



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](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

화장품 해외직접구매자들의
구매특성과 만족도에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

김 영 주

화장품 해외직접구매자들의
구매특성과 만족도에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

김 영 주

인 준 서

김영주의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 11월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

화장품의 구매방식은 유통망이 발달함에 따라 그 방식 또한 다양화 되어가고 있다. 다양한 구매 방식 중 하나인 해외직접구매는 국경 간 전자상거래를 통해 소비자가 다른 나라의 물건을 구매가능한 방식이며 이는 인터넷과 스마트기기의 발달로 더욱 활성화 되어가고 있을 뿐만 아니라 규모가 점차 확대되어 전 세계의 경제에도 영향을 미칠 만큼 중요한 시장으로 발달하고 있다. 이에 전 세계는 물론 국내도 이러한 흐름에 발맞춰 여러 가지 정책을 내세우며 이 시장을 키워가고 있다. 이러한 해외직접구매 시장에서 가장 많이 거래되는 품목 중 하나이며 우리나라 소비자들이 자주 구매하는 10대 구매 품목 중 하나인 화장품을 해외직접구매를 통해 구매하는 구매자들의 구매행태, 만족도, 문제점 및 재구매의도 등의 구매특성을 살펴보고 이를 통해 해외직접구매 통해 거래되는 화장품 시장의 활성화에 도움이 되고자 한다.

본 연구는 국내의 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들을 대상으로 2018년 8월 20일부터 2018년 9월 10일까지(20일간) 해외직접구매의 구매행태, 만족도 및 재구매의도 그리고 문제점에 대해 설문 조사를 수행하였다.

총 450부의 설문지를 배포하였으며, 미 응답 및 불량 응답 설문을 제외하고 회수된 총 설문지는 365 부였고 이를 본 연구에 활용하였다. 분석을 하기 위해 수집된 자료는 통계분석을 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS(Statistical Package For the Social Sciences) v24.0를 이용하여 타당성, 빈도분석 및 교차분석 등을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내의 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들의 구매

행태를 분석한 결과 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들은 주로 색조 화장품을 구입하는 것으로 나타났으며, 신용카드를 사용하여 좋은 품질, 저렴한 가격의 제품을 구매하기 위해 해외직접구매를 시도하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 관세, 언어 및 복잡성 등이 큰 배송대행과 직접배송 대신 구매대행을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

둘째, 이러한 해외직접구매를 통한 화장품구매를 경험한 응답자들은 해외직접구매에 대한 만족도가 큰 것으로 나타났지만 아직 'A/S와 서비스' 등의 문제로 인해 화장품의 해외직접구매가 다소 만족스럽지 못하며, 혹시라도 생길지 모르는 '피부의 트러블' 문제 때문에 해외직접구매를 신뢰하지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 가장 큰 문제가 가품으로 인한 '제품의 진위여부'라는 문제가 존재는 하지만 해외직접구매를 통해 화장품을 구매해 본 구매자들의 대다수가 재구매의도가 있음을 밝혔으며, 이는 만족도가 커질수록 더욱 증가하는 것으로 나타났다.

이와 같은 본 연구의 결과를 통해 해외직접구매를 통해 화장품을 판매하고자 하는 마케팅을 시도할 경우 복잡하지 않은 구매 및 배송 절차, 합리적인 가격, A/S와 같은 서비스 측면과 더불어 제품의 안전성을 확보 할 수 있다면 현 시장이 더욱 커지고 활성화 될 것이라고 판단된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 화장품	6
2. 국경 간 전자상거래	21
3. 해외직접구매	29
III. 연구방법	38
1. 표본선정 및 자료수집	38
2. 측정도구	39
3. 분석방법	41
IV. 연구결과 및 해석	42
1. 연구대상자의 일반적인 특성	42
2. 해외직접구매자들의 화장품 구매특성	44
3. 화장품 해외직접구매에 대한 연구대상자들의 만족도	58
4. 화장품 해외직접구매에 대한 문제점 및 재구매의도	68

V. 결론	73
1. 요약 및 결론	73
2. 한계점 및 제언	76

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품의 분류	8
<표 2> 전 세계 무역규모 및 전자상거래 규모	24
<표 3> 수입품목별 건수·금액 비중	27
<표 4> 수출품목별 건수·금액 비중	28
<표 5> 해외직접구매의 장/단점	33
<표 6> 국가별 해외직접구매 건수 및 금액	35
<표 7> 2018년 상반기 해외직접구매 상위 10대 품목	35
<표 8> 측정도구	40
<표 9> 연구대상자의 일반적인 특징	42
<표 10> 주요 구입 제품	44
<표 11> 해외직접구매의 형태	46
<표 12> 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 선호국가	47
<표 13> 해외직접구매 시 대상 국가를 선호하는 이유	50
<표 14> 화장품 해외직접구매 이유	52
<표 15> 해외직접구매 시 결제 수단	54
<표 16> 화장품 해외직접구매 시 1회 지출 비용	57
<표 17> 화장품 해외직접구매 후 만족도	60
<표 18> 화장품 해외직접구매에 대해 만족하는 이유	61
<표 19> 화장품 해외직접구매에 대해 불만족하는 이유	64
<표 20> 화장품 해외직접구매 시 고민되는 점	65
<표 21> 화장품 해외직접구매 시 품질에 대한 만족도	67
<표 22> 화장품 해외직접구매 시 문제점	70

<표 23> 화장품 해외직접구매 후 재구매의도	72
<표 24> 만족도에 따른 재구매의도	73

그림 목 차

<그림 1> 세계 화장품 시장 동향 및 전망	10
<그림 2> 세계 화장품 시장 지역별 비중	11
<그림 3> 직접배송의 절차	30
<그림 4> 배송대행의 절차	31
<그림 5> 구매대행의 절차	32
<그림 6> 쇼핑몰형과 위임형의 구매대행 절차 비교	32
<그림 7> 해외직접구매의 수입건수와 금액	34
<그림 8> 해외직접구매 주요품목 반입건수 및 비중	36

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회는 교통 및 정보 통신의 발달로 인해 국가 간의 물리적·심리적 거리의 축소를 가져오게 되었다. 뿐만 아니라 스마트폰 및 태블릿 PC와 같은 스마트 기기의 발달 및 보급으로 인해 인터넷을 통한 쇼핑이 빠른 성장을 보이고 있다.

인터넷의 보급이 널리 되기 시작하여 인터넷 쇼핑의 대중화가 시작되었던 2000년대 초반부터 발달하기 시작한 인터넷 온라인 쇼핑은 여러 가지 방법의 쇼핑의 형태들을 계속적으로 산출하면서 발달하였으며, IT기술의 발달은 스마트폰과 태블릿 같은 모바일 기기를 활용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 인터넷 쇼핑을 즐길 수 있게 되었으며, 이와 함께 결제 시스템 또한 더욱 간편한 방법으로 발달하였고, 배송 및 물류 시스템 또한 더욱 간단한 방법으로 변화되어 신속한 배송시스템을 갖출 수 있게 되어 국내에서의 쇼핑뿐만 아니라 이제는 더 이상 해외에 가지 않고도 물건을 구입 가능하게 되었다.

이러한 온라인 쇼핑이 보편화되면서 소비자의 구매방식도 다양해지고 있는데, 특히 그중에서도 합리적인 소비요구의 관심이 높아지면서 해외직접 구매방식이 많은 주목을 받고 있다(김성혁 외, 2011).¹⁾

해외직접구매란 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 직접 구매한 후 한국으로 배송을 받는 방법이다(박종민, 2013).²⁾ 즉, 해외에 가지 않

1) 김성혁 외(2011) 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구-펜션상품 전자상거래 구매자를 대상으로. 관광연구, 26(5), pp.109-126.

2) 박종민, '해외직구란 무엇인가?', 이데일리, 월테일 연재기사 1회, 2013.10.07

고도 현지 물건을 인터넷 온라인 쇼핑을 통해 구입 할 수 있는 쇼핑의 형태를 ‘해외직접구매’, 즉 ‘해외직구’라 하며, 이와 관련한 시장의 규모도 빠른 속도로 성장하고 있다.

이러한 해외직접구매는 한국무역협회 국제무역연구원과 관세청 보도 자료에 의하면, 2019년도 상반기 해외직접구매 규모는 2,123만건으로 15억8천만 달러이며, 2018년도 상반기 1,494만건 13억2천만 달러 대비 건수기준 42%, 금액기준 20% 증가하였다고 한다.³⁾ 이는 2019년도 상반기 우리나라 전체 수입액이 2,523억달러로 전년도 상반기 대비 4%⁴⁾ 감소한 것을 감안해 볼 때, 해외직접구매가 매우 급격한 속도로 증가하고 있음을 알 수 있다.

뿐만 아니라 매년 연말에는 중국의 광군제(光棍節)⁵⁾와 미국의 블랙프라이데이(Black Friday),⁶⁾ 크리스마스 와 같은 국제적인 대규모 할인이벤트의 영향으로 인해 그 수요가 증가 할 것이며, 관세청의 보도자료(2018)에 따르면, 해외직접구매의 규모가 2018년에는 21억 1천만 달러로 전년 대비 1억 1천 만 달러 이상이 증가 할 것으로 예상했다.

이러한 해외직접구매의 성장과 더불어 화장품의 해외직접구매 또한 눈여겨 볼 만하다. 이전까지의 화장품은 국내의 경우, 1960년대 초반에는 화장품 판매원들이 각 가정을 방문하며 판매하는 방문판매의 형태로 화장품 유통이 시작되었으며, 소비자의 다양성과 개성에 따라 종합화장품 전문점, 백

3) 관세청 보도 자료, 「상반기 해외직구 전년 동기 대비 42% 증가」, 관세청 특수통관과, 2019.09.17

4) 전체 수입액 : 2018년 상반기 2,650억 달러에서 2019년 상반기 2,523억 달러, 관세청 보도자료, 2010.09.17

5) 광군제(光棍節): 매년 11월 11일 중국에서 열리는 대규모 할인행사로 ‘독신자의 날을 뜻하는 광군제’ 또는 ‘쌍스이(雙11·11월 11일)’ 행사로도 불림, 중국의 한 쇼핑몰이 독신자를 위한 세일을 시작하면서 광군제는 중국 최대의 쇼핑일.(한경 경제용어사전/한국경제신문/한경닷컴)

6) 블랙프라이데이(Black Friday): 미국에서 11월 넷째 주 목요일 추수감사절(Thanksgiving Day) 다음날인 금요일을 일컫는 용어다. 이날 증가한 소비로 인해 장부상의 적자가 흑자로 전환된다고 해 ‘블랙’이라는 이름이 붙여짐. (박문각 시사상식 사전)

화점, 면세점, 브랜드 숍 등 화장품 유통망의 범위를 점점 넓어졌으며, 이와 함께 정보 통신 및 기술의 발달로 인해 점차 그 구매 형태 또한 다양해져 이전까지 오프라인에만 한정되어있던 유통채널이 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 등으로 확장되었다. 이러한 유통채널의 확장은 화장품 해외직접구매에도 영향을 주게 되었다. 그 결과 화장품은 해외직접구매 10대 품목 중 하나로 현재 전년대비 15% 정도 성장⁷⁾을 보여주며 급성장하고 있는 품목 중 하나다.

급속히 성장하는 해외직접구매에 대해서는 새로운 구매행태로 인지되어 많은 학자들의 관심과 함께 그 연구가 활발히 이루어지고 있다.

김은진 외(2014)는 해외직접구매의 행동에 영향을 미치는 요인에 관하여 연구하였으며, 연구결과, 직접적 선행변인인 태도, 주관적 규범, 행동통제지각 모두 영향을 미친다고 하였다.⁸⁾ 왕고봉 외(2016)은 중국소비자의 한국직구와 한국소비자의 국내 온라인구매 간의 서비스품질 속성에 관한 인식차이의 비교연구를 하였으며, 디자인, 정보, 편의성 등의 일부 항목에서 유의미한 영향을 준다고 하였다.⁹⁾ 또한 포봉 외(2018)는 중국의 해외직접구매 사이트특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 해외 분유 제품 구매자를 중심으로 연구했다.¹⁰⁾ 그 결과 해외직접구매 사이트의 특성 중 정보제공성이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 나머지 특성들은 만족도와 구매의도와 소비자의 만족도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 이처럼 해외직접구매는 행동, 구매의도, 서비스품질 등 많은 분야에서 다양하게 연구되고 있다.

7) 2018년 8월 관세청 보도자료에 의하면 2017년 대비 15% 성장, 약 1,646,000건으로 집계 됨.
8) 김은진 외(2014), 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 특성에 관한연구, 광고연구, (103), pp.139-175.
9) 왕고봉 외(2016), 중국소비자의 한국직구와 한국소비자의 국내 온라인 구매 간의 서비스 품질 속성에 관한 인식차이의 비교연구, 한국전자상거래학회, 16(3), pp.1-18.
10) 포봉 외(2018), 중국의 해외직구사이트특성이 구매의도에 미치는 영향, e- 비즈니스 연구, 19(3).

하지만 이러한 성장에도 불구하고 아직 해외직접구매와 관련한 연구는 다른 구매행태에 비해 부족한 편이며, 각 품목별 구매행태에 대한 조사 또한 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 급격히 성장하고 있으며 B2C판매방식으로 해외 각 개인에게 직접 판매 및 배송이 이루어지면서 발생된 새로운 구매 형태인 해외직접구매시장의 구매특성을 파악함과 동시에 해외직접구매 시장 중 중요한 시장으로 자리매김 하고 있으며 해외직접구매 10대 품목 중 하나인 화장품을 구매하는 소비자들의 구매특성, 만족도에 따른 재구매의도 및 문제점 등을 파악하여 분석하고 그 결과를 통해 해외직접구매 시장뿐만 아니라 해외직접구매 화장품 시장과 관련한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구는 해외직접구매를 통해 화장품 구매 경험이 있는 20대 이상의 여성고객을 대상으로 설문조사하여 해외직접구매를 통해化妆품을 구매하는 소비자들의 인구통계학적 특성과 구매특성, 만족도 그리고 문제점 및 재구매의도를 연구하여 시사점을 제공하고자 한다.

<연구문제 1>

해외직접구매를 이용하는 구매자들의 구매 시 구입제품, 구매행태, 해외직접구매를 하는 이유, 지출 수단 및 지출비용 등 구매자들의 특성을 알아본다.

<연구문제 2>

해외직접구매를 통해 化妆품을 구매하는 구매자들의 해외직접구매에 대한 만족도를 알아본다.

<연구문제 3>

해외직접구매를 통해 化妆품을 구매하는 구매자들이 느끼는 문제점과 만족도에 따른 재구매의도 등을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 화장품

1) 화장품의 정의

(1) 화장품의 정의

화장품이란 화장하는 데 쓰는 크림, 분, 향수 따위를 통틀어 이르는 말¹¹⁾로 우리나라 화장품법 제 2조 1항에 따르면 화장품이란 ‘인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것’을 말한다.¹²⁾ 즉, 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품을 일컫는다.¹³⁾ 화장품은 현재 5대 유망소비재로 정부 차원에서 그 산업을 육성할 정도로 국내 산업과 무역의 중요 품목 중 하나이며 우리의 일상생활에 없어서는 안 되는 필수용품이다.

인간이 화장역사는 언제부터 시작되었는지는 정확히 알 수 없으나 역사적 유물 등을 살펴보면, 그 기원이 구석기 시대 무렵으로 추정된다.¹⁴⁾ 화장품은 자연으로부터 인간의 피부를 보호하거나 종교적·주술적 목적 등으로

11) 표준국어대백과사전, 네이버검색, [검색일자:2018.12.13].

12) 국가법령정보센터, 「화장품법, 제2조 1항」

[http://www.law.go.kr/법령/화장품법\(법률제14264호,2016.5.29.,일부개정\)](http://www.law.go.kr/법령/화장품법(법률제14264호,2016.5.29.,일부개정)), [검색일자:2018.12.13].

13) 두산백과, 네이버검색.

14) 김주덕 외, 「신화장품학」, 남산당, 동화기술, 2015. p.15.

사용되어 왔지만, 현대에서의 화장품은 신체를 청결하게 하는 것, 인간의 본능적인 욕망으로서 메이크업 등을 통하여 자기를 아름답고 매력 있게 표현함으로써 마음을 풍요롭게 하는 것, 건조함, 주름, 자외선 등으로부터 피부나 모발을 보호하여 노화방지에 주의하는 것, 아름답게 나이를 먹으면서 쾌적한 생활을 즐기는 것이 화장품의 주된 목적이라 할 수 있다.¹⁵⁾

(2) 화장품의 분류

<표 1>의 화장품의 분류를 살펴보면, 화장품은 주로 사용하는 부위와 목적, 상품의 성분이나 제형에 의해 분류하는데, 스킨케어, 메이크업, 바디케어, 헤어케어, 구강용, 방향 화장품 등으로 나눌 수 있다.

스킨케어 화장품은 기초 화장품, 웨이셜 화장품, 피부용 화장품으로 얼굴에 사용되는 화장품을 말하며, 메이크업 화장품은 마무리 화장품이라고 한다. 또한 바디케어 화장품은 얼굴 이외의 피부, 즉 몸(바디)에 사용하는 화장품을 말하며, 헤어케어 화장품은 두발의 세정, 트리트먼트, 정발을 위한 화장품과 웨이브를 만드는 퍼머넌트 웨이브제 및 염모제, 육모제나 두피용 트리트먼트가 있다¹⁶⁾.

구강용 화장품은 치약이 대표적이고, 방향 화장품은 주로 바디에 사용된다.

15) 김주덕 외, 「신화장품학」, 동화기술, 2008. p.15.

16) 김주덕 외, 「신화장품학」, 남산당, 동화기술, 2015. pp.16~17.

<표 1> 화장품의 분류

	분류	사용목적	주요제품
기초화장품		세정	클렌징 크림, 폼, 오일
		정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
		보호	유액, 모이스처 크림, 아이크림
메이크업 화장품	베이스 메이크업		파운데이션, 파우더, BB크림
	포인트 메이크업		립스틱, 블러셔, 아이섀도, 아이라이너, 마스크라
자외선차단 화장품	자외선 차단		선크림
바디케어 화장품	목욕		비누, 액체 세정료, 입욕제
	태닝		선오일, 인스턴트 탠
	슬리밍		탄력, 셀룰라이트
화장품 바디케어 의약외품	방취, 제한		땀, 냄새 억제제
	제모		제모크림
	방충		방충로션, 스프레이, 방충패치
두발용 화장품	세정		샴푸
	컨디셔닝제		린스, 헤어 트리트먼트, 헤어팩
	스타일링		헤어무스, 헤어리퀴드, 포마드
	퍼머넌트 웨이브		퍼머넌트 웨이브 로션 1제, 2제
두발용 의약외품	염모, 탈색		헤어컬러, 헤어블리치, 컬러린스
두피용 화장품	트리트먼트, 양모		스칼프 트리트먼트, 헤어토닉
두피용 의약외품	육모		육모제
네일케어	네일용 화장품	네일보호, 채색	네일 에나멜, 네일 리무버
향수	방향용 화장품	향취부여	퍼퓸, 오데코롱
구강용	구강용 의약외품	치마제	치약
		구강청량제	마우스 워셔

출처: 김주덕외, 신화장품학, 2015.

2) 화장품의 시장현황

화장품은 다른 소비재와 다르게 인체에 직·간접적으로 영향을 미치며, 소비자들의 미(美)와 관련한 욕구(needs)를 충족시켜주는 제품으로써 소비자에게 특수한 효익을 제공해주기 때문에 생산부터 소비까지 유기적으로 연결되는 제품이다.¹⁷⁾ 화장품은 현재 사치 소비재에서 필수 소비재로 소비자의 인식이 변화되면서 시장규모 또한 급성장세를 보이고 있다. 과학의 발달로 인한 신원료, 신제형, 신기능 등의 개발 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 여성의 지휘 향상 및 화장하는 남성들의 등장은 화장품의 발전에 가속화를 가지고 왔다. 이는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 제품의 개발을 통해 다양한 컨셉(Concept)의 제품 출시로도 이어지고 있다.

국내의 경우, 전 세계를 강타한 한류(韓流)문화의 영향으로 활성화 된 K-Beauty의 영향은 국내 화장품 산업과 시장이 발달하는데 큰 영향을 미쳤다. 그렇기에 화장품은 경제발전과 함께 삶의 질을 높이고 소비자의 미적 욕구를 충족 시켜 줌과 동시에 풍요로운 삶을 제공하는 필수 소비재로 자리 잡고 있다.

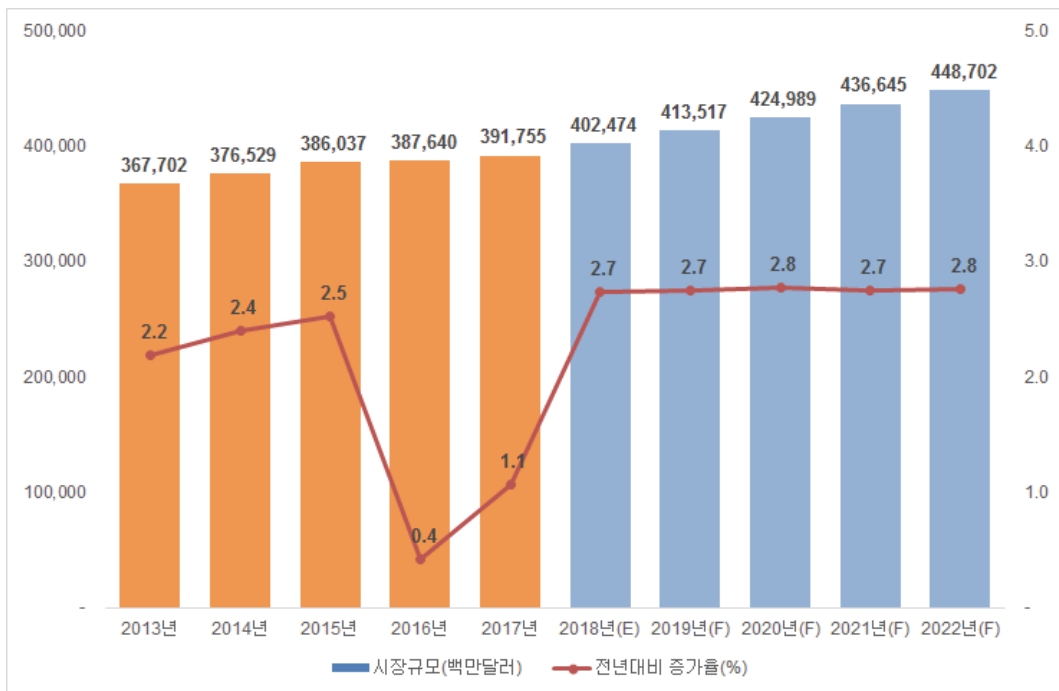
(1) 세계 화장품 시장의 현황

화장품 시장의 규모는 국내뿐만 아니라 해외시장에서도 꾸준히 성장하고 있으며, 새로운 소재와 새로운 컨셉의 화장품들이 출시되고 있다. 세계 화장품 시장의 규모는 Euromonitor 자료¹⁸⁾에 의하면 2017년 세계화장품 시장규모는 3,918억 달러로 전년대비 1.1% 증가했다. 이는 2016년 세계 재

17) 이종태 외, (2009), 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사학, 24(4), 한국경영사학회, pp.157-175.

18) Euromonitor international, 2019. 03.

정 위기로 인해 성장세가 다소 둔화되었으나 2017년을 기점으로 다시 반등하는 추세이며, 소득 수준 상승에 따른 소비층 확대와 항노화와 더마는 새로운 기능과 컨셉의 화장품의 등장으로 안정적인 성장세를 유지하며 2022년 세계 화장품 시장규모는 4,487억 달러까지 성장을 전망할 만큼 그 시장이 매우 크다.¹⁹⁾



<그림 1> 세계 화장품 시장 동향 및 전망

출처: Euromonitor 2019, 한국보건산업진흥원, 한국무역보험공사 재인용²⁰⁾

2017년 세계 화장품 시장의 국가별 규모는 미국이 741억 달러(12.2%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 중국이 479억 달러(7.2%), 브라질 282억 달러(8.4%), 일본 328억 달러(4.1%), 독일 159억 달러

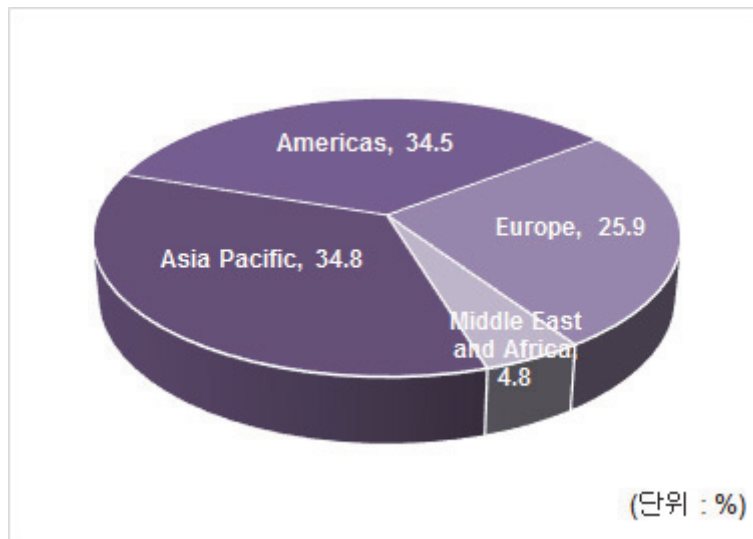
19) 2019 화장품 산업분석보고서, 한국보건산업진흥원, p.24, 2019. 11.

20) 2019 화장품 산업분석보고서, 한국보건산업진흥원, p.24, 2019. 11.

1. Euromonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료를 분석함.
2. 2018년 이후 연도의 시장규모는 Euromonitor에서 추정된 값임.

(3.6%), 인도 111억 달러(3.2%), 프랑스 125억 달러(3.0%) 영국 143억 달러(2.8%)가 그 뒤를 따르고 있다. 우리나라 116억 달러(2.4%)로 영국에 이어 전 세계에서 9위 수준의 시장을 보유하고 있다.²¹⁾

시장점유율 측면에서는 전통적으로 화장품에서 강세를 보이는 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 위치를 점유하고 있으나 신흥국가들 중국, 인도, 태국 등 또한 높은 수준의 성장률을 보이고 있어 화장품 시장의 지속적인 성장이 예상된다.



<그림 2> 세계 화장품 시장 지역별 비중

출처: Euromonitor, 한국보건산업진흥원, 한국무역보험공사 재인용²²⁾

(2) 국내 화장품 시장 현황

국내의 화장품 시장은 새로운 화장품 원료, 제조법의 기술의 발달과 전 세계를 강타한 한류의 영향으로 화장품 시장에서의 새로운 강자로 대두되고 있

21) Euromonitor International, 2019. 03.

22) 국내의 화장품 산업동향 및 트렌드 분석, 산업정책조사팀, 한국무역보험공사, 2019. 11.

다.

그 결과 국내 화장품 시장의 규모는 전 세계에서 9위의 순위를 차지하고 있으며, 2018년 기준 국내 화장품 시장의 규모는 2017년 대비 6.5% 증가한 10조 4,011억 원이며,²³⁾ 2014년부터 2018년까지의 연평균성장률 5.4%로 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 국내 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2018년 6조 9,081억 원으로 2017년에 비해 26.5% 증가했으며, 수입도 1조 8,064억 원으로 2017년 대비 5.4% 증가했다. 이러한 국내 화장품의 지속적인 수출 성장세는 2018년 무역수지는 2014년 흑자전환 이후 4년 새 약 10배 정도 증가한 것으로 나타났다.²⁴⁾

이를 뒷받침이라도 하듯이 정부도 화장품산업을 중점 육성 5대 산업으로 선정하고 향후 주력사업의 부진을 보완 할 수 있는 차세대 핵심 산업으로 성장시키려는 노력을 꾸준히 하고 있다.

국내의 화장품 시장은 온라인 판매와 편집숍 등의 등장과 더마, 향노화와 같은 새로운 기능으로 그 규모를 상승시키고 있다. 이러한 노력들은 한국의 화장품을 전 세계에 알리는 역할을 열심히 하고 있다.

23) 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 시장규모(생산+수입-수출).

24) 2019 한국 화장품 산업분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p.48, 2019. 11.

3) 화장품의 유통

한국의 화장품 시장은 1945년 이후 최근 까지도 많은 수단과 방법으로 꾸준히 유통되고 있으며, 그 규모 또한 계속 확장되고 있다. 화장품 유통과 관련해서는 많은 연구가 진행되었고 현재에도 꾸준히 진행 중이다.

화장품의 유통경로가 도매상, 방문판매, 전문점 순으로 발전하여 이에 소비자와 유통업자, 제조업체 등이 유통경로에 영향을 미친다는 것을 밝힌 오세조(2003)연구에 의하면 제조업체 주도의 방판에서 소비자 중심의 전문점의 등장으로 유통경로가 제조업체에 중심의 유통구조에서 소비자 중심으로 변해가고 있다고 하였다.

또한 화장품의 유통을 1945년부터 최근 60년까지의 화장품 시장 유통경로의 변화를 4가지시기로 구분한 이종태 외(2009) 연구에 의하면, 제1기(1945년~1963년)는 자본력이 부족했던 제조업체를 대신하여 도매상들이 경로를 주로 주도 했던 시기이고, 제2기(1964년~1985년)는 방문판매 방식이 처음 우리나라에 도입되어 자리 잡고 성공적으로 성장한 시기이며, 제3기(1986년~1995년)는 소비자의 합리적인 의도결정을 중심으로 성장한 화장품 할인점과 화장품 전문점이 성행하던 시기이다. 마지막 제4기(1996년~)는 다채널 전환기로 온라인 점포와 무점포 매체가 등장하여 현재까지 다양한 방식으로 발전해오고 있음을 밝혔다.

방문판매가 성행하던 1980년을 지나 1990년대의 종합화장품 코너가 현재의 화장품 전문점 형태로 발전하고 가격할인과 다양한 구색, 편의성 등을 내세우며 1997년 화장품 시장의 약 55%이상을 차지 할 정도로 성장하여 거대유통경로로 자리 잡았지만²⁵⁾ 1990년대 말 화장품의 가격경쟁이 심화되었고, 가격할인에 대한 불신임, 고객의 니즈 다양화 등으로 인해 전문점의

25) 오세조(2003), 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안, 한국경영학회, 7(1), pp.27-45.

인기와 점유율이 하락하였고 성장세 또한 둔화되었다.²⁶⁾ 더욱이 IMF를 겪으면서 가격에 민감한 소비자들과 오히려 품질을 우선 시 하는 소비자들로 나뉘면서 화장품의 유통경로 또한 변화하기 시작해 약국, 할인마트와 같은 다양한 유통 장소에서 화장품의 판매가 이루어지기 시작했다.²⁷⁾ 뿐만 아니라 2002년 저렴한 가격과 합리적인 소비를 내세운 에이블씨엔의 ‘미샤’가 오픈 하면서 저가 브랜드숍이 인기를 끌기 시작한다. 그리고 2018년 기준 브랜드숍보다는 바쁜 현대인들의 삶을 대변 하듯이 온라인과 편집숍의²⁸⁾ 판매비중이 커지면서 다시 한 번 화장품 유통시장의 변화를 몰고 오고 있다.

2016년 기준 온라인 쇼핑몰의 경우 국내화장품의 경우 3조 4,095억원 (18.9%)과 수입화장품 1조 3,555억원(22.1%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 채널별 비중은 국내화장품의 경우 편집숍이 5.1%, 온라인몰이 3.9% 상승 했으며, 수입화장품의 경우 편집숍 16.1%, 홈쇼핑이 3.2% 상승 하였다.²⁹⁾

(1) 방문판매

1960년대 초반에 시작된 방문판매를 통해 국내 화장품의 유통이 본격적으로 실시되었다. 방문판매란 화장품 제조업체들이 외판원을 채용해 화장품을 판매하는 방식으로 우리나라의 경우 주리아화장품이 최초로 도입하였다. 1970년대 산업화와 함께 국민소득의 증가로 인해 화장품 수요 또한 증가하기 시작하였으며, 태평양, 한국화장품, 피어리스등의 화장품 제조업체

26) 한국보건산업진흥원, 2006.

27) 이종태 외(2009), 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 한국경영사학회, 24(4), pp. 157-175.

28) 올리브영, LOHB, Aritaum 등의 편집숍.

29) 국내외 화장품 산업동향 및 트렌드 분석, 산업정책조사팀, 한국무역보험공사, 2018. 6.

들이 방문판매를 실시하였으며, 급격히 성장하기 시작하였다. 1980년대 중반 화장품 시장의 약 80%를 차지하면서 방문판매의 전성기를 누리게 되었다.³⁰⁾

(2) 백화점

1980년대는 경기 활성화로 인해 화장품 소비심리의 증가되었고 국내에도 고가의 명품 화장품들이 유입되었고, 백화점에 입점 되기 시작하면서 수입 화장품의 판매 활성화 되었다. 백화점에서 판매되는 화장품은 고가의 프리미엄 이미지로 많은 명품 브랜드들과 함께 판매되었다. 백화점에서의 화장품 총 매출은 2000년대 중반까지 고속 성장을 거듭하였고, 2009년 20조원을 넘어서기도 하였다.³¹⁾ 그러나 경기침체로 인한 소비심리 둔화와 그리고 소비트렌드의 변화와 E-Commerce의 등장을 통한 가격비교와 해외직접구매 등이 가능해지면서 매출액이 성장이 정체되고 있다. 이러한 변화를 감지한 백화점들도 VVIP 관리, 체험부스 등을 신설하면서 마케팅 전략의 변화를 통해 다시금 재도약을 시도하고 있다.

(3) 면세점

면세점이란 소비자가 과세물건을 구입 시 세금을 면제 해주는 점포를 일컫는 말로 일정 금액 또는 일정 수량 이하 과세물건에 대해서는 과세를 하지 않는다. 이는 주로 외화 획득이나 외국관광객의 편의도모를 위해 공항이나 시중에 설치된 매장들을 의미한다. 과세물건에 대한 면세로 인해 시

30) 황범선(2004), 화장품 방문판매원들의 교육과 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.11.

31) 권미란(2018), TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.

중에 팔리는 물건들 보다 그 가격이 싼 것이 특징이다.³²⁾

내수 화장품의 경우 한류의 영향으로 인해 K팝과 K뷰티가 중국인들에게 인기를 끌게 되었고, 이는 곧 수요와 연결되어 면세점 쇼핑의 수요를 증가시키는 요인으로 작용하게 되었다. 그 결과 면세점은 호황을 누리게 되었다. 이 후, ‘금한령(禁韓令)’³³⁾으로 인해 중국관광객의 수가 급격 감소하였지만 면세점에서의 중국인들의 국내 화장품 수요는 꾸준하였다. 이는 중국관광객의 일인당 소비 금액이 30~40% 증가한 것과 더불어 ‘웨이상’이라 불리는 모바일 메신저 판매자들의 영향인 것으로 보인다.

면세점의 매출 중 상당수를 차지하는 화장품의 브랜드가 국내의 대기업이 출시하는 화장품 브랜드도 있지만 이와 더불어 중소형 기업의 화장품들의 선호도가 주를 이룬다. 이는 화장품의 수요가 기존의 대기업 위주에서 중소형 브랜드로 변화되고 있으며, 중소형기업의 화장품 브랜드가 면세점 매출에 미치는 영향이 점점 커지고 있다는 것을 나타낸다.³⁴⁾

(4) 브랜드숍

2002년 국내에 처음 브랜드숍이 문을 열었다.³⁵⁾ 화장품 전문점의 대안으로 등장한 브랜드숍은 저가격 전략 내세워 화장품 시장에 진출하였으며, 이로 인해 화장품 시장의 초기 진입이 유리하다는 점에 착안한 다양한 브랜드숍이 연이어 생겨났지만 이는 많은 후발업체의 등장으로 경쟁이 심화

32) 네이버 지식백과, 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 수정일: 2019/01/07 [검색일: 2019.10.07].

33) 중국 내에서 한국에서 제작한 콘텐츠 또는 한국 연예인이 출연하는 광고 등의 송출을 금지하는 것으로 금한령(禁韓令)이라고도 한다. 중국 정부에서 공식적으로 인정하지는 않았지만 2016년 7월 한국의 사드(THAAD·고고도 미사일방어체계) 배치가 확정된 후부터 이에 대한 보복 조치로 시행되었다. (네이버백과사전, pmg 지식연구소, 박문자, 수정일: 2017.03.01., [검색일: 2019.10.07].

34) 현대경제신문, 중소화장품 ‘면세점, H&B’타고 급부상, 2018.04.26.

35) 2002년 미샤가 국내 브랜드숍의 시초.

되는 현상을 초래하게 되었다. 이후 많은 업체들의 시장퇴출과 함께 살아남은 상위 업체들은 품질 개선과 대기업의 진출 및 대기업에 매각 등 여러 방안으로 시장에서의 생존을 모색하였으며 그 결과 화장품 시장에서 안정화 되는 양상을 보였다.³⁶⁾

하지만 브랜드숍의 경우 저가격 전략으로 인한 저가 이미지로 인해 한계에 부딪치게 되었으며, 이후 업체들 간 경쟁심화, 소비트렌드의 변화, 올리브영과 같은 H&B전문점의 등장과 소셜미디어를 통한 판매 등으로 인해 매출액규모가 감소되었다.

(5) 편집숍

편집숍이란 다양한 브랜드가 입점하는 멀티브랜드숍을 의미하며, 헬스 & 뷰티숍 (Health & Beauty Shop: 생활형 편집숍), 화장품사 운용숍, 백화점 운용숍 등으로 세분화된다.³⁷⁾

① H&B 숍(생활형 편집숍)

화장품 뿐만 아니라 헬스케어(Health Care), 퍼스널케어(Personal Care), 건강식품 등 다양한 브랜드가 입점 되어 있으며, 매장으로는 CJ의 올리브영(Olive Young), GS의 탈라블라, 롯데의 LOHB, 이마트의 Boots 등이 있다.

36) 김영예, (2013), 화장품 브랜드숍의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.20.

37) 국내외 화장품 산업동향 및 트렌드 분석, 산업정책조사팀, 한국무역보험공사, 2018. 6, p.10.

② 화장품사 운용 편집숍

아모레의 Aritaum, LG 생활건강의 Nature Collection과 Beaute 등이 있으며, 초기에는 자사 브랜드 위주의 운영을 하였으나, 현재에는 타사의 브랜드도 입점을 하고 있다.

③ 백화점 운용 편집숍

롯데 백화점의 La cosmétique, 현대 백화점의 at Beauty, 신세계 백화점의 CHICOR, AK의 Tag on 등의 있으며, 고가 브랜드 비중이 높은 것이 특징이다.

화장품 브랜드숍이 주춤하는 사이 편집숍 중 하나인 H&B숍이 새로운 유통 대안으로 떠오르며 급성장하고 있다. H&B숍은 미용과 건강을 위한 의약품 외에 화장품, 이미용, 잡화 등을 판매하면서 종합 소매업의 형태로 발전한 틈새 유통 채널을 말한다. 국내 H&B숍은 해외의 드럭스토어(Drug Store)와 달리 의약품이 아닌 화장품과 건강기능식품, 잡화 등의 상품을 취급한다.

CJ올리브네트웍스의 2018년 매출과 영업이익은 2017년 대비 각각 32%와 18% 증가하여 약 2조 600억 원과 1,100억 원을 기록할 것으로 전망되는데 매출의 80%가 올리브영 사업 부분에서 비롯된다는 것을 알 수 있다. 헬스 &뷰티 드럭스토어 업계 1위인 올리브영은 2016년 업계 최초로 1조원이 넘는 매출을 달성하며 3년간 평균 33%씩 매출이 상승하였다.

업계 2위인 GS리테일의 랄라블라와 3위인 롯데쇼핑의 LOHB도 가속도를 올려 랄라블라의 매장은 2014년 104개에서 2016년 128개로 증가하였다.

국내 유통 채널의 성장률을 전통 유통 채널인 백화점과 대형마트의 경우

저성장 또는 역성장의 추세를 보이는 반면 면세점과 편의점 그리고, H&B 습은 두 자리 수의 성장을 기록하였다. 이와 같이 소비 트렌드가 변화하는 이유는 소득과 교육수준의 향상, 초혼 연령의 증가 및 개인주의 확산 등으로 국내 경제가 구조적으로 변화하였기 때문인 것으로 분석된다. 여러 브랜드를 한 곳에 모아놓은 편집숍이 증가하는 이유는 브랜드 운용에 유연성이 있고 브랜드 홍보에 효과적이기 때문이다.

또한 선택의 폭이 넓다는 이유에서 젊은 여성 소비자 사이에서 인기를 끌고 있다.

(6) 온라인 쇼핑물

최근 가장 각광 받는 유통채널 중 하나인 온라인 쇼핑물은 인터넷 플랫폼을 이용하는 쇼핑물과 모바일 플랫폼을 이용한 쇼핑물이 대표적이다. 1994년 국내 인터넷 보급을 시작으로 발달한 온라인 쇼핑물은 다양한 방법으로 현재까지 발전해오고 있다. 온라인 쇼핑물은 다양한 종류의 상품과 점포들의 집합으로써 상품에 관한 광고와 전시를 통해 여러 가지 상품에 대한 정보를 제공하는 곳으로 소비자에게 상품정보와 더불어 결제와 배달까지 제공하는 소매업체로서의 기능을 하는 곳을 의미한다(김장호, 2001).³⁸⁾

이러한 온라인 쇼핑물은 기술과 통신의 발달로 그 개념이 계속 확장되고 있기 때문에 통일된 개념을 정의하는 것은 어렵다(채박열, 2019).³⁹⁾

온라인 쇼핑물의 국내 화장품 시장 규모는 2016년 기준 3조 4,095억원,

38) 김장호(2001), 전자상거래에 의한 수출 마케팅의 활성화 방안에 관한 연구, 조선대학교, 박사학위논문.

39) 채박열(2019), 한국 온라인 쇼핑물 특성이 중국 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 한남대학교, 박사학위논문.

수입화장품의 시장 규모는 같은 해 기준 1조 7,856억 원으로 다른 유통 채널보다 큰 비중을 차지하고 있다.⁴⁰⁾

40) 한국보건산업진흥원, 2006.

2. 국경 간 전자상거래

1) 전자상거래의 정의

전자상거래란 온라인상의 네트워크를 통해 재화 또는 서비스를 사고 파는 모든 형태의 거래를 의미한다. 이러한 전자상거래라는 국방부 프로젝트를 수행하던 로렌스리버모어연구소(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 유래되었으며⁴¹⁾ 미 상무부는 1998년 "The Emerging Digital Economy"를 통해 '전자상거래를 소비자나 기업이 통신망, 특히 인터넷을 이용하여 상품과 서비스를 사고 파는 것'이라는 협의의 개념과 '기업과 소비자 간뿐 아니라 기업 상호 간, 기업과 정부 간에 상품과 서비스의 매매, 물류, 유통, 광고, 마케팅, 고객관리, A/S 등을 포괄하는 활동'이라는 광의의 개념으로 규정하였다. 이러한 전자상거래는 초기 기업 또는 정부와의 전자문서를 교환하는 것으로 시작하여, 인터넷이 상용화되는 1990년대 중반부터 급격히 확산되었고, 현재는 스마트 모바일 기기와 함께 다양한 분야로 계속 발전하고 있다.

디지털 기술의 발전과 스마트 기기의 발전은 생산, 유통 그리고 소비 모든 과정에서 변화를 가져옴과 동시에 기존의 산업에서의 대혁명을 가져오게 되었다. 전자상거래의 가장 큰 장점은 시간과 공간의 제약이 없으며, 기업의 입장에서 유통비용, 광고비용과 건물임대료 등 거래비용이 획기적으로 절감되며 소비자 입장에서는 쇼핑을 위해 번거롭게 이동할 필요가 없다는 점과 편리한 결제서비스 등을 활용할 수 있다는 점 등이 있다.

또한 전자상거래를 참여주체별로 기업 간 B2B (Business to Business),

41) 1989년 미국의 로렌스리버모어연구소(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 미국 국방부 프로젝트를 수행하면서 처음 사용하였으며 이듬해부터 일반적인 용어로 통용되기 시작.

기업과 소비자 간 B2C (Business to Consumer), 소비자 간 C2C (Consumer to Consumer), 정부와 기업 간 G2B (Government to Business) 등으로 구별하기도 한다.⁴²⁾

42) [네이버 지식백과] 전자상거래 [電子商去來, e-commerce] (경제학사전, 2011. 3. 9., 박은태).

2) 국경 간 전자상거래

(1) 국경 간 전자상거래의 정의

국경 간 전자상거래(Cross-Border E-Commerce)란 디지털 통상(Digital Trade)의 하나로 거래의 종류가 다양하고 그 범위도 매우 넓어서 국제적으로 아직 정확하고 통일된 정의는 없지만 전 세계 여러 국가에서 다양하게 사용되고 있다. 안병수(2017)는 국경 간 전자상거래와 관련하여 다양한 정의를 검토 후 공통적 특성을 ‘한정되지 않은 재화와 서비스 등을 서로 다른 국가에 거주하는 소비자가 컴퓨터, 핸드폰 등의 전자적 또는 스마트 기기를 활용하여 온라인으로 거래하는 것’이라고 정리하였으며,⁴³⁾ 일반적으로 ‘인터넷과 ICT 등의 디지털 기술을 바탕으로 이루어지는 국가 간 교역 활동’을 의미하기도 한다.⁴⁴⁾ 즉, 국경 간 전자상거래란 ‘소비자가 인터넷과 스마트 기기 등의 전자적 매체와 통신수단을 활용하여 해외의 판매자로부터 물품을 구매 하는 행위’라고 할 수 있다.

이렇듯이 다양한 매체를 활용하여 국경을 넘어 이루어지는 전자상거래는 언어, 결제수단, 통관절차 등 복잡하고 다양한 장벽을 극복하고 점차 보편적인 상거래 형태로 자리잡아가고 있으며,⁴⁵⁾ 서로 다른 국가의 기업 간 거래뿐만 아니라 개인과 개인의 거래 또한 활발하게 일어나고 있다.

현재 국경 간 전자상거래는 전 세계적 경제에 영향을 미칠 만큼 그 중요성이 매우 커짐에 따라 각 국가들은 조세부과 및 물류관행 개선, 개인정보 보호, 자국 및 타국 소비자 보호, 결제관행 및 수단의 문제 등과 관련한 문

43) 안병수, 전자상거래무역 확산을 위한 법률개정방안에 관한 연구, 2017.

44) 기획재정부 보도자료, ‘디지털통상(Digital Trade) 어렵지 않아요’, 대외경제국 통상정책과, 2019. 04. 08.

45) ‘국경 간 전자상거래, 정부가 도와줘야 할 일은’, 오마이뉴스, 2018. 11. 28.

제들을 해결하고자 노력하고 더욱 더 다양한 분야에서 활발한 거래가 이루어질 수 있도록 정부차원에서의 노력과 지원을 지속적으로 하고 있다.

(2) 국경 간 전자상거래의 현황

KISDI STAT Report에 따르면, 국내의 전자상거래 이용률은 2016년 52.0%였으나 2018년 58.3%를 기록함으로써 꾸준한 증가추세를 보이고 있다. 특히나 국경 간 전자상거래 중 하나인 해외직접구매의 경우, 2016년 7.4%에서 2018년 18.0%로 증가해 가장 큰 증가를 보인 온라인쇼핑의 유형으로 나타났다. 또한 글로벌 전자상거래의 규모는 2017년 2조달러를 돌파하였으며, 이중에서도 국경 간 전자상거래가 급격히 증가하였다.⁴⁶⁾ 이는 인터넷과 스마트 기기들의 보급으로 인해 무역의 트렌드가 변화하고 있음을 보여준다.

<표 2> 전 세계 무역규모 및 전자상거래 규모 (단위: 십억달러)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
전 세계 무역규모 ⁴⁷⁾	21,859	22,421	22,839	23,501	24,253
전자상거래 전체(B2C) ⁴⁸⁾	1,471	1,548	1,915	2,352	2,860
국경 간 전자상거래 ⁴⁹⁾	233	304	400	530	676

출처: 기획재정부 보도자료, 2019. 04. 08

국가별 전자상거래의 규모는 미국(28%), 중국(12%), 일본(11%), 독일(4.6%) 순이며, 우리나라의 경우 1조달러로(4.6%) 전 세계 5위의 규모를 가지고 있으며, 2018년 기준 연간 전자상거래 규모는⁵⁰⁾ 113.7조원으로 2014년 기준 약

46) 기획재정부 보도자료, 디지털통상(Digital Trade) 어렵지 않아요~, 2019. 04. 08.

47) OECD, 2016. 11.

48) eMarketer, 2015. 11.

49) Ail Research, 2015. 06

50) B2C 기준.

2.5배가 증가 하였으며,⁵¹⁾ 향후에도 그 중요성이 더 커질 것으로 전망된다.

또한 이러한 국경 간 전자상거래는 무역절차의 간소화, 전자화에만 집중되어 있던 기업중심의 거래였지만, 미국의 아마존과 중국의 알리바바 등의 글로벌 전자상거래 업체들이 개인들이 국경 간 전자상거래에 참여 가능하도록 하는 서비스의 기반을 마련함에 따라 전 세계의 모든 소비자와 기업들이 거래의 대상이 되었다.

이제는 고객이 원하면 스마트 기기 등을 활용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 간단한 절차를 통해 편리하게 전 세계의 모든 물건을 살 수 있게 되었다.

이러한 흐름은 세계 경제에도 영향을 미친다고 보기 때문에 2019년 5월 13일⁵²⁾스위스 제네바에서 열린 WTO(세계무역기구) 전자거래협상이 전 세계 80여개국에 참여한 가운데 국경을 넘나드는 인터넷을 통한 전자상거래의 국제적 규범을 만들기 위한 협상이 열렸으며,⁵³⁾ 2019년 6월 일본 오사카에서 열리는 G20의 주요 의제 중 하나로 다뤄졌다.

국내 정부도 이러한 국경 간 전자상거래 시장의 규모가 커질 것으로 예상하고 세계적인 흐름에 따라 국경 간 전자상거래를 적극 수용하고는 있지만, 아직까지는 이와 관련한 법률이 제정되지 않은 상태라 업계와 소비자 모두 불편을 겪고 있다. 또한 무역수지에 영향을 미치는 주요 품목 중 하나인 한류(K-Pop과 K-Beauty 등)관련 제품(패션제품 및 화장품 등)중 많은 양이 국경 간 전자상거래를 통해 거래되고 있기 때문에 고객을 유인하기 위한 업체의 마케팅 전략 및 노력뿐만 아니라 정부도 이와 관련한 법률과 대응 그리고 물류 및 유통과 관련한 많은 부분에서의 개선과 노력이 필요한 시점이다. 그렇기에 우리 정부도 2019년 4월 8일 소집한 제204차 회

51) 2014년: 45.3조원, 2018년: 113.7 조원.

52) 스위스 제네바 현지시간 기준.

53) WTO 전자상거래 국제규범 제정협상 시작...한국 등 80여개국 참여, newsis, 2019. 05. 14.

의를 통해 ‘WTO 전자상거래 협상 추진계획’을 논의 하였으며 이런 디지털 분야의 발전이 한국 경제의 신성장동력이 되도록 한국 제도를 선진화해 통상 마찰을 최소화하겠다는 계획을 밝혔다.⁵⁴⁾

(3) 국경 간 전자상거래의 유형

국경 간 전자상거래는 크게 참여 주체에 따라 B2B, B2G, B2C, C2C, G2C, O2O 등이 있으며, 일반적으로는 수출과 수입을 기준으로 해외직접구매와 역직구로 나눈다. 국경 간 전자상거래 중 수입인 해외직접구매는 국내의 구매자가 해외의 쇼핑몰에서 물건을 구매하는 것을 의미하며, 반대로 수출인 역직구는 역으로 해외 구매자가 국내의 쇼핑몰을 통해 물건을 구입하는 것을 의미한다.

첫 번째 해외직접구매는 수입의 일환이며, 국내의 소비자가 다른 나라의 온라인(인터넷) 쇼핑몰에 접속하여 물건을 직접 구매하는 것으로 그 유형에 따라 직접배송, 배송대행, 구매대행으로 나눌 수 있다. 관세청 보도자료에 따르면 2019년도 상반기 해외직접구매의 규모는 2,123만건, 15억8천만달러로 2018년도 상반기 1,494만건, 13억2천만달러 대비 건수기준 42%, 금액기준 20% 증가하였다. 해외직접구매를 주로 구입하는 품목으로는 건수 기준 건강기능식품(20.6%), 의류(14.4%), 전자제품(11.7%), 기타식품(10.3%), 화장품(10.3%)등의 순이며<표 3>, 식품류를 제외하며, 의류와 화장품이 차지하는 비중이 꽤 높은 것으로 나타났다. 이러한 해외직접구매가 지속적으로 증가하는 것은 가격의 경쟁력으로 저렴한 가격에 국내에서 이용하는 인터넷 쇼핑수준으로 편리하게 해외의 물품을 구매 가능하다는 점에서 해외직접구매의 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다.

54) 정부, WTO 전자상거래 협상 참여…韓 디지털통상 선도 기반 마련, newsis, 2019. 04. 08.

<표 3> 수입품목별 건수·금액 비중

순위	수입품목 (건수기준)	비중(%)	순위	수입품목 (금액기준)	비중(%)
1	건강기능식품	20.6	1	건강기능식품	16.7
2	의류	14.4	2	의류	16.3
3	전자제품	11.7	3	전자제품	12.1
4	기타식품	10.3	4	신발류	8.3
5	화장품	10.3	5	핸드백	6.7
6	신발류	6.4	6	기타식품	5.7
7	완구·인형	5.1	7	화장품	5.1
8	핸드백	3.4	8	완구·인형	3.8
9	서적류	0.8	9	시계	0.8
10	시계	0.6	10	서적류	0.6
11	기타품목	16.5	11	기타품목	23.8

출처: 관세청 보도자료, 2019. 02. 25.

두 번째 유형인 역직구는 수출의 일환이며, 해외의 소비자가 국내의 온라인(인터넷) 쇼핑몰 등에서 물건을 구입하는 것으로 구매대행형 해외직접판매⁵⁵⁾, 입점형 해외직접판매⁵⁶⁾, 독립형 해외직접판매⁵⁷⁾로 구분된다.⁵⁸⁾

이러한 역직구는 2018년 기준 961만건, 32.5억달러로 전년대비 건수는 36%, 금액은 25% 증가하면서 새로운 수출관료로 부각되고 있다. 이는 2018년 기준 우리나라 전체 수출이 2017년 대비 5%증가 한 것을 감안한다면 약 5배 이상의 급격한 성장을 보이는 것으로 나타났다. 주로 역직구를 하는 품목으로는 건수 기준 의류(43.5%), 화장품(25.2%)등의 순이며<표 4>, 이는 한류의 열풍으로 외국인들이 한국의 제품과 브랜드의 관심을 갖게 되면서 수요가 증가 한 것으로 보인다. 뿐만 아니라 세금면세 및 유통

55) 해외 소비자들이 국내의 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하는 것.

56) 국내의 판매자가 해외 인터넷 쇼핑몰(또는 소셜 쇼핑몰 등)에 입점하여 현지 또는 해외 소비자들에게 제품을 판매하는 것.

57) 진출하고자 하는 국가에 독립적인 인터넷 쇼핑몰을 개설하고, 해당국가의 판매기업과 동일한 서비스 제공하며 제품을 판매하는 것.

58) 김선협, 해외직접판매 활성화 방안에 관한 고찰, 무역보험연구, 18(3), 2017, pp.263-264.

단계 축소, 편리한 결제 및 신속 배송 서비스 등의 장점이 커진 것과 O2O(Online to Offline)서비스의 제공이 역직구에 영향을 미친 것으로 보인다.

<표 4> 수출품목별 건수·금액 비중

순위(건수)	수출품목	비중(%)	순위(금액)	수출품목	비중(%)
1	의류	43.5	1	의류	36.7
2	화장품	25.2	2	화장품	19.0
3	가방	2.2	3	신발	2.5
4	목욕용품	2.1	4	가방	2.4
5	컴퓨터	2.1	5	스포츠용품	2.0
6	완구	1.8	6	컴퓨터	1.4
7	스포츠용품	1.7	7	완구	1.2
8	신발	1.7	8	주얼리	1.0
9	주얼리	1.4	9	안경	0.8
10	커피류	1.2	10	인삼류	0.6
11	기타	17.1	11	기타	16.2

출처: 관세청 보도자료, 2019. 02. 25.

주목할 점은 의류와 화장품의 경우 해외직접구매와 역직구 모두에서 높은 순위를 차지하고 있으며, 국내외 산업과 무역에도 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 이를 감안하듯이 국내의 정부도(산업통상자원부) 2019년 6월 12일 최근 신흥국의 소비시장 확대, 한류의 확산과 전자상거래의 발달 등으로 해외 진출의 기회와 수요가 많아짐에 따라 의류와 화장품 등을 5대 유망소비재⁵⁹⁾로 지정하고 정부 차원에서 그 산업을 집중 육성하고 지원하고자 하는 정책을 확정 발표 하였다.

59) 화장품, 패션의류, 생활유아용품, 농수산물, 의약품

4. 해외직접구매

1) 해외직접구매의 정의

해외직접구매란 국내 소비자가 외국의 온라인 쇼핑몰 등을 통해 물품을 직접 구매(수입)하는 것으로(한국소비자원 조사보고서, 2016) 해외에 존재하는 쇼핑몰사이트 또는 국내에 존재하는 구매대행 사이트 등에서 제품을 구매한 후 국내로 배송 받는 거래형태를 일컫는 말로써 인터넷 등 온라인을 통해 해외에서 상품을 직접 구매하는 소비 형태를 의미(이인용, 2015)⁶⁰⁾ 하며, 이를 줄여 ‘해외직구’ 라고하기도 한다.

이러한 해외직접구매는 국가 간 거래라는 점에서 무역에 속하지만, 기업들 간 거래가 아니라 소비자가 해외 기업에서 직접 제품을 주문, 구입한다는 점에서 기존의 일반무역과는 다르며,⁶¹⁾ 거래형태에 따라 직접배송, 배송대행, 구매대행으로 그 유형이 구분된다.

(1) 직접배송

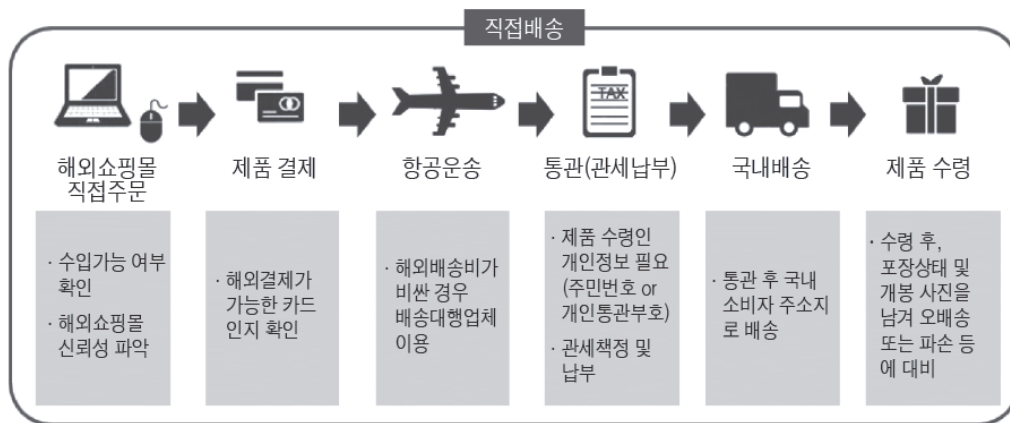
직접배송이란 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구입 후 중간 배송업체를 거치지 않고 해외 판매자로부터 직접 배송 받는 형태로 수입 통관 절차를 제외하고는 국내 온라인 쇼핑몰과 큰 차이가 없다는 것이 특징이다<그림 3>.⁶²⁾ 이러한 직접배송은 수입통관을 소비자가 직접 관여해야

60) 이인용(2015), 해외 전자상거래 수입 규제에 대한 문제점 및 개선안 제시, 고려대학교, 석사학위논문.

61) iKIET 산업경제 이슈-5호: 중국의 해외직접구매 정책 변화와 대응방안, 경제인문사회연구원, 산업연구원, 2017.

62) 한국소비자원 조사보고서, 해외직구 이용 및 소비자 피해 실태 조사, 시장조사국 국제거래지원팀, 2016.

한다는 점에서 불편함이 있지만 제품을 더 저렴하게 구매 가능하고 빠른 배송이 가능하다는 장점이 있는 반면 외국어에 취약한 소비자들이 주문하기 어렵고 환불 및 교환이 어려우며, 쇼핑몰 또는 판매자에 따라 국내 직배송이 안되거나 국내 카드 이용불가 및 국내 IP 접속이 불가하다는 단점이 있다.



<그림 3> 직접배송의 절차

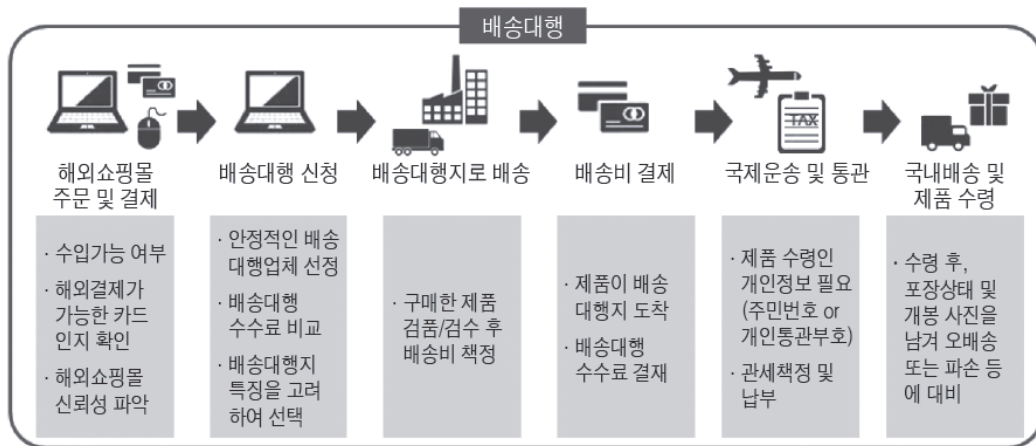
출처: 한국소비자원, 2014, p.9

(2) 배송대행

배송대행이란 해외 판매자가 국내까지 직접배송을 하지 않거나 그 비용이 상당한 경우, 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매한 물품을 배송대행업자가 운영하는 해외 배송대행지⁶³⁾에서 대신 수령한 후, 검수/배송대행비 결제 등이 완료된 후, 배송대행업체를 통해 국내로 배송 받는 형태로 물품의 크기, 무게 등에 따라 배송비를 책정/청구 한다<그림 4>.⁶⁴⁾

63) 미국의 경우, 배송대행지 지역에 따라 소비세 적용이 달라 특정 품목의 경우 면세가 가능한 지역도 있음.

64) 한국소비자원 조사보고서, 해외직구 이용 및 소비자 피해 실태 조사, 시장조사국 국제거래



<그림 4> 배송대행의 절차

출처: 한국소비자원, 2014, p.10

(3) 구매대행

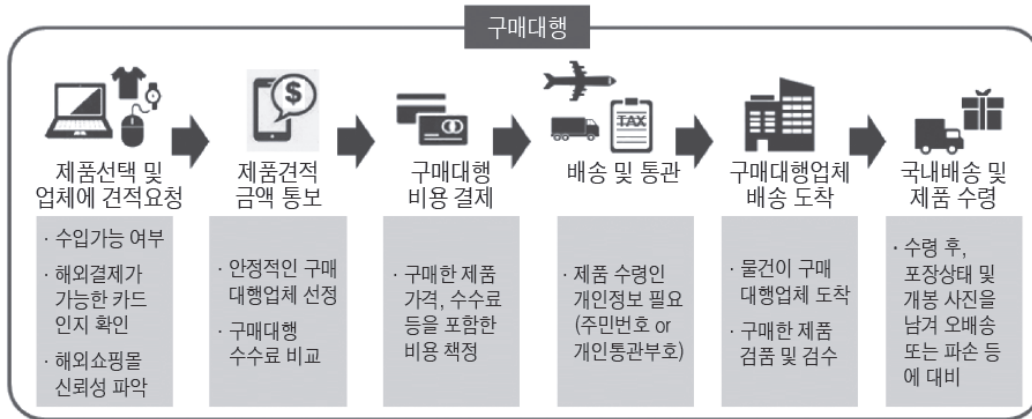
구매대행이란 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에 직접 주문/결제를 하지 않고 구매대행업체에 물품가격, 물류비, 수수료 등을 지불하고 물건을 구입하는 형태로 위임형과 쇼핑몰형 2가지 방식이 존재한다<그림 5>.

위임형은 구매하고자 하는 해외제품의 구매대행 견적을 요청한 후 예상비용을 받아본 후, 구매하는 방식을 의미하며, 쇼핑몰형은 구매대행 쇼핑몰에 게재된 해외제품을 바로 주문하는 방식을 의미한다.

위임형의 경우 구매대행의 대표적 방식 중 하나이며, 구매대행의 원래모델로 구매하고자 하는 제품에 대해 구매대행업체에 견적의뢰를 신청한 후, 현지에서의 제품 구매 비용, 대행수수료, 운임 등의 견적가(價)를 통보 받은 뒤 이를 결제하여 구매하는 방식으로 다양한 제품 구매가 가능하며, 수입원가, 물류비 등의 파악이 용이하다는 장점이 있는 반면, 이용절차가 복

지원팀, 2016.

잡하다는 단점이 존재한다.



<그림 5> 구매대행의 절차

출처: 한국소비자원, 2014, p.11

반면에 구매대행의 단점을 극복하고자 새로운 구매대행 방식으로 나타난 쇼핑물형의 경우 여러 판매자가 제품을 등록하는 오픈마켓형식과 구매대행업자가 쇼핑물에 등록하여 마치 일반 쇼핑물처럼 운영하는 2가지 방식이다 <그림6>. 이러한 쇼핑물형의 경우 구매가 쉽다는 장점이 있는 반면, 제품 원가, 물류비 등의 비용이 모두 합산되어 책정되어진다는 점에서 개별적인 물품의 비용을 파악하기 어렵다는 단점이 존재 한다.



<그림 6> 쇼핑물형과 위임형의 구매대행 절차 비교

출처: 한국소비자원, 2016, p.6

또한 이 밖에도 배송업체들이 제공하는 위임형/쇼핑몰형과 같은 구매대행서비스가 구매대행의 신유형으로 나타나고 있다.

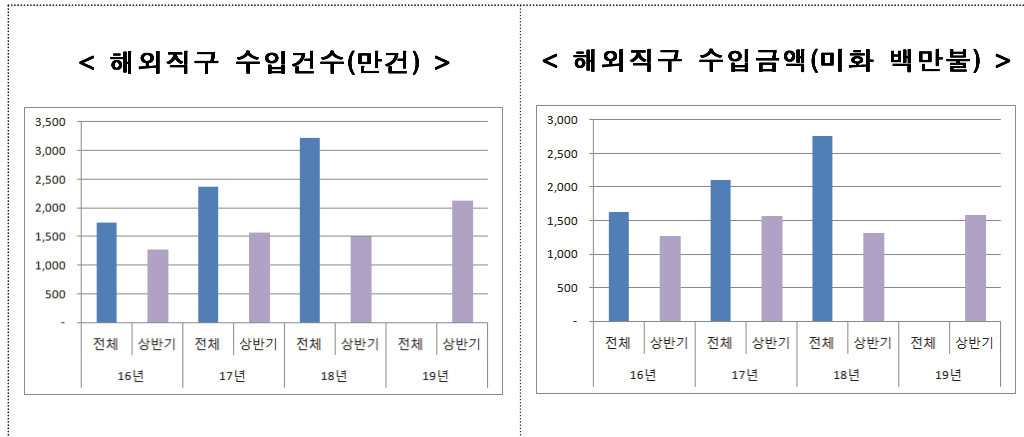
<표 5> 해외직접구매의 장/단점

유형	장점	단점
직접배송	- 간편한 구매 절차	- 피해보상이 어려움
	- 비교적 저렴한 가격	- 국제 배송비 차이에 따른 비용문제 - 교환/환불/반품의 어려움
배송대행	- 직배송이 불가능한 제품 구매 가능	- 제품의 종류, 크기, 무게 등에 따라 배송 비용 상이
	- 배송비 높은 제품 구매 가능	- 업체별 배송비 기준 상이
구매대행	- 국내 직배송 되지 않은 상품 구매 가능	- 업체마다 반품/환불 등의 수수료 상이
	- 현지에서의 구매부터 배송까지 모든 절차를 업체가 대행	- 과다 수수료 발생가능

2) 해외직접구매의 현황

관세청 보도자료에 따르면 2019년도 상반기 해외직접구매의 규모는 2,123만건, 15억8천만달러로 2018년도 상반기 1,494만건, 13억2천만달러 대비 건수기준 42%, 금액기준 20% 증가하였다. <그림 7>의 해외 직구 수입 건수와 금액을 보면 2019년도 상반기 우리나라 전체 수입액이 2,523억달러로 전년 동기 대비 4% 감소한 것을 감안하면, 해외직접구매는 매우 급성장하고 있다. 또한 중국 광군제·미국 블랙프라이데이 등 연말 대규모 할인행사의 영향으로 하반기에 해외직접구매의 수요가 증가하는 추이에 비추어 보면 2017년 해외직접구매의 규모는 사상 최초로 20억달러를 돌파했던 2019년에는 2017년의 기록(21억1천만달러)을 달성한지 2년만에 30억불을

들과 할 것으로 예상된다.⁶⁵⁾



<그림 7> 해외직접구매의 수입건수와 금액

출처: 관세청(www.customs.go.kr), 2019. 09. 17

국내에서의 해외직접구매에 대한 국가별 점유율(건수기준)은 미국이 46%로 여전히 1위를 기록하였으나 2016년 65%에서 2019년에는 46%로 3년 사이 점유율이 19%p 감소하였으며, 점유율 3위인 유럽과 4위인 일본 역시 비중은 다소 하락하는 추세를 보였다. 이는 국가별 점유율 2위인 중국의 급격한 성장세 때문으로 분석된다.

해외직접구매의 증가는 미국은 건강기능식품, 의류, 화장품의 수입이 많으며, 중국은 패션상품, 의류, 전자기기 등의 구매에 기인한 것으로 보인다. 그 동안 의류, 신발, 가방 등의 비중은 점점 줄어들고 있으며, 가전, 가구, 생활용품이 증가하고 있다.

<표 5>의 해외직접구매에 대한 국가별 증가율을 보면 중국 > 유럽 > 일본 > 미국 순이며, 중국의 해외직접구매 증가율이 급성장하고 있는 추세이다.

65) 관세청 보도 자료, 2019.09.17.

<표 6> 2019년 상반기 국가별 해외직접구매 건수 및 금액(단위: 천건, 천달러)

	미국		중국		유럽		일본	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
2019년 상반기	9,378	768,598	7,008	303,019	2,565	351,323	1,585	102,398
비중	44%	48%	33%	19%	12%	22%	8%	6%
증가율	18%	5%	106%	49%	31%	33%	26%	20%

출처: 관세청(www.customs.go.kr), 2019. 09. 17

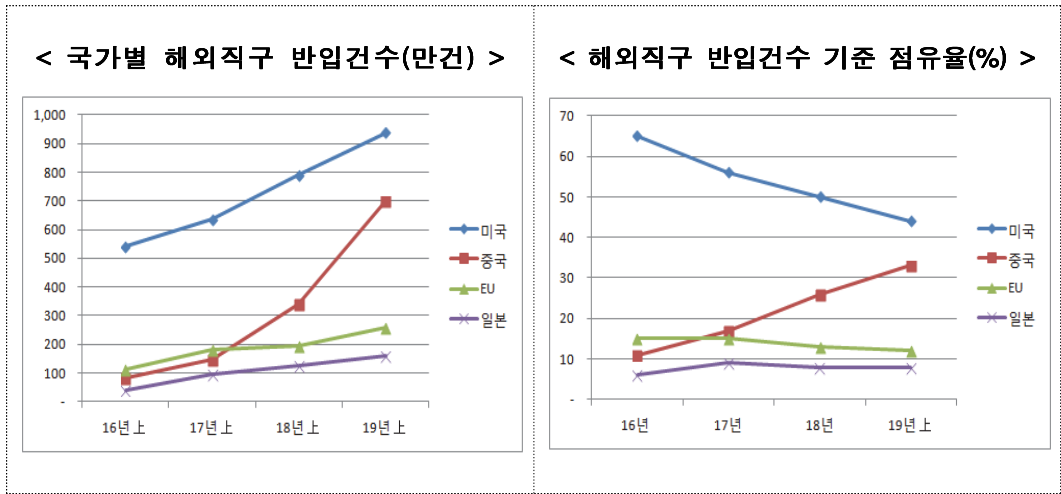
또한 <표 6> 2019년 상반기 해외직접구매 상위 10대 품목으로는 건강기능 식품, 의류, 전자제품, 화장품, 신발, 완구 및 인형들이 포함되어 있는 것을 볼 수 있으며, 화장품의 경우, 해외직접구매 10대 품목 중 하나로 전년 대비 9%이상이 증가 한 것을 알 수 있다.

<표 7> 2018년 상반기 해외직접구매 상위 10대 품목 (단위: 천 건)

건강기능식품		의류		전자제품		기타식품		화장품	
건수	증가율	건수	증가율	건수	증가율	건수	증가율	건수	증가율
4,556	21%	3,297	72	3,001	78%	2,025	10%	1,938	9%
신발		완구/인형		핸드백/가방		서적류		시계	
건수	증가율	건수	증가율	건수	증가율	건수	증가율	건수	증가율
1,350	6%	895	39%	738	41%	141	13%	111	28%

출처: 관세청(www.customs.go.kr), 2019. 09. 17

뿐만 아니라 <그림 8>은 해외직접구매 주요 품목 반입건수와 비중과 관련하여 전통적인 해외직접구매 인기 품목 인 건강기능식품이 456만건으로 전년 동기 대비 48% 증가하며 여전한 강세를 이어갔으며, 전자제품은 300만건이 반입되어 전년 동기 대비 78% 증가율을 기록하며 꾸준한 인기를 누리고 있다.



<그림 8> 해외직접구매 주요품목 반입건수 및 비중

출처: 관세청(www.customs.go.kr), 2019.09.17

우리나라의 해외직구족의 수는 꾸준히 증가하는 추세이며,⁶⁶⁾ 연령별로는 30대 > 20대 > 40대 순으로 해외직접구매를 많이 하는 것으로 나타났으며, 18년 상반기에는 30대와 20대가 전체 해외직접구매의 69%를 차지하여 해외직접구매 증가를 주도하는 것으로 나타났다.⁶⁷⁾

2018년 상반기 우리나라 해외직접구매 소비자중 30대 비중이 46%로 전체 해외직구족의 절반 가까이 차지했으며, 2018년과 다르게 20대가 22.3%의 점유율을 차지하며, 40대 보다 더 많이 해외직접구매를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 성별로는 여성이 64% 남성이 36%로, 2018년에 비해 해외직접구매를 이용하는 남성 이용자들의 비중이 점차 증가하는 것으로 나타났다. 전자제품군을 제외한 대부분의 해외직접구매 품목에서 여성 이용자들의 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한 연령별, 성별 해외직접구매 선호품목을 살펴보면 전자제품을 제외한 대부분의 품목에서 30대 여성의 구

66) 해외직구족 수(십만명) : (2015) 27 → (2016) 30 → (2017) 41, 관세청 보도자료, 2019. 08.

67) (30대) 46.3% > (20대) 22.3% > (40대) 22.0%, 관세청 보도자료, 2019. 09. 17.

매 비중이 가장 높았으며, 전자제품 경우, 30대 남성이 가장 많이 구매하는 것으로 확인되었다.⁶⁸⁾

68) 관세청 보도자료, 2019. 08.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 국내의 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들을 대상으로 해외직접구매의 구매행태, 만족도 및 재구매의도 그리고 문제점에 대해 분석하였다. 즉 본 연구에서의 연구문제 검증에 위해 다음과 같이 연구를 설계 하여 연구를 진행하였다.

1. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 특징 중 하나는 해외직접구매를 통한 화장품 구매특성과 그에 따른 만족도를 연구하는 것으로 표본의 선정에서 제한을 두었다.

따라서 본 연구에서 해외직접구매를 통한 화장품 구매자라 함은 해외직접구매를 통해 국내가 아닌 해외에서 온/오프라인을 통해 판매되는 화장품을 구매한 적이 있는 구매자들을 의미한다.

본 연구를 수행하기 위하여 국내에서 해외직접구매를 통한 화장품 구매한 경험이 있는 구매자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 해외직접구매를 통한 제품구매 여부와 관련한 항목과 해외직접구매를 통해 화장품 구매 여부와 관련한 항목들로 구성하여 설문지를 제작하였다.

설문조사는 설문지 배포 후, 회수하는 방식으로 이루어졌으며, 조사기간은 2018년 8월 20일부터 2018년 9월 10일까지(20일간)수행하였다.

1차 스크리닝 과정을 통해 해외직접구매 경험이 있는 구매자를 선정하였고, 다시 본 설문지를 배포하는 방식으로 이루어졌다.

총 450부의 설문지를 배포하였으며, 미 응답 및 불량 응답 설문을 제외하고 회수 된 총 설문지는 365 부였고 이를 본 연구에 활용하였다.

2. 측정도구

설문 조사 방법으로는 선행연구를 통해 해외직접구매의 사용 경험과 해외직접구매를 통한 화장품 구매의 경험에 대한 설문 항목을 선택하여 조사를 실시하였다. 설문지 구성은 선행연구에서 채택한 문항들을 해외직접구매의 사용경험, 해외직접구매를 통한 화장품 구매경험, 조사대상자들의 특성을 확인하기 위한 인구 통계학적 특성으로 나누어 각 파트에 맞게 구성하였으며, 각 항목은 본 연구의 목적에 맞게 재편성하여 활용하였다.

해외직접구매의 사용경험에서는 해외직접구매를 하는 구매자들의 일반적인 특성을 확인하기 위해 해외직접구매의 경험, 해외직접구매 시 지출비용, 해외직접구매의 비중, 결제수단, 해외직접구매 제품, 해외직접구매 국가, 해외직접구매 형태, 해외직접구매 시 이용하는 사이트, 해외직접구매의 계기, 해외직접구매의 만족도 등 총 13개⁶⁹⁾의 문항으로 구성되어 있다.

또한 해외직접구매를 통한 화장품 구매의 특성을 알아보기 위해 해외직접구매를 통한 화장품의 구매 경험 유무, 해외직접구매를 통한 화장품 구매의 비중, 해외직접구매를 통해 구입하는 화장품의 종류, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 활용하는 해외직접구매의 형태와 사이트, 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시 선호하는 국가와 이유, 해외직접구매를 통한 화장품 구매의 이유, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 지출하는 비용 및 결제 수단, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시의 만족도, 해외직접구매를 통한 화장품 구매의 신뢰도, 해외직접구매를 통해 구입한 화장품의 품질 만족도, 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시의 문제점, 향후 해외직접구매를 통한 화장품 재구매의도 등 총 14개⁷⁰⁾의 문항을 통해 해외직접구매를 통한 화장

69) 딸림 문항 포함.

70) 딸림 문항 포함.

품 구매의 경험에 대한 설문 조사도 실시하였다.

<표 8> 측정도구

구분	변수	문항	참고문헌
인구 통계학	연령	1	N/A
	최종학력	1	
	직업	1	
	가정의 월평균 소득	1	
	해외여행/해외거주 유무	1	
	총 문항 수	5	
해외 직접 구매 경험	해외직접구매의 경험	2	- Cheolho Yoon (2010) - Mostafa (2013) - 구승환 외 (2014) - Oliver (1980) - 정민지 외 (2018) - 대문천 (2017) - 김태형 외 (2016)
	1년간 해외직접구매 비용	1	
	해외직접구매의 비중	1	
	해외직접구매 결제수단	1	
	해외직접구매 제품	1	
	해외직접구매 시 제품 구매 국가	1	
	해외직접구매의 형태	1	
	해외직접구매 시 이용 사이트	1	
	해외직접구매 이용 계기	1	
	해외직접구매 시의 만족도	3	
	총 문항 수	13	
해외 직접 구매를 통한 화장품 구매	해외직접구매를 통한 화장품 구매 경험	2	- 정민지 외 (2018) - 김민중(2011) - 김민채(2014)
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 비중	1	
	해외직접구매를 통해 구입한 화장품 종류	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 형태	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 이용 사이트	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 구매 국가	2	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 이유	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 지출 비용	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 결제수단	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매의 만족도	3	
	해외직접구매를 통해 구입한 화장품의 신뢰도	2	
	해외직접구매를 통해 구입한 화장품의 품질 만족도	1	
	해외직접구매를 통한 화장품 구매의 문제점	1	
해외직접구매를 통한 화장품 재구매 의도	1		
	총 문항 수	19	
설문 총 문항 수			37

3. 분석방법

본 연구는 연구의 목적에 따라 문헌연구와 함께 실증분석을 실시하고자 한다. 주로 연구와 관련한 정의 및 개념의 정리는 문헌을 참고하였으며, 그 밖에 구매의 특성, 만족도, 재구매의도 및 문제점과 관련해서는 설문을 실시하여 자료를 수집하고 분석하여 활용하였다. 실증분석을 하기 위해 수집된 자료는 통계분석을 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS(Statistical Package For the Social Sciences) v24.0를 이용하여 타당성, 빈도분석 및 교차분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적인 특성

<표 9> 연구대상자의 일반적인 특성

변수	특성	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	114	31.2
	30대	131	35.9
	40대 이상	120	32.9
학력	고등학교 졸업	13	3.6
	대학교 졸업 (재학생 포함)	262	71.8
	대학원 졸업 (재학생 포함)	90	24.7
직업	학생	97	26.6
	서비스직	29	7.9
	전업주부	44	12.1
	사무직	112	30.7
	생산직	6	1.6
	기타	77	21.1
가계소득	200만원 미만	42	11.5
	200만원 이상 ~300만원 미만	49	13.4
	300만원 이상 ~400만원 미만	51	14.0
	400만원 이상 ~500만원 미만	91	24.9
	500만원 이상	132	36.2
합계		365	100.0

<표 9>는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과로, 연령을 살펴보면 30대는

131명(35.9%)이 가장 많았으며, 최종학력에서는 4년제 대학교 재학/졸업 이상이 262명(71.8%)로 가장 많았다. 이는 본 연구가 해외직접구매로 화장품을 구매한 경험이 있는 경험자를 대상으로 한 연구이기 때문에, 30대, 그리고 대졸 이상의 학력을 가진 연구 대상자들이 많이 분포되어있는 것으로 보인다. 직업의 경우 사무직이 112명(30.7%)이 가장 많았다. 또한 월평균 가계 소득의 500만원 이상의 응답자들이 132명(36.2%)에서 가장 많이 나타났다.

2. 해외직접구매자들의 화장품 구매특성

연구대상자들의 화장품 해외직접구매 특성은 다음과 같다. 구매특성에서는 해외직접구매로化妆품을 구매한 경험이 있는 연구대상자들이 주로 구입하는 제품, 구매행태, 구매 시 선호하는 국가와 선호 이유 결제 및 1회 구입 시 지출 비용 등에 대해 살펴보았다.

1) 주요 구입 제품

구매행태를 살펴본 결과, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 가장 많이 구입한 제품은 <표 10>과 같다.

<표 10> 주요 구입 제품

변수	빈도(명)	백분율(%)
스킨 및 토너	71	19.5
로션 및 에멀전	11	3.0
크림	52	14.2
색조(립스틱, 아이세도우 등)	151	41.4
페이스 파우더 및 쿠션	17	4.7
향수	19	5.2
바디제품	12	3.3
헤어제품	18	4.9
기타	14	3.8
총계	365	100.0

화장품 해외직접구매를 한 연구대상자들은 ‘색조화장품(41.4%)’ 이었으며, 스킨 및 토너(19.5%), 크림 등의 순으로 나타났다. 이는 기초화장품 군의 경우 기본적으로 많이 구매 하는 제품이기에 높은 구매 비율을 차지한 것으로 보이며, 색조 화장품의 경우, 해외직접구매로 화장품을 구매 할 때 박

스 및 용기(플라스틱 등) 등의 손상이 적고, 국내에 존재하지 않은 다양한 색상들을 구입 가능하다는 점에서 소비자들의 구매 심리에 매력적으로 작용하여 구매하게 된 것으로 보인다.

2) 해외직접구매의 형태

<표 11>은 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시의 구매형태를 나타낸 것으로 각 인구 통계학적 특성 별로 구매의 형태를 살펴본 것이다.

연구대상자들은 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 ‘구매대행(54.2%)’을 통해 구매하는 것으로 나타났다.

각 인구통계학적 특성의 차이점을 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득에서 모두에서 유의한($p \leq .01$) 차이를 보이는 것으로 나타났다.

각 변수별로 살펴보면, 연령의 경우, 20대(69.3%), 30대(52.5%), 40대 이상(42.9%) 모두 구매대행을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 배송대행은 40대 이상(41.4%)이 가장 많이 이용하였으며, 직접구매의 경우 30대(41.5%)가 가장 높은 것으로 조사되었다.

학력의 경우도 고등학교 졸업(53.8%), 대학교 졸업(50.0%), 대학원 이상(66.7%) 모두 주로 구매대행을 이용하는 것으로 나타났으며, 직업의 경우 전업주부를 제외한 모든 직업군에서 주로 구매대행을 이용하는 것으로 나타났다. 전업주부의 경우는 배송대행(38.6%)을 이용하는 것으로 나타났으나, 구매대행(34.1%)과 큰 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

또한 월평균 소득의 경우 역시 유의한 차이를 보였는데, 300만원 이상 400만원 미만(45.1%)의 구간을 제외하고는 모든 구간에서 주로 구매대행을 이용하는 것으로 나타났다. 300만원 이상 400만원 미만의 경우 배송대행

(47.1%)을 주로 이용하는 것으로 나타났으나, 구매대행 이용과 큰 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

<표 11> 해외직접구매의 형태

	변수	구매대행	배송대행	직접구매	총계	χ^2 (P)
연령	20대	79 (69.3)	34 (29.0)	1 (.9)	114 (100)	89.308*** (.000)
	30대	62 (52.5)	7 (5.9)	49 (41.5)	118 (100)	
	40대 이상	57 (42.9)	55 (41.4)	21 (15.8)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	7 (53.8)	6 (46.2)	0 (0)	13 (100)	33.312*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	131 (50.0)	86 (32.8)	45 (17.2)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	60 (66.7)	4 (4.4)	26 (28.9)	90 (100)	
직업	학생	59 (60.8)	37 (38.1)	1 (1.0)	97 (100)	67.571*** (.000)
	서비스직	15 (51.7)	6 (20.7)	8 (27.6)	29 (100)	
	전업주부	15 (34.1)	17 (38.6)	12 (27.3)	44 (100)	
	사무직	79 (70.5)	10 (8.9)	23 (20.5)	112 (100)	
	생산직	3 (50.0)	3 (50.0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	27 (35.1)	23 (29.9)	27 (35.1)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	39 (92.9)	3 (7.1)	0 (0)	42 (100)	112.151*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	19 (38.8)	0 (0)	30 (61.2)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	23 (45.1)	24 (47.1)	4 (7.8)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	43 (47.3)	23 (25.3)	25 (27.5)	91 (100)	
	500만원 이상	74 (56.1)	46 (34.8)	12 (9.1)	132 (100)	
총계		198 (54.2)	96 (26.3)	71 (19.5)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

분석결과 구매대행(54.2%)이 해외직접구매 구매방법 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 한국소비자원⁷¹⁾이 조사한 조사결과와는 조금 차이를 보인다. 한국소비자원의 조사결과에 따르면, 해외직구 이용방식은 직접배송(44%), 구매대행(28.1%), 배송대행(27.9%)순으로 나타났으나, 이는 전체 해외직구를 대상으로 한 결과이기 때문에 조금의 차이를 보이는 것으로 보인다. 화장품의 경우, 깨지기 쉬운 케이스와 내용물 변질이 쉽다는 등의 제품의 특성상 때문에 안전배송에 대한 보상과 배송 후의 A/S등이 다른 방법들보다 용이하고, 구매방법 중 가장 쉽고, 해외직접구매의 불편성(언어, 관세, 통관 등)을 적으며 소비자의 접근성이 가장 좋은 방법이기 때문에 많이 이용하는 것으로 보인다. 또한 e-모바일 등의 접근성이 편한 소셜 쇼핑몰 등을 통해 해외직접구매하기 때문에 구매대행을 주로 사용하는 것으로 보인다.

3) 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 선호국가

<표 12>는 해외직접구매를 통한 화장품을 구입 시 선호하는 국가를 조사하고 분석한 결과이다.

해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 '제품품질(61.9%)' 때문에 주로 화장품을 구매 시 미국(64.4%)에서의 구매를 선호하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 약 64.4%는 해외직접구매를 통해 화장품을 이용할 때, 미국에서 출시된 화장품을 구입하는 것으로 보이며, 약 26.0%는 유럽의 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 이는 관세청의 해외직구 구매자들의 선호국가 조사결과와도 일치하는 것으로 화장품 역시도 미국에서의 구매를 주로 선호하는 것으로 보인다.

71) 한국소비자원, 해외직구 이용실태 및 개선방안, 조사보고서, 2014

<표 12> 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 선호국가

	변수	미국	중국	EU국가	기타	총계	χ^2 (P)
연령	20대	78 (68.4)	0 (0)	32 (28.1)	4 (3.5)	114 (100)	57.059*** (.000)
	30대	65 (55.1)	14 (11.9)	23 (19.5)	16 (13.6)	118 (100)	
	40대 이상	92 (69.2)	0 (0)	41 (30.8)	0 (0)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	10 (76.9)	0 (0)	2 (15.4)	1 (7.7)	13 (100)	52.339*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	167 (63.7)	0 (0)	76 (29.0)	19 (7.3)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	58 (64.4)	14 (15.6)	18 (20.0)	0 (0)	90 (100)	
직업	학생	61 (62.9)	0 (0)	32 (33.0)	4 (4.1)	97 (100)	104.992*** (.000)
	서비스직	22 (75.9)	0 (0)	7 (24.1)	0 (0)	29 (100)	
	전업주부	27 (61.4)	0 (0)	17 (38.6)	0 (0)	44 (100)	
	사무직	86 (76.8)	0 (0)	10 (8.9)	16 (14.3)	112 (100)	
	생산직	3 (50.0)	0 (0)	3 (50.0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	36 (46.8)	14 (3.8)	27 (35.1)	0 (0)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	35 (83.3)	0 (0)	3 (7.1)	4 (9.5)	42 (100)	112.151*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	33 (67.3)	10 (20.4)	5 (10.2)	1 (2.0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	31 (60.8)	0 (0)	16 (31.4)	4 (7.8)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	65 (71.4)	4 (4.4)	22 (24.2)	0 (0)	91 (100)	
	500만원 이상	71 (53.8)	0 (0)	50 (37.9)	11 (8.3)	132 (100)	
총계		235 (64.4)	14 (3.8)	96 (26.3)	20 (5.5)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

각 변수별로 분석결과를 살펴보면, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 모든 변수가 유의수준($p \leq .01$) 안에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

연령의 경우 20대(68.4%), 30대(55.1%), 40대(69.2%) 모든 연령대에서 해외직접구매 시 미국을 선호하는 것으로 나타났으며, 모든 연령대에서 미국 다음으로 선호하는 국가가 유럽 국가 인 것으로 나타났다.

학력의 경우도 역시도 연령변수와 비슷하게 고등학교 졸업(76.9%), 대학교 졸업(63.7%), 대학원 이상(64.4%)로 미국을 선호하는 것으로 나타났다.

직업의 경우, 학생(61%), 서비스직(75.9%), 전업주부(61.4%), 사무직(76.8%), 기타(46.8%)로 해외직접구매에서 화장품을 구매 시 미국을 선호하는 것으로 나타났다. 특이한 점은 생산직의 경우 미국과 EU국가를 똑같이 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 이는 생산직의 모집단의 수가 적기 때문이라고도 볼 수 있을 것이다.

월평균 소득 또한 모든 구간에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구매 시 미국을 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 앞서 제시한 관세청⁷²⁾ 결과와도 일치하는 결과이기도 하지만, 많은 종류의 화장품 관련 제품이 미국에 존재하고 판매되기 때문으로 보인다. 뿐만 아니라 무엇보다도 미국이라는 국가는 제일 처음 해외직접구매가 국내에 소개된 국가이기 때문에 국내에 많은 제품이 소개되었고 관련 사이트가 많이 존재한다는 점도 하나의 이유로 꼽을 수 있을 것이다. 현재 EU국가들의 해외직접구매와 더마(Derma) 제품들이 많이 알려지기 시작하면서 선호도 측면에서 미국 다음 순서로 나타난 것으로 보인다.

4) 해외직접구매 시 대상 국가를 선호하는 이유

다음의 <표 13>은 연구대상자들이 해외직접구매를 통해 화장품을 구입할 때 대상 국가를 선호하는 이유를 분석한 결과이다. 선호하는 국가에서 해

72) 관세청 보도 자료, 2019.09.17.

외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 이유를 분석한 결과 조사대상의 226명 약 61.9%가 ‘제품의 품질’ 때문이라고 응답하였다.

<표 13> 해외직접구매 시 대상 국가를 선호하는 이유

	변수	제품 품질	배송	가격	기타	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	82 (71.9)	0 (0)	28 (22.8)	6 (5.3)	114 (100)	19.761*** (.003)
	30대	59 (50.0)	1 (.8)	56 (47.5)	2 (1.7)	118 (100)	
	40대 이상	85 (63.9)	0 (0)	45 (33.8)	3 (2.3)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	8 (61.5)	0 (0)	5 (38.5)	0 (0)	13 (100)	10.179 (.117)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	150 (57.3)	1 (0.4)	102 (38.9)	9 (3.4)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	68 (75.6)	0 (0)	20 (22.2)	2 (2.2)	90 (100)	
직업	학생	62 (63.9)	0 (0)	28 (28.9)	7 (7.2)	97 (100)	20.186 (.165)
	서비스직	17 (58.6)	0 (0)	11 (37.9)	1 (3.4)	29 (100)	
	전업주부	27 (61.4)	0 (0)	16 (36.4)	1 (2.3)	44 (100)	
	사무직	78 (69.6)	1 (0.9)	32 (28.6)	1 (0.9)	112 (100)	
	생산직	3 (50.0)	0 (0)	3 (50.0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	39 (50.6)	0 (0)	37 (48.1)	1 (1.3)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	29 (69.0)	0 (0)	8 (19.0)	5 (11.9)	42 (100)	34.844*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	35 (67.3)	0 (0)	13 (26.5)	1 (2.0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	24 (47.1)	0 (0)	27 (52.9)	0 (0)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	50 (54.9)	1 (1.1)	35 (38.5)	5 (5.5)	91 (100)	
	500만원 이상	88 (66.7)	0 (0)	44 (33.3)	0 (0)	132 (100)	
	총계	226 (61.9)	1 (0.3)	127 (34.8)	11 (3.0)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

각 변수별로 분석한 결과 연령과 월평균 소득은 모두 유의한 차이를($p \leq .01$) 보이는 것으로 나타났으나, 학력과 직업은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

연령의 경우, 20대(71.9%), 30대(50.0%), 40대(63.9%) 모두 제품의 품질 때문에 선호하는 국가에서 화장품을 구매하는 것으로 응답하였다.

월평균 소득의 경우, 300만원 이상 400만원 미만 구간을 제외하고는 모든 구간에서 제품의 품질 때문에 선호하는 국가에서 화장품을 구매하는 것으로 보인다. 반면 300만원 이상 400만원 미만 구간(52.9%)은 제품의 품질이라는 이유와 큰 차이는 없으나, 가격적인 매력 때문에 선호하는 국가에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구매 하는 것으로 나타났다.

또한 유의한 결과는 보이지 못했으나, 학력과 직업 변수 역시도 제품의 품질 때문에 선호 국가에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구매한다고 응답이 많았다.

대부분의 응답자들은 선호국가에서 화장품을 구매할 때 본질인 제품의 품질(61.9%)을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 가격(34.8%) 또한 선호국가에서 화장품을 구입 시 많이 고려되는 이유 중 하나로 나타났다. 이는 해외직접구매 시 고려되는 이유와는 다른 것으로 선호 국가에서 화장품을 구매 할 때 고려되는 이유이기 때문에 해외직접구매와는 다른 결과를 나타내는 것으로 보인다.

5) 화장품 해외직접구매의 이유

다음의 <표 14>은 해외직접구매를 통해 화장품을 구입하는 이유에 대해 분석한 결과이다.

응답자들 중 252명(69.0%)가 가격 때문에 해외직접구매를 한다고 응답하였으며, 다음으로는 국내에 없는 제품을 구입하기 위해(22.7%) 해외직접구

매를 한다고 응답하였다.

<표 14> 화장품 해외직접구매 이유

	변수	가격	국내 없는 제품	외국 제품 신뢰	제품 다양	기능 다양	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	77 (67.5)	31 (27.2)	0 (0)	2 (1.8)	4 (3.5)	114 (100)	48.402*** (.000)
	30대	99 (83.9)	11 (9.3)	8 (6.8)	0 (0)	0 (0)	118 (100)	
	40대 이상	76 (57.1)	41 (30.8)	1 (0.8)	3 (2.3)	12 (9.0)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	5 (38.5)	7 (53.8)	0 (0)	1 (7.7)	0 (0)	13 (100)	47.231*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	188 (71.8)	54 (20.6)	0 (0)	4 (1.5)	16 (6.1)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	59 (65.6)	22 (24.4)	9 (10.0)	0 (0)	0 (0)	90 (100)	
직업	학생	60 (61.9)	33 (34.0)	0 (0)	0 (0)	4 (4.1)	97 (100)	112.305*** (.000)
	서비스직	21 (72.4)	7 (24.1)	0 (0)	1 (3.4)	0 (0)	29 (100)	
	전업주부	17 (38.6)	14 (31.8)	0 (0)	1 (2.3)	12 (27.3)	44 (100)	
	사무직	87 (77.7)	13 (11.6)	9 (8.0)	3 (2.7)	0 (0)	112 (100)	
	생산직	6 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	61 (79.2)	16 (20.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	34 (81.0)	4 (9.5)	0 (0)	0 (0)	4 (9.5)	42 (100)	134.839*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	36 (73.5)	3 (6.1)	9 (18.4)	1 (2.0)	0 (0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	51 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	47 (51.6)	30 (33.0)	0 (0)	2 (2.2)	12 (13.2)	91 (100)	
	500만원 이상	84 (63.6)	46 (34.8)	0 (0)	2 (1.5)	0 (0)	132 (100)	
	총계	252 (69.0)	83 (22.7)	9 (2.5)	5 (1.4)	16 (4.4)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

또한 각 변수별로 분석한 결과, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 모두 유의 수준($p \leq .01$) 안에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령의 경우, 20대(67.5%), 30대(83.9%), 40대(57.%)가 가격 때문에 해외 직접구매를 통해 화장품을 구입하는 것으로 보인다.

학력의 경우는, 대학교 졸업(71.8%), 대학원 이상(65.6%)은 가격 때문에 해외직접구매를 통해 화장품을 구입한다고 응답한 반면, 고등학교 졸업의 경우 국내에 없는 제품을 구입하기 위해(53.8%) 해외직접구매를 통해 화장품을 구입한다고 응답하였다. 그러나 이 집단의 경우, 인원수가 많지 않아 가격의 변수와 큰 차이가 없는 것으로 보인다.

직업의 경우도, 유의수준($p \leq .01$) 안에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 직업의 경우는 모든 직업군에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구입하는 이유가 가격 때문이라고 응답했다.

월평균 소득의 경우도, 모든 구간에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구입하는 이유를 가격 때문이라고 하였다.

이러한 결과는 2016년 발간된 산업연구원의 연구 보고서⁷³⁾ ‘해외직접구매의 영향요인 분석 및 정책과제’에서의 결과와도 일치한다. 보고서에 따르면 소비자들이 해외직접구매를 하는 이유를 조사한 결과, 가격에서의 이점, 즉 ‘국내에서 구입하는 것보다 가격이 더 낮기 때문’(87.3%)이 가장 큰 이유로 나타났으며, 그 뒤를 국내에서 구입하기 어려운 제품을 살 수 있기 때문이라고 한 것과는 일치하는 결과이다.

6) 해외직접구매 시 결제 수단

<표 15>는 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시 주로 이용하는 결제수단을

73) 김숙경 외, 해외직접구매의 영향요인 분석 및 정책과제, 산업연구원, 2016. 12, p.123.

조사한 것으로 응답자 중 283명 약 77.5%가 신용카드를 이용한다고 응답하였으며, 응답자 중 42명 약 11.5%가 paypal, 알리페이, 삼성페이와 같은 페이(pay) 서비스를 이용하며, 40명 약 11%가 국내의 무통장 입금 서비스를 이용한다고 응답하였다.

각 변수별로 살펴보면, 연령, 직업, 월평균 소득의 경우 유의수준 $p \leq .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 학력의 경우는 유의수준 $p \leq .05$ 안에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 모든 변수가 유의한 것으로 나타나 결제수단에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연령의 경우, 20대(69.3%), 30대(72.0%), 40대(89.5%) 모두 해외직접구매를 통해 화장품을 구매 시 결제수단으로 신용카드를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

학력의 경우 유의수준 $p \leq .05$ 에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 역시 고등학교 졸업(76.9%), 대학교 졸업(81.3%), 대학원 이상 (66.7%) 모두 해외직접구매를 통해 화장품을 구입할 때 신용카드를 주로 사용하는 것으로 나타났다.

직업의 경우, 학생(72.2%), 서비스직(89.1%), 전업주부(70.5%), 사무직(84.8%), 기타(79.2%)로 생산직을 제외한 모든 직업군에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구매 시 신용카드 결제를 하는 것으로 나타났으나 생산직의 경우는 무통장 입금(50.0%), 페이(pay)서비스(50.0%) 나타났다.

마지막으로 월 평균 소득의 경우, 소득의 모든 구간에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구입 할 때, 신용카드를 결제 수단으로 사용하는 것으로 나타났다.

<표 15> 해외직접구매 시 결제수단

	변수	신용카드	무통장 입금	페이 (pay)서 비스	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	79 (69.3)	17 (14.9)	18 (15.8)	114 (100)	17.379*** (.002)
	30대	85 (72.0)	16 (13.6)	17 (14.4)	118 (100)	
	40대 이상	119 (89.5)	7 (5.3)	7 (5.3)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	10 (76.9)	3 (23.1)	0 (0)	13 (100)	12.413** (.015)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	213 (81.3)	21 (8.0)	28 (10.7)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	60 (66.7)	16 (17.8)	14 (15.6)	90 (100)	
직업	학생	70 (72.2)	9 (9.3)	18 (18.6)	97 (100)	49.091*** (.000)
	서비스직	26 (89.7)	2 (6.9)	1 (3.4)	29 (100)	
	전업주부	31 (70.5)	5 (11.4)	8 (18.2)	44 (100)	
	사무직	95 (84.8)	17 (15.2)	0 (0)	112 (100)	
	생산직	0 (0)	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (100)	
	기타	61 (79.2)	4 (5.2)	12 (15.6)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	25 (59.5)	15 (35.7)	2 (4.8)	42 (100)	77.970*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	39 (79.6)	0 (0)	10 (20.4)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	25 (49.0)	16 (31.4)	10 (19.6)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	80 (87.9)	5 (5.5)	6 (6.6)	91 (100)	
	500만원 이상	114 (86.4)	4 (3.0)	14 (10.6)	132 (100)	
총계		283 (77.5)	40 (11.0)	42 (11.5)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

이러한 결과는 정보통신정책연구원의 KISDI STAT Report의 조사결과와도 일치한다.⁷⁴⁾ KISDI STAT Report에 따르면 구매매체가 변화함에 따라 결제

수단에도 변화가 온 것으로 보이며, 스마트 폰과 PC 등을 사용하여 제품을 구매하고 간편하게 결제 가능한 신용카드(앱카드)가 주요 결제 수단으로 이용되는 것으로 나타났다. 또한 모바일로 쇼핑을 하는 구매자들이 증가함에 따라 어플을 통해 자유로이 쓸 수 있는 신용카드인 앱카드의 사용 증가로 인해 해외직접구매시 주로 신용카드(앱카드)를 통해 결제를 하는 것으로 나타났다. 다시 말해 구매매체의 변화가 결제수단의 변화를 가져온 것이다. 그러나 새로운 결제서비스로 소비자들에게 선 보인지 얼마 되지 않은 페이(pay)서비스의 경우, 그 서비스 시작이 얼마 되지 않은 만큼 소비자들이 신용카드보다는 많이 사용하지 않는다는 점과 이러한 페이(pay) 서비스 역시도 신용카드를 기반으로 한다는 점에서 신용카드를 결제수단으로 사용한다고 응답한 경우도 배제할 수 없다. 또한 무통장 입금의 경우 국내에서만 사용이 가능한 서비스로 구매대행 또는 배송대행의 배송 서비스 결제 시 주로 사용하는 것으로 보인다.

7) 화장품 해외직접구매 시 1회 지출 비용

해외직접구매를 통해化妆품을 구입하는 소비자들이 1회 당 지출 비용을 조사한 결과 <표 16>과 같다.

응답자 중 171명(46.8%)이 해외직접구매를 통해化妆품을 구매 시 5만원 이상~10만원 미만 정도를 지불하는 것으로 나타났으며, 109명(29.9%)이 약 5만원 미만의 비용을 지불하는 것으로 나타났다.

각 변수들을 살펴보면, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 모두 유의한 결과($p \leq .01$)를 보이며, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대를 제외하고, 30대(53.4%), 40대(50.4%)는 해외직접구매를 통해化妆품 구입 시 1회 지출 비용이 5만원 이상~10만원 미만 지출 한다고

74) 오윤석, 전자상거래 이용현황, KISDI STAT, 정보통신정책연구원. p.5, 2019. 04. 30.

답했으나, 20대의 경우(43.9%)가 5만원 미만을 지출하는 것으로 나타났다.

<표 16> 화장품 해외직접구매 시 1회 지출 비용

변수		5만원 미만	5만원 이상 10만원 미만	10만원 이상 15만원 미만	15만원 이상 20만원 미만	25 만원 이상	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	50 (43.9)	41 (36.0)	21 (18.4)	2 (1.8)	0 (0)	114 (100)	51.277*** (.000)
	30대	38 (32.2)	63 (53.4)	9 (7.6)	7 (5.9)	1 (0.8)	118 (100)	
	40대 이상	21 (15.8)	67 (50.4)	44 (33.1)	0 (0)	1 (0.8)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	5 (38.5)	7 (53.8)	1 (7.7)	0 (0)	0 (0)	13 (100)	47.178*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	57 (21.8)	124 (47.3)	71 (27.1)	9 (3.4)	1 (0.4)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	47 (52.2)	40 (44.4)	2 (2.2)	0 (0)	1 (1.1)	90 (100)	
직업	학생	30 (30.9)	41 (42.3)	24 (24.7)	2 (2.1)	0 (0)	97 (100)	41.106*** (.004)
	서비스직	7 (24.1)	13 (44.8)	9 (31.0)	0 (0)	0 (0)	29 (100)	
	전업주부	18 (40.9)	25 (56.8)	1 (2.3)	0 (0)	0 (0)	44 (100)	
	사무직	33 (29.5)	59 (52.7)	19 (17.0)	0 (0)	1 (0.9)	112 (100)	
	생산직	3 (50.0)	3 (50.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	18 (23.4)	30 (39.0)	21 (27.3)	7 (9.1)	1 (1.3)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	34 (81.0)	7 (16.7)	1 (2.4)	0 (0)	0 (0)	42 (100)	142.263*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	12 (24.5)	36 (73.5)	1 (2.0)	0 (0)	0 (0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	27 (52.9)	19 (37.3)	5 (9.8)	0 (0)	0 (0)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	30 (33.0)	37 (40.7)	24 (26.4)	0 (0)	0 (0)	91 (100)	
	500만원 이상	6 (4.5)	72 (54.5)	43 (32.6)	9 (6.8)	2 (1.5)	132 (100)	
총계		109 (29.9)	171 (46.8)	74 (20.3)	9 (2.5)	2 (0.5)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

학력의 경우, 고등학교 졸업(53.8%), 대학교 졸업(47.3%)는 해외직접구매를 통해 화장품 구입 시 1회 지출 비용이 5만원 이상~10만원 미만을 지출하는 반면, 대학원 이상(52.2%)의 경우 5만원 미만을 지출하는 것으로 나타났다.

직업의 경우, 학생(42.3%), 서비스직(42.3%), 전업주부(56.8%), 사무직(52.7%), 생산직(50.0%), 기타(39%)가 해외직접구매를 통해 화장품 구입 시 1회 지출 비용이 5만원 이상~10만원 미만을 지출을 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 월 평균 소득의 경우, 200만원 미만 구간과 300만원 이상~400만원 미만의 구간을 제외하고 모든 구간에서 해외직접구매를 통해 화장품 구입 시 1회 지출 비용이 5만원 이상~10만원 미만을 지출을 하는 것으로 나타난 반면, 200만원 미만(81.0%), 300만원 이상~400만원 미만(52.9%)의 구간은 5만원 미만을 지출하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 김태형 외(2016)⁷⁵⁾의 연구결과와도 유사하다. 연구에 따르면, 해외직구의 평균 지출비용은 \$50이하(25%), \$50초과 \$100이하(37%), \$100초과 \$150이하(27%)로 주로 소액물품을 구매하는 것으로 나타났는데, 이는 해외 구매 총비용이 \$200이하인 경우에 한해서 무관세로 통과되는 정책의 영향인 것으로 분석하였다. 마찬가지로 화장품 역시 관세라는 측면 때문에 주로 1회 지출 비용이 5만원 이상 ~ 10만원 미만의 지출을 하는 것으로 보인다.

75) 김태형, 정재승(2016), 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구, 통상정보연구, 18(1), p.7

3. 화장품 해외직접구매에 대한 연구 대상자들의 만족도

해외직접구매를 통해化妆품을 구매한 경험이 있는 연구대상자들의 해외직구의 전체적인 만족도, 만족하는 이유, 불만족하는 이유, 구매 시 고민 되는 점, 해외직접구매 시 화장품 품질에 대한 만족도 등을 본 결과는 다음과 같다.

1) 화장품 해외직접구매 후 만족도

<표 17>은 해외직접구매를 통해化妆품을 구입하는 연구대상자들의 화장품 구매 후 만족도를 조사하여 분석한 결과로 응답자들 중 264명 72.3% (매우 만족(19.7%) 또는 만족(52.6%))가 해외직접구매를 통한 화장품 구매에 만족하는 것으로 나타났다.

각 변수별로 보면, 연령($p \leq .05$), 학력($p \leq .01$), 직업($p \leq .01$), 월평균 소득($p \leq .01$) 모두 유의수준 안에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

연령의 경우 20대는 (79.0%), 30대는 (72.9%), 40대 이상(66.1%) 모든 연령구간에서 해외직접구매를 통한 화장품 구입 시 만족하는 것으로 나타났다.

학력의 경우, 고등학교 졸업(92.3%), 대학교 졸업(65.7%), 대학원 이상(65.7%)으로 모든 학력의 세부 변수에서 해외직접구매를 통한 화장품 구입 시 만족하는 것으로 나타났다.

직업의 경우, 학생(76.3%), 서비스직(82.7%), 전업주부(88.7%), 사무직(59%), 생산직(100%), 기타(71.4%)로 모든 직업군에서 해외직접구매를 통한 화장품 구입 시 만족하는 것으로 나타났다.

또한 월평균 소득별로 살펴보면, 200만원 미만(92.9%), 200만원 이상~300만원 미만(85.7%), 300만원 이상~400만원 미만(68.6%), 400만원 이상~500만

원 미만(79.1%), 500만원 이상(57.6%)으로 모든 구간에서 해외직접구매를 통한 화장품 구입 시 만족하는 것으로 나타났다.

<표 17> 화장품 해외직접구매 후 만족도

	변수	매우 만족	만족	보통	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	20 (23.7)	63 (55.3)	24 (21.1)	114 (100)	10.577** (.032)
	30대	29 (24.6)	57 (48.3)	32 (27.1)	118 (100)	
	40대 이상	16 (12.0)	72 (54.1)	45 (33.8)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	1 (7.7)	11 (84.6)	1 (7.7)	13 (100)	97.267*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	22 (8.4)	150 (57.3)	90 (34.4)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	49 (54.4)	31 (34.4)	10 (11.1)	90 (100)	
직업	학생	6 (6.2)	68 (70.1)	23 (23.7)	97 (100)	111.957*** (.000)
	서비스직	3 (10.3)	21 (72.4)	5 (17.2)	29 (100)	
	전업주부	1 (2.3)	38 (86.4)	5 (11.4)	44 (100)	
	사무직	48 (42.9)	18 (16.1)	46 (41.1)	112 (100)	
	생산직	0 (0)	6 (100)	0 (0)	6 (100)	
	기타	14 (18.2)	41 (53.2)	22 (28.6)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	27 (64.3)	12 (28.6)	3 (7.1)	42 (100)	110.384*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	20 (40.8)	22 (44.9)	7 (14.3)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	0 (0)	35 (68.6)	16 (31.4)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	20 (22.0)	52 (57.1)	19 (20.9)	91 (100)	
	500만원 이상	5 (3.8)	71 (53.8)	56 (42.4)	132 (100)	
총계		72 (19.7)	192 (52.6)	101 (27.7)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

2) 화장품 해외직접구매에 대해 만족하는 이유

연구대상자들이 해외직접구매를 통해化妆품을 구입했을 때 만족하는 이유에 대해 분석한 결과는 <표 18>와 같다.

만족한다고 응답한 연구대상자 293명 중 특히 150명 51.2%가 제품의 품질로 인해 해외직접구매를 통한 화장품의 구매에 대해 만족한다고 하였다.

각 변수별로 살펴보면, 학력과 월평균 소득이 유의수준($p \leq .01$)에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타난 반면, 연령과 직업의 경우는 유의하지 못한 것으로 나타났다.

학력의 경우($p = .002$) 유의한($p \leq .01$) 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 고등학교 졸업(58.3%), 대학원 이상(82.9%)의 경우 제품의 품질로 인해 해외직접구매를 통한 화장품의 구매가 만족스러운 것으로 보이며, 대학교 졸업(51.7%)의 응답자들의 경우, 가격에 만족하는 것으로 나타났다.

월 평균 소득의 경우($p = .000$) 역시 유의한($p \leq .01$) 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 200만원 미만(53.3%)과 300만원 이상~400만원 미만(60.8%)구간은 가격으로 인해 해외직접구매로 化妆품을 구입하는 것이 만족스럽다고 응답하였고, 200만원 이상~300만원 미만(79.3%), 400만원 이상~500만원 미만(57.7%), 500만원 이상(51.1%)의 구간에서는 제품의 품질 때문에 해외직접구매를 통한 化妆품 구입에 만족하는 것으로 보인다.

전체적으로 해외직접구매를 통해 化妆품을 구매한 구매자들은 주로 제품의 품질에 만족하는 것으로 보이며, 뿐만 아니라 가격 또한 구매자들이 化妆품을 해외직접구매를 통해 구매 할 때, 만족을 느끼게 해주는 특성으로 작용하는 것을 알 수 있다. 양승혜(2015)⁷⁶⁾에 의하면, 다양한 제품과 희소성 있는 제품을 더욱 저렴한 가격에 구매하려는 의도에서 해외직구를 이용

76) 양승혜, 해외 직거래상황에서의 소비자 보호를 위한 기존 법제의 분석 및 대안검토. KHU 글로벌 기업법무 리뷰, 8(1), 33-63, 2015.

한다고 한다.

<표 18> 화장품 해외직접구매에 대해 만족하는 이유

	변수	제품 품질	A/S 및 서 비스	가격	기타	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	42 (48.3)	0 (0)	44 (50.6)	1 (1.1)	87 (100)	9.863 (.131)
	30대	40 (44.9)	2 (2.2)	47 (52.8)	0 (0)	89 (100)	
	40대 이상	68 (58.1)	4 (3.4)	45 (38.5)	0 (0)	117 (100)	
학력	고등학교 졸업	7 (58.3)	0 (0)	5 (41.7)	0 (0)	12 (100)	20.384*** (.002)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	109 (45.4)	6 (2.5)	124 (51.7)	1 (0.4)	240 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	34 (82.9)	0 (0)	7 (17.1)	0 (0)	41 (100)	
직업	학생	45 (49.5)	1 (1.1)	44 (48.4)	1 (1.1)	91 (100)	8.029 (.923)
	서비스직	13 (50.0)	0 (0)	13 (50.0)	0 (0)	26 (100)	
	전업주부	25 (58.1)	1 (2.3)	17 (39.5)	0 (0)	43 (100)	
	사무직	35 (54.7)	3 (4.7)	26 (40.6)	0 (0)	64 (100)	
	생산직	3 (50.0)	0 (0)	3 (50.0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	29 (46.0)	1 (1.6)	33 (52.4)	0 (0)	63 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	7 (46.7)	0 (0)	8 (53.3)	0 (0)	15 (100)	47.422*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	23 (79.3)	0 (0)	6 (20.7)	0 (0)	29 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	14 (27.5)	6 (11.8)	31 (60.8)	0 (0)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	41 (57.7)	0 (0)	30 (42.3)	0 (0)	71 (100)	
	500만원 이상	65 (51.2)	0 (0)	61 (48.0)	1 (0.8)	127 (100)	
	총계	150 (51.2)	6 (2.0)	136 (46.4)	1 (0.3)	293 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

이는 해외직구의 원인이 제품가가 국내보다 싸기 때문이라는 한국소비자원의 보도자료⁷⁷⁾와도 일치하는 결과로 이는 가격이라는 특성인 자체가 구매자들이 화장품을 해외직접구매를 통해 구매 하는 이유에서도 고려되는 특성으로 작용할 만큼 해외직접구매를 통해 화장품을 구매 할 때 또한 중요한 특성으로 작용하는 것으로 보인다.

해외직접구매를 통해 화장품을 구입할 경우 국내에서 화장품을 구매 하는 것보다 유통의 경로 길이가 줄어들기 때문에 중간유통마진의 절차가 감소하므로 구매자가 비교적 저렴하게 제품 구입이 가능하다는 장점이 구매자들에게 주요 특성으로 작용한 것으로 보인다.

3) 화장품 해외직접구매에 대해 불만족하는 이유

<표 19>은 해외직접구매를 통한 화장품 구매가 만족하지 않는다고 답한 72명의 응답자들을 대상으로 불만족의 이유를 조사한 결과이다. 응답자들은 A/S와 서비스(38.9%) 및 배송(33.3%)의 문제 때문에 만족하지 않는다고 하였다.

각 변수별로 살펴보면, 연령($p \leq .01$), 학력($p \leq .05$), 직업($p \leq .01$), 월 평균 소득($p \leq .01$)로 모든 변수가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

연령의 경우($p = .000$), 유의한 ($p \leq .01$) 차이를 보이는 것으로 나타났으며 20대(40.7%), 40대(93.8%)는 A/S 및 서비스의 문제로 해외직접구매를 통한 화장품 구매에 불만족한다고 응답하였으며, 30대(48.3%)의 경우 제품의 품질 때문에 해외직접구매를 통한 화장품 구매가 불만족스럽다고 응답하였다.

학력의 경우($p = .024$)로 유의한 ($p \leq .05$) 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 고등학교 졸업(100%), 대학교 졸업(59.1%)의 경우 A/S 및 서비스 문제로 해

77) 한국소비자원, 보도자료 ‘해외 구매 선호 이유는 가격, 국내 가격보다 27.7% 싸다고 느껴’, 2018년 7월 3일(화).

외직접구매를 통한 화장품 구매가 불만족스러운 것으로 나타났으며, 대학원 이상(44.9%)의 경우 제품의 품질 때문에 해외직접구매를 통한 화장품 구매가 불만족스러운 것으로 나타났다.

<표 19> 화장품 해외직접구매에 대해 불만족하는 이유

	변수	제품 품질	A/S 및 서비스	배송	총계	χ^2 (P)
연령	20대	10 (37.0)	11 (40.7)	6 (22.2)	27 (100)	33.430*** (.000)
	30대	14 (48.3)	2 (6.9)	13 (44.8)	29 (100)	
	40대 이상	0 (0)	15 (93.8)	1 (6.3)	16 (100)	
학력	고등학교 졸업	0 (0)	1 (100)	0 (0)	1 (100)	11.223** (.024)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	2 (9.1)	13 (59.1)	7 (31.8)	22 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	22 (44.9)	14 (28.0)	13 (26.5)	44 (100)	
직업	학생	0 (0)	1 (16.7)	5 (83.3)	6 (100)	29.457*** (.000)
	서비스직	2 (66.7)	0 (0)	1 (33.3)	3 (100)	
	전업주부	0 (0)	1 (100)	0 (0)	1 (100)	
	사무직	12 (25.0)	26 (54.2)	10 (20.8)	48 (100)	
	생산직	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (100)	
	기타	10 (71.4)	0 (0)	4 (28.6)	14 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	12 (44.4)	14 (51.9)	1 (3.7)	27 (100)	31.937*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	10 (50.0)	1 (5.0)	9 (45.0)	20 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	0 (0)	13 (65.0)	7 (35.0)	20 (100)	
	500만원 이상	2 (40.0)	0 (0)	3 (60.0)	5 (100)	
	총계	24 (33.3)	28 (38.9)	20 (27.8)	72 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

직업의 경우($p=.000$)로 유의한 ($p\leq.05$) 차이를 보이는 것으로 나타났으며 학생의 경우(83.3%)가 배송, 서비스직(66.7%)과 기타(71.4%)는 제품품질, 전업주부(100%)와 사무직(54.2%)의 경우 A/S 및 서비스 문제로 해외직접구매를 통한 화장품 구매가 불만족스럽다고 응답하였다.

마지막으로 월 평균 소득의 경우, 200만원 미만(51.9%), 400만원 이상~500만원 미만(65.0%)의 구간에서는 A/S 및 서비스, 200만원 이상~300만원 미만(50.0%)의 구간은 제품품질, 500만원 이상(60.0%)의 구간에서는 배송의 문제 때문에 해외직접구매에서 화장품 구매 시 불만족스럽다고 응답하였다.

해외직접구매를 통한 화장품을 구매 시 A/S 및 서비스의 경우 응답자의 28명(38.9%), 제품품질의 경우 24명(33.3%), 배송의 경우 20명(27.8%) 때문에 불만족스럽다고 응답하였다. 그러나 각 특성들의 차이가 크지 않은 점을 반영해 보면 언급된 3가지 특성이 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 불만족을 느끼게 하는 특성으로 작용하는 것으로 보인다.

4) 화장품 해외직접구매 시 고민되는 점

<표 20> 화장품 해외직접구매 시 고민되는 점

변수	빈도(명)	백분율(%)
피부 트러블	187	51
저렴한 가격	14	4
진위여부	131	36
기타	33	9
총계	365	100

<표 20>은 해외직접구매를 통한 화장품의 구매를 시도 할 때, 구매를 꺼려하는 이유를 조사 후 분석한 결과로 응답자들의 187명 51%는 피부의 트러

블 때문에 해외직접구매를 통한 화장품의 구매를 꺼려한다는 응답이 가장 많았으며, 제품의 진위여부 때문에 해외직접구매를 통한 화장품의 구매를 꺼려한다고 131명 약 36% 응답하였다. 즉, 화장품의 경우, 피부에 직접 도포하는 제품이므로 해외직접구매의 경우 화장품성분에 대한 신뢰를 할 수 없으며, 피부 특성이 다른 해외의 소비자들을 대상으로 나온 제품이기 때문에 구매자의 피부와 맞지 않을 경우, 배송 중 변질 등의 우려로 피부 트러블이 나타날 수도 있다는 우려 때문에 해외직접구매를 통한 구매를 고민하는 것으로 보인다. 작통, 이미테이션 제품 등처럼 제품의 진위여부가 해외직접구매를 통해 화장품 구매가 고민되는 것으로 보인다. 이러한 진위여부 문제 또한 화장품의 피부에 직접 바르는 제품이라는 특수성 때문에 소비자들이 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 구매를 꺼리게 되는 특성으로 작용하는 것으로 보인다.

5) 화장품 해외직접구매 시 품질에 대한 만족도

<표 21>은 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 화장품 품질 만족도에 관한 것으로 연구대상자의 76.7%가 만족한다고 응답하였다.

각 변수별로는 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 모두 유의한 차이($p \leq .01$)가 있는 것으로 나타났다.

연령의 경우, 20대(68.5%), 30대(69.5%), 40대 이상(90.2%)로 해외직접구매를 통한 화장품 구입 후 제품의 품질에 만족하는 것으로 나타났다.

학력의 경우 고등학교 졸업(92.3%), 대학교 졸업(88.6%)의 경우 해외직접구매를 통한 화장품 구입 후 제품의 품질에 만족하는 것으로 나타난 반면, 대학원 이상(60.0%)가 해외직접구매를 통한 화장품 구입 후 제품의 품질에 대해 보통이라고 응답하였다.

직업의 경우($p=.000$)도 유의수준 $p \leq .01$ 에서 유의한 차이를 보였다. 학생

(83.5%), 서비스직(82.8%), 전업주부(90.9%), 사무직(63.4%), 생산직(50.0%), 기타(79.3%)가 해외직접구매를 통한 화장품 구입 후 제품의 품질에 만족하는 것으로 나타났다.

<표 21> 화장품 해외직접구매 시 품질에 대한 만족도

변수		매우 만족	만족	보통	불만족	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	24 (21.1)	54 (47.4)	35 (30.7)	1 (0.9)	114 (100)	27.667*** (.000)
	30대	39 (33.1)	43 (36.4)	36 (30.5)	0 (0)	118 (100)	
	40대 이상	45 (33.8)	75 (56.4)	12 (9.0)	1 (0.8)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	0 (0)	12 (92.3)	1 (7.7)	0 (0)	13 (100)	107.203*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	99 (37.8)	133 (50.8)	28 (10.7)	2 (0.8)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	9 (10.0)	27 (30.0)	54 (60.0)	0 (0)	90 (100)	
직업	학생	24 (24.7)	57 (58.8)	15 (15.5)	1 (1.0)	97 (100)	72.214*** (.000)
	서비스직	4 (13.8)	20 (69.0)	5 (17.2)	0 (0)	29 (100)	
	전업주부	5 (11.4)	35 (79.5)	3 (6.8)	1 (2.3)	44 (100)	
	사무직	47 (42.0)	24 (21.4)	41 (36.6)	0 (0)	64 (100)	
	생산직	3 (50.0)	0 (0)	3 (50.0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	25 (32.5)	36 (46.8)	16 (20.8)	0 (0)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	1 (2.4)	14 (33.3)	27 (64.3)	0 (0)	42 (100)	97.136*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	6 (12.2)	23 (46.9)	20 (40.8)	0 (0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	28 (54.9)	23 (45.1)	0 (0)	0 (0)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	19 (20.9)	56 (61.5)	15 (16.5)	1 (1.1)	91 (100)	
	500만원 이상	54 (40.9)	56 (42.4)	21 (15.9)	1 (0.8)	132 (100)	
총계		108 (29.6)	172 (47.1)	83 (22.7)	2 (0.5)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

월 평균 소득의 경우($p=.000$)도 유의수준 $p \leq .01$ 에서 유의한 차이를 보였다. 200만원 미만의 경우를 제외한 모든 구간에서 해외직접구매를 통한 화장품 구입 후 제품의 품질에 만족하는 것으로 나타난 반면, 200만원 미만 (64.3%)가 해외직접구매를 통한 화장품 구입 후 제품의 품질 만족도가 보통이라고 응답하였다.

해외직접구매로 구입한 화장품에 대해 대부분 만족하는 것으로 나타났으며, 이는 해외직접구매로 화장품을 구매하는 시의 만족도로도 이어지는 것으로 보인다.

4. 화장품 해외직접구매에 대한 문제점 및 만족도에 따른 재구매의도

화장품을 해외직접구매를 통해 구입 시 느끼는 문제점과 구입 후, 만족도에 따른 재구매의도와 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 화장품 해외직접구매 시 문제점

연구대상자들이 해외직접구매를 통한 구매 시의 느끼는 문제점에 대해 분석한 결과는 다음의 <표 22>와 같다.

<표 22>은 해외직접구매를 통해 화장품을 구매 시의 문제점을 분석한 결과로, 조사 대상자들은 화장품 구매 시 가장 큰 문제점을 제품의 진위여부(32.6%)라고 응답하였으며, 배송(25.2%), A/S 및 서비스(14.2%)가 해외직접구매를 통한 문제라고 응답하였다.

각 변수별로는 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 모두 유의한 차이($p \leq .01$)가 있는 것으로 나타났다.

연령의 경우($p=.000$), 20대(35.2%)는 배송이, 30대는 진위여부(23.7%), 배송(23.7%), 40대 이상(57.1%)가 품질이 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시 문제점이라고 응답하였다.

학력의 경우($p=.001$), 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시 문제점을 고등학교 졸업(61.5%)은 배송, 대학교 졸업(31.7%)은 제품의 진위여부, 대학원 이상(21.1%)은 A/S 및 서비스라고 응답하였다.

직업의 경우($p=.000$), 역시 유의수준 $p \leq .01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시 문제점을 학생(39.2%), 생산직(50.0%)은 배송을, 서비스직은 제품의 진위여부(37.9%),

A/S 및 서비스(37.9%)라고 응답한 반면, 전업주부(34.1%)는 유통기한을, 사무직(31.3%), 생산직(50.0), 기타(46.3%)가 제품의 진위여부가 해외직접구매를 통해 화장품 구매 하는 구매자들이 생각하는 문제점으로 나타났다.

<표 22> 화장품 해외직접구매 시 문제점

	변수	품질	유통 기한	진위 여부	A/S & 서비 스	배송	기타	총계	$\chi^2(P)$
연령	20대	14 (12.3)	9 (7.9)	32 (28.1)	11 (9.6)	40 (35.1)	8 (7.0)	114 (100)	49.554*** (.000)
	30대	10 (8.5)	22 (18.6)	28 (23.7)	30 (25.4)	28 (23.7)	0 (0)	118 (100)	
	40대 이상	17 (12.8)	20 (15.0)	59 (44.4)	11 (8.3)	24 (18.0)	2 (1.5)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	0 (0)	0 (0)	4 (30.8)	1 (7.7)	8 (61.5)	0 (0)	13 (100)	29.502*** (.001)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	25 (9.5)	39 (14.9)	83 (31.7)	32 (12.2)	73 (27.9)	10 (3.8)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	16 (17.8)	12 (13.3)	32 (35.6)	19 (21.1)	11 (12.2)	0 (0)	90 (100)	
직업	학생	5 (5.2)	9 (9.3)	24 (24.7)	11 (11.3)	38 (39.2)	10 (10.3)	97 (100)	112.790*** (.000)
	서비스직	2 (6.9)	2 (6.9)	11 (37.9)	11 (37.9)	3 (10.3)	0 (0)	29 (100)	
	전업주부	6 (13.6)	15 (34.1)	10 (22.7)	3 (6.8)	10 (22.7)	0 (0)	44 (100)	
	사무직	23 (20.5)	7 (6.3)	35 (31.3)	23 (20.5)	24 (21.4)	0 (0)	112 (100)	
	생산직	0 (0)	0 (0)	3 (50.0)	0 (0)	3 (50.0)	0 (0)	6 (100)	
	기타	5 (6.5)	18 (23.4)	36 (46.8)	4 (5.2)	14 (18.2)	0 (0)	77 (100)	
월 평균 소득	200만원 미만	16 (38.1)	0 (0)	20 (47.6)	1 (2.4)	5 (11.9)	0 (0)	42 (100)	197.956*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	0 (0)	11 (22.4)	11 (22.4)	25 (51.0)	2 (4.1)	0 (0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	11 (21.6)	0 (0)	6 (11.8)	4 (7.8)	30 (58.8)	0 (0)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	12 (13.2)	21 (23.1)	22 (24.2)	10 (11.0)	26 (28.6)	0 (0)	91 (100)	
	500만원 이상	2 (1.5)	19 (14.4)	60 (45.5)	12 (9.1)	29 (22.0)	10 (7.6)	132 (100)	
총계		41 (11.2)	51 (14.0)	119 (32.6)	52 (14.2)	92 (25.2)	10 (2.7)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

월평균 소득($p=.000$)의 경우, 유의수준 $p \leq .01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 200만원 미만의 경우(47.6%), 500만원 이상(45.5%)가 제품의 진위여부, 200만원 이상~300만원 미만(51.0%), 300만원 이상~400만원 미만(28.6%)의 경우, 배송을 해외직접구매를 통해 화장품 구매 시 구매자들이 생각하는 문제점으로 나타났다.

제품의 진위여부는 짝통과 이미테이션 같은 화장품의 진위여부를 문제점으로 제시하였는데, 이는 해외에서 화장품을 사는 만큼 제품과 관련한 신뢰의 문제가 작용한 것으로 보이며, 배송의 경우는 해외직접구매의 특성상 거리가 먼 해외에서 물건을 구입하고 국내에서 받아보는 것이기 때문에 각 국가의 통관문제와 환경, 그리고 운반을 하는 이동수단의 특수성으로 인해 발생하는 문제로 보여 진다. 뿐만 아니라 국내산 제품과는 달리 A/S 및 서비스 또한 받기 힘들다는 점이 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 구매자들이 생각하는 문제점으로 나타났다. 이는 A/S 및 서비스를 담당할 센터가 아예 존재하지 않는 경우도 있지만, 있다하더라도, 그 절차가 매우 복잡하며, 다시 구매한 국가로 돌려보내는 경우에도 추가적인 반환 비용과 복잡한 절차들 때문에 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 구매자들이 A/S 및 서비스를 문제점으로 여기는 것으로 보인다.

2) 화장품 해외직접구매 후 재구매의도

<표 23>는 해외직접구매로 화장품을 구매한 구매자들의 재구매의도를 조사한 것으로 전체 응답자의 338명 92.6%가 재구매의도가 있는 것으로 나타났다.

각 변수별로 살펴보면, 연령($p=.111$)을 제외한 학력($p=.000$), 직업($p=.000$), 월평균 소득($p=.000$)에서 유의한 차이를 보였다.

<표 23> 화장품 해외직접구매 후 재구매의도

변수		있다	없다	총계	χ^2 (P)
연령	20대	102 (89.5)	12 (10.5)	114 (100)	4.399 (.111)
	30대	108 (91.5)	10 (8.5)	118 (100)	
	40대 이상	128 (96.2)	5 (3.8)	133 (100)	
학력	고등학교 졸업	12 (92.3)	1 (7.7)	13 (100)	15.204*** (.000)
	대학교 졸업 (재학생 포함)	251 (95.8)	11 (4.2)	262 (100)	
	대학원 이상 (재학생 포함)	75 (83.3)	15 (16.7)	90 (100)	
직업	학생	95 (97.9)	2 (2.1)	97 (100)	27.717*** (.000)
	서비스직	27 (93.1)	2 (6.9)	29 (100)	
	전업주부	42 (95.5)	2 (4.5)	44 (100)	
	사무직	97 (86.6)	15 (13.4)	64 (100)	
	생산직	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (100)	
	기타	74 (96.1)	3 (3.9)	77 (100)	
월평균 소득	200만원 미만	28 (66.7)	14 (33.3)	42 (100)	63.055*** (.000)
	200만원 이상 ~300만원 미만	48 (98.0)	1 (2.0)	49 (100)	
	300만원 이상 ~400만원 미만	42 (82.4)	9 (17.6)	51 (100)	
	400만원 이상 ~500만원 미만	90 (98.9)	1 (1.1)	91 (100)	
	500만원 이상	130 (98.5)	2 (1.5)	132 (100)	
총계		338 (92.6)	27 (7.4)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

학력의 경우 고등학교 졸업(92.3%), 대학교 졸업(95.8%), 대학원 이상(83.3%)이 해외직접구매를 통한 화장품 재구매의도가 있는 것으로 나타났다.

직업의 경우도 학생(97.9%), 서비스직(93.1%), 전업주부(95.5%), 사무직

(86.6%), 생산직(50.0%), 기타(96.1%)등 모든 직업군에서 해외직접구매를 통한 화장품 재구매의도가 있는 것으로 나타났다.

월 평균 소득의 경우도 유의수준 $p \leq .01$ 에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 월 평균 소득의 모든 구간에서 해외직접구매를 통해 화장품 재구매 의도가 있는 것으로 나타났다.

3) 화장품 해외직접구매 후 만족도에 따른 재구매의도

<표 24> 만족도에 따른 재구매의도

	매우만족	만족	보통	총계	$\chi^2(P)$
있다	102 (30.2)	183 (54.1)	53 (15.7)	338 (100)	42.695*** (.000)
없다	0 (0)	10 (33.3)	18 (66.7)	28 (100)	
총계	102 (27.9)	293 (52.6)	91 (19.5)	365 (100)	

* $P \leq .1$, ** $P \leq .05$, *** $P \leq .01$

<표 24>은 이와 관련하여 만족도와 재구매의도의 관련성을 살펴 본 결과로, 유의한 차이($p \leq .01$)를 보이는 것으로 나타났다. 재구매의도가 있다고 응답한 응답자 338명 중 만족한다고 응답한 285명, 84.3%의 응답자가 재구매의도가 있는 것으로 나타났다. 반면 재구매의도가 없다고 응답한 28명 중 만족하지 못한 18명, 66.7%이 재구매의도가 없다고 응답하였다.

본 연구의 결과는 우서혜 외(2019)⁷⁸의 중국 소비자들의 해외직구 시 만족도와 재구매의도를 연구한 결과와도 일치하는 것으로 소비자의 만족도가 클수록 재구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 해외직접구매를 통해化妆품을 구매 후 만족을 느낀 소비자들은 제품과 브랜드 그리고 해외직접구

78) 우서혜, 정재은, 문희철(2019), 중국 소비자의 해외직구 대행 사이트에 대한 만족 및 재구매 의도 결정요인에 관한 실증연구, e-비즈니스연구, 20(4), pp.185-201.

매라는 배송방법에 신뢰를 하게 되고 이는 재구매로 이어져 해외직구를 통해 화장품을 또 구매할 의도가 있는 것으로 보인다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 국내의 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들을 대상으로 해외직접구매의 구매행태, 만족도 및 재구매의도 그리고 문제점에 대해 분석하였다. 본 연구에서의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내에서 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들의 특성을 살펴 본 결과 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들은 주로 '색조화장품(41.4%)'을 구입하는 것으로 나타났으며, '제품품질(61.1%)' 때문에 '미국(64.4%)'에서 주로 구입하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 1회 구매 시, 무관세 범위인 '5만원에서 10만원 정도(46.8%)'의 비용을 간편 결제가 가능한 '신용카드(77.5%)'를 통해 지출하는 것으로 나타났으며, 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 이유에 대해서는 저렴한 '가격(69.0%)' 때문이라고 하였다. 뿐만 아니라 이들은 관세, 언어 및 복잡성 등이 큰 배송대행과 직접배송 대신 '구매대행 (54.2%)'을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들은 주로 신용카드를 통해 좋은 품질, 저렴한 가격의 화장품을 구매대행을 통해 구매하는 것으로 보인다.

둘째, 이러한 해외직접구매를 통한 화장품구매를 경험한 응답자들의 약 72.3%가 해외직접구매를 통해 구입한 화장품에 '만족도'가 큰 것으로 나타났다지만, 해외직접구매를 통한 화장품의 구매 시 구매자들은 'A/S와 서비스(38.9%)' 문제로 인해 화장품의 해외직접구매가 만족스럽지 못하고, '피부

의 트러블(51.0%)' 이 생길지도 모른다는 이유로 해외직접구매를 신뢰하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 해외직접구매를 통한 화장품 구매에는 만족을 느끼지만, 제품을 받은 후 국내 제품과는 다른 A/S와 서비스 문제 그리고 해외배송 중의 변질이나 국내에서와는 다른 원료의 사용으로 인해 혹시라도 생길지 모르는 피부의 트러블 문제 등으로 인해 해외직접구매를 통한 화장품에 대해 신뢰하지 못하는 것으로 보인다.

셋째, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 가장 큰 문제는 '제품의 진위 여부(32.6%)'로 나타난 것으로 보아 제품의 진위여부로 인한 피부트러블 등의 문제가 있을 것으로 생각하고 해외직접구매를 꺼리는 것으로 보이며, 향후 '재구매'의도는 해외구매를 경험한 응답자 중 약 92.6%가 해외직접구매를 통해 화장품을 재구매 할 것이라고 응답하였으며, 이러한 재구매는 해외직접구매를 통해 화장품을 구매했을 때 만족도(80.5%)가 클수록 재구매에 대한 의도 또한 커지는 것으로 나타났다. 즉, 해외직접구매를 통해 화장품을 구매할 때 제품의 진위라는 문제가 있기는 하지만 한 번 구매를 하게 되면 이는 재구매로 이어지고, 구매 시 만족도가 클수록 재구매의도가 커지는 것으로 나타났다.

해외직접구매시장은 기술과 통신이 발달됨에 따라 급격히 활성화 되고, 규모가 지속적으로 증가되고 있다. 뿐만 아니라 전 세계 경제에도 지대한 영향을 끼치고 있기 때문에 전 세계적으로도 국내의 정부도 이러한 해외직접구매시장에 대해 관심을 보이고 이를 더욱더 활성화시키기 위해 노력하고 있다. 또한 그 중 해외직접거래 핵심 품목 중 하나이며, 국내 정부의 5대 유망 소비재 중 하나인 화장품 관련한 이슈는 매우 중요한 이슈 중 하나이다. 그렇기에 본 연구에서는 해외직접구매 화장품 시장이 급속도로 급성장하고 있는 시장임을 감안 할 때 해외직접구매를 통해 화장품을 구매하는 구매자들의 구매특성인 구매행태, 구매 후 만족도 그리고 재구매와 문

제점들을 이 시장의 활성화에 도움이 될 것으로 여겨진다. 기본적으로 해외직접구매 관련 화장품들의 신뢰가 확보되어 구매자들의 안심하고 구매할 수 있는 환경의 조성 과 간편한 절차와 쉬운 접근성이 만족 될 경우 만족도와 재구매 측면에서 좋은 인상을 남길 수 있게 되는 것이다. 그렇기에 해외직접구매시장에서의 마케팅을 시도하고자 하는 경우 복잡하지 않은 구매 및 배송 절차, A/S와 같은 서비스 측면과 더불어 제품의 안전성 및 신뢰성을 확보 할 수 있다면 현 시장이 더욱 커지고 활성화 될 것이라는 점을 시사한다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 경우, 해외직접구매를 통하여 화장품을 구매한 구매자들을 대상으로 구매행태, 만족도 및 재구매, 문제점 등과 관련한 연구를 실시하였다. 그러다 보니 표본이 한정적이라는 점이다.

아직 해외직접구매가 많이 알려지지 않았고, 해외직접구매의 한 형태인 구매대행의 경우 국내의 온라인 쇼핑과 같은 개념으로 인식하는 구매자들이 많다보니, 연령을 기준으로 20대, 30대, 40대 이상의 연구 대상자들을 비슷한 비율로 구성은 하였으나, 학력, 직업 등의 세부 변수의 비율은 맞추지 못하여 연구 결과에 제대로 반영되지 못한 점이다.

둘째, 아직 해외직접구매가 많이 알려지지 않았고, 해외직접구매의 한 형태인 구매대행의 경우 국내의 온라인 쇼핑과 같은 개념으로 인식하는 구매자들이 많다보니, 연구대상이 된 표본 또한 한정적이라는 점이다. 연령을 기준으로 20대, 30대, 40대 이상의 연구 대상자들을 비슷한 비율로 구성은 하였으나, 학력, 직업 등의 세부 변수의 비율은 맞추지 못하여 연구 결과에 제대로 반영되지 못한 점이다.

셋째, 중국발 사드(THAAD)로 여파가 남아 있다 보니 대(對) 중국을 대상으로 한 화장품의 구매가 실질적으로 집계에 잡히지 않았기 때문에 연구결과를 정확한 연구결과를 유추할 수 없었다는 점 등이 이 연구의 한계점이라고 여겨진다.

이러한 한계점이 존재는 하지만 아직 잘 알려지지 않은 일반적인 해외직접구매가 아닌 해외직접구매를 통한 화장품구매를 연구 하였다는 것과 그로 인해 화장품의 해외직접구매와 관련하여 연구를 시도하여 시사점을 도출 했다는 것에 의의를 둔다.

향후 연구로는 일반적인 해외직접구매와 해외직접구매를 화장품을 구입의 차이점과 관련한 연구 및 각 국가별로 상이하게 존재하는 화장품 해외직접구매 시장에 관한 연구가 가능할 것이며, 해외직접구매를 통한 화장품 구매 시 이용하는 사이트의 속성에 관한 연구도 가능 할 것으로 보인다. 뿐만 아니라 해외직접구매보다도 더 활발히 또 활성화 되어있는 국내의 화장품 해외직접판매와 관련한 연구 및 외국인들의 역직구 구매와 관련한 연구 또한 가능 할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 단행본

1. 김주덕, 김상진, 김한식, 박경환, 이화순, 진종언, 신화장품학, 2008, 동화기술, 경기도.
2. 김숙경, 김천곤, 고대영, 구진경, 해외직접구매의 영향요인 분석 및 정책과제, 산업연구원, 2016.
3. 김숙경, iKIET 산업경제이슈 - 5호: 중국의 해외직접구매 정책 변화와 대응방안, 경제인문사회연구회, 산업연구원, 2016.
4. 대한화장품협회, 화장품 생산실적자료, 2016.
5. 대한화장품협회, 화장품 생산실적자료, 2017.
6. 박외숙, 화장품과학, 2010, 자유아카데미, 파주.
7. 양덕제, 최신 화장품학상, 1998, 도서출판 서조.
8. 오윤석, 전자상거래 이용 현황과 구매형태, KISDI STAT Report, vol. 19-08, 정보통신정책연구원, 2019. 04. 30.
9. 이지용, 화장품, 신한금융투자 리서치센터, 2017.
10. 주우진, 인터넷 마케팅, 2002, 경문사.
11. 중소기업·기술로드맵 2018-2020 -바이오-. 2018. 중소벤처기업부.
12. 한국보건산업진흥원, 2006년 산업분석 보고서, 2006
13. 한국보건산업진흥원, 2016년 화장품산업 분석 보고서, 2016.
14. 한국보건산업진흥원, 2017년 화장품산업 분석 보고서, 2017.
15. 한국보건산업진흥원, 2018년 화장품산업 분석 보고서, 2018.
16. 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석 보고서, 2019.

17. 한국소비자원 시장조사국 국제거래지원팀, 해외직구 이용 및 소비자 피해 실태조사, 한국소비자원, 2016.
18. 한국소비자원 시장조사국 국제거래지원팀, 해외직구 이용 및 소비자 피해 실태조사, 한국소비자원, 2016.
19. 산업동향보고서, 국내외 화장품 산업동향 및 트렌드 분석, 한국 무역보험 공사(Ksure), p.10, 2018. 06.

2) 논문

1. 구승환, 왕평, 장성용, 소셜쇼핑의 특징이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 한국산학기술학회, 15(4), pp.1048-2061, 2014.
2. 권미란, TV홈쇼핑 방송사에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
3. 김미경, 성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015.
4. 김민중, 화장품 기업의유통채널 구축 전략에 관한 연구 -중국 화장품 시장을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
5. 김민채, 유통채널의 다각화로 인한 소비자의 구매결정 요인분석-화장품을 중심으로, 이화여자대학교 디자인 매니지먼트 대학원 석사학위논문, 2014.
6. 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013.
7. 김선협, 해외직접판매 활성화 방안에 관한 고찰, 무역보험연구, 18(3), pp.263-264, 2017.
8. 김성혁, 김용일, & 김형철, 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구-펜션상품 전자상거래 구매자를 대상

- 으로. 관광연구, 26(5), pp.109-126, 2011.
9. 김영예, 화장품 브랜드숍의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.20, 2013.
 10. 김장호, 전자 상거래에 의한 수출 마아케팅의 활성화 방안에 관한 연구, 조선대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.
 11. 김은진, 박재진, 박정연, 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 광고연구, (103), pp.139-175, 2014.
 12. 김태형, 정재승, 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구, 통상정보연구, 18(1), pp.3-27, 2016.
 13. 김혜경, 피부관리실 유통 화장품의 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013.
 14. 대문천, 해외직구 사이트특성 및 배송서비스품질이 고객만족 및 재구매의에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
 15. 손상기, 오계동중국의 해외직구 소비자 행동에 있어서 소비자 만족과 구매의도 결정요인에 관한 연구, 한국경영교육학회, 31(2), pp.169-190, 2016.
 16. 안병수, 전자상거래무역 확산을 위한 법률개정방안에 관한 연구, 통상정보연구, 19(1), pp.3-21, 2017.
 17. 왕고봉, 신창훈, 중국소비자의 한국직구와 한국소비자의 국내 온라인 구매간의 서비스 품질 속성에 관한 인식차이의 비교연구, 한국 전자상거래 학회, 16(3), pp.1-18, 2016.
 18. 양승혜, 해외 직거래상황에서의 소비자 보호를 위한 기존 법제의 분석 및 대안검토. KHU 글로벌 기업법무 리뷰, 8(1), pp.33-63, 2015.
 19. 우서혜, 정재은, 문희철, 중국 소비자의 해외직구 대행 사이트에 대한 만족 및 재구매의도 결정요인에 관한 실증연구, e-비즈니스연구, 20(4), pp.185-201, 2019.

20. 오세조, 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안, 한국 경영학회, 7(1), pp.27-45, 2003.
21. 윤성환, 중국 소비자들의 해외직구 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-기술수용모형을 중심으로, 중국학연구, 81, pp. 193-235, 2017.
22. 이인용, 해외 전자상거래 수입 규제에 대한 문제점 및 개선안 제시, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
23. 이종태, 김상덕, 송영욱, 한국화장품 산업 유통경로의 역사적 발전, 한국 경영사학회, 24(4), pp.157-175, 2007.
24. 위신란, 중국 국경 간 전자상거래 도입유형별 결정요인에 관한 실증연구, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2019.
25. 전걸, 해외직구 중국소비자의 구매 후 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 대신대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
26. 정민지, 정재은, 양희순, 한류 및 한국 화장품의 제품이미지가 해외직접구 매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로, 소비자학 연구, 29(1), pp. 55-82, 2018.
27. 천성, 한국 중소기업의 국경간 전자상거래를 이용한 대 중국 수출 증대 방안, 청주대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
28. 채박열, 한국 온라인 쇼핑물 특성이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 한남대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
29. 추효비, 국경간 전자상거래 플랫폼 품질과 구매의도 관계 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
30. 포봉, 이종호, 중국의 해외직구사이트특성이 구매의도에 미치는 영향, e-비즈니스 연구, 19(3), 2018.
31. 황범선, 화장품 방문판매원들이 교육과 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2004.

3) 보도자료

1. 관세청 보도 자료, 상반기 해외직구 전년 동기 대비 36% 증가, 관세청 특수 통관과, 2018. 08. 24.
2. 관세청 보도 자료, 전자상거래 무역시대 도래, 수출 4천만건 돌파, 관세청 특수 통관과, 201. 08. 24.
3. 관세청 보도 자료, 상반기 해외직구 전년 동기 대비 42% 증가, 관세청 특수 통관과, 2019. 09. 17
4. 박종민, '해외직구란 무엇인가?', 이데일리, 몰테일 연재기사 1회, 2013.10.07.
5. 한국소비자원 보도자료, 해외구매 선호 이유는 가격, 국내가격보다 '27.7%' 싸다고 느껴, 2018. 07. 03.
6. 기획재정부 보도자료, '디지털통상(Digital Trade) 어렵지 않아요~', 대외경제국 통상정책과, 2019. 04. 08.
7. '국경 간 전자상거래, 정부가 도와줘야 할 일은', 오마이뉴스, 2018. 11. 28.
8. WTO 전자상거래 국제규범 제정협상 시작...한국 등 80여개국 참여, newsis, 2019. 05. 14.
9. 정부, WTO 전자상거래 협상 참여...韓 디지털통상 선도 기반 마련, newsis, 2019. 04. 08.

2. 해외문헌

1. Cheolho Yoon (2010), “Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The Effects of Experience”, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.
2. Mostafa, M. M (2013), “More than words: Social networks’text mining for consumer brand sentiments”, *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.
3. Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
4. Euromonitor International, 2016.
5. Euromonitor International, 2017.
6. Euromonitor International, 2018.
7. Euromonitor International, 2019.

ABSTRACT

A Study on the Purchasing Characteristics and Satisfaction of Cosmetics Overseas Direct Purchase Shoppers

YoungJu Kim

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Gradute School of Convergence Beauty

Sungshin University

The purchase methods of cosmetics are becoming diverse following the development of the distribution network. Overseas direct purchase is one of the purchase methods, and it is a method that allows consumers to purchase goods from other countries through electronic commerce between countries. This method is becoming more activated due to the advancement of the internet and smart devices and the scale is gradually expanding so it is progressing into an important market that even causes an influence on the global economy. Accordingly, domestic and overseas markets are asserting various policies in accordance to this flow, and bringing development to this market.

Cosmetics is one of the product item that is transacted the most

in the overseas direct purchase market and also one of the 10 purchase items that consumers in our country purchase most frequently. Therefore, the purpose of this study was to explore the purchase characteristics of overseas direct purchase shoppers such as their purchasing behavior, satisfaction, problems, and repurchase intention and provide support to the activation of the cosmetics market that is transacted through overseas direct purchase and the following is the result.

First, as a result of analyzing the purchasing behaviors of domestic purchasers that make a purchase of cosmetics through overseas direct purchase, it was displayed that the purchasers mostly purchase color cosmetics, and it was identified that the purchasers attempt overseas direct purchase in order to purchase outstanding quality products for an affordable price by using credit cards. Moreover, it was displayed that they mostly use procurement service instead of shipping agencies and direct shipping due to tariff, language barriers, and complexity.

Second, it was displayed that respondents who had experiences of purchasing cosmetics through overseas direct purchase had high satisfaction about overseas direct purchase, but overseas direct purchase was somewhat not satisfying due to problems like 'after service and customer service' and they could not trust overseas direct purchase because of possible 'skin trouble.'

Third, the biggest problem of purchasing cosmetics through overseas direct purchase is the 'authenticity of the products' due to counterfeit

goods, but most of the purchasers that purchased cosmetics through overseas direct purchase revealed their repurchase intention and it was displayed that their intention increases as their satisfaction becomes greater.

The results of this study showed that securing uncomplicated purchase and delivery procedures, affordable price, and service like after service as well as the safety of the product when attempting marketing to sell cosmetics through overseas direct purchase will make the current market bigger and more activated.

<부 록>

해외직구를 통한 화장품 구매의도 및 재구매 의도에 대한 연구

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 대학원에서 화장품학을 전공하고 있는 대학원생입니다.
바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 주신데 대하여 감사드립니다.

본 설문지는 ‘해외직구를 통한 화장품 구매의도 및 재구매 의도’에 대한 연구를 위한 것으로 석사학위 청구논문 작성에 사용될 것입니다.

설문에 따른 응답내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되므로 수고스러우시더라도 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 기입해 주시기 바랍니다.

본 설문지는 ‘해외직구를 통한 구매 및 해외직구를 통해 국내로 들어온 화장품 구매경험이 있는 분’들만을 대상으로 합니다.

본 설문지의 문항을 읽고 응답을 하실 때, 각 문항에 대한 정답은 없으며, 여러분의 생각을 있는 그대로 표현하시면 됩니다.

귀하의 의견은 오직 본 연구를 위한 자료로만 사용될 것이며, 통계법 제 8조, 제 9조 그리고 제13조에 의거해 응답내용 및 결과는 비밀이 보장됩니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 감사드리며 건강과 행복이 함께 하시길 기원합니다.

성신여자대학교 대학원 화장품학 전공

지도교수: 김주덕

석사과정: 김영주

연락처: 010-3209-5908

e-mail: zomein1@gmail.com

4) 귀하는 '해외직구'를 통해 제품을 구매 할 경우 주로 사용하는 결제수단은 무엇입니까?

- ① 신용카드
- ② 무통장입금
- ③ 페이 서비스(알리페이, 삼성페이 등)
- ④ 기타()

5) 귀하는 지난 1년간 '해외직구'를 통해 구매하신 제품은 무엇입니까?
(가장 많이 구입한 제품군 순으로 3가지만 선택하여 주십시오.)

1순위 () → 2순위 () → 3순위 ()

- ① 가정용 전자 제품(ex: 청소기)
- ② 의류 및 패션상품
- ③ 화장품 및 미용관련 제품
- ④ 태블릿 및 스마트기기(액세서리포함)
- ⑤ 스포츠 관련 제품
- ⑥ 건강식품
- ⑦ 교구 및 교육관련 제품
- ⑧ 기타

6) 귀하는 '해외직구'를 통해 주로 어느 국가의 제품을 구매하시나요?

- ① 미국
- ② 중국
- ③ EU 국가(유럽)
- ④ 기타국가()

7) 귀하가 주로 이용하는 '해외직구'의 형태는 무엇입니까(중복체크 가능)?

<용어정의>

- **구매대행**: 구매 대행 사이트를 이용하여 쇼핑을 하는 형태를 의미합니다.
(예: G9, 쿠팡의 로켓직구, 위메프 해외배송 서비스 등도 이에 속합니다.)
- **배송대행**: 현지의 사이트를 이용하여 쇼핑을 한 후, 현지의 배송 대행업체를 통해 제품을 받는 형태로 통관 및 관세 이슈 또한 대행업체를 통해 해결하는 형태를 의미합니다.
- **직접구매**: 현지의 사이트를 이용하여 쇼핑을 한 후, 배송도 현지의 배송업체를 이용하여, 통관 및 관세 이슈 또한 구매자 스스로 해결하는 형태를 의미합니다.

- ① 구매대행
- ② 배송대행
- ③ 직접구매
- ④ 기타

8) '해외직구'를 통해 제품을 구입 할 경우 주로 사용하시는 사이트는 어디 입니까?
()

9) '해외직구'를 이용하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 저렴한 가격
- ② 국내에 없는 제품을 구입하기 위해
- ③ 국내보다 외국의 상품을 신뢰 함
- ④ 제품의 종류가 많아서
- ⑤ 기타()

10) '해외직구'를 통한 구매에 만족하십니까?

- ① 매우 만족 (→10-1)번으로) ② 만족 (→10-1)번으로)
- ③ 보통 (→10-2)번으로) ④ 불만족 (→10-2)번으로)
- ⑤ 매우 불만족 (→10-2)번으로)

10-1) '해외직구'가 만족스러운 이유는 무엇인가요?

- ① 제품품질 ② A/S 및 서비스
- ③ 배송 ④ 가격
- ⑤ 기타()

10-2) '해외직구'가 만족스럽지 못한 이유는 무엇입니까?

- ① 제품품질 ② A/S 및 서비스
- ③ 배송 ④ 가격
- ⑤ 기타()

10) 귀하는 '해외직구'를 통한 화장품 구매에 만족하십니까?

- ① 매우 만족함 (→10-1)번으로
- ② 만족함 (→10-1)번으로
- ③ 보통 (→10-2)번으로
- ④ 불만족함 (→10-2)번으로
- ⑤ 매우 불만족함 (→10-2)번으로

10-1) '해외직구'를 통한 화장품 구매가 만족스러운 이유는 무엇인가요?

- ① 제품품질
- ② A/S 및 서비스
- ③ 배송
- ④ 가격
- ⑤ 기타()

10-2) '해외직구'를 통한 화장품 구매가 만족스럽지 못한 이유는 무엇인가요?

- ① 제품품질
- ② A/S 및 서비스
- ③ 배송
- ④ 가격
- ⑤ 기타()

11) '해외직구'를 통한 화장품 구매를 신뢰하십니까?

- ① 매우 신뢰함 (→12)번으로 이동)
- ② 신뢰함(→12)번으로 이동)
- ③ 보통 (→11-1)번으로 이동)
- ④ 신뢰하지 않음(→11-1)번으로 이동)
- ⑤ 매우 신뢰하지 않음(→11-1)번으로 이동)

11-1) '해외직구'를 통한 화장품 구매를 신뢰하지 못하는 이유는 무엇입니까?

- ① 품질에 문제가 있을 것 같아서
- ② 피부트러블이 생길까봐
- ③ 저렴한 가격 때문에
- ④ 진위여부(짜통, 이미테이션 제품 등과 같이 정품이 아닌 가품으로 인한 문제) 때문에
- ⑤ 기타

12) '해외직구'를 통한 화장품 구매를 할 경우, 화장품 품질에 만족 하십니까?

- ① 매우 만족함
- ② 만족함
- ③ 보통
- ④ 불만족함
- ⑤ 매우 불만족함

13) '해외직구'를 통한 화장품 구매를 할 경우, 문제점은 무엇이라고 생각 하십니까?

- ① 품질
- ② 유통기한
- ③ 진위여부
- ④ A/S 및 서비스
- ⑤ 배송
- ⑥ 기타

14) 향후에도 '해외직구'를 통한 화장품 재구매 의도가 있으신가요?

① 있다

② 없다

Part 3. 인구통계학적 특성

1) 귀하의 현재 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2) 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함)
③ 대학원 졸업 이상(재학생 포함)

3) 귀하는 어떤 일에 종사하십니까?

- ① 학생 ② 서비스직 ③ 전업주부 ④ 사무직
⑤ 생산직 ⑥ 기타

4) 귀하의 가정의 월 평균 소득은 어느 정도인가요?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

5) 귀하는 해외여행 또는 해외거주 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

- 설문을 종료 합니다. 감사합니다. -