

## 화장품 유형별 유통 경로에 관한 연구

이 정 우 · 김 미 영<sup>+</sup>  
경원대학교 의상학과 강사 · 경원대학교 의상학과 교수<sup>+</sup>

### A Study on the Distribution Routes of Cosmetic by Their Types

**Jung-Woo Lee · Mi-Young Kim<sup>+</sup>**

Lecturer, Dept. of Clothing, Kyungwon University  
Prof., Dept. of Clothing, Kyungwon University<sup>+</sup>  
(2010. 5. 21. 접수; 2010. 7. 25. 수정; 2010. 8. 13. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study is to clarify of the distribution routes of cosmetics by their types and differences in choosing them according to ages with the ones in choosing brand by the type according to them. The subjects of the study were females aged 20 plus living in Seoul and Gyeonggi Province between January and February 2008, and 427 questionnaires were used for analysis. For data analysis SPSS 17.0 statistical program was used, and principal component analysis, frequency analysis,  $\chi^2$ -test, ANOVA test and Duncan test were conducted. The results and conclusions of this study are as follows: first, cosmetics store use by product type was examined. Department stores were used most often to purchase skincare, base and color products, while large cosmetics stores were used most frequently to buy hair and body products. Second, The result of the differences in choosing brand by type of cosmetics has found that there are the meaningful differences between Korean low and middle priced brands and foreign high priced ones in skincare and base products. The Korean low and middle priced brands of skin care products show that various distribution routes are simultaneously and highly used as choices in internet, cosmetics specialty stores and large general ones are higher than other distribution routes. Color products have found that there are the meaningful differences in the entire brands. Hair and body products have found that there are the meaningful differences in three brands except the Korean high priced brands. Third, the differences in cosmetics store selection by age were investigated. As for online purchasing, people in their 20's were most likely than other age groups to purchase online. Meanwhile, in case of other stores including door-to-door sales and home shopping, people aged 40 and older were more prone than other age groups to purchase base, color and body products through these stores.

**Key Words:** Product type(상품 유형), Cosmetics store(화장품 점포), Age(연령), Distribution routes(유통 경로)

---

Corresponding author ; Mi-Young Kim  
Tel. +82-31-750-5954, Fax. +82-31-750-5954  
E-mail : mikim@kyungwon.ac.kr

※ 이 연구는 2010년도 경원대학교 지원에 의한 결과임.

## I. 서론

국내 화장품시장은 최초로 화장품이 상품화되어 보급되기 시작한 1910년대부터 지금까지 상품과 유통경로에 있어 다양한 변화를 겪으며 발전해 왔다. 유통의 경우, 60년대 초 태평양 등과 같은 본격적인 화장품제조업체의 등장과 함께 판매원을 직접 채용하는 방문판매의 형태로 시작, 80년대 초에는 방문판매가 전체 화장품 유통망의 90% 이상을 차지하게 되었다. 이후, 80년대에 들어서며 매장에 상품을 진열하여 판매하는 화장품전문점의 등장으로 방문판매는 위축의 일로에 서게 되었고, 이때부터는 전문점이 호황을 누리며, 한때 전체 화장품유통의 80% 까지 차지하게 된다. 그러나 지나친 가격할인에 의한 소비자 불신, 소비자 욕구의 다양화, 개성화 등을 극복하지 못한 전문점은 1990년대 중반 이후 하락세를 맞았고, 이후 독과점적으로 이뤄지던 화장품 유통의 판도가 서서히 분화되기 시작했다.<sup>1)</sup> 이러한 현상은 최근까지도 이어져, 현재의 국내 화장품시장의 유통경로는 과거 방문판매나 전문점과 같은 특정경로의 지배적 형태에서 벗어나 점차 다양화되어가는 양상을 띠고 있다.<sup>2)</sup>

유통과 더불어 상품 또한 시대에 따라 변화를 겪어왔다. 80년대는 상품의 가격과 품질의 차이가 거의 없던 시대로 이 시기의 상품은 구색이 한정되어 있었다. 그러나 단순했던 상품들은 90년대를 거치며 다양화된 소비자의 소비성향과 함께 서서히 세분화되기 시작했고, 이러한 현상은 최근까지 이어지며, 현재는 소비자 각각의 특성에 따라 나뉜 소비요구 분화에 맞춰 세분

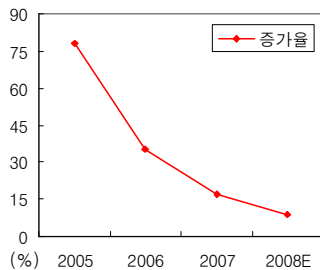
화된 상품들이 다양한 가격대의 상표로 나타나 있다.

이러한 상품과 유통경로에 나타난 다양한 변화는 소비자의 소비행동에 까지 영향을 미치고 있다. 다양해진 상품과 유통경로만큼 다양한 소비행동이 나타나고 있는데, 특히 소비자들이 선택하는 유통경로는 각 상품의 상품특성, 소비자들의 집단특성 등 다양한 요소에 영향을 받고 있다. 이에 본 연구에서는 다양한 유통경로와 이러한 영향요인들과의 관계를 실증적 연구를 통해 분석하고자 먼저 화장품유형별 유통경로 이용실태와 더불어 유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 차이를 밝히고, 연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이를 밝힘으로 상품과 소비자특성에 따른 유통경로 선택의 차이를 알아보고자 한다.

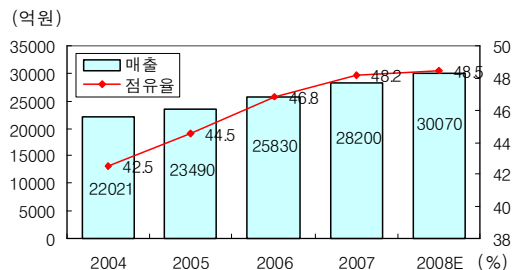
## II. 이론적 배경

### 1. 국내 화장품시장의 규모와 유통경로

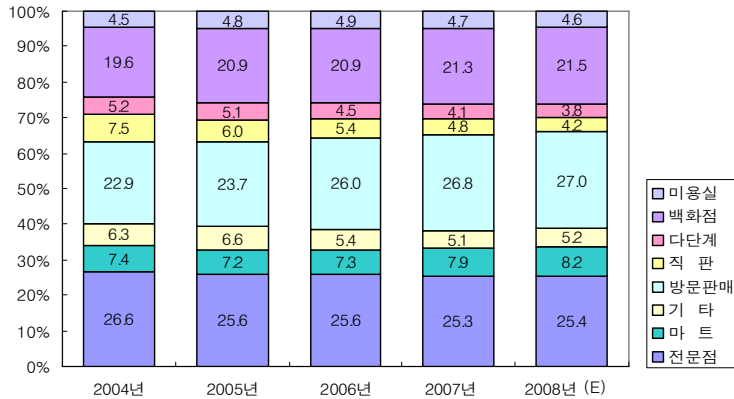
국내 화장품 시장규모는 2007년을 기준으로, 전년대비 4.9% 성장한 5조 7천억원으로 3년 연속 성장세를 이어 갔다.<sup>3)</sup> 이러한 성장은 화장품 시장이 2003년 경기침체와 더불어 등장한 저가 화장품들의 홍수 속에서 한차례 진통을 겪은 후, 점차 안정세를 찾아가고 있는 것으로 파악된다. 2003년, 미샤나 페이스샵 등으로 대표되는 저가화장품들의 급성장은 소비인구는 증가시킨 반면, 생산규모와 금액 면에서 마이너스 성장을 주도해 국내 화장품시장의 성장률과 생산규모



<그림 1> 초저가화장품 증가율



<그림 2> 국내 고가화장품 시장규모



<그림 3> 국내 화장품시장의 유통경로별 매출점유율

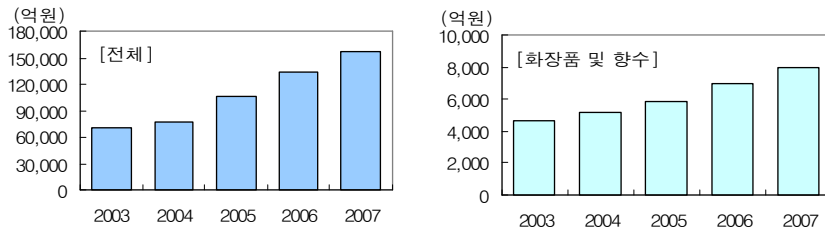
모두를 급격히 감소시킨 원인으로 분석되고 있다<sup>4)</sup>. 이는 2003년 이후 계속되던 저가 화장품시장의 성장기, 감소세에 있던 국내 화장품시장이 성장세로 돌아선 2005년을 기점으로 급격한 성장둔화를 기록한 것과 맞물려 해석된 결과이기도 하다(그림 1). 반면 아모레퍼시픽의 설화수나 LG 생활건강의 더 히스토리오브 후 등으로 대표되는 국내 고가 화장품시장은 2004년 이후 줄곧 매출과 점유율에 있어 꾸준한 성장을 지속하며 국내 화장품시장이 성장하는데 있어 긍정적인 원인으로 분석된다(그림 2).

최근 국내 화장품시장의 유통경로는 과거 방문판매나 전문점과 같은 특정경로의 지배적 형태에서 벗어나 점차 다양화되어가는 양상을 띠고 있다.<sup>5)</sup> 지난 2004년부터 2007년까지 화장품 유통경로별 매출점유율 추이의 특징을 살펴보면, 2004년 당시 전문점, 방문판매, 백화점, 직매점, 마트, 다단계, 미용실의 순서였던 것이 2005년 들어 마트가 직판의 점유율을 앞지르게 되고, 2006년부터는 방문판매가 전문점의 점유율을 앞지르며 가장 높은 매출점유율을 차지했다(그림 3).<sup>6)</sup>

여기서 성장세를 지속하는 방문판매와 백화점, 마트의 경우, 국내 화장품시장에 나타나는 변화의 특징들과 관련지어 볼 수 있는데 먼저 방문판매와 백화점의 성장세를 살펴보면 고가 화장품 시장의 성장세와 관련지을 수 있다. 고가 화장품 시장의 주 유통경로가 방문판매나 백화점인 것과 관련, 고가 화장품 시장은 백화점이

나 방문판매의 성장에 영향을 미칠 것이고 추후 고가화장품 시장이 성장을 지속할 것으로 예상되는 가운데 방문판매와 백화점도 유사한 성장세를 이어갈 것으로 분석된다. 또 다른 특징은 일반적인 상품구성에 있어 고가상품위주인 백화점과 방문판매, 저가상품위주인 마트와 동시에 상승세를 나타내고 있다는 것으로 이러한 결과는 최근 증가하는 소비의 양면성을 나타내는 것이기도하다. 반면 유통경로 중 다단계판매나 전문점, 직매점의 경우는 같은 기간에 있어 전반적으로 하락세 경향을 보이고 있다. 특히 전문점의 경우 2000년대 들어 시작된 일반화장품 전문점의 급격한 하락세에 업체들의 무분별한 브랜드습확장이 더해져, 결국 하락과 침체를 반복하다 방문판매에 1위 자리를 내주고, 꾸준한 성장세를 보이고 있는 백화점에 2위 자리도 넘겨줘야할 위치에 놓여있다. 그러나 최근 주요상권지역을 중심으로 포화상태에 달했던 전문점들이 대형저가점포나 지하상가와 같은 틈새시장을 공략하거나 다상표 점포나 개방형 다상표 점포로의 전환을 통해 다양한 대응책을 찾아 나서고 있다. 화장품업계에서는 업체의 다양한 노력으로 전문점이 2008년 소폭 성장할 것으로 전망하고 있다.<sup>7)</sup>

그 외에 최근 유통시장에서 괄목할만한 부분으로는 사이버쇼핑몰을 들 수 있다. 유통경로별 매출점유율에서 홈쇼핑, 사이버쇼핑몰, 카달로 그판매 등으로 구성된 ‘기타’ 유통경로가 2004년 대비 2008년을 기준으로 1.1%감소했음에도 불구하고



<그림 4> 사이버쇼핑몰 거래규모

하고, 이에 속한 화장품 및 향수의 사이버쇼핑몰 거래는 2000년대 이후 전체소매업계의 사이버쇼핑몰 거래가 급성장함과 동시에 꾸준히 증가해 왔다. 특히 경기가 위축되어 있던 2003년 당시 전년대비 약 67.9%가 증가한 4660억을 기록하였고 이후에도 거래액에 있어 꾸준히 성장세를 이어가며 2007년 기준, 약 7928억원 규모의 시장을 이루고 있다(그림 4).<sup>8)</sup>

## 2. 화장품 유통경로에 관한 기존연구 분석

소비자의 화장품 유통경로에 관한 선행연구들을 살펴보면, 이형경<sup>9)</sup>의 연구에서는 여대생은 화장품 구입처로 백화점을 이용하는 경우가 적었고, 대다수가 할인점을 이용한다고 나타났다. 김남수<sup>10)</sup>와 김숙례<sup>11)</sup>의 연구에서는 화장품 구입처로 할인코너를 이용하는 경우가 많다고 하였고, 이지영<sup>12)</sup>의 연구에서도 소비자들이 화장품 구입처로 할인점을 이용하는 비율이 가장 높다고 나타났다. 송혜인<sup>13)</sup>의 연구에서는 20대 여성의 경우, 주로 이용하는 화장품 구입처는 할인매장과 대리점이 가장 높게 나타났다. 박정혜<sup>14)</sup>의 연구에서는 색조화장품 구매장소로 화장품 할인매장이 가장 높게 나타났고, 다음이 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 대형마트 순으로 나타났다. 백경진<sup>15)</sup>의 연구에서는 화장품 구입처로 기초와 색조 둘 다 백화점이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 화장품전문점이 높게 나타났고, 기초화장품의 경우 방문판매와 피부과 및 약국이 색조화장품보다 높게 나타났으며, 위험지각이 적은 색조화장품은 기초화장품에 비해 인터넷의 비율이 높게 나타났다.

## 3. 화장품유형

관세청과 대한화장품협회에 기재된 분류기준에 따르면 화장품의 유형은 기초화장품(예: 유연화장수, 마사지크림, 수렴화장수, 영양크림, 파우더, 세안용화장품 등), 색조화장품(예: 볼연지, 립글로스, 립스틱, 메이크업베이스, 파운데이션, 페이스파우더 등), 눈 화장품(예: 아이브라우, 아이라이너, 아이새도, 마스크라, 아이메이크업 리무버 등), 두발용화장품(예: 헤어컨디셔너, 헤어오일, 헤어크림, 헤어스프레이 및 무스, 샴푸, 린스 등), 목욕용화장품(예: 목욕용오일, 정염류, 바블바스, 바디클렌저 등), 기능성화장품(예: 미백, 주름개선, 자외선차단, 복합유형 등)으로 일반적으로 색조화장품으로 분류되어지는 눈화장품을 따로 분류하고 있다. 관세청과 대한화장품협회에서 제시한 분류의 특징을 살펴보면 색을 가진 상품임에도 불구하고, 아이라이너나 아이새도 등은 색조상품이 아닌 눈화장품으로 따로 분류되어 있어 일반적인 색조화장품의 분류와는 다소 차이를 보인다. 따라서 본 연구에서는 이러한 일반적인 인식과 더불어 20대와 30대 여성들을 대상으로 진행된 예비조사의 결과를 참고로 스킨케어상품(예: 스킨, 로션, 에센스, 영양크림등), 베이스상품(예: 비비크림, 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더등), 색조상품(예: 아이새도우, 블러셔, 아이라이너, 립스틱, 립글로스등), 헤어상품(예: 샴푸, 린스, 왁스, 젤, 트리트먼트등), 바디상품(예: 바디클렌저, 바디로션, 바디버터등)으로 나뉜 화장품유형 분류를 사용하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째. 화장품유형별 유통경로의 이용실태를 밝힌다.

둘째. 유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 차이를 밝힌다.

셋째. 연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구 내용을 조사하였으며, 사용된 설문지는 화장품구매 점포유형, 상품유형별 화장품 구매행동, 화장품 소비가치, 그 외 인구통계적 특성을 묻는 문항 등으로 구성되어 있다. 화장품구매 유통경로에 대한 문항은 보기에 제시된 화장품 구매장소를 번호로 기입하여 측정하였다. 화장품유형의 분류는 10명의 20~30대 여성들을 대상으로 한 인터뷰를 통해 수정하여 사용하였다. 그 결과, 본 연구에서 화장품 유형을 스킨케어상품(예: 스킨, 로션, 에센스, 영양크림등), 베이스상품(예: 비비크림, 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더등), 색조상품(예: 아이섀도우, 블러셔, 아이라이너, 립스틱, 립글로즈등), 헤어상품(예: 샴푸, 린스, 왁스, 젤, 트리트먼트등), 바디상품(예: 바디클렌저, 바디로션, 바디버터등)으로 분류하였다. 분류된 화장품 유형별 상표선택은 먼저 크게 국내, 국외 상표를 분류한 후, 국외 상표는 정식으로 수입되는 상표 중 일반적 인지도를 고려하여 선정하였다. 선정된 상표는 사전조사를 통해 수정, 보완하여 최종상표(스킨케어상품: 121개, 베이스상품: 89개, 색조상품: 67개, 헤어상품: 40개, 바디상품: 50개)를 선정하였다. 이 상표들의 가격별 분류는 상품유형별로 g당 가격을 비교하여 국외고가와 중저가, 국내고가와 중저가로 분류하였다. 그 결과 가격 수준은 국외고가, 국내고가, 국외중저가, 국내중저가의 순으로 높게 나타났다. 화장품유형별 구매빈도에 관한 문항은

‘구매경험 없음’에 0점, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 6점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2008년 1월 초부터 2월말까지 서울·경기 지역에 거주하는 20대 이상의 여성을 대상으로 하였다. 500부의 설문지 중에서 438부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 427부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20-29세가 210명(49.2%), 30-39세가 101명(23.6%), 40세 이상이 116명(27.2%)으로 20대가 가장 많았다.

학력은 고등학교졸업 이하가 72명(16.9%), 전문대재학 및 졸업이 61명(14.3%), 대학교재학 및 졸업 260명(60.9%), 대학원재학 및 대학원졸업 이상이 34명(7.9%)으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다.

총수입은 100만원 미만이 23명(5.4%), 100만원~200만원 미만이 48명(11.2%), 200만원~300만원 미만이 66명(15.5%), 300만원~400만원 미만이 85명(19.9%), 400만원~500만원 미만이 70명(16.4%), 500만원~600만원 미만이 63명(14.8%), 600만원 이상이 72명(16.9%)으로 나타났다.

자료 분석을 위한 통계는 SPSS 17.0 통계프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 카이제곱검정( $\chi^2$ -test), 분산분석(ANOVA)을 사용하였으며, 사후검증으로 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다.

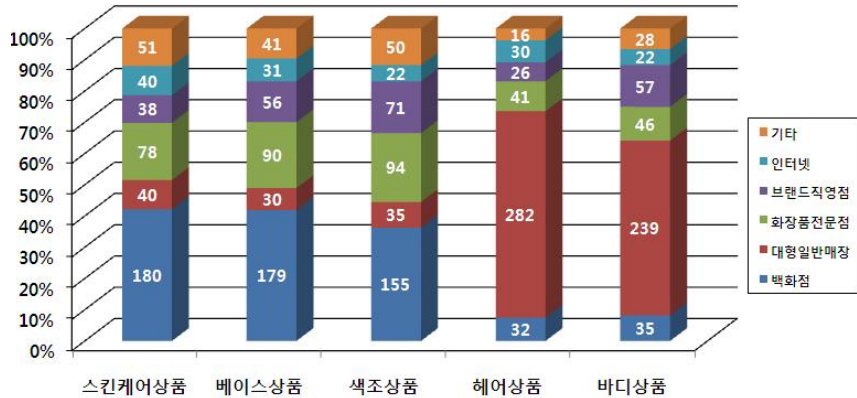
### IV. 연구 결과

#### 1. 화장품유형별 유통경로 이용실태

화장품유형별 유통경로 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 1>과 같다.

&lt;표 1&gt; 화장품유형별 유통경로 이용실태

화장품 점포유형	스킨케어상품		베이스상품		색조상품		헤어상품		바디상품	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
백화점	180	42.1%	179	41.9%	155	36.3%	32	7.5%	35	8.2%
대형일반매장	40	9.4%	30	7.0%	35	8.2%	282	66.0%	239	55.9%
화장품전문점	78	18.3%	90	21.1%	94	22.0%	41	9.6%	46	10.8%
브랜드직영점	38	8.9%	56	13.1%	71	16.6%	26	6.1%	57	13.3%
인터넷	40	9.4%	31	7.3%	22	5.2%	30	7.0%	22	5.2%
기타	51	11.9%	41	9.6%	50	11.7%	16	3.8%	28	6.6%
합계	427	100%	427	100%	427	100%	427	100%	427	100%



&lt;그림 5&gt; 화장품유형별 점포이용 실태 결과 그래프

전체적인 화장품유형별 유통경로 선택의 비율을 살펴보면, 스킨케어상품은 백화점이 42.1% (180명)로 가장 높았고, 다음으로는 화장품전문점이 18.3%(78명)로 나타났다. 베이스상품은 스킨케어상품과 같은 순으로 백화점이 41.9% (179명)로 가장 높았고, 다음으로 화장품전문점이 21.1%(90명)로 나타났다. 색조상품 역시 스킨케어상품과 베이스상품과 같은 순으로 백화점이 36.3%(155명)로 가장 높았고, 다음으로 화장품전문점이 22.0%(94명)로 나타났다. 즉, 스킨케어, 베이스, 색조상품의 구매에 있어 백화점을 가장 많이 이용한다는 것을 알 수 있다. 반면, 헤어상품과 바디상품의 점포선택 비율의 경우 대형일반매장이 각각 66.0% (282명)와 55.9%(239명)로

가장 높게 나타났다. 스킨케어, 베이스, 색조상품의 경우 제품구매 시 주로 고가상품을 판매하는 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 그림으로 제시하면 <그림 5>와 같다.

이러한 결과는 유통경로별 매출점유율에 있어 방문판매의 비율이 높고, 미용실이나 다단계 판매 등 다양한 유통경로가 비중있게 나타났던 본 연구의 이론적배경인 <그림 3>과는 다소 상이한 결과로, 백화점과 브랜드직영점, 화장품전문점, 대형일반매장, 인터넷을 제외한 나머지 유통경로들의 경우, 선택빈도가 전반적으로 낮게 나타나 본 연구에서는 '기타'로 합쳐진 결과를 표시하였다.

2. 유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 차이

유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 차이를 밝히기 위하여 분산분석(ANOVA)과 사후검증을 위해 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다.

1) 유통경로에 따른 스킨케어상품 상표선택의 차이

유통경로에 따라 스킨케어상품 상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과, 스킨케어상품의 국내중저가와 국외고가상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2>의 결과를 살펴보면, 스킨케어상품의 경우 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 인터넷(M=3.16)을 비롯한 화장품전문점(M=2.98)과 대형일반매장의 선택이 높게 나타났으며, 국외고가상표는 백화점(M=2.68)의 선택이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 스킨케어상품의 경우 소비자들이 국내중저가상표 선택 시, 다양한 유통경로를 동시에 높게이용하고 있다는 것을 보여주며, 특히 유통경로로 인터넷 선택이 높게 나타난 것은 국내 중저가상표가 가장 낮은 가격 대라는 점을 미뤄볼 때, 온라인점포의 가격경쟁력이 소비자들에게 영향을 미친 결과로 해석할 수 있다. 이에 반해 국외고가상표의 구매 시, 다

른 유통경로에 비해 백화점 선택이 가장 높게 나타난 결과는 국외고가 상표가 가장 높은 가격 대라는 점을 고려해 볼 때, 국외고가상표의 구매자들은 다양한 할인을 통해 가격경쟁력을 내세우는 유통경로를 선택하기보다는 상품의 품질이 보장되는 정식매장이 들어선 백화점매장을 이용하는 것으로 해석 할 수 있다. 이외에도 국내고가상표의 경우 유의한 차이가 나타나지는 않았으나 기타의 평균점수가 높게 나타난 것은, 아직 국내상표의 경우 방문판매가 차지하는 비율이 높다는 본 연구의 이론적 배경을 미루어 볼 때, 기타에 포함된 방문판매의 영향으로 국내고가상표 구매 시, 기타유통경로의 선택이 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

2) 유통경로에 따른 베이스상품 상표선택의 차이

유통경로에 따라 베이스상품 상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과, 베이스상품은 스킨케어상품과 같이 국내중저가와 국외고가 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3>의 결과를 살펴보면, 베이스상품의 경우 국내중저가 상표는 다른 유통경로에 비해 화장품전문점(M=2.74)에서 높게 나타났으며, 브랜드직영점(M=2.38)과 대형일반매장(M=2.37)에서도 비교적 높게 나타났다. 국외고가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 백화점(M=3.17)에서 가장 높게 나타났으며, 이러한 결과는 국외고가

<표 2> 유통경로에 따른 스킨케어상품 상표선택의 차이

스킨케어 상품상표		화장품 유통경로		백화점 (n=180)	대형 일반매장 (n=40)	화장품 전문점 (n=78)	브랜드 직영점 (n=38)	인터넷 (n=40)	기타 (n=51)	F-value
		평균	Duncan test							
국 내	중저가	평균		1.50	2.90	2.98	2.41	3.16	2.16	24.314***
		Duncan test		C	A	A	B	A	B	
국 외	고가	평균		2.51	2.48	2.23	2.05	2.33	2.88	1.334
		Duncan test								
국 외	중저가	평균		2.14	2.05	2.26	1.86	2.18	1.89	.751
		Duncan test								
국 외	고가	평균		2.68	1.53	1.36	1.50	1.68	1.69	8.934***
		Duncan test		A	B	B	B	B	B	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함

<표 3> 유통경로에 따른 베이스상품 상표선택의 차이

베이스 상품상표		화장품 점포유형	백화점 (n=179)	대형 일반매장 (n=30)	화장품 전문점 (n=90)	브랜드 직영점 (n=56)	인터넷 (n=31)	기타 (n=5)	F-value
국 내	중저가	평균	1.25	2.37	2.74	2.38	2.13	1.06	22.959***
		Duncan test	C	AB	A	AB	B	C	
국 외	고가	평균	1.79	1.33	1.69	1.66	1.35	2.54	2.155
		Duncan test	C	AB	A	AB	B	C	
국 외	중저가	평균	1.48	0.90	1.27	1.33	0.97	1.04	1.879
		Duncan test	A	B	B	B	B	B	
국 외	고가	평균	3.17	1.57	1.67	1.68	1.19	1.73	18.074***
		Duncan test	A	B	B	B	B	B	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함

스킨케어상품과 같은 결과이다. 국내중저가상품의 경우 스킨케어상품과는 달리 인터넷의 선택이 높게 나타나지 않은 것은 시용을 통해 커버나 발색 등 즉시 효과의 확인이 가능한 베이스상품의 상품특성상, 직접 체험이 가능하지 않은 인터넷을 유통경로로 선택하는 경우가 낮은 것으로 해석 할 수 있다. 반면, 베이스상품의 국외 고가상품의 구매는 스킨케어상품과 마찬가지로 국외고가 상품이 가장 높은 가격대라는 점을 고려해 볼 때, 국외고가상품의 구매자들은 다양한 할인을 통해 가격경쟁력을 내세우는 유통경로를 선택하기보다는 상품의 품질이 보장되는 정

식매장이 들어선 백화점매장을 이용하는 것으로 해석 할 수 있다.

3) 유통경로에 따른 색조상품 상표선택의 차이

유통경로에 따라 색조상품 상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과, 색조상품은 전체상품에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4>의 결과를 살펴보면, 색조상품의 경우 국내중저가상품은 다른 유통경로에 비해 베이스상품과 같이 화장품전문점(M=2.75)에서 높게

<표 4> 유통경로에 따른 색조상품 상표선택의 차이

색조 상품상표		화장품 점포유형	백화점 (n=156)	대형 일반매장 (n=30)	화장품 전문점 (n=94)	브랜드 직영점 (n=73)	인터넷 (n=17)	기타 (n=8)	F-value
국 내	중저가	평균	1.29	2.26	2.75	2.47	2.02	0.96	23.649***
		Duncan test	C	AB	A	AB	B	C	
국 내	고가	평균	0.87	1.11	1.35	1.04	0.45	1.68	3.074*
		Duncan test	BC	BC	AB	BC	C	A	
국 외	중저가	평균	1.77	1.10	1.71	1.18	1.14	1.21	3.976**
		Duncan test	A	C	AB	BC	BC	BC	
국 외	고가	평균	3.22	1.71	1.86	1.93	1.77	2.24	11.055***
		Duncan test	A	B	B	B	B	B	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함



나타났으며, 브랜드직영점(M=2.47)과 대형일반매장(M=2.26)에서도 비교적 높게 나타났으나, 브랜드직영점과 대형일반매장의 평균점수는 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타났다. 국내고가 상표의 경우 다른 유통경로에 비해 기타점포(M=1.68)에서 높게 나타났으며, 화장품전문점(M=1.35)에서도 비교적 높게 나타났다. 국외중저가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 백화점(M=1.77)에서 높게 나타났으며, 화장품전문점(M=1.71)에서도 비교적 높게 나타났다. 그러나 국내고가상표와 국외 중저가상표의 모든 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 이러한 결과는 색조상품의 경우 국내고가상표와 더불어 국외 중저가상표의 구매가 전반적으로 낮은 것이라 해석할 수 있다. 반면, 국외고가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 백화점(M=3.22)에서 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 스킨케어, 베이스 상품과도 같은 결과로 국외고가 상표가 가장 높은 가격대라는 점을 고려해 볼 때, 국외고가상표의 구매자들은 다양한 할인을 통해 가격경쟁력을 내세우는 유통경로를 선택하기보다는 상품의 품질이 보장되는 정식매장이 들어선 백화점매장을 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 이외에도 전체 상표군에서 단 한 곳도 인터넷의 선택이 높게 나타나지 않은 것은 베이스상품과 마찬가지로 시용을 통해 커버나 발색 등 즉시 효과의 확인이 가능한 색조상품의 상품특성상,

직접 체험이 가능하지 않은 인터넷을 유통경로로 선택하는 경우가 낮아 나타난 결과로 해석할 수 있다.

4) 유통경로에 따른 헤어상품 상표선택의 차이

유통경로에 따라 헤어상품 상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과, 헤어상품은 국내고가상표를 제외한 3가지 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5>의 결과를 살펴보면, 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 화장품전문점(M= 2.87)에서 가장 높게 나타났다. 반면, 국외중저가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 기타점포(M=2.53)를 비롯한 화장품전문점(M=2.17)과 브랜드직영점(M=2.04)에서도 비교적 높게 나타났다. 특히 국외중저가상표 구매 시, 다른 유통경로에 비해 기타점포에서 높게 나타난 것은 홈쇼핑, 편의점, 미용실 등 기타에 포함된 다양한 유통경로가 복합적으로 영향을 준 결과로 해석할 수 있다. 이외에도 국외고가상표의 경우 대형일반매장을 제외한 전체 유통경로에서 비교적 높게 나타났으나, 모두 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타나 헤어상품의 경우 국외고가상표의 구매자체가 낮은 것으로 해석할 수 있다.

<표 5> 유통경로에 따른 헤어상품 상표선택의 차이

헤어 상품상표		화장품 점포유형	백화점 (n=20)	대형 일반매장 (n=315)	화장품 전문점 (n=28)	브랜드 직영점 (n=16)	인터넷 (n=25)	기타 (n=16)	F-value
		평균							
국내	중저가	평균	1.05	2.09	2.87	2.21	1.87	1.91	9.636***
		Duncan test	C	B	A	B	B	B	
	고가	평균	1.16	1.11	1.56	0.96	1.33	1.44	.692
국외	중저가	평균	1.73	1.76	2.17	2.04	1.52	2.53	2.412*
		Duncan test	B	B	AB	AB	B	A	
	고가	평균	1.19	0.36	1.02	0.96	0.67	0.75	5.222***
		Duncan test	A	B	AB	AB	AB	AB	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함

<표 6> 유통경로에 따른 바디상품 상표선택의 차이

바디 상품상표		화장품 점포유형	백화점 (n=33)	대형 일반매장 (n=239)	화장품 전문점 (n=47)	브랜드 직영점 (n=59)	인터넷 (n=19)	기타 (n=13)	F-value
국 내	중저가	평균	0.84	1.55	1.60	1.24	1.61	1.05	3.913**
		Duncan test	C	AB	A	BC	A	BC	
	고가	평균	0.89	0.91	1.54	0.70	0.86	0.82	1.729
국 외	중저가	평균	2.53	1.77	2.03	2.04	2.07	1.21	3.810**
		Duncan test	A	BC	AB	AB	AB	C	
	고가	평균	1.31	0.51	1.09	0.63	0.36	1.46	4.838***
		Duncan test	A	BC	AB	BC	C	A	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함

5) 유통경로에 따른 바디상품 상표선택의 차이

유통경로에 따라 바디상품 상표선택에 차이가 있는지 검증한 결과, 바디상품은 헤어상품과 같이 국내고가를 제외한 3가지 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6>의 결과를 살펴보면, 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 화장품전문점(M= 1.60)을 비롯한 인터넷(M=1.61)과 대형일반매장(M=1.55)에서도 비교적 높게 나타났다. 국외중저가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 백화점(M=2.53)을 비롯한 인터넷(M=2.07)을 비롯한 브랜드직영점(M=2.04)과 화장품전문점(M=2.03)에서도 비교적 높게 나타났으나 백화점을 제외한 나머지 두 점포의 경우, 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타났다. 국외고가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 기타점포(M=1.46)와 백화점(M=1.31)에서 높게 나타났으며, 화장품전문점(M=1.09)에서도 비교적 높게 나타났다. 그러나 국외중저가를 제외한 모든 상표군의 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타나 바디상품의 경우 구매자체가 낮은 것으로 해석 할 수 있다.

반면, 유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 결과, 전체적으로 평균점이 낮게 나타

나는 것을 볼 수 있는데, 이러한 결과는 ‘구매 경험 없음’의 0점으로 시작하는 본 연구의 척도

로 인해 전반적인 평균점이 낮아진 것으로 해석할 수 있다.

3. 연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이

연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이를 밝히기 위하여 카이검증( $\chi^2$ -test)을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 7>와 같다.

<표 7>의 결과를 살펴보면, 연령에 따라 스킨케어상품의 경우 백화점과 화장품전문점을 비롯한 인터넷에서, 베이스와 색조상품의 경우 대형일반매장을 제외한 전체점포에서 유의한 차이가 나타났으며, 헤어상품의 경우 백화점과 대형일반매장을 비롯한 인터넷에서, 바디상품의 경우 전체점포에서 유의한 차이가 나타났다. 유의한 차이가 나타난 결과 중 인터넷을 이용한 구매의 경우 다른 집단에 비해 전체 화장품유형에서 20대의 구매가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 아직 학생이거나 사회 초년생의 비중이 높은 20대의 경우, 30대나 40대 이상보다 경제적 여유가 적으므로, 유통마진이 적고 가격비교가 쉬운 인터넷쇼핑의 편리성과 경제성을 긍정적으로 받아들인 것이라 해석 할 수 있다. 반면, 기타점포의 경우 유의한 차이가 나타난 베이스, 색조, 바디상품에서 다른 집단에 비해 40대 이상이 높게 나타났다. 방문판매, 홈쇼핑등을 포함한 기타점포의 경우, 다른 점포유

<표 7> 연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이

연령		20대 (n=210)	30대 (n=101)	40대 이상 (n=116)	$\chi^2$ -test
스킨 케어 상품	백화점 (n=180)	82(60.0) (35.0)	57(60.0) (16.8)	41(60.0) (19.3)	14.233**
	대형일반매장 (n=40)	16(13.3) (35.0)	8(13.3) (16.8)	16(13.3) (19.3)	3.200
	화장품전문점 (n=78)	54(26.0) (35.0)	9(26.0) (16.8)	15(26.0) (19.3)	45.923***
	브랜드직영점 (n=38)	19(12.7) (35.0)	7(12.7) (16.8)	12(12.7) (19.3)	5.737
	인터넷 (n=40)	25(13.3) (35.0)	8(13.3) (16.8)	7(13.3) (19.3)	15.350***
	기타 (n=51)	14(17.0) (35.0)	12(17.0) (16.8)	25(17.0) (19.3)	5.765
	$\chi^2$ -test	106.514***	115.891***	38.138***	
베이스 상품	백화점 (n=179)	77(59.7)a (35.0)b	61(59.7) (16.8)	41(59.7) (19.3)	10.905**
	대형일반매장 (n=30)	12(10.0) (35.0)	5(10.0) (16.8)	13(10.0) (19.3)	3.800
	화장품전문점 (n=90)	53(30.0) (35.0)	17(30.0) (16.8)	20(30.0) (19.3)	26.600***
	브랜드직영점 (n=56)	38(18.7) (35.0)	6(18.7) (16.8)	12(18.7) (19.3)	31.000***
	인터넷 (n=31)	21(10.3) (35.0)	7(10.3) (16.8)	3(10.3) (19.3)	17.290***
	기타 (n=41)	9(13.7) (35.0)	5(13.7) (16.8)	27(13.7) (19.3)	20.098***
	$\chi^2$ -test	99.943***	145.238***	46.000***	
색조 상품	백화점 (n=155)	74(51.7)a (35.0)b	50(51.7) (16.8)	31(51.7) (19.3)	17.974***
	대형일반매장 (n=35)	12(11.7) (35.0)	9(11.7) (16.8)	14(11.7) (19.3)	1.086
	화장품전문점 (n=94)	59(31.3) (35.0)	13(31.3) (16.8)	22(31.3) (19.3)	37.936***
	브랜드직영점 (n=71)	42(23.7) (35.0)	13(23.7) (16.8)	16(23.7) (19.3)	21.493***
	인터넷 (n=22)	14(7.3) (35.0)	3 (7.3) (16.8)	5(7.3) (19.3)	9.364**
	기타 (n=50)	9(16.7) (35.0)	13(16.7) (16.8)	28(16.7) (19.3)	12.040**
	$\chi^2$ -test	108.343***	82.980***	23.966***	

&lt;표 7&gt; 계속

화장품 점포유형		연령	20대 (n=210)	30대 (n=101)	40대 이상 (n=116)	$\chi^2$ -test
헤어 상품	백화점 (n=32)		19(10.7) <sup>a</sup> (35.0) <sup>b</sup>	9(10.7) (16.8)	4(10.7) (19.3)	10.938 <sup>**</sup>
	대형일반매장 (n=282)		142(94.0) (35.0)	68(94.0) (16.8)	72(94.0) (19.3)	36.851 <sup>***</sup>
	화장품전문점 (n=41)		18(13.7) (35.0)	10(13.7) (16.8)	13(13.7) (19.3)	2.390
	브랜드직영점 (n=26)		11(8.7) (35.0)	5(8.7) (16.8)	10(8.7) (19.3)	2.385
	인터넷 (n=30)		14(10.0) (35.0)	3(10.0) (16.8)	13(10.0) (19.3)	7.400 <sup>*</sup>
	기타 (n=16)		6(5.3) (35.0)	6(5.3) (16.8)	4(5.3) (19.3)	1.625
	$\chi^2$ -test		395.371 <sup>***</sup>	188.604 <sup>***</sup>	177.483 <sup>***</sup>	
바디 상품	백화점 (n=35)		17(11.7) <sup>a</sup> (35.0) <sup>b</sup>	13(11.7) (16.8)	5(11.7) (19.3)	6.400 <sup>*</sup>
	대형일반매장 (n=239)		111(79.7) (35.0)	60(79.7) (16.8)	68(79.7) (19.3)	18.887 <sup>***</sup>
	화장품전문점 (n=46)		24(15.3) (35.0)	11(15.3) (16.8)	11(15.3) (19.3)	7.348 <sup>*</sup>
	브랜드직영점 (n=57)		39(19.0) (35.0)	7(19.0) (16.8)	11(19.0) (19.3)	32.000 <sup>***</sup>
	인터넷 (n=22)		13 (35.0) (7.3)	4(7.3) (16.8)	5(7.3) (19.3)	6.636 <sup>*</sup>
	기타 (n=28)		6(9.3) (35.0)	6(9.3) (16.8)	16(9.3) (19.3)	7.143 <sup>*</sup>
	$\chi^2$ -test		216.057 <sup>***</sup>	136.089 <sup>***</sup>	151.517 <sup>***</sup>	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

a는 화장품 점포유형들의 기대빈도, b는 연령의 기대빈도를 나타냄

형들에 비해 정보원의 영향을 많이 받는 점포유형으로, 이러한 결과는 40대 이상이 20대나 30대보다 정보원의 영향으로 화장품을 구매하는 경향이 높은 반면, 20대나 30대의 경우는 베이스, 색조, 바디상품의 구매 시, 정보원의 영향력이 중요하게 작용하지 않는 것으로 해석 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20세 이상의 여성들을 대상으로 화장품유형별 유통경로 이용실태와 유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 차이 및 연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이를 밝히고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 상품유형별 화장품 유통경로 이용실태를 밝힌 결과, 스킨케어, 베이스, 색조상품은 구

매에 있어 주로 고가상표를 판매하는 백화점을 가장 많이 이용하고, 다음으로 화장품전문점을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 반면, 헤어상품과 바디상품의 경우 구매에 있어 과반수 이상이 대형일반매장을 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주로 저렴한 상표를 판매하는 대형일반매장의 특성을 고려했을 때, 헤어상품과 바디상품의 경우 소비자들이 중저가상표를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 유통경로에 따른 화장품유형별 상표선택의 차이를 밝힌 결과, 스킨케어상품의 경우, 국내중저가와 국외고가상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 인터넷을 비롯한 화장품전문점과 대형일반매장의 선택이 높게 나타나 다양한 유통경로를 동시에 높게 이용하고 있다는 것을 보여주고 있다. 특히 유통경로로 인터넷 선택이 높게 나타난 것은 국내중저가상표가 가장 낮은 가격대라는 점을 미뤄볼 때, 온라인점포의 가격경쟁력이 소비자들에게 영향을 미친 결과로 해석할 수 있다. 국외고가상표는 백화점의 선택이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 국외고가상표가 가장 높은 가격대라는 점을 고려해 볼 때, 국외고가상표의 구매자들은 다양한 할인을 통해 가격경쟁력을 내세우는 유통경로를 선택하기보다는 정식매장이 입점하여 상품의 품질이 보장되는 백화점을 주로 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 국내고가상표의 경우 유의한 차이는 나타나지는 않았으나, 기타의 평균점수가 높게 나타난 점을 미루어볼 때, 아직 국내상표의 경우 방문판매가 차지하는 비율이 높다는 본 연구의 이론적 배경을 통해 기타에 포함된 방문판매의 영향으로 국내고가상표 구매 시, 기타유통경로의 선택이 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

베이스상품의 경우 스킨케어상품과 같이 국내중저가와 국외고가상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 화장품전문점에서 높게 나타났으며, 브랜드직영점과 대형일반매장에서도 비교적 높게 나타났다. 국외고가상표의 경우 스킨케어상품과 마찬가지로 다른 유통경로에 비해 백화점에서 가장 높게 나타났다. 그러나 국내중

저가상표의 경우 스킨케어상품과는 달리 인터넷의 선택이 높게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 시용을 통해 커버나 발색 등 즉시 효과의 확인이 가능한 베이스 상품의 상품특성상, 직접 체험이 가능하지 않은 인터넷을 유통경로로 선택하는 경우가 낮은 것으로 해석할 수 있다.

색조상품의 경우 전체상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 베이스상품과 같이 화장품전문점에서 높게 나타났으며, 브랜드직영점과 대형일반매장에서도 비교적 높게 나타났다. 국내고가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 기타점포에서 높게 나타났으며, 화장품전문점에서도 비교적 높게 나타났다. 국외중저가상표의 경우 다른 유통경로에 비해 백화점에서 높게 나타났으며, 화장품전문점에서도 비교적 높게 나타났다. 그러나 국내고가상표와 국외중저가상표의 모든 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 이러한 결과는 색조상품의 경우 국내고가상표와 더불어 국외중저가상표의 구매가 전반적으로 낮은 것이라 해석할 수 있다. 국외고가상표의 경우 스킨케어상품이나 베이스상품과도 같이 다른 유통경로에 비해 백화점에서 가장 높게 나타났다. 반면, 인터넷을 통한 구매는 전체 상표군에서 단 한 곳도 높게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 베이스상품과 마찬가지로 시용을 통해 발색 등 즉시 효과의 확인이 가능한 상품특성상, 직접 체험이 가능하지 않은 인터넷을 유통경로로 선택하는 경우가 낮아 나타난 결과로 해석할 수 있다.

헤어상품의 경우 국내고가상표를 제외한 3가지 상표에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내중저가상표는 다른 유통경로에 비해 화장품전문점에서 가장 높게 나타났다. 반면, 국외중저가상표는 다른 유통경로에 비해 기타점포를 비롯한 화장품전문점과 브랜드직영점에서도 비교적 높게 나타났다. 특히 국외중저가상표 구매 시, 다른 유통경로에 비해 기타점포에서 높게 나타난 것은 홈쇼핑, 편의점, 미용실 등 기타에 포함된 다양한 유통경로가 복합적으로 영향을 준 결과로 해석할 수 있다. 이외에도 국외고가상표의 경우 대형일반매장을 제외한 전체 유통경로에서 비교적 높게 나타났으나, 모두 평균

점수가 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타나 헤어상품의 경우 국외고가상품의 구매자체가 낮은 것으로 해석 할 수 있다.

바디상품의 경우 국내고가를 제외한 3가지 상품에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내중저가상품은 다른 유통경로에 비해 화장품전문점을 비롯한 인터넷과 대형일반매장에서 비교적 높게 나타났다. 국외중저가상품의 경우 다른 유통경로에 비해 백화점과 인터넷을 비롯한 브랜드직영점과 화장품전문점에서도 비교적 높게 나타났으나 백화점을 제외한 나머지 두 점포의 경우, 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타났다. 국외고가상품의 경우 다른 유통경로에 비해 기타점포와 백화점에서 높게 나타났으며, 화장품전문점에서도 비교적 높게 나타났다. 그러나 국외중저가를 제외한 모든 상품군의 평균점수가 중간점수인 2.5미만으로 낮게 나타나 바디상품의 경우 구매자체가 낮은 것으로 해석 할 수 있다.

셋째, 연령에 따른 화장품 유통경로 선택의 차이를 밝힌 결과, 연령에 따라 스킨케어상품의 경우 백화점과 화장품전문점을 비롯한 인터넷에서, 베이스와 색조상품의 경우 대형일반매장을 제외한 전체점포에서 유의한 차이가 나타났으며, 헤어상품의 경우 백화점과 대형일반매장을 비롯한 인터넷에서, 바디상품의 경우 전체점포에서 유의한 차이가 나타났다. 특히, 결과 중 인터넷을 이용한 구매의 경우 다른 집단에 비해 전체 화장품유형에서 20대의 구매가 가장 높게 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷에 익숙한 20대가 유통마진이 적고 가격비교가 쉬운 인터넷 쇼핑의 경제성과 실용성을 모두 고려한 것으로 해석할 수 있다. 반면, 방문판매, 홈쇼핑 등을 포함한 기타점포의 경우 유의한 차이가 나타난 베이스, 색조, 바디상품에서 다른 집단에 비해 40대 이상이 높게 나타났다. 방문판매나 홈쇼핑은 정보원의 영향을 많이 받는 점포유형으로 이러한 결과는 40대 이상이 20대나 30대보다 정보원의 영향으로 화장품을 구매하는 경향이 높은 것으로 해석 할 수 있다.

이상의 결과를 통해 소비자 집단은 동일한 화장품군이라도 분류된 상품유형과 연령에 따라 유통경로선택에 차이가 있음이 밝혀졌다. 따라

서 화장품시장에서 마케팅활동을 할 때도 소비자 특성에 따른 차별화된 전략이 필요하다. 스킨케어상품에서 국내중저가상품의 경우, 다양한 유통경로를 이용하고 있으므로 유통경로 중 어느 하나에 치중할 것이 아니라 폭넓은 유통망을 보유하는 전략을 가져야 할 것이다. 특히 오프라인과 온라인의 구매가 동시에 높게 나타나고 있는데, 두 유통망을 동시에 보유한 상품의 경우, 소비자들의 혼란을 막기 위해, 두 유통망의 연계를 통한 마케팅이 이루어져야 할 것이다. 반면, 베이스나 색조상품의 경우, 스킨케어상품과는 달리 아직까지 온라인보다는 직접 체험이 가능한 오프라인매장의 선택이 더 높은 것을 볼 때, 온라인시장보다는 오프라인의 유통망을 확고히 하는 것이 더 필요할 것으로 보인다. 스킨케어, 베이스, 색조상품의 국외고가상품의 경우, 백화점을 유통거점으로 상품의 품질이 주는 신뢰성과 더불어 고급스러운 이미지를 유지하는 유통전략이 이루어져야 할 것이다.

또한 연령에 따라 나타난 유통경로의 차이를 통해 상품전략이나 마케팅전략에서 온라인시장의 경우 주 고객층인 20대를 위주로 한 상품이나 마케팅전략이 필요할 것으로 보이며, 40대 이상의 경우 정보원의 영향을 많이 받는 방문판매, 홈쇼핑 등 기타점포유형의 선택이 높게 나타난 것을 볼 때, 40대 이상을 타겟으로 한 상품의 경우 정보원, 즉, 판매원 교육의 강화가 요구된다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언으로는 첫째, 상품유형별 화장품가격분류에 있어 점포유형에 따라 가격에 통일이 이루어지지 않아 가격기준을 정하는데 어려움이 있었으며, 둘째, 연구대상자 선정이 서울과 경기지역의 일부 여성 소비자 집단을 연구 대상으로 했기 때문에 전체 여성 화장품시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있다. 앞으로의 후속 연구에서는 유통경로나 연령대를 더욱 세분화시켜 좀 더 다양한 표적층의 다양한 소비성향을 밝히는 연구가 필요하다고 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 데이코D&S (2007). 2007 화장품 시장 동향 및 전망. 서울: 진한M&B.
- 2) 하나금융경영연구소 (2008. 4. 30). 성숙기에 접어든 화장품 시장전망. 자료검색일. 2008. 11. 30. 자료출처 <http://www.hanaif.re.kr>
- 3) 하나금융경영연구소 (2008. 4. 30). 성숙기에 접어든 화장품 시장전망. 자료검색일. 2008. 11. 30. 자료출처 [www.hanaif.re.kr](http://www.hanaif.re.kr)
- 4) 더데일리코스메틱 (2008. 7. 17). 07' 국내 화장품유형별 생산실적. 자료검색일. 2008. 11. 30. 자료출처 <http://www.thedailycosmetic.com>
- 5) Ibid., 자료출처 <http://www.hanaif.re.kr>
- 6) 뷰티누리 (2007. 12. 18). 신유통 성장, 기업양극화 심화. 자료검색일. 2008. 11. 30. 자료출처 <http://www.beautynury.com>
- 7) CMN (2008. 9. 8). 4천여 매장, 6천억원대 시장 지속 성장세. 자료검색일. 2008. 11. 30. 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 8) 통계청 (2008). 자료검색일 2008. 11. 30. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 9) 이형경 (1994). 라이프스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 여대생의 화장품 구매행동분석을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 김남수 (1994). 메이크업화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 김숙례 (2001). 성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구. 경상대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 12) 이지영 (1998). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 송혜인 (2002). 20대 여성의 의복소비성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 박정혜 (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 15) 백경진 (2003). 화장행동과 화장품 구매행동 및 영향변인: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도 변인을 중심으로. 경원대학교 대학원 석사학위논문.