비자들의 구매 행태를 조사한 결과 브랜드 선호요인에 있어 비주얼머천다이징의 중요도는 구성요소에 따라 차별성을 가졌다. 즉 매장 디자인 연출구성에 있어서 색채와 테스트용 제품디자인 POP는 그 선호도가 일반요인인 상품의 품질, 상품의 가격, 직원의 서비스 다음으로 중요한 것으로 나타났다. 반면에 매장 디자인 연출구성 중 벽면 디스플레이, 조명, 가구집기(진열대)는 그 선호요인으로서 일반요인들 보다 떨어지는 것으로 나타났다.

[그림7] 백화점 화장품 구매 시 브랜드 선택 선호 요인 평균 점수도



연령대별로 특징을 보면 30대 이상의 여성의 경우 백화점 화장품구매 시 브랜드 선택 선호요인으로 비주얼머천다이징이

중요시되는 것으로 나타났다. 즉 30세-39세의 경우 매장디자인의 색채나 벽면 디스플레이들이 직원의 서비스나 상품의 품질과 가격보다 크거나 같은 정도의 중요도를 나타내었다. 40-50대의 경우에도 매장의 디자인연출구성 요인인 테스트용 제품디자인 POP와 색채, 브랜드 시각효과, 벽면 디스플레이들이 일반요인인 직원의 서비스와 상품의 품질요인보다 다소 높거나 다소 낮게 나타나 디자인 연출구성이 일정부분 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 지역별 특징을 보면 강남지역의 거주자의 경우 매장의 디자인 연출구성 중 색채요인이 브랜드 선택시 일반요인인 상품의 가격이나 직원서비스 만큼이나 중요시되는 요인으로 나타났다.

4. 결론

본 연구는 백화점 화장품매장의 비주얼머천다이징 전략이 화장품 구매하는 여성 고객에게 어떠한 영향력으로 제시될 수 있는가에 대하여 그 쇼핑 행태에 따른 선호 요인을 분석한 것으로 그 종합적인 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 서울 지역 백화점 화장품매장을 찾은 여성 소비자들의 구매 행태를 조사한 결과, 매장 디자인 연출 구성에 있어서 색채와 PP(Point of sale Presentation)의 선호도가 일반요인인 상품의 품질, 가격, 직원 서비스 다음으로 중요한 것으로 나타남에 따라, 화장품 기업들은 각 브랜드에 따른 차별화된 트레이드 컬러의 제시와 PP, 즉 중점적인 진열 소도구의 연출에 더욱 더 투자하여 판매촉진의 효과를 얻어야 할 것이다.

둘째, 여성고객의 연령대별 특징을 살펴보면 30대 이상의 경우 백화점 화장품 구매시 브랜드 선택 선호요인으로 비주얼머천다이징 중 색채나 VP, PP가 일반요인인 직원서비스와 상품의 품질요인보다 높게 나타나 그 영향력이 크다고 판단된다. 이에 따라 화장품기업들은 새로운 브랜드 론칭시 각 연령대별의 선호특성을 고려하여 그에 적합한 시각적 연출을 대입시켜야 할 것이다.

셋째, 여성고객의 거주하는 지역별 특징을 살펴보면 타 지역에 비해 강남지역의 거주자의 경우 매장의 디자인연출구성 중 색채요인이 일반요인인 상품의 가격이나 직원서비스만큼 중요시 되는 것을 감안해 볼 때, 각 화장품브랜드의 고정화되고 일반화된 트레이드컬러 선정보다 좀 더 새롭고 차별화된 컬러의 시각적 영향력이 매우 크다고 볼 수 있다. 또한 강동 지역의 여성거주자의 경우에도 일반요인인 상품의 가격, 직원 서비스, 유행, 메스컴 광고효과 보다 디자인 연출구성 중 브랜드 시각 효과, 재료, 색채, PP요인들의 선호도가 높은 것으로 나타남에 따라 이 지역에 제품을 공급하고자 하는 화장품기업들은 구매의욕을 일으킬 수 있는 각 브랜드의 독특한 시각적 메시지전달과 판매환경이미지 구축에 주력해야 할 것이다. 이상의 분석결과를 바탕으로 화장품 기업들은 백화점매장의 비주얼머천다이징 전략을 시행할 때 각 세부브랜드들의 제품특성과 구매 선호도에 따른 세부요인들을 고려하여 화장품자체의 이미지연출의 차별화뿐만이 아닌 예술성과 과학적 기능성을 겸비한 스토어 아이덴티티를 제시한다는 점을 염두에 두어야 한다. 화장품 판매방법에 있어서도 인터넷 판매, 방판판매 등 판매형태의 다양성이 속출하는 이 시기에 백화점을 방문하여 화장품 구매 또한 쇼핑의 즐거움으로 삼는 여성고객들이 더욱 더 차별화된 공간연출 속에 질 높은 서비스를 제공받을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

참고 문헌

- (주) 코아디자인 편저, 점포개발 핸드북, 1994
- 유영배, 유통환경 디스플레이, 디자인 하우스, 1995
- 심낙훈, 디스플레이 마케팅, 국제, 2002
- 하라다스스무, CI디자인,(주)한국LCA,1992
- SIM비즈니스컨설팅, 기업문화전략과 CI,현대정보문화사, 1991
- 현대경영연구소 편저, 기업홍보.CI.현대광고, 승산서관, 1996
- 채수영, 디자인 마케팅, 도서출판 국제, 1995
- 장규순, 패션 유통 산업의 SI개발에 따른 VM계획에 관한연구, 한국 실내디자인 학회 제 9호, 1996, 12
- 장규순, 패션전문점의 비주얼머천다이징 전략에 관한 연구, 한국 실내 디자인 학회 제 21호, 1999, 12
- 신지영, 백화점 화장품매장의 디스플레이 구성 요소에 따른 연출방법 연구, 성균관 대학교 디자인 대학원, 2001
- 윤도근.한주희, VMD(Visual Merchandising)에 따른 복합생활용품 매장에 관한 연구, 한국 실내디자인 학회 제14호,1998,3
- VISUAL MERCHANDISING &DISPLAY, DESIGNING FOR RETAIL SEASONAL CAMPAIGNS, MEISEI PU, 1992
- KODANSHA, PAOS DESIGN. CORPORATE IDENTITY IN JAPAN, PAOS BOOKS, 1990