

외모관심에 따른 기능성화장품 구매행동의 구조적 연구

이현옥 · 구양숙*

경북대학교 의류학과
*장수생활과학연구소

Structural Study on Purchase Behavior of Cosmeceuticals According to Appearance Concern

Hyun-Ok Lee and Yang-Suk Ku*

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea
*Center For Beautiful Aging, 1370 Sankyuk Dong Bukku, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine the influence of purchase behavior of Cosmeceuticals according to appearance concern. The subjects of this study were 709 women aged for 20 to 50 living in Daegu. The questionnaires were conveniently sampled from December 20 to 31, 2007. The SPSS 12.0 package was use for data analysis which included Frequency analysis, Factor analysis, Cronbach's a and Analysis Structural Equation Modeling by use of Amos 5.0. The results of this study were as follows; Appearance concern had influence on usage behavior of cosmeceuticals and usage satisfaction of cosmeceuticals, but appearance concern had not influence on usage preference of cosmeceuticals. Usage behavior of cosmeceuticals had influence on usage satisfaction of cosmeceuticals and usage preference of cosmeceuticals. And usage satisfaction of cosmeceuticals had influence on usage preference of cosmeceuticals

Key words : appearance concern, usage behavior of cosmeceuticals, usage satisfaction of cosmeceuticals, usage preference of cosmeceuticals

1. 서 론

현대사회에서 외모는 자신을 타인에게 알리는데 있어 가장 빠른 정보원으로 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력으로 나타나고 있다. 여성들의 외모관리 방법의 하나인 화장품은 다른 소비상품과는 달리 상품으로써의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주고 여성의 외모의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는데 중요한 상품이다(하병조, 1999). 따라서 화장품은 신체외모에 대한 변화 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 하나의 심리적 요인으로써 자기만족감과, 자기개선의 실현, 자아감각을 높이는 이미지 추구를 한다. 또한 화장을 하는 행위는 소비자의 심리적, 행동적 측면에 긍정적인 효과를 발휘하는 것과 화장을 하는 것에 의해 타인에게 긍정적인 반응을 이끌어 낸다(김강미, 2004). 특히 21세기에 들어와 생활수준의 향상과 함께 젊고 아름다운 인생을 즐기려는 욕망이 강하게 나타나고 있으며, 현대의학의 발달로 평균수명이 증대되고 고령화 사회로의 진입에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 욕구를 증대 시켰다. 이와 같은 사회적 변화와 함께

화장품도 단순히 컨셉차원이나 일시적인 개선에서 벗어나 실질적인 효능이 요구되었고, 이러한 소비자의 욕구는 제품 속성 중 효능 및 효과를 중시하는 기능성화장품의 수요를 증가 시켰다(하병조, 2001). 따라서 세계 화장품 개발방향은 소비자 욕구의 다양화와 관련 기술 등의 발달로 인하여 피부미화, 청결 등의 단순한 효능에서 고기능, 다기능을 갖는 제품들의 개발로 변화하고 있다(김주덕, 2002). 2006년 미국의 기초화장품 분야의 매출은 약53억 달러로 스킨케어 시장의 절반을 차지했고, 페이스 스킨케어의 매출신장 가운데 가장 크게 기여한 부문이 노화방지 제품이다(장업신문, 2007. 8. 20). 이는 고령화시대에 소비자는 피부를 위해 높은 금액을 지출하는 것을 주저하지 않는 것으로 나타났다. 또한 경제발전에 따른 생활의 여유와 아름다움에 대한 소비자의 자아의식이 높아지면서 다양해지는 소비자의 욕구와 개성은 화장품 시장에서 기능성화장품이 중요한 영역으로 대두되었다. 2006년 통계청 기준 여성의 경제활동인구는 1천만명으로 50%의 여성 경제활동 참가율을 보여 주었다. 이는 여성의 소득증가 추세를 뒷받침해주는 결과로 화장품에 대한 구매력 증가와 고가 화장품 시장의 급성장 요인이 됐다. 특히 2007년에 접어들면서 소득수준의 증가와 웰빙 트렌드에 의해 프리미엄 제품의 비중이 점차 증가하고 있으며, 특히, 미백과 노화방지를 위한 기능성 제품들에 대한 수요가 증가하고 있다

Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@mail.knu.ac.kr

(장업신문, 2007. 10. 5).

이러한 경향에서 볼 수 있듯이 기능성화장품은 소비자의 미적, 심리적 요구에 부합하며 꾸준히 증가하는 가운데 세분화된 화장품 시장을 형성하며 발전해 왔으며, 새로운 유형의 신제품 출시로 제품을 다양화하며, 빠르게 변화하는 여성소비자들의 필요를 만족시켜왔다.

이에 본 연구에서는 여성의 외모관심에 따른 소비자의 심리적인 요인이 기능성화장품에 대한 사용실태, 사용만족도, 사용선호도등에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식 모델을 사용하여 파악하고자 한다. 이러한 연구는 외모특성에 대한 행동분석과 소비자 시장세분화에 대한 정보 제공으로 소비자의 심리적 특성에 맞는 제품개발과 판촉, 맞춤 서비스 전략에 의한 매출 증대와 재 구매로 이끄는 마케팅 전략 수립에 도움을 주는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모관심

외모관심도란 외모에 대한 매력력을 위해 의복, 장신구, 화장 등 신체 장식에 의해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 김양진·강혜원(1992)은 청소년기는 사회성의 발달로 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하게 되는데 이 시기에는 자신의 신체와 용모에 큰 관심을 가지며, 불안의 원인 중 중요한 것은 몸매나 얼굴에 결함이 있을 때라고 하였다. 외모에 대한 관심은 이경희(1992)의 미용성형수술을 원하는 여성의 신체상과 자기 존중감에 관한 연구에서도 볼 수 있듯이, 미용성형수술을 통하여 신체의 변형을 원하는 여성들은 신체 기능보다는 외적으로 드러나는 신체외모에 높은 관심을 보였다. 젊은 여성뿐만 아니라 노년여성도 외모에 대한 관심이 높아지는 경향을 보이고 있는데, 이명희·이은실(1997)은 노인들은 자신의 외모가 훌륭하다고 느낄 때 보다 적극적으로 사회활동에 참여하여 타인과 접촉을 하게 되고 자신에 대한 인식도 긍정적으로 발전한다고 하였으며, 이옥희(1985)는 연령이 높아도 화장을 하여 정리된 용모를 갖추어야 된다는 생각을 지녀 용모에 대한 관심도가 크다고 하였다. 즉, 외모에 대한 관심도는 연령에 상관없이 그 중요성을 더해가고 있다. 따라서 외모관심도는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 머리스타일 등에 의해 결정되고 수정됨으로서 개인이 매스미디어를 통해 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(이명희·이은실, 1997). 아름다움에는 외적인면과 내적인 면이 있는데, 내적인 면에 비해 외적인 면은 다른 사람에게 보여 지기 때문에 다른 사람과 자신을 비교하게 되므로 대부분의 사람들은 자신의 외모에 지대한 관심을 갖고 외모가 더 나아지도록 노력한다.

2.2. 기능성화장품

2.2.1. 기능성 화장품의 정의 및 범위

세계적으로 기능성 화장품은 Cosmeceuticals 또는 약용화장

품 등의 용어로 널리 쓰이고 있으나 국제적으로 통일 된 바는 없으므로 이들에 대한 개념을 종합하여 정의하면 ‘피부질환이 없는 건강한 사람이 피부의 상태를 건강하게 유지시켜 피부의 이상 및 노화를 지연시키거나 방지, 개선할 목적으로 사용되거나, 신체의 불쾌감, 위화감 등을 방지하기 위해 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 완화된 화장품’을 말한다(안정림, 1997). 기능성화장품은 영어로 ‘코스메디컬(cosmedical)’ 또는 ‘코스메슈티컬(Cosmeceutical)’이라고 하며 코스메디컬은 코스메틱(cosmetic)과 메디컬(medical)이 합성어이고 코스메슈티컬은 코스메틱과 파마슈티컬(pharmaceutical)의 합성어라고 볼 수 있다(하병조, 2001).

우리나라 화장품법(2000.7.1)에 의하면 기능성화장품의 범위를 ‘피부미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품’이라고 정의하고 있다. 따라서 기능성 화장품이란 건강한 피부를 미화하기 위하여 피부상태를 개선하거나, 피부노화 축진을 방지하며, 기미나 주근깨의 생성, 여드름, 주름의 생성을 방지하거나 개선 시켜 주며, 자외선 등 외부 환경으로부터 적극적으로 피부를 보호하여, 신체의 불쾌감, 위화감 등을 방지하기 위하여 사용되는 화장품으로 인체에 대한 작용이 경미하여 계속적으로 사용할 수 있는 화장품이다.

2.2.2. 국내 기능성 화장품의 현황

1990년대는 포화상태에 달한 화장품시장과 고객의 다양한 요구를 만족시키기 위해서 피부상태의 정확한 지식과 그 대응을 소구 포인트로 하여 각기 특수한 기능을 갖는 기능성 화장품을 개발하는 시대가 되었다(윤정환, 1995). 2000년대에 접어들면서 화장품은 미적 심리적 요구에 부합하며 꾸준히 증가하는 가운데 세분화된 화장품 시장을 형성하며 발전해 왔으며, 새로운 유형의 신제품 출시로 제품을 다양화하며 또한 다양한 유통의 변화를 통해, 빠르게 변화하는 여성 소비자들의 필요를 만족시켜왔다(최선희, 2005). 이와 같은 발전 속에 기능성화장품이 지난 2001년부터 2006년까지 6년 사이 생산수량이 6배가 증가하는 가파른 상승세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 생산금액에서도 기능성화장품은 2001년 2709억원에 불과했으나 2006년 7528억원으로 2001년보다 3배 정도 증가했다. 이에 따라 2001년 7.94%였던 기능성화장품의 마켓 점유율은 2006년 18.9%로 큰 폭의 증가 추세를 보이며 전체 화장품 유형 가운데 2번째로 높은 비중을 보이고 있으며, 유형별 기능성화장품은 미백 기능성화장품, 주름개선 기능성화장품, 자외선 차단 기능성화장품, 복합 기능성화장품으로 나눌 수 있는데, 두 가지 이상의 기능을 복합적으로 가지고 있는 복합 기능성제품의 생산수량 증가폭이 가장 높게 나타났다.

식품의약품 안전청이 최근 발표한 기능성화장품 심사현황에 따르면 2007년 상반기 1,641개 품목이 기능성화장품 허가를 취득한 것으로, 2002년 775, 2003년 1,017, 2004년 1,298, 2005년 1,957, 2006년 2,219개 출시되는 등 가파른 상승세가

이어서 2007년 한 해 동안 3000개 이상이 출시될 것으로 예상되어 기능성화장품 1만 품목 시대가 성큼 도래 했다. 이는 기능성화장품이 화장품의 주 품목으로 각광받고 있는 것을 보여주고 있다(더네일리코스메틱, 2007. 8. 24).

2.3. 화장품 구매행동

현대 과학의 진보와 함께 신체청결, 인간의 본능적 욕망으로서 메이크업 등에 의해 자기를 아름답고 매력 있게 표현해서 마음을 풍요롭게 하는 것, 그리고 자외선이나 건조 등으로부터 피부나 모발을 보호해서 노화방지에 주의하는 것, 아름답게 나이를 먹으면서 쾌적한 생활을 즐기는 것이 현대 화장품의 주된 목적으로 되어(양덕재, 1997)은 화장품의 특성을 배경으로 하여 구매행동의 다양한 변화를 살펴볼 수 있다.

화장품에 대한 구매행동 패턴이 자신의 개성을 살리기 위한 과 예뻐 보이고자 하는 욕구에 의한 구매동기(남기매, 1981)가, 나 자신의 필요에 의한 동기(김남일, 1986)로 변화해 가면서 화장의 효과에 대한 인식이 여성소비자들의 구매의식 속에 자리 잡게 되었다. 이러한 영향은 1980년대 이후 나의 피부에 잘 맞기 때문에 구매한다는 피부적합성으로 변해갔다(남기매, 1981; 손영옥, 1989; 송선재, 1990; 이형경, 1993; 김남수, 1994; 김한규, 1995; 채정숙, 2001; 송혜인 외, 2002).

생활수준의 향상과 매스미디어의 발달에 따른 소비자의 욕구 변화는 화장품 구매행동시 피부에 많은 관심을 보이는 것으로 피부를 탄력 있게 하고 주름이나 노화방지에 관한 제품에 높은 반응과 연령이 높을수록 피부에 대한 관심도가 높았다. 또한 아름다워진다면 성형수술을 하는 것도 괜찮다는 반응이 20대와 40대에서 높은 비율을 나타내었다(최정숙, 1996).

여성 화장품 소비자의 구매행동 패턴이 1980년대에서 1990년대로 오면서 미적 추구 성향에서 점차 피부 보호성향(피부의 청결 및 건강유지, 피부보호 및 치료), 미용적 효과(피부의 미화, 용모의 변경)등 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다.

여성들은 기능성화장품을 구입시 품질과 기능을 가장 우선으로 여기며 향후에도 기능성화장품을 지속적으로 구입할 의사를 밝혔고(안혜경, 2005), 피부타입의 적합성과 제품의 기능성을 가장 고려하였다(최선혜, 2005; 김강미, 2004). 여대생의 경우도 기능성화장품을 자신의 필요에 의해 구매를 하였으며, 구매시 효능을 중요시하는 것으로 나타났고(윤지주, 2003) 주름 노화방지용 기능성화장품의 사용경험과 사용의도가 가장 높은 것으로 나타났다(윤지주권수애, 2004). 기능성화장품 사용도 및 이용행태는 화장품의 기본적 특성 외에 유효성을 중요시(배유경, 2003)하였고, 기능성화장품 사용도에 따라 구매속성에 차이를 보였으며, 본인의 필요에 의한 구매를 하였다.(이현옥, 1998; 이현옥·박경애, 2000). 또한 기능성화장품에 대한 관심이 높은 사람일수록 제품에 대한 신뢰도와 만족도가 높은 것으로 나타났다(김영자, 2005).

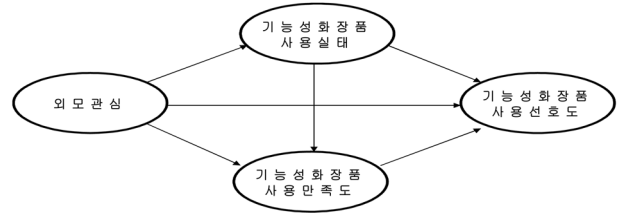


Fig. 1. 연구모형

3. 연구방법

3.1. 연구기설 및 모형

본 연구는 여성의 외모관심에 따라 기능성화장품 사용실태와 사용만족도, 사용선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하기 위하여 이론적 배경에 근거하여 Fig. 1과 같은 연구모형을 제시하고, 각 구성개념들 서로 간의 관련성에 대한 영향력의 효과를 정확히 규명하기 위하여 다음과 같은 연구기설을 설정하였다.

- H1. 외모관심은 기능성화장품 사용실태에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 외모관심은 기능성화장품 사용만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 외모관심은 기능성화장품 사용선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 기능성화장품 사용실태는 사용만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 기능성화장품 사용실태는 사용선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 기능성화장품 사용만족도는 사용선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 정의와 측정

본 연구는 연구문제를 실증적으로 분석하기 위해 선행연구에 기초하여 개발된 문항을 통해 설문지를 작성하였다.

외모관심 : Cash(1990)의 MBSRQR라는 다차원적인 태도적 신체이미지를 평가하는 척도를 번역, 국내에서 타당성을 검증한 김은주(2001)와 김광경 등(2001)의 연구에서 외모에 관한 22문항을 5점 likert 척도법(‘전혀 그렇지 않다’~‘매우 그렇다’)으로 구성하였다.

기능성화장품 사용실태 : 다양한 기능성화장품을 사용하고 있는 실태로 화장품 관련 자료를 참조하여 12문항 5점 Likert 척도법(‘전혀 사용하고 싶지 않다’~‘항상 사용하고 싶다’)을 사용하였다.

기능성화장품 만족도 : 기능성화장품에 대한 사용만족도에 대한 문항으로 윤지주(2003)의 문항에서 발췌 5점 Likert 척도법(‘매우 불만이다’~‘매우 만족한다.’)으로 14문항을 사용하였다.

기능성화장품 선호도 : 다양한 기능성화장품 중 자신이 사용하기를 원하는 제품에 대해 묻는 12문항으로 5점 Likert 척도법(‘전혀 사용하고 싶지 않다’~‘항상 사용 하고 싶다’)을 사용하였다.

3.3. 분석방법

본 연구의 분석방법으로 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 경로분석을 이용하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석은 SPSS 14.0을 이용하여 산출하였으며, 척도에 대한 확인적 요인분석과 모형에 따른 가설검증을 위해 AMOS 5.0을 이용한 구조방정식모형 분석을 이용하였다. 모형의 적합성 판단을 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA를 이용하였다.

4. 분석 및 결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본은 대구지역에 거주하는 20-50대 여성으로 여대생, 직장인 및 주부를 대상으로 대구지역 여성회관, 문화센터, 화장품 회사원, 백화점 판매사원 등을 모집단으로 편의표본추출하여 2007년 12월 20일부터 12월 31일 사이에 실시하였다. 총 850부의 설문지를 배부하였고 그 중 769부가 회수되었으며 이중 불성실한 응답의 설문지 60부를 제외한 709부가 최종 자료 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용 된 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령별 분포는 26세-35세가 37.0%로 가장 많았고, 직업은 판매/서비스직이 35.8%, 결혼 여부는 기혼이 57.7%, 학력은 대졸이상 이 59.2%, 월평균지출은 10-20만원이하 36.4%, 월평균 소득은

100만원-200만원이하가 40.1%로 높게 나타났다.

4.2. 측정도구의 신뢰도와 타당도

본 연구에서는 측정도구의 신뢰도와 타당도의 확인을 위해 요인분석을 실시한 후 신뢰도 척도를 하였다. 요인분석은 관측 변수들이 어떻게, 어느 정도로 그들의 내재된 잠재변수(요인)들과 연결 되어 있는지에 초점을 맞추는 것으로 탐색적 요인 분석은 관측변수들과 잠재변수들 간의 관계가 알려져 있지 않거나 또는 불확실한 상황에서 이용 되는 것으로 관측변수들이 내재된 요인들에 의해 어떻게 연결되어 있는가를 탐색적으로 진행되며, 확인적 요인분석은 내재된 잠재변수의 구조에 대해 약간의 지식을 가지고 있을 때 사용된다. 본 연구에서는 각 요인들에 대한 판별타당성을 위해 SPSS 14.0을 이용해 탐색적 요인분석을 실시한 후 각 요인들에 대한 측정변수 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 개별 요인들에 대한 확인적 요인분석을 하여 연구모형 분석에 사용되었다.

4.2.1 탐색적 요인분석

외모관심의 요인 및 신뢰도

외모관심의 특성을 알아보기 위해 22문항을 varimax 직교회전법을 이용한 주성분분석으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 (Table 1) 요인부하량이 여러 요인에 걸쳐 있는 문항과 요인부하량의 절대값이 .4이하의 문항 및 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 6개의 문항을 제외한 나머지 문항을 재분석 하였고, 그 결과 고유치 1이상인 4개의 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도계수는 각각 .830, .779, .675, .612로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보 되었다. 각 요인들이 외모관심을 설명한 총

Table 1. 외모관심 척도의 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) 누적(%)	신뢰도
체중/몸매 유지	나는 언제나 살찐 것에 대해, 또는 살이 찌까봐 걱정한다.	.777	5.231	32.694 (32.694)	.830
	나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다.	.752			
	나는 날씬한 몸매를 유지하기 위하여 적극적으로 노력한다.	.736			
	몸무게가 조금만 변해도 신경이 쓰인다.	.720			
	날씬한 몸매를 유지하는 것이 내 인생에서 최우선이다.	.656			
	나는 날씬한 몸매를 유지하는 방법에 대해 많이 알고 있다.	.630			
외모 가꾸기	나는 외출 전 준비하는 시간이 길다.	.758	2.101	13.134 (45.828)	.779
	나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다.	.679			
	나는 외모치장에 쓰는 용품이 많다.	.609			
	나는 내 외모에 대해 관심이 많다.	.605			
미적 추구	아름답게 보이는 것은 중요하다.	.721	1.283	8.018 (53.846)	.675
	나는 옷을 입을 때 신경 쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다.(R)	.718			
	나는 내가 가장 예쁘게 보일 수 있는 옷을 사려고 노력한다.	.697			
외모 자신감	나는 내 모습 그대로가 좋다.	.739	1.033	6.459 (60.305))	.612
	나는 신체적인 매력 이 있다고 생각한다.	.683			
	나는 대부분의 사람들이 나를 멋지게 여길 것이라 생각한다.	.640			

변량은 60.305%로 나타났다.

기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도 요인 및 신뢰도
 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도 측정문항의 구성요인을 확인하기 위해 varimax 직교회전법을 이용한 주성분분석으로 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 2). 기능성화장품 사용실태의 요인분석 결과 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 1개의 문항을 제외한 나머지 문항을 재분석한 결과 고유치 1이상인 3개의 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도계수는 각각 .846, .863, .684로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보 되었다.

각 요인들이 사용실태를 설명한 총변량은 66.544%로 나타났고, 기능성화장품의 사용선호도의 요인분석 결과 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 1개의 문항을 제외한 나머지 문항을 재분석한 결과 고유치 1이상인 3개의 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도계수는 각각 .907, .917, .731로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보 되었고 각 요인들이 사용선호도를 설명한 총변량은 74.009%로 나타났다. 기능성화장품 사용만족도의 요인분석 결과 요인부하량이 여러 요인에 걸쳐 있는 문항과 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 2개의 문항을 제외한 나머지 문항을 재분석

Table 2. 기능성화장품 사용실태, 사용선호도, 사용만족도 척도의 요인분석

	요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) 누적(%)	신뢰도
기능성화장품 사용실태	주름/미백개선	자외선방지, 차단 제품(썬 크림)	.771	4.701	42.738 (42.738)	.846
		아이크림(눈가 주름 방지)	.761			
		피부보습(피부거침방지, 촉촉함)기능	.748			
		피부탄력 강화 제품	.650			
		피부미백, 화이트닝 제품(피부를 희고 깨끗하게)	.599			
	기미/잡티개선	피부주름 개선, 완화 제품	.596	1.427	12.970 (55.708)	.863
		기미 개선, 완화 제품	.869			
		잡티(주근깨, 점) 개선, 완화 제품	.842			
	모공/바디관리	피지관리 제품(여드름 관리, 여드름 개선)	.859	1.192	10.837 (66.544)	.684
		모공관리 제품(모공수축)	.742			
		바디라인관리 제품(슬리밍 효과)	.555			
기능성화장품 사용선호도	주름/ 미백개선	피부탄력 강화 제품	.831	5.598	50.888 (50.888)	.907
		피부보습(피부거침방지, 촉촉함)기능	.826			
		아이크림(눈가 주름 방지)	.811			
		자외선방지, 차단 제품(썬 크림)	.779			
		피부미백, 화이트닝 제품(피부를 희고 깨끗하게)	.748			
	기미/ 잡티개선	피부주름 개선, 완화 제품	.633	1.369	12.442 (63.330)	.917
		기미 개선, 완화 제품	.906			
		잡티(주근깨, 점) 개선, 완화 제품	.875			
	모공/ 바디관리	피지관리 제품(여드름 관리, 여드름 개선)	.881	1.175	10.679 (74.009)	.731
		모공관리 제품(모공수축)	.724			
		바디라인관리 제품(슬리밍 효과)	.673			
기능성화장품 사용만족도	매장환경	판매원의 서비스	.811	4.906	40.885 (40.885)	.820
		판매원의 화장품 관련 지식	.754			
		매장분위기	.717			
		제품구입 장소의 신뢰성	.645			
		용기, 디자인, 포장	.608			
	제품효능	반품, 교환, 환불의 편리성	.548	1.375	11.457 (52.342)	.829
		제품 사용 후 외모에 대한 자신감	.841			
		제품의 기능성 정도(효능, 효과)	.822			
	상품구매 편의성	본인의 피부에 대한 적합성 정도	.802	1.278	10.646 (62.988)	.749
		정보획득의 용이성	.860			
		상품비교의 편리성	.767			
		제품구입의 편리성	.694			

한 결과 고유치 1이상인 3개의 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도계수는 각각 .820, .829, .749로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보 되었으며 각 요인들이 사용만족도를 설명한 총변량은 62.988%로 나타났다.

4.2.2. 확인적 요인분석

측정모형의 타당성 평가에 앞서 먼저 각 요인들의 측정변수에 대한 내적일관성을 조사하기 위해 Cronbach's α 를 계산하였다. 또한 연구모형에 포함되는 요인들에 대해 측정변수 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 개별요인들에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다 <Table 3> 모형과 표본자료의 적합성 여부는 χ^2 통계량($p > 0.05$ 가 바람직)을 이용하였다. 하지만 χ^2 통계량이 표본크기에 민감하게 반응하기 때문에 여러 개의 다른 적합지수 $GFI(\geq 0.9$ 가 바람직), $AGFI(\geq 0.9$ 가 바람직), $TLI(\geq 0.9$ 가 바람직), $CFI(\geq 0.9$ 가 바람직), $RMSEA(0.05\sim 0.08)$ 등을 이용하였다.

외모관심의 적합도 지수는 모두 .90 이상의 비교적 양호한 결과를 나타냈고, 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선택도는 각각 3문항으로 구성되었기 때문에 $d.f=0$ 으로 모형의 적합도 지수들은 산출되지 않았지만, 한 요인에 필요한 변수의 수는 3개 이상이라는 준거에는 합당하며(조선배, 1996), 따라서 각 변수들을 한 개념으로 연결하는 추정치들은 산출되었다. 그리고 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 Table 3에 나타나 있듯이

모두 .70이상으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인하였다.

4개의 요인이 모두 포함되는 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2=739.593(d.f.=60, p=0.000)$, $GFI=0.869$, $AGFI=0.801$, $TLI=0.710$, $CFI=0.777$, $RMSEA=0.126$ 로 나타났다. 모형의 적합도를 향상시키기 위해 각 항목 간 수정지수를 이용한 결과, 기미/잡티개선제품 사용-기미/잡티개선제품 선호, 모공/바디관리제품 사용-모공/바디관리제품 선호, 기미/잡티개선제품 사용-모공/바디관리제품 선호 간의 상관관계를 추가하여 확장적 요인분석을 실시하였다. 수정한 모형의 적합도는 $\chi^2=262.635(d.f.=57, p=.000)$, $GFI=0.944$, $AGFI=0.910$, $TLI=0.907$, $CFI=0.932$, $RMSEA=0.071$ 로 나타나, 각각의 임계치 기준을 대체로 만족한다고 할 수 있다. 각 요인들의 영향을 받는 측정변수들에 대한 모든 요인적재치가 유의하게 나타났으며, 척도들이 해당 연구 단위들에 대한 대표성(representativeness)을 갖는지를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability)와 분산 추출값(variance extracted)을 계산한 결과<Table 4> 각 요인들의 개념 신뢰도는 .948, .981, .966, .977, 분산추출값은 각각 .829, .953, .906, .940로 일반적인 추천 기준치(개념신뢰도 .07 이상, 평균분산추출지수 .05 이상) 보다 높게 나타나 수렴타당성이 확보된다고 할 수 있는 것으로 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1995).

Table 3. 각 요인들에 대한 확인적 요인분석 적합도

요인	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	χ^2	d.f	P	Cronbach's α
외모관심	0.994	0.971	0.967	0.989	0.067	8.373	2	0.015	0.704
기능성화장품 사용실태									0.705
기능성화장품 사용만족도									0.711
기능성화장품 사용선택도									0.718

Table 4. 전체 연구모형에 대한 확인적요인 분석 결과

요인	변수	표준적재치	표준오차	t	p	개념 신뢰도	평균 분산추출
외모관심	체중/몸매유지	.505 ^a				0.948	0.829
	외모가꾸기	.850	.139	11.585	0.000		
	미적추구	.672	.110	11.396	0.000		
기능성화장품 사용실태	외모자신감	.478	.093	9.377	0.000	0.981	0.953
	주름/미백개선	.997 ^a					
	기미/잡티개선	.488	.040	15.583	0.000		
기능성화장품 사용만족도	모공/바디관리	.482	.033	15.469	0.000	0.966	0.906
	매장환경	.773 ^a					
	제품효능	.623	.071	12.329	0.000		
기능성화장품 사용선택도	상품구매 편의성	.638	.074	12.447	0.000	0.977	0.940
	주름/미백개선	.978 ^a					
	기미/잡티개선	.587	.055	16.316	0.000		
	모공/바디관리	.527	.046	14.797	0.000		

a: 경로계수 초기값을 1로 고정

4.2.3. 판별타당성 분석

판별타당성의 존재여부는 각 요인들 간의 상관행렬과 평균분산추출지수를 통해 확인할 수 있다. 각 요인에 대한 평균분산추출값이 두 요인들간 상관계수의 제곱값 보다 크면 두 요인 간에는 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

각 요인들에 대한 판별타당성을 조사한 결과<Table 5> 평균분산추출값의 범위는 .829~.953으로 상관관계 제곱 값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

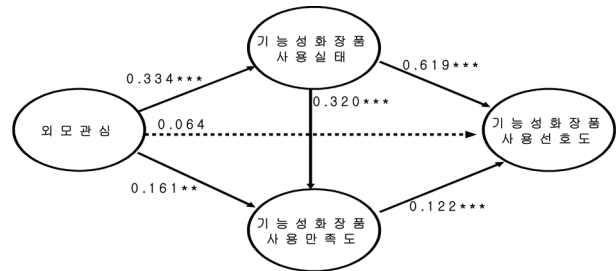
4.2.4 연구모형 검증

요인들 간의 관계가 유의한 것으로 설정한 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 분석한 결과, 전반적인 모형에 대한 적합도는 $\chi^2=739.593$ (d.f.=60, $p=0.000$)이고, GFI=0.869, AGFI=0.801, TLI=0.710, CFI=0.777, RMSEA=0.126로 나타났다. 이것은 적합한 모형이라고 판단하는 기준을 만족하지 못해 모형의 적합도를 높이기 위한 수정지수를 이용한 결과, 기미/잡티개선제품 사용-기미/잡티개선제품 선호, 모공/바디관리제품 사용-모공/바디관리제품 선호, 기미/잡티개선제품 사용-모공/바디관리제품 선호 간의 상관관계를 추가하였다. 상관관계를 추가하여 수정한 모형의 적합도는 $\chi^2=262.635$ (d.f.=57, $p=0.000$)이고, GFI=0.944, AGFI=0.910, TLI=0.907, CFI=0.932, RMSEA=0.071로 나타나 각각의 임계치 기준에 만족하여 모형이 적합하다고 결론지을 수 있었다. 통계량과 자유도를 이용한 수정 전과 후의 모형의 유의성을 검증한 결과, 수정모형이 매우 유의한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=476.958(739.593-262.635)$, $\Delta d.f.=3(60-57)$, $p=0.000$).

4.2.5 연구가설 검증

각 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설검정을 실시한 결과

Table 6과 Fig. 2와 같다. 먼저 외모관심과 기능성화장품 사용실태 간에 유의한 영향력을 예측한 가설1의 검증결과 외모관심과 기능성화장품 사용실태 사이의 경로계수는 0.334로 유의한 것으로 나타났고($t=7.153$, $p=0.000$), 외모관심과 기능성화장품 사용만족도의 관계에서도 경로계수는 0.161로 유의한 것으로 나타났으며($t=3.166$, $p=0.002$), 기능성화장품 사용실태와 기능성화장품 사용만족도 사이의 경로계수도 0.320으로 유의한 것으로 나타났고($t=6.990$, $p=0.000$). 따라서 가설 1, 2, 3은 지지되었다. 외모관심과 기능성화장품 사용선호도 간에 유의한 영향력을 예측한 가설 4의 경우 경로계수는 0.064로 유의하지 않은 것으로 나타나($t=1.851$, $p=0.064$) 가설 4는 지지되지 않았다. 기능성화장품 사용실태와 기능성화장품 사용선호도 사이의 경로계수는 0.619로 유의한 것으로 나타났으며($t=18.977$, $p=0.000$), 기능성화장품 사용만족도와 기능성화장품 사용선호도 사이의 경로계수도 0.122로 유의한 것으로 나타났고($t=3.250$, $p=0.001$) 가설 5와 6은 지지되었다.



- 숫자는 경로계수, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$
 실선: 유의적 경로, 점선: 비유의적 경로

Fig. 2. 가설검증결과 모형

Table 5. 각 요인들 간의 상관계수 행렬

요인	평균 분산추출	외모관심	기능성 화장품 사용실태	기능성 화장품 사용만족도	기능성 화장품 사용선호도
외모관심	0.829	1.000			
기능성화장품 사용실태	0.953	.334	1.000		
기능성화장품 사용만족도	0.906	.268	.374	1.000	
기능성화장품 사용선호도	0.940	.304	.686	.370	1.000

Table 6. 연구가설의 검증

가설	경로	표준화계수	표준 오차	t	모형 분석결과
H1	외모관심 → 기능성화장품 사용실태	.334	.121	7.153***	채택
H2	외모관심 → 기능성화장품 사용만족도	.161	.055	3.166**	채택
H3	기능성화장품 사용실태 → 기능성화장품 사용만족도	.320	.019	6.990***	채택
H4	외모관심 → 기능성화장품 사용선호도	.064	.078	1.851	기각
H5	기능성화장품 사용실태 → 기능성화장품 사용선호도	.619	.028	18.977***	채택
H6	기능성화장품 사용만족도 → 기능성화장품 사용선호도	.122	.077	3.250***	채택

5. 결론 및 제언

현대사회에서 외모는 자신을 표현하는 중요한 요소로써, 여성들의 사회참여와 전문화가 가속되고 여성들이 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아짐에 따라 외모에 대한 관심이 더 높아졌다. 이러한 외모에 대한 여성들의 관심은 외모를 향상시키기 위한 한 방법인 화장품에 대한 수요를 증가 시켰고 특히 효능과 효과를 중요시 하는 기능성화장품에 대한 관심과 사용을 증가 시켰다.

따라서 본 연구에서는 여성들의 외모관심이 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도 간에 밀접한 영향력이 있을 것이라는 가정과 또한 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도 간에도 밀접한 영향력이 있을 것이라는 가정 하에 구조모형을 설정하고 이를 검증하고자 하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외모관심에 따라 기능성화장품 사용실태에는 영향력이 있을 것이라는 가설은 지지 되었다. 이러한 결과는 여성들이 자신의 외모에 대한 관심의 정도가 높을수록 기능성화장품 사용을 사용하여 자신의 외모를 개선시키려는 의도가 강한 것을 알 수 있었다. 둘째, 외모관심에 따라 기능성화장품 사용만족도 간에도 영향력이 있을 것이라는 가설이 지지되었으므로 외모에 대한 관심정도가 높을수록 기능성화장품을 사용한 후 그에 대한 만족정도도 높다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 외모관심에 따라 기능성화장품 사용선호도간에도 영향력이 있을 것이라는 가설은 채택 되지 않았다. 이러한 결과는 외모관심 정도가 기능성화장품의 선호경향에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 가설 1, 2, 3의 검증결과에서 알 수 있듯이 여성들은 외모관심 정도에 따라 자신의 외모를 개선시키는 한 방법으로 기능성화장품의 사용에 적극적이며 사용 후 만족정도에도 큰 영향력을 작용하는 것을 볼 수 있지만 기능성화장품 선호도에는 영향력을 미치지 않는다는 것은 외모에 대한 관심 정도에 따라 이미 기능성화장품을 적극적으로 사용하고 있기 때문에 외모관심 정도가 사용선호도에는 별다른 영향력을 미치지 않는다고 할 수 있다.

넷째, 기능성화장품 사용실태에 따라 기능성화장품 사용만족도와 사용선호도 간에 영향력이 미칠 것이라는 가설과 사용만족도와 사용선호도 간에 영향력이 있을 것이라는 가설은 모두 채택되었다. 여성소비자들이 기능성화장품의 사용정도에 따라서 사용 후 만족도 높으며, 선호도도 높게 나타난 것으로 이는 기능성화장품의 사용정도가 높은 여성들은 제품에 대한 만족정도가 높기 때문에 재 구매 의사도 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 토대로 다음과 같은 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 여성들의 외모관심이 기능성화장품 사용실태와 사용만족도에 큰 영향력을 미치는 것을 볼 때 여성소비자들의 외모에

대한 관심영역을 정확히 파악하고 또한 그들이 요구하는 제품에 대한 기대효과를 정확히 인식함으로써 그에 부합되는 상품의 개발과 판매로 사용 후 만족감까지 부여하여 재 구매 의사를 유도하는데 영향력을 미칠 수 있으며 둘째, 기능성화장품 사용실태와 사용만족도, 사용선호도 서로 간에 큰 영향력을 있는 것을 볼 때 이들 간의 영향관계의 방향성 파악은 판매전략과 소비자시장 세분화 정책 수립에 도움이 되리라 사료된다.

본 연구는 여성들의 외모관심이 기능성화장품 구매 특성 중 사용실태, 만족도, 선호도 서로 간에 어떠한 관련성이 있는지를 알 수 있는 계기가 되었다. 따라서 소비자의 사용실태 단계에서 소비자의 필요와 욕구를 만족시킬 수 있는 제품개발은 더 높은 만족과 다음제품의 선호도로 이어갈 수 있으며 재 구매 의사를 이끌어 낼 수 있는 발판이 됨을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 연구대상의 선정에 있어 편의표본 추출법을 사용하였기에 연구의 결과가 표본의 특성에 좌우되었을 가능성이 있으며, 자료수집이 대구지역에 한정되어 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

김장미 (2004) 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.
 김경식 (2006) 네트워크 비즈니스를 통한 기능성화장품 구매행태에 관한 연구. 중앙대학교 행정대학원 석사학위논문.
 김광경·이금실·정미실 (2001) 다차원적 신체이미지가 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 358-365.
 김남수 (1994) 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 석사학위논문.
 김남일 (1986) 한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
 김용숙 (1990) 전북지역 중년기 여성들의 신체만족도와 유행지향성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 28(4), 177-189.
 김용숙 (2004) 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *부식*, 54(2), 95-104.
 김은주 (2001) 여대생의 외모관리행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
 김양진·강혜원 (1992) 자아존중과 의복행동간의 상관 연구 -성인남녀를 대상으로-. *한국의류학회지*, 14(4), 305-31.
 김은주 (2001) 여대생의 외모관리행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
 김주덕 (2002) “기능성화장품 연구 개발 동향”. *광고심의*, 9(7), pp.8-11.
 김한규 (1995) 우리나라 화장품업체의 유통경로설계에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
 남기매 (1981) 화장품 구매에 관한 소비자행동. 중앙대학교 석사학위논문.
 박효원·김용숙 (2004) 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 -20-30대 여성을 중심으로-. *부식*, 54(6), 59-73.
 배유경 (2003) 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 지식 및 이용행태 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
 손영옥 (1989) 화장품구매행동 단계별 분석에 따른 마케팅 믹스전략. 영남대학교 석사학위논문.

- 송선재 (1990) 화장품소비자 구매행동에 관한 실증적 연구. 조선대학교 석사학위논문.
- 송혜인·이옥희·강영의 (2002) 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.
- 신효정 (2002) 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 안혜경 (2005) 기능성화장품의 사용실태 및 구매행동에 관한 실증적 연구. 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문.
- 이경희 (1992) 미용성형수술을 원하는 여성의 신체상과 자기존중감에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이명희·이은실 (1997) 인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 1072-1081.
- 이옥희 (1985) 노년기 여성의 의복선호와 의생활 실태에 관한 연구. 원광대학교 석사논문.
- 이현옥 (1998) 기능성화장품 사용도와 구매행동에 관한 연구 -외모 관련 변인과의 관계를 중심으로-. 영남대학교 석사학위논문.
- 이현옥·박경애 (2000) 여성소비자의 외모만족도 : 외모유형과 외모의식과의 관계 *대한가정학회지*, 38(7), 560-570.
- 안정림 (1997) '기능성화장품의 정의와 동향'. *대한화장품학회 5차 심포지움, 대한화장품학회지*, 23(1), 21-42.
- 양덕재 (1997) 최신화장품학. 도서출판 동화기술, p.285.
- 윤정환 (1995) '기능성 화장품'. *창업신보. 대한화장품공업협회, 겨울호*, pp.12-15.
- 윤지주 (2003) 여대생의 기능성화장품 소비행동과 만족도 요인. 충북대학교 석사학위 논문.
- 윤지주·권수에 (2004) 여대생의 기능성화장품 구매 및 사용실태와 요구도. *한국생활과학회지*, 13(2), 271-282.
- 이형경 (1993) 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구 -여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로-. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 조선배 (1996) LISREL 구조방정식모델. 영지문화사, pp.57-58.
- 채정숙 (2001a) 여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태분석. *사회과학연구*, 9(3), 315-347.
- 채정숙 (2001b) 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 최선혜 (2005) 기능성화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족요인 분석. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 최정숙 (1996) 화장품산업의 소비자 욕구변화에 따른 마케팅 전략에 관한연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 하병조 (1999) 화장품학. 수문사, pp.92-102.
- 하병조 (2001) 기능성화장품. 신광출판사, pp.12-15.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(February) 39-50.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), *Multi-variate Date Analysis with Readings*, 4th ed, New York: Macmillan Publishing Company.
- Kaiser, S.B. (1990) *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearances in Context*, Newyork : Macmillan Publishing Company. pp.157-167.
- <http://www.jangup.com>
- <http://www.dailycosmetic.com>

(2008년 4월 2일 접수/2008년 5월 30일 1차수정/2008년 6월 10일 게재확정)