

패션비즈니스 제23권 5호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 23,  
No. 5:111-123, Nov. 2019  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2019.23.5.111](https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.5.111)

## 화장품 쇼핑성향에 따른 구매결정요인 차이 연구

김채영\* · 신세영<sup>†</sup>

서경대학교 미용예술학과

Corresponding author

Saeyoung Shin  
Tel : +82-2-940-7812  
Fax : +82-2-940-7827  
E-mail : syshin@skuniv.ac.kr

## A Study on Purchase Decision Factors in Cosmetics Shopping

Chaeyeong Gim\* · Saeyoung Shin<sup>†</sup>

Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University, Korea

### Keywords

cosmetics, shopping habits,  
purchase decision factors  
화장품, 화장품 쇼핑성향,  
구매결정 요인

### Abstract

The objective of this study is to provide basic marketing data that is useful for domestic cosmetics companies by investigating purchase decision factors in cosmetics shopping. To this end, a mobile survey was conducted with a total of 300 men and women, aged 20-30, residing in Seoul and the surrounding Gyeonggi province. The collected data was analyzed by using SPSSWIN 21.0. Next, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, descriptive statistical analysis, correlation analysis and multiple regression analysis were performed. The results outlined consumer's purchase decision factors and suggest retailers should focus on services, such as additional events and samples, convenience of the shop itself, training salespeople to be kind and informative, promotion and services by carefully choosing models and celebrities to advertise and encourage impulse purchases, increasing product quality, improving their reputation in SNS, improve the perceived reliability of the shop by stocking famous brands prominently, advertisement, promotion and being reliably trendy and being reliably trendy. However, product loyalty was not an important factor consumers aged 20-30, these people are using SNS a lot so buy a wide variety of products. In this way, the cosmetics companies should establish marketing strategies in line with consumer habits.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임

## I. 서론

여성과 남성 모두 외모의 관심이 높아짐에 따라 의식에 많은 변화를 가져왔고 산업의 발달과 인터넷의 변화에 따라 화장품 정보습득, 화장품 구매 방법이 다양해지면서 우리 삶에 많은 변화를 주고 있다. 현재 K뷰티 성장과 유통채널의 다양화로 화장품 매출이 급속도로 성장하고 있다. 화장품 매출액 TOP 10 기업으로 LG생활건강, 아모레퍼시픽 그룹, 한국콜마, 코스맥스, 애경산업, 콜마비엔에이지, 에이블씨엔씨, 코스메카코리아, 연우, 클리오 손으로 화장품 기업 매출 1분기 1,196억 원 전년 비 6.7% 상승했다고 보도됐다("Cosmetics Company Sales Q1", 2019).

이처럼 화장품 구매율과 관심도가 증가하고 있고 Park(2007)은 일반적으로 소비자는 쇼핑을 통해 재화뿐만 아니라 기분전환, 감각자극, 사회적 상호작용, 트렌드 학습 등 다양한 장점을 얻고자 하며 소비자는 상품을 쇼핑하거나 구매하는 데 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 띠고, 이러한 쇼핑 성향은 소비자의 구매 행동 유형을 파악하는데 유용하다고 말했다.

다양한 제품을 비교해보고 구매하는 성향이 예전보다 많아진 만큼 소비자들의 선호도를 이해하기 위해 여성과 남성의 쇼핑성향에 대해 알아야 하고, 화장품 유통채널이 변화되어 소비자들의 구매 행동에도 많은 변화가 있을 것이다.

이처럼 화장품 쇼핑성향에 관한 기존 연구는 Kim(2013)의 기능성 화장품시장에서 쇼핑성향, 점포 속성이 충동구매 행동에 미치는 영향, Lee(2015)의 여성의 연령별 가치 의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, Shin(2019)의 화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매 의도에 미치는 영향 연구가 있으나 여대생 또는 여성을 대상으로 한 연구가 대부분이다. 이에 이 연구에서는 화장품 구매에 많은 비중이 있는 20, 30대 남, 여의 화장품 쇼핑성향에 대해 알아보고 이에 따른 구매결정 요인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 쇼핑성향

Westbrooke and Black(1985)은 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑 성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미 뿐 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등의 정

서적인 부분도 포함된다.

Kim(1996)은 쇼핑성향을 소비자의 구매동기, 사용방법, 사용 후 처분방법 등 전반적 소비 활동을 지배하는 심리 및 행동상이라 정의하였으며, 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 친환경성품을 구매하거나 환경보호를 고려하는 공익성, 비계획적으로 구매하는 충동성, 계획 있는 구매를 하는 합리성, 할인 시기에 구매하는 효율성, 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성으로 소비성향을 분류하였다.

일반적 쇼핑성향이란 쇼핑 특정적 라이프 스타일로서, 소비자 개인의 인구 통계적 특성, 성격 및 가치관이 영향을 미쳐 형성되며, 특히 쇼핑 성향의 행동 영역을 쇼핑 동기의 영향을 받아 나타난다(Kim, 2003). 또한 쇼핑성향은 소비자의 구매에 대한 의사결정 가운데 선택 결정에 대해 소비자의 접근 성향을 규정지어 설명할 수 있는 정신적 성향을 의미한다고 하였다(Sprols & Kendall, 1996).

의복 쇼핑성향이란 의복 쇼핑의 특정적 라이프 스타일로 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양산으로 의복 쇼핑 전, 의복 쇼핑 당시, 의복 쇼핑 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의 하였다(Kim & Rhee, 2004).

화장품 쇼핑성향에 관한 선행연구의 Park(2007)은 화장품 쇼핑성향을 충동적 쇼핑, 탐색적 쇼핑, 외제브랜드 지향, 쇼핑 자신감, 상표 충성, 유행지향 총 6가지 요인으로 나타낸 결과 충동적 쇼핑이 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. Lee(2015)는 화장품 쇼핑 성향을 충동적 쇼핑, 동조적 쇼핑, 충성적 쇼핑, 점포 탐색적 쇼핑, 계획적 쇼핑 총 5가지 요인으로 나타냈으며, 여성 소비자들은 기분전환이나 스트레스 해소의 목적으로 화장품을 충동적으로 구매하는 성향이 있고, 심미 추구 가치 의식이 강한 여성들은 고기능성의 화장품 브랜드만을 선호하는 것을 알 수 있었다. 이에 이 연구에서는 화장품 쇼핑성향을 제품충성 성향, 탐색적 성향, 충동적 성향, 유명브랜드 선호 성향, 유행적 성향, 쇼핑 독립 성향 총 6가지 요인으로 구분하였다.

### 2. 구매결정요인

구매결정요인이란 소비자의 구매 행동 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미 한다(Kang & Sin, 2006).

소비자는 물건을 구매할 때 구매하려던 제품뿐만 아니라 가끔 구매 예정에 없던 제품을 구매하기도 한다. 구매 예정에 없던 제품을 구매하는 행동은 자칫 생각 없이 구매 하는 행동처럼 보이지만 이러한 구매행동은 의식적으로든 무의식적으로든 소비자의 신념을 반영하고 있다. 뿐만 아니라 구매 행동에 있어 소비자는 안에 내재되어 있는 여러 요인들로부터 영향을 받게 된다(Hawkins, 2006).

소비자의 구매결정요인을 개인적 차원과 사회적 차원으로 나누어 설명할 수 있는데, 개인적 차원에서는 주어진 범위 내에서 개인의 요구충족을 위한 수단으로 설명할 수 있으며, 사회적 차원에서는 사회적으로 통제된 틀 내부에서 구매결정요인이 정해진다(Chae & Kim, 2013). 따라서 Lee and An(2011)은 소비자들의 구매행동을 이해하기 위해서는 구매행동에 영향을 미치는 원인요인을 다양한 관점에서 살펴 보아야 할 뿐만 아니라 구매행동의 속성 또한 다양한 관점에서 평가 및 이해되어야 할 필요가 있다고 하였다.

Kim(2014)은 구매결정요인을 사전적 의미로 소비자가 물품 구입을 효과적으로 하기 위해 결정하는 모든 것으로 제품이나 서비스 상품에 대해 소비자의 선택을 파악하는 것을 말하며, 구매결정요인을 이미지, 선호도, 신뢰도, 만족도로 총 4가지 요인으로 나타냈으며, 연령에 따라 구매결정요인이 차이가 있었다. Jeong(2015)은 구매결정요인을 가격, 외장과 디자인, 상표 이미지, DM, 사은품, 광고매체로 총 6가지의 요인으로 나타냈으며, 구매결정요인은 연령과 소득계층에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

E. Lee(2018)는 구매 적극도 요인을 광고효과, 매장의 용이성 및 신뢰, 품질에 대한 평판, 향 용기 가격 총4가지 요인으로 나타난 결과 전 성분 표시제를 인식하지 않고 부작용 경험이 있는 응답자들은 전 성분 안전성 확인 행동을 많이 할수록 품질에 대한 평판으로 인한 구매가 많아짐을 알 수 있었다. 이에 이 연구에서는 구매결정 요인을 광고요인, 서비스요인, 신뢰성 요인, 제품 요인으로 정의하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

이 연구는 화장품 쇼핑성향에 따른 구매결정요인 차이를 조사하는데 목적이 있으며, 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 화장품 쇼핑성향과 구매결정요인의 차원을

알아본다.

연구문제 2. 화장품 쇼핑성향별 특성을 알아본다.

연구문제 3. 화장품 쇼핑성향별 구매결정요인의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

이 연구의 조사대상은 서울, 경기 지역 거주하는 20, 30대 남, 여이며, 자료수집 방법은 모바일 설문조사법이 사용되었다. 설문조사는 2019년 5월 15일 부터 5월 29일까지 15일 동안 이루어졌고 최종 300부가 최종 분석 자료로 활용되었다.

#### 3. 측정도구

이 연구에 사용된 설문지는 일반적 특성, 화장품 쇼핑성향, 화장품 구매결정요인으로 구분하여 총 45문항으로 구성하였다.

일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 지출, 정보, 구매처로 총 8문항으로 구성하였으며 명목척도를 사용하였다. 화장품 쇼핑 성향은 제품충성성향, 탐색적 성향, 충동적 성향, 유명브랜드선호 성향, 유행적 성향, 독립적쇼핑 성향으로 Park(2007), Lee(2015)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 모바일 설문에 적합하도록 수정 보완하여 23문항으로 구성하였다. 화장품 구매결정요인은 광고요인, 서비스요인, 신뢰성요인, 제품요인으로 Kim(2013), E. Lee(2018), J. Lee(2018)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 14문항으로 구성하였다. 화장품 쇼핑 성향과 화장품 구매 결정요인은 '1: 전혀 그렇지 않다' 에서부터 '5:매우 그렇다'의 5점 리커트 척도(5-point Likert Scale)를 사용하였다(Table 1).

#### 4. 분석방법

수집한 자료의 통계처리를 위해 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하였고, 자료의 분석은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 화장품 쇼핑성향과 화장품 구매 행동에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 의 계수로 판단하였다.

셋째, 화장품 쇼핑성향과 화장품 구매결정요인의 평균과 표준편차를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

Table 1. Composition of Questionnaire

No.	Measurement Variable	Questionnaire Content	The Number of Questions	Measurement Type	Reference Study
I	general characteristics	gender, age, educational background, occupation, income, expenditure, information, place of purchase	8	nominal scale	
II	propensity of cosmetics shopping	product loyalty, exploratory propensity, impulsive propensity, celebrity brand preference, trend tendency, shopping independence	23	5-point Likert scale	(Park, 2007) (Lee, 2015)
III	purchase decision factors	advertising factors, service factors, reliability factors, product factors	14	5-point Likert scale	(Kim, 2013) (E. Lee, 2018) (J. Lee, 2018)
total			45 questions		

넷째, 화장품 쇼핑성향이 화장품 구매결정요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 연구 결과

##### 1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 ‘남성’과 ‘여성’이 각각 50.0%로 나타났다. 연령은 ‘20대’가 59.7%, ‘30대’가 40.3%로 나타났다. 최종학력은 ‘4년제 대학 재학 또는 졸업’이 61.0%로 가장 높았고, 직업은 ‘학생’ 29.3%, ‘기타’ 22.7% 순으로 높았으며, 월 소득은 ‘100만원 미만’ 43.3%로 가장 높았다. 월 화장품 구입비용은 ‘3-5만원 미만’ 74.7%로 가장 높았고, 화장품 정보습득 방법은 ‘SNS’ 37.3%, ‘친구나 지인’ 22.7% 순으로 높았다. 구매 장소는 ‘로드샵’ 32.7%, ‘인터넷’ 24.3%, ‘드럭스토어’ 23.3% 순으로 높게 나타났다(Table 2).

##### 2. 측정도구 분석

화장품 쇼핑성향과 구매결정요인에 대한 요인분석을 하고자 한다. 요인분석방법은 이원변수들을 측정하는데 있어서 각 항목 간에 판별타당성(discriminant validity), 수렴타당성(convergent validity), 신뢰성(reliability)의 개괄적인 방향을 나타내고 있기 때문에 다수연구자들이 요인분석방법을 측정

항목의 사전평가에 사용하고 있다(Edward & Richard, 1979).

본 연구에서 요인적재량을 0.4 이상을 기준으로 삼았는데, 일반적으로 요인적재량이 0.4 이하일 때 중요도가 낮다는 것을 의미하고, 요인적재량 0.4 이하는 제거하는 것이 바람직하기 때문이다. 요인적재량이 0.4 이상을 기준으로 삼은 것은 요인 적재 값이 어느 정도 값을 가져야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는 절대적인 기준은 없으며, 일반적인 관례는 요인적재값이 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하고, 0.5 이상이면 중요한 변수로 간주한다(Chae, 2001).

##### 1) 화장품 쇼핑성향

화장품 쇼핑성향의 요인분석 결과, 본 연구에서는 KMO 값이 0.857로 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 3637.278로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4 이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 6개로 결정하였다. 요인 1은 고유값이 3.306, 분산율이 14.37%로 나타나 제품 충성성향 요인을, 요인 2는 고유값이 3.237, 분산율이 14.07%로 나타나 탐색적 성향 요인을 설명해 주고 있으며, 요인 3은 고유값이 3.083, 분산율이 13.40%로 나타나 충동

Table 2. General Characteristics

	Sortation	(N)	(%)
gender	men	150	50.0
	women	150	50.0
age	20s	179	59.7
	30s	121	40.3
final education	high school graduation	35	11.7
	a junior college	50	16.7
	a four-year college degree	183	61.0
	a graduate school	32	10.7
occupation	student	88	29.3
	office job	47	15.7
	sales and Service Jobs	11	3.7
	self-employment	8	2.7
	professional job	53	17.7
	technical position	25	8.3
monthly income	other	68	22.7
	less than one million won	130	43.3
	less than 1 million to 2 million won	61	20.3
	less than 2 to 3 million won	78	26.0
	less than 3 to 4 million won	18	6.0
monthly cost of purchasing cosmetics	more than 4 million won	13	4.3
	less than 3 to 50,000 won	224	74.7
	less than 5 to 100,000 won	64	21.3
how to obtain cosmetics information	more than 100,000 won	12	4.0
	family	42	14.0
	a friend or acquaintance	68	22.7
	a TV commercial	5	1.7
	home shopping	3	1.0
	SNS	112	37.3
	shop	63	21.0
place of purchase	other	7	2.3
	department Store	23	7.7
	road shop	98	32.7
	home shopping	9	3.0
	dermatology	6	2.0
	Internet	82	27.3
	door-to-door sales	4	1.3
	drug Store	70	23.3
total	8	2.7	
	total	300	100.0

적 성향 요인을, 요인 4는 고유값이 2.614, 분산율이 11.36%로 나타나 유명브랜드 선호성향 요인을 설명하고 있고, 요인 5는 고유값이 2.118, 분산율이 9.21%로 나타나 유행적 성향 요인을, 요인 6은 고유값이 2.026, 분산율이 8.80%로 나타나 독립적 쇼핑 성향 요인을 설명해 주고 있다(Table 3).

Choi and Choi(2008)은 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경

제적 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향으로 분류 하였고, Park and Ryu(2008)은 쇼핑성향을 즐거움 추구, 과시성 추구, 개성 추구, 편의적 추구로 분류하였으며, Park and Ku(2011)은 쇼핑성향은 합리적 계획형, 충동형, 비교 탐색형, 외적 과시형, 상표 충성형, 독자형으로 분류하였다. 각 유형이 크게 변화하지는 않았지만 대상과 시대에 따라 조금씩 변화한 것을 알 수 있다.

Table 3. Factor Analysis of Cosmetics Shopping

Sortation		Factor					
		1	2	3	4	5	6
product loyalty	I only use cosmetics that I used all the time.	.901					
	If I like it when I use it, I tend to keep buying the brand cosmetics.	.889					
	If the quality and price of the product are similar, we will continue to use only the cosmetics we use now.	.809					
	My favorite cosmetics are always used even if I order them.	.731					
exploratory propensity	Before buying cosmetics, I look around and compare several stores.		.868				
	I Look around several stores to choose the right cosmetics within the budget.		.841				
	I look around the store where I can test out good cosmetics.		.746				
	If the prices are the same, information is searched and purchased to select good quality cosmetics.		.704				
	I carefully plan what kind of cosmetics to buy before I go out to buy.		.494				
impulsive propensity	Even if you don't have a plan to buy cosmetics, you buy them if you like them.			.842			
	Sometimes I go shopping for other purposes and buy cosmetics.			.816			
	Buy cosmetics according to one's mood.			.756			
	Unscheduled cosmetics are also bought on sale.			.719			
celebrity brand preference	Even though it is expensive, I tend to choose famous brand cosmetics.				.805		
	The products of famous brands are also of good quality.				.773		
	I prefer foreign cosmetics to Korean ones.				.733		
	I shop at a famous brand store.				.716		
trend tendency	I tend to buy cosmetics that are popular among people.					.820	
	I choose cosmetics that others like to use even though they are expensive.					.774	
	I Look at the cosmetics that are popular when shopping.					.736	
shopping independence	When I buy cosmetics, I usually buy them by myself.						.895
	I buy cosmetics that suit me by myself.						.819
	I tend to plan and buy cosmetics that I need.						.431
eigen value		3.306	3.237	3.083	2.614	2.118	2.026
dispersion rate		14.372	14.075	13.405	11.366	9.211	8.808
cumulative dispersion rate		14.372	28.448	41.853	53.219	62.430	71.238
KMO = .857, Bartlett's test result $\chi^2=3637.278$ (df=253, p=.000)							

2) 화장품 구매결정요인

화장품 구매결정요인 분석 결과, KMO 값은 0.823으로 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정치 (Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 1301.031로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4 이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 4개로 결정하였다. 그 결과 요인 1은 고유값이 2.649, 분산율이 18.92%로 나타나 광고요인을, 요인 2는 고유값이 2.231, 분산율이 15.93%로 나타나 서비스요인을 설명해 주고 있으며, 요인 3은 고유값이 1.995, 분산율이 14.24%로 나타나 신뢰성 요인을, 요인 4는 고유값이 1.753, 분산율이 12.52%로 나타나 제품요인을 설명해 주고 있다(Table 4).

E. Lee(2018)는 구매결정요인을 광고효과, 매장의 용이성 및 신뢰, 품질에 대한 평판, 향, 용기, 가격으로 분류하며, J. Lee(2018)는 품질기능성, DM, 포장디자인성, 광고성, 부가서비스성, 가격성으로 분류하였고, B. Kim(2019)은 가격, 브랜드, 사은품, 광고매체, 할랄인증으로 분류하였다. 다양한 구매결정요인의 유형들이 나타났지만 공통적으로 광고와 가격이 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

3) 화장품 쇼핑성향과 화장품 구매결정요인 신뢰도 분석  
본 연구에서는 각 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도를 분석하였으며, 사용된 측정도구인 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 0-1 사이의 값을 가지며, 계수가 높을수록 신뢰도가 높은 것으로 판단하며, 보통 0.6 이상이면 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단 한다

Table 4. Analysis of Cosmetics Purchase Decision Factors

Sortation		Factor			
		1	2	3	4
advertising factors	If i watch a good advertising model, I buy cosmetics.	.800			
	If an entertainer uses it, I buy cosmetics.	.793			
	If I like advertising, I buy cosmetics.	.752			
	If the design of the product is favorable, purchase cosmetics.	.692			
service factors	Buy if there is a variety of consideration for consumers, such as additional events, A/S, and personalization services.		.706		
	If the salesperson is kind, I buy cosmetics.		.699		
	When purchasing cosmetics, try the sample first and buy the original product.		.657		
	If the store is convenient to use, I buy cosmetics.		.625		
reliability factors	If the quality is good, I buy cosmetics.			.719	
	When I buy cosmetics, check which company they are from and buy them first.			.684	
	If I have a good reputation on SNS (such as YouTube, blogs, cafes, Instagram, Facebook, etc.), I buy cosmetics.			.643	
	If there is trust in stores (such as shopping mall sites), buy cosmetics.			.579	
product factors	I buy cosmetics if it smells good.				.808
	If the price is cheap, I buy cosmetics.				.787
eigen value		2.649	2.231	1.995	1.753
dispersion rate		18.923	15.933	14.249	12.522
cumulative dispersion rate		18.923	34.855	49.104	61.627
KMO = .823, Bartlett's test result $\chi^2=1301.031$ (df=91, p=.000)					

(George & Mallery, 2003).

화장품 쇼핑성향과 화장품 구매결정요인이 신뢰도는 모두 0.6 이상으로 나타났다. 구체적인 연구결과는 다음과 같이 나타났다(Table 5).

### 3. 화장품 쇼핑성향별 특성

화장품 쇼핑성향별 특성을 알아본 결과, 여성이 모든 쇼핑성향에서 높게 나타났다. 제품충성 성향은 여성이 높게 나타났다는 것 외에는 일반적 특성이 뚜렷하게 나타나지 않았다. 탐색적 성향은 20대가 높게 나타났으며 화장품 정보습득 방법으로 SNS가 높게 나타났다. 충동적 성향은 최종학력이 대학원 재학 또는 졸업이 높고 월 소득이 300만 원 이상이며 화장품 구입비용에 5만 원 이상을 사용하고 주로 매장에서

화장품정보를 습득하고 드럭스토어에서 화장품을 구매한다고 나타났다. 유명브랜드 선호 성향은 학력이 대학원 재학 또는 졸업이며 화장품 구입비용이 5만 원 이상이고 주로 백화점에서 화장품을 구입한다고 나타났다. 유행적 성향은 가족보다는 친구나 지인들에게 화장품 정보를 습득한다고 나타났다. 독립적 쇼핑 성향은 다른 사람의 도움 없이 SNS로 정보를 습득하고 인터넷으로 화장품을 구매한다고 나타났다(Table 6).

이는 20, 30대가 모든 성향에서 여성이 화장품 쇼핑에 다양한 성향을 지녔으며, 한 가지 제품에 정착하지 않고 다양한 제품을 구매한다. 20대는 SNS를 활용한 화장품 비교와 탐색이 많다는 것을 알 수 있으며, 학력이 높을수록 충동적인 구매와 유명브랜드를 선호가 많다. 경제적으로 화장품 구매에 부담이 적은 수입을 가지거나, 화장품 구매에 투자를

Table 5. Reliability Analysis

Sortation		The Number of Questions	Cronbach's $\alpha$
propensity of cosmetics shopping	product loyalty	4	.878
	exploratory propensity	5	.829
	impulsive propensity	4	.856
	celebrity brand preference	4	.804
	trend tendency	3	.817
	shopping independence	3	.742
cosmetic purchase decision factors	advertising factors	4	.828
	service factors	4	.686
	reliability factors	4	.632
	product factors	2	.646

Table 6. Characteristics of Cosmetics Shopping Habits

Sortation	N	Product Loyalty		Exploratory Propensity		Impulsive Propensity		Celebrity Brand Preference		Trend Tendency		Shopping Independence		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
gender	men	150	3.63	1.07	2.51	.98	1.82	.84	2.36	.86	2.00	.85	3.34	1.11
	women	150	3.88	.73	3.18	.82	2.91	.95	2.69	.80	2.50	.86	3.75	.69
	t(p)		-2.394*		-6.387***(.000)		-10.484***(.000)		-3.425**(.001)		-5.087***(.000)		-3.761***(.000)	
age	20s	179	3.76	.93	2.96	.97	2.44	1.08	2.59	.82	2.32	.91	3.50	.96
	30s	121	3.73	.92	2.66	.93	2.25	.97	2.42	.87	2.15	.85	3.61	.92
	t(p)		.280(.780)		2.664**(.008)		1.562(.119)		1.736(.084)		1.679(.094)		-910(.363)	

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



Table 6. Continued

Sortation	N	Product Loyalty		Exploratory Propensity		Impulsive Propensity		Celebrity Brand Preference		Trend Tendency		Shopping Independence		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
final education	high school graduation (a)	35	3.68	.81	2.72	1.02	2.39	.95	2.26	.83	2.23	.91	3.49	.99
	a junior college (b)	50	3.65	.89	2.99	1.01	2.40	.88	2.55	.71	2.33	.84	3.55	.92
	a four-year college degree (c)	183	3.76	.97	2.79	.92	2.26	1.06	2.47	.83	2.21	.92	3.50	.99
	a graduate school (d)	32	3.93	.79	3.07	1.03	2.88	1.16	3.07	.96	2.39	.75	3.85	.59
	F(p)/ Scheffe's test		.700(.553)		1.399(.243)		3.349* (.019) / d,b,a>b,a,c		6.147*** (.000) / d>b,c,a		.468(.705)		1.322(.267)	
occupation	student	88	3.73	.97	3.07	.96	2.49	1.14	2.67	.87	2.42	.94	3.50	1.00
	an office job	47	3.77	.95	2.82	.96	2.44	1.11	2.66	.84	2.23	.93	3.63	.85
	a professional job	53	3.71	.94	2.73	.91	2.50	1.01	2.47	.91	2.24	.86	3.58	.80
	technical position	25	3.85	.84	2.62	.85	1.99	.89	2.48	.73	2.17	.82	3.45	1.14
	other	87	3.76	.89	2.76	1.00	2.22	.94	2.35	.79	2.13	.84	3.55	.98
	F(p)		.119(.976)		1.999(.095)		1.865(.116)		2.004(.094)		1.199(.311)		.213(.931)	
monthly income	less than one million won(a)	130	3.71	.97	2.96	.98	2.34	1.07	2.53	.84	2.27	.91	3.50	1.00
	Less than 1 million to 2 million won (b)	61	3.93	.69	3.06	.85	2.55	1.05	2.50	.88	2.32	.86	3.78	.82
	Less than 2 to 3 million won (c)	78	3.77	.95	2.75	.89	2.46	.98	2.57	.83	2.25	.90	3.51	.91
	more than 3 million won(d)	31	3.51	1.02	2.13	.96	1.88	.97	2.41	.87	2.06	.83	3.38	.99
	F(p)/ Scheffe's test		1.620(.185)		8.196*** (.000)		3.148* (.025) / b,c,a>a,d		.293(.831)		.581(.628)		1.759(.155)	
monthly cost of purchasing cosmetics	Less than 3 to 50,000 won	224	3.69	1.00	2.72	.99	2.13	.98	2.40	.84	2.08	.83	3.47	1.01
	more than 50,000 won	76	3.93	.64	3.19	.80	3.06	.90	2.90	.74	2.75	.88	3.75	.70
	t(p)		-2.474* (.014)		-4.158*** (.000)		-7.321*** (.000)		-4.612*** (.000)		-6.005*** (.000)		-2.665** (.008)	
how to obtain cosmetics information	family (a)	42	3.60	1.26	2.54	1.01	1.57	.76	2.29	.76	1.79	.69	2.98	1.16
	a friend or acquaintance (b)	68	3.68	.90	2.88	.92	2.47	.86	2.64	.94	2.50	.90	3.34	.94
	SNS (c)	112	3.82	.82	3.04	.91	2.46	1.06	2.56	.80	2.36	.92	3.85	.79
	shop (d)	63	3.77	.89	2.72	1.04	2.61	1.18	2.52	.86	2.07	.85	3.52	.91
	other (e)	15	3.93	.82	2.55	.82	2.35	.85	2.42	.87	2.33	.73	3.89	.61
F(p) / Scheffe's test		.683(.604)		3.011* (.019)		8.045*** (.000) / d,b,c,e>a		1.216(.304)		5.578*** (.000) / b,c,e,d>c,e,d,a		8.574*** (.000) / e,c,d,b>d,b,a		
place of purchase	department Store	23	3.63	1.14	2.68	1.02	2.36	.89	2.90	1.02	2.33	.96	3.23	1.34
	road shop	98	3.71	.94	2.69	.92	2.33	.99	2.44	.75	2.24	.85	3.30	.96
	internet	82	3.83	.87	2.97	1.01	2.09	1.04	2.38	.85	2.27	.89	3.71	.89
	drug Store	70	3.66	.88	3.03	.90	2.77	1.05	2.70	.75	2.27	.86	3.70	.76
	other	27	4.01	.92	2.64	.97	2.28	1.11	2.49	1.10	2.14	1.08	3.79	.93
F(p)		.984(.417)		2.183(.071)		4.271** (.002)		2.884* (.023)		.180(.949)		3.941** (.004)		

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001

하는 소비자들은 계획 없는 소비를 하며, 유명브랜드를 선호한다. 최신 유행하는 화장품은 친한 친구나 가족에게 제품에 대한 실질적인 정보나 후기 등 사용해 본적 있는 지인들의 평가를 듣고 구매한다. 주로 다른 사람의 도움 없이 SNS로 화장품에 대한 정보를 알아보고 자신에게 맞는 제품을 인터넷으로 구매한다. 이는 Lee(2015)의 연구 결과에서 20, 30대 소비자들은 인터넷을 이용한 온라인 쇼핑을 통해 화장품을 비교하고 구매하는 쇼핑성향이 있다는 결과와 일치한다. 또한, 교육의 효과가 소비의 질체에 도움을 주지 못한다는 결과와 일치한다(Kang & Sin, 2006).

#### 4. 화장품 쇼핑성향이 화장품 구매결정요인에 미치는 영향

화장품 쇼핑성향이 화장품 구매결정요인에 미치는 영향을 알아본 결과, 유행적 성향과 충동적 성향이 높을수록 광고요인이 높은 것을 알 수 있다. 이는 유행적 성향과 충동적 성향이 높은 사람들은 요즘 유행하는 광고, 연예인 사용, 제품 호감 등에 의하여 구매를 결정한다고 해석할 수 있다. 충동적 성향과 탐색적 성향이 높을수록 서비스요인이 높은 것으로 나타났다. 이는 충동적 성향과 탐색적 성향이 높은 사람들은 매장 편이, 부가적 이벤트, 샘플 증정 등에 대한 탐색을 하고 그것에 충족하면 구매로 이어지는 것으로 해석할 수 있다. 독립적 쇼핑 성향과 유명브랜드 선호 성향, 유행적 성향, 탐색적 성향, 충동적 성향이 높을수록 신뢰성 요인이 높은 것으로 나타났다. 이는 SNS 평판, 매장 신뢰, 품질, 회사명 등을 구매자가 스스로 탐색하여 신뢰가 쌓인 제품을 구매 결정한다고 해석할 수 있다. 또한 제품요인은 유의수준 5%에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 요즘 SNS의 발달로 정보탐색 능력이 높아진 만큼 같은 제품이지만, 가격, 기능, 정보의 다양성으로 더 이상 향이나, 가격에 대해 크게 영향을 미치지 않는다는 것으로 사료된다(Table 7).

이는 유행적 성향, 충동적 성향의 소비자들은 눈에 띄는 광고나 광고의 노출 등 광고의 영향을 많이 받는다. 이는 S. Kim(2019)의 연구 결과에서 충동구매 성향은 광고를 보고 화장품의 디자인이 마음에 들었을 때 바로 구매한다는 연구 결과와 일치한다. 충동적 성향, 탐색적 성향의 소비자들은 소비자가 받을 수 있는 서비스를 원하고 그러한 서비스를 비교하고 탐색하며, 충분한 서비스를 받게 되면 충동구매까지 할 수 있다. 독립적쇼핑 성향과 유명브랜드 선호 성향, 유행적 성향, 탐색적 성향, 충동적 성향은 제품에 대한 신뢰, 회사에 대한 신뢰를 원한다. 그러나 향과 저렴한 가격이

더 이상 소비자들에게 중요한 요인이 아니며, 제품을 직접 경험하고 사용해본 소비자들의 긍정적인 후기와 평판들이 제품과 브랜드에게 신뢰를 느끼는 중요한 요인으로 알 수 있다. 이는 전반적으로 제품의 명성과 신뢰도, 주변인들의 평가를 더 중요시 한다는 결과와 부분적으로 일치한다(Kang & Sin, 2006).

#### V. 결론

이 연구에서 20, 30대 남녀의 화장품 쇼핑성향을 알아보고, 성향별 구매 결정요인에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 실증분석을 통해 나타난 결론은 다음과 같다.

첫째, 화장품 쇼핑성향의 요인분석을 실시한 결과 제품충성성향, 탐색적 성향, 충동적 성향, 유명브랜드선호 성향, 유행적 성향, 독립적 쇼핑 성향으로 총 6개의 요인으로 도출하였으며, 화장품 구매결정요인 분석을 실시한 결과 광고요인, 서비스요인, 신뢰성 요인, 제품요인 총 4개의 요인이 도출되었다.

둘째, 쇼핑성향별 특성을 보면, 탐색적 성향은 20대가 높게 나타났으며 화장품 정보습득 방법으로 SNS가 높게 나타났다. 충동적 성향은 최종학력이 대학원 재학 또는 졸업이 높고 월 소득이 300만 원 이상이며 화장품 구입비용에 5만 원 이상을 사용하고 주로 매장에서 화장품 정보를 습득하고 드럭스토어에서 화장품을 구매한다고 나타났다. 유명브랜드 선호 성향은 학력이 대학원 재학 또는 졸업이며 화장품 구입비용이 5만 원 이상이고 주로 백화점에서 화장품을 구입한다고 나타났다. 유행적 성향은 가족보다는 친구나 지인들에게 화장품 정보를 습득한다. 독립적 쇼핑 성향은 다른 사람의 도움 없이 SNS로 정보를 습득하고 인터넷으로 화장품을 구매한다는 것을 알 수 있다. 반면 제품충성 성향은 여성이 높게 나타났다는 것 외에는 다른 일반적 특성이 뚜렷하게 나타나지 않았다. 여성들의 SNS를 활용한 화장품 정보 탐색이 더 활발한 것으로 보인다.

셋째, 화장품 쇼핑성향이 화장품 구매결정요인의 차이로, 광고요인이 높을수록 유행적 성향과 충동적 성향이 높은 것을 알 수 있다. 서비스요인이 높을수록 충동적 성향과 탐색적 성향이 높은 것을 알 수 있다. 신뢰성요인이 높을수록 독립적 쇼핑 성향과 유명브랜드 선호 성향, 유행적 성향, 탐색적 성향, 충동적 성향이 높은 것을 알 수 있다. 그러나 제품요인은 다른 성향에 유의미하지 않았다.

결론적으로 탐색적 성향은 부가적인 이벤트와 샘플 증정, 매장 이용 편이, 판매원 친절 등과 같은 서비스에 집중해야

Table 7. Effects of Cosmetics Shopping Habits on Cosmetics Purchase Decision Factors

Dependent Variable	Independent Variable	B	$\beta$	t	p	$R^2$	adj. $R^2$	F
advertising factors	(constant)	.785		3.562***	.000	.313	.299	22.208 ***
	product loyalty	-.040	-.044	-.755	.451			
	exploratory propensity	-.005	-.005	-.093	.926			
	impulsive propensity	.200	.248	4.325***	.000			
	celebrity brand preference	.060	.060	1.050	.295			
	trend tendency	.345	.364	5.900***	.000			
	shopping independence	.025	.028	.462	.644			
service factors	(constant)	1.470		6.280***	.000	.166	.149	9.723***
	product loyalty	-.053	-.060	-.947	.344			
	exploratory propensity	.147	.174	2.723**	.007			
	impulsive propensity	.138	.177	2.796**	.006			
	celebrity brand preference	.070	.073	1.161	.247			
	trend tendency	.119	.130	1.916	.056			
	shopping independence	.027	.032	.469	.639			
reliability factors	(constant)	.991		5.292***	.000	.382	.370	30.247 ***
	product loyalty	.054	.066	1.201	.231			
	exploratory propensity	.106	.135	2.448*	.015			
	impulsive propensity	.093	.129	2.374*	.018			
	celebrity brand preference	.190	.212	3.931***	.000			
	trend tendency	.171	.202	3.449**	.001			
	shopping independence	.196	.245	4.205***	.000			
product factors	(constant)	2.326		7.996***	.000	.042	.023	2.160*
	product loyalty	-.055	-.054	-.794	.428			
	exploratory propensity	.055	.057	.826	.409			
	impulsive propensity	.069	.076	1.125	.261			
	celebrity brand preference	.070	.062	.929	.353			
	trend tendency	.074	.070	.961	.337			
	shopping independence	.071	.071	.979	.329			

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

하고 충동적 성향은 광고모델 선정, 연예인 사용과 같은 홍보와 서비스에 집중해야 할 것이다. 유명브랜드 선호 성향은 제품 품질, SNS의 평판, 매장의 신뢰도를 올리는 것에 집중하고 유행적 성향은 광고, 홍보와 신뢰에 집중하며 독립적 성향 또한 신뢰에 집중하여야 한다. 전반적인 제품에 대한

신뢰도를 올리는 것이 중요하며, SNS에 올라오는 후기와 평판 등 소비자의 소리에 집중해야한다. 그러나 제품 충성 성향은 20, 30대에서 뚜렷하게 나타나지 않았으며 이는 SNS 활용을 많이 하는 20, 30대는 여러 가지 제품을 사용하고, 이처럼 화장품 업체들은 성향별 전략을 세워 마케팅 전략을

세워야 할 것이다. 이 결과는 20, 30대 남, 여의 화장품 소핑성향에 대한 마케팅 기초자료가 될 것으로 사료된다.

이 연구의 한계점은 화장품 사용 연령층 확대와 다양한 소비가 이루어지는 시점에 연령층을 20-30대 만으로 한정하였으나 후속 연구에서는 연령 및 성별의 세분화된 대상으로 한 심층적 연구가 이루어지기 바란다.

### References

- Chae, J., & Kim, J. (2013). [The living economy and consumer trends]. Seoul: Sinjung.
- Chae, S. (2001). *Marketing*. Paju: Hakhyunsa.
- Choi, M., & Choi, S. (2008). Cosmetic buying behavior according to college women's shopping orientation. *Journal of Fashion Design*, 8(1), 117-133.
- Cosmetics Company Sales Q1. (2019, August 08). BeautyNury New. Retrieved August 08, 2019, from <http://www.beautynury.com/news/view/84565/cat/10>
- Edward, G. C., & Richard, A. Z. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: SAGE Publication.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step : A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hawkins, M. (2006). *Consumer behavior*. OH: McGraw-Hill College.
- Jeong, J. (2015). *A study on the purchasing behavior and purchase determinants of foreign luxury cosmetics consumers* (Unpublished master's thesis). Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Kang, L., & Sin, J. (2006). An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 9(4), 83-103.
- Kim, B. (2019). *A study on Malaysian and Indian customer's awareness on Korean cosmetics and purchase decision factors affect satisfaction*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, D. (1996). *Development and application of a measurment instrument of consumption propensity* (Unpublished master's thesis). KAIST University, Daejeon, Korea.
- Kim, M. (2013). *A study on the decision factor of the 20s female customers in their age in the cosmetics purchase behavior of drug store cosmetics* (Unpublished doctoral dissertation). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, M. (2014). *Analysis of determinants of consumer's purchase decision by diversification of distribution channel -With focus on cosmetics-* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, S. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, S. (2019). The effects of cosmetics consumption propensity on purchase determinants in college women. *Journal of The Korean Society of Beauty and Art*, 20(1), 105-117.
- Kim, S., & Rhee, E. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3), 472-482.
- Kim, Y. (2013). *Effects of shopping orientations, store attributes on impulse buying behavior in functional cosmetics market* (Unpublished master's thesis). Dong-A University, Busan, Korea.
- Lee, E. (2018). *The effect of safety checking behavior for cosmetics ingredients on consumer's purchase behavior* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J. (2018). *A study on the cosmetics purchasing behavior and choice factors of the silver generation* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J., & An, J. (2011). The influence of purchasing behavior on brand attitude, shopping satisfaction, and recommendation of herbal cosmetics consumer. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 129-144.
- Lee, N. (2015). *Study on the effects of women's age-specific value consciousness on cosmetics shopping tendency and brand attitude* (Unpublished doctoral

- dissertation). Kyungsoong University, Busan, Korea.
- Park, E. (2007). *A study of the relationship between shopping propensity and store attributes in female consumers' cosmetics purchasing behaviors* (Unpublished master's thesis). Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Park, E., & Ku, Y. (2011). Cosmetics behavior and purchasing behavior according to female cosmetics consumer' shopping propensity typology. *Journal of Fashion Business, 15*(5), 28-42.
- Park, O., & Ryu, M. (2008). A study on brand preference and the actual condition by wedding fashion masterpiece consumer's lifestyle group. *Journal of Fashion Business, 12*(5), 67 -76.
- Shin, G. (2019). *The influence of cosmetic brand image recognition and shopping orientation on purchase intention - For women in their 20s -* (Unpublished master's thesis). Gachon University, Seongnam, Korea.
- Sprols, G. B., & Kendall, E. (1996). A methodology for profiling consumers' decision-marking styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267-279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Westbrooke, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation based shopper typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78-103.

---

Received (October 21, 2019)

Revised (November 3, 2019; November 12, 2019)

Accepted (November 20, 2019)