

# 쇼핑효능감에 의해 분류한 화장품 소비자 집단별 특성에 관한 연구

-인구통계적 특성, 판매촉진 지향성, 점포 애호도를 중심으로-

이 승 민\*

섬유패션기능대학 패션마케팅과

최근 판매촉진과 관련된 연구에서 자아와 관련된 변수들의 잠재적인 중요성이 대두되어 왔다. 이 가운데 심리적인 변수로써 쇼핑에 대한 자기지각(smart shopper self perception)은 자기 존중감을 고양시켜주고 재치 있는 쇼핑에 대한 자신감으로써 보다 자아와 관련된 변수로써 대변되는 것이다. 이러한 쇼핑에 대한 자기지각은 특정제품에 대한 브랜드 선택에도 영향을 주며, 프로모션 제품에 대한 태도에도 영향을 준다고 하였다.

이처럼 특정부분에서의 자기 지각은 일명 자기 효능감(Self-Efficacy)과도 일맥상통하는 개념으로 볼 수 있다. 특히 Schadt와 Tapler는 인식된 자기효능감은 주어진 행위수준을 수행하는 가능성의 판단으로 자기 효능감을 알고 있을 때부터 행동으로 옮길 때까지의 변화에서 중요한 역할을 한다고 믿는 것으로써, 행위자체가 아니라 특별한 상황에서 특별한 행위를 하는 인식된 자기 효능감을 환경적인 자극들과 상호작용 할 때 사고형태와 감정반응에 영향을 미치며, 개인 활동의 선택, 배경, 대처능력, 확장된 노력의 정도에 영향을 받아서 자기효능감이 높을수록 더 적극적으로 노력한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자 자신들이 특정제품을 구입하고자 할 때 느끼는 쇼핑에 대한 자신감과 능력에 대한 지각의 차원으로 쇼핑 효능감을 재 정의하고, 이러한 쇼핑효능감에 따라 소비자들을 분류한 후 소비자들의 인구통계적인 특성과 판매촉진 지향성을 비교분석해 보고 소비자 집단별로 점포 애호도에 영향을 주는 요인을 비교해 봄으로써 화장품 마케터들에게 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 방법과 절차는 다음과 같다.

설문지는 2차례의 예비조사를 거쳐 부적당하다고 판단된 문항을 수정·보완한 후 2003년 12월 1일부터 2003년 12월 15일까지 편의표본추출방법으로 선정된 대구지역에 거주하는 여대생을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 예비조사를 거친 설문지는 총 500부가 배포되었고, 응답을 하는데 대부분 20분미만의 시간이 소요되었다. 이들 중에서 불완전하거나 무성의한 응답으로 연구에 부적합하다고 분류된 설문을 제거하여 최종적으로 총 385부(회수율: 77%)를 분석하였다. 본 자료의 분석은 SPSS 통계패키지를 이용하여 각 변인의 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 분산분석, t-test, 회귀분석,  $\chi^2$  검증 등의 통계처리를 통해 이루어졌다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

\* Corresponding author: smlee@kopo.ac.kr

1. 쇼핑 효능감에 의해 소비자들을 분류하고 인구 통계적 특성을 비교한 결과, 쇼핑 저 효능 소비자집단은 고 효능 집단에 비해 나이가 적고, 전체 62.5%가 30만원 미만에 분포하였으며, 주로 국산화장품을 구입하며 대리점/직영점, 대형할인매장을 이용하는 것으로 나타났다.

반면에 쇼핑 고 효능 집단의 경우 용돈규모에 있어서 50.3%가 31만원 이상에 분포하였고, 주 구매처는 백화점, 대리점/직영점, 인터넷으로 나타났다. 저 효능 집단에 비해 수입화장품 구매자의 비율이 높게 나타났다.

2. 화장품 소비자들의 정보수집경로를 비교한 결과 TV 광고, 패션 잡지나 일반잡지 광고, 패션 잡지나 일반잡지 기사, 친구나 주위사람들과의 대화에서 유의차가 나타났으며, 쇼핑 저 효능 집단의 경우 TV 광고와 주위사람들과의 대화에 영향을 많이 받는 반면, 고 효능집단의 경우 패션 잡지나 일반잡지의 광고나 기사에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

3. 화장품 소비자 유형별 판매촉진 지향성을 비교한 결과 디스플레이 지향과 사은품지향, 경품지향에서 유의차가 나타났으며, 쇼핑 저 효능 집단의 경우 경품 지향성이 강한 반면, 고 효능 집단의 경우 디스플레이 지향, 사은품 지향이 높게 나타났다.

4. 화장품 소비자 유형별 점포 애호도에 영향을 주는 요인을 살펴보면 저 효능 소비자들의 경우는 디스플레이 지향성이 고 효능 소비자들의 경우는 마일리지 지향과 사은품지향성이 정적(+ )인 영향을, 쿠폰 지향성이 부적(-)인 영향을 주는 것으로 나타났다.