

ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)

한국지역사회생활과학회지 26(1) : 145~154, 2015

Korean J Community Living Sci 26(1) : 145~154, 2015

<http://dx.doi.org/10.7856/kjcls.2015.26.1.145>

# 로하스 계층에 따른 천연화장품의 평가기준이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향

김 순 심<sup>†</sup>  
서원대학교 의류학과

## Effects of Evaluation Criteria for Natural Cosmetics on Purchase and Word-of-mouth Intentions according to the LOHAS Class

Soon Sim Kim<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Seowon University, Cheongju, Korea

### ABSTRACT

This study examines the effects of evaluation criteria for natural cosmetics on purchase and word-of-mouth intentions according to the LOHAS class. A survey was conducted from Feb. 2 to 17, 2013 and a total of 410 responses were analyzed using SPSS 18.0. The results of this study are described below. First, evaluation criteria for natural cosmetics had four dimensions - practical, aesthetic, promotional, and social criteria. Second, for the upper LOHAS class, all four dimensions of evaluation criteria for natural cosmetics were important relative to the middle and lower classes. Third, for the upper and middle LOHAS classes, purchase intentions were influenced by practical criteria. However, evaluation criteria had no effect for the lower LOHAS class. Fourth, the upper LOHAS class considered practical criteria, the middle LOHAS class considered practical and social criteria, and the lower LOHAS class considered aesthetic criteria. As a result, word-of-mouth intentions were influenced by evaluation criteria for natural cosmetics.

**Keywords:** LOHAS Class, Evaluation Criteria for Natural Cosmetics, Purchase Intention, Word-of-Mouth Intention

### I. 서론

전 세계적으로 무분별한 개발이 사회 전반에서 추구됨에 따라 환경오염으로 인한 생태계의 불균형이 우리의 미래와 후손 세대에게 위협을 끼치고 있다. 현재의 이윤과 안락함을 추구하기 보다는

지금 세대와 향후 세대가 모두 행복하게 살 수 있도록 사회적 의식 전환을 통해 우리의 사고와 태도를 고쳐나가야 한다는 로하스 가치관이 인기를 끌고 있다. 로하스(LOHAS : Lifestyle of Health and Sustainability)는 자신과 사회의 행복과 건강뿐만 아니라 나아가 자손들의 지속가능성까지도 고려

접수일: 2015년 2월 6일 심사일: 2015년 2월 7일 게재확정일: 2015년 2월 14일

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Soon Sim Kim Tel: 82-43-299-8754 HP: 82-10-4808-9069

e-mail: [sskim@seowon.ac.kr](mailto:sskim@seowon.ac.kr)

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

한 라이프스타일로서 개인의 행복은 사회적·지역적·지구적 차원의 건강함과 행복이 기초가 되어야 보장받을 수 있다는 사고방식을 토대로 한다(Bae 2010). 인류의 보편적 가치 실현을 추구하는 로하스는 친환경 소비문화를 촉진시키면서 소비자들로 하여금 건강한 소비 또는 친환경 소비의식을 가져야 함을 강조하고 있다. 이처럼 로하스에 기초한 친환경적인 생활양식과 소비의식은 소비자의 제품 평가기준과 구매의도에 영향을 미치며 관련 제품들에 대한 인기도 증가하고 있다.

제품의 평가기준은 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 여러 가지 대안 평가들 중 외적 정보와 내적 정보를 바탕으로 비교평가 과정을 거쳐 소비자 선택을 고려하는 기준을 의미한다(Kim 2005a). 대체로 소비자들은 제품 구매과정에서 구매에 따른 혜택과 비용을 고려하여 자신에게 가장 적합하다고 평가되는 제품을 선택하는 경향이 있다(Seol & Shin 2003). 로하스는 라이프스타일이자 동시에 가치를 제시하는 소비문화라는 점에서 제품 평가 기준에도 영향을 주어, 로하스 성향을 지닌 소비자들은 가격이 다소 비싸더라도 친환경 제품에 대한 구매 의도가 높은 편이다(Lee & Kim 2012).

인체에 무해한 식물성 재료들을 주성분으로 하여 생산되는 천연화장품은 면역기능 증진, 혈액순환 촉진, 보습기능 등에 기능적인 장점과 함께 인공 가공물이 아닌 자연에서 원료를 추출한다는 점에서 로하스 성향을 지닌 소비자들에게 많은 관심을 얻고 있다. 친환경 제품에 대한 인기는 화장품 분야 중에서 천연화장품을 새로운 틈새시장으로 부각시켰다. 로레알의 ‘더바디샵(The Body Shop)’, 프랑스의 ‘룩시땅(L'Occitane)’, 영국의 ‘러쉬(Lush)’, 우리나라의 ‘이니스프리(Innisfree)’처럼 지역의 천연 재료를 활용하여 제품을 제조·판매하는 브랜드들이 인기를 끌고 있고 수많은 국내외 화장품들이 천연화장품 개발에 주력하고 있다(Beautyhankook 2014). 특히 지역에서 생산되는 천연물을 통해 천연화장품을 개발하는 것은 오랜 기간 민간 처방을 통해 약제로 사용되면서 인체에 무해함이 증명되었고 다양한 효능을 가진 풍부한 성분들이 포함되었으며 자연친화적인 로하스 트렌드에 적합하다는 점에서 화장품 브랜드의 가치를 높임과 동시에

지역 사회가 함께 발전해나갈 수 있다는 이점을 갖고 있다(Shim 2012). 이러한 장점과 소비자들의 높은 관심으로 수많은 국내외 화장품 업체들이 다양한 천연화장품을 출시하기에 많은 투자를 이끈다는 점에서 우리나라도 지역의 천연물을 활용한 천연화장품 개발과 함께 소비자의 니즈를 정확히 분석한 전사적 마케팅 전략을 전개할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 로하스 성향을 지닌 소비자를 성향 정도에 따라 계층으로 나누어 이들의 천연화장품 평가기준을 살펴보고, 로하스 계층에 따른 천연화장품 평가기준에 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보고자 한다. 또한 로하스 계층 별 천연화장품 평가기준이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 본 연구 결과를 토대로 천연화장품 업체들에게 천연화장품에 대한 소비자의 평가기준에 기초한 판매 전략과 촉진 전략에 대한 방향성을 제시하여 지역의 산업을 발전시키는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 로하스(LOHAS)

로하스(LOHAS)는 나와 내 가족뿐만 아니라 사회의 건강과 행복을 추구하고 동시에 미래 세대의 지속가능성까지 함께 고려하는 라이프스타일(Lifestyle of Health and Sustainability)의 약어로서 대상 간의 관계성을 중요하게 여긴다(Lee & Kim 2012). 자신과 가족의 건강과 삶의 질만을 우선시하는 성향이 강한 웰빙과 달리 로하스는 지속적인 삶에 대한 영위에 관심이 높은 이타적인 성향이 강한 미래 지향적 생활 형태를 추구한다. 로하스 라이프스타일을 추구하는 소비자에 따라 소비자들을 분류할 수 있는데, French & Rogers(2006)는 미국 Natural Business Communication 보고서 내용을 토대로 소비자들의 집단을 로하스 정도에 따라 자신과 자신의 가족의 건강과 자기개발, 지속 가능성, 미래를 걱정하는 소비자인 ‘로하스족(Lohasians)’, 주요 이슈에 따라 생각과 태도가 변화하는 일부 로하스적 소비자인 ‘방황주의자(Normadics)’, 주요 이슈에 대해 중립적인 입장을 취하는 로하스적이지 않은

‘중립주의자(Centrists)’, 로하스에 대해 전혀 무관심한 소비자인 ‘무관심주의자(Indifferents)’로 분류할 수 있다고 밝혔다. 그리고 이들 소비자들은 로하스 제품에 대해 인식과 구매 비율에서 차이가 나타난다고 하였다.

구매행동을 통해서 일반 소비자와 로하스 소비자의 차별성이 나타나는데, 로하스 소비자들은 제품을 선택할 때 ‘품질’, ‘디자인’, ‘안전성’, 이 외에도 ‘환경’과 ‘지속가능성’을 고려한다. 그리고 제품과 서비스의 스토리를 중요시 여김과 동시에 ‘가격’에 대해서는 민감성이 비교적 적은 편이다(Choi 2010). Cho & Kim (2012)은 네일 관리의 연구에서 로하스 큐티클 관리법을 통하여 건강과 안전성에 대한 관심이 많은 로하스 지향 고객의 재구매를 유도하고 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 보았다. 로하스와 구매 행동에 관해 살펴본 Park (2008)은 소비자의 건강 의식은 화장품과 패션제품 등의 구매 경험에 유의한 영향을 미쳤다고 밝혔으며, Park(2008)은 웰빙을 추구하는 집단이 자연주의 화장품에 대한 지식과 사용 및 구매 경험이 많다고 밝혔다. Choi(2010)는 그린 이슈 인지도가 화장품이나 옷, 식품의 구매 경험에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, Lee & Kim(2012)은 로하스 계층에 따라 천연 화장품에 대한 가치지각의 차이가 있고 이러한 가치지각이 천연 화장품의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다.

## 2. 천연 화장품의 평가기준

천연 화장품은 가공 또는 인공으로 합성하지 않은 천연 원료인 식물성과 해양성 조류 및 미생물로부터 이차 대사 물질을 추출하고 정제된 물질로 제조된 화장품을 의미(Kim 2007; Lee & Kim 2012) 하는 것으로, Kostarellos & Rheins(2002)에 따르면 화장품 소비자들은 건강을 지키는 기능적 측면과 안전한 제품을 사용하고자 하는 경향이 강하다고 하였다. 환경오염과 유해물질에 대해 염려하고 있는 현대인들에게 친환경과 건강한 삶을 추구하는 로하스는 천연 제품에 대한 사용과 구매의도를 자극하면서 천연 화장품에 대한 관심을 증가시키고 있다(Winter 2009; Lee & Kim 2012).

평가기준은 소비자가 구매하려는 제품이나 점

포에 대하여 기억의 회상이나 외부 정보에 의해 여러 가지 평가기준을 고려하여 선택 대안을 평가하는데 사용되는 정보를 의미한다(Paik 2000; Blackwell et al. 2005). 제품을 선택할 때 소비자들의 주관적 또는 객관적 평가기준에 대한 특성이 제품 구입 결정에 중요한 영향을 미치는데, 이러한 점은 제품을 통한 추구 이점이나 추구 혜택과 같은 개념이다(Kim 2005a). 소비자마다 제품에 대해 추구하고자 하는 목적이 각기 다르기 때문에 같은 제품에 대해서라도 다른 평가기준이 존재할 수 있으며 점포를 선택할 때도 소비자마다 각기 다른 점포 평가기준을 가질 수 있다(Kim 2005b). 또한 같은 소비자라도 상황이 변함에 따라 제품의 평가기준이 달라질 수 있는데 Kim(2009)은 중국 상해지역 소비자들의 의류 제품 평가기준에 관한 연구에서 소득 수준의 증가와 함께 소비 유형이 고급화, 브랜드화, 가치화로 변해가면서 제품의 평가기준이 바뀌고 있음을 제시하였다. 화장품에 대한 평가기준을 살펴본 Kang & Sin(2006)은 제품 요인, 브랜드요인, 상점 및 평가요인으로 분류하였고 소비성향에 따라 평가기준에 대한 중요도에 차이가 있다고 밝혔다. Ha(2009)는 외모관리 동기 유형 별로 화장품 선택기준을 살펴본 결과 대부분이 품질, 가격, 적합성 등을 중요한 선택기준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 웰빙 집단에 따른 자연주의 화장품 평가기준을 살펴본 Park & Kim(2005)은 웰빙 집단은 품질과 기능을, 베드빙 집단은 가격을, 정보 교류 집단은 피부 적합성을 중요시한다고 하였으며, 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준의 차이를 살펴본 Kim & Park(2005)은 유명상표, 기능성, 가격, 편의성을 중요시 여긴다고 밝혔다. 이처럼 화장품의 평가기준은 소비자의 소비성향이나 라이프스타일에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

## 3. 구매 의도와 구전 의도

구매 의도에 대해서 Blackwell et al.(2005)은 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 실제 구매 행동과 높은 상관관계를 가진다고 하였으며, 제품에 대한 소비자의 태도와 신념이 호의적일수록 구매 의도가 높다고 하였다(Park

& Park 2009). 한국산 의복에 대하여 호의적인 태도와 평가기준을 지닌 중국 연변 여자 대학생들은 한국산 의복을 구입하고자 하는 의도도 높게 나타났다(Kim 2003). 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매 행동을 연구한 Park(2008)은 화장품의 천연 원료와 저자극성이 자연주의 화장품 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 영유아용 유기농 화장품 구매 행동을 살펴본 Yang(2014)은 소비자가 유기농 화장품에 대한 성분, 사용방법, 전반적 지식 정보, 구매에 필요한 정보 등의 사전 지식이 높을수록 구매 의도가 높아진다고 하였다.

구전 의도는 제품이나 서비스에 대해 자신의 이용경험을 타인에게 전달할 의향 여부를 의미하는 것으로, 소비자들은 구전 행동을 통해 제품이나 서비스에 대해 긍정적 또는 부정적인 정보를 전달하고 이는 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Zeithmal et al. 1990). 한·중 여성 소비자를 대상으로 화장품의 구매 의도와 구전 의도를 살펴본 결과 Jin(2012)은 한국과 중국 모두 화장품의 브랜드 이미지와 품질이 구매 의도에 유의한 영향을 미치며 구전 의도에 영향을 미친다고 하였다. 중국 관광객의 한국 화장품 구매행동을 살펴본 Huang(2012)의 연구에서는 한국 화장품에 대한 추구혜택인 경제성 추구, 브랜드 추구, 심미성 추구, 기능성 추구가 중국 소비자의 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sohn et al.(2014)의 연구에서도 화장품에 대한 긍정적인 구전 정보가 구매 의도에 유의한 영향 관계가 있다고 밝혔다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 실증 조사를 바탕으로 로하스 계층 별 천연 화장품의 평가기준에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 천연 화장품에 대한 평가기준이 천연 화장품에 대한 구매의도와 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정

하였다.

연구문제 1. 로하스 계층별 천연 화장품의 평가기준의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 로하스 계층별 천연 화장품의 평가기준이 구매 의도에 영향을 미치는지를 알아본다.

연구문제 3. 로하스 계층별 천연 화장품의 평가기준이 구전 의도에 영향을 미치는지를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 조사를 위하여 로하스, 천연 화장품의 평가기준, 구매 의도에 관한 선행 연구를 참고하여 설문지를 작성한 후 예비 조사를 통해 수정·보완하였다. 로하스 계층을 위해서 Lee(2005), Ko(2008), Park(2008), Choi(2010)의 연구를 토대로 총 16문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 천연화장품의 평가기준에 관해서는 Lee(2003), Kim(2005a), Kim(2011)을 토대로 15문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 천연 화장품 구매 의도와 구전 의도에 대한 문항은 Lee & Kim(2012)과 Jin(2012)의 선행 연구를 토대로 5점 Likert척도를 통해 측정하였다. 2013년 2월 2일부터 17일까지 서울, 충청북도, 전라남도 지역을 중심으로 20대부터 50대 성인 남녀 총 430명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 최종적으로 410부를 SPSS 18.0 Version을 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도검정, ANOVA, 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석

응답자의 인구통계학적 특성에 대하여 빈도분석을 한 결과는 다음과 같다. 연령의 경우, 40대가 163명(39.8%)으로 가장 많았으며, 30대 97명(23.7%), 50대 86명(21.0%), 20대 64명(15.6%)의 순으로 나타났다. 성별의 경우, 여성 356명(86.8%), 남성 54명(13.2%)이었다. 직업의 경우, 사무직 218명(53.2%), 전업주부 90명(22.0%), 자영업 64명(15.6%), 학생 38명(9.3%)으로 나타났다. 학력의 경우, 고졸이하 188명(45.9%), 전문대졸 123명(30.0%), 대졸이상 99명(24.1%) 등의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 299명(72.9%), 미혼 111명(27.1%)으로 기혼이 많았다. 월평균 소득은 400만원이상이 179명

(43.7%)으로 가장 많고 200만원이상-400만원 미만 129명(26.3%), 200만원 미만 123명(30.0%)의 순으로 나타났다.

친환경 소비문화 추구, 천연성분 함유의 제품 사용을 통한 건강한 삶 추구, 이타적인 삶과 긍정적인 대인 관계를 추구하는 문항으로 측정된 로하스의 경우, 계층을 분류할 때 로하스 수준 정도에 대한 평균값을 기준으로 균등 분포를 가정해 세 계층으로 분류하였고 그 결과는 Table 1과 같다. 로하스 계층에 대한 특징을 살펴보면, 로하스 상 계층은 로하스 점수가 59점 이상으로 합리적이고 친환경 소비문화와 천연제품 사용과 긍정적인 관계 성향이 매우 높은 집단이었으며, 로하스 중 계층은 51-58점대로 상 계층보다는 친환경 소비문화 추구나 긍정적 대인관계 추구 성향이 낮았으나 건강한 삶을 추구하는 성향이 높은 집단이었다. 로하스 하 계층은 로하스 점수가 50점 이하대로 두 계층에 비해 상대적으로 친환경 소비문화 추구나 건강한 삶과 이타적인 대인관계 성향이 낮은 집단으로 나타났다. 로하스 계층에 따른 인구통계학적 특성을 살펴보면, 20대는 중 계층(40.6%), 30대(37.1%)와 50대(37.2%)는 하 계층에서, 40대는 상 계층(40.5%)에서 높은 비율을 나타냈다. 직업의 경우 사무직은 상 계층(35.8%)에서, 학생은 중 계층(39.4%), 자영업(48.4%)과 전업주부(36.7%)는 하 계층에서 높은 비율을 차지했고, 결혼 여부의 경우 기혼자는 상 계층(34.1%)에서, 미혼자는 중 계층(36.0%)과 하 계층(42.3%)에서 높은 비율을 나타냈다. 200만원 이상-400만원 미만의 월 소득은 로하스 상 계층(37.0%)에서 비율이 가장 높았고, 400만원 이상은 중 계층(36.3%), 200만원 미만은 하 계층(44.7%)에서 비율이 높게 나타났다.

Table 1. A classified table of LOHAS classes

LOHAS class	LOHAS score range	Frequency (n)	Percentage (%)
High	59-Maximum	126	30.7
Medium	51-58	138	33.6
Low	Minimum-50	146	35.6
Sum	100	410	100.0

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 로하스 계층에 따른 천연 화장품의 평가 기준의 차이

###### 1) 천연 화장품 평가기준에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

로하스 계층별 천연 화장품의 평가기준의 차이를 분석하기 전에 평가기준의 요인 추출을 위해 탐색적 요인분석 차원에서 직각회전인 Varimax 방식을 사용하여 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인만을 추출하였다.

천연 화장품의 평가기준의 요인분석 결과는 Table 2로서, 15개 문항 중에서 요인 부하량이 0.5 이하인 1문항이 제거되었고 총 14개 문항이 실용적 기준, 심미적 기준, 판매 촉진적 기준, 사회적 기준의 4개 요인으로 도출되었으며 총 설명 변량은 64.28%로 나타났다. 요인 1은 내 피부에 잘 맞는 제품인지 평가하며, 자극성 여부와 성분이 무해한지 꼼꼼히 살펴본다는 등의 내용으로 구성되어 ‘실용적 기준’이라고 명명하였다. 요인 2는 천연소재로 만들어진 용기인지, 용기의 색상이 자연 친화적인지, 디자인이 세련되고 눈에 잘 띄는지, 천연의 향인지를 평가한다는 등의 내용으로 구성되어 ‘심미적 기준’이라고 명명하였다. 요인 3은 가격의 할인 폭과 기획행사나 사은품 행사 시행 여부, 구매가 편리한 곳에 있는지를 평가한다는 등의 내용으로 구성되어 ‘판매촉진적 기준’이라 명명하였으며, 요인 4는 브랜드와 제조회사를 보고 평가한다는 등의 내용으로 구성되어 ‘사회적 기준’이라고 명명하였다. 각각의 요인들의 신뢰계수는 0.60 이상으로 높은 신뢰도를 나타냈다.

###### 2) 로하스 계층에 따른 천연 화장품 평가 기준의 차이 분석

로하스 계층별로 천연화장품 평가기준에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 ANOVA 분석과 Scheffetest를 실시한 결과는 Table 3으로서, 로하스 계층에 따라 평가기준에 대해서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 실용적 기준( $F=17.220, p<.001$ )의

**Table 2.** A factor analysis of evaluation criteria for natural cosmetics

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of cumulative variance	Cronbach's $\alpha$
Practical criteria	I check cosmetics to determine whether they are suitable for my skin type.	.815	3.055	20.364	.826
	I check hypoallergenic cosmetics.	.746			
	I evaluate cosmetics after I verify whether ingredients are harmless.	.730			
	I consider the quality of cosmetics more important than the beauty of the container design.	.691			
Aesthetic criteria	I check the cosmetic container to determine whether it is made of natural substances.	.796	2.632	37.913	.794
	I check the eco-friendly color of the cosmetics container.	.730			
	I evaluate the cosmetics design in terms of its sophistication and distinctiveness.	.699			
	I evaluate natural aromatic cosmetics.	.605			
	I consider cosmetics recommended by someone with good skin.	.534			
Promotional criteria	I check whether cosmetics have larger price discounts.	.856	2.171	52.385	.775
	I evaluate cosmetics on sale or with free gifts.	.720			
	I use convenient stores for shopping.	.591			
Social criteria	I evaluate my purchase after considering the brand.	.773	1.784	64.280	.663
	I evaluate my purchase after considering the manufacturer.	.676			

경우, 로하스 상 계층이 가장 높고, 중 계층, 하 계층의 순으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 웰빙 집단이 자연주의 화장품을 평가할 때 품질과 기능을 가장 중요시한다고 밝힌 Park & Kim(2005)의 연구 결과와 일치한다. 사회적 기준( $F=15.830$ ,  $p<.001$ )의 경우에도, 로하스 상 계층이 가장 높고, 중 계층, 하 계층의 순으로 나타났다. 이는 Ha(2009)의 외모 관리 동기 유형별 화장품 평가기준 연구에서 사회적 자기 관리형이 화장품 브랜드의 명성을 중요시하였던 것과 관련이 있다. 심미적 기준( $F=19.493$ ,  $p<.001$ )과 판매촉진적 기준( $F=12.454$ ,  $p<.001$ )의 경우, 로하스 상 계층이 가장 높고 중 계층과 하 계층은 다음 순으로 나타났다.

이와 같이 로하스 상 계층은 실용적 기준, 사회적 기준, 심미적 기준, 판매 촉진적 기준의 4가지 평가기준을 다른 집단에 비하여 중요하게 고려하였고, 로하스 중 계층과 하 계층은 상 계층보다는 낮지만 심미적 기준과 판매 촉진적 기준을 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 다시 말해 친환경 소비문화와 건강한 삶을 추구하고 이타적인 대인 관계 성향을 지향하는 소비자일수록 천연 화장품에 대한 모든 평가기준을 중요하게 고려하지만, 로하스 성향이 상대적으로 약한 소비자들은 제품의 용기가 아름답거나 향이 좋고, 가격할인이나 이벤트가 진행될 때 천연 화장품에 대한 긍정적인 평가를 내리는 것을 알 수 있다. 따라서 관련 업체

에서는 천연화장품에 대한 기능성과 브랜드 이미지를 강조하는 전략과 함께 용기 디자인 및 향 개발과 가격행사 등을 통해 로하스 성향이 낮은 소비자들도 천연 화장품을 보다 호의적으로 평가하고 구매할 수 있도록 하는 마케팅 전략을 실시할 필요가 있다.

2. 로하스 계층에 따른 천연화장품의 평가기준이 구매의도에 미치는 영향 분석

로하스 계층별 천연화장품의 평가기준인 실용적 기준, 심미적 기준, 판매 촉진적 기준, 사회적 기준이 구매의도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 로하스 상 계층, 중 계층, 하 계층에 따라 분석한 결과는 Table 4로서, 로하스 하 계층에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 상 계층과 중 계층에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

로하스 상 계층의 경우, 천연화장품을 선택할 때 내 피부에 맞고 저자극성이며 무해한 성분을 확인

하는 실용적 기준( $\beta=.271, t=2.582, p<0.05$ )이 천연화장품의 구매 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로하스 중 계층의 경우도 심미적 기준, 판매촉진적 기준, 사회적 기준은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 실용적 기준( $\beta=.300, t=2.868, p<0.01$ )은 천연 화장품의 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 로하스 하 계층의 경우 천연 화장품을 선택하는 기준들이 구매 의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 로하스 의식이 매우 높거나 중간인 소비자들은 천연 화장품을 구매할 때 자신의 피부 타입의 적합성, 무해성, 저자극성, 품질 등의 실용적 기준을 중요하게 평가하며, 이러한 실용적 기준이 적절하게 충족되었을 때 구매의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 천연화장품의 좋은 품질과 우수한 성능이 다른 무엇보다 가장 중요하게 소비자를 만족시킬 수 있으며 판매와 직결될 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

Table 3. Differences in evaluation criteria for natural cosmetics according to the LOHAS class

Classification	Evaluation criteria for natural cosmetics				
	Practical criteria (Mean)	Aesthetic criteria (Mean)	Promotional criteria (Mean)	Social criteria (Mean)	
L O H A S	Upper class	4.00a	3.52a	3.57a	3.72a
	Middle class	3.76b	3.19b	3.40b	3.47b
	Lower class	3.49c	3.02b	3.15b	3.20c
F		17.220***	19.493***	12.454***	15.830***

\*\*\*p<0.001, Scheffe-test range: a>b>c

Table 4. Effects of evaluation criteria for natural cosmetics on purchase intentions

Independent variable	LOHAS class											
	Upper class				Middle class				Lower class			
	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
Practical criteria	.271	2.582*			.300	2.868**			.074	.752		
Aesthetic criteria	-.045	-.413	.084	2.772*	-.176	-1.743	.083	3.011*	.056	.546	.038	1.403
Promotional criteria	.087	.807			.038	.309			.037	.352		
Social criteria	-.007	-.067			.006	.056			.086	.870		

\*p<0.05, \*\*p<0.01

### 3. 로하스 계층에 따른 천연 화장품의 평가 기준이 구전의도에 미치는 영향 분석

로하스 계층에 따라 천연 화장품을 평가하는 기준이 구전 의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5로서 로하스 계층별로 천연화장품의 평가기준이 구전 의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 로하스 상 계층의 경우, 심미적 기준, 판매촉진적 기준, 사회적 기준은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 천연화장품의 피부 적합성, 무해성, 저자극성, 품질 등의 실용적 기준( $\beta=.247, t=2.367, p<0.05$ )을 고려할수록 타인에게 천연화장품 사용권장을 추천하는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로하스 중 계층의 경우, 심미적 기준, 판매촉진적 기준은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 천연 화장품의 실용적 기준( $\beta=.247, t=2.367, p<0.05$ )과 사회적 기준( $\beta=.258, t=2.407, p<0.05$ )은 사용 권장에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로하스 하 계층의 경우, 실용적 기준, 판매촉진적 기준, 사회적 기준은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 심미적 기준( $\beta=.209, t=2.115, p<0.05$ )만 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해 로하스 상 계층은 천연화장품의 기능성과 품질이 보장되는 점을, 로하스 중 계층은 천연화장품의 기능성과 품질, 브랜드와 제조업체를, 로하스 하 계층은 천연화장품의 심미성을 중요하게 고려할수록 천연 화장품 사용 권장에 대한 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 소비자의 로하스 추구 정도에 따라 천연 화장

품을 평가하는 기준이 구전 의도에 다르게 영향을 주는 것으로 판단된다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 로하스 계층에 따라 천연 화장품의 평가기준에 어떠한 차이가 있으며, 천연 화장품의 평가기준이 구매 의도나 구전 의도에 영향을 미치는지를 살펴보고, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 천연화장품의 평가기준에 대한 차원을 분석한 결과 실용적 기준, 심미적 기준, 판매촉진적 기준, 사회적 기준의 4가지 요인으로 도출되었다. 둘째, 로하스 계층에 따라 천연 화장품의 평가기준에 차이가 있는지 살펴본 결과, 로하스 상 계층은 천연 화장품의 4가지 평가기준- 실용적 기준, 심미적 기준, 판매 촉진적 기준, 사회적 기준-에서 다른 집단에 비해 모두 중요하게 고려하는 경향을 보였다. 심미적 기준과 판매촉진적 기준은 로하스 중 계층과 하 계층에서는 차이가 없었으나 실용적 기준과 사회적 기준에 대해서는 로하스 중 계층이 하 계층보다 중요하게 고려하는 결과가 나타났다. 셋째, 로하스 계층에 따라 천연화장품의 평가기준이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 로하스 상 계층과 중 계층의 구매 의도에 실용적 기준만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 로하스 하 계층은 어느 평가기준도 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 넷째, 로하스 계층에 따라 천연 화장품의 평가기준이 구전 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 계층에서 유의한 영향력이 나타났다. 로하스 상 계층은 실용적 기준이 구전 의도에 영향을 미쳤으며, 로하스 중 계층은 실용적 기준

Table 5. Effects of evaluation criteria for natural cosmetics on word-of-mouth intentions

Independent variable	LOHAS class				Upper class				Middle class				Lower class			
	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
Practical criteria	.247	2.367*			.259	2.639**			-.031	-.333						
Aesthetic criteria	.070	.653	.095	3.182*	-.086	-.908	.193	7.929***	.209	2.115*	.116	4.642**				
Promotional criteria	.085	.795			.038	.330			.122	1.209						
Social criteria	-.048	-.429			.258	2.407*			.104	1.102						

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$



과 사회적 기준이, 로하스 하 계층은 심미적 기준이 천연 화장품의 사용을 타인에게 권장하는 구전의도에 영향을 미쳤다. 이를 통해 친환경 소비문화와 이타적인 삶과 건강한 삶을 추구하는 정도에 따라 소비자들의 천연 화장품을 평가하는 기준에서 차이가 있는 것을 알 수 있으며, 로하스 계층에 따라 각각 다른 평가기준이 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

구매의도와 구전의도에 영향을 미친 평가기준이 각 계층에 따라 달랐던 본 연구의 결과는 매우 흥미로운 것으로서 실제로 본인이 사용할 때와 타인에게 구전을 통하여 추천을 할 때는 다른 평가기준이 적용될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 로하스 상 계층은 구매 의도와 구전 의도에 모두 실용적 기준이 영향을 미쳤다. 로하스 중 계층의 경우 구매 의도와 구전 의도에 실용적 기준이 영향을 미쳤으나 구전 의도에는 사회적 기준이 추가되었다. 로하스 하 계층은 구매 의도에 영향을 미치는 평가기준은 없었으며 구전 의도에는 심미적 기준만이 영향을 미쳤다.

이러한 결과를 참고로 하여 천연 화장품에 대한 바이럴 마케팅을 로하스 계층 별로 구분하여 진행해야 할 필요가 있다. 로하스에 대한 의식이 강한 소비자일수록 실용적 기준을 중요시하며, 구매 의도와 구전 의도를 높이는데 주요한 영향을 미친다는 점에서 좋은 품질과 우수한 성능을 지닌 천연 화장품의 제품 개발 주력을 통해 로하스 소비자들의 만족도를 높이고 구매 비율을 높여야 하겠다. 또한 천연의 향이 좋고 색상이 자연 친화적이며 디자인이 세련되고 눈에 잘 띄는 용기의 천연 화장품을 선택하는 경향이 있는 소비자도 있고 가격 할인과 이벤트, 브랜드와 제조업체 등을 고려하여 천연 화장품을 선택하는 경향이 있는 소비자도 있다는 점에서 천연 화장품 관련 업체들은 품질관리와 프로모션 및 브랜드 명성을 활용한 통합적인 마케팅 전략을 추구할 필요가 있겠다. 향후 연구에서는 로하스 계층과 로하스 소비자의 구전의도와 구매 행동 간의 영향 관계에 대한 연구도 더욱 확대되어야 한다.

## References

- Bae JG(2010) LOHAS commodity consumption state study along a lifestyle change of a LOHAS consume. Master's Thesis, Sejong University, p9
- Beautyhankook(2014) Consumers who care about ingredients of cosmetics; natural materials are the ace of global cosmetic brands. Available from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=32155> [cited 2014 November 02]
- Blacewell RD, Miniard PW, Engel JF(2005) Consumer behavior 10th ed. Mason, OH: Thomson Learning, pp96-97
- Cho YH, Kim SS(2012) A study on the influences of LOHAS consciousness on LOHAS cuticle management. J Korea Fash Costume Des Assoc 14(2), 215-227
- Choi SH(2010) The LOHAS index and the LOHAS products purchasing behavior of consumer. Master's Thesis, KunKuk University, pp95-97
- French S, Rogers G(2006) Understanding the LOHAS consumer: the rise of ethical consumerism. Available from <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer> [cited 2014 December 02]
- Ha JK(2009) Clothing and make-up behavior by appearance management motive, Korean J Community Living Sci 20(3), 385-396
- Huang S(2012) A study on the brand benefit of Korean cosmetic and purchasing behaviors by Chinese travellers to Korea. Master's Thesis, Chung-Ang University, pp79-83
- Jin D(2012) The effect of product and experience attributes on cosmetics purchase intention - A comparative study of female consumers between Korea and China-. Master's Thesis, Konkuk University, pp43-44
- Kang LJ, Sin JB(2006) An analysis on the determinants of consumer's decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. Study Consum Cultural 9(4), 83-103
- Kim HS(2009) Evaluative criteria and brand preference by motivations for clothing purchases among Chinese female consumers, Korean J Community Living Sci 20(3), 123-134
- Kim KH(2007) A study on the consumption pattern and satisfaction of natural containing the generation from 20's to 50's. Master's Thesis, Chung-Ang University, p9
- Kim KD(2011) A study on male consumers' shopping orientation for fashion products and standards for selection of fashion products. Master's Thesis, Kookmin University, pp25-26
- Kim SS(2003) Evaluation criteria for garment of Korean-Chinese college students in Yanbian, China, J Korea Fash Costume Des Assoc 5(3), 111-123

- Kim SS(2005a) Fashion marketing. Seoul: Orom System, pp88-89
- Kim SS(2005b) Evaluation criteria for clothing stores by clothing attitudes for Korean-Chinese college female students, Korean J Community Living Sci 16(4), 59-69
- Kim YK, Park EJ(2005) A difference in cosmetics evaluation criteria and consumer satisfaction according to life style. J Korea Soc Cosm 11(1), 26-33
- Ko JW(2008) Study about the consciousness of LOHAS and the LOHAS products consumption. Master's Thesis, Sungkyunkwan University, pp35-38
- Kostarelos K, Rheins L(2002) Biotechnology impacting cosmetic science: Altering the way cosmetics are perceived. Carol Stream. IL: Cosm & Toiletries
- Lee HS(2005) Study on the direction of developing organic food package in the wake of change in lifestyle of consumers who pursue well-being trend. Master's Thesis, Ehwa Women's University, pp 88-91
- Lee JA(2003) A study on the impact of customer-contact employees' behavior for service quality, value, loyalty relationships. Master's Thesis, Sungsin Women's University, pp25-26
- Lee KY, Kim SS(2012) The effects of value perception for natural cosmetics by LOHAS class on their purchasing intention. J Korea Fash Costume Des Assoc 14(3), 111-122
- Paik SY(2000) The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. Master's Thesis, Sookmyung Women's University, pp38-39
- Park HJ(2008) The effects of consumers' characteristics on recognition of green marketing and buying experience of green products: focused on values, utilization of information sources, and shopping orientations. Master's Thesis, Dongduk Women's University, pp62-64
- Park HW, Kim YS(2005) A study on the effect of shopping orientation and fashion orientation on imported cosmetics repurchase intention of single women. J Korean Soc Costume 56(5), 150-162
- Park IK(2008) A study on the naturalistic cosmetics purchasing behavior and attitudes according to women's LOHAS lifestyle. J Fash Bus 12(1), 63-75
- Park SB, Park JO(2009) Consumer behavior. Seoul: Booknet, p87
- Seol SC, Shin JH(2002) A study on the effects of the characteristics of the internet shopping malls' contents on the behavioral intentions: focusing on the frequency of visits and the buying intentions. J Mark Manag Res 7(3), 105-126
- Shim SB(2012) Study on characterizations of endemic natural substances and efficacy evaluation of formulating using as cosmetic ingredients Doctor's Thesis, Hanyang University, pp8-11
- Sohn YS, Lee S, Yu KW(2014) The effects of cosmetics electronic Word-of-mouth information on purchase intention: Focus on Chinese cosmetics customers. Acad Customer Satisf Manag 16(2), 105-128
- Winter R(2009) A consumer's dictionary of cosmetic ingredients complete information about the harmful and desirable ingredients found in cosmetics and cosmeceuticals 7th ed. New York: Three Rivers Press pp11-14
- Yang SA(2014) Analysis of influencing factors for purchasing intentions for organic cosmetics for infant: Focusing on expanded theory of planned behavior. Master's Thesis, Sungshin Women's University, pp8-10
- Zeithmal, VA, Parasuraman, A, Berry, LL(1990) Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press pp15-33