

20대 소비자의 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도에 따른 구매 후 만족도

이다영¹, 이승신², 이영희³¹건국대학교 소비자정보학과, ²건국대학교 글로벌비즈니스학부, ³청운대학교 산학협력단, R&SD Center

A Post-Purchase Satisfaction of Skin Care Cosmetics Depending on a Pre-Purchase Utilization of Information Sources among Consumers in Their 20s

Da Young Lee¹ · Seung Sin Lee² · Young Hee Lee³¹Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea; ²Department of Global trade and Consumer, Konkuk University, Seoul, Korea; ³R&SD Strategy Center, Chungwoon University Industry-Academy Cooperation Foundation, Incheon, Korea

Abstract

Cosmetics market information is important due to advances in information communication technology and the growth of cosmetics market. This study analyzed the relationship between the pre-purchase utilization of information (commercial, neutral, personal and experiential) and the post-purchase satisfaction of skin care cosmetics, categorized as functionality, safety, economic feasibility, information reliability, purchase convenience, condition of purchase place, packaging/design of product and service. This study analyzed reliability, frequency, differences, correlation and regression analysis using SPSS ver. 24.0. The study results are summarized as follows. First, gender was a significant variable in the level of information source utilization. Women used commercial, neutral, and experiential information sources more actively than men. However, women had lower post-purchase satisfaction that could be understood through expectation disconfirmation theory. Women have very high expectations that can lower post-purchase satisfaction. Second, information source utilization can improve post-purchase satisfaction for cosmetics. The consumer post-purchase satisfaction the lowest in the commercial information source; however, consumers were satisfied when the commercial information source and regression analysis. Third, the consumer information source and regression analysis reflected the characteristics of experiential goods. Therefore, companies should provide accurate commercial, personal and experiential information to increase consumer satisfaction as well as conduct experiential marketing.

Keywords

skin care cosmetics, pre-purchase utilization, information source, post-purchase satisfaction

Received: August 7, 2017

Revised: October 18, 2017

Accepted: October 20, 2017

Corresponding Author:

Young Hee Lee

R&SD Strategy Center, Chungwoon
University Industry-Academy Cooperation
Foundation, (22100) Room No. 911, 113
Sukgol-ro, Nam-gu, Incheon, Korea
Tel: +82-32-770-8206
Fax: +82-32-770-8249
E-mail: naomi-02@hanmail.net

서론

최근 정보통신 기술의 발달과 온라인, 모바일 쇼핑 확산 및 신용카드와 가상화폐 등 지불방식의 다양화는 소비자들의 정보탐색 능력을 향상시키고 소비패턴에 변화를 발생시켰다. 상품 구매 전 가격, 품질, 상품평, 고객센터, AS 등을 꼼꼼히 파악함과 동시에 '가성비(가격대 성능비)'를 따져 구매를 결정하는 '스마트 컨슈머' 집단이 생겨났다[9]. 소비자들의 정보탐색의 중요성은 모든 소비분야에서 적용되겠지만, 특히 최근 크게 성장하고 있는 소비분야인 화장품 시장에서 소비자의 정보탐색 능력은 중요한 요인으로 작용한다.

소비자의 일상적인 소비와 관련되는 화장품시장에서 제품과 유통채널 또한 늘어나고 있으며 화장품과 의약품의 합성이 ‘코스메슈티컬(cosmeceutical)’이 새롭게 탄생했다. 학문적으로도 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자의 선호도와 구매결정요인[56], 복합적 인식 및 만족도[52]에 대한 연구가 이루어졌지만 코스메슈티컬에 대한 소비자들의 인지가 높지 않아 이에 대한 연구 및 관련정보제공의 필요성이 부각되고 있다.

소비자의 일반적인 유통채널은 재래시장, 동네 슈퍼마켓, 백화점, 대형 할인점, 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑, 편의점, 카테고리 킬러, 친환경 전문점, 네이버후드, 명품 아울렛, 초저가 디스카운트 스토어, 숭인숍 등으로 다양하다[12]. 화장품을 중심으로 유통채널을 살펴보면 크게 시중판매(전문점, 드럭스토어, 백화점, 대량판매 시장, 홈쇼핑, 인터넷, 통신 등)와 방문판매로 구분[44]되며, 최근엔 일반전문점, 브랜드숍, 방문판매, 온라인쇼핑몰, 홈쇼핑, 백화점, 대형마트, 면세점, 의료기관 및 약국, 피부관리숍, 기타로[35] 다양화되는 추세이다.

이처럼 소비자의 정보탐색 능력 향상과 화장품 시장의 다양화로 소비자들의 선택이 더욱 자유로워졌지만, 화장품 시장에서 과다한 정보는 합리적 소비에 어려움이 되고 있다. 따라서 소비자들에게 제공되는 많은 정보 중 적절한 정보를 선택하고 이용하는 능력의 중요성을 간과할 수 없게 되었고, 학문적으로도 소비자의 정보탐색에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 관련된 연구로는 지각된 위험에 따른 정보탐색행위에 대한 연구[16, 36], 정보탐색 행위가 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구[5, 19, 41] 등이 이루어져 왔지만 정보원천 유형에 초점을 맞춘 연구는 주로 관광산업에서 다수 진행되어 왔다[17, 18, 21, 38]. 본 연구와 관련하여 소비자가 이용한 정보원천 유형에 따른 구매 후 만족도를 분석한 연구[31, 41]들이 다수 진행되었지만, 최근 글로벌화 및 소비자들의 요구에 의해 확대된 화장품 시장의 규모, 화장품 소비패턴 및 화장품 시장의 다양성에 비해 학술적인 연구는 미흡하여 소비자들의 화장품구매에 대한 현실적인 정보의 제공이 어렵다.

이에 화장품 시장의 성장과 화장품소비에서 소비자의 정보탐색의 중요성이 강조되는 시점에서 본 연구는 기초화장품을 중심으로 소비자들이 구매 전 이용한 정보원천을 상업적, 중립적, 인적, 경험적으로 구분하여 살펴보았다. 특히 소비자들이 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천의 활용수준을 파악함과 동시에 각 정보원천의 활용도가 구매 후 만족도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 구매 전 정보탐색의 역할 및 중요성을 확인하였다.

본 연구를 통하여 소비자가 기초화장품 구매 시 선호하는 구매 전 정보원천과 이러한 정보원천 변수들과 구매 후 만족도의 관계

를 통해 각 정보원천이 유형화 된 만족도에 어떤 영향을 미치는지 파악할 수 있을 것이다. 아울러 이를 바탕으로 기초화장품 기업이 촉진 전략을 수립하고, 소비자와 커뮤니케이션을 시도할 경우 이용 가능한 마케팅 수단 개발에 있어 본 연구결과가 기초자료로서 역할을 함으로써 궁극적으로 기초화장품 기업과 소비자 양측 모두의 효용을 증가시키는 데에 중요한 역할을 할 것이라 기대한다.

이론적 배경

1. 국내 화장품 시장 현황

2015년 국내 화장품 시장 현황을 생산과 기업 측면에서 살펴보면 국내 화장품 생산규모는 10조 7,329억 원으로 이는 전년대비 19.6% 증가한 수치이다. 먼저 생산을 살펴보면 동일년도 기초 화장품은 6조 2,016억 원(57.8%)으로 생산규모에서 매년(2011~2015) 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음은 색조화장품, 두발 용 제품, 인체 세정용 제품으로 순서를 이루고 있다. 기초화장품 종류별 생산 현황은 로션·크림의 생산이 가장 컸으며 에센스·오일, 팩·마스크, 수렴·유연·영양 화장수가 그 뒤를 따르며 전년대비 증가율이 가장 높은 제품은 파우더(124.2%)였다. 기업 측면에서 매출액 대비 영업이익률은 13.1%로 전년대비 2.5%p증가하여 2011년(9.5%)에서 2013년(8.5%)까지 하락했으나 2014년 이후 다소 개선되었다. 마지막으로 화장품 소비를 시장의 매출을 통해 살펴보면 소매판매액은 17조 5,916억 원으로 전년대비 5.6% 증가했다[58]. 온라인 쇼핑거래액 또한 2011~2015년 동안 1조 6,055억 원에서 3조 5,195억 원으로 증가했으며 인터넷쇼핑(45.9%)보다 모바일쇼핑(54.1%)의 비중이 더 큰데, 이는 유통채널의 다각화로 인한 현상이라 할 수 있다[35].

이러한 국내 화장품 소비의 실태에 맞춰 본 연구에서는 성장하고 있는 화장품 시장 내에서 소비비중이 높은 품목인 기초화장품을 중심으로 소비자들의 구매 전 정보탐색과 구매 후 만족도를 확인해보고자 한다.

2. 소비자의 정보탐색

1) 정보탐색의 정의 및 유형

소비자의 정보탐색은 소비자가 자신의 기억, 경험 또는 외적 환경을 통해 대안을 평가하는데 이용 할 수 있는 정보를 찾아내는 과정이라 할 수 있는데, 이는 여러 연구의 관심사가 되어 왔다.

Song [57]은 정보탐색을 문제의 해결을 위하여 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동으로 정의하였고, No [49]는 제품과 서비스 또는 구매에 관한 지식을 얻으려는 소비자의 의도적인 행동이라 정의하였다. 또한 이러한 정보탐색 수준은 구매 후 평가 또는 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[33, 39, 40].

정보탐색 유형은 크게 내적탐색과 외적탐색으로 나눌 수 있다. 소비자는 인지된 문제를 해결하기 위하여 정보를 추구하게 되고 [3], 기억 속의 정보를 이용하여 검토하거나 외부환경으로부터 정보를 획득하는 과정을 거치게 된다[11]. 반면 구매 목적의 유무에 따라 정보탐색 유형을 나눈 Bloch 등[2]은 구매 전 정보탐색과 지속적인 정보탐색으로 구분하였다. 구매 전 정보탐색은 탐색된 대안들 중 구매를 결정함에 있어 더 나은 선택을 위한 것이며, 지속적인 정보탐색은 미래에 행하게 될 의사결정과정을 위하여 정보를 미리 축적하기 위함과 동시에 소비자의 쾌락 욕구를 충족하는 행위이다[54].

최근 온라인에서 소비자의 정보탐색이 증가함에 따라 온라인 정보탐색 행위를 구분하여 분석한 연구도 증가하는 추세이다. Hoffman과 Novak [13]은 온라인 정보탐색 행위를 특정 목적을 위한 정보탐색과 지속적 정보탐색 행위로 구분하였으며, Kim [30]은 의료소비자의 온라인 정보탐색 행위를 온라인 정보원천, 정보탐색내용, 온라인 정보원의 영향력으로 구분해 분석하였다.

본 연구에서 다루고 있는 기초화장품은 소비자들이 피부에 직접 사용한 후 제품에 대한 평가가 가능한 경험재의 특성을 갖으며, 지각된 위험이 높아 구매 전 정보탐색이 활발하게 이뤄진다. 이에 본 연구에서는 기초화장품의 구매 전 정보탐색에 초점을 맞췄으며, 정보탐색 시 다양한 경로를 통해 얻은 정보를 통해 구매를 결정하는 소비자의 특성에 맞춰 기초화장품 구매 전 소비자들이 이용하는 정보원천을 살펴보았다.

2) 소비자의 정보탐색 시 정보원천

소비자는 정보탐색을 위해 다양한 정보원천을 이용 할 수 있으며 정보원천은 상품을 선택하는데 있어 소비자가 직접적으로 상품 정보에 관한 메시지를 전달받고 해석하는데 영향을 미치는 정보의 출처로 정의할 수 있다[17, 18]. 정보원천을 정보의 출처가 소비자의 기억 또는 구매경험인지에 따라 내부 정보원천과 외부 정보원천으로 분류한 선행연구[1, 32], 정보원천을 기업 또는 상업적, 중립적 및 소비자 또는 인적 정보원천의 세 가지로 분류한 선행연구[22, 24, 48]와 더불어 경험적 정보원천을 추가하여 네 가지로 분류한 선행연구[21]가 있다. 앞서 언급한 온라인을 통한

정보탐색의 확산에 따라 온라인과 오프라인으로 정보원천을 구분한 선행연구[34, 53]들도 있다.

따라서 본 연구는 제품 소비와 관련된 경험이 선택에서 중요한 요인으로 작용하는 경험재인 기초화장품의 특성에 따라 경험적 정보원천을 고려한 선행연구[21]를 참고하여 최근 새로운 정보원천으로 볼 수 있는 화장품 정보 어플리케이션(화해, 글로우픽, 언니의 파우치, 쿼티 등)을 중립적 정보원천으로 추가하여, 정보원천을 다음과 같이 구성하였다. 판매를 목적으로 기업에 의해 제공되는 상업적 정보원천, 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 것이 목적인 중립적 정보원천, 판매원이나 기관이 아닌 소비자로부터 제공되는 인적 정보원천, 이전의 구매경험을 통해 형성되는 경험적 정보원천으로 구분하여 살펴보았다.

3. 소비자 만족도

소비자의 만족 또는 불만족은 구매 전 형성된 기대와 구매 후 평가를 비교함에 따라 형성되며, 무행동을 포함하여 다양한 구전 활동과 구매거부 또는 지속적 구매 등의 능동적 행동을 보이는 소비자의 정서적 동기라 할 수 있다. Howard와 Sheht [14]는 소비자 만족을 소비자가 치른 비용에 비해 적절 또는 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 소비자의 인지적인 상태로 정의하였으며, Kim [25]는 정보탐색을 통해 얻어낸 가치가 투자한 노력보다 클 때 발생하는 것으로 측정할 수 있다고 하며 비용과 효용 측면에서 소비자 만족을 정의했다.

Oliver [50]는 소비자들은 구매 이전에 제품에 대한 기대를 형성하며, 제품 구매 및 사용을 통해 얻은 실제 성과를 자신의 기대 수준과 비교한다는 기대불일치 이론을 제시했다. 즉 경험재의 특성을 갖는 기초화장품을 구매하기 전 소비자는 활발한 정보탐색을 통해 제품의 성과에 대한 기대를 형성하고 사용 후 그 기대와 성과를 비교하여 구매 후 만족도를 형성한다는 관점에서 기대불일치 이론을 참고할 수 있을 것이다. 또한 긍정적 불일치는 고객 만족을 형성하여 제품 및 서비스에 대한 고객의 신념 및 태도, 미래 구매의사 등을 강화 시키는 작용을 하는 반면 부정적 불일치는 향후 제품구매의사를 약화시키는 결과를 만들어 고객이 다른 제품 및 서비스를 탐색하게 한다[11]. 실제로 선행연구에서 긍정적 불일치는 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[7, 8].

화장품에서의 구매 만족도와 관련된 선행연구를 살펴보면 Lee [46]은 발효 화장품과 한방 화장품을 각각 효능에 대한 만족도, 품질차이, 가격차이, 효능·효과의 측면에서 만족도를 측정하였고 Park [51]은 피부관리실 화장품 구매 만족도를 가격, 효능, 피부관리사의 전문 지식도, 재구매 의도로 측정했다. 정보원 활용도

와 화장품 만족도를 살펴본 Kim [31]의 연구에서 기초화장품 구매 후 만족도를 기능성, 안전성, 경제성, 신뢰성, 구입 편의성, 구매환경, 포장/용기 디자인, 서비스 측면으로 측정하였으며, 연구결과 자신의 경험과 주변인 의견을 활용하는 정도가 높을수록 만족도가 높아졌다.

마찬가지로 Cho [5]의 연구에서 정보원천의 활용도가 화장품 소비자의 구매 후 만족도를 높이는 주요 변수임을 확인하였으며 화장품 외에도 다이어트 상품 구매 시 정보탐색과 구매 후 만족도에 대한 선행연구[41]와 컨벤션목적지 방문 시 정보탐색과 만족도에 대한 선행연구[26]에 있어 소비자의 정보탐색은 구매 후 만족도를 높이는 변수임을 확인했다.

따라서 기초화장품 시장의 성장과 유통채널의 다각화 및 다양한 주체를 통해 제공된 정보원천은 정보의 양과 질을 다양화 시켰으며 소비자는 기초화장품 구매 전 정보탐색을 통해 제품의 여러 특성에 대해 기대를 형성하게 된다. 소비자는 기초화장품 구매 후 만족도 평가에 있어 이전에 형성된 기대와 제품의 성과를 여러 특성에 기초하여 비교할 것이므로 화장품 구매 후 만족도를 여러 차원으로 측정할 수 있다. 선행연구[31, 43]를 참고하여 기초화장품의 구매 후 만족도를 8가지(기능성, 안전성, 경제성, 정보신뢰성, 구입 편의성, 구매 장소의 환경, 제품 용기/디자인, 서비스)로 구분하여 살펴보았다. 정보원천은 상업적 정보원천, 독립적 정보원천, 인적 정보원천, 경험적 정보원천으로 구분한 뒤 각 정보원천의 활용수준과 구매 후 만족도와의 관계를 분석하였다.

연구방법

1. 연구모형

본 연구에서 기초화장품 구매 후 만족도를 기능성, 안전성, 경제성, 정보 신뢰성, 구입 편의성, 구매 장소의 환경, 제품 용기/디자인, 서비스의 측면으로 구분하여 구매 전 이용한 정보원천 활용도를 상업적 정보원천, 독립적 정보원천, 인적 정보원천, 경험적 정보원천의 특성과 인구통계학적 특성에 따라 살펴보았으며, 연구모형은 Figure 1과 같다.

2. 연구문제

본 연구를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 소비자가 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천의 활용도의 수준은 어떠한가?
- 2) 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도는 어떠한 차이가 있는가?
- 3) 소비자의 기초화장품 구매 후 만족도의 수준은 어떠한가?
- 4) 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 구매 후 만족도의 차이는 어떠한가?
- 5) 소비자의 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도에 따른 구매 후 만족도의 차이는 어떠한가?
- 6) 소비자의 기초화장품 구매 후 만족도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

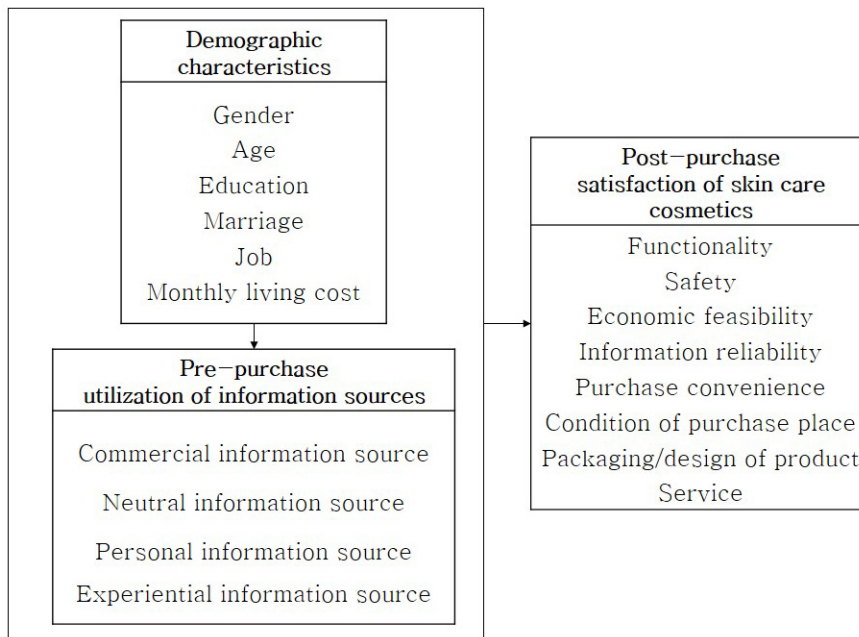


Figure 1. Research model.

Table 1. Scales

Variable		Cronbach's α	
Demographic characteristics	Gender, age, education, marriage, job, monthly living costs		
Pre-purchase utilization of information sources	Commercial information source	0.61	0.72
	Neutral information source	0.61	
	Personal information source	0.60	
	Experiential information source		
Post-purchase satisfaction of Skin care cosmetics	Functionality	0.70	0.90
	Safety	0.82	
	Economic feasibility	0.68	
	Information reliability	0.73	
	Purchase convenience	0.65	
	Condition of purchase place	0.90	
	Service	0.80	
	Packaging/design of product	0.79	

3. 측정 도구

본 연구의 변수에 대한 척도구성은 다음 Table 1과 같다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 월 평균 생활비 6문항으로 구성하여 명목척도와 비율척도로 측정하였으며 구매 전 이용한 정보원천 활용도는 선행연구[5, 20, 31]를 참고하여 상업적 정보원천 5문항, 중립적 정보원천 4문항, 인적 정보원천 4문항, 경험적 정보원천 1문항으로 구분하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 기초화장품 구매 후 만족도는 선행연구[29]를 참고하여 본 연구에 맞게 적절하게 수정 및 보완하여 기능성 3문항, 안전성 2문항, 경제성 4문항, 정보 신뢰성 4문항, 구입 편의성 3문항, 구매 장소의 환경 2문항, 서비스 2문항, 제품 용기/디자인 4문항으로 구분하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 위의 측정 문항들의 신뢰도를 검토함에 있어 Cronbach's α 를 통해 내적일관성을 살펴본 모든 문항의 값이 0.6이상을 보임을 확인한 후 분석을 실시하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도에 따른 구매 후 만족도를 살펴보기 위해 기초화장품 소비자를 편의 표본 추출하여 구글 서베이를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2016년 10월 13일부터 16일까지 예비조사를 실시한 후, 문항 등을 수정·보완 한 뒤 2016년 10월 19일부터 10월25일까지(7일간)에 본 조사를 실시, 응답을 회수하였다. 총 222부의 설문지

Table 2. Demographic Characteristics of Skin Care Cosmetics Consumer (N=202)

Variable	Group	N (%)	M (SD)
Gender	male	74 (36.6)	
	female	128 (63.4)	
Age	16-22	75 (37.1)	24.12 (4.66)
	23-24	48 (23.8)	
	≥25	79 (39.1)	
Education (year)	≤12	25 (12.4)	
	13-14	25 (12.4)	
	15-18	141 (69.8)	
	≥19	11 (5.4)	
Marriage	single	186 (92.1)	
	married	16 (7.9)	
Job	student	127 (62.9)	
	except student	75 (37.1)	
Monthly living costs (10,000 KRW)	<45	66 (33.3)	66.96 (47.97)
	45-59	71 (35.9)	
	>60	61 (30.2)	

중 부실 기재된 자료를 제외하고 202부를 최종분석 자료로 이용하였다.

본 논문의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 24.0 Program을 사용하였다. 기초화장품 구매자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 사용하였으며 구매 전 이용한 정보원천 활용도, 기초화장품 구매 후 만족도를 알아보기 위하여 평균과 표준편차를 살펴보았다. 기초화장품 구매자들의 인구통계학적 특성에 따른 구매 전 이용한 정보원천 활용도 차이, 기초화장품 구매자들의 인구통계학적 특성과 구매 전 이용한 정보원천 활용수준에 따른 기초화장품 구매 후 만족도의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 ANOVA를 이용한 차이분석을 실시, 집단 간의 구체적인 차이를 알아보기 위하여 사후검증을 하였다. 마지막으로 기초화장품 구매 후 만족도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 다중공선성을 고려해 변수들의 상관관계를 살펴 본 후, 다중회귀분석을 실시하였다.

5. 기초화장품 구매자의 인구통계학적 특성

기초화장품 구매자의 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 월 평균 생활비로 구성하여 살펴보았으며 그 결과는 Table 2와 같다.

Table 3. Level of Consumer's Pre-purchase Utilization of Information Sources

Variable	Item	M ^{a)}	SD	M (SD)
Experiential information source	I utilize previous experiences.	4.39	0.77	4.39 (0.77)
Personal information source	I utilize opinions from friends, senior-junior or colleagues.	3.91	0.94	3.50 (0.85)
	I utilize opinions from parents, siblings or family members.	3.52	1.15	
	I utilize opinions from boyfriends, girlfriends or a spouse.	3.07	1.31	
Neutral information source	I utilize opinions from cosmetic professionals.	3.29	1.05	2.85 (0.85)
	I utilize contents from newspapers, magazines or boos.	2.72	1.07	
	I utilize content provided by institute related consumers (e.g. smart-consumer).	2.70	1.28	
	I utilize an application (e.g. glowpick or queentip).	2.69	1.52	
Commercial information source	I utilize samples or testers.	3.36	1.27	2.83 (0.71)
	I utilize in-store information.	3.10	1.02	
	I utilize product advertisements on TV, radio or internet.	3.01	1.16	
	I utilize introductions by sellers.	2.73	1.18	
	I utilize DM or catalog issued by cosmetic company.	1.98	1.02	
Total		3.39	0.52	

^{a)} Full mark is 5.

분석결과

1. 소비자의 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 수준

기초화장품 구매자가 구매 전 이용한 정보원천 수준을 상업적 정보원천, 중립적 정보원천, 인적 정보원천, 경험적 정보원천으로 구성하여 살펴보았으며 결과는 Table 3과 같다.

구매 전 이용한 정보원천 수준은 경험적 정보원천, 인적 정보원천, 중립적 정보원천, 상업적 정보원천의 순으로 나타났으며, 경험적 정보원천의 전체 평균은 5점 만점에 4.39점으로 매우 높은 수준을 보였고 인적 정보원천의 전체 평균은 3.50점으로 보통보다 높은 수준을 보였다. 중립적 정보원천의 전체 평균은 2.85점, 상업적 정보원천의 전체 평균은 2.83점으로 보통보다 조금 높은 수준을 보였으며 정보원천 활용도 전체평균은 3.39점으로 전반적인 정보원천 이용수준은 보통보다 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다. 이를 통하여 소비자들은 기초화장품 구매 전 주로 경험적 정보원천을 이용하는 것을 알 수 있다.

2. 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도 차이

기초화장품 구매자의 인구통계학적 특성에 따른 구매 전 이용한 정보원천 활용도 차이는 Table 4와 같으며 기초화장품 구매자의 인구통계학적 특성을 성별, 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 월 평균 생활비로 구성하여 살펴보았다.

구매 전 이용한 정보원천 활용도 중 상업적 정보원천에 유의한 차이를 보이는 변수는 성별($p < .001$), 나이($p < .05$)로 나타났

다. 여자 집단이 남자 집단보다 상업적 정보원천 활용도가 높았으며, 16~22세 집단이 25세 이상 집단보다 상업적 정보원천 활용도가 높은 것으로 나타났다. 중립적 정보원천에 유의한 차이를 보이는 변수는 성별($p < .001$), 결혼여부($p < .05$)로 나타났으며 여자 집단이 남자 집단보다 중립적 정보원천 활용도가 높았으며, 기혼 집단이 미혼 집단보다 중립적 정보원천 활용도가 높은 것으로 나타났다. 인적 정보원천에 유의한 차이를 보이는 변수는 존재하지 않았으며, 경험적 정보원천 활용도에 유의한 차이를 보이는 변수는 성별($p < .05$)로 여자 집단이 남자 집단보다 중립적 정보원천 활용도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 전체 정보원천 활용도에 유의한 차이를 보이는 변수는 성별($p < .001$)이었으며 여자 집단이 남자 집단보다 전체 정보원천 활용도가 높은 것으로 나타났다. 성별에 따른 차이가 각 정보 원천에서 나타나고 있는 결과를 통하여 기초화장품 구매 전 여자 집단이 남자 집단 보다 다양한 정보원천을 이용하며 정보탐색에 있어 더욱 적극적임을 알 수 있다.

3. 소비자의 기초화장품 구매 후 만족도 수준

기초화장품 구매자들의 구매 후 만족도 수준을 조사한 결과 전반적으로 보통보다 높은 수준이었으며 각 문항의 순위에 따라 구매 장소의 환경, 구입 편의성, 제품 용기/디자인, 기능성, 서비스, 안전성, 정보 신뢰성, 경제성으로 Table 5에 나타났다.

각 속성별 만족도를 살펴본 결과 최근 화장품 판매와 유통이 증가하고 경쟁이 치열해지는 시장 환경에서 소비자들의 선택을 위한 화장품 업체들의 노력이 드러나고 있음을 볼 수 있으며, 이는 결국 소비자들에게 전달되어 만족을 이끌어내고 있는 것으로

Table 4. Differences of Pre-purchase Utilization of Information Sources with Demographic Characteristics of Skin Care Cosmetics Consumers

Variable	Group	Pre-purchase utilization of information sources									
		Commercial		Neutral		Personal		Experiential		Total	
		M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}
Gender	male	2.48		2.44		3.59		4.23		3.19	
	female	3.04		3.08		3.45		4.48		3.51	
	t	-5.33***		-5.57***		1.09		-2.28*		-4.54***	
Age	16-22	2.98	a	2.97		3.45		4.39		3.45	
	23-24	2.87	ab	2.81		3.43		4.44		3.39	
	≥25	2.68	b	2.76		3.59		4.37		3.35	
	F	3.66*		1.27		0.68		0.13		0.72	
Education (year)	≤12	3.06		3.13		3.51		4.52		3.56	
	13-14	2.94		3.11		3.59		4.36		3.5	
	15-18	2.77		2.76		3.49		4.35		3.35	
	≥19	2.89		2.75		3.36		4.64		3.41	
	F	1.44		2.32		0.18		0.72		1.57	
Marriage	single	3.16		3.33		3.44		4.5		3.61	
	married	2.81		2.81		3.51		4.38		3.38	
	t	1.94		2.39		-0.31		0.59		1.72	
Job	student	2.84		2.82		3.46		4.39		3.38	
	except student	2.83		2.91		3.57		4.39		3.42	
	t	0.04		-0.74		-0.89		0.06		-0.63	
Monthly Living costs (10,000 KRW)	<45	2.87		2.77		3.49		4.42		3.39	
Living costs (10,000 KRW)	45-59	2.82		2.87		3.63		4.37		3.42	
	≥60	2.78		2.86		3.38		4.36		3.35	
	F	0.25		0.32		1.52		0.13		0.34	

D^{a)}:Duncan's multiple range test
 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

판단된다.

4. 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 구매 후 만족도 차이

기초화장품 구매자의 인구통계학적 특성에 따른 기초화장품 구매 후 만족도 차이는 Table 6과 같다. 기초화장품 구매 후 만족도 중 기능성에 유의한 차이를 보이는 변수는 직업(p<.05)으로 나타났으며 직업 변수 중 학생 집단이 학생 외 집단보다 기능성 만족도가 높았다. 안전성에 유의한 차이를 보이는 변수는 학력(p<.05)으로 나타났다. 학력 변수 중 대학원 졸업 이상(재학)집단이 전문대 졸업(재학)집단보다 안전성 만족도가 높은 것으로 나타났다. 경제성에 유의한 차이를 보이는 변수는 나이(p<.05), 직업(p<.001)으로 나타났다. 나이 변수 중 16~22세 집단이 25세 이상 집단보다 만족도가 높았으며 학생 집단이 학생 외 집단보다 경제성 만족도가 높은 것으로 나타났다.

정보 신뢰성, 구입 편의성, 구매 장소의 환경, 제품 용기/디자인에 유의한 차이를 보이는 변수는 존재하지 않았다. 서비스에 유의한 차이를 보이는 변수는 결혼 여부(p<.05)로 나타났다. 결혼

여부 변수 중 기혼 집단이 미혼 집단보다 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다. 구매 후 만족도 전체에 유의한 차이를 보이는 변수는 존재하지 않았다. 이러한 연령과 직업에 따른 유의한 차이를 보인 결과를 통하여 최근 가격과 성능을 고려하여 만족을 추구하는 소비행태, 젊은 소비자들을 타겟으로 한 중저가 브랜드 화장품의 증가와 상품전략이 시장에서 성공적으로 진행되고 있음을 알 수 있었다.

5. 소비자의 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도에 따른 구매 후 만족도의 차이

소비자의 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용도에 따른 구매 후 만족도의 차이는 Table 7과 같다. 기능성 만족도에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적(p<.05), 인적(p<.05), 경험적(p<.001) 및 전체 정보원천 활용도(p<.01)로 나타났다. 상업적, 인적, 경험적 및 전체 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단 보다 기능성 만족도가 높은 것으로 나타났다. 안전성에 유의한 차이를 보이는 변수는 경험적 정보원천 활용도(p<.05)였으며

Table 5. Post-purchase Satisfaction of Skin Care Cosmetics Consumers

Group	Item	M ^{a)}	SD	Total (SD)
Condition of purchase place	I am satisfied with the store display.	3.83	0.95	3.81
	I am satisfied with the store.	3.79	0.9	-0.88
Purchase convenience	I am satisfied with the payment method (e.g. cash, credit card or installment).	3.97	0.88	3.79
	I am satisfied with the convenience of delivery.	3.85	0.9	-0.71
	I am satisfied with the store accessibility.	3.79	0.9	
Packaging/design of product	I am satisfied with the product design.	3.79	0.89	3.73
	I am satisfied with the packaging or shopping bag.	3.66	0.91	-0.82
Functionality	I am satisfied with the quality.	3.84	0.66	
	I am satisfied with the persistence of effect.	3.67	0.72	3.7
	I am satisfied with the fragrance.	3.6	0.88	-0.6
Service	I am satisfied with the kindness of salesperson.	3.75	0.88	
	I am satisfied with the exchange, refund or return services.	3.67	0.85	3.65
	I am satisfied with the tester service	3.66	0.96	-0.73
	I am satisfied with the benefits of gifts.	3.52	1.04	
Safety	I am satisfied with the skin suitability.	3.61	0.85	3.53
	I am satisfied with the safety of ingredients.	3.46	0.89	-0.8
Information reliability	I am satisfied with the brand.	3.59	0.86	3.22
	I am satisfied with the information or expert knowledge of salespersons.	3.18	0.91	-0.66
	I am satisfied with the correspondence between advertising and product.	3.13	0.83	
	I am satisfied with the user manual.	2.98	0.94	
Economic feasibility	I am satisfied with the capacity.	3.35	0.96	3.11
	I am satisfied with the price.	3.27	0.97	-0.73
	I am satisfied with the mileage credit system.	2.96	1.02	
	I am satisfied with the coupon system.	2.87	1.11	
Total		3.57	0.5	

a) Full mark is 5

경험적 정보원천 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 안전성 만족도가 높은 것으로 나타났다. 경제성 만족도에 유의한 차이를 보이는 변수는 존재하지 않았다.

정보 신뢰성에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적($p < .01$) 및 전체 정보원천 활용도($p < .01$)로 나타났다. 상업적 정보원천과 전체 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 정보 신뢰성 만족도가 높은 것으로 나타났다. 구입 편의성에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적($p < .001$), 중립적($p < .05$), 경험적($p < .01$) 및 전체 정보원천 활용도($p < .001$)로 나타났다. 상업적, 중립적, 경험적 및 전체 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 구입 편의성 만족도가 높은 것으로 나타났다.

구매 장소의 환경에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적($p < .01$), 인적($p < .05$), 경험적($p < .001$) 및 전체 정보원천 활용도($p < .01$)로 나타났다. 상업적, 인적, 경험적 및 전체 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 구매 장소의 환경 만족도가 높은 것으로 나타났다. 제품 용기/디자인에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적($p < .05$), 인적($p < .05$), 경험적($p < .001$) 및

전체 정보원천 활용도($p < .01$)로 나타났다. 상업적, 인적, 경험적 및 전체 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 제품 용기/디자인 만족도가 높은 것으로 나타났다. 서비스에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적($p < .05$), 중립적($p < .05$), 인적($p < .01$), 경험적($p < .01$) 및 전체 정보원천 활용도($p < .001$)로 나타났다. 상업적, 중립적, 인적, 경험적 및 전체 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다. 만족도 전체에 유의한 차이를 보이는 변수는 상업적($p < .01$), 중립적($p < .05$), 인적($p < .05$), 경험적($p < .001$) 및 전체 정보원천 활용도($p < .001$)로 나타났다. 상업적, 중립적, 인적 및 경험적 정보원천 모두 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 만족도 전체가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통하여 구매 전 정보원천에 대한 활용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 구매 후 만족도가 높은 것을 확인하였으며, 경험적인 화장품을 구매하기 전 정보탐색을 하는 것은 만족도를 높일 수 있는 방안을 알 수 있다. 따라서 많은 정보에 노출되어 있는 소비자들의 적극적인 정보탐색 능력과 현명하게 필요한

Table 6. Differences of Post-purchase Satisfaction with Demographic Characteristics of Skin Care Cosmetics Consumer

Variable	Group	Post-purchase satisfaction ^{a)}																		
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		
		M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	
Gender	male	3.75	3.61	3.09	3.26	3.84	3.8	3.76	3.77	3.61										
	female	3.68	3.49	3.13	3.2	3.76	3.81	3.71	3.58	3.54										
	<i>t</i>	0.78	0.99	-0.33	0.69	0.76	-0.07	0.44	1.85	0.48										
Age	16-22	3.75	3.59	3.28	a	3.26	3.82	3.93	3.82	3.57	3.63									
	23-24	3.76	3.51	3.11	ab	3.21	3.85	3.83	3.72	3.63	3.58									
	≥25	3.62	3.49	2.96	b	3.19	3.73	3.68	3.64	3.73	3.51									
	<i>F</i>	1.18	0.325	3.92 [*]		0.21	0.45	1.49	0.94	0.95	1.12									
Education (year)	≤12	3.68	3.54	ab	3.32	3.42	3.84	4.08	3.9	3.87	3.71									
	13-14	3.52	3.14	b	2.82	3.1	3.72	3.86	3.86	3.54	3.45									
	15-18	3.74	3.57	ab	3.13	3.19	3.81	3.76	3.66	3.62	3.56									
	≥19	3.73	3.91	a	3.07	3.48	3.61	3.77	3.82	3.7	3.64									
	<i>F</i>	0.98	3.04 [*]	2.11	1.73	0.4	0.99	0.92	1.01	1.21										
Marriage	single	3.7	3.53	3.12	3.21	3.77	3.81	3.72	3.61	3.56										
	married	3.77	3.5	3.07	3.34	4.06	3.81	3.81	4.08	3.68										
	<i>t</i>	0.46	-0.14	-0.26	0.77	1.59	0.11	0.44	2.47 [*]	0.93										
Job	student	3.78	3.61	3.26	3.25	3.82	3.87	3.74	3.65	3.62										
	except student	3.58	3.4	2.86	3.18	3.75	3.71	3.71	3.64	3.48										
	<i>t</i>	2.23 [*]	1.76	3.91 ^{***}	0.69	0.6	1.14	0.24	0.08	1.83										
Monthly living cost (10,000 KRW)	<45	3.78	3.55	3.22	3.26	3.86	3.86	3.83	3.58	3.62										
	45-59	3.74	3.61	3.1	3.21	3.77	3.88	3.72	3.64	3.58										
	≥60	3.57	3.45	3	3.18	3.74	3.63	3.64	3.7	3.49										
	<i>F</i>	2.22	0.67	1.52	0.25	0.49	1.54	0.83	0.48	1.09										

a) Post-purchase satisfaction: 1=functionality, 2=safety, 3=economic feasibility,4=information reliability, 5=purchase convenience, 6=condition of purchase place, 7=packaging/design of product, 8=service, 9=total
^{*}*p*<.05, ^{**}*p*<.01, ^{***}*p*<.001

정보를 선택할 수 있는 능력이 강조될 것이다. 더불어 기업에서도 우수한 품질의 제품을 생산하는 것뿐만 아니라 다양한 정보원천을 통해 정보를 제공할 시 소비자의 만족도를 효과적으로 높일 수 있으며 이때 무분별한 정보제공보다 정확하고 적절한 정보제공이 중요함을 인지하여야 할 것이다.

6. 소비자의 기초화장품 구매 후 만족도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력

기초화장품 구매자의 구매 후 만족도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보기에 앞서 성별, 학력, 결혼 여부, 직업을 가 변수(dummy variable)화 한 후 다중공선성을 파악하기 위해 상

관관계분석을 실시한 결과 0.6수준 이상의 상관관계를 보이는 변수는 존재하지 않았으므로 모든 변수를 설명변수로 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 기능성에 유의한 영향을 보이는 변수는 상업적($\beta=.19$) 및 경험적 정보원천 활용도($\beta=.33$)이었으며 회귀식의 설명력은 19.8%로 나타났다. 상업적 및 경험적 정보원천의 활용도가 높아질수록 기능성 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 안전성에 유의한 영향을 보이는 변수는 경험적 정보원천($\beta=.22$)이었으며 회귀식의 설명력은 10.7%로 나타났다. 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 안전성만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 경제성에 유의한 영향을 보이는 변수는 직업에서 학생

Table 7. Differences of Post-purchase Satisfaction with Pre-purchase Utilization of Information Sources

Variable (utilization)	Group ^{a)}	N	Post-purchase satisfaction ^{b)}								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
			M	M	M	M	M	M	M	M	M
Commercial information source	low	101	3.62	3.52	3.08	3.1	3.62	3.64	3.58	3.53	3.46
	high	101	3.79	3.55	3.15	3.34	3.97	3.98	3.87	3.76	3.68
	t		-2.10 [*]	-0.26	-0.73	-2.63 ^{**}	3.59 ^{***}	-2.79 ^{**}	-2.48 [*]	-2.28 [*]	-3.12 ^{**}
Neutral information source	low	99	3.66	3.54	3.04	3.18	3.69	3.72	3.63	3.52	3.5
	high	103	3.75	3.53	3.18	3.26	3.89	3.9	3.82	3.78	3.64
	t		-1.04	0.1	-1.37	-0.89	-2.07 [*]	-1.45	-1.6	-2.57 [*]	-2.02 [*]
Personal information source	low	100	3.61	3.55	3.12	3.13	3.71	3.68	3.61	3.51	3.49
	high	102	3.79	3.52	3.11	3.31	3.87	3.94	3.84	3.78	3.65
	t		-2.17 [*]	0.18	0.05	-1.91	-1.63	-2.08 [*]	-2.00 [*]	-2.70 ^{**}	-2.24 [*]
Experiential information source	low	94	3.54	3.4	3.06	3.2	3.61	3.55	3.48	3.5	3.42
	high	108	3.85	3.65	3.16	3.24	3.95	4.04	3.94	3.78	3.7
	t		-3.71 ^{***}	-2.27 [*]	-0.96	-0.44	-3.41 ^{**}	-4.07 ^{***}	-4.06 ^{***}	-2.77 ^{**}	-4.14 ^{***}
Total information source	low	91	3.56	3.49	3	3.09	3.56	3.62	3.52	3.44	3.41
	high	111	3.83	3.57	3.2	3.33	3.98	3.96	3.89	3.82	3.7
	t		-3.26 ^{**}	-0.65	-1.96	-2.70 ^{**}	-4.19 ^{***}	-2.75 ^{**}	-3.27 ^{**}	-3.83 ^{***}	-4.23 ^{***}

a) High, ≥M; Low, <M

b) Post-purchase satisfaction: 1=functionality, 2=safety, 3=economic feasibility, 4=information reliability, 5=purchase convenience, 6=condition of purchase place, 7=packaging/design of product, 8=service, 9=total

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

외(β=-.18), 경험적 정보원천 활용도(β=.15)이었으며 회귀식의 설명력은 14.8%로 나타났다. 학생 집단보다 학생 외 집단 일수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 경제성 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 정보 신뢰성 만족에 유의한 영향을 보이는 변수는 성별에서 여자(β=-.17), 상업적(β=.25) 및 인적 정보원천 활용도(β=.15)이었으며 회귀식의 설명력은 14.8%로 나타났다. 남자 집단보다 여자 집단일수록 만족도가 낮은 반면, 상업적 및 인적 정보원천 활용도가 높아질수록 정보 신뢰성 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 구입 편의성 만족도에 유의한 영향을 보이는 변수는 성별에서 여자(β=-.23), 상업적(β=.34) 및 경험적 정보원천 활용도(β=.31)이었으며 회귀식의 설명력은 23.0%로 나타났다. 남자 집단보다 여자 집단일수록 만족도가 낮은 반면, 상업적 및 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 구입 편의성 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

여섯째, 구매 장소의 환경 만족도에 유의한 영향을 보이는 변수는 성별에서 여자(β=-.17), 상업적(β=.26) 및 경험적 정보원천

활용도(β=.36)이었으며 회귀식의 설명력은 25.0%로 나타났다. 남자 집단보다 여자 집단일수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타난 반면 상업적 및 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 구매 장소의 환경 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

일곱째, 제품 용기/디자인 만족도에 유의한 영향을 보이는 변수는 성별에서 여자(β=-.23), 상업적(β=.24) 및 경험적 정보원천 활용도(β=.30)이었으며 회귀식의 설명력은 19.2%로 나타났다. 남자 집단보다 여자 집단일수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타난 반면 상업적 및 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 제품 용기/디자인 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

여덟째, 서비스 만족도에 유의한 영향을 보이는 변수는 성별에서 여자(β=-.30), 상업적(β=.26) 및 경험적 정보원천 활용도(β=.23)이었으며 회귀식의 설명력은 21.8%로 나타났다. 남자 집단보다 여자 집단일수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타난 반면 상업적 및 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 서비스 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

마지막으로, 만족도 전체에 유의한 영향을 보이는 변수는 성별에서 여자(β=-.26), 상업적(β=.31) 및 경험적 정보원천 활용도

Table 8. Influence of Variables on Post-purchase Satisfaction of Skin Care Cosmetics

Variable			Post-purchase satisfaction ^{a)}									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
			β	β	β	β	β	β	β	β	β	
Demographic characteristics	Gender	Female	-0.13	-0.11	-0.08	-.17 [*]	-.23 ^{**}	-.17 [*]	-.23 ^{**}	-.30 ^{***}	-.26 ^{**}	
	Age		-0.05	-0.04	-0.13	-0.12	-0.03	0.06	-0.09	0.16	-0.04	
	Education (year)	13-14		0.02	-0.14	-0.13	-0.13	0.01	0.02	0.06	-0.07	-0.06
		15-18		0.12	-0.01	-0.04	-0.16	0.04	-0.1	-0.07	-0.13	-0.07
		≥19		0.08	-0.01	0.03	0.07	-0.05	-0.03	0.05	-0.08	0.03
	Marriage	Single		-0.15	-0.02	-0.06	-0.03	-0.17	-0.06	-0.09	-0.09	-0.12
	Job	Except student		-0.14	-0.09	-.18 [*]	-0.04	-0.02	-0.09	0.05	-0.1	-0.11
	Monthly living cost (10,000 Krw)			-0.06	0.03	0.02	0.11	-0.05	-0.17	-0.12	0.04	-0.05
Pre-purchase utilization of information source	Commercial		.19 [*]	0.04	0.08	.25 ^{**}	.338 ^{***}	.264 ^{**}	.24 ^{**}	.26 ^{**}	.31 ^{***}	
	Neutral		0.19	0.04	0.16	0	-0.01	0.01	0	0.05	0.04	
	Personal		0.02	-0.06	-0.08	.159 [*]	-0.03	-0.012	0	0.06	0.01	
	Experiential		.33 ^{***}	.22 ^{**}	.15 [*]	0.086	.310 ^{***}	.364 ^{***}	.30 ^{***}	.23 ^{**}	.37 ^{***}	
Constant			2.73 ^{***}	2.92 ^{***}	3.00 ^{***}	2.54 ^{***}	2.45 ^{***}	1.55 [*]	2.58 ^{***}	1.72 ^{**}	2.44 ^{***}	
F			3.81 ^{***}	1.86 [*]	2.69 ^{**}	2.68 ^{**}	4.61 ^{***}	5.14 ^{***}	3.66 ^{***}	4.30 ^{***}	6.53 ^{***}	
R ²			0.198	0.107	0.148	0.148	0.23	0.25	0.192	0.218	0.298	

Dummy variable: gender (male), education (≤12), marriage (married), job (student)

a)Post-purchase satisfaction: 1=functionality, 2=safety, 3=economic feasibility,4=information reliability, 5=purchase convenience, 6=condition of purchase place,7=packaging/design of product, 8=service, 9=total

^{*}p<.05, ^{**}p<.01, ^{***}p<.001

(β=.37)이었으며 회귀식의 설명력은 29.8%로 나타났다. 남자 집단보다 여자 집단일수록 만족도 전체가 낮아지는 것으로 나타난 반면 상업적 및 경험적 정보원천 활용도가 높아질수록 만족도 전체가 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해보면 기초화장품 구매자들의 인구통계학적 특성 중 성별과 구매 전 이용한 정보원천 활용도 중 상업적 정보원천, 경험적 정보원천이 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다. 즉 다른 정보원천에 비해 신뢰성이 낮게 평가될 수 있는 상업적 정보원천 또한 소비자의 활용도에 따라 정보 신뢰성이 다르게 평가될 수 있으며 기업이 소비자들의 성별과 정보원천을 고려하여 활용도가 높은 정보를 제공한다면 기초화장품 구매 후 만족도를 효과적으로 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서 상업적 정보원천 활용도는 안전성 및 경제성 만족도를 제외한 모든 구매 후 만족도 변수에 유의한 영향을 미치는 변수임을 확인하였으며 인적 정보원천 활용도는 정보 신뢰성 만족도에, 경험적 정보원천 활용도는 정보 신뢰성 만족도를 제외한 모든 구매 후 만족도 변수에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다.

이는 정보원천의 유형에 따라 만족도에 미치는 영향이 상이하게 나타난다는 선행연구[26, 42]의 결과와 동일하였다. 정보원천 활용도는 모두 구매 후 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점도 선행연구[33, 39, 42]결과와 동일하게 나타났다.

반면 본 연구에서 중립적 정보원천 활용도는 구매 후 만족도 중 유의한 영향을 미치는 변수가 아닌 것으로 확인 되었다는 점이 눈에 띄는데, 시장에 존재하는 정보량에 주목하여 이해할 수 있을 것이다. 정보제공자가 많아 화장품시장에 풍부하게 존재하는 상업적 및 인적 정보원천과 달리 중립적 정보원천은 제공자가 한정된다는 점에서 정보가 많지 않아 접근성이 떨어져 소비자들의 적극적인 활용이 어렵기 때문일 것이다.

결론 및 제언

소비자들의 일상적인 소비와 관련되는 화장품 시장은 다양한 소비패턴, 제품 종류와 유통채널의 증가와 함께 성장하고 있다.

이는 소비자의 합리적인 소비를 위한 정보탐색의 중요성을 증가시키면서 소비자가 구매 전 이용한 정보원천과 구매 후 만족에 대한 연구의 필요성이 부각되고 있다. 따라서 본 연구는 기초화장품 구매자가 구매 전 이용한 정보원천을 상업적 정보원천, 중립적 정보원천, 인적 정보원천, 경험적 정보원천으로 유형화하여 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수들을 확인하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성 중 성별에 따라 정보원천 활용수준이 유의한 차이를 보였으며, 기초화장품 구매 전 여자 집단이 남자 집단보다 상업적, 중립적 및 경험적 정보원천 활용도의 수준이 높아 정보원천 활용을 보다 활발하게 하고 있는 것으로 나타났다. 주목할 만한 점은 여자 집단이 남자 집단보다 정보원천 활용 수준이 높지만 기초화장품 구매 후 만족도가 낮아지는 것으로 나타나 정보탐색 수준이 구매 후 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구와 상반된 결과를 보였는데, 이러한 결과는 앞서 제시한 기대불일치 이론을 통해 설명된다. 소비자는 구매 전 기대와 실제 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족 또는 불만족을 형성하기 때문에 구매 전 기대수준이 지나치게 높다면 구매 후 만족도가 낮아질 수 있으며 구매 전 기대수준이 만족도에 부정적 영향을 미친다는 선행연구[27, 37]의 결과를 통해 확인할 수 있다. 이는 구매 후 만족도는 다차원적 속성의 개념임을 보여주는 결과이며 기업은 정보를 제공함에 있어 정보원천과 함께 소비자의 구매 전 기대 등 여러 요인을 고려해야 함을 나타낸다. 제품의 실제 성과에 비해 소비자가 지나치게 높은 기대를 형성할 수 있는 과장된 정보를 제공한다면 오히려 제품에 대한 소비자의 구매 후 만족도가 낮아질 것이므로 제품에 대한 정보를 적절한 수준으로 제공해야 할 것이다. 예를 들어, 광고를 통해 소비자에게 정보를 제공할 때 많은 정보를 제공할지라도 장점을 지나치게 부풀린 과대광고라면 오히려 소비자의 구매 후 만족도를 낮출 뿐만 아니라 불만족까지도 형성할 수 있으므로 소비자와 기업 모두의 효용에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 기초화장품 구매 전 이용한 정보원천 활용수준은 구매 후 만족도를 높이는 주요 변수로 나타났으며 상업적 정보원천 활용도는 기초화장품 소비자들의 이용수준이 가장 낮은 정보원천이었으나 기능성, 정보 신뢰성, 구입 편의성, 구매 장소의 환경, 제품 용기/디자인, 서비스 및 만족도 전체에 유의한 영향을 미쳤다. 앞서 언급했듯이 판매목적으로 제공되는 상업적 정보원천의 특성 때문에 정보 신뢰성이 낮을 수 있다는 것과 달리 소비자들은 이에 대해 만족하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 구입 편의성, 구매 장소의 환경, 제품 용기/디자인, 서비스 등에 대한 만족도는 구매 과정의 체험을 통해 형성되는 것으로 볼 수 있기 때문에 구매 시

점에서 상업적 정보원천을 적극적으로 제공하는 것 또한 소비자의 구매 후 만족도를 극대화 할 수 있는 좋은 방안임을 확인할 수 있었다. 따라서 기업은 구매 시점에 소비자의 요구에 맞는 정보를 제공할 수 있도록 소비자와 직접적으로 접촉하는 판매원들에 대한 교육을 지속적으로 실시할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 '이전에 사용한 경험을 활용한다.'로 측정된 경험적 정보원천은 기초화장품 소비자들의 활용수준이 가장 높은 것으로 나타났는데 이는 기초화장품의 경험재의 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 소비자는 사용 후 제품에 대한 평가가 가능하며 소비과정을 통해 축적된 경험은 이후 구매에 있어 중요한 정보원천이 되는 것이다. 또한 경험적 정보원천은 기능성, 안전성, 경제성, 구입 편의성, 구매 장소의 환경, 제품 용기/디자인, 서비스 만족도 및 만족도 전체에 영향을 미치는 변수임을 확인하였는데 소비자는 이전의 구매 경험을 통해 제품에 대해 다각화된 관점을 형성하여 구매 후 제품의 성과를 평가하고 이후에 이용하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 통해 기업에서 전략수립 시 상업적 정보원천을 제공하는 것 외에 다른 방안을 활용할 수 있을 것이다. 그 예로 체험마케팅을 들 수 있는데, Lee [47]는 체험마케팅을 소비자들의 경험, 체험에 중점을 두는 마케팅이라 정의하고 Schmitt [55]는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계를 체험마케팅을 구성하는 5가지의 체험 구성요소로 정의하면서 전략적 체험 모듈을 제시했다. 화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형과 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성을 연구한 Hwang과 Lee [15]의 연구에서는 체험마케팅 유형 중 행동마케팅이 만족에 영향을 미치며, 만족, 애착, 충성도 형성에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 또한 기초화장품을 중심으로 화장품 브랜드의 체험 마케팅과 브랜드 태도, 재구매 의도에 관하여 분석한 Kim [23]는 체험마케팅이 브랜드 태도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 체험마케팅을 통한 긍정적 경험의 제공은 소비자들에게 이후의 구매에 이용될 수 있는 경험적 정보원천을 제공하는 것이며 궁극적으로 소비자의 구매 후 만족도를 높일 수 있다는 장점을 지니고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구를 통해 기초 화장품 기업은 자사 제품에 대한 소비자의 구매 후 만족도를 높이기 위해서 정보제공을 활발히 해야 하며 인적 정보원천 뿐만 아니라 기업이 적극적으로 통제할 수 있는 상업적 정보원천과 체험마케팅을 통해 제공할 수 있는 경험적 정보원천을 적극 활용하는 것이 효과적일 것이며, 특히 성별을 고려하여 전략을 구축한다면 성공적으로 소비자들의 구매 후 만족도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫

째, 조사대상자가 대부분 대학생으로 한정되어 연령, 직업 변수의 집단을 다양하게 구성하지 못하여 연구결과를 소비자전체로 일반화하기 어려운 점이 있다. 따라서 추후에는 조사대상자의 연령, 직업을 다양하게 구성하여 이를 보완하는 것이 필요하다.

둘째, 경험적 정보원천은 기초화장품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 주요 변수임이 확인되었지만, 본 연구에서는 하나의 항목으로 측정되었다. 따라서 후속연구에서 기초화장품 경험적 정보원천의 구성요인을 탐색하여 이를 다양한 측면에서 분석한다면, 구매 후 만족도에 대한 심도 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 또한 본 연구에서는 독립변수들의 구매 전 이용한 정보원천 활용도 차이, 기초화장품 구매 후 만족도의 차이검증을 t -test와 ANOVA를 이용하여 살펴보았으나, 종속변수들 간의 상관관계를 고려하여 차이를 검증하는 다변량분석방법인 MANOVA를 사용하여 독립변수가 종속변수들에게 미치는 차이를 동시에 분석하지 못한 한계점을 갖는다. 따라서 추후에는 연구문제해결을 위한 통계분석의 타당성을 보다 높일 수 있는 다양한 방안에 대한 모색이 필요할 것이다.

마지막으로, 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수로 정보원천과 함께 구매 전 기대수준을 고려한다면 다차원적인 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 예를 들어 구매 전 이용한 정보원천을 매개변수로 하여 구매 전 기대수준이 정보원천을 통해 구매 후 만족도에 어떠한 영향을 미치는 지 분석해보는다면 소비자의 만족도에 대한 연구의 폭을 넓힐 수 있을 것이라 생각된다. 또한 영향을 미치는 다양한 변수 중 조절 변수를 지정하여 구매 전 이용한 정보원천의 활용도가 만족도에 미치는 영향력을 살펴본다면, 보다 정확하고 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The Authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. <https://doi.org/10.1086/20905>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126. <https://doi.org/10.1086/209052>
- Brooker, G. (1993). Product perceptions, preferences, and knowledge: Decisions in conducting research. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 229-231.
- Chae, C. S. (1994). *A study on consumer information search patterns and search outcomes* (Unpublished doctoral dissertation). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Cho, K. K. (2000). *A study on information search behavior and post purchase satisfaction of the cosmetics consumer: Focusing on the lifestyle influence* (Unpublished master's thesis). KyungHee University, Seoul, Korea.
- Cho, W. G., Rang, M. J., & Bae, D. H. (2007). *Modern cosmetology*. Paju: Koreanstudies Information.
- Choi, S. Y., & Cho, M. S. (2014). A study on the effect of expectancy disconfirmation of social commerce food service product purchase on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(6), 29-46.
- Choi, S. Y., Kim, M. M., & Lee, E. Y. (2014). A study on the effect of expectancy disconfirmation of food purchase on satisfaction and repurchase intention: Focused on TV home shopping. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(7), 523-538.
- Digieco. (2013). *Smart consumer's consumption behavior and implication*. Retrieved July 20, 2017, from <http://www.digieco.co.kr/>
- Duncan, C. P., & Olshavsky, R. W. (1982). The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 32-33. <https://doi.org/10.2307/3151528>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *The consumer behavior: 7th ed.* New York, N.Y: The Dryden Press.
- Hana Institute of Finance. (2008). Analysis of the retail channels resulting from changing consumption trends. *Industrial Research Series*, (13), 19-23.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hwang, J. S., & Lee, J. M. (2011). The effect which cosmetic brand shop experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(6), 1086-1096.
- Jeon, O. S., & Park, S. K. (2004). A study of relationship between perceived risk and information search. *International Area Studies Review*, 8(2), 267-284.
- Jo, J. H., & Kwon, J. H. (2005). The effect of the importance of tourism information contents and the use level of information

- resources on the tourism product attributes. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 17(3), 59-76.
18. Jung, S. W. (2002). *The effect of information resources on the choice of tourism destinations: Concentrated on tourists in Kyongju* (Unpublished master's thesis). Daegu University, Daegu, Korea.
 19. Kang, M. O., & Lee, S. S. (1998). Consumer satisfaction according to consumer's information search elements. *Family and Environment Research*, 36(5), 29-46.
 20. Kim, C. J. (1993). *Risk perception and risk reduction behavior in clothing purchase situation* (Unpublished doctoral dissertation). Dongguk University, Seoul, Korea.
 21. Kim, D. H. (2000). *The effect of information resources on the choice of tourism destinations by the Japanese tourists visiting Korea* (Unpublished master's thesis). Dong-A University, Pusan, Korea.
 22. Kim, D. K., & Lee, Y. H. (1997). *Consumer behavior analysis*. Seoul: Parkyoungsa.
 23. Kim, H. J. (2016). *A study on effects of experiential marketing of cosmetic brands on brand attitude and repurchase intension: Focused on skin care products* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women University, Seoul, Korea.
 24. Kim, H. K. (2013). *A study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
 25. Kim, J. S. (2008). *The effect of source credibility on information satisfy and post satisfy behavior: digital product perception* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
 26. Kim, K. H., Zhang, D., & Yoon, Y. S. (2014). A study on information sources and search of convention that affect visitors' satisfaction and loyalty. *Korean Science & Art Forum*, 17, 43-57.
 27. Kim, K. J., & Park, K. Y. (2012). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a restaurant: Focused on the moderating role of the amount of information about food offer. *The Tourism Journal*, 36(3), 149-170.
 28. Kim, M. J. (2007). *A study on purchasing orientation of cosmetics by information search types of female consumers* (Unpublished master's thesis). Seoul University, Seoul, Korea.
 29. Kim, M. K. (2003). *Study on consumers' pre-purchase expectation and post-purchase satisfaction: Focused on the standard for evaluation of cosmetics purchase* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
 30. Kim, S. Y. (2011). *A study on medical consumer's life style patterns and online information searching behavior* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
 31. Kim, Y. S. (2012). *Consumers' satisfaction level with the cosmetics after purchase according to perceived risk and information source utilization viewed by the type of distribution channel* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung-Hee University, Seoul, Korea.
 32. Kim, Y. S., Kang, Y. J., Lee, H. S., Joung, S. H., & Huh, K. O. (2009). *New writing consumer decision making*. Paju: Kyomunsa.
 33. Ko, G. P., & Sim, M. Y. (2000). An analysis of the residential satisfaction after purchasing house influenced by information search and expectancy nonconformity. *Family and Environment Research*, 38(9), 131-142.
 34. Koo, C. M., Lee, S. Y., Kim, J. C., & Chung, N. H. (2015). The influence of on-off line information sources on perceived usefulness and satisfaction in exhibition and convention: The mediating effects of affective involvement. *Knowledge Management Research*, 16(2), 47-66.
 35. Korea Health Industry Development Institute. (2016). *2016 cosmetics industry analysis report* (pp. 56-103). Cheongju: Korea Health Industry Development Institute.
 36. Kwon, N. K. (2016). *Effect of tourists' perceived risk on attitude, information search, purchase intention and switching intention* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
 37. Kwon, W., Choi, H. W., & Lee, W. S. (2011). The structural relationship between the satisfaction of golf course user and revisit intention based on expectancy-disconfirmation theory. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 43(1), 371-383.
 38. Lee, B. S. (2005). *A study on the relationship of travel agency characteristics to the type of explored information and information sources: Focusing on the demographic characteristics and motivation of tourists* (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
 39. Lee, E. H. (1982). *The effects of consumer information on consumers' rationality and satisfaction in purchase decision-making* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
 40. Lee, E. H., & Rhee, K. C. (1996). A study on the needs for consumer information source. *Family and Environment Research*, 34(6), 169-182.
 41. Lee, H. S. (1997). Prepurchase information seeking and postpurchase satisfaction levels for the diet products. *Korean Journal of Human Ecology*, 6(2), 95-113.
 42. Lee, I. K., & Rhee, K. C. (1992). A study on amount of information search and consumer's post-purchase satisfaction according to consumer information sources. *Journal of Korean Home Management Association*, 10(1), 27-42.
 43. Lee, J. L. (2016). *A study on the demand and satisfaction for function cosmetics by consumer age group* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
 44. Lee, J. M. (2007). Characteristics and problems of Korean cosmetic distribution order. *Winter 2007 International Conference on*

- Business Economics*, 4, 925-934.
45. Lee, M. H., & Lee, E. S. (2003). A study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250-260.
 46. Lee, M. S. (2010). *Research on the perception of fermented cosmetics and the satisfaction level of 'Korean medicine herb'cosmetics* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
 47. Lee, Y. J. (2011). *A study on the effect of experience marketing upon the brand personality: Focusing on brand experience space* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
 48. Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-257. <http://dx.doi.org/10.2307/3149534>
 49. No, H. J. (2002). *Shopping orientations of male consumers aged between 20 and 30 and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior: Centering around Seoul and Kyonggi area* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women University, Seoul, Korea.
 50. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 25-48.
 51. Park, S. A. (2015). The cosmetic spending patterns and the differences in satisfaction after purchase in accordance with the level of interest on professional cosmetics sincerely. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 686-695.
 52. Park, S. H., & Kwon, H. J. (2017). Customers' convergent recognition and satisfaction about cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 459-464.
 53. Park, Y. S., & Han, M. H. (2001). The effects of perceived risk and perceived quality on the consumer's online buying behavior. *Journal of Korean Marketing Association*, 16(1), 59-84.
 54. Rha, J. Y., Koo, H. G., Kim, H. J., Lee, J. M., Lee, H. R., & Lee, H. Y. (2013). Consumer information search type for financial products. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 99-124.
 55. Schmitt, B. (2002). *Experiential marketing* (S. Y. Park, S. J. Yoon, & S. T. Hong, Trans.). Seoul: Sejongbooks. (Original work published 1999).
 56. Sim, E. K., & Kim, K. R. (2008). Consumer's preference and determinants of purchase of cosmeceutical products. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 14(4), 1264-1279.
 57. Song, Y. S. (1989). *Consumer's behavior: application to marketing*. Seoul: Bobmunsa.
 58. Statistics Korea. (2016). *Retail sales statistics*. Retrieved June 6, 2017, from <http://kostat.go.kr>
 59. Sunwoo, G. (2008). *Study on the purchase propensity for men's toiletries according to the types of information search while purchasing men's toiletries* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.