

# 로드샵 화장품 선택속성의 IPA 연구

## A Study on the IPA(Importance-Performance Analysis) of the Selection Attributes of Road Shop Cosmetics

김보람  
한양대학교 경영학과

Bo-Ram Kim(rang430@hanyang.ac.kr)

### 요약

본 연구에서는 로드샵 화장품 소비자를 대상으로 화장품 선택속성의 중요도-만족도 분석을 통해 소비자들의 만족도를 높이기 위한 보완, 개선점 등을 제시하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 로드샵 화장품 선택속성에 대한 세부항목별 중요도 중 피부와의 적합성이 가장 높게 나타났으며, 만족도 또한 피부와의 적합성이 가장 높게 나타났다. 둘째, 로드샵 화장품 선택속성의 중요도와 만족도차이 분석을 실시한 결과, 총 15개의 선택요인 중 6개의 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 중 판매원의 서비스를 제외한 제품기능, 피부와의 적합성 등 5개의 속성은 모두 만족도보다 중요도가 더 큰 것으로 분석되었다. 셋째, IPA 결과를 바탕으로, 어떠한 요인을 유지·보완하고 개선해야 하는지를 분석하고, 이를 토대로 기업의 효과적인 자원배분 전략과 실제 적용할 수 있는 마케팅 전략을 제시하였다.

■ 중심어 : | 로드샵 화장품 | 선택속성 | 중요도-만족도 분석 |

### Abstract

This study conducted an importance-satisfaction analysis on choice attributes of cosmetics targeting consumers of road shop cosmetics and suggested improvements needed to increase consumer satisfaction. A summary of the study's results is as follows. First, as to the importance of choice attribute items of road shop cosmetics, skin compatibility appeared to be the highest. For satisfaction as well, skin compatibility appeared to be the highest. Second, when the differences between importance and satisfaction of choice attributes of road shop cosmetics were analyzed, among a total of 15 choice factors, differences appeared in 6 factors. Among them, 5 attributes such as the product function and skin compatibility, excluding the salesperson's service, appeared to have higher importance than satisfaction. Third, based on the IPA results, the study analyzed which factors should be maintained or improved and accordingly suggested efficient resource allocation strategies and marketing strategies that can be practically applied.

■ keyword : | Road Shop Cosmetics | Choice Attributes | Importance-Performance Analysis |

## I. 서론

글로벌 경제 위기에도 화장품에 대한 필수재 인식 고취, 여성 경제활동 인구의 증가, 소비자 욕구의 다양화, 소비 계층의 확대 등으로 화장품 소비가 증가함에 따라 화장품 시장 역시 꾸준히 성장하고 있다. 2016년 세계 화장품 시장규모는 3,649억 달러로 전년대비 4.8% 증가했으며, 이는 향후에도 지속되어 2021년 4,871억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다[1]. 특히 해외에서 K-팝, K-드라마 등 한류문화의 성장세는 K-뷰티에 대한 관심을 증가시키고 있으며, 한국 화장품의 가격과 품질 역시 성장의 중요한 역할을 하고 있다[2]. 로드샵 화장품들은 상품의 다양성과 저가 전략으로 2000년대 초반에 화장품 시장에 진입한 이후 급속하게 성장하여, 세계 화장품 시장의 한 부분을 차지하고 있다. 로드샵 화장품 브랜드들이 빠르게 시장진출을 확산할 수 있었던 이유에는 저렴한 가격뿐만 아니라 복잡한 유통과정을 줄이고 대리점, 직영 형태의 단일 브랜드 매장을 형성했기 때문이다. 또한 매장의 깔끔하고 세련된 분위기는 소비자들의 화장품 매장에 대한 인식 변화와 백화점의 고가 화장품에 부담을 느꼈던 20대 소비자들에게 매력적 요소로 다가왔다. 로드샵 화장품은 여성용뿐만 아니라 남성용 제품 등의 활발한 개발로 인해 사용계층의 확대를 이루었고 제품 구성면에서도 기초, 색조, 바디, 헤어 등 다양한 구성으로 활발한 성장을 이루었다[3]. 이러한 로드샵 화장품의 성장 및 확대에 따라 소비자들의 다양한 욕구를 파악하고 그들이 원하는 제품 개발을 위해 좀 더 세분화된 로드샵 사용자에게 대한 연구와 분석이 필요해진 실정이다. 따라서 소비자의 니즈를 반영한 로드샵 화장품과 관련된 속성에 대해 실질적으로 느끼는 중요도와 만족도를 측정하여 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지를 위한 마케팅 활동의 효율성을 극대화할 수 있는 방안 마련이 필요하다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 IPA(Importance Performance Analysis)를 이용하여 소비자들의 로드샵 화장품 선택 속성 항목의 중요도와 만족도 분석을 실시하였다. 이를 통해 로드샵 화장품 선택 속성 중 중요 요인과 구매에 따른 만족 요인을 비교·분석함으로써 어떤 속성을 유

지·개발하고 보완해야 하는지 로드샵 화장품 기업들의 효과적 마케팅 전략 방안 수립과 관련한 유용한 정보를 제공할 뿐만 아니라 로드샵 화장품의 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시한다는 측면에서 의의를 갖는다.

## II. 이론적 배경

### 1. IPA(Importance Performance Analysis)

IPA(Importance Performance Analysis)는 Martiller and James(1977)[4]에 의해 처음으로 시작된 분석 방법이다. IPA는 제품이나 서비스가 지니고 있는 주요 속성들에 대하여 소비자가 중요도(Importance) 및 성취도(Performance)를 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위하여 개발한 방법이다[5][6]. 성취도를 대신하여 만족도의 개념을 사용하여 ISA(Importance-Satisfaction Analysis)로도 활용되고 있다. 특정 기업의 제품에 대하여 고객의 만족도를 파악하기 위하여 폭넓게 활용되고 있으며, 행정학·정책학 등에서 제도 및 정책에 대한 만족도를 측정하기 위해 활용되고 있다[7].

IPA를 활용한 연구는 간편성과 저비용 등의 장점과 제품의 positioning 차별화를 위한 평가 요인의 평균값과 매트릭스를 활용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 특히 한정된 예산과 인력을 가지고 만족도를 극대화할 수 있는 자원 할당 조합을 찾기 위하여 많이 사용하는 방법이 IPA이라고 할 수 있다[8].

[그림 1]은 IPA 매트릭스를 나타내고 있다. IPA 매트릭스는 x축에 사용되는 속성의 만족도와 y축에 사용되는 중요도로 구성되어 있으며, 중요도와 만족도의 평균값을 중심축으로 4분면에 대해 의미를 부여하는 것이다[9]. 먼저 제 1사분면은 중요도와 만족도 모두 높은 영역으로, 소비자들이 측정 속성에 대해 중요하다고 인식함과 동시에 만족 정도도 높다. 따라서 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다.

제 2사분면은 중요도는 낮지만 만족도는 높은 영역으로, 소비자들이 중요하게 생각하지 않은 측정 속성에 대해서 과잉 투자되고 있는 상황이라고 볼 수 있다. 이

러한 속성에 투입된 자원과 노력은 현재 상태보다 그 양을 줄이거나 상황에 맞게 중단하여 다른 분야로 투자하는 것이 보다 바람직하다.

제 3사분면은 중요도와 만족도 모두 낮은 상태에 해당하며, 이 경우 현재보다 더 많은 노력이 불필요한 속성에 해당되며, 추가적인 자원을 투입할 경우에는 높은 비용만 초래할 가능성이 있다.

제 4사분면은 중요도는 높은 반면 만족도는 낮은 영역으로, 소비자들이 측정 속성에 대해 중요하게 생각하고 있지만 만족도는 낮은 상태임으로 향후 시급하고 집중된 투자와 개선이 필요한 영역이라고 할 수 있다. 따라서 가장 중점적으로 투자해야할 부분이며, 성공적인 개선안을 도입할 경우에는 최소한의 투자로 최대의 효과를 얻을 수 있는 요인이기도 하다.

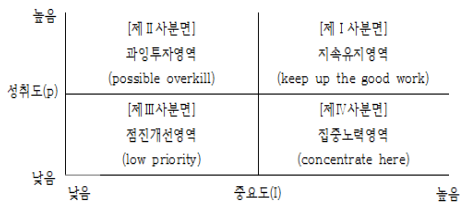


그림 1. IPA(Importance Performance Analysis) Matrix

## 2. 로드샵 화장품의 정의 및 특성

국내 화장품 유통 채널은 1980년대까지 주로 방문판매의 형식으로 이루어졌으며, 1990년대에는 재고 물량을 소화하기 위해서 화장품 할인 코너라는 특수한 유통채널로 변화하였다[2]. 화장품 판매 가격 표시제가 생긴 1997년 이후, 화장품 전문점이라는 이름으로 변화하여 국내 화장품 시장 55%이상의 점유율을 나타내며 성장하였다[2]. 화장품 전문점은 다양한 기업에서 출시한 제품들을 한눈에 살펴볼 수 있을 뿐만 아니라 가격 비교까지 할 수 있다는 장점을 가지며, 기존의 유통채널과 차별점을 갖게 되었다. 그러나 화장품 기업의 과도한 판매촉진과 이에 따른 과잉 재고 등으로 매출이 감소하게 되면서 화장품 전문점은 점차 쇠퇴하게 되었다.

로드샵은 화장품 전문점에서 발전된 형태로 국내 로드샵 화장품은 2000년대 초까지는 종합화장품 매장 형태로 각자의 브랜드를 통합하여 판매하는 경우가 대다

수였다. 그러나 2002년 ‘미샤’가 출시되면서 특정 브랜드만을 판매하는 전문 로드샵 화장품 브랜드가 등장하기 시작하였다. 이 후 ‘네이처리퍼블릭’, ‘이니스프리’ 등 유통마진 축소와 화장품 용기와 포장 간소화, 제품 원재료 및 제품 품질의 차별화 전략을 통하여 다양한 로드샵 화장품 브랜드가 출시되었다. 이러한 중저가 화장품은 2011년 ‘로드샵’ 화장품이라는 독립적인 카테고리 분류되어 전체 화장품 시장을 재편하기 시작하였다[2].

일반적으로 로드샵 화장품은 기존에 화장품들과 비교하여 다양한 특징을 가지고 있다. 첫째, 용기가 간단하다. 기존 화장품의 경우 용기와 포장이 과다하게 이루어져 가격이 비싸졌다. 그러나 로드샵 화장품은 화장품 가격에 포함되는 용기와 포장의 비용을 최대한 절감하여 가격의 거품을 제거하였다. 둘째, 마케팅 비용이 저렴하다. 기존 화장품 시장은 과도한 광고의 경쟁으로 인하여 화장품 가격이 증가하였지만, 로드샵 화장품은 광고를 최소화하여 불필요한 마케팅 비용을 줄였다. 셋째, 유통과정이 단순하다. 기존의 화장품 시장은 생산에서 소비자가 구매하는 데까지 복잡한 유통 구조를 거쳐 불필요한 유통비용으로 인해 가격이 높아진데 반해, 로드샵 화장품은 이러한 유통구조를 단순화하여 유통비용 절감을 통해 화장품 가격을 낮추었다[3]. 최근에는 치열해진 시장에서 생존을 위해서 각 로드샵 화장품 브랜드들이 공격적인 전략을 펼치며 로드샵 화장품 시장에서 정체성 구축을 위해 애쓰고 있다. 또한 제품 개발에 있어서도 급변하는 소비자 니즈에 대응하여 소비자 반응과 선호도 등 끊임없는 시장조사로 소비자 만족을 극대화하기 위해 노력하고 있다[2].

## 3. 화장품 구매 결정에 영향을 미치는 요인

속성(attribute)은 소비자의 욕구를 자극하고, 충족시키는 상품이 지니는 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 이러한 속성들은 소비자가 상품을 선택하는데 있어서 결정적인 영향을 주는 중요한 요소로 작용한다[10]. 소비자들은 화장품의 여러 요인들을 고려하여 구매 결정을 하며, 이러한 요인들은 경쟁사와 비교했을 때 소비자들이 선택한 화장품이 가지는 차별화된 속성이라는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

소비자의 화장품 선택속성과 관련한 연구는 2000년 대부터 지속적으로 이루어져 왔으며, 주로 일반 화장품에 대한 연구가 많았다. 서은혜 외(2009)[11]는 소비자의 화장품 구매 태도에 영향을 미치는 관련 속성으로 가격, 기능, 브랜드 인지도, 용량, 향, 용기디자인 등을 제시한 이래 이승인 외(2015)[6]가 화장품이 가지고 있는 소비자 선택요인을 화장품 광고 내용 및 모델, 매장 분위기, 할인혜택 등으로 구성하여 다양한 분석이 실행되어 왔다. 남궁지은 외(2017)[2]는 화장품 판매원의 서비스, 매장 접근성 등 12개의 요인으로 화장품 속성을 구분하였으며, 김동현 외(2018)[12]는 소비자의 온라인 화장품 몰에서 구매선택에 영향을 주는 속성을 연구하기도 하였다. 따라서 선행연구에 대한 탐색과정에서 소비자의 화장품 구매와 관련된 여러 가지 판단 속성이 존재함을 확인한 다수의 선행 논문을 통해 기존 연구에서 분석된 주요 화장품 선택 기준을 [표 1]과 같이 정리하였으며, 이를 바탕으로 본 연구에서 분석하고자 하는 측정 속성을 구성하였다.

표 1. 화장품 선택요인에 관한 선행연구

연구자	선택요인
서은혜 외 (2009)[11]	화장품 용기디자인, 용량, 향, 가격, 기능, 화장품 구매 전 피부체험 가능 여부, 브랜드 인지도
현인규 외 (2012)[13]	화장품 용기디자인, 가격, 용량, 원산지, 기능, 브랜드 인지도, 피부와의 적합성, 피부와의 적합성
이승인 외 (2015)[6]	화장품 품질, 가격, 색상, 용기디자인, 매장분위기, 광고 내용 및 모델, 사용방법의 편리성, 브랜드인지도, 피부와의 적합성, 화장품 향, 주변의 권유, 화장품 용량, 화장품 구입방법의 편리성, 할인혜택, 유행, 화장품 제조날짜, 화장품 주요 원재료, 화장품 판매원의 서비스, 화장품 구매 전 피부 체험 가능 여부 화장품 원산지, 화장품 기능, (화장품 사용 관련) 타인의 시선
남궁지은 외 (2017)[2]	브랜드 인지도, 화장품 가격, 피부와의 적합성, 화장품 향, 화장품 매장분위기, 화장품 광고 내용 및 모델, 화장품 용기디자인, 할인혜택, 화장품 판매원의 서비스, 화장품 기능, 매장 접근성, 멤버십
김동현 외 (2018)[12]	화장품 가격, 할인혜택, 멤버십, 화장품 향, 기능, 용기디자인, 광고내용 및 모델, 피부와의 적합성, 브랜드 인지도, 판매 플랫폼 콘셉트 및 기능, 배송 품질 고객 커뮤니케이션

### III. 연구방법

IPA(Importance Performance Analysis)는 제품이나

서비스가 지니고 있는 주요 속성들에 대하여 소비자가 중요도 및 만족도를 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하고 이를 통하여 우선적으로 개선해야 할 속성을 도출하여 의사결정을 하는 방법이다[6].

따라서 본 연구에서는 문헌 연구를 통해 기존 선행 연구자들이 제시한 화장품 구매와 관련된 의사결정 기준에 대하여 분석을 실시하여 IPA 모형에 포함될 화장품 구매 관련 요인을 선정하였다. 이는 본 연구를 위해 실시한 선행연구에서 공통적으로 제시된 기준 중 가장 빈도가 높고 일반화할 수 있는 기준으로 선정하였다. 본 연구에서 사용될 선택 요인과 정의는 [표 2]와 같다.

표 2. 로드샵 화장품 선택요인의 관한 정의

요인	설명
제품기능	주름 개선, 피부미백 등 화장품 특정 기능을 의미
제품 향	꽃, 과일 추출물 등과 같이 첨가물을 넣어 제품의 향기가 나게 하는 것을 의미
피부와의 적합성	사용자의 피부의 자극이나 알레르기를 유발하지 않는 것을 의미
브랜드 인지도	사람들이 화장품의 브랜드를 얼마나 알고 있는지 여부
광고 내용 및 모델	개인, 단체 또는 기업이 상품이나 서비스, 정책 등을 세상에 알려 목적을 거두기 위해 투자하는 정보 활동을 의미
용기 디자인	용기 또는 제품을 싸는 구조나 포장의 시각적 디자인을 의미
제품 가격	제품을 사용 또는 소유를 통해 얻게 되는 가치에 대해 구매자가 공급자에게 지불하는 대가를 의미
할인혜택	증정, 세일 등 다양한 부가적인 혜택
매장 분위기	조명, 실내 인테리어 등 매장의 컨셉을 의미
판매원의 서비스	고객과의 관계지향을 위한 상호작용과 커뮤니케이션을 통하여 고객의 지속적인 브랜드 관심을 유도 하는 핵심 전략을 의미
주변의 권유	구전 커뮤니케이션으로 소비자들 간의 개인간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 의미
제품의 주요 성분	제품의 골격을 이루는 필수적인 성분을 의미
제품의 제조날짜	원료에 인공을 가하여 정교한 제품을 만들거나 공장에서 물건을 만드는데 걸리는 날의 수를 의미
유행	특정한 사회 내에서 일정한 사람들이 유사한 행동 양식이나 문화양식을 일정한 시간 동안 공유하는 것을 의미
제품의 용량	제품 용기에 들어가는 분량을 의미

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 연구대상자의 일반적인 특성과 로드샵 화장품 사용 관련 정보를 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통

계를 실시하였으며, 로드샵 화장품 구매 선택속성 및 중요도와 만족도를 파악하기 위하여 IPA를 실시하였다.

#### IV. 분석결과

##### 1. 연구 방법 및 대상

본 연구를 수행하기 위해서 로드샵 화장품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 선정하였으며, 2018년 10월 1일부터 10월 31일까지 총 31일 간 직접대면설문 방식을 사용하여 설문을 실시하였다. 총 200부의 설문을 배포하였으며, 그 중 응답오류와 미응답 등 통계분석에 부적합한 설문지를 제외한 총 187부의 설문지를 최종 분석에 이용하였다.

##### 2. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성 결과는 다음 [표 3]과 같다. 성별은 여성이 149명(79.7%), 남성이 38명(20.3%)으로 나타났다. 연령은 20~29세가 126명(67.4%), 30~39세가 40명(21.4%), 40~49세가 21명(11.2%)이었으며, 50세 이상 소비자는 없었다. 월 평균 화장품 지출 비용으로는 1만원 미만(46.5%), 1~4만원 미만(35.3%), 4~7만원 미만(12.3%), 7~10만원 미만(3.8%), 10만원 이상(2.1%) 순으로 조사되었다.

표 3. 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	여성	149	79.7
	남성	38	20.3
연령	20~29세	126	67.4
	30~39세	40	21.4
	40~49세	21	11.2
최종학력	고등학교 재학/졸업	5	2.7
	대학교 재학/졸업	158	84.5
	대학원 재학/졸업	24	12.8
	기타	0	0
직업	전문직	11	5.9
	사무직	35	18.7
	서비스직	9	4.8

	판매직	12	6.4
	학생	112	60
	주부	8	4.2
월평균 화장품 지출 비용	1만원 미만	87	46.5
	1~4만원 미만	66	35.3
	4~7만원 미만	23	12.3
	7~10만원 미만	7	3.8
	10만원 이상	4	2.1

##### 3. 로드샵 화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 차이 분석

로드샵 화장품 선택속성의 중요도와 만족도에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였으며, 결과는 다음 [표 4]와 같다.

표 4. 로드샵 화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 차이 분석 결과

선택속성	중요도	만족도	평균차이	표준편차	t-value	유의확률
제품 기능	5.552	4.724	.828	1.560	2.857	.008**
제품 향	5.069	4.966	.103	.939	.593	.558
피부와의 적합성	6.448	5.793	.655	1.396	2.528	.017*
브랜드 인지도	4.138	3.828	.310	.930	1.797	.083
광고 내용 및 모델	2.552	2.862	-.310	.850	-1.967	.059
용기 디자인	3.138	3.517	-.379	1.237	-1.652	.110
제품 가격	5.414	5.000	.414	1.018	2.188	.037*
할인 혜택	5.345	5.276	.069	1.307	.284	.778
매장 분위기	3.586	3.828	-.241	1.123	-1.158	.257
판매원의 서비스	4.345	4.897	-.552	1.183	-2.512	.018*
주변의 권유	4.966	4.241	.724	1.131	3.449	.002**
제품 주요 성분	6.310	3.690	2.621	1.678	8.411	.000**
제품 제조 날짜	5.241	5.138	.103	.976	.571	.573
유행	3.793	3.966	-.172	.889	-1.044	.305
제품 용량	4.793	4.966	-.172	.889	-1.044	.305

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

조사결과 중요도의 평균값은 4.71, 만족도의 평균값은 4.45로 분석되었다. 선택속성에 대한 세부 항목별 중요도를 살펴보면 피부와의 적합성(6.448), 제품 주요 성분(6.310), 제품 기능(5.552) 순으로 나타났으며, 용기디자인(3.138)에 대한 중요도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 선택속성에 대한 세부 항목별 만족도를 살펴보면 피부와의 적합성(5.793), 할인혜택(5.276), 제품 제조날짜(5.138) 등의 순으로 나타났으며, 용기디자인(3.517)에 대한 만족도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 분석되었다.

[표 4]에서 중요도와 만족도 15개의 항목 중 제품기능, 피부와의 적합성, 제품가격, 주변의 권유, 제품 주요 성분 등 총 6개의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 이 중 판매원의 서비스를 제외한 나머지 5개의 속성은 모두 만족도보다 중요도가 더 큰 것으로 분석되었다.

일반적으로 화장품에 따라 적합한 피부가 다르며, 화장품의 특성상 피부에 밀접한 영향을 끼치고 화장품을 사용하는 주된 목적인 피부 관리에 중요한 영향을 미치기 때문에 피부와의 적합성과 제품 성분, 기능 등 제품 품질 내에 속한 요소들이 화장품을 구매하는데 있어 중요한 요소임을 확인할 수 있다. 또한 가격과 주변의 권유 역시 소비자들이 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 반면 판매원의 친절이나 서비스는 화장품 구매에 있어 소비자들이 중요하게 생각하지 않는다는 것으로 분석할 수 있다.

4. 로드샵 화장품 선택속성에 대한 IPA 결과

로드샵 화장품 선택속성에 대한 중요도-만족도 매트릭스는 다음 [그림 2]와 같다. 중요도-만족도 분석은 4개의 사분면으로 구분할 수 있으며, 중요도의 평균값은 x축의 분할 선으로 만족도의 평균값은 y축의 분할 선으로 작성하였으며, 로드샵 화장품 선택속성 IPA 실행격자의 작성은 중요도 속성의 평균값 4.71점을 x축의 기준으로, 만족도 속성의 평균값 4.45점을 y축의 기준으로 점점을 선정하여 각 속성의 중요도와 만족도 점수를 활용하여 4개의 사분면에 위치시킴으로서 다음과 같은 결과를 도출하였다.

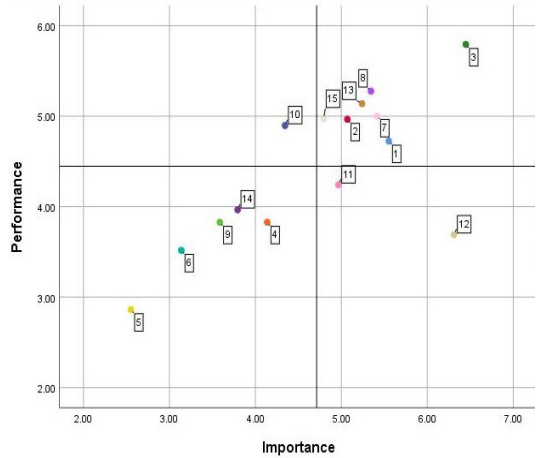


그림 2. 로드샵 화장품 선택속성에 대한 IPA 결과

표 5. 로드샵 화장품 선택속성에 대한 IPA 결과 요약

영역	로드샵 화장품 선택속성
제 1사분면 (지속유지)	1: 제품 기능 2: 제품 향 3: 피부와의 적합성 7: 제품 가격 8: 할인혜택 13: 제품의 제조날짜 15: 제품의 용량
제 2사분면 (과잉투자)	10: 판매원의 서비스
제 3사분면 (점진개선)	4: 브랜드 인지도 5: 광고 내용 및 모델 6: 용기 디자인 9: 매장 분위기 14: 유행
제 4사분면 (집중노력)	11: 주변의 권유 12: 제품의 주요 성분

① 제 1사분면

제 1사분면은 중요도와 만족도 모두 높은 상태로 서비스나 제품의 품질이 경쟁력을 가지고 있는 경우를 의미한다. 이러한 경우 기업은 상대적 우위를 유지하기 위해 계속 노력하게 되며, 이러한 속성은 특정 기업이나 제품이 가지고 있는 차별적 우위요소로 작용하여 마케팅에 적극적으로 활용하는 속성이 되며 유지 강화가 필요한 영역이다[14].

로드샵 화장품 선택속성의 IPA 결과, ‘지속유지’ 영역에 속하는 항목은 1: 제품 기능, 2: 제품 향, 3: 피부와의 적합성, 7: 제품 가격, 8: 할인혜택, 13: 제품의 제조날짜, 15: 제품의 용량으로 분석되었다.

② 제 2사분면

제 2사분면은 중요도는 낮지만 만족도는 높은 상태로, 고객들이 중요하게 생각하지 않는 부분에 과도하게 투자되고 있는 경우라고 할 수 있다. 이러한 속성에 투입된 자원과 노력은 현재보다 그 양을 줄이거나 상황에 맞게 중단하여 다른 분야에 투자하는 것이 바람직하다 [6].

로드샵 화장품 선택속성의 IPA 결과, '과잉투자' 영역에 속하는 항목은 10: 판매원의 서비스로 분석되었다.

③ 제 3사분면

제 3사분면은 중요도와 만족도 모두 낮은 상태에 속하며, 이 경우 현재의 노력 이상이 불필요한 속성들이다. 이 영역에 추가적인 자원을 투입할 경우 높은 비용만 초래할 가능성이 있다.

로드샵 화장품 선택속성의 IPA 결과, '점진개선' 영역에 속하는 항목은 4: 브랜드 인지도, 5: 광고 내용 및 모델, 6: 용기 디자인, 9: 매장 분위기, 14: 유행으로 분석되었다.

④ 제 4사분면

제 4사분면은 소비자들이 매우 중요하게 생각하는 요인임에도 불구하고, 서비스나 제품의 만족도는 낮은 경우에 해당된다[10].

로드샵 화장품 선택속성의 IPA 결과, '집중노력' 영역에 속하는 항목은 11: 주변의 권유, 12: 제품의 주요 성분으로 나타났다.

장품 선택요인에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)을 실시하였으며, 분석에 필요한 데이터를 위해 로드샵 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 직접 설문을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 로드샵 화장품 선택속성의 중요도와 만족도 분석 결과 중요도는 평균 4.71점으로 나타났으며, 만족도는 평균 4.45점으로 나타났다. 선택속성에 대한 세부 항목별 중요도 중 피부와의 적합성이 가장 높게 나타났으며, 만족도 또한 피부와의 적합성이 가장 높게 나타났다. 또한 중요도와 만족도의 평균이 가장 낮은 요소로는 용기디자인으로 분석되었다.

두 번째, 로드샵 화장품 선택속성의 중요도와 만족도에 차이가 있는지 확인하기 위해 분석을 실시한 결과, 총 15개의 선택요인 중 6개의 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 중 판매원의 서비스를 제외한 제품 가격, 피부와의 적합성, 제품기능, 주변의 권유, 제품 주요 성분 5개의 속성은 모두 만족도보다 중요도가 더 큰 것으로 분석되었다.

세 번째, 로드샵 화장품 선택속성의 IPA 결과를 살펴보면 다음과 같다. 제 1사분면은 중요도와 만족도 모두 높은 '지속유지' 영역으로 제품 향, 제품 기능, 피부와의 적합성, 제품 가격, 할인혜택, 제품의 제조날짜, 제품의 용량이 이 영역에 해당한다. 이 영역에 속한 속성들은 중요도와 만족도가 높은 요인들로, 화장품 기업에서는 이 요인들에 대해 기존의 경영전략을 지속적으로 유지해야 할 것이다. 제 2사분면은 '과잉투자' 영역으로 판매원의 서비스가 이 영역에 해당된다. 과거 화장품 판매원은 고객의 피부 특성을 고려한 제품 추천 및 최신 유행 트렌드의 메이크업 스타일 제안 등 고객의 제품 지각과 구매에 큰 영향을 미치며, 화장품 판매원의 서비스에 따라 고객의 구매의도가 변화되기도 하였다. 그러나 오늘날의 소비자들은 SNS, 블로그, 커뮤니티 등에서 자신이 원하는 상품 정보를 적극적으로 찾아보고 제품 구매 및 서비스 이용과정에서 다양한 정보들을 꼼꼼하게 살펴다보니 판매원의 서비스의 중요도는 자연스럽게 낮아질 수밖에 없다. 따라서 판매원의 서비스는 적정 수준의 투자만으로도 기대 이상의 만족이 도출 가능하기 때문에 현재 이 부분에 대한 기업의 과도한 투

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 최근 증가하고 있는 로드샵 화장품 수요와 시장점유율에 주목하여, 소비자들이 로드샵 화장품을 구매하는데 어떠한 속성을 중요하게 고려하고 구매 후에는 어떠한 속성에 만족하는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 선행연구에 대한 문헌조사를 바탕으로 로드샵 화장품의 15가지 선택요인을 도출하였으며, 로드샵 화

자가 이루어지고 있는지 점검해 볼 필요가 있다.

제 3사분면은 ‘점진개선’ 영역으로 브랜드 인지도, 광고 내용 및 모델, 용기 디자인, 매장 분위기, 유행이 이 영역에 해당한다. 이 영역은 중요도와 만족도 모두 낮은 부분으로, 현재 노력 이상의 투입은 불필요하다고 할 수 있다.

제 4사분면은 ‘집중노력’ 영역으로 주변의 권유, 제품의 주요 성분이 이 영역에 속하는 것으로 나타났다. 과거에 비해 소비자들은 제품 구매에 앞서 제품 및 서비스에 대한 정보를 철저히 확인하면서 소비를 하며, 적극적으로 정보를 얻는 것을 평소 습관적으로 행하고 있다. 특히 주변사람들이 사용하거나, 좋다고 말하는 제품이나 서비스에 대한 이야기를 관심 있게 듣는 편이며, 전문 소셜미디어 등 온라인 정보 공유 채널의 영향력이 높아지면서 제품을 시연해 주는 동영상과 보고 제품을 구매하기도 한다. 또한 블로거가 추천하는 제품을 구매하기도 하며, 좋아하는 셀러브리티의 제품 추천을 통해 제품을 구매하기도 한다. 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 주변의 권유는 점점 확대되고 있으며 중요해지고 있다.

최근 몇 년간 가습기 살균제, 치약과 같은 생활화학제품의 문제로 인해 소비자들은 과거에 비해 자신이 사용하는 제품의 성분에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이다. 그로인해, 제품의 성분이나 특징을 해석해 주는 전문가 역시 증가하고 있으며, 이들이 소셜미디어, 블로그 등 다양한 매체를 통해 그 정보를 무료로 제공하고 있기 때문에 소비자들은 관련 사이트나 스마트폰 앱을 통해서 언제 어디서든 구매하는 제품의 성분을 자세하게 알 수 있게 되었다. 이처럼 뷰티 산업에서도 제품의 성분은 매우 중요한 키워드로 떠오르고 있으며, 기업에 대한 소비자들의 기대 수준 또한 함께 높아지고 있다. 따라서 이 영역에 속하는 속성들은 소비자가 중요하게 생각함에도 만족도가 낮으므로 기업들은 이러한 속성들에 대해서 시급한 개선점을 찾아야한다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문조사가 다양한 계층에서 이루어지지 못했기 때문에 결론의 일반화 가능성에 어려움이 존재한다는 점이다. 설문조사의 대상자의 성별과 연령의 대부분이 여성과 20대인 점을 감안할 때, 30대 이상의 소비자와 남성 소비자는 화장품 선택속성이 본 연구와 차이가 발생할 가능성이 있다.

둘째, 본 연구는 화장품 업체 중 로드샵 화장품 고객을 대상으로 연구가 진행되었다. 이는 국내 화장품 시장 중 로드샵 브랜드를 제외한 타 브랜드에 대해서는 포함되어 있지 않아 전체적인 화장품 시장 특성으로 보기에 한계가 존재한다.

향후에는 본 연구를 바탕으로 백화점 화장품의 구매 선택에 미치는 속성에 대한 중요도와 만족도를 파악, 로드샵 화장품과 백화점 화장품 간의 구매 선택속성에 중요도-만족도 비교 분석 연구 등 다양한 관련 연구가 행해질 수 있으며, 이를 통하여 화장품 관련 분야에 대한 연구의 활성화뿐만 아니라 로드샵 화장품의 경쟁력 강화를 위한 방안 제시 등 실무적, 학문적으로 다양한 기여가 가능할 것으로 기대할 수 있다.

## 참고 문헌

- [1] <https://www.euromonitor.com/> 2018. 10.30
- [2] 남궁지은, 김보람, 조원일, “AHP를 활용한 로드샵 화장품 구매 선택속성에 관한 연구: 한·중 소비자 비교 중심으로,” 한국경영교육학회지, 제32권, 제6호, pp.65-84, 2017.
- [3] 김시월, 노영래, “저가화장품 사용실태와 구매만족도: 여대생을 중심으로,” 대한가정학회지, 제46권, 제4호, pp.107-117, 2008.
- [4] J. A. Martiller and John C. James, “Importance-Performance Analysis,” Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.77-79, 1977.
- [5] W. E. Hammitt, R. D. Bixler, and F. P. Noe, “Going beyond Importance-Performance Analysis to Analyze the Observance-Influence of Park Impacts,” Journal of Park and Recreation



- Administration, Vol.14, No.1, pp.45-62, 1996.
- [6] 이승인, 박윤서, 두려교, “IPA를 활용한 한국과 중국 대학생의 화장품 선택속성 비교 연구,” 글로벌 경영학회지, 제12권, 제4호, pp.43-76, 2015.
- [7] 임성근, 소순창, 이창섭, “IPA분석을 활용한 정부 3.0서비스 정부에 대한 공급자와 수요자 간 인식 차이 분석,” 행정논총, 제55권, 제2호, pp.137-167, 2017.
- [8] K. Matzler, E. Sauerwein, and K. Heischmidt, “Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction,” The Service Industries Journal, Vol.23, No.2, pp.112-129, 2003.
- [9] 김재홍, 고선희, “멀티플렉스 영화관 선택속성의 중요도-성취도 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제1호, pp.587-595, 2018.
- [10] 박진영, 정성엽, 윤세환, “항공사 선택속성의 IPA분석을 통한 전략 도출에 관한 연구,” 대한관광경영학회지, 제27권, 제5호, pp.237-252, 2012.
- [11] 서은혜, 김주덕, “중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구,” 한국미용학회지, 제15권, 제2호, pp.578-586, 2009.
- [12] 김동현, 정윤진, 조원일, “AHP를 활용한 온라인 화장품 몰에서 제품구매 시 선택속성에 관한 연구,” 한국경영교육학회지, 제33권, 제3호, pp.387-406, 2018.
- [13] 현인규, 박소진, “중국 20-30대 여성소비자들의 화장품 선택 요인연구,” 유통경영학회지, 제15권, 제3호, pp.79-87, 2012.
- [14] 손대현, 안세길, “마케팅믹스 7P’s의 IPA를 통한 호텔마케팅 전략방안,” 관광연구논총, 제19권, 제2호, pp.153-175, 2007.

저 자 소 개

김 보 람(Bo-Ram Kim)

정회원



- 2014년 8월 : 한양대학교 경영학과(석사)
- 2018년 8월 : 한양대학교 경영학과(박사)

<관심분야> : 생산관리, 서비스경영, 서비스품질, 경영효율성