

여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구

이 명 희

성신여자대학교 의류학과

본 연구의 목적은 여성의 자아개념과 화장품 추구혜택의 관련성을 조사하고, 화장품 구매 행동과 인구통계적 변인에 따른 추구혜택의 차이를 알아보며, 자아개념과 인구통계적 변인이 화장품 추구혜택에 미치는 영향을 파악하는 데 있다.

연구방법은 조사연구방법으로 질문지를 사용하였다. 화장품 추구혜택은 24개 문항을 사용하였으며, 자아개념은 정원식의 표준화된 자아개념 검사 중 신체적, 도덕적, 성격적, 가정적, 사회적 자아개념의 5개 변인을 사용하였다. 추구혜택과 자아개념은 5단계 Likert 척도법에 의하여 조사하였다. 인구통계적 변인은 피험자의 연령, 결혼 여부, 소득을 조사하였다. 연구대상자는 서울지역의 18~58세 여성 453명이었다. 자료분석은 SPSS를 사용하여, 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 계수 산출, 정준상관관계 분석, t-검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성의 화장품 추구혜택은 요인분석에 의하여 브랜드지향, 유행, 경제성, 기능성의 4개 차원으로 분류되었다.

둘째, 자아개념과 화장품 추구혜택의 두 변인군 사이의 정준상관관계를 조사한 결과 제 1, 제 2 정준상관관계가 각각 $p=.00$, $p=.02$ 수준에서 .27, .19로 나타났다. 제 1 정준변량에서 표준화된 정준상관계수를 보면 추구혜택에 가장 크게 영향을 주는 자아개념은 가정적 자아였으며, 자아개념에 크게 반영된 추구혜택은 경제성이었고 그 다음에 기능성과 유행이었다. 즉 가정적 자아가 높을수록 화장품 구매시 경제성과 유행을 추구하지 않았고 기능성을 추구하였다. 제 2 정준변량에서 추구혜택에 가장 크게 영향을 준 자아개념은 신체적 자아였고 자아개념과 가장 크게 관련된 추구혜택은 브랜드지향이었다. 즉 신체적 자아가 높을수록 브랜드에 대한 추구혜택이 높았다.

셋째, 결혼 여부에 따라 브랜드지향, 유행, 경제성은 유의한 차이가 있어, 미혼여성은 기혼여성보다 브랜드지향과 유행 추구가 높았고 경제성은 낮았다. 10대와 20대 여성은 30~50대보다 브랜드지향과 유행 추구가 높았으며, 소득이 높을수록 브랜드지향, 유행, 기능성 추구가 높았다.

넷째, 자아개념은 결혼 여부에 따라 유의한 차이가 있어 기혼여성은 미혼여성보다 모든 자

자아개념이 더 높았다. 연령별 비교에서 40, 50대 여성은 10~30대보다 도덕적 자아와 성격적 자아가 높았고 가정적 자아는 10대와 30대가 높았으며 20대 후반 여성이 가장 낮았다. 성격적, 가정적 자아는 소득에 따라 유의한 차이가 있어 소득이 높을수록 더 높았다.

다섯째, 화장품 구입비, 구입횟수, 구입처는 브랜드지향, 유행, 경제성 추구하고 유의한 관계가 있었으나 기능성 추구는 화장품 구입횟수와 유의한 관계가 없었다. 브랜드지향은 백화점 구매자가 가장 높았고 두 번째가 인터넷 쇼핑몰에서의 구매자였고 종합할인매장과 일반대리점 구매자는 브랜드지향이 낮은 편이었다. 유행과 기능성은 백화점 구매자가 가장 많이 추구하였고 경제성은 종합할인매장에서의 구매자가 가장 높았고 백화점 구매자가 가장 낮았다.

여섯째, 브랜드지향에는 결혼여부, 소득, 신체적 자아가 동시에 영향을 주어, 미혼여성이며 소득이 높고 신체적 자아개념이 높을수록 화장품 구매시 브랜드를 중요시하였다. 유행에는 연령(-), 신체적 자아, 소득, 가정적 자아(-)가 동시에 영향을 주어 연령과 가정적 자아가 낮으며, 신체적 자아와 소득이 높을수록 유행을 중요시하였다. 경제성에는 가정적 자아(-)와 결혼 여부(-)가 영향을 주었고, 기능성에는 소득이 유의한 영향을 주었다.

종합적으로 볼 때 자아개념 중 신체적 자아 및 가정적 자아는 화장품 추구혜택과 밀접한 관련이 있어 신체적 자아개념이 높은 여성은 화장품의 브랜드와 유행성을 중요시하였으며 가정적 자아개념이 높은 사람은 경제성과 유행을 중요시하지 않는다고 할 수 있다.