

# 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구

김현정\* · 이명희<sup>+</sup>

성신여자대학교 의류학과 박사과정\* · 성신여자대학교 의류학과 교수<sup>+</sup>

## A Study on Purchase Motives at Internet Shopping Mall and Post-Purchase Satisfaction of Cosmetics

Hyun-Jeoung Kim\* · Myoung-Hee Lee<sup>+</sup>

Ph.D. Candidate, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University\*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University<sup>+</sup>

(2006. 11. 9 투고)

### ABSTRACT

The objectives of this research were to investigate the relationships between purchase motives and post-purchase satisfaction of cosmetics at internet shopping malls, and to reveal how cosmetic purchase motives and demographic variables influence to the post-purchase satisfaction. Subjects were 202 females in Seoul who had experiences of cosmetic shopping at internet.

Five dimensions of cosmetic purchase motives at internet shopping malls were derived by factor analysis: 'information provision', 'service/quality', 'time saver', 'use convenience', and 'economical efficiency'. Consumers showed relatively high cosmetic purchase motives at internet shopping malls because the prices of on-line shopping mall products were cheaper than those of off-line, and because it was easy to compare various products at internet shopping malls. The motive of 'information provision' had significant positive relationships with the satisfaction of price, quality, color, volume, and skin suitability of cosmetics. The motive of 'time saver' and 'use convenience' had positive relationships with the satisfaction of price and quality. The motives of 'service/quality' and 'use convenience' were higher in career women than in college women. The middle class consumers and the consumers who use internet more had a high 'information provision' motive in shopping cosmetics at internet. The post-purchase satisfaction of cosmetics was influenced most by the experience postscripsts and next by economical efficiency, frequency of access to the internet cosmetic malls, and social class(-) in order.

Key words: internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰), cosmetics(화장품), purchase motives(구매동기), post-purchase satisfaction(구매 후 만족)

## I. 서론

현대사회에서는 급속한 경제성장과 함께 정보통신의 발달, 인터넷 보급의 활성화로 인해 일반 상거래와 차별화된 전자상거래 시장의 활성화가 촉진되고 있다. 온라인상에서 소비자는 다양한 구매선택 정보를 신속하게 접할 수 있고 편리한 구매시스템 등으로 인해 인터넷 쇼핑몰 판매를 통한 상품 구입 비율은 급속히 증가하고 있는 추세이며, 2006년 8월 통계청이 발표한 전자상거래의 거래액은 674,414백만원으로 전년 동월과 비교하면 44.9%의 증가율을 보였다.<sup>1)</sup> 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 주로 쇼핑의 편리성을 추구하며 가격과 제품의 품질을 같이 고려하는 가치지향적인 소비자들이다. 그들은 고품격의 구매력이 있는 정보추구형의 의견선도자라고 할 수 있으며 젊고 학력이 높은 소비자라고 할 수 있다.<sup>2)</sup>

한편 우리나라 화장품 산업은 1960년대 이후 그 규모를 갖추게 되었으며,<sup>3)</sup> 1970년대 이후 화장품 산업은 정부의 국내 산업보호정책과 국내외 수요의 증가, 업계 자체의 꾸준한 연구개발 및 화장품 수요층의 저변 확대를 배경으로 괄목할 만한 성장을 하였다.<sup>4)</sup> 패션에 토털 패션이나 코디네이션 개념이 부각되면서 메이크업의 중요성은 더욱 더 커지고 있으며, 의복과 함께 화장품은 중요한 생활품목이 되어왔다. 화장품 시장은 외국산 브랜드의 참여로 인하여 다양한 제품의 판매가 증가되고 있으며, 이 같은 화장품 시장의 확대로 인해 소비자들의 선택의 폭이 넓어지고 있다. 이것은 화장품 구매 선택에 있어서 업체 간의 경쟁이 더욱 고조된다는 것을 의미한다.

지금까지 화장품에 관련된 선행연구는 화장품 구매기준,<sup>5)~8)</sup> 쇼핑성향,<sup>9)~11)</sup> 라이프스타일이나 인구통계적 특성과의 관계,<sup>12)~15)</sup> 추구이미지 연구<sup>16)~18)</sup> 등이 있으나, 대부분의 선행연구는 오프라인에서의 화장품 구매에 관련된 연구들이며, 온라인에서의 화장품 구매와 관련된 연구는 미비하다고 할 수 있다. 화장품은 의복에 비하여 제품이 규격화 되어있고 구매시 위험부담이 적은 편이므로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매비율이 크게 증가하고 있다. 따라서 본 연

구에서는 토털 패션의 한 부분을 차지하는 화장품에 대하여 인터넷 쇼핑몰에서의 구매동기를 알아보고 구매 후에 제품에 대한 소비자 만족도 속성을 살펴보고자 한다. 즉 인터넷상의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도와와의 관련성과 함께 인구통계적 변인에 따른 차이를 연구함으로써 어떤 요인이 만족도에 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도 속성을 알아보며, 두 변인의 관계를 조사하는 것이다. 또한 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매동기와 만족도의 차이를 파악하며, 화장품 구매동기와 인구통계적 변인이 구매 후 만족도에 어느 정도 영향을 주는가를 규명하는데 그 목적이 있다. 이와 같은 연구결과를 통하여 온라인상의 소비자행동 연구를 위한 기초자료와 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매에 있어서 소비자 만족을 이해하기 위한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매동기

인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도에 영향을 주는 요인에 관한 선행연구<sup>19)</sup>에서, 제품지각 요인과 고객서비스 요인 중 신뢰성, 편의성, 쇼핑경험은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 주고, 소비자 지각위험 요인은 부정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자가 인터넷에서 구매하는 이유 중에서 가장 중요하게 생각하는 요소는 저렴한 가격이었으며, 그 다음에 편리한 시간에 구입이 가능하여 시간제약을 받지 않는다는 것, 구매편리성, 제품다양성, 배송용이성, 제품의 품질 등이 인터넷에서의 구매동기로 제시되었다.<sup>20)</sup>

따라서 오프라인과 온라인에서의 구매에 있어서 가격 이외의 것이 비슷한 조건들이라면 온라인에서의 저렴한 가격이 중요한 구매동기가 될 수 있으며, 또 인터넷상에서 가격 비교는 훨씬 쉽게 이루어지기 때문에 가격은 더욱 더 중요한 경쟁력이 될 수 있다. 직장여성의 증가, 쇼핑시간의 감소, 신용카드

의 증가, 여유자금 증가 등 소비자 라이프스타일의 변화는 상품구매의 주체라 할 수 있는 여성이 시간 절약을 위한 구매방식을 수용할 가능성을 증가시키고 있다.<sup>21)</sup>

또한 온라인 소비자들은 운영자의 정직과 신뢰를 중요시하며, 신뢰도와 관련하여 제품의 브랜드가 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다. 브랜드 명성(Brand reputation)은 그 제품에 대한 많은 정보를 담고 있는 핵심단서로서의 역할을 하게 되는데,<sup>22)</sup> 이것은 인터넷에서는 소비자가 제품을 직접 보고 구매할 수 없기 때문에 브랜드 명성을 정보원천으로 중요하게 생각하며, 특히 인터넷쇼핑에 대한 경험이 적은 소비자일수록 상표의존도가 큰 편이었다.<sup>23)</sup>

김선숙, 이은영<sup>24)</sup>은 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매동기를 편의성, 정보성, 쾌락성, 경제성, 환불 결제의 용이성의 5가지 차원으로 분류하였고, 고애란 등<sup>25)</sup>은 인터넷 쇼핑동기를 소비자가 추구하는 혜택으로 살펴보았는데, 제품다양성, 검색효율성, 상표 유행성, 배송편리성, 판촉서비스, 정보성 추구 요인으로 구분하였다. 이연세<sup>26)</sup>는 시간의 절약, 상품 비교선택의 용이, 어느 때나 구매가 가능, 구매 장소의 이동이 용이하다는 다양한 장점 때문에 소비자가 온라인 매장에서 의류제품을 구매하는 경향이 많아진다고 하였다. 박효원, 김용숙<sup>27)</sup>은 여대생들이 인터넷에서 화장품 구매할 때 가격을 미리 알 수 있고, 브랜드별 비교가 가능하며, 시간절약을 할 수 있다는 것을 장점을 지적하였다.

한편 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 기피하는 이유나 인터넷 구매시의 불편사항으로는 가격, 상품정보 부족, 반품, 환불, 개인정보의 유출 가능성, 제품의 신뢰성, 배송문제 등이 지적되었다.<sup>28)</sup>

이와 같이 소비자의 인터넷 쇼핑물 구매동기는 대체로 저렴한 가격, 시간절약, 구매의 편리성 등이 있으나, 정보에 대한 신뢰감 부족, 교환, 환불의 문제, 배송시간의 지연 등이 부정적 측면으로 인식될 수 있다.

## 2. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서,<sup>29)</sup> 소비자행동 연구에서 구매의사 결정과정의 결과 변수가 된다. 소비자의 기대와 평가간의 차이가 바로 소비자 만족, 불만족이며 기대보다 평가가 높게 나오면 만족하고, 기대보다 평가가 낮으면 불만족이 생긴다.<sup>30)</sup> 소비자 만족은 재구매 결정에 중요한 영향을 주는 요소로 구매한 제품에 대한 상품의 만족도가 높은 소비자는 자신의 재구매 뿐만 아니라 주변인들에게도 영향을 줄 수 있다.<sup>31)</sup> 특히 화장품 구매의 경우는 직접 사용한 경험에 의해 이루어지는 구매 관습이 있고 사용하는 제품이 잘 변경되지 않는 특성이 있으므로<sup>32)33)</sup> 구매 후 만족이 재구매에 미치는 영향이 높을 가능성이 있다.

구매 만족은 전반적인 기대(expectation), 품질(quality), 가격(price) 그리고 구매과정에서의 특징에 의하여 영향을 받는 것으로 요약할 수 있다.<sup>34)</sup> 이형경<sup>35)</sup>의 연구에서 화장품의 불만족 요인은 비싼 가격이 가장 많았으며, 가격에 비해 적은 용량과 세련되지 못한 용기디자인도 불만 속성으로 지적되었다. Swan과 Combs<sup>36)</sup>는 의복의 만족을 표현적, 도구적 성과와 관련지어 연구하였는데, 만족은 표현적 차원인 스타일과 관련이 있고, 불만족은 도구적 차원인 내구성, 색채 변화 등과 관련이 있다고 하였다. Francis와 Dickey<sup>37)</sup>는 의복만족도 평가기준을 표현적, 도구적, 시장 측면의 3가지로 분류하였으며, 진병호, 고애란<sup>38)</sup>은 의류제품의 소비자만족 요인으로서 스타일·이미지 요인, 주변의 반응 요인, 품질·적합성 요인을 밝혔으며, 의복에 관여할수록 의복 구매 후 만족이 높다고 하였다. 구자명<sup>39)</sup>의 연구에서는 소비자의 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 의복의 스타일과 색에 대한 만족이 높아지고, 독자적 쇼핑성향이 높을수록 가격에 대한 만족이 높아진다고 하였다.

전용석<sup>40)</sup>은 온라인, 오프라인 소매점에서의 고객 만족 요소들을 측정하기 위한 평가요인을 개발하여, 고객만족 요소를 측정하였다. 온라인에서는 9개의 요인 중 8개 요인이 고객만족에 영향을 주었으며,

개인정보 보호 및 신뢰성 요소는 고객만족을 저해하는 요소로 나타났다. 광용환<sup>41)</sup>은 온, 오프라인 병행 사용자와 순수 온라인 쇼핑물 사용자들의 라이프스타일, 위험지각, 만족도에 따라 사용자의 특성을 조사한 결과, 두 집단이 유의한 차이를 보이지 않아 서로 유사한 것으로 확인되었다. 김선량<sup>42)</sup>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 만족 등으로 나누어 소비자 만족도를 분석하였다. 그 결과 제품의 속성에 관련된 만족은 성별, 학력, 소득 수준에 따라 차이를 보여, 여성이 남성보다 제품의 속성과 관련된 가격, 품질, 제품내용에 만족하였고, 학력과 소득이 높을수록 제품 속성에 대한 만족이 높은 편이었다. 또한 정보탐색을 많이 하는 집단일수록 제품정보를 많이 알고 선택하게 되므로 제품에 대한 만족도가 높아진다고 하였다.

지효원<sup>43)</sup>은 인터넷 쇼핑물의 만족 요인을 인터넷 상품 품질, 상품 정보 제공, 주문 위험성, 주문 편리성, 사후처리 요인으로 분류하여 연구하였는데, 그중 인터넷 상품의 품질, 제공 정보의 종류와 품질, 제품분류 구조, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성, 반품처리의 용이성이 인터넷 쇼핑물의 만족과 유의적인 상관관계를 가진다고 하였다. 최원근<sup>44)</sup>은 인터넷 쇼핑물 역시 기존 점포와 같이 소비자가 만족을 느끼게 되면 구매 후 더욱 호의적인 태도를 형성하게 하고 재방문이나 구전효과, 재구매 의사, 더 나아가 인터넷 쇼핑물 애호도 등에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지를 사용하였

으며, 측정도구는 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매 동기, 화장품 구매 후 만족도, 인구통계적 변인을 포함하였다. 화장품 구매동기는 선행연구<sup>45)46)</sup>를 참고하여 14문항을 사용하였으며, 5단계 Likert 방법으로 조사하였다. 구매 후 만족도는 실제로 인터넷 쇼핑물에서 구입한 화장품에 대하여 8개 속성의 만족도를 5단계 평정척도법으로 조사하였다. 만족도 속성의 내용은 선행연구<sup>47)48)</sup>에서 택하였으며, 가격, 품질, 색, 용량, 유행, 용기디자인, 향기, 피부적합성이었고, 8개 속성의 항목을 합하여 총 만족도 변인으로 사용하였다.

인구통계적 변인은 피험자의 연령, 소속, 사회계층을 포함하였는데, 사회계층은 주관적 평가에 의하여 9단계로 나누어 조사하였다. 인터넷 관련 문항으로 인터넷 사용시간과 화장품의 인터넷 쇼핑물 접속빈도를 조사하였다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 인터넷에서 화장품을 구매한 경험이 있는 서울 지역의 여대생 및 직장여성으로서, 202명을 임의표집하였다. 자료수집 기간은 2006년 8~9월이었다. 표본의 분포를 보면 여대생이 52.0%, 직장여성이 48.0%였고, 연령은 18-19세가 7.5%, 20-24세가 48.0%, 25-29세가 28.2%, 30-39세가 16.3%였다. 사회계층은 많은 피험자가 중류층으로 응답하였으므로 중의 상층 이상은 상류층으로, 중의 하층 이하는 하류층으로 재분류하였는데, 그 결과 상, 중, 하류층이 각각 21.3%, 50.0%, 28.7%로 분포되었다. 인터넷 사용시간은 두 집단으로 나누어 조사하였는데, 하루에 2시간 미만인 49.5%, 하루에 2시간 이상이 50.5%였다. 화장품을 구매하기 위하여 인터넷 쇼핑물을 접속하는 빈도는 한달에 1회 미만이 20.8%, 한달에 1회 정도가 31.7%, 한달에 2-3회가 23.3%, 1주일에 1회 이상이 24.2%였다. 화장품의 인터넷 쇼핑물 접속빈도는 한달에 1회 미만, 한달에 1-3회, 1주일에 1회 이상으로 분류하여 상, 중, 하의 세 집단에 따른 차이를 분석하였다.

자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 전산처리하였다. 통계분석방법은 기술통계, 요인분석, Cronbach's

alpha 신뢰도 분석, Pearson의 적률상관관계, t-검증, 일원변량분석, Duncan의 다중비교검증, 개체내 변량분석, Bonferroni의 다중비교검증, 다중회귀분석을 사용하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기의 요인분석

인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기를 분류하기 위하여 구매동기 14문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하였으며, <표 1>과 같이 5개 요인이 추출되었다.

요인 1은 사용경험자들의 후기를 읽고 비교선택

이 가능하다는 것과 상품에 대한 정보가 풍부하고 쉽게 찾을 수 있어서 좋다는 내용이 포함되어 정보 제공 요인으로 명명하였고, 요인 2는 제품의 교환이나 반품이 편하다는 것과 지불결제조건의 다양성, 인터넷에서 판매하는 제품의 품질이 좋아서 구입한다는 내용이 포함되어 서비스 및 품질 요인이라고 하였다. 요인 3은 원하는 장소나 시간에 배달이 가능해서 좋다는 것과 원하는 시간대에 제품을 살 수 있어 시간 제약이 없다는 내용이 포함되어 시간절약 요인이라고 하였으며, 요인 4는 점포를 돌아다니는 번거로움이 없어 시간 절약이 된다는 것과 인터넷이 가능한 장소라면 어디서나 원하는 상품을 구입할 수 있다는 내용 등이 포함되어 이용편리성 요인이라고 하였다. 요인 5는 인터넷에서 구입하는 것이 가격이 더 저렴하므로 구입한다는 문항이 포함되어 경제성 요인으로 명명하였다. 모든 문항의 요인부하량은 .51 이상이었고 요인 5까지의 누적변량

<표 1> 인터넷에서의 화장품 구매동기의 요인분석

(N=202)

요인 1. 정보제공	요인부하량	M(S.D)
쿠폰 등 여러 가지 할인혜택을 받을 수 있어서 좋다.	.76	3.33(.77)
사용경험자들의 후기를 읽고 비교선택이 가능하여 좋다.	.76	3.92(.77)
상품에 대한 정보가 풍부하고 쉽게 찾을 수 있어서 좋다.	.57	3.75(.89)
인터넷 쇼핑물에서 나의 피부에 잘 맞는 제품을 판다.	.57	2.80(.75)
고유치=2.37, 전체변량(%)=16.94, 누적변량(%)=16.94, α 신뢰도=.684		
요인 2. 서비스 및 품질	요인부하량	M(S.D)
제품의 교환이나 반품이 편하다.	.79	2.19(.93)
인터넷에서 판매하는 제품의 품질이 좋아서 구입한다.	.68	2.58(.78)
지불결제조건이 다양해서 이용하기 좋다 무이자 할부가능, 포인트 지불가능 등).	.63	3.43(.90)
단골고객에 대한 보상 프로그램이 다양해서 좋다(마일리지 적용, 차별화된 부가서비스, 신속한 고객센터 서비스 제공).	.52	3.02(.82)
고유치=2.13, 전체변량(%)=15.20, 누적변량(%)=32.14, α 신뢰도=.691		
요인 3. 시간절약	요인부하량	M(S.D)
점포를 돌아다니는 번거로움이 없어 시간 절약이 된다.	.71	3.85(.85)
사고 싶은 제품에 대하여 브랜드별, 제품 종류별로 한번에 비교할 수 있어서 좋다.	.70	4.06(.80)
인터넷이 가능한 장소라면 어디서나 원하는 상품을 구입할 수 있다.	.51	3.73(.94)
고유치=1.86, 전체변량(%)=13.25, 누적변량(%)=45.39, α 신뢰도=.631		
요인 4. 이용편리성	요인부하량	M(S.D)
원하는 장소나 시간에 배달이 가능해서 좋다.	.82	3.51(.89)
원하는 시간대에 제품을 살 수 있어 시간 제약이 없다.	.64	4.05(.80)
고유치=1.32, 전체변량(%)=9.44, 누적변량(%)=54.83, α 신뢰도=.544		
요인 5. 경제성	요인부하량	M(S.D)
인터넷에서 구입하는 것이 가격이 더 저렴하므로 구입한다.	.84	4.07(.73)
고유치=1.18, 전체변량(%)=8.43, 누적변량(%)=63.26		

은 63.26%였다.

본 연구에서는 서비스 및 품질, 이용편리성 요인의 도출은 하연희<sup>49)</sup>의 연구와 일치하였고, 정보제공, 시간절약, 경제성의 도출은 이소미<sup>50)</sup>와 김선숙, 이은영<sup>51)</sup>의 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

이상에서 결정된 5개 요인은 문항점수를 합하여 문항수로 나눈 후 계속되는 자료분석에 사용하였다.

인터넷상에서의 화장품 구매동기의 정도를 알아보기 위하여 구매동기 문항의 평균을 조사하였다(표 1). 인터넷에서의 구매동기는 가격이 저렴하므로 구입한다는 동기와 제품에 대하여 브랜드와 종류별로 한번에 비교 할 수 있다는 것, 시간제약이 없이 원하는 때에 제품을 구매할 수 있다는 것이 5점 척도에서 4점 이상의 평균을 나타내어 높은 구매동기로 나타났다. 사용경험자들의 후기를 읽고 비교선택이 가능하므로 구매하는 경우도 평균이 3.92로 나타나서 비교적 높은 동기가 되었다. 또한 인터넷에서 가격이 저렴하므로 구입한다는 동기는 문항의 표준편차가 가장 낮았으므로( $S.D=.73$ ), 소비자들은 비교적 동질적으로 이 동기를 중요시한다는 것을 알 수 있다. 가장 낮은 동기로 나타난 것은 제품의 교환이나 반품에 대한 내용이었으며, 제품의 품질에 대한 동기도 비교적 낮은 편이었다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 가격이 오프라인보다 더 저렴하다는 것과 온라인 특성상 자유로운 시간대에 여러 제품을 한번에 비교할 수 있다는 것이 큰 장점으로 인식되어 구매에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구의 이러한 결과는 인터넷에서 패션제품 구입동기에 대하여 조사한 김은희<sup>52)</sup>의 연구와 일치하였고, 박효원, 김용숙<sup>53)</sup>의 선행연구에서 여대생들이 인터넷에서 화장품을 구매할 때 브랜드별 비교가 가능하며, 시간절약을 할 수 있다는 것을 장점을 지적한 것과 유사한 내용이었다.

## 2. 인터넷에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도와의 관계

인터넷에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도와의 관련성을 Pearson의 적률상관관계로 분석하였

으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

정보제공 동기는 가격, 품질, 색상, 용량, 유행, 용기디자인, 피부적합성 만족과 유의한 정적 관계가 있었다. 즉 인터넷에서 화장품을 구매하는 소비자가 사용경험자들의 후기를 참고하거나, 제품에 대한 정보를 파악하는 등 정보제공을 많이 고려할수록 그 화장품을 구매한 후 가격이나 품질, 유행 등 다양한 제품속성에 대한 만족도가 높았다. 여기서 향기는 인터넷 특성상 직접 제품을 보고 느낄 수 없는 문제로 인하여 정보제공 동기가 만족도 측면에서 유의한 결과를 보이지 않은 것으로 보인다. 서비스 및 품질 동기는 용량, 피부적합성과 유의한 정적 관계를 보여, 인터넷이 제공하는 서비스와 품질을 고려한 소비자는 구매 후 화장품의 용량과 피부적합성에 만족하였다. 시간절약이나 이용편리성은 가격, 품질과 유의한 정적 관계를 보여, 시간절약과 이용편리성으로 인해 인터넷에서 화장품을 구매하는 소비자는 가격과 품질에 대한 만족도가 높았다. 이것은 소비자가 점포를 돌아다니는 번거로움이 없이 비교적 적은 시간 내에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 브랜드별로 비교한 후 원하는 시간대에 구매하게 되므로 구매 후 가격이나 품질에 대한 만족도가 높아지는 것으로 풀이된다. 경제적 동기는 구매 후 만족도 중에서 가격, 품질, 용량, 용기디자인, 피부적합성과 유의한 정적관계를 보였다. 즉 인터넷이 저렴하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 소비자들은 구매 후 제품의 가격뿐 아니라 품질이나 용량 등의 속성에 대해서도 만족한다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 정보제공 동기는 다른 구매동기보다 화장품 구매 후 만족도와의 관계가 가장 높게 나타났는데, 이것은 정보제공 동기가 높은 소비자는 인터넷 검색을 통하여 사용경험자들의 후기와 회사 및 매장 등에서 제공하는 화장품 특성에 대한 정보를 잘 파악하면서 온라인 구매를 통하여 가격대비 품질이 우수한 화장품을 구입할 수 있는 기회를 더 많이 지니게 되므로 그들이 실제로 제품을 구입했을 때 다양한 특성에 대하여 더 만족하게 되는 것이라고 해석된다.

<표 2> 인터넷에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도와와의 관계

(N=202)

구매동기	만족도	가치	품질	색상	용량	유행	용기디자인	향기	피부적합성
정보제공	.179*	.307**	.165*	.149*	.172*	.153*	.122	.216**	
서비스 및 품질	.026	.116	-.044	.161*	.021	.088	.074	.193**	
시간절약	.165*	.176*	.029	.071	.032	.031	.093	.087	
이용편리성	.153*	.142*	-.021	.123	.030	-.014	.098	.007	
경제성	.199**	.169*	.130	.211**	.071	.143*	.114	.173*	

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

### 3. 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매동기와 구매 후 만족도의 차이

인구통계적 변인에 따른 화장품 구매동기의 차이를 t-검증과 일원변량분석으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 볼 때, 여대생·직장여성의 소속에 따라 서비스 및 품질, 이용편리성은 유의한 차이가 있었다. 즉 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매할 때 직장여성이 대학생보다 서비스 및 품질, 이용편리성에 대한 구매동기가 높았다. 이것은 직장여성이 대학생보다 장소나 시간에 대한 제약을 더 많이 받고, 사회활동으로 인해 신용카드를 자주 사용하게 되므로 다양한 지불결제방법을 이용할 가능성이 높기 때문에 서비스 및 품질, 이용편리성에 대한 구매동기가 높게 나타난 것으로 해석된다. 정보제공, 시간절약, 경제성은 대학생·직장여성의 소속에 따라 유의한 차이가 없었다. 즉 화장품을 구입할 때 제품에 대한 정보비교, 시간절약과 함께 상대적으로 저렴한 가격으로 구입할 수 있다는 인터넷 쇼핑물의 장점은 직장여성이나 대학생 모두에게 공통적으로 적용된다고 할 수 있다.

사회계층에 따른 인터넷에서의 화장품 구매동기는 정보제공 동기와 서비스 및 품질 동기가 유의한 차이를 보였다. 상류층은 중류와 하류층에 비해 서비스 및 품질 동기가 높았고, 중류층은 하류 및 상류층보다 정보제공 동기가 더 높게 나타났다. 따라서 중류층은 인터넷 쇼핑물에서 화장품에 대한 정보를 참고하는 것에 대해 관심이 높다고 할 수 있다. 중류층이 상류층보다 정보제공동기가 더 높게

나타난 것은 중류층에 비해 상류층은 화장품의 상표를 더 중요시 하면서<sup>54)</sup> 경제적인 여유가 있어 값비싼 유명브랜드를 구매할 가능성이 높으나, 중류층은 제품에 대한 여러 가지 정보를 더 광범위하게 파악한 후 화장품의 품질이나 기능을 고려하면서 가격이 그다지 높지 않은 제품을 구입하고자 할 것이므로 중류층이 상류층에 비해 정보제공동기가 더 높은 것으로 해석된다.

인터넷 접속시간과 화장품의 인터넷 쇼핑물 접속빈도에 따라 정보제공 동기는 유의한 차이를 보여, 인터넷 접속시간과 인터넷 쇼핑물 접속빈도가 높은 집단은 낮은 집단보다 인터넷에서 화장품을 구매할 때 정보제공 동기를 중요시 하였다. 이것은 일반적으로 인터넷을 많이 사용하거나 화장품을 구매하기 위해 자주 인터넷을 접속하는 소비자는 제품에 대한 다양한 정보를 접할 기회가 더 높을 것이므로 정보제공 동기가 높은 것이라고 풀이된다.

인구통계적 변인에 따른 화장품 구매 후 만족도의 차이를 t-검증과 일원변량분석으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 볼 때 소속에 따라 유행과 피부적합성은 유의한 차이가 있어, 여대생이 직장여성보다 유행이나 피부적합성에 모두 만족하는 정도가 높게 나타났다. 이는 연령이 낮은 여대생은 연령이 높은 직장여성보다 피부에 대한 불만이 생길 가능성이 낮기 때문에 여대생이 직장여성보다 더 피부적합성에 만족한 것이라고 본다. 사회계층에 따라 유행은 유의한 차이가 있어, 상류층이 중·하류층보다 유행에 대해 만족하는 정도가 더 높았다.

인터넷 접속시간에 따라 용기디자인은 유의한 차

<표 3> 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매동기

(N=202)

인구통계적 변인		구매동기	정보제공	서비스 및 품질	시간절약	이용편리성	경제성
소속	대학생		3.52	2.70	3.87	3.67	4.08
	직장여성		3.38	2.93	3.90	3.91	4.06
	t		1.69	-2.12*	-.37	-2.19*	.14
사회계층	하		3.30b	2.69b	3.81	3.77	4.07
	중		3.53a	2.79ab	3.95	3.81	4.12
	상		3.49ab	2.99a	3.81	3.74	3.95
	F		3.07*	2.98*	1.19	.15	.77
인터넷 접속시간	하		3.33	2.74	3.88	3.72	4.03
	상		3.57	2.87	3.89	3.84	4.11
	t		-3.13**	-1.41	-.13	-1.29	-.76
인터넷 쇼핑물 접속빈도	하		3.32b	2.64	3.75	3.67	4.05
	중		3.43ab	2.86	3.89	3.79	4.03
	상		3.60a	2.83	3.99	3.87	4.18
	F		3.06*	2.01	1.55	1.00	.81

\*p<.05, \*\*p<.01, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증

<표 4> 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매 후 만족도

(N=202)

인구통계적 변인		만족도	가격	품질	색상	용량	유행	용기디자인	향기	피부적합성
소속	대학생		3.72	3.73	3.40	3.40	3.30	3.28	3.34	3.66
	직장여성		3.57	3.67	3.35	3.42	3.09	3.20	3.23	3.43
	t		1.73	.65	.53	-.23	2.57*	1.02	1.15	2.11*
사회계층	하		3.66	3.55	3.29	3.34	3.05b	3.14b	3.28	3.50
	중		3.65	3.79	3.41	3.44	3.24ab	3.23ab	3.30	3.57
	상		3.63	3.70	3.42	3.44	3.33a	3.40a	3.28	3.56
	F		.03	2.25	.64	.38	3.04*	2.70	.02	.18
인터넷 접속시간	하		3.62	3.65	3.37	3.47	3.15	3.11	3.25	3.52
	상		3.68	3.75	3.38	3.35	3.25	3.36	3.32	3.58
	t		-.62	-1.08	-.13	1.21	-1.26	-3.29**	-.73	-.55
인터넷 쇼핑물 접속빈도	하		3.60	3.48b	3.24b	3.36	3.07b	3.17	3.17b	3.31b
	중		3.65	3.68b	3.35ab	3.35	3.18ab	3.27	3.24ab	3.56ab
	상		3.69	3.94a	3.55a	3.59	3.37a	3.22	3.49a	3.73a
	F		.26	5.37**	2.71	2.27	3.06*	.54	2.81	3.65*

\*p<.05, \*\*p<.01, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

이가 있어, 접속시간이 높은 집단이 용기디자인에 대한 만족도가 더 높게 나타났다. 또한 화장품의 인터넷물 접속빈도에 따라 품질, 유행, 피부적합성에 유의한 차이가 있어, 접속빈도가 높은 집단이 화장품의 품질이나 피부적합성, 유행에 대한 만족도가 높은 편이었다. 이는 자주 인터넷 쇼핑물에 접속하

여 많은 시간을 사용하는 소비자들이 상품의 품질이나 유행에 대한 지식이 많아지게 되므로 화장품 구매 후 제품의 속성에 대한 만족도가 높게 나타난 것으로 보인다. 본 연구의 결과는 이소미<sup>55)</sup>의 연구에서 패션상품의 전자상거래에서 인터넷 사용시간은 소비자의 만족·불만족과 관계가 없다는 연구와



는 차이가 있었으나, 정보탐색을 많이 하는 집단일 수록 제품에 대한 만족도가 높아진다는 선행연구<sup>6)</sup> 결과와 일치하였다.

인터넷에서 구매한 화장품 속성에 대한 만족도를 비교하기 위하여 개체내변량분석과 Bonferroni의 다중비교검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 화장품 구매 후 만족도의 평균 비교 (N=202)

만족도	M	Bonferroni
가격	3.65	a
품질	3.70	a
색상	3.38	bcd
용량	3.41	bc
유행	3.20	d
용기디자인	3.24	cd
향기	3.29	cd
피부적합성	3.55	ab
$F = 23.13^{**}$		

\*\* $p < .01$

화장품을 구매한 후 구체적인 제품의 속성에 대하여 어느 정도 만족하였는지를 비교해 보면, 가장 높은 만족도를 보인 것은 품질과 가격이다. 그 다음은 피부적합성의 순으로 나타났으며, 유행, 용기디자인, 향기는 만족도가 낮은 편이었다. 이는 인터넷 쇼핑물의 특성상 다양한 제품과 가격을 한 번에 비교하여 구입할 수 있는 시스템으로 되어 있어 품질과 가격의 만족도가 높게 나타난 것으로 보인다. 낮은 만족도를 나타낸 유행, 용기 디자인, 향기는 제품의 특성상 온라인보다 오프라인 매장에서 실물을 직접 보고 구매하는 것이 유리할 것이므로 만족도가 낮은 것으로 생각된다.

#### 4. 화장품 구매 후 만족도에 대한 관련 변인의 영향력

화장품 구매 후 만족도에 대하여 인터넷에서의 구매동기와 인구통계적 변인이 동시에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단계적(stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에서 종속변인은 총만족도이며, 독립변

인은 인터넷에서의 구매동기 문항 14개, 소속, 사회계층, 인터넷 접속시간, 화장품의 인터넷 쇼핑물 접속빈도였다.

<표 6> 화장품 구매 후 만족도에 대한 다중회귀분석 (N=202)

독립변인	만족도	beta	t
경제성		.198	2.93**
경험자의 후기 참고		.202	2.99**
인터넷 쇼핑물 접속빈도		.158	2.38*
사회계층		-.138	-2.08*
$R^2$		.147	
F		8.49*	

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

인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매 후 총만족도에 영향을 미치는 변인으로는 경험자 후기참고가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 경제성, 화장품의 인터넷 쇼핑물 접속빈도, 사회계층(-)의 순으로 유의적인 영향을 주었으며, 4개 변인의 설명력은 14.7%였다. 즉 경험자의 후기를 참고하고, 가격 경제성을 고려하여 인터넷에서 구매하는 동기가 높으며, 화장품의 인터넷 쇼핑물 접속빈도가 높고, 사회계층이 낮을수록 화장품 구매 후 만족도가 높아졌다. 따라서 인터넷에서 화장품을 구입하는 소비자들은 만족도를 높이기 위하여 구매 경험자들의 후기를 참고하는 것이 필요하며, 사용경험자들의 후기는 소비자들에게 적절한 정보제공의 역할을 한다고 할 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도와와의 관계를 밝히고, 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매동기와 만족도의 차이를 조사하며, 화장품 구매동기와 인구통계적 변인이 구매 후 만족도에 어느 정도 영향을 주는가를 규명하는데 있었다. 연구대상자는 인터넷에서 화장품을 구매한 경험이 있는 서울지역의 여대생 및 직장여성 202명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기는 요인분석에 의하여 정보제공, 서비스 및 품질, 이용 편리성, 시간절약, 경제성의 5가지 차원으로 도출되었다.

둘째, 인터넷상에서 화장품을 구매하는 동기는 가격이 저렴하다는 것, 제품에 대하여 종류별로 한번에 비교 할 수 있다는 것, 시간제약이 없이 원하는 때에 제품을 구매할 수 있다는 것이 중요하게 인식되었다.

셋째, 인터넷에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족도와의 관계를 조사한 결과 정보제공 동기는 화장품의 가격, 품질, 색, 용량, 피부적합성 만족도와 유의한 정적 관계를 나타냈다. 서비스 및 품질 동기는 용량, 피부적합성과 정적인 관계, 시간절약 동기와 이용 편리성 동기는 가격, 품질과 정적인 관계가 있었다. 경제성 동기는 가격, 품질, 용량, 용기 디자인, 피부적합성의 만족도와 정적인 관계가 있었다.

넷째, 여대생 및 직장여성의 소속 집단에 따라 인터넷에서 화장품 구매시 서비스 및 품질 동기, 이용 편리성 동기는 유의한 차이가 있어, 직장여성이 여대생보다 서비스 및 품질, 이용 편리성에 대한 구매동기가 높았다. 사회계층에 따른 차이에서 상류층은 중류와 하류층에 비해 서비스 및 품질 동기가 높았고, 중류층은 상류 및 하류층보다 정보제공 동기가 더 높았다. 또한 인터넷 접속시간이 긴 여성과 화장품 구매를 위한 인터넷 쇼핑몰 접속빈도가 높은 여성은 정보제공 동기가 높았다.

다섯째, 화장품 구매 후 만족도 중에서 유행과 피부적합성은 여대생 및 직장여성의 소속 집단에 따라 유의한 차이가 있어, 여대생이 직장여성보다 화장품의 유행이나 피부적합성에 만족하는 정도가 높았다. 사회계층에 따른 차이에서 상류층은 중·하류층보다 유행에 대한 만족도가 더 높았다. 화장품의 인터넷 쇼핑몰 접속빈도가 높은 여성은 낮은 여성보다 품질, 유행, 피부적합성에 대한 만족도가 더 높았다.

여섯째, 인터넷에서 화장품을 구매한 후 구체적인 제품의 속성에 대하여 어느 정도 만족하였는지를 조사한 결과, 품질과 가격, 피부적합성은 높은

만족도를 나타냈으며, 유행, 용기디자인, 향기는 만족도가 낮은 편이었다.

일곱째, 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매 후 만족도에 미치는 영향을 다변인 회귀분석으로 조사한 결과, 경험자 후기참고가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 경제성, 화장품의 인터넷 쇼핑몰 접속빈도, 사회계층(-)의 순으로 영향을 주었으며, 4개 변인의 설명력은 14.7%였다.

이상의 결과를 종합적으로 볼 때 인터넷에서 화장품에 대한 정보를 많이 고려할수록 그 화장품을 구매한 후 다양한 제품 속성에 대한 만족도가 높았다. 인터넷몰 접속빈도가 높을수록 정보제공 동기, 화장품의 품질, 유행, 피부적합성 등의 만족도가 높았는데, 이는 자주 인터넷에 접속함으로써 상품에 대해 많은 정보를 알게 되므로 그만큼 구매 후 만족도도 높아지는 것이라고 본다. 또한 인터넷에서 화장품을 구매하는 동기는 가격이 저렴하다는 것, 제품을 종류별로 한번에 비교 할 수 있다는 것이 큰 장점으로 인식되어 구매의 중요한 동기가 된다는 것을 확인 할 수 있었다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 본 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 화장품의 정보제공 동기는 다른 동기보다 구매 후 만족도와 더 높은 관계를 나타냈으므로 인터넷 쇼핑몰 운영자는 소비자들이 충분히 정보를 탐색하여 쇼핑을 할 수 있도록 다양한 제품, 질 좋은 품질, 가격 할인, 제조시기, 피부 타입, 화장법 등에 관한 풍부한 정보제공을 함으로써 소비자 만족도를 높일 수 있는 제품기획이 필요하다.

둘째, 화장품 회사들은 소비자의 연령이나 사회계층에 맞는 각기 다른 이미지와 정보를 나타낼 수 있는 판촉 전략을 세워야 할 것이다. 직장여성이 여대생보다 서비스 및 품질이나 이용 편리성의 구매동기가 높았으므로 직장여성에 맞는 보다 다양한 서비스 종류와 양질의 품질 개선 방안, 이용하기 편리한 시스템 구축을 기획해야 할 것이며, 여대생을 위한 유행 제품을 구비하여야 할 것이다. 상류층에게는 품질이 우수하면서 최신 트렌드에 적합한 화장

품을 구매할 수 있도록 소비자 집단에 적절한 화장품품을 갖추는 마케팅 전략이 요구된다.

셋째, 인터넷에서의 화장품 구매 후 만족도에 미치는 영향에서 경험자의 후기참고가 가장 큰 영향을 주었으므로 인터넷 쇼핑몰에서 게시판이나 소비자 의견에 대한 신속한 답변과 구매 후 긍정적인 후기가 제시될 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 인터넷에서의 화장품 구매동기의 측정도구가 요인분석을 실시하여 구인타당도가 검토되었으나, 경제성 변인에는 한 개의 문항만이 포함되었으므로 차후에는 가격 경제성의 다양한 내용을 검토하여야 한다는 점이다. 앞으로의 연구에서는 좋은 측정도구를 제작하기 위하여 체계적으로 내용을 검토하고, 광범위한 피험자를 대상으로 한 조사 및 분석을 실시하여 타당도와 신뢰도가 높은 구매동기의 측정도구를 제작하는 것이 필요하다. 또 후속연구에서는 인터넷에서의 화장품 구매행동과 인터넷 쇼핑몰 환경을 관련지어 조사하며, 인터넷에서의 화장품 구매 시 개인의 심리적 특성이나 생활양식 등이 소비자 만족에 미치는 영향을 조사하면서 쇼핑몰의 구매시스템에 대한 만족, 불만족을 포함하여 연구하는 것이 필요할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 전자상거래통계조사 결과 (2006, 8). 통계청. 자료검색일 2006. 10. 15. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2) 김은희 (2003). 온라인 쇼핑을 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구: 여성의류를 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 19.
- 3) 유명희 (1998). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, pp. 11-12.
- 4) 김주환 (1990). 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장남성의 남성 화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 31.
- 5) 구양순, 이승민, 권현주 (2000). 남대대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 복식문화연구, 8(2), pp. 37-38.
- 6) 김남일 (1986). 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 방원정 (2006). 20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문.
- 8) 소규만 (1996). 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 9) 송혜인 (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 27(2), pp. 250-260.
- 11) 정원정 (2005). 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 12) 김용숙 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. 복식, 45, pp. 134-147.
- 13) 이문영, 김용숙 (2006). 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. 복식, 56(1), pp. 56-69.
- 14) 이미정 (2002). 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 15) 이명희 (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. 복식문화연구, 8(5), pp. 771-784.
- 16) 김용숙 (2004). 화장품 추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. 복식, 54(2), pp. 95-104.
- 17) 이명희 (2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. 복식문화연구, 12(4), pp. 614-627.
- 18) 이진아 (2003). 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 안길상, 강봉희, 나선영 (2000). 전자상거래상의 소비자 구매의도 결정요인. 산업과 경영, 13(1), pp. 245-265.
- 20) 김은희. 앞의 책, pp. 41-43.
- 21) 박찬욱 (1996). 데이터베이스 마케팅. 서울: 연암사, p. 34.
- 22) 김은희. 앞의 책, pp. 13-16.
- 23) Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp. 129-133.
- 24) 김선숙, 이은영 (1999). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매 동기를 중심으로. 유통연구, 4(2), pp. 75-91.
- 25) 고에란, 이선영, 진병호, 윤서용 (2001). 혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷 쇼핑몰 이미지 연구. 대한가정학회지, 39(10), pp. 55-68.
- 26) 이연세 (2004). 인터넷쇼핑몰을 통한 의류제품의 구매실태, 구매요인 및 구매 만족에 관한 연구. 대구카톨릭대학교 교육대학원 석사학위논문, p. 1.
- 27) 박효원, 김용숙 (2002). 인터넷 이용자의 화장품 구매행동과 라이프스타일. 2002년도 한국의류학회 추계학술대회 발표집, pp. 195-196.
- 28) 김진우, 연세대 벤처동아리 (2000). 인터넷 쇼핑몰. 서울: 21세기 북스, pp. 36-38, 203.
- 29) Chen-Yu, H. J., Williams, G., & Kincade, D. H. (1999). Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(2), pp.

- 167-192.
- 30) Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 38-44.
- 31) Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, pp. 411-412.
- 32) 배주희 (1987). 여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구. 성균관 대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 65-66.
- 33) 이명희, 이은실. 앞의 책, pp. 250-260.
- 34) 강재정 (2000). 인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인. *산경논집*, 14(1), pp. 179-200.
- 35) 이형경 (1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구-여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로. 동덕여자대학교 석사학위논문, pp. 75-76.
- 36) Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), pp. 25-33.
- 37) Francis, S. K. & Dickey, L. E. (1984) Dimensions of satisfaction with purchases of women's dresses: Before and after garment care. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 8, pp. 153-168.
- 38) 진병호, 고애란 (1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. *한국의류학회지*, 20(3), pp. 502-511.
- 39) 구자명 (1998). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 60-61.
- 40) 전용석 (2001). 온라인 소매점과 오프라인 소매점에서의 고객만족도 영향요소의 차이: 고객만족을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 45-46.
- 41) 광용환 (2001). 인터넷 쇼핑몰 사용자의 소비자 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 80.
- 42) 김선량 (2002). 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 52-59.
- 43) 지효원 (2000). 인터넷 쇼핑몰의 이용 및 소비자 만족에 관한 연구. 부경대학교 대학원 석사학위논문, pp. 58-59.
- 44) 최원근 (2000). 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp. 39-42.
- 45) 신봉화 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 사회적 환경과 쇼핑몰 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 63-65.
- 46) 하연희 (2003). 화장품 온라인 쇼핑몰 전포이미지와 점포 애호도에 관한 연구: 화장품 쇼핑몰을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 85-89.
- 47) 이명희, 이은실. 앞의 책, pp. 250-260.
- 48) 김현정 (2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용형태에 관한 연구. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, pp. 27-28.
- 49) 하연희. 앞의 책, pp. 57-59.
- 50) 이소미 (2002). 전자상거래 패션상품 만족집단과 불만족 집단의 비교 연구: 전자상거래 구매행동을 중심으로. 덕성여자대학교 패션·텍스타일비즈니스 대학원 석사학위논문, pp. 29-31.
- 51) 김선숙, 이은영. 앞의 책, pp. 75-91.
- 52) 김은희. 앞의 책, pp. 41-43.
- 53) 박효원, 김용숙. 앞의 책, pp. 195-196.
- 54) 이명희 (2000). 앞의 책, pp. 771-784.
- 55) 이소미. 앞의 책, p. 39.
- 56) 김선량. 앞의 책, p. 53.