

## 코로나19로 인한 사회적 위험지각이 대학생들의 화장품구매 행동에 미치는 영향연구

조혜연<sup>†</sup>

경기대학교 한류문화대학원 K-뷰티학과, 겸임교수  
(2023년 7월 25일 접수: 2023년 8월 22일 수정: 2023년 8월 24일 채택)

### A Study on the Influence of Social Risk Perception due to COVID-19 on Cosmetic Purchase Behavior of University Students

Hye-Youn Cho<sup>†</sup>

*Department of K-Beauty, Kyonggi University, Seouli, Korea*  
(Received July 25, 2023; Revised August 22, 2023; Accepted August 24, 2023)

**요약** : 본 연구는 코로나19로 인한 사회적 위험지각이 대학생들의 화장품구매 행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 설문을 통한 실증분석을 시행하였다. 요인분석(Factor analysis)을 통하여 요인을 추출하고 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)과 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 이용하여 요인별 상관관계와 변수가 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위하여 설문지 320부를 표본으로 하여 통계분석을 하였다. 연구 결과 코로나19에 대한 두려움이 높을수록 감염의 두려움, 생활의 변화, 경제위기에 대한 인식이 높아지는 것으로 나타났으며, 과시적 구매, 상표 습관적 구매, 합리적 구매 성향이 높아지는 것으로 나타났다. 생활의 변화가 많을수록 경제적 위기에 대한 인식이 높으며, 상표 습관적 구매, 합리적 구매 행동이 높아졌다. 감염의 두려움은 상표 습관적 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감염의 두려움과 생활의 변화는 합리적 구매 행동에 영향을 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 코로나 19, 사회적 위험지각, 대학생, 화장품, 구매 행동

**Abstract** : This study conducted an empirical analysis through a survey to analyze the effect of social risk perception caused by COVID-19 on college students' cosmetics purchase behavior. Factors were extracted through factor analysis, and Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis were used to analyze the correlation of each factor and the impact of variables. To this end, a statistical analysis was conducted using 320 copies of the questionnaire as a sample. Studies have shown that the higher the fear of COVID-19, the higher the fear of infection, changes in life, and awareness of the economic crisis, and the higher the tendency to buy ostentatiously, habitually, and reasonably. The more changes in life, the higher the awareness of the economic crisis, and the higher

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: like3172@hanmail.net)

the trademark habitual purchase and rational purchase behavior. Fear of infection has been shown to affect trademark habitual purchases, and fear of infection and changes in life have been shown to have a significant impact on rational purchase behavior.

*Keywords : COVID-19, Social Risk Perception, University Students, Cosmetic, Purchase Behavior*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

코로나바이러스 감염증-19(COVID-19)는 새로운 유형의 코로나바이러스(SARS-CoV-2)에 의한 호흡기 감염질환으로 비말(침방울)이 눈·코·입의 점막이나 호흡기 등으로 침투되어 감염되며 [1], 무증상 감염 사례도 있으나, 발열, 기침, 호흡곤란, 호흡기 증상, 폐렴 등이 나타나고, 완치된 후에도 독감 대비 사망률이 2배에 이르는 질환이다[2]. 코로나19는 불확정성을 특징으로 하는 위험으로, 예측이 불확실한 상태의 사고 또는 재해가 발생하여 해롭거나 손실이 생길 수 있게[3] 하여 전 세계인들에게 사회적 위험으로 작용하였다. 코로나19가 전 세계적으로 유행하면서 사회 변화와 경제위기가 발생하였다. 사람들은 모임과 외출, 대면을 자제하게 되었고, 생활 시설에 대한 폐쇄조치로 사람들의 언택트(Untact)와 홈코노미(Homeconomy) 현상이 강화되는 변화를 경험하게 되었다. 국경폐쇄, 지역 간 이동 금지 등은 무역감소를 발생시켰고, 소비시설에 대한 폐쇄조치는 소비, 생산, 고용, 소득의 순환을 위축시켜 경제적 위기가 발생하게 되었다[4]. 이러한 변화는 사람들에게 사회적 위험요소로 작용하여 화장품 구매 행동에도 영향을 미치며, 화장품 산업의 구조가 변화하게 되었다[5]. 화장품구매 행동은 화장품의 구매를 위한 모든 행동과 의사 결정 과정이다[6]. 화장품구매 행동을 구성하는 요인으로는 유행 추구적 구매, 과시적 구매, 상표 습관적 구매, 합리적 구매가 있으며[7], 화장품을 탐색하고 사용하고 평가하여 평가 결과의 구체적인 행동을 화장품구매 행동이라고 한다[8]. 대학생은 성인생활로 전환하기 위하여 정서적 독립과 사회적응의 발달을 활발히 하는 시기로 교육환경, 대인관계, 생활방식 등의 변화를 경험하기[9] 때문에 대학생의 화장품구매 행동은 여러 연구자에 의하여 연구되어왔다[10][11][12]. 코로나19로 인하여 각종 대학교의 행사가 취소되거나 비대면으로 전환

되면서 대학교에 대한 소속감이 줄어들고, 대학 생활을 통하여 동료들과 관계를 맺고 친분을 유지하는 것에 대한 어려움을 겪는 등 생활의 변화를 경험하게 되었다. 주된 의사소통 방법이 텍스트(Text) 또는 온라인(On-line)을 이용한 외부와의 비 대면식 연결인 온택트(Ontact)로 변경되면서 충분한 의사소통이 이루어지지 않고 관계 갈등 해소와 정보수집 등에서 어려움을 겪은 것으로 나타났다[13]. 대학생 시기는 인간의 삶에 있어서 관계 영역에서 친밀감을 획득하고, 개인적·내적 영역에서 자기 정체성을 확립해야 하는 중요한 시기이다[14]. 또한, 진로 결정에 대하여 고민하는 시기로 진로 탐색을 통하여 진로선택을 해야 하는 시기이며, 현대사회의 문제 중 하나인 증가 되는 청년 실업 때문에 불안이 높은 상태이기도 하다[15]. 대학생들에게 이러한 불안은 코로나19에 대한 두려움과 더해져 사회적 위험요소로 지각되었는지에 대한 연구가 필요하다. 대학생들은 성숙한 성인기의 소비자로 변화하기 때문에 이들의 인식에 관한 연구는 장기적 화장품 산업의 발전을 위하여 필요하다. 코로나19는 화장품에 대한 역할과 기능에 대한 사람들의 인식 변화를 가져왔다. 그 결과 바이러스 확산방지 기능이 추가된 화장품, 마스크에 묻지 화장품 등 이전과는 다른 형태의 화장품이 개발되고 있는데[16]. 이러한 연구의 지속적 진행을 위하여 소비자들의 화장품구매 행동에 관한 연구가 뒷받침되어야 한다. 선행연구를 살펴보면 코로나19로 인한 사회적 위험은 경제적, 심리적, 인간 관계적, 사회적, 신체적 요인이 있으며, 명품소비, 작은 사치 소비, 한정판매 등의 화장품 소비 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 사회적 위험을 피하기 위한 도구로 소비 활동이 이루어지며, 소비 활동은 감정과 생각을 표현하는 의사소통의 수단이 되는 것으로 나타났다[17]. 또한, 코로나19로 인한 위험지각 요인으로 사회단절, 인간관계, 죽음 등에 대한 불안이 요인으로 나타났고, 경제적으로 회복되고 직업이 안정될 때, 화장품구매 행동이 높아

지며[18], 생활양식의 변화에 따라 화장품구매 행동이 달라지는 것[19]을 볼 때 코로나19로 인한 사회적 위험요인은 화장품구매 행동에 영향을 미치므로 지속적인 연구가 필요하다. 2023년 5월 11일 대한민국 정부는 코로나19 엔데믹(endemic·일상적 유행)을 선언하고[20], 감염병 위기 경보를 심각에서 경계로 하향 조정하였다. 그러나 코로나19는 엔데믹 선언 후에도 재유행 가능성이 있고[21], 또 다른 감염병으로 사람들이 면역력을 갖고 있지 않은 질병이 전 세계로 전염·확산 되는 팬데믹(Pandemic)[22][23]이 발생할 수 있으므로 우리는 이러한 연구를 통하여 제2, 제3의 팬데믹에 대비할 필요성이 있다.

## 2. 연구방법

본 연구는 코로나19로 인한 사회적 위험지각과 대학생들의 화장품구매 행동과의 관계를 알아보기 위하여 설문을 통하여 실증 분석하였다. 자료 수집은 설문지를 이용하였다. 설문지를 이용하여 2022년 06월 01일부터 6월 30일까지 350부를 배포 하여 응답이 불충실한 30부를 제외한 320부를 분석에 사용하였다.

### 2.1. 연구 문제

본 연구의 문제는 다음과 같이 설정되었다.

첫째, 연구대상자의 인구학적 특성을 분석한다.

둘째, 사회적 위험지각과 화장품구매 행동 측정 도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도를 분석한다.

셋째, 코로나19로 인한 사회적 위험지각과 화장품구매 행동과의 상관관계를 분석한다.

넷째, 코로나19로 인한 사회적 위험지각이 화

장품구매 행동에 미치는 영향을 분석한다.

### 2.2. 자료 수집 및 분석

#### 2.2.1. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 사회적 위험지각은 정원우(2021)[24], 최재연(2020)[25], 김미성(2021)[26], 남정희(2021)[27]의 연구에서 사용된 요인을 본 연구에 맞게 수정하여 사전설문 60부를 진행하여 유의미한 요인으로 재구성하여 본 설문을 진행하였다. 화장품구매 행동은 백경진(2003)[28]의 연구에서 사용된 요인을 본 연구에 맞게 수정하여 사전설문 60부를 진행하여 응답이 없는 항목은 제외하고 기타에 나타난 항목을 참고하여 수정 보완하여 재구성하여 본 설문을 진행하였다. 인구통계학적 문항은 본 연구자가 본 연구에 필요한 항목으로 구성하였다.

인구통계학적 요인은 3문항으로 성별, 학년, 거주지역으로 구성하였고, 사회적 위험지각은 코로나19에 대한 두려움 4문항, 생활의 변화 3문항, 경제적 위기 3문항으로 총 10문항으로 구성하였다. 화장품구매 행동은 유행추구 4문항, 과시적 구매 3문항, 상표 습관적 구매 3문항, 합리적 구매 4문항으로 총 14문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문 문항은 27문항으로 설문지의 구성은 Table 1과 같다.

#### 2.2.2. 자료 분석

본 연구는 경기·인천, 서울, 충청도, 전라도, 경상도 지역에 거주하는 대학생을 대상으로 편의 표집으로 조사하였다. 설문지의 구성은 Table. 2와 같다.

본 연구의 자료분석을 위하여 연구대상자의 일반적 특성을 알기 위하여 빈도분석(frequency

Table 1. Questionnaire Construction

Category	Number of questions	Questionnaire content
demographic characteristics	3	gender, grade, residential area
social risk perception	10	fear of COVID-19, changes in daily life, economic crisis
Cosmetic Purchase Behavior	14	pursuit of trend, ostentatious purchase, brand habitual buying, reasonable purchase
Total	28	

analysis)을 시행하였으며, 측정 도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 시행하였다. 요인분석은 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 직교회전방식(Varimax)을 이용하였다. 또한, 코로나19로 인한 사회적 위험지각과 화장품구매 행동과의 상호관련성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 시행하였으며, 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)으로 진행하였다. 코로나 19로 인한 사회적 위험지각이 화장품구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석(Multiple linear regression analysis)하였다. 통계처리는 SPSS/PASW Statistics Ver. 18.0 프로그램을 사용하였다.

### 3. 결과 및 고찰

#### 3.1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적인 특성은 Table 2와 같다. 연구대상자의 일반적인 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 시행하여 알아보았다. 그 결과 성별은 남자 39명(12.2%), 여자 281명(87.8%)으로 나타났으며, 학년은 1학년 194명(60.6%) 2학년 81명(25.3%), 3학년 32명(10.0%), 4학년 13명(4.0%)으로 나타났다. 거주 지역은 서울 25명(7.8%), 경기·인천 235명(73.4%), 충청 23명(7.2%), 전라 21명(6.6%), 경상 16명(5.0%)으로 나타났다.

#### 3.2. 타당성 및 신뢰도 분석결과

##### 3.2.1. 코로나19로 인한 사회적 위험지각 요인

코로나19로 인한 사회적 위험지각 요인의 타당성과 신뢰도 분석하였다. 사회적 위험지각의 요인 분류를 위하여 탐색적 요인분석을 시행하기 위하여 10개 문항을 사용하여 분석하였다. 요인의 구분기준은 고유값(eigenvalue)이 1 이상 되는 요인을 추출하였으며, 요인분석 방법은 주성분 분석(Principal Component Analysis), 직교회전방식(Varimax)을 이용하며, 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 각 요인을 구성하는 항목은 Table 3과 같다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.789로 나타나 요인분석에 사용된 변수들의 선형이 양호하다고 할 수 있으며, 신뢰성 분석결과 각 개념의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상으로 분석되어 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인1은 4문항으로 구성되었으며, 고유값 2.789, 분산을 27.887로 나타냈고 코로나 19에 대한 두려움으로 명명되었다. 요인 2는 3문항으로 구성되었으며, 고유값은 2.143, 분산을 21.431로 나타냈고 생활의 변화로 명명되었다. 요인3은 3문항으로 구성되었으며, 고유값 2.726, 분산을 22.715로 경제적 위기로 명명하였다. 요인4는 3문항으로 구성되었으며, 고유값 1.974, 분산을 19.741로 경제적 위기로 명명하였다.

##### 3.2.2. 코로나19 이후의 화장품구매 행동요인

코로나19 이후의 화장품구매 행동요인의 타당성 및 신뢰도 검증하여 요인이 어떻게 분류되는지 분석하였다. 그 결과는 Table 4와 같다. 14개 문항 중 부적격한 1문항을 제외하고 총 13문항 사용하여 분석하였다. 요인분석(Factor analysis)

Table 2. General Characteristics of Study Subject

	Gender			Grade				
	man	woman	Total	1	2	3	4	Total
N	39	281	320	194	81	32	13	320
%	12.2	87.8	100.0	60.6	25.3	10.0	4.0	100.0
Residential area								
	Seoul	gyeonggi, Incheon	Chungcheong	Jeolla	Gyeongsang	Total		
N	25	235	23	21	16	320		
%	7.8	73.4	7.2	6.6	5.0	100.0		

Table 3. Validity and reliability of social risk perception factors due to COVID-19

factor 1. Fear of COVID-19	factor loading	Communality
I once felt afraid that I would be infected with COVID-19	0.839	.796
I once felt afraid that my family would be infected with COVID-19.	0.818	.743
I once felt afraid that infection with COVID-19 would be a life threat.	0.780	.681
I have felt afraid because there is less information about COVID-19 than other infectious diseases I have experienced so far	0.748	.647
variance rate(%)= 27.887 cumulative variance(%) = 27.887 eigenvalue=2.789 Cronbach's $\alpha = .852$		
factor 2. Changes in daily life	factor loading	Communality
Routine outings have often been curtailed due to concerns about COVID-19 infection.	0.836	.765
Due to COVID-19, school classes have often been converted to non-face-to-face classes	0.792	.695
Due to COVID-19, there has been a change in the use of pocket money ex) The cost of meeting with friends has decreased and the cost of buying sanitary products such as masks has increased.	0.734	.555
variance rate(%)= 21.431 cumulative variance(%) = 49.318 eigenvalue = 2.143 Cronbach's $\alpha = .730$		
factor 3. Economic crisis	factor loading	Communality
I am worried that part-time jobs have been lost or reduced due to COVID-19.	0.830	.693
I'm worried that COVID-19 will reduce household income.	0.761	.595
I am worried that it will be difficult to get a job after graduating from college due to COVID-19.	0.683	.735
variance rate(%)= 19.741 cumulative variance(%) = 69.059 eigenvalue = 1.974 Cronbach's $\alpha = .753$		
KMO= .789, Bartlett's $\chi^2 = 1366.004(df=45, sig=0.000)$		

방법으로 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 직교회전 방식(Varimax)을 이용하였다. 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었다. 각 요인을 구성하는 항목은 Table 5와 같다. 신뢰성 분석결과 각 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8 이상으로 신뢰성은 양호한 것으로 분석되었으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값 또한 0.870으

로 나타나 요인분석에 사용된 변수들을 적절하게 선정되었다고 할 수 있다. 요인1은 4문항으로 구성되었으며, 고유값 3.347, 분산율 25.747로 나타났다. 과시적 구매로 명명되었다. 요인 2는 3문항으로 구성되었으며, 고유값은 2.323, 분산율 17.867로 나타났다. 상표 습관적 구매로 명명되었다. 요인 3은 3문항으로 구성되었으며, 고유값

Table 4. Validity and Reliability of Cosmetic Purchase Behavior Factors Due to COVID-19

	factor loading	Communality
factor 1. ostentatious purchase		
After COVID-19, the tendency to purchase cosmetics from famous brands increased as much as possible.	.912	.826
Even if the price was high after COVID-19, the tendency to choose high-end cosmetics was proved.	.882	.838
After COVID-19, there was an increase in the idea that the quality of cosmetics from famous brands would be better than cosmetics from non-famous brands.	.730	.751
Since COVID-19, there has been an increase in purchases of cosmetics because they like the design of the container.	.700	.758
variance rate(%)= 25.747    cumulative variance(%) = 25.747 Cronbach's $\alpha$ = .916	eigenvalue = 3.347	
factor 2. brand habitual buying	factor loading	Communality
Among cosmetics purchased after COVID-19, there are many products of the same brand.	.812	.845
After COVID-19, the purchase of products from habitually used brands has increased.	.773	.894
After COVID-19, there has been an increase in buying products of the same brand if you try it once and like it	.748	.792
variance rate(%)= 17.867    cumulative variance(%) = 43.614 Cronbach's $\alpha$ = .833	eigenvalue = 2.323	
factor 3. reasonable purchase	factor loading	Communality
I tend to plan and buy cosmetics that are highly needed after COVID-19	.849	.748
After COVID-19, I tend to compare and buy products from various brands to purchase cheaper and better cosmetics.	.812	.784
When I buy cosmetics after COVID-19, I tend to buy them after careful consideration of price and quality	.739	.748
variance rate(%)= 17.800    cumulative variance(%) = 61.415 Cronbach's $\alpha$ = .815	eigenvalue = 2.314	
factor 4. pursuit of trend	factor loading	Communality
Trendy cosmetic purchases have increased since COVID-19.	.841	.744
After COVID-19, the number of new cosmetics purchased and used in advance increased.	.828	.767
After COVID-19, the experience of purchasing trendy cosmetics on TV and magazines increased.	.598	.724
variance rate(%)= 17.191    cumulative variance(%) = 78.605 Cronbach's $\alpha$ = .865	eigenvalue = 2.235	
KMO= .870, Bartlett's $\chi^2$ = 2890.013 ( $df=78$ , $sig=0.000$ )		

Table 5. Correlation between Social Risk Perception and Cosmetic Purchase Behavior

	Social Risk Perception			Cosmetic Purchase Behavior			
	1	2	3	4	5	6	7
Fear of COVID-19	1						
changes in daily life	.473***	1					
economic crisis	.416***	.376***	1				
ostentatious purchase	.142*	.045	.035	1			
brand habitual buying	.206***	.185**	.065	.438***	1		
reasonable purchase	.317***	.319***	.200***	.247***	.652***	1	
pursuit of trend	.063	.025	.203***	.761***	.327***	.218***	1

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

는 2.314, 분산을 17.800으로 나타났고 합리적 구매로 명명되었다. 요인 4는 3문항으로 구성되었으며, 고유값은 2.235, 분산을 17.191로 나타났고 유행추구로 명명되었다.

### 3.3. 코로나19로 인한 사회적 위험지각과 화장품 구매 행동과의 상관관계 분석

본 연구에서는 사회적 위험요인과 소비자 행동 간의 상호 관계성을 살펴보기 위하여 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 하였다. 그 결과 코로나19의 두려움은 생활의 변화( $r=.473$ ,  $p<.001$ ), 경제적위기( $r=.416$ ,  $p<.001$ ), 과시적구매( $r=.142$ ,  $p<.05$ ), 상표 습관적 구매( $r=.206$ ,  $p<.001$ ), 합리적 구매( $r=.317$ ,  $p<.001$ )와 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다. 생활의 변화는 경제적 위기( $r=.376$ ,  $p<.001$ ), 상표 습관적 구매( $r=.185$ ,  $p<.01$ ), 합리적 구매( $r=.319$ ,  $p<.001$ )와 유의미한 정(+)적 상관관계로 나타났다. 경제적 위기는 합리적 구매( $r=.200$ ,  $p<.001$ ), 유행추구( $r=.203$ ,  $p<.001$ )와 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다. 과시적구매는 상표 습관적 구매( $r=.438$ ,  $p<.001$ ), 합리적 구매( $r=.347$ ,  $p<.001$ ), 유행추구( $r=.761$ ,  $p<.001$ )와 유의미한 정(+)적 상관관계로 나타났다. 상표 습관적 구매는 합리적 구매( $r=.652$ ,  $p<.001$ ), 유행추구( $r=.327$ ,  $p<.001$ )와 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다. 합리적 구매는 유행추구( $r=.218$ ,  $p<.001$ )와 유의미한 정(+)적 상관관계로 나타났다.

### 3.4. 코로나 19로 인한 사회적 위험지각이 화장품구매 행동에 미치는 영향 분석

대학생들의 화장품구매 행동요인에 코로나 19로 인한 사회적 위험지각이 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석하였다. 그 결과 위험지각이 과시적 구매에 미치는 영향은 유의확률이 0.05보다 크게 나와서 회귀모형에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 상표 습관적 구매, 합리적 구매, 유행추구는 회귀모형이 설명력은 낮으나 유의확률이 유의미하게 나타났으며, 그 내용은 Table 6, Table 7, Table 8과 같다. 독립변수인 감염의 두려움, 생활의 변화, 경제적 위기 요인과 종속변수인 화장품구매 행동의 요인인 상표 습관적 구매, 유행추구, 합리적 구매의 다중회귀 분석 결과 공선성 통계량이 1.408~1.273으로 변수의 독립성 가정을 만족시켰다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.537~1.722로 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

사회적 위험지각이 상표 습관적 구매에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 하였다. 그 결과 회귀모형은 적절하였으며, 통계적으로도 유의하게 나타났다( $F=6.060$ ,  $p<.01$ ). 회귀모형의 설명력은 약 5.4%, 수정된 R 제곱은 4.5%로 나타났다( $R^2=.054$ ,  $adjR^2=.045$ ). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.537로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정은 양호한 것으로 나타났고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor:  $VIF$ )도 모두 10 미

Table 6. Effects of Social Risk Perception on Brand Habitual Purchase

dependent variable	independent variable	B	S.E	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	(Constants)	5.601	1.004		5.578***	.000	
brand habitual buying	Fear of COVID-19	.142	.055	.169	2.597*	.010	1.408
	changes in daily life	.175	.089	.125	1.959	.051	1.356
	economic crisis	-.056	.066	-.052	-.844	.399	1.273
$F=6.060(p<.01)$ , $R^2 = .054$ , $adjR2=.045$ , $D-W=1.537$							

Table 7. Effects of Social Risk Perception on Reasonable Purchasing

dependent variable	independent variable	B	S.E	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	(Constants)	3.395	.954		3.559***	.000	
reasonable purchase	Fear of COVID-19	.171	.052	.203	3.281**	.001	1.408
	changes in daily life	.291	.085	.209	3.434**	.001	1.356
	economic crisis	.039	.063	.037	.626	.532	1.273
$F=16.934(p<.001)$ , $R^2 = .139$ , $adjR2=.130$ , $D-W=1.601$							

Table 8. Effects of Social Risk Perception on Pursuit of Trend

dependent variable	independent variable	B	S.E	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	(Constants)	5.279	.913		5.782***	.000	
pursuit of trend	Fear of COVID-19	-.003	.050	-.004	-.055	.956	1.408
	changes in daily life	-.075	.081	-.059	-.921	.358	1.356
	economic crisis	.219	.060	.227	3.655***	.000	1.273
$F=4.890(p<.01)$ , $R^2 = .044$ , $adjR2=.035$ , $D-W=1.722$							

만으로 작게 나타나 다중공선성 양호하게 나타난 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 감염의 두려움( $\beta=.129$ ,  $p<.05$ )은 상표 습관적 구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 감염의 두려움이 높아지면 화장품구매 행동 중 상표 습관적 구매 행동이 높아지는 것으로 평가되었다. 이 결과는 코로나19로 인하여 생활에서 비대면 방식이 증가함에 따라 화장품구매 행동이 변화된다는 임선형·서현숙(2021)[29]의 연구 결과를 지지하는 것으로 제품 구매를 위한 정보탐색과 구매가 모두 온라인 또는 비대면으로 이루어지는 과정에서 화장품을 직접 사용을 해보지 못하는 한계점 있어, 사용해본 경험이 있는 제품을 선호하는 경향이 두드러지는 현상으로 감염의 두려움이 높을수록 거리

두기와 외출 감소 등 생활의 변화가 커지게 된 경우 이전에 경험한 제품을 안전하게 인식하는 것으로 사료 된다.

사회적 위험지각이 합리적 구매에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 하였다. 그 결과 회귀모형은 적절하게 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=16.9341$ ,  $p<.001$ ), 회귀모형의 설명력은 약 13.9% 수정된 R 제곱은 13.0%로 나타났다( $R^2 = .139$ ,  $adjR2=.130$ ). 또한, Durbin-Watson 통계량이 1.601로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정은 양호한 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로, 다중공선성 또한 양호한 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 감염의 두려



움( $\beta=.203$   $p<.001$ )과 생활의 변화( $\beta=.209$   $p<.01$ )는 합리적 구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 감염의 두려움과 생활의 변화를 높게 지각할수록 화장품구매 행동 중 합리적 구매 행동이 높아지는 것으로 평가되었다. 이는 감염의 두려움으로 외출을 하여 매장 가서 직접 보고 사는 행동 대신에 화장품구매를 계획하고 비교를 위한 정보를 획득하기 위한 탐색을 하여 화장을 구매하는 것으로 사료 된다. 이것은 코로나19에 대한 감염에 대한 두려움이 화장품의 성분을 확인하고 온라인쇼핑으로 구매하는 경향이 강해 진다고 한 임선형·서현숙(2021)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다[30].

사회적 위험지각이 유행추구에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 적절하게 나타났으며( $F=4.890$ ,  $p<.01$ ), 회귀모형의 설명력은 약 4.4% 수정된 R 제곱은 3.5%로 나타났다( $R^2=.054$ ,  $adjR2=.045$ ). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.722로 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 다중공선성 양호한 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 경제적 위기( $\beta=.227$   $p<.001$ )는 유행추구에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 경제적 위기를 높게 지각할수록 화장품구매 행동 중 유행추구 행동이 높아지는 것으로 평가되었다. 이는 경제적 위기에 대한 인식이 경험하여 검증된 화장을 구매하려는 행동에 영향을 미치는 것을 의미한다고 할 수 있다. 한편, 코로나19로 지각된 사회적 위험과 화장품 신소비 행동을 연구한 김미성(2021)[31]의 연구에 의하면 사회적 위험요인인 경제적 위기는 화장품 신소비 행동인 녹색 소비에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추후 사회적 위험요인인 경제적 위기가 영향을 미친 화장품 구매요인 중 유행추구와 녹색 소비가 서로 연관성이 있는지에 대한 연구도 필요할 것으로 사료 된다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 대학생들이 지각하는 사회적 위험요인과 화장품구매 행동요인을 분석하고 요인

간의 상관관계와 영향을 미치는 요인들에 대한 분석을 진행하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫 번째, 코로나 19에 대한 두려움, 생활의 변화, 경제적 위기로 추출되었다. 특히 생활의 변화와 경제적 위기는 대학생 시기의 변화에 예상할 수 없었던 팬데믹으로 인한 생활의 변화와 함께 지각된 것인지 각각 지각된 것인지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료 된다. 화장품구매 행동요인은 과시적구매, 상표 습관적 구매, 합리적 구매, 유행추구로 추출되었다. 코로나19 상황에서도 화장품구매 행동의 요인들은 크게 변화되는 것이 없다고 사료 된다.

두 번째, 사회적 변인과 소비자 행동 간의 상호 관계성은 코로나19에 대한 두려움이 높을수록 감염의 두려움 생활의 변화와 경제위기에 대한 인식이 높아지는 것으로 나타났으며, 과시적구매, 상표 습관적 구매, 합리적 구매성향이 높아지는 것으로 나타났다. 생활의 변화가 많을수록 경제적 위기에 대한 인식이 높으며, 상표 습관적 구매, 합리적 구매 행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 코로나19 이후 매장 방문 구매보다는 인터넷 구매가 활발해지면서 화장품에 대한 정보탐색 등에 시간을 많이 사용하지만, 정보의 정확도에 관한 판단이 쉽지 않은 상황이기 나타나는 결과로 사료 된다. 경제적 위기에 대한 인식이 높을수록 합리적 구매, 유행추구 행동이 높아졌는데 이것은 경제적 위기가 합리적 구매성향을 높이고 타인과의 동조 성향을 높이는 것으로 추정된다. 과시적 구매성향이 높을수록 상표 습관적 구매, 합리적 구매, 유행추구성향이 높아지는 것으로 나타났다. 상표 습관적 구매성향이 높아질수록 합리적 구매, 유행추구성향이 높아지는 것으로 나타났다.

세 번째, 사회적 위험지각이 화장품구매 행동에 미치는 영향으로는 감염의 두려움은 상표 습관적 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감염의 두려움과 생활의 변화는 합리적 구매 행동에 영향을 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 위기 인식은 유행추구 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네 번째, 본 연구는 코로나19로 인한 사회적 위험지각이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 화장품 구매행동 요인을 추출하고 그 요인에 영향을 미치는 사회적 위험지각 요인을 밝혀낸 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 제한점은 연구대상의 남녀 비율이 여성에 편중되어 있고, 거주지역 또한 경기·인천지역에 편중되어

있어 연구 결과를 일반화하기에는 부족함이 있으며, 화장품구매 행동요인이 과시적구매, 상표 습관적 구매, 합리적 구매, 유행추구로 한정하여 연구하였기 때문에 화장품 구매행동을 포괄적으로 설명하기에는 무리가 있을 수 있다. 화장품 구매 행동의 다각적인 연구가 후속으로 이루어져야 할 것이다. 또한, 연구의 결과의 원인을 객관적으로 파악하기 위하여 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 결과를 바탕으로 제2, 제3의 팬데믹을 대비하기 위한 기초적 자료로 활용되기를 기대한다.

### References

1. NAVER. COVID-19[Internet]. NAVER Knowledge Encyclopedia, [cited 2022 Oct 03], Available From: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5912275&cid=43667&categoryId=43667>.(accessed Aug., 15, 2023)
2. I. B. Lee. The facts about COVID-19... Death rate doubles compared to flu, even when cured[Internet]. MedicalTime, [cited 2023 Aug 14], Available From: <https://www.medicaltimes.com/Main/News/NewsView.html?ID=1154961>. (accessed Aug., 15, 2023)
3. J. H. Nam, "Status of use of the skin care room according to the perception of social risks caused by Covid-19", Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, (2021).
4. G. h. Won, "The post-COVID-19 era-The Role of Local Public Enterprises", Local Public Enterprises, Vol.10, No.5 pp. 24-27, (2020).
5. S. H. Lim, H. S. Seo, "Influence of COVID-19 Risk Perception on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetic Products", Journal of Beauty Art Management, Vol.15, No.2 pp. 32-33, (2021).
6. S. B. Kim, N. I. Huh. Consumer Behavior, pp.19, Myungkyungsa Publishers, (2015).
7. K. J. Baek, "Make-up Behavior and Cosmetic Purchase Behavior and Influential Factors", Unpublished master's thesis, Gyeongwon University, (2003).
8. C. H. Jeon, "The Effects of Upcycled Products on Purchasing Intention and Purchasing Behavior of University Students' Environmental Interest, Environmental Knowledge, and Consumption Value", Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, (2023).
9. S. J. Lee, J. H. Yu, "The Mediation Effect of Self-Efficacy between Academic and Career Stress and Adjustment to College", The Korean Journal Education, Vol.22, No.3 pp. 592-593, (2008).
10. J. H. Yoo, "The Effect of PPL on the Brand Image and Purchase Behavior: Focusing on the purchasing behavior of college students", Unpublished master's thesis, Konkuk University, (2020).
11. M. J. Kang, Y. J. Song, "University Students' Awareness And Purchasing Behavior On Up-cycling Beauty Products", Korean Society of Cosmetics and Cosmetology, Vol.9, No.3 pp. 417-427, (2019).
12. E. J. Im, S. U. Lee, "Effect of Male College Students' Skin Care Behavior on Cosmetics Purchase", Proc. of 2nd IEEE Conference on Computer Workstations, Vol.15, No.3 pp. 325, (2019).
13. D. I. Kim, J. I. Lee, G. H. Gim, H. Yoo, "The Function and Role of College Student Counseling Center in the Era of COVID-19(With COVID-19) Pandemic: Focusing on cases of operation of non-face-to-face student counseling centers", Korean Counseling Association, Vol.6, No.1 pp. 48, (2021).
14. Erickson, E. H., "Childhood and society", Norton, (1950).
15. S. Son, J. Y. Lee, "An Analysis of Research Trends on Career and Career Counseling for College Students: Focusing on Domestic Main Counseling Journals", Korean Journal of Counseling, Vol.18, No.3 pp. 150, (2017).
16. J. E. Lee, J. D. Kim, "A Study on

- Women's Appearance Interest and Cosmetics Purchasing Behavior due to Corona 19", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.11, No.2 pp. 232, (2021).
17. M. S. Kim, "A Study on the Perceived Social Risks and Stress of the COVID-19 Era on the Cosmetics New Consumption Behavior - Focusing on the Mediated Effect of Compensation Consumption", pp. 46-66, Unpublished Doctoral Dissertation Sangmyung University, (2021).
  18. S. H. Lim, H. S. Seo, "Influence of COVID-19 Risk Perception on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetic Products", *Journal of Beauty Art Management*, Vol.15, No.2 pp. 32-33, (2021).
  19. K. J. Baek, "Make-up Behavior and Cosmetic Purchase Behavior and Influential Factors", pp.12-16, Unpublished master's thesis, Gyeongwon University, (2003).
  20. BBC. Korea Declares COVID-19 'Endemic'...What's the difference?[Internet]. BBC News korea, [cited 2023 May 11], Available From: <https://www.bbc.com/korean/articles/c2q1gplyz3o>. (accessed Aug., 15, 2023)
  21. D. Y. Kim. Despite the coronavirus pandemic, a resurgence is still possible [Internet]. Gyeongin Maeil, [cited 2023 May 11], Available From: <https://www.kmaeil.com/news/articleView.html?idxno=398558>, (accessed Jun., 10, 2023)
  22. Ministry of Economy and Finance. Pandemic[Internet], A dictionary of current economic terms. [cited 2020 Nov 30], Available From: <https://www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=2735>. (accessed Aug., 15, 2023)
  23. H. j. Park. Bill Gates "Another Pandemic Definitely Following COVID-19". KBS News, [cited 2022 Feb 19], Available From: <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5399059>. (accessed Aug., 15, 2023)
  24. W. W. Jeong, "Effect of Psychological and Social Factors on Dietary Life Style Change during COVID-19 Pandemic", pp.18-70, master's thesis, Chung-Ang University, 2021.
  25. J. Y. Choi, "Impact of social risk by COVID-19 on consumption psychology and consumption behavior", pp.208, Unpublished master's thesis, Yonsei University, (2020).
  26. M. S. Kim, "A Study on the Perceived Social Risks and Stress of the COVID-19 Era on the Cosmetics New Consumption Behavior - Focusing on the Mediated Effect of Compensation Consumption", pp.46-66, Unpublished Doctoral Dissertation Sangmyung University, (2021).
  27. J. H. Nam, "Status of use of the skin care room according to the perception of social risks caused by Covid-19", pp.52-63, Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, (2021)
  28. K. J. Baek, "Make-up Behavior and Cosmetic Purchase Behavior and Influential Factors", pp.12-16, Unpublished master's thesis, Gyeongwon University, (2003).
  29. S. H. Lim, H. S. Seo, "Influence of COVID-19 Risk Perception on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetic Products", *Journal of Beauty Art Management*, Vol.15, No.2 pp. 19-37, (2021).
  30. S. H. Lim, H. S. Seo, "Influence of COVID-19 Risk Perception on Consumer Purchasing Behavior of Cosmetic Products", *Journal of Beauty Art Management*, Vol.15, No.2 pp. 19-37, (2021).
  31. M. S. Kim, "A Study on the Perceived Social Risks and Stress of the COVID-19 Era on the Cosmetics New Consumption Behavior - Focusing on the Mediated Effect of Compensation Consumption", pp. 46-66, Unpublished Doctoral Dissertation Sangmyung University, (2021).