

화장품 관련 요인과 소비자 선호 간의 영향관계에서 매개효과 연구

배혜경
부천대학교 뷰티케어과 강사

A Study on Mediating Effects in the Impact Relationship between Cosmetic-related Factors and Consumer Preferences

HYE-KYUNG BAE

Lecturer, Department of Beauty Care, Bucheon University

요약 본 연구에서 저자는 소비자를 둘러싸고 있는 주변 사람들의 조언과 권유, 사회적 지지 수준에 따라 국산화장품에 대한 소비자의 선호가 다를 수 있다고 보고, 이러한 변수들이 화장품 관련요인과 소비자선호 간의 영향관계에서 매개효과가 있는지를 분석하였다. 자료수집을 위해 수도권에 거주하고 있는 40세 미만 여성을 대상으로 설문을 진행하였으며, AMOS 8 구조방정식모델링을 통해서 분석하였다. 분석 결과, 조언 및 권유는 국산화장품 선호에 있어 매우 유의적인 매개효과가 있는 것으로 나타났고, 사회적 지지는 매개효과를 갖지 못한 것으로 나타났다. 따라서 국산화장품에 대한 소비자 선호를 높이기 위해서는 주변인의 권유와 조언이 보다 활성화 될 수 있는 방안이 모색되어야 한다.

주제어 : 소비자 선호, 화장품 품질, 조언 및 권유, 사회적 지지, 매개효과

Abstract In this study, Author supposed that consumer preferences for domestic cosmetics may be different depending on the level of social support and advice & inducement from people around them, and analyzed whether these variables have mediating effects in the impact relationship between cosmetic-related factors and consumer preferences. For data collection, a questionnaire was conducted on women under 40 years of age living in the metropolitan area and analyzed through AMOS8 structural equation modeling. As a result of the analysis, it was found that advice & inducement had a very significant mediating effect on the consumer preference for domestic cosmetics, but social support did not have a mediating effect. Therefore, in order to increase the consumer preference for domestic cosmetics, it is necessary to find a way to activate the advice & inducement of the people.

Key Words : consumer preference, cosmetic quality, advice & inducement, social support, mediating effect

1. 서론

국산 화장품 시장은 2010년부터 2016년까지 중국 수출과 면세점, 온라인 시장, 한류 열풍이 성장을 견인하며

급속도로 발전하여 왔다. 하지만 2017년 중국의 사드 보복을 시점으로 2020년 COVID-19의 영향까지 계속되며, 국산 화장품 시장은 마이너스 성장률을 기록하고 있다[1]. 대한상공회의소에서 COVID-19와 관련하여 국내

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

Received October 27, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised November 4, 2021

Published November 28, 2021

기업 300여 곳을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, COVID-19 발생 이후, 국내 기업의 매출이 75.8% 감소하였고, 8.3%는 기업 존폐의 위협까지 느끼고 있는 것으로 확인되었다[2]. 국내 화장품 산업을 대표하고 있는 아모레퍼시픽 그룹도 2020년 매출이 전년 대비 21.5% 감소하였고, 영업 이익은 69.8% 감소하였다. 이는 글로벌 관광객이 급격히 감소하고, 전반적인 소비 문화가 위축되면서, 국내 화장품 산업은 타 산업 대비 심각한 어려움을 겪고 있는 상황임을 보여준다[3]. 따라서 소비자들의 화장품 구매의도와 구매 행동에 대한 심층적인 연구들 통해 국산 화장품 산업의 위기를 최소화하고, 극복하기 위한 대안 마련이 시급하다. 화장품 구매는 화장품에 대한 구매의도와 연관되어 나타나며, 구매의도는 그 화장품에 대한 품질도 중요하지만 국산화장품에 대한 선호가 선행되어야 한다[4].

본 연구에서는 이러한 국산화장품 선호에 영향을 미치는 요인으로 소비자를 둘러싼 사람들의 조인과 권유, 사회적 지지 수준에 따라 소비자 선호가 달라진다고 보고, 이러한 영향관계를 계량적인 첨단 통계기법을 통해서 분석함으로써 국산화장품의 소비자 선호에 미치는 요인들을 파악하고자 하였다. 이러한 분석을 통해서 국산 화장품 산업의 발전을 위한 중요한 이론적 토대로 삼아 위기를 극복하는데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 화장품품질 요인

화장품에 대한 전체적인 품질은 제품의 디자인이나 원료, 기술, 품질평가 도구 등과 같은 여러 요인들에 대한 복합적인 결합으로 결정되며[5], 품질은 고객의 욕구가 충분히 해결되었는지에 따라 이해되기도 한다[6]. 최근 화장품 관련 기술의 발전으로 인해 기업들이 제공하고 있는 제품들의 품질 격차가 매우 좁아지면서 성분, 효능, 흡수성, 향, 제형, 색깔, 제조국, 용기 디자인 등에 대해 소비자가 주관적으로 제품을 어떻게 지각하고 평가하는가에 대한 인식이 매우 중요해지고 있다[7].

2.2 소비자 선호

소비자 선호란 소비자가 제품에 대해 좋아하거나 싫어하는 감정 또는 신뢰를 의미한다[8]. 소비자 선호 요인으로는 화장품 가격에 따른 저가 제품 선호, 고가 제품 선

호와 브랜드 선호, 제조국가 선호로 나누어 볼 수 있는데 [4], 본 연구에서는 가격요인은 품질과 대비되는 속성이 강해서 화장품품질요인에 포함시켰다. 브랜드 선호란 하나의 브랜드에 대해 소비자들이 갖는 애착의 정도를 표현한 것으로, 소비자가 특정의 제품을 지속적으로 선호하게 되면 추후 구입이 필요한 제품의 선택 시 해당 특정 브랜드의 타제품을 추가적으로 선택하며, 특정 브랜드에 의존하는 경향을 브랜드 선호도라고 한다. 최근에는 온라인을 통해 화장품을 구매하는 형태가 증가하면서 온라인상으로는 실제로 사용해 보고 구매하기 어려워 소비자는 스스로의 손실을 감소시키기 위해 상대적으로 개인적인 브랜드 선호도가 높은 브랜드를 선택하게 되는 경향이 있다[9,10]. 이와 함께 제조국에 대한 선호도가 생기고 있는데, 어떤 국가에서 생산했는지에 따라 제품에 대한 구매결정이 달라지기도 한다. 따라서 브랜드와 제조국가는 제품 구매를 촉진시키는 마케팅과 경영 측면에 있어서 중요한 의미를 갖게 되었다[11].

2.3 조인 및 권유

소비자의 구매결정은 일반적으로 습관적 구매결정과, 한정적 구매결정의 과정을 거친다. 습관적 구매결정에 비하여 한정적 구매결정은 정보 탐색을 많이 필요로 하지 않은 채 이루어지는 구매행동으로 유행 및 준거 집단에서의 조인 및 권유, 매장 내의 배치와 가격 표시 등에 영향을 받아 구매의도가 생겼을 경우 구매행동이 이루어진다[12,13]. 따라서 소비자를 둘러싼 환경이라고 할 수 있는 주변 사람들의 조인 및 권유는 제품 구매행동에 중요한 영향을 미치는 영향 요인으로 보았다. 본 연구에서는 조인 및 권유의 하위변수로서 주변인, 가족, 친구, 동료로 세분화하여 살펴보고자 한다.

2.4 사회적 지지(주관적 관념)

사회적 지지는 개인이 외부로부터 얻는 자원으로, 생활에 필요한 정보적, 정서적, 경제적인 자원을 주변 타인으로부터 얼마만큼 얻고 있는지를 느끼는 정도라고 정의된다[14]. 사회적 지지 이론은 개인의 사회적인 관계가 인식, 행동, 감정에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 설명한다[15]. 즉, 타인에 대한 지지 인식이 개인들의 인식과 행동, 감정에 영향을 미침을 가정하고 있는 것이다 [16,17]. 특히, 사회적 지지는 온라인이라는 가상공간에서 사용자들의 구매 행동에 큰 영향을 미치는 의미 있는 요인으로 보고 있다[18,19]. 온라인 시장이 급속도로 팽

창되고 있는 현대 시대에 사회적 지지는 구매행동 요인에 있어 매우 중요하게 강조되고 있다.

3. 연구 방법

3.1 분석모형

기존 선행 연구들과 본 연구자의 연구 질문에 토대를 두고 다음 Fig. 1과 같은 연구 분석모형을 설정하였다.

독립변수인 화장품 품질요인은 종속변수인 화장품 선호에 직접 영향을 미치기도 하지만 매개변수인 조언 및 권유나 사회적 지지를 경유하여 화장품선호에 영향을 미치는 것으로 모형을 설정하였다.

본 연구에서는 변수 간 영향관계는 물론이고, 조언과 권유, 사회적 지지가 독립변수인 화장품 품질과 종속변수인 소비자 선호 간의 영향관계에서 매개효과를 갖는가를 분석하고자 한다.

구체적으로 각 잠재변수들을 구성하는 관측변수(측정변수)들을 살펴보면 다음과 같다.

독립변수인 화장품 품질요인으로는 성분, 효능, 흡수성, 향, 색깔, 가격, 용기를 관측변수로 설정하였고, 종속변수인 소비자 선호는 브랜드, 제조국을 관측변수로 설정하였다. 매개변수인 조언 및 권유는 주변인, 가족, 친구, 동료로 하위변수로 설정하였고, 사회적 지지는 긍정, 협조, 이해, 동의를 관측변수로 설정하였다.

본 연구에 AMOS8에 의한 구조방정식 모델을 사용하였는데, 구조방정식 모델에서 사용된 변수들은 변수의

영어 이니셜을 이용하여 명명하였다.

독립변수는 화장품 품질(CQ: cosmetic quality), 종속변수는 소비자 선호(CP: consumer preference), 매개변수는 조언 및 권유(A & I: advice & inducement), 사회적 지지(SS: social support)로 설정했다.

잠재변수에 대한 관측변수 구성은 다음과 같다. 독립변수인 화장품품질(CQ)요인으로는 성분(IN: ingredient), 효능(EF: effects), 흡수성(AB: absorption), 향(FR: fragrance), 색깔(CL: color) 가격(LP: low price), 용기(CO: container)로 구성하였다. 종속변수인 소비자선호(CP)요인으로는 브랜드(BRA: brand) 제조국 (PN: producing nation)으로 구성하였다. 매개변수인 조언 및 권유(A & I: advice and inducement)요인은 주변인(SUR: surrounding people), 가족(FAM: family), 친구(FRI: friends), 동료(COL: colleague)로 하위변수를 구성했고, 사회적 지지(SS: social support)는 긍정(SS1), 협조(SS2), 이해(SS3), 동의(SS4)로 하위변수를 구성하였다.

3.2 자료수집과 분석방법

자료수집은 기존의 관련 연구들에 대한 문헌연구와 2020년 11월부터 2021년 3월까지 약 4개월 간 서울에 거주하는 여성에 대하여 설문조사를 통해 진행하였다. 본 연구에서는 설문조사 후에 회수된 설문지 중 40세 미만 여성의 결과인 270개 사례에 대해서만 분석에 활용하였다. 이러한 이유는 화장품 소비의 트렌드를 선도한다고 볼 수 있는 젊은 여성들의 국산 화장품 사용실태 분

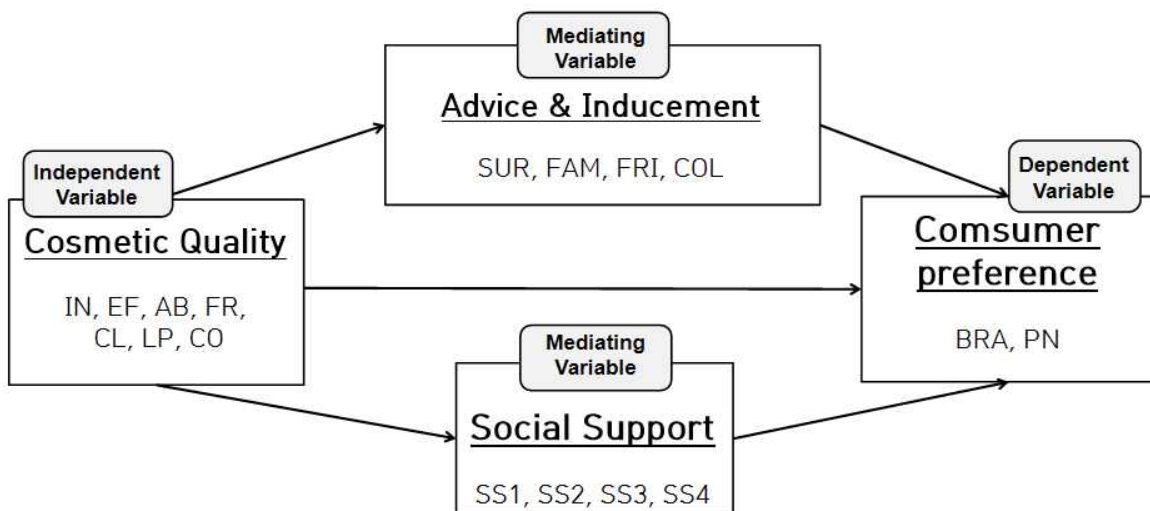


Fig. 1. Analysis Model

석이 필요하고, 그들의 소비자 선호와 관련이 있는 주요 변수들에 대한 관계분석을 하고자 하였기 때문이다.

기초적인 통계분석은 SPSS 18 통계패키지에 의해 신뢰도분석, 빈도분석, 집단별 평균분석과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 통해서 살펴보았다. 주요 변수 간의 영향관계 분석과 매개효과 분석을 위해서 AMOS 8 통계패키지의 구조방정식 모델링에 의해 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 모델의 적합성

본 연구에서 설정한 모델이 얼마나 적합한 것인가를 나타내는 모델적합도 검사를 실시하여 Table 1에 나타내었다[20].

절대적합지수는 본 연구에서 설정한 연구모형이 전반적으로 얼마나 적합한가를 나타낸 것이다. RMSEA는 Steiger에 의하면 0.10 이하이면 자료를 잘 적합 시킨 것으로 보았으나 0.119로 나타나 약간 못 미치는 수준이다[21].

GFI는 0.9 이상이 권장 수준이나 이에 약간 못 미친다. RMR은 좋은 모델일수록 0에 가깝고, 0.05 이하이면 좋은 모델이나 본 모델은 0.099로 나타나 약간 못 미치는 수준이다. 증분적합지수는 관측변수 간의 상관관계가 없어서 공분산이 존재하지 않는다는 기초모형에 비교해서 제안모형이 얼마만큼 향상되었는가를 나타내는 지표인데 대개 0.9 이상을 양호한 것으로 본다. 본 모형은 이 기준에는 약간 못 미치는 것이 사실이나 현저하게 낮은 것은 아니다.

간명적합지수는 모형의 간결성을 파악하는 지수이다. PGFI는 0~1 사이에 있고 값이 높을수록 간명도가 높다고 볼 수 있는데, 이 기준을 충족하고 있다. 표준 χ^2 은 5 이하이면 적합하다고 볼 수 있는데 이 기준도 충족하고 있어서 본 연구모형이 적합한 것으로 볼 수 있다.

4.2 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용한 270명의 케이스의 특성을 살펴보면 Table 2와 같다.

먼저 나이 분포를 보면 90.4%가 30대에 속함을 알 수 있고, 20대는 9.6%에 불과했다. 월 소득을 보면

Table 1. Model Fit

Absolute Fit Indexes				Incremental Fit Indexes			parsimony-adjusted index		
χ^2	RMSEA	GFI	RMR	NFI	CFI	TLI	PGFI	AGFI	χ^2
Chi-square = 546.873 Degree of Freedom = 114 p = .000	0.119	.794	.099	.731	.772	.728	.592	.723	4.797

Table 2. Frequency Analysis of Demographic Variables

Variables	Frequency	%	accumulate %
age	less than 29	26	9.6
	30~35	129	47.8
	35~40	115	42.6
monthly income	less than 300	43	15.9
	300~400	76	28.1
	400~500	56	20.8
	500~600	55	20.3
	more than 600	40	14.8
monthly cosmetics purchase fee	less than 50,000	35	13.0
	50,000~100,000	90	33.3
	100,000~150,000	73	27.0
	more than 150,000	72	26.7

500~600만원이 가장 많은 빈도를 보이고 있고, 600만원 이하가 85.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 월 화장품 구입비용은 5~10만원 미만이 33.3%를 차지하여 가장 많은 분포를 보이고 있고, 월 15만원 미만이 전체의 73.3%를 차지하였다.

4.3 인구학적 변수에 따른 소비자 선호 차이 분석

일원배치 분산분석(ANOVA)을 통해서 인구학적 변수에 따른 소비자 선호가 달라지는가를 제조국선호와 브랜드 선호로 나누어 살펴보았다.

본 연구에서는 지면의 한계로 인하여 각 인구 사회학적 변수별로 세부적으로 나누어진 항목(category)별 빈도나 평균을 생략하고, 인구학적 변수별로 F와 P값을 통해서 각 항목(category)에 따라 유의미한 차이가 있는지 살펴보았다.

Table 3에 의하면 제조국 선호와 브랜드 선호에 공통적으로 중요한 인구 사회학적 변수는 월 가계소득, 월 가족 화장품 구입비용, 전반적 화장품 요인이었다. 그 외에도 제조국 선호에만 관련된 변수는 나이와 연 해외여행 횟수였으며, 브랜드선호에만 관련된 변수는 자녀의 수 변수였다. 이렇게 볼 때 화장품 선호는 주로 경제적인 측면에 따라 차이가 있고, 화장품의 전반적 요인들과 관련되어 나타나는 것으로 볼 수 있다.

4.4 측정변수와 잠재변수 간의 관계(확인적 요인분석)

본 연구에서는 독립변수를 잠재변수인 화장품품질(CQ), 소비자선호(CP), 조연 및 권유(A&I), 사회적지지(SS)로 보고 각각의 잠재변수를 구성하는 측정변수 간의 관계를 살펴본 결과는 다음 Table 4와 같다.

Table 3. Difference in Consumer Preference According to Demographic Variables

Demographic and sociological variables	PN			BRA		
	F	P		F	P	
age	3.787	.024	p<0.05	1.463	.233	-
number of children	.388	.761	-	2.921	.034	p<0.05
monthly income	4.831	.000	p<0.01	4.109	.000	p<0.01
number of overseas trips	3.292	.021	p<0.05	1.707	.166	-
monthly cosmetics purchase cost	6.104	.000	p<0.01	2.604	.052	p<0.1
Overall cosmetic factors	4.704	.001	p<0.01	11.565	.000	p<0.01

Table 4. Relationship between Latent Variables and Observed Variables

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CQ	→	IN	1.000			
CQ	→	EF	1.244	.133	9.356	***
CQ	→	AB	1.187	.135	8.801	***
CQ	→	FR	.639	.150	4.262	***
CQ	→	CL	.308	.142	2.166	.030
CQ	→	LP	.148	.151	.981	.326
CQ	→	CO	.287	.147	1.956	.050
CP	→	BRA	1.212	.139	8.743	***
CP	→	PN	1.000			
A&I	→	FAM	1.385	.100	13.920	***
A&I	→	FRI	1.426	.103	13.816	***
A&I	→	COL	.858	.105	8.162	***
A&I	→	SUR	1.000			
SS	→	SS1	1.000			
SS	→	SS2	1.070	.106	10.054	***
SS	→	SS3	1.107	.101	10.965	***
SS	→	SS4	1.014	.095	10.694	***

잠재변수인 화장품품질(CQ)과 이를 구성하는 측정변수인 성분(IN), 효능(EF), 흡수성(AB), 향(FR), 색깔(CL), 가격(LP), 용기(CO)와의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 성분(IN)의 회귀계수를 1로 보았을 때, 다른 측정변수들의 회귀계수 값을 살펴보면 효능(EF)은 1.244, 흡수성(AB)은 1.187, 향(FR)은 0.639, 색깔(CL)은 0.308, 용기(CO)는 0.287, 가격(LP)은 0.148 순으로 잠재변수인 화장품품질(CQ)을 구성하는 것으로 나타났다. 성분(IN), 효능(EF), 흡수성(AB), 향(FR)은 p 값이 0.001 보다 작게 나타나 유의적이라고 볼 수 있다. 따라서 효능, 흡수성, 성분, 향 순으로 화장품 품질과 관련이 큰 것을 알 수 있다.

잠재변수인 소비자선호(CP)와 측정변수들인 브랜드(BRA)와 제조국(PN) 간의 관계에서 회귀계수 값은 BRA가 1.212, PN이 1.000 순으로 CP를 구성하는 것으로 나타났고, BRA와 PN 모두 p 값이 0.001보다 작게 나타나 유의적이라고 볼 수 있다. 이것은 소비자 선호라는 잠재변수에 브랜드 선호와 제조국 선호 순으로 관련성이 크다는 것을 의미한다.

조언 및 권유(A&I) 잠재변수와 그의 측정변수들인 가족(FAM), 친구(FRI) 동료(COL), 주변인(SUR) 간의 관계에서, 측정변수들의 회귀계수 값은 친구(FRI) 1.426, 가족(FAM) 1.385, 주변인(SUR) 1.000, 동료(COL) 0.858 순으로 잠재변수인 조언 및 권유(A&I)를 구성하는 것으로 나타났다. 측정변수들 전부 p 값이 0.001보다 작게 나타나 유의적인 결과라 할 수 있다. 이것은 조언 및 권유에서 가족, 친구, 동료, 주변인이 모두 관련성이 크다는 것을 의미한다.

잠재변수인 SS(사회적지지)와 측정변수인 SS1(긍정), SS2(협조), SS3(이해), SS4(동의) 간의 관계에서 측정변수들의 회귀계수 값은 이해(SS3) 1.107, 협조(SS2) 1.070, 동의(SS4) 1.014, 긍정(SS1) 1.000의 순으로 잠재변수인 SS를 구성하는 것으로 나타났다. SS의 측정변수인 모두 p 값이 0.001보다 작게 나타나 유의적이라고

할 수 있다. 이는 사회적 지지에서 이해, 협조, 동의, 긍정이 중요한 비중을 차지하고 있는 것을 의미한다.

4.5 주요 잠재변수 간의 영향 관계

본 논문에서의 독립변수인 화장품품질(CQ)과 매개변수인 조언 및 권유(A&I)와 사회적지지(SS), 종속변수인 잠재변수 소비자선호(CP) 간의 영향 관계를 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

독립변수인 화장품품질(CQ)과 매개변수 조언 및 권유(A&I), 사회적지지(SS) 간의 영향 관계에서 회귀계수가 각각 0.419^{***}, 0.710^{***} ($p < 0.001$)로 아주 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개변수인 조언 및 권유(A&I)와 소비자선호(CP) 간의 영향 관계에서 회귀계수 값이 0.174^{**} ($p < 0.05$)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 매개변수인 조언 및 권유는 화장품 품질과 소비자선호 간의 영향 관계에서 유의적인 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 사회적지지(SS)와 소비자선호 간의 영향 관계는 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 마지막으로 독립변수인 화장품 품질과(CQ)과 종속변수인 소비자선호(CP) 간의 관계에서는 회귀계수가 1.028^{***} ($p < 0.001$)로 유의적인 직접 효과를 갖는 것으로 나타났다.

4.6 전체 변수 간 관계분석 결과 도식

전체 변수 간의 영향 관계 분석 결과를 도식화하면 Fig. 2와 같다.

타원으로 표시된 것은 잠재변수(latent variables)를 나타낸 것이고 사각형으로 표시된 것은 관측변수(observed variables)를 나타낸 것이다. 원으로 표시된 것은 설문지에 조사할 때 측정 시 발생하는 오차를 고려하기 위해 만든 측정오차(e: error)와 잠재변수 간의 영향 관계 구조 설정에서 발생할 수 있는 교란(disturbance)을 반영하기 위한 구조오차인 잔차(d: disturbance)를 나타낸 것이다[20].

Table 5. Relationship between Latent Variables

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CQ	→	A&I	.419	.090	4.665	***
CQ	→	SS	.710	.102	6.971	***
A&I	→	CP	.174	.088	1.977	**
SS	→	CP	-.164	.134	-1.228	.219
CQ	→	CP	1.028	.206	4.998	***

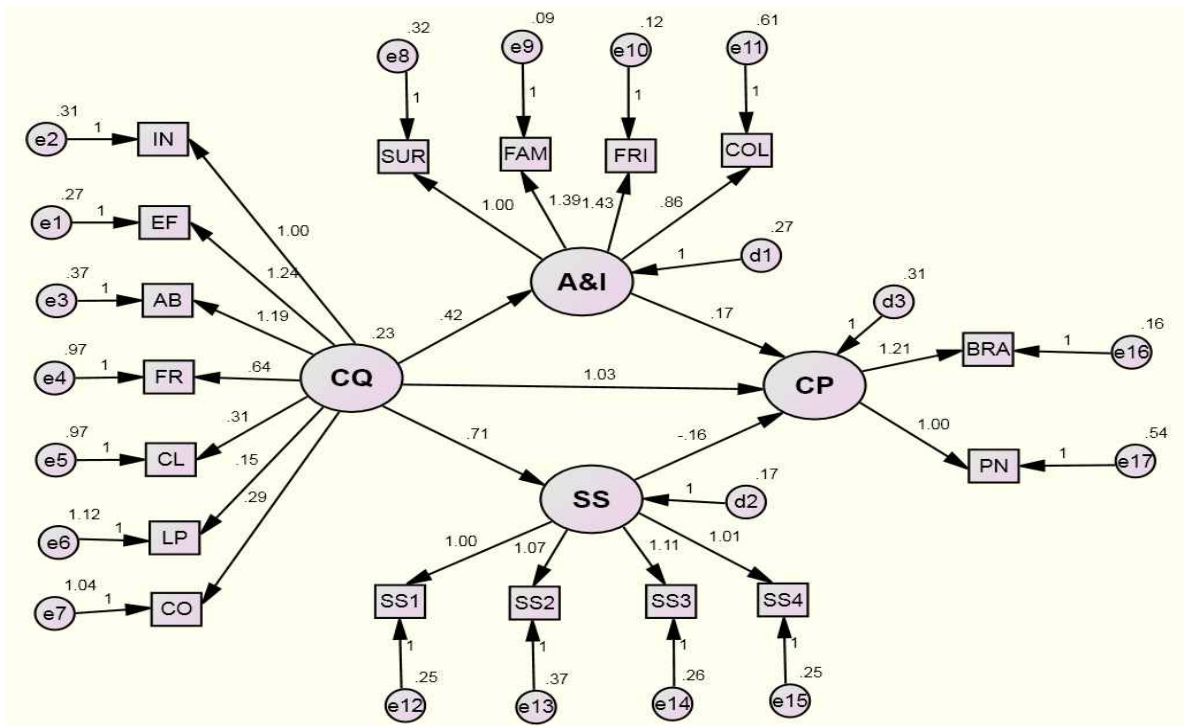


Fig. 2. Total Analysis Result

4.7 매개효과 검증

4.7.1 조연 및 권유의 매개효과

매개효과를 살펴보기 위하여 Fig. 3에서는 독립변수가 종속변수에 직접적으로 영향을 미치는 직접효과와 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 영향을 미치는 간접효과를 살펴보았다.

독립변수인 화장품품질(CQ)는 종속변수인 소비자 선호(CP)에 유의적으로 직접 영향을 미쳐서 유의적인 직접효과(회귀계수=1.03***)를 갖는다고 볼 수 있다. 매개효과를 보기 위해 간접영향 관계를 통해서 간접효과를 살펴

보면 다음과 같다. 독립변수인 화장품품질(CQ)이 매개변수인 조연 및 권유(A&I)에 유의적인 영향(회귀계수=0.42***)을 미치고, 매개변수인 조연 및 권유(A&I)는 종속변수인 소비자선호(CP)에 유의적인 영향(회귀계수=0.17**)을 미치는 것으로 나타났다. 이렇게 볼 때 독립변수와 종속변수 간에 직접 영향 관계도 유의적이고, 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 영향을 미치는 간접영향 관계도 유의적인 영향 관계이기 때문에, 매개변수인 조연 및 권유(A&I)는 독립변수인 화장품품질(CQ)과 종속변수인 소비자 선호(CP) 간의 영향 관계에서 부분적으로 매개효과를 갖는다고 볼 수 있어 부분 매

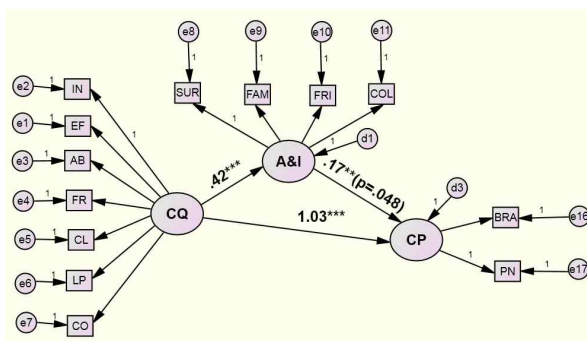


Fig. 3. Mediating Effect of A&I in the Relationship between CQ and CP

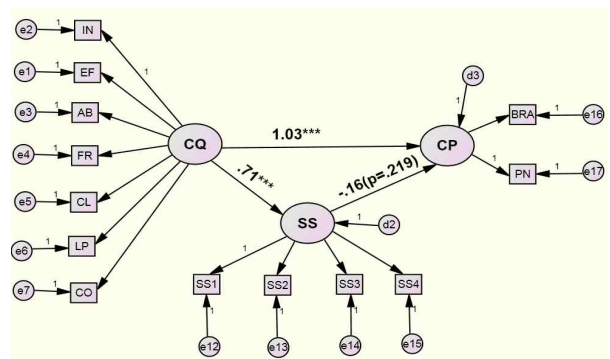


Fig. 4. Mediating Effect of SS in the Relationship between CQ and CP

개효과를 갖는다.

4.7.2 사회적 지지의 매개효과

Fig. 4에서 사회적 지지의 매개효과는 독립변수인 화장품 품질이 종속변수인 소비자 선호에 유의적인 영향(회귀계수=1.03**)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 화장품 품질이 매개변수인 사회적 지지에 미치는 영향은 유의적인 영향(회귀계수=0.71***)이라고 볼 수 있으나, 매개변수인 사회적 지지가 종속변수인 소비자 선호에 미치는 영향이 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(회귀계수=-0.16(p=0.219)). 따라서 사회적 지지는 매개효과가 독립변수인 화장품 품질과 종속변수인 소비자 선호 간의 영향 관계에서 매개변수적인 역할을 하지 못한 것으로 나타났다. 즉 사회적 지지는 독립변수와 종속변수 간의 영향 관계에서 매개효과를 갖지 못했다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 서울에 거주하는 40세 미만 여성을 대상으로 화장품 품질과 화장품 선호에 미치는 영향 요인들을 조언 및 권유, 사회적 지지로 보고, 두 변수가 화장품 품질 관련 요인과 화장품 선호 사이에서 매개효과를 갖는지 검증하고자 각각의 영향 관계를 심층적으로 고찰하였다.

본 연구에서 화장품 품질을 구성하는 요인으로 효능, 흡수성, 성분, 향 순으로 회귀계수 값이 큰 것으로 나타났다. 소비자 선호는 브랜드 선호와 제조국 선호 순으로 회귀계수 값이 크게 나타나 화장품 품질은 효능이 소비자 선호는 브랜드 선호가 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 조언 및 권유와 사회적 지지에 대한 매개효과를 검증한 결과, 독립변수인 화장품 품질과 소비자 선호 간의 영향 관계에서 조언 및 권유는 매우 유의적으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 조언 및 권유에 있어서 친구와 가족에 대한 영향을 가장 많이 받는 것으로 확인되었다.

그러나 사회적 지지는 독립변수와 종속변수 간의 영향 관계에서 중간 매개변수로서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되어 사회적 지지는 매개효과를 갖지 못하는 것으로 확인하였다.

사회적 지지와 화장품이 아닌 기타 여러 소비재의 구매의도 및 구매행동에 대해 연구한 선행연구들에서는 사회적 지지가 구매의도 및 구매행동에 있어서 매개효과를 갖고 있는 것으로 나타나 있다. 이러한 결과와는 달리 본

연구에서는 화장품의 소비자 선호에 있어서 사회적 지지가 매개효과를 갖지 않는 것으로 나타나 일반적인 소비재와 화장품은 소비자 선호와 구매 행동에 있어 매개되는 요인이 다르다는 것을 알 수 있었다[22,23].

본 연구결과를 통해 소비자 선호 중 브랜드 선호를 높이기 위해서는 소비자를 둘러싼 주위의 많은 사람들의 화장품 효능, 흡수성, 성분, 향에 대한 조언과 권유가 유의미하게 영향을 미치므로, 이에 대한 조언과 권유를 활성화시킬 수 있는 마케팅 방안을 모색해야 할 것이다.

특히 연구결과를 볼 때 관측변수 중 친구, 가족, 주변인, 동료 순으로 조언 및 권유와 관계성이 크게 나타났으므로 친구와 가족에 대한 조언 및 권유를 활성화하려는 방안이 집중적으로 모색되어야 한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Lee. (2021). *A Study on Non-face-to-face Marketing Strategy of Cosmetics Market: Focusing on Marketing of Cosmetics Brands in Department Stores*, Master's Thesis, Korea University, Seoul.
- [2] C. K. H. Song. (2021). *84% of companies "corona damage, threat to survival" ... 41% of emergency management*, Hankyoreh(Online). <https://www.hani.co.kr/arti/economy/marketing/981162.html>
- [3] B, R. Kim. (2021). *[Corona 365] Cosmetics industry with fatal wounds "I can't see ahead."* Newdaily (Online). <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/01/20/2021012000072.html>
- [4] H. K. Bae. (2015). *A study on the impacting factors upon purchase intent and behavior of imported infant cosmetics : focused on the meditating effect of purchase intent*. Master's Thesis, Chungang University, Seoul.
- [5] G. H. An. (2018), *Principles of Marketing*. Seoul : Hakhyunsa.
- [6] S. R. Lee. (2004), *Total Quality Management*. Paju : bobmunsa.
- [7] Y. S. Sung & S. J. Chung & S. H. Kang & S. K. Min & S. J. Jung. (2011), The Effects of Incongruence between Product Quality and Brand Value on Product Evaluation in Symbolic Product and Utilitarian Product, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 101-125. DOI : 10.21074/kjlcap.2011.12.1.101
- [8] W. S. Ko. (2019). *A Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers' Consumption Trends : Beauty Interest and*

- Cosmeceutical Recognition*. Doctoral's Thesis, Seokyeong University, Seoul.
- [9] J. S. Sim. (2019). *The Effect of Foundation Choice Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Master's Thesis, Hansung University, Seoul.
- [10] E. K. Lee. (2005). *A study on Influence factor about preferences and loyalty on well-known foreign brands : Focused on personal character and products character*. Master's Thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- [11] S. Y. Kim. (2020). *The Effect of Cosmetics Brand's Self Preference on Brand Attachment, Selection Emotion and Brand Attitude*. Master's Thesis, Konkuk University, Seoul.
- [12] H. J. Kim. (2003). *Study on Purchasing Behavior and Using Behavior of Cosmetics according to Life Style Pattern of College Women*. Master's Thesis, Chungang University, Seoul.
- [13] S. I. Oh. (2019). *The Effect of Red Wine Section Attributes on Purchase Attitude and Repurchase Intension - Focused on the Moderating Effect of Wine Involvement and Price Sensibility*. Master's Thesis, Saejong University, Gyeonggi.
- [14] P. A. Bovier & E. Chamot, & T. V. Perneger. (2004). Perceived stress, internal resources, and social support as determinants of mental health among young adults. *Quality of Life Research*, 3(1), 161-170. DOI : 10.1023/B:QURE.0000015288.43768.e4
- [15] B. Lakey & S. Cohen. (2000). Social support and theory. Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists, *Oxford University Press*, 1(3), 29-52. DOI : 10.1093/med:psych/9780195126709.001.0001
- [16] B. H. Gottlieb & A. E. Bergen. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511-520. DOI : 10.1016/j.jpsychores.2009.10.001
- [17] Y. Wang & M. Hajli. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *Economics of Networks eJournal*. 1-16.
- [18] P. Obst & J. Stafurik. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability specific websites promotes well being for people living with a physical disability. *Journal of Community Applied Social Psychology*, 20(6), 525-531. DOI : 10.1002/casp.1067
- [19] L. H. Shaw & L. M. Gant. (2004). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, 5(2), 157-171. DOI : 10.1089/109493102753770552
- [20] B. R. BAE. (2007). *Structural Equation Modeling with AMOS 7-Principles and practices*. Seoul : Cheongram.
- [21] J. H. Steiger. (1990). Structural model evaluation and modification : An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 173-180. DOI : 10.1207/s15327906mbr2502_4
- [22] M. H. Kim. (2012). *The Effects on the Brand Reputaion and the Social Support Message on Product Attitude and Purchase Intention*. Master's Thesis, Donga University, Busan.
- [23] D. S. Yu. (2016). *Effects of Consumer Value and Social Support on Purchase Intentions of Health Care Products*. Doctoral's Thesis, Hoseo University, Seoul.

배 혜 경(Hye-Kyung Bae) [정회원]



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