

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.05

화장품 브랜드숍 서비스스케이프가 스토어 이미지에 미치는 영향

The Influence of the servicescape of cosmetic brandshop
on store image

주저자 : 김지인

단국대학교 인터하이브리드디자인 전공 박사과정

Kim, Ji-In

Dept. Inter-hybrid Design, Dankook University

교신저자 : 진기남

연세대학교 보건행정학과 교수

Jin, Ki-Nam

Dept. of Health Administration, Wonju Campus, Yonsei University

공동저자 : 강혜승

단국대학교 패션산업디자인학과 교수

Kang, Hae-Seung

Dept. Fashion Industry Design, Dankook University

1. 서론

2. 이론적 고찰

- 2.1. 매장 환경
- 2.2. 매장 이미지
- 2.3. 화장품 브랜드숍

3. 연구 방법

- 3.1. 연구 대상 선정 및 연구 문제
- 3.2. 측정 도구
- 3.3. 자료 수집 및 분석 방법

4. 연구 결과

- 4.1. 브랜드 간 서비스 환경 차이
- 4.2. 브랜드 컨셉과 매장의 서비스스케이프와의 상관관계
- 4.3. 매장 이미지에 영향을 미치는 요인

5. 결론

- 5.1. 결과 고찰
- 5.2. 연구의 제한점

참고문헌

논문요약

본 연구를 통해 서비스 환경을 구성하는 여러 요소 중 매장의 이미지에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 했다. 이를 위해 화장품 브랜드숍인 네이처리퍼블릭과 에뛰드하우스를 연구 대상으로 선정해 실증 연구를 했다. 연구 모델은 베이커의 서비스스케이프 모델을 기반으로 상품의 차원을 추가했으며, 연구 결과는 다음과 같았다.

첫째, 매장 간 서비스스케이프에 있어서 매장 분위기는 네이처리퍼블릭이, 나머지 부분에 있어서는 에뛰드하우스의 평균값이 높았다. 둘째, 네이처리퍼블릭은 매장의 서비스스케이프의 모든 항목에서 브랜드 컨셉과 유의한 상관관계를 보여줬다. 반면, 에뛰드하우스의 경우 서비스스케이프의 일부 항목에서만 브랜드 컨셉과 유의한 상관관계를 보여줬다. 셋째, 매장의 이미지의 변이를 가장 잘 설명해 주는 것은 매장의 디자인 요인이었으며, 그 중에서도 외관, 실내 인테리어가 통계적으로 유의한 영향력을 가졌다. 상품 요인에서는 상품 디자인보다 상품군이 매장 이미지에 영

향을 미쳤다.

앞선 두 연구 결과는 매장을 통해 브랜드 이미지를 전달하기 위해서는 브랜드 컨셉을 하나로 집중시키는 편이 효과가 높을 수 있음을 시사해 준다. 마지막 연구 결과는 매장의 외관과 실내 인테리어의 디자인을 매장 이미지 관리를 위해 전략적으로 활용할 수 있는 가능성을 보여준다.

주제어

서비스스케이프, 매장 이미지, 브랜드숍

Abstract

This study aims to investigate which factors influence the store image the most among the factors constitute service environments. To do this, the cosmetic brandshop Nature Republic and Etude House were selected as the object of study and an empirical study on them was conducted. The investigation was modeled after Baker's servicescape and the dimension of products was added. The results were shown as followed.

First, the mean values of inter-store servicescape of Etude House were higher than those of Nature Republic, except for the store atmosphere. Second, Nature Republic showed the significant correlation between the brand concept and the servicescape factors in stores. On the other hand, Etude House showed the significant correlation only in few factors of servicescape. Last, the factor influences the store image the most was the design factors of the store. Among the design factors, especially, exterior and interior design showed statistically significant influence. In product factors, the assortment of products had more strong influence on the store image than the design factors of products.

First and second results suggest that unified brand concept can be more effective in order to deliver the desired brand image through stores. Last result shows the possibility of exterior and interior design of stores as the strategic tool for the management of store image.

Keyword

servicescape, store image, brandshop

1. 서론

젊음과 건강함을 추구하는 현대 사회의 트렌드를 반영하여, 한국의 화장품 산업은 꾸준히 성장하고 있다. 지난 2010년 국내 화장품 생산액은 6조 146억 원으로 전년 대비 16.4% 성장했으며, 이는 국내 총생산(GDP)성장률인 10.1%를 상회하는 성장률이다(한국보건산업진흥원 [KHIDI], 2011). 매출액 또한 크게 증가해 지난 2011년 국내 화장품 매출액이 사상 처음으로 10조원을 돌파하며, 전년 대비 9.6%의 성장을 보였다. 이는 한류 열풍과 함께 한국의 화장품을 찾는 외국인 관광객의 증가세에 힘입은 것으로 분석되고 있다(김용래, 2012).

‘2011년 화장품 산업 분석 보고서’에 의하면 설화수, 라네즈 등의 상위 업체의 대표 브랜드가 한류 화장품 열풍을 주도했고, 저가형 브랜드숍의 성과도 두드러지고 있음을 알 수 있다. 브랜드숍은 2011년 화장품 유통 경로 중 가장 큰 32.1%의 성장률을 기록했으며, 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다.

국내 화장품 브랜드숍은 2003년 ‘미샤(MISSHA)’를 선두로 시작되었으며, 같은 해 ‘더 페이스샵(The Faceshop)’이 자연주의를 내세우며 브랜드숍 시장에 진입했다. 이후 국내 경제가 어려워짐에 따라 소비자들의 저가 화장품 선호가 높아지면서 다양한 업체들이 브랜드숍 시장에 뛰어들기 시작했다(초필연, 2010). 2012년 현재 미샤와 더 페이스샵이 1위 자리를 놓고 경쟁을 벌이고 있으며, 에뛰드하우스가 4위에서 3위로 올라섰다. 이어 스킨푸드, 이니스프리, 토니모리 등의 브랜드숍이 뒤를 잇고 있으며, 후발 주자로 출발한 네이처리퍼블릭은 91%의 성장률을 보이며 화장품 브랜드숍 업계의 경쟁은 가속화되고 있다. 각 기업은 유통망 확보를 위해 매장 수 확장에 주력하고 있으며, 국내 브랜드숍 단독 매장은 2009년에 이미 4,000여개를 넘어서 계속 증가추세에 있다(김준환, 2012).

이와 같은 치열한 경쟁구도 속에서 살아남기 위해 각 기업은 차별화된 매장 컨셉을 적용해 브랜딩 전략에 힘쓰고 있다. ‘잇츠스킨’은 매장 인테리어를 흰색으로 구성해 메디컬 코스메틱 이미지를 전달하고자 하고 있으며, 에뛰드 하우스는 핑크빛의 인형의 집과 같은 인테리어로 공주풍 분위기를 연출하고 있다. 웰지생활건강의 뷰티플렉스는 화장품 매장에 카페의 컨셉을 도입해 차를 마시며 제품을 주문할 수 있는 ‘신개념 뷰티컬처 공간’으로서의 매장임을 내세우고 있다. 이와 같이 브랜드숍의 매장은 기업의 총체적 마

케팅 전략을 적극적으로 수행할 수 있는 커뮤니케이션 요소로서(홍상진, 이미정, 정권재, 2011) 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있다.

매장 환경은 다양하고 복합적인 요소들로 이루어져 있다. 코틀러는 이와 같이 의도를 가지고 디자인된 소비 공간을 분위기(atmospherics)로 정의 하였고, 비트너(Bitner, 1992)는 서비스가 이루어지는 장소의 인공적이며 물리적인 주변 환경을 서비스스케이프(servicescape)라는 개념으로 표현하고 있다. 이어서, 하이타워(Hightower, 1997)는 서비스스케이프를 소비자가 서비스를 경험하는 동안 물리적으로 주어지는 모든 것으로 정의하였다.

매장 환경의 구체적인 하위 요소를 밝히려는 여러 시도가 있었다. 일련의 학자들(Kotler, 1973; Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Baker, Grewal & Levy, 1992; Hightower, 1997)은 매장의 환경이 유형(tangible) 및 무형(intangible)의 복합적인 요소로 구성되어 있으며, 인간의 감정 및 행동에 영향을 준다고 보았다. 한편 비트너는 서비스스케이프가 주변 요소(ambient factor), 공간의 레이아웃 및 기능성(spatial layout and functionality), 사인 및 심볼과 같은 인공물(sign, symbols, artifacts)의 요소들로 구성되어 있다고 보았다.

반면, 베이커(Baker, 1986)는 매장 환경의 구성 요소로 직원을 언급함으로써 물리적 환경에 초점을 맞추고 있는 기존의 연구들이 간과하고 있는 사회적인 요소를 추가했다. 이어 에스포스(Aspfors, 2010)는 매장의 이미지와 분위기를 구성하는 요소에 제품을 포함시켰다. 이와 같이 매장 환경의 요소로 직원과 제품을 포함시키려는 새로운 시도에도 불구하고, 직원은 태도에, 제품은 진열방식에 연구가 집중되어 있었다. 직원 및 제품과 디자인적인 부분에 대한 실증적인 연구는 상대적으로 미약했다.

본 연구에서 대상으로 삼고 있는 화장품 브랜드숍은 대부분 원브랜드숍이기 때문에 매장 내의 여러 요소들에 대한 통합적 디자인 관리가 매장 이미지 및 브랜드 이미지 형성에 있어 중요한 도구라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 매장 환경을 연구함에 있어 건축 및 공간의 디자인은 물론, 상품, 직원의 유니폼의 디자인을 포함시켜 매장 이미지와의 관계를 총체적으로 규명하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해서 베이커(Baker, 1986)의 서비스스케이프 연구 모델을 기본으로 하고, 이에 상품과 관련된 측면을 보완했다. 이 연구는 매장 이미지 형성에 영향을 미치는 요소를 밝혀내어, 매장 디자인의 지침으로 삼을 수 있는 실제적 자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. 매장 환경

상품이 마케팅의 주요 전략으로 작용하던 단계에서 이제는 장소가 마케팅의 성패를 결정짓는 핵심 요소로서 부상하고 있다(이민훈, 2012). 유통 매장은 브랜드를 물리적으로 표현할 수 있는 강력한 수단으로서 기능하며(Jhonson, 이민훈, 2012, 재인용), 매장의 디자인은 제품과의 통합적 연계성을 가지고 고객에게 특별한 분위기를 창조해 전달해 주는 역할을 한다(Nistorescu & Barbu, 2008). 따라서 매장의 환경은 긍정적 매장 이미지 형성과 구매의도를 촉진시키는 중요한 동인으로 작용 할 수 있으며, 이를 밝히려는 연구들이 지속되었다.

매러비안과 러셀은(Mehrabian & Russell, 1973) 다양한 물리적 환경이 인간 행동 중 흥분을 추구하는 경향에 영향을 주는 것에 주목했으며, 코틀러(Kotler, 1973)는 매장 내에서의 경험에 주목하여 장소의 분위기가 상품 자체보다 구매 결정에 많은 영향을 미친다고 주장했다. 그러나 이들의 연구는 실증적인 규명까지는 이어지지 못했다. 이후 도노반과 로시터(Donovan & Rossiter, 1982)는 매러비안과 러셀의 모델을 이용해 환경에 의해 촉발된 즐거움과 흥분의 감정이 12%의 시간과 돈을 더 소비하게 만든다는 것을 실증적으로 밝혀내기도 했다.

비트너(Bitner, 1992)는 서비스가 이루어지는 장소의 물리적인 주변 환경을 '서비스스케이프(servicescape)'로 정의하고 이를 주변 상태, 공간 및 기능, 사인과 심볼과 인공물이라는 세 축으로 나누었다. 주변상태는 온도, 공기의 질, 소음, 배경 음악, 향기 등의 요소를, 공간 및 기능에는 레이아웃, 장비, 가구 등을, 사인과 심볼, 인공물에는 표지, 개인적 인공물, 스타일과 장식물 등을 포함하였다. 이후 니스토레스큐와 발부(Nistorescu & Barbu, 2008)는 비트너의 모델을 변형하여 익스테리어 디자인, 인테리어 디자인, 공간 조직, 사인과 심볼을 서비스스케이프의 요소로 규정했다. 그러나 니스토레스큐와 발부의 연구는 실증 연구로 이어지지 못했다는 점에서 한계를 가진다. 또한 매장 내에서의 경험은 '건축적 환경(Built environment)'에 의해서만 이루어지는 것이 아니라는 점을 고려하면, 서비스스케이프를 건축적 환경으로 정의한 비트너의 연구는 사회적 요소를 서비스스케이프의 요소로 포함시킨 베이커의 연구에 비해 제한점을 가진다.

베이커는(Baker, 1986) 매장 환경을 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적

요인(social factor)으로 분류함으로써 직원을 매장 환경의 주요 요소로 포함 시켰다. 주변 요인은 매장의 조명, 배경 음악 등을 포함한다. 디자인 요인은 주변 상태에 비해 가시적인 요소로서, 이는 다시 심미성과 기능성을 기준으로 나눈다. 심미성 영역은 점포 내의 컬러, 디스플레이의 장식음, 기능성 영역에 레이아웃, 상품의 배치 등의 항목을 포함해 구성했다. 사회적 요인은 종업원의 수, 복장, 친절도, 도움이 된 정도 등의 요소로 구성했다. 베이커는 일련의 연구들에서(Baker, Levy & Grewel, 1992; Baker & Parasuraman, 1994; Baker et al., 2002) 이러한 요소들과 구매 의도와 의 관계를 밝히려는 시도를 했다. 한편, 터리와 밀리만(Turley & Milliman, 2000)은 베이커의 연구를 확장하여 외부의 디자인, 일반적인 인테리어, 매장 레이아웃, 인테리어 디스플레이, 인적 요소로 분류하여 매장환경을 세분화하기도 했다.

그러나, 위에 언급한 연구들에서는 직원의 복장 및 제품에 있어서의 디자인적인 측면에 대한 고려는 포함되어 있지 않았다. 직원의 복장은 주로 청결성의 측면에서만 다루어지고 있었으며, 제품을 매장 환경의 요소로 간주한 에스포스(Aspfors, 2010)의 연구에서도 진열 방식 및 종류, 가격 등의 측면에 국한되어 제품 자체의 디자인적 측면은 연구의 대상으로 삼지 않았다.

2.2. 매장 이미지

매장의 위치, 상품의 가격, 종류 등과 같이 명백하게 기능적인 요소 이외에도 특정한 매장에 소비자들을 이끌리게 만드는 요소가 있다. 마티뉴(Martineau, 1958)는 이와 같은 힘을 '매장 특성(store personality)' 혹은 '매장 이미지 (store image)'로 규정한다. 매장 이미지만 매장이 가진 기능적 특성(functional qualities)과 심리적 속성(psychological attributes)에 의해 고객들의 마음에 매장이 정의되는 방식(Martineau, 1958)이자 매장의 각기 다른 요소에 대한 소비자들의 복합적인 지각을 의미한다(Houston & Nevin, 1981). 고쉬(Ghosh, 1990)은 이와 같은 복합적인 요소를 리테일 믹스(retail Mix)라고도 지칭했다.

매장 이미지에 대한 연구는 매장 이미지의 구성요소, 매장 이미지와 인간의 감정이나 인지, 행동과의 영향 관계를 중심으로 이루어졌다. 특히 마케팅의 전략적 측면에서 매장 이미지의 영향력을 실증적으로 규명해 내는 것은 중요한 연구 과제로 다루어졌다.

매장의 이미지를 구성하는 요소들에 대한 연구들(Martineau, 1958; Lindquist, 1974; May, 1974; Gosh,

1990)이 지속적으로 이루어졌다. 마티뉴(Martineau, 1958)는 매장 이미지를 구성하는 요소로 레이아웃과 건축물, 심볼과 컬러, 광고, 매장 직원을 들고 있다. 린퀴스트(Lindquist, 1974)는 마티뉴의 매장 이미지에 대한 정의 중 '기능적 특성'과 '심리적 속성'이라는 용어에 주목하고, 선행 연구를 분석함으로써 매장 이미지 요소를 9개의 차원으로 구체화 했다. 고쉬(Ghosh, 1990)는 매장의 위치, 상품, 매장 분위기, 고객 서비스, 가격, 광고, 개인판매 및 세일즈 인센티브 프로그램이라는 8개의 요소를 매장 이미지를 형성하는 요인으로 들고 있다. 일련의 연구들은 이와 같은 복합적인 요소들이 고객의 마음속에서 다른 매장과의 차별화 요소로 작용한다고 보고 있다.

이를 실증적으로 규명하고자 하는 움직임도 있었다. 후와 재스퍼(HU & Jasper, 2006)는 매장의 제품과 관련된 포스터, 사인, 세일즈 상황에 대한 문장을 매장의 사회적 단서로 명명하고, 이에 따라 매장에 대한 이미지가 달라질 수 있음을 실증적으로 보여줬다. 시메이진과 리엘, 암브로시니(Semeijin, Riel & Ambrosini, 2004)는 스토어 이미지 요소를 물리적인 배치, 상품, 서비스 세 가지의 요소로 분류하고, 그 중에서 레이아웃과 서비스가 스토어 브랜드의 평가에 직접적인 영향을 미침을 입증했다. 리처드슨과 제인, 딕(Richardson, Jain & Dick, 1996)은 동일한 스토어 브랜드 제품을 미적으로 아름다운 점포에 놓았을 때, 브랜드의 퀄리티에 대한 평가도 높아짐을 실증적으로 입증했다. 이와 같은 연구들은 스토어 이미지와 브랜드 평가와의 연관성을 보여준다.

한편, 일련의 연구들에서 매장의 이미지는 고객을 매장으로 이끄는 역할을 하며(Stanly & Sewall, 1976; Houston & Nevin, 1980), 매장을 선택하도록 결정하는 데에 기여한다는 것이 입증되었다(Shiffman, Dash & Dillon, 1977; Hansen & Deucher, 1978; Hilderbrandt, 1988). 또한 매장 이미지는 쇼핑 행동에도 영향을 미치며(Doyle & Fenwick, 1974), 구매결정에도 중요한 요소로 작용한다(Mason, Mayor & Ezell, 1994)는 것도 밝혀졌다. 매장에 대한 이미지가 긍정적일 때 매장 만족도 및 충성도도 높아짐을 보여준 일련의 연구들(Mazursky & Jacoby, 1986; Osman, 1993; Bloemer & Kasper, 1995; Bloemer & Ruyter, 1997)의 결과를 고려하면, 매장의 이미지 관리는 브랜드에 대한 충성도로 이어질 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

종합해보면, 매장의 이미지는 다양하고 복합적인 요소들의 작용에 의해 형성되며, 이와 같은 과정을 통해 고객들의 마음속에 각인된 매장 이미지는 구매

행동, 매장 만족도, 충성도, 브랜드 평가 등에 영향을 준다고 할 수 있다. 특히 본 연구에서 대상으로 삼고 있는 원브랜드숍의 경우, 하나의 브랜드만을 판매한다는 특성을 가지므로 매장 이미지와 브랜드와의 연관성은 더욱 밀접하다 할 수 있겠다.

2.3. 화장품 브랜드숍

화장품 브랜드숍이 증가하면서, 마케팅 전략의 일환으로서 브랜드숍 매장 환경에 대한 관심이 높아졌다. 매장 환경을 구성하는 여러 요소 중 매장 디자인의 중요성이 부각되면서, 매장의 실내 디자인 모형을 제안하는 다양한 연구가 이루어졌다. 매장 공간 디자인은 주로 브랜드 이미지와 색채와의 관계(이재운, 2003; 이민아, 2008), 혹은 디스플레이(오형권, 1991; 이주연, 1994)를 중심으로 계획되었다. 판매 공간과 브랜드 인지도와의 관계에 주목하여 브랜드 이미지를 반영한 디자인 모형을 제시하기도 했으며(이주형, 2002), 사례 분석을 중심으로 한 화장품 브랜드숍의 VMD(Visual Merchandising) 전략 연구도 이루어졌다(이현호, 2006; 윤희선, 김홍배, 2009).

최근 들어 경험 디자인이 이슈로 부각되기 시작하면서, 매장 내에서의 경험과 관련된 연구(이현호, 최상현, 2005; 김성은, 정명선, 2011)도 활발해졌다. 이엄지(2010)는 매장에서의 브랜드 경험을 위한 인터랙션 디자인을 제안했으며, 김성은, 정명선(2011)은 화장품 브랜드 매장에서의 감각적 경험, 공간적 환경, 판매원, 판촉의 요소가 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 홍상진, 이미정, 정권재(2011)의 연구에서는 매장에의 접근이 용이하고, 인터리어가 훌륭할수록 브랜드 이미지 형성에 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다.

이와 같이 화장품 브랜드숍 매장 연구는 실내 디자인 계획 및 디자인 전략 연구, 매장 내 경험 디자인 및 영향 관계 연구 등 다양한 측면에서 조망되고 있었다. 그러나 대부분의 연구가 사례 분석을 하는데 그치고 있어 실증 연구는 미약한 실정이다. 브랜드숍 매장은 해당 브랜드의 이미지를 고객들에게 전달 할 수 있는 직접적인 체험과 소통의 장이라 할 수 있다. 따라서 매장 디자인은 단순한 장식이나 꾸밈에 그치는 것이 아니라, 소비자에게 긍정적인 매장 이미지를 형성하고 브랜드 이미지를 고객들에게 전달 할 수 있는 도구로서 기능해야 한다. 이와 같은 점을 고려할 때, 매장 환경의 디자인 요소에 대한 구체적인 실증 연구가 요구된다고 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 대상 선정 및 연구 문제

국내 화장품 브랜드숍의 트렌드를 형성하고 있는 자연주의 컨셉과 로맨틱 컨셉을 표방하는 브랜드를 각각 하나씩 선정했다. 선정한 브랜드는 자연주의 화장품 브랜드인 네이처리퍼블릭과 로맨틱 컨셉의 브랜드인 에뛰드하우스이다. 연구 문제는 아래와 같다.

연구문제 1: 두 브랜드 간의 서비스 환경의 차이를 비교 분석한다.

이 연구를 위해 베이커(1986)의 서비스스케이프의 기본 모델인 주변 요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 사회적 요인(social factor) 변수에 상품 요인(product factor)의 변수를 추가해 네 가지 차원으로 두 브랜드 간 차이를 알아보았다.

연구문제 2: 브랜드 컨셉과 서비스 환경 요소간의 관계를 밝힌다.

연구문제 3: 매장 이미지에 영향을 미치는 서비스 환경의 요소를 알아본다.

3.2. 측정 도구

측정도구는 브랜드 컨셉, 매장의 환경, 매장 이미지, 구매의도를 포함했다. 각 항목은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert척도로 측정했다.

브랜드 컨셉은 각각의 브랜드 홈페이지에 명시된 추구 가치를 반영한 5개의 문항으로 구성해 브랜드의 컨셉이 매장에서 느껴지는 정도를 측정했다. 네이처리퍼블릭은 태초의 자연, 순수함, 태초의 물과 빛, 자연의 아름다움, 태초의 자연과 과학기술의 조화로, 에뛰드하우스는 놀이와 즐거움, 공주, 달콤한 꿈, 당차고 적극적인 여성, 젊은 여성으로 구성되어 있었다.

요인 분석 결과 네이처리퍼블릭은 1개의 요인으로 묶였으며 Chronbach's α 값은 .74이었다. 에뛰드 하우스는 놀이와 즐거움, 공주와 달콤한 꿈, 당차고 적극적인 여성과 젊은 여성이 각각의 요인으로 함께 묶여 총 3개의 요인으로 묶였다. 1개의 항목만 남은 놀이와 즐거움을 제외하고 나머지 두 요인을 분석에 사용했으며, 각각의 Chronbach's α 값은 .63, .60이었다.

매장의 서비스 환경은 베이커(Baker, 1986)의 서비스스케이프 모델인 주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인의 세 가지 차원에 상품의 차원을 추가해 수정

보완했다. 주변 요소는 선행연구(Chan, 2008)의 척도를 기초로 온도, 습도, 소음 등 실내의 전반적인 환경에 관한 문항 3개와 분위기와 조명 상태를 묻는 문항 3개로 측정했다. 각 지수의 Chronbach's α 값은 .77과 .79였다. 디자인 요인은 매장의 외부와 내부 환경과 관련된 문항으로 구성했으며, 선행연구(Daunt & Harris, 2012; Hightower & Shariat, 2009)의 척도를 수정, 보완하여 문항을 구성했다. 외부환경은 점포 외관의 전반적인 이미지를 측정하는 4문항으로 구성되었으며 Chronbach's α 값은 .80이었다. 내부 환경은 동선과 레이아웃 등을 묻는 문항 2개와 디자인적인 측면과 관련해 매장 인테리어를 묻는 문항 4개로 구성했다. 각 지수별 Chronbach's α 값은 .73과 .71이었다.

제품과 관련된 문항은 에스포스(Aspfors, 2010)의 선행연구의 척도를 근거로 수정, 보완했다. 제품의 품질 및 상품군의 구비 정도에 대한 5개의 항목과 디자인적 측면에서의 만족도를 묻는 4개의 항목으로 구성했으며 각각의 Chronbach's α 값은 각각 .79와 .77이었다.

점원에 대한 문항은 베이커와 패러설맨의 (Baker & Parasuraman, 1994)의 선행연구의 척도를 근거로 수정, 보완하여 측정했다. 점원의 응대와 관련된 3개의 문항에 점원 유니폼의 디자인을 묻는 문항 3개를 추가로 구성했다. 각각의 Chronbach's α 값은 .75와 .76이었다. 이를 정리하면 아래 [표1]과 같다.

차원	내용	항목수	Chronbach's α
주변 요인	매장 환경	3	.77
	매장 분위기	3	.79
디자인 요인	외관	4	.80
	동선	2	.73
	인테리어	4	.71
상품 요인	상품군	5	.79
	상품디자인	4	.77
사회적 요인	점원	3	.75
	유니폼	3	.76

[표 1] 서비스스케이프 측정 항목의 구성

스토어 이미지는 전지현(2011)의 선행연구의 척도를 참고하여 총 4문항으로, 구매의도에 대한 문항은 후와 재스퍼(HU & Jasper, 2006)의 연구의 척도를 바탕으로 6항목으로 구성했다. 각 지수별 Chronbach's α 값은 .79과 .84였다.

3.3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 조사 대상인 네이처리퍼블릭과 에뛰드 하우스의 매장을 각각 하나씩 선정해, 매장을 방문한

고객들을 대상으로 설문조사를 했다. 조사의 정확성을 위해 같은 지역에 위치하고 있으며, 규모와 점원의 수가 비슷한 매장을 선정했다. 조사는 4월 19일부터 5일간 행해졌다.

각 매장마다 100명씩 총 200명이 설문조사에 응해줬으나 성의 없이 답한 4부를 제외하고 총 196부가 분석에 이용되었다. 응답자의 기본적 특성을 살펴보면 성별은 여성 169명, 남성 27명이었으며 연령대는 10대 63명, 20대 107명, 30대 17명, 40대 이상은 9명으로 집계되었다. 나이의 최소값은 13세이고, 최대값은 59세였다. 수집한 자료는 통계 프로그램 SPSS 20.0을 이용해 전산처리했으며, 요인 분석, 신뢰도 검증, t검증, 상관관계 분석, 위계적 중다회귀 분석을 실시했다.

4. 연구 결과

4.1. 브랜드 간 서비스 환경 차이

연구문제 1: 두 브랜드간의 서비스 환경의 차이를 비교 분석한다.

네이처리퍼블릭과 에뛰드하우스의 서비스 환경 차이를 분석하기 위해 t검정을 실시했으며 그 결과는 [표2]와 같다.

차원	항목	네이처리퍼블릭	에뛰드	t값
주변 요인	매장 환경	3.63±0.61	3.58±0.80	0.48
	매장 분위기	3.72±0.61	3.01±0.84	6.80***
디자인 요인	외관	3.47±0.55	4.05±0.53	-7.43***
	동선	3.63±0.65	3.56±0.79	0.63
	인테리어	3.46±0.58	3.71±0.57	-2.30**
상품 요인	상품군	3.62±0.59	3.74±0.55	-1.46
	상품 디자인	3.44±0.62	3.78±0.65	-3.72***
사회적 요인	점원	3.83±0.60	3.75±0.72	-0.85
	유니폼 디자인	3.26±0.89	3.46±0.82	-1.61

* P<.05 **p<.01 ***p<.001

[표 2] 브랜드 간 서비스 환경 차이

매장의 조명을 포함하는 분위기의 항목에 있어서는 네이처리퍼블릭의 평균값이 높았다. 매장의 외관, 인테리어, 상품디자인에 있어서는 에뛰드하우스의 평균값이 높았으며 이는 모두 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다. 즉 매장의 분위기에 있어서는 네이처리퍼블릭이, 디자인적인 측면에서는 에뛰드하우스가 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있다.

4.2. 브랜드 컨셉과 매장의 서비스스케이프와의 상관관계

연구문제 2: 브랜드 컨셉과 서비스 환경 요소간의 관계를 밝힌다.

브랜드 컨셉과 매장의 서비스스케이프와의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 했다. 결과는 [표3]과 같다.

차원	항목	네이처리퍼블릭	에뛰드	
		자연주의	공주/달콤한 꿈	당당한 여성/젊은여성
주변 요인	매장 환경	.45***	.07	.34**
	매장 분위기	.39***	.00	.29**
디자인 요인	외관	.50***	.39***	.15
	동선	.36***	.14	.14
	인테리어	.40***	.19	.21**
상품 요인	상품군	.39***	.26	.05
	상품 디자인	.41***	.35***	.13
사회적 요인	점원	.21*	.27	.06
	유니폼 디자인	.40***	.12	.08

* P<.05 **p<.01 ***p<.001

[표 3] 브랜드컨셉과 서비스환경 요소 상관관계 분석

네이처리퍼블릭은 주변요소, 분위기, 외관, 동선, 인테리어, 상품군, 상품 디자인, 점원, 유니폼 디자인의 모든 항목에서 브랜드 컨셉과 유의한 상관관계를 보여줬다. 이는 매장의 환경적인 여러 요소들에 만족할수록 네이처리퍼블릭의 자연주의 컨셉을 더욱 잘 느끼고 있음을 의미한다.

에뛰드하우스의 경우 외관과 상품 디자인이 첫 번째 요인인 공주, 달콤한 꿈의 항목과 유의한 상관관계를 보여줬다. 두 번째 요인인 당차고 적극적인 여성, 젊은 여성의 항목과 유의한 상관관계를 보여준 항목은 매장 환경 및 매장 분위기, 점포 내부 인테리어였다. 이 결과는 에뛰드하우스의 경우 매장의 외관과 상품에서 매력을 느낄수록 공주라는 브랜드의 이미지를 고객들이 느끼고 있다는 것을 보여준다. 한편 매장 내부의 환경 및 분위기, 인테리어 등에서는 주로 당차고 젊은, 적극적인 여성의 이미지를 전달받고 있음을 알 수 있다.

4.3. 매장 이미지에 영향을 미치는 환경요인

연구문제 3: 매장 이미지에 영향을 미치는 서비스 환경의 요소를 알아본다.

이 연구에서는 매장의 이미지에 영향을 미치는 매장의 환경 요소를 알아내기 위해 위계적 중다회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시했다. 매장 이미지라는 종속변수에 대해 브랜드 유형, 주변 요인, 디자인, 상품, 직원에 관한 다섯 가지의 변수군을 단계적으로 회귀식에 투입하면서 회귀계수와 결정계수의 변화를 분석했으며 결과는 [표4]와 같다.

모델 1에서는 매장 유형만을 독립변수로 한 회귀 분석을 실시했다. 분석 결과 매장의 유형은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

모델 2에서는 매장의 주변요인인 매장환경, 매장 분위기 변수를 추가적으로 투입했다. 이 단계에서는 매장 유형, 매장 환경, 매장 분위기가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 매장의 유형, 환경, 분위기에 만족할수록 매장 이미지가 좋아졌다. 결정계수는 0.17 증가한 0.18이었다.

모델 3에서는 디자인 요소인 매장의 외관, 동선, 인테리어의 변수를 추가했다. 이 단계에서는 매장 분위기, 외관, 동선, 인테리어가 통계적으로 유의했다. 이는 매장의 분위기와 동선이 편안할수록, 매장의 외관이나 실내의 인테리어가 매력적일수록 스토어 이미지가 좋아지는 것을 의미한다. 이 단계에서 결정계수는 전 단계에 비해 0.21 증가한 0.39로 이 모델의 설명력이 39%라는 것을 보여주었다.

모델 4에서는 상품에 대한 변수를 추가적으로 투입했는데, 매장 분위기와 외관, 인테리어, 상품군이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 실내 분위기가 편안할수록, 매장의 외관과 실내 인테리어가 매력적일수록, 상품군이 다양할수록 스토어 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수는 0.49로 0.01 증가했다.

모델 5에서는 기존의 변수 외에 사회적 요인인 점원과 관련된 변수를 추가적으로 투입했는데, 점원 변수의 경우 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이 단계에서는 매장 분위기, 점포의 외관, 실내 인테리어, 상품군이 통계적으로 유의미한 수치를 보여줬다. 즉, 매장 이미지에 최종적으로 영향을 미치는 것은 매장 분위기, 점포의 외관, 실내 인테리어, 상품군의 다양성임을 보여준다.

5단계의 위계적 회귀분석을 통해 모델 3의 결정계수가 가장 큰 폭으로 증가함을 알 수 있었다. 이는 매장 이미지의 변이를 매장의 디자인 요인이 가장 많이 설명해 주고 있음을 의미한다. 또한 이때 유의미한 결과를 보인 디자인 요인인 점포 외관, 동선, 실내 인테리어 중 마지막 5단계까지 유의한 결과를 보여준 것은 매장분위기와 점포 외관, 실내 인테리어로, 외관과 실내 인테리어 디자인에 매력을 느낄수록 매장이 이미지가 좋아짐을 알 수 있다.

독립변수	모델1	모델2	모델3	모델4	모델5
유형 (에워드=1)	0.09	0.22**	-0.02	-0.02	-0.02
주변 요인	매장환경	0.24**	0.05	0.00	0.00
	매장 분위기	0.27**	0.18*	0.15*	0.14*
디자인 요인	외관		0.29***	0.19*	0.18*
	동선		0.13*	0.08	0.06
	인테리어		0.28***	0.20*	0.18*
상품 요인	상품군			0.33***	0.33***
	상품 디자인			0.09	0.07
사회적 요인	점원				0.05
	유니폼 디자인				0.05
R ²	0.01	0.18	0.39	0.49	0.49
R ² change		0.17	0.21	0.01	0.00
F	1.67	13.11***	19.95***	22.23***	17.85***

* P<.05 **p<.01 ***p<.001

[표 4] 매장이미지를 종속변수로 한 위계적 중다회귀 분석

5. 결론

5.1. 결과 고찰

본 연구에서는 브랜드숍 매장이 증가하고 있는 현 시점에서 각각의 브랜드숍 매장의 환경 차이를 알아보고, 매장이 브랜드의 컨셉과 이미지를 전달하는 역할을 하고 있는가를 알아보려고 했다. 이어 서비스 환경을 구성하는 여러 가지 요소 중 매장의 이미지에 영향을 가장 많이 미치는 요인을 알아보려고 했다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 두 브랜드 간의 서비스 환경 차이를 비교 분석한 결과 점포의 분위기는 네이처리퍼블릭의 평균값이 높았으며, 점포 외관, 점포 인테리어, 상품 디자인에서는 에뛰드하우스의 평균값이 높음을 알 수 있었다. 이를 통해 네이처리퍼블릭의 매장은 에뛰드 하우스에 비해 조명 등 매장의 분위기가 편안한 느낌을 주며, 에뛰드하우스는 네이처리퍼블릭과 비교해 인테리어, 외부, 내부 등의 디자인적인 측면에서 더욱 매력적이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 매장 환경과 브랜드 컨셉과의 상관관계 분석에서 네이처리퍼블릭은 매장환경의 모든 요소에 걸쳐 유효한 수치를 보여줬다. 이는 매장 환경의 모든 요소를 통해 고객이 브랜드의 컨셉이 주는 이미지를 잘 전달받고 있다는 것을 의미한다. 에뛰드하우스는 점포 외관, 상품디자인에 있어서는 첫 번째 요인과의 유효한 수치를 보여줬고, 주변요소, 분위기, 실내 인테리어는 두 번째 요인과 유효한 상관관계를 보여줬다. 이를 통해 고객이 매장 외부의 디자인이나 상품의 디자인을 통해서도 공주, 달콤한 꿈과 같은 이미지를 느끼고 있으며 매장 내부의 주변요소나 분위기, 인테리어를 통해 젊고 활기찬 여성의 이미지를 느끼고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 매장이 이미지에 영향을 미치는 요인에 대한 위계적 회귀분석에서는 모델 3에서 디자인요인의 변수가 추가적으로 투입되었을 때 결정계수의 증가폭이 가장 컸다. 이는 매장의 매장이 이미지의 변이를 가장 많이 설명해 주는 것이 매장의 디자인 요인이라는 것을 보여주며, 그 중에서도 점포 외관과 실내 인테리어가 마지막 단계까지 통계적으로 유의한 수치를 보여줘, 매장 이미지에 영향력을 가지는 요인임을 알 수 있다.

위의 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 앞선 두 결과를 종합해보면, 에뛰드하우스는 실내 분위기 외에는 점포 외관, 점포 인테리어, 상품 디자인에 있어 더욱 높은 평균값을 보여줬으나 매장과 브랜드 컨셉과의 상관관계는 상대적으로

적은 것으로 드러났다. 네이처리퍼블릭의 경우 브랜드 컨셉을 '순수한 자연'이라는 한가지 요소에 포커스를 맞춘 반면, 에뛰드하우스는 공주와 달콤한 꿈, 젊고 당당한 여성이라는 두 가지 이미지의 컨셉으로 나누어지기 때문에 해석할 수 있다. 따라서 브랜드의 컨셉을 한 가지 요인으로 통일성 있게 집중시키는 것이 매장을 통해 브랜드 이미지를 전달하기에 용이하며 효과적임을 알 수 있다.

마지막으로 매장 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것이 디자인 요인이라는 결과는 매장의 디자인적인 측면의 중요성을 보여준다. 디자인 요인 중 마지막까지 유의한 것은 매장의 외관과 실내 인테리어였는데, 이는 매장의 외부가 단순히 고객들에게 매장을 인지시키는 것을 넘어서 매장이 이미지를 형성하는 주요한 전략적 수단으로 기능할 수 있음을 시사해준다. 또한 상품의 디자인은 매장의 이미지에 직접적으로 영향을 주지는 않으며, 충분한 상품군이 구비되어 있는가가 매장의 이미지에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 이것은 매장 내에 충분한 상품군과 수량을 갖추어 놓는 것이 매장 이미지 관리를 위해 중요함을 보여준다.

5.2. 연구의 제한점

본 연구는 각 브랜드의 매장을 각각 한 개씩 선택하여 분석한 결과이므로 해당 브랜드 전체의 환경을 대표한다고 보기에는 제한점이 있다. 브랜드숍의 디자인 환경은 대부분 통일성이 있지만 내부의 레이아웃이나 동선 등의 요소는 매장에 따라 각각 다르므로 추가적인 매장 환경 조사가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김성은, 정명선 (2011). 국내 저가 화장품 브랜드에 대한 감정적 경험이 브랜드 관계에 미치는 영향. 『복식문화 연구』, 19(3), 565-578.
- 오형권 (1991). 「화장품 체인스토아 디스플레이에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문.
- 윤희선, 김홍배 (2009). 화장품 브랜드 샵이 VMD전략에 관한 연구 : 사례 연구를 중심으로. 『기초조형학 연구』, 10(6), 283-297.
- 이민아 (2008). 「화장품 전문점의 색채 연출에 관한 연구 : 공간 연출 요소로서 벽의 시각적 기능을 중심으로」, 홍익대학교 석사학위 논문.
- 이민훈 (2012). 「구매의욕을 불러일으키는 매장 전략」, 삼성경제연구소.
- 이엄지 (2010). 「브랜드 경험을 위한 인터랙션 디자인 연구- 화장품 브랜드 M.A.C 스토어의 인터랙션 디자인 적용을 중심으로」, 연세대학교 석사학위 논문.
- 이재운 (2003). 「자연주의 화장품 전문점 실내공간 색채계획에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문.
- 이주연 (1994). 「화장품 전문점 전시 계획에 관한 연구 : Display를 위한 집기류 중심으로」, 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 이주형 (2002). 「브랜드 인지도 향상을 위한 화장품 판매 공간 디자인에 관한 연구: 대형 백화점 매장을 중심으로」, 한성대학교 석사학위 논문.
- 이현호 (2006). 「화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구: 2000년 이후 현재까지 사례분석을 중심으로」, 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이현호, 최상현 (2005). 우리나라 화장품 브랜드숍의 브랜드이미지 차별화에 따른 디자인 특성에 관한 연구 - 2000년대 이후 현재까지 사례 분석을 중심으로. 『한국 실내디자인학회 학술발표 대회 논문집』, 7(2), 100-105.
- 전지현 (2011). 패션기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 35(5).
- 초필연 (2010). 「저가화장품 브랜드의 선호도 요인에 관한 연구」, 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍상진, 이미정, 정권재 (2011). 화장품 브랜드샵의 마케팅 전략이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한안정경영학회지』, 13(1), 151-159.
- Aspors. E. (2010). Customer perception of service, store image and product assortment from an interior store perspective. Master thesis, Vaasa University.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Eds. Cepil, J.A. et al. Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Grewel, D.I. & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J. & Parasuraman D.G.A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, D.G.A., Grewel D.J. & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Bitner, M.J. (1992). Serviceclapes: three impacts of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, J.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand royalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 351-364.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store royalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-512.
- Chan. K.Y.M. (2008). The role of servicescape in convention and exhibition center and Asia world -Expo-, Hongkong University.
- Daunt, K.L. & Harris, L.L. (2012). Exploring the form of customer behavior: a study of difference in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*. 28, 129-153.
- Donovan, R.J. & Rossiter. J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Doyle, P. & Fenwick, D. (1974-1975). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*, 2nd ed., The

- Dryden Press, Chicago, IL.
- Hansen R.A. & Deutscher, T. (1977-1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
 - Hu, H. & Jasper, R.C. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
 - Hightower, R.Jr. (1997). Conceptualizing and measuring servicecape's encounter outcomes. Doctoral dissertation, Department of marketing, Florida State University.
 - Hightower, R.Jr. & Shariat, M. (2009). Servicecape's hierarchical factor structure model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5(2), 375-398.
 - Hilderbrandt, L. (1988). Store image and prediction of performance retailing, *Journal of Bussiness Research*, 17, 91-100.
 - Houston, M.J. & Nevin, J.R. (1980). Image as a component of attraction to interurban shopping areas. *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.
 - Houston, M.J & Nevin, J.R. (1981). Retail shopping area image: structures and congruence between downtown and shopping centers. *Advances in Consumer Research*, 8, 677-681.
 - Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
 - Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image - a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
 - Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(January-February), 47-55.
 - Mason, J.B., Mayer, M.L. & Ezell, H.F. (1994). *Retailing*, 5th ed. Sydney : Irwin Press.
 - May, E.G. (1974-1975). Practical application of research retail image research. *Journal of Retailing*, 50(4), 15-20.
 - Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 144-165.
 - Mehrabian, A & Russell, J.A. (1973). Measure of arousal seeking tendency. *Environment and Behavior*, 5(3), 315-333.
 - Nistorescu, T. & Barbu, C.M. (2008). Retail store design and environment as branding support in the services marketing. *Management Marketing Journal*. 11-17.
 - Osman, M.Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31, 149-166.
 - Richardson, P., Jain, A.K. & Dick. A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.
 - Semeijin, J., Riel A.C.R. & Ambrosini, B.A. (2004). Consumer evaluations of store brands: effect of store image and product attributes. *Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
 - Shiffman, L.G., Dash, J.F. & Dillon, M.R. (1977). The contribution store image characteristics to store - type choice. *Journal of Retailing*, 53(Summer). 3-16.
 - Stanly, T.J., Sewall, M.A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential, *Journal of Marketing*, 40(July), 48-53.
 - Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- 인터넷 자료**
- 김용래 (2012.2.13). '한류' 타고 화장품 소비 급증 - 1 0 조 원 돌 파 . 연 합 뉴스 , http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/new_search/YIBW_showSearchArticle_New.aspx?searchpart=article&searchtext=%ed%99%94%ec%9e%a5%ed%92%88&contents_id=AKR20120211052900002.
 - 김준환 (2012.7.8.). 화장품 브랜드숍, 지난해도 '폭풍 성장' . 뷰 티 누 리 , <http://www.beautynury.com/news/view.asp?id=49656&whr=&keyword=§ion=all&searchcategory=&mode=list&boundary=total&fromdate=2012-01-27&todate=2012-02-03&ptype=simle&page=1>.
 - 2011년 한국 화장품 산업 분석 보고서. (2011.12), 한국보건산업진흥원 . http://www.khiss.go.kr/board/bbs_read.jsp?bbs_seq=330&bbsid=B302&htxt_code=125369782450086235

[7829650921550&jkey=&jword=&pg=1&tname=MINBOARD358&wj_vcs=201203.](http://www.khiss.go.kr/7829650921550&jkey=&jword=&pg=1&tname=MINBOARD358&wj_vcs=201203)

참고 웹사이트

- 보건산업통계 <http://www.khiss.go.kr/>
- 네이처리퍼블릭 <http://www.naturerepublic.co.kr/>
- 에뛰드하우스 <http://www.etude.co.kr/>