Effects of Customized Skin Diagnosis Service on Participation-based Consumer Segmentation

Gyuwon Kim¹, Sungnae Lee^{2*}

¹Department of Cosmetology, Konkuk University, Seoul, Korea

²Department of Cosmetology, Kyung-in Women's University, Incheon, Korea

***Corresponding author:** Sungnae Lee,
Department of Cosmetology, Kyung-in
Women's University, Gyeongsang-ro 63,
Gyeongsang-gu, Incheon 21041, Korea
Tel.: +82 32 540 0262
Fax: +82 32 555 2620
Email: dltjds@kiwu.ac.kr

Received April 07, 2021

Revised June 25, 2021

Accepted November 05, 2021

Published December 30, 2021

Abstract

Purpose: This study aimed to verify the possibility of consumer segmentation of customized cosmetic skin diagnosis services by identifying the needs of potential customers related to their consumption value, participation level, and pursuit benefits for each type of customized cosmetic service. **Methods:** An online survey was conducted for 13 days in September 2020 on individuals aged at least 20 years, living in Seoul and its metropolitan area. Among 483 received responses, only 393 were used for an analysis; insufficient responses and those written by residents living outside of the included region were excluded. Data were analyzed as per frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, one-way ANOVA, post-hoc analysis, correlation analysis, and regression analysis. **Results:** Findings confirmed that consumer segmentation is possible in the customized cosmetic skin diagnosis services and customized ingredients services. After analyzing the average difference of consumption value, participation level, and pursuit benefits, the monthly average purchasing cost in cosmetics showed significant differences. Participation level, consumption value, and benefits were positively correlated. Participation level affects the consumption value. **Conclusion:** The customized cosmetic skin diagnosis service can serve as the foundation for the skin cosmetic industry development and as part of systematic and secure skincare.

Keywords: Customized skin diagnosis, Participation level, Pursuing benefits, Consumption value, Consumption group

Introduction

최근 소비패러다임이 가치 지향적이고 개인주체적으로 변화함에 따라 맞춤형 상품이 각광받고 있다. 화장품 시장에서도 소비자의 관심에 따른 서비스 역시 전문가의 피부 진단, 즉석 원료 혼합, 유전자 및 빅데이터 기반 제조, DIY, IT 융합 디바이스 등 다양한 형태로 맞춤화가 이루어지고 있다. 이러한 시장의 수요에 발맞춰 지난 2020년 3월 14일부터 식품의약품안전처에서 맞춤형화장품제도를 시행하면서 '맞춤형화장품'이라는 새로운 시장이 형성되기에 이르렀다.

일반적으로 '맞춤형화장품'은 맞춤화 과정을 통해 만들어진 화장품을 일컫는 개념으로 쓰이고 있다. 우선 제도적인 관점에서 식품의약품안전처는 "제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품 안전처장이 정하는 원료를 추가하여 혼합한 화

장품과 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분한 화장품"으로 맞춤형화장품을 정의하고 있다. 그리고 Doh & Hwang (2020)은 소비자는 피부개선을 위한 화장품을 선호한다고 하였다. 따라서 선행연구 등에 나타난 소비자의 인식적인 관점에서는 "소비자의 피부상태에 맞춰 즉석에서 만드는 화장품" 또는 "전문가가 처방하는 화장품"으로 맞춤형화장품을 이해하고 있다(Hong & Kim, 2020; Choi, 2019).

그러나 이러한 해석은 맞춤화를 서비스로써 구분하는 개념을 별도로 설정하지 않았기 때문에 활동적 측면에서의 소비자 니즈를 파악하는 데에는 한계가 있다. 맞춤화의 특성을 고려하였을 때 맞춤화 과정에서 제공되는 서비스는 완제품만큼이나 중요하다. 이에 본 연구에서는 맞춤형화장품의 개념을 제품과 서비스 차원으로 구분하면서, 소비자가 화장품을 맞춤화하는 과정에서 기업으로부터 제공받거나 또는 기업과 상호작용하는 무형적 활동을 맞춤형화장품 서비스라고

정의하였다.

나아가 보다 구체적인 소비자 니즈를 확인하기 위해 맞춤형화장품 서비스 유형을 분류하였다. 선행연구를 바탕으로 화장품 생산 싸이클에서 핵심적인 소비자 참여가 일어나는 단계를 크게 3가지로 구분하였고, 소비자의 입장에서 유사한 서비스를 묶어 명명하였다. 즉 맞춤형 피부진단 서비스, 맞춤형 원료 서비스, 맞춤형 패키지 서비스 유형으로 정리하였다(Table 1).

첫번째 유형인 맞춤형 피부진단 서비스는 맞춤화에 가장 적합한 서비스로써 맞춤형화장품 시장이 형성되기 전부터 서비스의 차별화 전략으로 많이 활용되어 왔다. 서비스 경쟁이 치열한 만큼 업계에서는 다양한 진단 방법을 도입하여 전문성을 부각시키는데 집중하고 있다. 전문가의 1:1 상담 및 피부진단기기를 활용하는 유형, 설문 및 정보수집을 통해 빅데이터를 분석하고 최적의 솔루션을 제안하는 유형, 더 나아가 가 글의 타액을 이용하여 유전자 분석을 진행하는 유형 등이 대표적인 사례이다.

두번째 유형인 맞춤형 원료 서비스에서는 소비자의 선호도와 관련된 향, 사용감, 컬러, 용량 등을 옵션으로 제시하여 소비자가 직접 선택에 참여할 수 있도록 하는 유형이 다수이고, 성분 또는 기능과 관련된 부분은 전문가에 의해 추천 또는 처방되는 유형이 많았다(Jung, 2019). 이는 원료 맞춤화의 근거가 피부진단에서 결정되기 때문에 주로 피부진단 서비스와 함께 시행되는 추세이다. 화장품의 효능, 효과, 사용감 등 기능성과 연관된 것은 주요 구매요인으로 작용하므로 원료와 관련된 서비스는 취향보다는 전문성이 우선시되어 전문가에 의존하는 형태로 참여가 이뤄질 것으로 예상된다. 최근에는 건강과 환경을 생각하는 '클린뷰티'에 대한 관심도 늘어나고 있는데, 비건 원료, 유기농 원료, 천연 원료에 대한 니즈가 구체화되면서 직접 원료를 선정할 수 있는 맞춤형화장품 서비스가 대안으로 제시될 수 있다.

세번째 유형인 맞춤형 패키지 서비스는 기초화장품보다는 색조화장품 품목에서 주로 등장하고 있다. 구성품을 결정하거나 직접 외형의 디자인을 완성하는 DIY 방식 위주로 소비자 참여를 유도하고 있다(Jung, 2019). 또한 '클린뷰티' 트렌드는 포장재까지 확대되면서 적

지 않은 소비자들이 심플한 포장이나 친환경 소재의 용기를 선호하며 이러한 친환경적인 활동을 실천하는 기업을 긍정적으로 평가하고 있다(Oh, 2020). 또한 자원재활용법이 개정되면서 화장품 포장재도 생산단계부터 재활용이 용이한 용기 및 부자재들이 권장되고 있다. 이에 따라 맞춤형 패키지 서비스는 소비자들에게 심미적 가치 뿐 아니라 윤리적 가치까지 제공하게 될 것이다.

본 연구는 서비스 특성이 상이한 점을 고려하여 맞춤형화장품 서비스 유형별로 소비자 참여도와 추구혜택을 살펴보았다. 또한, 월평균 화장품 구매비용이 서비스유형별 참여도, 소비가치 및 추구혜택의 차이를 알아보고자 하며, 맞춤형 화장품 서비스가 화장품산업 발전을 도모할 것으로 보고 향후 서비스 개발 및 마케팅 근거자료를 마련하고자 한다. 본 연구의 목적은 맞춤형화장품에 대한 소비자의 인식 변화를 통하여 미용산업의 발전을 도모하고자 하며, 맞춤형 화장품 서비스에 관한 연구는 부재하므로 화장품산업 소비자와 기업이 상생하는 맞춤형화장품 시장의 발전을 도모하고자 한다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 맞춤형화장품 서비스에 관심이 있는 잠재적 소비자로 선정하고, 서울 및 수도권 지역의 20대 이상의 일반인을 대상으로 온라인 설문방식으로 진행하였다. 설문조사는 2020년 9월 15일부터 9월 27일까지 13일간 진행하였으며, 회수된 설문지 483부 중 답변이 불성실하거나 연구대상에 포함되지 않는 타 지역 거주자를 제외한 총 393부를 분석하였다.

2. 측정도구

1) 변수의 조작적 정의

(1) 소비자 참여도

맞춤화는 소비자의 개인특성과 취향을 반영하는 것을 전제하기 때문에(Kim *et al.*, 2012) 소비자가 원하는 바를 정확하게 전달하는 정

Table 1. Types of customized cosmetics services

Category	Collaborative customization	Component-selective customization	Appearance-selective
Definition	Collaboratively complete the product by communicating preferences	Complete the product by selecting the components, functions, etc.	Customization
Key consumer engagement stage in production cycles	Early stage, Design phase	Mid-term stage, Contents development phase	Late stage, Subsidiary material set-up phase
Consumer participation	Informative participation (survey, consultation) or physical engagement (gene provision, diagnostic devices, etc.)	Informative participation (survey, consultation) or physical engagement (DIY, selection of ingredients, etc.)	Informative participation (survey, consultation) or physical engagement (DIY, selection of subsidiary materials, etc.)
Name of each types in this study	Type 1. Customized skin diagnosis service	Type 2. Customized ingredients service	Type 3. Customized packaging service

보제공 차원의 참여는 필수적이다. 즉, 개인의 선호도, 인지도 등에 관한 정보적인 참여가 맞춤화의 가치 또는 혜택 수준에 직접적인 영향을 미치기 때문에(Franke *et al.*, 2009) 기업적 측면에서도 소비자 만족도를 높이기 위해서는 적절히 소비자의 참여를 이끌어낼 수 있어야 한다.

소비자 참여는 서비스의 품질과 만족도를 높이는 것 외에 기업의 커뮤니케이션 차원에서도 의미를 지닌다. 소비자의 공감을 얻고 그를 통한 확산이 지속적인 가치 창출로 이어지기 때문이다. 최근 소셜 미디어를 중심으로 공감, 응원, 전도 등의 소비자 행동은 강력한 파급효과를 가지고 있으므로 넓은 의미에서 소비자 참여로 포함할 수 있다(Shin & Yoon, 2017).

본 연구에서는 소비자 참여를 오늘날의 시장현황을 핵심적으로 반영할 수 있는 2가지 특성인 '정보적 참여' 및 '공유와 확산'의 측면에서 소비자가 영향력을 행사하는 개념으로 정의하였고, 참여도는 각 지표에 대해 얼마나 적극적인지를 의미한다.

(2) 맞춤형화장품 서비스의 추구혜택

추구혜택은 비교적 정확하게 소비자의 행동을 결정하는 중요한 요인으로써(Haley, 1971) 의미 있는 소비자행동 연구를 위해서는 연구의 목적과 범위에 따라 추구혜택의 세부요인을 재구성할 필요가 있다. 맞춤화와 관련된 추구혜택을 살펴본 결과, 소비자들은 맞춤화된 제품에서 실용성, 독특성, 자아표현성 등을 주요 가치로 인식하였고, 공동설계과정에서는 쾌락과 창의성 충족 등을 기대하고 있었다(Merle *et al.*, 2008). 뿐만 아니라 큐레이션 등과 같은 맞춤형 서비스에서 소비자가 새로움과 호기심 또는 정보탐색과 관련된 혜택도 지각하고 있음을 확인할 수 있었다(Yoo & Yeo, 2020).

이상의 기존 문헌들을 토대로 본 연구에서는 맞춤형화장품의 추구혜택을 제품적 혜택과 경험적 혜택으로 구분하였다. 제품적 혜택은 기능적 측면의 실용적 혜택과, 자아표현 및 독특한 것을 의미하는 상징적 혜택으로 세분화하여 제시하였다. 경험적 혜택은 호기심 충족 및 정보 습득과 관련된 지적성취 혜택과 오락적 측면에서 즐거운 감정을 일으키는 의미의 쾌락적 혜택으로 나누었다.

(3) 소비가치

본 연구에서는 Holbrook (2005)이 제시한 4가지 소비가치를 기반으로, 하위요인 중 개념적 중요도와 연관성이 적다고 판단되는 영성의 개념을 제외하고 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 그리고 윤리적 가치로 구분하여 연구를 진행하였다. 경제적 가치는 제품의 품질, 내구성, 가격과 같은 실용적 특징을 지각하는 가치로 볼 수 있다(Jung *et al.*, 2013). 사회적 가치는 사회집단과의 관계를 통해 획득되는 지각된 가치를 말한다(Sheth *et al.*, 1991; Jang & Kim, 2018). 쾌락적 가치는 소비경험에서 즐거움, 편안함 등 긍정적 감정이 발생하는 것을 말한다. 윤리적 가치는 소비행동에 있어 타인 및 주변환경에 미치는 영향을 고려하여 옳고 그름을 논하는 것으로(Harrison *et al.*, 2005)

환경친화적 소비(Chun *et al.*, 2012) 또는 지속가능한 소비를 중시하는 경향(Kim, 2014)으로 이해할 수 있다.

2) 설문지 구성

각 설문문항은 관련 변수들의 선행연구를 토대로 수정 및 자체 개발한 문항을 사용하였다. 참여도에 관한 문항은 크게 참여의사와 희망하는 참여수준을 묻는 영역으로 나누었다. 참여의사는 참여할 의사 유무를 묻는 명목척도로 측정하였고, 참여수준은 SIPS 소비자행동모델을 기초로 여러 선행연구를 참조하여 '정보참여'와 '공유확산'의 두 가지 지표를 제시하고 각 지표에 대해 얼마나 적극적인지를 5점 리커트 척도로 8문항으로 측정하였다. 추구혜택에 관한 문항은 Merle *et al.* (2008) 등의 선행논문을 토대로 재구성하여 하위요인으로 실용적 혜택, 상징적 혜택, 지적성취 혜택, 쾌락적 혜택에 관한 총 16문항으로 구성하였고, 일반적 소비가치에 대한 하위요인은 경제적소비가치, 쾌락적 소비가치, 윤리적소비가치, 사회적 소비가치로 구성하고 Holbrook (2005)의 이론을 바탕으로 소비가치와 관련된 선행논문을 참조하여 본 연구에 적합하게 16문항으로 재구성하였다. 소비가치와 추구혜택에 대한 문항은 모두 5점 리커트 척도를 사용하였다. 일반적 특성의 경우 성별, 연령대, 직업, 소득수준, 월평균 화장품 구매비용으로 조사하였다.

3) 자료분석

수집된 자료는 Windows용 사회과학 통계패(SPSS) 26.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다. 분석방법으로 인구통계학적특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 하기위해 요인분석과 신뢰도 검증(Cronbach's α)을 실시하였다. 월평균 화장품구매비용이 화장품 서비스유형별 평균의 차이를 알아보기 위해 one-way ANOVA, 사후검정(Scheffé's)을 실시하였으며, 일반적 소비가치, 참여도, 추구혜택 간의 상관성을 알아보기 위해 상관관계분석을 하였으며, 참여도, 추구 혜택, 소비 가치의 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 모든 통계적 분석은 유의수준 $p < 0.05$ 로 설정하였다.

Results and Discussion

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구를 위해 393명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 연구대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다.

성별은 여성이292명(74.3%), 남성은101명(25.7%)로 구성되었으며, 연령은 50대 이상이 121명(30.8%)로 가장 높았고 20대가 102명(26.0%), 30대가 87명(22.1%), 40대가 83명(21.1%) 순으로 나타났다. 월소득은 200~350만원 미만인 134명(34.1%)로 가장 높은 비율을 차지하였고 350~500만원 미만이 93명(23.7%), 500만원 이상이 88명

(22.4%), 100–200만원 미만 41명(10.4%) 순이었다. 100만원 미만은 37명(9.4%)로 순으로 나타났다. 월평균 화장품 구매비용은 3–8만원 미만이 153명(38.9%)로 가장 높았고 3만원 미만이 114명(29.0%), 8–13만원 미만이 81명(20.6%), 13–20만원 미만이 31명(7.9%) 순으로 나타났다. 20만원 이상은 14명(3.6%)로 가장 낮게 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

Table 3은 소비자 참여도의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법으로 주성분 분석을 실시하였다. 각요인이 전체분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치는 1이상을 기준으로 하였다. 측정변수들의 적합도를 분석하기 위하여 KMO 지수를 확인한

Table 2. General characteristics of the sample participants

	Factor	N	Percentage (%)
Gender	Female	292	74.3
	Male	101	25.7
Age	20S	102	26.0
	30S	87	22.1
	40S	83	21.1
	50S or older	121	30.8
Job	Profession /technical field	109	27.7
	Office worker/administrative position	88	22.4
	Service industry job	67	17.0
	Student	35	8.9
	Housewife	94	23.9
Monthly income	Less than 1,000,000 won	37	9.4
	1,000,000 to 2,000,000 won	41	10.4
	2,000,000 to 3,500,000 won	134	34.1
	3,500,000 to 5,000,000 won	93	23.7
	Over 5,000,000 won	88	22.4
Monthly average cost of purchasing cosmetics	Less than 30,000 won	114	29.0
	30,000 to 80,000 won	153	38.9
	80,000 to 130,000 won	81	20.6
	130,000 to 200,000 won	31	7.9
	Over 200,000 won	14	3.6
Total		393	100.0

Table 3. Factors of participation level

Factor		Component		Communality
		1	2	
Share and disseminated	Question 7	0.854	0.193	0.510
	Question 8	0.828	0.202	0.484
	Question 5	0.784	0.298	0.473
	Question 6	0.724	0.259	0.468
Provided personal information	Question 2	0.207	0.771	0.448
	Question 1	0.240	0.768	0.415
	Question 3	0.353	0.673	0.220
	Question 4	0.118	0.610	0.092
Eigen value		3.951	1.083	
Variance (%)		49.384	13.544	
Cumulative (%)		49.384	62.927	
Cronbach's α		0.713	0.841	

KMO=0.869; $\chi^2=1143.234$; $p<0.001$; KMO, Keiser-Meyer-Olkin.

Table 4. Factors of consumption value

Factor		Component				Communality
		1	2	3	4	
Hedonic consumption value	Question 5	0.853	0.141	0.083	0.142	0.774
	Question 3	0.818	0.160	0.139	-0.013	0.715
	Question 8	0.789	0.148	0.216	0.245	0.751
	Question 15	0.773	0.096	0.295	0.057	0.698
Social consumption value	Question 9	0.347	0.873	0.224	0.252	0.698
	Question 14	0.202	0.836	0.129	0.053	0.759
	Question 11	0.283	0.809	0.159	0.021	0.761
	Question 6	0.285	0.641	0.256	0.247	0.619
Ethical consumption value	Question 4	0.201	0.101	0.787	0.141	0.598
	Question 12	0.122	0.014	0.749	0.145	0.598
	Question 16	0.148	0.215	0.783	0.161	0.632
	Question 10	0.163	0.534	0.717	0.160	0.692
Economic consumption value	Question 2	0.172	0.114	0.072	0.830	0.736
	Question 1	0.076	0.074	0.110	0.825	0.704
	Question 7	0.250	0.312	-0.049	0.652	0.588
	Question 13	-0.051	0.328	0.241	0.644	0.565
Eigen value		6.172	1.912	1.432	1.129	
Variance (%)		38.575	11.950	8.948	7.054	
Cumulative (%)		38.575	50.525	59.473	66.527	
Cronbach's α		0.876	0.804	0.817	0.727	

KMO=0.888; $\chi^2=2890.886$; $p<0.001$; KMO, Keiser-Meyer-Olkin.

Table 5. Factors of pursuit benefits

Factor		Component				Communality
		1	2	3	4	
Practical benefits	Question 5	0.789	0.168	0.127	0.239	0.724
	Question 3	0.765	0.142	0.259	0.102	0.682
	Question 7	0.738	0.146	0.203	0.176	0.639
	Question 19	0.691	0.305	0.072	0.331	0.685
Symbolic benefits	Question 10	0.309	0.735	0.362	0.141	0.750
	Question 11	0.303	0.728	0.401	0.326	0.738
	Question 14	0.538	0.666	0.159	0.021	0.721
	Question 4	0.285	0.641	0.283	0.176	0.689
Intellectual benefits	Question 6	0.494	0.302	0.828	0.161	0.720
	Question 15	0.218	0.242	0.814	0.168	0.797
	Question 2	0.242	0.199	0.773	0.214	0.741
	Question 13	0.317	0.514	0.696	0.127	0.735
Hedonic benefits	Question 16	0.267	0.211	0.291	0.769	0.792
	Question 1	0.175	0.236	0.294	0.742	0.723
	Question 8	0.221	0.312	-0.049	0.729	0.685
	Question 12	-0.051	0.328	0.241	0.686	0.660
Eigen value		8.560	1.162	1.079	1.078	
Variance (%)		53.500	7.264	5.492	4.860	
Cumulative (%)		53.500	60.764	66.256	4.860	
Cronbach's α		0.856	0.869	0.798	0.782	

KMO=0.946; $\chi^2=3712.046$; $p<0.001$; KMO, Keiser-Meyer-Olkin.

Table 6. Difference in monthly average costs on cosmetics by customized cosmetics service type

Classification		Monthly average costs	N	M	SD	F	Post-hoc
Participation level	Share and disseminated	A	114	4.0963	0.77181	6.279***	D,E>B,C,A
		B	153	4.3791	0.67989		
		C	81	4.3302	0.66477		
		D	31	4.6774	0.50495		
		E	14	4.6607	0.39960		
	Provided personal information	A	114	3.9254	0.72023	4.859**	E,D>C,B, A
		B	153	4.1111	0.62558		
		C	81	4.1173	0.64237		
		D	31	4.4274	0.57805		
		E	14	4.4464	0.82146		
Consumption value	Hedonic value	A	114	4.1754	0.59117	4.116**	E,D>B,C,A
		B	153	4.2745	0.58957		
		C	81	4.2099	0.58957		
		D	31	4.5161	0.48706		
		E	14	4.6786	0.51355		
	Social value	A	114	4.1316	0.58390	2.149	E,D>B,C, A
		B	153	4.2435	0.62034		
		C	81	4.1759	0.59483		
		D	31	4.3871	0.43224		
		E	14	4.4821	0.44359		
	Ethical value	A	114	3.9934	0.58414	3.035*	E,D>B,C,A
		B	153	4.0458	0.58521		
		C	81	4.0278	0.60467		
		D	31	4.2097	0.66486		
		E	14	4.5179	0.44359		
	Economical value	A	114	4.1820	0.51449	4.318**	E,D,B>C,A
		B	153	4.3154	0.45952		
		C	81	4.2562	0.49525		
		D	31	4.4839	0.40792		
		E	14	4.5893	0.37477		
Pursuit benefits	Practical benefits	A	114	4.0833	0.65147	3.004*	D,E,B>C,A
		B	153	4.2647	0.61654		
		C	81	4.1698	0.64327		
		D	31	4.4597	0.68343		
		E	14	4.4464	0.98634		
	Symbolic benefits	A	114	4.0088	0.74736	3.981**	E,D>B,C,A
		B	153	4.2124	0.63787		
		C	81	4.1759	0.66196		
		D	31	4.4677	0.63160		
		E	14	4.5000	0.90935		
	Practical benefits	A	114	4.0855	0.65330	3.695**	E,D>B,C,A
		B	153	4.2255	0.60410		
		C	81	4.1543	0.67612		
		D	31	4.4435	0.54279		
		E	14	4.6071	0.69831		

Classification	Monthly average costs	N	M	SD	F	Post-hoc
Pursuit benefits	A	114	3.7632	0.76196	6.823***	E,D>B,C,A
	B	153	3.8464	0.70134		
	C	81	3.8241	0.67134		
	D	31	4.3629	0.58750		
	E	14	4.4464	0.78556		

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$; A: less than 30,000 won; B: 30,000 to 80,000 won; C: 80,000 to 130,000 won; D: 130,000 to 200,000 won; E: over 200,000 won.

결과 0.869로 요인분석 가능한 수준으로 나타났으며, Bartlett 구성형 검정은 $\chi^2=1143.234$, $p<0.001$ 으로 변수 간의 상관이 선형적 관계임이 확인되었고 전체 변량(total variance)은 62.927%의 설명력을 보였다. 공유확산4문항, 정보참여4문항으로 측정도구의 일치도(Cronbach's α)를 확인한 결과 정보참여 0.713, 공유확산 0.841로 나타나 통계적 수용 가능한 내적 일치도를 보였다.

소비가치의 측정도구의 요인분석결과 Table 4와 같다. 본 연구의 수집된 자료가 변수의 수와 문항이 요인 분석 가능한 자료인지 KMO지수를 확인한 결과 0.888로 요인분석 가능한 수준으로 나타났으며 Bartlett 구성형 검정은 $\chi^2=2890.886$, $p<0.001$ 으로 변수 간의 상관이 선형적 관계임이 확인되었고 전체 변량(total variance)은 66.527%의 설명력을 보였다. 쾌락적 소비가치4문항, 사회적 소비가치4문항, 윤리적소비가치4문항, 경제적 소비가치4문항 총16문항으로 측정도구의 일치도(Cronbach's α)를 확인한 결과 쾌락적 소비가치 0.876, 사회적 소비가치 0.804, 윤리적소비가치0.817, 경제적 소비가치0.727로 나타나 통계적 수용 가능한 내적 일치도를 보였다.

추구혜택의 측정도구의 요인분석결과 Table 5와 같다. 본 연구의 수집된 자료가 변수의 수와 문항이 요인 분석 가능한 자료인지 KMO지수를 확인한 결과 0.946로 요인분석 가능한 수준으로 나타났으며 Bartlett 구성형 검정은 $\chi^2=3712.046$, $p<0.001$ 으로 변수 간의 상관이 선형적 관계임이 확인되었고 전체 변량(total variance)은

71.116%의 설명력을 보였다. 쾌락적 혜택4문항, 지적성취혜택4문항, 실용적혜택4문항, 상징적혜택4문항 총16문항으로 측정도구의 일치도(Cronbach's α)를 확인한 결과 쾌락적 혜택 0.782, 지적성취혜택 0.798, 실용적 혜택0.856, 상징적혜택 0.869로 나타나 통계적 수용 가능한 내적 일치도를 보였다.

3. 월평균 화장품구매비용이 화장품 서비스유형별 평균의 차이

월평균 화장품 구매비용이 서비스유형별 참여도, 소비가치 및 추구혜택의 평균이 차이를 분석하기위해 일원분산분석(one-way ANOVA)의 결과는 Table 6과 같다. 소비참여도의 하위요인 공유확산 평균의 차이를 분석한 결과($F=6.279$, $p<0.001$), 참여정보($F=4.859$, $p<0.01$)는 통계학적 유의한 차이를 보였다. 소비가치의 하위요인의 평균의 차이는 쾌락적 소비가치($F=4.116$, $p<0.01$), 사회적 소비가치($F=2.149$, $p>0.05$), 윤리적가치($F=3.035$, $p<0.05$), 경제적가치($F=4.318$, $p<0.01$), 추구혜택의 하위요인 실용적혜택($F=3.004$, $p<0.05$), 상징적혜택($F=3.0981$, $p<0.01$), 지적성취혜택($F=3.695$, $p<0.01$), 쾌락적 혜택($F=6.823$, $p<0.001$)로 나타나 통계학적 유의한 차이를 보였다.

4. 일반적 소비가치, 소비자참여도, 추구혜택의 상관관계

맞춤형 피부진단서비스의 일반적 소비가치, 참여도, 추구혜택의

Table 7. Correlation between participation level, consumption value and pursuit benefits

	SD	PP	HC	SC	EC	EO	PB	SB	IB	HB
SD	1									
PP	0.546**	1								
HC	0.603**	0.495**	1							
SC	0.506**	0.403**	0.798**	1						
EC	0.401**	0.430**	0.622**	0.676**	1					
EO	0.502**	0.467**	0.710**	0.626**	0.549**	1				
PB	0.527**	0.480**	0.501**	0.415**	0.355**	0.454**	1			
SB	0.573**	0.589**	0.565**	0.429**	0.402**	0.513**	0.767**	1		
IB	0.567**	0.504**	0.591**	0.463**	0.387**	0.509**	0.596**	0.776**	1	
HB	0.474**	0.503**	0.565**	0.461**	0.426**	0.465**	0.610**	0.708**	0.786**	1

** $p<0.01$; SD, share and disseminated; PP, provided personal information; HC, hedonic consumption value; SC, social consumption value; EC, ethical consumption value; EO, economical consumption value; PB, practical benefits; SB, symbolic benefits, IB, intellectual benefits; HB, hedonic benefits.

상관관계분석한 결과이다. 분석 결과 Table 7와 같다. 참여도의 공유확산이 참여정보($r=0.546^{**}$) 쾌락적 소비가치($r=0.603^{**}$), 사회적 소비가치($r=0.506^{**}$), 윤리적소비가치($r=0.401^{**}$), 경제적소비가치($r=0.502^{**}$), 실용적혜택($r=0.527^{**}$), 상징적 혜택($r=0.573^{**}$), 지적성취혜택($r=0.567^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.474^{**}$) 과 통계학적 정적(+) 상관 관계를 보였으며, 참여정보는 쾌락적 소비가치($r=0.495^{**}$), 사회적 소비가치($r=0.403^{**}$), 윤리적소비가치($r=0.430^{**}$), 경제적소비가치($r=0.467^{**}$), 실용적혜택($r=0.480^{**}$), 상징적 혜택($r=0.589^{**}$), 지적성취혜택($r=0.504^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.503^{**}$) 과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였다. 소비가치의 쾌락적 소비가치는 사회적소비가치 $r=0.798^{**}$), 윤리적소비가치($r=0.622^{**}$), 경제적소비가치($r=0.710^{**}$), 실용적혜택($r=0.501^{**}$), 상징적 혜택($r=0.565^{**}$), 지적성취혜택($r=0.591^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.565^{**}$)과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였으며, 사회적 소비가치는 윤리적소비가치($r=0.676^{**}$), 경제적소비가치($r=0.626^{**}$), 실용적혜택($r=0.415^{**}$), 상징적 혜택($r=0.429^{**}$), 지적성취혜택($r=0.463^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.461^{**}$)로 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였으며, 윤리적소비가치는 경제적소비가치($r=0.549^{**}$), 실용적혜택($r=0.355^{**}$), 상징적 혜택($r=0.402^{**}$), 지적성취혜택($r=0.387^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.426^{**}$)과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였으며, 경제적 소비가치는 실용적혜택($r=0.454^{**}$), 상징적 혜택($r=0.513^{**}$), 지적성취혜택($r=0.509^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.465^{**}$)과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였다. 추구혜택의 실용적 혜택은 상징적 혜택($r=0.767^{**}$), 지적성취혜택($r=0.596^{**}$), 쾌락적 혜택($r=0.610^{**}$)과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였으며, 상징적혜택은 지적성취혜택 ($r=0.776^{**}$), 쾌락적 혜택

($r=0.701^{**}$)과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였으며, 지적성취혜택은 쾌락적 혜택($r=0.786^{**}$)과 통계학적 정적(+)상관 관계를 보였다.

5. 맞춤형 피부진단서비스의 소비참여도가 소비가치에 미치는 영향

1) 소비참여도가 소비가치에 미치는 영향

본 연구는 소비참여도가 소비가치에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석(multi-regression) 결과이다. 회귀분석 결과를 보다 타당성 있게 검증하기 위하여 다중공선성(Multicollinearity)을 실시하였으며, 다중공선성은 독립변수들 간에 강한 상관성이 회귀분석의 전체가정을 위배하는 결과를 초래한다. 회귀분석에 앞서 다중공선성을 확인하기 위해 변수들 간의 독립성 여부를 검토하는 Durbin-Watson 검증, 공차한계(tolerance), 분산팽창요인(variance inflation factor, VIF)등을 확인한다. 이 때 Durbin-Watson 수치는 0-4까지의 값을 가지는데 2에 가까우면 변수들 간의 독립성이 확보된다. 소비참여도가 소비가치에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(R)은 0.613이었으며 결정계수(R^2)가 0.376로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 37.6%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=58.340$, $p<0.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 보여주고 있다. 공유확산에 미치는 영향으로 쾌락적 가치($\beta=-0.466$, $t=-6.219$, $p<0.001$), 경제적소비가치($\beta=-0.143$, $t=-2.460$, $p<0.05$)이 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 Table 8과 같이 나타났다.

2) 소비참여도가 추구혜택에 미치는 영향

소비참여도가 추구혜택에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀

Table 8. Impact of consumers' participation level on consumption value

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
Share and disseminated	(Constant)	0.812	0.261		3.143	0.002		
	HC	0.558	0.090	0.466	6.219	0.000	0.287	3.487
	SC	0.048	0.086	0.040	0.557	0.578	0.309	3.239
	EC	0.007	0.066	0.006	0.100	0.920	0.512	1.953
	EO	0.208	0.084	0.143	2.460	0.014	0.475	2.107

$R=0.613$; adj $R^2=0.376$; $F=58.340$; $p<0.001$; D-W=2.113; HC, hedonic consumption value; SC, social consumption value; EC, ethical consumption value; EO, economical consumption value; D-W, Durbin-Watson; VIF, variance inflation factor.

Table 9. Impact of consumers' participation level on pursuit benefits

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
Participation information	(Constant)	1.532	0.194		7.891	0.000		
	PB	0.042	0.067	0.041	0.629	0.530	0.386	2.591
	SB	0.420	0.074	0.433	5.701	0.000	0.284	3.516
	IB	0.012	0.081	0.011	0.144	0.886	0.274	3.654
	HB	0.151	0.063	0.163	2.405	0.017	0.358	2.790

$R=0.602$; adj $R^2=0.362$; $F=55.124$; $p<0.001$; D-W=2.035; PB, practical benefits; SB, symbolic benefits; IB, intellectual benefits; HB, hedonic benefits; D-W, Durbin-Watson; VIF, variance inflation factor.

분석한 결과이다. 소비참여도의 참여정보가 소비가치에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(R)은 0.602이었으며 결정계수(R²)가 0.362로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 36.2%로 나타났다. 참여정보에 미치는 영향으로 상징적 혜택($\beta = -0.433$, $t = -5.701$, $p < 0.001$), 쾌락적 혜택($\beta = -0.163$, $t = -2.405$, $p < 0.05$)이 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 Table 9과 같이 나타났다.

Conclusion

본 연구는 맞춤형화장품 시장에서 소비자와 기업의 상호발전을 도모하기 위해 맞춤형화장품 서비스 유형별 참여도와 추구혜택을 알아보고 소비자 그룹화 가능성을 탐색하였다. 참여도와 추구혜택은 각각의 맞춤형화장품 서비스 유형별로 설문조사를 통해 소비자의 니즈를 확인하였고, 선행변수로서 응답자의 일반적 특성과 소비가치를 함께 분석하였다. 이와 관련 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 맞춤형 피부진단 서비스와 맞춤형 원료 서비스 유형에서 참여도가 높은 소비자 그룹이 낮은 그룹에 비해 월평균 화장품 구매비용이 높았으며, 월평균 화장품 구매비용이 3만원 이상인 소비자의 참여도가 높은 것으로 나타났다. 또한 화장품 지식이 전문가 수준이거나 또는 매우 낮은 그룹의 참여도가 높았으며, 중간 정도의 지식 수준을 가지고 있는 소비자는 상대적으로 참여도가 낮은 편이었다. 이는 매체의 발달로 소비자의 피부진단 및 화장품 관련정보의 접근성이 높아짐에 따라 추가 서비스의 필요성에 대한 낮은 인식 때문으로 예상된다. 따라서 사전에 소비자의 화장품 지식수준을 파악할 수 있다면, 전문가 수준의 지식을 소유한 소비자에게는 더 많은 선택권을 부여하거나 심층상담을 진행하는 등 적극적인 참여에 상응하는 서비스를 제공할 수 있다. 반대로 중간 수준의 지식을 가진 소비자들은 맞춤형화장품에 대한 니즈 자체가 적을 수 있으므로 이에 적합한 맞춤 서비스를 제공할 필요가 있다. 맞춤형 패키지 서비스 유형에서는 참여도가 높은 그룹과 낮은 그룹의 일반적 특성에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 맞춤형 패키지 서비스는 보편적인 소비자 타겟을 가지는 데 반해, 맞춤형 피부진단 서비스 및 맞춤형 원료 서비스는 프리미엄 가격정책 또는 전문성을 강조한 콘텐츠 등을 제시할 필요가 있으며, 이를 통해 소비자의 긍정적인 반응을 기대할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 소비참여도, 소비가치, 추구혜택의 상관관계를 분석한 결과 상관관계성이 있는 것으로 보아 통계학적 유의한 정적(+) 상관관계가 나타났다.

셋째, 맞춤형 피부진단서비스의 소비참여도가 소비가치에 미치는 영향을 알아보고자 소비참여도가 소비가치에 미치는 영향을 분석한 결과 쾌락적 소비가치와 경제적 소비가치에 통계학적 유의한 정적(+) 영향을 미쳤으며, 참여정보에 미치는 영향으로 상징적혜택, 쾌

락적 혜택이 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보참여 및 공유확산과 같은 참여행위를 통해 소비가치와 혜택을 높게 인지할 수 있는 가능성을 내포하는 것을 의미한다. 비건 화장품 및 친환경 컨셉의 화장품 브랜드는 이를 바탕으로 소비자 만족도와 지속사용 가능성을 높일 수 있으며 또한 맞춤형화장품 서비스를 기획해 볼 수 있다(Kim & Bae, 2021).

본 연구는 맞춤형화장품 서비스를 제품적 개념으로 인지되는 맞춤형 화장품과 차별화된 별도의 개념으로 정의하여 맞춤화 과정의 경험적 특성이 소비자 연구에 반영될 수 있도록 하였다. 또한 맞춤화의 유형에 따라 맞춤형화장품 서비스를 각각 맞춤형 피부진단 서비스, 맞춤형 원료 서비스, 맞춤형 패키지 서비스로 세분화하여 더욱 깊이 있는 맞춤형화장품 서비스 연구를 위한 이론적 토대를 마련하고자 하였다. 뿐만 아니라 실질적인 마케팅을 위해 소비자의 일반적 특성, 소비가치, 추구혜택의 차이를 분석하고 큰 맥락에서 소비자 그룹화의 가능성을 확인하였다는데 중요한 의의를 가진다. 본 연구를 통해 월평균 화장품 구매비용이 높고 화장품에 대한 지식수준이 높은 소비자들의 높은 참여도와 윤리적 소비가치가 높은 소비자의 참여에 따른 추구혜택 상승의 효과 및 타 연령층에 비해 추구혜택이 높은 50대 이상의 소비자에 대한 그룹화 가능성을 확인할 수 있었다. 추가적인 연구를 통해 '팬슈머', '착한 소비', '액티브 시니어'와 같은 시장 흐름에 부합하는 의미 있는 소비자 분석도 가능할 것으로 여겨진다.

끝으로 이상의 연구결과는 맞춤형화장품 서비스의 도입기에 한정된 데이터를 바탕으로 한 것으로 연구대상자의 성별 분포 불균형, 상품세목 정보의 부재 및 표본수 등에서 한계점을 가지고 있다. 특히 참여도를 참여의사 외에도 정보참여와 공유확산의 세분화된 지표로 측정을 시도하였으나 전반적인 참여도가 모두 높게 나타나 참여도의 차이를 확인하기에는 충분하지 않았다. 차후 맞춤형화장품 서비스 시장의 성장에 관한 추가적인 연구를 기대하며, 이를 바탕으로 소비자의 니즈와 서비스 콘텐츠 간의 경계가 허물어질 수 있는 진정한 맞춤화가 이루어져 소비자와 기업이 상생하는 산업으로 발전할 수 있기를 기대한다.

This work is part of the Gyuwon Kim's M.S. thesis at the Konkuk University, Seoul, Korea.

Author's contribution

S.N.L. and G.W.K. contributed equally to this work. S.N.L and G.W.K. developed the theoretical framework and statistics for the effects of customized skin diagnosis service on consumer segmentation by participation level. G.W.K. designed the questionnaire. S.N.L oversaw the entire project.

Author details

Gyuwon Kim (Graduate student), Department of Cosmetology, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea; Sung Nae Lee (Professor), Department of Cosmetology, Kyung-In Women's University, 63 Gyeongsan-ro, Gyeong-gu, Incheon, 21041, Korea.

References

- Choi E. A study on the perception of the customized cosmetics and the system of preparation manager who dispense the customized cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25: 1229-1238, 2019.
- Chun KH, Song IS, Hong YG, Yoon MA. A study on changes in cognition and practice of undergraduate students after taking the course 'consumption and ethics'. *Korean Journal of Human Ecology*, 21: 505-526, 2012.
- Doh EJ, Hwang HJ. Behavioral study on the use of cosmetics and skin-care products among female university students in their 20s. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 587-597, 2020.
- Franke N, Keinz P, Steger CJ. Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73: 103-121, 2009.
- Haley R. Beyond benefit segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11: 3-8, 1971.
- Harrison R, Newholm T, Shaw D. The ethical consumer. SAGE Publication Ltd., London, pp155, 2005.
- Holbrook MB. Customer value and auto ethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58: 45-61, 2005.
- Hong JY, Kim YS. Improving the system of the national qualification test for customized cosmetic preparation managers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 341-354, 2020.
- Jang EJ, Kim KO. Change in consumption values by consumption situations: college women's consumption values in four consumption situations classified with consumption orientation and consumption purpose. *Journal of Consumer Studies*, 29: 83-107, 2018.
- Jung SH, Kim SY, Kim J, Lee JH. The effect of attitude and purchase intention on consumption values of social enterprise product focus on university students. *Journal of the Korea Service Management Society*, 14: 229-248, 2013.
- Jung SJ. An activation methods of beauty industry through the analysis of customizing case: with beauty companies home and abroad. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 25: 377-391, 2019.
- Kim BY. A reflection on ethical consumption from perspectives of neoliberal governmentality and its implications for environmental education. *Korean Journal of Environmental Education*, 27: 116-131, 2014.
- Kim MH, Bae S. Impact of consumer environmental concern in the post-corona era on purchase intention of environmentally friendly cosmetics with awareness of sustainability management activities from cosmetics companies as a medium. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 195-208, 2021.
- Kim YK, Kim KO, Hwang HS. The types of product customization and consumer benefits. *Journal of Consumer Studies*, 23: 337-366, 2012.
- Merle A, Chandon JL, Roux E. Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23: 27-50, 2008.
- Oh YJ. Influence of a cosmetic company's eco-friendly activities on consumers' purchase intention through the mediating effects of perceived image. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 146-161, 2020.
- Sheth NJ, Newman BI, Gross BL. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22: 159-170, 1991.
- Shin BJ, Yoon K. The Era of SNS, What makes the brand evangelist?: study of authenticity types and sender of differences affecting the level of participation in the model SIPS. *The Korean Journal of Advertising*, 28: 73-92, 2017.
- Yoo YJ, Yeo JS. An exploratory study on consumers' use of curated shopping service. *Journal of Consumer Studies*, 31: 31-56, 2020.

국문초록

맞춤형 피부진단 서비스가 화장품 서비스 참여도별 소비자 세분화에 미치는 영향

김규원¹, 이성내^{2*}

¹건국대학교 향장학과, 서울, 한국

²경인여자대학교 뷰티스킨케어과, 인천, 한국

목적: 본 연구는 맞춤형화장품 피부진단 서비스의 소비자 그룹화 가능성을 확인하는 데에 목적이 있다. 이에 맞춤형화장품 피부진단 서비스의 유형별로 잠재 소비자의 소비가치, 참여도 및 추구혜택과 관련된 니즈를 파악하고자 하였다. **방법:** 본 연구는 서울 및 수도권 지역의 20대 이상의 일반인을 대상으로 온라인 설문방식으로 진행하였다. 설문조사는 2020년 9월 15일부터 9월 27일까지 13일간 진행하였으며, 회수된 설문지 483부 중 답변이 불성실하거나 연구대상에 포함되지 않는 타 지역 거주자를 제외한 총 393부를 분석에 사용하였으며, 분석방법은 SPSS통계프로그램 26.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 일원분산분석, 사후검정, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. **결과:** 연구결과, 맞춤형 피부진단 서비스와 맞춤형 원료 서비스에서 소비자 그룹화가 가능한 것으로 나타났다. 월평균 화장품 구매비용이 서비스유형별 참여도, 소비가치 및 추구혜택의 평균이 차이를 분석하여 통계학적 유의한 차이를 보였다. 소비참여도와 소비가치 추구혜택 간의 관계에 정적(+)상관관계를 보였으며, 소비참여도가 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론:** 이번 연구결과를 통하여 맞춤형 피부진단 서비스가 피부미용산업발전을 위한 기초자료로 제공되기를 바라며, 피부진단서비스로 인해 좀 더 체계적인 피부관리문화가 정착되기를 바란다.

핵심어: 맞춤형 피부진단, 참여도, 추구혜택, 소비가치, 소비그룹

참고문헌

- 김민혜, 배승희. 포스트 코로나시대의 소비자의 환경의식이 화장품 기업의 지속가능경영활동 인식을 매개로 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 195-208, 2021.
- 김병연. 신자유주의적 통치성 관점에서 본 윤리적 소비와 그 환경교육적 의미. *환경교육*, 27: 116-131, 2014.
- 김인정, 김기옥, 황혜선. 제품맞춤화 유형과 소비자혜택. *소비자학연구*, 23: 337-366, 2012.
- 도은정, 황해정. 20대 여대생의 화장품 사용과 피부관리를 위한 행동방안 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 587-597, 2020.
- 신병재, 윤각. SNS시대, 무엇이 브랜드 에반젤리스트를 만드는가?: SIPS모델에서 진정성 유형과 정보원의 차이가 소비자 참여수준에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 28: 73-92, 2017.
- 오유진. 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 146-161, 2020.
- 유연주, 여정성. 소비자의 상품규레이션서비스 이용에 관한 탐색적 연구. *소비자학연구*, 31: 31-56, 2020.
- 장은지, 김기옥. 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가?: 여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4가지 소비상황을 중심으로. *소비자학연구*, 29: 83-107, 2018.
- 정선주. 뷰티산업의 커스터마이징 사례 분석을 통한 활성화 방안 -국내의 뷰티기업을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 25: 377-391, 2019.
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화. 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *서비스경영학회지*, 14: 229-249, 2013.
- 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애. '소비와 윤리'교과목 수강 대학생의 윤리적 소비에 대한 인식과 실천행동의 변화. *한국생활과학지*, 21: 505-526, 2012.

최에스더. 맞춤형 화장품과 맞춤형화장품조제관리사 제도에 관한 인식도 조사. *한국미용학회지*, 25: 1229-1238, 2019.
홍지유, 김영삼. 맞춤형화장품조제관리사 국가자격시험제도 개선방향성에 대한 연구. *아시안뷰티화장품학술지*, 18: 341-354, 2020.

中文摘要

定制化皮肤诊断服务对化妆品服务参与型消费者细分的影响

金規原¹, 李星乃^{2*}

¹建国大学香妆学科, 首尔, 韩国

²敬仁女子大学美容皮肤学科, 仁川, 韩国

目的: 本研究旨在通过识别潜在客户对每种定制化化妆品皮肤诊断服务的消费价值、参与程度和追求利益的需求, 验证定制化化妆品皮肤诊断服务消费者细分的可能性。**方法:** 于2020年9月对居住在首尔及其都市区的20岁以上个人进行了为期13天的在线调查。在收到的483份回复中, 只有393份用于分析; 不充分的答复和居住在所包括地区以外的居民所写的答复被排除在外。数据按照频率分析、因子分析、可靠性分析、单向方差分析、事后分析、相关分析和回归分析进行分析。**结果:** 调查结果证实, 在定制化化妆品皮肤诊断服务和定制成分服务中, 消费者细分是可能的。分析消费价值、参与度、追求收益的平均差异后, 化妆品月均购买成本呈现显著差异。参与程度、消费价值和收益呈正相关。参与程度影响消费价值。**结论:** 定制化的化妆品皮肤诊断服务可以作为皮肤美容行业发展的基础, 是系统安全的护肤的一部分。

关键词: 定制皮肤诊断, 参与度, 追求利益, 消费价值, 消费群体