



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](#)

이 은 혜 교수지도  
석사학위 청구논문

화장품 유통환경 변화에 따른  
전자상거래 구매 행동에 관한 연구

2013

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

설 혜 진

화장품 유통환경 변화에 따른  
전자상거래 구매 행동에 관한 연구

이은혜 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2012年 11月

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

설 해 진

# 인 준 서

설혜진의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논문개요

최근 국내 화장품 시장은 불경기에도 지속적인 성장세를 보이는 경기 방어적인 특징을 갖고 있으며 고부가가치를 창출함으로써 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 특히 화장품 전자상거래의 경우 최근 유통시장에서 급성장하고 있는 유통경로라고 할 수 있으며, 매출점유율에서도 TV 홈쇼핑, 사이버쇼핑몰, 카달로그판매, 스마트폰쇼핑 등으로 성장세를 지속적으로 유지하고 있다. 본 연구에서는 화장품 유통환경변화에 따른 전자상거래 구매행태를 분석하여 화장품 유통의 현대화와 선진화 지향과 전자상거래 유통정보체계 구축의 필요성을 위해 수도권에 거주하는 20대 이상 30대 미만의 성인 700명을 대상으로 2012년 8월 1일부터 8월 30일까지 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 실시하였으며 무응답 또는 불성실 등 비정상적인 25부를 제외하여 675부를 IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows를 사용하여 분석하였으며 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자들의 특성들을 집단분류로 나눈 결과 빠른 정보를 얻을 수 있는 경우의 전체 평균이 3.70점을 나타냈으며 적극 구매형의 경우에 4.06점과 편의추구형에서 3.95점으로 B그룹, C그룹>A그룹>D그룹순으로 나타냈다( $P<0.001$ ). 정보의 신뢰도에서는 전체평균 2.98, 편의성 부분에서는 가격비교와 품질비교의 편리성에 대하여 전체평균 3.79점을 나타냈다. 전자상거래의 신뢰할 가치에서는 전체 평균 3.07점( $P<0.001$ )을 나타냈으며 C그룹>A그룹, B그룹>D그룹 순으로 나타났다.

둘째, 연구대상자의 화장정도의 경우 대부분 기초화장(307명, 45.5%)을 하는 것으로 나타났다. 안전추구형, 편의추구형, 적극구매형 모두 기초화장이

가장 높으나 무관심층의 경우 기초화장(33명, 3.3%), 화장안함(30명, 30.3%)으로 양분되어 있는 점을 볼 수가 있다. 여성의 경우 20대와 30대 모두 베이스(30명, 20.8%), (74명, 43.0%)로 높는데 30대일수록 기초화장(43명, 25.0%)이 높아서 20대가 비교적 화장을 많이 한다는 점을 볼 수가 있다 ( $P<0.001$ ).

셋째, 전자상거래에 따른 화장품 구매 행태는 불만족 사유에서는 없다(218명, 32.3%)와 개선이 되지 않는다(230명, 34.1%)로 양분되어 있으며 화장품 구매 비중이 큰 품목의 경우 로션크림(238명, 35.3%), 스킨토너(196명, 29.0%)가 높게 나타났다. 남성은 주로 로션이 높고(20대, 64명, 41.6%), (30대, 110명, 53.7%), 여성의 20대는 색조(48명, 33.3%), 30대는 수분에센스(69명, 40.1%)가 높은 특이 결과를 볼 수가 있다. 또한 전자상거래를 통한 화장품 구매행동을 그룹별로 분석한 결과 장점의 경우 대부분 저렴한가격(273명, 40.4%), 구매편리함(216명, 32.0%)이 높은 것을 볼 수가 있었다. ( $P<0.01$ ). 구매경로의 경우 직접구매(364명, 53.9%)가 전자상거래(311명, 46.1%)보다 조금 높는데 적극구매형은 전자상거래(117명, 60.6%)를, 나머지 계층은 매장직접구매가 높는데 특히 무관심층이 매우 높은 것(80명, 80.85%)으로 조사되었다( $P<0.001$ ).

넷째, 전자상거래 특성에 따른 빠른 정보력의 경우 평균 3.70점으로 편의추구형, 적극구매형>안전추구형>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다 ( $P<0.001$ ). 필요정보획득의 경우 평균 3.46점( $P<0.001$ ), 가격 및 품질 비교편리의 경우 평균 3.79점으로 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ). 신속편리한 구조성의 경우 평균 3.61점으로 보통이상이었다( $P<0.001$ ). 그러나 법률규제적용의 경우 평균 2.89점으로 보통보다 안전추구,적극구매>편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가

나타났으며( $P < 0.001$ ), 보안 수준의 경우 평균 2.71점( $P < 0.001$ ), 온라인 대금지불 안전의 경우 평균 3.18점( $P < 0.001$ ), 신뢰할 가치성의 경우 평균 3.07점으로 적극구매>안전추구,편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P < 0.001$ ). 그러므로 현재의 전자상거래가 정보력이나 편의성 등은 높으나 안전성과 신뢰성은 비교적 낮은 것으로 조사되어 향후 화장품 전자상거래 효율적 시스템을 구축하기 위하여 소비자 측면에서 다양한 정보와 대상에의 접근과 비교를 통하여 소비자에게 이익을 제공하고 전자상거래에서 부족한 점인 안전성과 신뢰성에 대한 대비와 강화가 필요하다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 산업의 유통구조	5
2. 화장품 전자상거래	10
III. 연구 방법	14
1. 조사 대상 및 자료 수집 기간	14
2. 조사 내용	14
3. 자료 처리 및 분석방법	14
IV. 연구 결과	17
1. 조사대상자의 일반적 특성	17
1) 조사대상자의 일반적 특성	17
2) 전자상거래 특성에 따른 요인과 신뢰도 분석	19
3) 전자상거래 특성에 따른 집단 분류	20
2. 피부와 건강상태	22
1) 조사대상자의 그룹별 피부 유형	22
2) 연령과 성별에 따른 피부 상태	24
3) 그룹별 수면 상태 및 스트레스	27
4) 연령과 성별에 따른 수면상태 및 스트레스	28
3. 화장품 사용실태	29
1) 그룹별 화장 행태	29

2) 연령과 성별에 따른 화장 형태 .....	30
3) 그룹별 기초화장품 사용실태 .....	32
4) 연령과 성별에 따른 기초화장품 사용실태 .....	33
5) 그룹별 색조화장품 사용실태 .....	35
6) 연령과 성별에 따른 색조화장품 사용실태 .....	37
4. 전자상거래 구매행태 .....	38
1) 그룹별 화장품 구매 형태 .....	38
2) 연령과 성별에 따른 화장품 구매형태 .....	41
5. 화장품 전자상거래 구매행태 .....	43
1) 전자상거래를 통한 화장품 구매행동(그룹별) .....	43
2) 전자상거래 구매 경로(그룹별) .....	45
3) 전자상거래 구매행동 .....	46
4) 전자상거래 구매 장.단점 .....	48
6. 전자상거래 특성에 따른 만족도 .....	50
1) 전자상거래 특성에 따른 신뢰성 .....	50
<b>V. 고찰</b> .....	53
<b>VI. 결론 및 제언</b> .....	57

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

## Table List

Table 1.	설문의 구성 및 측정방식 .....	16
Table 2.	조사 대상자의 일반적 특성 .....	18
Table 3.	전자상거래 특성에 따른 요인과 신뢰도 분석 .....	20
Table 4.	전자상거래 특성에 따른 집단분류 .....	22
Table 5.	조사대상자의 그룹별 피부유형 .....	24
Table 6.	연령과 성별에 따른 피부상태 .....	26
Table 7.	그룹별 수면상태 및 스트레스 .....	27
Table 8.	연령과 성별에 따른 수면상태 및 스트레스 .....	28
Table 9.	그룹별 화장행태 .....	30
Table 10.	연령과 성별에 따른 화장행태 .....	31
Table 11.	그룹별 기초화장품 사용실태 .....	33
Table 12.	연령과 성별에 따른 기초화장품 사용실태 .....	35
Table 13.	그룹별 색조화장품 사용실태 .....	36
Table 14.	연령과 성별에 따른 색조화장품 실태 .....	38
Table 15.	그룹별 화장품 구매행태 .....	40
Table 16.	연령과 성별에 따른 화장품 구매행태 .....	42
Table 17.	전자상거래를 통한 화장품 구매행동 .....	44
Table 18.	그룹별 전자상거래 구매경로 .....	45
Table 19.	전자상거래 구매행동 .....	47
Table 20.	전자상거래 구매의 장, 단점 .....	49
Table 21.	전자상거래 특성에 따른 신뢰성 .....	52

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

화장품은 사람의 몸을 청결 하고, 아름답게 하며, 더욱 매력적으로 변화시켜 주기 위해 사용하는 물품 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 작용이 적은 것을 말한다(화장품법 2조 1항). 화장품산업은 국민건강과 밀접한 생활필수품인 화장품의 생산하는 국가의 중요한 산업인 동시에 기술집약적인 정밀화학 산업이며, 에너지 절약형 고부가가치 창출 산업이다(한국보건산업진흥원, 2001). 또한 화장품의 유통경로에 따른 다양한 변화는 소비자의 소비행동에 많은 영향을 미치고 있으며 다양해진 상품과 유통경로 만큼 다양한 소비행동들이 나타나고 있다(이정우 등 2010). 또한, 소비자들은 정보와 시각적 자극 속에서, 그 어느 때보다 자신들만의 감성을 중요시하면서 자신의 이미지 창출과 욕구의 해소를 위한 방편으로 감성을 만족시켜 주는 제품을 선호하는 구매행동들이 자리를 잡아가고 있다(김영록, 2001) 소비자의 욕구는 매우 다양해서 어느 한 가지 제품으로 모든 소비자를 동시에 만족시킬 수 없다. 소비자마다 가격, 판촉, 제품, 유통 등 마케팅의 전략 요소에 반응하는 정도가 다르기 때문이다(홍성태, 2005).

국내 화장품 시장은 2001년 경기침체와 더불어 등장한 저가화장품들의 홍수 속에서 한차례 진통을 겪은 후, 점차 안정세를 찾아가고 있는 것으로 파악된다. 2001년 ‘미샤’는 저가 화장품으로 돌풍을 일으켰다. 이와 유사한 저

가 화장품 전략을 쓰고 있는 ‘더페이스샵’ 역시 상승장구 했다(김훈철, 2009). 이러한 저가화장품들의 급성장은 소비인구를 증가시킨 반면, 생산규모와 금액 면에서 마이너스 성장을 주도해 국내 화장품시장의 성장률과 생산율을 급격히 감소시킨 원인으로 분석되고 있다(더데일리코스메틱, 2008).

최근 국내 화장품시장의 유통경로는 과거 방문판매나 전문점과 같은 특정 경로의 지배적 형태에서 벗어나 점차 다양화되어가는 양상을 띄고 있으며(www.hanaif.re.kr). 소비자의 소비성향이 다양해지고, 화장품 산업의 경쟁이 강화되는 가운데 특히 글로벌 경제위기의 도래로 소비의 양극화 현상이 더욱 심화되고 있는 실정이다(박유정 등 2010). 따라서 성장세를 지속하는 방문판매와 백화점, 마트의 경우, 국내 화장품시장에 나타나는 변화의 특징들과 관련지어 볼 수 있는데 백화점과 방문판매의 경우 고가 화장품 시장의 성장세와 관련지을 수 있다(이정우 등 2010). 일반적으로 고가화장품의 경우 방문판매와 백화점이 시장의 성장을 지속하고 있는 반면, 저가상품위의 경우에도 최근 증가하는 소비의 양면성을 나타내고 있다. 특히 화장품 전문점의 전반적인 하락세의 경우 업체들의 무분별한 브랜드샵 확장이 원인이 될 수 있다. 시장 환경과 소비자 선호도의 변화 등으로 오늘날 기업들은 보다 치밀한 마케팅 전략이 요구되고 있으며(박채영, 2011), 물류작업 기술의 발전과 정보 통신의 가속화로 인하여 물류시스템의 우의에 따라 기업의 성패가 좌우되는 양상을 나타내고 있다(한국보건산업진흥원, 2001). 2011년도 연간 전자상거래 총 거래액은 999조 2,500억 원으로 전년 대비 21.2%가 증가하여 지속적인 상승세를 유지하고 있다(통계청, 2012).

화장품 전자상거래의 경우 2000년대 이후 전체 소매업계에서 꾸준한 성장을 계속하고 있으며 2003년 당시 전년대비 약 67.9%가 증가한 4,660억을 기록하였으며 2007년 기준으로 약 7,928억원의 규모의 시장을 이루고 있다(통계청, 2008). 특히 화장품 산업의 경우 가격표시제 도입과 대기업을 중

심으로 한 고객서비스 개선 등의 비가격 경쟁요소의 도입이 활발해지고 있다. 전자상거래의 경우 최근 유통시장에서 매우 눈에 띄게 급성장세를 유지하고 있으며 전 세계적으로 인터넷이 급속히 보급되고 정보화 사회로 진입함에 따라 전자상거래가 활성화 되어가고 있다(허진, 2003). 또한 초고속 통신망 및 이동통신 단말기의 보급을 통해 전자상거래 서비스가 널리 확산되고 있다(김일곤 등 2005). 이러한 전자상거래에 따른 세분화 된 유통경로는 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 카탈로그 판매 등으로 나눌 수 있다.

특히 전자상거래는 인터넷의 활용으로 전 세계적으로 확산되고 있으며 인터넷에서는 시간적, 공간적 제약 조건을 탈피하는 제5의 매체라고 하여 기업들에게는 또 하나의 경쟁시장을 유도하게 되었으며, 그 속에서 소비자들을 접하게 되었다(보건산업진흥원, 2001). 그러나 화장품법, 시행령, 시행규칙은 주로 화장품 제조업자, 화장품 수입자를 관리하기 위한 규정으로 이루어져 있으며, 화장품법에서 유통과정 중 판매자에 대한 행정처분이 있을 뿐이다(화장품법 시행규칙 제 18조). 또한 유통업체들에 대한 지도 관리를 국가가 아닌 제조업자 또는 수입자들이 하고 있어 현실적으로 유통과정중의 화장품에 대한 지도와 관리에 한계가 있으며 문제점이 발생할 경우에는 소비자보호법에 따라 리콜을 할 수 밖에 없다(한국보건산업진흥원, 2008). 또한, 전자상거래의 유통전문화장품 판매시장은 생산시설 없이 제조를 의뢰하여 자사 브랜드로 판매하는 유통전문업의 시장이 확대되고 있다. 그러므로 제조업소와 유통업소간의 안전 관련 요소에 대한 사건 발생 시 책임 소재를 분명히 하여 사후관리의 효율화 필요성이 대두되고 있다. 국내 화장품 산업은 모든 고객을 만족시키는 우수한 화장품의 생산 판매를 통한 21세기 국가의 전략적 중추 산업으로 육성될 수 있으며 화장품법의 제정으로 화장품 유통경로별 개척 및 개발이 기대되고 있다.

따라서 화장품 전자상거래의 유통질서를 확립하고 소비자에게 좋은 제품

의 공급할 수 있는 화장품 유통환경변화에 따른 전자상거래 활성화방안을 통해 화장품 유통의 현대화와 선진화 지향과 전자상거래 유통정보체계 구축의 필요성을 위해 본 연구를 수행하였다.

## 2. 연구 문제

본 연구의 목적을 위하여 수도권에 거주하는 20대 이상 30대 미만의 성인을 대상으로 설문조사를 하여 화장품 유통환경변화에 따른 전자상거래 행태와 만족도를 파악하여 우리나라 화장품 산업의 전자상거래 활성을 위한 효율적인 화장품 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 이와 관련하여 구체적으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

### 연구 문제1.

조사대상자들의 일반적인 특성을 알아본다.

### 연구 문제2.

조사대상자들의 특성에 따라 전자상거래에 대한 인식을 알아본다.

### 연구 문제3.

조사대상자들의 화장품 사용실태를 알아본다.

### 연구 문제4.

화장품 전자상거래의 구매행태를 분석한다.

### 연구 문제5.

화장품 전자상거래 특성에 대한 만족도를 분석한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 화장품산업의 유통구조

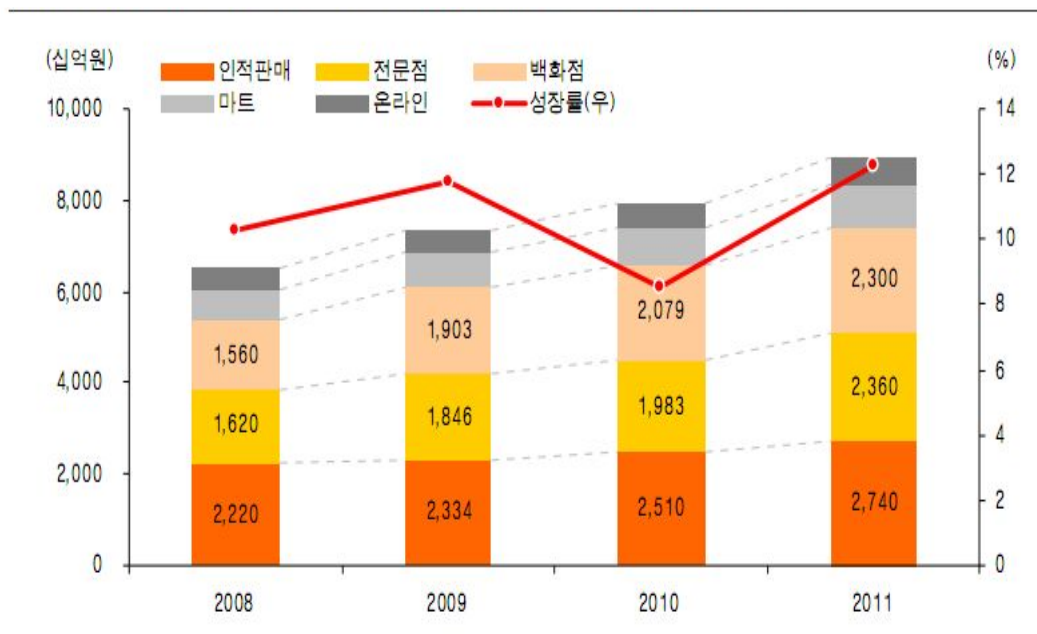
화장품은 사람의 몸을 청결히 하고, 아름답게 하며, 더욱 매력적으로 변화시켜 주기 위해 사용하는 물품 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 작용이 적은 것을 말한다(화장품법 2조 1항). 화장품은 아름다움을 판매하는 산업, 꿈을 파는 산업이라고 얘기하는데 다른 어떤 상품들보다 추상적이며 감성적 특성을 가지고 있다(신자희, 2009) 또한 화장품에 대한 소비자의 욕구도 단순한 아름다움의 표현에서 벗어나 효능, 효과를 중요시하는 기능적인 측면까지 요구되고 있는 추세이다(손동엽, 2011).

화장품산업은 국민생활건강과 밀접한 생활필수품인 화장품을 생산하는 국가의 중요한 산업인 동시에 기술, 지식 집약적인 정밀화학산업이며, 에너지 절약형 고부가가치 창출산업으로서 수출전망이 매우 밝은 미래지향적인 업종이다(보건산업진흥원, 2001). 또한 경제유발 효과가 큰 산업이며 국가 차원에서 미래 국가가 전략적으로 육성 발전시키고자 하는 방안을 강구중인 산업이다(김현지, 2008)

국내 화장품 시장규모는 2011년을 기준으로 전년대비 12.3% 성장한 8조 9천억 원으로 글로벌 경기 침체 상황에도 불구하고 2008년 이후 2011년까지 연평균 10% 이상 성장하는 모습을 보이고 있다. 유통 채널별 2011년 실적을 살펴보면 브랜드샵 중심의 전문점 성장이 가장 두드러진다. 전문점 시장규모는 2조 3천억 원으로 전년대비 19% 성장하였다. 특히 월브랜드샵은 1

조 1천억 규모로 전년대비 32.1% 성장하여 전체 전문점 채널 성장을 이끌었다. 멀티 브랜드샵 시장은 9,200억 규모로 전년대비 12.6% 성장하였다.

온라인 화장품 시장은 인터넷몰과 TV홈쇼핑을 중심으로 성장하는 모습을 보이고 있다. 인터넷 경로는 시간, 장소에 대한 편리성, 인구 통계학적 변화와도 맞물려 향후 지속적으로 고성장 할 것으로 보인다. 5~10년 후 전체 여성 인구의 약 32% 차지하는 2,30대 젊은 여성층이 구매력이 강한 4,50대가 되므로, 인터넷 경로는 지속적인 규모 확대가 예상된다(한화증권 리서치센터, 2012).



2010년 이후의 국내 유통경로에서의 핵심적 특징은 대기업을 중심으로 하는 기업형 유통경로의 강세와 매스마켓 부문 화장품 전문점 시장의 급격한 위축

으로 볼 수 있다(이민형, 2011). 그러나 국내 화장품 시장은 불경기에도 지속적인 성장세를 보이는 경기 방어적인 특징을 갖고 있다. 특히 투자 대비 고부가가치를 창출함으로써 향후 지속성장 가능한 산업분야로 손꼽히고 있다.

국내 화장품업체의 외형확대는 국내 및 중국 화장품 시장의 견고한 성장에 힘입어 지속될 전망이다. 중국 화장품 시장의 경우 중국의 소득상승과 함께 성장하는 중이며, 이는 중국 화장품 시장의 핵심 소비계층인 1980년대와 1990년대의 출생자들의 수입 증대에 따른 화장품 수요의 증가와 구매형태의 다양화 등에 기인한다(현인규 등 2012). 국내 시장의 경우, 여성의 경제활동 참가율 상승에 따른 인당 화장품 소비 금액 증가, 소비 연령 및 성별 확대 등을 기반으로 2012년 이후 국내 화장품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 하지만 경쟁이 치열해지고, 규모는 대형화 되며, 저가의 브랜드샵의 급성장하는 시장 변화에 따라 경쟁력이 약한 영세전문점의 수는 감소하고 있는 실정이며, 다양한 유통채널이 존재하고 있지만, 유통채널이 복잡하고 체계적이지 못한 이유로 동일제품에 대한 가격 격차 등의 구조적인 문제가 발생하고 있다(양지안 등, 2011). 즉, 최근 국내 기업은 다국적 기업의 국내 진출과 신규 경쟁업체의 출현에 따른 가격파괴로 인하여 유통시장이 급격하게 변화되고 있으며 사회 환경의 변화와 소비자의 개성화, 차별화, 다양화 및 고급화 등 요구 수준 변화에 따라 소량 대빈도 품목의 유통이 증대되고 있다(보건산업진흥원, 2001). 국내 유통의 흐름을 시기별로 분류해보면, 제 1기는 1945년에서 1963년 기간까지인데 제조업체들이 자본력 등의 문제로 경로의 주도적 역할을 수행하지 못하고 대신 도매상이 이 역할을 수행하던 시기라고 할 수 있다. 제 2기는 1964년에서 1985년 기간까지로 방문판매 전성시대이다. 이 시기에는 소비자들이 화장품에 대한 지식, 경험, 교육이 절실히 요구된 시대

로 판매원이 소비자의 거주지를 방문하는 방문판매가 정착된 시대이다. 제 3기는 1986년에서 1995년까지로 화장품 할인점 및 전문점이 주종을 이루는 시대이다. 화장품 소비에 있어서 소비자가 가격, 품질, 점포 등의 선택에서 합리적 의사결정을 하기 시작한 시기라고 할 수 있다. 제 4기는 1996년 이후로 다채널 전환기 시대라고 명명할 수 있으며 글로벌 경쟁, 온라인/무점포 매체의 등장, 소매유통업의 현대화를 맞이하고 급격한 환경변화를 맞이하고 있다(이종태 등, 2009). 이처럼 2003년 이후 계속되던 저가 화장품시장의 성장과 함께 최근 국내 화장품 시장의 유통경로는 과거 방문판매나 전문점과 같은 특정경로의 지배적 형태에서 벗어나 인터넷 쇼핑몰 채널이 방문판매, 백화점 채널에 이어 3번째 유통채널로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 연령별 화장품 구매금액도 유통채널별로 다른 양상을 보여주고 있는데 10대 후반의 경우 인터넷 쇼핑몰, 전문점, 브랜드샵 순으로 구매하고 있으며, 20대는 인터넷 쇼핑몰과 백화점에서, 30대 초반은 방문판매와 인터넷 쇼핑몰에서, 30대 후반은 방문판매와 백화점에서, 40대와 50대 초반은 방문판매와 백화점에서 제품을 가장 많이 구매하고 있다(김지은, 2008).

특히 성장세를 지속하는 방문판매와 백화점, 마트의 경우, 국내화장품시장에 나타나는 변화의 특징들과 관련지어 볼 수 있는데 고가 화장품 시장의 주 유통경로가 방문판매나 백화점인 점을 고려할 때 지속적인 성장세를 유지할 것으로 분석된다(이정우 등, 2010). 한편, 다단계판매와 전문점, 직판장의 경우 전반적으로 성장이 둔화되고 있는데, 특히 전문점의 경우 2000년대 들어 시작된 일반화장품 전문점의 급격한 하락세에 업체들의 무분별한 브랜드샵 확장이 더해져 하락과 침체를 반복하고 있으나 최근 주요상권지역을 중심으로 틈새시장의 공략과 다상표 점포와 개방형 다상표 점포로의 전

환을 통해 화장품업계에서는 다양한 노력과 대응책을 마련하고 있다(CNM, 2008).

전자상거래의 경우는 최근 유통시장에서 급성장하고 있는 유통경로라고 할 수 있으며, 매출집유율에서도 TV 홈쇼핑, 사이버쇼핑몰, 카달로그판매, 스마트폰쇼핑 등으로 성장세를 지속적으로 유지하고 있다. 특히 화장품과 향수의 전자상거래는 2000년대 이후 꾸준히 성장하고 있으며(이정우 외, 2010). 2003년 당시 전년대비 약 67.9%가 증가한 4,660억을 기록하였으며 2007년 기준으로 약 7,928억 원의 규모의 시장을 이루고 있다(통계청, 2008). 아모레퍼시픽의 자료(2011)에 의하면 국내 화장품 시장은 날이 갈수록 다양해지는 고객의 니즈와 새로운 회사의 화장품 시장 진출 등으로 인해 변화가 가속될 것으로 예상하고 있으며 가장 높은 성장이 예상되는 경로는 로드샵 경로의 멀티브랜드샵과 통신판매 부문으로 기존 중견 화장품 회사들의 공격적인 마케팅 경쟁이 심화될 것으로 전망하였다.

국내 화장품 유통관리의 현황을 살펴보면, 화장품 도매업이 개방된 1988년 이후 화장품 유통관리는 유통과정 중 판매자에 대한 행정처분이 있을 뿐이며 제조업자에게 제조를 의뢰하거나 수입회사로부터 화장품을 수입하여 자신의 상표로 화장품을 유통시키고자 하는 업자들의 관리는 사실상 없다.

유통과정 중 문제점은 주로 제조업자 또는 수입자들에게 책임을 지도록 하고 있다. 또한 현재 화장품 유통 중 문제점이 발생하면 소비자보호법에 따라 리콜을 할 수 밖에 없는데, 개별법상의 리콜제도는 전기는 전기용품안전관리법, 공산품의 경우 품질경영 및 공산품 안전 관리법, 자동차는 자동차관리법, 식품의 경우 식품위생법, 의약품은 약사법등에서 리콜에 대한 규정을 정하고 있으나 화장품의 경우 식약청의 개별고시가 아닌 소비자 보호법에

따라 리콜을 하고 있다(한국보건산업 진흥원, 2008).

## 2. 화장품 전자상거래

전자상거래상에서의 편의지향 및 서비스 요구 증가, 신용구매의 확산과 같은 소비자들의 라이프스타일의 변화 등이 원인이 되어 소비자들이 소매점에서 구매활동 비율에 비하여 오히려 가정에서 구매활동을 하려는 비율이 점차적으로 증가하고 있는 추세이다(이설미, 2012).

최근, 전자상거래와 인터넷을 통한 화장품 구매는 백화점을 통한 구매와 더불어 다른 구매 채널에 비해서 증가추세에 있는데 백화점에서의 화장품 매출 증가 추세는 30대~50대에 국한되어 있고, 10대~20대의 경우에 인터넷을 통한 화장품 구매가 증가 추세로 나타났다(김지은, 2008).

인터넷 쇼핑이란 고객이 가상공간에 마련된 쇼핑몰에 방문하여 제품을 구매하는 것으로 정의할 수 있는데, 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 것으로(조상연, 2008), 기업과 소비자 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태라 할 수 있다.

또한 인터넷쇼핑은 사이버몰이라고도 하는데(허철무, 2006), 컴퓨터 통신망의 가상 세계를 뜻하는 사이버 공간과 보행자 전용 상가를 뜻하는 쇼핑몰의 합성어로 인터넷의 가상공간에 상품을 진열하고 판매하는 상가를 말한다(주은령, 2009).

전자상거래란 “컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비

스의 거래가 이루어지는 방식”으로 정의하고 있으며 거래의 여러 과정 중에서 입찰과 계약 및 주문 중 최소한 하나의 절차가 컴퓨터 네트워크 상에서 이루어진 경우를 말하며(통계청, 2012), 통신네트워크를 통하여 거래가 이루어지기 때문에 시간과 공간적 제약을 극복하고, 신속하고 경제적인 거래를 수행 할 수 있다(왕문가, 2011).

네트워크는 인터넷 프로토콜 통신망과 그 외의 컴퓨터를 매개로 하는 모든 비인터넷 통신망을 포함하고 있으며 거래는 정부, 기업 및 개인 등 각 경제주체 간에 상품 및 서비스의 소유권 혹은 사용권의 이전을 수반하는 경제주체간의 거래이다. 또한 거래 주체에 따라 기업 간 전자상거래(B2B), 기업과 정부 간 전자상거래(B2G), 기업과 소비자간 전자상거래(B2C), 소비자간 전자상거래(C2C) 등으로 분류할 수 있다(통계청, 2012).

(단위 : 십억원, %)

구 분	2011년		2012년				증 감 률	
	2/4분기	구성비	1/4분기	구성비	2/4분기 <sup>P</sup>	구성비	전분기비	전 년 동분기비
○ 총 거래액	247,018	100.0	280,854	100.0	<b>287,043</b>	<b>100.0</b>	2.2	16.2
- 기업간 (B2B) <sup>1)</sup>	224,688	91.0	260,029	92.6	<b>263,283</b>	<b>91.7</b>	1.3	17.2
- 기업·정부간 (B2G) <sup>1)</sup>	15,459	6.3	13,317	4.7	<b>16,151</b>	<b>5.6</b>	21.3	4.5
- 기업·소비자간 (B2C)	4,594	1.9	4,707	1.7	<b>4,719</b>	<b>1.6</b>	0.2	2.7
- 소비자간 (C2C)	2,277	0.9	2,800	1.0	<b>2,891</b>	<b>1.0</b>	3.2	26.9

주1) B2B 및 B2G 거래액에는 사이버쇼핑 거래액(C2C)에서 발생한 B2B 및 B2G 거래액이 포함됨

1990년대 정보통신 기술 발전에 기반을 두어 확대 재편된 유통산업으로 이미 포화상태인 오프라인 시장에만 의존하던 화장품 산업에서도 온라인 시장으로서의 진출이 활발해졌다. 이러한 화장품의 유통시장의 변화에 발맞춰 1990년

대 중반 전자상거래 형태인 홈쇼핑이라는 새로운 유통형태의 시장을 형성하게 된다(양은영, 2009). 홈쇼핑(Home shopping)은 ‘집에서 즐기는 쇼핑’을 하는 것을 말하며, 방송을 통하여 고객에게 제품을 판매하는 방송통신판매와 인터넷으로 판매, 카탈로그, 부가서비스 판매로 구분된다(김혜정, 2010).

홈 쇼핑을 통한 제품탐색이나 구매는 아직 전체 제품 범주에 적용 가능한 보편적인 현상은 아니며, 소비자들이 직접보고 만져보아 그 품질을 확인할 필요가 적은 제품이 홈쇼핑에 적합하다 할 수 있다(고재신, 1999). 화장품의 경우 소비자의 신체에 직접적으로 닿은 제품으로써 구매행동 이전에 테스트나 시험적 사용, 또는 제품 확인이 필요하지만, 홈쇼핑을 통해 구입하게 된다면, 이러한 사전 확인 절차가 불가능하므로 소비자는 그 구매자체를 망설이게 될 것이다(조염, 2009). 이러한 견해 속에서 화장품이라는 제품이 어느 정도 인터넷이라는 매체에 적합성을 가지는지 살펴볼 필요가 있다. 여기에서 제품의 매체 적합성이란 ‘제품속성이 얼마나 매체를 통해 잘 전달되느냐’ 하는 것이다(오기석, 1999). 2012년 이후 전체적으로 화장품시장의 소비 양상은 특정 타겟을 겨냥한 정밀한 프로모션이 비교적 활발히 전개되어 스마트폰과 트위터, 페이스북 등 SNS 매체를 활용한 홍보는 이제 하나의 큰 흐름으로 자리 잡았고, 어플리케이션과 QR코드 활용도 보다 정밀해졌다(이설미, 2012).

일부 업체는 모바일 결제가 가능한 프로그램을 개발, 실제 판매로 연결시키기도 했다. 특히, 2011년 스마트폰의 대중화 붐으로 소비자의 디지털 소비가 늘어나(이데일리, 2011), 이와 같은 소셜커머스도 위력을 발휘했다. 정해진 시간동안 일정 인원이 모이면 상품의 가격을 할인해 주는 판매사이트로 SNS 채널과 연동되면서 폭발력이 커졌다. 즉 새로운 유통채널로 부상한 것인데 실제 단기간 수익을 높인 사례가 잇따르면서 소셜커머스를 활용하는 업체도 늘어나

고 있다.

이와 같이 국내 화장품 유통의 무게중심이 고가와 브랜드 중심에서 로드샵 및 전자상거래의 유통으로 이동하고 있다. 특히 전자상거래의 유통채널은 2009년 1조 500억 원의 규모로 급부상하였으며 기업의 경우 유통 장벽이 상대적으로 낮고 진입이 쉬운 온라인 시장을 공략하여 기존 오프라인시장과의 병행을 통해 시너지효과를 높이고 있다(김수진, 2010).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 조사 대상 및 자료 수집 기간

본 연구는 수도권에 거주하는 20대 이상 30대 미만의 성인을 대상으로 화장품 유통환경변화에 따른 전자상거래 행태와 만족도를 파악하여 우리나라 화장품 산업의 전자상거래 활성을 위한 효율적인 화장품 마케팅 방안을 제시하고자 설문을 실시하였으며 2012년 8월 1일부터 8월 30일까지 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 실시하였다. 조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였다. 설문지는 총 700부를 배포 및 회수 하였으며 자료 정리(Data Cleaning)를 거쳐서 무응답 또는 불성실 등 비정상적인 25부를 제외하여 675부를 최종분석에 사용하였다. 회수율은 96.42%이다.

#### 2. 조사 내용

조사내용은 이설미(2012), 이정우 등(2010)의 설문을 참조하여 수정 보완하였으며, 설문지 구성은 아래의 <Table 1>과 같다.

#### 3. 자료 처리 및 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows를 사용하였으며 그래프는 Microsoft Office Excel 2010과 한글오피스 2010 SE

를 이용하여 작성하였다.

구체적인 분석방법은 <Table 1>과 같다. 공통적으로 일반적 사항을 기초로 설문하였다. 전체설문의 기본 사항은 빈도(Frequency), 백분율(Percent), 평균(Average), 표준 편차(Standard Deviation)를 나타내었다.

모든 변수는 성별, 연령에 따른 4개의 집단(20대 남성, 30대 남성, 20대 여성, 30대 여성)과 전자상거래 특성의 점수를 가지고 요인분석(Varimax Rotation-Factor Analysis)을 실시한 뒤 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 거친 뒤 군집분석(K-Means cluster analysis)으로 추출한 4개의 집단(안전추구, 편의추구, 적극구매, 무관심)으로 분석을 실시하였다.

피부와 건강상태는 교차분석(Chi-Square) 및 일원변량분석(One Way ANOVA)을 실시하였으며 유의하게 나타난 결과에 대해서는 다중비교검정(Duncan's Multiple range test)의 기법으로 집단간의 차이를 분석-사후검정 하였다. 화장품 사용실태 및 만족도, 전자상거래 구매행태는 교차분석(Chi-Square)을 실시하였다. 전자상거래 특성은 일원변량분석(One Way ANOVA)을 실시하였으며 유의하게 나타난 결과에 대해서는 다중비교검정(Duncan's Multiple range test)의 기법으로 집단간의 차이를 분석-사후검정 하였다.

<Table 1> 설문지의 구성 및 측정방식

조사항목	내 용	문 항 수	설문방식	측정방식
일반적 사항	일반적 특성	6	수기, 객관식	빈도분석 (N/Percent)  교차분석 (Chi-Square)
피부와 건강상태	피부와 건강상태	6	객관식, 5점척도 (Likeret)	일원변량분석 (One Way ANOVA), 사후검정 (Duncan's Multiple Range Test)
화장품 사용실태 및 만족도	화장품 사용실태 및 만족도	8	객관식	교차분석 (Chi-Square)
전자상거래 구매행태	전자상거래 구매행태	16	수기, 객관식	교차분석 (Chi-Square)
전자상거래 특성	전자상거래 특성	20	5점척도 (Likeret)	요인분석 (Varimax-Factor Analysis) 신뢰도분석 (Cronbach's a) 군집분석 (K-Means cluster analysis) 일원변량분석 (One Way ANOVA), 사후검정 (Duncan's Multiple Range Test)
총 문항	-	56	-	-

n=675(100%)

## IV. 연구결과

### I. 조사대상자의 일반적 특성

#### 1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 남성이 53.2%(359명), 여성이 46.8%(316명)으로 나타났으며 원활한 비교를 위하여 50%정도에서 설문대상자를 균일하게 모집을 하였다. 연령의 경우 평균 연령은 29.05세로 비교적 높게 나타났으며, 이는 30-39세 연령층이 약 55%가량을 차지함에 따른 결과로 인하여 개별적인 변수로는 20-24세(244명, 36.1%)가 가장 높게 나타났다.

학력의 경우 고등학교졸업(272명, 40.3%)과 대학교졸(36.9%)이 대부분이었으며, 고졸의 경우와 현재 대학재학을 하고 있는 학생들이 많은 20대 초반이 집중되어 있었으며 대학교졸업자의 경우 학생기간을 모두 마친 30대 연령층에 집중되어 있다.

혼인의 경우 미혼(454명, 67.3%)상태가 가장 많았으며 기혼(213명, 31.6%)의 경우도 약 1/3정도를 차지하였다. 이는 주로 학생층이 많고 또한 최근 들어 결혼 적령기가 매우 늦어짐에 따른 결과로 볼 수 있다.

직업의 경우 학생(288명, 42.7%), 일반사무직(228명, 33.8%)이 많은 것으로 나타났다. 학생의 경우 앞서 나타난 고졸(272명, 40.3%)와 연관되는 결과로 나타났다.

소득의 경우 평균 소득은 175.05만원으로 추정되었는데 이는 30대 연령층

이 많음에 따른 결과로 나타난 것으로 볼 수 있다. 개별적인 변수로는 0-50만원(241명, 35.7%)가 가장 많이 나타났는데 이는 앞서 제기한 고졸과 학생층이 많음에 따른 결과로 볼 수 있다.

<Table 2> 조사대상자의 일반적 특성

	세부사항	빈도(N)	백분율(%)	평균(Mean)	표준편차(SD)
성별	남	359	53.2		
	여	316	46.8		
연령	20-24세	244	36.1		
	25-29세	54	8.0	29.05	6.929
	30-34세	169	25.0		
	35-39세	208	30.8		
	고졸	272	40.3		
학력	전문대졸	102	15.1	-	-
	대학졸	249	36.9		
	대학원졸	52	7.7		
혼인 여부	미혼	454	67.3		
	기혼	213	31.6	-	-
	독신	8	1.2		
	학생	288	42.7		
	주부	30	4.4		
직업	일반사무직	228	33.8		
	전문직	77	11.4	-	-
	서비스직	24	3.6		
	자영업	19	2.8		
	기타	9	1.3		
소득	0-50만원	241	35.7		
	51-100만원	66	9.8		
	101-150만원	40	5.9	175.05	150.410
	151-200만원	96	14.2		
	201-300만원	128	19.0		
	301만원이상	104	15.4		

n=675(100%)

## 2) 전자상거래 특성에 따른 요인과 신뢰도 분석

성별과 연령층에 따른 4개의 모델(20대남성, 20대여성, 30대남성, 30대여성)과 연구의 핵심주제인 전자상거래 특성의 변수를 가지고 요인분석-신뢰도분석을 실시하여 모델을 추출하였다. 과시욕구, 유행추구, 평등적사고의 경우 신뢰도분석에서 0.700이상의 결과를 나타나 군집분석에 사용되었으나 외향적 성향 및 건강추구는 0.700이하의 결과를 나타내 신뢰도가 떨어져서 군집분석에 사용되지 않았다.

<Table 3>에서 KMO(Kaiser-Meter-Olkin)측도 검정결과 통계량 0.874에 매우 유의한 확률( $p < 0.001$ )이 나왔다. 부하량이 0.4이하의 공통성이 낮은 변수(16,17,20번)는 집단 분석에서 제외하였다.

<Table 3> 전자상거래특성에 따른 요인과 신뢰도 분석

요인명	항목내용	요인 부하량	Cronbach's a
정보력	1. 빠른 정보를 얻을 수 있다	0.614	0.604
	2. 제공하는 정보를 받을 수 있다	0.486	
	3. 필요한 정보를 받는다.	0.637	
편의성	4. 구매하는 시간을 절약하고 편리하다	0.582	0.794
	5. 가격비교/품질비교 등 편리하다	0.625	
	6. 구매하는 것이 경제적이다	0.617	
안전성	7. 신속하고 편리한구조로 구성되어 있다	0.525	0.816
	8. 고객요구에 즉각적으로 반응한다.	0.606	
	9. FAQ, Q&A 등의 활동이 활발하다	0.633	
심리적 안정성	10. 고객이 원하는 목적을 달성할 수 있다	0.630	X
	11. 법률적인 규제가 잘 적용되고 있다	0.469	
	12. 개인정보가 안전하게 보호되고 있다	0.639	
신뢰도	13. 전반적으로 보안수준이 높다	0.734	0.644
	14. 구매정보가 안전하게 보호되고 있다	0.680	
	15. 온라인 대금 지불이 안전하다	0.573	
추천	16. 거래 시 불안하다	0.350	X
	17. 거래 시 고객을 배려한다	0.368	
	18. 전자상거래는 신뢰할 가치가 있다	0.428	
	19. 고객을 기만하거나 속이지 않는다	0.485	
	20. 다른 사람에게 추천할 생각이다	0.380	

Varimax-Factor Analysis & Cronbach's a

### 3) 전자상거래 특성에 따른 집단 분류

<Table 3>의 결과로 나타난 특성들을 집단분류로 나눈 결과 4개의 집단으로 최적화되었으며 매우 유의한 결과가 나타났다. 본 연구에서는 4개의 집

단을 A(안전추구형), B(편의추구형), C(적극구매형), D(무관심형)로 가정하고 분석을 하였다.

정보력에서는 빠른 정보를 얻을 수 있는 경우의 전체 평균이 3.70을 나타냈으며 적극구매형의 경우에 4.06점과 편의추구형에서 3.95점으로 B그룹, C그룹>A그룹>D그룹순으로 나타냈다( $p<0.001$ ). 필요한 정보를 받는 경우에서도 전체 평균 3.46점을 나타내 비교적 정보에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있었으나 ( $p<0.001$ ), C그룹>B그룹>D그룹, A그룹 순으로 조사되었다. 정보의 신뢰도에서는 전체평균 2.98을 나타냈다( $p<0.001$ ). 한편 편의성 부분에서는 가격비교와 품질비교의 편리성에 대하여 전체평균 3.79점을 나타냈으며( $p<0.001$ ), B그룹, C그룹> A그룹>D그룹 순으로 조사되었으며 신속하고 편리한 구조의 구성에서 전체 평균 3.61점을 나타냈다( $p<0.001$ ). 그 밖에 고객요구에 따른 반응은 전체평균 2.95점( $p<0.001$ ), C그룹> A그룹> B그룹>D그룹순으로 조사되었고, FAQ, Q&A 등의 활동이 활발과 고객이 원하는 목적을 달성하는 경우에서도 각각 3.19점과 3.22점으로 유의적인 차이를 알 수 있었다( $p<0.001$ ).

또한 안전에 관련되어 법률적인 규제, 개인정보의 보호에서는 전체평균 2.89점, 2.64점( $p<0.001$ ), 보안수준, 구매정보의 보호 등에서도 각각 전체평균 2.71점, 2.83점( $p<0.001$ )을 나타냈다. 한편 전자상거래의 신뢰할 가치에서는 전체평균 3.07점( $p<0.001$ )을 나타냈으며 C그룹>A그룹, B그룹> D그룹 순으로, 고객을 기만하거나 속이지 않는다고 생각하는 부분에서도 전체평균 2.83점으로 조사되었으며 C그룹>B그룹, D그룹>A그룹 순으로 나타냈다.

이와 같은 결과는 적극구매형의 경우 정보와 편의 안전 및 신뢰부분에서 적극적이며 긍정정인 반응을 알 수 있었으며 무관형의 경우에는 다른 그룹에 비해 전체적으로 낮은 점수를 나타냄을 알 수 있었다.

<Table 4> 전자상거래 특성에 따른 집단 분류

	A(n=200)	B(n=183)	C(n=193)	D(n=99)	TOTAL (n=675)	F	p
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD		
정 보	1	3.43 ± 0.62 <sup>b</sup>	3.95 ± 0.66 <sup>a</sup>	4.06 ± 0.56 <sup>a</sup>	3.07 ± 0.78 <sup>c</sup>	3.70 ± 0.74	71.571 .000(***)
	2	2.98 ± 0.50 <sup>b</sup>	2.78 ± 0.66 <sup>c</sup>	3.44 ± 0.59 <sup>a</sup>	2.46 ± 0.74 <sup>d</sup>	2.98 ± 0.69	64.682 .000(***)
	3	3.27 ± 0.61 <sup>c</sup>	3.56 ± 0.65 <sup>b</sup>	3.83 ± 0.59 <sup>a</sup>	2.92 ± 0.76 <sup>d</sup>	3.46 ± 0.71	52.706 .000(***)
	4	3.58 ± 0.69 <sup>b</sup>	4.32 ± 0.62 <sup>a</sup>	4.23 ± 0.62 <sup>a</sup>	2.88 ± 0.88 <sup>c</sup>	3.86 ± 0.85	123.331 .000(***)
	5	3.49 ± 0.64 <sup>b</sup>	4.22 ± 0.59 <sup>a</sup>	4.13 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.96 ± 0.78 <sup>c</sup>	3.79 ± 0.79	114.385 .000(***)
편 의	6	3.43 ± 0.62 <sup>b</sup>	4.05 ± 0.68 <sup>a</sup>	4.17 ± 0.57 <sup>a</sup>	2.77 ± 0.84 <sup>c</sup>	3.71 ± 0.82	12.5494 .000(***)
	7	3.41 ± 0.65 <sup>b</sup>	3.82 ± 0.69 <sup>a</sup>	4.06 ± 0.55 <sup>a</sup>	2.75 ± 0.70 <sup>d</sup>	3.61 ± 0.77	103.400 .000(***)
	8	2.90 ± 0.63 <sup>b</sup>	2.72 ± 0.83 <sup>c</sup>	3.62 ± 0.71 <sup>a</sup>	2.20 ± 0.72 <sup>d</sup>	2.95 ± 0.86	94.898 .000(***)
	9	3.07 ± 0.64 <sup>b</sup>	3.13 ± 0.84 <sup>a</sup>	3.76 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.42 ± 0.87 <sup>c</sup>	3.19 ± 0.85	75.877 .000(***)
	10	3.07 ± 0.55 <sup>b</sup>	3.20 ± 0.65 <sup>a</sup>	3.78 ± 0.58 <sup>a</sup>	2.47 ± 0.62 <sup>c</sup>	3.22 ± 0.73	111.724 .000(***)
안 전	11	3.14 ± 0.57 <sup>b</sup>	2.52 ± 0.77 <sup>c</sup>	3.35 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.35 ± 0.66 <sup>d</sup>	2.89 ± 0.76	73.451 .000(***)
	12	3.03 ± 0.59 <sup>a</sup>	1.90 ± 0.59 <sup>c</sup>	3.13 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.23 ± 0.81 <sup>b</sup>	2.64 ± 0.83	154.650 .000(***)
	13	3.14 ± 0.55 <sup>a</sup>	1.95 ± 0.55 <sup>c</sup>	3.25 ± 0.60 <sup>a</sup>	2.20 ± 0.71 <sup>b</sup>	2.71 ± 0.82	212.764 .000(***)
	14	3.28 ± 0.46 <sup>a</sup>	2.22 ± 0.71 <sup>c</sup>	3.39 ± 0.62 <sup>a</sup>	2.34 ± 0.74 <sup>c</sup>	2.83 ± 0.79	138.294 .000(***)
	15	3.57 ± 0.61 <sup>a</sup>	2.89 ± 0.83 <sup>c</sup>	3.71 ± 0.60 <sup>a</sup>	2.53 ± 0.70 <sup>d</sup>	3.18 ± 0.80	79.444 .000(***)
신 뢰	18	3.03 ± 0.55 <sup>b</sup>	2.91 ± 0.62 <sup>b</sup>	3.53 ± 0.55 <sup>a</sup>	2.53 ± 0.66 <sup>c</sup>	3.07 ± 0.67	71.179 .000(***)
	19	2.95 ± 0.56 <sup>b</sup>	2.45 ± 0.66 <sup>c</sup>	3.27 ± 0.62 <sup>a</sup>	2.41 ± 0.72 <sup>c</sup>	2.83 ± 0.72	69.432 .000(***)

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

K-Means cluster analysis

## 2. 피부와 건강상태

### 1) 조사대상자의 그룹별 피부유형

주관적 판단에 의한 피부타입의 경우 복합성(219명, 32.4%), 지성(169명, 25.0%), 건성(136명, 20.1%)가 많이 나타났다.(P<0.001). 그룹별로 분석할 경

우 안전추구형의 경우 복합성(61명, 30.5%), 편의추구형은 복합성(66명, 36.1%), 적극구매형은 복합성(72명, 37.3%)로 주로 복합성이 많았고 이들이 대부분 화장품을 구매하는 주요 연령층으로 나타났다. 그러나 무관심층의 경우는 지성(28명, 28.3%), 건성(25명, 25.3%)이 높게 나타나 피부에 대한 트러블이 적은 것으로 볼 수 있다.

피부고민의 경우 여드름(138명, 20.4%), 복합트러블(129명, 19.1%)이 높게 나타났다.( $P < 0.05$ ) 그룹별로 분석할 경우 안전추구형은 여드름(50명, 25.0%), 복합트러블(48명, 24.0%)이 높게 나타났고 편의추구형은 여드름(37명, 20.2%), 복합트러블(41명, 22.4%)이 공통적으로 높게 나타났다. 적극구매층의 경우 블랙헤드(39명, 20.2%), 수분부족(37명, 19.2%)로 나타나 다른 양상을 보이고 있으며, 무관심층은 여드름(28명, 28.3%), 블랙헤드(20명, 20.2%)를 보이고 있다. 이를 종합해 볼 때 주로 여드름 질환이 공통적으로 많이 발생하나 적극구매층의 경우 블랙헤드, 수분부족과 같은 다른 형태의 질환이 발생하는 것으로 나타나는 새로운 점을 볼 수가 있다.

<Table 5> 조사대상자의 그룹별 피부유형

		안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
피부유형	건성	33 (16.5)	32 (17.5)	46 (23.8)	25 (25.3)	136 (20.1)	35.658	.000(***)
	중성	43 (21.5)	14 (7.7)	23 (11.9)	14 (14.1)	94 (13.9)		
	지성	44 (22.0)	52 (28.4)	45 (23.3)	28 (28.3)	169 (25.0)		
	복합성	61 (30.5)	66 (36.1)	72 (37.3)	20 (20.2)	219 (32.4)		
	민감성	19 (9.5)	19 (10.4)	7 (3.6)	12 (12.1)	57 (8.4)		
피부색	하얀편이다	58 (29.0)	51 (27.9)	65 (33.7)	19 (19.2)	193 (28.6)	8.882	.180
	보통이다	105 (52.5)	91 (49.7)	85 (44.0)	58 (58.6)	339 (50.2)		
	검은편이다	37 (18.5)	41 (22.4)	43 (22.3)	22 (22.2)	143 (21.2)		
	없다	-	-	2 (1.0)	1 (1.0)	3 (0.4)		
	여드름	50 (25.0)	37 (20.2)	23 (11.9)	28 (28.3)	138 (20.4)		
피부고민	기미, 주근깨	25 (12.5)	21 (11.5)	34 (17.6)	14 (14.1)	94 (13.9)	43.969	.021(*)
	주름	17 (8.5)	17 (9.3)	24 (12.4)	4 (4.0)	62 (9.2)		
	블랙헤드	32 (16.0)	32 (17.5)	39 (20.2)	20 (20.2)	123 (18.2)		
	수분부족	23 (11.5)	27 (14.8)	37 (19.2)	14 (14.1)	101 (15.0)		
	복합트러블	48 (24.0)	41 (22.4)	25 (13.0)	15 (13.0)	129 (19.1)		
피부염증	5 (2.5)	8 (4.3)	9 (4.6)	3 (3.0)	25 (3.7)			

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

Chi-Square

## 2) 연령과 성별에 따른 피부 상태

연령과 성별에 따른 피부 상태는 Table6과 같다.

피부타입의 경우 복합성(219명, 32.4%), 지성(169명, 25.0%)가 많은 것으로 나타났다. 남성 20대, 30대는 지성(60명, 39.0%), (75명, 36.6%)로 높게 나타났다으며 여성 20대, 30대는 복합성(53명, 36.8%), (87명, 50.6%)이 높게 나타났다.(P<0.001) 종합해볼 때 화장품을 주로 많이 소모하는 층일수록 복합성

피부를 가지는 것으로 나타났다.

피부색의 경우 대부분 보통이다(339명, 50.2%)를 나타내고 있다. 20대남성, 20대여성, 30대여성의 경우 보통이다가 대부분(83명, 53.9%), (85명, 59.0%), 90명(52.3%)이었으나 30대남성의 경우 하얀편이다(68명, 33.2%)도 비교적 높은 결과를 나타내고 있다( $P < 0.001$ ). 그 외에 검은편이다 변수에서는 남성이 여성보다 2배 높은 비율을 보이고 있다.

피부고민의 경우 주로 여드름(138명, 20.4%), 복합트러블(129명, 19.1%), 블랙헤드(123명, 18.2%)로 나타났다. 20대남성의 경우 여드름(67명, 43.5%)이 가장 많고, 30대남성의 경우 복합트러블(45명, 22.0%), 블랙헤드(39명, 19.0%), 수분부족(37명, 18.0%)가 많은 양상을 보이고 있다. 20대여성의 경우 복합트러블(34명, 23.6%), 여드름(31명, 21.5%)이 많았으며 30대 여성의 경우 기미, 주근깨(44명, 25.6%)가 많은 양상을 보이고 있어서 연령 및 성별에 따른 각기 다른 고민사항을 볼 수 있다( $P < 0.001$ ).

<Table 6> 연령과 성별에 따른 피부상태

		남성20대 (n=154)	남성30대 (n=205)	여성20대 (n=144)	여성30대 (n=172)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
피부타입	건성	18 (11.7)	43 (21.0)	39 (21.7)	36 (20.9)	136 (20.1)		
	중성	31 (20.1)	25 (12.2)	18 (12.5)	20 (11.6)	94 (13.9)		
	지성	60 (39.0)	75 (36.6)	21 (14.6)	13 (7.6)	169 (25.0)	106.797	.000(***)
	복합성	25 (16.2)	54 (26.3)	53 (36.8)	87 (50.6)	219 (32.4)		
	민감성	20 (13.0)	8 (3.9)	13 (9.0)	16 (9.3)	57 (8.4)		
피부색	하얀편이다	30 (19.5)	68 (33.2)	37 (25.7)	58 (33.7)	193 (28.6)		
	보통이다	83 (53.9)	81 (39.5)	85 (59.0)	90 (52.3)	339 (50.2)	27.857	.000(***)
	검은편이다	41 (26.6)	56 (27.3)	22 (15.3)	24 (14.0)	143 (21.2)		
	없다	3 (1.9)	-	-	-	3 (0.4)		
	여드름	67 (43.5)	22 (10.7)	31 (21.5)	18 (10.5)	138 (20.4)		
피부고민	기미, 주근깨	11 (7.1)	22 (10.7)	17 (11.8)	44 (25.6)	94 (13.9)		
	주름	4 (2.6)	22 (10.7)	13 (9.0)	23 (13.4)	62 (9.2)		
	블랙헤드	33 (21.4)	39 (19.0)	27 (18.8)	24 (14.0)	123 (18.2)	151.083	.000(***)
	수분부족	7 (4.5)	37 (18.0)	21 (18.8)	24 (14.0)	101 (15.0)		
	복합트러블	26 (16.9)	45 (22.0)	34 (23.6)	24 (14.0)	129 (19.1)		
피부염증	3 (1.9)	28 (8.8)	1 (0.7)	3 (1.8)	25 (3.7)			

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

Chi-Square

### 3) 그룹별 수면 상태 및 스트레스

그룹별 수면 상태 및 스트레스는 Table7과 같다.

수면의 경우 전체 평균 273±1.68을 나타냈으며 안전추구형의 경우 2.85±1.72, 편의추구형 2.74±1.64, 적극구매형 2.60±1.68, 무관심형의 경우 2.75±1.70으로 나타났으나 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

한편, 스트레스의 경우는 전체 평균 3.90±0.88로 매우 높게 나타났으며, 특히 편의추구형의 경우 4.02±0.83, 안전추구형 3.87±0.87, 적극구매 3.87±0.86을 나타냈으며 무관심형의 경우 3.82±1.01 나타나 수면의 경우 보통 정도인 반면 스트레스의 경우 긍정적인 수치를 제시하였으나 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

<Table 7> 그룹별 수면상태 및 스트레스

	안전추구 (n=200) M ± SD	편의추구 (n=183) M ± SD	적극구매 (n=193) M ± SD	무관심 (n=99) M ± SD	전체 (n=675) M ± SD	F	p
수면	2.85 ± 1.72	2.74 ± 1.64	2.60 ± 1.68	2.75 ± 1.70	2.73 ± 1.68	0.720	.540
스트레스	3.87 ± 0.87	4.02 ± 0.83	3.87 ± 0.86	3.82 ± 1.01	3.90 ± 0.88	1.624	.182

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

K-Means cluster analysis

4) 연령과 성별에 따른 수면상태 및 스트레스

연령과 성별에 따른 수면상태 및 스트레스는 Table 8과 같다.

수면의 경우 평균 2.73점으로 나타났나 보통보다 조금 낮은 것으로 나타났다. 20대>30대순으로 집단간의 차이가 나타났다(P<0.05).

수면의 경우 전체 평균 2.73±1.68을 나타냈으며 남성20대의 경우 3.01±1.74, 남성30대의 경우 2.56±1.58, 여성20대는 2.94±1.69, 여성30대의 경우는 2.52±1.70으로 나타났으나 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

스트레스의 경우 평균 3.90점으로 비교적 높은편으로 나타났다. 남성30대, 여성20대>남성20대,여성30대순으로 집단간의 차이가 나타났다(P<0.05).

남성20대의 경우 3.73±0.91, 남성30대는 4.01±0.79, 여성20대 3.95±0.90을 나타냈으며 여성30대의 경우 3.89±0.91 나타났다.

<Table 8> 연령과 성별에 따른 수면상태 및 스트레스

	남성20대 (n=154) M ± SD	남성30대 (n=205) M ± SD	여성20대 (n=144) M ± SD	여성30대 (n=172) M ± SD	전체 (n=675) M ± SD	F	p
수면	3.01 ± 1.74 <sup>a</sup>	2.56 ± 1.58 <sup>b</sup>	2.94 ± 1.69 <sup>a</sup>	2.52 ± 1.70 <sup>b</sup>	2.73 ± 1.68	3.786	.010(*)
스트레스	3.73 ± 0.91 <sup>b</sup>	4.01 ± 0.79 <sup>a</sup>	3.95 ± 0.90 <sup>a</sup>	3.89 ± 0.91 <sup>b</sup>	3.90 ± 0.88	3.221	.022(*)

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001  
K-Means cluster analysis

### 3. 화장품 사용실태

#### 1) 그룹별 화장 행태

그룹별 화장 행태는 다음의 Table 9와 같다.

화장정도의 경우 대부분 기초화장(307명, 45.5%)을 하는 것으로 나타났다. 안전추구형, 편의추구형, 적극구매형 모두 기초화장이 가장 높으나 무관심층의 경우 기초화장(33명, 3.3%), 화장안함(30명, 30.3%)으로 양분되어 있는 점을 볼 수가 있다. 그 외에 편의추구형의 경우 베이스메이크업(39명, 21.3%), 모두한다(37명, 20.2%)로 높아서 화장을 많이 하는 층이라 볼 수 있다( $P<0.001$ ).

화장이유의 경우 피부보호(264명, 39.1%)가 가장 높은 것으로 나타났다. 안전추구, 편의추구, 적극구매층 모두 피부보호가 가장 높았으나 무관심층의 경우 피부보호(26명, 26.3%), 화장안함(30명, 30.3%)으로 양분되어 있는 점을 볼 수가 있다( $P<0.001$ )

위의 사항을 종합해볼 때 무관심층의 절반은 화장을 안하는 것으로 나타났으며 편의추구형들이 비교적 화장을 많이 하는 것으로 나타났다.

<Table 9> 그룹별 화장 행태

		안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
화 장 정 도	기초화장	85 (42.5)	80 (43.7)	109 (56.5)	33 (33.3)	307 (45.5)	55.292	.000(***)
	베이스	33 (16.5)	39 (21.3)	36 (18.7)	11 (11.1)	119 (17.6)		
	포인트	5 (2.5)	4 (2.2)	9 (4.7)	5 (5.1)	23 (3.4)		
	모두	35 (17.5)	37 (20.2)	30 (15.5)	20 (20.2)	122 (18.1)		
	화장안함	42 (21.0)	23 (12.6)	9 (4.7)	30 (30.3)	104 (15.4)		
남들이하나까		6 (3.0)	3 (1.6)	4 (2.1)	2 (2.0)	15 (2.2)	52.921	.000(***)
피부보호		70 (35.0)	73 (39.9)	95 (49.2)	26 (26.3)	264 (39.1)		
화	예의	17 (8.5)	21 (11.5)	24 (12.4)	11 (11.1)	73 (10.8)		
장	모임참석	1 (0.5)	-	1 (0.5)	-	2 (0.3)		
이	이미지강조	19 (9.5)	21 (11.5)	14 (7.3)	10 (10.1)	64 (9.5)		
유	결점보완	21 (10.5)	25 (13.7)	29 (15.0)	10 (10.1)	85 (12.6)		
	미적욕구	24 (12.0)	17 (9.3)	17 (8.8)	10 (10.1)	68 (10.1)		
	화장안함	42 (21.0)	23 (12.6)	9 (4.7)	30 (30.3)	104 (15.4)		

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

Chi-Square

## 2) 연령과 성별에 따른 화장 행태

연령과 성별에 따른 화장 행태는 Table 10과 같다.

화장정도의 경우 기초화장(307명, 45.5%)이 가장 높게 나타났다. 남성의 경우 20대는 화장안함(90명, 58.4%), 기초화장(53명, 34.4%)이 각각 높게 나타나 있는 반면 30대의 경우 기초화장(192명, 93.7%)로 매우 높은 것을 볼 수 있는데 사회 활동 등에 대한 영향으로 볼 수 있다. 여성의 경우 20대와 30대 모두 베이스(30명, 20.8%), (74명, 43.0%)로 높는데 30대일수록 기초화장(43명, 25.0%)이 높아서 20대가 비교적 화장을 많이 한다는 점을 볼 수가

있다( $P<0.001$ ). 화장이유의 경우 피부보호(264명, 39.1%)가 높은 것으로 나타났다. 남성의 경우 20대는 화장안함(90명, 58.4%)이 높았으나 피부보호가 비교적 많은 것(20대, 42명, 27.3%), (30대, 160명, 78.0%)를 볼 수가 있다. 반면에 여성의 경우 대부분 평준화되어있는 것으로 나타났으며 20대는 미적 욕구(40명, 27.8%), 결점보완(33명, 22.9%)이 높은 반면에 30대는 피부보호(47명, 27.3%), 결점보완(36명, 20.9%)이 높아서 매우 다른 양상을 볼 수가 있다( $P<0.001$ ).

이를 종합해볼 때 남성은 30대일수록 보다 화장을 신경 쓰며 여성의 경우 20대는 주로 이미지차원에서 화장을 많이 하고 30대는 피부보호 관리차원에서 화장을 적게 하는 것으로 나타났다.

<Table 10> 연령과 성별에 따른 화장 행태

		남성20대 (n=154)	남성30대 (n=205)	여성20대 (n=144)	여성30대 (n=172)	전체 (n=675)	$X^2$	p
화 장 정 도	기초화장	53 (34.4)	192 (93.7)	19 (13.2)	43 (25.0)	307 (45.5)	681.455	.000(***)
	베이스	7 (4.5)	8 (3.9)	30 (20.8)	74 (43.0)	119 (17.6)		
	포인트	2 (1.3)	-	14 (9.7)	7 (4.1)	23 (3.4)		
	모두	2 (1.3)	-	14 (9.7)	7 (4.1)	122 (18.1)		
	화장안함	90 (58.4)	5 (2.4)	7 (4.9)	2 (1.2)	104 (15.4)		
화 장 이 유	남들이하나까	4 (2.6)	6 (2.9)	1 (0.7)	4 (2.3)	15 (2.2)	559.072	.000(***)
	피부보호	42 (27.3)	160 (78.0)	15 (10.4)	47 (27.3)	264 (39.1)		
	예의	3 (1.9)	7 (3.4)	19 (13.2)	44 (25.6)	73 (10.8)		
	모임참석	-	1 (0.5)	-	1 (0.6)	2 (0.3)		
	이미지강조	8 (5.2)	11 (5.4)	29 (20.1)	16 (9.3)	64 (9.5)		
	결점보완	4 (2.6)	12 (5.9)	33 (22.9)	36 (20.9)	85 (12.6)		
	미적욕구	3 (1.9)	3 (1.5)	40 (27.8)	22 (12.8)	68 (10.1)		
	화장안함	90 (58.4)	5 (2.4)	7 (4.9)	2 (1.2)	104 (15.4)		

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

### 3) 그룹별 기초화장품 사용실태

그룹별 기초화장품 사용실태는 Table 11과 같다.

에센스의 경우 절반가량(358명, 53.0%)이 많이 사용하고 있는데 주로 편의추구형(114명, 62.3%), 적극구매형(117명, 60.6%)이 많이 사용하는 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ).

팩마스크의 경우 절반에 조금 못미치게(296명, 43.9%) 사용하고 있으며 에센스와 마찬가지로 편의추구형(84명, 45.9%), 적극구매형(97명, 50.3%)이 다른형보다 높게 쓰는 것으로 나타났다( $P < 0.05$ ).

폼클렌징의 경우 전체 대상자의 76.7%(518명)가 사용하였고, 토너의 경우 전체 대상자의 59.7%(403명)이 사용하였고 로션의 경우에서도 84.9%(573명), 자외선차단제를 사용하는 경우도 61.6%(416명)을 나타냈으나 유의적인 차이를 나타내지 못했다.

그러나 아이크림 사용자의 경우 전체 1/3 가량인 29.6%(200명)만이 사용하였고, 앰플은 8.6%(58명)만이 사용하여 본 연구의 대상이 20대와 30대로 국한되어 고농도의 영양성분이 압축된 아이크림과 앰플에 대하여 사용하지 않는 것으로 조사되었다.

<Table 11> 그룹별 기초화장품 사용실태

	안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
폼클렌징	146 (73.0)	149 (81.4)	143 (74.1)	80 (80.8)	518 (76.7)	5.489	.139
토너	106 (53.0)	119 (65.0)	121 (62.7)	57 (57.6)	403 (59.7)	6.795	.079
에센스	85 (42.5)	114 (62.3)	117 (60.6)	42 (42.4)	358 (53.0)	27.501	.000(***)
아이크림	55 (27.5)	59 (32.2)	64 (33.1)	22 (22.2)	200 (29.6)	7.080	.314
로션	173 (86.5)	152 (83.1)	166 (86.0)	82 (82.8)	573 (84.9)	1.399	.706
크림	78 (39.0)	89 (48.6)	95 (49.2)	38 (38.4)	300 (44.4)	6.959	.073
자외선차단제	117 (58.5)	122 (66.7)	119 (61.7)	58 (58.6)	416 (61.6)	3.180	.365
팩마스크	81 (40.5)	84 (45.9)	97 (50.3)	34 (34.3)	296 (43.9)	8.078	.044(*)
앰플	14 (7.0)	16 (8.7)	19 (9.8)	9 (9.1)	58 (8.6)	1.068	.785

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

Chi-Square

#### 4) 연령과 성별에 따른 기초화장품 사용실태

연령과 성별에 따른 기초화장품 사용실태는 Table 12와 같다.

폼클렌징의 경우 대다수(518명, 76.7%)가 사용하며 여성20대(137명, 95.1%), 여성30대(159명, 92.4%)로 매우 높은 반면 남성은 20대(110명, 71.4%), 30대(112명, 54.6%)로 차이나는 점을 볼 수가 있다.

토너의 경우 절반이상(403명, 59.7%)이 사용하며 여성30대(152명, 88.4%),

여성20대(119명, 82.6%)으로 높은 반면 남성은 30%대의 사용률을 보이고 있다. 에센스의 경우 절반가량(358명, 53.0%)이 사용하고 있으며 여성30대(138명, 80.3%)가 매우 높은 것을 볼 수 있다. 아이크림의 경우 조금(200명, 29.6%) 사용하고 있으며 여성30대(145명, 84.3%)가 매우 높은 것을 볼 수가 있다. 로션의 경우 대다수(573명, 84.9%) 사용하고 있으며 대부분 80%이상의 높은 점을 볼 수가 있다. 크림의 경우 절반에 조금 못 미치게(300명, 44.4%) 사용하고 있으며 여성 20대(82명, 56.9%), 30대(118명, 68.6%)가 높게 사용하며 남성은 30대(80명, 39.0%)가 20대보다 3배가량 사용하는 것으로 나타났다. 자외선차단제의 경우 절반이상(416명, 61.6%)사용하고 있으며 여성 20대(103명, 71.5%), 30대(150명, 87.2%)가 매우 많이 사용하는데 남성들보다 1.5배가량 높게 사용하고 있으며 연령보다 성별비중에 따른 결과를 볼 수 있다. 팩마스크의 경우 절반에 조금 못 미치게(296명, 43.9%)사용하고 있으며 여성20대(82명, 56.9%), 여성30대(91명, 52.9%), 남성30대(95명, 46.3%)순으로 높게 사용하고 있으며 남성20대는 매우 저조한 것(28명, 18.2%)으로 나타났다.

<Table 12> 연령과 성별에 따른 기초화장품 사용실태

	남성20대 (n=154)	남성30대 (n=205)	여성20대 (n=144)	여성30대 (n=172)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
폼클렌징	110 (71.4)	112 (54.6)	137 (95.1)	159 (92.4)	518 (76.7)	109.626	.000(***)
토너	52 (33.8)	80 (39.0)	119 (82.6)	152 (88.4)	403 (59.7)	169.745	.000(***)
에센스	42 (27.3)	96 (46.8)	82 (56.9)	138 (80.3)	358 (53.0)	100.241	.000(***)
아이크림	14 (9.1)	40 (19.5)	51 (35.4)	95 (55.3)	200 (29.6)	99.156	.000(***)
로션	126 (81.8)	184 (89.8)	118 (81.9)	145 (84.3)	573 (84.9)	5.937	.115
크림	20 (13.0)	80 (39.0)	82 (56.9)	118 (68.6)	300 (44.4)	113.933	.000(***)
자외선차단제	62 (40.3)	101 (49.3)	103 (71.5)	150 (87.2)	416 (61.6)	96.544	.000(***)
팩마스크	28 (18.2)	95 (46.3)	82 (56.9)	91 (52.9)	296 (43.9)	57.484	.000(***)
앰플	4 (2.6)	5 (2.4)	17 (11.8)	32 (18.6)	58 (8.6)	40.775	.000(***)

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

Chi-Square

#### 5) 그룹별 색조화장품 사용실태

그룹별 색조화장품 사용실태는 Table 13과 같다.

아이라이너의 경우 소수(225명, 33.3%)가 사용하며 무관심층(42명, 42.4%), 편의추구형(66명, 316.1%)이 높은 것으로 나타났다(P<0.05).

사용안함의 경우 소수(139명, 20.6%)이며 무관심층(39명, 39.4%), 안전추구

형(52명, 26.0%)이 높은 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ).

BB크림의 경우 전체(376명, 55.7%)가 사용하였으며 특히, 적극구매형에서(123명, 63.7%), 편의추구형(106명, 57.9%), 안전추구형(107명, 53.5%)순으로 조사되었다( $P < 0.01$ ).

<Table 13> 그룹별 색조화장품 사용실태

	안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	$\chi^2$	p
메이크업베이스	30 (15.0)	36 (19.7)	35 (18.1)	19 (19.2)	120 (17.8)	1.657	.646
파운데이션	39 (19.5)	48 (26.2)	39 (20.2)	26 (26.3)	152 (22.5)	3.875	.275
파우더	52 (26.0)	59 (32.2)	56 (29.0)	26 (26.3)	193 (28.6)	2.131	.546
투웨이케익	10 (5.0)	15 (8.2)	21 (10.9)	5 (2.1)	51 (7.6)	5.923	.115
아이섀도	41 (20.5)	52 (28.4)	53 (27.5)	32 (32.3)	178 (26.4)	5.869	.118
아이라이너	57 (28.5)	66 (36.1)	60 (31.1)	42 (42.4)	225 (33.3)	6.837	.047(*)
립스틱	56 (28.0)	67 (36.6)	69 (35.8)	33 (33.3)	225 (33.3)	3.953	.267
블러셔	41 (20.5)	39 (21.3)	41 (21.2)	28 (28.3)	149 (22.1)	2.646	.449
BB크림	107 (53.5)	106 (57.9)	123 (63.7)	40 (40.4)	376 (55.7)	15.190	.002(**)
사용안함	52 (26.0)	28 (15.3)	20 (10.4)	39 (39.4)	139 (20.6)	42.995	.000(***)

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

Chi-Square

## 6) 연령과 성별에 따른 색조화장품 실태

연령과 성별에 따른 색조화장품 실태는 Table 14와 같다.

BB크림을 제외한 모든 변수에서 여성이 남성보다 4~5배 이상 많은 것으로 공통적인 결과를 볼 수 있다( $P < 0.001$ ).

BB크림의 경우 여성외에도 남성20대(22명, 14.3%), 남성30대(116명, 56.6%)로 높아서 로션과 크림에 대한 용도로서 사용하는 것으로 조사되었다( $P < 0.001$ ). 그 외 특이변수로 사용안함의 경우 20.6%(139명)인데 20대의 남성의 경우가 대다수(122명, 79.2%)를 차지하는 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ). 아이라이너의 경우 20대 여성 응답자의 81.9%(118명)이 사용하였고 30대 여성의 경우 응답자의 57.6%(99명)이 사용하였으나, 립스틱의 경우에서도 30대 여성 69.2%(119명), 20대 여성 72.2%(104명)순으로 나타났으며 유의적인 차이를 나타냈다( $P < 0.001$ ). 파운데이션의 경우도 20대 여성 응답자의 40.3%(58명)이 사용하였고 30대 여성 응답자의 47.7%(82명)이 사용하였다. 또한 파우더의 경우에도 20대 여성 응답자의 56.9%(82명)이 사용하였고, 30대 여성 응답자의 58.7%(101명)이 사용하였다.

<Table 14> 연령과 성별에 따른 색조화장품 실태

	남성20대 (n=154)	남성30대 (n=205)	여성20대 (n=144)	여성30대 (n=172)	전체 (n=675)	$\chi^2$	p
메이크업 베이스	5 (3.2)	7 (3.4)	41 (28.5)	67 (39.0)	120 (17.8)	115.209	.000(***)
파운데이션	5 (3.2)	7 (3.4)	58 (40.3)	82 (47.7)	152 (22.5)	164.075	.000(***)
파우더	2 (1.3)	8 (3.9)	82 (56.9)	101 (58.7)	193 (28.6)	250.558	.000(***)
투웨이케익	-	1 (0.5)	8 (5.6)	42 (24.4)	51 (7.6)	98.097	.000(***)
아이새도	3 (1.9)	-	89 (61.8)	86 (50.0)	178 (26.4)	263.314	.000(***)
아이라이너	5 (3.2)	3 (1.5)	118 (81.9)	99 (57.6)	225 (33.3)	354.975	.000(***)
립스틱	2 (1.3)	-	104 (72.2)	119 (69.2)	225 (33.3)	371.108	.000(***)
블러셔	3 (1.9)	-	78 (54.2)	68 (39.5)	149 (22.1)	211.039	.000(***)
BB크림	22 (14.3)	116 (56.6)	108 (75.0)	130 (75.6)	376 (55.7)	156.402	.000(***)
사용안함	122 (79.2)	8 (3.9)	7 (4.9)	2 (1.2)	139 (20.6)	423.599	.000(***)

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

Chi-Square

#### 4. 전자상거래 구매 행태

##### 1) 그룹별 화장품 구매 행태

그룹별 화장품 구매 행태는 Table 15와 같다.

불만족 사유에서는 없다(218명, 32.3%)와 개선이 되지 않는다(230명, 34.1%)

로 양분되어 있으며 사용감,향(83명, 12.3%)이 조금 높은 것으로 나타났다 ( $P<0.01$ ). 없다는 경우 안전추구형(64명, 32.05), 무관심형(42명, 42.4%)로 나타나 있는 반면 개선없음의 경우 편의추구형(74명, 40.45), 안전추구형(66명, 34.2%)이 높은 것으로 나타나는 특이점을 볼 수가 있다. 그 외 사용감, 향의 경우 대부분 높으나 무관심형은 낮은 것(8명, 8.1%)로 나타났으며 안전추구형들이 불만족사유가 다른 계층보다 불만족사유가 0.5배 이상 높은 것으로 나타났다.

<Table 15> 그룹별 화장품 구매 행태

		안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
비 중 큰 품 목	스킨토너	59 (29.5)	48 (26.2)	56 (29.0)	33 (33.3)	196 (29.0)	16.391	.357
	로션크림	71 (35.5)	69 (37.7)	72 (37.3)	26 (26.3)	238 (35.3)		
	수분에센스	33 (16.5)	44 (24.0)	31 (16.1)	18 (18.2)	126 (18.7)		
	색조	19 (9.5)	14 (7.7)	20 (10.4)	13 (13.1)	66 (9.8)		
	자외선차단제	14 (7.0)	4 (2.2)	11 (5.7)	8 (8.1)	37 (5.5)		
	없다	4 (2.0)	4 (2.0)	3 (1.6)	1 (1.0)	12 (1.8)		
직 접 동 기	트러블개선	47 (23.5)	53 (29.0)	40 (20.7)	32 (32.3)	172 (25.2)	19.153	.575
	좋은상태유지	103 (51.5)	92 (50.3)	98 (50.8)	47 (47.5)	340 (50.4)		
	주위권유	21 (10.5)	23 (12.6)	29 (15.0)	9 (9.1)	82 (12.1)		
	호기심	24 (12.0)	11 (6.0)	21 (10.9)	9 (9.1)	65 (9.6)		
	없다	5 (2.5)	4 (2.1)	5 (2.6)	2 (2.0)	14 (2.0)		
	피부고민개선	23 (11.5)	19 (10.4)	15 (7.8)	4 (4.0)	61 (9.0)		
만 족 이 유	피부타입	95 (47.5)	88 (48.1)	95 (49.2)	53 (53.5)	331 (49.0)	21.066	.135
	브랜드신뢰	28 (14.0)	16 (8.7)	33 (17.1)	15 (15.2)	92 (13.6)		
	사용감, 향	44 (22.0)	56 (30.6)	46 (23.8)	21 (21.2)	167 (24.7)		
	없다	10 (5.0)	4 (2.2)	4 (2.1)	6 (6.1)	24 (3.5)		
	없다	64 (32.0)	52 (28.4)	60 (31.1)	42 (42.4)	218 (32.3)		
	개선없음	58 (29.0)	74 (40.4)	66 (34.2)	32 (32.3)	230 (34.1)		
불 만 족 사 유	맞지않음	26 (13.0)	12 (6.6)	14 (7.3)	8 (8.1)	60 (8.9)	44.888	.006(**)
	브랜드신뢰	23 (11.5)	15 (8.2)	15 (7.8)	7 (7.1)	60 (8.9)		
	사용감, 향	25 (12.5)	22 (12.0)	28 (14.5)	8 (8.1)	83 (12.3)		
	가격	2 (1.0)	6 (3.3)	9 (4.7)	1 (1.0)	18 (2.7)		
	비쌌	2 (1.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (1.0)	5 (0.7)		
	용량	-	1 (0.5)	-	-	1 (0.5)		

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

Chi-Square

## 2) 연령과 성별에 따른 화장품 구매행태

연령과 성별에 따른 화장품 구매행태는 Table 16과 같다.

비중 큰 품목의 경우 로션크림(238명, 35.3%), 스킨토너(196명, 29.0%)가 높게 나타났다. 남성은 주로 로션이 높고(20대, 64명, 41.6%), (30대, 110명, 53.7%), 여성은 20대는 섹조(48명, 33.3%), 30대는 수분에센스(69명, 40.1%)가 높은 특이 결과를 볼 수가 있다.

직접동기의 경우 좋은 상태 유지가 대부분(340명, 50.4%) 높게 나타났다. 그 외의 변수로 남성20대는 트러블개선(57명, 37.0%)이, 남성30대는 트러블개선(44명, 21.5%)과 주위권유(34명, 16.6%)가 여성20대는 트러블개선(43명, 29.9%), 호기심(32명, 22.2%), 여성30대는 트러블개선(28명, 16.3%), 주위권유(26명, 15.1%)이 높은 각기 다른 양상을 볼 수 있다.

만족이유는 피부타입이 절반가량(331명, 49.0%)으로 나타났고 사용감,향도 높은 것(167명, 24.7%)으로 조사되었다. 남성20대, 여성20대, 여성30대는 피부타입이 높고 그 다음으로 사용감,향으로 나타났는데 남성30대의 경우 사용감,향이 피부타입보다 조금 높은(83명, 40.5%) 특이 결과를 보였다.

불만족 사유의 경우 개선없음(230명, 34.1%), 없다(218명, 32.3%)가 높은 것으로 나타났다. 남성20대와 여성20대는 없다가 높았으며(80명, 51.9%), (61명, 42.4%), 남성30대와 여성30대는 개선없음이 높았다(73명, 35.6%), (73명, 42.4%). 그 외의 특이점으로는 남성30대의 경우 브랜드신뢰(34명, 16.6%), 사용감,향(36명, 17.6%)이 높은 점을 보여 이들 계층이 화장품에 대해서 비교적 관심이 많은 것을 볼 수가 있다.

<Table 16> 연령과 성별에 따른 화장품 구매행태

	남성20대 (n=154)	남성30대 (n=205)	여성20대 (n=144)	여성30대 (n=172)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
비중 큰 품목	스킨토너 56 (36.4)	61 (29.8)	40 (27.8)	39 (22.7)	196 (29.0)	235.054	.000(***)
	로션크림 64 (41.6)	110 (53.7)	25 (17.4)	39 (22.7)	238 (35.3)		
	수분에센스 11 (7.1)	24 (11.7)	22 (15.3)	69 (40.1)	126 (18.7)		
	색조 2 (1.3)	-	48 (33.3)	16 (9.3)	66 (9.8)		
	자외선 차단제 14 (9.1)	9 (4.4)	6 (4.2)	8 (4.7)	37 (5.5)		
	없다 7 (4.5)	1 (0.5)	3 (2.1)	1 (0.6)	12 (1.8)		
직접 동 기	트러블개선 좋은 57 (37.0)	44 (21.5)	43 (29.9)	28 (16.3)	172 (25.2)	95.780	.000(***)
	상태유지 69 (44.8)	117 (57.1)	51 (35.4)	103 (59.9)	340 (50.4)		
	주위권유 12 (7.8)	34 (16.6)	10 (6.9)	26 (15.1)	82 (12.1)		
	호기심 10 (6.5)	10 (4.9)	32 (22.2)	13 (7.6)	65 (9.6)		
	없다 6 (3.9)	-	8 (5.6)	-	14 (2.0)		
	피부 17 (11.0)	23 (11.2)	12 (8.3)	9 (5.2)	61 (9.0)		
만족이 유	고민개선 피부타입 65 (42.2)	71 (34.6)	93 (64.6)	102 (59.3)	331 (49.0)	87.404	.000(***)
	24 (15.6)	28 (13.7)	10 (6.9)	30 (17.4)	92 (13.6)		
	38 (24.7)	83 (40.5)	19 (13.2)	27 (15.7)	167 (24.7)		
	브랜드신뢰 10 (6.5)	-	10 (6.9)	4 (2.3)	24 (3.5)		
	사용감, 향 80 (51.9)	34 (16.6)	61 (42.4)	43 (25.0)	218 (32.3)		
	없다 41 (26.6)	73 (35.6)	43 (29.9)	73 (42.4)	230 (34.1)		
불만족 사유	없다 17 (11.0)	15 (7.3)	15 (10.4)	13 (7.6)	60 (8.9)	104.493	.000(***)
	개선없음 5 (3.2)	34 (16.6)	8 (5.6)	13 (7.6)	60 (8.9)		
	맞지않음 11 (7.1)	36 (17.6)	15 (10.4)	21 (12.2)	83 (12.3)		
	브랜드신뢰 -	12 (5.9)	-	6 (3.5)	18 (2.7)		
	사용감, 향 -	-	2 (1.4)	3 (1.7)	5 (0.7)		
	가격 -	-	-	-	-		
	비쌌 1 (0.5)	-	-	-	1 (0.5)		
	용량 -	-	-	-	-		

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

Chi-Square

## 5. 화장품 전자상거래 구매행태

### 1) 전자상거래를 통한 화장품 구매행동(그룹별)

전자상거래를 통한 화장품 구매행동을 그룹별로 분석한 결과는 Table 17과 같다.

구입비용의 경우 대부분 1-3만원(291명, 43.1%)으로 응답하였다. 대부분 변수에서 1-3만원이 높으나 안전추구를 제외한 다른 계층에서는 4-6만원이 20% 이상 높으며 무관심형>적극구매형>편의추구형순으로 높음을 볼 수가 있다( $P<0.05$ ).

장점의 경우 대부분 저렴한가격(273명, 40.4%), 구매편리함(216명, 32.0%)이 높은 것을 볼 수가 있다. 그 외 특이점으로는 무관심형의 경우 구매편리함(31명, 31.3%), 고객관리우수(12명, 12.1%)라는 점을 볼 수가 있다( $P<0.01$ ).

중요동기의 경우 할인판매(273명, 40.4%), 다써서(233명, 34.5%)를 볼 수가 있는데 편의추구형과 적극구매형들은 이에 해당되며 안전추구형과 무관심형은 다써서가 할인판매보다 높은 점을 볼 수가 있다( $P<0.05$ ).

고려사항의 경우 제품품질(297명, 44.0%), 가격적절성(234명, 43.7%)이 높은 것을 볼 수가 있으며 그룹변수에서도 이와 같이 해당되는 것을 볼 수가 있다. 그 외 특이사항으로는 편의추구형을 제외한 모든 계층군이 브랜드이미지를 10%내외로 중시하는 반면 편의추구형은 5%(10명)만 중시하는 특이점을 볼 수가 있다( $P<0.01$ ).

<Table 17> 전자상거래를 통한 화장품 구매 행동

		안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
구입 비용	0원	14 (7.0)	11 (6.0)	6 (3.1)	14 (14.1)	45 (6.7)	22.520	.032(*)
	1-3만원	89 (44.5)	77 (42.1)	86 (44.6)	39 (39.4)	291 (43.1)		
	4-6만원	39 (19.5)	43 (23.5)	49 (25.4)	31 (31.3)	162 (24.0)		
	7-10만원	39 (19.5)	35 (19.1)	35 (18.1)	9 (9.1)	118 (17.5)		
	11만원이상	19 (9.5)	17 (9.3)	17 (8.8)	6 (6.1)	59 (8.7)		
	없다	-	-	1 (0.5)	2 (2.0)	3 (0.4)		
장점	우수한품질	22 (11.0)	11 (6.0)	11 (5.7)	9 (9.1)	53 (7.9)	60.301	.001(**)
	구매편리함	68 (34.0)	63 (34.4)	54 (28.0)	31 (31.3)	216 (32.0)		
	저렴한가격	79 (39.5)	72 (39.3)	93 (48.2)	29 (29.3)	273 (40.4)		
	고객관리우수	10 (5.0)	5 (2.7)	6 (3.1)	12 (12.1)	33 (4.9)		
	증정품	2 (1.0)	6 (3.3)	5 (2.6)	3 (3.0)	16 (2.4)		
	제품소개	1 (0.5)	14 (7.7)	11 (5.7)	9 (9.1)	35 (5.2)		
	사용후기	18 (9.0)	11 (6.0)	10 (5.2)	4 (4.0)	43 (6.4)		
	신뢰	-	1 (0.5)	1 (0.5)	-	1 (0.2)		
	최신생산	-	-	1 (0.5)	-	1 (0.1)		
	없다	1 (0.5)	2 (1.1)	2 (1.0)	1 (1.0)	6 (0.9)		
중요 동기	할인판매	69 (34.5)	84 (45.9)	90 (46.6)	30 (30.3)	273 (40.4)	30.934	.029(*)
	신제품	20 (10.0)	13 (7.1)	9 (4.7)	9 (9.1)	51 (7.6)		
	다써서	75 (37.5)	58 (31.7)	60 (31.1)	40 (40.4)	233 (34.5)		
	사전구매계획	11 (5.5)	18 (9.8)	20 (10.4)	8 (8.1)	57 (8.4)		
	피부적합	11 (5.5)	1 (0.5)	5 (2.6)	7 (7.1)	24 (3.6)		
	지인권유	13 (6.5)	7 (3.8)	7 (3.6)	4 (4.0)	31 (4.6)		
	없다	-	1 (0.5)	-	-	1 (0.1)		
	가격적절성	58 (29.0)	72 (39.3)	79 (40.9)	25 (25.3)	234 (34.7)		
고려 사항	제품품질	83 (41.5)	89 (48.6)	80 (41.5)	45 (45.5)	297 (44.0)	40.528	.006(**)
	용량	7 (3.5)	4 (2.2)	3 (1.6)	4 (4.0)	18 (2.7)		
	색상,향	11 (5.5)	4 (2.2)	4 (2.1)	3 (3.0)	22 (3.3)		
	광고	9 (4.5)	2 (1.1)	1 (0.5)	6 (6.1)	18 (2.7)		
	모델인지	6 (3.0)	1 (0.5)	4 (2.1)	2 (2.0)	13 (1.9)		
	외관디자인	6 (3.0)	1 (0.5)	4 (2.1)	2 (2.0)	13 (1.9)		
브랜드이미지	26 (13.0)	10 (5.5)	22 (11.4)	14 (14.1)	72 (10.7)			

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

Chi-Square

2) 전자상거래 구매 경로(그룹별)

전자상거래 구매 경로를 그룹별로 분석한 결과는 Table 18과 같다.

인터넷의 경우 절반이상(402명, 59.6%)이 사용하는데 적극구매(133명, 68.9%)가 가장 높고 무관심(45명, 45.5%)이 가장 낮았다(P<0.01).

인터넷 포탈의 경우 소수(123명, 18.25)가 사용하며 편의추구형(40명, 21.9%)이 가장 높고, 안전추구형과 적극구매는 조금 낮았으며 무관심층은 가장 낮은 것(10명, 10.1%)으로 나타났다(P<0.05).

뚜렷한매체없음의 경우 극소수(45명, 6.8%)인데 대부분 평이하나 무관심이 가장 높은 것(14명, 14.1%)로 나타났다(P<0.01).

<Table 18> 그룹별 전자상거래 구매 경로

	안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
백화점온라인	47 (23.5)	49 (26.8)	45 (23.3)	20 (20.2)	161 (23.9)	1.632	.652
인터넷	115 (57.5)	10 (59.6)	133 (68.9)	45 (45.5)	402 (59.6)	15.538	.001(**)
TV홈쇼핑	37 (18.5)	27 (14.8)	35 (18.1)	19 (19.2)	118 (17.5)	1.345	.718
대형마트온라인	25 (12.5)	18 (9.8)	15 (7.8)	10 (10.1)	68 (10.1)	2.440	.486
소셜네트워크	8 (4.0)	11 (6.0)	12 (6.2)	9 (9.1)	40 (5.9)	3.141	.370
인터넷포탈	39 (19.5)	40 (21.9)	34 (17.6)	10 (10.1)	123 (18.2)	13.078	.042(*)
뚜렷한매체없음	14 (7.0)	11 (6.0)	7 (3.6)	14 (14.1)	45 (6.8)	11.654	.009(**)

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

Chi-Square

### 3) 전자상거래 구매 행동

전자상거래 구매 행동은 Table 19와 같다.

구입시차지하는 비중의 경우 기초가 절반이상(380명, 56.4%)이며 색조와 기능성도 10%내외를 차지하고 있으며 그룹변수에서도 큰 차이가 없었다( $P < 0.01$ ). 경로의 경우 직접구매(364명, 53.9%)가 전자상거래(311명, 46.1%)보다 조금 높은데 적극구매형은 전자상거래(117명, 60.6%)를 나머지 계층은 매장직접구매가 높은데 특히 무관심층이 매우 높은 것(80명, 80.85)으로 조사되었다( $P < 0.001$ ). 구매이유의 경우 가격저렴(282명, 41.8%), 구매편리(267명, 39.65)가 높은 것으로 나타났다. 편의추구형과 적극구매형은 가격저렴이 높았으며 안전추구형과 무관심은 구매편리가 높게 나타났다. 그 외 특이변수로는 증정품의 경우 안전추구형(20명, 10.05), 무관심형(14명, 14.1%)로 다른그룹보다 2~3배 많은 특이점을 볼 수가 있다( $P < 0.001$ ). 중요이유의 경우 저렴한 가격(258명, 38.2%), 사용자후기(164명, 24.3%)가 높은 것을 볼 수 있다. 그룹변수에서도 위와 같은 전체결과가 그대로 이어지며 특이점으로는 무관심형의 경우 상세한 설명(25명, 25.3%)을 중시하는데 이는 위에 나타난 매장 직접구매에 따른 연관 결과로 추측된다( $P < 0.01$ ).

부정적 인식의 경우 품질불신(248명, 36.7%), 유통기한의심(172명, 25.5%)가 높은 것으로 나타났으며 그룹변수에서도 위와 같은 결과를 볼 수가 있다. 그 외 특이점으로는 배송시간의 경우 안전추구형(21명, 10.55), 무관심형(13명, 13.15)이 다른 그룹보다 1.5배가량 높은 특이점을 볼 수 있다( $P < 0.01$ ).

<Table 19> 전자상거래 구매 행동

		안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
구입차지	특별히없다	2 (1.0)	4 (2.2)	-	6 (6.1)	12 (1.8)	44.000	.002(**)
	기초	102 (51.0)	110 (60.1)	121 (62.7)	48 (48.5)	380 (56.4)		
	색조	28 (14.0)	24 (13.1)	25 (13.0)	17 (17.2)	94 (13.9)		
	기능성	30 (15.0)	22 (12.0)	33 (17.1)	12 (12.1)	97 (14.4)		
	바디	14 (7.0)	13 (7.1)	7 (3.6)	5 (5.1)	39 (5.8)		
	향수	19 (9.5)	8 (4.4)	4 (2.1)	7 (7.1)	38 (5.6)		
경로	모발	5 (2.5)	2 (1.1)	3 (1.6)	4 (4.0)	14 (2.1)	46.066	.000(***)
	전자상거래	87 (43.5)	88 (48.1)	117 (60.6)	19 (19.2)	311 (46.1)		
	매장직접구매	113 (56.5)	95 (51.9)	76 (39.4)	80 (80.8)	364 (53.9)		
	없다	5 (2.5)	4 (2.2)	4 (2.1)	9 (9.1)	22 (3.3)		
	가격저렴	71 (35.5)	93 (50.8)	94 (48.7)	24 (24.2)	282 (41.8)		
	구매편리	83 (41.5)	72 (39.3)	72 (37.3)	40 (40.4)	267 (39.6)		
구매이유	서비스우수	13 (6.5)	7 (3.8)	9 (4.7)	7 (7.1)	36 (5.3)	50.194	.000(***)
	품질우수	8 (4.0)	3 (1.6)	5 (2.6)	5 (5.1)	21 (3.1)		
	증정품	20 (10.0)	4 (2.2)	9 (4.7)	14 (14.1)	47 (7.0)		
	없다	2 (1.0)	3 (1.6)	1 (0.5)	7 (7.1)	13 (1.9)		
	브랜드이미지	12 (6.0)	17 (9.3)	9 (4.7)	6 (6.1)	44 (6.5)		
	저렴한가격	73 (36.5)	71 (38.8)	79 (40.9)	35 (35.4)	258 (38.2)		
중요이유	상세한설명	28 (14.0)	25 (13.7)	31 (16.1)	25 (25.3)	109 (16.1)	40.852	.002(**)
	비교분석	12 (6.0)	14 (7.7)	17 (8.8)	4 (4.0)	47 (7.0)		
	사용자후기	54 (27.0)	48 (26.2)	43 (22.3)	19 (19.2)	164 (24.3)		
	신속배송	19 (9.5)	5 (2.7)	13 (6.7)	3 (3.0)	40 (5.9)		
	가격불만족	5 (2.5)	1 (0.5)	4 (2.1)	3 (3.0)	13 (1.9)		
	품질불신	80 (40.0)	76 (41.5)	52 (26.9)	40 (40.4)	248 (36.7)		
부정적인식	배송시간	21 (10.5)	12 (6.6)	10 (5.2)	13 (13.1)	56 (8.3)	48.338	.002(**)
	고객관리	5 (2.5)	10 (5.5)	7 (3.6)	1 (1.0)	23 (3.4)		
	제품정보	21 (10.5)	15 (8.2)	23 (11.9)	10 (10.1)	69 (10.2)		
	후기부족	10 (5.0)	11 (6.0)	15 (7.8)	8 (8.1)	44 (6.5)		
	유통기한의심	44 (22.0)	51 (27.9)	57 (29.5)	20 (20.2)	172 (25.5)		
	구매번거로움	11 (5.5)	3 (1.6)	11 (5.7)	4 (4.0)	29 (4.3)		
	없음	3 (1.5)	4 (2.2)	14 (7.3)	-	21 (3.1)		

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

Chi-Square

#### 4) 전자상거래 구매 장.단점

전자상거래 구매 장.단점은 Table 20과 같다.

장점의 경우 저렴한 가격이 절반에 가까웠으며(323명, 47.9%). 그룹 세부적으로도 나타났다. 그 외 특이사항으로는 편의추구형이 상품정보가 가장 낮으며(16명, 8.7%), 사용후기의 경우 적극구매형이 가장 낮은 것(17명, 8.8%)으로 나타났다( $P < 0.01$ ). 구매화장품 선택의 경우 국산(340명, 50.4%)과 수입(335명, 49.6%) 비슷비슷하였는데 세부적으로 볼 경우 국산이 높은 그룹은 안전추구형(111명, 55.5%), 적극구매형(101명, 52.3%), 수입이 높은 그룹은 편의추구형(93명, 50.8%), 무관심형(61명, 61.6%)인데 이를 종합해볼 때 구매에 적극적이고 계획적일수록 국산을 추구하고 그 반대일 경우 수입을 추구하는 경향을 볼 수가 있다( $P < 0.05$ ). 국산 선택 사항의 경우 안정성(217명, 32.1%)이 세부적으로 대부분 높았다. 특이점으로는 제품력우수의 경우 무관심층이 다른 변수보다 절반이하 낮은점(7명, 7.1%)을 볼 수가 있는데 이는 앞서 나타난 구매 화장품 선택과 연관되는 결과로 볼 수 있다( $P < 0.05$ ). 수입 선택 사항의 경우 브랜드이미지(148명, 21.9%), 제품력우수(133명, 19.7%)가 각각 높게 나타났는데 이를 세부적으로 분석할 경우 제품력우수는 안전추구형(42명, 21.0%), 적극구매형(40명, 20.7%)이 나타났고 브랜드이미지는 편의추구형(45명, 24.6%), 무관심형(35명, 35.4%)이 높게 나타나는 양분적인 결과를 볼 수가 있다( $P < 0.05$ ).

<Table 20> 전자상거래 구매의 장.단점

		안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	전체 (n=675)	X <sup>2</sup>	p
장점	저렴한가격	80 (40.0)	105 (57.4)	105 (54.4)	33 (33.3)	323 (47.9)	38.986	.003(**)
	상품정보	37 (18.5)	16 (8.7)	33 (17.1)	20 (20.2)	106 (15.7)		
	사용후기	29 (14.5)	23 (12.6)	17 (8.8)	16 (16.2)	85 (12.6)		
	제품교환	9 (4.5)	5 (2.7)	10 (5.2)	5 (5.1)	29 (4.3)		
	배송용이	22 (11.0)	18 (9.8)	14 (7.3)	11 (11.1)	65 (9.6)		
	시간무제한	20 (10.0)	13 (7.1)	14 (7.3)	9 (9.1)	56 (8.3)		
단점	없음	3 (1.5)	3 (1.6)	-	5 (5.1)	11 (1.6)	24.163	.150
	가격불만족	5 (2.5)	2 (1.1)	4 (2.1)	6 (6.1)	17 (2.5)		
	정보불일치	49 (24.5)	42 (23.0)	53 (27.5)	24 (24.2)	168 (24.9)		
	과장허위	67 (33.5)	80 (43.7)	61 (31.6)	38 (38.4)	246 (36.4)		
	반품환불과정	32 (16.0)	30 (16.4)	45 (23.3)	12 (12.1)	119 (17.6)		
	배송시간지연	29 (14.5)	18 (9.8)	17 (8.8)	13 (13.1)	77 (11.4)		
구매선택	개인정보유출	15 (7.5)	9 (4.9)	12 (6.2)	6 (6.1)	42 (6.2)	10.806	.289
	없음	3 (1.5)	2 (1.1)	1 (0.5)	-	6 (0.9)		
	국산	81 (40.5)	74 (40.4)	87 (45.1)	35 (35.4)	277 (41.0)		
	수입	32 (16.0)	26 (14.2)	25 (13.0)	21 (21.2)	104 (15.4)		
	혼합	87 (43.5)	83 (45.4)	81 (42.0)	42 (42.4)	293 (43.4)		
	국산	111 (55.5)	90 (49.2)	101 (52.3)	38 (38.4)	340 (50.4)		
국내	수입	89 (44.5)	93 (50.8)	92 (47.7)	61 (61.6)	335 (49.6)	19.775	.041(*)
	제품력우수	24 (12.0)	24 (13.1)	29 (15.0)	7 (7.1)	84 (12.4)		
	브랜드이미지	13 (6.5)	6 (3.3)	5 (2.6)	2 (2.0)	26 (3.9)		
	안정성	72 (36.0)	58 (31.7)	63 (32.6)	24 (24.2)	217 (32.1)		
	용기포장	3 (1.5)	2 (1.1)	4 (2.1)	4 (4.0)	13 (1.9)		
	제품력우수	42 (21.0)	34 (18.6)	40 (20.7)	17 (17.2)	133 (19.7)		
국외	브랜드이미지	33 (16.5)	45 (24.6)	35 (18.1)	35 (35.4)	148 (21.9)	26.233	.036(*)
	안정성	12 (6.0)	13 (7.1)	16 (8.3)	8 (8.1)	49 (7.3)		
	용기포장	3 (1.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3 (3.0)	8 (1.1)		

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

Chi-Square

## 6. 전자상거래 특성에 따른 만족도

### 1) 전자상거래 특성에 따른 신뢰성

전자상거래 특성에 따른 신뢰성은 Table 21과 같다.

빠른정보력의 경우 평균 3.70점으로 그렇다에 가까웠으며 편의추구형,적극구매>안전추구형>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

제공정보신뢰의 경우 평균 2.98점으로 보통이다에 못미쳤으며 적극구매>안전추구>편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

필요정보획득의 경우 평균 3.46점으로 보통 이상이였으며 적극구매>편의추구>안전구매>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

구매시간 절약 및 편리의 경우 평균 3.86점으로 그렇다에 가까웠으며 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

가격 및 품질 비교 편리의 경우 평균 3.79점으로 그렇다에 가까웠으며 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

구매하는 것이 경제적인 경우 평균 3.71점으로 그렇다에 가까웠으며 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

신속편리한 구조성의 경우 평균 3.61점으로 보통이상이였으며 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

고객요구 즉각 반응의 경우 평균 2.95점으로 보통보다 부족했으며 적극구매>안전추구>편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

FAQ활성화의 경우 평균 3.19점으로 보통이였으며 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

고객목적달성의 경우 평균 3.22점으로 보통이었으며 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

법률규제적용의 경우 평균 2.89점으로 보통보다 부족하며 안전추구,적극구매>편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

개인정보 안전 보호의 경우 평균 2.64점으로 보통보다 부족하며 안전추구,적극구매>무관심형>편의추구순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

전반적 보안 수준의 경우 평균 2.71점으로 보통보다 부족하며 안전추구,적극구매>무관심형>편의추구순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

구매정보 보호의 경우 평균 2.83점으로 보통보다 부족하며 안전추구,적극구매>편의추구,무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

온라인 대금 지불 안전의 경우 평균 3.18점으로 보통이었으며 안전추구,적극구매>편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

신뢰할 가치성의 경우 평균 3.07점으로 보통이었으며 적극구매>안전추구,편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

고객을 안속인나의 경우 평균 2.83점으로 보통보다 부족하며 적극구매>안전추구>편의추구,무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ).

전반적으로 종합해볼 때 현재의 전자상거래가 정보력이나 편의성 등은 높으나 안전성과 신뢰성은 낮은 것으로 볼 수 있다. 그룹간의 차이의 경우 적극구매층과 무관심층은 극단적으로 대비되는 반면 편의추구형과 안전추구형은 각각의 특성 변수에서 높은 점을 볼 수가 있다. 그러나 결과적으로는 이들에 대한 형태보다는 현재 전자상거래에서 부족한 점인 안전성과 신뢰성에 대한 대비와 강화를 더욱더 철저히 해야 될 것이다.

<Table 21> 전자상거래 특성에 따른 신뢰성

	안전추구 (n=200)	편의추구 (n=183)	적극구매 (n=193)	무관심 (n=99)	TOTAL (n=675)	F	p	
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD			
1	3.43 ± 0.62 <sup>b</sup>	3.95 ± 0.66 <sup>a</sup>	4.06 ± 0.56 <sup>a</sup>	3.07 ± 0.78 <sup>c</sup>	3.70 ± 0.74	71.571	.000(***)	
정	2	2.98 ± 0.50 <sup>b</sup>	2.78 ± 0.66 <sup>c</sup>	3.44 ± 0.59 <sup>a</sup>	2.46 ± 0.74 <sup>d</sup>	2.98 ± 0.69	64.682	.000(***)
보	3	3.27 ± 0.61 <sup>c</sup>	3.56 ± 0.65 <sup>b</sup>	3.83 ± 0.59 <sup>a</sup>	2.92 ± 0.76 <sup>d</sup>	3.46 ± 0.71	52.706	.000(***)
	4	3.58 ± 0.69 <sup>b</sup>	4.32 ± 0.62 <sup>a</sup>	4.23 ± 0.62 <sup>a</sup>	2.88 ± 0.88 <sup>c</sup>	3.86 ± 0.85	123.331	.000(***)
	5	3.49 ± 0.64 <sup>b</sup>	4.22 ± 0.59 <sup>a</sup>	4.13 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.96 ± 0.78 <sup>c</sup>	3.79 ± 0.79	114.385	.000(***)
편	6	3.43 ± 0.62 <sup>b</sup>	4.05 ± 0.68 <sup>a</sup>	4.17 ± 0.57 <sup>a</sup>	2.77 ± 0.84 <sup>c</sup>	3.71 ± 0.82	12.5494	.000(***)
의	7	3.41 ± 0.65 <sup>b</sup>	3.82 ± 0.69 <sup>a</sup>	4.06 ± 0.55 <sup>a</sup>	2.75 ± 0.70 <sup>c</sup>	3.61 ± 0.77	103.400	.000(***)
	8	2.90 ± 0.63 <sup>b</sup>	2.72 ± 0.83 <sup>c</sup>	3.62 ± 0.71 <sup>a</sup>	2.20 ± 0.72 <sup>d</sup>	2.95 ± 0.86	94.898	.000(***)
	9	3.07 ± 0.64 <sup>b</sup>	3.13 ± 0.84 <sup>a</sup>	3.76 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.42 ± 0.87 <sup>c</sup>	3.19 ± 0.85	75.877	.000(***)
안	10	3.07 ± 0.55 <sup>b</sup>	3.20 ± 0.65 <sup>a</sup>	3.78 ± 0.58 <sup>a</sup>	2.47 ± 0.62 <sup>c</sup>	3.22 ± 0.73	111.724	.000(***)
전	11	3.24 ± 0.57 <sup>a</sup>	2.52 ± 0.77 <sup>b</sup>	3.35 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.35 ± 0.66 <sup>c</sup>	2.89 ± 0.76	73.451	.000(***)
	12	3.03 ± 0.59 <sup>a</sup>	1.90 ± 0.59 <sup>c</sup>	3.13 ± 0.63 <sup>a</sup>	2.23 ± 0.81 <sup>b</sup>	2.64 ± 0.83	154.650	.000(***)
	13	3.14 ± 0.55 <sup>a</sup>	1.95 ± 0.55 <sup>c</sup>	3.25 ± 0.60 <sup>a</sup>	2.20 ± 0.71 <sup>b</sup>	2.71 ± 0.82	212.764	.000(***)
	14	3.28 ± 0.46 <sup>a</sup>	2.22 ± 0.71 <sup>b</sup>	3.39 ± 0.62 <sup>a</sup>	2.34 ± 0.74 <sup>b</sup>	2.83 ± 0.79	138.294	.000(***)
신	15	3.57 ± 0.61 <sup>a</sup>	2.89 ± 0.83 <sup>b</sup>	3.71 ± 0.60 <sup>a</sup>	2.53 ± 0.70 <sup>c</sup>	3.18 ± 0.80	79.444	.000(***)
뢰	18	3.03 ± 0.55 <sup>b</sup>	2.91 ± 0.62 <sup>b</sup>	3.53 ± 0.55 <sup>a</sup>	2.53 ± 0.66 <sup>c</sup>	3.07 ± 0.67	71.179	.000(***)
	19	2.95 ± 0.56 <sup>b</sup>	2.45 ± 0.66 <sup>c</sup>	3.27 ± 0.62 <sup>a</sup>	2.41 ± 0.72 <sup>c</sup>	2.83 ± 0.72	69.432	.000(***)

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

K-Means cluster analysis

## V. 고찰

국내 화장품 시장규모는 2011년을 기준으로 전년대비 12.3% 성장한 8조 9천억 원으로 글로벌 경기 침체 상황에도 불구하고 2008년 이후 2011년까지 연평균 10% 이상 성장하는 모습을 보이고 있다.

온라인 화장품 시장은 인터넷몰과 TV홈쇼핑을 중심으로 성장하는 모습을 보이고 있다. 인터넷 경로는 시간, 장소에 대한 편리성, 인구 통계학적 변화와도 맞물려 향후 지속적으로 고성장 할 것으로 보인다. 5~10년 후 전체 여성 인구의 약 32% 차지하는 20대~30대 젊은 여성층이 구매력이 강한 4,50대가 되므로, 인터넷 경로는 지속적인 규모 확대가 예상된다(한화증권 리서치센터, 2012). 2010년 이후의 국내 유통경로에서의 핵심적 특징은 대기업을 중심으로 하는 기업형 유통경로의 강세와 매스마켓 부문 화장품 전문점 시장의 급격한 위축을 나타냈다(이민형, 2011). 그러나 전자상거래의 경우는 최근 유통시장에서 급성장하고 있는 유통경로라고 할 수 있으며, 매출점유율에서도 TV 홈쇼핑, 사이버쇼핑몰, 카탈로그판매, 스마트폰쇼핑 등으로 성장세를 지속적으로 유지하고 있다. 특히 화장품과 향수의 전자상거래는 2000년대 이후 꾸준히 성장하고 있으며(이정우 외, 2010), (주)아모레퍼시픽의 자료(2011)에 의하면 가장 높은 성장이 예상되는 경로는 로드샵 경로의 멀티브랜드샵과 통신판매 부문으로 기존 중견 화장품 회사들의 공격적인 마케팅 경쟁이 심화될 것으로 전망하였다.

첫째, 본 연구의 대상자들의 화장행위에 대하여 여성의 경우 20대와 30대 모두 베이스화장에서(30명, 20.8%), (74명, 43.0%)로 나타났으며( $P < 0.001$ ).

현재 사용하고 있는 화장품은 폼클렌징의 경우 전체 대상자의 76.7%(518명)가 사용하였고, 토너의 경우 전체 대상자의 59.7%(403명)이 사용하였고 로션의 경우에서도 84.9%(573명), 자외선차단제를 사용하는 경우도 61.6%(416명)을 나타냈으나 BB크림의 경우 전체(376명, 55.7%)가 사용하였다. 이는 주은령(2008)의 연구에서 10대~50대 여성의 경우 폼클렌징 89.4%, 토너 86.5%, 로션 78.4%, 자외선차단제 63.5%를 사용하는 것과의 유사함을 알 수 있었다.

둘째, 전자상거래의 특성에 의하면 빠른 정보를 얻을 수 있는 경우의 전체 평균이 3.70점을 나타냈으며 정보의 신뢰도에서는 전체평균 2.98점, 가격비교와 품질비교의 편리성에 대하여 전체평균 3.79점을 나타냈다.

통계청(2012)의 발표 자료에 의하면 전자상거래는 컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식이라 정의하였으며 주은령(2009)은 전자상거래의 경우 인터넷의 가상공간에 상품을 진열하고 판매하는 상가를 말한다고 연구하였다. 또한 이설미(2012)는 전자상거래를 통하여 편의지향 및 서비스 요구 증가, 신용구매의 확산과 같은 소비자들의 라이프스타일의 변화 등이 원인이 되어 가정에서 구매활동을 하려는 비율이 점차적으로 증가하고 있는 추세임을 보고하였다. 이정우 등(2010)은 연령에 따라 나타난 유통경로의 차이를 통해 온라인시장의 경우 주 고객층인 20대를 위주로 한 마케팅전략이 이루어져야 한다고 보고하였다.

셋째, 전자상거래에 따른 화장품 구매 행태는 불만족 사유에서는 없다(218명, 32.3%)와 개선이 되지 않는다(230명, 34.1%)로 양분되어 있었다. 이는 주은령(2008)의 전자상거래상의 불만족사항에서 품질에 대한 불신과 제품정보 및 품질에 대한 불신으로 48.7%가 만족하지 않음을 시사하였고 조염(2009)의 보고에서도 화장품의 경우 소비자의 신체에 직접적으로 닿은 제품으로써 구매행동 이전에 테스트나 시험적 사용, 또는 제품 확인이 필요

하지만, 전자상거래를 통해 구입하게 된다면, 이러한 사전 확인 절차가 불가능하므로 소비자는 그 구매자체를 망설이게 될 것이라고 보고하였다. 그러나 이설미(2012)의 연구에 의하면 특정 타깃을 겨냥한 정밀한 프로모션이 비교적 활발히 전개되어 스마트폰과 트위터, 페이스북 등 SNS 매체를 활용한 홍보는 이제 하나의 큰 흐름으로 자리 잡았고, 어플리케이션과 QR코드 활용도 보다 정밀해짐을 보고하였다. 주은령(2008)의 연구에서 가격의 저렴과 구매의 편리성들을 통해 구입하는 경우가 조사대상자의 48.4%로 조사되어 본 연구와 유사함을 알 수 있었다.

넷째, 화장품구입에 따른 경로의 경우 직접구매(364명, 53.9%)가 전자상거래(311명, 46.1%)보다 조금 높는데 적극구매형은 전자상거래(117명, 60.6%)를 나머지 계층은 매장 직접구매가 높는데 특히 무관심층이 매우 높은 것(80명, 80.85)으로 조사되었다( $P < 0.001$ ). 이정우 등(2010)은 온라인과 오프라인의 구매의 두 유통망을 동시에 보유한 연계를 통한 마케팅이 이루어져야 할 것으로 보고하였으며, 김지은(2008)의 연구에서도 전자상거래를 통한 화장품의 구매가 10대~20대의 경우 증가추세에 있으며 백화점에서의 화장품 매출 증가 추세는 30대~50대에 국한되어 있다고 보고하였다. 서인숙(2010)은 중년층을 대상으로 한 연구에서도 인터넷쇼핑몰에서의 구입이 10.1%였으며, 백화점에서의 구입은 30.2%로 조사되어 본 연구의 대상자가 20대~30대인 점으로 인하여 차이를 나타냈다. 그러나 김수진(2010)의 연구에서도 전자상거래의 유통채널은 2009년 1조 500억 원의 규모로 급부상하였으며 기업의 경우 기존 오프라인시장과의 병행을 통해 시너지효과를 높이고 있음을 시사하였다.

다섯째, 전자상거래 특성에 따른 빠른 정보력의 경우 평균 3.70점( $P < 0.001$ ), 필요정보획득의 경우 평균 3.46점( $P < 0.001$ ), 가격 및 품질 비교 편의의 경우 평균 3.79점( $P < 0.001$ )으로 나타났다. 그러나 법률규제적용의 경우 평균 2.89

점( $P < 0.001$ ), 보안 수준의 경우 평균 2.71점( $P < 0.001$ ), 온라인 대금 지불 안전의 경우 평균 3.18점( $P < 0.001$ ), 신뢰할 가치성의 경우 평균 3.07점( $P < 0.001$ )으로 조사되었다. 주은령(2008)의 연구에서도 전자상거래상 화장품 구매의 경우 구매의 편리함과 우수한 품질 및 정확한 제품의 정보력이 나타났으며 이고은(2006)과 김지은(2007)의 연구에서도 구매의 편리성을 보고하였다. 그러므로 현재의 전자상거래가 정보력이나 편의성 등은 높으나 안전성과 신뢰성은 비교적 낮은 것으로 조사되어 전자상거래의 형태보다는 현재 전자상거래에서 부족한 점인 안전성과 신뢰성에 대한 대비와 강화에 대한 필요성을 알 수 있었다. 현재 전자상거래의 유통채널은 2009년 1조 500억 원의 규모로 급부상하였으며 기업의 경우 유통 장벽이 상대적으로 낮고 진입이 쉬운 온라인 시장을 공략하여 기존 오프라인 시장과의 병행을 통해 시너지효과를 높이고 있다(김수진, 2010). 이로써 화장품기업들은 다양한 국내외 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있기 때문에 차별화된 경쟁우위를 갖기 위해서는 소비자의 피부에 적합하며 기능적인 화장품을 제공해야 하며, 소비자들이 이를 다양한 구매체험을 통해 구매할 수 있도록 하여 브랜드와의 강한 관계구축에 힘써야 한다(윤성준 등 2011).

본 연구에서는 전자상거래상의 화장품산업의 발전과 소비자들의 구매행동에 대한 기초자료를 제공하고자 하였으며 전자상거래 활성화를 위한 건전한 화장품산업의 발전을 유도할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 전자상거래상의 안전성과 신뢰성에 대하여 정확히 입증할 만한 체계적인 연구가 수반되어야 할 것이다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구에서는 화장품 유통환경변화에 따른 화장품 유통의 현대화와 선진화 지향과 전자상거래 유통정보체계 구축의 필요성을 위해 본 연구를 수행하였으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 전체 평균 연령은 29.05세로, 30-39세 연령층이 약 55%를 차지하였으며 학력의 경우 고등학교졸업(272명, 40.3%)과 대학교졸업(36.9%)이 대부분이었으며, 혼인의 경우 미혼(454명, 67.3%)상태가 가장 많았으며 기혼(213명, 31.6%)의 경우에도 약 1/3정도를 차지하였다. 또한 직업의 경우 학생(228명, 42.7%), 일반사무직(228명, 33.8%)이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 조사 대상자들의 특성들을 집단분류로 나눈 결과 4개의 집단을 A(안전추구형), B(편의추구형), C(적극구매형), D(무관심형)로 가정하고 분석을 하였다. 빠른 정보를 얻을 수 있는 경우의 전체 평균이 3.70점을 나타냈으며 적극 구매형의 경우에 4.06점과 편의추구형에서 3.95점으로 B그룹, C그룹>A그룹>D그룹순으로 나타냈다( $P<0.001$ ). 정보의 신뢰도에서는 전체 평균 2.98던 편의성 부분에서는 가격비교와 품질비교의 편리성에 대하여 전체평균 3.79점을 나타냈다. 전자상거래의 신뢰할 가치에서는 전체 평균 3.07점( $P<0.001$ )으로 C그룹>A그룹, B그룹>D그룹 순으로 나타났다.

셋째, 안전추구형, 편의추구형, 적극구매형 모두 기초화장이 가장 높으나 무관심층의 경우 기초화장(33명, 3.3%), 화장안함(30명, 30.3%)으로 양분되어 있는 점을 볼 수가 있다. 여성의 경우 20대와 30대 모두 베이스화장에서(30명, 20.8%), (74명, 43.0%)로 높은데 30대일수록 기초화장(43명,

25.0%)이 높아서 20대가 비교적 화장을 많이 한다는 점을 볼 수가 있다 ( $P<0.001$ ). 폼클렌징의 경우 전체 대상자의 76.7%(518명)가 사용하였고, 토너의 경우 전체 대상자의 59.7%(403명)이 사용하였고 로션의 경우에서도 84.9%(573명), 자외선차단제를 사용하는 경우도 61.6%(416명)을 나타냈으나 BB크림의 경우 전체(376명, 55.7%)가 사용하였으며 특히, 적극구매형(123명, 63.7%), 편의추구형(106명, 57.9%), 안전추구형(107명, 53.5%)순으로 조사되었다( $P<0.01$ ).

넷째, 전자상거래에 따른 화장품 구매 행태는 불만족 사유에서는 없다(218명, 32.3%)와 개선이 되지 않는다(230명, 34.1%)로 양분되어 있으며, 연령과 성별에 따른 화장품 구매 비중이 큰 품목의 경우 로션크림(238명, 35.3%), 스킨토너(196명, 29.0%)가 높게 나타났다. 남성은 주로 로션이 높고(20대, 64명, 41.6%), (30대, 110명, 53.7%), 여성의 20대는 색조(48명, 33.3%), 30대는 수분에센스(69명, 40.1%)가 높은 특이 결과를 볼 수가 있다. 구입에 따른 경로의 경우 직접구매(364명, 53.9%)가 전자상거래(311명, 46.1%)보다 조금 높는데 적극구매형은 전자상거래(117명, 60.6%)를 나머지 계층은 매장직접구매가 높는데 특히 무관심층이 매우 높은 것(80명, 80.85%)으로 조사되었다( $P<0.001$ ). 전자상거래 구매 장.단점 중, 장점의 경우 저렴한 가격이 절반에 가까웠으며(323명, 47.9%)( $P<0.01$ ). 구매에 적극적이고 계획적일수록 국산을 추구하고 그 반대일 경우 수입을 추구하는 경향을 볼 수가 있다( $P<0.05$ ).

다섯째, 전자상거래 특성에 따른 빠른 정보력의 경우 평균 3.70점으로 편의추구형, 적극구매형>안전추구형>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ). 필요정보획득의 경우 평균 3.46점( $P<0.001$ ), 가격 및 품질 비교편리의 경우 평균 3.79점으로 편의추구,적극구매>안전추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ). 그러나 법률규제적용의 경우 평균 2.89

점으로 보통보다 안전추구,적극구매>편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ). 전반적으로 보안 수준의 경우 평균 2.71점( $P<0.001$ ), 온라인 대금 지불 안전의 경우 평균 3.18점( $P<0.001$ ), 신뢰할 가치성의 경우 평균 3.07점으로 적극구매>안전추구,편의추구>무관심형순으로 집단간의 차이가 나타났다( $P<0.001$ ). 그러므로 현재의 전자상거래가 정보력이나 편의성 등은 높으나 안전성과 신뢰성은 비교적 낮은 것으로 조사되어 전자상거래의 형태보다는 현재 전자상거래에서 부족한 점인 안전성과 신뢰성에 대한 대비와 강화에 대한 필요성을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 설문지에 의존한 연구 결과를 바탕으로 하였으나, 향후 후속연구에서는 정확하고 신뢰성 있는 연구결과를 위해서 전자상거래상의 안전성과 신뢰성에 대하여 정확히 입증할 만한 체계적인 연구가 수반되어야 할 것이다.

## 참고 문헌

- CNM. (2008), 4천여 매장, 6천억 원대 시장 지속 성장세
- Ibid. [www.hanaif.re.kr](http://www.hanaif.re.kr)
- 고재신. (1999), 인터넷상에서의 소비자 탐색 행위에 관한 연구 : 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김수진. (2010), 온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매에 영향을 주는 요인 연구, 숙명여자대학교 정책산업대학원 석사학위논문
- 김일곤, 문영주, 방기석, 강인혜, 최진영. (2005), Fonnal Specification and Security Analysis of CEPS(Common Electronic Purse Specification), 한국정보과학회
- 김영록. (2001), 감성적 소비욕구와 화장품 이미지의 상관요소에 관한 연구, 디자인과학연구, Vol.4 No.3, P111-117
- 김지은. (2007), 인터넷 쇼핑몰에서의 化粧品 購買行動에 관한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 김현지. (2008), 화장품 산업의 현황과 발전전략에 관한 연구, 연세대학교 경제대학원 석사학위논문
- 김혜정. (2010), 관계품질에 의한 홈쇼핑 서비스 품질 향상에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김훈철. (2009), 마케팅 찬스, 다산북스
- 더데일리코스메틱. (2008), 07 국내 화장품유형별 생산실적

- 박유정, 한효선, 황완균. (2010), 방문 및 할인점 판매 화장품의 소비형태 비교연구, 대한피부미용학회지, Vol.8 No.2, P33-42
- 박채영. (2011), 화장품 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 구매성향과 제품의 가격을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 손동엽. (2011), 화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향요인 : 여성을 대상으로, 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 서인숙. (2010), 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사 학위논문
- 신자희. (2009), 코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지 디자인의 특성연구, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문
- 이고은. (2006), 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 이데일리. (2011), 2012 업계지도, 어바웃어북
- 이민형. (2011), 화장품 방문판매원들의 교육경로와 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 이설미. (2012), TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각 요인, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문
- 이정우. 김미영. (2010), 화장품 유형별 유통 경로에 관한 연구, 한국의상디자인학회, Vol.12 No.3, P1~15
- 이종태, 김상덕, 송영욱. (2009), 한국화장품 산업 유통경로의 역사적 발전, 한국경영사학회, Vol.52 No,-, P157-175
- 오기석. (1999), 인터넷 소매업에서 제품속성의 매체 적합성에 관한 연구, 서

울대학교 대학원 석사학위논문

양지안, 이상윤. (2011), 한국화장품 유통경로분석과 판매 활성화에 관한 연구, 한국유통과학회, Vol. 2011 No.-, P281-292

양은영. (2009), TV홈쇼핑에서의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

윤성준, 이형주, 김영미. (2011), 소비재 제품의 제품추구혜택, 구매 체험이 소비자 트렌드에 미치는 영향, 한국마케팅저널, Vol.13 No2, P1-26

왕문가. (2011), 중국 중소기업중에서 전자상거래 성공하는 회사에 관한 실증 분석, 전북대학교 경영대학원 석사학위논문

(주)아모레퍼시픽. (2012), 화장품시장전망

(주)아모레퍼시픽. (2011), 화장품 시장 및 트렌드 전망

조상연. (2008), 인터넷 쇼핑몰 활성화에 따른 위험요인 분석과 발전방향에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문

조염. (2009), 화장품의 인터넷 구매시 지각된 위험과 구매의도에 대한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문

주은령. (2009), 인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문

통계청. (2008), [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)

통계청. (2012), 전자상거래 및 사이버쇼핑동향

한국보건산업진흥원. (2001), 화장품 유통현대화 기본계획 연구

한국보건산업진흥원. (2008), 화장품 유통 중 품질확보 방안

한화증권리서치센터. (2012), 화장품 산업분석 보고서

허진. (2003), 인터넷 홈쇼핑 배송서비스 품질요인과 고객만족에 관한 연구,

고려대학교 경영대학원 석사학위논문 홍성태(2005), 대한민국 여성소비자, 세종서적

허철무. (2006), 소매업 머천다이징, 한국체인스토어협회

화장품법. 2조 1항

화장품법. 시행규칙 제 18조

현인규, 박소진. (2012), 중국 20~30대 여성소비자들의 화장품 선택요인 연구, 유통정보학회, Vol.15 No.3, P79-87

## **ABSTRACT**

### **Study on Buying Practices in E-Commerce in accordance with Retail Marketing Changes on Cosmetics**

Sul Hye Jin

Skincare and obesity management major

Graduate school of lifetime welfare,

Sungshin Women's University

Recently, the domestic cosmetics market has a defensive disposition against economic recession, showing a steady growth and is expected to continue growth by creating high added value. Especially, e-commerce for cosmetics is a rapidly growing distribution channel in distribution market. The market share is growing steadily in the order of TV home

shopping, cyber shopping mall, mail order, smart phone shopping. This study surveyed 700 people in their 20s-30s living in Capital area from Aug, 1 thru Aug. 30, 2012 with prior consent in order to modernize and advance the distribution of cosmetics and establish the distributional information system for e-commerce by analyzing e-commerce buying practices according to changes to distribution environment for cosmetics. Out of total 700 questionnaires, 25 questionnaires were discluded due to non-response or insincere response and the rest 675 questionnaires were analyzed using IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows.

The findings of this survey are as follows:

First, when the participants were grouped by their characteristics, the overall average for getting quick information was 3.70, while 4.06 for active purchase, 3.95 for pursuit of convenience in the order of group B, group C, group A, group D( $P < 0.001$ ). In terms of information reliability, the overall average was 2.98. In terms of convenience, the overall average was 3.79 for convenience for price comparison and quality comparison. In terms of reliable value of e-commerce, the overall average was 3.07 ( $P < 0.001$ ) in the order of group C, group A, group B, group D.

Secondly, for makeup levels of respondents, most respondents said they

wear basic skin care (307 respondents, 45.5%). Basic skin care had the highest response rate in pursuit of security group, followed by pursuit of convenience group, active purchase group in sequence. On the other hand, disinterested group was divided into basic skin care (33 respondents, 33%) and no make-up(30respondents 30,3%). Women in their 20s(30 respondents (20.8%)) and 30s(74 respondents (43.0%)) showed high response rate in basic makeup. Those in their 30s had higher response rate in basic skin care (43 response (25.5%)) and it was indicated that those in their 20s apply relatively more makeup.( $P < 0.001$ ).

Thirdly, in terms of cosmetic buying practices in e-commerce, the opinion was divided into 'I've got no complaint' (218 respondents (32.3%)) and 'no improvement made'(230respondents (34.1%)).

The best selling item was lotion cream (238 respondents (35.3%)), skin toner (196 respondents (29.0%)). Men purchased mainly lotion (20s, 64 respondents,(41.6%)), (30s, 110 respondents (53.7%)). The best selling items among women in 20s was makeup products (48 respondents (33.3%)), while it was hydro essence products among women in 30s (69 respondents (40.1%)).

For benefits of buying cosmetics through e-commerce, most respondents selected affordable price (273 respondents (40.4%)),

convenience of purchase (216 respondents (32.0%))(P<0.01), For purchase channel, direct purchase had the highest response rate(364 respondents (53.9%)), followed by e-commerce (311 respondents (46.1%)). Active purchase group used mainly e-commerce (117 respondents (60.6%) while the other groups, particularly disinterested group (90 respondents (80.85%) preferred direct purchase from the store(P<0.001).

Fourthly, for getting information quickly according to the characteristics of e-commerce, the overall average was 3.70 showing difference among groups in the order of pursuit of convenience group, active purchase group, pursuit of security group, disinterested group(P<0.001). For getting necessary information, the overall average was 3.46 and for convenience in price and quality comparison, the overall average was 3.79 showing difference among groups in the order of pursuit of convenience group, active purchase group, pursuit of security group, disinterested group(P<0.001). For fast and convenient structure, the overall average was 3.61 which was above normal(P<0.001). However, application of law and regulation, the overall average was 2.89 showing difference among groups in the order of pursuit of security group, active purchase group, pursuit of convenience group, disinterested group(P<0.001).

For security level, the overall average was 2.71 and for on-line payment, the overall average was 3.18( $P < 0.001$ ). For reliable value, the overall average was 3.07 showing difference among groups in the order of active purchase group, pursuit of security group, pursuit of convenience group, disinterested group( $P < 0.001$ ).

As it was indicated that e-commerce was highly evaluated in information delivery or convenience but its security and reliability got relatively low score, therefore, it is necessary to benefit consumers by providing them with various information and comparison of and access to items in order to build an effective e-commerce system in the future and prepare for and reinforce the security and reliability.

# 설문지

안녕하십니까?

본 연구는 변화하는 화장품 유통환경에 대응하여 소비자의 권익을 보호하기 위한 **화장품 유통환경 변화에 따른 전자상거래 구매행동에 관한 연구**를 위한 자료입니다.

본 설문 조사는 소비자 중심의 화장품 전자상거래 활성화를 위한 기초 자료로 이용될 수 있으므로 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다.

아울러, 본 설문조사는 위에 제시한 연구의 목적으로만 이용될 것을 반드시 약속드립니다.

바쁘신 시간에 설문에 응답해주셔서 진심으로 감사합니다.

2012年 8月

성신여자대학교 생애복지대학원

연구자 : 설혜진

지도교수 : 이은혜



3. 귀하가 가장 많이 하는 피부 고민은 무엇입니까?

- ① 여드름                      ② 기미, 주근깨, 검버섯                      ③ 주름
- ④ 블랙헤드                      ⑤ 수분 부족(피부건조)                      ⑥ 피부트러블
- ⑦ 피부염증

4. 귀하의 수면상태는 어떠합니까?

- ① 대체로 숙면을 취한다.                      ② 대체로 불면을 경험한다.
- ③ 항상 숙면을 취한다.                      ④ 항상 불면을 경험한다.
- ⑤ 상황에 따라서 다르다

5. 귀하께서 현재 느끼고 있는 스트레스의 정도는 어느 정도입니까?

- ① 전혀 못 느낀다.                      ② 별로 못 느낀다.                      ③ 그저 그렇다
- ④ 조금 느낀다.                      ⑤ 매우 많이 느끼고 있다

6. 귀하는 운동을 얼마나 자주 하십니까?

- ① 매일 한다.                      ② 주 3~4회                      ③ 주2~3회
- ④ 주 1회                      ⑤ 거의 하지 않는다.

**Ⅲ. 다음은 귀하의 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 문항입니다.**

1. 귀하의 평상시 화장정도는?

- ① 기초화장    ② 베이스 메이크업    ③ 포인트 메이크업
- ④ ①②③④ 모두    ⑤ 화장 안함

2. 귀하가 화장하는 이유는 무엇입니까?

- ① 남들이 하니까                      ② 피부보호를 위해서                      ③ 예의를 갖추기 위해
- ④ 모임참석을 위해서                      ⑤ 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서
- ⑥ 자신의 결점보완을 목적으로                      ⑦ 아름다워지고 싶은 욕구 때문에



**IV. 다음은 귀하의 화장품 전자상거래 구매행태에 관한 문항입니다.**

1. 귀하가 전자상거래상(온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑外) 화장품 구입에 쓰는 월 평균 비용은? 월 (                      )만원 정도
  
2. 귀하의 화장품 전자상거래의 구입처는? (중복 체크 가능)  
① 백화점 온라인쇼핑몰              ② 인터넷 쇼핑몰              ③ TV 홈쇼핑  
④ 대형마트의 온라인쇼핑몰        ⑤ 소셜네트워크  
⑥ 인터넷포털사이트 쇼핑몰
  
3. 귀하가 2번 문항에서 답한 구매 장소의 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 사용 후기  
⑧ 기타 (                                      )
  
4. 화장품을 전자상거래로 구입하는 가장 중요한 동기는?  
① 할인판매를 해서              ② 신제품이 나와서              ③ 쓰던 제품이 다 떨어져서  
④ 사전 구매계획에 의해서    ⑤ 피부에 적합해서  
⑥ 친구나 친지의 권유에 의해서
  
5. 귀하가 화장품 전자상거래상의 구입 시 가장 고려하는 사항은?  
① 가격의 적절성              ② 제품의 품질              ③ 용량              ④ 색상과 향  
⑤ 광고모델 인지도              ⑥ 용기 및 포장의 디자인  
⑦ 화장품 브랜드이미지
  
6. 귀하가 현재 전자상거래로 구입하는 화장품 중에서 가장 많이 차지하는 부분은?  
① 기초화장품              ② 색조화장품              ③ 기능성화장품              ④바디용품  
⑤ 향수                      ⑥ 모발화장품              ⑦ 기타 (                                      )

7. 귀하는 화장품 구매 시 전자상거래 구매와 매장 직접구매를 통한 구매 중 어느 것을 선호 합니까?
- ① 전자상거래 구매      ② 매장 직접구매
8. 귀하가 전자상거래 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(            )
9. 처음 사용해 보는 화장품을 전자상거래로 제품 결정하는 가장 중요한 이유는?
- ① 브랜드 이미지      ② 저렴한 가격            ③ 상세한 제품 설명  
④ 유명한 타제품과의 기능 비교 분석 자료    ⑤ 사용자 후기  
⑥ 신속한 배송          ⑦ 기타 (            )
10. 만일, 화장품의 전자상거래 구매를 꺼리는 이유는 무엇입니까?
- ① 가격 불만족          ② 품질에 대한 불신      ③ 배송시간  
④ 고객관리불만      ⑤ 부족한 제품 정보      ⑥ 사용자 후기 부족  
⑦ 유통기한 의심      ⑧ 인터넷 구매 절차의 번거로움  
⑨ 기타 (            )
11. 귀하가 생각하는 전자상거래를 통한 화장품 구매의 장점은 무엇입니까?
- ① 저렴한 가격          ② 풍부한 상품정보와 구비    ③ 사용 후기  
④ 제품교환 및 반품과정    ⑤ 배송의 용이성  
⑥ 시간상의 무제한        ⑦ 기타
12. 귀하가 생각하는 전자상거래를 통한 화장품 구매의 단점은 무엇입니까?
- ① 가격 불만족          ② 정보와의 불일치          ③ 과장 허위광고  
④ 반품 및 환불과정      ⑤ 배송시간 지연          ⑥ 개인정보 유출가능성
13. 귀하가 전자상거래를 통하여 구매한 화장품은?
- ① 국산 화장품          ② 수입화장품          ③ 국산화장품과 수입화장품 혼합

14. 전자상거래상 비슷한 기능을 가진 국산화장품과 수입화장품의 가격이 동일하다면 어떤 것을 선택하시겠습니까?

- ① 국산 화장품    ② 수입화장품

14-1. 14번에서 국산화장품을 선택한 이유는 어떤 점에서 입니까?

- ① 제품력 우수    ② 브랜드 이미지    ③ 제품 안전성    ④ 용기와 포장

14-2. 14번에서 수입화장품을 선택한 이유는 어떤 점에서 입니까?

- ① 제품력 우수    ② 브랜드 이미지    ③ 제품 안전성    ④ 용기와 포장

V. 다음은 웹사이트를 이용한 화장품 전자상거래 특성에 대한 조사입니다.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	빠른 정보를 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
2	제공하는 정보를 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
3	필요한 정보를 받는다.	①	②	③	④	⑤
4	구매하는 시간을 절약하고 편리하다	①	②	③	④	⑤
5	가격비교/품질비교 등 편리하다	①	②	③	④	⑤
6	구매하는 것이 경제적이다	①	②	③	④	⑤
7	신속하고 편리한구조로 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤
8	고객요구에 즉각적으로 반응한다.	①	②	③	④	⑤
9	FAQ, Q&A 등의 활동이 활발하다	①	②	③	④	⑤
10	고객이 원하는 목적을 달성할 수 있다	①	②	③	④	⑤
11	법률적인 규제가 잘 적용되고 있다	①	②	③	④	⑤
12	개인정보가 안전하게 보호되고 있다	①	②	③	④	⑤
13	전반적으로 보안수준이 높다	①	②	③	④	⑤
14	구매정보가 안전하게 보호되고 있다	①	②	③	④	⑤
15	온라인 대금 지불이 안전하다	①	②	③	④	⑤
16	거래 시 불안하다	①	②	③	④	⑤
17	거래 시 고객을 배려한다	①	②	③	④	⑤
18	전자상거래는 신뢰할 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
19	고객을 기만하거나 속이지 않는다	①	②	③	④	⑤
20	다른 사람에게 추천할 생각이다	①	②	③	④	⑤