

[Original Article]

## The cosmetic buying behavior of women in their 20s - Focused on differences by cosmetic involvement -

Kwanghee Park and Mi-Hwa Choi<sup>\*†</sup>

Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea  
Adjunct Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea<sup>\*</sup>

### 20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 - 화장품 관여도에 따른 차이를 중심으로 -

박 광 희 · 최 미 화<sup>†</sup>

계명대학교 패션마케팅학과 교수, 계명대학교 패션마케팅학과 겸임교수<sup>\*</sup>

#### Abstract

This study investigated differences in cosmetic buying behavior and personal characteristics between cosmetic involvement groups. Cosmetics buying behavior refers to reason for using cosmetics, use of information sources, selection criteria, place of purchase, use/non-use of cosmetics, purchase propensity, purchase frequency, purchase amount, and satisfaction with cosmetics. Personal characteristic contains pursuing image, age, residence area, job, and average household monthly income. Data was collected from 5-10 December 2016, from 308 females in their 20s using an internet survey. The analysis included descriptive statistics, *t*-tests, Mann-Whitney *U* tests, and chi-square tests. The respondents were divided into two groups (a high cosmetic involvement group and a low cosmetic involvement group) according to the degree of cosmetic involvement. The results of *t*-tests revealed significant differences between groups in terms of reasons for using cosmetics, use of information sources, selection criteria, purchase frequency, place of purchase, use/non-use of cosmetics, and satisfaction with cosmetics. The results of Mann-Whitney *U* tests highlighted a significant difference in purchase frequency between both groups. The results of chi-square tests indicated significant differences in purchase frequency, purchase amount, pursuing image, and average household monthly income. However, no significant differences were evident in terms of purchase propensity, age, job, and area of residence between groups.

Received November 06, 2019

Revised December 15, 2019

Accepted December 16, 2019

<sup>†</sup>Corresponding author  
(yoonjong97@hanmail.net)

*Keywords: cosmetic involvement(화장품 관여도), cosmetic buying behavior(화장품 구매행동), selection criteria(선택기준), purchase frequency(구매빈도), purchase amount(구매액)*

ORCID

Kwanghee Park

<https://orcid.org/0000-0002-8751-0227>

Mi-Hwa Choi

<https://orcid.org/0000-0003-4348-4793>

## I. Introduction

오늘날 여성의 지위향상과 사회진출 기회의 확대, 소득수준과 삶의 질 향상, 외모를

중시하는 사회풍조로 인하여 여성들은 자신의 외모에 대해 더 많은 관심을 가지게 되었다(Yang, 2013). 자신의 타고난 외모를 좀 더 매력적으로 가꾸거나, 자신이 원하는 이미지를 창출하기 위한 방법 중의 하나가 화장이라고 할 수 있다. 아름다운 외모는 사회적 지위나 부를 상징하는 기준 또는 사회적 성공의 조건으로 인식되기에 외모를 아름답고 매력적으로 보이게 하는 화장품에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 화장품은 피부 건강을 지속적으로 유지하고 개선시켜주며, 또한 자신만의 개성을 표현하거나 결점을 보완하여, 추구하는 이미지를 연출하거나 강화함으로써 더 매력적인 모습으로 변화시켜주는 제품으로 인식되고 있다. 화장품 사용에 의해 자신만의 매력적인 이미지를 연출할 수 있으며 이를 통해 만족감을 얻을 수 있기에 화장품에 대한 수요는 지속적으로 증가될 것으로 예상된다.

2012~2016년 국내 화장품 시장의 평균 성장률은 13.9%를 초과하였으나, 중국의 사드 보복으로 인하여 2017년 생산실적은 13조 5억 원으로 성장세가 감소하였다(Sim, 2018). 2019년 후반에는 수출의 다각화와 정부의 지원 등으로 화장품 시장 성장세가 회복될 것으로 전망하고 있으나 국내 화장품 기업 CEO의 2019년 전망은 낙관적이지 않다(Lee, 2019). 경기의 둔화, 불확실한 화장품 시장의 전망 그리고 국내뿐만 아니라 국외의 화장품 업체 간의 치열한 경쟁 등이 예상되기에 매출 증대와 만족도를 높이기 위해서는 화장품 소비자에 대한 다각적인 이해가 필요하다.

관여도는 소비자가 주어진 상황에서 경험하는 심리적인 상태로 제품에 대한 관여도는 특정 제품에 대한 소비자의 관심도와 관련이 있다(Solomon & Rabolt, 2004/2007). 관여도는 구매의사결정 과정인 문제인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매 및 구매 후 평가에 영향을 미치기에 화장품 관여도도 화장품 구매의사결정에 영향을 미칠 것으로 생각된다. Lee and Lee(2002)는 패션상품에 대한 여성의 관여도에 따라 집단을 유형화한 후 구매행동과정인 문제인식, 정보탐색, 대안 비교, 구매결정, 구매 후 만족의 차이를 살펴본 결과, 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 관여도가 구매행동과정에 영향을 미친다고 하였다.

현대인들 특히 젊은이들을 중심으로 가성비(가격 대비 성능)와 소확행(일상에서 작지만 확실하게 실현 가능한 행복)에 대한 관심이 증가하면서 상대적으로

적은 비용으로 자신의 이미지를 긍정적으로 변화시킴으로써 행복감을 느낄 수 있는 방법 중에 하나가 화장품 사용이라고 볼 수 있다. 효능이 높으면서도 가격이 저렴한 화장품에 대한 관심이 증가하면서 화장법과 화장품에 대한 정보를 알려주는 TV프로그램이 많은 젊은 여성들에게 좋은 호응을 얻고 있으며, 이러한 프로그램에서 평가된 제품에 대한 정보가 인터넷을 통해 급속하게 확산되고 있다. 이와 같이 화장품에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 시점에 화장품 구매행동과 관여도와의 관계를 알아보는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

이제까지의 관련 연구를 살펴보면 화장품 관여도 보다는 외모 또는 의복의 관여도와 화장품 구매 실태/행동과의 관계를 조사한 연구가 다수를 이루고 있다(Baek & Hong, 2017; Jeong & Kim, 2007; Lee & Ku, 2008). 이외에도 화장품 구매행동과 관련된 조사된 변인들은 라이프스타일(Hwang & Kwon, 2006; Kim & Son, 2008; Lee & Kim, 2011), 의복소핑성향(Park & Ku, 2011; Song, Lee, & Kang, 2002), 소비가치(Park, 2017), 미용에 대한 관심(Yim & Kim, 2014) 등이 있다. 관여도를 조사한 연구로는 외모관리 기대치가 화장관심도에 미치는 영향(Park & Cho, 2014), 화장품 관심정도에 따른 화장품 전성분표시제 인식 차이(Park & Choi, 2016), 화장관심도와 화장행동에 따른 세분 집단별 화장품 사용실태(Lee & O, 2010), 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과 구매행동 특성(Hong & Baek, 2017), 화장품 관여도 척도개발에 관한 연구(Baek & Hong, 2017) 등으로 한정되어 있다. 또한 20대 여성의 화장품 사용에 대한 선행연구는 피부 관리 태도와 만족도에 관한 연구로 연령에 따른 피부 관리 태도에서 20대 여성이 30~40대보다 피부 관리의 필요성을 더 많이 인지한다고 하였으며(E. S. Lee, 2011), 여대생의 색조화장품 구매행동(Lee, 2013), 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구(Kim, 2012), 화장품 부작용 경험에 관한 연구(Kim, 2019) 등이 있다.

따라서, 본 연구에서는 외모와 화장품에 대한 관심이 높은 20대 여성들을 대상으로 화장품에 대한 관여도에 따라 화장품 구매행동과 개인적 특성의 차이를 알아봄으로써 화장품 관여도가 높은 집단의 특성을 파악하고자 하였다. 본 연구결과는 경쟁이 더욱 치열

해지고 있는 화장품 시장에서 화장품 관여도가 시장 세분화를 위한 기준이 될 수 있는가를 알아봄으로써 화장품 업체에게 보다 경쟁력 있는 마케팅 전략을 세울 수 있는 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. Background

### 1. Cosmetic involvement

소비자는 제품을 선택할 때 제품에 대한 관심의 정도에 따라 구매의사결정이 달라지게 되는데, 이를 설명하는 개념이 관여도이다. 관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 또는 관심도를 의미한다(Lee, Ahn, & Ha, 2014). 어떤 제품에 대한 관여도가 높은 경우, 그 제품을 사용함으로써 최대의 혜택을 누리고 위험을 최소화하려는 행동을 하게 된다(Baek & Hong, 2017). 관여도는 연속적인 개념이지만 편의상 고관여와 저관여로 구분되며 관여도가 높은 경우 구매결정을 내리기까지 많은 정보를 탐색하고, 제품에 대한 다양한 속성에 대해 보다 신중하게 비교 평가하여 합리적인 선택을 하게 된다(Ahn, Hwang, & Chung, 2010).

화장품 구매행동에 관하여 관여도 또는 관심도와 관련된 연구들을 살펴보면 화장품 관심도는 ‘외모를 아름답게 꾸미기 위해 사용하는 화장품에 대한 관심과 흥미를 가지는 정도’를 의미하며(Park & Choi, 2016), Kim(2010)은 건강하고 젊고 아름다운 피부를 유지하기 위해 관심이 있는지 없는지 차원으로 측정하였다. 화장관심도는 ‘맨얼굴과 다른 자기를 연출하고, 자신감을 얻어 자신을 표현하고자 하는 욕구’의 정도를 뜻한다고 하였으며(Park & Cho, 2014), 유행선도, 자기만족, 외모관리, 타인지향, 외모만족의 하위차원으로 분류하여 화장관심도를 측정하였다(H. J. Lee, 2011). 뷰티관심도는 ‘헤어, 메이크업, 네일아트, 피부관리 등의 외적인 모습을 아름답게 꾸미고 관리하는 것에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도’로 정의되었다(Hong, 2013). 외모관심도는 외모에 대한 매력을 증진시키기 위해 의복, 장신구, 화장 등에 대해 지속적으로 관심을 가지는 정도를 의미하고(Jeon & Kim, 2007) 이와 관련하여 화장품 구매행동과의 관련성이 조사되었다. 본 연구에서는 화장품 관여도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴보고자 화장품 관여도를 화장품

에 대한 관심 또는 화장을 통해 외적인 모습을 관리하고자 하는 것에 대한 관심을 포함하는 화장품과 관련된 전반적인 관심도로 지속적으로 흥미를 가지는 정도로 정의하고자 한다.

### 2. Cosmetic involvement and cosmetic buying behavior

소비자 구매행동은 개인적인 사용을 위해 제품이나 서비스를 구매하는 사람들의 행동을 의미하기에(Yoon & Lee, 2018) 화장품 구매행동도 화장품을 구매하는 사람들의 행동을 의미한다고 볼 수 있다. 화장품 구매행동은 다양한 변인들로 측정될 수 있기에 조사된 화장품 구매행동 변인도 매우 다양하다. 주로 많이 조사된 변인들은 화장품 선택기준(Chae, 2001; Kim & Moon, 2004; Park & Cho, 2014), 정보원 활용정도(Kim & Moon, 2004; Lee & Kim, 2010), 구매장소(Kim, 2012; Kim & Moon, 2004; Yun & Kweon, 2004) 구매빈도(Lee, 2009), 구매만족도(Jang, 2015; Yoon & Lee, 2018) 등이 있다. 본 연구에서는 화장품 구매행동을 화장품 관여도, 화장품 관심도, 화장관심도, 뷰티관심도 및 외모관심도와 관련하여 조사한 선행 연구결과는 다음과 같다.

화장품 관여도가 높은 여성의 경우, 화장품에 대한 정보가 더 많고, 색상을 주요한 선택 요인으로 생각하며 구매빈도와 사용빈도가 높았다(H. J. Lee, 2011). 화장품 관심도가 높은 남녀의 경우 화장품 전성분 표시를 확인하는 비율이 높았고(Hong, 2010; Park & Choi, 2016), 화장품 사용설명서와 제조일자를 더 많이 확인하며, 화장품 구매빈도와 구매비용이 더 높았다(Park & Choi, 2016). 화장품 관심도가 높은 여대생은 용모를 변화시켜 매력을 더 하기 위하여 화장품을 구입하며, 색조화장품 구매빈도가 높은 반면 화장품 관심도가 낮은 여대생은 피부보호를 위해 화장품을 구매하고 기초화장품 구매빈도가 높았다.

여중생의 경우 화장품에 대한 관심이 높을수록 화장품에 대한 만족도가 높았으며(Yoon & Lee, 2018), 20~50대 여성의 경우 한방화장품 관심도에 따라 한방 화장품에 대한 정보원천, 구매장소, 구매장소 이유, 한방 화장품 효능 효과 지각, 한방 화장품의 장점 지각, 단점 지각, 구매동기, 구매 시 브랜드 확인, 한방 화장품 구매제품, 한방 화장품 만족에서 유의한 차이

가 있었다(Kim, 2010). 피부관리실에서 사용되는 화장품의 관심도에 따라 화장품 구매장소, 가격대, 구매시 고려사항, 화장품 가격에 대한 만족도, 영양/보습 효능에 대한 만족도, 피부관리사의 전문지식에 대한 만족도 및 재구매 의도에 차이가 있었다(Park, 2015).

Lee and O(2010)는 여고생들의 화장 시작 시기 및 계기는 화장관심도와 화장행동에 의해 분류된 집단에 따라 차이가 있다고 하였다. H. J. Lee(2011)는 여고생들의 화장관심도와 정보탐색이 기초 기능성과 베이스 포인트 색조 화장행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim, Yoo, and Chon(2013)은 55세 이상의 여성들의 화장관심도가 높을수록 기능성 화장품과 색조 화장품을 더 많이 사용한다고 하였다. Kim and Chung(2011)은 20~50대 남녀의 메이크업 관심도에 따라 비비크림의 사용목적, 만족하는 기능, 불만족하는 기능, 구매행동, 재구매 의향에 있어서 유의한 차이가 있다고 하였다.

Oh, Kim, Lee, and Jin(2012)은 중·고등학생의 뷰티관심도(전문관련 관심, 관리도구 관심, 외모관심)가 뷰티 정보관심에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Bang(2013)은 여고생의 뷰티에 대한 관심도가 높을수록 뷰티행동을 더 많이 한다고 하였다. 여고생을 대상으로 한 Jeong and Kim(2007)은 피부와 모발상태, 헤어스타일, 뷰티에 대한 관심 등으로 측정된 외모관심도에 의해 상(45.5%), 중(42.6%), 하(11.9%) 집단으로 분류한 결과, 외모관심이 상인 집단이 화장품 사용이 다양하며 구입빈도도 더 높았다고 하였다.

Jeon and Jae(2009)는 남성들이 화장품 구매시 외모를 타인과 차별화하기를 원할수록 화장품의 제품 특성(기능, 품질)을 고려한다고 하였다. Hong et al.(2006)은 노인 여성이 외모를 중시할수록 화장품 구매의도가 높다고 하였으며 중노년 여성을 대상으로 한 Hong and Cho(2006)는 외모중시요인인 외모나 화장, 피부 등에 관심이 높을수록 화장품 구매의도가 높다고 하였다. Na and Song(2014)은 외모관심도가 높은 여중생이 낮은 여중생에 비해 색조화장을 두드러지게 하며, 화장품 사용실태에 있어서도 차이가 있다고 하였다. 중년 여성을 조사한 Joo and Lee(2016)는 외모관심 가운데 타인지각이 화장품 실속구매에 영향을 미친다고 하였다.

위의 선행연구 결과들을 요약하면 화장품 관여도,

화장품 관심도, 화장관심도, 뷰티관심도 및 외모관심도가 화장품 구매행동과 관련성이 있음을 보여주고 있다. 조사된 화장품 구매행동은 구매동기, 정보원천, 구매시 고려사항, 구매빈도, 구매비용, 사용빈도, 구매의도, 구매만족도, 화장품 사용설명서, 제조일자 및 전성분 표시 확인 등이었다. 조사된 변인들이 다양하기에 일관된 결과를 도출하는 데는 어려움이 있으며 조사대상자들은 주로 여성의 비율이 높았고, 여중생부터 노인여성까지 다양한 연령대의 여성을 중심으로 조사되었다.

### 3. Cosmetic involvement according to personal characteristics

개인적 특성에 따른 화장품 관여도의 차이에 대한 연구는 전무하고 화장 또는 외모관여도의 차이를 검증한 연구는 매우 적으며 그 내용을 살펴보면 다음과 같다. Park and Cho(2014)의 연구에서 화장관심도 가운데 메이크업 선도와 타인지향 화장에 대한 여성의 관심이 남성보다 높게 나타났으며, 성별에 따른 외모에 대한 만족은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Na and Song(2014)은 외모관심도가 높은 여중생이 화장품 구매를 본인이 직접하는 경우가 높다고 하였다. H. J. Lee(2011)는 유기농 색조화장품 관여도의 경우 20대가 가장 높고 그 다음이 30대, 40대 순이며, 결혼 여부, 직업, 월평균 소득에 있어서는 관여도의 차이는 유의하지 않다고 하였다.

## III. Methods

### 1. Research questions

본 연구는 20대 여성의 화장품 관여도에 따라 구매행동의 차이가 있는지 분석하고자 하였으며, 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 화장품 관여도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 2. 화장품 관여도에 따른 개인적 특성의 차이를 밝힌다.

### 2. Measurements

본 연구의 자료를 얻기 위해서 설문지가 사용되었

으며 설문문항은 크게 화장품 관여도와 화장품 구매 행동, 개인적인 특성(화장을 통해 추구하는 이미지, 인구통계학적 특성)으로 분류되며 대부분 선행연구에서 사용된 문항으로 구성되었다. 화장품 관여도는 화장품과 관련되는 전반적인 관심도로 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미하며, Choi(2011)와 Jang(2015)의 연구에서 사용된 4문항을 수정 보완하여(‘나는 화장품에 대해 잘 알고 있는 편이다.’, ‘나는 새로운 화장품에 대한 관심이 높다.’, ‘나는 평소 화장품에 대한 정보를 자주 찾아본다.’, ‘나는 새로운 화장품이 나오면 테스트 해보거나 사용해본다.’) 사용하였다. 화장품 구매행동은 화장품 구매의사결정과정에 포함되는 모든 행동을 뜻하며 화장품 사용이유(Ham, 2015) 7문항, 활용하는 정보원(Chae, 2001) 8문항, 화장품 선택 기준(Wu, 2016) 14문항, 구매빈도(Jang, 2015; Lee, 2009) 6문항, 구매장소(Yoo, 2015) 9문항, 구매액(Lee, 2009) 1문항, 구매성향(Chae, 2001) 1문항, 화장품 23개 품목에 대한 사용여부(Lee, 2009), 구매만족도(Jang, 2015) 3문항을 포함한다. 개인적 특성을 파악하기 위해 화장을 통해 추구하는 이미지(Lee, 2009), 연령, 직업, 거주지역, 월평균 가계소득에 관한 문항이 각 1문항씩 포함되었다. 연령은 자기기입식으로, 구매액, 구매성향, 화장품 사용여부, 추구하는 이미지, 직업, 거주지역, 월평균 가계소득은 선다형으로 이를 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정되었다. 즉, 화장품 사용이유는 사용이유 7문항에 대해 중요하게 생각하는 정도를 5점 척도로 측정하였으며, 정보원 활용 정도는 정보원 8문항을 각기 활용하는 정도, 제품선택기준은 선택기준 14문항 각각에 대해 중요하게 생각하는 정도, 구매장소는 9개의 구매장소에 대한 이용 정도에 대해 동의하는 정도를 측정하였다.

### 3. Data collection and analysis

본 연구의 자료는 20대 여성을 대상으로 2016년 12월 5일부터 12월 10일까지 308부의 자료가 온라인 설문을 통해 수집되었다. 자료 분석을 위해서 SPSS ver. 23.0이 사용되었으며 화장품 관여도에 따른 화장품 구매행동과 개인적 특성의 차이를 알아보기 위해서 *t*검정, Mann-Whitney *U*검정과  $\chi^2$ 검정이 실시되었다. 화장품 관여도 4문항에 대한 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .88이었다.

조사대상자의 특성을 살펴보면 연령은 20~24세가 64.3%로 25~29세에 비해 비중이 높았으며, 직업은 학생의 비중이 41.9%로 가장 높았고, 그 다음으로 사무직/공무원, 서비스직, 기타 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 전반적으로 고루 분포되었으나, 500만 원 이상의 경우가 24.4%로 가장 많았으며 이는 20대 초반 여성의 비중이 높아 부모님이 경제활동을 하시기에 가계소득이 높은 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 거주지역은 인천/경기도(32.14%)가 가장 높았고, 그 다음으로 대구/부산/경상도, 서울, 충청도, 광주/전라도, 강원도 순이었다.

## IV. Results

### 1. Differences in cosmetic buying behavior according to cosmetic involvement

20대 여성의 화장품 구매행동인 화장품 사용이유, 정보원 활용정도, 화장품 선택기준, 구매빈도, 구매장소, 구매액에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다. 화장품 사용이유 가운데 피부결점 커버, 피부보호, 개성표현을 중요하게 여겼으며, 정보원 활용정도에 있어서는 인터넷, 친구/가족, 매장진열 관찰을 통해 정보를 가장 많이 얻었고, 화장품 선택기준으로는 피부적합성, 품질, 가격, 화장품 성분을 중요한 선택기준으로 여기는 것으로 나타났다. 화장품 구매빈도의 경우 팩/마스크는 매월(34.7%), 기초화장품(43.2%)과 세안제(42.5%)의 경우 3개월에 한 번, 그리고 기능성 화장품(30.8%), 베이스 메이크업(36.0%)과 포인트 메이크업(26.3%)은 3~6개월에 한 번 구매하는 빈도가 가장 높았다. 화장품 구매장소는 원브랜드숍, 드럭스토어, 화장품 전문점에서 구매하는 빈도가 높았으며, 구매액은 30만 원 미만의 경우가 가장 많았다.

20대 여성의 화장품 관여도의 평균은 3.23으로 약간 높은 것으로 나타났으며, 화장품 관여도의 평균값(3.23)을 기준으로 높은 집단(140명)과 낮은 집단(168명)으로 분류하였다. 화장품 관여도에 따라 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해서 *t*검정, Mann-Whitney *U*검정과  $\chi^2$ 검정을 실시한 결과, 구매성향을 제외한 모든 구매행동에서 유의한 차이가 나타났으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 화장품 관여도에 따른 화장품 사용이유의 차이를 알아보기 위해 *t*검정

을 실시한 결과, ‘피부보호를 위해서’를 제외하고 모든 사용이유에 있어서 유의한 차이가 있었다. 화장품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 ‘피부결점을 보완하기 위해서’, ‘개성을 표현하기 위해서’, ‘매력을 증진시키기 위해서’, ‘아름답게 보이기 위해서’, ‘다른 사람들을 배려하여’, ‘대부분의 사람들이 사용하기에’ 등의 사용이유가 더 높게 나타났으며, 피부를 보호하기 위해서는 관여도에 따른 차이가 유의하지 않았다. 이는 화장품 관여도와 상관없이 여성들은 피부보호를 위해 화장품을 사용하기에 유의한 차이가 나타나지 않은 반면, 관여도가 높은 여성의 경우 화장품 사용을 통해 피부결점을 보완하여 더 매력적이며 아름답게 보이기를 원한다고 볼 수 있다.

화장품 구매 시 정보원 활용정도의 차이를 알아본 결과, 인터넷, 친구/가족, 진열된 상품관찰, TV 뷰티 프로그램, 홈/모바일 쇼핑, 판매원, 화장품오피, TV/신문/잡지 등 모든 정보원 활용정도에 있어서 유의한 차이가 나타나 화장품 관여도가 높은 여성이 낮은 여성보다 모든 정보원을 더 많이 활용한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 화장품 고관여집단이 화장품에 대한 정보를 더 많이 갖고 있다는 Lee(2010)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

화장품 선택기준의 차이를 살펴보면 피부적합성, 품질, 가격, 기미잡티 개선, 용량, 피부탄력강화, 주름방지개선을 제외한 화장품 성분, 피부보호, 사용의 편리함, 향, 브랜드 인지도, 구매 전 견본품 사용가능여부, 용기/포장 디자인에 있어서 화장품 관여도가 높은 여성이 낮은 여성보다 이러한 선택기준을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 관여도에 상관없이 모든 여성들이 피부적합성, 품질, 가격, 기미잡티 개선, 용량, 피부탄력강화, 주름방지개선 등을 선택기준으로 중요시 하는 정도는 비슷하나 그 이외의 선택기준에 대해서는 고관여 여성이 더 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 즉, 고관여 여성은 저관여 여성에 비해 화장품 성분, 피부보호, 사용의 편리함, 향, 브랜드 인지도, 구매 전 견본품 사용여부, 용기/패키지 디자인이 더 중요한 화장품 선택기준이라고 하였다.

화장품 구매빈도는 각 품목에 대해 서열척도(거의 구매하지 않는다, 1년에 한 번, 6개월에 한 번, 3개월에 한 번, 매월 구매한다)로 측정하였기에 비모수통계 방법인 Mann-Whitney검정을 실시하였다. 화장품 관

여도에 따른 화장품 구매빈도의 차이의 경우, 세안제, 기초화장품, 베이스화장품, 포인트메이크업, 기능성 화장품, 팩마스크 모든 품목에서 유의한 차이가 있었다. 다시 말해서 관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모든 화장품 품목에 대한 구매빈도가 더 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 색조화장품 관여도가 높은 여성이 색조화장품 사용빈도가 높다는 Lee(2010)의 연구결과, 화장품 관심도가 높은 여대생이 화장품 구매빈도가 높다는 Park(2015)의 연구결과 및 화장관심도가 높을수록 기능성화장품과 색조화장품을 더 많이 사용한다는 Kim et al.(2013)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

화장품 구매장소의 경우, 화장품 관여도에 따라 모든 구매장소에 있어서 유의한 차이가 있었다. 화장품 관여도가 높은 여성이 낮은 여성보다 화장품 구매장소로 원브랜드숍, 드럭스토어, 화장품전문점, 인터넷 쇼핑, 모바일쇼핑, 백화점, 대형마트, 홈쇼핑, 방문판매를 더 많이 이용하였다. 이는 화장품 고관여 여성이 다양한 유통경로를 통해 화장품을 구매하는 것을 의미하며, 외모관심이 높을수록 다양한 화장품 매장을 이용한다는 Jeong and Kim(2007)의 연구결과를 지지한다.

화장품 관여도에 따른 구매액의 차이를 알아보기 위해서  $\chi^2$ 검정을 실시한 결과는 <Table 1>과 같이 유의한 차이가 나타났다. 화장품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 40만 원 이상의 구매액 빈도가 더 높았다. 이는 위의 결과에서 화장품 관여도가 높은 여성이 화장품 구매빈도가 높았기에 결과적으로 구매액도 높게 나타났다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 화장품 관심도가 높은 여대생이 화장품 구매액이 높다는 Park(2015)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

화장품 관여도에 따라 화장품 23품목 각각에 대한 사용여부의 차이를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검정을 실시한 결과, 팩마스크류, 스킨, 로션, CC크림, 립글로스, 립틴트, 트윈케익 품목에서는 유의한 차이가 없었다. 그러나 필링제, 세안제, 에센스, 아이크림, 영양크림, 파우더, 비비크림, 썬크림, 메이크업베이스, 파운데이션, 블러셔, 아이섀도우, 아이브로우, 아이라이너, 마스크라, 립스틱 등에 유의한 차이가 있어 화장품 관여도가 높은 여성이 이러한 제품을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 팩마스크류, 스킨, 로션은 대부분의 여성이

&lt;Table 1&gt; Differences in cosmetic buying behavior according to cosmetic involvement

	Variable	Cosmetic involvement		Mann-Whitney $U / t / \chi^2$
		High	Low	
Reason for using cosmetics	Cover skin problem	4.17 <sup>a</sup>	3.98	2.23*
	Skin protect	4.09	3.94	1.80
	Express individually	4.02	3.54	5.00***
	Improve attractions	3.98	3.54	4.14***
	Look beautiful	3.91	3.54	3.40***
	Consider for	3.08	2.83	2.02*
	Most people use	2.96	2.61	3.14***
Use of information source	Internet	4.57	4.20	4.47***
	Friends/family	3.99	3.77	2.44*
	Store display	3.84	3.33	5.29***
	Beauty related TV program	3.94	3.13	6.07***
	Home shopping	3.52	2.95	4.65***
	Sales persons	3.37	3.04	3.22***
	Cosmetic apps	3.56	2.75	6.07***
Selection criteria	Mass media	3.94	3.13	7.08***
	Skin suitability	4.50	4.39	1.28
	Quality	4.40	4.30	1.33
	Price	4.31	4.23	.99
	Cosmetic ingredients	4.16	3.80	3.74***
	Skin protect	4.07	3.80	2.90**
	Convenient use	4.06	3.79	3.37***
	Removing dark spots/blemishes	3.78	3.70	.71
	Fragrance	3.86	3.63	2.36*
	Size	3.76	3.63	1.74
	Brand cognition	3.84	3.46	3.80***
	Restoring skin elasticity	3.60	3.47	1.20
	Offering trial size	3.77	3.29	4.70***
Purchase frequency	Reducing wrinkles	3.54	3.43	1.00
	container/package design	3.59	3.19	3.99***
	Cleanser	178.10 <sup>b</sup>	134.33	8,371.00***
	Fundamental cosmetics	179.80	133.42	8,218.00***
	Base make-up	186.98	129.53	7,565.00***
	Point make-up	187.46	129.53	7,132.00***
	Functional cosmetics	186.98	127.44	7,213.50***
	Pack/mask	182.18	134.43	7,884.5 ***

&lt;Table 1&gt; Continued

Variable		Cosmetic involvement		Mann-Whitney $U / t / \chi^2$
		High	Low	
Purchase place	One brand shop	4.29	3.95	3.20**
	Drug store	4.19	3.77	3.79***
	Cosmetic specialty store	4.16	3.63	5.06***
	Internet shopping	4.04	3.43	4.90***
	Mobile shopping app	3.76	2.95	6.00***
	Department	3.49	2.54	7.29***
	Discount store	2.96	2.46	4.07***
	Home shopping	2.54	2.01	4.18***
	Door-to-door sales	1.98	1.68	2.43*
Purchase amount (10,000 KRW)	Less than 30	49 <sup>c</sup> (67.3) <sup>d</sup>	99(80.7)	22.33***
	30 to 39	39(34.1)	36(40.9)	
	40 to 49	19(17.3)	19(20.7)	
	More than 50	33(21.4)	14(25.6)	
Satisfaction with cosmetics		4.06	3.71	4.69***

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

<sup>a</sup> Average, <sup>b</sup> Rank average, <sup>c</sup> Actual frequency, <sup>d</sup> Expected frequency

사용하기에 그리고 CC크림, 트윈케익, 립틴트는 대부분이 사용하지 않기 때문에 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 화장관심도가 높을수록 기능성화장품과 색조화장품을 더 많이 사용한다는 Kim et al.(2013)의 연구결과와 외모관심이 높은 집단이 화장품 사용이 다양하다는 Jeong and Kim (2007)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

화장품 관여도에 따른 화장품 만족도의 차이에 대한  $t$ 검정 결과, 화장품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 위의 결과에서 화장품 관여도가 높은 여성은 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타나, 수집한 다양한 정보를 바탕으로 원하는 화장품을 선택하기에 그에 대한 만족도도 높다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 화장품에 대한 관심이 높을수록 화장품에 대한 만족도가 높다는 Yoon and Lee(2018)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

## 2. Differences in personal characteristics according to cosmetic involvement

화장품 관여도에 따른 연령, 직업, 거주지역, 월평

균 가계소득 및 화장을 통해 추구하는 이미지의 차이를 살펴본 결과, 연령, 직업, 거주지역에 있어서는 유의한 차이가 없는 반면, 월평균 가계소득과 추구하는 이미지에 있어서는 유의한 차이가 있었다(Table 2). 월평균 가계소득의 경우 화장품 관여도가 높은 여성이 낮은 여성에 비해 월소득 3백만 원 이상의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 앞서 나타난 화장품 관여도가 높은 여성이 화장품 구매빈도가 높고 구매액도 높았다는 결과와 연관성이 있다고 볼 수 있다. 화장품 관여도에 따른 추구이미지의 차이의 경우 화장품 관여도가 높은 여성은 세련되고 고급스러운 이미지를 추구하는 반면, 관여도가 낮은 여성은 투명하고 청순한 이미지 또는 우아하고 부드러운 이미지를 추구하는 빈도가 상대적으로 높았다. 이러한 결과는 뷰티 관심도가 높을수록 세련되고 매력적인 이미지를 나타내는 뷰티행동을 더 많이 한다는 Bang (2013)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

## V. Conclusion and Suggestion

현대인에게 있어 화장은 자신의 모습을 더욱 세련



&lt;Table 2&gt; Differences in personal characteristics according to cosmetic involvement

Variable		Cosmetic involvement		$\chi^2$
		High	Low	
Monthly average income (10,000 KRW)	Less than 200	28 <sup>a</sup> (34.5) <sup>b</sup>	48(41.5)	18.74 <sup>***</sup>
	200 to 299	15(26.4)	43(31.6)	
	300 to 399	33(26.4)	25(31.6)	
	More than 400	64(52.7)	52(63.3)	
Pursuing image	Clear & pure image	49(57.3)	77(68.7)	15.22 <sup>**</sup>
	Sophisticated & exclusive image	47(34.1)	28(40.9)	
	Lively & cute image	16(16.4)	20(19.6)	
	Elegant & soft image	18(23.2)	33(27.8)	
	Fance & sexy image	9( 6.4)	5( 7.6)	

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ <sup>a</sup> Actual frequency, <sup>b</sup> Expected frequency

되고 매력적으로 또는 개성적으로 표현할 수 있는 수단이기에 외모를 중시하는 사회풍조와 매력적인 외모가 행복과 성공을 위한 중요한 조건으로 인식되고 있는 현대인 특히 젊은 여성에 있어서 화장품에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다. 본 연구는 화장품에 대한 관심이 높을 것으로 예상되는 20대 여성을 대상으로 화장품에 대한 관여도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 알아보고, 화장품 관여도가 높은 20대 여성의 특성을 파악하고자 하였다. 이를 위해서 화장품 관여도를 측정하여 평균값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 이러한 두 집단 간의 화장품 구매행동과 개인적 특성의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 20대 여성은 화장품 사용이유로 피부결점 커버, 피부보호, 개성표현을 중요하게 생각하였으며, 인터넷, 친구/가족, 매장진열 관찰을 통한 정보원 활용이 높게 나타났다. 화장품 선택기준으로 피부적합성, 품질, 가격, 화장품 성분을 중요하게 여겼으며, 팩/마스크는 매월, 기초화장품과 세안제는 3개월에 한번 구매하는 것으로 나타났다. 둘째, 화장품 구매행동에 있어서 관여도에 따라 화장품 구매성향을 제외하고 유의한 차이가 나타났으며, 화장품 관여도가 높은 집단이 ‘피부결점을 보완하기 위해서’, ‘개성을 표현하기 위해서’, ‘매력을 증진시키기 위해서’, ‘아름답게 보이기 위해서’, ‘다른 사람들을 배려하여’, ‘대부분의

사람들이 사용하기에’ 등의 화장품 사용이유가 높게 나타났다. 화장품 구매 시 정보원 활용으로 화장품 관여도가 높은 여성이 모든 정보원을 활용하고 있었으며, 화장품 관여도가 높은 여성이 화장품 성분, 피부보호, 사용의 편리함, 향, 브랜드 인지도, 구매 전 견본품 사용가능여부, 용기/포장 디자인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 화장품 관여도가 높은 집단은 세안제, 기초화장품 등 모든 화장품 품목에 대한 구매빈도가 높게 나타났다. 또한 화장품 관여도가 높은 여성이 필링제, 세안제, 에센스, 아이크림, 영양크림, 파우더, 비비크림, 썬크림, 메이크업베이스 파운데이션, 브러셔, 아이섀도우, 아이브로우, 아이라이너, 마스크라, 립스틱 등의 제품을 더 많이 사용하였으며, 원브랜드숍, 드럭스토어, 화장품 전문점, 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, 백화점, 대형마트, 홈쇼핑, 방문판매 등 모든 화장품 소매점을 통해 화장품을 구매하였고, 구매액도 더 높게 나타났다. 화장을 통해서 세련되고 고급스러운 이미지를 더 추구하며 월평균 가계소득이 높았으며, 화장품 관여도가 높은 집단이 화장품에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 개인적 특성에 있어서는 연령, 거주지역, 직업에 있어서는 유의한 차이가 없는 반면 월평균 가계소득, 화장을 통해 추구하는 이미지에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 화장품 관여도가 높은 여성이 낮은 여성에 비해 화장

품 사용이유, 정보원 활용정도, 제품선택기준, 구매빈도, 구매장소, 구매액, 화장품 각 품목에 대한 사용여부, 구매 만족도 등에서 더 높은 점수를 얻었다.

이러한 결과를 바탕으로 화장품 업체에서 활용할 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 화장품 관여도가 높은 여성은 피부결점을 감추고, 개성을 표현하며 매력을 증진시키고 아름답게 보이는 것을 중요한 화장품 사용이유로 인식하고 있어 이러한 점을 강조하거나 또는 화장품을 통해 개성 있고 매력적인 얼굴을 연출할 수 있는 방법을 제시하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 둘째, 화장품 관여도가 높은 여성들은 다양한 정보원을 더 많이 활용하며 특히 인터넷, 친구/가족, 매장 상품진열을 통해 정보를 수집하는 정도가 높기 때문에 이러한 정보원에 의해 자사의 화장품을 통해 피부결점 보완, 개성표현, 매력증진 등을 할 수 있다는 메시지를 가장 잘 전달할 수 있는 방법을 강구해야 할 것이다. 셋째, 화장품 선택기준으로는 관여도에 상관없이 피부적합성, 품질, 가격을 모두 고려하기에 이를 기반으로 화장품 성분, 피부보호, 사용의 편리함을 좀 더 부각시키는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 넷째, 화장품 구매빈도에 있어서 모든 품목을 더 자주 구매하며 구매액도 높기 때문에 화장품 관여도가 높은 고객들을 잘 관리하는 것은 매출의 증대와 또한 자사 화장품에 대한 구전효과도 증대시킬 수 있기에 고객관계관리(customer relationship management)를 통해 보다 만족할 수 있는 제품에 대한 추천, 신제품에 대한 정보제공과 샘플 사용기회의 확대 등을 하는 것이 바람직할 것이다. 다섯째, 고관여 여성들이 원브랜드숍, 드럭스토어, 화장품 전문점, 인터넷 쇼핑 등을 통해 주로 화장품을 구매하기에 이러한 매장에서는 체험마케팅을 통해 고객에게 매력적인 외모로 변화되는 경험을 체험하도록 함으로써 그리고 인터넷 쇼핑몰에서는 자사 화장품 사용으로 변화된 모습을 인터넷 홈페이지에 올리는 고객과 체험후기를 작성한 우수한 고객들을 중심으로 혜택을 주는 행사를 진행함으로써 매장과 브랜드에 대한 호의적인 관계를 형성할 수 있을 것이다. 여섯째, 화장을 통해서 세련되고 고급스러운 이미지를 추구하기에 메이크업을 제안할 때, 이를 고객의 얼굴의 특징에 맞게 세련되고 고급스러운 이미지를 연출할 수 있는 방법을 제안하는 것이 좋을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과는 관여도가 구매행동에 영향을 미친다는 기존의 이론을 지지한다고 볼 수 있으며, 화장품 관여도에 따라 소비자 유형을 분류할 수 있고, 이를 기반으로 마케팅전략 수립을 위한 시장세분화의 가능성을 보여주었다. 화장품 관여도에 따라 소비자의 특성을 구체적으로 파악함으로써 소비자가 원하는 제품 개발과 판매 전략 수립을 위한 기초 자료가 될 수 있다. 또한 화장품 관여도가 화장품 구매행동을 설명할 수 있는 중요한 변인임을 보여줌으로써 화장품 소비자와 그들의 구매행동에 대한 이해의 폭을 넓히며 화장품 업체뿐만 아니라 소비자를 보다 만족시킬 수 있는 정보를 제공하는데 의의가 있을 것이다.

본 연구는 20대 여성만을 대상으로 하였으며 자료는 온라인을 통해 수집되었기에 본 연구 결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이며 앞으로의 연구에서는 다양한 연령대의 여성을 비교하거나 온라인과 오프라인을 통한 자료수집을 통해 자료수집 방법에 따른 차이가 있는가를 알아보는 것이 필요하다고 생각된다. 또한, 외모에 대한 관심이 높아지고 있는 남성을 대상으로 한 연구 또는 여성과 남성을 비교하는 연구도 필요하다고 사료된다. 화장품 관여도의 측정 도구로 선행연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 사용하였으나, 화장품 관여도에 대한 보다 심도 있는 연구를 위하여 타당성이 높은 측정문항에 대한 개발이 필요하며, 이를 사용함으로써 좀 더 정확한 결과를 제시할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Chung, C. J. (2010). *패션마케팅* (제3판) [Fashion Marketing (3rd ed.)]. Seoul: Soohaksa.
- Back, K. J., & Hong, H. R. (2017). Cosmetic involvement scale development and group classification focusing on Korean men in their 20s and 30s (Part 1). *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(1), 95-109. doi:10.7233/jksc.2017.67.1.095
- Bang, K. J. (2013). A study on the beauty action of the high-school girl with the beauty, beauty products, and multi-function beauty product interest. *Journal of Fashion Business*, 17(4), 124-139. doi:

- 10.12940/jfb.2013.17.4.124
- Chae, J. S. (2001). An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according to life-style types. *Family and Environment Research*, 39(11), 107-127.
- Choi, M. J. (2011). *The assessment of purchasing pattern and consuming behavior of cosmetics among women in their 20s and 30s*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Ham, J. H. (2015). *Study in cosmetics usage analysis and related health belief model according to lifestyle*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Hong, B. S., & Cho, Y. H. (2006). The effect of appearance concern on purchase intention and brand loyalty of cosmetics of middle and elderly women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(12), 1-7.
- Hong, B. S., Cho, Y. H., Baik, I. S., Lee, E. J., Park, S.-H., & Kwon, Y.-J. (2006). The effect of well-being disposition and appearance concern on cosmetic purchase intention and brand loyalty for elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(12), 1178-1787.
- Hong, H. R., & Baek, K. G. (2017). Men's information search and purchasing behavior related to cosmetic involvement focusing on Korean men in their 20s and 30s. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(6), 804-818. doi:10.29049/rjcc.2017.25.6.804
- Hong, K. Y. (2010). *Study on consumer awareness of cosmetic full ingredients list*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Hong, S. N. (2013). Research on sexuality tendency depended beauty interest and physical satisfaction of single women. *Journal of Basic Design & Art*, 14(5), 701-708.
- Hwang, J. S., & Kwon, S. A. (2006). The purchasing behavior and the satisfaction for door to door selling cosmetics according to lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 742-752.
- Jang, H. J. (2015). *Impressions on cosmetic quality and satisfaction of Korean cosmetic brands by foreign residents in Korea*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Jeon, H. R., & Jae, M. K. (2009). 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1237-1246. doi:10.5934/KJHE.2009.18.6.1237
- Jeong, E. J., & Kim, J. Y. (2007). A study on cosmetics purchasing behavior of female high school students by their interest in appearance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13(1), 348-353.
- Joo, Y. J., & Lee, S. H. (2016). The effects of interest level in appearance of Korean middle aged women on purchasing pattern of cosmetic products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(1), 401-410.
- Kim, C. S., & Moon, J. H. (2004). A study on cosmetic preferences and purchasing behaviors in the segmented groups. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 6(2), 135-144.
- Kim, G. S. (2010). A differences in interests by usage and purchasing behavior of Korean herbal cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(4), 991-1003.
- Kim, J. D. (2012). A study on cosmeceuticals usage actual condition and purchasing behavior of female undergraduates. *Journal of the Society of Cosmetics Scientists of Korea*, 38(4), 339-356. doi:10.15230/SCSK.2012.38.4.339
- Kim, J. H., & Son, J. Y. (2008). A study on lifestyle and cosmetics purchasing behavior - Focused on the comparison of Korean and Chinese female college student. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1104-1115. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.7.1104
- Kim, M. H., Yoo, Y. J., & Chon, H. J. (2013). A study on make-up interest Ad cosmetic usage of silver generation women. *Korean Journal of Aes-*

- thetics and Cosmetology*, 11(5), 983-991.
- Kim, M. Y., & Chung, J. Y. (2011). Make-up due to interest on the characteristics of BB cream consumption survey. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 17(4), 50-62.
- Kim, T. (2019). Purchasing and using behavior according to the experiences of side effects. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 169-180. doi:10.29049/rjcc.2019.27.2.169
- Lee, E. S. (2011). Satisfaction and management attitude for skin according to age and skin type. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 9(3), 1-11.
- Lee, H. J. (2011). *Makeup behavior and cosmetic purchase behavior according to high school girls makeup interest and information search*. Unpublished master's thesis, Sekyeong University, Seoul, Korea.
- Lee, H. J., & O, I. Y. (2010). The use of cosmetics in high school girls divided and grouped according to interest in make-up behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(2), 495-504.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2008). Structural study on purchase behavior of cosmeceuticals according to appearance concern. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(3), 307-315.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2014). *Consumer behavior*. Paju: Bobmunsa.
- Lee, H. Z., & Kim, H. J. (2011). A study on man's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 233-244.
- Lee, J. A. (2019, January 4). CEO 확대경영선언에도 - 체감온도는 서늘 [Despite CEO's declaration of business expansion - Sensible temperature is low]. *Cosmetic Mania News*. Retrieved January 10, 2019, From [http://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_view.asp?news\\_idx=28773](http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=28773)
- Lee, J. M., & Lee, S. J. (2002). The study regarding involvement of fashion consumers and clothing advertising effect process. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 99-109.
- Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2010). Type and price of cosmetics band selection by cosmetics consumption value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1149-1161.
- Lee, K.-S. (2013). A study on female undergraduates' color cosmetics purchase behavior and actual status of use. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 11(2), 27-39.
- Lee, S. H. (2010). *Study on consumers' purchase behavior with the degree of involvement in organic tone cosmetics*. Unpublished master's thesis. Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, S. Y. (2009). *A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics*. Unpublished master's thesis, Tongmyong University, Seoul, Korea.
- Na, Y. Y., & Song, S. Y. (2014). The influence on make-up behavior and cosmetics consumption tendency to interest in appearance of female middle school students - Gwangju area -. *Korea Science & Art Forum*, 18, 221-233.
- Oh, B., Kim, S. N., Lee, J. M., & Jin, Y. M. (2012). The influence of interest in beauty and its information by adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(3), 515-522.
- Park, E. H., & Cho, H. J. (2014). The influence of expected values for appearance management on interest in make-up and cosmetics evaluation criteria. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 22-36. doi:10.12940/jfb.2014.18.1.22
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2011). Cosmetics behavior and purchasing behavior according to female cosmetics consumer' shopping propensity typology. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 28-42. doi:10.12940/jfb.2011.15.5.028
- Park, K. H. (2017). The cosmetic purchase behavior of women in their 20s (1) - Focused on consumption value -. *Journal of The Korean Society of Costume*, 67(3), 47-65. doi:10.7233/jksc.2017.67.3.047
- Park, S. A. (2015). The cosmetic spending patterns

- and the differences in satisfaction after purchase in accordance with the level of interest on professional cosmetics sincerely. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 686-695.
- Park, S. I., & Choi, M. O. (2016). Awareness of the full ingredients labeling system of cosmetics according to the degree of interest in cosmetics: Case in the female College in Kwangju. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(6), 1188-1198.
- Sim, J. Y. (2018, July 6). 지난해 화장품 생산실적 13조 5천억 원 [Cosmetics production exceeded 13.5 trillion won last year]. *Cosmetic Mania News*, Retrieved October 6, 2018, From [http://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_view.asp?news\\_idx=27118](http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=27118)
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2007). *Consumer behavior in fashion* (S. H. Lee, M. S. Kim, & J. S. Hwang, Trans.). Seoul: Sigma Press. (Original Work Published 2004)
- Song, H. I., Lee, O. H., & Kang, Y. E. (2002). A study on cosmetic purchasing behavior according to clothing shopping orientation of 20's females. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1593-1604.
- Wu, T. Y. (2016). *The effects of eco-friendly consciousness and importance of cosmetics' attributes on repurchase intention and word-of-mouth intention for low price eco-friendly cosmetics*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Seoul, Korea.
- Yang, Y. S. (2013). A study on the relationship between interest in skin beauty and cosmetics use: Focused on women in their 40s and 50s. *Korea Beauty Art Society*, 11(1), 5-15.
- Yim, S. H., & Kim, M. S. (2014). A study on attitudes toward man's appearance and cosmetics purchasing behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(4), 79-98.
- Yoo, C. H. (2015). *Purchase and use of cosmetics by female college students majoring in beauty*. Unpublished master's thesis, Sungkyul University, Seoul, Korea.
- Yoon, J. S., & Lee, J. H. (2018). The effect of the interest of cosmetics on middle school girl's purchase satisfaction - Purchasing behavior and informatization level as control variables -. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 121-131. doi:10.22156/CS4SMB.2018.8.2.121
- Yun, J. J., & Kweon, S. A. (2004). A study of consumption practices and needs for cosmeceuticals of female university students. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(2), 271-282.