

석사학위논문

화장품 구매행동과 사용실태가
외모의 사회적 유용성 및 외모만족에
미치는 영향요인 분석

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

한 윤 실

석사학위논문
지도교수 전지현

화장품 구매행동과 사용실태가
외모의 사회적 유용성 및 외모만족에
미치는 영향요인 분석

Cosmetic purchasing behavior and usage status
Analysis of factors influencing social usefulness of appearance
and satisfaction with appearance

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

한 윤 실

석사학위논문
지도교수 전지현

화장품 구매행동과 사용실태가
외모의 사회적 유용성 및 외모만족에
미치는 영향요인 분석

Cosmetic purchasing behavior and usage status
Analysis of factors influencing social usefulness of appearance
and satisfaction with appearance

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

한 윤 실

한윤실의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 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

화장품 구매행동과 사용실태가 외모의 사회적 유용성 및 외모만족에 미치는 영향요인 분석

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
한 윤 실

오늘날 현대인들은 외모를 중요한 가치로 여기면서 다양한 사회적 상황에서 유리한 수단이 되는 외모의 사회적 유용성 인식이 증가하고 있다. 실제 여러 선행연구에서 외모는 대인관계, 사회적 관계, 이성관계에서 더 많은 기회와 혜택을 받는 것으로 나타났다.

이러한 요인들로 인하여 사람들은 아름답고 매력적인 외모를 갖기 위해 많은 노력과 투자를 하고 있다. 화장품은 외모관리 및 외모 변화의 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 중요한 도구가 되는데 현대사회의 생활양식과 가치관이 변함에 따라 화장품의 역할과 기능이 달라지고 구매패턴 또한 변화하였다.

따라서 본 연구는 조사대상자의 특성에 따라 화장품 구매행동과 사용실태 차이를 분석하고 외모의 사회적 유용성 및 외모만족에 미치는 영향요인을 분석하였다. 수도권에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 설문지를 배부하여 수집된 유효설문지 447부를 SPSS 26.0 통계 프로그램을 이용해 최종 분석 시행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 특성에 따라 화장품 사용실태와 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과 모든 조사대상자의 특성에 따라 평소 화장 정도, 하루 화장품 사용 횟수, 화장품 사용목적, 화장 후 기대효과, 선호화장품 브랜드, 중요하게 생각하는 화장품 종류의 사용실태가 유의한 차이가 나타났다. 화장품 구매행동 결과에서는 성별을 제외한 조사자 특성에 따라 평소 화장품 구매처와 화장품 구매빈도, 화장품 구매정보 경로, 화장품 구매성향, 화장품 구매 시 고려 사항 항목에서도 모든 조사자 특성에 따라 화장품 구매행동에 유의한 차이가 있었으며 결혼 여부를 제외한 항목에서 월평균 화장품 구매비용, 화장품 구매 성향이 조사자 특성에 따라 유의한 차이가 존재했다.

둘째, 화장품 사용실태와 구매행동에 따른 사회적 유용성의 차이를 조사한 결과를 보면 평소 화장 정도, 화장품 사용 후 기대효과, 사용 목적, 구매빈도, 월평균 화장품 구매비용, 정보경로가 사회적 유용성에 유의한 차이가 있었다. 그러나 평소 화장품 구매처와 화장품 구매성향은 사회적 유용성에 유의한 차이를 보이지 않았다.

셋째, 화장품 사용실태와 구매행동에 따른 외모만족도의 차이에서는 화장 후 기대효과 항목을 제외한 평소 화장 정도, 하루 화장품 사용 횟수, 사용 목적, 선호 화장품 브랜드, 중요하게 생각하는 화장품 종류, 화장품 구매빈도와 월평균 구매비용, 구매 시 정보 경로, 화장품 구매 성향이 유의한 차이를 보였기에 대부분의 항목들이 외모만족도에 영향을 주는 것으로 해석되었다.

넷째, 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 외모만족도는 외모의 사회적 유용성 하위요인들과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였기에 사회적 유용성과 외모만족도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석되며, 대인관계와 사회적 성취가 높을수록 외모만족도가 높아짐을 의미하는 결과가 도출되었다.

연구자가 도출한 화장품 구매행동과 화장품 사용실태가 외모의 사회적 유용성 및 외모만족도에 미치는 영향요인에 대한 연구결과가 화장품 산업 시장의 기초자료가 되고 세분화 되는 화장품 시장에서 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 활용되길 바란다.

【주요어】 외모의 사회적 유용성, 외모만족도, 화장품 구매행동, 화장품 구매실태

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 외모의 사회적 유용성	3
제 2 절 외모만족도	4
제 3 절 화장품 구매행동	6
제 3 장 연구방법 및 절차	8
제 1 절 연구문제 및 가설	8
1) 연구모형	8
2) 연구가설	9
제 2 절 연구대상 및 자료수집	10
제 3 절 측정도구	11
제 4 절 측정도구의 신뢰도 분석	12
제 5 절 분석방법	13
제 4 장 연구결과 및 논의	14
제 1 절 조사대상자의 특성과 주요변인의 기술통계	14
2) 조사대상자 특성	14
3) 화장품 사용실태	16
4) 화장품 구매행동	18
5) 각 변인에 대한 기술통계	20
제 2 절 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용실태와 구매행동 차이	21

1) 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용실태 차이	21
가) 평소 화장 정도	21
나) 하루 화장품 사용 횟수	24
다) 화장품 사용목적	27
라) 화장 후 기대효과	30
마) 선호화장품 브랜드	33
바) 중요하게 생각하는 화장품 종류	36
2) 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매행동 차이	39
가) 평소 화장품 구매처	39
나) 화장품 구매빈도	42
다) 월평균 화장품 구매비용	45
라) 화장품 구매 정보 경로	48
마) 화장품 구매 성향	51
바) 화장품 구매 시 고려 사항	54
3) 화장품 사용실태에 따른 주요 변인 차이	57
가) 사회적 유용성	57
나) 외모만족도	62
4) 화장품 구매행동에 따른 주요 변인 차이	64
가) 사회적 유용성	64
나) 외모만족도	69
제 3 절 사회적 유용성과 만족도 간의 인과관계	71
1) 사회적 유용성과 외모만족도 간의 상관관계	71
2) 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향	72
제 5 장 결론 및 연구의 한계점	73
제 1 절 결론	73
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	76
참 고 문 헌	77
부 록	81

ABSTRACT 91

표 목 차

[표 2-1] 외모만족도 정의	5
[표 2-2] 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인	7
[표 3-1] 설문지 문항구성	11
[표 3-2] 조사도구의 신뢰도 분석	12
[표 4-1] 조사대상자 특성	15
[표 4-2] 화장품 사용실태	17
[표 4-3] 화장품 구매행동	19
[표 4-4] 각 변인에 대한 기술통계	20
[표 4-5] 조사대상자 특성에 따른 평소 화장정도 차이	22
[표 4-6] 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용 횟수 차이	25
[표 4-7] 조사대상자 특성에 따른 평소 사용 목적 차이	28
[표 4-8] 조사대상자 특성에 따른 화장 후 기대효과 차이	31
[표 4-9] 조사대상자 특성에 따른 선호 화장품 브랜드 차이	34
[표 4-10] 조사대상자 특성에 따른 중요하게 생각하는 화장품 종류	37
[표 4-11] 조사대상자 특성에 따른 평소 화장품 구매처 차이	40
[표 4-12] 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매빈도 차이	43
[표 4-13] 조사대상자 특성에 따른 월평균 화장품 구매비용 차이	46
[표 4-14] 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 시 정보 경로 차이	49
[표 4-15] 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 성향 차이	52
[표 4-16] 조사대상자 특성에 따른 구매 시 고려하는 사항 차이	55
[표 4-17] 화장품 사용실태에 따른 사회적 유용성 차이	60
[표 4-18] 화장품 사용실태에 따른 외모만족도 차이	63
[표 4-19] 화장품 구매행동에 따른 사회적 유용성 차이	67
[표 4-20] 화장품 구매행동에 따른 외모만족도 차이	70
[표 4-21] 사회적 유용성과 외모만족도 간의 상관관계	71
[표 4-22] 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향	72

그림 목 차

[그림 2-1] 구매의사 결정5단계	7
[그림 3-1] 연구모형	8

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 목적

현대사회에서 아름다운 외모는 곧 경쟁력이나 다름없을 정도로 일상에서는 물론 자본주의 내적 구조 안에서 또 다른 성취의 도구가 되었고 현대사회에 널리 퍼져있는 외모지상주의 가치관으로 인해 다양한 사회적 상황에서 매력적인 외모가 유리한 수단으로 사용되는 외모의 사회적 유용성이 증가하고 있다(최혜진, 2016).

또한 최근 우리 사회는 외모에 대한 사회적 관심이 급증하면서 외모는 사회적 성공과 개인의 행복을 위한 도구로 인식될 뿐만 아니라 대인관계 및 이성관계 등에 영향을 미치는 긍정적 요소로 받아들여지고 있다.

우리는 사람을 판단할 때 눈에 보이는 겉모습이 아닌 내면의 모습을 봐야 한다는 말에 공감은 하지만 많은 사람들이 상대방을 평가할 때 내면의 모습이 아니라 눈에 보여 지는 신체적 외모에 관심을 두고 평가를 하는 경향이 있다는 것을 부인하기는 어려울 것이다(이정애, 2015).

이처럼 사람들은 무의식적으로 외모를 통해 상대방을 평가하려는 속성을 가지고 있기 때문에 외모는 타인을 평가하는 중요한 판단의 근거가 되고 있다(김은경, 2005).

매력적인 외모는 대인관계, 사회적 관계, 이성 관계를 형성하는데 있어 매우 유용한 수단으로 사용된다는 인식이 널리 퍼지면서 외모의 중요성과 외모 관리의 필요성을 더 느끼고 있다. 실제로 선행연구들의 결과를 살펴보면 Kyle 과 Mahler(1996)는 직장 내 승진의 기회에서 매력적인 사람이 비 매력적인 사람보다 승진의 기회가 더 많은 것으로 보고하고 있으며, Hamermesh와 Biddle(1994)의 연구에서는 연봉 조건이 비 매력적인 사람에 비해 매력적인 사람이 더 높은 것으로 나타났다. 남녀 간의 관계에서 외모의 영향을 조사한 Buss(2001)는 대부분의 남녀가 매력적인 외모의 이성을 선호하는 경향을 보이며 도움이 필요한 상황에서도 외모가 매력적인 사람에게 더 친절하며 더

많은 도움행동을 보였다고 보고하였다. 이렇듯 외모는 사회생활이나 대인관계에 많은 영향을 미치고 매력적인 사람은 더욱 긍정적인 이미지를 만들어내면서 사회적으로도 성공할 것으로 여겨진다.

이러한 요인들로 인해 사람들은 저마다 아름답고 매력적인 외모를 갖기 위한 노력을 하고 외모관리에 많은 것을 투자한다. 화장품은 외모 관리 및 외모 변화의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 중요한 도구가 되는데 외모를 가꾸고 꾸미는 방법 중 시간과 비용의 부담이 적으며 위험부담 또한 없고 효과적이기 때문에 많은 사람들이 외모를 가꾸는 방법으로 쉽게 선택하는 수단이 되는 것이다(권수현 외 1996).

화장품은 단순한 소비의 제품이라기보다 인간의 미에 관련되는 욕구를 충족시켜 주고 외모 개선의 변화와 심리적인 만족감을 부여하는 중요한 제품이라 할 수 있다. 과거에는 청결, 단순한 멋의 추구하고 화장품에 대한 안정성을 주로 고려했지만 최근에는 건강하고 아름다운 삶에 대한 욕구가 증가하고 현대사회의 생활양식과 가치관이 변화함에 따라 화장품의 역할과 기능이 달라지고 구매패턴 또한 변화하였다(허성미, 2006). 피부보호 위주의 기초화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성 화장품 위주로 변화됨으로써 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가하고 있는 것이다(박효원, 김용숙, 2004).

이에 본 연구는 화장품 구매행동과 사용실태, 사회적 유용성 및 외모만족에 미치는 영향요인을 분석하고자 한다. 화장품 구매행동과 사회적 유용성에 대한 선행연구를 살펴보면 화장품 구매실태, 구매행동, 사회적 유용성 각각의 기초적 연구들이 대부분이어서 사회적 유용성의 인식과 외모만족도의 관계, 이에 따른 화장품 구매행동에 대한 실증적 연구는 미비하다. 그러므로 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 사회적 유용성에 대한 인식도를 알아보고 화장품을 구매하는 소비자의 구매행동 특성을 분석하며 외모만족도에 미치는 영향요인을 파악하여 화장품 시장에서의 기초적인 연구 자료로 이용되고 더 나아가 화장품 시장에서의 마케팅 자료로 활용되길 바란다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 외모의 사회적 유용성

사람들은 누구나 외모가 가지는 유용성에 대해 인지하고 있다. 김완석과 김정식(2007)은 신체의 건강과 외모가 사회의 다양한 상황에서 유용한 도구가 된다는 신념을 ‘신체의 사회적 유용성’이라는 개념으로 설명하고 대인관계, 연인(배우자 관계), 사회적 성취, 3차원으로 구분하고 있다. 그에 따라 신체의 사회적 유용성이란 외모와 건강이 이성관계 및 대인관계나 취업, 승진, 업무성과 같은 사회적 성취에 중요한 요인으로 작용하는 신념이라 정의하여 본 연구에서는 신체의 사회적 유용성을 외모의 사회적 유용성이라 재인용하여 정의한다.

사람들이 매력적인 외모를 추구하는 이유는 단순히 ‘매력적인 외모가 좋아서’가 아니라 매력적인 외모가 가지는 개인적·사회적 유용성을 인식하기 때문에 더 매력적인 외모를 추구하려고 하는 것이다.

외모의 사회적 유용성에 대한 선행연구 결과들을 살펴보면 권지현과 유연재(2010)는 외모에 대한 선행연구의 결과를 토대로 외모의 사회적 유용성을 측정하기 위한 외모의 사회적 유용성 척도(Body Value Inventory-Social Instrumentality-Appearance: BSI-SI-A)를 개발하였다. 이 척도를 통해 남녀 대학생들을 대상으로 외모가 대인관계, 사회적 성취, 이성 및 배우자 관계 등에서 외모가 얼마나 유용하게 작용하는지를 측정한 결과 한국 대학생들은 외모의 사회적 유용성이 높아지는 시기나 상황에 접하게 되면 대부분 학생들이 외모가 가지는 유용성을 높게 인식하고 외모관리 소비행동을 많이 하고자 한다는 연구결과가 도출되었다.

제 2 절 외모만족도

외모는 시각적으로 보이는 신체의 생김새인 얼굴, 몸매에서부터 헤어스타일, 의복 등 겉으로 보이는 전체적인 모습을 의미한다. 외모는 타인과 상호작용이 전혀 일어나지 않은 상태에서 첫인상을 형성하는 데 영향을 주는 중요한 요소가 되며 다른 사람을 즉각적으로 판단하는데 강력한 단서가 된다(박광희, 유화숙, 2012).

사람들은 일상생활에서 습관적으로 자신의 모습을 관찰하고 의식하게 되는데 이로 인한 개인의 외모와 신체에 대한 평가가 외모 만족 또는 불만족에 영향을 미치게 된다(Stormer, S. M., Thompson, J. K. 1996).

외모만족도란 신체 각 부분의 생김새와 기능에 대한 만족감의 정도라고 정의 하였다(고애란, 김양진, 1996). 외모만족도는 개인이 가지는 심리적인 안정과 자신감 있는 사고와 행동에 영향을 미치는데 외모에 대한 만족도는 개인의 삶에 대한 만족을 결정짓는 중요한 요소 중 하나이다(Alfonso., et al. 1996).

외모만족도는 이상적인 외모상과 자신의 외모가 얼마나 일치하느냐에 따라 결정되며 자신의 외모가 이상적 외모와 가까울수록 외모만족도는 높아진다(한준상 외 2000). 스스로 외모에 대한 만족감과 자신감을 느끼는 사람은 일상생활에서나 사회생활에서도 자신감이 생겨 자신의 능력을 적극적으로 발휘하게 된다.

이렇듯 각자 느끼는 외모의 만족도는 개인의 삶에 중요한 영향을 미친다. 그렇게 볼 때 인류의 기원에서부터 현대에 이르기까지 아름다움을 추구하는 것은 인간의 본능에 가깝기에 외모만족도를 높이기 위한 다양한 방법을 찾고 노력하게 되는 것이다.

본 연구에서는 아래의 외모만족도의 정의들을 종합해 외모만족도를 자신이 느끼는 신체상의 전체적 겉모습에 대한 만족도로 조작적 정의한다.

〈표 2-1〉 외모만족도 정의

연구자	정의
Cash & Pruzinsky (1990)	신체 각 부위 또는 전체 모습에 대한 포괄적인 만족도로 신체 각 부분의 생김새와 역할에 대한 겉모습의 만족감 정도를 말한다. 즉, 자신의 신체에 대해 개인의 감정을 측정하는 것이다
이연숙(2007)	자신의 전체 신체로 표현되는 겉모습에 대한 만족감 정도를 의미한다.
이경희, 정연자. (2014)	외모만족도는 자신이 느끼는 외모에 대한 만족과 불만족의 정도로 겉모습에 대한 만족감 정도를 의미한다. 자신의 신체 및 이미지가 외부로 표출되어 상대방에게 매력적인 모습으로 부각 되고 좋은 인상을 심어줌으로써 더욱 긍정적으로 인정받는 시각의 긍정적 태도라고 할 수 있다.
박선애, 김주연. (2007)	신체상의 큰 부분을 차지하는 자신의 전체적인 신체 장식 상태로 표현되는 겉모습에 대한 만족감의 정도를 의미한다.
김은경(2004)	자신의 이미지를 밖으로 표출하여 타인으로부터 매력적인 모습으로 보다 좋은 인상을 긍정적으로 인정받는 태도이며 겉모습에 대한 만족감의 정도를 말한다.
손가빈(2018)	자신의 전체적 외모와 신체 장식 상태로 표현되는 겉모습에 대한 만족감의 정도로 간주한다.

제 3 절 화장품 구매행동

화장품은 건강과 아름다움의 유지를 위해 아침에 일어나 잠들 때 까지 태어나면서부터 지속적으로 우리 생활 속에서 매일 사용되고 있다. 요즘은 청결한 신체와 신체 건강 유지, 피부 영양공급, 피부 노화 방지 등의 기능적 측면이 부각되고 있으며 화장품은 우리 생활 속에 깊이 연결되어 신체적, 정신적, 사회적 건강에 직접적이고도 간접적인 기여를 하고 있다.

요즘 현대인은 남녀 구분 없이 피부 건강과 외모 관리가 매우 중요하다고 생각하기에 외모의 결점을 커버하고 다른 사람들에게 자신을 좋은 이미지로 보이기 위해 노력한다. 그 노력들 중 하나로 피부 및 외모 개선을 위한 화장품을 구매하고 애용하여 젊음 유지와 아름다움을 추구하려고 하는 것이다.

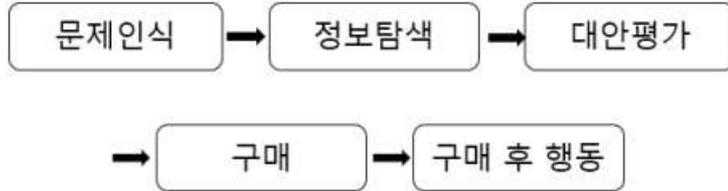
Dichter(1964)는 화장품 구매의 심리적인 요인은 근본적으로는 미를 추구하는 것에 있기도 하지만 단지 미를 추구하는 수단만이 아니라 개인의 생활에 깊이 침투되어 자신의 만족감을 높이고 자기 생성과 인지, 자아감각을 높이는 이상적 이미지 추구에 있다고 하였다.

화장품 구매행동은 소비자의 개인적인 내적 욕구와 사회 환경에 의한 외적 동기로 필요한 제품을 인지하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하여 화장품을 구매하게 되는 일련의 과정을 말한다(심자기, 2022).

화장품은 다른 상품에 비해 종류가 다양하고 트렌드에 맞추어 계속 새롭게 개발되어 제품이 출시되므로 화장품 시장에서 소비자 구매행동의 변수는 다양한 형태로 나타나고 있다(이상영, 2009).

이러한 구매행동들은 의사결정과정에서 또한 다양한 모습을 나타내고 있다. 소비자의 구매행동에 관한 많은 선행연구에서 가장 표준적인 구매의사 결정 과정을 5단계로 그림 <2-1>과 같이 설명 할 수 있다.

〈그림 2-1〉 구매의사 결정 5단계



구매행동에 영향을 미치는 요인은 사회적요인, 문화적요인, 개인적요인, 심리적 요인이 있으며 요인별 내용은 아래 〈표2-2〉와 같다.

〈표 2-2〉 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인

구분	내용
사회적 요인	비슷한 계층의 사람끼리 소비하는 행동이 유사하게 나타난다. 사회적으로 소속된 집단의 제품에 대한 평가는 구매행동에 영향을 준다.
문화적 요인	다양한 환경 속에서 다양한 방법의 교육 및 훈련으로 얻어진 개인이 살아가는 방식과 연령, 직업 등에 따라 제품 구매에 영향을 준다.
개인적 요인	개인이 가지고 있는 사회적인 가치관에 따라 구매행동에 영향을 준다.
심리적 요인	개인이 원하는 것, 만족감을 얻기 위한 요인으로 구매행동에 영향을 준다.

제 3 장 연구방법 및 절차

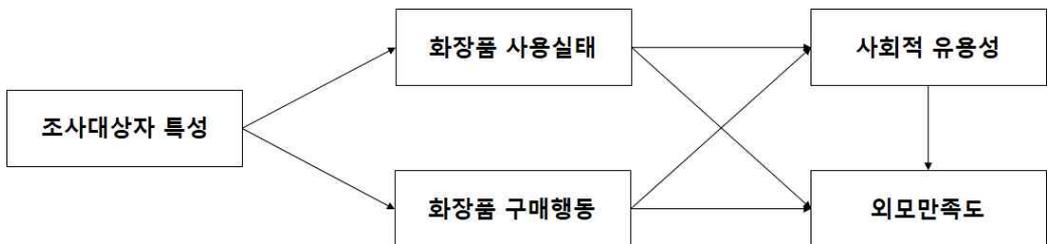
제 1 절 연구모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구에서 화장품 구매행동과 사용실태가 사회적 유용성 및 외모만족에 미치는 영향요인 분석을 위해 화장품 구매행동, 화장품 구매실태, 사회적 유용성 인식, 외모만족 총 네 부분으로 나누어 연구를 진행하였다.

화장품 구매행동과 화장품 구매실태를 독립변수로, 사회적 유용성과 외모만족을 종속변수로 설정하였으며 연구모형은 다음과 같다.

〈그림 3-1〉 연구모형



2) 연구가설

연구가설은 아래와 같이 설정하였다.

- H1. 조사대상자 특성에 따라 화장품 사용실태에 차이가 있을 것이다.
- H2. 조사대상자 특성에 따라 화장품 구매행동에 차이가 있을 것이다
- H3. 화장품 사용실태에 따라 사회적 유용성에 차이가 있을 것이다.
- H4. 화장품 사용실태에 따라 외모만족도에 차이가 있을 것이다
- H5. 화장품 구매행동에 따라 사회적 유용성에 차이가 있을 것이다.
- H6. 화장품 구매행동에 따라 외모만족도에 차이가 있을 것이다.
- H7. 사회적 유용성이 외모만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
 - H7-1 대인관계가 외모만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
 - H7-2 사회적 성취가 외모만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
 - H7-2 이성 및 배우자의 관계가 외모만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구대상 및 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하는 남성과 여성을 대상으로 편의 표집법에 의해 모바일을 통하여 설문지를 배부하고 자료를 수집하였다. 조사 기간은 2023년 11월 07일부터 11월 14일까지 8일간 실시되었으며, 회수된 설문지 461부 가운데 불성실 응답 14부를 제외한 최종 447부의 설문 결과를 최종 분석에 사용하였다.

제 3 절 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 방법으로 선행연구를 참고하여 설문지를 구성하였다. 사회적 유용성에 관한 문항은 권지현, 유연재(2010)의 ‘외모의 사회적 유용성: 외모 도구성 척도(BVI-SI-A) 개발과 타당화’ 연구를 토대로, 외모만족 문항은 강유경(2022)의 ‘대학생의 외모만족도가 대인관계 유능성에 미치는 연구’를, 화장품 구매행동과 사용실태는 이상영(2009)의 ‘중년여성의 외모관심도 및 화장품 구매행동 연구’로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 수정 보완하여 재구성한 설문지를 사용하였다. 설문지 내용은 유용성 인식 17문항, 외모만족도 20문항, 화장품 구매행동 6문항, 화장품 사용실태 6문항, 조사대상자 특성 질문 6문항을 포함해 총 55문항으로 구성하였으며 구체적인 설문 내용은 표 <3-1>과 같다.

<표3-1> 설문지 문항구성

변수구분	설문내용	문항수	척도
외모의 사회적유용성	대인관계	5	리커트 5점 척도
	사회적 성취	7	
	이성 및 배우자의 관계	5	
외모만족도	외모만족도	20	리커트 5점 척도
화장품 구매행동	화장품 구매행동	6	명목척도
화장품 사용실태	화장품 구매실태	6	명목척도
조사대상자 특성	인구통계적 특성	6	명목척도

제 4 절 측정도구의 신뢰도 분석

본 연구에서 활용된 척도들의 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표3-2>와 같다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값을 살펴보면, 사회적 유용성 전체는 .949, 하위요인인 대인관계는 .891, 사회적 성취는 .914, 이성 및 배우자의 관계는 .937이었고, 외모 만족도의 Cronbach's α 값은 .805로 나타났다. 모든 변인의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

<표 3-2> 조사도구의 신뢰도 분석

	구분	문항번호	문항 수	Cronbach's α
사회적 유용성	대인관계	1-5	5	.891
	사회적 성취	6-12	7	.914
	이성 및 배우자의 관계	13-17	5	.937
	전체		17	.949
	외모 만족도	1-20	20	.805

제 5 절 분석방법

SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었고 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성과 화장품 사용실태, 화장품 구매행동을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 사회적 유용성과 외모만족도 척도의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

셋째, 사회적 유용성과 외모만족도의 평균과 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위한 왜도와 첨도를 산출하고자 기술통계를 실시하였다.

넷째, 조사대상자 특성에 따라 화장품 구매행동과 사용실태 차이를 살펴보기 위하여 카이제곱 분석을 실시하였다.

다섯째, 화장품 구매행동과 사용실태에 따라 사회적 유용성과 외모만족도 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

여섯째, 사회적 유용성과 외모만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

일곱째, 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 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

조사대상자 특성을 살펴보기 위한 빈도분석 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별에서 여성은 252명(56.4%)으로 남성 195명(43.6%)에 비해 많았고, 연령은 20대가 42명(9.4%), 30대가 94명(21.0%), 40대가 189명(42.3%), 50대가 96명(21.5%), 60대 이상이 26명(5.8%)으로 조사되었다.

결혼 여부는 기혼이 310명(69.4%)으로 미혼 137명(30.6%)에 비해 많았고, 최종학력으로는 대학교 졸업 혹은 재학이 145명(32.4%), 대학원 이상 졸업 혹은 재학이 140명(31.3%), 고교 졸업이 113명(25.3%), 전문대학 졸업 혹은 재학이 49명(11.0%) 순으로 조사되었다.

직업은 일반 사무직/공무원이 137명(30.6%), 전문직/기술직이 79명(17.7%), 자영업이 71명(15.9%), 판매직/서비스직과 무직이 각각 40명(8.9%), 학생이 22명(4.9%), 주부가 21명(4.7%), 미용업 종사자가 17명(3.8%), 단순 노동직은 11명(2.5%), 영업직은 9명(2.0%) 순이었으며, 월 소득으로는 600만원 이상이 113명(25.3%), 200-300만원 미만이 86명(19.2%), 300~400만 원 미만이 77명(17.2%), 200만 원 미만과 500~600만 원 미만이 각각 60명(13.4%), 400~500만 원 미만이 51명(11.4%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-1〉 조사대상자 특성

(N=447)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	여성	252	56.4
	남성	195	43.6
연령	20대	42	9.4
	30대	94	21.0
	40대	189	42.3
	50대	96	21.5
	60대 이상	26	5.8
결혼 여부	미혼	137	30.6
	기혼	310	69.4
최종학력	고교 졸업	113	25.3
	전문대학 졸업 혹은 재학	49	11.0
	대학교 졸업 혹은 재학	145	32.4
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	140	31.3
직업	학생	22	4.9
	일반 사무직/공무원	137	30.6
	전문직/기술직	79	17.7
	판매직/서비스직	40	8.9
	미용업 종사자	17	3.8
	자영업	71	15.9
	단순 노동직	11	2.5
	무직	40	8.9
	주부	21	4.7
	영업직	9	2.0
월 소득	200만 원 미만	60	13.4
	200~300만 원 미만	86	19.2
	300~400만 원 미만	77	17.2
	400~500만 원 미만	51	11.4
	500~600만 원 미만	60	13.4
	600만 원 이상	113	25.3

2) 화장품 사용실태

화장품 사용실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-2>과 같다. 평소 화장 정도로는 기초화장이 218명(48.8%), 하지 않는 대상자가 80명(17.9%), 전체 화장이 57명(12.8%), 베이스 화장이 56명(12.5%), 부분화장이 36명(8.1%) 순이었으며, 하루 화장품 사용 횟수로는 매일 아침과 저녁에만이 181명(40.5%), 외출 시에만이 109명(24.4%), 아침에만이 83명(18.6%), 사용하지 않는 대상자가 40명(8.9%), 수시로가 28명(6.3%), 저녁에만이 6명(1.3%) 순으로 조사되었다.

사용 목적으로는 피부보호를 위해서가 309명(69.1%), 피부 결점 보완을 위해서가 61명(13.6%), 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해서가 30명(6.7%), 매력을 더하기 위해서가 24명(5.4%), 상대방에 대한 배려를 위해서가 23명(5.1%) 순이었으며, 화장 후 기대효과로는 세련되고 고급스러운 이미지가 204명(45.6%), 우아하고 부드러운 이미지는 105명(23.5%), 투명하고 청순한 동안의 이미지가 92명(20.6%), 발랄하고 귀여운 이미지가 24명(5.4%), 기타가 22명(4.9%) 순으로 조사되었다.

선호 화장품 브랜드로는 국내제품이 350명(78.3%), 수입제품이 63명(14.1%), 비건제품이 24명(5.4%), 한방제품이 10명(2.2%) 순이었으며, 중요하게 생각하는 화장품 종류로는 모공, 탄력 제품이 148명(33.1%), 주름 관련 제품이 119명(26.6%), 자외선 차단 제품이 92명(20.6%), 피부커버 관련 제품이 76명(17.0%), 기타가 12명(2.7%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-2〉 화장품 사용실태

(N=447)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
평소 화장 정도	기초화장	218	48.8
	부분화장	36	8.1
	베이스 화장	56	12.5
	전체 화장	57	12.8
	하지 않음	80	17.9
하루 화장품 사용 횟수	사용하지 않음	40	8.9
	외출 시에만	109	24.4
	아침에만	83	18.6
	저녁에만	6	1.3
	매일 아침과 저녁에만	181	40.5
	수시로	28	6.3
사용 목적	피부보호를 위해	309	69.1
	피부 결점 보완을 위해	61	13.6
	매력을 더하기 위해	24	5.4
	상대방에 대한 배려를 위해	23	5.1
	다른 사람에게 아름답게 보이기 위해	30	6.7
화장 후 기대효과	세련되고 고급스러운 이미지	204	45.6
	우아하고 부드러운 이미지	105	23.5
	투명하고 청순한 동안의 이미지	92	20.6
	발랄하고 귀여운 이미지	24	5.4
	기타	22	4.9
선호 화장품 브랜드	국내제품	350	78.3
	수입제품	63	14.1
	한방제품	10	2.2
	비건제품	24	5.4
중요하게 생각하는 화장품 종류	주름 관련 제품	119	26.6
	모공, 탄력 제품	148	33.1
	자외선 차단 제품	92	20.6
	피부커버 관련 제품	76	17.0
	기타	12	2.7

3) 화장품 구매행동

화장품 구매행동을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 같다. 평소 화장품 구매처로는 인터넷이나 홈쇼핑이 257명(57.5%), 브랜드샵이 118명(26.4%), 백화점이 52명(11.6%), 방문판매가 12명(2.7%), 기타가 8명(1.8%) 순이었으며, 화장품 구매빈도로는 3개월에 한 번이 184명(41.2%), 6개월에 한 번이 114명(25.5%), 1년에 한 번이 82명(18.3%), 매월 한 번이 67명(15.0%) 순으로 조사되었다.

월평균 화장품 구매비용으로는 3만원 미만이 158명(35.3%), 5~10만 원 미만이 117명(26.2%), 3~5만 원 미만이 99명(22.1%), 10~15만 원 미만이 48명(10.7%), 15만 원 이상이 25명(5.6%) 순이었으며, 화장품 구매 시 정보 경로로는 가족, 친구, 지인이 151명(33.8%), 자신의 경험이 123명(27.5%), 각종 광고가 108명(24.2%), 기타가 32명(7.2%), 유명 연예인이 20명(4.5%), 홈쇼핑이 13명(2.9%) 순으로 조사되었다.

화장품 구매 성향으로는 대체로 동일한 제품 구매가 206명(46.1%), 가끔 다른 제품 구매가 104명(23.3%), 계속 동일한 제품 구매가 84명(18.8%), 항상 새로운 제품 구매가 43명(9.6%), 기타가 10명(2.2%) 순이었으며, 구매 시 고려하는 사항으로는 품질 및 기능이 280명(62.6%), 가격이 86명(19.2%), 피부적합성이 61명(13.6%), 회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도가 14명(3.1%), 향이 6명(1.3%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-3〉 화장품 구매행동

(N=447)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
평소 화장품 구매처	백화점	52	11.6
	브랜드샵	118	26.4
	인터넷이나 홈쇼핑	257	57.5
	방문판매	12	2.7
	기타	8	1.8
화장품 구매빈도	매월 한 번	67	15.0
	3개월에 한 번	184	41.2
	6개월에 한 번	114	25.5
	1년에 한 번	82	18.3
월평균 화장품 구매비용	3만원 미만	158	35.3
	3-5만원 미만	99	22.1
	5-10만원 미만	117	26.2
	10-15만원 미만	48	10.7
	15만원 이상	25	5.6
화장품 구매 시 정보 경로	가족, 친구, 지인	151	33.8
	각종 광고	108	24.2
	유명 연예인	20	4.5
	홈쇼핑	13	2.9
	자신의 경험	123	27.5
	기타	32	7.2
화장품 구매 성향	계속 동일한 제품 구매	84	18.8
	대체로 동일한 제품 구매	206	46.1
	가끔 다른 제품 구매	104	23.3
	항상 새로운 제품 구매	43	9.6
	기타	10	2.2
구매 시 고려하는 사항	가격	86	19.2
	품질 및 기능	280	62.6
	향	6	1.3
	회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도	14	3.1
	피부적합성	61	13.6

4) 각 변인에 대한 기술통계

기초 분석으로서 각 척도에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음의 <표 4-4>와 같다. 사회적 유용성의 전체 평균은 3.72(SD=.66)점이었고, 하위요인인 대인관계는 3.69(SD=.74)점, 사회적 성취는 3.36(SD=.78)점, 이성 및 배우자의 관계는 4.10(SD=.70)점으로 나타났다.

Finch , West(1997)는 측정변수들의 왜도와 첨도 절대 값이 각 2와 7을 넘지 않아야 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였기에 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 $-0.97 \sim 1.23$, 첨도는 $.16 \sim 4.36$ 으로 모든 변수들이 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다. 따라서, 모든 변수들이 정상분포 가정을 충족하므로 최대우도법을 활용한 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

<표 4-4> 각 변인에 대한 기술통계

(N=447)

구분	평균	표준편차	왜도	첨도	
사회적 유용성	대인관계	3.69	0.74	-0.34	0.24
	사회적 성취	3.36	0.78	-0.34	0.16
	이성 및 배우자의 관계	4.10	0.70	-0.97	1.81
	전체	3.72	0.66	-0.49	0.91
외모만족도	2.87	0.42	1.23	4.36	

제 2 절 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용실태와 구매행동 차이

1) 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용실태 차이

가) 평소 화장 정도

조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 시 고려 사항 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 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($\chi^2=39.734$, $p<.001$).

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($\chi^2=92.842$, $p<.001$).

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($\chi^2=93.170$, $p<.001$), 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($\chi^2=71.330$, $p<.001$).

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

〈표 4-5〉 조사대상자 특성에 따른 평소 화장정도 차이

구분		평소 화장 정도					전체	χ^2	p
		기초 화장	부분 화장	베이스 화장	전체 화장	하지 않음			
성별	여성	103(40.9%)	36(14.3%)	50(19.8%)	55(21.8%)	8(3.2%)	252(100.0%)	167.162***	.000
	남성	115(59.0%)	0(0.0%)	6(3.1%)	2(1.0%)	72(36.9%)	195(100.0%)		
연령	20대	8(19.0%)	10(23.8%)	6(14.3%)	16(38.1%)	2(4.8%)	42(100.0%)	74.154***	.000
	30대	52(55.3%)	10(10.6%)	8(8.5%)	6(6.4%)	18(19.1%)	94(100.0%)		
	40대	88(46.6%)	12(6.3%)	28(14.8%)	17(9.0%)	44(23.3%)	189(100.0%)		
	50대	50(52.1%)	2(2.1%)	12(12.5%)	16(16.7%)	16(16.7%)	96(100.0%)		
	60대 이상	20(76.9%)	2(7.7%)	2(7.7%)	2(7.7%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	49(35.8%)	17(12.4%)	16(11.7%)	22(16.1%)	33(24.1%)	137(100.0%)	17.539**	.002
	기혼	169(54.5%)	19(6.1%)	40(12.9%)	35(11.3%)	47(15.2%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	67(59.3%)	4(3.5%)	8(7.1%)	6(5.3%)	28(24.8%)	113(100.0%)	36.531***	.000
	전문대학 졸업 혹은 재학	21(42.9%)	4(8.2%)	5(10.2%)	11(22.4%)	8(16.3%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	68(46.9%)	20(13.8%)	21(14.5%)	22(15.2%)	14(9.7%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	62(44.3%)	8(5.7%)	22(15.7%)	18(12.9%)	30(21.4%)	140(100.0%)		
직업	학생	4(18.2%)	2(9.1%)	6(27.3%)	8(36.4%)	2(9.1%)	22(100.0%)	112.897***	.000
	일반 사무직/공무원	64(46.7%)	11(8.0%)	19(13.9%)	19(13.9%)	24(17.5%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	25(31.6%)	14(17.7%)	12(15.2%)	12(15.2%)	16(20.3%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	28(70.0%)	4(10.0%)	4(10.0%)	0(0.0%)	4(10.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	5(29.4%)	0(0.0%)	6(35.3%)	4(23.5%)	2(11.8%)	17(100.0%)		
	자영업	38(53.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	10(14.1%)	23(32.4%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	6(54.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	5(45.5%)	11(100.0%)		
	무직	25(62.5%)	5(12.5%)	4(10.0%)	4(10.0%)	2(5.0%)	40(100.0%)		
	주부	16(76.2%)	0(0.0%)	5(23.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	7(77.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(22.2%)	9(100.0%)		

구분		평소 화장 정도					전체	χ^2	p
		기초 화장	부분 화장	베이스 화장	전체 화장	하지 않음			
월 소득	200만원 미만	21(35.0%)	17(28.3%)	8(13.3%)	10(16.7%)	4(6.7%)	60(100.0%)	90.167***	.000
	200-300만원 미만	50(58.1%)	4(4.7%)	14(16.3%)	11(12.8%)	7(8.1%)	86(100.0%)		
	300-400만원 미만	30(39.0%)	2(2.6%)	4(5.2%)	20(26.0%)	21(27.3%)	77(100.0%)		
	400-500만원 미만	31(60.8%)	4(7.8%)	4(7.8%)	2(3.9%)	10(19.6%)	51(100.0%)		
	500-600만원 미만	29(48.3%)	7(11.7%)	10(16.7%)	6(10.0%)	8(13.3%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	57(50.4%)	2(1.8%)	16(14.2%)	8(7.1%)	30(26.5%)	113(100.0%)		
전체		218(48.8%)	36(8.1%)	56(12.5%)	57(12.8%)	80(17.9%)	447(100.0%)		

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

나) 하루 화장품 사용 횟수

조사대상자 특성에 따른 하루 화장품 사용 횟수 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 성별이 여성인 경우 매일 아침과 저녁에만이라고 응답한 비율은 54.8%로 남성 22.1%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=113.107$, $p<.001$), 연령이 50대인 경우 매일 아침과 저녁에만이라고 응답한 비율은 54.2%로 가장 높았고, 20대는 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=45.268$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 매일 아침과 저녁에만이라고 응답한 비율은 45.2%로 미혼 29.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=36.612$, $p<.001$), 최종학력이 대학교 졸업 혹은 재학인 경우 매일 아침과 저녁에만이라고 응답한 비율은 48.3%로 가장 높았고, 고교 졸업은 34.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=35.506$, $p<.01$).

직업이 무직인 경우 매일 아침과 저녁에만이라고 응답한 비율은 85.0%로 가장 높았고, 영업직은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=180.182$, $p<.001$), 월 소득이 200만원 미만인 경우 매일 아침과 저녁에만이라고 응답한 비율은 53.3%로 가장 높았고, 400-500만원 미만은 27.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=86.301$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 하루 화장품 사용 횟수에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-6〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용 횟수 차이

구분		하루 화장품 사용 횟수						전체	χ^2	p
		사용하지 않음	외출시에만	아침에만	저녁에만	매일아침과저녁에만	수시로			
성별	여성	4 (1.6%)	55 (21.8%)	23 (9.1%)	6 (2.4%)	138 (54.8%)	26 (10.3%)	252 (100.0%)	113.107***	.000
	남성	36 (18.5%)	54 (27.7%)	60 (30.8%)	0 (0.0%)	43 (22.1%)	2 (1.0%)	195 (100.0%)		
연령	20대	4 (9.5%)	18 (42.9%)	0 (0.0%)	2 (4.8%)	12 (28.6%)	6 (14.3%)	42 (100.0%)	45.268***	.001
	30대	10 (10.6%)	26 (27.7%)	17 (18.1%)	2 (2.1%)	35 (37.2%)	4 (4.3%)	94 (100.0%)		
	40대	22 (11.6%)	39 (20.6%)	46 (24.3%)	2 (1.1%)	70 (37.0%)	10 (5.3%)	189 (100.0%)		
	50대	4 (4.2%)	18 (18.8%)	16 (16.7%)	0 (0.0%)	52 (54.2%)	6 (6.3%)	96 (100.0%)		
	60대 이상	0 (0.0%)	8 (30.8%)	4 (15.4%)	0 (0.0%)	12 (46.2%)	2 (7.7%)	26 (100.0%)		
결혼여부	미혼	17 (12.4%)	46 (33.6%)	13 (9.5%)	4 (2.9%)	41 (29.9%)	16 (11.7%)	137 (100.0%)	36.612***	.000
	기혼	23 (7.4%)	63 (20.3%)	70 (22.6%)	2 (0.6%)	140 (45.2%)	12 (3.9%)	310 (100.0%)		
최종학력	고교 졸업	12 (10.6%)	35 (31.0%)	21 (18.6%)	4 (3.5%)	39 (34.5%)	2 (1.8%)	113 (100.0%)	35.506**	.002
	전문대학 졸업 혹은 재학	8 (16.3%)	11 (22.4%)	4 (8.2%)	0 (0.0%)	20 (40.8%)	6 (12.2%)	49 (100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	8 (5.5%)	35 (24.1%)	20 (13.8%)	2 (1.4%)	70 (48.3%)	10 (6.9%)	145 (100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	12 (8.6%)	28 (20.0%)	38 (27.1%)	0 (0.0%)	52 (37.1%)	10 (7.1%)	140 (100.0%)		

구분	하루 화장품 사용 횟수						전체	χ^2	P	
	사용하지 않음	외출시에만	아침에만	저녁에만	매일아침과저녁에만	수시로				
직업	학생	4(18.2%)	8(36.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	8(36.4%)	2(9.1%)	22(100.0%)	180.182***	.000
	일반사무직/공무원	12(8.8%)	25(18.2%)	42(30.7%)	0(0.0%)	48(35.0%)	10(7.3%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	2(2.5%)	37(46.8%)	12(15.2%)	0(0.0%)	24(30.4%)	4(5.1%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	6(15.0%)	6(15.0%)	6(15.0%)	2(5.0%)	20(50.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	0(0.0%)	0(0.0%)	4(23.5%)	0(0.0%)	7(41.2%)	6(35.3%)	17(100.0%)		
	자영업	11(15.5%)	23(32.4%)	15(21.1%)	0(0.0%)	18(25.4%)	4(5.6%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	3(27.3%)	2(18.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	6(54.5%)	0(0.0%)	11(100.0%)		
	무직	0(0.0%)	2(5.0%)	2(5.0%)	2(5.0%)	34(85.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	주부	0(0.0%)	3(14.3%)	0(0.0%)	2(9.5%)	16(76.2%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	2(22.2%)	3(33.3%)	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(22.2%)	9(100.0%)		
월소득	200만원 미만	0(0.0%)	17(28.3%)	5(8.3%)	6(10.0%)	32(53.3%)	0(0.0%)	60(100.0%)	86.301***	.000
	200-300만원 미만	5(5.8%)	20(23.3%)	15(17.4%)	0(0.0%)	42(48.8%)	4(4.7%)	86(100.0%)		
	300-400만원 미만	11(14.3%)	23(29.9%)	10(13.0%)	0(0.0%)	27(35.1%)	6(7.8%)	77(100.0%)		
	400-500만원 미만	2(3.9%)	17(33.3%)	14(27.5%)	0(0.0%)	14(27.5%)	4(7.8%)	51(100.0%)		
	500-600만원 미만	6(10.0%)	16(26.7%)	8(13.3%)	0(0.0%)	26(43.3%)	4(6.7%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	16(14.2%)	16(14.2%)	31(27.4%)	0(0.0%)	40(35.4%)	10(8.8%)	113(100.0%)		
전체	40(8.9%)	109(24.4%)	83(18.6%)	6(1.3%)	181(40.5%)	28(6.3%)	447(100.0%)			

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

다) 사용 목적

조사대상자 특성에 따른 사용 목적 차이를 살펴보기 위하여 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 성별이 남성인 경우 피부보호를 위해서라고 응답한 비율은 86.7%로 여성 55.6%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=51.808$, $p<.001$), 연령이 50대인 경우 피부보호를 위해서라고 응답한 비율은 76.0%로 가장 높았고, 20대는 47.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=68.253$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 피부보호를 위해서라고 응답한 비율은 71.0%로 미혼 65.0%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=14.697$, $p<.01$), 최종학력이 고교 졸업인 경우 피부보호를 위해서라고 응답한 비율은 77.9%로 가장 높았고, 전문대학 졸업 혹은 재학은 59.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=21.915$, $p<.05$).

직업이 영업직인 경우 피부보호를 위해서라고 응답한 비율은 100.0%로 가장 높았고, 미영업 종사자는 23.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=118.153$, $p<.001$), 월 소득이 400~500만 원 미만인 경우 피부보호를 위해서라고 응답한 비율은 80.4%로 가장 높았고, 500~600만원 미만은 61.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=36.333$, $p<.05$).

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

〈표 4-7〉 조사대상자 특성에 따른 평소 사용 목적 차이

구분		사용 목적					전체	χ^2	p
		피부 보호를 위해	피부 결점을 보완을 위해	매력을 더하기 위해	상대방에 대한 배려를 위해	다른 사람에게 아름답게 보이기 위해			
성별	여성	140(55.6%)	53(21.0%)	18(7.1%)	19(7.5%)	22(8.7%)	252(100.0%)	51.808***	.000
	남성	169(86.7%)	8(4.1%)	6(3.1%)	4(2.1%)	8(4.1%)	195(100.0%)		
연령	20대	20(47.6%)	2(4.8%)	8(19.0%)	2(4.8%)	10(23.8%)	42(100.0%)	68.253***	.000
	30대	68(72.3%)	15(16.0%)	0(0.0%)	7(7.4%)	4(4.3%)	94(100.0%)		
	40대	130(68.8%)	35(18.5%)	10(5.3%)	4(2.1%)	10(5.3%)	189(100.0%)		
	50대	73(76.0%)	9(9.4%)	2(2.1%)	8(8.3%)	4(4.2%)	96(100.0%)		
	60대 이상	18(69.2%)	0(0.0%)	4(15.4%)	2(7.7%)	2(7.7%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	89(65.0%)	14(10.2%)	14(10.2%)	6(4.4%)	14(10.2%)	137(100.0%)	14.697**	.005
	기혼	220(71.0%)	47(15.2%)	10(3.2%)	17(5.5%)	16(5.2%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	88(77.9%)	7(6.2%)	4(3.5%)	8(7.1%)	6(5.3%)	113(100.0%)	21.915*	.038
	전문대학 졸업 혹은 재학	29(59.2%)	10(20.4%)	2(4.1%)	4(8.2%)	4(8.2%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	92(63.4%)	26(17.9%)	6(4.1%)	9(6.2%)	12(8.3%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	100(71.4%)	18(12.9%)	12(8.6%)	2(1.4%)	8(5.7%)	140(100.0%)		
직업	학생	10(45.5%)	2(9.1%)	4(18.2%)	2(9.1%)	4(18.2%)	22(100.0%)	118.153***	.000
	일반 사무직/공무원	90(65.7%)	26(19.0%)	6(4.4%)	7(5.1%)	8(5.8%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	45(57.0%)	14(17.7%)	6(7.6%)	8(10.1%)	6(7.6%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	28(70.0%)	2(5.0%)	4(10.0%)	2(5.0%)	4(10.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	4(23.5%)	9(52.9%)	2(11.8%)	2(11.8%)	0(0.0%)	17(100.0%)		
	자영업	63(88.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	8(11.3%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	9(81.8%)	0(0.0%)	2(18.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	11(100.0%)		
	무직	38(95.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(5.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	주부	13(61.9%)	8(38.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
영업직	9(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)			

구분	사용 목적					전체	χ^2	p	
	피부 보호를 위해	피부 결점을 보완을 위해	매력을 더하기 위해	상대방에 대한 배려를 위해	다른 사람에게 아름답게 보이기 위해				
월 소득	200만원 미만	38(63.3%)	12(20.0%)	4(6.7%)	2(3.3%)	4(6.7%)	60(100.0%)	36.333*	.014
	200-300만원 미만	58(67.4%)	10(11.6%)	4(4.7%)	8(9.3%)	6(7.0%)	86(100.0%)		
	300-400만원 미만	51(66.2%)	12(15.6%)	6(7.8%)	2(2.6%)	6(7.8%)	77(100.0%)		
	400-500만원 미만	41(80.4%)	4(7.8%)	2(3.9%)	0(0.0%)	4(7.8%)	51(100.0%)		
	500-600만원 미만	37(61.7%)	12(20.0%)	2(3.3%)	9(15.0%)	0(0.0%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	84(74.3%)	11(9.7%)	6(5.3%)	2(1.8%)	10(8.8%)	113(100.0%)		
전체	309(69.1%)	61(13.6%)	24(5.4%)	23(5.1%)	30(6.7%)	447(100.0%)			

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

라) 확장 후 기대효과

조사대상자 특성에 따른 확장 후 기대효과 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다. 성별이 남성인 경우 세련되고 고급스러운 이미지라고 응답한 비율은 50.8%로 여성 41.7%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=22.909$, $p<.001$), 연령이 50대인 경우 세련되고 고급스러운 이미지라고 응답한 비율은 65.6%로 가장 높았고, 20대는 33.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=52.172$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 세련되고 고급스러운 이미지라고 응답한 비율은 54.0%로 기혼 41.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=19.669$, $p<.001$), 최종학력이 대학원 이상 졸업 혹은 재학인 경우 세련되고 고급스러운 이미지라고 응답한 비율은 51.4%로 가장 높았고, 전문대학 졸업 혹은 재학은 38.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=47.527$, $p<.001$).

직업이 단순 노동직인 경우 세련되고 고급스러운 이미지라고 응답한 비율은 100.0%로 가장 높았고, 학생은 18.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=90.389$, $p<.001$), 월 소득이 400~500만 원 미만인 경우 세련되고 고급스러운 이미지라고 응답한 비율은 70.6%로 가장 높았고, 200~300만원 미만은 30.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=58.263$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 확장 후 기대효과에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-8〉 조사대상자 특성에 따른 화장 후 기대효과 차이

구분		화장 후 기대효과					전체	χ^2	P
		세련되고 고급스러운 이미지	우아하고 부드러운 이미지	투명하고 청순한 동반의 이미지	발랄하고 귀여운 이미지	기타			
성별	여성	105(41.7%)	69(27.4%)	56(22.2%)	18(7.1%)	4(1.6%)	252(100.0%)	22.909***	.000
	남성	99(50.8%)	36(18.5%)	36(18.5%)	6(3.1%)	18(9.2%)	195(100.0%)		
연령	20대	14(33.3%)	12(28.6%)	10(23.8%)	6(14.3%)	0(0.0%)	42(100.0%)	52.172***	.000
	30대	44(46.8%)	23(24.5%)	18(19.1%)	4(4.3%)	5(5.3%)	94(100.0%)		
	40대	73(38.6%)	39(20.6%)	51(27.0%)	11(5.8%)	15(7.9%)	189(100.0%)		
	50대	63(65.6%)	17(17.7%)	11(11.5%)	3(3.1%)	2(2.1%)	96(100.0%)		
	60대 이상	10(38.5%)	14(53.8%)	2(7.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	74(54.0%)	20(14.6%)	21(15.3%)	13(9.5%)	9(6.6%)	137(100.0%)	19.669***	.001
	기혼	130(41.9%)	85(27.4%)	71(22.9%)	11(3.5%)	13(4.2%)	310(100.0%)		
최학준 격	고교 졸업	53(46.9%)	12(10.6%)	27(23.9%)	14(12.4%)	7(6.2%)	113(100.0%)	47.527***	.000
	전문대학 졸업 혹은 재학	19(38.8%)	8(16.3%)	14(28.6%)	6(12.2%)	2(4.1%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	60(41.4%)	51(35.2%)	27(18.6%)	0(0.0%)	7(4.8%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	72(51.4%)	34(24.3%)	24(17.1%)	4(2.9%)	6(4.3%)	140(100.0%)		
직업	학생	4(18.2%)	12(54.5%)	6(27.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)	90.389***	.000
	일반 사무직/공무원	65(47.4%)	32(23.4%)	27(19.7%)	4(2.9%)	9(6.6%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	40(50.6%)	20(25.3%)	13(16.5%)	4(5.1%)	2(2.5%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	23(57.5%)	6(15.0%)	6(15.0%)	5(12.5%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	9(52.9%)	4(23.5%)	2(11.8%)	2(11.8%)	0(0.0%)	17(100.0%)		
	자영업	25(35.2%)	12(16.9%)	18(25.4%)	7(9.9%)	9(12.7%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	11(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	11(100.0%)		
	무직	15(37.5%)	14(35.0%)	7(17.5%)	2(5.0%)	2(5.0%)	40(100.0%)		
	주부	5(23.8%)	3(14.3%)	13(61.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	7(77.8%)	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)		

구분	화장 후 기대효과					전체	χ^2	p	
	세련되고 고급스러운 이미지	우아하고 부드러운 이미지	투명하고 청순한 이미지	발랄하고 귀여운 이미지	기타				
월 소득	200만 원 미만	25(41.7%)	10(16.7%)	21(35.0%)	4(6.7%)	0(0.0%)	60(100.0%)	58.26 3***	.000
	200~300만 원 미만	26(30.2%)	26(30.2%)	18(20.9%)	10(11.6%)	6(7.0%)	86(100.0%)		
	300~400만 원 미만	38(49.4%)	18(23.4%)	15(19.5%)	0(0.0%)	6(7.8%)	77(100.0%)		
	400~500만 원 미만	36(70.6%)	6(11.8%)	7(13.7%)	0(0.0%)	2(3.9%)	51(100.0%)		
	500~600만 원 미만	23(38.3%)	17(28.3%)	14(23.3%)	0(0.0%)	6(10.0%)	60(100.0%)		
	600만 원 이상	56(49.6%)	28(24.8%)	17(15.0%)	10(8.8%)	2(1.8%)	113(100.0%)		
전체	204(45.6%)	105(23.5%)	92(20.6%)	24(5.4%)	22(4.9%)	447(100.0%)			

*** $p < .001$

마) 선호 화장품 브랜드

조사대상자 특성에 따른 선호 화장품 브랜드 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-9>와 같다. 성별이 남성인 경우 국내제품을 선호한다고 응답한 비율은 84.1%로 여성 73.8%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=9.930$, $p<.05$), 연령이 60대 이상인 경우 국내제품을 선호한다고 응답한 비율은 100.0%로 가장 높았고, 20대는 66.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=48.976$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 국내제품을 선호한다고 응답한 비율은 81.3%로 미혼 71.5%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 전문대학 졸업 혹은 재학인 경우 국내제품을 선호한다고 응답한 비율은 95.9%로 가장 높았고, 대학교 졸업 혹은 재학은 70.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=25.067$, $p<.01$).

직업이 주부인 경우 국내제품을 선호한다고 응답한 비율은 100.0%로 가장 높았고, 학생 45.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=74.430$, $p<.001$), 월 소득이 600만 원 이상인 경우 국내제품을 선호한다고 응답한 비율은 82.3%로 가장 높았고, 200만 원 미만은 66.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=37.532$, $p<.001$).

따라서, 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 선호 화장품 브랜드에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-9〉 조사대상자 특성에 따른 선호 화장품 브랜드 차이

구분		선호 화장품 브랜드				전체	χ^2	p
		국내 제품	수입 제품	한방 제품	비건 제품			
성별	여성	186(73.8%)	40(15.9%)	6(2.4%)	20(7.9%)	252(100.0%)	9.930*	.019
	남성	164(84.1%)	23(11.8%)	4(2.1%)	4(2.1%)	195(100.0%)		
연령	20대	28(66.7%)	6(14.3%)	2(4.8%)	6(14.3%)	42(100.0%)	48.976***	.000
	30대	69(73.4%)	23(24.5%)	0(0.0%)	2(2.1%)	94(100.0%)		
	40대	155(82.0%)	22(11.6%)	0(0.0%)	12(6.3%)	189(100.0%)		
	50대	72(75.0%)	12(12.5%)	8(8.3%)	4(4.2%)	96(100.0%)		
	60대 이상	26(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	98(71.5%)	25(18.2%)	4(2.9%)	10(7.3%)	137(100.0%)	5.356	.147
	기혼	252(81.3%)	38(12.3%)	6(1.9%)	14(4.5%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	97(85.8%)	10(8.8%)	2(1.8%)	4(3.5%)	113(100.0%)	25.067**	.003
	전문대학 졸업 혹은 재학	47(95.9%)	0(0.0%)	2(4.1%)	0(0.0%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	102(70.3%)	29(20.0%)	2(1.4%)	12(8.3%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	104(74.3%)	24(17.1%)	4(2.9%)	8(5.7%)	140(100.0%)		
직업	학생	10(45.5%)	4(18.2%)	2(9.1%)	6(27.3%)	22(100.0%)	74.430***	.000
	일반 사무직/공무원	113(82.5%)	18(13.1%)	2(1.5%)	4(2.9%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	65(82.3%)	12(15.2%)	2(2.5%)	0(0.0%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	30(75.0%)	6(15.0%)	0(0.0%)	4(10.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	11(64.7%)	2(11.8%)	0(0.0%)	4(23.5%)	17(100.0%)		
	자영업	55(77.5%)	14(19.7%)	2(2.8%)	0(0.0%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	9(81.8%)	2(18.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	11(100.0%)		
	무직	30(75.0%)	2(5.0%)	2(5.0%)	6(15.0%)	40(100.0%)		
	주부	21(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	6(66.7%)	3(33.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)		

구분	선호 화장품 브랜드				전체	χ^2	P
	국내 제품	수입 제품	한방 제품	비건 제품			
월 소득	200만 원 미만	40 (66.7%)	6 (10.0%)	2(3.3%)	12 (20.0%)	37.532 ***	.001
	200~300만원 미만	68 (79.1%)	16 (18.6%)	2(2.3%)	0(0.0%)		
	300~400만원 미만	62 (80.5%)	9 (11.7%)	2(2.6%)	4(5.2%)		
	400~500만원 미만	39 (76.5%)	8 (15.7%)	2(3.9%)	2(3.9%)		
	500~600만원 미만	48 (80.0%)	8 (13.3%)	2(3.3%)	2(3.3%)		
	600만 원 이상	93 (82.3%)	16 (14.2%)	0(0.0%)	4(3.5%)		
전체	350(78.3%)	63 (14.1%)	10 (2.2%)	24 (5.4%)	447(100.0%)		

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

바) 중요하게 생각하는 화장품 종류

조사대상자 특성에 따른 중요하게 생각하는 화장품 종류 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 성별이 여성인 경우 모공, 탄력 제품이라고 응답한 비율은 40.9%로 남성 23.1%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=28.699$, $p<.001$), 연령이 20대인 경우 모공, 탄력 제품이라고 응답한 비율은 52.4%로 가장 높았고, 60대 이상은 23.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=45.353$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 모공, 탄력 제품이라고 응답한 비율은 34.3%로 기혼 32.6%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 대학교 졸업 혹은 재학인 경우 모공, 탄력 제품이라고 응답한 비율은 39.3%로 가장 높았고, 전문대학 졸업 혹은 재학은 24.5%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 미용업 종사자인 경우 모공, 탄력 제품이라고 응답한 비율은 64.7%로 가장 높았고, 영업직은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=82.021$, $p<.001$), 월 소득이 200만 원 미만인 경우 모공, 탄력 제품이라고 응답한 비율은 40.0%로 가장 높았고, 400~500만원 미만은 19.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=43.203$, $p<.01$).

따라서, 결혼 여부와 최종학력을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 중요하게 생각하는 화장품 종류에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-10〉 조사대상자 특성에 따른 중요하게 생각하는 화장품 종류 차이

구분		중요하게 생각하는 화장품 종류					전체	χ^2	p
		주름 관련 제품	모공, 탄력 제품	자외선 차단 제품	피부커 버 관련 제품	기타			
성별	여성	70(27.8%)	103(40.9%)	37(14.7%)	40(15.9%)	2(0.8%)	252(100.0%)	28.699***	.000
	남성	49(25.1%)	45(23.1%)	55(28.2%)	36(18.5%)	10(5.1%)	195(100.0%)		
연령	20대	4(9.5%)	22(52.4%)	10(23.8%)	6(14.3%)	0(0.0%)	42(100.0%)	45.353***	.000
	30대	18(19.1%)	40(42.6%)	19(20.2%)	12(12.8%)	5(5.3%)	94(100.0%)		
	40대	48(25.4%)	54(28.6%)	39(20.6%)	43(22.8%)	5(2.6%)	189(100.0%)		
	50대	33(34.4%)	26(27.1%)	20(20.8%)	15(15.6%)	2(2.1%)	96(100.0%)		
	60대 이상	16(61.5%)	6(23.1%)	4(15.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	34(24.8%)	47(34.3%)	24(17.5%)	25(18.2%)	7(5.1%)	137(100.0%)	5.735	.220
	기혼	85(27.4%)	101(32.6%)	68(21.9%)	51(16.5%)	5(1.6%)	310(100.0%)		
최학력	고교 졸업	41(36.3%)	29(25.7%)	17(15.0%)	21(18.6%)	5(4.4%)	113(100.0%)	19.250	.083
	전문대학 졸업 혹은 재학	12(24.5%)	12(24.5%)	10(20.0%)	13(26.0%)	2(4.1%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	32(22.1%)	57(39.3%)	33(22.8%)	20(13.8%)	3(2.1%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	34(24.3%)	50(35.7%)	32(22.9%)	22(15.7%)	2(1.4%)	140(100.0%)		
직업	학생	2(9.1%)	8(36.4%)	4(18.2%)	8(36.4%)	0(0.0%)	22(100.0%)	82.021***	.000
	일반 사무직/공무원	22(16.1%)	54(39.4%)	39(28.5%)	17(12.4%)	5(3.6%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	26(32.9%)	18(22.8%)	19(24.1%)	14(17.7%)	2(2.5%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	10(25.0%)	19(47.5%)	6(15.0%)	5(12.5%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	4(23.5%)	11(64.7%)	0(0.0%)	2(11.8%)	0(0.0%)	17(100.0%)		
	자영업	23(32.4%)	11(15.5%)	14(19.7%)	18(25.4%)	5(7.0%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	3(27.3%)	4(36.4%)	2(18.2%)	2(18.2%)	0(0.0%)	11(100.0%)		
	무직	19(47.5%)	10(25.0%)	6(15.0%)	5(12.5%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	주부	5(23.8%)	13(61.9%)	0(0.0%)	3(14.3%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	5(55.6%)	0(0.0%)	2(22.2%)	2(22.2%)	0(0.0%)	9(100.0%)		

구분	중요하게 생각하는 화장품 종류					전체	χ^2	p	
	주름 관련 제품	모공· 탄력 제품	자외선 차단 제품	피부커 버 관련 제품	기타				
월 소득	200만 원 미만	17(28.3%)	24(40.0%)	8(13.3%)	11(18.3%)	0 (0.0%)	60(100.0%)	43.20 3**	.002
	200~300만 원 미만	22(25.6%)	25(29.1%)	12(14.0%)	21(24.4%)	6 (7.0%)	86(100.0%)		
	300~400만 원 미만	22(28.6%)	24(31.2%)	19(24.7%)	6 (7.8%)	6 (7.8%)	77(100.0%)		
	400~500만 원 미만	16(31.4%)	10(19.6%)	17(33.3%)	8(15.7%)	0 (0.0%)	51(100.0%)		
	500~600만 원 미만	14(23.3%)	20(33.3%)	14(23.3%)	12(20.0%)	0 (0.0%)	60(100.0%)		
	600만 원 이상	28(24.8%)	45(39.8%)	22(19.5%)	18(15.9%)	0 (0.0%)	113(100.0%)		
전체	119(26.6%)	148(33.1%)	92(20.6%)	76(17.0%)	12 (2.7%)	447(100.0%)			

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

2) 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용실태 차이

가) 평소 화장품 구매처

조사대상자 특성에 따른 평소 화장품 구매처 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다. 성별이 여성인 경우 인터넷이나 홈쇼핑이라고 응답한 비율은 57.5%로 남성 57.4%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 연령이 30대인 경우 인터넷이나 홈쇼핑이라고 응답한 비율은 66.0%로 가장 높았고, 60대 이상은 38.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=43.326$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 인터넷이나 홈쇼핑이라고 응답한 비율은 64.2%로 기혼 54.5%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=10.799$, $p<.05$), 최종학력이 대학원 이상 졸업 혹은 재학인 경우 인터넷이나 홈쇼핑이라고 응답한 비율은 64.3%로 가장 높았고, 전문대학 졸업 혹은 재학은 46.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=47.012$, $p<.001$).

직업이 단순 노동직인 경우 인터넷이나 홈쇼핑이라고 응답한 비율은 81.8%로 가장 높았고, 영업직은 22.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=73.602$, $p<.001$), 월 소득이 300-400만원 미만인 경우 인터넷이나 홈쇼핑이라고 응답한 비율은 70.1%로 가장 높았고, 200만원 미만은 46.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=56.378$, $p<.001$).

따라서, 성별을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 평소 화장품 구매처에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-11〉 조사대상자 특성에 따른 평소 화장품 구매처 차이

구분		평소 화장품 구매처					전체	χ^2	P
		백화점	브랜드 샵	인터넷 이나 홈쇼핑	방문판 매	기타			
성별	여성	37(14.7%)	62(24.6%)	145(57.5%)	4(1.6%)	4(1.6%)	252(100.0%)	8.046	.090
	남성	15(7.7%)	56(28.7%)	112(57.4%)	8(4.1%)	4(2.1%)	195(100.0%)		
연령	20대	0(0.0%)	14(33.3%)	26(61.9%)	2(4.8%)	0(0.0%)	42(100.0%)	43.326***	.000
	30대	16(17.0%)	16(17.0%)	62(66.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	94(100.0%)		
	40대	20(10.6%)	49(25.9%)	110(58.9%)	8(4.2%)	2(1.1%)	189(100.0%)		
	50대	14(14.6%)	25(26.0%)	49(51.0%)	2(2.1%)	6(6.3%)	96(100.0%)		
	60대 이상	2(7.7%)	14(53.8%)	10(38.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	10(7.3%)	33(24.1%)	88(64.2%)	6(4.4%)	0(0.0%)	137(100.0%)	10.799*	.029
	기혼	42(13.5%)	85(27.4%)	169(54.5%)	6(1.9%)	8(2.6%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	7(6.2%)	36(31.9%)	64(56.6%)	6(5.3%)	0(0.0%)	113(100.0%)	47.012***	.000
	전문대학 졸업 혹은 재학	4(8.2%)	22(44.9%)	23(46.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	27(18.6%)	36(24.8%)	80(55.2%)	2(1.4%)	0(0.0%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	14(10.0%)	24(17.1%)	90(64.3%)	4(2.9%)	8(5.7%)	140(100.0%)		
직업	학생	0(0.0%)	6(27.3%)	14(63.6%)	2(9.1%)	0(0.0%)	22(100.0%)	73.602***	.000
	일반 사무직/공무원	8(5.8%)	31(22.6%)	94(68.6%)	2(1.5%)	2(1.5%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	10(12.7%)	22(27.8%)	45(57.0%)	2(2.5%)	0(0.0%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	8(20.0%)	11(27.5%)	19(47.5%)	2(5.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	3(17.6%)	2(11.8%)	10(58.8%)	0(0.0%)	2(11.8%)	17(100.0%)		
	자영업	11(15.5%)	16(22.5%)	36(50.7%)	4(5.6%)	4(5.6%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	2(18.2%)	0(0.0%)	9(81.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	11(100.0%)		
	무직	4(10.0%)	15(37.5%)	21(52.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	주부	6(28.6%)	8(38.1%)	7(33.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
영업직	0(0.0%)	7(77.8%)	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)			

구분	평소 화장품 구매처					전체	χ^2	p	
	백화점	브랜드 샵	인터넷 이나 홈쇼핑	방문판 매	기타				
월 소득	200만 원 미만	2 (3.3%)	26(43.3%)	28(46.7%)	4 (6.7%)	0 (0.0%)	60(100.0%)	56.378***	.000
	200~300만 원 미만	9(10.5%)	19(22.1%)	58(67.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	86(100.0%)		
	300~400만 원 미만	6 (7.8%)	15(19.5%)	54(70.1%)	0 (0.0%)	2 (2.6%)	77(100.0%)		
	400~500만 원 미만	6(11.8%)	10(19.6%)	31(60.8%)	0 (0.0%)	4 (7.8%)	51(100.0%)		
	500~600만 원 미만	7(11.7%)	22(36.7%)	29(48.3%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	60(100.0%)		
	600만 원 이상	22(19.5%)	26(23.0%)	57(50.4%)	6 (5.3%)	2 (1.8%)	113(100.0%)		
전체	52(11.6%)	118(26.4%)	257(57.5%)	12 (2.7%)	8 (1.8%)	447(100.0%)			

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

나) 화장품 구매빈도

조사대상자 특성에 따른 화장품 구매빈도 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-12>와 같다. 성별이 여성인 경우 매월 한 번이라고 응답한 비율은 20.6%로 남성 7.7%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=36.200$, $p<.001$), 연령이 20대인 경우 매월 한 번이라고 응답한 비율은 28.6%로 가장 높았고, 60대 이상은 7.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=48.105$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 매월 한 번이라고 응답한 비율은 20.4%로 기혼 12.6%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 대학교 졸업 혹은 재학인 경우 매월 한 번이라고 응답한 비율은 19.3%로 가장 높았고, 고교 졸업은 11.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=37.611$, $p<.001$).

직업이 미용업 종사자인 경우 매월 한 번이라고 응답한 비율은 52.9%로 가장 높았고, 무직과 영업직은 각각 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=64.424$, $p<.001$), 월 소득이 200~300만 원 미만과 600만 원 이상은 매월 한 번이라고 응답한 비율이 각각 18.6%로 가장 높았고, 400~500만원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=34.181$, $p<.01$).

따라서, 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 화장품 구매빈도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-12〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매빈도 차이

구분		화장품 구매빈도				전체	χ^2	p
		매일 한 번	3개월에 한 번	6개월에 한 번	1년에 한 번			
성별	여성	52 (20.6%)	112 (44.4%)	63 (25.0%)	25 (9.9%)	252(100.0%)	36.200***	.000
	남성	15 (7.7%)	72 (36.9%)	51 (26.2%)	57 (29.2%)	195(100.0%)		
연령	20대	12 (28.6%)	20 (47.6%)	6 (14.3%)	4 (9.5%)	42(100.0%)	48.105***	.000
	30대	8 (8.5%)	46 (48.9%)	29 (30.9%)	11 (11.7%)	94(100.0%)		
	40대	28 (14.8%)	76 (40.2%)	32 (16.9%)	53 (28.0%)	189(100.0%)		
	50대	17 (17.7%)	30 (31.3%)	39 (40.6%)	10 (10.4%)	96(100.0%)		
	60대 이상	2 (7.7%)	12 (46.2%)	8 (30.8%)	4 (15.4%)	26(100.0%)		
결혼여부	미혼	28 (20.4%)	51 (37.2%)	31 (22.6%)	27 (19.7%)	137(100.0%)	5.498	.139
	기혼	39 (12.6%)	133 (42.9%)	83 (26.8%)	55 (17.7%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	13 (11.5%)	44 (38.9%)	26 (23.0%)	30 (26.5%)	113(100.0%)	37.611***	.000
	전문대학 졸업 혹은 재학	8 (16.3%)	9 (18.4%)	13 (26.5%)	19 (38.8%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	28 (19.3%)	71 (49.0%)	31 (21.4%)	15 (10.3%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	18 (12.9%)	60 (42.9%)	44 (31.4%)	18 (12.9%)	140(100.0%)		
직업	학생	4 (18.2%)	12 (54.5%)	2 (9.1%)	4 (18.2%)	22(100.0%)	64.424***	.000
	일반 사무직/공무원	23 (16.8%)	53 (38.7%)	34 (24.8%)	27 (19.7%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	8 (10.1%)	38 (48.1%)	24 (30.4%)	9 (11.4%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	6 (15.0%)	17 (42.5%)	7 (17.5%)	10 (25.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	9 (52.9%)	4 (23.5%)	4 (23.5%)	0 (0.0%)	17(100.0%)		
	자영업	13 (18.3%)	29 (40.8%)	15 (21.1%)	14 (19.7%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	2 (18.2%)	4 (36.4%)	0 (0.0%)	5 (45.5%)	11(100.0%)		
	무직	0 (0.0%)	15 (37.5%)	14 (35.0%)	11 (27.5%)	40(100.0%)		
	주부	2 (9.5%)	7 (33.3%)	12 (57.1%)	0 (0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	0 (0.0%)	5 (55.6%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	9(100.0%)		

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

구분		화장품 구매빈도				전체	χ^2	p
		매일 한 번	3개월에 한 번	6개월에 한 번	1년에 한 번			
성별	여성	52 (20.6%)	112 (44.4%)	63 (25.0%)	25 (9.9%)	252(100.0%)	36.200 ***	.000
	남성	15 (7.7%)	72(36.9%)	51 (26.2%)	57 (29.2%)	195(100.0%)		
월 소득	200만원 미만	10 (16.7%)	28 (46.7%)	15 (25.0%)	7 (11.7%)	60(100.0%)	34.181 **	.003
	200~300만원 미만	16(18.6%)	43 (50.0%)	18 (20.9%)	9 (10.5%)	86(100.0%)		
	300~400만원 미만	10(13.0%)	22 (28.6%)	26 (33.8%)	19 (24.7%)	77(100.0%)		
	400~500만원 미만	0 (0.0%)	24 (47.1%)	18 (35.3%)	9 (17.6%)	51(100.0%)		
	500~600만원 미만	10 (16.7%)	21 (35.0%)	19 (31.7%)	10 (16.7%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	21 (18.6%)	46 (40.7%)	18 (15.9%)	28 (24.8%)	113(100.0%)		
전체		67 (15.0%)	184 (41.2%)	114 (25.5%)	82 (18.3%)	447(100.0%)		

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

다) 월평균 화장품 구매비용

조사대상자 특성에 따른 월평균 화장품 구매비용 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다. 성별이 남성인 경우 3만원 미만이라고 응답한 비율은 56.9%로 여성 18.7%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=77.375$, $p<.001$), 연령이 30대인 경우 3만원 미만이라고 응답한 비율은 44.7%로 가장 높았고, 20대는 9.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=55.397$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 3만원 미만이라고 응답한 비율은 38.7%로 기혼 33.9%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 고교 졸업인 경우 3만원 미만이라고 응답한 비율은 47.8%로 가장 높았고, 대학교 졸업 혹은 재학은 24.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=26.078$, $p<.01$).

직업이 자영업인 경우 3만원 미만이라고 응답한 비율은 47.9%로 가장 높았고, 미용업 종사자와 주부는 각각 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=82.073$, $p<.001$), 월 소득이 400~500만원 미만인 경우 3만원 미만이라고 응답한 비율은 49.0%로 가장 높았고, 200만원 미만은 10.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=63.426$, $p<.001$).

따라서, 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 월평균 화장품 구매비용에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-13〉 조사대상자 특성에 따른 월평균 화장품 구매비용 차이

구분	월평균 화장품 구매비용					전체	χ^2	p
	3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상			
성별	여성	47(18.7%)	60(23.8%)	90(35.7%)	35(13.9%)	20(7.9%)	77.375***	.000
	남성	111(56.9%)	39(20.0%)	27(13.8%)	13(6.7%)	5(2.6%)		
연령	20대	4(9.5%)	16(38.1%)	12(28.6%)	6(14.3%)	4(9.5%)	55.397***	.000
	30대	42(44.7%)	13(13.8%)	28(29.8%)	7(7.4%)	4(4.3%)		
	40대	72(38.1%)	48(25.4%)	40(21.2%)	16(8.5%)	13(6.9%)		
	50대	36(37.5%)	10(10.4%)	27(28.1%)	19(19.8%)	4(4.2%)		
	60대 이상	4(15.4%)	12(46.2%)	10(38.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
결혼여부	미혼	53(38.7%)	33(24.1%)	30(21.9%)	13(9.5%)	8(5.8%)	2.648	.618
	기혼	105(33.9%)	66(21.3%)	87(28.1%)	35(11.3%)	17(5.5%)		
최종학력	고교 졸업	54(47.8%)	21(18.6%)	27(23.9%)	6(5.3%)	5(4.4%)	26.078**	.010
	전문대학 졸업 혹은 재학	17(34.7%)	12(24.5%)	16(32.7%)	2(4.1%)	2(4.1%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	35(24.1%)	36(24.8%)	40(27.6%)	26(17.9%)	8(5.5%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	52(37.1%)	30(21.4%)	34(24.3%)	14(10.0%)	10(7.1%)		
직업	학생	4(18.2%)	4(18.2%)	10(45.5%)	2(9.1%)	2(9.1%)	82.073***	.000
	일반 사무직/공무원	58(42.3%)	33(24.1%)	25(18.2%)	13(9.5%)	8(5.8%)		
	전문직/기술직	29(36.7%)	22(27.8%)	18(22.8%)	8(10.1%)	2(2.5%)		
	판매직/서비스직	17(42.5%)	6(15.0%)	11(27.5%)	2(5.0%)	4(10.0%)		
	미용업 종사자	0(0.0%)	6(35.3%)	5(29.4%)	4(23.5%)	2(11.8%)		
	자영업	34(47.9%)	6(8.5%)	18(25.4%)	6(8.5%)	7(9.9%)		
	단순 노동직	4(36.4%)	3(27.3%)	4(36.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
	무직	10(25.0%)	12(30.0%)	16(40.0%)	2(5.0%)	0(0.0%)		
	주부	0(0.0%)	5(23.8%)	8(38.1%)	8(38.1%)	0(0.0%)		
	영업직	2(22.2%)	2(22.2%)	2(22.2%)	3(33.3%)	0(0.0%)		

구분	월평균 화장품 구매비용					전체	χ^2	P	
	3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상				
월 소득	200만원 미만	6(10.0%)	23(38.3%)	25(41.7%)	6(10.0%)	0(0.0%)	60(100.0%)	63.426***	.000
	200~300만원 미만	28(32.6%)	15(17.4%)	31(36.0%)	5(5.8%)	7(8.1%)	86(100.0%)		
	300~400만원 미만	33(42.9%)	23(29.9%)	12(15.6%)	9(11.7%)	0(0.0%)	77(100.0%)		
	400~500만원 미만	25(49.0%)	12(23.5%)	8(15.7%)	4(7.8%)	2(3.9%)	51(100.0%)		
	500~600만원 미만	25(41.7%)	10(16.7%)	10(16.7%)	9(15.0%)	6(10.0%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	41(36.3%)	16(14.2%)	31(27.4%)	15(13.3%)	10(8.8%)	113(100.0%)		
전체	158(35.3%)	99(22.1%)	117(26.2%)	48(10.7%)	25(5.6%)	447(100.0%)			

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

라) 화장품 구매 시 정보 경로

조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 시 정보 경로 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다. 성별이 남성인 경우 각종 광고를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율은 28.7%로 여성 20.6%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며

3만원 미만이라고 응답한 비율은 56.9%로 여성 18.7%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=18.594$, $p<.01$), 연령이 60대 이상인 경우 가족, 친구, 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율은 53.8%로 가장 높았고, 20대는 14.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=69.790$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 가족, 친구, 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율은 38.1%로 미혼 24.1%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=15.112$, $p<.01$), 최종학력이 고교 졸업인 경우 가족, 친구, 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율은 45.1%로 가장 높았고, 대학원 이상 졸업 혹은 재학은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=34.505$, $p<.01$).

직업이 무직인 경우 가족, 친구, 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율은 52.5%로 가장 높았고, 학생은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=175.627$, $p<.001$), 월 소득이 600만 원 이상인 경우 가족, 친구, 지인을 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율은 44.2%로 가장 높았고, 200~300만 원 미만은 20.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=60.628$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 화장품 구매 시 정보 경로에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-14〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 시 정보 경로 차이

구분		화장품 구매 시 정보 경로						전체	χ^2	P
		가족, 친구, 지인	각종 광고	유명 연예인	홈쇼핑	자신의 경험	기타			
성별	여성	85 (33.7%)	52 (20.6%)	20 (7.9%)	8(3.2%)	69 (27.4%)	18(7.1%)	252(100.0%)	18.594**	.002
	남성	66 (33.8%)	56 (28.7%)	0(0.0%)	5(2.6%)	54 (27.7%)	14(7.2%)	195(100.0%)		
연령	20대	6(14.3%)	12 (28.6%)	10 (23.8%)	2(4.8%)	10 (23.8%)	2(4.8%)	42(100.0%)	69.790***	.000
	30대	29 (30.9%)	31 (33.0%)	5(5.3%)	0(0.0%)	21 (22.3%)	8(8.5%)	94(100.0%)		
	40대	69 (36.5%)	34 (18.0%)	5(2.6%)	5(2.6%)	60 (31.7%)	16(8.5%)	189(100.0%)		
	50대	33 (34.4%)	27 (28.1%)	0(0.0%)	4(4.2%)	26 (27.1%)	6(6.3%)	96(100.0%)		
	60대 이상	14 (53.8%)	4(15.4%)	0(0.0%)	2(7.7%)	6(23.1%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼부	미혼	33 (24.1%)	36 (26.3%)	12(8.8%)	5(3.6%)	39 (28.5%)	12(8.8%)	137(100.0%)	15.112**	.010
	기혼	118 (38.1%)	72 (23.2%)	8(2.6%)	8(2.6%)	84 (27.1%)	20(6.5%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	51 (45.1%)	26 (23.0%)	0(0.0%)	7(6.2%)	21 (18.6%)	8(7.1%)	113(100.0%)	34.505**	.003
	전문대학 졸업 혹은 재학	17 (34.7%)	9(18.4%)	5(10.2%)	2(4.1%)	12 (24.5%)	4(8.2%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	43 (29.7%)	29 (20.0%)	9(6.2%)	2(1.4%)	52 (35.9%)	10(6.9%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	40 (28.6%)	44 (31.4%)	6(4.3%)	2(1.4%)	38 (27.1%)	10(7.1%)	140(100.0%)		

구분	화장품 구매 시 정보 경로						전체	χ^2	P	
	가족, 친구, 지인	각종 광고	유명 연예인	홍쇼 핑	자신의 경험	기타				
직업	학생	0(0.0%)	2(9.1%)	8(36.4%)	2(9.1%)	6(27.3%)	4(18.2%)	22(100.0%)	175.627***	.000
	일반 사무직/공무원	44(32.1%)	41(29.9%)	7(5.1%)	4(2.9%)	37(27.0%)	4(2.9%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	24(30.4%)	23(29.1%)	0(0.0%)	2(2.5%)	22(27.8%)	8(10.1%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	15(37.5%)	11(27.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	14(35.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	2(11.8%)	2(11.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(52.9%)	4(23.5%)	17(100.0%)		
	자영업	30(42.3%)	20(28.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	13(18.3%)	8(11.3%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	2(18.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(27.3%)	4(36.4%)	2(18.2%)	11(100.0%)		
	무직	21(52.5%)	9(22.5%)	2(5.0%)	0(0.0%)	6(15.0%)	2(5.0%)	40(100.0%)		
	주부	11(52.4%)	0(0.0%)	3(14.3%)	2(9.5%)	5(23.8%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(77.8%)	0(0.0%)	9(100.0%)		
월 소득	200만 원 미만	2(4.0%)	11(18.3%)	4(6.7%)	2(3.3%)	17(28.3%)	2(3.3%)	60(100.0%)	60.628***	.000
	200~300만 원 미만	18(20.9%)	23(26.7%)	12(14.0%)	4(4.7%)	25(29.1%)	4(4.7%)	86(100.0%)		
	300~400만 원 미만	25(32.5%)	16(20.8%)	2(2.6%)	3(3.9%)	21(27.3%)	10(13.0%)	77(100.0%)		
	400~500만 원 미만	16(31.4%)	17(33.3%)	0(0.0%)	2(3.9%)	16(31.4%)	0(0.0%)	51(100.0%)		
	500~600만 원 미만	18(30.0%)	13(21.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	19(31.7%)	10(16.7%)	60(100.0%)		
	600만 원 이상	50(44.2%)	28(24.8%)	2(1.8%)	2(1.8%)	25(22.1%)	6(5.3%)	113(100.0%)		
전체	151(33.8%)	108(24.2%)	20(4.5%)	13(2.9%)	123(27.5%)	32(7.2%)	447(100.0%)			

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

마) 화장품 구매 성향

조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 성향 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-15>와 같다. 성별이 남성인 경우 대체로 동일한 제품 구매라고 응답한 비율은 52.3%로 여성 41.3%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=40.512$, $p<.001$), 연령이 60대 이상인 경우 동일한 제품 구매라고 응답한 비율은 76.9%로 가장 높았고, 20대는 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=49.146$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 동일한 제품 구매라고 응답한 비율은 48.4%로 미혼 40.9%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 대학교 졸업 혹은 재학인 경우 동일한 제품 구매라고 응답한 비율은 52.4%로 가장 높았고, 전문대학 졸업 혹은 재학은 36.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=41.986$, $p<.001$).

직업이 영업직인 경우 동일한 제품 구매라고 응답한 비율은 77.8%로 가장 높았고, 학생은 9.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=128.261$, $p<.001$), 월 소득이 200만 원 미만과 500~600만 원 미만인 경우 동일한 제품 구매라고 응답한 비율은 각각 51.7%로 가장 높았고, 200~300만 원 미만은 39.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=47.405$, $p<.001$).

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

〈표 4-15〉 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 성향 차이

구분	화장품 구매 성향					전체	χ^2	p	
	계속 동일한 제품 구매	대체 로 동일한 제품 구매	가끔 다른 제품 구매	항상 새로운 제품 구매	기타				
성별	여성	38(15.1%)	104(41.3%)	77(30.6%)	33(13.1%)	0(0.0%)	252(100.0%)	40.512***	.000
	남성	46(23.6%)	102(52.3%)	27(13.8%)	10(5.1%)	10(5.1%)	195(100.0%)		
연령	20대	4(9.5%)	12(28.6%)	18(42.9%)	8(19.0%)	0(0.0%)	42(100.0%)	49.146***	.000
	30대	22(23.4%)	42(44.7%)	16(17.0%)	12(12.8%)	2(2.1%)	94(100.0%)		
	40대	30(15.9%)	95(50.3%)	37(19.6%)	19(10.1%)	8(4.2%)	189(100.0%)		
	50대	24(25.0%)	37(38.5%)	31(32.3%)	4(4.2%)	0(0.0%)	96(100.0%)		
	60대 이상	4(15.4%)	20(76.9%)	2(7.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼부	미혼	22(16.1%)	56(40.9%)	36(26.3%)	20(14.6%)	3(2.2%)	137(100.0%)	7.811	.099
	기혼	62(20.0%)	150(48.4%)	68(21.9%)	23(7.4%)	7(2.3%)	310(100.0%)		
최종학	고교 졸업	20(17.7%)	54(47.8%)	25(22.1%)	6(5.3%)	8(7.1%)	113(100.0%)	41.986***	.000
	전문대학 졸업 혹은 재학	12(24.5%)	18(36.7%)	6(12.2%)	11(22.4%)	2(4.1%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	28(19.3%)	76(52.4%)	33(22.8%)	8(5.5%)	0(0.0%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	24(17.1%)	58(41.4%)	40(28.6%)	18(12.9%)	0(0.0%)	140(100.0%)		
직업	학생	2(9.1%)	2(9.1%)	16(72.7%)	2(9.1%)	0(0.0%)	22(100.0%)	128.261***	.000
	일반 사무직/공무원	34(24.8%)	59(43.1%)	23(16.8%)	19(13.9%)	2(1.5%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	8(10.1%)	43(54.4%)	18(22.8%)	10(12.7%)	0(0.0%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	12(30.0%)	19(47.5%)	9(22.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	4(23.5%)	4(23.5%)	3(17.6%)	6(35.3%)	0(0.0%)	17(100.0%)		
	자영업	12(16.9%)	31(43.7%)	19(26.8%)	4(5.6%)	5(7.0%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	0(0.0%)	8(72.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(27.3%)	11(100.0%)		
	무직	8(20.0%)	19(47.5%)	11(27.5%)	2(5.0%)	0(0.0%)	40(100.0%)		
	주부	2(9.5%)	14(66.7%)	5(23.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
영업직	2(22.2%)	7(77.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)			

구분	화장품 구매 성향					전체	χ^2	p	
	계속 동일 제품 구매	대체 로 동일 한 제품 구매	가 끔 다 다 제품 구매	항 상 새 로 운 제품 구매	기타				
월 소득	200만원 미만	10(16.7%)	31(51.7%)	17(28.3%)	2(3.3%)	0(0.0%)	60(100.0%)	47.405 ***	.001
	200~300만원 미만	10(11.6%)	34(39.5%)	30(34.9%)	9(10.5%)	3(3.5%)	86(100.0%)		
	300~400만원 미만	11(14.3%)	31(40.3%)	16(20.8%)	12(15.6%)	7(9.1%)	77(100.0%)		
	400~500만원 미만	10(19.6%)	25(49.0%)	12(23.5%)	4(7.8%)	0(0.0%)	51(100.0%)		
	500~600만원 미만	15(25.0%)	31(51.7%)	10(16.7%)	4(6.7%)	0(0.0%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	28(24.8%)	54(47.8%)	19(16.8%)	12(10.6%)	0(0.0%)	113(100.0%)		
전체	84(18.8%)	206(46.1%)	104(23.3%)	43(9.6%)	10(2.2%)	447(100.0%)			

*** $p < .001$

바) 화장품 구매 시 고려 사항

조사대상자 특성에 따른 구매 시 고려하는 사항 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-16>과 같다. 성별이 여성인 경우 품질 및 기능이라고 응답한 비율은 67.5%로 남성 56.4%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=29.940$, $p<.001$), 연령이 60대 이상인 경우 품질 및 기능이라고 응답한 비율은 84.6%로 가장 높았고, 30대는 56.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=34.550$, $p<.01$).

결혼 여부가 미혼인 경우 품질 및 기능이라고 응답한 비율은 67.2%로 기혼 60.6%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=11.701$, $p<.05$), 최종학력이 대학교 졸업 혹은 재학인 경우 품질 및 기능이라고 응답한 비율은 64.8%로 가장 높았고, 전문대학 졸업 혹은 재학은 59.2%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 주부인 경우 품질 및 기능이라고 응답한 비율은 90.5%로 가장 높았고, 일반 사무직/공무원은 53.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=95.482$, $p<.001$), 월 소득이 200만 원 미만과 500~600만 원 미만인 경우 품질 및 기능이라고 응답한 비율은 각각 68.3%로 가장 높았고, 400~500만 원 미만은 54.9%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 최종학력과 월 소득을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 구매 시 고려하는 사항에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-16〉 조사대상자 특성에 따른 구매 시 고려하는 사항 차이

구분	구매 시 고려하는 사항					전체	χ^2	p	
	가격	품질 및 기능	향	회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도	피부 적합성				
성별	여성	32(12.7%)	170(67.5%)	0(0.0%)	6(2.4%)	44(17.5%)	252(100.0%)	29.940***	.000
	남성	54(27.7%)	110(56.4%)	6(3.1%)	8(4.1%)	17(8.7%)	195(100.0%)		
연령	20대	2(4.8%)	28(66.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	12(28.6%)	42(100.0%)	34.550**	.005
	30대	26(27.7%)	53(56.4%)	0(0.0%)	4(4.3%)	11(11.7%)	94(100.0%)		
	40대	32(16.9%)	115(60.8%)	4(2.1%)	6(3.2%)	32(16.9%)	189(100.0%)		
	50대	22(22.9%)	62(64.6%)	2(2.1%)	4(4.2%)	6(6.3%)	96(100.0%)		
	60대 이상	4(15.4%)	22(84.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
결혼 여부	미혼	17(12.4%)	92(67.2%)	4(2.9%)	2(1.5%)	22(16.0%)	137(100.0%)	11.701*	.020
	기혼	69(22.3%)	188(60.6%)	2(0.6%)	12(3.9%)	39(12.6%)	310(100.0%)		
최종학력	고교 졸업	27(23.9%)	69(61.1%)	2(1.8%)	0(0.0%)	15(13.3%)	113(100.0%)	19.445	.078
	전문대학 졸업 혹은 재학	7(14.3%)	29(59.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	13(26.5%)	49(100.0%)		
	대학교 졸업 혹은 재학	24(16.6%)	94(64.8%)	2(1.4%)	6(4.1%)	19(13.1%)	145(100.0%)		
	대학원 이상 졸업 혹은 재학	28(20.0%)	88(62.9%)	2(1.4%)	8(5.7%)	14(10.0%)	140(100.0%)		
직업	학생	2(9.1%)	12(54.5%)	2(9.1%)	0(0.0%)	6(27.3%)	22(100.0%)	95.482***	.000
	일반 사무직/공무원	35(25.5%)	73(53.3%)	0(0.0%)	6(4.4%)	23(16.8%)	137(100.0%)		
	전문직/기술직	19(24.1%)	46(58.2%)	2(2.5%)	0(0.0%)	12(15.2%)	79(100.0%)		
	판매직/서비스직	6(15.0%)	26(65.0%)	0(0.0%)	4(10.0%)	4(10.0%)	40(100.0%)		
	미용업 종사자	0(0.0%)	15(88.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(11.8%)	17(100.0%)		
	자영업	18(25.4%)	47(66.2%)	0(0.0%)	2(2.8%)	4(5.6%)	71(100.0%)		
	단순 노동직	2(18.2%)	6(54.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(27.3%)	11(100.0%)		
	무직	2(5.0%)	29(72.5%)	0(0.0%)	2(5.0%)	7(17.5%)	40(100.0%)		
	주부	2(9.5%)	19(90.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	21(100.0%)		
	영업직	0(0.0%)	7(77.8%)	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)		

구분	구매 시 고려하는 사항					전체	χ^2	P	
	가격	품질 및 기능	향	회사 의 브랜드 인지 도 및 신뢰 도	피부 적합 성				
월 소득	200만원 미만	10(16.7%)	41(68.3%)	0(0.0%)	2(3.3%)	7(11.7%)	60(100.0%)	24.457	.223
	200~300만원 미만	15(17.4%)	48(55.8%)	2(2.3%)	2(2.3%)	19(22.1%)	86(100.0%)		
	300~400만원 미만	17(22.1%)	47(61.0%)	2(2.6%)	0(0.0%)	11(14.3%)	77(100.0%)		
	400~500만원 미만	15(29.4%)	28(54.9%)	2(3.9%)	2(3.9%)	4(7.8%)	51(100.0%)		
	500~600만원 미만	9(15.0%)	41(68.3%)	0(0.0%)	2(3.3%)	8(13.3%)	60(100.0%)		
	600만원 이상	20(17.7%)	75(66.4%)	0(0.0%)	6(5.3%)	12(10.6%)	113(100.0%)		
전체	86(19.2%)	280(62.6%)	6(1.3%)	14(3.1%)	61(13.6%)	447(100.0%)			

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

3) 화장품 사용실태에 따른 주요 변인 차이

가) 사회적 유용성

화장품 사용실태에 따른 사회적 유용성 차이를 살펴보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-17>과 같다. 사회적 유용성의 하위요인인 대인관계를 살펴보면, 평소 화장 정도가 전체 화장인 경우 평균 4.00(SD=.60)점으로 가장 높았고, 기초화장과 베이스 화장은 각각 3.64(SD=.82)점, 3.64(SD=.55)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며 ($F=2.863$, $p<.05$), 하루 화장품 사용 횟수가 저녁에만인 경우 평균 4.20(SD=.47)점으로 가장 높았고, 외출 시에만은 3.57(SD=.72)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.697$, $p<.01$). 사용 목적이 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해서인 경우 평균 4.12(SD=.79)점으로 가장 높았고, 상대방에 대한 배려를 위해서는 3.46(SD=.51)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=5.457$, $p<.001$), 화장 후 기대효과가 세련되고 고급스러운 이미지인 경우 평균 3.76(SD=.70)점으로 가장 높았고, 발랄하고 귀여운 이미지는 3.35(SD=.87)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다. 선호 화장품 브랜드가 수입제품인 경우 평균 3.93(SD=.60)점으로 가장 높았고, 한방제품은 3.28(SD=.47)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.647$, $p<.05$), 중요하게 생각하는 화장품 종류가 모공, 탄력 제품인 경우 평균 3.77(SD=.73)점으로 가장 높았고, 주름 관련 제품은 3.61(SD=.75)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

다음으로 사회적 유용성의 하위요인인 사회적 성취를 살펴보면, 평소 화장 정도가 부분화장과 전체 화장인 경우 평균이 각각 3.54(SD=.48)점, 3.54(SD=.66)점으로 가장 높았고, 하지 않는 경우는 3.26(SD=.87)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 하루 화장품 사용 횟수가 수시로인 경우 평균 3.89(SD=.65)점으로 가장 높았고, 사용하지 않는 경우는 3.22(SD=.99)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.545$, $p<.001$). 사용 목적이 피부 결점 보완을 위해서인 경우 평균 3.60(SD=.67)점으로 가장 높았고, 피부보호

를 위해서는 3.29(SD=.78)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.603$, $p<.05$), 화장 후 기대효과가 세련되고 고급스러운 이미지인 경우 평균 3.40(SD=.77)점으로 가장 높았고, 발랄하고 귀여운 이미지는 3.06(SD=1.05)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다. 선호 화장품 브랜드가 수입제품인 경우 평균 3.54(SD=.66)점으로 가장 높았고, 한방제품은 3.11(SD=.50)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 중요하게 생각하는 화장품 종류가 모공, 탄력 제품인 경우 평균 3.45(SD=.76)점으로 가장 높았고, 기타는 3.26(SD=.90)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

또한, 사회적 유용성의 하위요인인 이성 및 배우자의 관계를 살펴보면, 평소 화장 정도가 전체 화장인 경우 평균 4.28(SD=.52)점으로 가장 높았고, 기초화장은 4.03(SD=.75)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 하루 화장품 사용 횟수가 저녁에만 그리고 수시로인 경우 평균이 각각 4.33(SD=1.03)점, 4.33(SD=.75)점으로 가장 높았고, 외출 시에만은 3.83(SD=.64)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.529$, $p<.001$). 사용 목적이 피부 결점 보완을 위해서 그리고 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해서인 경우 평균이 각각 4.20(SD=.66)점, 4.20(SD=.70)점으로 가장 높았고, 상대방에 대한 배려를 위해서는 3.93(SD=.32)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장 후 기대효과가 세련되고 고급스러운 이미지인 경우 평균 4.24(SD=.64)점으로 가장 높았고, 발랄하고 귀여운 이미지는 3.49(SD=.81)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=8.015$, $p<.001$). 선호 화장품 브랜드가 수입제품인 경우 평균 4.28(SD=.64)점으로 가장 높았고, 한방제품은 3.60(SD=.52)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.585$, $p<.05$), 중요하게 생각하는 화장품 종류가 모공, 탄력 제품인 경우 평균 4.22(SD=.62)점으로 가장 높았고, 주름 관련 제품은 3.98(SD=.61)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.475$, $p<.05$).

마지막으로 사회적 유용성 전체 결과를 살펴보면, 평소 화장 정도가 전체

화장인 경우 평균 3.94(SD=.51)점으로 가장 높았고, 기초화장은 3.65(SD=.72)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 하루 화장품 사용 횟수가 저녁에만인 경우 평균 4.13(SD=.57)점으로 가장 높았고, 외출 시에만은 3.54(SD=.62)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.746$, $p<.001$). 사용 목적이 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해서인 경우 평균 3.92(SD=.77)점으로 가장 높았고, 상대방에 대한 배려를 위해서는 3.58(SD=.35)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.725$, $p<.05$), 화장 후 기대효과가 세련되고 고급스러운 이미지인 경우 평균 3.80(SD=.60)점으로 가장 높았고, 발랄하고 귀여운 이미지는 3.30(SD=.78)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.017$, $p<.01$). 선호 화장품 브랜드가 수입제품인 경우 평균 3.92(SD=.51)점으로 가장 높았고, 한방제품은 3.33(SD=.40)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.723$, $p<.05$), 중요하게 생각하는 화장품 종류가 모공, 탄력 제품인 경우 평균 3.81(SD=.62)점으로 가장 높았고, 주름 관련 제품은 3.62(SD=.61)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

〈표 4-17〉 화장품 사용실태에 따른 사회적 유용성 차이

구분		N	대인관계		사회적 성취		이성 및 배우자의 관계		사회적 유용성	
			M±SD	t/F(p) Scheffe	M±SD	t/F(p) Scheffe	M±SD	t/F(p) Scheffe	M±SD	t/F(p) Scheffe
평소 화장 정도	기초화장 ^a	218	3.64±0.82	2.863* (.023) a,c<d	3.29±0.81	2.358 (.053)	4.03±0.75	1.632 (.165)	3.65±0.72	2.310 (.057)
	부분화장 ^b	36	3.67±0.36		3.54±0.48		4.14±0.62		3.78±0.42	
	베이스 화장 ^c	56	3.64±0.55		3.48±0.72		4.06±0.57		3.73±0.53	
	전체 화장 ^d	57	4.00±0.60		3.54±0.66		4.28±0.52		3.94±0.51	
	하지 않음 ^e	80	3.67±0.82		3.26±0.87		4.15±0.78		3.69±0.70	
하루 화장품 사용 횟수	사용하지 않음 ^a	40	3.90±0.79	3.697** (.003) b<d	3.22±0.99	4.545*** (.000) a,b<f	4.22±0.63	5.529*** (.000) b<d, f	3.78±0.64	4.746*** (.000) b<d, f
	외출 시에만 ^b	109	3.57±0.72		3.23±0.68		3.83±0.64		3.54±0.62	
	아침에만 ^c	83	3.74±0.71		3.47±0.75		4.29±0.58		3.83±0.58	
	저녁에만 ^d	6	4.20±0.47		3.86±0.22		4.33±1.03		4.13±0.57	
	매일 아침과 저녁에만 ^e	181	3.63±0.76		3.32±0.78		4.10±0.74		3.68±0.69	
	수시로 ^f	28	4.07±0.64		3.89±0.65		4.33±0.75		4.10±0.60	
사용 목적	피부보호를 위해 ^a	309	3.62±0.75	5.457*** (.000) d<e	3.29±0.78	2.603* (.035) a<b, c	4.08±0.74	.877 (.478)	3.66±0.67	2.725* (.029) d<e
	피부 결점 보완을 위해 ^b	61	3.81±0.70		3.60±0.67		4.20±0.66		3.87±0.57	
	매력을 더하기 위해 ^c	24	4.02±0.67		3.55±0.72		4.07±0.63		3.88±0.62	
	상대방에 대한 배려를 위해 ^d	23	3.46±0.51		3.34±0.49		3.93±0.32		3.58±0.35	
	다른 사람에게 아름답게 보이기 위해 ^e	30	4.12±0.79		3.44±1.03		4.20±0.70		3.92±0.77	

구분	N	대인관계		사회적 성취		이성 및 배우자의 관계		사회적 유용성		
		M±SD	t/F(p) Scheff e	M±SD	t/F(p) Sch effe	M±SD	t/F(p) Sch effe	M±SD	t/F(p) Sch effe	
화장 후 기대 효과	세련되고 고급스러운 이미지 ^a	204	3.76±0.70	1.994 (.094)	3.40±0.77	1.618 (.169)	4.24±0.64	8.015*** (.000) d<a	3.80±0.60	4.017** (.003) d<a
	우아하고 부드러운 이미지 ^b	105	3.67±0.68		3.39±0.72		4.05±0.67		3.70±0.61	
	투명하고 청순한 동안의 이미지 ^c	92	3.71±0.82		3.37±0.77		4.07±0.74		3.72±0.72	
	발랄하고 귀여운 이미지 ^d	24	3.35±0.87		3.06±1.05		3.49±0.81		3.30±0.78	
	기타 ^e	22	3.52±0.92		3.12±0.74		3.82±0.75		3.48±0.75	
선호 화장품 브랜드	국내제품 ^a	350	3.66±0.78	3.647* (.013) c<b	3.32±0.81	1.973 (.117)	4.07±0.72	3.585* (.014) c<b	3.68±0.69	3.723* (.012) c<b
	수입제품 ^b	63	3.93±0.60		3.54±0.66		4.28±0.64		3.92±0.51	
	한방제품 ^c	10	3.28±0.47		3.11±0.50		3.60±0.52		3.33±0.40	
	비건제품 ^d	24	3.77±0.55		3.51±0.53		4.22±0.50		3.83±0.43	
중요하 게 생각하 는 화장품 종류	주름 관련 제품 ^a	119	3.61±0.75	.908 (.459)	3.28±0.67	1.060 (.376)	3.98±0.61	2.475* (.044) a,d, e<b	3.62±0.61	1.522 (.195)
	모공, 탄력 제품 ^b	148	3.77±0.73		3.45±0.76		4.22±0.62		3.81±0.62	
	자외선 차단 제품 ^c	92	3.66±0.75		3.29±0.78		4.15±0.76		3.70±0.67	
	피부커버 관련 제품 ^d	76	3.72±0.81		3.39±0.92		4.01±0.89		3.71±0.78	
	기타 ^e	12	3.62±0.36		3.26±0.90		4.00±0.43		3.63±0.47	

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

나) 외모만족도

화장품 사용실태에 따른 외모만족도 차이를 살펴보기 위해 일원배치 분산 분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-18>과 같다. 평소 화장 정도가 전체 화장인 경우 평균 3.02(SD=.52)점으로 가장 높았고, 하지 않는 대상자는 2.80(SD=.46)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=4.589$, $p<.001$), 하루 화장품 사용 횟수가 수시로인 경우 평균 3.25(SD=.83)점으로 가장 높았고, 아침에만은 2.81(SD=.24)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=6.444$, $p<.001$).

사용 목적이 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해서인 경우 평균 3.18(SD=.77)점으로 가장 높았고, 상대방에 대한 배려를 위해서는 2.75(SD=.27)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=6.135$, $p<.001$), 화장 후 기대효과가 발랄하고 귀여운 이미지인 경우 평균 3.03(SD=.69)점으로 가장 높았고, 투명하고 청순한 동안의 이미지는 2.81(SD=.34)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

선호 화장품 브랜드가 비건제품인 경우 평균 2.96(SD=.48)점으로 가장 높았고, 한방제품은 2.48(SD=.19)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.400$, $p<.05$), 중요하게 생각하는 화장품 종류가 기타인 경우 평균 2.99(SD=.63)점으로 가장 높았고, 주름 관련 제품은 2.78(SD=.31)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.494$, $p<.05$).

〈표 4-18〉 화장품 사용실태에 따른 외모만족도 차이

	구분	N	외모만족도	
			M±SD	t/F(p) Scheffe
평소 화장 정도	기초화장 ^a	218	2.81±0.30	4.589*** (.001) a,e<d
	부분화장 ^b	36	2.95±0.35	
	베이스 화장 ^c	56	2.97±0.63	
	전체 화장 ^d	57	3.02±0.52	
	하지 않음 ^e	80	2.80±0.46	
하루 화장품 사용 횟수	사용하지 않음 ^a	40	2.94±0.41	6.444*** (.000) b,c,e<f
	외출 시에만 ^b	109	2.83±0.33	
	아침에만 ^c	83	2.81±0.24	
	저녁에만 ^d	6	3.17±0.41	
	매일 아침과 저녁에만 ^e	181	2.83±0.42	
	수시로 ^f	28	3.25±0.83	
사용 목적	피부보호를 위해 ^a	309	2.84±0.38	6.135*** (.000) d<e
	피부 결점 보안을 위해 ^b	61	2.82±0.45	
	매력을 더하기 위해 ^c	24	3.04±0.27	
	상대방에 대한 배려를 위해 ^d	23	2.75±0.27	
	다른 사람에게 아름답게 보이기 위해 ^e	30	3.18±0.77	
화장 후 기대효과	세련되고 고급스러운 이미지	204	2.88±0.42	1.400 (.233)
	우아하고 부드러운 이미지	105	2.85±0.39	
	투명하고 청순한 동안의 이미지	92	2.81±0.34	
	발랄하고 귀여운 이미지	24	3.03±0.69	
	기타 ^e	22	2.90±0.53	
선호 화장품 브랜드	국내제품 ^a	350	2.87±0.43	3.400* (.018) c<d
	수입제품 ^b	63	2.90±0.35	
	한방제품 ^c	10	2.48±0.19	
	비건제품 ^d	24	2.96±0.48	
중요하게 생각하는 화장품 종류	주름 관련 제품 ^a	119	2.78±0.31	2.494* (.042) a<e
	모공, 탄력 제품 ^b	148	2.93±0.45	
	자외선 차단 제품 ^c	92	2.84±0.31	
	피부커버 관련 제품 ^d	76	2.89±0.57	
	기타 ^e	12	2.99±0.63	

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

4) 화장품구매행동에 따른 주요 변인 차이

가) 사회적 유용성

화장품 구매행동에 따른 사회적 유용성 차이를 살펴보기 위해 일원배치 분산 분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-19>와 같다. 사회적 유용성의 하위요인인 대인관계를 살펴보면, 평소 화장품 구매처가 백화점인 경우 평균 3.93(SD=.61)점으로 가장 높았고, 기타는 3.10(SD=.96)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.880, p<.05$), 화장품 구매빈도가 매월 한 번인 경우 평균 3.87(SD=.66)점으로 가장 높았고, 1년에 한 번은 3.57(SD=.86)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.029, p<.05$). 월평균 화장품 구매비용이 10~15만 원 미만인 경우 평균 3.99(SD=.68)점으로 가장 높았고, 5~10만 원 미만은 3.54(SD=.66)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.891, p<.01$), 화장품 구매 시 정보 경로가 자신의 경험인 경우 평균 3.81(SD=.71)점으로 가장 높았고, 기타는 3.46(SD=1.01)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다. 화장품 구매 성향이 항상 새로운 제품 구매인 경우 평균 3.92(SD=.65)점으로 가장 높았고, 기타는 3.40(SD=.84)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 구매 시 고려하는 사항이 향인 경우 평균 4.67(SD=.52)점으로 가장 높았고, 피부적합성은 3.57(SD=.83)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.359, p<.01$).

또한, 사회적 유용성의 하위요인인 사회적 성취를 살펴보면, 평소 화장품 구매처가 브랜드샵인 경우 평균 3.46(SD=.75)점으로 가장 높았고, 방문판매는 2.86(SD=1.17)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장품 구매빈도가 매월 한 번인 경우 평균 3.59(SD=.69)점으로 가장 높았고, 1년에 한 번은 3.08(SD=.87)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=7.231, p<.001$). 월평균 화장품 구매비용이 10~15만 원 미만인 경우 평균 3.73(SD=.71)점으로 가장 높았고, 5~10만 원 미만은 3.23(SD=.79)점으로 가장 낮아 유의

한 차이를 보였으며($F=4.995, p<.001$), 화장품 구매 시 정보 경로가 자신의 경험인 경우 평균 3.57($SD=.72$)점으로 가장 높았고, 가족, 친구, 지인은 3.24($SD=.69$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.948, p<.05$). 화장품 구매 성향이 항상 새로운 제품 구매인 경우 평균 3.75($SD=.80$)점으로 가장 높았고, 기타는 3.14($SD=1.25$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.953, p<.01$), 구매 시 고려하는 사항이 향인 경우 평균 4.67($SD=.52$)점으로 가장 높았고, 피부적합성은 3.23($SD=.96$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.095, p<.001$).

다음으로 사회적 유용성의 하위요인인 이성 및 배우자의 관계를 살펴보면, 평소 화장품 구매처가 백화점인 경우 평균 4.20($SD=.51$)점으로 가장 높았고, 기타는 3.60($SD=.73$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장품 구매빈도가 매월 한 번인 경우 평균 4.29($SD=.51$)점으로 가장 높았고, 1년에 한 번은 3.96($SD=.79$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.852, p<.05$). 월평균 화장품 구매비용이 10~15만 원 미만인 경우 평균 4.17($SD=.62$)점으로 가장 높았고, 15만 원 이상은 4.06($SD=.51$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장품 구매 시 정보 경로가 자신의 경험인 경우 평균 4.29($SD=.56$)점으로 가장 높았고, 기타는 3.88($SD=1.14$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.550, p<.01$). 화장품 구매 성향이 항상 새로운 제품 구매인 경우 평균 4.21($SD=.64$)점으로 가장 높았고, 계속 동일한 제품 구은 4.03($SD=.68$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 구매 시 고려하는 사항이 향인 경우 평균 4.67($SD=.52$)점으로 가장 높았고, 가격은 3.96($SD=.77$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.453, p<.05$).

마지막으로 사회적 유용성 전체 결과를 살펴보면, 평소 화장품 구매처가 백화점인 경우 평균 3.85($SD=.50$)점으로 가장 높았고, 기타는 3.30($SD=.76$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장품 구매빈도가 매월 한 번인 경우 평균 3.92($SD=.54$)점으로 가장 높았고, 1년에 한 번은 3.54($SD=.7$

3)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.144$, $p<.01$). 월평균 화장품 구매비용이 10~15만 원 미만인 경우 평균 3.96($SD=.61$)점으로 가장 높았고, 5~10만 원 미만은 3.63($SD=.58$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.650$, $p<.05$), 화장품 구매 시 정보 경로가 자신의 경험인 경우 평균 3.89 ($SD=.60$)점으로 가장 높았고, 기타는 3.55($SD=.99$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.784$, $p<.05$). 화장품 구매 성향이 항상 새로운 제품 구매인 경우 평균 3.96($SD=.63$)점으로 가장 높았고, 기타는 3.53($SD=.63$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 구매 시 고려하는 사항이 향인 경우 평균 4.67($SD=.52$)점으로 가장 높았고, 가격은 3.63($SD=.66$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.017$, $p<.01$).

〈표 4-19〉 화장품 구매행동에 따른 사회적 유용성 차이

구분	N	대인관계		사회적 성취		이성 및 배우자의 관계		사회적 유용성		
		M±S D	t/F(p) Scheffe	M±S D	t/F(p) Scheffe	M±S D	t/F(p) Scheffe	M±S D	t/F(p) Scheffe	
평소 화장품 구매처	백화점 ^a	52	3.93± 0.61	2.880 * (.022) e<a	3.42± 0.66	1.970 (.098)	4.20± 0.51	1.363 (.246)	3.85± 0.50	1.581 (.178)
	브랜드샵 ^b	11	3.62± 0.71		3.46± 0.75		4.06± 0.62		3.71± 0.62	
	인터넷이나 홈쇼핑 ^c	25	3.70± 0.76		3.33± 0.79		4.11± 0.77		3.71± 0.69	
	방문판매 ^d	12	3.63± 0.80		2.86± 1.17		4.10± 0.54		3.53± 0.72	
	기타 ^e	8	3.10± 0.96		3.21± 0.63		3.60± 0.73		3.30± 0.76	
화장품 구매빈도	매월 한 번 ^a	67	3.87± 0.66	3.029 * (.029) c,d<a	3.59± 0.69	7.231 *** (.000) d<a	4.29± 0.51	2.852 * (.037) d<a	3.92± 0.54	5.144 ** (.002) d<a
	3개월에 한 번 ^b	18	3.74± 0.69		3.46± 0.78		4.11± 0.70		3.77± 0.64	
	6개월에 한 번 ^c	11	3.59± 0.76		3.26± 0.68		4.07± 0.72		3.64± 0.65	
	1년에 한 번 ^d	82	3.57± 0.86		3.08± 0.87		3.96± 0.79		3.54± 0.73	
	3만 원 미만 ^a	15	3.68± 0.85		3.26± 0.77		4.07± 0.79		3.67± 0.72	
월평균 화장품 구매비용	3~5만 원 미만 ^b	99	3.69± 0.71	3.891 ** (.004) c<d,e	3.47± 0.75	4.995 *** (.001) a,c<d	4.09± 0.73	.190 (.944)	3.75± 0.66	2.650 * (.033) c<d
	5~10만 원 미만 ^c	11	3.54± 0.66		3.23± 0.79		4.11± 0.63		3.63± 0.58	
	10~15만 원 미만 ^d	48	3.99± 0.68		3.73± 0.71		4.17± 0.62		3.96± 0.61	
	15만 원 이상 ^e	25	3.94± 0.48		3.44± 0.72		4.06± 0.51		3.81± 0.50	
	가족, 친구, 지인 ^a	15	3.64± 0.69		3.24± 0.69		4.07± 0.59		3.65± 0.55	
화장품 구매시 정보 경로	각종 광고 ^b	10	3.69± 0.80	1.452 (.204)	3.29± 0.76	2.948 * (.012) a<e	3.96± 0.81	3.550 ** (.004) f<c,e	3.65± 0.72	2.784 * (.017) f<e
	유명 연예인 ^c	20	3.67± 0.71		3.29± 0.95		4.24± 0.57		3.73± 0.66	
	홈쇼핑 ^d	13	3.78± 0.36		3.49± 0.72		4.09± 0.60		3.79± 0.41	
	자신의 경험 ^e	12	3.81± 0.71		3.57± 0.72		4.29± 0.56		3.89± 0.60	
	기타 ^f	32	3.46± 1.01		3.32± 1.12		3.88± 1.14		3.55± 0.99	

구분		N	대인관계		사회적 성취		이성 및 배우자의 관계		사회적 유용성	
			M±S D	t/F(p) Scheffe	M±S D	t/F(p) Scheffe	M±S D	t/F(p) Scheffe	M±S D	t/F(p) Scheffe
화장품 구매 성향	계속 동일한 제품 구매 ^a	84	3.71± 0.72	2.153 (.073)	3.32± 0.78	3.953 ** (.004) e<d	4.03± 0.68	.567 (.687)	3.69± 0.64	2.368 (.052)
	대체로 동일한 제품 구매 ^b	20	3.71± 0.75		3.38± 0.73		4.12± 0.71		3.74± 0.65	
	가끔 다른 제품 구매 ^c	10	3.57± 0.76		3.21± 0.76		4.07± 0.75		3.62± 0.67	
	항상 새로운 제품 구매 ^d	43	3.92± 0.65		3.75± 0.80		4.21± 0.64		3.96± 0.63	
	기타 ^e	10	3.40± 0.84		3.14± 1.25		4.04± 0.47		3.53± 0.63	
구매 시 고려하는 사항	가격 ^a	84	3.63± 0.71	3.359 ** (.010) e<c	3.31± 0.76	5.095 *** (.001) e<c	3.96± 0.77	2.453 * (.045) a<c	3.63± 0.66	4.017 ** (.003) a,e<c
	품질 및 기능 ^b	28	3.71± 0.74		3.37± 0.73		4.10± 0.67		3.73± 0.63	
	향 ^c	6	4.67± 0.52		4.67± 0.52		4.67± 0.52		4.67± 0.52	
	회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도 ^d	14	3.83± 0.48		3.51± 0.51		4.34± 0.55		3.89± 0.39	
	피부적합성 ^e	6	3.57± 0.83		3.23± 0.96		4.17± 0.75		3.66± 0.74	

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

나) 외모만족도

화장품 구매행동에 따른 외모만족도 차이를 살펴보기 위해 일원배치 분산 분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-20>과 같다. 평소 화장품 구매처가 백화점인 경우 평균 2.98(SD=.58)점으로 가장 높았고, 기타는 2.71(SD=.25)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 화장품 구매빈도가 매월 한 번인 경우 평균 3.13(SD=.66)점으로 가장 높았고, 6개월에 한 번은 2.76(SD=.25)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=13.284, p<.001$). 월 평균 화장품 구매비용이 15만 원 이상인 경우 평균 3.21(SD=.79)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.77(SD=.33)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=8.600, p<.001$), 화장품 구매 시 정보 경로가 유명 연예인과 자신의 경험인 경우가 평균이 각각 2.96(SD=.58)점, 2.96(SD=.41)점으로 가장 높았고, 기타는 2.59(SD=.53)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.222, p<.001$). 화장품 구매 성향이 항상 새로운 제품 구매인 경우 평균 3.16(SD=.78)점으로 가장 높았고, 대체로 동일한 제품 구매는 2.81(SD=.34)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=7.255, p<.001$), 구매 시 고려하는 사항이 품질 및 기능인 경우 평균 2.89(SD=.46)점으로 가장 높았고, 향은 2.60(SD=.28)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

〈표 4-20〉 화장품 구매행동에 따른 외모만족도 차이

	구분	N	외모만족도	
			M±SD	t/F(p) Scheffe
평소 화장품 구매처	백화점	52	2.98±0.58	1.318 (.262)
	브랜드샵	118	2.86±0.31	
	인터넷이나 홈쇼핑	257	2.85±0.44	
	방문판매	12	2.84±0.14	
	기타	8	2.71±0.25	
화장품 구매빈도	매일 한 번 ^a	67	3.13±0.66	13.284*** (.000) c,d<a
	3개월에 한 번 ^b	184	2.88±0.41	
	6개월에 한 번 ^c	114	2.76±0.25	
	1년에 한 번 ^d	82	2.77±0.30	
월평균 화장품 구매비용	3만 원 미만 ^a	158	2.77±0.33	8.600*** (.000) a<e
	3~5만 원 미만 ^b	99	2.87±0.32	
	5~10만 원 미만 ^c	117	2.85±0.38	
	10~15만 원 미만 ^d	48	3.04±0.56	
	15만 원 이상 ^e	25	3.21±0.79	
화장품 구매 시 정보 경로	가족, 친구, 지인 ^a	151	2.81±0.31	5.222*** (.000) f<c,e
	각종 광고 ^b	108	2.92±0.49	
	유명 연예인 ^c	20	2.96±0.58	
	홈쇼핑 ^d	13	2.82±0.15	
	자신의 경험 ^e	123	2.96±0.41	
	기타 ^f	32	2.59±0.53	
화장품 구매 성향	계속 동일한 제품 구매 ^a	84	2.82±0.34	7.255*** (.000) a,b<d
	대체로 동일한 제품 구매 ^b	206	2.81±0.34	
	가끔 다른 제품 구매 ^c	104	2.88±0.35	
	항상 새로운 제품 구매 ^d	43	3.16±0.78	
	기타 ^e	10	3.06±0.65	
구매 시 고려하는 사항	가격	86	2.86±0.38	1.010 (.402)
	품질 및 기능	280	2.89±0.46	
	향	6	2.60±0.28	
	회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도	14	2.88±0.10	
	피부적합성	61	2.81±0.39	

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

제 3 절 사회적 유용성과 외모만족도 간의 인과관계

1) 사회적 유용성과 외모만족도 간의 상관관계

사회적 유용성과 외모만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <표 4-21>과 같다. 외모만족도는 사회적 유용성 전체($r=.511$, $p<.001$), 사회적 유용성의 하위요인인 대인관계($r=.488$, $p<.001$), 사회적 성취($r=.471$, $p<.001$), 이성 및 배우자의 관계($r=.392$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

따라서, 사회적 유용성과 외모만족도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

<표 4-21> 사회적 유용성과 외모만족도 간의 상관관계

구분	1	1-1	1-2	1-3	2
1. 사회적 유용성	1				
1-1. 대인관계	.930***	1			
1-2. 사회적 성취	.881***	.763***	1		
1-3. 이성 및 배우자의 관계	.840***	.701***	.551***	1	
2. 외모만족도	.511***	.488***	.471***	.392***	1

*** $p<.001$

2) 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향

사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-22>와 같다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다.

독립변인으로 사회적 유용성의 하위요인인 대인관계, 사회적 성취, 이성 및 배우자의 관계를 투입하였고, 종속변인으로는 외모만족도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 26.1%($R^2=.261$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=53.376, p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.873으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

대인관계($t=3.360, p<.001$)와 사회적 성취($t=3.673, p<.001$)는 외모만족도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 대인관계와 사회적 성취가 높을수록 외모만족도가 높아짐을 의미한다.

<표 4-22> 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
		B	SE	β			
외모 만족도	(상수)	1.697	.105		16.141***	.000	
	대인관계	.142	.042	.248	3.360***	.001	3.291
	사회적 성취	.127	.034	.232	3.673***	.000	2.400
	이성 및 배우자의 관계	.054	.035	.090	1.575	.116	1.970

Durbin-Watson=1.873, $R^2=.265$, Adj- $R^2=.261$, $F=53.376(p<.001)$

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

본 연구는 조사대상자 특성에 따라 사회적 유용성에 대한 인식도를 알아 보고 화장품 구매하는 소비자의 구매행동 특성을 분석하여 외모의 사회적 유용성과 외모만족도에 미치는 영향요인을 파악하고자 하였다. 실증적 연구방법인 설문 조사를 시행하여 최종 447부의 설문지를 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석 하였고 수집된 자료의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

1. 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용 실태를 살펴보았으며, 이 중 여성들은 기초화장과 전체화장을 하는 비율이 높은 반면 남성들은 기초화장도 많이 하지만 전혀 화장을 하지 않는 비율도 높게 나타났다. 20대 이상의 학생 집단은 화장을 하지 않는 경우가 9.1%밖에 안 될 정도로 기초화장과, 부분화장, 베이스화장, 전체화장을 하고 있었는데 이는 중·고등학교 때의 규칙적, 통제적 생활에서 벗어나 자유로운 환경에서 외모에 대한 관심이 많아져 외모를 가꾸는 시기라 이와 같은 결과가 나왔으리라 생각된다. 그리고 전 연령층에서 피부보호를 위해 화장품을 사용하고 있었으며, 학생집단과 미용업 종사자는 매력을 더하기 위한 목적으로 화장품을 사용하고 있었다. 화장 후 기대효과 차이를 보면 50~60대 이상 연령층은 우아하고 부드러운 이미지를 기대했는데 이러한 결과는 중년여성이 가지는 보편적 이미지에 대한 기대 때문이라 생각하며 주부집단은 무려 61.9%나 되는 비율로 투명하고 청순한 동안의 이미지를 기대하였다. 그 이유는 가사노동과 양육으로 인한 기존 이미지의 상실과 노화가 시작되는 연령대라 이러한 결과가 나왔을 것으로 추측된다. 선호하는 화장품은 전체 조사대상자 78.3%가 국내 화장품 브랜드를 선호했고 중요하게 생각하는 제품군은 20대~40대 연령층에서는 모공·탄력 제품을, 50대~60대 연령층은 주름관련 제품을 중요하게 생각하고 있었다. 이런 결과들로 모든 조사대상자 특성에 따라 화장품 사용실태에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

2. 조사대상자 특성에 따른 화장품 구매행동에서 평소 화장품 구매처는 인터넷이나 홈쇼핑이었고, 구매빈도는 전체 집단이 3개월에 한 번 구매 하는 것으로 나타났다. 그리고 여성들은 월평균 화장품 구매비용이 5~10만 원 미만인 반면 남성들은 3만 원 미만으로 나타나 남성들은 여성에 비해 화장품 구매에 적게 지출할 것이라는 예상된 결과를 보였다. 화장품 구매 시 정보 경로 차이는 가족·지인, 자신의 경험, 각종 광고, 기타, 유명 연예인, 홈쇼핑의 순서로 나타났다. 화장품 구매 성향 차이에서는 흥미로운 결과가 나왔는데 거의 모든 집단이 대체로 동일한 제품을 구매하지만 미용업 종사자는 새로운 제품을 구매하고, 학생은 지속적으로 사용하는 동일 제품 외에 가끔 다른 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 이는 사회적 흐름과 트렌드에 민감하게 반응하는 미용 분야의 직업군과 각종 매스미디어의 영향으로 모방심리가 강하고 집단으로 행동하는 경향이 있는 학생 집단에서 새로운 제품을 추구하는 요인이 되었을 것이다. 그리고 화장품 구매 시 고려 사항 차이는 조사대상자들 중 62.6%가 품질 및 기능을 고려했고 영업직의 직업군은 화장품의 향도 중요하게 고려하였는데 직업 특성상 대인관계에 있어 중요한 전략으로 좋은 이미지 연상 효과를 위한 선택이 아닐까 생각한다.

3. 화장품 사용실태에 따른 외모의 사회적 유용성 하위요인 전체적 결과를 살펴보면 평소 화장 정도가 전체화장인 경우 평균 3.94(SD=.51)점으로 가장 높았기 때문에 평소 화장 정도가 기초화장, 부분화장, 베이스화장 정도 보다 전체 화장인 경우에 외모의 사회적 유용성이 가장 높음을 알 수 있다. 화장품 사용 후 기대효과와 화장품 사용 목적이 외모의 사회적 유용성과 차이가 있는지에 대한 결과는 세련되고 고급스러운 이미지를 기대하는 경우 평균 3.80(SD=.60)점, 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해서 3.92(SD=.77)점의 유의한 차이로 고급스러운 이미지를 기대할 때와 화장품의 사용 목적이 아름답게 보이기 위해서일 때 외모의 사회적 유용성이 높았다.

4. 화장품 구매행동에 따른 외모의 사회적 유용성 전체 결과를 해석해 보면 화장품 구매행동 중 화장품 구매빈도가 매월 한 번인 경우 평균 3.92(SD=.54)점으로 가장 높았고, 1년에 한 번은 3.54(SD=.73)점으로 가장 낮아(F=5.144, $p < .01$) 유의한 차이를 보였다. 구매 빈도 외에도 월평균 화장

품 구매비용, 화장품 구매 시 정보경로가 사회적 유용성에 유의한 차이를 보였고, 평소 화장품 구매처와 화장품 구매 성향은 유의한 차이를 보이지 않았다.

5. 화장품 사용실태에 따른 외모만족도의 차이에서는 화장 후 기대효과 항목을 제외한 평소 화장 정도, 하루 화장품 사용 횟수, 사용 목적, 선호 화장품 브랜드, 화장품 종류의 항목들이 외모의 만족도에 영향을 주었다.

6. 화장품 구매행동에 따른 외모만족도의 차이에서는 화장품 구매 시 고려하는 사항을 제외 하고 화장품 구매빈도와 월평균 구매비용, 구매 시 정보 경로, 화장품 구매 성향이 유의한 차이를 보였기에 이 항목들이 외모만족도에 영향을 주는 것으로 해석된다.

7. 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 외모만족도는 외모의 사회적 유용성 하위요인들과 유의한 정적(+) 상관 관계를 보였기에 사회적 유용성과 외모만족도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석되며, 이것은 대인관계와 사회적 성취가 높을수록 외모만족도가 높아짐을 의미한다. 따라서 외모만족도를 높이기 위해서는 사회적 유용성의 대인관계와 사회적 성취를 향상시킬 필요가 있겠다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 표본 추출에 있어 여러 계층을 조사 하였지만 연구 대상이 수도권 지역으로 국한되어 전체 화장품 시장에 대해 일반화시켜 해석하는데 다소 무리가 있을 수 있다. 하지만 연령층 표본이 광범위해 조사 결과 또한 다양하게 수집이 되어 선행논문에서 부족한 조사대상자에 따른 화장품 사용 실태와 화장품 구매행동 등의 결과가 다양한 자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

그리고 남성 소비자들의 화장품에 대한 관심과 소비가 늘고 있지만 실제로 아직은 남성의 화장 행동이 적은 편이라 화장행동에 관한 질문의 결과에는 영향을 끼치지 못했다.

그러므로 앞으로의 연구 방향은 연구의 객관성을 가지고 정확하고 신뢰도 높은 연구 결과를 위해 연구 대상의 지역 범위를 확대 설정하거나 특정 집단에 대한 심층적 연구를 통해 보다 더 세밀화된 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강유경, (2022) “대학생의 외모만족도가 대인관계 유능성에 미치는 영향 :거부민감성과 자기자비의 매개효과”. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란, 김양진. (1996). 청소년의 의복행동에 대한 자기중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. 『한국의류학회지』, 20권 4호.667-681.
- 권수현, 이정희, 이준원, & 이재경. (1996). “외모 가꾸기. 에 대한 여성학적 분석”. 이화여자대학교 연구논집, 30.
- 김완석, 권지현, & 유연재. (2010). 외모의 사회적 유용성: 외모도구성 척도(BVI-SI-A) 개발과 타당화. 『한국심리학회지: 건강』, 15(3), 549-568.
- 김 윤. (2017). 성별과 외모태도에 따른 외모유용성, 신체만족 및 신체관리 의도에 관한 비교 분석. “예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지”, 7(11), 573-583.
- 김은경. (2005). “아동의 외모만족도, 신체만족도와 자아존중감, 학교생활부적응간의 관계”. 춘천교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박광희, & 유화숙. (2012). 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 인과관계 분석. 『Family and Environment Research』, 50(1), 51-63.
- 박효원, & 김용숙. (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20~ 30 대 여성을 중심으로. 『복식』, 54(6), 59-73.
- 손가빈, (2018). “중년 여성의 피부관리 행동이 외모만족도 및 자아존중감, 행복감에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문
- 심자기, (2022). “소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 이상영, (2009), “중년 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매행동에 관한 연구”. 동명대학교 대학원 석사학위 논문

- 이정희, & 윤미영. (2022). 20 대 여성의 외모인식이 화장행동과 화장품 구매 행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 28(4), 698-709.
- 전유진, (2015), “20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구,” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 조혜지, (2022). “자기애성향이 외모관심도와 색조화장품 구매행동에 미치는 영향”, 경일대학교 대학원 석사학위 논문
- 최완, & 전종근. (2021). 차이연령과 외모만족도가 시니어 소비자의 화장품 구매행동에 미치는 영향: 시간조망과 추구혜택의 매개효과. 『소비문화연구』, 24(4), 93-111.
- 최혜진, (2016). 외모지상주의의 문학적 극복과 치료적 대안-외모지상주의로 인한 사회적 문제의 인문학적 해결방안. 『문학치료연구』, 40, 225-259.
- 허성미, (2006). “수입 화장품의 브랜드 및 소비자 특성이 행동의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

2. 국외문헌

- Alfonso, V. C., Allison, D. B., Rader, D. E., & Gorman, B. S. (1996). The extended satisfaction with life scale: *Development and psychometric properties*. *Social Indicators Research*, 38, 275–301.
- Buss, D. M., & Duntley, J. D. (2014). Intimate partner violence in evolutionary perspective. *The evolution of violence*, 1–21.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (1990) *Body images: Development, deviance, and change*.
- Dayan, S. H., Cho, K., Siracusa, M., & Gutierrez-Borst, S. (2015). Quantifying the impact cosmetic make-up has on age perception and the first impression projected. *Journal of drugs in dermatology:JDD*, 14(4), 366–374.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*, New York Mcgraw-Hill Book co, 166–168.
- Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of psychology*, 136(6), 581–596.
- Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1983). The importance of cosmetics in the psychology of appearance. *International Journal of Dermatology*, 22(3), 153–156
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. (1993). Beauty and the labor market.
- Kyle, D. J., & Mahler, H. I. (1996). The effects of hair color and cosmetic use on perceptions of a female's ability. *Psychology of women quarterly*, 20(3), 447–455.
- Pitts, R. E. & Woodide, A. D(1983), PersonalValues Influences on Consumer Productclassandbrandpreferences, *Journal of Social psychology*. pp.37–53.

- Stormer, S. M., & Thompson, J. K. (1996). Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. *International Journal of Eating Disorders*, 19(2), 193–202
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214–221.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of marketing*, 41(2), 44–50.

<부록>

-설문지-

시간을 내주시어 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문은 [화장품 구매행동과 사용실태가 사회적 유용성과 외모만족도에 미치는 영향요인 분석]에 대한 연구의 기초 자료로써 귀하의 의견을 조사하고자 작성되었습니다. 설문의 각 내용은 정해진 답이 없으며, 귀하의 평소 생각대로 솔직하고 성실하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 소중한 답변은 본 연구의 기초 자료가 될 것이며 응답결과는 연구목적의 학술적인 통계분석에만 사용됩니다.

2023년 11월 7일

한성대학교 예술대학원
뷰티산업융합학과 화장품산업전공
지도교수: 전 지 현
연구자: 한 윤 실
연락처: belle5847@naver.com

1. 사회적 유용성에 관한 인식도 조사입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)표 해 주시기 바랍니다.

구분	내용	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	외모가 매력적이면 친구들을 많이 만들 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	외모가 매력적이면 모임이나 회식에 초대받기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
3	외모가 매력적이면 도움이 필요할 때 도움을 받기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4	외모가 매력적이면 정서적으로 어려울 때 위로를 받기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
5	일반적으로 사람들은 외모가 매력적인 사람들에게 더 친절하다.	①	②	③	④	⑤
6	외모가 매력적이면 사회적으로 능력이 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤
7	매력적인 외모는 사회적 성공에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
8	외모가 매력적이면 업무상 상대방에게 더 믿음을 준다.	①	②	③	④	⑤
9	외모가 매력적이면 직장생활에서 더 많은 기회가 주어진다.	①	②	③	④	⑤
10	외모가 매력적이면 승진에 유리하다	①	②	③	④	⑤
11	외모가 매력적이면 사회적으로 인정을 더 받는다.	①	②	③	④	⑤
12	사람들은 외모가 매력적인 사람의 실수에 좀 더 관대하다	①	②	③	④	⑤
13	외모가 매력적이면 이성에게 호감을 얻기 쉽다.	①	②	③	④	⑤

구분	내용	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
14	이성에게 관심을 끌기 위해서는 매력적인 외모가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
15	외모가 매력적이면 이성을 사귀는데 있어서 유리하게 작용한다.	①	②	③	④	⑤
16	외모가 매력적이면 이성과 데이트할 기회가 많다.	①	②	③	④	⑤
17	매력적인 외모는 연애를 하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤

2. 외모 만족도에 관한 질문입니다.

평소 자신의 경우와 일치하는 곳에 (✓)표 해 주시기 바랍니다.

구분	내용	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 사진 찍은 내 모습을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	나의 친구들은 내 외모를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	나의 보여 지는 모습이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 거울에 비춰지는 내 모습이 좋다.	①	②	③	④	⑤
5	다른 사람들의 외모가 나보다 훨씬 멋있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 몸무게를 재고 나면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
7	나의 외모 중 바뀌야 할 부분이 많다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 내가 더 날씬했으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
9	나의 몸매가 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 더 예뻐지면(멋있어지면) 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
11	나의 가족들은 나의 외모를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
12	다른 사람이 나의 외모를 가지고 놀린다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 나의 몸무게가 마음에 든다.					

구분	내용	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
14	남들 앞에서 내가 어떻게 보이는지 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 내 외모가 부끄럽다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 내 외모가 누군가와 닮았으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 멋진 몸매를 가졌다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 내 외모가 마음에 들지 않는다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 내가 원하는 만큼 예쁘게 (멋있게)보인다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 다른 사람보다 더 좋은 외모를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 화장품 사용실태에 관한 질문입니다.

평소 자신의 경우와 일치하는 곳에 (✓)표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 평소에 화장을 어느 정도 하십니까?

- ① 기초화장(스킨, 로션, 화장 베이스, 썬크림)
- ② 부분화장(눈썹, 눈, 입술)
- ③ 베이스 화장(파운데이션, 파우더, 쿠션 등)
- ④ 전체화장
- ⑤ 화장을 전혀 하지 않는다.

2. 귀하가 하루에 화장품을 사용하는 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 사용 안함
- ② 외출 시에만
- ③ 아침에만(1일1회)
- ④ 저녁에만(1일1회)
- ⑤ 매일 아침. 저녁으로(1일2회)
- ⑥ 수시로(1일3회 이상)

3. 화장품을 사용하는 목적은 무엇입니까?

- ① 피부를 보호하기 위해서
- ② 자기만족을 위해서
- ③ 피부 결점 보완을 위해서
- ④ 매력을 더하기 위해서
- ⑤ 상대방에 대한 배려라고 생각해서
- ⑥ 다른 사람들이 사용하기 때문에
- ⑦ 다른 사람에게 아름답게 보이기 위해

4. 귀하는 화장을 하고 난 후 사람들에게 어떻게 보이기를 기대하십니까?

- ① 세련되고 고급스러운 이미지
- ② 우아하고 부드러운 이미지
- ③ 화려하고 섹시한 이미지
- ④ 투명하고 청순한 동안의 이미지
- ⑤ 발랄하고 귀여운 이미지
- ⑥ 기타

5. 귀하가 선호하는 화장품 브랜드는 무엇입니까?

- ① 국내제품
- ② 수입제품
- ③ 한방제품
- ④ 비건제품

6. 귀하가 가장 중요하게 생각하는 화장품의 종류는 무엇입니까?

- ① 미백관련 제품
- ② 주름관련 제품
- ③ 모공, 탄력 제품
- ④ 자외선 차단 제품
- ⑤ 피부커버 관련 제품

4. 화장품 구매행동에 관한 질문입니다.

평소 자신의 경우와 일치하는 곳에 (✓)표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 평소 화장품을 어디에서 구매하십니까?

- ① 백화점
- ② 브랜드샵
- ③ 인터넷이나 홈쇼핑
- ④ 방문판매
- ⑤ 피부관리실, 약국, 병원
- ⑥ SNS

2. 귀하는 화장품을 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 매월 한 번 정도
- ② 3개월에 한 번 정도
- ③ 6개월에 한 번 정도
- ④ 1년에 한 번 정도

3. 귀하의 월평균 화장품 구매 비용은 얼마입니까?

- ① 3만 원 미만
- ② 3~5만 원 미만
- ③ 5~10만 원 미만
- ④ 10~15만 원 미만
- ⑤ 15만 원 이상

4. 귀하는 화장품을 구매할 때 관련된 정보를 어디에서 많이 얻습니까?

- ① 가족, 친구, 지인
- ② 각종 광고
- ③ 유명 연예인(인플루언서)
- ④ 판매사원

- ⑤ 홈쇼핑
- ⑥ 자신의 경험

5. 귀하의 화장품 구매 성향은 어떻게 되십니까?

- ① 계속 동일한 제품을 구매한다.
- ② 대체로 동일한 제품을 구매한다.
- ③ 가끔 다른 제품을 구매한다.
- ④ 항상 새로운 제품을 구매한다.

6. 귀하가 화장품 구입 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 용량
- ② 가격
- ③ 용기 및 포장 디자인
- ④ 품질 및 기능
- ⑤ 향
- ⑥ 회사의 브랜드 인지도 및 신뢰도
- ⑦ 피부적합성

5. 다음은 인구 통계적 특성에 대한 질문입니다. 해당하는
곳에 체크(✓) 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40세~49세 ④ 50세 이상

3. 귀하의 결혼 여부를 선택해 주세요.

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고교 졸업 ② 전문대학 졸업 혹은 재학
③ 대학교 졸업 혹은 재학 ④ 대학원 이상 졸업 혹은 재학

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 일반 사무직/공무원 ③ 전문직/기술직
④ 판매직/서비스직 ⑤ 미용업 종사자 ⑥ 자영업
⑦ 단순 노동직 ⑧ 무직 ⑨ 주부 ⑩ 영업직

6. 귀하의 월 소득은 얼마입니까?

- ① 100만 원 이상~199만원 미만 ② 200만 원 이상~299만 원 미만
③ 300만 원 이상~399만 원 미만 ④ 400만 원 이상~499만 원 미만
⑤ 500만 원 이상~599만 원 미만 ⑥ 600만 원 이상

ABSTRACT

Cosmetic purchasing behavior and usage status
Analysis of factors influencing social usefulness of appearance
and satisfaction with appearance

Han, YounSil

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

Today, modern people regard appearance as an important value, and awareness of the social usefulness of appearance, which serves as an advantage in various social situations, is increasing. In fact, several previous studies have shown that appearance provides more opportunities and benefits in interpersonal relationships, social relationships, and romantic relationships.

Due to these factors, people are putting a lot of effort and investment into having a beautiful and attractive appearance. Cosmetics are an important tool that can satisfy the desire for appearance management and appearance change. As the lifestyle and values of modern society change, the role and function of cosmetics change and purchasing patterns also change.

Therefore, this study analyzed the differences in cosmetics purchasing behavior and usage according to the characteristics of the survey subjects

and analyzed the factors affecting the social usefulness of appearance and satisfaction with appearance. The results of the final analysis of 447 valid questionnaires collected by distributing questionnaires to adult men and women living in the metropolitan area using the SPSS 26.0 statistical program are as follows.

First, as a result of frequency analysis to find out the usage status and purchase behavior of cosmetics according to the characteristics of the survey subjects, the usual level of makeup, number of times of daily cosmetic use, purpose of using cosmetics, expected effects after makeup, and preferred cosmetics were determined according to the characteristics of all survey subjects. Significant differences were found in the usage of brands and types of cosmetics considered important. In the results of cosmetics purchasing behavior, there was a significant difference in cosmetics purchasing behavior according to all investigator characteristics, except for gender, in terms of usual cosmetics purchase place, cosmetics purchasing frequency, cosmetics purchasing information channel, cosmetics purchasing tendency, and considerations when purchasing cosmetics. In items excluding marital status, there were significant differences in monthly average cosmetics purchase cost and cosmetics purchase propensity depending on researcher characteristics.

Second, according to the results of investigating the difference in social usefulness according to the actual use of cosmetics and purchasing behavior, there was a significant difference in social usefulness between the level of usual makeup, expected effects after using cosmetics, purpose of use, frequency of purchase, average monthly cosmetics purchase cost, and information path. there was. However, there was no significant difference in social usefulness between the usual place of purchasing cosmetics and the propensity to purchase cosmetics.

Third, the differences in appearance satisfaction according to the

actual use of cosmetics and purchasing behavior include the level of usual makeup excluding expected effects after makeup, number of times cosmetics are used per day, purpose of use, preferred cosmetics brand, types of cosmetics considered important, cosmetics purchase frequency and monthly average. Since there were significant differences in purchase cost, information path during purchase, and propensity to purchase cosmetics, most items were interpreted as having an effect on satisfaction with appearance.

Fourth, as a result of analyzing the effect of social usefulness on appearance satisfaction, appearance satisfaction showed a significant positive (+) correlation with the social usefulness subfactors of appearance, so it is interpreted that there is a close relationship between social usefulness and appearance satisfaction. It becomes. The results showed that the higher the interpersonal relationships and social achievements, the higher the satisfaction with appearance.

It is hoped that the research results on the factors influencing the social usefulness and appearance satisfaction of appearance and the purchasing behavior of cosmetics derived by the researcher will be used as basic data for the cosmetics industry market and to establish marketing strategies in the segmented cosmetics market.

【Keyword】 Cosmetics purchasing behavior, cosmetics purchasing status, social usefulness, appearance satisfaction.