

석사학위논문

화장품 소비자의 온라인 리뷰가  
인지된 유용성과  
구매자의 기대성과에 미치는 영향

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

이 주 연



석사학위논문  
지도교수 박경옥

화장품 소비자의 온라인 리뷰가  
인지된 유용성과  
구매자의 기대성과에 미치는 영향

The impact of online reviews of cosmetics consumers on  
perceived usefulness and expected performance of buyers

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

이 주 연

석사학위논문  
지도교수 박경옥

화장품 소비자의 온라인 리뷰가  
인지된 유용성과  
구매자의 기대성과에 미치는 영향

The impact of online reviews of cosmetics consumers on  
perceived usefulness and expected performance of buyers

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

이 주 연

이주연의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김 인 옥 (인)

심 사 위 원 이 여 진 (인)

심 사 위 원 박 경 옥 (인)

# 국 문 초 록

## 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
메 이 크 업 디 자 인 전 공  
이 주 연

본 연구는 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고 인지된 유용성이 이들 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다. 이를 위해 온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 연구의 변수에 대한 조작적 정의와 설문 문항은 선행연구를 기반으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 재정립하였으며, 수집된 360부의 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석(Frequency analysis), 기술통계분석(Descriptive statistical analysis), 요인분석(factor analysis), 상관관계 분석(Correlation Analysis), 교차분석(Cross-tabulation analysis), 회귀분석(Regression analysis)의 절차로 진행하였다.

첫째, 빈도 분석 결과 응답자 중 여성은 67.5%, 기혼자는 68.6%로 나타났으며, 연령대는 40대가 가장 많았다. 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업자가, 직업은 회사원이 25.8%로 나타났다. 월 소득은 300~500만 원 미만이 가장

많았고, 월평균 화장품 구매 비용은 5~10만 원 미만이 가장 높게 나타났다. 화장품 관련 정보는 주로 인터넷과 SNS(66.7%)를 통해 얻으며, 제품 구매 후 온라인 후기를 올린 경험자는 70.0%로 나타났다.

둘째, 기술통계분석 결과 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 구매자의 기대성과에서 정규성이 충족되는 것으로 확인되었다.

셋째, 요인분석 결과 온라인 리뷰의 구성요인은 정보성, 신뢰성, 동의성으로 세 개의 요인으로 분류되었다.

넷째, 상관관계 분석결과 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 구매자의 기대성과 간의 상관관계는 모든 변수가 양의 상관관계가 있음을 확인했다. 정보성, 신뢰성, 동의성은 각각 인지된 유용성과 구매자의 기대성과와 양의 상관관계를 보였다.

다섯째, 교차분석은 인구통계학적 특성에 따른 월평균 화장품 구매 비용과 화장품 구매 시 정보 획득 경로 두 가지 측면으로 나누어 실시했다. 분석결과 10대 응답자의 경우 정보 획득 경로로 인터넷과 SNS를 이용한다고 답한 비율이 100%로 나타나, 해당 연령층에서 디지털 플랫폼의 활용도가 매우 높음을 시사한다.

여섯째, 요인분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

가설 1은 화장품 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다. 정보성, 신뢰성, 동의성은 모두 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치며, 구성요소 중 정보성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2는 인지된 유용성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다. 이는 구매 과정에서 인지된 유용성이 높을수록 기대성과에 긍정적인 반응이 증가하는 것으로 확인되었다.

가설 3은 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다. 정보성, 신뢰성, 동의성은 모두 기대성과에 긍정적인 영향을 미치며, 구성요소 중 신뢰성은 기대성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4는 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개 효과가 유의미한 수준으로 검증되어 채택되었다. 인지된 유용성은 온라인 리뷰와 기대성과 간의 관계에서 부분 매개 역할을 수행하여 매개효과의 유의미함이 검증되었다.

본 연구 결과를 통해 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 기대성과에 미치는 영향을 분석하고, 인지된 유용성이 이들 간의 관계에서 매개 효과가 존재하는지를 검증하고자 하였다. 연구 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

온라인 리뷰를 통해 제공된 정보는 소비자의 의사결정 과정에 중요한 역할을 수행하며, 이러한 정보의 유용성을 높게 인식한 소비자는 구매 과정에서 더 긍정적인 기대성과를 나타내는 것으로 분석되었다. 온라인 리뷰를 통해 소비자가 느끼는 확신과 신뢰는 구매 후 행동 즉 기대성과에 중요한 영향을 미친다. 따라서, 제공된 정보가 소비자에게 유용하다고 인식될수록 기대성과가 더욱 긍정적으로 변화한다. 결론적으로 온라인 리뷰는 구매 전 인지된 유용성과 구매 후 기대성과에 중요한 영향력이 있음을 알 수 있다.

**【주요어】** 온라인 리뷰, 정보성, 신뢰성, 동의성, 인지된 유용성, 기대성과, 구매 후 행동

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1) 연구의 필요성 .....	1
2) 연구의 목적 .....	3
제 2 절 연구문제 .....	4
제 3 절 연구방법 범위 및 구성 .....	5
1) 연구방법 및 범위 .....	5
2) 연구의 구성 .....	6
제 2 장 이론적 배경 .....	8
제 1 절 온라인 리뷰 .....	8
제 2 절 인지된 유용성 .....	10
제 3 절 기대성과 .....	12
제 4 절 소비자와 구매자의 특성 차이 .....	15
제 3 장 연구 방법 및 절차 .....	16
제 1 절 연구모형 .....	16
제 2 절 연구가설 .....	17
제 3 절 변수의 조작적 정의 .....	18
제 4 절 조사 대상 및 측정도구 .....	19
제 5 절 자료 분석 방법 .....	20
제 4 장 연구결과 .....	22

제 1 절	인구통계학적 특성 및 화장품 구매 현황	22
1)	인구통계학적 특성	22
2)	화장품 구매 현황	24
제 2 절	기술통계	25
1)	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 기술통계 분석	25
2)	인지된 유용성의 기술통계분석	27
3)	구매자의 기대성과의 기술통계분석	28
제 3 절	측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	29
1)	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도 분석	29
2)	인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 분석	31
3)	구매자의 기대성과의 요인분석 및 신뢰도 분석	32
제 4 절	상관관계 분석	33
제 5 절	인구통계학적 특성에 따른 교차분석	35
1)	성별에 따른 화장품 구매 현황	35
2)	결혼 여부에 따른 화장품 구매 비용	37
3)	연령에 따른 화장품 구매 현황	40
4)	최종학력에 따른 화장품 구매 현황	44
5)	직업에 따른 화장품 구매 현황	48
6)	월 평균 소득에 따른 구매 현황	52
7)	인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매 현황	56
제 6 절	가설의 검증	59
1)	직접효과	59
2)	매개효과	71
3)	변수의 영향력 분석	73
제 5 장	결론	77
제 1 절	연구결과 요약 및 결론	77
제 2 절	연구의 한계점 및 향후 연구 방향	80
참 고 문 헌		81
부	록	89

ABSTRACT ..... 93

## 표 목 차

[표 1-1] 측정도구 구성 .....	5
[표 1-2] 연구의 구성 .....	7
[표 2-1] 구매 후 행동과 재구매 의도의 차이 .....	14
[표 3-1] 조사대상 표본 .....	19
[표 4-1] 인구통계학적 특성 .....	23
[표 4-2] 화장품 구매 현황 .....	24
[표 4-3] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 기술통계 분석 .....	26
[표 4-4] 인지된 유용성의 기술통계 분석 .....	27
[표 4-5] 구매자의 기대성과의 기술통계 분석 .....	28
[표 4-6] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도 .....	30
[표 4-7] 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 .....	31
[표 4-8] 구매자의 기대성과의 요인분석 및 신뢰도 .....	32
[표 4-9] 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 구매자의 기대 성과 간의 상관분석 .....	34
[표 4-10] 성별과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석 .....	36
[표 4-11] 성별과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석 .....	37
[표 4-12] 결혼 여부와 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석 .....	38
[표 4-13] 결혼 여부와 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석 .....	39
[표 4-14] 연령과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석 .....	41
[표 4-15] 연령과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석 .....	43
[표 4-16] 최종학력과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석 .....	45
[표 4-17] 최종학력과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석 .....	47
[표 4-18] 직업과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석 .....	49
[표 4-19] 직업과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석 .....	51
[표 4-20] 월 평균 소득과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석 .....	53
[표 4-21] 월 평균 소득과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석 .....	55
[표 4-22] 성별 및 결혼 여부와 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성 분석결과 .....	56
[표 4-23] 연령, 최종학력과 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성 분석결과 .....	57

[표 4-24]	직업, 월 평균 소득과 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성 분석결과	58
[표 4-25]	화장품 소비자의 온라인 리뷰와 인지된 유용성의 회귀분석결과	60
[표 4-26]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 정보성과 인지된 유용성의 회귀분석결과	61
[표 4-27]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 신뢰성과 인지된 유용성의 회귀분석결과	62
[표 4-28]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 동의성과 인지된 유용성의 회귀분석결과	63
[표 4-29]	화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과	64
[표 4-30]	인지된 유용성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과	65
[표 4-31]	화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과의 회귀분석결과	66
[표 4-32]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 정보성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과	66
[표 4-33]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 신뢰성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과	67
[표 4-34]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 동의성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과	68
[표 4-35]	화장품 소비자의 온라인 리뷰가 구매자의 기대성과에 미치는 영향에 대한 검증 결과	70
[표 4-36]	화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성을 매개로 구매자의 기대성과에 미치는 영향	72
[표 4-37]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인이 인지된 유용성에 미치는 영향력 분석결과	74
[표 4-38]	화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인이 구매자의 기대성과에 미치는 영향력 분석결과	76

## 그림 목 차

[그림 2-1] 기술 수용모델(Technology Acceptance Model) .....	10
[그림 2-2] 소비자과 구매자의 특성 차이 .....	15
[그림 3-1] 연구모형 .....	16

# 제 1장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

### 1) 연구의 필요성

최근 전 세계적으로 온라인 쇼핑이 급격히 성장하면서 소비자 구매 행동에 큰 변화를 가져왔다. 비대면 서비스의 활성화로 인해 직접적인 접촉 없이도 구매가 가능해지면서, 소비 패턴 전반에 지대한 영향을 미치고 있다. 이러한 사회적 환경에서 외부 정보를 얻기 위해 사람들은 온라인을 적극적으로 활용하게 되고, 그 중요성은 현대사회에서 갈수록 강조되고 있다. 한국 과학기술정보통신부가 2023년 발표된 인터넷 이용실태 조사 보고서에 따르면, 2023년 기준 인터넷 이용자 수는 전년 대비 499천 명 증가한 47,747천 명으로 집계되었다. 특히, 60세 이상 노년층의 인터넷 이용률은 81.1%로 전년 대비 4.9% 상승하며 지속적인 증가 추세를 보이는 것으로 나타났으며, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 75.0%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었다.(과학기술정보통신부, 2024). 이는 온라인 쇼핑이 일상화되면서 다양한 제품군에서 구매가 활성화되고 있음을 보여준다.

특히, 이러한 흐름 속에서 화장품 시장은 전 세계적으로 급성장하고 있으며, 앞으로도 긍정적인 전망을 보이고 있다. 전 세계 화장품 성장 요인으로는 소득수준 증가, 소셜미디어와 인플루언서마케팅, 제품 혁신이 꼽힌다. 온라인 플랫폼의 확대로 글로벌 시장접근성이 증가하면서 화장품 시장은 국경을 넘어 빠르게 성장하고 있다. 특히 전자상거래의 발달로 전 세계 소비자들이 쉽게 다양한 브랜드의 제품을 접하고 구매할 수 있게 되면서 화장품 시장의 성장이 가속화 되고 있다(FOR INSIGHTS CONSULTANCY, 2024). 이러한 변화 속에서 제품 선택 시 소비자들에게 온라인 리뷰의 영향력은 매우 커지

고 있다. 많은 소비자가 제품을 직접 구매하기 전에 온라인 리뷰를 통해 제품의 품질, 효과, 사용 경험 등을 확인하려고 하며, 이는 구매 의사결정에 중요한 요인으로 작용한다. 화장품 산업에서는 오프라인 매장에서 제품을 직접 경험하기 어려운 상황이나 여러 가지 이유로 온라인을 통해 화장품을 구매하고자 하는 소비자들이 많아지면서 온라인 리뷰가 구매를 결정하는데 중요한 역할을 하고 있다.

많은 온라인 쇼핑몰에서는 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 방식으로 온라인 리뷰를 제공하고 있다. 그중에서 텍스트로 작성된 리뷰와 함께 별점(Star rating) 형식으로 제공되는 평점은 가장 널리 사용되는 리뷰 형식이라고 할 수 있다(최지은, 여민선, 2018). 특히, 온라인 리뷰의 평점은 특정 제품에 대한 구매 후기를 작성한 여러 리뷰어의 평점, 전체 평균 평점, 그리고 개별 리뷰어들의 평점 분포를 통해 다양한 소비자 의견을 종합적으로 제공하는 특징을 가지고 있다(최지은, 여민선, 2018). 이는 온라인 리뷰가 소비자에게 커다란 영향력을 미치며 구매 의사결정의 중요한 도구로 활용되고 있음을 의미한다. 소비자들은 온라인 리뷰가 구매 결정을 용이하게 하고 시간을 절약하며, 쇼핑 경험을 개선한다고 느낄수록 긍정적인 구매의도를 형성한다. 이는 인지된 유용성이 높아질수록 구매 동기가 강화된다는 것을 의미한다. 온라인 리뷰와 관련된 선행 연구는 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 특정 웹사이트나 플랫폼을 중심으로 리뷰의 속성과 플랫폼별 영향력을 분석하는 연구이다. 이러한 연구는 플랫폼에서 리뷰가 어떤 특성을 가지며, 플랫폼 차이에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지에 초점을 맞춘다.

둘째, 소비자의 온라인 리뷰와 구매 의도 간에 상관관계를 탐구하는 연구로 리뷰의 속성들이 구매의도 결정 과정에 미치는 영향을 분석하는 데 중점을 두고 있다. 특히, 화장품 구매 과정에서 소비자가 리뷰를 어떻게 활용하며, 제공된 정보가 제품을 구입 하기전 소비자가 체감하는 유용성이 구매 후 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 심층적인 분석은 거의 이루어지지 않았다. 따라서 온라인 리뷰의 인지된 유용성이 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 구체적으로 다룬 연구도 충분히 이루어지지 않았다.

또한, 소비자는 누구나 리뷰를 작성할 수 있지만, 소비자 모두가 구매 후 반응의 대상이 되는 것은 아니다. 그러므로 구매 시점을 기준으로 대상을 명확히 설정하는 것도 중요하다. 구매 전과 후를 명확히 구분하면, 온라인 리뷰가 소비자 행동에 영향을 미치는 시점을 구체적으로 파악할 수 있다. 따라서 온라인 리뷰와 관련된 연구는 명확한 대상과 시간적 맥락을 고려한 연구도 추가적으로 필요하다.

## 2) 연구의 목적

본 연구는 온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로, 온라인 리뷰가 소비자의 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 분석하고, 온라인 리뷰와 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성이 매개 효과로 작용하는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

이를 통해 온라인 리뷰가 소비자의 구매 과정과 구매 후 행동에 미치는 영향을 구체적으로 파악함으로써 기업이 지속적으로 관심을 가지고 관리해야 할 필요성을 강조하고, 이를 효과적으로 활용할 수 있는 전략적 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다. 또한, 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 온라인 리뷰 속성에 대한 반응 차이를 분석하여, 고객 세분화에 기반한 맞춤형 마케팅 전략 개발에 일조하고자 한다.

## 제 2 절 연구문제

본 연구는 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 온라인 리뷰의 구성요소들이 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향 정도를 규명하고, 인지된 유용성의 매개 효과를 검증하고자 한다.

이러한 연구 목표를 이루기 위해 연구 문제를 다음과 같이 제시하였다.

<연구문제 1> 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 인지된 유용성은 구매자의 기대성과에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구문제 3> 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구문제 4> 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있는가?

### 제 3 절 연구 방법, 범위 및 구성

#### 1) 연구방법 및 범위

본 연구는 국내외 문헌 연구와 설문 조사를 통해 데이터를 수집하고 분석하였다. 이를 위해 통계청 자료, 뉴스 자료, 선행연구를 이용한 문헌 조사 시행 후 본 연구의 이론적 배경인 온라인 리뷰의 개념과 구성요소를 제시하고, 인지된 유용성과 기대성과의 개념을 정리하였다. 각 변수에 관한 내용 고찰 후 본 논문의 연구 모형을 설계하고, 검증할 가설을 설정한 후 변수의 조작적 정의도 구체화하였다.

선행연구에 사용되었던 측정 문항들을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였으며, 실증 분석을 위해 온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 온라인과 오프라인에서 자기기입식 설문 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 자료수집은 2024년 10월 01일부터 10월 24일까지 진행되었다. 온라인에서 150부, 오프라인에서 217부 배포하여 총 367부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실한 7부를 제외한 360부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 교차분석, 회귀분석의 절차로 실시하였다.

[표 1-1 ] 측정도구 구성

구분	문항수	척도
정보성	4문항	5점 Likert
신뢰성	6문항	
동의성	4문항	
인지된 유용성	4문항	
기대성	4문항	
일반적 특성	9문항	명목척도
총 문항 수	31문항	-

## 2) 연구의 구성

본 연구는 총 5단계로 구성되어 있다.

제1장 서론에서는 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구문제, 연구의방법 범위 및 구성에 대해 소개하였다.

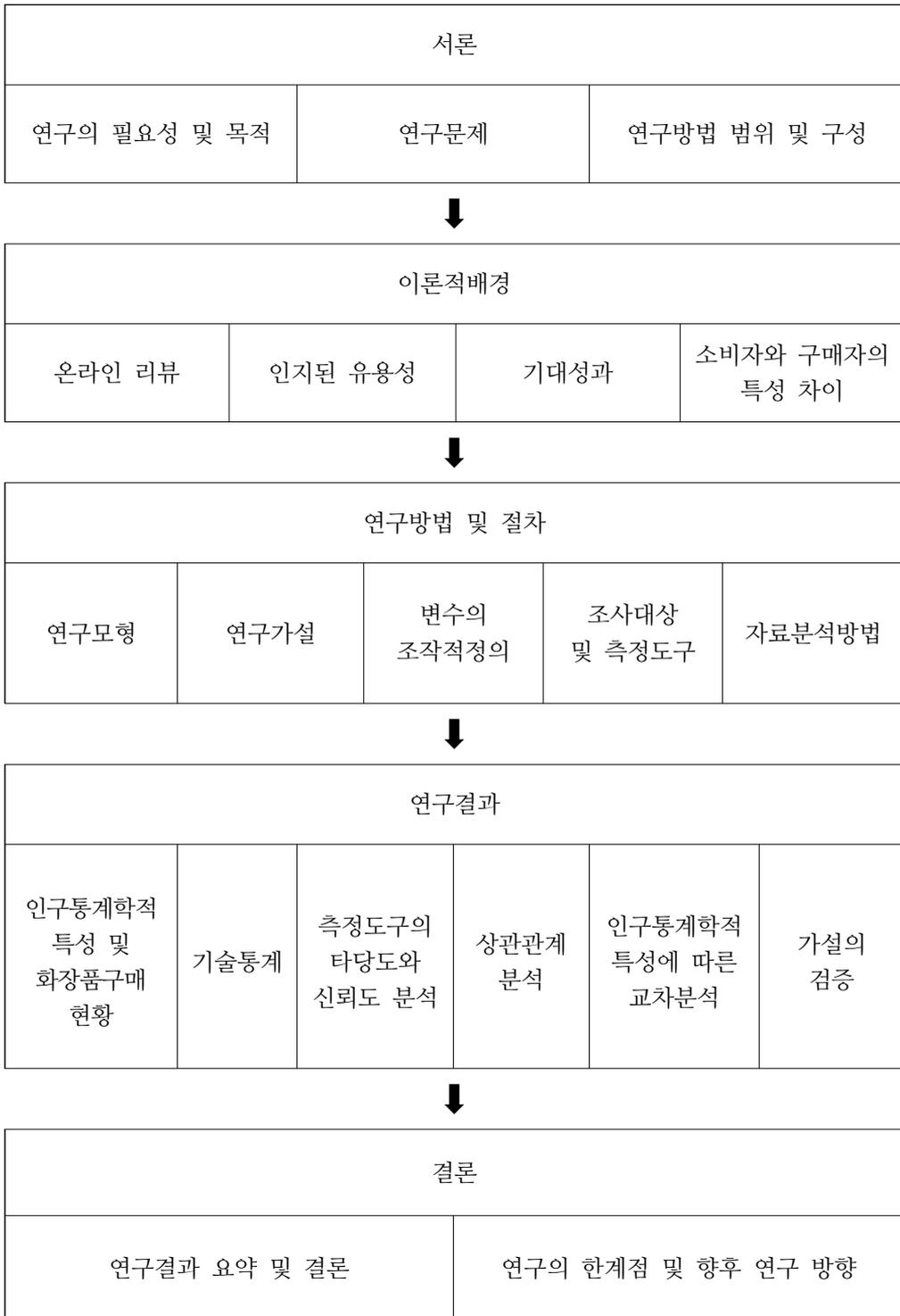
제2장 이론적 배경에서는 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 기대성과, 소비자과 구매자의 특성 차이에 관한 선행연구들을 검토하고, 주요 변수들의 개념과 관련된 연구 결과를 분석하였다.

제3장 연구 방법 및 절차 에서는 연구모델과 가설을 바탕으로 실증 조사를 통해 데이터를 수집하고, 변수 간의 관계 규명을 위해 연구모델과 가설을 수립하였다. 연구의 설계 부분에서는 변수의 조작적 정의, 조사개요, 그리고 분석방법 등을 상세히 기술하였다.

제4장 연구결과 에서는 빈도분석과 기술통계분석을 통해 데이터를 요약하고, 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 요인의 구조를 파악하였다. 또한, 독립변수와 종속변수 간의 상관관계 파악을 위해 상관관계 분석을, 인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매 비용 및 정보 획득 경로의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 시행하였다. 화장품 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 진행한 후, 연구가설의 검증을 서술하였다.

제5장 결론 및 제언에서는 본 연구 결과의 요약 및 결론과 시사점을 제시하고 본 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향을 제안하였다.

[표 1-2] 연구의 구성



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 온라인 리뷰

#### 1) 온라인 리뷰의 개념 및 정의

온라인 리뷰는 온라인 구전의 대표적인 형태로, 인터넷을 통해 소비자들이 제품 및 서비스에 대한 평가 정보를 공유하는 것으로, 소비자들의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다는 사실은 이미 알려져 있다(김소현, 2013),(Swan, Oliver, 1989). 인터넷의 발전과 함께 디지털 기술의 구전의 개념이 사이버 공간으로 확장되었으며, 이는 온라인 구전(IWOM)의 개념을 탄생시켰다.

Borgida와 Nisbett(1977)는 구전을 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션으로 정의하였으며, Buttle(1998)은 브랜드, 회사, 제품에 대해 비상업적으로 인식된 발신자와 수신자 사이의 비공식적 대면 커뮤니케이션으로 정의하였다. Arndt(1967)의 연구에서도 구전은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 명시되어 있으며, 이후 마케팅 분야에서 빠르게 자리 잡으며 다양한 학술 분야로 확장되었다. 온라인 구전(electronic word-of-mouth, e-WOM)은 인터넷을 통해 제품의 구매 경험이나 서비스 정보를 공유하는 것을 의미하며( Bickart, Schindler. 2002), 과거 오프라인 구전보다 더 빠르게 확산되어 소비자의 정보검색, 구매결정, 기업 이미지에 강력한 영향을 미친다고 주장하였다(강정은. 2018). 구전 행동은 구매의도 및 재방문 의도와 밀접하게 연결된다는 점을 강조하고 이와 같은 구전 효과는 온라인 환경에서도 유사하게 나타나며(김주향, 2017), 익명성과 비대면성을 특징으로 하는 온라인 리뷰는 소비자들이 더욱 적극적으로 정보를 공유하고 확산시킬 수 있는 수단으로 사용된다고 주장하였다(양성수, 허향진, 최병길, 2008).

온라인 리뷰는 인터넷을 통해 소비자들이 제품 및 서비스에 대한 평가 정보를 공유하는 것으로 특정 제품이나 서비스에 대하여 긍정적 또는 부정적

정보를 자발적으로 교환하는 의사소통 과정으로 소비자의 93%에 영향을 미치며(Zhong-Gang, Ling-Yuan, Xue-Mei. 2015), 91%의 소비자들은 개인적인 추천만큼 온라인 리뷰를 신뢰한다고 한다(김다운, 2021).

乔巍然(2016)의 연구에서 리뷰는 온라인 소비자 리뷰와 온라인 제품 리뷰를 모두 포함하며, 소비자가 자신의 목적과 필요를 충족시키기 위해 인터넷 플랫폼을 통해 제품이나 서비스의 평가 정보를 공유하는 것으로 설명했다.

서문식(2009)은 온라인 리뷰를 특정 제품 또는 서비스를 사용한 소비자가 다른 소비자나 이용자를 위해 작성한 설명글로 정의하였다. 일반적으로 소비자들은 제품을 구매하기 전에 다양한 정보를 적극적으로 탐색하여 지각되는 위험을 줄이려 하며, 다른 소비자들이 제공한 사용 후기를 구매의사 결정과정에 적극적으로 반영한다(Peterson, Maria, 2003).

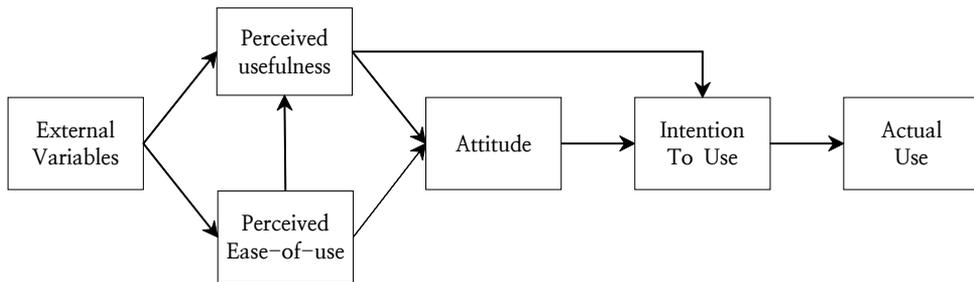
온라인 리뷰는 제품 평점, 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 형태로 게시되고, 소비자의 구매의사결정에 주요한 역할을 한다(Fang, Kucukusta, Law. 2016). 이는 소비자들이 상품의 품질이나 서비스에 대한 기대를 형성하는 데 영향을 미치기 때문에 기업 경영 측면에서도 매우 중요하다(박영기, 윤지환, 2009). 이와 같이, 온라인 리뷰는 디지털 시대에서 소비자 의사결정에 큰 영향을 미치는 핵심 정보원으로 자리 잡았으며, 소비자들이 구매 결정을 내리기 전에 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 위한 중요한 매개체로 사용되고 있다(Guy, Mejer, Nus, Raiber. 2017).

본 연구에서 온라인 리뷰는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 온라인 플랫폼에 게시하는 개인적인 평가 또는 피드백으로 정의한다.

## 제 2 절 인지된 유용성

### 1) 인지된 유용성의 개념 및 정의

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 새로운 기술을 받아들이는 이용자들의 태도와 행동 의도를 파악하기 위한 수단으로 Davis(1989)에 의해 제시되었다. 원래 정보기술 시스템의 수용을 설명하기 위해 개발되었으며, 이후 다양한 연구에서 기술의 사용과 관련된 행동을 이해하는데 광범위하게 활용되고 있다.



[그림 2-1] 기술수용모델(Technology Acceptance Model)(출처: Davis, 1989)

Davis(1989)는 인지된 유용성(perceived usefulness)을 특정 기술이나 시스템을 사용하고 그로 인해 개인의 성과가 향상될 것이라는 믿음을 의미한다. 이는 기술수용모델의 중요 구성요소로 사용자가 특정 시스템을 사용했을 때 실제로 유용하다고 느낄지에 대한 주관적 평가를 반영한다. 즉 인지된 유용성은 기술을 사용하는 과정에서 얻는 이점이나 성과를 개인이 어떻게 지각하는지를 설명하는 개념이다(박일우, 2012). 따라서 인지된 유용성은 단순한 기능적 편리성뿐만 아니라 사용자가 기대하는 성과를 얼마나 효과적으로 달성할 수 있는지에 대한 신념을 포함한다.

왕등(2022)은 인지된 유용성이 사용자 만족도와 지속적인 사용 의지에 큰 영향을 미친다고 주장하였으며, Adams et al(1992) 또한 이 개념이 업무 성

과 향상에 유의미한 영향을 미친다고 강조하였다. 인지된 유용성은 사용자가 기술을 얼마나 신뢰하고 그 기술이 자신의 성과를 향상시킬 것이라고 확신하는지를 반영하는 중요한 요소이다(Crespo et al, 2009). 이는 사용자가 새로운 기술을 채택하고 사용하는 데에 영향을 미치는 핵심요인 중 하나로 고객이 새로운 상품이나 서비스에 대해 긍정적으로 인식하는 데 중요한 역할을 한다(오재신, 2015).

온라인 쇼핑이나 라이브 커머스 환경에서 인지된 유용성은 특히 중요하다. 소비자들은 해당 플랫폼에서 제공되는 정보와 기능이 자신의 구매 결정을 더 쉽게 하고 자신의 욕구를 충족 시키며 제품 구매 시 시간을 절약하여 쇼핑경험을 향상시킬 것이라고 믿는 경우 해당 플랫폼을 더 자주 이용하고 긍정적인 구매 의도를 가지게 된다. 리뷰어들이 제공하는 상품 정보나 사용자 간의 정보교환은 소비자의 의사결정에 큰 영향을 미치며, 이는 인지된 유용성이 높은 플랫폼일수록 구매 동기가 증가한다는 것을 보여준다.

본 연구에서 인지된 유용성은 소비자가 화장품 온라인 리뷰를 통해 얻은 정보가 구매의사결정을 효율적으로 지원하며, 시간과 노력을 절감하는데 기여하는 정도로 정의한다.

### 제 3 절 기대성과

#### 1) 기대성과의 개념 및 정의

기대성과는 다각도로 논의되며 해석된다. 경영성과를 기대성과로 설명하며 기업이 고객과 시장에서 경험하는 비재무적 성과가 재무적 성과에 영향을 끼치는 선행지표로 작용할 수 있다. Fornell(2006)의 연구에서는 비재무적 성과, 특히 고객 만족이 주식시장의 성과에 미치는 영향을 밝혀내었으며, 고객 만족도가 향후 재무성과를 예측하는 중요한 요소로 활용될 수 있음을 제안하였다. 이러한 관점은 Srinivasan(1997)의 연구에서도 확인되며, 그는 고객 만족이 매출 및 이윤으로 측정되므로 재무적 성과 간의 유의미한 상관관계를 가지며, 기업의 재무적 성공에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 따라서 고객의 만족도와 같은 비재무적 성과는 기업의 경영성과를 예측하는 데 중요한 지표가 될 수 있으며, 고객 만족도가 높을수록 기업의 성과도 높아질 가능성이 크다.

더불어, 기업의 경영전략이 외부 환경 변화에 적절히 대응하고 그 전략이 기업의 내부 운영과 일치할 때 성과가 더욱 향상된다는 주장도 여러 연구에서 공통적으로 나타나고 있다(김대진, 2011).

송래헌(2005)은 경영환경과 경영전략 간의 적합성 지수가 높을수록 경영성과가 향상된다고 주장하며, 전략적 일관성과 경영성과 간의 관계를 중요하게 다루었다. 특히 외식업과 같은 서비스 산업에서는 구전 행동이 기업 평판에 중요한 역할을 한다는 점이 여러 연구에서 제시되고 있다. 온라인 리뷰는 비동시적 커뮤니케이션의 특성을 활용하여 리뷰가 기록되고 축적됨으로써 다양한 사용자에게 참고될 수 있으며, 이는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매 결정을 더욱 강화하거나 반대로 약화시킬 수 있는 중요한 요인이 된다.

이러한 맥락에서 화장품 시장에서 온라인 리뷰가 기대성과에 미치는 영향은 매우 중요한 연구 주제로 다루어질 수 있다. 소비재 시장, 특히 화장품 시장에서는 소비자들이 제품에 대해 느끼는 기대가 구매 의도로 연결되는 경향이 강하다. 소비자들은 구매 전 다양한 리뷰를 통해 제품에 대한 정보를 수집하고, 이 과정에서 긍정적 리뷰는 소비자에게 제품에 대한 기대를 높여 구매

를 촉진시키는 반면, 부정적 리뷰는 구매 의도를 급격히 낮출 수 있다. 또한, 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰가 혼합된 양면적 형태의 리뷰가 소비자의 의사결정에 가장 강력한 영향을 미친다는 연구도 있다(박찬, 유창조, 2006). 이는 소비자가 단순한 긍정적 평가보다 더욱 복잡적이고 사실적인 평가를 통해 구매 결정을 내리는 경향을 반영한 결과로 볼 수 있다.

기대성과는 구매 후 행동을 의미하며, 소비자의 심리적 반응을 포함한다. 구매 후 행동은 소비자가 제품을 구매하고 사용한 후에 즉각적으로 느끼는 개인적인 감정이 행동으로 나타나는 과정을 의미한다. 이 행동은 기본적으로 제품의 사용 경험과 관련이 있지만, 동시에 소비자의 구매전 심리적 상태와도 깊은 연관이 있다(조영인, 2004). 고객이 제품을 구입한 후 그에 대한 만족의 정도에 따라서 만족 또는 불만족을 평가하고 리뷰를 작성하며, 불만족 시 교환 환불을 요청할 수 있다. 또한, 재구매의 여부와, 다른 사람들에게 제품의 구매를 권유할지에 대한 다양한 구매 후 행동을 하게 된다(김윤미, 2012).

구매 후 행동은 즉각적인 반응이지만 그 결과가 긍정적일 경우 장기적으로 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 두 개념은 밀접하게 연관되어 있지만, 시간적인 차원과 미래의 의도에서 분명히 차이가 있다.

구매 후 행동과 재구매 의도의 차이는 [표 2-3]에 정리되어 있다.

[표 2-3] 구매 후 행동과 재구매 의도의 차이

구분	구매 후 행동	재구매 의도
정의	제품을 구매한 후 소비자가 즉각적으로 보이는 행동과 반응	일정 기간이 지난 후, 또는 동일한 브랜드를 다시 구매하려는 의사
주요내용	만족/불만족에 따른 평가, 리뷰 작성, 친구 추천, 불만족 시 교환/환불 등	제품, 서비스에 대한 만족을 기반으로한 장기적 구매의향
시간적관점	구매 후 즉각적으로 나타나는 반응 (단기적)	만족감을 기반으로 시간이 경과하면서 형성되는 의도(장기적)
주요목적	현재 구매 경험에 대한 피드백을 제공	다음번 구매에서 동일한 제품을 선택하려는 의향
영향요인	구매 만족도	이전 구매 경험에 대한 만족도
관련영역	긍정적인 구매 후 행동이 재구매 의도를 높이는 데 영향을 줄 수 있음	구매 후 행동이 좋을 경우 재구매 의도가 높아질 가능성이 큼

구매 후 행동은 구매자의 구매 만족과 반응하게 연결되어 있으며, 제품 평가에 중요한 영향을 미친다. 소비자는 긍정적인 구매 경험을 바탕으로 해당 제품을 타인에게 추천하거나 긍정적인 평가를 하며, 다시 구매할 가능성도 높아진다. 따라서 구매 후 행동은 구매하기 전의 기대와 실제 구매 후 경험을 연결하는 중요한 과정으로, 만족스러운 결정을 재확인하며, 장기적으로 재구매 가능성을 높이고 고객과 기업의 신뢰 관계 형성에 중요한 역할을 한다.

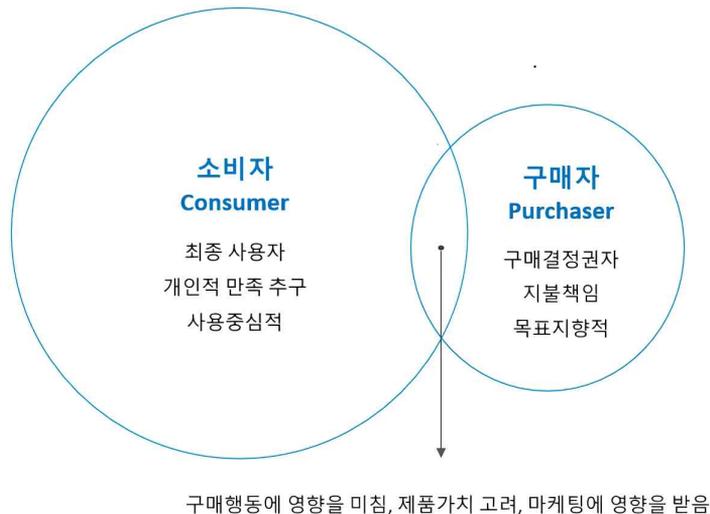
본 연구에서 기대성과는 온라인 리뷰를 통해 인지된 유용성을 기준으로 제품 구매 후 느끼는 개인적인 감정이 즉각적인 행동과 반응으로 표출되는 과정 즉, 구매 후 행동으로 정의한다.

## 제 4 절 소비자과 구매자의 특성 차이

소비자와 구매자는 비슷해 보일 수 있지만 서로 다른 목적을 가진다. 소비자는 상품이나 서비스를 구매하고 사용하는 사람을 의미하며, 일반적으로 구매뿐만 아니라 상품을 평가하거나 정보를 탐색하는 활동 그리고 제품 사용 후 경험까지 포함하는 활동 주체로 정의된다. 헌법상 소비자권리에 관한 규정은 존재하지만, 소비자라는 용어는 명확히 정의되어 있지 않다. 다만, 소비자권리의 주체로 인정되는 대상은 내국인, 외국인, 자연인, 법인 등 다양하며 이들은 자신의 필요를 충족시키는 과정의 주체로 간주된다(법제처, 2024).

반면, 구매자는 특정 시점에서 실제로 구매 활동을 실행하는 사람으로 구매 의사결정을 내리는 행위에 초점을 맞춘다. 즉 구매자는 상품이나 서비스를 구입하기 위해 의사결정을 내리는 개인이나 단체를 의미하며, 이 개념은 거래 행위 자체에 중점을 두고 정의된다.

따라서 본 논문에서는 소비자와 구매자를 명확히 분류하여 연구를 진행하고자 한다.

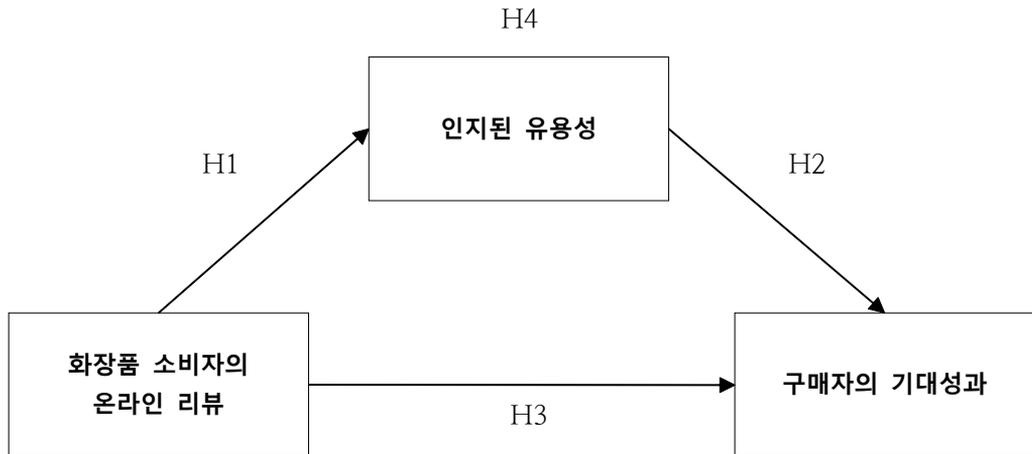


[그림 2-2] 소비자와 구매자의 특성 차이

## 제 3 장 연구방법 및 절차

### 제 1 절 연구모형

본 연구에는 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 온라인 리뷰의 구성요소들이 인지된 유용성과 기대성과에 미치는 영향정도를 규명하고, 인지된 유용성의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 국내외 선행 연구를 중심으로 문헌연구를 수행하였으며, 이론적 고찰을 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 연구가설

가설 1. 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 정보성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 신뢰성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 동의성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 인지된 유용성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 정보성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 신뢰성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 동의성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

#### 1) 온라인 리뷰

강정은(2018), 최영(2022), 서문식(2009), 둥이징(2022), 이영림(2021) 등의 선행연구를 참고하여 본 연구에서 온라인 리뷰는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 온라인 플랫폼에 게시하는 개인적인 평가 또는 피드백으로 정의한다. 온라인 리뷰의 구성요소 중 정보성은 리뷰가 얼마나 유용하고 실질적인 정보를 제공하는지에 대한 평가를 의미한다. 신뢰성은 리뷰의 진정성과 신뢰도를 나타내며, 동의성은 리뷰 내용이 다른 소비자들의 의견과 얼마나 일치하는지를 평가하는 요소로 정의한다.

#### 2) 인지된 유용성

Crespo et al(2009), 왕등(2022) 등의 선행연구를 참고하여 본 연구에서 인지된 유용성은 소비자가 온라인 리뷰를 통해 얻은 정보가 구매의사결정을 효율적으로 지원하며, 시간과 노력을 절감하는데 기여하는 정도로 정의한다.

#### 3) 기대성과

Richardetal(2009), 박찬, 유창조(2006) 등의 선행연구를 참고하여 본 연구에서 기대성과는 온라인 리뷰를 통해 인지된 유용성을 기준으로 제품 구매 후 느끼는 개인적인 감정이 즉각적인 행동과 반응으로 표출되는 과정 즉, 구매 후 행동으로 정의한다.

## 제 4 절 조사 대상 및 측정도구

본 연구는 온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2024년 10월 01일부터 10월 24일까지 온라인과 오프라인을 통해 자기기입식 설문 조사를 실시하였다. 온라인에서 150부, 오프라인에서 217부 배포하여 총 367부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실한 7부를 제외한 360부를 최종적으로 통계분석에 사용하였다. 기존 선행연구들을 바탕으로 설문 문항을 구성하고, 연구의 목적을 수행하고자 총 31개의 문항 중 변수의 측정은 5점 Likert척도로, 일반적 특성은 명목척도를 활용하여 측정하였다.

[표 3-1] 조사대상 표본

단계	세부사항
조사대상자	온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자
자료수집	온라인과 오프라인을 통한 자기기입식 설문조사
조사 기간	2024년 10월 01일부터 10월 24일까지
설문지 배포 및 회수	배포 : 370부 회수 : 367부 제외 : 7부 최종 분석자료 : 360부

## 제 5 절 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료를 통계적으로 분석하기 위해 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳤으며, SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였으며, 측정항목에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석을 위해 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조 이해를 위해 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 활용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관

계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 화장품 구매 비용 및 구매 시 정보 획득 경로 간의 차이를 분석하기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 인구통계학적 특성 및 화장품 구매 현황

#### 1) 인구통계학적 특성

본 연구는 화장품 구매 시 해당 화장품 관련 온라인 리뷰를 참고하여 구매 경험에 있는 소비자 360명을 대상으로 진행되었으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 남성이 117명(32.5%), 여성 243명(67.5%)으로 여성이 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 기혼 247명(68.6%), 미혼 113명(31.4%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대 139명(38.6%), 30대 119명(33.1%), 50대 이상 38명(10.6%), 20대 33명(9.2%), 10대 31명(8.6%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 141명(39.2%), 고등학교 졸업이하 81명(22.5%), 대학원 졸업(재학/수료) 72명(20.0%), 2년제 대학교 재학/졸업 66명(18.3%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원 93명(25.8%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 전문직 87명(24.2%), 기타 60명(16.7%), 자영업 54명(15.0%), 학생 40명(11.1%), 프리랜서 20명(5.6%), 공무원 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 300~500만원 미만 133명(36.9%), 100~300만원 미만 90명(25.0%), 500만원 이상 74명(20.6%), 100만원 미만 63명(17.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	243	67.5
	남성	117	32.5
	계	360	100.0
결혼여부	미혼	113	31.4
	기혼	247	68.6
	계	360	100.0
연령	10대	31	8.6
	20대	33	9.2
	30대	119	33.1
	40대	139	38.6
	50대 이상	38	10.6
	계	360	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	81	22.5
	2년제 대학교 재학 및 졸업	66	18.3
	4년제 대학교 재학 및 졸업	141	39.2
	대학원 재학(수료/졸업)	72	20.0
	계	360	100.0
직업	학생	40	11.1
	회사원	93	25.8
	자영업	54	15.0
	전문직	87	24.2
	공무원	6	1.7
	프리랜서	20	5.6
	기타	60	16.7
	계	360	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	63	17.5
	100~300만원 미만	90	25.0
	300~500만원 미만	133	36.9
	500만원 이상	74	20.6
	계	360	100.0

## 2) 화장품 구매 현황

화장품 구매 현황을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]과 같다.

먼저, 월 평균 화장품 구매 비용 살펴보면, 5~10만원 미만 128명(35.6%), 3~5만원 미만 100명(27.8%), 3만원 미만 94명(26.1%), 10만원 이상 38명(10.6%) 순으로 나타났다. 이어서 화장품 구매 관련 정보 획득 경로로는 인터넷, SNS 등 240명(66.7%)으로 상대적으로 가장 높게 나타났으며, 가족 및 주변지인 72명(20.0%), TV광고, 잡지 등 33명(9.2%), 기타 10명(2.8%), 홍보물(리플렛, 전단지 등) 5명(1.4%) 순으로 나타났다. 끝으로 제품 구매 후 사용 후기나 상품평, 댓글, 사진 등의 정보를 온라인 매체(쇼핑몰 구매 후기, 블로그, SNS 등)에 올린 경험 여부는 “있다” 252명 (70.0%), “없다” 108명 (30.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 화장품 구매 현황

		N	%
월 평균 화장품 구매 비용	3만원 미만	94	26.1
	3 ~ 5만원 미만	100	27.8
	5 ~ 10만원 미만	128	35.6
	10만원 이상	38	10.6
	계	360	100.0
화장품 구매 관련 정보 획득 경로	인터넷, SNS 등	240	66.7
	홍보물(리플렛, 전단지 등)	5	1.4
	가족 및 주변지인	72	20.0
	TV 광고, 잡지 등	33	9.2
	기타	10	2.8
	계	360	100.0
온라인 매체 업로드 경험(사용 후기 등)	있다	252	70.0
	없다.	108	30.0
	계	360	100.0

## 제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3이상, 첨도 절대값 8이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

### 1) 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 기술통계 분석

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는  $-1.092 \sim -.217$ (절대값 $<3$ ), 첨도가  $-.490 \sim 2.364$ (절대값 $<8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

화장품 소비자의 온라인 리뷰에 대한 기술통계 분석결과, “댓글이 많은 온라인 리뷰를 선호한다.”가 4.14로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “온라인 리뷰는 다양한 정보를 제공한다.”와 “추천 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.”가 각 4.04으로 나타났다. 반면에 “온라인 리뷰는 판매업체 및 상품의 실제 상태와 일치한다.”는 3.40로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
온라인 리뷰는 유익한 정보를 제공한다.	3.83	.748	-.603	.424
온라인 리뷰는 다양한 정보를 제공한다.	4.04	.761	-.726	.612
온라인 리뷰는 새로운 노하우를 제공한다.	3.86	.840	-.338	-.490
온라인 리뷰의 정보는 유용하다.	3.90	.872	-.442	-.486
온라인 리뷰를 통해 제공되는 정보는 신뢰할 수 있다.	3.43	.880	-.325	-.477
온라인 리뷰는 제품의 신뢰성을 높여줄 수 있다.	3.56	.818	-.768	.488
온라인 리뷰는 판매업체 및 상품의 실제 상태와 일치한다.	3.40	.787	-.502	-.345
온라인 리뷰는 신뢰할 수 있다.	3.42	.857	-.467	-.179
온라인 리뷰는 해당 상품에 대한 충분한 전문성을 가지고 있다.	3.44	.878	-.582	-.160
온라인 리뷰는 실제 경험을 바탕으로 제공되었다.	3.56	.765	-.217	-.292
온라인 리뷰에는 사진이나 동영상과 같은 객관적 자료가 포함되어 있다.	3.90	.783	-.766	1.139
구매하고자 하는 상품과 관련된 궁금증을 해결하는 데 도움이 된다.	3.84	.631	-.997	2.364
댓글이 많은 온라인 리뷰를 선호한다.	4.14	.794	-.801	.563
조회 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.	4.03	.774	-1.043	2.173
추천 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.	4.04	.783	-1.063	1.947
좋아요가 많은 온라인 리뷰를 선호한다.	4.03	.796	-1.092	2.223

## 2) 인지된 유용성의 기술통계 분석

인지된 유용성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는  $-.992 \sim -.579$ (절대값 $\langle 3$ ), 첨도가  $.171 \sim 3.251$ (절대값 $\langle 8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

인지된 유용성에 대한 기술통계 분석결과, “온라인 리뷰는 나에게 유용하다.”가 3.98로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “온라인 리뷰를 통해 상품에 대한 정보를 더 많이 알게 된다.”가 3.96으로 나타났다. 반면에 “온라인 리뷰를 통해 구매하고자 하는 상품이 내 욕구를 충족하는지 알 수 있다.”는 3.76로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 인지된 유용성의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
온라인 리뷰를 통해 상품 선택 시간이 단축된다.	3.87	.693	-.992	2.227
온라인 리뷰는 나에게 유용하다.	3.98	.771	-.593	.638
온라인 리뷰를 통해 상품에 대한 정보를 더 많이 알게 된다.	3.96	.641	-.991	3.251
온라인 리뷰를 통해 구매하고자 하는 상품이 내 욕구를 충족하는지 알 수 있다.	3.76	.841	-.579	.171

### 3) 구매자의 기대성과의 기술통계 분석

구매자의 기대성과의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]과 같다. 검증결과 왜도는 -1.298~-0.401(절대값<3), 첨도가 -.245~3.611(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

구매자의 기대성과에 대한 기술통계 분석결과, “제품 구매 시 온라인 리뷰를 확인할 의사가 있다.”가 4.11로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “제품 구매 시 앞으로도 리뷰를 참고할 것이다.”가 4.04으로 나타났다. 반면에 “온라인 리뷰를 보고 구매한 제품을 긍정적으로 평가하고 싶다.”는 3.72로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 구매자의 기대성과의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
제품 구매 시 온라인 리뷰를 확인할 의사가 있다.	4.11	.809	-.945	.965
좋은 온라인 리뷰를 받은 제품을 다음에도 구매할 것이다.	3.88	.837	-.401	-.245
제품 구매 시 앞으로도 리뷰를 참고할 것이다.	4.04	.702	-.740	1.437
다른 제품보다도 온라인 리뷰가 좋은 제품을 또 구매할 것이다.	3.85	.780	-.627	.501
리뷰를 보고 구매한 제품이 만족스럽다면 추천하고 싶다.	3.93	.721	-1.298	3.611
온라인 리뷰를 보고 구매한 제품을 긍정적으로 평가하고 싶다.	3.72	.752	-.806	1.355
구매한 제품이 만족스럽다면, 리뷰를 적극적으로 작성할 의사가 있다.	3.81	.951	-.918	.773

### 제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

#### 1) 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도 분석

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 전체 분산 설명력은 74.326%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .914로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=3759.048$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .693이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인을 신뢰성, 동의성, 정보성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 신뢰성 .908, 동의성 .911, 정보성 .881로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 요인분석 및 신뢰도

	신뢰성	동의성	정보성
온라인 리뷰는 판매업체 및 상품의 실제 상태와 일치한다.	.823		
온라인 리뷰를 통해 제공되는 정보는 신뢰할 수 있다.	.794		
온라인 리뷰는 신뢰할 수 있다.	.778		
온라인 리뷰는 실제 경험을 바탕으로 제공되었다.	.725		
온라인 리뷰는 해당 상품에 대한 충분한 전문성을 가지고 있다.	.719		
온라인 리뷰는 제품의 신뢰성을 높여줄 수 있다.	.698		
좋아요가 많은 온라인 리뷰를 선호한다.		.906	
조회 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.		.903	
추천 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.		.892	
댓글이 많은 온라인 리뷰를 선호한다.		.704	
온라인 리뷰는 다양한 정보를 제공한다.			.864
온라인 리뷰는 새로운 노하우를 제공한다.			.776
온라인 리뷰의 정보는 유용하다.			.735
온라인 리뷰는 유익한 정보를 제공한다.			.693
합계	4.062	3.305	3.038
% 분산	29.013	23.610	21.703
% 누적	29.013	52.623	74.326
Cronbach's $\alpha$	.908	.911	.881
KMO=.914			
Bartlett's Test of Sphericity=3759.048 df=91 sig.=.000			

## 2) 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 분석

인지된 유용성의 전체 분산 설명력은 68.714%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .776로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=615.399$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .806이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .844로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
온라인 리뷰는 나에게 유용하다.	.873
온라인 리뷰를 통해 상품에 대한 정보를 더 많이 알게 된다.	.827
온라인 리뷰를 통해 상품 선택 시간이 단축된다.	.809
온라인 리뷰를 통해 구매하고자 하는 상품이 내 욕구를 충족하는지 알 수 있다.	.806
합계	2.749
% 분산	68.714
% 누적	68.714
Cronbach's $\alpha$	.844
KMO=.776	
Bartlett's Test of Sphericity=615.399 df=6 sig=.000	

### 3) 구매자의 기대성과의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매자의 기대성과의 전체 분산 설명력은 57.743%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .854로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1183.828$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .662이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .872로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 구매자의 기대성과의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
다른 제품보다도 온라인 리뷰가 좋은 제품을 또 구매할 것이다.	.819
제품 구매 시 앞으로도 리뷰를 참고할 것이다.	.809
온라인 리뷰를 보고 구매한 제품을 긍정적으로 평가하고 싶다.	.787
좋은 온라인 리뷰를 받은 제품을 다음에도 구매할 것이다.	.762
제품 구매 시 온라인 리뷰를 확인할 의사가 있다.	.745
온라인 리뷰를 보고 구매한 제품이 만족스럽다면 주변 사람들에게도 추천하고 싶다.	.722
구매한 제품이 만족스럽다면, 리뷰를 적극적으로 작성할 의사가 있다.	.662
합계	4.042
% 분산	57.743
% 누적	57.743
Cronbach's $\alpha$	.872
KMO=.854	
Bartlett's Test of Sphericity=1183.828 df=21 sig.=.000	

## 제 4 절 상관관계 분석

상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2012). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .600이상으로 나타났으며 평균값은 3.47이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서는 동의성 4.06로 가장 높게 나타났다으며 이어서 정보성 3.91, 신뢰성 3.47 순으로 나타났다. 그리고 인지된 유용성은 3.89, 구매자의 기대성과는 3.91로 나타났다.

본 논문에서는 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 인지된 유용성 그리고 구매자의 기대성과 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성은 동일변수의 신뢰성( $r=.709, p<.001$ ), 동의성( $r=.458, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 인지된 유용성( $r=.762, p<.001$ )과 구매자의 기대성과( $r=.641, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 동의성( $r=.457, p<.001$ )와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 인지된 유용성( $r=.717, p<.001$ )과 구매자의 기대성과( $r=.661, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 동의성은 인지된 유용성( $r=.492, p<.001$ )과 구매자의 기대성과( $r=.646, p<.001$ )와 양의 상관관계가 존재하였으며, 인지된 유용성은 구매자의 기대성과와 양의 상관관계가 존재하였다( $r=.690, p<.001$ ).

화장품 소비자의 온라인 리뷰와 인지된 유용성 및 구매자의 기대성과 간의 상관관계는 최대  $r=.762$ 로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-9] 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 구매자의 기대성과 간의 상관분석

		화장품 소비자의 온라인 리뷰			인지된 유용성	구매자의 기대성과
		정보성	신뢰성	동의성		
화장품 온라인 리뷰	정보성	1				
	신뢰성	.709***	1			
	동의성	.458***	.457***	1		
인지된 유용성		.762***	.717***	.492***	1	
구매자의 기대성과		.641***	.661***	.646***	.690***	1
평균		3.91	3.47	4.06	3.89	3.91
표준편차		.693	.689	.699	.611	.600

\*\*\*:  $p < .001$

## 제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성인 성별, 결혼 여부, 연령, 최종 학력, 직업, 월 평균 소득 등에 따른 월 평균 화장품 구매 비용과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 독립성 및 연관성 검정을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였고, 이때 차이 여부는 통계량  $\chi^2$ (Chi-square)을 사용하는 카이제곱 검정(Chi-square test)을 이용하였다.

변수들 간의 연관성 강도는 교차분석 분할표가  $2 \times 2$ 인 경우에는 파이계수( $\phi$ )를 적용하고, 분할표가  $2 \times 2$ 를 초과하는 경우 Cramer's V를 적용하는데, 그 값이 0.2~0.4인 경우 '중간크기의 상관(연관)관계', 0.4~0.7인 경우 '비교적 높은 상관(연관)관계', 0.7~0.9인 경우에는 '높은 상관(연관)관계', 0.9이상인 경우에는 '매우 높은 상관(연관)관계'가 있는 것으로 판단할 수 있다.(남궁근, 2010) 또한 각 셀의 기대도수가 5미만인 경우가 전체 셀의 20%를 넘는 경우에는 분석결과의 신뢰성이 떨어지게 되므로(조철호, 2015), 본 연구에서는 신뢰성 확보를 위해 재 코딩 과정을 통해 카이제곱 검정을 재 실시하였다.

### 1) 성별에 따른 화장품 구매 현황

#### 가) 성별에 따른 월 평균 화장품 구매 비용

성별에 따른 월 평균 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 55.095,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .391로 나타났다. 따라서 성별과 월 평균 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 성별에 따라 월 평균 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 여성 그룹은 5~10만원 미만(42.8%), 3~5만원 미만(30.0%), 3만원 미만(14.4%), 10만원 이상(12.8%) 순으로 나타났으며, 남성 그룹은 3만원 미만(50.4%), 3~5만원 미만(23.1%), 5~10만원 미만(20.5%), 10만원 이상(6.0%) 순으로 나타났다. 즉, 성별에 따라서 월 평균 화장품 구매 비용은 차

이가 있고, 여성들은 남성들에 비해 상대적으로 월 평균 화장품 구매 비용이 높다는 것을 알 수 있다.

[표 4-10] 성별과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		월 평균 화장품 구매 비용				총계
		3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10만원 이상	
여성	개수	35	73	104	31	243
	기대개수	63.5	67.5	86.4	25.7	243.0
	성별 내 %	14.4%	30.0%	42.8%	12.8%	100.0
남성	개수	59	27	24	7	117
	기대개수	30.6	32.	41.6	12.4	117.0
	성별 내 %	50.4%	23.1%	20.5%	6.0%	100.0
총계	개수	94	100	128	38	360
	기대개수	94.0	100.0	128.0	38.0	360.0
	성별 내 %	26.1%	27.8%	35.6%	10.6%	100.0
$\chi^2$ (Cramer V)		55.095*** (.391)				

\*\*\*:  $p < .001$

#### 나) 성별 여부에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로

성별에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 19.228,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .231로 나타났다. 따라서 성별과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 성별에 따라 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 여성 그룹은 인터넷, SNS 등(74.1%), 가족 및 주변지인(16.5%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(9.5%) 순으로 나타났으며, 남성 그룹은 인터넷, SNS 등(51.3%), 가족 및 주변지인(27.4%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(21.4%)순으로 나타났다. 이는 성별에 따라서 화장품 구매 시 정보를 획득하는 경로의

차이가 있음을 알 수 있다, 즉 여성의 경우 화장품은 필수제이며 고관여 재화 이기에 인터넷, SNS 등의 즉각적이며 실시간으로 정보를 획득하고자 하는 적극적 탐색 행동을 취하게 된다. 반면, 남성의 경우 여성에 비해 가족 및 주변 지인의 의견을 더 많이 반영하는데 이는 화장품에 대한 경험이 부족하고 인식의 차이로 인해 적극적인 선택보다는 간접적 선택을 좀 더 선호하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 성별과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석

		화장품 구매 관련 정보 획득 경로			총계
		인터넷, SNS 등	오프라인 홍보 (리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	가족 및 주변 지인	
여성	개수	180	23	40	243
	기대개수	162.0	32.4	48.6	243.0
	성별 내 %	74.1%	9.5%	16.5%	100.0%
남성	개수	60	25	32	117
	기대개수	78.0	15.6	23.4	117.0
	성별 내 %	51.3%	21.4%	27.4%	100.0%
총계	개수	240	48	72	360
	기대개수	240.0	48.0	72.0	360.0
	성별 내 %	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		19.228*** (.231)			

\*\*\*:  $p < .001$

## 2) 결혼 여부에 따른 화장품 구매 현황

### 가) 결혼 여부에 따른 월 평균 화장품 구매 비용

결혼 여부에 따른 월 평균 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 30.852,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .293로 나타났다. 따라서 결혼 여부

와 월 평균 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 결혼 여부에 따라 월 평균 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 미혼 그룹은 3만원 미만(39.8%), 3~5만원 미만(23.9%), 5~10만원 미만(19.5%), 10만원 이상(16.8%) 순으로 나타났으며, 기혼 그룹은 5~10만원 미만(42.9%), 3~5만원 미만(29.6%), 3만원 미만(19.8%), 10만원 이상(7.7%) 순으로 나타났다. 즉 결혼 여부에 따른 화장품 구매 비용의 차이는 미혼자와 기혼자의 소비 성향 및 우선순위에 차이가 있음을 알 수 있다. 미혼자들은 상대적으로 다양한 가격대의 화장품에 지출을 분산하는 반면, 기혼자들은 중간 가격대의 제품에 집중적으로 소비한다. 이는 결혼 후 가계 지출에 대한 고려가 커짐에 따라 화장품 구매에 대한 예산을 보다 신중하게 배분하려는 경향이 반영된 것으로 보인다.

[표 4-12] 결혼 여부와 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		월 평균 화장품 구매 비용				총계
		3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10만원 이상	
미혼	개수	45	27	22	19	113
	기대개수	29.5	31.4	40.2	11.9	113.0
	결혼 내 %	39.8%	23.9%	19.5%	16.8%	100.0%
기혼	개수	49	73	106	19	247
	기대개수	64.5	68.6	87.8	26.1	247.0
	결혼 내 %	19.8%	29.6%	42.9%	7.7%	100.0%
총계	개수	94	100	128	38	360
	기대개수	94.0	100.0	128.0	38.0	360.0
	결혼 내 %	26.1%	27.8%	35.6%	10.6%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		30.852*** (.293)				

\*\*\*:  $p < .001$

#### 나) 결혼 여부에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로

결혼 여부에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을

규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 11.254,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .277로 나타났다. 따라서 결혼 여부와 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 결혼 여부에 따라 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 미혼 그룹은 인터넷, SNS 등(78.8%), 가족 및 주변지인(14.2%), 오프라인 홍보물(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(7.1%) 순으로 나타났으며, 기혼 그룹은 인터넷, SNS 등(61.1%), 가족 및 주변지인(22.7%), 오프라인 홍보물(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(16.2%) 순으로 나타났다. 기혼자가 미혼자에 비해 가족이나 주변 사람들의 의견을 더 중시하고, 오프라인 홍보물에서 정보를 얻는 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 기혼자가 구매 결정을 내릴 때 주변의 조언이나 전통적인 홍보 수단을 더 많이 고려한다는 것을 의미한다. 따라서 결혼 여부에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 차이는 마케팅 전략의 차별화가 필요하다고 해석할 수 있다.

[표 4-13] 결혼 여부와 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석

	화장품 구매 관련 정보 획득 경로			총계	
	인터넷, SNS 등	오프라인 홍보 (리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	가족 및 주변 지인		
미혼	개수	89	8	16	113
	기대개수	75.3	15.1	22.6	113.0
	결혼 내 %	78.8%	7.1%	14.2%	100.0%
기혼	개수	151	40	56	247
	기대개수	164.7	32.9	49.4	247.0
	결혼 내 %	61.1%	16.2%	22.7%	100.0%
총계	개수	240	48	72	360
	기대개수	240.0	48.0	72.0	360.0
	결혼 내 %	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		11.254*** (.277)			

\*\*\*:  $p < .001$

### 3) 연령에 따른 화장품 구매 현황

#### 가) 연령에 따른 월 평균 화장품 구매 비용

연령에 따른 월 평균 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 114.258,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .325로 나타났다. 따라서 연령과 월 평균 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 연령에 따라 월 평균 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 10대 그룹은 3만원 미만(96.8%), 3~5만원 미만(3.2%) 순으로 나타났으며, 20대 그룹은 3~5만원 미만(36.4%), 3만원 미만(30.3%), 5~10만원 미만(24.2%), 10만원 이상(9.1%) 순으로 나타났다.

이어서 30대 그룹은 5~10만원 미만(38.7%), 3~5만원 미만(31.1%), 3만원 미만(17.6%), 10만원 이상(12.6%) 순으로 나타났으며, 40대 그룹은 5~10만원 미만(38.1%), 3~5만원 미만(33.8%), 3만원 미만(20.9%), 10만원 이상(7.2%) 순으로 나타났다. 끝으로 50대 이상 그룹은 5~10만원 미만(55.3%), 10만원 이상(26.3%), 3만원 미만(10.5%), 3~5만원 미만(7.9%) 순으로 나타났다. 연령대가 증가함에 따라 월 평균 화장품 구매 비용이 증가하는 것을 알 수 있다. 10대는 주로 저렴한 제품을 선호하는 반면, 연령대가 증가할수록 더 많은 돈을 화장품에 지출하게 된다. 특히 50대 이상에서는 고가의 제품에 대한 선호도가 더욱 두드러진다. 이는 연령대에 따라 화장품에 대한 요구나 선호도가 달라지며, 경제적 여건도 이러한 차이에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-14] 연령과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		월 평균 화장품 구매 비용				총계
		3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10만원 이상	
10대	개수	30	1	0	0	31
	기대개수	8.1	8.6	11.0	3.3	31.0
	연령 내 %	96.8%	3.2%	0.0%	0.0%	100.0%
20대	개수	10	12	8	3	33
	기대개수	8.6	9.2	11.7	3.5	33.0
	연령 내 %	30.3%	36.4%	24.2%	9.1%	100.0%
30대	개수	21	37	46	15	119
	기대개수	31.1	33.1	42.3	12.6	119.0
	연령 내 %	17.6%	31.1%	38.7%	12.6%	100.0%
40대	개수	29	47	53	10	139
	기대개수	36.3	38.6	49.4	14.7	139.0
	연령 내 %	20.9%	33.8%	38.1%	7.2%	100.0%
50대 이상	개수	4	3	21	10	38
	기대개수	9.9	10.6	13.5	4.0	38.0
	연령 내 %	10.5%	7.9%	55.3%	26.3%	100.0%
총계	개수	94	100	128	38	360
	기대개수	94.0	100.0	128.0	38.0	360.0
	연령 내 %	26.1%	27.8%	35.6%	10.6%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		114.258*** (.325)				

\*\*\*:  $p < .001$

## 나) 연령에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로

연령에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 95.463,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .364로 나타났다. 따라서 연령과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 연령에 따라 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 10대 그룹은 인터넷, SNS 등(100.0%)으로만 정보를 획득하며, 20대 그룹은 인터넷, SNS 등(72.7%), 가족 및 주변지인(18.2%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(9.1%) 순으로 나타났다.

이어서 30대 그룹은 인터넷, SNS 등(62.2%), 가족 및 주변지인(26.1%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(11.8%) 순으로 나타났으며, 40대 그룹은 인터넷, SNS 등(74.8%), 가족 및 주변지인(18.7%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(6.5%) 순으로 나타났다. 끝으로 50대 이상 그룹은 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(57.9%), 가족 및 주변지인(23.7%), 인터넷, SNS 등(18.4%) 순으로 나타났다. 이는 연령대가 높아질수록 오프라인 홍보에 대한 의존도는 높아지고, 인터넷과 SNS에 대한 의존도는 감소한다. 반면, 연령대가 낮을수록 인터넷과 SNS에 통해 정보를 얻는 경향이 강한 것을 알 수 있다. 이러한 차이는 세대 간의 생활 방식과 정보 접근 방식의 차이에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 특히, 10대 응답자의 경우 정보 획득 경로로 인터넷과 SNS를 선택한 비율이 두드러졌다. 향후 이들은 미래의 주소비자층으로 성장할 것이며, 이에 따라 온라인 리뷰의 중요성이 더욱 부각될 것이다.

[표 4-15] 연령과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석

	화장품 구매 관련 정보 획득 경로				총계
	인터넷, SNS 등	오프라인 홍보 (리플렛, 전단지, 가족 및 주변 지인 TV광고, 잡지 등)			
10대	개수	31	0	0	31
	기대개수	20.7	4.1	6.2	31.0
	연령 내 %	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
20대	개수	24	3	6	33
	기대개수	22.0	4.4	6.6	33.0
	연령 내 %	72.7%	9.1%	18.2%	100.0%
30대	개수	74	14	31	119
	기대개수	79.3	15.9	23.8	119.0
	연령 내 %	62.2%	11.8%	26.1%	100.0%
40대	개수	104	9	26	139
	기대개수	92.7	18.5	27.8	139.0
	연령 내 %	74.8%	6.5%	18.7%	100.0%
50대 이상	개수	7	22	9	38
	기대개수	25.3	5.1	7.6	38.0
	연령 내 %	18.4%	57.9%	23.7%	100.0%
총계	개수	240	48	72	360
	기대개수	240.0	48.0	72.0	360.0
	연령 내 %	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		95.463 <sup>***</sup> (.364)			

\*\*\*:  $p < .001$

#### 4) 최종학력에 따른 화장품 구매 현황

##### 가) 최종학력에 따른 월 평균 화장품 구매 비용

최종학력에 따른 월 평균 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 80.545,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .273로 나타났다. 따라서 최종학력과 월 평균 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 월 평균 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하 그룹은 3만원 미만(51.9%), 3~5만원 미만(21.0%), 5~10만원 미만(17.3%), 10만원 이상(9.9%) 순으로 나타났으며, 2년제 대학교(재학/졸업) 그룹은 5~10만원 미만(50.0%), 3~5만원 미만(34.8%), 3만원 미만(10.6%), 10만원 이상(4.5%) 순으로 나타났다.

이어서, 4년제 대학교(재학/졸업) 그룹은 3~5만원 미만(34.0%), 3만원 미만(29.1%), 5~10만원 미만(25.5%), 10만원 이상(11.3%) 순으로 나타났으며, 대학원 졸업(재학/수료) 그룹은 5~10만원 미만(62.5%), 3~5만원 미만(16.7%), 10만원 이상(15.3%), 3만원 미만(5.6%) 순으로 나타났다. 즉, 학력 수준이 높아질수록 화장품에 지출하는 비용의 범위가 넓어지는 것을 알 수 있다.

이러한 차이는 학력에 따른 소득 수준, 생활 방식, 그리고 개인적인 소비 성향의 차이에서 비롯된 것으로 해석된다.

[표 4-16] 최종학력과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		월 평균 화장품 구매 비용				총계
		3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10만원 이상	
고등학교 졸업 이하	개수	42	17	14	8	81
	기대개수	21.2	22.5	28.8	8.6	81.0
	학력 내 %	51.9%	21.0%	17.3%	9.9%	100.0%
2년제 대학교 재학/ 졸업	개수	7	23	33	3	66
	기대개수	17.2	18.3	23.5	7.0	66.0
	학력 내 %	10.6%	34.8%	50.0%	4.5%	100.0%
4년제 대학교 재학/ 졸업	개수	41	48	36	16	141
	기대개수	36.8	39.2	50.1	14.9	141.0
	학력 내 %	29.1%	34.0%	25.5%	11.3%	100.0%
대학원 졸업 재학/ 수료	개수	4	12	45	11	72
	기대개수	18.8	20.0	25.6	7.6	72.0
	학력 내 %	5.6%	16.7%	62.5%	15.3%	100.0%
총계	개수	94	100	128	38	360
	기대개수	94.0	100.0	128.0	38.0	360.0
	학력 내 %	26.1%	27.8%	35.6%	10.6%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		80.545*** (.273)				

\*\*\*:  $p < .001$

## 나) 최종학력에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로

최종학력에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 46.975,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .255로 나타났다. 따라서 최종학력과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하 그룹은 인터넷, SNS 등(79.0%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(12.3%), 가족 및 주변지인(8.6%) 순으로 나타났으며, 2년제 대학교(재학/졸업) 그룹은 인터넷, SNS 등(48.5%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(30.3%), 가족 및 주변지인(21.2%) 순으로 나타났다. 이어서, 4년제 대학교(재학/졸업) 그룹은 인터넷, SNS 등(61.7%), 가족 및 주변지인(31.9%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(6.4%) 순으로 나타났으며, 대학원 졸업(재학/수료) 그룹은 인터넷, SNS 등(79.2%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(12.5%), 가족 및 주변지인(8.3%) 순으로 나타났다. 이는 교육 수준에 따른 미디어 접근성과 정보 탐색 방식의 차이 등으로 최종 학력에 따라 사람들이 화장품 구매 관련 정보를 얻는 경로가 다르다는 것을 알 수 있다. 이러한 차이는 각 학력 수준에 따른 정보 접근 방식의 차이와 관련이 있다. 높은 학력을 가진 사람들은 정보의 최신성이나 다양성을 중시하여 인터넷과 SNS를 주로 활용하는 반면, 중간 학력 수준의 사람들은 다양한 경로에서 정보를 얻으려는 경향이 있는 것을 알 수 있다.

[표 4-17] 최종학력과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석

		화장품 구매 관련 정보 획득 경로			총계
		인터넷, SNS 등	오프라인 홍보 (리플렛, 전단지, 가족 및 주변 지인 TV광고, 잡지 등)		
	개수	64	10	7	
고등학교 졸업 이하	기대개수	54.0	10.8	16.2	81.0
	학력 내 %	79.0%	12.3%	8.6%	100.0%
	개수	32	20	14	66
2년제 대학교 재학/졸업	기대개수	44.0	8.8	13.2	66.0
	학력 내 %	48.5%	30.3%	21.2%	100.0%
	개수	87	9	45	141
4년제 대학교 재학/졸업	기대개수	94.0	18.8	28.2	141.0
	학력 내 %	61.7%	6.4%	31.9%	100.0%
	개수	57	9	6	72
대학원 졸업 재학/수료	기대개수	48.0	9.6	14.4	72.0
	학력 내 %	79.2%	12.5%	8.3%	100.0%
	개수	240	48	72	360
총계	기대개수	240.0	48.0	72.0	360.0
	학력 내 %	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
	$\chi^2$ (Cramer V)		46.975*** (.255)		

\*\*\*:  $p < .001$

## 5) 직업에 따른 화장품 구매 현황

### 가) 직업에 따른 월 평균 화장품 구매 비용

직업에 따른 월 평균 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 136.292,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .355로 나타났다. 따라서 직업과 월 평균 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 월 평균 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 학생 그룹은 3만원 미만(82.5%), 3~5만원 미만(12.5%), 5~10만원 미만(5.0%) 순으로 나타났으며, 회사원 및 공무원 그룹은 3~5만원 미만(38.7%), 3만원 미만(30.1%), 5~10만원 미만(22.6%), 10만원 이상(8.6%) 순으로 나타났다. 자영업 그룹은 5~10만원 미만(48.1%), 3만원 미만(27.8%), 10만원 이상(16.7%), 3~5만원 미만(7.4%) 순으로 나타났다.

이어서, 전문직 그룹은 5~10만원 미만(62.1%), 3~5만원 미만(21.8%), 10만원 이상(12.6%), 3만원 미만(3.4%) 순으로 나타났으며, 프리랜서 그룹은 3~5만원 미만(35.0%), 5~10만원 미만(30.0%), 10만원 이상(20.0%), 3만원 미만(15.0%) 순으로 나타났다. 끝으로 기타 그룹은 3~5만원 미만(43.9%), 5~10만원 미만(28.8%), 3만원 미만(18.2%), 10만원 이상(9.1%) 순으로 나타났다. 직업에 따른 경제적 상황과 생활 방식이 화장품 구매 패턴에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 직업에 따른 화장품 구매 비용의 차이는 주로 소득 수준, 직업적 안정성, 그리고 개인의 소비 성향과 관련이 있다. 소득이 높을수록 더 많은 금액을 화장품에 지출하는 경향이 명확하며, 이는 직업에 따른 경제적 여건이 화장품 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 4-18] 직업과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		월 평균 화장품 구매 비용				총계
		3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10만원 이상	
학생	개수	33	5	2	0	40
	기대개수	10.4	11.1	14.2	4.2	40.0
	직업 내 %	82.5%	12.5%	5.0%	0.0%	100.0%
회사원 및 공무원	개수	28	36	21	8	93
	기대개수	24.3	25.8	33.1	9.8	93.0
	직업 내 %	30.1%	38.7%	22.6%	8.6%	100.0%
자영업	개수	15	4	26	9	54
	기대개수	14.1	15.0	19.2	5.7	54.0
	직업 내 %	27.8%	7.4%	48.1%	16.7%	100.0%
전문직	개수	3	19	54	11	87
	기대개수	22.7	24.2	30.9	9.2	87.0
	직업 내 %	3.4%	21.8%	62.1%	12.6%	100.0%
프리랜서	개수	3	7	6	4	20
	기대개수	5.2	5.6	7.1	2.1	20.0
	직업 내 %	15.0%	35.0%	30.0%	20.0%	100.0%
기타	개수	12	29	19	6	66
	기대개수	17.2	18.3	23.5	7.0	66.0
	직업 내 %	18.2%	43.9%	28.8%	9.1%	100.0%
총계	개수	94	100	128	38	360
	기대개수	94.0	100.0	128.0	38.0	360.0
	직업 내 %	26.1%	27.8%	35.6%	10.6%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		136.292*** (.355)				

\*\*\*:  $p < .001$

## 나) 직업에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로

직업에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 80.252,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .334로 나타났다. 따라서 직업과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 학생 그룹은 인터넷, SNS 등(90.0%), 가족 및 주변지인(7.5%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(2.5%) 순으로 나타났으며, 회사원 및 공무원 그룹은 인터넷, SNS 등(75.3%), 가족 및 주변지인(20.4%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(4.3%) 순으로 나타났다. 자영업 그룹은 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(42.6%), 인터넷, SNS 등(33.3%), 가족 및 주변지인(24.1%) 순으로 나타났다.

이어서, 전문직 그룹은 인터넷, SNS 등(80.5%), 가족 및 주변지인(14.9%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(4.6%) 순으로 나타났으며, 프리랜서 그룹은 인터넷, SNS 등(65.0%), 가족 및 주변지인(30.0%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(5.0%) 순으로 나타났다. 끝으로 기타 그룹은 인터넷, SNS 등(50%), 가족 및 주변지인(27.3%), 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(22.7%) 순으로 나타났다. 이러한 차이는 각 직업군의 기술 적응도, 시간적 여유, 정보 접근 방식과 관련이 있음을 알 수 있다. 디지털 매체에 익숙한 그룹일수록 인터넷과 SNS를 더 많이 사용하고, 그렇지 않은 그룹은 오프라인 경로를 더 선호하는 경향이 있다. 이는 각 직업군의 특성에 맞는 마케팅 전략이 필요함을 의미한다.

[표 4-19] 직업과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석

	화장품 구매 관련 정보 획득 경로				총계
	인터넷, SNS 등	오프라인 홍보 (리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	가족 및 주변 지인		
학생	개수	36	1	3	40
	기대개수	26.7	5.3	8.0	40.0
	직업 내 %	90.0%	2.5%	7.5%	100.0%
회사원 및 공무원	개수	70	4	19	93
	기대개수	62.0	12.4	18.6	93.0
	직업 내 %	75.3%	4.3%	20.4%	100.0%
자영업	개수	18	23	13	54
	기대개수	36.0	7.2	10.8	54.0
	직업 내 %	33.3%	42.6%	24.1%	100.0%
전문직	개수	70	4	13	87
	기대개수	58.0	11.6	17.4	87.0
	직업 내 %	80.5%	4.6%	14.9%	100.0%
프리랜서	개수	13	1	6	20
	기대개수	13.3	2.7	4.0	20.0
	직업 내 %	65.0%	5.0%	30.0%	100.0%
기타	개수	33	15	18	66
	기대개수	44.0	8.8	13.2	66.0
	직업 내 %	50.0%	22.7%	27.3%	100.0%
총계	개수	240	48	72	360
	기대개수	240.0	48.0	72.0	360.0
	직업 내 %	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		80.252*** (.334)			

\*\*\*:  $p < .001$

## 6) 월 평균 소득에 따른 화장품 구매 현황

### 가) 월 평균 소득에 따른 월 평균 화장품 구매 비용

월 평균 소득에 따른 월 평균 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 73.731,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .261로 나타났다. 따라서 월 평균 소득과 월 평균 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 월 평균 소득에 따라 월 평균 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 100만원 미만 그룹은 3만원 미만(55.6%), 3~5만원 미만(38.1%), 5~10만원 미만(6.3%) 순으로 나타났으며, 100만원~300만원 미만 그룹은 5~10만원 미만(55.6%), 3~5만원 미만(16.7%), 3만원 미만(15.6%), 10만원 이상(12.2%) 순으로 나타났다. 300~500만원 미만 그룹은 3~5만원 미만(34.6%), 5~10만원 미만(30.1%), 3만원 미만(21.1%), 10만원 이상(14.3%) 순으로 나타났으며, 끝으로 500만원 이상 그룹은 5~10만원 미만(45.9%), 3만원 미만(23.0%), 3~5만원 미만(20.3%), 10만원 이상(10.8%) 순으로 나타났다. 고소득층은 경제적 여유에 따라 더 폭넓은 제품 선택이 가능해지기 때문에 다양한 가격대의 화장품을 구매하는 것을 알 수 있다. 즉 소득수준은 화장품 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 보인다.

[표 4-20] 월 평균 소득과 월 평균 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		월 평균 화장품 구매 비용				총계
		3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10만원 이상	
100만원 미만	개수	35	24	4	0	63
	기대개수	16.5	17.5	22.4	6.6	63.0
	소득 내 %	55.6%	38.1%	6.3%	0.0%	100.0%
100~300만원 미만	개수	14	15	50	11	90
	기대개수	23.5	25.0	32.0	9.5	90.0
	소득 내 %	15.6%	16.7%	55.6%	12.2%	100.0%
300~500만원 미만	개수	28	46	40	19	133
	기대개수	34.7	36.9	47.3	14.0	133.0
	소득 내 %	21.1%	34.6%	30.1%	14.3%	100.0%
500만원 이상	개수	17	15	34	8	74
	기대개수	19.3	20.6	26.3	7.8	74.0
	소득 내 %	23.0%	20.3%	45.9%	10.8%	100.0%
총계	개수	94	100	128	38	360
	기대개수	94.0	100.0	128.0	38.0	360.0
	소득 내 %	26.1%	27.8%	35.6%	10.6%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		73.731*** (.261)				

\*\*\*:  $p < .001$

나) 월 평균 소득에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로

월 평균 소득에 따른 화장품 구매 관련 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과  $\chi^2$ 의 통계량이 31.671,  $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .210로 나타났다. 따라서 월 평균 소득과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 월 평균 소득에 따라 화장품 구매 관련 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 100만원

미만 그룹은 인터넷, SNS 등(74.6%), 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(14.3%), 가족 및 주변지인(11.1%) 순으로 나타났으며, 100만원~300만원 미만 그룹은 인터넷, SNS 등(78.9%), 가족 및 주변지인(11.1%), 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(10.0%) 순으로 나타났다. 300~500만원 미만 그룹은 인터넷, SNS 등(64.7%), 가족 및 주변지인(27.8%), 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(7.5%) 순으로 나타났으며, 끝으로 500만원 이상 그룹은 인터넷, SNS 등(48.6%), 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)(27.0%), 가족 및 주변지인(24.3%) 순으로 나타났다. 소득 수준이 높아질수록, 사람들이 화장품 구매와 관련된 정보를 얻기 위해 더 다양한 채널을 이용하는 것을 알 수 있다.

[표 4-21] 월 평균 소득과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 차이분석

		화장품 구매 관련 정보 획득 경로			
		인터넷, SNS 등	오프라인 홍보 (리플렛, 전단지, 가족 및 주변 지인 TV광고, 잡지 등)		총계
100만원 미만	개수	47	9	7	63
	기대개수	42.0	8.4	12.6	63.0
	소득 내 %	74.6%	14.3%	11.1%	100.0%
100~ 300만원 미만	개수	71	9	10	90
	기대개수	60.0	12.0	18.0	90.0
	소득 내 %	78.9%	10.0%	11.1%	100.0%
300~ 500만원 미만	개수	86	10	37	133
	기대개수	88.7	17.7	26.6	133.0
	소득 내 %	64.7%	7.5%	27.8%	100.0%
500만원 이상	개수	36	20	18	74
	기대개수	49.3	9.9	14.8	74.0
	소득 내 %	48.6%	27.0%	24.3%	100.0%
총계	개수	240	48	72	360
	기대개수	240.0	48.0	72.0	360.0
	소득 내 %	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
$\chi^2$ (Cramer V)		31.671*** (.210)			

\*\*\*:  $p < .001$

7) 인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매 현황

화장품 구매 시 화장품 관련 온라인 리뷰를 참고하여 구매한 경험이 있는 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 월 평균 화장품 구매 비용과 화장품 구매 관련 정보 획득 경로 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증하였다.

첫째, 성별 및 결혼 여부에 따른 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-22]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다

[표 4-22] 성별 및 결혼 여부와 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성 분석결과

성별	
가) 월 평균 화장품 구매 비용	
(1) 여성 : 5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상	
(2) 남성 : 3만원 미만 > 3~5만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상	
나) 화장품 구매 관련 정보 획득 경로	
(1) 여성 : 인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	
(2) 남성 : 인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	
결혼 여부	
가) 월 평균 화장품 구매 비용	
(1) 미혼 : 3만원 미만 > 3~5만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상	
(2) 기혼 : 5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상	
나) 화장품 구매 관련 정보 획득 경로	
(1) 미혼 : 인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보물(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	
(2) 기혼 : 인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보물(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)	

둘째, 연령 및 최종학력에 따른 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-23]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다

[표 4-23] 연령, 최종학력과 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성 분석결과

연령	
가) 월 평균 화장품 구매 비용	(1) 10대 : 3만원 미만 > 3~5만원 미만 (2) 20대 : 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상 (3) 30대 : 5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상 (4) 40대 : 5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상 (5) 50대 이상 : 5~10만원 미만 > 10만원 이상 > 3만원 미만 > 3~5만원 미만
나) 화장품 구매 관련 정보 획득 경로	(1) 10대 : 인터넷, SNS 등(100.0%) (2) 20대 : 인터넷, SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) (3) 30대 : 인터넷, SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) (4) 40대 : 인터넷, SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) (5) 50대 이상 : 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 가족 및 주변지인 > 인터넷, SNS 등
최종학력	
가) 월 평균 화장품 구매 비용	(1) 고등학교 졸업 이하 : 3만원 미만 > 3~5만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상 (2) 2년제 대학교(재학/졸업) : 5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상 (3) 4년제 대학교(재학/졸업) : 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상 (4) 대학원 졸업(재학/수료) : 5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 10만원 이상 > 3만원 미만
나) 화장품 구매 관련 정보 획득 경로	(1) 고등학교 졸업 이하 : 인터넷, SNS 등 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 가족 및 주변지인 (2) 2년제 대학교(재학/졸업) : 인터넷, SNS 등 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 가족 및 주변지인 (3) 4년제 대학교(재학/졸업) : 인터넷, SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) (4) 대학원 졸업(재학/수료) : 인터넷, SNS 등 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 가족 및 주변지인

셋째, 직업 및 월 평균 소득에 따른 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 직업, 월 평균 소득과 화장품 구매 현황 간의 독립성과 연관성 분석결과

직업	
가) 월 평균 화장품 구매 비용	
(1) 학생	3만원 미만 > 3~5만원 미만 > 5~10만원 미만
(2) 회사원 및 공무원	3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상
(3) 자영업	5~10만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상 > 3~5만원 미만
(4) 전문직	5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 10만원 이상 > 3만원 미만
(5) 프리랜서	3~5만원 미만 > 5~10만원 미만 > 10만원 이상 > 3만원 미만
(6) 기타	3~5만원 미만 > 5~10만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상
나) 화장품 구매 관련 정보 획득 경로	
(1) 학생	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
(2) 회사원 및 공무원	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
(3) 자영업	오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인
(4) 전문직	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
(5) 프리랜서	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
(6) 기타	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인 홍보(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
월 평균 소득	
가) 월 평균 화장품 구매 비용	
(1) 100만원 미만	3만원 미만 > 3~5만원 미만 > 5~10만원 미만
(2) 100~300만원 미만	5~10만원 미만 > 3~5만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상
(3) 300~500만원 미만	3~5만원 미만 > 5~10만원 미만 > 3만원 미만 > 10만원 이상
(4) 500만원 이상	5~10만원 미만 > 3만원 미만 > 3~5만원 미만 > 10만원 이상
나) 화장품 구매 관련 정보 획득 경로	
(1) 100만원 미만	인터넷 SNS 등 > 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 가족 및 주변지인
(2) 100~300만원 미만	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
(3) 300~500만원 미만	인터넷 SNS 등 > 가족 및 주변지인 > 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등)
(4) 500만원 이상	인터넷 SNS 등 > 오프라인(리플렛, 전단지, TV광고, 잡지 등) > 가족 및 주변지인

## 제 6 절 가설의 검증

화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

### 1) 직접효과

#### 가) 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성에 미치는 영향

화장품 소비자의 온라인 리뷰를 독립변수로 하고, 인지된 유용성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 회귀 모형은  $F=598.152(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.064으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 인지된 유용성을 62.6% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.791$ ,  $p<.001$ ). 따라서 가설 1는 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인 되었다.

본 연구 결과는 등이징(2021)의 소비자의 지속적 이용 의도에 미치는 온라인 리뷰 특성에 대한 연구에서 온라인 리뷰 특성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 소비자들이 온라인 리뷰를 유용하다고 인식하며 이러한 인식이 구매의사결정과 기대성과에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

[표 4-25] 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 인지된 유용성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.772	.129		5.971***	.000
화장품 소비자의 온라인 리뷰	.830	.034	.791	24.457***	.000

$F=598.152(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.064,  $R^2=.626$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성과 인지된 유용성 간의 영향관계를 분석하면, 정보성의 회귀모형은  $F=495.612(p<.001)$ , Durbin-Watson 은 2.100로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지된 유용성을 58.1% 설명하고 있다. 분석 결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.762, p<.001$ ). 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서 정보성은 소비자들에게 리뷰를 유용하다고 인식하게 하는 주요 요인으로 작용한다는 것을 의미한다.

본 연구 결과는 LIU WENQING(2021)의 소셜 쇼핑에서 사용자가 공유되는 제품 리뷰 특성이 온라인 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 정보성은 사용자의 지각된 사용 가치에 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 정보성이 높아질수록 소비자들이 해당 리뷰에 인지된 유용성을 더 높게 평가한다는 것이다.

[표 4-26] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 정보성과 인지된 유용성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.270	.120		10.587***	.000
정보성	.672	.030	.762	22.262***	.000

$F=495.612(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.100,  $R^2=.581$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성과 인지된 유용성 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은  $F=378.507(p<.001)$ , Durbin-Watson 은 1.908로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지된 유용성을 51.4% 설명하고 있다. 분석 결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.717, p<.001$ ). 따라서 가설 1-2 은 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서 신뢰성은 소비자들에게 리뷰를 유용하다고 인식하게 하는 주요 요인으로 작용한다는 것을 의미한다.

본 연구 결과는 반주호(2021)의 헤어샵 온라인 리뷰가 신뢰도 지각된 유용성이 예약 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 리뷰의 신뢰성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 이는 신뢰성이 높아질수록 소비자들이 해당 리뷰에 인지된 유용성을 더 높게 평가한다는 것이다.

[표 4-27] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 신뢰성과 인지된 유용성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.690	.116		14.606***	.000
신뢰성	.636	.033	.717	19.455***	.000

$F=378.507(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.908,  $R^2=.514$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 동의성과 인지된 유용성 간의 영향관계를 분석하면, 동의성의 회귀모형은  $F=114.120(p<.001)$ , Durbin-Watson 은 1.892로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지된 유용성을 24.2% 설명하고 있다. 분석 결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 동의성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.492, p<.001$ ). 따라서 가설 1-3 은 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서 동의성은 소비자들에게 리뷰를 유용하다고 인식하게 하는 주요 요인으로 작용한다는 것을 의미한다.

본 연구 결과는 김지숙, 권혁기(2016)의 온라인 구전 정보 특성이 정보수용의도 및 재구전 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 동의성이 높을수록 사용자의 사용 가치에 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 동의성이 높아질수록 소비자들이 해당 리뷰에 인지된 유용성을 더 높게 평가한다는 것이다.

[표 4-28] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 동의성과 인지된 유용성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	2.151	.166		12.963***	.000
동의성	.430	.040	.492	10.683***	.000

$F=114.120(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.892,  $R^2=.242$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	화장품 소비자의 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	정보성은 인지된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	신뢰성은 인지된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	동의성은 인지된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

나) 인지된 유용성이 구매자의 기대성과에 미치는 영향

인지된 유용성을 독립변수로 하고, 구매자의 기대성과를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 인지된 유용성의 회귀 모형은  $F=324.538(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.009으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매자의 기대성과를 47.5% 설명하고 있다.

분석결과, 인지된 유용성은 구매자의 기대성과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.690, p<.001$ ). 따라서 가설 2는 채택되었다. 화장품 소비자들이 온라인 리뷰를 통해 인지하는 유용성은 구매자의 기대성과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

본 연구 결과는 김소영(2022)의 모바일 쇼핑 개인화 추천에 대한 연구에서, 개인화 추천 서비스에 대한 인지된 유용성은 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 또한, 최영(2022)의 온라인 리뷰의 유용성은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 유사하다. 이는 인지된 유용성이 높을수록 구매자들이 해당 제품에 대해 긍정적인 기대성과를 가지게 된다는 것을 의미한다.

[표 4-30] 인지된 유용성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.273	.148		8.586 <sup>***</sup>	.000
인지된 유용성	.677	.038	.690	18.015 <sup>***</sup>	.000

$F=324.538(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.009,  $R^2=.475$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매자의 기대성과

다) 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 구매자의 기대성과에 미치는 영향

화장품 소비자의 온라인 리뷰를 독립변수로 하고, 구매자의 기대성과를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 회귀 모형은  $F=536.021(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.969으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매자의 기대성과를 60.0% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .774, p<.001$ ). 따라서 가설 3는 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

본 연구 결과는 이한솔(2024)의 온라인 리뷰 속성이 뷰티 소비자 행동 의도에 미치는 영향 연구에 대한 연구에서 온라인 리뷰 속성은 소비자 행동 의도에 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 소비자들이 온라인 리뷰를 통해 얻는 정보와 평가가 구매의사결정과 기대성과에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

[표 4-31] 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.908	.131		6.912***	.000
화장품 소비자의 온라인 리뷰	.797	.034	.774	23.152***	.000

$F=536.021(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.969,  $R^2=.600$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매자의 기대성과

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성과 구매자의 기대성과 간의 영향관계를 분석하면, 정보성의 회귀모형은  $F=249.942(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.955로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매자의 기대성과를 41.1% 설명하고 있다. 분석결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성은 구매자의 기대성과에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.641, p<.001$ )</sup>. 따라서 가설 3-1은 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서 정보성은 구매자의 기대성과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

본 연구 결과는 류원칭(2021)의 소셜 쇼핑에서 사용자 리뷰의 특성이 온라인 구매의도에 미치는 영향: 중국 샤오홍슈 사례 분석에 대한 연구에서 정보성은 소비자의 브랜드 태도와 구매 성향, 그리고 제품 추천 성향에 중요한 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 리뷰의 정보성이 높을수록 구매자가 제품에 대해 더 높은 기대성과를 가지게 된다는 것을 의미한다.

[표 4-32] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 정보성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.740	.139		12.476 <sup>***</sup>	.000
정보성	.555	.035	.641	15.810 <sup>***</sup>	.000

$F=249.942(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.955,  $R^2=.411$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매자의 기대성과

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성과 구매자의 기대성과 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은  $F=277.318(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.919로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매자의 기대성과를 43.7% 설명하고 있다. 분석결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 신뢰성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.661, p<.001$ ). 따라서 가설 3-2은 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서 신뢰성은 구매자의 기대성과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

본 연구 결과는 최영(2022)의 온라인 리뷰 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 신뢰성은 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 리뷰의 신뢰성이 높을수록 구매자가 제품에 대해 더 높은 기대성과를 가지게 된다는 것을 의미한다.

[표 4-33] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 신뢰성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.914	.122		15.649***	.000
신뢰성	.575	.035	.661	16.653***	.000

$F=277.318(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.919,  $R^2=.437$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매자의 기대성과

화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 동의성과 구매자의 기대성과 간의 영향관계를 분석하면, 동의성의 회귀모형은  $F=256.403(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.868로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매자의 기대성과를 41.7% 설명하고 있다. 분석결과, 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인인 동의성은 구매자의 기대성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.646$ ,  $p<.001$ ). 따라서 가설 3-3은 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰에서 동의성은 구매자의 기대성과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

본 연구 결과는 Bansal & Voyer PA(2000)의 서비스 구매 결정 맥락에서의 구전 프로세스에 대한 연구에서 동질성이 구전 전달에 영향을 미치는 주요 요소라는 견해를 지지한다. 즉, 리뷰의 동의성이 높을수록 구매자가 제품에 대해 더 높은 기대성과를 가지게 된다는 것을 의미한다.

[표 4-34] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 동의성과 구매자의 기대성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.658	.143		11.612***	.000
동의성	.554	.035	.646	16.013***	.000

$F=256.403(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.868,  $R^2=.417$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 구매자의 기대성과

화장품 소비자의 온라인 리뷰가 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-35]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-35] 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 구매자의 기대성과에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	정보성은 구매자의 기대성과에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	신뢰성은 구매자의 기대성과에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	동의성은 구매자의 기대성과에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

## 2) 매개효과

화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의  $\beta$  계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating),  $\beta$  계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성에 정(+ )의 영향을 미치고( $\beta = .791, p < .001$ ), 2단계에서는 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 구매자의 기대성과에 정(+ )의 영향을 미치고 있다( $\beta = .774, p < .001$ ). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 화장품 소비자의 온라인 리뷰( $\beta = .611, p < .001$ ), 매개변인 인지된 유용성( $\beta = .206, p < .001$ )은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 회귀계수 값( $\beta = .774, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인인 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 회귀계수 값( $\beta = .611, p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과가 유의미한지를

검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과,  $Z=3.7657$ ,  $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 구매자의 기대성과를 높이는 동시에 인지된 유용성을 통해 간접적으로 기대성과를 높일수 있음을 의미한다.

[표 4-36] 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 인지된 유용성을 매개로 구매자의 기대성과에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	$R^2$
			B	S.E	$\beta$			
1 단계	화장품 소비자의 온라인 리뷰	→ 인지된 유용성	.830	.034	.791	24.457***	.000	.626
2 단계	화장품 소비자의 온라인 리뷰	→ 구매자의 기대성과	.797	.034	.774	23.152***	.000	.600
3 단계	화장품 소비자의 온라인 리뷰	→ 구매자의 기대성과	.629	.055	.611	11.399***	.000	.613
	인지된 유용성		.202	.053	.206	3.840***	.000	

\*\*\*:  $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

### 3) 변수의 영향력 분석

#### 가) 인지된 유용성에 대한 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 영향력 분석

화장품 소비자의 온라인 리뷰와 인지된 유용성과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 인지된 유용성에 영향을 미치는 화장품 소비자의 온라인 리뷰 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은  $F=495.612(p<.001)$ , 모형 2의 회귀모형은  $F=321.951(p<.001)$ , 모형 3의 회귀모형은  $F=225.750(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 2.106으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 인지된 유용성을 58.1%( $R^2=.581$ ) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 인지된 유용성을 64.1%( $adj. R^2=.641$ ) 설명하고 있다. 끝으로 모형 3는 종속변수인 인지된 유용성을 65.3%( $adj. R^2=.653$ )로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 인지된 유용성을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 인지된 유용성에 영향을 미치는 화장품 소비자의 온라인 리뷰 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 정보성( $\beta=.476, p<.001$ ), 신뢰성( $\beta=.321, p<.001$ ), 동의성( $\beta=.127, p<.001$ ) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-37] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인이 인지된 유용성에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화		표준화	t	p	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	$\beta$				공차	VIF
1	(상수)	1.270	.120		10.587***	.000	$F=495.612^{***}$ $R^2=.581$	1.000	1.000
	정보성	.672	.030	.762	22.262***	.000			
2	(상수)	1.044	.114		9.134***	.000	$F=321.951^{***}$ $adj. R^2=.641$	.497	2.011
	정보성	.450	.040	.510	11.381***	.000			
	신뢰성	.315	.040	.355	7.923***	.000			
3	(상수)	.816	.130		6.284***	.000	$F=225.750^{***}$ $adj. R^2=.653$	.475	2.107
	정보성	.420	.040	.476	10.545***	.000			
	신뢰성	.285	.040	.321	7.117***	.000			
	동의성	.111	.031	.127	3.541***	.000			

\*\*\*:  $p < .001$

종속변수 : 인지된 유용성

#### 나) 구매자의 기대성과에 대한 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 영향력 분석

화장품 소비자의 온라인 리뷰와 구매자의 기대성과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매자의 기대성과에 영향을 미치는 화장품 소비자의 온라인 리뷰 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은  $F=249.942(p < .001)$ , 모형 2의 회귀모형은  $F=176.019(p < .001)$ , 모형 3의 회귀모형은  $F=188.533(p < .001)$ 이

며 Durbin-Watson 값은 1.970으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 구매자의 기대성과를 41.1%( $R^2=.411$ ) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매자의 기대성과를 49.4%( $adj. R^2=.494$ ) 설명하고 있다. 끝으로 모형 3는 종속변수인 구매자의 기대성과를 61.0%( $adj. R^2=.610$ )로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매자의 기대성과를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 구매자의 기대성과에 영향을 미치는 화장품 소비자의 온라인 리뷰 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 동의성( $\beta=.394$ ,  $p<.001$ ), 신뢰성( $\beta=.309$ ,  $p<.001$ ), 정보성( $\beta=.272$ ,  $p<.001$ ) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-38] 화장품 소비자의 온라인 리뷰의 하위요인이 구매자의 기대성과에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	$\beta$				공차	VIF
1	(상수)	1.740	.139		12.476***	.000	<i>F</i> =249.942*** <i>R</i> <sup>2</sup> =.411	1.000	1.000
	정보성	.555	.035	.641	15.810***	.000			
2	(상수)	1.482	.133		11.116***	.000	<i>F</i> =176.019*** <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.494	.497	2.011
	정보성	.301	.046	.347	6.522***	.000			
	신뢰성	.361	.046	.414	7.780***	.000			
3	(상수)	.784	.135		5.813***	.000	<i>F</i> =188.533*** <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.610	.475	2.107
	정보성	.209	.041	.242	5.055***	.000			
	신뢰성	.269	.042	.309	6.467***	.000			
	동의성	.338	.033	.394	10.393***	.000			

\*\*\*:  $p < .001$

종속변수 : 구매자의 기대성과

## 제 5 장 결론

### 제 1절 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향을 심층적으로 분석하였다. 또한 인지된 유용성이 이들 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위해 온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인과 오프라인에서 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 이를 위해 관련 선행연구들을 고찰하여 개념을 정리하고 연구의 변수에 대한 조작적 정의와 연구의 목적에 맞게 설문 문항을 수정 보완하였다.

수집된 360부의 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 빈도 분석(Frequency analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 신뢰도 분석(Reliability analysis), 상관관계 분석(Correlation Analysis), 교차분석(Cross-tabulation analysis), 회귀분석(Regression analysis)의 절차로 실시하였다.

빈도분석 결과 응답자 중 여성은 67.5%, 기혼자는 68.6%로 나타났으며, 연령대는 40대가 가장 많았다. 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업자가 가장 많았고, 직업은 회사원이 25.8%를 차지했다. 월 소득은 300~500만 원 미만이 가장 많았으며, 월평균 화장품 구매 비용은 5~10만 원 미만이 가장 높았다. 화장품 관련 정보는 주로 인터넷과 SNS(66.7%)를 통해 얻고있으며, 제품 구매 후 온라인 후기를 올린 경험자는 70.0%로 나타났다.

요인분석 결과 온라인 리뷰의 구성요인은 정보성, 신뢰성, 동의성으로 분류되었다.

상관관계 분석결과 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 구매자의 기대성과 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수 간에 양의 상관관계가 있음을 확인했다.

교차분석분석은 인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매비용과 화장품 구매 시 정보 획득 경로간의 차이를 다루었다. 성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 소득등 인구통계학적 특성에 따라 화장품 구매 비용과 정보획득 방식에 차이가 나타며, 이러한 차이는 각 특성에 맞는 맞춤형 마케팅 전략의 필요성을 시사한다. 분석결과에서 주목할 만한 점은 화장품 구매 관련 정보 획득 경로분석에서 10대 응답자들의 100%가 인터넷과 SNS를 선택한 것이다. 향후 이들이 시장의 핵심 소비 주체로 부상할 것이며, 이들의 의사결정에 큰 영향을 미치는 온라인 리뷰의 중요성은 더욱 부각될 것이다. 이는 기업들이 디지털 플랫폼을 활용한 마케팅 전략에 지속적으로 주의를 기울이고 강화할 필요가 있음을 시사한다. 본 연구의 실증적인 분석결과는 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

가설 1의 분석결과 화장품 온라인 리뷰는 인지된 유용성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 수준으로 채택되었다. 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성, 신뢰성, 동의성은 인지된 유용성에 정의 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 소비자들이 온라인 리뷰를 유용하다고 인식하며 이러한 인식이 구매의사결정과 기대성과에 중요한 영향을 미칠수 있음을 의미한다. 하위요인 중 정보성은 신뢰성과 동의성에 비해 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

가설 2의 분석결과 인지된 유용성은 기대성과에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 수준으로 채택되었다. 화장품 소비자들이 온라인 리뷰를 통해 인지하는 유용성은 구매자의 기대성과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인 되었다. 이는 인지된 유용성이 높아질수록 기대성과도 높아지는 것을 의미한다.

가설 3의 분석결과 화장품 소비자의 온라인 리뷰는 기대성과에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 수준으로 채택되었다. 온라인 리뷰의 하위요인인 정보성, 신뢰성, 동의성은 기대성과에 정의 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 소비자들이 온라인 리뷰통해 얻는 정보와 평가가 구매의사결정과 기대성과에 중요한 영향을 미칠수 있음을 의미한다. 하위요인 중 신뢰성이 정보성과 동의성에 비해 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

가설 4의 분석결과 인지된 유용성은 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 기대 성과에 미치는 영향에서 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 화장품 소비자의 온라인 리뷰가 구매자의 기대성과를 높이는 동시에 인지된 유용성을 통해 간접적으로 기대성과를 높일 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결론은 온라인 리뷰의 구성요인인 정보성, 신뢰성, 동의성이 소비자의 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정보성과 신뢰성이 인지된 유용성과 가장 높은 상관관계를 가지며, 구매자의 기대성과에도 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 화장품 소비자의 온라인 리뷰, 인지된 유용성, 구매자의 기대성과 간에 전반적으로 높은 상관관계가 확인되었다. 이는 온라인 리뷰가 소비자와 구매자 행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 기업이 온라인 리뷰의 질적 관리를 통해 소비자 신뢰를 구축하고, 긍정적인 구매 경험을 제공할 필요가 크다는 것을 보여준다.

이러한 연구 결과는 화장품 산업에서 온라인 리뷰가 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 구체적인 영향력을 확인함으로써, 기업들이 지속적으로 관심을 가지고 관리해야 할 필요성을 강조하고, 소비자 행동을 더 깊이 이해하고 이를 바탕으로 효과적인 온라인 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것이다. 특히 온라인 리뷰의 정보성과 신뢰성을 강화하는 것이 소비자의 구매 의도를 높이는데 중요한 요소임을 시사하며, 기업들은 이를 통해 온라인 리뷰를 효과적으로 선별하고 관리하여 보다 성공적인 온라인 마케팅 전략을 수립하는데 실질적인 지침을 제공하고자 한다. 더 나아가 소비자가 선호하는 패턴과 내용을 분석함으로써 플랫폼에서 제공되는 정보의 형식과 UX(User Experience)를 최적화하는데 기여할 수 있을 것이다.

## 제 2절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 온라인 리뷰를 기반으로 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 리뷰의 세 가지 주요 요소인 정보성, 신뢰성, 동의성이 인지된 유용성과 기대성과에 미치는 영향을 조사하고, 인지된 유용성이 화장품 소비자의 온라인 리뷰와 기대성과 간의 관계에서 매개효과를 가지는지를 검증하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있어, 이러한 점들을 보완하기 위한 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자로서 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 상대로 다양한 연령대와 적절한 남녀 구성원을 표본으로 추출하고자 하였으나 자료수집 결과 집단이 주로 여성 및 기혼 소비자에게 편중되어 있고, 30대 40대의 비중이 높아서, 이들이 인터넷 쇼핑몰의 주 사용 연령층임을 고려하더라도 연구 결과를 타집단에 일반화 하는데 일정부분 한계가 있다. 향후 연구에서는 균형있는 표본을 충분히 확보하여 결과의 일반화 가능성을 확대하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 소비자가 작성한 리뷰를 대상으로 분석하였으나 향후 연구에서는 리뷰작성 주체를 세분화 하여 진행하는 연구도 이루어질 필요가 있다. 소비자의 리뷰 선호도에 따라 리뷰작성자를 실제 구매자, 일반 소비자, 전문가 리뷰, 테스터 및 샘플 사용자, 기업이 관리하는 리뷰어(무료체험단)등으로 세분화하여 분석하는 연구도 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 다루어지지 않았으나 리뷰 형태에 관한 기존연구도 부족하다. 텍스트 중심리뷰, 텍스트와 이미지가 결합한 리뷰, 제품 사용 영상을 포함한 리뷰, 리뷰어의 정보가 노출되는 리뷰 등 소비자가 선호하는 리뷰 형태에 관한 연구가 미흡하다. 이러한 연구는 향후 플랫폼의 정보제공 방식과 UX(User Experience)를 최적화 하기 위해 반드시 필요한 연구이다.

마지막으로, 온라인 리뷰는 SNS 마케팅과 달리 기업이 주도하는 시스템이 아닌, 소비자가 자발적으로 생성하는 콘텐츠로서 기업의 통제하에 두기 어려운 특성을 가진다. 따라서 향후 연구에서는 기업들이 이를 적절히 관리하고 모니터링이 가능한 시스템 구축에 관한 다양한 연구들도 필요할 것으로 사료된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강정은. (2018). 온라인 구전 (e-WOM) 정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전 (e-WOM) 의도에 미치는 영향 연구: 호텔 객실구매 소비자를 대상으로. 『관광연구저널』, 32(2), 187-199.
- 구윤정. (2024). "뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향." 한성대학교 예술대학원 국내석사학위논문.
- 김다운. (2021). "온라인 리뷰에 대한 감성적 언어가 제품 평가에 미치는 영향 : 긍정적인 감성과 부정적인 감성의 영향력의 차이를 중심으로". 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김대진. (2011). "SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구". 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선범. (2016). "소셜미디어 구전에서 관계특성과 정보특성이 구매의향에 미치는 요인". 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영. (2022). "모바일 쇼핑 상품 카테고리에 따른 개인화 추천 서비스의 인지된 유용성이 사용자 만족에 미치는 영향." 홍익대학교 광고홍보대학원 국내석사학위논문.
- 김소현. (2013). 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?: 온라인 구전정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절초점이 행하는 역할. 『광고연구』, (96), 7-46.
- 김윤미. (2012). "노인의 스포츠용품 구매선택 요인이 구매만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향". 목표대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김정민. (2020). "온라인 구전정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김주향. (2017). "패스트푸드 레스토랑의 콜라보레이션 메뉴 선택속성이 고객 만족, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향", 『관광레저연구』,

29(2), 147-164.

- 김지숙, 권혁기. (2016). 온라인 구전정보특성이 정보수용의도와 재구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산업정보학회논문지』, 21(6), 81-93.
- 남궁근. (2010). 『행정조사방법론(제4판)』. 서울: 법문사. 95.
- 둥이징. (2022). "온라인 리뷰특성이 소비자의 지속적 이용의도에 미치는 영향". 호남대학교 일반대학원 국내석사학위논문.
- 류강석, 유시진. (2015). 구전연구에 관한 문헌적 고찰: 2004-2014 국내 마케팅 학술지를 중심으로. 『마케팅연구』, 30(1), 145-176.
- 류원칭. (2021). "소셜 쇼핑에서 사용자가 공유하는 제품 리뷰의 특성이 온라인 구매의도에 미치는 영향: 중국 샤오홍슈 사례를 중심으로". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류중호. (2024). "외식기업의 ESG경영이 기대성과에 미치는 영향에 관한 연구". 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 문효엽. (2015). "온라인 구전 정보 특성이 구전수용과 구전확산, 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박 찬, 유창조. (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. 『소비자학 연구』, 17(1), 73-93.
- 박영기, 윤지환, (2009). 패키지관광 상품에 대한 관광객의 인식이 여행사 재방문과 관광 상품구전에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 18(2), 167-179.
- 박일우. (2012). "기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 애플리케이션의 수용과 확산". 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 반주호. (2022). "헤어샵 온라인리뷰가 신뢰도와 지각된 유용성 및 예약행동 의도에 미치는 영향." 광주대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 서문식, 안진우, 이지은, 박선경. (2009). 온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구: 의류제품을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(8), 255-271.
- 서현영, 여준상, 황선진 (2012). 보문: 구매 후 만족,불만족 상황에서 패션품의 추구편익이 재구매 의도에 미치는 영향-소비자의 원시안적 특성

- 의 조절효과를 중심으로. 『한국위류학회지』, 36(10), 1040-1049.
- 송영권. (2022). "온라인 리뷰 정보 특성이 앱 사용자의 태도와 구매의도에 미치는 영향." 청주대학교 사회복지·공공정책대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기. 127-128.
- 송환구. (2020). "온라인 구전정보특성이 신뢰도와 의료기관 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구." 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신상희. (2015). "소비자의 블로그 활용이 구매결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구". 건양대학교 국내석사학위논문.
- 양성수, 허향진, 최병길. (2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과. 『관광학 연구』, 32(2), 109-130.
- 오재신. (2015). 모바일 뱅킹 사용자의 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도의 관계: 인지 욕구와 인지 부조화의 조절 효과, 『인터넷전자상거래연구』, 15(1), 95-112.
- 왕 등. (2022). "관광상품의 라이브 커머스 특성이 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 의도, 그리고 이용 행동에 미치는 영향: 몰입경험의 조절변수를 중심으로". 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 왕이붕. (2018). "온라인 리뷰가 소비자 호텔 예약 의도에 미치는 영향". 동국대학교 석사학위논문.
- 요 패. (2020). "중국 '샤오홍슈' 콘텐츠특성 사이트신뢰성 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향". 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유정정. (2016). "온라인 리뷰가 소비자 온라인 리뷰 지지에 미치는 영향에 관한 연구". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이나겸, 김기진, 변광인. (2014). 기혼여성의 외식업체에 대한 SNS구전정보 수용과정과 행동의도 형성과정에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 20(6), 159-174.
- 이선화. (2021). "사회적 기업간 협업지원 온라인 플랫폼의 요구특성과 기대 성과에 관한 연구". 강남대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 이영림. (2021). "온라인여행사(OTA) e-WOM 특성이 구전지각, 불확실성, 구매의도에 미치는 영향: OTA 브랜드명성의 조절효과". 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 이인구, 류학수. (2004). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 기대-성과에 관한 연구. 『산학경영연구』, 17(2), 63-87.
- 이한솔. (2024). "뷰티산업에서 온라인 리뷰 속성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 연구." 서경대학교 경영대학원 국내석사학위논문.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람. 66.
- 전유나, 이형룡. (2017). 항공사 온라인구전 품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 29(12), 293-311.
- 정희숙, 최준혁, 조용범. (2020). 맛집 리뷰 정보 특성이 위험지각과 방문의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 26.11, 208-215.
- 조영인. (2004). "스포츠용품 구매요인과 구매만족도에 관한 연구". 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 조운오, 윤천성. (2017). 뷰티산업의 플랫폼 비즈니스 전략과 기대성과에 관한 연구. 『뷰티산업연구』, 11(1), 87-105.
- 조철호. (2015). 구조방정식모형 논문 통계분석. 서울: 청람. 91.
- 조효진. (2007). "온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구" 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 주해민. (2020). "홈퍼니싱 제품의 인스타그램 이미지 유형이 자아 이미지 일치성에 따라 충동구매에 미치는 영향: 정보성, 신뢰성, 관계 지속의도의 매개효과를 중심으로". 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 최 영. (2022). "온라인 리뷰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지은, 여민선. (2018). 온라인 평점의 분산이 클 경우 소비자들이 항상 부정적으로 반응할까?: 영화 평점의 분포와 영화 관람 동기의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 영향. 『광고학연구』, 29(4), 7-25.
- 한상국. (2016). "대기업 혁신조직 구성원의 기업가적 특성이 사내기업가정신 및 경영기대성과에 미치는 영향". 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 황서연. (2024). "온라인 리뷰와 고객 매장 방문의 관계에 미치는 가짜 리뷰 비율의 조절효과". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- Chen, Zhaoqian. (2021). "라이브 커머스 플랫폼에서 온라인 리뷰특성과 플랫폼 품질이 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 경영대학원석사논문.
- Feng, Yifu. (2023). "중국 대학생 전자상거래채널의 스포츠용품 구매결정요인이 구매만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향". 연세대학교 대학원국내석사학위논문.
- GAO SHAOPENG. (2023). "컨벤션 개최지의 온라인 구전정보특성이 개최지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- LIU, WENQING. (2021). "소셜 쇼핑에서 사용자가 공유하는 제품 리뷰의 특성이 온라인 구매의도에 미치는 영향." 이화여자대학교 대학원 국내석사학위논문.
- Zhong-Gang, X, Ling-Yuan, Z, & Xue-Mei, W. (2015). 온라인 리뷰가 소비자 구매 결정에 미치는 영향. 『국제 과학 개발 및 연구 저널』, 3(2), 55.

## 2. 국외문헌

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. 『MIS quarter』, 227-247.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product", 『Journal of Marketing Research』, 4, 291-295.
- Bansal HS, Voyer PA (2000). Word-of-mouth process within a services purchase decision context. 『J Service Research』, 3(1), 166-177.
- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. 『Journal of Personality and Social Psychology』, 51, 1173-1182.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special session summary expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the internet. 『ACR North American Advances』, 29, 428-430.
- Borgida, E., and Nisbett, R. (1977). "The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information Decisions", 『Journal of Applied Social Psychology』, 7(3), 258-271.
- Buttle F., (1998). SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda". 『European Journal of Marketing』, 1998, 30(1), 8-32.
- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M.G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. 『Journal of Risk Research』, 12(2), 259-277.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. 『MIS quarterly』, 319-340.
- Doh, S. J., and Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic

- word-of-mouth) messages, 『CyberPsychology & Behavior』, 12(2), 193-197.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R.(2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. 『Tourism Management』, 52, 498-506.
- Festinger, L. (1954). Social comparison process theory. 『Human Relations』, 7(2), 117-140.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V. and Krishnan, M. S.(2006)."Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk," 『Journal of Marketing』. 70. 3-14.
- Guy, I., Mejer, A., Nus, A. and Raiber, F. (2017). Extracting and ranking travel tips from user-generated reviews. 『In Proceedings of the 26th international conference on world wide web』, 987-996.
- Paula Fitzgerald Bone(1995) .Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, Journal of Business Research. - Elsevier, 『ISSN』, 32(3), 213-223.
- Peterson, R. A., and Maria, C. M., (2003). Consumer Behavior(7thed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 『Inc』, 20-23.
- Srinivasan, D. (1997). "Relation Between Financial and Nonfinancial Measures of Performance," Ph. D. Thesis of The University of Minnesota.
- Swan & Oliver. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers" 65(4), 516-533.
- Xu, P., Chen, L. and Santhanam, R.(2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of- 139 -product type. 『Decision Support Systems』, 73, 85-96.
- 乔巍然. (2016). "在线评论和感知有用性对消费者购买行为意向的影响". 华东师范大学.

### 3. 웹사이트

<https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=99&mPid=74&bbsSeqNo=79&nttSeqNo=3173621>. 과학기술정보통신부. 2023 인터넷 이용실태. 검색  
검색일(2024.08.26)

<https://www.forinsightsconsultancy.cm/reports/cosmetic-market/>. FOR IN  
SIGHTS CONSULTANCY. 화장품 시장 전망. 검색일(20.24.10.13)

[https://www.moleg.go.kr/mpbleg/mpblegInfo.mo?mid=a10402020000&mp  
b\\_leg\\_pst\\_seq=130826](https://www.moleg.go.kr/mpbleg/mpblegInfo.mo?mid=a10402020000&mpb_leg_pst_seq=130826). 법제처. 소비자보호법대상. 검색일(2024.11.01)

# 설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀하의 귀중한 시간을 내시어 설문에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문을 위한 설문 조사로 화장품 온라인 리뷰가 인지된 유용성과 구매자의 기대성과에 미치는 영향에 관한 연구조사입니다.

이 설문지는 통계법 제33조에 따라 통계 작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 오직 학술적 통계자료로만 활용될 것을 약속드립니다.

여러분의 의견은 연구를 위한 귀중한 기초자료로 활용되오니 시간이 걸리시더라도 가능한 모든 항목에 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 본 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2024년 10월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 박 경 옥

연구원 : 이 주 연

귀하께서 응답하시는 질문에는 정답이 없으며, 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

**온라인 리뷰**  
 소비자가 제품, 서비스, 경험에 대해 인터넷에 작성하는 의견이나 평가를 의미  
 ex) 구매 후기, 블로그, SNS 등의 사용 후기

I. 다음 항목은 화장품 온라인 리뷰와 관련된 질문입니다.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정보성	1. 온라인 리뷰는 유익한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 온라인 리뷰는 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 온라인 리뷰는 새로운 노하우를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 온라인 리뷰의 정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	5. 온라인 리뷰를 통해 제공되는 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	6. 온라인 리뷰는 제품의 신뢰성을 높여줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	7. 온라인 리뷰는 판매업체 및 상품의 실제 상태와 일치한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 온라인 리뷰는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	9. 온라인 리뷰는 실제 경험을 바탕으로 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
	10. 온라인 리뷰는 해당 상품에 대한 충분한 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
동의성	11. 댓글이 많은 온라인 리뷰를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 조회 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	13. 추천 수가 높은 온라인 리뷰를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	14. 좋아요가 많은 온라인 리뷰를 선호한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음 항목은 인지된 유용성과 관련된 질문입니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 온라인 리뷰를 통해 상품 선택 시간이 단축된다.	①	②	③	④	⑤
2. 온라인 리뷰는 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤
3. 온라인 리뷰를 통해 상품에 대한 정보를 더 많이 알게 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 온라인 리뷰를 통해 구매하고자 하는 상품이 내욕구를 충족하는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음 항목은 기대성취에 관련된 질문입니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제품 구매 시 온라인 리뷰를 확인할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 좋은 온라인 리뷰를 받은 제품을 다음에도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 제품 구매 시 앞으로도 리뷰를 참고할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 제품보다도 온라인 리뷰가 좋은 제품을 또 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 온라인 리뷰를 보고 구매한 제품이 만족스럽다면 주변 사람들에게도 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6. 온라인 리뷰를 보고 구매한 제품을 긍정적으로 평가하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7. 구매한 제품이 만족스럽다면, 리뷰를 적극적으로 작성할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 일반적 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별

- ① 여성                      ② 남성

2. 귀하의 결혼 여부

- ① 미혼                      ② 기혼

3. 귀하의 연령대

- ① 20대미만              ② 20~29세  
③ 30~39세              ④ 40~49세              ⑤ 50세이상

4. 귀하의 최종학력

- ① 고졸이하                      ② 2년제 대학교(재학/졸업)  
③ 4년제 대학교(재학/졸업)      ④ 대학원 졸업(재학/졸업)

5. 귀하의 직업

- ① 학생              ② 회사원              ③ 자영업  
④ 전문직              ⑤ 공무원              ⑥ 프리랜서              ⑦ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득

- ① 100만원 미만                      ② 100만원~300만원 미만  
③ 300만원~500만원 미만              ④ 500만원 이상

7. 귀하의 월 평균 화장품 구매 비용

- ① 3만원 미만                      ② 3만원 이상~5만원 미만  
③ 5만원 이상~10만원 미만              ④ 10만원 이상

8. 귀하께서 화장품 구매 시 가장 도움을 받는 정보 매체(택1)

- ① 인터넷, SNS 등              ② 홍보물(리플렛, 전단지등)  
③ 가족 및 주변지인              ④ TV광고, 잡지등              ⑤ 기타

9. 귀하는 사용 후기나 상품평, 댓글, 사진등의 정보를 온라인 매체에 올린 경험

- ① 있다                      ② 없다

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

## ABSTRACT

The impact of online reviews of cosmetics  
consumers on perceived usefulness and  
expected performance of buyers

Lee, Joo Yeon

Major in Makeup Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study aims to deeply analyze the impact of online reviews on perceived usefulness and buyer expectations and verify whether perceived usefulness has a mediating effect in the relationship between them. To this end, a survey was conducted targeting consumers who have experience purchasing products based on online reviews. The operational definitions of the variables and the questionnaire were revised and supplemented based on previous studies to fit the purpose of this study, and the 360 collected data were analyzed using the SPSS Ver. 28.0 statistical package. The analysis methods were frequency analysis, descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, cross-tabulation analysis, and regression analysis.

First, the results of the frequency analysis showed that 67.5% of the respondents were female and 68.6% were married, and the majority were

in their 40s. The majority of respondents were enrolled or graduated from a 4-year university, and 25.8% were company employees. Monthly income was the highest at 3 to 5 million won, and the monthly average cosmetics purchase cost was the highest at 50,000 to 100,000 won. Cosmetics-related information was mainly obtained through the Internet and SNS (66.7%), and 70.0% of respondents had experience posting online reviews after purchasing products.

Second, the results of descriptive statistical analysis confirmed that the online reviews, perceived usefulness, and buyer expectations of cosmetics consumers met the normality criteria.

Third, the results of factor analysis showed that the components of online reviews were classified into three factors: informativeness, reliability, and agreeableness.

Fourth, the results of correlation analysis confirmed that all variables had a positive correlation among the online reviews, perceived usefulness, and buyer expectations of cosmetics consumers. Informativeness, reliability, and agreeableness showed a positive correlation with perceived usefulness and buyer expectations, respectively.

Fifth, cross-analysis was conducted by dividing the monthly average cosmetics purchase cost by demographic characteristics into two aspects: information acquisition paths when purchasing cosmetics. The analysis results showed that 100% of the respondents in their teens answered that they used the Internet and SNS as information acquisition channels, suggesting that the utilization of digital platforms is very high in this age group.

Sixth, based on the results of factor analysis, the hypothesis verification results of this study derived the following main conclusions.

Hypothesis 1 states that online reviews of cosmetics have a positive (+) effect on perceived usefulness, which was adopted at a significant

level. Informativeness, reliability, and agreeableness all had a positive effect on perceived usefulness, and among the components, informativeness had the greatest effect.

Hypothesis 2 states that perceived usefulness had a positive (+) effect on buyers' expected performance, which was adopted at a significant level. This confirmed that the higher the perceived usefulness during the purchase process, the more positive the response to expected performance.

Hypothesis 3 states that online reviews of cosmetics consumers have a positive (+) effect on buyers' expected performance, which was adopted at a significant level. Informativeness, reliability, and agreeableness all had a positive effect on expected performance, and among the components, reliability had the greatest effect on expected performance.

Hypothesis 4 was adopted because the mediating effect of perceived usefulness in the relationship between online reviews and expectations of cosmetics consumers was significantly verified. Perceived usefulness partially mediates the relationship between online reviews and expectations, verifying the significance of the mediating effect.

The results of this study analyzed the effect of online reviews of cosmetics consumers on perceived usefulness and expectations, and verified whether perceived usefulness has a mediating effect in the relationship between them. The conclusions based on the results of the study are as follows.

The information provided through online reviews plays an important role in the decision-making process of consumers, and it was analyzed that consumers who highly perceive the usefulness of such information show more positive expectations during the purchase process. The confidence and trust that consumers feel through online reviews have a significant effect on post-purchase behavior, that is, expectations. Therefore, the more useful the provided information is perceived to be to

consumers, the more positively the expectations change. In conclusion, it can be seen that online reviews have a significant influence on pre-purchase perceived usefulness and post-purchase expectations.

**【Keywords】** Online review, informativeness, reliability, agreeableness, perceived usefulness, expected performance, post-purchase behavior