

추구혜택에 의한 온라인-오프라인 화장품 소비자의 시장세분화 연구

이 명 희[†]

성신여자대학교 의류학과

Market Segmentation of Online and Off-Line Cosmetics Consumers according to Benefits Sought

Myoung-Hee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2007. 10. 1. 접수)

Abstract

The objectives of this study were to group female consumer types according to cosmetics benefits sought at online and off-line cosmetic shopping malls, and to investigate the differences in consumer values, cosmetic purchase behaviors, and demographic variables according to the consumer types. Subjects were 451 females residing in Seoul, of whom 212 were online shoppers and 239 were off-line shoppers. Five dimensions of cosmetics benefits sought were derived by factor analysis. These were functionality, economy, brand, fashion, and practicality. The female consumers were classified into four benefits sought types by cluster analysis of the five dimensions: T.1 'practicality sought type', T.2 'economy sought type', T.3 'brand function sought type', and T.4 'economic function sought type'. Economy sought consumers purchased cosmetics much more from online shopping malls than from off-line. The cosmetics expenses of practicality sought online consumers were low and many of them were in their 20's and middle-class. Economy sought online consumers preferred domestic brand, their cosmetics expenses were low, and many of them were career women. Practicality sought off-line consumers were high in independent value. Economy sought off-line consumers were low in independent value and social approval value, preferred domestic brand, and distributed more in college students than in career women. Brand function sought off-line consumers purchased cosmetics at department store and regarded social approval value as important. Economic function sought off-line consumers were distributed in middle-class and in diverse age range.

Key words: Benefits sought, Cosmetics, Online, Off-line, Value; 추구혜택, 화장품, 온라인, 오프라인, 가치

I. 서 론

현대 사회에서 화장은 패션의 일부분으로서 의상,

[†]Corresponding author

E-mail: mhlee@sungshin.ac.kr

본 논문은 2006년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

헤어스타일 등과 함께 토탈 코디네이션의 일부분이 되고 있다. 화장품이 현대 여성들에게 중요한 패션 품목이 되면서 다양한 화장품의 개발로 인해 화장품 시장의 소비자층이 점차 확대되고 있다. 소비자들이 화장품을 구매하거나 사용할 때 화장에 부여하는 추구혜택(benefit)은 개인에 따라 다를 것이다. 추구혜택은 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 느끼

게 되는 요구 또는 욕구로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상이라고 할 수 있으며(Peter & Olson, 1987), 추구혜택에 의하여 소비자를 집단으로 나누는 시장세분화가 효율적으로 이루어질 수 있다(이은영, 1997). 화장품 추구혜택은 화장품의 사용을 통해서 기대하는 것이미, 혹은 유행에 중점이 있는지, 피부보호와 같은 실용적인 차원에 중점이 있는지에 따라 그 특성이 달리 나타난다. 따라서 화장품 추구혜택은 기능성, 경제성, 유행, 브랜드 추구 등의 차원으로 나눌 수 있다. 소비자들의 이러한 추구혜택은 소비자의 가치의식, 연령, 사회계층 등 개인적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

한편 전자상거래가 본격적으로 시작된 이래 화장품의 유통과정도 전통적인 유통채널을 벗어나 온라인상의 판매가 활성화 되고 있다. 통계청(2003, 2004, 2007) 자료에 의하면 우리나라의 2006년 인터넷 쇼핑물의 수는 4531개로 전년대비 4.0% 증가하였고, 2006년 인터넷 쇼핑의 총거래액은 13조 4,596억원으로 전년대비 26.1%가 증가하였다. 그 중 화장품/향수제품은 6,991억 원으로서 5.2%를 차지하였다. 화장품/향수제품의 온라인 거래액은 2002년에 전년대비 246.3%, 2003년에 67.9%로 급격히 증가하였으며, 2006년에도 전년대비 19.1%의 증가를 나타냈다. 즉 화장품 시장에서 전통적 상거래와 차별화된 인터넷 쇼핑시장이 꾸준히 증가한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 화장품 추구혜택에 의하여 여성 소비자를 분류하여 시장세분화의 가능성을 조사하고자 한다. 본 연구의 목적은 온라인과 오프라인 쇼핑물에서의 화장품 추구혜택에 의하여 여성 소비자를 분류하며, 추구혜택 유형과 소비자의 가치의식, 화장품 구매행동, 인구통계적 변인과의 관계를 조사하여 온라인 및 오프라인 추구혜택 집단의 특성을 비교하는 데 있다. 이러한 연구를 통하여 화장품 구매 관련 연구의 기초자료를 제공하며, 화장품 시장의 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하는 데 그 의의를 둔다.

II. 선행연구 고찰

1. 추구혜택과 시장세분화

시장세분화란 전체 제품시장을 어떤 기준을 이용하여 동질적인 세분시장(homogeneous segments)으로 나누는 과정이다. 시장세분화 변수에는 소비자 특

성 관련 변수와 상품과 관련된 소비자의 행동적인 변수가 있는데, 행동적 변수에는 추구혜택, 사용상황, 사용량, 브랜드 충성도 등이 있다(안광호 외, 1999). 추구혜택을 기준으로 세분화를 실시할 때에는 우선 혜택을 이용하여 소비자를 세분화한 뒤, 각 세분시장의 특성을 인구통계적 변인, 소비량, 브랜드 인지도, 매스미디어 습관, 성격, 생활양식 등의 특성별로 분석하며, 이를 통해 각 세분시장에 대한 보다 깊은 이해를 얻을 수 있다(Haley, 1995).

추구혜택은 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구 또는 욕구로서 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상, 혹은 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 외모와 관련된 추구혜택은 의복 분야에서 연구가 활발히 이루어져 왔는데, 김미영, 이은영(1991)은 의복 추구혜택을 유행성, 신분상징성, 실용성, 경제성의 차원으로 나누었고, Shim and Bickle(1994)은 자기개발, 사회적 지위, 성적매력, 여성스러움, 유행, 기능성, 편안함, 역할 정체성, 체형의 결점보완, 개성, 성숙성, 세련된 외모 등으로 분류하였다. 김용숙(2000)은 의복 추구혜택에 의하여 소비자 집단을 경제성 및 실용성 추구 집단, 합리성 추구 집단, 유행 및 유명상표 추구 집단으로 세분화 하였고, 구명진(2000)은 청바지 소비자를 혜택 무관심 집단, 경제성 지향 집단, 브랜드·개성 지향 집단으로 분류하였다. 또한 신수연(2001)은 편안함과 외부영향 중시 집단, 유행 중시 집단, 개성 중시 집단으로 나누었으며, Park and Park(2007)은 다혜택 추구 집단, 유행 추구 집단, 경제성 추구 집단, 유명상표 추구 집단으로 나누어 자기이미지와와의 관계를 연구하였다.

2. 오프라인 소비자의 화장품 구매

오프라인 시장의 화장품 구매에 관한 연구에는 구매속성(이현옥, 박경애, 2000), 구매선택기준(이상현 외, 2005; 채정숙, 2001), 쇼핑성향(선정희, 유태순, 2004; 현정희, 추태귀, 2005; Hwang, 2004) 등 다양한 연구가 이루어졌으나, 본 연구와 관련된 소비자 유형 분류 및 추구혜택에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

Morchis(1976)는 화장품 소비자를 특별세일 소비자, 상표충성적 소비자, 점포충성적 소비자, 문제해결적 소비자, 명성의식적 소비자로 분류하였고, 이현옥,

박경애(2000)는 기능성화장품 소비자를 노화미백슬립제품 사용형, 모공관리제품 사용형, 저사용형으로 분류하였다. 권태신, 김용숙(2000)은 모발화장품 추구혜택을 8개 요인으로 추출한 후 이에 의하여 소비자를 5집단으로 세분화하여, 감각추구형, 다혜택 추구형, 실용성 추구형, 혜택 무관심형, 기능성 추구형으로 분류하였다. 이명희(2004)는 여성 화장품 추구혜택 차원을 브랜드 지향, 유행, 경제성, 기능성의 4개의 요인으로 분류하였으며, 소득이 높을수록 브랜드 지향, 유행, 기능성을 중요시하고, 10대와 20대는 30-50대보다 브랜드 지향과 유행을 중요시한다고 하였다. 이진아, 황선진(2005)은 20-40대 여성의 화장품 추구혜택을 브랜드 유명도, 유행성, 외모향상, 제품성능, 회소성 추구의 5개 요인으로 분류하였는데, 20, 30대는 40대보다 브랜드 유명도, 유행성, 외모향상 추구도가 높았으나 제품성능 추구하고 회소성 추구는 연령에 따른 차이가 없다고 하였다.

Hwang(2004)는 화장품 구매성향에 따라 소비자를 가격지향형, 정보추구형, 브랜드 지향형의 3집단으로 분류하였는데, 가격지향형에는 30대와 40대, 브랜드지향형에는 20대와 30대, 정보추구형에는 20대가 많았다고 하였다. 박효원, 김용숙(2004)은 화장품 구매 특성을 광고의존 및 충동구매, 합리적 구매, 명품구매, 상표충성적 구매로 분류하였으며, 과시적 소비 집단이 명품구매와 광고의존 및 충동구매 정도가 높다고 하였다.

3. 온라인 소비자의 화장품 구매

온라인 상거래는 전통상거래보다 신뢰성, 협상 즐거움, 인적교류의 가치가 낮다는 단점이 있으나, 편리성, 비용절감, 시간절약의 가치가 높다는 장점을 지니고 있다(장시영, 이정섭, 2000). Jarvenpaa and Todd(1997)는 온라인 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 요인들을 제품가치, 서비스품질, 쇼핑경험, 구매위험의 4가지로 분류하였는데, 제품가치는 가격, 구색, 품질을 포함하였다. 이기엽(1997)은 인터넷 쇼핑물의 구매결정 요인을 조사한 결과 가격이 57.1%로서 가장 중요시되었고, 그 다음 순으로 배달수단, 쇼핑 소요시간이 중요시 된다고 하였으며, 김은희(2003)도 인터넷 구매 이유 중 가장 중요한 요소는 저렴한 가격이라고 하였다. 박철(2001)은 온라인 소비자 집단을 저실용/저패락 가치 집단, 저실용/고패락 가치 집단, 고실용/저패락 가치 집단, 고실용/고패락 가치 집단의 4집단으로

분류하였는데, 쇼핑물 방문 동기는 모든 집단에서 가격 할인정보가 가장 높았고, 그 다음 편리한 구매, 제품정보수집의 동기가 높은 편이었다.

이와 같은 온라인 매장의 장점으로 인해 최근에 온라인 쇼핑물에서 화장품은 주요 품목이 되고 있으며, 화장품 유통경로 중 가장 비중이 높은 화장품 전문점은 그 판매율이 점차 감소하고 있다(김영찬, 2005). 임오섭(2004)은 화장품 유통업체의 이동은 가격적인 측면과 인터넷을 통해 단시간에 비교할 수 있다는 정보비교 용이성이 높은 영향을 준다고 하였으며, 고관여의 색조화장품은 인터넷으로의 이동률이 낮은 편이나, 기초류 제품은 고관여 제품이라도 인터넷에서 구매하려는 의도가 확대된다고 하였다.

박효원, 김용숙(2002)은 여대생의 60% 이상이 인터넷을 이용하여 화장품을 구매한 경험이 있다고 하였으며, 여대생들은 온라인 구매의 장점으로 가격을 미리 알 수 있고, 브랜드별 비교가 가능하며, 시간절약을 할 수 있다는 것을 들었고, 단점으로는 품질과 제조시기를 알 수 없다는 점을 들었다. 또한 화장품의 온라인 구매의도는 라이프스타일 중 경제성과 정보활용성의 영향을 많이 받는다고 하였다. 이숙희(2004)는 인터넷의 화장품 구매성향에 따라 여성 소비자를 쾌락추구 집단, 쇼핑저관여 집단, 경제추구 집단으로 분류하였는데, 쾌락추구 집단은 20대 미혼여성이 많았고 화장품의 인터넷 구매비와 구매횟수가 많았으며, 쇼핑저관여 집단은 30대 기혼여성이 많았고 인터넷에서의 화장품 구매횟수가 비교적 적다고 하였다. 경제추구 집단은 화장품 구매비가 낮았고, 여러 매장을 둘러 가격을 비교하면서 브랜드 명성은 중요시하지 않았다. 김현정, 이명희(2007)는 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기를 정보제공, 서비스 및 품질, 시간절약, 이용편리성, 경제성으로 분류하였는데, 경험자들의 후기를 참고하는 정도가 높고, 경제성을 중요시할수록 구매 후 만족도가 높아진다고 하였다.

4. 소비자의 가치의식

가치는 개인이나 집단이 묵시적으로 바라는 것으로서 모든 행동양식, 수단, 목표를 선택하게 하는데 영향을 주는 관념으로 정의할 수 있으며(이경옥, 정용선, 1999), 소비자 행동 분야에서 시장세분화 연구를 위하여 사용되어 온 특성이다(Engel et al., 1990). Rokeach(1973)는 가치를 특수한 행동양식이나 생활

의 목적 상태가 개인적으로나 사회적으로 그 반대되는 것보다 더 낫다고 하는 지속적인 신념이라고 하였으며, 가치를 최종 가치(terminal values)와 수단 가치(instrumental values)로 나누어 각각의 가치목록을 작성하였다. Munson and McQuarrie(1988)는 Rokeach의 가치목록을 일부 축소하여 제품소비와 직접 관련이 있는 것을 중심으로 가치 항목을 제시하였다.

가치의식은 의류 선택과 관련지어 연구되어 왔는데, 유성진(1993)의 연구에서 소비자들이 의류를 선택할 때 관련이 있는 가치는 ‘단정함’, ‘행복’, ‘기쁨’, ‘자유’, ‘독창적인’ 가치로 나타났다. Goldsmith et al. (1991)은 재미-즐거움(fun-enjoyment)의 가치를 중요시하는 소비자들이 의복의 유행혁신성이 높다고 하였으며, 김미승(2001)은 성취주의 가치와 자신감이 높은 소비자는 외국브랜드 구매에 긍정적이라고 하였다. 유희(1995)는 소비자들의 가치유형에 따라 중요시하는 의복가치에 차이가 있음을 밝혔는데, 성취지향형의 가치를 지닌 소비자는 의복의 상징적 가치를 중요시하였고, 쾌락지향형은 의복의 상징적인 면과 함께 감성추구를 크게 중요시하였으며, 안정-관계지향형은 의복의 감성추구가 낮은 편이었다. 류은정, 임숙자(1998)의 연구에서는 성취지향 가치와 쾌락지향 가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 기능적 혜택보다 나와의 어울림 같은 심리적 혜택을 추구하였고, 의복구매 시 디자인 속성을 더 중요하게 고려하였으며, 인간성지향 가치가 높은 소비자들은 의복의 실용성과 같은 기능적 혜택을 추구하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 온라인과 오프라인 쇼핑물에서 화장품 구매 시 추구혜택에 의하여 여성 소비자 유형을 분류한다.
- 둘째, 추구혜택 유형에 따른 소비자의 가치의식을 조사한다.
- 셋째, 추구혜택 유형과 화장품 구매행동과의 관계를 조사한다.
- 넷째, 추구혜택 유형과 인구통계적 변인과의 관계를 조사한다.

2. 측정도구

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 화장품 추구혜택은 선행연구(권태신, 김용숙, 2000; 이명희, 2004; 이현옥, 박경애, 2000; 채정숙, 2001)를 참고하여 5단계 Likert 척도의 19문항을 택하였다. 추구혜택의 문항은 동일한 내용을 온라인용과 오프라인용의 2종류로 제작하였다. 예를 들면 동일 번호의 문항을 “상점에서 새로운 화장품이 나왔는지 살펴본다.”, “인터넷 쇼핑몰에서 새로운 화장품이 나왔는지 검색해 본다.” 등으로 구성하였다.

가치의식은 선행연구(Munson & McQuarrie, 1988)에서 14문항을 택하여 5점 Likert 방법으로 조사하였다. 가치의식의 문항 분류를 위하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 수단 가치는 논리적인 가치와 독립적인 가치로, 최종 가치는 행복의 가치와 사회적 인정의 가치로 분류되었다. 각 요인의 Cronbach's α 신뢰도 계수는 .606 이상이었다.

화장품 구매행동은 실제로 최근에 구입한 화장품의 품목, 구매처, 상표, 구매비에 관한 내용을 조사하였다. 인구통계적 변인은 응답자의 연령, 소속, 결혼 여부, 사회계층, 소득을 조사하였다.

질문지는 온라인 소비자와 오프라인 소비자의 2가지 유형으로 제작하였다. 질문지 배부 시에 먼저 “인터넷에서 화장품을 구매한 경험이 있습니까?”라고 질문한 후, 인터넷 구매경험이 있다고 말한 사람에게는 온라인용 질문지를 배부하였고, 인터넷 구매경험이 없다고 말한 사람에게는 오프라인용 질문지를 배부하였다. 또한 질문지 응답을 시작할 때 첫 문항에서 온라인 구매경험유무를 다시 체크하게 하였다. 온라인 구매경험이 있는 응답자에게는 인터넷 쇼핑몰에서 일반적으로 화장품을 구입할 때의 추구혜택에 관한 내용을 조사하였고, 최근에 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구입한 화장품을 회상하면서 그 화장품의 품목, 구매처, 국내 및 외국상표 여부에 관한 내용을 응답하게 하였다. 온라인 구매경험이 없는 응답자에게는 오프라인 매장에서 화장품을 구입할 때의 추구혜택에 관하여 응답하게 한 후, 최근에 구입한 화장품을 회상하면서 그 화장품의 품목, 구매처, 국내 및 외국상표 여부를 조사하였다. 구매비는 전체 화장품의 연평균 구매비를 조사하였다.

<표 1> 가치의식의 요인분석

(N=451)

수 단 가 치	요인 1. 논리적인		최 종 가 치	요인 1. 행 복	
		능력있는 도움이 되는 논리적인 책임있는 야심적인		.78 .74 .72 .67 .63	
	고유치=2.61 전체변량(%)=37.29 누적변량(%)=37.29 α 신뢰도=.789			고유치=2.48 전체변량(%)=35.49 누적변량(%)=35.49 α 신뢰도=.772	
	요인 2. 독립적인		요인 2. 사회적 인정		
	독립적인 자기통제적인	.82 .81		사회적 인정 자존(자존심) 성취감	.86 .75 .61
	고유치=1.56 전체변량(%)=22.33 누적변량(%)=59.62 α 신뢰도=.606			고유치=2.00 전체변량(%)=28.60 누적변량(%)=64.09 α 신뢰도=.724	

3. 자료수집 및 자료분석

응답자는 서울지역의 여대생 및 직장여성 451명으로 서 화장품의 온라인 구매경험이 있는 구매자가 212명, 온라인 구매경험이 없는 오프라인 구매자가 239명이었다. 자료수집기간은 2006년 9~10월이었다. 자료분석은 요인분석, 군집분석, χ^2 -검증, 일원변량분석과 Scheffé 검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품 추구혜택에 의한 소비자 집단의 유형화

화장품 추구혜택을 조사한 19문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 2>와 같이 5개 요인이 채택되었다.

요인 1은 피부보호나 피부 노화 방지 등의 기능추구에 관한 내용이 포함되어 '기능성' 요인으로 명명하였고, 요인 2는 저렴한 가격이나 할인가에 대한 내용이 포함되어 '경제성' 요인이라고 하였다. 요인 3은 값비싼 유명상표 화장품 구매에 대한 내용이 포함되어 '브랜드' 요인이라 하였고, 요인 4는 최신 유행경향에 맞는 새로운 화장품 구매에 관한 내용이 포함되어 '유행성'이라고 하였다. 요인 5는 사용하기 편한 것과 용량 등에 대한 관심이 포함되어 '실용성' 요인이라고 명명하였다. 모든 문항의 요인부하량은 .39 이상이었고 요인 5까지의 누적변량은 54.0%였다. 본 연구의 요인은 권태신, 김용숙(2000)의 모발화장품 연구에서 특수기능, 유행, 실용성, 유명상표, 경제성 추

구의 요인이 추출되었던 결과와 유사한 내용이었다.

화장품 추구혜택에 따라 집단을 분류하기 위하여 추구혜택 5개 변인에 대한 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과에 따라 유형화시키는 집단의 수를 결정하기 위하여 예측집단 수를 고려하여 3개와 4개 집단으로 유형화시켜 각 집단을 조사한 결과 4개의 집단을 선정하는 것이 각 집단내의 특성을 잘 표현하는 것으로 나타났다. 이 때 선정된 4개 집단이 추구혜택의 어떤 속성을 지니고 있는지 알아보고, 그 명칭을 부여하기 위하여 변인별 평균치에 대한 일원변량분석과 Scheffé 검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 집단 간의 순위를 보면 집단 1은 다른 집단에 비해 실용성 요인이 높은 것으로 나타나 '실용성 추구형'이라고 하였으며, 집단 2는 경제성이 가장 높게 나타나 '경제성 추구형'이라고 하였다. 집단 3은 기능성과 브랜드 요인의 점수가 높았으므로 '브랜드 기능성 추구형'이라 하였고, 집단 4는 실용성, 경제성, 기능성 요인이 상대적으로 높으면서 경제성과 기능성의 점수가 각각 3.49와 3.59로 높았으므로 '경제적 기능성 추구형'이라고 하였다.

각 추구혜택 유형별 구성을 보면 실용성 추구형이 48명(10.6%), 경제성 추구형이 125명(27.7%), 브랜드 기능성 추구형이 115명(25.5%), 경제적 기능성 추구형이 163명(36.1%)으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 실용성, 기능성 추구형(권태신, 김용숙, 2000), 가격지향형, 브랜드 지향형(Hwang, 2004)으로 분류되었던 결과와 유사한 내용이었으나 본 연구에서는 기능성 추구형이 브랜드 기능성 및 경제적 기능성 추구형으로 나누어진 점에서 차이가 있었다.

<표 2> 화장품 추구혜택의 요인분석

(N=451)

요인 1. 기능성	요인부하량
피부보호의 기능이 우수한 화장품을 주로 (인터넷에서) 구입한다.	.77
자외선 차단이 우수한 제품을 (인터넷에서) 구입한다.	.76
나의 결점을 보완할 수 있는 화장품을 (인터넷에서) 구입한다.	.75
피부 노화 방지에 좋은 화장품을 (인터넷에서) 산다.	.65
고유치=2.75, 전체변량(%)=14.46, 누적변량(%)=14.46, α 신뢰도=.771	
요인 2. 경제성	요인부하량
같은 화장품이라도 가격이 더 낮게 판매되는 곳에서 (인터넷에서) 구입한다.	.76
상점(인터넷)에서 정사가격보다 할인이 많이 되는 화장품이 있는 경우 구입한다.	.75
(인터넷에서) 필요한 제품이 가격이 저렴하게 판매되면 구입한다.	.65
같은 회사 제품 중에서 가격이 낮은 화장품을 (인터넷에서) 구입한다.	.64
고유치=2.42, 전체변량(%)=12.73, 누적변량(%)=27.19, α 신뢰도=.695	
요인 3. 브랜드	요인부하량
유명브랜드 전문 상점(인터넷 쇼핑몰)에서 화장품을 구입한다.	.76
(인터넷에서) 화장품을 구입할 때 먼저 유명상표인가를 확인한다.	.71
비싼 것이 그만큼 품질도 좋은 것이므로 값비싼 유명상표 화장품을 (인터넷에서) 구입한다.	.61
고유치=2.04, 전체변량(%)=10.72, 누적변량(%)=37.91, α 신뢰도=.589	
요인 4. 유행성	요인부하량
새로운 유행보다는 기존에 사용하던 화장품을 (인터넷에서) 산다.(R)	-.67
상점(인터넷)에서 최신 유행경향에 맞는 새로운 화장품을 찾아서 구입한다.	.64
상점(인터넷 쇼핑몰)에서 새로운 화장품이 나왔는지 살펴본다(검색해 본다).	.54
TV, 잡지 등 광고에서 선전하는 새로운 화장품을 눈여겨보고 그것을 상점(인터넷)에서 찾아서 구입한다.	.39
고유치=1.67, 전체변량(%)=8.79, 누적변량(%)=46.70, α 신뢰도=.565	
요인 5. 실용성	요인부하량
나는 화장품 용기나 포장에 지나치게 화려한 것은 (인터넷에서) 구입하지 않는다.	.75
(인터넷에서) 화장품 용기가 사용하기 편한가를 생각하면서 구입한다.	.54
(인터넷에서) 화장품은 기초화장품만 주로 구입한다.	.49
용량이 적절한가를 고려하면서 (인터넷에서) 구입한다.	.49
고유치=1.39, 전체변량(%)=7.30, 누적변량(%)=54.00, α 신뢰도=.526	

R: 역산 분항, () 속의 용어는 인터넷 소비자의 질문에 사용된 내용임.

<표 3> 군집분석에 따른 화장품 추구혜택의 평균치

(N=451)

추구혜택 \ 집 단	집단 1 (n=48)	집단 2 (n=125)	집단 3 (n=115)	집단 4 (n=163)	F
기능성	2.74(c)	2.66(c)	3.86(a)	3.45(b)	124.54**
경제성	2.67(d)	4.00(a)	3.31(c)	3.59(b)	68.58**
브랜드	2.81(c)	3.27(b)	3.68(a)	2.52(d)	123.25**
유행성	2.10(d)	2.90(b)	3.37(a)	2.65(c)	61.94**
실용성	3.12(a)	2.74(b)	2.92(ab)	3.06(a)	9.67**

**p<.01, a-d: Scheffé's test

추구혜택 유형과 온-오프라인 소비자 집단과의 관계를 χ^2 -검증으로 조사한 결과, 두 변인은 유의한 관계가 있었다(표 4). 경제성 추구형은 온라인에서 구매하는 경우가 96명으로서 가장 많으면서 기대치(58.8)보다 훨씬 더 높았고, 오프라인에서 구매하는 경우는

29명로서 기대치(66.2)보다 훨씬 더 적었다. 실용성, 브랜드 기능성, 경제적 기능성 추구형은 모두 온라인보다 오프라인 소비자가 더 많았다. 전체적으로 볼 때 경제성 추구형은 온라인 구매가 많았고, 경제적 기능성 추구형과 브랜드 기능성 추구형은 오프라인

<표 4> 추구혜택 유형과 온-오프라인 소비자 집단과의 관계

추구혜택 유형	실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	계	χ^2
온-오프라인						
온라인 소비자	16(22.6)	96(58.8)	40(54.1)	60(76.6)	212	$\chi^2=61.85^{**}$ $df=3$
오프라인 소비자	32(25.4)	29(66.2)	75(60.9)	103(86.4)	239	

** $p < .01$, ()=기대치

<표 5> 추구혜택 유형에 따른 가치의식의 차이

(N=451)

집 단	온라인 집단				오프라인 집단				F
	실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	
논리적	4.80(ab)	4.98(a)	5.01(a)	4.99(a)	4.77(ab)	4.28(b)	4.99(a)	4.83(ab)	4.19**
독립적	2.54(ab)	2.49(ab)	2.58(a)	2.56(a)	2.60(a)	2.18(b)	2.49(ab)	2.50(ab)	2.93**
행 복	4.13(ab)	4.27(a)	4.31(a)	4.34(a)	4.23(a)	3.71(b)	4.27(a)	4.22(a)	4.16**
사회적 인정	3.90(ab)	4.06(a)	4.17(a)	4.07(a)	3.86(ab)	3.48(b)	4.19(a)	3.88(ab)	5.96**

** $p < .01$, a-b: Scheffé's test

구매가 더 많았다. 따라서 화장품의 기능적인 특성을 중요시하는 소비자는 오프라인 점포에서 구매하고, 경제적 절약을 중요시하는 소비자는 온라인 점포를 많이 이용한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물의 구매결정 요인 중 가격이 가장 중요시되었던 선행연구(김은희, 2003; 이기엽, 1997)와 일치하였다.

2. 추구혜택 유형과 소비자의 가치의식

화장품 추구혜택 유형에 따른 가치의식의 차이를 일원변량분석과 Scheffé 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

소비자 가치의식은 화장품 추구혜택 유형에 따라 유의한 차이가 있었다. 온라인 소비자는 대부분의 가치의식이 높은 편이었으나, 온라인의 실용성 추구형은 논리적 가치, 행복 및 사회적 인정의 가치가 다른 온라인 소비자에 비해 다소 낮은 편이었다. 오프라인의 경제성 추구형은 모든 가치가 타 집단보다 낮았는데 특히 독립적 가치와 사회적 인정의 가치가 더 낮은 편이었다. 즉 온라인보다 오프라인 매장에서 화장품을 구입할 때 경제성을 추구하는 소비자는 수단 가치와 최종 가치가 모두 낮았으며, 사회적으로 바람직한 가치의식이 낮다고 할 수 있다.

오프라인 소비자 중 실용성 추구형은 독립적 가치가 가장 높았고, 브랜드 기능성 추구형은 사회적 인

정의 가치가 가장 높았다. 즉 독립적이고 자기통제적인 소비자들은 오프라인 매장에서 화장품을 구입할 때 실용성을 더 고려하였다. 사회적 인정의 가치는 자존심과 성취감을 포함하므로 사회생활에서 타인을 의식하면서 성취욕이나 자존심이 높은 소비자는 값비싼 유명브랜드의 화장품을 구입한다고 해석된다. 이것은 성취주의 가치와 자신감이 높은 소비자는 외국브랜드 구매에 긍정적이며(김미승, 2001), 성취지향형의 가치를 지닌 소비자가 의복의 상징적 가치를 중요시하였던 선행연구(유희, 1995) 결과와 유사한 맥락이었다.

3. 추구혜택 유형과 화장품 구매행동과의 관계

먼저 온-오프라인 소비자 집단과 상표 및 구매비와의 관계를 χ^2 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

온-오프라인 집단과 상표와는 유의한 관계가 없었으나, 구매비와는 유의한 관계가 있었다. 연간 10만원 미만의 구매비가 낮은 경우는 온라인 집단이 116명으로서 관찰치가 기대치보다 높았고, 오프라인 집단은 78명으로서 관찰치가 기대치보다 낮았다. 또한 20만원 이상의 경우는 오프라인 집단이 91명으로서 관찰치가 기대치보다 높았다. 따라서 화장품 구매시 온라인과 오프라인 소비자들 사이에 국내 및 외국상표 선

<표 6> 온-오프라인 소비자 집단과 화장품 구매상표, 구매비와의 관계

상표, 구매비		온-오프라인 집단	온라인 소비자 집단	오프라인 소비자 집단	계	χ^2
상표	국내상표		109(106.1)	114(116.9)	223	$\chi^2=31$ df=1
	외국상표		97(99.9)	113(110.1)	210	
구매비	10만원 미만		116(91.2)	78(102.8)	194	$\chi^2=31.45^{**}$ df=2
	10-20만원 미만		61(61.6)	70(69.4)	131	
	20만원 이상		35(59.2)	91(66.8)	126	

**p<.01, ()=기대치

<표 7> 추구혜택 유형과 화장품 구매상표, 구매비와의 관계

인구통계적 변인		추구혜택 유형	온라인				오프라인				계
			실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	
상표	국내상표		9(8.2)	52(48.9)	16(19.6)	32(29.4)	10(13.4)	17(14.4)	22(38.1)	65(51.0)	223
	외국상표		7(7.8)	43(46.1)	22(18.4)	25(27.6)	16(12.6)	11(13.6)	52(35.9)	34(48.0)	210
	χ^2		$\chi^2=27.08^{**}, df=7$								
구매비	10만원 미만		10(6.9)	51(41.3)	18(17.2)	37(25.8)	12(13.8)	15(12.5)	9(32.3)	42(44.3)	194
	10-20만원 미만		4(4.6)	30(27.9)	11(11.6)	16(17.4)	7(9.3)	12(8.4)	17(21.8)	34(29.9)	131
	20만원 이상		2(4.5)	15(26.8)	11(11.2)	7(16.8)	13(8.9)	2(8.1)	49(21.0)	27(28.8)	126

**p<.01, ()=기대치

<표 8> 추구혜택 유형과 화장품 구매처와의 관계

구매처		추구혜택 유형	실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	계	χ^2
온라인 매장	화장품 쇼핑몰		9(9.7)	56(58.0)	23(24.2)	40(36.2)	128	$\chi^2=1.41$ df=3
	종합쇼핑몰		7(6.3)	40(38.0)	17(15.8)	20(23.8)	84	
오프라인 매장	종합할인점		12(10.7)	7(9.7)	11(25.1)	50(34.5)	80	$\chi^2=31.43^{**}$ df=6
	백화점		16(16.3)	17(14.8)	55(38.3)	34(52.6)	122	
	기 타		4(5.0)	5(4.5)	9(11.6)	19(15.9)	37	

**p<.01, ()=기대치

호에 대한 차이는 없었으나 구매비에는 차이가 있어, 온라인 소비자가 오프라인 소비자보다 화장품 구매비를 더 적게 지출한다고 할 수 있다.

추구혜택 유형과 화장품 구매시 상표, 구매처와의 관계를 χ^2 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 7-8>과 같다. 추구혜택 유형과 상표와의 관계는 무응답자 18명을 제외하고 온라인 소비자 206명, 오프라인 소비자 227명을 대상으로 하여 자료분석을 실시하였다. 추구혜택 유형과 화장품 구매비와의 관계는 빈도가 2와 같이 작은 칸이 있고, 다른 칸과 수치의 차이가 크게 나타나므로 교차분석만 실시하여 빈도수를 비교

하였다.

<표 7-8>에서 추구혜택 유형과 상표는 유의한 관계가 있었으며, 오프라인 소비자는 추구혜택 유형이 구매처와 유의한 관계가 있었다. 온라인의 실용성 추구형은 연간 화장품 구매비가 10만원 미만인 경우가 많아 화장품 구매비가 낮았고, 경제성 추구형과 경제적 기능성 추구형은 국내상표를 선호하면서 화장품 구매비가 낮았다. 온라인의 브랜드 기능성 추구형은 외국상표 구매도가 높았으나 화장품 구매비에는 차이가 없었다. 오프라인의 실용성 추구형은 외국상표를 선호하면서 구매비가 20만원 이상인 경우가 많아

화장품 구매비가 높았다. 오프라인의 경제성 추구형은 국내상표를 선호하면서 연간 화장품 구매비가 10만원 미만이나 10-20만원 미만인 경우가 많았다. 오프라인의 브랜드 기능성 추구형은 외국상표를 선호하면서 구매비가 20만원 이상이 많았고, 백화점의 이용률이 높았는데, 특히 구매비 20만원 이상인 경우는 기대치가 21에 비해 관찰치가 49로서 화장품 구매비가 높은 정도가 매우 크게 나타났다. 오프라인의 경제적 기능성 추구형은 국내상표를 선호하면서 구매비가 10-20만원 미만인 경우가 많아 화장품 구매비가 중간 수준이었으며, 종합할인점 이용률이 매우 높았다. 따라서 화장품 구매비가 높은 소비자는 오프라인에서 브랜드 및 기능성을 고려하면서 화장품을 구입하며, 화장품 구매비가 낮은 소비자는 온라인에서 경제적 절약을 중요시 하면서 화장품을 구입한다고 할 수 있다. 온라인 소비자의 경우는 화장품 추구혜택 유형이 구매처와 유의한 관계가 없었으므로 온라인 매장에서 화장품을 구입한 소비자의 추구혜택 유형은 화장품 전문쇼핑몰이나 일반 종합쇼핑몰의 구매처 선택과 관련이 없다고 할 수 있다.

본 연구에서 경제성 및 경제적 기능성 추구형이 국내상표를 선호하면서 화장품 구매비가 낮았던 것은 선행연구(이숙희, 2004)에서 경제추구 집단이 화장품 구매비가 낮으면서 브랜드 명성을 중요시하지 않았던 결과와 일치하였다.

4. 추구혜택 유형과 인구통계적 변인과의 관계

추구혜택 유형과 인구통계적 변인과의 관계를 교차분석과 χ^2 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. 추구혜택 유형과 소속, 연령, 결혼여부와 관계는 빈도가 1과 같이 작은 칸이 있고, 다른 칸과의 차이가 크게 나타나므로 교차분석만 실시하여 빈도수를 비교하였다.

추구혜택 유형과 사회계층과의 관계를 χ^2 검증으로 조사한 결과 유의한 관계가 있었다. 온라인의 실용성 추구형은 여대생보다 직장여성이 많았고, 20대와 중류층이 많은 편이었다. 온라인의 경제성 추구형은 직장여성의 경우 관찰치가 기대치보다 높았으므로 직장여성이 많이 분포되었으며, 20대와 하류층이 많은 편이었다. 온라인의 브랜드 기능성 추구형은 직장여성이 많았으며, 연령 및 사회계층의 분포에 있어서는 차이가 거의 없었다. 온라인의 경제적 기능성 추구형은 여대생보다 직장여성이 많았으며, 20대가 많았고, 특히 하류층이 많이 분포되었다.

오프라인의 실용성 추구형은 여대생이 많았고, 다른 유형에 비해 18-19세가 많았으며, 사회계층은 중류층이 많은 편이었다. 오프라인의 경제성 추구형은 특히 여대생이 많았고, 10대 및 20대가 30대보다 많았으나, 사회계층의 차이는 거의 없었다. 오프라인의 브랜드 기능성 추구형의 경우 연령에 따른 차이는 거

<표 9> 추구혜택 유형과 인구통계적 변인과의 관계

인구통계적 변인	추구혜택 유형	온라인				오프라인				계
		실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	실용성 추구형	경제성 추구형	브랜드 기능성 추구형	경제적 기능성 추구형	
소 속	여대생	6(9.6)	45(57.7)	21(24.0)	33(36.1)	22(19.2)	28(17.4)	53(45.1)	63(61.9)	271
	직장여성	10(6.4)	51(38.3)	19(16.0)	27(23.9)	10(12.8)	1(11.6)	22(29.9)	40(41.1)	180
연 령	18-19세	1(1.9)	4(11.5)	3(4.8)	7(7.2)	9(3.8)	5(3.5)	8(9.0)	17(12.3)	54
	20-29세	13(11.1)	70(66.6)	28(27.8)	44(41.6)	17(22.2)	23(20.1)	55(52.1)	63(71.5)	313
	30-39세	2(3.0)	22(17.9)	9(7.5)	9(11.2)	6(6.0)	1(5.4)	12(14.0)	23(19.2)	84
결혼여부	미 혼	15(13.6)	77(81.3)	30(33.9)	50(50.8)	27(27.1)	28(24.6)	69(63.5)	86(87.2)	382
	기 혼	1(2.4)	19(14.7)	10(6.1)	10(9.2)	5(4.9)	1(4.4)	6(11.5)	17(15.8)	69
사회계층	하	2(3.9)	29(23.4)	10(9.8)	22(14.6)	7(7.8)	7(7.1)	9(18.3)	24(25.1)	110
	중	10(8.2)	49(49.0)	21(20.4)	25(30.6)	19(16.3)	15(14.8)	32(38.2)	59(52.5)	230
	상	4(3.9)	18(23.6)	9(9.8)	13(14.8)	6(7.9)	7(7.1)	34(18.5)	20(25.4)	111
	χ^2	$\chi^2=30.84^{**}, df=14$								

**p<.01, ()=기대치

의 없었으나 여대생과 상류층이 많았다. 여기서 상류층의 관찰치와 기대치의 차이가 크게 나타났으므로 오프라인의 브랜드 기능성 추구형에는 특히 상류층이 많다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 소득이 높을수록 브랜드 지향이 높았던 선행연구(이명희, 2004)와 일치하였다. 오프라인의 경제적 기능성 추구형은 여대생과 직장여성 분포에 있어 차이가 거의 없었으며, 다른 유형에 비해 10대 및 30대가 많아 연령층이 다양한 편이었고, 중류층이 많이 분포되었다.

본 연구의 결과는 상류층은 기능성화장품을 구입할 때, 오프라인 매장에서 고가 브랜드의 제품을 구입하며, 중류층은 기능성화장품을 오프라인 매장에서 구입하되 경제적인 면을 고려하고, 소득이 낮은 소비자는 기능성화장품을 온라인 매장에서 구입하면서 경제성을 고려한다는 것을 의미한다. 또한 하류층이 온라인의 경제성 추구형과 온라인의 경제적 기능성 추구형에 많이 분포된 것은 경제적 여유가 적은 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 저렴한 가격으로 구입하고자 하는 구매동기가 작용된 것이라고 볼 수 있다. 또한 <표 7-9>를 종합적으로 볼 때 상류층은 브랜드 기능성 추구가 높아 유명상표의 화장품을 선호하면서 백화점에서 외국 브랜드의 기능성 화장품을 구입한다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 온라인과 오프라인 쇼핑몰에서의 화장품 추구혜택에 의하여 여성 소비자 유형을 분류하며, 추구혜택 유형별로 소비자의 가치의식, 화장품 구매 행동, 인구통계적 변인의 특성을 조사하는 데 그 목적이 있었다. 연구의 결과는 다음과 같다.

화장품 추구혜택은 기능성, 경제성, 브랜드, 유행성, 실용성의 5가지 차원으로 분류되었다. 화장품 추구혜택 차원에 의하여 소비자는 실용성 추구형, 경제성 추구형, 브랜드 기능성 추구형, 경제적 기능성 추구형의 4가지 유형으로 분류되었다. 경제성 추구형은 오프라인보다 온라인 구매자가 훨씬 많았고, 경제적 기능성 추구형과 브랜드 기능성 추구형은 오프라인 구매자가 더 많았다.

온라인 소비자의 실용성 추구형은 화장품 구매비가 적은 편이며, 20대와 중류층 소비자가 많았다. 온라인의 경제성 추구형은 국내상표를 선호하며, 화장품 구매비가 적고, 직장여성이 특히 많았고, 중류 및

하류층 소비자가 많았다. 온라인의 브랜드 기능성 추구형은 외국상표를 선호하였으며, 온라인의 경제적 기능성 추구형은 하류층 소비자가 많았다. 전체적으로 온라인 소비자는 모든 추구혜택 유형에서 가치의식이 높았으나, 온라인의 실용성 추구형은 논리적 가치, 행복 및 사회적 인정의 가치가 다른 온라인 소비자에 비해 낮은 편이었다.

오프라인 소비자의 실용성 추구형은 독립적 가치가 높았고, 종합할인점에서 화장품을 구매하였으며, 18-19세의 연령이 낮은 소비자가 다른 연령층보다 많은 편이었다. 오프라인의 경제성 추구형은 수단 가치와 최종 가치가 모두 낮았으며, 여대생이 많았고, 국내상표를 선호하며 화장품 구매비가 높지 않았다. 오프라인의 브랜드 기능성 추구형은 사회적 인정의 가치가 높았으며, 외국상표를 선호하며, 화장품 구매비가 많았고, 백화점 이용률이 높았으며, 상류층 소비자가 많았다. 오프라인의 경제적 기능성 추구형은 화장품 구매비가 중간 수준이며, 중류층 소비자가 많았고, 여러 연령층이 골고루 많이 분포되었다.

온라인과 오프라인 소비자의 화장품 구매시 국내 및 외국상표 선호에 대한 차이는 없었으나 구매비에는 차이가 있어, 온라인 소비자 집단이 오프라인 소비자 집단보다 화장품 구매비가 낮았다.

본 연구 결과에 기초한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경제성 추구형은 오프라인보다 온라인에서 구매하는 경우가 더 많았으므로 온라인 쇼핑몰에서는 화장품을 합리적인 낮은 가격에 판매하도록 노력하면서, 가격 관리에 중점을 두어야 할 것이다. 판매 촉진 전략으로 가격 할인, 우대쿠폰 제공 등의 행사를 적절히 이용하거나 유통과정의 단축으로 가격을 낮추어 일정한 비율의 가격 혜택을 주면서 소비자가 수용할 수 있는 가격 범위를 고려하여야 할 것이다. 또한 고객 및 상품에 대한 데이터를 체계적으로 구축하며, 업무처리 기능이 우수한 컴퓨터 시스템으로 효율화를 이루어 제품이 적절한 수준의 가격으로 판매되도록 지속적으로 노력하여야 할 것이다. 그 밖에 인터넷을 통한 소비자 반응과 시장동향에 대한 소비자 정보를 체계적으로 수집하여 제조사의 화장품 제조에 신속히 반응하게 함으로써 제품판매와 이윤 증대에 도움을 주면서 동시에 소비자에게 그 만큼의 가격 혜택이 되돌아가도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 직장여성들은 온라인 소비자가 많으면서 온라인의 경제성 추구형과 경제적 기능성 추구형이 많

았으며 국내상표를 선호하였으므로 온라인 마켓터들은 직장여성들이 선호하는 국내상표 화장품의 종류 및 특성을 파악하고, 경제성과 기능성을 갖춘 제품을 구비하도록 노력하여야 할 것이다. 또한 직업, 활동, 개인적 특성에 따라 직장여성이 선호하는 기초류 및 색조화장품의 취향에 관심을 두고, 온라인상에서 직장여성을 위한 피부관리, 화장품 정보 등을 제공하여 더욱 직장여성의 인터넷 쇼핑물에 대한 관심을 유도하여야 할 것이다.

셋째, 오프라인의 경제성 추구형은 대부분 여대생으로서 국내상표를 선호하면서 화장품 지출비가 높은 편이 아니었으므로 오프라인 마켓터들은 대학교 근처의 매장에서 여대생들을 대상으로 화장품을 판매하면서 여대생들이 손쉽게 구입할 수 있는 국내상표의 중저가 화장품을 구비하는 것이 바람직하다.

넷째, 오프라인의 실용성 추구형은 연령이 낮으면서 종합할인점을 많이 이용하였으므로 종합할인점에서는 연령이 낮은 여성들의 기호에 관심을 두면서 실용적인 화장품 판매에 주력하는 것이 필요하다.

다섯째, 오프라인의 브랜드 기능성 추구형은 백화점 이용률이 높고 사회적 인정의 가치를 중요시하는 상류층이 많았으므로 백화점 매장에서는 고가 브랜드의 다양한 기능성 제품을 찾는 소비자들의 요구도를 파악하여야 할 것이다.

여섯째, 경제적 기능성 추구형은 일반 오프라인 매장에서 구매하는 경우가 많았으며 이들은 화장품 구매비가 높지 않은 중류층이므로 오프라인 매장에서는 기능성 화장품을 판매하면서 가격 측면에서 표적 집단 선정에 적절히 고려하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 응답자가 임의표집에 의한 제한된 여성으로 한정되었다는 점과 온-오프라인 소비자 분류가 단순한 구매경험만으로 이루어졌으므로 온라인 구매자의 구매빈도에 따른 차이가 고려되지 않았다는 것이다. 후속연구에서는 온라인 구매자의 구매빈도에 따른 비교와 함께 다양한 연령층의 대상을 포함하여 연구하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 구명진. (2000). *청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권태신, 김용숙. (2000). 대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용. *복식*, 50(7), 97-111.
- 김미승. (2001). *외국 유명 브랜드 구매에 관한 결정 요인 연구: 가치를 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김영찬. (2005, 11. 18). 화장품 산업의 현황 및 발전방향. *The Daily Cosmetic*. 자료검색일 2007, 11. 30, 자료출처 <http://dailycosmetic.com/Contents/Main/Main.asp>
- 김용숙. (2000). 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화. *복식*, 50(8), 99-111.
- 김은희. (2003). *온라인 쇼핑물 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구: 여성의류를 중심으로*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김현정, 이명희. (2007). 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구. *복식*, 57(3), 78-89.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 박철. (2001). 인터넷 탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. *소비자학연구*, 12(1), 31-52.
- 박효원, 김용숙. (2002). 인터넷 이용자의 화장품 구매행동과 라이프스타일. *2002년도 한국섬유공학회·한국의류학회·한국염색가공학회 공동학술대회 논문집: 섬유패션산업의 비전*, 195-196.
- 박효원, 김용숙. (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20-30대 여성을 중심으로. *복식*, 54(6), 59-73.
- 선정희, 유태순. (2004). 화장품 유통경로에 따른 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.
- 신수연. (2001). 20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 유성진. (1993). *한국 소비자 가치특성 파악을 위한 로키치 가치항목 활용에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유희. (1995). *소비자의 가치의식과 의류제품평가*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경옥, 정용선. (1999). 소비자 가치의 척도개발에 관한 연구. *소비문화연구*, 2(1), 139-162.
- 이기엽. (1997). 사이버 쇼핑 수요의 결정요인에 관한 연구. *홍익대학교 경영연구소, 경영연구* 22, 109-128.
- 이명희. (2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. *복식문화연구*, 12(4), 614-627.
- 이상현, 유창조, 최성문. (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구 가치에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 6(3), 79-99.
- 이숙희. (2004). 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도 및 구매의도. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 83-99.
- 이은영. (1997). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사.

- 이진아, 황선진. (2005). 연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식*, 55(4), 16-28.
- 이현옥, 박경애. (2000). 기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자 유형별 특성. *한국의류학회지*, 24(4), 560-570.
- 임오섭. (2004). *화장품 구매자의 비인터넷 업체에서 인터넷으로의 업체변경에 관한 연구*. 성균관대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 장시영, 이정섭. (2000). 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교. *경영정보학연구*, 10(3), 159-180.
- 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 통계청. (2003). 2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과. *통계메타DB*. 자료검색일 2007. 6. 7, 자료출처 <http://meta.nso.go.kr/metaSearch/metasearch1.jsp>
- 통계청. (2004). 2003년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과. *통계메타DB*. 자료검색일 2007. 6. 7, 자료출처 <http://meta.nso.go.kr/metaSearch/metasearch1.jsp>
- 통계청. (2007). 2006년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과. *통계메타DB*. 자료검색일 2007. 6. 7, 자료출처 <http://meta.nso.go.kr/metaSearch/metasearch1.jsp>
- 현정희, 추태귀. (2005). 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(6), 624-632.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Goldsmith, R. E., Heirmeyer, J. R., & Freiden, J. B. (1991). Social value and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Haley, R. I. (1995). Benefit segmentation: A decision oriented research tool. *Marketing Management*, 4(1), 59-62.
- Hwang, C. S. (2004). Segmentation of the cosmetics market according to shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1632-1643.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the internet? In Peterson, R. A. (Ed.), *Electronic marketing and the consumer* (pp. 139-154). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Morchis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Munson, J. M. & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach values survey for use in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 15, 381-386.
- Park, N. & Park, J.-O. (2007). Evaluation criteria and preferred image of jeans products based on benefit segmentation. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(6), 974-984.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin Inc.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York : The Free Press.
- Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.