

# 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향\*

## The Effect of Appearance Concern on Purchase Intention and Brand Loyalty of Cosmetics of Middle and Elderly Women\*

중앙대학교 의류학과  
교수 홍병숙  
중앙대학교 주거학과  
교수 조유현

Dept. of Clothing & Textiles  
Professor : Byung-Sook Hong  
Dept. of Housing Studies  
professor : You Hyun Cho

### ◀ 목 차 ▶

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 고찰     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### <Abstract>

The purpose of this study was to analyze whether appearance concern has an effect on purchase intention and brand loyalty of cosmetics of middle and elderly women. A survey was conducted from January 20 to February 10 in 2006, among middle and elderly women. Response form the 393 subjects underwent statistical analyzes including frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis.

First, appearance concern factors were determined to be appearance-important, appearance-care, and skin-care. Second, appearance concern factors of appearance-important and skin-care had an effect on purchase intention of cosmetics of middle and elderly women. All of appearance concern factors had an effect on brand loyalty of cosmetics of middle and elderly women. Third, purchase intention of cosmetics had an effect on brand loyalty of cosmetics of middle and elderly women. The propitiation of putting basic and colored cosmetics was high in the appearance concerned group. after controlling for main effects.

**주제어(Key Words):** 중·노년 여성(middle and elderly women), 외모관심도(appearance concern), 화장품 구매의도(purchase intention on cosmetics), 브랜드 충성도(brand loyalty)

Corresponding Author: Byung-Sook Hong, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University 72-1 Nae-Ri, Daedeok-myeon, Anseong-Si, Kyeonggi-Do, Korea Tel: +82-31-670-3281 Fax: +82-31-676-9932 E-mail: hongbs47@hanmail.net

\* 동 연구결과는 태평양학술문화재단의 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

## I. 서론

대인관계에서 외모는 매우 중요한 수단으로서 호의적인 인상형성이나 원활한 사회활동을 위한 필수불가결한 요소라 할 수 있다. 생활수준이 향상되고 여성들의 사회 진출이 가속화되면서 대인접촉 및 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지고, 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 의복과 화장, 헤어스타일, 장신구 등 신체장식의 중요성이 커지고 있다. 외모관리요소 중 화장은 시각적으로 가장 먼저 인지되는 얼굴을 돋보이게 하거나 결점을 보완하고 장점을 부각시켜 외모 평가의 결정적인 역할을 한다.

신체가 성인이 된 이후부터는 소모과정이 합성과정을 능가하여 노화를 경험한다. 노화와 관련된 피부의 외적 형태변화로 안드로겐의 감소로 피지분비가 줄어들어 피부가 건조해 지거나 피부의 늘어짐과 주름, 색소침착의 불균일로 인한 피부색 변화, 기미, 검버섯 등을 들 수 있다(전진수, 2003). 이밖에 얼굴형도 변화하여 젊었을 때의 모습과 상당한 차이를 인지함으로써 다른 연령층에 비하여 중·노년층은 심리적인 위축감을 느끼기 쉽다.

그러나 나이가 들수록 자기 자신에게 자신감을 가지고 행동하거나 타인에게 호의적으로 보이는 것이 중요해지며, 젊고 아름다워지고 싶은 욕구가 커진다. 이 때 화장은 단점을 커버하고 장점을 살리면서 외모를 아름답게 가꾸는데 중요한 역할을 수행하여 중·노년층의 인생에 대한 태도를 개선시킬 수 있다. 특히 중·노년 여성들이 지적 능력이 높아지고 사회 참여가 활발해지면서 외모 관심은 물론 화장품 구입 의도가 더욱 높아지고 있다.

중·노년기의 화장은 피부 노화를 방지 혹은 지연시키거나 이미 상당히 노화된 피부를 감출 수 있어 신체적, 정신적으로 긍정적인 작용을 한다. 선행 연구(서란숙, 이소연, 2000; 이화순, 1997)에 의하면 중·노년 여성의 대부분이 화장에 대하여 호의적인 태도를 지니고, 화장으로 심리적인 안정감이나 신체적인 만족을 경험하며, 노화 방지 등의 효과를 지닌 기능성 화장품에 대한 구입의사가 높게 나타나 이들 소비시장의 전망은 밝다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 화장품 산업에서의 중·노년 소비자에 대한 연구가 사용행동이나 구매실태 등 기초 연구에 머물러 있어 보다 체계적이고 심도 있는 연구가 요구된다.

한편, 소비자들은 상품과 함께 브랜드를 구매함으로써 개인의 욕구를 만족시키고 브랜드를 자신과 동일시하거나, 구매에서 얻게 되는 이익을 통해 총체적인 경험을 소비한다(김정옥, 조재립, 2004). 화장품은 다른 상품에 비하여 품종이 다양하고 새롭게 개발된 성능이나 트렌드에 맞추어 계속적으로 신상품이 출시되므로 소비자들은 많은 사람들이 사용

하는 브랜드나 광고를 보고 구입하려는 경향이 있다. 뿐만 아니라 사용자 피부와의 적합성이 중요하기 때문에 화장품 브랜드에 대한 개인적 충성도가 높다. 이러한 브랜드 충성도는 상당히 오랜 기간 화장품을 사용하여 습관적으로 화장품을 재구매할 것으로 보이는 중년 이후 여성들에게서 특히 높을 것으로 추측된다. 그러나 화장품 관련 선행연구에서 브랜드 충성도에 관한 연구는 극히 제한적이며, 외모관심도 등 소비자 특성과 연관된 연구 또한 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 중·노년기 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 알아보고, 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이 결과는 화장품 산업에서의 시장세분화 및 상품 개발전략 수립에 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 외모 관심도

외모관심도란 매력 있는 외모를 위하여 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 지속적으로 관심을 가지는 정도를 의미한다(이명희, 이은실, 1997). 외모는 개인의 성격이나 개인에 대한 정보를 타인에게 전달하는 중요한 역할을 하며(Ruudd & Lennon, 2000), 의복이나 화장은 실제 외모 향상의 수단이 되어(문혜경, 유태순, 2003) 사회적 비교기준에 의하여 이루어지는 외모평가에 영향을 미친다. 그러므로 외모에 관심이 많을수록 의복, 화장 등 신체장식에 더 큰 관심을 가져 이와 관련된 상품의 구매의도 또한 높을 것으로 생각된다.

일반적으로 화장을 한 여성들이 화장을 하지 않은 여성들보다 호의적이고 매력적인 평가를 받고 있어 화장은 긍정적인 외모평가를 위한 수단이라고 할 수 있다. 젊은 여성들은 윤곽이 뚜렷하고 입체적인 얼굴형태를 이상적인 미인이라고 평가(변해심, 1996)하였으나, 40대와 50대는 주름 감소, 피부 탄력 등에 많은 관심을 보이고 이상적인 외모에 대한 기대가 클수록 외모관심도가 높았다(김양진, 1996; 함용현, 1997). 특히 주름과 건조한 피부, 소양증과 피부낙설의 증가, 색소과다침착, 머리카락의 색 변화 등의 신체변화를 겪는 중·노년기에는 화장이나 의복, 장신구 등 신체장식의 중요성이 더욱 부각되고, 노인들은 자신의 신체에 대한 자신감이 다른 기준보다 변화된 외모에 의하여 좌우되는 경향을 보이고 있다(Troll, 1975).

세대간의 외모에 대한 평가를 비교 분석한 신효정(2002)의 연구에서 20대와 40대 이후 여성들 모두 자연스런 화장을 선호하고, 의복이나 화장, 헤어스타일 등이 외모를 가꾸는 것과 관련이 있으며, 이들이 상호 적절하게 조화를 이룰

때 가장 아름답다고 평가하고 있었다. 그러나 20대가 선천적인 신체조건보다 가꾸고 꾸미는 의복, 화장, 헤어스타일, 몸매, 성형수술 등 후천적인 것이 중요하다고 평가한 반면 40대 이후는 전체적인 모습이나 선천적인 신체조건, 안상이 중요하다고 생각하고 있었다. 또한 60세 이상의 여성의 외모관심도를 연구한 이은실, 안승아(2005)는 신체가 건강한 노인이 외모에 대한 관심이 높고 화장행동 같은 장식행동을 더 많이 한다고 하였다.

선행연구(박미애, 1987; 이원진, 2003; 정희용, 1987)에 따르면 중·노년 여성들이 사회적 활동을 많이 할수록 외모에 더욱 관심을 기울이고, 화장을 통하여 심리적 안정감이나 사회적 관계의 적극성을 증대시키는 것으로 나타나고 있으므로 외모관심도는 중·노년 여성들의 화장행동이나 화장품 구매의도의 중요한 요인일 것으로 판단된다.

## 2. 화장품 구매의도

화장품은 그 특성상 광범위한 의사결정보다는 한정적 혹은 습관적인 의사결정과정을 거쳐 최종적으로 구매하는 상품군으로 인식된다. 하지만, 소비자들은 자신이 속해 있는 외적 환경이나 심리적, 신체적 요인에 따라 구매의도가 다르게 나타나기 때문에 소비자 행동을 어떤 공식적인 틀에 넣어 간단하게 설명하기는 어렵다.

구매의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념(박혁준, 1990)이다. 화장품과 같이 피부에 민감한 제품의 경우 브랜드 특성이나 구매동기, 긍정적 혹은 부정적인 관심 및 선호도 등이 구매의도를 결정짓는 요인이라 할 수 있다. 이중에서도 자신의 피부에 잘 맞는 화장품이나 브랜드에 대한 선호가 구매의도 및 구매행동에 영향을 미치고, 궁극적으로는 브랜드 충성도를 유발시킬 것이다. 이와 같은 구매의도나 브랜드 충성도는 외모관심도가 낮은 사람들보다 높은 사람에게서 더욱 강하게 나타날 수 있다.

60세 이상 실버 여성의 화장 태도를 연구한 이화순(1997)에 의하면 실버 여성의 92.9%가 기초화장을 하고 있었고, 색조화장은 외출 시 반드시 하거나(47.1%), 가끔 하고 있는(21.2%) 것으로 나타났으며, 피부상태와 관련하여 주름(50.6%)에 대한 고민을 가장 많이 하고 있었다. 화장품 조달 방법은 50% 이상이 자녀에 의한 구매로서, 실버 여성의 화장품 구매에 가장 영향을 미치는 정보원이자 구매대리인이 자녀세대라고 주장하였다. 그러나 최근 들어 중·노년 여성들의 라이프스타일이 변함에 따라 이들이 직접 화장품을 구매하는 경우가 많아지고 있다.

서란숙, 이소연(2000)의 연구에서 50세 이상 69세 이하 여성들의 화장품에 대한 요구도를 분석한 결과, 이들 연령층의 화장 목적이 피부노화방지, 예의상, 미적 욕구 충족, 단점

보완 등으로서 젊은 층에 비하여 노화방지의 욕구가 높은 것으로 나타났다. 또한 화장 습관이나 고정관념상 기초화장에 비하여 색조화장에 대한 요구가 낮은 편이었으나, 화장품에 대한 학습욕구가 매우 높아 사용법이나 자신에게 어울리는 화장법의 교육이 필요하다고 하였다. 전진수(2003)는 실버 여성들이 주름, 기미, 검버섯 등 피부 노화에 관심이 많아 화장품의 품질이나 피부에 적합한지 등의 질적인 면을 중시하고, 화장품 사용법이나 어려운 브랜드명, 상품명 등에서 불편을 느낄 때가 많다고 하였다. 따라서 중·노년 여성들은 다른 연령층에 비하여 피부노화방지 등과 같은 기능을 가진 화장품의 구매욕구가 높다는 것을 알 수 있다.

## 3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자가 제품 사용 후 만족을 경험했을 때 특정상표에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매행동으로 이어지는 정도로서, 그 상표에 대한 애정의 정도라고도 정의된다. 즉, 브랜드 충성도는 특정상표에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때 강화되는 현상으로 상표에 대한 지속적인 관심을 통해 형성되고 그 정도가 향상되는 것이다. 상품마다 소비자의 브랜드 충성도가 상이하다고 주장한 Arnold(1992)는 화장품의 브랜드 충성도 비율이 46%로서 비교적 높고, 소비자의 브랜드 충성도가 기업의 수익과 직접적인 연관이 있다고 하였다.

다른 상품에 비하여 특히 화장품에서 소비자의 브랜드 충성도가 두드러지게 나타나는데, 이는 피부에 직접 바르는 화장품의 특성상 화장품의 성분과 사용자 피부와의 적합성이 반복구매를 일으키기 때문이다. 또한 비슷한 품질의 화장품에 대한 소비자의 태도는 기업과 제품 이미지에 대한 선입견에 따라 좌우될 수 있으며(김지철, 1997), 사용 후 만족을 준 화장품에 대한 신뢰도는 브랜드 충성도를 유발하는 원인이 된다.

화장품은 브랜드가 무수히 많고 품목도 다양하여 화장품 간 한 상표가 차지하는 비율이나 구매빈도로 비교하기에 무리가 있어 태도적 측면, 즉 브랜드 선호, 구매의도 등으로 측정되는 경우가 많다. 이와 같은 관점에서 화장품의 상표충성도 영향요인을 연구한 박문준(2002)은 백화점 화장품 소비자의 상표충성도에 가장 영향을 미치는 요인이 품질과 구매 편리성, 브랜드 명성 등이며, 가격을 중시하는 소비자의 상표충성도는 낮다고 주장하였다. 또한 소비자의 인구통계적, 심리적 특성이나 구매동기, 구매행동 등이 상표충성도에 영향을 미쳐 반복 구매를 유도하므로 소비자 특성과 상표충성도 간의 연구가 이루어져야 한다고 하였다. 이런 관점에서 본 연구는 중·노년 여성의 외모관심도와 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인으로 판단하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 중·노년 여성의 외모관심도에 대하여 알아본다.
- 연구문제 2. 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 중·노년 여성의 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정 도구

본 연구를 위해 작성된 설문지는 크게 외모관심도에 관한 문항, 구매의도 및 브랜드 충성도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 외모관심도에 관해서는 정희용(1987), 김양진(1996), 이애숙(2003) 등의 연구를 기초로 실버 여성에 맞게 수정하여 총 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 관해서는 박문준(2002), 김정욱과 조재립(2004) 등의 연구를 참고하여 총 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 연령, 학력, 거주지, 월평균 가구 소득 등의 인구통계적 특성과 피부타입, 화장품 1회 구입 시 평균 구매금액 등을 조사하였다.

#### 3. 자료 수집 및 분석

개인에 따라 신체적·심리적 변화에 차이가 있어 중년기와 노년기를 정확하게 구분하기는 어렵지만, 두산동아 백과사전(2005)에 의하면 중년기는 약 40세에서 60세까지이고 그 이후를 노년기로 보고 있다. 또한 노년기를 만 44세~만 54세의 초로기, 만 55세~만 64세의 노화기, 만 65세~만 74세의 노쇠기로 구분하고 있어 본 연구는 초기 노년기라 할 수 있는 만 44세부터를 연구 대상으로 하여 서울, 경기도 지역에서 설문조사를 실시하였다.

2005년 12월에 의류 및 미용관련 전공자(교수, 강사, 대학원생 등)의 반복적인 토의를 통하여 적합한 항목을 선별하여

2006년 1월 10일에서 17일 사이에 백화점 문화센터 수강생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 후 설문 문항을 수정, 보완하여 설문지를 완성하였고, 본 조사는 2006년 1월 20일부터 2월 10일 까지 서울, 경기도 지역의 백화점매장과 백화점 문화센터, 할인 마트, 노인회관, 회사, 종교기관 등에서 면접원이 직접 면담형식으로 실시하였다.

총 410부의 설문지를 배부하여 결측값이 없는 393부를 통계처리 하였으며, SPSS를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: enter method) 등으로 자료를 분석하였다.

#### 4. 연구 대상의 특성

연구 대상의 특성을 살펴보면, 연령은 44세~49세(23.7%), 50세~54세(23.1%), 55세~59세(24.2%), 60세 이상(29.0%)으로 분포되어 있었고, 대부분이 전업주부(71.5%)였다. 월평균 소득은 300만원이상~500만원미만(39.7%), 300만원미만(34.3%), 500만원이상(26.0%)의 순이었고 학력은 고졸이하(52.7%), 전문대 및 대졸이상(47.3%)이었다. 본인이 자각하는 피부상태는 건성피부(43.2%), 중성피부(28.8%), 복합성피부(18.1%)의 순으로 나타나 피부가 건조하다고 느끼는 중·노년 여성들이 많았다. 화장품 1회 구입 시 평균 구매금액은 기초화장품의 경우 10만원이상~15만원미만(23.4%), 5만원미만~10만원이상(21.4%)이었고, 색조화장품은 3만원이상~5만원미만(41.7%), 7만원이상~10만원 미만(29.8%)이었다.

### Ⅳ. 연구결과 및 논의

#### 1. 중·노년 여성의 외모관심도

중·노년 여성들의 외모관심도 구성요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 3개의 요

<표 1> 외모관심도 요인분석 결과

구분	문항	요인	부하량	고유값	설명량(%)
요인1 외모 중시 요인	나는 패션이나 화장 등의 유행에 관심이 많은 편이다.	.822	5.025	41.91	.75
	나는 외모에 관심이 많은 편이다.	.819			
	나는 화장이나 옷차림에 신경을 쓰는 편이다.	.800			
	나는 화장을 하고 외출을 할 때 자신감이 생긴다.	.725			
	나는 외모가 살아가는데 중요하다고 생각하는 편이다.	.685			
요인2 외모 관리 요인	나는 전문가에게 네일 케어나 풋 케어 등을 맡곤 한다.	.763	1.529	12.74	.71
	나는 1곳 이상 성형수술을 한 경험이 있다.	.755			
	나는 전문가에게 스킨케어(피부 관리, 경락 등)를 맡곤 한다.	.717			
	아름다워질 수 있다면 성형수술(눈, 코 등)을 하는 것도 괜찮다고 생각한다.	.626			
요인3 피부 관리 요인	나는 피부에 적합한 화장품을 사용하고 있는 편이다.	.828	1.094	9.12	.69
	나는 나의 피부상태(건성, 지성 등)에 대하여 잘 알고 있다.	.815			
	나는 집에서 마사지나 팩을 즐겨하는 편이다.	.501			

인으로 나뉘었으며 변량의 총비율이 63.7%, 신뢰도 .60이상으로 설명력 있는 결과를 보였다.

요인 1은 외모나 유행에 관심이 많고 화장, 옷차림 등 외모 전체에 신경을 쓰며 외모를 중시하는 항목으로 구성되어 '외모중시요인'이라 명명하였다. 요인 2는 스킨케어나 네일케어, 풋케어 등을 받거나 성형수술 경험 등과 같이 외모를 관리하는 항목으로 구성되어 '외모관리요인'이라 하였고, 요인 3은 자신의 피부상태를 잘 알고 피부에 적합한 화장품을 사용하는 것과 관련되어 '피부관리요인'이라 명명하였다. 이들 요인 중 외모중시요인의 설명력이 41.91%로 가장 높아 중·노년 여성들은 외모나 유행, 화장 등에 관심이 많고 외모가 살아가는데 중요하다고 여기고 있었다.

2. 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

1) 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도에 미치는 영향

중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로, 외모관심도 요인을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에서 알 수 있듯이 외모관심도의 외모중시요인과 피부관리요인이 화장품 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 따라서 화장이나 패션, 유행 등에 관심이 많고 외모를 중시할수록, 자신의 피부상태를 잘 알고 이에 적합한 화장품을 사용할수록 화장품 구매의도가 높아진다고 할 수 있다. 최근 중·노년 여성들의 라이프스타일이 변하고 사회 활동이 증가하면서 외모에 많은 관심을 보이고 있으므로 이들의 화장품 구매 의도는 갈수록 높아질 것으로 생각된다.

<표 2> 외모관심도가 화장품 구매의도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	화장품 구매의도		F	R <sup>2</sup>
	β	t		
외모중시요인	0.20	4.17***	24.5***	0.11
외모관리요인	0.09	1.83		
피부관리요인	0.19	3.90***		

\*\*\*p<.001

2) 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향

중·노년기 여성들의 외모관심도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, <표 3>과 같이 외모관심도의 모든 요인이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 외모나 화장, 유행 등에 관심이 많고 스킨케어, 네일케어, 풋케어 등을 받거나 피부 관리를 중시할수록, 자신의 피부상태를 잘 알고 있을수록 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 할 수 있다. 그러므로 화장품 브랜드에서 중·노년 여성에게 유용한 화장이나 유행 정보, 피부 관리 정보 등을 제공할 경우 충성도가 높은 고객을 더 많이 확보할 수 있을 것이다.

<표 3> 외모관심도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	브랜드 충성도		F	R <sup>2</sup>
	β	t		
외모중시요인	0.19	4.18***	27.26***	0.17
외모관리요인	0.10	2.21*		
피부관리요인	0.35	7.58***		

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

3. 중·노년 여성의 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

중·노년 여성의 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 브랜드 충성도를 종속변수로, 화장품 구매의도를 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였더니 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 다시 말해, <표 4>에서처럼 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있어 중·노년 여성의 경우 화장품 구매의도가 높을수록 브랜드 충성도가 더욱 높아지고 있었다. 따라서 어떤 브랜드의 화장품에 대한 구매의도를 느껴 그 브랜드를 구입할 경우 결국에는 브랜드 충성도가 높아져 반복구매를 유도할 수 있을 것이다.

<표 4> 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	브랜드 충성도		F	R <sup>2</sup>
	β	t		
화장품 구매의도	.327	6.812***	46.4***	0.14

\*\*\*p<.001

부가적으로, 만 44세~만 54세의 연령집단과 만 55세 이상의 연령집단으로 구분하여, 외모관심도가 화장품 구매의도와 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때 연령집단별로 차이가 있는지를 알아보았으나 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 따라서 화장품 시장을 중년기와 노년기로 세분화하여 상품을 개발하는 것보다 중·노년기를 하나의 시장으로 보고 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품개발이 필요하다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 중·노년 여성들의 외모관심도가 화장품 구매 의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향과 화장품 구매의도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 중·노년 여성들의 외모관심도에 있어서는 외모중시요인, 외모관리요인, 피부관리요인의 3개 요인이 도출되었다. 이들 요인 중 외모중시요인의 설명력이 높게 나타나 중·노년 여성들은 외모나 유행, 화장, 옷차림 등에 많은 관심을 갖고 있었다. 이러한 중·노년 여성들에게 효과적인 외모관리제품을 권유하거나, 외모를 아름답게 하기 위한 다양한 화장법을 제공한다면 화장품 회사에 대한 호의적인 감정을 유발시킬 수 있을 것이다.

둘째, 외모관심도 요인 중에서 외모중시요인과 피부관리요인이 화장품 구매의도에 영향을 미치고 있어 외모나 화장, 피부 등에 관심이 많을수록 화장품 구매의도가 높아지고 있었다. 그러므로 매장 내에 피부측정기를 배치하여 피부상태를 과학적으로 측정해 주고 이에 적합한 화장품을 추천하거나, 화장품 시용을 통한 체험마케팅을 실시한다면 중·노년 여성들의 화장품 구매의도가 더욱 높아질 것으로 생각된다.

셋째, 외모관심도의 모든 요인이 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있어 외모를 중시하고 외모관리에 적극적이며, 피부 관리에 관심이 많을수록 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높아지고 있었다. 따라서 화장품 브랜드에서는 중·노년 여성 고객에게 외모나 화장, 피부미용 관련 정보를 정기적으로 제공하고, 마사지, 팩 등의 피부 관리와 외모를 돋보이게 하는 화장법에 관한 특강을 실시하는 등 관계마케팅을 강화한다면 이들의 브랜드 충성도를 더욱 높일 수 있다.

본 연구는 중·노년 여성들의 외모관심도를 변인으로 하여 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하였으므로, 이외에 다른 변인들에 대한 후속연구가 필요하다.

### ■ 참고문헌

김양진(1996). 유행 의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.  
김정옥, 조재립(2004). 소비자의 태도와 브랜드 이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구-국내 화장품 시장을 중심으로-, 한국품질경영학회학술대회지, 품질경영모델을 통한 가치창출, 25-30.  
김지철(1997). 마케팅전략으로서 Brand Identity에 관한 연구-화장품 포장디자인을 중심으로-, 월간포장계, 54,

160-171.

김현정(2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.  
두산동아백과사전(2005), 서울: (주)두산동아  
문혜경, 유대순(2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구, 복식, 53(4), 101-112.  
박문준(2002). 소비자의 상표충성도 영향요인에 관한 연구: 백화점 화장품 구매고객을 대상으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.  
박미애(1987). 노년 여성의 신체적 자아 및 생활 만족도와 의복태도와와의 관계. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
박혁준(1990). 소비자 태도 측정을 위한 피쉬바인의 행위의도 모델에 관한 실증적 연구. 경희대학교 박사학위논문.  
변해심(1996). 에어로빅스 운동 참여가 여성의 신체상에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.  
서란숙, 이소연(2000). 실버여성전용화장품에 대한 요구도 조사 연구, 한국미용학회지, 6(3), 607-630.  
신효정(2002). 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적연구-화장, 헤어스타일, 신체이미지, 성형수술, 의복 중심으로, 한국의류학회학술대회지, 한국의류학회 02 섬유·패션산업의 비전, 67-68.  
이명희, 이은실(1997). 인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(6), 1072-1081.  
이애숙(2003). 전문대학 미용관련학과 학생들의 신체만족도와 외모관심도에 대한 조사연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.  
이원진(2003). 노인 여성의 화장이 심리적 복지감에 미치는 영향. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.  
이은실, 안성아(2005). 노년기 여성의 자아통합감과 인구통계적 특성, 건강 및 외모행동과의 관련연구, 대한가정학회지, 43(2), 153-163.  
이혜은(2003). 수입 브랜드 화장품에 대한 선호도 및 소비자 행동 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.  
이희순(1997). 노인의 화장에 대한 태도 조사 연구. 한국미용학회지, 3(1), 165-183.  
이희숙(1996). 청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구. 한국생활과학회지, 5(1), 33-42.  
전진수(2003). 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.  
정희용(1987). 노년기 여성의 자아지각과 의복관심과의 상관 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.  
함용현(1997). 향노화·고기능성 제품 개발 활기. 화장품신문.

1997.08.04.

Arnold, D. (1992). *The Hand Book of Brand Management*.

Addision-Wesley Publishing Company. *Journal of Marketing Research*, Feb, 1-9.

Jacoby, J., Kyner, P. B. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior,

Rudd, N. A., Lennon, S. J (2000). Body Image and Appearance-Management Behaviors In College

*Women, Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.

Troll, L. E. (1975). *Early and middle adulthood: The best is yet to be-maybe*. California: Books Cole Publishing Co., 45-67.

---

(2006년 7월 29일 접수, 2006년 10월 30일 채택)