



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

안 홍 석 교수지도  
석사학위 청구논문

인터넷 상의 전자상거래를 통한  
화장품 구매행태에 관한 연구

2009

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 피부비만관리학 전공

주 은 령

# 인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 관한 연구

안 홍 석 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2009년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 피부비만관리학 전공

주 은 령

# 인 준 서

주은령의 석사학위논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ ①

심사위원 \_\_\_\_\_ ①

심사위원 \_\_\_\_\_ ①

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문개요

본 연구는 최근 인터넷 보급의 활성화와 유통의 다양화로 인해 급속도로 성장하고 있는 온라인에서의 화장품 시장에 대해 알아보고, 소비자들의 일반적 인적사항을 바탕으로 화장품 사용실태, 화장품 구매현황 및 구매행태와 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행태 및 장·단점을 파악하고자 하는 것이다. 따라서 화장품 산업의 새로운 유통 구조로 부상하고 있는 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 효율적인 마케팅 전략수립을 위한 기초자료로 제시하고자 한다.

본 연구는 서울과 경기도에 거주하는 10대 후반에서 50대까지의 화장품을 구입한 경험이 있는 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 719부의 설문지를 배포하여 그 중 631부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 본 조사는 2009년 3월 17일부터 2009년 3월 31일까지 시행되었으며, 인터넷을 통한 화장품 구매행태를 연구함에 있어서, 기본적인 사항을 알아보기 위해 1차 조사로 10대 후반에서 50대 여성들의 일반적 특성, 화장품 구매 행태 및 구매현황에 대해 알아보고, 2차 조사로 그 중 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 있는 403명을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행태 및 장·단점과 개선점을 연구하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 이용하여  $\chi^2$ (Chi-square)검증과 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 10대에서 50대 여성 소비자들의 피부유형으로는 복합성 피부가 가장 많았으며, 평소 화장품 사용정도를 살펴본 결과 10대에서는 기초화장만 하는 경우(52.4%)가 가장 많았고, 20-50대의 경우 전체화장을 하는 경우가 많았다. 모든 연령대의 여성 소비자들이 화장품을 사용하는 이유로 피부보호를 위해서라고 응답한 경우가 36.5%로 가장 많았다.

둘째, 10대에서 50대 여성 소비자들은 현재 가장 많이 쓰고 있는 화장품 종류는 폼클렌징(89.4%), 토너(86.5%), 로션(78.4%), 자외선차단제(63.5%) 등의 순이었으며, 국내브랜드와 수입브랜드를 혼합해서 사용하는 경우가 52.1%로 많았고, 사용하는 브랜드의 선호이유는 뛰어난 제품효과(46.0%)와 브랜드에 대한 신뢰(35.5%)때문인 것으로 나타났다. 또한, 현재 사용하는 화장품에 대해 약간 만족하는 여성이 32.8%로 많았으며, 불만족이유는 광고만큼의 효과를 경험할 수 없어서(42.8%)와 품질보다 가격이 비싸서(39.9%)로 나타났다.

셋째, 화장품에 대한 소비성향을 보면 가격과 품질을 고려하여 구입하는 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 화장품 구입성향을 보면 가끔 다른 제품을 구입하는 여성이 53.7%로 가장 많았다. 구매유형은 단품으로 구입하는 경우가 74.8%로 많았으며, 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품 종류는 주름개선 제품 12.7%, 미백제품 12.6%, 에센스 11.1% 순으로 나타났으며, 월평균 화장품 구입지출비용은 5-10만원이 가장 높게 나타났다.

넷째, 10대에서 50대 여성 소비자들의 63.9%가 최근 1년간 인터넷쇼핑몰에서 화장품을 구매해 본 경험이 있으며, 화장품 구매장소에 있어서 인터넷쇼핑몰이 주구매처인 여성은 30대(25.0%)이고, 저가브랜드샵은 10대(53.7%), 화장품 전문점은 20대(29.1%), 40대(35.4%), 50대(42.1%)로 나타났으며,

여성들이 특정구매처를 주로 이용하는 이유로는 구매의 편리함(38.0%)이 가장 높게 나타났다. 또한, 인터넷 사용시간이 많을수록, 인터넷쇼핑몰 방문횟수가 잦을수록 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 경우가 많았다.

다섯째, 10대에서 50대 여성들의 최근 1년간 인터넷을 통한 화장품 구매횟수는 1-5회 미만이 60.8%로 가장 많았으며, 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서의 구매금액은 10만원 미만이 35.2%로 가장 많았다. 인터넷을 통한 화장품 구매이유는 구매의 편리성(48.4%)과 저렴한 가격(41.9%) 때문이며, 인터넷으로 제품 구매 시 다른 제품에 비해 화장품이 차지하는 비중은 매우 낮은 것(34.3%)로 나타났다.

여섯째, 잘 아는 화장품을 구입할 경우, 10대·40대·50대에서는 매장방문을 더 선호하였고, 20대와 30대에서는 인터넷을 통한 구매를 더 선호하였다. 잘 아는 화장품의 인터넷 구매를 더 선호한 이유는 매장에 가는 번거로움이 없어서(46.0%)와 저렴한 가격(31.1%) 때문인 것으로 나타났다. 이는 소비자가 점포를 돌아다니는 번거로움이 없이 비교적 적은 시간 내에 인터넷 쇼핑몰에서 여러 제품의 성능 및 가격을 비교가능한 점이 인터넷 구매의 가장 큰 강점을 뒷받침한다.

일곱째, 인터넷으로 화장품을 구입할 경우, 잘 아는 화장품만 구입하는 여성 소비자가 76.0%로 많았으며, 잘 알지 못하는 화장품 구매를 꺼리는 이유는 품질에 대한 불신(48.7%)과 부족한 제품 정보(13.3%)이며, 처음 사용하는 화장품의 인터넷 구매에 영향을 미치는 요인은 인터넷 문화에 익숙한 10-30대는 사용후기로 나타났으며, 40-50대는 브랜드이미지로 나타났다.

여덟째, 인터넷쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품 제품군은 기초화장품류가

33.0%로 가장 많았으며, 주구매 인터넷 쇼핑몰은 오픈마켓(42.7%)으로 나타났다. 또한, 인터넷을 통한 화장품 구매에 불편을 겪었던 여성은 35.6%로 나타났다으며, 불편사항은 제품설명과의 불일치(40.8%), 늦은 배송(14.8%)이 주 원인이었다.

아홉째, 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점은 저렴한 가격(43.3%)과 시간상의 무제약(19.7%)이며, 단점은 품질에 대한 불신(34.9%)과 정보의 신뢰성 부족(24.7%)이었고, 개선점은 품질개선(29.3%)과 과장허위광고자제(26.1%)로 나타났다.

위의 결과를 토대로 인터넷 상의 화장품 시장 현황과 소비자들의 인터넷에서의 구매행동에 대한 기초 정보 제공을 통해 소비자들의 요구에 보다 가깝게 다가감으로써 앞으로의 온라인 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초자료가 될 것으로 사료된다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 .....	3
II. 이론적 배경 .....	4
1. 화장품의 개념 및 특성 .....	4
1) 화장품의 개념 .....	4
2) 화장품의 특성 .....	5
2. 국내 화장품 산업의 발전과정 및 현황 .....	7
1) 국내 화장품 산업의 발전과정 .....	7
2) 국내 화장품 산업의 현황 .....	10
3. 인터넷 쇼핑의 정의와 특징 .....	16
1) 인터넷 쇼핑의 정의 .....	16
2) 인터넷 쇼핑의 특징 .....	17
3) 인터넷 쇼핑몰의 유형 .....	18
4) 온라인 화장품 시장의 현황 .....	18
III. 연구방법 및 절차 .....	22
1. 연구대상 .....	22
2. 연구도구 .....	24
3. 자료처리 및 분석방법 .....	25

IV. 연구결과 및 고찰 .....	26
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....	26
2. 화장품 사용실태 .....	28
3. 화장품 구매현황 및 구매행태 .....	38
4. 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 구매행태 .....	51
V. 결론 및 제언 .....	82

참고문헌

ABSTRACT

부록

## List of Tables

Table 1. 일본, 미국, 유럽의 화장품에 대한 정의 .....	5
Table 2. 한국 화장품 산업의 발전사 .....	7
Table 3. 국내 총 생산액 대비 화장품산업의 비중(2000-2007) .....	11
Table 4. 국내 화장품 시장 규모 .....	15
Table 5. 설문지 구성 .....	24
Table 6. 인구통계학적 특성 .....	27
Table 7. 연령별 주관적 피부 유형 .....	28
Table 8. 평소 화장품 사용정도 .....	29
Table 9. 화장품을 사용하는 이유 .....	31
Table 10. 현재 사용하고 있는 화장품 .....	32
Table 11. 연령별 사용하는 브랜드 .....	34
Table 12. 연령별 사용하는 브랜드의 선호 이유 .....	35
Table 13. 현재 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도 .....	36
Table 14. 현재 사용하고 있는 화장품에 대한 불만족 이유 .....	37
Table 15. 화장품 구매 장소 .....	39
Table 16. 화장품 구매 장소의 장점 .....	41
Table 17. 화장품에 대한 소비성향 .....	43
Table 18. 화장품 구입성향 .....	45
Table 19. 화장품 구매 시 구매 유형 .....	46
Table 20. 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품 .....	48
Table 21. 월평균 화장품 구입 지출 비용 .....	50
Table 22. 인터넷을 통한 화장품 구매 경험 .....	52

Table 23. 인터넷을 통한 화장품 구매횟수 .....	54
Table 24. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매 금액 .....	56
Table 25. 인터넷을 통해 화장품을 구매하는 이유 .....	58
Table 26. 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품 종류 .....	59
Table 27. 화장품 구매 인터넷 쇼핑몰 .....	61
Table 28. 인터넷으로 제품 구매 시 화장품 구매가 차지하는 비중 .....	63
Table 29. 인터넷을 통한 화장품 구매 시 알고 있는 제품 구매 여부 ....	64
Table 30. 잘 알지 못하는 화장품의 인터넷 구매를 꺼리는 이유 .....	65
Table 31. 처음 사용 화장품 인터넷 구매 시 중요하게 영향을 미치는 요인	67
Table 32. 인터넷을 통한 화장품 구매의 불편 경험 여부 .....	69
Table 33. 인터넷을 통해 구매한 화장품의 불편 사항 .....	70
Table 34. 잘 아는 화장품의 매장 방문 구매와 인터넷을 통한 구매 선호도	72
Table 35. 잘 아는 화장품 구매 시 인터넷을 선호하는 이유 .....	74
Table 36. 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점 .....	76
Table 37. 인터넷을 통한 화장품 구매의 단점 .....	78
Table 38. 인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점 .....	80

## List of Figures

Figure 1. 전년도 대비 성장률(%) .....	12
Figure 2. 인터넷 쇼핑몰 화장품 · 향수 부문 연간 거래액 .....	19
Figure 3. 연구모형 .....	23
Figure 4. 화장품을 사용하는 이유 .....	31
Figure 5. 현재 사용하고 있는 화장품 .....	33
Figure 6. 현재 사용하고 있는 화장품에 대한 불만족 이유 .....	37
Figure 7. 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품 .....	47
Figure 8. 잘 알지 못하는 화장품의 인터넷 구매를 꺼리는 이유 .....	66
Figure 9. 인터넷을 통해 구매한 화장품의 불편 사항 .....	71
Figure 10. 잘 아는 화장품 구매 시 인터넷을 선호하는 이유 .....	74
Figure 11. 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점 .....	77
Figure 12. 인터넷을 통한 화장품 구매의 단점 .....	79
Figure 13. 인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점 .....	81

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회에서 ‘정보의 바다’ 라고 불리는 인터넷의 발달은 생활 전반에 걸쳐 급격한 변화를 일으키고 있다. 인터넷은 정보 검색뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동에 이용되기도 하며 거대한 정보 네트워크로 전 세계와 연결되어 있어 빠르고도 신속한 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

이제 인터넷은 연령, 성별, 직업, 학력, 지역, 계층에 관계없이 선풍적인 열풍에 힘입어 부동의 입지를 확보했다. 한국인터넷진흥원이 발간한 2008년 인터넷 이용 실태조사에 따르면 인터넷 이용자 수는 3천 5백만명에 달하고 있으며, 10-30대의 98% 이상이 인터넷을 이용하며 40대는 82.0%, 50대는 48.9%가 인터넷을 이용하는 것으로 나타나, 더 이상 인터넷이 젊은 층만의 전유물이 아님을 알 수 있다.

또한 인터넷의 눈부신 성장으로 인하여 전자상거래는 활성화되었고, 국경 없는 자유무역이라는 표현이 어울리듯 인터넷 상거래는 더 이상의 국경의 개념이 필요하지 않게 되었을 뿐 아니라 시간과 장소의 거점 제한을 비교적 적게 받으며 고객을 직접 대화의 장으로 유입시켜 취사선택, 구매할 수 있는 장점을 갖고 있다.

전자상거래의 급속한 발전은 화장품 시장에도 상당한 영향을 미치게 되었다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 화장품·향수 분야의 매출은 지난 2001년 801억 원의 매출에서 2008년 9,000억원의 매출을 달성함으로써 10배 넘게 시장규모가 증가한 상황이다(뷰티누리 2009).

또한 통계청의 발표에 따르면 인터넷 쇼핑몰을 통한 화장품·향수 판매액은 매년 두 자릿수의 성장을 이루고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷에서 화장품을 구입하는 소비자가 전 연령대에서 증가하였고, 20대는 인터넷 비

중이 다른 연령층에 비해 높게 나타나고 있으나 2007년도에는 20대의 비중이 감소하면서 점차 40대 이상의 비중이 늘어나고 있다(CMN 2008). 이러한 추세는 여성의 사회 진출 증가와 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활 패턴의 변화에 따른 현상으로 고 연령층의 인터넷을 통한 화장품구매율은 앞으로 더욱 증가할 것으로 예상된다.

인터넷쇼핑몰이 새로운 시장으로 부각되면서 온라인을 새로운 유통 경로로 개척하려는 화장품 회사들이 증가함에 따라 온라인 시장은 그 어느 때보다 치열한 경쟁이 촉발되고 있는 현실이다(CMN 2008).

이에 본 연구는 앞으로 어떤 시대가 오고 변모할지를 예측하기 어려우나 현재 멀티미디어시대에서 점차 주목받고 있는 온라인 화장품 시장의 현황을 분석하고, 인터넷쇼핑몰에서 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 10대 후반에서 50대까지의 연령별 구매행동과 온라인 화장품 구매의 장·단점 및 개선점을 분석하여 이를 온라인 화장품 시장의 다각적인 마케팅 전략 수립과 국내 화장품 시장의 효율적 육성을 위한 기초 자료로 제공하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 조사·분석하기 위하여 먼저 표집 대상자의 특성을 분석하였으며, 화장품에 대한 사용실태, 화장품 구매현황 및 구매행태, 인터넷을 통한 화장품 구매현황 및 구매행태, 인터넷을 통한 화장품 구매의 장·단점과 개선점은 무엇인지를 규명해보고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 여성 소비자들의 화장품에 대한 사용실태를 분석한다.

연구문제 2 : 여성 소비자들의 화장품 구매 현황과 구매행태에 따른 일반적 태도를 분석한다.

연구문제 3 : 여성 소비자들의 인터넷쇼핑몰에서 화장품 구매현황 및 구매행태를 알아보고 장·단점 및 개선점을 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 산업의 개념 및 특성

#### 1) 화장품의 개념

화장품이 언제부터 사용되었는지 정확한 기록은 없지만 인류가 집단생활을 시작하면서 화장을 했다는 것으로 알려지고 있다.

화장품의 어원은 그리스어 코스메티코스(*Kosmeticos*)에서 유래되었다. 이는 무질서와 혼돈의 의미인 카오스(*Chaos*)의 반대개념인 코스모스에서 유래된 것으로, 질서 있는 체계와 조화로 “잘 정리하다”, “잘 감싼다”는 의미를 지닌다(Jang 2003).

화장품법에 규정된 화장품의 정의는 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 또한 기능성화장품이란 피부의 미백에 도움을 주거나, 피부의 주름개선에 도움을 주거나, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 보건복지가족부령이 정한 것을 말한다.

화장품에 대한 법적인 정의는 국가별로 조금씩 차이가 있는데(Table 1), 기본적인 것은 인체를 청결히 하고 아름답게 가꾸며 건강하게 유지시켜 주기 위한 것이라는 사실이다.

Table 1. 일본, 미국, 유럽의 화장품에 대한 정의

국가	정 의
일본	화장품이란 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다.
미국	화장품이란 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품을 말한다.
유럽	화장품이란 인체의 바깥부분 또는 치아 및 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다.

자료 : 하병조(1999)

## 2) 화장품의 특성

화장품은 인간의 미와 신체에 관련된 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 특수한 가치를 추구하며, 또한 개인의 취향에 따른 선호도가 구별되며 최근에는 소득의 증가 및 생활패턴의 변화로 다양한 소비자의 요구가 일어나고 있다. 화장품의 생산, 유통, 판매, 판촉, 소비에 걸쳐 법률적 규제 및 마케팅 활동이 유기적으로 연결되고 있다(Kim 2002).

화장품의 특성은 다음과 같다.

첫째, 고부가가치 산업이다. 특히 문화와 기술의 집약적 산업으로서 수출

이 확대될 때, 국가의 경제적 부가가치를 높일 수 있을 뿐만 아니라 이미지의 향상도 가져올 수 있어 다른 산업 분야에도 긍정적 효과를 기여할 수 있는 고부가가치 산업이라 할 것이다.

둘째, 전형적인 내수산업이다. 국가별로 인종에 따라 피부특성 및 화장습관의 차이로 인하여 대부분의 국가에서 내수 중심 산업으로 성장해왔다.

셋째, 원·부재료의 수입의존도가 높다. 화장품의 원료개발은 막대한 투자에 비해 수요가 제한적이기 때문에 합성원료보다는 천연원료 개발에 집중할 필요가 있다.

넷째, 다품종 소량 생산체제이다. 화장품은 다른 제품에 비해 비교적 기호성과 유행성이 강한 특성을 지니고 있으며, 제품의 판매에 상당한 영향을 미치기 때문에 제품의 사양이 다양하여 다품종 소량 생산체제를 가지고 있다.

다섯째, 다양한 유통구조를 가지는 산업이다. 화장품 유통은 화장품전문점, 할인점, 백화점, 방판, 직판, 인터넷 및 홈쇼핑 등 다양한 유통구조를 통해 판매되며 점차 유통구조가 복잡해지고 있으며 경쟁 또한 심화되고 있다.

여섯째, 물류비용이 비교적 적은 산업이다. 화장품은 기타 산업에 비하여 물류비용이 적은 대신에 향수류 및 일부 메이크업 제품류는 고부가가치 품목으로 프랑스와 같은 선진국에서 국가수출 전략상품으로 장려하고 있다.

일곱째, 미래지향적이며 연속 발전적인 산업이다. 노령화 사회로의 진입에 따른 노화지연 및 미의 유지에 대한 관심 고조로 미래 발전성이 크며, 인간의 미에 대한 가치와 욕구는 사회 고도화에 따라 증대되며 이를 대상으로 하는 화장품 산업은 영속 발전적이다(Lee 2004).

## 2. 국내 화장품 산업의 발전과정 및 현황

### 1) 국내 화장품 산업의 발전과정

우리나라 근대 화장품의 효시는 1916년 두산그룹 설립자 박승직에 의해 등장한 “박가분(朴家粉)”으로, 공산품으로서 제작·판매된 한국 최초의 화장품이다. 이후 1930년대에 서석태가 광업화장품연구소를 설립하고 “서가분(徐家粉)”을 제조해 인기를 얻었다.

Table 2. 한국 화장품 산업의 발전사

기간	주요사항
태동기(고 대-1925년)	박가분, 서가분 등장
압제기(1926-1945년)	일본장업사 대거 진출, 원료 배급제
개척기(1946-1970년)	외제화장품 범람, 국산화장품 보호육성
중흥기(1971-1990년)	품질향상 도모, 마케팅 활동 본격화
국제기(1990- 현재)	시장개방, 유통채널 다각화

자료 : 화장품 연감(2002)

#### (1) 기반 구축기 (1960년대)

1960년대에 접어들면서 비이온성 계면활성제가 도입되어 화장품공업은 기술적으로 유화와 가용화에 획기적인 전환을 가져왔는데, 이는 유화제품의 품질향상에 크게 기여하는 계기가 되었다.

또한 이 시기에는 부분 화장술이 대두되었는데, 부분 화장품으로 처음 사

용된 것은 입술연지로 1960년 이후 시장에 출하되었고 1962년부터는 아이 섀도우, 파운데이션, 매니큐어, 마스크라 등이 본격적으로 개발되었다. 이밖에 특수화장품으로는 파마액, 피부표백제, 염모제 등이 출하되었다. 1967년을 전후해서는 외국에서 많은 화장품관련 정보가 유입되기 시작했으며, 이는 새로운 원료의 발굴과 새로운 화장품 개발을 촉진시키는 계기가 되었다.

## (2) 성장기 (1970년대)

1970년대에 접어들면서 화장품공업은 국내의 경제발전과 더불어 양적 및 질적으로 크게 성장하기 시작했다. 제품기술면에서는 단순한 피부건조함의 해소가 아닌 피부노화방지로 그 유효성을 전환시켰으며, 이 시기에 개발·출하된 화장품류는 콤팩트류, 헤어리퀴드류, 샴푸 및 린스류, 인삼화장품 등이었다. 일반적으로 선진국들의 건강식품에 대한 관심이 고조되던 때에 1974년 일본에서 인삼화장품이 개발되었다. 국내에서도 인삼사포닌의 추출에 성공한 태평양이 미국, 영국, 독일에 국제특허등록을 하고 이어 인삼사포닌을 함유한 화장품 개발과 해외수출 시장에 진출했다.

화장품공업은 1960년대 초까지 생산자들은 오로지 도매상을 통한 시판만을 유일한 유통경로로 활용해 왔다. 이러한 도매상 의존 결과는 도매상의 영향력을 키워줌으로써 도매상들의 제품의 선별구입, 대금의 지불연기, 자금의 점외유출, 판매기피 등의 횡포를 유발하는 계기가 되었다.

## (3) 도약기 (1980년대)

1980년대 접어들면서는 참여업체의 급격한 증가에 따른 물량공급의 과잉 현상이 초래되면서 새로운 제품개발이 요구되었다. 이에 따라 이 시기에는 소비자들의 요구에 부응해 하이테크에 의한 기술혁신 및 개발패턴의 변화가

일어났다. 1980년대 들어, 시장구조면에서는 중소기업의 지속적인 성장으로 인해 상위 7개사의 시장점유율이 낮아지는 추세를 보이면서 과점적 시장구조가 점차 경쟁적 시장구조로 변해갔다. 1983년 이후 점차 화장품시장이 개방됨에 따라 국내 화장품업계는 수입개방에 대한 대응들의 일환으로 선진 외국기업과의 기술제휴에 의한 품질향상 및 신제품개발을 적극 추진하는 한편, 외국기업과의 합작투자를 모색했다. 그러나 향료, 계면활성제 등 주요 원료의 80%이상을 해외수입에 의존했고 시장개방이 가속화됨에 따라 수입 화장품의 규모가 매년 확대되었다.

#### (4) 국제화 진전기 (1990년대)

1990년대에 들어서는 1980년대부터 추진되어 온 시장개방이 본격화되기 시작해 화장품 소매업에 대한 외국인 자본 투자가 제한적으로 개방되는 등 화장품공업에 있어서도 제조부터 소매까지 모두 개방되는 본격적인 국제화, 개방화시대를 맞이하게 되었다. 이에 따라 외국자본과 수입화장품의 국내 시장 잠식이 가속화되면서 국내 화장품 공업은 국제경쟁력 향상이 시급한 과제로 대두되었으며, 제품의 품질향상, 기술개발, 유통구조개선 등의 측면에서 구조적 전환기에 직면하게 되었다. 최근 들어서는 국내·외적으로 환경에 대한 관심과 인식이 전환되어감에 따라 화장품공업이 살아남기 위해서는 미에 대한 요구와 쾌적한 환경에 대한 요구를 동시에 충족시킬 수 있는 제품의 연구개발이 뒤따라야 할 것으로 지적되고 있다.

이에 따라 화장품산업도 식품원료나 천연성분을 사용한 자연성 제품개발, 자원절약형 제품개발, 쓰레기 삭감형 포장용기 등 환경을 고려한 제품의 개발이 늘어나고 있는 추세이다(Hwang 2005).

## 2) 국내 화장품산업의 현황

국내의 화장품 산업은 국민 소득의 증가와 삶의 수준의 향상 및 여성의 아름다움에 대한 관심과 여성의 사회적 지위가 상승되면서 날로 눈부신 발전을 이루고 있다. 여성을 위한 사치품으로 여기던 화장품이 이제는 생활필수품으로 자리를 잡아가고 있으며 그 종류가 매우 다양하고 부위나 사용목적에 따른 품목이 다양해지면서 그 규모도 확대되어 발전하고 있다(Lee 2007). 그러나 최근 국내 화장품산업은 경기 불황에 따른 매출감소 및 FTA체결과 병행화장품 허용, 그리고 갈수록 복잡해지는 유통 경로간의 경쟁 심화 등으로 어려움을 겪고 있다.

그러나 이와 같은 위협 및 약점 요인에도 불구하고 기능성화장품, 한방화장품 분야의 성장이 지속될 것으로 예상되며, 남성 화장품 시장이 신규 시장으로 주목을 받으면서 전체적으로 수요가 확대될 것으로 보인다. 성장 잠재력이 있는 화장품 대기업이 세계화장품 시장에서 매출 점유율이 빠르게 증가하고 있고, 기술 수준도 높아지고 있기 때문이다. 따라서 화장품 산업의 발전을 위한 다각적인 정책을 모색하고, 적극적인 R&D 지원을 통하여 산업 발전을 유도해야 할 것이다(KHIDI 2008).

### (1) 화장품산업의 규모

국내 화장품산업은 1999년에서 2002년 동안 연평균 17%를 성장하며 GDP성장률과 민간소비 증가율을 상회하는 높은 성장률을 기록하였으나 2003년 신용카드 사태로 전문점과 직판시장이 침체된 이후, 2004년을 저점으로 2005년부터 다시 회복하기 시작하였다.

국내 화장품산업이 총생산규모는 2007년에 4조 7백억 원으로 국내총생산(GDP) 대비 0.45%를 차지하였다(Table 3). 2005년 이후 국내 경기가 회복되기 시작하면서 화장품 산업은 7.4% 증가하였고, 2006년 화장품의 국내생산액은 전년도에 비해 7.8% 증가하였으나 2007년에는 전년대비 2.3% 성장에 그쳤다. 반면 국내총생산 및 제조업 생산은 전년대비 6%이상 성장한 것으로 나타나 상대적으로 화장품 산업의 성장이 저조하였다(Figure 1). 화장품 산업은 전형적인 내수 산업으로 소비심리 위축 등으로 2007년 화장품 산업 경기가 크게 위축되었기 때문이다.

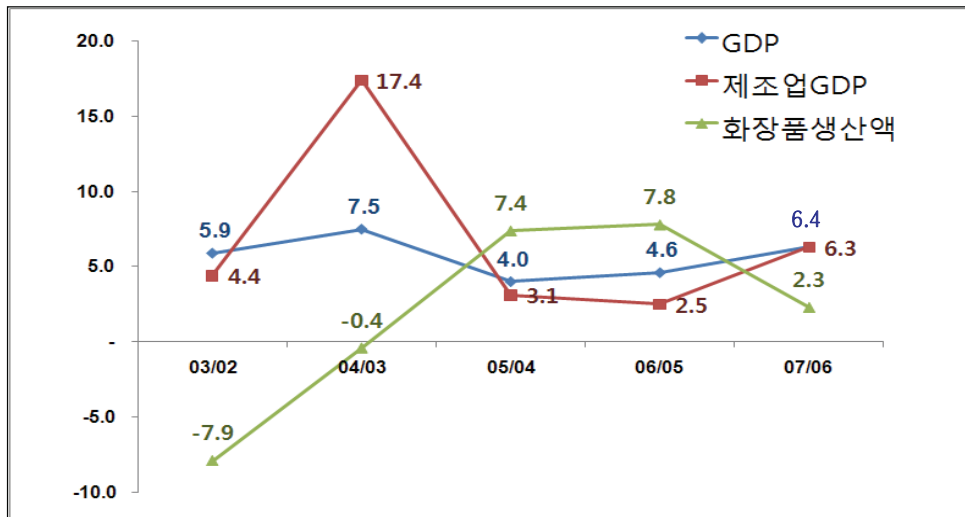
최근 2-3년간 화장품 산업은 외형적으로 크게 성장하였으나 내수 경기와 소비 심리 위축은 성장의 저해요인으로 작용될 것으로 예상된다.

**Table 3. 국내 총 생산액 대비 화장품산업의 비중(2000-2007)**

(단위:억원,%)

년도	국내총생산 (GDP)	제조업 총생산	화장품산업 총생산	화장품산업 비중	
				국내 총생산 대비	제조업 총생산 대비
2000	5,786,645	1,512,430	31,050	0.54	2.05
2001	6,221,226	1,517,660	34,100	0.55	2.25
2002	6,842,635	1,619,520	37,457	0.55	2.31
2003	7,246,750	1,691,454	34,515	0.48	2.04
2004	7,793,805	1,985,544	34,369	0.44	1.73
2005	8,105,159	2,047,010	36,927	0.46	1.80
2006	8,478,764	2,109,484	39,803	0.47	1.90
2007	9,011,886	2,233,242	40,737	0.45	1.82

자료: 한국은행, 대한화장품협회(2008)



자료: 한국은행, 대한화장품협회(2008)

Figure 1. 전년도 대비 성장률(%)

## (2) 국내 화장품산업의 여건변화

최근 국내 화장품 산업시장의 여건 변화는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 알 권리 충족과 화장품의 안전성 확보를 취지로 한 ‘화장품 전성분 표시제’가 2008년 10월 18일부터 시행됐다. 이 제도 시행에 따라 국내 제조 및 수입되는 모든 화장품에 포함된 성분 표기가 의무화됐다.

전성분 표시의 원칙은 △함량이 많은 성분부터 순서대로 표시 △전성분 표시의 글자크기 △향을 내는 성분은 성분명 대신 ‘향료’라고 표시하되 알레르기 유발 가능성이 있는 아밀신남알 등 26개 성분이 사용될 경우 해당 성분명을 표시 등이며 내용량 50ml(g)이하 제품은 소비자가 쉽게 알 수

있도록 전화번호나 홈페이지 주소를 제품에 표시하거나 전성분이 기재된 안내책자를 매장에 비치해야 한다.

둘째, 화장품 병행수입 관련 규정이 개정되었다. 보건복지가족부가 2008년 12월 8일 화장품 병행수입 활성화를 주요내용으로 한 ‘화장품법 시행규칙’을 개정·공포함에 따라 2009년 1월 1일부터 병행수입이 전면 허용되었다. 시행규칙 개정에 따라 그 동안 병행수입을 위해 반드시 갖춰야 했던 ‘제조증명서 및 판매증명서’가 없어도 기존에 수입한 화장품과 동일함을 확인받고 규격기준에 관한 시험성적서만 있으면 수입이 가능하게 됐다. 한편 이번 법 개정을 놓고 독점수입권자 외에도 물량만 확보되면 수입이 가능해지기 때문에 수입화장품의 가격경쟁 촉진과 소비자의 편익이 보장될 것으로 보는 전망과 우리 화장품 산업이 수입품으로 인해 더욱 힘들어질 것으로 보는 전망이 엇갈리고 있다(뷰티누리 2008).

셋째, 국내 화장품 업체들이 국제경쟁력 제고 기반 강화를 위하여 에코서트(Ecocert)인증을 획득하고 있다. 친환경에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있는 가운데 국내 화장품 업계에서는 ‘에코서트(Ecocert, 유기농 생산물 국제 감시 단체)’ 인증을 확보하는 움직임이 활발해지고 있다. 에코서트 인증은 천연 유기농 화장품을 증명하는 국제적인 인증으로 이를 취득하기 위해서는 화장품 원료로 사용되는 원재료에서부터 제조과정, 원료의 순도에 이르기까지 매우 엄격한 품질 규정을 통과해야만 한다.

국내 화장품업계에서는 아모레퍼시픽을 비롯해 코리어나·한불화장품·코스맥스 등이 잇따라 에코서트 인증을 확보하면서 친환경 운동을 주도하고 있다(장업신문 2009).

넷째, 기능성 심사 제도가 개선되었다. 2008년 9월 보건복지가족부는 기

기능성화장품 심사제도 개선을 골자로 한 화장품법 시행규칙을 개정, 안정성과 유효성이 확보된 화장품은 기능성화장품 심사를 면제받게 되었다. 개정된 시행규칙은 안전성과 유효성이 확보된 화장품에 대해서는 ‘심사제외품 목록보고서’를 식품의약품안전청장에게 제출하면 기능성화장품 심사를 면제받을 수 있다는 항목이 추가됐다.

복지부측은 이번 개정배경에 대해 기능성화장품 심사의 면제 항목 추가는 불필요한 행정절차를 간소화하는 한편, 새롭고 다양한 형태의 화장품 개발에 발맞춰 화장품의 유형을 어린이용·목욕용·인체세정용 제품류 등 11개로 분류해 체계적 관리를 도모하기 위한 방침이라고 설명했다(뷰티누리 2008).

### (3) 국내 화장품 산업의 현황

대한화장품협회에서 발표한 2007년 국내 화장품 생산 실적을 기준으로 추정한 화장품 생산액은 4조 7백억원 규모로 전년대비 2.3% 성장하였다. 2006년과 2005년에는 전년대비 7% 이상 성장하였으나 2007년에는 성장률이 둔화된 것으로 나타났다.

2007년 화장품의 수출은 전년대비 11.2% 증가하여 3천 2백억원을 기록하였다. 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 달러기준으로 연평균 16.7% 성장하였다. 또한 화장품 수입은 2007년 전년대비 5.4% 증가한 6천억원으로 나타났다. 수입의 연평균 증가율은 10.3%로 수출보다 느린 속도로 증가되고 있는 것으로 나타났다.

하지만 해마다 화장품 산업의 무역수지 적자는 증가되어 2007년 2,825억원을 기록하였다. 무역수지 적자 연평균 증가율은 달러기준으로 4.4%로 나타났다.

화장품 생산 및 수출·입 현황 자료를 이용하여 추정한 2007년 국내 화

장품 산업의 시장규모는 4조 3천 6백억원으로 전년대비 2.2% 증가하였다. 2004년 이후 화장품 산업의 시장규모는 지속적으로 증가하고 있으며 연평균 10% 이상 성장한 것으로 나타났다(KHIDI 2008).

**Table 4. 국내 화장품 시장 규모**

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	(단위:억원,%)
					'06년 대비 성장률
시장규모	37,424	39,433	42,644	43,562	2.2
생산액	34,369	36,927	39,803	40,737	2.3
수출	2,507	2,931	2,910	3,235	11.1
수입	5,562	5,437	5,751	6,060	5.4
무역수지	-3,055	-2,506	-2,842	-2,825	-0.5

자료 : 대한화장품협회, 2007년 화장품 생산실적 자료, 2008년  
 한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 년도  
 (한국보건산업 진흥원, 2008년 화장품산업분석 보고서, 2008, 재인용)

### 3. 인터넷 쇼핑의 정의와 특징

#### 1) 인터넷 쇼핑의 정의

전자상거래란 개인, 기업, 정부 등 경제 주체간에 고도의 정보통신 기술을 활용하여 상품 및 서비스를 교환하는 거래 활동을 의미한다. 이러한 전자상거래를 통하여 거래되는 상품에는 의류, 가전제품, 책 등 택배를 필요로 하는 물리적 상품과 컴퓨터 소프트웨어, 예약, 정보서비스, 금융서비스 등 택배가 필요하지 않는 상품 및 서비스가 포함된다(Kim 2005).

인터넷 쇼핑이란 고객이 가상공간에 마련된 쇼핑몰(cybermall)에 방문하여 제품을 구매하는 것으로 정의할 수 있다. 즉, 기존의 상거래방식처럼 고객이 실물시장에 나아가서 제품을 비교하고 선택하는 것이 아니라 가상공간인 인터넷에 마련된 가상시장에서 물건이나 서비스를 비교하고 선택하여 이에 대한 대금을 지불하는 행동을 말하는 것이다(조상연, 2008).

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 상의 상거래 공간을 의미하며, 사이버몰이라고도 한다. 컴퓨터 통신망의 가상 세계를 뜻하는 사이버 공간과 보행자 전용 상가를 뜻하는 쇼핑몰의 합성어로, 인터넷의 가상 공간에 상품을 진열하고 판매하는 상가를 말한다. 기업과 소비자 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태이다. 쇼핑몰 운영자가 상품의 모습과 정보를 컴퓨터 화면으로 볼 수 있도록 진열해 놓으면, 소비자들은 상점 사이트를 방문하여 상품을 찾아 주문하고 대금을 지불하면 주문한 상품이 고객에게 배달된다. 이 같은 일련의 상거래 과정이 인터넷상에서 전자적으로 이루어지는 가상공간이 바로 인터넷쇼핑몰이라 할 수 있다.

## 2) 인터넷 쇼핑의 특징

인터넷 쇼핑물은 가상이 아닌 실제 쇼핑물에 비해 볼 때 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 판매공간이 불필요하다. 오프라인 매장과는 달리 온라인상거래는 네트워크위에서 이루어지기 때문에 쇼핑공간이 필요하지 않다.

둘째, 유통채널이 짧다. 판매자와 구매자가 통신네트워크를 통해서 직거래 함으로써 도매상이나 소매상을 통하여 이루어지는 기존의 상거래에 비하여 유통채널이 짧다.

셋째, 시간과 공간의 한계를 극복하게 된다. 24시간 365일 내내 고객을 찾아 어느 누구와도 중단없이 폭넓게 거래행위가 이루어질 수 있다. 많은 고객들은 전자상거래 덕분에 시·공간을 넘어 자유롭게 쇼핑을 즐길 수 있는 것이다.

넷째, 시장정보의 획득이 용이하다. 인터넷 쇼핑은 디지털 통신을 통해 이루어지기 때문에 마케팅 및 거래과정에서 확보된 고객 및 다양한 시장 정보를 아무런 가공 없이 바로 자사의 데이터베이스에 저장하여 활발한 마케팅 활동을 할 수 있다. 그리고 소비자들도 검색을 통해 자신이 얻고자 하는 시장정보를 쉽게 그리고 폭넓게 얻을 수 있다.

다섯째, 보다 나은 1:1서비스를 제공한다. 전자상거래는 상호작용의 마케팅으로 고객이 무엇을 얼마만큼 언제 구매하기를 원하는가 등의 욕구에 맞게 서비스를 제공할 수 있다.

여섯째, 고객의 욕구에 대하여 동적이며 즉각적으로 대응할 수 있다. 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실시간으로 서비스가 가능하기 때문에 고객의 욕구와 변화를 신속하게 포착할 수 있으며, 고객의 불만사항이나 문의사항에 대해서도 즉각적으로 대응할 수 있다.

일곱째, SOHO(Small office, Home office)를 통한 소액자본의 창업이 용이하다. 인터넷을 통한 가상공간에서의 사업은 토지나 건물 등의 구입과 같은 많은 자본의 투입 없이도 사업이 가능하다(Kim 2005).

### 3) 인터넷쇼핑몰의 유형

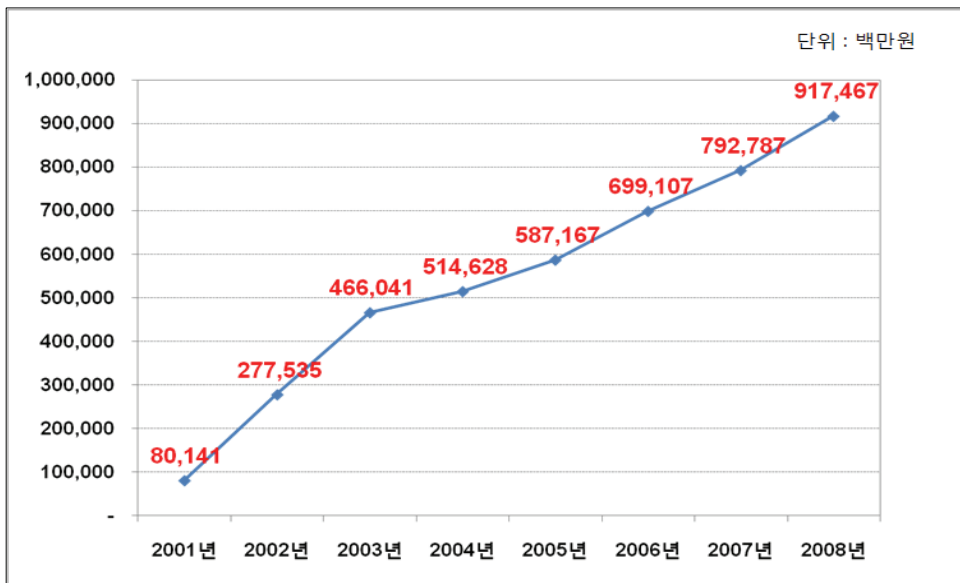
인터넷 쇼핑몰의 유형을 나누는 방법은 여러 가지가 있으나 일반적으로 상품구색에 따라 종합몰과 전문몰로 나뉜다. 종합몰은 백화점과 같이 다양한 기업의 제품을 인터넷쇼핑몰을 통해 온라인으로 판매하는 쇼핑몰이다. 전문몰은 특정계열의 제품을 중심으로 인터넷쇼핑몰을 구축한 것이다. 특정계열에 집중하기 때문에 구비된 제품수도 많고, 많은 정보를 토대로 특화된 판매를 하는 경우이다. 종합몰과 전문몰은 예를 들어 오프라인의 백화점과 전문용품점을 대비시켜 생각할 수 있으며 쇼핑몰을 분류하는 방법에는 목적과 판매 형태에 따라서 분류해볼 수 있다. 첫째, 목적에 따라 단순광고, 판매증진, 특정상품 판매, 일반 상품 판매의 네 가지로 나눌 수 있다. 둘째, 목적과 판매형태에 따른 분류에는 쇼핑몰들에 대한 하이퍼링크만 제공하는 사이트, 단일몰, 입점사들로 이루어진 몰들로 분류할 수 있다(Kang 2007).

### 4) 온라인 화장품 시장의 현황

최근 몇 년간 온라인을 통한 판매채널은 매년 두 자리 수의 성장세를 기록하면서 전 산업에 걸쳐 규모가 확대되고 있다. 화장품부문의 온라인 판매 또한 2000년 이후 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 통계청의 ‘연간 사이버쇼핑몰 통계조사’에 따르면 온라인을 통한 화장품 판매는 2000년대 초반 급격한 성장세를 보이면서 2003년 전년대비 67.6% 증가한 4,660억원을 기록하였으나, 그 이후 군소 쇼핑몰들의 잇따른 폐업으로

성장세가 크게 위축되었다. 그러나 2004년부터 시판 전문점에 높은 비중을 두었던 국내화장품사들이 인터넷쇼핑몰의 중요성을 인식하고 온라인종합쇼핑몰에 적극적으로 진출하기 시작하였다(하나금융경영연구소, 2008). 이에 따라 온라인 화장품 시장은 다시 상승세로 전환되며 연평균 두 자리 수의 성장세를 기록해오고 있으며 2008년 인터넷 쇼핑몰 화장품·향수 거래액은 9,000억원을 넘어섰다.

통계청이 발표한 ‘2008년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향’에 따르면 2008년 인터넷쇼핑몰 화장품·향수 거래액은 총 9,174억 6,700만원으로 집계됐다. 인터넷 쇼핑몰 화장품·향수 부문 거래액은 2001년 801억원 가량에 불과했으나, 8년 만에 10배가 넘는 거래액을 형성하였다(Figure 2).



자료 : 통계청(2009)

Figure 2. 인터넷 쇼핑몰 화장품·향수 부문 연간 거래액

또한, 온라인샵의 형태는 시장형성 초기에는 전문몰 중심이었으나 최근에는 대기업주도의 종합몰이 온라인 화장품 시장의 성장을 주도하는 것으로 나타났다. 지난 2002년 6:4의 종합몰과 전문몰의 비중이 2007년에는 7:3으로 확대되면서, 종합몰이 강세를 보이고 있다. 특히 종합몰의 성장은 오픈마켓이 활성화되면서 더욱 확대된 것으로 분석된다. 오픈마켓이란 개인판매자들이 옥션, G마켓 등의 사이버 공간에 입점해 일정수수료를 내고 자유롭게 상품을 판매하는 것으로, 화장품의 경우 대리점 뿐 아니라 개인들까지 인터넷 오픈마켓을 통한 판매에 나서고 있어 시장의 확대가 가속화되는 추세이다(하나금융경영연구소, 2008). 2008년 종합몰의 화장품·향수거래액은 전년에 비해 19.4% 성장한 6,917억 9,600만원의 거래액을 올린 반면 전문몰은 5.5% 상승에 머문 2,256억 7,100만원을 기록하였다(뷰티누리, 2009)

한편, 온라인쇼핑몰이 화장품 판매의 새로운 유통망으로 빠르게 정착되면서, 전체 화장품 매출액에서 온라인 쇼핑몰이 차지하는 비중이 점차 확대 추세를 보이자 오프라인에서 화장품을 판매해오던 기존의 국내 주요 화장품 사들의 온라인시장 진출이 가속화되고 있다. 화장품업체들은 쇼핑몰을 전담하는 부서를 신설하여 시판화장품을 위주로 판매를 시작하였으며 몇몇 업체의 경우 별도의 법인까지도 설립하고 있는 것으로 알려지고 있다. 중견 화장품 업체인 코리아나화장품, 클리오, 이넬화장품, 쿠지인터내셔널, 바이오리 등의 업체들이 온라인 전용 브랜드를 출시하면서 본격적으로 온라인 시장에 진출하고 있으며 한국콜마, 애경 등도 최근 홈페이지와 별도로 쇼핑몰을 개설하여 본격적인 판매에 나서고 있다. 국내화장품사 뿐만 아니라 세계적인 화장품사인 에스티로더사도 높은 성장세를 보이는 온라인 화장품 시장을 겨냥하여 온라인전용메이크업 브랜드인 플러트와 굿스킨을 출시하였으며, 현재 국내 주요 백화점 쇼핑몰에서 판매되고 있는 것으로 나타났다.

앞으로 온라인 화장품 시장은 급변하는 트렌드와 고객의 니즈를 바로 반

영할 수 있는 장점을 바탕으로 지속적인 프로모션 및 양질의 제품을 출시하고 있어 점진적인 시장확대가 예상된다(하나금융경영연구소, 2008).

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 서울과 경기도에 거주하는 10대 후반-50대의 화장품을 구입한 경험이 있는 여성을 대상으로 조사하였고, 총 750부의 설문지를 2009년 3월 17일부터 2009년 3월 31일까지 배포하여 그 중 719부를 회수하였으며, 그 중에서 불완전한 설문지 88부를 제외한 631부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

인터넷을 통한 화장품 구매행태를 연구함에 있어 기본적인 사항을 알아보기 위해 1차 조사로 10대 후반-50대 여성들의 일반적 특성, 화장품 구매 특성 및 구매현황에 대해 알아보고, 2차 조사로 그 중 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 있는 403명을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 구매행태와 장·단점 및 개선점을 연구하였다.

본 연구의 연구 설계 모형을 Figure 3에 제시하였다.

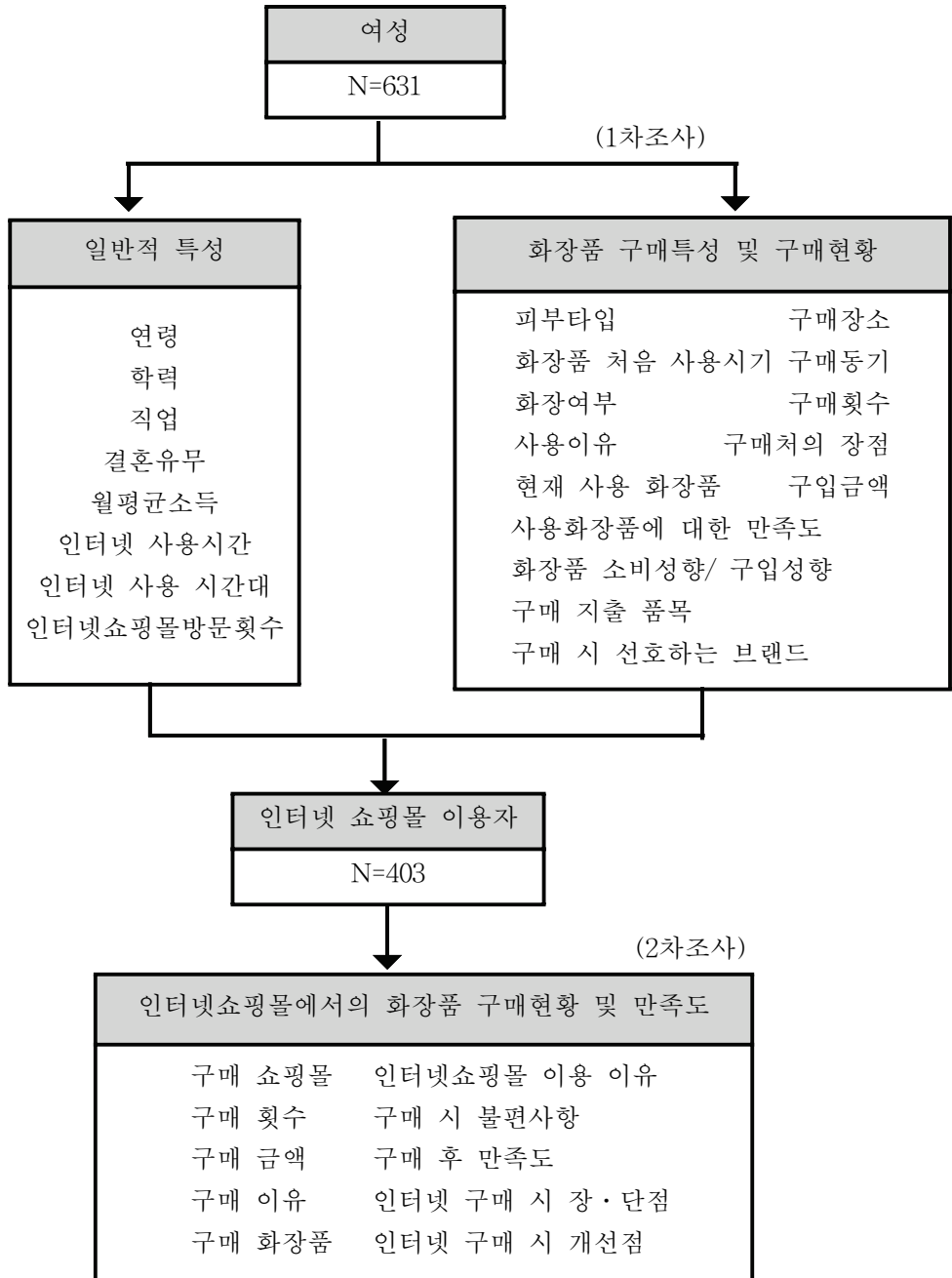


Figure 3. 연구모형

## 2. 연구도구

본 연구에 이용된 설문지는 일반적인 인적사항에 관한 질문 8문항과 화장품 사용실태에 관한 질문 9문항, 화장품 구매현황 및 구매행태에 관한 질문 9문항, 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 구매행태와 장·단점 및 개선점에 관한 질문 15문항 등 총 41개의 문항으로 구성되어 있다.

Table 5. 설문지 구성

구 분	내 용	문항수
인구 통계학적 특성	연령, 학력, 직업, 결혼상태, 월평균소득, 인터넷사용시간, 인터넷 사용시간대 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수	8
화장품 사용실태	화장품 별 처음 사용시기, 화장여부 화장품 사용이유, 현재 사용화장품 종류 및 만족도	9
화장품 구매현황 및 구매행태	구매장소, 구매장소의 장점, 구매동기 화장품 소비성향 및 구입성향, 구매금액	9
인터넷쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 구매행태	인터넷 쇼핑몰에서의 구매현황 인터넷을 통한 화장품 구매비중 잘 모르는 제품에 대한 구매여부 및 동기 인터넷에서 화장품 구매의 장·단점 및 개선점	5 4 3 3
	총 문 항	41

### 3. 자료처리 및 분석방법

본 연구에 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 사용하였고, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석과 백분율을 산출하였으며, 화장품 사용실태, 화장품 구매현황 및 구매행태, 인터넷쇼핑몰에서의 화장품 구매현황과 구매행태, 장·단점 및 개선점을 살펴보기 위하여  $\chi^2$ (Chi-square)검증과 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적인 특성(연령, 결혼상태, 직업, 학력, 월평균 소득, 일평균 인터넷 사용시간, 주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수, 인터넷 쇼핑몰 이용시간대)에 따른 여성 소비자들의 화장품에 대한 일반적인 태도를 분석하면 다음과 같다(Table 6).

연령은 20대가 34.9%로 가장 많았으며 30대, 40대, 10대, 50대 순으로 나타났고, 결혼상태는 미혼자가 58.2%, 기혼자가 41.8%로 미혼자의 비율이 조금 더 높았다.

직업은 학생 27.1%, 회사원 18.4%, 전업주부 17.7%, 전문직 17.3%, 자영업 10.0%, 판매직 6.5%, 공무원 3.0% 순으로 나타났으며, 학력은 고졸 이하 39.1%, 대졸 31.1%, 전문대졸 19.7%, 대학원졸 이상 10.1% 순으로 나타났다.

가정의 월평균 소득은 200-300만원미만이 28.5%로 가장 많았으며, 300-400만원 미만, 200만원 미만, 400-500만원 미만, 500-700만원 미만, 700만원 이상 순으로 나타났다.

일평균 인터넷사용시간은 1-2시간이 35.0%로 가장 많았고, 1시간 미만 32.3%, 2-3시간 17.5%, 4시간 이상 15.3% 순서로 많았다.

일주일 평균 인터넷 쇼핑몰 방문횟수는 1-3회 미만이 58.5%로 가장 높게 나타났으며, 인터넷쇼핑몰 이용 시간대는 20시-00시 이전이 52.4%로 가장 높게 조사되었다.

Table 6. 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연령	10대	82	13.0
	20대	220	34.9
	30대	176	27.9
	40대	96	15.2
	50대	57	9.0
결혼상태	미혼	367	58.2
	기혼	264	41.8
직업	학생	171	27.1
	회사원	116	18.4
	공무원	19	3.0
	자영업	63	10.0
	전업주부	112	17.7
	전문직	109	17.3
학력	판매직	41	6.5
	고졸이하	247	39.1
	전문대졸	124	19.7
	대졸	196	31.1
월소득 규모	대학원이상	64	10.1
	200만원 미만	88	13.9
	200-300만원 미만	180	28.5
	300-400만원 미만	146	23.1
	400-500만원 미만	82	13.0
	500-700만원 미만	78	12.4
일평균 인터넷사용시간 (무응답=2)	700만원 이상	57	9.0
	1시간 미만	203	32.3
	1-2시간	220	35.0
	2-3시간	110	17.5
주간 평균 인터넷 쇼핑물 방문횟수 (무응답=2)	4시간 이상	96	15.3
	0회	95	15.1
	1-3회 미만	368	58.5
	3-5회 미만	105	16.7
인터넷쇼핑물 이용 시간대 (무응답=47)	5회 이상	61	9.7
	00시-09시 이전	53	9.1
	09시-14시 이전	67	11.5
	14시-20시 이전	158	27.1
계	20시-00시 이전	306	52.4
		631	100.0

## 2. 화장품 사용실태

화장품을 사용하는 여성 소비자들의 화장품 사용실태를 분석해보면 다음과 같다.

### 1) 연령별 주관적 피부유형

여성들이 생각하는 자신의 피부유형을 살펴본 결과(Table7), 전체적인 응답자의 피부상태는 복합성이 38.5%로 가장 많았고, 건성 26.9%, 지성 13.3%, 중성 11.6%, 민감성 9.7% 순으로 나타났다.

Table 7. 연령별 주관적 피부 유형

	피부상태					전체	$\chi^2(p)$
	건성	중성	지성	복합성	민감성		
연령	10대	15 (18.3%)	18 (22.0%)	24 (29.3%)	20 (24.4%)	5 (6.1%)	82 (100.0%)
	20대	37 (16.8%)	20 (9.1%)	34 (15.5%)	111 (50.5%)	18 (8.2%)	220 (100.0%)
	30대	49 (27.8%)	15 (8.5%)	17 (9.7%)	71 (40.3%)	24 (13.6%)	176 (100.0%)
	40대	43 (44.8%)	11 (11.5%)	5 (5.2%)	26 (27.1%)	11 (11.5%)	96 (100.0%)
	50대	26 (45.6%)	9 (15.8%)	4 (7.0%)	15 (26.3%)	3 (5.3%)	57 (100.0%)
전체	170 (26.9%)	73 (11.6%)	84 (13.3%)	243 (38.5%)	61 (9.7%)	631 (100.0%)	89.083 *** (.000)

\*\*\* p<0.001

연령별로는 10대에서 지성이 29.3%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 30대는 복합성이 각각 50.5%, 40.3%로 가장 높게 나타났고, 40대와 50대는

건성이 각각 44.8%, 45.6%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

## 2) 평소 화장품 사용정도

소비자들의 평소 화장품 사용정도를 살펴본 결과(Table 8), 전체적인 화장을 모두 하는 경우가 34.2%로 가장 높게 나왔으며, 부분적인 색조화장만 하는 경우 32.6%, 기초화장만 하는 경우 30.7%, 전혀 하지 않는 경우 2.4% 순으로 나타났다. 이는 기초화장만 하는 경우가 43.4%로 가장 높게 나온 Shin (2008)의 한방 화장품의 구매행태에 따른 소비자 행동 분석의 연구 결과와 차이를 보인다. 이는 본 연구의 조사대상의 연령대 및 직업의 분포가 Shin(2008)의 연구와 다르기 때문으로 사료된다.

Table 8. 평소 화장품 사용정도

	평소 화장품 사용정도				전체	$\chi^2(p)$
	전혀 하지 않는다	기초화장	부분적인 색조화장	전체화장		
10대	10 (12.2%)	43 (52.4%)	23 (28.0%)	6 (7.3%)	82 (100.0%)	94.425 *** (.000)
20대	5 (2.3%)	56 (25.5%)	74 (33.6%)	85 (38.6%)	220 (100.0%)	
30대	0 (.0%)	58 (33.0%)	69 (39.2%)	49 (27.8%)	176 (100.0%)	
40대	0 (.0%)	23 (24.0%)	26 (27.1%)	47 (49.0%)	96 (100.0%)	
50대	0 (.0%)	14 (24.6%)	14 (24.6%)	29 (50.9%)	57 (100.0%)	
전체	15 (2.4%)	194 (30.7%)	206 (32.6%)	216 (34.2%)	631 (100.0%)	

\*\*\*  $p < 0.001$

연령별로는 10대에서 기초화장만 하는 경우가 52.4%로 가장 높게 나타났고, 20대와 40대, 50대는 전체 화장을 모두 하는 경우가 가장 높게 나타났으며, 30대는 부분적인 색조화장을 하는 경우가 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

### 3) 화장품을 사용하는 이유

여성들이 화장품을 사용하는 이유를 살펴본 결과(Table 9), 피부보호를 위해서 화장을 하는 여성이 36.5%로 가장 많았고, 피부결점을 보완하기 위해서 22.2%, 여성의 매력을 더하기 위해서 14.6%, 자기만족을 위해서 9.7%, 자신의 개성표현을 위해서 8.7%, 타인에 대한 배려라고 생각해서 3.5%, 향이 좋아서 1.9%, 다른 사람들이 사용하기 때문에 1.7%, 배우자나 이성이 원해서 1.3% 순으로 나타났다.

20-40대 여성을 대상으로 한 Sin (2007)의 연구와 남녀 고등학생을 대상으로 한 Jeong (2007)의 연구에서도 화장품을 사용하는 가장 주된 이유는 피부를 보호하기 위해서였으므로, 대부분의 여성들이 생각하는 화장품의 주기능은 피부보호를 위함이라고 볼 수 있다.

Table 9. 화장품을 사용하는 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)	
화장품을 사용하는 이유	여성의 매력을 더하기 위해서	92	14.6
	피부보호를 위해서	230	36.5
	자기만족을 위해서	61	9.7
	자신의 개성표현을 위해서	55	8.7
	다른 사람들이 사용하기 때문에	11	1.7
	향이 좋아서	12	1.9
	타인에 대한 배려라고 생각해서	22	3.5
	피부 결점을 보완하기 위해서	140	22.2
	배우자나 이성이 원해서	8	1.3
	전체	631	100.0

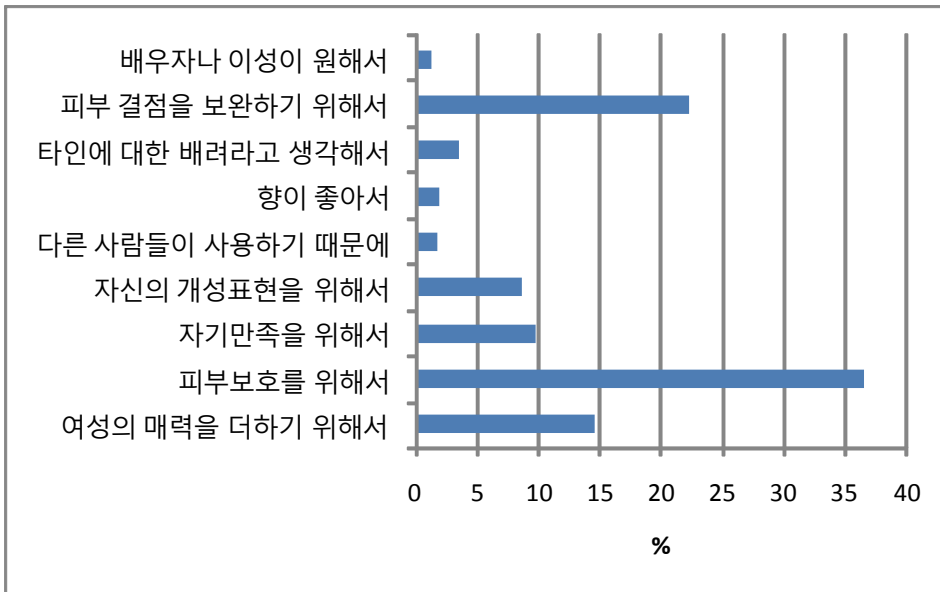


Figure 4. 화장품을 사용하는 이유

#### 4) 현재 사용하고 있는 화장품

여성들이 현재 사용하고 있는 화장품을 살펴본 결과(Table 10), 폼클렌징 89.4%, 토너 86.5%, 로션 78.4%, 자외선 차단제 63.5%, 에센스 83.2%, 크림 67.7%, 아이크림 78.9%, 팩·마스크 49.0%, 앰플 21.1% 순서로 높게 나타났다. 연령별로 보면, 10대는 로션이 97.6%로 가장 높게 나타났다으며, 20대는 폼클렌징이 92.7%로 가장 높게 나타났고, 30대와 40대, 50대는 에센스가 각각 94.3%, 93.8%, 91.2%로 가장 높게 나타났다.

Table 10. 현재 사용하고 있는 화장품

(복수응답)

		현재 사용하고 있는 화장품								
		폼클렌징	토너	에센스	아이크림	로션	크림	자외선 차단제	팩, 마스크	앰플
연령	10대	72 (87.8%)	52 (63.4%)	20 (24.4%)	8 (9.8%)	80 (97.6%)	13 (15.9%)	49 (59.8%)	20 (24.4%)	0 (.0%)
	20대	204 (92.7%)	200 (90.9%)	167 (75.9%)	126 (57.3%)	165 (75.0%)	128 (58.2%)	161 (73.2%)	101 (45.9%)	31 (14.1%)
	30대	163 (92.6%)	158 (89.8%)	166 (94.3%)	143 (81.3%)	149 (84.7%)	152 (86.4%)	161 (91.5%)	100 (56.8%)	44 (25.0%)
	40대	85 (88.5%)	87 (90.6%)	90 (93.8%)	78 (81.3%)	86 (89.6%)	84 (87.5%)	85 (88.5%)	66 (68.8%)	42 (43.8%)
	50대	40 (70.2%)	49 (86.0%)	52 (91.2%)	46 (80.7%)	45 (78.9%)	50 (87.7%)	42 (73.7%)	22 (38.6%)	16 (28.1%)
전체		564 (89.4%)	546 (86.5%)	495 (78.4%)	401 (63.5%)	525 (83.2%)	427 (67.7%)	498 (78.9%)	309 (49.0%)	133 (21.1%)

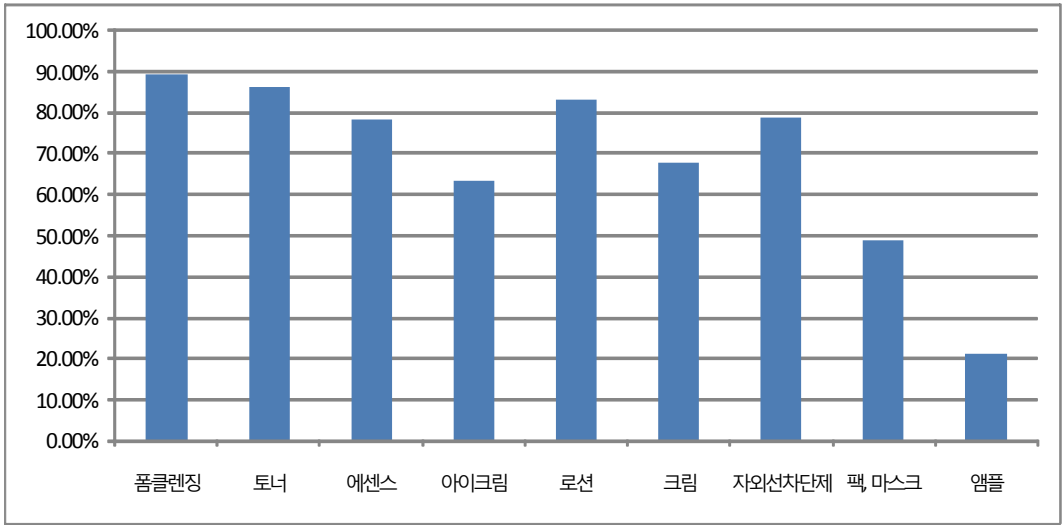


Figure 5. 현재 사용하고 있는 화장품

### 5) 연령별 사용하는 브랜드

사용하고 있는 제품이 국내 또는 수입 브랜드인지를 살펴본 결과(Table 11), 국내 브랜드와 수입 브랜드를 혼합해서 사용하는 경우가 52.1%로 가장 많았고, 국내 브랜드만 사용하는 경우가 38.0%, 수입 브랜드만 사용하는 경우가 9.8% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대와 40대, 50대는 국내 브랜드가 각각 68.3%, 53.11%, 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 30대는 국내 브랜드와 수입 브랜드 혼합이 각각 62.3%, 62.5%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). Choi (2007)의 미백 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구에서도 40대와 50대에서 국내 브랜드를 사용하는 비율이 다른 연령대보다 높게 나타나 중년층의 여성들이 국내 브랜드를 수입 브랜드보다 더 선호함을 알 수 있다.

Table 11. 연령별 사용하는 브랜드

	사용하는 브랜드			전체	$\chi^2(p)$
	국내 브랜드	수입 브랜드	국내 브랜드와 수입 브랜드 혼합		
10대	56 (68.3%)	5 (6.1%)	21 (25.6%)	82 (100.0%)	79.326 *** (.000)
20대	61 (27.7%)	22 (10.0%)	137 (62.3%)	220 (100.0%)	
연령 30대	40 (22.7%)	26 (14.8%)	110 (62.5%)	176 (100.0%)	
40대	51 (53.1%)	7 (7.3%)	38 (39.6%)	96 (100.0%)	
50대	32 (56.1%)	2 (3.5%)	23 (40.4%)	57 (100.0%)	
전체	240 (38.0%)	62 (9.8%)	329 (52.1%)	631 (100.0%)	

\*\*\*  $p < 0.001$

## 6) 연령별 사용하는 브랜드의 선호 이유

여성들이 사용하는 브랜드의 선호 이유를 살펴본 결과(Table 12), 제품 효과가 뛰어나서 46.0%, 브랜드에 대한 신뢰 35.5%, 광고 16.3%, 용기 디자인 2.2% 순으로 나타났다. 이는 선호이유로 브랜드에 대한 신뢰가 가장 높게 나온 Choi (2005)의 연구 결과와 차이를 보인다.

이러한 차이는 최근 경기침체로 인하여 소비자들이 맹목적인 브랜드에 대한 충성에서 제품 효과를 더 중요시하는 스마트 소비 형태로 변화하기 때문으로 사료된다.

연령별로 보면, 10대는 광고가 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 20대는 브랜드에 대한 신뢰가 41.4%로 가장 높게 나타났고, 30대와 40대, 50대는 제품효과가 뛰어나서가 각각 59.7%, 49.0%, 49.1%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

Table 12. 연령별 사용하는 브랜드의 선호 이유

	사용하는 브랜드의 선호 이유				전체	$\chi^2(p)$
	광고	제품효과가 뛰어나서	브랜드에 대한 신뢰	용기 디자인		
10대	28 (34.1%)	22 (26.8%)	27 (32.9%)	5 (6.1%)	82 (100.0%)	52.284 *** (.000)
20대	37 (16.8%)	88 (40.0%)	91 (41.4%)	4 (1.8%)	220 (100.0%)	
연령 30대	19 (10.8%)	105 (59.7%)	51 (29.0%)	1 (.6%)	176 (100.0%)	
40대	10 (10.4%)	47 (49.0%)	35 (36.5%)	4 (4.2%)	96 (100.0%)	
50대	9 (15.8%)	28 (49.1%)	20 (35.1%)	0 (.0%)	57 (100.0%)	
전체	103 (16.3%)	290 (46.0%)	224 (35.5%)	14 (2.2%)	631 (100.0%)	

\*\*\*  $p < 0.001$

## 7) 현재 사용하는 화장품에 대한 만족도

현재 사용하는 화장품에 대한 만족도를 조사해본 결과(Table 13), 약간 만족하는 여성이 32.8%로 가장 많았고, 보통 28.4%, 약간 불만 20.9%, 매우 만족 16.8%, 매우 불만 1.1% 순으로 나타났다.

연령별로 보면 10대는 보통이 39.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 30대는 약간 만족이 각각 40.9%, 34.7%로 가장 높게 나타났고, 40대는 약간 불만이 32.3%로 가장 높게 나타났으며, 50대는 약간 만족과 보통이 각각 28.1%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다 ( $p < 0.01$ ).

Table 13. 현재 사용하고 있는 화장품에 대한 만족도

	사용하는 화장품의 만족도					전체	$\chi^2(p)$
	매우 만족한다	약간 만족한다	보통이다	약간 불만이다	매우 불만이다		
10대	15 (18.3%)	20 (24.4%)	32 (39.0%)	14 (17.1%)	1 (1.2%)	82 (100.0%)	33.462 ** (.006)
20대	28 (12.7%)	90 (40.9%)	64 (29.1%)	36 (16.4%)	2 (.9%)	220 (100.0%)	
30대	28 (15.9%)	61 (34.7%)	48 (27.3%)	37 (21.0%)	2 (1.1%)	176 (100.0%)	
40대	25 (26.0%)	20 (20.8%)	19 (19.8%)	31 (32.3%)	1 (1.0%)	96 (100.0%)	
50대	10 (17.5%)	16 (28.1%)	16 (28.1%)	14 (24.6%)	1 (1.8%)	57 (100.0%)	
전체	106 (16.8%)	207 (32.8%)	179 (28.4%)	132 (20.9%)	7 (1.1%)	631 (100.0%)	

\*\*  $p < 0.01$

## 8) 현재 사용하는 화장품에 대한 불만족 이유

여성들이 현재 사용하는 화장품에 대한 불만족 이유를 살펴본 결과 (Table 14), 광고만큼의 효과를 경험할 수 없어서 불만족스럽다는 여성이 42.8%로 가장 많았으며, 품질보다 가격이 비싸다 39.9%, 피부에 맞지 않는다 14.5%, 향이 맞지 않는다고와 색상이 맞지 않는다고 각각 1.4% 순으로 나타났다.

Table 14. 현재 사용하고 있는 화장품에 대한 불만족 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
피부에 맞지 않는다	20	14.5
품질보다 가격이 비싸다	55	39.9
광고만큼의 효과를 경험할 수 없다	59	42.8
향이 맞지 않는다	2	1.4
색상이 맞지 않는다	2	1.4
전체	138	100.0

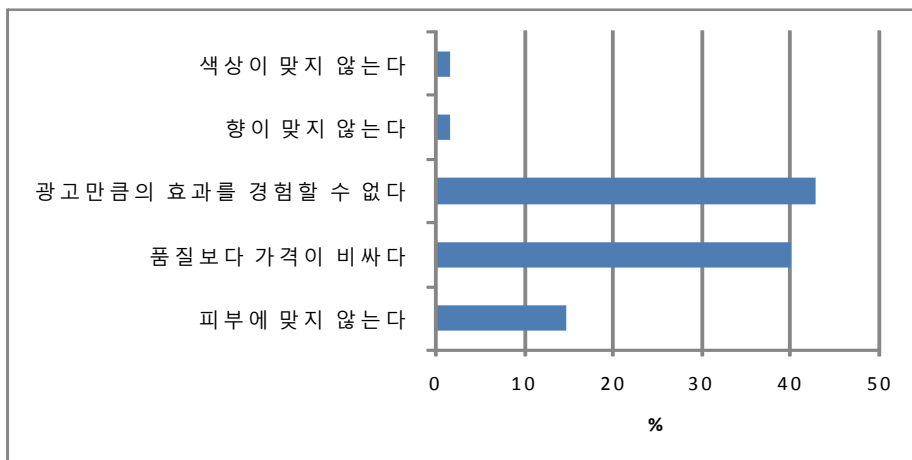


Figure 6. 현재 사용하고 있는 화장품에 대한 불만족 이유

### 3. 화장품 구매현황 및 구매행태

#### 1) 화장품 구매 장소

여성들이 화장품을 주로 구매하는 장소에 대해 조사한 결과(Table 15), 화장품 전문점이 27.1%로 가장 많았으며, 백화점 18.5%, 인터넷쇼핑몰 17.7%, 저가브랜드샵 12.0%, 방문판매 8.2%, 약국 및 피부과 5.1%, 대형마트 4.3%, 홈쇼핑 3.8%, 스킨케어샵 3.2% 순으로 나타났다. 주구매처로 화장품전문점과 백화점이 인터넷쇼핑몰보다 더 높게 나타난 결과는 소비자들이 직접 여러 제품을 보고 선택하는 적극적 구매행동을 갖고 있다는 Eom (2003)와 Ryu (2007)의 연구결과를 지지하였다.

연령별로 보면, 10대는 저가브랜드샵이 53.7%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 40대, 50대는 화장품 전문점이 각각 29.1%, 35.4%, 42.1%로 가장 높게 나타났고, 30대는 인터넷 쇼핑몰이 25.0%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 1-2시간은 화장품 전문점이 각각 32.5%, 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 2-3시간과 4시간 이상은 인터넷 쇼핑몰이 각각 39.1%, 37.5%로 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). 이는 인터넷 접속시간이 많을수록 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구입할 확률이 높음을 나타낸다.

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로 보면, 0회와 1-3회 미만은 화장품 전문점이 각각 32.6%, 27.2%로 가장 높게 나타났으며, 3-5회 미만과 5회 이상은 인터넷 쇼핑몰이 각각 27.6%, 39.3%로 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수가 잦을수록 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 경향이 많은 것을 알 수 있다( $p < 0.001$ ).

Table 15. 화장품 구매 장소

		화장품 구매 장소									전체	$\chi^2$ (p)
		화장품 전문점	대형마트	홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰	백화점	저가 브랜드샵	약국 및 피부과	방문 판매	스킨케어샵		
연령	10대	11 (13.4%)	3 (3.7%)	2 (2.4%)	16 (19.5%)	1 (1.2%)	44 (53.7%)	2 (2.4%)	2 (2.4%)	1 (1.2%)	82 (100.0%)	296.560 *** (.000)
	20대	64 (29.1%)	3 (1.4%)	7 (3.2%)	42 (19.1%)	60 (27.3%)	18 (8.2%)	11 (5.0%)	5 (2.3%)	10 (4.5%)	220 (100.0%)	
	30대	38 (21.6%)	10 (5.7%)	9 (5.1%)	44 (25.0%)	42 (23.9%)	5 (2.8%)	13 (7.4%)	8 (4.5%)	7 (4.0%)	176 (100.0%)	
	40대	34 (35.4%)	5 (5.2%)	3 (3.1%)	7 (7.3%)	8 (8.3%)	5 (5.2%)	4 (4.2%)	29 (30.2%)	1 (1.0%)	96 (100.0%)	
	50대	24 (42.1%)	6 (10.5%)	3 (5.3%)	3 (5.3%)	6 (10.5%)	4 (7.0%)	2 (3.5%)	8 (14.0%)	1 (1.8%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷사용시간	1시간 미만	66 (32.5%)	12 (5.9%)	8 (3.9%)	5 (2.5%)	31 (15.3%)	30 (14.8%)	13 (6.4%)	24 (11.8%)	14 (6.9%)	203 (100.0%)	128.891 *** (.000)
	1-2시간	65 (29.5%)	10 (4.5%)	9 (4.1%)	28 (12.7%)	48 (21.8%)	23 (10.5%)	12 (5.5%)	20 (9.1%)	5 (2.3%)	220 (100.0%)	
	2-3시간	23 (20.9%)	4 (3.6%)	6 (5.5%)	43 (39.1%)	15 (13.6%)	14 (12.7%)	4 (3.6%)	1 (.9%)	0 (.0%)	110 (100.0%)	
	4시간 이상	15 (15.6%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	36 (37.5%)	23 (24.0%)	9 (9.4%)	3 (3.1%)	7 (7.3%)	1 (1.0%)	96 (100.0%)	
주간평균인터넷쇼핑몰방문횟수	0회	31 (32.6%)	7 (7.4%)	3 (3.2%)	0 (.0%)	8 (8.4%)	21 (22.1%)	7 (7.4%)	16 (16.8%)	2 (2.1%)	95 (100.0%)	90.261 *** (.000)
	1-3회 미만	100 (27.2%)	19 (5.2%)	15 (4.1%)	59 (16.0%)	72 (19.6%)	42 (11.4%)	18 (4.9%)	32 (8.7%)	11 (3.0%)	368 (100.0%)	
	3-5회 미만	28 (26.7%)	1 (1.0%)	6 (5.7%)	29 (27.6%)	24 (22.9%)	8 (7.6%)	4 (3.8%)	1 (1.0%)	4 (3.8%)	105 (100.0%)	
	5회 이상	10 (16.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	24 (39.3%)	13 (21.3%)	5 (8.2%)	3 (4.9%)	3 (4.9%)	3 (4.9%)	61 (100.0%)	
전체		171 (27.1%)	27 (4.3%)	24 (3.8%)	112 (17.7%)	117 (18.5%)	76 (12.0%)	32 (5.1%)	52 (8.2%)	20 (3.2%)	631 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

## 2) 화장품 구매 장소의 장점

여성들이 주로 이용하는 화장품 구매 장소의 장점을 살펴본 결과(Table 16), 구매의 편리함으로 인해 특정 구매처를 이용하는 여성이 38.0%로 가장 많았으며, 우수한 품질 20.8%, 정확한 제품 정보 소개 14.3%, 저렴한 가격 13.9%, 우수한 고객관리와 풍부한 증정품이 각각 4.6%, 다른 소비자들의 사용후기 3.8% 순으로 나타났다. 앞선 Lee (2006)와 Kim (2007)의 연구에서도 특정 구매처에서 화장품을 구매하는 가장 큰 이유로 구매가 편리하기 때문이라는 결과가 나타나 본 연구와 같음을 알 수 있다.

구매처별로는 화장품 전문점, 대형마트, 홈쇼핑·인터넷 쇼핑몰, 방문판매에서 화장품을 구입하는 여성이 다른 여성보다 구매의 편리성을 구매 장소의 장점으로 선택하였고, 백화점, 약국 및 피부과, 스킨케어샵에서 화장품을 구매하는 여성은 우수한 품질을 구매 장소의 장점으로 선택하였으며, 저가 브랜드샵에서 화장품을 구매하는 여성은 저렴한 가격을 구매 장소의 장점으로 선택하여 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

Table 16. 화장품 구매 장소의 장점

	화장품 구매 장소의 장점					전체	$\chi^2(p)$
	우수한 품질	구매의 편리함	저렴한 가격	정확한 제품소개	기타		
화장품 전문점	27 (15.8%)	89 (52.0%)	11 (6.4%)	30 (17.5%)	14 (8.2%)	171 (100.0%)	
대형 마트	1 (3.7%)	12 (44.4%)	11 (40.7%)	2 (7.4%)	1 (3.7%)	27 (100.0%)	
홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰	10 (7.4%)	60 (44.1%)	29 (21.3%)	7 (5.1%)	30 (22.1%)	136 (100.0%)	
백화점	50 (42.7%)	28 (23.9%)	1 (.9%)	23 (19.7%)	15 (12.8%)	117 (100.0%)	260.602 *** (.000)
저가 브랜드샵	1 (1.3%)	26 (34.2%)	33 (43.4%)	6 (7.9%)	10 (13.2%)	76 (100.0%)	
방문 판매	13 (25.0%)	20 (38.5%)	2 (3.8%)	6 (11.5%)	11 (21.2%)	52 (100.0%)	
약국, 피부과, 스킨케어샵	29 (55.8%)	5 (9.6%)	1 (1.9%)	16 (30.8%)	1 (1.9%)	51 (100.0%)	
전체	131 (20.8%)	240 (38.0%)	88 (13.9%)	90 (14.3%)	82 (13.0%)	631 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

### 3) 화장품 소비성향

여성들의 화장품에 대한 소비성향을 살펴본 결과(Table 17), 가격과 품질을 고려하여 구입하는 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 사용경험에 의해 구입 24.7%, 주위의 권유와 평판이 좋으면 구입 20.0%, 유행하면 구입 8.1%, 가격이 저렴하면 구입 4.8%, 기타 1.7% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대는 유행하면 구입하는 경우가 48.8%로 가장 높게 나타났다으며, 20대와 30대, 40대는 가격과 품질을 고려하여 구입하는 경우가 각각 42.3%, 46.0%, 47.9%로 가장 높게 나타났고, 50대 이상은 사용경험에 의해 구입하는 경우가 38.6%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 1-2시간, 2-3시간은 가격과 품질을 고려하여 구입이 각각 45.8%, 40.9%, 37.3%로 가장 높게 나타났으며, 4시간 이상은 사용경험에 의해 구입이 34.4%로 가장 높게 나타났다( $p < 0.01$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로 보면, 0회는 사용경험에 의해 구입이 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 1-3회 미만과 3-5회 미만, 5회 이상은 가격과 품질을 고려하여 구입이 각각 45.4%, 34.3%, 41.0%로 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수에 따른 화장품에 대한 소비성향의 차이가 있는 것을 알 수 있다( $p < 0.01$ ).

Table 17. 화장품에 대한 소비성향

		화장품에 대한 소비성향						전체	$\chi^2$ (p)
		가격이 저렴하 면 구입	주위의 권유와 평판이 좋으면 구입	사용경 험에 의해 구입	가격과 품질을 고려하 여 구입	유행하 면 구입	기타		
연령	10대	6 (7.3%)	11 (13.4%)	9 (11.0%)	16 (19.5%)	40 (48.8%)	0 (.0%)	82 (100.0%)	188.490 *** (.000)
	20대	7 (3.2%)	59 (26.8%)	49 (22.3%)	93 (42.3%)	6 (2.7%)	6 (2.7%)	220 (100.0%)	
	30대	5 (2.8%)	31 (17.6%)	46 (26.1%)	81 (46.0%)	8 (4.5%)	5 (2.8%)	176 (100.0%)	
	40대	6 (6.3%)	13 (13.5%)	25 (26.0%)	46 (47.9%)	6 (6.3%)	0 (.0%)	96 (100.0%)	
	50대	6 (10.5%)	7 (12.3%)	22 (38.6%)	17 (29.8%)	5 (8.8%)	0 (.0%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	16 (7.9%)	38 (18.7%)	43 (21.2%)	93 (45.8%)	11 (5.4%)	2 (1.0%)	203 (100.0%)	31.612 ** (.007)
	1-2시간	7 (3.2%)	47 (21.4%)	48 (21.8%)	90 (40.9%)	24 (10.9%)	4 (1.8%)	220 (100.0%)	
	2-3시간	6 (5.5%)	16 (14.5%)	26 (23.6%)	41 (37.3%)	19 (17.3%)	2 (1.8%)	110 (100.0%)	
	4시간 이상	1 (1.0%)	20 (20.8%)	33 (34.4%)	29 (30.2%)	10 (10.4%)	3 (3.1%)	96 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 방문 횟수	0회	10 (10.5%)	17 (17.9%)	28 (29.5%)	25 (26.3%)	15 (15.8%)	0 (.0%)	95 (100.0%)	37.675 ** (.001)
	1-3회 미만	16 (4.3%)	67 (18.2%)	74 (20.1%)	167 (45.4%)	39 (10.6%)	5 (1.4%)	368 (100.0%)	
	3-5회 미만	3 (2.9%)	28 (26.7%)	28 (26.7%)	36 (34.3%)	6 (5.7%)	4 (3.8%)	105 (100.0%)	
	5회 이상	1 (1.6%)	9 (14.8%)	20 (32.8%)	25 (41.0%)	4 (6.6%)	2 (3.3%)	61 (100.0%)	
전체		30 (4.8%)	126 (20.0%)	156 (24.7%)	257 (40.7%)	51 (8.1%)	11 (1.7%)	631 (100.0%)	

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 4) 화장품 구입 성향

여성들의 화장품 구입 성향에 대해 살펴본 결과(Table 18), 가끔 다른 제품을 구입하는 여성이 53.7%로 가장 많았고, 대체로 동일한 제품을 구입하는 여성이 29.2%, 항상 새로운 제품을 구입하는 여성과 항상 사용하던 제품을 구입하는 여성이 각각 8.6% 순으로 나타났다. 이는 대체로 동일한 제품을 구입한다는 여성이 42.6%로 가장 많이 나타난 Choi (2007)의 연구 결과와는 차이를 보였다. 이는 고객의 니즈를 반영하는 화장품 시장의 급변하는 트렌드로 인하여 소비자들이 신제품을 구입하고 싶은 충동을 더 자주 느끼기 때문으로 사료된다.

연령별로 보면, 10대와 20대, 30대, 50대는 가끔 다른 제품도 구입하는 경우가 각각 47.6%, 66.4%, 51.1%, 47.4%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 가끔 다른 제품도 구입하는 경우와 대체로 동일한 제품을 구입하는 경우가 각각 38.5%로 가장 높게 나타났다. 특히 10대는 항상 새로운 제품을 구입하는 경우가 19.5%로 높게 나타났고, 50대는 대체로 동일한 제품을 구입하는 경우가 40.4%로 다른 연령에 비해 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로는 0회와 1-3회 미만, 3-5회 미만, 5회 이상 모두 ‘가끔 다른 제품도 구입한다’가 각각 42.1%, 54.1%, 62.9%, 54.1%로 가장 높게 나타났으나, 0회의 경우 ‘대체로 동일한 제품을 구입한다’가 35.8%로 높게 나타났고, 5회 이상의 경우 ‘항상 새로운 제품을 구입한다’가 16.4%로 높게 나타났다( $p < 0.01$ ).

Table 18. 화장품 구입성향

		화장품 구입성향				전체	$\chi^2(p)$
		항상 새로운 제품을 구입	가끔 다른 제품도 구입	대체로 동일한 제품을 구입	항상 사용하던 제품을 구입		
연령	10대	16 (19.5%)	39 (47.6%)	19 (23.2%)	8 (9.8%)	82 (100.0%)	51.564 *** (.000)
	20대	16 (7.3%)	146 (66.4%)	48 (21.8%)	10 (4.5%)	220 (100.0%)	
	30대	15 (8.5%)	90 (51.1%)	57 (32.4%)	14 (8.0%)	176 (100.0%)	
	40대	5 (5.2%)	37 (38.5%)	37 (38.5%)	17 (17.7%)	96 (100.0%)	
	50대	2 (3.5%)	27 (47.4%)	23 (40.4%)	5 (8.8%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	17 (8.4%)	103 (50.7%)	64 (31.5%)	19 (9.4%)	203 (100.0%)	8.025 (.532)
	1-2시간	18 (8.2%)	117 (53.2%)	68 (30.9%)	17 (7.7%)	220 (100.0%)	
	2-3시간	9 (8.2%)	70 (63.6%)	21 (19.1%)	10 (9.1%)	110 (100.0%)	
	4시간 이상	10 (10.4%)	48 (50.0%)	30 (31.3%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑물 방문 횟수	0회	7 (7.4%)	40 (42.1%)	34 (35.8%)	14 (14.7%)	95 (100.0%)	23.859 ** (.005)
	1-3회 미만	26 (7.1%)	199 (54.1%)	111 (30.2%)	32 (8.7%)	368 (100.0%)	
	3-5회 미만	11 (10.5%)	66 (62.9%)	26 (24.8%)	2 (1.9%)	105 (100.0%)	
	5회 이상	10 (16.4%)	33 (54.1%)	12 (19.7%)	6 (9.8%)	61 (100.0%)	
전체		54 (8.6%)	339 (53.7%)	184 (29.2%)	54 (8.6%)	631 (100.0%)	

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

### 5) 화장품 구매 시 구매유형

여성들의 화장품 구매 시 구매유형에 대해 살펴본 결과(Table 19), 단품으로 구입하는 경우가 74.8%, 세트로 구입하는 경우가 25.2%로 나타났으며, 이러한 결과는 Choi (2005)와 Choi (2007)의 선행연구에서도 단품으로 구입하는 경우가 67%로 나타나, 대부분의 여성들이 세트 구입보다는 단품 구입을 더 선호한다는 것을 알 수 있다.

모든 연령대에서 단품으로 구입하는 경우가 각각 82.9%, 80.0%, 72.7%, 57.3%, 78.9%로 높게 나타났으나, 40대의 경우 세트로 구입하는 경우가 42.7%로 다른 연령에 비해 높게 나타나 연령별에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

Table 19. 화장품 구매 시 구매 유형

		화장품 구입 선호도		전체	$\chi^2(p)$
		단품으로 구입한다	세트로 구입한다		
연령	10대	68 (82.9%)	14 (17.1%)	82 (100.0%)	22.563 *** (.000)
	20대	176 (80.0%)	44 (20.0%)	220 (100.0%)	
	30대	128 (72.7%)	48 (27.3%)	176 (100.0%)	
	40대	55 (57.3%)	41 (42.7%)	96 (100.0%)	
	50대	45 (78.9%)	12 (21.1%)	57 (100.0%)	
	전체	472 (74.8%)	159 (25.2%)	631 (100.0%)	

\*\*\*  $p < 0.001$

## 6) 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품

여성들의 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품 종류를 살펴본 결과(Table 20), 주름개선 제품 12.7%, 미백제품 12.6%, 에센스 11.1%, 향수 7.3%, 자외선 차단제 7.0%, 토너·로션 6.9%, 팩·마스크 5.5%, 클렌징 5.1%, 크림 4.5%, 마스크라와 립글로즈가 각각 3.9%, 아이새도우 3.5%, 립스틱 3.3% 등의 순으로 높게 나타났다. 에센스가 19.1%로 가장 구매하고 싶은 화장품으로 나온 Sin (2007)의 연구 결과와는 다소 차이가 있으나, 우리나라 여성들은 색조화장품보다는 기초 화장품에 더 많은 관심을 보이는 것을 알 수 있다.

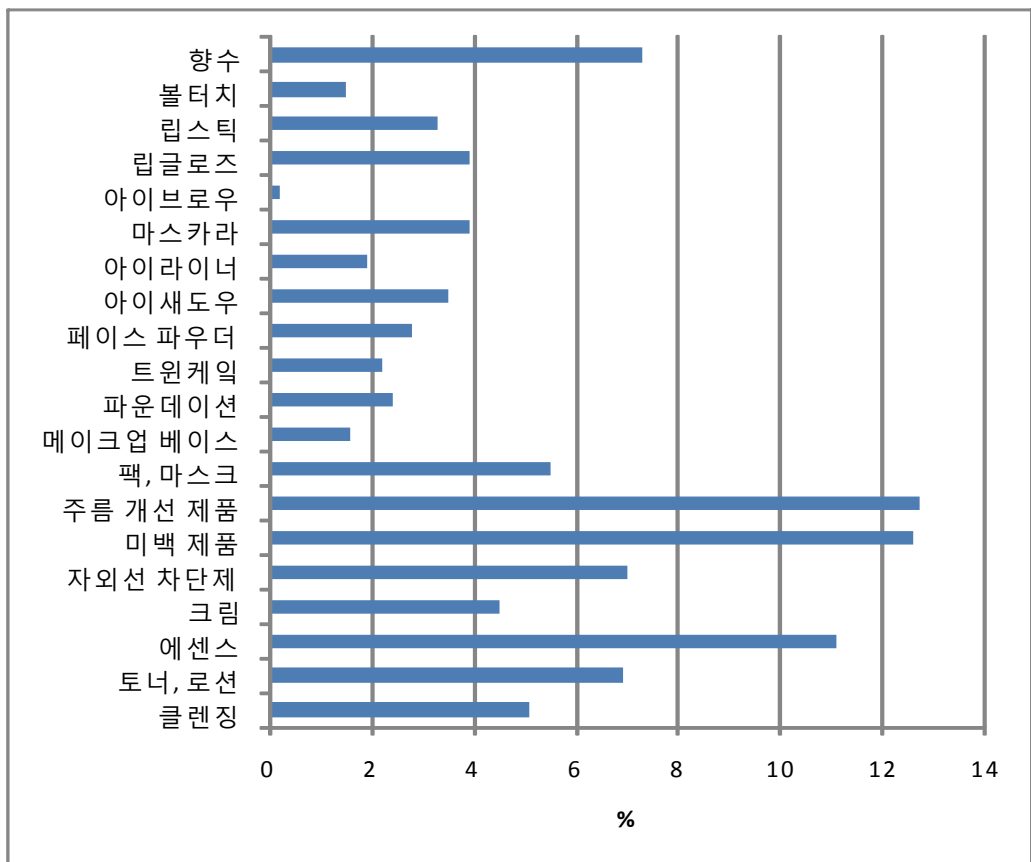


Figure 7. 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품

Table 20. 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품

구분	(복수 응답)	
	빈도(명)	백분율(%)
클렌징	97	5.1
토너, 로션	131	6.9
에센스	210	11.1
크림	86	4.5
자외선 차단제	132	7.0
미백 제품	239	12.6
주름 개선 제품	241	12.7
팩, 마스크	104	5.5
메이크업 베이스	31	1.6
파운데이션	45	2.4
트윈케이크	41	2.2
페이스 파우더	53	2.8
아이섀도우	67	3.5
아이라이너	36	1.9
마스카라	74	3.9
아이브로우	3	0.2
립글로즈	73	3.9
립스틱	63	3.3
볼터치	28	1.5
향수	139	7.3
진체	1893	100.0

## 7) 월평균 화장품 구입 지출 비용

여성들의 월평균 화장품 구입 지출 비용을 살펴본 결과(Table 21), 5-10만원이 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 3만원 미만 26.1%, 3-5만원 24.4%, 10-15만원 10.9%, 15-20만원 7.1%, 21만원 이상 4.3% 순으로 나타났다. Choi (2005)의 연구결과에서 월평균 화장품 구입 지출비용은 3만원 미만이 34.1%로 가장 많이 나타났는데, 이는 그 동안의 물가상승을 반영하는 것이라 볼 수 있다.

연령별로 보면, 10대는 3만원 미만이 76.8%로 가장 높게 나타났으며, 20대는 3-5만원이 33.6%로 가장 높게 나타났고, 30대와 40대, 50대는 5-10만원이 각각 33.5%, 26.0%, 36.8%로 가장 높게 나타나 연령대가 높을수록 월평균 화장품 구입 지출 비용이 많은 것을 알 수 있다( $p < 0.001$ ).

월평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 4시간 이상은 5-10만원이 각각 31.0%, 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 1-2시간은 3-5만원이 28.6%로 가장 높게 나타났고, 2-3시간은 3만원 미만이 31.8%로 가장 높게 나타났다( $p < 0.01$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑물 방문 횟수별로 보면, 0회는 3만원 미만이 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 1-3회 미만은 5-10만원이 29.9%로 가장 높게 나타났고, 3-5회 미만은 3-5만원과 5-10만원이 각각 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 5회 이상은 3-5만원이 29.5%로 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑물 방문 횟수가 많을수록 월평균 화장품 구입 지출비용이 많은 것으로 나타났고, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

Table 21. 월평균 화장품 구입 지출 비용

		월평균 화장품 구입 지출 비용						전체	$\chi^2(p)$
		3만원 미만	3-5만원	5-10만원	10-15만원	15-20만원	21만원 이상		
연령	10대	63 (76.8%)	13 (15.9%)	5 (6.1%)	1 (1.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	82 (100.0%)	186.057 *** (.000)
	20대	48 (21.8%)	74 (33.6%)	61 (27.7%)	24 (10.9%)	6 (2.7%)	7 (3.2%)	220 (100.0%)	
	30대	29 (16.5%)	38 (21.6%)	59 (33.5%)	23 (13.1%)	18 (10.2%)	9 (5.1%)	176 (100.0%)	
	40대	11 (11.5%)	19 (19.8%)	25 (26.0%)	13 (13.5%)	20 (20.8%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	
	50대	14 (24.6%)	10 (17.5%)	21 (36.8%)	8 (14.0%)	1 (1.8%)	3 (5.3%)	57 (100.0%)	
	일 평균 인터넷 사용 시간	1시간 미만	60 (29.6%)	38 (18.7%)	63 (31.0%)	19 (9.4%)	19 (9.4%)	4 (2.0%)	
1-2시간		47 (21.4%)	63 (28.6%)	55 (25.0%)	27 (12.3%)	21 (9.5%)	7 (3.2%)	220 (100.0%)	
2-3시간		35 (31.8%)	30 (27.3%)	27 (24.5%)	9 (8.2%)	3 (2.7%)	6 (5.5%)	110 (100.0%)	
4시간		23 (24.0%)	22 (22.9%)	26 (27.1%)	14 (14.6%)	2 (2.1%)	9 (9.4%)	96 (100.0%)	
이상									
주간 평균 인터넷 쇼핑 몰 방문 횟수		0회	38 (40.0%)	17 (17.9%)	17 (17.9%)	9 (9.5%)	8 (8.4%)	6 (6.3%)	95 (100.0%)
	1-3회 미만	101 (27.4%)	88 (23.9%)	110 (29.9%)	32 (8.7%)	29 (7.9%)	8 (2.2%)	368 (100.0%)	
	3-5회 미만	17 (16.2%)	30 (28.6%)	30 (28.6%)	17 (16.2%)	6 (5.7%)	5 (4.8%)	105 (100.0%)	
	5회	9 (14.8%)	18 (29.5%)	14 (23.0%)	11 (18.0%)	2 (3.3%)	7 (11.5%)	61 (100.0%)	
	이상								
전체	165 (26.1%)	154 (24.4%)	171 (27.1%)	69 (10.9%)	45 (7.1%)	27 (4.3%)	631 (100.0%)		

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 4. 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 구매행태

##### 1) 인터넷을 통한 화장품 구매경험

여성들이 인터넷 쇼핑몰에서 최근 1년간化妆품을 구매해본 경험이 있는 지 살펴본 결과(Table 22), 구매 경험이 있는 응답자가 63.9%, 구매 경험이 없는 응답자가 36.1%로 나타났다.

연령별로 보면, 10대와 40대, 50대는 구매 경험이 없는 경우가 각각 51.2%, 53.1%, 68.4%로 높게 나타났으며, 20대와 30대는 구매 경험이 있는 경우가 각각 75.5%, 76.1%로 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만의 경우 구매 경험이 없다가 54.7%로 높게 나타났으며, 1-2시간과 2-3시간, 4시간 이상은 구매 경험이 있다가 각각 65.9%, 80.0%, 81.3%로 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간이 길수록 인터넷을 통한 화장품 구매 경험이 많은 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수가 0회인 경우, 구매 경험이 없다가 84.2%로 높게 나타났으며, 1-3회 미만과 3-5회 미만, 5회 이상은 구매 경험이 있다가 각각 69.3%, 75.2%, 88.5%로 높게 나타나 주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문횟수에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

이는 인터넷 사용시간이 많고, 인터넷 쇼핑몰 방문횟수가 잦은 소비자집단일수록 인터넷을 통한 화장품 구매 경험이 높게 나타남을 알 수 있다.

Table 22. 인터넷을 통한 화장품 구매 경험

		인터넷을 통한 화장품 구매 경험		전체	$\chi^2(p)$
		있다	없다		
연령	10대	40 (48.8%)	42 (51.2%)	82 (100.0%)	70.130 *** (.000)
	20대	166 (75.5%)	54 (24.5%)	220 (100.0%)	
	30대	134 (76.1%)	42 (23.9%)	176 (100.0%)	
	40대	45 (46.9%)	51 (53.1%)	96 (100.0%)	
	50대	18 (31.6%)	39 (68.4%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	92 (45.3%)	111 (54.7%)	203 (100.0%)	55.759 *** (.000)
	1-2시간	145 (65.9%)	75 (34.1%)	220 (100.0%)	
	2-3시간	88 (80.0%)	22 (20.0%)	110 (100.0%)	
	4시간 이상	78 (81.3%)	18 (18.8%)	96 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 몰 방문 횟수	0회	15 (15.8%)	80 (84.2%)	95 (100.0%)	122.093 *** (.000)
	1-3회 미만	255 (69.3%)	113 (30.7%)	368 (100.0%)	
	3-5회 미만	79 (75.2%)	26 (24.8%)	105 (100.0%)	
	5회 이상	54 (88.5%)	7 (11.5%)	61 (100.0%)	
전체		403 (63.9%)	228 (36.1%)	631 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

## 2) 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매 횟수

여성들의 최근 1년간 인터넷을 통한 화장품 구매횟수를 살펴본 결과 (Table 23), 1-5회 미만이 60.8%로 가장 많이 나타났으며, 5-10회 미만 32.3%, 10-20회 미만 5.0%, 20회 이상 2.0% 순으로 나타났다. 이는 여대생을 대상으로 한 Lee (2006)의 연구에서도 여성들이 최근 1년간 인터넷에서化妆품을 구매한 횟수는 1-5회 미만이 가장 많이 나타나 본 연구결과와 같음을 알 수 있다.

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 1-2시간, 2-3시간, 4시간 이상 모두 1-5회 미만이 각각 81.5%, 60.0%, 53.4%, 46.2%로 가장 높게 나타났으나, 4시간 이상의 경우 10-20회 미만과 20회 이상이 각각 11.5%, 9.0%로 다른 일평균 인터넷 사용시간에 비해 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로 보면, '0회'와 '1-3회 미만'은 '1-5회 미만'이 각각 73.3%, 69.4%로 가장 높게 나타났으며, '3-5회 미만'과 '5회 이상'은 '5-10회 미만'이 각각 45.6%, 44.4%로 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수가 많을수록 인터넷을 통한 화장품 구매횟수가 많을 것을 알 수 있으며, 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

Table 23. 인터넷을 통한 화장품 구매횟수

		최근 1년간 인터넷을 통한 화장품 구매횟수				전체	$\chi^2(p)$
		1-5회 미만	5-10회 미만	10-20회 미만	20회 이상		
연령	10대	25 (62.5%)	15 (37.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	40 (100.0%)	13.676 (.322)
	20대	97 (58.4%)	54 (32.5%)	13 (7.8%)	2 (1.2%)	166 (100.0%)	
	30대	78 (58.2%)	46 (34.3%)	6 (4.5%)	4 (3.0%)	134 (100.0%)	
	40대	31 (68.9%)	11 (24.4%)	1 (2.2%)	2 (4.4%)	45 (100.0%)	
	50대	14 (77.8%)	4 (22.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	18 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	75 (81.5%)	16 (17.4%)	1 (1.1%)	0 (.0%)	92 (100.0%)	53.318 *** (.000)
	1-2시간	87 (60.0%)	53 (36.6%)	5 (3.4%)	0 (.0%)	145 (100.0%)	
	2-3시간	47 (53.4%)	35 (39.8%)	5 (5.7%)	1 (1.1%)	88 (100.0%)	
	4시간 이상	36 (46.2%)	26 (33.3%)	9 (11.5%)	7 (9.0%)	78 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 물 방문 횟수	0회	11 (73.3%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	15 (100.0%)	41.092 *** (.000)
	1-3회 미만	177 (69.4%)	66 (25.9%)	7 (2.7%)	5 (2.0%)	255 (100.0%)	
	3-5회 미만	38 (48.1%)	36 (45.6%)	4 (5.1%)	1 (1.3%)	79 (100.0%)	
	5회 이상	19 (35.2%)	24 (44.4%)	9 (16.7%)	2 (3.7%)	54 (100.0%)	
전체		245 (60.8%)	130 (32.3%)	20 (5.0%)	8 (2.0%)	403 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

### 3) 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매 금액

여성들의 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매금액을 살펴본 결과(Table 24), 10만원 미만이 35.2%로 가장 많았으며, 10-20만원 미만 24.6%, 20-30만원 미만 19.6%, 40-50만원 미만 7.4%, 50만원 이상 7.2%, 30-40만원 미만 6.0% 순으로 나타났다. 이는 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관해 연구한 Lee(2006)의 연구결과를 지지하였다.

연령별로 보면, 모든 연령대에서 10만원 미만이 각각 42.5%, 36.7%, 32.1%, 33.3%, 33.3%로 가장 높게 나타났으나, 40대의 경우 40-50만원 미만이 13.3%로 다른 연령에 비해 높게 나타났고, 40대와 50대의 경우 10-20만원 미만이 각각 37.8%, 38.9%로 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 1-2시간, 2-3시간, 4시간 이상 모두 10만원 미만이 각각 47.8%, 34.5%, 27.3%, 30.8%로 가장 높게 나타났으나, 1시간 미만의 경우 10-20만원 미만이 30.4%로 높게 나타났고, 4시간 이상의 경우 40-50만원 미만과 50만원 이상이 각각 11.5%, 16.7%로 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로 보면 0회와 1-3회 미만은 10만원 미만이 각각 53.3%, 41.2%로 가장 높게 나타났으며, 3-5회 미만은 10-20만원 미만과 20-30만원 미만이 각각 24.1%로 가장 높게 나타났고, 5회 이상은 10만원 미만과 50만원 이상이 각각 22.2%로 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

Table 24. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매 금액

		최근 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매금액						전체	$\chi^2(p)$
		10만원 미만	10-20 만원 미만	20-30 만원 미만	30-40 만원 미만	40-50 만원 미만	50만원 이상		
연령	10대	17 (42.5%)	11 (27.5%)	10 (25.0%)	2 (5.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	40 (100.0%)	33.302 * (.031)
	20대	61 (36.7%)	35 (21.1%)	37 (22.3%)	9 (5.4%)	9 (5.4%)	15 (9.0%)	166 (100.0%)	
	30대	43 (32.1%)	29 (21.6%)	25 (18.7%)	13 (9.7%)	15 (11.2%)	9 (6.7%)	134 (100.0%)	
	40대	15 (33.3%)	17 (37.8%)	3 (6.7%)	0 (.0%)	6 (13.3%)	4 (8.9%)	45 (100.0%)	
	50대	6 (33.3%)	7 (38.9%)	4 (22.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (5.6%)	18 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	44 (47.8%)	28 (30.4%)	15 (16.3%)	3 (3.3%)	1 (1.1%)	1 (1.1%)	92 (100.0%)	45.029 *** (.000)
	1-2시간	50 (34.5%)	35 (24.1%)	34 (23.4%)	7 (4.8%)	14 (9.7%)	5 (3.4%)	145 (100.0%)	
	2-3시간	24 (27.3%)	18 (20.5%)	22 (25.0%)	8 (9.1%)	6 (6.8%)	10 (11.4%)	88 (100.0%)	
	4시간	24 (30.8%)	18 (23.1%)	8 (10.3%)	6 (7.7%)	9 (11.5%)	13 (16.7%)	78 (100.0%)	
	이상	30.8%	23.1%	10.3%	7.7%	11.5%	16.7%	100.0%	
주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수	0회	8 (53.3%)	4 (26.7%)	1 (6.7%)	0 (.0%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	15 (100.0%)	54.419 *** (.000)
	1-3회 미만	105 (41.2%)	67 (26.3%)	51 (20.0%)	12 (4.7%)	9 (3.5%)	11 (4.3%)	255 (100.0%)	
	3-5회 미만	17 (21.5%)	19 (24.1%)	19 (24.1%)	7 (8.9%)	12 (15.2%)	5 (6.3%)	79 (100.0%)	
	5회 이상	12 (22.2%)	9 (16.7%)	8 (14.8%)	5 (9.3%)	8 (14.8%)	12 (22.2%)	54 (100.0%)	
	전체	142 (35.2%)	99 (24.6%)	79 (19.6%)	24 (6.0%)	30 (7.4%)	29 (7.2%)	403 (100.0%)	

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

#### 4) 인터넷을 통해서 화장품을 구매한 이유

여성들이 인터넷을 통해 화장품을 구매하는 이유를 살펴본 결과(Table 25), 구매가 편리해서 인터넷을 통해 화장품을 구입한 여성이 48.4%로 가장 많았고, 가격이 저렴하다 41.9%, 증정품을 많이 준다 6.9%, 품질이 우수하다 2.5%, 서비스가 좋다 0.2% 순으로 나타났다. 앞선 Lee(2006)의 연구에서는 여대생들이 인터넷을 통해서 화장품을 구매하는 이유로 가격이 저렴하기 때문이 가장 많이 나타나 본 연구결과와는 차이가 있었다. 이는 연구대상이 10대-50대 여성인 본 연구와 달리 Lee(2006)의 연구는 여대생을 대상으로 하였기 때문으로 사료된다.

연령별로 보면, 10대와 20대, 30대, 40대는 구매가 편리하다가 각각 50.0%, 51.2%, 50.0%, 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 50대는 가격이 저렴하다가 55.6%로 가장 높게 나타났다. 또한 50대의 경우 증정품을 많이 준다가 27.8%로 다른 연령에 비해 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.05$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면 1시간 미만과 1-2시간은 가격이 저렴하다가 각각 43.5%, 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 2-3시간과 4시간 이상은 구매가 편리하다가 각각 48.9%, 61.5%로 가장 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.01$ ).

Table 25. 인터넷을 통해 화장품을 구매하는 이유

		인터넷을 통해 화장품을 구매하는 이유					전체	$\chi^2(p)$
		가격이 저렴하다	구매가 편리하다	서비스가 좋다	품질이 우수하다	증정품을 많이 준다		
연령	10대	18 (45.0%)	20 (50.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (5.0%)	40 (100.0%)	29.674 * (.020)
	20대	69 (41.6%)	85 (51.2%)	1 (.6%)	3 (1.8%)	8 (4.8%)	166 (100.0%)	
	30대	56 (41.8%)	67 (50.0%)	0 (.0%)	5 (3.7%)	6 (4.5%)	134 (100.0%)	
	40대	16 (35.6%)	21 (46.7%)	0 (.0%)	1 (2.2%)	7 (15.6%)	45 (100.0%)	
	50대	10 (55.6%)	2 (11.1%)	0 (.0%)	1 (5.6%)	5 (27.8%)	18 (100.0%)	
일평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	40 (43.5%)	39 (42.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	13 (14.1%)	92 (100.0%)	28.988 ** (.004)
	1-2시간	67 (46.2%)	65 (44.8%)	0 (.0%)	2 (1.4%)	11 (7.6%)	145 (100.0%)	
	2-3시간	37 (42.0%)	43 (48.9%)	1 (1.1%)	5 (5.7%)	2 (2.3%)	88 (100.0%)	
	4시간 이상	25 (32.1%)	48 (61.5%)	0 (.0%)	3 (3.8%)	2 (2.6%)	78 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 방문 횟수	0회	7 (46.7%)	5 (33.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (20.0%)	15 (100.0%)	12.037 (.443)
	1-3회 미만	105 (41.2%)	123 (48.2%)	1 (.4%)	5 (2.0%)	21 (8.2%)	255 (100.0%)	
	3-5회 미만	34 (43.0%)	38 (48.1%)	0 (.0%)	4 (5.1%)	3 (3.8%)	79 (100.0%)	
	5회 이상	23 (42.6%)	29 (53.7%)	0 (.0%)	1 (1.9%)	1 (1.9%)	54 (100.0%)	
전체		169 (41.9%)	195 (48.4%)	1 (.2%)	10 (2.5%)	28 (6.9%)	403 (100.0%)	

\* p<0.05, \*\* p<0.01

### 5) 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품 종류

여성들이 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품을 살펴본 결과(Table 26), 기초화장품이 33.0%로 가장 많았으며, 칼라메이크업 18.4%, 클렌징 제품 12.4%, 기능성화장품 12.2%, 베이스메이크업 11.2%, 헤어 및 바디 제품 8.2%, 향수 4.2%, 화장소품 0.5% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대와 20대, 30대, 50대는 기초화장품이 각각 35.0%, 28.9%, 38.1%, 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 기초화장품과 기능성화장품이 각각 28.9%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

Table 26. 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품 종류

		인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품							전체	$\chi^2(p)$	
연령		클렌징 제품	기초화 장품	기능성 화장품	베이스 메이크 업	칼라메 이크업	헤어 및 바디 제품	화장 소품			향수
10대		8 (20.0%)	14 (35.0%)	1 (2.5%)	5 (12.5%)	8 (20.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (10.0%)	40 (100.0%)	62.399 *** (.000)
20대		18 (10.8%)	48 (28.9%)	12 (7.2%)	23 (13.9%)	44 (26.5%)	13 (7.8%)	0 (.0%)	8 (4.8%)	166 (100.0%)	
30대		13 (9.7%)	51 (38.1%)	18 (13.4%)	13 (9.7%)	16 (11.9%)	18 (13.4%)	2 (1.5%)	3 (2.2%)	134 (100.0%)	
40대		9 (20.0%)	13 (28.9%)	13 (28.9%)	2 (4.4%)	5 (11.1%)	1 (2.2%)	0 (.0%)	2 (4.4%)	45 (100.0%)	
50대		2 (11.1%)	7 (38.9%)	5 (27.8%)	2 (11.1%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	18 (100.0%)	
전체		50 (12.4%)	133 (33.0%)	49 (12.2%)	45 (11.2%)	74 (18.4%)	33 (8.2%)	2 (.5%)	17 (4.2%)	403 (100.0%)	

\*\*\*  $p < 0.001$

## 6) 화장품 구매 인터넷 쇼핑물

여성들의 화장품 구매 인터넷 쇼핑물을 살펴본 결과(Table 27), 오픈마켓이 42.7%로 가장 많았으며, 인터넷 종합쇼핑물 26.8%, 인터넷 화장품 전문쇼핑물 17.9%, TV 홈쇼핑 12.7% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대와 20대, 30대, 40대는 오픈마켓이 각각 55.0%, 44.0%, 39.6%, 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 50대는 TV 홈쇼핑이 33.3%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만, 1-2시간, 2-3시간, 4시간 이상 모두 오픈마켓이 각각 44.6%, 40.7%, 50.0%, 35.9%로 가장 높게 나타났으나, 1시간 미만의 경우 TV 홈쇼핑이 21.7%로 가장 높게 나타났고, 2-3시간과 4시간 이상은 인터넷 화장품 전문쇼핑물이 각각 25.0%, 28.2%로 가장 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

이는 G마켓과 옥션으로 대변되는 오픈마켓 시장에서 G마켓의 화장품 미용분야의 매출이 1,200억원대, 옥션이 1,100억원대를 넘어서고, 오픈마켓이 화장품 온라인 거래의 대부분을 차지하는 현재의 상황과 일치함을 보인다(CMN 2008).

Table 27. 화장품 구매 인터넷 쇼핑물

		화장품 구매 인터넷 쇼핑물				전체	$\chi^2(p)$
		인터넷종합 쇼핑물	인터넷 화장품 전문쇼핑물	오픈마켓	TV 홈쇼핑		
연령	10대	12 (30.0%)	5 (12.5%)	22 (55.0%)	1 (2.5%)	40 (100.0%)	35.994 *** (.000)
	20대	47 (28.3%)	38 (22.9%)	73 (44.0%)	8 (4.8%)	166 (100.0%)	
	30대	32 (23.9%)	23 (17.2%)	53 (39.6%)	26 (19.4%)	134 (100.0%)	
	40대	12 (26.7%)	3 (6.7%)	20 (44.4%)	10 (22.2%)	45 (100.0%)	
	50대	5 (27.8%)	3 (16.7%)	4 (22.2%)	6 (33.3%)	18 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	24 (26.1%)	7 (7.6%)	41 (44.6%)	20 (21.7%)	92 (100.0%)	30.590 *** (.000)
	1-2시간	44 (30.3%)	21 (14.5%)	59 (40.7%)	21 (14.5%)	145 (100.0%)	
	2-3시간	17 (19.3%)	22 (25.0%)	44 (50.0%)	5 (5.7%)	88 (100.0%)	
	4시간 이상	23 (29.5%)	22 (28.2%)	28 (35.9%)	5 (6.4%)	78 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑물 방문 횟수	0회	5 (33.3%)	0 (.0%)	5 (33.3%)	5 (33.3%)	15 (100.0%)	11.782 (.226)
	1-3회 미만	67 (26.3%)	44 (17.3%)	110 (43.1%)	34 (13.3%)	255 (100.0%)	
	3-5회 미만	21 (26.6%)	17 (21.5%)	32 (40.5%)	9 (11.4%)	79 (100.0%)	
	5회 이상	15 (27.8%)	11 (20.4%)	25 (46.3%)	3 (5.6%)	54 (100.0%)	
전체		108 (26.8%)	72 (17.9%)	172 (42.7%)	51 (12.7%)	403 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

## 7) 인터넷으로 제품 구매 시 화장품구매가 차지하는 비중

여성들이 인터넷으로 제품 구매 시 다른 제품에 비해 화장품이 차지하는 비중을 살펴본 결과(Table 28), 매우 낮다가 34.3%로 가장 많았으며, 비슷하다 26.6%, 낮다 25.2%, 높다 13.3%, 매우 높다 0.6% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대는 비슷하다가 34.0%로 가장 높게 나타났으며, 20대와 30대, 40대, 50대는 매우 낮다가 각각 33.3%, 32.1%, 41.2%, 46.9%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.05$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 1-2시간, 4시간 이상은 매우 낮다가 각각 48.2%, 31.4%, 29.3%로 가장 높게 나타났으며, 2-3시간은 비슷하다와 높다가 각각 26.7%로 가장 높게 나타났다. 특히 일평균 인터넷 사용시간이 2-3시간인 경우, 높다가 26.7%로 다른 인터넷 사용시간에 비해 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수가 '0회'와 '1-3회 미만'은 매우 낮다가 각각 57.6%, 35.8%로 가장 높게 나타났으며, '3-5회 미만'과 '5회 이상'은 비슷하다가 각각 29.2%, 36.7%로 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

Table 28. 인터넷으로 제품 구매 시 화장품 구매가 차지하는 비중

		인터넷 제품 구매 시 화장품의 비중					전체	$\chi^2(p)$
		매우 낮다	낮다	비슷하다	높다	매우 높다		
연령	10대	15 (28.3%)	15 (28.3%)	18 (34.0%)	5 (9.4%)	0 (.0%)	53 (100.0%)	27.544 * (.036)
	20대	67 (33.3%)	53 (26.4%)	54 (26.9%)	27 (13.4%)	0 (.0%)	201 (100.0%)	
	30대	53 (32.1%)	45 (27.3%)	37 (22.4%)	30 (18.2%)	0 (.0%)	165 (100.0%)	
	40대	28 (41.2%)	13 (19.1%)	20 (29.4%)	5 (7.4%)	2 (2.9%)	68 (100.0%)	
	50대	15 (46.9%)	5 (15.6%)	9 (28.1%)	2 (6.3%)	1 (3.1%)	32 (100.0%)	
일평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	68 (48.2%)	31 (22.0%)	32 (22.7%)	10 (7.1%)	0 (.0%)	141 (100.0%)	40.207 *** (.000)
	1-2시간	58 (31.4%)	55 (29.7%)	54 (29.2%)	16 (8.6%)	2 (1.1%)	185 (100.0%)	
	2-3시간	25 (24.8%)	22 (21.8%)	27 (26.7%)	27 (26.7%)	0 (.0%)	101 (100.0%)	
	4시간	27 (29.3%)	23 (25.0%)	25 (27.2%)	16 (17.4%)	1 (1.1%)	92 (100.0%)	
	이상	19 (57.6%)	5 (15.2%)	5 (15.2%)	2 (6.1%)	2 (6.1%)	33 (100.0%)	
주간 인터넷 쇼핑 방문 횟수	0회	118 (35.8%)	86 (26.1%)	83 (25.2%)	42 (12.7%)	1 (.3%)	330 (100.0%)	35.524 *** (.000)
	1-3회	26 (27.1%)	25 (26.0%)	28 (29.2%)	17 (17.7%)	0 (.0%)	96 (100.0%)	
	3-5회	15 (25.0%)	15 (25.0%)	22 (36.7%)	8 (13.3%)	0 (.0%)	60 (100.0%)	
	5회	178 (34.3%)	131 (25.2%)	138 (26.6%)	69 (13.3%)	3 (.6%)	519 (100.0%)	
	이상							
전체		178 (34.3%)	131 (25.2%)	138 (26.6%)	69 (13.3%)	3 (.6%)	519 (100.0%)	

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

## 8) 인터넷을 통한 화장품 구매 시 알고 있는 제품 구매 여부

여성들이 인터넷에서 화장품을 구매할 때 이미 사용해봤거나 잘 알고 있는 제품만 구매하는 지에 대해 살펴본 결과(Table 29), 이미 사용해봤거나 잘 알고 있는 제품만 구매하는 경우가 76.0%를 차지하였으며, 잘 모르는 제품도 구매하는 경우가 24.0%로 나타났다. 앞선 Kim(2007)의 연구에서도 화장품 구매 시 이미 사용해봤거나 잘 알고 있는 제품만 구매하는 여성이 76.2%로 대부분을 차지하여 본 연구 결과와 같음을 알 수 있다.

연령별로 보면, 10대의 경우 다른 여성보다 화장품 구매 시 이미 사용해봤거나 잘 알고 있는 제품만 구매하지 않았고, 50대의 경우 다른 여성보다 화장품 구매 시 이미 사용해봤거나 잘 알고 있는 제품만 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

Table 29. 인터넷을 통한 화장품 구매 시 알고 있는 제품 구매 여부

		인터넷 화장품 구매 시 화장품 인지도		전체	$\chi^2(p)$
		이미 사용해봤거나 잘 알고 있는 제품만 구매	잘 모르는 제품도 구매		
연령	10대	28 (68.3%)	13 (31.7%)	41 (100.0%)	2.815 (.589)
	20대	124 (74.7%)	42 (25.3%)	166 (100.0%)	
	30대	107 (79.3%)	28 (20.7%)	135 (100.0%)	
	40대	34 (75.6%)	11 (24.4%)	45 (100.0%)	
	50대	15 (83.3%)	3 (16.7%)	18 (100.0%)	
전체		308 (76.0%)	97 (24.0%)	405 (100.0%)	

### 9) 잘 알지 못하는 화장품의 인터넷 구매를 꺼리는 이유

여성들이 인터넷을 통하여 화장품을 구매할 때, 잘 알지 못하는 화장품의 구매를 꺼리는 이유를 살펴본 결과(Table 30), 품질에 대한 불신이 48.7%로 가장 많았으며, 부족한 제품정보 13.3%, 유통기한 의심 12.5%, 인터넷 구매 절차의 번거로움 10.0%, 사용자후기 부족 5.5%, 고객관리 불만 3.2%, 배송시간 2.7%, 사은품 2.5%, 가격불만족 1.6% 순으로 나타났다. 이는 Kim (2007)의 연구 결과와 동일하게 나타났으며, 대부분의 여성들이 품질에 대한 불신으로 인해 잘 알지 못하는 화장품의 인터넷 구매를 꺼리고 있음을 알 수 있다.

Table 30. 잘 알지 못하는 화장품의 인터넷 구매를 꺼리는 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
가격 불만족	10	1.6
품질에 대한 불신	307	48.7
배송시간	17	2.7
고객관리 불만	20	3.2
부족한 제품 정보	84	13.3
사용자 후기 부족	35	5.5
유통기한 의심	79	12.5
인터넷 구매 절차의 번거로움	63	10.0
사은품	16	2.5
전체	631	100.0

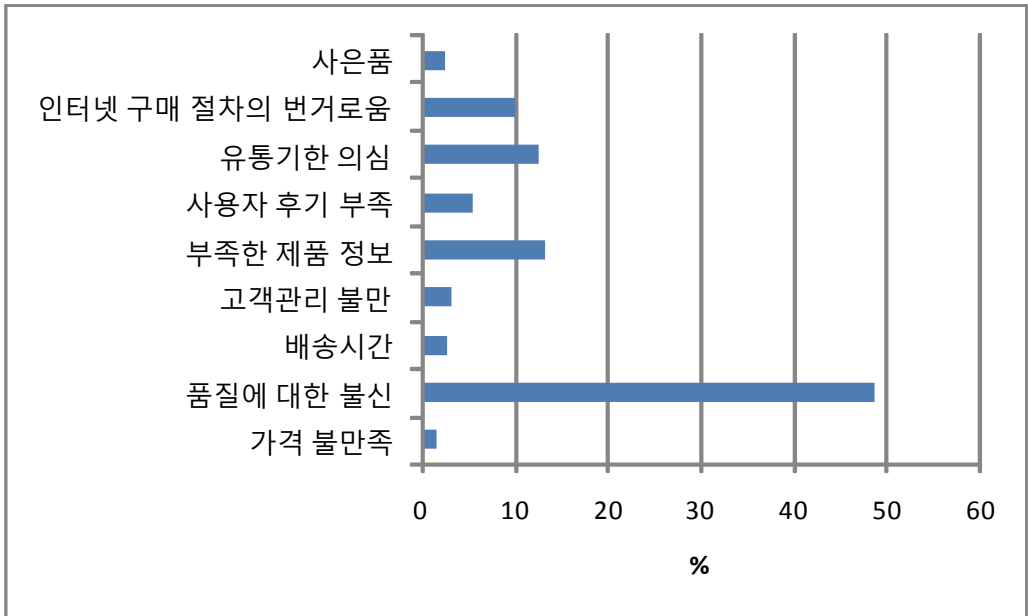


Figure 8. 잘 알지 못하는 화장품의 인터넷 구매를 꺼리는 이유

#### 10) 처음 사용 화장품 인터넷 구매 시 중요하게 영향을 미치는 요인

여성들이 처음 사용해 보는 화장품을 인터넷으로 구매 시, 제품결정에 가장 중요하게 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과(Table 31), 다른 사용자들의 반응이나 댓글 등을 통한 호감이 36.5%로 가장 많았으며, 브랜드 이미지 21.1%, 상세한 제품 설명 17.7%, 저렴한 가격 8.7%, 유명한 타제품과의 성능 비교분석자료 8.4%, AS등 사후고객관리 3.5%, 신속한 배송과 우수한 디자인에 대한 호감이 각각 2.1% 순으로 나타났다. 앞선 Kim(2007)의 연구에서도 다른 사용자들의 반응이나 댓글 등을 통한 호감을 중요시하는 여성이 35.1%로 가장 많이 나타나 본 연구 결과와 같음을 알 수 있다.

연령별로 보면, 10대와 20대, 30대는 다른 사용자들의 반응이나 댓글 등을 통한 호감이 각각 54.9%, 46.4%, 35.2%로 가장 높게 나타났으며, 40

대와 50대는 브랜드 이미지가 각각 26.0%, 28.1%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다(p<0.001). 따라서 나이가 어릴수록 처음 사용해 보는 화장품을 인터넷으로 구매 시 다른 사용자들의 댓글에 영향을 많이 받고, 나이가 많을수록 브랜드 이미지에 영향을 많이 받음을 알 수 있다.

Table 31. 처음 사용 화장품 인터넷 구매 시 중요하게 영향을 미치는 요인

연령	제품결정에 영향을 미치는 요인								전체	$\chi^2(p)$
	브랜드 이미지	저렴한 가격	상세한 제품 설명	유명한 타제품과의 성능 비교 분석 자료	다른 사용자들의 반응이나 댓글 등을 통한 호감	AS등 사후 고객관리	신속한 배송	우수한 디자인에 대한 호감		
10대	7 (8.5%)	12 (14.6%)	11 (13.4%)	3 (3.7%)	45 (54.9%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	2 (2.4%)	82 (100.0%)	
20대	43 (19.5%)	13 (5.9%)	36 (16.4%)	13 (5.9%)	102 (46.4%)	6 (2.7%)	3 (1.4%)	4 (1.8%)	220 (100.0%)	
30대	42 (23.9%)	10 (5.7%)	35 (19.9%)	18 (10.2%)	62 (35.2%)	3 (1.7%)	4 (2.3%)	2 (1.1%)	176 (100.0%)	85.846 *** (.000)
40대	25 (26.0%)	14 (14.6%)	18 (18.8%)	11 (11.5%)	17 (17.7%)	7 (7.3%)	2 (2.1%)	2 (2.1%)	96 (100.0%)	
50대	16 (28.1%)	6 (10.5%)	12 (21.1%)	8 (14.0%)	4 (7.0%)	5 (8.8%)	3 (5.3%)	3 (5.3%)	57 (100.0%)	
전체	133 (21.1%)	55 (8.7%)	112 (17.7%)	53 (8.4%)	230 (36.5%)	22 (3.5%)	13 (2.1%)	13 (2.1%)	631 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

## 11) 인터넷을 통한 화장품 구매의 불편 경험

여성들이 인터넷을 통한 화장품 구매 시 불편을 겪었던 경험을 살펴본 결과(Table 32), 불편 경험이 있는 응답자가 35.6%, 불편 경험이 없는 응답자가 64.4%로 나타났다.

연령별로는 10대와 20대, 30대, 50대는 불편을 겪은 경험이 없다가 각각 90.0%, 67.5%, 61.5%, 61.1%로 높게 나타났으며, 40대는 불편을 겪은 경험이 있다가 60.0%로 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로 보면, 0회는 불편을 겪은 경험이 있는 경우가 66.7%로 높게 나타났으며, 1-3회 미만과 3-5회 미만, 5회 이상은 불편을 겪은 경험이 없는 경우가 각각 63.3%, 72.2%, 66.7%로 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수가 많을수록 인터넷을 통한 화장품 구매에서 불편을 겪은 경험이 적은 것을 알 수 있다( $p < 0.05$ ). 이는 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도가 높을수록 인터넷을 통한 구매 절차에 익숙해지고, 지불 결제 방법도 편리하게 이용할 수 있기 때문에 불편 사항이 감소하는 것으로 사료된다.

Table 32. 인터넷을 통한 화장품 구매의 불편 경험 여부

		불편한 경험		전체	$\chi^2(p)$
		있다	없다		
연령	10대	4 (10.0%)	36 (90.0%)	40 (100.0%)	24.375 *** (.000)
	20대	54 (32.5%)	112 (67.5%)	166 (100.0%)	
	30대	52 (38.5%)	83 (61.5%)	135 (100.0%)	
	40대	27 (60.0%)	18 (40.0%)	45 (100.0%)	
	50대	7 (38.9%)	11 (61.1%)	18 (100.0%)	
일평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	32 (34.4%)	61 (65.6%)	93 (100.0%)	1.443 (.695)
	1-2시간	57 (39.3%)	88 (60.7%)	145 (100.0%)	
	2-3시간	30 (34.1%)	58 (65.9%)	88 (100.0%)	
	4시간 이상	25 (32.1%)	53 (67.9%)	78 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 방문 횟수	0회	10 (66.7%)	5 (33.3%)	15 (100.0%)	8.641 * (.034)
	1-3회 미만	94 (36.7%)	162 (63.3%)	256 (100.0%)	
	3-5회 미만	22 (27.8%)	57 (72.2%)	79 (100.0%)	
	5회 이상	18 (33.3%)	36 (66.7%)	54 (100.0%)	
전체		144 (35.6%)	260 (64.4%)	404 (100.0%)	

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

## 12) 인터넷을 통해 구매한 화장품의 불편 사항

여성들이 인터넷을 통해 화장품을 구매한 후 겪은 불편 사항을 살펴본 결과(Table 33), 제품설명과 불일치가 40.8%로 가장 많았으며, 늦은 배송 14.8%, 용기 불량 11.3%, 유통기한 초과와 고객관리 불만족이 각각 10.6%, 인터넷 구매절차의 번거로움 7.7%, 디자인 불량 3.5%, 가격 불만족 0.7% 순으로 나타났다. 이는 Kim(2007)의 연구와 동일하게 나타났으며, 이러한 불편 사항을 해결하기 위하여 온라인 마케터들은 정확한 제품 설명을 제공하도록 노력하여야 할 것이며, 또한 배송 지연에 대한 문제를 해결하기 위하여 보다 체계화된 배송시스템을 구축하여야 할 것으로 사료된다.

Table 33. 인터넷을 통해 구매한 화장품의 불편 사항

구분	빈도(명)	백분율(%)
제품설명과 불일치	58	40.8
유통기한 초과	15	10.6
디자인 불량	5	3.5
용기불량	16	11.3
고객관리 불만족	15	10.6
늦은 배송	21	14.8
가격 불만족	1	0.7
인터넷 구매절차의 번거로움	11	7.7
전체	142	100.0

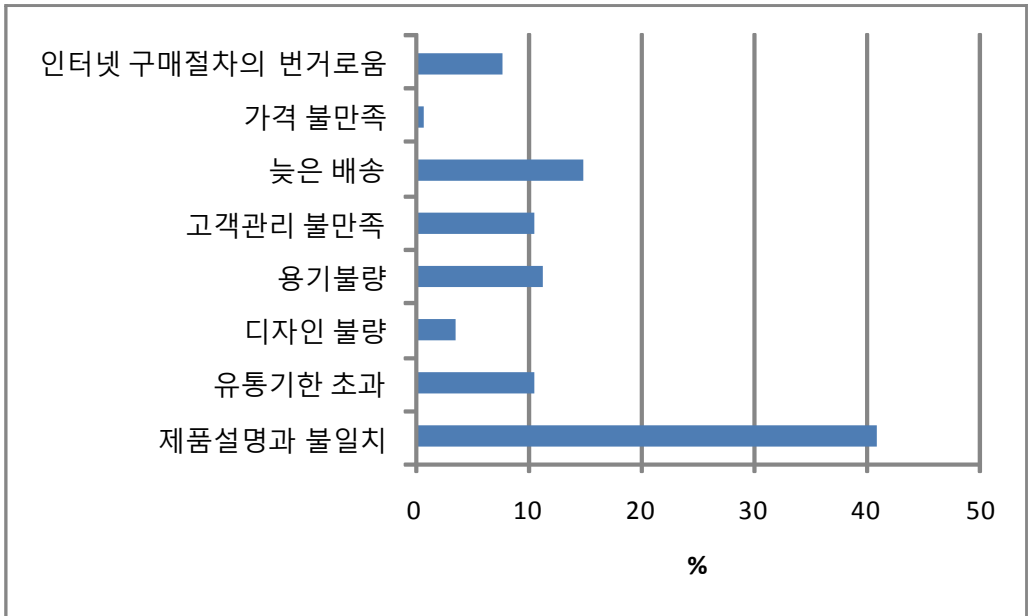


Figure 9. 인터넷을 통해 구매한 화장품의 불편 사항

### 13) 잘 아는 화장품의 매장 직접 방문 구매와 인터넷을 통한 구매 선호도

여성들이 이미 사용 중이거나 잘 아는 화장품이 있을 때, 매장 직접 방문 구매와 인터넷을 통한 구매 중 어느 것을 선호하는 지 살펴본 결과(Table 34), 매장 직접 방문이 52.1%로, 인터넷을 통한 구매가 47.9%로 나타났다. 앞선 Kim(2007)의 연구에서도 매장 직접 방문을 선호하는 여성이 61.5%로 나타나 본 연구 결과와 같음을 알 수 있었다.

연령별로 보면 10대와 40대, 50대는 매장 직접 방문이 각각 64.6%, 60.4%, 66.7%로 높게 나타났으며, 20대와 30대는 인터넷을 통한 구매가 각각 52.7%, 56.8%로 높게 나타나 20, 30대의 경우 인터넷을 통해 화장품을 구입하는 경우가 많은 것을 알 수 있으며, 연령에 따른 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

Table 34. 잘 아는 화장품의 매장 방문 구매와 인터넷을 통한 구매 선호도

		잘 아는 화장품 구매 방법 선호도		전체	$\chi^2(p)$
		매장 직접 방문	인터넷을 통한 구매		
연령	10대	53 (64.6%)	29 (35.4%)	82 (100.0%)	20.334 *** (.000)
	20대	104 (47.3%)	116 (52.7%)	220 (100.0%)	
	30대	76 (43.2%)	100 (56.8%)	176 (100.0%)	
	40대	58 (60.4%)	38 (39.6%)	96 (100.0%)	
	50대	38 (66.7%)	19 (33.3%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	136 (67.0%)	67 (33.0%)	203 (100.0%)	29.291 *** (.000)
	1-2시간	106 (48.2%)	114 (51.8%)	220 (100.0%)	
	2-3시간	47 (42.7%)	63 (57.3%)	110 (100.0%)	
	4시간 이상	38 (39.6%)	58 (60.4%)	96 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 방문 횟수	0회	81 (85.3%)	14 (14.7%)	95 (100.0%)	64.986 *** (.000)
	1-3회 미만	184 (50.0%)	184 (50.0%)	368 (100.0%)	
	3-5회 미만	48 (45.7%)	57 (54.3%)	105 (100.0%)	
	5회 이상	14 (23.0%)	47 (77.0%)	61 (100.0%)	
전체		329 (52.1%)	302 (47.9%)	631 (100.0%)	

\*\*\* p<0.001

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만은 매장 직접 방문이 67.0%로 높게 나타났으며, 1-2시간과 2-3시간, 4시간 이상은 인터넷을 통한 구매가 각각 51.8%, 57.3%, 60.4%로 높게 나타나 일평균 인터넷 사

용시간이 많을수록 인터넷을 통해 잘 아는 화장품을 구매하는 경우가 많은 것을 알 수 있다( $p < 0.001$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑물 방문 횟수가 0회인 경우 매장 직접 방문이 85.3%로 높게 나타났으며, 1-3회 미만은 매장 직접 방문과 인터넷을 통한 구매가 각각 50.0%로 같게 나타났고, 3-5회 미만과 5회 이상은 인터넷을 통한 구매가 각각 54.3%, 77.0%로 높게 나타나 인터넷 쇼핑물 방문 횟수가 많을수록 인터넷을 통한 구매를 선호하였으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

#### 14) 잘 아는 화장품 구매 시 인터넷을 선호하는 이유

여성들이 이미 사용하고 있거나 잘 아는 화장품을 구매할 때, 인터넷을 선호하는 이유를 살펴본 결과(Table 35), 매장에 직접 가는 번거로움이 없어서가 46.0%를 차지하였고, 저렴한 가격 31.1%, 다양한 제품 중 선택가능 8.6%, 신속한 배송 7.3%, 증정품 4.3%, AS등 사후 고객관리 2.6% 순으로 나타났다. 이는 앞선 Kim(2007)의 연구 결과와 동일하게 나타났으며, 소비자가 점포를 돌아다니는 번거로움이 없이 비교적 적은 시간 내에 인터넷 쇼핑물에서 여러 제품의 성능 및 가격을 비교가능한 점이 인터넷 구매의 가장 큰 강점임을 뒷받침한다.

Table 35. 잘 아는 화장품 구매 시 인터넷을 선호하는 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
매장에 직접 가는 번거로움이 없음	139	46.0
저렴한 가격	94	31.1
다양한 제품 중 선택가능	26	8.6
증정품	13	4.3
AS등 사후 고객관리	8	2.6
신속한 배송	22	7.3
전체	302	100.0

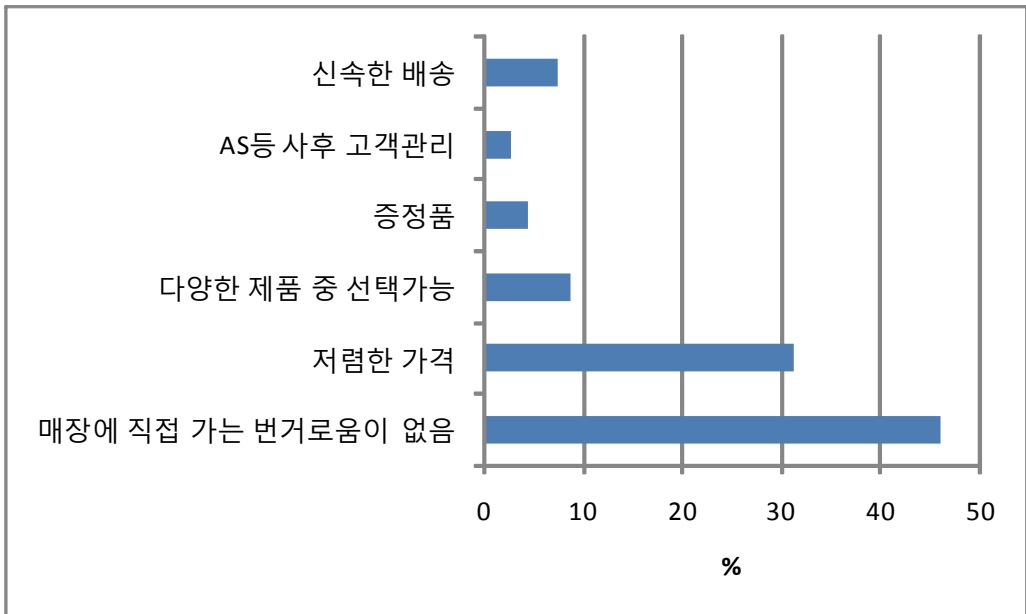


Figure 10. 잘 아는 화장품 구매 시 인터넷을 선호하는 이유

## 15) 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점

여성들이 생각하는 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점을 살펴본 결과 (Table 36), 저렴한 가격을 장점으로 생각하는 여성이 43.3%로 가장 많았으며, 시간상의 무 제약 19.7%, 상품비교선택의 용이성 9.2%, 배송의 용이성 6.8%, 쿠폰 등 할인혜택 6.3%, 사용후기 6.0%, 풍부한 상품정보 3.6%, 다양한 상품구비 3.0%, 제품교환 및 반품과정 2.1% 순으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 가격이 오프라인보다 더 저렴하다는 것과 온라인 특성 상 자유로운 시간대에 여러 제품을 한 번에 비교할 수 있다는 것이 큰 장점으로 인식되어 구매에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Kim & Lee 2007).

연령별로 보면, 모든 연령대에서 저렴한 가격이 각각 57.3%, 40.5%, 37.5%, 50.0%, 40.4%로 가장 높게 나타났으나, 20대의 경우 시간상의 무 제약이 28.2%로 높게 나타났고, 30대의 경우 배송의 용이성이 10.8%로 다른 연령에 비해 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다 ( $p<0.01$ ).

일평균 인터넷 사용시간별로 보면, 1시간 미만과 1-2시간, 2-3시간, 4시간 이상 모두 저렴한 가격이 각각 44.3%, 46.8%, 49.1%, 25.0%로 가장 높게 나타났으나, 1-2시간의 경우 상품비교 선택의 용이성이 10.0%로 높게 나타났으며, 4시간 이상은 쿠폰 등의 할인혜택과 배송의 용이성이 각각 10.4%, 13.5%로 높게 나타나 일평균 인터넷 사용시간에 따른 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ).

주간 평균 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수별로 보면, 0회와 1-3회 미만, 3-5회 미만, 5회 이상 모두 저렴한 가격이 각각 54.7%, 41.0%, 42.9%, 37.7%로 가장 높게 나타났으나, 1-3회 미만의 경우 상품비교 선택의 용이성이 10.9%로 높게 나타났고, 3-5회 미만과 5회 이상은 시간상의 무 제약

이 각각 26.7%, 24.6%로 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다 (p<0.01).

Table 36. 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점

		인터넷을 통한 화장품 구매의 장점										$\chi^2$ (p)
		저렴한 가격	쿠폰 등 할인 혜택	풍부한 상품 정보	사용 후기	제품 교환 및 반품 과정	배송의 용이성	상품 비교 선택의 용이성	시간상의 무 제약	다양한 상품 구비	전체	
연령	10대	47 (57.3%)	6 (7.3%)	3 (3.7%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	6 (7.3%)	10 (12.2%)	7 (8.5%)	1 (1.2%)	82 (100.0%)	64.036 ** (.001)
	20대	89 (40.5%)	18 (8.2%)	5 (2.3%)	20 (9.1%)	2 (.9%)	6 (2.7%)	12 (5.5%)	62 (28.2%)	6 (2.7%)	220 (100.0%)	
	30대	66 (37.5%)	9 (5.1%)	8 (4.5%)	13 (7.4%)	4 (2.3%)	19 (10.8%)	19 (10.8%)	31 (17.6%)	7 (4.0%)	176 (100.0%)	
	40대	48 (50.0%)	4 (4.2%)	6 (6.3%)	3 (3.1%)	2 (2.1%)	7 (7.3%)	10 (10.4%)	13 (13.5%)	3 (3.1%)	96 (100.0%)	
	50대	23 (40.4%)	3 (5.3%)	1 (1.8%)	1 (1.8%)	4 (7.0%)	5 (8.8%)	7 (12.3%)	11 (19.3%)	2 (3.5%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	90 (44.3%)	11 (5.4%)	9 (4.4%)	8 (3.9%)	6 (3.0%)	12 (5.9%)	19 (9.4%)	43 (21.2%)	5 (2.5%)	203 (100.0%)	45.514 ** (.005)
	1-2시간	103 (46.8%)	10 (4.5%)	5 (2.3%)	13 (5.9%)	3 (1.4%)	13 (5.9%)	22 (10.0%)	47 (21.4%)	4 (1.8%)	220 (100.0%)	
	2-3시간	54 (49.1%)	9 (8.2%)	5 (4.5%)	8 (7.3%)	4 (3.6%)	5 (4.5%)	9 (8.2%)	14 (12.7%)	2 (1.8%)	110 (100.0%)	
	4시간	24 (25.0%)	10 (10.4%)	4 (4.2%)	9 (9.4%)	0 (.0%)	13 (13.5%)	8 (8.3%)	20 (20.8%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	
	이상	24 (25.0%)	10 (10.4%)	4 (4.2%)	9 (9.4%)	0 (.0%)	13 (13.5%)	8 (8.3%)	20 (20.8%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	
주간 평균 인터넷 쇼핑 방문 횟수	0회	52 (54.7%)	3 (3.2%)	4 (4.2%)	2 (2.1%)	1 (1.1%)	9 (9.5%)	8 (8.4%)	16 (16.8%)	0 (.0%)	95 (100.0%)	48.010 ** (.003)
	1-3회	151 (41.0%)	32 (8.7%)	16 (4.3%)	20 (5.4%)	9 (2.4%)	22 (6.0%)	40 (10.9%)	65 (17.7%)	13 (3.5%)	368 (100.0%)	
	3-5회	45 (42.9%)	3 (2.9%)	1 (1.0%)	10 (9.5%)	3 (2.9%)	9 (8.6%)	6 (5.7%)	28 (26.7%)	0 (.0%)	105 (100.0%)	
	5회	23 (37.7%)	2 (3.3%)	2 (3.3%)	6 (9.8%)	0 (.0%)	3 (4.9%)	4 (6.6%)	15 (24.6%)	6 (9.8%)	61 (100.0%)	
	이상	23 (37.7%)	2 (3.3%)	2 (3.3%)	6 (9.8%)	0 (.0%)	3 (4.9%)	4 (6.6%)	15 (24.6%)	6 (9.8%)	61 (100.0%)	
전체		273 (43.3%)	40 (6.3%)	23 (3.6%)	38 (6.0%)	13 (2.1%)	43 (6.8%)	58 (9.2%)	124 (19.7%)	19 (3.0%)	631 (100.0%)	

\*\* p<0.01

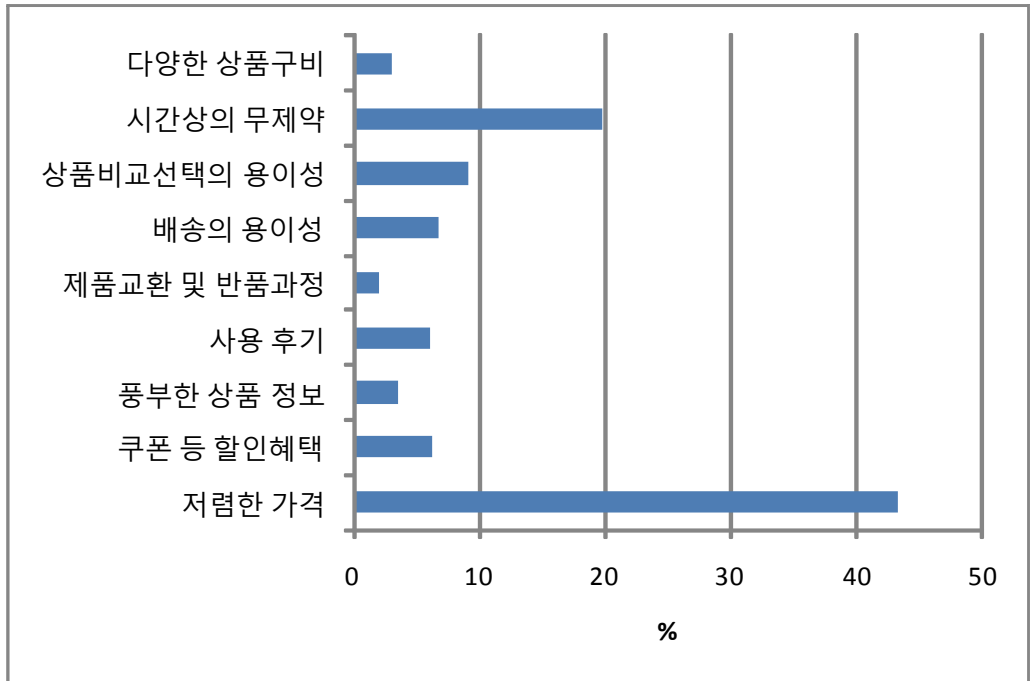


Figure 11. 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점

#### 16) 인터넷을 통한 화장품 구매의 단점

여성들이 생각하는 인터넷을 통한 화장품 구매의 단점을 살펴본 결과 (Table 37), 품질에 대한 불만이 34.9%로 가장 많았으며, 정보와의 불일치 24.7%, 반품 및 환불과정 12.0%, 과장허위광고 10.3%, 개인 정보의 유출 가능성 6.7%, 화면과의 색상불일치 5.4%, 배송시간의 지연 3.6%, AS등 사후고객관리 1.9%, 가격 불만족 0.5% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 모든 연령대에서 품질에 대한 불만이 가장 높게 나타났으나, 10대와 20대의 경우 정보와의 불일치가 각각 31.7%, 30.0%로 높게 나타났고, 40대의 경우 과장허위광고가 18.8%로 다른 연령에 비해 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

Table 37. 인터넷을 통한 화장품 구매의 단점

		인터넷을 통한 화장품 구매의 단점										$\chi^2(p)$
		가격 불만 족	정보 와의 불일 치	반품 및 환불 과정	개인 정보 의 유출 가능 성	품질 에 대 한 불만	배송 시간 의 지연	과장 허위 광고	화면 과의 색상 불일 치	AS등 사후 고객 관리	전체	
연령	10대	1 (1.2%)	26 (31.7%)	6 (7.3%)	0 (.0%)	30 (36.6%)	6 (7.3%)	7 (8.5%)	4 (4.9%)	2 (2.4%)	82 (100.0%)	79.324 *** (.000)
	20대	1 (.5%)	66 (30.0%)	22 (10.0%)	4 (1.8%)	88 (40.0%)	8 (3.6%)	19 (8.6%)	11 (5.0%)	1 (.5%)	220 (100.0%)	
	30대	1 (.6%)	39 (22.2%)	35 (19.9%)	14 (8.0%)	54 (30.7%)	3 (1.7%)	15 (8.5%)	11 (6.3%)	4 (2.3%)	176 (100.0%)	
	40대	0 (.0%)	15 (15.6%)	7 (7.3%)	15 (15.6%)	27 (28.1%)	5 (5.2%)	18 (18.8%)	6 (6.3%)	3 (3.1%)	96 (100.0%)	
	50대	0 (.0%)	10 (17.5%)	6 (10.5%)	9 (15.8%)	21 (36.8%)	1 (1.8%)	6 (10.5%)	2 (3.5%)	2 (3.5%)	57 (100.0%)	
일평균 인터넷사 용시간	1시간 미만	1 (.5%)	55 (27.1%)	18 (8.9%)	17 (8.4%)	74 (36.5%)	3 (1.5%)	20 (9.9%)	8 (3.9%)	7 (3.4%)	203 (100.0%)	30.204 *(.178)
	1-2 시간	0 (.0%)	45 (20.5%)	39 (17.7%)	11 (5.0%)	74 (33.6%)	8 (3.6%)	28 (12.7%)	12 (5.5%)	3 (1.4%)	220 (100.0%)	
	2-3 시간	1 (.9%)	31 (28.2%)	10 (9.1%)	7 (6.4%)	37 (33.6%)	6 (5.5%)	11 (10.0%)	6 (5.5%)	1 (.9%)	110 (100.0%)	
	4시간 이상	1 (1.0%)	24 (25.0%)	9 (9.4%)	7 (7.3%)	34 (35.4%)	6 (6.3%)	6 (6.3%)	8 (8.3%)	1 (1.0%)	96 (100.0%)	
	주간 평균 인터넷 쇼핑물 방문 횟수	0회 미만	1 (1.1%)	28 (29.5%)	3 (3.2%)	9 (9.5%)	37 (38.9%)	2 (2.1%)	8 (8.4%)	3 (3.2%)	4 (4.2%)	
1-3회 미만	2 (.5%)	80 (21.7%)	52 (14.1%)	24 (6.5%)	127 (34.5%)	16 (4.3%)	38 (10.3%)	21 (5.7%)	8 (2.2%)	368 (100.0%)		
3-5회 미만	0 (.0%)	32 (30.5%)	19 (18.1%)	7 (6.7%)	32 (30.5%)	2 (1.9%)	6 (5.7%)	7 (6.7%)	0 (.0%)	105 (100.0%)		
5회 이상	0 (.0%)	15 (24.6%)	2 (3.3%)	2 (3.3%)	23 (37.7%)	3 (4.9%)	13 (21.3%)	3 (4.9%)	0 (.0%)	61 (100.0%)		
전체		3 (.5%)	156 (24.7%)	76 (12.0%)	42 (6.7%)	220 (34.9%)	23 (3.6%)	65 (10.3%)	34 (5.4%)	12 (1.9%)	631 (100.0%)	

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

주간 인터넷 쇼핑물 방문 횟수별로 보면, 0회와 1-3회 미만, 5회 이상은 품질에 대한 불신이 각각 38.9%, 34.5%, 37.7%로 가장 높게 나타났으며,

3-5회 미만은 정보의 신뢰성 부족과 품질에 대한 불신이 각각 30.5%로 가장 높게 나타났다. 특히, 5회 이상의 경우 과장허위광고가 21.3%로 높게 나타나 주간 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수에 따른 유의한 차이를 보였다 ( $p<0.05$ ).

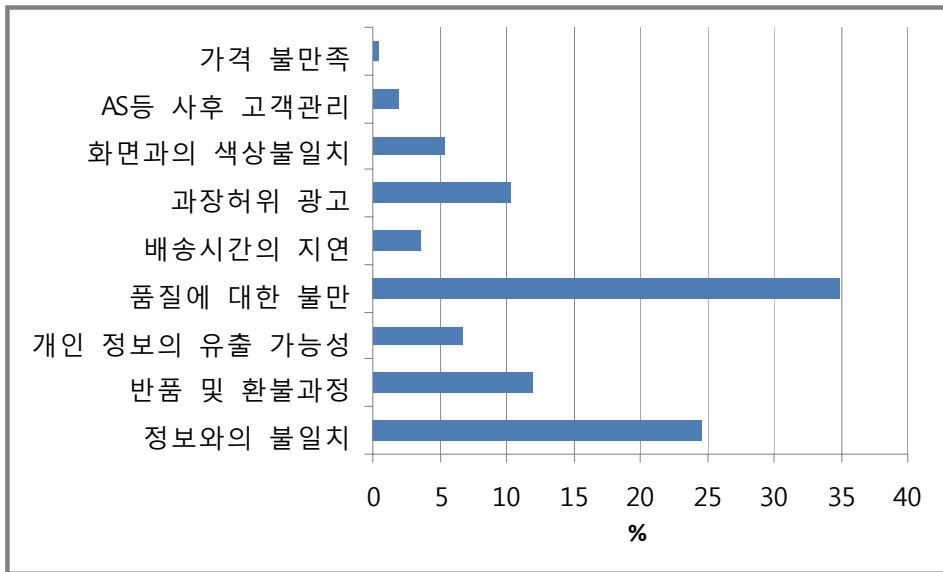


Figure 12. 인터넷을 통한 화장품 구매의 단점

### 17) 인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점

여성들이 생각하는 인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점을 살펴본 결과 (Table 38), 품질 개선이 29.3%로 가장 많았으며, 과장허위광고자제 26.1%, 정확하고 자세한 제품정보 18.9%, 반품·교환 및 환불용이 9.2%, 결제시스템 정확성 보완 4.3%, 소비자 사용후기 활성화 4.1%, 애프터서비스 강화 3.3%, 신속한 배송 및 배송기간 엄수 2.2%, 다양한 상품 1.6%,

저렴한 가격 1.0% 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대와 20대, 30대, 50대는 품질 개선이 각각 35.4%, 36.4%, 25.0%, 28.1%로 가장 높게 나타났으며, 40대는 과장허위광고자제가 36.5%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 유의한 차이를 보였다 ( $p < 0.05$ ).

**Table 38. 인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점**

인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점												
	정확하고 자세한 제품정보	품질	신속한 배송 및 배송기간 엄수	반품, 교환 및 환불 용이	다양한 상품	과장허위 광고 자제	저렴한 가격	결제시 스텝 정확성 보완	소비자 사용후 기 활성화	애프터 서비스 강화	전체	$\chi^2(p)$
10대	16 (19.5%)	29 (35.4%)	1 (1.2%)	4 (4.9%)	1 (1.2%)	21 (25.6%)	2 (2.4%)	2 (2.4%)	4 (4.9%)	2 (2.4%)	82 (100.0%)	
20대	36 (16.4%)	80 (36.4%)	6 (2.7%)	20 (9.1%)	2 (.9%)	54 (24.5%)	1 (.5%)	3 (1.4%)	10 (4.5%)	8 (3.6%)	220 (100.0%)	
30대	39 (22.2%)	44 (25.0%)	4 (2.3%)	20 (11.4%)	4 (2.3%)	42 (23.9%)	1 (.6%)	7 (4.0%)	9 (5.1%)	6 (3.4%)	176 (100.0%)	57.832 *
40대	17 (17.7%)	16 (16.7%)	3 (3.1%)	8 (8.3%)	2 (2.1%)	35 (36.5%)	0 (.0%)	7 (7.3%)	3 (3.1%)	5 (5.2%)	96 (100.0%)	(.012)
50대	11 (19.3%)	16 (28.1%)	0 (.0%)	6 (10.5%)	1 (1.8%)	13 (22.8%)	2 (3.5%)	8 (14.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	57 (100.0%)	
전체	119 (18.9%)	185 (29.3%)	14 (2.2%)	58 (9.2%)	10 (1.6%)	165 (26.1%)	6 (1.0%)	27 (4.3%)	26 (4.1%)	21 (3.3%)	631 (100.0%)	

\*  $p < 0.05$

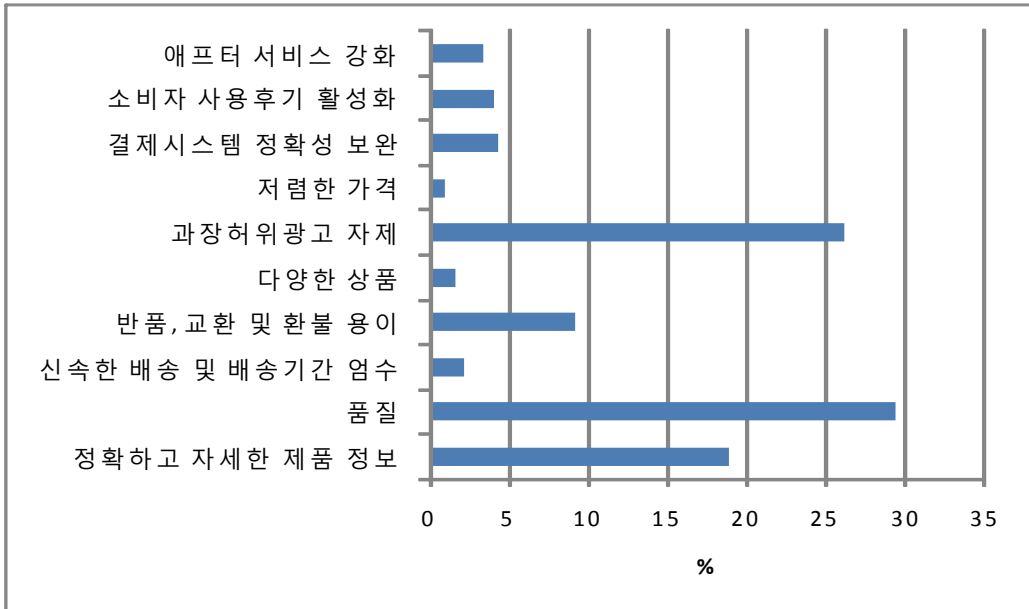


Figure 13. 인터넷을 통한 화장품 구매의 개선점

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 인터넷 보급의 활성화와 유통의 다양화로 인해 급속도로 성장하고 있는 온라인에서의 화장품 시장에 대해 알아보고, 소비자들의 일반적 인적사항을 바탕으로 화장품 사용실태, 화장품 구매현황 및 구매행태와 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 구매행태와 장·단점 및 개선점을 파악하고자 하는 것이다. 서울·경기 지역 10대 후반에서 50대까지의 여성 631명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 본 연구의 연구문제에 따른 분석결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 10대-50대 여성 소비자들의 화장품 사용실태를 분석한 결과, 피부 유형으로는 복합성 피부가 가장 많았으며, 평소 화장품 사용정도는 10대에서는 기초화장만 하는 경우(52.4%)가 가장 많았고, 20-50대의 경우 전체 화장을 하는 경우가 많았다. 모든 연령대의 여성 소비자들이 화장품을 사용하는 이유는 피부보호를 위해서(36.5%)로 나타났다.

둘째, 10대-50대 여성 소비자들은 현재 가장 많이 쓰고 있는 화장품 종류는 폼클렌징(89.4%), 토너(86.5%), 로션(78.4%), 자외선차단제(63.5%) 등의 순이었으며, 국내브랜드와 수입브랜드를 혼합해서 사용하는 경우가 52.1%로 많았고, 사용하는 브랜드의 선호이유는 뛰어난 제품효과(46.0%)와 브랜드에 대한 신뢰(35.5%)때문인 것으로 나타났다. 또한, 현재 사용하는 화장품에 대해 약간 만족하는 여성이 32.8%로 많았으며, 불만족이유는 광고만큼의 효과를 경험할 수 없어서(42.8%)와 품질보다 가격이 비싸서(39.9%)로 나타났다.

셋째, 화장품에 대한 소비성향을 보면 가격과 품질을 고려하여 구입하는 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 화장품 구입성향을 보면 가끔 다른 제품을 구입하는 여성이 53.7%로 가장 많았다. 구매유형은 단품으로 구입하는 경우가 74.8%로 많았으며, 관심이 많고 구매하고 싶은 화장품종류는 주름개선 제품 12.7%, 미백제품 12.6%, 에센스 11.1% 순으로 나타났고, 월평균 화장품 구입지출비용은 5-10만원이 가장 높게 나타났다.

넷째, 10대-50대 여성 소비자들의 63.9%가 최근 1년간 인터넷쇼핑몰에서 화장품을 구매해본 경험이 있으며, 화장품 구매장소에 있어서 인터넷쇼핑몰이 주구매처인 여성은 30대(25.0%)이고, 저가브랜드샵이 주구매처인 여성은 10대(53.7%), 화장품 전문점이 주구매처인 여성은 20대(29.1%), 40대(35.4%), 50대(42.1%)로 나타났고, 인터넷 사용시간이 높을수록, 인터넷쇼핑몰 방문횟수가 많을수록 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 경우가 많았다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 사이트 방문횟수를 늘릴 수 있는 엔터테인먼트 요소와 정보를 제공하는 다양한 사이버 이벤트 및 기획전 등을 실시하는 것도 유효할 것이다.

다섯째, 10대-50대 여성들의 최근 1년간 인터넷을 통한 화장품 구매횟수는 1-5회 미만이 60.8%로 가장 많았으며, 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서의 구매금액은 10만원 미만이 35.2%로 가장 많았다. 인터넷을 통한 화장품 구매이유는 구매의 편리성(48.4%)과 저렴한 가격(41.9%) 때문이며, 인터넷으로 제품 구매 시 다른 제품에 비해 화장품이 차지하는 비중은 매우 낮은 것(34.3%)로 나타났다.

여섯째, 잘 아는 화장품을 구입할 경우, 10대·40대·50대에서는 매장방

문을 더 선호하였고, 20대와 30대에서는 인터넷을 통한 구매를 더 선호하였다. 인터넷 구매를 더 선호한 이유는 매장에 가는 번거로움이 없어서(46.0%)와 저렴한 가격(31.1%)때문인 것으로 나타났다. 이는 소비자가 점포를 돌아다니는 번거로움이 없이 비교적 짧은 시간 내에 인터넷 쇼핑몰에서 여러 제품의 성능 및 가격을 비교가능한 점이 인터넷 구매의 가장 큰 강점을 뒷받침한다.

일곱째, 인터넷으로 화장품을 구입할 경우, 잘 아는 화장품만 구입하는 여성 소비자가 76.0%로 많았으며, 잘 알지 못하는 화장품 구매를 꺼리는 이유는 품질에 대한 불신(48.7%)과 부족한 제품 정보(13.3%)이며, 처음 사용하는 화장품의 인터넷 구매에 영향을 미치는 요인은 인터넷 문화에 익숙한 10-30대는 사용후기로 나타났으며, 40-50대는 브랜드이미지로 나타났다. 따라서 인터넷 구매에 큰 영향을 미치는 경험자의 후기 참고를 활성화시키기 위하여 인터넷 쇼핑몰 내의 게시판이나 댓글에 대한 신속한 답변과 구매 후 긍정적인 후기가 제시될 수 있도록 하는 노력이 필요한 것으로 보인다. 또한 인터넷쇼핑몰에서 주로 구매하는 화장품 제품군은 기초화장품류가 33.0%로 가장 많았으며, 칼라 메이크업류 18.4%, 클렌징 제품류 12.4%로 나타났으며, 주구매 인터넷 쇼핑몰은 오픈마켓(42.7%)으로 나타났다. 그러므로, 인터넷 마케터들은 기초화장품에 대한 마케팅을 강화하여 연령별 소비자들에 적합한 기초화장품군을 갖추도록 노력하여야 할 것이다.

여덟째, 인터넷을 통한 화장품 구매에 불편을 겪었던 여성은 35.6%로 나타났으며, 불편사항은 제품설명과의 불일치(40.8%), 늦은 배송(14.8%)으로 나타났다. 온라인 마케터들은 소비자 불만을 감소시키기 위하여 객관적으로 입증되지 않은 효능·효과에 대한 설명을 지양하고, 정확한 제품 설명을 제공하도록 노력하여야 할 것이며, 또한 배송 지연에 대한 문제를 해결

하기 위하여 보다 체계화된 배송시스템을 구축하여야 할 것이다.

아홉째, 인터넷을 통한 화장품 구매의 장점은 저렴한 가격(43.3%)과 시간 상의 무제한(19.7%)으로 나타났다. 이는 최근의 경기 악화 지속으로 인한 소비심리 위축 때문에 소비자의 인식이 서비스보다는 가격에 맞춰져 있음을 반영하므로, 다양한 가격 할인 행사와 추가 증정품을 알리는 메일 발송 등의 고객관리가 필요함을 나타낸다. 또한, 단점은 품질에 대한 불신(34.9%)과 정보의 신뢰성 부족(24.7%)이었으므로, 온라인 마케터들은 품질에 대한 불신을 낮추고 정보의 신뢰성을 높이기 위하여 고객상담원, 인터넷 게시판, 수신자부담전화 서비스 등을 열어두고 소비자들의 다양한 소리에 귀를 기울여야 할 것이다.

열째, 소비자들이 인식하는 인터넷을 통한 화장품구매의 개선점은 품질개선(29.3%)과 과장허위광고자제(26.1%)로 나타났으며, 이를 개선하기 위해서는 무엇보다도 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 신뢰를 높여야 한다. 따라서 표시기재 사항을 위반하거나 과장광고로 소비자를 현혹하지 말아야 할 것이며, 제품의 질을 높이기 위한 부단한 노력이 인터넷 시장의 건전한 발전을 유도할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 위의 결과를 토대로 인터넷 상의 화장품 시장 현황과 소비자들의 인터넷에서의 구매행동에 대한 기초 정보 제공을 통해 소비자들의 요구에 보다 가깝게 다가감으로써 앞으로의 온라인 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초자료가 될 것으로 사료된다.

본 연구는 우리나라 여성들의 인터넷 상의 전자상거래를 통한 구매행태에 관하여 보다 심도있게 연구하려 노력하였으나, 다음과 같은 한계점을 보이

고 있다.

첫째, 조사 대상이 서울과 경기 지역을 중심으로 한 여성으로 한정되어 있고 또한 남성을 포함시키지 않았으므로, 이 연구의 결과를 온라인 화장품 전체 시장에 대한 해석으로 일반화시키기에는 다소 한계가 있었다.

둘째, 본 연구에 사용된 설문 문항은 선행 연구 결과를 바탕으로 수정·보완하여 작성하였으나, 앞으로 연구에서는 설문 소비자들을 대상으로 선행 조사와 분석을 통해 문항들이 구성되어야 할 것이며, 측정도구에 대한 심도 있고 체계적인 연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

셋째, 인터넷을 통한 화장품 구매의 장·단점 및 개선점에 대하여 좀 더 세분화된 항목으로 조사하고, 다른 요인들을 분석·파악하는 연구가 이루어지길 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 하병조. 기능성화장품. 신광출판사, 2001
- 김주덕. 신화장품학. 동화기술교역, 2004
- 하병조. 화장품학. 수문사, 1999
- 편집부·화장품연감. 화장품신문사, 2002
- 장병준. 대한민국 인터넷쇼핑몰 리포트. e비즈북스, 2008
- CMN. 화장품 마케팅 리뷰&리포트 과거를 알아야 미래를 준비한다, 2009
- 이상진, 이충배. 전자상거래 이해와 활용. 영진출판사, 2002
- 주진윤, 김정일. 가치창출의 e마켓. 법영사, 2004
- 한국보건산업진흥원(KHIDI). 2008년 화장품 산업 분석 보고서, 2008
- 하나금융경영연구소. 성숙기에 접어든 화장품 시장 전망, 2008
- 소비패턴 변화가 유통채널에 미치는 영향, 2008
- 한국인터넷진흥원. 2008년 인터넷이용실태조사, 2008
- 통계청. 2008년 소매판매액 동향, 2008
- 통계청. 2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 결과,  
2009
- 미래에셋증권. 화장품/생활용품, 2006
- 유진증권. 화장품산업, 2008
- (주)아모레퍼시픽. 2008 화장품 시장 전망, 2007
- 권기덕, 우리나라 화장품 유통경로별 수입화장품 인식에 대한 실증적연구  
- 판매방식과 소비자·판매자를 중심으로-, 고려대 행정대학원 석사학위  
논문, 2005
- 김승현, 국내 인터넷쇼핑몰 활성화에 따른 위험 요인 분석과 성장전략에 관  
한 연구, 한남대 경영대학원 석사학위논문, 2005

조상연, 인터넷 쇼핑물 활성화에 따른 위협요인 분석과 발전방향에 관한 연구, 단국대 경영대학원 석사학위논문, 2008

Lee EH (2004) : A study on the effects of the increased market share of imported cosmetics upon the Korean cosmetics industry. *master thesis*. Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea

Lee GW (2006) : A study of cosmetic brand by selling on Internet. *master thesis*, Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea

Kim JE (2007) : A study on consumer's purchasing behavior of cosmetics through internet shopping mall. *master thesis*, Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea

Shin HE (2008) : Analysis of consumer behavior based on the purchasing behavior of Hanbang cosmetics. *master thesis*, Sungshin Univ. Seoul, Korea

Choi SH (2005) : Analysis of consumers' purchasing behaviors and satisfaction towards functional cosmetics. *master thesis*, Chungang Univ. Seoul, Korea

Choi CS (2007) : A study on consumer's behavior and satisfaction over whitening cosmetics. *master thesis*, Chungang Univ. Seoul, Korea

Park CH (2007) : The research of purchasing behavior and satisfaction towards the functional cosmetics of imported. *master thesis*, Chungang Univ. Seoul, Korea

Hwang YJ (2005) : A study on the behavior of female high school students regarding cosmetic shopping. *master thesis*, Ewha women Univ. Seoul, Korea

- Lee SH (2005) : A case study of the Korean cosmetic industry's strategies for making inroads into the foreign market. *master thesis*, Sungkyunkwan Univ. Seoul, Korea
- Hwang JH (2005) : A study on the change of distribution channel according to the changed market environment in the domestic cosmetic industry. *master thesis*, Yeungnam Univ. Daegu, Korea
- Bang JW (2005) : Research on 20s & 30s career women purchase pattern of cosmetics. *master thesis*, Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea
- Ryu YH (2007) : Analysis of the purchase behavior of Herb-medicinal cosmetics. *master thesis*, Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea
- Eom JN (2003) : An empirical study on the oriental herbal cosmetics purchase behaviors in women in the Metropolitan area. *master thesis*, Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea
- Sin HJ (2007) : Purchasing behavior and orientation of cosmetic consumer by age group. *master thesis*, Sookmyung women's Univ. Seoul, Korea
- Kim HJ, Lee MH (2007) : A study of purchase motives at Internet shopping mall and post-purchase satisfaction of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume* Vol.57, No.3 pp.78-79
- Lee MH, Kim HJ (2006) : A Study on cosmetics purchase behavior and consumer dissatisfaction at Internet shopping mall. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association* Vol.8 No.3 pp.87-100

- Lee SH (2004) : Importance of store attributes and purchase intention based on cosmetics shopping orientations in the Internet shopping mall. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association* Vol.6 No.3 pp.83-99
- Son GY (2005) : Marketing strategy for Korea Internet shopping malls -focused on the case study-. *master thesis*, Dankook Univ. Seoul, Korea
- Oh BS (2005) ; A study on the research about digital improvement of local bookstore for distribution development. *master thesis*, Konkuk Univ. Seoul, Korea
- Park JM (2001) : The effect of customer trust and satisfaction on Internet shopping mall on purchase intention. *master thesis*, Hanyang Univ. Seoul, Korea
- Kang SO (2007) : A study on the complaints of Internet shopping consumers from the cognitive dissonance perspective. *master thesis*, Hongik Univ. Seoul, Korea
- Jang JD (2003) : The study on the present condition of cosmetic company for Korean market and manufacture's plan for the growth. *master thesis*, Sangji Univ. Wonju, Korea
- Kim YW (2002) : A case study on the marketing mix strategy for the long-run brand of Korean cosmetics. *master thesis*, Konkuk Univ. Seoul, Korea
- Im OS (2003) : A study on the channel switching behavior of consumers in the cosmetic industry, *master thesis*, Sungkyunkwan Univ. Seoul, Korea

Wenyong T (2008) : A study on Korean mass culture, Korea's national image and Chinese consumer's purchase intention. *master thesis*, Hallym Univ. Chuncheon, Korea

Lee SH (2007) : A study on the strategies for development of the Korean cosmetic raw materials industry, *master thesis*, Hanyang Univ. Seoul, Korea

통계청. [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)

한국인터넷진흥원. [www.nida.or.kr](http://www.nida.or.kr)

대한화장품협회. [www.kcia.or.kr](http://www.kcia.or.kr)

장업신문. [www.jangup.com](http://www.jangup.com)

뷰티누리. [www.beautynury.com](http://www.beautynury.com)

CMN. [www.cmn.co.kr](http://www.cmn.co.kr)

# ABSTRACT

A Study on the Purchasing Patterns of Cosmetics through  
Electronic Commerce on the Internet

Ju Eun Lyeong

Major in Skincare and Obesity Management

Dept. of Cultural industry

Graduate School of Cultural industry

Sungshin Women's University

This research aims to survey the cosmetics on-line markets, which are rapidly growing by recent activation of the Internet and the diversity of distribution and to study the actual condition of use, purchasing situation and patterns about cosmetics, and its advantages and disadvantages of Internet shopping mall. Therefore, this research tries to provide material for the effective marketing strategies for an on-line shopping mall which is rising as new distribution structure.

This research is based on the questionnaire survey targeting women from the late teens to the fifties living in Seoul and

GyeongGi-Do who have ever purchased cosmetics. 719 questionnaires were distributed and 631 out of 719 was used for final analysis. The survey period was from Mar. 17, 2009 to Mar. 31, 2009. Two steps approach was carried out. General characteristics of women, purchasing characteristics and purchasing situation of women from the late teens to the fifties were researched as the first approach in order to find out basic factors in studying cosmetics purchasing patterns via the internet. In second approach, the cosmetics purchasing patterns, advantages, disadvantages and the points for improvement of Internet shopping mall were dealt with. This second approach was based on survey from 403 women, who have ever used Internet shopping malls, among all attendants of the first approach. The collected questionnaires were analyzed by the program, SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0. The methods of analysis are  $\chi^2$  (Chi-square), Frequency Analysis. The experimental analysis of this study was approved at the level of significance in 5%.

The results of the research are as follows.

First, as the result of analysis on actual condition of use of cosmetics for female consumers from the teens to the fifties, it is shown that the major number of consumers have combination skin type among skin types composed the largest portion. In the degree of usual make-up, the more than half of teens applied basic make-up(52.4%), while ages from the twenties to the fifties

preferred complete make-up to basic make-up. It is also shown that the major portion of consumers(36.5%) applied make-up for the protection of skin.

Second, it was revealed that women consumers in their teens to fifties are using cosmetics such as foam cleanser (89.4%), toner (86.5%), lotion (78.4%) and sun block (63.5%) in their respective orders, and the case of using domestic brands and imported brand by mixing them was the majority with 52.1%, and the reasons for brand preference were excellent product effect (46.0%) and brand reliability (35.5%). Also, it was revealed that women who were somewhat satisfied with the cosmetics they are currently using formed the majority with 32.8%, and the reasons for dissatisfaction were because they couldn't experience the effects to its degrees in advertisement (42.8%) and price is higher than its quality (39.9%).

Third, in the consumption tendency for cosmetics, women who make purchase by considering price and quality formed the majority with 40.7%, and women who purchase other products occasionally formed the majority with 53.7% in the cosmetics purchase tendency. In the purchasing pattern, the case of purchasing as a single product formed the majority with 74.8%, and, in the kinds of cosmetics they are much interested and want to purchase, it was revealed in the order of wrinkle improvement product (12.7%), whitening product (12.6%) and essence (11.1%), and the cost of 50,000 to 100,000 won formed the majority in the monthly average

cost of cosmetics purchase expense.

Fourth, 63.9% of the women from the teens to the fifties has ever purchased cosmetics in Internet shopping mall during recent one year. In the purchasing place, Internet shopping mall was the main purchasing place for the thirties(25.0%), low price brand shop for the teens(53.7%), specialty shop for cosmetics for the twenties(29.1%), the forties(35.4%), the fifties(42.1%). As for the reason of mainly using certain places of purchase by the women, convenience of purchase(38.0%) formed the majority. The more spending time on web surfing and the more frequently visiting Internet shopping malls, the more cosmetics were purchased through Internet shopping malls.

Fifth, in the number of times of cosmetics purchase through the Internet during the recent year for women in their teens to fifties, less than 1 to 5 times formed the majority with 60.8%, and, in the amount of purchase cost from the Internet shopping mall during the recent year, below 100,000 won formed the majority with 35.2%. As for the reasons for cosmetics purchase through the Internet, it was revealed as convenience of purchase (48.4%) and inexpensive price (41.9%), and the percentage of cosmetics in purchasing products through the Internet was very low (34.3%) than other products.

Sixth, when purchasing familiar cosmetics, the teens/ forties/

fifties preferred off-line shopping malls to Internet shopping malls. The twenties/ thirties preferred purchasing via Internet. The reasons why Internet purchasing is preferred were convenience(46.0%) and low prices(31.1%). This show that the main advantage of Internet purchasing is that consumers can compare the function and price of various products over the Internet shopping mall within the comparatively less times without inconvenience caused by visiting shops.

Seventh, when purchasing cosmetics via Internet, the portion of women consumers who only buy familiar cosmetics reaches 76.0%. The reasons why consumers hesitate to buy unfamiliar cosmetics were disbelief in quality(48.7%), lack of products' information(13.3%). The factors which encourage purchasing unfamiliar cosmetics were consumer's feedbacks for the teens to the thirties who are accustomed to the Internet and the brand images for the forties and fifties.

Eighth, the cosmetics group mainly purchased on Internet shopping mall was the kind of basic cosmetics(33.0%) which is the highest portion among cosmetics groups. The Internet shopping mall where consumers mainly use was open market(42.7%). Some women have experienced inconvenience in purchasing on Internet(35.6%). The main reasons of inconvenience are that products are not in accordance with the description(40.8%) and late delivery service(14.8%).

Last, the advantages of Internet purchasing of cosmetics are low price(43.3%) and no time limit in service time(19.7%), while the disadvantages are disbelief in quality(34.9%) and lack of confidence in information(24.7%). When it comes to points for improvement, advances in quality(29.3%) and prohibition of exaggerated advertising(26.1%) are main points for improvement

It is thought that this research can be a basic material with above results in making marketing strategy for online cosmetic markets in the future by providing basic information about the situation of cosmetic markets and customers' purchasing patterns over the internet.

## 부록 - 설문지

### <인터넷에서의 화장품 구매행태에 대한 설문조사>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 조사에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 “인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태”에 관한 연구를 하고자 작성되었습니다.

잠시 틈을 내어 평소 귀하의 생각과 행동을 솔직히 응답해 주시기 바랍니다.

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

바쁘신 시간에 설문에 응답해 주셔서 감사드리며, 귀하의 가정 건강과 행복이 함께 하시길 기원합니다.

2009년 3월

성신여자대학교 문화산업대학원  
피부비만관리학 석사과정 주은령

## I. 다음은 인구통계학적인 자료로 사용되는 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 해당되니까?

- ① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대  
⑥ 60대 이상 (설문종료)

2. 귀하의 결혼 상태는?

- ① 미혼      ② 기혼

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생      ② 회사원      ③ 공무원      ④ 자영업  
⑤ 전업주부      ⑥ 전문직      ⑦ 판매직      ⑧ 기타 (      )

4. 귀하의 학력은 다음 중 어디에 해당되니까?

- ① 중졸이하      ② 고졸(고등학교 재학생 포함)  
③ 전문대졸(전문대 재학생 포함)  
④ 대졸(대학교 재학생 포함)  
⑤ 대학원졸(대학원 재학생 포함)

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- ① 200만원 미만      ② 200-299만원      ③ 300-399만원  
④ 400-499만원      ⑤ 500-699만원      ⑥ 700만원 이상

6. 귀하의 일평균 인터넷 사용시간은?

- ① 1시간 미만      ② 1-2시간  
③ 2-3시간      ④ 3시간 이상

7. 귀하께서는 일주일 평균 몇 차례 인터넷 쇼핑몰을 방문하십니까?

- ① 0회    ② 1회-3회 미만    ③ 3회-5회 미만    ④ 5회 이상

8. 귀하께서는 주로 어느 시간대에 인터넷 쇼핑을 하십니까?

- ① 00시 - 09시 이전                      ② 09시 - 14시 이전  
③ 14시 - 20시 이전                      ④ 20시 - 00시 이전

## II. 다음은 소비자들의 화장품 사용실태에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 생각하는 자신의 피부 상태는?

- ① 건성            ② 중성            ③ 지성            ④ 복합성            ⑤ 민감성

2. 귀하가 다음의 화장품 종류를 처음 사용하신 나이는 어떻게 되십니까?

- ▶ 스킨케어 화장품 - 만 ( )세
- ▶ 메이크업 화장품 - 만 ( )세
- ▶ 기능성 화장품 - 만 ( )세

(기능성화장품이란, 주름개선화장품, 미백화장품, 자외선차단제를 말합니다.)

3. 귀하는 평소에 화장을 어느 정도 하십니까?

- ① 전혀 하지 않는다.                      ② 기초화장만 한다.  
③ 부분적인 색조화장만 한다.            ④ 전체적인 화장을 모두 한다.

4. 귀하가 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유를 한 가지만 선택해 주십시오.

- ① 여성의 매력을 더하기 위해서
- ② 피부보호를 위해서(자외선, 공기, 오염 등)
- ③ 자기만족을 위해서
- ④ 자신의 개성표현을 위해서
- ⑤ 다른 사람들이 사용하기 때문에
- ⑥ 향이 좋아서
- ⑦ 타인에 대한 배려라고 생각해서
- ⑧ 피부 결점을 보완하기 위해서(잡티, 트러블 커버)
- ⑨ 배우자나 이성이 원해서

5. 귀하가 현재 사용하고 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 폼클렌징
- ② 토너
- ③ 에센스
- ④ 아이크림
- ⑤ 로션
- ⑥ 크림
- ⑦ 자외선 차단제
- ⑧ 팩, 마스크
- ⑨ 앰플

6. 귀하가 평상시 사용하고 있는 메이크업제품을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 메이크업베이스
- ② 파운데이션
- ③ 파우더
- ④ 트윈케일
- ⑤ 아이섀도우
- ⑥ 아이라이너
- ⑦ 립스틱
- ⑧ 블러셔
- ⑨ B.B. 크림

7. 귀하가 사용하고 계신 제품은 국내브랜드 제품입니까? 아니면 수입브랜드 제품입니까?

- ① 국내 브랜드
- ② 수입브랜드
- ③ 국내 브랜드와 수입 브랜드 혼합

8. 귀하가 국내브랜드 또는 수입 브랜드 제품을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 광고
- ② 제품효과가 뛰어나서
- ③ 브랜드에 대한 신뢰
- ④ 용기 디자인
- ⑤ 기타 ( )

9. 귀하는 지금 사용하는 화장품에 대해 어느 정도 만족하십니까?

- ① 매우 만족한다.      ② 약간 만족한다.      ③ 보통이다.  
④ 약간 불만이다.      ⑤ 매우 불만이다.

9-1. (위 9항목에서 ④ - ⑤에 답한 경우만) 귀하가 사용하는 화장품이 불만족스럽다면, 가장 큰 불만족 원인은 무엇입니까?

- ① 피부에 맞지 않는다.      ② 품질보다 가격이 비싸다.  
③ 광고만큼의 효과를 경험할 수 없다.      ④ 향이 맞지 않는다.  
⑤ 색상이 맞지 않는다.      ⑥ 기타 (      )

### Ⅲ. 다음은 소비자들의 화장품 구매현황 및 구매행태에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 주로 어느 곳에서 화장품을 구매하십니까?

(1곳만 선택해주시시오.)

- ① 화장품 전문점      ② 대형 마트      ③ 홈쇼핑  
④ 인터넷 쇼핑몰      ⑤ 백화점      ⑥ 저가 브랜드샵  
⑦ 약국 및 피부과      ⑧ 방문 판매      ⑨ 스킨케어샵

2. 귀하가 1번 문항에서 답한 구매장소의 가장 큰 장점 1가지는 무엇입니까?

- ① 우수한 품질      ② 구매의 편리함      ③ 저렴한 가격  
④ 고객관리 우수      ⑤ 풍부한 증정품      ⑥ 정확한 제품 정보 소개  
⑦ 다른 소비자들의 사용후기      ⑧ 기타(      )

3. 귀하가 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 가격                      ② 품질 및 기능              ③ 디자인
- ④ 용량                      ⑤ 향기                      ⑥ 상품의 인지도
- ⑦ 편리성                  ⑧ 기타(                      )

4. 귀하가 화장품을 구입할 때 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇입니까?

- ① 판매 사원 권유              ② 가족이나 주변 사람들 권유
- ③ 브랜드 인지도 및 신뢰도   ④ 광고                      ⑤ 용기 및 포장 디자인
- ⑥ 가격                      ⑦ 향                      ⑧ 과거 사용한 경험      ⑨ 기타(                      )

5. 귀하의 화장품에 대한 소비성향은 어떤 편입니까?

- ① 가격이 저렴하면 구입              ② 주위의 권유와 평판이 좋으면 구입
- ③ 사용경험에 의해 구입              ④ 가격과 품질을 고려하여 구입
- ⑤ 유행하면 구입                      ⑥ 신제품이 나오면 구입
- ⑦ 제품의 상표를 중시하여 구입   ⑧ 기타 (                      )

6. 귀하의 화장품 구입성향은 어떠합니까?

- ① 항상 새로운 제품을 구입한다.
- ② 가끔 다른 제품도 구입한다.
- ③ 대체로 동일한 제품을 구입한다.
- ④ 항상 사용하던 제품을 구입한다.

7. 귀하는 화장품을 구입 시 단품으로 구입하십니까? 아니면, 세트로 구입하십니까?

- ① 단품으로 구입한다.                      ② 세트로 구입한다.

8. 귀하가 가장 관심이 많고, 구매하고 싶은 화장품 종류 3가지를 선택해 주십시오.

- ① 클렌징            ② 토너, 로션        ③ 에센스            ④ 크림  
⑤ 자외선 차단제 ⑥ 미백 제품        ⑦ 주름 개선 제품    ⑧ 팩, 마스크  
⑨ 메이크업베이스 ⑩ 파운데이션       ⑪ 트윈케익 (파우더 파운데이션)  
⑫ 페이스 파우더    ⑬ 아이섀도우        ⑭ 아이라이너        ⑮ 마스크라  
⑯ 아이브로우       ⑰ 립글로즈        ⑱ 립스틱            ⑳ 향수

9. 귀하의 한 달 평균 화장품 구입 시 지출 비용은?

- ① 3만원 미만                            ② 3-5만원                            ③ 5-10만원  
④ 10-15만원                            ⑤ 15-20만원                            ⑥ 21만원 이상

#### IV. 다음은 귀하의 인터넷쇼핑몰에서의 화장품 구매현황 및 만족도에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 인터넷을 통하여 화장품을 구입하신 적이 있습니까?

- ① 있다(2번 문항 계속)                            ② 없다(7번 문항 계속)

2. 귀하는 인터넷을 통하여 화장품을 최근 1년 동안 몇 회 구매하셨습니다?

- ① 0회  
② 1-5회 미만  
③ 5-10회 미만  
④ 10-20회 미만  
⑤ 20회 이상

3. 귀하께서 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 최근 1년 동안 구매하신 금액은 대략 얼마입니까?

- ① 0원
- ② 10만원 미만
- ③ 10-20만원 미만
- ④ 20-30만원 미만
- ⑤ 30-40만원 미만
- ⑥ 40-50만원 미만
- ⑦ 50만원 이상

4. 귀하가 인터넷을 통하여 화장품을 구매하신 경우 그 이유는?

- ① 가격이 저렴하다.
- ② 구매가 편리하다
- ③ 서비스(고객관리)가 좋다.
- ④ 품질이 우수하다.
- ⑤ 증정품을 많이 준다.
- ⑥ 기타 ( )

5. 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하시는 화장품 종류 1가지만 선택해주십시오.

- ① 클렌징 제품 (클렌징폼, 클렌징오일, 클렌징크림, 클렌징로션 등)
- ② 기초화장품 (스킨, 로션, 에센스, 크림 등)
- ③ 기능성화장품 (미백화장품, 주름개선화장품, 자외선차단제)
- ④ 베이스메이크업  
(파운데이션, 메이크업베이스, 트윈케이크, 파우더, 팩트 등)
- ⑤ 칼라메이크업 (립스틱, 아이섀도우, 마스카라, 블러셔 등)
- ⑥ 헤어 및 바디 제품  
(샴푸, 린스, 헤어에센스, 바디클렌저, 바디로션 등)
- ⑦ 화장소품 (기름종이, 뷰러, 퍼프, 브러쉬 등)
- ⑧ 향수

6. 귀하는 주로 다음 중 어느 인터넷쇼핑몰에서 화장품을 구매하십니까?

- ① 인터넷종합쇼핑몰 (인터파크, 신세계몰, AK몰, 디앤샵, KT몰 등)
- ② 인터넷 화장품 전문쇼핑몰  
(여인닷컴, 플러스1000, 체리야, 스킨 알엑스, 스킨 79, 스킨 베베 등)
- ③ 오픈마켓 (옥션, G마켓, 다음온켓, 해피오픈마켓, 11번가 등)
- ④ TV 홈쇼핑  
(CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)
- ⑤ 기타 ( )

7. 귀하는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 제외한 제품(의류, 식품, 책 외 기타)을 최근 1년 동안 몇 차례 구매하십니까?

- ① 0회 (15번 문항 계속)                      ② 1-5회 미만
- ③ 5-10회 미만                                      ④ 10회 이상

8. 귀하는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 제외한 제품(의류, 식품, 책 외 기타)을 최근 1년 동안 구매하신 금액은 대략 얼마입니까?

- ① 0원    ② 15만원 미만
- ③ 15-30만원 미만                                      ④ 30-45만원 미만
- ⑤ 45-60만원 미만                                      ⑥ 60만원 이상

9. 귀하는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 제외한 제품(의류, 식품, 책 외 기타)을 구매해 본 경험이 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 저렴하다.                                      ② 구매가 편리하다.
- ③ 서비스(고객관리)가 좋다.                              ④ 품질이 우수하다.
- ⑤ 증정품을 많이 준다.                                      ⑥ 기타( )



14. 인터넷을 통한 화장품 구매에 불편을 겪었던 경험이 있으십니까?

- ① 있다(14-1번 문항 계속)
- ② 없다(15번 문항 계속)

14-1. 인터넷을 통해 구매한 화장품에 불편을 겪었던 사항은 무엇입니까?

- ① 제품설명과 불일치                      ② 유통기한 초과
- ③ 디자인 불량                              ④ 용기불량
- ⑤ 고객관리 불만족                      ⑥ 늦은 배송
- ⑦ 가격 불만족                              ⑧ 인터넷 구매절차의 번거로움
- ⑨ 기타(                                      )

15. 이미 사용 중이거나 잘 아는 화장품이 있을 때, 매장 직접 방문 구매와 인터넷을 통한 구매 중 어느 것을 선호합니까?

- ① 매장 직접 방문 구매 (16번 문항 계속)
- ② 인터넷을 통한 구매 (15-1번 문항 계속)

15-1. 15번 질문에서 인터넷을 통한 구매를 더 선호하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 매장에 직접 가는 번거로움이 없음
- ② 저렴한 가격
- ③ 다양한 제품 중 선택가능
- ④ 증정품
- ⑤ AS 등 사후 고객관리
- ⑥ 신속한 배송
- ⑦ 기타(                                      )

16. 귀하가 생각하는 인터넷을 통한 화장품구매의 장점은 무엇입니까?

(1가지만 선택해 주십시오.)

- |                 |             |
|-----------------|-------------|
| ① 저렴한 가격        | ② 쿠폰 등 할인혜택 |
| ③ 풍부한 상품정보      | ④ 사용후기      |
| ⑤ 제품 교환 및 반품 과정 | ⑥ 배송의 용이성   |
| ⑦ 상품비교선택의 용이성   | ⑧ 시간상의 무 제약 |
| ⑨ 다양한 상품구비      | ⑩ 기타( )     |

17. 귀하가 생각하는 인터넷을 통한 화장품구매의 단점은 무엇입니까?

(1가지만 선택해 주십시오.)

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| ① 가격 불만족       | ② 정보와의 불일치      |
| ③ 반품 및 환불과정    | ④ 개인 정보의 유출 가능성 |
| ⑤ 품질에 대한 불만    | ⑥ 배송시간의 지연      |
| ⑦ 과장허위 광고      | ⑧ 화면과의 색상불일치    |
| ⑨ AS 등 사후 고객관리 | ⑩ 기타( )         |

18. 귀하가 생각하는 인터넷을 통한 화장품구매의 개선점은 무엇입니까?

(1가지만 선택해 주십시오.)

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| ① 정확하고 자세한 제품정보    | ② 품질            |
| ③ 신속한 배송 및 배송기간 엄수 | ④ 반품·교환 및 환불 용이 |
| ⑤ 다양한 상품           | ⑥ 과장허위광고 자제     |
| ⑦ 저렴한 가격           | ⑧ 결제시스템 정확성 보완  |
| ⑨ 소비자 사용후기 활성화     | ⑩ 애프터 서비스 강화    |
| ⑪ 기타( )            |                 |