

## 화장추구이미지에 따른 화장품 구매점포 선택기준

이현정 · 김미영<sup>†</sup>

경원대학교 의상학과

### Cosmetic Store Selection Differences Depending on Make-up Preference Image

Hyun Jung Lee · Mi Young Kim<sup>†</sup>

Dept. of Clothing, Kyungwon University

(2006. 7. 12. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in the cosmetic purchasing behavior influenced by make-up preference images, and the orders of importance in the cosmetic store selection. The questionnaires were given to female residents in the ages between 20~45 in Seoul and Kyung-gi province. 322 questionnaires were used for data analysis. The collected data were analyzed by using SPSS 10.0 software with various techniques such as Frequency analysis, Factor analysis, Cronbach's  $\alpha$  reliability analysis, Paired t-test, ANOVA test and Duncan test.

The results of this study were as follows:

1. After investigating how the make-up preference image influences the selection of the off-line cosmetic store, it was found out that the personal service, shopping convenience, and product composition had significant differences.
2. After investigating how the make-up preference image influences the selection of the on-line cosmetic store, it was found out that only the product composition had significant difference.
3. After studying the factors that influence the off-line cosmetic store selection, it was found that the personal service was considered most important. After studying the factors that influence the on-line cosmetic store selection, it was found that the price was considered most important.

**Key words:** Make-up preference image, Off-line cosmetic store, On-line cosmetic store, Cosmetic store selection; 화장추구이미지, 오프라인 화장품 점포, 온라인 화장품 점포, 화장품 점포 선택

### I. 서 론

의복과 화장은 여성들의 성격과 추구하고자 하는 이미지를 외형적으로 가장 효과적으로 나타내 준다. 현대의 복식문화가 토탈 패션화 되어가면서, 대부분의 여성들은 자신을 표현하기 위해 의복을 선택하고 이에 맞는 화장을 함으로써 하나의 통일된 자신의 이미지를 형성하고자 한다.

의복에 비해 변화가 쉽고, 다양한 자기 연출을 가능하게 해 준다는 점에서 현대인들의 화장에 대한 관심은 점점 높아지고 있다(김현희, 2001).

현대의 소비자는 상품의 사용가치 측면 이외에 상품이 표현하는 이미지와 개인 기호의 일치 여부에 의해 영향을 받는다. 따라서 소비자 지각과 선호는 점포나 상표 선택 행동과 더 많이 관련되어 구매행동을 예측하는데 사용된다(Pessemier, 1980).

이미지에 따른 구매행동에 관한 기존 연구들은 의복선호이미지에 따라서 집단을 세분화하여 의복구매

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

행동 및 인구 통계적 특성을 살펴본 연구(김영인, 1992; 김영인 외, 2000; 이숙희, 임숙자, 2003)와 색조화장품 색 선호도를 살펴본 연구(박정혜, 이선재, 2002)가 단편적으로 진행되어 왔다.

그러나 화장품 구매행동 관련 선행연구들은 라이프스타일(배정숙 외, 2003; 선정희, 유태순, 2003; 이지영, 김용숙, 1999; 채정숙, 2001; 홍성순, 오은정, 2001)이나 소비성향(박효원, 김용숙, 2004), 의복쇼핑성향(송혜인, 2002), 유통경로(선정희, 유태순, 2004), 인구통계적 특성(이운현, 이화순, 2003; 이희숙, 1996) 등에 따라 소비자를 분류하여 화장품 구매행동에 대해 살펴본 연구가 이루어져 왔으며, 화장이미지 분류에 의한 연구는 미비한 실정이다. 그러므로 자신의 이미지 관리를 중요시하는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 화장이미지에 따른 화장품 구매행동의 특성을 파악하는 연구가 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 화장추구이미지에 따른 오프라인과 온라인의 화장품 점포선택기준의 차이를 알아보고, 오프라인과 온라인 화장품 구매점포 선택 기준들간의 중요도의 차이를 밝힘으로써, 기업이 점포를 구성할 때, 목표로 하는 이미지집단의 특성에 따라 효과적으로 점포를 구성하고 고객 서비스를 하는데 기여하고자 한다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 화장추구이미지에 따른 오프라인 화장품 구매점포 선택기준의 차이를 밝힌다.
- 둘째, 화장추구이미지에 따른 온라인 화장품 구매점포 선택기준의 차이를 밝힌다.
- 셋째, 오프라인과 온라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이를 밝힌다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장이미지

화장은 결점을 커버하고 피부를 보호하는 수단으로 이용되며, 또한 자신의 이미지를 표현하는 수단이 되기도 한다. 화장을 의복과 어울리게 하면 전체적으로 잘 조화된 하나의 이미지가 생성된다(김수진, 한명숙, 1998).

화장은 비언어 의사전달 수단의 하나로, 그 사람을 상대방에게 전달하는 도구가 된다. 화장을 하는 것은 이러한 의사전달을 원활하게 그리고 효과적으로 행

하기 위한 하나의 수단이라고 볼 수 있다. 따라서 화장은 자신을 보다 자기답게 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 인상관리방법, 의도적인 표출법이라고 할 수 있다(한명숙, 선정희, 2001). 따라서 화장이미지란 여러 가지 화장품과 도구를 이용하여 자신이 화장을 하였을 때 느끼는, 화장으로 인해 변화된 이미지를 말한다(이화순, 황춘섭, 2002).

이런 화장이미지가 기존 연구들에서 어떤 화장이미지 요인들로 분류되었는지 살펴보고, 대표적인 화장이미지를 추출하기 위해 기존 연구들의 화장이미지 요인들을 분석하였으며(이현정, 김미영, 2004), 본 연구에서는 최빈 사용 이미지 요인을 추출하여 화장추구이미지 요인으로 사용하였다.

### 2. 오프라인 구매점포 선택기준

소비자의 제품 선택과정에는 점포 선택과정이 포함되어 있다. 소비자는 제품을 선택하기 이전에 먼저 제품을 구매할 소매점포를 선택하고, 그 점포에서 판매하는 제품 중의 하나를 선택한다. 소비자는 제품에 대해서 이미지, 태도를 형성하고, 선호도, 충성도를 가지며, 특정제품을 재 구매하듯, 점포에 대해서도 이미지, 태도, 선호도, 충성도, 단골 의도를 가진다(Assael, 1987).

우리나라 화장품 산업의 경우 과거 제조업자 중심 시장에서는 제품을 생산하고, 광고를 통해 제품을 알리고, 적절한 유통경로를 통해 공급하는 것만으로도 기업의 성장과 이윤창출을 이룰 수 있었다. 그러나 최근 공급이 수요를 초과하고 경쟁이 심화되면서, 소비자의 제품 또는 브랜드에 대한 충성도에 비해 점포에 대한 충성도가 증가하고 있다. 또한 매장 디스플레이, 진열대, 포장, 각종 전시물 및 판촉활동이 마케팅 활동의 주요 이슈로 대두되었고, 이로 인해 소비자의 점포 선택 요인에 관한 연구는 더욱 중요해지고 있다(손영철, 1999).

본 연구에서는 구매점포 선택기준을 점포속성의 차원에서 살펴보고자 한다.

점포속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특징을 의미한다(Shim & Kotsiopoulos, 1993). 점포속성은 점포이미지를 구성하는 요소로써 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포에고를 결정하는 요인이 된다(Hutcheson & Moutinho, 1998).

화장품 구매시 구매점포 선택기준에 관한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

채정숙(2001)은 소비자 유형을 라이프스타일 유형별로 집단을 분류하고, 상점선택기준을 크게 상점 요인, 제품 요인, 서비스 요인으로 나누어 총 10개 항목에 대해서 중요하게 고려하는 정도를 살펴보았다. 10개의 항목 중 '최신유행품과 고급품을 잘 갖추', '판매원이 친절하고 제품정보에 밝음'의 2항목에서만 유의한 차이가 나타났고, 2항목 모두 진보적 패션추구형 집단이 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

송혜인(2002)은 20대 여성의 의복쇼핑집단에 따라 소비자를 세분화하였는데, 모든 집단에서 상점의 품질을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났고, 경제적 쇼핑집단은 저렴한 가격, 판매원의 친절, 사은품 제공을 중요시하였고, 쇼핑무관심집단은 판매원의 친절을 중요시하였다. 과시 및 적극적 쇼핑집단은 모든 요인을 중요시하였는데, 특히 점포의 위치, 주차의 편리성, 신용거래 유무, 상점의 분위기, 상품구색을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑집단은 물건선택의 용이성, 광고활동을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이운현, 이화순(2003)은 한국여대생과 태국여대생의 구매점포 선택기준을 비교하였다. 한국여대생은 모든 항목에서 태국여대생보다 낮은 점수를 보였는데, 점포선택시 제품 다양성과 판매의 질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 태국여대생은 판매의 질, 제품의 다양성, 고객센터, 가격, 판매원의 조언을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

배정숙 외(2003)는 소비자 유형을 4집단으로 분류하였는데, 메이크업 지향집단은 품질 신뢰를 중요시하였고, 의식적 메이크업 생활화집단은 원하는 제품을 쉽게 구할 수 있는 항목을 중요시하였다. 메이크업 무관심집단은 적당한 가격을 중요시하였고, 합리적 메이크업 추구집단은 품질 신뢰를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

선정희, 유태순(2003)은 소비자 유형을 대형할인점 화장품소비자의 라이프스타일 유형에 따라 사회봉사 추구집단, 유행변화 추구집단, 편리 추구집단, 문화생활 추구집단의 4집단으로 분류하고, 점포이미지를 판매촉진, 쇼핑편의, 가격, 점포분위기 및 제품의 4요인으로 나누어 집단간의 차이를 살펴보았다. 사회봉사 추구집단은 판매촉진, 가격을 중요시하였고, 유행변화 추구집단은 쇼핑편의를, 편리 추구집단은 판매촉

진을 중요시하였다. 문화생활 추구집단은 쇼핑편의, 판매촉진을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 선정희, 유태순(2004)의 또 다른 연구에서는 화장품 유통경로인 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매에 따라 소비자를 분류하고 점포이미지를 점포분위기, 제품 및 기술, 쇼핑편의, 판매촉진의 4요인으로 나누어 집단간의 차이를 살펴보았다. 백화점 이용자는 점포분위기, 제품 및 기술, 쇼핑편의를 중요시하였고, 전문점 이용자는 판매촉진을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 할인점 이용자는 백화점 이용자 다음으로 쇼핑편의의 점수가 높게 나타났고, 통신판매 이용자는 전문점 이용자 다음으로 판매촉진의 점수가 높게 나타났다.

박효원, 김용숙(2004)은 신세대 여성의 소비성향에 따라 합리적 공익추구집단, 소비성향 지체집단, 과시적 소비집단의 3집단으로 세분화하였다. 합리적 공익추구집단은 가격의 저렴함을 중요하게 고려하였고, 소비성향 지체집단은 점포 선택기준에 대해 그다지 고려하지 않는 것으로 나타났다. 과시적 소비집단은 상품의 다양성, 유행상품, 견본품/사은품 제공 등 다양한 기준을 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들에서 나타난바와 같이 소비자들은 화장품 구매점포 선택시 품질과 가격, 쇼핑편의, 제품의 다양성 등을 중요시하였으며, 소비자 집단을 세분화하여 살펴본 결과 집단에 따라 구매점포 선택기준에 유의한 차이가 나타남을 알 수 있다.

배정숙 외(2003)의 연구에서 보면 메이크업 라이프스타일에 따라 화장품 선택기준이 달라지는 것을 알 수 있다. 이것으로 화장추구이미지에 따라 화장품 구매점포 선택기준에도 차이가 나타날 것이라는 것을 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 화장추구이미지에 따른 화장품 구매점포 선택기준의 차이를 알아보고자 한다.

### 3. 온라인 구매점포 선택기준

기존의 연구들을 보면 오프라인 점포 위주로 연구가 진행되었으며, 온라인 고유의 점포속성들은 고려하지 못하고 있다. 동일한 제품이라도 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도는 달라질 수 있는데, 그것은 온라인과 오프라인 경로가 본질적으로 다르기 때문이다(박철, 2002). 온라인과 오프라인 점포는 상거래를 위한 점포라는 면에서 공통된 속성을 가질 수 있으나, 둘의 상거래 방식은 엄연히 차이가 있으며,

소비자들의 구매패턴도 다를 수 있으므로 이들 두 채널은 서로간의 장점을 도입하는 동시에 상호 차별화하기 위해 노력해야 한다(이영주 외, 2002).

박철(2002)은 캐주얼 의류의 구매속성 중요도를 온라인과 오프라인으로 나눠서 비교한 결과, 소재, 디자인, 품질을 제외한 거의 모든 구매속성에서 유의한 차이가 나타났고, 그 중에서 착용감과 색상을 제외한 다른 속성들이 온라인 구매에서 더 중요시되는 것으로 나타났다.

이영주 외(2002)는 온라인과 오프라인의 점포속성을 비교하였는데, 소비자들은 온라인에서는 제품 관련 기본속성과 온라인 고유특성으로 인한 위험 부담해소를 중요하게 고려하였고, 오프라인에서는 온·오프라인에 공통된 점포의 일반적 속성을 중요하게 고려하였다. 일반적 점포속성을 비교해 본 결과는 온라인에서는 가격관련 요인을, 오프라인에서는 제품 관련 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자들이 온라인과 오프라인 경로에서 중요시하는 속성들이 다르게 나타나고 있다.

인터넷 이용자를 대상으로 하는 상거래는 인터넷 인구의 증가와 더불어 빠르게 증가하고 있다. 화장품 업계에서도 인터넷에서 화장품을 판매하는 종합쇼핑몰 또는 화장품 전문쇼핑몰이 증가하고 있는 추세이며(홍강영, 2002), 온라인 시장이 중요한 유통경로로 성장하고 있다(통계청, 2006)(표 1).

따라서 본 연구에서는 화장품 구매점포 선택기준 중요도를 기존 연구들의 분류 기준들을 중심으로, 오프라인과 온라인으로 나눠서 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구내용을 조사

하였다.

사용된 설문지는 화장추구이미지, 오프라인 화장품 구매점포 선택기준, 온라인 화장품 구매점포 선택기준, 인구 통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되어 있다.

화장추구이미지는 선행연구(이현정, 김미영, 2004)에 근거하여 6개의 이미지 요인들로 구성하였다. 이 6개의 이미지 요인들은 외국어들이 그대로 사용된 경우가 많아, 같은 의미를 가진 우리말로 바꾸었다. 그 결과 엘레강스는 '품위있는'으로, 스포스츠키트는 '세련된'으로, 로맨틱은 '낭만적인'으로, 내추럴은 '자연적인'으로, 모던은 '현대적인'으로, 젊음은 '젊은'으로 바꾸어 연구에 사용하였다. 화장추구이미지를 명명척도로 측정하여 6집단으로 나눈 후, 명명척도로 측정된 화장추구이미지에 따른 중간척도로 측정된 화장추구이미지의 차이를 알아본 결과, 명명척도로 측정된 화장추구이미지 집단에서 모두 자신들의 추구이미지의 선호도가 높게 나타났으며(이현정, 김미영, 2005), 본 연구에서는 이에 근거하여 6개의 화장추구이미지를 명명척도로 측정하였다.

화장품 구매점포 선택기준의 중요도 문항은 기존 연구들(김윤희, 2000; 김은숙, 김미영, 2003)의 분류 기준들을 중심으로, 오프라인은 상품 요인, 물적 서비스 요인, 인적 서비스 요인, 정책적 서비스 요인의 문항들을, 온라인은 상품 요인, 화면디자인 요인, 구매과정 서비스 요인, 고객관리 서비스 요인의 문항들로 구성하였으며, '전혀 중요하지 않다'에 1점, '매우 중요하다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 2004년 10월 한달 동안 서울·경기지역에 거주하는 20세에서 45세 여성을 대상으로 하였다. 445부의 설문지 중에서 354부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을

<표 1> 온라인에서의 화장품·향수 거래액

(거래액 단위: 백만원)

구분	2005년		2004년		2003년		2002년		2001년
	거래액	전년대비 증감률(%)	거래액	전년대비 증감률(%)	거래액	전년대비 증감률(%)	거래액	전년대비 증감률(%)	거래액
온라인	363,605	25.7	289,205	61.6	179,002	54.1	116,183	152.5	46,016
온·오프라인 병행몰	223,563	-0.8	225,423	-21.5	287,039	77.9	161,352	372.8	34,124
계	587,167	14.1	514,628	10.4	466,041	67.9	277,535	246.3	80,141

자료출처 : 통계청. (2006). <http://www.nso.go.kr>

제외한 총 322부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령 분포는 20~24세가 162명(50.3%), 25세 이상이 160명(49.7%)으로 20대 초반이 많았다.

학력은 고등학교 졸업 이하가 24명(7.5%), 전문대 재학 및 졸업이 18명(5.6%), 대학교 재학이 167명(51.9%), 대학교 졸업이 66명(20.5%), 대학원 재학 및 대학원 졸업 이상이 47명(14.6%)으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다.

월 총수입은 100만원 미만인 23명(7.1%), 100만원~200만원 미만인 27명(8.4%), 200만원~300만원 미만인 71명(22.0%), 300만원~400만원 미만인 63명(19.6%), 400만원~500만원 미만인 60명(18.6%), 500만원 이상이 78명(24.2%)으로 나타났다.

자료분석을 위한 통계는 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 주성분분석과 Varimax 직교회전을 사용한 요인분석(factor analysis), 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증방법, ANOVA test와 Duncan test, Paired t-test를 실시하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 화장추구이미지에 따른 오프라인 화장품 구매 점포 선택기준의 차이

##### 1) 오프라인과 온라인 점포 이용도

화장품 구매시 오프라인과 온라인의 이용 정도를 측정하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>의 결과를 살펴보면, 소비자들은 화장품 구매시 온라인 점포만 이용하는 소비자보다는 오프라인 점포만을 이용하는 소비자의 비율이 높게 나타났으나, 두 가지 유형의 점포를 다 사용하는 소비자를 합하면 온라인 점포 이용자의 비율도 44.1%로 온라인 점포도 화장품 유통경로의 중요한 유형인 것을 알 수 있다.

##### 2) 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 요인

오프라인 화장품 구매점포 선택기준 요인을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 요인은 오프라인 화장품 구매점

<표 2> 화장품 구매점포 유형에 대한 빈도분석 결과

화장품 구매점포 유형	빈도	비율(%)
오프라인 점포만 이용	180	55.9
온라인 점포만 이용	36	11.2
오프라인, 온라인 점포 둘 다 이용	106	32.9
합 계	322	100.0

<표 3> 오프라인 구매점포 선택기준 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	전체/누적변량(%)	Cronbach's $\alpha$
요인 1 정책적 서비스	계산이 빠르고 정확하다.	.745	5.831	27.765/ 27.765	.7807
	마일리지 제도가 잘 되어 있다.	.734			
	상품광고지(DM)와 상품카탈로그 및 샘플교환권을 잘 보내준다.	.697			
	점포의 명성이 높고 신뢰할만하다.	.663			
	교환이나 환불제도가 잘 되어 있다.	.575			
요인 2 인적 서비스	판매원이 고객의 요구와 불편사항을 빠르고 친절하게 처리해준다.	.894	1.981	9.434/ 37.199	.8278
	판매원이 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.851			
	판매원이 옷차림, 인상, 인사성이 좋다.	.633			
요인 3 쇼핑 편의 서비스	점포에 주차시설 및 편의시설이 잘 구비되어 있다.	.819	1.875	8.926/ 46.125	.7385
	신용카드사용 및 할부구매가 가능하다.	.686			
	휴식을 취할 수 있는 공간이 있다.	.681			
	개/폐점시간대가 이용하기에 편리하다.	.541			
요인 4 상품 가격	가격에 비해 품질이 좋은 제품을 판매한다.	.857	1.447	6.892/ 53.017	.7286
	가격을 저렴하게 판매한다.	.845			
	할인, 기획, 사은행사가 다양하다.	.526			
요인 5 상품 구성	유행하는 제품이 많다.	.837	1.228	5.847/ 58.864	.6379
	상품구색이 다양하다.	.827			
	유명상표를 판매하고 있다.	.438			
요인 6 디스플레이	화장품이 찾아보기 쉽게 진열되어 있다.	.791	1.102	5.250/ 64.114	.6847
	화장품이 테스트하기 쉽게 진열되어 있다.	.669			
	매장 분위기 및 실내장식이 잘 되어 있다.	.557			

포 선택기준 중요도를 묻는 21문항을 요인분석하여 고유치 1의 기준과 Scree-test에 의해 6개의 요인으로 추출되었으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>의 결과를 살펴보면, 요인 1은 화장품 점포의 제도와 정책들에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '정책적 서비스'라고 명명하였다. 요인 2는 판매원의 고객에 대한 태도에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '인적 서비스'라고 명명하였다. 요인 3은 점포의 각종 편의시설에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '쇼핑편의 서비스'라고 명명하였다. 요인 4는 상품의 가격에 대한 문항으로 구성되어 있으므로 '상품 가격'이라고 명명하였다. 요인 5는 제품의 종류와 다양성에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '상품 구성'이라고 명명하였다. 요인 6은 화장품의 진열과 매장 디스플레이에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '디스플레이'라고 명명하였다.

6개 요인에 대한 전체분산의 설명력은 64.114%로 나타났다. 요인별 고유치와 전체변량 중의 백분율을 살펴보면, 정책적 서비스(고유치: 5.831, 전체변량: 27.765)가 가장 높게 나타났고, 다음은 인적 서비스(고유치: 1.981, 전체변량: 9.434), 쇼핑편의 서비스(고유치: 1.875, 전체변량: 8.926), 상품 가격(고유치: 1.447, 전체변량: 6.892), 상품 구성(고유치: 1.228, 전체변량: 5.847), 디스플레이(고유치: 1.102, 전체변량: 5.250) 순으로 나타났다.

6개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증방법을 사용하였다. 분석결과는 모든

요인이  $\alpha$ 계수 0.6 이상으로 만족할만하였다.

3) 화장추구이미지에 따른 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이

화장추구이미지에 따른 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA test를 실시하였으며, 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4>의 결과를 살펴보면, 6개의 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 중 인적 서비스, 쇼핑편의 서비스, 상품 구성의 3개 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 인적 서비스 요인은 품위있는, 세련된, 자연적인, 현대적인, 젊은의 5개의 화장추구이미지 집단에서 화장품 구매점포 선택의 중요한 기준으로 꼽은 반면, 낭만적인 화장추구이미지 집단에서만 중요도가 낮은 것으로 평가되었다. 쇼핑편의 서비스 요인은 현대적인 화장추구이미지 집단에서 중요하게 평가되었으며, 품위있는과 세련된 화장추구이미지 집단에서도 중요하게 평가되었다. 상품 구성 요인은 현대적인 화장추구이미지 집단에서 중요하게 평가되었으며, 낭만적인, 세련된 화장추구이미지 집단에서도 중요하게 평가되었고, 자연적인 화장추구이미지 집단에서는 중요도가 낮게 평가되었다.

이상의 결과로, 현대적인 화장이미지를 추구하는 사람들은 오프라인에서 화장품 점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 대부분 고려하는 것을 알 수 있으며, 낭만적인 화장이미지를 추구하는 사람들은 오프

<표 4> 화장추구이미지에 따른 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이 분석 결과

오프라인 점포선택요인		화장추구이미지 집단	품위있는 이미지집단 (n=31)	세련된 이미지집단 (n=69)	낭만적인 이미지집단 (n=19)	자연적인 이미지집단 (n=108)	현대적인 이미지집단 (n=27)	젊은 이미지집단 (n=33)	F-value
정책적 서비스	평균		3.72	3.73	3.40	3.78	3.70	3.75	1.057
	Duncan test		A	A	B	A	A	A	
인적 서비스	평균		<b>3.93</b>	<b>4.05</b>	3.07	<b>4.02</b>	<b>3.77</b>	<b>4.08</b>	6.972***
	Duncan test		A	A	B	A	A	A	
쇼핑편의 서비스	평균		3.38	3.27	3.08	3.13	<b>3.59</b>	3.14	2.289*
	Duncan test		AB	AB	B	B	A	B	
상품 가격	평균		3.70	3.64	3.54	3.73	3.72	3.78	0.384
상품 구성	평균		3.47	<b>3.65</b>	3.68	3.36	<b>3.80</b>	3.41	3.837**
	Duncan test		BC	AB	AB	C	A	BC	
디스플레이	평균		3.61	3.77	3.47	3.62	3.90	3.78	2.010

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

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

라인에서 화장품 점포를 선택할 때 점포의 판매원의 영향이나 점포의 편의시설 등의 인적, 소평편의 서비스의 영향을 다른 이미지를 추구하는 사람들보다 적게 받는 것을 알 수 있다.

유의한 차이가 나타나지 않았던 정책적 서비스, 상품 가격, 디스플레이의 요인들 점수가 모두 평균점수가 중간점수인 3 이상으로 오프라인의 화장품 구매점포 선택의 중요한 고려사항임을 알 수 있다. 이것은 소비자들이 오프라인에서 화장품 구매점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 종합적으로 고려함을 알 수 있다.

**2. 화장추구이미지에 따른 온라인 화장품 구매점포 선택기준의 차이**

**1) 온라인 화장품 구매점포 선택기준 요인**

온라인 화장품 구매점포 선택기준 요인을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 온라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 요인은 온라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도를 묻는 20문항을 요인분석하여 고유치 1의 기준과 Scree-test에 의해 5개의 요인으로 추출되었으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>의 결과를 살펴보면, 요인 1은 사이트, 제품의 검색에서 구매에 이르는 구매과정에 관한 문항들

로 구성되어 있으므로 '구매과정 서비스'라고 명명하였다. 요인 2는 제품판매 과정의 고객관리에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '고객관리 서비스'라고 명명하였다. 요인 3은 제품의 종류와 다양성에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '상품 구성'이라고 명명하였다. 요인 4는 상품의 가격에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '상품 가격'이라고 명명하였다. 요인 5는 제품 판매를 위한 행사 및 회원관리에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '회원 관리'라고 명명하였다.

5개 요인에 대한 전체분산의 설명력은 69.175%로 나타났다. 요인별 고유치와 전체변량 중의 백분율을 살펴보면, 구매과정 서비스(고유치: 7.651, 전체변량: 38.254)가 가장 높게 나타났고, 다음은 고객관리 서비스(고유치: 2.367, 전체변량: 11.834), 상품 구성(고유치: 1.599, 전체변량: 7.993), 상품 가격(고유치: 1.160, 전체변량: 5.802), 회원 관리(고유치: 1.058, 전체변량: 5.292) 순으로 나타났다.

5개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증방법을 사용하였다. 분석결과는 모든 요인이  $\alpha$ 계수 0.6 이상으로 만족할만하였다.

**2) 화장추구이미지에 따른 온라인 화장품 구매점포 선택 기준 중요도의 차이**

화장추구이미지에 따른 온라인 화장품 구매점포

**<표 5> 온라인 구매점포 선택기준 요인분석 결과**

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	전체/누적변량 (%)	Cronbach's $\alpha$
요인 1 구매과정 서비스	편리한 쇼핑절차를 가지고 있다. 원하는 제품의 검색이 편리하다. 상품을 찾기 쉽게 초기 화면이 구성되어 있다. 사이트의 명성이 높고 신뢰할만하다. 웹디자인이 잘 되어 있다. 다양한 온라인 결제수단을 사용하고 있다. 사이트의 주소를 찾기가 쉽다.	.812 .804 .735 .712 .672 .669 .640	7.651	38.254/ 38.254	.8903
요인 2 고객관리 서비스	제품에 대한 상세한 설명이 되어 있다. 교환이나 환불제도가 잘 되어 있다. 고객의 요구에 신속하게 대응한다. 빠르고 정확하게 배달한다. 개인정보보호 보완방식이 안전하다.	.809 .775 .709 .631 .505	2.367	11.834/ 50.088	.8346
요인 3 상품 구성	유명상표를 판매하고 있다. 유행하는 제품이 많다. 신상품이 빨리 업데이트된다. 상품구색이 다양하다.	.860 .818 .792 .532	1.599	7.993/ 58.081	.8357
요인 4 상품 가격	가격에 비해 품질이 좋은 제품을 판매한다. 가격을 저렴하게 판매한다.	.721 .693	1.160	5.802/ 63.883	.7179
요인 5 회원 관리	신상품 및 행사 정보를 신속하게 e-mail로 보내준다. 할인, 기획, 사은행사가 다양하다.	.882 .508	1.058	5.292/ 69.175	.6304

선택기준 중요도의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA test를 실시하였으며, 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6>의 결과를 살펴보면, 5개의 온라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도 중 상품 구성의 1개 요인에서만 유의한 차이가 나타났다. 상품 구성 요인을 보면, 현대적인 화장추구이미지 집단에서 중요하게 평가되었고, 자연적인 화장추구이미지 집단에서는 중요도가 낮게 평가되었다.

오프라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도 요인들과 비교해보면, 오프라인 구매점포 선택기준 중요도 요인 6개 중 온라인 구매점포 선택기준 중요도와 공통된 요인은 상품 구성과 상품 가격 2개의 요인이었다. 그 중 오프라인 구매점포에서 유의한 차이가 났던 상품 구성 요인은 온라인 구매점포에서도 유의한 차이가 나타났으며, 오프라인에서 유의한 차이가 나타나지 않았던 상품 가격의 요인은 온라인에서도 유의한 차이가 나타나지 않았다. 화장추구이미지 집단에 따른 상품 구성 요인의 차이를 살펴보면, 오프라인과 온라인 모두 현대적인 화장추구이미지 집단에서 중요하게 평가되었으며, 자연적인 화장추구이미지 집단에서 낮게 평가되었다.

이것은 현대적인 화장이미지를 추구하는 사람들이

구매점포를 선택할 때, 상품의 종류나 다양성 등 상품 구성요인을 다른 이미지를 추구하는 사람들에 비해 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

상품 가격은 모든 이미지 집단에서, 고객관리 서비스도 대부분의 이미지 집단에서 평균점수가 4 이상을 보이고 있어 온라인 화장품 구매점포 선택의 매우 중요한 기준임을 알 수 있다. 구매과정 서비스와 회원관리도 평균점수가 중간점수인 3 이상으로 온라인 화장품 구매점포 선택의 중요한 고려사항임을 알 수 있다. 이것은 소비자들이 온라인에서 화장품 구매점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 종합적으로 고려함을 알 수 있다.

### 3. 오프라인과 온라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이

오프라인과 온라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이를 알아보기 위하여 paired t-test를 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 7>, <표 8>과 같다.

<표 7>의 결과를 살펴보면, 오프라인에서 화장품 구매점포를 선택할 때 인적 서비스를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이것은 화장품을 판매하는 판

<표 6> 화장추구이미지에 따른 온라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이 분석 결과

온라인 점포선택요인		화장추구이미지 집단	품위있는 이미지집단 (n=14)	세련된 이미지집단 (n=37)	낭만적인 이미지집단 (n=12)	자연적인 이미지집단 (n=56)	현대적인 이미지집단 (n=11)	젊은 이미지집단 (n=13)	F-value
구매과정 서비스	평균		3.86	3.84	3.43	3.90	4.10	3.87	1.343
고객관리 서비스	평균		3.90	4.12	4.20	4.18	4.18	4.02	0.517
상품 구성	평균		4.00	3.88	3.98	3.50	4.02	3.87	2.947*
	Duncan test		AB	AB	AB	B	A	AB	
상품 가격	평균		4.07	4.38	4.21	4.31	4.27	4.19	0.471
회원 관리	평균		3.43	3.64	3.04	3.66	3.64	3.54	1.417

\*p<.05

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

<표 7> 오프라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이

구매점포 선택기준	인적 서비스	정책적 서비스	상품 가격	디스플레이	상품 구성	쇼핑편의 서비스
평균	3.94	3.72	3.70	3.69	3.51	3.23
paired t-test	A	B	B	B	C	D

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함.



〈표 8〉 온라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이

구매점포 선택기준	상품 가격	고객관리 서비스	구매과정 서비스	상품 구성	회원 관리
평균	4.28	4.12	3.85	3.76	3.57
paired t-test	A	B	C	C	D

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함.

매원의 태도가 소비자가 점포를 선택하는 중요한 요인이 되므로, 화장품 업체에서는 판매원의 교육과 관리에 신중을 기해야 함을 시사한다. 쇼핑편의 서비스의 중요도는 낮은 편이었지만, 6개의 요인이 모두 평균점수가 중간점수인 3 이상으로 나타나 소비자들은 오프라인에서 화장품 구매점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 다 고려하는 것을 알 수 있다.

〈표 8〉의 결과를 살펴보면, 온라인에서 화장품 구매점포를 선택할 때 상품 가격을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 상품 가격 다음으로는 고객관리 서비스, 구매과정 서비스와 같은 온라인 점포의 고유한 속성을 중요시하는 것을 알 수 있었다. 이것은 소비자가 온라인 점포속성에서 가장 중요하게 생각하는 속성은 저렴한 가격이고, 이러한 속성과 함께 온라인 점포의 고유한 속성이 중요하게 고려된다는 선행연구(이영주 외, 2002)의 결과와도 일치한다. 회원 관리의 중요도는 낮은 편이었지만, 5개의 요인이 모두 평균점수가 중간점수인 3 이상으로 나타나 소비자들은 온라인에서 화장품 구매점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 다 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉, 〈표 8〉에서 오프라인과 온라인 모두 화장품 구매점포 선택기준 중요도 요인들의 평균점수가 중간점수인 3 이상에 분포되어 있어, 소비자들은 화장품 구매점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 고려하는 것을 알 수 있다. 오프라인에서는 인적 서비스가 중요하게 고려되고 있으며, 온라인에서는 상품가격과 온라인 고유 속성들이 중요하게 고려되고 있다. 오프라인과 온라인의 구매점포 선택기준을 비교해보면 전반적으로 온라인 구매점포 선택기준의 평균점수가 높은 것을 알 수 있다. 이것은 온라인에 대한 구매인지 위험도가 높아 점포 선택기준의 점수가 높은 것으로 볼 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20세에서 45세의 여성들을 대상으로 화장추구이미지에 따른 오프라인과 온라인의 화장품

점포선택 기준의 차이를 알아보고, 오프라인과 온라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이를 밝히고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 요인은 정책적 서비스, 인적 서비스, 쇼핑편의 서비스, 상품가격, 상품 구성, 디스플레이의 6개 요인으로 추출되었다. 화장추구이미지에 따른 오프라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이를 알아본 결과, 인적 서비스, 쇼핑편의 서비스, 상품 구성의 3개 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 인적 서비스 요인은 품위있는, 세련된, 자연적인, 현대적인, 젊은의 집단에서, 쇼핑편의 서비스 요인과 상품 구성 요인은 현대적인 집단에서 중요하게 평가되었다.

둘째, 온라인 화장품 구매점포 선택기준 요인은 구매과정 서비스, 고객관리 서비스, 상품 구성, 상품가격, 회원 관리의 5개 요인으로 추출되었다. 화장추구이미지에 따른 온라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이를 알아본 결과, 상품 구성 요인에서만 유의한 차이가 나타났으며, 현대적인 집단에서 중요하게 평가되었다.

셋째, 오프라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이를 알아본 결과, 화장품 구매점포를 선택할 때 인적서비스를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 화장품을 판매하는 판매원의 태도가 소비자가 점포를 선택하는 중요한 요인이 되므로, 화장품 업체에서는 판매원의 교육과 관리에 신중을 기해야 할 것이다. 온라인 화장품 구매점포 선택기준들간의 중요도의 차이를 알아본 결과, 화장품 구매점포를 선택할 때 상품 가격을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 고객관리 서비스, 구매과정 서비스와 같은 온라인 점포의 고유한 속성을 중요시하는 것을 알 수 있었다. 상품가격이 온라인 점포의 중요한 속성이기 때문에, 온라인 업체에서는 가격경쟁에서 우위를 확보해야 할 것이다. 또한 온라인 점포 고유의 속성 관리에 신중을 기해야 할 것이다.

오프라인과 온라인 화장품 구매점포 선택기준 중요도의 차이를 비교해보면, 모든 화장품 구매점포 선

택기준 중요도의 요인들의 평균점수가 중간점수인 3 이상에 분포되어 있어, 소비자들은 화장품 구매점포를 선택할 때 여러 가지 요인들을 고려하는 것을 알 수 있다.

전반적으로 온라인 점포의 평가기준이 오프라인 점포보다 높은 것으로 나타났다. 이것으로 오프라인보다 온라인에서 구매점포를 선택할 때 좀 더 신중을 기하고 있음을 알 수 있으며, 이것은 소비자들이 아직 온라인에 대한 구매인식 위험도가 높다는 것을 의미한다. 이런 점에서 온라인 점포의 경우 모든 점포 선택기준들에 대한 신뢰도를 높여 소비자에 대한 신뢰도와 만족도를 높여주는 장기적인 전략이 필요할 것이다.

본 연구에서 유의한 차이가 부분적으로 나타난 것은 화장이미지에 따라 시장이 서서히 세분화가 되어가고 있다는 것을 시사해 주며, 이것은 화장시장이 현재 성숙되어 가는 단계이기 때문일 것이다. 그러나 앞으로 성숙의 단계로 들어서게 되면 소비자의 욕구가 더욱 다양화 되어갈 것이므로, 의복과 같이 다양한 시장으로 세분화 될 것으로 예측된다. 본 연구의 결과에서 현대적인 화장추구이미지 집단이 다른 화장이미지를 추구하는 집단과 다르게 여러 결과에서 유의한 차이를 나타내는 것은, 화장시장의 다양화를 나타내는 사례라고 할 수 있다. 앞으로는 다른 화장이미지를 추구하는 집단에서도 욕구가 다양화 될 것이다.

오프라인보다 온라인에서 유의한 차이가 더 적게 나타난 것은 아직 온라인 시장이 초기단계이기 때문이다. 그러나 온라인 시장이 급성장하고 있으므로(통계청, 2006) <표 1>, 앞으로 온라인 시장이 중요한 유통경로로 성장하게 되면, 소비자들의 욕구도 더욱 다양화 될 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

제한점으로는 첫째, 연구대상자 선정이 서울과 경기지역의 일부 여성 소비자 집단을 연구대상으로 했기 때문에 전체 여성 화장품 시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있으며, 둘째, 이미지에 따른 화장품 구매행동의 연구가 미비하여, 다른 연구와의 비교가 어려웠다.

앞으로의 후속연구에서는 화장이미지에 대한 표준화 연구와 화장시장 다양화에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며, 최근 들어 남성 화장품 시장이 확대되

고, 또한 온라인에서의 화장품 구매가 늘어남에 따라, 남성들의 화장추구이미지에 대한 연구와 온라인 화장품 점포에 대한 다양한 연구도 필요할 것이다.

### 참고문헌

- 김수진, 한명숙. (1998). 1990년대의 패션과 메이크업 경향에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), 84-93.
- 김영인. (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.
- 김영인, 고애란, 홍희숙. (2000). 의복이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), 3-14.
- 김윤희. (2000). *의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과 관련된성*. 경원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은숙, 김미영. (2003). 온라인 점포 속성 모형 제시. *경원대학교 생활과학연구지*, 9, 1-15.
- 김현희. (2001). *여고생의 화장행동과 화장품 구매불안간의 관계*. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박정혜, 이선재. (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 박철. (2002). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구. *유통마케팅리뷰*, 2, 49-63.
- 박효원, 김용숙. (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20-30대 여성을 중심으로. *복식*, 54(6), 59-73.
- 배정숙, 류현혜, 조은영. (2003). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 133-146.
- 선정희, 유태순. (2003). 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동. *복식*, 53(6), 75-86.
- 선정희, 유태순. (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.
- 손영철. (1999). *우리나라 여성의 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구: 특히 화장품 소매점포선택 행동분석을 중심으로*. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 송혜인. (2002). *20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구*. 순천대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이숙희, 임수자. (2003). 선호의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 27(1), 100-110.
- 이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.
- 이운현, 이화순. (2003). 한국과 태국 여대생들의 화장품 구매행동. *한국미용학회지*, 9(3), 109-119.
- 이지영, 김용숙. (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. *복식*, 45, 147-159.
- 이현정, 김미영. (2004). 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. *복식*, 54(7), 91-106.

- 이현정, 김미영. (2005). 화장추구이미지의 명명척도와 등간 척도 측정 결과 및 차이 분석. *한국부식학회 춘계학술 대회*, 121.
- 이화순, 황춘섭. (2002). 화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 52(8), 137-149.
- 이희숙. (1996). 청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 5(1), 33-42.
- 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 통계청. (2006). 운영형태/상품군별 거래액. 통계청. 자료검색일 2006, 9. 23, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 한명숙, 선정희. (2001). 웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *한국미용학회지*, 7(2), 73-85.
- 홍강영. (2002). *화장품의 인터넷 구매시 위협지각과 구매의도에 관한 연구*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston: Kent Publishing Company.
- Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Pessemier, E. A. (1980). Store image and positioning. *Journal of Retailing*, 56(1), 94-106.
- Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumer. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 73-85.