

인터넷 화장품 쇼핑물에 대한 소비자 만족도 평가

정해선·김진숙 (가톨릭대학원 의류학 석사과정)

이 경 화 (가톨릭대학교 생활과학대학 의류학과 조교수)

본 연구에서는 여성들이 주고객이 되는 화장품 쇼핑물의 이용현황 및 웹사이트의 구성 내용, 소비자 만족도를 평가하여 최근 확산일로에 있는 인터넷 화장품 쇼핑물의 활성화에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 수행되었다. 연구 대상은 국내 인터넷 화장품 쇼핑물로서 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물로 구분하여 이 두 쇼핑물의 콘텐츠에 대한 평가 결과를 비교·분석한다.

구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1. 대학생을 중심으로 설문 조사 한 결과 인터넷을 통해 구입한 상품 서비스의 응답에서는 ① 도서 (16.3%) ② 영화티켓 (14.4%) ③ 음반 (10.4%) ④ 화장품 (9.4%) ⑤ 미용·생활용품(6.4%)순으로 나타났고, 화장품 구매시 구매경험이 있는 경우는 인터넷으로化妆품을 구입하는 것에 대해 긍정적임을 알 수 있다.
2. 인터넷 쇼핑물의 웹사이트 구성점수에서 상위 10위는 ① 삼성몰(59) ② Buynjoy(57) ③ adam21(57) ④ cosmetic(56) ⑤ cosart(55) ⑥ plus1000(55) ⑦ 한솔CSclub(55) ⑧ 인터파크(54) ⑨ LGshop(54) ⑩ 롯데(53) 순이었다. 이 순위상에서 종합쇼핑몰이 우위를 차지 했으며 10위권 안에 화장품 전문 쇼핑물은 adam21, cosmetic, cosart 순으로 나타났다.
3. 인터넷 쇼핑물 상의 소비자 만족은, ① 삼성몰(59) ② 한솔CSclub(54) ③ cosmetic(54) ④ LGshop(51) ⑤ cosart(51) ⑥ 인터파크(50) ⑦ ecosmetic(49) ⑧ Buynjoy(48) ⑨ plus1000(48) ⑩ cosme(48) 순이었다.
4. 화장품 쇼핑물의 전체 점수는 앞에서의 구성점수와 만족점수를 합한 전체 점수를 분석한 결과로 상위 10위는 ①삼성몰(118) ②cosmetic(110) ③ 한솔CSclub(109) ④ cosart(106) ⑤ LGshop (105) ⑥Buynjoy(105) ⑦ 인터파크(104) ⑧ plus1000(103) ⑨ adam21(102) ⑩ e코스메틱(100) 순으로 나타나, 대체적으로 만족 점수가 높은 쇼핑물은 상품이 다양하고 이용이 편리한 것으로 볼 수 있었다.

이상의 결과에서 본 연구의 설문지가 대학생을 중심으로 배포되었다는 한계점은 있지만 특히 대학교 3, 4학년이 저학년 보다 인터넷 쇼핑물에 대한 관심이 크고 이용에 더 호의적이란 점은 이들이 앞으로의 인터넷 화장품 쇼핑물의 주요 소비자층이 될 것이라는 점에서 시사하는 바가 크다.