

화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구

이명희 · 이은실

성신여자대학교 의류학과

A Study on Shopping Orientation and Post-Purchase of Cosmetics

Myoung-Hee Lee · Eun-Sil Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2002. 10. 1. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to classify the contents of shopping orientation of cosmetics, to group women into shopper types of cosmetics, to investigate the differences in cosmetics purchase behavior according to shopper types, and to examine how the cosmetics satisfaction was influenced by cosmetics shopping orientation and demographic variables. Subjects were 479 women in their 20's to 50's in Seoul, Korea. The factors of the shopping orientation of cosmetics derived by factor analysis: 'impulsive shopping', 'conspicuous shopping', 'rational shopping', and 'independent shopping'. Four shopper types were classified by cluster analysis of the 4 factors. The shopper types were the same as the 4 factors. Total satisfaction of cosmetics was influenced by independent shopping orientation, age, brand, impulsive shopping orientation, conspicuous shopping orientation, and rational shopping orientation($R^2=.217$). Satisfaction of basic cosmetics was influenced by conspicuous shopping orientation, independent shopping orientation, age, rational shopping orientation, impulsive shopping orientation, and social class($R^2=.407$). Satisfaction of coloring cosmetics was influenced by brand, independent shopping orientation, age, and impulsive shopping orientation($R^2=.167$).

Key words: Cosmetics, Shopping Orientation, Post-purchase of Cosmetics; 화장품, 구매성향, 구매 후 만족

I. 서 론

화장은 신체에 직접적으로 행해지는 장식으로서, 자신의 인상을 매력적이게 하는데 효율적인 도구로 사용되고 있다. 오늘날 여성의 권한과 경제력이 강화되면서 여성을 위한 소비 시장으로 인식되어져 온 뷰티 관련 산업은 급팽창해졌으며, 최근 들어서는 남성들의 관심도 증가하고 있다(심상민, 최순화, 2002). 또한 패션의 영역에 토클 패션이나 코디네이션의 개념이 부각되면서 화장의 중요성은 더 커지고 있으며, 화장품을 사용하는 연령의 소비자층이 보다 확대되었다.

우리 나라의 화장품 산업은 1960년대 이후 그 규모를 갖추게 되었으며(유명희, 1999), 1970년대 이후 화장품 산업은 정부의 국내산업보호정책과 국내외 수요의 증가, 업계자체의 꾸준한 연구개발 및 화장품 수요층의 저변확대를 배경으로 괄목할만한 성장을 하였다(김주환, 1990). 최근 수입개방의 영향을 받아 화장품 시장도 국내 상표뿐만 아니라 외국의 여러 상표의 참여로 인하여 그 경쟁은 더욱 치열하다. 그리하여 각 기업은 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 차별화된 상품과 마케팅전략으로 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 노력하고 있다.

소비자들은 상품을 구매하는 데 있어 개인적 특성

에 따라 다양한 성향을 띠고 있으며, 그러한 구매성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 특성이다. 구매성향은 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 구체적인 라이프 스타일로 언급되며(Darden, & Howell, 1987), 구매기준, 점포속성, 정보원, 라이프 스타일, 만족도, 인구통계적 특성 등에 따라 차이가 있어 소비자 세분화를 위한 중요한 변수가 된다(이명희, 1995; 박광희, 1997; Moschis, 1976; Shim & Kotsiopoulos, 1992).

소비자 만족은 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서 기업의 매출을 결정짓게 하는 데에 특히 중요하다. 즉 기업의 매출은 신규구매와 반복구매로부터 발생하는데, 특히 반복구매 여부를 결정하는데 결정적 요인인 되는 소비자의 만족·불만족은 기업에게 매우 중요하다(안광호, 황선진, 정찬진, 1999). 화장품 구매의 경우 직접 사용한 경험에 의해 이루어지는 구매관습이 있고 사용하는 제품이 잘 변경되지 않는 특성이 있다(소규만, 1997; 배주희, 1988). 그러므로 화장을 처음 시작하는 소비자에게 자사제품을 선택하게 하는 것이 중요하며 만족도를 높여주는 것이 특히 중요하다고 할 수 있다.

따라서 최근 패션분야에서 주목받고 있는 화장품 시장의 규모가 확대되고 있으며 각 업체간의 경쟁도 더욱 가열되고 있는 실정이므로 각 제품의 소비자 특성을 보다 명확하고 깊이 있게 파악할 수 있는 연구가 필요시되고 있다. 화장품 관련 선행연구를 살펴보면 인구통계적 특성이나 라이프 스타일에 따라 소비자를 분류하고 구매동기, 구매처, 정보원 등에 대한 연구가 이루어졌다. 그러므로 본 연구에서의 화장품 소비자를 구매성향에 따라 분류하여 그 특성과 화장품 사용 후 제품 속성 만족도를 조사하는 것은 소비자의 요구를 보다 직접적으로 파악하고, 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것으로 본다.

본 연구는 화장품 구매성향 요인을 분류하여 여성 소비자를 유형화시켜 각 집단의 특성을 조사하고, 화장품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 특성이 무엇인지 고찰하는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자의 화장품 구매성향의 차원을 밝힌다.

둘째, 화장품 구매성향 요인에 따라 대상을 유형화시켜 유형화시킨 소비자 집단의 특성을 고찰한다.

셋째, 소비자 유형에 따른 구매 후 만족도의 차이를 조사한다.

넷째, 화장품 구매성향, 인구통계적 변인 및 상표선택이 구매 후 만족도에 미치는 영향을 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 구매행동

우리나라는 전통적으로 화장을 한다는 것이 치장이나 사치스러움의 개념으로 받아들이는 경향이 있었지만, 현대에 와서는 여성들이 사회활동의 적극적 참여로 인해 화장은 생활의 필수품으로 그 인식이 전환되었다(배주희, 1988). 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매하려 하였다(이명희, 2000). 남성들의 경우도 비교적 사회적 지위가 안정된 집단은 기초화장품이나 머리미용품을 사용하여 자신의 외모를 향상시키는 경향이 있었다(이은실, 2000). 화장품은 그 사용도가 높을 수록 얼굴에 대한 만족도가 높아지므로(Theberge & Kernaleguen, 1979), 사회생활을 하는 사람들에게 보다 좋은 인상을 주는 효과적인 도구라고 할 수 있다.

과거에는 화장품이 의복에 종속적인 산업으로 그다지 중요하게 생각하지 않았지만, 오늘날에 와서는 산업에서 차지하는 비율이 점점 커지고 있는 실정이다. 우리나라의 경우 화장품 생산은 1916년에 시작된 이래 화장품 산업이 규모를 갖추게 된 시기는 1960년대 이후이며(유명희, 1999), 21세기를 맞는 오늘날에 와서는 화장품 산업의 규모는 상당한 수준에 이르렀다. 현재 우리나라에는 국내외의 많은 화장품 브랜드가 있으며, 특히 수입개방화 이후 많은 외국 상표들이 들어와 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 남현모(1998)의 연구에서 우리나라 소비자들은 외제화장품 선호도가 잠재적으로 내재되어 있으며, 프랑스 제품에 대한 선호도가 가장 높았고, 미혼인 소비자들이 외제화장품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

이지영(1998)은 화장품시장을 라이프 스타일에 따라 자기충실형, 현실적 유형추구형, 외향적 개방형, 궤적적 향락주의형, 사회적 소극침체형으로 세분화하여, 각 세분화된 집단에 대한 화장품 소비행동의 특성을 분석하였다. 이 집단들 중 현실적 유형추구형에 속

한 여대생들은 국산화장품보다 흡수가 잘 되기 때문에 외제화장품을 사용하는 비율이 높다고 하였다.

화장품 구매는 직접 사용한 경험에 의해 이루어지는 구매관습이 있고 사용하는 제품브랜드를 잘 변경하지 않는 특성이 있다(소규만, 1997; 배주희, 1988). 그러므로 화장을 처음 시작하는 소비자에게 자사제품을 선택하게 하는 것이 매우 중요하므로 소비자를 세분화하여 그들의 욕구에 부합하는 제품을 판매하여야 할 것이다.

화장품 구매행동은 의복과 관련이 높아 의복관여도가 높을수록 화장품 사용도가 높고 화장품 구매에 더욱 적극적인 태도를 보였다(구양숙, 권현주, 이승민, 2000). 화장품은 구매시 가격보다 품질이 더 중시되었고(소규만, 1997), 색조화장품에는 상표가 큰 영향을 미쳤으며, 구매시 피부자극을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(유명희, 1999). 화장품의 구매처로는 남녀 모두 종합할인점이 가장 많았고(배주희, 1988; 유명희, 1999; 소규만, 1997; 김주환, 1990; 이명희, 2000), 제품선택에 가장 큰 영향을 주는 광고매체는 TV였다(김주환, 1990; 배주희, 1988; 유명희, 1999; 구양숙, 권현주, 이승민, 2000).

화장품 구매행동은 인구통계적 특성에 따른 차이를 보여, 연령이 낮을수록 피부보호와 개성 창조를 위해 제품을 선택하고 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품선택이 증가하고 있었다(소규만, 1997). 연령이 낮을수록 색, 나에게 어울림, 유행, 광고, 매장, 용기디자인을 더 중요시하였고, 상류층일수록 품질·조화를 더 중요시하였다(이명희, 2000). 화장품 구입비가 많은 사람들은 비교적 외제 브랜드를 선호하며, 백화점 이용이 많았고, 고가품을 선호하고 색상을 중요시하였다(유명희, 1999).

2. 구매성향

구매성향이란 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 구체적인 라이프 스타일로 언급되며(Darden & Howell, 1987), 일반적으로 단일 차원이 아닌 다차원의 성격을 띤다. 소비자들은 상품을 구매하는데 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 띠고 있으며, 그러한 구매 성향은 소비자의 구매 행동 유형을 파악하는 데 유용한 특성으로 소비자를 분류하는데 기준이 되는 변인이 된다(Shim & Kotsopoulos, 1993).

Moschis(1976)는 화장품 쇼핑성향을 점포충성형, 상표충성형, 문제해결형, 상표의식형, 특별할인상품선호형, 사회심리지향형으로, 고애란과 진병호(1995)는 구매성향을 자신감, 상표 충성/선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향의 요인으로 분류하였다. 임경복(2001)은 의복쇼핑성향을 패락적, 과시적, 경제적, 동조적, 자신감, 합리적, 의존적 쇼핑성향으로 분류하였고, 구자명(1998)은 의복쇼핑성향을 과시적, 탐색적, 패락적, 중독적, 독자적 쇼핑성향으로 분류하여 쇼핑성향 차원의 특징을 파악하였다. Shim과 Kotsopoulos(1992)는 의복쇼핑성향을 쇼핑고관여형, 쇼핑무관심형, 편의지향적인 카다로그 쇼핑형으로 유형화하고, 박광희(1997)는 의복 쇼핑성향을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3가지로 유형화하였다. 이명희(1995)는 의복 구매성향을 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적 유형으로 분류하였으며, 손민석과 박혜선(2001)은 의복쇼핑성향을 점포충성/편의추구집단, 패락상표충성집단, 쇼핑저관여집단, 경제적 집단으로 소비자를 유형화하였다. 이상의 구매성향에 대한 많은 선행연구를 통해 구매성향은 차원 혹은 유형화로 세분화되어 연구되었음을 알 수 있었다.

의류매장 및 구매행동과의 관련된 선행연구를 살펴보면, 화장품과 의복 쇼핑성향의 유형에 따른 정보원 사용에 차이가 있었다(Moschis, 1976; Shim & Kotsopoulos, 1992; 박광희, 1997). 의류매장애고자 집단에 따라 쇼핑성향이 차이가 있었으며(고애란, 진병호, 1995; 신수연, 박재옥, 1999), 점포속성중요도나 점포평가기준에 따라 차이가 있었다(Shim & Kotsopoulos, 1992; 박광희, 1997; 손민석, 박혜선, 2001). 그 외에도 쇼핑성향은 개인의 심리적 변인과도 관련이 있어 라이프 스타일과 개인의 가치관에 따라 차이가 있었고(박광희, 1997; 임경복, 2001), 의복구매동기, 의복평가기준, 구매기준, 구매방법과 같은 의복태도 및 구매행동에서 차이가 있었다(손민석, 박혜선, 2001; 이명희, 1995). 한편 구매성향은 의복만족도에 관계성이 있었다. 즉 구자명(1998)은 중독적 쇼핑성향이 낮고 과시적 쇼핑성향과 패락적 성향이 높을수록 의복에 대해 더 만족한다고 하였으며, 이명희(1995)는 합리적 성향이 높을수록 구매 후 그 의복에 더 만족한다고 하였다.

소비자의 인구통계적 특성에 따라 구매성향이 차이가 있어, 임경복(2001)은 용돈을 많이 사용하는 학생들이 패락, 과시, 자신감 요인이 더 높다고 하였고

구자명(1998)은 미혼여성은 탐색적, 중독적 쇼핑성향이 더 높았고, 기혼은 독자적 쇼핑성향이 더 높다고 하였다.

이상의 내용에서 볼 때 구매성향은 소비자의 심리적인 특성, 라이프 스타일, 인구통계적 특성 등에 따라 유의한 차이가 있었다. 또한 구매만족도, 정보원, 점포속성 중요도와 같은 소비자 행동변수에 차이를 보이고 있어 시장세분화를 위한 중요한 변수임을 알 수 있었다.

3. 소비자 구매 후 만족

소비자 만족도는 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서, 구매된 상품에 대한 만족도는 소비자의 근본적인 목적이 할 수 있다(Chen-Yu, Williams, & Kincade, 1999). 소비자 만족은 재구매 결정에 중요한 구성요소로서(Wells & Prensky, 1996) 기업의 매출을 결정짓게 하는 데에 특히 중요하다. 즉 구매한 제품에 대한 상품의 만족도가 높은 소비자는 자신의 재구매 뿐만 아니라 자신의 주변인들에게 영향을 줄 수 있으나(Wells & Prensky, 1996), 불만족의 경우 불만족한 제품에 대한 불평이 공론화 되거나 부정적인 말들이 전파되어 결국에는 쇼핑행동의 변화를 야기 시킬 수 있다(Francis & Davis, 1990; Kincade, Redwine, & Hancock, 1992). 특히 화장품 구매의 경우는 직접 사용한 경험에 의해 이루어지는 구매관습이 있고 사용하는 제품이 잘 변경되지 않는 특성이 있다(소규만, 1997; 배주희, 1988).

Swan과 Comb(1976)은 의복에 대한 소비자 만족은 정신적, 물질적인 효용의 2가지 형태에서 찾아야 한다고 제안하였다. 즉 정신적 효용은 색상, 스타일과 같은 미적인 특징과 관련이 있으며, 물질적인 효용은 내구성, 색상고착성, 수축안정성과 같은 성능특성과 관련이 있다고 하였다. 박혜정과 박재옥(2002)은 수입의류와 국산의류에 대한 불만족연구에서 국산의류가 수입의류보다 심미, 품질/성과, 서비스, 쇼핑환경에 대해 더 불만족이 높았고, 가격에서만 국산의류가 수입의류보다 불만족이 더 낮은 것으로 나타났다. 진병호와 고애란(1996)은 의류제품의 만족요인으로 스타일·이미지, 주변의 반응, 품질·적합함 요인으로 분류하였으며, 의복관여가 높을수록 의복 구매 후 만족도가 높다고 하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구

연구방법은 조사연구방법으로 질문지를 사용하였으며, 측정도구는 최근에 구입한 화장품 품목, 화장품 구매성향, 구매처, 상표, 구매 후 만족도, 인구통계적 변인을 조사하였다.

화장품 구매성향은 선행연구(Gutman & Mills, 1982; 채정숙, 정영숙, 1992; Shim & Kotsopoulos, 1993; 김소영, 1994; 유명의, 1993; 구자명, 1998)의 문항을 선택 수정한 내용으로 총 25문항을 사용하였으며, 이중 요인과 문항이 적합하지 않은 4개 문항을 제외하고 최종분석에는 21문항이 사용되었다. 측정방법은 5단계 Likert 형 척도를 사용하였다.

화장품 구매 후 만족도는 구입한 화장품이 지닌 다양한 속성에 대하여 어느 정도 만족하는지를 조사하였다. 측정도구의 문항내용은 선행연구(조영우, 1997; 김치환, 1989; 한동여, 1988)의 문항을 참조한 것과 예비검사를 통하여 얻은 항목의 내용을 수집하여 사용하였다. 화장품 만족도에 대한 문항은 유행, 가격, 품질, 바른 후의 지속성, 용량, 나의 얼굴에 맞음, 색, 향기, 용기 디자인, 전체적인 만족도 10문항이 포함되었다. 각 문항은 '전혀 만족하지 않았다'에 1점, '매우 만족했다'에 5점을 주고 5단계 Likert형 척도로 측정하였다.

인구통계적 변인으로는 연령, 학력, 직업여부, 사회계층을 조사하였다.

2. 표집대상, 자료수집 및 통계분석

본 조사는 1999년 11월~12월이었으며, 연구대상은 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~50대 성인여성으로서 임의표집하였으며, 총 479명을 분석대상으로 하였다.

표본의 분포를 보면 20~24세가 41.5%, 25~29세가 19.8%, 30~39세가 16.2%, 40~59세가 22.5%였다. 학력은 고졸 이하가 22.1%, 대졸 이상이 42.2%, 대학생이 35.7%였다. 사회계층은 상류층과 중류층의 상층을 상류층으로, 중류층의 중층을 중류층으로 분류하였고, 중류층의 하층과 하류층을 합하여 하류층으로 재분류하였다. 그 결과 상, 중, 하류층이 각각 29.6%, 46.8%, 23.6%였다.

통계분석방법은 SPSS 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며, 분석방법은 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 검증, 군집분석, χ^2 검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 화장품 구매성향의 차원

화장품 소비성향의 21문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 수는 고유치 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 그 결과 1.79 이상의 4개 요인이 선택되었다. 요인별로 문항의 요인 부하량이 .53 이상의 문항이 채택되었고, 이

것은 전체변량의 52.88%에 해당되었다. 각 요인별로 결정된 문항 내용 및 요인 부하량은 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 보면 요인 1은 모두 6개 문항으로 그 내용은 ‘상점전시를 재미 삼아 구경하다가 화장품을 샀다’, ‘기분에 좌우되어 화장품을 구입하였다’ 등의 내용이 있으므로 ‘충동적 구매성향’으로 명명하였고, 요인 부하량은 .57 이상이었다. 요인 2는 값비싼 유명 상표를 의식하는 내용이 포함되었으므로 ‘과시적 구매성향’으로 명명하였고, 요인 부하량은 .53 이상이었다. 요인 3은 여러 점포를 둘러보며 잘 비교하여 검토하는 내용이 포함되었으므로 ‘합리적 구매성향’으로 명명하였고, 요인 부하량은 .54 이상이었다. 요인 4는 다른 사람 도움 없이 혼자서 구입을 결정하는 내용이 있으므로 ‘독자적 구매성향’으로 명명하였고,

<표 1> 화장품 구매성향 요인분석

요인	요인 부하량
<요인 1> 충동적 구매성향	
상점전시를 재미 삼아 구경하다가 그 화장품을 샀다.	.80
기분에 좌우되어 그 화장품을 구입하였다.	.75
다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 그 화장품을 샀다.	.73
먼저 눈에 띠는 화장품을 구입하였다.	.65
처음에 계획하지 않은 화장품을 충동구매 하였다.	.64
할인판매를 하므로 그 화장품을 샀다.	.57
변량(%)=17.50 누적변량(%)=17.50 고유치=3.68 α 신뢰도=.79	
<요인 2> 과시적 구매성향	
비교적 값비싼 유명상표 전문점이나 백화점에서 그 화장품을 구입하였다.	.78
될수록 가격이 비싼 제품을 구입하였다.	.77
나보다 소득이 높은 사람들이 구입할만한 화장품을 구입하였다.	.67
잘 알려진 유명상표의 화장품을 구입하였다.	.66
고급스러워 보이는 제품을 구입하였다.	.63
화장품을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각하였다.(R)	-.53
변량(%)=15.17 누적변량(%)=32.67 고유치=3.19 α 신뢰도=.77	
<요인 3> 합리적 구매성향	
같은 값이면 좋은 품질의 화장품을 선택하기 위해 정보탐색한 후 구입하였다.	.71
여러 점포를 둘러보며 잘 비교하여 검토하였다.	.64
화장품을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴보았다.	.61
그 화장품을 살 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 매우 염두에 두고 구입하였다.	.57
그 화장품을 살 때 외출 전에 미리 제품가격의 예산을 세웠다.	.55
그 화장품을 사기전에 어떤 화장품을 살 것인가를 신중하게 계획하였다.	.54
변량(%)=11.70 누적변량(%)=44.38 고유치=2.46 α 신뢰도=.70	
<요인 4> 독자적 구매성향	
다른 사람 도움 없이 혼자서 구입결정을 하였다.	.84
나 혼자서 자신 있게 나에게 적합한 화장품을 구입하였다.	.78
다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고하여 구입하였다.(R)	-.67
변량(%)=8.51 누적변량(%)=52.88 고유치=1.79 α 신뢰도=.68	

(R)은 역으로 체점한 문항

요인 부하량은 .67 이상이었다. 요인별 고유치를 요인 1에서 요인 4까지 순서대로 보면 3.68, 3.19, 2.46, 1.79로 나타났다. 요인 1에서 4까지의 신뢰도는 각각 .79, .77, .70, .68이었으므로 만족할 만 하였다.

2. 화장품 구매성향에 의한 집단의 유형화와 유형화된 집단의 특성

화장품 구매성향 차원에 따른 집단을 분류하기 위하여 요인분석 결과에서 얻어진 요인별 문항의 점수를 합하여 4개 차원에 대한 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과에 따라 유형화시키는 집단의 수를 결정하기 위하여 연구자의 예측 집단 수를 고려하여 3, 4개 집단으로 유형화 시켜 각 집단을 살펴 본 결과 4개의 집단을 선정하는 것이 각 집단내의 특성을 가장

잘 표현하는 것으로 나타났다. 이때 선정된 4개의 집단이 화장품 구매성향의 어떤 특성을 지니고 있는 것인지 알아보고, 그 명칭을 부여하기 위하여 요인별 문항점수와 일원변량분석 및 Duncan의 다중범위검증 결과를 검토하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

집단간의 순위를 보면 집단 1은 다른 집단에 비해 과시적, 합리적, 독자적 성향이 높게 나타나 이 집단을 '과시적 유형'이라고 하였고, 집단 2는 충동적 성향이 높게 나타나 '충동적 유형'이라고 하였다. 집단 3은 합리적 성향이 높게 나타나 '합리적 유형'이라고 하였으며, 집단 4는 독자적 성향이 높게 나타나 이 집단을 '독자적 유형'이라고 하였다.

각 화장품 구매시 구매성향의 집단별 구성 비율을 보면 과시적 유형이 29.02%, 충동적 유형이 21.92%, 합리적 유형이 23.59%, 독자적 유형이 25.47%였으

<표 2> 군집집단에 따른 화장품 구매성향 요인 점수 (N=479)

집단 구매성향	집단 1 (n=139)	집단 2 (n=105)	집단 3 (n=113)	집단 4 (n=122)	F
충동적	1.93(b)	2.84(a)	1.83(bc)	1.77(c)	113.39**
과시적	3.37(a)	2.92(b)	2.53(c)	2.10(d)	162.28**
합리적	3.32(a)	2.93(b)	3.30(a)	2.88(b)	19.45**
독자적	4.03(a)	3.23(b)	2.49(c)	4.01(a)	270.95**

**p<.01, 문자 a, b, c, d는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

<표 3> 소비자 유형과 인구통계적 변인과의 관계 빈도(%)

인구통계적 변인	소비자 유형				전체	χ^2
	과시적	충동적	합리적	독자적		
연령	20대 전반	56(40.3)	52(49.5)	65(57.5)	26(21.3)	199(41.5)
	20대 후반	35(25.2)	18(17.1)	19(16.8)	23(18.9)	95(19.8)
	30대	24(17.3)	17(16.2)	10(8.8)	26(21.3)	77(16.1)
	40·50대	24(17.3)	18(17.1)	19(16.8)	47(38.5)	108(22.5)
학력	고졸 이하	20(14.4)	21(20.0)	23(20.4)	42(34.4)	106(22.1)
	대학재학	49(35.3)	37(35.2)	60(53.1)	25(20.5)	171(35.7)
	대학 이상	70(50.4)	47(44.8)	30(26.5)	55(45.1)	202(42.2)
직업여부	대학생	46(33.1)	32(30.5)	56(49.6)	21(17.2)	155(32.4)
	직장인	73(52.5)	58(55.2)	39(34.5)	64(52.5)	234(48.9)
	무직	20(14.4)	15(14.3)	18(15.9)	37(30.3)	90(18.8)
사회계층	상류층	48(34.5)	29(27.6)	26(23.0)	39(32.0)	142(29.6)
	중류층	67(48.2)	50(47.6)	59(52.2)	48(39.3)	224(46.8)
	하류층	24(17.3)	26(24.8)	28(24.8)	35(28.7)	113(23.6)
전체	139(100)	105(100)	113(100)	122(100)	479(100)	-

**p<.01

며, 비교적 고른 분포로 나타났다.

유형화된 각 집단의 특성을 밝히기 위하여 화장품 구매성향 소비자 유형과 인구통계적 변인과의 관계를 χ^2 검증으로 조사하였다. 소비자 유형은 연령, 학력, 직업여부와 유의한 관계가 있었고, 사회계층과는 유의한 관계가 없었는데 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 화장품 소비자 유형과 연령과의 관계를 column %로 비교하여 보면, 20대 전반은 합리적 유형이 가장 많았고, 20대 후반은 과시적 유형에 가장 높은 분포를 보였다. 30대와 40, 50대는 독자적 유형이 가장 많았다.

화장품 소비자 유형과 학력과의 관계를 살펴보면, 고졸 이하의 학력자는 독자적 유형이 가장 많았고, 과시적 유형이 가장 적었다. 대학생은 합리적 유형에 가장 많은 분포를 보였으며 독자적 유형이 가장 적었다. 대졸 이상의 학력자는 과시적 유형이 가장 많았으며 합리적 유형이 가장 적었다.

소비자 유형과 직업여부와의 관계를 살펴보면, 대학생은 합리적 유형이 가장 많았고, 직장인은 합리적 유형이 가장 적었다. 무직자는 독자적 유형이 가장 많은 것으로 나타났다.

이상의 내용에서 과시적 유형은 20대 후반이며 대졸 이상의 학력자가 많았고, 충동적 유형은 20대 전반, 직장여성이 많았다. 합리적 유형은 20대 전반의 여대생이 많았으며, 독자적 유형은 40, 50대, 고졸 이하 학력, 비취업 여성의 많음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 20대 전반은 본 연구에서 여대생이 많은

비율을 차지하고 있는데, 이들은 자신의 용돈으로 화장품을 구매하는 경우가 많아 투자하는 가격 이상의 효과를 내기 위하여 구매시 여러 상점을 비교하거나 구매 전 미리 예산을 세우는 합리적인 구매성향을 지향하는 것으로 생각할 수 있다. 20대 후반의 경우는 직장생활을 하는 연령대가 포함되어 있으며, 그들은 외모를 중요시하며 외모에 투자할 수 있는 경제력이 있으므로 화장품 구매시 가격보다는 품질이나 상표를 중요시하는 과시적 성향이 높은 것으로 생각할 수 있다. 40, 50대의 경우는 화장품을 구매한 경험이 다른 연령 대에 비하여 많으므로 자신이 사용하는 상표에 대한 충성도가 높게 형성되어 있을 것이다. 따라서 40, 50대의 경우는 구매시 남에게 의지하거나 충동적이기보다는 자신 스스로의 결정에 의해 구매하는 독자적 성향이 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 한편 학력은 경제력과 상관이 높아 경제력이 높을수록 가격보다는 품질이나 상표를 중시하여 구매하는 성향이 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 의복쇼핑성향 중 경제성추구 쇼핑형이 40대 이상의 연령대의 분포가 높다고 한 선행연구(김소영, 1994)와 유사하다. 대학생 집단이 고졸 이하 집단이나 대졸 이상의 집단보다 독자적 성향이 낮고(구자명, 1998), 소득과 학력이 높을수록 과시소비 성향이 높다고 한 선행연구(이미용, 1991)를 지지한다. 또한 쇼핑성향과 직업과의 관계에서 비취업여성보다 취업여성이 충동적 유형이 많다고 한 연구결과(이명희, 1995)를 지지한다.

<표 4> 소비자 유형과 화장품 구매시 상표, 구매처 및 구매비와의 관계

빈도(%)

화장품 구매		소비자 유형				전체	χ^2
		과시적	충동적	합리적	독자적		
상 표	국내상표	45(32.4)	74(70.5)	86(76.1)	108(88.5)	313(65.3)	102.67**
	외국상표	94(67.6)	31(29.5)	27(23.9)	14(11.5)	166(34.7)	
구 매 처	종합할인점	37(26.6)	67(63.8)	84(74.3)	98(80.3)	286(59.7)	116.16**
	백화점	96(69.1)	31(29.5)	22(19.5)	14(11.5)	163(34.0)	
구 매 비	기타	6(4.3)	7(6.7)	7(6.2)	10(8.2)	30(6.3)	68.67**
	10만원 미만	13(9.4)	29(27.6)	43(38.1)	44(36.1)	129(26.9)	
	10~ 20만원 미만	42(30.2)	26(24.8)	42(37.2)	43(35.2)	153(31.9)	
	20~ 30만원 미만	31(22.3)	26(24.8)	18(15.9)	25(20.5)	100(20.9)	
	30만원 이상	53(38.1)	24(22.9)	10(8.8)	10(8.2)	97(20.3)	
전 체		139(100)	105(100)	113(100)	122(100)	479(100)	-

**p<.01

3. 화장품 소비자 유형과 구매행동과의 관계

소비자 유형과 화장품 구매 시 상표, 구매처 및 구매비와의 관계를 χ^2 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 화장품 소비자 유형과 상표와의 관계를 column %로 비교하여 보면, 국내 상표 구매자는 독자적 유형이 가장 많았고 과시적 유형이 가장 적었다. 반면 외국상표 구매자는 과시적 유형이 가장 많았고, 독자적 유형이 가장 적게 나타났다.

화장품 소비자 유형과 구매처와의 관계를 살펴보면, 종합할인점은 독자적 유형이 가장 많았고 과시적 유형이 가장 적었다. 반면 백화점 구매자는 과시적 유형이 가장 많았으며 독자적 유형이 가장 적었다.

화장품 소비자 유형과 구매비와의 관계를 살펴보면, 10만원 미만과 10~20만원 미만은 합리적 유형과 독자적 유형이 많았고, 20~30만원 미만 집단은 충동적 유형과 과시적 유형이 많았으며, 30만원 이상의 집단은 과시적 유형이 가장 많은 것으로 나타났다.

이상의 내용에서 소비자 유형은 화장품 구매처, 상표 선택, 구매비와 유의한 관계가 있었다. 즉 과시적 유형은 백화점에서 외국상표를 구매하는 비율이 높고 화장품 구매비가 많았으나, 합리적 유형은 구매비가 적었으며, 충동적, 합리적, 독자적 유형은 종합할인점에서 국내상표를 구매하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 의복에서 과시적 성향이 높은 사람이 유명상표 매장과 백화점의 이용이 높으며, 의복

지출비가 많을수록 과시적, 폐락적, 중독적 쇼핑성향이 높다고 한 선행연구(구자명, 1997)의 연구를 지지한다.

4. 화장품 소비자 유형에 따른 구매 후 만족도의 차이

소비자 유형에 따른 화장품 구매 후 만족도의 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 보면 소비자 유형에 따라 구매 후 만족도 속성에는 가격과 용량을 제외한 속성에서 유의한 차이가 있었다. 즉 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴 적합성, 색, 향기, 용기디자인, 총 만족도에 있어 더 높은 만족을 나타냈다. 이것은 과시적 유형이 고가의 유명상표 화장품을 구입하는 집단이므로 모든 속성에서 만족도가 높은 것이라고 본다. 충동적 유형은 화장품을 구입한 후 얼굴 적합성에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다.

5. 화장품 만족도의 다중회귀분석

구매성향의 4개 차원, 상표, 인구통계적 변인이 화장품 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단계적 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 독립변인 중 상표는 국내상표를 0점, 외국상표를

<표 5> 소비자 유형에 따른 화장품 구매 후 만족도의 차이

(N=479)

만족도	소비자 유형				F
	과시적	충동적	합리적	독자적	
유형	3.60(a)	3.18(b)	3.30(b)	3.30(b)	9.84**
가격	3.28	3.17	3.21	3.27	.67
품질	3.98(a)	3.51(b)	3.60(b)	3.64(b)	12.84**
바른 후의 지속성	3.81(a)	3.34(b)	3.42(b)	3.50(b)	10.87**
용량	3.40	3.33	3.27	3.25	1.05
나의 얼굴에 알맞음	3.98(a)	3.46(c)	3.61(bc)	3.71(b)	11.93**
색	3.88(a)	3.52(b)	3.56(b)	3.61(b)	6.78**
향기	3.54(a)	3.27(b)	3.35(bc)	3.40(bc)	3.17*
용기 디자인	3.67(a)	3.48(ab)	3.37(b)	3.26(b)	5.57**
총 만족도	3.70(a)	3.36(b)	3.42(b)	3.44(b)	16.17**

*p<.05, **p<.01, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

<표 6> 화장품 구매 후 만족도의 다중회귀분석 (N=479)

종속변인	독립변인	b	beta	R ²
전체 화장품 만족도	과시적	.098	.151**	$R^2=.217$ $F=21.827^{**}$ $df=6/472$ $C=3.054$
	독자적	.119	.215**	
	연령	-.009	-.203**	
	충동적	-.109	-.157**	
	상표	.167	.180**	
	합리적	.060	.084*	
기초 화장품 만족도	과시적	.174	.274**	$R^2=.407$ $F=12.235^{**}$ $df=6/107$ $C=2.890$
	독자적	.161	.266**	
	연령	-.009	-.224**	
	합리적	.148	.200**	
	충동적	-.145	-.181**	
	사회계층	.070	.162*	
색조 화장품 만족도	상표	.246	.270**	$R^2=.167$ $F=18.082^{**}$ $df=4/360$ $C=3.499$
	독자적	.116	.215**	
	연령	-.010	-.216**	
	충동적	-.094	-.140**	

*p<.05, **p<.01, C=Constant

1점으로 하여 가변수를 사용하였다.

전체 화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 독자적 구매성향, 연령(-), 상표, 충동적 구매성향(-), 과시적 구매성향, 합리적 구매성향의 순이었으며, 6개 변인이 동시에 만족도에 미친 영향력은 21.7%였다. 즉 외국상표이고, 과시적, 독자적, 합리적 성향이 높고 연령이 낮으며 충동적 성향이 낮을수록 화장품에 대한 전체적인 만족도가 높은 것은 것으로 나타났다.

기초화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 과시적 구매성향, 독자적 구매성향, 연령(-), 합리적 구매성향, 충동적 구매성향(-), 사회계층의 순이었으며, 6개 변인이 동시에 만족도에 미친 영향력은 40.7%였다. 즉 과시적, 독자적, 합리적 구매성향이 높고, 충동적 구매성향이 낮으며, 연령이 낮고 사회계층이 높을수록 기초화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

색조화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 상표, 독자적 구매성향, 연령(-), 충동적 구매성향(-)의 순이었으며, 4개 변인이 동시에 만족도에 미친 영향력은 16.7%였다. 즉 외국상표이고, 독자적 구매성향이 높고 연령이 낮고 충동적 구매성향이 낮을수록 색조화장품의 만족도가 높음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 성인여성을 대상으로 화장품 구매성향 요인을 분류하여 여성 소비자를 유형화시켜 각 집단의 특성을 조사하고, 화장품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 특성이 무엇인지 고찰하는 데 있었다. 연구대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~50대 성인여성 479명이었다.

소비자의 화장품 구매성향은 충동적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향의 4개 요인으로 분류되었다. 이 4개 요인을 기초로 군집분석을 실시한 결과 화장품 구매시의 소비자 유형은 구매성향 요인과 동일한 4개 집단으로 분류되었다.

소비자 유형은 연령, 학력, 직업여부와 관계가 있었고, 사회계층과는 유의한 관계가 없었다. 즉 과시적 유형은 20대 후반이며 대졸 이상의 학력자가 많았고, 충동적 유형은 20대 전반, 직장여성이 많았다. 합리적 유형은 20대 전반, 여대생이 많았으며, 독자적 유형은 50대, 고졸 이하 학력, 비취업 여성의 많았다.

소비자 유형은 화장품 구매처, 상표선택, 구매비와 유의한 관계가 있었다. 즉 과시적 유형은 백화점에서 외국상표를 구매하는 비율이 높고 화장품 구매비가

많았으나, 합리적 유형은 구매비가 적었으며, 충동적, 합리적, 독자적 유형은 종합할인점에서 국내상표를 구매하는 비율이 높았다.

소비자 유형에 따라 구매 후 만족도 속성에는 차이가 있었다. 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴 적합성, 색, 향기, 용기디자인, 충 만족도에 있어 더 높은 만족을 나타냈다. 충동적 유형은 화장품을 구입한 후 얼굴 적합성에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 가장 낮았다.

전체화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 독자적 구매성향, 연령(-), 상표, 충동적 구매성향(-), 과시적 구매성향, 합리적 구매성향의 순이었으며, 6개 변인이 동시에 만족도에 미친 영향력은 21.7%였다. 기초화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 과시적 구매성향, 독자적 구매성향, 연령(-), 합리적 구매성향, 충동적 구매성향(-), 사회계층이었다 ($R^2=0.407$). 색조화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 상표, 독자적 구매성향, 연령(-), 충동적 구매성향(-)이었다($R^2=0.167$).

이상의 결과에서 볼 때 구매성향은 화장품 구매행동 및 만족도에 영향력 있는 변인임을 알 수 있었으며, 화장품 소비자는 각 구매성향에 따른 차별화된 특징이 있었다. 화장품 소비자의 구매유형의 특징과 각 유형에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 과시적 유형의 소비자는 20대 후반의 고학력자가 많으며 외국상표구매도가 높고 화장품 구매비가 많으며, 과시적 구매성향이 높을수록 구매 후 만족도도 높은 편이었으므로 이들을 타겟으로 하는 경우에는 고가고품질의 화장품 기획전략이 필요하며 광고를 통하여 고급 화장품의 상표를 부각시키는 전략이 필요하다. 충동적 유형은 직장 여성이 많았는데, 충동적 성향이 높을수록 구매 후 만족도는 떨어지므로 직장여성이 부담 없이 손쉽게 구입할 수 있는 화장품을 갖추면서 이들이 구매 후 사용시에도 만족할 수 있는 제품을 갖추어야 할 것이다. 합리적 유형은 여대생 집단이 많았으므로 대학생을 대상으로 판촉을 할 때에는 매장에서 상품을 충분히 관찰할 수 있는 기회를 제공하여 합리적이고 경제적인 가격대의 상품을 판매하여야 할 것이다. 독자적 유형은 40, 50대의 연령이 높은 주부가 많으므로 기혼여성의 주관적인 선택 및 결정을 존중하며 이들에게 새로운 제품에 대한 지식을 제공하는 것이 필요하다.

후속 연구에서는 최근 새로운 화장품 시장으로 부

상되는 남성소비자를 대상으로 화장행동 및 구매행동 등에 대한 연구가 진행되어야 할 것이며, 다양한 형태의 화장품 접포에 대한 유통경로, 소비자의 접포 선택행동 등에 대한 조사를 하는 것이 필요시 된다.

참고문헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.
- 구자명. (1998). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 접포에고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주환. (1990). 우리 나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김치환. (1989). 화장품의 유용성과 소비동기에 관한 연구. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 남현모. (1998). 우리 나라 화장품 업계의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 특히 시장 개방에 따른 국내 경쟁력 제고방안을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석: 대구 여성 거주자를 중심으로. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박혜정, 박재옥. (2002). 수입의류와 국산의류의 불만족에 관한 비교연구. *한국의류학회지*, 26(2), 364-375.
- 배주희. (1988). 여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구. 성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 소규만. (1997). 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구: 서울 지역을 중심으로. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 손민석, 박혜선. (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 신수연, 박재옥. (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 접포 속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 심상민, 최순화. (2002, 5). 뷰티산업의 부상과 성공전략. 삼성경제연구소, *Issue Paper*.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). 패션마케팅. 서울: 수학사, 88.
- 유명의. (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

- 유명희. (1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이명희. (1995). 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구: 슈트와 블라우스를 중심으로. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- _____. (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(5), 771-784.
- 이미용. (1991). 과시소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은실. (2000). 남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복 행동과 외모장식에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영. (1998). 여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 조영우. (1997). 화장품소비자의 라이프 스타일과 구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 진병호, 고애란. (1996). 의류제품에 대한 상표충성형 모델. *한국의류학회지*, 20(3), 502-511.
- 채정숙, 정영숙. (1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 유형 분석을 위한 기초 연구: 대학생 소비자를 중심으로. 대구대학교 가정생활연구소, 가정생활연구, 7, 5-19.
- 한동여. (1988). 우리나라 여대생의 화장품소비자 행동에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Chen-Yu, H. J., Williams, G., & Kincade, D. H. (1999). Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(2), 167-192.
- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Francis, S., & Davis, L. L. (1990). Consumer grudge holding: An empirical analysis of mother daughter consumer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 115-116.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Kincade, D. H., Redwine, A., & Hancock, G. R. (1992). Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20(5), 15-22.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Shim, S. & Kotsopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- _____. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of marketing*, 40, 25-33.
- Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skill*, 48, 827-830.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 411-412.