

청소년의 화장품 구매행동 요인에 관한 연구

심상희¹ · 이근광^{2,*}

¹동방문화대학원대학교 자연치유학과, 대학원생
²고구려대학교 미용관광복지과, 교수

A Study on the Factors of Cosmetics Purchasing Behavior for Adolescents

Sang-hee Sim¹ and Keun-kwang Lee^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Naturopathic, Dongbang Culture Graduate School University, Korea
²Professor, Dept. of Beauty and Tourism Welfare, Koguryeo College, Korea

The purpose of this study is to examine the factors of cosmetics purchasing behavior of cosmetics for adolescents. This study was conducted through a survey of 278 people, and the IBM SPSS 26.0 was used for statistical processing. The results of this study are as follows. First, adolescents tend to collect information necessary for purchasing cosmetics through the Internet, and purchase cosmetics directly by visiting cosmetics stores. Second, adolescents usually purchase cosmetics once or twice a month, and prefer products in the range of 10,000 to 20,000 won. The most important thing to consider when purchasing cosmetics is skin condition. Third, regarding the purchase of cosmetics, adolescents have a greater influence on their peer group. And the female group is more affected by the appearance and skin factors than the male group. The higher the cost of spending a month in cosmetic products and their interest in peer groups they are, the greater the number of purchases of cosmetics Adolescents tend to increas. Fifth, the higher the price of the cosmetics and the appearance factor they are, The higher the cost of purchasing cosmetics per month adolescents tend to spend. The results of this study can be used as basic data to understand cosmetics purchasing behavior and planning cosmetic sales strategies for adolescents.

Keywords: Adolescents, Cosmetics, Purchasing behavior, Purchasing factors

I. 서 론

아름다움을 추구하고 싶은 인간의 욕구는 끊임없이 발전해 오고 있으며, 현대사회에 이르러서는 그 한계점이 무한대에 이르고 있다. 남녀노소를 불문하고 건강하고 탄력 있는 피부와 아름다운 외모에 대한 관심은 시대의 발전과 함께 고조되고 있으며, 연령대도 점차 낮아지고 있다.

현재의 화장품 시장은 기초화장품 위주에서 메이크업 제품, 두발 화장품, 바디 화장품, 방향 화장품, 기능성 화장품 등으로 다양해지고 있으며 그 비중 또한 높아지고 있다. 또한 여성 중심에서 남성, 청소년, 유아, 중장년 등으로 구분되어 시장 세분화가 이루어지고, 이에 따른 제품의 활발한 개발도 이루어지고 있다(Cha, 2005).

녹색소비자연대전국협의회 소속 녹색건강연대는 전국 초·중

·고등학생 4,736명을 대상으로 색조 화장 여부, 색조 화장 빈도, 구매 경로, 정보획득 경로 등을 조사하여 ‘어린이·청소년 화장품 사용 행태’를 발표했다. 이 자료에 의하면 조사 대상자의 경우 초등학교생 24.2%, 중학생 52.1%, 고등학생 68.9%가 색조 화장을 해 본 적이 있으며, 매일 색조 화장을 하는 비율은 30.5%이며, 주 1회 이상은 65.4%로 나타났다. 이러한 조사 결과는 어린이 청소년 시기의 화장이 일회성에 그치지 않고 지속적으로 화장을 한다는 것을 알 수 있다(Green Consumer Network in Korea, 2017).

청소년들은 유행에 민감한 반응을 보이는 시기로 SNS와 같은 뉴미디어 매체를 통한 다양한 매체의 광고와 연예인 등과 같은 인플루언서들의 영향으로 화장에 대한 관심을 갖게 되고, 대중매체 속의 연예인들의 화장법을 통해 청소년들의 화장 욕구는 더욱 강해지고 있다. 이에 따라 청소년들은 화장품 시장에서 중요한 소비 세력으로 부상하고 있다. 또한 하나의 놀이 문화로 친구들과 화장품을 같이 쇼핑하고 구매하며, 화장법에 대해 연습하고 이야기하는 것이 그들 간의 대인 관계를 돈독히 하는 행위가 되고 있고, 또래 집단의 일상적인 언어가 되고

*Corresponding author: Keun-kwang Lee

Tel : +82-61-330-7411

E-mail : kkleee@kgrc.ac.kr

접수일(2021년 3월 9일)/수정일(2021년 6월 1일)/채택일(2021년 7월 19일)

있다.

청소년들의 화장품 구매에 영향을 미치는 요인은 신체적인 요인뿐만 아니라 정서적인 요인도 영향을 미치고 있으며, 화장품에 대한 전문지식 및 정보 습득 경로에 따라서도 화장품 구매행태에 차이가 나타나고 있다. 또한 청소년은 대부분 학교에서 친구들과 많은 시간을 보내고, 주변 또래 집단에 영향을 크게 받으며, 가족으로부터 용돈을 받아 소비하는 계층으로 다른 화장품 구매 연령층과 비교하여 특수한 상황에 놓여 있다. 그러나 기존의 선행연구들은 단편적으로 화장품 사용실태나 외모, 피부 상태, 화장에 관한 관심도 등을 중심으로 이루어져 있으며, 청소년 집단의 복합적인 상황적 요인들을 반영하지 못하고 있다.

따라서 이 연구에서는 미래 화장품 시장의 주요 고객층으로 성장할 청소년들을 대상으로 개인적인 요인과 함께 사회·환경적인 요인들을 중심으로 화장품 구매에 미치는 영향 요인들을 조사하였다. 또한, 추후 이 분야 연구에 따른 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 구매행동

청소년의 화장품 구매와 관련된 기존의 선행연구들은 청소년들의 외모와 피부에 대한 인식, 화장품에 대한 기초 지식 등이 화장품 구매 행동에 미치는 영향력을 분석한 연구들이 대부분이다.

외모에 대한 관심도가 화장품 구매 행동에 미치는 영향력에 관한 연구로는, Kim(2010), Seol(2010), Jeon(2007) 등의 연구가 있으며, 청소년의 피부 인식과 관련된 내용으로 여드름과 같은 피부 문제나 피부 유형에 따른 화장품 사용실태 및 구매행태에 관한 것으로 Kim(2013; 2014), Lee(2005) 등의 연구가 있다.

청소년들의 기초화장품과 색조화장품의 사용실태와 화장품 구매의 연관성을 분석한 내용으로는 Kim(2014), Jang(2013), Cha(2005), Chae(2020), Ha(2011) 등의 연구가 있다.

화장품에 대한 기초 지식이나 메이크업 관심도가 화장품 구매에 미치는 영향을 분석한 것으로는 Kim과 Kim(2019), Choi(2017) 등의 연구가 있으며, 심리적인 측면에서 화장을 통한 아름다움과 즐거움, 이성적 매력을 추구하는 심리적 요인이 화장품 구매에 미치는 영향을 분석한 Hwang(2005)의 연구가 있다.

다양한 연령층을 대상으로 한 화장품 구매행태에 관한 연구로는 SNS, Instagram, Power blog의 제품 리뷰 등과 같이 화장품에 대한 정보 탐색 과정이 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 Jeong(2005), Ok(2018), Lee(2019a)의 연구가 있으며, 사회 활동적인 측면에서 직업의 연관성과 가치관 및 라이

프스타일이 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 Kim(2006), Park(2007), Oh(2006), Lee(2011), Lim(2013)의 연구가 있다. 또한, 저가 화장품과 관련하여 화장품 브랜드의 고가화 및 판매 정책에 관한 Kim(2014), Nam(2006)의 연구, 제약회사 화장품 광고가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 Lee(2016)의 연구 등이 있다.

2. 청소년기의 특징

청소년 시기는 질풍노도(疾風怒濤)의 시기로 빠르게 부는 광풍과 무섭게 소용돌이치는 파도처럼 신체적인 측면과 아울러 심리적인 측면에서도 급격한 변화를 경험하는 시기이다. 어린이와 성인의 중간자적 위치에서 사회구성원의 일원이 되기 위해 내적으로는 자아정체성을 확립하고 외적으로는 사회화의 과정을 거치는 복잡하고 특수한 환경에 처해 있다. 이러한 특수성으로 인해 청소년에 대한 정의는 시대와 법령에 따라 다양하게 정의하고 있다.

청소년 또는 10대를 의미하는 영어 단어로는 ‘adolescent’ 또는 ‘teenager’가 있다. ‘adolescent’는 라틴어 ‘adolescere’에서 유래한 단어로 ‘성장하다(to grow up)’는 의미로, 어린아이(a child)에서 성인(an adult)으로 성장하는 젊은 사람을 의미한다 (Macmillan, 1984). ‘Teenager’는 나이에 ‘teen’이 들어가는 13세에서 19세를 의미하며, 우리나라의 중·고등학교 학생들의 연령과 매우 유사하다.

Erikson(1972)은 청소년에 해당하는 시기를 인생에서 가장 중요한 발달 단계로 보고 있다. 이 시기에 청소년들은 자아정체성(Ego Identity)을 확립하는 시기로 성인기의 친밀감을 형성하고 대인 관계나 이성 관계를 확립하는 바탕을 마련하게 된다. 이 시기에 자아정체성을 성립하지 못할 경우, 정체감 혼란(Identity Confusion)으로 정체성의 위기(Identity Crisis)를 겪게 되면 개인에 따라 신경증적, 그리고 정신병적 행동을 하게 되고 비행으로 이어지게 된다.

청소년 시기는 독립적인 개인으로 성장하기 위해 준비하는 시기로 주변 환경에 영향을 통해 사회화를 학습하는 시기이다. 따라서 가족, 친구, 접촉하는 사회 환경에 따라 그들의 성향이 결정된다.

부모의 양육 환경과 부모와 자녀 간의 상호작용을 통해 최초의 인간관계를 형성하고 개인의 성격뿐만 아니라 자존감, 정체성, 태도 및 사회적 행동에 이르기까지 많은 영향을 미친다 (Jeong, 2005). 청소년기는 시대와 사회의 상황, 그리고, 학자에 따라 조금씩 차이가 있지만, 청소년은 자아개념이 아직 확립되지 않아 자신의 신체 및 외모에 가장 관심이 큰 시기이다 (Choi, 1992), 심리적으로는 정서의 급격한 변화로 감수성이 예민해지고, 감정 변화의 폭이 매우 크다. 또한 특정 동료집단에 속하고 싶어 하는 욕구가 강하여 아동기의 자기중심적 도덕관

에서 벗어나 도덕 판단의 기준도 동료집단에서 구하게 된다(Lee, 1985).

이러한 측면에서 학교, 생활과 친구 또래 집단의 영향력은 청소년기의 자아정체성과 인격 형성에 중요한 영향을 미치게 되며, 전반적인 일상생활의 활동 규칙을 설정하는 준거들로 작용하게 된다.

3. 청소년 피부 특징

청소년들은 외모에 대한 관심도와 이성에 대한 관심도의 증가로 패션과 헤어스타일 등 외모에 대한 신경을 많이 쓰게 되는 시기로, 여드름과 같은 피부 문제로 인해 피부에 대한 관심이 증가하는 시기이다.

청소년기 피부의 특징으로 흔히 나타나는 현상은 번들거리는 피부로 에스트로겐 호르몬(estrogen hormone)과 안드로겐(androgen hormone)이 피지 분비를 촉진시켜 피부가 두껍고 전체적으로 얼굴에 유분기가 많아지는 지성피부 타입의 현상이 나타난다(Kim, 2011). 이로 인해, 사춘기에 있는 대부분 청소년이 피부가 번들거리는 현상에 대해 고민하게 된다.

모공은 피지선에서 만들어진 피지가 배출되는 통로인데, 통로가 과도한 피지나 각질로 막히게 되면 모공 내의 피지가 원활히 빠져나가지 못하게 되면서 여드름이 생기게 된다(Park, 2010).

피부에 대한 관심도는 단순히 신체적인 피부에 국한되는 것이 아니라 심리적인 측면에 중요한 영향력을 미치고 있다. 청소년들은 대중매체의 근접성에 의한 외모적 아름다움을 중요시하는데 여드름으로 인해 안면부에 흉터와 자국을 남기게 되면 심리적으로 자신감을 상실시키고 우울증과 스트레스를 동반한다. 청소년의 경우 여드름 발생은 스트레스와 우울증에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Shin & Kim, 2019).

4. 청소년의 구매 행동 특징

청소년기는 신체적으로 급성장하는 시기로 동성 간의 관계뿐만 아니라 이성에 관한 관심이 증가하는 시기로 외모에 관한 관심과 이와 관련된 의복, 신발, 헤어스타일 등에 관한 소비가 확대되는 시기이다.

청소년들은 소비자 발달 단계에서 살펴보면, 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며, 그들과는 구별되는 생활양식과 소비 특성을 갖는 소비자라고 정의할 수 있다(Lee, 1999). 청소년들은 부모의 구매 행동을 모방하고 유사한 구매 성향을 가지는데, 청소년의 연령이 증가할수록 구매 행동과 관련된 부모의 영향력은 감소하는 것으로 나타났다(Kim, 1996).

청소년들은 경제활동을 직접적으로 참여하지 않기 때문에 다른 소비자와 비교해서 부모의 영향력이 크게 작용한다. 용돈

과 관련해서 부모의 영향력 정도에 따른 청소년의 용돈 관리에 대한 차이가 나타나는데 부모로부터 영향력을 많이 받는 청소년이 그렇지 않은 청소년보다 더 계획적으로 용돈을 사용하며, 부모의 영향력이 클수록 계획적 구매와 실용적 구매의 경향은 높게 나타나고, 이와 반대로, 사치·낭비적 구매와 과시적이고 유행적인 구매 그리고 충동적 구매의 경향은 낮게 나타나는 경향을 지니고 있다(Jeon, 2007).

청소년기의 중요한 사회적 지지 기반인 또래 집단은 청소년의 소비에서도 중요한 영향력을 행사하며, 이와 함께 대중 스타 또한 청소년 소비의 중요한 준거집단이 되고 있는데, 연령이 증가할수록, 용돈이 많을수록, 가계 수준이 높을수록, 소비와 관련하여 준거집단의 영향력이 크게 증가하는 것으로 나타난다(Jo, 2005).

소비자로서의 청소년은 소비자로서 부모의 의존에서 벗어나 자신의 구매 의사 결정권이 향상되어 본인 스스로 소비자로서의 역할을 담당하는 비율이 높아지기 시작한다. 가족보다도 친구, 동료집단, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작하며, 이 중에서 또래 집단은 청소년의 소비자사회화에 있어 중요한 역할을 하는 특징을 지니고 있다(Lee, 1999). 또한, 청소년은 신체적으로는 성인과 비슷하게 성장하지만, 심리적 발달은 미성숙하여 육체적인 성장과 심리적인 성숙 간의 불균형을 발생시킬 수 있는 시기이다. 이러한 육체와 심리적인 부조화는 소비 행동에도 영향을 미치며, 과소비, 과시 소비, 모방 소비, 충동 소비 등 비합리적인 소비 성향을 보이는 특징이 있다(Roberts & Jones, 2001). 이외에도 청소년들의 화장품 구매는 대중 스타들에 의해서도 영향을 받는다(Kim & Kim, 2019). 이러한 이유로 화장품 광고에 여성 스포츠 스타의 기용은 브랜드 이미지를 향상시키고 화장품 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다.

청소년들은 화장품 구매와 관련하여 특징을 보면, 또래 집단의 영향을 많이 받으며, 자신의 개성을 표현하기 위해 과시적으로 소비하는 성향을 보이며, 또한 유희성 소비행태를 보이기도 하는 것으로 알려져 있다(Kim, 2019).

이처럼 청소년들은 대중매체에 영향을 받아 연예인들을 모방하고, 학교생활, 친구와의 관계 등 주변의 환경적 요인에 따라 소비 행태가 영향을 받는 것을 알 수 있다.

그러므로, 화장품 제품 개발 및 판매를 기획할 때는 이와 같은 특수성을 고려하여 청소년의 욕구(Needs)를 반영한 제품 개발과 홍보 방안들을 모색하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

따라서 이 연구에서는 청소년에게 영향을 미치는 부모의 영향력과 학교생활, 친구 관계 등이 화장품 구매에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 화장품에 소비하는 비용이 용돈이라는 한정된 금액에서 사용할 수밖에 없는 상황을 고려하여 화장품에 사용하는 비용뿐만 아니라 구매 횟수를 통해 청소년들 화장품 구매에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

III. 내용 및 방법

1. 조사대상 및 자료수집

이 연구는 대전광역시 소재 중·고교 5곳을 선정하여 300명의 편의 추출(convenience sampling)하여 조사대상자를 선정하였다. 본 연구의 조사 기간은 2021년 2월 3일부터 2월 9일까지 약 1주일간 실시하였다. 회수된 설문지를 분류하는 과정에서 설문 문항 중 한 문항이라도 응답하지 않거나 중복으로 기재한 설문지는 분석에서 제외하고, 총 278부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 연구문제

이 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 화장품 구매행태의 일반적 특성을 알아본다.
- 둘째, 성별에 따른 화장품 구매 변수에 차이가 있을 것인가?
- 셋째, 환경적 요인(통학 방법, 정보 활용)에 따른 화장품 구매 행동에 차이가 있을 것인가?
- 넷째, 성별, 학교 형태, 연령, 용돈, 외부 활동, 제품 가격, 외모 요인, 피부 요인, 집단 요인, 양육 요인이 청소년 화장품 구매에 영향을 미칠 것인가?

3. 측정 도구

청소년의 화장품 구매 행동에 영향을 주는 요인을 살펴보기 위한 설문 내용은 인구통계학적 특성 5문항, 화장품 구매 행태에 관한 내용 8문항이다. 또한 피부 요인 5문항, 집단 요인 4문항, 외모 요인 5문항, 양육 요인 2문항으로 구성하였으며, 5단계 Likert Scale의 척도를 활용하였다.

본 연구에서 사용된 인구통계학적 요인과 구매 행동과 관련된 설문 항목은 실증적인 연구와 Kang(2019), Lee(2012), Lim(2014), Cha(2005)의 설문 내용을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 피부 요인과 관련된 설문 항목은 Kang(2015), Yoon(2015), Lee(2019b), Jang(2017)의 연구, 외모 요인과 관련된 설문 항목은 Jo(2009), Jo(2015), Choi(2017)의 연구, 집단 요인과 관련된 설문 항목은 Kim(2011), Lee(2007), Lee(2011), Chae(2020)의 연구, 양육 요인과 관련된 설문 항목은 Kim(2014), Kim(2017)의 설문지의 내용을 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정하여 재구성하였다.

4. 자료 분석

본 조사 연구에서 수집된 자료의 분석은 IBM SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특징과 구매 행동과 관련된 일반적 요인은 기술통계 분

석(Descriptive analysis)을 통해 빈도분석을 실시하였다. 집단 간 변수의 차이는 독립 T-검정(T-test)과 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe's post-hoc analysis를 실시하였다. 청소년들의 구매 행동에 영향을 주는 요인들은 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였으며, 화장품 구매 횟수와 구매 비용에 변수들의 영향은 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 척도의 타당도 분석은 KMO와 Bartlett's χ^2 구형성 검정 결과로 신뢰도는 Cronbach's alpha 계수를 산출하였다. 위계적 회귀분석 방법은 Durbin-Watson과 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 통해 다중공선성을 실시하였다. 모든 통계적 유의 수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 수준에서 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징

조사대상자의 인구통계학적 특징에 대한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. General characteristics of survey subjects

		(N=278)	
Division		N	%
Sex	Male	34	12.2
	Female	244	87.8
Education	Middle school student	10	3.6
	High school student	268	96.4
Allowance	< 50,000 W	8	2.9
	< 100,000 W	20	7.2
	< 150,000 W	47	16.9
	< 200,000 W	88	31.7
	< 250,000 W	50	18.0
	≥ 250,000 W	62	22.3
	Etc	3	1.1
Cost of purchase	< 10,000 W	14	5.0
	< 20,000 W	40	14.4
	< 30,000 W	88	31.7
	< 40,000 W	57	20.5
	< 50,000 W	69	24.8
	Etc	10	3.6
Commuting method	On foot	24	8.7
	By car	161	58.0
	Public transport	10	3.5
	Academy Shuttle	11	3.9
	Passenger van	72	25.9

한 달 용돈은 15~20만원 미만 88명(31.7%), 25만원 이상 62명(22.3%), 20~25만원 미만이 50명(18.0%) 순으로 나타났다. 용돈과 관련된 기타 의견으로는 용돈의 금액이 매달 변동이 있거나 또는 30만원 이상을 사용하는 것으로 나타났다.

한 달에 화장품 구매에 사용하는 비용은 2~3만원 미만 88명(31.7%), 4~5만원 미만 69명(24.8%), 3~4만원 미만 57명(20.5%) 순으로, 과반수 이상이 매월 2~4만원 미만을 화장품과 관련된 제품에 지출하는 것을 알 수 있었다.

통학 방법과 관련해서는, 자가용을 통한 등교 161명(58.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 월정액을 지불하고 승합차를 통한 등교 72명(25.9%), 도보를 통한 등교 24명(8.7%), 학원에서 제공하는 승합차를 통한 등교 11명(3.9%), 대중교통 10명(3.5%) 순으로 나타났다.

2. 구매 형태

화장품 구매 형태의 일반적 특성에 따른 결과는 Table 2와 같다.

화장품 구매와 관련하여 화장품에 대한 정보를 습득하는 방법에는 IT 활용이 172명(61.8%)으로 가장 많았고, 친구나 가족 101명(36.3%), 화장품 가게 점원 4명(1.4%) 순으로 나타났다. 화장품을 구매하는 대상자는 가족 150명(54.0%), 본인 101명(36.3%), 친구 25명(9.0%), 기타 2명(0.7%) 순서로 대부분 본인과 가족들이 구매하는 것으로 나타났다.

화장품 구매 장소는 화장품 브랜드샵이 136명(48.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑 70명(25.2%), 대형마트 60명(21.6%), 홈쇼핑 12명(4.3%) 순으로 나타났다. 즉, 화장품 관련 정보는 주로 인터넷을 통해 정보를 얻고 있으며, 구매는 브랜드샵을 방문해 직접 구매하는 것으로 나타나고 있다.

화장품 구매 기준은 브랜드 105명(37.8%), 제품의 질 52명(18.7%), 피부 상태 40명(14.1%), 제품의 용량 35명(12.6%), 제품의 가격 32명(11.5%), 광고 14명(5.0%) 순으로 나타났다. 즉, 화장품 구매 시 브랜드와 제품의 용량과 가격을 고려하는 것을 알 수 있었다.

구매하는 화장품의 가격대는 2~3만원 미만이 121명(43.4%), 1~2만원 미만 72명(25.9%), 3~4만원 미만 64명(23.0%), 4~5만원 미만 17명(6.1%), 1만원 미만이 3명(1.1%)으로 과반수가 1~3만원 미만 가격대의 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

화장품의 구매 횟수는 월 1회 119명(42.8%), 2개월에 1회 105명(37.8%), 3개월에 1회 34명(12.2%), 4개월에 1회 8명(2.9%), 5개월에 1회 9명(3.2%), 1년에 1회 3명(1.1%)로 나타났다. 따라서 이의 결과에서 보면, 1개월에 1회와 2개월에 1회 정도 구매하는 비율은 전체의 약 80.6%를 차지하는 것으로 나타나, 대부분 이 연구의 대상 청소년들은 1~2개월에 1번 정도 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

Table 2. General purchasing characteristics of cosmetic

		(N=278)	
	Divisions	N	%
Information of purchase	IT usage	172	61.8
	Friend / Family	101	36.3
	Cosmetic clerk	4	1.4
	Etc	1	.4
Shopper	In person	101	36.3
	Family	150	54.0
	Friend	25	9.0
	Etc	2	.7
Place of purchase	On-line	70	25.2
	Home shopping	12	4.3
	Supermarket	60	21.6
	Brand store	136	48.9
Criteria of purchase	Cost	32	11.5
	Brand	105	37.8
	Advertisement	14	5.0
	Quality	52	18.7
	Volume	35	12.6
	Skin condition	40	14.4
Cost of product	< 10,000 W	3	1.1
	< 20,000 W	72	25.9
	< 30,000 W	121	43.5
	< 40,000 W	64	23.0
	< 50,000 W	17	6.1
	Etc	1	.4
Number of purchase	Once a month	119	42.8
	Once every 2 months	105	37.8
	Once every 3 months	34	12.2
	Once every 4 months	8	2.9
	Once every 5 months	9	3.2
	Once a year	3	1.1
Consideration of Purchase	Suitability of skin	165	59.4
	Container design	7	2.5
	Brand	53	19.1
	fragrance and feeling of use	10	3.6
	Volume	37	13.3
Product replacement	Cost	6	2.2
	Advertisement	56	20.1
	Friend / Family	108	38.8
	Impulse purchase	13	4.7
	Display	23	8.3
	Cosmetic clerk	25	9.0
	Skin condition	53	19.1

화장품 구매 시 고려하는 사항은 피부의 적합성 여부가 165명(59.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 53명(19.1%), 용량 37명(13.3%), 향과 사용감 10명(3.6%), 용기의 디자인 7명(2.5%), 가격 6명(2.2%) 순으로 나타났다.

화장품을 다른 제품으로 교체하는 이유는 친구나 가족의 의견 108명(38.8%)로 가장 많았고, 다음으로는 광고 56명(20.1%), 피부 상태 53명(19.1%), 화장품 점원 25명(9.0%) 등의 순으로 나타났다.

이와 같은 결과는 화장품에 대한 정보습득은 친구의 영향이 가장 높은 것으로 나타난 Cha(2005)의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 또한 이와 유사한 결과로 Kim과 Kwon(2014)은 청소년들의 외모관심도와 만족도에 따른 구매에 있어서 전문브랜드의 선호도가 높았고, 백화점이나 전문점에서 구입하였으며, 화장품 구입 가격도 3만원 미만이 가장 높은 것으로 나타나, 이 연구의 결과와 유사하였다.

따라서 이 내용들을 종합해 보면, 청소년들은 화장품 구매 시 정보는 IT를 활용이 가장 많았고, 구매 장소는 브랜드샵, 구매가격은 2~3만 원대 미만이었다. 또한 월 구매 횟수는 1~2회가 가장 많았고, 구매 시에는 자신의 피부 상태를 가장 우선적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 기존에 사용하던 제품을 다른 제품으로 교체하는 경우는 주로 친구나 가족들의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

3. 분석 요인 타당도 및 신뢰도

1) 분석 요인의 타당도 분석

화장품 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 측정 도구의 타당도 분석을 위해 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다.

요인 추출 방법으로는 주축 요인 추출을 실시하였으며, 베리맥스 회전을 하였다. 그 결과 23개 항목 중 타당도를 저해하는 7개 항목을 제외하고, 총 16개 항목으로 요인 분석을 실시하였다. KMO 측도는 .864로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의 확률이 .001 미만으로 나타나 요인 분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다.

한편 누적 분산이 60.065%로 나타나 구성된 4개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

각 요인에 구성된 항목을 보면, 첫 번째 요인은 5개 항목, 두 번째 요인은 4개 항목, 세 번째 요인은 5개 항목, 네 번째 요인은 2개 항목이 포함되어 있다.

첫 번째 요인은 피부 요인, 두 번째 요인은 집단 요인, 세 번째 요인은 외모 요인, 네 번째 요인은 양육 요인으로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 .6 이상으로 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하고 있으므로, 추가적인 항목 제외 및 조정 없이 분석을 진행하였다.

Table 3. Validity analysis of purchasing behavior

Variable	1	2	3	4
Skin 1	.799	.110	-.002	-.035
Skin 2	.731	.197	.211	.038
Skin 3	.712	.045	.309	.099
Skin 4	.710	.128	.285	.073
Skin 5	.668	.216	.261	.112
Group 1	.091	.846	.125	.044
Group 2	.068	.779	.120	.099
Group 3	.190	.747	.271	.119
Group 4	.238	.664	.131	-.028
Appearance 1	.294	.236	.674	.043
Appearance 2	.339	.181	.667	.092
Appearance 3	.296	.272	.636	.073
Appearance 4	.406	.157	.627	-.025
Appearance 5	-.014	.037	.605	-.031
Parenting 1	.125	-.008	.040	.894
Parenting 2	.012	.128	.009	.644
Eigenvalue	3.204	2.642	2.476	1.288
% of Variance	20.027	16.513	15.474	8.051
Cumulative %	20.027	36.540	52.014	60.065

KMO=.864, Bartlett's $\chi^2=2220.690(p<.001)$

2) 분석 요인의 신뢰도 분석

피부 요인, 집단 요인, 외모 요인, 양육 요인의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다. 일반적으로 Cronbach's alpha 계수를 산출하여 신뢰도를 판단하는데, 알파 계수가 .7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단한다.

피부 요인, 집단 요인, 외모 요인, 양육 요인에 대해서 각각 Cronbach's alpha 계수를 산출한 결과, 모두 .7 이상으로 높게 나타났기 때문에, 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 평가되므로, 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

4. 성별에 따른 화장품 구매 변수

성별에 따른 화장품 구매 변수에 대한 분석 결과는 Table 5

Table 4. Reliability analysis of purchasing behavior

Variable	Cronbach's alpha	Items
Skin factor	.877	5
Group factor	.867	4
Appearance factor	.803	5
Parenting factor	.732	2

Table 5. The variables of purchasing cosmetics by sex

Dependent variable		N	Mean	SD	t	p
Cost of purchase	Male	34	3.24	1.23	-1.650	.100
	Female	244	3.61	1.24		
Number of purchase	Male	34	2.15	.74	1.502	.134
	Female	244	1.86	1.09		
Appearance factor	Male	34	3.42	.82	-2.217*	.270
	Female	244	3.73	.77		
Skin factor	Male	34	3.24	1.09	-3.701***	.000
	Female	244	3.82	.82		
Group factor	Male	34	3.14	.66	-1.238	.217
	Female	244	3.34	.91		
Parenting factor	Male	34	2.41	.69	-.144	.885
	Female	244	2.43	.88		

* $p < .05$, *** $p < .001$

와 같다.

조사 결과에 의하면 외모 요인($t = -2.217, p < .05$)과 피부 요인($t = -3.701, p < .001$)은 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다. 외모 요인은 여자($M = 3.73$)가 남자($M = 3.42$)보다 높은 것으로 나타났으며, 피부 요인에서도 여자($M = 3.82$)가 남자($M = 3.24$)보다 높은 것으로 나타났다.

반면에 화장품 구매 비용에 사용하는 금액, 화장품 구매 횟수, 집단 요인, 양육 환경은 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

즉, 청소년들은 여자가 남자보다 외모와 피부에 대해 많은 관심을 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 청소년의 화장품 구매 비용에 차이가 나지 않았다. 이것은 청소년들의 대부분은 비경제활동 집단으로 주로 용돈에 의지해서 생활하는 특수한 상황적 요인으로 인해서 제한적인 금액 범위에서化妆품을 구매하기 때문에 이러한 양상을 보이는 것으로 사료된다. 그러나 이의 결과는 성별에 따른 표본의 차이로 인한 신뢰성은 부족할 수 있음을 지적한다.

5. 환경적 요인에 따른 화장품 구매

화장품 구매에 영향을 주는 요인으로 주변환경과 정보 활용이 미치는 요인을 알아보고자 통학 방법과 화장품 구매 관련 정보 습득 방법을 살펴보았다.

1) 통학 방법에 따른 변수들의 차이

통학 방법에 따른 주요 변수들의 평균분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

그 결과 통학 방법에 따라서 피부 요인($F = 5.638, p < .001$), 집단 요인($F = 6.252, p < .001$)에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나

타났다.

유의한 차이를 보이는 변수에 대한 사후검정 결과, 피부 요인에서는 학원차로 통학하는 것에 비해 자가용으로 통학하는 것이 더 높은 것으로 나타났다. 집단 요인에서는 대중교통에 비해 승합차를 타고 다니는 것이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, 청소년들은 주변의 또래 집단에 따라 영향을 받지만, 불특정 다수보다 친밀한 관계에 속한 집단에 대해 더 영향을 받는 것으로 사료되어진다.

2) 정보 활용에 따른 변수들의 차이

화장품의 구매와 관련된 정보를 얻는 방법에 따라 주요 변수의 차이를 분석한 결과는 Table 7과 같다.

그 결과 화장품 구매 정보를 습득하는 방법에 따라 피부 요인($F = 2.907, p < .05$)과 또래 집단 요인($F = 7.099, p < .01$)에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 외모 요인과 양육 요인은 화장품 구매와 관련된 정보 획득 방법에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

유의한 차이를 보이는 변수에 대한 사후 검증을 실시한 결과, 피부 요인에서는 IT 활용과 친구나 가족 대비 화장품 가게 점원의 평균이 높은 것으로 나타났다. 집단 요인에서는 친구와 가족에 비해 점원의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 피부에 대한 관심도와 또래 집단에 대한 관심도가 높은 경우, 화장품 구매 시 화장품 매장 직원의 정보가 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

6. 변수의 비교

본 연구의 주요 변수인 용돈, 외부 활동, 구매 하는 화장품 가격대, 외모 요인, 피부 요인, 집단 요인, 양육 요인 간의 상관관

Table 6. The variables of purchasing cosmetics by transportation

Dependent variable		N	Mean	SD	F	p
Appearance factor	On foot	24	3.69	.87	.905	.461
	By car	161	3.98	.62		
	Public transport	10	3.66	.77		
	Academy Shuttle	11	3.62	1.00		
	Passenger van	72	3.64	.57		
Skin factor	On foot	24	3.66 ^{ab}	1.01	5.638 ^{***}	<.001
	By car	161	4.18 ^b	.87		
	Public transport	10	3.81 ^{ab}	.78		
	Academy Shuttle	11	2.74 ^a	.62		
	Passenger van	72	3.53 ^{ab}	.78		
Group factor	On foot	24	3.61 ^{ab}	1.03	6.252 ^{***}	<.001
	By car	161	3.67 ^{ab}	.89		
	Public transport	10	3.11 ^a	.78		
	Academy Shuttle	11	3.15 ^{ab}	.68		
	Passenger van	72	3.73 ^b	.75		
Parenting factor	On foot	24	2.49	.88	1.279	.279
	By car	161	2.63	.86		
	Public transport	10	2.40	.84		
	Academy Shuttle	11	1.95	.96		
	Passenger van		2.55	.72		

****p*<.001, Post-hoc analysis a<b

Table 7. The variables of purchasing cosmetics by the source of information

Dependent variable		N	Mean	SD	F	p
Appearance factor	IT usage	172	3.66	.74	.872	.419
	Friend / Family	101	3.78	.87		
	Cosmetic clerk	4	3.50	.48		
Skin factor	IT usage	172	3.78 ^a	.91	2.907 [*]	.046
	Friend / Family	101	3.67 ^a	.81		
	Cosmetic clerk	4	4.70 ^b	.35		
Group factor	IT usage	172	3.45 ^{ab}	.90	7.099 ^{**}	.001
	Friend / Family	101	3.06 ^a	.79		
	Cosmetic clerk	4	3.88 ^b	1.16		
Parenting factor	IT usage	172	2.38	.86	1.897	.152
	Friend / Family	101	2.49	.84		
	Cosmetic clerk	4	3.13	1.11		

p*<.05, *p*<.01, Post-hoc analysis a<b

계를 확인하기 위해서 피어슨의 상관관계를 분석한 결과는 Table 8과 같다.

상관관계 분석 결과 용돈은 외부 활동($r=.143, p<.05$), 화장품 가격대($r=.253, p<.01$), 외모 요인($r=.189, p<.01$), 피부 요인($r=.188, p<.01$)과 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다.

외부 활동은 화장품 가격대($r=.121, p<.05$)와는 유의미한 정

(+)적 상관관계를 보이고 있으나, 피부 요인($r=-.120, p<.05$), 집단 요인($r=-.283, p<.01$)과는 유의미한 부(-)적 상관관계를 보였다.

화장품 가격대는 외모 요인($r=.167, p<.01$), 피부 요인($r=.149, p<.05$)과 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다. 외모 요인은 피부 요인($r=.550, p<.01$), 집단 요인($r=.420, p<.01$)와 유의미한 정

Table 8. The correlation analysis of purchasing cosmetics

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. Allowance	1						
2. External activity	.143*	1					
3. Cost of purchase	.253**	.121*	1				
4. Appearance factor	.189**	.027	.167**	1			
5. Skin factor	.188**	-.120*	.149*	.550**	1		
6. Group factor	.076	-.283**	.008	.420**	.359**	1	
7. Parenting factor	.042	-.060	.007	.092	.145*	.144*	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

(+)적 상관관계를 보였다. 피부 요인은 집단 요인($r=.359$, $p < .01$), 양육환경($r=.145$, $p < .05$)과 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다. 집단 요인은 양육환경($r=.144$, $p < .05$)과 유의미한 정(+)적 상관관계를 보였다.

반면, 양육환경은 용돈, 화장품 가격대, 외모 요인, 피부 요인과는 유의미한 상관관계를 보이지 않는 것으로 나타났다.

7. 청소년 화장품 구매에 미치는 요인

1) 구매 횟수

성별, 학교형태, 연령, 용돈, 외부 활동, 제품 가격, 외모 요인, 피부 요인, 집단 요인, 양육 요인이 청소년의 화장품 구매 횟수에 미치는 영향을 검증하기 위해, 위계적 회귀분석(Hierarchical

regression analysis)을 사용하였다. 위계적 회귀분석의 결과는 Table 9와 같다.

그 결과 회귀모형 1단계($F=15.345$, $p < .001$)와 2단계($F=8.509$, $p < .001$)에서 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 회귀모형의 설명력은 1단계에서 14.4%(수정된 R 제곱은 13.4%)로 나타났고($R^2=.144$, $adjR^2=.134$), 2단계에서는 24.2%(수정된 R 제곱은 21.3%)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.703으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 1단계에서는 남녀공학($\beta=0.385$, $p < .001$)의 학교 형태가 정(+)적으로 유의미하게 나타났다. 즉, 청소년들은 동성 관계보다 이성과의 관계에 의해서

Table 9. The factor affecting the number of purchasing cosmetics

Dependent variable	Independent variable	Step 1				Step 2			
		B	β	t	p	B	β	t	p
Number of purchase	(constant)	1.790		3.847***	<.001	1.091		2.007*	.046
	Sex(Fem.=ref.)								
	Male	-.081	-.025	-.429	.668	.099	.031	.526	.599
	Coed.(non=ref.)								
	School type	.822	.385	6.580***	.000	.696	.326	5.594***	<.001
	Age	-.042	-.030	-.530	.597	.002	.001	.024	.981
	Allowance					.156	.199	3.479**	.001
	External activity					.032	.066	1.136	.257
	Cost of cosmetics					-.017	-.014	-.251	.802
	Appearance factor					-.174	-.129	-1.882	.061
	Skin factor					.160	.133	1.968	.050
	Group factor					.305	.255	3.967***	<.001
	Parenting factor					.052	.042	.766	.444
	F			15.345($p < .001$)				8.509($p < .001$)	
	R ²			.144				.242	
adjR ²			.134				.213		

* $p < .05$, *** $p < .001$

화장품의 구매 횟수가 증가하는 것이 검증되었다.

2단계 통제변수에는 남·녀 공학($\beta=.326, p<.001$)의 학교 형태가 통계적으로 유의하게 나타났으며, 용돈($\beta=.199, p<.01$)과 집단 요인($\beta=.255, p<.001$)이 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표준화 계수의 크기를 비교해 보면, 집단 요인($\beta=.255$), 용돈($\beta=.199$) 순으로 화장품 구매 횟수에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 청소년들은 학습 환경이 남·녀 공학으로 이성을 접할 기회가 높고, 한 달에 사용하는 용돈의 금액과 또래 집단 활동에 대한 관심이 높아질수록 구매 횟수가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과로 볼 때 청소년들의 화장품 구매 횟수는 학교 형태, 용돈 및 또래 집단 활동이 영향을 미치는 요인으로 사료되어진다.

2) 구매 비용

성별, 학교 형태, 연령, 용돈, 외부 활동, 제품 가격, 외모 요인, 피부 요인, 집단 요인, 양육 요인이 청소년의 화장품 구매 비용에 미치는 영향을 검증하기 위해, 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 사용하였다. 위계적 회귀분석의 결과는 Table 10과 같다.

회귀모형 1단계($F=2.576, p<.05$)와 2단계($F=18.163, p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 회귀모형의 설명력은 1단계에서 2.74%(수정된 R 제곱은 1.7%)로 나타났고($R^2=.027, adjR^2=.017$), 2단계에서는 40.5%(수정된 R 제곱은

38.3%)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.573으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가된다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10미만 으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 1단계에서는 연령($\beta=0.122, p<.05$)이 정(+적으로 유의미하게 나타났다.

즉, 청소년들은 연령이 증가할수록 화장품 구매에 사용하는 금액이 증가하는 것으로 나타났다.

그러나 용돈($\beta=.523, p<.001$), 제품 가격($\beta=.123, p<.05$)과 외모 요인($\beta=.233, p<.001$)이 화장품 구매 비용에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교해 보면, 용돈($\beta=.523$), 외모 관심도($\beta=.233$), 제품 가격($\beta=.123$) 순으로 화장품 구매에 사용하는 비용에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 한 달에 사용하는 용돈이 증가할수록, 구매하는 제품의 가격이 높을수록, 외모 요인이 증가할수록 매월 화장품 구매에 사용하는 금액이 증가하는 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 Kim과 Kwon(2014)은 청소년들의 외모 요인과 만족도에서 화장품 구매 특성은 외모 요인이 증가함에 따라서 화장품 구매 비용이 증가하는 것으로 나타났는데, 이 연구의 결과와 유사한 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과들로 볼 때 청소년들의 화장품 구매특성은 외모관심도와 외모용인이 증가할수록 증가하는 것으로 사료되어진다.

Table 10. The factor affecting the cost of purchasing cosmetics

Dependent variable	Independent variable	Step 1				Step 2			
		B	β	t	p	B	β	t	p
Cost of purchase	(constant)	2.490		4.266***	.000	.799		1.410*	.042
	Sex(Fem.=ref.)								
	Male	-.287	-.075	-1.209	.228	-.298	-.079	-1.523	.129
	Coed.(non=ref.)								
	School type	-.148	-.059	-.944	.346	-.132	-.053	-1.019	.309
	Age	.204	.122	2.042*	.042	-.040	-.024	-.485	.628
	Allowance					.482	.523	10.312***	<.001
	External activity					.023	.040	.790	.430
	Cost of cosmetics					.171	.123	2.426*	.016
	Appearance factor					.371	.234	3.841***	<.001
	Skin factor					-.121	-.085	-1.431	.154
	Group factor					-.096	-.068	-1.194	.234
	Parenting factor					-.066	-.045	-.940	.348
	F			2.576(p<.044)				18.163(p<.001)	
R ²			.027				.405		
adjR ²			.017				.383		

*p<.05, ***p<.001

V. 결 론

본 연구는 대전지역 소재 5개 중·고등학교에 재학 중인 학생 278명을 대상으로 청소년의 화장품 구매에 미치는 요인에 대해 조사하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년들은 과반수가 월 1~2회 정도 화장품을 구매하며, 지출하는 비용은 2~4만원 정도이다. 사용하는 제품의 가격대는 1~3만 정도이며, 화장품 구매와 관련된 정보는 IT를 활용해서 습득하지만, 구매는 off-line 화장품 매장을 통해 구매하는 양분화 된 형태를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품을 구매할 때 자신의 피부 상태를 고려하여 제품을 선택하며, 그 다음으로 브랜드를 고려하는 것으로 나타났다. 기존 사용하는 제품에서 다른 제품으로 교체를 하는 경우 친구의 의견과 제품 광고의 영향을 받는 것으로 나타났다.

셋째, 외모 요인과 피부 요인이 성별에 따라 유의미한 차이를 보이고 있으나, 화장품 구매에 사용하는 비용, 횟수, 집단 요인, 양육 요인의 차이는 없는 것으로 나타났다.

넷째, 청소년들은 통학 방법에 따라 화장품 구매 횟수와 구매 비용에 사용하는 금액은 집단 요인 간에 차이를 보이고 있다. 즉, 학원차나 승합차를 통해 통학하는 경우 대중교통을 이용하는 경우보다 화장품 구매 횟수와 구매에 사용하는 금액이 증가한다. 화장품과 관련된 정보를 습득하는 방법은 피부 요인과 집단 요인에 따라 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 피부 요인의 경우, IT 활용과 주변 친구나 가족들의 의견보다는 화장품 매장 직원의 의견에 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났으며, 이러한 경향성은 집단 요인에서도 유사한 결과를 나타내고 있다.

다섯째, 화장품의 구매 횟수는 학교 형태에 따라 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 집단 요인과 용돈에 따라 화장품 구매 횟수가 증가하는 것으로 나타났다. 청소년들은 환경적인 측면에서 동성보다 이성을 접할 기회가 증가하고, 동아리 활동이나 또래 집단과의 활동이 활발하며, 용돈이 증가할수록 더 자주 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

여섯째, 화장품의 구매 비용과 관련해서 통제변수는 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 연령, 용돈, 제품 가격, 외모 요인들이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년들은 연령과 헤어 스타일, 복장 등 외모에 관한 관심이 증가하고, 사용하는 화장품의 제품당 가격이 증가할수록 화장품 구매 비용이 증가하는 것으로 나타났다.

따라서 이 연구의 결과로 볼 때 청소년들은 화장품 구매 시 정보는 IT를 활용하고, 구매장소는 브랜드샵이 있으며, 구매가격은 2~3만원대가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 월 구매 횟수는 1~2회가 가장 많았고, 구매 시에는 자신의 피부 상태를 가장 우선으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 청소년들은 또래 집단 및 이성에 관한 관심과 외모에 신경을

쓸수록 화장품 구매 횟수가 증가하며, 용돈이 증가할수록 화장품 구매 빈도가 증가하는 것으로 나타나, 이에 따른 결과를 바탕으로 화장품 마케팅 전략 등을 구상 한다면 화장품 판매 마케팅 전략에 있어서 좋은 방안으로 활용될 수 있을 것으로 사료되어진다.

이 연구의 한계점으로는 대전지역 소재 중·고등학교를 대상으로 한 점에서 지역적인 한계성을 가지고 있다. 조사 대상자의 표집 과정에서는 응답 대상자들이 균등하게 분포되지 못하고, 특히, 설별과 학교형태에서 여학생들과 고등학생들로 편중됨에 따라 이 연구의 결과를 성별과 중고교 및 청소년 전체로 일반화 하는데에는 한계성을 지닌다. 따라서 후속 연구에서는 정확한 확률적 표집 방법을 통해 본 연구의 한계성을 보완하고, COVID-19 이후 변화된 사회 환경과 생활 방식에 따른 청소년의 화장품 구매 행동에 관한 연구가 필요할 것으로 사료되며, 이 연구 또한 일부 COVID-19 환경에 따른 영향도 약간은 있었을 것으로 사료되어진다.

References

- Cha, G. O. (2005). A Study on Adolescents' the Cosmetic Application and Buying Pattern. Department of Cosmetics and beauty. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Chae, H. H. (2020). A Study on the Cosmetic Use Status of Upper grades Girls in Elementary School. Master's thesis. Kwangju Women's University, Kwangju.
- Choi, Y. J. (1992). Perspective of looking at youth. Seoul: Korea Youth Research Institute.
- Choi, E. J. (2017). Purchasing behavior and usage pattern of the decorative cosmetics of female high school students based on interest in make-up. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- Erikson, H. E. (1972). Insight and Responsibility: Lectures on the Ethical Implications of Psychoanalytical Insight. New York: Norton Paperback.
- Green Consumer Network in Korea (2017). http://gcn.or.kr/news/news_view.php?sc_master_seq=1&pk_seq=6053, 2021.01.23.
- Ha, J. Y. (2011). Use of Cosmetics and Purchasing Behavior among High School Girls. Master's thesis. Sookmyung Women's University. Seoul.
- Hwang, Y. J. (2005). A Study on the behavior of female high school students regarding cosmetic shopping. Master's thesis. Ewha Womans University, Seoul.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among american college students. *Journal of Consumer Affairs* 35(2), 213-240.
- Jang, S. M. (2013). A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Adolescents. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jang, O. S. (2017). Characteristics of Acne Skin and use of Cosmetics in Adolescent. Master's thesis. Kwangwoon University, Seoul.
- Jeon, M. S. (2007). The Effects The Effects of Parents' Attention on

- juvenile's personal expenses and consumption behavior. Master's thesis. Sungshin Women's University, Seoul.
- Jeong, J. S. (2005). *Humans and Education*. Seoul: History of Education Science.
- Jo, B. S. (2005). Research on Purchasing Behavior of Shade Cosmetics. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jo, K. M. (2009). Repurchasing Factors according to Purchasing Place of Basic Makeup Cosmetics of Women's University Students. Master's thesis. Kosin University, Busan.
- Jo, B. G. (2015). A Study on Middle-School Girls' Actual Condition and Perception of Color Makeup and Makeup Interest. Master's thesis. Catholic University of Daegu, Daegu.
- Kang, H. W. (2015). Basic Knowledge of Skin and Status of Cosmetics use of High School. Master's thesis. Sungshin Women's University, Seoul.
- Kang, S. K. (2019). A study on the purchasing behavior of colored cosmetics by mobile of working women. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, M. S. (1996). A study on the impulsive purchase behavior of college consumers. Master's thesis. Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. R. (2006). A Study on the Use and Purchase of Cosmetics among Women. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, M. S. (2010). Factor analysis about consuming behavior of high school student. Master's thesis. Education University of Ulsan, Ulsan.
- Kim, H. W. (2011). A study on the use realities and the purchasing behavior of cosmetics in middle-school girls. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, D. E. (2013). Teenager's Basic Knowledges of Skin, Cosmetics Use and Purchasing Behavior. Master's thesis. Sungsin Women's University, Seoul.
- Kim, N. M. (2014). A study of consumer buying behavior on high-pricestrategy of low-price cosmetics brand. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, Y. J., & Kwon, J. M. (2014). Effects of Cognitive-Behavioral Art Therapy in Group Decreasing the Stress and Adjusted Behavior in School Life of High School Students. *Korean Journal of Art Therapy*, 16(2), 227-249.
- Kim, J. S. (2017). Relationships between Cosmetics Use, and Family Cohesion and Adaptation to School Life in the Upper Grade Elementary School Girls. Master's thesis. Seoul National University of Education, Seoul.
- Kim, E. H., & Kim, S. H. (2019). The Effects of Female Sports Stars' Appearance on Cosmetics Purchase Intention in Adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 26-34.
- Kim, S. E. (2019). Middle school girl's awareness and behavior of make-up. Master's thesis. Sungshin Women's University, Seoul.
- Lee, K. C. (1985). A Study on Consumer Education for Development of Consumer Ability. Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, K. C. (1999). *The theory and practice of consumer education*. Seoul: Gyomunsa.
- Lee, E. H. (2005). Research on the Awareness of and treatment of acne in adolescence and purchasing trend of acne cosmetics. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, H. H. (2007). Analysis of Perception of Make-up and Color Preference of Hue Cosmetic Products among High School Girls. Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- Lee, H. H. (2011). Makeup Behavior and Cosmetic Purchase Behavior according to High School Girls Makeup Interest and Information Search. Master's thesis. SeoKyeong University, Seoul.
- Lee, N. H. (2016). A Study for the consumers recognition for the pharmaceutical company cosmetics advertisement and the purchasing intention. Master's thesis. Chung-Ang University. Seoul.
- Lee, H. J. (2019a). The Effect of Cosmetic Ingredient Recognition Level on Purchase Behavior. Master's thesis. Yuwon University. Asan.
- Lee, Y. J. (2019b). The Effect of SNS Information Utilization and Instagram Account Attributes on Purchase Intention of Cosmetics. Master's thesis. Gachon University. Seongnam.
- Lim, L. S. (2013). A Study on the Relationship of Lifestyle to Cosmetic Purchasing Behavior among Women. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lim, J. S. (2014). Consumer Perception of Purchasing Cosmetics at a Group-Purchasing type Social Commerce. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- Macmillan, L. P. (1984). *Macmillan Dictionary for Students* Macmillan. London: Pan Ltd.
- Nam, H. N. (2006). A Study on Consumer Segmentation and Cosmetics Purchasing Behavior of Ultra low-priced Cosmetic Brands. Master's thesis. SungKyunKwan University, Seoul.
- Oh, E. Y. (2006). A Study on the Purchasing Behavior for Super low-end Brand Cosmetics. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Ok, Y. W. (2018). is of users' attitude according to the provision types of brand cosmetics information in Instagram : focusing on purchase intention, loyalty, user satisfaction. Master's thesis. Dankook University, Seoul.
- Park, S. Y. (2010). Using and Purchasing Pattern of Cosmetics among mole High School Students. Master's thesis. Inje University, Gimhae.
- Park, M. J. (2007). A Study on consumer's propensities regared to value and lifestyle. Master's thesis. Kyunghee University, Seoul.
- Seo1, H. K., Choi, E. M., & Kim, S. H. (2020). The Effect of Beauty major Teenagers' Interest in Beauty Video on Purchase Intention and Purchase Behavior of Cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 1140-1153.
- Seol, H. J. (2010). A Study on Appearance Satisfaction and Beauty Behavior according to the Socio cultural Elements of the Growing Generation concerning Appearance.
- Shin, D. H., & Kim, S. H. (2019). Influence of acne skin on teenager's stress, depression, and self-esteem : focusing on middle school students. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 264-271.
- Yoon, S. H. (2015). Impact of the Level of Awareness about Cosmetic Ingredients on Purchase Behavior. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.