

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매시 위험지각에 따른 구매행동에 관한 연구

Purchase Behavior and Risk Perception in Cosmetics Purchases at Online Shopping Malls

김주희* · 하종경

경성대학교 의상학과 · 동명대학교 패션디자인학과

Kim, Ju Hee* · Ha, Jong Kyung

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

Abstract

This study analyzed purchase behavior according to the risk perceptions when customers buy Cosmetics at Internet Shopping Malls. Participants were 232 women in their 20s and 30s with more than one buying experience at an internet fashion shopping mall. Data were analyzed using factor analysis, Cronbach's analysis, cluster analysis, one-way ANOVA and a Duncan test. Results were as follows. Firstly, five factors of risk perception were identified: These were the payment risk, service risk, quality risk, price risk and experience risk. Secondly, customers of internet shopping malls could be categorized into three groups: A low risk perception group, a payment risk perception group and a high risk perception group. Factor analysis showed significant differences between these groups ($p < .001$). Thirdly, purchase behavior based on the purchase standards, purchase items, information searching were investigated according to the different groups of risk perception of internet shopping malls and results again significant differences between groups ($p < .05$, $p < .001$).

Keywords: Internet shopping malls, cosmetics risk perception, information sources, cosmetics purchase behavior

I. 서론

IT 산업의 발달과 인터넷 유통 경로의 성장으로 인터넷 쇼핑몰은 소비자의 소비패턴을 변화시켰으며 특히 성장성과 성장성을 갖춘 유망산업인 화장품 산업은 토털 패션화 경향에 의해 의복과 함께 다양한 소비자층의 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 도구로 등장하고 있다. 즉, 패션에 토털 패션이나 코디네이션 개념이 부각되면서 화장품 시장은 더욱 커지게 되고 수입 브랜드의 참여

로 시장이 확대되어 업체 간의 경쟁이 더욱 고조되었다.

유통구조의 변화와 함께 화장품 인터넷 쇼핑몰 역시 급성장함에 따라 소비자의 선택의 폭은 더욱 넓어지고 있다. 특히, 시간과 공간의 제약없이 비용을 절감할 수 있는 온라인 쇼핑은 새로운 쇼핑 매개체로서 자리매김하고 있으며, 다양한 구매선택 정보를 신속히 접할 수 있다는 점과 편리한 구매 시스템으로 쇼핑몰 판매를 통한 소비자들의 상품구입 비율은 급속히 성장하고 있다.

인터넷을 통한 온라인 쇼핑몰 이용률의 증가는 2000

* Corresponding author: Kim, Ju Hee

Tel: 010-2043-6658

E-mail: mug06@hanmail.net

년 14.5%에 불과했으나 2004년에는 45%로 성장하였으며, 2010까지 연평균 15.25의 성장률과 함께 전체시장 규모도 약 20조원에 달할 것으로 예상하고 있다(정보통신정책연구원, 2004). 이처럼, 유통구조의 변화와 함께 급성장 하고 있는 화장품 인터넷 쇼핑물 시장은 경쟁이 심화됨에 따라 새로운 소비자의 창출 뿐만 아니라 기존 구매고객들과의 장기적인 관계유지가 더욱 중요한 문제로 나타나고 있다(Anderson & Srinivasan, 2003).

이러한 화장품 인터넷 쇼핑물의 변화에 의해 소비자들의 구매비용의 증가와 더불어 쇼핑시 인식하게 되는 위험지각에 대한 심층적 연구가 필요하다고 본다. 특히 인터넷 화장품은 구매의 편리성과 저렴한 가격의 이점 등으로 소비자들의 구매비용이 증가하고 있지만, 수입화장품의 증가와 인터넷 오픈마켓업체수의 증가에 따라 수많은 업체중에 테스트 제품을 사용하지 않고 자신의 피부 타입을 고려한 제품을 선택하는 위험부담은 점점 더 커질 것이며, 소비자들은 이러한 신체적 위험이나 심리적 위험을 경험할 것이다. 따라서 소비자들이 지각하는 위험지각의 유형과 그에 따른 구매행동에 차이가 있을 것이므로 위험지각요인에 관한 연구와 관련변인에 대한 연구가 필요하다고 본다.

지금까지 선행되어온 연구로 오프라인에서의 화장품 구매에 관련된 연구는 화장품의 구매기준(구양순 외, 2000; 김남일, 1986; 방원정, 2006; 소규만, 1996), 쇼핑성향(송혜인, 2002), 라이프스타일(이문영, 김용숙, 2006), 추구이미지(이명희, 2004; 이지영, 김용숙, 2004; 이진아, 2003)관련 연구 등이 있으며, 온라인 인터넷 쇼핑물의 화장품 관련연구로는 쇼핑물 속성이나 구매동기, 소비자불만, 유통경로와 관련된 연구들(김현정, 이명희, 2007; 박은주, 김지은, 2010; 이명희, 김현정, 2006; 이숙희, 2004) 등으로 알려져 있으나 오프라인의 관련연구에 비하면 부족하다고 볼 수 있다. 또한, 온라인 쇼핑물과 관련된 패션제품의 위험지각에 대한 연구는 많이 진행되고 있으나 온라인 쇼핑물을 통한 화장품 구매관련 위험지각요인과 구매행동과의 관련성을 다룬 연구는 미비한 실정이다.

따라서, 화장품 온라인 쇼핑물에서 구매시 지각되는 위험요인의 분석과 이에 따른 소비자의 다양한 구매행동 특성을 분석하여 이를 고려한 쇼핑환경을 조성한다면 온라인 쇼핑물의 효과적 마케팅 운용과 더불어 소비자로서 하여금 쇼핑물에 대한 신뢰도와 충성적 태도를 형성하는데 도움을 줄 것으로 본다.

본 연구는 화장품 소비자의 온라인 쇼핑시 위험지각에 따른 구매행동특성을 분석하기위해, 20대-30대 여성을 대상으로 온라인 화장품 소비자의 위험지각요인을 분석하고 이를 유형화함으로써 그에 따른 구매행동의 차이를 살펴보고자 한다.

이러한 연구는 향후 인터넷 화장품 쇼핑물 업체의 시장세분화를 위한 유용한 자료로서 인터넷 쇼핑을 통한 화장품구매 소비자의 위험지각관리라는 마케팅 전략수립과 효과적 운용에 필요한 기초 자료를 제공해 줄 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 위험지각

Dowling(1986)에 의하면, 위험지각(risk perception)은 어떤 사물이나 행동에 대한 인지적 신념이라 할 수 있다. 즉, 소비자가 구매목적을 달성하기 위해 상표선택, 점포 선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자할 때 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말하며, 상표선택의 결과가 내포하는 여러가지의 불확실성에 대한 신념과 그 신념의 중요성을 기본으로 측정된다 .

Schiffman과 Kanuk(1994)는 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였으며, 소비자의 위험지각은 점포의 속성과 쇼핑상황에 따라 달라지는데 일반적으로 무점포 쇼핑이 점포 내 쇼핑보다 위험지각이 높다고 하였다. 즉, 위험지각은 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라 할 수 있다.

특히, 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑과는 달리 판매자와 소비자 간의 직접적인 접촉이 이루어지지 않기 때문에 PC화면을 통해 얻은 정보 및 제품이 실제와 다를 수 있고 혼자 결정을 내려야하며 정보획득단계에서 부터 구매단계까지 화면상으로밖에 볼 수 없기 때문에 대금의 지불, 배달, 모든 구매 및 사용과정에서 많은 문제들이 발생할 수 있다는 위험요소를 배제할 수 없는 것이다. 인터넷쇼핑을 통해 구매하는 품목 중 화장품역시 자신의 피부타입이나 돈을 고려한 구매가 중요하여 테스트 제품을 사용하지 않고 온라인상의 정보를 참조로 구매한다는 부담감을 가질 수 있다.

최근,化妆품을 판매하는 인터넷 쇼핑물에서는 수입 화장품의 수요가 늘어나고 있는 것으로 보고되고 있으며, 인터넷 오픈 마켓 업체수가 빠른 속도로 증가하면서 입점 화장품 브랜드를 추가하는 등 화장품 판매 비중을 늘리고 있다(“온라인 마켓 플레이스”, 2006).

한편, 화장품구매시 위험지각에 대한 연구로 박기원(1993)은 다양한 제품유형(화장품, 의류, 주류, 치약)과 상황에 따른 위험지각의 차이를 고찰한 결과, 의류와 화장품은 성능, 심리적, 신체적, 사회적, 경제적 위험 등 모든 위험유형을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 특히, 화장품을 고관여의 감성적 관여가 높은 심리적 제품으로 분류하여 이에 대한 지각된 위험의 차이를 연구한 이재민(1989)의 연구결과, 제품유형중에서도 화장품 세트에 따라 성능위험과 심리적 위험, 신체적 위험에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 오프라인에서 화장품 구매시 위험지각요인이 온라인 쇼핑을 통한 구매시에도 나타나는지 연구한 광용환(2001)은 온, 오프라인 병행 사용자와 순수 온라인 쇼핑물 사용자들의 라이프스타일, 위험지각, 만족도에 따라 사용자 특성을 조사한 결과 두 집단이 유의한 차이를 보이지 않아 서로 유사한 것으로 보였다.

2. 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동

소비자들이 화장품을 선택하는 기준은 화장품을 구매할 때 고려하는 속성으로 외적으로 느끼는 상품특성이나 소비자가 주관적으로 상품에 대하여 가지는 이미지 또는 기대와 한정된 선택범위, 선택시기 및 기술적 요인 등이 복합되어 이루어진다(박정현, 2006). 김영란(2008)은 대학생의 화장품 구매행동에 관한 연구에서 남녀의 유의한 차이가 없이 편리함을 우선순위로 택했고 가격보다는 신뢰감을 중시하는 것으로 나타났다. 또한, 경제적 관심이 높은 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 같은 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있고 시간과 장소에 관계없이 편리하게 이용하기도 하였다(박은주, 강은미, 2005).

이러한 특성 중에서도 화장품 인터넷 쇼핑물 소비자들은 한번 구매 후 만족하면 비교적 지속적으로 이용하며, 피부에 관심이 높은 소비자나 브랜드 선호 소비자들은 가격에 상관없이 품질이나 브랜드를 중심으로 구입하는 경향이 있다(“수입 화장품, 온라인 쇼핑물이 대세”, 2007).

일반적으로 많은 연구들을 통해 알려진 바와 같이 온

라인 소비자는 운영자의 정직, 신뢰를 중요시하며, 신뢰도와 관련하여 제품의 브랜드가 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다(김은희, 2003). 브랜드 명성은 그 제품에 대한 많은 정보를 담고 있는 핵심단어로서의 역할을 하게 되는데, 이것은 인터넷에서는 소비자가 제품을 직접 보고 구매할 수 없기 때문에 브랜드 명성을 정보원천으로서 중요하게 생각하며, 인터넷 쇼핑경험이 적은 소비자 일수록 상표에 대한 의존할 것이다.

한편, 온라인 쇼핑상황은 오프라인에 비해 수많은 정보를 탐색할 수 있고, 몇 번의 클릭만으로 대안의 비교와 평가가 수월하기 때문에 소비자가 가진 내적 정보만으로 구매결정을 하지않고 구매 경험이 증가함에 따라 생성되는 소비자의 지식을 통해 온라인에서 자신에게 필요한 정보원천의 선택과 판단이 수월해지고 그 정보원천안에서 많은 정보를 처리할 가능성이 높은 것으로 생각된다.

실제로, 온라인상에서의 정보탐색행동에 관한 연구(황윤용 외, 2004)들을 살펴보면, 온라인 쇼핑구매가 많은 소비자들이 온라인 쇼핑에 대한 주관적 지식이 증가해서 온라인 쇼핑구매경험이 적은 소비자들에 비해 포털사이트와 같은 일반적 정보보다는 특정제품만을 다룬 전문사이트 등의 정보탐색을 더 신중하고 다양하게 한다는 것으로 나타났다. 화장품 정보원에 대한 선행연구에서 정주임(2000)은 TV, 잡지, 신문 등 미디어에서 제공하는 정보가 주요 정보원임을 제시하였고, 윤종희, 진기남(2006) 등도 잡지매체의 이용자가 적극적인 화장행동을 한다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매시 위험지각 요소를 통해 구매품목, 구매기준, 정보탐색과 같은 화장품 구매행동특성을 살펴보고자 하였다.

[연구문제 1] 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각 요인을 분석한다.

[연구문제 2] 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각에 따른 소비자를 유형화한다.

[연구문제 3] 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 화장품 구매행동특성을 살

펴 본다.

- 1) 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 구매품목의 차이를 살펴본다.
- 2) 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 구매기준의 차이를 살펴본다.
- 3) 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 정보탐색의 차이를 살펴본다.

2. 연구대상

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매한 경험이 최소 1회이상 있는 부산시내 20-30대 성인여성을 주요 대상으로 하였다. 2010년 6월 20일부터 7월 10일까지 250부를 배부하였으며 불성실한 18부를 제외한 총 232부를 자료 분석에 사용하였다. 본 연구에 참여한 설문대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 20대(20-29세)가 77.2%(179명), 30대(30-39세)가 22.8%(53명)로 조사되었으며, 결혼 여부에서는 기혼자가 25.4%(59명), 미혼자가 74.6%(173명)로 분포되었다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 한달 평균 구매 횟수는 1-2회가 38.4%(89명)로 가장 많은 것으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위한 측정도구는 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각요인과 구매특성으로서 구매품목, 구매기준, 정보원 문항으로 구성하였다. 먼저 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각요인은 김연희 외(2007), 박기원(1993), 조염(2009), 조영주 외(2001), 황진숙, 정정현(2005) 등의 선행연구를 참조하여 수정, 보완된 21문항을 사용하였으며 모두 5점 척도로 측정하였다. 구매 품목은 인터넷 쇼핑몰에서 주로 취급하는 품목과 연구대상자들이 주로 인터넷을 통해 구매하는 품목 사전조사를 기준으로 메이크업제품, 피부기초제품, 피부기능성제품, 네일관리제품, 메이크업 베이스제품, 헤어관리제품의 6가지 분류를 설정하고 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 화장품을 구매하고자 할 때의 주요 선택 기준으로는 가격임(2004), 이선화(2007)의 연구를 참고로 가격, 브랜드, 원재료(성분), 광고내용 및 모델, 샘플 제공여부나 체험여부, 용기 디자인, 제품 원산지, 기능성과 같은 9항목을 설정하여 5점 척도로 측정하였다. 정보

원은 김영란(2008), 정미숙(2000)의 문항을 수정하여 사용하였으며 설정된 문항은 모두 신뢰도 계수를 측정하여 내적 일관성을 확인하였고 5점 리커트 척도로 측정되었다.

연구의 분석방법은 spss 14.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수 추출, 군집분석, 분산분석, Duncan의 사후 검증법을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각 요인분석

인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각요인을 살펴 보기 위해 총 21문항에 대해 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하여 Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

각 요인의 적재량은 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 화장품 구매시 위험지각요인은 결제위험, 서비스위험, 품질위험, 가격위험, 체험위험의 5개 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 누적 설명력은 72.482%로 나타났으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 신뢰도 계수가 .829-915로 나타나 문항간 내적 일치성이 높은 편으로 나타났다.

제 1요인은 인터넷 쇼핑몰의 대금결제과정이나 방식이 불안하고, 주문 후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 되는 등의 문항으로서 '결제위험'요인으로 명명하였다. 제 2요인은 반품여유 일자나 교환 시 절차의 불편함을 걱정하고 약속한 기일 내에 제품을 받지 못하는 등의 서비스 위험을 지각하는 문항으로 구성되어 '서비스 위험'이라 명명하였다. 제 3요인은 지불한 비용에 비해 제품이 만족스럽지 않거나 화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까 걱정하는 등의 '품질 위험'요인으로 설정하였으며, 제 4요인은 얼마 안가서 더 싸게 구입할 수 있지 않을까 걱정하거나 다른 쇼핑몰에서 더 저렴한 가격으로 살수도 있다는 위험지각 문항들로서 '가격위험'요인으로 명명하였다. 제 5요인은 제품 배달 후 알지 못했던 결점이 발견되지 않을까 걱정된다, 제품을 직접 사용해보고 싶지 않아 불안한 마음이 들고 제품을 써보지 못해 피부에 맞지 않을까봐 걱정된다와 같은 문항으로 구성되어 '체험 위험'요인이라 하였다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각 요인분석

요인	문항	요인 부하량
1요인 결제위험	인터넷쇼핑몰의 대금결제과정이나 방식이 불안하다.	.923
	주문후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 든다.	.880
	먼저 대금을 지급하였는데 판매자가 웹사이트를 폐쇄해버려 구매대금에 대한 손해를 보지 않을까 우려된다.	.858
	구입시 개인정보나 신용카드정보 등 나의 정보가 노출될까 우려된다.	.773
고유값: 3.632 누적설명력:17.295 Cronbach's α .915		
2요인 서비스위험	반품여유일자가 짧아서 걱정된다.	.838
	구매후 마음에 들지 않았을 경우 교환할 때 절차가 까다롭고 불편하지 않을까 우려된다.	.781
	교환이나 반품이 안될까봐 두렵다.	.767
	제품이 다른 주소로 배달되거나 분실될 수도 있을 것 같다.	.667
	주문 후 약속한 기일 내에 제품을 받지못할까봐 걱정된다.	.469
고유값: 3.175 누적설명력:32.412 Cronbach's α .866		
3요인 품질위험	지불한 비용에 비해 제품이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려된다.	.858
	제품의 품질이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려된다.	.804
	화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까봐 우려된다. .	.773
	인터넷 쇼핑몰에서 상품을 사기전에 품질을 확인할 수 없어 불안하다.	.622
고유값:2.925 누적설명력:46.342 Cronbach's α .852		
4요인 가격위험	지금 구매하면 얼마 안가서 더 싸게 구입할 수도 있을 것 같아 염려된다.	.835
	다른 쇼핑몰에서 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정된다.	.834
	가격대비 제품의 가치를 판단하기 힘들어 이에 따른 금전적 손실을 보지않을까 우려된다.	.805
	구입하려는 제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까 걱정된다.	.538
고유값: 2.759 누적설명력:59.478 Cronbach's α .829		
5요인 체험위험	제품배달 후 알지 못했던 결점이 발견되지 않을까 걱정된다.	.735
	제품을 직접 사용해보고 살 수 없어 불안한 마음이 든다.	.734
	화면에 보이는 색상과 실제제품과 차이가 있거나 내 피부색과 맞지 않을까봐 우려된다.	.728
	제품을 직접 써보지 못해 피부에 맞지 않을까봐 걱정된다.	.650
고유값: 2.731 누적설명력:72.482 Cronbach's α .829		

이러한 결과를 통해 20-30대 젊은 여성소비자들은 인터넷에서 화장품 구매시 결제위험, 서비스 위험요인이 품질위험, 가격위험보다 더욱 주요한 위험지각요인으로 인지하고 있음을 알 수 있었다. 이는 젊은 여성소비자들이 인터넷으로 화장품을 구매할 때는 어느 정도 상품에 대한 정보를 충분히 알고 있거나 여러 가지 정보탐색과정을 거쳐 상품자체의 품질을 인지하고 있기 때문으로 보인다. 오히려 화장품을 판매하는 업체의 신뢰성이나 대금결제방식과 카드거래에 대한 불안과 같이 결제나 서비스에 대한 위험이 더욱 크게 인지되고 있는 것으로 유추된다. 이는 이규혜, 최자영(2007)의 연구에서 살펴볼 수 있듯이 패션상품과 마찬가지로 화장품구매 역시 한국과 미국소비자들 모두가 개인정보의 비밀보장이나 신용카드이용의 안정성, 인터넷 판매자에 대한 신뢰성과 관

련한 거래안전위험수준이 가장 높다고 한 결과를 뒷받침하고 있다고 볼 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각요인에 따른 소비자 유형화

인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각요인에 따른 소비자를 유형화 하기위해 요인분석에서 추출된 5개 요인의 평균점수를 이용하여 군집분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 군집방법은 K평균 군집분석을 통해 요인의 특성을 가장 잘 반영하는 3개의 군집이 설정하였다. 군집분석결과, 소비자 유형별로 비교적 고른 분포도를 나타내었고 인터넷 쇼핑몰의 화장품 구매시 위험지각요인에 따른 유형을 최종적으로 분류한 뒤 F값을

구하여 Duncan의 사후검정을 실시하여 집단 간 유의한 차이를 살펴볼 수 있었다.

〈표 2〉 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각에 따른 소비자 유형화

소비자유형 위험지각 요인	유형1 저위험지각 (n=34)	유형2 결계 위험지각 (n=70)	유형3 고위험지각 (n=128)	F
결계위험	1.728b	3.290a	3.482a	68.326***
서비스위험	2.065c	3.063b	3.866a	127.702***
품질위험	3.809b	3.589c	4.318a	42.905***
가격위험	2.375c	3.425b	4.023a	115.802***
체험위험	3.349b	3.048c	4.357a	82.176***

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

abc: Duncan's multiple range test:(a>b>c)

군집분석을 통해 유형화한 결과에서 소비자 집단별 특징을 구체적으로 살펴보면, 먼저 유형 1은 전반적으로 위험지각정도가 타 유형에 비해 비교적 낮게 나타났으며 특히 서비스 위험요인과 가격위험요인이 타집단에 비해 가장 낮게 나타나 '저위험지각' 집단으로 명명하였다.

그러나 품질에 대한 위험지각이 다른 요인보다 비교적 높게 나타나는 특징을 보여주므로 제품의 품질위험지각 정도는 유형2집단보다 높다고 볼 수 있다. 유형 2는 결계 위험에 대한 지각이 가장 높은 집단으로 '결계위험지각' 집단으로 명명하였으며 제품의 품질위험에 대한 지각 정도는 가장 낮은 집단이라고 볼 수 있다. 유형 3은 모든 위험지각요인을 높게 지각하는 특성을 나타내어 '고위험지각' 집단으로 명명하였다.

3. 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 구매행동특성

1) 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 구매품목의 차이

인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각 소비자에 따른 화장품 구매품목의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시하였으며 분석결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 인터넷 쇼핑물의 화장품 위험지각군에 따른 구매품목

구매품목	소비자유형 유형1 저위험지각 (n=34)	유형2 결계 위험지각 (n=70)	유형3 고위험지각 (n=128)	F
메이크업제품	2.06b	2.74a	3.05a	7.038***
피부기초제품	2.71	2.33	2.83	3.053
피부기능성제품	1.82b	1.91b	2.63a	10.165***
네일관리제품	2.03	2.60	2.52	2.294
메이크업 베이스 제품	1.88b	2.89a	2.55a	6.526*
헤어관리제품	2.94	3.00	3.13	.316

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

ab: Duncan's multiple range test:(a>b)

분석결과, 인터넷 쇼핑물의 화장품 위험지각 소비자의 구매품목별 차이에서는 메이크업제품, 피부기능성제품이 $p < .001$ 에서, 메이크업베이스제품은 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 나타내었다. 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각 유형별로 차이는 없었으나 평균점수에서 위험지각정도가 가장 높게 분포된 구매 품목은 헤어제품이었다.

모든 화장품 구매품목을 선호하는 위험지각집단은 고위험지각군으로 나타났으며, 메이크업제품과 메이크업베이스제품에서는 결계위험지각군도 가장 선호하는 구매 품목으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 구매기준의 차이

인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각소비자에 따른 구매기준의 차이를 살펴보기위해 ANOVA와 Duncan test를 실시하였으며 분석결과는 <표 4>와 같다.

분석결과, 인터넷 쇼핑물의 화장품 위험지각 소비자에 따른 화장품 가격, 샘플제공여부나 사용여부는 $p < .001$ 에서, 화장품브랜드, 재료(성분), 제품원산지, 기능성은 $p < .05$ 에서 유의한 차이가 나타났다.

유형별 구매기준의 특징을 살펴보면, 화장품의 가격과 제품원산지는 고위험지각군이, 화장품재료(성분) 및 화장품샘플제공여부나 테스트여부는 결계위험지각과 고위험지각군이, 화장품 브랜드신뢰와 화장품기능성은 저위험지각과 고위험지각군의 구매시 중요기준으로 나타났다.

〈표 4〉 인터넷 쇼핑물의 화장품 위험지각군에 따른 구매기준

소비자 유형 구매시 중요기준	유형1 저위험지각 (n=34)	유형2 결제 위험지각 (n=70)	유형3 고위험지각 (n=128)	F
화장품 가격	3.41b	3.29b	3.86a	10.129***
화장품 브랜드 신뢰	3.91a	3.60ab	3.92a	3.133*
화장품 재료(성분)	3.71b	4.24a	4.24a	6.000*
화장품 광고내용, 모델	2.62	2.70	2.98	2.836
화장품 샘플제공여부, 테스트여부	2.74b	3.51a	3.55a	9.198***
화장품 용기 디자인	3.12	3.29	3.44	2.227
화장품 제품원산지	3.26b	3.33ab	3.68a	4.340*
화장품 기능성	4.24a	4.10b	4.42a	3.970*

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

ab: Duncan's multiple range test:(a>b)

3) 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각군에 따른 정보탐색의 차이

인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각 소비자에 따른 화장품 정보탐색의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시하였으며 분석결과는 <표 5>와 같다.

전반적인 화장품 정보탐색원의 평균 분포도를 보면, 뷰티잡지의 광고나 기사, 인터넷 사이트의 제품사용 후기나 댓글, 인터넷 사이트 뷰티정보, 가족이나 친구의 의견, 화장을 잘하는 친구나 동료의 권유와 같은 정보탐색

원이 세 집단 모두 높은 평균점수를 보이고 있다.

전민자, 김주덕(2005)의 화장품 구매행동에 관한 연구에서 여대생의 경우 주로 가족이나 이웃, 친구의 의견을 화장품 정보로 가장 많이 이용하고 있다는 점을 도출한 바와 같이 본 연구의 결과에서도 20-30대 성인여성의 경우 대인적 정보 탐색원을 많이 활용한다는 점을 알 수 있고, 뷰티 잡지나 인터넷 사이트의 광고, 기사 사용 후기와 같은 매체정보에 관심이 높다는 것을 알 수 있었다.

유형별 화장품정보탐색의 차이를 살펴본 결과 화장품 정보탐색원 중 TV나 라디오의 광고, 뷰티잡지의 광고나 기사, 인터넷사이트의 제품사용후기나 댓글, 화장품카탈로그나 우편광고물, 화장잘하는 친구나 동료의 권유, 화장품매장의 디스플레이상품은 고위험지각군이 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 인터넷사이트뷰티정보, 가족이나 친구의 의견, 드라마, 영화 등의 연예인화장정보, 화장품샘플사용에서는 결제위험지각과 고위험지각군이 많은 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품 소비자의 온라인 쇼핑시 위험지각에

〈표 5〉 인터넷 쇼핑물의 화장품 위험지각군에 따른 정보탐색

소비자 유형 화장품 정보탐색	유형1 저위험지각 (n=34)	유형2 결제 위험지각 (n=70)	유형3 고위험지각 (n=128)	F
TV나 라디오의 광고	2.97b	3.09b	3.70a	14.186***
뷰티잡지의 광고나 기사	3.35b	3.33b	3.81a	6.875***
인터넷사이트의 제품사용후기나 댓글	3.32b	3.33b	3.70a	4.794*
화장품 카탈로그나 우편광고물(DM)	2.94b	2.99b	3.39a	5.884*
인터넷 사이트 뷰티정보	3.03b	3.30ab	3.55a	4.324*
가족이나 친구의 의견	3.38b	3.94a	3.63ab	3.693*
화장품 판매원의 조언	3.21	3.31	3.59	2.734
화장 잘하는 친구나 동료의 권유	3.21b	3.50b	3.98a	9.881***
드라마, 영화 등의 연예인 화장정보	2.91b	3.20ab	3.35a	2.805
화장품 매장의 샘플사용	2.71b	3.40a	3.76a	13.124***
화장품 매장의 디스플레이 상품	2.65b	2.80b	3.55a	20.890***
화장품 매장내 이벤트나 세일정보 포스터	2.53c	2.89b	3.57a	23.578***

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

abc: Duncan's multiple range test:(a>b>c)

따른 구매행동을 분석하기 위해 20대-30대 여성을 대상으로 온라인 화장품 소비자의 위험지각요인을 분석하고 유형화함으로써 그에 따른 구매행동의 차이를 살펴보고자 하였으며 그에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각요인은 결제위험, 서비스위험, 품질위험, 가격위험, 체험위험의 5개 요인이 추출되었으며, 인터넷에서 화장품 구매시 결제위험이 가장 주요한 위험지각요인으로 인식되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각요인에 따른 유형화 결과, 저위험지각집단, 결제위험지각집단, 고위험지각 집단의 3집단으로 분류되었다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 화장품 위험지각 소비자의 구매품목별 차이에서는 메이크업제품과 기능성제품, 메이크업 베이스 제품구매에서 유의한 차이를 나타내었다. 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각정도가 가장 높게 분포된 구매 품목은 헤어제품이었다. 위험지각유형중 고위험지각은 메이크업제품, 기능성제품을 주로 구매하였으며, 결제위험지각집단은 메이크업 베이스 제품의 선택이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각소비자에 따른 구매기준의 차이는 저위험지각군의 경우 화장품 기능성에 구매기준을 높이 두고 있으며, 결제위험지각군은 화장품 재료(성분)와 샘플제공여부 및 테스트 여부를 중요시하였고 고위험지각군의 경우 모든 구매기준을 높게 인지하였다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물의 화장품 구매시 위험지각 소비자에 따른 화장품 정보탐색의 차이에서 결제위험지각군은 가족이나 친구의견 및 화장품샘플사용을 통한 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났으며, 고위험지각군은 정보탐색이 적극적이며, 저위험지각은 오히려 소극적인 것으로 나타났다.

이상과 같이 20-30대 여성소비자의 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매시 위험지각에 따른 구매행동특성에 관한 연구결과를 통해 다음과 같은 마케팅시사점을 제언하고자한다.

본 연구는 20-30대 젊은 여성소비자들이 인터넷쇼핑물을 이용해서 화장품이라는 상품을 구매할 때 위험지각 정도는 어떠하며, 또 주로 어떤 위험지각을 하고 있는지 살펴보고자 하였다. 연구결과 20-30대 여성소비자의 경우 인터넷쇼핑물을 통해 화장품을 구매하는데 위험지각 정도가 높은 편으로 나타났다. 또한 위험지각 소비자를

유형화하여 화장품품질위험을 인지하고 있는 집단인 저위험지각집단, 구매시 다양한 부분에서 위험요인을 인지하는 고위험지각집단, 가격위험을 인지하고 있는 결제위험집단으로 분류되는 특성을 살펴볼 수 있었다. 유형별로 화장품구매행동의 특성에서 저위험지각유형은 타 유형에 비해 온라인상에서 화장품 구매시 가장 소극적으로 정보탐색을 하고 화장품구매품목도 그다지 많지 않았다, 구매기준으로는 화장품기능성과 같은 화장품품질자체의 위험요소를 크게 인지하는 만큼 화장품품질에 관한 전문정보를 온라인상 정확히 기재하고, 위험요소를 문의할 수 있는 고객품질관리 코너를 마련해야 할 것으로 제안된다. 또 화장품 품질에 대한 신뢰감을 높일 수 있는 다양한 인증자료제시가 요구될 것으로 보인다. 고위험지각유형은 가장 적극적으로 정보탐색을 하고 화장품구매가 높을 것으로 기대되는 집단이었으며 인터넷을 통해 화장품을 구매할 때 다양한 위험요소를 고려하였다. 그러므로 이 유형을 위해서는 화장품구매시 소비자들이 생각하지 못한 다양한 위험요소의 전문적인 정보가 카테고리로 만들어져 구매시 언제든지 활용할 수 있도록 하는 것도 좋을 것이다. 결제위험지각유형은 가족이나 친구와 같은 주변인적정보를 많이 활용하고 화장품샘플사용을 중요시하였는데 실제 구매기준에서도 화장품성분이나 테스트제공여부를 높게 인지하는 등 가격위험에 대해서도 중요하게 생각하는 집단적 특성을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 결제위험지각 고객을 대상으로 온라인상에 결제시 안전한 거래를 위해 처리되는 시스템과정을 팝업 공지나 실시간 공지를 통해 설명하고, 사용되는 결제수단에 제한이 없고 결제시 각종 카드의 포인트 혜택이 잘 이루어질 수 있도록 차별화해보는 것도 도움이 될 것으로 보인다.

이와 같이 인터넷 쇼핑물에서 화장품구매시 위험지각요소는 시장세분화기준의 하나로 활용되어 인터넷 쇼핑물을 이용하는 화장품 구매고객에게 이용의 편의성과 충성도를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 인터넷 쇼핑물, 화장품 위험지각, 정보원천, 화장품 구매행동

참 고 문 헌

곽용환. (2001). 인터넷 쇼핑물 사용자의 소비자 만족에

- 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 곽정임. (2004). 20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 구양순, 이승민, 권현주. (2000). 남자대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. **복식문화연구**, 8(2), 183-196.
- 김남일. (1986). 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김연희, 배정훈, 박재옥, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(5), 670-679.
- 김영란. (2008). 대학생의 외모 및 화장품 구매에 관한 연구. **한국미용학회지**, 14(1), 56-64.
- 김은희. (2003). 온라인 쇼핑물 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구. 동국대학교 경영대학교 석사학위논문.
- 김현정, 이명희. (2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구. **복식학회지**, 57(3), 78-89.
- 박기원. (1993). 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구: 과업상황 및 인지된 위험을 중심으로. 청주대학교 석사학위논문.
- 박성희. (2003). 국내 인터넷 쇼핑몰의 고객서비스와 고객만족도: 패션제품 구매상황을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 43(7), 117-128.
- 박은주, 김지은. (2010). 인터넷쇼핑물 유형별 쇼핑물속성이 화장품 쇼핑물 재방문의도에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 12(1), 38-45.
- 박인숙. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중요도와 소비자유형에 따른 패션상품 서비스품질 만족에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 박정현. (2006). 남자고등학생의 신체적 자아개념에 따른 의복구매행동 고찰. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 방원정. (2006). 20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 소규만. (1996). 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 광운대학교 석사학위논문.
- 송정아. (1989). 의복 Life Style에 따른 위험지각과 정보탐색. 경북대학교 석사학위논문.
- 송혜인. (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 순천대학교 석사학위논문.
- 수입 화장품, 온라인 쇼핑몰이 대세. (2007, 1. 19). **스포츠서울**, 자료검색일 2010, 6. 1, 자료출처 <http://www.sportsseoul.com/news/life/living/070119/20070119119395421000.htm>
- 신수연, 김민정. (2004). 인터넷 패션 쇼핑몰의 마케팅 전략. **복식문화연구**, 12(1), 41-58.
- 온라인 마켓 플레이스 성장에 전문쇼핑몰 주춤. (2006, 8. 10). **연합뉴스**, 자료검색일 2010, 6. 5, 자료출처 <http://blog.naver.com/2940yagu0/60027290472>
- 윤종희, 진기남. (2006). 미디어 노출이 화장과 헤어관리 행동에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 8(3), 336-342.
- 이규혜, 최자영. (2007). 패션제품 인터넷 쇼핑시 지각되는 위험과 구매의도의 관계에 있어서 태도의 역할. **복식문화연구**, 15(3), 472-482.
- 이명희. (2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. **복식문화연구**, 12(4), 614-627.
- 이명희, 김현정. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자불만에 관한 연구. **한국의상디자인학회지**, 8(3), 87-100.
- 이문영, 김용숙. (2006). 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. **복식학회지**, 56(1), 56-69.
- 이선화. (2007). 메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이숙희. (2004). 인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성중요도 및 구매의도. **한국의상디자인학회지**, 6(3), 83-99.
- 이재민. (1989). 상황과 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이지영, 김용숙. (2004). 국내 색조화장품의 광고표현형식에 따른 상표 및 광고 이미지의 지각차이 분석: 전북지역 미용패션 전공자와 종사자들을 중심으로. **한국의류산업학회지**, 6(5), 575-584.
- 이진아. (2003). 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 성균관대학교 석사

- 학위논문.
- 전민자, 김주덕. (2005). 여대생의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구. **한국미용학회지**, 11(3), 272-282.
- 정미숙. (2000). 여대생의 피부관리와 화장습관에 관한 연구. 영남대학교 석사학위논문.
- 정보통신정책연구원. (2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망. **KISDI 이슈리포트**, 4(18), 1-4.
- 정주임. (2000). 소비자의 화장품 상표충성행동에 관한 연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑 성향과 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(8), 1037-1047.
- 조염. (2009). 화장품의 인터넷 구매시 지각된 위험과 구매의도에 대한 연구. 경상대학교 석사학위논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로. **한국의류학회지**, 25(7), 1247-1257.
- 황윤용, 이창원, 최낙환. (2004). 온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색지식과 쇼핑추구가치의 효과. **마케팅과학연구**, 14(1), 17-36.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험 지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매 의도, 구매행동. **한국의류학회지**, 29(5), 637-648.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Hisrich, R., Dornoff, R. J., & Kerman, J. B. (1972). Percieved risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9, 435-439.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall, 562.

접 수 일 : 2010. 09. 01.
수정완료일 : 2010. 10. 29.
게재확정일 : 2010. 11. 11.