

인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자불만에 관한 연구

이 명 희⁺ · 김 현 정^{*}
성신여자대학교 의류학과 교수⁺
성신여자대학교 의류학과 박사과정^{*}

A Study on Cosmetics Purchase Behavior and Consumer Dissatisfaction at Internet Shopping Mall

Myoung-Hee Lee⁺ · Hyun-Jeoung Kim^{*}

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University⁺
Ph.D. Candidate, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University^{*}
(2006. 11. 14. 접수; 11. 30 채택)

Abstract

The objectives of this research were to investigate the relationship between purchase behavior and consumer dissatisfaction of cosmetics at internet shopping malls, and to examine how the purchase behavior and consumer values influence the consumer dissatisfaction. Subjects were 212 females in Seoul who had experiences of cosmetic shopping at internet shopping malls.

Consumers showed highest dissatisfaction when the purchased cosmetics were different from the products showed at internet shopping malls. The dissatisfaction with consuming system was higher than buying system or transporting system. The higher the expense and frequency of cosmetic purchase, the lower the consumer dissatisfaction of buying system. Females of 18 to 24 years old purchased color cosmetics more than females of 25 to 39 years old did. Females of 25 to 39 years old purchased functional skincare products more than females of 18 to 24 years old did. The cosmetic purchase expense of older groups was higher than that of younger one. The more consumers spent time on the internet, the more frequent they bought the cosmetics at internet shopping mall. Consumers were most willing to buy basic skincare products at the internet shopping mall (42.9%). The consumer dissatisfaction with cosmetics at internet shopping malls was influenced the most by the happiness value(-) and the next by the responsible value, the frequency of cosmetic purchase at internet shopping malls(-) in order.

Key Words: Internet Shopping Mall(인터넷 쇼핑몰), Cosmetics(화장품), Purchase Behavior(구매 행동),
Consumer Dissatisfaction(소비자 불만), Value(가치)

⁺Corresponding author ; Myoung-Hee Lee
Tel. +82-19-353-7198, Fax. +82-2-760-8484
E-mail : mhlee@sungshin.ac.kr

* 이 연구에 참여한 연구자는 2단계 BK21 사업의 지원을 받았음.

I. 서론

오늘날 소비자들은 빠르게 변화하는 사회생활 속에서 쇼핑에 사용하는 시간이 부족하게 되었고, 제품 구입방법도 다양하게 변화하였다. 이에 통신판매와 인터넷 판매를 통한 상품 구입이 증가하였고, 그중에서도 시간의 제약을 받지 않는 인터넷 쇼핑몰에서는 다양한 제품의 선택과 신속한 정보제공, 편리한 구매시스템 등으로 비교적 높은 구매가 이루어지고 있다. 그러나 인터넷 구매거래 특성상 발생하는 문제들인 실제 상품을 볼 수 없는 문제, 개인정보 노출, 배달상에서 일어날 수 있는 다양한 일들로 인하여 소비자의 불만족에 대한 사항들이 지적되고 있다.

전자상거래는 전통적 상거래보다 기업과 소비자라는 1단계 유통으로 인해 소비자가 기업의 반응을 즉각적으로 인지하며 기업은 소비자의 불만을 신속히 파악할 수 있다. 전자상거래시 패션상품의 불만에는 가격대비 품질, 화면과 실물 이미지의 차이, 색상의 차이, 과장된 광고 등이 지적되었는데,¹⁾ 소비자의 인터넷 사용경험이 사회인구학적 변수보다 전자상거래에서 소비자 만족을 증대시켰다.²⁾

한편 패션에서 메이크업의 중요성이 커지면서 다양한 제품의 화장품과 시장 확대로 메이크업 제품에 대한 소비자의 선택의 폭이 넓어지고 있으며, 화장품 구매량의 증가에 따라 소비자불만에 대한 심층적인 연구가 필요하게 되었다. 지금까지 화장품에 관한 대부분의 선행연구는 오프라인에서의 화장품 구매에 관련된 연구들이며,^{3)~6)} 라이프스타일이나 인구통계적 특성과의 관계,^{7)~10)} 화장품 쇼핑성향,^{11)~13)} 추구혜택 연구^{14)~16)} 등이 있으나, 온라인에서의 화장품 구매와 관련된 연구는 미비하며, 더구나 소비자의 가치의식과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았다.

가치는 개인의 행동방향 선택에 영향을 주는 바람직한 것 또는 하여야 할 것에 관한 일반적인 개념으로서 여러 가지 평가의 기준을 준다.¹⁷⁾ 소비자의 가치의식은 수단가치와 최종가치로 구분되어 제품속성의 선호도,¹⁸⁾ 의류선택,¹⁹⁾ 쇼핑성향 및 구매 후 만족²⁰⁾ 등 소비자행동에 의미

있는 영향을 주었다. 따라서 본 연구에서는 인터넷상에서 토털 패션의 한 부분을 차지하는 화장품의 구매행동을 알아보고, 구매과정에서 일어날 수 있는 소비자불만의 내용을 소비자의 가치의식과 관련지어 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매시 소비자불만의 내용을 알아본 후, 화장품 구매행동과 소비자불만의 관계를 밝히고, 소비자의 가치의식과 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 및 소비자불만의 차이를 파악하며, 소비자불만에 동시에 영향을 주는 변인을 규명하는 데 있다. 이와 같은 연구 결과를 통하여 인터넷상에서의 화장품 구매행동과 불만족 내용을 알아봄으로써 소비자의 불만족을 최소화하면서 만족을 증가시키기 위한 자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동

소비자 구매행동은 구매욕구의 발생으로부터 시작해서 구매동기와 구매태도의 형성과정을 거치게 된다.²¹⁾ 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것은 시간의 절약, 상품 비교선택의 용이, 어느 때나 구매가 가능하다는 것과 구매 장소의 이동이 용이하다는 다양한 장점 때문이라고 할 수 있다.²²⁾ 김은희²³⁾의 연구에서는 인터넷에서의 구매 이유 중 가장 중요하게 생각하는 요소는 저렴한 가격이었으며, 그 다음에 편리한 시간에 구입이 가능하여 시간제약을 받지 않는다는 것, 구매편리성, 제품다양성, 배송용이성 등이 영향을 준다고 하였다. 임현정, 홍금희²⁴⁾는 인터넷 의류 쇼핑동기를 쾌락적, 편의적, 경제적, 상품특성적인 측면과 심리적 측면으로 구분하였는데, 쾌락적 측면은 기분전환이나 오락, 쇼핑자체를 즐기는 것을, 편의적 측면은 시간 및 노력의 절약, 구매의 편리성을 포함하였고, 경제적인 측면은 저렴한 가격, 가격할인, 환불 용이성을, 상품특성적 측면은 다양한 상품 구비 등을 포함하였다. 고에란 등²⁵⁾은 인터넷 쇼핑동기를 소비자가 추구하는 혜택으로 살펴보았

는데, 제품다양성, 검색효율성, 상표유행성, 배송 편리성, 판촉서비스, 정보성 추구 요인으로 구분하였다.

인터넷에서는 제품을 직접 보고 만질 수 없기 때문에 제품평가를 위한 제품 정보가 완전하지 못하므로 소비자는 브랜드 명성을 통해 그제품의 품질, 신뢰성, 이미지를 형성하게 되고 이러한 것들은 소비자 선택에 영향을 미친다.²⁶⁾ 안길상 등²⁷⁾은 전자상거래에서 제품 및 서비스 구매시 소비자의 구매의도에 영향을 주는 요인으로서 제품지각 요인과 고객서비스 요인 중 신뢰성, 편의성, 쇼핑경험 요인은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자 위험지각 요인은 부정적 영향을 미친다고 하였다.

2. 소비자 불만족

소비자 만족·불만족은 제품 또는 서비스를 포함하는 기업의 마케팅 활동이나 노력을 소비자들이 비교 평가하는 과정에서 나타나는 평가적 성향을 지닌다. Czepiel, Rosenberg와 Akercle²⁸⁾은 소비자 만족·불만족을 시장시스템에 대한 만족·불만족, 기업에 대한 만족·불만족, 제품·서비스에 대한 만족·불만족으로 분류하였다. Renoux²⁹⁾는 소비자 만족·불만족을 크게 거시마케팅 시스템 만족·불만족과 미시마케팅 시스템 만족·불만족의 두 가지로 분류하였으며, 미시마케팅 시스템의 만족·불만족을 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템으로 나누었다.

문숙재, 김혜연³⁰⁾은 의복에 관한 연구에서 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성보다는 가치유형, 기대불일치와 같은 사회심리적 변수에 의해 더 잘 설명된다고 하였으며, 주부들은 의복구매시 쇼핑시스템에 가장 적게 불만족을 경험하고, 소비시스템에 가장 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 허상희³¹⁾는 의복구매시 불만족 연구에서 쇼핑시스템에서의 불만족은 신뢰성이 가장 크고 그 다음이 쾌적성, 정보성이었으며, 구매시스템에서는 의복 가격에 가장 불만족하였고, 서비스에 대해서는 휴식공간, 착의실, 판매원 등의 불만족이 큰 것으로 나타났다. 또 쇼핑, 구매, 소비의 상대적인 불만족 크기를 조

사한 결과, 쇼핑시스템에 대하여 가장 불만족하였다.

Wall, Dickey와 Talarzyk³²⁾는 생활양식이 의복의 성과에 대한 만족을 측정하는데 중요한 예측 변수라고 하였고, 구자명, 이명희³³⁾는 성인 여성의 가치의식이 의복만족에 영향을 준다고 하였다. 오영심, 고애린³⁴⁾의 연구에서는 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 지각이 소비자 만족과 정적인 관계를 보였고, 부정적 쇼핑가치 지각은 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지혜경, 이은영³⁵⁾의 연구에서는 연령이 높고, 학력이 낮으며, 직업이 있는 소비자일수록 의복구매과정에서 불만족이 더 높은 것으로 나타났다. 김효신,³⁶⁾ 김은지,³⁷⁾ 문숙재, 김혜연³⁸⁾의 연구에서도 소득 및 학력과 만족의 관계는 정적인 상관이 있었다.

김선량³⁹⁾은 전자상거래시 구매 후 만족을 전자상거래가 가지는 쇼핑의 편리함, 제품검색 및 탐색의 용이성에 관한 편의성 관련 만족, 구매한 제품의 속성에 관련된 제품 만족, 그리고 구매시간, 이용약관 내용, 배송료, 배달, 계약 및 철회, 개인정보와 관련된 거래시스템 만족, 전자상거래를 통해 제품을 구매한 후 얻을 수 있는 거래 후 만족으로 나누어 소비자 만족도를 조사하였다. 고은주, 황승희⁴⁰⁾는 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족·불만족을 주문처리의 정확성, 인터넷 사용의 용이성, 구매편의성, 상품 다양성, 주문방법 편의성, 선호성, 상품의 혜택추구성 요인으로 분류하였는데, 특히 주문처리의 정확성과 상품의 혜택추구성 요인이 구매의도와 상관이 있었다. 이 연구에서 인터넷에서의 의류 구매자는 비구매자보다 인터넷의 편의성을 더 높게 평가하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매시 소비

자불만의 내용을 알아본다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매행동과 소비자불만의 관계를 밝힌다.

셋째, 소비자 가치의식과 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동 및 소비자불만의 관계를 파악한다.

넷째, 인구통계적 변인에 따른 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동 및 소비자불만의 차이를 파악한다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매시 소비자불만에 동시에 영향을 주는 변인을 규명한다.

2. 측정도구

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 실시하였다. 화장품 구매행동은 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매비, 구매빈도, 품목별 구매량, 구매시 평가기준을 조사하였다. 구매빈도와 구매비용은 선택형 문항을 사용하였고, 품목별 구매량과 평가기준은 5단계 평정척도형으로 조사

하였다. 부가적으로 인터넷 쇼핑물에서의 구매 예정化妆품을 선택형 문항으로 조사하였다. 소비자불만은 구매시스템, 운송시스템, 소비시스템에 대한 내용을 포함하였으며, 선행연구⁴¹⁾를 기초로 14문항을 택하여 5점 Likert 방법으로 조사하였다. 소비자불만의 3개 변인은 요인분석에 의하여 구인타당도를 확인하였으며, 그 결과는 <표1>과 같다. 각 변인의 신뢰도는 .796-.643이었다. 3개 변인의 불만을 합하여 총 불만 변인으로 사용하였다. 요인분석 결과 인터넷 구매과정의 복잡성에 관한 불만은 어느 요인에도 높은 요인부하량을 나타내지 않았으므로 분류 내용에서 제외하였다.

소비자특성으로는 가치의식과 인구통계적 변인을 사용하였다. 가치의식은 선행연구⁴²⁾에서 14문항을 택하여 5점 Likert 방법으로 조사하였다. <표2>에서 가치의식의 요인분석 결과를 볼 때 최종가치는 행복, 사회적 인정의 가치로, 수단가치는 책임있는, 야심있는 가치로 나뉘어 모두 4개 변인으로 분류되었다. 가치의식 변인의 신뢰

<표1> 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매 시 소비자불만의 요인분석

요인 1. 소비시스템	요인부하량
광고한 상품의 내용/성분이 실제보다 과장되었다.	.77
제품의 품질이 가격에 비해 생각보다 안 좋았다.	.73
배달된 상품이 인터넷상에서 본 색상과 다르다.	.72
인터넷쇼핑물에서 구입한 화장품이 나에게 맞지 않았다.	.69
화장품의 용기가 사용하기 불편하였다.	.60
고유치=3.04 전체변량(%)=23.39 누적변량(%)=23.39 α 신뢰도=.796	
요인 2. 운송시스템	요인부하량
제품의 운송 도중 파손되었다.	.87
주문한 상품이 모두 배달되지 않았다.	.81
주문한 상품과 다른 것이 배달되었다.	.65
약속한 날짜에 제품이 배달되지 않았다. (배송 지연)	.48
고유치=2.27 전체변량(%)=17.43 누적변량(%)=40.82 α 신뢰도=.756	
요인 3. 구매시스템	요인부하량
인터넷쇼핑물에서는 필요한 화장품을 찾기 쉬웠다.(R)	-.80
인터넷쇼핑물에는 다양한 브랜드의 화장품이 있다.(R)	-.70
지불결제방법이 다양해서 이용하기 좋았다. (R)	-.64
인터넷쇼핑물은 상품에 대한 정보가 풍부하지 않다.	.58
고유치=2.07 전체변량(%)=15.95 누적변량(%)=56.77 α 신뢰도=.643	

(R): 거꾸로 채점한 문항

<표2> 가치의식의 요인분석

최종 가치	요인 1. 행복	요인부하량	수단 가치	요인 1. 책임있는	요인부하량
		행복 기쁨 가족의 안전		.91 .87 .61	
	고유치=2.34 전체변량(%)=33.35 누적변량(%)=33.35 α 신뢰도=.799			고유치=2.42 전체변량(%)=34.53 누적변량(%)=59.48 α 신뢰도=.774	
	요인 2. 사회적 인정	요인부하량		요인 2. 야심있는	요인부하량
	자존(자존심) 사회적 인정 평등 성취감	.81 .71 .65 .62		독립적인 자기통제적인 야심적인	.81 .76 .52
	고유치=2.19 전체변량(%)=31.26 누적변량(%)=64.61 α 신뢰도=.732			고유치=1.75 전체변량(%)=24.95 누적변량(%)=59.48 α 신뢰도=.627	

도는 .799-.627이었다. 인구통계적 변인은 피험자의 연령, 여대생 및 직장여성의 소속, 가정의 월평균 소득, 1일 인터넷 사용시간을 조사하였다.

3. 연구대상 및 자료분석

본 연구의 피험자는 인터넷에서 화장품을 구매한 경험이 있는 서울지역의 여성 212명으로서, 여대생이 105명(49.5%), 직장여성이 107명(50.5%)이었다. 피험자의 분포를 보면 연령은 18-19세가 7.1%, 20-24세가 45.7%, 25-29세가 27.4%, 30-39세가 19.8%로서 20대가 많은 비중을 차지하였다. 가정의 월평균 소득은 200만원 미만이 21.2%, 200-400만원 미만이 37.3%, 400-600만원 미만이 27.8%, 600만원 이상이 13.7%였다. 하루의 평균 인터넷 사용시간은 1시간 미만이 15.6%, 1-2시간 미만이 34.4%, 2-3시간 미만이 21.2%, 3-4시간 미만이 13.8%, 4시간 이상이 15.0%였다.

자료수집기간은 2006년 8월 16일~10월 2일이었다. 자료분석은 기술통계, 요인분석, Pearson의 적률상관관계, t-검증, χ^2 -검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 결 과

1. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매시 소비자 불만의 내용

인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매시 소비자 불만의 내용을 알아보기 위하여 소비자불만 항목의 평균과 순위를 조사하였으며, 그 결과는 <표3>과 같다. 광고한 상품의 내용이 실제보다 과장되었다는 내용과 배달된 상품이 인터넷상에서 본 색상과 다르다는 것, 구입한 화장품이 나에게 맞지 않았다는 것이 높은 불만으로 나타났다. 즉 소비자는 구매시스템 및 운송시스템보다 소비시스템과 관련된 불만이 높다고 할 수 있다.

구매시스템 중에는 상품에 대한 정보가 풍부하지 않다는 불만이 가장 높았고, 운송시스템 중에는 배송 지연의 불만이 가장 높은 것으로 나타났으며, 주문한 상품이 배달되지 않는 경우는 5점 척도에서 평균이 1.68로서 그다지 불만을 느끼지 않는다고 할 수 있다. 기타 사항으로 구매과정이 복잡하다는 불만도 중간 수준으로 나타났다.

이러한 결과는 문숙재, 김혜연⁴³⁾의 연구에서 쇼핑시스템이나 구매시스템보다는 소비시스템 즉 제품을 소비하는 과정과 관련된 불만족이 더

<표3> 화장품 구매 시 소비자불만 항목의 평균과 순위

(N=212)

소비자불만 항목		M	S.D	순위
소비 시스템	광고한 상품의 내용/성분이 실제보다 과장되었다.	2.89	.83	1
	제품의 품질이 가격에 비해 생각보다 안 좋았다.	2.67	.82	4
	배달된 상품이 인터넷상에서 본 색상과 다르다.	2.70	.90	2
	인터넷쇼핑몰에서 구입한 화장품이 나에게 맞지 않았다.	2.68	.74	3
	화장품의 용기가 사용하기 불편하였다.	2.34	.74	10
운송 시스템	제품의 운송 도중 파손되었다.	1.79	.78	13
	주문한 상품이 모두 배달되지 않았다.	1.68	.69	14
	주문한 상품과 다른 것이 배달되었다.	1.85	.73	12
	약속한 날짜에 제품이 배달되지 않았다. (배송 지연)	2.64	.99	5
구매 시스템	인터넷쇼핑몰에서는 필요한 화장품을 찾기 쉬웠다.(R)	2.36	.75	9
	인터넷쇼핑몰에는 다양한 브랜드의 화장품이 있다.(R)	2.15	.71	11
	지불결제방법이 다양해서 이용하기 좋았다.(R)	2.49	.82	8
	인터넷쇼핑몰은 상품에 대한 정보가 풍부하지 않다.	2.61	.84	6
기타	인터넷쇼핑몰에서는 구매과정이 복잡하다.	2.51	.81	7

(R): 거꾸로 채점한 문항

많았다는 점과 점포 내에서 제품의 상표, 가격, 규격의 종류가 제한되어 원하는 것을 찾을 수 없을 때 구매시스템의 불만족이 발생한다는 내용⁴⁴⁾과 일치하는 부분이다. 이에 실제 상품에 대한 정확한 정보제공, 즉 상품이 가지고 있는 특성을 자세히 알려주며, 제품별, 피부 타입별로 화장품을 분류하고, 실제 제품과 인터넷상에서의 색상의 차이를 줄이기 위한 기술적 문제해결에 힘써야 할 것이다. 또 배송지연에 따른 불만을 해소하기 위하여 체계화된 운송시스템을 개발하며, 구매과정이나 지불결제과정 등 인터넷상에서 보다 편리하고 안전하게 구매할 수 있는 프로그램이 실시되어야 할 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매 후 불만족을 제기하는 방법에 대해 알아보기 위하여 불만족 제기법의 빈도를 조사하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. <표4>는 복수 응답의 결과이다. 인터넷에서 화장품 구매 후 불만을 경험하여 직접 전화를 한다가 47.2%로 가장 많았으며, 그 다음

이 게시판에 글을 올려 불만을 제기한다(39.6%)는 순으로 나타났다. 이는 소비자가 판매자에게 직접 불만사항을 제시하여서 빠른 해결 방법을

<표4> 화장품 구매 후 불만족 제기법

(N=212)

불만족 제기법	N	%
전화	100	47.2
이메일	31	14.6
게시판	84	39.6
소비자보호원 등 타 기관에 연락	4	1.9
불만족이 없었음	32	15.1
불만이 있어도 불만을 제기하지 않았음	17	8.0
계	268	126.4

※ 복수 응답임

택하는 것을 선호하기 때문이라고 본다. 본 연구는 이소미⁴⁵⁾의 선행연구에서 기업에 대한 불만의 제기방법으로 전화를 가장 많이 사용하였고, 그 다음에 이메일, 게시판의 순이었다는 내용과 유사한 결과였다. 불만이 없었다는 소비자는 15.1%였으므로 대부분의 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매할 때 다소간의 불만이 있었음을 알 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자불만과의 관계

인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자불만과의 관련성을 Pearson의 적률상관관계로 분석하였으며 그 결과는 <표5>와 같다.

화장품 구매행동은 운송시스템 및 소비시스템 불만족과 유의한 관계가 없었으나, 화장품 구매비, 구매빈도, 구매량은 구매시스템 불만족과 의미있는 부정적인 관계를 나타냈다. 즉 화장품 구매비와 구매빈도가 높을수록, 기초화장품과 기능성 화장품의 구매량이 많을수록 구매시스템에 대한 불만이 낮았다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 자주 구매하는 여성은 인터넷에서 다양한 정보를 파악하면서 필요한 화장품을 쉽게 찾게 되며, 지불결제방법도 편리하게 이용할 수 있는 능력이 향상되므로 구매시스템에 대한 불만이 낮아진다고 해석된다.

<표5>에서 볼 때 화장품 구매시 평가기준은 구매시스템 불만과 유의한 관계가 없었으나, 구매기준 중 품질/기능은 운송시스템 불만족과 부정적인 관계가 있었고($r=-.22$), 색상은 소비시스템 불만족과 긍정적인 관계를 보였다($r=.15$). 이러한 불만을 구체적으로 살펴보기 위하여 2차적으로 개별 항목과의 상관관계를 분석한 결과 품질/기능은 모든 운송시스템 불만족 항목과 의미있는 부정적 관계를 나타냈다($r=-.14 \sim -.21$). 색상의 평가기준은 소비시스템 불만족 중 특히 배달된 상품이 인터넷 상에서 본 색상과 다르다는 것과 광고 제품의 내용/성분이 실제보다 과장되었다는 점에 대한 불만족 항목과 의미있는 정적 관계를 나타냈다($r=.14, .19$). 즉 구매시 품질을 중요하게 생각한 소비자는 구매과정에서 운송시

스템에 대한 불만 사항이 적었으며, 색을 중요하게 생각한 소비자는 구매 후 화장품의 색이나 성분 등 소비시스템에 대한 불만이 더 높았다. 이는 칼라 화장품인 경우 유행 변화에 따라 신제품을 구매하는 경향이 높고 색에 대한 평가가

<표5> 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자불만과의 관계

구매행동	불만	구매시스템 불만	운송시스템 불만	소비시스템 불만
구매비		-.15*	-.05	-.07
구매빈도		-.24**	-.03	-.11
구매량	기초화장품 (스킨, 로션, 크림 등)	-.16*	-.03	-.11
	기능성 기초화장품 (기능성 크림, 에센스 등)	-.19**	.05	-.11
	베이스 메이크업 (파운데이션, 트윈케이크 등)	-.09	.02	-.10
	칼라 메이크업 (립스틱, 아이섀도우 등)	-.08	-.01	-.02
	향수	-.08	.11	.06
평가기준	가격	-.07	-.06	-.04
	품질/기능	-.09	-.22**	-.09
	색상	-.02	.02	.15*
	용량	.01	.02	-.04
	광고	.02	.09	.07
	용기 디자인	.01	.05	.13
	피부적합성	-.03	-.04	-.01
회사의 명성	-.12	-.08	-.01	

* $p<.05$, ** $p<.01$

민감하며, 인터넷 화면상에 나타난 색이 실물과 차이가 있을 가능성이 있으므로 인터넷에서 칼라 화장품 구매시 색에 대한 불만을 느끼는 것이라고 해석된다.

3. 소비자 가치의식과 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동 및 소비자불만과의 관계

소비자 가치의식은 화장품 구매비, 구매빈도, 구매량과 유의한 관계가 없었으며, 가치의식과

<표6> 가치의식과 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 평가기준과의 관계

평가기준 \ 가치	행복	사회적 인정	책임있는	야심있는
가격	.08	.15*	.14*	.03
품질/기능	.15*	.25**	.21**	.08
색상이나 향기	-.01	.09	.12	.04
용량	-.01	.11	.08	.10
광고	.04	.14*	.11	.20*
용기 디자인	.02	.09	.14*	.14*
피부적합성	.25**	.18**	.24**	.13
회사의 명성	.22**	.14*	.18*	.05

* $p < .05$, ** $p < .01$

평가기준과의 관련성을 적률상관관계로 조사한 결과는 <표6>과 같다.

<표6>에서 볼 때 행복의 가치, 사회적 인정, 책임있는 가치는 화장품의 품질, 피부적합성, 회사의 명성과 의미있는 정적 관계가 있었다. 책임있는 가치는 화장품의 가격, 용기 디자인과 정적인 관계를, 사회적 인정의 가치는 화장품의 가격, 광고와 정적인 관계를 보였다. 또한 야심있는 가치는 화장품의 광고 및 용기 디자인과 정적인 관계가 있었다. 즉 행복의 가치, 사회적 인정, 책임있는 가치를 중요시할수록 화장품의 품질, 피부적합성, 회사의 명성 등 다양한 기준을 고려하는 정도가 높았으며, 책임있는 가치와 사회적 인정의 가치를 중요시할수록 화장품의 가격을 고려하였다. 또한 사회적 인정의 가치와 야심있는 가치가 높은 소비자는 화장품 광고를 고려하는 정도가 높았고, 야심있는 가치가 높은 소비자는 용기 디자인에 대한 관심도 높았다. 따라서 소비자의 가치의식에 따라 인터넷에서 화장품을 구매하는 소비자의 평가기준이 달라 나타난다고 할 수 있다.

소비자 가치의식과 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매시 소비자불만과의 관련성을 분석한 결과는 <표7>과 같다. 행복의 가치는 운송시스템 불만과 의미있는 부정적인 관계를 보였고, 책임있는 가치는 소비시스템 불만과 긍정적인 관계를 나타냈다. 즉, 행복의 가치를 중요시할수록 구매시 운송시스템에 대한 불만이 낮았고,

<표7> 가치의식과 소비자불만과의 관계

가치 \ 불만	행복	사회적 인정	책임있는	야심있는
구매시스템	-.10	.03	.07	.03
운송시스템	-.21**	-.01	.01	-.07
소비시스템	-.07	.11	.16*	.04

책임있는 가치를 중요시 할수록 소비시스템에 대한 불만이 높았다. 사회적 인정과 야심있는 가치는 소비자불만과 유의한 관계가 없었다.

4. 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동 및 소비자불만과의 관계

소비자의 인구통계적 특성 중 연령에 따른 화장품 구매행동의 차이를 t -검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표8>과 같다.

연령에 따라 화장품 구매비는 유의한 차이가 있어 연령이 높을수록 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매비는 증가하였는데, 이는 연령이 증가함에 따라 어느 정도 경제력이 높아지면서 고가의 화장품을 구입할 수 있기 때문이라고 할 수 있다. 칼라 메이크업 제품 구매량과 회사의 명성 및 용기디자인 평가는 유의한 차이가 있었다. 립스틱, 아이세도우 등 칼라 메이크업 제품을 18-24세의 여성이 25-39세보다 더 많이 구매하였는데, 이것은 변화와 이미지에 민감한 젊은 세대가 유행을 따라가면서 유행 색상에 따라 인터넷에서 칼라 메이크업 제품의 구매량이 많아지는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 연령이 낮을수록 화장품의 색, 유행, 광고, 용기디자인을 더 중요시하였다는 선행연구⁴⁶⁾와 일치하였다.

평가기준의 전체적인 평균을 비교하면 피부적합성과 품질이 가장 중요시되었고, 그 다음에 회사의 명성과 가격을 중요하게 고려하였다

여대생 및 직장여성의 소속과 1년간의 화장품 구매비, 구매빈도와의 관계를 χ^2 -검증으로 조사하였다. 조사 결과 소속은 인터넷에서의 화장품 구매비 및 구매빈도와 유의한 관계가 없었으나, 소속과 화장품 구매비는 <표9>와 같이 $p = .09$ 수준에서 유의한 관계를 지닐 가능성을

<표8> 연령에 따른 화장품 구매행동의 차이

화장품 구매		연령		t
		18-24세	25-39세	
구매비		3.19	3.56	-2.18*
구매빈도		3.95	4.09	-.58
구매량	기초화장품 (스킨, 로션, 크림 등)	2.52	2.56	-.36
	기능성 기초화장품 (기능성 크림, 에센스 등)	1.88	2.02	-1.15
	베이스 메이크업 (파운데이션, 트윈케익 등)	2.04	2.21	-1.31
	칼라 메이크업 (립스틱, 아이섀도우 등)	2.28	1.92	2.14*
	향수	2.10	1.95	1.01
평가 기준	가격	4.04	4.02	.25
	품질/기능	4.21	4.25	-.40
	색상	3.65	3.49	1.22
	용량	3.62	3.51	.91
	광고	3.00	2.93	.57
	용기 디자인	3.10	2.78	2.64**
	피부적합성	4.26	4.25	.08
	회사의 명성	4.21	3.92	2.09*

*p<.05, **p<.01

나타났다. <표9>에서 전체적인 분포를 볼 때 여대생은 인터넷에서의 화장품 구매비가 5만원 미만의 경우가 가장 많으며, 직장여성은 10-20만원 미만의 경우가 가장 많이 분포되었다. 전체적으로는 5-10만원과 10-20만원이 유사한 비율로 나타났다.

여대생 및 직장여성의 소속에 따른 화장품 구

<표9> 여대생 및 직장여성의 소속과 화장품 구매비 ()=Col.%

구매비	소속		
	여대생	직장여성	전체
5만원 미만	34(32.4)	20(18.7)	54(25.5)
5-10만원 미만	30(28.6)	32(29.9)	62(29.2)
10-20만원 미만	24(22.9)	37(34.6)	61(28.8)
20만원 이상	17(16.2)	18(16.8)	35(16.5)
전체	105(100)	107(100)	212(100)

$\chi^2=6.48, p=.09$

매량 및 평가기준의 차이를 t-검증으로 조사하였으나 평가기준은 유의한 차이를 나타내지 않았다. 구매량 중에서 파운데이션과 같은 베이스 메이크업 제품은 유의한 차이를 보여($t=-2.24, p=.03$), 직장여성이 여대생보다 베이스 메이크업 제품을 구입하는 정도가 더 높았다(M : 여대생=1.98, 직장여성=2.26).

가정의 월소득에 따른 화장품 구매행동의 차이를 일원변량분석으로 조사하였으나 화장품 구매비, 구매빈도, 평가기준은 소득에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 화장품 구매량은 부분적으로 유의한 차이를 보였다. <표10>에서 볼 때 소득이 낮은 집단이 소득이 높은 집단에 비하여 인터넷 쇼핑물에서 베이스메이크업 제품을 구매하는 비율이 더 높았다. 이것은 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 동기가 저렴한 가격 때문이라는 선행연구⁴⁷⁾ 결과에 기초하여 볼 때 소득이 낮은 집단이 인터넷 쇼핑물에서 비교적 가격이 낮은 베이스메이크업 제품을 구매하는 비율이 높기 때문에 나타난 결과로 풀이된다. 인터넷 사용시간과 화장품 구매행동의 관계를 조사한 결과 화장품 구매빈도만이 인터넷 사용시간과 유의한 관계를 나타냈다. <표11>에서 χ^2 -검증 결과를 보면 인터넷 사용시간이 하루에 2시간 이상인 소비자는 2시간 미만의 경우보다 인터넷에서 화장품을 1년에 8개 이상 구매하는 비율이 더 높았다. 즉 소비자의 인터넷 사용시

<표10> 가정의 월소득에 따른 화장품 구매량의 차이

화장품 구매량	소득			F
	200만원 미만	200-400만원 미만	400만원 이상	
기초화장품 (스킨, 로션, 크림 등)	2.67	2.61	2.41	1.85
기능성 기초화장품 (기능성 크림, 에센스 등)	2.09	2.01	1.82	1.73
베이스 메이크업 (파운데이션, 트윈케익 등)	2.42(a)	1.96(b)	2.11(b)	3.68*
칼라 메이크업 (립스틱, 아이섀도우 등)	2.31	2.06	1.92	2.04
향수	2.18	1.95	2.02	.66

*p<.05

<표11> 인터넷 사용시간과 화장품 구매빈도

()=Col.%

구매�빈도 \ 인터넷 시간	하루에 2시간 미만	하루에 2시간 이상	전체
1년에 1개 정도	20(18.9)	10(9.4)	30(14.2)
1년에 2-7개	72(67.9)	71(67.0)	143(67.5)
1년에 8개 이상	14(13.2)	25(23.6)	39(18.4)
전체	106(100)	106(100)	12(100)

 $\chi^2=6.44^*$

간이 많을수록 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매하는 빈도가 더 높았다. 이는 많은 시간을 인터넷에서 정보를 탐색함으로써 원하는 제품을 잘 찾을 수 있기 때문에 구매빈도가 높아지는 것이라고 본다.

부가적으로 인터넷 쇼핑물에서의 구매예정 화장품과 인구통계적 변인과의 관계를 알아보기 위하여 χ^2 -검증을 실시한 결과, <표12>와 같이 연령과 구매예정 화장품만이 $p<.05$ 수준에서 유의한 관계를 나타냈다. 18-24세 여성은 인터넷 쇼핑물에서 기초화장품과 칼라 메이크업 제품을 구매할 비율이 높았으며, 25세-39세의 여성은 24세 이하의 여성보다 기능성 기초화장품, 모발·바다제품을 구매하고자 하는 비율이 더 높았다. 즉 연령이 높아지면서 신체 변화에 따라 기능성 화장품과 실용적인 바다제품 등을 선호하게 된

<표12> 연령과 구매예정 화장품

()=Col.%

화장품 \ 연령	18-24세	25-39세	전체
기초화장품 (스킨, 로션, 크림 등)	52(46.4)	39(39.0)	91(42.9)
기능성 기초화장품 (기능성 크림, 에센스 등)	10(8.9)	11(11.0)	21(9.9)
베이스 메이크업 (파운데이션, 트윈케익 등)	19(17.0)	14(14.0)	33(15.6)
칼라 메이크업 (립스틱, 아이섀도우 등)	23(20.5)	14(14.0)	37(17.5)
향수	6(5.4)	8(8.0)	14(6.6)
모발·바다제품	2(1.8)	14(14.0)	16(7.5)
전체	112(100)	100(100)	212(100)

 $\chi^2=13.50^*$ * $p<.05$

것이라 할 수 있다. 또 전체적인 분포를 볼 때 인터넷 쇼핑물에서는 기초화장품을 구매하려는 의도가 42.9%로서 가장 높게 나타났고, 그 다음 칼라 메이크업 제품(17.5%), 베이스 메이크업 제품(15.6%)의 순이었다.

연령에 따른 소비자불만의 차이를 t -검증으로 조사한 결과 운송시스템과 소비시스템 불만은 유의한 차이가 없었다. 구매시스템 불만은 연령에 따라 유의한 차이가 있어($t=-2.26, p=.02$), 25-39세 여성은 18-24세보다 구매시스템에 대한 불만이 더 높았다($M: 18-24세=2.32, 25-39세=2.49$). 구매시스템 불만의 내용을 구체적으로 살펴보기 위하여 불만 내용을 항목별로 비교한 결과, 인터넷 쇼핑물에서 상품에 대한 정보가 풍부하지 않다는 점에서 특히 연령별 차이가 의미있게 나타났다. 따라서 20대 후반 및 30대 여성들은 화장품에 대한 정보를 좀 더 자세히 알기를 희망한다는 것을 알 수 있다.

여대생 및 직장여성의 소속, 가정의 월소득, 인터넷 사용시간에 따른 소비자불만의 차이를 t -검증과 일원변량분석으로 조사한 결과, 소비자 불만은 각각의 독립변인에 따라 유의한 차이가 없었다.

5. 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매시 소비자 불만에 대한 회귀분석

인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매시 소비자 불만에 동시에 영향을 주는 변인을 조사하기 위하여 다변인회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표13>과 같다. <표13>에서 독립변인은 화장품 구매비, 구매빈도, 소비자의 4가지 가치의식, 연령, 소득이었다. 구매시스템 불만에는 화장품 구매빈도(-)와 연령이 영향을 주었고, 운송시스템 불만에는 행복의 가치(-)가 영향을 주었으며, 소비시스템 불만에는 책임있는 가치와 행복의 가치(-)가 동시에 영향을 주었다. 총 소비자불만에서는 행복의 가치(-), 책임있는 가치, 화장품 구매빈도(-)의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 3개 변인을 통한 설명력은 8.5%로서 설명력은 낮은 편이었다. 즉 화장품 구매빈도가 낮

<표13> 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매시 소비자불만에 영향을 주는 변인

독립변인	불만		구매시스템 불만		운송시스템 불만		소비시스템 불만		총불만	
	beta	t	beta	t	beta	t	beta	t	beta	t
구매빈도	-.235	-3.55**	-	-	-	-	-	-	-.161	-2.43*
연령	.169	2.55*	-	-	-	-	-	-	-	-
행복	-	-	-.231	-3.44**	-.171	-2.14*	-.272	-3.46**		
책임있는	-	-	-	-	.247	3.09**	.234	2.97**		
R^2	.082		.053		0.045		.085			
F	9.38**		11.81**		4.93**		6.45**			

고, 연령이 높을수록 구매시스템 불만이 높았고, 행복의 가치가 낮을수록 운송시스템에 대한 불만이 높았으며, 책임있는 가치가 높고 행복의 가치가 낮을수록 소비시스템 불만이 높았다. 전체적으로 행복의 가치가 낮고 책임있는 가치가 높으며 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매빈도가 적을수록 소비자불만이 증가하였다.

이는 책임있는 가치를 지닌 사람은 마케팅 과정에 있어서도 책임성 있는 높은 기준을 적용하게 되므로 소비자불만이 증가한다고 보며, 심리적으로 행복의 가치가 높은 소비자는 모든 일에 긍정적인 사고를 지니게 되므로 소비자불만이 낮은 것으로 해석된다. 본 연구의 이러한 결과는 의복 구매 후 만족에 행복의 가치가 긍정적인 영향을 주었던 선행연구⁴⁶⁾와 일치하였다. 따라서 소비자의 행복의 가치는 소비자불만을 감소하게 하는 의미있는 심리적 특성임을 확인할 수 있었다.

V. 결론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자불만과의 관계를 밝히고, 소비자의 가치의식과 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 및 소비자불만의 차이를 파악하며, 소비자불만에 동시에 영향을 주는 변인을 규명하는 데 있다. 피험자는 인터넷에서 화장품을 구매한 경험이 있는 서울지역의 여대생 및 직장여성 212명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매시 소비자불만의 내용은 광고한 상품의 내용이 실제보다 과장되었다는 것과 배달된 상품이 인터넷상에서 본 색상과 다르다는 것, 구입한 화장품이 나에게 맞지 않았다는 것이 높은 불만으로 나타났다. 구매시스템 및 운송시스템보다 소비시스템과 관련된 불만이 더 높았으며, 운송시스템 중에는 배송 지연의 불만이 높은 편이었다. 인터넷 쇼핑 과정에서 불만을 경험하여 업체에 직접 전화를 걸거나 게시판에 글을 올려 내용을 알리는 방법으로 불만을 제기한 소비자가 1/3 정도 되었다. 또한 불만이 없었다는 소비자는 15.1%였으므로 대부분의 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매할 때 다소간의 불만을 경험하였다고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매비와 구매빈도가 높을수록 구매시스템에 대한 불만이 낮았으며, 특히 기초화장품의 구매량이 많은 소비자가 구매시스템에 대한 불만이 낮았다. 또한 구입시 색을 중요하게 생각한 소비자는 구매 후 소비과정에서 화장품의 색이나 성분 등 소비시스템에 대한 불만이 높았다.

소비자 가치의식과 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과의 관계를 조사한 결과 행복의 가치와 책임있는 가치를 중요시할수록 화장품의 품질, 피부적합성, 회사의 명성을 고려하는 정도가 높았으며, 야심있는 가치가 높을수록 화장품의 광고를 중요시하였다. 또 행복의 가치를 중요시할수록 구매시 운송시스템에 대한 불만이

낮았고, 책임있는 가치를 중요시 할수록 소비시스템에 대한 불만이 높았다.

연령이 높을수록 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매비가 증가하였고, 구매시스템에 대한 불만이 더 높았다. 18-24세 여성은 25세-39세 여성보다 인터넷 쇼핑물에서 칼라 메이크업 제품을 더 많이 구매하며, 회사의 명성과 용기디자인을 더 고려하였다. 또한 가정의 소득이 낮은 여성은 소득이 높은 집단에 비하여 인터넷 쇼핑물에서 베이스메이크업 제품을 구매하는 비율이 더 높았고, 소비자의 인터넷 사용시간이 많을수록 인터넷에서의 화장품 구매빈도가 더 높았다. 여대생 및 직장여성의 소속과 인터넷에서의 화장품 구매비 및 구매빈도는 유의한 관계가 없었다.

인터넷 쇼핑물에서의 구매예정 화장품은 연령과 유의한 관계가 있어 18-24세 여성은 인터넷에서 기초화장품과 칼라 메이크업 제품을 구매할 의도가 높았으며, 25세-39세의 여성은 18-24세 여성보다 기능성 기초화장품, 모발·바디제품을 구매하고자 하는 경향이 더 높았다. 또 전체적인 분포를 볼 때 인터넷 쇼핑물에서는 기초화장품을 구매하려는 의도가 42.9%로서 가장 높게 나타났다.

인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매시 소비자 불만에 동시에 영향을 주는 변인을 다변인회귀분석으로 조사한 결과, 구매시스템 불만에는 화장품 구매빈도(-)와 연령이 영향을 주었고, 운송시스템 불만에는 행복의 가치(-)가 영향을 주었으며, 소비시스템 불만에는 책임있는 가치와 행복의 가치(-)가 동시에 영향을 주었다. 총불만에는 행복의 가치(-), 책임있는 가치, 화장품 구매빈도(-)의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인터넷에서 화장품 구매빈도가 낮고, 연령이 높을수록 구매시스템 불만이 높았으며, 행복의 가치가 낮고 책임있는 가치가 높으며 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매빈도가 적을수록 전체적인 소비자불만이 증가하였다.

종합적으로 볼 때 소비자의 가치의식과 연령, 인터넷에서 화장품 구매빈도는 인터넷 쇼핑에서의 소비자불만에 의미있는 영향을 주는 특성이라고 할 수 있다. 특히 행복의 가치와 책임있는

가치는 소비자불만과 상관이 있었다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매시 가장 큰 불만 요소는 광고한 상품의 내용이 인터넷상에서 본 것과 다르다는 점이었으며, 구매시스템 및 운송시스템보다 소비시스템과 관련된 불만이 더 높았다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 본 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매시 광고한 상품의 내용이 인터넷상에서 본 것과 다르다는 점에 대한 불만이 높았으므로 온라인 마케터들은 소비자불만을 줄이기 위하여 인터넷상에서 화장품의 색상, 성분 등의 정보를 가능한한 정확히 제공하도록 노력하여야 할 것이다. 피부타입별로 세분화된 성분소개, 인터넷상에서 실제 제품과 같은 색채 표현에 대한 비주얼의 구축이 요구된다. 배송지연에 대한 불만도 높은 편이었으므로 더욱 체계화된 배송시스템이 필요하며, 그 밖에 구매와 지불과정의 편리성, 간편한 검색 방법 등 보다 정확하고 이용하기 편리한 시스템의 구축을 기획하여야 할 것이다.

둘째, 연령이 높을수록 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매비는 증가하였으나 칼라 메이크업 제품은 낮은 연령층이 더 많이 구매하였으므로, 화장품 쇼핑물 운영자는 소비자의 연령, 소비수준에 따라 가격대에 맞는 각기 다른 제품 정보와 이미지를 제공하는 판촉 전략을 세워야 할 것이다. 유행에 민감한 낮은 연령층을 대상으로 최신 트렌드 색채에 맞추어 제품을 구비하고, 연령층이 높은 소비자들을 위하여 우수한 품질의 화장품과 다양한 가격대의 제품을 구비하여야 할 것이다.

셋째, 전체적으로 인터넷 쇼핑물에서는 기초화장품을 구매하려는 의도가 가장 높게 나타났으므로, 기초화장품에 대한 마케팅을 강화하여 소비자 집단별로 적절한 기초화장품을 갖추는 전략이 요구된다.

넷째, 소비자는 인터넷 사용시간이 많을수록 인터넷에서의 화장품 구매빈도가 더 높았으므로 인터넷 화장품 쇼핑물에서 화장품 판매 뿐 만 아니라 다양한 문화공간과 정보를 제공하여 소

비자가 자주 인터넷 쇼핑물을 방문할 수 있는 프로그램 운영이 필요하다고 본다.

본 연구의 제한점은 조사대상을 서울지역의 일부 여성으로 한정시켜 임의표집하였고, 피험자의 연령 분포가 골고루 구성되지 않았으며, 제한된 측정도구만을 사용하였다는 것으로서 일반화 시키는 데는 한계가 있다. 후속연구에서는 연구대상을 확대하여 보다 광범위한 조사와 다양한 변수의 측정도구를 제작하여 체계적으로 내용을 검토, 분석함으로써 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매에 대한 시장 세분화가 이루어져야 할 것이다. 또한 구매성향, 생활양식, 인터넷 쇼핑물의 특징 등 소비자행동의 관련 변수로서 유용성을 검증, 발전시킬 수 있는 특성에 대한 탐색이 이루어져야 할 것이다. 대부분의 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매할 때 다소간의 불만을 경험하였다고 볼 때 후속연구에서는 소비자의 불만 내용을 잘 알려진 브랜드여부에 대한 브랜드 집단별로 구분하여 조사하고, 인터넷 환경과 관련지어 연구하며, 온라인·마켓터들은 소비자불만의 내용을 세부적으로 파악하여 불만을 감소시킬 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 이소미 (2002). 전자상거래 패션상품에 대한 만족집단과 불만족집단의 비교 연구: 전자상거래 구매행동을 중심으로. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위논문, pp.35-37.
- 2) 김선량 (2002). 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.58-59.
- 3) 구양순, 이승민, 권현주 (2000). 남대대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구* 8(2), pp.37-38.
- 4) 김남일 (1986). 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 방원정 (2006). 20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 6) 소규만 (1996). 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 7) 김용숙 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *복식* 45, pp.134-147.
- 8) 이문영, 김용숙 (2006). 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *복식* 56(1), pp.56-69.
- 9) 이미정 (2002). 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 10) 이명희 (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구* 8(5), pp.771-784.
- 11) 송혜인 (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지* 27(2), pp.250-260.
- 13) 정원정 (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 14) 김용숙 (2004). 화장품 추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *복식* 54(2), pp.95-104.
- 15) 이명희 (2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. *복식문화연구* 12(4), pp.614-627.
- 16) 이진아 (2003). 충동구매, 추구혜택, 정보원선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 정범모 (1976). *가치관과 교육*. 서울: 배영사, pp.17-27.
- 18) Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 41(2), pp.44-50.
- 19) 유성진 (1993). 한국소비자 가치특성 파악을

- 위한 로키치 가치항목 활용에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 구자명, 이명희 (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지* 23(3), pp.459-470.
- 21) 홍부길 (1982). *소비자행동분석*. 서울: 일신사, p.120.
- 22) 이연세 (2004). 인터넷쇼핑몰을 통한 의류제품의 구매실태, 구매요인 및 구매 만족에 관한 연구. 대구카톨릭대학교 교육대학원 석사학위논문, p.1.
- 23) 김은희 (2003). 온라인 쇼핑몰 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구: 여성의류를 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.41-43.
- 24) 임현정 홍금희 (2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지* 28(8), pp.1065-1075.
- 25) 고애란, 이선영, 진병호, 윤서용 (2001). 혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷 쇼핑몰 이미지 연구. *대한가정학회지* 39(10), pp.55-68.
- 26) 김은희 (2003). Op. cit., p.13.
- 27) 안길상, 강봉희, 나선영 (2000). 전자상거래상의 소비자 구매의도 결정요인. *산업과경영* 13(1), pp.245-265.
- 28) Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. *Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association, pp.119-123.
- 29) Renoux, Y. (1973). Consumer dissatisfaction and public policy, in Allvine, F. C. ed. *Public policy and marketing practices*. Chicago: American Marketing Association, pp.53-65.
- 30) 문숙재, 김혜연 (1988). 소비자 만족·불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로. *대한가정학회지* 26(3), pp.189-208.
- 31) 허상희 (1991). 의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구: 여대생의 사회적 태도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.29-32.
- 32) Wall, M., Dickey, L. E., & Talarzyk, W. W. (1978). Correlates of satisfaction and dissatisfaction with clothing performance. *The Journal of Consumer Affairs* 2(1), pp.104-115.
- 33) 구자명, 이명희 (1999). Op. cit., pp.459-470.
- 34) 오영심, 고애란 (2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(7), pp.1066-1077.
- 35) 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지* 19(1), pp.149-160.
- 36) 김효신 (1991). 할인판매에 의한 의복구매태도 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.27-31.
- 37) 김은지 (1996). 여성의류 할인판매에 대한 소비자태도와 구매욕구, 충동구매, 만족도. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.39-51.
- 38) 문숙재, 김혜연 (1988). Op. cit., pp.189-208.
- 39) 김선량 (2002). Op. cit., pp.52-59.
- 40) 고은주, 황승희 (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구* 2, pp.203-234.
- 41) 이소미 (2000). Op. cit., p.30.
- 42) Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach Values survey for use in consumer research. *Advances in Consumer Research* 15, pp.381-386.
- 43) 문숙재, 김혜연 (1988). Op. cit., pp.189-208.
- 44) Renoux, Y. (1973). Op. cit., pp.53-65.
- 45) 이소미 (2000). Op. cit., p.37.
- 46) 이명희 (2000). Op. cit., pp.771-784.
- 47) 김은희 (2003). Op. cit., pp.41-43.
- 48) 구자명, 이명희 (1999). Op. cit., pp.459-470.