

선택속성에 따른 맞춤형화장품의 계획행동이론이 구매만족행동의도에 미치는 영향

김소예¹, 백원진¹, 김현경¹, 한채정^{2*}

¹영산대학교 미용예술대학원 학생, ²영산대학교 미용예술학과 교수

The Effect of Theory of Planned Behavior of Customized Cosmetics According to Selection Attributes on Purchase Satisfaction Behavioral Intention

So-ye Kim¹, Won-jin Baek¹, Hyeon-gyeong Kim¹, Chae-jeong Han^{2*}

¹Student, Department of Beauty Art, Graduate school of Beauty Art, Youngsan University

²Professor, Department of Beauty Art, Graduate school of Beauty Art, Youngsan University

요약 정부는 기업의 R&D 활동을 촉진하기 위해 자금지원 정책을 펼치고 있다. 공공 자금지원이 기업의 R&D 투자에 미치는 영향을 다룬 기존 문헌들은 주로 단일 정책에 초점을 두며 다른 정책도구의 잠재적인 영향을 고려하지 않는 한계가 있었다. 이에 본 연구는 중소기업에 중점을 두고 대표적인 재정지원 도구인 자금지원과 세제지원의 조합이 R&D 투자에 미치는 영향을 살펴보았다. 중소기업기술통계조사 3개년 (2015-2017) 자료를 기반으로 고정효과모형을 통해 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 정책조합은 중소기업 R&D 투자에 정적인(+) 영향을 주며, 상호 보완적이다. 둘째, 조세지원의 영향을 통제하는 경우에도 자금 지원은 중소기업 R&D 투자와 정적인(+) 관계를 가진다. 이러한 결과는 중소기업의 R&D 투자 촉진을 위한 우리나라의 재정지원에 대한 정당성을 의미한다. 또한 자원과 역량에 대한 제약이 있는 중소기업에게 있어 특히 자금 지원이 유용한 정책수단으로 적용될 수 있음을 시사한다.

주제어 : 혁신정책, 부가성, 정책조합, 중소기업 R&D 투자, 자금지원

Abstract The Government provides a financial assistance to stimulate firm R&D and innovation activities. Previous papers on the impact of public subsidies on firm R&D investments mainly had a focus on an individual policy tool regardless of potential impacts of other policy instruments. This study addresses this gap by examining the effects of policy mix regarding a subsidy and a tax credit. The empirical analyses from fixed effect model using Survey on Technology of SMEs 2015-2017 revealed valuable points. First, policy mix induces more R&D investment of SMEs, which in turn, shows a complementary relationship between two instruments. Second, even if impact of tax credit controlled, subsidy is positively associated with SMEs R&D investment. These findings justify policy mix interventions to promote SME R&D activity. Moreover, grants can be applied as a more useful policy tool for SMEs that are constrained by resources and capabilities.

Key Words : Innovation Policy, Additionality, Policy mix, SME R&D investment, Public subsidies

*This article is an excerpt from Soye Kim's master's thesis.

*Corresponding Author : Chae-Jeong Han(beautyhans@naver.com)

Received January 01, 2022

Revised February 09, 2022

Accepted March 20, 2022

Published March 28, 2022

1. 서론

1.1 연구의 필요성

개인주의 성향이 점차 짙어지고 개인의 취향과 가치를 존중하는 사회 분위기가 확산되고 있으며 소비 트렌드도 달라지고 있다[1]. 소비자는 화장품 시장을 주도하는 '프로슈머(Prosumer)'로 진화하여 등장하였고[2]. 고객의 니즈가 다양화되면서 개인의 개성·취향이 존중된 커스터마이징(Customizing)이 활성화됐다. '주문 제작하다'라는 뜻의 커스터마이징 'customize'에서 나온 말로, 고객의 요구하는 사항에 맞게 만들고 수정되는 맞춤형 서비스를 말한다[3]. 커스터마이징(customizing)은 취향과 개성이 뚜렷한 소비자들 개인의 의견을 반영하여 만족도를 높이고 있으며 패션, 식음료뿐만 아니라 화장품에 이르기까지 광범위하게 적용되고 있어 각종 업계의 트렌드로 자리매김 하고 있다 [4]. 이러한 개인화 트렌드에 맞춰 화장품 산업에서도 맞춤 개인 화장품을 출시하고 있으며 실시간으로 소비자를 니즈를 파악하고 반영한 개인 맞춤 제작 방식이 보편화 되고 있다. 맞춤형 화장품은 소비자의 취향과 피부상태에 따라 원료를 혼합하거나 완제품을 소분한 화장품[5]을 말하며 '회소성'과 '나만의 개성'을 추구하는 요즘 소비자의 입맛을 사로잡을 수 있다. 최근에는 코로나 바이러스 감염증 여파로 인해 건강에 대한 관심이 높아지면서 맞춤형 화장품을 찾는 소비자들이 더 많아졌다[6]. 소비자 만족도를 높일 수 있는 장점으로는 맞춤형화장품은 피부상태에 따라 원료를 혼합해 만들어 나 완제품을 소분하고 반드시 불필요한 성분은 배제하고 필요한 성분만 넣을 수 있는 장점이 있다. 특히 민감한 피부를 가진 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 기대된다[7]. 또한 개성을 추구하는 요즘 소비자의 개성과 취향 그리고 피부상태를 반영해 원료를 조합할 수 있으며 기존에 없던 새로운 느낌의 제품을 만들기에 적합하다[8]. 무엇보다 맞춤형화장품을 만들기 위해서 4차 산업혁명의 중심인 AI활용과 빅데이터의 다양한 분석이 맞춤형 서비스에 폭 넓게 사용되고 있다[9]. 동시다발적으로 다양한 분야가 발달함에 따라 기업도 맞춤화에 대한 점차 늘고 있으며[10] 정부와 기업도 관심을 갖고 지원하고 있다. 또한 맞춤형화장품조제관리사 시험을 도입하여 국가전문자격으로 인정했으며, 세계 최초로 3월 14일부터 맞춤형화장품이 법적 근거를 갖춰

국내 시장에서 판매하게 되었다. 맞춤형화장품조제관리사는 화장품을 소분하고 혼합하여 맞춤 화장품을 개인에게 제공할 수 있다[11]. 이처럼 맞춤형화장품시장이 확산되고 있으며 따라서 많은 연구자에 의해 맞춤형화장품과 관련된 다양한 주제로 연구가 진행되고 있다. 하지만, 소비자의 구매 의사와 결정과정에 대한 구체적인 연구는 미흡한 실정이다. 계획행동이론은 주관적 규범, 행동적 태도 그리고 지각된 행동 통제감이라는 세 변인을 통해 행동의도 및 행동을 예측하는 것으로, 유용성과 타당성이 입증되어 다양한 분야에 적용되고 있으며 행동의도 및 실제 행동을 예측하는 연구에 활발히 사용되고 있다[12].

1.2 연구의 목적

본 연구는 소비자의 맞춤형 화장품을 구매하는 구매 프로세스를 알아보기 위해 소비자의 맞춤형화장품의 선택속성인 관심도와 인식도를 파악하고 맞춤형화장품에 대한 계획행동이론인 주관적 규범, 행동적 태도 그리고 지각된 행동 통제감이 맞춤형화장품 구매만족행동의도에 미치는 관계를 파악하고 구매결정과정에 미치는 영향에 대한 분석하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 맞춤형화장품

2.1.1 맞춤형화장품의 정의

맞춤제품은 개인화와 맞춤화의 의미를 모두 포함하며[4], 맞춤화에 대한 시장은 예전 부터 미미하지만 형성이 되고 있었으며[13] 최근 떠오르는 맞춤화(Customization)의 한 영역인 '맞춤형 화장품'이다. 다양한 체험과 매체의 확장으로 요즘 소비자들은 개성이 다양해지며 개별적인 영역으로 소비가 이루어지고 있다. 맞춤형화장품은 현대인들의 소비자의 니즈와 소비트렌드를 담고자 하는 데서 탄생한 것으로[14] 취향과 개성이 뚜렷한 소비자의 심리를 적극적으로 반영하여 [15] 원료를 조합해 기존 제품과 다른 새로운 느낌을 받을 수 있다[8]. "맞춤형 화장품"을 화장품법 제2조 3의2 [법률 제17250호, 2020. 4. 7] 에서 화장품으로 정의하고 있다.

화장품법 제2조 3의2 [법률 제17250호, 2020. 4. 7]

가. 제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품안전처장이 정하는 원료를 추가하여 혼합한 화장품

나. 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분(小分)한 화장품. 다만, 고형(固形) 비누 등 총리령으로 정하는 화장품의 내용물을 단순 소분한 화장품은 제외한다.[5]

즉 맞춤형화장품의 핵심은 ‘소분’과 ‘혼합’이다. 쉽게 두 가지 이상의 내용물을 덜어 팔거나, 섞어 파는 상품을 말하는 것이다[16]. 맞춤형은 매장 서비스와 제품 제작주문도 이루어지고 있다. 피부진단 데이터를 기반으로 피부를 측정하고 피부 타입에 맞는 제품 선택 범위를 좁혀주고 화장품을 결정한다[17]. 이는 전문성을 통한 객관적이고 정확한 진단을 바탕으로 소비자들에게 신뢰성을 부여하며 성분에 대한 긍정적인 이미지 가치가 높다[18]. 이러한 맞춤형의 일대일 서비스를 가능하게 긍정적 가치는 한 마케팅 방식의 결과로 볼 수 있으며[7], 이에 기업은 소비자와 관계의 중요성을 인식하고 진화된 마케팅 방식을 제공해야함을 알 수 있다[19]. 이를 바탕으로 맞춤형화장품이란 개별 소비자를 대상으로 한 나만의 개성과 취향이 담겨 만들어진 소량생산 화장품으로 정의하였다.

2.2 선택속성

김효연(2015)은 계획행동이론(TPB)(Fishbein & Ajzen, 1975)에 건강인식과 식품안전관심을 추가하여 식품점을 이용하는 소비자들의 구매의도 과정을 알아보았으며 소비자 개인의 건강인식과 식품안전관심 모두 태도에 유의한 정(+)의 영향을 주었고 태도와 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제감 모두 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며[20] 빠르게 발전하고 있는 주변 환경과 높아진 삶의 질이 자신의 건강을 지키기 위해 반드시 필요한 변수라 사료된다고 하였다. 선행 연구를 토대로 맞춤형화장품의 선택속성을 인식도와 관심도로 설정하였다.

2.2.1 맞춤형화장품의 인식도

최근 환경 변화와 사회 발전이 빠르게 일어나고 있다. 특히 화장품 분야는 소비자의 개성과 다양성의 요

구에 따라 완제품, 원료 등을 혼합하여 용기에 담아 판매하는 형식으로 이전에 없었던 새로운 방식의 판매가 나타나고 있다[21]. 과거에는 생산자 중심의 만들어서 판매하는 시장 환경이었으나 현재는 소비자가 원하는 소비자 중심의 제품으로 만들어야 팔리는 시장 환경으로 변화 되면서[22] ‘맞춤’의 필요성이 대두되기 시작하였다. A. Ries & J. Trout. (2008)는 우리의 인식을 통하여 우리가 믿고 있는 존재들을 알아보는 것이며 마케팅 또한 우리의 인식을 다루어가고 통하는 과정이라 하였으며 인식은 잠재고객이나 소비자의 마음속에 담겨져 있어 판매량의 차이를 좌우하는 결정적 요인이 인식의 차이[23]로 소비자 인식은 마케팅적으로 중요한 요소며 시장진입 순서가 소비자인식을 가장 크게 지배하는 변수로 말해 시장진입의 중요성을 강조하기도 하였다[24]. 이를 뒷받침하여 판매량 증가로 이어지는 것은 소비자의 인식도를 높이는 것이다[25].

2.2.2 맞춤형화장품 선택속성의 관심도

2.2.2.1 선택속성의 정의

일반적으로 속성(Attribute)이란 상품이 가지고 있는 무형적이거나 유형적인 특징을 말하며[26], 제품의 구체적인 특성을 말하는데, 소비자는 그런 특정 속성을 통하여 특정 결과를 연상한다[27].

Keeney & Raiffa(1993)은 “속성(attribute)이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것”이라고 하였다[28]. 경쟁 상품을 비교하는 기준으로 제품의 문제를 인식하고 정보를 탐색한 후 대안 평가를 통해 구매결정을 하여 행동으로까지 이어지는 것이 속성(attribute)이라 하였으며 이는 정보탐색을 통하여 최종적인 상품 결정의 기준이 되는 것이라고 하였다[29]. 소비자는 제품을 구매하고 어떠한 만족도를 지각하게 되는데 선택여부를 결정짓는데 속성은 중요한 요소로 작용된다[30]. 소비자의 선택요소는 브랜드 또는 제품선택에 있어서 결정적 영향을 미치고 이를 통하여 효과적인 마케팅 수립과 근본적인 행동을 분석할 수 있는 중요한 역할이 된다[31].

선택속성은 소비자가 사용한 후 만족도와 중요하게 생각하는 특성의 중요도가 포함된 개념으로[32] 제품의 중요한 특성을 고려하여 선택하는 것은 다른 상품을 선택해서 오는 효율성보다 더 큰 극대화를 불러오기 때문에 그

것에 대한 의사 결정을 하고 선택 하게 되는 것이다[33]. 따라서 제품선택을 함으로서 얻게 되는 만족감을 극대화 시키기 위한 제품 선택 기준으로 정의할 수 있다[34]. 화장품의 디자인과 종류, 특성, 성분 등을 고려하여 특정 화장품을 선택하고, 결과적 만족감을 불러올 수 있는 가장 중요하게 생각하는 요소들을 선택하고 이러한 요소들을 맞춤형화장품의 선택속성이라고 정의를 내렸다[35].

2.3 계획행동이론

2.3.1 계획행동이론의 정의

구매결정 시 소비자들은 자신의 선택으로 인한 부정·긍정적 결과를 고려해 구매를 결정한다[36]. 계획행동이론은 의도가 만들어지기 위해 주위 사람들의 지지와 긍정적 태도가 필요하며 의도에 의해 행동이 예측될 수 있고 그 외에 관련 행동을 수행할 수 있는 지각된 행동 통제력(개인적 능력)이 필요하다[37].

2.3.2 행동적 태도(AT: Attitude toward Behavior)

행동적 태도는 주어진 대상물에 대해 비호의적 또는 호의적으로 일관성 있게 반응하는 학습의 기준 요인으로 어떠한 행동을 개인이 하는 것에 대한 부정적 혹은 긍정적인 판단을 의미한다[38]. 태도는 특정 표적이나 대상을 중심으로 삼는 것이 아닌 전체적인 행동에 대한 평가정도를 말하며[39] 특정한 행위의 수행결과에 관한 신념(belief)과 이에 대한 평가(Evaluation of Behavioral Outcomes)의 곱으로 이루어진 합수를 행동적 태도라고 보았다[40]. 특정행동이 특정한 결과로 나타날 것이라는 주관적 확률은 행동신념을 의미하며, 특정 행위결과의 중요도는 행동결과에 대한 평가를 의미한다[41].

2.3.3 주관적 규범(SN: Subjective Norm)

‘주관적 규범’이란 행동에 대한 규범적 신념이나 지각된 사회적 압력으로 준거집단이 내가 하고자 하는 행동에 대하여 지지하지 않거나 지지하거나에 대한 개인의 지각이다[42]. 주관적 규범은 그룹이나 개인이 생각하는 행동을 실제로 행할 것인지에 대한 그들의 의견과 개인의 규범적 신념에 순응하고자 하는 동기로 평가되며[43] 규범적인 신념은 개인에게 영향력을 주며 개인의 의견이나 인식은 규범적 신념으로 분류된다. 개인은 정보와 행동을 받아들이고 특정인의 기대에 부응할 것인지 아닐지에 대한 결정을 하여 최종 판단을 하게 된다[44].

2.3.4 지각된 행동 통제감(PBC: Perceived Behavioral Control)

Ajzen(1991)는 행동을 하는 것이 어려운 것인지 쉬운 것인지에 대한 개인의 인식이 특정행동이라고 하였다. 계획행동이론은 행동의도의 선행변수인 주관적 규범과 행동적 태도 이외에 선행변인으로 지각된 행동 통제감을 추가하고, 지각된 행동 통제감이 행동과 행동의도에 도 직접적인 영향을 미치는 것이 계획행동이론이다.

2.4 구매만족행동도

구매의도란 소비자의 신념과 태도 등을 통하여 구매 행동을 예측하는 것으로 미래 소비자의 행동을 예측할 수 있고 재구매의도까지 구매만족의도로 볼 수 있다[45]. 구매 의도는 태도와 행동 간의 중재 변수로[46] Engel et al.(1986)는 계획화된 미래 행동이며 소비자의 ‘서비스나 제품을 구입 하려는 경향으로 특정제품에 대한 구매의지’를 뜻한다고 하였다[47]. Ajzen & Fishbein(1974)은 소비자의 주관적인 개인 차원에서 의 개인적인 구매 가능성 상태 정도를 구매의도로 정의 하고 구매행동과 태도사이에 위치한 중간 변수로서 구매행동을 유인하는 중요한 요인으로 보았으며[48] 구매 의도는 서비스나 어떤 제품을 구매하고자 하는 소비자의 의지를 말한다. 이는 소비자의 구매행동을 유발하는 연결점이라 할 수 있다[49].

3. 연구 방법

3.1 계획행동이론 요인 매개변수 활용 연구가설 설계

계획행동이론은 주관적 규범과 행동적 태도, 지각된 행동 통제감, 이러한 세 가지 요인의 영향을 받아 구축된다는 것을 바탕으로 일정한 상관관계를 이들 사이에 가지고 있으며 실제 행동을 행동 의도가 예측할 수 있다고 가정하고 있다[50]. 계획행동이론은 독립변수(지각된 행동 통제, 주관적 규범, 행동적 태도)에 의해 구매의도가 결정되고, 이것을 통해 제안된 효과적이고 체계적인 이론으로 인간의 행동을 예측할 수 있도록 많은 분야에 적용되어 왔다. 고대영(2012)은 계획 행동이론을 이용하여 영향관계를 연구하였으며 웰빙의 주관적 규범과 행동적 태도는 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 구매의도에 지각된 행동 통제는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[51]. 이도운(2017)은 국내 핀테크 서비

스의 중요한 특성인 지각된 보안성, 지각된 혁신성, 지각된 사용성 측면이 계획행동이론을 기반으로 행위의도에 미치는 영향관계를 실증 연구 하였으며 지각된 혁신성과 사용성은 계획행동이론에 영향을 미치고 지각된 행동 통제감과 행동적 태도는 행위의도에 유의미한 영향을 주는 것을 나타냈으며 금융서비스의 차별화된 서비스와 편리한 사용성의 중요함을 강조하였다. 신혁(2018)은 경영진 신뢰 태도, 경영진 참여와 지각된 행동 통제감 그리고 주관적 규범을 매개로 정보 보안정책 준수 의지에 미치는 간접효과를 보았으며 선행요인별 경영진 신뢰, 경영진 참여, 자기효용성 및 반응효용성이 계획행동 선행요인 태도, 지각된 행동통제 또는 주관적 규범을 매개요인으로 활용하였다. 그 결과 경로별로 반응비용을 제외하고 모두 유의수준을 만족하고 매개효과가 검증되었다[52]. 김진현(2019)은 환경인식이 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 계획행동이론에서 세우고 분석하였다. 그 결과 환경인식의 자연중심은 태도를 매개로 행동의도에 유의한 영향을 나타냈으며[53] 이를 토대로 계획행동이론요인을 매개변수로 설정하고 소비자의 맞춤형화장품 선택속성과 구매만족행동의도의 매개역할로서의 영향관계를 알아보고자 하였다.

3.1.1 맞춤형화장품 인식도와 구매만족행동의도 간의 매개변수 활용 연구 설계

맞춤형화장품 소비자들 중 맞춤형수 소비자들은 맞춤형 화장품의 효능과 필요성 등 긍정적으로 제품에 대해 인식하는 사람일수록 재구매의도가 높다고 말하였으며 맞춤형수 구매 시 성분의 안정성과 취향이 가장 우선적으로 고려되는 것이라고 하였다[54]. 긍정적 인지에 대한 성향이 높으면 재구매의도는 높아지는 결과가 나왔으며 [19] 이는 긍정적 인식이 높을수록 구매만족행동의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 선행연구를 통해 계획행동이론을 통한 인식이 연구되어 지고 있으며 박윤영(2019)은 두피 모발 관리의 인식이 헤드 스파테라피 이용의도에 미치는 조절효과를 계획행동이론을 적용하여 연구 하였으며 지각된 행동 통제감 요인이 두피모발관리의 인식이 높을수록 이용의도에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다[55]. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 맞춤형화장품의 인식도를 독립변수로 설정하였으며 계획행동의 인식과 구매만족행동의도 간의 영향관계와 함께 구매만족행동의도에 영향을 줄 것이라는 가설 설정을 하였다.

3.1.2 맞춤형화장품 관심도와 구매만족행동의도 간의 매개변수 활용 연구 설계

정창용(2012)은 건강관심도와 환경관심도에 따라 친환경농산물의 구매행동이 어떻게 달라지는지 확인하였으며 건강의 관심도가 높아질수록 친환경농산물에 대한 신뢰가 높아지고 신뢰는 구매의도로 이어지는 것을 알 수 있다[56]. 화장품의 선택속성 구성요소로는 디자인, 브랜드, 광고, 가격, 품질 등으로 나눌 수 있으며, 선행연구로 오향란(2018)의 연구에서 화장품의 선택속성으로 총 9가지 요인으로 기능성, 명성, 품질, 적합성, 가격, 디자인, 광고, 원재료, 유행으로 설정하였으며 적합성, 명성, 주요기능, 성분, 광고의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다[57]. 선행연구를 바탕으로 맞춤형 화장품과 브랜드 명성, 용기디자인 트렌드, 명성, 품질, 광고, 성분, 가격 요인의 관심도를 알아보고 구매만족행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 2020년 7월 1일부터 8월 31일까지 8주간 맞춤형화장품 경험이 있는 전국의 남녀 20세 이상의 소비자 416명을 대상으로 하였고 불성실한 응답이라 판단되는 11부를 제외한 총405부를 유효 표본으로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 24.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하여 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하였다. 둘째, 문항에 대해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA) 과정을 거쳐 타당성을 검증하고 신뢰도를 분석하여 부작용, 선택속성, 계획행동이론, 구매만족행동의도의 요인을 도출하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 부작용, 계획행동이론, 구매만족행동의도에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치분산분석(One-way ANOVA)과 함께 독립표본 t 검정(Independent t-test)을 실시하였다. 넷째, 선택속성, 계획행동이론, 구매만족행동의도간의 상관관계분석을 실시하였다. 다섯째, Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개효과 분석을 하여 단계별 과정을 거쳐 회귀분석을 활용하였으며 선택속성과 구매만족행동의도의 관계에서 계획행동이동이 매개효과를 가지는 지 검증하였다.

4. 연구 결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 그 결과는 Table 1 과 같이 나타났다.

Table 1. General characteristics of subjects

		N	%
Sex	Male	58	14.3
	Female	347	85.7
Age group	20s	245	60.5
	30s	60	14.8
	40s	48	11.9
	50s	52	12.8
Education level	≤ High school	73	18.0
	University (including students)	272	67.2
	≥ Post-graduate (including students)	60	14.8
Job	Self-employed	31	7.7
	Service	94	23.2
	Business men	47	11.6
	Production worker	17	4.2
	Professiona job	95	23.5
	Student	65	16.0
	Household	11	2.7
Income (million won/a month)	<200	182	44.9
	200~300	139	34.3
	≥300	84	20.7
	Total	405	100.0

4.2 조사대상자의 맞춤형화장품에 대한 인식 및 이용형태

빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 설문 응답자들의 맞춤형화장품에 대한 인식과 이용형태를 분석하였다. 그 결과는 Table 2와 같다. 맞춤형화장품 선호 품목은 기초화장품 308명(76.0%)로 기초 화장품을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 기초화장품을 선호하는 대상이 (70.6%)로 나온 조혜진(2020)의 결과와 일치한다[58]. 일반화장품과의 비교 질문에서는 맞춤형 화장품이 더 우수하다. 253명(62.5%)라는 응답이 높게 나타났으며 공선미(2018)의 맞춤형화장품과 일반화장품의 우수성의 비교연구에서 맞춤형화장품이 여성소비자의 절반 이상이 더 우수하다고 인식한 것으로 나타

난 결과와 본 연구가 일치하였다[15].

Table 2. Awareness and usage patterns of customized cosmetics

		N	%
Awareness	I have no idea.	37	9.1
	I do not know.	40	9.9
	I do know.	89	22.0
	I know.	178	44.0
	I know very well.	61	15.1
Image	Cosmetics tailored to my skin type	316	78.0
	Your own differentiated high-end cosmetics	27	6.7
	Cosmetics with good ingredients or effects	36	8.9
	Cosmetics with high safety and reliability	26	6.4
Preferred form	Mixed type at field	163	40.2
	Factory-manufactured delivery type	98	24.2
	DIYkit type	71	17.5
	Device type	73	18.0
Preferred items	Basic skin care products	308	76.0
	Color cosmetics	41	10.1
	Hair Beauty products	17	4.2
	Body products	14	3.5
	Perfume	25	6.2
Purchasing price(won)	≤30,000	161	39.8
	30,000~50,000	103	25.4
	50,000~100,000	91	22.5
	100,000~200,000	48	11.9
	≥200,000	2	.5
Price suitability	Strongly disagree	9	2.2
	Disagree	56	13.8
	Neutral	225	55.6
	Agree	92	22.7
	Strongly agree	23	5.7
Purpose of purchase	A cosmetic that suits my skin condition	237	58.5
	Functional effect	42	10.4
	The scent I want	21	5.2
	Good quality	4	1.0
	Less harmful ingredients	38	9.4
Information acquisition path	Feels like it will have a good effect on my skin	63	15.6
	지인	71	17.5
	Mass media	64	15.8
	Internet	198	48.9
	Educational institution	36	8.9
Comparison of cosmetic effects	Salesman	36	8.9
	Customized cosmetics	253	62.5
	General cosmetics	15	3.7
	The two products are similar.	137	33.8
Total		405	100.0

4.3 인구통계학적 특성에 따른 맞춤형 화장품 선택속성, 부작용, 계획행동이론, 구매만족행동의도

인구통계학적 특성에 따른 맞춤형 화장품 계획행동이론, 부작용, 선택속성, 구매만족행동의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석과 독립표본 t 검정을 실시하였다.

4.3.1 성별

성별에 따라 맞춤형 화장품 선택속성, 부작용, 계획행동이론, 구매만족행동의도에 차이를 알아보기 위해 독립표본 t 검정을 실시한 결과, 부작용의 부작용정보와 부작용인지, 맞춤형화장품 선택속성의 관심도와 인식도, 계획행동이론의 주관적 규범과 행동적 태도, 구매만족행동의도에서 차이가 존재하였다. 먼저 부작용에서 부작용인지와 정보 모두 여자가 남자에 비하여 더 높은 정도를 가지고 있는 것으로 나타났다 ($t=-6.190, p<.001$). 이는 이진실(2020)의 연구의 성인여성을 대상으로 화장품 구매 시 주의사항 확인여부에 대해 '확인하지 않는다'라는 결과와 다른 결과를 나타내었다[59]. 결과는 Table 3과 같다.

4.3.2 연령

연령에 따라 맞춤형화장품 선택속성, 부작용, 계획행동이론, 구매만족행동의도에 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 차이가 존재하였다.

부작용 항목에서 40대에 비하여 50대가 더 높은 부작용 인지 정도를 가지고 있는 것으로 나타났으며 성분에 대한 화장품 표기사항을 연령대가 높아질수록 적극적으로 확인하는 것으로 나타났다. 이는 이진실(2020)의 연구와 일치하는 결과를 나타냈다[59]. 선택속성에서 인식도의 정도가 50대가 높은 것으로 나타났으며, 이는 공선미(2018)의 연구에서 40대가 10대보다 인식이 높아 연령에 따라 유의미한 차이를 보였는데[15] 소비자들의 인식도가 맞춤형화장품 판매업이 도입되면서 높아지는 것을 알 수 있다[51]. 결과는 Table 4와 같다.

4.3.3 학력

학력에 따라 맞춤형화장품 선택속성, 부작용, 계획행동이론, 구매만족행동의도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과, 부작용의 부작용인지와 부작용정보, 맞춤형화장품 선택속성의 인식도, 구매만족행동의도에서 차이가 존재하였다.

결과는 Table 5와 같다.

Table 3. Adverse effects, selection attitudes, theory of planned behavior, consumer satisfaction and behavioral intention according to sex

			N	M	S.D	t	p
Adverse effects	Awareness	Male	58	2.90	.738	-2.240*	.028
		Female	347	3.14	.903		
	Information	Male	58	3.10	.550	-6.190***	.000
		Female	347	3.55	.512		
Selection attitudes	Awareness	Male	58	3.44	.758	-3.803***	.000
		Female	347	3.80	.652		
	Interest	Male	58	2.56	.965	-6.696***	.000
		Female	347	3.45	.778		
Theory of planned behavior	Behavioral attitude	Male	58	3.11	.970	-3.794***	.000
		Female	347	3.57	.840		
	Subjective norm	Male	58	3.37	.891	-2.326*	.021
		Female	347	3.62	.738		
	Perceived behavioral control	Male	58	3.40	.984	-1.226	.224
		Female	347	3.56	.816		
consumer satisfaction and behavioral intention	Male	58	3.09	.908	-3.833***	.000	
	Female	347	3.50	.733			

M: mean, S.D: standard deviation, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

Table 4. Adverse effects, selection attitudes, theory of planned behavior, consumer satisfaction and behavioral intention according to age group

		N	M	S.D	F	p	
Adverse effects	Awareness	20s	245	2.89a	.822	21.267***	.000
		30s	60	3.14ab	.834		
		40s	48	3.38b	.785		
		50s	52	3.84c	.857		
	Information	20s	245	3.47	.530	1.463	.224
		30s	60	3.47	.689		
		40s	48	3.63	.490		
		50s	52	3.43	.423		
Selection attitudes	Awareness	20s	245	3.68a	.646	8.018***	.000
		30s	60	3.64a	.634		
		40s	48	3.79a	.625		
		50s	52	4.15b	.787		
	Interest	20s	245	3.23a	.831	12.468***	.000
		30s	60	3.09a	1.008		
		40s	48	3.45a	.561		
		50s	52	3.94b	.808		
Theory of planned behavior	Behavioral attitude	20s	245	3.54a	.724	7.080***	.000
		30s	60	3.45a	.704		
		40s	48	3.48a	.651		
		50s	52	4.02b	.967		
	Subjective norm	20s	245	3.41a	.848	7.986***	.000
		30s	60	3.39a	.854		
		40s	48	3.58a	.733		
		50s	52	4.03b	.961		
Perceived behavioral control	20s	245	3.45a	.825	6.734***	.000	
	30s	60	3.62ab	.897			
	40s	48	3.43a	.753			
	50s	52	3.99b	.807			
consumer satisfaction and behavioral intention	20s	245	3.37a	.758	5.850**	.001	
	30s	60	3.35a	.795			
	40s	48	3.55ab	.754			
	50s	52	3.83b	.731			

M: mean, S.D: standard deviation, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

Table 5. Adverse effects, selection attitudes, theory of planned behavior, consumer satisfaction and behavioral intention according to education levels

		N	M	S.D	F	p	
Adverse effects	Awareness	≤High school	73	2.84a	.947	7.482**	.001
		University	272	3.11ab	.860		
		≥Post-graduate	60	3.42b	.818		
	Information	≤High school	73	3.36a	.635	5.892**	.003
		University	272	3.48a	.479		
		≥Post-graduate	60	3.68b	.633		
Selection attitudes	Awareness	≤High school	73	3.49a	.720	6.600**	.002
		University	272	3.80b	.678		
		≥Post-graduate	60	3.84b	.559		
	Interest	≤High school	73	3.21	.990	1.519	.220
		University	272	3.32	.846		
		≥Post-graduate	60	3.47	.773		

(Continued)

Table 5. Adverse effects, selection attitudes, theory of planned behavior, consumer satisfaction and behavioral intention according to education levels

			N	M	S.D	F	p
Theory of planned behavior	Behavioral attitude	≤High school	73	3.31	.952	2.835	.060
		University	272	3.53	.869		
		≥Post-graduate	60	3.65	.758		
	Subjective norm	≤High school	73	3.46	.779	1.727	.179
		University	272	3.59	.775		
		≥Post-graduate	60	3.71	.695		
Perceived behavioral control	≤High school	73	3.51	.977	.051	.950	
	University	272	3.55	.828			
	≥Post-graduate	60	3.55	.744			
consumer satisfaction and behavioral intention	≤High school	73	3.24a	.882	4.965**	.007	
	University	272	3.45ab	.752			
	≥Post-graduate	60	3.66b	.671			

M: mean, S.D: standard deviation, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

4.3.4 소득

소득에 따라 맞춤형화장품 선택속성, 부작용, 계획행동이론, 구매만족행동의도에 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석을 실시하였으며 맞춤형화장품 선택속

성의 관심도와 인식도, 부작용의 부작용인지, 계획행동이론의 주관적 규범, 행동적 태도와 지각된 행동 통제감, 구매만족행동의도에서 차이가 존재하였다. 결과는 Table 6 와 같다.

Table 6. Adverse effects, selection attitudes, theory of planned behavior, consumer satisfaction and behavioral intention according to income

			N	M	S.D	F	p
Adverse effects	Awareness	<200 million won	182	2.82a	.773	40.460***	.000
		200-300 million won	139	3.07a	.826		
		≥300 million won	84	3.78b	.854		
	Information	<200 million won	182	3.42	.442	2.884	.057
		200-300 million won	139	3.53	.642		
		≥300 million won	84	3.57	.541		
Selection attitudes	Awareness	<200 million won	182	3.67a	.570	20.672***	.000
		200-300 million won	139	3.61a	.733		
		≥300 million won	84	4.15b	.659		
	Interest	<200 million won	182	3.19a	.754	18.941***	.000
		200-300 million won	139	3.20a	.920		
		≥300 million won	84	3.82b	.825		
Theory of planned behavior	Behavioral attitude	<200 million won	182	3.47a	.661	15.329***	.000
		200-300 million won	139	3.48a	.783		
		≥300 million won	84	3.98b	.823		
	Subjective norm	<200 million won	182	3.36a	.759	15.313***	.000
		200-300 million won	139	3.42a	.908		
		≥300 million won	84	3.96b	.906		
Perceived behavioral control	<200 million won	182	3.27a	.768	30.677***	.000	
	200-300 million won	139	3.56b	.891			
	≥300 million won	84	4.08c	.629			
consumer satisfaction and behavioral intention	<200 million won	182	3.36a	.658	16.619***	.000	
	200-300 million won	139	3.30a	.870			
	≥300 million won	84	3.86b	.697			

M: mean, S.D: standard deviation, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

Table 7. Correlations between selection attitudes, theory of planned behavior and consumer satisfaction and behavioral Intention

	Awareness	Interest	Behavioral attitude	Subjective norm	Perceived behavioral control	Behavioral Intention
Selection attitudes	Awareness	1				
	Interest	.631***	1			
Theory of planned behavior	Behavioral attitude	.750***	.693***	1		
	Subjective norm	.736***	.618***	.793***	1	
	Perceived behavioral control	.526***	.454***	.579***	.616***	1
consumer satisfaction and behavioral Intention	.735***	.707***	.805***	.753***	.576***	1
M	3.75	3.33	3.51	3.58	3.54	3.44
S.D	.679	.865	.873	.766	.843	.773

M: mean, S.D: standard deviation, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

4.3.5 상관관계분석

4.3.5.1 계획행동이론, 맞춤형화장품 선택속성, 구매만족행동의도간의 관계

맞춤형화장품 선택속성과 구매만족행동의도의 관계에서 계획행동이론이 매개역할을 하는지를 분석하기 전에 계획행동이론, 선택속성, 구매만족행동의도간의 상관관계분석을 실시하였다. 결과는 Table 7과 같다.

5. 결론

5.1 연구의 결론과 시사점

본 연구는 맞춤형화장품 제도가 활성화됨에 따라 맞춤형 시장에서 소비자의 인식과 관심을 파악하고 Ajzen(1991)의 계획행동이론을 기반으로 구매의도에 이르기까지의 과정을 예측하고자 하였다. 이를 통해 맞춤형 시장 활성화 전략을 제시하기 위한 연구이다.

5.1.1 연구의 결론

본 연구결과는 다음과 같다.

대부분 맞춤형화장품에 대해서는 화장품이 자신의 피부 타입에 맞춰 만들어진 것 이라는 이미지가 강하였으며 맞춤형 화장품에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 맞춤형화장품 판매 형태는 현상혼합형과 기초화장품을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피부 타입에 맞춰 만들어진 화장품의 이미지와도 연관된 것으로 보인다. 비용부분에서는 3만원 미만이 가장 높았으며 판매 가격의 적절성은 보통이 높았다. 맞춤형 화장품의 정보는 인터넷을 통해 획득하는 것을 알수 있

었으며 구매 목적은 내 피부상태에 맞는 화장품 같아서가 가장 높게 나타났다. 또한 일반화장품과 비교했을 때 더 우수하다는 응답이 높게 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 부작용인지 차이를 살펴보면 성별에서 부작용 인지와 부작용 정보를 여자가 남자에 비하여 더 높은 인지정도와 부작용 정보를 가지고 있는 것으로 나타났다.그리고 관심도와 인식도, 계획행동이론의 주관적 규범과 행동적 태도 역시 남자에 비해 여자가 높은 것으로 나타나 유의미한 차이가 있었다. 또한 구매만족행동의도에서도 남자에 비해 여자가 더 높은 구매의도를 가지는 것으로 나타났으며, 연령은 40대 보다 50대가 높게 부작용인지 정도를 가지고 있으며 관심도, 인식도, 주관적 규범, 행동적 태도 모두 50대에서 높게 나타났다. 지각된 행동 통제감, 구매만족행동의도 역시 50대가 높게 나타나 전체적으로 50대가 높게 나타난 것을 알 수 있다. 학력에서는 부작용 인지, 정보와 인식도, 구매만족행동의도에서 유의한 차이가 있었으며 학력이 높을수록 부작용 정보, 인지, 인식도, 구매만족행동의도에서 더 높은 정도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 소득에 따라서는 300만원 이상이 인식도, 부작용인지, 관심도, 주관적 규범, 행동적 태도, 지각된 행동 통제감, 구매만족행동의도 모두 높게 나타났으며 모든 항목에서 소득이 높을수록 차이를 보였으나 부작용 정보에서는 차이가 보이지 않았다. 맞춤형화장품의 선택속성과 계획행동이론, 구매만족행동의도간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 맞춤형 화장품의 선택속성은 계획행동이론과 구매만족행동의도에 정(+)의 상관관계가 있으며 계획행동이론은 구매만족행동의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타

났다. Baron & Kenny(1986)이 제시한 3단계 매개회귀분석을 적용하여 맞춤형화장품 선택속성이 계획행동이론을 매개로 한 구매만족행동의도에 미치는 매개효과를 검정하고 분석하였다. 그 결과 계획행동이론은 선택속성과 구매만족행동의도에 정의 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

5.1.2 연구의 시사점

첫째, 맞춤형화장품의 긍정적인 인식을 높여 이점을 전달하고 활용하여 맞춤형 화장품의 구매 활성화를 한다. 행동적 태도가 구매만족행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 행동적 태도가 맞춤형화장품 구매에 있어서 구매의도를 형성하는데 가장 중요하다는 사실을 확인하였다. 마케팅 분야에서 맞춤형화장품은 맞춤형화장품의 다양한 체험의 기회를 제공하고 좋은 정보를 전달하여 긍정적인 태도를 높이기 위한 마케팅 전략이 구매만족행동의도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 맞춤형화장품 구매만족행동의도에 주관적 규범이 긍정적인 영향을 미친다는 결과에 따라 주변 사람들의 지지와 의견이 구매의도를 높일 수 있다는 것을 확인하였다.

셋째, 전체적으로 50대의 수치가 높게 나타났으며 50대를 위한 집중 마케팅 전략이 도움이 될 것으로 보인다.

넷째, 맞춤형화장품의 정보를 인터넷을 통해 접하는 경우가 많았으며 판매 형태 중 현장혼합형이 가장 선호하는 것으로 나타난 것을 볼 때 인터넷을 이용해 정보를 제공하고 인식을 높이고 현장 체험을 이어가는 마케팅 전략이 중요할 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

첫째, 조사 인원이 다양한 연령층에 대한 조사가 부족하였으며 향후 연구에서는 다양한 연령대로 연령의 표본을 넓혀 연령대에 따른 관심도와 인식조사를 비교 조사할 필요가 있다. 체계적으로 맞춤형화장품 소비자를 분류하여 연구가 이루어진다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 기대한다.

둘째, 맞춤형화장품이 판매업의 초기 단계로 실질적인 맞춤형판매 환경이 한정적이며 인식의 차이가 있을 것으로 사료된다. 향후 맞춤형화장품 서비스 환경이 활성화되고 안정적일때 구매와 서비스, 환경에 관한 인식의 변화를 위한 연구가 필요할 것으로 보인다.

국내 화장품산업에서 맞춤형화장품은 가장 큰 기대를 갖고 있는 산업으로써 변화하는 트렌드에 맞게 다양한 시장형태로 발전할 것으로 보이며 맞춤형화장품 판매업과 제조관리사의 제도가 시행되고 향후 많은 연구들이 이루어질 것으로 보인다. 향후 연구에서는 판매업과 관련된 안전성과 위생에 관한 제도를 마련하고 신뢰성을 주어 소비자의 접근성을 높이는 것이 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] G. M. Kim. (2017). A Study on the Changes of the Fourth Industrial Revolution and Global Beauty Market. *Korea Institute of Cultural Product & Design*. 50, 221-231
- [2] J. K. Lee. (2012). *OPEN COLLABORATION*. seoul : Samsung Economic Research Institute
- [3] H. J. Kim. (2015). *A Study on the Design of Exchangeable Jewelry for Customizing*. Master's Degree Claims Paper. Seoul National University of Science and Technology, Seoul.
- [4] A. Y. Lim. (2015). *A study on business model of online customizing service for sales of basic cosmetics*. Master's Degree Claims Paper. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [5] KOREAN LAW INFORMATION CENTER. (2020). *Article 2 of the Cosmetics Act, Article 3-2[Act No. 17250(Online)*. www.law.go.kr
- [6] S. Y. Min. (2020). 'Customized cosmetics' that take into account skin type and hormone cycle are on the rise. ChosunBiz (Online). https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/07/2020060700779.html
- [7] S. M. Choi. (2019). *A Study on the Recognition and Development Direction of Customized Cosmetics for Women in their 20s to 50s*. Master's Degree Claims Paper. Konkuk University, Seoul.
- [8] Y. J. Oh. (2020). *Analysis of 'Light and Shadow' in full swing in the era of 'Customized Cosmetics'*. cosinkorea (Online). <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=35322>
- [9] M. K. Cha. (2020). *Impact on Buying intention in the Fourth Industrial Revolution experience helped Cosmetic brand of device AI Beauty*. Master's Degree Claims Paper. Sungshin Women's University, Seoul.
- [10] Y. N. Sin. (2020). *Factors Affecting the Purchase*

- Intention and Moderating Effects of Perceived Risks on Customized Cosmetics*. Master's Degree Claims Paper. Chungbuk National University, Cheongju-si.
- [11] Ministry of Food and Drug Safety. (2019). *Presentation of the 10th Food and Drug Safety Open Forum(Online)*. https://www.mfds.go.kr/brd/m_59/view.do?seq=394
- [12] Y. J. Lim, H. W. Jang & S. H. Kim. (2010). Research Models for Predicting Foreign Tourists' Behavior toward Korean Wave Cultural Contents - Focused on Theory of Planned Behavior(TPB) -. *Korean Journal of Tourism Research*. 24(6), 131-150.
- [13] Y. J. Cho. (2006). *Development Status and Development Plan of Customized Cosmetics*. Chungcheongbuk-Do : Korea Health Industry Development Institute.
- [14] J. Lee. (2020). *A Study on the Effect of Cosmetic Consumption Desire on Purchase Intention of Customized Cosmetics*. Doctoral dissertation. Westminster Graduate School of Theology, Yongin.
- [15] S. M. Kong. (2018). *A study on the usage of customized cosmetics and preferred customized cosmetic types by age in female consumers*. Master's Degree Claims Paper. Sookmyung Women's University, Seoul
- [16] I. W. Park. (2019). *Will customized cosmetics become a new growth engine for K-beauty?*. CMN. (Online) https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=31311
- [17] D. W. Shin. (2018). *Leading the future market of 'customized cosmetics' just for me*. CMN (Online). http://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25881
- [18] J. A. Kim, & Y. K. OH. (2018). Purchase Behavior and Satisfaction of Online-only Brand Cosmetics. *Asian J Beauty Cosmetol*, 16(1), 32-41
- [19] D. Y. Kim. (2018). *Study on the effect that cognitive and emotional assessment of customized cosmetic affect brand attitude and purchase action purpose*. Master's Degree Claims Paper. SeoKyeong University, Seoul.
- [20] H. Y. Kim. (2015). *(The) influence of health consciousness and food safety concern on intention to purchase organic products in grocery stores : the application of an extended MGB*. Master's Degree Claims Paper. Graduate school of sejong, Seoul.
- [21] Ministry of Food and Drug Safety. (2016). *Safety management plan for customized cosmetic sales pilot project*. (Online). www.mfds.go.kr
- [22] J. S. Seol. (2018). *A Research on the Design Templates of the Personal, Customized-type Printing Resulting from the Environmental Changes of the Printing Industry*. Master's Degree Claims Paper. Hanyang University, Seoul.
- [23] A. Ries & J. Trout. (2008). *The Immutable Laws Of Marketing*. Seoul : BusinessMap.
- [24] S. H. Cho & S. Y. Choo. (2005). *Korea's No. 1 Product Marketing Strategy*. Seoul : wisdomhouse
- [25] I. H. Hwang. (2013). *Marketing strategies and consumer recognition of inner beauty cosmetics*. Master's Degree Claims Paper. Chung-Ang University, Seoul.
- [26] W. G. Zikmund. (1997). *Business Research Methods*. Orlando : Dryden press. 42-45.
- [27] J. S. Park. (2014). *Effects of food company's recognition and consumer's purchasing intention based on corporate social responsibility according to purchasing attributes*. Master's Degree Claims Paper. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [28] Keeney & Raiffa. (1993). *Decisional with Multiple Objectives Preference Tradeoffs*, Cambridge : Cambridge University Press.
- [29] H. J. Kim. (2007). *Comparisons of Banquet products attributes perceived by service providers and customers*. Master's Degree Claims Paper. Graduate school of sejong, Seoul.
- [30] H. H. Choi. (2011). *Correlation between customer satisfaction, recommendation and customer's preference of restaurants : focused on customer of family and riverside restaurant*. Master's Degree Claims Paper. Sejong University, Seoul.
- [31] I. H. Lee. (2019). *Selection Attributes and Purchase Behavior for Cosmeceuticals by Adult Women's Lifestyle*. Master's Degree Claims Paper. Konkuk University, Seoul.
- [32] M. Cho. (2020). *The Effects on Customized Cosmetics Selection Attributes and Safety Perception on Purchase Behavior Intention*. Master's Degree Claims Paper. Konkuk Universit. Seoul.
- [33] H. S. Cho. (2018). *A study on the skin care center, according to the lifestyle choice properties and consumer behavior*. Master's

- Degree Claims Paper. Youngsan University, Busan.
- [34] M. C. Yoo. (2020). *The effect of online purchasing consumer's consumption orientation on product attribute and repurchase intention of functional cosmetics*. Master's Degree Claims Paper. Yonsei University, Gangwon-do.
- [35] J. M. Cho. (2013). *A Study on the important and satisfaction of customer's selection attribute for concentrated on permanent buffet restaurant*. Master's Degree Claims Paper. Kyonggi University, Gyeonggi do.
- [36] T. J. Reynolds & J. C. Olson. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advert is ingstrategy*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [37] I. B. Mun. (2017). *An Efficacy and Excellence of the Theory of Planned Behavior on Media Usag*. Doctoral dissertation. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [38] I. Ajzen & M. Fishbein. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Engle wood cliffs, Nj: Prentic Hall, INC
- [39] S. M. Yoon. (2010). *A study on the behavioral adherence of tourists pursuing adventurous leisure activity, by using extension about Theory of Planned Behavior*. Doctoral dissertation. Kyung-Hee University, Seoul.
- [40] H. J. Lee. (2013). *A study on employee's innovation behavior to apply theory of planned behavior*. Master's Degree Claims Paper. Dankook University, Gyeonggi-do.
- [41] C. S. Lee. (2016). *The Influence of Construction Engineer's Characteristics on the Entrepreneurial Intention : Focused on Mediating Effect of the Theory of Planned Behavior*. Doctoral dissertation. Seoul Venture University, Seoul.
- [42] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- [43] Y. S. Park. (2012). *Analyzing behavioral intention to visit the Muju TaekwondoPark : Applying Extended Theory of Planned Behavior*. Master's Degree Claims Paper. KyungHee University, Seoul.
- [44] E. J. Choi. (2010). *Western Consumer Behavior toward Eating Dog Meat in Korea : Application of the Extended Theory of Planned Behavior*. Doctoral dissertation. Sangmyung University, Seoul.
- [45] J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1990), *Consumer behavior*, New York.
- [46] J. F. Engel & R. D. Blackwell. (1982) .*Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden.
- [47] J. F. Engel, R. Blackwell & P. W. Miniard. (1986). *Consumer Behavior*. 5 thed, Hinsdale, NY, The Dry den Press.
- [48] I. Ajzen & M. Fishbein. (1974), Factors Influencing Intentions and the Intention - Behavior Relation, *Human Relations*, 27(1), 1-15.
- [49] S. A. Oh. (2018). *A Study on the Trust of Multi-distribution Channel for Food Products and the Purpose of Purchase Using Planning Behavior Theory*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Suwon.
- [50] I. Ajzen. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [51] D. Y. Ko (2012). *Examining Healthy Menu Purchase Intention in Family Restaurants- Application of Theory of Planned Behavior-*. Doctoral dissertation. The graduate school of Sejong University, Seoul.
- [52] H. Shin. (2018). *A Study on Influence of Role of Management and Protection Motivation on Compliance with Information Security Policies based on the Mediation of Factors of Planned Behavior*. Doctoral dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [53] J. H. Kim. (2019). *A Study on the behavioral intention of visitor in Geopark, Based on Extended Theory of Planned Behavior according to the New Environment Paradigm(NEP): Visitors to Busan National Geopark*. Master's Degree Claims Paper. Graduate School of Kyung Hee Cyber University, Seoul.
- [54] J. S. Choi. (2020). *A study on repurchase and acceptance intention by recognition of customized perfumes*. Master's Degree Claims Paper. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [55] Y. Y. Park. (2019). *The effect of perception and planning action of scalp hair treatment on the action behavior of head spa therapy*. Doctoral dissertation. Graduate School of Konkuk Universit, Seoul.
- [56] C. Y. Jeong. (2012). *Effects of Purchase Purpose on Health Careness and Environment Careness in ECO Friendly Products*. Master's Degree Claims Paper. Hoseo University, Chungcheongnam-do.

- [57] H. R. Oh. (208). *The Effect of cosmetics choice attribute satisfaction on Customer Satisfaction According to Types of Cosmetics*. Master's Degree Claims Paper. Hanyang University, Seoul.
- [58] H. J. Cho. (2020). *A study on the recognition and purchase behavior of customized cosmetics of baby boomers*. Master's Degree Claims Paper. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [59] J. S. Lee. (2020). *A study on the label-checking behavior and actual use state of adult women when purchasing cosmetics*. Master's Degree Claims Paper. Seokyeong University, Seoul.

김 소 예(So-Ye Kim)

[정회원]



- 2018년 2월 : 영산대학교미용예술학과 (학사)
- 2021년 2월 ~ 현재 : 영산대학교 대학원 (피부전공 석사)
- 관심분야 : 피부, 근육학, 화장품학
- E-mail : bo-ov@nate.com

백 원 진(Won-Jin Baek)

[정회원]



- 2018년 2월 : 영산대학교 미용예술학과 (학사)
- 2020년 2월 : 영산대학교 대학원 (피부전공 석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 영산대학교 대학원 (미용학 박사과정)

- 2020년 8월 ~ 현재 : 위니제이뷰티 원장
- 관심분야 : 왁싱, 피부, 미용교육
- E-Mail : vdnjswls@naver.com

김 현 경(Hyeon-Gyeong Kim)

[정회원]



- 2016년 02월 : 광주여자대학교 미용과학과(학사)
- 2018년 02월 : 광주여자대학교 대학원 (미용과학과 피부전공 석사)
- 2021년 03월 ~ 현재 : 영산대학교 대학원 (미용학 박사 과정)

- 관심분야 : 피부, 미용교육, 화장품
- E-mail : guswjd1940@naver.com

한 채 정(Chae-Jeong Han)

[정회원]



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