

## 인터넷쇼핑몰 유형별 쇼핑물속성이 화장품 쇼핑물 재방문의도에 미치는 영향

박은주 · 김지은

동아대학교 패션디자인학과

### Effects of Cosmetics Shopping Mall Attributes on Revisit Intentions of Total Mall and Specialty Mall at Internet

Eun-Joo, Park and Ji-Eun, Kim

Dep. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea

**Abstract :** Cosmetics retailers would benefit from studies that examine which shopping-mall attributes can be manipulated to favorably affect consumer satisfaction and revisit intention at Internet. The purposes of this study were (1) to examine the dimensionality of shopping-mall attribute for cosmetics retailers, (2) to determine which dimensions of shopping-mall attribute were significant predictors of consumer satisfaction and revisit intention and (3) to find out the moderating effect of consumer satisfaction through shopping-mall attributes on revisit intention to buy cosmetics across the types of shopping-mall at Internet (i.e., total mall and specialty mall). Data were collected from 209 online cosmetic shoppers among high school girls. Factor analysis identified five dimensions of shopping-mall attributes at Internet, such as Convenience, Price, Loading speed, Sales promotion, and Service. Only two dimensions(i.e., convenience and service) were significant predictors of online shopper satisfaction in both total mall and specialty mall. The moderating effect of consumer satisfaction on revisit intention was significant in both two mall types at Internet. For total mall, price was a significant predictor through consumer satisfaction on revisit intention, while loading speed was a significant predictor directly on revisit intention for specialty mall. In light of the major findings, this study sets forth strategic implications for consumer satisfaction and revisit intention to buy cosmetics in the setting of electronic commerce.

**Key words:** Cosmetics shopping-mall attributes, Types of Internet shopping-mall, Consumer satisfaction, Revisit intention.

## 1. 서 론

최근에 인터넷 유통경로가 성장하면서 인터넷상의 패션제품 구매는 물론 화장품 구매까지 다양한 소비자층이 인터넷 쇼핑몰을 경험하고 있다. 무한한 잠재고객을 확보할 수 있는 인터넷 비즈니스는 시간과 공간의 제약없이 비용을 절감할 수 있는 장점이 있기 때문에 새로운 유통업체의 환경을 변화시키고 있다. 인터넷의 확산과 함께 등장한 인터넷 쇼핑몰은 소비자들의 생활패턴과 쇼핑방식까지 변화시켰으며 다양한 쇼핑몰의 등장으로 인해 소비자들은 전환비용의 부담이나 구속력을 느끼지 못하고 쉽게 다른 쇼핑몰로 이동하는 경향이 많이 나타나고 있다. 이에 쇼핑몰 업체 입장에서는 인터넷거래 뿐 만 아니라 인터넷에서 제품을 구매하고자하는 소비자들을 자신의 쇼핑몰로 자주 방문하게 하는 것이 핵심사항으로 등장하였다(김종욱, 2005).

인터넷을 통한 온라인 쇼핑몰 이용률의 증가추세는 2000년 14.8%에 불과했으나 2004년에는 45%로 대폭 성장했으며, 2010

년까지 연평균 15.2%의 성장률과 함께 전체시장 규모도 약 20조원에 달할 것으로 예상하고 있다(정보통신정책연구원, 2005).

매년 성장하고 있는 국내 화장품시장은 여성의 사회 진출과 토털패션 개념으로 확대되고 있으며 유통구조의 변화와 함께 화장품 인터넷쇼핑몰 역시 급성장하고 있다. 이러한 화장품 인터넷시장의 경쟁이 심화됨에 따라 화장품 인터넷 쇼핑몰의 입장에서 새로운 소비자를 창출하는 것도 중요하지만 자사의 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 기존 소비자들과의 장기적인 관계 유지가 더욱 중요한 문제로 나타나고 있다(Anderson & Srinivasan, 2003).

그러나 이러한 화장품 인터넷 쇼핑몰 시장의 급성장과 변화에 비해 화장품 인터넷쇼핑몰의 이용 소비자들에 관한 연구는 상대적으로 미약하다. 관련 선행 연구들로는 국내 화장품 유통실태와 시장 환경 변화에 따른 대응 방안(김옥진, 2004), 국내 화장품의 유통 경로나 소비자 특성, 점포이미지에 관한연구(김희근, 2004; 선정희, 2002) 등 유통관련 연구들이 있다.

국내 화장품 시장에 대해 살펴보면 통계청이 발표한 인터넷 쇼핑몰 통계조사 결과에 따르면 2006년에 인터넷을 통한 화장품, 향수 거래액은 2005년보다 13.4%가 성장한 것으로 나타났으며 이는 인터넷 화장품, 향수 거래액 집계를 시작한 2001년

Corresponding author; Eun Joo Park  
Tel. +82-51-200-7332, Fax +82-51-200-7335  
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

에 비해 7배나 증가하여 지금까지의 최고액을 갱신하였다. 특히 인터파크, 디앤샵 등 여러 카테고리과 구색이 갖춰진 종합몰에서 2006년의 화장품 거래액이 2005년보다 18.2% 증가함으로써 큰 성장세를 기록하고 있으나 화장품만을 판매하는 화장품 전문몰 거래액은 2.1% 증가한 것으로 나타났다(“인터넷 종합몰”, 2008). 이러한 결과는 패션 제품 중 의류제품의 경우 직접 입어보지 못하고 옷의 재질도 눈으로 확인하지 못한다는 점에서 거래에 제약을 받지만 화장품은 이미 알고 있는 제품을 주문하는 경우가 대부분이기 때문에 안심할 수 있고 훨씬 저렴한 가격으로 구입 할 수 있기 때문에 화장품 인터넷 쇼핑을 상대적으로 더 많이 즐기는 경향이 있는 것으로 해석되고 있다. 또한 화장품 인터넷쇼핑몰에서는 국내에서 시판되고 있는 제품보다 시중에서 쉽게 구입할 수 없는 수입 화장품에 대한 수요가 늘어나고 있는 것으로 보고되고 있으며, 한편으로는 인터넷 오픈마켓 업체수가 빠른 속도로 증가하면서 입점 화장품 브랜드를 추가하는 등 화장품 판매 비중을 늘린 결과로 해석 될 수 있다(“온라인 마켓플레이스”, 2006). 최근 성장세가 크게 둔화되고 있는 가운데 몇몇 상위 대형 종합쇼핑몰로 시장 매출이 집중되는 경향을 보이고 있으며 인터넷 사용인구가 매년 급증하면서 인터넷상의 화장품 거래가 5년 이전에 비해 772.3%나 증가한 것으로 나타났다(“화장품 온라인”, 2007).

우리나라 여자 고등학생들은 외모에 관심을 가지기 시작하면서 화장을 하는 10대 여학생이 늘고 있는 실정이다. 한 인터넷 쇼핑몰의 경우, 전체 화장품 판매액 가운데 10대 여성의 구매율이 2005년 12%에서 2007년에는 37%로 증가하였고, 여고생의 62%가 색조화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 화장을 하는 10대 여학생이 증가한 것은 학생들이 인터넷을 통해 화장에 대한 정보를 쉽게 공유하고 사진이나 동영상으로 자신을 표출하기도 하며 화장품 업체에서 10대를 위한 마케팅 전략이 많이 나오는 것도 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다(“여고생 교실은”, 2007). 여고생들(534명)의 색조화장품 구매에 대한 연구를 살펴보면, 한 달 용돈 중 화장품 구매 금액은 1만 원 미만인 61.8%, 1-2만원은 24%, 2만원 이상은 14.2%를 소비하는 것으로 나타났다. 고교생들에게 외모지상주의가 나타나고 있는 가운데, 화장과 외모에 관심이 높은 집단(267명)은 인터넷, TV, 신문, 잡지 등의 정보원을 이용하였고, 화장품의 기능성 중요시하는 집단(146명)은 과거의 구매경험이나 가족과 친구의 영향을 받아 저가브랜드 화장품전문점과 일반화장품전문점을 자주 이용하였으며, 화장품에 대해 관심이 낮은 집단(121명)은 주로 가족과 함께 색조화장품을 구매하였고, 점포의 위치, 제품의 디스플레이, 판매원의 친절도를 중요하게 여겼다(박은주, 이인경, 2008). 이러한 여자 고등학생들의 화장품 시장이 새롭게 등장하고 다양한 정보원을 통해 화장품을 구매하고 있으며 규모 역시 확대되고 있지만, 이들에 대한 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

본 연구에서는 인터넷에서 화장품을 구매한 경험이 있는 여자 고등학생들을 대상으로 화장품 구매와 관련하여 인지하는

인터넷 쇼핑몰의 속성이 무엇인지를 살펴보고 인터넷 쇼핑몰 유형(종합몰, 전문몰)에 따라 인터넷 쇼핑물속성, 소비자 만족, 재방문 의도의 관계에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 인터넷 쇼핑물 유형

일반적으로 인터넷 쇼핑몰은 크게 종합몰과 전문몰로 나뉘는데 화장품을 비롯한 의류 및 패션 관련 제품들도 두 유형의 사이트에서 주로 판매되고 있으므로 두 유형의 쇼핑물 관련 기업의 입장에서는 소비자의 만족과 재방문 의도를 위한 차별적 전략의 필요성이 절실하다. 대체로 종합몰은 시스템과 서비스가 상대적으로 안정적이고 종합몰은 다양한 패션 제품을 제공하며 매출 규모도 큰 반면, 전문몰은 특정제품에 있어서 차별화된 디자인과 정보를 제공함으로써 고정 소비자를 많이 확보하고 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 종합몰과 전문몰 이용자 특성이나 제공되는 서비스에 차이가 있고 인터넷 쇼핑몰을 설명하는데 제품의 구색, 깊이, 넓이가 중요한 변수임(Lohse & Spiller, 1998)에도 불구하고 화장품 인터넷 쇼핑물 유형별로 소비자의 만족도나 재방문의도를 비교한 연구들은 아직 미비한 실정이다. 지금까지의 선행연구들은 인터넷쇼핑몰에 대한 서비스 평가나 소비자 만족도에 대한 연구들이 대부분이었다(박성희, 2003; 박인숙, 2003; 신수연, 김민정, 2004; 이인수, 2005; 홍금희, 2003). 인터넷 쇼핑물 유형은 쇼핑몰이 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구색수에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나눌 수 있다. 종합쇼핑몰은 특정 카테고리를 중심으로 하지 않고 백화점과 같이 다양한 상품과 서비스 카테고리를 대상으로 쇼핑몰을 운영하는 형태이다. 종합쇼핑몰은 여러 카테고리의 상품과 서비스를 대상으로 하기 때문에 한꺼번에 다양한 제품을 구매하고자 하는 소비자들이 많이 있으며 이들은 상품구색, 구매의 편리성이나 배달비용의 절감등의 이유로 종합쇼핑몰을 많이 이용하고 있다(임종원 외, 2000). 반면에 전문쇼핑몰은 특정 상품이나 서비스분야의 카테고리를 중심으로 쇼핑몰을 운영하는 형태로 크게 독자적인 시스템을 구축하여 운영하는 경우와 종합쇼핑몰에 입점하여 운영하는 경우로 나눌 수 있다. 전문몰은 단일 품목 내지 전문적인 상품 카테고리내의 상품(예 : 의류, 화장품, 컴퓨터, 전자제품, 도서, 스포츠용품, 유아용품, 꽃, 티켓예약 등)을 판매하므로 상품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있고 종합쇼핑몰에 비해 특정 카테고리 내 상품믹스의 폭과 깊이가 더 풍부하며 가격경쟁력도 우수하다는 장점을 가지고 있다(유현정, 김기옥, 2001). 선행연구결과에 의하면 인터넷 종합몰과 전문몰 모두에서 소비자만족이 높을수록 소비자신뢰가 높았으며 이러한 관계는 전문몰에서 상대적으로 더 크게 나타났다(장형우, 2007). 이러한 결과는 전문몰의 경우 제품에 대한 관여도나 관심이 높은 소비자가 상대적으로 더 많기 때문에 고객 애호도도 높고 소비자 만족에서 소비자 신뢰로 이어지는 관계의 강도 또한 높게 나타나는 것으로 판단된다. 이에 중

합몰에서 인터넷 마케터들은 소비자 만족, 소비자 신뢰, 애호도에 투입하는 노력과 관심이 더 요구됨을 시사하였다.

## 2.2. 인터넷 쇼핑몰 속성

인터넷 쇼핑몰은 네트워크상에서 가상 상점의 형태로 변화한 것이며, 웹 사이트가 상점 그 자체라는 특징을 가진다(Koufaris, 2002). 즉 전통적인 상거래와 달리 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자는 판매자와 직접 접촉하지 않고, 비인격적인 전자 쇼핑몰에 의존하며(Culnan & Armstrong, 1998), 판매자가 판매나 구매 과정에 관여할 수 없기 때문에 주요 표적은 판매자가 아닌 쇼핑몰 조직 자체가 된다(Chow & Holden, 1997). 소비자들이 이러한 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 이유는 전통적 점포에 비해 편리하고 제품이 다양하고, 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있고, 시간이 절약되고, 원하는 제품이나 서비스를 빠르게 찾아주기 때문이다(Ellison, 1997).

인터넷 쇼핑몰의 속성은 연구자들에 의해 여러 요인들로 확인되었으며 인터넷 쇼핑몰이 다양한 브랜드, 가격, 디자인에 관한 정보가 많기 때문에 소비자에게 제품력을 통한 신뢰를 얻어야 하고 다양한 검색방법과 결제방식, 검색속도의 향상, 개인정보보호 및 배송 및 철저한 A/S 등으로 소비자 만족을 높임으로써 소비자의 신뢰도를 높이는데 주력해야 한다(조철호, 2006).

편의성 : 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매에 지각되는 쇼핑몰 속성을 품질, 선호디자인, 정보검색의 편리성, 복잡성, 용이성 및 흥미성, 주문과정의 편리성, 시간소비, 제공되는 정보량 등으로 분류되고 있으며(홍희숙, 2002) 그 중에 편의성을 추구하는 집단에서는 쇼핑을 원하는 시간에 편하게 할 수 있어 시간이 절약된다고 하였다(김화동, 2003). 이러한 편의성이 높을수록, 여성일수록, 소비자관여도가 높으며, 재구매 의도도 높은 것으로 나타났다(최계봉, 김정민, 2006).

가격할인 : 인터넷상에서 소비자의 구매태도가 개인적 성향에 영향을 미치는 연구에서는 공동구매에 대한 소비자의 가격의식이 물건을 구매할 때 중요한 결정요인이라고 제시하였고(박준철 외, 2002) 특히, 인터넷 공동구매가 인터넷 개별 구매에 비해 가격절감과 거래비용 절감 측면에서 상대적으로 장점을 갖고 있다고 하였다(이응규, 박준철, 2002). 인터넷을 통한 정보탐색 비용 (search cost)의 절감으로 인터넷 쇼핑이 가격경쟁력을 가지므로(Aiba et al, 1997) 가격은 온라인 쇼핑에 있어서 가장 중요한 특성이라고 할 수 있다. Forrester Research(1999)의 조사기관을 비롯한 여러 연구들에서 인터넷 쇼핑 이용의 가장 큰 강점은 가격 경쟁력인 것으로 나타났다.

로딩속도 : 네트워크 환경에서 인터넷속도는 사용자들의 만족도와 네트워크상의 질을 결정하는데 가장 중요한 요인으로 보여지고 있으며(김수미, 2001) 특히, 인터넷 쇼핑몰에서 사이트 속성에서는 로딩속도 및 서핑속도가 빠를수록 패션상품의 구매 의도가 높게 나타났으며(이은진, 2006) 이러한 연구결과로 로딩속도는 제품을 구매할 때 중요한 변수로 예상된다.

판매촉진 : 판매 촉진은 광고와 단기적 판매촉진, PR 등 소

비자에 대한 모든 커뮤니케이션 수단을 포함하며 또는 기업이 소비자로 하여금 자사 상품을 즉각적으로 구매하도록 유도하기 위한 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 마케팅 활동을 의미한다(미국마케팅협회; AMA). 이러한 쇼핑몰에서의 판매촉진은 제품의 가격요인이 구매를 하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다(손달호, 임선영, 2001). 판매촉진은 소비자들에게 제품과 관련된 지식이나 관심을 통해 우호적인 태도와 이미지를 형성하고 구매의도와 같이 소비자의 심리적 과정에 초점을 둔 효과로서, 이를 통해 상표에 대한 인지나 태도를 형성하기도 하지만 구매에 직접적인 영향을 주기도 한다(이두희, 2003).

고객서비스 : 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠가 다양할수록 사이트에 대한 위험을 인지하는 것이 달라질 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠는 웹을 통해 제공되는 내용물인 정보와 정보를 효율적으로 전달하는 인터페이스, 디자인, 정보를 이용한 고객 서비스(개인화된 정보제공, 동영상 자료의 제공, 기타 부가서비스) 등의 모든 구성요소를 말한다(문남미 외, 2000). 즉, 다양하게 구성된 제품의 콘텐츠가 수시로 변동할 때나 문의 사항이나 고객 맞춤서비스에 대해서 인터넷 쇼핑몰을 통해 신속하고 편리한 정보를 제공하는 것도 중요한 요인이다. 고객관리 서비스에서는 고객 개개인의 특성 및 취향을 파악하여 그에 맞는 제품 및 서비스를 고객 각자에게 제공하는 일대일 마케팅 전략을 구사하고 있는 실정이다(조상연, 2008). 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 고객관리나 고객서비스는 쇼핑몰 운영자들에게 고객들을 장기적으로 단골로 유지하기 위한 중요한 변수로 예상된다.

## 2.3. 소비자 만족과 재방문 의도

소비자 만족은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하거나 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가 결과로서 만족이라하였다(박진재, 이진화 2008). 또한 소비자 만족은 인터넷 쇼핑몰의 특성 및 소비자특성 차원에서 느끼는 감정으로 정의(강문식, 이종수, 2009)하고 있다.

인터넷 거래에 있어서 소비자 만족은 특정 상품/서비스의 구매 경험에 대한 인지적 반응과 주관적으로 느끼는 정서적 반응을 포함한 개념으로, 정보·상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 시공을 초월한 자유로움, 지불 배송에 대한 신뢰감, 마케팅 활동에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움 등으로 구성되었다(유현정, 김기옥, 2000).

인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 재구매 의도를 가지기 위해서는 소비자 만족이 매개변수로 반드시 형성되어야 하며 인터넷 거래 상황에서 소비자 만족은 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다(강명수 외, 2003; Anderson & Srinivasan, 2003). 인터넷 쇼핑몰의 편리성, 상품정보, 결제의 안정성 등이 인터넷 쇼핑의 소비자 만족에 유의한 영향을 미쳤음이 확인되었다(Szymanski & Hise, 2000).

이인수(2005)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 제품

다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객 서비스, 주문 및 결제의 편리성이 소비자 만족에 영향을 미쳤으며, 이러한 소비자들의 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다.

화장품 인터넷쇼핑몰의 소비자들은 한번 구매를 한 후 만족하면 지속적으로 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 많았으며 피부에 관심이 높은 소비자들이나 브랜드 선호 소비자들은 가격에 상관없이 품질이나 브랜드를 중심으로 구입하는 경향이 있었다(“수입 화장품”, 2007). 경제적인 관심이 높은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 같은 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있고 시간과 장소에 상관없이 편리하게 이용하기도 하였다(박은주, 강은미, 2005). 따라서 인터넷을 이용하는 화장품 구매자들이 쇼핑몰에 대해 만족하면 재방문 의도도 높아졌다. 이러한 경향은 쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 있을 것으로 예상하였다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 인터넷 화장품 쇼핑몰의 소비자 만족과 재구매 의도에 관련되는 구성 개념들의 관계 및 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1. 인터넷 화장품 구매 소비자들이 이용하는 쇼핑 몰 속성, 소비자 만족, 재방문 의도에 차원을 알아본다.

연구문제 2-1. 인터넷 쇼핑몰유형(종합몰, 전문몰)에 따라 소비자들이 인지하는 화장품 쇼핑물 속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 인터넷 쇼핑몰유형(종합몰, 전문몰)에 따라 소비자들이 인지하는 화장품 쇼핑물 속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰유형(종합몰, 전문몰)에 따라 소비자들이 인지하는 소비자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 자료수집과 표본구성

본 자료는 2007년 6월에서 7월까지 부산시와 창원시에 거주하는 여자고등학생 중 인터넷 쇼핑몰에서化妆품을 구매한 경험이 있는 여자고등학생을 대상으로 300부의 설문지를 이용하여 수집하였으며 회수된 설문지 중 부적절하거나 불성실한 것을 제외한 총 209부가 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료에 의하면 화장품구매를 위해 인터넷 종합몰을 이용했던 여고생들은 118(56.5%)명이었고 인터넷 전문몰을 이용했던 여고생들은 91명(43.5%)이었으며 연령의 분포는 17세(57%)가 가장 많이 분포되었다. 월 평균 쇼핑물 이용 횟수는 2회~3회(39.2%)가 가장 많았고 하루 중 인터넷 이용시간은 1시간 미만(49.7%), 1시간~3시간미만(42.4%)이 대부분이었으며, 월 평균 인터넷 쇼핑 몰에서 이용한 총 금액은 1만원 이상~3만원 미만(32.7%)이 가장 많았고, 한달 용돈은 10만원미만(72.8%)이 가장 많이 나타났다.

### 3.3. 측정도구 및 자료 분석

본 연구를 수행하기 위하여 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항을 수정·보완하여 구성하였다. 인터넷 쇼핑물 속성(박은주, 강은미, 2005; 박철, 2004)은 검색의 편의성, 로딩속도, 고객 서비스 등의 23문항, 소비자 만족(Szymansky & Hise, 2000)은 쇼핑몰에서 거래, 서비스, 제품구매에 대한 만족 등의 6문항, 재방문 의도(Szymansky & Hise, 2000)는 쇼핑몰에 제품구매 시 다시방문하거나 자주 접속한다는 등의 5문항으로 구성하였고 응답자들이 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매한 경험을 토대로 5점 리커트척도를 사용하여 응답하도록 하였다. 자료 분석 방법은 SPSS WIN 14.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

### 4. 결과 분석 및 논의

#### 4.1. 요인분석결과

여자 고등학생들이 인지하는 화장품 인터넷 쇼핑물속성과 소비자 만족, 재방문 의도의 차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. eigenvalue 1.0 이상의 요인들을 추출하였고 문항들 중 요인부하량 .50이하인 문항과 cross-loading 문항들은 제외시켰다.

분석결과 쇼핑물 속성은 5요인이 추출되었고 추출된 요인에 대한 전체 분산의 설명력은 63.8%이었으며 추출된 요인들의 Cronbach's alpha 값이 .64이상으로 나타나 신뢰도를 만족시켰으며 Table 1과 같다. 요인 1은 제품의 검색이나 구매절차의 편리함을 추구하는 문항들로 구성되어 쇼핑몰의 편의성이라 명명하였고, 요인 2는 공동 구매나 경매구매방식 등 할인된 가격에 제품을 구매할 수 있는 문항들로 구성되어 가격할인이라 명명하였다. 요인 3은 이미지의 로딩속도나 전체적인 로딩 속도에 관련되므로 로딩속도라고 명명하였고, 요인 4은 할인쿠폰의 제공이나 마일리지(포인트점수), 적립금제도 등의 고객 행사를 자주하는 내용의 문항이 포함되었으므로 판매 촉진이라 명명하였다. 요인 5는 고객마다 관심을 가지는 1:1 개인 맞춤 서비스 제공이나 소비자의 구매 관련 문의 시 응답에 관한 문항으로 고객 맞춤서비스라고 명명하였다. 이는 이은진(2006), 홍희숙(2002)의 연구결과를 부분적으로 뒷받침해주었다.

소비자 만족과 재방문의 요인에 대한 전체 분산의 설명력은 62.7%이었으며 추출된 요인들의 Cronbach's alpha 값이 .77이상으로 나타나 신뢰도를 만족시켰으며 Table 2와 같다.

#### 4.2. 화장품 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 만족과 재방문 의도에 미치는 영향

화장품 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 인터넷 화장품 쇼핑물 유형별 여자 고등학생들이 인지하는 화장품 인터넷 쇼핑물 속성과 소비자 만족, 재방문 의도에 대해서 회귀분석을 실시하였다. 인터넷 중

**Table 1.** 화장품 인터넷쇼핑몰 속성의 요인분석 결과.

요인 및 문항내용		요인 부하량	고유치	전체분산 설명비율	신뢰도 계수
요인 1 편의성	제품의 구매 절차가 편리하다	.78	3.40	20.2	.84
	제품별, 브랜드별 검색이 편리하다	.76			
	주문확인 및 결제방법이 편리하다.	.75			
	제품검색이 체계적으로 되어있다.	.70			
	믿을 만한 결제 서비스 프로그램 및 인증 서비스가 있다 .	.65			
요인 2 가격할인	공동 구매방식을 제공한다.	.84	2.38	12.6	.72
	경매 또는 역경매방식을 제공한다.	.78			
	할인 된 가격으로 상품을 구매 할 수 있다.	.61			
요인 3 로딩속도	상품 이미지의 로딩 속도가 빠르다.	.82	2.10	12.3	.72
	전체적인 쇼핑몰의 로딩 속도가 빠르다.	.76			
	쇼핑몰의 화면이 시각적으로 보기 좋다	.70			
요인 4 판매촉진	할인쿠폰을 제공한다.	.74	1.95	12.3	.80
	마일리지(포인트점수)나 적립금제도가 있다.	.70			
	경품, 쿠폰 등의 다양한 고객행사를 제공한다.	.68			
요인 5 고객서비스	고객마다 관심을 가지는 1:1 개인 맞춤 서비스를 제공한다.	.82	1.68	10.2	.64
	소비자의 구매 관련 문의 시 즉시 응답한다.	.70			

**Table 2.** 소비자 만족과 재방문 의도의 요인분석 결과.

요인 및 문항내용		요인 부하량	고유치	전체분산 설명비율	신뢰도 계수
소비자 만족	다시 제품을 구매한다면, 쇼핑몰에서 구매 할 것을 생각 한다.	.83	2.62	32.7	.82
	쇼핑몰에서 제품 및 서비스에 만족한다.	.80			
	쇼핑몰에서 구매한 것에 만족한다.	.80			
	쇼핑몰에서 거래에 만족한다.	.69			
재방문 의도	쇼핑몰을 이용하는 것을 좋아한다.	.80	2.40	30.0	.78
	새로운 제품 구매시 이 쇼핑몰을 첫 번째로 선택한다.	.76			
	다른 쇼핑몰에 비해 쇼핑몰에 자주 접속하는 편이다.	.76			
	쇼핑몰을 북마크(즐거찾기등록) 할 것이다.	.68			

합몰에서는 Table 3과 같이 쇼핑몰의 편의성이 소비자 만족에 영향을 주었고 재방문 의도에 간접적인 영향을 주었다. 또한 쇼핑몰의 편의성과 판매촉진이 재방문 의도에 직접적인 영향을 주기도 하였다. 이는 인터넷 종합몰에서 화장품을 구매하는 여고생들은 구매절차, 검색, 주문확인 및 결제방법에 편리함을 느끼고, 공동구매나 경매 등의 할인된 가격으로 구매가 가능 할 경우 쇼핑몰에 대해서 만족하였다. 그리고 소비자들은 쇼핑몰에 대해 편리성에 만족함을 느낀 소비자들은 화장품을 구매하기 위해 인터넷 종합몰을 다시 방문하고자 하는 성향이 나타났다. 이를 인과모형으로 나타난 것은 Fig. 1과 같다.

인터넷 전문몰에서는 Table 4과 같이 쇼핑몰의 편의성만이 소비자 만족에 영향을 주었고, 재방문 의도에도 간접적인 영향을 주었다. 쇼핑몰의 로딩속도가 재방문 의도영향을 주었으며 쇼핑몰에서 고객 맞춤서비스를 제공할수록 쇼핑몰을 방문하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 전문몰의 경우 종합몰과 같이 쇼핑몰의 편의성이 소비자들에게 만족감을 느껴 재방문하였고, 고객 맞춤서비스에서도 쇼핑몰을 방문하는데 있어서 역효과가 있

는 것으로 나타났으며 인과모형은 Fig. 2과 같다.

선행연구에서도 쇼핑몰속성에서 전문몰과 종합몰 모두 구매에 대한 편의성이 소비자 만족에 영향을 주었으며 재방문 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 박성희, (2004), 이인수 (2005) 등 본 연구와 일치하게 나타났으며 전문몰의 연구결과에서도 로딩속도가 재방문 의도에 직접적인 영향 미치고 있으므로 박성희(2004), 최경아, 전양진 (2007)과 부분적으로 같은 결과를 나타내었다.

### 5. 결 론

본 연구에서는 쇼핑몰 유형(종합몰, 전문몰)에 따라 화장품 구매와 관련하여 여자고등학생들이 인지하는 인터넷 쇼핑몰의 속성이 무엇인지를 살펴보고 쇼핑몰 속성이 소비자 만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

분석결과, 쇼핑몰의 속성의 요인분석 결과 편의성, 가격할인, 로딩속도, 판매촉진, 고객서비스의 5요인으로 나타났다. 인터넷

**Table 3.** 종합물속성이 소비자만족과 재방문 의도에 미치는 영향.

종합물				
종속 변수	독립변수	표준화계수	F-vale	R <sup>2</sup>
소비자 만족	편의성	.34***	18.1***	.29
	가격할인	.15**		
	로딩속도	.08		
	판매촉진	.05		
	고객서비스	.04		
재방문 의도	편의성	.21**	16.2***	.30
	가격할인	.07		
	로딩속도	.07		
	판매촉진	.04		
	고객서비스	-.13*		
소비자 만족		.39***		

\*p≤0.05, \*\*p≤0.01, \*\*\*p≤0.001

**Table 4.** 전문물속성이 소비자만족과 재방문 의도에 미치는 영향.

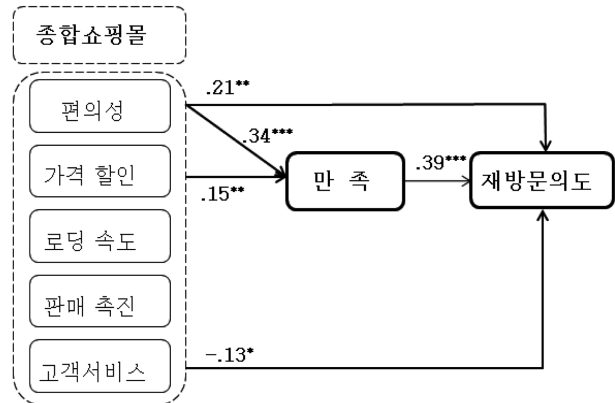
전문물				
종속 변수	독립변수	표준화계수	F-vale	R <sup>2</sup>
소비자 만족	편의성	.37***	18.4***	.29
	가격할인	.09		
	로딩속도	.07		
	판매촉진	.04		
	고객서비스	.05		
재방문 의도	편의성	.08	15.9***	.30
	가격할인	.08		
	로딩속도	.13*		
	판매촉진	.03		
	고객서비스	-.14*		
소비자 만족		.39***		

\*p≤0.05, \*\*\*p≤0.001

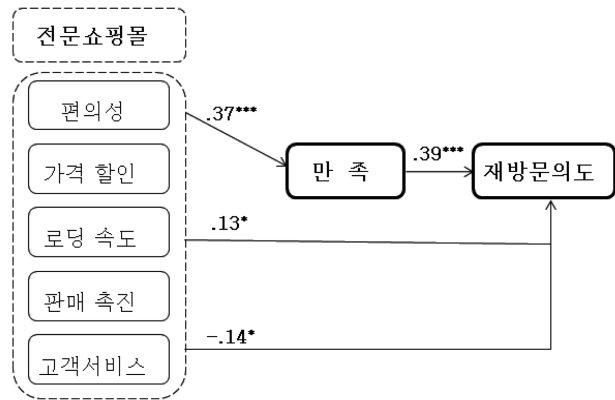
으로 화장품을 구매하는 여고생들은 다양한 제품을 판매하는 종합몰과 화장품 관련 제품만을 판매하는 전문몰에 대해 인지하는 쇼핑물 속성의 공통점과 그 차이점을 살펴볼 수 있었다.

공통점을 살펴보면, 종합몰이나 전문몰 모두에서 화장품 구매자들은 제품정보나 구매절차의 편리성에 만족하였고, 구매 관련 문의에 즉시 응답하거나 고객 맞춤서비스를 제공하는 쇼핑물은 다시 방문하지 않는 경향을 보였으며 할인쿠폰이나 경품 등 판매촉진 활동은 소비자 태도에 대해서 영향을 주지 않았다. 그리고 두 쇼핑물의 차이점을 살펴보면, 종합몰에서는 경매나 공동구매 방식에 의한 가격할인에 대해 만족감으로 쇼핑물을 다시 방문하는 경향이 나타났으며, 쇼핑물의 편의성만으로도 쇼핑물을 재방문하는 것으로 나타났다. 전문몰에서는 로딩속도가 재방문 의도에 직접적인 영향을 주었다.

결론적으로 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매할 때 여고등학생들은 종합몰이든 전문몰이든 구매절차나 검색이 편리한 쇼핑물에 대해 만족하였고 만족한 쇼핑물은 다시 방문하고자 하였으며, 고객에게 1:1개인 맞춤 서비스를 제공하거나 문의사



**Fig. 1.** 화장품 종합쇼핑몰의 인과 모형.



**Fig. 2.** 화장품 전문쇼핑몰의 인과 모형.

항에 즉시 응답하는 등의 서비스가 제공되는 인터넷 쇼핑물에 대해서는 다시 방문하고자 하지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서, 쇼핑물 운영자들은 화장품 관련 제품검색이나 구매절차 등의 편리성을 높여 여고생 소비자들이 만족하도록 재방문을 유도해야 할 것이며 1:1고객 맞춤서비스 등 기존의 고객서비스 보다는 여고생들의 화장품 구매에 대한 요인들을 조사하여 이에 맞는 새로운 서비스전략을 개발해야 할 것이다. 특히, 인터넷 종합몰의 경우, 여고등학생들은 공동구매나 경매같은 구매방식에 의해 가격할인이 될 때 만족하였고 구매절차나 검색이 편리 할 때 재방문 의도가 높게 나타났다. 그러므로 인터넷 종합몰 운영자들은 특별히 공동구매 등 구매방식을 다양화하며 가격할인 정책을 강화함으로써 소비자 만족을 높여 주어야 할 것이며 구매절차나 검색의 편리함을 위해 사이트의 업데이트 등 쇼핑물의 콘텐츠 관리에 더 많은 관심을 기울여 재방문을 유도해야 할 것이다. 또한, 전문몰의 경우 로딩속도가 빠를수록 재방문을 하는데 직접적인 영향을 미치므로 전문몰 운영자들은 상품이미지의 표현은 물론이고 쇼핑물 전체 화면의 로딩속도를 높여주어 여고등학생들의 화장품 구매를 위한 재방문을 유도해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 패션 쇼핑물의 선행연구와 비슷한 결과를

나타나는데 안광호, 이윤주(2002)는 인터넷 쇼핑물의 점포이미지로 제품구색, 편리성, 고객서비스, 그리고 사이트분위기가 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였고 그 중에서도 쇼핑물이 갖추고 있는 제품의 구색이나 서비스의 인지수준이 높을수록 쇼핑물을 방문하고 상품을 구매하려는 의도가 높아짐을 시사하였다. 이인수(2005)는 인터넷 쇼핑물 이용만족이 재방문해서 구매에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품 다양성, 사물의 편리성, 고객서비스, 주문 및 결제의 편의성이 이용만족에 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 이용만족도는 재구매에 유의한 영향을 주는 것으로 연구결과를 제시하여 본 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 이에 반해 쇼핑물 속성 중 고객 서비스는 쇼핑물의 유형에 상관없이 재방문 의도에 있어서 부적 영향을 나타내어 패션 쇼핑물과 다른 연구 결과를 나타내었다.

본 연구의 한계점은 여자고등학생의 조사 대상들이 지역적으로 제한되어 있으므로 앞으로의 연구에서는 지역이나 조사대상의 다양화해야 할 것이며 조사 대상자들의 인구통계적 속성에 따라 중요하게 고려하는 화장품구매 요소들이 무엇인지를 파악해야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 화장품구매에 영향을 미치는 소비자 속성이 무엇인지, 구매환경 요인들은 무엇인지 등에 대한 연구가 계속적으로 필요할 것이다.

### 감사의 글

“본 연구는 동아대학교학술연구비 지원에 의하여 연구되었음”

### 참고문헌

강명수, 전종근, 홍성태. (2003). 온라인 커뮤니티를 통한 거래수행의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국소비자학회지*, 14(1), 123-140.

김수미. (2001). 인터넷 친숙도가 네트워크 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김옥진. (2004). 국내 화장품 유통실태와 시장환경 변화에 따른 향후 대응 방안 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김종욱. (2005). 사이버쇼핑 환경에서 소비자의 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국정보시스템학회지*, 14(1), 171-195.

김화동. (2003). 소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑물의 선호요인 및 구매 행동에 관한 연구. *상품학연구*, 29(8), 259-275.

김희근. (2004). 화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구: 직판, 백화점 유통경로에 관하여. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

문남미, 김효근, 김지성. (2000). 웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구: User-Centric Internet Shopping Mall 을 중심으로. *한국멀티미디어학회지*, 4(1), 60-73.

박성희. (2004). 국내 인터넷 쇼핑물의 고객서비스와 고객만족도: 패션제품 구매상황을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-128.

박은주, 이인경. (2005). 여자 고등학생의 색조 화장품 구매 동기, 점포 선택 기준과 정보원이 점포 애그 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 16(3), 574-588.

박인숙. (2003). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중요도와 소비자 유형에 따른 패션상품 서비스 품질 만족에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.

박준철, 이응규, 윤태석. (2002). 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(3), 769-789.

박철. (2004). 고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷쇼핑 사이트 특성 연구 -온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로-. *마케팅관리학회지*, 9(3), 53-72.

선정희. (2002). 의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지와 유통경로 선택행동. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

손달호, 임선영. (2001). 인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구. *대한산업공학회지*, 14(1), 84-94.

신수연, 김민정. (2004). 인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략. *복식문화연구*, 12(1), 41-58.

안광호, 이윤주. (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *한국소비자학연구*, 13(4), 101-122.

유현정, 김기욱. (2000). 전자상거래에서의 소비자 만족도 척도개발. *소비자학연구*, 11(3), 87-107.

이두희. (2003). 광고론. 서울: 박영사, pp. 15-18.

이은진. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

이인수. (2005). 오프라인 증명서 발급 모델에 관한 연구: 인터넷 증명서 발급시스템의 보안 요구사항 및 안전성에 관하여. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

이응규, 박순철. (2002). 인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 소비자 지각에 관한 연구. *대한산업공학회지*, 한국경영과학회 춘계 공동학술대회 논문집, pp. 665-672.

임종원, 전종근, 강명수. (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. *한국마케팅연구*, 15(1), 85-102.

장형우. (2007). 인터넷 쇼핑물의 유형에 따른 고객만족, 고객신뢰, 고객애호도의 구조적 관계에 관한 비교연구. *마케팅과학연구*, 17(1), 23-49.

조상연. (2008). 인터넷 쇼핑물 활성화에 따른 위험요인 분석과 발전방향에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

조철호. (2006). 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구: 중소 인터넷쇼핑물을 중심으로. *중소기업연구*, 28(1), 173-202.

최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑물 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도: 종합몰과 전문몰을 중심으로. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.

최계봉, 김정민. (2006). 인터넷쇼핑물의마케팅특성과관련여도및재구매의도와관계에관한연구. *한국인터넷정보학회지*, 7(2), 84-99.

홍금희. (2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.

홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward An understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.

Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy

- Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical investigation. *Tims institute of Management Sciences*, 10(1), 104-115.
- Ellison, Craig. (1995). Instant Internet connects your network safely. *PC magazine*, 14(10).
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 41(7), 81-85.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 75(3), 309-322.
- 수입 화장품, 온라인 쇼핑몰이 대세. (2007, 01. 19). *스포츠서울*. 자료검색일 2007, 7. 23, 자료출처 <http://www.sportsseoul.com>
- 여학생 교실은 지금 '화장중'. (2007, 12. 28). *SBS뉴스*. 자료검색일 2008, 8. 10, 자료출처 <http://news.sbs.co.kr>
- 화장품 온라인 거래규모 5년 새 772.3% 증가. (2007, 02. 01). *더데일리코스메틱*. 자료검색일 2007, 7. 20, 자료출처 <http://www.dailycosmetic.com>
- 온라인 마켓플레이스 성장에 전문쇼핑몰 주춤. (2006, 08. 10). *연합뉴스*. 자료검색일 2007, 7. 23, 자료출처 <http://news.naver.com>.
- 인터넷 종합몰 화장품 큰 폭 성장. (2008, 02. 20). *화장품신문CMN*. 자료검색일 2007, 7. 23, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- (2009년 6월 22일 접수/ 2009년 10월 22일 1차 수정/  
2010년 1월 13일 2차 수정/ 2010년 1월 13일 게재확정)
-