



20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 (2)

- 화장품 소비가치를 중심으로 -

박 광 희

계명대학교 패션마케팅학과

The Cosmetic Purchase Behavior of Women in Their 20s (II)

- Focused on Cosmetic Consumption Value -

Kwanghee Park

Dept. of Fashion Marketing Keimyung University

(received date: 2017. 11. 1, revised date: 2017. 11. 16, accepted date: 2017. 11. 28)

ABSTRACT

This study aimed to classify respondents based on cosmetic consumption values, and to investigate the differences in their cosmetic purchasing behavior—their reasons for using cosmetics, the degree to which they use information sources, their product selection criteria, place of purchase, purchase reason, purchase propensity, purchase frequency, purchase quantity, and purchase satisfaction. We collected data from 308 women between the ages 20 and 29 through an Internet survey administered between the 5th and 10th of December 2016, and analyzed it using descriptive statistics, factor analyses, cluster analysis, analyses of variance, and chi-square tests. We classified the respondents into four clusters (an emotional consumer group, a rational consumer group, an ostentatious/fashion-oriented consumer group, and a functional consumer group) with cluster analysis using four dimensions of cosmetic consumption value (hedonic value, ostentatious value, functional value, and fashion-pursuing value). The results of the analyses of variance and chi-square tests revealed significant differences in reasons for using cosmetics, degree of information source use, product selection criteria, place of purchase, purchase reason, purchase frequency, purchase quantity, and purchase satisfaction among groups classified based on cosmetic consumption value. However, we found no significant difference in purchase propensity between the four clusters. The findings of this study will contribute to showing that cosmetic consumption value can be used to segment the cosmetic market and to establishing cosmetic marketing strategies for different groups of cosmetic consumption values.

Key words: cosmetic consumption value(화장품 소비가치),
cosmetic purchase behavior(화장품 구매 행동),
cosmetic selection criteria(화장품 선택기준), use of information source(정보원 활용)

I. 서론

가치는 사람들이 일상생활에서 일어나는 다양한 일들에 대해 결정을 할 때 작용하는 판단기준이며 의사결정에 영향을 미치는 중심적 역할을 한다. 가치는 구매의사결정에 영향을 미치기 때문에 소비자행동 연구와 시장세분화, 신상품개발, 광고매체 이용 등의 다양한 마케팅 분야에서 활용되고 있다(Lim et al., 2007). 가치 측정 항목은 사람들의 일상생활과 관련된 다양한 가치를 측정하기에 구체적인 소비자행동을 예측하는데 한계가 있어 소비자행동 간의 관계 연구에서 가치보다는 소비가치가 더 많이 활용되고 있다(Nam, 2007; Sheth, Newman, & Gross, 1991). 소비가치는 소비자가 소비생활과 관련된 판단과 행동을 할 때 영향을 미치는 기준이나 신념을 의미하기에 구매행동을 더 효율적으로 설명할 수 있다. 소비가치 가운데 화장품 소비가치는 소비자들이 화장품을 인지하고 구매하는 과정에서 영향을 주는 가치이기에(Lee & Kim, 2010) 화장품 구매행동을 설명할 수 있는 유용한 변인이라고 여겨진다.

소비자 구매행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가에 대한 의사결정 과정을 의미한다. 화장품 구매행동도 다른 제품군의 구매행동과 마찬가지로 화장품 구매와 관련된 의사결정과정을 포함하기에 본 연구에서도 이러한 구매의사결정 과정에 포함되는 화장품에 대한 정보원활용, 제품선택기준, 구매장소, 구매비용, 구매빈도 및 구매만족도 등을 알아보려 하였다. 화장품 구매행동을 조사한 선행연구를 살펴보면, 화장품 사용실태에 관한 연구가 대부분이며 화장품 구매행동과의 관계를 알아보기 위한 연구는 매우 제한적이나 라이프 스타일, 외모관심, 소비성향 및 소비가치와의 관계를 살펴본 연구 등이 있다(Park, 2017). 소비가치와 화장품 구매행동과의 관계를 조사한 연구는 화장품 유형에 따른 상표

(국내/국외, 중저가/고가) 선택의 차이에 관한 연구(Lee & Kim, 2010)와 국내와 국외 브랜드 사용자의 소비가치 차이에 관한 연구(Kim, 1997), 화장품 소비가치가 한국산 화장품에 대한 태도에 미치는 영향을 조사한 연구(Nann & Park 2016) 등으로 제한적이기에 이에 관한 다각적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

한국 화장품 산업은 2008~2010년 중국 관광객의 국내 화장품 소비의 확대와 소비의 양극화에 따른 고가 및 저가 화장품의 고성장 및 유통채널의 다변화로 인하여 연평균 13%의 고성장을 누렸다(Moon, 2015, February 3). 한국화장품의 차별화된 브랜드력 및 리테일 전문성 강화로 아모레퍼시픽은 2016년 매출이 전년 대비 18.3% 성장한 6조 6,976억원을 기록하였고 LG생활건강도 14.4% 증가한 6조 941억원을 기록하였다(Choi, 2017, February 2; Kim, 2017, January 24). 그러나, 국내 경기의 침체, 극심한 공급 초과로 인한 경쟁의 악화, 중국 편향 수출 등으로 인하여 그동안 고속 성장해 온 한국 화장품 시장의 미래 전망은 밝지 않다. 한국 화장품 업체는 미국, 유럽 및 동남아시아 등의 수출시장의 다각화, 뷰티산업 단지 조성, 중국 시장 내의 온라인 시장의 확대 등의 다양한 전략을 구사하고 있다(Choi, 2017, February 2; Kim, 2017, January 24). 매출 증대는 화장품 시장에서 가장 중요한 경쟁력인 제품력으로 인한 결과이며 이는 화장품 소비자에 대한 이해와 이를 기반으로 하는 기업의 전사적 노력의 결과라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 화장품 소비자에 대한 이해 증대를 위한 하나의 방안으로 화장품 소비가치와 화장품 구매행동과의 관련성을 알아봄으로써 화장품 소비자에 대한 특성을 파악하여 화장품 업체의 경쟁력 향상에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 목적은 화장품 소비가치에 의해 집단을 분류하여 분류된 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아보는 것으로서 본 연구 결과는 화장품 소비가치가 시장세분

화의 기준으로 사용될 수 있는 가를 밝히고 화장품 소비가치 집단별 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

가치는 개인의 가장 근본적인 욕구와 목표에 대한 인지적 표현으로 삶에서 성취하기 위해 노력하는 최종상태이기에 개인의 가치는 그의 행동의 방향과 강도를 결정한다(Koo et al., 2015). 이와 같이 가치는 개인의 삶과 관련된 다양한 가치를 포함하기에 Sheth et al.(1991)는 추상적이고 보편적인 가치보다는 소비자의 소비와 관련된 가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구성되는 소비가치를 제안하였다. 소비가치는 소비자가 소비를 통해 충족시키고자 하는 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 소비생활을 할 때 소비자의 판단 기준이나 행동에 영향을 미치는 기준이나 신념을 의미한다(Koo, et al., 2015). 소비가치는 소비행동을 통해 성취하려는 욕구를 반영하기에 개인의 소비가치와 소비행동과의 관련성을 조사한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 화장품 소비가치는 “소비자들이 화장품 시장 선택 시 가장 큰 영향을 받아 개인의 상품 인지 과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 주는 가치”이기에(Kwon, 2000, p. 23) 일반적인 소비가치 보다 화장품 구매행동을 더 잘 설명할 수 있는 소비가치라 생각된다. 화장품 소비가치에 관한 연구는 매우 제한적이나 이를 살펴보면 다음과 같다.

Lee & Kang(2010)은 여성동아에 게재된 여성 화장품 광고내용(1970-2007년)을 분석한 결과 화장품 광고에 나타난 여성의 소비가치는 정서가치(47.5%)가 가장 높았으며 효능가치(38.5%), 상황가치(8.3%), 사회가치(4.5%), 인식가치(1.2%) 순이라고 하였다. 시대별 소비가치의 변화를 알아본 결과 효능가치는 증가추세이며 1990년대와 2000년

대 소비가치 가운데 효능가치가 가장 높게 나타났다. 정서가치는 감소 추세이며 사회가치와 상황가치는 1990년대까지 증가하다가 2000년대 들어 감소 추세인 것으로 나타났다. Park & Park(2003)은 남성화장품 광고에 나타난 소비가치를 알아본 결과 1970년대에는 남성화장품 광고내용 가운데 정서가치가 가장 높은 비율을 차지하였으며 그 다음으로 사회가치이었고 1980년대에는 기능가치 그리고 1990년대에는 기능가치와 사회가치가 부각되는 양상을 보였다고 하였다.

Lee & Kim(2010)은 화장품 소비가치인 쾌락가치, 유행가치, 기능가치, 상표과시가치, 외형과시가치 5 요인에 의해 20대 여성을 분류한 결과 기능 추구집단, 유행 과시 추구집단, 쾌락 추구집단, 외형·상표과시 추구집단, 무관심 집단으로 구분하였다. 화장품 소비가치 집단에 따라 선택하는 화장품(스킨케어, 베이스, 색조, 헤어, 바디 제품) 상표(국내 중저가, 국내 고가, 국외 중저가, 국외 고가)에 차이가 있는 가를 알아본 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기능 추구집단은 모든 화장품 유형에서 고가상품을 선택하였으며 외형·상표과시 추구집단은 국외상표를 더 선택하였다. 쾌락추구집단은 스킨케어와 색조상품 구매 시 국내의 중저가 또는 국외 고가 상표를 더 선택한 반면 외형·상표과시 추구집단은 국외중저가 상표를 더 많이 선택하였다.

Kim & Kwak(2016)은 화장품 소비가치에 따라 집단을 분류한 결과 무관심집단, 쾌락가치 추구집단, 상표기능 가치추구 집단, 고관심 집단으로 분류하여 화장품 브랜드의 SNS 특성인 정보성, 오락성, 상호작용성에 대한 중요도 차이를 살펴보았다. 그 결과 화장품 고관심 집단은 화장품 브랜드의 SNS 정보성을 가장 중시하였고 오락성, 상호작용성 순으로 중요하게 여겼다. 나머지 집단도 정보성을 가장 중시하였으나 그 다음으로 중시하는 화장품 브랜드 SNS 특성으로 쾌락가치 추구집단과 무관심집단은 상호작용성을 상표기능 가치추

구집단은 오락성을 중요시하여 화장품 소비가치집단에 따라 중요시하는 화장품 브랜드 SNS 특성에 있어서 유의한 차이가 있었다.

Jeong(2016)은 중국소비자를 대상으로 한국화장품 브랜드에 대한 감성적 소비가치(심미성, 상징성, 쾌락성)가 브랜드 동일시(사회적, 개인적)에 미치는 영향을 살펴본 결과 심미성은 사회적 브랜드 동일시에, 쾌락성은 개인적 브랜드 동일시에 그리고 상징성은 개인적 그리고 사회적 브랜드 동일시 모두에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해서, 감성적 소비가치 가운데 상징성인 한국 화장품 브랜드를 통하여 자신이 속한 집단에서 인정받거나 주위 사람들에게 과시하고 싶은 욕망이 클수록 한국화장품 브랜드 이미지를 자신과 동일시하거나 자신이 소속된 집단의 이미지와 유사하다고 느끼는 성향이 높았다. 한국 화장품 브랜드를 통해 즐거움, 기분전환과 같은 쾌락성을 더 높게 인식할수록 자신과 한국 화장품의 이미지가 유사하다고 느꼈으며 심미성인 한국 화장품 브랜드가 세련되고 모양과 외관이 뛰어나다고 느낄수록 사회적 동일시가 높게 나타나 화장품에 대한 소비가치가 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Hwang(2011)은 울산에 거주하는 여대생을 비나르시시즘집단, 고나르시시즘집단, 리더의식집단, 자기몰입집단으로 분류하여 집단에 따른 의류제품 소비가치와 화장품 소비가치(감성가치, 효용가치, 상징가치)의 차이를 알아본 결과 집단별 의류제품 소비가치와 화장품 소비가치가 유의한 차이가 있다고 하였다. Kim(1997)은 여성 화장품 구매자를 국내 브랜드 사용자와 국외 브랜드 사용자로 분류하여 이 두 집단 간 화장품 소비가치의 차이를 비교한 결과, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 모두에서 유의한 차이가 없다고 하였다.

Nam & Park(2016)은 미얀마 소비자의 화장품 소비가치를 효능적 가치(기능적, 감정적 및 인지

적 가치), 사회적 가치, 상황적 가치 등 세 요인으로 분류하여 화장품에 대한 태도와외의 관계를 살펴 보았다. 상황적 가치는 한국산 화장품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았지만 효능적 가치와 사회적 가치는 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 화장품에 대한 효능적 가치와 사회적 가치가 높을수록 한국산 화장품에 대한 태도가 호의적이었다.

Li & Kim(2016)은 중국인 관광객을 대상으로 화장품 쇼핑가치가 쇼핑행동에 미치는 영향을 조사한 결과 쇼핑가치 가운데 미적가치, 쾌락적 가치와 실용적 가치는 화장품 쇼핑행동에 긍정적인 영향을 미치는 반면 시각적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 미적가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치인 좋고 아름다운 피부를 갖고자 할수록 화장품 쇼핑을 즐길수록 구매할 화장품에 대한 항목을 미리 정하거나 인기 있는 화장품 브랜드를 조사하는 경향이 높을수록 한국화장품 구매의도가 높았다.

Lee(2008)는 화장품 구매 시 추구하는 혜택(기능성, 경제성, 브랜드, 유행성, 실용성)에 의해 서울에 거주하는 여대생과 직장여성을 유형화한 결과 실용성 추구집단, 경제성 추구집단, 브랜드 기능성 추구집단, 경제적 기능성 추구집단으로 분류하였다. 온라인 화장품 구매자와 오프라인 화장품 구매자로 분류하여 추구혜택 집단에 따라 화장품 구매행동과 인구통계학적 특성의 차이를 알아보았다. 온라인 화장품 구매자의 경우 실용성 추구집단은 화장품 구매비가 적은 편이며 20대와 중류층의 비율이 높은 반면 경제성 추구집단은 국내 상표를 선호하며 화장품 구매비가 적고 직장 여성의 비율이 높았고 브랜드 기능성 추구집단은 외국상표를 선호하는 경향이 높았다. 오프라인 화장품 구매자의 경우 실용성 추구집단은 종합할인점에서 화장품을 주로 구매하였으며 연령이 낮은 소비자의 비율이 높은 반면 경제성 추구집단은 여대생의 비율이 높았고 국내상표를 선호하며 화장품 구매

비가 적었다. 경제적 기능성 추구집단은 화장품 구매비가 중간 정도이며 중류층 소비자의 비율이 높고 연령층이 골고루 분포되어 있었다.

위의 내용을 요약하면 화장품 소비가치 집단에 따라 선택하는 화장품 상표, 화장품 브랜드 SNS 특성에 대한 중요도, 브랜드 동일시, 그리고 국내 또는 국외 브랜드 사용정도에 차이가 있으며 화장품 소비가치는 화장품에 대한 태도와 화장품 쇼핑 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났기에 화장품 소비가치 집단에 따라 화장품 구매행동의 차이가 있을 것으로 예상된다. 본 연구는 제 1보 선행 연구와 함께 진행된 후속 연구이기에 이론적 배경의 중복되는 부분을 제외하고 간략하게 설명하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구의 조사대상자는 20대 여성을 대상으로 하였으며 2016년 12월 5일부터 12월 10일 사이에 온라인 설문지를 통해 308부의 자료가 수집되었다. 자료 분석을 위해서 SPSS 23 version을 이용하였으며 화장품 소비가치의 하위 차원을 파악하기 위하여 주성분 요인분석을 실시하였고 내적 일치도를 알아보기 위하여 Cronbach의 α 값을 산출하였다. 화장품 소비가치 요인에 의한 집단 분류를 위해 군집분석을 실시하였으며 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 사후분석으로 Tukey검정 및 χ^2 검정을 실시하였다.

설문 문항은 대부분 선행연구에서 사용된 문항을 사용하였으며 화장품 소비가치는 Lee & Kim(2010)이 사용한 21문항을 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다. 화장품 구매행동은 화장품 사용 이유(Ham, 2015), 정보원 활용정도(Chae, 2001), 제품선택기준(Wu, 2016), 구매장소(Yoo, 2015), 구매이유(Yoo, 2015), 구매성향(Chae, 2001), 구매빈도(Lee, 2009), 구매비용(Lee, 2009), 구매만족도(Jang, 2015) 등으로 구성되었다. 화장품 사용 이유는 7 항목의 사용

이유에 대하여 어느 정도 중요시하는 가를 5점 Likert척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다. 정보원 활용정도는 8개의 정보원을 어느 정도 활용하는 가를 5점 척도(전혀 이용하지 않는다 - 매우 많이 이용한다)로 측정하였다. 제품선택기준은 14개의 화장품 선택기준을 어느 정도 중요시 하는가를 5점 Likert 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다. 구매장소는 각각의 화장품 구매장소에서 구매하는 정도를 5점 Likert 척도(전혀 구매하지 않는다 - 자주 구매한다)로 측정하였다. 구매이유는 주로 구매하는 화장품매장에서 구매하는 이유를 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다. 구매성향과 구매비용은 각 1문항으로 해당하는 곳에 체크하게 하는 선다형 응답방법을 사용하였다. 구매만족도는 3문항으로 구성하였으며 화장품 구매에 대해 만족하는 정도를 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였으며 연령과 가계의 월평균소득에 관한 질문도 포함되었다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령의 경우 20대 초반의 비중이 가장 높았고(64.3%), 직업의 경우 학생의 비중이 41.9%, 가족의 월평균 소득은 비교적 균등하게 분포하였으나 500만원 이상의 비중이 약간 높았다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 화장품 소비가치에 의한 집단 분류

화장품 소비가치의 하위 요인을 파악하기 위해서 varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시한 결과, 4 요인(쾌락적 가치, 과시적 가치, 기능적 가치, 유행추구 가치)이 추출되었다. 이러한 결과는 Lee & Kim(2010)의 연구에서 추출된 5 요인(쾌락적 가치, 기능적 가치 유행추구 가치, 상표과시 가치 및 외형과시 가치) 가운데 상표과시 가치와 외형과시 가치가 본 연구에서는 하나의 요인

으로 묶인 것을 제외하고는 일치하였다. 화장품 소비가치 4 요인에 의한 분산 설명량은 65.76%이었으며 4 요인의 신뢰도 계수는 0.82이상이었다. 화장품 소비가치 4 요인에 대한 평균 점수를 산출한 결과 기능적 가치가 3.47로 가장 높아 화장품에 의해 자외선 차단, 미백, 탄력 강화 등의 기능성을 추구하는 성향이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 평균이 높은 것은 쾌락적 가치(3.32)로 화장품 구매를 즐기며 매장을 둘러보는 것을 좋아하는 성향이 높은 반면 과시적 가치와

유행추구 가치는 낮아 화장품을 통해 과시하거나 인정받으려는 성향 또는 유행을 추구하려는 성향은 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

화장품 소비가치 4 요인을 가지고 K평균 군집 분석을 실시한 결과 조사대상자가 4 집단으로 분류되었으며 각 집단에 대한 특성을 파악하기 위하여 4 집단별 화장품 소비가치 요인점수 평균값의 차이를 알아본 결과는 <Table 2>와 같다. 군집 1은 전체의 26.30%를 구성하였으며 쾌락적 가치와 과시적 가치가 높은 반면 기능적 가치와 유행추구

<Table 1> Factor Analysis and Reliability for Cosmetic Consumption Value

Factor/Item	Factor loading (mean)	Cronbach's α (cumulative variance)
Factor 1: Hedonic value I like to buy cosmetics. Buying cosmetics makes me feel better when I am depressed. When new cosmetic products are released, I want to buy them immediately. I love to look around even if I do not plan to buy any cosmetics. I prefer to buy cosmetics for pleasure than to save money. I watch out for new trending cosmetics.	(3.32) 0.79 0.78 0.74 0.73 0.63 0.50	0.88 (41.93%)
Factor 2: Ostentatious value I prefer to buy famous cosmetic brands. When I purchase cosmetics, I first check the brand if it's well-known or not. I prefer to use products from famous cosmetics brands even if they are somewhat expensive. The famous brand logo makes the cosmetics more aesthetical. I believe the cosmetics that I carry makes me stand out from others. I often buy cosmetics because of its case or logo. I tend to buy only the best cosmetic products.	(2.76) 0.85 0.81 0.74 0.74 0.57 0.57 0.52	0.89 (51.94%)
Factor 3: Functional value I prefer to buy cosmetics that focuses on anti-aging. I prefer to buy cosmetics that improves skin elasticity. I purchase mainly cosmetics that improve the appearance of pigmentation and skintone. I prefer to buy strong sun protection products. I prefer to buy cosmetics that focuses on hydration.	(3.47) 0.79 0.75 0.72 0.70 0.65	0.82 (60.76%)
Factor 4: Fashion-pursuing value I purchase new products that follow the latest cosmetic trend. I purchase new products every time there is a new cosmetic trend. I tend to shop for products that follow the latest cosmetic trend.	(2.83) 0.79 0.72 0.67	0.89 (65.76%)

〈Table 2〉 Result of ANOVA for Cosmetic Consumption Values

Factor	Cluster 1 (N = 81)	Cluster 2 (N = 75)	Cluster 3 (N = 82)	Cluster 4 (N = 70)	F value
Hedonic value	0.87d	0.47c	-0.86a	-0.51b	104.63***
Ostentatious value	0.45b	-0.33a	0.25b	-0.46a	17.39***
Functional value	-0.37a	0.46b	-0.69a	0.74b	52.40***
Fashion-pursuing value	-0.63a	1.02c	-0.29b	-0.70a	97.51***

*** $p < .001$, abc: Tukey test shows that means with different letters differ at $p < .05$.

가치는 낮아 '감성적 가치추구집단'이라 명명하였다. 감성적 소비가치가 심미성, 상징성, 쾌락성으로 구성된다는 Jeong(2016)의 주장에 기반하여 쾌락적 가치와 과시적 가치가 높은 집단을 감성적 소비가치집단이라 명명하였다. 군집 2는 전체의 24.35%로 쾌락적 가치, 기능적 가치 및 유행추구 가치가 높으나 과시적 가치는 낮아 '합리적 가치추구집단'으로 명명하였으며 군집 3은 전체의 26.63%를 차지하며 과시적 가치와 유행추구 가치가 높은 편이나 쾌락적 가치와 기능적 가치는 가장 낮아 '과시/유행 가치추구집단'으로 명명하였다. 군집 4는 전체의 22.72%를 차지하며 기능적 가치가 가장 높으나 과시적 가치와 유행추구 가치가 가장 낮아 '기능적 가치추구집단'이라 명명하였다.

2. 화장품 소비가치 집단별 화장품 구매행동의 차이

화장품 소비가치 집단에 따른 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 Tukey검정을 실시한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 화장품 사용 이유의 경우 '타인을 위한 배려'를 제외하고 화장품 소비가치 집단별 차이가 유의하였다. 감성적 가치추구집단, 합리적 가치추구집단 및 기능적 가치추구집단이 과시적 가치추구집단에 비해 화장품 사용이유 가운데 '피부결점 보완'과 '피부보호'가 높았다. 감성적 가치추구집단과 합리적 가치추구집단은 과시/유행 가치추구집단과 기능적 가치추구

집단보다 '개성표현을 위해서', '매력을 더하기 위해서', '아름답게 보이기 위해서' 등의 화장품 사용이유가 더 높았다. 과시/유행 가치추구집단, 감성적 가치추구집단, 합리적 가치추구집단이 기능적 가치추구 집단에 비해 '다른 사람들이 사용하기 때문에' 화장품을 사용하는 이유가 높았다. 전반적으로 감성적 가치추구집단과 합리적 가치추구집단이 대부분의 화장품 사용이유에 대한 동의 정도가 높은 반면 과시/유행 가치추구집단은 '대부분의 사람들이 사용하기 때문에' 화장품을 사용한다는 항목을 제외한 화장품 사용이유에 대한 동의 정도가 낮았다.

화장품 정보원 활용정도의 차이를 살펴보면 모든 정보원에서 화장품 소비가치 집단에 따른 유의한 차이가 있었다. 인터넷과 친구/가족을 통한 화장품 정보원 활용정도에 있어서는 감성적, 합리적 및 과시/유행 가치추구 집단이 기능적 가치추구집단에 비해 이러한 정보원을 더 많이 활용하였다. 매장에 진열된 상품 관찰, TV 뷰티프로그램, 화장품 관련 앱, 매스미디어 등의 정보원 활용에 있어서는 합리적 가치추구집단이 과시/유행 가치추구집단과 기능적 가치추구집단보다 이러한 정보원을 더 많이 활용하였다. 전체적으로 볼 때, 합리적 가치추구집단이 모든 정보원에 대한 활용정도가 가장 높았고 그 다음으로 감성적 가치추구집단, 기능적 가치추구집단 순이었으며 과시/유행 가치추구집단의 정보원 활용정도가 가장 낮았다.

화장품 선택기준의 차이 경우 기미 또는 잡티 개선, 용량 및 구매 전 테스트 가능 여부를 제외

한 모든 선택기준에 있어서 집단에 따른 차이가 유의하였다. 감성적, 합리적, 기능적 가치추구집단이 과시/유행 가치추구집단보다 화장품 선택 시 피부적합성과 품질을 더 중요하게 생각하였다. 감성적, 합리적 가치추구집단이 과시/유행 가치추구 집단보다 가격, 브랜드 인지도와 용기 및 포장디자인을 더 중요하게 생각하였으며 합리적 가치추

구집단이 과시/유행 가치추구집단에 비해 화장품 성분, 피부보호, 향, 피부탄력 강화를 화장품 선택 시 더 중요하게 생각하였다. 합리적 가치추구집단과 기능적 가치추구집단이 감성적 가치추구집단과 과시/유행 가치추구집단에 비해 주름 방지 및 개선을 더 중요시하였다. 전체적으로 살펴볼 때 합리적 가치추구집단이 이러한 제품선택기준을 가장

<Table 3> Differences in Cosmetic Purchasing Behavior among Cosmetic Consumption Value Groups

Variable		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	F value
Reason for using cosmetics	cover skin problems	4.31b	4.16b	3.70a	4.13b	11.13***
	protect skin	4.06b	4.15b	3.63a	4.24b	11.33***
	express individuality	4.06b	4.16b	3.34a	3.47a	19.98***
	improve attractions	4.06b	4.08b	3.32a	3.49a	14.72***
	look beautiful	4.04b	4.05b	3.49a	3.23a	14.87***
	consider for others	2.88	3.19	2.91	2.80	1.86
	most people use	2.89b	2.88b	2.93b	2.33a	6.09***
Use of information source	internet	4.62b	4.51b	3.98a	4.40b	12.90***
	friend/family	4.00b	4.04b	3.54a	3.93b	6.88***
	store display	3.78ab	3.81c	3.23a	3.43ab	8.65***
	beauty-related TV programs	3.72b	3.99b	3.02a	3.29a	15.36***
	home shopping	3.38bc	3.59c	3.00ab	2.84a	7.42***
	sales persons	3.17ab	3.45b	3.13ab	2.99a	3.34*
	cosmetic app	3.35b	3.57b	2.73a	2.83a	8.86***
mass media	2.93a	3.37b	2.72a	2.61a	9.32***	
Selection criteria	skin suitability	4.49b	4.59b	4.05a	4.69b	12.99***
	quality	4.37b	4.53b	4.07a	4.43b	7.20***
	price	4.40b	4.39b	4.01a	4.30ab	5.17**
	cosmetic ingredients	3.91ab	4.19b	3.76a	4.03ab	3.46*
	skin protection	3.81ab	4.21c	3.68a	4.03bc	6.72***
	convenient use	4.01bc	4.19c	3.66a	3.79ab	9.01***
	removing dark spots/blemishes	3.68	3.81	3.57	3.91	1.94
	fragrance	3.74ab	3.96b	3.46a	3.79ab	4.60***
	size	3.64	3.84	3.56	3.73	2.28
	brand cognition	3.91b	3.81b	3.37a	3.41a	8.01***
	restoring skin elasticity	3.17a	3.85c	3.40ab	3.74bc	9.19***
	offering trial sizes	3.38	3.73	3.40	3.54	2.42
	reducing wrinkles	3.16a	3.73b	3.40ab	3.66b	6.37***
container/package design	3.70b	3.67b	3.01a	3.10a	14.46***	

Place of purchase	one brand shop	4.31b	4.37b	3.73a	4.03ab	8.25***
	drug store	4.27b	4.27b	3.54a	3.79a	12.05***
	specialty store	4.15bc	4.24c	3.34a	3.77b	15.48***
	online shopping	3.84bc	4.17c	3.24a	3.60ab	10.12***
	mobile shopping app	3.59bc	3.85c	2.74a	3.10ab	13.63***
	department store	3.30b	3.27b	2.60a	2.70a	7.40***
	discount store	2.58	2.95	2.65	2.59	1.86
Purchase reason	convenient buying	4.21b	4.23b	3.87a	4.26b	6.03***
	quick buying	4.11b	4.17b	3.66a	4.06b	6.14***
	sales promotion events	4.07b	4.28b	3.51a	4.03b	13.38***
	product variety	4.04b	4.17b	3.57a	3.97b	8.42***
	low price	3.68b	3.91b	3.27a	3.64a	6.10***
	reliable store	3.79b	3.77b	3.29a	3.51ab	6.10***
	good service	3.60b	3.67b	3.13a	3.37ab	6.53***
Purchase satisfaction	4.00b	4.08b	3.52a	3.89b	11.59***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

abc: Tukey test shows that means with different letters differ at $p < .05$.

Cluster 1: emotional consumer group, Cluster 2: rational consumer group,

Cluster 3: ostentatious/fashion-oriented consumer group,

Cluster 4: functional consumer group

중요시 하는 반면 과시/유행 가치추구집단이 제품 선택기준을 중요시하는 정도가 낮았다. 기능적 가치추구집단의 경우 제품선택기준을 중요시하는 정도가 낮은 경향이 있었으나 피부적합성, 품질, 피부보호, 피부탄력강화, 주름 방지 및 개선 등의 선택기준에 있어서는 중요시하는 정도가 높게 나타났다.

화장품 구매장소의 경우 대형할인매장을 제외한 구매장소에서 화장품 소비가치집단별 유의한 차이가 나타났다. 감성적, 합리적 가치추구집단이 과시/유행 가치추구집단에 비해 원 브랜드샵, 드럭스토어, 화장품 전문점, 온라인 쇼핑, 모바일쇼핑, 백화점에서 화장품을 더 많이 구매하였다. 합리적 가치추구집단이 다양한 구매장소에서 화장품을 구매하는 정도가 높은 반면 과시/유행 가치추구집단의 경우 다양한 구매장소를 이용하는 정도가 가장 낮았다.

화장품 구매 시 가장 많이 이용하는 구매장소에 대한 구매이유에 있어서 모든 항목에서 유의한

차이가 나타났다. 감성적, 합리적, 기능적 가치추구집단이 과시/유행 가치추구집단에 비해 구매의 편리함, 신속한 구매, 프로모션 행사, 다양한 제품구성 때문에 가장 많이 이용하는 구매장소에서 화장품을 구매하는 이유가 높았다. 감성적, 합리적 가치추구집단이 과시/유행, 기능적 가치추구집단에 비해 저렴한 가격, 매장의 신뢰성, 좋은 서비스에 대한 구매이유가 높았다. 전반적으로 합리적 가치추구집단과 감성적 가치추구집단이 구매이유 모든 항목에 동의하는 정도가 높은 반면 과시/유행 가치추구집단이 낮았다. 화장품 소비가치 집단별 화장품 구매만족도의 차이를 알아본 결과 합리적 가치추구집단의 구매만족도가 가장 높았으며 과시/유행 가치추구집단이 나머지 세 집단에 비해 구매만족도가 유의하게 낮았다.

위의 내용을 요약하면 감성적 가치추구집단과 합리적 가치추구집단은 화장품 사용이유 항목 전반에 걸쳐 동의하는 정도가 높았고 화장품에 대한

<Table 4> Result of Chi-square Tests according to Cosmetic Consumption Value Groups

Variable/Classification		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	χ^2 value	
Purchase expense (10,000 KRW)	≤30	29 ^a (38.9) ^b	28(36.0)	54(39.4)	37(33.6)	25.43**	
	31 to 40	26(19.7)	19(18.3)	16(20.0)	14(17.0)		
	41 to 50	12(10.0)	9(9.3)	6(10.1)	11(8.6)		
	≥51	14(12.4)	19(11.4)	6(12.5)	8(10.7)		
Cosmeceuticals	buy less than one in a year	23(21.6)	11(20.0)	29(21.8)	19(18.6)	26.52**	
	buy every 3 to 6 month	21(25.0)	21(23.1)	31(25.3)	22(21.6)		
	buy quarterly	25(24.7)	27(22.9)	15(25.0)	27(21.4)		
	buy monthly	12(9.7)	16(9.0)	7(9.9)	2(8.4)		
Skin care	buy less than one in a year	14(20.3)	11(18.8)	27(20.5)	25(17.5)	29.61***	
	buy every 3 to 6 month	32(29.2)	23(27.0)	30(29.6)	26(25.2)		
	buy quarterly	23(22.4)	24(20.7)	20(22.6)	18(19.3)		
	buy monthly	12(9.2)	17(8.5)	5(9.3)	1(8.0)		
Purchase Frequency	buy less than one in a year	10(15.8)	12(14.6)	20(16.0)	18(13.6)	17.03*	
	Facial mask/ pack	buy every 3 to 6 month	10(15.0)	12(13.9)	22(15.2)		13(13.0)
	buy quarterly	27(22.1)	21(20.5)	21(22.4)	15(19.1)		
	buy monthly	34(28.1)	30(26.1)	19(28.5)	24(24.3)		
Eye/lip/ cheek makeup	buy less than one in a year	10(20.3)	11(18.8)	26(20.5)	30(17.5)	45.83***	
	buy every 3 to 6 month	16(21.3)	23(19.7)	26(21.6)	16(18.4)		
	buy quarterly	29(21.3)	14(19.7)	20(21.6)	18(18.4)		
	buy monthly	26(18.1)	27(16.8)	10(18.4)	6(15.7)		

1) observed frequency. 2) expected frequency.

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

Cluster 1: emotional consumer group, Cluster 2: rational consumer group,

Cluster 3: ostentatious/fashion-oriented consumer group,

Cluster 4: functional consumer group

정보원 활용정도가 높았으며 화장품 구매를 위하여 다양한 구매장소를 이용하였고 가장 많이 이용하는 구매장소에 대한 구매이유에 있어서도 동의 정도가 높았으며 화장품 구매만족도도 높았다. 그러나 과시/유행 가치추구집단은 화장품 사용이유, 정보원 활용정도, 구매장소, 구매이유 그리고 구매 만족도에 있어서 전반적으로 동의 또는 이용 정도가 낮았다.

화장품 소비가치 집단별 화장품 구매성향, 구매 비용 및 구매빈도의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과 구매성향의 차이는 유의하지 않은 반면 구매비용과 구매빈도에 있어서 유의한

차이가 있었으며 그 내용은 <Table 4>와 같다. 구매비용의 경우 감성적 가치추구집단의 경우 31-40만원의 화장품 구매비용의 빈도가 높은 반면 합리적 가치추구집단의 경우 51만원 이상, 과시/유행 가치추구집단의 경우 30만원 미만 그리고 기능적 가치추구집단의 경우 30만원 미만 또는 41-50만원의 구매비용의 빈도가 높게 나타났다.

화장품 구매빈도의 경우 기능성화장품, 베이스 메이크업 화장품, 팩마스크, 포인트 메이크업에 있어서는 화장품 소비가치 집단별 차이가 유의한 반면 기초화장품과 세안제에 있어서는 집단별 차이가 유의하지 않았다. 이는 화장품 소비가치와 상

관없이 모든 소비자들이 세안제와 기초화장품은 기본적으로 사용해야 하는 품목이기에 차이가 없는 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 품목별로 살펴보면 감성적 가치추구집단과 합리적 가치추구집단의 경우 기능성화장품, 베이스 화장품, 팩마스크 및 포인트 메이크업의 구매빈도가 상대적으로 다른 집단에 비해 높은 반면 과시/유행 가치추구집단은 이러한 화장품 구매빈도가 가장 낮았으며 기능적 가치추구집단의 경우 기능성 화장품을 제외한 베이스 화장품, 팩마스크 및 포인트 메이크업의 구매빈도가 상대적으로 낮았다.

V. 결론 및 제언

화장품 소비가치에 의해 20대 여성을 분류한 후 분류된 집단별 화장품 구매행동의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 화장품 소비가치는 4 하위요인인 쾌락적 가치, 과시적 가치, 기능적 가치, 유행 추구가치로 분류되었으며 기능적 가치 평균 점수가 가장 높은 반면 과시적 가치추구가 가장 낮아서, 20대 여성들은 화장품 기능성을 가장 추구하는 반면 유명상표 또는 최고의 상표의 화장품을 추구하는 성향은 낮았다. 둘째, 화장품 소비가치 4 요인에 의해 감성적 가치추구집단, 합리적 가치추구집단, 기능적 가치추구집단 그리고 과시/유행 가치추구집단으로 분류되었다. 감성적 가치추구집단은 화장품에 대한 쾌락적 가치와 과시적 가치 성향이 높은 반면 합리적 가치추구집단은 화장품에 대한 쾌락적 가치, 기능적 가치 및 유행추구 가치 성향이 높았다. 과시/유행 가치추구집단은 화장품에 대한 과시적 가치와 유행추구 가치 성향이 높은 반면 기능적 가치추구집단은 화장품의 기능적 가치 성향이 높았다. 셋째, 화장품 소비가치 집단에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴본 결과, 화장품 사용이유, 정보 활용정도, 화장품 선택기준, 화장품 구매장소, 구매이유, 구매 만족도에 있어서 감성적 가치추구집단과 합리적

가치추구집단이 이러한 모든 변인에 있어서 높은 점수를 나타낸 반면 과시/유행 가치추구집단은 낮은 점수를 나타냈다. 또한 구매비용의 경우 합리적 가치추구집단은 화장품 구매비용이 높은 반면 과시/유행 가치추구집단은 가장 적은 것으로 나타났다. 화장품 구매빈도의 경우 감성적 가치추구집단과 합리적 가치추구 집단이 기능성화장품, 베이스 화장품, 팩마스크 및 포인트 메이크업의 구매빈도가 상대적으로 높은 반면 과시/유행 가치추구집단의 화장품 구매빈도가 가장 낮았고 기능적 가치추구집단은 기초화장품과 기능성화장품에 대한 구매빈도가 높게 나타났다.

본 연구결과는 학문적으로 화장품 소비가치 시장을 세분화할 수 있는 변인 즉, 화장품 구매행동을 설명할 수 있는 변인이라는 것을 증명하였기에 앞으로 화장품 소비가치와 화장품 구매행동에 관한 연구를 위한 기초적인 정보를 제공해 준다고 볼 수 있다. 본 연구결과의 실용적인 활용방안으로는 20대 여성들이 화장품에서 가장 추구하는 가치는 기능성으로 자외선 차단, 미백, 피부 문제 개선, 노화방지, 수분공급 가운데 수분공급에 관한 화장품을 주로 구매하며 그 다음으로 자외선 차단 기능이 우수한 화장품을 선호하기에 이런 점을 부각시키는 광고 내용이 더 설득적일 것으로 생각된다. 쾌락적 가치추구 성향도 높기에 매장에서의 쇼핑 또는 아이쇼핑을 편하게 할 수 있는 환경을 제공하는 매장 전략을 사용하는 것이 바람직하다고 사료된다. 그러나 과시/유행 가치추구성향이 낮았기에 20대 여성들을 위한 제품 광고와 홍보 내용은 유명상표 또는 비싼 제품이라는 과시적인 측면인 아닌 피부 건강을 향상시킬 수 있는 내용이 강조될 필요가 있다. 화장품 소비가치에 의해 20대 여성을 분류해 본 결과 쾌락적 가치와 과시적 가치가 높은 감성적 가치추구집단과 쾌락적, 기능적, 유행추구 가치성향이 높은 합리적인 가치추구집단이 화장품 구매행동에 있어서 적극적이며 화장품 선택기준도 다양하게 고려하고 다양한 구

매장소를 이용하며 화장품에 대한 만족도도 높은 집단이기에 이러한 집단을 통한 바이럴 마케팅을 전개하는 것이 효율적이라고 생각된다. 자주 이용하는 구매 장소에서의 구매이유가 편리하고 신속하게 구매할 수 있기 때문이기에 이러한 점을 강화하는 매장관리가 필요하며 구매이유로 중요한 것이 프로모션 행사로 나타났기에 프로모션 행사를 통해 신제품을 알리거나 판매가 부진한 제품에 대한 매출을 증대하는 방안으로 활용된다면 20대 여성들의 지속적인 매장방문과 매출증대를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 제언은 다음과 같다. 본 연구에서 사용된 자료가 온라인을 통해 수집되었기에 본 연구 조사대상자들이 오프라인 조사에 참여하는 20대 여성과 차이가 있을 수 있기에 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다. 화장품 소비가치가 화장품 구매행동을 설명할 수 있는 중요한 변인이라는 것이 밝혀졌기에 앞으로 화장품 구매행동을 이해하는 데 있어서 유용하게 사용될 수 있는 화장품 소비가치에 대한 측정 도구의 개발이 필요하다고 볼 수 있다. 소비가치에 의해 집단을 분류하고 집단별 화장품 구매행동을 살펴본 연구 결과(Park, 2017)와 본 연구 결과를 비교해 보면 소비가치 집단에 의한 차이보다는 화장품소비가치 집단에 의해 화장품 구매행동의 차이가 나타난 문항이 더 많았다. 각 연구에서 사용된 소비가치 문항과 화장품 소비가치 문항이 다르고 집단분류도 다르게 나타났기에 이를 정량적으로 비교분석할 수는 없지만 화장품 구매행동의 차이 문항이 더 많이 나타난 것을 바탕으로 구체적인 소비자 행동인 화장품 구매행동을 예측하는 데는 일반적인 소비가치보다는 화장품 소비가치가 좀 더 효율적일 수 있다는 의견을 제시해 본다.

References

Chae, J. S. (2001). An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according

to life-style types. *Family and Environment Research*, 39(11), 107-127.

- Choi, J. H. (2017, February 2). Annual sales of six trillion won this year? Amorepacific ranked first in domestic cosmetics industry. *Beauty Korea*. Retrieved from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=51739>
- Ham, J. H. (2015). *Study on cosmetics usage analysis and related health belief model according to life-style* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Hwang, Y. S. (2011). Consumers' type according to narcissistic orientation and consumption value of apparel products and cosmetics. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(3), 364-372.
- Jang, H. H. (2015). *Impressions on cosmetic quality and satisfaction of Korean cosmetic brands by foreign residents in Korea* (Unpublished master's thesis). Sungshin Women's University, Republic of Korea.
- Jeong, C. Y. (2016). A study on the effect of Chinese consumers' emotional consumption value and brand identification of Korean cosmetics brands on brand attachment. *International Business Review*, 20(2), 181-212.
- Kim, C., & Kwak, T. (2016). Preference of women cosmetics consumption value on SNS features of cosmetics brands. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(3), 99-111.
- Kim, D. H. (2017, January 24). LG household & health care, annual sales of six trillion won. *Beauty Korea*. Retrieved from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=51673>
- Kim, T. K. (1997). *A study on consumption value of women cosmetic buyers* (Unpublished master's thesis), Dankook University, Republic of Korea.
- Koo, M. J., Kim, R. D., Kim, S. Y., Rha, J. Y., Yeo, J. S., & Choe, H. C. (2015). Measuring and mapping consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235-264.
- Kwon, M. H. (2000). *Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Lee, N. H. (2008). Market segmentation of online and off-line cosmetics consumers according to benefits sought. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1034-1045.
- Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2010). Type and price of cosmetics band selection by cosmetics consumption value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1149-1161.
- Lee, S. B., & Kang, E. H. (2010). A study on the changes of apparel type and consumption value in cosmetic advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(1), 286-318.

- Lee, S. Y. (2009). *A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics* (Unpublished master's thesis). Tongmyong University, Republic of Korea.
- Li, X., & Kim, C. A. (2016). The study of cosmetics shopping value on shopping behavior: Through Chinese tourist. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(2), 243-262.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee Y. J. (2007). *Consumer behavior* (3rd ed.). Seoul: Kyungmunsa, p. 402.
- Moon, J. W. (2015, February 3). Korean cosmetic material industry 'The whole cosmetic market'. *Beauty Korea*. Retrieved from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=32167>
- Nam, S. J. (2007). The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 59-86.
- Nam, K., & Park, J. K. (2016). The effect of consumption values of Korean cosmetics and country image of Korea on attitude and purchase intention in Myanmar: The moderating effect of Korean wave. *Korean Journal of Business administration*, 29(9), 1461-1482.
- Park, K. H. (2017). The cosmetic purchase behavior of women in their 20s (I) -Focused on consumption value-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 47-65.
- Park, S. J., & Park, K. S. (2003). An analysis of change in consumption values on advertisements for man/s cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(8), 53-63.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Wu, T. Y. (2016). *The effects of eco-friendly consciousness and importance of cosmetics' attributes on re-purchase intention and word-of-mouth intention for low price eco-friendly cosmetics* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Republic of Korea.
- Yoo, C. H. (2015). *Purchase and use of cosmetics by female college students majoring in beauty* (Unpublished master's thesis). Sungkyul University, Republic of Korea.