



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](#) 

배현숙 교수지도
석사학위 청구논문

블로그를 통한 화장품
구매 형태 분석

2016년

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공

최 윤 경

블로그를 통한 화장품
구매 형태 분석

배 현 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 11월

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공

최 윤 경

인 준 서

최윤경의 석사학위 논문으로 인준함

2015年 11月

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 생애복지대학원

논문개요

현대사회에 인터넷 정보 수집은 생활에 필수적인 요소로 인식된다. 구매자에 대한 기업의 홍보가 중요해지면서 블로그 홍보에 대한 마케팅은 점차 중요한 판매 전략이 되어가고 있다. 인터넷을 통한 소셜미디어 블로그 마케팅은 구축비용이 들어가지 않고 누구나 쉽게 접근할 수 있는 장점이 있어 홍보와 마케팅을 할 수 있는 효율적인 매체로 여겨진다. 이에 본 연구자는 블로그를 통한 화장품 구매 형태를 파악하고자 375명에 대해 설문조사를 실시하였다

자료의 통계적 분석처리는 데이터 코딩(Data coding)과 데이터 크리닝(Data cleaning)과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver. 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

자료 분석 결과는 다음과 같다.

1. 본 조사 대상자들의 연령은 31~35세의 미혼여성이 많았으며, 서울과 경기도에 거주하며 월수입은 200~250만원인 조사대상자가 가장 많았다.

2. 구매자가 인식하는 자가 피부상태는 건성과 복합성으로 가장 많이 차지하고 있으며, 자신의 문제성 피부문제를 해결하기 위해 화장품 구매를 하며, 구매를 하기 위해 검색을 통해 정보습득을 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

3. 기초 화장품의 사용 조합은 클렌징+스킨+로션+에센스+크림을 가장 많이 사용하는 하는 것으로 조사되었으며, 제품을 다 사용하여야 기능적으로 효과적이라고 생각하고 있으며 화장품으로 피부의 노화와 피부를 보호 할 수 있다고 생각하고 있었다.

4. 연구 대상자의 구매자들은 최근 6개월간의 구매 횟수는 2~3회가 가장 많았으며, 6개월간 10만원 미만의 제품을 구매한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 구매 횟수와 총 금액이 높을수록 신뢰감이 바탕이 되어 블로그 방문이 즐겁고 친밀함을 느낄 수 있다고 응답하였다. 또한 공동구매와 추천하는 것에 긍정적인 대답을 하였다. 구매 횟수와 구매금액이 낮은 조사 대상자는 신뢰감이 낮은 것으로 나타나 구매시 타인의 후기와 공감에 많은 관심을 보이며 구매결정에 영향을 받는 것으로 조사되었다.

본 조사를 통하여 조사대상자들은 제품의 효과를 가장 중요하게 생각하며 제품정보의 검색을 통해 제품의 정보를 습득하고 있으며, 정확한 제품의 정보를 제공하는 것이 신뢰감을 구축하여 구매를 결정하는 중요한 요인으로 파악된다.

본 연구 대상자의 경우 화장품을 구매할 때 블로그를 통한 구매율이 10%대가 가장 많았고 6개월간의 총 구매금액이 10만원 미만이 가장 높은 빈도를 보였다. 이와 같은 구매 현황은 신뢰도가 높게 형성되어 믿고 사는 블로그는 아니며 구매를 하고 잠정적으로 지켜보는 구매자인 것으로 파악된다. 따라서 이와 같은 설문조사를 토대로 기본적인 블로그 사용 현황을 검토하여 구매자가 요구하는 내용이 포함되도록 블로그를 재정비한

다면 구매자들에게 신뢰도와 공감을 얻어 제품 구매로 연결될 수 있을 것이라 생각된다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	3
1. 블로그의 개념	3
2. 블로그 점유율	4
3. 블로그 정보의 특성	5
1) 오락성	5
2) 유용성	5
3) 신뢰성	6
4) 상호작용성	6
III. 연구방법과 내용	7
1. 연구 방법	7
2. 설문지 구성	7
3. 자료의 통계 분석 방법	9
IV. 연구 결과 및 고찰	10
1. 화장품 구매자의 형태분석	10
2. 6개월간 구매 현황에 대한 구매 형태 분석.....	28

V. 결 론44

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

설문지

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	7
<표 2> 연구 대상자의 일반적 특성	12
<표 3> 연구 대상자가 자가 인식하는 피부상태	15
<표 4> 연구 대상자의 연령별 피부상태	16
<표 5> 연구 대상자의 연령별 기초 화장품 중 중요하게 인식하는 제품	17
<표 6> 연구 대상자의 연령별 사용하는 기초화장품의 종류	18
<표 7> 연구 대상자의 블로그에 의한 구매 현황	21
<표 8> 연구 대상자의 블로그 활용도	23
<표 9> 연구 대상자의 블로그 만족도	25
<표 10> 연구 대상자의 블로그 신뢰도	27
<표 11> 연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수 사용현황	29
<표 12> 연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 구매 횟수	30
<표 13> 연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액 사용현황	33
<표 14> 연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 블로그를 통한 총 구매 금액	34
<표 15> 연구 대상자의 최근 6개월 구매횟수에 따른 블로그 만족도	37
<표 16> 연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액에 따른 블로그 만족도	40
<표 17> 연구 대상자의 최근 6개월간 블로그 구매현황에 따른 신뢰도	43

그림 목차

<그림 1> 2015년 대한민국 포털 사이트 점유율	4
<그림 2> 본 연구자의 블로그 사이트	8
<그림 3> 연구 대상자의 블로그 활용도	23
<그림 4> 연구 대상자의 블로그 만족도	26

I. 서론

현대생활에서는 인터넷 사용이 대중화 되어가고 있다. 한국 인터넷진흥원 (2015) 조사에서 인터넷 사용자가 매년 증가하면서 2014년 우리나라 인터넷 이용률은 83.6%로 많은 사람이 이용하고 있는 것으로 발표가 되었다(송경화, 2015). 2000년대 인터넷의 발달과 컴퓨터의 보급으로 개인과 개인, 개인과 집단과의 연결이 쉽게 되어, 커뮤니케이션이 이루어지면서 쌍방향의 가능한 커뮤니케이션 매체가 생겨났으며 소셜미디어의 등장으로 우리사회의 가장 큰 변화가 되었다(웨이위카이, 2015; 박현수, 한성필, 2011; 노영, 2011).

소셜미디어는 웹 2.0 기술을 기반으로 사람들 간의 소통이 발달하게 되었으며 스마트폰의 활성화로 인하여 쉽고 빠르게 어디서나 정보를 생산하며 공유할 수 있는 편리함이 있다. 이러한 환경으로 인하여 인터넷 사용자는 꾸준히 증가하고 있다(송경화, 2015). 인터넷의 발달로 개인적인 소셜 미디어가 생겨나면서 이를 이용하여 개인의 생각을 자유롭게 표현할 수 있으며, 이를 통해 개인이 다른 사람과의 공감대를 형성하여 서로의 정보를 전달하고 공유할 수 있게 되었다. 이렇게 정보를 전달하게 된 수단이 되는 것은 블로그나 트위터, 페이스북이다(김현정, 표희선, 한미영, 2011).

소셜 미디어는 서로의 의견이나 기업의 마케팅까지 가능하게 되었으며 이는 젊은층과 중장년층까지 널리 사용하고 이용하는 매체가 되었다(이동훈, 2010). 소셜 미디어 중에서 블로그는 다른 인터넷 미디어 보다 역사는 짧지만 역동적으로 빠르게 형성되어 끊임없이 발전하고 영향력 있는 미디어로 성장해 가고 있다(박현수, 한성필, 2011). 블로그는 시대적인 변화를 가장 빠

르게 읽고 전달하며 산업구조를 혁신하는 분석과 함께 ‘블로그 자본주의’라는 신조어를 탄생시키며 사회의 화두로 등장하였다. 소비와 구매 변화로 저비용 고효율의 블로그 마케팅이 호응을 받으며(Blood, 2002), 블로그를 통하여 기업의 이미지와 인지도를 향상하고 매출을 증진할 목적으로 블로그를 통해 기업의 광고와 홍보의 수단으로 이용하고 있다. 실제로 화장품 구매시 10명 중 8명은 구매할 제품에 대한 정보를 검색하고 블로그를 통해 사용후기와 정보습득이 49.7%(정윤령, 2015) 이루어지고 있으므로 블로그의 역할은 중요한 홍보 마케팅으로 꼭 필요한 매체이다. 블로그는 광고의 역할뿐만 아니라 신제품 발매, 제품광고, 고객 정보수집, 구전 마케팅, 브랜드 커뮤니티형성, 기업의 고객체계관리 및 이미지 홍보 등 블로그를 통해 친밀성을 높여 공감대를 형성하고 이를 통합마케팅 커뮤니케이션 채널로 활용하고 있다(이경렬, 목익함, 2012). 본 연구 목적은 화장품 구매자들의 구매형태를 조사하여 구매 욕구와 소비 형태를 충족시키고 분석하여 블로그 마케팅 효과를 파악하고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 구축하기 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

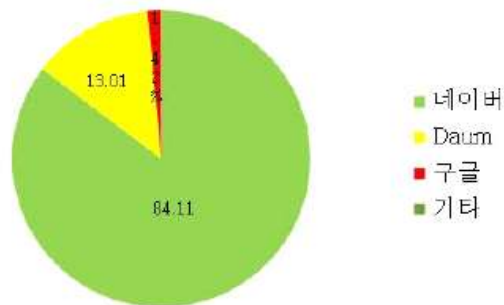
1. 블로그의 개념

블로그의 어원은 웹(web)과 자료를 뜻하는 (log, 기록)의 합성어인 웹로그(Weblog)의 줄임말로, 인터넷에서 자신의 글이나 관심사에 대하여 글로 자유롭게 올리는 개인 사이트를 지칭하는 것이다(Blood, 2002). 블로그의 원조라고 하는 데이브 와이너(Dave Winer)는 블로그를 ‘한 개인의 편집되지 않은 목소리(The unedited voice of a person)’라고 정의 하였다.

블로그는 개인의 생각, 지식, 경험, 관심사 등을 인터넷상에 일기, 칼럼, 기사, 제품 후기 등을 일기처럼 기록하고 저장하며 정기적으로 업데이트를 하여 정보를 제공하며 개인적인 성격을 가지고 있지만, 인터넷을 통해 대형 미디어 못지않은 힘을 발휘하는 “1인 미디어”라고 불리기도 한다(Singh, 2008; 송경화, 2015). 우리 사회에서도 수많은 블로거들이 온라인 공간에서 급속도로 활동이 증가하고 있다. 블로그의 개설 증가로 방문자 수 또한 폭발적으로 늘어나고 있어 블로그를 통한 구매는 증가할 것으로 예측된다.

2. 블로그 점유율

우리나라에서 가장 많이 사용하는 네이버(Naver)는 1996년 6월부터 서비스를 시작하였고 대한민국을 대표하는 인터넷 포털 사이트이다. [그림1]은 2015년 대한민국 내 포털사이트의 네이버가 84.11%를 차지하고 다음은 다음이 13.01%를 차지하고 있으며, 그다음은 구글이 1.42%의 점유율을 보여주고 있으며, 네이버 블로그는 2002년 11월 초에 블로그 서비스 blog.co.kr가 시작되었으며 지금의 형태로 발전되어 왔다. 모바일의 발달로 이용자들은 다양한 정보와 편리하고 쉽게 저장할 수 있는 네이버 블로그를 선택하고, 정보를 바탕으로 이웃과 소통하는 대표 서비스로 꾸준히 사랑받고 있다(송경화, 2015).



[그림1] 2015년 대한민국 포털사이트 점유율

3. 블로그의 정보 특성

1) 오락성

블로그 이용 동기를 살펴보면 정보탐색과 오락성이 가장 영향을 주는 높은 요인으로 조사되었다(이록주, 2001). 구매자들은 화장품 구매를 위해서 정보 탐색의 목적도 있지만, 흥미와 재미를 위하여 오락성을 겸한 블로그를 검색하고 이용한다. 이렇게 화장품 구매목적이 온라인상에서 즐거움이나 기분전환이 이루어진다면 구매자들의 서비스나 구매를 촉진하게 된다.

구매자들이 블로그에 방문하였을 경우, 오래 머물게 하기 위해서는 충분하게 볼거리와 오락성이 겸비되어 있어야 블로그 방문에 만족을 높일 수 있고 재방문 횟수도 증가할 것이다(홍진영 외2인, 2009).

2) 유용성

블로그 정보의 유용성은 구매를 할 수 있도록 다양한 정보와 주제에 대해 전문적인 지식이 제공되어야 한다(이유나 외 2인, 2011). 블로그 화장품 구매자의 정보탐색 목적은 구매에 관한 정보뿐만 아니라 여러 가지 요인이 존재한다. 구매과정에서 구매자는 자신에 맞는 정보를 유용하다고 판단하고 지각하면 유용성이 높은 정보들을 구매를 위해 수집한다. 구매자는 이를 더 수용하고 고려해야 할 것이다. 이러한 유용한 정보들은 구매 결정에 많은 영향을 미치며, 믿음과 신뢰가 쌓이는 중요한 요인이다(황규진, 2010).

3) 신뢰성

블로거는 구매자에게 정확한 정보를 전달하고, 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 수 있다고 인식하고 있다. 구매자의 관심이 있는 정보는 블로그의 후기와 방문자 수, 공감 등으로 신뢰의 중요성이 커지고 있다(윤혜정, 2012; Moon, 2010). 블로거는 전달하고자 하는 부분이 정확하고 명확하게 소통이 되었을 때 인터넷상의 구매로 이어진다. 구매자에게 신뢰성이 생기면서 구매과정에서 긍정적인 영향력을 미치며, 온라인상에서 구전효과도 많은 영향력을 미친다. 블로거는 기업이 아닌 개인적으로 경험이나 지식, 기술 등을 편견 없이 정보를 제공하는 장점이 있고, 이러한 것들이 구매자에게 신뢰를 주어 구매 의사결정에 많은 영향을 준다고 판단이 되어 블로그 정보의 신뢰성은 매우 중요하다.

4) 상호 작용성

블로그의 다른 특성은 운영자와 구매자 간의 상호대화를 하게 하는 ‘상호 작용성’이다(Kim, 2007). 온라인상에 사람과 사람사이에 커뮤니케이션이 이루어져 공간적, 시간상으로 제약 없이 개인이나 집단 간에 서로 정보를 주고받을 수 있는 쌍방향적 소통을 이루는 것이 블로그만의 특성이라고 할 수 있다(양성수, 2008). 블로그는 일 대 일이나, 일대 다수를 대상으로 커뮤니케이션이 가능함으로 이를 이용 확산하여 개인의 경험이나 개성을 알리는 차별화된 운영방법으로 블로거와 구매자간의 상호작용성은 더욱 더 중요하게 평가되고 있다. 이처럼 블로그의 상호작용성은 운영자와 구매자 간의 의견이나 정보교환, 소통을 원활하게 해주고 지속적인 관계 유지와 구매 결정에 큰 효과를 발휘하며 이러한 요인들이 구매자에게 만족도를 주어 구전효과를 발생시킬 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법과 내용

1. 연구 방법

블로그를 통하여 화장품을 구매하는 20세~50세 여성 구매자를 대상으로 2015년 9월 18일 부터 2015년 9월 30일까지 12일간 온라인 설문 시스템을 활용하여 온라인으로 실시하여 설문을 통하여 설문지 375부를 수집하였다.

2. 설문지 구성

본 연구는 설문지를 연구 도구로 사용하였고 목적과 방법에 맞게 선정 및 수정하였으며 5점 만점의 리커드 척도를 사용하였다. 설문지의 구성은 다음과 같다.

표1. 설문지 구성

구 분	내 용	문 항 수
일 반 적 특 성	연령, 결혼여부, 성장지, 주거형태, 주거지, 직업, 월수입	8
자가 피부상태 및 기초 화장품 사용현황조사	피부타입, 기초화장품 사용단계, 자외선차단제의 중요여부	7
블로그의 화장품 구매현황	블로그에서의 화장품 구매의 중요도, 구매율,블로그 사용목적, 블로그 사용기간, 최근 6개월간 구매 횟수, 최근 6개월간 총 구매 금액	9
블 로 그 활 용 도	가입절차, 의사소통, 제품설명	6
블 로 그 만 족 도	서비스 만족도, 구매의사, 신뢰도	10
계		40



프로그래밍 | 블로그 | 럭키뷰티 후기 | 코스메틱 | 럭키뷰티 공구 | 뷰티의 달인

태그



뷰티플래너 럭키뷰티 (ykc4336)

수파올테라피(물대포관리) :
기마올테라피 비키나라인관리,
반영구린투어(헤어라인 눈썹 아이라인 입술)

프로필 > 포스트쓰기 > 휴관리-통계

사업자정보

- 상호 : 뷰티와이
- 대표 : 최은경
- 주소 : 서초구 서초동 강남대 로6길10
- 전화 : 010-6288-6006
- 메일 : ykc4336@naver.com
- 사업자번호 : 205-61-12532
- 이용약관 : 이용약관 보기
- 통신판매번호 : 2014-서울서 초-1922호

최근댓글

- 2015 서울국제뷰티아...
- 머리에 지진나고 있는 ...
- [럭키뷰티의 셀프에스...
- [럭키뷰티의 셀프에스...
- 아~~~돌아왔다 역시 우...



- 럭키뷰티 일상



[그림2] 본 연구자의 블로그 사이트 (럭키뷰티 뷰티 플래너)

http://blog. naver.com/ykc4336

3. 자료의 통계 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) ver. 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며 5점 리커트척도(Likert scale)를 사용하였다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성과 화장품 사용실태, 블로그에 의한 구매 현황, 블로그 활용도, 블로그 만족도를 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구 대상자의 블로그 구매현황에 따른 만족도와, 블로그 만족도를 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One Way Anova Analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구 대상자의 연령별로 피부상태, 기초화장품 중요한 제품, 기초 화장품 단계, 최근 6개월 구매 횟수, 최근 6개월 총 구매 금액을 알아보기 위해 교차분석(Cross Analysis)을 실시하였다.

넷째, 블로그 구매현황에 따른 신뢰도를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 유의확률은 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 으로 표시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 화장품 구매자의 형태 분석

1) 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 [표2]와 같다. 연령은 31~35세 136명(36.3%)으로 나타나 가장 높게 나타났으며, 26~30세 82명(21.9%), 36~40세 56명(14.9%), 20~25세 42명(11.2%), 41~45세 31명(8.3%), 46~50세 28명(7.5%) 순이었다. 결혼 여부는 미혼 211명(56.4%)으로 가장 많았고, 기혼은 164명(43.7%)이었다. 최종학력은 대학교 졸업 121명(32.3%)으로 응답자 중 가장 높은 비율이었으며 전문대졸 101명(26.9%), 고등학교 졸업 76명(20.3%), 대학원재학이상 45명(12.0%), 대학교 재학 32명(8.5%) 순으로 나타났다. 주 성장지는 대도시가 239명(63.7%)으로 응답자 중 절반 이상이 대도시에서 성장한 것으로 나타났으며, 중소도시 107명(28.5%), 농촌 27명(7.2%), 어촌 1명(0.3%), 기타 1명(0.3%) 순으로 나타났다. 주거형태는 자가집 216명(57.6%), 전세 129명(34.4%), 월세 22명(5.9%), 기타 6명(1.6%), 기숙사 2명(0.5%) 순으로 나타났다. 주거지는 서울 150명(40.0%), 경기도 141명(37.6%)로 수도권에 사는 비중이 전체의 반 이상을 차지하였고, 인천이 46명(12.3%)으로 나타났다. 직업에서는 직장인 161명(42.9%), 전문직 61명(16.3%), 전업주부 60명(16.0%), 자영업 47명(12.5%), 대학생/대학원생 35명(9.3%) 순으로 나타났다. 월수입은 200~250만원 97명(25.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 150~200만원 76명(20.3%), 350만원 이상 72명(19.2%), 150만원 이하 56명(14.9%)으로 나타났다.

본 연구자의 설문에서 블로그를 통해 화장품을 구매하는 연구 대상자는 31~35세(36.3%) 여성이 가장 많았으며 주로 미혼의 여성(56.3%)이다. 본 연구 대상자들은 대도시에서 성장하였고(63.7%) 서울과 경기도(77.6%)에 거주하며 월수입이 200~250만원(25.9%)정도 되는 구매자들이 가장 많은 것으로 조사되었다. 문성신(2010)의 선행연구를 비교하였을 때 연령 특성은 30~35세(35.0%), 35~40세(31.7%)가 가장 많이 있으며, 소득은 200~400만원(45.0%)인 구매자가 가장 많았다. 본 연구자의 설문과 선행연구의 문성신(2010)은 연령층은 비슷하였으나, 소득에서 많은 차이를 보이며 소득에 차이와 구매 횟수에 차이로 인하여 구매 금액이 차이를 보이는 것으로 여겨진다. 김수진(2009)의 선행 연구에서는 50대(27.5%)의 연령층이 가장 많으며 30대(25%) 순으로 구매자가 많은 것으로 조사되었다. 월수입은 300~400만원(28.8%)의 구매가 많으며 본 연구와 비교하여 연령층이 높을수록 소득이 더 많은 것으로 조사되었다.

표2. 연구 대상자의 일반적 특성

일반적 특성		N	%
연령	20~25세	42	(11.2)
	26~30세	82	(21.9)
	31~35세	136	(36.3)
	36~40세	56	(14.9)
	41~45세	31	(8.3)
	46~50세	28	(7.5)
결혼여부	기혼	164	(43.7)
	미혼	211	(56.3)
학력	고등학교졸업	76	(20.3)
	전문대졸	101	(26.9)
	대학교재학	32	(8.5)
	대학교졸업	121	(32.3)
	대학원 재학이상	45	(12.0)
주 성장지	대도시	239	(63.7)
	중소도시	107	(28.5)
	농촌	27	(7.2)
	어촌	1	(0.3)
	기타	1	(0.3)
주거형태	자기집	216	(57.6)
	전세	129	(34.4)
	월세	22	(5.9)
	기숙사	2	(0.5)
	기타	6	(1.6)
주거지	서울	150	(40.0)
	경기도	141	(37.6)
	인천	46	(12.3)
	충청도	15	(4.0)
	경상도	7	(1.9)
	전라도	10	(2.7)
	기타	6	(1.6)
직업	대학생/대학원생	35	(9.3)
	직장인	161	(42.9)
	전문직	61	(16.3)
	전업주부	60	(16.0)
	자영업	47	(12.5)
	기타	11	(2.9)
월수입	150만원 이하	56	(14.9)
	150~200만원	76	(20.3)
	200~250만원	97	(25.9)
	250~300만원	38	(10.1)
	300~350만원	36	(9.6)
	350만원 이상	72	(19.2)
합계		375	(100.0)

2) 연구 대상자가 인식하는 피부상태 조사

연구 대상자가 인식하는 피부상태는 [표3]과 같다. 귀하가 ‘생각하는 본인의 피부타입은?’에서는 복합성피부 135명(36.0%)으로 가장 많은 사람이 자신의 피부를 복합성이라고 생각하였으며, 건성피부 125명(33.3%), 지성피부 46명(12.3%), 중성피부 41명(10.9%), 문제성피부 28명(7.5%) 순으로 나타났다. 이재은(2011)의 선행논문에서는 복합성(38.4%)가 가장 많았으며, 지성(24.0%)으로 나타났다. 김인옥(2011)의 연구에서는 건성(50%), 지성피부(27.7%) 순으로 조사되었다. 김수진(2009)의 선행연구에서는 복합성(32.1%), 건성(29.8%)으로 조사되었으며. 본 연구와 선행논문에서 피부는 복합적인 피부문제와 건성으로 인한 피부문제가 가장 많은 것으로 조사되었다. 이러한 피부문제를 해결하기 위해서 피부타입에 맞는 제품을 선택하고 블로그를 통해 제품정보와 구매를 하는 것으로 파악된다. ‘나이보다 동안이라고 생각하십니까?’에서는 그렇다 167(44.5%), 보통이다 122명(32.5%), 그렇지 않다 42(11.2%), 매우 그렇다 36(9.6%) 전혀 그렇지 않다 8명(2.1%)순으로 나타났다. ‘자외선 차단제를 중요하게 생각하여 꼭 바르십니까?’에서는 그렇다 135명(36.0%), 매우 그렇다 114명(30.4%), 보통이다 93명(24.8%), 그렇지 않다 26명(6.9%), 전혀 그렇지 않다 7명(1.9%)으로 나타났다. 연구 대상자가 자가 인식하는 피부상태는 복합성피부(36.0%), 건성피부(33.3%)로 많은 구매자들이 피부에 문제가 있다고 생각하고 있었으며, 본인에게 맞는 화장품을 블로그를 통해 정보 수집을 하고 화장품 구매를 하는 것으로 조사되었다. 많은 구매자가 자가진단으로 본인이 동안이다. (44.5%), 매우 그렇다(9.6%)하여 동안이라고 생각하는 사람들이 많았다. 젊음과 아름다운 피부 관리를 위해 화장품 구매에도 많은 관심이 있고, 자외선 차단에 관한 질문에 대해서는 요즘은 자외선이 피부노화에 많은 영향을 준다고 생각을 하고 자외선 차단에 중요성을 알고 바른다고 긍정적인 대답을 하였다 (66.4%). 따라서 자외선으로 인한 피부노화와 피부문제는 자외선 차단제가 피

부노화 예방과 피부를 보호해준다고 생각하며 중요한 제품이라고 인식함을 알 수 있다. ‘화장을 하면 피부의 노화를 늦출 수 있다고 생각하십니까?’ 그렇다 202명(53.9%), 보통이다 86명(22.9%), 그렇지 않다 42명(11.2%), 매우 그렇다 37명(9.9%), 전혀 그렇지 않다 8명(2.1%) 순으로 나타났다. ‘화장을 하면 피부를 보호할 수 있다고 생각하십니까?’ 에서는 그렇다 182명(48.5%), 보통이다 106명(28.3%), 매우 그렇다 52명(13.9%), 그렇지 않다 31명(8.3%)순으로 나타났다.

표3. 연구 대상자가 인식하는 피부상태

		N	%
피부타입	건성피부	125	(33.3)
	중성피부	41	(10.9)
	지성피부	46	(12.3)
	복합성피부	135	(36.0)
	문제성피부	28	(7.5)
나이보다 동안이다.	매우 그렇다	36	(9.6)
	그렇다	167	(44.5)
	보통이다	122	(32.5)
	그렇지 않다	42	(11.2)
	전혀 그렇지 않다	8	(2.1)
자외선 차단제를 꼭 바른다.	매우 그렇다	114	(30.4)
	그렇다	135	(36.0)
	보통이다	93	(24.8)
	그렇지 않다	26	(6.9)
	전혀 그렇지 않다	7	(1.9)
기초화장으로 피부노화를 늦출수 있다	매우 그렇다	37	(9.9)
	그렇다	202	(53.9)
	보통이다	86	(22.9)
	그렇지 않다	42	(11.2)
	전혀 그렇지 않다	8	(2.1)
기초화장으로 피부를 보호 할 수 있다	매우 그렇다	52	(13.9)
	그렇다	182	(48.5)
	보통이다	106	(28.3)
	그렇지 않다	31	(8.3)
	전혀 그렇지 않다	4	(1.1)
합계		375	(100.0)

3) 연구 대상자의 연령별 피부상태

연구 대상자의 연령별 피부상태에 대한 표는 [표4]와 같다. 20~25세 ‘건성 피부’ 54명(39.7%), 26~30세 ‘복합성피부’ 32명(39.0%), 20대에서 ‘건성피부와, 복합성 피부가 높게 나타났다. 31~35세 ‘복합성피부’ 18명(42.9%), 36~40세 ‘복합성피부’ 18명(32.1%), 41~45세 ‘복합성피부’ 11명(35.5%), 46~50세 ‘복합성피부’ 15명 53.6%로 모든 연령대에서 복합성 피부와 건성피부가 높게 나타났으며 통계적으로 유의하지 않는다. 연령대별로 피부타입은 비슷한 것으로 나타났다.

표4. 연구 대상자의 연령별 피부상태

피부상태		건성피부	중성피부	지성피부	복합성피부	문제성피부	전체	χ^2 (p)
20대	20~25	54 (39.7)	16 (11.8)	13 (9.6)	41 (30.1)	12 (8.8)	136 (100.0)	16.254 (0.701)
	26~30	25 (30.5)	7 (8.5)	13 (15.9)	32 (39.0)	5 (6.1)	82 (100.0)	
30대	31~35	8 (19.0)	5 (11.9)	8 (19.0)	18 (42.9)	3 (7.1)	42 (100.0)	
	36~40	21 (37.5)	6 (10.7)	7 (12.5)	18 (32.1)	4 (7.1)	56 (100.0)	
	41~45	10 (32.3)	4 (12.9)	4 (12.9)	11 (35.5)	2 (6.5)	31 (100.0)	
40대	46~50	7 (25.0)	3 (10.7)	1 (3.6)	15 (53.6)	2 (7.1)	28 (100.0)	
	전체	125 (33.3)	41 (10.9)	46 (12.3)	135 (36.0)	28 (7.5)	375 (100.0)	

4) 연구 대상자의 연령별 기초화장품 중 중요하게 인식하는 제품

연구 대상자의 연령별 기초화장품 중에서 중요하게 인식하는 제품에 대한 표는 [표5]와 같다. 20~25세에서는 클렌징, 딥클렌징 62명(45.6%), 26~30세 클렌징, 딥클렌징이 32명(39.0%)이며, 20대에서는 클렌징과 딥클렌징을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다. 31~35세는 에센스가 22명(52.4%), 36~40세도 에센스가 32명(57.1%)으로 30대에서는 에센스 제품을 중요하게 생각했다. 마지막으로 41~45세는 에센스 13명(41.9%), 46~50세 에센스 14명(50.0%)으로 40대 역시 에센스를 중요하게 생각하였으며, 실질적으로 에센스 제품들이 가장 제품 구매와 연결이 되며 구매결정이 이루어진다고 볼 수 있고, 통계적으로 유의하게 나타나 연령별 기초화장품 중요한 제품은 서로 다르다고 알 수 있다(p<0.01).

표5. 연구 대상자의 연령별 기초화장품 중 중요하게 인식하는 제품

		클렌 징, 딥클 렌징	에센 스	스킨	로션, 크림	팩	전체	x ² (p)
연령	20대	62 (45.6)	45 (33.1)	4 (2.9)	24 (17.6)	1 (0.7)	136 (100.0)	42.970 (0.002* *)
		32 (39.0)	27 (32.9)	7 (8.5)	12 (14.6)	4 (4.9)	82 (100.0)	
	30대	13 (31.0)	22 (52.4)	5 (11.9)	2 (4.8)	0 (0.0)	42 (100.0)	
		16 (28.6)	32 (57.1)	5 (8.9)	3 (5.4)	0 (0.0)	56 (100.0)	
	40대	10 (32.3)	13 (41.9)	3 (9.7)	5 (16.1)	0 (0.0)	31 (100.0)	
		4 (14.3)	14 (50.0)	5 (17.9)	5 (17.9)	0 (0.0)	28 (100.0)	
전체		137 (36.5)	153 (40.8)	29 (7.7)	51 (13.6)	5 (1.3)	375 (100.0)	

**p<0.01

5) 연구 대상자의 연령별 기초 화장품 종류

연구 대상자의 연령별 기초 화장품 종류에 대한 표는 [표6]과 같다. 20~25세 ‘클렌징 + 스킨 + 로션 + 에센스 + 크림’이 68명(50.0%)로 가장 높게 나타났다. 21~25세 에서는 ‘클렌징 + 스킨 + 로션 + 크림’ 와 ‘클렌징 + 스킨 + 로션 + 에센스 + 크림’ 24명(30.5%)으로 나타났다. 31~35세 에서는 ‘클렌징 + 스킨 + 로션 + 크림’ 15명(38.1%), 36~40세 에서는 ‘클렌징 + 스킨 + 로션’ 23명(41.1%), 40~45세 ‘클렌징 + 스킨 + 로션 + 에센스 + 크림’ 14명(45.2%), 46~50세 ‘클렌징 + 스킨 + 로션 + 에센스 + 크림’ 14명(50.0%)으로 나이가 많을수록 기초화장품의 단계가 많아지는 것을 볼 수 있으며 통계적으로 유의하게 나타나 연령별로 기초화장품의 선호 단계가 다르다는 것을 알 수 있다(p <0.05).

표6. 연구 대상자의 연령별 사용하는 기초화장품의 종류

		클렌징 + 스킨	클렌징 + 스킨 + 로션	클렌징 + 스킨 + 로션 + 크림	클렌징 + 스킨 + 로션 + 에센스 + 크림	아무것도 사용하지 않는다	전체	x ² (p)	
20대	20~25	1 (0.7)	29 (21.3)	35 (25.7)	68 (50.0)	3 (2.2)	136 (100.0)	32.196 (0.041*)	
	26~30	4 (4.9)	26 (31.7)	25 (30.5)	25 (30.5)	2 (2.4)	82 (100.0)		
30대	31~35	2 (4.8)	14 (33.3)	16 (38.1)	10 (23.8)	0 (0.0)	42 (100.0)		
	36~40	2 (3.6)	23 (41.1)	17 (30.4)	13 (23.2)	1 (1.8)	56 (100.0)		
40대	41~45	2 (6.5)	7 (22.6)	8 (25.8)	14 (45.2)	0 (0.0)	31 (100.0)		
	46~50	1 (3.6)	10 (35.7)	3 (10.7)	14 (50.0)	0 (0.0)	28 (100.0)		
전체		12 (3.2)	109 (29.1)	104 (27.7)	144 (38.4)	6 (1.6)	375 (100.0)		

*p<0.05

6) 연구 대상자의 블로그에 의한 구매 현황

연구 대상자의 블로그에 의한 구매 현황은 [표7]과 같다. ‘온라인 블로그 구매를 통해 가장 중요하게 여기는 것은?’에서는 제품의 효과 151명(40.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 상세한 제품설명 100명(26.7%), 가격 84명(22.4%), 제품 이미지 21명(5.6%), 기타 8명(2.1)순으로 나타났다. ‘블로그를 통하여 구매를 얼마나 하십니까?’에서는 10%가 131명(34.9%)으로 가장 높았으며, 50% 106명(28.3%), 30% 75명(20.0%), 70% 62명(16.5%) 순으로 나타났다. ‘처음 블로그 구매를 접하게 된 계기는 무엇입니까?’에서는 인터넷 사용 중 우연히 144명(38.4%), 타인의 권유 128명(34.1%)으로 인터넷 사용 중 우연히 블로그를 접하게 되는 것으로 나타났다. ‘블로그 사용 목적은 무엇입니까?’에서는 정보 습득 130명(34.7%)로 가장 높게 나타나 블로그를 통해 정보를 습득하는 것으로 나타났으며, 재미와 즐거움 63명(16.8%), 구매를 위한 개설 58명(15.5%), 인적 네트워크를 위해서 57명(15.2%), 의견교환 32명(8.5%) 순으로 나타났다. ‘블로그 사용 기간은 얼마나 됩니까?’에서는 6개월~1년 미만 152명(40.5%), 6개월 미만 111명(29.6%), 1년~3년 미만 71명(18.9%), 3년~5년 미만 24명(6.4%) 6년 이상 17명(4.5%) 순으로 나타났다. ‘블로그를 일주일동안 몇 일을 사용하십니까?’에서는 2~3일 146명(38.9%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 1일 96명(25.6%), 사용하지 않음 70명(18.7%), 4~5일 33명(8.8%), 매일 사용 30명(8.0%) 순으로 나타났다. ‘1일 평균 블로그 사용 시간은 얼마나 되십니까?’에서는 30분~1시간 미만 175명(46.7%)로 가장 높게 나타났으며, 두번째로 30분 미만 143명(38.1%)으로 전체의 84.8%가 1시간 미만 블로그를 사용하는 것으로 나타났으며 1~3시간 미만 45명(12.0%)으로 나타났다. ‘최근 6개월간 블로그를 통해서 화장품을 구매한 횟수는?’에서는 주 2~3회 127명(33.9%), 주 4~5회 115명(30.7%), 1회 108명(28.8%) 주 6~7회 21명(5.6%)순으로 나타났다.

‘최근 6개월간 블로그를 통해서 화장품을 구입한 총금액 얼마입니까?’ 10만원 미만 133명(35.5%), 10~20만원 96명(25.6%), 20~30만원 93명(24.8%), 30~40만원 26명(6.9%), 40~50만원 16명(4.3%), 50만원 이상11명(2.9%)으로 나타났으며 대부분의 사람이 블로그를 통해 화장품을 구매할 때 20만원 미만의 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 최근 6개월간 2~3회(33.9%)가 가장 많고, 10만원 미만(35.5%)로 나타났으며 주은령(2010)의 선행연구에서는 10만원 미만(35.5%), 문성신(2010) 선행연구에서는 구매 금액은 50만원이상 (26%)였고 구매 횟수는 2~3회(31%)로 나타났다. 본 연구와 문성신(2010)은 구매 횟수 부분에서는 비슷한 결과지만, 구매금액에는 많은 금액의 차이를 보이고 있다. 이는 블로그의 정보 특성인 오락성, 유용성, 신뢰성, 상호작용성이 선행 연구에 비해 약함을 알 수 있다. 이는 구매 결정을 하기 위해 구매자에게 정확한 정보와 블로그 정보 특성을 더 정확하게 효율적으로 전달할 수 있도록 하는 것이 중요함을 알 수 있었다.

표7. 연구 대상자의 블로그에 의한 구매 현황

	구매 현황	N	%
구매시 가장 중요한 것	제품 이미지	21	(5.6)
	가격	84	(22.4)
	상세한 제품설명	100	(26.7)
	신속한 배송	11	(2.9)
	제품의 효과	151	(40.3)
	기타	8	(2.1)
구매율	10%	131	(34.9)
	30%	75	(20.0)
	50%	106	(28.3)
	70%	62	(16.5)
	100%	1	(0.3)
접한 계기	타인의 권유	128	(34.1)
	신문/잡지	27	(7.2)
	인터넷 사용중 우연히	144	(38.4)
	포털사이트를 보고	57	(15.2)
	기타	19	(5.1)
사용목적	의견교환	32	(8.5)
	인적 네트워크를 위해서	57	(15.2)
	재미와 즐거움	63	(16.8)
	정보습득	130	(34.7)
	구매를 위한 개설	58	(15.5)
	기타	35	(9.3)
사용기간	6개월 미만	111	(29.6)
	6개월~1년 미만	152	(40.5)
	1년~3년 미만	71	(18.9)
	3년~5년 미만	24	(6.4)
	6년 이상	17	(4.5)
일주일중 몇일 사용	사용하지 않음	70	(18.7)
	1일	96	(25.6)
	2~3일	146	(38.9)
	4~5일	33	(8.8)
	매일 사용	30	(8.0)
1일 평균 사용 시간	30분 미만	143	(38.1)
	30분~1시간 미만	175	(46.7)
	1~3시간 미만	45	(12.0)
	3~5시간 미만	5	(1.3)
	5시간 이상	7	(1.9)
최근 6개월간 구매 횟수	1회	108	(28.8)
	2~3회	127	(33.9)
	4~5회	115	(30.7)
	6~7회	21	(5.6)
	8회 이상	4	(1.1)
최근 6개월간 총 구매 금액	10만원 미만	133	(35.5)
	10~20만원	96	(25.6)
	20~30만원	93	(24.8)
	30~40만원	26	(6.9)
	40~50만원	16	(4.3)
	50만원 이상	11	(2.9)
	합계	375	(100.0)

7) 연구 대상자의 블로그 활용도

연구 대상자의 블로그 활용도는 [표8]과 같다. ‘블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다고 생각하십니까? (M=3.65), 블로거와 쉽게 의사소통을 할 수 있다고 생각하십니까? (M=3.42), 블로그의 제품에 대한 정보는 나에게 정확한 정보를 제공한다고 생각하십니까? (M=3.44), 블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 많이 제공된다고 생각하십니까? (M=3.51), 블로그에서 운영자에 대해 편안한 이웃 같은 친밀함을 느끼십니까? (M=3.36) 본 연구 대상자는 화장품을 블로그를 이용하여 구입한 구매자로 블로그 활용도에서는 높은 신뢰도를 가지고 있다고 조사 되었으며, 문성신(2009)의 선행연구에서는 블로그 활용이 ‘정확한 정보제공과 믿을만한 정보제공’(74.6%)으로 높은 신뢰도를 보이며 본 연구와 유사 경향이였다. 구매자들은 구매와 동시에 많은 신뢰감을 가진다고 판단 할 수 있다.

표8. 연구 대상자의 블로그 활용도 (5점 척도)

N=375

블로그 활용도	M±SD
블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다고 생각하십니까?	3.65±0.89
블로거와 쉽게 의사소통을 할 수 있다고 생각하십니까?	3.42±0.89
블로그의 제품에 대한 정보는 나에게 정확한 정보를 제공한다고 생각하십니까?	3.44±0.82
블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 많이 제공된다고 생각하십니까?	3.59±0.76
블로그를 방문하는 것이 즐겁다고 생각하십니까?	3.51±0.76
블로그에서 운영자에 대해 편안한 이웃같은 친밀함을 느끼시겠습니까?	3.36±0.89

(5점: 매우그렇다 4점:그렇다 3점:보통 2점:그렇지않다 1점:전혀그렇지않다)



[그림3] 연구 대상자의 블로그 활용도

8) 연구 대상자의 블로그 만족도

연구 대상자의 블로그 만족도는 [표9]와 같다. ‘블로그에서 상품구매는 품질이 전반적으로 질이 좋다고 생각하십니까?’ (M=3.38), ‘블로그에서 행해지는 전반적인 서비스에 만족하십니까?’ (M=3.41), ‘블로그에서 상품구매(공동구매) 다른 쇼핑사이트에 비해 만족감을 준다고 생각하십니까?’ (M=3.45), ‘블로그에서 상품구매는 항상 나의 기대와 일치하십니까?’ (M=3.18), ‘블로그에서 판매는 항상 좋은 상품을 제공하고 있다고 생각하십니까?’ (M=3.17), ‘블로그의 상품을 지속적으로 구매 하시겠습니까?’ (M=3.37)“, ‘향후에도 블로그 제품을 적극적으로 더 많이 활 하시겠습니까?’ (M=3.46), ‘다른 사람에게 블로그 공동구매에 대해서 긍정적으로 말하겠습니까?’ (M=3.40), ‘조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천하시겠습니까?’ (M=3.46) 이와 같이 본 연구에서는 구매자 대부분이 블로그에 대해 만족하는 것으로 조사 되었고, 신뢰감이 형성되어 블로그에 긍정적으로 추천을 할 수 있다고 하였다.

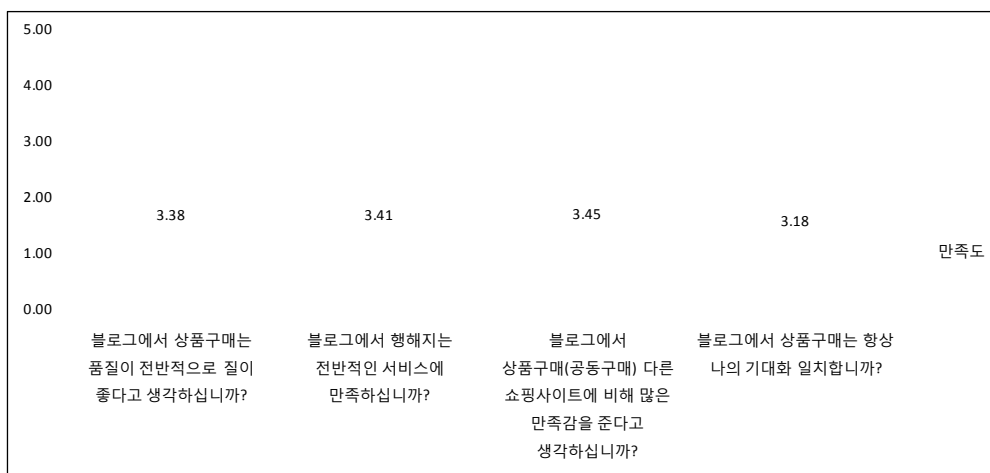
문성신(2009)의 선행연구에서는 상품, 서비스 부분, 다른 쇼핑몰에 비해 높게 만족하며(86.4%), 공동구매에 관하여 추천을 하겠다는 사람이(90.5%) 조사가 되었다. 이는 본 연구와 유사한 경향이였다. 따라서 본 연구자의 블로그는 안정적인 형태를 가지고 있다고 보이며 만족도나 신뢰도도 더욱 향상 될 것으로 여겨진다.

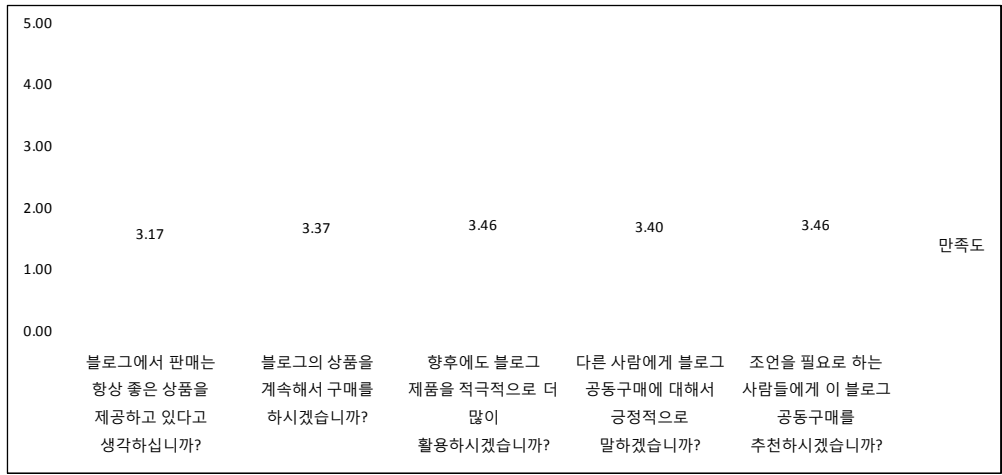
표9. 연구 대상자의 블로그 만족도 (5점 척도)

N=375

블로그 만족도	M±SD
블로그에서 상품구매는 품질이 전반적으로 질이 좋다고 생각하십니까?	3.38±0.79
블로그에서 행해지는 전반적인 서비스에 만족하십니까?	3.41±0.74
블로그에서 상품구매(공동구매) 다른 쇼핑사이트에 비해 만족감을 준다고 생각하십니까?	3.45±0.74
블로그에서 상품구매는 항상 나의 기대와 일치합니까?	3.18±0.80
블로그에서 판매는 항상 좋은 상품을 제공하고 있다고 생각하십니까?	3.17±0.85
블로그의 상품을 지속적으로 구매를 하시겠습니까?	3.37±0.83
향후에도 블로그 제품을 적극적으로 활용 하시겠습니까?	3.46±0.86
다른 사람에게 블로그 공동구매에 대해서 긍정적으로 말하겠습니까?	3.40±0.80
조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천 하시겠습니까?	3.46±0.82

(5점: 매우그렇다 4점:그렇다 3점:보통 2점:그렇지않다 1점:전혀그렇지않다)





[그림4] 연구 대상자의 블로그 만족도

9) 연구 대상자의 블로그 신뢰도

연구 대상자의 블로그 신뢰도 이유는 [표10]과 같다. ‘타인들의 후기를 보고’ 143명(38.1%), ‘기업체가 아닌 것 같은 느낌’ 101명(26.9%), ‘전문적인 정보제공을 하기 때문에’ 59명(15.7%), ‘기타’ 47명(12.5%), ‘다른 정보제공’ 25명(6.7%)으로 나타났다. 강경화(2007)의 선행연구는 블로그를 신뢰하는 이유가 ‘기업체가 아닌 것 같은 느낌’(41%), ‘타인의 후기’ (34.0%)로 나타났다. 강경화(2007)의 연구 시점부터 현재까지 블로그를 통해 제품을 구매하는 구매자들은 직접적인 기업광고가 아닌 편안하고 친밀한 느낌으로 다가서는 블로그를 선호하고 기업적인 이미지와 광고성에 대해서는 신뢰할 수 없음을 알 수 있다. 솔직한 사용 후기로 장점과 단점을 솔직하게 적은 후기평을 통하여 공감, 정보를 얻으며, 이로 인해 신뢰감이 형성되어 제품구매로 이어지는 중요한 요인임을 알 수 있다.

표10. 연구 대상자의 블로그 신뢰도

블로그 신뢰도		N	%
블로그 신뢰도	다른 정보제공	25	(6.7)
	기업체가 아닌 것 같은 느낌	101	(26.9)
	타인들의 후기를 보고	143	(38.1)
	전문적인 정보제공을 하기 때문에	59	(15.7)
	기타	47	(12.5)
합계		375	(100.0)

2. 연구 대상자의 최근 6개월 구매현황에 대한 분석

1) 연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수 사용현황

연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수 사용현황은 [표11]과 같다. ‘블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다고 생각하십니까?’에 대해서는 8회 이상 (M=4.25)이 가장 높았으며 그다음은 4~5회 (M=3.76), 2~3회 (M=3.66)의 순으로 나타났다. 그러나 이 결과는 통계적으로 유의하지는 않았다. ‘블로그와 쉽게 의사소통을 할 수 있다고 생각하십니까?’에 대해서는 8회 이상 (M=3.75), 4~5회 (M=3.61), 2~3회 (M=3.43), 1회 (M=3.28)이었으며, 통계적으로 유의미하였다($p<0.05$). 따라서 관리자와의 의사소통에 대한 만족도는 구매 횟수별로 다른 것으로 나타났다. ‘블로그의 제품에 대한 정보는 나에게 정확한 정보를 제공한다고 생각하십니까?’의 질문에는 4~5회 (M=3.70)이 가장 높았으며, 2~3회 (M=3.44), 6~7회 (M=3.38), 8회 이상 (M=3.25)의 순이었다. 이 결과는 통계학적으로 유의하였고($p<0.001$), 이를 통해 블로그의 제품 정보가 정확한 정보로 제공되는지 여부는 구매 횟수에 따라 다른 것으로 나타났다. ‘블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 많이 제공된다고 생각하십니까?’는 8회 이상 (M=4.00), 2~3회 (M=3.62), 4~5회 (M=3.59)의 순이었으며 이는 통계적으로 유의미한 결과는 아니었다. ‘블로그를 방문하는 것이 즐겁다고 생각하십니까?’에 대해서는 8회 이상 (M=3.75), 4~5회 (M=3.63), 2~3회 (M=3.57), 6~7회 (M=3.57)이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.01$). 따라서 블로그를 방문 시 즐거운지 여부는 구매 횟수별로 다를 수 있다. ‘블로그에서 운영자에 대해 편안한 이웃 같은 친밀함을 느끼십니까?’는 8회 이상 (M=4.00), 4~5회 (M=3.54), 6~7회 (M=3.43), 2~3회 (M=3.33)의 순이었고, 이는 통계학적으로 유의미하였다($p<0.05$). 이를 통해 블로그 운영자에 대한 친밀도는 구매 횟수별로 다르다는 것을 알 수 있다.

최근 6개월간 구매 횟수를 통해 블로그의 가입절차, 쉽게 활용할 수 있는 부분에서는 유의하지 않았으며, 6개월간 구매 횟수가 높을수록 블로그를 방문하는 것이 즐겁고 친밀함을 느낀다고 조사되었다($p<0.05$).

표11. 연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수 사용현황

질문	분류	N	M±SD	F
블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다	1회	108	3.50±0.91	1.703 (0.149)
	2~3회	127	3.66±0.85	
	4~5회	115	3.76±0.83	
	6~7회	21	3.57±1.12	
	8회 이상	4	4.25±0.95	
블로거와 쉽게 의사소통을 할 수 있다	1회	108	3.28±1.01	3.074 (0.016*)
	2~3회	127	3.43±0.86	
	4~5회	115	3.61±0.73	
	6~7회	21	3.05±0.97	
	8회 이상	4	3.75±1.25	
블로그는 정확한 정보를 제공해 준다	1회	108	3.19±0.89	5.483 (0.000** *)
	2~3회	127	3.44±0.80	
	4~5회	115	3.70±0.70	
	6~7회	21	3.38±0.92	
	8회 이상	4	3.25±0.50	
블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 많이 제공 된다	1회	108	3.59±0.85	0.952 (0.434)
	2~3회	127	3.62±0.74	
	4~5회	115	3.59±0.64	
	6~7회	21	3.33±0.85	
	8회 이상	4	4.00±0.81	
블로그 방문이 즐겁다	1회	108	3.29±0.83	3.474 (0.008**)
	2~3회	127	3.57±0.67	
	4~5회	115	3.63±0.72	
	6~7회	21	3.57±0.92	
	8회 이상	4	3.75±0.50	
블로그 운영자에게 친밀함을 느낀다	1회	108	3.17±0.94	3.066 (0.017*)
	2~3회	127	3.33±0.87	
	4~5회	115	3.54±0.83	
	6~7회	21	3.43±0.92	
	8회 이상	4	4.00±0.81	
합계		375	3.36±0.89	

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

2) 연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 구매 횟수

연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 구매 횟수에 대한 표는 [표12]와 같다. 20~25세 ‘1회’ 59명(43.4%)이 가장 높게 나타났으며, 25~30세 역시 ‘1회’ 34명(41.5%)으로 나타났다. 31~35세에서는 ‘주4~5회’ 21명(50.0%)으로 가장 높게 나타났으며 36~40세 역시 주4~5회 28명(50.0%)가 가장 높게 나타났다. 41~45세에서는 ‘주4~5회’ 13명(41.9%), 45~50세 ‘주2~3회’ 12명(42.9%)이 가장 높았으며 연령별로 6개월 구매횟수는 서로 다른 것을 알 수 있다(p<0.001).

표12. 연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 구매 횟수

		6개월 구매횟수					전체	x ²	
		1회	2~3회	4~5회	6~7회	8회 이상			
연령	20대	20~25	59 (43.4)	45 (33.1)	27 (19.9)	3 (2.2)	2 (1.5)	136 (100.0)	73.182 (0.000* **)
		26~30	34 (41.5)	24 (29.3)	18 (22.0)	5 (6.1)	1 (1.2)	82 (100.0)	
	30대	31~35	3 (7.1)	14 (33.3)	21 (50.0)	4 (9.5)	0 (0.0)	42 (100.0)	
		36~40	2 (3.6)	20 (35.7)	28 (50.0)	6 (10.7)	0 (0.0)	56 (100.0)	
	40대	41~45	2 (6.5)	12 (38.7)	13 (41.9)	3 (9.7)	1 (3.2)	31 (100.0)	
		46~50	8 (28.6)	12 (42.9)	8 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (100.0)	
전체		108 (28.8)	127 (33.9)	115 (30.7)	21 (5.6)	4 (1.1)	375 (100.0)		

***p<0.001

3) 연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액 사용현황

연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액 사용현황은 [표13]과 같다. ‘블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다고 생각하십니까?’에 대해서는 50만원 이상 (M=4.09), 40~50만원 (M=4.06), 30~40만원 (M=3.85), 20~30만원 (M=3.75)의 순으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 결과였으며($p<0.01$), 블로그를 쉽게 활용할 수 있는지에 대한 만족 여부는 구매금액에 따라 다른 것으로 나타났다. ‘블로거와 쉽게 의사소통을 할 수 있다고 생각하십니까?’는 50만원 이상 (M=3.82), 30~40만원 (M=3.77), 20~30만원 (M=3.53), 10~20만원 (M=3.52)의 순이었고, 통계적으로 유의미한 결과였다($p<0.01$). 이를 통해 관리자와의 의사소통에 대한 만족도는 구매금액별로 다른 것을 알 수 있다. ‘블로그의 제품에 대한 정보는 나에게 정확한 정보를 제공한다고 생각하십니까?’는 50만원 이상 (M=3.82), 40~50만원 (M=3.75), 10~20만원 (M=3.61), 20~30만원 (M=3.56)이었으며, 역시 통계적으로 유의한 결과였다($p<0.001$). 따라서 블로그의 제품 정보가 정확한 정보로 제공되는지 여부는 구매금액에 따라 다른 것으로 나타났다. ‘블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 많이 제공된다고 생각하십니까?’는 40~50만원 (M=3.81)로 가장 높았으며, 그 다음은 50만원 이상 (M=3.73), 10~20만원 (M=3.65), 30~40만원 (M=3.62)의 순이었다. 그러나 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았다. ‘블로그를 방문하는 것이 즐겁다고 생각하십니까?’는 50만원 이상 (M=3.91)로 가장 높았고, 40~50만원 (M=3.88), 30~40만원 (M=3.69), 10~20만원 (M=3.64)이었다. 이 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.01$). 따라서 블로그를 방문 시 즐거운지 여부는 구매금액별로 다를 수 있다. ‘블로그에서 운영자에 대해 편안한 이웃같은 친밀함을 느끼십니까?’는 50만원 이상 (M=4.00), 40~50만원 (M=3.75), 30~40만원 (M=3.58), 10~20만원 (M=3.42)의 순이었고, 이는 통계적으로 유의미하였다($p<0.01$). 이를 통해 블로그 운영자에 대한 친밀도는 구

매금액별로 다르다는 것을 알 수 있다.

최근 6개월 총 구매 금액 사용현황에서는 블로그에서는 제품정보가 정확한 정보를 제공하는 부분에서는 금액이 높을수록 유의한 분석이 나타났으며, 블로그 방문과 운영자의 친밀함에서 역시 구매금액이 높을수록 유의함을 알 수 있다($p < 0.01$).

표13. 연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액 사용현황

질문	분류	N	M±SD	F
블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다	10만원 미만	133	3.41±0.94	3.962 (0.002**)
	10~20만원	96	3.70±0.80	
	20~30만원	93	3.75±0.86	
	30~40만원	26	3.85±0.92	
	40~50만원	16	4.06±0.93	
블로그의 관리자와 쉽게 의사소통을 할 수 있다	10만원 미만	133	3.17±0.93	3.913 (0.002**)
	10~20만원	96	3.52±0.87	
	20~30만원	93	3.53±0.85	
	30~40만원	26	3.77±0.71	
	40~50만원	16	3.44±0.89	
블로그는 정확한 정보를 제공해 준다	10만원 미만	133	3.15±0.86	5.873 (0.000***)
	10~20만원	96	3.61±0.76	
	20~30만원	93	3.56±0.79	
	30~40만원	26	3.54±0.81	
	40~50만원	16	3.75±0.77	
블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 많이 제공된다	10만원 미만	133	3.50±0.82	0.954 (0.446)
	10~20만원	96	3.65±0.71	
	20~30만원	93	3.59±0.77	
	30~40만원	26	3.62±0.62	
	40~50만원	16	3.81±0.66	
블로그 방문이 즐겁다	10만원 미만	133	3.29±0.80	4.508 (0.001**)
	10~20만원	96	3.64±0.78	
	20~30만원	93	3.53±0.69	
	30~40만원	26	3.69±0.68	
	40~50만원	16	3.88±0.72	
블로그 운영자에게 친밀함을 느낀다	10만원 미만	133	3.16±0.92	3.625 (0.003**)
	10~20만원	96	3.42±1.00	
	20~30만원	93	3.39±0.75	
	30~40만원	26	3.58±0.76	
	40~50만원	16	3.75±0.68	
	50만원 이상	11	4.00±0.63	
	합계	375	3.63±0.75	

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

4) 연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 블로그를 통해 총 구매 금액

연구 대상자의 최근 6개월간 연령별 블로그를 통한 총 구매한 금액에 대한 표는 [표14]와 같다. 20~25세 '10만원 미만' 74명(54.4%), '20~30만원' 22명(16.2%), 10~20만원 21명(15.4%)순으로 나타났으며 26~30세 '10만원미만' 32명(39.0%)로 가장 높게 나타났으며, 31~35세 에서는 '20~30만원' 18명(42.9%), 36~40세 '20~30만원' 18명(32.1%)로 30대에서는 20~30만원을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 41~45세 '10~20만원' 13명(41.9%), '20~30만원' 7명(22.6%)이며, 46~50세에서는 '10만원 미만', '10~20만원', 20~30만원 9명(32.1%)로 나타났으며 통계적으로 유의하게 나타나 연령별로 블로그를 통해 6개월간 총 구매 금액은 다르다고 볼 수 있다(p<0.001).

표14. 최근 6개월간 연령별 블로그를 통한 총 구매 금액

		10만 원 미만	10~20 만원	20~30 만원	30~40 만원	40~50 만원	50만 원 이상	전체	x ²	
연 령	20대	20~25	74 (54.4)	21 (15.4)	22 (16.2)	9 (6.6)	4 (2.9)	6 (4.4)	136 (100.0)	73.567 (0.000 ***)
		26~30	32 (39.0)	21 (25.6)	19 (23.2)	7 (8.5)	2 (2.4)	1 (1.2)	82 (100.0)	
	30대	31~35	4 (9.5)	17 (40.5)	18 (42.9)	1 (2.4)	2 (4.8)	0 (0.0)	42 (100.0)	
		36~40	9 (16.1)	15 (26.8)	18 (32.1)	7 (12.5)	5 (8.9)	2 (3.6)	56 (100.0)	
	40대	41~45	5 (16.1)	13 (41.9)	7 (22.6)	1 (3.2)	3 (9.7)	2 (6.5)	31 (100.0)	
		46~50	9 (32.1)	9 (32.1)	9 (32.1)	1 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (100.0)	
전체		133 (35.5)	96 (25.6)	93 (24.8)	26 (6.9)	16 (4.3)	11 (2.9)	375 (100.0)		

5) 연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수에 따른 블로그 만족도

연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수에 따른 블로그 만족도는 [표15]와 같다. ‘블로그에서 상품 구매는 품질이 전반적으로 질이 좋다고 생각하십니까?’의 질문에는 8회 이상 (M=3.75), 4~5회 (M=3.61), 6~7회 (M=3.43)이었으며 이는 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.001$). 따라서 블로그에서 구매한 상품에 질에 대한 만족도는 구매 횟수에 따라 차이를 알 수 있다. ‘블로그에서 행해지는 전반적인 서비스에 만족하십니까?’는 4~5회 (M=3.63), 2~3회 (M=3.40), 6~7회 (M=3.29)로 나타났고 이는 통계적으로 유의미한 결과였다($p<0.001$). 이를 통해 블로그 서비스에 대한 만족도는 구매 횟수에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. ‘블로그에서 상품구매(공동구매) 다른 쇼핑사이트에 비해 많은 만족감을 준다고 생각하십니까?’에 대해서는 8회 이상 (M=3.75)로 가장 높았고 그 다음은 4~5회 (M=3.58)이었다. 이는 통계적으로 유의하였으며($p<0.001$), 따라서 다른 사이트와 비교한 블로그 구매의 만족도는 구매 횟수별로 다르다는 것을 알 수 있다. ‘블로그에서 상품구매는 항상 나의 기대와 일치하니까?’는 4~5회 (M=3.34), 2~3회 (M=3.21)의 순이었고 통계적으로 유의미하였다($p<0.05$). 즉 블로그 구매가 자신의 기대와 일치하는지 여부는 구매 횟수별로 다르게 나타났다. ‘블로그에서 판매는 항상 좋은 상품을 제공하고 있다고 생각하십니까?’는 4~5회 (M=3.51), 8회 이상 (M=3.25)의 순이었고 이는 통계학적으로 유의미한 결과였다($p<0.001$). 이를 통해 블로그에서 항상 좋은 상품을 제공하는지 여부는 구매횟수에 따라 차이를 알 수 있다. ‘블로그의 상품을 지속적으로 구매를 하시겠습니까?’는 8회 이상 (M=4.25)로 가장 높았고 그 다음은 4~5회 (M=3.63)이었다. 이는 통계적으로 유의하였으며($p<0.001$), 따라서 블로그 상품에 대한 재구매 여부는 구매횟수에 따라 다르게 나타났다. ‘향후에도 블로그 제품을 적극적으로 활용하시겠습니까?’에 대해서는 8회 이상 (M=4.

00), 4~5회 (M=3.76)이었고 통계적으로 유의하였다($p < 0.05$). 블로그 제품을 활용할지에 대해서는 구매횟 수별로 다르다는 것을 알 수 있다. ‘다른 사람에게 블로그 공동구매에 대해서 긍정적으로 말하겠습니까?’는 6~7회 (M=3.57), 4~5회 (M=3.52)로 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 결과였으며($p < 0.001$), 타인에게 블로그 공동구매를 긍정적으로 전달할지는 구매 횟수에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. ‘조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천하시겠습니까?’는 4~5회 (M=3.66), 2~3회 (M=3.56)으로 통계학적으로 유의미한 결과였다($p < 0.001$). 이를 통해 조언을 구하는 사람에게 블로그 공동구매를 추천할지 여부는 구매 횟수별로 다를 수 있다.

최근 6개월간 구매 횟수에 따른 블로그 만족도에서 제품의 질과 블로그의 특성인 공동구매에서는 다른 쇼핑사이트에 비해 본 블로그 만족도는 구매 횟수가 많을수록 높았다($p < 0.001$). 따라서 구매 횟수가 많은 구매자들을 집중적인 구매 대상으로 삼고 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직한 것으로 여겨진다.

표15. 연구 대상자의 최근 6개월 구매 횟수에 따른 블로그 만족도

질문	분 류	N	M±SD	F
블로그 제품에 품질이 좋다고 생각한다	1회	108	3.12±0.69	5.819 (0.000***)
	2~3회	127	3.39±0.68	
	4~5회	115	3.61±0.84	
	6~7회	21	3.43±1.21	
	8회 이상	4	3.75±0.50	
블로그에서 행해지는 서비스에 만족한다	1회	108	3.21±0.76	5.260 (0.000***)
	2~3회	127	3.40±0.62	
	4~5회	115	3.63±0.75	
	6~7회	21	3.29±0.90	
	8회 이상	4	3.00±0.82	
블로그 제품 구매는 다른 쇼핑사이트에 비해 만족감이 좋다	1회	108	3.15±0.72	6.658 (0.000***)
	2~3회	127	3.56±0.71	
	4~5회	115	3.58±0.65	
	6~7회	21	3.48±1.08	
	8회 이상	4	3.75±0.50	
블로그에서 상품구매는 항상 나의 기대와 일치한다	1회	108	2.97±0.79	3.137 (0.015*)
	2~3회	127	3.21±0.82	
	4~5회	115	3.34±0.76	
	6~7회	21	3.19±0.75	
	8회 이상	4	3.00±0.82	
블로그에서 판매는 항상 좋은 제품을 제공한다	1회	108	2.80±0.82	11.084 (0.000***)
	2~3회	127	3.17±0.81	
	4~5회	115	3.51±0.75	
	6~7회	21	3.14±0.96	
	8회 이상	4	3.25±0.50	
블로그에서 제품을 계속 구매 하겠다	1회	108	2.94±0.89	13.165 (0.000***)
	2~3회	127	3.47±0.68	
	4~5회	115	3.63±0.68	
	6~7회	21	3.33±1.20	
	8회 이상	4	4.25±0.50	
향후에도 블로그 제품을 더 적극적으로 활용하겠다	1회	108	2.95±0.84	15.883 (0.000*)
	2~3회	127	3.57±0.81	
	4~5회	115	3.76±0.71	
	6~7회	21	3.57±1.03	
	8회 이상	4	4.00±0.82	
다른사람에게 블로그 공동구매에 대해서 긍정적으로 말하겠다	1회	108	3.09±0.83	5.751 (0.000***)
	2~3회	127	3.51±0.73	
	4~5회	115	3.52±0.78	
	6~7회	21	3.57±0.87	
	8회 이상	4	3.50±1.00	
조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천하겠다	1회	108	3.18±0.94	6.024 (0.000***)
	2~3회	127	3.56±0.66	
	4~5회	115	3.66±0.70	
	6~7회	21	3.29±1.15	
	8회 이상	4	3.50±1.00	
	합계	375	3.40±0.80	

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

6) 연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액에 따른 블로그 만족도

연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액에 따른 블로그 만족도는 [표16]과 같다. ‘블로그에서 상품구매는 품질이 전반적으로 질이 좋다고 생각하십니까?’는 40~50만원 (M=3.88), 30~40만원 (M=3.77)의 순이었고 통계적으로 유의미한 결과였다($p < 0.001$). 따라서 블로그에서 구매한 상품에 질에 대한 만족도는 구매 금액에 따라 차이를 알 수 있다. ‘블로그에서 행해지는 전반적인 서비스에 만족하십니까?’는 30~40만원 (M=3.77), 50만원 이상 (M=3.64)의 순이었고 이는 통계적으로 유의미한 결과였다($p < 0.001$). 이를 통해 블로그 서비스에 대한 만족도는 구매 금액에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. ‘블로그에서 상품구매(공동구매) 다른 쇼핑사이트에 비해 많은 만족감을 준다고 생각하십니까?’는 40~50만원 (M=4.06)으로 가장 높았고 그 다음은 30~40만원 (M=3.85)로 나타났다. 이는 통계적으로 유의하였으며($p < 0.001$), 따라서 다른 사이트와 비교한 블로그 구매의 만족도는 구매 금액별로 다르다는 것을 알 수 있다. ‘블로그에서 상품구매는 항상 나의 기대와 일치하십니까?’는 30~40만원 (M=3.54), 50만원 이상 (M=3.36)의 순이었다. 이는 통계적으로 유의하였었다($p < 0.05$). 즉 블로그 구매가 자신의 기대와 일치하는지 여부는 구매 금액별로 다르게 나타났다. ‘블로그에서 판매는 항상 좋은 상품을 제공하고 있다고 생각하십니까?’는 30~40만원 (M=3.73), 50만원 이상(M=3.73)으로 가장 높았으며 그 다음은 40~50만원 (M=3.56)이었고, 이는 통계학적으로 유의미한 결과였다($p < 0.001$). 이를 통해 블로그에서 항상 좋은 상품을 제공하는지 여부는 구매금액에 따라 차이를 알 수 있다. ‘블로그의 상품을 지속적으로 구매를 하시겠습니까?’는 40~50만원 (M=4.06), 50만원 이상 (M=3.91)의 순이었다. 이는 통계적으로 유의하였으며($p < 0.001$), 따라서 블로그 상품에 대한 재구매 여부는 구매금액에 따라 다르게 나타났다. ‘향후에도 블로그 제품을 적극적으로 활용하시겠습니까?’

는 30~40만원 (M=4.04), 50만원 이상 (M=4.00)으로 통계적으로 유의하였다($p < 0.001$). 블로그 제품을 활용할지에 대해서는 구매금액별로 다르다는 것을 알 수 있다. ‘다른 사람에게 블로그 공동구매에 대해서 긍정적으로 말하겠습니까?’는 50만원 이상 (M=3.91)로 가장 높았고 그 다음은 30~40만원 (M=3.85)이었다. 이는 통계적으로 유의한 결과였으며($p < 0.001$), 타인에게 블로그 공동구매를 긍정적으로 전달할지는 구매금액에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. ‘조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천하시겠습니까?’는 50만원 이상 (M=4.00), 40~50만원 (M=3.75)의 순이었으며 통계학적으로 유의미한 결과였다($p < 0.001$). 이를 통해 조언을 구하는 사람에게 블로그 공동구매를 추천할지 여부는 구매금액별로 차이를 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 6개월간 총 구매 금액에 따른 블로그 만족도에서는 금액이 높을수록 상품에 질이 좋다고 생각을 하고 블로그의 특성인 공동구매가 다른 쇼핑사이트에 비해 만족감을 준다고 생각하고 있었다.

표16. 연구 대상자의 최근 6개월 총 구매 금액에 따른 블로그 만족도

질문	분류	N	M±SD	F
블로그에서 제품에 품질이 좋다고 생각한다	10만원 미만	133	3.14±0.72	6.273 (0.000***)
	10~20만원	96	3.40±0.80	
	20~30만원	93	3.49±0.80	
	30~40만원	26	3.77±0.71	
	40~50만원	16	3.88±0.89	
블로그에서 행해지는 서비스에 만족한다	10만원 미만	133	3.19±0.80	4.587 (0.000***)
	10~20만원	96	3.48±0.73	
	20~30만원	93	3.49±0.69	
	30~40만원	26	3.77±0.51	
	40~50만원	16	3.56±0.63	
블로그 제품 구매는 다른 쇼핑사이트에 비해 만족감이 좋다	10만원 미만	133	3.20±0.76	7.883 (0.000***)
	10~20만원	96	3.45±0.66	
	20~30만원	93	3.54±0.73	
	30~40만원	26	3.85±0.61	
	40~50만원	16	4.06±0.68	
블로그에서 상품 구매는 항상 나의 기대와 일치한다	10만원 미만	133	3.01±0.81	2.685 (0.021*)
	10~20만원	96	3.21±0.85	
	20~30만원	93	3.26±0.75	
	30~40만원	26	3.54±0.65	
	40~50만원	16	3.25±0.77	
블로그에서 판매는 항상 좋은 제품을 제공한다	10만원 미만	133	2.86±0.85	8.344 (0.000***)
	10~20만원	96	3.23±0.85	
	20~30만원	93	3.24±0.77	
	30~40만원	26	3.73±0.60	
	40~50만원	16	3.56±0.73	
블로그에서 제품을 계속 구매 하겠다	10만원 미만	133	2.99±0.88	12.869 (0.000***)
	10~20만원	96	3.51±0.65	
	20~30만원	93	3.45±0.79	
	30~40만원	26	3.85±0.61	
	40~50만원	16	4.06±0.57	
향후에도 블로그 제품을 더 적극적으로 활용하겠다	10만원 미만	133	3.05±0.88	13.341 (0.000***)
	10~20만원	96	3.47±0.83	
	20~30만원	93	3.74±0.67	
	30~40만원	26	4.04±0.66	
	40~50만원	16	3.75±0.86	
다른사람의 블로그 공동구매에 대해서 긍정적으로 말하겠다	10만원 미만	133	3.11±0.86	7.838 (0.000***)
	10~20만원	96	3.49±0.68	
	20~30만원	93	3.49±0.79	
	30~40만원	26	3.85±0.46	
	40~50만원	16	3.68±0.89	
조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천하겠다	10만원 미만	133	3.21±0.90	5.047 (0.000***)
	10~20만원	96	3.55±0.69	
	20~30만원	93	3.56±0.80	
	30~40만원	26	3.69±0.62	
	40~50만원	16	3.75±0.86	
	50만원 이상	11	4.00±0.00	
	합계	375	3.54±0.71	

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

7) 연구 대상자의 최근 6개월간 블로그 구매 현황에 따른 신뢰도

연구 대상자의 최근 6개월간 블로그 구매 현황에 따른 신뢰도는 [표17]과 같다. 먼저 6개월 구매 횟수별로 살펴보면 1회는 후기가 56명(51.9%)으로 가장 높았고, 2~3회 역시 후기가 50명(39.4%)으로 가장 높은 항목이었다. 그러나 4~5회의 경우 개인적인 느낌이 52명(45.2%)으로 가장 높았으며, 8회 이상은 개인적인 느낌과 후기가 각각 2명(50.0%)이었다. 이 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며($p < 0.001$), 따라서 블로그에 신뢰감이 가는 이유는 구매 횟수별로 다르다는 것을 알 수 있다. 다음으로 6개월 구매 금액별로는 10만원 미만은 후기가 68명(51.1%)으로 가장 높은 항목이었으며, 10~20만원은 개인적인 느낌이 33명(34.4%)으로 가장 높았다. 40~50만원은 후기'와 전문적인 정보 제공이 각각 6명(37.5%)으로 나타났다. 이 결과 또한 통계학적으로 유의하였으며($p < 0.001$), 블로그에 신뢰감이 가는 이유는 구매 횟수뿐만 아니라 구매 금액별로도 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 최근 6개월간 블로그 구매현황에 따른 신뢰도에서는 최근 6개월간 구매 횟수와 총 금액에서 1회, 2~3회 구매가 후기를 보고 구매를 결정하는 경우가 많으며 다른 후기를 통해 제품정보를 수집하여 구매를 신중하게 결정하는 것이 나타났다. 처음에 낮은 횟수와 낮은 금액을 구매하는 구매자는 처음 신규 구매자일라 생각이 된다. 처음 구매가 이루어지면서 횟수가 많아지게 되면 신뢰감이 형성이 되어 개인적인 성향에 의해서 구매하는 것으로 여겨진다. 구매 횟수와 구매 금액이 많아지게 되면 개인적인 성향에 의해 구매하는 것으로 사료된다.

본 연구의 연구 대상자는 31~35세의 여성 미혼구매자가 많았고 구매 횟수는 2~5회 사이가 가장 많고, 최근 6개월간 총 구입금액도 10만원 미만이 가장 많은 것으로 조사 되었다. 이는 검색이나 소개로 블로그를 방문하여 정보를 얻고 그 정보가 유익하다고 판단되면 구입하는 것으로 여겨진다. 따

라서 이러한 구매자는 블로그에 대해서 완전한 신뢰를 가지고 있는 것이 아니라 신규 구매자들이 잠정적으로 머물고 살펴보고 있다고 조사하였다. 문성신(2010)의 선행연구에서는 구매자가 30~35세의 연령이 가장 많았다. 이는 이 연령층의 구매자들이 사회 활동과 미용에 많은 투자를 하는 시기라고 생각이 된다. 이들 구매자의 월수입 500~700만원 이상(44%)으로 높은 소득이었다. 이해(2015)의 선행연구에서는 미혼자가 제품구매를 가장 많이 하였고 월수입 300~400만원 이상의 가장 많은 것으로 조사가 되었다. 블로그의 방문 횟수가 많을수록 구매율이 많음을 알 수 있다(이해, 2015). 이와 같이 연령과 소득이 구매 금액과 구매 결정에 중요한 영향을 미치며, 본 연구자의 연구에서 최근 6개월간의 총 구매 금액은 10만원 미만이 가장 많은 것으로 조사 되었다. 금액이 높을수록 만족도가 높아져 신뢰도와 재구매 의사가 있음으로 조사 되었다. 주은령(2009)의 선행연구에서는 10만원 미만의 구매 고객이 가장 많으며, 이는 신규 구매자로 잠정적인 구매자임을 보고 한 바 있다. 문성신(2010)의 선행연구에서는 블로그를 매일 방문하는 구매자가 70%로 가장 많으며 8회이상 구매자 역시 30%이상 이 되며 50만원 이상의 구매자가 가장 많은 것으로 조사가 되었다. 이해(2015)의 선행연구에서는 5~10만원 미만의 구매가 가장 많았다. 총 구매액이 적은 이유는 운영하는 블로그의 고유한 특성이 완비되지 않아 구매자에게 충분히 인식 되지 않았기 때문으로 여겨진다. 본 연구의 결과를 통하여 기초 제품의 사용현황과 기초 제품의 선호도를 파악할 수 있었다. 따라서 현재의 저조한 구매현황을 파악하여 낮은 신뢰도를 전문적인 제품안내와 재미와 흥미를 줄 수 있는 포스팅이 필요하다. 이러한 점들을 보완한다면 블로그 방문이 증가될 것으로 판단 된다.

표17. 연구 대상자의 최근 6개월간 블로그 구매 현황에 따른 신뢰도

	다른 정보제 공	개인적 인느낌	후기	전문적 인 정보제 공	기타	전체	x ²
6개월 구매횟수	1회	10 (9.3)	12 (11.1)	56 (51.9)	4 (3.7)	26 (24.1)	108 (100.0)
	2~3회	6 (4.7)	29 (22.8)	50 (39.4)	24 (18.9)	18 (14.2)	127 (100.0)
	4~5회	6 (5.2)	52 (45.2)	30 (26.1)	24 (20.9)	3 (2.6)	115 (100.0)
	6~7회	3 (14.3)	6 (28.6)	5 (23.8)	7 (33.3)	0 (0.0)	21 (100.0)
	8회 이상	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
6개월 구매 총금액	10만원 미만	7 (5.3)	15 (11.3)	68 (51.1)	11 (8.3)	32 (24.1)	133 (100.0)
	10~20만원	8 (8.3)	33 (34.4)	32 (33.3)	14 (14.6)	9 (9.4)	96 (100.0)
	20~30만원	7 (7.5)	37 (39.8)	26 (28.0)	19 (20.4)	4 (4.3)	93 (100.0)
	30~40만원	3 (11.5)	9 (34.6)	8 (30.8)	5 (19.2)	1 (3.8)	26 (100.0)
	40~50만원	0 (0.0)	3 (18.8)	6 (37.5)	6 (37.5)	1 (6.3)	16 (100.0)
	50만원 이상	0 (0.0)	4 (36.4)	3 (27.3)	4 (36.4)	0 (0.0)	11 (100.0)
전체	25 (6.7)	101 (26.9)	143 (38.1)	59 (15.7)	47 (12.5)	375 (100.0)	82.570 (0.000***)
							71.868 (0.000***)

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

V. 결론

본 연구는 블로그를 통해 화장품 구매를 하는 여성 20~50대 여성을 대상으로 375부를 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 대상자의 인구학적 특성, 연구 대상자의 연령별 자가가 인식하는 피부상태, 연령별 기초 화장품 중 중요하게 인식하는 제품, 연령별 사용하는 기초 화장품 종류, 연령별 최근 6개월 구매 횟수, 연령별 총 구매 금액, 활용도와 블로그 만족도, 연구 대상자의 최근 6개월간 구매 횟수, 최근 6개월간 총 구매 금액에 대한 만족도에 대한 문항에 대해 설문지 분석을 하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

1. 본 연구 대상자의 연령은 31~35세 미혼여성이 많으며, 서울, 경기 지역에 거주하고 있으며 월수입 200~250만원이 가장 많았다. 제품 구매 시 제품의 효과를 가장 중요하게 생각을 하고, 구매율은 10%가 가장 많았으며 인터넷 검색을 통하여 제품의 정보를 습득한다고 답하였다. 최근 6개월 구매횟수 2~3회(33.9%), 최근 총 구매 금액은 10만원 미만 (35.5%)가 가장 많은 것으로 조사 되었다.

2. 연령별 자가가 인식하는 피부상태는 20대의 경우 건성(34.8%), 클렌징류(43.1%)가 가장 중요한 제품이라고 조사되었고, 기초 화장품 사용은 클렌징+스킨+로션+에센스+크림을(42.6%) 가장 많이 사용하고 있다. 최근 6개월간 구매 횟수 1회(42.6), 최근 6개월 총 구매 금액 10만원 미만(48.6)으로 조사 되었다. 30대의 경우 복합성피부(36.7%)가 가장 많았고, 에센스류(55.1%)를 가장 중요한 제품이라고 답하였으며 클렌징+스킨+로션

(37.7%)을 사용한다고 답하였다. 최근 6개월간 구매 횟수의 경우 4~5회(50%), 최근 6개월간 총 구매 금액은 20~30만원(36.7%)로 조사 되었다. 40대의 경우 복합성피부(44.0%)로 에센스류(45.7%)를 가장 중요하다고 인식 하였고, 클렌징+스킨+로션+에센스+크림(47.4%)을 가장 많이 사용한다고 답하였다. 최근 6개월간 구매 횟수에 있어서 2~3회(40.6%), 최근 6개월간 10~20만원(37.2%)로 조사 되었다.

연령별로 복합성과 건성피부가 가장 많았다. 화장품 중에서 가장 중요시하는 제품에 대한 문항에는 20대의 경우 클렌징류를 중요하게 생각하고 30대와 40대에서는 에센스를 중요하게 생각하였다. 연령에 구분없이 전체적으로 에센스를 가장 중요하게 생각하는 제품으로 조사되었으며 에센스 제품이 블로그에서의 구매 결정으로 이어지는 것으로 조사되었다($p < 0.01$). 연령별 사용하는 기초 화장품의 종류는 연령이 높을수록 기초 화장품 단계를 많이 사용하는 것으로 조사되었다($p < 0.01$).

3. 연구 대상자의 블로그 활용도와 만족도는 연구 대상자의 블로그 가입과 활용도는 만족하다($M=3.65$), 블로그에서 구입하는 화장품의 제품설명과 제품의 정확한 정보에 만족하다($M=3.59$)로 답하였고 구매를 위한 블로그에 높은 신뢰도를 가지고 있음을 알 수 있었다. 연구 대상자의 블로그 만족도 조사에서는 다른 쇼핑사이트에 비해 만족한다($M=3.45$)로 향후에도 블로그 제품을 적극적으로 활용하겠다($M=3.46$)로 블로그 만족도도 높은 것으로 조사가 되었다.

4. 연구 대상자의 최근 6개월간의 구매 현황에 따른 블로그 만족도 분석에서는 다음과 같음을 알 수 있다. 연구 대상자의 최근 6개월 구매횟수에 따른 블로그 만족도는 블로그 제품의 품질이 좋다고 생각한다는 8회

이상 구매자가 가장 만족하고(M=3.75), 다른 쇼핑사이트에 비해 만족한다(M=3.75)이며 블로그에서 제품을 재구매할 의향은 8회 이상의 구매자가 가장 높은 만족도를 보였다(M=4.25). 블로그 공동구매에 대해 추천하겠다는 8회 이상의 구매자(M=3.5)로 통계적으로 유의성을 얻을 수 있었다($p < 0.001$). 최근 6개월간 총 구매 금액에 따른 블로그 만족도는 블로그에서 서비스에 만족한다는 30~40만원의 구매자가 가장 만족도가 높았으며(M=3.77), 40~50만원을 소비한 구매자는 블로그 제품이 다른 사이트에 비해 높은 만족감으로 조사되었다(M=4.06). 또한, 블로그에서 제품의 재구매 의사도 40~50만원의 구매자가 가장 많았고($p < 0.001$), 앞으로 블로그를 통해 공동구매를 추천하겠다는 50만원의 구매자였다(M=4.0)($p < 0.001$).

5. 연구 대상자의 최근 6개월간 구매 횟수의 경우 타인의 후기를 보고 신뢰한다는 응답에는 1회 구매자가(51.9%), 2~3회(39.4%)이며, 4~5회(45.2%), 6~7회(28.6%), 8회(50.0%) 구매자는 개인적인 성향으로 구매함을 알 수 있었다. 반면 처음 블로그를 접하게 될 때에는 1~3회까지는 신뢰도보다는 타인의 후기를 통하여 정보를 습득하고, 4회 구매부터는 블로그에 대한 신뢰도가 형성되어 구매를 하는 것으로 조사되었다. 최근 6개월간 총 금액의 경우 10만원 미만(51.9%), 40~50만원(37.5%) 타인의 후기를 통해 구매를 한다고 조사되었다. 적은 금액으로 구매를 하여 믿을 만한 블로그라고 인식이 되면, 또 다시 고가의 상품과 구매금액이 40만원 이상이 되면서 다시 한번 타인의 후기를 인식하여 신중한 구매를 하였다.

본 연구를 통하여 구매 횟수와 구매 총금액이 높을수록 고객 만족도가 크다는 것을 알 수 있었으며 만족도는 신뢰도와 연결이 되어 구매결정에 중요한 미친다는 것을 알 수 있었다. 구매 횟수가 적고 총 구매 금액이

적은 구매자는 블로거인을 신뢰하기보다 타인의 후기를 더 많이 신뢰하고 간접경험이나 느낌을 더 신뢰함을 알 수 있다. 구매 횟수와 금액이 높아질수록 블로그와 블로거를 신뢰하는 것을 알 수 있었다($p < 0.001$). 따라서 전략적인 마케팅을 실시하고, 체험단을 모집하거나 뷰티 블로거를 활용하여 후기를 전달한다. 이는 기업이미지와 제품홍보에 영향을 주는 블로그 마케팅에 중요한 수단이다. 본 연구보다 발전된 블로그를 형성하기 위해서는 블로그의 특성인 오락성, 유용성, 신뢰성, 상호작용성을 적극적으로 활용하여 질적인 정보를 제공함이 과제로 남았다. 블로그의 구매의 장점인 공동구매를 통해 좋은 제품을 저렴하게 구매할 수 있도록 공지하고 고객의 욕구를 정확하게 판단함이 무엇보다 중요하다. 따라서 구매자의 소비 형태를 분석하고 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 온라인 마케팅이 구축이 된다면 블로그 신뢰도는 높아질 것으로 생각된다.

참고 문헌

김현정, 표희선, 한미영(2011). 파워 블로그 포스트의 광고 효과 및 구전효과에 관한 분석-제품 후기 및 리뷰 포스터의 광고 정보원으로써의 영향력을 중심으로. 한국광고홍보학보, 제13권 4호. pp315~362.

삼성경제연구소(2005). 블로그 시대의 기업경영. 삼성경제연구소. p2.

윤혜정, 안승혜, 이중정(2012). 파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 논문지. 제12권 2호. pp411~419.

이경렬,목양숙(2011). 새로운 광고 마케팅 플랫폼으로서 소셜의 확산과 활용 실태. 조형미디어학. 제14권 4호. pp154~159.

이유나, 문빛, 박건희. 소셜 PR 콘텐츠의 품질평가 동영상 및 이미지를 중심으로. 홍보학연구. 제15권 2호. pp83~115.

정혜승(2005). 블로그 활용에 관한 연구. 디자인포럼21. 제8집. pp145~146.

주은령, 안홍석(2010). 인터넷 소비자의 화장품 구매 형태에 관한 연구. 대한피부미용학회지 제8권 1호. pp239~251

홍진영, 박선주, 정승화(2009). 파워 블로거들의 충성도를 결정하는 기술 수용 및 경제적 요인에 관한 연구. 경영과학. 제26권 3호. pp185~204.

강경화(2007). 블로그 마케팅이 온라인 구매동기 유발 요인에 미치는 효과에 관한 연구. 호서대학교 대학원: 석사학위논문.

강소영(2011). 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매 시 화장품종류에 따른 위험지각과 개선 방안에 관한 연구. 중앙대학교대학원. 석사학위논문.

권수경(2013). 패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구: 계획된 행동 이론을 중심으로. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.

김선영(2014). 성인여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 숙명대학교 원격대학원. 석사학위논문.

김민채(2014). 유통채널의 다각화로 인한 소비자의 구매결정 요인 분석: 화장품을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문.

김수진(2009). 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한연구. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.

김용현(2005). 블로그 마케팅의 효과에 관한 연구. 고려대학교 언론대학원. 석사학위논문.

김유리(2006). 여성들의 화장품 사용 실태와 구매 형태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.

노영(2011). 관광 블로그의 수용과 확산에 관한 연구: TAM과 IDT모형을 중심으로. 경희대학교 일반대학원. 박사학위논문.

류효경(2012). 블로그 정보유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 인지적 욕구(NFC)와 블로그 정보 동기 조절효과를 중심으로. 홍익대학교 대학원. 석사학위논문.

문성실(2010). 1인 미디어 상점의 블로그마케팅 특성이 방문자의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원. 석사학위논문.

민현선(2006). 1인 미디어를 이용한 마케팅의 효과에 관한 연구: 블로그와 미니홈피를 중심으로. 숙명여자대학교 테크노경영대학원. 석사학위논문.

박병욱(2007). 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

송경화(2015). 화장품 관련 네이버 블로그 이용실태 및 만족도. 중앙 대학교 대학원. 석사학위논문.

송선정(2009). 블로그 특성이 재방문 의도와 구전의도에 미치는 영향. 호서대학교 대학원. 석사학위논문.

신상희(2015). 소비자의 블로그 활용이 구매결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 소비자를 중심으로. 건양대학교 대학원. 석사학위논문.

신영호(2013). 블로그 정보의 특성이 이용자 태도의 매개효과를 통해 구전의도에 미치는 영향. 한밭대학교 대학원. 석사학위논문.

안성현(2013). 제품관련 블로그 정보의 특성이 관계품질, 소비자 태도에 미치는 영향: 블로그 운영의 수익성 추구 유/무 비교를 중심으로. 건국대학교대학원. 대학원. 석사학위논문.

양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 제주대학교. 박사학위논문

엄소영(2013). 블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 블로거 특성 조절 효과를 중심으로. 한성대학교 대학원. 석사학위논문.

은종성(2013). 블로그 특성이 만족과 구전의도에 미치는 영향 연구: 소비자 지식 수준의 조절효과를 중심으로. 대전대학교 대학원. 석사학위논문.

웨이위카이(2015). 블로그를 이용한 제품홍보 및 고객관리 방안연구. 호남대학교 대학원. 석사학위논문.

이록주(2001). 웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자 태도. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

이진(2012). 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원. 박사학위논문.

이현영(2012). 인터넷 쇼핑몰을 이용한 화장품 구매요인의 직·간접적 영향에 관한 연구. 서강대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.

이혜(2015). 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.

임이슬(2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.

정유배(2003). 블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구: 포털 커뮤니티 사이트의 기업 블로그를 중심으로. 서강대학교 대학원. 석사학위논문.

정윤령(2015). 온라인 마케팅을 통한 화장품 구매 및 신규브랜드 인식에 관한 연구. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

조진완, 이동호(2008). 포털사이트 블로그 서비스의 성공요인 연구: 네이버 사례를 중심으로. 광주대학교 대학원. 석사학위논문.

지혜리(2009). 파워 블로그 제품 리뷰의 정보 제공 방식에 따른 소비자 반응 연구: 화장품 파워 블로그를 중심으로. 계명대학교 대학원. 석사학위논문.

최희복(2014). 블로그상에서 온라인 구전이 브랜드 평가에 미치는 영향: 블로그 유형, 정보 방향성, 유대강도를 중심으로. 인하대학교 대학원. 석사학위논문.

한광석(2011). 온라인 브랜드의 총체적 체형이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향: 네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로. 남서울대학교 대학원. 석사학위논문.

황규진(2010). 온라인 구전 정보의 속성이 지각된 유용성과 신뢰성에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원. 석사학위논문.

황금빛누리(2015). 화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구. 서경대학교 석사학위논문.

홍병숙(2012). 한국과 중국기업의 사회적 책임활동이 소비자의 기업 이미지, 제품 선호 및 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

최은혜. '상품후기의 두 얼굴' 온라인 마케팅의 실제1-현황 컨슈머타임스. 2015년 5월 2일 인출.

DMC 미디어. 구매 및 소비에 미치는 미디어의 영향력과 활용도 조사. 2015년 5월 2일 인출

<http://www.kisa.or.kr> 한국 인터넷 진흥원.인터넷 이용실태 조사]2015

<http://ko.wikipedia.pr.org>, 위키백과

통계청.www.nso.go.kr

<http://blog.naver.com/ykc4336>

ABSTRACT

The analysis of the cosmetics purchase pattern via blog.

Choi Youn Kyoung

Major in Skin care and Obesity Management

Department of Health Welfare

Graduate School of Lifetime Welfare

Sungshin Women's University

Collecting internet information is recognized as essential factor in the modern society. Being important the business promotion for purchaser, the marketing on blog promotion is becoming significant in sales strategy. Social media marketing as blog via the Internet are considered as cost-effective medium in marketing and public relations because of the advantage that anyone can be easily accessible without any building cost.

To grasp the purchase pattern of cosmetics via blog, 375 persons were part of the analysis, according to questionnaire survey. Statistical analysis of data was analyzed through SPSS(Statistical Package for Social Science)ver. 20.0 processed by Date cording and Data cleaning The result of research analysis is as below.

First, The age of those surveyed was 31-35 year unmarried women, and they usually lived in Seoul and Gyunggido who earn the monthly payment as 2,000,000~2,500,000 won.

Second, most consumers have recognized their own skin as dry and mutiple type and they have purchased many cosmetics to solve these skin troubles. Also to buy cosmetics. they get most of information through internet search tool.

Third, the research survey showed that most consumers are usually using Cleansing product +Skin +Lotion + Essence + Cream as fundamental cosmetics and they believe they can get functional effects after using them up. Also they think these cosmetics can prevent their skin from aging.

Fourth, the purchasers of those surveyed buy cosmetics 2~3 times for the past 6 months and most of them have bought products under 100,000won for 6 months. Also the more number of purchase and payment, the more fun and intimacy they feel upon visiting blog based on their trust. In addition, they showed positive feedback about joint purchase and recommendation. Consumers who spend less cost and time on purchase showed so low trust that they pay more attention to other's product review and get influenced on their purchase decision.

From this research, those surveyed attach importance to the product effect and they get goods information from searching the internet. and providing accurate product information which is building consumer trust is considered as crucial factor when they make their purchase decision. Those who surveyed this study showed highly frequency in cosmetics purchase via blog as 10% and in total purchase amount under 100,000won for the past 6 months.

This purchase status means that this blog has not built consumers' full trust yet and consumers keep watching it provisionally once they purchase. After reviewing the basic blog usage status and re-building blog including contents which consumers request based this research survey, this blog can get consumers trust and empathy that it can be connected to the real product purchase.

Key Word: Cosmetics purchase status via blog, Blog satisfaction, Blog utilization, Blog information specificity, Cosmetics purchase pattern analysis via blog.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 생애복지대학원에서 피부비만관리학 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 이번에 저는 ‘블로그를 통한 화장품 구매 형태 분석’ 주제로 논문을 준비하고 있습니다,

본 설문으로 수집된 자료는 학술적 연구를 위한 통계목적으로 사용되며 개인 신상과 관련된 모든 자료는 개별적으로 공개되지 않습니다. 연구의 내용이나 문항항목과 관련하여 궁금하거나 제언해 주실 사항이 있으신 분은 아래 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 바쁘신 중에도 본 설문에 성실히 응해 주신 것에 대해 다시 한 번 감사드립니다.

성신여자대학교 생애복지대학원 피부비만관리학 전공

- 지도교수 : 배현숙 교수님
- 연구자 : 석사과정 최 윤경

연락처: 010-6298-6006 ykc4336@naver.com

⑦기타()

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학생/대학원생 ② 직장인 ③ 전문직 ④ 전업주부 ⑤ 자영업
⑥ 기타 ()

8. 당신의 월수입이 어느 정도입니까?

- ① 150만원 이하 ② 150~200만원 ③ 200~250만원
④ 250~300만원 ⑤ 300~350만원 ⑥ 350만원 이상

II. 자가 피부상태 및 화장품 사용 만족도

해당하는 란에 (V) 표시를 하여 주시기 바랍니다.

9. 귀하가 생각하는 본인의 피부 타입은?

- ① 건성피부 ② 중성피부 ③ 지성피부 ④ 복합성피부
⑤ 문제성피부 (여드름, 아토피등)

10. 나이보다 동안이라고 생각하십니까?

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

11. 자외선 차단체를 중요하게 생각하여 꼭 사용하십니까?

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

12. 기초 화장품 중 어떤 제품이 가장 중요하다고 생각하나요?

- ① 클렌징, 딥클렌징 ② 에센스 ③ 스킨 ④ 로션, 크림 ⑤ 팩

13. 기초 화장품 어느 단계까지 사용하십니까?

- ① 클렌징 + 스킨 ② 클렌징 + 스킨 + 로션 ③ 클렌징 + 스킨 + 로션+크림
④ 클렌징 + 스킨 + 로션 + 에센스 + 크림 ⑤ 아무것도 사용하지 않는다

14. 화장을 하면 피부의 노화를 늦출 수 있다고 생각하십니까?

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

15. 화장을 하면 피부를 보호 할수 있다고 생각하십니까?

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

Ⅲ . 블로그에 의한 구매 현황

해당하는 란에 (V) 표시를 하여 주시기 바랍니다.

16. 온라인 블로그 구매를 통해 가장 중요하게 여기는 것은?

- ① 제품 이미지 ② 가격 ③ 상세한 제품설명 ④ 신속한 배송
⑤ 제품의 효과 ⑥기타 ()

17. 블로그를 통하여 구매를 얼마나 하십니까?

- ① 10% ② 30% ③ 50% ④ 70% ⑤ 100%

18. 처음 블로그 구매를 접하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 타인의 권유 ② 신문/잡지 ③ 인터넷 사용 중 우연히

④ 포털사이트를 보고 ⑤ 기타 ()

19. 블로그 사용 목적은 무엇입니까?

- ① 의견교환 ② 인적 네트워크를 위해서 ③ 재미와 즐거움
④ 정보습득 ⑤ 구매를 위한 개설 ⑥ 기타 ()

20. 블로그 사용 기간은 얼마나 됩니까?

- ① 6개월 미만 ② 6개월~1년 미만 ③ 1년~3년 미만
④ 3년~5년 미만 ⑤ 6년 이상

21. 블로그를 일주일동안 몇 일을 사용하십니까?

- ① 사용하지 않음 ② 1일 ③ 2~3일 ④ 4~5일 ⑤ 매일 사용

22. 1일 평균 블로그 사용 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분~1시간 미만 ③ 1~3시간 미만
④ 3~5시간 미만 ⑤ 5시간 이상

23. 최근 6개월간 블로그를 통해서 화장품을 구매한 횟수는?

- ① 1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6~7회 ⑤ 8회 이상

24. 최근 6개월간 블로그를 통해서 화장품 상품을 구입한 총금액 얼마
입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10~20만원 ③ 20~30만원
④ 30~40만원 ⑤ 40~50만원 ⑥ 50만원 이상

IV . 블로그 활용도

해당하는 란에 (V) 표시를 하여 주시기 바랍니다.

25. 블로그는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 활용할 수 있다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
26. 블로그의 관리자와 쉽게 의사소통을 할수 있다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
27. 블로그의 제품에 대한 정보는 나에게 정확한 정보를 제공한다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
28. 블로그에서 구매하는 화장품 제품의 사진이나 구체적인 설명이 제공된다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
29. 블로그를 방문하는 것이 즐겁다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
30. 블로그에서 운영자에 대해 편안한 이웃같은 친밀함을 느끼십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

V. 블로그 만족도

해당하는 란에 (V) 표시를 하여 주시기 바랍니다.

31. 블로그에서 상품구매는 품질이 전반적으로 질이 좋다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
32. 블로그에서 행해지는 전반적인 서비스에 만족하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
33. 블로그에서 상품구매(공동구매)가 다른 쇼핑사이트에 비해 만족감을 준다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
34. 블로그에서 상품구매는 항상 나의 기대와 일치합니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
35. 블로그에서 판매는 항상 좋은 상품을 제공하고 있다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
36. 블로그의 상품을 지속적으로 구매를 하시겠습니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
37. 향후에도 블로그 제품을 적극적으로 활용하시겠습니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

38. 다른 사람들에게 블로그 공동구매에 대해서 긍정으로 말하시겠습니까?

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

39. 조언을 필요로 하는 사람들에게 블로그 공동구매를 추천하시겠습니까?

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

VI. 블로그 신뢰도

해당하는 란에 (V) 표시를 하여 주시기 바랍니다.

40. 블로그가 신뢰감이 가는 이유는 무엇입니까?

- ① 다른 정보제공 ② 기업체가 아닌 것 같은 느낌 ③ 타인들의 후기를 보고
④ 전문적인 정보제공을 하기 때문에 ⑤ 기 타 ()

감 사 합 니 다