

피부인식이 세안제 구매행동 및 구매성향에 미치는 영향

한유리¹, 김민경², 리순화^{3*}

¹건국대학교 산업대학원 화장품학과 석사, ²건국대학교 교육대학원 미용교육학과 석사, ³건국대학교 교육대학원 미용교육 교수

The Effects of Skin Recognition on the Purchasing behavior and Propensity to buy Facial Cleanser

Yu-Ree Han¹, Min-Kyoung Kim², Shun-Hua Li^{3*}

¹Dept. of Cosmetology, Graduate School of Engineering Konkuk University, Master

²Dept. of Beauty Education, Graduate School of Education Konkuk University, Master

³Dept. of Education Theory of Cosmetology, Graduate School of Education, Konkuk University, Professor

요 약 본 연구는 20-50대 여성 311명을 대상으로 피부인식이 세안제 구매행동 및 구매성향에 미치는 영향을 연구하고자 피부인식을 중요도, 관심도, 만족도로, 구매성향을 충동구매형, 브랜드의존형, 계획구매형으로 하위요인을 구성하여 설문조사를 통하여 분석하였다. 피부인식에서 관심도가 높은 그룹이 세안시간이 길었으며 피부지식도가 낮은 그룹은 구매정보를 주변으로부터, 높은 그룹은 인터넷에서 얻는 것으로 나타났다. 구매성향에서 피부관심도가 높은 여성들은 충동구매형과 계획구매형 성향이 강하고 피부중요도가 높은 여성은 충동구매형 성향이 낮은 것으로 나타났다. 결론적으로 피부 관심도, 중요도 인식이 세안제 구매행동 및 구매성향에 영향을 미치기 때문에 고객의 피부인식을 파악하여 세안제 마케팅에 적용하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

주제어 : 피부인식, 피부관심도, 세안제, 구매행동, 구매성향

Abstract The purpose of this study is how it affect them what the effect of skin recognition on the purchasing behavior and propensity to buy facial cleanser in 311 women in their 20s and 50s. This study analyzed by importance, interest, and satisfaction of skin recognition. and type of impulse buying, type of depending on brand, type of planning buying. The group with high interest in skin recognition had a long time to clean. As they got a purchasing information the group with low knowledge had the information from nearby, and the group with high knowledge got information from internet. At the view of purchasing propensity the women who are highly interested in the skin have a tendency of type of impulse buying and type of planning buying, and the women with high skin importance are less inclined to type of impulse buying. In conclusion, Skin recognition uses purchasing behavior and propensity to buy facial cleanser.

Key Words : Skin recognition, Skin interest, Facial cleanser, Purchasing behavior, Propensity to buy

1. 서론

현대 사회에서 외모가 개인의 정체성 및 경쟁력을 높이는 수단으로 사용되면서 외모와 건강을 중요시 하는 경향이 날로 증가하고 있으며[1] 피부 미용에 대한 관심

도가 더욱 중요시 되어가고 있다[2]. 과거 개념의 '타고난 미모'와는 달리 여성들의 외모는 만들어지고 관리되는 것이라는 사회적 관념이 형성되면서[3] 젊은 층부터 중년층까지 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되고 있는 실정이다[4,5]. 피부에 대한 관심이 높아짐에 따라

* Corresponding Author: Shun-Hua Li(lixiao@konkuk.ac.kr)

Received July 23, 2018

Accepted October 20, 2018

Revised September 18, 2018

Published October 28, 2018

피부 건강이 일차적인 미의 기준이 되었고[6] 피부관리는 다이어트, 미용성형과 함께 아름다운 외모와 건강하고 깨끗한 피부를 가꾸기 위해 많은 시간과 노력을 투자하는 항목이 되었다[7,8].

이처럼 깨끗하고 건강한 피부를 위한 피부관리의 첫 단계는 세안이다. 피부가 유해산소, 미세먼지 등 환경오염에 항시 노출되어 있고 피부 자체가 분비하는 땀, 피지, 각질과 잦은 메이크업에 오염되면 피부는 본연의 기능을 잃어버리게 된다[9]. 건강한 피부는 유·수분의 균형을 맞추고 자외선, 바람 등과 같은 외부 환경으로부터 피부를 보호하여 외부 자극에 저항성을 갖게 해야 한다[10]. 잘못된 세안 방법과 과도한 세안은 피부를 보호하는 지질층의 손상과 피부 정상 pH를 변화시켜 피부 스스로 보호하는 능력을 떨어뜨려 외부 자극에 대응하지 못하고 점차 예민해지고 민감해지게 한다. 피부관리에 있어서 올바른 세안 방법은 피부 장벽의 손상을 최소화 하는 것이다[11]. 다양한 기초 화장품이 개발됨에 따라 세안 화장품도 함께 성장하여 단순 세정기능에서 사용성, 안정성, 유용성이 뚜렷한 세안제 개발이 이루어져 현재는 피부유형별로 분류되어 출시되고 있다[2].

한편 소비자의 생활양식과 가치관이 변함에 따라 구매패턴이 변화하고 있는데 고객의 욕구와 필요를 만족시키기 위해서는 가장 먼저 소비자들의 행동을 분석하고 예측하여야 한다[12]. 소비자들의 연령, 성별, 소득 등 인구통계학적 특성뿐 아니라 소비자의 구매성향에 따라 소비자의 특성을 파악하고 선택기준, 구매장소, 구매빈도 등 구매행동요인을 분석하는 것은 소비자의 기호와 니즈를 파악하는데 큰 바탕이 될 것이다. S. Y. Lee[4]의 연구에서는 외모관심도가 높을수록 세련되고 고급스러운 이미지를 원하며 자신의 의사에 따라 매장에 가서 직접 구매를 하고 신제품과 유행에 높은 관심을 보인다고 분석하였다.

J. I. Kim[9]은 여성을 대상으로 연령대별 세안에 대한 인지도를 조사하였고, Y. J. Son & M. S. Jung[13]는 여고생의 피부유형에 따른 세안 인식과 세안 실천 간의 연관성을 연구하였으며 S. Y. Kim & M. W. Nam[14]는 직장 남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품구매 행동을 분석하였다. 특정 연령의 여성이나 남성의 세안인식 및 사용에 관한 연구는 있지만 피부인식을 피부중요도, 관심도, 만족도로 분류하여 세안제 구매행동 및 세안제 구매성향을 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 본

연구는 선행연구를 바탕으로 피부인식 정도 및 피부지식도가 세안제 구매행동 및 구매성향에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 하여 세안제 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 피부

외모는 대인관계에서 첫 대면 시 인상형성에 중요한 역할을 하며 자기 확립과 발전에 중요한 요소로 개인 생활에 많은 영향을 미치게 된다[15]. 따라서 외모 향상은 자신이 목표로 하는 다양한 욕구를 동시에 충족시키고 자아 존중감과 자기애를 높일 수 있다는 점에서 더욱 큰 의미를 갖는다[16]. 또한 사회문화적인 환경의 중요성을 높게 인식할수록 피부에 대한 관심도가 더욱 높아지기 때문에 피부개선에 더욱 노력하게 된다[17].

S. J. Rhie & Y. Park[3]의 연구에서 여성들은 이상적인 피부상태에 대한 기대치가 높기 때문에 남성에 비해 자신 피부상태에 대한 만족도가 높지 않다고 하였다. 본 연구에서는 본인의 피부유형, 피부결, 피부톤, 피부탄력, 유·수분에 만족하는 정도를 피부만족도라 정의하여 설문 조사를 하였고 본인 피부상태가 이상적이라고 생각하는 모습에 가까울수록 피부만족도가 높을 것으로 유추하였다.

S. Y. Lee[4]의 연구에서 사회적 활동이 활발할수록 외모나 피부 관심도가 높고 화장을 통한 자아만족 및 사회적 경쟁력을 증대시킨다고 했으며 N. Y. Kim[18]은 본인의 피부유형에 적합한 화장품을 선택하여 올바른 피부관리가 행해져야 한다고 지적하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 세안제 구매행동이나 구매성향에 미치는 영향을 분석함에 있어 피부에 대해 인식하는 피부중요도, 관심도, 만족도를 중요한 요인으로 판단하였다.

2.2 세안과 세안제

세안은 피부 표면에 부착되어 있는 피지, 땀, 각질 등으로 인한 노폐물이나 공기 중의 먼지, 메이크업 잔여물을 제거하는 과정이다[19]. 자외선에 의하여 피지와 메이크업 잔여물이 공기 중에서 산화하여 과산화지질이 되는데 오랜 시간 방치되면 피부노화를 촉진시키는 원인이 된다[20]. 세안제는 깨끗하고 건강한 피부유지를 위해 표면에 남아있는 노폐물 및 메이크업 잔여물을 닦아내는데

사용되는 화장품이다[2].

일반적으로 건강한 피부는 pH 5.5의 약산성을 유지하지만 대부분의 비누나 세안 제품은 세정을 목적으로 하기 때문에 높은 알칼리성으로 제조되어 잘못 사용 시 피부를 더욱 건조하게 할 수 있다[21]. 피부의 수분 함유량은 지질, 천연보습인자, 피지막에 의해 결정되며[22] 피부 표면은 적당량의 수분이 혼합된 천연보호막으로 덮여 있는데 잘못된 세안 방법과 세정력이 강한 세안제 등으로 인해 피부 표면이 알칼리화가 되면서 피부장벽 기능에 영향을 미치게 된다[20]. 이는 피부 천연보호막 성분을 변성시키고 피부의 정상적인 분비, 신진대사 등 생리적 기능을 저하시킨다[23]. 피부유형이나 상태를 고려하지 않은 세안제 구매와 올바르게 못한 세안행동은 노화촉진 및 민감성 피부를 만드는 결과를 초래하기 때문에[24] 피부 건강을 유지하기 위해 피부상태를 정확히 인식하여 올바른 세안행동과 세안제를 선택하는 것이 매우 중요하다 [13].

2.3 구매행동과 구매성향

소비자는 사회문화적인 환경 요인과 개인의 욕구충족을 위해 필요에 따라 제품을 지각하게 되는데 제품의 정보탐색 후 평가하고 선택하는 과정을 거쳐 구매로 이루어지는 것을 구매행동이라고 한다[14]. 화장품 구매행동은 소비자의 욕구에서 출발하여 자신의 사회적, 심리적, 정신적 욕구를 충족하고자 다양한 제품을 선호하고 재구매 하게 된다[25]. 화장품 구매행동 요인에서 제품의 품질, 종류, 가격, 브랜드, 용기 디자인 등이 구매의 결정적 기준이 된다[26].

화장품의 구매행동 요인에 관한 선행 연구에서 인구통계학적 특성, 화장품 구매행동 요인이 화장품 구매 장소, 선택기준, 구매성향에 영향을 미치는 중요한 변인이 된다고 분석하였다[27]. 구매성향은 구매행위 시 활동이나 관심, 흥미, 생각과 자신의 의견을 포함하는 전 구매영역을 의미하며 쇼핑 시 생활 패턴으로 나타난다[28]. 구매성향은 다차원적인 성격을 띠는데 소비자들의 제품 구매 시 개인의 개성과 생활방식, 가치의식에 따라 구매성향이나 태도가 달라질 수 있다[29]. 또한 개인의 가치관, 흥미, 성향이 다르므로 구매 시 소비자의 태도와 행동이 [30] 구매행동 유형을 분류하여 파악하는 기준이 된다[31].

Moschis[32]는 화장품 구매성향을 점포충성형, 상표충성형, 문제해결형, 상표의식형, 특별할인 상품선호형,

사회심리지향형 6개의 요인으로 분류하였고 D. H. Kim[33]는 소비자의 구매성향에 대해 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산지출과 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성 6개의 하위요인을 제시하였다. E. S. Lee[34]은 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향 총 4개의 요인을 제시하였고 L. J. Kang & J. B. Sin[35]은 화장품의 소비성향을 자원절약성향, 계획구매성향, 유행추구성향, 과시소비성향, 충동구매성향 5가지 성향으로 분류하였으며 S. Y. Lee[30]은 화장품 쇼핑성향을 충동구매, 유명상품, 경제적, 상표충성적 쇼핑성향 총 4개 하위요인으로 구성하였다.

Y. M. Kong[36]의 연구에서 연령이 높을수록 브랜드 충성도와 점포 충성도가 높았고 연령이 낮을수록 제품 자체와 구매비용을 중요시하여 선택하였으며 연령이 높은 경우 상표나 인테리어 판매원의 권유 등의 외적인 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. H. W. Park & Y. S. Kim[12]의 연구에서 연령이 낮고 외국산 화장품을 구매하는 비용이 많을수록 싱글족 여성의 쾌락성추구 쇼핑성향으로, 소득이 많을수록 과시성추구 쇼핑성향으로 높게 나타났다. 구매성향에 대한 다양한 형태의 분류와 분석을 통해 세안 화장품 시장을 세분화하고 소비자 만족도 향상의 중요한 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

3. 연구 방법

3.1 연구대상 및 기간

본 연구는 2017년 3월 20일부터 2017년 4월 20일까지 20대~50대 한국 성인 여성 320명을 대상으로 온·오프라인을 통해 설문을 실시하였다. 설문지는 단일응답자 320부 중 무응답이 많은 응답자 9부를 제외한 311부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3.2 설문지 구성

설문지 구성에서 조사 대상자의 인구통계학적 특성,

세안행동 및 세안제 구매행동(11문항), 피부 지식도(8문항)은 S. Y. Kim & M. W. Nam[14], C. H. Jo *et al.*[37]의 연구를 토대로 재구성하였다. 피부인식(15문항)은 S. J. Lee & Y. Park[3]의 연구를 토대로, 구매성향(9문항)은 S. Y. Lee[4]의 연구를 토대로 재구성하였고 리커트형 5점 척도 문항으로 수정 보완하였다.

3.3 연구 가설

- 가설 1. 연령에 따른 세안제 구매행동에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 피부인식, 피부지식도에 따른 세안행동 및 세안제 구매행동에 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 피부인식 하위요인, 피부지식도, 세안제 구매성향 하위요인 간 상관관계가 있을 것이다.

가설 4. 피부인식 하위요인, 피부지식도가 세안제 구매성향 하위요인에 영향을 미칠 것이다.

3.4 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 나타났으며 요인분석의 설명력이 66.11%로 나타났다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.825으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 2575.471이며 유의확률 값이 0.000으로 공통요인이 존재한다. 피부인식에 대한 요인분석 결과 (Table 1 참고), 요인명을 피부만족도, 피부중요도, 피부관심도로 명명하였고 각 영역의 신뢰도 검증 결과 하위요인 모두 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다[38].

Table 1. Verification of Skin Recognition Sub-factor Validity and Relativity

Division	Satisfaction	Importance	Interest	Cronbach's α
Satisfaction of skin texture	0.820	0.003	0.008	0.876
Satisfaction of skin type	0.818	0.055	0.079	
Appropriate oil, water content balance	0.778	0.003	0.017	
Satisfaction of skin tone	0.768	0.095	0.049	
Satisfaction of skin elasticity	0.761	0.055	0.081	
Appropriate skin pH	0.751	0.008	0.128	
Skin is important to beauty.	0.067	0.913	0.083	0.916
Skin is important to youth.	0.071	0.901	0.070	
Skin is important to appearance.	0.062	0.869	0.170	
Skin is important for social life.	0.072	0.846	0.133	
Care about skin condition.	0.144	0.187	0.848	0.762
Try to improve skin.	0.139	0.226	0.795	
Get professional skin care	0.034	0.127	0.680	
Stress by skin problems.	0.396	0.052	0.649	
Recognize skin problems.	0.099	0.315	0.590	
Eigenvalue	3.906	3.337	2.673	
Dispersion variance %	26.041	22.249	17.820	
Cumulative variance %	26.041	48.290	66.110	

KMO=0.825, $\chi^2=2575.471$, $df=105$, $p=0.000$

Table 2. Verification of Purchasing Propensity of Facial Cleanser Sub-factor Validity and Relativity

Division	Impulse purchase	Plan purchase	Brand dependence	Cronbach's α
Purchase cause by the gift	0.816	0.023	0.009	0.764
Purchase cause by look good even if not needed	0.812	0.042	0.137	
Purchase cause by advices of around people	0.759	0.146	0.210	
Comparison of quality and price for .Reasonable purchase	0.187	0.847	0.034	0.767
Planning purchase	0.122	0.816	0.101	
Purchase by comparison of diverse brand	0.144	0.800	0.025	0.751
No purchase unknown brand	0.138	0.005	0.779	
Luxury brand has good quality.	0.399	0.058	0.754	
Luxury brand enhances my value.	0.403	0.146	0.677	
Eigenvalue	2.312	2.072	1.708	
Dispersion variance %	25.689	23.024	18.974	
Cumulative variance %	25.689	48.714	67.687	

KMO=0.721, $\chi^2=839.752$, $df=36$, $p=0.000$

세안제 구매성향 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 나타나 요인분석의 설명력이 67.687%로 나타났다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.721으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단하였다. Bartlett의 구형성 검정치는 839.752이며 유의확률 값이 0.000으로 공통요인이 존재한다. 구매성향 요인명을 충동구매형, 브랜드의존형, 계획구매형으로 명명하였고 신뢰도를 검증 결과 요인 모두 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

3.5 통계 분석 방법

자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for Social Science) WIN 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고 일반적 특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 일반적 특성 및 피부인식에 따른 세안행동 및 세안제 구매 행동과 피부유형을 알아보기 위하여 교차분석, 분산분석(One way Anova)을 실시하였다.

피부인식과 세안제 구매성향의 각 차원을 알아보기

위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 피부인식이 세안제 구매성향, 피부지식에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 모든 데이터 결과는 평균±표준편차(Mean±SD)로 표기하였고 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며 $p < 0.05$ 이하 일 때 유의하다고 판단하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 일반적 특성 및 세안 행동 실태

조사대상자의 일반적 특성 및 세안 행동은 Table 3과 같다. 연령에서 20대가 38.91%, 30대가 29.26%로 높게 나타났다. 피부유형에서 복합성이 34.73%, 건성이 32.48%로 많았다. 피부 세안행동에서 세안제는 하루에 1회가 47.59%, 2회가 46.95%로 사용하였고 세안 시 미온수 사용이 49.20%, 스크럽 사용이 59.49%로 많이 나타났다.

이는 J. H. Baek[39]의 연구에서 대부분 여성이 미온수로 세안한다는 결과와 동일하였고 세안에 대한 정확한 지식을 가지고 있음을 알 수 있었다.

Table 3. General Feature and Cleansing Behavior

Division	Choice	N	%
Age	20's	121	38.91
	30's	91	29.26
	40's	40	12.86
	50's	59	18.97
Skin type	Neutral	35	11.25
	Dryness	101	32.48
	Oily	46	14.79
	Complex	108	34.73
	Sensitive	21	6.75
Number of cleanser used	Once	148	47.59
	Twice	146	46.95
	More than 3 times	17	5.46
Water temperature	Hot water	46	14.79
	Warm and cold	108	34.73
	Warm	153	49.20
	Cold	4	1.29
Using scrub	Yes	185	59.49
	No	126	40.51
	Sum	311	100.00

4.2 피부인식 하위요인, 세안제 구매성향, 지식 기술통계 결과

피부인식 하위요인 중 중요도는 Table 4와 같다. 평균 4.36로 높게 인식하였고 피부만족도가 2.83으로 낮게 나타났다으며 그 중 젊음에 피부가 중요한 비중을 차지한다고 높게 답하였으나 꾸준한 관리 및 시술은 매우 부족한 것으로 나타났다. S. I. Choi *et al.*[40]의 연구에서 88.7%

가 건강한 피부가 외모에 영향을 미친다 하였고 30.8%가 마사지 등 전문 관리를 거의 받지 않는다고 답하여 본 연구 결과와 비슷하였다. 세안제 구매성향에서 계획구매형, 브랜드의존형, 충동구매형 순으로 비교적 낮게 인식하는 것으로 나타났으며 브랜드의존형에서 ‘모르는 상표나 회사의 제품은 사지 않는다’가 3.30로 높게 인식하였다. 이는 S. J. Kim & S. M. Park[41]의 연구에서 상표충성형

Table 4. Skin Recognition Sub-factor and Purchasing Propensity Technical Statistics

Division		M	SD	Average (M±SD)		
Skin recognition	Importance	Important to appearance	4.41	0.87	4.36±0.79	
		Important to social life	4.20	0.88		
		Important to youth	4.50	0.87		
		Important to beauty	4.34	0.91		
	Interest	Try to skin enhance	3.64	0.90	3.49±0.73	
		Stress by skin problems	3.40	1.08		
		Recognize skin problems	3.46	0.87		
		Care about skin condition.	3.48	0.97		
	satisfaction	Get professional skin care	2.32	1.25	2.83±0.73	
		Skin type	2.91	1.00		
		Skin texture	2.98	0.99		
		Skin tone	2.90	0.99		
		Skin elasticity	2.84	0.92		
	purchasing propensity	Impulse purchase	Appropriate oil, water content balance	2.60	0.88	2.48±0.97
			Appropriate skin pH	2.74	0.75	
Purchase cause by the gift			2.31	1.21		
Brand dependence		Purchase cause by look good even if not needed	2.45	1.21	2.64±0.87	
		Purchase cause by advices of around people	2.69	1.11		
		Luxury brand has good quality.	2.51	1.08		
Planned purchase		No purchase unknown brand	3.30	1.28	2.95±0.90	
		Luxury brand enhances my value.	2.12	1.05		
		Comparison of quality and price for .Reasonable purchase	2.91	1.09		
		Purchase by comparison of diverse brand	2.93	1.06		
	Planning purchase	3.00	1.11			

M: mean, SD: standard deviation

Table 5. Skin Knowledge Survey

Division	Ans.	Choice	N	%
The stratum corneum of face protect skin	O	Answer	203	65.27
		Wrong	108	34.73
Moisture retention of the skin is due to the NMF of the stratum corneum	O	Answer	216	69.45
		Wrong	95	30.55
The skin should maintain pH neutral	X	Answer	96	30.87
		Wrong	215	69.13
Oily skin is more resistant to external stimuli than dry skin	O	Answer	209	67.20
		Wrong	102	32.80
Hard cleansing can make your skin thinner	O	Answer	186	59.81
		Wrong	125	40.19
Deep cleansing and scrubs are good for skin	X	Answer	281	90.35
		Wrong	30	9.65
Use of strong cleanser increases sebum secretion	O	Answer	183	58.84
		Wrong	128	41.16
Soap cleanse is rough skin with oily membrane removal	O	Answer	219	70.42
		Wrong	92	29.58
Sum			311	100.00

집단은 브랜드를 고려하여 구매한다는 결과와 유사였다 (p<0.001).

피부지식도 조사 결과(Table 5 참고), ‘피부는 pH 산도를 중성으로 유지시켜야 한다’ 문항에서 오답율이 69.13%로 가장 높게 나타났고 기타 문항에서는 정답율이 오답율보다 높아 피부지식 수준이 비교적 높은 것으로

나타났다. M. H. Ha & M. J. Kang, S. H. Park & H. J. Kwon[42,43]의 연구에서 피부지식도가 높게 인식되어 본 연구와 유사하였으며 피부미용에 관심이 많을수록 지식도가 높은 것을 알 수 있었다. 이는 인터넷 등 대중매체가 국민의 건강 지식수준을 높이는 창구역할을 하고 있는 것으로 사료된다[44].

Table 6. Comparison of Purchasing Store Difference by Ages

Choice	20's(%)	30's(%)	40's(%)	50's(%)	Sum(%)	x ² (Fisher)(p)
Multi brand shop	80(66.2)	39(42.9)	11(27.5)	17(28.8)	147(47.3)	
Department store	9(7.4)	5(5.5)	6 (15.0)	15(25.4)	35(11.3)	
Home shopping	2(1.7)	4(4.4)	3 (7.5)	4(6.8)	13(4.2)	
Internet shopping	16(13.2)	23(25.3)	3(7.5)	3(5.1)	45(14.5)	
Large market	5(4.1)	6(6.6)	9(22.5)	16(27.1)	36(11.6)	
Skin care shop	9(7.4)	14(15.4)	8(20.0)	4(6.8)	35(11.3)	
Sum	121(100)	91(100)	40(100)	59(100)	311(100.0)	86.787 (0.000***)

***p<0.001

Table 7. The cleansing and purchasing behavior difference survey by skin recognition

Div.	Choice	Importance	Interest		Satisfaction			Sum
		High	Low	High	Low	High		
Rate	Once	9(6.9)	11(6.1)	12(8.6)	8(4.7)	11(7.8)	9(5.3)	20(6.4)
	Twice	116(89.2)	147(81.2)	115(82.7)	148(86.0)	116(82.3)	147(86.5)	263(84.6)
	3 times more	5(3.8)	23(12.7)	12(8.6)	16(9.3)	14(9.9)	14(8.2)	28(9.0)
x ² (p)		7.257(0.024)		2.033(0.362)		1.160(0.560)		
Time	1 minute inner	21(16.2)	30(16.6)	32(23.0)	19(11.0)	21(14.9)	30(17.6)	51(16.4)
	1-3 minute	59(45.4)	81(44.8)	63(45.3)	77(44.8)	70(49.6)	70(41.2)	140(45.0)
	3-5 minute	43(33.1)	47(26.0)	35(25.2)	55(32.0)	40(28.4)	50(29.4)	90(28.9)
	5 minute more	7(5.4)	23(12.7)	9(6.5)	21(12.2)	10(7.1)	20(11.8)	30(9.6)
x ² (p)		5.542(0.136)		10.576(0.014*)		3.358(0.340)		
Store	Multi brand shop	60(46.1)	87(48.0)	58(41.7)	89(51.8)	66(46.8)	81(47.7)	147(47.3)
	Department store	17(13.1)	18(9.9)	11(7.9)	24(14.0)	15(10.6)	20(11.8)	35(11.3)
	Home shopping	4(3.1)	9(5.0)	7(5.0)	6(3.5)	7(5.0)	6(3.5)	13(4.2)
	Internet	18(13.8)	27(14.9)	25(18.0)	20(11.6)	22(15.6)	23(13.5)	45(14.5)
	The large market	20(15.4)	16(8.8)	29(20.9)	7(4.1)	17(12.1)	19(11.2)	36(11.6)
	Skin care shop	11(8.5)	24(13.3)	9(6.5)	26(15.1)	14(9.9)	21(12.4)	35(11.3)
x ² (p)		8.639(0.195)		31.548(0.000***)		1.162(0.979)		
Info.	TV-radio	3(2.3)	13(7.2)	8(5.8)	8(4.7)	6(4.3)	10(5.9)	16(5.1)
	Newspaper, magazine	2(1.5)	1(6)	1(7)	2(1.2)	1(7)	2(1.2)	3(1.0)
	Internet	49(37.7)	59(32.6)	50(36.0)	58(33.7)	50(35.5)	58(34.1)	108(34.7)
	Family, friend	37(28.5)	51(28.2)	45(32.4)	43(25.0)	40(28.4)	48(28.2)	88(28.3)
	DM-sample	13(10.0)	12(6.6)	7(5.0)	18(10.5)	14(9.9)	11(6.5)	25(8.0)
	Clerk	20(15.4)	24(13.3)	22(15.8)	22(12.8)	22(15.6)	22(12.9)	44(14.1)
	Hospital, pharmacy	6(4.6)	21(11.6)	6(4.3)	21(12.2)	8(5.7)	19(11.2)	27(8.7)
x ² (p)		10.390(0.109)		10.764(0.096)		4.833(0.565)		
Prefer	Strong	19(14.6)	35(19.3)	26(18.7)	28(16.3)	29(20.6)	25(14.7)	54(17.4)
	Less sensitive	68(52.3)	94(51.9)	64(46.0)	98(57.0)	63(44.7)	99(58.2)	162(52.1)
	Functional	15(11.5)	26(14.4)	15(10.8)	26(15.1)	23(16.3)	18(10.6)	41(13.2)
	Organic	15(11.5)	13(7.2)	15(10.8)	13(7.6)	12(8.5)	16(9.4)	28(9.0)
	Cheep	13(10.0)	13(7.2)	19(13.7)	7(4.1)	14(9.9)	12(7.1)	26(8.4)
x ² (p)		3.745(0.442)		12.481(0.014*)		6.988(0.137)		
Substitute	Yes	94(72.3)	123(68.0)	106(76.3)	111(64.5)	103(73.0)	114(67.1)	217(69.8)
	No	36(27.7)	58(32.0)	33(23.7)	61(35.5)	38(27.0)	56(32.9)	94(30.2)
x ² (p)		0.679(0.410)		5.010(0.025*)		1.312(0.252)		
Sum		130(100.0)	181(100.0)	139(100.0)	172(100.0)	141(100.0)	170(100.0)	311(100.0)

*p<0.05, ***p<0.001

4.3 연령에 따른 세안제 구매장소 차이 분석

연령에 따른 세안제 구매장소 차이는 Table 6과 같다. 세안제 구매 장소에서 멀티브랜드샵이 47.3%로 가장 많았고 인터넷, 대형마트, 백화점, 피부관리실, 홈쇼핑 순이었다. 모든 연령층에서 멀티브랜드샵을 가장 많이 이용하였고 그 다음 순서로 20대와 30대는 인터넷을, 40대와 50대는 대형마트를 가장 많이 이용하였다($p < 0.001$). G. S. Seo et al[45]에 의하면 단일 브랜드 전문점이 편집샵 형태의 멀티브랜드샵 형태로 변화하며 확산되고 있다. W. G. Whang et al, N. G. Lee[46,47]의 연구에서 화장품 전문점 이용이 가장 높았고 Y. S. Nam[48]의 연구에서 전문점 및 대리점 로드샵이 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 이는 화장품 전문점에 다양한 제품이 구비되어 한 장소에서 제품구매가 용의하고 화장품에 대한 신뢰성이 확보되기 때문인 것으로 사료된다[41].

4.4 피부인식과 피부지식도에 따른 세안행동 및 세안제 구매행동 차이 분석

피부인식에 따른 세안행동 및 세안제 구매행동 차이 분석에 대한 결과는 Table 7과 같다. 세안횟수에서 하루에 2번이 제일 많았고 피부인식에 따른 낮음과 높음 그룹 사이에 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 세안시간에서 전체적으로 1-3분, 3-5분 순으로 나타났고 관심도가 낮은 그룹에서 23%가 1분 이내에 세안을 하는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 구매 장소에서 전체적으로 멀티브랜드샵을 많이 이용하였고 다음으로 관심도가 높은 그룹에서는 피부관리실을, 낮은 그룹에서는 대형마트를 많이 이용하였다($p < 0.001$). 선호제품에서 전체적으로 자극이 적은 제품을 많이 선호하였고 다음으로 관심도가 높고 낮은 그룹 모두 세정이 강한 제품을 선호하였다($p < 0.05$). 전체적으로 교체의향에서 '예'로 높게 나타났고 관심도가 낮은 그룹이 교체의향이 더 높게 나타났다($p < 0.05$). S. Y. Lee[4]의 연구에서 외모관심도가 높은 그룹은 정보탐색이 활발하여 다양한 채널을 정보원으로 활용하였고 관심도가 낮은 그룹은 주변의 인적 정보원에 의존하는 결과가 나왔는데 시대 변화에 따라 인터넷 이용이 더 활발해진 것으로 사료된다($p < 0.05$).

Table 8. The Cleansing and Purchasing Behavior Difference Survey by Skin Knowledge

Division	Choice	Low	High	Sum	$\chi^2(p)$
Number of cleanse	Once	12(6.9)	8(5.9)	20(6.4)	0.982 (0.612)
	Twice	145(82.9)	118(86.8)	263(84.6)	
	3 times more	18(10.3)	10(7.4)	28(9.0)	
Time	1 minute inner	33(18.9)	18(13.2)	51(16.4)	4.193 (0.241)
	1~3 minute	71(40.6)	69(50.7)	140(45.0)	
	3~5 minute	55(31.4)	35(25.7)	90(28.9)	
	5 minute more	16(9.1)	14(10.3)	30(9.6)	
Store	Multi brand shop	78(44.6)	69(50.8)	147(47.3)	26.664 (0.000***)
	Department store	23(13.1)	12(8.8)	35(11.3)	
	Home shopping	10(5.7)	3(2.2)	13(4.2)	
	internet shopping	25(14.3)	20(14.7)	45(14.5)	
	The large market	29(16.6)	7(5.1)	36(11.6)	
	Skin care shop	10(5.7)	25(18.4)	35(11.3)	
Information	TV-radio	10(5.7)	6(4.4)	16(5.1)	25.950 (0.000***)
	Newspaper, magazine	3(1.7)	0(0)	3(1.0)	
	Internet	52(29.7)	56(41.2)	108(34.7)	
	Family, friend	59(33.7)	29(21.3)	88(28.3)	
	DM-sample	14(8.0)	11(8.1)	25(8.0)	
	Clerk	31(17.7)	13(9.6)	44(14.1)	
	Hospital, pharmacy	6(3.4)	21(15.4)	27(8.7)	
preference	Strong	34(19.4)	20(14.7)	54(17.4)	3.371 (0.498)
	Less sensitive	84(48.0)	78(57.4)	162(52.1)	
	Functional	23(13.1)	18(13.2)	41(13.2)	
	Organic	17(9.7)	11(8.1)	28(9.0)	
	Cheep	17(9.7)	9(6.6)	26(8.4)	
Substitute	Yes	124(70.9)	93(68.4)	217(69.8)	0.222 (0.637)
	No	51(29.1)	43(31.6)	94(30.2)	
Sum		175(100.0)	136(100.0)	311(100.0)	

*** $p < 0.001$

피부지식도에 따른 세안 횟수, 시간, 선호제품, 교체의 향에서 유의한 차이가 없었고 구매장소에서 전체적으로 멀티브랜드샵을 이용하였으며 피부지식도가 높은 그룹은 피부관리실을, 낮은 그룹은 대형마트를 더 많이 이용하였고(p<0.001), 구매정보에서 피부지식도가 높은 그룹은 인터넷을, 낮은 그룹은 가족, 친구를 더 많이 이용하였다(p<0.001, Table 8 참고).

식이 많아 필요한 제품은 구매 시 비교하여 계획된 구매를 하였고 관심 제품에 대해서는 충동구매성향을 나타나는 것으로 사료된다. S. Y. Lee[27]의 연구에서 화장품 구매평가 기준과 화장품 쇼핑성향의 상관관계가 유의미한 양(+)의 관계가 나타나 미의식이 높은 집단일수록 상표 충성형, 경제적, 충동적 구매성향을 보여 본 연구결과와 유사하였다(Table 9 참고).

4.5 피부인식, 피부지식도, 세안제 구매성향 요인간 상관관계 분석

분석결과 피부인식과 지식도 사이에 유의미한 양(+)의 상관관계가 나타났고 피부인식 하위요인 중 피부관심도와 충동구매형, 계획구매형 사이에 유의한 양(+)의 관계가 나타났다. 이는 피부 관심도가 높은 그룹이 피부지

4.6 피부인식 및 피부지식도가 세안제 구매성향 하위요인에 미치는 영향

피부인식 및 지식도를 독립변수로 하고 세안제 구매성향인 충동구매형, 브랜드의존형, 계획구매형을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 10 참고). 피부인식 중 중요도는 충동구매형에 음(-)의 영향을, 관

Table 9. Investigation of Correlation Coefficient between Skin Recognition, Skin Knowledge, Cleanser Purchasing Propensity

Correlation coefficient	Skin recognition			Cleanser purchasing propensity			Skin knowledge
	Importance	Interest	Satisfaction	Impulse	Brand dependence	Planning	Knowledge
Importance	1						
Interest	.347**	1					
Satisfaction	-.050	.010	1				
Impulse	-.055	.126*	-.080	1			
Brand dependence	-.018	.089	-.006	.387**	1		
Planning	.071	.256**	.023	.175**	.169**	1	
Skin knowledge	.178**	.275**	.145*	.006	-.075	.010	1

*p<0.05, **p<0.01

Table 10. Effects of Skin Recognition and Knowledge on Cleanser Purchasing Propensity Sub-factor

Division	Dependent variable	Non-standardization factor		Standardization factor	R ²	F	t
		B	Standard deviation	Beta			
Skin recognition	(Constant)	Impulse	2.666	.414	0.185	7.643***	6.446***
	Importance		-.144	.074			-1.995*
	Interest		0.222	.080			2.792**
	Satisfaction		-.117	.075			-1.556
	(Constant)	Brand dependence	2.499	.376	0.104	3.644*	6.637
	Importance		-.063	.067			-0.931
	Interest		.130	.072			1.792
	Satisfaction	-.012	.068	-0.10	-0.174		
	(Constant)	Planning	1.848	.375	0.257	7.265***	4.924***
Importance	-.022		.067	-0.325			
Interest	.322		.072	4.462***			
Satisfaction	.024	.068	.019	0.348			
Skin Knowledge	(Constant)	Impulse	2.464	.180	0.060	6.674*	13.693***
	Knowledge		.004	.033			.106
	(Constant)	Brand dependence	2.849	.161	0.175	10.827**	17.661***
	Knowledge		-.040	.030			-0.75
	(Constant)	Planning	2.919	.166	0.100	10.266**	17.577***
Knowledge	.005	.031	.010	.168			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

심도는 충동구매형에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 피부중요도가 낮을수록, 피부관심도가 높을수록 충동구매성향이 높게 나타났으며 그 중 관심도가 충동구매형에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 피부인식 하위요인은 브랜드의존형에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 피부인식 중 관심도는 계획구매형에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 관심도가 계획구매형에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. S. Y. Lee[4]의 연구결과에서 화장품 구매 시 외모관심도가 계획구매요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일치하였다. 피부지식도는 세안제 구매성향 각각의 하위요인에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다($p>0.05$). 이는 피부지식도와 화장품 구매성향 간의 높은 유의성이 있다고 보고한 T. H. Jang[49]의 연구와 상이한 결과를 보였다. 화장품 전반에 대한 인식과 세안제 간의 사용 목적, 사용용도 등 인식에 차이가 있기 때문에 도출된 결과라고 판단된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 성인 여성 311명을 대상으로 피부인식과 피부지식도에 따른 세안제 구매행동 및 세안제 구매성향을 파악하고자 피부인식을 중요도, 관심도, 만족도로 분류하였고 세안제 구매성향을 충동구매형, 브랜드의존형, 계획구매형으로 분류하였으며 요인의 타당도 및 신뢰도 검증을 실시하였다.

피부인식에서 여성들은 피부중요를 높게, 만족도를 낮게 인식하였고 구매장소는 멀티브랜드샵을 주로 이용하였으며 구매정보를 주로 인터넷에서 얻는 것으로 나타났다. 피부인식 중 피부관심도 낮음과 높음에 따른 세안시간, 구매 장소, 선호제품, 교체의향 여부에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$).

피부인식, 피부지식도, 세안제 구매성향 요인 간 상관관계 분석 결과 피부관심도는 충동구매형, 계획구매형에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($p<0.01$, 0.001) 피부중요도는 충동구매형에 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.05$).

이는 피부관심도와 피부지식도가 높을수록 세안시간이 길었고($p<0.05$) 전문성이 있는 멀티브랜드샵, 병원, 인터넷에서 본인 의사에 따라 계획구매를 하였으며 관심 제품에 대해서는 충동구매성향을 보였고 피부관심도와

지식도가 낮을수록 주변 지인으로부터 구매정보를 얻는 것으로 나타났다($p<0.001$). 한편 피부지식도는 세안제 구매성향 각각의 하위요인에 유의한 영향을 미치지 않았지만 피부중요도가 높은 성인 여성은 충동구매 성향이 낮은 것으로 나타났다.

따라서 피부관심도가 높고 교체의향이 있는 고객을 대상으로 주력제품, 신제품에 대한 광고나 마케팅을 활용하여 브랜드이미지를 상승시키고 제품의 사용 목적, 효능에 대한 객관적 설명이 더 추가된다면 고객의 재방문을 높여 매출 상승의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구대상자가 서울 및 경기지역의 성인 여성들에 한정되어 있어 이 연구결과를 일반화하는데 한계가 있었다. 앞으로 지역, 성별, 직업군에 따른 세안제 구매행동 차이를 규명하는 연구가 필요할 것이다. 또한 피부에 대한 인식이 피부중요도, 관심도, 만족도에 한정되어 있는데 피부타입별, 피부문제별로 세분화하여 세안제 구매성향 및 구매행동을 파악하는 연구가 더 필요할 것으로 사료된다. 본 연구가 피부인식 정도 및 일반적 특성에 따른 세안제 제품개발 및 마케팅에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] Y. R. Kim & M. W. Nam. (2009). Study on the social variables according to beauty care of university women. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 7(2), 175-184.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2009.7.2.012>
- [2] S. H. Im, S. S. Kwak & A. K. Kim. (2010). A Study on Skin Conditions by Water-Soluble Cleansers. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 8(4), 73-86.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2010.8.4.002>
- [3] S. J. Rhie & Y. Park. (2011). Interest in Appearance, Recognition of Skin, and Skin Care Behavior According to Women's Age. *The Korean Society of Beauty and Art*, 12(1), 101-112.
UCI:<http://uci.or.kr/G704-SER000008940.2011.12.1.011>
- [4] S. Y. Lee. (2009). *A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics*. Dept. of Fashion Design Graduate School, Tong-Myong University, BuSan, Korea.
- [5] E. S. Lee, S. J. Oh & S. K. Kang. (2009). Effects of Cleansing Education Program on Practice Behavior of

- Skin Care of Middle School Girls. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(3), 825-832.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2009.15.3.011>
- [6] Y. E. Kim. (2003). *The Proposal for the improvement to the skin care management methods*. Ms of Biological Engineering Graduate School of Engineering Koon-Kuk University.
- [7] Y. J. Kim. (2013). *Research on Life Pattern and Skin Care Pattern of Female College Students*. Major in Cosmetic & Beauty Graduate School of Distance Learning Sook-myung Women's University.
- [8] Y. J. Kim. (2003). *A Study on the middle-aged women's level of requirement for the knowledge, attitude, and education of skin health care*. Dept. of Health Care The Graduate School, Chung-Ang University.
- [9] J. I. Kim. (2007). A Research on Perception of The Cleansing by Age. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 5(2), 15-25.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2007.5.2.023>
- [10] M. H. Lee. (2011). *A Study of Skin Care and Nutrition Status According to the Skin Types of Female College Students*. Dept. of Herbal Food Science Graduate School of Daegu Haany University, Gyeong-buk Korea.
- [11] S. Y. Kim, K. K. Lee & Y. S. Song. (2015). A Study on Cleansing Perception, Degree and Purchasing Behavior of Cleansing Products of Adult Men's. *Journal of the Korean society of beauty cultural arts*, 4(2), 40-55.
 UCI : I410-ECN-0102-2017-600-000122206
- [12] H. W. Park & Y. S. Kim. (2006). A Study on the Effect of Shopping Orientation and Fashion Orientation on Imported Cosmetics Repurchase Intention of Single Women. *The Korean Society of Costume*, 56(5), 150-162.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-000391.2006.56.5.003>
- [13] Y. J. Son & M. S. Jung. (2016). Associations between Skin Types, Awareness of Face Washing, and Makeup Practice among High-School Girls. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 22(3), 451-460.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2016.22.3.018>
- [14] S. Y. Kim & M. W. Nam. (2010). A Study on white collar men's Knowledge of Skin and Their Pattern of Purchasing Cosmetics by Their Lifestyle. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 8(2), 195-210.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2010.8.2.011>
- [15] S. I. Hong. (2007). *A study on the appearance management of the middle-aged which is based on income*. Major in Make-up. Stylist, Graduate School of Art. Design of Sungshin Women's University.
- [16] Y. S. Kim & O. L. Park. (2009). A Study on Group-specific External Feature Concerns and Beauty Care Behaviors Depending on Narcissistic Propensity. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(5), 808-817.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-000947.2009.11.5.003>
- [17] K. M. Kim. (2004). *A Study on requirement and degree of the satisfaction about cosmeceuticals of Women in the Metropolitan Area*. Major in Cosmetics Graduate School of Cyber Cosmetics Industry Sookmyung Women's University.
- [18] N. Y. Kim. (2010). A Study on Consumer Satisfaction in Skin Care Shops according to Consumers' Characteristics. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 8(4), 313-326.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2010.8.4.016>
- [19] S. O. Lee, K. Y. Kim, M. S. Lee, M. H. Lee & J. S. Lee. (2011). *The latest cosmetics science*. Gwangmungak.
- [20] S. H. Lee, S. E. Lee & S. G. An, S. P. Hong. (2010). *Skin barrie*. Yeomungak.
- [21] E. S. Kim & J. Y. Kim. (2008). A Change of Skin Oil and Moisture and Skin pH according to the Use of Weak Acidity Facial Cleanser of School-age Children. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 14(4), 1317-1324.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2008.14.4.022>
- [22] H. J. Kwon & J. S. Park. (2016). Effects of Convergence Factors of Life Habits and Skin Dryness. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 473-481.
 DOI : <http://doi.org/10.14400/JDC.2016.14.3.473>
- [23] Bikowski J. (2001). The use of cleanser as therapeutic concomitantsin various dermatologic disorders. *cutis*, 68(5), 12-191.
- [24] Y. A. Cha, J. Y. Park, H. O. Yang, E. Y. Jung & E. Y. Choi. (2001). *Dermatology*, 67.
- [25] Y. X. Zhang. (2013). *A Study on the Entry Strategy for Korean Cosmetics to Chinese Market*. Dept .of Economic & Trade The Graduate School Se-jong University.
- [26] M. H. Lee. (2000). The Purchasing Behavior and Use of cosmetics Associated with Self - Monitoring and Demographic Variables. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(5), 771-784.
 URL : <http://www.costumeculture.or.kr/>
- [27] S. Y. Lee. (2015). A Study of Correlations between Cosmetics Purchase Evaluation Criteria and Shopping Orientation per College-age Women's Aesthetic Consciousness. *J. Korea Soc. Beauty Art*, 16(4), 85-97.
 UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000008940.2015.16.4.001>

- [28] H. J. Jang, E. K. Yu & H. J. Kwon. (2017). Purchasing Behavior of Cosmetics of Chinese Women Depending on Their Complex Purchasing Tendencies. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 549-554.
DOI : <http://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.4.549>
- [29] K. O. Huh. (2016). Analysis of the effects of consumers' purchase behavior style and demonstrative characteristics on fraud word-of-mouth. *Journal of consumer policy studies*, 47(1), 91-116.
DOI : <http://doi.org/10.15723/jcps.47.1.201604.91>
- [30] N. G. Lee & O. R. Park. (2014). A Study of Effects of Women's Value Consciousness on their Attitude towards Cosmetics Brands. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 15(2), 181-200.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000008940.2014.15.2.006>
- [31] S. Shim & A. Kotsiopoulos. (1993). A typology as apparel shopping orientation female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
DOI : <https://doi.org/10.1177/0887302X9301200110>
- [32] G. P. Moschis. (1976). The effects of Shopping orientations' and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- [33] D. H. Kim. (1996). *Study on the Development of Consumable Measuring Tool*. Korea Advanced Institute of Science and Technology.
- [34] M. H. Lee & E. S. Lee. (2003). A Study on Shopping Orientation and Post-Purchase of Cosmetics. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250-260.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-000029.2003.27.2.011>
- [35] L. J. Kang & J. B. Sin. (2006). An Analysis on the Determinants of Consumers' Decision to Purchase Cosmetics by their Consumption Propensity. *Korean Consumption Culture Association*, 9(4), 83-103.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001336.2006.9.4.001>
- [36] Y. M. Kong. (2000). *A Study on the Cosmetics Purchasing Behavior According to the 10-20 Year Women's Life Style*. Cheong-ju University Graduate School of Management.
- [37] C. H. Jo, S. Y. Kim & I. S. An. (2014). The Improving Effect of Centella asiatica Extracts on Erythema on Scalp of Aged 20-50's Women. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 12(6), 921-927.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2014.12.6.011>
- [38] J. C. Nunnally. (1967). *Psychometric Theory*. New York, McGraw Hill.
- [39] J. H. Baek. (2014). *A Study on Women's Cleansing Awareness and Use of Cleansings*. Major in Cosmetic and Beauty Graduate School of Distance Learning Sook-myung Women's University.
- [40] S. I. Choi, Y. N. Kwon & G. Y. Lee. (2012). A Study on Skin Health Knowledge and Treatment -The case of female college students major and non-major in skin care. *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 13(7), 2886-2894.
DOI : <http://doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.7.2886>
- [41] S. J. Kim & S. M. Park. (2018). Cleansing Routine and Facial Cleanser Selection Patterns Based on Facial Cleanser Purchase Tendencies - Targeting Women Aged 20 to 30. *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(1), 55-68.
DOI : <http://doi.org/10.15810/jic.2018.14.1.007>
- [42] M. H. Ha & M. J. Kang. (2009). A Study on College Students' Knowledge and Perception about Skin Health Management. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceuticals*, 4(4), 63-74.
URL : <http://www.riss.kr/link?id=A76594938>
- [43] S. H. Park & H. J. Kwon. (2017). Customers' Convergent Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 459-464.
DOI : <http://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.2.459>
- [44] E. J. Sin, M. J. Jean & G. J. Sa. (2009). Knowledge, Attitude and Practice on Skin Health Care of High School Girls. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(1), 200-212.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2009.15.1.024>
- [45] G. S. Seo, J. S. Park & M. S. Sin. (2016). 2016 Cosmetics industry trend analysis. *Korea Health Industry Development Institute*, 14-15, 103.
URL : <https://www.khidi.or.kr>
- [46] W. G. Whang, Y. A. Lee, H. J. An & Y. K. Jo. (2010). Buying Attitude on Cosmetics of Women with Life Style. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 8(2), 117-126.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-SER000010442.2010.8.2.024>
- [47] N. G. Lee & M. O. Woo. (2017). A study on Women's Beauty Attitude and Cosmetics Purchasing Factors by their Value Consciousness. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 23(2), 308-317.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001852.2017.23.2.008>
- [48] Y. S. Nam. (2014). *The Effect of TV Beauty Programs on the Buying Behavior of Cosmetics Consumers (A Case Study of Consumers in their 20's ~ 30's)*. Dept. of Cosmetology Graduate School of Engineering Konkuk University.
- [49] T. H. Jang (2016). The Effect of Skin Knowledge and Cosmetics Knowledge on Voluntary Screening

Information. *Korean Industrial Economic Association regular academic conference Abstract* (pp. 523-538).

DOI : <http://doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.1.325>

한 유 리(Han, Yu Ree)

[학생회원]



- 2017년 8월 : 건국대학교 향장학과 (향장 석사)
- 2017년 8월 ~ 2018년 2월 : 수원 여자대학교 피부미용과 외래교수
- 관심분야 : 피부미용, 메디컬 스킨케어
- E-Mail : yureekiki@naver.com

김 민 경(Kim, Min Kyoung)

[정회원]



- 2015년 2월 : 건국대학교 미용교육 학(교육학 석사)
- 2015년 8월 ~ 현재 : 경북전문대학교 뷰티케어과 외래교수
- 2009년 9월 ~ 현재 : 민뷰티헤어 대표
- 관심분야 : 뷰티, 경영, 미용교육

· E-Mail : mingyonge@naver.com

리 순 화(Li, Shun Hua)

[정회원]



- 2008년 7월 : 요녕중의약대학교 장상학(의학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 교육대학원 교수
- 관심분야 : 피부미용, 미용교육
- E-Mail : lixiao@konkuk.ac.kr