

# 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향

조미애<sup>1\*</sup>, 박채린<sup>2</sup>, 한재정<sup>3</sup>

<sup>1</sup>동명대학교 경영학과 박사과정, <sup>2</sup>영산대학교 미용예술학과 박사과정, <sup>3</sup>영산대학교 미용예술학과 부교수

## Effect of beauty lifestyle behaviors on the pursuit of beauty values and cosmetics purchasing behaviors

Mi-ae Cho<sup>1\*</sup>, Che-Rin Park<sup>2</sup>, Chae-Jeong Han<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Student, Dept. of Business Administration, Graduate school of Business Administration, Tongmyong University

<sup>2</sup>Student, Dept. of Beauty Art, Graduate school of Beauty Art, Youngsan University

<sup>3</sup>Associate Professor, Dept. of Beauty Art, Graduate school of Beauty Art, Youngsan University

**요약** 본 연구는 트렌드에 민감하고 취업 등 외모에 관심이 어느 때보다 많은 여대생들을 대상으로 하여 여대생들의 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향을 알아보고 미용산업 중 여대생들의 소비시장을 파악하고 미용산업 발전에 기여하고자 한다. 본 연구를 위한 자료수집은 모두 328명을 대상으로 실시하였으며 설문조사는 자기평가방식을 사용하였고, 5점 리커트척도와 선다형을 사용하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 네일행동, 메이크업행동, 다이어트행동, 성형행동, 쇼핑행동은  $p < 0.01$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 화장품구매행동에 따른 미용가치추구의 차이에 대한 결과, 화장품구매횟수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 셋째, 뷰티 라이프스타일 행동 관심도에 따른 화장품구매행동의 차이에 대한 결과, 화장품구매횟수, 화장품구매입비는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

**주제어** : 여대생, 뷰티 라이프스타일 행동, 라이프스타일, 미용가치추구, 화장품구매행동

**Abstract** This study aims to explore the effect of beauty lifestyle behaviors on the pursuit of beauty values and cosmetics purchasing behaviors in female college students, identify consumption market of female college students in beauty industry and contribute to the advancement of beauty industry. Data were collected by conducting a survey in 328 students. The survey was performed using self-administered questionnaires answered by the respondents themselves. The survey items were rated on a 5-point Likert scale and multiple choice question type was used. Statistical analyses were done using SPSS Statistics ver. 22.0. The study results are as follows. First, the regression analysis on the effect of beauty lifestyle behaviors on the pursuit of beauty values were found to be impacted on the sub-variables of beauty lifestyle behaviors including manicure, make-up, diet, body-shaping, and shopping behaviors ( $p < 0.01$ ). Second, the results of a difference in the pursuit of beauty values by cosmetics purchasing behavior showed that purchase frequency of cosmetic products for buying cosmetics were found to be statistically significant. Third, as the results of a difference in cosmetics purchasing behaviors by beauty lifestyle behavior, reasons for the purchase frequency of cosmetic products, cost of purchasing cosmetics were statistically significant.

**Key Words** : Female college students, Beauty lifestyle behaviors, lifestyle, Pursuit on beauty values, Cosmetics purchasing behaviors

\*This paper is reconstructed by excerpts from the author's dissertation.

\*Corresponding Author : Mi Ae Cho(capskin@daum.net)

Received December 11, 2020

Accepted January 20, 2021

Revised January 4, 2021

Published January 28, 2021

## 1. 서론

끊임없이 변화하는 미의 기준에서 자신에게 맞는 뷰티 라이프스타일 행동을 지향하기 위해 많은 시간과 비용을 지급하고, 사회와 문화환경에 따라 개인의 가치, 신념, 태도가 변화함으로 이에 따른 능동적인 대처가 필요하다[1].

사람들은 대인관계에 있어 첫 번째로 이미지가 중요하다고 인지한다. 이러한 이미지는 첫인상을 포함해서 다양한 특성에 영향을 미치게 되고 특히 외모가 아름다웠을 때, 다른 특성까지도 좋아 보이므로 '외모의 중요성'이 더욱 주목받고 있다.

이에 따라 비교적 단시간에 이미지 변화가 가능한 미용 산업이 주목받기 시작했으며 경제의 발전과 가치관의 다양화로 자신에게 맞는 라이프스타일에 따라 뷰티 행동 또한 함께 발전과 변화를 하고 있다. 따라서 미용 산업의 하나인 화장품은 다른 상품과 비교하였을 때 상대적으로 다품종 소량 생산해야 하는 제품군이며 경제의 발전과 뷰티 라이프스타일 행동, 가치관에 반응하는 상품으로[2] 소비자의 뷰티 라이프스타일 행동에 따른 욕구를 충족시키고 그들이 필요로 하는 제품 개발을 위한 연구와 정확한 분석이 필요해졌다.

변화하는 뷰티 라이프스타일 행동과 함께 가치관은 일상생활 가운데 뷰티에 관한 관심과 다양한 행동으로 개인이 지향하는 선택의 기준을 제시하며[3], 미용 가치는 광범위한 행동 분야의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있고 개인마다 다른 기준을 가지고 있으므로 같은 제품을 구매하여 사용하더라도 다른 가치를 가질 수 있으므로 내면의 심리에 상응하는 전략이 필요해졌다. 소득수준과 삶의 질이 높아지고 다양한 뷰티 라이프스타일 행동이 나오면서 이에 따른 소비패턴도 함께 다양해지고 개성화되어 이제는 단순한 소비패턴의 파악이 아닌 소비자들의 다양한 뷰티 라이프스타일 행동, 구매 행동에 맞는 심층적인 이해가 필요하다.

특히 대다수 기업의 채용조건에 단정한 용모를 추구하며 취업을 위해 많은 대학생은 본인의 외모도 경쟁력이라는 생각으로 외모에 많은 투자를 하는 실정으로, 외모는 자기만족뿐만이 아닌 전반적인 사회에 영향을 주고 있다. 더 이상 외모는 추상적인 개념이 아닌 소비의 하나로 자리 잡았다[4].

따라서 본 연구는 트렌드에 민감하고 취업 등 외모에 관심이 어느 때보다 많은 여대생을 대상으로 하여

여대생들의 뷰티 라이프스타일 행동이 미용 가치추구와 화장품구매 행동에 미치는 영향을 알아보고 미용 산업 중 여대생들의 소비시장을 파악하고 미용 산업 발전에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 뷰티 라이프스타일

라이프스타일은 다양한 측면에서 라이프스타일이라는 용어로 사용됐으며[1], 학문적인 정의가 내려진 것은 아니지만 사회의 한 구성원인 사람들이 살아가는 삶의 방식이라고 할 수 있다[5]. 라이프스타일은 장기간에 걸쳐 형성되고 같은 환경에 사는 사람일지라도 자신의 가치관에 따라 다른 모습으로 보이며, 자신의 집단과 주변 환경 등의 영향을 받아 개인의 개성으로 나타나기도 한다[6]. 경제발전과 함께 삶의 질이 높아지고 고차원의 욕구를 충족시키기 위해 이에 따른 다양하고 새로운 라이프스타일이 나타나고 있다[1]. 라이프스타일은 그 사회의 문화와 가치를 포함하여 개인의 생활패턴, 행동양식 등에 의해 형성될 수 있는 복합적인 개념이다[7]. 또한, 자신이 속해있는 집단과 환경, 가족 등의 영향을 받아 가치체계 및 개성으로 나타나기도 한다. 변화되는 사회 속에서 라이프스타일은 부각되어지며, 자신이 원하는 양식을 갖게 된다[6].

라이프스타일 속에서 미의 기준으로 다양한 뷰티 라이프스타일 행동이 나타나고 있다. 이는 자신의 단점을 보완하고 매력을 부각시켜, 자신을 이해시키는 수단이라고 할 수 있다[8]. 뷰티 라이프스타일 행동은 자신의 외모를 매력적으로 보이게 하기 위해 시간과 돈을 투자하는 삶의 방식이며[3], 뷰티 관리에 대한 노력이 많아질수록 자신에게 맞는 개성표현이 가능하고 이로 인해 자신감이 상승하여 심적으로 안정감을 느끼게 된다.

오늘날 경쟁력은 자신의 외모라는 인식이 헤어행동, 피부행동, 네일행동, 메이크업행동, 다이어트행동, 몸매관리행동, 성형행동, 치아관리행동, 쇼핑행동 등 다양한 뷰티 라이프스타일 행동으로 나타나고 있다[9].

### 2.2 미용 가치추구

가치란 소비자가 추구하는 삶의 욕구를 충족시킬 수 있는 대상이다. 소비하는 순위를 정하는 기준이 되며, 특정 제품이나 서비스가 자신의 욕구를 충족시키는 데 도

움이 된다고 생각되면 이를 구매하게 되는 소비의 원인으로서는 가치는 개인에게 매우 중요한 역할이 된다[10].

가치에 대한 여러 학자의 의견을 살펴보면 가치는 개인이 추구하고 원하는 삶의 방향으로 바람직한 생활을 할 수 있게 하고 선택의 상황에 놓였을 때 옳고 그름을 판단할 수 있는 기준이 되며[11], 하나만 존재하는 것이 아니라 개인의 사고방식에 따라 다양하게 형성된다. 그리고 중요도에 따라 상대적이고 계층화된 구조로 나타나며 우선순위가 무엇인가에 따라 행동이 달라지기도 한다[12].

가치는 비교가 될 때 더욱 분명하게 나타나는데 의사결정이나 갈등이 있을 때 가치체계는 중요한 작용을 하며, 끊임없는 삶을 사는 인간에게 자신의 정체성을 표현하게 하고 소비 결정의 역할을 하며, 소비에서 가치가 있다고 생각되는 곳에는 돈을 아끼지 않는 것이 오히려 합리적이고 알뜰한 소비로 이어진다[13].

### 2.3 화장품구매 행동

화장품의 정의에는 국가별로 차이는 있지만[14], 신체를 깨끗하고 매력적으로 가꾸으로써 외모를 건강하고 아름답게 유지하기 위해 사용되는 것을 화장품이라 한다[15].

화장품은 과거에는 피부를 보호하기 위한 차원에 머물렀지만, 현재에는 자신에게 맞는 화장품을 사용함으로써 외모를 매력적으로 보이게 하고 더 나아가 삶의 질에도 영향을 미치고 있다. 과거의 화장품은 단순하게 분류되었지만, 현재는 화장품의 종류도 다양하다[16].

화장품구매 행동의 특성은 다양하게 변화하고 있고, 구매 의사결정의 과정에서 외부환경과 내적 요인은 소비자에게 서로 다른 영향을 미치기 때문에 구매 의사결정의 과정에서 소비자들의 행동은 다르게 나타나고 있다. 이러한 구매 행동은 어떠한 공식으로는 설명하기가 힘들 것이며, 사회생활에서 매력적인 이미지로 보이는 것을 원하는 사람일수록 화장품구매 행동 시 자신에게 어울리고 적합한 화장품을 구매하고자 한다. 이처럼 구매 행동이란 제품이나 서비스를 구매 또는 사용하여 구매 전 미리 탐색, 평가 등 구매확정을 짓기 전 발생할 수 있는 구매 결정 과정과 행동을 의미한다[17].

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1 연구대상 및 기간

본 연구의 자료수집을 위해 부산경남, 전라권의 여대생들을 대상으로 2019년 3월 15일~3월 22일까지 1주간에 걸쳐 설문을 실시하였다.

부산경남, 전라권의 여대생 328명에게 설문지를 배포하였으며, 이들 응답자 중 설문에 성실하게 응답하지 않은 응답자 17명을 제외한 311부를 본 연구에 사용하였다. 설문조사는 응답자가 설문 문항을 직접 기입하도록 하는 자기평가방식을 사용하였고 2019년 3월 15일 동명대학교 윤리위원회(IRB : Institution Review Board)의 최종 승인(TURIB-2019-001)을 받았다.

### 3.2 측정 도구

본 연구의 설문지는 김효정(2015), 박은주(2016), 임이슬(2013)의 연구를 토대로 하여 본 연구자가 연구목적에 맞게 수정, 보완하였으며 설문 문항은 뷰티 라이프스타일 행동 55문항, 미용 가치추구 9문항, 화장품구매 행동 5문항, 인구통계학적 특성 4문항으로 구성하였다.

### 3.3 자료 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS ver. 22 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 응답자의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수의 타당도 검증에 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성을 측정하는 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도계수를 분석하였다.

셋째, 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 화장품구매 행동에 따른 미용 가치추구의 평균 차이를 분석하기 위해 Tukey HSD 분석을 실시하였다.

여섯째, 뷰티 라이프스타일 행동 관심도에 따른 화장품구매 행동의 평균 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다.

본 연구에 사용된 모든 통계분석은 유의수준은  $p < .05$ 로 설정하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과 Table 1과 같다.

응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 학년은 3학년이 99명(31.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 1학년이 88명(28.3%), 2학년이 66명(21.2%), 4학년이 58명(18.6%) 순으로 응답하였다. 수입경로는 부모로부터가 182명

(58.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 아르바이트 112명(36.0%), 기타 17명(5.5%) 순으로 나타났다. 한 달 용돈은 '30만원 이상~50만원 미만'이 145명(46.6%), '10만원 이상~30만원 미만'이 89명(28.6%), '50만원 이상'이 47명(15.1%), '10만원 미만'이 30명(9.6%) 순으로 나타났다. 주거방식은 부모님과 동거가 161명(51.8%), 기숙사 또는 하숙이 84명(27.0%), 자취 62명(19.9%), 친척집 거주 4명(1.3%) 순으로 나타났다.

Table 1. General Characteristics of the Subject

Sortation		frequency	%
School year	first grade	88	28.3
	second grade	66	21.2
	3 <sup>rd</sup> grade	99	31.8
	4 <sup>th</sup> grade	58	18.6
import route	part-time job	112	36.0
	from one's parents	182	58.5
	beside	17	5.5
pocket money	less than 100,000 won	30	9.6
	More than 100,000 won and less than 300,000 won	89	28.6
	More than 300,000 won to less than 500,000 won	145	46.6
	500,000 won or more	47	15.1
housing style	cohabitation with parents	161	51.8
	Dormitory or boarding house	84	27.0
	live alone	62	19.9
	family home	4	1.3

#### 4.2 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구에 미치는 영향

뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구에 미치는지의 회귀분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

잔차의 독립성 검정을 위한 Durbin-Watson 값이 1.799로 회귀분석에 적합하였고, 다중공선성 진단을 위한 분석에서 공차한계(Tolerance)의 분포가 .617~.803으로 나타났고 VIF의 분포도 1.099~1.601로 나

타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 도출된 회귀식은  $y = 0.780 + 0.094x_1 + 0.063x_2 + 0.129x_3 + 0.043x_4 + 0.125x_5 + 0.109x_6 + 0.227x_7 + 0.009x_8 + 0.097x_9$ 이었고, 회귀식의 설명력은 43.9%였다.

유의수준 .05에서 t 값이 유의한 변수는 네일행동, 메이크업행동, 다이어트행동, 성형행동, 쇼핑행동이었다.

Table 2. The Effect of Beauty Lifestyle Behavior on the Pursuit of Beauty Value

Model	non-standard factor		standard factor	t	collinearity statistics		F	R2	Durbin-Watson
	B	standard error	Beta		tolerance	VIF			
(constant)	.780	.215		3.624			26.13	0.439	1.799
Hair	.094	.051	.089	1.847	.803	1.246			
Skin	.063	.053	.062	1.198	.685	1.460			
Nail	.129	.042	.168	3.064***	.617	1.621			
Make up	.227	.047	.255	4.795***	.657	1.522			
Diet	.097	.044	.121	2.208***	.625	1.601			
body care	-.009	.044	-.011	-.215	.673	1.487			
Cosmetic surgery	.109	.043	.138	2.574***	.650	1.537			
dental care	.043	.032	.061	1.349	.910	1.099			
Shopping	.125	.044	.136	2.810***	.799	1.252			

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

4.3 화장품구매 행동에 따른 미용 가치추구의 차이  
 화장품구매횟수와 미용 가치추구의 관계에 대한 Tukey 결과는 Table 3에 제시된 바와 같으며, 추정된 Tukey에 대한 F값이 14.654로  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 화장품구매횟수가 많을수록 미용에 관한 관심

이 높은 것으로 볼 수 있으며 미용가치추구에 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 미용에 대한 관심도가 높은 남성 또한 화장품을 자주 구매한다고 한 임수현(2012)의 연구결과와 본 연구결과를 종합해보면 대상은 다르나 남성과 여성의 구분 없이 미용에 관한 관심이 높으면 화장품구매횟수가 많을 것으로 사료된다.

Table 3. An Analysis of the Difference in the Pursuit of Beauty Value by the Number of Cosmetics

Sortation	Average	standard deviation	F	significance level	test	
					Result	Way
more than once to less than three times(a)	3.4198	.75318	14.654	.000	a(b, c, d)	Tukey HSD
more than three times to less than five times(b)	3.7500	.61087				
5 or more times to less than 7 times(c)	3.8864	.71434				
7 or more times to less than 10 times(d)	3.6406	.81404				
beside(e)	2.1518	1.11500				
Total	3.4566	.81 296				

Table 4. An Analysis of the Number of Cosmetics Purchases by the Interest in Beauty Lifestyle Behavior

			Number of purchases					Total
			more than once ~ less than three times	more than three times ~ less than five times	more than five times less than seven times	more than seven times ~ less than ten times	beside	
Beauty lifestyle	below average	Number	102	21	3	2	12	140
		% in Beauty	72.9%	15.0%	2.1%	1.4%	8.6%	100.0%
		% in purchase count	47.4%	40.4%	13.6%	25.0%	85.7%	45.0%
		% of total	32.8%	6.8%	1.0%	.6%	3.9%	45.0%
	above average	Number	113	31	19	6	2	171
		% in Beauty	66.1%	18.1%	11.1%	3.5%	1.2%	100.0%
		% in purchase count	52.6%	59.6%	86.4%	75.0%	14.3%	55.0%
		% of total	36.3%	10.0%	6.1%	1.9%	.6%	55.0%
Total	Number	215	52	22	8	14	311	
	% in Beauty	69.1%	16.7%	7.1%	2.6%	4.5%	100.0%	
	% in purchase count	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of total	69.1%	16.7%	7.1%	2.6%	4.5%	100.0%	
x <sup>2</sup> -test		Pearson x <sup>2</sup> =20.378, p-value=.000						

4.4 뷰티 라이프스타일 행동 관심도에 따른 화장품 구매 행동의 차이

뷰티 라이프스타일 행동에 관심이 높은 집단과 낮은 집단은 평균값 2.953으로 설정하여 구분하였다.

뷰티 라이프스타일 행동과 화장품구매횟수에 대한 교차분석을 실시한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. 평균 이하의 집단에서 '1회 이상~3회 미만'이 72.9%, '3회 이상~5회 미만'이 15.0%, '기타'가 8.6%, '5회 이상~7회 미만'이 2.1%, '7회 이상~10회 미만'이 1.4%

의 순으로 나타났고, 평균 이상의 집단에서 '1회 이상~3회 미만'이 66.1%, '3회 이상~5회 미만'이 18.1%, '5회 이상~7회 미만'이 11.1%, '7회 이상~10회 미만'이 3.5%, '기타'가 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 뷰티 라이프스타일 행동에 관심이 높은 집단과 낮은 집단의 화장품구매횟수의 차이는 있으나 두 집단 모두 월평균에서는 화장품구매횟수가 '1회 이상~3회 미만'이 가장 높게 나타났다. 이는 관심이 높다 하더라도 대학생이라는 경제적인 제약으로 관심이 높고 낮음과 관계없이 대

상을 대학생으로 하여 구매횟수가 낮은 것으로 사료된다. 오경희(2013)의 연구결과 또한 여대생들의 화장품 구매횟수는 '2~4회'로 나타나 본 연구결과와 유사하게 나타났다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 트렌드에 민감한 여대생들을 중심으로 뷰티 라이프스타일 행동이 미용 가치추구와 화장품구매 행동에 미치는 영향을 알아봄으로써 빠르게 변화하는 뷰티 라이프스타일 행동을 이해하여 미용 산업의 발전에 기여하고자 하였다.

첫째, 본 연구 조사대상자인 여대생들의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 학년은 3학년이 가장 많았다. 수입경로로는 부모로부터가 가장 많았고, 한 달 용돈은 '30만원 이상~50만원 미만'이 가장 많았다. 주거방식은 '부모님과 동거'가 가장 많이 나타났다.

둘째, 뷰티 라이프스타일 행동의 요인을 분석한 결과, 헤어행동, 피부행동, 네일행동, 메이크업행동, 다이어트행동, 몸매관리행동, 성형행동, 치아관리행동, 쇼핑행동 총 9개의 요인이 도출되었다.

셋째, 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구에 미치는 영향을 분석해 본 결과 네일행동, 메이크업행동, 다이어트행동, 성형행동, 쇼핑행동에 유의한 관계가 있었다. 그러나 각 변인 중 헤어행동, 피부행동, 몸매관리행동, 치아관리행동 요인과는 통계적으로 유의하지 않았다.

넷째, 화장품구매 행동에 따른 미용 가치추구의 차이를 분석해본 결과 화장품구매횟수는 미용가치추구에 유의한 관계가 있었다.

다섯째, 뷰티 라이프스타일 행동 관심도에 따른 화장품구매 행동의 차이를 분석해본 결과 화장품구매횟수에 유의한 관계가 있었다.

본 연구의 한계점과 및 향후 연구 방향에 관한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 부산·경남, 전라권의 여대생들을 대상으로 조사를 하여 지역적인 한계로 일반화에 다소 어려움이 있을 수 있으므로 추후 연구는 전국적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

둘째, 기초화장품과 색조화장품을 분류하여 화장품구매 행동에 차이가 있는지에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 뷰티 라이프스타일 행동이 미용 가치추구와 화장품구매 행동에 미치는 영향에 대하여 여대생들

을 대상으로 조사하고 분석하였으나 현대는 남녀노소 모두 뷰티 라이프스타일 행동에 관한 관심이 높아짐에 따라 조사 대상을 확대한 화장품구매 행동에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] C. S. Park. (2018). *Female consumer's hair style preferences, lifestyle types, and external appearance*. Master's Degree Claims paper. Seokyeong University, Seoul.
- [2] A. Ra. Go. (2018). *A Study on Consumption Value, Cosmetic Product Use Behavior, and Cosmetic Product Purchase Behavior depending on Lifestyle Types of Adult Women*. Ph.D degree Claims paper. Daejeon University, Daejeon.
- [3] H. J. Kim. (2016). *A Research on the Behaviors of Beauty Care and Beauty Lifestyle activities according to the types of values among 20's~30's women*. Ph.D degree Claims paper. Seokyeong University, Seoul.
- [4] M. R. Kim. (2012). *A Study on the Beauty Consciousness and Appearance Management Behavior of Female Undergraduates' -Focused on Beauty Majors and Non-Majors-*. Master's Degree Claims paper. Hansung University, Seoul.
- [5] H. H. Jeong. (2018). *Skin care management style according to residence pattern and lifestyle*. Master's Degree Claims paper. Hansung University, Seoul.
- [6] M. K. Park. (2016). *The difference between preferred beauty promotin anf appearance management behavior depending on the lifestyle of college students in Beauty Arts major*. Master's Degree Claims paper. Seokyeong University, Seoul.
- [7] H. W. Jeong. (2011). *Consumers' Evaluation Criteria and Satisfaction Level with the Cosmetics after Purchasing, viewed according to Their Life Style, Acceptance of Cosmetics Labels, and Distribution Channels*. Ph.D degree Claims paper. Kyung-Hee University, Suwon.
- [8] S. G. Cho. (2006). *Research on Female interest in Beauty in order to Follow after their Management Behavior*. Master's Degree Claims paper. Sungshin Woman's Woman's University, Seoul.
- [9] T. M. Kim. (2010). *A Study on Clothing Behavior, Beauty Concern according to the Self-Esteem*.

*Body Cathexis, in Multicultural Families.* Ph.D degree Claims paper. Sungshin Women's University, Seoul.

- [10] G. S. Lee. (2010) *A study on Visual preference pattern and Selection of Eco-Bag in pursuit of Consumer Value.* Master's Degree Claims paper. Hong-ik University, Seoul.
- [11] H. S. Lee. (2011) *Influence of Wine Consumers' Personal Value on the Wine Selection Attributes and Selection Behavior.* Ph.D degree Claims paper. Keimyung University, Daegu.
- [12] K. W. Kim. (2010) *A Study on the Influence of Personal Value and Educational Enthusiasm on the Satisfaction of Educational Tourism Product.* Ph.D degree Claims paper. Kyonggi University, Suwon.
- [13] I. S. Oh. (2013) *The Effects of an Individual's Value-Based Consumption on Customer Satisfaction According to the Attributes of Choosing a Restaurant.* Ph.D degree Claims paper. Kyonggi University, Suwon.
- [14] S. H. Park. (2015) *A Study on the Result of Herbal Cosmetics according to its purchasing trend. - Based on Women Customers -* Master's Degree Claims paper. Sungshin Women's University, Seoul.
- [15] S. E. Jung. (2018) *A Study on the Decision-Making Variables and Satisfaction of the Customers Who Purchase Cosmetics from TV Home Shopping.* Master's Degree Claims paper. Sungshin Women's University, Seoul.
- [16] J. H. Jung. (2016) *A Study on the Purchase Behavior and Purchase Determinants of Foreign Luxury Cosmetics Consumers.* Master's Degree Claims paper. Sangmyung University, Seoul.
- [17] S. H. Lee. (2011) *A Study on Consumers' Purchase Behavior with the Degree of Involvement in Organic Tone Cosmetics.* Master's Degree Claims paper. Konkuk University, Seoul.

조 미 애 (Mi-Ae Cho)

[정회원]



- 2014년 2월 : 동명대학교 대학원 (미용보건학)
- 1986년 ~ 현재 : 스파라 프리미어 대표원장
- 관심분야 : 제모, 미용경영, 인적자원관리
- E-Mail : capskin@daum.net

박 채 린 (Che-Rin Park)

[정회원]



- 2018년 2월 : 동명대학교 뷰티케어학과(학사)
- 2019년 8월: 동명대학교 대학원 뷰티케어학과(석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 영산대학교 대학원(미용학 박사 과정)

- 관심분야 : 피부, 왁싱, 네일
- E-Mail : o\_\_oskin@naver.com

한 채 정 (Chae-Jeong Han)

[정회원]



- 2009년 2월 : 건국대학교 대학원 (생물공학)
- 2006년 ~ 현재 : 영산대학교 미용예술학과 부교수
- 관심분야 : 피부, 아로마
- E-Mail : beautyhans@naver.com