여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 화장품 구매행동

김희은 · 정성지*[†] · 김동건**

동덕여자대학교 대학원, *동덕여자대학교 패션디자인학과, **동덕여자대학교 정보통계학과

Cosmetics Purchasing Behavior by Female Consumers According to Type of Advertisement and Publicity in Women's Monthly Magazines

Hee Eun Kim · Sung Jee Chung*[†] · Donggeon Kim**

Graduate School, Dongduk Women's University

*Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

**Dept. of Statistics & Information Science, Dongduk Women's University

접수일(2011년 10월 18일), 수정일(1차 : 2012년 7월 20일, 완료일 : 2012년 9월 20일), 게재확정일(2012년 10월 8일)

Abstract

This study compares and analyzes cosmetics purchasing behavior according to the advertising and publicity implemented in women's monthly magazines as well as determines effective marketing strategies for the cosmetics industry. First, cosmetics advertising and publicity in women's monthly magazines can be classified into conventional advertising, advertorials, beauty news based on press releases, and beauty articles written by editors. In addition, consumer purchasing behavior has been examined in terms of use of information, purchasing intention, and purchasing experience. A study was conducted on women in their 20's to 40's in Seoul and Gyeonggi-do with 289 questionnaires used in the final analysis. Data were analyzed by common factor analysis, randomized block design, Bonferroni adjusted t-test, and multiple linear regression using SPSS 12.0/Windows. The results of the study can be summarized as follows. First, there was a difference in purchasing behavior according to types of cosmetics advertising and publicity in women's monthly magazines. Second, cosmetics shopping orientations were classified into six factors (the pursuit of impulsive purchasing and trends, well-known brands, convenience, low prices, efficacy and brand loyalty). There were significant effects of shopping orientation on cosmetics purchasing behavior according to the type of advertisement and publicity in women's monthly magazines.

Key words: Cosmetics purchasing behavior, Advertisement, Publicity, Women's monthly magazine, Cosmetics shopping orientations; 화장품 구매행동, 광고, 홍보, 여성 월간지, 화장품 쇼핑성향

I. 서 론

다양한 매체의 등장 속에서도 TV와 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체는 여전히 정보 탐색의 중요한 수단으로 자리 잡고 있으며 다양한 시도를 통해 그 영향력을 유지하고 있다. 특히 연령층과 추구하는 내용 등에 따라

[†]Corresponding author

E-mail: sjchung@dongduk.ac.kr

다양하게 분류되는 여성 월간지는 타겟 소비자에게 제품 정보를 제공하고 구매욕구를 유발할 수 있는 효과적인 정보원인 동시에, 개성이 드러나는 비주얼과 콘텐츠로 트렌드를 형성하는 중요한 주체이다. 마케팅 요소가 복잡하게 얽혀있는 화장품 업계의 광고 및 홍보에 있어서도 여성 월간지는 매우 중요한 매체이다. 매체 특성에 따라 상품을 구매하는 타겟 소비자가 미리 정해져 있어 브랜드 입장에서는 원하는 타겟을 집중적으로 공략

할 수 있으며, 열독률이 높아 원하는 메시지 전달에도 효과적이다. TV에 비해 마케팅 비용이 저렴하면서도 시각적인 표현과 내용 구성에 있어 다양한 시도가 가능하다는 장점도 있다. 따라서 화장품 업계는 여성 월간지를 통한 효율적인 광고 및 홍보를 지속적으로 진행할 필요가 있다. 이를 위해 우선 독자, 즉 소비자가 여성 월간지를 통한 광고 및 홍보를 어떻게 받아들이고 어떤 영향을 받는지 정확히 파악하는 것이 중요하다.

지금까지 화장품에 관한 연구는 화장품 시장분석(Hwang, 2005; Yoo, 2003), 인구통계학적 변수를 중심으로 한 구매행태(Jung, 2005; Kwak, 2004; Shin, 2007)와 화장품 쇼핑성향(Park, 2010; Song, 2002; Sunwoo, 2008)을 다룬 것이 대부분이었다. 또한 여성 월간지와 관계된 화장품 관련 연구는 화장품 광고 소구 유형(S. R. Kim, 2001; Lee, 1994)에 대한 것이 대부분이었으며, 뷰티기사에 대한 연구(Y. S. Kim, 2001; Son, 2005)는 다양하게 이루어지지 못했다. 화장품 시장에서 여성 월간지가 중요한 광고 및 홍보 매체임에도 불구하고 그들이 활용하고 있는 광고 홍보의 다양한 세부 유형에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 여성 월간지를 통한 화장품 광고 및 홍보 유형 중 '무엇'을 선택하는 것이 효과적인지 파악하는 데 초점을 맞추었다. 대표적인 광고 유형인 일반광고와 기사형 광고, 홍보(퍼블리시티)의 주요 성과물인 뷰티뉴스와 뷰티 기사를 접한 소비자가 보이는 구매행동의 차이를 살펴봄으로써 적합한 광고 및 홍보 유형을 선택하고 계획하는 데 기초 정보를 제시하고자 한다. 또한 화장품 쇼핑성향이 광고 및 홍보 유형별 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 분석하여 다양한 독자 타겟으로 나누어진 여성 월간지 중 적합한 매체를 선택할 수 있도록 정보를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 화장품의 특성 및 구매행동

고대사회에서 자신을 장식하고 과시하기 위한 종교적 목적으로 주로 이용되던 화장품과 화장용구는 점차 신체 보호를 위해, 얼굴의 약점을 감추기 위해 사용되어지다가 오늘날은 아름다움을 가꾸고 자신의 개성을 살리는 데 사용되고 있다(Editorial division of Korean Cosmetic Association, 1986). 심리학자 Dichter. E.(as cited in Kim & Baek, 2004)는 화장품을 사용하는 목적이 심리

학적으로는 자기만족감의 추구하고 자기개선의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적인 이미지 추구에 있다고 말했다. Hwang(2005)은 이처럼 화장품이 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜주는 특수한 효과를 가지고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅의 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이라고 말하였다.

화장품은 기호성이 강하고 제품 순환주기가 짧아 다 품종 소량체제로 생산되며, 신제품 및 브랜드 개발이 빈번한 특성을 가지고 있다. 국내 화장품 산업은 고부가가치 산업으로 인식되고 있으며, 불과 몇 년 전만하더라도 생산과 소비의 대부분이 국내에서 이루어지는 전형적인 내수중심 산업으로 여겨졌지만 최근 기술력 향상과 한류의 영향에 힘입어 해외 수출이 급격히 증가하고 있다. 그러나 수출의 대부분이 아시아 국가에 국한되어 있으며 여전히 수입 화장품의 비중이 높은 편이다. 따라서 점차 치열해지는 화장품 시장에서 입지를 확고히 하기 위해서는 국내 시장에서의 경쟁력 확보와 글로벌 브랜드 육성 등 체계적인 마케팅 전략이 절실히 요구되고 있다.

구매행동은 소비자 행동을 이해하기 위한 중요한 지표로서 행동의 범위에 대한 서로 다른 견해로 인하여 다양하게 정의될 수 있다. 본 연구에서는 구매행동을 구매시점 전후의 폭넓은 소비자 행동으로 보고, 월간지를 통한 '정보 활용', 그리고 '구매의도'와 '구매(구매경험)'에 이르는 일련의 행동을 화장품 구매행동으로 보았다. 화장품 구매행동과 관련된 선행연구는 화장품 구매실태를 파악하는 데 치중되어 있다. 미용전공 여대생을 대상으로 한 Lee and Kim(2000)의 연구에서는 화장품 정보원으로 여성 잡지(25.8%)의 활용이 가장 컸으며 친구나 이웃(18.6%), TV(16.7%)를 통한 정보 활용 순으로 높게 나타나 잡지가 구매정보원으로서 높은 비중을 차지함을 보여준다. 여대생을 대상으로 한 Lee(1998)의 연구에서 20대는 화장품 구매기준으로 기능과 품질, 가격을 중요시 하는 것으로 나타난 반면, S. R. Kim(2001)의 연구에서 40대 이상은 피부 적합성과 기능 및 효과를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 또한 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동을 연구한 Kim(2004)은 유행 혹은 준거 집단에 영향을 받아 화장품 구매인식이 발생하였을 경우 한정적 구매결정의 과정을 거치게 될 것이라고 말했다. 한정적 구매결정은 많은 정보 탐색 없이 제품의 진열과 가격 표시 등 판매시점 광고가 구매결정에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

2. 여성 월간지의 광고 및 홍보

신문이나 방송은 신속한 정보를 전달한다는 의미에서 잡지보다 앞서 있지만 잡지는 타 매체에 비해 전문성과 지도성이 있는 고도의 지적 전달이 가능하다는 장점이 있다. 또한 몇몇 대중잡지를 제외하고는 계층매체(class media)로서 공통의 라이프스타일을 가진 계층을 대상으로 하고 있어(Lee, 1994) 화장품 업계에서는 꾸준히 효과적인 광고 및 홍보 수단으로 인식되어 왔다. 본 연구에서는 잡지를 통한 화장품 광고를 일반광고와 기사형 광고로, 홍보를 뷰티기사와 뷰티뉴스로 나누어 살펴보고자 한다.

잡지와 같은 인쇄매체를 통한 광고는 다양하고 시각적이며 보존 및 기록이 용이해 폭넓은 소비자를 확보하고 있다(Joo, 2001). 특히 화장품 광고에 나타나는 유행이나 모델 등에 영향을 받아 여성들의 가치관 및 이미지에 많은 변화를 일으키는 경향이 있다(Yoon, 2005). 월간지 광고는 선명한 인쇄와 화려한 컬러광고가 가능한 동시에 제품의 특성에 대한 정보를 자세히 전할 수 있으며, 잡지의 형태가 다양하고 기획성 있는 광고 진행이 가능하다는 장점을 지니고 있다. Y. S. Kim(2001)의 연구를 살펴보면 뷰티기사의 구매정보원으로서의 역할은 70%, 뷰티광고는 69.5%를 보여 잡지에서 광고도 기사 못지않게 큰 영향력을 지니고 있음을 보여 준다. 반면 페이지 수가 많고 단순하게 지면을 넘기므로 광고를 보지 못할 수 있으며 적시의 광고가 힘들다는 단점이 있다(Yoon, 2005). 명품잡지광고에 대한 소비자 수용행태를 연구한 Park(2003)는 명품잡지광고의 구매영향력을 분석한 결과 20대보다 30대와 40대가, 가계 소득이 300만원 이상으로 높을수록, 미혼보다는 기혼이 더 많은 영향을 받는다는 것을 밝혔다. 반면 10대 후반에서 20대 초반 여성 대상 영패션잡지의 뷰티기사와 광고를 분석한 Son(2005)의 연구에서는 뷰티광고가 제품 구입에 영향을 미쳤다고 답한 사람이 56.6%로 절반 이상의 높은 비율을 보였다. 즉 매체 특성에 따라 주요 독자층이 다르기 때문에 업계에서는 광고를 집행하기 전에 이런 점을 고려하여 매체를 선택할 필요가 있음을 알 수 있다.

전통적인 방식의 일반광고에 대한 대안으로 업계의 관심을 받고 있는 애드버토리얼(Advertorial), 기사형 광고는 광고(Advertising)와 기사(Editorial)를 혼합한 형태로 ‘기사 형식을 차용한 광고’를 말한다(Kang & Shin, 2001). 다시 말해서 기사나 뉴스 보도와 같이 정보적인 내용의 문장을 광고 카피로 이용하면서 광고주가 그 광

고 지면에 대해 광고비를 지불하는 것이다. 이는 광고 유형의 새로운 형태로 광고와 기사의 경계를 허물었다는 특징이 있다. 그러나 일반 소비자가 그것이 상품판매를 목적으로 한 ‘광고’임을 인지하지 못하고 마치 어떤 사실에 대해 기사화하는 과정의 일부로 오해할 수 있다는 문제점이 지적되기도 한다(Kim, 1999). 국내 여성 월간지의 기사형 광고 현황을 분석한 Shim(2004)의 연구에 따르면 여성 월간지에 게재되는 기사형 광고 전체의 60%가 뷰티와 헬스 섹션에 집중되어 있으며, 제품 유형 중 34%가 화장품이었다는 사실에서 화장품 업계의 기사형 광고 의존도를 짐작할 수 있다.

광고와 더불어 여성 월간지를 통한 대표적인 마케팅 활동으로 홍보를 꼽을 수 있는데, 본 연구에서는 대언론 홍보(Publicity)에 국한하여 ‘홍보’라는 용어를 사용하고자 한다. 퍼블리시티(홍보)는 가장 중추적인 PR 기능이며 보도자료, 인터뷰, 기자회견 및 언론 문의 답변 등 일상적인 활동은 물론 기획기사 제공, 언론사 외의 프로젝트 공동 추진 및 협찬 등 기획적인 활동 등을 통해 긍정적인 기사를 많이 창출함으로써 기업체 이미지를 고양시키는 데 주요 목적을 둔다(Kim, 2007). 광고가 대중매체를 통해 소비자에게 제품이나 아이디어 등을 알리기 위해 유료로 정보를 알리기 것이라면, 홍보는 무료로 이루어진다는데 큰 차이가 있다. 즉, 대중매체는 외부정보원으로부터 얻어진 정보들 중 뉴스가치가 있는 것을 선별하여 기사화한다. 따라서 광고에 비해 내용이나 형태에 대한 통제력은 떨어지는 반면 공신력이 높다는 장점이 있다.

화장품 업계에서 잡지를 대상으로 하는 일상적인 홍보 활동은 크게 보도자료 배포와 제품 협찬을 들 수 있다. 잡지 홍보는 주로 담당 기자와의 접촉을 통해 이루어지게 되며, 홍보 담당자는 제품 촬영, 기자나 전문가, 독자를 대상으로 하는 제품 테스트, 혹은 매체에서 주최하는 이벤트 등에 자사 화장품을 협찬함으로써 제품이 지면에 노출될 수 있도록 돕는다. 이러한 홍보 활동의 대표적인 성과는 뷰티기사와 뷰티뉴스를 통해 드러난다. 뷰티기사의 소비자 영향을 분석한 Y. S. Kim(2001)의 연구에서 패션잡지 뷰티기사 내용 중 화장품 정보에 대한 기사가 가장 많았고, 뷰티기사에 대한 반응도는 87.25%로 패션잡지가 뷰티정보 매체로서 큰 역할을 담당하고 있음을 알 수 있다. 화장품 업계의 치열한 경쟁 속에 매달 신제품 소식이 끊이지 않는 요즘, 특정 주제로 진행되는 뷰티기사만으로는 넘치는 제품 소식을 전달할 수 없기 때문에 여성 월간지에는 별도로 뷰티뉴스 페이지

를 마련하고 있다. 뷰티뉴스에 실리는 소식은 기사를 통한 선별과 재구성이 더해지지만 홍보 담당자가 제공하는 보도자료의 내용에 기초하여 작성되는 것이 일반적이다. 이를 통해 독자들은 매달 출시되는 신제품이나 행사 소식을 한눈에 볼 수 있으며, 뷰티업계는 뉴스의 전달 통로를 확보하게 되는 것이다. 그러나 빠른 제품 순환으로 잡지를 통해 자사의 화장품을 알릴 수 있는 홍보의 기회는 점점 문턱이 높아지고 있으며, 그만큼 홍보 담당자의 역할이 어느 때보다 중요시 여겨지고 있다.

3. 화장품 쇼핑성향

쇼핑성향의 개념은 연구자에 따라 조금씩 다른 차원으로 해석되고 있으며, 여러 연구를 통해 그 개념이 다차원적으로 제시되고 있다. Howell(as cited in Lee, 2005)은 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑양식이며, 사회 경제 여가 선행과 관련된 복합적인 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다고 했다. Kim(1994)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관한 생활 스타일이라 하였고, Choi(1996)은 소비자가 쇼핑 전과 쇼핑 시에 나타내는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의했다.

패션상품의 한 범주에 속함에도 불구하고 의복과 관련된 쇼핑성향 연구가 빈번하게 이루어진 반면 화장품 쇼핑성향에 관한 연구는 미비한 것이 사실이다. Chae(2001)는 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동을 분석하기 위하여 화장품 구매성향을 외제 및 고가품 구매성향, 합리적 구매성향, 주변의식적 구매성향, 습관적 상표충성추구적 구매성향, 품질의식적 구매성향의 5개 요인으로 나누었다. Lee and Lee(2003)는 성인 여성의 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 대해 조사하였다. 과시적 유형은 백화점에서 고가의 수입 화장품을 구매하는 비율이 높고, 충동적·합리적·독자적 유형은 종합 할인점에서 국내 화장품을 구매하는 비율이 높았다. Kim and Park(2005)의 연구에서는 화장품 구매에 있어 라이프스타일에 따라 소비자를 유행성 추구와 경제성 추구, 개성추구, 자연성 추구 등으로 나누었으며, 이를 이용한 유형화 결과 가격 및 편의성을 중요시하는 실리성 추구형, 수입 및 유명상표 기능성을 중요시하는 비실리성 추구형으로 구분했다. 이처럼 소비자의 쇼핑성향과 화장품 구매행동 간에 유의한 관계가 있는 것은 화장품이 외모뿐만 아니라 자기만족, 개성표현 등과 같은 내적인 변화를 줄 수 있는 기호성이 강한

이미지 상품이기 때문이다(Jung, 2005). 화장품 쇼핑성향과 관련된 연구는 꾸준히 계속되고 있지만, 의복 쇼핑성향과 비교하였을 때 분류에 있어 다소 일관성이 부족한 편이다. 이는 선행연구가 아직 충분하지 않기 때문이기도 하지만 그만큼 화장품 소비자의 구매패턴을 파악하기가 어렵다는 의미일 수 있다. 그러므로 화장품 업계의 마케팅은 소비자 타깃을 분명히 정하고 철저한 사전계획과 전략하에 이루어질 필요가 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 여성 월간지에 실린 화장품 광고 및 홍보 유형(일반광고, 기사형 광고, 뷰티뉴스, 뷰티기사)에 따른 소비자 구매행동의 차이를 알아본다.

1-1. 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 정보 활용의 차이를 알아본다.

1-2. 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 구매의도의 차이를 알아본다.

1-3. 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 구매경험의 차이를 알아본다.

2. 화장품 쇼핑성향이 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형(일반광고, 기사형 광고, 뷰티뉴스, 뷰티기사)별 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 화장품 쇼핑성향이 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형별 정보 활용에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 화장품 쇼핑성향이 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형별 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2-3. 화장품 쇼핑성향이 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형별 구매경험에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 설문지를 사용하였으며, 총 65문항이었다. 설문지 문항 중 I(일반광고), II(뷰티뉴스), III(기사형 광고), IV(뷰티기사)에 해당하는 4가지 유형의 광고 및 홍보 일례를 자극물로 제시하여 각 유형에 대한 이해를 도왔다. 당시 순위권의 여성 월간지 중 라이선스, 멤버십, 라이프스타일, 주부지, 중철지

등 매체가 타깃으로 하는 독자층과 내용이 다양하게 포함되도록 하여 여성 월간지 11종(W, 보그, 코스모폴리탄, 세씨, 나일론, 슈어, 싱글즈, 여성중앙, 행복이 가득한 집, 스타일 H, 럭셔리)을 자극물 선정에 이용하였으며, 전문가(뷰티 담당 기자와 화장품 브랜드 홍보 담당자)들의 조언을 구하여 가장 전형적인 형식을 갖추었다고 판단되는 여성 월간지 화장품 일반광고와 기사형 광고, 뷰티기사, 뷰티뉴스 4가지 유형을 선별하였다. 브랜드나 제품에 대한 선입견을 배제하기 위하여 제품명과 브랜드는 노출되지 않도록 처리하였으며, 연구결과에 영향을 미칠만한 디자인상의 큰 변화가 없었고 이를 전문가들과 같이 확인하면서 진행하였다.

월간지 화장품 광고 및 홍보 유형을 집한 독자(소비자)에게서 유발될 수 있는 행동을 묻는 3가지 문항, 즉 정보원 활용, 구매의도, 구매경험을 묻는 문항은 각 단일 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 선행연구 중 화장품 구매행동에 대한 문항(Lee & Youn, 2010; Nam, 2005)과 잡지기사 및 광고 관련 문항(Park, 2008; Park, 2003; Son, 2005) 등을 참고하여 연구자가 수정보완하였다. 화장품 쇼핑성향은 유명상표추구 6문항, 편의추구 5문항, 저가추구 5문항, 충동구매 및 유행추구 5문항, 효능추구 5문항, 상품충성추구 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하는, 총 30문항으로 구성되었다. 설문 문항은 Jung(2005), Park(2010), Sunwoo(2008), Yoon(2008)의 선행연구를 참고하여 발췌하거나 연구목적에 적합하게 재구성하였다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구는 설문지법을 사용하여, 서울·경기에 거주하는 20~40대 여성을 대상으로 임의표집하였다. 2010년 7월 5일부터 8일까지 예비조사를 실시한 결과, 변별력이 떨어지거나 설문의 신뢰도를 낮추는 문항은 제거하거나 수정하였다. 본 조사는 2010년 8월 7일부터 14일까지 진행되었으며, 회수된 300부의 설문지 중 미완성되거나 불안전한 응답을 보인 11부를 제외한 총 289부가 최종 분석에 사용되었다.

본 조사에서 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용해 분석하였으며 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 화장품 쇼핑성향에 관한 문항을 요인으로 분류하기 위해 요인분석을 실시하였으며 각 요인별로 신뢰도 계수를 산출하였다. 둘째, 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 구매행동

의 차이를 비교하기 위해 랜덤화블록설계(Randomized Block Design)분석을 실시하였다. 셋째, 화장품 쇼핑성향이 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형별 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에서는 측정도구의 공통 요인을 파악하여 화장품 쇼핑성향을 유형화하기 위해 주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인회전은 직교회전 중 배리맥스(Varimax)방법을 이용하였으며, 요인적재량(Factor Loading)이 .5 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 이를 기준으로 요인부하량이 낮은 문항을 제외한 28개 문항에서 고유치가 1 이상인 6개의 요인이 추출되었다. 요인분석을 통해 도출된 요인들의 문항 간 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석결과는 <Table 1>과 같다. 요인 1은 유명상표화장품의 효능이 훨씬 뛰어날 것이라 생각하고 유명상표제품이라면 일단 신뢰할 수 있다는 문항에 대한 요인부하량이 높아 '유명상표추구'라고 명명하였다. 고유치는 3.470, 설명변량은 12.392%이며, Cronbach's α 값이 .837로 나타났다. 요인 2는 화장품을 고르는데 오랜 시간을 투자하지 않고 어떤 화장품을 사용할지 크게 고민하지 않는 편이라는 문항에 요인부하량이 높아 '편의추구'로 명명하였다. 고유치는 2.818, 설명변량은 10.64%이며, Cronbach's α 값이 .751로 나타났다. 요인 3은 저렴한 화장품을 구입할 수 있어 할인 매장을 선호하고 화장품을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각한다는 문항에 요인부하량이 높아 '저가추구'이라고 명명하였다. 고유치는 2.729, 설명변량은 9.747%이며 Cronbach's α 값이 .734로 나타났다. 요인 4는 화장품을 구경하다가 써보고 싶은 화장품은 바로 구입하고 최근 입소문이 난 화장품은 꼭 구입하는 편이라는 문항에 요인부하량이 높아 '충동구매 및 유행추구'라고 명명하였다. 고유치는 2.379, 설명변량은 8.495%이며 Cronbach's α 값이 .692로 나타났다. 요인 5는 화장품을 선택할 때 효능을 입증할 수 있는 임상실험결과를 중요시한다는 문항의 요인부하량이 높아 '효능추구'라고 명명하였다. 고유치는 2.365, 설명변량은 8.448%이며 Cronbach's α 값이 .660으로 나타났다. 요인 6은 기존에 사용하던 화

Table 1. Factor analysis of cosmetics shopping orientation

Factor	Questions	Factor loading	Eigen value	Var. Exp. (%)	Cronbach's α
Factor 1. Name-brand	I tend to think that name-brand cosmetics have higher efficacy.	.815	3.470	12.392	.837
	I tend to have trust in name-brand cosmetics.	.813			
	I feel myself more worthy when buying name-brand cosmetics.	.769			
	I tend to recognize name-brand cosmetics first when choosing to buy one.	.681			
	I tend to buy name-brand cosmetics even if it is more expensive.	.620			
	I tend to buy name-brand cosmetics that appear in TV advertisements or magazine advertisements.	.576			
Factor 2. Convenience	I tend not to spend a long time to choosing cosmetics.	.766	2.818	10.64	.751
	I tend not to contemplate what cosmetics to use.	.730			
	I tend to buy cosmetics at closer stores to save time.	.645			
	I tend not to be picky in choosing cosmetics.	.635			
Factor 3. Lower Price	I prefer to buy cosmetics at outlet stores because of the cheaper price.	.726	2.729	9.747	.734
	I consider price first when buying cosmetics.	.720			
	I tend to spend time buying the same quality cosmetics at a cheaper price.	.718			
	I tend to buy cosmetics mainly at discount stores.	.609			
	I tend to buy cosmetics mainly during sales.	.599			
Factor 4. Impulsive Buying & Fashion	I tend to immediately buy cosmetics when finding a desirable one.	.684	2.379	8.495	.692
	I tend to buy cosmetics that have recently been promoted by word-of-mouth.	.613			
	I prefer looking around at cosmetic merchandise without a plan to buy.	.612			
	I like to use new cosmetics that have recently come into fashion.	.612			
	I tend to examine various advertisements and merchandise displays to learn about cosmetics and make-up styles in the latest fashion.	.570			
Factor 5. Efficacy	I consider the results of clinical tests that prove the efficacy of cosmetics very important when choosing one.	.712	2.365	8.448	.660
	I consider the composition of cosmetics very important when choosing cosmetics.	.672			
	I carefully examine its efficacy when buying cosmetics.	.659			
	I prefer to test cosmetic samples.	.541			
Factor 6. Brand Loyalty	I tend to re-buy cosmetics that I continuously use.	.845	2.238	7.991	.691
	I tend to re-buy the same brand cosmetics if I am satisfied after use.	.743			
	I tend to go shopping at stores that I used to shop at and buy the same brand when buying cosmetics.	.608			
	The cosmetics that I own are mostly the same brand.	.582			

Total Variance Explained: 57.137%

장품을 지속적으로 재구매한다는 문항의 요인부하량이 월등히 높아 '상표충성추구'이라고 명명하였다. 고유치는

2.238, 설명변량은 7.991%이며 Cronbach's α 값이 .691로 나타났다.

2. 여성 월간지 광고 및 홍보 유형에 따른 구매행동의 차이

여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따라 자극물을 접한 소비자의 구매행동에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과 월간지를 통한 정보 활용과 구매의도, 구매경험에서 모두 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 정보 활용에 있어서는 뷰티뉴스와 뷰티기사를 통해 제품 정보를 얻는 경향이 일반광고나 기사형 광고를 통해 정보를 습득하는 경향보다 높다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 소비자에게 제품 정보를 제공하는 데 있어서는 광고보다 기사 페이지를 통한 홍보가 더욱 효과적으로 보인다. 구매의도 측면에서는 뷰티뉴스와 뷰티기사, 일반광고에 실린 제품을 구입하고자 하는 것을 알 수 있었다. 정보 활용에서와 달리 일반광고 역시 높은 구매의도를 유발하는 것으로 나타났는데, 이는 일반광고가 지닌 시각적 이미지의 영향으로 짐작된다. 마지막으로 여성 월간지를 보고 제품을 구매한 적이 있는지를 묻는 질문에서는 일반광고를 통한 구매경험이 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 뷰티뉴스와 뷰티기사를 통한 구매경험이 기사형 광고보다 높게 나타났다.

종합해볼 때 소비자들은 정보의 양이 많은 기사나 뉴스를 통해 제품에 대한 다양한 정보를 수집하고 계획을 세우지만, 결정적인 구매결정에 있어서는 일반광고에 의존한다는 것을 알 수 있다. 영패션잡지 뷰티기사와 광고를 분석한 Son(2005)의 연구에서도 뷰티기사와 뷰티 관련 광고 중 어떤 것이 뷰티제품 구입에 영향을 미쳤는지 살펴보았는데, 뷰티기사가 43.4%, 뷰티광고가 56.6%로 나타나 위의 결과와 같이 구매경험에 있어서 광고의 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 반면 기사형 광고는

기사나 뉴스는 물론이고 일반광고보다도 낮은 구매행동을 유발했는데, 이는 기사형 광고가 기사 형식을 차용한 광고임을 인지한 독자(소비자)들이 정보원에 낮은 신뢰를 보였기 때문이라고 생각된다. 이러한 결과로 미루어볼 때 여성 월간지마다 무분별하게 늘어가는 기사형 광고보다는 참신한 기획을 통한 새로운 방향의 마케팅이 더 주효할 것으로 판단된다.

3. 화장품 쇼핑성향이 광고 및 홍보 유형별 구매행동에 미치는 영향

화장품 쇼핑성향은 월간지 광고 및 홍보 유형에 대한 정보 활용, 구매의도, 구매경험에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각의 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 아래와 같다.

1) 화장품 쇼핑성향이 광고 및 홍보 유형별 정보 활용에 미치는 영향

화장품 쇼핑성향이 월간지 광고 및 홍보 유형별 정보 활용에 미치는 영향을 살펴보기 위한 회귀분석결과는 <Table 3>과 같다. 화장품 쇼핑성향이 일반광고, 기사형 광고, 뷰티뉴스, 뷰티기사에 대한 정보 활용에 미치는 영향에 대한 설명력은 일반광고 9.6%, 기사형 광고 11.6%, 뷰티뉴스 13.6%, 뷰티기사 12.1%로 나타났으며, 회귀모형은 모두 유의한 것으로 나타났다.

분석결과 일반광고에 대한 활용에는 효능추구성향($p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 효능추구성향이 높을수록 일반광고를 통해 화장품 정보를 많이 얻는다는 것을 뜻한다. 화장품 정보원으로서 기사형 광고에 대한 활용은 충동구매 및 유행추구성향($p<.001$)이 높을수

Table 2. Difference in buying behavior according to type of advertisement & publicity in monthly fashion magazine (n=289)

Type Buying Behavior	Conventional Advertisements		Advertorial		News		Article		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Use of Information	3.50	.83	3.40	.85	3.81	.70	3.74	.70	25.75***
	b		b		a		a		
Intent to Buy	3.48	.80	3.21	.85	3.60	.76	3.61	.78	25.83***
	a		b		a		a		
Buying Experience	3.56	.82	2.92	.93	3.40	.88	3.35	.86	47.50***
	a		c		b		b		

*** $p<.001$

Means with the same letters indicate that the difference is statistically insignificant using a Bonferroni Test at $\alpha = 0.05$.

Table 3. Effects of cosmetics shopping orientation on use of information according to type of advertisement & publicity (n=289)

Dependent Variable	Independent Variable	Coefficient		Standard Coefficient	t	R ² (Adj R ²)	F
		b	SE	β			
Conventional Advertisements	Name-brand	.104	.085	.078	1.219	.096 (.077)	5.001***
	Convenience	.134	.073	.115	1.842		
	Lower Price	-.060	.080	-.044	-.744		
	Impulse Buying & Fashion	.159	.090	.117	1.769		
	Efficacy	.356	.100	.231	3.560***		
	Brand Loyalty	-.072	.087	-.051	-.829		
Advertorial	Name-brand	.075	.086	.055	.872	.116 (.098)	6.194***
	Convenience	-.036	.074	-.030	-.488		
	Lower Price	.110	.081	.079	1.350		
	Impulse Buying & Fashion	.347	.091	.248	3.800***		
	Efficacy	.159	.102	.100	1.563		
	Brand Loyalty	-.007	.088	-.005	-.077		
News	Name-brand	.103	.070	.092	1.474	.136 (.118)	7.406***
	Convenience	-.131	.060	-.134	-2.182*		
	Lower Price	-.041	.066	-.036	-.618		
	Impulse Buying & Fashion	.016	.074	.014	.222		
	Efficacy	.335	.083	.257	4.053***		
	Brand Loyalty	.085	.071	.071	1.183		
Article	Name-brand	.049	.071	.044	.697	.121 (.103)	6.496***
	Convenience	-.080	.060	-.082	-1.333		
	Lower Price	-.034	.066	-.030	-.516		
	Impulse Buying & Fashion	.188	.075	.164	2.526*		
	Efficacy	.255	.083	.196	3.076**		
	Brand Loyalty	.015	.072	.013	.208		

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

록 많았다. 뷰티뉴스에 대한 활용 측면에서는 효능추구 성향($p < .001$)이 정(+)의 영향을, 편의추구성향($p < .05$)이 유의한 부(-)의 영향을 보였다. 효능추구성향이 높을수록 뷰티뉴스에서 정보를 많이 얻는 반면, 편의추구성향이 높을수록 뷰티뉴스를 덜 활용하는 것으로 조사되었다. 편의추구 쇼핑성향의 소비자는 필요에 의해 습관적 구매를 반복하기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 뷰티기사에 대한 활용 측면에서는 효능추구성향($p < .01$)과 충동구매 및 유행추구성향($p < .05$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적으로 효능추구성향이 높은 소비자일수록 기사를 통해 더 많은 정보를 얻

는 경향을 보였는데, 기사나 뷰티 전문가가 작성한 제품 평 또는 효능 테스트 등의 내용을 뷰티 기사를 통해 얻을 수 있기 때문이라고 짐작할 수 있다. 정리해보면 뷰티 기사를 통한 정보 활용에서는 효능추구와 충동구매 및 유행추구 두 성향이 모두 영향을 미친 데 비해, 일반광고와 뷰티뉴스에서는 효능추구성향만이, 기사형 광고에서는 충동구매 및 유행추구성향만이 영향을 미쳤다. 충동구매 및 유행추구 소비자는 뷰티기사나 기사형 광고를 통해 셀러브리티나 화장품에 대한 폭넓은 정보 수집을 즐기는 반면, 효능추구성향이 높은 소비자는 빠른 시간에 함축된 정보를 얻을 수 있는 광고 및 홍보 형태를 선

호하는 것으로 생각된다.

2) 화장품 쇼핑성향이 광고 및 홍보 유형별 구매의도에 미치는 영향

화장품 쇼핑성향이 월간지 광고 및 홍보 유형별 화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 회귀분석 결과는 <Table 4>와 같다. 화장품 쇼핑성향이 일반광고, 기사형 광고, 뷰티뉴스, 뷰티 기사를 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 설명력은 일반광고 9.4%, 기사형 광고 14.6%, 뷰티뉴스 13.8%, 뷰티기사 13.6%로 나타났으며, 회귀모형은 모두 유의한 것으로 나타났다.

분석결과 일반광고를 통한 구매의도에서는 유명상표추구성향($p<.01$)과 충동구매 및 유행추구성향($p<.05$)

이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기사형 광고를 통한 구매의도는 충동구매 및 유행추구성향($p<.001$)과 유명상표추구성향($p<.05$)이 강할수록 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 뷰티뉴스를 통한 구매의도에는 유명상표추구성향($p<.01$)과 충동구매 및 유행추구성향($p<.05$), 효능추구성향($p<.05$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 뷰티 기사를 통한 구매의도에는 유명상표추구성향($p<.01$)과 효능추구성향($p<.05$)이 높을수록 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면 유명상표추구 쇼핑성향은 모든 광고 유형의 구매의도에 모두 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 충동구매 및 유행추구 쇼핑성향은 뷰티 기사를 제외한 일반광고, 기사형 광고, 뷰티뉴스의 구매의도에 모두 영향을

Table 4. Effects of cosmetics shopping orientation on buying intent according to type of advertisement & publicity
(n=289)

Dependent Variable	Independent Variable	Coefficient		Standard Coefficient	t	R ² (Adj R ²)	F
		b	SE	β			
Conventional Advertisements	Name-brand	.236	.082	.184	2.861**	.094 (.075)	4.871***
	Convenience	.054	.071	.048	.768		
	Lower Price	-.077	.078	-.059	-.993		
	Impulse Buying & Fashion	.212	.087	.161	2.433*		
	Efficacy	.061	.097	.041	.633		
	Brand Loyalty	-.040	.084	-.029	-.475		
Advertorial	Name-brand	.220	.085	.162	2.599*	.146 (.128)	8.025***
	Convenience	.008	.072	.007	.116		
	Lower Price	.070	.080	.050	.874		
	Impulse Buying & Fashion	.339	.089	.243	3.791***		
	Efficacy	.147	.100	.093	1.473		
	Brand Loyalty	-.082	.086	-.057	-.955		
News	Name-brand	.214	.077	.175	2.795**	.138 (.120)	7.531***
	Convenience	.007	.066	.006	.103		
	Lower Price	-.033	.072	-.027	-.463		
	Impulse Buying & Fashion	.209	.081	.166	2.582*		
	Efficacy	.217	.090	.152	2.405*		
	Brand Loyalty	.026	.078	.020	.328		
Article	Name-brand	.253	.078	.203	3.236**	.136 (.118)	7.412***
	Convenience	-.085	.067	-.077	-1.262		
	Lower Price	.038	.074	.030	.517		
	Impulse Buying & Fashion	.154	.083	.120	1.865		
	Efficacy	.213	.092	.146	2.307*		
	Brand Loyalty	.004	.080	.003	.047		

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

미치는 반면, 효능추구 쇼핑성향은 일반광고와 기사형 광고의 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 효능추구 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 일반광고나 기사형 광고보다는 뷰티뉴스나 뷰티 기사를 통해 구매의도가 높아지는 것으로 보인다.

3) 화장품 쇼핑성향이 광고 및 홍보 유형별 구매경험에 미치는 영향

화장품 쇼핑성향이 월간지 광고 및 홍보 유형별 구매 경험에 미치는 영향을 살펴보기 위한 회귀분석결과는 <Table 5>와 같다. 뷰티 기사를 통한 화장품 구매 경험에 미치는 영향에 대한 설명력은 일반광고 14.1%, 기사형

광고 16.5%, 뷰티뉴스 23.0%, 뷰티 기사 17.4%로 나타났으며, 회귀모형은 모두 유의하였다.

분석결과 일반광고를 보고 제품을 구매한 경험은 유명상표추구성향($p<.01$)과 충동구매 및 유행추구성향($p<.01$)이 높을수록 많았으며, 유명상표추구성향 소비자는 구매경험에 이르기까지 일관된 일반광고 의존도를 보였다. 기사형 광고를 통한 구매 경험은 충동구매 및 유행추구성향($p<.001$)이 높을수록 또한 효능추구성향($p<.01$)이 높을수록 많았다. 뷰티뉴스를 통한 구매 경험에서는 충동구매 및 유행추구성향($p<.001$)이 높을수록 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 충동구매 및 유행추구성향일수록 뷰티뉴스에서 접한 화장품을 구매한

Table 5. Effects of cosmetics shopping orientation on buying experience accordign to type of advertisement & publicity (n=289)

Deppendent Variable	Independent Variable	Coefficient		Standard Coefficient	t	R ² (Adj R ²)	F
		b	SE	β			
Conventional Advertisements	Name-brand	.216	.082	.165	2.642**	.141 (.123)	7.710***
	Convenience	.076	.070	.066	1.080		
	Lower Price	-.052	.077	-.039	-.673		
	Impulse Buying & Fashion	.302	.086	.225	3.497**		
	Efficacy	.181	.096	.119	1.881		
	Brand Loyalty	-.083	.083	-.060	-.996		
Advertorial	Name-brand	.102	.092	.068	1.108	.165 (.148)	9.319***
	Convenience	.082	.079	.062	1.033		
	Lower Price	.002	.087	.001	.019		
	Impulse Buying & Fashion	.400	.098	.260	4.095***		
	Efficacy	.372	.109	.213	3.423**		
	Brand Loyalty	-.113	.094	-.071	-1.203		
News	Name-brand	.146	.084	.103	1.749	.230 (.214)	14.052***
	Convenience	.071	.072	.058	.996		
	Lower Price	-.103	.079	-.072	-1.311		
	Impulse Buying & Fashion	.304	.088	.210	3.444***		
	Efficacy	.550	.098	.334	5.583		
	Brand Loyalty	-.141	.085	-.094	-1.653		
Article	Name-brand	.191	.084	.139	2.270*	.174 (.156)	9.902***
	Convenience	-.025	.072	-.021	-.350		
	Lower Price	-.059	.080	-.042	-.748		
	Impulse Buying & Fashion	.375	.089	.265	4.204***		
	Efficacy	.205	.099	.128	2.065*		
	Brand Loyalty	-.175	.086	-.120	-2.038*		

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

경험이 많음을 보여준다. 뷰티기사를 통한 구매경험은 충동구매 및 유행추구성향($p<.001$)과 유명상표추구성향($p<.05$), 효능추구성향($p<.05$)이 높을수록 많았고, 상표충성추구성향($p<.05$)이 높을수록 적었다. 상표충성추구 쇼핑성향이 높은 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드의 제품을 구입하기 때문에 기사 내용에 구애받지 않는 것을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 여성 월간지에서 볼 수 있는 대표적인 광고 및 홍보 유형을 접한 소비자의 구매행동을 분석함으로써 화장품 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 정보를 제공하고자 하였다. 우선 월간지 광고 및 홍보 유형에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 뷰티뉴스와 뷰티기사를 통한 구매행동이 전반적으로 높게 나타났으며, 이어서 일반광고와 기사형 광고 순으로 나타났다. 구매경험에서는 일반광고를 보고 화장품을 구입한 경험이 가장 높게 나타난 부분도 주목해야 하겠다. 광고 및 홍보 유형 중 일반광고의 비용 부담이 가장 높은데, 뷰티업계에서는 일반광고를 중요한 마케팅 수단으로 인식하면서도 효율성에 대해 의구심 가지고 있던 것이 사실이다. 그러나 연구결과 실질적인 구매를 유발하는 데 있어 일반광고는 여전히 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 반면 일반광고 형식에 대한 대안으로 최근 화장품 업계에서 선호하고 있는 기사형 광고는 광고 및 홍보 유형 중 가장 낮은 구매행동을 유발하는 것으로 나타나 그 실효성에 대한 면밀한 검토가 필요한 것으로 보인다. 이는 소비자들이 여성 월간지에 무분별하게 실리는 기사형 광고에 점점 둔감해지는 면역효과 때문으로 보인다. 따라서 전체적인 마케팅 활동 중 기사형 광고의 비중을 조절하거나 기사형 광고의 장점인 다양한 변형과 기획을 통하여 변화를 모색해야 할 것이다.

요인분석결과 화장품 쇼핑성향은 충동구매 및 유행추구, 유명상표추구, 편의추구, 저가추구, 효능추구, 상표충성추구형의 6가지로 분류할 수 있었으며, 화장품 쇼핑성향이 여성 월간지 광고 및 홍보 유형별 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀모형은 모두 유의한 것으로 나타났다. 화장품 쇼핑성향 중 충동구매 및 유행추구, 유명상표추구, 효능추구 쇼핑성향이 월간지를 통한 구매행동에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 유명상표추구성향이 높을수록 일반광고에 대한 관심이 높고 구매행동에도 적극적이었다. 명품화장품 브랜드에서

는 유명상표추구 소비자를 타깃으로 마케팅 전략을 세울 때 이를 참고하여 광고 매체나 판매경로를 선택할 수 있을 것이다. 광고 및 홍보 유형에 관계없이 모든 화장품 구매행동에서 가장 두드러졌던 충동구매 및 유행추구 소비자는 여성 월간지에 대한 열독률이 높을 것으로 예상되며, 화장품 시장에서 영향력이 높은 집단을 형성할 것으로 예상할 수 있으며, 또한 이들은 기사형 광고에 비교적 긍정적이었음을 감안하여 유행에 민감하거나 가십거리가 많은 매체를 선별해 기사형 광고를 진행할 수도 있을 것이다. 효능추구성향이 높은 소비자는 특정 광고 및 홍보 유형에 의존하기보다는 구매행동 단계에 따라 조금씩 다른 양상을 보이는 것으로 보아 신중한 구매패턴을 지닌 것으로 판단되며, 또한 브랜드보다는 제품 자체 효능에 치중하는 것을 알 수 있었다. 따라서 기능성 화장품의 광고 및 홍보를 진행할 때는 제품에 대한 객관적 효능을 보일 수 있는 방식을 선택하는 것이 효과적일 것이다.

끝으로 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 월간지 광고 및 홍보 유형을 일반광고와 기사형 광고, 뷰티뉴스와 뷰티기사로 구분하였으나 월간지를 통해 전개되는 화장품 마케팅은 더욱 다양하다. 따라서 여러 형태의 월간지 화장품 마케팅에 대한 연구도 추가로 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 전문가의 조언을 바탕으로 월간지 일반광고와 기사형 광고, 뷰티기사, 뷰티뉴스를 대표하는 형식의 자극물을 선정하였다. 그러나 조사가 설문지법으로 이루어져 설문 대상자가 각각의 자극물에 대해 바르게 이해하고 설문을 작성하였는가를 통제하는데 한계점이 있었다. 이러한 소비자의 인지 부분은 면접을 통한 심층연구가 추가로 필요할 것이다. 이 연구를 기반으로 국내는 물론 해외 진출로 나날이 경쟁이 치열해지고 있는 화장품 시장에서 여성 월간지를 통한 광고 홍보 유형을 선택함에 있어서 타깃마켓의 쇼핑성향을 고려하는 보다 체계적인 마케팅을 전개하여 시장경쟁력을 강화할 수 있기를 기대한다.

References

- Chae, J. S. (2001). An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according to lifestyle types. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(11), 107-127.
- Choi, S. H. (1996). *A study of General values and clothing shopping orientations for unmarried women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

- Editorial division of Korean Cosmetic Association. (1986). *The history of Korean cosmetic industry*. Seoul: Korean Cosmetic Association.
- Hwang, J. H. (2005). *A study on the change of distribution channel according to the changed market environment in the domestic cosmetic industry*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongsan.
- Joo, H. S. (2001). *A study on cosmetic advertisements in domestic women magazines in 2000s*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Jung, W. J. (2005). *Purchasing behavior for cosmetics of male by buying propensity of cosmetics*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Kang, M. S., & Shin, I. S. (2001). *Improvement plan for newspaper advertisement*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Kim, C. H. (1999). Problem of advertorials. *Journalism Criticism*, 27, 80–84.
- Kim, H. J. (2004). *A study on purchasing behavior and using behavior of cosmetics according to life style pattern of college women*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Ansong.
- Kim, M. Y., & Baek, K. J. (2004). Make-up purchase behavior and influential factors: Focusing on clothing involvement, age, and face satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 1372–1383.
- Kim, S. R. (2001). *A study on the usage status of the cosmetics in adult females*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Jinjoo.
- Kim, S. Y. (1994). *Clothing shopping orientations and store patronage behavior of consumers*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2007). *Formats and types of press release to maximize publicity: In-depth interviews with reporters*. Unpublished master's thesis, Sungkunkwan University, Seoul.
- Kim, Y. K., & Park, E. J. (2005). A difference in cosmetics evaluation criteria and consumer satisfaction according to life style-Focused on women university consumers of cosmetics speciality store-. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 11(1), 26–33.
- Kim, Y. S. (2001). *A study on the survey analysis about the consumer influence of the article of beauty, inland fashion magazine: Centering around the Korean edition of license fashion magazine*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kwak, J. I. (2004). *A study 20-30 year old Korean female cosmetics purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, H. Y. (2005). *A study on shopping orientation and purchasing behavior of clothing from an Internet shopping mall-Focusing on Korean women in their 20's-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, J. H., & Youn, C. S. (2010). The influence of marketing activity on the purchase behavior of cosmetics consumers. *Journal of Beauty Industry*, 4(1), 5–28.
- Lee, J. R. (1994). *The analysis of Korean women's magazine cosmetic advertising in early 1990s*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Lee, J. Y. (1999). *The cosmetic consumption behavior according to the life style of university women*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju.
- Lee, K. Y., & Kim, N. Y. (2000). A study under purchasing patterns of aesthetics: Major female students in cosmetics products. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 6(2), 383–393.
- Lee, M. H., & Lee, E. S. (2003). A study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250–260.
- Nam, K. H. (2005). *Effect of local cosmetic brand's global images on domestic consumers' purchasing decision*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Park, H. J. (2010). *A study on cosmetics purchasing behavior according to men's skin knowledge and cosmetics purchasing propensity*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Park, J. Y. (2008). *A study on effects of consumers' clothing shopping orientations on attitudes towards advertisements and intention to buy jeans according to types of fashion magazine advertisements*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Park, S. H. (2003). *A study on consumers' attitudes towards the advertisements put on Myeongpum (brand) magazine*. Unpublished master's thesis, Yeonsei University, Seoul.
- Shim, Y. S. (2004). *The study of current status and tendency of advertorials on domestic monthly woman's magazines*. Unpublished master's thesis, Yeonsei University, Seoul.
- Shin, H. J. (2007). *Purchasing begavior and orientation of cosmetic consumers by age group*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Son, C. H. (2005). *Analysis on Korean young-fashion beauty magazines and the effects on its readers-Ceci, Cindy the Perky, Ecole, Yuhaengtontonshin-*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Song, H. I. (2002). *A study on cosmetic purchasing behavior according to shopping orientation of 20's females*. Unpublished master's thesis, Sunchon National University, Sunchon.
- Sunwoo, G. (2008). *A study on the purchase propensity for men's toiletries according to the types of information se-*

- arch while purchasing men's toiletries*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Chochiwon.
- Yoo, H. Y. (2003). *Research on marketing strategy based on analysis of the trend in cosmetics market*. Unpublished master's thesis, Kyungnam University, Changwon.
- Yoon, J. H. (2005). *A study on cosmetics advertisement messages by content analysis: Focusing on lady's magazine advertisement*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Chochiwon.
- Yoon, S. H. (2008). *A study on buying behavior of internet clothing products according to adolescent's shopping orientation*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.