

## 기능성 화장품 충동구매행동에 대한 소비자 쇼핑성향과 기능성 화장품 점포속성의 영향

박은주<sup>†</sup> · 김유미

동아대학교 패션디자인학과

### Effects of Shopping Orientation and Store Attributes on Impulse Buying Behavior for Cosmeceuticals

Eun Joo Park<sup>†</sup> and Yu Mi Kim

Dept. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea

**Abstract** : An aging population and increasing consumer demand for high-quality and innovative new products are key drivers for growth in the cosmeceutical industry. Cosmeceuticals are defined as products with biologically active ingredients that have a measurable effect on the user. This study explored the effects of shopping orientation and store attributes on impulse buying behavior for cosmeceuticals. We obtained 437 usable questionnaires from university students who had purchased cosmeceutical products. Data analysis was conducted using confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis via AMOS 18.0. The findings were: 1) hedonic shopping orientation and convenience shopping orientation had positive effects on product efficacy and promotion of the cosmeceutical store 2) brand shopping orientation had a positive effects on store atmospheric, skin care service, and brand of the cosmeceuticals store and 3) product efficacy and promotion of store attributes had a direct effect on impulse buying behavior for cosmeceuticals. Consumers who tended to enjoy the shopping to refresh themselves and to experience convenient shopping were likely to purchase cosmeceuticals impulsively, which mediated by the store attributes (product efficacy and promotion). Therefore, we confirmed partly causal relationships among the shopping orientation, store attributes, and impulse buying behavior of cosmeceuticals. Both managerial and theoretical implication for practitioners and researchers were discussed for managing product information more efficiently along with promotion strategies to trigger cosmeceuticals consumers in the context of shopping.

**Key words** : cosmeceuticals(기능성 화장품), shopping orientation(쇼핑성향), store attributes(점포속성), impulse buying behavior(충동구매행동)

## 1. 서 론

국내 화장품 시장은 소비자들의 가치소비성향, 한류열풍에 의한 중국 등 아시아시장 확대, 한중 자유무역협정 체결, 정부의 규제 완화 및 유통경로의 다각화 등으로 지속적인 성장이 예상된다. Korea Health Industry Development Institute(2014)에 의하면 2013년 국내 화장품 생산규모는 7조 7,971억원으로 전년대비 11.9% 성장하였으며 기능성 화장품 생산규모는 전체 화장품 생산규모의 32.2%를 차지하여 전년대비 19.3% 증가한 것으로 조사되었다. 이러한 화장품 시장의 성장은 국내의 경기 불황에도 불구하고 지속적으로 증가해온 기능성 화장품의 역할이 중요하게 작용하였다. 지금까지 기능성 화장품은 자외선 차단이나 주름 개선과 같은 피부보호나 개선을 위한 제품이 대부분이었으나 근래에는 미백과 주름 개선, 색조를 동시에 커버할

수 있는 복합 다기능성 제품에 대한 수요가 두드러지게 증가하여 전년 대비 57.1%의 증가율을 보였다.

기능성 화장품(cosmetics 혹은 cosmeceuticals)은 세정과 미용 외의 피부 미백, 주름 개선, 자외선 차단 및 선풍 등 특수한 기능을 첨가한 제품으로 피부상태의 개선을 위해 적극적으로 도움을 주는 전문화장품이다(Kim & Hwang, 2013). 여성들의 경제활동이 증가하면서 여성들의 구매력이 증가하였고 특히 젊음의 유지나 환경오염에 따른 노화방지, 주름 개선, 자외선 차단을 위한 기능성 화장품의 수요가 증가하면서 기능성 화장품 시장을 활성화시켰다. 국내 기능성 화장품 시장은 장기적인 경기침체와 소비자의 가치소비 성향에 따라 세분화되었고 글로벌 화장품의 국내시장 진출이 증가하면서 소비자들의 선택의 폭이 넓어졌다(Park & Koo, 2009). 근래에는 복합기능성 화장품의 개발로 새로운 세분시장이 형성되어 기능성 화장품 시장을 확대시키고 있다(Kim & Hwang, 2013). 이러한 시장 상황에서 기능성 화장품 소비자들은 다양한 가격의 제품과 여러 유형의 국내의 브랜드들을 다양한 유통경로에서 접하게 된

<sup>†</sup>Corresponding author; Eun Joo Park  
Tel. +82-51-200-7332, Fax. +82-51-200-7335  
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

에 따라 선택의 폭이 넓어지면서 상표 전환 등 충동적인 구매 행동의 가능성이 높아지고 있으며, 최신 트렌트 변화로 제품 회전 속도가 빨라지면서 다른 제품군보다 충동구매가 빈번하게 발생하고 있다(Kim & Kim, 2001; Lee, 2014). 지금까지 기능성 화장품의 주요 시장은 성인 여성들이었으나 근래 사용 연령층이 점차 낮아지면서 여자대학생이 기능성 화장품 시장에서 중요한 시장으로 대두되었다. 여자대학생들은 과시적이고 충동적이면서 자신의 피부 관리나 헤어스타일, 메이크업, 다이어트 등에 적극적으로 투자하므로 화장품 시장에서도 중요한 시장이다(Jo, 2011; Kim, 2010; Kim, 2012b).

소비자의 쇼핑성향은 소비자 집단별 특성을 명확하게 구별해주고 구매행동에 영향을 미치며 다양한 욕구에 맞는 제품 개발 및 경쟁력을 확보하는데 중요한 변수로 확인되었다(Choi & Choi, 2008; Kim & Hwang, 2013; Sun & Yoo, 2004). 연구결과에 의하면, 쇼핑성향이나 제품유형에 따라 소비자가 인지하는 점포속성에 차이가 있었으며, 점포 내의 제품 특성(효능, 품질, 브랜드 등), 서비스, 점포 분위기나 판매촉진 활동 등의 점포속성이 소비자행동에 영향을 미쳤다(Lee, 2004; Park & Koo, 2009; Yoon & Kweon, 2004). 또한 소비자가 인지하는 점포속성은 일반 화장품이나 의류제품의 충동구매행동에도 영향을 미치는 변수임이 확인되었다(Choi et al., 2005; Earl & Potts, 2000; Jeong & Kang, 1998; Kim & Kim, 2001; Park & Kang, 2000).

화장품 관련 연구결과들에 의하면, 단편적으로 쇼핑성향이나 점포속성, 충동구매행동 간의 관계를 확인해 주었으나 이러한 변수들 간의 인과적 관계를 확인한 연구는 미미하며 특히, 기능성 화장품에 대한 연구는 부족하다. 지금까지 기능성 화장품에 관한 대부분의 연구들은 기능성 화장품의 사용실태, 구매와 연관된 인구통계학적 특성, 화장품에 대한 만족도 요인을 밝히는 등의 전반적인 소비자 행동에 관한 연구들이었으며(Jin, 2011; Kim, 2012a; Kim et al., 2007; Kim & Hwang, 2013; Lee & Koo, 2009; Oh, 2011; Yoon & Kweon, 2004), 충동구매행동에 관한 연구도 일반 화장품을 대상으로 디스플레이(Kim & Kim, 2001), 라이프 스타일(Choi, 2007), 마케팅 자극(Choi et al., 2005; Lee, 2014) 등의 영향에 대하여 살펴보았다. 그러나 기능성 화장품의 충동구매행동과 이에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 충동구매행동에 대한 Youn and Faber(2000)의 이론을 근거로 기능성 화장품 충동구매행동에 영향력이 있는 소비자 특성인 쇼핑성향을 독립변수로 하였고 충동구매행동을 반응변수인 결과변수로 그리고 두 변수를 연결하는 자극변수로 점포속성을 제안하여 연구를 진행하였다. 구체적으로 여자대학생을 대상으로 기능성 화장품 소비자의 일반적인 쇼핑성향, 소비자가 인지하는 기능성 화장품 점포의 속성 그리고 충동구매행동 간의 인과적 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구결과는 기능성 화장품 충동구매행동에 대한 기본적인 모형을 구상하고 기능성 화장품 시장에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 필

요한 기초 자료를 제공하게 될 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기능성 화장품 충동구매행동

기능성 화장품은 피부 미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품을 말한다(Kim et al., 2007). 기능성 화장품은 단순한 피부 보호 차원을 넘어 주름, 기미, 각질 등의 문제점을 해결하는데 도움을 주고 건강한 사람의 피부상태를 유지시켜 피부 노화 예방 및 개선을 위해 사용되는 제품이다.

선행연구 결과들에 의하면, 대부분의 기능성 화장품 소비자들은 제품 효능에 대한 기대가 높았고 기대한 효능에 만족했을 때 제품에 대한 신뢰와 만족이 높아졌으며 이에 따라 제품 선호도와 재구매 의도가 높게 나타났다(Lee & Koo, 2009). 기능성 화장품 소비자들은 연령이 낮고 학력이 높을수록 기능성 화장품에 대해 잘 알고 있었고, 피부고민이 발생했을 때 그리고 제품의 효능과 피부 적합성이 확인되었을 때 제품을 구매하였으며, 기능성 화장품 중 자외선 차단 제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다(Jin, 2011). 또한 쇼핑성향과 유사한 개념인 구매성향도 기능성 화장품 구매행동에 영향을 미치는 변수로 확인되었으며(Kim & Hwang, 2013), 기능성 화장품 광고 중 효능에 대한 광고가 소비자들의 기능성 제품에 대한 흥미를 높여주고 이용하려는 의도를 갖게 해주는 중요한 변수임이 확인되었다(Meng & Pan, 2012).

기능성 화장품을 구매하는 여자대학생들은 과반수 이상이 피부고민을 해결하기 위해 구매하였으며(Kim & Hwang, 2013; Yoon & Kweon, 2004), 구매 장소는 제품을 신뢰할 수 있는 백화점이나 가격과 구매의 편리성을 감안한 전문점이었고, 국내 브랜드를 주로 사용하였으며 효능과 피부적합성 혹은 가격을 중요한 구매기준으로 제시하였다(Jo, 2011; Kim, 2012a; Kim & Hwang, 2013; Oh, 2011).

기능성 화장품의 충동구매행동이란 점포에 들어가기 전에 기능성 화장품에 대한 구매의도가 없는 상황에서 문제 인식 없이 발생하는 구매행동으로서, 제품에 대한 호의적 감정이 발생하는 순간 즉각적이고 즉흥적으로 이루어지는 구매행동을 말한다(Lee, 2006; Michael et al., 2003). 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 변수는 제품을 포함한 여러 가지 마케팅활동에 관련된 마케팅 자극과 상황 변수 그리고 소비자 특성으로 분류되었다(Choi & Park, 2002). Youn and Faber(2000)는 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 변수들을 이해와 자극 차원에서 구별하여, 충동구매행동을 이해하는 변수는 쇼핑성향과 같은 소비자 특성과 상황적 특성이었고, 충동구매행동을 자극하는 변수는 점포속성, 광고, 이벤트 등 판매촉진활동이나 소비자의 감정적 요인이라고 보고하였다. 지금까지 충동구매행동에 관한 연구는 화장품과 같은 패션제품인 의류제품을 중심으로

대부분 진행되었다. 의류제품 충동구매행동에 관한 연구결과에 의하면, 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 점포 내 구매상황이나 판매원, 점포 분위기, 재고 고갈 가능성의 영향을 더 많이 받았으며(Park & Kang, 2000), 디스플레이, 광고 등과 같은 판매촉진 활동에 영향을 더 많이 받았다(Park & Forney, 2004). 또한 소비자의 내적 요인(쇼핑성향, 소비가치, 쇼핑동기 등)과 제품 변수(가격, 디자인, 색상 등), 상황 변수(점포속성, 구매상황 등) 같은 외적 요인들이 의류나 주얼리 제품의 충동구매행동에 영향을 미치는 변수로 제시되었다(Park, 2005; Park & Ha, 2008; Park & Kang, 2000).

일반 화장품의 충동구매행동에 연관된 연구결과에 의하면, 소비자들의 해외여행 경험이 많을수록, 어머니의 영향을 많이 받을수록, 화장품의 기능적 선호도가 높을수록 수입 화장품에 대한 충동구매행동이 빈번히 이루어졌으며(Lee, 2001), 디스플레이나 용기 디자인에 의한 자극이나 라이프 스타일, 성격 특성, 자아 이미지와 같은 심리적 특성도 일반 화장품의 충동구매행동을 유발하는 요인이 확인되었다(Choi, 2007; Kim & Kim, 2001; Lee, 2006). 일반 화장품 소비자 중 유행 의견선도자는 할인가격이나 판매원 권유에 의해서, 유행혁신자는 용기 디자인이나 진열된 화장품에 의해서, 유행추종자는 할인 가격과 할부 및 신용카드 등의 마케팅 자극에 의해서 화장품 충동구매행동이 발생하여 유행선도력에 상관없이 마케팅 자극이 충동구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수임이 확인되었다(Choi & Choi, 2008; Lee, 2014). 저가 화장품 시장에서는 충성구매보다 충동구매의 행태가 더 많이 발생하였는데 특히, 신제품의 경우 이러한 충동구매 현상은 더 빈번한 것으로 나타났으며("Low priced", 2009), 인터넷 쇼핑물에서도 제품, 가격, 촉진 등 마케팅 자극에 의해 일반 화장품 충동구매행동이 유발되었다(Choi et al., 2005; Lee, 2014).

여자대학생을 대상으로 한 연구결과에 의하면, 연구대상 여자대학생의 93.3%가 기능성 화장품을 사용한다고 응답하였고(Kim, 2012b) 이러한 결과는 2007년 연구결과인 87.8%(Cho, 2007)에 비해 증가하였다. 즉, 여자대학생 기능성 화장품 시장은 더 이상 특수목적에 의해 형성되는 제한된 시장이 아니고 대부분의 여대생들이 기능성 화장품을 사용하는 오픈된 시장이 되었으므로 충동구매행동의 가능성도 매우 높아졌다는 것을 확인할 수 있었다(Ji, 2013; Kim & Kim, 2001; Lee, 2014). 그러나 지금까지 일반 화장품의 충동구매행동에 관한 연구는 다소 진행되어 왔으나 중요 시장으로 부각되고 있는 기능성 화장품에 관한 충동구매행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

## 2.2. 기능성 화장품 충동구매행동에 영향을 미치는 변수

### 2.2.1. 쇼핑성향

쇼핑성향은 소비자들의 쇼핑과 관련된 태도, 의견, 행동, 흥미, 관심 등 쇼핑 전후 및 쇼핑 시 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄적으로 나타내는 쇼핑 관련 생활양식으로, 점

포선택이나 제품탐색 등 일반적인 구매 관련 행동에 영향을 미친다(Kim & Rhee, 2004; Park & Kim, 2008).

화장품 소비자들의 쇼핑성향에 대한 선행연구 결과에 의하면, 20대 여성의 쇼핑성향 요인은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 무관심 쇼핑성향, 과시적 및 적극적 쇼핑성향으로 분류되었고 화장품의 구매 동기, 선택 기준, 점포선택기준, 사용 정도, 구매처 등에서 쇼핑성향에 따라 유의한 차이가 나타났다(Song et al., 2002). 성인 여성들의 일반 화장품 관련 쇼핑성향은 편의적 성향, 합리경제적 성향, 여가활용적 성향, 점포/상표충성적 성향, 독자적 성향으로 분류되었고 쇼핑성향에 따라 화장품 점포유형(유통경로)에 차이가 있었다(Sun & Yoo, 2004). 또한 20대~50대까지의 성인 여성들의 기능성 화장품과 연관된 쇼핑성향은 유행추구성, 상표충성, 실리추구성, 계획구매성, 정보의존성으로 분류되었고 이러한 쇼핑성향이 기능성 화장품 상표전환에 영향을 미쳤다(Kim & Hwang, 2013). 수입 화장품 소비자들의 쇼핑성향은 쾌락적 성향, 과시적 성향, 경제적 성향, 독자적 성향, 편의적 성향, 서비스 추구성향으로 구성되었고 연령이 낮을수록 쾌락성 성향이 높게 나타났다(Park & Kim, 2006). 온라인 쇼핑물에서 화장품 소비자들의 쇼핑성향은 오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향으로 분류되었고 분류된 쇼핑성향에 따라 인지하는 온라인 쇼핑물 특성에서 유의한 차이가 있었다(Park & Kim, 2008). 뿐만 아니라 화장품 쇼핑성향에 따라 인지하는 점포속성의 중요성에 차이가 나타나 쾌락추구 성향의 소비자들은 다른 성향의 소비자보다 화장품 점포의 명성을 중요하게 인지하였고 경제추구 성향의 소비자들은 제품가격이나 판매촉진 활동을 중요하게 인지하였다(Lee, 2004).

패션 제품의 대표적 제품인 의류제품이나 주얼리 제품의 경우, 소비자행동에 영향을 미치는 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 유행지향적 쇼핑성향, 상표/점포 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향이 공동으로 나타났고 유행지향적 쇼핑성향, 과시적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향 등이 연구대상과 제품에 따라 다르게 나타났다(Lee & Lee, 2003; Park & Ha, 2008; Ryu & Hong, 2001). 특히, 의류제품 소비자의 경우 연령이 낮을수록 혹은 교육 수준이 높을수록 그리고 월 소득과 월 의복 지출비가 높을수록 쇼핑하는 것을 좋아하고 또 자주하는 경향이 있었으며, 이러한 쇼핑성향에 따라 소비자들이 인지하는 점포속성 중요도에 차이가 있었다(Kim & Kim, 2009; Lim, 2001; Ryu & Hong, 2001; Shin, 2001; Shin & Na, 2003).

이와 같이 소비자들의 쇼핑성향은 소비자의 구매 관련행동을 설명하는데 유용한 변수로, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 상표 충성적 쇼핑성향들이 화장품과 의류 등 패션제품에 관련된 공통된 유형으로 나타났으며, 소비자가 화장품 점포에서 인지하는 점포속성 등에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

### 2.2.2. 점포 속성

점포 속성은 점포 이미지를 구성하는 요소로 상품 차원과 서

비스 차원 등을 포함하며, 문화적 규범이나 가치, 사회의 발전 상태, 개인적 특성 등에 따라 다차원으로 나타나 소비자의 점포 선택 행동에 영향을 미친다(Oh et al., 2008; Sun & Yoo, 2004).

소비자가 지각하는 점포 속성은 취급하는 제품의 구성, 가격, 입지 등의 실질적 점포 속성 변수와 제공되는 서비스, 친절 정도, 점포 분위기 등의 상징적 점포 속성 변수로 나뉘지며 이러한 속성들은 소비자의 점포 선택 행동에 결정적인 영향을 미친다(Lim, 2001). 소비자들이 점포에서 인지하는 점포 속성은 제품 유형이나 유통 경로에 따라 차이가 있었다. 즉, 명품 브랜드 점포에서 소비자가 인지하는 점포 속성은 상품/점포 분위기, 가격, 구매의 편의성이었고(Shin & Na, 2003), 멀티샵에서는 점포분위기, 제품 다양성, 인지도, 서비스의 네 가지 차원으로 인지하였으며(Lee & Jo, 2007), 주얼리 점포에서 인지하는 점포 속성은 쇼핑 편의성, 점포분위기, 디자인, 유행성으로 나타났다(Park & Ha, 2008).

또한, 여자대학생들이 기능성 화장품을 구매할 때 중요하게 인지하는 점포 속성은 품질 및 효능이었고 다음은 가격, 상표의 유명도 순으로 나타나, 여자대학생들이 기능성 화장품 구매시 품질이나 효능의 실용적인 측면을 많이 고려하는 것으로 확인되었다(Yoon & Kweon, 2004). 일반 화장품 구매 과정에서도 구매동기에 따라 중요하게 인지하는 점포 속성이 다르게 나타났다. 쾌락적 구매동기일 경우 점포 분위기, 서비스 등의 비본질적 속성을, 상황적 구매동기에서는 비본질적 점포속성과 화장품의 용량과 같은 제품 속성을, 그리고 내재적 구매 동기일 경우 품질, 피부 적합성 등의 제품 속성과 비본질적 속성을 중요하게 인지하였다(Park & Koo, 2009).

한편, 여자대학생들은 의류 점포 내 제품의 색상, 디자인, 상표 등의 외적 특징에 의해 충동구매를 느꼈고 점포의 디스플레이나 점포 분위기에 자극되어 제품을 충동적으로 구매하였다(Jeong & Kang, 1998). 일반 화장품 소비자들도 점포에 진열된 제품의 색상, 디자인, 품질, 상표 등의 제품 요인과 점포 분위기, 진열 상태 등의 판매촉진 요인에 영향을 받아 충동구매 행동을 하였다(Choi et al., 2005; Kim & Kim, 2001; Park & Kang, 2000).

즉, 화장품 점포속성은 소비자가 점포를 선택하는데 중요한 영향을 미치는 변수이며 제품의 품질이나 효능, 브랜드 등의 점포 내의 제품관련 점포 속성과 점포에서 제공하는 서비스, 진열상태, 점포 분위기 등의 정책적 점포 속성으로 나눌 수 있다. 이러한 점포 속성은 일반 화장품 충동구매행동을 유발시키고 촉진시키는 중요한 변수로 작용하였으므로 기능성 화장품의 충동구매행동에도 영향을 미칠 것임을 짐작할 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구는 기능성 화장품 충동구매행동에 관한 이론적 배경

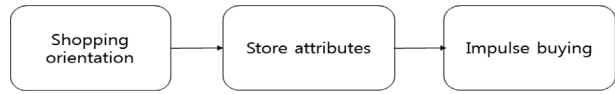


Fig. 1. Research model.

을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였고 Fig. 1과 같은 연구모형을 도출하였다.

연구문제 1. 기능성 화장품 소비자의 일반적인 쇼핑성향의 개념적 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 기능성 화장품 소비자의 일반적인 쇼핑성향과 기능성 화장품 점포속성에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 기능성 화장품 소비자가 인지하는 점포속성이 기능성 화장품 충동구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.

#### 3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 2013년 3월에 부산광역시 소재 4년제 대학교 재학 중인 여자대학생 500명을 대상으로 질문지를 배부하여 458부를 회수하였고 수집된 질문지 중 무성의하거나 불확실한 질문지와 기능성 화장품 구매경험이 없다고 응답한 질문지를 제외한 437부를 자료분석에 사용하였다. 조사 대상자의 특징을 살펴보면, 응답자의 연령은 20~24세 미만(64.1%)의 비중이 가장 높았으며, 월평균 소득은 월 500만원 이상(27.4%), 월 300만원~400만원 미만(22.8%) 순으로 나타나 비교적 높은 소득분포를 나타내었다. 응답자들은 기능성 화장품을 1주일에 5회 이상 사용하는 경우(64.3%)가 많았으며, 기능성 화장품 중 자외선 차단제품(65.4%)을 가장 많이 사용하는 것으로 나타나 Jin(2011)의 연구결과를 뒷받침하였다.

#### 3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 자료 수집을 위해 선행연구들을 근거로 질문지를 개발하였다. 기능성 화장품 소비자들의 일반적인 쇼핑성향은 Park and Kim(2008), Sun and Yoo(2004)의 연구결과를 중심으로 구성하였으며, 기능성 화장품 구매 시 인지하는 점포 속성 문항은 Lee and Koo(2009), Park and Koo(2009)의 연구에서 사용한 문항을 중심으로 기능성 화장품에 적합하도록 수정, 보완하여 구성하였다. 충동구매행동 문항은 Park and Fomey(2004)의 연구결과를 근거로 구성하였다. 모든 문항은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 인구통계적 특성도 조사하였다. 도출된 연구 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 확인적 요인분석

연구모형의 구성 개념들 간의 타당성을 검증하기 위하여 탐

색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 하였고 타당성을 높이기 위해 요인에 포함된 문항들 중 구성개념에서 설명력이 떨어지는 문항인 요인 부하량 5.0 이하인 문항과 cross-loading 문항들을 제외시켰다. 요인을 추출하기 위해 베리맥스 직교회전을 이용하였고, 이를

통해 추출된 요인들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 각 구성 개념에 대한 측정 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )값이 모두 .62 이상이었고 각 측정 변수들의 구성 개념에 대한 설명력을 나타내는 요인 부하량도 모두 .65 이상으로 나타나 높은 신뢰도와 구성타당도를 보여주

**Table 1.** Results of confirmatory factor analysis

Constructs and indicators	Factor loadings	C.R <sup>a</sup>	SMC <sup>b</sup>	AVE <sup>c</sup>
<b>Shopping orientation</b>				
<i>Hedonic shopping orientation</i>				
I enjoy the shopping to refresh myself.	0.86	17.58	0.75	0.63
I enjoy the purchasing products for its own sake.	0.82	-	0.68	
For me, shopping is a form of leisure activity.	0.70	14.82	0.49	
<i>Brand shopping orientation</i>				
I enjoy the shopping of luxury brands	0.86	15.83	0.74	0.64
I tend to buy luxury brands even though it's very expensive.	0.76	-	0.57	
I trust imported brands.	0.71	14.03	0.51	
<i>Convenience shopping orientation</i>				
I tend to make a shopping near my house or universities,	0.58	-	0.34	0.69
I used the convenient store to shop.	0.95	5.29	0.91	
<b>Store attributes</b>				
<i>Store atmospheric</i>				
The store have a pleasant atmosphere.	0.98	17.24	0.95	0.74
Products are properly arranged in store.	0.74	15.81	0.54	
There are very polite and kind salesmen.	0.74	-	0.55	
<i>Skin care service</i>				
The store offers a skin test and massage.	0.81	-	0.66	0.57
When purchasing, cosmetic procedure or scent test is possible.	0.82	14.45	0.67	
The information of cosmetics and make-up is available at store.	0.59	11.50	0.35	
<i>Product efficacy</i>				
The cosmetics of store is very effective.	0.90	9.83	0.81	0.68
The use sense of cosmetics is very nice.	0.73	10.06	0.54	
The quality of cosmetics is fine at the store.	0.52	-	0.27	
<i>Promotion</i>				
A store have usually events such as the prize or special coupons.	0.82	-	0.67	0.68
We can get a lot of samples and free gifts at a store.	0.80	9.05	0.64	
<i>Brand</i>				
There are brand products at the store.	0.66	7.16	0.44	0.52
The store brand is famous. .	0.67	-	0.45	
<b>Impulse buying</b>				
Purchasing cosmetics in sales are unplanned.	0.77	-	0.52	0.56
I buy impulsively cosmetics I need	0.72	12.42	0.60	
I buy cosmetics reminded me advertising or friend's recommendation.	0.71	12.38	0.51	

· All is significant at  $p < .001$ .

· Model fit statistics:  $\chi^2 = 380.31$  ( $df = 216$ ,  $p = .000$ ), GFI = .93, AGFI = .91, CFI = .95, RMSEA = .04

<sup>a</sup>C.R.(Critical ratio)

<sup>b</sup>SMC(Squared multiple correlation)

<sup>c</sup>AVE(Average variance extracted)

**Table 2.** Correlation matrix of constructs

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Hedonic shopping orientation	1.00							
2. Brand shopping orientation	.41 <sup>***</sup> (.17) <sup>a</sup>	1.00						
3. Convenience shopping orientation	.23 <sup>***</sup> (.05)	.10 (.01)	1.00					
4. Store atmospheric	.15 <sup>**</sup> (.02)	.22 <sup>*</sup> (.05)	.12 <sup>*</sup> (.01)	1.00				
5. Skin care service	.26 <sup>***</sup> (.07)	.43 <sup>***</sup> (.18)	.08 (.01)	.29 <sup>***</sup> (.08)	1.00			
6. Product efficacy	.35 <sup>***</sup> (.12)	.03 (.01)	.21 <sup>**</sup> (.05)	.23 <sup>**</sup> (.05)	.27 <sup>***</sup> (.07)	1.00		
7. Promotion	.18 (.03)	.14 <sup>*</sup> (.02)	.20 <sup>**</sup> (.04)	.22 <sup>***</sup> (.05)	.37 <sup>***</sup> (.14)	.26 <sup>***</sup> (.07)	1.00	
8. Brand	.20 <sup>**</sup> (.04)	.54 <sup>***</sup> (.29)	.01 (.01)	.25 <sup>***</sup> (.06)	.28 <sup>***</sup> (.08)	.08 (.01)	.24 <sup>***</sup> (.06)	1.00
9. Impulse buying	.41 <sup>***</sup> (.17)	.21 <sup>***</sup> (.04)	.34 <sup>***</sup> (.11)	.04 (.01)	.10 (.03)	.19 <sup>**</sup> (.05)	.22 <sup>***</sup> (.01)	.03 (.01)

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

<sup>a</sup>Values are the squared correlations between latent constructs.

었다.

요인분석 결과, 쇼핑성향은 쇼핑을 기분 전환이나 즐거움으로 여기는 쾌락적 쇼핑성향, 수입 브랜드를 선호하는 브랜드 쇼핑성향, 쇼핑의 편리함을 선호하는 편의적 쇼핑성향으로 추출되어 Lee and Lee(2003), Park and Kim(2008), Sun and Yoo(2004)의 연구결과를 부분적으로 지지해 주었으며, 기능성 화장품 쇼핑성향을 분석한 Kim and Hwang(2013)의 연구결과를 부분적으로 지지해주었다. 소비자들이 인지하는 기능성 화장품의 점포속성은 점포 분위기/판매원 요인, 스킨케어 서비스 요인, 제품의 효능, 품질 등에 관한 제품 기능성 요인, 사은행사, 샘플 증정 등의 판매촉진 요인, 브랜드 요인이 추출되어 여자대학생을 대상으로 한 Park and Koo(2009), Sun and Yoo(2004)의 연구결과를 뒷받침해 주었다. 또한 충동구매행동은 단일 차원으로 확인되어 Park and Forney(2004)의 연구결과를 지지해 주었다.

측정모형의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 구성 개념들 전체에 대해 최대우도법(Maximum likelihood estimation)을 이용하여 구조 방정식 모형을 검증하였다. 확인적 요인분석 결과  $\chi^2=380.31$ ,  $df=216$ ,  $p=.000$ , GFI=.93, AGFI=.91, CFI=.95, RMSEA=.04로 나타나 전체 구성 개념에 대한 측정 변수들의 적합도 지수가 양호하여 측정 변수들이 각 구성 개념을 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다. Table 1과 Table 2에 의하면, 구성 개념들 간의 평균 분산 추출값(AVE)은 0.52 이상으로 나타났고 각 구성 개념들 간의 상관관계 계수 값은 모두 0.29 이하로 나타나 구성개념 간의 판별 타당성이 확보되었음을 확인하였다(Anderson &

Gerbing, 1988).

#### 4.2. 연구문제 검증

본 연구 모형에서 제시한 구성 개념 간의 관계를 고려하여 구조 모형을 검증한 결과는 Table 3, Fig. 2와 같다. 분석 결과, 연구 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=526.36$ ,  $df=229$ ,  $p=.000$ , GFI=.91, CFI=.92, AGFI=.91, RMSEA=.05로 나타나 분석에 적합한 것으로 확인되었다.

Table 3과 Fig. 2에 의하면, 기능성 화장품 소비자들의 쇼핑성향과 점포속성의 관계에서, 쾌락적 쇼핑성향은 점포 속성 중 제품 기능성( $\gamma_{31}=.39$ ,  $t\text{-value}=5.41$ ,  $p<.001$ ), 판매 촉진( $\gamma_{41}=.16$ ,  $t\text{-value}=2.45$ ,  $p<.05$ )에 유의한 영향을 주었다. 즉, 기분 전환이나 여가 활동의 하나로 쇼핑을 즐기는 소비자들은 기능성 화장을 구매할 때 화장품의 효능, 효과, 사용감 등의 제품 기능성을 중요하게 인지하였으며, 사은행사, 샘플 증정 등의 판매 촉진 활동도 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 점포 분위기나 판매원의 친절, 점포에서 제공하는 스킨케어 서비스나 브랜드에 대해서는 유의미하게 인지하지 않는 것으로 나타났다.

브랜드 쇼핑성향은 점포의 제품브랜드( $\gamma_{52}=.56$ ,  $p<.001$ ), 스킨케어 서비스( $\gamma_{22}=.39$ ,  $p<.001$ ), 점포 분위기/판매원( $\gamma_{12}=.21$ ,  $p<.001$ ) 점포속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 중심의 쇼핑성향을 가진 소비자는 제품의 브랜드 명성을 가장 중요하게 인지하였고, 마사지나 시술 등의 스킨케어 서비스나 점포의 쾌적한 분위기, 상품 진열, 판매원의 서비스를 그 다음으로 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다. 이

Table 3. Model estimation

	Paths		Standardized estimates	C.R.	Test
Hedonic shopping orientation	→	Product efficacy ( $\gamma_{31}$ )	0.39	5.41 <sup>c</sup>	Accept
Hedonic shopping orientation	→	Promotion ( $\gamma_{41}$ )	0.16	2.43 <sup>a</sup>	Accept
Brand shopping orientation	→	Skin care service ( $\gamma_{12}$ )	0.39	6.19 <sup>c</sup>	Accept
Brand shopping orientation	→	Store atmospheric ( $\gamma_{22}$ )	0.21	3.49 <sup>c</sup>	Accept
Brand shopping orientation	→	Brand ( $\gamma_{52}$ )	0.56	6.65 <sup>c</sup>	Accept
Conveniences shopping orientation	→	Product efficacy ( $\gamma_{33}$ )	0.10	2.50 <sup>a</sup>	Accept
Conveniences shopping orientation	→	Promotion ( $\gamma_{43}$ )	0.09	2.30 <sup>a</sup>	Accept
Product efficacy	→	Impulse buying ( $\beta_{63}$ )	0.18	2.91 <sup>b</sup>	Accept
Promotion	→	Impulse buying ( $\beta_{64}$ )	0.18	2.76 <sup>b</sup>	Accept

<sup>a</sup>  $p < .05$ , <sup>b</sup>  $p < .01$ , <sup>c</sup>  $p < .001$

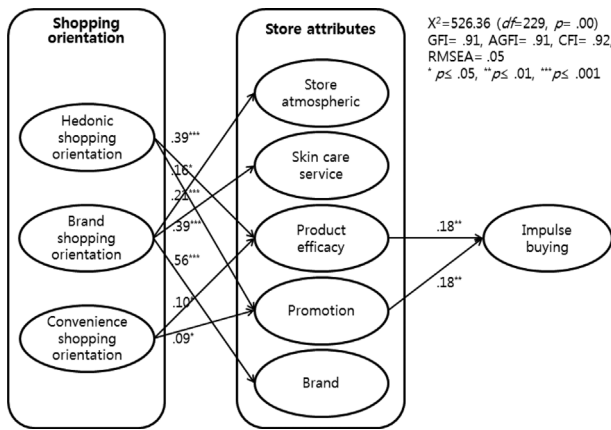


Fig. 2. Structural model.

러한 연구결과는 Song et al.(2002)의 연구결과를 지지하였다. 편의적 쇼핑성향의 기능성 화장품 소비자들은 제품의 기능성 ( $\gamma_{33}=.10$ ,  $p<.05$ ), 판매촉진( $\gamma_{43}=.09$ ,  $p<.05$ ) 점포 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가까운 점포에서 편리한 쇼핑을 즐기는 편의적 성향의 소비자들은 기능성 화장품을 구매할 때 효능, 효과, 사용감 등의 제품의 기능성과 사은행사, 샘플 증정 등의 판매촉진 활동을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

또한, 소비자들이 인지하는 점포 속성이 기능성 화장품 충동 구매행동에 미치는 영향은 점포 제품의 기능성과 판매촉진 활동에서만 유의하게 나타났다. 즉, 점포에서 취급하는 제품의 기능성( $\beta_{63}=.18$ ,  $p<.01$ )이나 점포의 판매촉진 활동( $\beta_{64}=.18$ ,  $p<.01$ )은 기능성 화장품의 충동구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들이 화장품의 효능, 효과, 사용감 등의 제품 기능성을 높게 인지하거나 사은행사, 샘플 증정 등의 판매촉진 활동이 많을수록 기능성 화장품에 대한 충동구매 행동이 많이 나타남을 알 수 있었다.

이러한 결과는 여자대학생들이 기능성 화장품을 구매할 때 가장 중요시하는 기준으로 품질 및 효능의 측면을 고려한다는

Yoon and Kweon(2004)의 연구결과를 지지하였으며, 기능성 화장품의 구매과정에서도 의류 및 일반 화장품과 같이 판매촉진활동이 충동구매행동을 유발하는 요인임을 확인해 줌으로써 Choi and Choi(2008), Ji(2013), Park and Forney(2004), Park and Kang(2000)의 연구결과를 뒷받침해주었다.

## 5. 결 론

본 연구는 소비자의 쇼핑성향, 소비자가 인지하는 점포속성, 기능성 화장품 충동구매행동 간의 인과적 관계를 검증함으로써 쇼핑성향과 점포속성과 충동구매행동의 관계를 살펴보고 이를 통한 마케팅 시사점을 제공하고자 하였다.

분석 결과, 기능성 화장품 소비자들의 쇼핑성향은 부분적으로 점포 속성에 유의한 영향을 미쳤으며 점포 속성 중 제품 기능성과 점포의 판매촉진활동이 기능성 화장품 충동구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 기능성 화장품 소비자 중 쇼핑을 여가활동으로 생각하고 기분 전환을 위해 즐기는 쾌락적 쇼핑성향의 소비자나 가까운 곳에서 편리한 쇼핑을 추구하는 편의적 쇼핑성향의 소비자는 모두 기능성 화장품의 효능, 효과, 사용감 등 제품의 기능성이나 사은행사, 샘플 증정과 같은 판매촉진 활동을 중요하게 여기는 경향이 있었다. 그러나 유명 브랜드 위주의 쇼핑을 즐기는 브랜드 쇼핑성향의 소비자는 기능성 화장품을 구매할 때 마사지, 시술 등의 스킨케어 서비스 제공, 쾌적한 점포 분위기나 판매원의 서비스, 브랜드의 명성 등을 중요하게 생각하였다. 또한 기능성이 뛰어난 화장품을 판매하는 점포이거나, 사은행사, 샘플 증정 등의 판매촉진 활동이 활발한 점포일수록 기능성 화장품에 대한 충동구매행동이 증가하여 제품 기능성과 판매촉진 활동과 같은 점포속성이 충동구매행동을 유발하게 하는 중요한 점포 속성으로 확인되었다. 즉, 쾌락적 쇼핑성향의 소비자나 편의적 쇼핑성향의 소비자들이 화장품의 효능, 효과, 사용감이 우수하다고 인지하거나 판매촉진 활동에 자극되면 기능성 화장품을 충동적으로 구매하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과에 의하면 다음과 같은 마케팅 시사점을 제공할 수 있다. 기능성 화장품 소비자 중 쾌락적 쇼핑성향의 소비자와 편의적 쇼핑성향의 소비자들은 제품의 기능성과 판매촉진 활동을 중요하게 생각하는 경향이 있으므로 샘플 제공이나 시연 등을 통해 직접 제품의 효능을 체험할 수 있도록 유도하여야 하고, 제품의 품질이나 기능적 효능, 효과에 대해 점포의 내부와 외부에서 점포 내 레이아웃이나 광고 등을 통해 사례를 제시하는 등 적극적인 홍보 전략이 필요할 것이다. 또한, 쾌락적 쇼핑성향의 소비자를 위하여 점포 내 쾌락적 요소를 반영한 체험코너를 마련해주거나 기발한 아이디어, 재미(fun) 요소를 가미한 홍보나 광고를 제공해줌으로써 쇼핑의 즐거움을 더해 주어 구매로 이어질 수 있도록 유도해야 할 것이다. 브랜드 쇼핑성향의 소비자들은 스킨케어 서비스, 점포 분위기/판매원, 브랜드 등을 중요하게 인식하는 것으로 나타났으므로, 브랜드 이미지를 부각시킬 수 있는 독특한 용기 디자인의 개발 및 차별화된 이미지의 광고 등으로 브랜드 확립에 노력하여야 할 것이며, 점포에서 직접 시술이나, 마사지 등이 가능하도록 서비스 혹은 셀프코너를 운영하고 판매원의 제품 효능에 대한 지식과 친절 교육을 강화하는 것도 필요할 것이다.

소비자들이 중요하게 인지하는 점포 속성 중 제품 기능성과 판매촉진 활동이 기능성 화장품 충동구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 관련 기업들은 고객의 요구에 맞춘 기능성 강화 제품, 복합 기능성 제품 등 다양한 형태의 신 제품을 개발하고 이러한 제품들의 차별화된 효능, 효과, 품질 등을 적극적으로 알리기 위해 광고, 홍보 및 구전을 강화할 수 있는 온·오프라인의 마케팅 전략을 수립하여 소비자의 구매를 이끌어내야 할 것이다. 또한 홍보 차원의 샘플 발송, 선 구매 후 결제 등의 환불 교환 정책을 통해 실제 사용해 볼 기회를 확대하고 학교, 기업 등의 행사 협찬을 통해 소비자들의 실제 사용 경험을 높일 수 있는 전략도 필요할 것이며, 가격 할인, 경품, 이벤트, 사은행사 등의 지속적인 판촉 전략도 소비자의 기능성 화장품 구매를 자극할 수 있을 것이다.

본 연구는 부산시 소재 대학교 재학 중인 여자대학생을 대상으로 하였기에 연구결과가 편중될 가능성이 있으므로 연구결과를 확대하는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 기능성 화장품의 소비 연령이 다양화되고 있음을 고려하여 다양한 연령과 특성으로 세분화하여 연구대상을 확대하고 나아가 연령 간, 지역 간의 비교 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 기능성 화장품 충동구매행동에 대한 초기연구이기 때문에 소비자의 일반적인 쇼핑성향이 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보았으나 앞으로의 연구에서는 기능성 화장품 쇼핑성향을 조사하여 일반적인 쇼핑성향의 구조와 차이가 있는지를 살펴보고 이에 따른 기능성 화장품 관련 소비자행동에서의 차이를 살펴보아야 할 것이다. 또한 기능성 화장품의 주요 시장인 성인 여성 시장과 새로운 시장으로 대두되는 여자대학생 시장의 기능성 화장품 관련 소비자 행동에 대한 비교 연구를 후속 연구로 진행하여 두 시장 특성의 차이를 규명함으로써 세분시

장 전략 구상에 활용하도록 해야 할 것이다. 본 연구에서는 Youn and Faber(2000)의 이론을 근거로 연구를 진행하였기에 점포속성의 매개효과나 소비자 특성의 충동구매행동에 대한 직접 효과는 확인하지 않았으나 앞으로의 연구에서는 소비자 특성과 기능성 화장품의 충동구매행동의 매개변수의 확인 및 독립변수들의 직접, 간접 효과에 대한 확인도 이루어져야 할 것이다. 후속 연구에서는 기능성 화장품 충동구매행동에 결정적인 영향을 미치는 변수들이 무엇인지, 화장품 종류에 따라 혹은 유통 경로에 따라 기능성 화장품 충동구매행동에 차이가 있는지, 기능성 화장품과 일반 화장품 충동구매행동에 차이가 있는지, 기능성 화장품 유형별로 관련 변수들 간의 관계는 어떠한지, 그리고 문화권에 따라 충동구매행동에 차이가 있는지 등에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이며, 변수들 간의 인과적 관계를 단계적으로 조사함으로써 기능성 화장품 충동구매행동 모형을 개발하는데 필요한 자료를 제공해주어야 할 것이다.

### 감사의 글

이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

### References

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin, 103*(3), 411-423.

Cho, S. J. (2007). *Cosmetics using behavior relating to beauty interest of active aging women*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.

Choi, S. K. (2007). The effects of demographic characteristics and psychological characteristic on make-up behavior of women. *Journal of the Korean Society of Costume, 57*(8), 60-74.

Choi, S. K., Kang, K. J., & Jeong, S. J. (2005). The effects of marketing stimulus factors and information source on cosmetic impulse buying by fashion leadership. *Korean Journal of Human Ecology, 14*(2), 95-96.

Choi, S. K., & Choi, M. O. (2008). A study of cosmetic impulse buying and psychological characteristics of college women by their fashion leadership. *Fashion & Textile Research Journal, 10*(2), 155-163.

Choi, Y. E., & Park, E. J. (2002). The effects of apparel store services on impulsive buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(11), 1615-1626.

Earl, P. E., & Potts, J. (2000). Latent demand and the browsing shopper. *Managerial and Decision Economics, 21*(3/4), 11-122. doi:10.1002/mde.976

Jeong, S. J., & Kang, K. J. (1998). A study on the predictable variables of impulse buying by college women's clothing shopping orientation - On marketing stimulus factors and information source -. *The Research Journal of the Costume Culture, 6*(4), 104-119.

Jo, A. R. (2011). *A study on female college students' functional cosmetics usage and satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.



- Ji, H. K. (2013). The influences of price, product and promotion on clothing impulse buying by the internet shopping mall types. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 543-553. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.543
- Jin, J. Y. (2011). *A study of usage and satisfaction on the functional cosmetics*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, E. J. (2012a). *A study on purchasing behavior and satisfaction of functional cosmetics of female college students*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, J. D. (2012b). A study on cosmeceuticals usage actual condition and purchasing behavior of female undergraduates. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 38(4), 339-356.
- Kim, M. H., & Hwang, C. S. (2013). Influence of shopping orientation of female consumers in their 20s and 30s on motivation for brand-switching in purchasing cosmeceuticals - Focusing on whitening, sunscreen, and anti-aging treatments -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 334-347. doi:10.5850/JKSC.2013.37.3.334
- Kim, N. K. (2010). *A study on purchasing behavior of makeup cosmetics and chronics among female college students*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, K. Y., & Kim, K. H. (2001). The correlation between the degree of interest for display and impulse purchasing behavior of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 7(1), 133-147.
- Kim, S. A., & Kim, J. Y. (2009). Shoes shopping orientation and importance of store attributes determined by 30-40s female shoppers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(3), 49-57.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (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. J., Kim, M. J., Yoo, M. Y., Lee, S. H., Lee, J. E., Choi, W. J., & Ahn, M. J. (2007). A study on the satisfaction and the reliability of products in the use of cosmeceuticals. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13(1), 243-251.
- Korea Health Industry Development Institute. (2014). *2014 analysis report of cosmetics industry*. Seoul.
- Lee, H. E. (2001). *A study on college-woman consumers' preference for imported product and purchase behavior of imported cosmetics*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, H. O., & Koo, Y. S. (2009). The effects of body cathexis on usage behavior of cosmeceuticals. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(4), 73-81.
- Lee, J. H. (2006). *The influence of cosmetics packing design factors on impulse buying by types of consumer*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Lee, J. M. (2014). Effects of marketing stimulus of internet shopping on impulse buying, purchase satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(4), 735-742.
- Lee, S. H. (2004). Importance of store attributes and purchase intention based on cosmetics shopping orientations in the internet shopping malls. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 6(3), 83-99.
- Lee, S. H., & Jo, S. N. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 51-61.
- Lee, Y. M., & Lee, O. H. (2003). A study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teachers' shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 193-207.
- Lim, K. B. (2001). A study on the consumer's importance of store attributes and store choice behavior according to the shopping orientations. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 807-817.
- 'Low-priced cosmetics must be changed to survive'. (2009, November 5). *Newscheonji*. Retrieved June 17, 2013, from <http://www.newscj.com/news>
- Meng, J., & Pan, P. L. (2012). Investigating the effects of cosmeceutical products advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 250-266. doi:10.1108/17506121211259412
- Michael, A. J., Kristy, E. R., Weun, S., & Sharon, E. B. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. doi:10.1016/S0148-2963(01)00250-8
- Oh, E. J. (2011). *The status of use and purchase behavior to basic cosmetics and cosmeceuticals among female university students*. Unpublished master's thesis, Inje University, Kimhae.
- Oh, H. S., Kim, E. Y., & Lee, H. J. (2008). Importance of store attribute, VM factors, and store loyalty by consumers' G sensibility types for apparel store choice. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(6), 864-872.
- Park, E. J. (2005). Analysis of structural equation model on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1306-1315.
- Park, E. J., & Forney, J. C. (2004). A comparison of impulse buying behavior and credit card use between Korean and American college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1571-1582.
- Park, E. J., & Ha, M. J. (2008). Influential variables of impulse buying in jewelry market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 385-394.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2000). The effects of situation factors and consumption values on the impulse buying behaviors in apparel store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 873-883.
- Park, E. J., & Kim, J. E. (2008). Relationships among shopping orientation, shopping-mall characteristics, consumer satisfaction, and loyalty in online market of cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 696-708.
- Park, H. H., & Koo, Y. S. (2009). The influence of female university students' cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 252-261.
- Park, H. W., & Kim, Y. S. (2006). A study on the effect of shopping orientation and fashion orientation on imported cosmetics repurchase intention of single women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(5), 150-162.
- Ryu, H. J., & Hong, K. H. (2001). The study of self-image and shopping orientation by female's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), 1367-1377.
- Shin, S. Y. (2001). A study of the shopping orientation, importance of

- store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adults males of twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 818-829.
- Shin, S. Y., & Na, H. J. (2003). A study on the shopping orientation and the importance of store attributes of luxury brand consumer according to patronage store. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(4), 474-486.
- 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.
- Sun, J. H., & Yoo, T. S. (2004). A study on shopping orientation, information source, store image of consumers according to the distribution channels of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 559-569.
- Yoon, 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.
- Youn, S. M., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

(Received 29 July 2015; 1st Revised 20 August 2015;  
2nd Revised 8 October 2015; 3rd Revised 15 October 2015;  
Accepted 27 October 2015)