

화장품 품질, 소비자 선호, 조언 및 권유가 구매행동에 미치는 영향관계-지각된 행동통제의 매개효과를 중심으로

배혜경

부천대학교 뷰티케어과 강사

The Impact Relationship of Cosmetic Quality, Consumer's Preference, Advice & inducement on Purchasing Behavior-Focused on the Mediating Effect of Perceived Behavior Control

Hye-Kyung Bae

Lecturer, Department of Beauty Care, Bucheon University

요약 저자는 AMOS 구조방정식 모델링을 통해서, 독립변수인 화장품 관련 변수, 소비자 선호 변수, 조언 및 권유 변수와 종속변수인 구매행동 간의 영향관계에서 지각된 행동통제라는 변수의 매개효과를 검증 하고자 하였다. 잠재변수들 간의 영향관계에서 매개효과를 분석한 결과, 화장품품질 관련요인(CQ)들과 구매행동(PB) 간의 영향관계에서 지각된 행동통제(PBC)는 매개변수로서의 역할을 하는 것으로 나타났다. 저자는 화장품 품질이 좋고, 지각된 행동통제가 클수록 구매행동으로 이어질 수 있음을 알 수 있었다. 이러한 맥락에서, 화장품 품질 개선에 힘쓰는 한편, 구매행동의 자율성이라고 할 수 있는 지각된 행동통제를 늘릴 수 있도록 하는 방안이 모색되어야 한다.

주제어 : 화장품 품질, 소비자 선호, 조언 및 권유, 지각된 행동통제, 구매행동

Abstract The author tried to verify the mediating effect of the variable, perceived behavioral control, in the relationship between the independent variables(cosmetics-related variables, consumer's preference, advice & inducement), and the dependent variable(purchasing behavior), through AMOS structural equation modeling. As a result of analyzing the mediating effect in the impact relationship between latent variables, it was found that PBC(perceived behavior control) plays a mediating role in the impact relationship between CQ(cosmetics quality) and PB(purchasing behavior). Author found that the higher the quality of cosmetics and the greater the perceived behavior control in domestic cosmetics purchasing behavior, the more likely it will lead to purchasing behavior. In this context, while efforts are being made to improve cosmetic quality, measures to increase perceived behavior control, which can be said to be autonomy in purchasing behavior, should be sought.

Key Words : Cosmetic Quality, Consumer's Preference, Advice & Inducement, Perceived Behavior Control, Purchasing Behavior

*Corresponding Author : Hye-Kyung Bae(dreamhkbae@naver.com)

Received September 3, 2021

Revised October 4, 2021

Accepted October 20, 2021

Published October 28, 2021

1. 서론

화장품 산업은 오랜 시간에 걸쳐 인간의 생활에 밀접하게 관련되어 있고, 지속적인 성장세를 보이고 있다[1]. 이와 함께 소비자들의 화장품에 대한 욕구 또한 다양해지고 있다[2]. 그런데 인터넷, 모바일 쇼핑 문화가 확산이 되면서 생긴 해외 직구 열풍과 함께 국산 화장품보다 수입 화장품을 더 선호하는 경향이 있어 국산 화장품 생산자들로 하여금 우려를 자아내게 하고 있다. 이러한 맥락에서 수입화장품의 국내점유율 확산에 대처하기 위하여 국산 화장품에 대한 구매 확대의 필요성은 그 어느 때보다도 증가되고 있는 실정이다[3].

그렇다면 어떠한 요인들이 국산 화장품 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는가에 대한 의문을 갖게 한다. 화장품에 대한 구매행동은 구매의도에 의해서 매개되기도 하나[4], 이 밖에도 다른 선행연구에서는 자기결정권의 유무, 구입 가능성, 구입 기회, 금전적 여유, 시간적 여유 등을 내포하는 지각된 행동통제에 의해서 구매행동이 결정된다고 본다[5].

따라서 본 논문에서는 국산 화장품 구매에 영향을 미치는 요인들을 AMOS 7 통계패키지를 사용하여 구조방정식모델링에 의한 경로분석(path analysis)으로 영향관계를 포괄적으로 분석하고자 한다.

본 연구에서 탐구하고자 하는 연구질문은 다음과 같다.

〈연구 질문1〉 국산 화장품 구매영향요인이 지각된 행동통제와 구매행동에 미치는 영향관계는 어떠한가?

〈연구 질문 2〉 국산 화장품 구매요인과 구매행동 간의 영향관계에서 지각된 행동통제가 매개 역할을 하는가?

본 연구를 통해서 국산 화장품 구매를 촉진할 수 있는 요인을 도출하여, 국산 화장품 산업의 실질적 발전을 위한 정책적 함의를 도출하고자 한다. 또한 기존이론들을 검증하고, 나아가서는 화장품과 관련된 이론의 발전에도 기여할 것으로 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 화장품 품질 관련 요인(CQ: cosmetic quality)

화장품에 대한 인지된 품질은 내구성, 정확성, 신뢰성 등의 결합으로 결정되는데, 이는 고객의 주관적인 평가로 구매 의사 결정에 있어 영향을 미치기 때문에 중요한 역할을 담당한다[6]. 정용현[7]의 화장품 품질 요인에 관한 연구에서 36개의 선행 연구를 분석한 결

과 수 많은 요인들이 화장품 품질을 판단하는데 있어 영향을 미친다고 하였다. 또한, 국산 화장품 품질을 구성하는 요인에 대한 선행 연구에서는 화장품 품질을 성능[8], 가격, 디자인[9], 브랜드[10], 서비스[8], 향, 효능[9], 흡수성, 광고, 제품이미지[11] 등으로 나누었다.

2.2 소비자 선호(PRE: consumer's preference)

선행 연구에서는 제품 구매에 있어 물리적인 부분에서의 품질 차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 상품군에 있어서는 소비자의 브랜드에 대한 개인적인 선호도가 뚜렷하게 나타나는 경우가 있는데[12], 이는 브랜드가 지니고 있는 가치, 기능, 본질, 지위, 유용성 등이 소비자들의 브랜드 선호와 구매 결정에 영향을 준다고 하였다. 또한 해당 제품이 어느 나라에서 제조되었는지에 따라 구매 행동에 영향을 미치기도 하고[13] 소비자들은 객관적인 가격을 주관적인 자신만의 가격 기준에 맞춰 반응해 제품에 대한 태도가 나타난다[14].

2.3 조언 및 권유(ADV: advice and inducement)

Childer & Rao의 연구에서 소비자는 상업적인 광고보다 가족이나 주변 친구 등으로부터 얻는 정보를 보다 더 신뢰하는 경향이 있고, 구매를 확정하는 과정에서 자신의 선택에 대한 확신을 주위 사람으로부터 얻고자 하는 경향이 있다고 하였다[15]. 조언 및 권유는 마케팅 전략에서 쉽게 활용되며[16], 상업적인 성향이 없는 객관화된 평가결과로 판단되며, 다른 소비자들이 구매를 결정함에 있어서 중요한 요인으로 삼는다[17].

2.4 지각된 행동 통제(PBC: perceived behavior control)

계획행동이론(TPB : Theory of Planned Behavior)은 의도적인 구매 행동을 예측함에 있어 가장 설득력 있고, 널리 인용되어 오고 있는 확립된 모델이다[18]. TPB에 따르면 구매 행동에 대한 결정은 구매행동에 대한 개인의 태도와 구매행동에 대한 주관적인 집단 규범 인식, 그리고 스스로 그 행동을 통제 할 수 있다고 인식하는 지각된 행동 통제의 정도가 포함된다[19].

2.5 구매행동(PB: purchasing behavior)

구매행동은 재화나 서비스를 획득하고 사용하기 위하여 소비자가 거쳐야 하는 의사 결정 과정과 행동이라

고 Engel & Blackwell의 연구에서 정의하였다[20]. 화장품 구매행동은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매 필요성을 인식해 정보 탐색을 한 다음 대안책에 대한 평가, 구매 결정 후 평가 등 한 제품이나 서비스의 구매 과정에서 발생할 수 있는 모든 행동을 구매행동이라고 한다[21]. 즉, 소비자가 여러 환경적인 요인과 개인적인 욕구 등의 동기로 인해 구매의 필요성을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 주관적, 객관적인 방법으로 평가, 선택하는 과정을 구매행동이라고 할 수 있으며, 이를 통해 소비자는 자아의식이나 자아개념을 충족시키게 된다[22].

3. 연구 설계

3.1. 분석모형

본 연구에서는 선행연구를 통해 확인한 화장품 구매에 있어 관련되어 있는 요인들과 이론적인 고찰을 통해 본 주요 변수들의 속성 및 연구문제를 바탕으로, 화장품 구매의 영향요인과 지각된 행동통제 및 구매행동 간의 인과관계에 따라 연구모형을 구성하였다. 국산 화장품에 대한 구매행동은 독립변수인 화장품 구매 영향요인이 지각된 행동통제에 의해 매개되어 종속변수에 간접적으로 영향을 주거나, 화장품 독립변수인 화장품 구매요인이 직접 종속변수인 구매행동에 영향을 주는 것으로 보아, 다음과 같이 연구모형을 구성하였다.

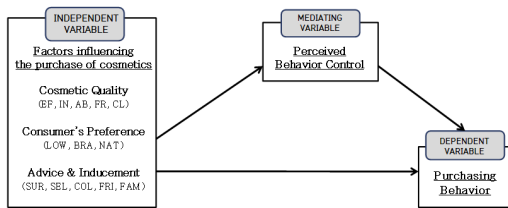


Fig. 1. Analysis Model 1

Fig. 1은 화장품 구매영향요인이 지각된 행동통제에 영향을 주고, 지각된 행동통제는 구매행동에 영향을 주는 간접영향관계와 화장품 구매영향요인이 직접 구매행동에 영향을 주는 직접영향관계를 보여주고 있다.

주요 변수들은 각기 하위변수들을 포함하고 있다. 먼저 화장품 구매영향요인은 화장품의 품질, 소비자 선호, 조언 및 권유로 하위 측정변수가 구성되어 있다.

화장품의 품질은 화장품의 품질을 나타내는 속성으

로 선행논문에서 연구된 것을 토대로 효능, 성분, 흡수성, 향, 색깔로 하위 측정변수를 구성하였다.

소비자의 선호는 낮은 가격에 대한 선호, 제조국 선호와 브랜드 선호로 하위 측정변수를 구성하였고, 조언 및 권유는 주변인, 판매원, 동료, 친구, 가족으로 구성하였다.

매개변수인 지각된 행동통제는 자기결정권, 구매가능성, 구입기회, 금전적 여유, 시간적 여유로 구성하였다.

Fig. 2. Analysis Model 2는 Fig. 1. Analysis Model 1을 구조방정식모형으로 나타낸 것으로 주요 변수인 잠재변수들 간의 관계와 추상적 개념인 잠재변수들을 구성하는 구체적인 측정변수들과 오차(e), 잔차(d) 등을 포함하여 영향관계를 나타낸 것이다.

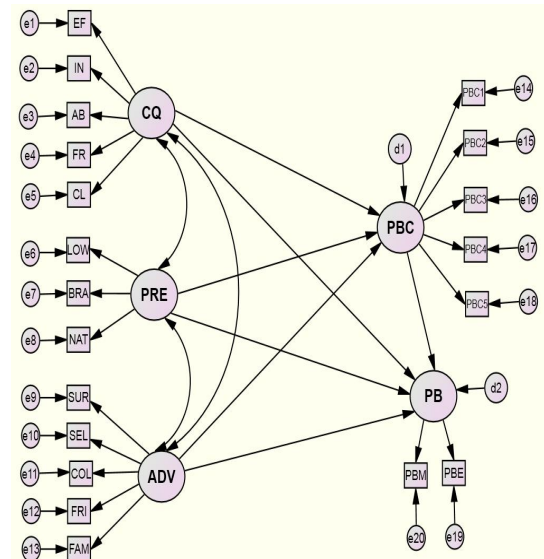


Fig. 2. Analysis Model 2

연구에 사용된 각각의 잠재변수(latent variables)와 측정변수(measured variables)는 다음과 같이 구성하였으며, 분석의 편의를 위하여 변수명을 다음과 같이 영어 이니셜로 정의하였다.

잠재변수의 변수명은 화장품 품질(CQ: cosmetic quality), 소비자선호(PRE: consumer's preference), 조언 및 권유(ADV: advice & inducement), 지각된 행동통제(PBC: perceived behavior control), 구매행동(PB: purchasing behavior)으로 정의하였다.

화장품품질요인으로는 효능(EF: effects), 성분(IN: ingredient), 흡수성(AB: absorption), 향(FR: fragrance), 색깔(CL: color)로 구성하였고, 소비자선

호(PRE)요인으로는 저가 선호(LOW: low price preference), 브랜드 선호(BRA: brand preference) 제조국가 선호(NAT: producing nation preference)로 구성하였다. 조언 및 권유(ADV: advice & inducement)요인은 주변인(SUR: surrounding people, 판매인(SEL: seller), 동료(COL: colleague), 친구(FRI: friends), 가족(FAM: family)으로 하위변수를 설정하였고, 종속변수는 구매행동(PB: purchasing behavior)으로 설정하였다.

3.2. 모형 검증

Table 1. Model fit

CMIN	RMSEA	PGFI
Chi-square = 727.944 p = .000	0.100	0.620

Table 1은 모형의 적합성을 판단하기 위해 절대적합지수와 간명적합지수로 나누어 분석한 것이다. 절대적합지수는 모형의 전반적인 적합도에 대한 평가이며, 간명적합지수는 모형의 간결성에 대한 적합도를 나타내는 것이다. 값이 0.10 이하에서 가장 좋은 적합도라고 할 수 있는 절대적합지수로서의 RMSEA(root mean square error of approximation)는[24] 0.1로 나타나서 적합한 것으로 검증했다. 또한 0~1 사이에서 값의 크기가 크게 나타날 수록 간명도가 높다고 할 수 있는 간명적합지수로서의 PGFI (parsimonious goodness-of-fit-index) 값은 0.620으로 나타나 간명도가 적합성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

3.3. 자료수집과 분석방법

자료수집을 위해 2020년 11월 18일부터 2021년 3월 7일까지 약 4개월 간 서울시민에 대하여 설문조사를 실시하였다. 인구통계학적인 변수를 제외한 주요 잠재변수에 대하여 연속척도인 리커트트의 5점 척도로 작성된 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 중에서 유효한 설문지 350부만 본 논문의 분석에 활용하였다. 측정 문항에 대해서는 타당도와 크론바흐 알파(Cronbach's α)에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. 지각된 행동통제의 Cronbach's α 값은 0.890, 화장품 품질관련 요인의 Cronbach's α 값은 0.617, 소비자 선호의 Cronbach's α 값은 0.597, 조언 및 권유의 Cronbach's α 값은 0.814, 구매행동의 Cronbach's α

값은 0.900으로 나타났다.

빈도분석, 교차분석, 분산분석과 등 기초적인 통계분석은 SPSS 18.0 통계 패키지에 의해서 실시하였다. 변수 간의 영향관계에 대해서는 AMOS 7 구조방정식모형에 의해서 경로 분석(path analysis)을 실시하였다. 구조방정식모델링이 선호되는 이유는 첫째, 기존의 회귀분석이 측정오차가 없다는 전제하에 이루어지고 있으나, 측정에 있어서 오차는 항상 발생할 수 있어서 현실과 동떨어지므로, 구조방정식모델링은 측정오차를 모두 고려하고 있으며, 둘째, 회귀분석은 주요 잠재변수 간의 관계를 순차적으로 분석하는 것이나, 구조방정식 모델링은 모든 변수 간의 관계를 동시에 분석하는 장점이 있다. 즉 구조방정식 모델링은 측정오차까지 고려하여, 단순한 잠재변수 간의 인과관계를 동시에 추정할 수 있는 장점이 있다[23].

4. 연구결과

4.1. 인구사회학적 특성 분석 결과

SPSS 18.0 통계 패키지를 이용한 빈도분석을 통해 분석한 조사 대상자들의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 전체 연구대상자를 연령별로 보면 Table 2와 같다.

Table 2. Frequency Analysis of Demographic Variables

Variables		Frequency	%
age	less than 29	25	7.1
	30-34	121	34.6
	35-39	117	33.4
	more than 40	87	24.9
monthly income	less than 300	50	14.3
	300-400	88	25.1
	400-500	74	21.1
	500-600	78	22.2
	more than 600	60	17.1
monthly cosmetics purchase	less than 50,000	51	14.6
	50,000-100,000	116	33.1
	100,000-150,000	90	25.7
cost	more than 150,000	93	26.6

30세 미만이 7.1%, 30~35세 미만이 34.6%, 35~40세 미만이 33.4%, 40세 이상이 24.9%로 30~35세 미만이 가장 많았다. 월 소득분포는 전체 구간에서 고른 분포를 보이고 있는데, 특히 300~400만원 대의 월소득을 가진 사람들이 가장 많은 25.1%의 빈도를 보이고 있었고, 600만원 이하가 전체의 82.7%를 차지하고 있었다. 월

화장품 구입 비용은 5~10만원 이하가 가장 많은 33.1%를 차지하고 있어서 화장품 구입을 위한 각 가계의 여유가 그리 충분한 것은 아님을 알 수 있었다.

4.2. 주요변수 간의 관계 분석 결과

4.2.1 변수 간의 관계 분석 결과

4.2.1.1 측정변수와 잠재변수 간의 관계 분석

Table 3. Relationship between latent variables and measured variables

	Estimate	S.E.	C.R.	P
CQ→EF	1.000			
CQ→IN	.896	.078	11.490	***
CQ→AB	1.054	.091	11.576	***
CQ→FR	.409	.103	3.973	***
CQ→CL	.104	.099	1.053	.292
PRE→LOW	.101	.081	1.248	.212
PRE→BRA	1.419	.156	9.074	***
PRE→NAT	1.000			
ADV→SUR	.711	.049	14.466	***
ADV→SEL	.372	.063	5.920	***
ADV→COL	.690	.060	11.445	***
ADV→FRI	1.081	.047	23.009	***
ADV→FAM	1.000			

본 연구에서는 독립변수를 잠재변수인 화장품 품질(CQ), 소비자선호(PRE), 조연 및 권유(ADV)로 보고 각각의 잠재 변수와 그 잠재변수를 구체적으로 측정하는 측정 변수 간의 관계를 살펴본 결과는 Table 3과 같다.

잠재변수인 화장품 품질(CQ)와 본 잠재변수를 구성하는 측정변수들인 효능(EF: effects), 성분(IN: ingredient), 흡수성(AB: absorption), 향(FR: fragrance), 색깔(CL: color) 등과의 관계를 보면 다음과 같다. 효능(EF)의 회귀계수를 1로 보았을 때, 흡수성(AB), 성분(IN), 향(FR)은 p값이 0.001 보다 작게 나타나 유의적인 결과를 나타냈다. 회귀계수 값이 큰 흡수성, 효능, 성분, 향 순으로 화장품 품질이라는 개념(concept)을 구성하는 것으로 볼 수 있다.

잠재변수인 소비자 선호(PRE)와 측정변수들인 저가 선호(LOW), 제조국 선호(NAT), 브랜드 선호(BRA) 간의 관계에서, 제조국 선호(NAT)와 브랜드 선호(BRA)는 p값이 0.001보다 작게 나타나 유의적인 결과를 나타낸 반면, 저가선호는 유의적인 결과가 나오지 못했다. 회귀계수를 보면 브랜드 선호가 가장 중요하고 다음으로 제조국 선호가 중요하다.

마지막으로 잠재변수인 조연 및 권유(ADV)와 본 잠재변수를 구성하는 구체적인 측정변수인 주변인(SUR: surrounding people), 판매인(SEL: seller), 동료(COL: colleague), 친구(FRI: friends), 가족(FAM: family) 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 회귀계수를 통해 살펴보면 친구(FRI)는 1.081, 가족(FAM)은 1, 주변인(SUR)은 0.711, 동료(COL)은 0.690, 판매인(SEL)은 0.372 순으로 잠재변수를 구성하는 것으로 나타났으며, 모두 p값이 0.001보다 작게 나타나 유의적인 결과를 나타냈다. 이것은 조연 및 권유(ADV)의 잠재변수를 구성하는 측정변수들 중에서 친구, 가족, 주변인, 동료, 판매인 순으로 관련성이 크다는 것을 의미한다.

4.2.1.2 잠재변수 간의 영향관계 분석

Table 4. Relationship between latent variables

	Estimate	S.E.	C.R.	P
CQ→PBC	.872	.109	7.969	***
PRE→PBC	-.091	.067	-1.367	.172
ADV→PBC	.049	.055	.888	.375
CQ→PB	-.228	.116	-1.965	.049**
PRE→PB	-.055	.047	-1.157	.247
ADV→PB	-.081	.046	-1.783	.075*
PBC→PB	.173	.081	2.127	.033**

본 논문에서의 독립변수인 잠재변수 화장품 품질(CQ), 소비자 선호(PRE), 조연 및 권유(ADV)와 매개변수인 잠재변수 지각된 행동통제(PBC), 종속변수인 잠재변수 구매행동(PB) 간의 영향 관계를 살펴 본 결과는 Table 4와 같다.

먼저 독립변수와 매개변수 간의 영향 관계를 살펴본 결과, 화장품 품질(CQ)과 지각된 행동통제(PBC) 간의 영향 관계에서 회귀계수가 0.872***($p < 0.001$)로 아주 강한 정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수인 잠재변수 화장품 품질(CQ)과 소비자 선호(PRE), 조연 및 권유(ADV)와 종속변수인 구매행동(PB) 간의 직접 영향 관계에서는 화장품 품질(CQ)에서 회귀계수가 -0.228**($p < 0.05$), 조연 및 권유(ADV)에서 회귀계수가 -0.081*($p < 0.1$)로 나타나 유의한 부적(-) 영향 관계를 나타냈다. 매개변수인 지각된 행동통제(PBC)와 종속변수인 구매행동(PB) 간의 영향 관계에서는 회귀계수가 0.173**($p < 0.05$)로 유의한 정적(+인 영향을 나타냈다.

4.3. 매개효과 분석 결과

4.3.1. 화장품 품질(CQ)과 구매행동(PB) 간의 영향 관계에서 지각된 행동 통제(PBC)의 매개 효과

매개효과의 판단은 독립변수에서 매개변수를 거쳐서 종속변수에 이르는 간접영향관계가 유의적인데, 독립변수와 종속변수 간의 직접 영향관계가 유의적이지 않으면, 완전 매개효과가 있다고 판단한다. 간접영향관계가 유의적이고, 직접영향관계도 유의적이면 부분 매개효과가 있다고 판단한다. 이 두가지 외의 경우 즉 간접영향관계가 유의적이지 못하면, 직접영향관계가 유의적이든 유의적이지 않든 간에 모두 매개효과는 없는 것으로 판정하였다.

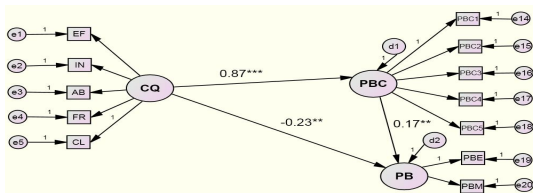


Fig. 3. Mediating effect of PBC in the relationship between CQ and PB

독립변수인 화장품 품질(CQ)과 종속변수인 구매행동(PB)간의 영향 관계에서 매개변수인 지각된 행동통제(PBC)의 매개 효과를 분석한 결과는 Fig. 3과 같다. 먼저 화장품 품질(CQ)과 지각된 행동통제(PBC) 간의 영향관계는 회귀계수 값이 0.87($p < 0.05$) 아주 크고 유의적인 결과를 나타냈고, 지각된 행동통제(PBC)와 구매행동(PB) 간의 영향 관계에서는 회귀계수 값이 0.17($p < 0.05$)으로 유의적인 것으로 나타났다. 화장품 품질(CQ)과 구매행동(PB) 간의 직접적인 영향 관계에 있어서는 회귀계수 값이 -0.23으로 $p < 0.05$ 유의 수준에서 유의적인 것으로 확인되었다. 따라서 이 경우 매개변수를 거치는 간접영향관계도 유의적이고, 직접 영향관계도 유의적이어서 매개효과는 부분적으로 매개효과를 갖기 때문에 부분매개효과를 갖는다고 볼 수 있다. 이 경우 독립변수인 화장품 품질(CQ)과 지각된 행동통제(PBC) 간의 영향관계의 회귀계수 값이 0.87로 정적으로 아주 크고 유의적이고, 지각된 행동 통제(PBC)와 구매행동(PB)간의 영향관계도 정적으로 유의적이기 때문에 간접효과가 상당히 유의적이라고 볼 수 있다. 즉 화장품 품질이 좋으면 지각된 행동통제에 긍

정적인 영향을 미치고 결국 구매행동으로 귀결되는 것을 알 수 있다.

소비자 선호(PRE)와 구매행동(PB) 간의 영향관계에서 지각된 행동통제(PBC)의 매개효과를 Fig. 4에서 살펴보면, 지각된 행동통제(PBC)와 구매행동(PB) 간의 영향관계는 유의적이거나 이보다 선행하는 소비자 선호(PRE)와 지각된 행동통제(PBC) 간의 영향관계가 유의적이지 않아서 매개효과가 없다고 할 수 있다. 그리고 소비자 선호(PRE)와 구매행동(PB) 간의 직접 영향관계도 유의적이지 않아 직접효과 역시 없는 것을 알 수 있다.

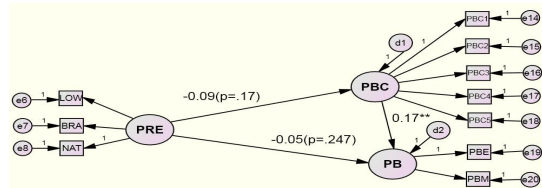


Fig. 4. Mediating effect of PBC in the relationship between PRE and PB

조언 및 권유(ADV)와 구매행동(PB) 간의 영향관계에서 지각된 행동통제(PBC)의 매개효과를 Fig.5에서 살펴보면, 조언 및 권유(ADV)와 구매행동(PB) 간의 직접 영향관계는 미약하긴 하나 유의수준 $P < 0.1$ 수준에서 유의미하여 직접 영향관계가 성립한다. 반면에 매개효과를 나타내는 간접 영향관계는 비록 지각된 행동통제(PBC)와 구매행동(PB) 간의 영향관계가 정적으로 유의적이지만, 정작 이보다 선행하는 조언 및 권유(ADV)와 지각된 행동통제(PBC) 간의 영향관계가 유의적이지 않았다. 따라서 간접 영향관계는 유의적이지 않아 지각된 행동통제(PBC)의 매개효과는 없다고 할 수 있다.

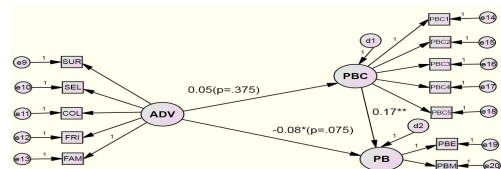


Fig. 5. Mediating effect of PBC in the relationship between ADV and PB

5. 결론

본 논문에서는 설문조사를 통해서 국산 화장품 구매 행동에 미치는 영향요인들 간의 영향관계를 살펴보았

다. 특히 화장품 구매행동으로 나아가기 위해서는 화장품 관련 변수, 소비자 선호 변수, 조연 및 권유 변수도 중요하나 구매의 자율성이 선결되어야 한다는 점에서 지각된 행동통제라는 변수가 갖는 매개효과를 검증하고자 하였다.

먼저 화장품 품질(CQ)과 관련된 측정변수는 흡수성, 효능, 성분, 향 순으로 화장품 품질이라는 개념(concept)을 구성하는 것으로 나타났다. 소비자선호(PRE)는 브랜드 선호, 제조국 선호 순으로 중요했으며, 저가 선호는 소비자선호의 중요 요인이 아님을 알 수 있었다. 조연 및 권유(ADV)의 구성 개념은 친구, 가족, 주변인, 동료, 판매원 순으로 관련성이 크게 나타났다.

잠재변수들 간의 영향관계에서 매개효과를 분석한 결과, 화장품 품질(CQ)과 구매행동(PB) 간의 영향관계에서 지각된 행동통제(PBC)는 매개변수로서의 역할을 하는 것으로 나타났다. 독립변수인 소비자선호(PRE)와 조연 및 권유(ADV)에 대해서는 지각된 행동통제(PBC)가 종속변수인 구매행동(PB) 간의 영향관계에서 매개 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다.

국산 화장품 구매행동에 있어서 화장품 품질이 좋고, 지각된 행동통제가 클수록 구매행동으로 이어질 수 있음에 비추어, 화장품 품질 개선에 힘쓰는 한편, 구매행동의 자율성이라고 할 수 있는 지각된 행동통제를 늘릴 수 있도록 하는 방안이 모색되어야 한다.

품질면에서는 특히 화장품의 흡수성, 효능, 성분, 향 순으로 품질개선을 위해 더욱 관심을 기울여야 한다. 그러나 소비자선호 요인은 구매행동에 그리 중요하지 않은 요인으로 나타났다. 조연과 권유가 구매행동으로 유의미하게 직접 영향을 미치고, 화장품판매원의 조연이나 권유보다 친구, 가족, 주변인, 동료의 권유가 더 중요하게 작동하므로, 이들에 대한 직접 체험기회, 접촉 기회를 늘리는 노력도 필요하다고 본다.

REFERENCES

[1] O. S. KO. (2019). *Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers' Consumption Trends : Beauty Interest and Cosmeceutical Recognition*. Doctoral's Thesis, Seokyeong University, Seoul.

[2] H. J. Jo. (2020). *A Study on the Recognition and Purchase Behavior of Customized Cosmetics of Baby Boomers*. Master's Thesis, Sukmyung

University, Seoul.

[3] J. Y. Kim. (2014). *Overseas direct sales 2 trillion won, overseas direct sales 30 billion... Severe reversal of online shopping*, Maeil Kyungzae. (Onlione). <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014 &no=1447075>

[4] H. K. Bae. (2015). *A study on the impacting factors upon purchase intent and behavior of imported infant cosmetics : focused on the meditating effect of purchase intent*. Master's Thesis, Chungang University, Seoul.

[5] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computermediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. DOI : 10.1177/002224299606000304

[6] S. Y. Jung. (2009). *Research on the effects of the perceived quality on brand image and brand loyalty*. Master's Thesis, Kyunghee University, Seoul.

[7] Y. H. Jeong. (2010). *An Analysis on the Effects of the Perceived PB Product Quality on the Customer Satisfactions & Loyalty : The Role of Product Familiarity*. Master's Thesis, Kyungbok University, Gyeonggi.

[8] C. Y. ZO. (2010). *Study on the effects of Korean basal cosmetics to Chinese consumers' buying behavior*. Master's Thesis, Cheongju University, Chungbuk.

[9] H. Y. Kim. (2011). *Customer satisfaction and perceived quality of the product of the Influence on Repurchase : Focusing on skin care cosmetics*. SeoKyung University, Seoul.

[10] L. M. Zhang. (2012). *A Study on the Effects of Korean Cosmetics' Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Master's Thesis, Kyonggi University, Gyeonggi.

[11] D. A. Garvin. (1983). Quality on the Line, *Harvard Business Review*, 61(5), 63-73.

[12] B. B. Gardner & S. J. Levy. (1995). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-59.

[13] H. E. Cho, I. S. Jeong, E. M. Kim & C. S. Kim. (2014). The Effects of Brand Origin Knowledge and Consumer Characteristics on Purchase Intention of Foreign Products. *Journal of Business Research*, 14(5), 251-268.

[14] K. M. Min. (2018). *The Effect of the Dietary Life Style of Female Consumers on HMR Purchase*

Behavior - HMR Involvement as Moderating variable. Doctoral's Thesis, Catholic Kwandong University, Kangwon.

- [15] T. L. Childers & A. Rao. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 198-211.
DOI : 10.1086/209296
- [16] D. Y. Kim. (2018). *Study on the Effect that Cognitive and Emotional Assessment of Customized Cosmetic Affect Brand Attitude and Purchase Action Purpos.* Master's Thesis, SeoKyung University, Seoul.
- [17] W. T. Cai. (2019). *The Effect of Motivation for E-Commerce on Purchasing Behavior : Focus on the moderate effect of Platform Trust.* Master's Thesis, Kyonggi University, Gyeonggi.
- [18] N. Hasbullah, A. J. Mahajar & M. I. Salleh. (2014). A conceptual framework of extending the theory of planned behavior: the role of service quality and trust in the consumer cooperatives, *International Journal of Business and Social Science*, 5(12), 142-148.
- [19] M. Fishbein. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
DOI : 10.1177/001872676301600302
- [20] J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61-70.
DOI : 10.1016/0007-6813(69)90009-3
- [21] S. Y. Lee. (2009). *A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics.* Master's Thesis, Dongmyung University, Busan.
- [22] M. R. Kang. (2019). *The Effects of SNS Beauty Information Use of Women in their 20s and 30s on their Cosmetics Purchasing Behavior and Purchase Satisfaction.* Master's Thesis, Youngsan University, Busan.
- [23] B. R. BAE. (2007). *Structural Equation Modeling with AMOS 7-Principles and practices*, Seoul : Cheongram.
- [24] J. H. Steiger. (1990). Structural model evaluation and modification : An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 173-180.
DOI : 10.1207/s15327906mbr2502_4

배 혜 경(Hye-Kyung Bae)

[정회원]



- 2013년 2월 : 가톨릭대학교 사회복지학, 식품영양학전공(문학사, 가정학사)
- 2015년 8월 : 중앙대학교 의약식품학과 향장미용학전공(향장학석사)
- 2018년 2월 : 건국대학교 생물공학과 향장생물학전공(이학박사)
- 2015년 8월~2019년 8월 : 호원대학교 외래교수
- 2018년 4월 ~ 2019년 4월 : 오즈바이오텍 연구원
- 2019년 11월 ~ 현재 : 클라레 대표
- 2021년 3월 ~ 현재 : 부천대학교 외래교수
- 관심분야 : 화장품, 구매행동, 생리활성, 미용복지
- E-Mail : dreamhkbae@naver.com