

여자 고등학생의 색조 화장품 구매 동기, 점포 선택 기준과 정보원이 점포 애고 행동에 미치는 영향

이인경·박은주[†]
동아대학교 의상섬유학과

Effects of Purchasing Motives, Evaluative Criteria of Store, Information Sources on Store Patronage Behavior of High School Girls for Color Cosmetics

In Kyung Lee and Eun Joo Park[†]
Dept. of Fashion and Textiles, Dong-A University
(2007. 11. 29. 접수 : 2008. 6. 30. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to classify shopper types by high-school girls' purchasing motivations of color cosmetics and to examine the effects of store evaluative criteria and information sources on store patronage behaviors. A questionnaire was developed based on the previous studies and was administrated to 534 high-school girls living in Busan High school girls were pursuing to cover and white their faces by using color cosmetics. The data was analyzed by factor analysis, chi-square test, cluster analysis, ANOVA, Duncantest, and regression analysis using SPSS 12.0. The results showed that they were classified *Covering/whitening pursuing groups*, *Beauty pursuing groups*, and *Curiosity/conformity pursuing groups* by their purchasing motivations of color cosmetics. High school are girls pursuing to cover and white their faces by using color cosmetics, and are were likely to visit low price specialty stores. This is influenced by their experiences and information from their friends or families. Girls using color cosmetics from their curiosity or conformity were likely to shop in low price specialty stores with a good layout and kind salespersons, while they were likely to use general specialty stores when they wanted to exchange and test cosmetics. These findings may provide useful implications for researchers and marketers related to color cosmetics markets of high school girls.

Key words: color cosmetics(색조 화장품), purchasing motivation(구매 동기), store patronage behavior(점포 애고 행동), store evaluative criteria(점포 선택 기준), information sources(정보원).

I. 서론

국내 화장품 시장은 2005년부터 소득 증가에 힘입어 성장하고 있으며, 소비자들의 라이프스타일 변화와 화장품 구매 패턴의 변화로 인해 소비 양극화 현

[†] 교신저자 E-mail : ejpark@dau.ac.kr

상이 나타나고 있다¹⁾. 전체 화장품 시장의 10.4%를 점유하고 있는 색조 화장품 시장은 내추럴 메이크업 트렌드로 페이스파우더가 많은 비중을 차지하고 있고 아이메이크업이 감소하고 자연스러운 립글로스 사용을 선호하는 등 자연스러운 화장에 대한 선호도가 증가하고 있으며, 마스크라도 꾸준한 증가세를 보이고 있다^{2,3)}.

우리나라 여자 고등학생들의 화장품 시장은 여자 고등학생 중 87.5%가 색조 화장을 하고 있으며⁴⁾, 색조 화장을 처음 시작하는 연령이 평균 16세 정도로 낮아지면서^{5~7)} 여자 고등학생들의 화장품 시장이 새로운 시장으로 등장하였다. 일반적으로 16세부터 19세까지 해당되는 여자 고등학생 시장은 전체 인구의 1.8%를 차지하고 있으며, 다른 계층에 비하여 경제 상황에 영향을 받지 않는 계층으로 주목되고 있다⁸⁾. 오픈 마켓 옥션에 따르면 10대 여성들의 화장품 구매율은 2005년 12%, 2006년 20%, 2007년 37% 이상 늘어 성장 폭이 가파르다⁹⁾. 내추럴 메이크업 트렌드와 저가 화장품의 출현은 여자 고등학생의 색조 화장품 시장을 더욱 자극하고 있으며, 이에 각 색조 화

장품업체들은 이들의 화장품 시장을 선점하기 위하여 노력하고 있다.

색조 화장품 전문업체들은 시장 활성화 방안을 위하여 저가 브랜드와 브랜드샵 등에 배치된 색조 브랜드의 가격과 컨셉 차별화에 초점을 맞추고 있으며, 많은 시행착오를 겪으면서 치열한 경쟁을 하고 있다¹⁰⁾.

이와 같이 여자 고등학생의 화장품 시장이 규모 면에서 확대되고 있으나, 여자 고등학생의 색조 화장품에 대한 선행 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 지금까지 이루어진 여자 고등학생의 색조 화장품에 연관된 연구로는 색조 화장의 필요성 인식으로 이현정¹¹⁾, 전보경¹²⁾은 선호이미지, 김현희, 유태순¹³⁾은 구매불안, 광고 관련에 권선미¹⁴⁾, 김희숙¹⁵⁾에 관한 연구가 있으나, 대부분 연구자들은 색조 화장품과 기초 화장품에 대한 정확한 구분이 없이 규정하여 여러 가지 사용 용도로 나온 멀티 화장품은 중복을 피할 수 없었다고 하여 본 연구에서는 색조 화장품을 기초 화장품(스킨, 로션, 영양크림 등)을 제외한 피부, 눈, 입술, 얼굴 표현용 화장품이라 정의하고, 파

1) “멀티브랜드숍 경쟁력 회복,” 한국경제, 2006년 1월 14일.

2) “2005년 화장품생산실적 3조 7000억원,” 뷰티누리[온라인잡지](2006년 6월 27일[2006년 7월 1일 검색]; available from World Wide Web @<http://www.beautynury.com>

3) “한국여성, 외모만족도 증가,” 뷰티누리[온라인잡지](2008년 3월 10일[2008년 4월 3일 검색]; available from World Wide Web @<http://www.beautynury.com>

4) 크라랑스 화장품사용 실태조사, 화장품신문, 1999년.

5) 박문준, “소비자의 상표충성도 영향요인에 관한 연구: 백화점 화장품구매 고객을 중심으로” (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2002).

6) 이민자, 김주덕, “여대생 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구: 광주·전남 여대생을 중심으로,” 한국미용학회지 11권 3호 (2005), pp. 272-282.

7) 차귀옥, “청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로,” 한국미용학회지 12권 1호 (2006), pp. 41-50.

8) “전자상거래 통계조사 결과,” 통계청, 2005년 9월 27일.

9) “여중고생 교실은 지금 화장중,” 스포츠조선, 2007년 11월 18일.

10) “색조 화장품 시장활성화 안간힘,” 장업신문[온라인잡지] (2004년 12월 8일[2006년 5월 6일 검색]; available from World Wide Web @<http://www.jangup.com>

11) 이현정, “색조 화장품 필요성 인식에 대한 세대 간 비교연구, 부모, 자녀세대간 색조 화장 인식에 대한 실태 조사” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

12) 전보경, “서울 시내 여중고생들의 화장품 소비실태 조사연구,” 한국패션비즈니스학회지 4권 3호 (2000), pp. 141-155.

13) 김현희, 유태순, “여고생의 화장행동과 화장품 구매 불안에 관한 연구,” 한국의류학회지 26권 2호 (2002), pp. 251-262.

14) 권선미, “광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 여고생 화장품 구매 중심으로” (영남대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

15) 김희숙, “청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구,” 한국의류학회지 26권 3호 (2002), pp. 492-502.

운데이션, 메이크업 베이스, 파우더, 아이섀도우, 아이라이너, 아이브로우, 아이라이너 펜슬, 마스크라, 립스틱, 립그로스, 립밤, 립틴트, 볼터치 등 기존 연구자들이 기초 화장품이라 명명한 것 중에서도 피부색을 조금이라도 일시적으로 변화시킬 수 있는 모든 제품을 포함하였다.

본 연구에서는 색조 화장품 중 얼굴용 색조 화장품만을 선정하여 여자 고등학생의 색조 화장품 구매 동기에 따라 점포 애고 행동에 대한 점포 선택 기준, 정보원의 영향에 차이가 있는지를 살펴봄으로써 여자 고등학생의 색조 화장품 시장의 효율적인 마케팅 활동에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 색조 화장품 시장

색조 화장품이란 용모를 변화시켜 피부를 아름답게 보이게 할 목적으로 사용하는 화장품으로 넓은 의미의 화장을 의미하기도 하며, 기초 화장품을 사용한 후 얼굴이나 신체에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 보완하여 건강하고 매력적인 상태로 보일 수 있도록 하는 화장품을 말한다¹⁶⁾.

국내 화장품 시장의 2005년 규모는 전년 대비 약 7.4% 증가한 3조 7천억 원으로 추정되며, 색조 화장품이 차지하는 비율은 전체 화장품 시장의 약 12% 정도를 차지하고 있다¹⁷⁾.

우리나라 여성들의 색조 화장을 처음 시작하는 평균 연령이 16세 정도로 낮아지면서¹⁸⁾ 여자 고등학생들의 화장품 시장이 새로운 시장으로 등장하였고, 10~20대의 여성들을 겨냥한 저가 화장품 브랜드의 급성장은 여자 고등학생의 화장 행동과 화장품 구매 행동에 많은 영향을 미치고 있다. 에이블 C&C(미샤), 더페이스샵 같은 저가 화장품 브랜드들은 가격에 민감한 소비자들에게 가격으로 소구하기 위해 유리병

대신 플라스틱 용기를 사용하였고, 종이 포장을 하지 않음으로써 패키지 비용을 줄였으며, 유통과정도 도·소매상을 통하지 않고 직접 판매 방식을 택하여 60% 정도의 마진을 줄여 가격 경쟁력을 높였다. 또한, 600~1,000여 종류의 다양한 상품 구색을 갖추었고, 넓은 매장과 깔끔한 인테리어를 추구하여 기존의 멀티브랜드 샵 개념의 일반 화장품 전문점과의 차별화를 도모하였으며¹⁹⁾, 어린 광고 모델들을 내세워 또래 여학생들을 유혹하는 마케팅을 펼치고 있다.

최근 소비자들은 내추럴 메이크업 트렌드에 따라 가벼운 화장을 위한 화장품(컴팩트, 립글로스)을 선호하면서 조금 무겁고, 두꺼운 크림 화운데이션, 립스틱, 립라이너의 사용률은 감소하였으며²⁰⁾, 고가 화장품과 저가 화장품을 선호하는 소비자들로 양분되는 소비양극화 구매 행태를 보이고 있다. 이와 같이 색조 화장품 시장은 색조 화장 연령의 감소로 여고생의 색조 화장품 시장은 이미 형성되었으며, 내추럴 메이크업 트렌드와 저가 화장품 전문점의 활성화가 두드러지게 나타나고 있으므로, 색조 화장품 시장의 변화는 여자 고등학생의 색조 화장품 점포 애고 행동에 영향을 미칠 것으로 사려된다.

2. 여자 고등학생의 특징

여자 고등학생 시기는 청소년기에 속하며, 신체적·심리적인 모든 면이 아동에서 성인으로 이행되는 변화가 심한 과도기이다. 이 시기는 인간발달 측면에서 성인으로 성숙되어 가는 중요한 시기로 ‘제2의 탄생기’라 지칭되기도 하고, 행동이 불안정하여 ‘부정기(negative period)’라고 부르기도 한다²¹⁾.

일반적으로 16세부터 19세까지의 핵심을 이루는 우리나라 여자 고등학생은 전체 인구의 1.8%를 차지하고 있으며, 위축된 경제 상황에서도 다른 계층에 비하여 소비에 영향을 받지 않는 계층으로 주목되고 있다²²⁾.

16) 조병숙, “색조 화장품 구매행동에 관한 연구” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

17) “2005년 화장품생산실적 3조 7000억원,” 뷰티누리[온라인잡지](2006년 6월 27일[2006년 7월 1일 검색]; available from World Wide Web @http://www.beautynury.com

18) 박문준, *Op. cit.*

19) 현정희, “화장품 구매성향에 따른 초저가 화장품 구매자의 구매행동” (상주대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

20) 조병숙, *Op. cit.*

21) 정연석, *현대 청년 발달 심리학*, (서울: 제동문화사, 2000), p. 105.

연구결과들에 의하면 우리나라 중·고등학생 중에서 약 88%가 색조 화장을 하고 있으며²³⁾, 21세 이하의 화장품 소비자 중 과반수 이상이 중학교 때 화장을 시작하는 것으로 나타났고²⁴⁾, 여자 중학생보다 여자 고등학생이 색조 화장을 더 많이 하고 있는 것으로 나타났다²⁵⁾.

여자 고등학생들은 외모에 관심을 갖게 되고 또래 집단이나 대중매체 등에 민감한 유행추구적 성향을 지닌다²⁶⁾. 또한, 호기심이 왕성하고 이성과 타인을 의식한 외모지향적 소비 성향을 보이며, 부모나 학교의 선생님보다 동년배 집단을 중요시하며 대중 스타와의 동일시하며 또래집단에서 소외되지 않으려는 소비행동을 보이며^{27,28)}, 이러한 동조 소비는 값이 비싸거나 남의 눈에 잘 띄는 상품을 선택할 경우에 더 많이 일어난다²⁹⁾.

김태훈³⁰⁾은 여중고생의 색조 화장품 사용 태도와 방법에 따라 4개의 집단으로 세분화하였는데, 베이스 스킨케어만 사용하고 전혀 색조 화장을 사용하지 않는 집단, 베이스 스킨케어와 립글로스/파우더를 주로 사용하는 집단, 전체적인 색조 화장을 즐기지만 열은 화장으로 학생답게 보이려는 집단과 성인들과 유사한 스타일로 색조 화장을 하는 집단으로 구분하였으며, 이중 베이스 스킨케어와 립글로스/ 파우더를 사용하는 계층이 응답자 전체의 과반수를 차지하였다.

이상의 선행 연구들에 의하면 여자 고등학생들 중 많은 비율이 색조 화장을 많게 또는 부분적으로 즐기는 것으로 나타났고, 또래집단과 대중매체 등의 영향을 많이 받으며 호기심이 많고 외모지향적 소비성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 이들은 경제상황과 무관한 소비세대로 화장품 관련업자들은 여자 고등학생들을 주요 화장품 시장으로 인식하고, 이에 따른 마케팅 전략 구상에 노력하나 이를 뒷받침할 수 있는 구체적인 연구는 아직 미비한 실정이다.

3. 색조 화장품 점포 애고 행동

점포 애고 행동(store patronage behavior)이란 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포 선택 행동을 말한다³¹⁾. 점포 애고는 점포에 대한 특정한 감정이 아닌 행동을 나타내고 점포 충성은 구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애고하는 소비자의 성향으로 정의된다는 점에서 점포 애고와 점포 선호 및 점포 충성은 구별된다³²⁾.

화장품 점포 애고 행동에 관한 선행 연구들에서는 점포 유형에 관한 여러 용어들이 혼돈하여 사용하였다. 즉, 화장품 점포 유형에 대해 송혜인³³⁾은 백화점, 할인매장, 방문 판매, 대리점 등으로, 이미정³⁴⁾은 백화점, 방문 판매 사원, 할인 코너, 대리점으로, 전보경³⁵⁾은 시내 중대형 화장품 할인 매장, 동네 소형 화장품 할인점, 백화점, 방문 판매원, 할인마트 등으로,

22) “전자상거래 통계조사 결과,” 통계청, 2005년 9월 27일.

23) “크라랑스화장품 실태조사,” 화장품 신문, 1998년.

24) 윤순희, “우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구: 강북지역의 여성소비자를 중심으로” (국민대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

25) 전보경, *Op. cit.* pp. 141-155.

26) 차귀옥, *Op. cit.* pp. 41-50.

27) 성영신, “한국인의 가치관과 과소비 행동,” 한국가정생활개선진흥회 제3회 심포지엄 발표논문집: 경제위기극복전략을 위한 건전소비 전략 (1998).

28) 이철, “소비자 행동 모델의 문화적 한계와 소비자 행동 연구의 발전 방향,” 소비자연구 9권 1호 (1998), pp. 1-15.

29) 유완준, “청소년 소비자의 성격특성에 따른 연구” (공주대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

30) 김태훈, “10대 여중고생의 화장품 시장과 신규 브랜드 개발전략에 관한 연구: 브랜드 컨셉 개발과정과 구매의향 평과를 중심으로” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

31) 박송자, “재래도매시장의 소비자 애고행동에 관한 연구” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

32) 조남기, “우리나라 소비자의 점포 애고 행동에 관한 실증적 연구” (고려대학교 대학원 박사학위논문, 1999).

33) 송혜인, “20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구” (순천대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

34) 이미정, “우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구” (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

조병숙³⁶⁾은 백화점, 화장품 종합 할인점, 대형마트, 방문 판매원, 인터넷 등으로 표현하여 동일한 점포 유형에 서로 다른 용어를 사용하였다. 화장품 할인 매장, 화장품 전문점, 화장품 종합 할인점, 대리점, 전문점 등은 내용적인 면에서 화장품만을 전문적으로 취급하며, 할인을 하는 점포 유형이므로 화장품 전문점으로 명칭을 통일할 수 있을 것이며, 이 중 단일 브랜드만을 취급하는 화장품 전문점은 화장품 브랜드 전문점이라 할 수 있을 것이다.

연구 결과들에 의하면 청소년들이 주로 화장품을 구입하는 장소로는 과반수 이상이 전문점에서, 다음으로 백화점, 대형마트, 집 주변의 시장, 방문 판매원 순으로 주로 이용하였으며, 전문점을 주로 이용하는 이유는 구입이 간편하기 때문으로 나타났다³⁷⁾.

전보경³⁸⁾의 연구에서는 여중고생의 선호 점포 중에서 가장 많이 이용하는 화장품 전문점을 점포의 위치와 규모로 세분하여 비교하였는데, 시내 중·대형화장품 전문점을 이용하는 사람이 가장 많았고, 다음으로 동네 소형 화장품 전문점, 방문 판매의 순서였으며, 할인마트, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑의 이용도는 낮게 나타났다. 이는 시내 중대형 화장품 전문점의 경우 가격과 제품 구성 등 규모 면에서 우수하고 많은 학생들이 시내에 친구들과 놀러왔다가 쉽게 들러서 구입할 수 있는 장소적 이점도 있기 때문이라고 하였다.

최근에는 인터넷을 통한 화장품의 구매율이 증가하고 있으며, 소비자들이 화장품을 구매하기 위해 인터넷 쇼핑 사이트에서 정보탐색을 많이 할수록 온라인에서 기초 화장품의 구매가 주로 이루어졌고 색조 화장품은 온·오프라인에서 동시에 구매가 이루어졌다³⁹⁾. 또한, 소비자 연령이 높을수록 백화점에서 기초 화장품이나 색조 화장품을 구매하였고, 소비자

연령이 낮을수록 기초 화장품은 전문점이나 온라인 쇼핑몰에서, 색조 화장품은 화장품 전문점에서 구매하는 경향이 높게 나타났다⁴⁰⁾.

이러한 선행 연구들의 결과를 요약해 보면 여자 고등학생들은 화장품 전문점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 최근 화장품 유통구조의 변화로 인하여 2003년부터 10~20대를 타겟으로 성장하기 시작한 저가의 화장품 브랜드 전문점도 여자 고등학생들이 많이 이용하는 것으로 나타났지만 화장품 전문점과의 구별이 뚜렷하지 않았으며, 저가 브랜드 화장품 전문점에 대한 연구도 아직 미비한 실정이다.

4. 색조 화장품 점포 애고 행동에 영향을 미치는 변수

1) 구매 동기

구매 동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말하며 구매행동의 이면에 있는 추진력으로 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다⁴¹⁾.

색조 화장품의 구매 동기란 색조 화장으로 인하여 개인의 얼굴이나 신체에 색채감을 부여함으로써 얻어지는 아름다움의 효과를 기대하여 화장품을 구매하는 이유라고 정의할 수 있을 것이다.

선행 연구 결과들에 의하면 청소년이 색조 화장을 하는 동기는 일상의 변화를 위해서가 가장 많았으며, 다음으로 피부색 투명감 연출, 주근깨, 잡티 커버, 자외선 차단 순으로 나타났다⁴²⁾. 또한, 인문계와 실업계 여고생의 화장 행동은 학교별로 유의한 차이를 나타내었는데 화장 만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성 중에서 인문계와 실업계 여고생 모두 흥미성이 가장 높게 나타났으며, 동조성이 가장

35) 전보경, *Op. cit.*, pp. 141-155.

36) 조병숙, *Op. cit.*

37) 권선미, *Op. cit.*

38) 전보경, *Op. cit.*, pp. 141-155.

39) 홍강영, “화장품의 인터넷 구매 시 위험지각과 구매의도에 관한 연구” (가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

40) 목혜은, “온·오프라인에서의 화장품 구매행동: 정보탐색과 구매 시 행동을 중심으로” (동의대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

41) 유동근, *촉진 전략론*, (서울: 선일문화사, 1983), p. 4.

42) 최남식, “유행색상이 색조 화장품의 구매행동에 미치는 영향” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

낮은 것으로 나타났다⁴³⁾.

이러한 선행 연구들의 결과들에 의하면 여자 고등학생들의 색조 화장품 구매 동기는 변화 없는 일상으로부터의 기분 전환과 더불어 여드름 자국이나 잡티 등의 피부 결점을 보완하기 위하여, 또한 호기심과 친구들에 의한 동조가 높게 나타났음을 알 수 있었다.

2) 점포 선택 기준

점포 선택 기준은 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가기준을 말하며, 소비자들은 특정 점포에 대한 점포 선택 기준에 따라 특정점포의 이미지를 형성하며, 그 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에서의 구매 가능성과 점포 애고가 높아진다⁴⁴⁾.

청소년들이 화장품 점포를 선택하는 기준은 적당한 가격, 제품의 다양한 구색, 교통의 편리함, 샘플의 사용과 테스트가 중요한 기준이 되었다⁴⁵⁾. 전보경⁴⁶⁾의 연구에서도 여중고생이 화장품 점포를 선택할 때 가격이 가장 중요한 기준으로 나타났으며, 다음으로 구입이 간편해서, 교통이 편리해서, 서비스가 좋아서, 샘플을 마음대로 사용할 수 있어서, 아는 사람이 하는 점포여서 등의 순으로 나타났는데 중학생들의 경우에는 제품의 다양성이 가장 중요하였으며, 여자 고등학생의 경우는 적당한 가격이 중요기준으로 나타났다.

이러한 선행 연구 결과에 의하면 여자 고등학생들은 색조 화장품 점포를 선택할 때 적당한 가격과 다양한 구색, 교통의 편리성, 샘플의 사용과 테스트 등이 중요한 점포 선택 기준이 될 것이다.

3) 정보원

소비자는 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 충족할 수 없을 때

새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 된다⁴⁷⁾. 이러한 맥락에서 여자 고등학생들은 색조 화장품을 구매하고자 할 때 여러 정보원을 통해 화장품에 대한 정보를 탐색할 것이다.

연구 결과들에 의하면 청소년의 경우 화장품에 관한 정보 습득 및 구매에 있어서 친구, TV에서 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며^{48,49)}, 이는 청소년들이 화장품을 구매할 때 잡지, TV 등 대중매체나 친구로부터 화장품 관련 정보를 수집하며, 또래 집단의 영향력을 많이 받는다는 것을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

연구문제 1. 색조 화장품 구매 동기에 따라 소비자 유형을 분류한다.

연구문제 2. 소비자 유형에 따라 색조 화장품 점포 애고 행동에 대한 점포 선택 기준과 정보원의 영향에 대하여 살펴본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

예비조사는 2005년 10월 2일부터 14일까지 화장품을 구입한 경험이 있는 여자 고등학생 75명을 대상으로 색조 화장품 구매현황 및 성향에 대한 자료를 수집하기 위해 실시하였다. 본 조사는 2005년 11월 27일부터 12월 14일까지 부산 시내에 거주하는 인문계 고등학교와 실업계 고등학교 여학생들 중 최근 색조 화장품을 구입한 경험이 있는 학생을 편의표본으로 추출하여 실시하였다. 총 600부의 설문지를 배포하여 그 중 부적절한 것을 제외한 534부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

응답자들의 연령은 대부분 17~18세(99.6%)였고, 학년은 대부분이 1, 2학년(99.4%)으로 나타났다. 색조 화장품 구매 시 구매 동행자로는 친구(68.4%)가

43) 김현희 · 유태순, *Op. cit.*, pp. 251-262.

44) 강혜리, “소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택 기준과 점포에 대한 태도” (신라대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

45) 차귀옥, *Op. cit.*, pp. 41-50.

46) 전보경, *Op. cit.*, pp. 141-155.

47) 이영선, “소비자의 의복관여와 외적정보 탐색” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991).

48) 권선미, *Op. cit.*

49) 차귀옥, *Op. cit.*, pp. 41-50.

가장 높게 나타났으며, 가족의 평균 월수입은 200만원 이상~300만원 미만(32.8%)을 중심으로 비교적 고르게 분포되어 있었다. 응답자들의 한 달 용돈은 5만원 미만(41.9%)이 많았고, 색조 화장품 월평균 구매금액은 1만원 미만(61.8%)이 가장 많았다. 가장의 교육 수준은 고등학교 중퇴 및 졸업(56.1%)이 가장 많았고, 가장의 직업은 사무/전문/경영 관리직(37.3%)이 가장 높게 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

색조 화장품 구매 동기를 측정하기 위하여 송혜인⁵⁰⁾, 박문준⁵¹⁾이 사용한 문항을 수정·보완하여 14항으로 구성하였고, 색조 화장품을 구매할 때 어떠한 기준으로 점포를 선택하는지를 알아보기 위하여 선정희⁵²⁾, 조영주⁵³⁾의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 수정·보완하여 16문항으로 구성하였다.

색조 화장품을 구매할 때 어떠한 정보원을 이용하는지 알아보기 위하여 박문준⁵⁴⁾, 목혜은⁵⁵⁾의 연구에서 사용한 문항을 중심으로 13문항으로 구성하여 측정하였으며, 색조 화장품 점포 유형은 전보경⁵⁶⁾, 송혜인⁵⁷⁾의 연구에서 사용된 5문항과 예비조사 결과에

준하여 추가된 저가 브랜드 화장품 전문점, 약국, 병원으로 총 8문항으로 구성하였다.

자료 분석은 SPSS Win 12.0을 이용하여 분석하였고, Varimax 회전을 이용한 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석과 분산분석, Duncan test, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 요인분석 결과

1) 색조 화장품 구매 동기

최근 색조 화장품을 구매한 경험이 있는 여자 고등학생들의 색조 화장품 구매 동기의 개념적 구조를 밝히기 위해 요인부하량이 낮았던 피부를 보호하기 위해서, 주변사람의 권유에 의해서, 옷, 액세서리와 의 코디를 위해서, 화장한 사람이 예쁘게 보여서, 예의라고 생각해서, 메이크업 쇼(행사)에 참여해 보고서의 7개 문항은 제외 후 Varimax 회전 방식을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값 1.00 이상인 세 개의 요인이 추출되었고, 전체설명변량은

<표 1> 색조 화장품 구매 동기 요인분석결과

요인 및 문항		요인부하량	고유값	전체변량 중 설명비율(%)
요인 1 미 추구	- 이성에게 잘 보이려고 - 예쁘게 보이려고 - 성숙해 보이려고	.78 .75 .70	2.70	27.04
요인 2 커버/미백 추구	- 단점(여드름 자국 등)을 커버하기 위해서 - 피부색을 환하게 보이게 하려고	.73 .68	1.73	17.28
요인 3 호기심/동조 추구	- 단순히 호기심에서 - 다른 사람(친구)들이 다 하니까	.74 .64	1.46	14.59

50) 송혜인, *Op. cit.*

51) 박문준, *Op. cit.*

52) 선정희, “의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프 스타일, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지와 유통경로 선택행동” (대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2002).

53) 조영주, “고등학교 통학복에 대한 태도와 의복행동 및 구매행동” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

54) 박문준, *Op. cit.*

55) 목혜은, *Op. cit.*

56) 전보경, *Op. cit.*, pp. 141-155.

57) 송혜인, *Op. cit.*

58.91%였으며, Cronbach's α 값은 .89로 신뢰할만 하였다. 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에 의하면 요인 1은 이성이나 타인에게 자신을 예쁘게 또는 보다 좋은 모습으로 보이려는 욕구가 강한 문항이므로 미추구 요인으로 명명하였고, 요인 2는 피부의 여드름 자국이나 단점을 보완하거나 또는 피부색을 환하게 보이려고 색조 화장품을 구매를 하였으므로 커버/미백 추구 요인으로 명명하였다. 요인 3은 단순히 호기심에서, 혹은 친구들의 사용하는 것을 보고 구매를 하였으므로 호기심/동조 추구 요인으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 청소년은 색조 화장을 피부 결점 커버를 위해서 한다는 선행 연구의 결과와 유사한 결과이며^{58,59)}, 또한 여대생 대상⁶⁰⁾, 성인 여성을 대상⁶¹⁾으로 한 선행 연구 결과와도 유사한 결과이다.

2) 점포 선택 기준

색조 화장품 구매 시 점포 선택 기준의 개념적 구조를 밝히기 위해 요인부하량이 낮았던 유행하는 상품이 있을 때, 상품이 다양할 때, 점포 분위기가 좋을 때, 저렴한 가격일 때, 판매원의 조언과 상담능력이 뛰어

날 때, 샘플이나 사은품을 많이 제공할 때, 회원누적, 할인 쿠폰 등의 혜택이 있을 때, 영업시간이 편리할 때의 9개 문항은 제외 후 Varimax 회전 방식을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개의 요인이 추출되었고 전체설명변량은 54.94%였으며, .89 이상의 신뢰도를 나타내었다. 분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에 의하여 요인 1은 매장 내 고르기 쉬운 제품의 진열 상태나 판매원의 친절, 편리한 위치 등이 포함되어 편리한 진열/위치로 명명하였고, 요인 2는 반품이나 제품 테스트, 화장품에 대한 정보 및 판촉 활동 등을 포함하여 제품 교환/테스트로 명명하였다. 이러한 결과는 청소년을 대상으로 한 선행 연구결과를 뒷받침해 주었다^{62,63)}.

3) 정보원

여자 고등학생들이 색조 화장품 구매에 이용하는 정보원에 대한 개념적 구조를 밝히기 위해 요인부하량이 낮았던 직접 매장에서 제품 확인, 점포 내 화장품 광고 포스터, 판매원의 권유, 판촉용 샘플 사용, 백화점 DM, 전단지, 카달로그, 매장 진열, 쇼윈도우의 디스플레이, 백화점이나 점포, 거리의 메이크업

<표 2> 색조 화장품 점포 선택 기준에 대한 요인분석

요인 및 문항		요인부하량	고유값	전체변량 중 설명비율(%)
요인 1 편리한 진열/ 위치	- 고르기 쉬운 진열 상태일 때 - 편리한 위치에 있을 때 - 판매원이 친절할 때	.84 .84 .76	3.62	27.87
요인 2 교환/테스트	- 반품이나 원하는 제품으로 교환이 가능할 때 - 제품을 테스트(시술, 시향)해 볼 수 있을 때 - 가격이 표시되어 있을 때 - 화장품이나 메이크업기법에 관한 정보를 받을 수 있을 때	.79 .76 .71 .70	3.52	27.07

58) 최남식, *Op. cit.*

59) 차귀옥 “청소년의 화장품 사용 실태와 구매행태에 관한 연구: 서울·경기지역을 중심으로” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

60) 김현정, “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구” (중앙대학교 사회개발원 보건학과 보건학전공, 2004).

61) 박문준, *Op. cit.*

62) 차귀옥, *Op. cit.*

63) 전보경, *Op. cit.*, pp. 141-155.

<표 3> 색조 화장품 정보원에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항		요인부하량	고유값	전체변량 중 설명비율(%)
요인 1 대중매체/인터넷	- T.V 광고	.84	2.51	27.89
	- 신문, 잡지 등의 광고와 기사	.78		
	- 인터넷	.77		
요인 2 경험/인적정보	- 과거의 구매 경험	.72	2.22	24.65
	- 가족	.63		
	- 친구	.63		

행사의 7개 문항은 제외 후 Varimax 회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 2개 요인이 추출되었고, 추출된 요인들의 전체설명변량은 52.54%였고 Cronbach's α 값은 .81 이상으로 만족한 결과를 나타내었다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

결과에 의하면 요인 1은 색조 화장품을 구매하기 위해 TV광고나 신문, 잡지 등의 광고와 기사, 인터넷 등을 사용하므로 대중매체/인터넷 이라 명명하였으며, 요인 2는 과거의 구매 경험, 가족이나 친구 등의 정보원을 이용하므로 경험/인적 정보로 명명하였다. 이와 같은 결과는 권선미⁶⁴⁾, 전보경⁶⁵⁾, 차귀옥⁶⁶⁾의 선행 연구결과와도 유사한 결과이다.

4) 점포 애고 행동

점포 애고 행동을 알아보기 위하여 여자 고등학생들이 색조 화장품 구매를 위해 이용하는 점포 유형들의 평균값을 조사하였다. 조사 결과, 미샤나 더 페이스샵 등의 저가 브랜드 화장품 전문점(M=3.69), 여러 브랜드의 화장품을 파는 소형 소매점인 일반 화장품 전문점(M=2.94)이 다른 점포 유형에 비해 높은 평균값을 나타내었으므로 두 점포 유형을 선정하여 여고생의 색조 화장품 구매 동기에 따른 점포 애고 행동을 살펴보았다. 이러한 결과는 저가 브랜드 화장품 전문점이 확산되기 전에 조사된 연구들에서 청소년들이 멀티브랜드 화장품을 할인된 가격에 판매하

는 일반 화장품 전문점을 주로 이용하였다는 결과들을 뒷받침해 주었다^{67~69)}.

2. 소비자 유형 분류

여자 고등학생들을 소비자 유형으로 분류하기 위해 색조 화장품 구매 동기를 중심으로 군집분석을 실시하였으며, 유형별 구매 동기의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 결과는 <표 4>와 같다.

결과에 의하면 집단 1은 다른 구매 동기보다는 여드름 자국 등 단점을 커버하여 피부색을 환하게 보이고 싶은 이유로 색조 화장품을 구매하는 경향이 높기 때문에 커버/미백 추구 집단이라 명명하였다. 집단 2는 미추구 요인과 호기심/동조 요인이 다른 집단보다 상대적으로 높게 나타났으며, 그 중에서도 미추구 요인에서 더 높은 점수를 보이고 친구들과의 동조와 호기심에도 관심이 많지만 동조는 십대들 대부분의 특징이므로 호기심에 더 높은 비중을 두어 미/호기심 추구 집단으로 명명하였으며, 집단 3은 세 요인 모두에서 다른 집단에 비해 관심정도가 낮았지만 단순 동조와 낮지만 호기심은 존재함으로 저관심 집단이라 명명하였다.

3. 소비자 유형에 따른 점포 애고 행동에 대한 점포 선택 기준과 정보원의 영향

64) 권선미, *Op. cit.*
 65) 전보경, *Op. cit.* pp. 141-155.
 66) 차귀옥, *Op. cit.*
 67) 차귀옥, *Op. cit.*
 68) 권선미, *Op. cit.*
 69) 전보경, *Op. cit.*, pp. 141-155.

〈표 4〉 색조 화장품 구매 동기에 따른 소비자 유형 분류

요인	집단	커버/미백 추구 집단 (n=146)	미/호기심 추구 집단 (n=267)	저관심 집단 (n=121)	F값
요인 1 미추구		3.42 ^a B ^b	3.77 A	2.59 C	131.19***
요인 2 커버/미백 추구		3.77 A	3.62 B	1.75 C	381.69***
요인 3 호기심/동조 추구		2.12 C	3.37 A	2.38 B	280.54***

*** $p \leq .001$.

^a 요인 평균점수.

^b 던컨의 다중검증비교결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시, 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

1) 커버/미백 추구 집단의 점포 애고 행동

여자 고등학생들의 색조 화장품 구매에서 커버/미백 추구 집단의 점포 애고 행동에 대하여 점포 선택 기준, 정보원 이용이 어떠한 영향을 미치는지 살펴 보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 〈표 5〉와 같다.

결과에 의하면 커버/미백 추구 집단은 경험이나 인적정보에 영향을 받아 저가 브랜드 화장품 전문점이나 일반 화장품 전문점을 애고하는 것으로 나타났다. 즉, 피부의 여드름 자국 등 단점을 커버하거나 피부를 환하게 보이기 위해 색조 화장품을 구매하는 여자 고등학생들은 과거에 구매했던 경험을 바탕으로 혹은 가족이나 친구의 영향을 받아 저가 브랜드 화장품 전문점이나 일반 화장품 전문점을 이용한다는 것을 알 수 있었다.

2) 미/호기심 추구 집단의 점포 애고 행동

색조 화장품 미/호기심 추구 집단의 점포 애고 행동에 대한 회귀분석 결과는 〈표 6〉과 같다.

즉, 이성과 타인에게 예쁘게 보이고 싶어서 색조 화장품을 구매하는 여자 고등학생은 과거의 구매 경험이나 가족, 친구의 영향으로 혹은 점포의 고르기 편한 진열, 편리한 위치, 판매원의 친절 때문에 저가 브랜드 화장품 전문점을 애용하였고, 가족과 또래친구, 구매 경험에 의하여 일반 화장품 전문점을 애용하는 경향이 있었다.

3) 저관심 집단의 점포 애고 행동

색조 화장품 저관심 집단의 점포 애고 행동에 대한 회귀분석 결과는 〈표 7〉과 같다.

즉, 색조 화장품에 대한 관심이 비교적 낮은 색조

〈표 5〉 커버/미백 추구 집단의 점포 애고 행동에 대한 회귀분석결과

변수	점포 선택 기준		정보원		F값	R ²
	편리한 진열/ 위치	교환/ 테스트	대중매체/ 인터넷	경험/ 인적정보		
저가 브랜드 화장품 전문점	.06 ^a	.15	.11	.52***	18.22***	.11
일반 화장품 전문점	-.08	-.10	-.02	.26*	4.42*	.03

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

^a 표준화된 회귀계수임.

<표 6> 미/호기심 추구 집단의 점포 애고 행동에 대한 회귀분석결과

변수	점포 선택 기준		정보원		F값	R ²
	편리한 진열/ 판매원	교환/ 테스트	대중매체/ 인터넷	경험/ 인적정보		
저가 브랜드 화장품 전문점	.18* ^a	.09	.05	.35***	20.65***	.14
일반 화장품 전문점	.02	.12	.03	.57***	44.40***	.14

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

^a 표준화된 회귀변수임.

<표 7> 저관심 집단의 점포 애고 행동에 대한 회귀분석결과

변수	점포 선택 기준		정보원 이용		F값	R ²
	편리한 진열/ 판매원	교환/ 테스트	대중매체/ 인터넷	경험/ 인적정보		
저가 브랜드 화장품 전문점	.46*** ^a	.02	-.03	.03	15.08***	.11
일반 화장품 전문점	-.09	.47***	.08	-.08	15.32***	.11

*** $p \leq .001$.

^a 표준화된 회귀변수 임.

화장품을 구매하려는 여자 고등학생들은 점포의 위치나 점포 내 선택이 편리한 진열 상태, 판매원의 친절을 중요시 여겨 저가 브랜드 화장품 전문점을 애용하였고, 제품에 대한 교환, 테스트 가능성, 화장품과 메이크업에 관한 정보, 가격 표시 등을 중요하게 생각할 때는 일반 화장품 전문점을 애용하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 부산 시내에 거주하는 인문계·실업계 여자 고등학생 중 색조 화장품을 구매한 경험이 있는 여자 고등학생들을 대상으로 색조 화장품 구매 동기에 따라 소비자 유형을 분류하고, 소비자 유형에 따라 점포 애고 행동에 대한 점포 선택 기준, 정보원의 영향을 살펴보고자 하였다.

실증적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여자 고등학생들의 색조 화장품 구매 동기

는 미 추구, 커버/미백 추구, 호기심/동조 추구의 3개 요인으로, 점포 선택 기준은 편리한 진열/위치, 교환/테스트의 2개 요인으로 분류되었다. 색조 화장품 구매에 이용되는 정보원은 대중매체/인터넷과 경험/인적정보였으며 가장 많이 애고하는 점포 유형은 저가 브랜드 화장품 전문점과 일반 화장품 전문점으로 확인되었다. 둘째, 여고생들의 색조 화장품 구매 동기에 따라 소비자 유형을 분류한 결과, 피부의 단점을 커버하기 위해서, 피부색을 환하게 보이기 위해 색조 화장품을 구매하는 커버/미백 추구 집단, 이성에게 잘 보이고, 예쁘게 보이고, 성숙해 보이려고, 호기심에서 색조 화장품을 구매하는 미/호기심 추구 집단, 상대적으로 모든 부분에서 관심이 낮으며 친구들이 하니깐, 단순 호기심에서 색조 화장품을 구매하는 저관심 집단으로 분류되었다. 셋째, 색조 화장품 소비자 유형에 따른 점포 애고 행동에 대한 변수들의 영향을 살펴 본 결과, 피부의 단점을 커버하고, 피부색을 환하게 보이기 위해 색조 화장품을 하는 여

자 고등학생들은 과거의 구매 경험이나 가족과 친구의 영향을 받아 저가 브랜드 화장품 전문점이나 일반 화장품 전문점을 자주 이용하였다. 예쁘게 보이기 위해서 성숙해 보이고 이성에게 잘 보이기 위해서 색조 화장을 하는 여자 고등학생들은 편리한 위치, 선택하기 편리한 진열 상태, 친절한 판매원이 있는 점포이거나 과거의 구매 경험과 인적정보에 영향을 받을 때는 저가 브랜드 화장품 전문점을 이용하였고, 과거의 구매 경험과 가족, 친구에 의해서 일반 화장품 전문점을 애용하는 경향이 높았음을 알 수 있었다. 친구들이 하나까 호기심과 단순동조에 의해서 색조 화장에 관심이 낮은 여고생들은 점포의 편리한 위치, 선택이 편리한 진열 상태, 판매원의 친절의 영향을 받아 저가 브랜드 화장품 전문점을 애용하였고, 제품의 교환이나 테스트, 화장품 제품과 메이크업 기법에 관한 정보, 가격의 표시 등을 중요하게 여길 때는 일반 화장품 전문점을 이용하는 경향이 높게 나타내었다. 결론적으로 여자 고등학생들의 색조 화장품 구매 동기에 따라 점포 애고 행동에 대해 점포 선택 기준과 정보원의 이용에 차이가 있었음을 알 수 있었다.

본 연구의 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여자 고등학생들이 색조 화장품을 구매하는 동기는 성인과는 조금 다르게 확연한 표시가 나지 않으면서도 성인과 같은 성숙함을 원하고 있으므로 여자 고등학생을 대상으로 한 색조 화장품은 피부표현이나 립글로스나 같은 색조이면서도 너무 색이 두드러지지 않는 제품에 포커스를 맞추는 것이 옳을 것이다. 둘째, 색조 화장품을 구매하기 위해 점포를 선택할 때 신용카드 사용이나 영업시간의 편리함보다는 점포 내의 고객의 동선을 신경 쓰며, 보다 자유롭게 제품을 테스트해 볼 수 있도록 판매원 교육과 더불어 제품 진열에 노력을 기해야 할 것이다. 셋째, 여자 고등학생들은 색조 화장품을 구매할 때 제품의 필요에 의해서 매장을 직접 찾아서 정보를 얻기 보다는 대중매체 또는 인터넷, 준거인 등의 영향을 많이 받으며, 그곳에서부터 출발하여 매장으로 이어지는 경우가 많다. 그러므로 청소년 관련 인터넷 사이트나 잡지, 인기 연예인을 통한 마케팅에 노력을 기울여야 할 것이며, 친구나 가족과 같이 구매할 수 있도록 제품의 구성에 다양성을 기울이는 것도 좋을 것이다.

본 연구의 제한점과 향후 연구방향은 첫째, 본 연구는 부산 시내에 거주하는 인문계·실업계 여자 고등학생들을 대상으로 하였기에 연구 결과가 편중될 가능성이 있으므로, 연구 결과를 확대하는 데에는 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 조사대상자들에 대하여 지역, 계층 간의 비교 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 최근 색조 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자의 자료를 수집하였기 때문에 자료의 신뢰성을 높일 수는 있었지만, 색조 화장품이라는 단일 품목에 한정하여 일반화하기에 무리가 있다. 앞으로의 연구에서는 좀 더 다양한 품목으로 확대해야 할 것이다. 셋째, 여고생들이 가장 많이 이용하는 색조 화장품 점포 유형으로 저가 브랜드 화장품 전문점과 일반 화장품 전문점만을 선정하여 점포 애고 행동을 조사하였으므로 후속 연구에서는 좀 더 다양한 점포 유형을 연구한다면 마케터들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에 포함된 변수들에 의해 전체변량의 설명비율이 높게 나타나지 않았으므로 앞으로의 연구에서는 설명력을 높일 수 있는 변수들을 포함하여 연구의 타당성을 높여야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜리 (2001). “소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택 기준과 점포에 대한 태도.” 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 권선미 (2000). “광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 여고생 화장품 구매 중심으로.” 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영 (1994). “소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애고 행동에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태훈 (2003). “10대 여중고생의 화장품 시장과 신규 브랜드 개발전략에 관한 연구: 브랜드 컨셉 개발과정과 구매의향 평과를 중심으로.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정 (2004). “여대생 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용형태에 관한 연구.” 중앙대학교 사회개발원 보건학과 보건학전공.
- 김현희, 유태순 (2002). “여고생의 화장 행동과 화장

- 품 구매 불안에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 2호.
- 김희숙 (2002). “청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 3호.
- 목혜은 (2003). “온·오프라인에서의 화장품 구매 행동: 정보탐색과 구매 시 행동을 중심으로.” 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 박문준 (2002). “소비자의 상표충성도 영향요인에 관한 연구: 백화점 화장품 구매 고객을 중심으로.” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박송자 (1998). “재래도매시장의 소비자 애고행동에 관한 연구.” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 선정희 (2002). “의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프 스타일, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지와 유통경로 선택행동.” 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신 (1998). “한국인의 가치관과 과소비 행동.” 한국가정생활개선진흥회 제3회 심포지엄 발표논문집-경제위기극복전략을 위한 건전소비 전략. 서울.
- 송혜인 (2002). “20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구.” 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동근 (1983). *축진 전략론*. 서울: 선일문화사.
- 유완준 (1994). “청소년 소비자의 성격특성에 따른 구매성향에 따른 연구.” 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤순희 (1994) “우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구: 강북지역의 여성소비자를 중심으로.” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미정 (2002). “우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구.” 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민자, 김주덕 (2005). “여대생 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구: 광주·전남 여대생을 중심으로.” *한국미용학회지* 11권 3호.
- 이영선 (1991). “소비자의 의복관여와 외적정보 탐색.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영 (2005). “색조 화장품의 상표 및 광고 이미지 지각.” 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이철 (1994). “소비자 행동 모델의 문화적 한계와 소비자 행동 연구의 발전 방향.” *소비자 연구* 9권 1호.
- 이현정 (2002). “색조 화장품 필요성 인식에 대한 세대 간 비교연구, 부모, 자녀세대간 색조화장 인식에 대한 실태 조사.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희숙 (1996). “청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구.” *한국생활학회지* 5권 1호.
- 전보경 (2000). “서울 시내 여중고생들의 화장품 소비 실태 조사 연구.” *한국패션비즈니스학회지* 4권 3호.
- 정연석 (2000). *현대 청년 발달 심리학*. 서울: 제동 문화사.
- 조남기 (1990). “우리나라 소비자의 점포 애고 행동에 관한 실증적 연구.” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 조병숙 (2005). “색조 화장품 구매행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 차귀옥 (2006). “청소년의 화장품 사용실태와 구매 행태에 관한 연구: 서울, 경기지역을 중심으로.” *한국미용학회지* 12권 1호.
- 채정숙 (2001). “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동분석.” *대한가정학회지* 39권 19호.
- 최남식 (2005). “유행색상이 색조 화장품의 구매행동에 미치는 영향.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 현정희 (2005). “화장품 구매성향에 따른 초저가 화장품 구매자의 구매행동.” 상주대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍강영 (2001). “화장품의 인터넷 구매시 위협지각과 구매의도에 관한 연구.” 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 스포츠조선 (2007년 11월 18일) “여중고생 교실은 지금 화장중”.
- 통계청 (2005년, 9월 [2005년 10월 13일]). “전자상거래 통계조사 결과”.
- 한국경제 (2006년 1월 14일). “멀티브랜드숍 경쟁력 회복... H&B 성장세도 한뼘”.
- 화장품신문 (1999년 8월) “크라랑스 화장품사용 실

태 조사”.

“신파워 컴퍼니 ‘더페이스샵 코리아 자연주의’ 컨셉트” (2004년, 4월 14일[2006년 5월 16일 검색]). 장업신문[온라인잡지]; available from World Wide Web @<http://www.jangup.com>

“색조 화장품 시장활성화 안간힘” (2004년 12월 8일 [2006년 5월 6일 검색]). 장업신문[온라인잡지]; available from World Wide Web @<http://www.jangup.com>

“휴영 1호점, 에뛰드하우스 전환” (2005년 10월 6일 [2006년 5월 6일 검색]). 장업신문[온라인잡지]; available from World Wide Web @<http://www.jangup.com>

[jangup.com](http://www.jangup.com)

“2005년 화장품 생산실적 3조 7000억 원” (2006년 [2006년 5월 1일]). 뷰티누리[온라인잡지]; available from World Wide Web @<http://www.beautynury.com>

“한국여성, 외모 만족도 증가” (2008년 3월 10일 [2008년 4월 3일]). 뷰티누리[온라인잡지]; available from World Wide Web @<http://www.beautynury.com>

Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior 4th ed.*, New York: The Dryden Press. 303.