

소비자의 쇼핑성향이 총동구매행동에 미치는 영향 : 저가화장품의 판매촉진 전략의 매개효과를 중심으로

복윤경 (아이엠에스디자인그룹 대표)¹⁾ 김준성 (한국벤처혁신학회 이사)²⁾

국문 요약

20대 초반의 여성들에게는 아름다움을 추구하는 욕구가 많은 것이 사실이다. 그러나 경제적으로 넉넉하지 못한 현실에서 저가화장품의 구매는 필수적일 것이다. 이에 다양한 개성과 빠른 변화에 익숙한 젊은 여성을 대상으로 기업에서 행하는 판매촉진행사에 대한 매개효과가 개인적인 소비성향에 따라 총동구매에 영향을 주는지 알아보려 하였다. 본 연구에서는 저가화장품 소비자의 쇼핑성향이 총동구매에 미치는 영향관계를 실증적으로 탐구하고 규명함에 있어 저가화장품 소비자의 총동구매에 판매촉진전략을 매개변수로 설정하여 총동구매에 미치는 영향관계를 규명하였다. 이 과정에서 저가화장품의 가격할인행사와 증정행사, 그리고 내점유도활동 중 어떤 판촉전략이 총동구매에 영향을 미쳤는지를 검증하였다. 연구 결과 첫째, 저가화장품을 구매하는 쾌락적성향의 소비자는 총동구매에 영향을 미친 것으로 나타난 반면, 경제적성향의 소비자와 편의적 쇼핑성향의 소비자에게는 총동구매 효과가 미미함을 확인할 수 있었다. 특이한 점은 인접한 매장에서 필요제품만 구매하고 불필요한 시간활용을 꺼리는 편의적 쇼핑성향의 소비자는 총동구매에 영향을 미치지 않는다는 염민정(2009)의 연구결과와 같게 나타났지만, 오연주(2009)의 연구결과와는 상반된 결과로 나타났다. 둘째, 판매촉진을 위한 가격할인행사와 증정행사, 내점유도활동의 매개효과에 대해 쾌락적 쇼핑성향만이 판매촉진 활동에 대해 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 경제적 쇼핑성향은 총동구매에 대해 부(-)의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 결론적으로 저가화장품 브랜드의 매출증대를 위한 판매촉진전략에 있어 소비자의 쇼핑성향을 세분화 하고 유형화하여 차별화된 판매촉진 전략을 세워 총동구매를 후 지속구매로 연결 될 수 있는 노력이 필요하다.

■ 중심어: 저가화장품, 소비자, 쇼핑성향, 판매촉진, 총동구매

I. 서론

여성들에게 화장품이란 아름다움과 편익을 주는 의미를 가지고 있다. 그러기에 화장품을 선택하는 기준은 기능적 가치를 바탕으로 신중한 선택을 하는 고관여 상품으로 분류 되어져 왔었다. 하지만 젊은 여성들의 자기표현과 개성을 중시하며 다양한 니즈의 소비층이 늘어나게 되었다. 이에 화장품 시장은 새로운 유통채널인 저가 브랜드샵 런칭으로 2005년부터 크게 성장, 시장점유율을 지속적으로 넓혀가고 있다. 저가화장품은 고품질의 합리적인 가격과 다양한 상품구색을 갖춘 원브랜드 샵 전략으로 스마트한 가치소비를 하는 젊은 여성들의

1)저자: 아이엠에스디자인그룹 대표, bok3870@imsd.kr

2)공동저자: 한국벤처혁신학회 이사, kjsch1004@naver.com

· 투고일: 2021-09-14 · 수정일: 2021-10-15 · 게재확정일: 2021-11-11

특성과 소비패턴을 반영하여 Quality Base를 지속적으로 전달하며 시장에서의 존재감확보 및 확고한 자리매김을 한 상태이다. 뿐만 아니라 화장품기업들은 소비자들의 소비심리 및 특성, 라이프스타일을 분석하고 각각의 특성에 맞는 브랜드 슬로건을 내세우며 경쟁우위를 위한 효과적인 마케팅전략을 지속적으로 모색하고 있다. 특히 직접 피부에 바르는 화장품의 경우 소비자의 연령, 피부타입, 직업 등에 따라 다양한 소비경향이 나타난다는 연구 결과처럼 (김성은, 2009), 여성들의 쇼핑성향을 고려한 마케팅 전략 또한 중요한 변인으로 사용되고 있다. 최근유행을 쫓는 10대부터 가치를 추구하는 30대의 합리적 소비자까지 타겟을 확장하고 그에 맞는 적절한 상품과 세일, 증정, 홍보활동 등 다양한 판매촉진을 진행하고 있다. 판매촉진은 소비자에게 직접구매를 자극하기 때문에 그 중요성은 날로 커지고 있으며, 판매촉진이 소비자의 감정변화에 따라 태도와 충성도에 미치는 영향관계를 연구한 서문술(2011)도 판매촉진이 소비자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Fernie and Sparks(1998)는 소비자가 화장품 구매결정을 하는 순간에 가장 큰 영향을 주는 판매촉진 활동은 소비자로 하여금 자연스럽게 충동구매를 하게하며, 비이성적인 소비패턴을 만들어 낸다고 하였다. 이는 다양한 아이템과 부담 없는 가격, 흥미롭고 자유로운 제품시연이 가능한 저가화장품의 특성에 부합되는 것으로 저가화장품의 구매에 있어 충동구매는 밀접한 관련성이 있다고 보아진다. 최영은 외(2002)도 소비자의 충동구매에 영향을 주는 변수는 제품을 포함한 여러 판매 촉진 활동에 관련된 마케팅 요인과 소비자의 쇼핑특성요인으로 나뉜다는 연구를 볼 때 충동구매는 판매촉진의 자극으로 발생될 수 있지만 소비자의 특성인 개인의 쇼핑성향에 따른 충동구매도 간과 할 수 없다고 할 수 있겠다. 판매촉진과 충동구매에 관련된 연구는 의복구매에 관한 연구가 활발히 이루어졌으나, 판매촉진이 활발하게 진행하고 있는 저가화장품 브랜드의 충동구매에 관한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구는 최근 활발한 판촉으로 높은 시장점유율을 나타내고 있는 저가화장품을 중심으로 개인의 쇼핑성향과 소비자가 직접 경험하고 지각하는 판매촉진의 관계성을 규명하고, 저가화장품 소비자의 개인적 쇼핑성향이 판매촉진의 매개효과를 통해 충동구매행동에 영향을 미치는지 검정하고자 한다. 또한 개인의 쇼핑성향에 적합한 판매촉진은 어떠한 것이며 충동구매에 미치는 영향을 파악하여, 매출성장 및 마케팅 전략을 세우는데 기초자료로 사용될 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 화장품 쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 대한 개인의 활동, 흥미, 의견을 포함한 구매영역과 관련된 소비자의 태도와 행동을 의미한다.(Westbrook et al., 1985). 최정인(2005)은 쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 개인의 가치관, 사고, 관심 그리고 태도와 행동을 포괄적으로 표현하는 말로 사회, 경제, 여가, 선용과 관련된 쇼핑적 라이프 스타일 이라고 정의하고 있다. 또한 쇼핑성향은 라이프 스타일에 따라 인구통계학적 특성, 판매원, 구매점포, 소비자의 특성 및 구매행동 등에서 차이를 보이며, 특히 화장품이나 의복과 같이 패션상품은 쇼핑성향에 따라 구매의도 및 만족에 많은 영향을 준다고 하였다(Shim and Kotsiopulos,1992).

화장품쇼핑성향을 규명한 선행연구들을 보면 이명희 외(2003)는 20대-50대 성인여성을 대상으로 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구에서 충동적, 과시적, 합리적, 독자적 구매성향으로 분류하였고 이를 기초로 소비자 집단을 충동적, 합리적, 독자적, 쇼핑무관심 집단의 4군집으로 유형화 하였다. 이숙희(2004)는 20대-30대 여성을 대상으로 인터넷화장품 소비자쇼핑성향에 관한 연구에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향의 2개 요인으로 분류하였으며 쾌락적 쇼핑성향집단은 경제적 쇼핑성향집단보다 인터넷을 이용한 화장품 구매율이 높게 나타났다. 현정희 외(2005)는 쇼핑성향과 인구 통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동 연구에서 화장품 쇼핑성향을 흥미 및 충동구매, 가격지향구매, 합리적 구매, 유명 상표지향구매, 상표충성 구매로 구분하

고 소비자집단에 따라 소극적, 이성적, 적극적, 충동적 쇼핑집단으로 분류하여 쇼핑성향에 따른 집단 간 연구에서는 연령, 학력, 직업, 월 가계 수입에 유의한 차이가 있다고 하였다. 김유미(2012)는 기능성화장품시장에서 쇼핑성향, 점포속성이 충동구매에 미치는 영향 연구에서 쇼핑성향을 쾌락적, 브랜드위주, 편의적 쇼핑성향으로 분류하였는데, 이중 쾌락적, 편의적 쇼핑성향의 소비자들은 판매촉진을 중요하게 여기는 반면 브랜드위주 쇼핑성향의 소비자들은 점포분위기나 판매원서비스, 제품의 브랜드명성이나 속성을 중요시하는 경향이 있다고 하였다. 이렇듯 화장품 쇼핑성향에 관한 선행연구는 마케팅 기획자나 소매관리자의 차별적인 마케팅을 위해 소비자를 유형화하여 세분시장으로 구분하는데 매우 중요한 역할을 한다(강경자, 1999). 이상의 선행연구를 기초로 이숙희(2004), 김유미(2012)의 이론을 바탕으로 쇼핑성향의 대표적 유형인 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 구분하여 규명하고자 한다.

2.2 판매촉진의 개념

판매촉진(sales promotion)에 대해 이유재(2013)는 소비자에게 자사의 상품을 알리고 제품을 선택하게 유도하는 일종의 마케팅 수단이며, 정보를 제공하고, 호의적인 태도를 갖도록 설득하며, 최종적으로 소비자 행동에 영향을 주어 구매를 이끌어내는 것이라고 하였다. 판매촉진은 크게 가격인하적 판촉과 가치부가적 판촉으로 구분되어 진다. 가격인하적 판촉은 제품 혹은 서비스의 가격에서 일정 비율을 직접적으로 할인해주는 형식으로 가격할인(discount), 쿠폰(coupon), 현금 환불(rebate) 등 소비자에게 직접적인 금전적 혜택을 제공하는 것을 말하며, 직접적인 구매동기를 유발하기 때문에 구매현장에서 매우 효과적인 판매촉진 방법으로 오랫동안 사용되고 있다. 가치부가적 판촉은 구매한 제품 이외의 추가적 가치를 제공하는 것으로 증정품(premium), 보너스 팩(bonus pack), 경품(giveaway), 샘플링(sampling), 실연(demonstration) 등 소비자가 제품을 구매했을 때 동일한 제품이나 다른 제품을 무료로 주는 것을 말한다. 요약하자면 가격인하적 판촉은 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 판촉유형인 반면, 가치부가적 판촉은 비금전적인 혜택을 제공하는 판촉유형 이라고 할 수 있다. Diamond and Campbell(1989), Campbell and Diamond(1990), Diamond and Sanyal(1990), Diamond and Johnson(1990)들의 선행연구를 보면 가격인하적 판촉은 자신이 얻게 되는 금전적 할인을 '감소된 손실(reduced loss)'로 지각하며, 가치부가적 판촉은 비금전적인 할인인 '분리된 이익(segregated gain)'으로 지각하게 되며, 소비자들은 일반적으로 가격인하적 판촉보다 가치부가적 판촉에 호의적인 반응을 보인다고 하였다. Kotler(1997)도 소비자가 제품을 선택하도록 설득하는데 있어서 샘플이나 보너스 팩과 같은 증정품이 광고보다 더 효과적이라고 하였다. 이는 기대이론(prospect theory)과 대립되며, 기대이론이란 소비자들은 늘어난 이익보다 줄어드는 손실에 더 민감하게 반응 한다는 것으로 판촉의 관점으로 보면 소비자들은 분리된 이익보다 감소된손실인 가격인하적 판촉에 더 호의적인 반응을 보인다는 것이다(최지은 외, 2013). 이렇듯 가치부가적 판촉과 가격인하적 판촉은 상대적이지만 대표적인 판촉 유형이라고 볼 수 있다. 두 유형 중 어떤 판촉이 더 호의적인 반응을 보이느냐 하는 문제는 물리적 환경, 상황적 요인, 제품특성, 소비자의 특성 그리고 판매촉진의 내용과 방법에 따라 그 효과는 달라질 수 있다.

판매촉진의 내점유도활동이란 표적고객층을 대상으로 잠재고객 확보를 위해 홍보요원이 점포앞에서 직접 제품의 특징과 판촉정보를 알리며 내점을 유도시키는 활동을 말한다. Bernays(1923)는 내점유도활동은 홍보요원을 통해 브랜드를 알리고, 할인기간 및 행사내용을 전달하는 중요한 홍보활동이자 판촉 전략이라고 하였다. 특히 저가화장품은 브랜드간의 차이점이 미비한 만큼 경쟁이 치열하고 저관여 상품군에 속하기 때문에 홍보요원의 내점유도 활동은 잠재고객과 표적고객을 점포로 유입시키고 구매욕구와 필요성을 상기시켜 즉각적인 구매를 유도하는 판촉전략 이라 할 수 있다. 특히 내점유도활동은 매출증대효과가 가장 큰 할인기간에 많이 활용되어지며, 샘플을 제공하며 할인을 알림으로 많은 잠재고객 확보할 수 있다. 이상의 선행 연구를 기초로 Diamond and Campbell et al.(1989)의 판매촉진의 대표적 유형인 가격할인행사와 증정행사, 그리고 Bernays(1923)의

내점유도활동에 대한 이론을 인용하여 매개변수로 가격할인, 증정행사, 내점유도활동 3가지를 변수로 선정 하였다.

2.3 충동구매의 개념

충동구매란 소비자가 점포에 들어가기 전에 구매의도가 형성됨이 없이 행하여진 구매행동을 의미한다(오종철, 2008). 황용철 외(2009)는 충동구매를 주어진 자극에 신중하게 고민하지 않고 즉각적으로 반응하는 행동으로 이성적이거나 습관적인 구매행동과는 구별되는 것이며, 외적자극과 소비자의 내적 동기에 기인하고 감정에 의해 발생하며 구매 계획이나 의도 없이 즉흥적으로 발생하는 비계획 구매와도 유사한 개념이라고 하였다. 충동구매의 영향요인으로 고선영(1993), 박은주 외(2006)는 구매 시점의 기분상태나 구매의욕 등의 심리적 요인, 주변인들의 권유나 저관여적인 제품요인, 기대하지 않았던 혜택과 같은 외적 요인, 디스플레이, 판매촉진, 광고등과 같은 마케팅 믹스요소 라고 주장하며 충동적인 구매성향 일수록 이러한 자극들에 더 많이 반응한다고 하였다. 또한 패션 제품 중 의류 제품을 중심으로 한 충동구매에 관한 연구에서 쇼핑성향, 소비가치, 쇼핑동기 등의 소비자 특성과 같은 내적 요인과 가격, 디자인, 색상과 같은 제품 변수, 구매 상황과 커뮤니케이션 상황 등의 상황 변수와 같은 외적 요인들이 패션 제품의 충동구매에 관련된 변수로 제시되었으며(신수연 외, 1998; 박은주 외, 2000; 박은주, 2005; 박은주 외, 2016), 직원의 관심과 상담, 제품 가격, 품질, 쿠폰 등의 마케팅 요인들이 소비자들의 충동구매를 일으키는 원인으로 이라고 하였다(Virvilaite et al, 2011).

이상의 선행 연구를 기초로 충동구매의 영향요인은 매우 다양하고 상황이나 환경 등 복합적으로 작용 될 수 있지만, 본 연구에서는 쇼핑성향과 판매촉진을 대표적인 영향요인으로 보고 충동구매에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

2.4 쇼핑성향과 판매촉진, 충동구매의 관계

일반적으로 충동구매는 다양한 제품군과 빠른 신제품 출시 등 자극적 상품으로 소비자들의 쇼핑성향에 따라 필요이상 충동적으로 구매하는 경향이나 점포에서 제공되는 판매촉진 정도에 따라 충동구매가 빈번하게 발생한다(Byun and Sternquist, 2008). 오연주(2009)는 쇼핑성향과 판매촉진의 상관관계에서 쾌락적, 경제적 쇼핑성향은 가격 지향을 선호하고, 상표 충성적, 편의적 쇼핑성향은 비가격 지향 판매촉진을 선호하며, 쇼핑성향에 따라 인지되는 판매촉진 효과가 다르게 나타난다고 하였다. 특히, 쾌락적, 편의적 쇼핑성향은 충동구매에 유의한 영향을 미쳤으며, 경제적 쇼핑성향은 부(-)의 영향을 미치는 것을 볼 때 쇼핑성향에 따라 충동구매에 각기 다른 영향을 미친 것을 알 수 있다. 박은주 외(2016)는 쾌락적 쇼핑성향이나 브랜드 쇼핑성향이 높은 소비자 일수록 마케팅 자극을 더 인지하였으나, 경제적 쇼핑성향은 낮게 인지되었으며, 마케팅자극이 강할수록 e-충동구매는 증가한다고 하였다. 염민정(2009)은 오락적 쇼핑성향만이 충동구매에 유의한 영향을 주었고, 경제적 쇼핑성향은 부(-)의 영향을 미쳤으며, 쇼핑성향이 가격지각에 영향을 주고 그로 인해 충동구매가 발생한다고 하였다. 이유미 외(2012)의 연구에서 점포속성의 매개로 쇼핑성향이 충동구매에 영향을 준 연구결과를 볼 때, 판매촉진이 매개 역할을 할 경우 충동구매에 영향을 미칠 거라 예상된다.

III. 연구 방법

3.1 연구모형의 설정

본 연구는 저가화장품의 충동구매에 대한 영향관계를 규명하기 위하여 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 구분하고 그에 따라 판매촉진전략인 가격할인 행사, 증정행사 그리고 내점유도활동의 매개

변수가 충동구매에 어느 정도 매개역할을 하고 있는지를 보기 위해 가설 1, 2를 설정 하고 <그림 1>과 같이 연구 모형을 정리하였다.

[가설 1] 소비자의 쇼핑성향은 저가화장품 충동구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 소비자의 쇼핑성향은 저가화장품 판매촉진전략을 매개로 충동구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

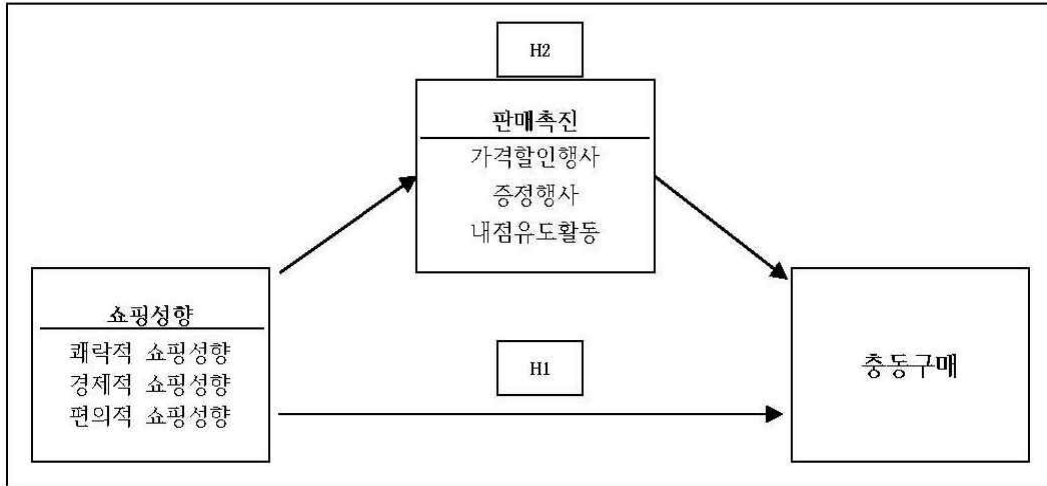


그림 1. 연구 모형

3.2 표본 및 자료수집

실증연구를 위한 모집단은 저가화장품을 주로 이용하는 20대-30대 여성을 선정하고 230부의 설문조사하여 이중 성실하게 응답한 설문지 197부를 실증적인 분석 자료에 사용되었다. 설문기간은 2015년 10월1일-11월5일 까지 약 1개월에 걸쳐 실시하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설에 대해 IBM AMOS 22.0을 활용하여 구조방정식모형(SEM: structural equation modeling)으로 분석하였다.

첫째, 설문 응답자의 특성을 살펴보기 위하여 기술통계를 사용하였다.

둘째, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토하였다. 요인분석을 위해 요인을 구성하는 항목들이 적절한 수준 이상의 관계를 갖고 있어야 한다. 주성분 분석으로 변수들의 분산 중 가장 많은 부분을 설명하는 소수의 요인을 추출하며, 공통요인 분석은 원래변수들의 토대가 되는 잠재적 차원요인들을 찾아내는데 그 목적을 두었다. 탐색적 요인분석의 요인 추출모델로 측정의 타당성을 저해하는 항목들을 제거하기 쉽게 해주는 주성분 분석을 이용하였고, 회전방식으로는 항목들의 요인분류를 보다 명확하게 해주는 Varimax 방법을 이용하였다.

본 연구의 확인적 요인분석에서는 집중타당성과 판별타당성에 대해서 분석하고, 다음으로 타당성과 신뢰성이 확보된 측정항목과 잠재변수들로 설정한 측정모형이 적합한지를 확인하였다. 측정모형의 적합 여부는 모형의 적합도 지수(Model fit Index)를 통해 확인하였다. 마지막으로, 가설 검증을 토대로 판매촉진활동의 매개효과를 분석하기 위한 회귀분석(regression analysis)과 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 분석을 활용 하여 결과분석과 가설을 검증하였다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서는 소비자의 쇼핑성향과 판매촉진, 종속변수인 충동구매 변수에 대한 조작적 정의와 변수측정을 위한 설문항목을 <표 1>로 정리하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

| 요인 | | 변수의 조작적 정의 | 문헌 | 문항 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|
| 쇼핑성향 | 쾌락적 | 쇼핑목적은 제품의 필요성보다는 재미와 흥미, 스트레스해소에 두며, 점포의 환경, 디스플레이 등이 잘 되어 있는 공간에서 나만을 위한 화장품을 구매함으로써 자신에 대한 보상심리와 만족을 느끼는 성향. | 이숙희(2004), 한정희 외(2005), 박은주 외(2006), 오연주(2009) | 7문항 |
| | 경제적 | 무조건적인 저가 제품보다는 제품의 품질에 따라 합당한 가격을 지불 하며, 다양한 채널을 통해 혜택과 가격비교를 중시하고, 외적 자극에 의한 비계획적 구매 보다는 계획하여 구매하려는 성향. | 이숙희(2004), 한정희 외(2005), 박은주 외(2006), 오연주(2009) | 6문항 |
| | 편의적 | 집 또는 회사(학교)주변 또는 활동 동선에 인접해 있는 곳을 더 선호하며, 제품을 구매하기 위해 필요이상 관심과 시간을 활용하는 것을 선호하지 않는 성향. | 박은주 외(2006), 오연주(2009), 김유미(2012) | 4문항 |
| 판매촉진 | 가격할인 | 저가화장품의 세일행사는 제품에 따라 30%-50%의 파격할인을 매월 3일-7일간 정기적으로 진행하며, 이러한 기준을 근거로 할인율에 대한 중요도, 만족도, 구매여부 등에 대한 정도 측정. | 황광현 (2015), 박민정 (2008) | 7문항 |
| | 증정행사 | 신제품 출시, 기념일 관련, 재고소진 등의 목적으로 증정이나 가격대별 미니어처등을 증정하는 경우, 내점고객대상 증정행사등 주로 신제품 홍보나 테스트용 목적으로 진행되며 그에 따라 구매여부, 만족도, 중요도, 증정에 대한 태도 등에 대한 정도 측정. | 황광현 (2015), 박민정 (2008) | 7문항 |
| | 내점유도 | 홍보요원이 점포 앞에서 표적고객을 대상으로 내점을 유도시켜, 비계획 구매 또는 충동구매를 유도시키는 활동으로 홍보요원 활동에 대한 참여정도, 관심도, 심적 부담, 인지여부 등에 대한 정도 측정. | Bernays(1923) | 4문항 |
| 충동구매 | 외적 판매촉진 자극에 의한 비계획 구매경험과 호감을 주는 제품을 보았을 때 느껴지는 제품 필요성 및 구매욕구, 주변에서 구매하는 정도를 보고 함께 구매하고 싶은 의욕이 발생하는 정도 측정. | 고선영(1993), 박은주 외(2006), 김유미(2012) | 6문항 | |
| 인구통계학적 특성 | 인구통계학적 일반적 질문 | | | 6문항 |

3.4 표본의 일반적 특성

본 연구의 조사 결과 표본의 인구통계학적 특성은 아래 <표 2> 과 같이 조사되었다.

<표 2> 표본의 일반적 특성 (N=197)

| 구분 | | 빈도수(명) | | 구성비율(%) | | |
|-------|-------------|-------------|----|---------|------|------|
| 성별 | ① 남성 | ② 여성 | 34 | 163 | 17.3 | 82.7 |
| 연령 | ① 20세-25세 | ② 26세-30세 | 70 | 31 | 35.5 | 15.7 |
| | ③ 31세-35세 | ④ 36세-40세 | 30 | 66 | 15.2 | 33.5 |
| 학력 | ① 고등학교졸업 | ② 전문대 | 61 | 33 | 31.0 | 16.8 |
| | ③ 대학교 | ④ 대학원 | 91 | 12 | 46.2 | 6.1 |
| 결혼여부 | ① 기혼 | ② 미혼 | 77 | 120 | 39.0 | 60.9 |
| 직업 | ① 학생 | ② 주부 | 59 | 39 | 29.9 | 19.7 |
| | ③ 회사원 | ④ 판매원 | 48 | 2 | 24.3 | 1.0 |
| | ⑤ 사업가 | ⑥ 기타 | 11 | 38 | 5.5 | 19.2 |
| 월평균소득 | ① 100만원이하 | ② 100만-200만 | 63 | 53 | 32.0 | 26.9 |
| | ③ 200만-300만 | ④ 300만-400만 | 39 | 18 | 19.8 | 9.1 |
| | ⑤ 400만원 이상 | | 24 | | 12.2 | |

IV. 연구 결과

4.1 타당성 및 신뢰도 분석

변수측정에 사용된 척도들이 적절한 타당도를 가지고 있는지를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>와 같으며 이중 상이하게 묶여진 설문문항은 쾌락적 쇼핑성향 2개 문항, 경제적 쇼핑성향 4개 문항, 편의적 쇼핑성향 1개 문항, 가격할인 4개 문항, 증정행사 3개 문항, 중동구매 2개 문항은 제거되고 총 7개 요인이 추출되었다. 추출된 요인에 포함된 문항들의 요인적재량(factor loading)은 .875에서 .481로 나타나 비교적 타당한 구조를 보여 7개의 요인 모두 적합하며, 총 누적 분산설명력은 65.750%로 나타났다. 또한, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 산출한 결과가 <표 4> 제시되어 있듯이 .6 수준으로 신뢰성 검증을 하였고, 신뢰도 계수가 쾌락적 쇼핑성향 .800, 경제적 쇼핑성향은 .707, 편의적 쇼핑성향은 .624 등 모두 .600을 넘고 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 전반적으로 만족스러운 수준의 신뢰도를 지니고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 측정변수에 대한 탐색적 요인분석

| 요인 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 | 공통성 |
|----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 쾌락적쇼핑성향2 | .824 | .205 | .073 | -.007 | -.018 | .006 | -.079 | .583 |
| 쾌락적쇼핑성향4 | .735 | .258 | .243 | .065 | .185 | .011 | -.032 | .733 |
| 쾌락적쇼핑성향3 | .705 | .110 | .145 | .103 | .192 | -.003 | .030 | .579 |
| 쾌락적쇼핑성향1 | .692 | -.196 | -.060 | .199 | .138 | -.035 | .047 | .706 |
| 쾌락적쇼핑성향7 | .569 | .034 | .134 | .391 | -.025 | .194 | .124 | .549 |
| 증정행사2 | .108 | .814 | .059 | .030 | .112 | .027 | .116 | .715 |

| | | | | | | | | |
|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| 증정행사1 | .024 | .789 | .201 | .092 | .172 | -.100 | -.027 | .793 |
| 증정행사5 | .004 | .744 | .136 | .112 | .062 | .105 | .040 | .577 |
| 증정행사4 | .253 | .710 | .095 | .103 | .202 | .124 | .041 | .519 |
| 내점유도활동2 | .103 | .081 | .849 | .059 | .137 | -.059 | .096 | .633 |
| 내점유도활동1 | .262 | .236 | .744 | .034 | .232 | -.122 | .008 | .746 |
| 내점유도활동4 | .088 | .077 | .679 | .281 | -.061 | .176 | .142 | .672 |
| 내점유도활동3 | .000 | .165 | .676 | -.001 | -.128 | .088 | -.362 | .573 |
| 총동구매3 | .175 | .019 | .039 | .772 | .006 | -.263 | -.039 | .711 |
| 총동구매5 | .114 | .064 | .074 | .754 | .182 | .038 | .113 | .705 |
| 총동구매2 | .094 | .295 | .232 | .665 | .050 | .092 | .030 | .646 |
| 총동구매4 | .465 | .113 | -.059 | .540 | -.035 | -.394 | -.071 | .600 |
| 가격할인행사3 | .137 | .043 | .101 | .049 | .795 | -.040 | .076 | .748 |
| 가격할인행사1 | .057 | .390 | .051 | .087 | .723 | .232 | .063 | .773 |
| 가격할인행사5 | .218 | .283 | -.021 | .107 | .629 | .029 | -.192 | .640 |
| 경제적쇼핑성향2 | -.068 | .002 | .071 | -.026 | .134 | .875 | -.001 | .608 |
| 경제적쇼핑성향1 | .130 | .149 | -.032 | -.097 | -.029 | .814 | .031 | .604 |
| 편의적쇼핑성향4 | .082 | .026 | .038 | .101 | -.056 | -.055 | .780 | .699 |
| 편의적쇼핑성향2 | -.077 | .043 | .009 | .051 | .100 | .047 | .744 | .686 |
| 편의적쇼핑성향3 | .043 | .304 | -.085 | -.318 | -.227 | .185 | .481 | .638 |
| Eigen Value | 3.058 | 3.052 | 2.463 | 2.367 | 1.940 | 1.893 | 1.665 | |
| %분산 | 12.232 | 12.208 | 9.851 | 9.469 | 7.760 | 7.570 | 6.659 | |
| %누적 | 12.232 | 24.440 | 34.291 | 43.761 | 51.520 | 59.091 | 65.750 | |

<표 4> KMO 및 Bartlett의 검정

| | | |
|----------------------------------|--------|-------------|
| 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도. | | .778 |
| Bartlett의 구형성 검정 | 근사카이제곱 | 1870.240 |
| | 자유도 | 300 |
| | 유의확률 | .000 |

4.2 상관 관계 분석

본 연구의 가설 검정 전 변수들 간의 연관성 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하여 <표 5> 과같이 도출되었다. 쾌락적 쇼핑성향은 경제적, 편의적 쇼핑성향과 상관관계가 유의하지 않았으며, 경제적 쇼핑성향은 편의적 쇼핑성향과 증정행사, 내점유도활동에 유의하지 않았다. 편의적 쇼핑성향은 가격할인행사, 내점유도활동, 충동구매와의 연관성에서 유의하지 않았으며, 그 외의 변수들은 모두상관관계는 유의적으로 정 (+)의 방향으로 나타나 상관관계가 유의한 것으로 확인 되었다.

4.3 회귀분석 및 매개효과 분석을 통한 가설검증

4.3.1 회귀분석

가설1 소비자의 쇼핑성향은 저가화장품 충동구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1을 검정하기 위한 쇼핑성향과 충동구매의 다중회귀분석 결과는 <표 6>과 같으며, 수정된 R²값은 0.253 이며, F값 23.094, 그리고 F값에 대한 유의확률은 .000으로 나타나 이 회계식은 통계적으로 유의성을 확보하고 있다. 구체적으로 쾌락적 쇼핑성향은 베타계수 0.470, t값 7.713, 유의확률 .000으로 충동구매에 유의미한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 쇼핑성향은 베타계수 -.176, t값 -3.568, 유의확률 .000으로 충동구매에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 편의적 쇼핑성향은 베타계수 .003, t값 .039, 유의확률 .969로 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 쇼핑성향과 충동구매의 관계

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t값 | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|------------|---------|------|-----------|---------|------|---------------------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차 | VIF |
| (상수) | 2.626 | .293 | | 8.964 | .000 | | |
| 쾌락적 쇼핑성향 | .470 | .061 | .477 | 7.713 | .000 | .996 | 1.004 |
| 경제적 쇼핑성향 | -.176 | .049 | -.222 | -3.568 | .000 | .982 | 1.018 |
| 편의적 쇼핑성향 | .003 | .068 | .002 | .039 | .969 | .985 | 1.015 |
| 종속변수: 충동구매 | | | | | | | |
| 유의확률 | .000 | | F값 23.094 | R .514a | | R ² .253 | |

4.3.2 매개효과 분석

가설2. 소비자의 쇼핑성향은 저가화장품 판매촉진전략(가격할인행사, 증정행사, 내점유도활동)을 매개로 충동구매에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2의 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 검정하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 분석을 활용 하였고, 분석결과는 <표 7.8,9>과 같으며, 편의적 쇼핑성향은 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않아 Baron and Kenny(1986)의 검정방법 중 2단계 요건에 충족하지 않아 매개효과분석에서 제외하였다. 1단계에서 독립 변수인 쾌락적, 경제적 쇼핑성향은 매개변수인 가격할인행사의 회귀분석에서 유의한 영향을 미쳤고, 2단계에서는 쾌락적 쇼핑성향만 종속변수인 충동구매에서 유의한 영향을 미치고 있다. 가격할인행사를 매개로 적용하여

회귀분석을 한 3단계 결과에서도 쾌락적 쇼핑성향만 유의한 영향을 미쳐 부분매개 효과가 있다고 볼 수 있다. 이는, 2단계 독립변수(β2)값이 3단계 독립변수(β3)값보다 크면 부분매개라 하며, (β2)값 .477, (β3)값 .433으로 나타난 걸 볼 때 부분매개 요건을 충족하였다고 하겠다. 같은 방법으로 증정행사와 내점유도활동을 매개로 적용하여 본 결과에서도 3단계에서 쾌락적 쇼핑성향만 유의한 영향을 미쳐 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 경제적 쇼핑성향에 대한 내점유도활동의 매개효과는 2단계 독립변수(β2 -.222)값이 3단계 독립변수(β3 -.242)값보다 작아 부분매개 요건에 충족되지 않았다.

<표 7> 가격할인행사의 매개효과 검정

| 독립변수 | 1단계 | | | 2단계 | | | 3단계 | | |
|----------|--------------|---------|--------|------------|---------|--------|-------------------------|--------|--------|
| | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| (상수) | | 7.718 | .000 | | 12.432 | .000 | | 9.942 | .000 |
| 쾌락적 쇼핑성향 | .318 | 4.730 | .000 | .477 | 7.734 | .000 | .433 | 6.706 | .000 |
| 경제적 쇼핑성향 | .145 | 2.159 | .032 | -.222 | -3.598 | .000 | -.242 | -3.913 | .000 |
| 가격할인 행사 | | | | | | | .139 | 2.126 | .035 |
| | 종속변수: 가격할인행사 | | | 종속변수: 총동구매 | | | 매개변수: 가격할인행사 종속변수: 총동구매 | | |
| | 유의확률 .000 | | | 유의확률 .000 | | | 유의확률 .000 | | |
| | F값 14.190 | R .312a | R².119 | F값34.820 | R .514a | R².257 | F값25.140 | R.530a | R².270 |

같은 방법으로 증정행사의 매개효과를 분석해 보면 1단계에서 독립변수인 쾌락적, 경제적 쇼핑성향은 매개변수인 가격할인행사의 회귀분석에서 유의한 영향을 미쳤고, 2단계에서는 쾌락적 쇼핑성향만 종속변수인 총동구매에서 유의한 영향을 미치고 있고 증정행사를 매개로 적용하여 본 결과에서도 3단계에서 쾌락적 쇼핑성향만 유의한 영향을 미치고 있으며 2단계 독립변수(β2)값이 3단계 독립변수(β3)값보다 크면 부분매개라 하며, (β2)값 .477, (β3)값 .428로 나타난 걸 볼 때 부분매개 요건을 충족하였다고 하겠다.

<표 8> 증정활동의 매개효과 검정

| 독립변수 | 1단계 | | | 2단계 | | | 3단계 | | |
|----------|------------|---------|--------|------------|---------|--------|-----------------------|--------|--------|
| | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| (상수) | | 8.341 | .000 | | 12.432 | .000 | | 9.444 | .000 |
| 쾌락적 쇼핑성향 | .283 | 4.137 | .000 | .477 | 7.734 | .000 | .428 | 6.762 | .000 |
| 경제적 쇼핑성향 | .116 | 1.703 | .090 | -.222 | -3.598 | .000 | -.242 | -3.959 | .000 |
| 증정행사 | | | | | | | .173 | 2.717 | .007 |
| | 종속변수: 증정행사 | | | 종속변수: 총동구매 | | | 매개변수: 증정행사 종속변수: 총동구매 | | |
| | 유의확률 .000 | | | 유의확률 .000 | | | 유의확률 .000 | | |
| | F값 10.630 | R .314a | R².089 | F값34.820 | R .514a | R².257 | F값25.551 | .533a | R².273 |

같은 방법으로 내점유도활동의 매개효과를 분석해 보면 1단계에서 독립변수인 쾌락적, 경제적 쇼핑성향은 매개변수인 가격할인행사의 회귀분석에서 유의한 영향을 미쳤고, 2단계에서는 쾌락적 쇼핑성향만 종속변수인 충동구매에서 유의한 영향을 미치고 있고 내점유도활동을 매개로 적용하여 본 결과에서도 3단계에서 쾌락적 쇼핑성향만 유의한 영향을 미치고 있으며 2단계 독립변수(β_2)값이 3단계 독립변수(β_3)값보다 크면 부분매개라 하며, (β_2)값 .477, (β_3)값 .431으로 나타난 걸 볼 때 부분매개 요건을 충족하였다고 하겠다. 경제적 쇼핑성향에 대한 증정행사의 매개효과는 2단계 독립변수(β_2 -.222)값이 3단계 독립변수(β_3 -.229)값보다 작아 부분매개 요건에 충족하지 않는다.

<표 9> 내점유도활동의 매개효과 검정

| 독립변수 | 1단계 | | | 2단계 | | | 3단계 | | |
|--------------|-----------|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|-------------------------|--------|---------------------|
| | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 표준화 계수 | t | 유의확률 | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
| (상수) | | 7.265 | .000 | | 12.432 | .000 | | 10.071 | .000 |
| 쾌락적 쇼핑성향 | .308 | 4.516 | .000 | .477 | 7.734 | .000 | .431 | 6.722 | .000 |
| 경제적 쇼핑성향 | .045 | .655 | .513 | -.222 | -3.598 | .000 | -.229 | -3.744 | .000 |
| 내점유도활동 | | | | | | | .149 | 2.329 | .021 |
| 종속변수: 내점유도활동 | | | | 종속변수: 충동구매 | | | 매개변수: 내점유도활동 종속변수: 충동구매 | | |
| 유의확률 .000 | | | | 유의확률 .000 | | | 유의확률 .000 | | |
| | F값 10.630 | R .314a | R ² .089 | F값34.820 | R .514a | R ² .257 | F값25.551 | .533a | R ² .273 |

4.3.3 가설 검정 결과

<표 10> 가설 검정 결과의 요약

| 가설 | 가설의 내용 | 결과 |
|-----|----------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 | 쇼핑성향은 충동구매에 유의미한 영향관계를 미칠 것이다. | |
| 1-1 | 쾌락적 쇼핑성향은 충동구매에 유의미한 영향관계를 미칠 것이다. | 채택 |
| 1-2 | 경제적 쇼핑성향은 충동구매에 유의미한 영향관계를 미칠 것이다. | 채택 |
| 1-3 | 편의적 쇼핑성향은 충동구매에 유의미한 영향관계를 미칠 것이다. | 기각 |
| 2 | 판매촉진 수단(가격행사, 증정행사, 내점유도활동)은 쇼핑성향과 충동구매 관계에서 유의미한 매개역할을 할 것이다. | |
| 2-1 | 가격행사는 쇼핑성향과 충동구매 관계에서 유의미한 매개역할을 할 것이다. | 부분매개 (쾌락적쇼핑) |
| 2-2 | 증정행사는 쇼핑성향과 충동구매 관계에서 유의미한 매개역할을 할 것이다. | 부분매개 (쾌락적쇼핑) |
| 2-3 | 내점유도활동은 쇼핑성향과 충동구매 관계에서 유의미한 매개역할을 할 것이다. | 부분매개 (쾌락적쇼핑) |

V. 논의 및 결론

본 연구는 저가화장품 소비자의 쇼핑성향이 충동구매에 미치는 영향관계를 실증적으로 탐구하고 규명함에 있어 저가화장품 소비자의 충동구매에 판촉활동을 매개변수로 설정하여 충동구매에 미치는 영향관계를 규명하였다. 또한, 이 과정에서 저가화장품 판촉전략에서 가격할인행사와 증정행사, 그리고 내점유도활동 중 어떤 전략이 충동구매에 영향을 미쳤는지를 검증하였다.

연구 분석결과 이 가설들에 대한 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 저가화장품을 구매하는 소비자의 쇼핑성향이 충동구매에 미치는 영향관계에서 쾌락적 쇼핑성향은 유의미한 정(+)의 영향을, 경제적 쇼핑성향은 부(-)의 영향을 미쳐 쾌락적 쇼핑성향은 높을수록, 또한 경제적 쇼핑성향은 낮을수록 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 염민정(2009), 오연주(2009)의 연구에서 쾌락적(오락적), 경제적 쇼핑성향이 충동구매에 영향을 미친다는 선행연구결과가 저가화장품 소비자에게도 적용됨을 알 수 있었다. 쾌락적 쇼핑성향의 소비자는 볼거리와 즐길거리, 스트레스 해소와 기분전환 등 쾌락적 쇼핑목적이 높은 특성이 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 경제적 쇼핑성향의 소비자는 철저한 계획구매와 가격, 성분 및 효과, 혜택 등을 꼼꼼히 비교하며 구매하는 특성 때문에 충동구매를 하지 않는 것으로 조사되었다. 다만 편의적 쇼핑성향은 인접한 매장에서 필요제품만 구매하고 불필요한 시간활용을 꺼리는 특징으로 충동구매에 영향을 미치지 않았다. 이는 염민정(2009)의 연구결과와 같게 나타났지만, 오연주(2009)의 연구결과와는 상반된 결과로 나타났다. 둘째, 판매촉진의 매개효과에서 가격할인행사, 증정행사, 내점유도활동은 모두 쾌락적 쇼핑성향과 충동구매간의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 쇼핑성향의 소비자는 비계획 구매의 특성이 강하기 때문에 부담 없는 가격할인행사, 사은품 또는 1+1의 증정행사를 할 경우 스트레스 해소, 쇼핑자체의 즐거움을 충족하는 것으로 나타났다. 또한, 홍보요원의 내점유도활동을 통해 호기심유발과 체험을 유도하여 충동구매를 쉽게 결정하는 성향이 작용되어 유의미한 영향을 미친것으로 보여 진다. 다만 경제적 쇼핑성향은 충동구매에 대해 부(-)의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며 편의적 쇼핑성향은 충동구매에 영향을 미치지 않아 판매촉진의 매개효과분석에서 제외 하였다. 위의 내용을 요약해보면, 다양한 개성과 빠른 변화에 익숙한 젊은 여성을 대상으로 한 모집단의 특성이 판매촉진 수단의 매개효과에서, 특히 쾌락적 쇼핑성향이 판매촉진 수단에 가장 큰 영향을 주기 때문에 다양한 판매촉진 수단의 활용과 활성화는 소비자에게 충동구매를 유발하여 점포의 매출상승 효과가 있다는 것을 알 수 있었다. 문희강 외(2009)은 충동구매 후 소비자가 형성하는 소비감정이 긍정적일 때 재 구매나 충성고객으로 발전할 수 있는 변수로 예측될 수 있어, 충동구매는 화장품이나 의류 같은 패션제품에 중요한 요소라고 할 수 있다. 화장품의 질적 차이가 뚜렷하게 인식되지 않는 저가화장품의 특징에 맞게 (이상은, 2016), 다양한 판매촉진 전략은 충동구매를 통한 매출향상 뿐만 아니라 재 구매나 충성고객 확보에 기틀이 될 것이라 예상된다.

본 연구결과는 다음과 같은 실천적인 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 분석 결과 쾌락적 쇼핑성향이 충동구매에 가장 많은 영향을 미친것으로 검증됨으로 쾌락적 쇼핑성향의 단골 고객 확보를 위한 노력을 지속해야 할 것이다. 이에 쾌락적 쇼핑성향의 특성을 고려하여 가격할인행사나 증정행사, 내점유도활동 등 다양한 촉진활동을 정기적으로 활용함으로써 지속 구매로 연결 될 수 있도록 유도해야 할 것이다. 둘째, 경제적 쇼핑성향을 가진 소비자에 대해서는 합리적인 브랜드 이미지를 유지하고 마일리지 적립, 가격 할인 및 고객의 욕구를 충족하는 다양한 판촉활동으로 DM, 문자, 팝업 등을 통해 사전홍보에 주력하여 비교선정과 효율적인 계획구매를 유도하기 위한 노력이 필요할 것이다. 셋째, 편의적 쇼핑성향의 소비자를 확보하기 위해 쇼핑이 편리한 시간과 요일을 활용한 차별화된 판촉활동으로 점포로 유인 할 수 있는 노력이 필요할 것이다. 넷째, 홍보요원의 내점유도활동은 소비자에게 가격할인행사와 증정행사를 알리는 역할 뿐만 아니라 제품과의 접촉기회를 제공하기 때문에 적극적인 내점유도활동을 위한 능력 있는 홍보요원 확보와 교육을 강화하여 소비자가 계획하지 않았던 제품에 대한 필요성과 호감을 유발시키는 전략도 필요할 것이다.

본 연구 결과의 시사점은 저가화장품 브랜드의 매출증대를 위한 판매촉진전략에 있어 개인적 쇼핑성향에 따른 차별화된 판매촉진 전략을 세워 충동구매를 했던 고객을 재 구매 또는 충성고객으로 연결 할 수 있는 지속적 관계와 관리가 중요하다고 하겠다.

REFERENCE

- 강경자(1999), “쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한연구“ *복식문화연구*, 7(4), 127-138.
- 고선영(1993), *의류 제품의 충동구매에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성은(2009), *국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유미(2012), *기능성화장품시장에서 쇼핑성향, 점포속성이 충동구매에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 문희강,윤남희(2009),“패션상품 충동구매 후 긍정적 감정 형성에 관한 연구: 구매후 인지적 효용평가의 매개효과를 중심으로” *소비자학연구*, 20(2), 203-220.
- 박민정(2008), *백화점 내 화장품 브랜드의 판매촉진 유형별 효과연구: 소비자 군집별*, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 박은주(2005), “패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델 분석” *한국의류학연구*, 20(10), 1306-1315.
- 박은주,강은미(2000), “의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향” *한국의류학연구*, 24(6), 873-883.
- 박은주,박정신(2006), “엔터테인먼트 서비스가 의복 충동구매행동에 미치는 영향: 백화점과 쇼핑몰을 중심으로” *한국의류학연구*, 30(10), 1333-1343.
- 박은주,김보경(2016),“구두시장에서의 e-충동구매에 대한 쇼핑성향, 마케팅 자극과 위험지각의 영향” *한국감성과학회*, 19(1), 71-81.
- 서문술(2011), *판매촉진이벤트에 대한 감정반응이 태도와 충성도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연,이정미(1998), “여성 캐릭터 의류브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구” *한국의류학연구*, 22(7), 833-842.
- 연민정(2009), *쇼핑성향이 충동구매에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오연주(2009), *성인여성의 의류 쇼핑성향과 판매촉진이 충동구매에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오종철(2008), *디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(2013), *서비스 마케팅*, 제 4판, 학현사.
- 이명희,이은실(2003), “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구.” *한국의류학연구*, 27(2), 250-260.
- 이상은(2016),“저가화장품 시각적 이미지가 소비자 유형과 구매 행동에 미치는 영향” *아시아뷰티화장품학술지*, 14(1), 30-41.
- 이숙희(2004), “인터넷 화장품 소비자의 쇼핑 성향에 따른 점포 속성 중요도 및 구매 의도” *한국의상디자인학연구*, 6(3), 83-99.
- 최영은,박은주(2002), “의류점포 서비스가 의복 충동구매 행동에 미치는 영향.” *한국의류학연구*, 26(11), 1615-1626.
- 최정인(2005), *남녀대학생의 의복 쇼핑 성향에 따른 스노우보드웨어 구매 행동 연구*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 최지은, 박종철(2013), “판촉의 종류와 제시 형태가 소비자 반응에 미치는 영향: 소비자의 인지 욕구와 설득 지식의 조절역할을 중심으로,” *한국심리학회 연구 소비자광고*, 14(3), 385-408.
- 현정희, 태귀(2005), “쇼핑 성향과 인구 통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매 행동,” *한국의류산업학연구*, 15(5), 28-42.
- 황광연(2015), *판매촉진 유형이 재구매 의도에 미치는 영향*, 송실대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 황용철, 송인암(2009), *디지털 시대의 소비자행동*, 형설출판사
- Baron, R. M. and D. A. Kenny(1986), “The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernays, E. L.(1923), *Crystallizing Public Opinion*.
- Byun, S. E. and B. Sternquist(2008), “The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Campbell, L., and W. D. Diamond(1990), “Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a Good Deal,” *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Diamond, W. D. and A. Sanyal(1990), “The Effect of Framing on the Choice of Super Market Coupons,” *Advances in Consumer Research*, 17, 488-493.
- Diamond, W. D. and L. Campbell(1989), “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change,” *Advances in Consumer Research*, 16(1), 241-247.
- Diamond, W. D. and R. R. Johnson(1990), “The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification,” *Advances in Consumer Research*, 17(1), 494-500.
- Fernie, J. and L.Sparks(1998), *Logistics and Retail Management, Insights into Current Practice and Trends from Leading Experts*, London: Kogan Page.
- Kotler, P(1997), *Marketing Management: Analysis, Planing and Control*, 9th ed, Prentice-Hall Inc.
- Shim, S and A. Kotsiopoulos(1992), “Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Virvilaite R., V. Saladiene and J. Zuinklyte(2011), “The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing,” *Economics and Management*, 16, 1329-1336.
- Westbrook, R. and W. C. Black(1985), “A Motivational-Based Shopper Typology,” *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Influence on Impulse Buying by Shopping Style according to Sales Promotion : Focusing on Consumers of Low-Cost Cosmetic Goods

Bok, Yun-gyoung¹⁾

Kim, Jun-sung²⁾

Abstract

This study intends to find out the influence of a consumer's shopping style on impulse buying mediated by sales promotion, based on low-cost cosmetic goods. For the study, pleasure, economical, and convenience shopping styles were set as the independent variables, and impulse buying was set as the dependent variable, and as the mediating variable between the two, sales promotions such as price discount event, free giveaway event, and visit-inducing activity were reviewed. Accordingly, the influence relation of shopping style, sales promotion, and impulse buying were reviewed with hierarchical regression analysis to examine the mutual influence relation.

The data for this study employed a structured questionnaire, and 230 copies were collected against men and women in their 20s-30s, who are the main consumers of low-cost cosmetic goods, and 197 faithful responses were analyzed, and the major findings from the analysis results are as follows.

First, pleasure-style consumers were found to have influenced impulse buying, while economical-style consumers were found to have a negative influence, and convenience-style was found to have no significant relation.

Second, as for the examination of the mediating effect of sales promotion, price discount event, free giveaway event, and visit-inducing activity were found to have a partial mediating effect on the influence of pleasure shopping style on impulse buying, and did not fulfill the economical shopping style mediating effect condition. Also, as convenience shopping style was found to be insignificant towards impulse buying, it was excluded from the mediating effect.

Such result is thought to be a useful elementary material for establishing a sales promotion strategy according to shopping styles through the analysis of styles of major consumers in order to increase the sales of businesses. The theoretical and pragmatic implications of such study results were discussed and the future study directions were suggested.

Keyword: low-cost cosmetic goods, consumer, shopping style, sales promotion, impulse buying

1)Author, CEO, IMS Design Group Inc., bok3870@imsd.kr

2)Co-Author, Director of Korean Academy of Venture Innovation, kjs0h1004@naver.com

저 자 소 개

- 복 윤 경(Bok, Yun-gyoung)
 - 경영학 박사
 - 아이엠에스디자인그룹 대표
- <관심분야> : 실내건축, 환경디자인, 서비스디자인, 서비스마케팅

교 신 저 자 소 개

- 김 준 성(Kim, Jun-sung)
 - 경영학 박사
 - 한국벤처혁신학회 이사
- <관심분야> : 마케팅혁신, 린마케팅, 린스타트업, 경영전략, 틈새시장