화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향

이 진 · 황진숙^{*†}

건국대학교 의류학과, *건국대학교 의상디자인 전공

The Effect of Cosmetic Consumption Need on Buying Motive, Brand Satisfaction, Attachment, and Loyalty

Jin Lee · Jin Sook Hwang^{*†}

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

^{*}Dept. of Apparel Design, Konkuk University

접수일(2013년 6월 19일), 수정일(2013년 9월 16일), 게재확정일(2013년 10월 18일)

Abstract

This study provides an efficient marketing strategy for the cosmetic market by analyzing the effect of consumer desire on buying motive, brand satisfaction, brand attachment, and brand loyalty. The research conducted a survey using convenience sampling for adult women (from 20 years to 60 years) who purchased cosmetic items within 6 months. A total of 463 samples were used for the final analysis. Data analysis consisted of descriptive statistics, Cronbach's alpha, a confirmatory factor analysis, and a structural equation modeling analysis. Customer cosmetic consumption need had six factors: exhibition need, safety need, need to look younger and to pursue beauty, need to go along with others, eco-friendly need, and pleasure need. The buying motive had four factors: others-oriented motive, motive to keep skin healthy, economic motive, and motive to change products. The causality model showed that customer consumption need influenced buying motive, brand satisfaction, brand attachment, and brand loyalty. There were also significant effects on buying motive for brand satisfaction, brand attachment, and brand loyalty. In addition, there were indirect effects on the relationship between customer consumption need and brand loyalty. The pursuit for pleasure had a significant indirect effect on brand loyalty.

Key words: Cosmetics, Consumption need, Buying motive, Brand loyalty; 화장품, 소비욕구, 구매동기, 브랜드 충성도

I. 서 론

소비자의 라이프스타일과 가치관이 급속도로 변화함에 따라 화장품의 역할과 기능은 점차 다양화되고 있다.

^{*}Corresponding author

E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

1990년대에 접어들면서 여성의 고학력과 개인 가치관 존중 및 생활패턴 변화에 따라 화장품에 대한 욕구도 점차 다양화되고 고급화되었으며(Kim, 1994), 2000년대에는 물질적인 풍요와 가치관의 다양화 및 환경오염의 심각성 등 사회·문화적 변화의 방향성을 중시하게 되면서 건강하고 아름다운 삶에 대한 욕구가 중요한 주제로 떠오르고 있다.

매스미디어의 발달과 그 영향으로 인해 소비자들은 연령에 관계없이 매력적으로 보이기를 원하게 되었고, 사회 역시 개인의 감성을 강조함에 따라 아름다움의 표현은 개인의 개성을 추구하는 방향으로 다양하게 변화되었다. 이러한 현상으로 화장품은 패션제품의 일원으로 확산되고 있으며, 생활수준의 향상과 물질적 풍요로 인해 소비패턴은 점차 감성 지향적으로 변화하고 있다(Jo, 2005). 현대사회에서 구매행동과 관련된 소비욕구(consumption need)는 개인에게 중요한 의미를 가진다. 개인에게 ‘소비’는 기본욕구 충족의 단계를 넘어 쾌락과 체험에 대한 욕망을 충족시키고 자아정체성을 표현하는 도구가 되기도 한다(H. S. Kim, 2008). Kim(2007)은 소비자 소비욕구의 중요성을 역설하면서 현대사회의 소비욕구는 하나의 특정된 욕구만으로 설명할 수 없으며 다양한 의미를 지닌 소비욕구가 동시에 발생할 수 있다고 하였다.

화장품은 여성들의 필수품으로 본질적으로 피부의 아름다움을 위해 사용되는데 제품이지만 소비자의 기능적 욕구 외에도 다양한 심리적·사회적 욕구를 충족시켜 주기도 한다(H. S. Kim, 2008). 사회환경 변화와 가치관의 다양화에 따라 최근 화장품에서 소비자들이 가지고 있는 다양한 욕구가 존재함에도 불구하고 화장품에 대한 소비욕구를 다룬 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 본 연구는 화장품 소비욕구가 화장품 구매동기, 브랜드 만족 및 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구매동기는 개인이 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유로(E. J. Kim, 2009; Yoon et al., 2012), 화장품 소비욕구는 구매동기에 영향을 미칠 수 있다고 본다. 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드를 선호하여 오랫동안 호의적인 태도를 보이는 것으로(J. S. Kim, 2009; J. Y. Kim, 2009), 소비자 욕구는 소비행동으로 이어지고 이는 브랜드에 대한 관심과 경험을 유발하므로 화장품 소비욕구와 브랜드 애착, 충성도의 관계를 보는 것이 필요하다.

본 연구의 구체적인 목적은 화장품 소비욕구의 차원을 밝히고 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 본 연구의 결과는 화장품 소비욕구의 하위 차원과 구매동기의 관련성을 통해 화장품 회사들이 자사 브랜드에 적합한 소비자들의 화장품 소비욕구와 구매동기를 활용하여 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 화장품 소비욕구가 브랜드 충성도에 이르는 경로를 좀 더 심층적으로 파악하여 브랜드의 차

별화된 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있다고 본다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 소비욕구

욕구란 사람을 움직이는 심리적 동인을 말하며, 때로는 그것을 충동이라고도 하고, 욕망이라고 보는 사람도 있다. 욕구는 인간이 내부적으로 어떤 결핍이나 과잉현상이 생길 때 정상상태로 되돌아가고자 하는 움직임이 나타난 것으로 이해되고 있다(Charan, 2007). Im et al. (2007)는 사람들은 누구나 의식주에 필요한 여러가지 제품과 서비스에 대한 욕구를 가지는데 특히, 욕구는 ‘근본적 욕구’와 ‘구체적 욕구’로 구분할 수 있다. 근본적 욕구는 사람들이 살아가면서 필요한 것들을 본원적이고 근본적인 대상에 대한 욕구를 말하며, 구체적 욕구는 개인마다 차이가 있고 이는 바로 소비자 자신의 취향이나 그가 속한 사회나 문화가 다르기 때문이라고 하였다. 그러나 욕구는 사람에게 있어서 고정된 것이 아니라 동적인 것이며 새롭게 출현할 수 있는 무한한 가능성을 가지고 있으므로 그 분류는 무의미하다고 보는 견해도 있다(Han, 2012). Kim(2007)은 소비욕구란 소비생활을 함에 있어서 기본적인 필요를 넘어서 개인이 원하고 바라는 소비소망이라고 하였다. 이러한 소비욕구는 개인의 내부적 요인뿐만 아니라 시대의 사회·문화적 영향에 따라 후천적으로 얻은 결과라고 할 수 있다. 인간의 이성과 감성 중에서 무엇이 중심이 되는가에 따라서 이성적 욕구와 감성적 욕구 그리고 자신과 타인 중에 누가 중심이 되느냐에 따라서 동조의 욕구와 표현의 욕구로 구분하였다. 이를 통해 소비욕구는 개인적 차원에서 발생하는 개인적 욕구(이성적 욕구, 감성적 욕구)와 개인과 사회의 상호작용 속에서 발생하는 사회적 욕구(동조의 욕구, 표현의 욕구)로 구성된다고 하였다.

여성들의 의복에 대한 소비욕구를 연구한 H. S. Kim (2008)에 따르면 의복욕구란 의복의 획득, 사용 및 폐기의 소비사이클에서 개인이 의복을 통해 충족시키고자 하는 목적과 이를 충족시키기 위한 수단의 결합에 대한 욕구의 총체이며, 이를 신체만족도와 직업적 특성 및 여가 활동 참여도 등의 소비자 특정 변수와 관련하여 설명하였다. 신체용모만족도가 높은 소비자는 높은 의복욕구를 가졌으며, 이러한 소비자는 성취욕구, 기능적 욕구, 쾌락적 소비욕구, 인상형성욕구, 자기표현욕구가 설명력이 높게 나타났다.

2. 구매동기

구매동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말하며 구매행동의 이면에 있는 추진력으로 생리적·심리적 욕구에 기초를 두고 있다. 구매동기는 제품의 구매에 관련된 다양한 심리적 요구에 의해 유발되고 어떤 상품을 구매하게 하는 재 요인으로서, 구매 시 선택기준에 영향을 미치게 된다. 다시 말해서 구매동기란 구매하게 되는 개인의 내적상태로 구매행동의 근본적인 이유로 설명될 수 있다(E. J. Kim, 2009). 소비자 행동연구에 의하면 제품선택동기는 제품의 유용성에 의한 기능적 동기, 제품의 외형과 편이성에 의한 미적·감정적 동기, 사회적 지위·특권과 관련된 사회적 동기, 가격할인과 같은 상황적 동기, 제품에 대한 관심으로 유발되는 호기심 동기로 분류되기도 하며 기본적 동기, 선택적 동기, 제품동기, 애고동기로 분류하는 경우도 있다(Im et al., 2010).

화장품의 구매동기란 화장으로 인하여 개인의 얼굴이나 신체에 화장품을 발라줌으로써 얻어지는 아름다움의 효과를 기대하여 화장품을 구매하는 이유라고 정의할 수 있다. 화장품 제품에 대한 구매동기는 소비자들보다 근본적인 욕구를 해결하기 위해서 제품을 선택하는 과정으로 어떻게 화장품을 구매하게 되는가를 설명해 줄 수 있는 부분이며 화장품 구매행동분석에 있어서도 매우 중요한 변수로 판단된다. 화장품의 구매동기는 구체적인 항목 위주로 다양하게 측정되었으며, 그 중 자신의 개성을 살리고 아름다워지기 위한 미적표현과 결점보완, 피부보호, 노화방지 등이 대표적인 동기이며 이외에 기분전환, 호기심 등과 같은 쾌락적 동기의 하위 차원과 예의, 선물, 판매원의 권유, 화장품 광고 등과 같은 상황적 동기에 의한 경우로 대별되었다(Park & Lee, 2005). 메이크업 화장품의 경우에는 자기피부발전과 타인의식 구매동기가 있었으며, 자기이미지 표현, 사회적 자기보호, 피부보호, 여성적 표현, 그리고 예의 등의 요인들이 포함되었다(Hong & Park, 1998).

Park and Ku(2009)의 연구에서 소비자의 화장품 구매 상황에서 나타나는 상황적 구매동기, 내재적 구매동기, 쾌락적 구매동기는 화장품 제품의 속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상황적 구매동기는 비본질적 속성과 경제적 속성에 긍정적인 영향을 미치며 내재적 구매동기는 화장품의 실용적 속성과 심미적 속성뿐만 아니라 비본질 속성과 경제적 속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 구매동기는 비본질적

속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장품 소비욕구와 구매동기의 관계를 살펴보면 욕구는 동기의 직접적인 원인을 제공하여 소비자 동기를 일으키는 중요한 요인이다(Han, 2012; Im et al., 2010). 현대사회에서 특정 제품에 대한 소비욕구와 구매동기가 자극되어 구매행동이 야기된다는 점에서 소비욕구와 구매동기에 관한 연구는 시사하는 바가 크다(Yang, 2003). G. O. Kim(2009)는 스포츠 이용자의 소비욕구는 구매동기에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 화장품을 소비제품으로 하여 소비자들의 소비욕구에 따라 구매동기가 달라질 수 있다고 보아 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1. 화장품 소비욕구는 구매동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 만족, 애착, 충성도

브랜드 만족, 애착, 충성도는 소비자와 브랜드 간의 관계를 설명하는 중요한 변수이다. 브랜드 만족이란 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로써 상품과 서비스의 재구입이 이루어지며 소비자의 신뢰감이 계속적으로 이어지는 상태를 의미한다(S. J. Kim, 2008). 기존 연구들은 소비자가 좋은 경험을 했을 때 만족이 향상되고, 이와 같이 향상된 만족은 충성도를 효과적으로 설명하고 예측할 수 있다고 하였다(Bhattacharjee & Premkumar, 2004). 브랜드 애착이란 소비자가 사용하고 있는 특정 브랜드와의 지속적인 상호작용을 통해 소비자는 브랜드에 대해 가까운 사람처럼 느끼면서 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태라고 정의할 수 있다(Seo, 2009). 최근 들어 브랜드 소비에 대한 관점이 브랜드와 관계를 맺고 상호작용한다는 관계적 관점으로 변화함에 따라 감정적 애착을 개인과 소비체계 사이의 감정적 유대감을 반영하는 개념으로 인식하여(Park & Lee, 2005). 브랜드 충성도란 소비자가 특정 브랜드를 선호하여 오랫동안 호의적인 태도를 보이는 것을 의미하며, 최근 단기적 거래 중심의 대중마케팅에서 소비자 개인과의 장기적 관계를 중시하는 관계마케팅으로 마케팅 패러다임이 변화하면서, 브랜드 충성도의 중요성은 더욱 커지고 있다(J. Y. Kim, 2009).

구매동기와 브랜드 만족, 애착, 충성도 간의 관계를 살펴보면 다수의 선행연구들이 구매동기와 브랜드 만족, 애착, 충성도 간의 관련성을 지지하였다. Lee and

Lee(2003)은 구매동기가 브랜드 만족 및 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Kim(2003)의 연구에서도 쇼핑동기는 브랜드 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2011)는 스포츠 관람동기가 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시한다.

H2. 구매동기는 브랜드 만족, 애착, 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 만족, 애착, 충성도의 관계를 살펴보면, Ann et al.(2006)는 소비자와 브랜드의 관계에서 강한 브랜드 애착은 높은 브랜드 몰입수준을 이끌어내며, 이는 브랜드 충성도로 이어진다고 하였다. Kim and Chung(2011)의 화장품 관련 연구에서 브랜드 만족과 애착은 모두 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oh(2005)는 소비자가 화장품에 대한 만족이 높은 경우 그 브랜드에 대한 애착과 충성도가 높게 형성된다고 하였다. 브랜드 만족, 브랜드 애착은 브랜드가 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 브랜드 충성도를 구축하는데 있어 중요한 변수로서 본 연구는 브랜드 만족, 브랜드 애착의 관계에 대해 아래와 같은 가설을 제시한다.

H3. 브랜드 만족과 애착은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

끝으로 화장품 소비욕구와 브랜드 만족, 애착, 충성도의 관계를 살펴보면 소비자-브랜드 관계에 있어서 소비자 욕구는 소비행동으로 이어지고 소비자는 소비행동을 통하여 자연스럽게 브랜드에 대한 관심과 접근 그리고 사용과 관련된 기억과 추억을 가지게 되며 결국에는 브랜드에 대한 특별한 감정을 가지게 된다(Cui, 2009). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향에 관한 Han(2012)의 연구에서 성취 쾌락욕구가 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Rie et al.(2009)는 욕구 충족과 애착이 정적으로 유의한 관계라고 하였다. 소비욕구는 소비자의 감정형성의 원인으로 작용할 수 있으며 소비자와 브랜드 간의 관계에 영향을 미칠 수 있다고 보아 본 연구는 아래의 가설을 제시한다.

H4. 화장품 소비욕구는 브랜드 만족, 애착, 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 화장품 소비욕구 측정을 위해 선행연구조사와 질적조사를 병행하였다. 질적조사의 표본 선정 방식은 근거이론(grounded theory)에 기초한 래더링 심층면접법(laddering research)을 따랐다. 만 20세 이상에서 60세 미만 여성 40명을 대상으로 화장품 욕구에 대해 조사하였으며, 기존의 소비욕구 문헌(H. S. Kim, 2008; J. Y. Kim, 2009; Kim, 2007; Lee & Choi, 2007)과 질적조사의 결과를 토대로 화장품 소비욕구의 측정문항을 정리하였다. 선행연구와 질적조사결과 화장품 소비욕구는 과시욕구, 젊음심미욕구, 안전욕구, 관계편승욕구, 자연친화욕구, 쾌락욕구로 6개의 차원으로 나타났다(Lee, 2012). 화장품 구매동기는 Kim et al.(2006)의 연구와 Lee(1996), Lee and Lee(2003), Chae(1997) 그리고 Han and Kim(2002)을 토대로 수정·보완하여 측정하였다. 브랜드 만족은 S. J. Kim(2008), Son(2009)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 측정하였다. 브랜드 애착은 Shin(2009), Yoon(2009)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 측정하였다. 브랜드 충성도는 Kim(2003), J. S. Kim(2009)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 측정하였다. 인구통계학적 질문을 제외한 모든 문항들은 각 측정항목에 대해서 조사대상자가 동의하는 정도를 5점 리커트 척도(‘전혀 그렇지 않다’=1점, ‘매우 그렇다’=5점)로 측정하였다.

자료분석은 SPSS 17.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 조사는 2012년 1월 13일부터 2012년 2월 10일까지 최근 6개월 이내 화장품 브랜드를 구매한 경험이 있는 서울 및 경기 수도권 지역 성인여성(20세 이상~60세 미만)들을 대상으로 설문조사를 실시하여, 총 463부의 응답자가 최종 분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보면, 연령이 30~39세가 157명(34.0%)으로 응답자 비율 중 가장 높게 조사되었고 20~29세가 129명(27.9%), 40~49세 미만이 85명(18.2%)의 순으로 조사되었다. 가정 월 평균 소득의 경우 200~300만

원 미만이 110명(23.8%)으로 가장 높게 나타났으며 300~400만 원 미만이 100명(21.6%), 100~200만 원 미만이 71명(15.3%)의 순으로 조사되었다. 조사대상자의 거주지는 경기도 및 수도권 지역이 257명(55.5%), 서울특별시가 206명(44.5%)으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 주요 변인들의 신뢰도 분석과 확인적 요인분석

다(多)항목으로 구성된 연구개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하고, 연구단위의 적합도지수 중 $\chi^2=861.817$, $p\text{-value}=.000$, Normed $^2=1.564$, RMR=.031, GFI=.910, AGFI=.885, NFI=.915, CFI=.967, RMSEA=.035로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

화장품 소비욕구의 탐색적 요인분석결과 총 29개의 문항으로 6개의 요인이 도출되었으나, 확인적 요인분석의 과정에서 모형의 적합도 개선을 위해 수정지수를 참고하여 모형의 적합도를 개선하였다. 수정지수의 사용 후 11개의 문항이 감소하여 총 18개의 문항이 최종 측정변수로 사용되었다. 잠재요인들의 내적일관성(internal consistency)을 확인하기 위하여 Cronbach's 계수를 측정 한 결과 과시욕구, 젊음심미욕구, 관계편승욕구, 자연친화욕구 그리고 쾌락욕구인 6개 문항으로 나타났다. 1요인은 화장품을 사용함으로써 자신에게 우월감이 돋보이거나 화장품 브랜드와 브랜드 동일시 그리고 화장품 브랜드로 자신의 품격을 표시하고 싶다는 관련되어 '과시욕구' 요인으로 명명하였으며, 2요인은 피부가 탄력있고 젊어보이거나 피부의 노화가 지연될 수 있는 것을 포함하여 '젊음심미욕구' 요인으로 명명하였다. 3요인은 피부타입에 잘 맞는 안전한 화장품과 피부의 균형을 유지시켜주는 것과 관련되어 '안전욕구' 요인으로 명명하였고, 4요인은 주변사람들과의 관계 속에서 유대감이 형성되고 대중적 유행을 위하여 소비하는 것을 '관계편승욕구' 요인으로 명명하였다. 5요인은 식물성 성분, 유기농 전문 브랜드, 자연친화적인 제조법을 원하는 것과 관련하여 '자연친화욕구' 요인으로 명명하였으며, 마지막으로 6요인은 화장품에서 오감을 충족하거나 제품의 향과 질감에서 쾌감을 느끼는 것과 관련되어 '쾌락욕구' 요인으로 명명하였다.

집중타당성을 확인하기 위해 최종 측정모델의 요인부

하량을 측정 한 결과 모두 통계적으로 유의하며($p<.001$) .615~.935의 값으로 모두 .6 이상의 요인부하량 값을 가지고 있어 집중타당성이 확인되었다. 또한, AVE값의 크기가 .5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지는데, 타인지향동기를 제외한 모든 요인들은 집중타당도가 .5 이상으로 나타나 집중타당도가 있는 것으로 나타났다으며, 타인지향동기는 집중타당도가 .436으로 나타났다(Table 1).

판별타당성을 확인하기 위하여 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교한 결과, 다른 변수들 간의 관계에서는 모두 유의한 것으로 나타났으며, 다중공선성의 기준인 .8보다 낮은 것으로 나타나 다중공선성의 문제는 이상이 없는 것으로 나타났다(Lee & Im, 2011). 소비자들의 화장품 소비욕구가 구매동기 및 브랜드 만족, 애착, 충성도에 대해 각각 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조모형을 검증한 결과를 살펴보면 $\chi^2(df)=950.524(557)$, $\chi^2/\text{Normed}(\chi^2/df)=1.707$ 로 3 미만의 값이 도출되어 본 연구의 인과모형은 수용할 수 있는 수준에 해당되었다. 주요 적합도지수를 살펴보면 RMR=.035, GFI=.901, AGFI=.875, NFI=.906, CFI=.958, RMSEA=.039로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다(Fig. 1).

2. 가설검증

본 연구는 화장품 소비욕구가 구매동기와 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향에 관련하여 가설을 설정했으며 각 가설에 대한 검증결과 유의하게 나온 결과는 <Table 2>와 같다.

H1은 화장품 소비욕구가 구매동기에 미치는 영향에 대한 것으로, 구매동기 요인 중 타인지향동기에 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구는 관계편승욕구($\beta=.573$, $t=6.444$)와 과시욕구($\beta=.465$, $t=4.244$)로 나타났다. 반면, 쾌락욕구($\beta=-.374$, $t=-3.79$)는 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 피부유지동기에 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구는 과시욕구($\beta=.503$, $t=5.622$)와 쾌락욕구($\beta=.281$, $t=3.671$)로 나타났다.

경제동기에 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구로는 관계편승욕구($\beta=.103$, $t=4.374$)와 안전욕구($\beta=.159$, $t=2.353$)가 있었으며 쾌락욕구($\beta=-.332$, $t=-3.765$)는 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품변환동기에 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구는 관계편승욕구(β

=.534, $t=7.051$)와 안전욕구($\beta=.170$, $t=2.009$)로 나타났으며, 쾌락욕구($\beta=-.302$, $t=-3.524$)와 젊음심미욕구($\beta=-.198$, $t=-2.436$)는 부적적인 영향을 주는 것으로 나타났다

다. 위의 결과를 종합해 살펴보면 화장품 소비욕구 중 쾌락욕구 요인은 모든 구매동기 유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 이 중 피부유지동기에서

Table 1. Results of confirmatory factor analysis

Level	Factor	Items	Standardized λ	t-value	AVE	CR
Cosmetic consumption need	exhibition need	I want to show off my superiority by purchasing cosmetics.	.876	-a	.692	.847
		If I use a cosmetic from the brand that I choose, others think that the positive image of the brand looks great on me.	.754	18.944***		
		I would like to express my dignity by purchasing cosmetics.	.861	22.927***		
	need to look younger and to pursue beauty	I want to purchase cosmetics that make my skin elastic and resilient.	.752	-a	.557	.906
		I want to purchase cosmetics to make me look younger.	.705	13.470***		
		I want to purchase cosmetics that can slow down skin aging.	.781	14.430***		
	safety need	I want to purchase cosmetics that can control the moisture and oil balance of my skin.	.696	-a	.605	.901
		I want to purchase certified cosmetics by clinical results.	.813	14.826***		
		I want to purchase safe cosmetics for my skin.	.818	14.872***		
	need to go along with others	I am interested in cosmetics that people around me purchase.	.625	-a	.589	.857
		I want to purchase popular and trendy cosmetics.	.723	12.670***		
		I want to identify with people around me by purchasing cosmetics.	.842	14.027***		
		I want to purchase cosmetics that creates a bond with your friends.	.856	14.149***		
	eco-friendly need	I want to purchase cosmetics with natural ingredients for my skin.	.807	-a	.617	.902
		I want to purchase eco-friendly cosmetics.	.737	15.832***		
		I want to purchase organic cosmetics that are suitable for my skin.	.811	17.319***		
	pleasure need	I feel good when I put on cosmetics.	.802	-a	.610	.810
		I want to gratify my senses by purchasing cosmetics.	.760	13.730***		
Buying motive	others-oriented motive	I purchase cosmetics based on salespersons recommendations or by other people.	.615	-a	.436	.656
		To follow the cosmetics trends of friends or people around me.	.702	10.230***		
	motive to keep skin healthy	To make my skin look beautiful and clean.	.630	-a	.597	.829
		For skin that changes according to seasons.	.778	13.289***		
		To show off my skin using this cosmetic.	.888	13.972***		
	economic motive	Cost-effective.	.935	-a	.810	.900
		Affordable price.	.863	12.609***		
	motive to change products	To change my old cosmetics.	.837	-a	.696	.847
		Because I am tired of my cosmetics.	.832	14.233***		

$\chi^2=861.817$ (df=551, $p=.000$), Normed $^2=1.564$, GFI=.910, AGFI=.885, RMR=.031, TLI=.960, NFI=.915, CFI=.967, RMSEA=.035

*** $p \leq .001$

a: Non-standardized causal coefficient (estimate) was fixed to 1, thus the value of the t and p values are not derived.

Table 1. Continued

Level	Factor	Items	Standardized λ	t-value	AVE	CR
Brand relationship	attachment	This cosmetic brand cannot be replaced.	.767	—a	.686	.897
		I feel empty if I do not use this brand.	.831	18.868***		
		This cosmetics brand is lovely.	.858	19.579***		
		I am familiar with this brand.	.854	19.469***		
	loyalty	I am positive to talk to others about this brand.	.868	—a	.793	.946
		I want to maintain a long-term relationship with this brand.	.920	27.815***		
		I want to continue to purchase this brand.	.883	25.858***		
	satisfaction	This cosmetic brand achieves more excellent results than I expected.	.770	—a	.617	.886
		I think it was a wise choice to buy the products of this brand.	.803	17.207***		
		I am satisfied with this brand.	.783	16.750***		

$\chi^2=861.817$ (df=551, $p=.000$), Normed $^2=1.564$, GFI=.910, AGFI=.885, RMR=.031, TLI=.960, NFI=.915, CFI=.967, RMSEA=.035

*** $p \leq .001$

a: Non-standardized causal coefficient (estimate) was fixed to 1, if the value of the t and p values are not derived.

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

χ^2 (df)=950.524 (557), χ^2 /df=1.707, RMR=.035, GFI=.901, AGFI=.875, NFI=.906, TLI=.950, CFI=.958, RMSEA=.030

Fig. 1. Structural model testing.

Table 2. Hypotheses test

		Independent variable	Dependent variable	Standardized λ	S.E	t-value	Hypotheses supported
H1		exhibition need	others-oriented motive	.465	.061	4.244***	○
		need to go along with others		.573	.085	6.444***	○
		pleasure need		-.374	.083	-3.793***	○
		exhibition need	motive to keep skin healthy	.503	.048	5.622***	○
		pleasure need		.281	.063	3.671***	○
		safety need	economic motive	.205	.159	2.353*	○
		need to go along with others		.307	.103	4.374***	○
		pleasure need		-.332	.115	-3.765***	○
		need to look younger and to pursue beauty	motive to change products	-.198	.130	-2.436*	○
		safety need		.170	.134	2.009*	○
		need to go along with others		.534	.097	7.051***	○
		pleasure need		-.302	.097	-3.524***	○
H2	H2-1	motive to keep skin healthy	satisfaction	.385	.088	4.887***	○
	H2-2	others-oriented motive	attachment	.210	.113	2.451**	○
	H2-3	others-oriented motive	loyalty	-.163	.093	-2.020*	○
		motive to change products		-.110	.039	-2.436**	○
H3	H3-1	satisfaction	attachment	.671	.073	11.219***	○
	H3-2	satisfaction	loyalty	.495	.086	6.139***	○
	H3-3	attachment	loyalty	.271	.076	3.120**	○
H4	H4-1	exhibition need	satisfaction	-.244	.075	-1.948*	○
		pleasure need		.362	.108	3.067**	○
	H4-2	safety need	attachment	-.259	.104	-3.896***	○
		exhibition need		-.279	.105	-3.340***	○
		eco-friendly need		.174	.089	2.573**	○
		pleasure need		.170	.098	1.932*	○
	H4-3	exhibition need	loyalty	.278	.053	3.355***	○

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

는 정적인 관계를 나타나 소비자들은 피부를 보호하고 유지할 때 쾌락적인 감성을 중요시하는 것으로 알 수 있었다.

반면 타인지향동기, 경제동기, 제품변환동기에서는 부적인 영향관계를 나타나는 것으로 쾌락적인 욕구와 대립관계를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 또한 화장품 소비욕구 중 관계편승욕구 요인은 피부유지동기를 제외한 모든 구매동기 유형에 유의한 영향을 미치는 것으로

조사되었으며 이는 오늘날 사회적 준거집단의 정보소통이 원활함에 따라 제품을 원하게 되는 욕구가 더욱 커짐을 알 수 있었다.

H2는 구매동기가 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향에 관련된 것으로 가설검증결과를 보면, H2-1에서 브랜드 만족에 유의한 영향을 주는 구매동기는 피부유지동기($\beta=.385$, $t=4.887$)로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. J. Y. Kim(2009)의 기초 화장품 구매행

동과 만족도를 분석하는 연구결과를 살펴보면 구매동기는 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

H2-2에서 브랜드 애착에 유의한 영향을 주는 화장품 구매동기는 타인지향동기($\beta=.210, t=2.451$)로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주변사람들의 유대감과 결속력이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, Kim and Kim(2009)의 연구에서 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 된다는 주장과 유사한 결과이다. H2-3에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주는 구매동기는 제품변환동기($\beta=-.110, t=-2.436$)와 타인지향동기($\beta=-.163, t=-2.020$)로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 B. C. Kim(2008)의 연구와 유사한 결과를 보여준다. 즉, 구매자가 화장품을 구매할 때 주변사람들에 의해 동조되어 구매를 하는 경우 특정한 한 브랜드에 지속적으로 충성하기는 어렵다고 할 수 있다.

H3은 브랜드 만족, 애착, 충성도의 관계에 관련된 것으로 브랜드 만족은 애착과 충성도에 유의한 영향을 미치며, 애착은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 소비를 통해 제품이나 브랜드에 대해 만족을 할 경우 긍정적인 애착이 형성되는 것을 알 수 있었고, 이는 여러 선행연구결과(S. J. Kim, 2008; Kim, 2010)와 유사한 결과를 보였다. 또한 브랜드 만족이 높을수록 브랜드 충성도가 향상되고, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도가 향상된다는 것을 알 수 있고, 이는 Lee(2010)와 Moon et al.(2013)의 연구와 유사한 결과를 보였다. 따라서 브랜드 만족은 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 중요한 요인으로 작용하므로 고객의 만족을 위한 여러 강구책이 필요하다고 할 수 있다.

H4는 화장품 소비욕구가 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 것으로, H4-1 검증결과, 화장품 소비욕구 요인 중 브랜드 만족에 정적인 유의한 영향을

주는 화장품 소비욕구는 쾌락욕구($\beta=.362, t=3.067$)로 나타난 반면 과시욕구($\beta=-.244, t=-1.948$)는 부적인 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. H4-2의 경우 브랜드 애착에 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구는 자연친화욕구($\beta=.174, t=2.573$)와 쾌락욕구($\beta=.170, t=1.932$)가 정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 애착에 부적인 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구로는 안전욕구($\beta=-.259, t=-3.340$)와 관계편승욕구($\beta=-.279, t=-3.340$)로 나타났다. H4-3에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주는 화장품 소비욕구는 과시욕구($\beta=.278, t=3.355$)로 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자들의 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 직접효과와 간접효과를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

화장품 소비욕구의 하위 요인이 브랜드 충성도에 미친 간접효과에서 쾌락욕구 요인의 경우 간접효과가 .472로, 관계편승욕구의 경우 간접효과가 -.261로 조사되어 직접효과보다 구매동기와 만족, 애착을 매개로 한 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 쾌락욕구의 경우 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 구매동기와 만족, 애착의 매개변수를 통해 간접적으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계편승욕구의 경우도 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못했으나 구매동기와 만족, 애착의 매개변수를 통해 브랜드 충성도에 부적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 관계편승의 욕구를 가진 소비자는 타인지향동기와 제품변환동기가 높기 때문에 브랜드 충성도는 낮은 것으로 해석이 된다. 구매동기의 유형 중 피부유지동기는 만족을 매개로 하여 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 화장품 구매동기로 피부유지가 중요한 소비자는 화장품 브랜드 만족을 통해 브랜드에 충성한다는 것을 알 수 있다.

Table 3. Direct and Indirect effect- total effect of research variables

Independent variable		Dependent variable	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Cosmetic consumption need	need to go along with others	brand loyalty	.017	-.261**	-.244**
	pleasure need		-.100	.472**	.373**
Buying motive	motive to keep skin healthy	brand loyalty	.070	.281**	.350**
	satisfaction	brand loyalty	.495*	.182*	.677*
	attachment		.271*	-	.271*

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향을 비교, 분석하였다. 이에 따라 각 변수들의 상호관련성 및 주요 변인을 파악하고, 화장품 시장의 유통업체별 효율적인 마케팅 전략의 구축방안을 제시하고자 하였으며, 연구결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 화장품에 대한 소비욕구는 6요인으로 과시욕구, 안전욕구, 젊음심미욕구, 관계편승욕구, 자연친화욕구, 쾌락욕구로 도출되었다. 구매동기는 4요인으로 타인지향동기, 피부유지동기, 경제동기, 제품변환동기로 도출되었다.

둘째, 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 인과모형을 살펴본 결과, 화장품 소비욕구는 구매동기 유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매동기 요인에서 피부유지동기는 브랜드 만족, 타인지향동기는 브랜드 애착, 그리고 타인지향동기와 제품변환동기는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 만족 및 애착은 충성도에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 소비욕구의 각 요인은 브랜드 만족과 애착에 유의한 영향을 미쳤으나, 브랜드 충성도에는 과시욕구만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 자신이 사용하는 화장품 브랜드를 통해 과시하려는 욕구가 강할수록 충성도가 높아지는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 화장품 소비욕구의 하위 요인이 브랜드 충성도에 미치는 간접효과에서 쾌락욕구가 구매동기와 만족, 애착의 매개변수를 통해 간접적으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계편승욕구는 브랜드 충성도에 부적으로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착 및 충성도 변수 간에 인과관계를 밝히기 위한 연구를 진행하였으며, 결과를 기반으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 화장품 소비욕구의 하위 차원을 밝히고 이를 측정할 수 있는 도구를 개발하였으며 화장품 소비욕구는 일반 제품의 소비욕구와 달리 안전욕구, 젊음심미욕구, 자연친화욕구가 차별화된 요인으로 나타났다. 이에 화장품 산업에 있어서 고객의 요구에 맞는 피부의 안전성과 젊고 아름다운 피부유지 그리고 유기농 제품개발 및 서비스에 효율적

으로 반영할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 시사한다. 이러한 결과를 바탕으로 화장품 회사들은 자사 브랜드에 적합한 소비자들의 화장품 소비욕구를 활용하여 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 둘째, 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착, 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, 화장품 소비욕구 유형 중에서 과시욕구 요인의 경우 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 소비욕구 요인인 과시욕구는 브랜드 충성도를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 즉, 과시적 소비욕구가 큰 소비자를 겨냥하여 우월성과 품격을 강조한 광고 및 마케팅 전략을 구사한다면 브랜드 충성도를 높일 수 있으리라 보인다. 끝으로 화장품 브랜드의 충성도에 영향을 미치는 간접효과를 분석한 결과, 화장품 소비욕구 중 쾌락욕구가 브랜드 충성도에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 소비에서 쾌락을 추구하는 소비자가 궁극적으로 브랜드 충성도가 높을 수 있다는 것을 암시하므로 쾌락적이고 감각적인 화장품 소비에 대한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 관계편승욕구는 브랜드 충성도에 부적으로 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 타인지향동기와 제품변환동기가 높기 때문에 브랜드 충성도는 낮은 것으로 보이며, 타인과의 관계지향적인 소비자일수록 특정 브랜드에 충성하는 정도는 낮다는 것을 알 수 있다. 구매동기의 유형 중 피부유지동기는 만족을 매개로 하여 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 피부를 유지하고 지속할 수 있는 특성을 개발하고 소비자 만족을 유도한다면 화장품 브랜드 충성도를 높이는 데 도움이 되리라 생각된다.

본 연구가 가지는 한계점에 따라 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 화장품 소비욕구에 대한 선행연구 부족으로 인하여 측정도구 구성에 한계가 있으므로 화장품을 대상으로 하는 소비자 욕구에 대한 체계적인 측정도구 개발이 필요하다. 둘째, 본 연구는 서울 지역과 경기 지역의 여성소비자들만을 대상으로 진행하였으므로 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있으며, 보다 다양한 소비자들을 대상으로 다양한 욕구 차원과 화장품 구매행동을 조사하는 것이 필요하다.

References

- Ann, G. H., Park, Y. Y., & Kim, M. J. (2006). The study of the effect of consumer-brand relationship quality on brand

- loyalty and brand community loyalty. *Korean Society of Consumer Studies*, 17(4), 193–215.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *Management Information System Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Chae, J. M. (1997). *The various types of life style of women in their 50's and 60's and clothing purchase behaviors*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Charan, R. (2007). *What the customer wants you to know: How everybody needs to think differently about sales*. New York: Portfolio.
- Cui, X. M. (2009). *A study on the shopping tourists' emotional consumption tendencies, the luxury brand benefit, attachment and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Han, S. H. (2012). The influence of consumer need satisfaction and formation of emotion after hedonic consumption on life satisfaction. *The Research Journal of the Consumption Cultural Studies*, 15(1), 45–72.
- Han, S. J., & Kim, M. S. (2002). A study on the clothing buying motive and information source according to lifestyle type of women in their 50's and 60's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(2), 116–131.
- Hong, S. S., & Park, B. Y. (1998). A study on the women make-up behaviors and their motives. *Fashion Business*, 2(4), 56–68.
- Im, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2010). *Consumer behavior*. Seoul: Gyeongmunsa.
- Im, S. S., Shin, H. B., Kim, H. J., & Lee, H. M. (2007). *Fashion marketing and consumer behavior*. Seoul: Gyomunsa.
- Jo, B. S. (2005). *Research on purchasing behavior of shade cosmetics*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, B. C. (2008). *Hedonic shopping motivations, store choice, and buying behaviors*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, E. J. (2009). Consumers' purchasing motives and tendencies of hair beauty service. *Korean Industrial Economic Association*, 1(1), 119–132.
- Kim, G. O. (2009). *The effects on sport consumption culture by well-being value, well-being attitude and consumption want*. Unpublished master's thesis, Kyungsung University, Busan.
- Kim, H. J., Jung, W., & Ock, K. S. (2011). The influence of multidimensional structure of sport-fan attendance motivation on team attachment & sponsorship effect: focused on self-determination theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(1), 36–64.
- Kim, H. S. (2008). *Identifying the conceptual structure and underlying factors of clothing needs and wants*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H. S. (2010). *A study on the effects of perceived quality in customer satisfaction and behavior intention by brand awareness: Focus on female customer of cosmetic market*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, J. S. (2009). *Influence of an experience type of a brand on a consumer-brand relationship and brand equity at a flagship store of clothes*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, J. Y. (2009). *Analysis of purchase-behavior of functional cosmetics for female adults and satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Kim, K. O., Yoo, H. J., & Nam, S. J. (2006). Development of a purchase scale based on self determination theory. *Journal of the Korea Home Management Association*, 24(1), 71–82.
- Kim, M. J. (2007). *Development of scale for measuring consumption want*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, N. S. (1994). *Makeup cosmetic study on consumer buying behavior*. Unpublished master's thesis, Kyeongnam University, Changwon.
- Kim, S. E., & Chung, M. S. (2011). The effect of emotional experience with Korea's low-price cosmetic brands on brand relationship. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 565–578.
- Kim, S. J. (2008). *The effect of brand assets of domestic basal cosmetic products on the customer satisfaction and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. J., & Kim, G. S. (2009). The effect of consumer's brand attachment of fashion luxury product on brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 1–14.
- Kim, Y. J. (2003). *Shopping outcomes related to shopping motivation and satisfaction with store attributes: Case of apparel retail stores*. Unpublished master's thesis, Incheon University, Incheon.
- Lee, C. W., & Choi, N. H. (2007). The roles of self-expression and identification on the personal community commitment. *Asia Marketing Journal*, 9(3), 117–149.
- Lee, H. S., & Im, J. H. (2011). *Structural equation modeling with AMOS18.0/19.0*. Seoul: Jyphyunjae.

- Lee, J. (2012). *The effect of cosmetics consumption want on buying motive, brand satisfaction, attachment, and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lee, J. M. (2010). *The effect which cosmetics experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lee, M. J. (1996). *Clothes-purchasing behavior of elderly women by lifestyle*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, Y. M., & Lee, Y. H. (2003). A Study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teacher shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 193–207.
- Moon, H. J., Kim, M. Y., Im, H. Y., & Moon, D. H. (2013). A study on satisfaction and brand loyalty according to the brand image of low price cosmetics. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 14(2), 133–151.
- Oh, E. J. (2005). *The effect of cosmetics forward to buying cosmetics purchases on brand loyalty and satisfaction*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2009). The influence of female university students cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(2), 252–261.
- Park, S. Y., & Lee, S. M. (2005). The influence of online community activities on flow experience: Customer-website brand relationship and loyalty. *Ewha Management Review*, 23(1), 15–36.
- Rie, J. I., Kang, Y. W., Park, K. S., & Ryu, K. (2009). Impacts of need satisfaction and sense of control on older adult attachment and attachment antecedents. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 23(2), 81–101.
- Seo, S. W. (2009). *Investigation of the attributes and development of the scale for fashion brand authenticity*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Shin, J. A. (2009). *The study of attitude of consumer who has brand attachment when the brand has extended*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Son, M. H. (2009). *The effect of cosmetic shops' service quality on customer satisfaction and loyalty*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Yang, Y. (2003). A psychological review on consumer needs, *The Korean Cultural Studies*, 4(0), 71–103.
- Yoon, B. A. (2009). *The effects of brand awareness and perceived quality on brand attachment*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Yoon, S. J., Kim, Y. M., & Lee, H. J. (2012). Purchase motive, experiences and impulse buying for cosmetics: Sex differences and moderation effects of involvement. *Journal of Korea Culture Industry*, 12(1), 1–26.