

# 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도 및 구매의도

이 숙 희

호남대학교 의상디자인학과 부교수

## Importance of Store Attributes and Purchase Intention based on Cosmetics Shopping Orientations in the Internet Shopping Malls

Suk-Hee Lee

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Honam University

(2004. 10. 4. 접수: 11. 4. 채택)

### Abstract

This study was attempted to examine female consumers' cosmetics purchasing behavior of subdivided groups according to cosmetics shopping orientation in cosmetics purchasing and to suggest basic information applicable to marketing. The sample was taken from 698 women who were aged twenties through thirties living in Korea. A total of 400 questionnaires were used in the final statistical analysis using factor analysis, reliability test, ANOVA, Duncan test, and  $\chi^2$ -test.

The results of this study were as follows:

First, The dimensions of cosmetics shopping orientation were composed of hedonic shopping orientation and utilitarian shopping orientation.

Second, Evaluative criteria of internet shopping mall were composed of price and promotion, convenient shopping, reputation.

Third, three groups were classified after group analysis of two factors in female consumers' cosmetics shopping orientation: consumers with high hedonic shopping orientation(46.5%), consumers with low hedonic and low utilitarian shopping orientation(29.0%), consumers with high utilitarian shopping orientation(24.5%). Additionally differences of the three groups were examined according to evaluative criteria of internet shopping mall, purchase intention and demographic variables.

**Key Words:** cosmetics(화장품), shopping orientation(쇼핑성향), Importance of store attributes(점포속성 중요도), purchase intention(구매 의도)

## I. 서론

최근 여성의 사회활동 증가와 화장품을 이용한 미적 표현의 다양화 및 개성화 추구에 따라 화장품의 수요가 증대되었다. 또한 생활수준 향상에 따른 소비 풍조의 증대로 성인 여성 뿐 아니라 청소년층에서도 연령에 맞는 화장품을 사용하고, 남성들의 외모향상에 대한 관심 증가로 화장품 수요층이 연령과 성별에 상관없이 확대되면서 화장품업계의 규모는 2003년 약 5조 5천억으로 집계되었다<sup>1)</sup>.

화장품시장의 확대와 더불어 소비자의 화장품 구매행동 연구가 진행되었으며, 특히 고객의 욕구와 필요를 만족시키기 위해 화장품시장을 세분화하여 세분집단 별 구매행동의 차이를 규명한 연구도 이루어졌다.

선행연구에서 화장품 시장세분화는 라이프스타일, 의복관여, 의복쇼핑성향, 화장추구혜택 등을 시장세분화 기준으로 사용하여 세분집단간 화장품 소비자의 특성 차이를 밝혔다<sup>2)3)4)5)</sup>. 또한 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식으로 목표고객을 적절히 포지셔닝하고, 점포 애그행동의 중요요측변수인 쇼핑성향<sup>6)</sup>은 구매성향, 쇼핑 라이프스타일 등으로 연구되어 목표고객의 특성을 파악하기 위해 사용되었다<sup>7)8)9)10)</sup>.

한편 최근에는 화장품 유통의 다양화되면서 소비자들끼리 각자의 개성과 성향에 맞는 유통채널을 선택함에 따라 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 등의 화장품 유통경로별로 쇼핑성향, 정보원, 점포 이미지 등의 소비자 행동의 차이를 밝힌 연구<sup>11)</sup>가 이루어졌으나 특정 점포를 이용하는 화장품 소비자의 시장세분화 연구<sup>12)</sup>는 대형할인점 이용자를 대상으로만 이루어졌다.

그러나 최근 인터넷 이용자의 증가에 의해 인터넷 쇼핑물 거래 규모가 커지고, 전체 인터넷 쇼핑물 거래실적에서 화장품, 향수 부문이 차지하는 구성비는 2003년 1/4 분기 6.5%에서 2003년 4/4분기 6.9%, 2004년 1/4분기 7.3% 등으로 증가되는 등 화

장품 거래 규모가 꾸준히 확대되면서 화장품의 새로운 구매공간으로 급격히 성장한 인터넷 쇼핑물<sup>13)</sup>에서의 화장품시장 세분화는 이루어지지 않았으므로 인터넷 화장품 소비자 행동 특성에 대한 정보제공과 목표고객에 적합한 마케팅 전략을 위해 이에 대한 연구가 요구된다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매하는 20~30대 여성소비자들을 화장품 쇼핑성향에 의해 유형화하여 인터넷 화장품 시장의 특수성을 잘 반영할 수 있는 시장세분화를 한다. 또한 쇼핑성향에 따른 세분집단이 점포속성 중요도, 구매행동 및 구매의도, 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 파악하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### A. 화장품 유통 현황

화장품의 유통시장은 시판으로 대표되는 제도 판매시장과 대인판매에 의한 방판으로 나누어진다. 점포내에 물건을 진열, 전시하고 판매하는 제도 판매시장은 전문점을 비롯 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 약국, 이미용실(피부관리실 포함)으로 나뉘며, 방판시장은 전통적 형태의 방문판매, 직판으로 부르는 신방문판매 그리고 다단계로 분류된다. 이외에도 통신판매, 전자상거래 등 새로운 유통채널이 있다<sup>14)</sup>.

2003년을 기준으로 한 유통경로별 판매비중은 전문점 28%, 방판 20%, 백화점 18%, 직판 10%, 할인점 8%이다<sup>15)</sup>. 가장 큰 변화는 인터넷 등 신유통의 지속성장으로 2001년 전체시장의 5%에 불과하던 인터넷 쇼핑물의 거래규모가 2003년 전체시장의 약 10%인 5천 5억원에 달하며 통계청이 합산한 3,300여개 쇼핑물에 들어있지 않은 소호몰과 공동구매 사이트를 더하면 전체 점유율은 15%이상으로 까지 성장한 것으로 추산된다<sup>16)</sup>.

2003년은 화장품을 대표하는 유통경로인 전문점은 침체의 골이 더욱 깊어지며 최악의 한해를 기록했고, 직판시장 역시 카드사용 규제와 방판법의 개정 등에 따른 약재가 겹치면서 기대 이하의 실적을 보였다. 또한 2002년 수직상승을 기록했던 다단

Corresponding author ; Suk-Hee Lee  
Tel. +82-11-9710-6800, Fax. +82-62-370-8008  
E-mail : leesh@honam.ac.kr

계 경로 역시 2003년에는 적게는 30%에서 많게는 70% 이상 하락한 것으로 나타났다. 반면 백화점은 10% 정도의 성장세를 보이며 소비의 양극화를 증명했고, 방판 역시 안정된 조직구축과 다양한 신제품의 출시로 지난해와 같은 수준의 매출을 기록하며 선전했다. 한편 최근 미샤 테페이스샵 등의 저가화장품의 영역확대와 인터넷 쇼핑몰의 공격적인 영업에 의해 그동안 유통채널별로 전문화 되었던 화장품 유통가에 변화가 있었다<sup>17)</sup>.

화장품유통 경로 중 가장 큰 전문점은 최근 3년(2001~2003)간 6.6%의 감소율을 보이고 있는데 이는 경기에 민감한 유통경로 특성과 가격경쟁력이 낮아 백화점과 인터넷으로 고객 이탈 현상이 심화되었기 때문으로 보인다<sup>18)</sup>. 전문점 활성화를 위해 적립금 제도, 판촉물 지급, 피부관리 등의 서비스 외에 문자메세지 발송, 구매 제품에 대해 만족 여부를 확인하는 해피콜 등을 시행하고 있다<sup>19)</sup>.

방분판매는 86년을 기점으로 과거 'door to door' 방식의 전통판매 방식과 다단계로 2원화 체제가 되었다. 또한 시판시장의 급성장으로 쇠락의 길을 걷던 방판시장의 형태를 수정, 다단계판매의 요소를 가미하여 새로운 형태로 선보인 신방판(직판)이 있다. 기존의 방판은 메이커-대리점-판매사원-소비자에 전달되는 시스템이라면 신방판은 메이커-판매사원-소비자에 전달되는 체제이다<sup>20)</sup>.

태평양의 헤라, 설화수의 관목 할 만한 성장과 코리아나, 자인 등의 신규 브랜드 약진에 따라 방분판매는 성장률은 다소 감소하였으나 포지션은 소폭 증가하였다. 방분판매 업체는 새로운 브랜드를 추가 런칭 하기보다 기존 제품의 장점을 부각시키는 상품교육의 질적인 강화 및 조직체계 정비 등을 통해 시장 인지도를 높이고 공격적으로 연구·설비·기술도입 등 R&D 투자를 확대하고 생식·미식·다이어트 등 광의의 뷰티 아이টে임을 기획하는 방향으로 상품개발의 초점을 맞춰 매출을 유지한다<sup>21)</sup>.

한편 수입 고가품 소비가 화장품 소비 트렌드로 자리 잡으면서 수입화장품 판매 비중이 국내 전체 화장품 소비량을 30~35% 차지하면서 백화점에는 에스터 로더, 랑콤, 샤넬 등의 수입명품 화장품과 입점 브랜드의 다양화로 2001년 13.7%의 시장 점유율이 2002년 14.6%로 늘었으며, 2003년 18%로 성

장세가 지속되고 있다<sup>22)23)</sup>.

마트(할인점)의 경우 화장품 유통업체에서 차지하는 비중은 낮지만 성장템포가 매우 빠르다. 국내 화장품 회사의 마트 진출은 엘지생활 건강이 1998년 마트 진출 후 태평양과 소망화장품으로 국한되어 왔다. 그러나 최근 전문점이 축소되면서 2003년부터 국내제조사들이 마트 진출을 적극 검토하고 있으며, 수입화장품은 이미 메이블린, 로레알 등이 이미 입점해 있다<sup>24)</sup>.

마트는 장기화된 경기침체의 영향은 있으나 지속적인 매출신장세에 따라 태평양의 '이니스프리', LG 생활 건강의 '레뎀' 등 마트 전용 브랜드를 확대시키고, 화장품 카테고리에 대한 운영형태는 각 업체별로 다르게 하고 있다. 이마트는 브랜드별로 매대를 분류하고 각각의 카운슬링 요원을 배치하고, 홈 플러스는 기초·색조·헤어·보디 등 카테고리별 진열을 통해 셀프 셀렉션을 강화하고 롯데 마트는 저가 상품 구색을 통해 판매차별화에 힘쓰고 있다<sup>25)</sup>. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품·향수 거래 규모는 2003년 4660억원으로 인터넷쇼핑몰 전체 거래 규모인 7조 548억원의 6.6%에 달해 가전·전자·통신기기, 의류패션 및 관련 상품, 여행 및 예약서비스 등과 함께 인터넷 쇼핑몰 성장을 주도하였다. 특히 인터넷쇼핑몰에서 2003년 이루어진 총 거래금액이 전년대비 17.0% 포인트 증가율을 기록하였으나 화장품·향수 분야의 거래 실적은 전년 대비 67.9%로 타 품목과 비교했을 때 가장 높은 매출 증가를 보였다<sup>26)</sup>. 온라인 업체들의 화장품 시장 공략이 심해지면서 무료배송에 의한 편의점 배송, PB제품의 출시 등으로 화장품 마케팅을 강화하고 있다<sup>27)</sup>.

## B. 화장품 쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프스타일로 화장품 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수로 연구되어 왔다<sup>28)</sup>. Darden과 Reynolds<sup>29)</sup>는 성인 여성을 대상으로 화장품 구매에 대한 쇼핑성향을 경제적 쇼핑자, 대인관계추구형 쇼핑자, 도의적 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자로 유형화 하였으며,

Moschis<sup>30)</sup>는 화장품 구매자를 대상으로 점포충성형, 상표충성형, 특별할인 상품 선호형, 사회심리형, 점포명성중시형, 문제해결형 소비자로 분리하여 화장품에 대한 점포선택에 차이가 있음을 밝혔다.

국내 화장품 시장 연구에서도 쇼핑성향은 구매성향, 쇼핑라이프스타일 등으로 연구 되어 왔으며, 목표고객의 특성을 파악하기 위해 사용되었다. 선정희, 유태순<sup>31)</sup>은 20세 이상의 성인여성을 대상으로 화장품 유통경로에 따른 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구에서 쇼핑성향 차원을 입지편의성, 합리경제성, 여가활용성, 정보 및 상표충성성, 구매독자성의 5요인으로 구분하여 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 등의 화장품 유통경로에 따른 소비자의 쇼핑성향의 차이를 밝혔다.

이명희, 이은실<sup>32)</sup>은 20~50대 성인여성을 대상으로 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구에서 구매성향을 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향으로 구분하였고, 이를 쇼핑 과시적 집단, 충동적 집단, 합리적 집단, 독자적 집단, 쇼핑 무관심 집단의 4군집으로 유형화하였다. 세분집단은 상표(국내, 외국), 구매처(종합할인점, 백화점, 기타), 구매비 등의 구매행동과 화장품 구매 후 만족 속성 및 연령, 학력, 직업 등의 인구통계학적인 특성에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편 인터넷 쇼핑몰의 활성화에 의해 의류학 분야에서 인터넷 쇼핑몰 소비자의 쇼핑성향에 관한 연구<sup>33)</sup>가 이루어졌으나 인터넷 화장품 소비자를 대상으로 한 쇼핑성향 연구는 많지 않았으며, 쇼핑성향에 따른 시장세분화는 이루어지지 않았다.

김시일, 박진매, 박혜령<sup>34)</sup>은 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 20세이상 소비자를 대상으로 소비자의 라이프스타일과 상품별 인터넷 쇼핑몰에서의 구매횟수와의 관계 연구에서 구매태도와 관련된 라이프스타일을 가격조언형, 가격품질동일 인식형, 브랜드지향형, 쇼핑 시간 · 노력 비투자형, 가격품질비교형, 편리추구형의 6 요인을 규명하고, 쇼핑 라이프스타일과 제품(도서 · 잡지, 음반류, 서비스, 의류 · 잡화, 화장품 · 향수, 컴퓨터 및 관련부품)별 구매횟수가 상호관련성을 밝혔다. 인

터넷 쇼핑몰에서 의류 · 잡화의 구매횟수는 여성의 경우 가격품질동일인식형 요인은 부적인 관계를 보이고 연령이 30세 이상인 경우 가격조언형 요인과 정적인 관계를 보였다. 화장품 · 향수의 구매횟수는 여성의 경우 가격조언형 요인과 정적인 관계를 보였으나 가격품질동일인식형 요인은 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

이상의 선행연구에서 인터넷 쇼핑몰의 소비자는 구매하는 품목에 따라 다른 쇼핑성향을 가지고 있음을 알 수 있었다. 또한 화장품 소비자는 쇼핑성향에 따라 다른 구매행동을 하고 있으며 인구통계통계학적 특성에 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 시장세분화는 화장품 시장의 특수성을 잘 잘 나타낼 수 있을 것이며, 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 쇼핑하는 소비자 행동을 설명하는데 유용한 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### A. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑경향에 따라 소비자 집단을 분류한다.

연구문제 2. 소비자 집단간 점포속성 중요도의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 소비자 집단간 구매행동 및 구매의도의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 소비자 집단간 인구통계학적 특성의 차이를 알아본다.

#### B. 연구대상 및 자료수집과 분석

본 연구는 2003년 12월부터 2004년 2월 까지 예비조사를 실시하여 수정 보완된 설문지를 본 연구와 현실에 가장 적합한 어구로 재구성하여 인터넷 리서치 전문업체 아이엔알(INR)에 의뢰하여 2004년 2월 18일부터 2월 22일까지 5일간 본 연구의 취지를 설문 조사자들에게 설명한 후 인터넷 리서치를 통하여 자기기입식 응답을 유도하여 유효 데이터를 수집하였다. 본 연구의 대상자는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매해본 경험이 있는 만19세에

서 만 39세 이하의 여성으로 인터넷 리서치 전문업체 아이엔알(INR)에서 보유한 패널 중 인터넷 사용자 비율에 따라 1000명씩 40그룹으로 나누어 40,000명을 대상으로 이메일 홍보방식을 실시하여 연구 취지를 전달하고, 이 중 총 응답자 698명중 검증 데이터 시스템을 통한 중복응답 및 응답 로드타임을 적용하여 298명을 불성실한 응답으로 판단하여 제외하여 총 400명의 유효 데이터를 최종 분석에 사용하였다.

응답자는 20대가 247명(61.8%), 30대가 153명(38.3%)로 인터넷에서 화장품의 구매가 많은 20대의 비율이 많고, 기혼은 146명(36.5%), 미혼은 254명(63.5%)이었다. 직업은 직장인 196명(49.0%), 주부 83명(20.8%), 학생 99명(24.8%), 기타 22명(5.5%)으로 직장인이 많았다. 월평균 가계 총소득은 200만원 미만과 200만원이상~300만원 미만이 27.5%와 29.8%로 조사대상의 약 57.3%를 차지하였다. 학력은 대학졸업이 56.0%로 가장 많았다. 거주지는 서울이 45.0%로 서울을 제외한 광역시나 기타 지역보다 많았다. 자료분석은 SPSS 10.0을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test,  $\chi^2$ -test 등으로 자료 분석하였다.

### C. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였다. 화장품 쇼핑성향 문항은 이명희, 이은실<sup>35)</sup>, 선정희, 유태순<sup>36)</sup> 등의 선행 연구에서 선택하고 수정하여 참조하여 총 13문항으로 조사하였다. 점포 속성 중요도 문항은 박재옥, 안민영<sup>37)</sup>, 이영주, 박경애, 허순임<sup>38)</sup> 등의 선행 연구를 참고하여 총 17문항으로 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 분류하는 기준에 의해 화장품 구매의도는 향수, 바디/헤어 제품, 베이비 화장품, 남성화장품, 기초화장품, 색조화장품의 6개 품목에 대해 조사하였다. 위의 모든 문항은 5점 리커트 척도로 조사하였다.

화장품구매행동을 측정하기 위해 구매횟수, 구매가격, 관심 있는 화장품 등으로 구성하였다. 연구대상의 인구통계적 특성은 연령, 결혼유무, 직업, 교육수준, 가정의 월평균가계총소득, 거주지에 관한 총 6문항으로 구성하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### A. 화장품쇼핑성향

#### 1. 화장품쇼핑성향 요인 분석

20~30대 여성 소비자의 인터넷 화장품 구매 시 쇼핑성향에 대한 요인구조를 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 후 공통값이 낮은 2문항(상점 전시를 재미삼아 구경하다 화장품을 샀다, 기분에 좌우되어 화장품을 샀다)을 제거하였다. 나머지 11 문항을 같은 방법으로 요인 분석한 결과 <표1>과 같이 도출되었다. 고유값이 모두 1 이상이었으며 전체 변량 중에 51.08%가 이들에 의해 설명되었다. 각 요인에 대한 신뢰도는 0.56 이상으로 나타났다.

요인1은 화장품에 많은 관심을 가지고 있으며 화장품을 구매하는 것을 좋아하는 문항으로 구성되어 쾌락적 쇼핑성향으로, 요인2는 화장품을 구입하기 전에 구입할 화장품에 대한 예산과 계획을 충분히 세우고, 여러 점포를 둘러보고 계획적 구매를 하는 쇼핑성향의 문항으로 구성되어 경제적 쇼핑성향으로 명명하였다.

본 연구에서 인터넷 화장품의 쇼핑성향이 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 구분된 것은 20~30대 여성의 종합 할인점, 백화점 등에서 화장품 구매성향을 충동적구매 성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매 성향으로 나온 연구<sup>39)</sup>와 차이점이 있다. 이 결과에서 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 소비자와 오프라인에서 화장품을 구매하는 소비자는 쇼핑성향이 차이가 있음을 확인 할 수 있었다. 특히 충동적 구매성향에 관한 2문항이 본 연구에서는 하나의 요인으로 나타나지 않은 것은 인터넷쇼핑몰에서 화장품 소비자의 특성을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

#### 2. 화장품 쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류

20~30대 여성소비자의 화장품 구매시의 쇼핑성향 2요인에 의해 군집분석을 실시한 결과 3집단으로 분류되었다<표2>. 군집 1은 쾌락적 요인의 점수가 높고, 경제적 요인의 평균은 상대적으로 낮게 나타나 쾌락추구 집단으로, 군집 2는 쾌락적 요인

의 평균은 상대적으로 낮게 나타나고, 경제적 요인은 세분집단 중 가장 낮게 나타나 쇼핑 지관여 집단으로, 군집 3은 경제적 요인의 점수가 세분집단 중 가장 높고, 쾌락적 요인의 점수는 낮게 나타나 경제추구 집단으로 명명하였다<표2>.

본 연구는 의류 사이버 쇼핑 이용자를 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 군집분석하여 쾌락추구집단, 경제추구집단, 쇼핑고관여 집단, 쇼핑저관여 집단으로 나눈 안민영, 박재옥<sup>40)</sup>의 연구와 차이가 있는데 이 결과에 의해 동일한 쇼핑성향 요인에 의해서도 인터넷 쇼핑물에서 제품 유형에 따라 다른 시장세분화가 이루어짐을 확인할 수 있었다.

**B. 점포 속성 중요도**

**1. 점포 속성 중요도 요인 분석**

점포 속성 중요도 문항은 주성분 분석과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증 후 공통값이 낮은 3 문항(화장품의 구색이 다양한가, 화장품에 대한 상세한 설명을 하는가, 제품/가격/정보검색이 체계적이고 쉬운가)을 제거하고 나머지 14 문항을 요인분석한 결과 가격 및 판매촉진

요인, 쇼핑편의 요인, 명성 요인 등의 3 요인이 추출되었고, 각 요인의 신뢰도는 0.49이상이다<표3>.

요인 1은 제품의 가격에 관한 문항과 사은품과 판매촉진 행사에 관한 문항으로 구성되어 가격 및 판매촉진 요인으로, 요인 2는 결제 방식의 편리성, 교환 및 환불의 용이성, 배달 조건에 관한 문항으로 구성되어 쇼핑편의 요인으로, 요인 3은 유명 상표, 사이트의 명성에 관한 문항으로 구성되어 명성 요인으로 명명하였다.

이상의 3요인은 전체 변량 중에 55.24%를 설명하였으며, 가격 및 판매촉진 요인이 가장 중요한 차원으로 밝혀졌다. 이 결과는 온라인과 오프라인의 점포 속성을 비교한 연구<sup>41)</sup>에서 온라인 점포의 경우 소비자는 가격 관련 요인과 판매촉진 요인을 중요하게 고려한다는 것과 일치하는 것이다. 또한 화장품 유통경로에 따른 소비자 특성의 차이를 밝힌 선행연구<sup>42)</sup>에서 할인점 이용자는 쇼핑편의를 중시하고, 우편, 전화, TV, 인터넷을 이용한 통신판매는 판매촉진을 중요시한다는 결과와 유사하다.

그러나 20~30대 남녀 의류 소비자를 대상으로 가상점포 평가기준을 조사한 연구<sup>43)</sup>에서 점포속성 중요도가 쇼핑시 편의성, 품질 및 신용, 상품의 특성으로 요인분석된 것과는 차이가 있다. 이 결과는

**<표1> 화장품쇼핑성향 요인분석 결과**

(n=400)

쇼핑성향 문항 및 요인명	요인 부하량	고유값	전체변량의 설명비율	신뢰도 계수
<b>요인 1 : 쾌락적 쇼핑성향</b>				
- 나는 지루하고 심심할 때 화장품을 쇼핑하기도 한다.	.80	2.94	26.76	0.81
- 나는 화장품 쇼핑을 자주 하는 편이다.	.80			
- 나는 화장품을 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다.	.77			
- 나는 화장품을 살 계획이 없어도 어떤 화장품이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아하는 편이다.	.69			
- 나에게서 화장품을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	.68			
<b>요인 2 : 경제적 쇼핑성향</b>				
- 나는 화장품을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴보았다.	.72	2.68	24.32	0.74
- 나는 화장품을 살 때 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교하는 편이다.	.67			
- 나는 화장품을 구매할 때 가격을 비교하는데 많은 시간을 투자한다.	.67			
- 나는 화장품을 살 때 어떤 화장품을 살 것인가를 신중하게 계획 한다.	.67			
- 화장품을 살 때 돈을 낭비하고 있지는 않는가를 염두에 두고 구입한다.	.63			
- 나는 화장품을 사기 전에 미리 제품 가격의 예산을 세운다.	.56			

〈표2〉 화장품쇼핑성향에 따른 소비자 세분화

(n=400)

요인	집단	군집 1	군집 2	군집 3	평균	F
		패락추구 집단 (n=186) 46.5%	쇼핑저관여 집단 (n=116) 29.0%	경제추구 집단 (n=98) 24.5%		
패락적		3.73 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.51 B	2.57 B	3.09	358.60***
경제적		3.72 B	3.05 C	4.05 A	3.61	164.67***

\*\*\* $p < .001$ ,

<sup>a</sup>: 5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

<sup>b</sup>: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

〈표3〉 점포 속성 중요도에 대한 요인분석 결과

점포 속성 중요도분항 및 요인명	요인 부하량	고유값	전체변량의 설명비율	신뢰도 계수
<b>요인 1 : 가격 및 판매촉진</b>				
- 화장품의 가격이 저렴한가	.77	5.37	22.55	0.79
- 적정가격으로 그에 맞는 화장품을 판매하고 있는가	.76			
- 제품과 가격에 대해 유용한 정보를 제공하는가	.66			
- 다양한 판매촉진행사를 제공하고 있는가	.62			
- 사은품의 종류와 제공방식이 다양한가	.57			
<b>요인 2 : 쇼핑 편의</b>				
- 제품 결제 방식이 편리한가	.73	1.24	21.81	0.81
- 쇼핑몰 관리자와 직접 연결될 수 있으며, 상호작용이 쉬운가	.68			
- 교환 및 환불이 가능한가	.68			
- 배달날짜 및 배달 조건이 좋은가	.63			
- 고객의 의견을 잘 반영하는가(불만사항 접수후 개선, 원하는 브랜드 입점)	.60			
- 서비스가 신속한가(고객의 요구에 신속대응 등)	.57			
- 화장품 구매시 여러 제품과의 비교쇼핑이 가능한가	.49			
<b>요인 3 : 명성</b>				
- 유명상표의 화장품을 판매하는가	.87	1.13	10.88	0.49
- 사이트의 명성이 높고 신뢰할 만한가	.54			

Darden 등<sup>44)</sup>이 점포평가 기준은 소매상점의 유형 뿐 아니라 소비자의 특성, 소매상점의 유형 뿐 아니라 제품의 유형에 따라 다르다는 결과를 지지한다. 즉, 인터넷쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 소비자는 가격과 다양한 판매촉진에 긍정적으로 반응하게 되면 구매행위가 이루어질 가능성이 높으며, 또한 소비자가 만족한 경우 재 방문할 가능성도 높아질 것이다.

**2. 화장품쇼핑성향 집단 간 점포 속성 중요도 차이**

소비자 집단 간의 점포 속성 중요도의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시한 후 Duncan test를 실시하였다<표4>. 점포 속성 요인 중 편의 요인을 제외한 가격 및 판매촉진 요인과 명성요인에서 세분집단간 유의한 차이가 있었다.

패락추구 집단은 세분집단 중 명성 요인을 가장 중요하게 생각하였으며, 가격 및 판매촉진 요인도

〈표4〉 화장품쇼핑성향 집단간 점포 속성 중요도 차이

(n=400)

점포속성요인 \ 집단	쾌락추구 집단 (n=186)	쇼핑저관여 집단 (n=116)	경제추구 집단 (n=98)	평균	F
가격 및 판매촉진	3.99 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.76 B	3.99 A	3.91	5.87**
쇼핑 편의	3.88	3.75	3.88	3.84	2.55
명성	4.03 A	3.73 B	2.83 B	3.53	8.10***

\*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ , <sup>a</sup>: 5점 척도로 각 집단의 요인 평균값<sup>b</sup>: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

중요하게 생각하였다. 쇼핑저관여 집단은 가격 및 판매촉진 요인을 쾌락추구 집단이나 경제추구 집단 보다 중요하게 생각하지 않았다. 경제추구 집단은 가격 및 판매촉진 요인은 중요하게 생각하나 명성 요인은 쾌락추구 집단 보다 중요하게 생각하지 않아 점포속성 중요도에서 차이가 나타났다.

이 결과는 20대 여성의 화장품 구매행동을 조사하기 위해 의복쇼핑성향에 따라 소비자를 경제적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단, 쇼핑무관심 집단, 과시 및 적극적 쇼핑 집단으로 시장세분화를 한 연구<sup>45)</sup>에서 쾌락적 쇼핑집단이 판매촉진으로 제공되는 사은품을 중시하지 않는다는 것과 차이를 보이는데 이는 다른 시장 세분화 기준에 의해 화장품 구매행동을 조사했기 때문으로 판단되며, 또한 인터넷 쇼핑몰에서化妆품을 구매하는 소비자만을 대상으로 한 본 연구와 달리 연구대상의 화장품 구매처가 백화점, 할인매장, 방문판매, 대리점 등으로 다양하기 때문으로 판단된다.

### C. 화장품쇼핑성향 집단간 화장품구매행동 및 구매의도 차이

1. 화장품쇼핑성향 집단 간 화장품 구매행동 차이  
화장품쇼핑성향 집단에 따른 화장품구매행동을 알아보기 위한 빈도분석과  $\chi^2$ -test 결과 화장품쇼핑성향 집단에 따른 화장품구매행동에 있어서 구매횟수, 3개월 동안 구입가격, 관심 화장품에서 세분 집단 간 유의한 차이가 있었다<표5>. 20~30대 인터넷 화장품 소비자들은 8~10회化妆품을 구매한 경우가 25.5%로 가장 많았으며, 3개월간 평균 구입가격은 10만원 이상~20만원 미만인 38.5%로 높았으며, 60.3%가 국산화장품만을 검색 혹은 구매하

였다.

쾌락추구 집단은 지금까지 인터넷을 이용하여 21회 이상化妆품을 구매한 비율이 11.8%로 쇼핑저관여 집단이나 경제추구 집단보다 많이 이용하였다. 반면에 쇼핑저관여 집단은 11회 이상 구매한 비율이 13.7%로 세분집단 중 구매가 가장 낮아 경제추구집단 보다 구매횟수가 적었다. 평균 3개월간 인터넷 화장품 구입비용은 쾌락추구집단은 40만원 이상이 16.1%로 다른 두 집단보다 많았으며, 경제추구집단은 평균 3개월간 인터넷에서化妆품을 구입한 금액이 10만원 미만인 비율이 34.7%로 세분집단 중 가장 많았다. 화장품 쇼핑성향에 따른 세분집단은 모두 인터넷에서 국산化妆품을 가장 많이 검색 혹은 구매하는 것은 공통적이거나 쾌락추구집단은 국산/수입化妆품을 검색 혹은 구매하는 비율이 43.5%로 높았다. 반면에 쇼핑저관여 집단은 국산/수입化妆품에 대한 관심이 세분집단 중 가장 낮았으며, 국산 화장품만 검색 혹은 구매하는 비율이 76.7%로 경제추구집단이나 쾌락추구집단 보다 많았다.

### 2. 화장품쇼핑성향 집단간 화장품 구매의도 차이

화장품쇼핑성향 집단에 따른 화장품구매의도를 알아보기 위한 빈도분석과  $\chi^2$ -test 결과 화장품쇼핑성향 집단에 따른 화장품구매의도에 있어서 향수와 기초화장품에서 세분집단 간 유의한 차이가 있었다<표6>. 20~30대 인터넷 화장품 소비자들은 스킨, 아이케어, 에센스, 썬케어, 팩 등의 기초화장품과 파운데이션, 컨실러, 파우더, 아이세도우 등의 색조화장품에 대한 구매의도는 평균이 4.00 이상으로 구매할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 바디/헤어 화장품, 남성화장품, 베이비 화장품, 향수에



대한 구매의도는 5점 척도의 중간값이므로 구매할 지도 모른다는 중립적인 생각을 가진 것으로 나타났다. 쇼핑저관여 집단이 기초화장품에 대한 구

매의도가 가장 낮아 쾌락추구집단과 경제추구집단과 유의한 차이가 있었다. 반면에 향수는 경제추구집단의 구매의도가 낮게 나타났다.

〈표5〉 화장품쇼핑성향 집단간 화장품구매행동 차이

변수	집단	쾌락추구 집단	쇼핑저관여 집단	경제추구 집단	Row Total (%)	$\chi^2$
구 매 횟 수	1-2회	29 <sup>a</sup> 15.6 <sup>b</sup>	20 17.2	14 14.3	83 15.8	22.77* df=10
	3-4회	19 10.2	24 20.7	10 10.2	53 13.3	
	5-7회	30 16.1	28 24.1	24 24.5	82 20.5	
	8-10회	50 26.9	27 23.3	25 25.5	102 25.5	
	11-20회	36 19.4	11 9.5	21 21.4	68 17.0	
	21회 이상	22 11.8	6 5.2	4 4.1	32 8.0	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	
구 입 가 격 (3개월)	10만원 이하	32 17.2	32 27.6	34 34.7	98 24.5	15.77* df=6
	10만원 이상 20만원 미만	76 40.9	42 36.2	36 36.7	154 38.5	
	20만원 이상 40만원 미만	48 25.8	32 27.6	21 21.4	101 25.3	
	40만원 이상	30 16.1	10 8.6	7 7.1	47 11.8	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	
관 심 화 장 품	국산 화장품	91 48.9	89 76.6	61 62.2	241 60.3	24.77*** df=4
	수입화장품	14 7.5	7 6.0	5 5.1	26 6.5	
	국산/수입 화장품	81 43.5	20 17.2	32 32.7	133 33.3	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$     <sup>a</sup>: 실제빈도,    <sup>b</sup>: 컬럼 백분율

<표6> 화장품쇼핑성향 집단간 화장품구매행동 차이

의복평가기준	집단	쾌락추구 집단 n=186	쇼핑저관여 집단 n=116	경제추구 집단 n=98	평균	$\chi^2$
향수 (여성 향수, 남성향수, 남녀 공용 등)		3.54 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.28 A	3.15AB	3.37	4.67*
바디/헤어화장품 (바디클렌저, 핸드/풋 케어, 샴푸 등)		3.94	3.78	3.87	3.88	1.29
베이비화장품 (베이비로션, 파우더, 베이비 선크어, 등)		3.44	3.45	3.33	3.42	0.42
남성화장품 (스킨, 로션, 에센스, 클렌징, 셰이빙폼 등)		3.69	3.53	3.78	3.66	1.89
기초화장품 (스킨, 아이케어, 에센스, 선크어, 팩 등)		4.26 A	4.08 B	4.26 A	4.21	4.33*
색조화장품 (파운데이션, 컨실러, 파우더, 아이섀도우 등)		4.12	3.91	3.92	4.01	3.11

\* $p < .01$ , <sup>a</sup>: 5점 척도로 각 집단의 요인 평균값  
<sup>b</sup>: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

D. 의복쇼핑성향 집단 간 인구 통계적 특성 차이

인구 통계적 특성에 대한 소비자 집단 간의 차이를 빈도분석과  $\chi^2$ -test를 실시한 결과는 <표7>과 같다.

쇼핑성향에 따른 집단은 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균가계소득에서는 집단 간 유의한 차이가 있었으나 거주지는 서울, 광역시, 기타 지역간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 화장품 구매성향에 따른 세분집단은 연령, 학력, 직업과 유의한 차이가 있고 사회계층과는 집단간 유의한 차이가 없다는 연구<sup>46)</sup>결과와 부분적으로 일치한다.

쾌락추구 집단은 20대의 비율이 72.6%로 세분 집단 중 가장 높았고, 미혼의 비율 74.2%로 세분 집단 중 가장 높았으나 주부의 비율은 12.4%로 세분 집단 중 가장 낮았다. 이 집단은 고등학교 졸업의 학력의 사람은 6.5%로 경제추구집단의 18.4%나 쇼핑저관여 집단이 고등학교 졸업의 학력인 사람이 17.2%인 것과 비교할 때 큰 차이가 있었다. 월평균 가계소득이 500만원이상인 경우가 17.7%로 세분 집단 중 가장 고소득 비율이 높았다. 쇼핑저관여

집단은 세분 집단 중 30대의 비율이 51.7%로 가장 높았고, 기혼의 비율이 48.3%로 세분집단 중 가장 높았으며, 경제추구 집단은 주부의 비율이 29.6%로 세분집단 중 가장 높았다.

이상과 같이 인터넷 화장품 쇼핑성향에 따른 여성소비자의 특성은 <표8>과 같다.

〈표7〉 화장품쇼핑성향 집단간 인구통계학적 특성 차이

변수 \ 집단		패락추구 집단	쇼핑저관여 집단	경제추구 집단	Row Total (%)	$\chi^2$
연령	20대	135 <sup>a</sup> 72.6 <sup>b</sup>	56 48.3	56 57.1	247 61.8	19.04*** df=2
	30대	51 27.4	60 51.7	42 42.9	153 38.3	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	
결혼여부	미혼	138 74.2	60 51.7	56 57.1	254 63.5	17.83*** df=2
	기혼	48 25.8	56 48.3	42 42.9	146 36.5	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	
학력	고등학교 졸업	12 6.5	20 17.2	18 18.4	50 12.5	14.15* df=6
	대학교 재학/휴학/중퇴	48 25.8	22 19.0	19 19.4	89 22.3	
	대학교 졸업 (2년제 포함)	105 56.5	64 55.2	55 56.1	224 56.0	
	대학원 졸업	21 11.3	10 8.6	6 6.1	37 9.3	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	
직업	직장인	97 52.2	54 46.6	45 45.9	196 49.0	17.55** df=6
	주부	23 12.4	31 26.7	29 29.6	83 20.8	
	학생	55 29.6	23 19.8	21 21.4	99 24.8	
	기타	11 5.9	8 6.9	3 3.1	22 5.5	
	Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)	
월평균 소득	200만원 미만	56 30.1	28 24.1	26 26.5	110 27.5	16.65*** df=8
	200만원미만	41	42	36	119	
	300만원 이상	22.0	36.2	36.7	29.8	
	300만원 이상	41	21	17	79	
	400만원 미만	22.0	18.1	17.3	19.8	
	400만원 이상	15	13	12	40	
	500만원 미만	8.1	11.2	12.2	10.0	
Col. Total (%)	186 (46.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	400(100)		

\* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$  \*\*\* $p < .001$  <sup>a</sup>: 실제빈도, <sup>b</sup>: 컬럼 백분율

(표8) 의복쇼핑성향 집단 간 소비자 특성 차이

(n=400)

변인	패락추구 집단 (n=186)	쇼핑저관여 집단 (n=116)	경제추구 집단 (n=98)
화장품 쇼핑성향	화장품에 많은 관심이 있고, 화장품 구매를 좋아함	화장품 쇼핑을 자주하지 않고, 계획적인 구매 및 가격비교를 세분집단 중 가장 하지 않음	화장품 구입 전 계획과 예산을 세우고, 가격을 비교하는데 많은 시간을 투자함
점포속성 중요도	세분집단 중 명성요인을 가장 중요하게 생각하고, 가격 및 관촉요인도 중요하게 생각함	가격 및 판매촉진 요인을 패락 추구 집단이나 경제 추구집단 보다 중요하게 생각하지 않 음.	가격 및 판매촉진 요인은 중요 하게 생각하나 명성 요인은 패 락 추구 집단 보다 중요하게 생각하지 않음
구매의도	기초화장품에 관한 구매의도 가 쇼핑저관여 집단보다 낮음	기초화장품에 관한 구매의도가 패락추구집단이나 경제추구 집단보다 낮음	기초화장품에 관한 구매의도 가 쇼핑저관여 집단보다 낮음
구매행동 특성	패락추구 집단은 지금까지 인 터넷을 이용하여 21회 이상 화장품을 구매한 비율이 11.8%, 3개월간 인터넷 화 장품 구입비용은 40만원이상 이 16.1%로 다른 두 집단보다 높음. 국산/수입 화장품 검색 혹은 구매하는 비율이 43.5%로 높음.	11회 이상 구매한 비율이 13.7%로 세분집단 중 구매 가 가장 낮음. 국산/수입 화장품에 대한 관심이 세 분집단 중 가장 낮고, 국 산 화장품만 검색 혹은 구 매하는 비율이 76.7%로 경제추구집단이나 패락 추구집단 보다 높음. 기 초화장품에 대한 구매 의도가 가장 낮아 패락 추구집단과 경제추구 집단과 유의한 차이가 있음	평균 3개월간 인터넷 화장품 구입비가 10만 원 미만인 비율이 34.7% 로 세분집단 중 가장 많음, 향수는 구매의 도가 낮은 편임
구매행동 특성	20대의 비율이 72.6%, 미 혼의 비율 74.2%로 세 분집단 중 가장 높으나 주부의 비율은 12.4%로 세분집단 중 가장 낮 음. 고등학교 졸업의 사람은 6.5%로 세분 집단 중 가장 낮음. 월 평균 가계소득이 500 만원이상인 경우가 17.7%로 세분집단 중 가장 고소득 비 율이 높음.	쇼핑저관여 집단은 세 분 집단 중 30대의 비 율이 51.7%로 가장 높음. 기혼의 비율이 48.3%로 세분집단 중 가장 높음	경제추구 집단은 주 부의 비율이 29.6%로 세분집단 중 가장 높음

### V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 20~30대 여성소비자의 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하고, 세분집단이 점포속성 중요도, 구매행동 및 구매의도, 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 파악 하여 목표고객에 적합한 마케팅 전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 화장품 소비자의 화장품쇼핑성향 차원은 패락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향 2 차원으로 추출되었으며, 화장품쇼핑성향 2요인에 대해 군집분석을 실시한 결과 3 군집으로 유형화되었다. 군집 1은 패락추구 집단으로 전체의 46.5%, 군집 2는 쇼핑저관여 집단으로 전체의 29.0%, 군집 3은 경제추구 집단으로 전체의 24.5%를 차지하였다.

둘째, 인터넷 화장품 구매 시 소비자가 중요시

여기는 점포 속성은 가격 및 판매촉진, 쇼핑 편의, 명성의 3요인으로 추출되었으며, 이 중에서 가격 및 판매촉진이 인터넷 쇼핑몰의 점포 속성 중 가장 중요한 요인으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매시의 쇼핑 성향에 따라 세분화된 3 집단은 점포 속성 중요도, 구매횟수, 구매 시기, 관심화장품 등의 구매행동 및 화장품 구매의도에서 유의한 차이가 나타났으며, 인구통계학적 특성 중 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가계소득에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으나 거주지에서는 집단 간 차이가 나타나지 않았다.

본 연구의 결과를 종합하여 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 소비자의 쇼핑성향에 따라 다음과 같은 마케팅 제언을 할 수 있다.

첫째, 쾌락추구 집단은 20대 미혼이 많고 화장품에 관심이 많고, 화장품 구매를 좋아해 인터넷 화장품 구매횟수와 구매비용이 가장 많으므로 이 집단을 겨냥한 적극적인 고객 관리에 힘써야 할 것이다. 화장품을 살 계획이 없어도 점포를 둘러보는 것을 좋아하는 이 집단의 사이트 방문을 늘일 수 있는 엔터테인먼트 요소가 있는 사이버 이벤트를 실시하는 것도 유효할 것이다.

인터넷쇼핑몰의 속성을 평가 할 때 사이트의 명성과 유명상표 판매 여부를 중시하므로 이들을 대상으로 국산 및 외국 유명브랜드 등의 신규등록상품을 알리고 웹 디자인을 고급스럽게 하여 점포 이미지를 좋게 하는 것이 이 집단에게 소구력이 있을 것이다. 또한 가격 및 판매촉진 요인도 중요하게 생각하므로 경품이나 우대쿠폰을 알리는 메일 발송 등이 필요하다.

둘째, 쇼핑저관여 집단은 30대 기혼이 많고 화장품 쇼핑을 자주하지 않아 세분집단 중 구매횟수가 가장 적고, 가격 및 판촉요인은 다른 두 집단보다 적게 고려한다. 따라서 이 집단에게는 오프라인과 연계한 행사로 온라인 접속을 높이고, 이 집단이 잘 방문하는 관련사이트나 종합 포털 사이트와 제휴를 통해 하이퍼 링크, 배너 광고, 메일발송 등으로 화장품에 대한 관심을 유도하고 쇼핑몰의 클릭수를 늘이는 마케팅 전략이 유효할 것이다. 또한 기초화장품의 구매의도도 가장 낮은 집단이므로 피부미용에 유익한 화장품 정보 등을 알려 화장

에 대한 관심을 유발하고 구매 욕구를 자극해야 할 것이다.

셋째, 경제추구 집단의 주부 비율은 다른 두집단의 비율보다 많고, 화장품쇼핑 시 여러 곳을 둘러보며 가격을 비교하고, 화장품을 구매하기 전에 미리 예산을 세우는 계획적 구매를 하는 집단으로 점포 선택 시 가격과 판촉요인을 중요하게 여기나 명성 요인은 세 집단 중 가장 중요하게 생각하지 않으므로 이 소비자들에게는 소비자들이 인지 할 수 있는 저 가격 전략으로 저렴한 가격이며 좋은 품질의 PB상품의 제시가 효과적 일 수 있다. 또한 할인 행사, 사은품 증정을 알리는 메일발송 등의 고객 관리가 필요하다.

본 연구의 한계점은 화장품구매를 위해 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 전 연령층 및 남성을 포함시키지 않았으므로 연구대상자의 폭을 넓게 하여 세분 집단의 특성을 충분히 설명할 수 있는 후속연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 1) 김준한 (2004. 1. 9). 올 화장품 유통 부문별 균등화 전망. 자료출처 <http://dailycosmetic.com>
- 2) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지* 39(11), pp.107-128.
- 3) 구양숙, 이승민, 권현주 (2000). 남자대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화학회지* 8(2), pp.183-196.
- 4) 송혜인, 이옥희, 강영의 (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동. *한국외류학회지* 26(11), pp.1593-1604.
- 5) 김용숙 (2004). 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *한국복식학회지* 54(2), pp.95-108.
- 6) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping. Part I Shopping orientation, store attitudes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2), pp.48-57.
- 7) 이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*

- 27(2), pp.250-260.
- 8) 선정희, 유태순 (2004). 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동. *한국복식학회지* 53(6), pp.75-86.
  - 9) 김시월, 박배진, 박혜령 (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑몰에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지* 6(2), pp.184-194.
  - 10) 장동기 (1997). 화장품 사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증 연구. - 특히 서울 거주 18~39세 여성을 중심으로-. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
  - 11) 선정희, 유태순 (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지* 28(5), pp.559-569.
  - 12) 선정희, 유태순 (2003). Op. cit.
  - 13) 이철호 (2004. 5. 18). 인터넷 쇼핑몰 화장품 · 향수 성장 지속. 화장품 신문. 자료출처 <http://www.hjp.co.kr>
  - 14) 화장품 연감 (1998). 화장품 신문사, p.82.
  - 15) 김영찬 (2004. 8. 6). <3> 화장품 사업의 현황과 발전방안. 자료출처 <http://dailycosmetic.com>
  - 16) 김준환 (2004. 1. 9). Op. cit.
  - 17) 이철호 (2003. 12. 29). 전문점 침체 ⇔ 방판 선전. 화장품 신문. 자료출처 <http://www.hjp.co.kr>
  - 18) 김영찬 (2004. 8. 6). Op. cit.
  - 19) 현명환 (2004. 8. 18). 전문점 스스로 마케팅 펼친다. 자료출처 <http://dailycosmetic.com>
  - 20) 화장품 연감 (1998). Op. cit., pp.88-89.
  - 21) 김영찬 (2004. 8. 6). Op. cit.
  - 22) 매일경제. 2002년 12월 19일. 화장품시장-백화점. 방문판매 비중 증가. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
  - 23) 김영찬 (2004. 8. 6). Op. cit.
  - 24) 한상익 (2004. 8. 6). 마트시장 진출 뜨거워. 자료출처 <http://dailycosmetic.com>
  - 25) 이철호 (2004. 9. 13). 마트 화장품 유통 고공행진 주춤. 자료출처 <http://www.hjp.co.kr>
  - 26) 이철호 (2004. 1. 12). 2003년 화장품 향수 인터넷 거래 급증 (2003. 12. 29). 자료출처 <http://www.hjp.co.kr>
  - 27) 이철호 (2003. 12. 29). Op. cit.
  - 28) Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model. The impact of values and life styles on shopping orientations.* Unpublished doctoral dissertation. University of Arkansas.
  - 29) Darden, W. R. & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientation and product usage rates. *Journal of Marketing Research* 8, pp.505-508.
  - 30) Moschis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing* 58(2), pp.61-70.
  - 31) 선정희, 유태순 (2004). Op. cit.
  - 32) 이명희, 이은실 (2003). Op. cit.
  - 33) 안민영, 박재옥 (2003). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지* 27(7), pp.789-799.
  - 34) 김시월, 박배진, 박혜령 (2004). Op. cit.
  - 35) 이명희, 이은실 (2003). Op. cit.
  - 36) 선정희, 유태순 (2004). Op. cit.
  - 37) 박재옥, 안민영 (2003). 사이버 쇼핑 이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가기준. *한국의류학회지* 27(3/4), pp.441-451.
  - 38) 이영주, 박경애, 허순임 (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지* 26(8), pp.1265-1273.
  - 39) 이명희, 이은실 (2003). Op. cit.
  - 40) 안민영, 박재옥 (2003). Op. cit.
  - 41) 이영주, 박경애, 허순임 (2002). Op. cit.
  - 42) 선정희, 유태순 (2004). Op. cit.
  - 43) 박재옥, 안민영 (2003). Op. cit.
  - 44) Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R. & Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced in Consumer Research* 8, pp.655-661.
  - 45) 송혜인, 이옥희, 강영의 (2002). Op. cit.
  - 46) 이명희, 이은실 (2003). Op. cit.