

석사학위논문

온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매
만족도에 미치는 영향에 대한 연구

- 화장품을 중심으로 -

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 용 준

석사학위논문
지도교수 주형근

온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구

-화장품을 중심으로-

A Study on the Effect of Online Shopping Properties on
Customer Purchase Satisfaction
- Focusing on cosmetics -

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 용 준

석사학위논문
지도교수 주형근

온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구

-화장품을 중심으로-

A Study on the Effect of Online Shopping Properties on
Customer Purchase Satisfaction
- Focusing on cosmetics -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 용 준

장용준의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구 -화장품을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 용 준

2000년 초반에 인터넷통신의 발달로 정보를 온라인상에서 공유하는 시
대에서 확대되어 현재는 온라인 유통의 획기적인 발전으로 전개되어 왔다.
과거의 대중적인 쇼핑 방법은 오프라인 유통을 이용 하였지만, 5G 상용화와
스마트폰의 대중화시대와 더불어 발전한 통신기술은 인터넷 쇼핑을 더욱 다양
한 변화를 일으키고 있다.

본 연구는 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매만족도 커다란 영향을 미치는
고객의 만족을 고려함으로써 현실적인 접근을 모색하고자 하며, 가격, 상품정
보, 상품후기, 배송서비스를 독립변수로 설정하였으며 만족도를 종속변수로 고
객 구매만족도 미치는 영향을 실증 분석함으로써 화장품 사업자의 효과적인
경쟁력을 제고시키고자 한다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매만족도에 미치는 영향에 관

한 관심이 있는 불특정 다수를 대상으로 실증분석을 하고자 온라인 방법을 통해 설문조사를 진행하였다. 설문지는 사전 조사된 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 부합되도록 조작적 정의를 통해 설문 문항을 구성하였다.

실증분석 연구를 통한 가설검증 결과, 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 관련된 기존 선행연구들을 분석하여 온라인 쇼핑에서 화장품 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스 4개의 요인으로 구분하여 고객 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 4개 요인 모두 고객 구매만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구의 결과를 종합하면, 소비자는 화장품 구매 가격, 상품정보, 상품 구매 후기, 배송서비스에 대한 중요성을 인식하여야 하고 화장품 사업자에게는 영향도 있는 것으로 확인되었다.

본 연구결과에 의한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑에서 가격이 고객 구매 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 특히 가격의 합리성과 다양한 할인판매(쿠폰, 덤 등 행사)에 매력을 느끼고 있었으며 품질대비 적절한 가격으로 오프라인보다 온라인 쇼핑을 선호한다.

둘째, 온라인 쇼핑에서 상품정보의 중요성을 인지하였으며 쇼핑몰에서 제공하는 상품정보에 신뢰하고 있었으며 상품정보페이지의 디자인 및 사진, 성분정보, 상품구성 대해 신뢰한다.

셋째, 구매자는 일반 상품평 및 사진과 동영상 상품평을 반드시 읽어보고 상품을 구매하며 상품 후기를 신뢰하며 상품 구매 시 상품 후기를 작성할 뿐 아니라, 상품 구매의 결정적인 역할을 하는 것이 사진과 동영상이 포함된 상품평이다.

넷째, 구매자는 쇼핑물의 배송비는 합리적이라 생각하며 주문한 상품이 배송 추적이 가능할 뿐 아니라 분실되거나 훼손되지 않고 정확하고 신속하게 지정된 장소에 배송된다.

【주요어】 온라인쇼핑몰, 화장품, 고객구매만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성 과 방법	3
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	4
제 1 절 온라인쇼핑몰의 이론적 고찰	4
제 2 절 화장품의 이론적 고찰	7
제 3 절 온라인쇼핑의 속성	10
제 4 절 화장품 구매 선택 요인	17
제 5 절 선행연구의 차별성	19
제 3 장 연구의 설계 및 방법	21
제 1 절 연구 모형	21
제 2 절 연구 가설	22
제 3 절 변수의 조작적 정의	24
제 4 절 설문지 항목 및 구성	25
제 5 절 자료 수집 및 분석 방법	26
제 4 장 실증분석 및 연구결과	27
제 1 절 표본의 특성 및 기술 통계량	27
제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석	34
제 3 절 상관관계 분석	43
제 4 절 다중회귀분석	45

제 5 장 결 론	49
제 1 절 연구 결과의 요약	49
제 2 절 연구의 시사점	50
제 3 절 연구의 한계와 향후 과제	50
참 고 문 헌	52
부 록	58
ABSTRACT	64

표 목 차

[표 1-1] 화장품 온라인쇼핑 거래액 동향	1
[표 2-1] 인터넷 쇼핑물의 분류체계 및 쇼핑물의 예	5
[표 2-2] 운영에 따른 온라인 쇼핑물 유형	6
[표 2-3] 화장품 판매 유통 경로별 매출액	10
[표 2-4] 상품과 서비스이 거래에 참여하는 경제주체에 따른 특징	11
[표 2-5] 온라인 쇼핑에 대한 선행연구	13
[표 3-1] 연구가설	24
[표 3-2] 조작적 정의	25
[표 3-3] 설문 항목과 구성	25
[표 4-1] 표본의 일반적 특성[성별]	28
[표 4-2] 표본의 일반적 특성[연령]	28
[표 4-3] 표본의 일반적 특성[직업]	28
[표 4-4] 표본의 일반적 특성[결혼 여부]	29
[표 4-5] 표본의 일반적 특성[소득 수준]	29
[표 4-6] 표본의 온라인 화장품 구매 실태[브랜드 유무]	30
[표 4-7] 표본의 온라인 화장품 구매 실태[화장품 종류]	30
[표 4-8] 표본의 온라인 화장품 구매 실태[선호 쇼핑물]	31
[표 4-9] 표본의 온라인 화장품 구매 실태[구매 횟수]	31
[표 4-10] 표본의 온라인 화장품 구매 실태[구매 비용]	32
[표 4-11] 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 기술 통계분석	33
[표 4-12] KMO 및 Bartlett의 검정	34
[표 4-13] 설명된 총 분산	35
[표 4-14] 전성분행렬a	36
[표 4-15] 성분 변환 행렬	36
[표 4-16] 공통성	37
[표 4-17] 항목 총계 통계[가격 신뢰도]	39
[표 4-18] 항목 총계 통계[상품정보 신뢰도]	40
[표 4-19] 항목 총계 통계[상품구매후기 신뢰도]	41

[표4-20]항목 총계 통계[배송서비스 신뢰도]	42
[표4-21]항목 총계 통계[만족도 신뢰도]	43
[표4-22]상관 분석	44
[표4-23]모형요약	45
[표4-24]분산분석	46
[표4-25]계수a	46
[표4-26]다중회귀분석 결과 요약	47
[표4-27]독립변수와 종속변수 간 가설검정 결과	47

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	21
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷쇼핑몰의 다양한 상품 구성과 물류 시스템의 확장 발달로 신속한 배달 서비스를 제공 받고 있는 인간들의 삶이 풍요로워 지고 있다. 특히 K-뷰티 산업의 활성화로 세계적으로 국산화장품이 명품 취급을 받고 있는 시대를 맞이하고 있다.

따라서 인터넷상에서 화장품판매를 촉진시키기 위해서 제품에 대한 신뢰를 갖게 해줄 수 있는 차별된 시도들에 대해 연구 할 필요성을 갖는다.(김지은, 2007)

통계청의 2020년 상품군 별 온라인쇼핑 거래액 발표 중 화장품 부분은 2019년 12조3,822억원이다. 또한 2020년 8월 화장품 거래액은 1조1,006억원으로 7월 1조52억원 보다 954억원이 증가하였다.

2019년 8월 화장품 거래액은 1조378억원으로 전년 동월 대비 628억원이 증가하였다.

〈 표1-1 〉 화장품 온라인쇼핑 거래액 동향

(억원, %, %p)

	2019년		2020년		전월대비		전년동월대비	
	연간	8월	7월 ^p	8월 ^p	증감액	증감률(차)	증감액	증감률(차)
○ 총 거래액(A)	123,822	10,378	10,052	11,006	954	9.5	628	6.1
모바일 거래액(B)	73,270	6,057	4,047	4,029	-18	-0.5	-2,029	-33.5
비중(B/A)	59.2	58.4	40.3	36.6		-3.7	-	-21.8

〈출처: 통계청 2020년 8월 온라인쇼핑동향〉

특히 모바일 쇼핑에서 화장품 거래액은 2019년 7조3,270억원이다. 또한

2020년 8월 모바일 쇼핑에서 화장품 거래액은 4,029억원으로 7월 4,047억원보다 18억원이 감소하였다.

2019년 8월 모바일 화장품거래액은 6,057억원으로 전년 동월 대비 2,029억원이 감소하였다.

화장품 총 거래액에서 모바일 비중을 보면 2019년에는 59.2%를 차지하였으며 2019년 8월 모바일 비중은 58.4%였다. 2020년 7월 모바일쇼핑 비중은 40.3%이며 8월의 모바일 비중은 36.6%이다. 전월 대비 증감률은 -3.7%를 기록하였고, 2019년 대비 증감률은 -21.8%를 기록하였다.

통계청은 화장품의 조사범위는 화장품, 향수, 화장 관련 소품 등으로 조사하였다.

온라인쇼핑의 장점은 가격비교가 쉬우며 무통장입금(가상계좌), 실시간계좌이체, 신용카드, 휴대폰 결제, 적립금 결제 등 다양한 결제 방법으로 구매 활동을 할 수 있다는 것이다.

특히 5G 모바일통신이 상용화 되면서 시간과 장소를 구애받지 않고 온라인 쇼핑을 즐길 수 있다.

온라인쇼핑몰에서化妆품을 구입하는 고객 구매만족도에 미치는 영향요인을 분석하고, 그 결과 데이터를 토대로 화장품 유통업체의 장기적 차별화 사업 전략을 수립하는 것이 목적이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 화장품 소비자들의 쇼핑 현황과 쇼핑 관련 속성을 분석하고 선행 연구로 화장품 시장을 분석하였다.

둘째, 고객 구매만족도에 영향을 미치는 온라인쇼핑의 속성인 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스를 분석하였다.

셋째, 온라인쇼핑에서 고객이 화장품 구입 시 어떠한 속성들에 의해 고객이 구매 만족에 영향을 받는지 분석하였다.

제 2 절 연구의 구성과 방법

본 연구는 화장품의 구매만족도에 미치는 영향요인 중 선별하여 기본적으로 가격이 구매만족도에 영향을 미치는 요인인지, 상품정보가 고객 구매만족도에 영향을 미치는 요인인지, 상품 구매 후기가 만족도에 영향을 미치는 요인인지, 배송서비스가 고객 구매만족도에 영향을 미치는 요인인지를 파악하고 이 연구를 위해 기존 선행연구를 바탕으로 문헌연구를 실행하였으며 문헌연구를 통해 이론적 배경과 연구 모형, 연구가설을 설정하고, 이를 토대로 google 설문지를 작성하여 온라인 화장품 구매경험자를 대상으로 설문조사를 진행하였으며 그 결과를 통계분석에 의해 도출하여 시사점 및 향후 연구 방향을 만들었다.

본 연구는 1장은 연구의 배경, 목적, 방법, 구성에 대해 고찰하였다.

2장은 이론적 배경으로 온라인쇼핑과 화장품의 정의, 온라인쇼핑 현황과 화장품의 속성, 화장품 유통경로별 현황, 화장품의 유통구조에 대하여 고찰하였고, 화장품 고객 구매만족도에 미치는 영향을 온라인쇼핑의 속성을 통해 고찰하였다.

3장은 연구가설을 설정하였으며, 연구 모형을 이론적 배경을 토대로 설립하였다. 설문지 구성에 따른 실증분석을 위한 통계분석을 실행하였다.

4장은 표본의 특성과 수집된 표본의 가설검증 결과로 연구 가설을 증명하기 위해 다중 회귀분석 방법을 제시하였다.

5장은 본 연구에 대한 결론으로 결론 요약과 시사점 및 향후 연구 방향을 제시하였으며 이 연구는 총 5장으로 구성되어 있다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구

제 1 절 온라인쇼핑몰의 이론적 고찰

1) 온라인쇼핑몰의 정의

온라인쇼핑몰을 기업과 소비자 간 전자상거래의 하나로 소비자가 온라인 쇼핑몰 사이트에서 구매하고자 하는 상품을 검색하여 주문하고 인터넷상에서 결제까지 하는 상거래를 말하며, 다양한 영역의 제품을 포함한 온라인 상점들의 집합으로 정의했다(양원영, 2015).

인터넷 전자상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 인터넷 쇼핑몰을 통해 이루어지고, 웹 페이지를 통하여 상품의 정보와 멀티미디어 정보를 제공하며 다양한 영역의 상품들을 거래하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의하고 있다(Hoffman과 Novak, 1996).

온라인쇼핑몰은 운영·유지비가 오프라인에 비해 적게 들고 상권의 제약이 없으며, 전 세계 인터넷 이용자들이 잠재 고객이 된다(김병석, 2017). 소비자 입장에서는 직접 매장을 방문하지 않고 여러 온라인쇼핑몰의 상품을 비교해가며 한 자리에서 값싸게 살 수 있다는 장점이 있고, 운영자 입장에서는 실제 매장을 갖추는데 비하여 비용이 적게 들고, 시간적·공간적 제약이 없으며 운영비 등도 크게 줄어들어 상품 가격을 낮춰 팔 수 있다는 장점도 있다(이순옥, 2010). 그러나 온라인 특성상 다수의 경쟁점이 존재하고 초기의 시스템 구축비용이 많다는 단점이 있다(박소연, 2018).

통계청에서는 온라인쇼핑몰을 컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 인터넷 쇼핑몰이라고 지칭하며, PC 및 모바일을 이용하여 거래를 하는 인터넷 쇼핑몰을 온라인쇼핑몰로 정의하고 있다(Korean Society of Costume, 2020).

온라인쇼핑은 상품의 사진을 보고 구매를 결정하는 방법을 말하며, 대면으로 구매하기 어려운 제품들뿐만 아니라 주변에서 쉽게 찾기 어려운 제품도 검색에 의해 쉽게 찾을 수 있으며 구매하기 쉬운 결제시스템과 빠른

배송서비스를 제공 받을 수 있다.

모바일이 대중화되고 5G가 사용화 되어 빠른 인터넷 속도로 모바일 쇼핑 이용률이 크게 증가 하였으며 PC사용을 뛰어 넘어 모바일 상용화 시대에 이르렀다.

2) 온라인쇼핑몰의 분류

주재훈(2000)은 온라인쇼핑몰을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분하고, 백화점과 같이 다양한 상품군을 취급하는 경우에는 종합쇼핑몰로, 특정 전문분야의 제품을 취급하는 경우에는 전문쇼핑몰이라 정의하였다(김병석,2017).

또 제품을 속성별로 분류하여 택배 서비스가 필요한 제품은 물리적 제품으로 정의하였고, 서비스나 제품이 인터넷을 통해 고객에게 직접 전달되는 즉, 택배 서비스가 필요 없는 제품은 디지털제품이라 정의하였다(김병석,2017). 상품의 취급범위에 따른 유형별, 형태별, 제품 속성별로 분류하면 <표-2>와 같다(김병석,2017).

<표2-1> 인터넷 쇼핑몰의 분류체계 및 쇼핑몰의 예

유형별 분류	형태별 분류	제품 속성별 분류	쇼핑몰의 예
종합쇼핑몰	온라인과 오프라인 병행	물리적 · 디지털 제품	신세계 쇼핑몰, 롯데 쇼핑몰
	온라인	물리적 · 디지털 제품	인터파크, 옥션, G마켓, 삼성몰
전문쇼핑몰	직판점	물리적 제품	CJ제일제당
		디지털 제품	아시아나, 대한항공
	유통점	물리적 제품	교보문고, yes24, 코스메틱랜드
		디지털 제품	맥스무비

출처: 주재훈(2000). e-비즈니스(전자상거래). 비봉 출판사.

또한 배찬권 외(2000)는 운영에 따른 온라인쇼핑몰 유형 따라 <표2-2>처럼 유통형, 중개형, 직판형으로 나누었다. 유통형은 특정매입 또는 직매입 형태로 상품을 구매하여 판매하고 사후 서비스와 배송을 책임지는 판매형태를

정의한다. 따라서 매입과정에서 초기자본이 들어가는 경우가 많다. 중개형은 상품을 매입하지 않고 단순히 중개만 하고 그에 따른 일정액의 중개료나 임대료를 취하고 사후 서비스 등은 벤더에게 책임지게 하는 유형이지만, 중개형 인터넷쇼핑몰도 소비자가 구매한 제품에 대해서 어느 정도 제한적인 사후 판매책임을 지고 있으며, 직판형은 제조업자가 직접 인터넷상에 쇼핑 사이트를 만들어서 판매까지 하는 유형이라 정의하였다(염이진, 2004).

〈표2-2〉 운영에 따른 온라인 쇼핑몰 유형

구분	운영 방식에 따른 분류	책임범위			대표적업체
		대금결제	품질보증	배송	
유통형	종합유통형	직접	직접	직접	롯데·현대 인터넷 백화점
	전문유통형	직접	직접	직접	종로서적, 교보문고
중개형	종합중개형	직접	간접	직접 혹은 간접	인턴파크
	전문중개형	직접	간접	간접	365 홈쇼핑
직판형	전문직판형	직접	직접	간접	좋은 사람들

출처: 배찬권, 현명, 윤충한, 최계영, 홍동표(2000), 디지털 경제에서의 유통구조의 변화, 정보통신정책, 12(2).

통계청에서는 취급상품 범위에 따른 분류로 종합몰과 전문몰로 구분하였으며, 운영 형태에 따른 분류로는 온라인몰과 온/오프라인 병행몰로 구분하였다(김병석,2017). 상품이 다양하게 구성되어 많은 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰은 종합몰로 정의하였고, 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 취급하여 판매하는 온라인쇼핑몰은 전문몰로 정의하였다(김병석,2017). 또 온라인몰은 컴퓨터 및 네트워크 통신을 통해서 상품 및 서비스를 소비자에게 판매하는 형태로 정의하였고, 온/오프라인 병행몰은 온라인과 오프라인을 병행하여 상품 및 서비스를 소비자에게 판매하는 형태로 정의하였다(김병석,2017).

2020년 8월에 통계청 홈페이지에서 발표한 온라인쇼핑 동향 내용 중 온라인쇼핑 거래액을 살펴보면 14조3,833억원으로 전년 동월 대비 27.5% 증가하였으며 상품군 별로 음식 서비스 83.0%, 생활용품 59.3%, 가전·전자·통신기기 48.8%, 음식료품 44.4%, 등의 영향으로 3조 1,047억원

증가하였다.

총 거래액 중 모바일 쇼핑 비중은 64.8%로 전년 동월 대비 0.1%p 상승하였으며 모바일 쇼핑 거래액은 9조3천265억원으로 전년 동월 대비 27.8% 증가하였다.

제 2 절 화장품의 이론적 고찰

1) 화장품의 정의

화장품은 독일어에서는 'Kosmetic'으로 영어와 불어로는 'Cosmetic'으로 쓴다. 그 어원은 그리스어 'Cosmeticos'로서 '잘 정리한다' '잘 감싼다'라는 의미를 지닌다(홍강영,2002).

화장품의 유형은 기초화장품 제품류, 두발용 제품류, 메이크업 제품류, 눈화장용 제품류, 일소 및 일소 방지용 제품류, 매니큐어용 제품류, 어린이 제품류, 방향용 제품류, 면도용 제품류, 목욕용 제품류, 염모용 제품류와 같이 11가지 유형으로 나뉘고 있으며, 이를 사용 목적에 따라 다시 크게 묶으면 다섯가지 유형이 되는데, 기초화장품, 메이크업 화장품, 두발화장품, 바디화장품, 향수로 나뉜다(임은모, 1999). 살펴보면, 기초화장품은 피부를 가꾸어 주는 화장품으로서, 피부를 보다 청결하게 해주고 수분과 유분을 적절히 공급해 주며, 혈액순환을 도와주고 신진대사를 촉진시켜 주는 역할을 한다(홍강영,2002).

기초화장품은 피부타입, 계절, 사용자의 나이에 따라 사용할 수 있도록 더욱 다양해지고 있으며 모든 피부타입에도 사용할 수 있도록 단순화된 기초 화장품도 출시되고 있다. 메이크업 화장품은 기초화장이 끝난 후 더욱 화장답게, 아름답게 꾸미는 것을 목적으로 사용하는 화장품으로서 색감이 표현되기 때문에 색조 화장품이라고도 한다(홍강영,2002).

사용방법이나 기술 정도에 따라서 그 효과가 현저하게 달라지며, 미적 감각 색채감각과 함께 유행 감각도 고려해야 하는 실용적인 예술 분야라고 할 수 있다(홍강영,2002).

2) 화장품의 속성

제품구매 시 중요시하는 제품의 속성은 제품 그 자체가 가지고 있는 속성인 본질적 요소와 제품과 관련되어 있으며 관리자의 결정에 따라 변경 가능한 속성인 비본질적 요소(Zaithemal,1988)로 나누는 경우도 있고, 제품의 평가 차원에서 제품의 속성에 관하여 제품의 단서가 변화함으로써 물리적 제품 자체에 결과적인 변화를 가져오는 단서인 내재적 단서와, 제품의 단서가 변화해도 제품 자체의 물리적 변화에는 영향을 미치지 않는 단서인 외재적 단서로 나누는 경우도 있다(Olson,1971).

이상에서 살펴본 제품의 속성을 화장품에 적용시켜보면, 화장품 제품의 본질적 속성은 가격, 색상, 향, 피부적합성 또는 피부트러블, 제품성분, 용량, 기능적인 효과와 같이 품질을 바꾸지 않고서는 바꿀 수 없는 제품 그 자체의 속성이라 할 수 있으며, 비본질적 속성은 관리자의 결정에 따라 변경 가능한 제품의 속성으로 브랜드, 제품의 광고, 제조국, 제품의 유행, 회사이미지 등을 말한다(김정윤, 2003).

제품의 속성에 대한 기존연구들은 다음과 같은 것들이 있다. 우선, Olson과 Jacoby(1972)는 제품의 품질을 지각하는데 있어 본질적 단서인 내재적 속성과 비본질적 단서인 외재적 속성을 모두 사용한다고 하였다(홍강영,2002).

Zaithemal(1988)은 소비자들이 제품 평가 시 소비자의 시점에서, 내재적 단서에 대한 구매이전의 탐색이 가능할 때, 내재적 단서에 대한 가치 판단이 높을 때에는 주로 내재적 단서에 의존하나, 반면에 품질에 대한 평가가 곤란한 경험재나 신뢰재의 경우에는 외재적 단서에 대한 의존도가 높아진다고 하였다(홍강영,2002).

따라서 인터넷은 매체적 성격상 내적 단서 중에서 감각적 정보의 사용이 용이하지 않으므로, Zaithrmal의 주장처럼 상표명, 인터넷 쇼핑물명과 같은 외재적 단서에 의존하는 정도가 높아지는 경향을 보일 것이다(홍강영,2002). Rao Monore(1989)는 소비자가 제품의 유형에 친숙해짐에 따라 외재적 속성

보다 내재적 속성을 이용하는 경향을 보인다고 했다(윤명, 2000).

소비자는 제품, 구매방식 및 점포, 브랜드 등을 선택함으로써 구체적인 구매 행동을 실행하는데 이러한 선택 과정에서 결과의 불확실성을 지각하게 되며, 선택 대상인 상품, 구매방식, 브랜드 등은 위험의 지각 수준 및 유형에 영향을 주게 되며, 또한 지각된 위험은 상표명과 점포명 등의 요인에 영향을 받게 된다고 하였다(임승희, 1999).

매니아적 성향이 강한 집단의 특징으로 자신이 좋아하는 것에 대해서는 유행이나 가격 등에 상관없이 추구한다고 하였으며, 본질적 요소를 더 중요시한다고 했다(윤명, 2000).

3) 화장품 유통경로별 현황

화장품산업의 전체적인 규모는 동부 투자 증권이 분석한 2001년도 업체별 전망을 살펴보았을 때 전년 대비 12%의 성장세를 보이고 있으며, 시장 규모는 총 5조원대에 육박할 것으로 전망된다고 밝혔다(홍강영,2002).

신규 화장품 유통경로의 확대로 방문판매와 마트 그리고 백화점은 성장세를 보이고 있는 반면 소비자 체감경기지수 하락으로 기존의 전문할인점은 감소추세를 보이고 있다.

또한, 새로운 구입경로로 자리 잡고 있는 인터넷 쇼핑몰의 시장 규모는, 1월말 기준 8백억원 정도지만, 연내 2천억원에서 3천억원 규모로 확대될 것이라고 예측하고 있다(홍강영,2002).

전체 시장 규모에 비해서는 아직 작지만, 점차적으로 성장하고 있는 부문이 인터넷 쇼핑몰이라는 것은 알 수 있다(홍강영,2002).

또한, 인터넷 쇼핑몰과 함께 큰 성장세를 보이고 있는 곳은 TV홈쇼핑으로서, 신규채널 회사가속속 등장하여 시장 규모가 3,000억원대로 높아질 것으로 예상 되어진다(홍강영,2002).

인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑이라는 통신판매는 판매가 점차적으로 늘어나면서 화장품 유통경로의 한 축을 이루게 되었다(홍강영,2002).

〈표2-3〉 화장품판매 유통경로별 매출액 (단위 : 원)

	전문점	백화점	방문판 매	약국	슈퍼/ 마트	인터넷 쇼핑몰	TV 홈쇼핑	총매출
1999년	약 1조	3,700억	4,887억	150억	2,000억	-	2,000억	3조 7천 억
2000년	약 1조 8천억	5,000억	6,000억	180억	2,600억	800억	3,000억	4조 1천 3백억

제 3 절 온라인쇼핑의 속성

1) 온라인쇼핑

온라인쇼핑이 등장하고 성장하면서 많은 연구가 진행되어왔는데, 김우리 (2016)는 온라인쇼핑이란 인터넷을 사용하여 현실에서만 가능했던 거래행위를 가상세계에서 가능하게 하여 새로운 부가 가치를 창출할 수 있게 한 새로운 상거래방식이라 정의하였다(김병석, 2017).

온라인쇼핑은 전자상거래, 전자거래, E-commerce, E-business 등 다양하게 불리고 있는데, 엄밀한 의미에서는 차이가 있으나 대체로 기업, 개인, 정부 등 경제 주체간에 기존의 서류나 상품 등 물리적인 이동 대신 컴퓨터와 통신망 등의 전자적인 매체를 이용하여 각종 상거래를 하는 것을 의미한다(김덕현, 2003).

전자상거래는 상품이나 서비스를 거래하는 인터넷 전자상거래를 의미하며, 우리나라 전자거래기본법에는 “재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래”로 정의하고 있으며(전자거래기본법 제2조 제4항), 전자문서란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적 형태로 작성되어 송수신 또는 저장되는 정보를 말한다(전자거래기본법 제2조 제1항).

전자상거래에서는 경제주체에 따라 구분해 보면 6가지 유형으로 볼 수

있다.

기업과 기업 간의 전자상거래를 (Business-to-Business: B2B), 기업과 정부 간의 전자상거래를(Business-to-Government: B2G), 개인과 정부 간의 전자상거래를(Consumer-to-Government: C2G), 기업과 개인 간의 전자상거래를(Business-to-Consumer: B2C), 개인과 기업 간의 전자상거래를(Consumer-to-Business: C2B), 개인과 개인 간의 전자상거래를(Consumer-to-Consumer: C2C)으로 구분되고, 그 특징은 <표2-4>과 같다(김덕현, 2003).

<표2-4> 상품과 서비스의 거래에 참여하는 경제주체에 따른 특징

구분	특징
B2B (기업과기업)	E-마켓플레이스(E-Marketplace), 전자조달(E-procurement), 기업의 유지보수 및 물품구매(MRO)등 다양한 B2B모델등장
B2G (기업과정부)	수출입 관련 절차 및 통관업무, 각종 세금 부과 및 납부, 각종 인허가 등의 업무를 처리하는 것을 말하며, 국방부, 조달청 등의 정부조달 및 무역 자동화 사업 등이 대표적인 예이다.
C2G (개인과정부)	정부와 국민간에 각종 민원 서류의 발급, 각종 세금 부과 및 납부, 사회복지급여 지급 등의 업무 처리하는 것을 말한다. 대표적인 예로 2002년 12월 출범된 전자정부가 있다.
B2C (기업과개인)	온라인을 통해 기업과 개인 소비자간에 상품과 서비스의 검색, 판매 및 대금결제 등의 상거래가 발생하는 것을 말하며, 대표적인 예로 온라인 쇼핑몰, 인터넷 뱅킹, 인터넷 방송, 증권 관련 사이트, 경매 사이트 등이 있다.
C2B (개인과 기업)	전자상거래의 주도권을 개인 소비자가 갖고, 자신이 원하는 가격 조건 등을 충족시키는 기업에게 주문을 하는 역경매 사이트가 대표적인 예이다.
C2C (개인과 개인)	벼룩시장이나 경매처럼 소비자가 상품을 구매하는 주체인 동시에 공급의 주체가 되는 것을 말하며, 파일을 공유할 수 있는 P2P(Peer-to-Peer)와 전문 기술과지식 등을 사고 팔 수 있는 E-마켓플레이스도 이에 해당된다.

출처: 김덕현(2003). 농산물 전자상거래 쇼핑몰 운영 개선에 관한 연구 재정리.

온라인쇼핑은 모바일 쇼핑이 활성화되면서 언제 어디서나 시간적, 공간적 제약없이 쇼핑이 가능하며 다양한 쇼핑몰에서 제공되는 상품의 가격을 비교하여 고객이 원하는 상품을 구매할 수 있다.

김선진(2016)은 온라인 채널에 속해있는 모바일 쇼핑의 장점을 세 가지로 정리했다.

첫 번째로 항상 인터넷에 연결되어 있으므로 실시간 이용이 가능하며, 두 번째로는 PC와 달리 이동하며 정보를 얻을 수 있기 때문에 위치 정보를 통한 새로운 형태의 서비스를 제공받을 수 있고, 마지막 세 번째는 ‘모바일=소셜’이라고 표현할 수 있을 정도로 스마트폰에서 사람들이 가장 많이 이용하는 것이 바로 소셜 미디어라고 정리했다(김병석, 2017).

상품을 직접 보고 구매하느냐 그렇지않느냐에 따라서 소비자가 느끼는 상품의 질, 만족도 등이 매우 다르게 나타나는데, 오프라인과 온라인에서 상품 구매 시 소비자들이 느끼는 쇼핑 경험은 같은 물건을 사더라도 서로 매우 다르다(Wolfin-barger & Gilly, 2001).

또 비대면으로 구매를 해야 하는 온라인쇼핑에서는 신뢰(trust) 혹은 위험(risk)과 같은 개념이 매우 중요하다(Grabner-Kraeuter, 2002).

오프라인에서는 소비자가 직접 제품을 확인하고 구매하지만, 온라인에서는 판매자가 제공하는 제품정보 및 기존 소비자가 제공하는 리뷰 등으로 구매를 결정하게 되는 경우가 많다(Chatterjee, 2010). 성희원(2008)은 소비자들이 온라인쇼핑 시 가격, 구색 및 편의, 서비스, 상징적 이미지 등 4가지 요인을 중요 시 여긴다고 밝혀냈으며, 이 요인들이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 온라인쇼핑몰의 특성이라 설명하였다(김병석, 2017).
온라인쇼핑과 관련된 선행연구를 정리하면 <표2-5>와 같다.

〈표2-5〉 온라인 쇼핑에 대한 선행연구

연구자	정의
김우려 (2016)	온라인 쇼핑몰이란 인터넷을 사용하여 현실에서만 가능했던 거래 행위를 가상세계에서 가능하게 하여 새로운 부가가치를 창출할 수 있게 한 새로운 상거래 방식이다.
김덕현 (2003)	기업, 개인, 정부 등 경제 주체간에 기존의 서류나 상품 등 물리적인 이동 대신 컴퓨터와 통신망 등의 전자적인 매체를 이용하여 각종 상거래를 하는 것을 의미
김선진 (2016)	모바일 쇼핑은 실시간 이용이 가능하며, 위치정보를 통한 새로운 형태의 서비스를 제공 받을 수 있고, 모바일=소셜이라고 정리함.
Wolfinvarger & Gilly(2001)	오프라인과 온라인에서 상품 구매 시 소비자들이 느끼는 쇼핑 경험은 같은 물건을 사더라도 서로 매우 다르다.
Grabner-Kraeuter(2002)	비대면으로 구매를 하는 온라인 쇼핑에서는 신뢰(trust) 혹은 위험(risk)과 같은 개념이 매우 중요하다.
Chatterjee(2010)	온라인에서는 판매자가 제공하는 제품정보 및 기존 소비자가 제공하는 리뷰등으로 구매를 결정한다.
성희원 (2008)	소비자들이 중요시 여기는 온라인 쇼핑몰의 특성은 가격, 구색 및 편의, 서비스, 상징적 이미지 등 이다.

2) 온라인쇼핑의 속성

가) 가격

구매 의사결정에 있어서 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 요소는 가격이라고 할 수 있다(김병석, 2017). 특히나 전자상거래의 경우는 다양한 변수들에 의해 매우 탄력적인 성격을 가지는데 이것은 가격 변화에 따라 수요의 변화가 매우 크다는 것을 의미한다(이아람, 2012).

Van Heerde 등(2000)에 따르면 가격할인의 예측을 통해 소비자들은 구매 시기를 조절하는 경향이 있으며 기업의 매출증대에는 가격할인 요소가 필수적인 선행요소가 될 수 있다고 하였다(김병석, 2017).

가격은 기업의 이익 추구에 중요한 역할을 하며, 소비자의 구매 의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 하며 제품의 외재적 속성이라 정의하였다(성희원, 2008).

서영호 외(2001)는 소비자의 온라인 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 요인으로 위험 요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 경쟁력 요인으로 구분하였고 고객과 기업 운영자를 대상으로 인터뷰와 설문조사를 한 결과, 경쟁력 요인에

속해있는 가격이 가장 중요한 요소 밝혀냈다(김병석, 2017).

이철희와 심근섭(2004)은 인터넷 쇼핑의 특성 중 판매 촉진하는 방법으로 가격 할인행사와 구매 포인트 적립 등이 중요한 요소라고 하였다(김병석, 2017).

‘의류 소비자의 제품 속성, 가격 속성, 쇼핑 가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향’에서 가격이 저렴할수록 소비자 쇼핑 만족도가 높아진다고 밝혀냈으며, 온라인쇼핑의 가장 큰 장점이며 소비자 구매 의사결정과정에서 큰 영향을 미치는 가장 중요한 속성이라 주장하였다(홍병숙 나윤규, 2007).

나) 상품정보

Lee(2003)는 상품정보를 소비자가 현재 및 미래의 의사결정에서 자신의 욕망 충족 및 기타 목적 달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것으로 정의하였으며, Thorelli & Engledow(1980)는 온라인 시장에서의 상품정보를 온라인 시장과 상품의 특성에 대한 모든 자료를 포괄하는 정보라고 정의하였다.

kang(2008)은 상품정보를 온라인 시장과 상품의 특성에 대한 모든 자료를 포괄하는 정보로서, 소비자가 구매 의사결정이라는 목표를 달성하는데 유용하게 사용할 수 있는 내용을 가지고 있는 것으로 정의하였다.

온라인 시장에서의 상품정보는 오프라인 시장에서보다 더욱 중요하게 여겨지는데, 이는 상품을 직접 보거나 만져볼 수 없는 온라인 환경의 특성상 소비자는 온라인쇼핑몰에서 제공되는 상품정보만으로 구매를 결정해야 하기 때문이다(Fiore, Jin, & Kim, 2005; Lohse & Spiller, 1998; Nitse et al, 2004).

Lee and Park(2006)는 소비자가 온라인으로 상품을 구매할 때에 가장 크게 위험을 지각하는 요소로 화면상의 상품과 실제 상품과의 차이에 대한 위험인 것으로 나타나 폭 넓고 깊이 있는 상품정보를 제공하는 것은 온라인쇼핑몰에 있어 매우 중요하다는 점을 시사하였다. 상품정보는 소비자의 구매와 직결되는 정보이기 때문에 소비자의 올바른 선택을 촉진시키기 위해서는 소비자가 요구하는 정보를 정확하고 자세하게 제공하여야 한다.

Hong and Kang(2006)은 소비자들은 구매를 결정하는 과정에 있어서 상품들의 품질, 성능을 비교 및 판단하고, 보다 바람직한 선택을 하기 위해 현재 알고 있는 지식의 수준과 희망하는 지식의 수준 사이에 느껴지는 불일치를 해결하기 위한 욕구가 발생한다고 하였다(안보영, 2012).

이에 따라 상품에 대한 정보를 획득하는 것은 소비자의 온라인쇼핑 행동에 동기로 작용하게 된다. 소비자가 온라인쇼핑을 통해 얻는 다양한 감정 중 정보성은 온라인쇼핑몰에 대한 소비자의 태도에도 크게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 더 나아가 구매 의도와 재방문 의도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Hausman & Siekpe, 2009).

따라서 온라인쇼핑 소비자가 중요 시 여기는 화장품 정보가 무엇인지를 파악하여 고객의 요구에 맞는 상품정보를 효과적으로 구성하여 게시하여야 한다.

다) 상품 사용 후기

여성들이 인터넷을 통해 화장품 구매 시 사용 후기를 읽고서 제품에 대한 호감을 느끼고 구매한 경험이 있는지 살펴본 결과는 인터넷을 통해 화장품 구매 시 사용 후기를 읽고서 제품에 대한 호감을 느끼고 구매한 경험이 있는 여성이 많은 것으로 나타났다(김지은, 2017).

라이프 스타일 별로는 화장품 관심형인 여성이 다른 여성보다 인터넷을 통해 화장품 구매 시 사용 후기를 읽고서 제품에 대한 호감을 느끼고 구매한 경험이 적었고, 유명브랜드 및 유행성 선호형인 여성은 다른 여성보다 인터넷을 통해 화장품 구매 시 사용 후기를 읽고서 제품에 대한 호감을 느끼고 구매한 경험이 많았으며, 라이프 스타일에 따라 유의미한 차이를 보였다.

유명 브랜드나 유행에 민감한 여성의 경우 타인들의 이목이나 의견에 치중을 많이 하므로 사용 후기에 민감한 것은 어떻게 보면 당연한 일일지도 모른다.

인터넷 화장품 구매 경험 별로는 인터넷을 통해 화장품 구매 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 인터넷을 통해 화장품 구매 시 사용 후기를

읽고서 제품에 대한 호감을 느끼고 구매한 경험이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.(김지은, 2017)

선행 연구에 상품 사용 후기 시기와 2020년의 상품 사용 후기의 차이가 있을 것으로 예측되어 독립변수로 사용하여 현재와 과거의 차이점을 찾고자 한다.

라) 배송서비스

배송서비스란 인터넷에서 고객이 제품을 주문 이후 시점으로부터 수령하게 되기까지의 과정에서 이루어지는 모든 서비스를 의미한다(정주현, 2016).

이충배 외(2008)는 배송서비스는 판매자와 개인을 연결해주며, 이는 단순 배달에서 벗어나 소비자에게 제품을 직접 인도하고 적절한 장소에 설치하며, 사용법 교육 등을 수행하는 종합물류 서비스로 오더 등록, 출고처리, 택배 진행관리, 사후관리의 4대 기능을 중심으로 전개된다고 하였다.

정이상과 이석용(2009)은 배송은 물류 서비스 중의 하나이며, 고객에게는 가시적인 서비스로 경쟁적 우위를 창출할 수 있는 분야라고 하였다.

배송서비스 품질의 세부적인 요인으로는 신속한 배송, 납기 준수, 파손 없는 안전한 배송, 적절한 포장, 배송기사의 친절성 등을 제시하였다.

온라인쇼핑에서 배송서비스는 쇼핑몰 사이트를 방문한 고객에게 제품을 주문에서부터 전달하기까지의 전체적인 SCM 과정이라고 할 수 있다(김경준 외, 2007).

판매자와 구매자 간에 물리적 거리가 존재하는 온라인쇼핑의 특성 상, 판매자로부터 구매자까지의 상품의 이동을 위해서는 배송 단계가 필수적으로 갖추어져야 한다. 이와 같은 이유로 온라인쇼핑에 대한 연구는 배송서비스의 품질과 이에 따른 고객의 반응에 관한 주제로 활발하게 이루어지고 있다.

정정훈과 박광태(2006)는 물류 서비스의 4가지 품질 요소(배송 품질, 주문 품질, 고객서비스, 배송가격)와 서비스 회복의 3가지 공정성 요인(과정적 공정성, 상호작용적 공정성, 결과적 공정성)을 함께 고려하여, 온라인 쇼핑몰의 고객 만족에 미치는 영향을 분석하였고, 아울러 이 고객 만족과 관계품질(신뢰, 몰입), 재구매 의도에 대한 관계를 검증하였다.

연구자는 본 연구를 통해 물류 서비스 품질 중 물품 배송에 손상이 없으며

정시성을 지키는 것이 고객 만족과 연결됨을 파악하였으며, 서비스 회복 노력에 있어서는 서비스 실패에 대해 눈에 보이고 체감할 수 있는 경제적인 보상을 의미하는 결과적 공정성이 고객 만족에 영향을 끼친다고 하였다. 따라서 기업의 물류 서비스 제공 전략으로는 배송 품질과 경제적인 보상에 역량을 두는 것이 기업의 매출성장과 함께 해당 기업의 브랜드 이미지 개선 및 고객들의 관심을 통한 마케팅 효과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 주장하였다.

황용철 외(2013)는 온라인 시장에서는 기존의 시장과 달리 공급자 및 판매자를 쉽게 바꿀 수 있기 때문에 소비자와의 관계 형성 및 유지가 중요하다는 점에서 착안하여 물류 서비스품질이 관계품질인 신뢰와 만족, 궁극적으로는 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보았다.

제 4 절 화장품 구매 선택 요인

1) 구매 결정요인의 개념

강이주,신자빈(2006). 소비자는 개인마다 또는 제품에 따라 영향을 받는 요소와 선택 기준이 다르므로 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 일률적으로 정하기 쉽지 않기에, 화장품 구매 결정요인은 구매동기, 정보원, 구매 시 선택 기준, 구매 장소 등 요인에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 (이지연, 2018).

김기영,최동희,이용호(2011). 또한 구매 시기, 구매 장소, 구매 비용 등 부가적인 결정에 외해서 구매 결정과정을 거쳐 구매 행동으로 나타나게 되었다.

Hawkins,M(2006).소비자는 제품구매를 할 때 계획하던 제품뿐만 아니라 구매 예정이 없던 제품을 구매하기도 한다. 이처럼 예정 없던 제품을 구매하는 행동은 생각 없이 구매하는 것처럼 보이지만, 이러한 구매 행동은 의식적이든 무의식적이든 소비자의 신념을 반영하고 있다. 그뿐만 아니라 구매 행동에 있어 소비자는 내재 되어 있는 다양한 요인들로부터 영향을 받게 된다,

채정숙,김정숙(2013). 소비자의 구매 결정요인을 개인적 차원과 사회적 차원으로(김채영,신세영, 2019) 설명할 수 있는데, 개인적 차원은 주어진 범위 안에서 개인의 욕구충족을 위한 수단이며, 사회적 차원에서는 사회적으로 통제된 품 안에서 구매결정요인이 정해진다.

따라서 이정미,안종숙(2011)은 소비자들의 구매 행동을 이해하기 위해서 구매 행동에 영향을 미치는 원인요인을 다양한 관점에서 살펴보고, 구매 행동의 속성 또한 다양한 관점에서 평가 및 이해되어야 할 필요가 있다고 하였다(김채영,신세영, 2019).

2) 구매 결정요인의 선행 연구

구매 결정요인의 선행 연구는 김민채 (2014)는 구매 결정요인을 이미지, 선호도, 신뢰도, 만족도로 총 4가지 요인으로 나타난 결과 연령 별에 따라서 가장 중요하게 생각하는 구매 결정요인이 달랐다는 것을 알 수 있었다.

정지혜 (2015)는 구매 결정요인을 가격, 외장과 디자인, 상표 이미지, DM, 사은품, 광고매체로 총 6가지의 요인으로 나타난 결과 구매 결정요인은 연령과 소득계층에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다(김채영,신세영, 2019).

이주혁(2016)은 구매 결정요인을 개인적 요인, 심리적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인 총 4가지 요인으로 나타난 결과 한국은 소비자를 만족 시킬 수 있는 광고모델 선정으로 제품과 브랜드 홍보가 필요하고, 할인, 쿠폰, 포인트 등을 통해 제품을 구매하는 것이 필요하며, 중국은 브랜드 홍보, 제품의 특성과 가격적인 요소를 활용하여 브랜드를 선호 할 수 있도록 해야 하고 광고를 활용하여 유행을 선도해야 한다.

이은주(2018)는 구매 적극도 요인을 광고효과, 매장의 용이성 및 신뢰, 품질에 대한 평판, 향 용기 가격 총 4가지 요인으로 나타난 결과, 전 성분 표시제를 인식하지 않고, 부작용 경험이 있는 응답자들은 전 성분 안전성 확인을 많이 할수록 질에 대한 평판으로 인한 구매가 많아졌음을 알 수 있었다(김채영,신세영, 2019).

구매 결정 요인을 품질 기능성, DM성, 포장 디자인성, 브랜드성, 광고성,

부가서비스성, 가격성 총 7가지 요인으로 나타난 결과, 실버층의 화장품 마케팅 시 브랜드의 신뢰도와 이미지를 높이는데 집중해야 함을 알 수 있었다(이지연, 2018).

선행 연구를 살펴보면 구매 결정요인의 유형이 동일하진 않았지만 시대에 따라 달라지는 것을 볼 수 있다. 또한, 대부분 여성을 대상으로 이루어졌으며, 현 시대에 갈 수 록 광고, 평판, 부가서비스와 가격 유형이 중요하다는 것을 알 수 있다. 20~50대 남, 여를 대상으로 현 시대에 맞는 유형을 측정 할 필요가 있어 보인다.

제 5 절 선행 연구와의 차별성

온라인쇼핑에 관한 연구는 소비자의 쇼핑 채널 선택에 관한 연구와 포괄적인 온라인쇼핑에 대한 연구, 상품 재구매 의도에 미치는 영향 분석 등 많이 진행되어 왔다(김병석, 2017). 화장품 관련 온라인 및 오프라인 구매 활성화에 대한 연구도 활발하게 진행되어 왔지만, 온라인 판매의 기본적인 요인에 대한 연구는 미미한게 현실이다.

비대면 시대에 온라인 판매가 폭발적으로 증가하고 있다. 온라인쇼핑의 대중화와 동일제품이라도 가격 비교가 되는 상황이다. 고객이 온라인쇼핑으로 화장품을 구매하는 결정적인 요인이 무엇인지 4가지를 선정하였다.

가격, 상품정보, 상품 후기, 배송서비스이다. 4가지 요인을 선정한 이유는 온라인쇼핑에서 브랜드 상품이 아닌 비브랜드 상품을 고객이 구매 시 고객의 구매만족도를 연구하는 요인이다.

오프라인과 온라인의 환경 차이로 인해 화장품 구매 비중도 차이를 보이는데, 화장품은 다른 카테고리과 다르게 다양한 비브랜드 상품이 많으며, 고객들은 온라인쇼핑보다는 오프라인 상점을 직접 방문하여 상품을 사용해 보고 구매하려는 성향이 크다. 하지만 고객들은 모바일 쇼핑의 폭발적인 성장과 대중화, 온라인쇼핑의 다양한 상품정보와 신속하고 정확한 배송서비스로 인하여 오프라인에 비하여 폭발적인 거래량을 보여주고 있다.

이에 따라 식품의약품안전처에서는 “K-뷰티 세계화에 최선을 다하겠다.”며

밝혔으며 유통업체 등도 화장품의 매출을 성장시키고 거래물량을 높이기 위해 다양한 각도로 힘쓰고 있는데, 본 연구는 화장품을 모바일 쇼핑을 포함한 온라인쇼핑몰에서 구매한 고객을 대상으로 고객 구매만족도에 대한 연구를 함으로써 심도있는 연구에 비하여 기본적인 연구에 초점을 맞추어 설계하였다.

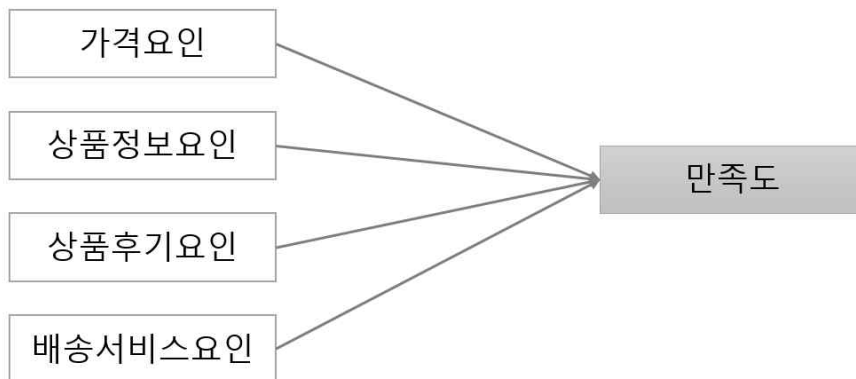
제 3 장 연구의 설계 및 방법

제 1 절 연구 모형

본 연구의 목적은 온라인쇼핑몰에서 화장품을 구매한 고객을 대상으로 상품 구매 시 고객 구매만족도에 미치는 영향을 알아 보았다.

선행 연구의 이론적 고찰을 토대로 화장품 구매에 영향을 미치는 가격, 상품 정보, 상품 후기, 배송서비스를 분석하기 위한 연구 모형을 개발하여 자료수집 및 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

본 연구에서 독립변수인 가격요인, 상품정보요인, 상품 후기, 배송서비스를 설정하고 종속변수로 만족도를 설정하고 [그림 3-1]과 같이 연구 모형을 설정하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

제 2 절 연구가설

1) 가격요인이 고객만족도에 미치는 영향

안현아(2015)는 가격 민감도가 높은 집단에서는 정보탐색을 많이 하고, 그 정보를 참고하여 구매했을 시 실패할 확률이 적어지며, 이는 곧 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다(김병석, 2017).

김시월 외(2003)는 인터넷 쇼핑물 선택 이유 중 가격이 51%를 차지한다고 하였다. 서영호 외(2001)는 온라인쇼핑에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로 위험 요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 경쟁력 요인으로 구분하였는데, 이 중 경쟁력 요인은 가격, 표현성, 제품의 품질 등 세 가지 항목으로 구성하여 가격이 가장 중요한 경쟁 요인인 것을 증명하였다(김병석, 2017).

홍병숙과 나운규(2007)의 연구에서는 온라인 의류 제품을 합리적인 가격으로 제시할수록 소비자의 쇼핑 만족도가 높아진다고 밝혔다(김병석, 2017). 이처럼 가격은 온라인쇼핑몰의 가장 큰 장점이자, 중요한 속성으로서 온라인쇼핑을 통한 제품 구입 시 소비자 의사결정과정에 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다(이혜정, 2014).

따라서 화장품 구매 시 상품 가격이 고객 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 판단되며 이와 같은 가격 선행 연구를 가설로 설계하였다.

가설 1: 가격요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 상품정보 요인이 만족도에 미치는 영향

김태용(2004).은 인터넷 쇼핑에서 쇼핑물 유형에 따른 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 정보의 유용성 측면에서 전문쇼핑몰 이용자는 쇼핑물이 아닌 다른 곳에서 정보를 얻고 자신이 살 상품을 미리 결정하기 때문에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 종합쇼핑몰 이용자의 경우는 쇼핑물에서 정보를 얻는 경우가 많아 정보의 유용성은 쇼핑 만족에 영향을 준다고 밝혔다(이주희, 2015).

상품 정보페이지는 상품에 대한 상세 정보를 얻을 수 있는 곳이다. 즉, 판매할 물건의 이미지, 기능과 특성에 대한 설명, 가격정보, 배달에 관한 정보 등의 내용을 담고 있는 페이지다(이주희, 2015).

따라서 화장품 구매 시 상품정보가 고객 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 판단되며 이와 같은 상품정보 선행연구를 가설로 설계하였다.

가설 2: 상품정보 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 상품후기 요인이 만족도에 미치는 영향

온라인 상품 사용 후기는 오프라인에서 상품 사용 후 전달 효과와 달리 상품 사용 후기 제공자의 정체를 알 수 없는 개인정보가 보호된다. 온라인 사용 후기는 개인정보뿐만 아니라 비대면접촉성, 통신비용의 저렴함으로 인해 소비자들이 그들의 의견이나 불만, 정보를 오프라인보다 훨씬 적극적으로 전파하고 있다(Harrison-Walker, 2001).

온라인 구전은 문자로 이루어지며(성영신 외, 2001 유형열, 2001), 정보탐색이 용이하지만(박찬, 유창조, 2006), 구매의사결정 과정에서 지각위험은 위험감소행동 유형과 정도에 영향을 미치고, 구매 행동의 직접적인 예측치인 구매 의도를 형성하는 중요한 요인으로 작용한다(박은영, 2005).

따라서 화장품 구매 시 상품 사용 후기가 고객 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 판단되며 이와 같은 상품 후기 선행연구를 가설로 설계하였다.

가설 3: 상품후기 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 배송서비스 요인이 고객 구매만족도에 미치는 영향

Oliver(1981)는 만족에 대하여 소비자가 제품을 취득 또는 소비하는 경험을 통해 구매 이전에 기대하던 감정과 구매 후에 체감한 실재를 종합적으로

인지하여 평가하는 것이라 하였다. 온라인쇼핑에서의 만족도에 대해 황용철 외(2013), 지은정 외(2019) 등 다양한 연구에서 서비스에 대한 기대와 소비자가 실제 체감하고 충족한 정도에서 느끼는 평가로 정의하였다.

정철호와 정영수(2008)는 인터넷쇼핑몰의 배송서비스 품질을 정확성, 친절성, 신속성, 안전성, 정보 제공성, 제도적 보장성으로 구분하여, 이 품질 요인이 인터넷 쇼핑몰에 대한 성과 요인의 형성에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다.

따라서 화장품 구매 시 배송서비스가 고객 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 판단되며 이와 같은 배송서비스 선행 연구를 가설로 설계하였다.

가설 4: 배송서비스 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다

본 연구의 가설들을 요약 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표3-1> 연구 가설

구분	내용
가설1	가격 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설2	상품정보 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설3	상품후기 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설4	배송서비스 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

조작적 정의(operational definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현한 것으로 실증검증에 전제되는 관찰 가능성, 즉 측정 가능성과 직결된 정의이다(채서일, 2009).

선행연구를 바탕으로 한 조작적 정의는 <표3-2>과 같다.

〈표3-2〉 조작적 정의

요인	조작적정의
가격	가격의합리성,할인판매,품질대비 가격적절성,오프라인가격비교
상품정보	실물과동일성,사진,성분정보,상품구성,디자인
상품후기	후기작성,후기필독,사진 및동영상게재,신뢰성
배송서비스	합리성,정보제공,정확성,안정성,포장의적절성

제 4 절 설문지 항목 및 구성

본 연구는 온라인을 통해 화장품 구입 시 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향을 확인하고자 함이 그 목적이다. 설문은 연구 모형과 관련하여 연구가설 및 조작적 정의의 세부 내용에 따라 설문지를 구성하였다. 본 설문 내용은 4가지 변수로 구성하였다. 독립변수의 ‘가격’에 관한 질문 4문항, ‘상품정보’에 관한 질문 6문항, ‘상품후기’에 관한 질문 5문항, ‘배송서비스’에 관한 질문 6문항으로 구성하였다. 그리고 온라인을 이용한 화장품 쇼핑의 구매실태와 관련된 질문을 5문항 설정하였고, 표본의 인구통계학적 자료를 파악하기 위해 남녀성별, 20세부터 50세 이상까지 연령별, 혼인여부, 직업, 월 소득 수준 등의 질문도 설문에 삽입하였다.

〈표3-3〉 설문 항목과 구성

	변수	문항 수	참조
독립변수	가격 요인	4	이연(2009), 이해정(2014), 정주현(2016)
	상품정보 요인	6	김태용(2004)
	상품후기 요인	5	박은영(2005)
	배송서비스 요인	6	정철호와 정영수(2008)
종속변수	만족도	3	
	인구통계학적특성	5	
기타	구매실태	5	
계		34	

제 5 절 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 설문은 온라인쇼핑(모바일쇼핑 포함)을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 진행하였으며 설문 방법은 구글 설문지를 통하여 온라인으로 진행하였다.

본 설문조사는 2020년 11월 8일부터 11월 20일까지 주변의 지인들과 가족의 동료, 회사 동료의 지인들에게 무작위 배포하여 304부의 설문지를 수집하였다. 분석 프로그램은 SPSS 22.0을 활용하여 다중회귀분석을 하였다.

제 4 장 실증분석 및 연구결과

제 1 절 표본의 특성 및 기술 통계량

본 연구는 화장품의 구매만족도에 미치는 영향요인 연구하기 위하여 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스 속성이 고객 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하고자 불특정 다수의 인원을 대상으로 구글 설문지를 통한 온라인 설문 조사를 실시하였다.

조사는 2020년 11월 2일부터 2020년 11월 20일까지 전체 304부의 설문지를 답변을 회수하였고, 연구에 활용하였다.

1) 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표4-1>과 같다. 성별은 남자가 94명(30.9%), 여자가 210명(69.1%)로 여자가 더 많았고, 연령대는 30~35세가 30.6%로 가장 많았고, 다음으로 40~45세 17.%, 26~29세 16.8%, 36~39세 12.8%, 46~50세 10.5% 50세 이상 7.9%, 20~25세 3.9%의 순으로 나타났다.

직업으로는 학생 4.6%, 사무직 23%, 서비스/판매직 13.2%, 기술직 10.5%, 전문직 15.1%, 자영업 13.2%, 공무원 4.6%, 전업주부 11.5%, 기타 4.3% 등으로 나타났으며 결혼 여부는 기혼자가 45.7%, 미혼자가 54.3%의 분포를 보였다.

월평균 소득은 200만원~300만원미만 56.6%가 가장 많았으며 100만원 미만 17.8%, 300만원~400만원미만 14.1% 100만원~200만원미만 6.6%, 400만원~500만원미만 2.6%, 500만원~700만원미만 0.3%, 700만원~1000만원미만 0.3%, 1000만원이상 0.3% 등의 순으로 나타났다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 온라인으로 화장품을 구매하는 주 소비 계층은 여성인 것으로 알 수 있고, 20세에서 50세 이상까지 다양한 소비자층을 보여주고 있다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

〈표 4-1〉 표본의 일반적 특성[성별]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	남성	94	30.9	30.9	30.9
	여성	210	69.1	69.1	100
	총계	304	100	100	

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

〈표 4-2〉 표본의 일반적 특성[연령]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	20~25세	12	3.9	3.9	3.9
	26~29세	51	16.8	16.8	20.7
	30~35세	93	30.6	30.6	51.3
	36~39세	39	12.8	12.8	64.1
	40~45세	53	17.4	17.4	81.6
	46~49세	32	10.5	10.5	92.1
	50세이상	24	7.9	7.9	100
	총계	304	100	100	

3. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

〈표 4-3〉 표본의 일반적 특성[직업]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	공무원	14	4.6	4.6	4.6
	기술직	32	10.5	10.5	15.1
	기타	13	4.3	4.3	19.4
	사무직	70	23	23	42.4
	서비스/판매직	40	13.2	13.2	55.6
	자영업	40	13.2	13.2	68.8
	전문직	46	15.1	15.1	83.9
	전업주부	35	11.5	11.5	95.4
	학생	14	4.6	4.6	100
	총계	304	100	100	

4. 귀하의 결혼 여부는?

〈표 4-4〉 표본의 일반적 특성[결혼 여부]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	기혼	139	45.7	45.7	45.7
	미혼	165	54.3	54.3	100
	총계	304	100	100	

5. 귀하의 가정 월평균 소득은 얼마입니까?

〈표 4-5〉 표본의 일반적 특성[소득 수준]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	1000만원 이상	1	0.3	0.3	0.3
	100만원 미만	54	17.8	17.8	18.1
	100만원~200만원 미만	20	6.6	6.6	24.7
	200만원~300만원 미만	172	56.6	56.6	81.3
	300만원~400만원 미만	43	14.1	14.1	95.4
	400만원~500만원 미만	8	2.6	2.6	98
	500만원~700만원 미만	5	1.6	1.6	99.7
	700만원~1000만원 미만	1	0.3	0.3	100
	총계	304	100	100	

2) 표본의 온라인 화장품 구매 실태

가) 온라인을 통하여 구매한 화장품의 브랜드 유무

응답자 별 구매하는 화장품의 브랜드 선택 유무를 알아보면 브랜드 선택이 35.2%로 나타났으며 비브랜드가 64.8%순으로 나타났다.

즉, 온라인 구매자는 비브랜드를 선호하는 현상을 보이고 있다.

1. 귀하는 온라인에서 구매하는 화장품은?

〈표4-6〉표본의 온라인 화장품 구매 실태[브랜드 유무]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 합	브랜드	107	35.2	35.2	35.2
	비브랜드	197	64.8	64.8	100
	총계	304	100	100	

나) 온라인을 통하여 구매한 화장품의 종류

응답자 별 주로 구매하는 화장품의 종류에는 기초화장품이 49%로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 색조화장품이 16.8%, 기능성화장품이 16.4%, 소품이 9.2%, 천연화장품이 8.6%의 순으로 나타났다.

즉, 온라인 구매자는 기초화장품 구매가 가장 많은 것으로 파악되었다.

2. 귀하가 온라인에서 구매한 화장품의 종류는 무엇입니까?

〈표4-7〉표본의 온라인 화장품 구매 실태[화장품 종류]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 합	기능성화장품	50	16.4	16.4	16.4
	기초화장품	149	49	49	65.5
	색조화장품	51	16.8	16.8	82.2
	소품	28	9.2	9.2	91.4
	천연화장품	26	8.6	8.6	100
	총계	304	100	100	

다) 온라인에서 화장품 구입 시 이용하는 쇼핑몰

응답자 별 화장품 구입 시 이용하는 쇼핑몰은 오픈마켓이 57.9%로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 종합몰 19.7%, 화장품전문몰이 18.1%, 대형마트 온라인몰이 4.3% 순으로 나타났다.

즉, 온라인 구매 마켓은 오픈마켓을 가장 선호하고 있다.

3. 귀하는 온라인에서 화장품 구입 시 주로 어느 쇼핑몰을 이용하십니까?

〈표4-8〉표본의 온라인 화장품 구매 실태[선호 쇼핑몰]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	대형마트 온라인몰(이마트 몰, 롯데마트몰, 홈플러스몰, e-하나로 마트 등)	13	4.3	4.3	4.3
	오픈마켓(G마켓, 옥션,11번가 쿠팡 등)	176	57.9	57.9	62.2
	종합몰(GS샵, 롯데닷컴, 신세계몰, 현대H몰 등)	60	19.7	19.7	81.9
	화장품전문몰	55	18.1	18.1	100
	총계	304	100	100	

라) 온라인에서 화장품 년 구입 회수

응답자 별 화장품 년 구입 회수는 3~4회 52.4%로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 1~2회가 27.6%, 5~6회 15.1%, 7회 이상이 5.3% 순으로 나타났다. 즉, 화장품 년 구매 횟수는 3~4회가 가장 많은 것으로 파악되었다.

4. 귀하는 온라인에서 화장품을 년 평균 몇 회 구입하십니까?

〈표4-9〉표본의 온라인 화장품 구매 실태[구매 횟수]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	1회~2회	84	27.6	27.6	27.6
	3회~4회	158	52	52	79.6
	5회~6회	46	15.1	15.1	94.7
	7회 이상	16	5.3	5.3	100
	총계	304	100	100	

마) 온라인에서 화장품 1회 구입 시 비용

응답자 별 화장품 1회 구입 시 비용은 3만원~5만원미만이 38.2%로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 5만원이상~10만원 미만이 26%, 1만원이상~3만원이 미만이 21.7% 10만원이상이 11.5%, 1만원미만이 8% 순으로 나타났다.

즉, 화장품 1회 구입 시 비용은 3만원~5만원 미만이 가장 많은 것으로 파악되었다.

5. 귀하는 화장품을 1회 구입 시 어느 정도의 비용을 지출하십니까?

〈표4-10〉표본의 온라인 화장품 구매 실태[구매 비용]

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
유효 함	10만원이상	35	11.5	11.5	11.5
	1만원미만	8	2.6	2.6	14.1
	1만원이상~3만원미만	66	21.7	21.7	35.9
	3만원이상~5만원미만	116	38.2	38.2	74
	5만원이상~10만원미만	79	26	26	100
총계		304	100	100	

3) 표본에 대한 기술 통계량

본 연구의 종속변수인 만족도에 영향을 미치는 주요 독립변수들을 크게 4가지 ‘가격’, ‘상품정보’, ‘상품후기’, ‘배송 서비스’ 구성하였으며, 각각의 변수들은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

〈표 4-11〉만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 기술 통계분석

	N	최소 값	최대 값	평균	표준 편차	왜도		첨도	
	통계	통계	통계	통계	통계	통계	표준 오차	통계	표준 오차
6가격요인.	304	2	5	4.589	0.654	-1.473	0.14	1.476	0.279
7가격요인.	304	2	5	4.589	0.664	-1.623	0.14	2.329	0.279
8가격요인.	304	1	5	4.586	0.6544	-1.6	0.14	2.833	0.279
9가격요인.	304	2	5	4.648	0.5783	-1.627	0.14	2.677	0.279
10상품정보	304	2	5	4.648	0.5952	-1.677	0.14	2.623	0.279
11상품정보	304	2	5	4.658	0.5814	-1.804	0.14	3.684	0.279
12상품정보	304	2	5	4.628	0.6423	-1.881	0.14	3.667	0.279
13상품정보	304	2	5	4.635	0.6038	-1.618	0.14	2.356	0.279
14상품정보	304	3	5	4.651	0.5601	-1.356	0.14	0.877	0.279
15상품정보	304	2	5	4.641	0.5912	-1.624	0.14	2.517	0.279
16상품후기	304	1	5	4.464	0.964	-2.266	0.14	4.965	0.279
17상품후기	304	2	5	4.638	0.6139	-1.833	0.14	3.661	0.279
18상품후기	304	2	5	4.635	0.6253	-1.827	0.14	3.455	0.279
19상품후기	304	2	5	4.595	0.6531	-1.646	0.14	2.532	0.279
20상품후기	304	1	5	4.605	0.6957	-2.247	0.14	6.314	0.279
21배송서비스	304	2	5	4.648	0.617	-1.725	0.14	2.52	0.279
22배송서비스	304	2	5	4.648	0.5379	-1.894	0.14	3.386	0.279
23배송서비스	304	3	5	4.648	0.5104	-1.802	0.14	2.415	0.279
24배송서비스	304	2	5	4.648	0.507	-1.861	0.14	3.574	0.279
25배송서비스	304	3	5	4.648	0.5178	-1.68	0.14	1.958	0.279
26배송서비스	304	1	5	4.648	0.5926	-2.249	0.14	6.979	0.279
27만족도	304	3	5	4.655	0.5708	-1.432	0.14	1.068	0.279
28만족도	304	2	5	4.651	0.5832	-1.563	0.14	1.924	0.279
29만족도	304	2	5	4.635	0.6146	-1.643	0.14	2.309	0.279

제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석

1) 타당도 분석

본 연구는 설문을 이용하여 실증연구 방법을 적용하였으므로, 온라인에서 화장품 구매 시 고객 만족도에 영향을 미치는 요인분석하기 위하여 변수별 타당성 검사를 탐색적 요인분석으로 진행하였다. 가설검정에 앞서 독립변수인 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스와 종속변수인 만족도의 측정변수에 개념의 타당성과 신뢰성 검증을 진행하였다.

본 연구에서는 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스를 독립변수로 설정하고, 만족도를 종속변수로 하였다.

우선 각 변수들에 대해 탐색적 요인분석으로 타당도 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석으로 타당도와 신뢰도가 확보된 상태에서 변수들 간의 상관분석, 다중회귀분석을 실행하였다. 우선, 독립변수인 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스와 종속변수인 만족도의 모든 설문 문항을 대상으로 Varimax를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 독립변수 및 종속변수에 대한 타당도 분석 결과 <표4-4>는 Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도와 Bartlett의 구형성 검정결과를 나타낸다.

<표4-12>에 의하면 KMO 값은 0.933로 우수한 수준인 0.9 이상이다.

Bartlett의 구형성 검정은 유의수준(p) 0.000($p < 0.05$)으로 KMO와 Bartlett 검정 결과는 탐색적 요인분석에 적합성을 보여주었다.

<표 4-12>KMO 및 Bartlett의 검정

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		0.933
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이	13800.523
	제곱	
	df	
	유의수준	
		276
		0

설명된 총 분산 <표4-13>에서 공통성의 추출값은 모든 값이 일반적인 수준인 80%를 상회하여 공통성의 설명력이 확보되었다.

추출된 전체요인의 설명력인 % 누적값은 91.050%(>60%)으로 높게 나타나 4개 요인의 총 분산값을 충분히 설명하고 있다.<표4-13 참조>.

<표 4-13>설명된 총 분산

구성 요소	초기 고유값			추출			회전		
	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)	총계	분산의 %	누적률 (%)
1	18.145	75.606	75.606	18.145	75.606	75.606	6.205	25.854	25.854
2	1.616	6.732	82.338	1.616	6.732	82.338	5.288	22.032	47.886
3	0.961	4.006	86.345	0.961	4.006	86.345	5.184	21.599	69.485
4	0.613	2.555	88.9	0.613	2.555	88.9	2.666	11.109	80.593
5	0.516	2.15	91.05	0.516	2.15	91.05	2.51	10.457	91.05
6	0.379	1.58	92.63						
7	0.331	1.379	94.008						
8	0.234	0.977	94.985						
9	0.177	0.739	95.724						
10	0.163	0.677	96.401						
11	0.157	0.656	97.057						
12	0.113	0.473	97.53						
13	0.106	0.44	97.97						
14	0.088	0.368	98.337						
15	0.071	0.297	98.635						
16	0.063	0.264	98.898						
17	0.059	0.247	99.145						
18	0.042	0.175	99.32						
19	0.039	0.164	99.485						
20	0.036	0.149	99.633						
21	0.03	0.125	99.758						
22	0.023	0.095	99.853						
23	0.018	0.075	99.928						
24	0.017	0.072	100						

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-14〉 전성분행렬^a

	구성요소				
	1	2	3	4	5
23배송서비스	0.893				
24배송서비스	0.876				
25배송서비스	0.847				
22배송서비스	0.801				
26배송서비스	0.677				
21배송서비스	0.614				
20상품후기		0.829			
17상품후기		0.811			
18상품후기		0.775			
19상품후기		0.766			
16상품후기		0.554		0.409	0.484
11상품정보			0.791		
10상품정보			0.777		
12상품정보			0.771		
13상품정보		0.487	0.675		
14상품정보	0.465	0.406	0.659		
15상품정보	0.402	0.508	0.639		
7가격				0.664	
9가격	0.468			0.645	
6가격		0.468		0.587	
8가격	0.438	0.464		0.536	
28만족도	0.411		0.404		0.643
27만족도	0.465		0.424		0.626
29만족도	0.425		0.41		0.62

추출방법:프린시펄구성요소분석

회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 배리맥스

a. 6 반복에서 회전이 수렴되었습니다.

〈표 4-15〉성분 변환 행렬

구성요소	1	2	3	4	5
1	0.529	0.495	0.498	0.344	0.33
2	0.815	-0.517	-0.145	-0.164	-0.142
3	0.22	0.573	-0.766	0.101	-0.161
4	-0.077	-0.378	-0.356	0.59	0.614
5	-0.035	-0.128	0.132	0.705	-0.684

추출방법:프린시펄구성요소분석

회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리팩스

〈표 4-16〉공통성

	초기	추출
6.귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 화장품은 가격이 합리적이다.	1	0.895
7.귀하가 이용하는 쇼핑몰은 다양한 할인판매를 한다.	1	0.936
8.귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 화장품은 품질 대비 가격이 적절하다.	1	0.889
9.귀하가 이용하는 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰보다 할인된 가격으로 쇼핑을 가능하게 해준다.	1	0.87
10.귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 제공하는 상품정보에 신뢰를 한다.	1	0.928
11.구매한 상품을 받은 후 상품정보에서 제공한 정보와 실물과 차이가 없다.	1	0.917
12.귀하가 제공 받은 상품정보 중 사진에 대해서 충분히 신뢰한다.	1	0.943
13.귀하가 제공 받은 상품정보 중 성분정보에 대해서 충분히 신뢰한다.	1	0.899
14.귀하가 제공 받은 상품정보 중 상품구성에 대해서 충분히 신뢰한다.	1	0.922
15.귀하가 제공 받은 상품정보페이지 디자인에 대해서 충분히 신뢰한다.	1	0.912
16.귀하는 상품 구매 후 상품 후기를 작성한다.	1	0.826
17.귀하는 상품 구매 시 일반 상품평을 반드시 읽어 본다.	1	0.922
18.귀하는 상품구매 시 사진과 동영상 상품평을 반드시 읽어 본다.	1	0.923
19.귀하는 상품후기를 신뢰한다.	1	0.924
20.귀하는 상품 구매의 결정적인 역할을 하는 것이 사진과 동영상이 포함된 상품평이다.	1	0.923
21.귀하가 이용하는 쇼핑몰의 배송비는 합리적이다.	1	0.854
22.귀하가 이용하는 쇼핑몰은 배송 추적이 가능하다.	1	0.888
23.고객이 지정한 장소로 상품이 정확하게 배송된다.	1	0.959
24.상품이 배송도중 분실되거나 훼손되지 않는다.	1	0.942
25.상품을 구입하면 신속하게 받을수 있다.	1	0.93
26.귀하가 이용하는 쇼핑몰의 포장은 적절하다.	1	0.816
27.온라인에서 화장품을 구매하는 것은 만족스럽다.	1	0.941
28.앞으로도 온라인에서 화장품을 계속 구매할 것이다.	1	0.95
29.내가 단골로 이용하는 온라인 쇼핑몰에 만족한다.	1	0.942

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

2) 신뢰도 분석

보편적으로 내적일관성법에 의한 척도의 신뢰성을 평가하기 위해 가장 많이 사용하는 방법은 Cronbach의 알파계수 값을 이용하여 평가하는 방법이다.

내적일관성법은 신뢰성을 측정하는 방법들 가운데 한 가지로서, 동일한 개념을 지닌 두 개 이상의 항목들을 동시에 측정하여 이들이 동일한 개념을 가지고 있는가를 파악하고 비교하는 방법이다(김동민, 2018). 표준화 알파 계수 값은 분산이 1이 되도록 표준화 시킨 것으로서 몇 개의 측정항목으로 측정되고 측정항목 간 타당성이 인정된 하나의 개념에 대해 알파 값을 계산하고 계산된 값이 0.60 이상이면 측정항목의 신뢰성을 인정하는 방식이다(김동민, 2018).

개념을 새롭게 개발하는 탐색연구에서는 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단을 하고, 기초연구 분야나 응용연구 분야에서는 0.80 이상이면 충분하다고 판단한다(구동모, 2015).

연구자의 Cronbach의 알파계수 값의 크기가 저해된다고 판단에 따라 상관관계가 낮은 항목들을 제거함으로써 계수 값을 크게 할 수 있다.

본 연구에서는 타당도 분석 결과를 통하여 Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도와 Bartlett의 구형성 검정결과를 확보한 상태에서, 독립변수로 활용된 가격, 상품 정보, 상품 후기, 배송서비스와 종속변수로 활용된 만족도에 대해 SPSS22.0 통계 프로그램을 활용하여 각각 신뢰도 분석을 실행하였다.

〈표4-17〉에 의하면 가격(N=4)에 대한 전체Cronbach의 알파계수 값이 0.958 ($\alpha > 0.6$)로 항목 제거 없이 신뢰도가 확보된 것으로 판단된다(표4-17 참조).

〈표4-17〉 항목 총계 통계[가격 신뢰도]

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
6귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 화장품은 가격이 합리적이다.	13.822	3.249	0.901	0.944
7귀하가 이용하는 쇼핑몰은 다양한 할인판매를 한다.	13.822	3.156	0.934	0.934
8귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 화장품은 품질 대비 가격이 적절하다.	13.826	3.227	0.912	0.941
9귀하가 이용하는 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰보다 저렴한 쇼핑을 가능하게 해준다.	13.763	3.6	0.85	0.96

〈표4-12〉에 의하면 상품정보(N=4)에 대한 전체 Cronbach의 알파계수 값이 0.972 ($\alpha > 0.6$)로 항목 제거 없이 신뢰도가 확보된 것으로 판단된다(표4-18 참조).

〈표4-18〉 항목 총계 통계[상품정보]

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
10귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 제공하는 상품정보에 신뢰를 한다.	13.938	2.95	0.944	0.959
11구매한 상품을 받은 후 상품정보에서 제공한 정보와 실물과 차이가 없다.	13.928	3.011	0.934	0.962
12귀하가 제공 받은 상품정보 중 사진에 대해서 충분히 신뢰한다.	13.957	2.78	0.953	0.957
14귀하가 제공 받은 상품정보 중 상품구성에 대해서 충분히 신뢰한다.	13.934	3.144	0.894	0.973

〈표4-19〉에 의하면 상품후기(N=5)에 대한 전체 Cronbach의 알파계수 값이 0.946 ($\alpha > 0.6$)로 항목 제거 없이 신뢰도가 확보된 것으로 판단된다(표 4-19 참조).

〈표4-19〉 항목 총계 통계[상품 구매후기]

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
16귀하는 상품 구매 후 상품 후기를 작성한다.	18.474	6.171	0.758	0.971
17귀하는 상품 구매 시 일반 상품평을 반드시 읽어 본다.	18.299	7.346	0.904	0.928
18귀하는 상품구매 시 사진과 동영상 상품평을 반드시 읽어본다.	18.303	7.222	0.928	0.924
19귀하는 상품후기를 신뢰한다.	18.342	7.137	0.908	0.926
20귀하는 상품 구매의 결정적인 역할을 하는 것이 사진과 동영상이 포함된 상품평이다.	18.332	6.929	0.906	0.925

〈표4-20〉에 의하면 배송서비스(N=6)에 대한 전체 Cronbach의 알파계수 값이 0.970 ($\alpha > 0.6$)로 항목 제거 없이 신뢰도가 확보된 것으로

판단된다(표 4-20참조).

〈표4-20〉 항목 총계 통계[배송서비스]

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
21귀하가 이용하는 쇼핑몰의 배송비는 합리적이다.	23.582	6.369	0.863	0.97
22귀하가 이용하는 쇼핑몰은 배송 추적이 가능하다.	23.513	6.62	0.914	0.963
23고객이 지정한 장소로 상품이 정확하게 배송된다.	23.493	6.7	0.938	0.961
24상품이 배송도중 분실되거나 훼손되지 않는다.	23.5	6.733	0.931	0.962
25상품을 구입하면 신속하게 받을수 있다.	23.51	6.673	0.934	0.962
26귀하가 이용하는 쇼핑몰의 포장은 적절하다.	23.553	6.466	0.87	0.969

〈표4-21〉에 의하면 만족도(N=3)에 대한 전체Cronbach의 알파계수 값이 0.980 ($\alpha > 0.6$)로 항목 제거 없이 신뢰도가 확보된 것으로 판단된다(표 4-21 참조).

〈표4-21〉항목 총계 통계[만족도]

	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
27온라인에서 화장품을 구매하는 것은 만족스럽다.	9.286	1.4	0.953	0.974
28앞으로도 온라인에서 화장품을 계속 구매할 것이다.	9.289	1.355	0.971	0.961
29내가 단골로 이용하는 온라인 쇼핑몰에 만족한다.	9.306	1.302	0.95	0.977

Cronbach의 알파계수 값을 활용한 신뢰도 분석 결과 독립변수는 0.946~ 0.972 종속변수는 0.980로 모든 변수의 값이 일반적인 수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도는 확보된 것으로 판단된다.

제 3 절 상관관계 분석

상관관계란 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지 같은 변화의 강도와 방향을 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고, 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(김동민, 2018).

상관 분석으로 가설을 검정하기 위해 독립변수로서 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스와 종속변수인 만족도에 대하여 실시하였으며, 분석결과는 〈표 4-22〉과 같다.

분석결과를 보면, 가격과 상품정보 0.846**, 상품후기와 0.848**, 배송서비스와 0.803**, 만족도와 0.836** 의 상관계수 값을 보이고 있다. 상품정보는 상품후기와 0.811**, 배송서비스와 0.796**, 만족도와 0.852** 의 상관계수 값을 보이고 있다. 상품후기는 배송서비스와 0.697**, 만족도와 0.803**의 상관 계수 값을 보이고 있다.

〈표4-22〉상관 분석

		가격	상품정보	상품후기	배송서비스	만족도
가격	Pearson	1	0.846**	0.848**	0.803**	0.836**
	상관계수		0	0	0	0
	유의수준(양쪽)					
	N	304	304	304	304	304
상품정보	Pearson	0.846**	1	0.811**	0.796**	0.852**
	상관계수	0		0	0	0
	유의수준(양쪽)					
	N	304	304	304	304	304
상품후기	Pearson	0.848**	0.811**	1	0.697**	0.803**
	상관계수	0	0		0	0
	유의수준(양쪽)					
	N	304	304	304	304	304
배송서비스	Pearson	0.803**	0.796**	0.697**	1	0.806**
	상관계수	0	0	0		0
	유의수준(양쪽)					
	N	304	304	304	304	304
만족도	Pearson	0.836**	0.852**	0.803**	0.806**	1
	상관계수	0	0	0	0	
	유의수준(양쪽)					
	N	304	304	304	304	304

**, 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

제 4 절 다중회귀분석

본 연구는 독립변수가 2개 이상으로서 다중회귀분석을 실시 하였으며 독립변수인 가격, 상품정보, 상품후기, 배송서비스와 종속변수인 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 실시하였다. 그 결과는 <표4-20> 모형요약에서, 독립변수와 종속변수간의 상관관계는 0.896의 상관관계를 보이고 있다. 독립변수와 종속변수에 대한 전체 설명 조정된 R^2 은 79.9%($0 \leq R^2 \leq 1$)로 나타나고 있다. 0과 4에서 멀고 2에 가까운 Durbin-Watson지수(잔차의 독립성 검정)는 1.863로 나타났다.

(표4-20 참조)과 같이 회귀모형이 적합하다고 볼 수 있는 이유는 종속변수의 자기 상관 관계없이 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문이다.

<표4-23> 모형요약

모형요약^b

모형	R	R^2	조정된 R^2	표준 추정값 오류	Durbin-W atson
1	0.896 ^a	0.802	0.799	0.25908	1.863

a. 예측변수: (상수), 배송서비스, 상품후기, 상품정보, 가격

b. 종속 변수: 만족도

다음으로 <표4-24> 분산분석 F값의 결과는 303.048, 유의수준 P-value(.000)가 0.05보다 작다. 따라서 독립변수인 가격, 상품정보, 상품후기, 배송 서비스 중에서 종속변수인 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수가 있어서 회귀분석 모형에 적합하다.

〈표4-24〉 분산분석

분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	81.367	4	20.342	303.048	0 ^b
	잔차	20.07	299	0.067		
	총계	101.437	303			

a. 종속 변수: 만족도

b. 예측변수: (상수), 배송서비스, 상품 후기, 상품정보, 가격

독립변수 가격, 상품정보, 상품 후기, 배송서비스 와 종속변수인 만족도와 의 회귀분석 계수는 〈표4-25〉과 같다.

계수표에서 독립변수들의 VIF값은 3.278 ~ 5.669로서 VIF가 10.0 미만 값으로 나타났다. 다중회귀분석을 실행 할 수 있는 이유는 독립변수 간의 다중공선성은 없기 때문에 가능하다.

〈표4-25〉계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	0.089	0.14		0.636	0.526		
	가격	0.157	0.059	0.164	2.674	0.008	0.176	5.669
	상품정보	0.345	0.056	0.337	6.13	0	0.219	4.571
	상품후기	0.184	0.046	0.208	4.031	0	0.248	4.025
	배송서비스	0.296	0.053	0.262	5.617	0	0.305	3.278

〈표4-26〉 다중회귀분석 결과 요약

모형	B	SE	베타	t	p	VIF
(상수)	0.089	0.14		0.636	0.526	
가격	0.157	0.059	0.164	2.674	0.008	5.669
상품정보	0.345	0.056	0.337	6.13	0	4.571
상품후기	0.184	0.046	0.208	4.031	0	4.025
배송서비스	0.296	0.053	0.262	5.617	0	3.278

독립변수인 가격, 상품정보, 상품 후기, 배송서비스가 종속변수인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검정 결과는 〈표4-27〉과 같다.

〈표4-27〉 독립변수와 종속변수 간 가설검정 결과

가설		P값	검증결과
가설1	가격 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.008	채택
가설2	상품정보 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설3	상품후기 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설4	배송서비스 요인은 고객 구매만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

연구 가설 검증결과 요약하면 온라인에서 화장품 구매 시 고객 구매만족도를 높이기 위해서 가격경쟁력이 향상시켜야 하며 상품정보 페이지도 충실하게 작성하여 제공하여야 할 것이다.

또한 고객 구매만족도에 영향을 미치는 상품 후기는 고객이 상품 구매에 가장 중요한 정보일 것이며 배송서비스도 포장을 비롯하여 안전한 배송과 신속한 배송이 고객 구매만족도에 영향을 미친것으로 보인다.

설문에서 질문한 가설은 모두 채택 되었으며 고객이 화장품 구매 시 고객 구매만족도에 가장 중요한 요인으로 도출되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

온라인쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 고객 구매만족도에 미치는 영향요인을 분석하고, 그 결과 데이터를 토대로 화장품 유통업체의 장기적 차별화 사업 전략을 수립하며 K-뷰티의 세계화에 관심에 큰 의미 둔다.

본 연구의 목적은 온라인쇼핑몰에서 화장품을 구매한 고객을 대상으로 상품 구매 시 고객 구매만족도에 미치는 영향을 알았다.

선행 연구의 이론적 고찰을 토대로 화장품 구매에 영향을 미치는 가격, 상품정보, 상품 후기, 배송서비스를 분석하여 실증분석을 통해 살펴보았다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 화장품 소비자들의 쇼핑 현황과 쇼핑 관련 속성을 분석하고 선행연구를 참조로 화장품 시장을 분석한다.

둘째, 온라인쇼핑 속성의 고객 만족 요인들을 분석한다.

셋째, 온라인쇼핑에서 고객이 화장품 구매 시 어떠한 요인들에 의해 고객이 구매 만족에 영향을 받는지 분석한다.

실증분석 연구를 통한 가설검증 결과, 온라인쇼핑의 속성이 고객 구매만족도에 관련된 기존 선행 연구들을 분석하여 온라인쇼핑에서 화장품 가격, 상품정보, 상품 후기, 배송서비스 4개의 요인으로 구분하여 고객 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 4개 요인 모두 고객 구매만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구의 결과를 종합하면, 소비자는 화장품 구매 가격, 상품정보, 상품 구매 후기, 배송서비스에 대한 중요성을 인식하여야 하고 화장품 사업자에게는 영향도 있는 것으로 확인되었다.

제 2 절 연구의 시사점

스마트폰의 대중화 시대와 더불어 발전한 통신기술은 인터넷 쇼핑을 더욱 다양한 변화를 일으키고 있다.

첫째, 온라인 쇼핑에서 가격이 고객 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 특히 가격의 합리성과 다양한 할인판매(쿠폰, 덤 등 행사)에 매력을 느끼고 있었으며 품질대비 적절한 가격으로 오프라인 매장보다 온라인쇼핑을 선호한다.

둘째, 온라인쇼핑에서 상품정보의 중요성을 인지하였으며 쇼핑물에서 제공하는 상품정보에 신뢰하고 있었으며 상품정보페이지의 디자인 및 사진, 성분정보, 상품구성 대해 신뢰한다.

셋째, 구매자는 일반 상품평 및 사진과 동영상 상품평을 반드시 읽어보고 상품을 구매하며 상품후기를 신뢰하며 상품 구매 시 상품 후기를 작성할 뿐 아니라, 상품 구매의 결정적인 역할을 하는 것이 사진과 동영상이 포함된 상품평이다.

넷째, 구매자는 쇼핑물의 배송비는 합리적이라 생각하며 주문한 상품이 배송 추적이 가능할 뿐 아니라 분실되거나 훼손되지 않고 정확하고 신속하게 지정된 장소에 배송된다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 과제

본 연구는 선행 연구에 관련하여 독립변수를 적용하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 조절변수나 매개변수에 대한 연구를 설정하지 않은 것이 연구에 한계점이다.

즉, 가격이 소비자 구매만족도에 미치는 조절변수 또는 매개 변수는

무엇인지를 다음 연구에서는 설정하여 진행해야 할 것이다.

둘째, 구매 만족에 따른 재구매 대한 연구를 다음 연구에서는 진행할 것이다.

셋째, 화장품 종류를 세분화하여 세대별 선호하는 화장품 종류에 대해서 연구할 것을 예정해 본다.

이상과 같이 온라인쇼핑에서 화장품 사업자가 기본적으로 구매자들이 상품 구매 시 고객만족도에 대한 연구를 숙지하여 장기적으로 화장품 사업에 발전이 되는 계기가 되기를 기원해 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강이주,신자빈(2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정 요인 분석. 한국소비문화학회.9(4). pp.88.
- 강지은(2009).인터넷오픈마켓의 의류상품정보에 대한 평가와 요구 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김기영,최동희,이용호(2011).패밀리 레스토랑의 심벌이 브랜드 이미지,선호도 및 구매에 미치는 영향. 한국조라학회.pp.36-37
- 김경준, 이기동, 김준우 (2007). 웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷구매 의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 8(1), 131-153.
- 김덕현(2003). 농산물 전자상거래 쇼핑몰 운영 개선에 관한 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민채(2014). 유통채널의 다각화로 인한 소비자의 구매결정요인분석 화장품 을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp.35-3
- 김병석(2017).온라인 쇼핑의 속성이 소비자 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대한 연구 :신선식품을 중심으로 중앙대학교 산업·창업경영대학원 국내 석사
- 김선진(2016). 모바일 쇼핑의 식품 구매동기 요인이 재구매 의도에 미치는 영향. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 김시월, 박배진(2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격 민감도와 구매 후 만족도에 관한연구. 대한가정학회지, 41(11), pp.21-33.
- 김우리(2016). 상품속성이 온라인 쇼핑몰 성과에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정운(2003). 환경화장품 구매여부에 따른 소비자 특성 및 구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 김지은(2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

- 김채영,신세영(2019). 화장품 쇼핑성향에 따른 구매결정요인 차이 연구
vol.23, no.5, 통권 128호 pp. 111-123 (13 pages)
- 김태용(2004), “인터넷 쇼핑에서 쇼핑몰 유형에 따른 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 한국외국어대학교, 석사학위논문, pp53
- 박소연 (2018), “온라인 마케팅을 활용한 기초화장품 구매행태에 관한 연구” 영산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박은영 (2005), “여행상품 지각위험과 구매행동.”, 경기대 대학원. 석사학위논문.
- 박 찬, 유창조 (2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구.”, 소비자학연구, 17(1), pp.73-93.
- 박혜진(2016).TV홈쇼핑 화장품에 대한소비자 구매행동과 만족도 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 배찬권, 현명 외(2000). 디지털 경제에서의 유통구조의 변화. 정보통신정책, 12(2).
- 서영호 외(2001). CSF 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 전략. 품질경영학회지, 29(1), pp.160-172.
- 성희원(2008). 가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택 행동에 미치는 영향.한국의류학회지, 32(8), pp.1274-1285.
- 안보영(2012). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 제품 특성 및 패션 소비자 특성이 가격 민감도에 미치는 영향 중앙대학교예술대학원, 석사학위논문.
- 안현아(2015). 소비자의 가격민감도와 상품특성에 따른 멀티채널선택에 관한 연구. 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양원영. (2015). 온라인 쇼핑몰 서비스 품질이 플로우(Flow) 및 구매의도에 미치는영향 경북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 염이진(2004). 지각된 위험이 서비스 품질과 구매의도간의 관계에 미치는 영향에관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이순옥(2010). 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 구매활성화에 관한 연구. 전남대학교 산업대학원, 석사학위논문.

- 이연(2009). 한·중 대학생들의 인터넷 구매동기와 웹사이트 속성에 따른 의복 재구매 의도. 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이은주(2018).화장품 전성분 안정성 확인행동이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문. pp.71-74.
- 이정미.안종숙(2011).한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도,쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향. 패션비즈니스학회. 15(1) pp. 129-144
- 이지연(2018). 실버층의 화장품 구매선택요인과 구매행도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문. pp.98-104.
- 이지원(2003). 인터넷 의류 쇼핑몰에서 제공되는 상품 정보의 특성 평가 연세대학교대학원, 석사학위논문.
- 이주혁(2016).한,중 20대 여성소비자의 화장품 구매결정요인이 광고태도와 체면민감성, 구매행동에 미치는 영향. 서경대학교대학원, 석사학위논문 pp.84-87.
- 이충배, 박나리, 박선영 (2008). 인터넷 의류 쇼핑몰에서 배송 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 전자무역연구, 6, 23-44.
- 이혜정(2014). 온라인 쇼핑몰에서 인터넷 쇼핑성향이 소비자만족도에 미치는 영향.호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문.
- 정이상, 이석용 (2009). 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지와 품질특성과 만족도, 충성도의 구조관계에 관한 실증적 연구. 경영과 정보연구, 28(4), 175-197.
- 정정훈, 박광태 (2006). 온라인 쇼핑몰의 물류서비스 품질과 서비스 회복 공정성이고객만족과 관계품질 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국경영과 학회 학술대회논문집, 191-195.
- 정지혜(2015).해외명품화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구. 상명대학교 예술디자인대학원, 석사학위논문.pp.52-55
- 정주현(2016). 온라인 쇼핑몰의 서비스 특성이 쇼핑 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문.
- 정철호, 정영수 (2008). 인터넷 쇼핑몰에서 배송서비스품질과 성과간의 관계. 한국산업정보학회 학술대회논문집, 537-544.

- 주재훈(2000). e-비즈니스(전자상거래).
- 채서일(2009). 사회과학조사방법론, 제3판.
- 채정숙,김정숙(2013). 생활경제와 소비자트렌드. 서울: 신정. pp. 187-188
- 황용철, 전정수, 김경훈, 김경현 (2013). 물류 서비스품질, 신뢰와 만족, 재구매의도의 영향관계-온라인 쇼핑몰에서. 생산성논집(구 생산성연구), 27(1), 479-507.
- 홍강영(2002), 화장품의 인터넷 구매시 위험지각과 구매의도에 관한 연구 카톨릭대학교대학원, 석사학위논문
- 홍병숙, 나운규(2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 31(7), pp.1075-1084.
- Lee, K. H. & Park, J. O. (2006) 트랜잭션: 기준소비자 참여와 관련된 인터넷 쇼핑몰의 의류 및 웹 서비스 평가대한의류직물학회지, 30(12). 1747-1758.
- Hong, S, & Kang, H. (2006) 대표상품에 관한 연구 효율적인 정보 전달을 위한 이미지 인터넷 의류 쇼핑몰. 디지털 디자인 저널, 6(2), 523-530.
- CEO스코어데일리(2017.03.12.). 이마트몰, 온라인 유통 신흥강자 '우뚝', 올 1조원 돌파.

2. 국외문헌

- Chatterjee, P.(2010). Causes and consequences of ‘order online pick in-store’shopping behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), pp.431-448.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit:Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Grabner-Kraeuter S.(2002). The Role of Consumers’ Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), pp.43-50.
- Harrison-Walker, J. (2001), “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, 4(1), pp.60-75.
- Journal of the Korean Society of Costume - Vol. 70, No. 2, pp.117-134
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hawkins,M(2006). *Consumer behavior*. OH:McGraw-Hill College.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Thorelli, H. B., & Engledow, J. L. (1980). Information seekers and information system:A policy perspective. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 9-24.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C.(2001). Shopping online for freedom, control,and fun. *California Management Review*, 43(2), pp.34-55.

3. 참고 홈페이지

통계청: www.kostat.go.kr

미래창조과학부: www.msip.go.kr

식품의약품안전처 보도자료

부 록

설 문 지

온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구 -화장품을 중심으로-

안녕하십니까?

본 연구는 “온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구”에 대한 연구로서 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문입니다.

본 설문은 국내 온라인쇼핑몰을 이용한 고객을 대상으로 화장품 구매 만족도에 대해 기초자료를 수집하고 있습니다. 온라인 쇼핑에서 화장품 구매 시 구매 만족 요인에 관한 질문들로 구성되었습니다.

모든 응답 내용은 통계법 제33조에 의거하여 연구목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며, 통계분석을 위해 변환 처리되어 관련 정보가 절대로 노출되지 않습니다.

효과적인 연구가 될 수 있도록 진솔하고 성실한 답변 부탁드립니다.

2020.11.3

- 지도 교수 : 주 형 근(한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수)
- 연구자 : 장 용 준(한성대학교 대학원 지식서비스&컨설팅학과 석사과정)

e-mail : feras01@naver.com, (010-2071-1140)

I. 다음은 온라인을 통한 화장품 구매실태 관련 기본사항입니다.
해당하는항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.
(다음은“구매실태”에 대한 내용입니다.)

1.귀하는 온라인에서 구매하는 화장품은?

① 브랜드 ② 비브랜드

2. 귀하가 온라인에서 구매한 화장품의 종류는 무엇입니까?

① 기초화장품 ② 색조화장품 ③ 기능성화장품 ④ 천연화장품 ⑤ 소품

3. 귀하는 온라인에서 화장품 구입 시 주로 어느 쇼핑몰을 이용하십니까?

① 오픈마켓(G마켓,옥션,11번가쿠팡 등)

② 종합몰(GS샵, 롯데닷컴, 신세계몰, 현대H몰 등)

③ 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데마트몰, 홈플러스몰, e-하나로 마트 등)

④ 화장품전문몰

4. 귀하는 온라인에서 화장품을 년 평균 몇 회 구입하십니까?

① 1회~2회 ② 3회~4회 ③ 5회~6회 ④ 7회 이상

5. 귀하는 화장품을 1회 구입 시 어느 정도의 비용을 지출하십니까?

① 1만원 미만 ② 1만원이상~3만원미만 ③ 3만원이상~5만원미만

④ 5만원이상~10만원미만 ⑤ 10만원이상

II. 다음은 온라인을 통한 화장품 "가격 관련" 기본사항입니다. 해당하는

항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

(다음은“가격관련”에 대한 내용입니다.)

No	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 화장품은 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
2	귀하가 이용하는 쇼핑몰은 다양한 할인판매를 한다(쿠폰, 덤 등 행사).	①	②	③	④	⑤
3	귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 화장품은 품질 대비 가격이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
4	귀하가 이용하는 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰보다 저렴한 쇼핑을 가능하게 해준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 온라인을 통한 화장품 "상품정보 관련" 기본사항입니다.

해당하는 항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

(다음은“상품정보관련”에 대한 내용입니다.)

No	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하가 이용하는 쇼핑몰에서 제공하는 상품정보에 신뢰를 한다.	①	②	③	④	⑤
2	구매한 상품을 받은 후 상품정보에서 제공한 정보와 실물과 차이가 없다.	①	②	③	④	⑤
3	귀하가 제공 받은 상품정보 중 사진에 대해서 충분히 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
4	귀하가 제공 받은 상품정보 중 성분정보에 대해서 충분히 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
5	귀하가 제공 받은 상품정보 중 상품구성에 대해서 충분히 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
6	귀하가 제공 받은 상품정보페이지 디자인에 대해서 충분히 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 온라인을 통한 화장품 "상품후기 관련" 기본사항입니다.

해당하는 항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

(다음은“상품후기관련”에 대한 내용입니다.)

No	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 상품 구매 후 상품 후기를 작성한다.	①	②	③	④	⑤
2	귀하는 상품 구매 시 일반 상품평을 반드시 읽어 본다.	①	②	③	④	⑤
3	귀하는 상품구매 시 사진과 동영상 상품평을 반드시 읽어본다.	①	②	③	④	⑤
4	귀하는 상품후기를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
5	귀하는 상품 구매의 결정적인 역할을 하는 것이 사진과 동영상이 포함된 상품평이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 온라인을 통한 화장품 "배송서비스 관련" 기본사항입니다.

해당하는 항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

(다음은“배송서비스 관련”에 대한 내용입니다.)

No	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하가 이용하는 쇼핑몰의 배송비는 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
2	귀하가 이용하는 쇼핑몰은 배송 추적이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
3	고객이 지정한 장소로 상품이 정확하게 배송된다.	①	②	③	④	⑤
4	상품이 배송도중 분실되거나 훼손되지 않는다.	①	②	③	④	⑤
5	상품을 구입하면 신속하게 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	귀하가 이용하는 쇼핑몰의 포장은 적절하다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 온라인을 통한 화장품 "만족도" 기본사항입니다. 해당하는 항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.(만족도 기본사항)

No	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인에서 화장품을 구매하는 것은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	앞으로도 온라인에서 화장품을 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 온라인을 통한 화장품 "인구통계학적" 기본사항입니다.

해당하는항목에 “○” 또는 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

(인구통계학적 기본사항)

30. 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남성 ②여성

31. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20~25세 ② 26~29세 ③ 30~35세 ④ 36~39세 ⑤ 40~45세
⑥ 46~49세 ⑦ 50세이상

32. 귀하의 결혼 여부는?

① 기혼 ② 미혼

33. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

① 학생 ② 사무직 ③ 서비스/판매직 ④ 기술직 ⑤ 전문직
⑥ 자영업 ⑦ 공무원 ⑧ 전업주부 ⑨ 기타

34. 귀하의 가정 월평균 소득은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만

⑥ 500만원~700만원 미만 ⑦ 700만원~1000만원 미만 ⑧ 1000만원 이상

ABSTRACT

Online shopping attributes to customer satisfaction A Study on the Influence of Influence

– Focusing on cosmetics. –

Jang, Yong-Jun

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service &
Consulting

Graduate School of Knowledge Service
& Consulting

Hansung University

In the early 2000s, the development of Internet communication expanded from the era of sharing information online and has now evolved into a breakthrough in online distribution.

In the past, popular shopping methods used offline distribution, but 5G commercialization and Along with the era of popularization of smartphones, the advanced communication technology is creating more diverse changes in Internet shopping.

This study seeks a realistic approach by considering the customer satisfaction that the nature of online shopping has a significant impact on the customer's satisfaction with purchasing, and by establishing price, product information, product reviews, and delivery services as independent variables and demonstrating the impact of satisfaction on customer's purchase satisfaction as a dependent variable, it aims to enhance the effective competitiveness of cosmetics businesses.

In this study, a survey was conducted through online methods to provide empirical analysis of an unspecified number of people interested in the impact of online shopping on customer purchase satisfaction. Based on the pre-examined prior research, the questionnaire was organized through operational definitions to meet the research objectives.

As a result of the hypothesis test through the empirical analysis study, we analyzed the existing prior studies related to customer purchase satisfaction and examined the impact of online shopping on consumer purchase satisfaction by dividing them into four factors: cosmetics price, product information, product review, and delivery service, and found that all four factors had a statistically significant positive effect on consumer purchase satisfaction.

To sum up the results of this study, it has been confirmed that consumers should recognize the importance of cosmetics purchase price, product information, product purchase reviews, delivery service, and also have an impact on cosmetics operators.

The implications of this study are as follows.

First, online shopping has shown that prices affect customer satisfaction, especially the rationality of prices and the variety of discount sales (coupons, add-ons, etc).

I was attracted and prefer online shopping to offline shopping at a reasonable price compared to quality.

Second, I recognized the importance of product information in online shopping and trusted the product information provided by shopping malls and trusted the design, photo, component information, and product composition of the product information page.

Third, buyers must read general product reviews, photos and videos, and purchase products.

It is a product review that includes photos and videos that trust product reviews and not only write product reviews when purchasing products, but also play a decisive role in purchasing products.

Fourth, the buyer thinks the shipping cost of the shopping mall is reasonable, and the goods he ordered are not only traceable, but are also

delivered to the designated location accurately and quickly without being lost or damaged.

【Keywords】 Online shopping malls, cosmetics, Customer satisfaction level