

## 여대생의 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향

임새미<sup>1</sup>, 이인희<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서경대학교 대학원 미용예술학과, <sup>2</sup>서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과

### Effect of consumption propensity on purchase motive of cosmetics of female college students

Sae-Mee Lim<sup>1</sup>, In-Hee Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

<sup>2</sup>Department of Beauty therapy&Makeup, College of Beauty Arts, Seokyeong University

**요약** 본 연구의 목적은 여대생의 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향과 특성들을 분석함으로써 화장품 업체 및 연구·교육기관에게 마케팅 분야 발전 방안에 대한 기초자료를 제공하기 위해 실시되었다. 서울 및 수도권 지역의 6개월 이내에 화장품을 구매한 20대 여대생을 대상으로 실행한 설문조사로 총 506부의 설문을 최종 분석으로 사용하였다. 소비성향은 평소 메이크업 정도, 평균 화장품 구매 횟수, 화장품을 사용하는 주된 이유, 주로 화장품을 구매하는 장소에 따라 특징이 다양하게 나타났으며, 화장품 구매동기는 피부 최대 고민, 평소 메이크업 정도, 평균 화장품 구매 횟수, 화장품을 사용하는 주된 이유, 주로 화장품을 구매하는 장소에 따라 다양한 구매동기 특징을 볼 수 있었는데, 결과적으로 소비성향의 하위요인 별 자원절약 성향, 계획구매 성향, 타인외식 성향, 충동구매 성향은 화장품 구매동기의 제품변환 동기, 경제적 동기, 타인지향 동기, 탐미추구 동기 하위요인에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 따라서 본 연구결과는 소비자들의 소비방향과 구매행동에 대한 다양한 관점을 참조하여 고객심리를 이용한 제품 및 마케팅전략의 향후 나아가야 할 방향에 대한 기초자료로서 화장품 업체 및 연구기관의 발전에 기여하고자 한다.

**Abstract** The purpose of this study is to provide cosmetic companies and research institutes with basic data regarding the development of marketing by making out the influence and characteristics of consumption. A total of 506 questionnaires were used as analysis for the questionnaire survey of twenty female college students who purchased cosmetics within six months in Seoul and the metropolitan area. Consumption propensity varied characteristics depending on the degree of makeup, average number of purchases, main reason for using cosmetics, and where to buy cosmetics. Motivation for purchasing cosmetics varied characteristics depending on the largest skin problem, the degree of usual makeup, the average number of times cosmetics were purchased, and the main reason for using cosmetics. The results revealed the propensities of saving resources, planned purchases, consciousness to others, and impulse buying have significant effects on the cosmetic purchase motives of product conversion, being others-oriented, economics and pursuing beauty ( $P < 0.05$ ). Consequently, this study hopes to contribute to the development of cosmetics companies and research institutes by providing basic data for future development of products as well as for marketing strategies using customer psychology by referring to various perspectives of consumer direction and desired purchase behavior.

**Keywords** : Consumer's Behavior, Consumption propensity, Cosmetics, Female college students, Purchase Motives

\*Corresponding Author : In Hee Lee(Seokyeong Univ.)

Tel: +82-10-2325-2208 email: neroli65@hanmail.net

Received August 1, 2017

Revised (1st August 23, 2017, 2nd September 13, 2017)

Accepted September 15, 2017

Published September 30, 2017

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

미적 측면에서 신체와 외모를 관리하는 행위는 단순히 외모를 극대화 시킬 수 있는 방법을 넘어서 개인의 자신감 표현의 수단으로써의 중요성을 가지며, 이의 한 방법으로써 화장은 외적인 개성의 자유와 표출을 가능하게 해준다[1].

화장은 각각의 고유의 매력을 상승시키고 결집은 완화시키며 자신이 원하는 이미지로의 표현과 신체의 청결함까지 얻을 수 있어 개인이 성취하고 싶은 궁극적인 외적 상태에 이를 수 있다. 이와 같은 다양한 이점들을 기반으로 화장을 통한 외모관리가 일반화 되면서 자연스럽게 화장품은 다양한 피부 유형과 성질에 따라 과거 주 소비층 이었던 여성뿐 만 아니라 남성을 포함한 영·유아, 노년층 등으로 확대되었으며, 사용계층에 따른 다양화는 개인 선호도에 맞춰 종류와 구매방법이 세분화되는 결과를 가져오게 되었다[2]. 이처럼 현대의 외모관리 태도는 자기만족을 넘어선 중요한 사회적 경쟁력 요인으로 발전되었고[3], 취업시장을 향한 도약을 준비하는 대학생 및 구직자 에게는 그 중요성이 더욱 크게 나타난다.

특히 현재 각종 정보통신의 발달로 전문정보들의 진입장벽이 낮아지면서 똑똑한 소비자들이 많아지고 있는데, 이 중 여대생이라는 특정 연령·성분의 집단은 성인으로 향하는 관문인 입시환경을 거친 후 심리적 자유를 얻음으로써 이에 대한 보상심리로 대학생활에 대한 기대가 높아, 여성으로서의 미적 향상을 얻기를 바라며[4] 동시에 취직을 준비하는 입장으로써의 대외적인 이미지 생성에 대한 관심도가 높다. 높은 정보 소화력을 가지고 있고 자신의 이미지 연출에 큰 관심이 있으며 화장을 통해 욕구를 충족시켜 자연스럽게 소비활동 중 외모관리에 대한 투자가 높은 부분을 차지하는 여대생 집단은 다른 성인 여성의 연령대에 비해 낮은 경제력에도 불구하고 소비와 유행의 첨단 계층으로써 최신 트렌드 수용에 최적화된 화장품 시장의 주요 고객층이라 볼 수 있다[5].

긴 전성기를 맞아 포화상태에 있는 국내 화장품 시장은 해외로의 진출이 보편화되어 있으며 세계 다국적 기업과의 무한 경쟁이 진행되고 있는데 특히 한류의 영향을 받은 대표적 수혜 업종인 화장품기업은 최근 정치적 이해관계가 얽힌 결과로 중국의 비공식적인 한류의 규제 및 금지령으로 큰 타격을 입고 있는 상황이지만[6] 인스

타그램, 페이스북 등 SNS를 통한 PR로 전 세계적으로 지속적인 홍보효과를 누리고 있기 때문에 대인적 커뮤니케이션을 중시하는 여성[7], 그중에서도 여대생은 이를 가장 적극적으로 사용하는 화장품 소비자라, 이들을 대상으로 한 홍보와 마케팅이 날로 확장되고 있는 만큼 이들에 대한 다양한 연구가 이루어져야 한다고 생각된다.

이처럼 소비에는 여러 목적성을 가진 요인과 사회적, 구조적 환경을 복합적으로 고려해야하며 개인의 기준에 따라 각 요인에 대해 여기는 중요성이 달라지기 때문에, 소비자들의 미적인 욕구의 반영확률이 높은 화장품은 개인의 의견이 상이함으로 다양한 소비와 구매동기 양상을 보이는 실정하기에, 화장품 업체들의 경쟁적 노력과 동시에 학계에서도 보다 많은 화장과 소비에 관한 연구가 이루어지기를 지향한다.

이러한 맥락에서 화장품 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 실질적 소비성향과 이와 높은 연관성이 있는 제품구매의 근본적인 이유에 대한 분석은 현 소비자들의 소비심리와 구매행동의 전반적 양상을 파악하기에 유용한 자료가 될 것으로 기대되며, 이는 소비성향과 화장품 구매동기의 차이를 밝히고 이들의 하위차원들의 관련성을 통해 화장품 업체 및 관련 연구기관의 마케팅 전략과 연구의 자료로서 도움을 주는 것이 본 연구의 구체적인 목적이다.

따라서 본 연구를 통해 현 여대생들의 소비성향과 이를 토대로 화장품 소비자들의 실질적 구매동기들을 정리하여 마케팅 및 상품개발 분야의 향후 발전 방안 및 지향점에 대해 인식하고 소비자의 화장품 구매인식에 대한 화장품 업체 및 연구·교육기관에 마케팅 기초자료로서 제시하고자 한다.

### 1.2 목적 및 연구문제

소비자들이 화장품을 구매하는 행동에 대한 기초 선행 자료들을 참조하여 다양한 소비성향과 구매동기를 살펴본 결과, 화장품 시장의 큰 축을 이루고 있는 20대, 그중에서도 여대생의 소비성향에 대한 구체적 연구와 관련하여 화장품을 구매하는 이유에 대한 실질적 연구가 부족하다고 생각이 되었으며, 소비성향이 화장품을 구매하는 것에 구체적으로 어떤 긍정적, 부정적 영향을 미치는지 확인하고자 하였다.

본 연구에서는 서울 및 수도권 지역의 20대 여대생의 화장품 소비 행태와 성향 및 화장품 구매동기에 대해 알

아보기 위해 소비성향과 화장품 구매동기의 정도를 알아 보고 화장품 구매동기에 영향을 미치는 관련 요인을 알아보기 위한 서술적 조사 연구로 구체적인 목적에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비성향, 화장품 구매동기의 구체적 요인을 파악한다.

둘째, 화장품 소비자인 여대생의 일반적 특성에 따른 소비성향과 화장품 구매동기의 차이를 알아본다.

셋째, 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향과 요인을 알아본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소비성향

소비성향에 대한 연구는 고객에게 차별적인 마케팅을 적용하기 위해 소비자를 유형화하여 시장을 세분화하는데 중요하게 작용한다. 소비성향이란 케인스경제학의 승수이론에서 가장 핵심적인 개념으로써 ‘소비율’과 같은 의미이다[8]. Holt[9]는 소비성향을 인간상호관계 측면에서 제시하였으며, 이는 소비자 행동적 입장과 맞물려 특정 제품을 구매, 사용하고 이에 대한 생각과 느낌을 포함한 개념으로 보았다. 김동호[10]는 소비성향을 소비자의 구매동기, 사용방법 및 사용 후에 처분방법까지 일반적으로 소비활동과 연관되어 지배하는 행동상의 일정한 경향 혹은 심리라 정의하고 공익성, 향유성, 합리성, 충동성, 사회성, 효율성 등의 6개 하위요인을 분류하였는데, 소비성향 요인으로 경제성, 가치 지향성, 공익성, 과시성으로 분류한 박효원[11]의 연구에서 사회성, 충동성, 향유성의 요인들은 과시성으로, 공익성에 관한 요인은 동일하며 합리성, 효율성 요인은 각각 가치지향성과 합리성으로 나타난 결과와는 차이가 있다. 안민영과 박재옥[12]의 연구에서는 소비성향을 소비자들의 라이프스타일이며 동일한 사회 환경이나 마케팅 자극에 대한 서로 다른 구매행동 양상을 보이는 소비자의 특성 중 하나로 보았으며, 김미영[13]의 연구에서는 소비성향이 개인적인 영향요인으로서 인구통계학적 특성을 포함하여 거시 사회적 요인(문화 및 사회계층)과 미시 사회 요인(준거집단 등)에 의해서 강하게 영향을 받는다고 언급하였다. 김동기, 이용학, 이성호[14]는 화장품의 경우 구매의사 결정과정 중 소비자들의 행동이 매우 다양하게 나타

날 수밖에 없어 어떤 공식적인 틀로 이들의 구매행동을 간단히 설명하기는 어렵다고 하였다. 또한 소비성향을 과시적·상징적 소비로 국한시키지 않고 연구를 수행한 신자빈[15]의 연구에서는 소비자가 요인과 환경을 복합적으로 고려하며 개인적 기준에 따른 가치를 다르게 두고 상품을 구매하기 때문에 화장품의 경우 미적 기능을 통한 자기표현의 욕구가 반영되어 있어 더욱 다양한 형태를 나타낸다고 하였다. 그러므로 화장품을 사용하는 소비자들의 소비성향을 분석하는 것은 소비심리와 소비의 목적을 파악하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대되며 이에 본 연구에서는 소비성향을 김동호[16]과 박효원[17], 신자빈[18]의 연구에서 사용한 척도를 토대로 일부 수정하여 사용하였다.

### 2.2 화장품 구매동기

소비자의 다양화된 욕구 및 요구조건과 더불어 끊임 없이 변화하는 트렌드에 대응하는 것이 점차 어려워지면서 단순히 경쟁사와의 기능적 차별뿐 아니라 근본적인 대응책을 통한 고객만족이 이루어져야 하며 이는 화장품 소비자의 소비패턴과 성향과 관련한 구매결정 이유에 대한 분석이 요구되는 이유이다[19].

구매동기란 개인이 각자의 욕구충족을 위해 특정 서비스나 제품을 구매하려는 이유를 이야기하며, 구매행동과 함께 유발되는 추진력으로서 생리적이거나 심리적인 욕구에 기초를 둔다.[20]

또한 다양한 심리적 요구나 상태에 의해 유발되며 특정 제품을 구매하도록 만드는 재 요인으로써 구매의 선택기준에 영향을 미침으로[21] 특정 상품을 구매하려는 개인의 내적상태로 소비행동의 근본적, 핵심적 이유로 설명된다.[22]

Tauber[23]는 구매동기의 차원을 역할수행, 욕구불만 해소, 감각자극 즐김, 신체적 활동, 기분전환 추구 등 사회적 동기로 구분하였고, Westbrook and Black[24]은 구매동기를 구매의 필요에 의해서 혹은 제품의 정보를 얻기 위한 목적으로 발생하는 제품 지향적 동기와 여가선용적 경험을 획득하기 위한 경험적 동기로 분류하였다.

화장품의 구매동기는 선행연구에서 차원적 접근 보다는 구체적인 항목위주로 다양하게 보여져 왔는데, 홍성순, 오은정[25]의 연구에서는 감각적 소비 추구형 집단은 기분전환, 타인권유 및 타인모방을 위해, 전문가적 화장 추구형 집단은 기분전환 혹은 광고로 인해, 의식적 색

조화장 추구형 집단은 계절의 변화와 타인으로부터 영향을 받아 색조화장품을 구입하는 것으로 나타났다. 박현희, 구양숙[26]의 연구에서는 화장품 구매 시 세부적인 구매동기로 상황적 구매동기, 쾌락적 구매동기, 내재적 구매동기로 보았으며 구매하는 제품의 속성이 적절한 상황과 중요성에 맞는가를 평가하는 기준이 되는 선행개념으로 보았다. 김현희, 유태순[27]의 연구에서는 화장 만족도, 유행성, 동조성, 흥미성, 심미성, 예의성 동기가 나타났다. 최윤영[28]의 연구에서는 화장품 구매동기로 경쟁의식, 위신, 지위상승, 충동 요인으로 이루어진 감정적 동기와 경제성, 가격 요인으로 구성되어 있는 이성적 동기로 구분하였다. 장연화[29]는 화장품 구매동기를 제품변환동기, 타인지향동기, 경제동기, 피부유지동기로 구분하였는데 이는 이진[30]의 연구에서 화장품 구매동기가 타인지향 동기, 경제동기, 피부유지동기, 제품변환동기로 나타난 것과 동일한 결과를 보였으며 특히 소비욕구 중 쾌락욕구가 모든 구매동기에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 제품의 사용을 통해 오감을 충족하고 피부의 쾌감을 느낄 수 있는 것이 구매동기를 자극할 수 있음을 보여준다.

본 연구에서 화장품 구매동기는 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 화장품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 화장품을 구매하는 것을 의미한다. 즉, 화장품의 구매동기란 화장을 하는 행위를 통하여 개인의 피부 혹은 피부 부속물에 화장품을 적용함으로써 얻을 수 있는 아름다움과 결점보완의 효과를 기대하고 이를 구매하려는 이유로 정의하였다.

화장품 구매동기는 소비자들이 내적 욕구의 해소를 위해 행하는 상품 선택 과정으로서 어떠한 이유로 제품을 구매하게 되는 것인지 설명 가능한 부분이 있으며, 화장품 구매 시에 파생되는 행동분석에 있어 중요한 변수로 판단되어 고객들의 심리분석에 용의할 것으로 여겨지며 이에 본 연구에서는 화장품 구매동기를 최윤영[31]과 이진[32], 장연화[33]의 연구에서 사용한 척도를 토대로 일부 수정하여 사용하였다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구는 2017년 4월 3부터 4월 17일까지 서울 및 수도권 지역에 소재한 4년제 대학에 재학 중이며 6개월 이내에 화장품을 구입 한 20대 여대생들을 대상으로 편의표집 하였다. 조사대상자들에게는 연구 목적 및 참여에 대한 안내와 동의가 이루어진 후 조사를 실시하였으며, 자료 수집은 자기 기입식 설문조사 방법을 통해 이루어졌다. 조사방법으로는 연구자가 해당 지역 소재의 학교에 직접 방문 후 설문지 배포 및 회수하였으며 배포한 522부 중, 설문의 응답이 불성실한 16부를 제외한 총 506부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

### 3.2 측정도구

#### 3.2.1 소비성향

소비성향은 김동호[34]가 개발한 척도와 박효원[35], 신자빈[36]의 선행연구 자료를 수정 및 보완하여 총 20 문항으로 자원절약(4문항), 계획구매(4문항), 가치지향성(4문항), 타인의식(4문항), 충동구매(4문항)의 5개의 영역으로 구성되어 있다. 5점식 Likert척도로 재구성하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하였으며 소비성향 요인의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .610-.773으로 나타났다.

#### 3.2.2 화장품 구매동기

구매동기는 최윤영[37], 이진[38], 장연화[39]의 선행연구 자료를 연구자가 수정·보완하여 총 17문항으로 제품변환(4문항), 경제(4문항), 타인지향(4문항), 탐미추구(5문항)의 4개의 영역으로 구성되어 있다. 5점식 Likert척도로 재구성하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하였으며 화장품 구매동기 요인의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .600-.753으로 나타났다.

Table 1. Configure questionnaire

Configuration	Contents	Question number
General characteristics	Skin type, The biggest worry of skin, The usual degree of makeup, Average number of cosmetics purchased per month, The main reasons for using cosmetics, Where to buy mainly cosmetics	6
Consumption propensity	Resource conservation tendency, Panning purchase tendency, Value orientation tendency, Other person consciousness tendency, Impulse buying tendency	20
Purchase Motives	motive to change products, economic motive, other-oriented motive, motive to pursue beauty	17
Total		43

### 3.3 자료분석 및 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 21.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하였고 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 요인의 특성을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 둘째, 소비성향과 화장품 구매동기와, 일반적 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 일원변량분석 및 독립표본 t-test를 실시하였고 Duncan test를 통한 사후검정을 실시하였다. 셋째, 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향과 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 2. General characteristics of the subjects

Division		N	%
Skin type	Dry skin	121	23.9
	Neutral skin	36	7.1
	Oily skin	64	12.6
	Complex skin	233	46.0
	Sensitive skin	40	7.9
	Atopic skin	7	1.4
	Etc	5	1.0
The biggest worry of skin	Dry skin	129	25.5
	Fine lines and low elasticity	43	8.5
	Pigmentation and dullness (dull skin)	101	20.0
	Acne and excess sebum secretion	214	42.3
	Etc	19	3.8
The usual degree of makeup	Basic makeup	36	7.1
	Skin (expressive) makeup	48	9.5
	Partial make-up	133	26.3
	Full makeup	289	57.1
Average number of cosmetics purchased per month	Not at all	51	10.1
	Less than 1-3 times	351	69.4
	More than 3 times	104	20.6
The main reasons for using cosmetics	Protect and maintain your current skin condition	85	16.8
	Use and advice of those around	18	3.6
	Personality expression	68	13.4
	The disadvantage, defects complement	255	50.4
	To get better skin	80	15.8
Where to buy mainly cosmetics	Department store	49	9.7
	Road shop	255	50.4
	Brand Store	65	12.8
	Drugstore	96	19.0
	Internet	33	6.5
	Others (home shopping, hospital, beauty salon)	8	1.6
	Total	506	100.0

## 4. 연구결과

### 4.1 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같으며, 분석 결과 피부 타입은 복합성피부 233명(46.0%), 건성피부 121명(23.9%), 지성피부 64명(12.6%), 민감성피부 40명(46.0%), 중성피부 36명(7.1%), 아토피성피부 7명(1.4%), 기타 5명(1.0%) 순으로 나타났다. 피부 최대 고민은 여드름 및 과다피지 분비 214명(42.3%), 피부 건조 129명(25.5%), 색소침착 및 잡티(피부 칙칙함) 101명(20.0%), 잔주름 및 탄력 저하 43명(8.5%), 기타 19명(3.8%) 순으로 나타났다. 평소 메이크업 정도는 전체 화장 289명(57.1%), 부분화장 133명(26.3%), 피부(표현) 화장 48명(9.5%), 기초화장 36명(7.1%) 순으로 나타났다. 한 달 평균 화장품 구매 횟수는 1-3회 미만 351명(69.4%), 3회 이상 104명(20.6%), 전혀 없다 51명(10.1%) 순으로 나타났다. 화장품을 사용하는 주된 이유는 단점, 결점 보완 255명(50.4%), 현재 피부 상태 보호 및 유지 85명(16.8%), 더 나은 피부를 얻기 위해 80명(15.8%), 개성표현 68명(13.4%), 주위 사람들의 사용 및 권유 18명(3.6%) 순으로 나타났다. 주로 화장품을 구매하는 장소는 로드샵 255명(50.4%), 드럭스토어 96명(19.0%), 브랜드 매장 65명(12.8%), 백화점 49명(9.7%), 인터넷 33명(6.5%), 기타(홈쇼핑, 병원, 관리실) 8명(1.6%) 순으로 나타났다.

### 4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통 요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 실시한 요인분석의 방법으로 지정된 고유치 이상의 값만을 갖는 요인만을 추출하는 주성분법(Principle Components)을 이용한 요인추출법을 사용하였으며, 요인을 단순화하기 위해 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 또한 다 문항 척도로 측정된 문항의 구성이 동질적 문항들로 구성되었는지 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

#### 4.2.1 소비성향에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

다음 Table 3은 소비성향에 대한 20개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과로, 측정도구 중 요인적재 값이  $\pm 0.50$  미만인 문항(⑱) 물건을 구매할 때 다소 값의 차이

Table 3. The dimension of consumption propensity

Division	Ingredient				
	Plan purchase	Impulse purchase	Other people's consciousness	Resource conservation	Value orientation
a7 I plan to buy anything in advance.	.785	-.286	.061	.062	-.020
a6 Before you shop, you should create a list to buy and buy only the items listed.	.765	-.312	-.005	.040	.050
a8 When purchasing a product, you can find out the cheapest way to buy it.	.686	.114	.035	.296	-.006
a5 We purchase products using discount period of products	.677	.158	-.002	.366	-.041
a20 It is easy to change things easily and easily.	-.089	.707	.096	-.354	.114
a19 As soon as new and unique products come out, I buy it immediately.	.082	.696	.092	-.143	.133
a17 There are many products that are not in plan even if they are noticed.	-.266	.651	.155	-.022	.215
a14 It is fun to be conscious of others when using fashionable or expensive products.	.096	.035	.831	-.109	.004
a13 I feel good when I talk to other people about the luxury products I own.	.115	.002	.764	-.139	.180
a16 I am thinking a lot of face when deciding the amount of congratulations and other donations.	-.019	.130	.617	.105	.052
a15 Look closely at what clothes people around you wear.	-.088	.097	.596	.084	.097
a1 Even if you use cheap things, you value them.	.101	-.124	.037	.749	-.067
a2 I always think that it is appropriate for my situation and circumstances when purchasing things.	.269	-.117	.040	.651	-.177
a4 am trying to use as much as possible what I have spent rather than buying new things.	.159	-.429	-.084	.564	.028
a3 It is a product that is necessary for me or I do not buy well.	.293	-.467	-.050	.541	.038
a11 If you want to have expensive items, you can buy them by all means.	-.018	.138	.180	-.142	.716
a10 I feel happier living today than saving money for an opaque future.	-.297	.254	-.017	.022	.653
a12 Regardless of the other's eyes, I tend to buy what I want to buy.	.132	.182	.044	.092	.648
a9 I think it is better to buy a suit of high quality brand name than a suit for.	.057	-.179	.171	-.241	.596
Eigenvalue	2.549	2.233	2.132	2.107	1.879
Distributed description(%)	13.417	11.750	11.223	11.090	9.891
Cumulative explanation(%)	13.417	25.167	36.390	47.480	57.371
Reliability	.773	.706	.685	.738	.610
KMO	.804				
Barlett's sphere formation test	2620.384***(.000)				

\*\*\* p<.001

Table 4. The dimension of cosmetics purchase motives

Division	Ingredient			
	other-oriented motive	motive to pursue beauty	economic	motive to change products
c10 This is because cosmetics used by famous celebrities look good.	.802	.043	.093	.038
c12 This is because they look good in cosmetics, magazines and TV commercials of others.	.776	.137	-.015	.032
c9 To match the cosmetics of friends and people around.	.761	-.066	.095	.058
c11 because Receive invitations from salesmen or people nearby..	.653	.113	.031	.050
c15 For skin disadvantages or defects.	.035	.800	.055	.108
c14 To protect and maintain the skin.	-.072	.760	-.010	.075
c13 To make skin look beautiful and beautiful.	.056	.672	.131	.138
c16 I think this cosmetic will make my image better.	.224	.501	.005	.027
c6 This is because it is a price that you can afford to buy.	-.002	.088	.892	.084
c5 I can buy it at a low price.	-.034	.047	.887	.036
c7 This is because gift and service products are provided.	.249	.034	.604	.086
c2 This is because cosmetics that you own are outdated.	-.027	.094	.184	.703
c4 This is because it does not fit the cosmetics and skin that you own.	.024	.130	-.016	.678
c1 I need other products for my skin to match my own cosmetics.	-.018	.193	.001	.643
c3 It is because the cosmetics that I possess are disgusted.	.238	-.088	.066	.633
Eigenvalue	2.431	2.041	2.025	1.829
Distributed description(%)	16.207	13.606	13.501	12.192
Cumulative explanation(%)	16.207	29.814	43.314	55.506
Reliability	.753	.633	.722	.600
KMO	.714			
Barlett's sphere formation test	1688.916***(.000)			

\*\*\* p<.001

는 있더라도 쉽고 편리하게 구매하는 것을 선호한다.)을 제외하고 19개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었으며 각각의 요인구성 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(13.417%)는 상품을 구매할 때 필요한 제품 위주로 미리 계획을 세워서 구매하는 성향으로 ‘계획구매 성향’으로 명명하였으며, 요인 2(11.750%)는 사전계획 없이 순간적인 충동으로 인해 구매를 결정하는 성향으로 ‘충동구매 성향’으로 명명하였으며, 요인 3(11.223%)은 자신의 개인적 욕구나 필요에 의해서가 아닌, 타인을 의식하고 자신과 비교하며 모방하려는 목적으로 소비하는 성향으로 ‘타인의식 성향’으로 명명하였다. 요인 4(11.090%)는 현재 가진 제한적 자원으로 물품을 구매할 시 가장 경제적, 효율적 소비가 가능하도록 합리적인 소비를 하려는 성향으로 ‘자원절약 성향’으로 명명하였고, 요인 5(9.891%)는 개인이 최상의 가치라고 여기는 제품 위주의 구매와 자기존중의 삶을 지향하는 성향으로 ‘가치지향성 성향’으로 명명하였다.

요인은 적재 값이  $\pm 50$  이상으로 나타나 추출된 요인의 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 요인으로서 신뢰할 수 있는 수준으로 확인되었고, 요인분석을 위한 변수의 선정의 적절성을 보는 KMO의 값은 0.817로 좋은 편으로 나타났다.

#### 4.2.2 화장품 구매동기에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

다음 Table 4은 화장품 구매동기에 대한 17개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과로, 측정도구 중 요인적재 값이  $\pm 50$  미만인 문항(‘⑧ 여분의 돈이 생겨서다.’, ‘⑰ 디자인이나 색깔이 예쁘다고 생각이 되어서다.’)을 제외하고 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(16.207%)은 타인의 권유로 혹은 타인의 일부를 모방하고 지향하는 동기로 ‘타인지향 동기’로 명명하였고, 요인 2(13.606%)는 개인의 외적인 미를 중요시하여 외모와 이미지 모두를 추구하고 이를 위한 소비동기로서 ‘탐미추구 동기’로 명명하였으며, 요인 3(13.501%)은 지출에 있어 큰 부담이 없으며 제품외의 사은품까지 고려하여化妆품을 구매하는 보다 경제적인 동기로 ‘경제 동기’로 명명하였고, 요인 4(12.192%)는 소유하는 화

장품을 중심으로 변환하고 싶은 구체적인 구매동기로서 ‘제품변환 동기’로 명명하였다.

요인 적재 값은  $\pm 50$  이상으로 나타나 추출된 요인의 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 요인으로서 신뢰할 수 있는 수준으로 확인되었고, 요인분석을 위한 변수의 선정의 적절성을 보는 KMO의 값은 0.784로 적당한 편으로 나타났다.

### 4.3 기술통계적 분석

#### 4.3.1 인구통계학적 특성에 따른 소비성향 차이

다음 Table 5는 인구통계학적 특성에 따라 소비성향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 평소 메이크업 정도, 한 달 평균 화장품 구매 횟수, 화장품을 사용하는 주된 이유, 주로 화장품을 구매하는 장소에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 평소 메이크업 정도에 따라서

는 타인의식 성향과 충동구매 성향에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 충동구매 성향은 피부화장의 경우 낮게 나타났고, 기초화장, 전체화장의 경우 높게 나타났다. 한 달 평균 화장품 구매 횟수에 따라서는 소비성향과 하위요인별 자원절약 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 소비성향은 전혀 없다는 경우 높게 나타났고, 자원절약 성향은 전혀 없다와 1-3회 미만의 경우 높게 나타났다. 타인의식 성향은 전혀 없다와 3회 이상의 경우 높게 나타났다. 충동구매 성향은 3회 이상의 경우 높게 나타났다. 화장품을 사용하는 주된 이유에 따라서는 충동구매 성향에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 충동구매 성향은 현재 피부 유지의 경우 낮게 나타났고, 개성표현의 경우 높게 나타났다. 주로 화장품을 구매하는 장소에 따라서는 자원절약 성향, 계획구매 성향, 가치지향성 성향에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ). 자원절약 성향과 계획구매 성향은 인터넷이 가장 높게 나타났고, 가치지향성 성향은 백화점, 기타가 높게 나타났다.

#### 4.3.2 인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매동기 차이

Table 6은 인구통계학적 특성에 따라 화장품 구매동기에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 피부 최

대 고민에 따라서는 화장품 구매동기와 하위요인별 제품 변환 동기에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p<.0$ ). 화장품 구매동기는 여드름/피지분비 고민이 가장 높게 나타났고, 제품변환 동기는 기타가 가장 낮게 나타났다. 평소 메이크업 정도에 따라서는 화장품 구매동기와 하위요인별 탐미추구 동기에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p<.01$ ). 화장품 구매동기와 하위요인별

탐미추구 동기는 전체 화장의 경우 가장 높게 나타났다. 한 달 평균 화장품 구매 횟수에 따라서는 화장품 구매동기와 하위요인별 제품변환 동기, 탐미추구 동기에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p<.05$ ). 화장품 구매동기와 하위요인별 제품변환 동기는 전혀 없다는 경우 낮게 나타나고, 3회 이상의 경우 높게 나타났다. 탐미추구 동기는 전혀 없다는 경우 낮게 나타났고, 1-3회 미만,

**Table 5.** Difference in consumption propensity of according to general characteristics

Variables		Ingredient										Total	
		Resource conservation		Plan purchase		Value orientation		Other people's consciousness		mpulse purchase			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Skin type	Dry skin	3.58	.817	3.42	.980	3.08	.692	3.04	.770	2.71	.841	3.19	.390
	Neutral skin	3.67	.707	3.33	.808	2.91	.567	2.94	.728	2.53	.664	3.11	.345
	Oily skin	3.46	.777	3.34	.805	3.10	.685	3.04	.714	2.67	.844	3.14	.340
	Complex skin	3.58	.704	3.42	.819	2.96	.684	2.99	.739	2.69	.823	3.15	.347
	Sensitive skin	3.68	.541	3.44	.769	2.89	.855	2.88	.786	2.65	.747	3.13	.427
	Atopic skin	3.61	.911	3.18	.932	2.86	.815	2.93	.910	2.76	.833	3.08	.229
	Etc	3.75	.729	3.85	.698	3.25	.637	3.05	.570	2.73	.983	3.36	.267
	<i>F-value(p)</i>	0.554(.767)		0.441(.852)		1.063(.384)		0.293(.940)		0.265(.953)		0.630(.690)	
The biggest worry of skin	Dry skin	3.47	.752	3.44	.897	3.09	.741	3.01	.800	2.86	.826	3.19	.388
	Fine lines and low elasticity	3.55	.799	3.35	.863	3.02	.836	2.88	.667	2.56	.751	3.10	.370
	Pigmentation and dullness (dull skin)	3.67	.697	3.40	.921	2.93	.612	2.98	.753	2.60	.810	3.14	.341
	Acne and excess sebum secretion	3.64	.715	3.42	.782	2.97	.693	3.04	.742	2.62	.806	3.16	.355
	Etc	3.30	.739	3.16	.947	3.04	.410	2.80	.438	2.74	.821	3.02	.306
	<i>F-value(p)</i>	2.117(.077)		0.487(.745)		0.924(.450)		0.738(.566)		2.299(.058)		1.237(.294)	
The usual degree of makeup	Basic makeup	3.46	.675	3.31	.973	3.19	.716	2.98 <sup>a</sup>	.599	2.81 <sup>b</sup>	.770	3.17	.380
	Skin (expressive) makeup	3.69	.628	3.46	.687	2.99	.790	2.83 <sup>a</sup>	.698	2.40 <sup>a</sup>	.801	3.11	.310
	Partial make-up	3.68	.661	3.37	.921	2.96	.684	2.87 <sup>a</sup>	.764	2.60 <sup>ab</sup>	.780	3.12	.340
	Full makeup	3.53	.781	3.42	.831	3.00	.681	3.08 <sup>a</sup>	.750	2.74 <sup>b</sup>	.824	3.18	.375
	<i>F-value(p)</i>	1.968(.118)		0.328(.805)		1.047(.372)		3.332(.019)		3.354(.019)		0.988(.398)	
Average number of cosmetics purchased per month	Not at all	3.63 <sup>b</sup>	.770	3.61	.811	3.09	.714	3.15 <sup>b</sup>	.838	2.62 <sup>a</sup>	.794	3.25 <sup>b</sup>	.376
	Less than 1-3 times	3.65 <sup>b</sup>	.717	3.40	.851	2.97	.697	2.91 <sup>a</sup>	.719	2.57 <sup>a</sup>	.768	3.13 <sup>a</sup>	.353
	More than 3 times	3.34 <sup>a</sup>	.721	3.32	.869	3.07	.679	3.19 <sup>b</sup>	.738	3.05 <sup>b</sup>	.863	3.20 <sup>ab</sup>	.369
		<i>F-value(p)</i>	7.439 <sup>**</sup> (.001)		1.958(.142)		1.342(.262)		7.078 <sup>**</sup> (.001)		14.503 <sup>***</sup> (.000)		3.738 <sup>*</sup> (.024)
The main reasons for using cosmetics	Protect and maintain your current skin condition	3.68	.719	3.56	.784	2.91	.635	2.89	.748	2.46 <sup>a</sup>	.731	3.13	.357
	Use and advice of those around	3.79	.778	3.35	.989	3.07	.794	3.25	.786	2.65 <sup>ab</sup>	.946	3.25	.418
	Personality expression	3.52	.826	3.42	.812	2.95	.650	2.93	.749	2.92 <sup>b</sup>	.919	3.16	.346
	The disadvantage, defects complement	3.57	.739	3.38	.855	3.01	.689	3.02	.744	2.70 <sup>ab</sup>	.797	3.16	.370
	To get better skin	3.54	.625	3.32	.911	3.10	.786	3.02	.726	2.64 <sup>ab</sup>	.770	3.15	.340
	<i>F-value(p)</i>	0.974(.421)		1.028(.392)		0.949(.435)		1.178(.319)		3.152(.014)		0.409(.802)	
Where to buy mainly cosmetics	Department store	3.29 <sup>a</sup>	.765	3.03 <sup>a</sup>	.865	3.33 <sup>b</sup>	.619	2.95	.673	3.00	.918	3.13	.265
	Road shop	3.62 <sup>ab</sup>	.730	3.43 <sup>abc</sup>	.810	2.91 <sup>a</sup>	.692	2.93	.731	2.64	.796	3.13	.368
	Brand Store	3.43 <sup>abc</sup>	.651	3.16 <sup>ab</sup>	.836	3.12 <sup>ab</sup>	.686	3.07	.826	2.75	.739	3.12	.387
	Drugstore	3.62 <sup>abc</sup>	.750	3.58 <sup>bc</sup>	.906	3.03 <sup>ab</sup>	.698	3.13	.747	2.63	.816	3.23	.356
	Internet	3.92 <sup>c</sup>	.651	3.69 <sup>c</sup>	.791	2.83 <sup>a</sup>	.657	3.07	.769	2.51	.850	3.24	.382
	Others	3.75 <sup>bc</sup>	.641	3.38 <sup>abc</sup>	.835	3.38 <sup>b</sup>	.681	2.69	.623	2.67	.690	3.20	.320
	<i>F-value(p)</i>	3.984 <sup>**</sup> (.001)		4.743 <sup>***</sup> (.000)		4.480 <sup>**</sup> (.001)		1.473(.197)		2.191(.054)		1.571(.167)	
	Sum	3.58	.733	3.40	.852	3.00	.695	2.99	.744	2.68	.812	3.16	.361

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ Duncan:a<b<c<d<e

3회 이상의 경우 높게 나타났다. 화장품을 사용하는 주된 이유에 따라서는 화장품 구매동기와 하위요인별 제품변환 동기, 타인지향 동기, 탐미추구 동기에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 화장품 구매동기와 하위요인별 타인지향 동기는 현재 피부 유지의 경우 낮게 나타났고, 지인 사용/권유의 경우 높게 나타났.

제품변환 동기는 현재 피부 유지와 개성표현의 경우 낮게 나타나고, 지인 사용/권유의 경우 높게 나타났다. 탐미추구 동기는 현재 피부 유지의 경우 낮게 나타났고, 더 나은 피부의 경우 높게 나타났다. 주로 화장품을 구매하는 장소에 따라서는 경제 동기와 탐미추구 동기에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 경제 동기

Table 6. Difference in purchase motives of cosmetics according to general characteristics

Variables		Ingredient								Total	
		motive to change products		economic		other-oriented motive		motive to pursue beauty			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Skin type	Dry skin	3.29	.613	3.26	.763	2.31	.788	3.93	.632	3.19	.418
	Neutral skin	3.20	.623	3.19	.692	2.32	.774	3.78	.643	3.12	.422
	Oily skin	3.18	.531	3.34	.799	2.50	.802	3.91	.566	3.23	.405
	Complex skin	3.31	.553	3.23	.756	2.29	.806	3.91	.586	3.18	.425
	Sensitive skin	3.31	.459	3.16	.788	2.21	.763	3.96	.627	3.16	.407
	Atopic skin	3.50	.250	3.10	.897	2.14	.453	3.75	.456	3.12	.254
	Etc	3.25	.559	3.80	.447	2.50	.935	4.15	.627	3.40	.583
<i>F-value(p)</i>		0.733(.623)		0.805(.566)		0.793(.575)		0.584(.743)		0.540(.778)	
The biggest worry of skin	Dry skin	3.22 <sup>b</sup>	.620	3.18	.808	2.40	.804	3.89	.583	3.17 <sup>ab</sup>	.454
	Fine lines and low elasticity	3.24 <sup>b</sup>	.652	3.17	.801	2.20	.923	3.78	.669	3.09 <sup>ab</sup>	.441
	Pigmentation and dullness (dull skin)	3.25 <sup>b</sup>	.531	3.22	.694	2.22	.713	3.86	.635	3.13 <sup>ab</sup>	.388
	Acne and excess sebum secretion	3.37 <sup>b</sup>	.519	3.33	.764	2.35	.802	3.99	.574	3.25 <sup>b</sup>	.400
	Etc	3.00 <sup>a</sup>	.344	3.23	.619	2.26	.674	3.75	.589	3.05 <sup>a</sup>	.371
	<i>F-value(p)</i>		2.985*(.019)		1.002(.406)		1.075(.368)		1.906(.108)		2.925*(.021)
The usual degree of makeup	Basic makeup	3.21	.516	3.25	.710	2.26	.897	3.58 <sup>a</sup>	.638	3.06 <sup>a</sup>	.382
	Skin (expressive) makeup	3.27	.482	3.08	.757	2.36	.720	3.67 <sup>ab</sup>	.604	3.09 <sup>a</sup>	.369
	Partial make-up	3.24	.560	3.20	.754	2.26	.806	3.83 <sup>bc</sup>	.530	3.13 <sup>ab</sup>	.385
	Full makeup	3.31	.578	3.30	.768	2.35	.786	4.03 <sup>c</sup>	.594	3.24 <sup>b</sup>	.436
	<i>F-value(p)</i>		0.706(.549)		1.519(.209)		0.535(.658)		11.399***(.000)		4.625*(.003)
Average number of cosmetics purchased per month	Not at all	3.12 <sup>a</sup>	.544	3.21	.772	2.34	.787	3.68 <sup>a</sup>	.585	3.08 <sup>a</sup>	.367
	Less than 1-3 times	3.28 <sup>ab</sup>	.541	3.27	.740	2.28	.791	3.90 <sup>b</sup>	.581	3.18 <sup>ab</sup>	.407
	More than 3 times	3.38 <sup>b</sup>	.617	3.19	.825	2.42	.797	4.06 <sup>b</sup>	.634	3.27 <sup>b</sup>	.465
	<i>F-value(p)</i>		3.673*(.026)		0.560(.572)		1.205(.300)		7.085**(.001)		3.632*(.027)
The main reasons for using cosmetics	Protect and maintain your current skin condition	3.19 <sup>a</sup>	.509	3.15	.841	2.12 <sup>a</sup>	.754	3.72 <sup>a</sup>	.606	3.04 <sup>a</sup>	.375
	Use and advice of those around	3.46 <sup>b</sup>	.577	3.67	.943	2.49 <sup>b</sup>	.735	3.88 <sup>ab</sup>	.693	3.35 <sup>c</sup>	.420
	Personality expression	3.15 <sup>a</sup>	.672	3.30	.769	2.19 <sup>ab</sup>	.731	3.82 <sup>ab</sup>	.715	3.10 <sup>ab</sup>	.465
	The disadvantage, defects complement	3.33 <sup>ab</sup>	.557	3.25	.712	2.45 <sup>ab</sup>	.783	3.98 <sup>ab</sup>	.553	3.25 <sup>bc</sup>	.400
	To get better skin	3.31 <sup>ab</sup>	.490	3.21	.754	2.19 <sup>ab</sup>	.860	3.96 <sup>b</sup>	.569	3.16 <sup>ab</sup>	.425
	<i>F-value(p)</i>		2.531*(.040)		1.839(.120)		4.204**(.002)		3.588**(.007)		5.868***(.000)
Where to buy mainly cosmetics	Department store	3.18	.584	2.89 <sup>a</sup>	.859	2.30	.779	3.87 <sup>b</sup>	.536	3.07	.431
	Road shop	3.26	.569	3.33 <sup>b</sup>	.728	2.35	.795	3.86 <sup>b</sup>	.594	3.19	.419
	Brand Store	3.25	.485	3.14 <sup>ab</sup>	.812	2.49	.814	3.99 <sup>b</sup>	.573	3.22	.400
	Drugstore	3.42	.551	3.25 <sup>ab</sup>	.728	2.26	.760	4.04 <sup>b</sup>	.610	3.24	.387
	Internet	3.21	.606	3.38 <sup>b</sup>	.646	1.98	.770	3.91 <sup>b</sup>	.676	3.11	.484
	Others	3.38	.482	3.08 <sup>ab</sup>	.955	2.16	.834	3.44 <sup>a</sup>	.623	3.01	.418
<i>F-value(p)</i>		1.747(.122)		3.415**(.005)		2.092(.065)		2.638*(.023)		1.740(.124)	
Sum		3.28	.560	3.25	.761	2.32	.793	3.91	.600	3.19	.418

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001Duncan:a<b

는 백화점의 경우 낮게 나타났고, 로드 샵, 인터넷의 경우 높게 나타났다. 탐미추구의 경우 기타의 경우 낮게 나타났다.

**4.4 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향**

다음 Table 7은 소비성향이 구매동기에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.2%(수정된 R<sup>2</sup>=15.4%)이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=19.352, p<.001). 독립변수인 소비성향의 하위요인별 자원절약 성향, 계획구매 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향은 화장품 구매동기에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 자원절약 성향이 1단위 높아지면 구매동기는 .132 높아지는 것으로 나타났고, 계획구매 성향이 1단위 높아지면 구매동기는 .093 높아지는 것으로 나타났으며, 타인의식 성향이 1단위 높아지면 구매동기는 .273 높아지는 것으로 나타났고, 충동구매 성향이 1단위 높아지면 구매동기는 .281 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 구매동기에 있어 소비성향의 하위요인별 자원절약, 계획구매, 타인의식, 충동구매 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**Table 7.** The effect of cosmetics consumption propensity on the purchase motives of cosmetics

Division	Non-standardization factor		Standard dization factor	t	p	tolerance limit	VIF
	B	Standard error	β				
(a constant)	2.007	.164		12.247***	.000		
Resource conservation	.075	.029	.132	2.584**	.010		19.352***
Plan purchase	.046	.023	.093	1.980*	.048		
Value Orientation	-.031	.027	-.052	-1.161	.246	.162 (.154)	
Other people's consciousness	.154	.024	.273	6.315***	.000		
Impulse purchase	.145	.025	.281	5.721***	.000		

Dependent variable : Overall purchase motives of cosmetics

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

**5. 결론**

본 연구는 화장품 소비하는 20대 여대생들의 소비 성향과 화장품 구매동기 요인을 분석하며 소비성향이 구매동기에 어떠한 영향력을 미치는가에 대해 알아봄으로써 화장품 산업과 연구 및 교육기관에 있어서 소비자의 인식에 대한 기초자료와 효율적인 마케팅 및 상품개발의 발전 방안에 대한 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 연구하였으며, 본 연구를 통한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 소비성향은 5개의 요인으로 자원절약 성향, 계획구매 성향, 가치지향성 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향으로 도출되었다. 이는 김동호[40]의 연구에서 소비 성향을 6가지 요인으로 공익성, 향유성, 합리성, 충동성, 사회성, 효율성으로 나눈 것과 분류기준의 차이는 존재하지만 자원절약은 합리성으로, 가치지향성은 향유성과 비슷한 맥락의 결과를 보였고, 박효원[41]의 연구에서 신세대 여성의 소비성향 요인을 과시성, 공익성, 경제성, 가치지향성으로 나타는 것과 일부 일치하지만 요인의 중심 정의가 다르며, 공익성 요인 대신 본 연구에서는 충동구매 성향으로 요인을 분류하여 진행한 점이 다르다. 또한 신자빈[42]의 연구에서 여성 소비자의 소비성향 요인으로 자원절약, 충동구매형, 과시소비, 타인의식, 계획구매 성향으로 도출된 것과 본 연구에서의 소비성향 요인과 상당 부분 일치하지만 조사대상을 여대생으로 설정하였기에, 개인의 가치를 위한 소비를 지향하는 집단으로 규정하여 과시소비성향이 아닌 가치지향성향으로 중심 개념적 차이를 두어 요인분류의 차이가 있다.

본 내용의 결과, 여대생의 경우 경제적인 독립을 이루지 못한 대상자가 다수 인 만큼 화장품 구매에 있어서 금전적인 제약이 있고, 인터넷 통신망의 발전으로 보다 다양한 매체에서의 제품비교가 가능해짐과 동시에 높은 정보력을 가지고 있는 여대생 집단은 한정되어 있는 금액 안에서 보다 계획적으로 가장 절약할 수 있는 소비가 가능해지기 때문에 계획구매와 자원절약 성향이 도드라지는 것으로 보인다. 이들은 '나' 자신이 주체가 되어 가장 가치 있는 것을 구매하려하지만 원만한 대인관계와 사회적 관계를 위한 타인에 대한 의식도가 높아 가치지향과 타인의식 성향이 도출된 것으로 보인다.

화장품 구매동기는 4요인으로 제품변환 동기, 경제 동기, 타인지향 동기, 탐미추구 요인으로 도출되었다. 이는 화장품 구매동기로 상황적, 내재적, 쾌락적 요인으로

나닌 박현희, 구양숙[43]의 연구와는 요인의 의미적인 일치가 일부 있었으며, 감정적, 이성적 구매동기로 도출되었고 내용적으로 본 연구와 경제, 타인지향과 비슷한 요인을 가진 최윤영[44]의 선행연구와 맥락을 일치했다. 또한 제품변환, 타인지향, 경제, 피부유지 동기로 도출된 장연화[45]와 이진[46]의 연구와도 비슷한 요인이 도출되었는데, 피부유지 동기와 탐미추구의 요인명의 차이는 있으나 내용적 일치도가 있어 비슷한 결과를 보였다. 김미경[47]의 연구에서 20대 여성들은 피부결점을 보완하고, 보호하며 여성의 매력을 더하기 위해 화장품 사용 목적으로 중요하게 인식하는 것을 보아 미적인 추구를 위해 화장품을 사용한다는 본 연구와 상응하였으며, 광정임[48]의 연구에서 20대 여성이 화장을 시작하게 된 이유로 ‘아름답게 가꾸기 위해서’요인이 ‘남들이 하나까’ 요인과 같은 결과를 보였다.

본 내용을 종합해보았을 때, 직접적으로 화장품을 구매하는 주된 이유로 미를 추구하여 보다 긍정적인 외적 변화를 얻기 위해 소비를 하는 것으로 여겨진다. 화장을 통해 보다 더 아름다워질 수 있을 것이란 기대심리 혹은 이미 경험한 변화를 통해 화장품을 접하고 재 구매하게 되는 것으로서, 아름답게 가꾸고 미적인 변화를 얻기 위해 화장품을 구매하며 이는 기존사용 제품을 변환하거나 경제적인 측면을 고려하여 제품을 선택하여 구매하는 경우, 타인의 모습을 보고 화장 방법이나 제품을 모방하려는 태도로 구매하는 것이 주 구매동기 요인임을 알 수 있다.

둘째, 화장품 소비자인 여대생의 일반적 특성에 따른 소비성향과 화장품 구매동기의 차이가 있는지 분석하였다.

먼저 일반적 특성에 따른 소비성향의 차이에서는 주로 화장품을 구매하는 장소, 한 달 평균 화장품 구매 횟수, 한 달 평균 화장품 소비 비용, 화장품을 사용하는 주된 이유, 평소 메이크업 정도에서 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 평균 월 용돈이 적음에 따라 자원절약 성향이 강하게 나타났고 피부유형과는 유의미한 차이가 없는 본 연구와 월 용돈에 관계없이 가격 면 보다는 피부 유형에 중요도를 두고 화장품을 구매하는 김영란[49]의 연구와는 상의함을 보였는데, 이는 일반적인 시중 화장품은 피부유형별 가격차이가 거의 없기 때문에 용돈의 금액에 따라 자원절약하려는 성향이 강해진 것으로 사료된다. 또한 충동성소비성향의 경우 다른 요인보다 일반적 특성과 유의미한 차이 값을 보였는데 이는 충동성과 향

유성의 소비성향 집단은 25세 이하의 청소년층과 학생이 높은 비율로 차지한다고 한 김동호[50]의 연구와 비슷한 맥락으로 본 연구를 뒷받침하였다.

일반적 특성에 따른 화장품 구매동기의 차이에서는 평소 메이크업 정도, 피부 최대 고민, 한 달 평균 화장품 구매 횟수, 주로 화장품을 구매하는 장소, 화장품을 사용하는 주된 이유, 한 달 평균 화장품 소비 비용에서 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 특히 일반적 특성의 ‘화장품을 사용하는 주된 이유’는 경제적 동기를 제외한 모든 요인에 유의미한 차이 값을 나타냈는데, 그 중에서도 탐미추구 요인에서 높은 값을 보였다. 이는 정은주[51]의 연구에서 피부보호와 자기만족을 위해 화장품을 사용한다는 내용과 같은 맥락임을 알 수 있으며 특히 화장품을 사용하는 주된 목적에서 경제적인 부분은 덜 고려하는 것을 알 수 있어, 이미 화장품을 사용하는 소비자들은 지속적인 구매를 이어나갈 것이기 때문에 실질적인 사용 목적과 경제적 동기는 연관성이 떨어지는 것으로 보인다.

셋째, 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향을 보면 가치지향성 성향을 제외한 자원절약 성향, 계획구매 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향은 모두 화장품 구매동기에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나왔다. 특히 타인의식 성향과 충동구매 성향의 통계 값이 가장 유의미하게 나왔으며 위의 성향이 화장품을 구매하는 동기에 있어 보다 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 이에 반해 가치지향성 성향은 화장품 구매동기에 부의 영향을 미치며 통계적으로 유의미한 값을 보이지 않았는데 이는 경제적 이유나 타인을 모방, 의식하며 외적인 미를 추구하는 것이 화장품을 구매하는 동기가 되는 것이 아닌, 남의 시선에 연연하지 않고 저렴한 제품보다는 내 가치에 맞춘 상품을 구매하는 소비성향이기 때문이라고 여겨진다. 즉 화장품 소비자들은 더 많이 타인을 의식함으로써 미를 추구하고, 타인을 따라하거나 경제적인 이유, 혹은 제품을 변환하려는 이유로 화장품을 구매하는 경향이 있음을 알 수 있으며 이는 이현경[52]의 연구에서 타인의식이 외모매력성과 유행성에 유의미한 통계 값을 보인 것과 동일한 결과를 보였다. 이는 송혜인[53]의 연구에서 경제적, 과시적, 쾌락적 소비성향을 가진 집단이 구매동기에 유의미한 값을 보인 것과도 상응하는 결과로 보인다.

이를 통해 화장품 기업들은 개성의 아름다움에 대한

제품군 개발을 위해 소비자들이 원하는 방향에 대한 조사를 통해 고객 만족도와 구매율 증진을 유도하는 개성의 유형을 나누어 이것에 중점을 두고 제품개발 및 마케팅 진행해야 할 것으로 판단된다. 즉 조사대상자가 여대생이라는 특정 집단 이였고 그들의 소비물품이 화장품 품목으로 제한되어 있지만, ‘제품’이라는 구매할 수 있는 대상에 대한 소비욕구의 특별한 차이 없이 오히려 화장품에 대한 다양한 욕구가 구사되고 있음을 알 수 있으며, 시대적 트렌드나 상황의 흐름에 따라 변화하고 확장되는 소비자들의 생각과 추구하는 가치에 대해 인지하려는 자세를 바탕으로 화장품 산업체 및 회사들은 소비성향과 화장품 구매동기에 따른 소비자들의 구매행동을 예측하거나 고려하여 마케팅 전략적 방안을 강구해야 할 것이다.

결론적으로 여대생들은 경제적, 타인모방의식의 이유로 화장품을 구매하기 보다는, 자신이 원하는 가치에 합당한 상품을 구매하는 성향을 보이지만, 상대적으로 저렴한 제품을 추구하는 여대생인 만큼 구매동기에 있어서도 경제적인 구매가 중요시되어 중, 저가의 업체들의 제품 개발과 마케팅의 노력이 필요할 것으로 보인다. 기업들은 미를 추구개인의 타인 지향, 모방심리를 이용한 제품개발과 품질향상은 물론 화장품 소비시장의 새로운 소비문화를 창출해내는 현재의 소비자층이기 동시에 미래의 핵심 소비자층인 여대생을 중점으로 한 연구 사례가 많아진다면, 화장품 회사의 마케팅적 질의 증가와 동시에 정확한 니즈파악을 통한 화장품 산업계의 발전이 이루어질 것이며 시시각대로 빠르게 변화하는 현대인의 라이프스타일과 미의 욕구에 따른 향후 시장에 대한 추측을 통한 발전방향을 엿볼 수 있을 것이라 사료되는 바, 이에 본 연구의 의의를 갖는다. 본 연구 결과를 토대로 소비자가 원하는 구매동기들의 이론관점을 참조하여 보다 용이한 실무적 적용을 통한 전략적인 소비자 분석 및 마케팅 연구가 필요하다고 여겨지며, 본 연구의 표본자료 수집에 있어서 성별, 지역, 연령대의 한계점을 들 수 있으므로, 추후 표본추출의 성별, 지역, 연령대의 범위 별 확대된 비교연구를 통해 보다 높은 일반성을 갖도록 추가적인 연구가 필요하다고 사료된다.

## References

[1] Sae-mee Lim, "A Study on the Benefits Sought for Cosmetics According to Consumption Propensity of

Female College Students", *J Invest Cosmetol*, vol. 13, no. 1, pp. 75-86, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.15810/jic.2017.13.1.011>

- [2] Song-i Park, "Female college student's having interest in cosmetics of whole cosmetic ingredient labelling", Unpublished master's thesis, Kwangju Women's University, pp. 1-12, 2015.
- [3] Young-ran Kim, "The effect of female university student's appearance management attitude on the body images", *J Invest Cosmetol*, vol. 8, no. 3, pp. 196-200, 2012.
- [4] Hyun-Joo Nam, Su-Jung Eum, "The service satisfaction of the beauty shop according to the general characteristic of female university students", *J Invest Cosmetol*, vol. 7, no. 2, pp. 157-158, 2011.  
DOI: <https://doi.org/10.15810/jic.2011.7.2.009>
- [5] Na-kyeong Kim, "Study on purchasing behavior and propensity of makeup products in female undergraduates", Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 2-16, 2010
- [6] Zhao Wenyue, "The relationship among chinese consumers' appraisement on korean cosmetics, social cognition, korean impression and purchasing intension", Unpublished Master's thesis, Keimyung University, pp. 2-4, 2017.
- [7] Wang Yue, "A study on the PR strategies on the chinese market and the perception of company images and brand images of cosmetic companies : focusing on the brand of amore pacific company and l'oreal company ", Unpublished Master's thesis, Konkuk University, pp. 28-30, 2016.
- [8] J. M Keynes, "The general theory of employment", *The Quarterly Journal of Economics* vol. 51, no. 2 pp. 217-218, 1937.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/1882087>
- [9] D. B Holt, "How consumers consume: A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research* vol. 22, no. 1, pp. 14-15, 1995.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/209431>
- [10] Dong-Ho Kim, "Development and application of a measurement instrument of consumption propensity" Unpublished Master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp. 35-37, 1996.
- [11] Hyo-Won Park, "Purchasing and consumption behavior on cosmetics According to consumption propensity of the new-aged women", Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, pp. 4-5, 24-33, 2004.
- [12] Min-Young Ahn, Jae Ok Park, "Clothing Evaluation Criteria and Purchase Intention based on Consumers" Clothing Shopping Orientation in Cyber Shopping", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* vol. 27, no. 7, pp. 789-799, 2003.
- [13] Mi-Young Kim, "A study on consumption of anti-aging cosmetics" Unpublished Doctoral dissertation, Sejong University, pp. 49-56, 2013.
- [14] Dong-Gi Kim, Yong-Hak Lee, Sung-Ho Lee. *New Consumer Behavior: Apply marketing strategy in digital age*. pp. 124-161, Pakyoungsa, 2001.
- [15] Ja-Bin Shin, "Analysis on the factor to determine a

- purchase and the behavior to complain a dissatisfaction pursuant to the propensity to consume by cosmetics consumers", Unpublished Master's thesis, Incheon University, pp. 13-15, 24-25, 32-33, 2006.
- [16] Dong-Ho Kim, "Development and application of a measurement instrument of consumption propensity" Unpublished Master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp. 35-37, 1996.
- [17] Hyo-Won Park, "Purchasing and consumption behavior on cosmetics According to consumption propensity of the new-aged women", Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, pp. 4-5, 24-33, 2004.
- [18] Ja-Bin Shin, "Analysis on the factor to determine a purchase and the behavior to complain a dissatisfaction pursuant to the propensity to consume by cosmetics consumers", Unpublished Master's thesis, Incheon University, pp. 13-15, 24-25, 32-33, 2006.
- [19] Ja-Bin Shin, "Analysis on the factor to determine a purchase and the behavior to complain a dissatisfaction pursuant to the propensity to consume by cosmetics consumers", Unpublished Master's thesis, Incheon University, pp. 9-15, 2006.
- [20] Gwang-Ho Ahn, Jong-Wook Yoon, "Empirical analysis of the effect of fitness between competitive strategy and service delivery system on the marketing performance", ASIA Marketing Journal, vol. 1, no. 2, pp. 36-55, 1999.
- [21] Jin Lee, Jin-Sook Hwang, "The Effect of Cosmetic Consumption Need on Buying Motive, Brand Satisfaction, Attachment, and Loyalty", Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, vol. 37, no. 7, pp. 883-886, 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSC.2013.37.7.882>
- [22] Eun-Jeong Kim, "A study on the purchase of functional cosmetics and satisfaction level among female college students", Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 63-70, 2012.
- [23] Tauber, Edward D., "Why do people shop?", Journal Marketing, vol. 36, no. 4, pp. 46-59, 1972.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/1250426>
- [24] Westbrook, Robert A, Willian C. Black, "A motivation-based shopper typology", Journal of Retailing, vol. 61, no. 1, pp. 78-103, 1985.
- [25] Sung-Soon Hong, Eun-Jung Oh, "A Study on the make-up expression and purchasing behavior make-up cosmetics based on the lifestyle", Family and Environment Research, vol. 39, no.7, pp. 85-99, 2001.
- [26] Hyun-Hee Psrk, Yang-Suk Ku, "The Influence of female university students' cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention", Journal of the Korean Society for Clothing Industry, vol. 11, no. 2, pp. 252-261, 2009.
- [27] Hyun-Hee Kim, Tai-Soon Yoo, "A Study of the make-up behaviors and consumers anxiety in purchasing cosmetics of the female High school student", Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, vol. 26, no. 2, pp. 251-276, 2002.
- [28] Yun-Young Choi, "A study of cosmetics purchase behavior by fashion leadership of 20' women", Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 45-48, 2003.
- [29] Yeon-Hwa Jang, "A study on consumption desire, purchase motive, brand satisfaction and loyalty of functional cosmetics by middle-aged women", Unpublished Master's thesis, SeoKyeong University, pp. 28-33, 2014.
- [30] Jin Lee, "The effect of cosmetics consumption want on buying motive, brand satisfaction, attachment, and loyalty", Unpublished Doctoral dissertation, Konkuk University, pp. 81-86, 96-99, 2012.
- [31] Yun-Young Choi, "A study of cosmetics purchase behavior by fashion leadership of 20' women", Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 45-48, 2003.
- [32] Jin Lee, "The effect of cosmetics consumption want on buying motive, brand satisfaction, attachment, and loyalty", Unpublished Doctoral dissertation, Konkuk University, pp. 81-86, 96-99, 2012.
- [33] Yeon-Hwa Jang, "A study on consumption desire, purchase motive, brand satisfaction and loyalty of functional cosmetics by middle-aged women", Unpublished Master's thesis, SeoKyeong University, pp. 28-33, 2014.
- [34] Dong-Ho Kim, "Development and application of a measurement instrument of consumption propensity", Unpublished Master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp. 35-37, 1996.
- [35] Hyo-Won Park, "Purchasing and consumption behavior on cosmetics According to consumption propensity of the new-aged women", Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, pp. 4-5, 24-33, 2004.
- [36] Ja-Bin Shin, "Analysis on the factor to determine a purchase and the behavior to complain a dissatisfaction pursuant to the propensity to consume by cosmetics consumers", Unpublished Master's thesis, Incheon University, pp. 13-15, 32-33, 2006.
- [37] Yun-Young Choi, "A study of cosmetics purchase behavior by fashion leadership of 20' women", Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 74-77, 2003.
- [38] Jin Lee, "The effect of cosmetics consumption want on buying motive, brand satisfaction, attachment, and loyalty", Unpublished Doctoral dissertation, Konkuk University, pp. 5-6, 84-86, 2012.
- [39] Yeon-Hwa Jang, "A study on consumption desire, purchase motive, brand satisfaction and loyalty of functional cosmetics by middle-aged women", Unpublished Master's thesis, SeoKyeong University, pp. 50-53, 2014.
- [40] Dong-Ho Kim, "Development and application of a measurement instrument of consumption propensity" Unpublished Master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp. 25-41, 1996.
- [41] Hyo-Won Park, "Purchasing and consumption behavior on cosmetics According to consumption propensity of the new-aged women", Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, pp. 23-29, 2004.
- [42] Ja-Bin Shin, "Analysis on the factor to determine a purchase and the behavior to complain a dissatisfaction pursuant to the propensity to consume by cosmetics consumers", Unpublished Master's thesis, Incheon

University, pp. 24-30, 2006.

- [43] Hyun-Hee Psrk, Yang-Suk Ku, "The Influence of female university students' cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention", Journal of the Korean Society for Clothing Industry, vol. 11, no. 2, pp. 255-257, 2009.
- [44] Yun-Young Choi, "A study of cosmetics purchase behavior by fashion leadership of 20' women", Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 74-77, 2003.
- [45] Yeon-Hwa Jang, "A study on consumption desire, purchase motive, brand satisfaction and loyalty of functional cosmetics by middle-aged women", Unpublished Master's thesis. SeoKyeong University, pp. 28-33, 2014.
- [46] Jin Lee, "The effect of cosmetics consumption want on buying motive, brand satisfaction, attachment, and loyalty", Unpublished Doctoral dissertation, Konkuk University, pp. 5-6, 84-86, 2012.
- [47] Me-Kyeong Kim, "A study on cosmetic purchase behavior in adult women", Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 55-62, 2015.
- [48] Jong-Im Kwak, "A study 20-30 year old korean female cosmetics purchasing behavior", Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp. 36-55, 2015.
- [49] Young-Ran Kim, "The effect of female university student's appearance management attitude on the body images." J Invest Cosmetol, vol. 8, no. 2 , pp. 196-200, 2012.
- [50] Dong-Ho Kim, "Development and application of a measurement instrument of consumption propensity" Unpublished Master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, pp. 25-41, 1996.
- [51] Jeong-Eun Joo, "A Study on Cosmetics purchasing behavior of male and female high school students by their Interesting appearance and cosmetics purchaing orientation", Unpublished master's thesis, Seokyeong University, pp. 73-81, 2007.
- [52] Hyun-Kyung Lee, "A study on consumer's value benefit pursuit, and attribute evaluation of sportswear", Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, pp. 45-50, 2007.
- [53] Hye-In Song, "A study on cosmetic purchasing behavior according to shopping orientation of 20's females", Unpublished master's thesis, Sunchon National University, pp. 61-71, 2002.

---

**임 새 미(Sae-Mee Lim)**

[준회원]



- 2016년 2월 ~ 현재 : 서경대학교 일반대학원 미용예술학과 석사과정 (피부미용 전공)

<관심분야>

피부, 화장품, 교육학

---

**이 인 희(In-Hee Lee)**

[정회원]



- 2010년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과 교수

<관심분야>

피부, 화장품, 보건, 사회과학, 교육학