

자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구

이 명 희

성신여자대학교 의류학과 교수

The Purchasing Behavior and Use of Cosmetics Associated with Self-Monitoring and Demographic Variables

Myoung-Hee Lee

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the casual relationships of self-monitoring, face satisfaction, and demographic variables on the purchasing behavior and use of cosmetics of women. Samples were 479 women in their 20's to 50's in Seoul, Korea.

Three factors of the purchase criteria of cosmetics derived by factor analysis: F.1 'intrinsic trait'; F.2 'sales promotion and fashion'; F.3 'economy. Women high in self-monitor purchased and used cosmetics more than those low in self-monitor. There were significant relationships between the purchasing behavior and use of cosmetics and age, education, and social stratification. Women in their 20's and 30's perceived purchase criteria associated with intrinsic trait such as color and becomingness as more important, 20's sales promotion and fashion, women with less education perceived economy more than did the others. Upper class women showed more concern for intrinsic trait such as quality and color of cosmetics than did lower class.

Social stratification, age, self-monitoring, and education had a direct effect on the degree of cosmetics purchase. Self-monitoring and education had a direct effect on the degree of cosmetics use. Age, education, social stratification, and face satisfaction had an indirect effect on the degree of cosmetics purchase and use. The causal relationship of self-monitoring on the use of coloring cosmetics was stronger than the connection between self-monitoring and total cosmetics. The present findings provide that personal trait associated with self-monitoring of women is important variable in understanding of the purchasing behavior and use of cosmetics.

Key words : the purchasing behavior of cosmetics, the use of cosmetics, self-monitoring, purchase criteria, face satisfaction.

I. 서 론

현대에는 경제적 발전과 삶의 질 향상으로 인하

여 화장품이 과거보다 더욱 생활필수품으로 자리를
잡아가며 패션 상품으로서 그 가치를 나타내고 있다.
특히 여성들의 사회활동 정도가 증가하면서 화장품
여성에게 자신의 외모를 향상시키기 위한 필수적인

이 논문은 1999년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

행동으로 여겨지고 있다. 화장 고유의 기능에는 아름다움, 결점 보완, 개성 강조의 기능이 있겠으나 Deflinger와 Williams(1997)의 연구에서는 직장여성들이 직장에서의 유능함이나 전문적인 이미지를 향상시키는 데에도 화장이 중요한 것으로 나타났다. 화장품에 관한 선행연구(조영우, 1998; 김남수, 1994; 한동여, 1988)에서 소비자들은 화장품 구매시 품질, 가격, 피부적합성, 색 등을 중요시하며, 포장과 용기도 구매욕구에 자극이 된다고 하였다.

한편 소비자들이 상품을 구매하는 때는 연령, 계층, 가치관, 성격, 생활양식 등이 영향을 주며(Engel, Blackwell & Miniard, 1990), 그러한 개인적 특성 중에서 자기모니터링은 소비자행동의 개인차를 설명해 줄 수 있는 가능성 있는 변인이 될 수 있다. 자기모니터링이란 사회적 적절성을 위하여 상황단서를 이용하여 자기관찰, 자기조절, 자기관리를 하려는 성향으로 Snyder(1974)에 의해 처음 연구가 시작되었다. 그는 자기모니터링이 높은 사람들은 사회적 상황에서 자기제시에 민감하며, 표현적 행동을 관리하기 위하여 상황단서를 지침으로 사용하며, 자기모니터링이 낮은 사람들은 자기 제시와 표현의 적합성에 관심이 낮고 상황의 적합성에 따라 조절하는 기술이 부족하다고 하였다. 자기모니터링 이론은 의복과 유행선도력 사이의 관계에서도 연구되어졌는데, 자기모니터링이 높은 사람은 낮은 사람보다 유행의사선도력이 높았으며 의복의 동조성, 개성, 심미성과 같은 태도에서 점수가 더 높은 것으로 나타났다(Davis & Lennon, 1985; 홍희숙, 1989).

따라서 소비자행동으로서 화장품 선택시의 구매 행동이나 화장품 사용정도는 개인의 심리적 특징 중 자기조절이나 자기표현 정도를 의미하는 자기모니터링에 따라 개인차가 나타날 가능성이 있으므로 이러한 차이를 실증적으로 연구하는 것이 요구된다.

본 연구는 성인 여성을 대상으로 소비자의 자기모니터링과 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매기준, 구매행동 및 사용정도의 차이를 밝히고, 자기모니터링, 얼굴만족도, 연령, 학력, 소득이 화장품 구매와 사용정도에 미치는 인과관계를 파악하는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구를 기초로 자기모니터링과 화장심리 및 소비자 심리 연구의 기초자료를 제공하며, 화장품 시장의 효과적인 마케팅전략 수립에도

움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기모니터링

Snyder(1974)는 사람들이 자기제시(self-presentation), 표현적 행동(expressive behavior), 감정표현 등을 조정하는 정도에 개인차가 있다고 보고 자기모니터링이라는 사회심리적 구성 개념을 제안하였다. 그는 자기모니터링을 사회적 적절성을 위하여 상황 단서에 의해 자기관찰(self-observation)과 자기조절(self-control)을 하는 능력이라고 정의하였다. 자기모니터링이 높은 사람은 자신의 행동이 상황과 대인관계에서 적절인가에 관심이 큰 사람이며, 자기모니터링이 낮은 사람은 자기제시가 사회적으로 적절인가에 대한 정보에 별로 주의를 기울이지 않는다(Snyder, 1979). 또한 자기모니터링이 높은 사람들은 바람직한 공격 외모에 맞추기 위하여 자기 표현을 조절하지만 자기모니터링이 낮은 사람들의 표현적 행동은 태도, 특징, 감정 등의 지속적인 내적 상태를 반영한다(Snyder, & Gangestad, 1986).

Snyder, Berscheid, Glick(1985)의 연구에서 자기모니터링이 높은 사람들은 사회적 상황에서 타인에게 전달되는 자기 이미지에 관심이 높기 때문에 대인관계에서 테이트 상대자를 택할 때도 자기모니터링이 낮은 사람보다 외적인 신체적 매력을 더 중요시하였다.

자기모니터링과 의복과의 관련 연구를 보면 자기모니터링이 높은 사람은 낮은 사람보다 유행의사선도력이나 유행성이 높았으며(Davis & Lennon, 1985; 홍희숙, 1989; 이은숙, 1997), 의복의 동조성 및 개성(Davis & Lennon, 1985), 심미성, 성격매력성(홍희숙, 1989; 오희선, 1993)과 같은 의복태도가 더 높은 것으로 나타났다. 고애란, 이은미, 홍희숙(1995)의 연구에서는 의복에 의한 직업적합성을 평가하는데 있어 여자가 남자보다 자기모니터링의 영향을 더 많이 받았는데, 여성은 자기모니터링이 높은 사람이 낮은 사람보다 의복을 지각하는데 더 민감한 반응을 나타냈다. 이은숙(1997)의 연구에서는 자기모니터링이 높은 사람들은 여러 상황에서 세련된, 발달한, 깔끔한 이미지 등을 선호함으로써 의복을 통해 추구하고자 하는 여러 가지 이미지 수준이 높게 나타났다. 오화

선(1993)의 연구에서는 자기모니터링이 높은 사람은 딱딱한 이미지와 활동적인 이미지의 수트를 선호하였는데 이것은 자기모니터링이 높은 사람은 적절한 사회적 행동에 관심이 있으므로 행동력이 우수한 양의 이미지의 수트를 선호한 것이라고 보았다.

자기모니터링은 소비자의 광고소구 유형과 관련지어 연구되었는데, 자기모니터링이 높은 사람은 이미지소구 광고에, 자기모니터링이 낮은 사람은 품질소구 광고에 더 호의적인 반응을 보였으나(Synder & Debono, 1985; 김상기, 1993), 이러한 내용은 사용상황, 제품특성과 관련지어 다소 다른 효과를 나타냈다(김상기, 양윤, 1995; 한상필, 1993; 한상필, 1995). 김미정, 황선진(1998)의 연구에서는 자기모니터링이 높은 소비자들은 이미지광고의 속옷일 경우 자기 사용보다는 선물상황에서 그 제품에 대한 호의도가 더 높았다. 김윤, 황선진(2000)의 연구에서 화장품의 경우 자기모니터링이 높은 소비자는 품질 지향 광고보다 이미지 지향 광고에 더 호의적이었으나, 모니터링이 낮은 소비자는 광고 유형에 따른 호의도에 유의한 차이를 보이지 않았다.

이상에서 볼 때 자기모니터링은 사회적 단서에 의한 적절한 자기표출의 능력을 의미하며 의복태도나 추구이미지와 관련되고, 제품에 따라 광고 선호도에 영향을 주었다. 따라서 자기모니터링은 소비자의 화장품 구매 및 사용과 관련이 있으리라고 본다.

2. 화장품 구매행동 및 사용

화장품은 용도별, 상태별, 제조별로 나눌 수 있겠으나, 일반적으로 용도별로 분류되며(김만석, 1963), 용도별로는 기초화장품, 색채화장품, 두발화장품, 바디화장품, 방향화장품으로 분류할 수 있다(이승신, 김시월, 1999). 대부분의 여성들은 평소에는 기초화장만 하고 외출시에 색조화장을 하게 된다. 선행연구에서 색조화장시 중점을 두는 부분은 눈화장, 입술화장, 눈썹화장, 얼굴화장, 불화장의 순이었다(김봉인, 1994). 여성들이 화장을 시작하는 주된 이유는 아름다움, 개성강조 및 결점보완, 피부보호 등이 주된 이유였고 연령이 높을수록 아름답게 꾸기기 위해서 화장을 한다고 하였다(윤순희, 1993). 또한 직장여성들이 화장을 하는 동기는 건강하게 보이는 것, 유능함이나 신뢰성 등과도 관련이 있었다(Dellinger &

Williams, 1997). 이승신, 김시월(1999)은 화장의 이유를 기능적, 사회적, 타의적 요인으로 나누었는데 사회적 요인이 가장 많은 비율을 나타냈으나 연령이 낮고 용돈이 많은 집단은 화장 고유의 기능인 아름다움, 결점보완, 개성강조의 기능을 중요시하는 편이었다. 20대 연령, 대졸 이상 및 직업이 있는 여성은 색조화장을 매일하는 경우가 많았다. Theberge와 Kernaleguen(1979)의 연구에서는 신체만족도와 얼굴만족도가 높은 여성이 화장을 더 중요하게 여긴다고 하였다.

김봉인(1994)은 여성을 화장행동에 따라 대인관계 중시형, 최소화장 주장형, 자기만족형의 세 가지 유형으로 분류하였는데 대인관계 중시형은 화장행위를 대인관계나 사회생활의 필수 요건으로 생각하였고, 자기만족형은 화장에 대한 미적 가치를 부여하였다.

소비자의 구매행동 연구에서 구매시 평가기준이 많이 연구되어 왔는데, 일반적으로 제품 속성에 대한 평가기준은 크게 두 세 가지 차원으로 분류가 이루어지며, 가장 거시적인 분류는 내재적 특성과 외재적 특성으로 나뉜다(Hatch & Roberts, 1985; Davis, 1985). 의복에서의 내재적 특성은 미와 실용성 차원(Morganosky, 1984), 혹은 외관과 실용성(Jenkins & Dickey, 1976) 차원으로 분류되며, 외재적 특성의 기준에는 상표, 가격, 상점 등의 의복 외의 속성이 포함된다(Davis, 1985; Hatch & Roberts, 1985). 그러나 화장품 구매기준은 단편적인 연구만 이루어졌고, 체계적인 분류는 거의 이루어지지 않았다.

화장품 구매기준 중에서 전체적으로 품질이 가장 중요시되었고(김영환, 1997; 조영우, 1997), 가격이 두 번째로 중요시되었다(윤순희, 1993; 배주희, 1988; 김남수, 1994). 피부적합성이나 색상도 매우 중요시되었다(한동여, 1988). 그러나 소비자들은 일반적으로 고가의 제품이 품질도 좋다고 생각하였다(소규만, 1997; 김남수, 1994). 화장품 구매비가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 개성에 맞는 것, 사용시 감촉, 색상 및 향기 등을 더욱 중요시하였다(김영환, 1997). 포장과 용기는 중요한 구매기준은 아니었으나, 많은 소비자(75%)가 포장과 용기에 따라 구매욕구가 자극된다고 함으로써, 화장품 용기 디자인이 중요한 제품 속성이 될 가능성을 시사하였다(조영우, 1997). 또한 소비자가 특정 회사 화장품을 선호하는 이유는

자신의 피부에 맞는 제품이라는 것과 제품이 순하기 때문에 그것을 사용한다고 하였다(김남일, 1987).

구매장소는 대부분의 여성이 종합할인점을 이용하였고, 백화점에서 구입하는 경우는 적은 편이었으며(김영환, 1997; 소규만, 1997, 조영우, 1997), 화장품 종합코너를 이용하는 소비자도 제품을 구매할 때 가장 중점을 두는 것은 품질이고 그 다음은 가격, 상표의 순이었다(임충식, 1987). 구매수량은 직장여성은 년 평균 9개 이상을 구입하였으나 비취업 주부는 5~6개를 구입하는 경우가 많았다(소규만, 1997).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구목적에 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 화장품 구매기준과 사용정도의 차원을 밝힌다.
2. 자기모니터링에 따른 화장품 구매기준, 구매행동(구매비, 구매빈도, 구매처, 상표 선택)과 사용정도의 차이를 조사한다.
3. 인구통계적 변인(연령, 학력, 사회계층)과 화장품 구매기준, 구매행동 및 사용정도의 관계를 알아본다.
4. 자기모니터링, 얼굴만족도, 연령, 학력, 소득이 화장품 구매정도 및 사용정도에 미치는 인과관계를 파악한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지를 사용하였으며, 측정도구는 화장품 사용정도, 구매기준, 구매행동, 자기모니터링, 얼굴만족도, 인구통계적 변인을 포함하였다.

화장품 사용정도를 조사하기 위하여 14개 품목의 화장품에 대한 사용도를 조사하였다. 그 품목은 스킨로션, 밀크로션, 에센스, 아이크림, 영양크림, 메이크업 베이스, 파운데이션이나 투웨이케익, 폼팩트나 분(파우더), 립스틱, 아이 섀도우, 아이라인, 마스크라, 볼터치(블렌지), 향수였다. 사용정도는 5점 척도로 측정하였으며, '전혀 사용하지 않는다'에 1점, '그다지 사용하지 않는다'에 2점, '어느 정도 사용한다'에 3점, '자주 사용한다'에 4점, '매우 자주 사용한다'

에 5점을 주었다.

화장품 구매기준은 화장품을 구입할 때 화장품이 지닌 다양한 속성을 어느 정도 중요하게 고려하는지를 5점 척도로 측정하였다. 그 속성은 내재적 기준으로 나에게 어울림, 색, 유행, 향기, 품질, 바른 후의 지속성, 용량을 택하였고, 외재적 기준으로 상표, 가격, 용기 디자인, 광고, 매장을 포함하여 총 12개 항목이었다. 화장품 구매행동은 화장품의 구매비, 구매빈도, 구매처, 상표선택에 관한 내용을 조사하였으며, 구매비와 구매빈도의 문항을 합하여서 구매정도로 사용하였다. 구매비는 년 평균 구매비를 조사하였는데, '5만원 미만'부터 '50만원 이상'의 범위를 9단계로 나누어 측정하였다. 구매빈도는 '2년에 1개 미만 구입'부터 '1년에 12개 이상 구입'의 범위를 9단계로 나누어 측정하였다. 구매처는 할인 종합 화장품점, 백화점, 방문판매, 기타 기점으로 나누었고, 상표선택은 국산상표, 프랑스상표, 미국상표, 일본상표, 기타 기입의 항목으로 나누어 조사하였다.

자기모니터링 검사는 김상기(1993)가 Snyder와 Gangstad(1986)의 척도를 변안하여 사용한 10개 문항을 사용하였다. 이 검사는 진위형 문항으로서 Cronbach's α 신뢰도는 .68이었다.

얼굴만족도 검사는 본 연구를 위하여 제작한 것으로 피부만족도에 관한 내용 5문항, 얼굴형태 만족도에 관한 내용 7문항을 합하여 5단계 Likert 방법으로 측정하였다. 피부만족도는 얼굴 피부색, 얼굴 피부의 탄력·주름, 기미·주근깨, 여드름, 피부타입에 대한 만족을 조사하였고, 얼굴형태는 얼굴윤곽, 눈, 눈썹, 입, 이마, 코, 전체적인 얼굴 생김새를 포함하였다.

인구통계적 변인으로는 연령, 학력, 사회계층을 조사하였으며, 사회계층은 9단계로 나누어 주관적 방법에 의하여 평가하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~50대 여성으로서 임의표집하였으며, 총 479명을 분석대상으로 하였다. 자료수집기간은 1999년 11월~12월이었다. 표본의 분포를 보면 20~24세가 41.5%, 25~29세가 19.8%, 30~39세가 16.2%, 40~59세가 22.5%였다. 학력은 고졸 이하가 22.1%, 대졸 이

상이 42.2%, 대학생이 35.7%였다. 사회계층은 상류층과 중의 상층을 상류층으로, 중의 중층을 중류층으로 정하였고, 중의 하층과 하류층을 합하여 하류층으로 재분류하였는데, 상, 중, 하류층이 각각 29.6%, 46.8%, 23.6%였다.

자료분석은 SPSS 프로그램을 이용하여 전산처리하였으며, 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 검증, χ^2 검증, 일원변량분석, Duncan의 사후검증, 공변량분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품 구매기준과 사용정도의 요인분석

화장품 구매기준의 12개 항목에 대하여 주요인분석 방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상인 요인이 3개로 나타났으므로 요인을 3개로 정하여 varimax방법에 의한 직교회전을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같으며, 세 요인은 전체변량의 53.0%였다.

요인 1의 문항은 나에게 어울림, 품질, 사용 후의

지속성이 포함되었으므로 '내재적 특성' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 광고, 매장, 용기 디자인, 유행이 포함되었으므로 '판촉·유행'이라고 하였고, 요인 3은 용량, 가격이 포함되어 '경제성'이라고 하였다. 전체적으로 각 문항의 요인부하량은 0.39 이상이었다. 요인별 고유치는 요인1, 2, 3이 각각 3.07, 1.99, 1.29였고, Cronbach의 α 신뢰도는 .71, .69, .66이었다.

<표 1>에서 구매기준의 평균치를 보면 가장 중요시하는 구매기준은 나에게 어울림이었고, 그 다음에 품질, 색, 지속성, 가격을 중요시하였으며 광고와 매장은 고려하는 정도가 낮은 편이었다. 본 연구에서 화장품 구매시 품질과 색이 중요시 된 것은 선행연구(김영환, 1997; 조영우, 1998; 한동여, 1998)와 일치하였다.

화장품 사용정도의 14개 항목에 대하여서도 구매기준과 같은 방법으로 요인분석을 실시하여 2개 요인으로 결정하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

2개 요인은 전체변량의 43.1%에 해당되었으며 각 문항의 요인부하량은 .45 이상이었다. 요인 1의 문항은 아이세도우, 마스크라, 볼터치, 파운데이션 등이

<표 1> 화장품 구매기준의 요인분석 (N=479)

요 인	요인 부하량	평균
<요인 1> 내재적 특성		
나에게 어울림	.76	4.35
품질	.75	4.25
바른 후의 지속성	.69	3.97
색	.68	3.98
상표	.45	3.71
향기	.39	3.62
변량(%)=25.62, 고유치=3.07		
<요인 2> 판촉·유행		
광고	.80	2.91
매장	.76	2.99
용기 디자인	.68	3.11
유행	.59	3.10
변량(%)=16.63, 고유치=1.99		
<요인 3> 경제성		
용량	.85	3.57
가격	.83	3.89
변량(%)=10.77, 고유치=1.29		

<표 2> 화장품 사용정도의 요인분석 (N=479)

요 인	요인 부하량	평균
<요인 1> 색조화장품		
아이세도우	.79	3.02
마스크라	.77	2.56
아이라인	.75	2.52
콤팩트나 분(파우더)	.55	3.61
볼터치(볼연지)	.52	2.11
메이크업 베이스	.52	3.65
향수	.47	2.63
파운데이션이나 투웨이 케익	.45	3.50
변량(%)=29.80, 고유치=4.17		
<요인 2> 기본화장품		
에센스	.70	3.28
영양크림	.67	3.09
스킨로션	.66	4.47
아이크림	.61	2.56
밀크로션	.61	4.30
립스틱	.46	3.74
변량(%)=13.32, 고유치=1.86		

포함되었으므로 '색조화장품' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 에센스, 영양크림, 밀크로션 등의 기초화장품과 립스틱이 포함되었으므로 기본화장품이라고 하였다. 립스틱은 내용상 색조화장품에 관련된 항목이지만 대부분의 여성들이 기본적으로 사용하는 품목이므로 요인분석 결과 요인 2에 포함된 것으로 생각된다. 선행연구(Gjerdengen, Simpson, & Titus, 1987)에서도 립스틱은 전문직 여성이 정장차림시 갖추어야 할 기본적인 화장품으로 간주되었다.

요인별 고유치는 요인 1과 2가 각각 4.17, 1.86이었고, Cronbach's α 신뢰도는 .79와 .71이었다.

<표 2>에서 화장품 사용 품목의 평균치를 보면 사용정도가 높은 것은 스킨로션, 밀크로션, 립스틱, 메이크업 베이스의 순이었다. 평균치가 3 미만으로서 사용정도가 낮은 것은 볼터치, 아이라인, 마스크라, 아이크림, 향수 등이었다.

2. 자기모니터링에 따른 화장품 구매행동 및 사용 정도의 차이

자기모니터링 수준에 따른 화장품 구매기준과 사용 정도의 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중법

위검정으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다. 자기모니터링은 점수를 상, 중, 하 집단으로 분류하였으며, 0~3을 하 집단, 4~6을 중 집단, 7~10을 상 집단으로 정하였다.

<표 3>에서 볼 때 화장품의 내재적 특성은 자기모니터링 수준에 따라 유의한 차이가 있어 자기모니터링이 높을수록 화장품의 내재적 특성을 더 중요시하였다. 내재적 특성 요인의 각 항목별 평균을 검토한 결과, 특히 나에게 어울림과 색이 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 있어, 자기모니터링이 높은 집단은 낮은 집단보다 화장품 구매시 자신에게 어울리는 것과 화장품의 색을 더 중요시하였다. 이것은 사회생활에서 자신의 인상을 긍정적으로 표출하고자 하는 여성들이 외모를 아름답게 하기 위하여 화장품의 미적 특성에 높은 관심을 나타기 때문이라고 해석된다. 이러한 결과는 홍희숙(1989), 오희선(1993)의 연구에서 자기모니터링이 높은 사람들이 의복의 심미성을 더 중요시한 것과 같은 맥락을 나타낸다.

판촉·유행과 경제성 요인은 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 없었다. 그러나 판촉·유행 요인의 항목별 차이에서 용기 디자인과 유행은 자기모니

<표 3> 자기모니터링에 따른 화장품 구매기준의 차이

(N=479)

구매기준	자기모니터링			F
	하(n=137)	중(n=209)	상(n=133)	
<내재적 특성 요인>				
나에게 어울림	3.93(b)	3.95(ab)	4.06(a)	3.27*
품질	4.22(b)	4.33(b)	4.51(a)	6.29**
바른 후의 지속성	4.20	4.24	4.35	2.10
색	3.94	3.99	3.99	.35
상표	3.82(b)	4.03(a)	4.08(a)	3.87*
향기	3.70	3.71	3.73	.06
	3.56	3.61	3.74	2.09
<판촉·유행 요인>				
광고	2.93	3.03	3.10	2.28
매장	2.88	2.91	2.94	.21
용기 디자인	2.95	2.99	3.01	.20
유행	2.96(b)	3.12(ab)	3.24(a)	3.69*
	2.94(b)	3.11(ab)	3.24(a)	3.86*
<경제성 요인>				
용량	3.71	3.67	3.82	2.41
가액	3.50(b)	3.56(ab)	3.70(a)	2.92
	3.86	3.97	3.96	.90

* $p < .05$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증($p < .05$)

<표 4> 자기모니터링에 따른 화장품 사용정도의 차이

(N=479)

화장품 사용정도	자기모니터링			F
	하 (n=137)	중 (n=209)	상 (n=133)	
기본화장품	3.59	3.53	3.59	.32
색조화장품	2.67(c)	2.96(b)	3.21(a)	15.41**
전체화장품	3.06(b)	3.20(b)	3.37(a)	7.12**

**p<.01, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

터링에 따라 유의한 차이가 있어, 자기모니터링이 높은 집단이 낮은 집단보다 용기 디자인과 화장품의 유행을 더 중요시하였다. 즉 자기모니터링이 높은 여성은 용기와 같은 외관적인 면에 관심이 있고 화장품의 유행에도 관심이 높음을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 선행연구에서 자기모니터링이 높은 사람들이 의복 유행선도력(Davis & Lennon, 1985)과 유행성(이은숙, 1997)이 높았던 것과 일치하였다.

<표 4>를 볼 때 자기모니터링 수준에 따라 화장품 사용정도에 유의한 차이가 있었으며 자기모니터링이 높은 집단이 전체화장품의 사용정도가 높았다. 기본화장품 사용정도는 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 없었으나, 색조화장품은 차이가 있어 자기모니터링이 높을수록 색조화장품 사용정도가 높았다. 화장품 사용정도의 품목별 평균치를 검토한 결과 색조화장품 중에서는 파운데이션·투웨이케익 외의 모든 7개 항목에서 유의한 차이를 보여, 자기모니터링이 높은 여성은 낮은 여성보다 대부분의 색조화장품 사용정도가 높았다. 기본화장품 사용은 6개 품목에서 모두 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 없었다. 따라서 기본화장품의 사용정도는 자기모니터링과 관계가 없었으나 색조화장품 사용만이 자기모니터링과 관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 사회활동이나 대인관계에서 자신이 처한 상황에 잘 적응하는 여성들이 아이섀도우, 콤팩트 등의 화장품을 더 많이 사용함을 알 수 있다. 이것은 자기모니터링이 높은 사람들은 세련된 이미지를 선호하며(이은숙, 1997) 사회생활에서 자기제시에 민감하므로 색조화장품을 잘 사용하는 것이라고 해석된다. 또한 화장품의 사용정도가 개인의 인상표출에 관련된 심리적 특성과 밀접한 관련이 있음을 시사한다.

자기모니터링과 화장품 구매비, 구매빈도, 구매처, 상표와의 관계를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였다. 자기모니터링은 구매비, 구매처, 상표선택과 유의적인 관계가 없었고, 구매빈도와는 유의한 관계를 나타냈으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

전체적으로 1년에 화장품을 2~3개 구입하는 집단이 39%로 많은 비율을 차지했으며 8개 이상 구입하는 경우는 16.3%, 1년에 1개 이하 구입하는 경우는 10.9%였다. 그 중에서 자기모니터링이 높은 집단은 낮은 집단보다 8개 이상 구입하는 정도가 높았으며, 자기모니터링이 낮거나 중간인 집단은 높은 집단에 비해 3개 미만을 구입하는 정도가 높았다. 따라서 자기모니터링이 높은 집단은 화장품 구매빈도가 높음을 알 수 있었다.

3. 인구통계적 변인과 화장품 구매행동 및 사용정도의 관계

연령 및 사회계층에 따른 화장품 구매기준과 사용정도의 차이를 일원분량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

연령에 따라 경제성은 유의한 차이가 없었으나 내재적 특성과 관측·유행은 유의한 차이가 있었다. 20대와 30대는 40, 50대에 비하여 화장품 구매시 내재적 특성을 더 중요시하였다. 연령에 따른 차이를 내재적 특성의 항목별로 비교한 결과 색과 나에게 어울림이 특히 연령에 따른 차이가 있었다. 20대와 30대가 40, 50대보다 색을 중요시하였고, 20대는 다른 연령층보다 나에게 어울림을 더 중요시하였다. 관측·유행은 20대가 중요시하였고, 40, 50대가 가장 중요시하지 않았다. 또한 유행, 광고, 매장, 용기 디

<표 5> 자기모니터링과 화장품 구매빈도와와의 관계

()=col.%

빈도	자기모니터링			전체
	하	중	상	
한 개 이하	16(11.7)	27(12.9)	9(6.8)	52(10.9)
2~3개	55(40.1)	89(42.6)	43(32.3)	187(39.0)
4~7개	48(35.0)	71(34.0)	43(32.3)	162(33.8)
8개 이상	18(13.1)	22(10.5)	38(28.6)	78(16.3)
전체	137(100)	209(100)	133(100)	479(100)

$\chi^2 = 22.76^{**}$ $df=6$

**p<.01

<표 6> 연령 및 사회계층에 따른 화장품 구매기준과 사용정도의 차이

(N=479)

연령, 계층		구매기준			사용정도		
		내재적특성	관촉·유행	경제성	기본화장품	색조화장품	전체화장품
연령	20대 전반(n=199)	4.00(a)	3.14(ab)	3.71	3.24(b)	3.03(a)	3.12(b)
	20대 후반(n=95)	4.08(a)	3.18(a)	3.76	3.73(a)	3.13(a)	3.39(a)
	30대(n=77)	3.96(a)	2.99(b)	3.81	3.81(a)	3.05(a)	3.39(a)
	40, 50대(n=108)	3.84(b)	2.68(c)	3.67	3.86(a)	2.55(b)	3.09(b)
	F	5.28**	16.59**	.81	23.67**	11.71**	6.68**
계층	상류층(n=142)	4.06(a)	3.08	3.65	3.70(a)	3.07(a)	3.34(a)
	중류층(n=224)	3.98(ab)	3.05	3.74	3.53(ab)	2.96(a)	3.20(ab)
	하류층(n=113)	3.87(b)	2.90	3.80	3.47(b)	2.75(b)	3.06(b)
	F	5.10**	2.79	1.88	3.15*	4.85**	5.47**

**p<.01, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

자인 등 모든 관촉·유행 요인의 항목은 연령에 따른 차이가 있어 연령이 낮을수록 더 중요시하였다.

사회계층에 따라 내재적 특성은 유의한 차이가 있어 상류층일수록 내재적 특성을 더 중요시하였다. 사회계층에 따른 내재적 특성을 항목별로 비교한 결과 품질, 색, 상표가 유의한 차이가 있어 상류층이 더 중요시하였다. 이것은 화장품 구매비가 높은 소비자가 구매시 색을 중요시하였던 선행연구(김영환, 1997) 결과를 지지하였다. 관촉·유행과 경제성은 사회계층에 따른 유의적인 차이가 없었다. 그러나 관촉·유행 요인 중에서 용기 디자인은 계층에 따라 유의

한 차이가 있어 상류층이 가장 중요시하였다.

<표 6>에서 화장품 사용정도는 모두 연령에 따라 유의한 차이가 있었다. 전체화장품 사용정도는 20대 후반 및 30대가 가장 높았으나 기본화장품의 사용은 20대 후반부터 40, 50대까지의 여성이 20대 전반보다 높았고, 색조화장품 사용은 20대 전반부터 30대까지의 여성이 높았다. 따라서 20대 전반은 기본화장품의 사용정도가 낮고 40, 50대는 색조화장품의 사용정도가 낮다고 할 수 있다. 이것은 여성들이 20대 후반부터는 피부노화에 대한 관심이 형성되어 기능성 화장품의 사용이 많아지므로 20대 후반부터 기

<표 7> 연령 통제 후 학력에 따른 화장품 구매기준 및 사용정도의 공변량분석 (N=479)

변량원	df	화장품 평가기준			화장품 사용정도			
		내재적특성	관측·유행	경제성	기본화장품	색조화장품	전체화장품	
연령(공변인) 학력	1	12.69**	49.86**	.11	43.49**	32.25**	.61	
	2	.43	1.51	4.07*	7.44**	4.45*	7.07**	
독립변인	속성	N	M	M	M	M	M	
학력	고졸 이하	106	3.86	2.76	3.85(a)	3.67(a)	2.61(b)	3.06(b)
	대학 재학	171	4.04	3.16	3.73(ab)	3.29(b)	3.05(a)	3.15(b)
	대졸 이상	202	3.98	3.03	3.66(b)	3.75(a)	3.03(a)	3.34(a)
계		479	3.98	3.02	3.73	3.57	2.94	3.21

*p<.05, **p<.01, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

본화장품 사용정도가 20대 전반보다 상대적으로 높아진 것으로 해석된다.

사회계층에 따라 화장품 사용정도는 유의한 차이가 있어 사회계층이 높을수록 기본화장품과 색조화장품의 사용정도가 모두 높았다.

연령을 통제한 후 학력에 따른 화장품 구매기준 및 사용정도의 차이를 공변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였는데, 그 결과는 <표 7>과 같다.

여성의 연령이 증가할수록 학력이 낮을 것으로 사려되어 본 조사에서 순수하게 학력에 따른 차이를 조사하기 위하여 연령을 통제하였다. 내재적 특성과 관측·유행은 학력에 따른 차이가 없었으나 경제성은 유의한 차이가 있었다. 고졸 이하 여성은 대졸 여성보다 화장품을 구입할 때 경제성을 중요시함으로써 학력이 낮을수록 경제성을 중요시하였다. 학력에 따라 화장품 사용정도는 모두 유의한 차이가 있었다. 즉 대학생들은 기본화장품의 사용정도가 낮았고 고졸 여성은 색조화장품의 사용정도가 낮았으며, 대졸 이상 여성이 전체화장품의 사용정도가 높았다.

인구통계적 변인과 화장품 구매행동과의 관계를 χ^2 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다.

연령과 화장품 구매비 및 구매처와는 유의한 관계가 있었으나 구매빈도 및 상표선택과는 유의한 관계가 없었다. 전체적인 화장품 구매비는 연간 10~20만원 미만이 가장 많은 비율을 나타냈다. 30대는 30만원 이상의 비율이 높아 구매비가 가장 높았고, 20

대 전반은 10만원 미만이 많아 구매비가 가장 낮았다. 화장품 구매처로는 종합할인점을 많이 이용했으며(66.0%), 백화점을 이용하는 비율은 낮았다. 20대는 종합할인점을 이용하는 비율이 더욱 높았고, 40, 50대는 20, 30대에 비하여 백화점을 이용하는 비율이 높았다.

학력과 화장품 구매비는 유의한 관계가 있었는데 고졸 이하와 대학생 집단은 10만원 미만이 많았고, 대졸 이상은 다른 집단에 비해 30만원 이상이 많은 편이었다. 학력과 구매빈도도 유의한 관계가 있어 학력이 낮을수록 구매빈도가 낮았다. 학력과 구매처 및 상표선택도 유의한 관계가 있었으며, 고졸 집단은 대학생이나 대졸 이상 집단보다 종합할인점에서 구매하는 비율이 높았고 국내상표를 구매하는 비율도 높았다. 즉 학력이 낮을수록 화장품 구매비와 구매빈도가 낮았고, 종합할인점에서 구매하는 정도가 높았으며, 국내상표를 구매하는 비율이 높았다. 상표에 대한 전체적인 비율을 보면 국내상표 구매자가 68.1%로서 외국상표보다 많은 비중을 차지하였다. 외국상표 중에서는 프랑스 상표의 구입이 가장 많았으며(19.4%), 그 다음에 미국(5.0%), 일본(4.6%), 기타(2.9%)의 순이었다.

사회계층은 화장품 구매비, 구매빈도, 구매처, 상표선택과 유의한 관계가 있었다. 사회계층이 낮은 집단은 1년간 구매비가 10만원 미만과 10~20만원 미만에 해당되는 경우가 많았고, 사회계층이 높은 집단은 20~30만원과 30만원 이상에 해당하는 경우가 많았다. 구매빈도와와의 관계에서 사회계층이 낮은

<표 8> 인구통계적 변인과 화장품 구매행동과의 관계 ()=col.%

구매행동	인구통계적 변인	연령				학력			사회계층			전체
		20대 초반	20대 후반	30대	40,50대	고졸 이하	대학 재학	대졸 이상	상	중	하	
구매비	10만원 미만	73(36.7)	15(15.8)	13(16.9)	28(25.9)	34(32.1)	59(34.5)	36(17.8)	29(20.4)	63(28.1)	37(32.7)	129(26.9)
	10~20만원 미만	63(31.7)	33(34.7)	24(31.2)	33(30.6)	31(29.2)	50(29.2)	72(35.6)	32(22.5)	71(31.7)	50(44.2)	153(31.9)
	20~30만원 미만	37(18.6)	27(28.4)	14(18.2)	22(20.4)	23(21.7)	40(23.4)	37(18.3)	41(28.9)	40(17.9)	19(16.8)	100(20.9)
	30만원 이상	26(13.1)	20(21.1)	26(33.8)	25(23.1)	18(17.0)	22(12.9)	57(28.1)	40(28.2)	50(22.3)	7(6.2)	97(20.5)
	χ^2	$\chi^2 = 30.52^{**}$ df=9				$\chi^2 = 25.08^{**}$ df=6			$\chi^2 = 35.18^{**}$ df=6			
구매빈도	1개 이하	28(14.1)	7(7.4)	6(7.8)	11(10.2)	12(11.3)	25(14.6)	15(7.4)	15(10.6)	22(9.8)	15(13.5)	52(10.9)
	2~3개	65(32.7)	41(43.2)	31(40.3)	50(46.3)	46(43.4)	62(36.3)	79(39.1)	44(31.0)	93(41.5)	50(44.2)	187(39.0)
	4~7개	79(39.7)	32(33.7)	24(31.2)	27(25.0)	30(28.3)	67(39.2)	65(32.2)	48(33.8)	77(34.4)	37(32.7)	162(33.8)
	8개 이상	27(13.6)	15(15.8)	16(20.8)	20(18.5)	18(17.0)	17(9.9)	43(21.3)	35(24.6)	32(14.3)	11(9.7)	78(33.8)
	χ^2	$\chi^2 = 14.52$ df=9				$\chi^2 = 15.22^*$ df=6			$\chi^2 = 14.02^*$ df=6			
구매처	종합할인점	144(72.4)	69(72.6)	45(58.4)	58(53.7)	75(70.8)	115(67.3)	126(62.4)	83(58.5)	152(67.9)	81(71.7)	316(66.0)
	백화점	49(24.6)	23(24.2)	19(24.7)	39(36.1)	18(17.0)	50(29.2)	62(30.7)	54(38.0)	59(26.3)	17(15.0)	130(27.1)
	기타	6(3.0)	3(3.2)	13(16.9)	11(10.2)	13(12.3)	6(3.5)	14(6.9)	5(3.5)	13(5.8)	15(13.3)	33(6.9)
	χ^2	$\chi^2 = 28.26^{**}$ df=6				$\chi^2 = 13.33^*$ df=4			$\chi^2 = 23.65^{**}$ df=4			
상표	국내상표	139(69.8)	64(67.4)	53(68.8)	70(64.8)	87(82.1)	107(62.6)	132(65.3)	82(57.7)	159(71.0)	85(75.2)	326(68.1)
	외국상표	60(30.2)	31(32.6)	24(31.2)	38(35.2)	19(17.9)	64(37.4)	70(34.7)	60(42.3)	65(29.0)	28(24.8)	153(31.9)
	χ^2	$\chi^2 = .86$ df=3				$\chi^2 = 12.63^{**}$ df=2			$\chi^2 = 10.49^*$ df=2			
전체		199(100)	95(100)	77(100)	108(100)	106(100)	171(100)	202(100)	142(100)	224(100)	113(100)	479(100)

*p<.05, **p<.01

집단은 1개 이하를 구매하는 비율이 다른 집단보다 많았고 사회계층이 높은 집단은 8개 이상을 구매하는 비율이 다른 집단보다 많은 편이었다. 또 상류층은 중, 하류층에 비해 백화점에서 구매하고 외국상표를 구매하는 비율이 더 높았다. 즉 사회계층이 높은 집단은 중류나 하류층보다 화장품 구매비와 구매빈도가 높았고, 백화점에서 구매하며 외국상표를 구매하는 경향이 높았다.

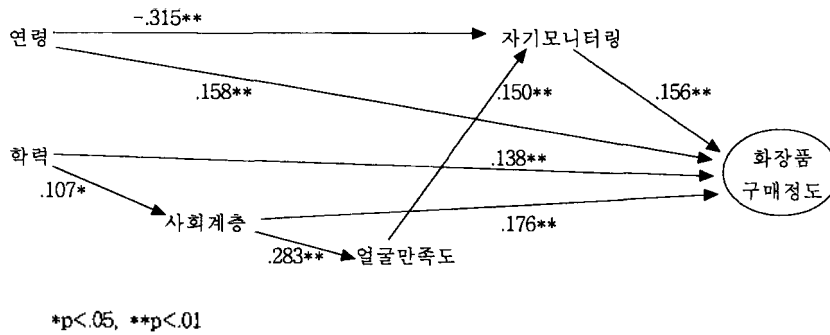
4. 각 변인간의 인과관계

화장품 구매정도 및 사용정도에 영향을 주는 변인들의 인과관계를 밝히기 위하여 각 변인의 회귀분석을 실시하였다. <그림 1, 2, 3>에서는 회귀분석의 결과를 기초로 p<.05 수준에서 유의한 변인만을 인과모형에 도식화하였으며, 각 변인간의 경로계수는

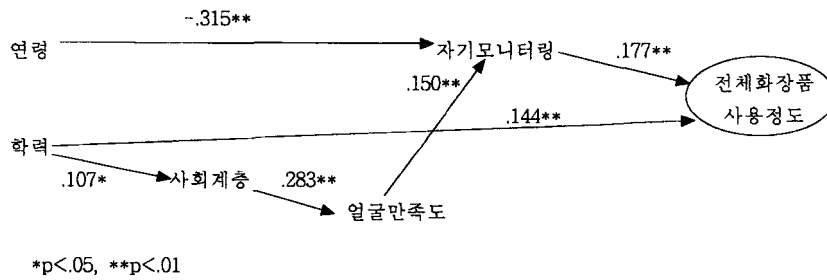
beta계수를 사용하였다. 기본화장품 사용정도는 자기모니터링과 유의한 관계가 없었으므로 인과관계 검토에서 제외하였다.

자기모니터링, 얼굴만족도, 연령, 학력, 사회계층이 화장품 구매정도에 미치는 영향을 조사한 결과 사회계층, 연령, 자기모니터링, 학력은 화장품 구매정도에 직접적인 영향을 주었으며 그 세 변인의 설명력은 9.3%였다. 즉 사회계층, 연령, 자기모니터링, 학력이 높을수록 화장품 구매정도가 높았으며, 사회계층이 가장 영향력이 높았다.

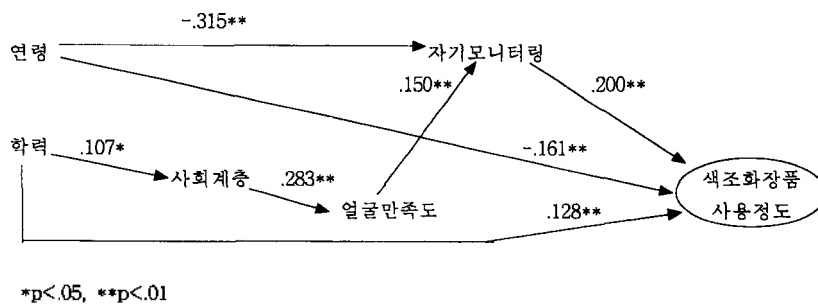
자기모니터링, 얼굴만족도, 연령, 학력, 사회계층이 화장품 사용정도에 미치는 영향을 조사한 결과 자기모니터링과 학력은 전체화장품 사용정도에 직접적인 영향을 주었으며, 그 두 변인의 설명력은 5.9%였다. 즉 자기모니터링과 학력이 높을수록 화장



<그림 1> 화장품 구매정도에 대한 인과관계



<그림 2> 전체 화장품 사용정도에 대한 인과관계



<그림 3> 색조화장품 사용정도에 대한 인과관계

품 사용정도가 높았다. 자기모니터링, 연령(-), 학력은 색조화장품 사용정도에 직접적인 영향을 주었으며, 그 세 변인의 설명력은 11.8%였다. 즉 자기모니터링이 높으며 연령이 낮고 학력이 높을수록 색조화

장품 사용정도가 높았고, 자기모니터링이 가장 영향력이 큰 변수로 나타났다. 또한 자기모니터링은 전체화장품의 사용보다 색조화장품 사용정도에 더 큰 영향을 주었다.

연령, 학력, 사회계층, 얼굴만족도가 자기모니터링에 미치는 영향을 조사한 결과 연령(-)과 얼굴만족도는 자기모니터링에 직접적인 영향을 주었으며($R^2=.114$), 연령이 낮고 얼굴만족도가 높을수록 자기모니터링이 더 높아졌다. 따라서 연령과 얼굴만족도는 자기모니터링을 통하여 화장품 구매 및 사용정도에 간접적인 영향을 주었다.

연령, 학력, 사회계층이 얼굴만족도에 미치는 영향과 학력이 사회계층에 미치는 영향을 조사한 결과 학력은 사회계층에, 사회계층은 얼굴만족도에 직접적인 영향을 주었다. 즉, 학력이 높을수록 사회계층은 높아졌고, 사회계층이 높을수록 얼굴만족도가 높았다. 따라서 사회계층은 얼굴만족도 및 자기모니터링을 통하여 화장품 구매 및 사용정도에 간접적인 영향을 주었다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 성인여성을 대상으로 자기모니터링과 인구통계적 변인에 따른 화장품 구매행동 및 사용정도의 차이를 밝히고, 자기모니터링, 얼굴만족도, 연령, 학력, 사회계층이 화장품 구매 및 사용정도에 미치는 인과관계를 파악하는 데 있다. 연구대상자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~50대 성인 여성 479명이었다.

화장품 구매기준은 내재적 특성, 판촉·유행, 경제성의 3개 요인으로 분류되었다. 가장 중요시하는 구매기준은 나에게 어울림이었고 그 다음에 품질, 색, 지속성, 가격을 중요시하였다. 화장품 사용정도는 색조화장품과 기본화장품의 2개 요인으로 분류되었다. 화장품 품목 중에서 사용정도가 높은 것은 스킨로션, 밀크로션, 립스틱, 메이크업 베이스의 순이었다.

자기모니터링이 높은 여성은 화장품 구매시 내재적 특성을 중요시하였고, 내재적 특성 중에서 화장품의 조화와 색을 더욱 중요시하였다. 판촉·유행과 경제성은 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 없었다. 그러나 판촉·유행 요인 중에서 유행과 용기 디자인 항목은 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 있어, 자기모니터링이 높은 여성이 낮은 여성보다 화장품의 유행과 용기 디자인을 더 중요시하였다. 자

기모니터링과 화장품 구매빈도는 유의한 관계가 있어, 자기모니터링이 높은 집단이 화장품 구매빈도가 높은 편이었다. 자기모니터링은 화장품 구매비, 구매처, 상표선택과는 유의한 관계가 없었다.

20대와 30대는 40, 50대에 비하여 화장품 구매시 내재적 특성을 더 중요시하였고, 판촉·유행은 20대가 가장 중요시하였다. 특히 색, 나에게 어울림, 유행, 광고, 매장, 용기 디자인은 연령이 낮을수록 중요시하였다. 상류층일수록 내재적 특성을 더 중요시하였는데, 상류층은 하류층보다 품질, 색, 상표를 더 중요시하였고, 학력이 낮을수록 경제성을 중요시하였다.

자기모니터링 수준에 따라 화장품 사용정도에 유의한 차이가 있었으며 자기모니터링이 높은 집단이 전체적으로 화장품 사용정도가 높았다. 기본화장품 사용정도는 자기모니터링에 따라 유의한 차이가 없었으나, 색조화장품은 자기모니터링이 높을수록 그 사용정도가 높았다. 20대 전반의 대학생들은 기본화장품의 사용정도가 낮았고, 40, 50대와 고졸 여성은 색조화장품 사용정도가 낮았으며, 대졸 학력의 여성은 전체화장품 사용정도가 높았다.

화장품 구매비는 연간 10~20만원 미만이 가장 많은 비율을 나타냈으며, 30대는 구매비가 가장 높았고, 20대 전반이 구매비가 가장 낮았다. 전체적으로 종합할인점을 이용하는 비율이 높았고 백화점에서 구매하는 비율은 낮았는데, 20대가 종합할인점에서 구매하는 정도가 더 높았으며 40, 50대는 20대보다 백화점에서 구매하는 정도가 더 높았다. 학력이 낮을수록 화장품 구매비와 구매빈도가 낮았고, 종합할인점에서 구매하는 정도가 높았으며, 국내상표를 구매하는 비율이 높았다. 사회계층이 높은 집단은 중류나 하류층보다 화장품 구매비와 구매빈도가 높았고, 백화점에서 구매하며 외국상표를 구매하는 비율이 높았다.

자기모니터링, 얼굴만족도, 연령, 학력, 사회계층이 화장품 구매와 사용정도에 미치는 영향을 조사한 결과, 사회계층, 연령, 자기모니터링, 학력은 화장품 구매정도에 직접적인 영향을 주었다($R^2=.093$). 자기모니터링과 학력은 전체화장품 사용정도에 직접적인 영향을 주었으며($R^2=.059$), 자기모니터링, 연령(-), 학력은 색조화장품 사용정도에 직접적인 영향을 주

었다($R^2=.118$). 자기모니터링은 전체화장품의 사용정도보다 색조화장품 사용정도에 더 큰 영향을 주었다. 연령과 얼굴만족도는 자기모니터링에 직접적인 영향을 주었으며($R^2=.114$), 연령과 얼굴만족도는 자기모니터링을 통하여 화장품 구매 및 사용정도에 간접적인 영향을 주었다. 학력은 사회계층에, 사회계층은 얼굴만족도에 직접적인 영향을 주었고, 사회계층은 얼굴만족도 및 자기모니터링을 통하여 화장품 구매 및 사용정도에 간접적인 영향을 주었다. 즉, 학력, 사회계층, 얼굴만족도가 높을수록 자기모니터링이 높아지며, 자기모니터링이 높을수록 화장품 구매 및 사용정도가 높아진다고 할 수 있다.

이상의 결과에서 볼 때 자기모니터링은 화장품 구매 및 사용정도에 영향을 주는 의미있는 심리적 특성임을 알 수 있었으며, 자기모니터링이 높아 사회생활에서 상황에 잘 적응하고 자신의 이미지를 잘 조정하여 표현시키려는 여성들이 특히 색조화장품의 사용정도가 높다고 할 수 있다. 또한 20대는 화장품의 미적 특성과 함께 유행을 중요시하며 광고, 매장, 용기 디자인 등 외적인 면에 영향을 받으므로 젊은 연령층을 타겟으로 하는 화장품 제조업자와 판매업자는 화장품 제조시 색과 유행에 더욱 관심을 두고, 효과적인 판촉방법을 위하여 노력하여야 할 것이다. 상류층의 경우는 품질, 색, 상표와 함께 용기 디자인도 고려하는 사항이므로 고급화장품은 품질 향상 외에 용기나 포장 디자인에도 비중을 두어야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 자기모니터링과 화장품 사용정도의 관련성에 대하여 화장의 중요성 지각과 같은 매개변인이 연구되어야 할 것이다. 또한 다양한 집단을 대상으로 여성의 화장 동기, 화장품 사용에 의해 추구하는 이미지 및 유행추구도 등에 대하여 더 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것이며, 화장품 구매기준은 제품 종류에 따라 차이가 있을 것이므로 이에 대한 후속연구가 필요하다.

(색인어 : 화장품 구매행동, 화장품 사용, 자기모니터링, 구매기준, 얼굴만족도)

참고문헌

고애란, 이은미, 홍희숙. 남성정장의 의복단서와 관

찰자의 자기모니터링이 직업적합성 지각에 미치는 영향. 대한가정학회지, 33(1), 211-222, 1995.

김남수. 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994

김남일. 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1987.

김만석. 향장품화학. 서울: 남산당, p.15. 1963.

김미정, 황선진. 자기-감시, 상황, 광고소구유형이 속옷 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(2), 267-278, 1998.

김봉인. 화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구. 한양대학교 행정대학원, 석사학위논문, 1994.

김상기. 자기-감시 정도가 광고의 소구유형과 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

김상기, 양 윤. 자기-감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향. 광고연구, 겨울호, 103-125, 1995.

김영환. 메이크업 화장품 소비자의 구매의사 결정에 관한 실증적 연구: 서울지역 거주자를 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.

김 윤, 황선진. 자기감시, 위험지각과 광고소구 유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향. 대한가정학회지, 38(6), 59-70, 2000.

배주희. 여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구. 성균관대학교 교육대학원 석사학위논문, 1988.

소규만. 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구: 서울지역을 중심으로. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.

오희선. 심리적 특성이 의복행동 및 Suit 이미지 선호도에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

윤순희. 우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문, 1993.

이승신, 김시월. 한국 여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태분석: 화장품을 중심으로. 연구논문집, 태평양장학문화재단 총서, 8, 서울: 재단법인 태평양장학문화재단, pp.1-66, 1999.

이은숙. 소비자의 자아조정 수준에 따른 상황 별 자아이미지, 의복선택요인, 상표선호성에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1997.

임충식. 서울지역 화장품 종합코너의 소비자행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1987.

조영우. 화장품 소비자의 라이프 스타일과 구매행

- 동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1997.
- 한동여. 우리 나라 여대생의 화장품 소비자행동에 관한 연구. 서울여자대학 대학원 석사학위논문, 1988.
- 한상필. 속성광고와 이미지 광고에 대한 반응: 제품 특성과 개인성격의 상호작용효과. 광고연구, 겨울호, 143~170./ 1995. 개인의 성격, 제품의 특성 그리고 광고소구유형에 따른 광고효과. 광고 연구, 여름호, 9-34, 1993.
- 홍희숙. 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원 사용 및 유행의사선포의 관련 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- Davis, L. L., Consumer of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Perceptual and Motor Skills*, 61, pp.671-677, 1985.
- Davis, L. L., & Lennon, S. J., Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing. in Solomon, M. R. ed., *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books, 177-182, 1985.
- Dellinger, K., & Williams, C. L., Makeup at work. *Gender and Society*, 11(2), 151-177, 1997.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer behavior*. 6th ed., Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Gjerdingen, D. K, Simpson, D. E., & Titus, S. L. Patients' and physicians' attitudes regarding the physician's professional appearance. *Archives of Internal Medicine* 147, 1209-1212, cited by Kaiser, S. B. 1997. *The Social Psychology of Clothing*. 2nded. N.Y.: Fairchild Pub. p.371, 1987.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. E. Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), pp.150-162, 1976.
- Hatch, K., & Roberts, J. A. Use of intrinsic and extrinsic cues to assess textile product quality. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9(4), pp.341-357, 1985.
- Morganosky, M., Aesthetic and utilitarian qualities of clothing: Use of multidimensional clothing value model. *Home Economics Research Journal*, 13, pp.12-20, 1984.
- Snyder, M. The Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537, 1974.
- Snyder, M. Self-monitoring processes. in Berkowitz, L. Ed. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, N.Y.: Academic Press, Inc., pp.85-128, 1979.
- Snyder, M., Berscheid, E., & Glick, P. Focusing on the exterior and interior: Two investigations of the initiation of personal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1427-1439, 1985.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597, 1985.
- Snyder, M., & Gangestad, S. On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139, 1986.
- Theberge, L., & Kernalleguen, A. Importance of cosmetics related to aspects of the self, *Perceptual and Motor Skills*, 48, 827-830, 1979.