

매장 형태에 따른 외적 및 내적 속성이 구매의도에 미치는 영향

- 베트남 화장품 시장의 원 브랜드숍과 편집숍을
중심으로 -

황티마이흥* · 이효원** · 강현모***

요약

본 연구에서는 독립적인 브랜드 매장(원 브랜드숍)과 여러 브랜드를 함께 판매하는 매장(편집숍)에서 화장품을 구매할 때, 매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 속성(내적 vs. 외적)이 구매의도에 미치는 영향이 달라지는지에 대해 알아보았다. 또한 이러한 영향력의 차이가 소비자들의 화장품에 대한 전문성 정도에 따라 어떻게 달라지는 지에 대해서도 알아보았다. 실증 연구 결과, 매장 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있음을 확인하였다. 편집숍에서 구매할 때 외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났으며, 원 브랜드숍에서 구매할 때에는 내적 속성의 영향력이 더 크게 나타났다. 또한 이러한 차이는 소비자의 화장품에 대한 전문성에 따라 다르게 나타났다. 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 화장품의 내적 속성 중 품질, 기능, 피부 적합성, 성분을 더 중요하게 고려하여 구매를 결정하는 것으로 나타났다. 이상의 연구를 통해 본 논문에서는 소비자들이 화장품을 구매할 때 중요하게 생각하는 속성이 매장 형태에 따라 달라질 수 있으며, 이러한 효과가 소비자의 전문성이 높을수록 작게 나타남을 보였다.

핵심 주제어: 베트남 화장품 시장, 화장품 속성, 원 브랜드숍, 편집숍, 화장품 구매의도, 소비자의 전문성

* 제1저자, 국민대학교 경영학과 석사, hmhuong_88@yahoo.com.vn

** 제2저자, 국민대학교 경영학과 박사과정, lsw7571@naver.com

*** 교신저자, 국민대학교 경영학과 교수, hmkang@kookmin.ac.kr

<논문 투고일> 2021.6.29 <논문 수정일> 2021.7.22 <게재 확정일> 2021.8.04

I. 서론

베트남 시장은 피부 미용에 대한 관심과 자신의 아름다움을 표현하는 수단으로 간주하면서 화장품 산업은 끊임없이 성장하고 있다. 베트남 화장품 산업시장은 2011년 이후 기준으로 5년간 14%씩 성장했으며, 19~40세 연령의 잠재 소비자층으로 인해 향후 크게 성장할 거라고 예측하였다(김지원 외 2019). 이처럼 베트남 소비자들은 피부 미용에 대한 관심도가 급증하면서 동남아시아에서 화장품 시장이 가장 빠르게 성장하고 있다(김지원 외 2019). 부띠따오(2014)는 현재 베트남에서의 경제발전으로 인한 소득의 증가로 베트남 소비자들이 자신을 표현하는 수단 중 하나로 화장품을 구매하는 소비자가 증가하고 있다고 하였다. 또한 한류의 영향으로 베트남 젊은이들이 뷰티에 대한 인식의 변화를 가져왔고 베트남 여성은 물론 베트남 남성들에게도 화장품에 대한 선호도가 높아지고 있다(부띠 따오·이제홍, 2014). 이뿐만이 아니라 현재 정보통신기술의 발달과 네트워크 인프라에서의 폭발적인 확산으로 인터넷을 이용한 전자상거래가 빠른 속도로 성장하고 있으며, 온라인에서 많은 정보 제품을 쉽게 구매할 수 있다(Hammond, McWilliam and Diaz, 1998). 하지만 오프라인 쇼핑과 대비하여 온라인에서의 여러 가지 문제점들이 발생함으로써 온라인 매장은 오프라인 매장의 완전한 대체가 아닌 소비자들의 쇼핑 포트폴리오의 한 요소로 자리하게 되었다(Hammond, McWilliam and Diaz, 1998). 즉, 오프라인 매장은 없어질 수 없는 중요한 요소 중 하나이다.

현재 베트남 화장품 시장은 일반적으로 원 브랜드숍과 편집숍으로 구분할 수 있다. 원 브랜드숍(one-brand shop)은 특정 기업의 브랜드만을 진열하여 판매하는 매장을 뜻한다(이윤희·박지현, 2008). 편집숍(multi-brand shop)은 다양한 브랜드와 제품들을 한곳에 진열하여 판매하는 전문점을 뜻하며, 편집숍이라는 용어는 편집매장, 멀티숍, 멀티매장 등으로 다양하게 불리지만 같은 용어로 사용되고 있다(Achrol and Kotler, 1999). 또한 매장 형태에 따라 정보를 제공하는 점이 다르다. 소비자에게 정보를 어떻게 제시했느냐에 따라 소비자의 평가가 매우 차별적으로 나타난다. 즉, 정보제시에 따라 소비자의 평가에 매우 큰 영향을 미친다(나준희·최지호, 2005; 나준희 외 2008). 정보가 제시되는 유형은 크게 두 가지 경우로 나누어서 보면, 복수 대안 평가유형(joint evaluation mode)과 단일대안 평가유형(separate evaluation mode)으로 구별할 수 있다. Hsee(1996)는 복수 대안 평가유형은 각 속성이 동시에 제시되었을 때 복수로 대안이 비교평가가 되는 정보 유형을 말하며, 단일대안 평가유형은 각 선택 대안의 속성이 단독으로 제시되는 정보 유형을 뜻한다고 하였다. 한 선행연구에서는 원 브랜드숍은 한 브랜드만을 판매하는 점포로 소비자가 단일대안 평가유형(separate evaluation mode)으로 제품을 평가하였으며, 편집숍은 다양한 브랜드와 종류 또는 여러 나라에서 제조된

제품을 판매하기 때문에 소비자들이 복수 대안 평가유형(joint evaluation mode)로 제품을 평가한다고 하였다(Chen, Kim and Joo, 2019). 즉, 단일대안 평가보다 복수 대안 평가를 할 때 소비자들이 기능적(내적 속성)인 제품보다 심미적(외적 속성)인 제품을 더 선호한다는 연구 결과를 나타냈다(Chen, Kim and Joo, 2019). 한편, 소비자들은 화장품을 구매할 때 소비자 전문성에 따라 구매의도가 달라질 수 있다. 일반적으로 제품에 대한 전문지식은 제품의 친숙성(product familiarity)이나 사전지식(prior knowledge)으로 언급하였다(진민팅, 2018). 이는 정보의 탐색 등 소비자의 심리적 행동을 이해하는 과정에 있어서 사전지식은 하나의 중요한 구조로 볼 수 있다. 즉, 소비자가 제품을 잘 알고 있는지(전문성이 높음) 혹은 잘 모르고 있을지(전문성이 낮음)에 대해 구매의도 차이가 있을 것이라 판단된다. 따라서 소비자는 전문성에 따라 최종 구매 결정에 영향을 미친다(Bansal and Voyer, 2000).

본 연구에서는 화장품을 구매하고자 할 때, 매장유형(원 브랜드숍 vs. 편집숍) 따라 화장품의 속성(외적 vs. 내적)이 구매의도가 달라질 것이라 예상하였다. 또한 소비자가 알고 있는 지식이 많으면(전문성이 높음) 매장 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력의 차이가 나타날 것으로 예상하였다. 구체적으로 얘기하면, 소비자가 화장품을 구매하고자 할 때 원 브랜드숍 매장에서 구매할 때는 외적 속성이 더 높은 제품을 구매할 것이라고 예상하였으며, 반대로 편집숍 매장에서 구매할 때 내적 속성이 더 높은 제품을 구매할 것이라고 예상하였다. 마지막으로 소비자가 전문성이 높을수록 매장 형태의 유형과 화장품 속성은 구매의도에 미치는 영향력이 작게 나타날 것으로 예상하였다.

II. 이론적 배경

1. 매장 형태의 유형(편집숍 vs. 원 브랜드숍)

베트남 시장은 뷰티에 대한 관심이 높아지므로 화장품의 요구가 증가하고 있으며, 많은 외국 화장품 업체들이 베트남에 투자하고 있다. 베트남에서는 화장품매장을 입점할 때 독립적으로 매장을 오픈하려는 경우도 있지만(원 브랜드숍), 여러 가지 브랜드 화장품을 판매하는 매장(편집숍)을 오픈하려는 경우가 늘어나고 있다. 즉, 화장품매장 형태가 다양하게 나타나고 있으며, 단일 브랜드의 제품만 판매하는 원 브랜드숍인 유형과 한 기업의 여러 브랜드 제품을 판매하는 편집숍으로 분류할 수 있다(이윤희·박지연, 2008).

편집숍(multi-brand shop)은 주로 가치 중심의 소비를 지향하는 소규모의 소비자들 대상으로 설정하여, 소비자들의 취향에 맞게 서로 다른 브랜드나 디자이너의 제품을

일정한 컨셉에 맞게 구성하여 사입하는 전문점을 말한다(Kim, 2008). 현재의 편집숍은 1970년대 일본과 미국에서 최초로 등장하였으며(김수연·황진숙, 2011), 본격화된 것은 2000년도에 신세계 인터내셔널이 전 세계 편집숍인 ‘분더샵(Boon the Shop)’을 런칭하면서 시작되었다(Shin, 2011). 또한 편집숍이라는 용어는 패션 전문점(Specialty Store)에서부터 시작되었다(Achrol and Kotler, 1999). 또한 편집숍은 다양하게 부르지만 같은 개념으로 볼 수 있는 단어들이 있는데, 예를 들면, 편집매장, 멀티숍, 멀티매장 등으로 사용하고 있다(Kim, 2008). 편집숍은 소비자의 니즈 변화로 인해 점차적으로 커지고 있으며, 소비자들이 자신의 개성을 충족시키고자 하는 욕구가 증가하므로 하나의 브랜드만을 내세우던 기존 점포들이 다양한 브랜드와 다양한 제품을 판매할 수 있는 편집숍으로 변화되었다. 이로 인해 소비자들은 다양한 브랜드를 취급한 편집숍을 이용하여 한 장소에서 다양한 제품들을 비교-분석할 기회를 소비자들에게 제공하였다. 즉, 편집숍은 소비자의 선택의 폭을 넓혀주며, 변화된 고객의 니즈를 반영하는 공간으로서의 역할을 수행하고 있다(김수연·황진숙, 2011).

원 브랜드숍(one-brand shop)은 특정 기업의 브랜드만을 진열하고(이윤희·박지현, 2008) 하나의 브랜드만 판매하는 매장을 말한다. 원 브랜드숍 성장은 2000년대부터 단일 브랜드의 제품만 판매하는 매장 형태의 중심으로 성장하였다(이윤희·박지현, 2008). 즉, 원 브랜드숍은 2000년대에 20여 개의 브랜드가 생겨났으며, 대표적인 예로 2002년에는 미샤, 2003년에는 더페이스샵, 2004년에는 스킨푸드, 2005년에는 에뛰드하우스, 2006년에는 토니모리 등이 있다. 이처럼 원 브랜드숍의 등장과 성장하게 된 계기는 경기 불황과 함께 소비자들의 소비패턴 변화로 인해 저가상품에 대한 인식 변화가 주요한 역할을 하였다(유창조·정혜주, 2015). 이에 따라 원 브랜드숍은 대부분 저가 화장품을 주로 판매를 하고 있으며, 고가의 화장품은 백화점에 입점하여 판매되고 있다(유창조·정혜주, 2015). 또한 화려한 패키지 비용과 유통구조를 거치지 않고 단순화하여 유통마진을 제거하고 제품의 품질을 유지한 채 가격을 낮출 수 있었다(유창조·정혜주, 2015).

2. 화장품 속성(내적 속성 vs, 외적 속성)

화장품은 문지르고, 뿌리고, 바르는 등의 방식으로 인체 피부, 입술, 손톱, 모발과 구강 등의 청결 미화, 보호, 심신 건강 촉진 등 작용을 하는 일상용 화학 공업 제품을 말한다(천위페이, 2019). 화장품은 기초화장품과 피부 및 미용관리 화장품으로 분류하기도 하며, 화장품 기능, 화장품 용도 등으로 분류되기도 한다. 또한 화장품의 기능은 청결, 영양, 보호, 미화 등으로 분류하여 볼 수 있으며, 화장품 용도는 용도에 따라 메이크업을 할 때, 기초화장품, 방향 화장품 등으로 분류할 수 있다(마려원, 2018). 여기서 기초화장품은 피부에 사용하여 피부에 수분을 공급하여 피부 건강을 유지해주며, 메이크업 화장

품은 외부환경으로부터 보호해 주는 역할을 하며 마지막으로 몸에 향기 주는 방향 화장품이 있다(마려원, 2018). 이처럼 다양하게 화장품 속성을 분류할 수 있다.

제품 속성이란 제품의 유형, 무형의 특성으로 소비자가 제품이나 브랜드 구매에 영향을 미치는 요인을 말한다(박수경, 2020). Olson and Jacoby(1972)는 고객의 제품을 평가할 때 인식 품질의 개념을 내적 속성과 외적 속성 두 가지 속성 단서로 분류될 수 있음을 발견하였다. 즉, 내적 속성은 제품의 기능적 측면인 유형의 개념으로 보았으며, 외적 속성은 제품과 관련은 있지만, 물리적 성격과 관련되지 않는 개념을 말한다(Zeithmal, 1988). 즉, 외적 속성에는 가격, 브랜드 등을 예 들 수 있다(Zeithmal, 1988). 이처럼 소비자들은 제품을 평가할 때 내적 속성보다 외적 속성을 기본으로 하는 경우가 많으며, 내적 속성에 대하여 정확한 정보를 알지 못했을 때 외적 단서에 의해 제품을 판단한다(Olsen, Pracejus and Brown, 2003). 또한 소비자들은 대안을 선택하는 상황에서 제품 속성의 특성에 따라 선택하는 대안들이 다를 수 있다. Dhar and Wertenvroch(2000)은 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 나누어 획득과업과 포기과업에 따라 소비자의 각 속성 대안의 선호도를 살펴본 결과 포기과업에서는 쾌락적인 대안을 더 선호하였으며, 획득과업에서는 실용적인 대안이 더 선호하였다(Dhar and Wertenvroch, 2000). 또한 화장품 선택속성의 만족도에 관한 연구에서는 가격과 품질의 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 피부 적합성, 유행, 용기 디자인, 향기 순으로 나타났다(김현정·이명희, 2007). 이태경(2001)은 남성화장품의 사용자와 구매자가 어떤 요인에 의해 화장품을 선택하게 되는지 그 차이를 파악하기 위해 제품 선택 시 고려하는 주요요인(품질, 가격, 상표, 디자인, 광고)인 외적 속성 중심으로 분석하기도 하였으며, 정수아(2009)는 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로는 가격, 품질, 화장품회사 광고, 선전, 유명도, 피부 상태, 구입처 판촉물 등으로 나타내기도 하였다. 또한 소비자들이 한방 화장품을 구매하고자 하는 행동을 예측하는데 있어 피부 적합성, 가격 품질 등이 중요하게 간주되는 것을 확인하였다(엄정녀·김주덕, 2004). 이처럼 제품 속성은 소비자가 구매하거나 브랜드를 선택하는 데 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이며, 외적 속성과 내적 속성으로 분류할 수 있다(천위페이, 2019). 따라서 화장품의 속성은 소비자가 구매하기 전에 제품의 내적 속성과 외적 속성을 고려하여 구매하기까지 이어지기 때문에 매우 중요한 요소이다.

3. 구매의도

구매의도(Purchasing intention)란 소비자가 제품이나 서비스에 대해 구매하고자 하는 의지를 뜻하며, 소비자의 구매행동을 예측하는 지표로서 미래에 행동하는 '행동적 요소'를 의미한다(Fishbine and Ajzen, 1977). 즉, 구매의도는 소비자 행동과 매우 밀접한 관계를 갖고 있으며, 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수이다(Fishbine and Ajzen,

1977). 구매의도의 선행연구를 보면, 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 통합적인 평가로서 소비자가 구매하고자 하는 의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다(김효경·손수진, 2010). Richardson(1996)은 제품구매의도를 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도로 정의하였다. 즉, 구매의도는 일반적으로 소비자는 제품을 구매하는 과정에서 필요한 제품에 대한 인식- 정보탐색- 제품평가 및 선택-구매로 이루어지는데, 이러한 구매과정에서 소비자가 제품을 구매하고자 하는 정도를 말한다(Richardson, Jain and Dick, 1996). 또한 쇼핑물에서 제품을 구매하고자 할 때, 쇼핑물에 오래 머무르려고 하는 의지와 제품에 대한 구매의사 또는 쇼핑물에 대한 재방문 의도 등을 구매의도로 정의하기도 하였다(신지희·전용길, 2013). 이처럼 구매의도는 제품에 대한 태도가 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미치고 있으며, 소비자가 실질적으로 구매행동은 해당 제품에 대한 소비자 태도보다 제품의 구매의도에 더 많은 영향을 받는다(이승희 외 2011). 따라서 구매의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수 중 하나로서 소비자가 특정한 행동을 취하려고 하는 부분이 겉으로 보이는 성향으로 판단하여 구매의도를 측정한다(Aaker, 1992). 또한 소비자가 제품에 대한 관심과 필요성이 구매행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 구매의도가 높을수록 제품을 구매할 확률도 높아진다(박현희 외 2007).

4. 소비자 전문성

소비자의 전문성은 해당 제품 분야에서의 정보, 전문지식, 구매 경험 및 친숙도 정도를 의미한다. 즉, 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 전문성과 제품지식은 중요한 인지적 자원 중 하나이며, 새로운 제품 정보를 처리하는 과정과 제품 정보평가에 영향을 미친다(이학식 외 2014). 소비자는 어떤 문제에 직면할 때 그 문제에 대한 지식에 따라 차이가 있다. 최낙환(2001)은 지식이 많은 전문가와 지식이 적은 비전문가에 따라 문제를 해결하는 과정에서 차이가 나타난다고 하였다. 이처럼 제품을 평가할 때에도 전문성이 높은 소비자나 전문가 정보를 탐색하고 처리하는 과정에서 일반 소비자와 다르며, 그들이 얼마만큼의 제품지식을 가졌는지에 따라 의존하는 속성도 다르다. 즉, 제품을 평가하고 구매하고자 할 때 제품의 내적 속성(제품의 기능, 속성, 기술 등)과 외적 속성(가격, 원산지 등)이 사용된다. 전문성이 높은 소비자들은 내적 속성과 외적 속성을 같이 활용하며, 이중 내적 속성을 더 중요하게 고려한다(Alba and Hutchinson, 1987). 또한 제품에 대한 전문성이 높은 소비자는 전문성이 낮은 소비자에 비해 상대적으로 제품과 관련된 속성들에 대해 정보처리를 더 잘 수행한다(Alba and Hutchinson, 1987). 이처럼 소비자가 높은 수준의 지식을 갖춘 상태라면, 사전지식과 경험을 바탕으로 새로운 정보를 평가할 수도 있고 추가 정보를 분석하는 것에 더 효율적이기 때문에 새로운 정보를 평가할 때 자

신감을 느끼며, 초보자 보다 창의적이고 기술적인 결과에 집중도가 높아질 것이다(Dagger and Sweeney, 2007). 한샤오(2018)는 전문성이 높은 소비자들의 경우 제품과 관련된 정보를 활용하는 능력이 높으므로 제품을 평가할 때 높게 평가한다고 하였다. 또한 가격과 품질 관계에 대한 제품지식의 조절효과에 있어 제품에 대한 지식이 높은 소비자는 제품의 가격보다는 제품의 속성에 의존한다는 결과도 있었다(이학식 외 2014). 반면, 전문성이 낮은 소비자는 의사결정을 하는 데 있어 위험을 높게 인식할 가능성이 크기 때문에 위험을 완화하기 위해 긍정적인 행동을 하는 제품 제공 업체를 좋게 평가하려 하였다(Dagger and Sweeney, 2007). 즉, 전문성이 낮은 소비자는 제품과 관련된 정보를 처리하기 어렵기 때문에 같은 가격과 외부 신호를 보고 제품을 평가하는데 더 많이 사용된다(Alba and Hutchinson, 1987; Park et al., 1988). 따라서 전문성이 낮은 소비자들은 외적 속성을 중요할 가능성이 크다(Alba and Hutchinson, 1987).

III. 연구 설계

1. 연구 가설 및 연구 모형

원 브랜드숍(one-brand shop)은 특정 기업의 하나의 브랜드만을 진열하고(이윤희, 박지현, 2008) 하나의 브랜드만 판매하는 매장을 말하며, 편집숍(multi-brand shop)은 다양한 브랜드와 다양한 제품들을 한 장소에서 제품들을 비교하고 분석할 기회를 소비자들에게 제공하는 매장을 말한다(김수연·황진숙, 2011). 따라서 본 연구에서는 베트남 화장품 시장이 원 브랜드숍과 편집숍 두 가지 매장유형의 형태를 가지고 있으며, 매장유형의 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향을 보고자 한다.

제품의 속성이란, 제품이 갖는 유, 무형의 특성을 의미하며 소비자는 제품이나 브랜드를 선택할 때 이러한 제품의 속성을 고려하여 구매여부를 결정한다. 즉, 제품의 속성은 소비자가 제품을 구매할 때 선택에 영향을 미치는 요인을 말한다(박수경, 2020). 그리고 소비자가 고려하는 제품의 속성은 다시 내적 속성과 외적 속성으로 구분할 수 있다(한샤오·남인우, 2018). 여기서 내적 속성이란, 제품의 기능적 측면인 유형적 부분에 대한 속성을 의미하며, 외적 속성이란, 제품과 관련은 있지만, 물리적 성격과 관련되지 않는 속성을 말한다(Zeithmal, 1988). 따라서 화장품의 기능이나 성능, 성분, 품질, 향기 등과 같은 속성은 화장품의 기능적 측면인 유형적 부분에 해당되며, 물리적 특성이라 볼 수 있으므로 내적 속성에 해당된다. 반면, 화장품 브랜드, 가격, 디자인, 원산지 등과 같은 속성은 화장품의 물리적 특성에 직접적인 영향을 미치지 않으므로 외적 속성이라 볼 수 있다.

또한 소비자들은 제품을 구매할 때 내적 정보가 의사결정을 할 때 충분치 않은 경우, 추가적으로 외적 정보의 탐색이 일어난다(심선영, 2012). 이뿐만이 아니라 여러 선행연구에서는 점포 속성이 소비자 동기 성향에 따라 구매 결정이 조절적 역할을 하는 것을 검증하였다(Bitner, 1992; Olshavsky, 1985; 이지윤, 2014). 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 화장품 속성(내적 속성 vs 외적 속성)을 아래의 표와 같이 보려 한다 ([표 1] 참조).

[표 1] 화장품 속성

내적 속성	외적 속성
본 질 혜택을 제공하는 것	부가적 혜택을 제공하는 것
1. 품질 2. 기능(효과) 3. 피부 적합성 4. 성분(재료) 5. 향기	1. 가격 2. 패키지 디자인 3. 브랜드 4. 원산지 5. 색상

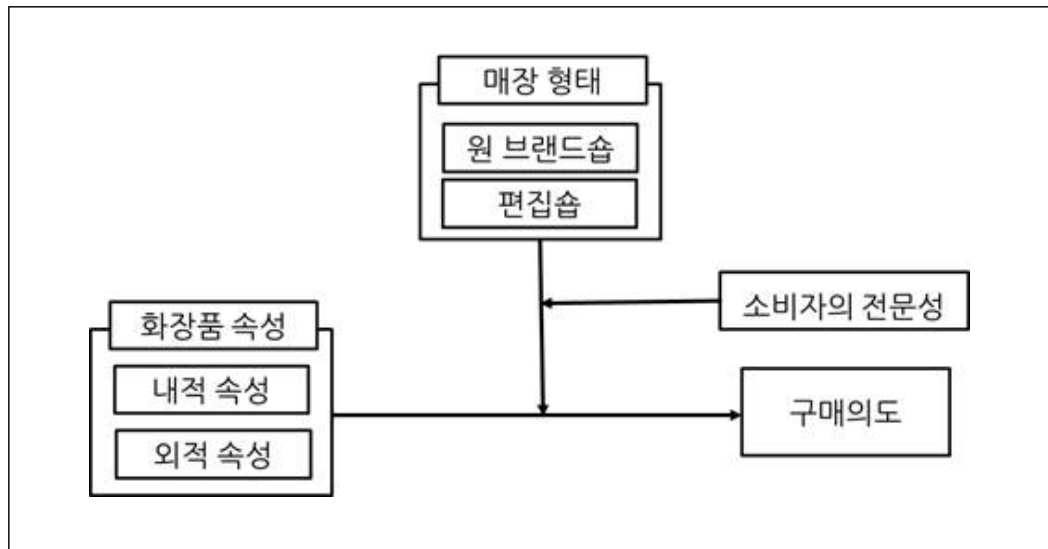
본 연구에서는 화장품 속성에 따라 매장유형의 형태가 달라질 것이라고 예상하였다. 원 브랜드숍에서는 특정 기업의 하나의 브랜드만을 진열하여 판매하기 때문에 소비자는 상대적으로 가격, 패키지 디자인이나 브랜드 같은 외적 속성 보다는 제품의 품질이나 기능, 성분 등 내적 속성에 집중하여 제품을 고려할 가능성이 높게 된다. 반면, 편집숍은 여러 브랜드의 다양한 제품들을 한 장소에서 판매하기 때문에 제품들을 비교하고 분석할 기회가 더 많다. 따라서 소비자들은 원 브랜드숍과 비교하여 브랜드, 가격, 디자인 등의 외적 속성에 더 집중하여 제품을 고려할 가능성이 높을 것이다. 이와 같이 본 연구에서는 화장품을 구매할 때 매장 형태에 따라 화장품 속성을 고려하는 정도가 달라져 결과적으로 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 즉, 소비자가 화장품을 구매할 때 매장유형(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 내적 속성과 외적 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것이라 예상하여, 다음과 같은 가설을 제안하였다.

- H1: 매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 구매 시 내적/외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다.
- H1-1: 원 브랜드숍과 비교할 때 편집숍에서 화장품을 구매할 때 외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.
- H1-2: 편집숍과 비교할 때 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 내적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

소비자의 전문성은 개인이 해당 제품에 대해 가지는 전문지식을 의미한다. 일반적으로 제품에 대해 전문적으로 알고 있는지는 제품에 대한 얼마나 알고 있느냐 또는 사전에 알고 있던 제품인지에 따라 전문성이 높고 낮음으로 구분할 수 있다. 이처럼 소비자가 제품을 구매할 때 사전지식은 중요한 요소이다. 그렇기 때문에 제품을 구매할 때 지식이 많은 전문가와 지식이 적은 비전문가를 두고 비교할 때 문제 해결하는 과정에서 차이가 있다(최낙환 외 2001). 즉, 소비자들은 제품에 대한 사전지식이 많으면 전문성이 높으므로 내적과 외적 속성을 같이 활용할 수 있으며, 특히 내재적 속성을 더 중요하게 고려하며 활용할 가능성이 크다(한샤오·남인우, 2018). 반면 전문성이 낮은 소비자들은 외재적 속성을 중요시할 가능성이 크다고 하였다(Alba and Hutchinson, 1987). 한샤오(2018)는 CSR 활동의 적합성이 소비자 제품 성능 평가에 미치는 영향에서 전문성이 높은 소비자들은 제품과 관련된 정보를 사용하여 CSR 정보가 적합할수록 제품 성능을 더 좋게 지각하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 화장품을 구매하고자 할 때 화장품에 대한 소비자 전문성이 매장 유형의 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것으로 예상하며, 아래와 같은 가설을 제안하였다.

H2: 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 매장유형의 조절효과(매장 형태에 따라 내적/외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력의 차이)가 작게 나타나게 될 것이다.

[그림1] 연구 모형



2. 변수 측정

베트남 화장품의 매장 유형의 형태인 원 브랜드숍과 편집숍에 따라 화장품 속성인 내적 속성과 외적 속성이 구매의도가 달라질 것으로 예상함으로써 두 가지 항목으로 측정하였다. 또한 본 연구에서는 내적 속성과 외적 속성 문항 모두 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 응답방식은 “전혀 그렇지 않았다”의 1점에서 “매우 그랬다” 5점으로 적용하였다. 먼저, 내적 속성 조작적 정의를 하기 위해 아래와 같이 정의 후 측정하였다. 본 연구에서는 Aaker, 1991; Zeithaml, 1988의 정의를 이용하여 지각된 품질은 특정 제품에 대해 소비자의 전반적인 평가로 우수성 또는 우월성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 전소연(2009)의 연구를 바탕으로 품질 문항을 2문항으로 “이 제품의 품질을 믿을 수 있을 것 같다”, “이 제품은 품질이 좋은 것 같다”로 수정하여 측정하였다. 화장품 기능(효과)은 보호, 미화, 청결, 방지와 영양 등 다섯 가지로 요약할 수 있다(천위페이, 2019). 본 연구에서는 원원(2014)연구에서 기능(효과)에 대한 1문항으로 “나는 이 제품의 기능(효과)에 끌린다”로 수정하였다. 피부 적합성은 피부 타입별에 따라 연구된 양윤미(2004) 연구에서 피부 적합성 1문항으로 구성하였고, “내 피부 타입에 적합하다고 생각한다”로 측정하였다. 성분(재료)은 소비자가 본인에게 적당하지 않은 성분을 확인하여 구입할 수 있도록 함으로써 더욱 안전성이 확보된 제품을 구매할 수 있도록 하는 것을 말한다(이혜진, 2015). 따라서 본 연구에서는 이혜진(2015)에서 성분(재료) 1문항을 구성하였다. 마지막으로 향기는 사람의 감정이나 정서에 좋은 영향을 주는 것을 뜻하며(손원영, 2019), 본 연구에서는 손원영(2019)에서 향기 2문항을 본 연구에 맞게 “이 제품의 향기가 내 기분을 좋게 만든다”, “이 제품을 사용하면 타인에게 좋은 이미지를 줄 것이라고 생각한다”로 수정하였다.

외적 속성은 제품과 관련은 있지만 물리적 성격과 관련되지 않는 개념을 말한다(Zeithmal, 1988). 먼저, 가격은 소비자들이 제품 또는 서비스를 구매하기 위해 지불하는 대가로서 시장에서 상품과 교화되는 화폐단위를 말하며, 생산자와 소비자의 경제활동을 조정하는 역할을 수행한다(원원, 2014). 따라서 본 연구에서는 원원(2014)연구를 토대로 가격 3문항으로 구성하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 패키지 디자인은 제품을 안전하게 보호해 주고 운반이 용이하도록 도움을 주고 시각적인 자극을 통해서 아름답게 표현하여 소비자를 자극하는 심미적이라고 하였다(최민정, 2019). 따라서 본 연구에서는 패키지 디자인은 최민정(2019)과 원원(2014)에서 5문항으로 “나는 이 제품의 패키지 디자인이 예쁘게 잘 되어 있다고 생각한다”, “이 제품의 패키지는 사용하기 편리하게 디자인이 되어있다” 등으로 구성하였다. 브랜드는 원원(2014)에서 5문항으로 “나는 내가 구매한 이 화장품 브랜드를 좋아한다”, “나는 이 화장품 브랜드에 대해 잘 안다”, “난 이 화장품 브랜드가 믿을 만 하다고 생각한다” 등으로 구성하였다. 다음으로 원산지는 특정 원산지에 대해 사람들의 마음속에 존재하는 그림, 명성, 정형으로 정의하였다

(Nagashina, 1970). 본 연구에서는 천희영(2017)에서 3문항으로 “나는 내가 구매한 화장품 브랜드를 만든 국가에 대해 알고 있다”, “나는 이 국가에서 판매하는 화장품에 대해 잘 알고 있다” 등으로 구성하였다. 마지막으로 색상은 소비자의 기분에 영향을 주고 패키지와 안에 든 상품에 대한 소비자 반응을 좌우하는 강력한 디자인 도구이다(고진희, 2016). 따라서 본 연구에서는 고진희(2016)에서 2문항으로 구성하였다.

다음으로 소비자 전문성은 정보 수용자에 대해 상품영역이 가지고 있는 모든 지식, 경험, 기술 등 전문능력을 자신의 주관을 측정하기 위해 노유진(2013)이 정리한 문항으로 “나는 내 피부 타입을 잘 알고 있다”, “나는 화장품 성분에 대한 설명을 읽을 때 잘 이해하는 편이다” 등으로 구성하였으며, “전혀 동의하지 않음” 1점, “완전동의”를 5점 리커트 척도를 적용하였다. 구매의도도 마찬가지로 5점 리커트 척도를 이용하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 베트남에서 거주하고 있으며, 가장 최근 오프라인 매장(원 브랜드숍과 편집숍)을 방문하여 화장품을 구매한 경험이 있는 대상으로 자료를 수집하였다. 본 조사 시기는 2020년 03월 31일부터 2020년 09월 05일까지 실시하였다. 설문 조사는 내적 속성 및 외적 속성, 소비자의 전문성, 구매의도로 나누어 작성하였으며, 합계 166부를 분석에 이용하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 남자는 23명(12.3%), 여자는 143명(87.7%)이었으며, 나이는 10대 9명(5.5%), 20대 79명(48.5%), 30대 51명(31.3%), 40대 24명(14.7%)이다.

2. 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰도란 일관성이 높은 측정 결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과가 측정하고자 하는 것을 얼마나 오차 없이 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 크롬바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였으며, 결과[표 2]와 같이 모두 0.7 이상으로 내적 속성과 외적 속성의 신뢰성을 검증하였다.

내적 속성과 외적 속성의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, [표2]와 같이 21개 항목을 요인 분석한 결과, 고유값이 모두 1 이상이며, 변수별 요인 적재량이 0.5이상으로 집중 타당도가 통계적으로 유의함을 검증하였다.

[표 2] 신뢰도와 및 타당도 검증결과

개념	항목	요인 적제치	아이겐 값	분산비율	Cronbach's α
내적 속성	품질1	0.867	4.135	19.78%	0.918
	품질2	0.866			
	기능	0.820			
	피부 적합성	0.839			
	성분	0.842			
	향기1	0.837	1.792	8.53%	0.891
	향기2	0.874			
외적 속성	가격1	0.776	6.477	30.84%	0.933
	가격2	0.737			
	가격3	0.776			
	패키지 디자인4	0.624			
	패키지 디자인5	0.697			
	브랜드1	0.804			
	브랜드2	0.781			
	브랜드3	0.841			
	브랜드4	0.802			
	브랜드5	0.759			
	원산지1	0.619			
원산지2	0.651				
색상1	0.749				
색상2	0.801				
전체분산누적				71.37%	

3. 가설 1의 검증

매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 구매 시 화장품 속성(내적 속성 vs. 외적 속성)이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 분석하기 위해서 원 브랜드숍에서의 화장품 속성에 따른 구매의도와 편집숍에서의 화장품 속성에 따른 구매의도 유형에 대한 독립표본 t-검정을 실시하였다.

분석 결과, 내적 속성 집단에서는 편집숍($M_{\text{편집숍}} = 6.5642$) 보다 원 브랜드숍($M_{\text{원 브랜드숍}} = 7.811$)에서 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p=0.000 < 0.05$). 즉, 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 소비자가 외적 속성보다는 내적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다([표 3] 참조).

[표 3] 내적 속성 집단의 매장유형 차이

집단통계량							
Shop Type		N	평균	표준편차	평균의 표준오차		
내적 속성평균값	원 브랜드숍	82	7.811	1.143	0.126		
	편집숍	81	6.5642	1.578	0.175		

독립표본검정							
		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T검정			
		F	유의 확률	t	유의확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차
내적 속성 평균값	등분산을 가정함	11.038	0.001	5.782	<0.001	1.247	0.216
	등분산을 가정하지 않음			5.771	<0.001	1.247	0.216

또한 외적 속성 집단에서는 편집숍($M_{\text{편집숍}} = 7.535$) 보다 원 브랜드숍($M_{\text{원 브랜드숍}} = 6.401$) 평균값이 더 작은 것으로 나타났으며, 원 브랜드숍과 편집숍에서의 외적 속성 평균값은 통계적으로 유의하였다($p=0.000 < 0.05$). 따라서 편집숍에서 화장품을 구매할 때 소비자가 내적 속성보다 외적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 가설 1-2도 지지되었다([표 4] 참조).

[표 4] 외적 속성 집단의 매장유형 차이

집단통계량					
Shop Type		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
외적 속성평균값	원 브랜드숍	82	6.401	1.561	0.172
	편집숍	81	7.535	0.875	0.097

독립표본검정							
		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T검정			
		F	유의확 률	t	유의확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차
외적 속성 평균값	등분산을 가정함	43.096	<0.001	-5.709	<0.001	-1.133	0.199
	등분산을 가정하지 않음			-5.728	<0.001	-1.133	0.198

매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 구매 시 내적/외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 있는지 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 내적 속성의 매장 형태와 외적 속성의 매장 형태의 상호작용 항목이 모두 유의수준 0.1에서 유의하였다. 또한 내적 속성*매장 형태는 음의 계수를 외적 속성*매장 형태는 양의 계수를 갖는 것을 나타냈다. 즉, 원 브랜드숍과 비교해서 편집숍의 경우, 외적 속성의 중요도가 증가(양의 계수)되었기 때문에 가설 1-1이 한 번 더 지지됨을 확인하였다. 또한, 편집숍과 원브랜드숍을 비교했을 때 내적 속성의 중요도가 감소(음의 계수)하였다. 이는 편집숍과 원 브랜드숍을 비교하였을 때 내적 속성이 더 중요해진다는 것을 의미하므로 가설 1-2는 지지되므로 가설 1은 지지되었다.([표 5] 참조).

[표 5] 가설 1 검증 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수 베타	t	유의확률
	B	표준화오류			
(상수)	0.299	0.353		0.846	0.399
내적1*매장 형태	-0.485	0.147	-1.253	-3.309	0.001
내적2*매장 형태	-0.190	0.099	-0.477	-1.927	0.056
외적1*매장 형태	0.338	0.183	0.941	1.850	0.066
외적2*매장 형태	0.342	0.145	0.941	2.357	0.020
내적1	0.565	0.114	0.656	4.959	0.000
내적2	0.102	0.073	0.141	1.403	0.163
외적1	0.084	0.114	0.088	0.740	0.460
외적2	0.155	0.097	0.177	1.592	0.114
R=.650 R제곱=.423 수정된R=.393 F=14.106 (p-value<0.1)					

4. 가설 2의 검증

화장품 속성에 대한 전문성이 매장유형의 구매의도의 영향력을 밝히기 위해서 먼저, 원 브랜드숍인 매장유형과 각각의 소비자 전문성의 내적 속성집단과 외적 속성집단에게 원 브랜드숍에서 구매했다는 응답 자료로 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 원 브랜드숍 경우, 구매의도에 내적 속성의 영향은 양(+)의 계수, 외적 속성의 영향은 음(-)의 계수를 가지고 있음으로 외적 속성보다는 내적 속성의 영향력이 더 높게 나타났다. 하지만 내적 속성*전문성은 음(-)의 계수, 외적 속성*전문성은 양(+)의 계수로 나타나 소비자의 전문성이 높아질수록 구매의도는 내적 속성보다 외적 속성의 영향력이 더 높아지는 것을 확인하였다. 하지만 상호작용 항목인 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 전문성(t=-1.266, p=0.210), 내적 속성(향기) * 전문성(t=-1.348, p=0.182), 외적 속성(가격, 패키지디자인, 브랜드) * 전문성(t=0.499, p=0.619), 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성(t=0.867, p=0.389)으로 모두 유의수준 0.1보다 값이 크므로 화장품에 대한 전문성은 원 브랜드숍에 영향을 미치지 않았다([표 6] 참조).

[표 6] 분석대상 : 원 브랜드숍에서 구매한 응답자

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준화오류	베타		
(상수)	-2.300	1.643		-1.400	0.166
전문성	1.076	0.500	1.376	2.153	0.035
품질, 기능, 피부, 적합성, 성분	1.126	0.463	0.924	2.432	0.018
향기	0.544	0.277	0.654	1.960	0.054
가격, 패키지 디자인, 브랜드	-0.305	0.378	-0.350	-0.808	0.422
원산지, 색상	-0.231	0.359	-0.290	-0.644	0.522
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*전문성	-0.197	0.155	-1.436	-1.266	0.210
향기*전문성	-0.108	0.080	-0.727	-1.348	0.182
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*전문성	0.061	0.122	0.486	0.499	0.619
(원산지, 색상)*전문성	0.091	0.104	0.729	0.867	0.389
R=.776 R제곱=.603 수정된R=.553 F=12.146 (p-value<0.1)					

다음으로 편집숍에서 구매한 경험이 있는 응답자 자료로 화장품의 내적 속성과 외적 속성 그리고 매장 형태와 소비자의 전문성에 대해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 편집숍의 경우 상호작용 항목인 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 전문성(t=1.290, p=0.210), 내적 속성(향기) * 전문성(t=2.066, p=0.042), 외적 속성

(가격, 패키지디자인, 브랜드) * 전문성($t=-1.107$, $p=0.272$), 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성($t=-2.128$, $p=0.037$) 값으로, 내적 속성(향기) * 전문성($t=2.066$, $p=0.042$), 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성($t=-2.128$, $p=0.037$)만 유의수준 0.05 보다 값이 작아 유의하였다. 또한 내적 속성(향기) * 전문성은 양(+)의 회귀계수이며, 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성은 음(-)의 회귀계수이므로 외적 속성보다 내적 속성의 중요도가 더 증가하였다. 따라서 가설 2는 부분 지지되었다([표 7] 참조).

[표 7] 분석대상: 편집숍에서 구매한 응답자

모형	비표준화계수		표준화계수 베타	t	유의확률
	B	표준화오류			
(상수)	-2.263	2.384		-0.949	0.346
전문성	1.056	0.699	1.292	1.512	0.135
품질, 기능, 피부, 적합성, 성분	-0.406	0.380	-0.492	-1.069	0.289
향기	-0.697	0.307	-1.017	-2.268	0.026
가격, 패키지 디자인, 브랜드	1.086	0.716	0.738	1.518	0.133
원산지, 색상	1.343	0.466	1.131	2.883	0.005
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*전문성	0.151	0.117	1.149	1.290	0.201
향기*전문성	0.190	0.092	1.418	2.066	0.042
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*전문성	-0.249	0.225	-1.524	-1.107	0.272
(원산지, 색상)*전문성	-0.292	0.137	-1.816	-2.128	0.037
R=.659 R제곱=.434 수정된R=.363 F=6.059 (p-value[0.05])					

추가로 화장품의 내적 속성 및 외적 속성과 매장 형태, 전문성 간의 상호작용 항목인 내적 속성*매장 형태와 외적 속성*매장 형태의 영향력이 소비자 전문성이 높을수록 감소하는지를 확인하기 위해 내적 속성*매장 형태*전문성, 외적 속성*매장 형태*전문성을 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 매장 형태 유형인 원 브랜드숍은 0으로, 편집숍은 1로 코딩 후 회귀분석을 실시한 결과, 외적 속성(가격, 패키지 디자인, 브랜드) * 매장 형태 * 전문성($t=-1.112$, $p=0.268$), 외적 속성(원산지, 색상) * 매장 형태 * 전문성($t=-1.294$, $p=0.198$), 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 매장 형태 * 전문성($t=1.838$, $p=0.068$), 내적 속성(향기) * 매장 형태 * 전문성($t=1.546$, $p=0.124$)이다. 즉, 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 매장 형태 * 전문성은 (+)0.223이며, 유의수준 0.1보다 작아 가설2는 부분 지지되었다. 따라서 편집숍과 원 브랜드숍에서 화장품을 구매하고자 비교할 때, 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성 성분)이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이라는 가설 1-2가 화장품 전문성이 높을수록 작게 나타날 것이라는 것만 지지가 되고 다른 내적 속성인 향기와 외적 속성에서는 지지되지 않았다([표 8] 참조).

[표 8] 가설 2 검증 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준화오류	베타		
(상수)	2.281	0.235		9.719	0.000
전문성	0.467	0.072	0.584	6.502	0.000
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*매장 형태*전문성	-0.184	0.165	-1.777	-1.112	0.268
(원산지, 색상)*매장 형태*전문성	-0.180	0.139	-1.717	-1.294	0.198
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*매장 형태*전문성	0.223	0.122	2.135	1.838	0.068
향기*매장 형태*전문성	0.149	0.096	1.343	1.546	0.124
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*매장 형태	-0.769	0.390	-1.987	-1.970	0.051
향기*매장 형태	-0.602	0.322	-1.511	-1.868	0.064
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*매장 형태	0.525	0.537	1.464	0.978	0.330
(원산지, 색상)*매장 형태	0.779	0.459	2.144	1.696	0.092
R=.577 R제곱=.333 수정된R=.294 F=8.479 (p-value<0.1)					

V. 결론

1. 요약 및 한계점

본 연구에서는 소비자들이 화장품을 구매할 때 화장품 속성과 매장 형태, 소비자 전문성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 따라서 화장품 구매하는 상황에 있어 매장 형태에 따른 소비자 구매의사에 대한 실험을 통해 본 연구에서는 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 매장 형태에 따라 화장품 속성이 다르게 영향을 미치는지 알아본 결과 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 소비자가 외적 속성보다는 내적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 편집숍과 비교하였을 때 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 내적 속성이 다른 속성보다 구매의도에 미치는 영향력이 긍정적으로 나타났다. 반면, 편집숍에서는 화장품을 구매할 때 소비자가 내적 속성보다 외적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 원 브랜드숍과 비교할 때 편집숍에서 구매할 때 화장품의 외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 긍정적으로 나타날 것을 알 수 있었다. 둘째, 화장품에 대한 전문성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 매장유형의 조절효과가 일부 감소하여 전반적으로 부분 지지되었다. 즉, 편집숍과 비교할 때 원 브랜드숍에서 화장품을 구매하는 속성인 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성 성분)이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이라는 가설 1-2인 화장품에 대한 전문성이 높을수록 작게 나타날 것이라는 것만 지지되고 다른 내적 속성(향기)과 외적 속성에서는 지지되지 않았다. 따라서 본 연구 결과, 전문성이 높은 소비자들은 화장품을 구매할 때 품질, 기능, 피부 적합성, 성분을 다른 속성보다 더 의존하여 구매 결정을 내는 것으로 타났다.

본 연구는 소비자들의 화장품 속성과 전문성에 따라 어떤 매장 유형형태가 구매의도에 영향을 미치는지 확인한 것으로, 이는 화장품 마케팅에 있어서 현재 및 잠재 고객을 유인하기 위해 소비자들의 성향을 파악하고 화장품 속성과 소비자 전문성에 초점을 맞추어 마케팅 전략을 펼치는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 아직 선행연구에서 다루지 않았던 화장품 속성과 소비자 전문성 그리고 베트남 화장품 시장의 매장 형태와 구매의도의 관계를 살펴보았다는 데에서 그 의미를 둘 수 있다.

본 연구 결과는 실무적 시사점을 제공하여, 화장품 구매 시 화장품 속성과 소비자 전문성이 매장 형태에 따라 구매의도가 달라지기 때문에 기업은 화장품 마케팅을 고려한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 첫째, 화장품 속성 반응이 편집숍과 원 브랜드숍의 화장품 구매의도 차이를 이용하여 소비자가 화장품을 구매하고자 할 때 원 브랜드숍일 경우 내적 속성인 품질, 기능, 피부 적합성, 성분, 향기

가 외적 속성보다 더 중요하게 나타났으며, 해당 화장품 속성들은 소비자들의 구매의도를 높이는데 중요한 변수임을 확인하였다. 둘째, 편집숍과 원 브랜드숍이 화장품 속성반응에 따른 차이를 이용하여 소비자가 화장품을 구매하고자 할 때 편집숍일 경우 외적 속성인 가격, 패키지디자인, 브랜드, 원산지, 색상을 더 중요하게 나타냈으며, 해당 화장품 속성들은 소비자들의 구매의도를 높이는데 중요한 변수임을 확인하였다. 셋째, 화장품 전문성이 높은 소비자일 경우 매장유형의 조절효과(매장 형태에 따라 내적/외적 속성)가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 화장품에 대한 전문성이 내적 속성인 품질, 기능, 피부 적합성, 성분에서만 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 품질과 기능, 피부 적합성, 성분에 대한 충분한 정보를 주면 소비자 구매의도가 높아질 것으로 예상된다.

끝으로, 본 연구는 다음과 한계를 가지며, 이를 바탕으로 향후 다양한 연구가 이루어지기를 바란다. 먼저, 본 연구에서는 베트남 화장품 시장에 대한 조사를 진행하였다. 이때 베트남 화장품 시장에서의 매장 유형인 원 브랜드숍과 편집숍에만 집중하여 측정했지만 최근 새로운 형태의 로드샵들이 생기고 있으며, 소비자들의 경험하는 정도가 다를 것으로 생각된다. 즉, 새로운 형태의 로드샵에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 또한 화장품을 특정 제품이 아닌 전반적인 화장품으로 조사하였다. 향후 연구에서는 일반 제품과 프리미엄 제품 등 구분하여 실험을 진행할 필요가 있다. 마지막으로는 제품을 직접 매장에서 평가한 것이 아닌 가장 최근에 화장품을 구입하는 것을 회상하여 응답하였기 때문에 실제로 매장에서 구입 후 응답한 결과가 달라질 것이라 예상된다. 또한 매장에서 구매 후 바로 연구가 진행된다면, 더욱더 현실적일 것이며 본 연구 결과의 일반화의 한계를 극복할 수 있을 것이다.

2. 미래사회에 대한 시사점

코로나19(COVID-19)로 인한 전 세계적 불황에도 불구하고 화장품 산업은 수요를 지속적으로 창출해내는 미래 유망산업으로 위상을 넓히고 있다. 여전히 코로나19로 인한 변동성과 불확실성은 있지만 소비자들의 아름다움에 대한 욕구는 지속될 것으로 보이며, 새로운 소비 트렌드의 부상과 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 화장품 산업은 앞으로의 성장이 더욱 기대된다. 또한, 화장품 산업은 뉴노멀(New Normal) 시대가 전개됨에 따라 다양한 브랜드와 유통 채널에 구매 받지 않는 소비자를 유인할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이 점점 중요해지고 있다. 이와 관련하여 본 연구의 결과는 화장품 산업에서 효과적인 유통 채널을 고민하는 기업들에게 시사점을 제공한다. 또한 향후 화장품 산업에서 소비자들의 특성(ex. 화장품에 대한 전문성)을 고려하여 어떻게 유통 채널을 설계할 것인지에 대해서도 본 연구가 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 고진희. 2016. 여성 화장품 패키지 색상의 성별이 브랜드 순자본과 구매의도에 미치는 영향., 경의대학교 경영대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 김수연·황진숙. 2011. 국내 패션 멀티브랜드 스토어의 유형별 전략 및 발전방향. 한국의류학회지, 355, 587-600.
- 김지원·박예원·홍철화. 2019. 베트남 내 한국 화장품 브랜드 접근성 및 판매 향상을 위한 종합 뷰티 어플리케이션 'KI M'개발. 한국 HCI 학회 학술대회, 1395-1398.
- 김현정·이명희. 2007. 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구. 복식, 573, 78-89.
- 김효경·손수진. 2010. 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. 관광연구, 252, 229-251.
- 노유진. 2013. 방문판매 화장품 뷰티컨설턴트의 전문성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 나준희·박성용·홍성준. 2008. 정보의 제시유형이 비교광고 효과에 미치는 영향: 속성 전형성의 조절효과. 대한경영학회지, 214, 1443-1462.
- 나준희·최지호. 2005. 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. 광고학연구, 162, 263-283.
- 마려원. 2018. 중국 화장품 시장에서 체험마케팅의 요소가 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 소득수준, 가격 및 원산지의 조절효과. 상명대학교 대학원 경영학과, 석사학위 논문.
- 박수경. 2020. 소비자의 화장품쇼핑성향에 따른 화장품 속성 비교-성별의 차이를 중심으로. 패션과 니트, 183, 26-35.
- 박현희·전중옥·곽원일. 2007. 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 121, 55-70.
- 부띠·따오. 2014. 베트남 소비자의 한국화장품 구매성향이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 Doctoral dissertation, 조선대학교 대학원.
- 부띠·따오·이제홍. 2014. 베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매의도에 관한 실증분석. 통상정보연구, 164, 227-243.
- 손원영. 2019. 향기특성이 소비자 구매행동 및 쇼핑만족도와 재방문의사에 미치는 영향., 중앙대학교 산업·창업경영대학원 유통산업전공, 석사학위논문.
- 심선영. 2012. 다수의 대중추천인가? 소수의 지인추천인가?: 소셜 네트워크 기반의 구매의사결정. 한국전자거래학회지, 173, 15-41.
- 신진희·정용길. 2013. e-서비스스케이프가 신뢰와 구매의도에 미치는

- 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 1311, 815-828.
- 양윤미. 2004. 루즈파우더 오일 바인더 성분 변화에 따른 피부 타입별 적합성 연구. 건국대학교 산업대학원 미생물공학과, 석사학위논문.
- 엄정녀·김주덕. 2004. 한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구-수도권 거주 여성 소비자를 중심으로. 대한화장품학회지, 301, 93-102.
- 유창조·정혜주. 2015. 원브랜드샵 토니모리 TONYMOLY 의 마케팅 차별화 전략에 관한 사례. Korea Business Review, 194, 49-74.
- 원원. 2014. 화장품 산업에서 제품의 지각된 품질 및 매장서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구., 대진대학교 대학원 국내석사학위논문 대진대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 이승희·한상백·도현옥·서경도. 2011. 친환경농산물의 인증마크가 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향-조절초점과 해석수준의 조절효과를 중심으로. 디지털융복합연구, 94, 143-156.
- 이윤희·박지연. 2008. 국내 화장품 브랜드샵에 나타난 VMD 디자인 특성 연구. Archives of Design Research, 213, 43-55.
- 이지윤. 2014. 점포속성혼란이 소비자반응에 미치는 영향 : 조절초점과 구매동기의 조절적 역할을 중심으로., 부산대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 이태경. 2001. 남성화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- 이학식·박지은·윤나라. 2014. 가격-품질 관계에 대한 심리적 거리와 제품지식의 조절적 영향. 마케팅연구, 291, 197-224.
- 이혜진. 2015. 화장품 성분 인식이 제품 판매에 미치는 영향 연구., 건국대학교 산업대학원 향장미용학과, 석사학위논문.
- 전소연. 2009. 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB 와 NB 간의 차이분석을 중심으로. 한양대학교, 박사학위 논문.
- 정수아. 2009. 방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 진민팅. 2018. 패션 소셜 큐레이션 쇼핑앱 특성과 패션 SNS스타 속성이 중국소비자의 구매의도와 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 소비자 전문성의 조절효과를 중심으로. 건국대학교 대학원 의류학과, 석사학위논문.
- 천희영. 2017. PPL광고와 원산지효과가 소비자 구매의도에 미치는 영향 분석., 忠南大學校 大學院 무역학과, 석사학위논문
- 천위페이. 2019. 화장품의 제품속성이 재구매의도에 미치는 영향., 호남대학교 경영대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 최낙환·이진렬·나광진. 2001. 제품평가에 있어서 전문성에 따른 단서효과. ASIA MARKETING JOURNAL, 34, 38-58.
- 최민정. 2019. 증거가 화장품의 브랜드 이미지와 제품 디자인에 관한 소비자 인식

- 연구., 한국방송통신대학교 대학원 영상문화콘텐츠학과, 석사학위논문.
- 한샤오·남인우. 2018. CSR 활동의 적합성이 소비자 제품 성능 평가에 미치는 영향: CSR 정보 원천과 소비자 전문성의 조절효과를 중심으로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 254, 41-65.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity* New York.
- Aaker, D. A. 1992. *Advertising management*. Caracas México México México México New Jersey Santafé de Bogotá Santiago de Chile Valencia Washington.
- Achrol, R. S.·Kotler, P. 1999. Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 634_suppl1, 146-163.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 134, 411-454.
- Bansal, H. S., Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 32, 166-177.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 562, 57-71.
- Chen, X., Kim, S., Joo, J. 2019. How Do We Nudge People to Choose Aesthetically Pleasing Products?. *Archives of Design Research*, 321, 61-73.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C. 2007. Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality perceptions?. *Journal of Service Research*, 101, 22-42.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 371, 60-71.
- Fishbein, M., Ajzen, I. 1977. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 341, 68-74.
- Hammond, K., McWilliam, G., Diaz, A. N. 1998. Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *ACR North American Advances*.
- Hsee, C. K. 1996. The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational behavior and human decision processes*, 673, 247-257.
- Kim, T. H. 2008. New trend of fashion retailing. Korea Investors Service. Retrieved September 12, 2014.
- Olson, J. C., Jacoby, J. 1972. Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., Brown, N. R. 2003. When profit equals price: Consumer

confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy Marketing*, 222, 170-180.

Olshavsky, R. W. 1985. Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived quality*, 41, 3-29.

Park, C. W., Gardner, M. P., Thukral, V. K. 1988. Self-perceived knowledge: Some effects on information processing for a choice task. *The American Journal of Psychology*, 401-424.

Richardson, P. S., Jain, A. K., Dick, A. 1996. Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 722, 159-185.

Shin, H. J. 2011. Fashion industry trends. Korea Federation of Textile Industries. Retrieved October 26, 2013.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 523, 2-22.

Depending on type of store, the effect of external and internal attributes on purchase intention

-Focusing on one brand shops and multi-brand shops in the Vietnamese cosmetic market-

Hoangthimai Huong* · Hyo-Won Lee** Hyun- Mo Kang***

Abstract

In this study, when purchasing cosmetics, the attributes of cosmetics internal attributes vs. external attributes, consumer expertise affect each purchase based on the store mode one-brand shop vs. multi-brand shop investigated the impact. Specifically, when you want to purchase cosmetics, if you have an independent brand store and a store that sells several brands, the store type on the attributes of the cosmetics depend. Then, I investigated and reported whether consumer purchasing would change. Also suggested that the expertise that consumers know, that is, when purchasing cosmetics, the consumer's expertise differs in store form based on cosmetic attributes. As a result of the study, it was confirmed that the type of stores are different according to the cosmetic attributes. Specifically, consumers who value external attributes have a greater intention to purchase at a multi-brand shop, and consumers who value internal attributes have a greater intention to purchase at one-brand shops. In addition, the type of sales floor has changed depending on the expertise of consumers. In other words, consumers with high expertise in cosmetics make better use of quality, function, skin suitability, and ingredients than other attributes. As such, this study showed that the type of store can vary depending on the cosmetic properties and consumer expertise when purchasing cosmetics.

Key word : Vietnam cosmetic market, cosmetic attributes, one-brand shop, multi-brand shop, cosmetics purchase intention, consumer expertise

* First Author, Department of Business Administration, Master student at Kookmin University, hmhuong_88@yahoo.com.vn

** Co-Author, Department of Business Administration, Ph.D. student at Kookmin University, lsw7571@naver.com

*** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Kookmin University, hmkang@kookmin.ac.kr