석사학위논문

MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

정 호 전

석 사 학 위 논 문
지도교수 전지현

MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구

A study of the Effects of MZ Generation's Cosmetics Purchasing Status and Consumption Value on Ethical Cosmetics Purchase

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰 티 산 업 융 학 과

화 장 품 산 업 전 공

정 호 전

석 사 학 위 논 문
지도교수 전지현

MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구

A study of the Effects of MZ Generation's Cosmetics Purchasing Status and Consumption Value on Ethical Cosmetics Purchase

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

정 호 전

정호전의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 정 운 성 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

국 문 초 록

MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
정 호 전

본 연구는 MZ세대의 화장품 구매실태와 소비성향 및 윤리적 소비가치를 분석을 통해 그에 따른 윤리적 화장품 구매의도를 파악함으로써 MZ세대를 겨냥한 화장품 개발의 기초자료로 활용하기 위함을 목적으로 하였다. 이를 위해 MZ세대 남녀를 대상으로 2022년 11월 07일부터 11월 16일까지 10일간 실시하였으며, 배포한 총 370부의 설문지 중 불성실한 응답 13부를 제외한 357부를 최종 분석에 사용하였다. 분석방법은 목적에 따라 빈도분석, 기술통계, 교차분석, 일원 배치 분산분석 및 다중 회귀분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

M세대 63.9%, Z세대 36.1%로 조사된 연구대상자들의 학력은 대학교 재학 및 졸업이 66.4%로 가장 많았고, 직종은 직장인이 30.3%, 결혼 여부는 미혼이 69.5%, 월평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만이 34.5%로 가장 높은 것으로 나타났다.

연구대상자들의 화장품 구매실태를 살펴보면, 화장품 구입 시 주요 고려사

항의 경우 ‘효능 및 효과’ 가 58.0%로 가장 높게 나타났고, 주 구입처는 ‘인터넷 쇼핑몰’ 54.3%, 화장품 성분 및 특성 정보 경로는 ‘인플루언서 및 주변 지인’ 이 37.5%로 가장 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 특성에 따른 화장품 구매실태 차이에서 월평균 화장품 구입 비용을 비교해본 결과, M세대인 경우, 5만원 미만을 지불 한다고 응답한 비율이 63.6%로 Z세대 43.3%에 비해 높아 유의한 차이를 보였고, 결혼 여부가 기혼인 경우, ‘5만원 미만’을 지불 한다고 응답한 비율이 58.7%로 미혼 55.2%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다.

조사대상자 특성에 따른 ‘남녀공용 화장품(젠더 뉴트럴) 사용경험 여부’ 차이를 살펴보면 세대가 Z세대인 경우, 사용경험이 있다고 응답한 비율이 39.5%로 M세대 36.8%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 성별이 ‘남성’인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율은 69.4%로 ‘여성’ 25.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다. 직업이 ‘생산직/기술/노무직’인 경우, 사용경험이 있다고 응답한 비율이 76.9%로 가장 높았고, ‘무직’은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

조사대상자 특성에 따른 소비성향 차이에서는 ‘Z세대’가 M세대 보다 높게 나와 유의한 차이를 보였고, 남성보다 ‘여성’이 높게 나와 유의한 차이를 보였다. 직업이 ‘무직’일 경우 평균이 가장 높았으며 ‘서비스/영업 판매직’이 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 소비성향에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

조사대상자의 특성에 따른 구매의도 차이에서는 세대가 Z세대인 경우, 평균 3.29로 M세대 3.00에 비해 높아 유의한 차이를 보였고, 성별에서는 ‘여성’이 남성에 비해 평균이 높게 나와 유의한 차이를 보였다. 결혼 여부에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, ‘최종 학력’이 높을수록 구매의도가 높게 나와 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비성향에서는 월평균 구입비용이 ‘30만원 이상’인 경우 평균 3.10점으로 가장 높았고, ‘5만원 미만’은 2.49점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며, 화장품 구입 시 고려사항이 ‘광고 혹은 브랜드’인 경우 2.79점으로 가장 높았고, ‘사용 경험’이 2.39점으로 가장

낮아 유의한 차이를 보였다. 화장품 주 구입처는 ‘H&B스토어’가 가장 높았으며 ‘화장품 로드숍’이 가장 낮게 나타났다. MZ세대의 소비자들은 화장품 성분 및 특성 정보 경로를 ‘화장품 브랜드 공식 홈페이지’를 통해 얻는 것으로 가장 높게 나타났으며 ‘판매처 직원’을 통해 정보를 얻는 것이 제일 낮게 나타났다.

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비가치 차이에서는 화장품 구입 시 고려사항이 ‘용기 혹은 디자인’인 경우, 평균 3.93으로 가장 높았고, ‘가격’은 2.03으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 화장품 성분 및 특성 정보 경로가 ‘뷰티 어플리케이션인’ 경우 평균 3.27로 가장 높게 나타났으며 ‘판매처 직원’은 2.09로 가장 낮아 유의한 차이를 살펴볼 수 있었다. 남녀공용 화장품 사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.07로 경험이 없는 3.01에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다. 따라서 화장품 구입 시 고려사항을 비롯하여 평소 사용 화장품 개수, 피부타입, 화장품 성분 및 특성 정보 경로에 따라 소비가치에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다..

소비성향과 소비가치, 구매의도와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 소비가치는 구매의도와 유의한 정적 상관관계를 보였다. 소비성향과 소비가치는 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 소비성향과 윤리적 소비가치가 증가할수록 MZ세대 소비자의 윤리적 화장품 구매 또한 증가하는 것으로 나타났다.

기존 윤리적 가치관 및 소비가치에 관련된 선행연구를 살펴보면 조사대상자가 MZ세대의 여성을 상대로 조사하거나 비건화장품에 초점을 맞추어 연구가 이루진 점과 비교할 때, 본 연구에서는 MZ세대 남녀를 대상으로 화장품 구매실태 및 소비성향을 조사였으며, 구매실태의 경우 선행논문에는 다루지 않았던 남녀공용 화장품(젠더 뉴트럴)에 대해서 인식하는지 살펴보았다는 데 차별점이 있다. 또한, 화장품 산업에서는 아직 일반 화장품에 비해 시장 점유율이 낮은 윤리적인 화장품의 지속적인 소비 방향을 예측하고 소비 행동을 파악해봄으로써 이 연구 자료가 MZ세대 남녀소비자를 타깃으로 화장품 마케팅 전략 수립 시 활용되기를 기대한다.

【주요어】 MZ세대, 윤리적 소비가치, 윤리적 화장품

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
제 2 절 연구모형 ····· 3
제 3 절 연구가설 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 MZ세대 ····· 5
1) MZ세대의 개념 ····· 5
2) MZ세대의 소비성향 ····· 6
제 2 절 윤리적 소비가치 ····· 7
제 3 절 화장품 구매의도 ····· 9

제 3 장 연구방법 ····· 10

제 1 절 연구대상의 선정 및 자료수집 ····· 10
제 2 절 조사도구 ····· 10
제 3 절 분석방법 ····· 12

제 4 장 연구결과 및 논의 ····· 13

제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술통계 ····· 13
제 2 절 조사대상자 특성에 따른 구매실태차이 ····· 18
제 3 절 조사대상자 특성과 구매실태 인식차이 ····· 40
제 4 절 소비성향, 구매의도, 소비가치 간의 인과관계 ····· 52

제 5 장 결 론 ····· 54

참 고 문 헌 ····· 57

부 록 ····· 61

ABSTRACT ····· 68

표 목 차

[표 1] 윤리적 소비가치의 정의 ····· 8
[표 2] 설문지 문항 구성 ····· 10
[표 3] 조사도구의 신뢰도 분석 ····· 11
[표 4] 조사대상자 특성 ····· 14
[표 5] MZ세대의 화장품 구매실태 ····· 16
[표 6] 각 변인에 대한 기술 통계 ····· 17
[표 7] 조사대상자 특성에 따른 월 평균 화장품 구입 비용 차이 ····· 19
[표 8] 조사대상자 특성에 따른 화장품 구입 시 고려사항 차이 ····· 22
[표 9] 조사대상자 특성에 따른 화장품 주구입처 차이 ····· 25
[표 10] 조사대상자 특성에 따른 평소 사용 화장품 개수 차이 ····· 28
[표 11] 조사대상자 특성에 따른 피부타입 차이 ····· 31
[표 12] 조사대상자 특성에 따른 가장 고민되는 피부 문제점 차이 ····· 34
[표 13] 조사대상자 특성에 따른 화장품 성분 및 특성 정보 경로 차이 ···· 37
[표 14] 조사대상자 특성에 따른 남녀공용 화장품 사용 경험 여부 차이 ···· 39
[표 15] 조사대상자 특성에 따른 소비성향 차이 ····· 41
[표 16] 조사대상자 특성에 따른 소비가치 차이 ····· 43
[표 17] 조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이 ····· 45
[표 18] MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비성향 차이 ····· 47
[표 19] MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비가치 차이 ····· 49
[표 20] MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 구매의도 차이 ····· 51
[표 21] 소비성향과 소비가치, 구매의도 간의 상관관계 ····· 52
[표 22] 소비성향과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향 ····· 53

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구모형 ····· 3

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

오늘날 현대사회의 급속한 경제 성장으로 인해 현대인의 삶의 질이 향상하였으나 동시에 풍요로운 소비문화가 빠르게 발달하여 자원의 고갈과 동식물의 생태계를 파괴하게 되었고, 대기 및 수질오염 등 심각한 환경오염 문제가 이어지고 있다. 이에 환경문제에 대한 현대인들의 인식도 확산되어, 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 친환경, 지속 가능한 등의 개념들이 생겨나기 시작했다(성예림, 2022). 이러한 환경문제가 심각해지면서 MZ세대에서도 환경에 관한 관심이 높아지고 있으며 다양한 온라인콘텐츠를 통해 환경과 관련한 정보를 공부하기도 하며, 플로깅과 같은 환경 관련 캠페인을 실천한 뒤 SNS에 공유하는 등 MZ세대만의 방식으로 환경에 큰 관심을 표현하고 있다 (대학내일20대연구소).

따라서, 본 연구에서는 이러한 환경문제에 관심이 많은 신 소비계층인 MZ세대 남녀를 중심으로 연구를 진행하였다. MZ세대란 1980년대 초반부터 2000년대 초반까지 출생한 밀레니얼(M) 세대와 Z세대를 통합하여 부르는 총칭으로, 어느 세대보다도 정보와 디지털에 익숙하며 집단보다는 개인 우선주의적 사고와 트렌드에 민감한 신개념 소비문화를 공유하는 세대라 할 수 있다. 또한, 가치를 먼저 평가하기보다는 경험적 신념을 표출하여, 힘들게 가는 것보다 눈앞의 행복을 쉽게 찾아 누리는 ‘플렉스’와 ‘미닝 아웃’ 문화에 익숙한 세대를 의미한다(Kim, el al, 2022).

먼저 MZ세대의 소비성향을 살펴보면, 소유보다 공유에 가치를 둔 소비패턴을 가지고 있으며, 집단보다는 개인의 행복을, 돈보다 가치를 중요시하는 성향을 보인다. 이러한 특성을 바탕으로 여러 가지 환경문제와 동물의 권리, 윤리, 공정성 등의 가치를 중시하는 MZ세대의 소비가치가 맞물려 ‘윤리적 소비’가 새로운 소비문화로 자리 잡게 되었다(성예림, 2022).

윤리적 소비란 소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때, 원료 재배, 생산,

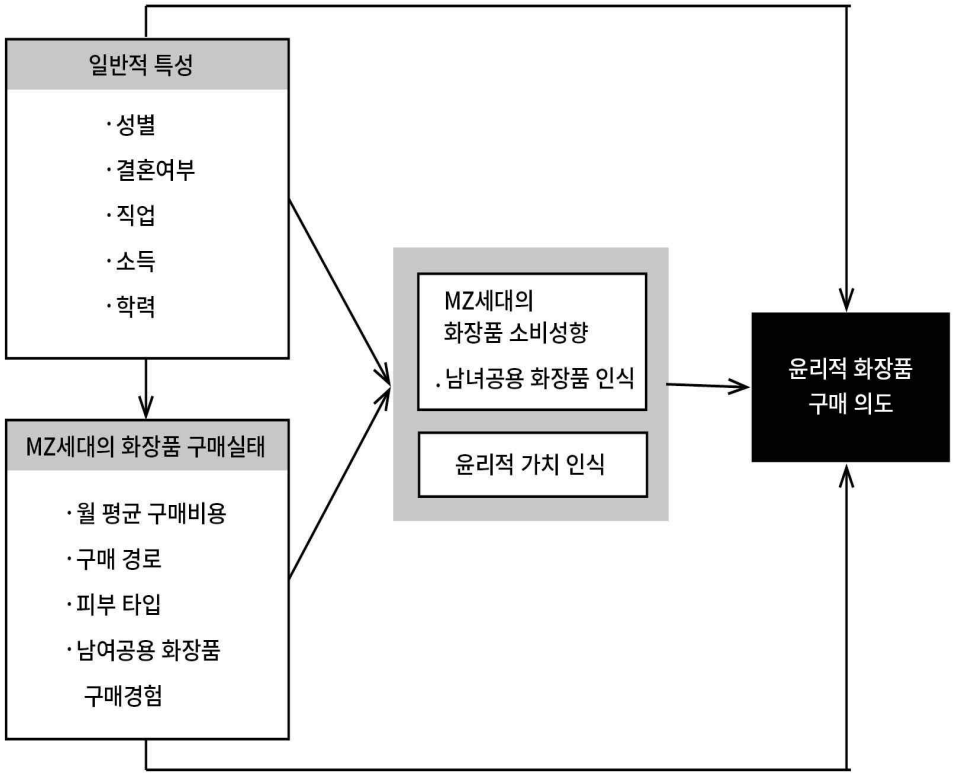
유통, 처리 등의 모든 과정이 소비와 연결된 것을 인식하고 윤리적으로 판단하여 소비하는 것을 말한다. 가격과 품질로만 구매를 결정하는 것이 아닌 개인의 소비가 다른 사람이나 사회 및 환경에 미치는 효과를 고려하여 바람직한 방향으로 소비하는 행위이다(두산백과, 2021). 이와 같은 인식이 확산되어 소비자들이 윤리적인 가치를 인식하기 시작하였고 뷰티 산업에서도 윤리적 소비가 새롭게 트렌드로 자리 잡게 되었다. 또한, MZ세대는 성별의 구분에서 벗어나 개인의 개성을 존중하는 남녀공용 '젠더 뉴트럴' 화장품이 트렌드로 확산되고 있다.

지금까지의 MZ세대의 윤리적 가치관 및 소비가치의 선행연구를 살펴보면 성예림(2022)의 소비자의 환경 가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비 가능성 (MZ세대를 중심으로), 권해리(2022)의 화장품 소비자의 소비가치가 비건화장품 태도와 구매 의도에 미치는 영향 연구가 이루어졌다. 위 선행연구들은 MZ세대의 여성을 상대로 조사하거나 비건화장품에 대한 연구에 초점이 맞춰져 있었다.

이에 본 연구에서는 조사대상을 MZ세대 남녀를 대상으로 화장품 구매실태 및 소비성향을 조사하고, 기존의 다른 화장품 구매실태는 물론 선행논문에 없는 남녀공용 화장품(젠더 뉴트럴)에 대해서 인식하는지 살펴보고자 한다. 화장품 산업에서는 아직 일반 화장품보다 시장 점유율이 낮은 윤리적인 화장품과 남녀공용 화장품(젠더 뉴트럴) 소비 방향을 예측하고 소비 행동을 파악하며, 이를 통해 MZ세대 남녀를 통합한 소비자를 타깃으로 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구모형

본 연구에서는 조사를 위해 일반적 특성, MZ세대 화장품 구매실태, MZ세대 화장품 소비성향에 따라 윤리적 가치 인식, 윤리적 화장품 구매의도로 총 네 부분으로 나누어 연구를 진행하였다. 설정한 연구모형 다음과 같다.



〈그림1-1〉 연구모형

제 3 절 연구 가설

연구가설은 아래와 같이 설정하였다.

H1. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 MZ세대의 화장품 구매실태는 차이가 있을 것이다.

H2. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 MZ세대의 화장품 소비성향은 차이가 있을 것이다.

H2-1. 일반적 특성에 따라 남녀공용 화장품 인식에 차이가 있을 것이다.

H3. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 윤리적 가치 인식은 차이가 있을 것이다.

H4. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 윤리적 화장품 구매의도가 차이가 있을 것이다

H5. 조사대상자의 MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 MZ세대의 화장품 소비성향은 차이가 있을 것이다.

H5-1. MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 남녀공용 화장품 인식에 차이가 있을 것이다.

H6. 조사대상자의 MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 윤리적 가치 인식은 차이가 있을 것이다.

H7. 조사대상자의 MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 윤리적 화장품 구매의도가 차이가 있을 것이다.

H8. 조사대상자의 MZ세대의 화장품 소비성향은 윤리적 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H9. 조사대상자의 윤리적 가치 인식은 윤리적 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 MZ세대

1) MZ세대 특성

MZ세대란 밀레니얼 세대와 Z세대를 아울러 이르는 말로 1980년대 초~2000년대 초반 출생한 세대를 통칭하는 말이다 (네이버 지식백과, 2021). 밀레니얼 세대는 컴퓨터와 인터넷, 스마트폰을 순차적으로 접해 신문물에 익숙하여 국제통화기금(IMF) 외환위기, 2008년 글로벌 금융위기 시기 부모의 모습을 본 탓에 안정적인 직장을 선호하지만, 윗세대만큼 충성도는 높지 않다. 취업 후 노동소득보다 자본소득이 더 빠르게 불어난다는 점을 실감하고 한때 '욜로(YOLO, 인생은 한 번뿐)'을 외치며 월급을 탕진했지만, 최근에는 정년까지 일해야 한다는 생각에서 벗어나 불필요한 지출을 줄이고, 가능한 많은 금액을 저축하고 투자하여 경제적 자립을 최대한 빨리 이루는 것이 목표인 파이어(FIRE, 조기 은퇴)족이 확산되는 추세이다(이코노미조선, 2021).

Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 출생한 세대를 이르는 말로, 이들은 아날로그와 디지털 문화가 혼재된 환경에서 자란 밀레니얼 세대와 달리, 어릴 때부터 디지털 환경에 노출되어 자라 이른바 '디지털 원주민(digital natives)'이라 불린다(네이버 지식백과, 2021). 이처럼 디지털과 친숙한 Z세대는 스마트폰과 한 몸처럼 살면서 사회 이슈, 연예계 소식은 물론 학업, 취업까지 궁금한 점이 생기면 유튜브에서 찾고, 넷플릭스로 드라마를 몰아서 본다. 때와 장소에 구애받지 않고 휴대전화, 태블릿 PC를 통해 온 세상의 소식을 접한다(이코노미조선, 2021). 이처럼 밀레니얼 세대와 Z세대는 디지털 문화를 겪으며 자라난 '디지털 세대'로 공통되는 부분이 많아 이들을 묶어 MZ세대라고 표현한다.

2) MZ세대 소비성향

‘대학내일20대연구소’에 따르면 2020년 기준 한국 경제활동 인구의 44.6%를 MZ세대가 차지하고 있으며, 최근 새로운 주 소비 군으로 떠오르고 있다(이재흔, 2020). 이러한 소비행태 중심에서 모든 소비 트렌드를 이끌어가는 주역으로 다양한 분야에서 끊임없이 주목받고 있는 세대이다(배수희, 2021). 또한, MZ세대는 디지털 환경에 익숙하여 모바일을 우선으로 사용하기에 SNS를 기반으로 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘하는 소비 주체로 부상하고 있다(네이버 지식백과, 2021). MZ세대의 소비성향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소유보다 공유에 가치를 둔 소비패턴을 가지고 있다. 대표적으로 중고제품을 쉽게 판매하고 구매할 수 있는 당근마켓, 번개장터, 중고나라 등 중고제품을 사고팔 수 있는 앱의 사용자들이 매우 많아졌고, 특히 당근마켓의 경우 나와 중고물품을 거래하기로 한 거래자를 알아볼 수 있도록 ‘당근 존’과 같은 만남 장소 서비스도 제공하고 있다. 중고 거래가 늘어남에 따라 이전에는 없었던 중고거래를 좀 더 편하고 쉽게 할 수 있는 다양한 서비스도 늘어날 것으로 보인다(서울시티, 2021).

둘째, 집단보다는 개인의 행복을 중요시한다. ‘나’를 중심으로 하는 사고성향이 강하고 좋아하는 취향을 존중하는 것은 물론 싫어하는 것까지도 존중해야 한다는 가치관을 지니고 있으며 ‘나를 위한 소비’, ‘나를 표현하는 소비’와 같이 가치 지향적인 소비를 추구하는 세대이다(로이슈, 2019).

셋째, 돈보다 가치를 중요시한다. 대표적으로 미닝아웃(Meaning Out) 소비 트렌드를 말할 수 있는데, ‘미닝아웃’이란 신념, 의미를 뜻하는 미닝(Meaning)과 ‘벽장 속에서 나오다’ 라는 뜻을 가진 커밍아웃(Coming Out)을 결합한 단어로 소비자 운동의 일종으로서 정치적, 사회적 신념과 같은 자기만의 의미를 소비행위를 통해 적극적으로 표현하는 것을 말한다. 소셜미디어에서 해시태그 기능을 사용하여 자신의 관심사를 공유하여 사회적 관심을 끌어내거나 환경보호를 위한 업사이클링 제품 등의 여러 형태로 나타난다(서울시티, 2021). 따라서 본연구는 이처럼 가치를 중요시하는 MZ세대의 소비성향

을 통해 윤리적 가치를 통해 윤리적인 화장품 구매의도를 연구해 보고자 하는 목적이 있다.

제 2 절 윤리적 소비가치

소비자들이 제품을 구매하는 이유는 제품이 가진 근원 직인 기능뿐만 아니라 제품이 품고 있는 의미와 가치를 획득할 수 있기 때문이다(Gardner & Levy, 1955). 소비의 초기 궁극적인 목표는 기능적 욕구를 충족하는 것이었다, 하지만 소비에 사회적 문화적 의미가 더해지면서 개인이 추구하는 가치를 다른 소비자와 차별화되는 소비 행동으로 나타내거나 자신의 신념과 일치되는 상징적인 의미를 구매하여 자신의 정체성을 사람들에게 표현하고자 한다(김선우, 김난도, 2011; 이철선, 방석범, 2004). 따라서 가치는 개인의 행동을 지배하고 큰 영향을 미치는 중요한 개념이라 할 수 있다.

소비가치는 소비자 개인의 자아실현을 위해 사용되는 개념적 욕구를 나타내는 도구이며 소비자의 생각과 행동을 끌어내는 판단 기준의 집합으로, 소비자의 선택 행동과 긴밀한 관계를 형성하고 있다(양결, 2015). 소비자의 행동을 이해하고 소비자가 특정 제품을 구매하거나 제품 유형 및 브랜드를 선택하는 중요한 요인으로 작용하는 소비가치는 제품을 결정하고 선택하기까지의 과정에서 결정의 기준이나 목표가 된다. 즉 구매행동의 조직과 방향 강도를 결정하는 기준이므로 소비패턴을 결정하는 가장 중요한 요인이다(최경호, 2015). 따라서 윤리적 소비가치는 여러 연구자에 의해 정의되었다.

〈표 1〉 윤리적 소비가치의 정의

연구자	정의
Uusitalu and Oksanen(2004)	과거의 그린소비보다 더 넓은 의미를 나타내고 있는 제품생산과 유통과정에 있어 아동노동 사용, 노동조합의 보호 혹은 진압 그리고 동물 실험과 같은 윤리적 도덕적 측면까지 고려하는 것
Bonini et al.(2007)	기업의 사회적 책임 활동까지도 고려하여 기업의 사회적 평판을 보고 구매를 결정하는 행동
허은정(2011)	개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로서 중심축으로 건강, 사회, 자연환경을 고려하는 구매 선택
이호배, 심경환, 이철성(2014)	제품이 지닌 사회적, 윤리적 소비가치를 그러한 제품을 구매, 소유함으로써 소비자가 지향하는 윤리적 가치를 성취하게 하고 소비자 자신이 윤리적이고 바람직한 사람임을 표현해주는 가치
본 연구	개인의 윤리적 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치

본 연구에서는 이러한 정의들을 종합해 윤리적 소비가치를 개인의 윤리적 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치로 정의였다.

제 3 절 화장품 구매의도

구매의도란 소비자의 태도와 구매하는 행위 사이의 매개역할을 하는 것으로, 최종 구매 의사결정 과정에서 중요한 요소로(최명, 2014), 소비자의 신념이나 태도를 포함하고 있으나 다양한 구매 행동을 예측할 수 있는 수단이기보다는 소비자의 미래 행동의 가능성으로 이해하는 것이 더 정확한 구매의도의 개념이다(신지은, 2018).

구매의도가 형성되는 요소로는 브랜드에 대한 태도와 외적인 요인이 있으며 원인으로는 외부로부터 다각적인 마케팅 자극과 소비자 개인으로부터 고유한 특성관리를 받는 것으로 나타났다(이용철, 2018). 하지만 소비자들의 직접적인 구매 행동은 태도에 의한 요소가 아닌 구매의도에 의해서 더 정확하게 예측할 수 있으며, 사실상 태도가 직접적인 구매 행동으로 이어질 가능성은 비교적 적다고 표현하였다. 실질적으로는 감정을 기반으로 한 태도가 특정 상품의 구매의도에 영향을 주고 이 의도가 다시 직접적인 행동으로 이어지는 과정이라고 표현하였다(김소예, 2018). 아직 구매 행동이 일어나지 않았지만 구매의사가 있음을 나타내거나 나아가 상품의 가격 혹은 품질 등 요인과 관계없이 반드시 구매할 것이라는 의도를 포함한 의미로 정의할 수 있다(유미혜, 2008).

선행연구에 따르면, 구매의도는 구매 행동과 상관관계를 가지며, 구매의도는 구매행동 예측값으로 사용될 수 있을 것으로 보인다. 소비자 행동 연구자들은 구매의도가 있을 때 실제 구매 행동으로 이어질 것으로 예측한다. 따라서 본 연구에서 구매의도를 윤리적 화장품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 타인에게 추천하고 하는 의도로 정의하였다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구대상의 선정 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 수도권에 거주하는 MZ세대의 남성과 여성으로 구성되었으며, 모바일을 통해 설문지의 내용을 설명하고 총 40문항의 설문문항에 응답하게 하였다. 설문조사는 2022년 11월 07일부터 11월 16일까지 10일간 실시하였으며, 제출된 설문지 357부를 최종 분석에 사용하였다.

제 2 절 조사도구

본 연구에서 사용된 설문지는 표에서 볼 수 있듯이 응답자의 일반적 특성을 알아보는 질문이 6문항, 화장품 구매실태 8문항, 화장품 소비성향 15문항으로 구성되어 있고, 윤리적 가치 인식에 관한 질문은 6문항 윤리적 화장품 구매의도 질문 5문항으로 구성하여 총 40문항으로 구성하였다.

〈표2〉 설문지 문항구성

설문내용	변수	문항수	출처	척도유형
일반적 특성	세대, 출생 년도, 학력, 결혼 여부, 직종, 월평균 소득,	6	성예림(2021)	명목척도
구매실태	화장품 구매실태	8	성예림(2022) 황수연(2013)	명목척도
소비성향	MZ세대 화장품 소비성향	15	황수연(2013)	리커트 5점 척도
윤리적 가치 인식	윤리적 가치 인식	6	백지은(2020) 성예림(2021)	리커트 5점 척도
윤리적 화장품 구매의도	윤리적 화장품 구매의도	5	권해리(2022) 성예림(2011)	리커트 5점 척도

본 연구에서 활용한 척도들의 신뢰도 분석 결과는 다음의 〈표 3〉과 같다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Crobach's α 값을 살펴보면, 소비성향은 .738, 소비가치는 .879, 구매의도는 .916으로 나타났다. 모든 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

〈표 3〉 조사도구의 신뢰도 분석

하위요인	문항 수	Cronbach's α
소비성향	15	.738
소비가치	6	.879
구매의도	5	.916

제 3 절 분석방법

수집된 자료 370부 가운데 불성실 응답 13부를 제외한 최종 357부를 설문지 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다. 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 일반적 특성과 MZ세대의 화장품 구매실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, MZ세대의 화장품 소비성향과 윤리적 소비가치, 구매의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

셋째, MZ세대의 소비성향과 윤리적 소비가치, 구매의도의 평균 및 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위해 왜도와 첨도를 산출하고자 기술통계를 실시하였다.

넷째, 조사대상자 특성에 따라 MZ세대의 화장품 구매실태 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자 특성과 MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 소비성향, 소비가치, 구매의도의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test 와 ANOVA를 실시하였다.

여섯째, 소비성향과 소비가치, 구매의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

일곱째, 소비성향과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 유의수준 $p<.05$, $p<.01$, $p<.001$ 하에서 검증하였다.

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술통계

1) 조사대상자 특성

조사대상자특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 세대를 살펴보면, M세대는 228명(63.9%)으로 Z세대는 129명(36.1%)에 비해 많았고, 성별로는 여성이 259명(72.5%)으로 남성 98명(27.5%)에 비해 많은 것으로 조사되었다.

결혼 여부로는 미혼이 248명(69.5%)으로 기혼 109명(30.5%)에 비해 많았고, 직업으로는 회사원이 108명(30.3%)으로 가장 많았으며, 전문직이 58명(16.2%), 서비스/영업/판매가 52명(14.6%), 학생이 43명(12.0%), 자영업이 36명(10.1%), 기타가 20명(5.6%), 전업주부가 17명(4.8%), 생산직/기술/노무직이 13명(3.6%), 무직이 10명(2.8%) 순으로 조사되었다.

월평균 소득을 살펴보면, 200-300만원 미만이 123명(34.5%)으로 가장 많았고, 200만원 미만이 95명(26.6%), 300-400만원 미만이 70명(19.6%), 500만원 이상이 37명(10.4%), 400-500만원 미만이 32명(9.0%) 순이었으며, 최종학력으로는 대학교 재학/졸업은 237명(66.4%)으로 가장 많았고, 고등학교 재학/졸업이 60명(16.8%), 석사대학원 재학/졸업이 48명(13.4%), 박사학위 재학/졸업이 12명(3.4%)순 으로 조사되었다.

〈표 4〉 조사대상자 특성

(N=357)

구분		빈도(명)	백분율(%)
세대	M세대	228	63.9
	Z세대	129	36.1
성별	남성	98	27.5
	여성	259	72.5
결혼 여부	미혼	248	69.5
	기혼	109	30.5
직업	전문직	58	16.2
	회사원	108	30.3
	자영업	36	10.1
	서비스/영업판매	52	14.6
	생산직/기술/노무직	13	3.6
	무직	10	2.8
	전업주부	17	4.8
	학생	43	12.0
	기타	20	5.6
월 평균 소득	200만원 미만	95	26.6
	200-300만원 미만	123	34.5
	300-400만원 미만	70	19.6
	400-500만원 미만	32	9.0
	500만원 이상	37	10.4
최종학력	고등학교 재학/졸업	60	16.8
	대학교 재학/졸업	237	66.4
	석사대학원 재학/졸업	48	13.4
	박사학위 재학/졸업	12	3.4

2) MZ세대의 화장품 구매실태

MZ세대의 화장품 구매실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 5〉과 같다. 월평균 화장품 구입 비용을 살펴보면, 5만원 미만이 201명(56.3%)으로 가장 많았고, 5-10만원 미만은 99명(27.7%), 10-20만원 미만이 33명(9.2%), 20-30만원 미만이 15명(4.2%), 30만원 이상이 9명(2.5%) 순이었으며, 화장품 구입 시 고려사항으로는 효능 및 효과는 207명(58.0%)으로 가장 많았고, 사용 경험이 70명(19.6%), 가격이 36명(10.1%), 광고 혹은 브랜드가 30명(8.4%), 용기 혹은 디자인이 14명(3.9%) 순으로 조사되었다.

화장품 주 구입처를 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰이 194명(54.3%)으로 가장 많았고, 화장품 로드숍이 82명(23.0%), H&B 스토어가 46명(12.9%), 백화점이 22명(6.2%), 홈쇼핑이 13명(3.6%) 순이었으며, 평소 사용 화장품 개수로는 5-10개인 경우가 205명(57.4%)으로 가장 많았고, 10-15개 79명(22.1%), 15개 이상이 42명(11.8%), 1-5개 31명(8.7%) 순으로 조사되었다.

피부 유형을 살펴보면, 복합성 피부가 178명(49.9%)으로 가장 많았고, 건성 피부가 87명(24.4%), 지성 피부가 46명(12.9%), 민감성 피부가 26명(7.3%), 여드름 피부가 20명(5.6%) 순이었으며, 가장 고민되는 피부 문제점으로는 예민 건조함이 116명(32.5%)으로 가장 많았고, 모공이 98(27.5%), 여드름이 56(15.7%), 주름 및 탄력이 49명(13.7%), 색소침착 및 잡티가 38명(10.6%) 순으로 조사되었다.

화장품 성분 및 특성 정보 경로를 살펴보면, 인플루언서 및 주변 지인이 134명(37.5%)으로 가장 많았고, 화장품 브랜드 공식 홈페이지가 102명(28.6%), 뷰티 어플리케이션이 96명(26.9%), 판매처 직원이 25명(7.0%) 순이었으며, 남녀공용 화장품 사용 경험 여부로는 경험이 없는 대상자가 222명(62.2%)으로 경험이 있는 135명(37.8%)에 비해 많은 것으로 조사되었다.

〈표 5〉 MZ세대의 화장품 구매실태

(N=357)

구분		빈도(명)	백분율(%)
월평균 화장품 구입 비용	5만원 미만	201	56.3
	5-10만원 미만	99	27.7
	10-20만원 미만	33	9.2
	20-30만원 미만	15	4.2
	30만원 이상	9	2.5
화장품 구입 시 고려사항	광고 혹은 브랜드	30	8.4
	가격	36	10.1
	용기 혹은 디자인	14	3.9
	사용 경험	70	19.6
	효능 및 효과	207	58.0
화장품 주구입처	인터넷 쇼핑몰	194	54.3
	H&B 스토어	46	12.9
	화장품 로드숍	82	23.0
	홈쇼핑	13	3.6
	백화점	22	6.2
평소 사용 화장품 개수	1-5개	31	8.7
	5-10개	205	57.4
	10-15개	79	22.1
	15개 이상	42	11.8
피부타입	건성피부	87	24.4
	지성피부	46	12.9
	복합성피부	178	49.9
	민감성피부	26	7.3
	여드름피부	20	5.6
가장 고민되는 피부 문제점	예민, 건조함	116	32.5
	모공	98	27.5
	여드름	56	15.7
	주름 및 탄력	49	13.7
	색소침착 및 잡티	38	10.6
화장품 성분 및 특성 정보 경로	판매처 직원	25	7.0
	화장품 브랜드 공식 홈페이지	102	28.6
	인플루언서 및 주변 지인	134	37.5
	뷰티 어플리케이션	96	26.9
남녀공용 화장품 사용 경험 여부	예	135	37.8
	아니오	222	62.2

3) 각 변인에 대한 기술통계

기초 분석으로서 각 척도에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음의 〈표 6〉와 같다. 소비성향의 평균은 2.66(SD= 60)점이었고, 소비가치는 3.03(SD= 99)점, 구매의도는 3.10(SD= 1.05)점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정변수들이 왜도와 첨도의 절댓값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 -.33 ~ .01, 첨도는 -.74 ~ 1.26으로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다, 따라서 모든 변수에서 정상분포 가정을 충족하므로 최대우 도법을 활용하여 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

〈표 6〉 각 변인에 대한 기술통계

(N=357)

구분	평균	표준편차	왜도	첨도
소비성향	2.66	0.60	0.01	1.26
소비가치	3.03	0.99	-0.11	-0.67
구매의도	3.10	1.05	-0.33	-0.74

제 2 절 조사대상자 특성에 따른 MZ세대의 화장품 구매실태 차이

1) 월평균 화장품 구입비용

조사대상자 특성에 따른 월평균 화장품 구입 비용 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 7〉와 같다. 세대가 M세대인 경우 5만원 미만을 지분 한다고 응답한 비율이 63.6%로 Z세대 43.4%에 비해 높아 유의한 차이를 보였고 (χ^2=25.425, p<.001), 성별이 남성인 경우, 5만 원 미만을 지불 한다고 응답한 비율이 76.5%로 여성 48.6%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=23.424, p<.001).

결혼여부가 기혼인 경우, 5만원 미만을 지불 한다고 응답한 비율이 58.7%로 미혼 55.2%에 비해 높아 유의한 차이를 보였고, (χ^2=22.864, p<.001), 직업이 생산직/기술/노무직인 경우, 5만원 미만을 지불 한다고 응답한 비율이 100.0%로 가장 높았으며, 전업주부는 41.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=124.811, p<.001).

월평균 소득이 400-500만원 미만인 경우, 5만원 미만을 지불한다고 응답한 비율이 75.0%로 가장 높았고 500만원 이상은 45.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며 6(χ^2=62.258, p<.001), 최종학력이 대학교 재학/졸업인 경우, 5만원 미만을 지불 한다고 응답한 비율이 59.9%로 가장 높았고, 고등학교 재학/졸업은 48.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=35.232, p<.001).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 월평균 화장품 구입비용에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 7〉 조사대상자 특성에 따른 월 평균 화장품 구입 비용 차이

구분		월 평균 화장품 구입 비용					전체	χ^2	p
		5만원 미만	5-10만원 미만	10-20만원 미만	20-30만원 미만	30만원 이상			
세대	M세대	145 (63.6%)	52 (22.8%)	24 (10.5%)	5 (2.2%)	2 (0.9%)	228 (100.0%)	25.425***	.000
	Z세대	56 (43.4%)	47 (36.4%)	9 (7.0%)	10 (7.8%)	7 (5.4%)	129 (100.0%)		
성별	남성	75 (76.5%)	16 (16.3%)	4 (4.1%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	98 (100.0%)	23.424***	.000
	여성	126 (48.6%)	83 (32.0%)	29 (11.2%)	14 (5.4%)	7 (2.7%)	259 (100.0%)		
결혼여부	미혼	137 (55.2%)	79 (31.9%)	22 (8.9%)	3 (1.2%)	7 (2.8%)	248 (100.0%)	22.864***	.000
	기혼	64 (58.7%)	20 (18.3%)	11 (10.1%)	12 (11.0%)	2 (1.8%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	24 (41.4%)	7 (12.1%)	14 (24.1%)	8 (13.8%)	5 (8.6%)	58 (100.0%)	124.811***	.000
	회사원	71 (65.7%)	33 (30.6%)	4 (3.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	108 (100.0%)		
	자영업	21 (58.3%)	4 (11.1%)	7 (19.4%)	4 (11.1%)	0 (0.0%)	36 (100.0%)		
	서비스/영업판매	25 (48.1%)	19 (36.5%)	4 (7.7%)	0 (0.0%)	4 (7.7%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/노무직	13 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)		
	무직	6 (60.0%)	1 (10.0%)	3 (30.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	7 (41.2%)	10 (58.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
	학생	18 (41.9%)	22 (51.2%)	0 (0.0%)	3 (7.0%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)		
	기타	16 (80.0%)	3 (15.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)		
월평균소득	200만원 미만	52 (54.7%)	39 (41.1%)	4 (4.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	95 (100.0%)	62.258***	.000
	200-300만원미만	73 (59.3%)	28 (22.8%)	8 (6.5%)	7 (5.7%)	7 (5.7%)	123 (100.0%)		
	300-400만원미만	35 (50.0%)	22 (31.4%)	10 (14.3%)	1 (1.4%)	2 (2.9%)	70 (100.0%)		
	400-500만	24	4	0	4	0	32		

	원미만	(75.0%)	(12.5%)	(0.0%)	(12.5%)	(0.0%)	(100.0%)		
	500만원 이상	17 (45.9%)	6 (16.2%)	11 (29.7%)	3 (8.1%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	29 (48.3%)	13 (21.7%)	10 (16.7%)	4 (6.7%)	4 (6.7%)	60 (100.0%)	35.232***	.000
	대학교 재학/졸업	142 (59.9%)	63 (26.6%)	22 (9.3%)	5 (2.1%)	5 (2.1%)	237 (100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	24 (50.0%)	20 (41.7%)	1 (2.1%)	3 (6.3%)	0 (0.0%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	6 (50.0%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
전체		201 (56.3%)	99 (27.7%)	33 (9.2%)	15 (4.2%)	9 (2.5%)	357 (100.0%)		

****p*<.001

2) 화장품 구입 시 고려 사항

조사대상자 특성에 따른 화장품 구입 시 고려사항 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다. 세대가 Z세대인 경우, 효능 및 효과라고 응답한 비율이 58.1%로 M세대 57.9%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 성별이 여성인 경우, 효능 및 효과라고 응답한 비율이 64.1%로 남성 41.8%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=39.734, p<.001).

결혼 여부가 미혼인 경우, 효능 및 효과라고 응답 비율이 61.3%로 기혼 50.5%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 생산직/기술/노무직인 경우, 효능 및 효과라고 응답한 비율이 76.9%로 가장 높았고, 전문직 자영업, 서비스/영업/판매는 각각 50.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=92.842, p<.001).

월평균 소득이 300-400만 원 미만인 경우, 효능 및 효과라고 응답한 비율이 72.9%로 가장 높았고, 500만원 이상은 37.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=93.170, p<.001), 최종학력이 석사대학원 재학/졸업인 경우, 효능 및 효과라고 응답한 비율이 77.1%로 가장 높았고 박사학위 재학/졸업은 25.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=71.330, p<.001).

따라서, 세대와 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 화장품 구매 시 고려사항에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 8〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 시 고려 사항 차이

구분		화장품 구매 시 고려 사항					전체	χ^2	p
		광고 혹은 브랜드	가격	용기 혹은 디자인	사용 경험	효능 및 효과			
세대	M세대	17 (7.5%)	25 (11.0%)	6 (2.6%)	48 (21.1%)	132 (57.9%)	228 (100.0%)	4.509	.341
	Z세대	13 (10.1%)	11 (8.5%)	8 (6.2%)	22 (17.1%)	75 (58.1%)	129 (100.0%)		
성별	남성	10 (10.2%)	25 (25.5%)	2 (2.0%)	20 (20.4%)	41 (41.8%)	98 (100.0%)	39.734***	.000
	여성	20 (7.7%)	11 (4.2%)	12 (4.6%)	50 (19.3%)	166 (64.1%)	259 (100.0%)		
결혼 여부	미혼	21 (8.5%)	25 (10.1%)	7 (2.8%)	43 (17.3%)	152 (61.3%)	248 (100.0%)	6.171	.187
	기혼	9 (8.3%)	11 (10.1%)	7 (6.4%)	27 (24.8%)	55 (50.5%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	13 (22.4%)	0 (0.0%)	6 (10.3%)	10 (17.2%)	29 (50.0%)	58 (100.0%)	92.842***	.000
	회사원	7 (6.5%)	19 (17.6%)	5 (4.6%)	15 (13.9%)	62 (57.4%)	108 (100.0%)		
	자영업	0 (0.0%)	3 (8.3%)	1 (2.8%)	14 (38.9%)	18 (50.0%)	36 (100.0%)		
	서비스/ 영업 판매	3 (5.8%)	0 (0.0%)	2 (3.8%)	21 (40.4%)	26 (50.0%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/ 노무직	0 (0.0%)	3 (23.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (76.9%)	13 (100.0%)		
	무직	1 (10.0%)	2 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (70.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	3 (17.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (17.6%)	11 (64.7%)	17 (100.0%)		
	학생	0 (0.0%)	7 (16.3%)	0 (0.0%)	3 (7.0%)	33 (76.7%)	43 (100.0%)		
	기타	3 (15.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	4 (20.0%)	11 (55.0%)	20 (100.0%)		
월평균 소득	200만 원 미만	14 (14.7%)	8 (8.4%)	0 (0.0%)	10 (10.5%)	63 (66.3%)	95 (100.0%)	93.170***	.000
	200-300만 원 미만	10 (8.1%)	6 (4.9%)	7 (5.7%)	34 (27.6%)	66 (53.7%)	123 (100.0%)		
	300-400만 원 미만	3 (4.3%)	0 (0.0%)	2 (2.9%)	14 (20.0%)	51 (72.9%)	70 (100.0%)		
	400-500만 원 미만	0 (0.0%)	15 (46.9%)	1 (3.1%)	3 (9.4%)	13 (40.6%)	32 (100.0%)		
	500만 원 이상	3 (8.1%)	7 (18.9%)	4 (10.8%)	9 (24.3%)	14 (37.8%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	14 (23.3%)	3 (5.0%)	3 (5.0%)	3 (5.0%)	37 (61.7%)	60 (100.0%)	71.330***	.000
	대학교 재학/졸업	16 (6.8%)	22 (9.3%)	6 (2.5%)	63 (26.6%)	130 (54.9%)	237 (100.0%)		

	석사대학원 재학/졸업	0 (0.0%)	6 (12.5%)	5 (10.4%)	0 (0.0%)	37 (77.1%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	0 (0.0%)	5 (41.7%)	0 (0.0%)	4 (33.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)		
전체		30 (8.4%)	36 (10.1%)	14 (3.9%)	70 (19.6%)	207 (58.0%)	357 (100.0%)		

****p<.001*

3) 화장품 주 구입처

조사대상자 특성에 따른 화장품 주 구입처 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 9〉과 같다. 세대가 MZ세대인 경우 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한다고 응답한 비율이 61.4%로 Z세대 41.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였고 (χ^2=19.627, p<.001), 성별이 남성인 경우, 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한다고 응답한 비율이 70.4%로 여성 48.3%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=19.338, p<.001).

결혼여부가 기혼인 경우, 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한다고 응답한 비율이 58.7%로 미혼 52.4%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=15.472, p<.01), 직업이 자영업인 경우, 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입 한다고 응답한 비율이 75.0%로 가장 높았고, 학생은 35.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=82.292, p<.001).

월평균 소득이 500만 원 이상인 경우, 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한다고 응답한 비율이 75.7%로 가장 높았고, 200만원 미만은 43.2%로 가장 나아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=63.455, p<.001), 최종 학력이 대학교 재학/졸업인 경우, 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한다고 응답한 비율이 57.4%로 가장 높았고, 고등학교 재학/졸업은 45.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=45.151, p<.001).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 화장품 주 구입처에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 9〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 주구입처 차이

구분		화장품 주구입처					전체	χ^2	p
		인터넷 쇼핑몰	H&B 스토어	화장품 로드숍	홈쇼핑	백화점			
세대	M세대	140 (61.4%)	19 (8.3%)	50 (21.9%)	9 (3.9%)	10 (4.4%)	228 (100.0%)	19.627***	.001
	Z세대	54 (41.9%)	27 (20.9%)	32 (24.8%)	4 (3.1%)	12 (9.3%)	129 (100.0%)		
성별	남성	69 (70.4%)	4 (4.1%)	21 (21.4%)	1 (1.0%)	3 (3.1%)	98 (100.0%)	19.338***	.001
	여성	125 (48.3%)	42 (16.2%)	61 (23.6%)	12 (4.6%)	19 (7.3%)	259 (100.0%)		
결혼 여부	미혼	130 (52.4%)	43 (17.3%)	53 (21.4%)	7 (2.8%)	15 (6.0%)	248 (100.0%)	15.472**	.004
	기혼	64 (58.7%)	3 (2.8%)	29 (26.6%)	6 (5.5%)	7 (6.4%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	37 (63.8%)	4 (6.9%)	3 (5.2%)	4 (6.9%)	10 (17.2%)	58 (100.0%)	82.292***	.000
	회사원	67 (62.0%)	12 (11.1%)	24 (22.2%)	1 (0.9%)	4 (3.7%)	108 (100.0%)		
	자영업	27 (75.0%)	4 (11.1%)	4 (11.1%)	1 (2.8%)	0 (0.0%)	36 (100.0%)		
	서비스/영업판매	25 (48.1%)	8 (15.4%)	15 (28.8%)	4 (7.7%)	0 (0.0%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/노무직	6 (46.2%)	0 (0.0%)	7 (53.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)		
	무직	4 (40.0%)	3 (30.0%)	2 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	6 (35.3%)	3 (17.6%)	8 (47.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
	학생	15 (34.9%)	11 (25.6%)	10 (23.3%)	3 (7.0%)	4 (9.3%)	43 (100.0%)		
	기타	7 (35.0%)	1 (5.0%)	9 (45.0%)	0 (0.0%)	3 (15.0%)	20 (100.0%)		
월 평균 소득	200만원 미만	41 (43.2%)	18 (18.9%)	25 (26.3%)	3 (3.2%)	8 (8.4%)	95 (100.0%)	63.455***	.000
	200-300만원 미만	66 (53.7%)	20 (16.3%)	35 (28.5%)	2 (1.6%)	0 (0.0%)	123 (100.0%)		
	300-400만원 미만	35 (50.0%)	4 (5.7%)	18 (25.7%)	3 (4.3%)	10 (14.3%)	70 (100.0%)		
	400-500만원 미만	24 (75.0%)	4 (12.5%)	4 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	32 (100.0%)		
	500만원 이상	28 (75.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (13.5%)	4 (10.8%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	27 (45.0%)	8 (13.3%)	16 (26.7%)	5 (8.3%)	4 (6.7%)	60 (100.0%)	45.151***	.000
	대학교	136	27	59	5	10	237		

	재학/졸업	(57.4%)	(11.4%)	(24.9%)	(2.1%)	(4.2%)	(100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	25 (52.1%)	11 (22.9%)	4 (8.3%)	0 (0.0%)	8 (16.7%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	6 (50.0%)	0 (0.0%)	3 (25.0%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
전체		194 (54.3%)	46 (12.9%)	82 (23.0%)	13 (3.6%)	22 (6.2%)	357 (100.0%)		

***p<.01, ***p<.001*

4) 평소사용 화장품 개수

조사대상자 특성에 따른 평소 사용 화장품 개수 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 10〉과 같다. 세대가 M세대인 경우, 5-10개의 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 69.3%로 Z세대 36.4%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=44.488, p<.001), 성별이 남성인 경우, 5-10개의 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 78.6%로 여성 49.4%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=81.574, p<.001).

결혼 여부가 기혼인 경우, 5-10개의 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 63.3%로 미혼 54.8%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=22.743, p<.001), 직업이 생산직/기술/노무직인 경우, 5-10개의 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 76.9%로 가장 높았고, 무직은 20.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=92.443, p<.001).

월평균 소득이 500만원 이상인 경우, 5-10개의 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 81.1%로 가장 높았고, 200만원 미만은 33.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=53.753, p<.001), 최종 학력이 대학교 재학/졸업인 경우, 5-10개의 화장품을 사용한다고 응답한 비율이 67.9%로 가장 높았고, 고등학교 재학/졸업은 35.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=57.129, p<.001).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 평소 사용 화장품 개수에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 10〉 조사대상자 특성에 따른 평소 사용 화장품 개수 차이

구분		평소 사용 화장품 개수				전체	χ^2	p
		1-5개	5-10개	10-15개	15개 이상			
세대	M세대	21 (9.2%)	158 (69.3%)	31 (13.6%)	18 (7.9%)	228 (100.0%)	44.488***	.000
	Z세대	10 (7.8%)	47 (36.4%)	48 (37.2%)	24 (18.6%)	129 (100.0%)		
성별	남성	21 (21.4%)	77 (78.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	98 (100.0%)	81.574***	.000
	여성	10 (3.9%)	128 (49.4%)	79 (30.5%)	42 (16.2%)	259 (100.0%)		
결혼 여부	미혼	17 (6.9%)	136 (54.8%)	53 (21.4%)	42 (16.9%)	248 (100.0%)	22.743***	.000
	기혼	14 (12.8%)	69 (63.3%)	26 (23.9%)	0 (0.0%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	6 (10.3%)	30 (51.7%)	11 (19.0%)	11 (19.0%)	58 (100.0%)	92.443***	.000
	회사원	11 (10.2%)	76 (70.4%)	12 (11.1%)	9 (8.3%)	108 (100.0%)		
	자영업	4 (11.1%)	20 (55.6%)	12 (33.3%)	0 (0.0%)	36 (100.0%)		
	서비스/영업판매	0 (0.0%)	37 (71.2%)	8 (15.4%)	7 (13.5%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/노무직	3 (23.1%)	10 (76.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)		
	무직	1 (10.0%)	2 (20.0%)	7 (70.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	0 (0.0%)	10 (58.8%)	7 (41.2%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
	학생	3 (7.0%)	11 (25.6%)	14 (32.6%)	15 (34.9%)	43 (100.0%)		
	기타	3 (15.0%)	9 (45.0%)	8 (40.0%)	0 (0.0%)	20 (100.0%)		
월 평균 소득	200만원 미만	10 (10.5%)	32 (33.7%)	38 (40.0%)	15 (15.8%)	95 (100.0%)	53.753***	.000
	200-300만원 미만	10 (8.1%)	77 (62.6%)	23 (18.7%)	13 (10.6%)	123 (100.0%)		
	300-400만원 미만	7 (10.0%)	42 (60.0%)	7 (10.0%)	14 (20.0%)	70 (100.0%)		

	400-500만원 미만	4 (12.5%)	24 (75.0%)	4 (12.5%)	0 (0.0%)	32 (100.0%)		
	500만원 이상	0 (0.0%)	30 (81.1%)	7 (18.9%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	10 (16.7%)	21 (35.0%)	15 (25.0%)	14 (23.3%)	60 (100.0%)	57.129***	.000
	대학교 재학/졸업	17 (7.2%)	161 (67.9%)	46 (19.4%)	13 (5.5%)	237 (100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	4 (8.3%)	17 (35.4%)	12 (25.0%)	15 (31.3%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	0 (0.0%)	6 (50.0%)	6 (50.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
전체		31 (8.7%)	205 (57.4%)	79 (22.1%)	42 (11.8%)	357 (100.0%)		

****p*<.001

5) 피부타입

조사대상자 특성에 따른 피부타입 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 11〉와 같다. 세대가 Z세대인 경우. 복합성 피부인 비율이 50.4%로 M세대 49.6%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 성별이 여성인 경우, 복합성 피부인 비율이 51.7%로 남성 44.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=37.381, p<.001).

결혼 여부가 기혼인 경우. 복합성 피부인 비율이 69.7%로 미혼 41.1%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=35.001, p<.001), 직업이 전업주부인 경우, 복합성 피부인 비율이 76.5%로 가장 높았고, 기타는 10.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=99.160, p<.001).

월평균 소득이 400-500만원 미만인 경우, 복합성 피부인 비율이 65.6%로 가장 높았고, 200만원 미만은 42.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=52.928, p<.001), 최종 학력이 석사대학원 재학/졸업은 33.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=28.941, p<.01).

따라서, 세대를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 피부 타입에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 11〉 조사대상자 특성에 따른 피부타입 차이

구분		피부타입					전체	χ^2	p
		건성피부	지성피부	복합성피부	민감성피부	여드름피부			
세대	M세대	64 (28.1%)	28 (12.3%)	113 (49.6%)	15 (6.6%)	8 (3.5%)	228 (100.0%)	9.101	.059
	Z세대	23 (17.8%)	18 (14.0%)	65 (50.4%)	11 (8.5%)	12 (9.3%)	129 (100.0%)		
성별	남성	23 (23.5%)	28 (28.6%)	44 (44.9%)	3 (3.1%)	0 (0.0%)	98 (100.0%)	37.381***	.000
	여성	64 (24.7%)	18 (6.9%)	134 (51.7%)	23 (8.9%)	20 (7.7%)	259 (100.0%)		
결혼여부	미혼	64 (25.8%)	36 (14.5%)	102 (41.1%)	26 (10.5%)	20 (8.1%)	248 (100.0%)	35.001***	.000
	기혼	23 (21.1%)	10 (9.2%)	76 (69.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	18 (31.0%)	3 (5.2%)	34 (58.6%)	3 (5.2%)	0 (0.0%)	58 (100.0%)	99.160***	.000
	회사원	31 (28.7%)	23 (21.3%)	42 (38.9%)	8 (7.4%)	4 (3.7%)	108 (100.0%)		
	자영업	4 (11.1%)	0 (0.0%)	24 (66.7%)	0 (0.0%)	8 (22.2%)	36 (100.0%)		
	서비스/영업판매	13 (25.0%)	0 (0.0%)	31 (59.6%)	4 (7.7%)	4 (7.7%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/노무직	0 (0.0%)	3 (23.1%)	7 (53.8%)	3 (23.1%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)		
	무직	3 (30.0%)	3 (30.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)	1 (10.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	4 (23.5%)	0 (0.0%)	13 (76.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
	학생	6 (14.0%)	10 (23.3%)	23 (53.5%)	4 (9.3%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)		
	기타	8 (40.0%)	4 (20.0%)	2 (10.0%)	3 (15.0%)	3 (15.0%)	20 (100.0%)		
월평균소득	200만원 미만	25 (26.3%)	18 (18.9%)	40 (42.1%)	8 (8.4%)	4 (4.2%)	95 (100.0%)	52.928***	.000
	200-300만원 미만	23 (18.7%)	17 (13.8%)	52 (42.3%)	15 (12.2%)	16 (13.0%)	123 (100.0%)		

	300-400만원 미만	24 (34.3%)	3 (4.3%)	43 (61.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	70 (100.0%)		
	400-500만원 미만	4 (12.5%)	4 (12.5%)	21 (65.6%)	3 (9.4%)	0 (0.0%)	32 (100.0%)		
	500만원 이상	11 (29.7%)	4 (10.8%)	22 (59.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	13 (21.7%)	13 (21.7%)	26 (43.3%)	4 (6.7%)	4 (6.7%)	60 (100.0%)	28.941**	.004
	대학교 재학/졸업	63 (26.6%)	23 (9.7%)	117 (49.4%)	18 (7.6%)	16 (6.8%)	237 (100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	9 (18.8%)	4 (8.3%)	31 (64.6%)	4 (8.3%)	0 (0.0%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	2 (16.7%)	6 (50.0%)	4 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
전체		87 (24.4%)	46 (12.9%)	178 (49.9%)	26 (7.3%)	20 (5.6%)	357 (100.0%)		

***p<.01, ***p<.001*

6) 가장 고민되는 피부 문제점

조사대상자 특성에 따른 가장 고민되는 피부 문제점 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 12〉과 같다. 세대가 M세대인 경우 예민, 건조함이 문제점이라고 응답한 비율은 33.8%로 Z세대 30.2%에 비해 높아 유의한 차이를 보였고(χ^2=39.734, p<.001), 성별이 남성인 경우, 예민, 건조함이 문제점이라고 응답한 비율이 34.7%로 여성 31.7%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=10.257, p<.05).

결혼 여부가 미혼인 경우, 예민, 건조함이 문제점이라고 응답한 비율이 33.1%로 기혼 31.2%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=39.362, p<.001), 직업이 전업주부인 경우, 예민, 건조함이 문제점이라고 응답한 비율이 58.8%로 가장 높았고, 자영업과 생산직/기술/노무직, 무직은 각각 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=157.614, p<.001).

월평균 소득이 400-500만원 미만인 경우, 예민, 건조함이 문제점이라고 응답한 비율이 46.9%로 가장 높았고, 200-300만원 미만은 29.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=57.804, p<.001), 최종학력이 대학교 재학/졸업인 경우, 예민, 건조함이 문제점이라고 응답한 비율이 37.1%로 가장 높았고, 박사학위 재학/졸업은 16.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=68.822, p<.001).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 가장 고민되는 피부 문제점에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 12〉 조사대상자 특성에 따른 가장 고민되는 피부 문제점 차이

구분		가장 고민되는 피부 문제점					전체	χ^2	p
		예민, 건조함	모공	여드름	주름 및 탄력	색소침착 및 잡티			
세대	M세대	77 (33.8%)	65 (28.5%)	21 (9.2%)	46 (20.2%)	19 (8.3%)	228 (100.0%)	39.734***	.000
	Z세대	39 (30.2%)	33 (25.6%)	35 (27.1%)	3 (2.3%)	19 (14.7%)	129 (100.0%)		
성별	남성	34 (34.7%)	33 (33.7%)	17 (17.3%)	11 (11.2%)	3 (3.1%)	98 (100.0%)	10.257*	.036
	여성	82 (31.7%)	65 (25.1%)	39 (15.1%)	38 (14.7%)	35 (13.5%)	259 (100.0%)		
결혼 여부	미혼	82 (33.1%)	74 (29.8%)	52 (21.0%)	21 (8.5%)	19 (7.7%)	248 (100.0%)	39.362***	.000
	기혼	34 (31.2%)	24 (22.0%)	4 (3.7%)	28 (25.7%)	19 (17.4%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	17 (29.3%)	12 (20.7%)	0 (0.0%)	14 (24.1%)	15 (25.9%)	58 (100.0%)	157.614***	.000
	회사원	49 (45.4%)	26 (24.1%)	19 (17.6%)	14 (13.0%)	0 (0.0%)	108 (100.0%)		
	자영업	0 (0.0%)	14 (38.9%)	7 (19.4%)	7 (19.4%)	8 (22.2%)	36 (100.0%)		
	서비스/ 영업판매	21 (40.4%)	14 (26.9%)	6 (11.5%)	11 (21.2%)	0(0.0%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/ 노무직	0 (0.0%)	10 (76.9%)	3 (23.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)		
	무직	0 (0.0%)	8 (80.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	10 (58.8%)	7 (41.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
	학생	11 (25.6%)	4 (9.3%)	17 (39.5%)	0 (0.0%)	11 (25.6%)	43 (100.0%)		
	기타	8 (40.0%)	3 (15.0%)	3 (15.0%)	3 (15.0%)	3 (15.0%)	20 (100.0%)		
월 평균 소득	200만원 미만	32 (33.7%)	15 (15.8%)	26 (27.4%)	11 (11.6%)	11 (11.6%)	95 (100.0%)	57.804***	.000
	200-300만원 미만	36 (29.3%)	36 (29.3%)	17 (13.8%)	22 (17.9%)	12 (9.8%)	123 (100.0%)		
	300-400만원 미만	22 (31.4%)	32 (45.7%)	6 (8.6%)	3 (4.3%)	7 (10.0%)	70 (100.0%)		
	400-500만원 미만	15 (46.9%)	6 (18.8%)	7 (21.9%)	0 (0.0%)	4 (12.5%)	32 (100.0%)		

	500만원 이상	11 (29.7%)	9 (24.3%)	0 (0.0%)	13 (35.1%)	4 (10.8%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	16 (26.7%)	10 (16.7%)	13 (21.7%)	17 (28.3%)	4 (6.7%)	60 (100.0%)	68.822***	.000
	대학교 재학/졸업	88 (37.1%)	80 (33.8%)	29 (12.2%)	25 (10.5%)	15(6.3%)	237 (100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	10 (20.8%)	8 (16.7%)	11 (22.9%)	3 (6.3%)	16 (33.3%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	2 (16.7%)	0 (0.0%)	3 (25.0%)	4 (33.3%)	3 (25.0%)	12 (100.0%)		
전체		116 (32.5%)	98 (27.5%)	56 (15.7%)	49 (13.7%)	38 (10.6%)	357 (100.0%)		

7) 화장품 성분 및 특성 정보 경로

조사대상자 특성에 따른 화장품 성분 및 특성 정보 경로 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 13〉과 같다. 세대가 Z세대인 경우, 인플루언서 및 주변 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 40.3%로 M세대 36.0%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 성별이 남성인 경우, 인플루언서 및 주변 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 41.8%로 여성 35.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=31.641, p<.001).

결혼 여부가 미혼인 경우, 인플루언서 및 주변 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 37.9%로 기혼 36.7%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 전업주부인 경우, 인플루언서 및 주변 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 76.5%로 가장 높았고, 기타는 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=111.338, p<.001).

월평균 소득이 400-500만원 미만인 경우, 인플루언서 및 주변 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 65.6%로 가장 높았고, 200만원 미만은 24.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(χ^2=46.889, p<.001), 최종학력이 고등학교 재학/졸업인 경우, 인플루언서 및 주변 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 46.7%로 가장 높았고, 석사대학원 재학/졸업은 18.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=31.379, p<.001).

따라서, 세대와 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 화장품 성분 및 특성 정보 경로에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표13〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 성분 및 특성 정보 경로 차이

구분		화장품 성분 및 특성 정보 경로				전체	χ^2	p
		판매처 직원	화장품 브랜드 공식 홈페이지	인플루언서 및 주변 지인	뷰티 어플리케이션			
세대	M세대	18 (7.9%)	62 (27.2%)	82 (36.0%)	66 (28.9%)	228 (100.0%)	2.543	.468
	Z세대	7 (5.4%)	40 (31.0%)	52 (40.3%)	30 (23.3%)	129 (100.0%)		
성별	남성	18 (18.4%)	21 (21.4%)	41 (41.8%)	18 (18.4%)	98 (100.0%)	31.641***	.000
	여성	7 (2.7%)	81 (31.3%)	93 (35.9%)	78 (30.1%)	259 (100.0%)		
결혼 여부	미혼	18 (7.3%)	72 (29.0%)	94 (37.9%)	64 (25.8%)	248 (100.0%)	.520	.914
	기혼	7 (6.4%)	30 (27.5%)	40 (36.7%)	32 (29.4%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	0 (0.0%)	28 (48.3%)	17 (29.3%)	13 (22.4%)	58 (100.0%)	111.338***	.000
	회사원	10 (9.3%)	26 (24.1%)	46 (42.6%)	26 (24.1%)	108 (100.0%)		
	자영업	0 (0.0%)	11 (30.6%)	13 (36.1%)	12 (33.3%)	36 (100.0%)		
	서비스/영업 판매	0 (0.0%)	21 (40.4%)	24 (46.2%)	7 (13.5%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/ 노무직	4 (30.8%)	0 (0.0%)	9 (69.2%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)		
	무직	1 (10.0%)	2 (20.0%)	3 (30.0%)	4 (40.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (76.5%)	4 (23.5%)	17 (100.0%)		
	학생	3 (7.0%)	12 (27.9%)	9 (20.9%)	19 (44.2%)	43 (100.0%)		
	기타	7 (35.0%)	2 (10.0%)	0 (0.0%)	11 (55.0%)	20 (100.0%)		
월 평균 소득	200만원 미만	4 (4.2%)	34 (35.8%)	23 (24.2%)	34 (35.8%)	95 (100.0%)	46.889***	.000
	200-300만원 미만	10 (8.1%)	34 (27.6%)	39 (31.7%)	40 (32.5%)	123 (100.0%)		
	300-400만원 미만	11 (15.7%)	20 (28.6%)	32 (45.7%)	7 (10.0%)	70 (100.0%)		
	400-500만원 미만	0 (0.0%)	7 (21.9%)	21 (65.6%)	4 (12.5%)	32 (100.0%)		
	500만원 이상	0 (0.0%)	7 (18.9%)	19 (51.4%)	11 (29.7%)	37 (100.0%)		
최종 학력	고등학교 재학/졸업	7 (11.7%)	15 (25.0%)	28 (46.7%)	10 (16.7%)	60 (100.0%)	31.379***	.000
	대학교 재학/졸업	15 (6.3%)	60 (25.3%)	92 (38.8%)	70 (29.5%)	237 (100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	0 (0.0%)	23 (47.9%)	9 (18.8%)	16 (33.3%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	3 (25.0%)	4 (33.3%)	5 (41.7%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
전체		25 (7.0%)	102 (28.6%)	134 (37.5%)	96 (26.9%)	357 (100.0%)		

*** $p<.001$

8) 남녀공용 화장품 사용 경험 여부

조사대상자 특성에 따른 남녀공용 화장품 사용 경험 여부 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 〈표 14〉와 같다. 세대가 Z세대인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율은 39.5%로 M세대 36.8%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 성별이 남성인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율은 69.4%로 여성 25.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(χ^2=57.262, p〈.001).

결혼 여부가 미혼인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율이 39.9%로 기혼 33.0%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 직업이 생산직/기술/노무직인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율이 76.9%로 가장 높았고, 무직은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(χ^2=54.956, p〈.001).

월평균 소득이 500만원 이상인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율이 48.6%로 가장 높았고, 200-300만원 미만은 30.1%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 박사학위 재학/졸업인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율이 66.7%로 가장 높았고, 대학교 재학/졸업은 34.2%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 조사대상자 특성 중 성별과 직업에 따라 남녀공용 화장품 사용 경험 여부에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 14〉 조사대상자 특성에 따른 남녀공용 화장품 사용 경험 여부 차이

구분		남녀공용 화장품 사용 경험 여부		전체	χ^2	p
		예	아니오			
세대	M세대	84(36.8%)	144 (63.2%)	228 (100.0%)	.254	.614
	Z세대	51(39.5%)	78 (60.5%)	129 (100.0%)		
성별	남성	68(69.4%)	30 (30.6%)	98 (100.0%)	57.262***	.000
	여성	67(25.9%)	192 (74.1%)	259 (100.0%)		
결혼 여부	미혼	99(39.9%)	149 (60.1%)	248 (100.0%)	1.529	.216
	기혼	36(33.0%)	73 (67.0%)	109 (100.0%)		
직업	전문직	9(15.5%)	49 (84.5%)	58 (100.0%)	54.956***	.000
	회사원	46(42.6%)	62 (57.4%)	108 (100.0%)		
	자영업	14(38.9%)	22 (61.1%)	36 (100.0%)		
	서비스/영업판매	14(26.9%)	38 (73.1%)	52 (100.0%)		
	생산직/기술/노무직	10(76.9%)	3 (23.1%)	13 (100.0%)		
	무직	0(0.0%)	10 (100.0%)	10 (100.0%)		
	전업주부	3(17.6%)	14 (82.4%)	17 (100.0%)		
	학생	31(72.1%)	12 (27.9%)	43 (100.0%)		
	기타	8(40.0%)	12 (60.0%)	20 (100.0%)		
월 평균 소득	200만원 미만	43(45.3%)	52 (54.7%)	95 (100.0%)	7.391	.117
	200-300만원 미만	37(30.1%)	86 (69.9%)	123 (100.0%)		
	300-400만원 미만	26(37.1%)	44 (62.9%)	70 (100.0%)		
	400-500만원 미만	11(34.4%)	21 (65.6%)	32 (100.0%)		
	500만원 이상	18(48.6%)	19 (51.4%)	37 (100.0%)		
최종학력	고등학교 재학/졸업	25(41.7%)	35 (58.3%)	60 (100.0%)	6.679	.083
	대학교 재학/졸업	81(34.2%)	156 (65.8%)	237 (100.0%)		
	석사대학원 재학/졸업	21(43.8%)	27 (56.3%)	48 (100.0%)		
	박사학위 재학/졸업	8(66.7%)	4 (33.3%)	12 (100.0%)		
전체		135 (37.8%)	222 (62.2%)	357 (100.0%)		

****p*<.001

제 3 절 조사대상자 특성과 화장품 구매실태에 따른 인식 차이

1) 조사대상자 특성에 따른 인식 차이

가) 소비성향

조사대상자 특성에 따른 소비성향 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 〈표 15〉과 같다. 세대가 Z세대인 경우, 평균 2.89(SD=.58)점으로 M세대 2.53(SD=.57)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고(t=-5.809, p<.001), 성별이 여성인 경우, 평균 2.78(SD=.53)점으로 남성 2.35(SD=.66)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(t=-5.684, p<.001).

결혼 여부가 미혼인 경우, 평균 2.74(SD=.58)점으로 기혼 2.48(SD=.61)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고(t=3.732, p<.001), 직업이 무직인 경우, 평균 3.17(SD=.66)점으로 가장 높았으며, 서비스/영업판매가 2.48(SD=.51)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=5.960, p<.001).

월평균 소득이 200만원 미만인 경우, 평균 2.97(SD=.55)점으로 가장 높았고, 400-500만원 미만은 2.32(SD=.69)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=12.451, p<.001), 최종학력이 석사대학원 재학/졸업인 경우, 평균 3.15(SD=.59)점으로 가장 높았고, 박사학위 재학/졸업은 2.16(SD=.53)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=19.841, p<.001).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 소비성향에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 15〉 조사대상자 특성에 따른 소비성향 차이

구분		N	M	SD	t/F	p
세대	M세대	228	2.53	0.57	-5.809***	.000
	Z세대	129	2.89	0.58		
성별	남성	98	2.35	0.66	-5.684***	.000
	여성	259	2.78	0.53		
결혼 여부	미혼	248	2.74	0.58	3.732***	.000
	기혼	109	2.48	0.61		
직업	전문직[a]	58	2.68	0.63	5.960*** (e<f)	.000
	회사원[b]	108	2.57	0.58		
	자영업[c]	36	2.73	0.47		
	서비스/영업판매[d]	52	2.48	0.51		
	생산직/기술/노무직[e]	13	2.17	0.48		
	무직[f]	10	3.17	0.66		
	전업주부[g]	17	2.65	0.36		
	학생[h]	43	3.06	0.44		
	기타[i]	20	2.63	0.93		
월 평균 소득	200만원 미만[a]	95	2.97	0.55	12.451*** (d<a)	.000
	200-300만원 미만[b]	123	2.57	0.57		
	300-400만원 미만[c]	70	2.50	0.51		
	400-500만원 미만[d]	32	2.32	0.69		
	500만원 이상[e]	37	2.74	0.56		
최종학력	고등학교 재학/졸업[a]	60	2.40	0.56	19.841*** (d<c)	.000
	대학교 재학/졸업[b]	237	2.65	0.55		
	석사대학원 재학/졸업[c]	48	3.15	0.59		
	박사학위 재학/졸업[d]	12	2.16	0.53		

**p<.001*

나) 소비가치

조사대상자 특성에 따른 소비가치 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-tst과 일원분산배치(ANOVA) 분석을 실시한 결과는 〈표 16〉와 같다. 세대가 Z세대인 경우, 평균 3.13(SD=.95)점으로 M세대 2.97(SD=1.01)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 성별이 여성인 경우, 평균 3.22(SD=.88)점으로 남성 2.51(SD=1.07)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(t=-5.867, p<.001).

결혼 여부가 미혼인 경우, 평균 3.05(SD=1.00)점으로 기혼 2.99(SD=.95)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 직업이 전업주부인 경우, 평균 3.37(SD=.82)점으로 가장 높았고, 생산직/기술/노무직인 경우, 2.42(SD=.79)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=2.102, p<.05).

월평균 소득이 200만원 미만인 경우, 평균 3.44(SD=.92)점으로 가장 높았고, 300-400만원 미만과 400-500만원 미만인 경우, 각각 2.80(SD=.69)점, 2.80(SD=1.30)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=6.264, p<.001), 최종학력이 박사학위 재학/졸업인 경우, 평균 3.14(SD=.92)점으로 가장 높았고, 고등학교 재학/졸업은 2.66(SD=.93)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=3.361, p<.05).

따라서, 세대와 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 소비가치에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 16〉 조사대상자 특성에 따른 소비가치 차이

구분		N	M	SD	t/F	p
세대	M세대	228	2.97	1.01	-1.492	.137
	Z세대	129	3.13	0.95		
성별	남성	98	2.51	1.07	-5.867***	.000
	여성	259	3.22	0.88		
결혼 여부	미혼	248	3.05	1.00	.497	.619
	기혼	109	2.99	0.95		
직업	전문직[a]	58	3.16	0.82	2.102* (e<g,h)	.035
	회사원[b]	108	3.02	1.14		
	자영업[c]	36	2.95	1.08		
	서비스/영업판매[d]	52	2.86	0.75		
	생산직/기술/노무직[e]	13	2.42	0.79		
	무직[f]	10	2.95	0.88		
	전업주부[g]	17	3.37	0.82		
	학생[h]	43	3.35	0.78		
	기타[i]	20	2.73	1.29		
월 평균 소득	200만원 미만[a]	95	3.44	0.92	6.264*** (c,d<a)	.000
	200-300만원 미만[b]	123	2.93	1.00		
	300-400만원 미만[c]	70	2.80	0.69		
	400-500만원 미만[d]	32	2.80	1.30		
	500만원 이상[e]	37	2.93	1.00		
최종학력	고등학교 재학/졸업[a]	60	2.66	0.93	3.361* (a<d)	.019
	대학교 재학/졸업[b]	237	3.10	1.01		
	석사대학원 재학/졸업[c]	48	3.11	0.84		
	박사학위 재학/졸업[d]	12	3.14	0.92		

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

다) 구매의도

조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test 일원분산배치(ANOVA) 분석을 실시한 결과는 〈표 17〉와 같다. 세대가 Z세대인 경우, 평균 3.29(SD=.96)점으로 M세대 3.00(SD=1.09)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고(t=-2.527, p<.05), 성별이 여성인 경우, 평균 3.29(SD=.93)점으로 남성 2.60(SD=1.19)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다(t=-5.160, p<.001).

결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.11(SD=1.04)점으로 기혼 3.09(SD=1.08)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 직업이 학생인 경우, 평균 3.50(SD=.59)점으로 가장 높았으며, 무직은 2.72(SD=.99)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

월 평균 소득이 200만원 미만인 경우, 평균 3.46(SD=.72)점으로 가장 높았고, 300-400만원 미만은 2.75(SD=1.14)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=5.300, p<.001), 최종학력이 박사학위 재학/졸업인 경우, 평균 3.73(SD=1.22)점으로 가장 높았고, 고등학교 재학/졸업이 2.87(SD=.89)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=5.303, p<.001).

따라서, 결혼 여부와 직업을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 구매의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 17〉 조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이

구분		N	M	SD	t/F	p
세대	M세대	228	3.00	1.09	-2.527*	.012
	Z세대	129	3.29	0.96		
성별	남성	98	2.60	1.19	-5.160***	.000
	여성	259	3.29	0.93		
결혼 여부	미혼	248	3.11	1.04	.193	.847
	기혼	109	3.09	1.08		
직업	전문직	58	3.14	1.28	1.265	.261
	회사원	108	3.06	1.20		
	자영업	36	2.96	1.00		
	서비스/영업판매	52	3.05	0.75		
	생산직/기술/노무직	13	2.74	1.24		
	무직	10	2.72	0.99		
	전업주부	17	3.14	0.67		
	학생	43	3.50	0.59		
	기타	20	3.16	1.08		
월 평균 소득	200만원 미만[a]	95	3.46	0.72	5.300*** (c<a)	.000
	200-300만원 미만[b]	123	3.09	1.13		
	300-400만원 미만[c]	70	2.75	1.14		
	400-500만원 미만[d]	32	2.93	1.22		
	500만원 이상[e]	37	3.04	0.93		
최종학력	고등학교 재학/졸업[a]	60	2.87	0.89	5.303*** (a<d)	.001
	대학교 재학/졸업[b]	237	3.05	1.10		
	석사대학원 재학/졸업[c]	48	3.52	0.77		
	박사학위 재학/졸업[d]	12	3.73	1.22		

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

2) MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 인식 차이

가) 소비성향

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비성향 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test와 일원배치 분산(ANOVA) 분석을 실시한 결과는 〈표 18〉과 같다. 월 평균 화장품 구입 비용이 30만원 이상인 경우, 평균 3.10(SD=1.24)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 2.49(SD=.60)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=12.946, p<.001), 화장품 구입 시 고려사항이 광고 혹은 브랜드인 경우, 2.79(SD=.95)점으로 가장 높았고, 사용 경험이 2.39(SD=.54)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=7.289, p<.001).

화장품 주구입처가 H&B 스토어인 경우 평균 2.93(SD=.43)점으로 가장 높았고, 화장품 로드숍은 2.55(SD=.54)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=3.320, p<.05), 평소 사용 화장품 개수가 15개 이상인 경우, 평균 2.93(SD=.33)점으로 가장 높았고, 1-5개가 2.03(SD=.73)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=18.481, p<.001).

피부타입이 민감성피부인 경우 평균 2.93(SD=.77)점으로 가장 높았고, 여드름 피부는 2.31(SD=.37)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=12.308, p<.001), 가장 고민되는 피부 문제점이 색소침착 및 잡티인 경우, 평균 3.05(SD=.54)점으로 가장 높았고, 여드름은 2.55(SD=.69)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=4.809, p<.001).

화장품 성분 및 특성 정보 경로가 화장품 브랜드 공식 홈페이지인 경우, 평균 2.82(SD=.57)점으로 가장 높았고, 판매처 직원은 1.94(SD=.38)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=18.082, p<.001), 남녀공용 화장품 사용 경험이 있는 대상자는 평균 2.73(SD=.64)점으로 경험이 없는 2.61(SD=.57)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 남녀공용 화장품 사용 경험 여부를 제외한 모든 MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 소비성향에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 18〉 MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비성향 차이

구분		N	M	SD	t/F	p
월 평균 화장품 구입 비용	5만원 미만[a]	201	2.49	0.60	12.946*** (a<e)	.000
	5-10만원 미만[b]	99	2.95	0.51		
	10-20만원 미만[c]	33	2.73	0.18		
	20-30만원 미만[d]	15	2.60	0.24		
	30만원 이상[e]	9	3.10	1.24		
화장품 구입 시 고려사항	광고 혹은 브랜드[a]	30	2.79	0.95	7.289*** (d<a)	.000
	가격[b]	36	2.44	0.83		
	용기 혹은 디자인[c]	14	2.75	0.33		
	사용 경험[d]	70	2.39	0.54		
	효능 및 효과[e]	207	2.76	0.48		
화장품 주구입처	인터넷 쇼핑몰[a]	194	2.65	0.67	3.320* (c,e<b)	.011
	H&B 스토어[b]	46	2.93	0.43		
	화장품 로드숍[c]	82	2.55	0.54		
	홈쇼핑[d]	13	2.70	0.26		
	백화점[e]	22	2.59	0.42		
평소 사용 화장품 개수	1-5개[a]	31	2.03	0.73	18.481*** (a<d)	.000
	5-10개[b]	205	2.64	0.59		
	10-15개[c]	79	2.81	0.49		
	15개 이상[d]	42	2.93	0.33		
피부 타입	건성 피부[a]	87	2.43	0.58	12.308*** (d<e)	.000
	지성 피부[b]	46	2.46	0.61		
	복합성 피부[c]	178	2.82	0.53		
	민감성 피부[d]	26	2.93	0.77		
	여드름 피부[e]	20	2.31	0.37		
가장 고민되는 피부 문제점	예민, 건조함[a]	116	2.61	0.65	4.809*** (c<e)	.001
	모공[b]	98	2.64	0.50		
	여드름[c]	56	2.55	0.69		
	주름 및 탄력[d]	49	2.64	0.49		
	색소침착 및 잡티[e]	38	3.05	0.54		
화장품 성분 및 특성 정보 경로	판매처 직원[a]	25	1.94	0.38	18.082*** (a<b)	.000
	화장품 브랜드 공식 홈페이지[b]	102	2.82	0.57		
	인플루언서 및 주변 지인[c]	134	2.60	0.50		
	뷰티 어플리케이션[d]	96	2.76	0.66		
남녀공용 화장품 사용 경험 여부	예	135	2.73	0.64	1.834	.067
	아니오	222	2.61	0.57		

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

나) 소비가치

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비가치 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 〈표 19〉과 같다. 월 평균 화장품 구입 비용이 20-30만원 미만인 경우, 평균 3.49(SD=.65)점으로 가장 높았고, 5만원 미만이 2.91(SD=1.10)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장품 구입 시 고려사항이 용기 혹은 디자인인 경우, 평균 3.93(SD=.74)점으로 가장 높았고, 가격은 2.03(SD=.95)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=15.966, p<.001).

화장품 주 구입처가 홈쇼핑인 경우, 평균 3.53(SD=.60)점으로 가장 높았고, 백화점은 2.61(SD=.81)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 평소 사용 화장품 개수가 10-15개인 경우, 평균 3.33(SD=.74)점으로 가장 높았고, 1-5개는 2.39(SD=1.31)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=8.201, p<.001).

피부타입이 민감성피부인 경우, 평균 3.63(SD=.72)점으로 가장 높았고, 여드름 피부는 2.03(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=8.573, p<.001), 가장 고민되는 피부 문제점이 주름 및 탄력인 경우, 평균 3.32(SD=.95)점으로 가장 높았고, 여드름은 2.82(SD=1.01)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

화장품 성분 및 특성 정보 경로가 뷰티 어플리케이션인 경우, 평균 3.27(SD=1.13)점으로 가장 높았고, 판매처 직원은 2.09(SD=.66)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=10.400, p<.001), 남녀공용 화장품 사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.07(SD=1.02)점으로 경험이 없는 3.01(SD=.97)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 화장품 구입 시 고려사항을 비롯하여 평소 사용 화장품 개수, 피부타입, 화장품 성분 및 특성 정보 경로에 따라 소비가치에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 19〉 MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비가치 차이

구분		N	M	SD	t/F	p
월 평균 화장품 구입 비용	5만원 미만	201	2.91	1.10	2.231	.065
	5-10만원 미만	99	3.10	0.81		
	10-20만원 미만	33	3.24	0.62		
	20-30만원 미만	15	3.49	0.65		
	30만원 이상	9	3.30	1.31		
화장품 구입 시 고려사항	광고 혹은 브랜드[a]	30	3.12	1.03	15.966*** (b<c)	.000
	가격[b]	36	2.03	0.95		
	용기 혹은 디자인[c]	14	3.93	0.74		
	사용 경험[d]	70	2.89	0.77		
	효능 및 효과[e]	207	3.17	0.94		
화장품 주구입처	인터넷 쇼핑몰	194	3.02	1.02	2.164	.073
	H&B 스토어	46	3.18	0.87		
	화장품 로드숍	82	3.00	1.02		
	홈쇼핑	13	3.53	0.60		
	백화점	22	2.61	0.81		
평소 사용 화장품 개수	1-5개[a]	31	2.39	1.31	8.201*** (a<c)	.000
	5-10개[b]	205	2.96	1.02		
	10-15개[c]	79	3.33	0.74		
	15개 이상[d]	42	3.24	0.65		
피부타입	건성피부[a]	87	3.04	1.07	8.573*** (e<d)	.000
	지성피부[b]	46	2.89	1.17		
	복합성피부[c]	178	3.08	0.88		
	민감성피부[d]	26	3.63	0.72		
	여드름피부[e]	20	2.03	0.59		
가장 고민되는 피부 문제점	예민, 건조함	116	3.00	1.08	2.016	.092
	모공	98	3.08	0.94		
	여드름	56	2.82	1.01		
	주름 및 탄력	49	3.32	0.95		
	색소침착 및 잡티	38	2.89	0.75		
화장품 성분 및 특성 정보 경로	판매처 직원[a]	25	2.09	0.66	10.400*** (a<d)	.000
	화장품 브랜드 공식 홈페이지[b]	102	3.08	0.99		
	인플루언서 및 주변 지인[c]	134	2.99	0.80		
	뷰티 어플리케이션[d]	96	3.27	1.13		
남녀공용 화장품 사용 경험 여부	예	135	3.07	1.02	.552	.581
	아니오	222	3.01	0.97		

****p<.001*

다) 구매의도

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 〈표 20〉과 같다. 월평균 화장품 구입 비용이 20-30만원 미만인 경우, 평균 3.83(SD=.63)점으로 가장 높았고, 10-20만원 미만이 2.85(SD=1.00)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=4.691, p<.001), 화장품 구입 시 고려사항이 용기 혹은 디자인인 경우 평균 3.90(SD=.98)점으로 가장 높았고, 가격은 2.49(SD=1.23)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=9.409, p<.001).

화장품 주 구입처가 화장품 로드숍인 경우, 평균 3.19(SD=1.00)점으로 가장 높았고, 백화점은 2.90(SD=.99)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 평소 사용 화장품 개수가 15개 이상인 경우, 평균 3.26(SD=1.09)점으로 가장 높았고, 1-5개는 2.31(SD=1.23)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=6.959, p<.001).

피부타입이 민감성피부인 경우, 평균 3.78(SD=.50)점으로 가장 높았고, 여드름피부는 1.88(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=13.512, p<.001), 가장 고민되는 피부 문제점이 주름 및 탄력인 경우, 평균 3.62(SD=.86)점으로 가장 높았고, 여드름이 2.91(SD=1.10)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=3.875, p<.01).

화장품 성분 및 특성 정보 경로가 뷰티 어플리케이션인 경우 평균 3.42(SD=1.04)점으로 가장 높았고, 판매처 직원은 2.15(SD=1.14)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=11.162, p<.001), 남녀공용 화장품 사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.23(SD=1.02)점으로 경험이 없는 3.03(SD=1.06)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 화장품 주 구입처와 남녀공용 화장품 사용 경험 여부를 제외한 모든 MZ세대의 화장품 구매실태에 따라 구매의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 20〉 MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 구매의도 차이

구분		N	M	SD	t/F	p
월 평균 화장품 구입 비용	5만원 미만[a]	201	2.96	1.14	4.691*** (c<d)	.001
	5-10만원 미만[b]	99	3.32	0.81		
	10-20만원 미만[c]	33	2.85	1.00		
	20-30만원 미만[d]	15	3.83	0.63		
	30만원 이상[e]	9	3.53	1.32		
화장품 구입 시 고려사항	광고 혹은 브랜드[a]	30	2.79	1.31	9.409*** (b<c)	.000
	가격[b]	36	2.49	1.23		
	용기 혹은 디자인[c]	14	3.90	0.98		
	사용 경험[d]	70	2.82	0.94		
	효능 및 효과[e]	207	3.29	0.94		
화장품 주구입처	인터넷 쇼핑몰	194	3.07	1.16	.458	.766
	H&B 스토어	46	3.18	0.71		
	화장품 로드숍	82	3.19	1.00		
	홈쇼핑	13	3.14	0.75		
	백화점	22	2.90	0.99		
평소 사용 화장품 개수	1-5개[a]	31	2.31	1.23	6.959*** (a<d)	.000
	5-10개[b]	205	3.14	1.05		
	10-15개[c]	79	3.22	0.82		
	15개 이상[d]	42	3.26	1.09		
피부타입	건성피부[a]	87	2.93	1.16	13.512*** (e<d)	.000
	지성피부[b]	46	2.88	1.03		
	복합성피부[c]	178	3.28	0.97		
	민감성피부[d]	26	3.78	0.50		
	여드름피부[e]	20	1.88	0.59		
가장 고민되는 피부 문제점	예민, 건조함[a]	116	3.04	1.02	3.875** (b<c)	.004
	모공[b]	98	3.01	1.15		
	여드름[c]	56	2.91	1.10		
	주름 및 탄력[d]	49	3.62	0.86		
	색소침착 및 잡티[e]	38	3.17	0.86		
화장품 성분 및 특성 정보 경로	판매처 직원[a]	25	2.15	1.14	11.162*** (a<d)	.000
	화장품 브랜드 공식 홈페이지[b]	102	3.17	1.03		
	인플루언서 및 주변 지인[c]	134	3.00	0.95		
	뷰티 어플리케이션[d]	96	3.42	1.04		
남녀공용 화장품 사용 경험 여부	예	135	3.23	1.02	1.784	.075
	아니오	222	3.03	1.06		

***p<.01, ***p<.001*

제 4 절 소비성향, 소비가치, 구매의도 간의 인과관계

1) 소비성향과 소비가치, 구매의도 간의 상관관계

소비성향과 소비가치, 구매의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 〈표 21〉와 같다. 소비성향은 소비가치(r=.389, p<.01), 구매의도(r=.448, p<.01)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 소비가치는 구매의도(r=.644, p<.01)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

따라서, 소비성향과 소비가치, 구매의도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

〈표 21〉 소비성향과 소비가치, 구매의도 간의 상관관계

구분	소비성향	소비가치	구매의도
소비성향	1		
소비가치	.389***	1	
구매의도	.448***	.644***	1

****p<.001*

2) 소비성향과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

소비성향과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 22〉과 같다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변인가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다.

독립변인으로 소비성향과 소비가치를 투입하였고, 종속변인으로는 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 45.8%(R^2=.458)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=151.339, p<.001).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.836으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

소비성향(t=5.496, p<.001)과 소비가치(t=13.067, p<.001)는 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, MZ세대의 화장품 소비성향과 윤리적 소비가치가 증가함에 따라 윤리적 화장품 구매의도도 증가하는 것으로 해석된다.

〈표 22〉 소비성향과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
		B	SE	β			
구매의도	(상수)	.225	.196		1.148	.252	
	소비성향	.409	.074	.233	5.496***	.000	1.178
	소비가치	.591	.045	.554	13.067***	.000	1.178
Durbin-Watson=1.836, R^2=.461, Adj-R^2=.458, F=151.339(p<.001)							

제 5 장 결론

본 연구는 MZ세대 남녀의 화장품 구매실태와 소비성향을 파악하여 윤리적 소비가치를 살펴보고, 윤리적 화장품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 실증적 연구방법인 설문 조사를 시행하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 활용하였으며 빈도분석, 기술통계, 교차분석, 일원 배치 분산분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 다중 회귀분석을 실시하였다. 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

먼저, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 출생연도는 1980년생~1994년생(M세대) 63.9%, 1995년생~2004년생(Z세대) 36.1% 순이었으며 학력은 대학교 재학 및 졸업이 66.4%로, 직종은 직장인이 30.3%로, 결혼 여부는 미혼이 69.5%로, 월평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만이 34.5%로 가장 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 화장품 구매실태를 살펴본 결과, 화장품 구입 시 주요 고려사항의 경우 '효능 및 효과'가 58.0%로 가장 높게 나타났고, 주 구입처는 '인터넷 쇼핑몰' 54.3%, 화장품 성분 및 특성 정보 경로는 '인플루언서 및 주변 지인'이 37.5%로 가장 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 특성에 따른 화장품 구매실태 차이에서 월평균 화장품 구입 비용을 비교해본 결과, M세대인 경우 5만원 미만을 지불한다고 응답한 비율이 63.6%로 Z세대 43.3%에 비해 높아 유의한 차이를 보였고, 결혼 여부가 기혼인 경우, '5만원 미만'을 지불 한다고 응답한 비율이 58.7%로 미혼 55.2%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다.

조사대상자 특성에 따른 남녀공용 화장품(젠더 뉴트럴) 사용 경험 여부 차이를 살펴보면 세대가 Z세대인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율이 39.5%로 M세대 36.8%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 성별이 '남성'인 경우, 사용 경험이 있다고 응답한 비율은 69.4%로 여성 25.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다. 직업이 '생산직/기술/노무직'인 경우 사용 경

험이 있다고 응답한 비율이 76.9%로 가장 높았고, 무직은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

조사대상자 특성에 따른 소비성향 차이에서는 Z세대가 M세대 보다 높게 나와 유의한 차이를 보였고 남성보다 여성이 높게 나와 유의한 차이를 보였다. 직업이 '무직'일 경우, 평균이 가장 높았으며, 서비스/영업 판매직이 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 따라서 모든 조사대상자 특성에 따라 소비성향에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

조사대상자의 특성에 따른 구매의도 차이에서는 세대가 Z세대인 경우, 평균 3.29로 M세대 3.00에 비해 높아 유의한 차이를 보였고, 성별에서는 여성이 남성에 비해 평균이 높게 나와 유의한 차이를 보였다. 결혼 여부에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 최종 학력이 높을수록 구매의도가 높게 나와 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비성향에서는 월평균 구입비용이 30만원 이상인 경우, 평균 3.10점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 2.49점으로 가장 낮아 유의한 타이를 보였으며, 화장품 구입 시 고려사항이 광고 혹은 브랜드인 경우, 2.79점으로 가장 높았고, 사용 경험이 2.39점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 화장품 주 구입처는 'H&B 스토어'가 가장 높았고 화장품 로드숍이 가장 낮게 나왔다. 화장품 성분 및 특성 정보 경로가 '화장품 브랜드 공식 홈페이지'가 가장 높았고, 판매처 직원인 경우가 가장 낮았다. 남녀공용 화장품 사용 경험이 있는 대상자는 평균 2.73으로 경험이 없는 2.61에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 소비가치 차이에서는 화장품 구입 시 고려사항이 '용기 혹은 디자인'인 경우, 평균 3.93으로 가장 높았고, 가격은 2.03으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며, 화장품 성분 및 특성 정보 경로가 '뷰티 어플리케이션'인 경우 평균 3.27로 가장 높았고, 판매처 직원은 2.09로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 남녀공용 화장품 사용경험이 있는 대상자는 평균 3.07로 경험이 없는 3.01에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다. 따라서 화장품 구입 시 고려사항을 비롯하여 평소 사용 화장품 개수, 피부타입, 화장품 성분 및 특성 정보 경로에 따라 소비가치에 유의한 차이가

존재하는 것으로 해석된다.

MZ세대의 화장품 구매실태에 따른 구매의도 차이에서는 월평균 화장품 구입비용이 '20-30만원 미만'인 경우, 평균 3.83점으로 가장 높았고, 10-20만원 미만이 2.85점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

소비성향과 소비가치, 구매의도와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 소비가치는 구매의도와 유의한 정적 상관관계를 보였다. 소비성향과 소비가치는 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 소비성향과 윤리적 소비가치가 증가할수록 MZ세대 소비자의 윤리적 화장품 구매 또한 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 조사대상자의 윤리적 가치 혹은 윤리적 소비에 대한 인식의 정모가 모호할 수 있다. 향후 연구에서는 윤리적 화장품을 사용해본 사람들을 대상으로 구체화할 필요가 있으며, 수도권 이외의 지역까지 고려함으로써 연구 결과의 일반화가 필요하다. 또한 M세대와 Z세대의 연령 구분이 청소년층부터 장년층까지 실제로 20년 정도의 세대 차이가 있어 연령대가 다양하므로 각각의 구매 행동에 관한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

이에 본 연구는 윤리적인 문제에 관심이 많은 MZ세대 소비자를 중심으로 윤리적 화장품 관련 연구에서 다뤄지지 않았던 남녀공용(젠더 뉴트럴)화장품에 대한 인식 또한 살펴보았다는 점에서 기존의 연구들과는 차별성을 지닌다. 이를 통해 남녀공용 화장품(젠더 뉴트럴) 소비 방향을 예측하고 소비 행동을 파악하여 MZ세대 남녀를 통합한 소비자를 타깃으로 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 도움이 되고자 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

권해리. (2022). 화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

고미애, 김지연. (2015). 공정무역커피 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는영향. 광광연구저널 29(5) 105-116.

김별이. (2010). 한국 남성의 화장품에 대한 사용실태와 요구도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김선우, 김난도. (2011). 소비문화의 차원화 및 척도개발: 서울, 뉴욕, 스톡홀롬의 소비자를 대상으로, 소비자학연구. 22(4). 135-162.

김소예. (2018). 패션 브랜드의 카페공간 체험이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김주전. (2014). 건강적 가치가 소비가치, 브랜드이미지, 환자만족도 및 재이용의도에 미치는 영향. 고신대학교 대학원 박사학위논문.

배수진. (2022). 환경의식, 소비가치, 선택기준이 친환경 화장품 구매행동에 미치는영향. 건국대학교 석사학위논문.

배수희. (2021). MZ세대를 위한 라이프스타일숍의 공간 디자인 표현 특성-인테리어 편집숍을 중심으로. 한성대학교대학원 석사학위논문.

백지은. (2020). 윤리적 소비성향이 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

성예림. (2021). 소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속 소비 가능성 - MZ세대를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

신지은. (2018). 수입주류이미지가 구매행동의도에 미치는 영향 : 주류 종류의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

양결. (2015). 한류가 한국 화장품 브랜드 태도에 미치는 영향력의 경로에 대한 유연성 모델검증. 동국대학교 대학원 광고홍보학과. 석사학위논문 청구논문.

유미혜. (2008). 패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이선미. (2022). 메디컬 화장품의 소비성향과 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

오인숙. (2018). 개인의 소비가치가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

이용철. (2018). 스마트 홈 기업의 마케팅 요소가 소비자 구매위도에 미치는 영향. 상명대학교 대학원 석사학위논문.

이자영. (2021). 화장품 소비성향이 구매행동과 구매결정 요인에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

이재흔. (2020). 2020년을 주도할 밀레니얼-Z세대의 트렌드. 대학내일 연구소. https://www.20slav.org (자료검색일: 2021.10.03.).

이철선, 방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도, 마케팅연구, 19(2). 41-70.

이호배, 심경환, 이철성. (2014), “기업의 사회적 책임 활동이 구매위도에 미치는 영향,” 상품학 연구, 21, 73,-88.

최경호. (2015). 여성소비가치가 모피의루 구메행동에 미치는영향: 30~50대를 중심으로. 건국대학교 디자인대학원 패션마케팅전공. 석사학위논문 청구논문.

최명. (2014). 중국 원산지 이미지와 한국 소비자의 상품에 대한 지각된 가치 및 구매이도 : 제조 원산지와 브랜드 원산지 비교. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

황수연. (2013). 남성 색조 화장품의 제품별 사용실태 및 인식도. 건양대학교 대학원 석사학위논문.

황제이. (2021). 비건뷰티가 뷰티산업에 미치는 영향-메이크업 제품을 중심으로. 송원대학교 휴먼산업대학원 석사학위논문.

허은정. (2011), “고객의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석,” 고객학연구, 22(2), 89-111.

홍선기, 고문현, 서웅찬 & 임수연. (2017). 뉴질랜드 환경법에서의 CCS 및

시사점. 법학논총, 39, 267-292.

2. 국외문헌

Bonini, S. M., J. K. McKillop and L. T. Mendonca(2007), “The Trust Gap Between Consumers and Corporations,” The McKinsey Quarterly, 2, 7-10.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. 1955. The product and the grand. ‘Harvard business review’. 33(2). 33-99.

Kim, J. E., Lee, J. B. & Lee, C. H. (2022) In-Delpth Exploration of the First Tatoo Process and Re-Tatoo Experience Generation MZ. Public Value, 7(1),94-102.

O. Uusitalo and R. Oksanen(2004), “Ethical consumerism: a view from Finland,” Internation journal of consumer studies, Vol. No. 3, p. 215.

Pitts, R. E. & Woodide, A. D(1983), PersonalValues Influences on Consumer Productclassandbrandpreferences, Journal of Social psychology. pp.37-53.

Vinson, D. E., Scott, J. E. & L. M(1977). The Role of Personal Value sin Marketing and Consume Behavior, Journal of Marketing. 41. pp.44-50.

〈부록〉

-설문지-

안녕하십니까? 본 설문은 『MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구』에 대한 연구의 일환으로 작성되었습니다. 질문에는 정답이 없으므로, 각 문항을 잘 읽고 귀하께서 생각하시는 대로 솔직하고 성실하게 응답해주시기를 부탁드립니다. 귀하가 응답 해주신 자료는 익명처리 되어 학문적 연구를 위한 분석 자료로만 사용될 것이며, 이외 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다. 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2022년 11월 7일

한성대학교 예술대학원
뷰티산업융합학과 화장품산업전공
지도교수: 전 지 현
연구자: 정 호 전
연락처: jeonghojeon@naver.com

〈사전질문〉

Q. 귀하의 출생연도는 어떻게 되십니까?
(본설문은 M세대와 Z세대를 대상으로 설문을 진행합니다. 해당자가 아닌 경우 설문 종료)

① 1980년생 ~ 1994년생 (M세대)　② 1995년생 ~ 2004년생 (Z세대)
③ 해당사항 없음 (설문종료)

● 다음은 일반적 특성에 관한 문항들입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
①남성　②여성

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
①미혼　② 기혼

3. 귀하의 직업은 무엇 입니까?
①전문직　②회사원　③자영업　④서비스/영업판매
⑤생산직/기술/노무직　⑥무직 ⑦전업주부　⑧학생
⑨기타( )

4. 귀하의 월 평균 소득은?
① 200만원 미만　② 200-300만원 미만 ③ 300-400만원 미만
④400-500만원 미만 ⑤500만원 미만

5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

①고등학교 재학/졸업 ②대학교 재학/졸업 ③석사대학원 재학/졸업 ④박사학위 재학/졸업

● **다음은 MZ세대의 화장품 구매실태에 관련된 내용입니다. 해당이 되는 답변에 체크 (√)하여 주십시오.**

1. 월평균 화장품 구입 비용은 어느정도 입니까?

① 5만원 미만 ② 5만원이상~10만원미만 ③ 10만원이상~20만원미만 ④ 20만원이상~30만원 미만 ⑤ 30만원 이상

2. 화장품 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

① 광고 혹은 브랜드 ② 가격 ③ 용기 혹은 디자인 ④ 사용경험 ⑤ 효능 및 효과

3. 화장품을 주로 어디서 구입하십니까?

① 인터넷쇼핑몰 ②H&B스토어 ③화장품로드숍 ④ 홈쇼핑 ⑤ 백화점

4. 평소 사용하고 있는 화장품의 개수는?

①1-5개 ②5-10개 ③10-15개 ④15개 이상

5. 피부타입은 무엇입니까?

①건성피부　②지성피부　③복합성피부　④민감성피부
⑤여드름 피부

6. 피부문제점 중 가장 고민되는 부분은 무엇입니까?

①예민, 건조함　②모공　③여드름　④주름 및 탄력
⑤색소침착 및 잡티

7. 화장품 성분 및 특성에 대한 정보는 어디에서 얻습니까?

① 판매처직원 ② 화장품 브랜드 공식 홈페이지 ③ 식약처 홈페이지
④ 인플루언서 및 주변 지인 ⑤ 뷰티 어플리케이션 (예: 화해)

8. 현재 남녀공용 화장품을 사용하고 계십니까? 혹은 사용한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

● 다음은 MZ세대의 화장품 소비성향에 관한 문항들입니다. 사용하시는 화장품을 염두에 두고 질문에 답하시면 감사하겠습니다. 해당이 되는 답변에 체크 (√)하여 주십시오.

no	문항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	화장품을 구매하기 전에 예산을 정하고 소비하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	가능하면 할인 (이벤트) 기간을 이용하여 소비하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	즉흥적으로 화장품을 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	눈에 띄는 화장품을 우선 선택하여 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	화장품 구매 시 새로운 유행이 어떤지 신경쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	가격이 비싸더라도 유명 브랜드의 제품을 쓴다.	①	②	③	④	⑤
7	고가의 화장품을 이용한 후 가격 부담으로 후회한 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
8	유명 연예인이 사용하는 화장품이나 메이크업을 유심히 살펴보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	나에게 맞는 화장품 선택을 위해 직접 비교 체험 후 구매한다.	①	②	③	④	⑤
10	유명 브랜드의 화장품은 신뢰가 가기 때문에 다소 비싸더라도 구입한다.	①	②	③	④	⑤
11	주차시설 편리, 매장분위기와 환경이 좋은 곳에서의 화장품 소비를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
12	신제품이 출시되면 꼭 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	남녀공용 화장품들이 출시되고 있는 것을 알고 계십니까?	①	②	③	④	⑤
14	향후 남녀공용 화장품을 추천받는다면, 사용 해 보실 의향이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
15	남녀공용 화장품을 출시된다면 구매할 의향이 있습니까?	①	②	③	④	⑤

● 다음은 화장품 소비의 윤리적 소비가치에 관련된 내용입니다. 해당이 되는 답변에 체크 (√)하여 주십시오.

*** 윤리적 소비(착한 소비) 윤리적 화장품**

윤리적 소비는 제품이나 서비스를 선택할 때 환경과 윤리적 공정을 고려해 소비하는 것을 의미합니다. 소비자가 소비를 할 때 인간, 동물, 환경에 해를 끼치는 상품을 구매하지 않고, 더 나아가 공정무역을 통한 제품이 소비자에게 오기까지 노동자의 노동력 착취는 없었는지, 생산자들은 제값을 받고 있는지 등의 소비를 최우선 가치로 고려하는 것을 말한다.….

no	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	윤리적인 가치를 실현하는 화장품 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
2	윤리적 화장품을 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	환경을 생각하는 브랜드 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
4	화장품을 구매할 때에도 환경에 미치는 영향을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
5	동물 보호를 실천하는 화장품 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
6	에코 패키징(재활용이 가능한) 제품인지 확인한 후 구매한다.	①	②	③	④	⑤

● 다음은 윤리적 화장품 구매의도에 관련된 내용입니다. 해당이 되는 답변에 체크 (√)하여 주십시오.

no	문항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다음번 화장품 구매 시 윤리적 화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	윤리적 화장품이 다른 제품보다 가격이 비싸도 구입할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	윤리적 화장품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 윤리적 화장품을 지속적으로 구매하여 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 화장품 구매 시 윤리적 화장품을 구매하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤

*끝까지 설문에 협조해 주셔서 정말 감사합니다.

ABSTRACT

A study of the Effects of MZ Generation's Cosmetics Purchasing Status and Consumption Value on Ethical Cosmetics Purchase

Jeong, Ho-Jeon

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beuty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

The purpose of this study was to utilize it as basic data for cosmetics development targeting the MZ generation by analyzing the purchasing status, consumption propensity, and ethical consumption value of cosmetics of the MZ generation. To this end, it was conducted for 10 days from Nov. 07 to Nov. 16, 2022 for men and women of the MZ generation, and 357 out of a total of 370 questionnaires distributed, excluding 13 low-quality data, were used for the final analysis. The summary of the analysis method is as follows as a result of frequency analysis, descriptive statistics, cross-analysis, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis according to the purpose.

Of the 63.9% of the M generation and 36.1% of Z generation research subjects surveyed, those who attended or graduated from university were the most at 66.4%, and 30.3% of office workers, 69.5%

of singles, and 34.5% of an average monthly income of more than 2 million won ~ less than 3 million won showed the highst percentage.

Looking at the cosmetics purchasing status of the research subjects, 'efficacy and effectiveness' appeared the highest at 58.0% in the case of major considerations when purchasing cosmetics, the main purchase source was 'internet shopping mall' at 54.3%, and the route for information on cosmetic ingredients and characteristics was 'influencers and acquaintances' was the highest at 37.5%.

As a result of comparing the monthly average cosmetics purchase cost in connection with the difference in cosmetics purchasing status according to the characteristics of the survey subjects, 63.6% of M generation responded that they paid less than 50,000 won, which was higher than 43.3% of Z generation, showing a significant difference. In the case of the married, 58.7% of respondents answered that they paid 'less than 50,000 won', showing a significant difference compared to 55.2% of singles.

Looking at the difference in 'whether they have experience using unisex cosmetics (gender neutral)' according to the characteristics of the survey subjects, in the case of Z generation, the rate of respondents who said they had experience using them was 39.5%, which was higher than 36.8% of M generation, but it was not significant difference, and when the gender was 'male', the percentage of respondents who said they had experience was 69.4%, which was higher than 25.9% of 'female', showing a significant difference. When the occupation was 'production /technical /labor' , the percentage of those who responded that they had experience was the highest at 76.9%, and 'the unemployed' was the lowest at 0.0%, showing a significant difference.

In the difference in consumption propensity according to the characteristics of the survey subjects, ' Z generation ' was higher than M

generation, showing a significant difference, and 'female' was higher than male, showing a significant difference. The average was the highest when the occupation was ‘the unemployed’, and the lowest in ‘service/sales’, showing a significant difference. Therefore, it is interpreted that there is a significant difference in consumption propensity according to the characteristics of all survey subjects.

In terms of differences in purchase intention according to the characteristics of the survey subjects, the average of Z generation was 3.29, higher than 3.00 of M generation, showing a significant difference and in gender, "female" had a higher average than male, showing a significant difference. There was no significant difference in marital status, and the higher the 'the highst level of education', the higher the purchase intention, which is interpreted as a significant difference.

In terms of consumption propensity according to the cosmetics purchasing status of the MZ generation, the average monthly purchase cost of 'more than 300,000 won' was the highest with an average of 3.10 points, and 'less than 50,000 won' was the lowest at 2.49 points, showing a significant difference, and in the case of consideration when purchasing cosmetics, 'advertisiment or brand' was the highest at 2.79 points, and 'use experience' had the lowest at 2.39 points, showing a significant difference. The main source of cosmetics purchase was the highst at 'H&B store', and 'cosmetics road shop' was the lowest.

Consumers of the MZ generation weremost likely to obtain information on cosmetics ingredients and characteristics through the ‘cosmetic brand official website’, and the lowest to obtain information through the ‘staff of store’.

In terms of the difference in consumption value according to the cosmetic purchasing status of the MZ generation, 'container or design' was the highest at 3.93 of average, and 'price' was the lowest at 2.03 of

average, showing a significant difference. In the case of 'beauty application', the route of cosmetics ingredients and characteristics information wasthe highest at 3.27 of average, and ' staff of store'' was the lowest at 2.09 of average, showing a significant difference.

The subjects who had experience in using unisex cosmetics was 3.07 of average, which was higher than 3.01 who had no experience, but there was no significant difference. Therefore, it is interpreted that there is a significant difference in the consumption value according to the number of cosmetics used daily, skin type, the route of cosmetic ingredients and characteristic information, including considerations when purchasing cosmetics.

There was a significant positive (+) correlation between consumption propensity, consumption value, and purchase intention, and consumption value showed a significant positive correlation with purchase intention.

Consumption propensity and consumption value were found to have a significant positive (+) effect on purchase intention. Therefore, as the consumption propensity and ethical consumption value increase, the ethical cosmetics purchase of MZ generation consumers also increase.

Looking at previous studies related to ethical values and consumption values, compared to the fact that the subject of the survey was a woman of the MZ generation or a study focused on vegan cosmetics, in this study, the cosmetic purchasing status and consumption propensity targeting men and women of the MZ generation were investigated, and in the case of purchasing status, it was differentiated in that it looked into awareness of unisex cosmetics (gender neutral), which was not covered in previous papers. In addition, by predicting the direction of continuous consumption of ethical cosmetics, which still have a lower market share than general cosmetics in the cosmetics industry, and figuring out consumption behavior, this research data is expected to be

utilized when establishing cosmetics marketing strategies targeting male and female consumers of the MZ generation.

【Keyword】MZ generation, Consumption Value, Ethical Cosmetics