

화장품의 인터넷 쇼핑몰 이용실태가 소비자 신뢰도, 이용도 및 구매의사에 미치는 영향

신지유¹ · 최화정^{2,*}

¹영산대학교 미용예술학과, 대학원생

²영산대학교 미용예술학과, 교수

Effects on Customer's Reliability, Utilization and Purchase Intention of Using Actual Situation of Cosmetic's Internet Shopping Mall

Ji-Yu Shin¹ and Hwa-Jung Choi^{2,*}

¹Graduate Student, Department Beauty Art, Youngsan University

²Professor, Department Beauty Art, Youngsan University

This study was studied to analyze significant difference of reliability of online information, utilization of internet shopping mall and cosmetic's purchase intention of customer according to general characteristics or actual situation of usage of internet shopping mall. The 416 survey were analyzed using the statistical package (SPSS WIN 21.0). As the results, women was 73.6%, 30 age was 42.5%, final education of university was 74.8% and official worker was 32.6%. Subjects using internet of ≥ 5 hours per day was 22.8% and subjects showing using frequency of 1-3 times per day in cosmetic's internet shopping mall were 37.3%. In analysis on reliability of online information, utilization of internet shopping mall and cosmetic's purchase intention of customer according to general characteristics, reliability of online information didn't significant difference with general characteristics but the utilization of internet shopping mall and cosmetic's purchase intention of customer showed significant difference with general characteristics exhibiting high utilization of internet shopping mall of ≤ 20 age ($p < 0.05$ and $p < 0.01$). In analysis on reliability of online information, utilization of internet shopping mall and cosmetic's purchase intention of customer according to actual situation of usage of internet shopping mall, reliability of online information showed significant difference with cosmetic's purchasing price through internet during month ($p < 0.05$). Also, utilization of internet shopping mall according to actual situation of usage of internet shopping mall showed significant difference with searching frequency and cosmetic's purchasing rate through internet among the total cosmetic's purchasing price. Finally, cosmetic's purchase intention of customer according to actual situation of usage of internet shopping mall showed significant difference with internet usage per day, searching frequency of internet shopping mall, purchasing price and purchasing rate through internet shopping mall ($p < 0.05$, $p < 0.01$ and $p < 0.001$). Therefore, these results will be apply cosmetic's marketing plan.

Keywords: Cosmetic's marketing plan, Internet shopping mall, Purchase intention, Reliability, Utilization

I. 서 론

미에 대한 사람들의 욕구는 과거로부터 현재까지 발전해오고 있으며, 현재에는 남녀·노소를 불문하고 아름답고 탄력적이며 건강한 피부를 보유한 외모에 관심이 증대되고 있고, 미를 추구하는 연령대가 점점 낮아지고 있다(Sim & Lee, 2021). 전

연령대에서 화장품 사용이 증가하면서 화장품의 구매에 관심이 증가하고 있고, 화장품 소비자를 위해서 스스로가 화장품을 선택하고 있기 때문에 화장품 구매 정보를 파악하는 것은 여러 방면에서 의미있는 일이다(Park & Choi, 2020).

인터넷과 스마트폰 같은 정보통신 발달과 더불어 시간과 공간의 제한 없이 다양한 정보를 검색할 수 있게 되었다(Seo & Kim, 2020). 특히 인터넷의 발달은 화장품을 구매하는 소비자들에게 다양한 정보를 제공할 뿐만 아니라 새로운 소비 형태를 제공하였으며, 인터넷의 대중화로 빠르고 간편하게 화장품에

*Corresponding author: Hwa-Jung Choi

Tel : +82-51-540-7235

E-mail : rerived@daum.net

접수일(2021년 12월 14일)/수정일(2022년 1월 27일)/채택일(2022년 3월 10일)

대한 정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었다(Lee & Kim, 2018). 또한 화장품에 대한 정보는 구매자들에게 전달되고 공유함으로써 화장품의 정보 생산과 재생산을 통해 온라인 화장품 시장이 성장할 수 있게 되었다(Kim et al., 2000).

온라인에서 소비자의 화장품의 구매의사 결정과정 중 제품에 대한 정보탐색은 보다 쉽고 빠르게 구매의사를 결정하기 위해서 화장품 정보를 수집하고 처리하는 활동으로써, 경험이나 타인으로부터 받은 정보인 내적 탐색과 가족이나 판매원 등으로부터의 외부 정보인 외적 탐색으로 구분되며, 이러한 외적 탐색은 화장품 구매 결정에 중요한 역할을 한다(Son & Eo, 2008).

온라인 구전의 한 형태인 온라인 리뷰는 타인의 다양한 경험을 바탕으로 만들어진 것으로서 실제 소비자의 구매 행동에 간접적인 영향을 준다(Kim, 2007). 온라인을 통해서 화장품을 구매할 때 화장품에 대한 온라인 리뷰가 구매자의 구매결정에 중요한 역할을 한다(Lee & Shim, 2007). 또한 소비자들은 화장품을 직접 발라보고 구매해야 한다는 인식이 변화되면서 온라인 쇼핑몰을 통해서 화장품을 구입하는 것에 대한 거부감이 감소하면서 온라인 쇼핑몰이 새로운 화장품 판매처로 성장하고 있다(Ju, 2009).

따라서, 본 연구는 화장품의 인터넷 쇼핑몰 이용실태를 살펴보고, 화장품을 온라인으로 구매할 때 온라인 정보의 신뢰도, 인터넷 쇼핑몰의 이용도, 온라인 쇼핑몰을 이용한 화장품 구매 의사를 분석한 후, 화장품의 인터넷 쇼핑몰 이용실태에 따라 온라인 정보 신뢰도, 온라인 쇼핑몰 이용도, 소비자의 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 이러한 결과들을 바탕으로 화장품의 온라인 쇼핑몰을 성장시키기 위한 전략을 수립하는데 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 리뷰 특성

상품을 구입한 구매자들이 상품 구입 후 상품에 대한 정보뿐만 아니라 사용 후기와 만족도를 온라인상에 작성한 것을 온라인 리뷰라고 말하며, 기존 연구자들은 구전의 확장 개념으로써 온라인 리뷰를 봤는데, 구전이란 상업적 의도 없이 상품이나 서비스에 대해 작성자의 생각과 의견을 상호간 교류하는 것을 의미한다(Hao, 2015). 온라인 구전은 가상공간에서 본인이 경험한 제품, 서비스와 관련된 부정적이거나 긍정적 메시지를 다른 고객이나 소비자에게 전달하는 것으로서 온라인 마켓에서 중요한 정보원으로 이용된다(Park & Chung, 2006).

새로운 미디어가 개발 및 발달하면서 온라인을 통한 구전도 다양한 형태로 구성되고 있으며, 이러한 온라인 리뷰는 장소와 및 시간에 제한 없이 관련된 정보를 접할 수 있는 즉시성과 편리함을 제공할 수 있다(Choi, 2017). 따라서 소비자들은 온라인

을 통해서 제품을 구매할 때 온라인 소비자 리뷰를 통해 상품들에 대한 정보를 비교하고, 온라인 의사 결정의 주요 정보로써 활용한다(Park & Chung, 2006). 오프라인으로 상품을 구매할 때에도 구매 전에 온라인 리뷰를 통해 정보를 얻고 이를 활용하여 제품을 선택할 수 있다는 점에서 타인의 온라인 리뷰가 구전효과를 나타내어 구매결정에 영향을 준다(Hao, 2015).

2. 온라인 화장품 구매 행동

소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 이유로서 언제 어디서든 소비자가 구매하기를 희망하는 제품 정보에 편리하게 접근할 수 있으며, 유통 마진의 최소화를 통한 가격의 경쟁력, 브랜드별 제품과 서비스와 관련된 많은 정보들을 얻는 정보 다양성이다(Park, 2018).

새로운 유통망으로써 온라인 쇼핑몰이 빠르게 확산 및 정착되면서, 화장품의 전체 매출 중 온라인 쇼핑몰에서 판매된 매출이 차지하는 비율이 점차 증가되면서 매장과 같은 오프라인 화장품 판매를 주도하던 국내 주요 회사들이 온라인 시장으로의 진출을 가속화하고 있다(Ju, 2009). 새로운 매스미디어 발전과 더불어 화장품 구입 연령들이 낮아지고 있으며, 화장품을 피부에 직접 발라보고 제품을 구입해야 한다는 인식이 점차 변화되면서 화장품을 구입할 때 온라인 쇼핑몰에 대한 거부감 감소와 신뢰성 있는 화장품 성분을 기본으로 하는 온라인 전용 화장품들이 성장하고 있다(Park & Park, 2014).

2019년도에 화장품 모바일쇼핑 거래액의 조사 결과에서 거래액은 7조3114억 원으로, 2018년도 대비 32.6%의 성장세를 나타냈으며, 모바일쇼핑 거래액 중에서 화장품 거래액이 화장품 전체 온라인쇼핑 거래액에서 59.4%를 나타내었고, 중국인을 비롯한 외국인 관광객들의 온라인 면세점에서 화장품 거래가 증가하면서 2018년도에 비해 화장품 온라인쇼핑 거래액이 증가했다고 분석했다(Lee, 2021).

III. 내용 및 방법

1. 연구대상

국내에 거주하고 있는 10대~50대 일반인들에게 2021년 7월 21일-2021년 7월 22일까지 설문조사를 실시하였으며, 설문은 인터넷 구글 설문조사 양식을 활용하여 조사하였다. 총 416부 설문을 하여 416부를 회수하고 모두를 최종 설문분석에 사용하였다.

2. 설문지 구성

설문지 구성은 일반적 특성 5문항(Lee & Kim, 2016), 인터넷

쇼핑물 이용실태 11문항(Lee & Kim, 2015), 온라인으로 화장품 구매할 때 소비자의 신뢰도 5문항(Jung, 2012), 온라인으로 화장품을 구매할 때 소비자의 이용도 5문항(Kim, 2020), 온라인으로 화장품을 구매할 때 소비자의 구매의사 6문항(Kim, 2020)으로 구성하였다. 일반적 특성과 이용실태는 명목척도로 표기하였고, 신뢰도, 이용도, 구매의사는 5점 Likert척도로 표기하였다.

3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS 24.0을 사용하여 분석하였다. 일반적 특성과 인터넷 쇼핑물 이용실태는 빈도분석으로 분석하였다. t검정과 일원 배치 분산분석을 사용하여 인구통계학적 특성 및 인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 소비자의 온라인 정보의 신뢰도, 인터넷 쇼핑물의 이용도, 인터넷 쇼핑물을 통한 소비자의 화장품 구매의사에 차이가 있는지를 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적인 특성

일반적인 특성의 조사결과는 <Table 1>과 같다. 총 416명 중에서 남성은 110명(26.4%)로 여성의 306명(73.6%)보다 낮았다. 연령은 30대 42.5%, 20대 이하가 35.8%, 40대가 13.5%였다. 최종학력 졸업으로 대학교 74.8%, 고졸이하 17.3%, 대학원 이상 7.9%이었다. 직업은 회사원 32.7%, 전문직과 공무원 24.8%, 전업주부 17.3%, 학생 12.7%, 자영업 및 기타가 12.5%이었다. 개인들의 월평균 소득은 200만원 미만 37.3%, 200~300만원 미만 32.3%, 21.2%가 300~500만원, 500만원 이상이 9.4%이었다.

2. 인터넷 쇼핑물 이용실태

연구 대상자의 인터넷 쇼핑물 이용실태는 <Table 2>와 같다. 응답자 중 하루 인터넷 사용량이 5시간 이상이 22.8%, 3~5시간 미만이 20.7%이었으며, 1~2시간 미만이 20.2%였고, 2~3시간 미만은 19.5%으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 통해 화장품을 구매하기 위해서 한달의 동안 인터넷 쇼핑물 이용빈도는 37.3%가 1~3회 미만, 3~5회미만 및 5회 이상이 29.8%였다. 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 한달 동안 구매한 금액은 28.4%가 10~15만원, 25.7%가 3만원 미만, 25.0%가 5~10만원 미만으로 나타났다. 화장품을 인터넷 쇼핑물에 제품을 구매하는 이유로는 43.5%가 구매가 편리하기 때문에 구매하였으며, 32.0%는 가격이 저렴한 때문에 구매하였으며, 24.5%는 서비스 품질과 배송 때문에 구매하고 있었다. 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 사용한 구매 도구로는 스마트폰이 74.5%, pc가 25.5%로 나타났

Table 1. General Characteristics of the Subjects

		N	%
Age	≤20	149	35.8
	30	177	42.5
	40	56	13.5
	≥50	34	8.2
Education	≤High school	72	17.3
	University	311	74.8
	≥Graduate school	33	7.9
Job	Office worker	136	32.7
	Housewife	72	17.3
	Self-employed and etc.	52	12.5
	Profession and public official	103	24.8
Income	Student	53	12.7
	<2,000,000 won	155	37.3
	2,000,000~3,000,000 won	134	32.2
	3,000,000~5,000,000 won	88	21.2
	≥5,000,000 won	39	9.4
Sex	Women	306	73.6
	Men	110	26.4
	Total	416	100.0

다. 한달 평균 화장품 구매금액은 3만원 이상이 34.9%, 5만원 미만이 32.7%였고, 3~5만원 미만이 32.7%로 나타났다. 화장품 총 구매비용 중에서 인터넷을 이용한 구매비용은 70%이상이 30.8%, 30%미만이 27.4%였고, 50~70%는 23.6%순으로 나타났다. 인터넷 이용자 수는 2000년대에는 1,900만명이었고, 2005년에는 3,301만명, 2009년도에는 3,658만명으로 시대의 흐름에 따라 빠르게 증가하고 있다(Jung, 2012). 화장품부문의 온라인 판매 또한 2000년 이후 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 것으로 나타났으며, 국내화장품회사들은 2004년부터 인터넷쇼핑물의 중요성을 인지하고, 화장품의 온라인 쇼핑물에 적극적으로 진출하기 시작하였다(Ju, 2009). 특히 화장품은 모바일을 통해서 구매하는 경우가 성장하고 있다(Lee & Kim, 2018). 본 연구의 인터넷 쇼핑물 이용실태 조사 결과에서도 5시간 이상의 인터넷 사용량이 가장 많았으며, 스마트폰을 이용해서 화장품을 구매하는 경우가 과반수 이상을 차지하였다. 따라서 향후 화장품 마케팅 전략에서 휴대폰을 이용한 마케팅 전략도 중요한 부분을 차지할 것으로 사료된다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 온라인 정보의 신뢰도 분석

소비자가 온라인으로 화장품을 구매할 때 온라인 정보의 신뢰도가 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과는 <Table 3>과 같다. 결과에서 연구대상자들은 온라인으로

Table 2. Analysis of Actual Situation of Usage of Internet Shopping Mall in Subjects

	N	%
Internet usage per day	<1 h	70 16.8
	1~2 hrs	84 20.2
	2~3 hrs	81 19.5
	3~5 hrs	86 20.7
	≥ 5 hrs	95 22.8
Searching frequency per month	<1~3 times	155 37.3
	3~5 times	124 29.8
	≥5 times	124 29.8
	None	13 3.1
Number of Purchase per month	<1~3 times	179 43.0
	3~5 times	120 28.8
	≥5 times	91 21.9
	None	26 6.3
Purchasing price per month	<30,000 won	107 25.7
	30,000~50,000 won	87 20.9
	50,000~100,000 won	104 25.0
	100,000~150,000 won	118 28.4
Reason for purchase	Low price	133 32.0
	Convenient purchase	181 43.5
	Servicee quality & delivery	102 24.5
Purchasing tool	Smartphone	310 74.5
	PC and smartphone	106 25.5
Purchasing price per month	<30,000 won	145 34.9
	30,000~50,000 won	135 32.5
	≥50,000 won	136 32.7
Purchasing rate through internet	<30%	114 27.4
	30~50%	76 18.3
	50~70%	98 23.6
	≥70%	128 30.8
Total	416	100.0

화장품을 구매할 때 연령, 성, 학력, 수입, 직업에 따라 온라인 정보의 신뢰도에서 유의적인 차이를 나타내지 않았다($p>.05$).

4. 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑물의 이용도 분석

소비자가 온라인으로 화장품을 구매할 때 인터넷 쇼핑물의 이용도가 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과는 <Table 4>와 같다. 결과에서 20대 이하의 연령대가 50대 이상의 연령대에 비하여 더 높은 인터넷 쇼핑물 이용도를 나타내었으며, 연령대별로 인터넷 쇼핑물 이용도가

유의적인 차이를 나타내었다($F=2.837, p<.05$). 2009년도 주 연령의 연구에서 20대와 30대 연령에서는 인터넷을 통해서 화장품 구매를 선호한다고 보고하였다(Ju, 2009). 본 연구에서도 젊은 연령대들이 인터넷 쇼핑물 이용도가 높다는 것을 알 수 있었다.

5. 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑물을 통한 소비자의 화장품 구매의사 분석

인터넷 쇼핑물을 통한 소비자의 화장품 구매의사를 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과는 <Table 5>와 같다. 20대 이하와 30대 연령대가 50대 이상의 연령대에 비하여 인터넷 쇼핑물을 통해서 화장품 구매에 대해 더 높은 구매의사를 가지고 있었고, 연령대별로 유의적인 차이를 나타내었다($F=4.820, p<.01$). 소득에 따른 온라인 쇼핑물을 통한 화장품 구매의사를 분석한 결과 소득이 200만원 미만과 200~300만원 미만인 사람이 300~500만원 미만과 500만원 이상의 소득자에 비하여 인터넷 쇼핑물을 통한 더 높은 구매의사를 가지고 있었다 가지고 있고 소득에 따라서도 유의적인 차이를 보였다($F=2.802, p<.05$). 소득이 높은 집단들이 소비절제와 통제의 필요성이 적기 때문에 소비를 더 많이 할 가능성이 높다고 보고하였다(Seo & Kim, 2020). 본 연구에서는 소득이 300만원 미만인 사람들이 더 높은 소득자들에 비하여 인터넷 쇼핑물을 통한 더 높은 구매의사를 나타내었다. 이는 300만원 이하의 사람들이 인터넷 정보를 통해 더 질 좋고 좋은 상품을 저렴한 가격에 구매하려는 의도가 있는 듯 하다.

6. 인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 온라인 정보의 신뢰도 분석

인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 온라인 정보의 신뢰도 분석 결과는 <Table 6>과 같다. 인터넷 이용금액에 따른 온라인 정보의 신뢰도를 살펴보면 한달 동안 인터넷으로 화장품을 구매한 금액에 따라 온라인 정보의 신뢰도가 유의적으로 차이가 나타났다으며, 한달에 5~10만원 미만이 10~15만원 미만에 비하여 더 높은 신뢰도를 가지고 있었다($F=3.727, p<.05$). 그 외 요인에 따라서는 온라인 정보의 신뢰도는 차이가 없었다($p>.05$). 온라인 리뷰의 신뢰도는 온라인 리뷰를 구독한 소비자들로 하여금 얻어진 온라인 정보를 통해 제품을 구매시 중요한 역할을 하며, 특히 화장품의 경우, 가격과 기능성 및 품질과 브랜드 관련 광고 등과 같은 여러 가지 객관적인 정보를 통해 화장품의 구매에 영향을 준다(Jung & Hyun, 2020). 본 연구에서는 한달 동안 인터넷으로 화장품을 구매한 이용금액에 따라 온라인 정보의 신뢰도가 유의적으로 차이를 보였으며, 특히 한달 이용금액이 낮은 5~10만원 미만의 고객이 온라인 정보에 대한 신뢰도

Table 3. Analysis on Reliability of Online Information According to General Characteristics

		N	M	S.D	t/F	p
Age	≤20	149	3.46	.826	1.561	.198
	30	177	3.49	.878		
	40	56	3.44	.896		
	≥50	34	3.14	1.109		
Education	≤High school	72	3.53	1.030	.480	.619
	University	311	3.43	.854		
	≥Graduate school	33	3.36	.842		
Job	Office worker	136	3.52	.836	1.504	.200
	Housewife	72	3.39	.998		
	Self-employed and etc.	52	3.19	.711		
	Profession and public official	103	3.47	.986		
Income	Student	53	3.53	.761	.396	.756
	<2,000,000 won	155	3.43	.863		
	2,000,000~3,000,000 won	134	3.51	.908		
	3,000,000~5,000,000 won	88	3.38	.873		
Sex	≥5,000,000 won	39	3.42	.940	-.859	.391
	Women	306	3.42	.895		
	Men	110	3.51	.857		

M: Mean, SD: Standard Deviation

Table 4. Analysis on Utilization of Internet Shopping Mall According to General Characteristics

		N	M	S.D	t/F	p
Age	≤20	149	3.71b	.820	2.837*	.038
	30	177	3.63ab	.813		
	40	56	3.65ab	.811		
	≥50	34	3.25a	1.123		
Education	≤High school	72	3.64	1.101	.494	.610
	University	311	3.65	.784		
	≥Graduate school	33	3.49	.838		
Job	Office worker	136	3.68	.788	1.086	.363
	Housewife	72	3.56	.992		
	Self-employed and etc.	52	3.48	.850		
	Profession and public official	103	3.62	.871		
Income	Student	53	3.78	.743	1.223	.301
	<2,000,000 won	155	3.66	.912		
	2,000,000~3,000,000 won	134	3.71	.815		
	3,000,000~5,000,000 won	88	3.51	.774		
Sex	≥5,000,000 won	39	3.53	.871	-.269	.788
	Women	306	3.63	.850		
	Men	110	3.65	.854		

M: Mean, SD: Standard Deviation, *:p<.05, Scheffe: a<b<c<d

Table 5. Analysis on Cosmetic's Purchase Intention of Customer in Internet Shopping Mall

		N	M	S.D	t/F	p
Age	≤20	149	4.18b	.666	4.820**	.003
	30	177	4.06b	.793		
	40	56	4.00ab	.868		
	≥50	34	3.61a	1.177		
Education	≤High school	72	4.04	1.001	.275	.760
	University	311	4.07	.743		
	≥Graduate school	33	3.96	.973		
Job	Office worker	136	4.07	.752	.695	.596
	Housewife	72	4.03	.886		
	Self-employed and etc.	52	3.96	.825		
	Profession and public official	103	4.03	.910		
Income	Student	53	4.21	.615	2.802*	.040
	<2,000,000 won	155	4.13b	.746		
	2,000,000~3,000,000 won	134	4.14b	.713		
	3,000,000~5,000,000 won	88	3.89a	.929		
Sex	≥5,000,000 won	39	3.87a	1.012	1.178	.239
	Women	306	4.08	.810		
	Men	110	3.98	.812		

M: Mean, SD: Standard Deviation, *: $p<.05$, **: $p<.01$, Scheffe: a<b<c<d

가 더 높았다. 이러한 것은 아마도 한달 동안 인터넷으로 화장품을 구매한 이용금액이 낮은 고객들은 좀 더 많은 정보를 통해 화장품을 구매하려는 의도가 높아 온라인 정보를 신뢰하면서 많이 활용하는 것으로 사료된다.

7. 인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 인터넷 쇼핑물 이용도 분석

인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 인터넷 쇼핑물 이용도 분석 결과는 <Table 7>과 같다. 인터넷을 통한 화장품 구매율에서 인터넷 쇼핑물 이용도가 유의적인 차이를 나타냈다. 한달 동안 화장품을 구매하기 위해서 탐색한 횟수를 살펴보면 한달에 1~3회 미만이 한달에 5회 이상을 구매하지 않는 것에 비하여 더 높은 인터넷 쇼핑물 이용도를 가지고 있었으며, 인터넷 이용실태에 따라 한달의 인터넷 쇼핑물 이용횟수들은 유의적인 차이를 나타냈다($F=4.572$, $p<.01$). 화장품 총 구매 비용 중에서 인터넷을 통한 구매비율에 따른 이용도를 분석할 결과 유의적인 차이를 나타냈으며, 50%~70% 미만의 구매비율이 30% 미만의 구매비율에 비하여 더 높은 이용도를 가지고 있었다($F=3.963$, $p<.01$). 그 외 항목에 따른 이용도는 차이가 없었다($p>.05$). 인터넷 사용이 보편화에 따라서 소비자들은 인터넷을 통해 구매하고자 하는 제품의 많은 정보나 지식을 빠르고 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 소비자들이 언제 어디서든 제품 정보를 쉽게 접근할 수

있는 온라인 쇼핑물을 통해 제품을 구매하고 있다(Kim & Oh, 2018). 본 연구에서도 한달 동안 화장품을 구매하기 위해서 탐색한 횟수와 화장품 총 구매비용 중 인터넷을 통한 구매 비율에 따라서 인터넷 쇼핑물의 이용도가 차이를 나타냈다.

8. 인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 소비자의 화장품 구매의사 분석

인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 소비자의 화장품 구매의사를 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 1일 인터넷 사용량에 따른 화장품 구매의사를 분석해보면, 하루 1~2시간 미만, 2~3시간 미만, 3~5시간 미만, 5시간 이상 인터넷을 사용하는 사람은 1시간 미만의 인터넷을 사용하는 사람에 비하여 더 높은 화장품 구매의사를 나타내었고, 1일 인터넷 쇼핑물 사용량에 따라 유의적인 차이를 나타내었다($F=8.310$, $p<.001$), 한달 동안 화장품을 구매하기 위해서 인터넷 쇼핑물을 탐색한 횟수에 따른 화장품 구매의사를 살펴보면, 탐색 횟수가 5회 이상이 더 높은 구매의사를 가지고 있으며, 탐색 횟수에 따라 유의적인 차이를 나타내었다($F=6.022$, $p<.01$). 인터넷 쇼핑물에서 최근 한달 동안 구매한 금액에 따른 화장품 구매의사를 살펴보면, 화장품 구매금액이 3~5만원 미만의 사람이 3만원 미만의 사람에 비하여 화장품에 대한 더 높은 구매의사를 나타내었고, 구매금액에 따라 유의한 차이를 나타내

Table 6. Analysis on Reliability of Online Information According to Actual Situation of Usage of Internet Shopping Mall

		N	M	S.D	<i>t/F</i>	<i>p</i>
Internet usage per day	<1 h	70	3.40	.970	1.206	.308
	1~2 hrs	84	3.59	.872		
	2~3 hrs	81	3.40	.812		
	3~5 hrs	86	3.51	.886		
	≥ 5 hrs	95	3.33	.886		
Searching frequency per month	<1~3 times	155	3.39	.825	.688	.560
	3~5 times	124	3.48	.913		
	≥ 5 times	124	3.50	.921		
	None	13	3.23	.993		
Number of Purchase per month	<1~3 times	179	3.42	.818	.260	.854
	3~5 times	120	3.50	.945		
	≥ 5 times	91	3.41	.925		
	None	26	3.42	.940		
Purchasing price per month	<30,000 won	107	3.41ab	.881	3.727*	.011
	30,000~50,000 won	87	3.53ab	.782		
	50,000~100,000 won	104	3.63b	.853		
	100,000~150,000 won	118	3.25a	.955		
Reason for purchase	Low price	133	3.38	.888	.889	.412
	Convenient purchase	181	3.51	.829		
	Service quality & delivery	102	3.42	.973		
Purchasing amount per month	<30,000 won	145	3.39	.846	.365	.695
	30,000~50,000 won	135	3.48	.882		
	≥50,000 won	136	3.46	.931		
Purchasing rate through internet	<30%	114	3.39	.879	.984	.400
	30~50%	76	3.46	.854		
	50~70%	98	3.57	.917		
	≥70%	128	3.39	.883		
Purchasing tool	Smartphone	310	3.46	.895	.837	.403
	PC	106	3.38	.856		

M: Mean, SD: Standard Deviation, *.*p*<.05, Scheffe: a<b<c<d

었다($F=3.351, p<.05$), 총 화장품 구매 비용 중에서 인터넷을 통한 구매비율에 따른 화장품 구매의사를 살펴보면, 인터넷을 통한 구매비율이 30~50% 미만, 50%~70% 미만, 70% 이상이 30% 미만에 비하여 더 높은 화장품 구매의사를 나타내었으며, 구매비율에 따라 유의적인 차이를 나타내었다($F=12.919, p<.001$). 그 외 항목에 대해서는 유의적인 차이를 나타내지 않았다($p>.05$). 가상공간에 구성된 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하는 인터넷 쇼핑은 기존의 상거래방식과는 달리 가상공간인 인터넷에 제시된 가상공간에서 제품이나 서비스에 대한 정보를 비교하고 선택한 후 제품에 선택한다(Park & Kim, 2010). 따라서 소비자들은 인터넷 이용시간에 따라 다양한 제품 정보를 비교할 수 있기 때문에 이러한 인터넷 이

용시간은 제품을 구매할 수 있는 확률이 더 높을 수 있다. 본 연구에서도 인터넷 사용량에 따라 화장품에 대한 더 높은 구매의사를 나타내었으며, 인터넷 탐색 횟수 또한 더 높은 화장품 구매의사를 나타내었다.

V. 결 론

온라인 쇼핑몰의 통한 제품구매 활동이 크게 확대되면서 소비자들은 화장품을 구매하기 위해서 구매를 희망하는 제품에 대한 정보를 온라인에서 수집하고 이를 바탕으로 온라인상의 구매의사를 결정하기도 한다. 따라서 본 연구는 화장품의 인터넷 쇼핑몰 이용실태를 살펴보고, 화장품을 온라인으로 구매할

Table 7. Analysis on Utilization of Internet Shopping Mall According to Actual Situation of Usage of Internet Shopping Mall

		N	M	S.D	t/F	p
Internet usage per day	<1 h	70	3.43	.955	1.286	.275
	1~2 hrs	84	3.65	.881		
	2~3 hrs	81	3.62	.851		
	3~5 hrs	86	3.71	.782		
	≥5 hrs	95	3.70	.792		
Searching frequency per month	<1~3 times	155	3.59b	.789	4.572**	.004
	3~5 times	124	3.64b	.890		
	≥5 times	124	3.76b	.820		
	None	13	2.88a	1.088		
Number of Purchase per month	<1~3 times	179	3.60	.765	1.155	.327
	3~5 times	120	3.72	.918		
	≥5 times	91	3.64	.799		
	None	26	3.40	1.191		
Purchasing price per month	<30,000 won	107	3.59	.884	2.006	.113
	30,000~50,000 won	87	3.74	.716		
	50,000~100,000 won	104	3.74	.808		
	100,000~150,000 won	118	3.50	.931		
Reason for purchase	Low price	133	3.55	.867	1.300	.274
	Convenient purchase	181	3.70	.774		
	Service quality & delivery	102	3.62	.948		
Purchasing amount per month	<30,000 won	145	3.57	.842	.665	.515
	30,000~50,000 won	135	3.67	.815		
	≥50,000 won	136	3.66	.894		
Purchasing rate through internet	<30%	114	3.42a	.941	3.963**	.008
	30~50%	76	3.72ab	.744		
	50~70%	98	3.80b	.766		
	≥70%	128	3.63ab	.855		
Purchasing tool	Smartphone	310	3.65	.868	.637	.525
	PC	106	3.59	.796		

M: Mean, SD: Standard Deviation, **:p<.01, Scheffe: a<b<c<d

때 온라인 정보의 신뢰도, 인터넷 쇼핑몰의 이용도, 온라인 쇼핑몰을 이용한 화장품 구매의사를 분석한 후, 화장품의 인터넷 쇼핑몰 이용실태에 따라 온라인 정보 신뢰도, 온라인 쇼핑몰 이용도, 소비자의 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지를 10대~50대 남·여 416명을 대상으로 설문조사를 실시하여 분석하였다. 총 416명 중에서 여성의 306명(73.6%)이었으며, 30대가 42.5%로 가장 높았고, 하루 인터넷 사용량이 5시간 이상이 22.8%로 가장 높았다. 화장품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 이유로 43.5%가 구매가 편리하기 때문이었으며, 인터넷 쇼핑을 이용할 때 사용한 구매 도구로 스마트폰이 74.5%로 나타났다. 화장품 총 구매비용 중에서 인터넷을 이용한 구매비율은 70% 이상이 30.8%로 나타났다. 소비자가 온라인으로 화장품을

구매할 때 인터넷 쇼핑몰의 이용도가 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과에서, 연령대별로 인터넷 쇼핑몰 이용도가 유의적인 차이를 나타내었으며, 20대 이하의 연령대가 더 높은 인터넷 쇼핑몰 이용도를 나타내었다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 소비자의 화장품 구매의사를 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과에서도 연령과 소득에 따라 유의적인 차이를 나타내었으며, 20대 이하의 연령대와 월 200만원 미만의 소득을 갖는 사람들이 더 높은 구매의사를 나타내었다. 인터넷 쇼핑몰 이용실태에 따른 온라인 정보의 신뢰도, 인터넷 쇼핑몰 이용도, 소비자의 화장품 구매의사를 분석한 결과, 한달 동안 인터넷으로 화장품을 구매한 금액에 따라 온라인 정보의 신뢰도가 유의적으로 차이가 나타났으며, 한달

Table 8. Analysis on Cosmetic's Purchase Intention of Customer According to Actual Situation of Usage of Internet Shopping Mall

		N	M	S.D	t/F	p
Internet usage per day	<1 h	70	3.62a	.994	8.310***	.000
	1~2 hrs	84	4.00b	.845		
	2~3 hrs	81	4.08b	.669		
	3~5 hrs	86	4.28b	.710		
	≥5 hrs	95	4.21b	.703		
Searching frequency per month	<1~3 times	155	3.94ab	.811	6.022**	.001
	3~5 times	124	4.03ab	.867		
	≥5 times	124	4.28b	.708		
	None	13	3.55a	.705		
Number of Purchase per month	<1~3 times	179	4.07	.752	.792	.499
	3~5 times	120	4.07	.904		
	≥5 times	91	4.08	.790		
	None	26	3.82	.827		
Purchasing price per month	<30,000 won	107	3.86a	.863	3.351*	.019
	30,000~50,000 won	87	4.21b	.700		
	50,000~100,000 won	104	4.10ab	.717		
	100,000~150,000 won	118	4.08ab	.887		
Reason for purchase	Low price	133	3.98	.751	.858	.425
	Convenient purchase	181	4.10	.798		
	Service quality & delivery	102	4.08	.906		
Purchasing amount per month	<30,000 won	145	3.95	.796	2.827	.060
	30,000~50,000 won	135	4.18	.694		
	≥50,000 won	136	4.05	.917		
Purchasing rate through internet	<30%	114	3.69a	.888	12.919***	.000
	30~50%	76	4.04b	.769		
	50~70%	98	4.22b	.712		
	≥70%	128	4.27b	.725		
Purchasing tool	Smartphone	310	4.04	.849	-.828	.408
	PC	106	4.11	.689		

M: Mean, SD: Standard Deviation, *.p<.05, **.p<.01, ***.p<.001, Scheffe: a<b<c<d

동안 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매하기 위해서 탐색한 횟수와 화장품 총 구매 비용 중에서 인터넷을 통한 화장품 구매율에서 인터넷 쇼핑물 이용도가 유의적인 차이를 나타냈다. 인터넷 쇼핑물 이용실태에 따른 소비자의 화장품 구매의사를 분석한 결과, 하루 인터넷 쇼핑물을 이용하는 사용량, 인터넷 쇼핑물을 탐색한 횟수, 인터넷 쇼핑물에서 구매한 가격과 구매율에 따라 화장품 구매의사가 유의적인 차이를 나타내었다. 결론적으로 인터넷을 잘 사용하는 젊은 세대들이 온라인 정보에 대해 신뢰도, 이용도, 구매의사가 높았으며, 화장품을 구매한 금액이 온라인 정보의 신뢰도에 유의적인 영향을 미쳤고, 정보 탐색 횟수 및 구매비율이 높을수록 인터넷 쇼핑물 이용도에 유

의적인 영향을 미쳤으며, 쇼핑물 이용시간 및 사용량과 탐색횟수가 높을수록 화장품 구매의사에 유의적인 영향을 미쳤다. 연구의 제한 및 시사점으로는 온라인 유통 화장품의 후기가 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었고, 온라인 화장품의 소비욕구에 부응하기 위해 화장품 업체는 끊임없는 발전과 소비자의 니즈분석을 해야 할 것이다. 연구의 한계점 및 제한으로는 조사 대상자 416명을 대상으로 전체 해석을 판단하기에는 다소 한계가 있음으로 인구 비례에 따른 설문조사 대상자 선정이 필요하다. 이러한 연구결과들은 향후 화장품 마케팅 전략을 계획하는데 기초자료로 이용가능하리라 사료된다.

References

- Chi, S. H. (2017). The effect of information vividness and review depth on review helpfulness in on-line shopping context: Focusing on the moderating effect of product T. Seoul National University, Master's thesis, Seoul.
- Hao, Q. Y. (2015). A study on the acceptance of customer reviews : focusing on the taobao shopping malls. Chonnam National University, Master's thesis, Chonnam.
- Ju, E. L. (2009). A study on the purchasing patterns of cosmetics through electronic commerce on the internet, Master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Jung, J. Y., & Hyun, B. H. (2020). The effect of purchase characteristics on the purchase satisfaction degrees in cosmetics shopping : A focus on mediating effect of social media activities of supplier and consumer. *The Korea Contents Association*, 20(11), 249-257.
- Jung, Y. J. (2012). Motives information attributes, and trust of e-review on purchase Intention in cosmetics market. Master's thesis, Donga University, Busan.
- Kim, H. J., Rhee, E. Y., & Park, J. O. (2000). Consumers' purchasing process of fashion products on the internet: a quantitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 907-917.
- Kim, J. A., & Oh, Y. K. (2018). Purchase behavior and satisfaction of online-only brand cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16(1): 32-41.
- Kim, J. H. (2007). Motivation and types of information producer in on-line. *Korean Psychological Association*, 2007(1), 566-567.
- Kim, J. M. (2020). Effects of characteristics of WOM in online on the satisfaction for Maskpack customer : mediation effect of WOM Adoption. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, J. H., & Kim, J. D. (2016). Influence of internet blog cosmetics reviews on consumer purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 6(1), 7-19.
- Lee, E. J., & Shim, W. S. (2007). A Study on the Behavior Characteristics of point of purchase, Postpurchase and trust Evaluation of Internet shopping afternotes. *Global e-Business Association*, 8(3), 155-170.
- Lee, H., & Kim, J. D. (2015). Influence of internet reviews about cosmetics distributed online on consumer purchase behavior. *Journal of Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 5(3), 209-218.
- Lee, J. H. (2021). A study of untact marketing strategy in cosmetic market. Master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lee, J. Y., & Kim, Y. S. (2018). Correlations among cosmetics online review credibility, purchase satisfaction and word of mouth by type of shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(2), 243-255.
- Park, E. J., & Kim, J. E. (2010). Effects of cosmetics shopping mall attributes on Revisit intentions of total mall and specialty mall at internet. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(1), 38-45.
- Park, C., & Chung, S. Y. (2006). A content analysis of online consumer reviews in Korea. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 70, 91-118.
- Park, H. J., & Park, H. G. (2014). Impact on strengthening brand awareness according to the color application of internet shopping. *Journal of the Brand Design Association of Korea*, 12(2), 231-244.
- Park, S. B., & Choi, M. O. (2020). A study on the life style of women in their 20s by the Place of preferred cosmetics purchase. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(3), 1171-1178.
- Park, S. Y. (2018). A study on the purchasing behavior of basic cosmetic using online marketing. Youngsan University, Master's thesis, Busan.
- Seo, H. K., & Kim, S. H. (2020). The effects of interest in cosmetology videos on cosmetics purchase intention and behavior in young women in their 20s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(2), 407-423.
- Son, J. Y., & Eo, S. H. (2008). An effect of directiveness of online transmissive information when purchasing cosmetics online on purchase intention of consumer. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 14(2), 929-945.
- Sim, S. H., & Lee, K. K. (2021). A study on the factors of cosmetics purchasing behavior for adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(4), 20-931.