



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수 지도

석사학위 청구논문

인구통계학적 변인과
화장품 구매행동이 자아존중감과
자기효능감에 미치는 영향

2015

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공
주 하 나

인구통계학적 변인과
화장품 구매행동이 자아존중감과
자기효능감에 미치는 영향

김 경 희 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공
주 하 나

인 준 서

주하나의 석사학위 논문으로 인준함

2015년 5월

심사위원장 _____

심사위원 _____

심사위원 _____

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

본 연구는 20대~50대 여성을 중심으로 인구통계학적 변인과 화장품 구매 행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있었다.

연구방법은 설문지법을 사용하였고, 측정도구는 인구통계학적 변인을 포함하여 구매행동, 자아존중감, 자기효능감을 사용하였으며 측정방법은 5점 Likert 척도와 선택형 문항을 이용하였다.

연구대상자는 서울·경기지역의 20대~50대 여성을 대상으로 하였고, 인구통계학적 변인은 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 월 수입을 조사하였으며, 구매 행동은 구매장소, 선호 브랜드, 월 평균 화장품 구입비용, 구매빈도 등에 대한 내용을 조사하였다. 자아존중감은 ‘부정적 자아존중감’, ‘긍정적 자아존중감’, ‘대인관계’의 총 3개 하위요인으로 구성되었고, 자기효능감은 ‘자신감’, ‘자기조절 효능감’의 총 2개 하위요인을 사용하였다. 자료수집 기간은 2015년 1월부터 2015년 2월까지 해당되며, 연구대상자는 총 209명으로 20대 58명, 30대 35명, 40대 64명, 50대 52명이었다. 자료분석방법으로는 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, χ^2 검정, 독립표본 t검정, 일원변량분석, Duncan의 다중비교검증, Pearson의 적률상관관계, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 변인에 따른 자아존중감의 차이에서 연령과 월 수입에 따라서는 유의한 차이가 있는 것으로 보였고 결혼여부, 학력, 직업에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 개별 변인의 자아존중감 수치를 보면 연령은 40대가, 미혼자보다 기혼자가 더 높았으며 직업이 있는 사람과 학력이

높을수록 자아존중감이 높게 나타났다. 또 월 수입이 높을수록 자아존중감이 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이에서는 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 수입 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개별 변인의 자기효능감 수치를 살펴보면, 30대, 기혼자, 직업이 있는 사람이 더 높은 자기효능감 수치를 보였고, 월 수입이 높을수록 자기효능감 수치 역시 높았다. 학력의 경우 고졸과 대학원 이상의 대상자가 가장 높은 자기효능감 수치를 보였다.

셋째, 화장품 구매행동에 따른 자아존중감의 차이 분석에서 구매장소, 선호 브랜드, 월 평균 구입비용, 구매빈도 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매장소로 백화점을 선택한 사람과 해외 고가 브랜드를 선호하는 사람이 가장 높은 자아존중감 수치를 보였으며, 월 평균 구입비용과 구매빈도가 높은 사람일수록 자아존중감 역시 높은 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 구매행동에 따른 자기효능감의 차이를 보면 자아존중감과 마찬가지로 매장소, 선호 브랜드, 월 평균 구입비용, 구매빈도 모두 유의한 차이가 있는 것으로 보였다. 구매장소와 선호 브랜드 역시 백화점과 해외 고가 브랜드를 선택한 사람들이 가장 높은 자기효능감 수치를 나타냈고, 월 평균 구입비용과 구매빈도가 높을수록 자기효능감이 높았다.

다섯째, 자아존중감에 동시에 영향을 주는 변인들을 조사한 결과 자아존중감의 하위요인인 부정적 자아존중감에는 연령, 월 수입, 구매행동이 부정적 자아존중감에 유의한 영향을 주었다. 긍정적 자아존중감에는 직업과 구매장소가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 대인관계에는 연령, 구매장소, 선호 브랜드가 유의한 영향을 주었다. 총 자아존중감에 영향력을 미치는 요인은 연령(-)과 월 수입, 구매장소의 3개 변인이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

여섯째, 자기효능감에 동시에 영향을 주는 변인들을 조사한 결과 자기효능감의 하위변인인 자신감에 대해서 직업, 구매장소, 구매빈도가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자기조절 효능감에 영향을 미치는 요인으로는 화장품 구매행동 중 구매장소가 유일하게 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 총 자기효능감의 경우, 직업, 구매장소, 구매빈도가 유의한 영향을 주었다.

이상과 같이 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동은 자아존중감과 자기효능감에 의미있는 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었다. 본 연구결과가 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동의 관계를 파악하는데 초석이 되며, 화장품이 심리적인 영향을 미친다는 것을 증명함으로써 뷰티산업 발전에 기여하는 자료가 될 수 있기를 기대한다.

목 차

논 문 개 요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 구매 행동	5
2. 자아존중감	12
3. 자기효능감	20
III. 연구방법 및 절차	26
1. 연구문제	26
2. 측정도구	27
3. 자료수집 및 연구대상	29
4. 자료분석	33
IV. 연구결과 및 논의	34
1. 자아존중감 및 자기효능감에 대한 요인분석	34
2. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동과의 관계	38
3. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동에 따른 자아존중감, 자기효능	

감의 차이	41
4. 화장품 구매행동, 자아존중감, 자기효능감의 관계	50
5. 인구통계학적 변인이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향	53
6. 화장품 구매행동이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향	56
7. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향	59
V. 결론 및 제언	63
1. 요약 및 결론	63
2. 연구의 한계점 및 제언	67

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품 구매행동에 관한 선행연구	11
<표 2> 자아존중감에 관한 선행연구	19
<표 3> 자기효능감에 관한 선행연구	25
<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 변인 분포	31
<표 5> 연구대상자의 화장품 구매행동 분포	32
<표 6> 자아존중감의 요인분석	35
<표 7> 자기효능감의 요인분석	37
<표 8> 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동과의 관계	40
<표 9> 인구통계학적 변인에 따른 자아존중감의 차이	43
<표 10> 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이	45
<표 11> 화장품 구매행동에 따른 자아존중감의 차이	47
<표 12> 화장품 구매행동에 따른 자기효능감의 차이	49
<표 13> 화장품 구매행동과 자아존중감, 자기효능감의 상관관계	52
<표 14> 인구통계적 변인이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향	55
<표 15> 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향	58
<표 16> 자아존중감과 자기효능감에 영향을 주는 변인들의 인과관계	62

I. 서 론

1. 연구의 필요성

여성들의 사회활동이 제한적이었던 예전에 비해 현대사회는 급격한 발전을 거듭하면서 생활수준이 향상되고 각종 미디어의 발전과 의학의 발달 등 삶의 질이 향상되면서 여성들의 사회활동이 증가하고 있다. 특히, 사회활동이 증가됨에 따라 대인관계의 폭이 넓어지게 되는데 대인관계에서 배재할 수 없는 것이 바로 외모이다. 외모는 타인에 관해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이고, 그 사람의 성별, 연령, 사회적 지위, 직업 등을 판단하게 하는 상징적 역할을 한다.

외모를 변화시키는 방법으로 가장 쉽고 효율적으로 사용할 수 있는 것이 화장이다. 화장을 했을 때와 하지 않았을 때 느끼는 자신감은 개인의 차이가 있지만 화장으로 인하여 자신의 개성을 표출하는데 더욱 적극적이며, 이상적인 이미지 추구에 도움이 된다. 여성의 화장 후 심리적 기대효과는 대인 지향형일수록 적극성이 상승하고, 기분전환감이나 자신감이 증가하며 긴장이 해소되는 등 가장 영향력 있는 요인으로 나타나있는 것을 보면 화장은 좋은 이미지 상승효과가 있다(최수경, 강경자, 2007). 또한 화장 후의 심리적 안정감 및 사회적 관계의 적극성이 매우 증대됐다. 화장 후에는 긴장이 풀리고 표정이 밝아지며 의욕과 상쾌한 기분이 들며 기쁘다는 연구 결과가 있다(이원진, 김정옥, 2003).

이처럼 화장은 단순한 외모 변화뿐만 아니라 다양한 심리변화를 발생시키는데 Dicher(1998)의 연구에 따르면 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있지만 이것은 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아닌 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 들어와 있는 것이며 심리학적으로는 자

기만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 추구에 있다고 하였다. 따라서 화장품을 구매하여 사용하는 행동이 여러 심리상태에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

다양한 심리상태 중 자아존중감은 개인의 자기가치와 자기수용정도를 포함한 자신에 대한 느낌으로 여러 자아개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기평가이며, 자아존중감이 높은 사람은 의복과 화장에 관심도는 높으나 심리적 의존성이 낮다고 나타난 선행연구가 있다(홍병숙 외, 2006).

또 다른 심리상태 중에서 자기효능감은 객관적 평가와는 상관없이 자신의 기준에 의해 자신이 평가하는 개념으로서 특정과제를 잘 할 수 있다고 확신하는 정도를 평가하는 인지적이며 정의적인 특성을 지닌 개념인데(이정연, 이창숙, 2002), 자기효능감이 높은 사람은 자신에 대한 신념이 강한 태도를 사회활동에서도 적극적으로 표현하기 때문에 사회적 성공과 대인관계에서의 원만한 관계를 위하여 자신을 꾸미는데 의복과 피부관리에 많은 노력과 투자를 하는 것으로 나타났다(김현정, 2009)

이러한 자아존중감과 자기효능감은 여성들의 사회활동과 더불어 대인관계가 증가함에 따라 반드시 높은 수준을 유지해야만 원만한 사회활동과 대인관계가 이루어진다고 할 수 있다. 즉, 외모 자신감이 높은 자아존중감과 자기효능감 형성에 영향을 미친다고 할 수 있는데 외모나 외모 관리 행동에 속하는 화장, 신체만족도, 의복 및 화장품 구매행동과 관련된 심리요인에 대한 연구들을 살펴보면 다문화가정 구성원의 자아존중감과 신체만족도에 따른 의복행동 및 뷰티관심도를 연구한 김태미(2011), 남녀대학생의 자기효능감이 외모관리 행동에 미치는 영향을 연구한 김현정, 이명희(2012), 유방암 생존자의 다차원적 신체이미지, 자아존중감과 의복추구혜택에 관한 이은옥(2014)의 연구가 있다. 또한 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모 관련태도에 대한 연구(김현정, 2009)와 외모에 대한 사회문화적 가치의 내면

화가 신체이미지와 자아존중감에 미치는 영향을 연구한 유태순(2013), 화장이 노년 여성의 자신감과 자아존중감 증진에 미치는 효과에 대한 연구(김경희, 김도이, 최정순, 2014) 등이 있다.

이런 선행연구들을 볼 때 여러 패션상품을 비롯하여 화장품 역시 다른 소비제품들과 달리 단순한 상품이 아닌 인간의 외모 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 주는 상품이라고 할 수 있다. 그러나 화장과 직결되는 화장품 구매행동과 자아존중감, 자기효능감과의 관련성에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 화장품 구매행동 각각의 특성에 따라 자아존중감과 자기효능감에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 현대산업 중 상당부분을 차지하고 있는 화장품 산업을 소비하는 소비자들의 특성을 파악하는데 도움이 될 것이다.

본 연구는 화장품 소비의 가장 핵심적인 연령대인 20대부터 50대까지의 여성들을 대상으로 화장품 구매행동이 자기효능감과 자아존중감에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 화장품 구매행동의 특성을 파악하여 자아존중감과 자기효능감 고취를 위한 화장품 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제시하고 효율적 수행에 바탕이 되어 화장품 산업에 기여하고자 하는데 의의가 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 여성을 대상으로 화장품 구매행동에 따른 자아존중감과 자기효능감의 관계를 파악하고 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동의 개인적 특성이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향을 밝히는데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동의 개인적 특성에 따른 자아존중감, 자기효능감의 차이를 밝힌다.

둘째, 화장품 구매행동, 자아존중감, 자기효능감의 상관관계를 밝힌다.

셋째, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감에 미치는 영향을 분석한다.

넷째, 인구통계학적 변인, 화장품 구매행동이 자기효능감에 미치는 영향을 분석한다.

다섯째, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향을 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품 구매 행동

1) 화장품 구매 행동의 개념

구매 행동(Buying Behavior)이란 소비자가 사회, 문화적인 환경 요인과 개인적인 욕구 등의 동기에 따라 제품이나 서비스의 필요성을 지각하고, 구매하고자 하는 제품 또는 서비스에 대해 정보탐색을 한 후에 대체 안을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매 결정하고 구매 후 평가를 하는 일련의 구매 과정에서 발생할 수 있는 행동을 의미한다(이희숙, 1996, p. 34).

또한, 소비자 구매 행동은 소비자의 소비접근방법을 특정 지을 수 있는 심리적 경향을 의미하는 것으로 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 심리적 특성 등과 같은 다양한 요인에 의해 구매 행동의 욕구와 요구 및 취향이 다르게 나타나며, 심리적 · 경제적 변인과 사회적 · 문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받게 되는 특성을 갖는다(박명희, 1997).

일반적으로 소비자는 물품 구매 시 개인의 성격적 특성, 구매 상황, 제품의 특성 등에 따라 다양한 구매 행동을 보이며, 소비 행동은 외형적으로 쉽게 관찰될 수 있는 특성이 있다. 하지만 실제 구매를 위한 소비 반응에 대한 의사 결정 속성이나 특성은 소비자들의 내면에 자리 잡고 있기 때문에 쉽게 관찰되지 않는다(강은미·박은주, 2001). 따라서 화장품 구매 행동을 이해하기 위해서는 화장품의 속성과 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 다양한 관점에서 살펴보아야 할 뿐 아니라 화장품 구매 행동의 특성 또한 평가 및 이해되어야 할 필요가 있다.

화장품은 다른 상품에 비하여 종류가 다양하고 새롭게 개발된 성능이나

트렌드에 맞추어 계속적으로 신상품이 출시되므로 소비자들은 많은 사람들이 사용하는 브랜드나 광고를 보고 구입하려는 경향이 있다(이경숙, 2012, pp. 18-19). 또한 화장품은 여성들의 적극적인 사회활동으로 인해 생활필수품으로 인식이 전환되어 자기충실형, 현실적유형추구형, 외향적개방형, 쾌락적향락주의형, 사회적소극침체형 등의 독특한 라이프스타일을 가지고 있고, 이러한 성향에 따라서 화장품 구매에 대해 각각 다른 구매성향을 보이고 있다(오은정, 김미영, 문덕환, 2013, p. 84).

화장품 구매특성은 소비자의 구매행동에서 다양한 변화를 나타내고 있다. 생활수준의 향상과 매스미디어의 발달은 외모에 대한 증가와 화장품 구매행동에 변화를 가져오고 있는데, 미적 추구 성향에서 점차 피부보호성향, 미용적 효과, 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다(이현옥, 구양숙, 2008). 화장품 구매의 경우, 광범위한 의사결정과정을 거치기보다는 습관적이거나 한정적인 의사결정과정을 거쳐 최종구매에 이르는 것으로 알려져 있다. 하지만 소비자들은 서로 다른 문화, 사회계층, 가족 등의 외부환경과 지각, 학습, 동기, 개성, 라이프스타일과 같은 내적 요인 속에 놓여 있으므로 이것이 서로 다르게 영향을 줌으로써 구매의사결정과정에서 소비자들의 행동은 서로 다르게 나타날 수밖에 없고, 소비자들의 구매행동을 한정지어 설명하기 어렵다(이수희, 2011, p. 26).

소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인은 다양하지만, 특히 화장품시장에서의 소비자 구매행동 변수는 여러 형태로 나타나고 있다(이동민, 2010). 제품의 품질은 제품을 선택하는데 있어 가장 중요한 변수로 들 수 있고,(이수희, 2011, pp. 31-32). 가격은 제품의 가치를 객관적으로 나타내는 것으로서 소비자의 소득수준 및 소비수준에 따라 구매결정의 중요한 변수로 작용되며, 소득과 소비, 가치가 상호작용하여 결정되어진다. 또한 매스미디어가 발달하면서 소비자들은 제품이나 기업의 이미지를 광고 평가하

기도 한다. 그래서 신상품이나 신규회사의 제품 등을 구매할 때 광고에 많은 영향을 받는다. 마케팅의 일환인 판촉물 역시 구매결정에 변수로 일부분 차지하고, 온라인의 활성화로 사용 후기나 준거집단의 권유에 의해 구매결정의 영향을 주는 요인이 되기도 한다. 또 기능성화장품의 출현으로 자신의 피부상태를 고려해서 피부의 개선 등 좀 더 나은 효과를 보기 위해 자신의 피부상태에 맞추어 구매결정을 하는 변수로 작용하기도 한다. 윤정욱(2000)의 연구에서는 패션지향 형, 전통추구 형, 경제적 실용추구 및 구매신중 형은 화장품 소비자의 점포 선택 시 점포 속성 중 제품, 편의성, 점포 분위기에 영향을 미치고 가격이라는 속성에는 영향을 미치지 않는다고 하였으며, 정수아(2009)의 연구에서는 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 품질, 가격, 화장품회사 인지도, 광고, 선전, 구입처, 판촉물, 피부상태 등을 들었다.

2) 화장품 구매행동 선행연구

본 연구에서는 화장품 구매행동에 영향을 주는 요인의 특성을 알아보기 위하여 기존의 연구들을 인구통계학적, 라이프스타일, 쇼핑성향, 의복관련태도 요인에 따른 화장품 구매행동으로 나누어 살펴보고자 한다.

인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, 김혜경, 김정훈(2007)은 대학생의 성별에 따라 화장품 구매성향에 대해 알아 보았고, 그 결과 여학생들이 남학생들보다 고가품을 선택했으며, 상표 충성심이 더 강하였으며, 여학생들이 남학생에 비해 합리적인 구매성향이 높아 신중하게 비교 검토 후 화장품을 구매하는 경향을 보였다. 이경숙(2012)의 연구를 보면, 중년여성은 연령에 관계없이 화장품 구매 시 피부건강에 관심이 높고, 연령이 높을수록 유행, 브랜드, 개성 등을 중요하게 생각하는 것으

로 나타났다. 또한 연령이 높을수록 자신의 외모를 좀 더 매력적으로 보일 수 있는 색조 화장품에 대한 관심이 더 높음을 반영하는 것으로 나타났다. 또 남영선(2014)의 연구에서는 TV 뷰티프로그램에 대한 시청 유무에 대한 결과를 통해 30대보다 20대가, 남자보다 여자가, 지방 도시보다 서울·경기권이 TV 뷰티프로그램을 더 많이 시청하였으며, TV 뷰티프로그램에 관심이 높은 20대의 주구매제품은 색조였으며, 30대의 주구매제품은 기초제품으로 나타났다.

라이프스타일에 따른 화장품 구매행동에 관한 선행연구인 홍성순(2007)의 연구에서는 남성의 패션라이프스타일을 개성추구집단, 패션추구집단, 경제성추구집단으로 분류하였다. 그에 따른 집단 별 화장품 구매 장소 및 선택이유의 차이를 알아본 결과 개성추구집단은 가격요인으로 인터넷 구매와 통신판매를 주로 이용하였고, 패션추구집단은 판매원 요인으로 백화점을 주로 이용하였으며, 경제성추구집단은 다양한 상품구성으로 대형할인매장을 이용하는 경향이 높게 나타났다. 김국희, 박은혜, 황춘섭(2010)의 연구에서는 패션추구 및 외모관리형, 브랜드지향형, 자기취향고집형 집단으로 분류되었고, 패션추구 및 외모관리 집단은 30대와 40대의 남성들이 상대적으로 많이 포함되어 있었다. 화장품 구입 시 가격, 피부적합성과 사용감을 많이 고려하며, 비상업적 정보원을 사용하고, 브랜드지향형 집단은 가격에 상관없이 유명브랜드제품을 구입하는 성향이 높은 10대 후반에서 20대 후반의 남성들로 구성되었다. 자기취향고집형 집단은 유행에 관계없이 자신이 좋아하는 옷을 구입하고 자신만의 패션취향이 뚜렷하고 높은 성향을 지닌 30대 이상의 남성들이 많이 포함되었다. 이 집단은 스트레스를 해소하거나 기분전환을 위해서 화장품을 구입하고, 구입 시 상표의 유명도와 사용용도를 가장 고려하며, 상업적 정보원을 통해 화장품에 관한 정보를 얻는다는 것을 알 수 있었다. 또 임이슬(2014)은 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동을 분석한 결

과, 보수·전통형인 여성은 다른 여성보다 기초화장에 신경을 많이 쓰는 것으로 나타났으며 유행추구형인 여성이 다른 여성보다 색조화장에 신경을 많이 쓰는 것으로 나타났다. 화장을 하는 목적으로는 유행추구형인 여성이 다른 여성보다 아름다움을 표현하기 위해서 많이 하였고, 보수·전통형인 여성은 다른 유형보다 피부보호를 위해 화장을 하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향에 의한 화장품 구매행동에 관한 선행연구로 이명희, 이은실(2003)은 화장품 구매성향과 만족도에 관한 연구에서 구매성향 요인에 따라 충동적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향의 4개 집단으로 분류하였다. 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴, 적합성, 색, 향기, 용기 디자인의 만족도가 높게 나타났고, 충동적 유형은 얼굴 적합성에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다. 또 박은주, 김지은(2008)의 온라인 화장품 시장에서 소비자의 쇼핑성향과 화장품의 만족도, 충성도 연구에서는 화장품 온라인 쇼핑몰 이용자를 적극적 쇼핑집단, 브랜드 충성 쇼핑집단, 경제적 쇼핑집단, 소극적 쇼핑집단 4개의 집단으로 분류하였고, 적극적 쇼핑집단은 온라인에서 화장품 구매 시 제품속성과 쇼핑몰에서 제공되는 정보, 사이트 이미지, 주문방법의 편리성, 저렴한 가격 등 쇼핑몰의 모든 속성을 중요시하였고, 다른 집단에 비해 만족도와 충성도가 높게 나타났다. 김명희(2012)는 화장품 구매 성향을 유행추구성, 상표충성성, 실리추구성, 계획구매성, 정보의존성의 5개 집단으로 분류하여 구매행동 차이를 연구하였다. 유행추구성이 높을수록 광고에 의해 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 실리추구성이 높을수록 제품의 사용편리성, 가격, 향과 같은 제품속성을 중요시 하였고, 정보의존성이 높을수록 제품속성을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

화장품 구매행동은 의복과 밀접한 관련이 있으므로 의복관련태도와 화장품 구매행동에 대한 연구를 알아본 결과, 송혜인(2001)은 20대 여성을 대상

으로 의복성향에 따른 화장품 구매행동의 차이를 연구하였고, 경제적 쇼핑 집단은 가격을, 과시적 쇼핑집단은 용기디자인, 제조회사, 브랜드 명성, 상표, 진열상태, 쾌락적 쇼핑집단은 광고활동과 진열상태를 고려하는 것으로 나타났다. 박효원, 김용숙(2006)의 싱글여성의 패션지향성과 외국산 화장품에 관한 연구에서는 패션관심도가 높을수록 외국산 화장품 재 구매 의사가 높게 나타났다. 또 이정우, 김미영(2010)의 연구에서는 의복의 양면적 소비를 높게 평가하는 집단일수록 화장품의 소비태도에 있어서도 양면적 소비 특성을 갖는 것으로 나타났는데, 이는 두 상품이 양면적 소비태도에 있어 매우 유사한 소비특성을 갖는다는 것으로 해석할 수 있다. 이상의 선행연구를 정리한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 화장품 구매행동에 관한 선행연구

구분	연구자	연구내용
인구통계학적	김혜경, 김정훈(2007)	대학생의 성별과 전공에 따른 의복관련 소비행동
	이경숙(2012)	중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향
	남영선(2014)	TV 뷰티프로그램이 20~30대 소비자의 화장품 구매행동에 미치는 영향 연구
라이프스타일	홍성순(2007)	남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교
	김국희, 박은혜, 황춘섭(2010)	남성의 패션라이프스타일에 따른 세분집단의 인구 통계학적 특성과 화장품 구매행동
	임이슬(2014)	여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구
쇼핑성향	이명희, 이은실(2003)	화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구
	박은주, 김지은(2008)	화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계
	김명희(2012)	화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기
의복관련태도	송혜인(2001)	20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동 에 관한 연구
	김용숙(2006)	싱글여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장 품 재구매 의도에 미치는 영향
	이정우, 김미영(2010)	화장품의 양면적 소비태도

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 구매행동의 요인으로 제품 선택 기준, 구매처, 구매처 선택 이유, 브랜드 선호 이유, 구전 정보에 의한 구매 여부, 제품의 재구매 여부, 색조와 기초 구매비용, 월 수입에 따른 화장품 구매 비용, 구매 빈도 등으로 구분하여 연구하고자 한다.

2. 자아존중감(self-esteem)

1) 자아존중감의 개념

자아존중감(self-esteem)은 대인관계에서 발생하는 상호작용에서 시작되며, 타인으로 부터의 인정, 칭찬, 성취를 바탕으로 형성된다.

사람들은 일생동안 끊임없이 타인과 어울리는 상호작용하면서 자신과 타인의 비교를 통해 자기 자신을 파악하고 자신에 대한 가치를 평가한다. 이렇듯 한 개인이 자신에 대해 긍정적으로 평가하고 지각하는 정도를 자아존중감이라 하는데, 이는 자신의 특성과 능력에 관한 개인의 생각이나 판단, 감정 및 기대를 포괄하는 개념으로, 자신을 어떻게 바라보고 느끼는지에 대한 가치평가를 의미한다(민지유, 2014. p. 19).

즉, 자아존중감이란 타인과의 생활 속에서 나 자신을 높이 평가하고 싶은 욕망과 타인이 나를 높게 평가해 주기를 바라는 욕망이 포함된 자신에 대한 인지적, 평가적, 수준을 나타내는 하나의 심리적인 양상이다. 이는 자기 자신을 긍정적으로 수용하고 존중하며 자신이 능력 있고 가치 있는 존재로 여기는지에 대한 인지적 과정과 태도 및 정서를 포함하는 것으로 정의된다(김미선, 2014, p. 9).

이러한 자기 자신에 대한 평가는 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며, 자아존중감에 대해 긍정적인 견해를 가진 사람은 부정적인 자아존중감을 가진 사람보다 더욱 행복감을 느끼며, 새로운 일을 시도하는 것에 대한 두려움이 적다.

유태순(2013)은 긍정적 자기이미지를 가진 사람은 자신을 유능하다고 생각하고, 부정적인 자기이미지를 가진 사람은 자신을 무능하다고 생각하는 경향이 높으며, 긍정적인 자기이미지를 가진 사람이 목표 설정과 노력에 있

어서 성공을 거두는 경향이 있다고 하였다. 이와 같이 사람들은 자신을 평가하는데 있어서 이상화된 이미지를 내재화 할수록 사회비교를 통해서 자신을 평가하게 되고, 사회적 기준과 비교함에 따라 자아존중감 형성에도 영향을 미치게 되는 것이다.

반면 자아존중감이 낮은 사람은 자기 거부, 자기 불만이 원인이 되어 부정적인 감정으로 표출하게 된다(이인자, 이경희, 신호정, 2012). 이들은 실패를 두려워하며, 타인에 대한 불필요한 의존감이 높아 문제를 스스로 해결하지 못한다(박미순, 2011, p. 17). 따라서 낮은 자아존중감은 비행, 자살, 우울 등 여러 가지 심리사회적 문제의 원인으로 가장 많이 언급되는 요인 중 하나로써 작용한다.

이렇듯 자아존중감은 인간의 행동을 이해하는 핵심 요소로 이진희(2010)에 의하면 개인의 적응 및 건강한 성격발달과 자아실현에 있어서 중요한 요소이며, 개인이 느끼는 행복감에도 매우 중요한 영향을 미치는 심리적 변인으로 인간 행동을 결정하고, 설명, 예언하는데 도움을 주며 개인의 행동, 감정, 동기, 성취 및 인간관계에 이르기까지 폭넓게 영향을 미친다고 하였다. 따라서 궁극적인 행복감을 느끼기 위해서 높은 자아존중감은 필수적 요건이라 할 수 있으며, 인간발달에 있어서도 자신과 타인에 대한 태도나 행동 특성에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

Rosenberg(1978)는 자아존중감을 다음 네 가지 원리에 의해 형성된다고 주장하였다(김만근, 2012, pp.32-33. 재인용).

자아존중감은 반영된 평가를 통해 발달한다. 타인에 의해 반영된 평가로서 사람은 타인이 자신에 대해서 갖는 태도에 영향을 받으며, 시간이 경과함에 따라 타인이 보는 대로 자신을 보게 된다. 다음으로 사회적 관계를 통해 자아존중감이 발달한다. 사회적 비교로써 다른 집단 혹은 사회범주에 속해 있는 사람들과 자신을 비교해 봄으로써 자신을 평가하고 판단한다. 또한

자아귀인을 통해 자아존중감이 발달한다. 인간이 자기의 태도, 감정 및 심리적 상태를 알 수 있게 되는 것은 자신의 행위나 또는 그 행위가 일어나고 있는 환경을 관찰함으로써 가능하다. 마지막으로 심리적 중요도에 따라 자아존중감이 발달한다. 자아개념의 각 요소들은 위계적 구조를 가지고 있기 때문에 자아개념 내의 각 요소가 지니는 상대적 중요성이 자아존중감 형성에 고려되어야 한다(한진원, 2011, pp. 46-47).

이렇듯 우리가 살아가는데 중요한 가치를 지닌 자아존중감의 역할을 살펴보면, 자아존중감은 대인관계를 원만하게 유지하는데 중요한 역할을 한다. 정정숙(2006)은 자아존중감이 건강하면 자신에 대한 확신을 갖게 되며, 자신과 타인의 특성을 각각 독특한 개성으로 받아들일 수 있기 때문에 대인관계에서 격려와 지지를 주고받을 수 있는 긍정적 관계를 맺는데 도움을 준다.

자아존중감은 자신감, 자기주장 및 자기표현력에 영향을 준다. 류부열(2007)에 의하면 자신감이 높은 사람은 표현력이나 태도 등에서 개방적이고, 수용적이며, 자신감과 확신을 갖고 도전하는 태도를 보인다. 또한 표현력이나 태도 등에서 자신감을 갖고 도전하며, 자신의 수행결과를 긍정적으로 평가하고, 책임감이 강하다고 하였다.

자아존중감은 적응력과 대처능력에 영향을 준다. 즉, 자아존중감은 자신을 가치 있는 존재로 인식하는 근원적인 힘이며, 불확실한 미래 상황에도 유연하게 대처할 수 있게 하는 가장 중요한 정신적 원천이다(한진원, 2011, p. 44).

자아존중감은 개인의 주체성에 영향을 준다. 즉, 자아존중감이 높은 사람은 사람들이 자기 확신이 강하고 주체적인 경향을 보인다고 할 수 있다(한진원, 2011, p. 45).

자아존중감은 도전과 창조적인 사고에 영향을 미친다. 황윤정, 유대순(2009)은 건강한 자아존중감을 가진 사람은 부정적 자아존중감을 지닌 사람

보다 의미있는 삶을 살며, 새로운 일을 많이 시도하는 적극적인 경향이 있고 하였다.

이상을 종합해보면 자아존중감은 대인관계, 자신감, 자기주장, 자기표현, 적응력과 대처능력, 자기 삶의 주체성, 도전과 창조적인 사고를 통해 삶의 질을 높이고, 궁극적으로 자아실현을 할 수 있게 돕는 역할을 수행하고 있다.

따라서 본 연구에서는 자아존중감을 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감, 대인관계의 하위차원으로 분류하여 연구하였다.

2) 자아존중감 선행연구

자아존중감의 선행연구 역시 자기효능감과 마찬가지로 직무만족도, 대인관계, 삶의 만족도, 외모관리행동 및 신체이미지, 구매행동 등의 선행연구들을 살펴보았다.

직무만족도에 관한 연구를 살펴보면, Robbins(2005)은 자아존중감과 직무만족 간의 상관관계에 대해 알아본 결과 높은 자아존중감을 지닌 사람은 스스로 가치 있고 능력 있는 존재로 생각하며, 그러한 자신에 대하여 만족한 반면 낮은 자아존중감을 지닌 사람은 스스로를 무가치하고, 능력없는 존재라고 생각하며, 자신에 대한 만족도 또한 떨어지는 것으로 나타났다. 또한 전시 컨벤션 종사원의 자아존중감이 직무만족과 조직성과에 미치는 영향을 연구한 여호근, 정호권(2009)는 긍정적인 자아존중감이 종사원의 직무만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김현주(2010)의 항공사 승무원의 자아존중감이 직무만족과 서비스지향성에 미치는 영향에 대한 연구 결과로 낮은 자아존중감을 가진 사람보다 높은 자아존중감을 가진 사람이 직업에 대한 만족도 및 전반적인 만족이 높은 것으로 나타났다. 따라서 자아존

중감이 높을수록 직무만족도 또한 높은 것을 알 수 있다.

대인관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 정명실(2014)은 간호대학생의 의사소통 역량강화를 위한 자아존중감과 공감능력 및 대인관계간 상관관계 연구에서 자아존중감이 높을수록 그리고 공감을 잘 할수록 건강한 대인관계를 맺고 있다고 하였다. 자신에 대해 긍정적인 자아존중감을 가지고 있는 사람은 그렇지 않은 사람보다 타인에 대해 공감을 더 잘하고, 좋은 대인관계를 형성한다. 또한 의사소통 기술인 공감능력은 타인과 원만한 관계를 유지하는데 도움을 주고 집단 내 소속감을 높여줌으로써 긍정적 자아존중감 발달에 도움을 준다고 나타났다. 또한 김효정(2012)은 간호대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모만족도, 신체이미지, 자아존중감이 대인관계능력에 미치는 영향에서 자아존중감은 다른 사람과의 상호작용에 의해 형성되며, 대인 관계에 큰 영향을 준다고 하였다. 따라서 원만하고 성숙한 대인관계를 형성하기 위해서는 자기 자신에 대한 긍정적인 지각이 수반되어야 한다고 주장하였다.

삶의 만족도에 대한 선행연구를 살펴보면, 정명희(2013)는 노인의 자아존중감이 사회활동 참여 및 삶의 만족도에 미치는 영향을 연구한 결과 자아존중감이 높을수록 생활만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 삶에 대한 긍정적 평가와 감정이입을 증진시키는 사회적 프로그램 개발 등을 통해 자아존중감을 높여주어야 삶의 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 문재우(2012)는 청소년의 비만, 우울, 자아존중감 및 신체 이미지가 삶의 만족도에 미치는 영향에서 삶의 만족도는 생활수준이나 경제수준과 같은 인구학적 요인보다는 내적 특성과 변인이 보다 크게 영향을 미친다고 하였다. 따라서 자아존중감나 우울과 같은 심리적 증상은 청소년 삶의 만족도에 당연히 영향을 주며, 낮은 자아존중감은 삶의 만족도를 낮추는 요인으로 작용하고 있으며, 자아존중감이 높을수록 유의하게 지각된 삶의 만족이 높

왔고, 우울은 낮은 것으로 나타났다. 자아존중감을 성취한 청소년들은 목표를 재통합하고 삶의 목적의식을 뚜렷하게 가지게 되지만, 자아존중감의 혼란을 겪는 청소년들은 자신의 존재와 역할에 대해 인지하지 못하고 방황의 시간에 빠져서 무력감, 혼란감, 허무감을 경험하는 것으로 나타났다.

외모관리행동 및 신체이미지에 관한 선행연구를 살펴보면, 박은정, 정명선(2010)의 연구에서는 여대생의 자아존중감이 외모관리 행동에 영향을 미치며 의복선택에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 자아존중감이 피부 관리, 헤어 관리, 메이크업, 체중 관리 순으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 노년 여성을 대상으로 한 김경희, 김도이, 최정순(2014)의 연구에서 인구통계학적으로는 자아존중감이 높을수록 화장 후 생활자신감이 긍정적으로 나타났으며 화장 전 보다 화장 후 대인관계의 적극성이 긍정적이고 적극적으로 인식되었으며, 타인지각 대인관계가 높을수록 자아존중감이 높은 것으로 나타났다.

신체이미지에 관한 연구는 이윤정, 유희, 이정임, 정재은(2013)의 다문화가정 아동의 신체이미지와 의복행동이 자아존중감에 미치는 영향을 연구한 결과를 보면 신체이미지 요소 중 전체적 외모는 친구·개인 자아존중감, 학교 자아존중감에 모두 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수인 것으로 나타났다. 외모에 대한 사회문화적 가치의 내면화가 신체이미지와 자아존중감에 미치는 영향을 연구한 황윤정, 유태순(2010)의 연구결과를 보면 신체이미지 중 외모평가, 신체만족도는 자아존중감에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 외모평가가 자아존중감에 상대적인 영향력이 높은 것으로 나타났다.

구매행동에 관한 선행연구를 살펴본 결과, 정리안(2013)은 자아존중감이 높은 중국여자유학생은 자신의 가치나 능력에 대해서 긍정적으로 평가하기 때문에 쉽게 타인의 영향을 받지 않고 개인의 개성추구나 기분전환 등에 의

해 구매하는 것으로 나타났다. 또한 자아존중감이 높으면 유행을 쉽게 따르지 않는 반면 실용적인 기준을 가지고 구매하는 경향이 높을 뿐 아니라 다른 정보원 비해 연예인을 정보원으로 참고하는 경향이 더 많다는 결과를 나타났다. 또한 김현서(2012)는 자아존중감, 의류제품의 가격, 판매촉진유형이 인터넷 상의 의류 제품 충동구매 행동에 미치는 영향에서 자아존중감이 높은 집단보다는 낮은집단이 더 충동구매성향이 높은 것으로 나타났고, 인터넷 의류제품 구매시 자아존중감이 높거나 낮은집단 모두에서 고가의 의류제품 보다는 저가의 의류제품에 대한 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났다. 자아존중감이 낮은 소비자가 충동구매 성향이 높았다. 또한 자아존중감이 높을 때와 낮을 때 모두 가격이 저렴할수록 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 정리한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 자아존중감에 관한 선행연구

구분	연구자	연구내용
직무만족도	Robbins(2005)	자아존중감과 직무만족 간의 상관관계
	여호근, 정호권 (2009)	전시 컨벤션 종사원의 자아존중감이 직무만족과 조직성과에 미치는 영향
	김현주(2010)	항공사 승무원의 자아존중감이 직무만족과 서비스지향성에 미치는 영향에 대한 연구
대인관계	정명실(2014)	간호대학생의 의사소통 역량강화를 위한 자아존중감과 공감능력 및 대인관계간 상관관계 연구
	김효정(2012)	간호대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모만족도, 신체이미지, 자아존중감이 대인관계능력에 미치는 영향
삶의 만족도	정명희(2013)	노인의 자아존중감이 사회활동 참여 및 삶의 만족도에 미치는 영향
	문재우(2012)	청소년의 비만, 우울, 자아존중감 및 신체 이미지와 삶의 만족도에 미치는 영향
외모관리행동	박은정, 정명선 (2010)	여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향
	김경희, 김도이, 최정순(2014)	화장이 노년 여성의 자신감과 자아존중감 증진에 미치는 효과
	이윤정, 유희, 이정임, 정재은 (2013)	다문화가정 아동의 신체이미지와 의복행동이 자아존중감에 미치는 영향
신체이미지	황윤정, 유태순 (2010)	외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력지각이 얼굴 및 헤어관리행동에 미치는 영향
	정리안(2013)	중국유학생의 자아존중감이 자기이미지, 의복추구 이미지 및 의복구매행동에 미치는 영향
구매행동	김현서(2012)	자아존중감, 의류제품의 가격, 판매촉진유형이 인터넷 상의 의류 제품 충동구매 행동에 미치는 영향

3. 자기효능감(self-efficacy)

1) 자기효능감의 개념

인간의 행동에 영향을 미치는 요인이 무엇인가에 대한 많은 연구가 이루어지고 있는데, 그 중 중요한 요인으로 대두되고 있는 이론중의 하나가 자기효능감 이론이라 할 수 있다.

자기효능감이란 개인의 어떤 행동을 수행함에 있어서 자신의 능력에 대한 확신이나 기대를 말하는 것으로 사람들이 어떠한 선택을 하고, 얼마만큼의 노력을 쏟으며, 장애에 직면하였을 때 그 노력을 얼마나 오랫동안 지속하는가에 영향을 미친다(이병관, 2011, p. 24). 즉, 자기효능감은 개인의 심리적 안녕과 성취감에 영향을 줌으로써 직무수행 능력을 향상시키는 중요한 요인이라 할 수 있다.

자기효능감이 높은 사람은 성공을 위해 적극적으로 어려운 과제에 도전하고, 활동자체에 관심과 흥미를 가져 스스로 목표를 세워 달성하려 노력하며, 결과를 통제할 수 있는 능력을 높게 평가하는 반면 자기효능감이 낮은 사람은 성취 활동에 소극적이고, 부정적이어서 어려운 과제를 회피하려는 경향이 두드러지게 나타난다(김찬호, 2011, p. 35).

따라서 자기효능감은 객관적인 능력에 대한 평가가 아니라 자신의 능력에 대한 스스로의 판단으로 자신에 대한 주관적인 평가를 하는 요인이며(이승희, 박길순, 2011), 개인의 삶에 큰 영향을 미치기 때문에 직접적 성공경험, 타인의 성공에 대한 관찰, 격려와 같은 언어적 설득, 피그말리온 효과와 같은 사회적 설득, 생리적 각성과 같은 심리적, 신체적 안정 등에 의해 형성된다(이경아, 2013, p. 45).

이에 Bandura(1999)는 이러한 자기효능감을 형성하는데 기여하는 네가지

정보원에 성공경험(mastery experiences), 대리경험(vicarious experiences), 언어적 설득(verbal persuasion), 심리적 상태(psychological states)를 제시하였다.

성공경험은 자기효능감에 가장 큰 영향을 미치는 정보원이라 할 수 있다. 반복적인 성공 과정을 통해 직무수행에 필요한 기술과 대처능력을 함께 발달시킬 때 성공 경험은 축진적으로 형성된다(명대정, 2013, p. 24). 그러나 실패의 경험은 자기효능감을 저하시켜 성공에 대한 도전에 부정적인 영향을 주기도 한다.

대리경험이란 상대방을 관찰하는 방식으로 이루어지며, 다른 사람들이 이루는 성공을 간접적으로 경험함으로써 직접적인 자기 효능감 형성에 긍정적인 효과를 가져온다(이종학, 2014, pp. 17-18). 이는 직접적은 성공경험을 통해 얻는 자기효능감보다 영향력이 낮기는 하나 타인의 성공을 대리경험함으로써 자신의 상황을 예측하고, 통제할 수 있다는 긍정적인 측면을 갖고 있다.

어려운 상황에서 자기효능감을 유지하기는 어려운 일이다. 그러나 주어진 과제를 수행할 능력이 있다라고 언어적으로 설득된 사람들은 좀 더 오랜 기간동안 많은 노력을 유지할 것이다. 그러나 개인 능력에 비해 과도한 설득은 불신과 자기효능감을 저해시키는 원인이 되기도 한다(Bandura, 1999, p. 223). 또한 수행자에 대한 평가절하는 자기효능감과 신념을 약화시키게 되고, 건설적인 비판은 자기효능감을 상승시키는 원동력이 될 수 있기 때문에 설득자의 선정이 매우 중요하다.

사람들은 상황에 따라서 흥분하고 긴장하여 감정적으로 동요되기 때문에 안정 상태에 놓여 있을 때 보다 더 이성적으로 행동할 수 있으므로 업무의 성취도가 높은 경향이 있다(이종학, 2014, pp. 18-19). 사람들은 정서적으로 흥분되어 있을 때보다도 안정되어 있을 때 성공을 기대하는 경향을 보이므

로(홍현경, 2012, p. 12) 업무를 효과적으로 수행하기 위해서는 심리적 안정 상태를 유지하는 것이 중요하다.

이처럼 위의 요인들은 자기효능감을 향상시키는데 영향을 주고, 개인의 자기효능감 정도를 결정하며, 자기효능감에 따라 개인의 행동과 목표가 다르게 나타나기 때문에 어려운 과제에 직면했을 때도 인내와 성공에 대한 확신을 갖는데 도움을 주게 된다.

이러한 자기효능감을 결과기대와 효능기대로 나눌 수 있는데, 어떤 행동들이 성공과 실패의 결과를 가져올 것이라고 예상하는 것을 결과기대라 하고, 어떤 결과를 위해 요구되는 행동을 자기 자신이 성공적으로 수행할 수 있다는 개인의 신념을 효능기대라 한다. 자기효능감에는 결과기대보다 효능기대가 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상하는데(박귀화, 2012), 이는 자기효능감이 높은 사람일수록 자신의 역량에 대한 확신이 없는 사람에 비해 행동을 시도해서 지속할 가능성이 높기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 통하여 자기효능감을 자신감(self-confidence)과 자기조절효능감(self-regulatory efficacy)의 두가지 하위 차원으로 구성하였고, 이들의 구성요인들은 다음과 같다.

자신감은 자기효능감으로 구성하는 요소로써 자신의 능력에 대한 개인의 확신 또는 신념의 정도이며(김현정, 2009 p. 11), 자신감은 자신의 능력에 대한 판단과정을 통해 성립된다. 또한 자기조절효능감은 개인이 과제를 잘 달성하기 위해 자기를 조절하는 것으로 자기관찰이나 자기판단의 인지과정과 자기반응의 동기과정을 잘 활용할 수 있는가에 대한 효능기대를 말한다(김찬호, 2011, p. 36).

2) 자기효능감에 대한 선행연구

자기효능감에 대한 선행연구는 직무만족도, 대인관계, 삶의 만족도, 외모 관리행동, 구매행동 등 다양한 분야에서 이루어지고 있다.

직무만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, 홍의숙(2009)은 중소기업 리더 코칭이 자기효능감을 매개로 직무관련성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 중소기업 리더 코칭에 있어서 코칭 프로세스는 리더의 자기효능감을 높여줌으로써 직무관련성인 직무만족 및 조직몰입에 영향을 주었고, 이는 조직충성도 증가로 이끌었으며, 코칭 관계력도 자기효능감의 증가를 통해 직무관련성인 직무만족 및 조직몰입에 영향을 주었으며, 결과적으로 조직충성도 증가에도 기여하였다. 따라서 코칭 프로세스와 코칭 관계력의 직무관련성과 간 관계에서 자기효능감의 매개효과가 검증되었다. 또한 조혜은(2014)은 치과위생사의 낙관성, 자기효능감, 직무스트레스가 직무만족도에 미치는 영향에서 낙관성과 자기효능감이 높을수록 직무만족도가 높았으며, 낙관성과 자기효능감, 직무만족도가 높을수록 직무스트레스는 낮았다고 나타났다.

대인관계에 관한 선행연구를 살펴보면 박현미(2013)는 대학생의 자기효능감, 스트레스, 우울이 대인관계에 미치는 영향을 연구한 결과, 대인관계에 많은 영향을 미치는 요인으로 자기조절효능감과 대인관계스트레스, 정서적우울으로 나타났으며, 자기효능감이 높을수록 대인관계를 증진시키는 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 이경희(2011)의 대학생의 우울, 자기효능감이 대인관계성향에 미치는 영향을 연구한 결과 대학생의 자신감과 자기조절능력이 높아짐에 따라 대인관계성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 누구나 자기 자신에 대한 자신감과 자기조절 능력이 높으면 다른 사람을 만나는데 있어 적극적이고 긍정적인 태도를 보이게 되며, 적극적인 사회관계를 형성하게 된다고 하였다. 따라서 대학생의 자기효능감 증진을 통해 대인관계를 향상하는데 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다.

삶의 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 이진(2008)의 개인의 목표 성취

와 삶의 만족도에 미치는 자기효능감을 연구한 결과 삶의 만족도 수준 뿐 아니라 정신건강 수준에도 중요한 영향을 미치는 목표의 성취를 위해 구체적으로 목표를 설정하여 노력을 기울이는 것이 장기적으로 더 나은 성취나 자기 효능감 수준의 고취에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 목표가 구체적일 경우 이에 대한 노력과 성취는 자기효능감 수준의 고취를 통해 보다 높은 수준의 노력 및 성취와 관련성을 갖게 됨으로서 선순환 구조를 이루게 되기 때문에 중요한 의미를 지닐 수 있다 하였다.

외모관리 행동에 관한 선행연구를 살펴보면 이현옥, 구양순(2009)의 연구에서 자기효능감은 객관적 능력에 대한 평가가 아니라 자신의 능력에 대한 스스로의 판단으로 자신에 대한 주관적인 평가를 하는 요인이며, 외모 또한 객관적인 평가보다는 자신의 주관적인 평가에 영향을 받는다고 하였다. 따라서 사회적 자기효능감이 높을수록 외모만족도가 높게 나타났다. 이승희, 박길순(2011)의 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동에 관한 연구에서는 대인관계에서의 자기 자신의 능력에 대한 주관적 평가인 사회적 자기효능감이 높을수록 자신의 가치를 높이기 위한 외모관리행동이 더 많아지는 것으로 나타났다. 조영미(2009)의 중년남성의 자기효능감, 인지연령 및 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 중년남성의 외모관리행동에 영향을 미치는 심리적 요인 중 자기효능감, 인지연령 및 신체만족도가 중요한 역할을 한다고 하였으며, 최근 외모에 대한 관심과 외모 관리를 위한 행동이 사회적 활동을 수행하는데 점점 중요한 요인으로 강조되고 있고 사람을 평가하는 중요한 기준 중의 하나로 작용되고 있기 때문에 외모관리를 통해 자신의 능력과 가치를 향상시키려는 것이 자신감을 향상시키고, 사회적 성공에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

구매행동에 관한 연구를 살펴보면 임경복(2014)의 뉴 실버세대의 자기효능감과 외모관심이 외모관리행동과 의복구매 행동에 미치는 영향을 연구한

결과 외모 관심도에는 신체적 자기효능감의 역할이 크고, 외모 관리행동에는 사회적 자기효능감의 역할이 크며, 의복 구매 행동에는 자기 조절 효능감이 중요하게 작용한 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 정리한 결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 자기효능감에 관한 선행연구

구분	연구자	연구내용
직무만족도	홍의숙(2009)	중소기업 리더 코칭이 자기효능감을 매개로 직무 관련성과에 미치는 영향에 관한 연구
	조혜은(2014)	치과위생사의 낙관성, 자기효능감, 직무스트레스가 직무만족도에 미치는 영향
대인관계	박현미(2013)	대학생의 자기효능감, 스트레스, 우울이 대인관계에 미치는 영향
	이경희(2011)	대학생의 우울, 자기효능감이 대인관계성향에 미치는 영향
삶의 만족도	이진(2008)	개인의 목표 성취와 삶의 만족도 :자기 효능감의 역할을 중심으로
외모관리행동	이현옥, 구양순(2009)	외모관리행동에 관한 계층적 연구
	이승희, 박길순(2011)	여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동에 관한 연구
	조영미(2009)	중년남성의 자기효능감, 인지연령 및 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향에 관한 연구
구매행동	임경복(2014)	뉴 실버세대의 자기효능감과 외모관심이 외모관리행동과 의복구매 행동에 미치는 영향

이러한 선행연구들을 살펴볼 때 자기효능감은 직무만족도, 대인관계, 삶의 만족도, 외모관리행동, 구매행동 등에 영향을 미치고 있으며, 특히 신체와 의복, 화장행동 등의 외모 관련 변인과 높은 상관관계를 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 인구통계학적 변인에 따른 화장품 구매행동과 그 화장품 구매행동에 따른 자기효능감의 차이를 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 20~50대 여성을 대상으로 화장품 구매행동에 따른 자아존중감과 자기효능감의 관계를 파악하고 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향을 조사하는데 그 목적이 있다.

본 연구를 수행하기 위하여 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동에 따른 자아존중감, 자기효능감의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 화장품 구매행동, 자아존중감, 자기효능감의 관계를 파악한다.

연구문제 3. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 인과관계를 규명한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 조사를 실시하였다.

설문지의 구성은 인구통계학적 변인, 화장품 구매행동, 자아존중감, 자기효능감의 총 4부분으로 구성되었으며, 문항수는 65문항이었다.

1) 인구통계학적 변인

연구대상자의 인구통계학적 변인은 20대부터 50대까지의 연령대와 결혼유무, 고졸부터 대학원 이상까지의 학력, 직업 그리고 월 수입으로 총 5문항을 포함하였다.

2) 화장품 구매행동

화장품 구매행동은 이명희(2000)의 연구에서 사용된 화장품 구매행동의 문항을 수정, 보완하여 구매장소, 선호 브랜드, 월 평균 화장품 구매비용, 구매빈도의 총 4문항으로 구성하였다

3) 자아존중감

자아존중감은 Rosenberg(1965)가 개발한 자아존중감 척도(Rosenberg Self-Esteem Scale)와 최미혜(2010)를 수정, 보완하였으며 15문항으로 구성하였다. 자아존중감의 하위요인으로는 긍정적인 문항과 부정적인 문항, 대인관계를 포함한다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하

였다.

4) 자기효능감

자기효능감은 Bandura(1999), 조안진(2014)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의도에 맞게 수정, 보완하였으며, 설문지는 15문항으로 구성하였다. 자기효능감의 하위요인은 ‘자신감’, ‘자기조절 효능감’으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하였다.

3. 자료수집 및 연구대상

1) 자료수집

본 연구는 조사연구방법으로 설문지법을 사용하였다. 연구대상자는 서울경기지역의 20대 이상의 여성으로 하였고, 화장품 구매행동에 보다 적극적인 여성을 대상으로 20대, 30대, 40대, 50대로 분류하여 설문자료를 수집하였다.

조사 시기는 2015년 1월부터 2015년 2월이고, 설문조사를 통해 전체 235부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답을 한 자료 26부를 제외한 209부를 최종적으로 통계분석자료에 사용하였다.

2) 연구대상

연구대상자의 인구통계학적 변인은 <표 4>, 화장품 구매행동의 분표는 <표 5>와 같다. 인구통계학적 변인은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 수입을 조사하였다. 20대 58명(27.8%), 30대 35명(16.7%), 40대 64명(30.6%), 50대 52명(24.9%)로 분포되었다. 결혼여부를 확인하였을 때, 기혼 121명(57.9%), 미혼 88명(42.1%)로 나타났다. 학력의 경우, 고졸이 33명(15.8%), 전문대 재학·졸업이 100명(47.8%), 4년제 재학·졸업이 47명(22.5%), 대학원 이상이 29명(13.9%)으로 확인되었다. 직업별로 보면 순서대로 학생 62명(29.7%), 가정주부 42명(20.1%), 전문직 33명(15.8%), 사무직 26명(12.4%), 서비스직 22명(10.5%), 공무원 11명(5.3%), 경영관리직 7명(3.3%), 기타 5명(2.4%), 무직 1명(0.5%)으로 나타났다. 월 수입은 100만원 미만인 대상자가 65명(31.1%)로 가장 큰 비중을 차지하였다. 각 문항별로 응답 인원이 적은 항목을 포함하고 있는 직업과 월 수입은 각각 직업 유, 무와 300만원 미만,

300만원 이상 600만원 미만, 600만원 이상으로 분류하여 분석을 실시하였다.

화장품 구매행동은 구매장소, 선호 브랜드, 월 평균 화장품 구매비, 구매빈도에 대한 내용으로 살펴보았다. 구매장소는 화장품전문점(로드샵)과 백화점이 각각 76명(36.4%), 79명(37.8%)로 가장 높게 확인되었다. 선호 브랜드는 국내 브랜드가 147명(70.4%)로 해외 브랜드 62명(29.4%)보다 높게 나타났다. 월 평균 화장품 구매비용은 5만원 미만과 5만원 이상 10만원 미만의 항목에서 각각 40명(19.1%), 45명(21.5%)으로 제일 높았다. 마지막으로 화장품 구매빈도는 1년에 8개 이상 85명(41.1%), 1년에 4~7개 62명(30.0%), 1년에 2~3개 22명(10.6%)이 가장 높은 수치를 보였고 2년에 8개 이상 15명(7.2%), 2년에 2~3개 9명(4.3%), 2년에 4~7개 8명(3.9%), 2년에 1개 미만 4명(1.9%), 1년에 1개 미만 2명(1.0%)의 수치를 보였다.

화장품 구매행동의 경우 모든 문항에 응답자가 적은 항목이 존재하기 때문에 각 항목을 통합하여 분석 처리를 실시하였다. 화장품 구매장소는 가장 응답이 많은 1, 2위 항목을 제외한 나머지 항목을 통합하여 기타항목으로 분석을 실시하였고, 선호 브랜드와 월 평균 화장품 구매비용, 구매빈도 역시 각 항목을 2개씩 통합·재분류하여 사용하였다.

<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 분포

변인	항목	N(%)
연령	20대	58(27.8)
	30대	35(16.7)
	40대	64(30.6)
	50대	52(24.9)
결혼여부	미혼	88(42.1)
	기혼	121(57.9)
학력	고등학교 졸업	33(15.8)
	전문대 재학 또는 졸업	100(47.8)
	4년제 재학 또는 졸업	47(22.5)
	대학원 이상	29(13.9)
직업	학생	62(29.7)
	사무직	26(12.4)
	전문직	33(15.8)
	공무원	11(5.3)
	서비스직	22(10.5)
	경영관리직	7(3.3)
	가정주부	42(20.1)
	무직	1(.5)
월 수입	기타	5(2.4)
	100만원 미만	65(31.1)
	100만원 이상 200만원 미만	10(4.8)
	200만원 이상 300만원 미만	19(9.1)
	300만원 이상 400만원 미만	27(12.9)
	400만원 이상 500만원 미만	26(12.4)
	500만원 이상 600만원 미만	28(13.4)
	600만원 이상 700만원 미만	12(5.7)
	700만원 이상 800만원 미만	16(7.7)
800만원 이상	6(2.9)	
계		209(100.0)

<표 5> 연구대상자의 화장품 구매행동 분포

변인	항목	N(%)
화장품 구매 장소	화장품전문점(로드샵)	76(36.4)
	백화점	79(37.8)
	약국	3(1.5)
	병원	1(.5)
	방문판매	11(5.3)
	대형마트	16(7.7)
	온라인쇼핑몰	21(10.0)
	기타	2(1.0)
선호 브랜드	국내 고가 브랜드	60(28.7)
	국내 저가 브랜드	87(41.6)
	해외 중저가 브랜드	36(17.2)
	해외 고가 브랜드	26(12.4)
월 평균 화장품 구매비용	5만원 미만	40(19.1)
	5만원 이상 10만원 미만	45(21.5)
	10만원 이상 15만원 미만	26(12.4)
	15만원 이상 20만원 미만	28(13.4)
	20만원 이상 30만원 미만	35(16.7)
	30만원 이상	35(16.7)
구매빈도	2년에 1개 미만	4(1.9)
	2년에 2-3개	9(4.3)
	2년에 4-7개	8(3.9)
	2년에 8개 이상	15(7.2)
	1년에 1개 미만	2(1.0)
	1년에 2-3개	22(10.6)
	1년에 4-7개	62(30.0)
	1년에 8개 이상	85(41.1)
계		209(100.0)

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS WIN 22.0 프로그램을 사용하였다.

연구대상자의 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동을 살펴보기 위하여 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차를 산출하였고, 자아존중감, 자기효능감의 하위요인을 파악하기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그리고 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 사이에 존재하는 관계 파악을 위해 카이검정(χ^2)을 실시하였고, 화장품 구매행동, 자아존중감, 자기효능감 간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 적률상관관계를 통해 결과를 산출하였다.

인구통계학적 변인과 화장품 구매행동에 따른 자아존중감, 자기효능감의 차이를 밝히기 위하여 독립표본 t검정과 일원변량분석을 실시하였으며, Duncan의 다중비교를 통한 사후검정을 실시하였다.

인구통계학적 변인, 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 자아존중감 및 자기효능감에 대한 요인분석

1) 자아존중감

자아존중감 15문항에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 이 때 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하였다. 요인에 적합하지 않은 2개 문항을 제외한 13개 문항에 대해서 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 6>과 같이 3개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 부정적 자아존중감으로 모두 6개의 문항이 포함되었으며 이 때 고유치는 5.060이었다. 요인부하량은 .616 이상이고 전 체변량은 33.736%였다. 요인 2는 긍정적 자아존중감으로 총 3개의 문항이 포함되었으며 요인부하량은 .790 이상으로 나타났다. 고유치는 2.049이고 전체변량은 13.657%였다. 요인 3은 타인과의 관계에 관한 내용으로 대인관계라 명명하였다. 모두 4개의 문항과 .579 이상의 요인부하량을 나타냈으며 이 때 고유치는 1.563이고 전체변량은 10.420%였다.

각 변인의 Cronbach's Alpha(α) 신뢰도는 .807, .801, .711이었다.

<표 6> 자아존중감의 요인분석

요인 1. 부정적 자아존중감	요인부하량
나를 제대로 이해해주는 사람이 없는 것 같다.	.762
가끔 내가 무능하다는 생각이 든다.	.742
가끔 내가 불행하다는 생각이 든다.	.719
나는 실패자라고 느낄 때가 있다.	.672
나 자신이 쓸모없는 존재로 느껴진다.	.616
나는 내게 주어진 일을 처리하는 것이 서툴다.	.549
고유치=5.060 전체변량(%)=33.736 누적변량(%)=33.736 α 신뢰도=.807	
요인 2. 긍정적 자아존중감	요인부하량
나는 결심을 하고 그대로 밀고 나갈 수 있다.	.827
나는 다른 사람만큼 일을 잘 해낼 수 있다.	.801
나는 망설이지 않고 결심할 수 있다.	.790
고유치=2.049 전체변량(%)=13.657 누적변량(%)=47.394 α 신뢰도=.801	
요인 3. 대인관계	요인부하량
나는 우리 가족 중 중요한 사람이다.	.771
나는 다른 사람에게 좋은 친구이다.	.689
나는 가치있는 사람이라고 생각하지 않는다. (R)	-.620
누구든지 나를 좋아한다.	.579
고유치=1.563 전체변량(%)=10.420 누적변량(%)=57.814 α 신뢰도=.711	

R : 역산문항

2) 자기효능감

자기효능감 15개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하였으며, 요인에 적합하지 않은 문항이 없이 <표 7>과 같이 2개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 자신감이라 명명하였으며, 요인부하량은 .586 이상이고 총 9개 문항이 포함되었다. 이 때 고유치는 6.607이고 전체변량은 44.048%였다. 요인 2는 자기조절 효능감에 관한 내용으로 모두 6개 문항이 포함되었으며 요인부하량은 .507 이상이었다. 고유치는 1.169이고 전체변량은 7.794%로 나타났다.

각 변인의 Cronbach's Alpha(α) 신뢰도는 자신감이 .871이고 자기조절 효능감이 .796이었다.

<표 7> 자기효능감의 요인분석

요인 1. 자신감	요인부하량
나는 다른 사람보다 대부분의 일을 더 잘 할 수 있다.	.739
나는 다양한 종류의 여러 가지 일들을 잘 할 수 있다.	.737
나는 내가 중요시하는 것을 얻을 능력이 있다.	.734
나는 내가 세운 목표를 대부분 달성할 수 있다.	.681
나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다.	.627
나는 일을 조직적으로 처리하는 편이다.	.613
나는 계획을 세울 때 성공할 확신이 있다.	.600
나의 판단은 대체로 정확하다.	.594
아주 쉬운 일 보다는 차라리 어려운 일을 좋아한다.	.586
고유치=6.607 전체변량(%)=44.048 누적변량(%)=44.048 α ..신뢰도=.871	
요인 2. 자기조절 효능감	요인부하량
나는 부담스러운 상황에서는 우울감을 느낀다. (R)	-.724
나는 어려움이 있을 때도 지속적으로 노력한다.	.710
나는 자립심이 강하다.	.655
나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다.	.642
나는 중요한 목표를 설정하면 성취할 수 있다.	.533
나는 어떤 일이 처음에 잘 안되더라도 될 때까지 해본다.	.507
고유치=1.169 전체변량(%)=7.794 누적변량(%)=51.842 α 신뢰도=.796	

R : 역산문항

2. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동과의 관계

인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 관계를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다.

먼저 구매장소를 종속변수로 하여 분석한 결과, 연령($\chi^2=56.499$, $p<.001$), 결혼유무($\chi^2=35.601$, $p<.001$), 학력($\chi^2=34.501$, $p<.001$), 직업($\chi^2=21.058$, $p<.001$), 월 수입($\chi^2=35.826$, $p<.001$) 모두 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 연령대에서 화장품 전문점을 사용하는 20대가 가장 많았으며 결혼에서 미혼자는 화장품 전문점을, 기혼자는 백화점을 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 학력에 따라서는 화장품 전문점을 이용하는 전문대 졸업자가 많았고, 직업이 없는 사람과 월 수입이 300만원 미만인 사람들이 높은 수치로 화장품 전문점을 이용하는 것으로 나타났다.

선호브랜드와의 관계 역시 연령($\chi^2=53.518$, $p<.001$), 결혼유무($\chi^2=11.215$, $p<.05$), 학력($\chi^2=43.325$, $p<.001$), 직업($\chi^2=16.891^{**}$, $p<.001$), 월 수입($\chi^2=23.194^{**}$, $p<.001$) 모두 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 국내 저가 브랜드를 이용하는 20대와 미혼자가 가장 높은 수치를 보였고, 전문대 졸업자 역시 국내 저가 브랜드를 이용하는 사람이 많았다. 또 직업이 없는 사람과 월 수입이 300만원 미만인 대상자가 국내 저가 브랜드를 많이 이용하는 것으로 보였다.

구매비용의 경우, 연령($\chi^2=56.886$, $p<.001$), 결혼유무($\chi^2=40.246$, $p<.001$), 학력($\chi^2=31.944$, $p<.001$), 직업($\chi^2=30.214$, $p<.001$), 월 수입($\chi^2=102.282$, $p<.001$) 모두 매우 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 구매비용이 10만원 미만인 20대와 20만원 이상인 40대가 높은 수치를 보였고, 결혼유무에 따라서 미혼자는 10만원 미만, 기혼자는 20만원 이상으로 나타났다. 직업이 있는 대상자들 중 20만원 이상 구매하는 사람이 많았으며, 직업이 없는 대상자는 10만

원 미만이 압도적으로 많은 수치를 보였다. 월 수입이 300만원 미만인 사람은 10만원 미만, 그 이상의 수입이 있는 사람은 20만원 이상에서 가장 높은 수치를 나타냈다.

마지막으로 구매빈도의 경우, 연령($\chi^2=13.569$, $p<.05$)과 월 수입($\chi^2=17.819$, $p<.01$)에서만 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 연령에서는 40대, 결혼 유무에서는 기혼자가 8개 이상에서 가장 높은 빈도를 보였고, 학력이 전문대 졸업자인 사람과 직업이 있는 사람, 그리고 월 수입이 300만원~600만원인 사람들이 8개 이상에서 가장 높은 수치를 나타냈다. 이 연구결과는 사회계층이 높은 집단은 구매비와 구매빈도가 높다는 이명희(2000)의 선행연구와 일치하였다.

<표 8> 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동과의 관계

인구통계학적 변인		연령				결혼		학력				직업		월수입		
		20대	30대	40대	50대	미혼	기혼	고졸	전문대	4년제	대학원	있음	없음	300만 미만	300~600	600만 이상
화장품구매 행동	화장품 전문점	43 (74.1)	11 (31.4)	16 (25.0)	6 (11.5)	52 (59.1)	24 (19.8)	10 (30.3)	47 (47.0)	17 (36.2)	2 (6.9)	22 (21.2)	54 (51.4)	54 (57.4)	18 (22.2)	4 (11.8)
	백화점	10 (17.2)	17 (48.6)	28 (43.8)	24 (46.2)	25 (28.4)	54 (44.6)	10 (30.3)	27 (27.0)	18 (38.3)	24 (82.8)	47 (45.2)	32 (30.5)	22 (23.4)	41 (50.6)	16 (47.1)
	기타	5 (8.6)	7 (20.0)	20 (31.3)	22 (42.3)	11 (12.5)	43 (35.5)	13 (39.4)	26 (26.0)	12 (25.5)	3 (10.3)	35 (33.7)	19 (18.1)	18 (19.1)	22 (27.2)	14 (41.2)
	χ^2	$\chi^2=56.499^{***}$				$\chi^2=35.601^{***}$		$\chi^2=34.501^{***}$				$\chi^2=21.058^{***}$		$\chi^2=35.826^{***}$		
선호 브랜드	국내 고가	6 (10.3)	6 (17.1)	30 (46.9)	18 (34.6)	18 (20.5)	42 (34.7)	11 (33.3)	19 (19.0)	21 (44.7)	9 (31.0)	39 (37.5)	21 (20.0)	19 (20.2)	30 (37.0)	11 (32.4)
	국내 저가	39 (67.2)	10 (28.6)	19 (29.7)	19 (36.5)	47 (53.4)	40 (33.1)	13 (39.4)	58 (58.0)	13 (27.7)	3 (10.3)	29 (27.9)	58 (55.2)	53 (56.4)	21 (25.9)	13 (38.2)
	해외 중저가	12 (20.7)	14 (40.0)	4 (6.3)	6 (11.5)	16 (18.2)	20 (16.5)	4 (12.1)	17 (17.0)	9 (19.1)	6 (20.7)	20 (19.2)	16 (15.2)	17 (18.1)	16 (19.8)	3 (8.8)
	해외 고가	1 (1.7)	5 (14.3)	11 (17.2)	9 (17.3)	7 (8.0)	19 (15.7)	5 (15.2)	6 (6.0)	4 (8.5)	11 (37.9)	16 (15.4)	10 (9.5)	5 (5.3)	14 (17.3)	7 (20.6)
	χ^2	$\chi^2=53.518^{***}$				$\chi^2=11.215^*$		$\chi^2=43.325^{***}$				$\chi^2=16.891^{**}$		$\chi^2=23.194^{**}$		
구매비용	10미만	48 (82.8)	10 (28.6)	13 (20.3)	14 (26.9)	58 (65.9)	27 (22.3)	9 (27.3)	56 (56.0)	13 (27.7)	7 (24.1)	23 (22.1)	62 (59.0)	72 (76.6)	6 (7.4)	7 (20.6)
	10~20	6 (10.3)	13 (37.1)	16 (25.0)	19 (36.5)	14 (15.9)	40 (33.1)	12 (36.4)	25 (25.0)	14 (29.8)	3 (10.3)	33 (31.7)	21 (20.0)	17 (18.1)	30 (37.0)	7 (20.6)
	20이상	4 (6.9)	12 (34.3)	35 (54.7)	19 (36.5)	16 (18.2)	54 (44.6)	12 (36.4)	19 (19.0)	20 (42.6)	19 (65.5)	48 (46.2)	22 (21.0)	5 (5.3)	45 (55.6)	20 (58.8)
	χ^2	$\chi^2=65.886^{***}$				$\chi^2=40.246^{***}$		$\chi^2=31.944^{***}$				$\chi^2=30.214^{***}$		$\chi^2=102.282^{***}$		
구매빈도	3 미만	10 (17.9)	4 (11.4)	12 (18.8)	11 (21.2)	16 (18.6)	21 (17.4)	6 (18.2)	18 (18.4)	8 (17.0)	5 (17.2)	16 (15.4)	21 (20.4)	26 (28.3)	4 (4.9)	7 (20.6)
	4~7	21 (37.5)	10 (28.6)	14 (21.9)	25 (48.1)	30 (34.9)	40 (33.1)	15 (45.5)	36 (36.7)	15 (31.9)	4 (13.8)	34 (32.7)	36 (35.0)	31 (33.7)	28 (34.6)	11 (32.4)
	8 이상	25 (44.6)	21 (60.0)	38 (59.4)	16 (30.8)	40 (46.5)	60 (49.6)	12 (36.4)	44 (44.9)	24 (51.1)	20 (69.0)	54 (51.9)	46 (44.7)	35 (38.0)	49 (60.5)	16 (47.1)
	χ^2	$\chi^2=13.569^*$				$\chi^2=.192$		$\chi^2=8.944$				$\chi^2=1.368$		$\chi^2=17.819^{**}$		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

3. 인구통계학적 변인과 화장품 구매 행동에 따른 자아존중감, 자기효능감의 차이

1) 인구통계학적 변인에 따른 자아존중감, 자기효능감의 차이

인구통계학적 변인에 따른 자아존중감의 차이를 확인하기 위해 t-test, 일원변량분석과 Duncan의 사후검정을 실시한 결과는 <표 9>, <표 10>과 같다.

(1) 인구통계학적 변인에 따른 자아존중감의 차이

인구통계학적 변인에 따른 자아존중감의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

연령에 따른 자아존중감의 차이를 알아본 결과, 자아존중감의 세 가지 하위요인과 자아존중감 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 부정적 자아존중감($F=5.915, p<.01$), 긍정적 자아존중감($F=6.543, p<.001$), 대인관계($F=3.432, p<.05$), 자아존중감($F=6.024, p<.01$) 모두 40대가 가장 높은 수치를 보였다.

결혼여부에 따른 자아존중감은 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감, 대인관계, 자아존중감 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

학력에 따른 자아존중감의 차이 분석에서는 긍정적 자아존중감($F=4.353, p<.01$)만 유일한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고등학교를 졸업한 대상자가 다른 학력의 대상자보다 긍정적 자아존중감이 높은 것으로 나타났다.

직업에 따른 자아존중감의 차이 분석 역시 긍정적 자아존중감($t=3.619, p<.001$)만 유의한 차이가 있었고, 직업을 갖고 있는 대상자가 직업이 없는

대상자보다 긍정적 자아존중감이 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 월 수입에 따른 자아존중감의 차이는, 긍정적 자아존중감 ($F=7.153, p<.01$)과 자아존중감($F=3.421, p<.05$)에서 유의미한 차이를 보였다. 600만원 이상의 수입을 가진 대상자가 긍정적 자아존중감, 자아존중감 모두 가장 높은 수치를 보였다.

<표 9> 인구통계학적 변인에 따른 자아존중감의 차이

(N=209)

자아존중감 인구통계학적 변인		평균(DS)			
		부정적 자아존중감	긍정적 자아존중감	대인관계	총 자아존중감
연령	20대	3.49(.67) ^b	3.39(.67) ^a	3.71(.57) ^{ab}	3.53(.53) ^a
	30대	3.42(.58) ^b	3.43(.59) ^{ab}	3.56(.60) ^a	3.46(.50) ^a
	40대	3.65(.68) ^b	3.84(.55) ^c	3.91(.51) ^b	3.78(.45) ^b
	50대	3.15(.59) ^a	3.65(.65) ^{bc}	3.68(.59) ^{ab}	3.43(.44) ^a
	F	5.915**	6.543***	3.432*	6.024**
결혼여부	미혼	3.49(.64)	3.50(.67)	3.70(.56)	3.56(.50)
	기혼	3.41(.68)	3.67(.61)	3.76(.59)	3.58(.50)
	t	.804	-1.942	-.721	-.331
학력	고등학교 졸업	3.26(.64) ^a	3.90(.56) ^b	3.72(.61)	3.55(.46)
	전문대 재학·졸업	3.40(.72) ^{ab}	3.47(.69) ^a	3.72(.61)	3.51(.54)
	4년제 재학·졸업	3.54(.62) ^{ab}	3.57(.55) ^a	3.74(.53)	3.61(.48)
	대학원 이상	3.65(.48) ^b	3.72(.56) ^{ab}	3.81(.48)	3.72(.42)
	F	2.337	4.353**	.188	1.373
직업	있음	3.44(.62)	3.75(.61)	3.78(.52)	3.62(.43)
	없음	3.45(.71)	3.44(.63)	3.69(.62)	3.52(.56)
	t	-.127	3.619***	1.149	1.374
월 수입	300만원미만	3.42(.63) ^{ab}	3.42(.68) ^a	3.66(.58)	3.49(.50) ^a
	300-600만원미만	3.38(.62) ^a	3.72(.58) ^b	3.78(.56)	3.58(.44) ^{ab}
	600만원이상	3.66(.82) ^b	3.79(.54) ^b	3.85(.56)	3.75(.59) ^b
	F	2.184	7.153**	1.810	3.421*

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

(2) 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이

인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이를 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

연령에 따른 자기효능감의 차이는 자신감($F=12.404, p<.001$), 자기조절 효능감($F=9.590, p<.001$), 자기효능감($F=14.682, p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자신감은 50대가, 자기조절 효능감과 자기효능감은 40대 대상자가 가장 높은 수치를 보였다.

결혼여부에 따른 자기효능감의 차이는 자신감($t=-3.949, p<.001$), 자기조절 효능감($t=-3.406, p<.01$), 자기효능감($t=-4.300, p<.001$)에서 유의미한 차이를 보였다. 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 미혼인 대상자보다 기혼인 대상자가 높은 수치를 보였다.

학력에 대한 자기효능감의 차이를 분석한 결과 역시 자신감($F=6.627, p<.001$), 자기조절 효능감($F=6.388, p<.001$), 자기효능감($F=7.228, p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종속변인이 자아존중감인 분석결과와 마찬가지로 고졸 학력의 대상자들이 가장 높은 자기효능감 수치를 나타냈다.

결혼여부에 따른 자기효능감의 차이를 분석한 결과 역시 자신감($t=5.266, p<.001$), 자기조절 효능감($t=3.429, p<.01$), 자기효능감($t=4.852, p<.001$)에서 유의미한 차이를 보였다. 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 직업이 없는 대상자보다 직업을 가진 대상자가 높은 수치를 보였다.

월 수입에 대한 자기효능감의 차이는 자신감($F=16.837, p<.001$), 자기조절 효능감($F=12.410, p<.001$), 자기효능감($F=19.099, p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 600만원 이상의 수입을 가진 대상자가 가장 높은 수치를 보였다.

<표 10> 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이

(N=209)

인구통계학적 변인		자기효능감		
		자신감	자기조절 효능감	총 자기효능감
연령	20대	3.37(.44) ^a	3.36(.54) ^a	3.35(.42) ^a
	30대	3.51(.50) ^a	3.57(.51) ^b	3.51(.43) ^a
	40대	3.81(.47) ^b	3.85(.49) ^c	3.82(.45) ^b
	50대	3.82(.52) ^b	3.71(.53) ^{bc}	3.79(.47) ^b
	F	12.404***	9.590***	14.682***
결혼여부	미혼	3.48(.53)	3.48(.56)	3.47(.49)
	기혼	3.76(.48)	3.74(.51)	3.75(.45)
	t	-3.949***	-3.406**	-4.300***
학력	고등학교 졸업	3.87(.49) ^b	3.87(.44) ^b	3.86(.42) ^c
	전문대 재학·졸업	3.51(.53) ^a	3.48(.55) ^a	3.50(.49) ^a
	4년제 재학·졸업	3.62(.42) ^a	3.66(.56) ^{ab}	3.64(.44) ^{ab}
	대학원 이상	3.86(.50) ^b	3.84(.48) ^b	3.83(.46) ^{bc}
	F	6.627***	6.388***	7.228***
직업	있음	3.82(.49)	3.76(.51)	3.79(.46)
	없음	3.46(.48)	3.51(.55)	3.48(.46)
	t	5.266***	3.429**	4.852***
월 수입	300만원미만	3.43(.49) ^a	3.45(.53) ^a	3.43(.45) ^a
	300-600만원미만	3.78(.47) ^b	3.72(.52) ^b	3.75(.44) ^b
	600만원이상	3.89(.49) ^b	3.92(.48) ^c	3.91(.45) ^b
	F	16.837***	12.410***	19.099***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

2) 화장품 구매행동에 따른 자아존중감, 자기효능감 차이

(1) 화장품 구매행동에 따른 자아존중감의 차이

화장품 구매행동에 따른 자아존중감의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

구매장소에 대한 자아존중감은 부정적 자아존중감($F=7.226, p<.01$), 긍정적 자아존중감($F=7.782, p<.01$), 대인관계($F=5.421, p<.01$), 자아존중감($F=6.881, p<.01$) 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 자아존중감은 화장품전문점과 백화점을 제외한 기타 장소에서 구매하는 대상자가 가장 높은 수치를 나타냈으며, 그 외에 부정적 자아존중감, 대인관계, 자아존중감에서는 백화점을 이용하는 대상자가 가장 높은 수치를 보였다.

선호 브랜드에 대한 자아존중감의 차이를 알아본 결과, 부정적 자아존중감($F=5.726, p<.01$), 긍정적 자아존중감($F=4.319, p<.01$), 대인관계($F=7.125, p<.001$), 자아존중감($F=9.052, p<.001$) 모두 유의미한 차이를 보였다. 유의미한 차이를 보인 네 개의 종속변인 모두 해외 고가 브랜드를 이용하는 대상자가 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다.

월 평균 구매비용에 따른 자아존중감의 차이 역시, 부정적 자아존중감($F=15.667, p<.001$), 긍정적 자아존중감($F=7.922, p<.001$), 대인관계($F=6.919, p<.01$), 자아존중감($F=15.172, p<.001$) 모두 유의미한 차이를 보였다. 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감, 대인관계, 자아존중감 모두 월 평균 20만원 이상 구매하는 대상자가 가장 높은 수치를 보였다.

마지막으로 구매빈도에 따른 자아존중감의 차이를 분석한 결과, 부정적 자아존중감($F=6.155, p<.01$), 긍정적 자아존중감($F=3.377, p<.05$), 대인관계($F=3.828, p<.05$), 자아존중감($F=6.613, p<.01$) 모두 유의미한 차이를 보였다.

구매빈도가 높을수록 자아존중감 역시 높은 수치를 보였다.

<표 11> 화장품 구매 행동에 따른 자아존중감의 차이

(N=209)

자아존중감		평균(DS)			
		부정적 자아존중감	긍정적 자아존중감	대인관계	총 자아존중감
화장품 구매 행동	화장품전문점	3.40(.70) ^a	3.37(.68) ^a	3.58(.57) ^a	3.45(.53) ^a
	백화점	3.64(.51) ^b	3.71(.50) ^b	3.87(.48) ^b	3.73(.41) ^b
	기타	3.21(.74) ^a	3.74(.68) ^b	3.78(.64) ^b	3.51(.53) ^a
	F	7.226**	7.782**	5.421**	6.881**
선호 브랜드	국내 고가 브랜드	3.64(.66) ^a	3.73(.68) ^a	3.84(.55) ^a	3.73(.46) ^a
	국내 저가 브랜드	3.27(.70) ^b	3.43(.64) ^b	3.54(.57) ^b	3.39(.52) ^{bc}
	해외 중저가 브랜드	3.34(.62) ^a	3.58(.50) ^{ab}	3.83(.56) ^b	3.55(.43) ^{ab}
	해외 고가 브랜드	3.70(.39) ^b	3.85(.59) ^b	4.03(.47) ^b	3.83(.38) ^c
F	5.726**	4.319**	7.125***	9.052***	
월 평균 구매비용	10만원미만	3.42(.66) ^b	3.41(.69) ^a	3.65(.58) ^a	3.49(.51) ^a
	10-20만원미만	3.11(.57) ^a	3.62(.67) ^b	3.62(.55) ^a	3.38(.42) ^a
	20만원이상	3.74(.61) ^c	3.80(.47) ^b	3.94(.53) ^b	3.81(.44) ^b
	F	15.667***	7.922***	6.919**	15.172***
구매빈도	3개 미만	3.35(.63) ^a	3.36(.80) ^a	3.55(.61) ^a	3.42(.54) ^a
	4-7개	3.25(.68) ^a	3.58(.63) ^{ab}	3.68(.58) ^{ab}	3.46(.48) ^a
	8개 이상	3.60(.63) ^b	3.68(.56) ^b	3.84(.53) ^b	3.69(.47) ^b
	F	6.155**	3.377*	3.828*	6.613**

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

(2) 화장품 구매행동에 따른 자기효능감의 차이

화장품 구매행동에 따른 자기효능감의 차이를 분석한 결과는 <표 12>와 같다.

구매장소에 대한 자기효능감의 차이는 자신감($F=18.776$, $p<.001$), 자기조절 효능감($F=11.876$, $p<.001$), 자기효능감($F=18.224$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 백화점을 이용하는 대상자가 가장 높은 수치를 보였다.

선호브랜드에 대한 자기효능감의 차이를 분석한 결과, 자신감($F=7.363$, $p<.001$), 자기조절 효능감($F=9.092$, $p<.001$), 자기효능감($F=8.560$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 해외 고가 브랜드를 이용하는 대상자가 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 가장 높은 수치를 보였다.

월 평균 구매비용에 따른 자기효능감의 차이는 자신감($F=23.468$, $p<.001$), 자기조절 효능감($F=18.316$, $p<.001$), 자기효능감($F=25.420$, $p<.001$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월 평균 20만원 이상 화장품을 구매하는 대상자가 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 가장 높은 수치를 나타냈다.

마지막으로 구매빈도에 따른 자기효능감의 차이는 자신감($F=7.771$, $p<.01$), 자기조절 효능감($F=4.814$, $p<.01$), 자기효능감($F=6.640$, $p<.01$)에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매빈도가 높을수록 자기효능감이 높은 것으로 나타났다.

<표 12> 화장품 구매 행동에 따른 자기효능감의 차이

(N=209)

화장품 구매 행동		자기효능감		
		자신감	자기조절 효능감	총 자기효능감
구매장소	화장품 전문점(로드샵)	3.37(.46) ^a	3.41(.53) ^a	3.39(.43) ^a
	백화점	3.82(.44) ^b	3.81(.50) ^b	3.80(.43) ^b
	기타	3.75(.54) ^b	3.68(.53) ^b	3.73(.51) ^b
	F	18.776***	11.876***	18.224***
선호 브랜드	국내 고가 브랜드	3.78(.48) ^a	3.76(.50) ^a	3.76(.44) ^a
	국내 저가 브랜드	3.46(.55) ^b	3.46(.56) ^b	3.47(.51) ^{bc}
	해외 중저가 브랜드	3.66(.43) ^{ab}	3.58(.50) ^{ab}	3.61(.41) ^{ab}
	해외 고가 브랜드	3.88(.41) ^b	4.00(.44) ^c	3.92(.40) ^c
F	7.363***	9.092***	8.560***	
월 평균 구매비용	10만원미만	3.42(.51) ^a	3.47(.55) ^a	3.43(.48) ^a
	10-20만원미만	3.61(.47) ^b	3.50(.51) ^a	3.56(.43) ^a
	20만원이상	3.93(.42) ^c	3.93(.44) ^b	3.93(.39) ^b
	F	23.468***	18.316***	25.420***
구매빈도	3개 미만	3.38(.53) ^a	3.48(.56) ^a	3.42(.48) ^a
	4-7개	3.60(.52) ^b	3.54(.51) ^a	3.58(.47) ^{ab}
	8개 이상	3.76(.47) ^b	3.75(.54) ^b	3.74(.46) ^b
	F	7.771**	4.814**	6.640**

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

4. 화장품 구매 행동, 자아존중감, 자기효능감의 관계

화장품 구매 행동과 자아존중감, 자기효능감과의 관계를 Pearson의 적률상관관계로 분석하였으며 그 결과는 <표 13>과 같다.

먼저 화장품 구매 행동 중 구매장소와 자아존중감의 상관관계에서 구매장소는 긍정적 자아존중감($r=.237, p<.01$), 대인관계($r=.155, p<.05$)에서 비교적 낮은 유의미한 상관관계를 보였다.

선호 브랜드와 자아존중감의 상관관계를 분석한 결과, 대인관계($r=.197, p<.01$)만이 유일한 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 월 평균 구매비용의 경우 자아존중감과의 상관관계 분석을 실시한 결과 부정적 자아존중감($r=.192, p<.01$), 긍정적 자아존중감($r=.267, p<.01$), 대인관계($r=.213, p<.01$), 자아존중감($r=.272, p<.01$) 모두 유의미한 정의 상관관계를 보였다. 결과적으로 월 평균 구매비용이 높을수록 자아존중감과 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감, 대인관계 모두 높아지는 정의 상관관계가 성립되는 것으로 나타났다.

구매빈도의 경우, 자아존중감 및 하위변인인 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감, 대인관계 모두 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

화장품 구매 행동과 자기효능감의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

구매장소와 자기효능감의 상관관계를 분석한 결과 자신감($r=.313, p<.01$), 자기조절 효능감($r=.219, p<.01$), 자기효능감($r=.302, p<.01$) 모두 유의미한 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

선호 브랜드와 자기효능감 간의 상관관계는 자신감($r=.143, p<.05$), 자기조절 효능감($r=.146, p<.05$), 자기효능감($r=.147, p<.05$)이 정의 상관관계를 보였다.

월 평균 구매비용과 자기효능감 사이의 상관관계 분석을 통해 자신감

($r=.428$, $p<.01$), 자기조절 효능감($r=.354$, $p<.01$), 자기효능감($r=.432$, $p<.01$) 이 유의미한 정의 상관관계가 있음을 확인하였다. 즉, 월 평균 구매비용이 높을수록 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 높아지는 것을 확인하였다.

구매빈도의 경우 자기효능감과 상관관계 분석에서 자신감, 자기조절 효능감, 자기효능감 모두 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

자아존중감과 자기효능감과의 관계를 Pearson의 적률상관관계로 분석한 결과, 자아존중감과 자기효능감을 포함한 하위변인들 사이의 상관관계 역시 밀접한 것을 확인하였다.

먼저 부정적 자아존중감과 자기효능감 사이의 상관관계는 자신감($r=.312$, $p<.001$), 자기조절 효능감($r=.437$, $p<.001$), 자기효능감($r=.382$, $p<.001$)으로 유의미한 상관관계를 보였다. 또 긍정적 자아존중감 역시 자기효능감과 상관관계에서 자신감($r=.590$, $p<.001$), 자기조절 효능감($r=.502$, $p<.001$), 자기효능감($r=.601$, $p<.001$) 모두 유의미한 정의 상관관계를 나타냈다. 대인관계와의 상관관계는 자신감($r=.464$, $p<.001$), 자기조절 효능감($r=.469$, $p<.001$), 자기효능감($r=.503$, $p<.001$)으로 유의미한 정의 상관관계로 나타났으며, 자아존중감과 상관관계 역시 자신감($r=.531$, $p<.001$), 자기조절 효능감($r=.583$, $p<.001$), 자기효능감($r=.591$, $p<.001$)로 앞서 상관관계를 알아본 자아존중감의 하위변인과 마찬가지로 모두 유의미한 정의 상관관계를 보였다.

즉, 자아존중감과 그 하위변인인 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감, 대인관계가 증가할수록 자신감과 자기조절 효능감, 자기효능감 역시 높아지는 것을 확인하였다.

<표 13> 화장품 구매 행동과 자아존중감, 자기효능감의 상관관계

(N=209)

	구매 장소	선호 브랜드	구매 비용	구매 빈도	부정적 자아 존중감	긍정적 자아 존중감	대인 관계	총 자아 존중감	자신감	자기 조절 효능감	총 자기 효능감
구매 장소		.088	.231**	-.021	-.087	.237**	.155*	.072	.313**	.219**	.302**
선호 브랜드			.121	.168*	.048	.099	.197**	.128	.143*	.146*	.147*
구매 비용				.425**	.192**	.267**	.213**	.272**	.428**	.354**	.432**
구매 빈도					-.064	.086	-.014	-.019	.097	.014	.066
부정적 자아 존중감						.298**	.446**	.860**	.312***	.437***	.382***
긍정적 자아 존중감							.516**	.662**	.590***	.502***	.601***
대인 관계								.780**	.464***	.469***	.503***
총 자아 존중감									.531***	.583***	.591***
자신감										.721**	.952**
자기조절 효능감											.888**
총 자기 효능감											

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

5. 인구통계학적 변인이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향

<표 14>는 인구통계학적 변인이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. 독립변인으로 인구통계학적 변인을 투입하였으며 종속변인으로 자아존중감과 자기효능감을 투입하여 단계적 분석법에 의해 다중회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 변인에서는 연령, 결혼여부, 직업을, 화장품 구매행동에서는 구매장소, 선호 브랜드, 구매빈도를 더미변수¹⁾로 처리하여 적용하였으며, 이하 분석에서도 동일한 방법을 적용하였다.

자아존중감에 영향을 미치는 요인으로는 연령($\beta = -.287, p < .05$), 월 수입($\beta = .262, p < .01$)이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 50대의 경우 연령이 낮을수록, 월 수입이 높을수록 자아존중감이 높은 것으로 나타났다. 이 2개 변인의 설명력은 13.7%($R^2 = .137$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F = 4.552^{***}$).

자아존중감의 하위요인에 대한 인구통계학적 변인의 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

부정적 자아존중감에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 연령($\beta = -.361, p < .05$), 학력($\beta = .173, p < .05$), 월 수입($\beta = .249, p < .01$)이 유의미한 영향력이 있음을 알 수 있다. 50대의 경우 연령이 낮을수록, 월 수입이 높을수록, 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록 부정적 자아존중감이 높았다. 이 3개 변인의 설명력은 14.8%($R^2 = .148$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한

1) 더미변수 : 독립변수의 연속성을 확보하기 위해 범주형 문항을 연속형 문항으로 바꾸어 분석을 실시하였다.

연령(0=20대, 1=30대·40대·50대) 결혼여부(0=미혼, 1=기혼) 직업(0=무, 1=유)

구매장소(0=화장품전문점, 1=백화점·기타)

선호 브랜드(0=국내, 1=해외) 구매빈도(0=8회이상, 1=3회미만·4-7회)

것을 확인하였다($F=5.005^{***}$).

긍정적 자아존중감에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 직업($\beta=-.192$, $p<.05$)과 월 수입($\beta=.184$, $p<.05$)이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 직업이 있는 대상자와 비교하였을 때 직업이 없는 사람일수록 더 낮은 긍정적 자아존중감을 보였고, 월 수입이 높을수록 긍정적 자아존중감이 더 높게 나타났다. 이 2개 변인의 설명력은 13.5%($R^2=.135$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=4.476^{***}$).

대인관계에 유의한 영향력이 있는 변인은 없는 것으로 나타났다.

다음으로 자기효능감에 영향을 미치는 요인으로서는 직업($\beta=-.186$, $p<.05$), 월 수입($\beta=.241$, $p<.01$)이 유의한 영향력이 있는 것으로 보였다. 즉 직업이 없는 사람일수록 자기효능감이 낮았고, 월 수입이 높을수록 자신감이 높았다. 이 2개 변인의 설명력은 23.2%($R^2=.232$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=8.671^{***}$).

자기효능감의 하위요인에 대한 인구통계학적 변인의 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 자신감에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 역시 직업($\beta=-.251$, $p<.01$), 월 수입($\beta=.216$, $p<.01$)이 유의미한 영향력을 나타냈다. 자신감 역시 자기효능감과 마찬가지로 직업이 없는 사람일수록 자기효능감이 낮았고, 월 수입이 높을수록 자신감이 높아지는 것을 확인하였다. 이 2개 변인의 설명력은 22.0%($R^2=.220$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=8.087^{***}$).

자기조절 효능감에 영향을 미치는 요인의 경우 월 수입($\beta=.228$, $p<.01$)만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 월 수입이 높은 사람일수록 자기조절 효능감이 높았다. 이 1개 변인의 설명력은 15.9%($R^2=.159$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=5.427^{***}$).

<표 14> 인구통계학적 변인이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향

(N=209)

종속변인	독립변인	B	beta	t	R ²
부정적 자아존중감	연령(50대)	-.553	-.361	-2.605*	R ² =.148 F =5.005***
	학력	.127	.173	2.506*	
	월 수입	.226	.249	2.974**	
긍정적 자아존중감	직업(유)	-.245	-.192	-2.314*	R ² =.135 F =4.476***
	월 수입	.161	.184	2.182*	
총 자아존중감	연령(50대)	-.331	-.287	-2.063*	R ² =.137 F =4.552***
	월 수입	.179	.262	3.115**	
자신감	직업(유)	-.258	-.251	-3.185**	R ² =.220 F =8.087***
	월 수입	.153	.216	2.700**	
자기조절 효능감	월 수입	.171	.228	2.748**	R ² =.159 F =5.427***
총 자기효능감	직업(유)	-.180	-.186	-2.374*	R ² =.232 F =8.671***
	월 수입	.161	.241	3.035**	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

6. 화장품 구매 행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향

<표 15>는 화장품 구매 행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. 독립변인으로 화장품 구매 행동을 투입하였으며 종속변인으로 자아존중감과 자기효능감을 투입하여 단계적 분석법에 의해 다중회귀분석을 실시하였다.

자아존중감에 영향을 미치는 요인으로는 구매장소($\beta=.155$, $p<.05$)와 월 평균 구매비용($\beta=.150$, $p<.05$)이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록, 월 평균 구매비용이 높을수록 자아존중감이 높았다. 이 2개 변인의 설명력은 8.6%($R^2=.086$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=4.211^{**}$).

자아존중감의 하위요인에 대한 화장품 구매 행동의 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

부정적 자아존중감에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 유일하게 구매빈도($\beta=-.118$, $p<.05$)만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 구매빈도가 중간치인 사람들이, 그보다 구매빈도가 낮거나 높은 사람보다 부정적 자아존중감이 낮았다. 이 1개 변인의 설명력은 10.3%($R^2=.103$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=3.811^{**}$).

긍정적 자아존중감에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 구매장소($\beta=.222$, $p<.01$)와 월 평균 구매비용($\beta=.174$, $p<.05$)이 유의미한 영향력이 있음을 알 수 있다. 즉 구매장소로 기타를 선택한 사람일수록, 월 수입이 높을수록 긍정적 자아존중감이 높았다. 이 2개 변인의 설명력은 11.8%($R^2=.118$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=4.439^{***}$).

끝으로 대인관계에 영향을 미치는 요인으로는 구매장소($\beta=.134$, $p<.05$)만이 유의한 영향력이 있는 것으로 보였다. 구매장소로 기타를 선택한 사람일수

록 대인관계가 더 높게 나타났다. 이 1개 변인의 설명력은 9.2%($R^2=.092$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=3.372^{**}$).

다음으로 자기효능감에 영향을 미치는 요인으로는 구매장소 백화점($\beta=.245$, $p<.01$), 구매장소 기타($\beta=.254$, $p<.01$), 월 평균 구매비용($\beta=.294$, $p<.001$)이 유의한 영향력이 있는 것으로 보였다. 즉 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람일수록, 월 평균 구매비용이 높을수록 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이 3개 변인의 설명력은 24.6%($R^2=.246$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=10.902^{***}$).

자기효능감의 하위요인에 대한 인구통계학적 변인, 개인적 구매 특성의 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 자신감에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 구매장소 백화점($\beta=.254$, $p<.01$), 구매장소 기타($\beta=.271$, $p<.001$), 월 평균 구매비용($\beta=.278$, $p<.001$)이 모두 유의미한 영향력을 나타냈다. 즉 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람일수록, 월 평균 구매비용이 높을수록 자신감이 높은 것으로 나타났다. 이 3개 변인의 설명력은 25.4%($R^2=.254$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=11.368^{***}$).

자기조절 효능감에 영향을 미치는 요인의 경우 역시 구매장소 백화점($\beta=.209$, $p<.05$), 구매장소 기타($\beta=.179$, $p<.05$), 월 평균 구매비용($\beta=.228$, $p<.01$)이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람일수록, 월 평균 구매비용이 높을수록 자기조절 효능감이 높은 것을 알 수 있다. 이 3개 변인의 설명력은 16.2%($R^2=.162$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=6.428^{***}$). 이는 화장품 구매행동과 직결되는 외모관리행동에 관한 선행연구 중 자기효능감을 높게 지각할수록 외모관리에 사용되는 비용이 많은 편이라는 결과를 나타낸 김현정(2009)의 연구결과를 뒷받침한다.

<표 15> 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향

(N=209)

종속변인	독립변인	B	beta	t	R ²
부정적 자아존중감	구매빈도(4-7회)	-.179	-.118	-1.497*	R ² =.103 F =3.811**
	구매장소(기타)	.324	.222	2.836**	R ² =.118 F =4.439***
긍정적 자아존중감	월 평균 구매비용	.130	.174	2.124*	
대인관계	구매장소(기타)	.175	.134	1.693*	R ² =.092 F =3.372**
총 자아존중감	구매장소(백화점)	.159	.155	1.706*	R ² =.086 F =4.211**
	월 평균 구매비용	.087	.150	1.829*	
자신감	구매장소(백화점)	.271	.254	3.055**	R ² =.254 F =11.368***
	구매장소(기타)	.319	.271	3.772***	
	월 평균 구매비용	.167	.278	3.701***	
자기조절 효능감	구매장소(백화점)	.236	.209	2.370*	R ² =.162 F =6.428***
	구매장소(기타)	.223	.179	2.345*	
	월 평균 구매비용	.146	.228	2.870**	
총 자기효능감	구매장소(백화점)	.246	.245	2.929**	R ² =.246 F =10.902***
	구매장소(기타)	.282	.254	3.519**	
	월 평균 구매비용	.167	.294	3.896***	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

7. 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기 효능감에 미치는 영향

<표 16>은 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기 효능감에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. 독립변인으로 인구통계학적 변인과 개인적 구매 특성을 투입하였으며 종속변인으로 자아존중감과 자기효능감을 투입하여 단계적 분석법에 의해 다중회귀분석을 실시하였다.

자아존중감에 영향을 미치는 요인으로는 연령 30대($\beta=-.204$, $p<.05$), 연령 50대($\beta=-.296$, $p<.05$), 월 수입($\beta=.167$, $p<.05$), 구매장소($\beta=.216$, $p<.05$)가 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 연령이 30대 또는 50대인 사람들이 다른 사람들에 비해 자아존중감이 낮았고, 월 수입이 높을수록, 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록 자아존중감이 높았다. 이 4개 변인의 설명력은 20.2%($R^2=.202$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=3.760^{***}$).

자아존중감의 하위요인에 대한 인구통계학적 변인, 화장품 구매행동의 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

부정적 자아존중감에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 연령($\beta=-.382$, $p<.01$), 월 수입($\beta=.197$, $p<.05$), 구매장소($\beta=.176$, $p<.05$)가 유의미한 영향력이 있음을 알 수 있다. 즉 연령이 높을수록 자아존중감이 낮았음을 알 수 있고, 월 수입이 높을수록, 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록 부정적 자아존중감이 높았다. 이 3개 변인의 설명력은 19.8%($R^2=.198$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=3.671^{***}$).

긍정적 자아존중감에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 직업($\beta=-.149$, $p<.05$)과 구매장소($\beta=-.168$, $p<.05$)만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나

타났다. 구매장소로 기타를 선택한 사람일수록, 직업이 있는 사람일수록 없는 사람보다 긍정적 자아존중감이 더 높게 나타났다. 이 2개 변인의 설명력은 19.0%($R^2=.190$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=3.487^{***}$).

끝으로 대인관계에 영향을 미치는 요인으로는 연령($\beta=-.248$, $p<.05$), 구매장소($\beta=-.166$, $p<.05$), 선호브랜드($\beta=.167$, $p<.05$)가 유의한 영향력이 있는 것으로 보였다. 30대 연령의 대상자가 다른 연령에 비해 대인관계가 낮았고, 구매장소로 기타를 선택한 사람일수록, 국내 브랜드보다 해외 브랜드를 선호하는 사람일수록 대인관계가 더 높은 것으로 나타났다. 이 3개 변인의 설명력은 15.8%($R^2=.158$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=2.780^{**}$).

자기효능감에 영향을 미치는 요인으로는 직업($\beta=-.137$, $p<.05$), 구매장소 백화점($\beta=.189$, $p<.05$), 구매장소 기타($\beta=.145$, $p<.05$), 구매빈도($\beta=-.155$, $p<.05$)가 유의한 영향력이 있는 것으로 보였다. 즉 직업이 없는 사람보다 있는 사람이, 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람일수록 자기효능감이 높았고, 구매빈도가 낮을수록 자기효능감 역시 낮은 것으로 나타났다. 이 4개 변인의 설명력은 31.7%($R^2=.317$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($F=6.906^{***}$).

자기효능감의 하위요인에 대한 인구통계학적 변인, 개인적 구매 특성의 영향력을 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 자신감에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 역시 직업($\beta=-.194$, $p<.05$), 구매장소 백화점($\beta=.205$, $p<.05$), 구매장소 기타($\beta=.174$, $p<.05$), 구매빈도($\beta=-.182$, $p<.05$)가 유의미한 영향력을 나타냈다. 자신감 역시 자기효능감과 마찬가지로 직업이 없는 사람보다 있는 사람이, 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람일수록 자기효능감이 높았고, 구매빈도가 낮을수록

자기효능감 역시 낮은 것으로 나타났다. 이 4개 변인의 설명력은 34.2%($R^2=.342$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다 ($F=7.131^{***}$).

자기조절 효능감에 영향을 미치는 요인의 경우 구매장소($\beta=.171$, $p<.05$)만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록 자기조절 효능감이 높았다. 이 1개 변인의 설명력은 21.3%($R^2=.213$)이었으며 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다 ($F=4.020^{***}$).

위와 같은 연구 결과는 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이 결과는 자기효능감과 자아존중감이 높을수록 화장품 구매행동과 직결되는 외모관리행동을 더 하는 것으로 나타난 이승희, 박길순(2011)의 선행연구 결과를 지지한다.

<표 16> 자아존중감과 자기효능감에 영향을 주는 변인들의 인과관계

(N=209)

종속변인	독립변인		B	beta	t	R ²
부정적 자아존중감	인구통계학적 변인	연령(50대)	-.586	-.382	-2.622**	R ² =.198 F =3.671***
		월 수입	.180	.197	2.108*	
	구매행동	구매장소 (백화점)	.242	.176	1.870*	
긍정적 자아존중감	인구통계학적 변인	직업(유)	-.191	-.149	-1.782*	R ² =.190 F =3.487***
	구매행동	구매장소 (기타)	.245	.168	1.983*	
대인관계	인구통계학적 변인	연령(30대)	-.379	-.248	-2.325*	R ² =.158 F =2.780**
	구매행동	구매장소 (기타)	.216	.166	1.922*	
		선호브랜드 (해외)	.209	.167	2.194*	
총 자아존중감	인구통계학적 변인	연령(30대)	-.272	-.204	-1.965*	R ² =.202 F =3.760***
		연령(50대)	-.341	-.296	-2.039*	
	구매행동	구매장소 (백화점)	.223	.216	2.297*	
자신감	인구통계학적 변인	직업(유)	-.201	-.194	-2.541*	R ² =.342 F =7.131***
	구매행동	구매장소 (백화점)	.219	.205	2.372*	
		구매장소 (기타)	.204	.174	2.252*	
자기조절 효능감	구매행동	구매장소 (백화점)	.194	.171	1.835*	R ² =.213 F =4.020***
		구매빈도 (3개 미만)	-.245	-.182	-2.527*	
총 자기효능감	인구통계학적 변인	직업(유)	-.134	-.137	-1.784*	R ² =.317 F =6.906***
	구매행동	구매장소 (백화점)	.190	.189	2.169*	
		구매장소 (기타)	.161	.145	1.874*	
		구매빈도 (3개 미만)	-.197	-.155	-2.149*	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동과의 관계를 파악하고, 인구통계학적 특성과 화장품 구매행동에 따른 자아존중감과 자기효능감의 차이를 조사하며, 더 나아가 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 미치는 영향력을 확인하는데 그 목적이 있었다. 연구 방법은 설문지법을 사용하였으며 연구대상은 서울·경기지역의 20대에서 50대 여성 총 209명을 대상으로 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1) 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동에 따른 자아존중감, 자기효능감의 차이

첫째, 연령에 따른 자아존중감의 차이에서 자아존중감을 포함한 그 하위요인 모두와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하위요인 3개 항목과 자아존중감 모두 40대가 가장 높은 수치를 보였다. 결혼여부에 따른 자아존중감의 차이는 없는 것으로 나타났다. 학력과 직업에 따라서는 긍정적 자아존중감만이 유의한 차이를 보였으며, 고졸자와 대학원 이상의 사람이 높은 긍정적 자아존중감 수치를 나타냈고, 직업이 있는 사람이 없는 사람보다 높은 자아존중감 수치를 보였다. 월 수입에 따른 자아존중감의 차이는 자아존중감과 그 하위요인 중 하나인 긍정적 자아존중감에서 유의하게 나타났으며, 월 수입이 높을수록 자아존중감 수치가 높은 것을 확인하였다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이는 자기효능감과 그 하위요인 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 연령은 자아존중감

과 마찬가지로 40대가 가장 높은 수치를 보였으며, 결혼여부에 따른 자기효능감은 기혼자가 미혼자보다 더 높았다. 학력 역시 고등학교 졸업자와 대학원 이상 학력자가 높은 수치를 보였고, 직업에 따라서는 직업이 있는 사람들이 직업이 없는 사람보다 높은 자기효능감을 나타냈다. 월 수입도 앞선 분석과 마찬가지로 월 수입이 높을수록 자기효능감이 높음을 알 수 있었다.

셋째, 화장품 구매 행동에 따른 자아존중감의 차이 분석에서 모든 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 항목의 수치를 확인해보면 구매 장소로 백화점을 선택한 사람이 자아존중감, 부정적 자아존중감, 대인관계 수치가 높게 나왔고 기타를 선택한 사람이 긍정적 자아존중감이 높은 것을 알 수 있었다. 선호 브랜드에서는 국내 고가 브랜드와 해외 고가 브랜드의 상품을 이용하는 사람들이 높은 수치를 보였고, 월 평균 구매비용 역시 가장 높은 20만원 이상의 사람들이 가장 높은 자아존중감 수치를 보였다. 구매빈도에 따라서는 구매빈도가 점점 많아질수록 자아존중감 수치가 높아지는 것을 확인하였다.

넷째, 화장품 구매 행동에 따른 자기효능감의 차이 분석에서도 모든 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매장소에 따른 수치는 백화점을 선택한 사람들이 가장 높은 자기효능감 수치를 보였으며, 선호 브랜드에서는 해외 고가 브랜드를 선택한 사람들이 가장 높은 것을 확인하였다. 월 평균 구매비용과 구매빈도가 많을수록 자기효능감 역시 높아지는 것으로 나타났다.

2) 화장품 구매 행동과 자아존중감, 자기효능감의 관계

자아존중감은 월 평균 구매비용과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하위요인별로 살펴보면, 부정적 자아존중감 역시 월 평균 구매비용과 유

의한 상관관계를 보였으며 긍정적 자아존중감은 구매장소와 월 평균 구매비용, 대인관계는 구매장소, 선호브랜드, 월 평균 구매비용과 유의한 상관관계를 나타냈다. 결과적으로 자아존중감에 대해서, 월 평균 구매비용이 높을수록 자아존중감이 높아짐을 알 수 있었다.

화장품 구매행동과 자기효능감과의 상관관계는 화장품 구매행동의 구매빈도를 제외한 모든 항목에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 자기효능감 역시 월 평균 구매비용이 높을수록 자기효능감이 높아짐을 확인하였고, 구매장소와 선호 브랜드 모두 자기효능감, 자신감, 자기조절 효능감과 유의한 상관관계가 있는 것으로 보였다.

4) 자아존중감과 자기효능감의 관계

자아존중감과 자기효능감 사이의 상관관계는, 각각 자아존중감과 자기효능감을 포함하여 그 하위요인들까지 모두 유의한 상관관계를 보였다. 자아존중감이 높아지면 자기효능감 역시 높아지고 자기효능감이 높아지면 자아존중감 역시 높아진다는 것을 확인하였다. 부정적·긍정적 자아존중감과 대인관계, 자신감과 자기조절 효능감 역시 유의한 정의 상관관계를 나타냈다.

5) 인구통계학적 변인이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향

자아존중감에 직접적인 영향을 미치는 인구통계학적 변인으로는 연령(-)과 월 수입이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록 자아존중감 수치는 낮았고, 월 수입이 높을수록 자아존중감 역시 높았다.

자기효능감에 직접적인 영향을 미치는 인구통계학적 변인으로는 직업이 있는 사람일수록, 월 수입이 높을수록 자기효능감이 높았다.

6) 화장품 구매행동이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향

자아존중감에 영향을 미치는 구매행동 요인으로는 구매장소와 월 평균 구매비용으로 나타났다. 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록, 월 평균 구매비용이 높을수록 자아존중감이 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 대인관계에서는 구매장소만이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 구매장소로 기타를 선택한 사람일수록 대인관계가 더 높았다.

자기효능감에 직접적인 영향을 미치는 화장품 구매행동 요인으로는 구매장소, 월 평균 구매비용이 있는 것으로 나타났다. 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람들이 자기효능감이 더 높았으며, 월 평균 구매비용이 높을수록 자기효능감 역시 높아짐을 알 수 있었다.

7) 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동이 자아존중감, 자기효능감에 미치는 영향

자아존중감 요인은 연령과 월 수입, 구매장소가 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 연령이 높을수록 자아존중감은 낮았으며, 월 수입이 높을수록, 구매장소로 백화점을 선택한 사람일수록 자아존중감이 높았다. 연령이 높을수록 대인관계 수치는 낮았으며, 구매장소로 기타를 선택한 사람일수록, 해외 브랜드를 선호할수록 대인관계는 높은 것으로 나타났다.

자기효능감에 영향을 미치는 인구통계학적 변인으로는 직업과 화장품 구매행동에서는 구매장소와 구매빈도가 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 직업이 있는 사람일수록, 구매장소로 백화점과 기타를 선택한 사람일수록, 구매빈도가 높을수록 자기효능감 역시 높았다.

2. 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구의 연구대상자가 서울, 경기 지역의 20대~50대 여성만으로 한정되어 본 연구의 결과를 20대~50대 여성 전체에 적용하여 전국의 평균 결과로 보기에에는 어렵다는 제한점이 있다. 따라서 확대 해석하여 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 또한, 현대사회의 남성들도 외모에 대한 관심이 높아져 화장품 소비에 적극적인 행동을 보이는 바 남녀를 포함한 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서 사용된 화장품 구매행동의 하위요인들은 표준화된 척도가 아닌, 선행연구에서 추출한 척도이므로 본 연구결과를 일반화 하는데 문제점이 있다. 따라서 남녀를 대상으로 한 화장품 구매행동을 측정할 수 있는 표준화된 척도가 개발되어야 할 것이다.

셋째, 후속 연구에서는 설문으로 이루어진 부분들이 타인의 시선을 의식하여 답했을 가능성이 있으므로 연구방법의 한계를 극복할 수 있도록 면접상담이나 개인면담을 통한 질적인 연구를 제언한다.

넷째, 화장품 구매행동이 자아존중감과 자기효능감에 영향을 끼치므로 혁신적인 마케팅 전략 수립을 통해 적극적인 화장품 구매행동을 유도하여 뷰티산업의 활성화에 기여하며 더불어 자아존중감과 자기효능감 향상에 영향을 끼쳐 삶의 질 향상에 기여하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강은미, 박은주 (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로. 한국의류학회지, 25(3), pp.586-597.
- 김경희, 김도이, 최정순 (2014). 화장이 노년 여성의 자신감과 자아존중감 증진에 미치는 효과. 한국미용학회지, 20(5), pp. 834-840.
- 김만근(2012). 고등학교 태권도 지도자 리더십유형이 선수의 자아존중감, 성취목표지향성 및 경기인지력에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김명희 (2012). 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미선 (2014). 노인의 우울, 자아 존중감 및 삶의 질 연구. 한양대학교 임상간호정보대학원, 석사학위논문.
- 김정윤 (2005). 환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 및 구매행동 비교. 한국가족자원경영학회, 한국가족자원경영학회지, 9(2), p.64
- 김찬호 (2011). 레저스포츠웨어 소비자의 참여동기, 자기효능감 및 운동몰입이 기능성 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김태미, 최인려 (2011) 다문화가정과 한국가정 청소년의 자아존중감과 신체만족도에 따른 의복행동특성에 관한 비교연구. 한국의상디자인학회지, 13(3), pp.69-80.
- 김현서 (2012). 자아존중감, 의류제품의 가격, 판매촉진유형이 인터넷 상의 의류 제품 충동구매 행동에 미치는 영향. 성균관대학교 디자인대학

원, 석사학위논문.

김현정 (2009). 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.

김현주 (2010). 항공사 승무원의 자아존중감이 직무 만족과 서비스 지향성에 미치는 영향. 신라대학교 대학원, 석사학위논문.

김혜경, 김정훈 (2007). 대학생의 성별과 전공에 따른 의복관련 소비행동. 한국의류학회지, 26(11), pp.1583-1594.

김효정 (2012). 간호대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모만족도, 신체 이미지, 자아존중감이 대인관계능력에 미치는 영향. 한국간호교육학회지, 18(1), pp. 62-70.

남영선 (2014). TV 뷰티프로그램이 20~30대 소비자의 화장품 구매행동에 미치는 영향 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

류부열 (2007). 또래상담자 훈련이 고등학생의 공감능력, 친사회적 행동 및 자아존중감에 미치는 효과. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.

명대정 (2013). 상담자의 직무충족에 미치는 상담자활동자기효능감과 일반적 자기효능감의 영향 :상담기관 형태의 조절효과. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

문재우 (2012). 청소년의 비만, 우울, 자아존중감 및 신체 이미지가 삶의 만족도에 미치는 영향. 한국학교·지역보건교육학회지, 13(2), pp. 119-146.

민지유 (2014). 항공객실승무원이 자각하는 영어 능력 수준과 자아존중감 및 직장 내 대인관계 상관관계연구 :국내외 항공사 비교를 중심으로. 한국항공대학교 대학원, 석사학위논문.

박귀화 (2012). 의과대학생의 진료수행 자기효능감 척도 개발 및 타당화 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

- 박명희 (1997). 소비자의사결정론. 서울 :학현사.
- 박미순 (2011). 청소년의 지각된 학업성취도에 영향을 주는 자아존중감과 컴퓨터활용 양상의 종단분석. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박은정, 정명선 (2010). 여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향. 복식문화연구, 18(4), pp. 717-730.
- 박은주, 김지은 (2008). 화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑물 특성, 소비자만족, 충성도의 관계. 복식문화연구, 16(4), pp. 696-708.
- 박현미 (2013). 대학생의 자기효능감, 스트레스, 우울이 대인관계에 미치는 영향. 관동대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박효원, 김용숙 (2006). 싱글여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향. 복식, 56(5), pp.150-162.
- 송혜인 (2001). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 여호근, 정호권 (2009). 전시 컨벤션 종사원의 자아존중감이 직무만족과 조직성과에 미치는 영향. 관광레저연구, 21(4), pp. 7-22.
- 오은정, 김미영, 문덕환 (2013). 여대생의 기초화장품과 기능성화장품의 구매 행동과 사용실태. 한국인체미용예술학회지, 14(3). pp.79-100.
- 유태순 (2013). 외모에 대한 사회문화적 가치의 내면화가 신체이미지와 자아존중감에 미치는 영향. 한국의류학회, 한국의류학회지, 31(3), pp. 262-269.
- 윤정욱 (2000). 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경숙 (2012). 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경아 (2013). 대리경험이 공익광고 메시지에 대한 수용자의 행동의도에 미

치는 영향에 관한 연구 :광고소구유형과 자기효능감의 조절효과를 중심으로. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.

이경희 (2011). 대학생의 우울,자기효능감이 대인관계성향에 미치는 영향 : 외모만족도의 매개효과분석. 한서대학교 대학원, 박사학위논문.

이동민 (2010). 화장관여도 요인에 따른 집단 분류별 유행선도력 및 화장품의 구매행동. 원광대학교 대학원 박사학위논문.

이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 27(2), pp.250-260.

이병관 (2011). 공무원 연구 체육프로그램 참여자의 교육만족과 자기효능감이 지속적 참여의사에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.

이수희 (2011). 유기농 색조화장품 관여도에 따른 소비자구매행동 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

이승희, 박길순 (2011). 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리 행동. 복식문화연구, 19(5), pp. 1075-1087.

이시원 (2004). 공적·사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.

이원진, 김정옥 (2003). 여성노인의 화장이 심리적 복지감에 미치는 영향. 한국가족관계학회지, 8(2), pp.45-60.

이윤정, 유희, 이정임, 정재은 (2013). 다문화가정 아동의 신체이미지와 의복행동이 자아존중감에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 15(5), pp. 733-742.

이인자, 이경희, 신호정 (2012). 의상심리. 서울: 교문사.

이정연, 이창숙 (2002). 청소년의 자기효능감에 영향을 미치는 가족변인. 한국가정관리학회지, 20(6), pp.1-9.

- 이정우, 김미영 (2010). 화장품의 양면적 소비태도. 복식, 60(8), pp.118-131.
- 이종학 (2014). 자기효능감이 긍정적 자산, 직무만족, 조직몰입, 조직시민 행동에 미치는 영향 :서울시내 특1급 호텔 식음료 종사원을 대상으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이진 (2008). 개인의 목표 성취와 삶의 만족도 :자기 효능감의 역할을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이진희(2010). 유아의 외로움과 자아존중감, 또래유능성, 어머니 양육태도와 의 관계. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이현옥, 구양숙 (2008). 외모관심에 따른 기능성화장품 구매행동의 구조적 연구. 한국의류산업학회지, 10(3), pp.307-315.
- 이현옥, 구양숙 (2009). 외모관리행동에 관한 계층적 연구. 한국의류산업학회지, 11(2), pp. 271-277.
- 이희숙 (1996). 청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구, 한국생활과학학회지, 5(1), pp.33-42.
- 임경복 (2014). 뉴 실버세대의 자기효능감과 외모관심이 외모관리행동과 의 복구매 행동에 미치는 영향. 한국의상디자인학회지, 16(2), pp. 163-175.
- 임이슬 (2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 정명실 (2014). 간호대학생의 의사소통 역량강화를 위한 자아존중감과 공감 능력 및 대인관계 간 상관관계 연구. 한국간호교육학회지, 20(2), pp. 332-340.
- 정명희 (2013). 노인의 자아존중감이 사회활동 참여 및 삶의 만족도에 미치는 영향 :서울·경기지역을 중심으로. 한국케어매니지먼트연구, 9, pp. 15-41.

- 정수아 (2009). 방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 정정숙 (2006). 청소년의 정서에 미치는 부모-자녀 의사소통, 자아존중감, 비합리적 신념의 효과. 경상대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조안진 (2014). 화장의 사회심리적 기대효과와 신체매력성이 자기효능감과 심리적안녕감에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조영미 (2009). 중년남성의 자기효능감, 인지연령 및 신체만족도가 외모관리 행동에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조혜은, 문일봉 (2014). 치과위생사의 낙관성, 자기효능감, 직무스트레스가 직무만족도에 미치는 영향. 대한보건연구, 40(4), pp. 121-132.
- 징리안 (2013). 중국유학생의 자아존중감이 자기이미지, 의복추구이미지 및 의복구매행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원, 석박사학위논문.
- 최미혜 (2010). 남성의 미용성형수술에 영향을 미치는 심리적 변인에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최수경, 강경자 (2007). 여성의 화장행동이 화장후 심리적 기대효과에 미치는 영향. 한국미용학회지, 13(1), pp.148-155.
- 한진원(2011). 상호교류분석 이론에 기초한 유아교사의 자아존중감 증진 프로그램의 구성 및 적용 효과. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍병숙, 조유현, 백인선, 이은진, 박성희, 권유진 (2006). 노년 여성의 웰빙성향과 외모관심도가 화장품 구매의도 및 충성도에 미치는 영향. 한국 의류학회지, 30(12), pp. 1778-1787.
- 홍성순 (2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. 복식, 57(2), pp.29-44.
- 홍의숙 (2009). 중소기업 리더 코칭이 자기효능감을 매개로 직무관련성과에 미치는 영향에 관한 연구. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.

- 홍현경 (2012). 자기효능감이 직무 착근도, 혁신행동과 조직구성원행동에 미치는 영향 :서울시내 특1급 호텔 근무형태에 따른 조절효과 중심으로. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황윤정, 유태순(2010). 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 체중 및 의복관리행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 34(11), pp. 1923-1932.
- 황윤정, 유태순(2009). 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 얼굴 및 헤어관리행동에 미치는 영향. 한국복식학회, 58(6), pp. 85-95.
- Bandura (1999), 자기효능감과 인간행동. 교육과학사.
- Robbins,S.P.(2005).*OrganizationalBehavior*(11thed.).NJ:Prentice-Hall,Inc

ABSTRACT

The Affect of Demographic Variables and Behavior of Purchasing Cosmetic products on Self-Esteem and Self-Efficacy

Joo, Ha - na
Make-up · Special Effect Make-up
Graduate School of
Sungshin Women's University

This study is conducted to find the affect of demographic variables and behavior of purchasing cosmetic products on self-esteem and self-efficacy among females aged between 20 and 50.

The questionnaire is used for research and the used measuring tools are demographic variables, purchasing behavior, self-esteem and self-efficacy based on the 5-point Likert scale with multiple choices.

The subjects of the research were females between the ages of twenty to fifty years old living in Seoul and Gyeonggi. Ages, marital status, education level, occupation and monthly income are used as variables. For purchasing behavior, the purchase places, preferable brands, monthly average cost on purchasing cosmetic and purchase frequency are studied. The sub-sectors of self-esteem are consisted of "negative self-esteem", "positive self-esteem" and "personal relations", and self-efficacy is consisted with two sub-sectors; "confidence" and "self-control efficacy". The period of data collection was from January of 2012 to February of 2015 and the subjects are 209 in total; 58 in their 20s, 35 in their 30s, 64 in 40s and 52 in 50s. To analyze the data is frequency, percentage, average, standard

deviation, factor analysis, χ^2 examination, independent sample test, Anova, Duncan's multiple range test, Pearson's product-moment correlation and multiple regression analysis are used.

These are the results of the study.

First, the self-esteem due to demographic variables show a meaningful difference depending on ages and monthly income while marital status, education level, occupations do not seem to have an effect on self-esteem. Taking a look at the self-esteem of individual variables, women in 40's, married compared to non-married, the group who have jobs and higher education level along with higher income group show higher self-esteem.

Second, the self-efficacy due to demographic variables shows a meaningful difference depending on ages, marital status, education level, occupations, and monthly income. 30s, married and people who have jobs have higher self-efficacy, and also people who have higher monthly income show higher self-efficacy. In education level, both in graduate school graduates and high school diploma holders have the highest self-efficacy.

Third, in analysis of differences in self-esteem depending on purchasing cosmetics, purchasing places, preferred brands, monthly average cost of cosmetics and purchasing frequency show differences. The group of people who buy cosmetics in department stores and purchase imported high-end brands show the highest self-esteem, and the people who spend more money on cosmetics and more frequently show higher self-esteem.

Fourth, in the difference of self-efficacy due to purchasing cosmetic behavior, purchasing places, preferred brands, monthly average spend on cosmetics, and purchasing frequency have influence as it is shown in self-esteem. The group who choose department stores for purchasing place and high-end imported brands for preferred brands show highest self-efficacy, and the people who spend higher monthly average cost on cosmetics and higher purchasing frequency show high self-efficacy.

Fifth, in the analysis variables which affect on self-esteem, the negative self-esteem as the sub-factor of self-esteem has relations with ages, monthly income and purchasing behavior. For positive self-esteem is influenced by occupations, purchasing places, and for personal relations, ages, purchasing places and preferred brands show meaningful affect. The factors which effect on total self-esteem are ages(-), monthly income and purchasing places.

Sixth, as a result of analysis variables which have an effect on self-efficacy, the confidence as a sub-factor of self-efficacy has relations with occupations, purchasing places and purchasing frequency. The factor which has the only effect on self control efficacy is purchasing places among other purchasing behaviors, and total self-efficacy is influenced by occupations, purchasing places and purchasing frequency.

Through the survey, the relations between demographic variables and cosmetic purchasing behavior, and self-esteem and self-efficacy are confirmed. The expectation from the study is to become a base resource for development of the cosmetic industry by showing there is relation between demographic variables and cosmetic purchasing behavior, and proving that cosmetics have effects on physiological status.

<II. 구매행동에 관한 설문>

다음은 귀하의 개인 특성에 따른 화장품 구매행동 관한 문항들입니다. 정답이 있는 것이 아니므로 편안하게 표시하여 주십시오.

1. 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까?

- ① 화장품전문점(로드샵) ② 백화점 ③ 약국 ④ 병원
⑤ 방문판매 ⑥ 대형마트 ⑦ 온라인쇼핑몰(소셜커머스 포함)
⑧ 기타 _____

2. 화장품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?

- ① 품질 ② 브랜드 ③ 가격 ④ 색상 및 향기
⑤ 포장과 용기 ⑥ 기능 및 효과 ⑦ 용량 ⑧ 피부적합성

3. 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

- ① 국내 고가 브랜드 (HERA, 설화수, 후 등) <3-1문항으로>
② 국내 저가 브랜드 (이니스프리, 스킨푸드, 에뛰드 등) <3-1문항으로>
③ 해외 중저가 브랜드 (베네피트, 맥, 슈에무라 등) <3-2문항으로>
④ 해외 고가 브랜드 (시슬리, 디올, 샤넬 등) <3-2문항으로>

★ 3번 문항에서 ①,② 번을 선택하신 분들만 답해주시는 문항입니다.

3-1. 국내 브랜드를 선호하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부에 잘 맞는다 ② 품질이 우수하다 ③ 가격이 저렴하다
④ 제품이 다양하다 ⑤ 할인폭이 크다 ⑥ 매장이 가깝다
⑦ 기타 _____

★ 3번 문항에서 ③,④ 번을 선택하신 분들만 답해주시는 문항입니다.

3-2. 해외 브랜드를 선호하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부에 잘 맞는다 ② 가격이 높은 만큼 품질이 우수하다
- ③ 제품이 다양하다 ④ 용기와 포장의 디자인이 예쁘다
- ⑤ 매장이 가깝다 ⑥ 브랜드 자체에 대한 신뢰도가 높다
- ⑦ 기타_____

4. 월 평균 화장품 구매비는 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원 미만 ③ 10만원 이상~15만원 미만
- ④ 15만원 이상~20만원 미만 ⑤ 20만원 이상~ 30만원 미만 ⑥ 30만원 이상

4-1. 월 평균 화장품 구매비 중 기초화장품(스킨, 로션, 크림, 에센스 등)의 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원 미만 ③ 10만원 이상~15만원 미만
- ④ 15만원 이상~20만원 미만 ⑤ 20만원 이상~ 30만원 미만 ⑥ 30만원 이상

4-2. 월 평균 화장품 구매비 중 색조화장품(베이스, 파운데이션 포함)의 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원 미만 ③ 10만원 이상~15만원 미만
- ④ 15만원 이상~20만원 미만 ⑤ 20만원 이상~ 30만원 미만 ⑥ 30만원 이상

5. 기초 화장품 구매시 같은 화장품을 계속 구매하십니까?

- ① 예 <5-1번으로>
- ② 아니오 <5-2번으로>

★5번 문항에서 ①번을 선택하신 분들만 답해주시는 문항입니다.

5-1. 귀하가 기초 화장품 구매시 같은 화장품을 계속 구매하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 계속 쓰던 제품이라서 ② 효능 및 효과가 좋아서
- ③ 선호하는 브랜드 제품이라서 ④ 구매하기가 편리해서

- ⑤ 가격이 적당해서 ⑥ 기타 _____

★ 5번 문항에서 ②번을 선택하신 분들만 답해주시는 문항입니다.

5-2. 귀하가 기초 화장품 재구매시 같은 화장품을 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 효능 및 효과가 기대이하여서
③ 다른 브랜드나 신제품에 대한 호기심 ④ 피부트러블이 생겨서
⑤ 기타 _____

6. 색조 화장품 구매시 같은 화장품을 계속 구매하십니까?

- ① 예 <6-1번으로>
② 아니오 <6-2번으로>

★6번 문항에서 ①번을 선택하신 분들만 답해주시는 문항입니다.

6-1. 귀하가 색조 화장품 구매시 같은 화장품을 계속 구매하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 계속 쓰던 제품이라서 ② 색감과 발색이 마음에 들어서
③ 선호하는 브랜드 제품이라서 ④ 구매하기가 편리해서
⑤ 가격이 적당해서 ⑥ 내 피부와 잘 맞아서
⑦ 기타 _____

★6번 문항에서 ②번을 선택하신 분들만 답해주시는 문항입니다.

6-2. 귀하가 기초 화장품 재구매시 같은 화장품을 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 색감과 발색이 기대이하여서
③ 다른 브랜드나 신제품에 대한 호기심 ④ 사용감이 좋지 않아서
⑤ 피부트러블이 생겨서 ⑥ 기타 _____

7. 귀하의 화장품 구매 빈도는 어느 정도입니까?

- ① 2년에 1개 미만 구매 ② 2년에 2~3개 구매
③ 2년에 4~7개 구매 ④ 2년에 8개 이상 구매 ⑤ 1년에 1개 미만 구매
⑥ 1년에 2~3개 구매 ⑦ 1년에 4~7개 구매 ⑧ 1년에 8개 이상 구매

<Ⅲ. 자아존중감 설문>

◆ 다음은 귀하의 자아존중감에 관한 문항들입니다. 각 문항의 내용이 현재 나의 느낌과 가장 비슷하거나 일치하는 번호에 **V표**로 답해주시시오.

번호	내용	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	대체로 내 자신에 만족하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	가끔 내가 무능하다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
3	나를 제대로 이해해 주는 사람이 없는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 결심을 하고 그대로 밀고 나갈 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 다른 사람만큼 일을 잘 해낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 망설이지 않고 결심할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	누구든지 나를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 내게 주어진 일을 처리하는 것이 서툴다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 다른 사람에게 좋은 친구이다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 우리 가족 중 중요한 사람이다.	①	②	③	④	⑤
11	가끔 내가 불행하다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 실패자라고 느낄 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 가치 있는 사람이라고 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
14	나 자신이 쓸모없는 존재로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 좋은 점을 많이 가지고 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

<IV. 자기효능감 설문>

◆ 다음은 귀하의 자기효능감에 관한 문항들입니다. 각 문항의 내용이 현재 나의 느낌과 가장 비슷하거나 일치하는 번호에 **V표**로 답해주십시오.

번호	내용	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 계획을 세울 때 성공할 확신이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 중요한 목표를 설정하면 성취할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나의 판단은 대체로 정확하다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 어려움이 있을 때도 지속적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 일을 조직적으로 처리하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 내가 세운 목표를 대부분 달성할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 다양한 종류의 여러 가지 일들을 잘 할 수 있다고 확신한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 다른 사람보다 대부분의 일을 더 잘 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 내가 중요시 하는 것을 얻을 능력이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	아주 쉬운 일보다는 차라리 어려운 일을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 부담스러운 상황에서는 우울감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 어떤 일이 처음에 잘 안되더라도 될 때까지 해본다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 자립심이 강하다.	①	②	③	④	⑤

- 감사합니다 -