

# 여중생의 화장품 관심도가 구매만족도에 미치는 영향 -구매행태와 정보화수준을 조절변수로 하여-

윤진숙<sup>1</sup>, 이재하<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>건국대학교 일반대학원 뷰티디자인전공, <sup>2</sup>남서울대학교 경영학과

## The effect of the Interest of Cosmetics on Middle School Girl's Purchase Satisfaction -Purchasing Behavior and Informatization Level as Control Variables-

Jin-Suk Yoon<sup>1</sup>, Jae-Ha Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Beauty Design, Graduate School, Konkuk University

<sup>2</sup>Department of Business Management, Nam Seoul University

요 약 본 연구는 10대 여중생(n=126) 대상으로 그들의 화장품관심도가 구매행태, 정보화수준을 조절변수로 활용하여 구매 만족도와 연계되는 지를 분석하고자 한다. 연구모형을 토대로 3개의 가설을 설정하여 통계적 검증을 실시하였다. 본 연구를 통하여 도출된 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 여중생들은 초등학교시절부터 화장품을 사용한 것으로 나타났으며 화장품교육이 초등학교때 부터 요청된다고 응답하였다. 따라서 화장품사용에 대한 올바른 조기교육이 필요하다. 둘째, 화장품에 대한 관심도와 구매행태는 화장품구매만족도와 정(+)의 상관을 갖는 것으로 확인되었다. 셋째, 화장품구매만족에는 '화장품구매행태' 변수가 '화장품관심도' 변수보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 '화장품구매행태' 변수는 구매만족도에 조절효과가 있었다. 넷째, 화장품범주(관심도, 구매행태, 정보화수준, 구매만족도)에 대하여 학년별 평균차이는 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 여중생들의 화장품구매만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 화장품구매행태에 대하여 더욱 주목할 필요가 있으며, 아울러 향후 지역범위와 연령대를 확대한 추가적 연구가 지속되기를 제기한다.

주제어 : 화장품 관심도, 화장품 구매행태, 정보화수준, 구매만족도, 여중생화장

**Abstract** The purpose of this study is to analyze whether the cosmetic interest of middle school female students(n=126) is related to purchase satisfaction by using purchase behavior and informatization level as control variables. Based on the research model, three hypotheses were set and statistical tests were conducted. The results of this study are as follows. First, middle school female students used cosmetics from elementary school and cosmetics education was requested from elementary school. Therefore proper early education on cosmetic use is needed. Second, the degree of interest and purchasing behavior of cosmetics was positively correlated with the purchase satisfaction of cosmetics. Third, the purchasing behavior of cosmetics was found to have a more effect on purchase satisfaction than the cosmetics interest. Especially, 'cosmetics purchase behavior' had a moderating effect on purchase satisfaction. Fourth, there was no difference in the average among the grades about cosmetics category(cosmetic interest, purchase behavior, informatization level, purchase satisfaction). This study needs to pay more attention to cosmetics purchasing behavior, which has the greatest effect on the satisfaction of cosmetics purchasing among middle school girls, and suggests that further studies will be continued to expand the range and ages in the future.

**Key Words** : Cosmetics Interest, Cosmetics Purchasing Behavior, Informatization Level, Purchase Satisfaction, Middle School Girl Makeup

\*Corresponding Author : Jae-Ha Lee(ljh777@snu.ac.kr)

Received March 15, 2018

Accepted April 20, 2018

Revised April 05, 2018

Published April 30, 2018

## 1. 서론

남녀노소를 불문하고 아름다움을 추구하는 욕망은 화장품 수요의 증가로 이어졌으며, 화장품산업을 크게 발전시키는 원동력이 되었다. 특히 대형마트, 체인점, 홈쇼핑, 뷰티숍, 인터넷쇼핑몰 등으로 화장품의 유통경로가 다양화되면서 1990년대 이후 국내 화장품시장은 지속적으로 성장하였다[1]. 우리나라 화장품산업 총 생산규모(2015년 기준)는 10조 7,329억원으로 전년대비 19.6% 증가했는데 이는 국내 GDP증가율(4.9%) 및 제조업 GDP증가율(2.3%)보다 높은 수준이다.

이러한 현상은 소비계층이 여성소비자중심에서 남성, 실버, 청소년, 어린이 등의 계층으로 확대되면서 화장품 소비도 함께 높아졌기 때문이다. 화장품업계는 변화하는 시장상황을 반영하여 세대별, 계층별로 시장을 세분화하고 사용자맞춤형 기능성 신상품을 출시하는데 주력하고 있다. 그 중에서도 10대청소년들을 대상으로 하는 화장품브랜드들이 즐비하게 출시되고 있다. 이는 최근 들어 여중생사이에서 화장이 하나의 유행이 되어가고 있고 화장품이 생활필수품으로 자리매김하고 있는 측면과도 무관하지 않다. 이에 화장품업계에서는 여중생용 화장품군(群)을 주요 품목군으로 분류시키고 있고 여중생을 위한 다양한 신제품출시와 마케팅경쟁을 벌이고 있다. 여중생이 화장품시장에 초기 진입자이면서 향후 성인소비자층으로 성장하게 된다는 점에서 미래의 잠재소비자로 간주되기 때문이다. 한편, 여중생의 화장품사용비율이 점차 높아지고 있으나 화장품사용에 대한 올바른 실천과 교육부족에 대한 우려도 따르고 있어 화장품교육과 관련 연구의 필요성이 꾸준히 제기되고 있다.

10대 청소년의 화장품구매행동과 관련하여 간의 주요 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 청소년의 기초화장품 사용실태조사, 여고생의 화장품소비행동이 외모관리와 자아인식에 미치는 효과, 여중생의 화장품소비행동과 아이돌 연예인 모방행태, 여중생들의 화장품사용실태와 구매행동에 관한 연구, 청소년의 외모관심도와 만족도에 관한 연구, 미국청소년의 미(美)에 대한 인식과 화장품사용 및 구매성향분석, 여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품소비성향에 미치는 영향분석 등이 다각적으로 진행되어져 왔다.

따라서 이제는 여중생들을 하나의 소비계층으로 간주하고 화장품에 대한 관심도를 인정하여 그들의 화장

구매행태가 구매만족도에 영향을 미치는 지를 체계적으로 분석할 필요가 있다. 특히 정보의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 그들의 화장품정보취득수준이 구매행태와 구매만족도가 연계되었는지를 병행하여 분석해 볼 필요도 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 화장품시장에서 새로운 소비주체로 부상하는 여중생을 대상으로 그들의 화장품관심도가 구매만족도와 연계되는 지를 구매행태, 정보취득수준 등을 조절변수로 활용하여 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 화장품관심도

소비자가 제품을 선택할 때 통상 관심과 정보탐색에 일정시간을 투입하지만 소비자유형에 따라서는 단시간의 정보탐색으로 빠른 결정을 내리는 경우도 있다. 이러한 차이를 설명해 주는 개념이 바로 관여도(Involvement)인데, 관여도는 사람, 대상, 상황으로 이해될 수 있는 자신의 자아를 반영하는 욕구 및 가치를 만족시킬 때 활성화된다. 화장품관심도에 대한 연구에서도 이러한 소비자들의 관여도를 관심도의 측면에서 선행연구를 통하여 고찰할 필요가 있다.

Kim·Kwon의 연구에서는 청소년들의 경우 외모관심도가 높았고, 전문브랜드의 화장품을 본인이 직접 구입하는 관여도 역시 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 외모관심도가 높을수록 색조메이크업을 한 후의 만족도가 높은 것으로 나타났다. Lee의 연구에서는 유기농 색조화장품의 소비자 구매행동을 화장품 관여도측면에서 실증분석을 실시하였다[2]. 그 결과, 연령이 높을수록, 학력과 수입수준이 높을수록 유기농화장품에 더 높은 관여도를 보인 것으로 나타났다. Kim은 중국여성들의 피부관심도에 따른 한국화장품 구입형태, 구매경로, 구매행동 차이를 연구하였다[3]. 응답자의 70.1%이상이 피부에 대한 관심도가 높았으며, 특히 피부관심도가 높은 그룹이 한국화장품을 구입한 이유는 제품의 품질과 브랜드인 것으로 확인되었다. 또한 구매행동으로는 가격보다는 기능성과 제품품질, 브랜드 등을 중시하는 것으로 확인되었다. 이와 같이 외모관심도, 유기농 화장품관심도, 피부관심도 등을 기준으로 화장품 관심도와외의 연관관계를 밝히는 선행연구들이 주로 진행되었음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 화장품에 관심을 갖기 시작한 여중생들을 대상으

로 화장품에 대한 교육, 광고, 신제품, 용기 및 디자인, 가격 등 다양한 요소들에 대한 그들의 관심도와 구매만족도와의 관계를 살펴보고자 하였다.

## 2.2 화장품구매행동

소비자구매행동이란 개인적인 사용을 위해 제품이나 서비스를 구매하는 사람들의 행동을 의미한다. 구매행동은 소비자의 소비특징과 관련한 심리적인 경향이라고도 볼 수 있다. 나아가 인구통계학적 특성과 라이프스타일, 심리적 특성, 경제적 요인과 사회문화적 요인 등과 같은 다양한 요인들에 의해 영향을 받아 구매행동의 욕구가 다르게 나타난다[4]. 따라서 화장품구매행동을 이해하기 위해서는 화장품의 구매행동에 영향을 미치는 요인들과 화장품의 속성과도 연계하여 다양한 관점에서 분석해 볼 필요가 있다. 실제 10대 여성청소년 화장품의 경우는 기초화장품, 기능성화장품, 색조화장품, 심미성까지 갖춘 제품까지 다양하게 세분화되어 있어서 개개인의 욕구에 맞는 화장품구매가 가능해졌다. 특히 청소년기는 외모를 상대방을 평가하려는 경향이 강하게 나타나며, 또래 친구들에게 인정받을 수 있는 매력적인 외모를 지향하려는 성향이 구매행동으로 나타남을 알 수 있다[5].

화장품구매행동과 관련된 연구들은 살펴보면 다음과 같다. Park·Byun·Lee의 연구에서는 10대 남자청소년을 대상으로 외모에 관심을 갖는 사회적인 현상에 대해 분석하고, 피부특성, 선호하는 화장품색채, 용기형태 및 재질 등 구매취향을 살펴보았다[6]. Joo·Lee연구에서는 사용하던 제품이 모두 소진되었을 때, 화장품을 재구매하는 경우가 가장 많았고, 화장품구매시 자신의 피부와 적합성, 화장품품질, 용기디자인과 향, 가격, 용량의 순으로 고려한다는 결과를 제시하였다[7]. Jang·Kim의 연구에서는 브랜드나 광고보다 직접 사용해 본 또래의 입소문, 사용후기 등이 화장품구매에 더 큰 영향력을 갖고 있음을 밝혔다[8]. 또한 화장품을 최초로 사용한 시기로 여학생들은 초등학교시절, 남학생은 중학교시절이 가장 높았으며, 여학생은 약2/3, 남학생은 약1/6 정도가 본인 스스로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서도 여중생들의 화장품구매행태에 대하여 학년별로 보다 구체적인 행태를 분석해 보고자 하였다.

## 2.3 정보화수준

최근 소비자들은 소셜네트워크 서비스(Social Network

Service)를 빈번하게 이용하고 있는 추세이다. 온라인 환경에서 소셜네트워크 서비스를 통하여 소비자들의 신뢰도와 충성도를 높여주는 다양한 정보를 개인적인 커뮤니케이션으로 신속하게 교환함으로써 소비자가 제품을 이해하고 분석하는데 걸리는 시간도 짧아지고 있다. 이른바 소셜네트워크 서비스의 유용성, 신속성, 유희성 등이 SNS사용자들의 이용의도를 지속적으로 높이고, 구매의도도 증가시키는 데 일조하고 있다.

Boyd·Ellison은 스마트폰의 등장으로 소셜네트워크구축이 가능할 수 있게 됨에 따라 소비자들은 이전과는 다른 소비형태를 보이고 있으며, 물건구매에 있어서도 경제적인 측면과 심리적인 측면 등을 비교하여 가장 만족감을 주는 물건을 소비자가 주체적으로 선택하고 있다고 설명하였다[9].

Rha는 정보분류측면에서 소비자의 SNS활용행동을 분류하였다. 검색과 읽기, 보기는 '정보의 획득'으로, 댓글 달기나 피오기 등은 정보를 퍼뜨리는 '정보의 확산'과정으로, 게시물작성 또는 블로그나 미니홈피, 온라인 커뮤니티의 운영 등은 '정보의 생산'활동으로 분류하였다[10]. Kim은 SNS를 통한 화장품이용실태에 관한 연구에서 이용자의 SNS 커뮤니케이션 특성요인 중 정보제공성이 높을수록 화장품브랜드에 대한 신뢰도, 호감도, 추천 등이 높아진다는 분석결과를 내놓은 바가 있다[11]. Park는 화장품신뢰도와 온라인 사용후기에 대한 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 화장품가격, 성능, 제품용기의 디자인에 대한 신뢰도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 온라인을 통한 제품 사용후기에 대한 신뢰도 또한 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다[12].

이와 같이 화장품구매에 있어서 화장품에 관한 정보화수준과는 일련의 상관을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서도 화장품정보수집, 분석(평가), 전파, 생성 등을 정보화수준으로 개념화하여 화장품관심도, 화장품구매행태, 그리고 화장품구매만족도 등과의 연관성을 알아보고자 하였다.

## 2.4 화장품구매만족도

Westbrook는 구매자의 만족도는 제품에 대한 구매자의 정서적 평가반응이라는 측면에서 제품을 사용하고 소비하는 과정에서 구매자의 경험에 따라 판단한 좋고 나쁜 정도라고 정의하고 있다[13]. Song은 구매만족도는

공급자가 제품이나 서비스를 구매자에게 제공하는데 있어 구매자가 기대하는 성취감이상으로 감동을 주는 것이며, 구매전 상품에 대한 기대와 구매후 상품에 대한 구매자평가 곧 구매만족의 개념이라고 보았다[14]. 화장품구매자들은 화장품을 구매하는데 있어 구매후 만족과 불만족의 단계를 거치면서 재구매와 추천의도 등으로 나타나게 된다.

화장품구매만족도와 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Lee의 연구에서는 코스메슈티컬화장품과 메디컬화장품에 대한 만족도에 대한 연구를 검증한 결과, 코스메슈티컬화장품은 용기디자인, 품질, 가격, 서비스 등의 요소가 구매만족도와 상관이 높았고 메디컬화장품은 브랜드이미지, 가격, 용기디자인 등의 요소들이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15].

Kim은 20-50대이상의 성인남녀를 대상으로 화장품구매만족도에 대한 연구를 실시하였다. 그 결과 제품의 피부적합성, 제품의 크기와 제품에 대한 평가일치성 등의 순으로 만족도가 나타났다. 반면 제품회사의 광고와 제품의 일치성에 대한 만족도는 낮은 것으로 판명되었다[16].

이렇듯 화장품구매만족에 대한 측정을 위해서는 제품에 대한 기대수준, 구매한 제품에 대한 소비자의 인식평가수준, 소비자가 느끼게 되는 만족도에 대해 조사하여 측정하는 것이 무엇보다 중요하다. 본 연구에서도 화장품의 품질(기능, 효과, 안전성, 사용감, 용량, 향기 등)과 가격, 기대육구충족도 등으로 구매만족도를 살펴보고자 하였다.

Table 1. Questionnaire Variables

Classification	No. of Question	Type	Remarks
Demographics	1	Nominal	Grade division
Usage Characteristics	9	Nominal	Reference: 2, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 20, 35
Cosmetic Concern	12	Likert	Reference: 2, 4, 5, 6, 8, 12, 20
Cosmetics Buying Behavior	8	Likert	Reference: 2, 4, 5, 6, 8, 9, 20
Cosmetic Informatization Level	7	Likert	Reference: 2, 3, 5, 6, 9, 20, 35
Purchase Satisfaction	11	Likert	Reference: 4, 5, 6, 8, 9, 10, 20

Table 2. Reliability Statistics

Classification	No. of Question	Cronbach's $\alpha$
Cosmetic Concern	12	.925
Cosmetics Buying Behavior	8	.813
Cosmetic Informatization Level	7	.905
Purchase Satisfaction	11	.946

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 Fig. 1과 같다. 연구모형의 개념은 여중생들이 화장품에 대한 관심을 갖게 되는 것을 출발점으로 하여 궁극적으로 화장품을 구매하고 만족하는 결과에 영향을 미치는 흐름으로, 그 과정에서 구매행태와 정보화수준이 조절변수의 역할을 하는 것을 개념적 모형으로 설정하고 있다. 본 연구모형을 통하여 검증하고자 하는 가설은 크게 다음과 같다.

- 가설1. 청소년의 화장품에 대한 관심이 화장품을 구매하고, 구매후 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설2. 화장품 구매행태와 정보화수준이 화장품 구매만족도에 조절변수의 역할을 한다.
- 가설3. 학년별 화장품 관심도 및 정보화수준, 구매만족도에서 평균차이가 존재한다.

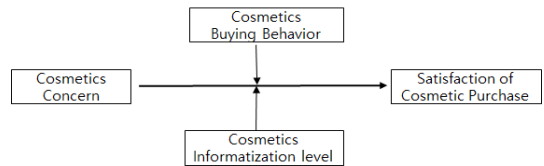


Fig. 1. Research Model

#### 3.2 연구대상 및 연구방법

본 연구에서는 수도권지역의 중학교 여학생을 대상으

로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2017년 8월 28일부터 2017년 9월 15일까지 19일간 이루어졌고, 총 150부를 배포하여 불성실한 응답설문지 24부를 제외하고 126부가 최종집계 되었다. 학년별로는 1학년(31명), 2학년(44명), 3학년(51명)의 자료를 통계분석에 활용하였다. 설문문의 구성은 선행연구들을 근간으로 하여 인구통계학적 특성과 화장품 사용에 관한 특성은 명목척도로 구성하였

으며, 나머지 4개요인에 대한 항목은 리커트(Likert 5 scales) 5점척도를 활용하였다. 이를 간략히 정리하면 Table 1과 같다.

다음으로는 통계적으로 유의한 결과를 얻기 위해 일련의 통계분석을 수행하였다. Cronbach's  $\alpha$ 계수를 추정하기 위한 신뢰도분석과 측정개념을 정확히 측정하였는지를 알아보기 위하여 Likert형태의 전체설문에 대한 요

Table 3. Factor Analysis

Variables	Factor			
	<Factor 1> Cosmetic Concern	<Factor 2> Cosmetics Buying Behavior	<Factor 3> Cosmetic Informatization Level	<Factor 4> Purchase Satisfaction
Need for cosmetic education	<b>.545</b>	-.068	-.152	.080
Cosmetics talk with friends	<b>.721</b>	.123	.400	.272
Interest in cosmetics advertising	<b>.700</b>	.243	.237	.236
Interest in cosmetics advertising model	<b>.707</b>	.046	-.071	.258
Interest in celebrity cosmetics	<b>.821</b>	.040	-.100	.065
Interest in new products	<b>.776</b>	.319	.350	-.045
Interest in cosmetic events	<b>.734</b>	.179	.219	.164
Interest in friend's cosmetics	<b>.693</b>	.415	.215	-.081
Interest in character products	<b>.612</b>	.378	.080	-.117
Interest in cosmetic containers	<b>.554</b>	.541	-.039	-.107
Interest in cosmetic types	<b>.623</b>	.210	.419	.286
Interest in cosmetics prices	<b>.641</b>	-.005	.418	.201
Purchase Cosmetics for skin trouble relief	-.092	<b>.504</b>	.283	.105
Purchase Cosmetics for moisture supply	.281	<b>.453</b>	.109	.293
Purchase Cosmetics for skin	.231	<b>.417</b>	.346	.487
Purchase after recognizing ingredients	-.168	<b>.419</b>	.528	.307
Purchase new product	.189	<b>.623</b>	.275	.019
Consider container design when purchasing	.218	<b>.759</b>	-.101	-.073
Purchase after consideration of gift items	.286	<b>.681</b>	-.266	.021
Buy with an emphasis on capacity	.087	<b>.444</b>	.186	.049
Site search possible	.326	.102	<b>.460</b>	.354
Store information on PC	.050	.288	<b>.658</b>	.032
Choice of the latest cosmetics	.445	-.137	<b>.592</b>	.388
Program installation possible	.388	-.123	<b>.612</b>	.105
Site pros and cons can be classified	.101	.064	<b>.736</b>	.115
Per site awareness	.007	.066	<b>.781</b>	.082
Awareness on review	.299	.119	<b>.509</b>	.340
Satisfied with price	.131	-.114	.328	<b>.509</b>
Satisfied with functional effect	.090	.008	.235	<b>.790</b>
Satisfied with stability	-.240	.339	.076	<b>.769</b>
Satisfied with user convenience	.073	.000	.213	<b>.865</b>
Satisfied with the design color	.290	.100	.181	<b>.718</b>
Satisfied with fragrance	.129	.140	-.112	<b>.719</b>
Satisfied with ads and ad models	-.040	.530	-.031	<b>.480</b>
Satisfied with cosmetics capacity	.010	-.123	-.001	<b>.803</b>
Meet expectations	.270	.075	.099	<b>.746</b>
Recommend cosmetics to friends	.137	.586	.025	<b>.519</b>
Re-purchase cosmetics currently used	.241	.186	.347	<b>.612</b>
Total variance explained	31.729 %	12.254 %	8.075 %	6.828 %
	31.729 %	43.983 %	52.057 %	58.885 %

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) : 0.652(p-value: .000)  
 Factor extraction method: Principal component analysis.  
 Rotate method: Kaiser, Varimax with normalization.

인분석을 실시하였다. 가설검증을 위해서는 상관분석과 회귀분석 그리고 평균차이분석 등이 이루어졌다. 이러한 통계분석에는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하였다. 먼저 신뢰도 분석결과는 Table 2에서 보는 바와 같이, Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.8이상으로 나타나 변수들이 동질적인 변수들로 구성되어져 있음을 알 수 있다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 통계분석에는 무리가 없는 것으로 간주된다.

다음으로는 통계적으로 유의한 결과를 얻기 위해 일련의 통계분석을 수행하였다. Cronbach's  $\alpha$ 계수를 추정하기 위한 신뢰도분석과 측정개념을 정확히 측정하였는지를 알아보기 위하여 Likert형태의 전체설문에 대한 요인분석을 실시하였다. 가설검증을 위해서는 상관분석과 회귀분석 그리고 평균차이분석 등이 이루어졌다. 이러한 통계분석에는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하였다. 먼저 신뢰도 분석결과는 Table 2에서 보는 바와 같이, Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.8이상으로 나타나 변수들이 동질적인 변수들로 구성되어져 있음을 알 수 있다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 통계분석에는 무리가 없는 것으로 간주된다.

이어 Table 3은 본 연구모형에 활용된 측정변수(문항)들에 대한 요인분석한 결과이다. 4개 요인들에 대한 설명력이 58.88%를 보이고 있고, 변수들간의 상관계수가 다른 변수에 의하여 잘 설명되는 정도를 나타내는, 상관행렬의 적합성을 검증한 KMO의 값(1에 가까울수록 요인 분석하기에 적합, 0.6이상이면 적절한 것으로 해석)은 0.652로 나타났다. 따라서 요인분석을 위한 변수선정에는 무리가 없음이 확인되었다.

## 4. 연구결과

### 4.1 화장품 사용에 관한 특성

다음 Table 4는 여중생들의 화장품사용에 관한 특성을 빈도분석으로 정리한 결과이다. 주목할 만한 결과들을 보면 다음과 같다. 응답자의 65%(82명)가 화장품을 처음 사용한 시기는 초등학교인 것으로 확인되었다. 여중생이 초등학교부터 화장품을 접한다는 것을 가능할 때, 화장품사용에 대한 조기교육이 필요하다는 것을 생각해 볼 수 있다. 이는 화장품에 관한 교육실시 필요시기에 대한 질문에서 '초등학교때부터'라고 약 70%(83명)가 응답

한 결과가 이를 뒷받침해주고 있다.

이러한 결과는 화장품사용의 첫 시기가 초등학교때부터라는 응답비율이 높아지면서 화장을 시작하는 연령이 점차 낮아지고 있고, 오히려 학년이 올라가는 시점에서 화장품의 첫사용비율(중학교1학년 43.2% → 고등학교 3학년 7.1%)이 적었다는 Jang·Kim의 연구결과와도 유사하다. 이어 화장품에 쓰는 비용은 2만원이하가 주류인 것으로 나타났고, 뷰티숍 방문주기와 화장품구입처는 비교적 다양했으며 대부분 Road shop을 이용하여 구입하는 것으로 드러났다[8]. 이는 여학생의 Road shop에서의 화장품구매비율이 79.3%로 압도적으로 높게 나온 Jang·Kim의 연구결과와 구매비율이 67.1%로 나타난 Oh·Kim·Moon의 연구결과와 일치한다. 화장품에 대한 관련정보는 주로 TV나 신문, 그리고 정부기관 등에서 얻는 것으로 응답하였다[8,17].

### 4.2 가설의 검증

가설1- 화장품에 대한 관심이 화장품을 구매하고, 구매 후 만족도에 정(+의 영향을 미친다.-에 대한 검증을 위하여 상관분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 각각의 요인간 상관계수가 모두 정(+의 값을 갖는 것으로 확인되었다. 구체적으로 보면, 화장품에 대한 관심도와 화장품 구매행태는 유의확률 0.01수준에서 화장품 구매만족도에 0.238과 0.298의 정(+의 상관을 갖고 있었다. 이는 화장품에 대한 품질, 가격, 용기디자인, 서비스 등에 대한 관심이 구매 후 만족도에 영향을 미치는 것으로 도출된 Lee의 연구결과와 일치한다[18]. 또한 현재사용하고 있는 화장품에 대한 만족도를 살펴본 Park의 연구에서도 기존의 화장품을 규칙적으로 사용하고 있는 연구집단에서 화장품의 구매만족도가 높은 것으로 나타나 그 맥락은 같다고 볼 수 있다[19]. 반면, 화장품 정보화수준은 통계적 유의수준은 다소 떨어지나 화장품 구매만족도에 정(+의 관계를 보이고 있어 전체적인 측면에서 가설1은 채택되었다고 볼 수 있다.

가설2 - 화장품구매행태와 화장품정보화수준이 화장품구매만족도에 조절변수의 역할을 한다.-에 대한 검증을 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. '화장품구매만족도'를 종속변수로 하고, '화장품관심도'를 기본적인 독립변수로 설정하고 회귀분석을 실시한 후, 순차적으로 '화장품구매행태' 변수와 '화장품정보화수준' 변수를 독립변수로 삽입시키는 방식으로 회귀분석을 실

행하였다. 이때 회귀모형의 설명력 즉 R<sup>2</sup>의 변화량이 독립변수의 증가에 따라 변하는 결과를 관찰함으로써 조절변수의 영향력을 가늠하는 것으로 하였다.

분석결과, ‘화장품구매만족도’에 미치는 영향력에서 ‘화장품구매행태’가 ‘화장품관심도’보다 다소 앞선 것으로 나타났고, 통계적으로도 유의한 것으로 확인되었다.

Table 4. Characteristics of using cosmetics

n=126

Classification		Year			
		Year 1	Year 2	Year 3	Sum
		Freq.	Freq.	Freq.	-
First Usage time	Elementary school lower grades	7	15	0	22
	Elementary school upper grades	17	15	28	60
	Middle school lower grades	6	8	16	30
	Middle school upper grades	1	6	7	14
Cosmetics Expenditure Expense	Less than 10,000 won	15	12	16	43
	10,000 won ~20,000 won	9	13	13	35
	Less than 30,000 won	3	9	5	17
	More than 30,000 won	1	7	10	18
	Etc	3	3	7	13
Beauty Store Visit Cycle	More than once a week	3	4	9	16
	Once two week	8	15	10	33
	Once a month	15	15	17	47
	Once every 2 months	1	5	6	12
	Once every three months	3	5	7	15
	Irregular Visit	1	0	2	3
Cosmetics Purchase Path	Department store	4	5	4	13
	Supermarket	0	2	3	5
	Road shop	19	28	36	83
	Internet Online	5	3	4	12
	Family purchase	3	6	1	10
	Etc	0	0	3	3
Cosmetics Purchase Time	Product exhausted	18	27	29	74
	Dissatisfied product	2	6	6	14
	New product release	7	6	11	24
	Friend's invitation	2	3	2	7
	Seasonally	1	2	1	4
	Impulse buying	1	0	1	2
	Etc	0	0	1	1
Cosmetics Education Period	Elementary school lower grades	3	6	9	18
	Elementary school upper grades	17	28	24	69
	Middle school grades	8	9	13	30
	High school grades	3	1	3	7
	Etc	0	0	2	2
Effective Education Method	Video material	3	2	3	8
	School lesson	6	11	13	30
	Consultation with experts	5	8	16	29
	Laboratory practice	16	20	18	54
	Education through apps	1	3	1	5
	Etc	0	0	0	0
Source of Cosmetics Information	TV and Newspaper Press	22	20	19	61
	Government agency	2	15	18	35
	Cosmetics company	3	7	6	16
	Professional books	2	0	2	4
	School	1	0	3	4
Etc	1	2	3	6	
Cosmetics Education Focus Request	The Benefit of information	4	9	7	20
	Accuracy of information	11	9	21	41
	Participation of students	14	22	19	55
	Continuity of education	2	2	3	7
	Etc	0	2	1	3

Table 5. Correlation Analysis

n=126

Classification		1	2	3	4
1. Cosmetic Concern	Pearson correlation coefficient	1			
	Probability of significance				
2. Cosmetics Buying Behavior	Pearson correlation coefficient	.164	1		
	Probability of significance	.067			
3. Cosmetic Informatization Level	Pearson correlation coefficient	.134	.167	1	
	Probability of significance	.135	.061		
4. Purchase Satisfaction	Pearson correlation coefficient	<b>.238**</b>	<b>.298**</b>	.152	1
	Probability of significance	<b>.007</b>	<b>.001</b>	.090	

\*\* The correlation coefficient is at 0.01 level (both sides)

Table 6. Regression Analysis

Model	Model	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	-.110	.093		-1.176	.242
	Cosmetic Concern	<b>.288</b>	.106	<b>.238</b>	2.728	<b>.007</b>
2	(Constant)	-.098	.090		-1.087	.279
	Cosmetic Concern	<b>.235</b>	.103	<b>.194</b>	2.274	<b>.025</b>
	Cosmetics Buying Behavior	<b>.307</b>	.099	<b>.266</b>	3.114	<b>.002</b>
3	(Constant)	-.089	.091		-.978	.330
	Cosmetic Concern	<b>.224</b>	.104	<b>.185</b>	2.152	<b>.033</b>
	Cosmetics Buying Behavior	<b>.293</b>	.100	.254	2.933	<b>.004</b>
	Cosmetic Informatization Level	.089	.091	.084	.982	.328

\*dependent variable : Purchase Satisfaction

‘화장품정보화수준’은 ‘화장품구매만족도’에 미치는 영향력이 상대적으로 적을 뿐 아니라 통계적으로도 유의하지 않은 것으로 드러났다. 이러한 결과는 화장품에 대한 정보제공성이 높을수록 화장품구매만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Kim의 연구와는 상반된 것으로 볼 수 있다[11]. 이는 본 연구대상인 여중생들이 인지하고 있는 화장품에 대한 정보화수준 즉, 관련항목의 평균수치에서 뚜렷한 차이가 존재하지 않기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다.

다음으로 Table 7은 ‘구매만족도’를 종속변수로 하고 독립변수를 달리한 각각의 회귀모형에 대한 통계적 유의성을 알아보기 위한 분산분석결과와 모형의 설명력에 대하여 보여주고 있다. 독립변수가 증가되면서 R<sup>2</sup>값이 크지는 않으나, 그 상관정도는 조금씩 높아지고 있음을 알

수 있다(0.057, 0.126, 0.132). 3개의 회귀모형에 대한 F값이 모두 통계적으로 유의하여 종속변수를 예측하는 회귀모형으로서 적합함을 갖추고 있다. 그리고 Durbin-Watson 값이 2와 가깝다고 볼 수 있기에 잔차의 독립성가정이 충족되고 있음을 인지할 수 있다. 따라서 ‘화장품 구매만족도’에 대하여 ‘화장품구매행태’는 조절효과가 있음을 확인하였으나, ‘정보화수준’은 뚜렷하게 조절효과가 있다고 볼 수 없어 가설2는 부분적으로 채택되었다고 판단된다.

끝으로 가설3 - 학년별 화장품 관심도, 화장품 구매행태, 정보화수준, 구매만족도에서 평균차이가 존재한다.-를 검증하기 위하여 평균차이분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 8에 나타난 바와 같다. 분석결과, 모든 범주에 대하여 학년별 평균차이는 없으며, 통계적으로도 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 이는 화장품에 대한 관



Table 7. Model Summarize

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Standard estimate error	Durbin-Watson
1	Regression Analysis	8.116	1	8.116	7.442	.007	.238	.057	.049	1.04430	1.926
	Residual difference	135.230	124	1.091							
	Total	143.346	125								
2	Regression Analysis	17.999	2	9.000	8.831	.000	.354	.126	.111	1.00950	2.033
	Residual difference	125.347	123	1.019							
	Total	143.346	125								
3	Regression Analysis	18.981	3	6.327	6.207	.001	.364	.132	.111	1.00965	1.978
	Residual difference	124.365	122	1.019							
	Total	143.346	125								

Table 8. Average analysis

Classification		Cosmetic Concern Aver.	Cosmetics Buying Behavior Aver.	Informatization Level Aver.	Purchase Satisfaction Aver.
Year 1	Average	3.6658	3.0161	3.3180	3.5073
	N	31	31	31	31
	Std. Deviation	.26608	.48920	.68184	.49224
	Dispersion	.071	.239	.465	.242
Year 2	Average	3.6678	2.9687	3.5097	3.4277
	N	44	44	44	44
	Std. Deviation	.26024	.67024	.71488	.67394
	Dispersion	.068	.449	.511	.454
Year 3	Average	3.6218	2.9069	3.4174	3.3458
	N	51	51	51	51
	Std. Deviation	.31716	.88453	1.04894	.99220
	Dispersion	.101	.782	1.100	.984
Total	Average	3.6487	2.9554	3.4252	3.4141
	N	126	126	126	126
	Std. Deviation	.28464	.72586	.85609	.78250
	Dispersion	.081	.527	.733	.612

Analysis of variance

		Sum of squares	df	Mean square	F	sig.
Cosmetic Concern Aver. * Grade	Between	.062	2	.031	.379	.685
	Within	10.066	123	.082		
	total	10.128	125			
Cosmetics Buying Behavior Aver * Grade	Between	.242	2	.121	.227	.797
	Within	65.616	123	.533		
	total	65.858	125			
Informatization Level Aver. * Grade	Between	.674	2	.337	.456	.635
	Within	90.937	123	.739		
	total	91.611	125			
Purchase Satisfaction Aver. * Grade	Between	.515	2	.258	.417	.660
	Within	76.023	123	.618		
	total	76.538	125			

심과 수집된 정보를 토대로 화장품을 구매하며 궁극적으로 구매만족도에 이르는 일련의 과정을 수행하고는 있으나 중학생으로서 학년간 차이는 존재하고 있지 않음을

나타내주는 결과이다. 따라서 가설3은 채택되지 않았다. 반면 Jang·Kim의 연구에서는 학년별로 유의미한 차이를 보여, 본 연구결과와는 일치하지 않는 것으로 확인되었

대[8]. 이러한 분석결과가 도출된 이유가 여중생들이 인지하고 있는 화장품에 대한 양적·질적 측면에서의 특정 원인에 기인하는 지에 대해서는 본 연구에서 밝혀내지 못하여 추후 과제로 남긴다.

## 5. 결론

본 연구는 연구모형을 통하여 가설을 설정하고, 이를 검증하는 일련의 과정을 거쳐 여중생들의 화장품 관심도, 화장품 구매행태, 정보화수준 그리고 구매만족도간의 관계를 살펴보는 데 초점을 맞추어 수행되었다. 본 연구를 통하여 도출된 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 여중생들은 초등학교시절부터 화장품을 사용한 것으로 나타났고, 화장품 교육이 초등학교 때부터 요청된다고 응답하였다. 이는 Kim의 연구에서 밝혀진 바와 같이 초등학교생의 화장품사용비율이 점차 높아지고 있는 반면, 눈높이에 맞는 화장품사용법에 관한 교육의 기회가 적을뿐더러 관련정보의 부재현상이 아직도 지속되고 있는 만큼 올바른 화장품사용과 실천에 관한 교육, 선호화장품에 대한 가이드라인과 정보제공 등이 필요하다고 판단된다[20].

둘째, 화장품에 대한 관심도와 구매행태는 화장품의 구매만족도와는 정(+)의 상관을 갖는 것으로 확인되었다(가설1 채택). 그러나 화장품 정보화수준과 구매만족도간에는 상관관계가 낮고, 통계적으로도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보화수준이 높을수록 구매만족도가 높다는 기존의 연구(Kim)와는 상반된 결과로 나타난 것으로써 그 이유를 추론해 보면 본 연구대상자인 여중생간 화장품정보화수준에서 편차가 적어 기인하는 것으로 판단되나 보다 구체적인 이유는 추후과제로 남기고자 한다[11]. 셋째, 화장품 구매만족에는 ‘화장품구매행태’ 변수가 ‘화장품관심도’ 변수보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 ‘화장품구매행태’ 변수는 구매만족도에 조절효과가 있었으나 ‘화장품정보화수준’ 변수는 그렇지 못한 것으로 드러났다(가설2 부분채택). 이는 앞서 언급한 바와 같이 여중생간 화장품정보화수준 즉, 정보화관련항목의 평균차이점수에서 별반 차이가 없었고, 구매만족도에 영향을 미칠 정도의 수준은 아닌 것으로 유추해볼 수 있다.

넷째, 본 연구모형에서 활용된 화장품 범주(관심도, 구매행태, 정보화수준, 구매만족도)에 대하여 학년별 평균

차이는 없는 것으로, 또 통계적으로도 유의하지 않은 것으로 확인되었다(가설3 미채택). 이를 종합해 보면, 여중생들이 올바르게 화장품을 사용할 수 있도록 조기에 눈높이 화장품교육실시와 관련정보의 제공 그리고 바람직한 구매행태를 유도하여 화장품구매만족도를 높이는 선순환구조가 되어야 할 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구는 경기도 지역의 여중생들로 국한되었기 때문에 연구를 일반화하기에 다소의 한계점을 내포하고 있다. 향후의 연구에서는 객관성을 제고하기 위하여 연구대상자의 지역범위와 연령대를 확대하여 보다 폭넓은 연구가 진행되면 다양한 해석이 가능할 것으로 생각된다. 본 연구에서는 연구대상자의 크기(Sample size)는 통계분석에 무리가 없으나 경기도지역에 소재한 여중생만을 연구대상자로 한정하고 있어 더 많은 지역 및 여중생으로 확대한 연구에 대한 요구가 있을 수 있기 때문이다. 이러한 부분을 보완한 연구가 이어지기를 기대해 본다.

## REFERENCES

- [1] H. J. Kim & H. J. Kwon. (2014). A Study on Behavior Pattern of Purchase and Usage of Cosmetic according to Interest in Appearance of Adolescents. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 12(3), 353-359.
- [2] S. H. Lee. (2011). *A Study on Consumers' Purchase Behavior with the Degree of Involvement in Organic Tone Cosmetics*. Konkuk University, Seoul.
- [3] Y. J. Kim. (2015). *A study of Chinese women living in Korea with their interest and Korean cosmetics purchasing behavior*. Seo Kyeong University, Seoul.
- [4] M. H. Park. (1997). *Consumer decision theory*. Seoul: hakhyunsa Publishing.
- [5] Y. J. Park, H. J. Byun & J. Lee. (2012). A study on the design of cosmetics package for teenage male youth. *Korea Society of Design Trend*, 36(0), 171-180. DOI : 10.21326/ksdt.2012..36.015
- [6] Y. J. Park, H. J. Byun & J. Lee. (2012). A study on the design of cosmetics package for teenage male youth. *Korea Society of Design Trend*, 36(0), 171-180. DOI : 10.21326/ksdt.2012..36.015
- [7] M. W. Joo & I. H. Lee. (2014). A Study on the Relevance of Consumption Propensity and Cosmetics Purchasing Propensity of Women in their Twenties. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 20(3), 397-404.
- [8] S. M. Jang & J. D. Kim. (2014). A Study on the Use

Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Adolescents. Journal of the society of cosmetic scientists of korea, 40(1), 55-88.

DOI : 10.15230/scsk.2014.40.1.55

- [9] D. M. Boyd & N. B. Ellison. (2007). Social network history, and scholarship. JCMC, 13(1), 210-230.
- [10] J. Y. Rha. (2010). Consumers' Usage of Online Social Networks: Application of Use-Diffusion Model. Journal of Consumer Studies, 21(2), 443-472.
- [11] H. S. Kim. (2017). The Effect of SNS Communication between the Brand and Users on Cosmetic Awareness. Konkuk University, Seoul.
- [12] J. H. Park. (2017). The impact of brand awareness, manufacture, and advertisement models of cosmetics on reliability of on-line reviews and purchase intention. Kyung-Hee University, Seoul.
- [13] R. A. Westbrook. (1980). International affective influences on consumer satisfaction with product. Journal of Consumer Research, 9(0), 148-163.
- [14] H. D. Song. (2010). The Influence of the Quality of Service in the University on the Customers' Satisfaction and Intention of Repurchasing. Kangwon University, Kangwon.
- [15] H. K. Lee. (2017). The Effects of Perceptions and Purchase Behavior Regarding Cosmeceutical and Medical Products on Satisfaction. Konkuk University, Seoul.
- [16] A. Y. Kim. (2016). A Study on the Status of Cosmetics Purchase and Satisfaction by Distribution Channel. Konkuk University, Seoul.
- [17] E. J. Oh, M. Y. Kim & D. H. Moon. (2013). The status of use and purchase behavior of basic cosmetics and cosmeceuticals among female university students. Journal of the korea society Beauty and Art, 14(3), 77-100.
- [18] H. K. Lee. (2017). The Effects of Perceptions and Purchase Behavior Regarding Cosmeceutical and Medical Products on Satisfaction. Konkuk University, Seoul.
- [19] S. M. Park. (2013). The study of Cosmetics Purchasing Behavior act according to the Trantheoretical Model of the Female University Students. Korean journal of aesthetics and cosmetics society, 11(2), 351-359.
- [20] J. D. Kim. (2017). The Study on Elementary Students' Current Conditions of Cosmetics Usage. Asia-pacific Journal of Multimedia Service Convergent with Art, Humanities and Sociology, .7(5), 381-393  
DOI : 10.14257/ajmahs.2017.05.78

윤진숙(Yoon, Jin Suk)

[정회원]



- 2010년 8월 : 건국대학교디자인학 석사
- 2017년 2월 : 건국대학교 뷰티디자인학박사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 서경 대학교 미용학전공 외래강사
- 관심분야 : 화장품, 스킨케어, 재능기부
- E-Mail jshappy77@nte.com:

이재하(Lee, Jae Ha)

[정회원]



- 1988년 2월 : 성균관대학교 공학석사
- 1993년 2월 : 성균관대학교 공학박사
- 1995년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 경영영학과 교수
- 관심분야 : 기업진단 및 혁신, 기술경영방법(Tools)융합연구, 융합인재교육(STEAM), 화장품
- E-Mail : ljh777@snu.ac.kr