



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

이은혜 교수지도
석사학위 청구논문

TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품
구매 시 구매행태와 위험지각요인

2012

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
이 설 미

TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품
구매 시 구매행태와 위험지각요인

이 은 혜 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2012年 5月

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공

이 설 미

인 준 서

이설미의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 생애복지대학원

논문개요

현대인들의 라이프스타일의 빠른 변화로 오프라인에서 화장품을 구매하기 보다는 시간을 절약 할 수 있는 가정에서 구매활동을 하려는 비율이 점차적으로 늘고 있다. 이에 화장품의 유통시장에 변화가 일어남으로써 90년대 중반 홈쇼핑이라는 새로운 유통형태의 시장을 형성하게 된다. 그러나 소비자가 직접 만져보아 품질을 확인 할 수 있는 화장품의 특성상 오프라인 구매보다 위험에 대한 지각이 높아지게 된다. 본 연구는 TV홈쇼핑을 채널을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각요인을 알아보기 위하여 2012년 2월 1일부터 3월15일까지 서울특별시에 거주하는 TV홈쇼핑을 통해 화장품을 구매해본 경험이 있는 20대~50대 사이의 여성 400명을 대상으로 설문을 조사하였으며 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows (August 2010)로 자료처리 하였으며 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자는 40대가 96명(26.2%)이었고, 혼인여부의 경우는 기혼이 66.8%였으며 직업은 전문직이 29.4%로 나타났다. 소득은 총 평균 247.11만원으로 100~200만원이 43.3%이었으며 학력의 경우 대학교졸업(재학)이 31.3%로 나타났다.

둘째, 조사대상자의 선호채널의 경우 CJ오쇼핑이 34.6% 가장 높게 나타났으며 시청시간은 6-10시간이 42.2%로 나타났고, 정보수집은 홍보물이 25.3%로 가장 높게 나타났다. 또한 기초화장품이 41.7%로 가장 많이 구매했으며, 홈쇼핑 구매이유에서는 쇼핑시간의 절약이 22.3%으로 나타났고, 구매

빈도에서는 3개월에 1-2회가 35.7%으로 가장 높았으며, 구매비용에서는 평균 17.56만원으로 나타났다. 국내와 수입 브랜드를 구매하는 경우가 44.7%으로 나타났으며, 선호이유에서는 브랜드 이미지가 각각 36.0%, 39.8%으로 나타났다. 한편 구입성향에서는 골고루 구매한다는 답변이 40.3%으로 나왔고, 대부분 세트로 구입한다는 답변이 76.6%으로 과반수가 나타났다.

셋째, 조사대상자의 구매에 따른 위험지각요인에서는 계획에 없던 제품을 즉흥적으로 구매한 경험의 경우 전체 평균 3.17점으로 40대가 3.53점으로 가장 높게 나왔으며 20대가 3.33점, 30대가 3.28점, 50대가 2.58점으로 가장 낮게 나타났다($p < 0.001$). 또한 상품구매 시점에서 제시하는 TV홈쇼핑의 광고의 영향을 많이 받는다는 경우 전체 평균 3.39점으로 50대가 3.61점, 20대가 3.59점, 30대가 3.29점, 40대가 3.07점 순으로 나타났다($p < 0.001$). TV홈쇼핑에 중독되어 계속 새로운 화장품을 구입한다는 경우 전체 평균 3.23점으로 50대가 3.80점으로 가장 높았으며 40대가 3.34점, 30대가 2.97점, 20대가 2.73점으로 가장 낮게 나타났다($p < 0.001$).

넷째, 조사대상자의 가격에 따른 위험지각요인에서는 시중가격 보다 가격이 저렴해 구입한 적이 있는 경우 전체 평균 2.30점으로 50대가 2.59점으로 가장 높게 나왔으며 40대가 2.40점, 20대가 2.15점, 30대가 2.03점 순으로 나타났다($p < 0.001$). TV홈쇼핑 방송에서 한정수량, 패키지상품 이라고 할 때 구매한 경험이 있는 경우 전체 평균 2.48점으로 20대가 2.69점으로 가장 높았으며 30대가 2.50점, 50대가 2.39점, 40대가 2.38점으로 가장 낮게 나타났다($p < 0.05$). 또한 지난 방송에서 매진되어 사지 못했던 제품을 다시 방송에서 보게 되면 구매한다는 답변에는 전체 평균 3.34점으로 50대가 3.54점으로

가장 높았으나 40대가 3.39점, 30대가 3.28점, 20대가 3.14점으로 가장 낮게 나타났다($p < 0.05$).

다섯째, 조사대상자의 제품신뢰에 따른 위험지각요인에서는 신뢰하는 브랜드의 상품이 방송되면 무조건 주저하지 않고 구매한다는 경우 전체 평균 2.64점으로 20대가 2.88점으로 가장 높았으며 30대가 2.70점, 50대가 2.54점, 40대가 2.46점으로 가장 낮게 나타났으며($p < 0.01$). 신뢰 할 만한 광고모델이 나와서 제품을 설명할 때 사고 싶어진다는 경우 전체 평균 3.20점으로 20대와 50대가 3.40점으로 두 집단이 동일하게 나왔으며 40대가 3.11점, 30대가 2.89점으로 가장 낮게 나타냈다($p < 0.001$). 또한 제품의 여러 가지 탁월한 기능을 보일 때 사고 싶어진다는 경우 전체 평균 3.54점으로 20대가 3.77점으로 가장 높게 나왔으며 40대가 3.55점, 30대가 3.54점, 50대가 3.34점 순으로 나타났다($p < 0.01$).

여섯째, 조사대상자가 가장 만족하는 화장품은 기초화장품(스킨/에센스/크림)이 19.4%으로 가장 높았으며 품질만족도에서도 기초화장품(스킨/에센스/크림)이 3.67점으로 나타났고, 화장품 구매 만족도는 가격이 평균 3.71점으로 가장 높았다. 홈쇼핑 만족도는 빠른 배송이 3.98점으로 가장 높았으며, 효능 만족도에서는 색조화장품의 메이크업지속성이 전체 평균 3.51점으로 가장 높게 나타났다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품산업	5
2. 홈쇼핑 화장품 시장 환경.....	6
3. 전자상거래의 위험지각요인.....	14
III. 연구 방법	18
1. 조사대상 및 자료수집 기간.....	18
2. 조사내용	18
3. 자료처리 및 분석방법.....	19
IV. 연구 결과	21
1. 조사 대상자의 일반적 특성.....	21
2. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매행태.....	23

1) TV홈쇼핑 선호 채널.....	23
2) TV홈쇼핑 시청시간 및 정보수집	25
3) 조사대상자의 구매성향.....	27
4) 조사대상자의 국내·수입 제품의 구매결정요인	29
5) 조사대상자의 구입성향.....	31
3. 위험지각요인	32
1) 구매에 따른 위험지각요인	32
2) 가격에 따른 위험지각요인	34
3) 제품신뢰에 따른 위험지각요인	36
4. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 만족도	38
1) 화장품 구매 시 종류에 따른 만족도	38
2) 기초화장품과 색조화장품의 품질 만족도.....	40
3) 전신화장품과 모발화장품의 품질 만족도.....	42
4) 국내화장품과 수입화장품의 품질 만족도.....	43
5) TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매 만족도.....	44
6) TV홈쇼핑을 통한 화장품 품질 만족도.....	46
7) TV홈쇼핑을 통한 홈쇼핑 만족도.....	47
8) 기초화장품의 효능 만족도.....	49
9) 색조화장품의 효능 만족도.....	51
10) 전신화장품의 효능 만족도.....	52
11) 모발화장품의 효능 만족도.....	53
12) 재구매 의사 및 적절성.....	54

VI. 고찰..... 55

VII. 결론 및 요약..... 61

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 국내 총 생산액 대비 화장품 산업비중.....	6
<표 2> 5대 홈쇼핑사 일반현황.....	9
<표 3> TV홈쇼핑 업체별 매출현황	10
<표 4> 설문 의 구성.....	20
<표 5> 일반적 특성.....	22
<표 6> TV홈쇼핑 선호채널.....	24
<표 7> TV홈쇼핑 시청시간 및 정보수집.....	26
<표 8> 조사대상자의 구매성향.....	28
<표 9> 조사대상자의 국내·수입화장품 구매결정요인.....	30
<표 10> 조사대상자의 구입성향.....	31
<표 11> 구매에 따른 위험지각요인	33
<표 12> 가격에 따른 위험지각요인	35
<표 13> 제품신뢰에 따른 위험지각요인.....	37
<표 14> 구매 종류에 따른 만족도.....	39
<표 15> 기초·색조화장품의 품질만족도.....	41
<표 16> 전신·모발화장품의 품질만족도.....	42
<표 17> 국내·수입화장품의 품질만족도.....	43
<표 18> TV홈쇼핑 구매만족도.....	45
<표 19> TV홈쇼핑 화장품 품질만족도.....	46

<표 20> 조사대상자의 홈쇼핑만족도.....	48
<표 21> 기초화장품의 효능만족도.....	50
<표 22> 색조화장품의 효능만족도.....	51
<표 23> 전신화장품의 효능만족도.....	52
<표 24> 모발화장품의 효능만족도	53
<표 25> 재구매 의사 및 적절성.....	54

I. 서론

1. 연구의 필요성

하루가 다르게 빠르게 변화하고 있는 정보화 시대에 시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 변화의 흐름에 발맞춰 나가는 것이 중요하다. 소비생활에서 가장 큰 변화는 공간과 시간의 유연성이다. 현대인의 소비활동 범위가 물리적인 공간에서 스마트폰과 태블릿 pc 을 이용한 가상의 세계인 인터넷과 TV홈쇼핑으로 확장되고 소비활동을 위해 많은 시간이 필요 한 것이 아니라 어느 때나 편리하게 할 수 있는 시대가 되었다.

최근 소득의 증가, 여성의 취업인구 증가, 레저 활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의지향 및 서비스 요구 증가, 신용구매의 확산과 같은 소비자들의 라이프스타일의 변화 등이 원인이 되어 소비자들이 소매점에서 구매활동 비율에 비하여 오히려 가정에서 구매활동을 하려는 비율이 점차적으로 증가하고 있는 추세이다. 그러한 과정에서 90년대 정보통신 기술 발전에 기반을 두어 확대 재편된 유통산업으로 이미 포화상태인 오프라인 시장에만 의존하던 화장품 산업에서도 온라인 시장으로서의 진출이 활발해졌다. 이러한 화장품의 유통시장의 변화에 발맞춰 90년대 중반 홈쇼핑이라는 새로운 유통형태의 시장을 형성하게 된다(양은영, 2009). 홈쇼핑(Home shopping)은 ‘집에서 즐기는 쇼핑’을 하는 것을 말하며 종류로는 카탈로그 홈쇼핑, TV홈쇼핑, 온라인홈쇼핑이 있다. 홈쇼핑을 통한 제품탐색이나 구매는 아직 전체 제품 범주에 적용 가능한 보편적인 현상은 아니며, 소비자들이 직접보고 만져보아 그 품질을 확인할

필요가 비교적 적은 제품이 홈쇼핑에 적합하다 할 수 있다(고재신, 1999). 또한 화장품의 경우 소비자의 신체에 직접적으로 닿은 제품으로써 구매행동 이전에 테스트나 시험적 사용, 또는 제품 확인이 필요하지만, 홈쇼핑을 통해 구입하게 된다면, 이러한 사전 확인 절차가 불가능하므로 소비자는 그 구매자체를 망설이게 될 것이다(조염, 2009). 이러한 견해 속에서 화장품이라는 제품이 어느 정도 인터넷이라는 매체에 적합성을 가지는지 살펴볼 필요가 있다. 여기에서 제품의 매체 적합성이란 ‘제품속성이 얼마나 매체를 통해 잘 전달되느냐’ 하는 것이다(오기석, 1999). TV홈쇼핑은 판매점을 방문하지 않고 직접 주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구입하는 행위로 간단하게 규정하고 그것을 가능하게 하는 활동과 관련되는 제반 분야를 홈쇼핑 사업분야, 그리고 홈쇼핑 사업을 영위하는 주체를 홈쇼핑 회사라고 정의하고 있다(방송위원회, 2006).

케이블 TV의 쇼핑 전문채널을 이용한 방식으로, 프로그램 공급자가 상품 판매 방송을 케이블을 통해 지역종합유선방송국에 공급하고 이를 시청한 소비자가 전화 등으로 상품을 주문하면 소비자에게 전달해 주는 새로운 유통사업이다. (Grant&Ball-Rokeach, 1991). 즉 고객이 TV화면을 보고 전화나 리모컨을 이용하여 상품을 주문하거나 상품에 대한 문의 상담이 가능한 쌍방향성(Two Way Communication)의 미디어이다(하태경, 2001).

TV홈쇼핑은 다양한 제품구성과 빠른 배송, 제품에 불만족 시 환불이나 교환 등의 편리함을 통해 현대인들의 바쁘고 복잡한 일상에서 소비자의 욕구를 충족시켜주는 유통업태로 각광 받고 있다. 국내의 TV홈쇼핑은 1995년 LG홈쇼핑과 39쇼핑의 시작으로 2012년 현재 CJ오쇼핑, GS SHOP, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑 총5개사가 경쟁하는 환경이 되었다. 케이블TV홈쇼핑

의 경우 시스템운영자로부터 광고시간을 구매하여 케이블TV를 통해 상품을 판매하는 인포모셜 업체가 약 40여개로 추산된다(한국온라인쇼핑협회, 2008).

그러나 TV홈쇼핑으로 화장품 구매 시 TV화면이나 쇼호스트의 설명만 가지고 제품을 구매하게 되는 경우, 소비자가 직접 제품을 확인하고 구매를 하는 오프라인(off-line)구매보다 위험에 대한 지각이 높아지게 된다. 홈쇼핑이라는 새로운 공간은 아직 많은 위험성과 불확실성을 가지고 있다. 화면으로만 정보를 전달하기 때문에 소비자의 모든 지각을 충분히 만족시킬 수 없다(조염, 2009). 소비자들은 구매와 관련된 다양한 구매의사결정 중에 가장 중요한 요인은 지각된 위험이다. 지각된 위험은 "제품 불확실성과 구매 후 잘못된 결과에 대한 소비자의 지각"이라고 할 수 있으며, 인터넷 쇼핑물과 같은 온라인상에서는 재무적 위험, 성과 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등으로 분류 할 수 있다(Dowing, 1994). 따라서 신뢰의 개념은 오랫동안 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력과 같은 다양한 환경에서 조사되어 왔다(Christy & Matthew, 2000). 특히 화장품은 개개인의 피부타입이나 피부색 등에 따라 제품에 대한 효과 및 소비자가 느끼는 만족도가 달라짐으로 홈쇼핑에서 구매 시 위험지각은 커질 수밖에 없다.

그러므로 본 연구에서는 지각된 위험을 감소시키기 위해 신뢰를 필요로 하고 있으며 더구나 지식수준이 높은 소비자들이 그렇지 못한 소비자들 보다 위험을 낮게 느끼며, 또한 소비자의 지식수준이 높을수록 인터넷이나 홈쇼핑을 통한 전자상거래 쇼핑물에서 구매의도가 높은 반면, 소비자들은 위험을 낮게 지각할 것으로 생각되어 본 연구에서는 TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각요인에 대해 알아보하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 TV홈쇼핑의 위험지각에 영향을 미치는 변수 중에서 어떠한 요인들이 소비자의 위험지각에 영향을 미치는지, 또한 소비자의 구매행태와 만족도를 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

연구문제 1, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 파악한다.

연구문제 2, 조사대상자의 TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매행태를 파악한다.

연구문제 3, 조사대상자의 TV홈쇼핑을 통한 위험지각요인에 대해 파악한다.

연구문제 4, 조사대상자의 TV홈쇼핑을 통한 화장품 만족도에 대해 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품산업

1) 화장품의 정의

화장품을 뜻하는 ‘cosmetic’은 그리스어로는 ‘잘 정리하다’, ‘잘 감싼다’ 라는 의미로, 인간을 잘 싸서 질서있게 조화시키는 도구를 뜻한다. 코스메틱의 어원은 ‘코스메티코스(cosmeticos)’로, 혼돈을 의미하는 카오스의 반대개념으로 ‘질서있는 체계’ 또는 ‘조화’를 뜻하며, 고대 그리스어인 ‘코스모스(cosmos, 우주, 신의명령)’에서 유래하였다. 지금에 와서는 인간 신체의 일부분에 색상을 부여하고 조화시켜 외향적인 아름다움을 물리적으로 표현하는 화장품을 가리킨다.

화장품은 사람의 몸을 청결히 하고, 아름답게 하며, 더욱 매력적으로 변화시켜 주기 위해 사용하는 물품 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 작용이 적은 것을 말한다(화장품법 제2조 1항).

화장품에 대한 법적인 정의와 범위는 나라마다 조금씩 차이가 있지만, 화장품은 각종 성분들을 적절히 배합하여 신체에 바르거나 뿌려서 사용하며 신체 및 모발을 청결히 하고 또한 건강하게 하여 아름다움을 유지시키기 위해 사용하는 것이라는 점은 공통적이다(김주덕, 2004)

2) 화장품 산업현황

국내 화장품 산업의 총 생산 규모는 2010년에 6조 146억 원으로 2009년에 비해 16.4%의 성장을 기록하였고 국내총생산(GDP) 대비 0.51%를 차지했다.

<표 1> 국내 총 생산액 대비 화장품 산업의 비중(2006년~2010년)

(단위: 십억 원, %)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
국내 총생산(GDP)	908,744	975,013	1,026,452	1,065,037	1,172,803
제조업 총생산	220,940	238,611	256,209	266,578	323,050
화장품산업 총생산	3,980	4,074	4,720	5,169	6,015
화장품 산업 비중	국내총생산 대비 0.44	0.42	0.46	0.49	0.51
제조업총생 산대비	1.80	1.71	1.84	1.94	1.86

출처: 대한화장품협회, 2010년 화장품 생산실적 자료, 2011

국내 화장품 시장은 불경기에도 지속적인 성장세를 보이는 경기 방어적인 특징을 갖고 있다. 특히 투자 대비 고부가가치를 창출함으로써 향후 지속성장 가능한 산업분야로 손꼽히고 있다. 국내 화장품업체의 외형확대는 국내 및 중국 화장품 시장의 견조한 성장에 힘입어 지속될 전망이다. 여성의 경제활동참가율 상승에 따른 인당 화장품 소비 금액 증가, 소비 연령 및 성별 확대 등을 기반으로 2012년 국내 화장품 시장은 성장할 것으로 기대된다.

한편, 기후변화에 따라 탄소배출이 적고, 친환경적인 제품에 대한 중요성이

증대되면서 화장품에 대한 소비자들의 안전성 요구도가 커지고 있다. 이에 따라 유기농, 천연화장품이 각광을 받고 있으며 향후 남녀노소에 무관하게 가격에 구애받지 않고 친환경 화장품에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 전망된다 (한국보건산업진흥원, 2011).

2. TV홈쇼핑 현황

국내 TV홈쇼핑 방송은 1995년 8월 LG홈쇼핑(GS홈쇼핑)과 39쇼핑(CJ오쇼핑)의 2개사로 시작하여 2001년 하반기부터 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑(롯데홈쇼핑), 농수산홈쇼핑 3사가 가세하면서 본격적인 다자간 경쟁체제로 접어들었다(최은실, 2003).

또한, 2005년부터 시작된 기업 간의 M&A를 통해 GS쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑 체제로 총 5개사의 홈쇼핑 시장 경쟁이 지속되고 있다. 불과 10년 전만 해도 유통업은 백화점과 같은 오프라인 유통이 주류를 이루었으나 홈쇼핑 시장의 매년 급속한 성장세로 인하여 현재는 70여년의 역사를 가진 백화점과 대등한 위치에서 경쟁하고 있다는 것은 매우 놀라운 현상이다. TV홈쇼핑은 통신유통이란 판매채널을 주류로 부각시켜 백화점과 같은 기존 유통채널에서 접근하기 힘들었던 중소기업 제품의 판로역할을 독특히 수행했다(심선희, 2009).

CJ오쇼핑의 경우 1995년 개국하여 324억원의 초기 자본금으로 시작하였으며 비상장기업으로 미국으로 해외진출에 성공하였다. 또한 같은 시기에 개국한 GS SHOP의 경우에도 비상장기업으로 중국과 대만으로 진출해 활발한 활동을 하고 있다. 후발주자인 농수산홈쇼핑과 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑은 2001년 개국하여 상장기업으로 중국이나 인도에 진출해 있다. 5대 홈쇼핑사 현황은 다음의 <표 2> 와 같다.

<표 2> 5대 홈쇼핑사 일반현황

회사명	CJ오쇼핑	GS홈쇼핑	농수산홈쇼핑	우리홈쇼핑	현대홈쇼핑
브랜드명	CJ오쇼핑	GS SHOP	NS홈쇼핑	롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑
개국연도	1995.8	1995.8	2001.9	2001.1	2001.11
자본금	324억원	400억원	450억원	550억원	328억원
사업모델	TV홈쇼핑, T-Commerce쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그 쇼핑				
해외진출	미국	중국, 대만	중국	중국, 인도	인도
기업공개	비상장기업	비상장기업	상장기업	상장기업	상장기업

출처: 한국온라인쇼핑협회, 온라인 시장에 대한 이해와 전망, 2010

TV홈쇼핑업체의 매출을 살펴보면 GS쇼핑은 1995년 홈쇼핑 방송을 시작할 당시 13억 원의 매출액을 나타냈으나 꾸준히 성장하여 2010년에는 600배 이상인 7,922억 원의 매출을 기록하였다. CJ오쇼핑은 1995년 21억원의 첫 매출을 기록한 후 꾸준히 성장하며 2010년에는 338배에 달하는 7110억 원의 매출액을 기록하였다. 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑 역시 방송시작 이후 꾸준한 성장을 보이고 있으며 유통산업 통계에 대한 자료는 <표 3>과 같다.

<표 3> TV홈쇼핑 업체별 매출현황

(단위: 억 원)

	1995	2005	2006	2007	2008	2009	2010
GS SHOP	13	5,256	5,760	5,929	5,982	6,939	7,922
CJ오쇼핑	21	4,516	5,128	5,188	5,424	6,441	7,110
현대홈쇼핑	-	2,855	3,471	3,631	4,139	5,157	5,765
롯데홈쇼핑	-	2,463	2,531	2,421	3,067	4,341	5,498
농수산홈쇼핑	-	1,968	1,960	2,109	2,398	-	-
합계	34	16,906	18,849	19,278	21,010	-	-

출처: 대한상공회의소, 유통산업통계, 2009

홈쇼핑의 경우 전체적으로 시장의 소비 양극화가 보다 견고해지면서 특정 타격을 겨냥한 정밀한 프로모션이 비교적 활발히 전개됐다고 할 수 있다. 스마트폰과 트위터, 페이스북 등 SNS 매체를 활용한 홍보는 이제 하나의 큰 흐름으로 자리 잡았고, 어플리케이션과 QR코드 활용도 보다 정밀해졌다. 일부 업체는 모바일 결제가 가능한 프로그램을 개발, 실제 판매로 연결시키기도 했다. 이와 함께 Social Commerce도 위력을 발휘했다. 정해진 시간동안 일정 인원이 모이면 상품의 가격을 할인해 주는 판매 사이트로 SNS채널과 연동되면서 폭발력이 커졌다. 즉 새로운 유통채널로 부상한 것인데 실제 단기간 수익을 높인 사례가 잇따르면서 소셜커머스를 활용하는 업체도 늘어나고 있다. 특히

신규브랜드 또는 인터넷 브랜드 중심으로 단기간 할인 판매 되면서 신제품 홍보 수단으로도 활용되고 있다(한국보건산업진흥원, 2011).

국내 TV홈쇼핑의 성장배경 및 요인을 3가지로 살펴보면 다음과 같다(방송위원회, 2006.)

첫째, 산업 인프라의 완비를 들 수 있다. 케이블 TV 시청가구의 증가와 홈쇼핑 결제의 90%이상을 차지하는 신용카드 산업 발전 및 전문택배 회사의 등장에 빠른 배송 등이 홈쇼핑의 성공을 가능하게 했다.

둘째, 문화적 특성을 들 수 있다. 홈쇼핑의 주 고객층은 가정에서 구매 결정권을 갖고 있는 주부이다. 전업주부의 비율이 약 60%로 높은 우리나라의 경우 다양하고 유익한 상품 및 생활정보에 엔터테인먼트적 요소가 가미되어 보는 즐거움이 있는 홈쇼핑을 즐겨 보고 있는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 라이프스타일의 변화를 들 수 있다. 외환위기 이후 소비자의 구매패턴이 편리성과 합리성을 추구하는 방향으로 변화하고 있다. 홈쇼핑은 중간 유통을 배제한 직거래로 오프라인에 비해 20~30%의 가격 경쟁력을 갖고 있으며 30일 이내 교환, 반품 정책 및 장기할부, 주요 신용카드의 사용이 가능하다는 결제의 편리성으로 인해 소비자의 신뢰도가 높아지고 있다. 또한 여가활동에 대한 욕구의 증가로 쇼핑시간을 절약하려는 소비자가 늘어나면서 홈쇼핑 이용률 및 반복 구매율의 증가하고 있다.

이밖에도 TV홈쇼핑의 제품이 점차 고급화, 다양화 추세로 바뀌고 있는 점도 주목할 만하다. 주방용품이나 생활소품으로 시작한 홈쇼핑 시장이 현재의 고가의 제품인 여행, 보험 등 다양한 상품을 판매하고 있다. 특히 입어보고 만져

되어야 하는 제품의 특성상 홈쇼핑의 판매취약점이라 예상하였던 의류부문의 매출 또한 해마다 크게 늘고 있으며 저렴한 제품뿐만 아니라 수백만원대의 고가 제품의 수요 또한 급증하고 있다(이보영, 2010).

홈쇼핑 내에서도 2007년도 들어서면서 메이크업 아티스트나 유명연예인을 내세운 전문 화장품 브랜드들이 런칭하면서 홈쇼핑 화장품의 성황을 맞고 있다. 과거의 화장품은 직접 보고 사용해보고 사는 제품이기 때문에 홈쇼핑에는 맞지 않는다는 선입견으로 홈쇼핑 내 시장형성이 어려웠고 특히 색조화장품이 잡티를 커버하는 목적으로 30-40대 홈쇼핑 메인 타깃들에게 소규모 시장을 형성하고 있는 상황이었다. 그러나 2006년 9월 (주)애경에서 메이크업 아티스트 조성아와 공동기획하고 개발한 ‘루나’브랜드가 GS홈쇼핑에서 런칭이후 700억 이상의 브랜드로 히트 상품화 되자 연이어 홈쇼핑에서 신제품을 앞다투어 출시하고 홈쇼핑 시장 내 거대한 신규시장을 형성하고 있다. 2010년 TV홈쇼핑 히트상품 TOP 10을 살펴보면 미용/패션 상품들이 가장 많이 팔렸다고 한다. GS SHOP은 달걀흰자로 얼굴마사지를 하는 스웨덴 전통미용 비법을 상품화한 에그팩이 40만개나 팔려 히트상품 1위에 올랐다. GS SHOP에서는 특히 이·미용 상품이 강세인데 TOP 10 중 절반을 차지한다. 스웨덴 에그팩 외에도 젤리 같은 탱탱한 피부표현에 포커스를 맞춘 메이크업 세트인 조성아루나, 허브 추출물이 모공 속 피지를 부드럽게 녹여 피부에 자극 없이 밖으로 배출되도록 도와주는 모공관리 상품인 글로우 스파, 손상되고 짧은 속눈썹에 영양을 주어 건강하고 아름다운 눈매를 만들어주는 아이퀄러리, 실크 단백질 성분을 모발과 스킨에 적용하여 손상된 모발에 수분과 영양을 공급하여 윤기있고 건강한 스타일링이 가능한 실크테라피 등이 차지했다.

CJ오쇼핑도 최근 10년 내 10대 히트상품에서 생필품 보다는 이·미용 제품에 투자하는 소비가 크게 늘었으며 SEP(셉)은 2010년 25만 세트 이상을 판매하였고 뷰티전문가 샤샤킴과 CJ오쇼핑이 기획하여 출시한 엑스바이 샤샤킴이 런칭 첫 해에 10위 순위권 안에 들었다. 현대홈쇼핑의 1위는 하유미 마스크 시트가 차지했으며 메이크업아티스트 이경민의 크로키와 리더스 링클이 10위권 안에 들었다(김은영, 2011).

3. 전자상거래의 위험지각요인

1) 소비자 신뢰의 중요성

인터넷을 통한 제품탐색이나 구매는 아직 전체 제품범주에 적용 가능한 보편적인 현상은 아니며, 소비자들이 직접 보고 만져 보아 그 품질을 확인할 필요가 비교적 적은 제품이 인터넷에 적합하다고 할 수 있다(고재신, 1999). 화장품의 경우 소비자의 신체에 직접적으로 닿은 제품으로써 구매행동 이전에 테스트나 시험적 사용 또는 제품 확인이 필요하지만, 인터넷 쇼핑을 통해 구입하게 된다면 이러한 사전 확인 절차가 불가능 하므로 소비자는 그 구매자체를 망설이게 될 것이다(조염, 2009).

이러한 견해 속에서 화장품이라는 제품이 어느 정도 인터넷이라는 매체에 적합성을 가지는지를 살펴볼 필요가 있다. 여기에서 제품의 매체 적합성이란 ‘제품속성이 얼마나 매체를 통해 잘 전달되느냐’하는 것이다(오기석, 1999).

소비자들은 구매와 관련된 다양한 구매의사결정 중에 가장 중요한 요인은 지각된 위험이다. 지각된 위험은 “제품 불확실성과 구매 후 잘못된 결과에 대한 소비자의 지각“이라고 할 수 있으며, 인터넷 쇼핑몰과 같은 온라인상에서는 재무적 위험, 성과 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등으로 분류 할 수 있다(Dowing, 1994). 따라서 신뢰의 개념은 오랫동안 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력과 같은 다양한 환경에서 조사되어 왔다(Christy & Matthew, 2000).

Luhmann(1979)는 신뢰와 확신이 유사하게 사용되는 경향이 있는데 이에 대한 명확한 구분을 위험의 개념과 대비적인 설명을 통해 제시했다. 신뢰란 기

본적으로 위협에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻는 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제라고 했다. Lewis & Weigert(1985)는 위협에 직면한 상황에서 단순히 예측 가능한 것이 아니기 때문에 미래에 대한 확신이라고 했으며 Baier(1986)는 상대방이 자신에게 해로운 일을 할 수 있다는 가능성이 용인된 것으로 깨지기 쉬운 것이라고 하면서 상대방이 신뢰를 깨뜨리면서 자신의 이득을 취하지 않은 것이라는 기대라고 했다. Moorman 등(1993)은 신뢰의 정의를 확신을 가지고 있는 파트너에 의존하려는 경향이라고 표현했으며, Morgan & Hunt(1994)는 거래하는 파트너에 대한 신뢰성과 성실성을 가지고 있는 것이라고 신뢰를 정의하였다.

이처럼 신뢰는 다양한 분야에서 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 위협, 불확실성, 상호 간의 의존성이 존재하는 어디에서든 신뢰는 중요하다.

홈쇼핑에서 신뢰가 중요한 이유는 그것이 고객만족과 밀접한 관련이 있으며, 더불어 재구매로 이어지기 때문이다. 홈쇼핑상거래 초기에는 소비자들이 위험을 감수하면서 제품을 구매하며, 최근 홈쇼핑사용이 증가함에 따라 점차적으로 신뢰에 관심을 기울이고 있다는 점이 이를 증명한다. 기존의 몇몇 연구에서 신뢰가 지각된 위협과 상호 밀접한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보이고 있다.

2) 지각된 정보의 양

지각된 정보의 양이란, “주어진 대안에 관한 정보에 대해 동기 유발된 노출” 혹은 “ 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대안의 장단점을 파악하기 위해 추구하는 정보의 수량”으로 정의되고 있다(Engle & Blackwell, 2001). 실

제적으로 문제해결을 위해 구매할 제품과 관련한 대체적인 제품, 가격, 상점 등에 대한 탐색하는 정보의 양이라고도 정의 되고 있다. 지각된 위험은 제품에 구매 사용에 의하여 발생할 수 있는 예상치 않은 결과에 대한 소비자의 불안감을 말하는데, 구매결정 및 그 결정에 관련된 위험 혹은 불확실성은 획득 되는 정보의 양에 영향을 준다. 따라서 이러한 위험을 감소시키기 위해 보다 많은 정보를 탐색하거나 혹은 소극적인 구매 등의 행동을 나타나게 된다. 위험을 크게 지각하는 소비자 일수록 더 많은 정보를 탐색하는 경향이 있다고 하였으며, Jacoby(1998)는 구매의사 결정에 필요한 지식이 결정되어 있거나 소비자가 올바른 선택을 할 수 있는 자아신념이 부족하기 때문에 위험을 지각 하게 되고 위험을 축소시키기 위해 더 많은 정보를 필요하다고 하였다.

3) 지각된 위험의 고찰

소비자가 제품을 구매할 때 소비자는 구매한 제품이 예기치 못한 결과를 가져올 수 있는 불확실성에 대한 위험을 인지하게 되는데 지각된 위험은 이러한 사실에 기반을 두고 있다. 지각된 위험은 제품을 구매 사용하는 과정에서 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 말하는데(이학식, 2005), 여기서 소비자가 인지하는 위험은 주관적 위험을 말한다. 다시 말해 동일한 제품군이라 하더라도 소비자 개개인이 지각하는 위험의 종류와 수준은 다르다. 즉, 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때 소비자는 그 위험을 문제를 인식한다는 것이다(조염, 2009).

지각된 위험의 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음으로 소비자 행동분석에 도입되었다. 그는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하지 못할 수 있으며,

이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위험을 내포한다고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하는 위험에 대해서만 반응한다고 하였다.

지각된 정보는 정보수용자의 의사결정에 있어 의미를 가지는 실제적, 인지적 가치가 있는 형태로 처리된 자료로서 의사결정과 밀접한 관련을 갖고 있으며 어떠한 자극으로부터 지각되어지는 자극을 국성하고 있는 다차원적인 속성의 집합이므로 정보는 수용자에 의해 지각된 것이고 기호의 형태로 되어 행위를 유발시키는 자극이며 정보의 내용은 자극의 속성형태로서 구조화된 것이다 (조염, 2009).

지각된 정보의 양이란 “주어진 대안에 관한 정보에 대해 공기 유발된 노출” 혹은 “소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대안의 장단점을 파악하기 위해 추구하는 정보의 수량”으로 정의 되고 있는데 (Engel & Blackwell, 2001). 실제적으로 문제해결을 위해 구해할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점들에 대한 탐색하는 정보의 양이라고도 정의 되고 있다(조염, 2009).

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상 및 자료 수집 기간

본 연구는 TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각 요인 연구를 알아보기 위해 설문을 실시하였다.

2012년 2월 1일부터 3월 15일까지 20대~50대를 대상으로 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 실시하였다.

조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였다. 설문지는 총 400부를 배포 및 회수 하였으며 자료 정리(Data Cleaning)를 거쳐서 무응답 또는 불성실 등 비정상적인 33부를 제외하여 367부를 최종분석에 사용하였다. 회수율은 91.75%이다.

2. 조사 내용

조사내용은 김소영(2007), 이보영(2010), 양은영(2009)을 설문을 참고하여 본 연구자가 수정, 보완하였으며 설문의 구성은 <표 4>과 같다.

3. 자료 처리 및 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows (August 2010)를 사용하였으며 그래프는 Microsoft Office Excel 2010과 한글오피스 2010 SE를 이용하여 작성하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 설문지 분석으로는 빈도(Frequency), 백분율(Percent), 평균(Average), 표준편차(Standard Deviation)를 나타내었다. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 행태 및 위험지각요인, 구매 만족도 등은 연령을 바탕으로 일원변량분석(One Way ANOVA)과 교차 분석(Chi-Square)을 실시하였다. 또한 일원변량 분석후 유의하게 나타난 결과에 대해서는 다중비교검정(Duncan's Multiple range test)의 기법으로 집단 간의 차이를 분석-사후검정 하였다.

<표 4> 설문지의 구성

조사 항목	내 용	문항수	분석방식
1. 일반적 특성	연령, 소득	2	빈도분석 (N/Percent)
	혼인, 직업, 학력	3	빈도분석 (N/Percent)
2. 구매행태	시청시간, 구매비용	2	빈도분석 (N/Percent), 교차분석 (Chi-Square)
	TV홈쇼핑을 통한 구매 행태	10	교차분석 (Chi-Square)
3. 위험지각요인	TV홈쇼핑 채널을 통한 구매 시 위험 지각 요인	11	일원변량분석 (One Way ANOVA), 사후검정 (Duncan's Multiple Range Test)
	구매 시 만족하는 화장품	1	빈도분석(N/P)
4. 화장품만족도	품질 및 효과, 재구매 및 적절성	50	일원변량분석 (One Way ANOVA), 사후검정 (Duncan's Multiple Range Test)
총 문항	-	79	-

n=367(100%)

IV. 연구결과

1. 일반적인 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 5>과 같다.

총 367명중 연령의 경우 평균 39.64세로 40대가 96명(26.2%)로 가장 높았고, 50대가 95명(25.9%), 30대가 90명(24.5%), 20대가 86명(23.4%) 순으로 나타났다. 혼인여부의 경우는 기혼이 245명(66.8%), 미혼이 122명(33.2%)으로 나타났다. 직업은 전문직이 108명(29.4%)로 가장 높았으며 자영업이 66명(18.0%), 판매/서비스직이 54명(14.7%), 사무직이 46명(12.5%), 공무원이 41명(11.2%), 주부가 38명(10.4%)순으로 나타났으며 학생이 14명(3.8%)로 가장 낮게 나타났다. 소득의 경우 평균 247.11만원으로 100~200만원이 159명(43.3%)으로 가장 높았으며, 200~300만원이 96명(26.2%)이었고 300~500만원이 61명(16.6%), 0~100만원이 39명(10.7%), 500만 원 이상이 12명(3.3%)순으로 나타났다. 학력의 경우 대학교졸업(재학)이 115명(31.3%), 전문대졸업(재학)이 111명(30.2%)으로 거의 비슷하게 나왔으며 고등학교졸업이 94명(25.6%), 대학원이상인 47명(12.8%)으로 나타났다.

연령대는 40대가 가장 많았고, 기혼이 과반수를 차지했으며 직업은 전문직이 많았고 소득은 100~200만원이 많았고 학력은 대학교졸업이 가장 많았다.

<표 5> 일반적 특성

	세부사항	빈도(N)	백분율(%)	평균(Mean)	표준편차 (SD)
연령	20대	86	23.4	39.64	10.697
	30대	90	24.5		
	40대	96	26.2		
	50대	95	25.9		
혼인여부	미혼	122	33.2	-	-
	기혼	245	66.8		
	학생	14	3.8		
직업	사무직	46	12.5	-	-
	전문직	108	29.4		
	공무원	41	11.2		
	자영업	66	18.0		
	주부	38	10.4		
	판매, 서비스직	54	14.7		
소득	0~100만원	39	10.7	247.11	153.894
	100~200만원	159	43.3		
	200~300만원	96	26.2		
	300~500만원	61	16.6		
	500만 원 이상	12	3.3		
학력	고등학교 졸업	94	25.6	-	-
	전문대 졸업(재학)	111	30.2		
	대학교 졸업(재학)	115	31.3		
	대학원 이상	47	12.8		

n=367(100%)

2. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 행태

1) TV홈쇼핑 선호채널

조사대상자가 선호하는 채널은 다음의 <표 6>와 같다.

선호채널의 경우 매우 유의한 결과($p < 0.001$)가 나타났으며, CJ오쇼핑이 전체 367명 중 127명(34.6%)로 가장 높았고 그 다음으로 GS SHOP이 93명(25.3%), 롯데홈쇼핑이 65명(17.7%), 현대홈쇼핑이 46명(12.5%), 농수산홈쇼핑이 24명(6.5%) 순으로 나타났으며 기타가 12명(3.3%)로 가장 낮게 나타났다. CJ오쇼핑의 경우 40대가 57명(15.5%)로 가장 높게 나왔으며, 50대가 16명(4.4%)로 가장 낮게 나왔다. GS SHOP의 경우 30대가 29명(7.9%)로 가장 높게 나왔으나 20대가 22명(6.0%), 40대, 50대가 21명(5.7%)로 다소 비슷하게 나타났다. 롯데홈쇼핑의 경우 20대와 30대가 21명(5.7%)로 높았으며 40대와 50대가 각각 11명(3.0%), 12명(3.3%)으로 나타났다. 현대홈쇼핑의 경우 50대가 17명(4.6%)로 가장 높게 나왔으며 30대가 14명(3.8%), 20대가 12명(3.3%), 40대가 3명(0.8%) 순으로 나타났다. 농수산홈쇼핑의 경우 50대가 19명(5.2%)로 가장 많이 선호하는 채널로 나타났다. 이는 홈쇼핑 채널 도입 초기 때 가장 먼저 시작한 CJ오쇼핑과 GS SHOP의 오랜 인지도와 더불어 대기업 차원의 공격적인 마케팅으로 인한 결과이며 반대로 농수산의 경우 가장 늦게 시작하며 홈쇼핑 분야의 시장 집약도가 낮은 기업이기 때문이다.

<표 6> TV홈쇼핑 선호채널

		20대(n=86)	30대(n=90)	40대(n=96)	50대(n=95)	전체 (n=367)	χ^2 / p
선 호 채 널	CJ	29 (7.9)	25 (6.8)	57 (15.5)	16 (4.4)	127 (34.6)	103.249 .000 (***)
	GS	22 (6.0)	29 (7.9)	21 (5.7)	21 (5.7)	93 (25.3)	
	롯데	21 (5.7)	21 (5.7)	11 (3.0)	12 (3.3)	65 (17.7)	
	현대	12 (3.3)	14 (3.8)	3 (0.8)	17 (4.6)	46 (12.5)	
	농수산	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	19 (5.2)	24 (6.5)	
	기타	1 (0.3)	-	1 (0.3)	10 (2.7)	12 (3.3)	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

2) TV홈쇼핑 시청시간 및 정보수집

조사대상자들의 TV홈쇼핑 시청시간 및 정보수집은 <표 7>와 같다.

시청시간의 경우 전체 평균 7.89시간으로 측정되었으며, 20대는 1-5시간이 43명(11.7%)로 가장 높았으며, 30대 역시 1-5시간이 58명(15.8%)로 가장 높게 나타났다. 40대에서는 6-10시간이 63명(17.2%)로 가장 높게 나왔으며 50대의 경우 11-15시간이 40명(10.9%)으로 높게 나타났다($p < 0.001$). 이는 나이가 들어갈수록 경제활동 빈도가 줄어들고 그에 따른 재택시간이 늘어나 자연스럽게 홈쇼핑 채널을 접하게 되는 경향으로 볼 수 있다.

정보수집의 경우 홍보물과 인터넷이 각각 93명(25.3%), 92명(25.1%)로 가장 높게 나타났다. 20대는 인터넷이 38명(10.4%)로 높게 나왔고, 30대는 TV/라디오가 26명(7.1%)로 나왔으며 40대는 홍보물이 37명(10.1%)으로 나타났다고 50대 역시 홍보물이 31명(8.4%)로 나타났다.

<표 7> TV홈쇼핑 시청시간 및 정보수집

		20대(n=86)	30대(n=90)	40대(n=96)	50대(n=95)	전체 (n=367)	χ^2 / p	Mean \pm SD
시 청 시 간	1-5시간	43 (11.7)	58 (15.8)	25 (6.8)	18 (4.9)	144 (39.2)	121.342 .000 (***)	7.89 \pm 5.90
	6-10시간	35 (9.5)	28 (7.6)	63 (17.2)	29 (7.9)	155 (42.2)		
	11-15시간	7 (1.9)	3 (0.8)	6 (1.6)	40 (10.9)	56 (15.3)		
	16시간이상	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	8 (2.2)	12 (3.3)		
정 보 수 집	TV/라디오	19 (5.2)	26 (7.1)	19 (5.2)	18 (4.9)	82 (22.3)	67.346 .000 (***)	-
	신문, 잡지	5 (1.4)	6 (1.6)	9 (2.5)	9 (2.5)	29 (7.9)		
	인터넷	38 (10.4)	23 (6.3)	20 (5.4)	11 (3.0)	92 (25.1)		
	지인권유	11 (3.0)	21 (5.7)	8 (2.2)	14 (3.8)	54 (14.7)		
	홍보물	11 (3.0)	14 (3.8)	37 (10.1)	31 (8.4)	93 (25.3)		
	기타	2 (0.5)	-	3 (0.8)	12 (3.3)	17 (4.6)		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

3) 조사대상자의 구매 성향

조사대상자의 구매성향은 <표 8>과 같다.

구매품목의 경우 기초화장품이 153명(41.7%)로 가장 높았고 색조화장품이 113명(30.8%)로 그 다음으로 높았으며, 전신화장품이 46명(12.5%), 모발화장품이 24명(6.5%), 기타가 31명(8.4%) 순으로 나타났다. 20대는 색조화장품이 54명(14.7%)로 가장 높았으며 30대는 기초화장품이 38명(10.4%)으로 가장 높았다. 40대,50대 역시 기초화장품이 각각 49명(13.4%), 47명(12.8%)으로 가장 높게 나타났다($p<0.001$).

구매이유에서는 20대의 경우 저렴한 가격이 18명(4.9%)으로 가장 높게 나왔으며, 30대 또한 20대와 동일하게 나왔다. 40대의 경우 쇼핑시간의 절약이 40명(10.9%)로 가장 높게 나타났으며 50대의 경우에도 쇼핑시간의 절약이 18명(4.9%)로 가장 높게 나타났다($p<0.001$).

구매빈도에서는 전체 중 3개월에 1-2회가 131명(35.7%)으로 가장 높게 나왔으며 월1-2회가 100명(27.2%), 6개월에 1-2회가 69명(18.8%), 주1-2회가 35명(9.5%), 일 년에 1-2회가 32명(8.7%)순으로 나타났다. 20대의 경우 월 1-2회와 3개월에 1-2회가 30명(8.2%)으로 동일하게 나왔으며, 30대와 40대는 3개월에 1-2회가 37명(10.1%)으로 동일하게 나타났다. 50대 역시 3개월에 1-2회가 27명(7.4%)으로 가장 높게 나타났다($p<0.05$).

구매비용에서는 평균 17.56만원으로 나왔으며, 20대의 경우 1-10만원이 56명(15.3%)로 가장 높았고, 30대의 경우 1-10만원이 29명(7.9%)로 가장 높게 나타났고, 40대의 경우 16-20만원이 36명(9.8%)로 가장 높게 나타났으며, 50대의 경우 11-15만원이 30명(8.2%)으로 높게 나타났다($p<0.001$).

<표 8> 조사대상자의 구매성향

		20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	χ^2 / p	Mean \pm SD
구 매 품 목	기초	19 (5.2)	38 (10.4)	49 (13.4)	47 (12.8)	153 (41.7)	101.777 .000 (***)	-
	색조	54 (14.7)	30 (8.2)	24 (6.5)	5 (1.4)	113 (30.8)		
	전신	8 (2.2)	10 (2.7)	14 (3.8)	14 (3.8)	46 (12.5)		
	모발	1 (0.2)	11 (3.0)	4 (1.1)	8 (2.2)	24 (6.5)		
	기타	4 (1.1)	1 (0.3)	5 (1.4)	21 (5.7)	31 (8.4)		
	반쯤, 환불처리	3 (0.8)	13 (3.5)	3 (0.8)	15 (4.1)	34 (9.3)		
	저렴한가격	18 (4.9)	18 (4.9)	7 (1.9)	14 (3.8)	57 (15.5)		
구 매 이 유	빠른 배송	13 (3.5)	11 (3.0)	13 (3.5)	12 (3.3)	49 (13.4)	71.588 .000 (***)	-
	홈쇼핑 신뢰도	10 (2.7)	6 (1.6)	3 (0.8)	5 (1.4)	24 (6.5)		
	결재편의성	12 (3.3)	15 (4.1)	19 (5.2)	7 (1.9)	53 (14.4)		
	제품품질과 신뢰	14 (3.8)	13 (3.5)	6 (1.6)	12 (3.3)	45 (12.3)		
	광고모델 인지도	4 (1.1)	1 (0.3)	2 (0.5)	9 (2.5)	16 (4.4)		
	쇼핑시간 절약	11 (3.0)	13 (3.5)	40 (10.9)	18 (4.9)	82 (22.3)		
	기타	1 (0.3)	-	3 (0.8)	3 (0.8)	7 (1.9)		
	주1-2회	5 (1.4)	9 (2.5)	6 (1.6)	15 (4.1)	35 (9.5)		
	월1-2회	30 (8.2)	29 (7.9)	22 (6.0)	19 (5.2)	100 (27.2)		
	분기1-2회	30 (8.2)	37 (10.1)	37 (10.1)	27 (7.4)	131 (35.7)		
구 매 빈 도	반기1-2회	12 (3.3)	10 (2.7)	25 (6.8)	22 (6.0)	69 (18.8)	24.998 .015 (*)	-
	일년1-2회	9 (2.5)	5 (1.4)	6 (1.6)	12 (3.3)	32 (8.7)		
	1-10만원	56 (15.3)	29 (7.9)	11 (3.0)	18 (4.9)	114 (31.1)		
	11-15만원	9 (2.5)	24 (6.5)	12 (3.3)	30 (8.2)	75 (20.4)		
	16-20만원	17 (4.6)	28 (7.6)	36 (9.8)	21 (5.7)	102 (27.8)		
구 매 비 용	21-25만원	-	2 (0.5)	14 (3.8)	8 (2.2)	24 (6.5)	121.239 .000 (***)	17.56 \pm 8.968
	26-30만원	1 (0.3)	6 (1.6)	19 (5.2)	6 (1.6)	32 (8.7)		
	31만원이상	3 (0.8)	1 (0.3)	4 (1.1)	12 (3.3)	20 (5.4)		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4) 조사대상자의 국내·수입 제품의 구매결정요인

조사대상자의 국내화장품과 수입화장품의 구매결정요인은 <표 9>과 같다.

국내화장품과 수입화장품의 구매행태에서는 국내와 수입 모두 구매하는 경우가 164명(44.7%)으로 가장 높았으며 두 번째로는 수입화장품을 구매하는 경우가 106명(28.9%)로 나타났고 국내화장품의 경우 97명(26.4%)로 가장 낮았다. 20대에서는 국내와 수입 모두 구매하는 경우가 38명(10.4%)로 가장 높았으며, 30대 역시 국내와 수입 모두 구매하는 경우가 32명(8.7%), 40대에서는 수입만 구매하는 경우가 41명(11.2%)로 가장 높았으며 50대에서는 국내와 수입 모두 구매하는 경우가 57명(15.5%)으로 나타났다($p<0.001$).

국내화장품의 선호이유에서는 브랜드 이미지가 전체 132명(36.0%)으로 가장 높게 나타났으며 두 번째는 품질이 100명(27.2%)이었으며 20대와 30대의 경우 브랜드이미지를 각각 37명(10.1%), 32명(8.7%)으로 가장 높게 나타냈다. 40대는 품질이 41명(11.2%)로 가장 높게 나타났으며, 50대에서는 가격이 33명(9.0%)으로 가장 높게 나타났다($p<0.001$).

수입화장품의 선호이유에서는 역시 브랜드이미지가 전체 146명(39.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 20대와 30대의 경우 브랜드이미지를 각각 42명(11.4%), 43명(11.7%)으로 가장 높게 나타냈다. 그러나 40대와 50대의 경우에는 화장품의 품질을 각각 44명(12.0%), 27명(7.4%)으로 가장 높게 나타냈다($p<0.001$).

<표 9> 조사대상자의 국내·수입 제품의 구매결정요인

		20대(n=86)	30대(n=90)	40대(n=96)	50대(n=95)	전체 (n=367)	χ^2 / p
구매 행태	국내	20 (5.4)	20 (5.4)	35 (9.5)	22 (6.0)	97 (26.4)	36.583
	수입	28 (7.6)	21 (5.7)	41 (11.2)	16 (4.4)	106 (28.9)	.000
	모두	38 (10.4)	49 (13.4)	20 (5.4)	57 (15.5)	164 (44.7)	(***)
국내 제품 선호	가격	15 (4.1)	22 (6.0)	7 (1.9)	33 (9.0)	77 (21.0)	
	브랜드 이미지	37 (10.1)	32 (8.7)	39 (10.6)	24 (6.5)	132 (36.0)	
	품질	25 (6.8)	21 (5.7)	41 (11.2)	13 (3.5)	100 (27.2)	62.502
	디자인	3 (0.8)	2 (0.5)	6 (1.6)	10 (2.7)	21 (5.7)	.000
	제품의 향	2 (0.5)	7 (1.9)	2 (0.5)	5 (1.4)	16 (4.4)	(***)
	용량	4 (1.1)	5 (1.4)	-	5 (1.4)	14 (3.8)	
	기타	-	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.4)	7 (1.9)	
	가격	3 (0.8)	15 (4.1)	7 (1.9)	8 (2.2)	33 (9.0)	
	브랜드 이미지	42 (11.4)	43 (11.7)	39 (10.6)	22 (6.0)	146 (39.8)	
	품질	35 (9.5)	20 (5.4)	44 (12.0)	27 (7.4)	126 (34.3)	85.963
수입 제품 선호	디자인	4 (1.1)	1 (0.3)	3 (0.8)	14 (3.8)	22 (6.0)	.000
	제품의 향	2 (0.5)	5 (1.4)	2 (0.5)	5 (1.4)	14 (3.8)	(***)
	용량	-	4 (1.1)	-	5 (1.4)	9 (2.5)	
	기타	-	2 (0.5)	1 (0.3)	14 (3.8)	17 (4.6)	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5) 조사대상자의 구입성향

조사대상자의 구입성향은 다음의 <표 10>과 같다.

구입성향에서는 신제품과 사용하던 제품 골고루 구매한다는 답변이 148명 (40.3%)로 가장 높게 나타났으며 항상 사용하던 제품을 구매한다는 답변이 146명(39.8%)으로 비슷하게 나타났다. 20대의 경우 항상 사용하던 제품을 구매한다는 답변이 35명(9.5%)로 가장 높았으며 30대의 경우 신제품과 사용하던 제품 골고루 구매한다는 답변이 44명(12.0%)로 가장 높게 나타났다. 40대의 경우 항상 사용하던 제품을 구매한다는 답변이 53명(14.4%)으로 가장 높았으며 50대에서는 신제품과 사용하던 제품 골고루 구매한다는 답변이 46명(12.5%)로 가장 높게 나타났다($p < 0.01$). 단품과 세트를 선택하는 경우에는 세트로 구입한다는 답변이 전체 367명중 281명(76.6%)으로 과반수가 나타났다($p < 0.001$).

<표 10> 조사대상자의 구입성향

		20대(n=86)	30대(n=90)	40대(n=96)	50대(n=95)	전체 (n=367)	χ^2 / p
구 입 성 향	항상 신제품	20 (5.4)	13 (3.5)	16 (4.4)	24 (6.5)	73 (19.9)	21.137
	항상 사용품	35 (9.5)	33 (9.0)	53 (14.4)	25 (6.8)	146(39.8)	.002
	골고루	31 (8.4)	44 (12.0)	27 (7.4)	46 (12.5)	148(40.3)	(**)
선 택	단품	15 (4.1)	34 (9.3)	10 (2.7)	27 (7.4)	86 (23.4)	22.425
	세트	71 (19.3)	56 (15.3)	86 (23.4)	68 (18.5)	281(76.6)	.000 (***)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3. 위험지각요인

1) 구매에 따른 위험지각요인

조사대상자의 위험지각요인은 다음의 <표 11>와 같다.

계획에 없던 제품을 즉흥적으로 구매한 경험의 경우 전체 평균 3.17점으로 40대가 3.53점으로 가장 높게 나왔으며 20대가 3.33점, 30대가 3.28점, 50대가 2.58점으로 가장 낮게 나왔으며 20대, 30대, 40대>50대 순으로 집단 간의 차이가 나타났다($p<0.001$). 이는 고연령인 50대에 비해서 40,20,30대의 연령 순으로 즉흥적인 경험이 높다고 측정되었다. 이는 주로 경제활동을 하는 20대~40대의 연령층에 비하여 50대의 경우 비교적 경제활동이 적고 노후에 대한 걱정도가 높은 것으로 인한 결과이다.

상품구매 시점에서 제시하는 TV홈쇼핑의 광고의 영향을 많이 받는다는 경우 전체 평균 3.39점으로 50대가 3.61점, 20대가 3.59점, 30대가 3.29점, 40대가 3.07점 순으로 나타났으며 20대,50대>30대,40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

TV홈쇼핑에 중독되어 계속 새로운 화장품을 구입한다는 경우 전체 평균 3.23점으로 50대가 3.80점으로 가장 높았으며 40대가 3.34점, 30대가 2.97점, 20대가 2.73점으로 가장 낮게 나왔으며 50대>40대>20대, 30대 순으로 집단 간의 차이가 나타났지만($p<0.001$), 꼭 필요한 물건이 아닌데도 충동적으로 구매한다는 답변에는 차이를 나타내지 못했다.

<표 11> 구매에 따른 위험지각요인

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
즉흥적으로구매한경험	3.33 ± 0.87 ^a	3.28 ± 0.92 ^a	3.53 ± 0.69 ^a	2.58 ± 1.28 ^b	3.17 ± 1.03	17.278 / .000(***)
상품구매시점 TV광고	3.59 ± 0.80 ^a	3.29 ± 0.75 ^b	3.07 ± 0.62 ^b	3.61 ± 1.02 ^a	3.39 ± 0.84	9.432 / .000(***)
충동적인구매	3.15 ± 0.88 ^b	3.19 ± 0.87 ^b	3.15 ± 0.63 ^b	3.45 ± 1.15 ^a	3.24 ± 0.91	2.457 / .063
홈쇼핑에중독	2.73 ± 0.83 ^c	2.97 ± 0.90 ^c	3.34 ± 0.84 ^b	3.80 ± 1.06 ^a	3.23 ± 1.00	23.530 / .000(***)
전체평균	3.20 ± 0.84	3.18 ± 0.86	3.27 ± 0.69	3.36 ± 1.12	3.25 ± 0.94	3.009 / .030(*)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

2) 가격에 따른 위험지각요인

조사대상자의 가격 위험지각요인은 다음의 <표 12>과 같다.

시중가격 보다 가격이 저렴해 구입한 적이 있는 경우 전체 평균 2.30점으로 50대가 2.59점으로 가장 높게 나왔으며 40대가 2.40점, 20대가 2.15점, 30대가 2.03점 순으로 나왔으며 40대, 50대>20대, 30대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$). 이는 경제활동이 비교적 적은 집단인 40대와 50대의 경우 기혼이면서 주부가 많았으며 가정경제를 생각하는 주부에게는 화장품의 가격과 구성 혜택이 크게 작용함을 알 수 있다.

TV홈쇼핑 방송에서 한정수량, 패키지상품 이라고 할 때 구매한 경험이 있는 경우 전체 평균 2.48점으로 20대가 2.69점으로 가장 높았으며 30대가 2.50점, 50대가 2.39점, 40대가 2.38점으로 가장 낮게 나타났으며 20대,30대>40대,50대로 집단 간의 차이를 유의적으로 나타냈다($p<0.05$). 또한 지난 방송에서 매진되어 사지 못했던 제품을 다시 방송에서 보게 되면 구매한다는 답변에는 전체 평균 3.34점으로 50대가 3.54점으로 가장 높았으나 40대가 3.39점, 30대가 3.28점, 20대가 3.14점으로 가장 낮았으며 50대,40대>20대,30대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.05$).

<표 12> 가격에 따른 위험지각요인

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
가격이 저렴해 구입	2.15 ± 0.67 ^b	2.03 ± 0.62 ^b	2.40 ± 0.57 ^a	2.59 ± 1.12 ^a	2.30 ± 0.81	9.267 / .000(***)
한정수량, 패키지	2.69 ± 0.74 ^a	2.50 ± 0.79 ^a	2.38 ± 0.63 ^b	2.39 ± 0.97 ^b	2.48 ± 0.80	2.904 / .035(*)
지난방송에서 매진되었던 제품 구입	3.14 ± 0.79 ^b	3.28 ± 0.84 ^b	3.39 ± 0.70 ^a	3.54 ± 1.17 ^a	3.34 ± 0.90	3.154 / .025(*)
어쩔수없이세 트를 구입	3.67 ± 0.90 ^a	3.80 ± 0.82 ^a	3.55 ± 0.70 ^a	3.71 ± 0.92 ^a	3.68 ± 0.84	1.381 / .248
전체평균	2.91 ± 0.77	2.90 ± 0.76	2.93 ± 0.65	3.05 ± 1.04	2.95 ± 0.83	3.009 / .030(*)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

3) 제품신뢰에 따른 위험지각요인

조사대상자의 제품신뢰에 따른 위험지각 요인은 <표 13>와 같다.

신뢰하는 브랜드의 상품이 방송되면 무조건 주저하지 않고 구매한다는 경우 전체 평균 2.64점으로 20대가 2.88점으로 가장 높았으며 30대가 2.70점, 50대가 2.54점, 40대가 2.46점으로 가장 낮게 나왔으며 20대,30대>40대,50대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.01$).

신뢰 할만 한 광고모델이 나와서 제품을 설명할 때 사고 싶어진다는 경우 전체 평균 3.20점으로 20대와 50대가 3.40점으로 두 집단이 동일하게 나왔으며 40대가 3.11점, 30대가 2.89점으로 가장 낮게 나왔으며 20대,50대>40대,30대 순으로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

제품의 여러 가지 탁월한 기능을 보일 때 사고 싶어진다는 경우 전체 평균 3.54점으로 20대가 3.77점으로 가장 높게 나왔으며 40대가 3.55점, 30대가 3.54점, 50대가 3.34점 순으로 나타났으며 20대>30대,40대>50대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.01$). 이는 바쁜 사회생활로 인한 20대 여성들에게는 출근 준비시간을 줄여줄 수 있는 올인원 제품을 더 선호한다고 볼 수 있다.

전체적인 평균으로 볼 때 총 3.11점이며 50대, 20대>40대, 30대간의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.05$). 위험지각요인이 50대와 20대가 가장 높다고 나타났으며 이는 경제활동 여건이 없고 노후준비에 바쁜 50대의 특성과 최근 인터넷 및 SNS등의 주도세력인 20대의 특성이 결합되어있는 결과로 볼 수 있으며, 30대와 40대의 경우 위험지각요인이 이들 50대, 20대와는 거리가 많이 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 제품신뢰에 따른 위험지각요인

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
신뢰하는 브랜드 구입	2.88 ± 0.90 ^a	2.70 ± 0.81 ^a	2.46 ± 0.69 ^b	2.54 ± 0.95 ^b	2.64 ± 0.85	4.486 / .004(**)
신뢰할만한 광고모델	3.40 ± 0.88 ^a	2.89 ± 0.95 ^b	3.11 ± 0.61 ^b	3.40 ± 1.13 ^a	3.20 ± 0.93	6.565 / .000(***)
여러 가지 탁월한 기능	3.77 ± 0.89 ^a	3.54 ± 0.75 ^b	3.55 ± 0.63 ^b	3.34 ± 0.97 ^c	3.54 ± 0.83	4.143 / .007(**)
전체평균	3.13 ± 0.25 ^a	3.04 ± 0.28 ^b	3.08 ± 0.21 ^b	3.17 ± 0.46 ^a	3.11 ± 0.32	3.009 / .030(*)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 만족도

1) 화장품 구매 시 종류에 따른 만족도

조사대상자의 화장품 구매 시 종류에 따른 만족도는 <표 14>과 같다.

전체적으로 볼 때 조사대상자가 가장 많이 만족하는 화장품은 기초화장품(스킨/에센스/크림)의 경우 214명(19.4%)으로 가장 높았으며, 두 번째로는 기초화장품(세안제)이 202명(18.3%)으로 나타났다. 또한 색조화장품(베이스메이크업)이 156명(14.2%), 기초화장품(팩)이 151명(13.7%), 색조화장품(포인트메이크업)이 144명(13.1%)순으로 나타났고 가장 낮은 것은 모발화장품(염색류)이 13명(1.1%)으로 가장 낮았다. 이에 대한 빈도는 기초화장품>색조화장품>전신화장품>모발화장품 순서로 나타난다.

20대의 경우 색조화장품(베이스메이크업)이 53명(4.8%)으로 가장 높았으며 30대는 색조화장품(포인트메이크업)이 48명(4.3%)으로 가장 높았다. 또한 40대는 기초화장품(스킨/에센스/크림)이 68명(6.1%)으로 가장 높았으며 50대는 기초화장품(세안제)이 78명(7.1%)로 가장 높았다. 20대와 30대는 주로 색조화장품에 만족도를 나타내었으며 40대와 50대는 주로 기초화장품에 만족한다고 답변했다.

<표 14> 종류에 따른 만족도

	20대(n=256)	30대(n=270)	40대(n=287)	50대(n=285)	전체(n=1098)
기초화장품(세안제)	26 (2.3)	36 (3.2)	62 (5.6)	78 (7.1)	202 (18.3)
기초화장품(스킨)	51 (4.6)	41 (3.7)	68 (6.1)	54 (4.9)	214 (19.4)
기초화장품(팩)	34 (3.0)	32 (2.9)	59 (5.3)	26 (2.3)	151 (13.7)
베이스메이크업	53 (4.8)	46 (4.1)	36 (3.2)	21 (1.9)	156 (14.2)
포인트메이크업	52 (4.7)	48 (4.3)	24 (2.1)	20 (1.8)	144(13.1)
전신화장품(세정)	14 (1.2)	17 (1.5)	12 (1.0)	29 (2.6)	72 (6.5)
전신화장품(로션)	10 (0.9)	19 (1.7)	14 (1.2)	20 (1.8)	63 (5.7)
모발화장품(트리트)	10 (0.9)	13 (1.1)	5 (0.4)	17 (1.5)	45 (4.0)
모발화장품(세정류)	6 (0.5)	14 (1.2)	5 (0.4)	13 (1.1)	38 (3.4)
모발화장품(염색류)	-	4 (0.3)	2 (0.1)	7 (0.6)	13 (1.1)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

2) 기초화장품과 색조화장품의 품질 만족도

조사대상자의 기초화장품과 색조화장품의 품질 만족도는 <표 15>과 같다.

기초화장품(스킨/에센스/크림)의 경우 전체 평균 3.67점으로 50대가 3.98점으로 가장 높았으며 30대가 2.70점, 40대가 3.51점, 20대가 3.48점으로 가장 낮았으며 50대>20대, 30대, 40대의 집단 간의 차이를 나타낸다($p<0.001$).

기초화장품(팩)의 경우 전체 평균 3.64점으로 50대가 3.92점으로 가장 높았으며 20대가 3.65점, 40대가 3.53점, 30대가 3.47점으로 가장 낮았으며 50대>20대, 30대, 40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.01$).

색조화장품(베이스메이크업)의 경우 전체 평균 3.53점으로 20대가 3.70점으로 가장 높았으며 50대가 3.65점, 30대가 3.54점, 40대가 3.26점 순으로 나타났으며 20대, 30대, 50대>40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

색조화장품(포인트메이크업)의 경우 전체 평균 3.47점으로 20대가 3.67점으로 가장 높았으며 30대가 3.58점, 50대가 3.36점, 40대가 3.31점으로 가장 낮았다. 20대>30대, 50대>40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.01$).

<표 15> 기초화장품과 색조화장품의 품질 만족도

	20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	F / p	
	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD		
클렌징	3.47 ± 0.54 ^a	3.59 ± 0.9 ^a	3.46 ± 0.59 ^a	3.67 ± 0.92 ^a	3.55 ± 0.76	1.721 / .162	
기 초	스킨	3.48 ± 0.62 ^b	3.70 ± 0.96 ^b	3.51 ± 0.56 ^b	3.98 ± 0.79 ^a	3.67 ± 0.77	8.684 / .000(***)
	팩	3.65 ± 0.73 ^b	3.47 ± 0.82 ^b	3.53 ± 0.58 ^b	3.92 ± 0.95 ^a	3.64 ± 0.80	6.003 / .001(**)
색 조	베이스	3.70 ± 0.65 ^a	3.54 ± 0.60 ^a	3.26 ± 0.56 ^b	3.65 ± 1.07 ^a	3.53 ± 0.77	6.289 / .000(***)
	포인트	3.67 ± 0.74 ^a	3.58 ± 0.74 ^b	3.31 ± 0.52 ^c	3.36 ± 1.03 ^b	3.47 ± 0.79	4.448 / .004(**)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

3) 전신화장품과 모발화장품의 품질 만족도

조사대상자의 전신화장품과 모발화장품 품질 만족도 <표 16>와 같다.

모발화장품(샴푸/린스/트리트먼트)의 경우 전체 평균 3.43점으로 50대가 3.69점으로 가장 높았으며 20대가 3.45점, 40대가 3.30점, 30대가 3.28점으로 가장 낮았으며 50대>20대,30대,40대의 집단 간의 차이가 나타났다(p<0.01).

모발화장품(에센스/오일)의 경우 전체 평균 3.41점으로 50대가 3.68로 가장 높았으며 20대가 3.37점, 30대가 3.30점, 40대가 3.27점으로 가장 낮았으며 50대>20대,30대,40대의 집단 간의 차이를 나타냈다(p<0.01).

모발화장품(염색제)의 경우 전체 평균 3.31점으로 50대가 3.72점으로 가장 높았으며 40대가 3.23점, 20대가 3.21점, 30대가 3.04점으로 가장 낮았으며 50대>20대,30대,40대의 집단 간의 차이를 나타냈다(p<0.001).

<표 16> 전신화장품과 모발화장품의 품질 만족도

		20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	F / p
		Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	
전신	클렌저	3.29 ± 0.68 ^a	3.43 ± 0.73 ^a	3.42 ± 0.59 ^a	3.44 ± 0.90 ^a	3.40 ± 0.73	0.805 / .492
	크림	3.28 ± 0.74 ^b	3.42 ± 0.71 ^a	3.33 ± 0.51 ^b	3.56 ± 1.03 ^a	3.40 ± 0.78	2.253 / .082
	샴푸	3.45 ± 0.69 ^b	3.28 ± 0.82 ^b	3.30 ± 0.60 ^b	3.69 ± 1.08 ^a	3.43 ± 0.83	5.100 / .002(**)
모발	에센스	3.37 ± 0.73 ^b	3.30 ± 0.77 ^b	3.27 ± 0.53 ^b	3.68 ± 1.07 ^a	3.41 ± 0.81	5.271 / .001(**)
	염색제	3.21 ± 0.84 ^b	3.04 ± 0.88 ^b	3.23 ± 0.70 ^b	3.72 ± 0.97 ^a	3.31 ± 0.89	10.667 / .000(***)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4) 국내화장품과 수입화장품의 품질 만족도

조사대상자의 국내화장품과 수입화장품 품질 만족도는 다음의 <표 17>과 같다. 국내화장품의 경우 전체 평균 3.65점으로 50대가 3.79점으로 가장 높았으며 20대가 3.66점, 40대가 3.60점, 30대가 3.56점으로 가장 낮게 나타났으나 유의한 차이를 나타내지 못했다. 수입화장품의 경우 전체 평균 3.74점으로 50대가 3.99점으로 가장 높았으며 20대가 3.78점, 40대가 3.60점, 30대가 3.59점으로 가장 낮았으며 50대,20대>30대,40대의 집단 간의 차이를 나타냈다(p<0.01).

<표 17> 국내화장품과 수입화장품의 품질 만족도

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
국내화장품	3.66 ± 0.76 ^a	3.56 ± 0.68 ^a	3.60 ± 0.58 ^a	3.79 ± 1.02 ^a	3.65 ± 0.78	1.558 / .199
수입화장품	3.78 ± 0.80 ^a	3.59 ± 0.70 ^b	3.60 ± 0.57 ^b	3.99 ± 1.06 ^a	3.74 ± .82	5.049 / .002(**)
전체평균	3.50 ± 0.38 ^b	3.45 ± 0.40 ^b	3.40 ± 0.23 ^b	3.70 ± 0.42 ^a	3.51 ± 0.38	12.053 / .000(***)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5) TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 만족도

조사대상자의 화장품 구매 만족도는 다음의 <표 18>와 같다.

가격의 경우 전체 평균 3.71점으로 30대가 3.92점으로 가장 높았으며 20대가 3.76점, 40대가 3.60점, 50대가 3.57점으로 가장 낮게 나타났으며 20대,30대>40대,50대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.05$).

브랜드인지도의 경우 전체 평균 3.47점으로 20대가 3.64점으로 가장 높았으며 30대가 3.61점, 50대가 3.45점, 40대가 3.20점 순으로 나타났고 20대,30대,50대>40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

품질의 경우 전체 평균 3.55점으로 30대가 3.74점으로 가장 높았으며 20대가 3.66점, 40대가 3.54점, 50대가 3.27점으로 가장 낮았으며 20대,30대,40대>50대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.01$).

용량의 경우 전체 평균 3.49점으로 30대가 3.70점으로 가장 높았으며 20대 3.67점, 50대가 3.41점, 40대가 3.20점으로 가장 낮게 나타났으며 20대,30대>40대,50대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

<표 18> TV 홈쇼핑 구매 만족도

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
가격	3.76 ± 0.63 ^a	3.92 ± 0.60 ^a	3.60 ± 0.64 ^b	3.57 ± 1.21 ^b	3.71 ± 0.82	3.568 / .014(*)
포장,디자인	3.67 ± 0.65 ^a	3.63 ± 0.60 ^a	3.60 ± 0.55 ^a	3.59 ± 1.02 ^a	3.62 ± 0.73	0.231 / .875
향	3.62 ± 0.61 ^a	3.60 ± 0.66 ^a	3.69 ± 0.54 ^a	3.63 ± 1.06 ^a	3.63 ± 0.75	.0238 / .870
브랜드인지도	3.64 ± 0.70 ^a	3.61 ± 0.64 ^a	3.20 ± 0.49 ^b	3.45 ± 1.12 ^a	3.47 ± 0.79	6.213 / .000(***)
품질	3.66 ± 0.74 ^a	3.74 ± 0.62 ^a	3.54 ± 0.61 ^a	3.27 ± 1.21 ^b	3.55 ± 0.85	5.534 / .001(**)
사용감	3.60 ± 0.74 ^a	3.66 ± 0.73 ^a	3.56 ± 0.55 ^a	3.37 ± 1.06 ^b	3.54 ± 0.80	2.307 / 0.076
용량	3.67 ± 0.74 ^a	3.70 ± 0.77 ^a	3.20 ± 0.59 ^b	3.41 ± 1.13 ^b	3.49 ± 0.85	7.470 / .000(***)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

6) TV홈쇼핑 채널을 통한 품질 만족도

조사대상자의 화장품 품질 만족도는 <표 19>와 같다.

안전성(자극, 알레르기유무)의 경우 전체 평균 3.16점으로 나왔으며 50대가 3.36점으로 가장 높게 나타났고 20대가 3.35점, 30대가 3.08점, 40대가 2.86점으로 가장 낮게 나타났으며 20대,50대>30대,40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$). 또한 유효성(제품성분)의 경우 전체 평균 3.12점으로 50대가 3.35점으로 가장 높게 나타났으며 20대가 3.26점, 30대가 3.07점, 40대가 2.81점으로 가장 낮게 나타났고 20대,50대>30대,40대의 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

<표 19> TV홈쇼핑 품질 만족도

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
안전성(자극)	3.35 ± 0.69 ^a	3.08 ± 0.73 ^b	2.86 ± 0.74 ^b	3.36 ± 1.12 ^a	3.16 ± 0.87	7.255 / .000(***)
안전성(변색)	3.38 ± 0.73 ^a	3.28 ± 0.71 ^a	3.10 ± 0.60 ^b	3.37 ± 1.12 ^a	3.28 ± 0.82	2.285 / .078
유효성(성분)	3.26 ± 0.77 ^a	3.07 ± 0.81 ^b	2.81 ± 0.78 ^b	3.35 ± 1.22 ^a	3.12 ± 0.94	6.175 / .000(***)

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

7) TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매 시 홈쇼핑만족도

조사대상자의 홈쇼핑 만족도는 다음의 <표20>과 같다.

총 전체 평균으로 보아 홈쇼핑 만족도는 빠른 배송이 3.98점으로 가장 높았으며 결제편의성이 3.94점, 쇼핑시간 절약이 3.85점, 제품의 다양한 구성이 3.77점, 제품의 품질과 신뢰가 3.74점 순으로 나타났고, 제품대비 저렴한 가격이 3.02점으로 가장 낮게 나타났다.

빠른 배송의 경우 전체 평균 3.98점으로 50대가 4.20점으로 가장 높았으며, 20대가 4.15점, 30대가 3.93점, 40대가 3.64점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대,30대>40대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$). 전체 평균이 가장 높은 것으로 보아 바쁜 현대사회에서 쇼핑 할 시간 초자 여유롭지 않은 여성에게 빠른 배송은 온라인 쇼핑 시 필수조건임을 알 수 있다.

결제수단 편의성의 경우 전체 평균 3.94점으로 50대가 4.24점으로 가장 높았으며 30대가 3.99점, 20대가 3.95점, 40대가 3.59점 순으로 나타났으며 50대>20대,30대>40대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

쇼핑시간 절약의 경우 전체 평균 3.85점으로 50대가 4.22점으로 가장 높았으며, 20대가 3.78점, 30대가 3.74점, 40대가 3.64점으로 나타났으며 50대>20대,30대,40대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

제품의 다양한 구성의 경우 전체 평균 3.77점으로 50대가 4.00점으로 가장 높게 나타났으며 20대가 3.84점, 30대가 3.62점, 40대가 3.64점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대,30대,40대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

<표 20> TV홈쇼핑의 홈쇼핑만족도

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
반환처리	3.77 ± 0.79 ^b	3.59 ± 0.84 ^b	3.34 ± 0.67 ^c	4.04 ± 0.95 ^a	3.68 ± 0.86	12.123 / .000(***)
저렴한 가격	3.13 ± 1.20 ^a	3.14 ± 1.00 ^a	2.53 ± 0.66 ^b	3.31 ± 1.16 ^a	3.02 ± 1.06	10.450 / .000(***)
빠른 배송	4.15 ± 0.86 ^b	3.93 ± 0.81 ^b	3.64 ± 0.54 ^c	4.20 ± 0.78 ^a	3.98 ± 0.78	10.877 / .000(***)
홈쇼핑신뢰도	3.79 ± 0.84 ^b	3.59 ± 0.76 ^b	3.29 ± 0.59 ^c	4.11 ± 0.83 ^a	3.69 ± 0.81	19.174 / .000(***)
결제편의성	3.95 ± 0.79 ^b	3.99 ± 0.69 ^b	3.59 ± 0.55 ^c	4.24 ± 0.87 ^a	3.94 ± 0.77	12.510 / .000(***)
제품 신뢰도	3.73 ± 0.75 ^b	3.66 ± 0.70 ^b	3.39 ± 0.63 ^c	4.17 ± 0.89 ^a	3.74 ± 0.80	17.604 / .000(***)
광고모델인지	3.65 ± 0.64 ^b	3.39 ± 0.78 ^c	3.28 ± 0.53 ^c	4.18 ± 0.72 ^a	3.63 ± 0.76	32.765 / .000(***)
제품 구성	3.84 ± 0.87 ^a	3.62 ± 0.78 ^b	3.61 ± 0.56 ^b	4.00 ± 1.06 ^a	3.77 ± 0.85	4.555 / .004(**)
쇼핑시간절약	3.78 ± 0.81 ^b	3.74 ± 0.77 ^b	3.64 ± 0.60 ^b	4.22 ± 0.87 ^a	3.85 ± 0.80	10.580 / .000(***)
전체평균	3.65 ± 0.40 ^c	3.57 ± 0.34 ^b	3.34 ± 0.22 ^b	3.72 ± 0.39 ^a	3.57 ± 0.37	22.010 / .000(***)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

8) 기초화장품의 효능 만족도

조사대상자에 대한 기초화장품 효능 만족도는 다음의 <표 21>과 같다.

세안효과·각질제거의 경우 전체 3.43점으로 50대가 3.64점으로 가장 높았으며 30대가 3.58점, 20대가 3.42점, 40대가 3.07점으로 가장 낮게 나타났으며 ($p<0.001$), 집단 간의 차이는 나타나지 않았다.

피부보습의 경우 전체 3.48점으로 50대가 3.79점으로 가장 높았으나 20대가 3.47점, 30대가 3.46점, 40대가 3.21점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대,30대>40대 순으로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

피부 트러블 완화·피지조절의 경우 전체 3.44점으로 50대가 3.76점으로 가장 높았으며 20대가 3.37점 30대가 3.34점, 40대가 3.29점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대,30대,40대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.001$).

주름개선·탄력강화의 경우 전체 3.38점으로 50대가 3.59점으로 가장 높았으며 40대가 3.36점, 30대가 3.30점, 20대가 3.27점으로 가장 낮았으며 50대,40대>20대,30대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.05$).

<표 21> 기초화장품의 효능 만족도

	20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	F / p	
	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD		
세안,각질	3.42 ± 0.56 ^a	3.58 ± 0.88 ^a	3.07 ± 0.56 ^a	3.64 ± 1.02 ^a	3.43 ± 0.81	9.930 / .000(***)	
피부보습	3.47 ± 0.56 ^b	3.46 ± 0.90 ^b	3.21 ± 0.52 ^c	3.79 ± 0.93 ^a	3.48 ± 0.78	9.487 / .000(***)	
트러블	3.37 ± 0.72 ^b	3.34 ± 0.87 ^b	3.29 ± 0.67 ^b	3.76 ± 1.10 ^a	3.44 ± 0.88	5.756 / .001(**)	
기 초	민감개선	3.34 ± 0.69 ^b	3.44 ± 0.83 ^a	3.31 ± 0.62 ^b	3.61 ± 1.22 ^a	3.43 ± 0.88	2.233 / .084
	주름개선	3.27 ± 0.62 ^b	3.30 ± 0.77 ^b	3.36 ± 0.61 ^a	3.59 ± 1.20 ^a	3.38 ± 0.85	2.733 / .044(*)
	자외선 차단	3.27 ± 0.65 ^a	3.36 ± 0.76 ^a	3.32 ± 0.62 ^a	3.42 ± 1.02 ^a	3.34 ± 0.78	0.602 / .641
	미백효과	3.43 ± 0.71 ^a	3.36 ± 0.76 ^a	3.24 ± 0.62 ^a	3.29 ± 1.11 ^a	3.33 ± 0.83	0.879 / .452

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

9) 색조화장품의 효능 만족도

조사대상자에 대한 색조화장품 효능 만족도는 <표 22>과 같다.

색조화장품의 지속성의 경우 전체 평균 3.51점으로 50대가 3.71점으로 가장 높았으며 20대가 3.59점, 30대가 3.49점, 50대가 3.27점으로 가장 낮았으며 20대,30대,40대>50대의 집단 간의 차이가 나타난다(p<0.01). 이는 사회생활로 인한 여성들이 아침부터 저녁까지 수정화장 없이 색조화장의 지속성에 가장 큰 만족도를 나타내는 결과이다. 그러나 색조화장품의 발림성이나 밀착력에서는 유의한 차이를 나타내지 못했다.

<표 22> 색조화장품의 효능만족도

	20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	F / p
	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	
발림성	3.60 ± 0.61 ^a	3.51 ± 0.73 ^a	3.34 ± 0.54 ^b	3.47 ± 1.17 ^b	3.48 ± 0.81	1.629 / .182
색 조 밀착력	3.70 ± 0.70 ^a	3.53 ± 0.72 ^a	3.40 ± 0.58 ^b	3.62 ± 1.07 ^a	3.56 ± 0.80	2.440 / .064
지속성	3.59 ± 0.85 ^a	3.49 ± 0.70 ^a	3.27 ± 0.58 ^b	3.71 ± 1.04 ^a	3.51 ± 0.82	4.873 / .002(**)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

10) 전신화장품의 효능 만족도

조사대상자에 대한 전신화장품 효능 만족도는 다음의 <표 23>와 같다.

전신 각질제거의 경우 전체 평균 3.42점으로 50대가 3.68점으로 가장 높았으며 20대가 3.40점, 30대가 3.33점, 40대가 3.27점으로 가장 낮게 나타났다 50대> 20대,30대,40대의 집단 간의 차이를 나타낸다(p<0.01).

전신 수분 보습효과의 경우 전체 평균 3.41점으로 50대가 3.69점, 30대가 3.42점, 20대가 3.30점, 40대가 3.22점으로 가장 낮게 나타났다. 50대>20대,30대,40대의 집단 간의 차이를 나타낸다(p<0.001).

전신 미백효과의 경우 전체 평균 3.40점으로 50대가 3.74점으로 가장 높았으며 20대가 3.35점, 40대가 3.28점, 30대가 3.22점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대,30대,40대 집단 간의 차이를 나타낸다(p<0.001).

전신 민감도·진정효과의 경우 전체 평균 3.46점으로 50대가 3.72점, 20대가 3.45점, 30대가 3.40점, 40대가 3.28점으로 가장 낮게 나타났고 50대>20대,30대,40대의 집단 간의 차이를 나타낸다.(p<0.01).

<표 23> 전신화장품의 효능만족도

	20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	F / p
	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	
전신	각질제거	3.40 ± 0.69 ^b	3.33 ± 0.77 ^b	3.27 ± 0.60 ^b	3.68 ± 0.94 ^a	5.367 / .001(**)
	수분보습	3.30 ± 0.73 ^b	3.42 ± 0.73 ^b	3.22 ± 0.58 ^b	3.69 ± 0.95 ^a	6.955 / .000(***)
	미백	3.35 ± 0.68 ^b	3.22 ± 0.70 ^b	3.28 ± 0.62 ^b	3.74 ± 1.03 ^a	8.326 / .000(***)
	민감도 진정	3.45 ± 0.64 ^b	3.40 ± 0.73 ^b	3.28 ± 0.61 ^b	3.72 ± 1.12 ^a	4.891 / .002(**)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

11) 모발화장품의 효능 만족도

조사대상자에 대한 모발화장품 효능 만족도는 다음의 <표 24>과 같다.

모발의 유연성, 탄력성의 경우 전체 평균 3.45점으로 50대가 3.67점으로 가장 높았으며 20대가 3.47점, 30대가 3.33점, 40대가 3.32점으로 가장 낮게 나타났으며 50대, 20대>30대, 40대로 집단 간의 차이를 나타낸다(p<0.01).

모발의 수분 보유력의 경우 전체 평균 3.45점으로 50대가 3.75점으로 가장 높게 나타났으며 20대가 3.45점, 40대가 3.33점, 30대가 3.26점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대, 30대, 40대로 집단 간의 차이를 나타낸다(p<0.001). 손상모발의 회복력의 경우 전체 평균 3.48점으로 50대가 3.92점으로 가장 높게 나타났으며 20대가 3.41점, 40대가 3.35점, 30대가 3.23점으로 가장 낮게 나타났으며 50대>20대, 30대, 40대로 집단 간의 차이를 나타낸다(p<0.001).

<표 24> 모발화장품의 효능 만족도

	20대 (n=86)	30대 (n=90)	40대 (n=96)	50대 (n=95)	전체 (n=367)	F / p
	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	
유연,탄력	3.47 ± 0.62 ^a	3.33 ± 0.76 ^b	3.32 ± 0.60 ^b	3.67 ± 0.95 ^a	3.45 ± 0.76	4.449 / .004(**)
모발 수분보유	3.45 ± 0.69 ^b	3.26 ± 0.74 ^b	3.33 ± 0.61 ^b	3.75 ± 0.92 ^a	3.45 ± 0.77	7.712 / .000(***)
회복력	3.41 ± 0.70 ^b	3.23 ± 0.76 ^b	3.35 ± 0.58 ^b	3.92 ± 0.93 ^a	3.48 ± 0.79	14.821 / .000(***)
전체평균	3.42 ± 0.32 ^b	3.38 ± 0.46 ^b	3.28 ± 0.28 ^c	3.65 ± 0.43 ^a	3.43 ± 0.40	15.308 / .000(***)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

12) 재구매 의사 및 적절성

조사대상자의 재구매 의사 및 적절성은 다음의 <표 25>과 같다.

재구매 의사의 경우 전체 평균 3.80점으로 50대가 3.83점으로 가장 높았으며 20대가 3.81점, 40대가 3.78점, 30대가 3.77점으로 가장 낮게 나타났고 50대, 20대>30대, 40대의 집단 간의 차이가 나타났다($p<0.05$).

TV홈쇼핑이 화장품 구매에 적절한 장소냐는 답변에 전체 평균 3.54점으로 30대와 40대가 동일하게 3.60점으로 가장 높게 나타났으며 20대가 3.57점, 50대가 3.83점으로 가장 낮게 나타났다. 30대,40대>20대>50대의 집단 간의 차이가 나타났다($p<0.05$). 이는 TV홈쇼핑이 비교적 화장품 구매에 적절한 장소라고 인식하는 것으로 보인다. 30대와 40대에 비해 20대가 낮게 나타난 이유는 미혼여성들이 TV홈쇼핑보다 오프라인 매장에서化妆품을 더 구매한다고 볼 수 있다.

<표 25> 재구매 의사 및 적절성

	20대 (n=86) Mean ± SD	30대 (n=90) Mean ± SD	40대 (n=96) Mean ± SD	50대 (n=95) Mean ± SD	전체 (n=367) Mean ± SD	F / p
재구매 의사	3.81 ± 0.74	3.77 ± 0.61	3.78 ± 0.69	3.83 ± 1.11	3.80 ± 0.81	0.017 / .037(*)
적절성	3.57 ± 0.84	3.60 ± 0.73	3.60 ± 0.90	3.38 ± 1.29	3.54 ± 0.97	0.093 / .049(*)

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

VI. 고찰

현대인의 소비활동 범위가 물리적인 공간에서 스마트폰과 태블릿 pc 을 이용한 가상의 세계인 인터넷과 TV홈쇼핑으로 확장되고 소비활동을 위해 많은 시간이 필요 한 것이 아니라 어느 때나 편리하게 할 수 있는 시대가 되었다.

그러나 홈쇼핑으로 화장품 구매 시 TV화면이나 쇼호스트의 설명만 가지고 제품을 구매하게 되는 경우, 소비자가 직접 제품을 확인하고 구매를 하는 오프라인(off-line) 구매보다 위험지각이 높아지게 된다. 홈쇼핑이라는 새로운 공간은 아직 많은 위험성과 불확실성을 가지고 있다. 화면으로만 정보를 전달하기 때문에 소비자의 모든 지각을 충분히 만족시킬 수 없다.

그러므로 본 연구에서는 지각된 위험을 감소시키기 위해 신뢰를 필요로 하고 있으며 더구나 지식수준이 높은 소비자들이 그렇지 못한 소비자들 보다 위험을 낮게 느끼며, 또한 소비자의 지식수준이 높을수록 인터넷이나 홈쇼핑을 통한 전자상거래 쇼핑물에서 구매의도가 높은 반면, 소비자들은 위험을 낮게 지각할 것으로 생각되어 본 연구에서는 TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각요인에 대해 알아보하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 TV홈쇼핑의 채널 중 CJ오쇼핑이 127명(34.6%)으로 가장 높게 나타나 CJ오쇼핑>GS SHOP>롯데홈쇼핑>현대홈쇼핑>농수산홈쇼핑 순으로 조사되었다. CJ오쇼핑이 34.0%으로 가장 높게 나타났으며, GS SHOP이 27.8%, 롯데홈쇼핑이 14.4% 순으로 조사된 양은영(2009)의 보고와 CJ오쇼핑이 54.9%, GS SHOP이 20.9% 순으로 나타난 김소영(2007)의 보고와 일치하

였으며 이것은 TV홈쇼핑 채널 도입 초기 때 가장 먼저 시작한 CJ오쇼핑과 GS SHOP의 오랜 인지도와 더불어 대기업 차원의 공격적인 마케팅으로 인한 결과로 생각되는 반면 농수산홈쇼핑의 경우 가장 늦게 시작하며 홈쇼핑 분야의 시장 집약도가 낮은 기업이기 때문이라고 생각되었다.

화장품 구매이유에서는 쇼핑시간의 절약이 82명(22.3%)으로 가장 높았고 저렴한 가격이 57명(15.5%), 결제의 편의성이 53명(14.4%) 순으로 조사되었으나, 제품의 기능우수가 80.6%, 제품구성이 80.4%, 반품처리 편리성이 78.4% 순으로 조사된 양은영(2009)의 연구와 쇼핑의 편리성이 4.03점, 품질 우수성이 3.97점, 유명 브랜드신뢰가 3.90점 순으로 조사된 김소영(2007)의 연구가 본 연구와는 다소 차이가 있었다. 이것은 4~5년 전 스마트폰이나 태블릿 PC의 등장 이 있기 전에 조사된 연구결과 이며 현재는 언제 어디서든 쇼핑시간을 절약하여 구매를 원하는 소비자들의 라이프스타일의 변화라고 생각되었다.

국내·외 제품의 구매결정요인에서는 국내와 수입화장품을 모두 구매한다고 응답했으며, 선호하는 이유에서는 브랜드 이미지가 132명(36.0%)으로 가장 높게 나타났으며 브랜드유명도가 250명(51.0%)으로 나타난 성은정(2004)의 연구와 유사하였다. 이는 TV홈쇼핑을 소비자가 사전 정보탐색 보다는 단순한 구매계획을 가지고 TV홈쇼핑 방송을 시청하는 동안 신뢰하는 브랜드가 방영되면 순간적인 판단 즉, 충동구매의 성향이 매우 높은 것으로 나타난다고 사려 된다.

또한 제품 구입 시 골고루 구입한다는 응답 148명(40.3%)과 단품과 세트 중 세트를 구입한다는 응답 281명(76.6%)이 가장 높게 조사되었으며 이는 TV홈쇼핑의 특성상 같은 브랜드를 제품구성만 다르게 하여 방영한다는 점과 신규

브랜드를 시즌1과 시즌2의 개념으로 방송한다는 점에서 이러한 결과가 나왔을 것으로 알 수 있었다.

둘째, 구매에 따른 위험지각요인에서는 즉흥적으로 구매한다는 경우 3.17점으로 가장 높게 나타났으며 상품 구매시점에서 TV광고의 영향을 받는다는 경우 3.39점으로 높은 결과가 나타났으며 이보영(2010)의 연구에서 충동적 구매의 종류 중 암시적 충동구매 즉 상품을 보고 그 상품에 대한 사전지식은 없었으나 필요성을 느껴 계획없이 구매한 경험이 있다가 2.91점으로 높게 조사된 것과 유사함을 알 수 있었다. 그러나 조염(2009)의 연구에 의하면 위험을 높게 지각할수록 구매 의도는 낮을 것이라는 보고와 본 연구가 상반되었고 이것은 화장품의 특성상 개개인의 피부타입이나 피부색등에 따라 제품에 대한 효과 및 소비자가 느끼는 만족도가 달라짐으로 TV홈쇼핑으로 구매 시 직접 보고 구매할 수 없어 위험지각은 커질 수밖에 없다고 생각할 수 있었다.

셋째, 가격에 따른 위험지각요인에서 시중보다 가격이 저렴에 구입한다는 답변이 본 연구에서는 2.30점으로 낮게 나타난 반면 가격의 할인혜택이 좋은 경우 구매하고 싶은 충동을 느끼는지의 질문에 여성 69.5%가 그렇다고 응답한 양은영(2009)의 연구와 차이를 나타냈는데 이는 같은 제품이라도 홈쇼핑에 방송하는 화장품과 오프라인 전문 매장에 있는 화장품이 약간 다르다고 인식되어 있기 때문에 나타난 결과임을 알 수 있었다. 강혜경(2003)의 연구에서도 이·미용 제품의 구매의사 결정과정에 있어서 가장 중요한 요인 중 하나로 가격이 제시되고 있으며 부정화(2003)는 TV홈쇼핑에서 구매하는 고객들은 오프

라인에서 구매하는 고객들보다 세일 및 할인판매를 구입하기 좋은 기회로 인식하고 있다고 보고하였다.

TV홈쇼핑 구매의 혜택 중의 하나가 저렴한 가격이고 소비자는 가격에 민감해 지는 경향이 있으므로 TV홈쇼핑을 통해 저렴한 이·미용 제품을 공급할 수 있다면 소비자들의 구매 의도는 증가할 것이다. 그러나 쇼호스트가 한정수량, 패키지라고 하는 긴급성메시지에 의한 구매는 2.48점으로 낮게 나타났으나 양은영(2009)의 연구에서는 구매를 충동시키지 않는다고 인식하는 여성이 60.5%로 높게 나타나 유사함을 알 수 있었다. 이는 쇼호스트의 설명이 과대광고나 허위사실이라고 인식하는 여성이 많아졌으며 제품을 인터넷에서 찾기만 해도 직접 써본 소비자들의 사용감이나 색상, 발림성, 사용후기등을 직접 볼 수 있기 때문이다.

넷째, 신뢰에 따른 위험지각요인에서는 신뢰 할만 한 광고모델이 나와 제품을 설명할 때 사고 싶어진다는 경우 3.20점으로 조사되었으며 홈쇼핑에 전문게스트가 출연해서 설명할 경우 여성들이 구매하고 싶은 충동을 느끼지는 질문에서는 충동을 느끼는 여성이 59.6%으로 조사된 양은영(2009)의 결과와 유사하였다. 그러나 조염(2009)의 연구에 의하면 전자상거래 구매 시 선호채널에 대한 신뢰성이 높을수록 구매와 관련된 위험을 낮게 지각할 것이라고 보고하였고 이는 TV화면이나 쇼호스트의 설명만 가지고 제품을 구매하게 되는 경우 오프라인(off-line)구매보다 위험에 대한 지각이 높아지게 된다. 그러므로 소비자가 신뢰하는 브랜드 또는 신뢰 할만 한 광고모델이 방송된다면 주저하지 않고 사는 경향이 있다고 사료된다. 또한 제품의 탁월한 기능을 보

일 때 구매한다는 경우 3.54점으로 높게 나타났으며 여성 80.6%가 그렇다고 응답한 양은영(2009)의 결과와 유사하다. 이는 바쁜 사회생활로 지친 여성들이 제품 한 개가 여러 가지 탁월한 기능을 하는 화장품을 선호한다는 것을 볼 수 있다.

다섯째, TV홈쇼핑을 채널을 통한 화장품 구매 시 만족도에서는 빠른 배송이 3.98점으로 비교적 높게 나타났으며 결제편의성이 3.94점, 쇼핑시간의 절약이 3.85점 순으로 조사되었고 빠른 배송 안전의 측정 항목의 Cronbach's α 값이 0.817로 높게 나타난 정창호(2007)의 보고와 유사하게 나타났다. 이것은 TV홈쇼핑의 고객들은 자신이 주문한 상품이 정확한 날짜에 배송되는 것을 중요하게 생각하며 TV홈쇼핑의 서비스 품질을 구성하는 가장 중요한 변수라고 할 수 있다. TV홈쇼핑은 직접 보고 구매 할 수 없기 때문에 오프라인에 비해 구매실패의 가능성이 크다고 보며 TV홈쇼핑에서 안정적인 배송이 이루어진다면 소비자들의 구매의도는 증가할 것이라고 사려된다.

또한 TV홈쇼핑의 구매만족도에서도 가격이 3.71점으로 비교적 높았으며, 화장품의 포장과 디자인이 3.67점, 화장품의 향이 3.63점으로 조사되었으며 가격요인이 2.83점으로 가장 높게 나타난 이보영(2010)의 보고와 유사하게 나타났으며 저렴한 가격이 충동구매에 직접적으로 영향을 주는 요인이 되며 할부 및 신용카드의 사용은 신용판매를 가능하게 하므로 충동구매를 유발시킨다고 Stern(1962)의 연구에서 알 수 있었다. 그러나 여성들은 구매 시 충동구매 보다는 제품의 스타일, 디자인을 중요시한다고 홍금희(1991)는 보고하기도 하였다.

따라서 화장품은 제품 속성상 제품수명 주기가 짧고 디자인이나 포장 등 외형적 특성이 제품선택의 주된 요인으로 자리 잡고 있어 TV홈쇼핑을 통해 구매하는 여성 중 포장이나 디자인에 만족하는 여성이 많아졌으며 유행패턴의 변화에 따른 제품디자인 마케팅으로 소비자들의 마음을 움직여야 함을 알 수 있었다.

재구매 의사와 TV홈쇼핑의 적절성에 각각 3.80점, 3.54점으로 높은 결과가 나타났으며 재구매 의사에서 78.9%으로 조사된 김소영(2007)연구와 적절성에 3.08점으로 조사된 양은영(2009)의 연구와 유사하다. 이는 소비자들이 TV홈쇼핑이 화장품 구매에 비교적 적절한 장소라고 인식하는 것으로 보이고 TV홈쇼핑에서化妆품을 방영할 때, 화장품 뿐 만 아니라 접시, 선글라스, 숄더백 등을 화장품 구성에 함께 포함시켜 팔아 소비자들의 구매를 자극하기 때문이라고 생각된다.

본 연구를 통하여 TV홈쇼핑 채널을 통해 化妆품을 구입하는 소비자들에게 TV홈쇼핑의 올바른 인식과 정보를 제공하여 소비자들의 충동구매를 줄이고 구매를 늘리며 만족도를 상승시키기 위해 필요할 것으로 생각되며, 소비자들의 TV홈쇼핑, 化妆품, 제품품질, 가격 등의 신뢰가 더욱 두텁게 자리 잡는 것이 시급하였고, 소비자들에게 TV홈쇼핑이 化妆품 구매에 적합한 매체임을 인식시키고 TV홈쇼핑의 현재 위치와 앞으로의 방향을 제시하고 공유함으로써 TV홈쇼핑이라는 특수한 유통시장에서의 발전을 통해 세계의 시장으로 거듭날 것으로 생각된다.

VII. 결론 및 요약

본 연구는 TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각 요인 연구를 알아보기 위하여 2012년 2월 1일부터 3월 15일까지 서울특별시에 거주하는 홈쇼핑을 통해化妆품을 구매한 경험이 있는 20대~50대 사이의 여성 400명을 대상으로 설문조사 하였다. 본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows (August 2010)를 사용하였으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자는 40대가 96명(26.2%)이었고, 혼인여부의 경우는 기혼이 245명(66.8%)이었으며 직업은 전문직이 108명(29.4%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 총 평균 247.11만원으로 100~200만원이 159명(43.3%)이었으며 학력의 경우 대학교졸업(재학)이 115명(31.3%)로 조사되었다.
2. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매행태에서는 선호채널의 경우 CJ오쇼핑이 127명(34.6%)으로 가장 높게 나타나 CJ오쇼핑>GSSHOP>롯데홈쇼핑>현대홈쇼핑>농수산홈쇼핑 순으로 조사되었고($p<0.001$), 시청시간은 6~10시간이 155명(42.2%)으로 나타났으며($p<0.001$), 조사대상자가 많이 구매하는 구매품목에서는 기초화장품이 153명(41.7%)로 가장 높았으며($p<0.001$), TV홈쇼핑으로 화장품 구매이유에서는 쇼핑시간의 절약이 82명(22.3%)으로 나타났고($p<0.001$), 구매빈도에서는 3개월에 1~2회가 131명(35.7%)으로 가장 높게 나타났었다($p<0.05$). 국내와 수입 브랜드를 모두 구매하는 경우가 164명

(44.7%)으로 비교적 높았으며($p<0.001$), 단품과 세트 중 세트로 구입한다는 답변이 281명(76.6%)으로 과반수가 나타났다($p<0.001$).

3. 구매에 따른 위험지각요인에서는 계획에 없던 제품을 즉흥적으로 구매한 경험의 경우 40대가 3.53점으로 가장 높게 조사되었으며 50대가 2.58점으로 가장 낮게 나와 20대, 30대, 40대>50대 순으로 집단 간의 유의적 차이가 나타났다($p<0.001$). 또한 상품구매 시점에서 제시하는 TV홈쇼핑의 광고의 영향을 많이 받은 경우 50대가 3.61점으로 높게 나타났으며 20대, 50대>30대, 40대의 집단 간의 유의적 차이를 나타냈다($p<0.001$). TV홈쇼핑에 중독되어 계속 새로운 화장품을 구입한다는 경우 50대가 3.80점으로 가장 높았으며 50대>40대>20대, 30대 순으로 집단 간의 차이가 나타났다($p<0.001$).

4. 가격에 따른 위험지각요인에서는 시중가격 보다 가격이 저렴해 구입한 적이 있는 경우 50대가 2.59점으로 나왔으며 30대가 2.03점 순으로 나왔으며 40대, 50대>20대, 30대의 집단 간의 유의적 차이를 나타냈다($p<0.001$). TV홈쇼핑 방송에서 한정수량, 패키지상품 이라고 할 때 구매한 경험이 있는 경우에서도 20대가 2.69점으로 조사되었고 40대가 2.38점으로 가장 낮게 나타났다으며 20대,30대>40대,50대로 집단 간의 차이를 유의적으로 나타냈다($p<0.05$). 또한 지난 방송에서 매진되어 사지 못했던 제품을 다시 방송에서 보게 되면 구매한다는 답변에는 50대가 3.54점으로 비교적 높았으나 20대가 3.14점으로 낮았으며 50대, 40대>20대, 30대로 집단 간의 차이를 나타냈다($p<0.05$).

5. 신뢰에 따른 위험지각요인에서는 신뢰하는 브랜드의 상품이 방송되면 무조건 주저하지 않고 구매한다는 경우 20대가 2.88점으로 높게 나타났으며 40대가 2.46점으로 가장 낮게 나타났고($p < 0.01$), 신뢰 할만 한 광고모델이 나와 제품을 설명할 때 사고 싶어진다는 경우에서는 20대와 50대가 3.40점으로 두 집단이 동일하게 나왔으며 20대, 50대 > 40대, 30대 순으로 집단 간의 유의적 차이를 나타냈다($p < 0.001$). 한편 제품의 여러 가지 탁월한 기능을 보일 때 사고 싶어진다는 경우 20대가 3.77점으로 가장 높게 나왔으며 50대가 3.34점으로 나타났으며 20대 > 30대, 40대 > 50대의 집단 간의 유의적 차이를 나타냈다($p < 0.01$).

6. TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 만족도에서는 모든 항목에서 유의적 차이를 나타내었는데 가장 만족하는 화장품은 기초화장품(스킨/에센스/크림)이 214명(19.4%)으로 가장 높았다. 화장품의 종류에 따른 품질만족도에서는 기초화장품(스킨/에센스/크림)이 3.67점으로 유의적으로 높았으며($p < 0.001$), 색조화장품은 베이스메이크업이 3.53점으로 20대가 3.70점으로 나타났으며($p < 0.001$), 모발화장품은 세정류가 평균 3.43점으로 만족도가 가장 높게 나타났다($p < 0.01$). 또한 국내화장품 보다 수입화장품이 전체 평균 3.74점으로 가장 높게 나타났다($p < 0.01$). 화장품 구매 만족도는 가격이 평균 3.71점으로 가장 높았으며($p < 0.05$), 품질만족도는 안전성(자극, 알레르기유무)의 경우 평균 3.16점이었고($p < 0.001$), 홈쇼핑 만족도는 빠른 배송이 3.98점으로 가장 높았다($p < 0.001$).

이상의 결과를 살펴볼 때 소비자들의 라이프스타일의 변화로 점차 가정에서 구매활동을 하려는 비율이 점차적으로 증가하고 있으며 화장품의 경우 소비자가 직접 테스트나 시험적 사용, 제품 확인이 필요하지만 홈쇼핑을 통해 구매하게 된다면 이러한 사전 확인 절차가 불가능하므로 소비자는 그 구매 자체를 망설이게 된다. 또한 TV홈쇼핑이나 인터넷과 같은 전자상거래에 의한 구매는 과대광고나 허위사실에 의해 소비자가 위험에 대한 지각이 높아지게 되고, 화장품 브랜드인지도나 품질만족도와 같은 신뢰 없이는 TV홈쇼핑을 통해 화장품을 구매하기가 어려워지게 된다.

가격 위험지각이 제품신뢰나 구매 위험지각에 비해 비교적 낮게 나타났으며 소비자들은 저렴한 가격에 더 많은 구성을 원하기 보다는 광고모델의 신뢰나 제품의 탁월한 기능, 신뢰하는 브랜드를 통해 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구는 TV홈쇼핑을 통해서 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각 요인에 관한 연구로서 조사대상이 서울 지역 여성에 한정되어 있어 국내 여성을 전체적으로 일반화시키기 어렵다.

그러므로 TV홈쇼핑에 관한 연구에서는 더욱 광범위하고 체계적인 데이터 조사를 바탕으로 TV홈쇼핑의 구매를 유도하는 소비자의 심리적인 부분까지 병행된 연구가 필요하겠다. 앞으로 규모가 점점 더 커질 TV홈쇼핑의 발전을 위해 TV홈쇼핑이라는 특수한 유통시장에서 차별화되는 모습을 보여주기를 바란다.

참 고 문 헌

단행본

김주덕(2004) 신화장품학, 동화기술교역

국내논문

강혜경(2003) 40대, 50대 이상 중년기 주부들간의 보석류 구매동기 및 구매 성향 비교 고찰, 대한가정학회지, Vol. 41, No. 12, p257-272

고재신(1999) 인터넷상에서의 소비자 탐색 행위에 관한 연구: 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사 학위논문

김소영(2007) TV홈쇼핑에서의 화장품 구매행동에 관한 연구:

20, 30대 여성을 중심으로, 숙명여자대학교 석사 학위논문

김은영(2011) TV홈쇼핑 이미용 상품의 구매결정요인에 관한 연구,

세종대학교 산업대학원 석사학위논문

대한상공회의소(2009) 유통산업통계

대한화장품협회(2011) 2010년 화장품 생산실적 자료

부정화(2003) 온라인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰요인에 관한 질적 연구, 한국경영정보학회, 춘계학술대회 논문집, p371-380

성은정(2004) TV홈쇼핑 판매요인에 관한 연구: 매체 방영시간을 중심으로, 성균관대학원 언론정보대학원 석사학위논문

심선희(2009) TV홈쇼핑 광고프로그램이 소비자 충동구매를 통하여 구매후 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 부경대 경영대학원 석사학위논문

양은영(2009) TV홈쇼핑에서의 화장품 구매행태에 관한 연구,

- 숙명여자대학교 석사 학위논문
- 오기석(1999) 인터넷 소매업에서 제품속성의 매체 적합성에 관한 연구,
서울대학교 대학원 석사 학위논문
- 이보영(2010) 소비자의 TV홈쇼핑 충동구매와 충동구매 후 평가,
건국대학교 교육대학원 석사학위논문
- 이학식(2005) 연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구,
마케팅연구,23(11), p149-172,
- 임달오 외 4명(2011) 2011년 화장품 산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원
- 정재하(2007) TV홈쇼핑 시장분석 및 정책방안연구, 방송통신위원회
- 정재하(2006) 온라인 쇼핑업계 매출 동향, 한국 온라인쇼핑협회
- 정창호(2007) TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한 연구: 이미용 제품을
중심으로, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 조염(2009) 화장품의 인터넷 구매시 지각된 위험과 구매의도에 대한 연구,
경상대학교대학원 석사 학위논문
- 최은실(2003) TV홈쇼핑 소비자의 충동구매 요인에 관한 연구,
경성대학교 교육대학원 석사학위논문
- 하태경(2001) 소비자 특성이 무점포 판매채널 선택에 미치는 영향에 관한
연구: 카달로그, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰의 상호비교를 통하여,
서울대 대학원
- 홍금희(1991) 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구: 구매 시 만족과
사용 시 만족을 중심으로, 한국의류학회지, Vol. 15, No. 1, p3-14

국외논문

- Baier.A, "Trust and Antitrust",Ethics .NO.96. pp.231-260, 1986
- Bauer, Raymond A, Consumer Behavior as Risk Taking: in R.S. Hancock ed, Dynamic Marketing for a changing World, 1960
- Christy and Matthew, Trust in Internet Shopping: A Propose Model and Measurement Instrument, 2000
- Dowing.G.R, A model of Percieved Risk and Intended Risk Handling Activity, Journal of Consumer Research, Vol 21 No.1. p.119, 1994
Engel & Blackwell
- Grant & Ball(1991) The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, Journal Of Marketing, p20-38
- Jacoby, Perceived Quality, Lexington MA: Lexing Books, 1998
- Lewis. J. D. and A. J. Weigert, "Trust as a Social Reality",
Social Forces,Vol.63, No.4, p967-985, 1985
- Stern(1962) The Significance of impulse Buying Today, Journal of Marketing Vol. 26, April, p59-62

ABSTRACT

The Factor of Risk Recognition and Purchase Behavior Purchasing Cosmetics Through the TV Homeshopping

Lee, seol-mi

Major in skin care and Obesity Management

Graduate School of Lifetime welfare

Sungshin Women's University

These days, many consumers are purchasing cosmetics at on-line shop rather than off-line shop to save time. The home shopping is the first to launch in middle of 90's by the change of distribution for cosmetics. While the home shopping requires risk recognition to consumers rather than off-line shopping which we can have experience. This study shows the consumer data collected from 400 women consumers who had bought cosmetic product through home

shopping and aged between 20s and 50s was analyzed by IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows (August 2010).

First, About 26.2 percent of the 400 women consumers aged 40s, about 66.8 percent of women was married women and about 29.4 percent of women had professional jobs. The average monthly salary was 2,471,100 won. About 43.3 percent of women's salary was between 1,000,000 and 2,000,000 won and about 31.3 percent was university students or graduates.

Secondly, the channel which surveyers prefer to shows CJ O-shopping has the highest 34.6%, the information collector shows advertisement has 25.3% as the highest portion, 41.7% consumers purchase basic cosmetics, to save time for the reason they use home shopping is 22.3%, one or two times for the frequency of purchase is 35.7%, the average price is 175,600 won. The purchase of domestic and imported cosmetics is 44.7%, each 36.0% and 39.8% have the reason for the brand image. The attitude of purchase shows that 43.0% buy unit cosmetics and 76.6% buy set cosmetics.

Third, the factor of risk recognition about purchase shows that the experience buy cosmetics unexpectedly is 3.17points, 40s is 3.53, 20s

is 3.33, 30s is 3.28 and 50s is 2.58 points ($p < 0.001$). The reason of advertisement of home shopping shows average is 3.39, 50s is 3.61, 20s is 3.59, 30s is 3.29 and 40s is 3.07 ($p < 0.001$). The result because of the addiction of home shopping shows average is 3.23, 50s is 3.80, 40s is 3.34, 30s is 2.97 and 20s is 2.73 ($p < 0.001$).

Fourth, the factor of risk recognition about price shows that the experience buy cosmetics due to chipper price is 2.30points, 40s is 2.40, 20s is 2.15, 30s is 2.03 and 50s is 2.59 points ($p < 0.001$). The reason home shopping said unlimited product shows average is 2.48, 50s is 2.39, 20s is 2.69, 30s is 2.50 and 40s is 2.38 ($p < 0.001$). The reason they decided after watching rebroadcasting shows average is 3.34, 50s is 3.54, 40s is 3.39, 30s is 3.28 and 20s is 3.14 ($p < 0.05$).

Fifth, the factor of risk recognition about reliability shows that the reason they buy cosmetics if they are reliable is 2.64points, 40s is 2.46, 20s is 2.88, 30s is 2.70 and 50s is 2.54 points ($p < 0.01$). The reason famous actor advertise cosmetics in home shopping shows average is 3.20, 50s is 3.40, 20s is 3.40, 30s is 2.89 and 40s is 3.11 ($p < 0.001$). The reason the cosmetic has high performance shows average is 3.54, 50s is 3.34, 40s is 3.55, 30s is 3.54 and 20s is 3,77 ($p < 0.01$).

Sixth, the most cosmetics surveyers are satisfied is basic cosmetics(skin/essence/cream) for 19.4%, the satisfaction of quality also shows basic cosmetics is 3.67point, the satisfaction of purchase is price as 3.71point. The satisfaction of home shopping is fast delivery as 3.98 point, the satisfaction of performance is color cosmetics for maintenance for 3.51point as the highest point.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 “TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매행태와 위험지각 요인”에 관한 연구를 하고자 작성되었습니다. 잠시 틈을 내어 평소 귀하의 생각과 행동을 솔직히 응답해 주시기 바랍니다.

본 설문조사를 통하여 수집된 자료는 본 연구의 목적에만 사용되며, 무기명으로 처리되오니 빠짐없이 기록해 주시기 바랍니다.
귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치 있는 학술적 연구 결과를 얻도록 노력하겠습니다.

바쁘신 시간에 설문에 응답해 주셔서 감사드리며, 귀하의 가정에 건강과 행복이 함께 하길 기원합니다.

2012년 2월

성신여자대학교 문화산업대학원 피부비만관리학 전공
지도교수 이은혜
연구자 이설미

**I. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 체크해주세요.**

1. 귀하의 연령은? ()세
2. 귀하의 결혼유무는?
① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 공무원 ⑤ 자영업 ⑥ 주부
⑦ 판매, 서비스직
4. 귀하의 월 평균 소득은? ()만원
5. 귀하의 학력은?
① 고등학교 졸업 ② 전문대 졸업(재학생포함) ③ 대학교 졸업(재학생포함)
④ 대학원 이상

**II. 다음은 귀하의 TV홈쇼핑채널을 통한 화장품 구매행태에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 체크해주세요.**

1. 귀하께서는 어느 채널의 TV홈쇼핑을 자주 이용하십니까?
① CJ홈쇼핑 ② GS홈쇼핑 ③ 롯데홈쇼핑 ④ 현대홈쇼핑 ⑤ 농수산홈쇼핑
⑥ 기타
2. 귀하께서 월 평균 TV홈쇼핑을 시청하는 시간은 어느 정도 되십니까?
월 ()시간 정도
3. TV홈쇼핑 채널을 통해 주로 구매하는 화장품의 품목은 무엇입니까?
① 기초화장품 ② 색조화장품 ③ 전신화장품 ④ 모발화장품 ⑤ 기타
4. 귀하는 TV홈쇼핑을 통해 화장품을 얼마나 자주 구입하십니까?
① 주1-2회 ② 월1-2회 ③ 3개월에 1-2회 ④ 6개월에 1-2회 ⑤ 1년에 1-2회

5. 귀하는 TV홈쇼핑을 통해 1회 구매 시 구매비용은 어느 정도입니까?
()만원 정도

7. 귀하가 TV홈쇼핑을 통해 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 반품 및 환불 처리 ② 저렴한 가격 ③ 빠른 배송
- ④ 홈쇼핑의 신뢰도 ⑤ 결제수단의 편리 ⑥ 제품의 품질과 신뢰
- ⑦ 광고모델의 인지도 ⑧ 쇼핑시간의 절약 ⑨ 기타

8. TV홈쇼핑을 통해 화장품 선택에 대한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

- ① TV/라디오 ② 신문, 잡지 ③ 인터넷 ④ 친구나 지인의 권유
- ⑤ 홍보책자 및 매장광고 ⑥ 기타

9. TV홈쇼핑을 통해 주로 구매하는 화장품은?

- ① 국내화장품 ② 수입화장품 ③ 국내/수입 모두

9-1. TV홈쇼핑을 통해 국내 화장품을 구입하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 브랜드이미지 ③ 품질 ④ 디자인 ⑤ 제품의 향 ⑥ 용량
- ⑦ 기타

9-2. TV홈쇼핑을 통해 수입 화장품을 구입하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 브랜드이미지 ③ 품질 ④ 디자인 ⑤ 제품의 향 ⑥ 용량
- ⑦ 기타

10. 귀하의 화장품 구입 성향은 어떠하십니까?

- ① 항상 신제품을 구입한다.
- ② 항상 사용하던 제품을 구입한다.
- ③ 사용하던 제품과 신제품을 골고루 구입한다.

11. 귀하는 화장품 구입 시 단품으로 구매하십니까? 아니면 세트로 구입하십니까?

- ① 단품으로 구입한다. ② 세트로 구입한다.

Ⅲ. 다음은 귀하의 TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 시 위험지각요인에 관한 사항입니다. 해당되는 곳에 체크해주세요.

NO.	설문항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	계획에 없던 제품을 TV홈쇼핑의 광고(가격세일, 사은품증정 등)에 의해 즉흥적으로 구입한 경험이 있다.					
2	시중가격 보다 가격이 저렴해 구입한 적이 있다.					
3	당일 한정수량, 패키지 상품이라고 할 때 구입한다.					
4	신뢰하는 브랜드의 상품이 방송되면 무조건 주저 않고 사는 경향이 있다.					
5	지난번 방송에서 매진되어 구매하지 못한 제품을 다시 방송에서 보게되면 구매한다.					
6	신뢰할 만한 광고모델이 나와서 제품을 설명할 때 사고 싶어진다.					
7	제품의 여러 가지 탁월한 기능을 보일 때 사고 싶어진다.					
8	상품구매 시점에 제시하는 TV홈쇼핑 광고의 영향을 많이 받는다.					
9	꼭 필요한 것이 아닌데도 충동적으로 구매를 한다.					
10	한 개만 필요하지만 어쩔수 없이 홈쇼핑의 구매이익 때문에 세트를 구입한다.					
11	TV홈쇼핑에 중독되어 계속 새로운 화장품을 구입한다.					

IV 다음은 귀하의 TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 만족도에 관한 사항입니다.
해당되는 곳에 체크해주세요

1. 귀하는 TV홈쇼핑을 통해 화장품 구매 시 가장 만족하는 화장품을 순서대로 3가지를 고르시오.

- ① 기초화장품(세안제) ② 기초화장품(스킨/에센스/크림)
- ③ 기초화장품(팩/마스크류) ④ 베이스메이크업(예:BB,메이크업베이스 등)
- ⑤ 포인트메이크업(예:마스카라,새도우,립스틱 등)
- ⑥ 전신화장품(세정류) ⑦ 전신화장품(크림로션류)
- ⑧ 모발화장품(트리트먼트류) ⑨ 모발화장품(모발세정류)
- ⑩ 모발화장품(염색제류)

2. 그렇다면 귀하의 화장품 품질 만족도는 어떠하십니까?
(모든 항목에 체크해주세요.)

	설문항목	매우 만족한다.	만족한다.	보통이다.	만족 하지 않는다.	매우 만족하지 않는다.
기 초 화 장 품	클렌징/리무버/필링제					
	스킨/에센스/크림					
	팩/마스크류					
색 조 화 장 품	베이스메이크업					
	포인트메이크업					
전 신 화 장 품	바디클렌저/바디스크럽					
	바디미스트/로션/에센스/크림					

모 발 화 장 품	샴푸/린스/트리트먼트					
	헤어에센스/헤어오일					
	염색제					
국내화장품						
수입화장품						

3. TV홈쇼핑을 통해서 구매한 화장품에 대한 만족도는 어떠하십니까?

	설문항목	매우 만족한다.	만족한다.	보통이다.	만족 하지 않는다.	매우 만족하지 않는다.
1	가격					
2	포장 및 디자인					
3	제품의 향					
4	브랜드인지도					
5	제품의 품질					
6	제품의 사용감					
7	제품의 용량					
8	안전성(자극,알러지유무)					
9	안정성(변색,변취,분리,침전)					
10	유효성(제품성분)					
11	반품 및 환불 처리					
12	제품대비 저렴한 가격					
13	빠른 배송					
14	홈쇼핑의 신뢰도					

15	결제수단의 편리					
16	제품의 품질과 신뢰					
17	광고모델의 인지도					
18	제품의 다양한 구성					
19	쇼핑시간의 절약					

4. TV홈쇼핑을 통해 구입하신 화장품의 효과에 대하여 만족도는 어떠하십니까?

	설문항목	매우 만족한다.	만족한다.	보통이다.	만족하지 않는다.	매우 만족하지 않는다.
기 초 화 장 품	세안효과· 각질제거					
	수분보습					
	피부트러블완화· 피지조절					
	민감도개선· 진정효과					
	주름개선· 탄력강화					
	자외선차단					
	미백효과					
색 조 화 장 품	메이크업 발림성					
	메이크업 밀착력					
	메이크업 지속성					

전 신 화 장 품	전신 각질제거 효과					
	전신 수분 보습효과					
	전신 미백효과					
	전신 민감도· 진정효과					
모 발 화 장 품	모발의 유연성· 탄력성					
	모발의 수분 보유력					
	손상모발의 회복력					

10. 귀하는 향후 TV홈쇼핑을 통해 다시 재구매할 의향이 있습니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다.
- ⑤ 매우 그렇지 않다.

11. TV홈쇼핑이 화장품을 구매하기에 적절한 수단이라고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다.
- ⑤ 매우 그렇지 않다.