

외모만족이 기능성화장품 사용행동에 미치는 영향

The Effects of Body Cathexis on Usage Behavior of Cosmeceuticals

경북대학교 의류학과
강 사 이 현 옥
교 수 구 양 속

Department of Clothing and Textiles, Kyungpook National University

Lecturer : HyunOk Lee

Professor : YangSuk Ku

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the influence of the usage behavior of cosmeceuticals according to body cathexis. The questionnaires were administered to 709 women aged 20 to 50 living in Daegu during December 20 to 31, 2007. The SPSS 14.0 package was used for data analysis which included frequency analysis, factor analysis, Cronbach's α and analysis structural equation modeling by utilizing of Amos 5.0.

The results of this study were as follows;

First, body cathexis had no influence on usage actuality of cosmeceuticals. Second, body cathexis showed a positive influence on usage satisfaction of cosmeceuticals. Third, body cathexis had a negative influence on usage preference of cosmeceuticals. Fourth, usage actuality of cosmeceuticals showed a positive influence on both usage satisfaction of cosmeceuticals and usage preference of cosmeceuticals. And usage satisfaction of cosmeceuticals showed a positive influence on usage preference of cosmeceuticals.

주제어(Key Words) : 외모만족(body cathexis), 기능성화장품 사용실태(usage actuality of cosmeceuticals), 기능성화장품 사용만족도(usage satisfaction of cosmeceuticals), 기능성화장품 사용선호도(usage preference of cosmeceuticals)

I. 서론

외모는 비언어적 의사전달 수단으로써 언어로 표현하기 어려운 정서나 감정을 시각적 형태로 전달한다. 특히 첫인상 형성 시 큰 영향을 미치는 요소인 매력적인 외모와 신체적인 아름다움은 대인 지각에서 후광효과로 작용하게 되어, 아름답고 훌륭한 외모를 가진 사람은 능력도 뛰어날 것이라는 긍정적인 평가를 내리는 것으로, 외모에 의해 다른 사람의 인상을 형성하는 경우에 두드러지게 나타난다. 오늘날 매스컴의 영향이 확대되고 여성들의 사회참여와 전문화가 가속됨에 따라 여성들은 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지고 외모에 대한 관심도 더욱 높아지게 되었다(양계민, 1993). 현대사회에서 매스미디어를 통한 매력적인 연예인들의 외모는 여성들에게 이상적인 외모에 대해 동경심을 유발하고 그로 인해 무리한 외모관리행동과 외모에 대한 불만족감을 고조시킨다. 외모에 대한 만족여부는 기분이나 행동에 영향을 주어, 만족할 때는 더 자신감이 있고 적극적인 행동을 보이거나 그렇지 못할 때는 심리적으로 위축되어 행동과 성격에 영향을 받는다(김미숙, 김경희, 2000; 심정은, 고애란, 1997). 이에 여성들은 자신의 불만족스러운 외모를 보완하고 향상시키기 위해 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리, 의복 등의 다양한 외모관리행동을 한다. 특히 화장품은 신체외모에 대한 변화 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 하나의 심리적 요인으로써 자기만족감과, 자기개선의 실현, 자아감각을 높이는 이미지 추구를 한다. 화장은 여성들의 사회적 기능의 측면에서 본인의 외모를 좀 더 단정하고 보기 좋은 인상을 연출하며 타인에게 좋은 느낌과 이미지를 주어 사회적 적응을 더 유용하게 한다(이미희, 2001)고 볼 수 있다. 또한 자기중심적이고 신체에 가치를 많이 두는 사람일수록 미적인 자신의 외모를 위해 화장품의 사용정도가 더 높고, 화장품을 많이 사용하는 사람일수록 외면적인 면에 더 신경을 쓰는 것이며 여성적인 성향이 강하며 자신을 관리하고 가꾸는데 주력하고 투자하는 것을 주저하지 않는 것이다(윤소영, 2007). 특히 21세기는 평균수명이 증대되고 고령화 사회로의 진입에 따라 건강하고 아름다운 노후에 대한 욕구를 증대 시켰고 화장품도 실질적인 효능·효과가 요구되어 제품 속성 중 효능 및 효과를 중시하는 기능성화장품의 수요를 증가 시켰다(하병조, 2001, pp. 12-15). 또한 여성들의 사회진출증가는 외모에 대한 관심 고조와 자신의 이미지 표현을 위한 욕구가 강해지고 그에 따라 만족스럽지 못한 외모에 투자 관리하며 그에 따른 욕구충족의 방법으로 기능성화장품을 사용하고 있는 것이다. 따라서 외모만족과 기능성화장품 사용행동과의 관련성 연구는 시기 적절한 연구이며 또한 기존의 연구 방법을 탈피하여 경로를 통한 전체 구성개념들 간의 영향관계를 규명하고자 한 것에

의의를 두고 있다.

이러한 결과는 외모에 대한 소비자의 심리적 특성을 분석하고 그에 맞는 제품개발과 판촉, 맞춤 서비스 전략에 의한 매출 증대와 재 구매로 이끄는 마케팅 전략 수립에 도움을 주는데 의미를 부여한다.

II. 이론적 배경

1. 외모만족

외모만족이란 자기 자신의 신체 각 부위에 대한 만족도(Secord & Jourard, 1953)를 말하는 것으로, 신체의 전체나 각 부분의 생김새와 기능에 대한 만족감의 정도(고애란, 김양진, 1996)라고 정의하였다. 자신이 지각하는 신체 부위에 대한 만족과 불만족의 정도를 말하는 외모만족도는 개인이 가지는 심리적 안정감과 자신감, 사고와 행동에 영향을 미친다. 외모에 대한 만족도는 개인의 삶에 대한 만족을 결정짓는 중요한 요소 중의 하나(Alfonso, Allison, Rader, & Gorman, 1996)로 개인의 신체이미지에도 영향을 미쳐 신체만족도에 따라 외모관리행동, 자신의 신체적 매력에 대한 평가, 체중조절 등의 몸매관리행동도 달라질 것이라고 한다(추태귀, 2002). 자신의 외모에 대한 만족도는 타인과의 상호작용에 의해서 평가되고, 객관적인 기준 보다는 주관적인 기준에 의해 판단되며 자신이 이상적으로 생각하는 외모와 가까울수록 만족도는 높아진다. 개인의 신체를 보는 방법이나 신체외모에 대한 만족도는 그 시대의 사회문화적 기준에 의해 크게 영향을 받는다. 개인은 사회문화적 기준을 내면화하면서 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 차이를 극복하기 위하여 체중조절, 피부 관리, 성형수술과 같은 적극적인 외모관리행동을 통해 자신의 신체에 대한 만족도를 높이며, 외모의 가치판단을 향상시키려 한다(전경란, 이명희, 2003). 특히 여성의 경우 전통적 성역할 개념은 신체외모에 대한 매력의 중요성에 남성보다 높은 영향을 보이며 불만스런 외모에 대한 변형에 긍정적 반응을 보였다(차진희, 1994). 외모는 타인의 평가에 의해 인식되어 지는 것으로 자신의 외모에 만족감을 느끼는 경우에도 그것은 다른 사람에 의해 인정을 받게 된다는 사실을 통해 자신의 심리적인 만족감에 반영 되는 것으로 나타났으며(이현옥, 구양숙, 2006), 외모불만족 수준이 높을수록 대인관계 불안 정도가 높게 나타났다(Cash, Cash, & Butter, 1983).

현대인들은 대중매체의 발달로 이상적인 외모에 대한 시각적인 접촉이 빈번해지면서 자신의 외모를 의식하게 되고, 자신의 실제 외모와 이상적인 외모에 대한 괴리감이 형성되면서 자신의 외모에 대해 불만족감을 느끼게 된다. 따라서

자신이 이상적인 외모에 이르지 못한다고 생각할 때는 외모만족도가 낮아져 상실감을 가지며, 성형, 화장, 체중 등에 관심을 갖고 적극적인 외모향상행동을 하게 된다(전용민, 2003).

2. 외모와 화장품

화장품은 여성의 외모에 대한 변화 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 하나의 수단으로 심리학자 Dicher박사는 화장품의 사용이 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 자기만족감의 추구, 자기 개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 심리학적 요인으로도 작용한다고 하였다(화장품신문출판국, 1998, p. 27). 화장은 여성들의 사회적 기능의 측면에서 본인의 외모를 좀 더 단정하고 보기 좋은 인상을 연출하며 타인에게 좋은 느낌과 이미지를 주어 사회적 적응을 더 유용하게 한다(이미희, 2001). 자기중심적이고 신체에 가치를 많이 두는 사람일수록 미적인 자신의 외모를 위해 화장품의 사용정도가 더 높고, 화장품을 많이 사용하는 사람일수록 외면 적인 면에 신경을 더 쓰며 여성적인 성향이 강하며 자신을 관리하고 가꾸는데 주력하고 투자하는 것을 주저하지 않는다(윤소영, 2007). 따라서 화장은 자신의 외모향상을 위한 방법 중의 하나로 향상된 외모는 심리적인 안정감과 만족감을 주며, 자기존중감과 자신감 향상으로 적극적인 사회생활의 참여도를 높이는데 중요한 역할을 하고 있다.

3. 기능성화장품

기능성화장품이란 피부 미백, 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품, 생리활성적인 효능이 강조된 전문적 기능을 가진 제품을 말한다. 영어로는 ‘코스메디컬(cosmedical: cosmetic+medical)’, ‘코스메슈티컬(Cosmeceutical: cosmetic+pharmaceutical)’ 이라 한다(하병조, 2001, p. 16).

우리나라의 화장품산업은 1960년대 적은양의 국산화장품 개발을 시작으로 1970년대, 80년대를 거쳐 꾸준히 기술개발에 투자해왔으며 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 부합하여 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(최선훈, 2005). 기능성화장품은 2001년부터 2006년까지 6년 사이에

생산수량이 6배가 증가하는 높은 상승세를 보였으며 생산금액도 2001년 2709억원에 불과했으나 2006년 7528억원으로 3배 정도 증가했다. 또한 2001년 7.94%였던 기능성화장품의 마켓 점유율은 2006년 18.9%로 큰 폭의 증가 추세를 보이며 전체 화장품 유형 가운데 2번째로 높은 비중을 보였다(테데일리코스메틱, 2007. 8. 5). 식품의약품 안전청이 발표한 기능성화장품 심사현황에 의하면 2002년 775, 2003년 1,017, 2004년 1,298, 2005년 1,957, 2006년 2,219개 출시되는 등 계속적인 상승세가 이어진 것으로 이는 기능성화장품이 화장품의 주 품목으로 각광받고 있다는 것을 보여주고 있다(테데일리코스메틱, 2007. 8. 24).

화장품은 사람의 신체를 청결하게 하고, 아름답게 하며, 매력의 증가와 용모를 변화시키고, 피부와 모발을 보호하기 위한 목적으로 사용되는 것으로(진종언, 김종률, 1999, p.3) 특히 현대 과학의 발달과 평균수명의 증가는 건강한 피부의 보호와 유지, 젊고 아름다운 노후에 대한 욕구가 증대되는 경향을 보이는 것으로 기능성화장품은 여성들의 관심의 대상이 되어왔다. 기능성화장품 사용행동 특성을 살펴보면 여성들은 기능성화장품 구입시 품질과 기능을 가장 우선으로 여기며 향후에도 기능성화장품을 지속적으로 구입할 의사를 밝혔고(안혜경, 2005), 피부타입의 적합성과 제품의 기능성을 가장 고려하였다(최선훈, 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(윤지주, 권수애, 2004). 기능성화장품 사용도 및 이용행태는 화장품의 기본적 특성 외에 유효성을 중요시(배유경, 2003)하였고, 기능성화장품에 대한 관심이 높은 사람일수록 제품에 대한 신뢰도와 만족도가 높은 것으로 나타났다(김영자, 2005).

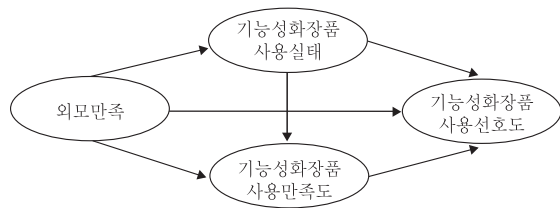
Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설 및 모형설정

외모만족은 심리적 안정감과 자신감에 영향을 주는 요인이며 주관적 기준에 의해 평가된다. 외모는 사회문화적 기준에 영향을 받는 것으로 자신의 외모와 이상적인 외모와의 괴리감이 생길 때 외모에 불만을 느끼게 되며 이를 극복하기 위해 외모향상행동을 하게 된다. 화장품은 외모향상을 위한 도구로 하나로 특히 기능성화장품은 특정한 효능과 효과를 가진 제품으로써 여성들의 외모개선에 영향력을 미치며 관심의 대상이 되고 있다. 본 연구의 주요목적은 여성들의 외모만족과 기능성화장품 사용행동이 어떤 영향관계가 있는

지, 각 구성개념들 간의 관련성을 규명하고 이러한 결과를 토대로 기능성화장품 기획, 판매 전략에 반영할 수 있는 배경을 제시하는 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 가설과 모형을 설정하였다.

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



〈그림 1〉 연구모형

2. 변수의 정의와 측정

본 연구는 외모만족과 기능성화장품 사용행동과의 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 측정문항을 설계하고 5점 Likert 척도법으로 조사하였다. 첫째, 외모만족이란 자신의 신체 각 부분 즉 몸매, 피부, 얼굴에 대한 만족정도를 측정하는 문항으로 차진희(1994)의 신체만족도 측정문항에서 발췌, 연구자의 조사에 맞게 수정·보완하여 16문항을 사용하였다. 둘째, 기능성화장품 사용행동은 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도로 정의하여 측정하였다. 먼저 기능성화장품 사용실태는 주름, 미백, 기미·잡티, 모공, 바디관리를 위한 기능성화장품 사용실태로 화장품 관련 자료를 참조하여 12문항을 사용하였다. 기능성화장품 사용만족도는 기능성화장품 사용 후 매장환경, 제품효능, 상품 구매편의성에 대한 만족도를 묻는 문항으로 윤지주(2003)의 연구에서 발췌 14문항을 사용하였다. 기능성화장품 사용선호도는 주름, 미백, 기미·잡티, 모공, 바디관리를 위한 기능성화장품 중 자신이 사용하기를 원하는 제품에 대해 묻는 문항으로 12 문항을 사용하였다.

3. 자료수집 및 표본의 일반적 특성

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 조사대상은 대구지역 거주 20-50대 여성을 모집단으로 편의표본 추출하여, 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 사용되었다. 본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령은 26세-35세가 37.0%로 가장 많이 분포되었고, 직업은 판매/서비스직이 35.8%, 결혼여부는 기혼이 57.7%, 학력은 대졸이상이 59.2%로 높게 나타났으며, 월평균지출은 10-20만원 이자가 36.4%, 월평균소득은 100만원-200만원 이자가 40.1%로 높게 나타났다.

4. 자료 분석방법

본 연구에서는 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 경로분석을 이용하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 계수는 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.

5. 측정도구의 평가

본 연구는 연구가설의 체계적 검정을 위해 측정항목의 개념에 대한 타당성과 신뢰도 검정을 하였다. 먼저 각각의 요인들을 구성하고 있는 여러 측정항목들의 단일차원성을 분석하기위해 SPSS 14.0을 이용해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 탐색적 요인분석은 varimax 직교회전법을 이용한 주성분분석을 사용하여 요인부하량이 여러 요인에 걸쳐 있는 문항과 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 문항은 제외한 나머지 문항을 분석에 이용하였다. 그 결과 외모만족의 경우 11문항 3개의 요인, 기능성화장품 사용실태와 사용선호도는 각각 11문항 3개의 요인, 사용만족도는 12문항 3개의 요인이 도출되었으며 각 요인의 신뢰도계수는 .684 ~ .917로 만족한 결과를 나타내어 측정단위의 단일차원성을 확인할 수 있었다(표 1).

1차 분석에서 내적일관성이 검증된 항목들에 대해 측정변수 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 개별 요인들에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다(표 2). 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 (≥ 0.9 가 바람직), AGFI (≥ 0.9 가 바람직), TLI (≥ 0.9 가 바람직), CFI (≥ 0.9 가 바람직),

〈표 1〉 측정도구의 탐색적 요인분석

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	분산(%) 누적(%)	신뢰도
외모 만족	몸매만족 허리(굽기, 길이) 배(둘레, 나온 정도) 팔(굽기, 길이) 엉덩이(모양, 크기, 처짐 정도) 어깨, 등(넓이) 허벅지, 다리(두께, 모양, 길이)	.836	4.002	36.382 (36.382)	.835
		.803			
		.794			
		.685			
		.675			
		.573			
피부만족	기미, 잡티정도 노화에 따른 주름정도 피부색상	.868	2.021	18.373 (54.775)	.800
		.808			
		.773			
얼굴만족	눈, 코, 입(생김새, 크기) 얼굴(얼굴모양, 형태, 이목구비의 조화)	.882	1.145	10.407 (65.162)	.804
		.878			
기능성 화장품 사용 실태	주름/ 미백개선 자외선방지, 차단 제품(섰 크림) 아이크림(눈가 주름 방지) 피부보습(피부거침방지, 촉촉함)기능 피부탄력 강화 제품 피부미백, 화이트닝 제품(피부를 희고 깨끗하게) 피부주름 개선, 완화 제품	.771	4.701	42.738 (42.738)	.846
		.761			
		.748			
		.650			
		.599			
		.596			
기미/ 잡티개선	기미 개선, 완화 제품 잡티(주근깨, 점) 개선, 완화 제품	.869	1.427	12.970 (55.708)	.863
		.842			
		.842			
모공/ 바디관리	피지관리 제품(여드름 관리, 여드름 개선) 모공관리 제품(모공수축) 바디라인관리 제품(슬리밍 효과)	.859	1.192	10.837 (66.544)	.684
		.742			
		.555			
기능성 화장품 사용 선호도	주름/ 미백개선 피부탄력 강화 제품 피부보습(피부거침방지, 촉촉함)기능 아이크림(눈가 주름 방지) 자외선방지, 차단 제품(섰 크림) 피부미백, 화이트닝 제품(피부를 희고 깨끗하게) 피부주름 개선, 완화 제품	.831	5.598	50.888 (50.888)	.907
		.826			
		.811			
		.779			
		.748			
		.633			
기미/ 잡티개선	기미 개선, 완화 제품 잡티(주근깨, 점) 개선, 완화 제품	.906	1.369	12.442 (63.330)	.917
		.875			
		.875			
모공/ 바디관리	피지관리 제품(여드름 관리, 여드름 개선) 모공관리 제품(모공수축) 바디라인관리 제품(슬리밍 효과)	.881	1.175	10.679 (74.009)	.731
		.724			
		.673			
기능성 화장품 사용 만족도	매장환경 판매원의 서비스 판매원의 화장품 관련 지식 매장분위기 제품구입 장소의 신뢰성 용기, 디자인, 포장 반품, 교환, 환불의 편리성	.811	4.906	40.885 (40.885)	.820
		.754			
		.717			
		.645			
		.608			
		.548			
제품효능	제품 사용 후 외모에 대한 자신감 제품의 기능성 정도(효능, 효과) 본인의 피부에 대한 적합성 정도	.841	1.375	11.457 (52.342)	.829
		.822			
		.802			
상품구매 편의성	정보획득의 용이성 상품비교의 편리성 제품구입의 편리성	.860	1.278	10.646 (62.988)	.749
		.767			
		.694			

RMSEA(≤ 0.05 가 바람직) 등을 이용하였다.

외모만족, 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도는 각각 3문항으로 구성되었기 때문에 $d.f = 0$ 으로 모형의 적합도 지수들은 산출되지 않았지만, 한 요인에 필요한 변수의 수는 3개 이상이라는 준거에는 합당하여(조선배, 1996, pp. 57-58) 각 변수들을 한 개념으로 연결하는 추정치들이 산출되었다. 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 외모만족은 0.585, 기능성화장품 사용실태, 사용

선호도, 사용만족도는 0.70이상으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인하였다(김계수, 2004, p. 160; 권세현, 2004, p. 168; Nunnally, 1967, pp. 199-206).

4개의 요인이 모두 포함되는 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2 = 643.772(d.f. = 49, p = 0.000)$, GFI = 0.881, AGFI = 0.811, TLI = 0.690, CFI = 0.770, RMSEA = 0.131로 나타났다. 모형의 적합도를 향상시키기 위해 각 항목 간 수정지수를 이용한 결과, 기미/잡티개선제

〈표 2〉 각 요인들에 대한 확인적 요인분석 적합도

요인	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	χ^2	df	P	Cronbach's α
외모만족						포화모형			0.585
기능성화장품 사용실태						포화모형			0.705
기능성화장품 사용만족도						포화모형			0.711
기능성화장품 사용선호도						포화모형			0.718

〈표 3〉 전체 연구모형에 대한 확인적 요인 분석 결과

요인	측정변수	표준 적재치	표준 오차	t	개념 신뢰도	평균 분산추출
외모만족	몸매	.447 ^a			0.879	0.713
	피부	.665	.219	7.773***		
	얼굴	.572	.171	7.787***		
기능성화장품 사용실태	주름/미백개선	.997 ^a			0.982	0.953
	기미/잡티개선	.493	.040	15.783***		
	모공/바디관리	.486	.033	15.621***		
기능성화장품 사용만족도	매장환경	.750 ^a			0.966	0.906
	제품효능	.656	.071	13.202***		
	상품구매 편의성	.628	.074	12.902***		
기능성화장품 사용선호도	주름/미백개선	.966 ^a			0.978	0.940
	기미/잡티개선	.597	.055	16.795***		
	모공/바디관리	.535	.046	15.126***		

a : 경로계수 초기값을 1로 고정

품 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 $\chi^2 = 168.737(df = 46, p = .000)$, GFI = 0.961, AGFI = 0.934, TLI = 0.932, CFI = 0.953, RMSEA = 0.061로 나타나, 각각의 임계치 기준에 만족하여 적합한 모형으로 판명되었다. 통계량과 자유도를 이용한 수정 전과 후의 모형의 유의성을 검증한 결과, 수정모형이 매우 유의한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2 = 475.035(643.772-168.737)$, $\Delta df = 3(49-46)$, $p = 0.000$). 각 요인들의 영향을 받는 측정변수들에 대한 모든 요인적재치가 유의하게 나타났으며, 척도들이 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability)와 분산 추출값(variance extracted)을 계산한 결과(표 3), 각 요인들의 개념 신뢰도는 0.879, 0.982, 0.966, 0.978, 분산추출값은 각각 0.713, 0.953, 0.906, 0.940로 일반적인 추천 기준치(개념신뢰도, 0.7 이상, 평균분산추출지수, 0.5 이상) 보다 높게 나타나 수렴타당성이 확보된다고 할 수 있는 것으로 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995, pp. 642-654).

6. 판별타당성 분석

본 연구에 사용된 각 요인 사이의 관련성 정도와 방향성

을 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 판별타당성의 존재여부는 각 요인들 간의 상관행렬과 평균분산추출지수를 통해 확인할 수 있다. 각 요인에 대한 평균분산 추출값이 두 요인들 간 상관계수의 제곱값 보다 크면 두 요인 간에는 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 각 요인들에 대한 판별타당성을 조사한 결과(표 4) 평균분산 추출값의 범위는 0.713 ~ 0.953으로 상관관계 제곱 값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

〈표 4〉 각 요인들 간의 상관계수 행렬

	평균 분산추출	외모 만족	기능성 화장품 사용실태	기능성 화장품 사용 만족도	기능성 화장품 사용 선호도
외모만족	0.713	1.000			
기능성화장품 사용실태	0.953	0.009	1.000		
기능성화장품 사용만족도	0.906	0.423	0.377	1.000	
기능성화장품 사용선호도	0.940	-0.140	0.692	0.369	1.000

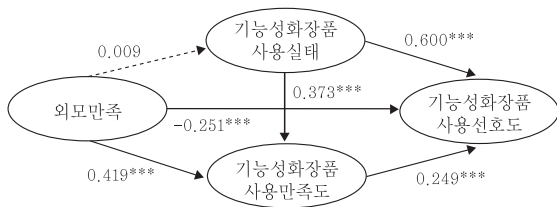
IV. 결과 및 논의

외모만족과 기능성화장품 사용행동 간의 영향관계를 규

〈표 5〉 연구가설 검증결과

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t	모형 분석결과
H1	외모만족 → 기능성화장품 사용실태	0.009	0.150	0.183	기각
H2	외모만족 → 기능성화장품 사용만족도	0.419	0.085	6.209***	채택
H3	외모만족 → 기능성화장품 사용선호도	-0.251	0.137	-4.841***	채택
H4	기능성화장품 사용실태 → 기능성화장품 사용만족도	0.373	0.017	8.743***	채택
H5	기능성화장품 사용실태 → 기능성화장품 사용선호도	0.600	0.029	17.649***	채택
H6	기능성화장품 사용만족도 → 기능성화장품 사용선호도	0.249	0.102	5.145***	채택

*** $p < .001$.



숫자 : 경로계수, *** $p < 0.001$,
 실선 : 유의적 경로, 점선 : 비유의적 경로

〈그림 2〉 가설 검증 결과 모형

명하기 위해 설계한 연구모형 검증결과(그림 2), 외모만족은 기능성화장품 사용만족도와 사용선호도에 유의한 영향력을 주고 있으며, 기능성화장품 사용실태, 사용선호도, 사용만족도 서로 간에도 유의한 영향관계를 보였다. 각 단위들 간의 관계에 대한 가설검증 결과는 다음과 같다(표 5).

1) 외모만족이 기능성화장품 사용실태에 미치는 영향

외모만족이 기능성화장품 사용실태에 유의한 영향력을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 0.009($t = 0.183, p = 0.855$)로 유의한 영향력을 나타내지 않아 기각되었다. 이는 여성들이 자신의 불만스런 외모를 개선하기 위한 도구로 반드시 기능성화장품을 사용하는 것은 아닌 것으로 해석된다.

2) 외모만족이 기능성화장품 사용만족도에 미치는 영향

외모만족 정도가 높을수록 기능성화장품 사용 후 만족정도도 높을 것이라는 가설은 0.419($t = 6.209, p = 0.000$)로 유의한 관계를 보여 채택되었다. 여성들은 자신의 외모에 만족할수록 기능성화장품의 제품효능에 대해 만족하며 상품구매에 영향을 주는 매장환경과 상품구매의 편의성에 대한 만족도 높은 것을 의미한다.

3) 외모만족이 기능성화장품 사용선호도에 미치는 영향

외모에 만족할수록 기능성화장품의 사용선호도는 높을 것이라는 가설은 경로계수 $-0.251(t = -4.841, p = 0.000)$ 로 채택되었다. 이는 부적(-) 영향력을 나타낸 것으로, 사회의 이상적인 미적기준과의 불일치로 자신의 외모에 대한 불만이 커질수록 외모향상을 위한 도구 중의 하나인 기능성화장품을 사용하려는 의도가 높은 것으로 해석된다. 이는 자신의 신체이미지가 사회문화적 기준에 일치하지 않으면 자신의 신체에 불만족과 부정적 감정을 가지게 되고 이를 해소하기 위해 의복선택, 화장품 선택과 같은 행동을 하게 된다는 이수경(2003)의 연구결과를 지지한다.

4) 기능성화장품 사용실태가 기능성화장품 사용만족도에 미치는 영향

기능성화장품 사용실태와 기능성화장품 사용만족도와의 영향관계는 0.373($t = 8.743, p = 0.000$)으로 유의한 영향력이 나타나 가설은 채택되었다. 기능성화장품을 사용정도가 높은 소비자 일수록 사용한 후에도 만족도가 높은 것으로 이는 제품의 사용으로 자신의 외모가 개선되었다는 것을 의미한다.

5) 기능성화장품 사용실태가 기능성화장품 사용선호도에 미치는 영향

기능성화장품 사용실태에 따라 기능성화장품 사용선호도에 영향력이 있을 것이라는 가설은 경로계수 0.600($t = 17.649, p = 0.000$)으로 채택되었다. 기능성화장품을 한번 사용한 여성소비자는 또 다시 구매하려는 의사가 높다는 것을 의미하는 것으로 이는 제품효능에 대해 만족하였기 때문에 재 구매 의사를 나타내는 것으로도 해석할 수 있다.

6) 기능성화장품 사용만족도가 기능성화장품 사용선호도에 미치는 영향

기능성화장품 사용만족도와 기능성화장품 사용선호도의 관계에서도 경로계수가 0.249($t = 5.145, p = 0.000$)로 유의한 영향력이 나타나 채택되었다.

이는 여성들은 기능성화장품 구입 시 제품의 효과에 대해 높은 기대를 가지고 자신의 필요에 의해 구입을 하며(김강미, 2004), 구입 시 제품의 효능을 중요시 하였고(윤지주, 2003), 기능성화장품 사용 후 효능에 대해 신뢰하고 있었으며 지속적 구입 의사를 나타낸 것(안혜경, 2005)을 볼 때, 여성소비자들은 기능성화장품을 사용한 후 효능에 대한 기대치가 높으며 사용 제품이 기대를 충족시킨 경우 사용 후 만족도도 높아지며 따라서 제품에 대한 선호도가 높게 나타나 재 구매 의향을 나타내는 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 여성들의 외모만족이 기능성화장품 사용행동 즉, 기능성화장품 사용실태, 사용만족도, 사용선호도에 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, 외모만족은 기능성화장품 사용실태에 관련성이 나타나지 않았다. 이는 여성들이 외모향상을 위한 도구로 화장품이 아닌 체형관리나 피부 관리, 성형수술 등 다른 방법을 사용할 수도 있기 때문이라고 추측할 수 있다. 둘째, 외모만족은 기능성화장품 사용만족도에 정(+)의 영향관계를 사용선호도에는 부(-)의 영향관계를 나타냈다. 여성들은 자신의 외모에 대한 불만족을 해소하기 위해 다양한 외모관리행동을 시도하게 된다. 화장품은 외모를 개선하여 심리적 만족감을 주며 자신감 향상에 도움을 주는 요인이다. 따라서 자신의 외모에 대해 불만족할수록 외모향상을 위한 화장품 사용을 주저하지 않는 것으로 특히 기능적 효능을 가진 기능성화장품에 대한 사용 의도가 높게 나타난 것을 볼 수 있다. 셋째, 기능성화장품 사용실태에 따라 기능성화장품 사용만족도와 사용선호도 간에 영향력이 미칠 것이라는 가설과 기능성화장품 사용만족도와 사용선호도 간에 영향력이 있을 것이라는 가설은 모두 관련성을 나타낸 것으로 여성들은 기능성화장품이 가진 효능에 대한 기대치가 높으며 자신이 필요한 효능에 따라 사용한 제품이 자신의 기대치를 만족시킨 경

우 사용만족도가 높아지게 된다. 따라서 제품의 효능에 대한 신뢰감과 만족감이 높아지게 되고 제품에 대한 선호도가 높게 나타남으로써 재 구매 의사도 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 여성들이 외모를 위해 사용되는 관련 제품에 대한 차별화된 마케팅 전략방안을 제시하기 위한 적절한 연구로서 다음과 같은 시사점을 제시하였다. 정보화와 기술력의 발달은 더 이상 제품의 기능적 속성에서 타 제품과의 차별화를 지속적으로 유지하기 어렵게 되었다. 특히 화장품은 여성들의 심리에 소구하는 제품으로 그들의 감성을 자극하는 감성마케팅과 체험을 통한 마케팅 전략 방안은 시대적 흐름에 부응하는 것으로 의미를 가진다. 따라서 여성 소비자들의 외모에 대한 심리분석으로 그들의 오감과 인지, 감정, 행동에 소구하는 마케팅전략의 시도가 필요하다. 이는 소비자에게 통합된 총체적 경험을 제공하여 사용의사 결정과 재 방문 의사를 유도하고 고객의 마음속에 감동적이고 지속적이며 독특한 기억을 심어주는 전략적 방안의 필요성이 제기되었다. 화장품은 직접 사용해 본 주변 인물에 의한 구매동기가 높은 것으로 친구와의 대화 입소문 등에 영향을 받는다. 따라서 마케팅은 소비자들에게 구전을 통한 간접경험의 확장과 체험을 통해 제품에 대한 특별한 느낌과 좋은 기억을 심어주어 구매의사를 자극하는 전략적 시도가 요구된다.

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

■ 참고문헌

- 고애란, 김양진(1996). 청소년의 의복행동에 대한 자기중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. **한국의류학회지**, 20(4), 667-681.
- 권세혁(2004). **SAS, SPSS 활용 설문조사 분석**. 파주: 자유아카데미.
- 김강미(2004). 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구. 숙명여자대학교 원격경장산업대학원 석사학위 청구논문.
- 김계수(2004). **Amos 구조방정식 모형분석**. 서울: SPSS 아카데미.
- 김미숙, 김정희(2000). 여고생의 Bodice 체형개발에 관한 연구. **한국의류학회지**, 24(7), 1004-1014.
- 김영자(2005). 기능성화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 대한 신뢰성 연구-다기능성 화장품을 중심으로. 중앙

대학교 의약식품대학원 석사학위 청구논문.

배유경(2003). 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 지식 및 이용행태 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 청구논문.

심정은, 고애란(1997). 청소년기의 자의식 및 체중조절 행동과 의복행동과의 관련 연구. 연세대학교 **생활과학논집**, 11, 15-29.

안혜경(2005). 기능성화장의 사용실태 및 구매행동에 관한 실증적 연구. 숙명여자대학교 원격향상산업대학원 석사학위 청구논문.

양계민(1993). 자신의 신체적 매력에 대한 인식이 자아존중감에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위 청구논문.

윤소영(2007). 여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도연구. 한남대학교 석사학위 청구논문.

윤정환(1995). '기능성 화장품'. **장업신보**, 겨울호, 12-15.

윤지주(2003). 여대생의 기능성화장품 소비행동과 만족도 요인. 충북대학교 석사학위 청구논문.

윤지주, 권수애(2004). 여대생의 기능성화장품 구매 및 사용 실태와 요구도. **한국생활과학회지**, 13(2), 271-282.

이미희(2001). 여성 미용행태에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문.

이수경(2003). 사춘기 여학생의 신체성장에 따른 신체이미지 및 자기존중감, 의복 태도 형성모델. 연세대학교 박사학위 청구논문.

이현옥, 구양숙(2006). 여성의 외모관리행동의 동기연구. **한국의류산업학회**, 8(1), 113-122.

전경란, 이명희(2003). 신체만족도와 심리적 특성이 외모향상태도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 27(6), 643-653.

전용민(2003). 여자 청소년의 영상매체 이용도, 사회적 가치와 의복 및 신체태도에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.

조선배(1996). **LISREL 구조방정식모델**. 서울: 영지문화사.

진종언, 김종률(1999). **화장품과학**. 서울: 정담.

차진희(1994). Body Image, Genderlogy, 의복 性 정체감 사이의 상관관계 연구-대전, 충청북 지역의 남녀대학생을 중심으로. 충남대학교 석사학위 청구논문.

최선혜(2005). 기능성화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족요인 분석. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 청구논문.

추태귀(2002). 신체만족도에 따른 다차원적 신체이미지와 의복추구효용. **한국의류산업학회지**, 4(4), 376-382.

하병조(2001). **기능성화장품**. 서울: 신광출판사.

화장품신문출판국(1998). **화장품연감**. 서울: 화장품신문사.

Alfonso, V. C., Allison, D. B., Rader D. E., & Gorman, B. S.(1996). The Extended Satisfaction with Life Scale: Development and psychometric properties. *Social Indicators Research*, 38, 275-301.

Cash, T. F., Cash, E. W., & Butters, J. W.(1983). Mirror, mirror, on the wall...?: Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology*, 9(3), 351-358.

Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1995). *Multi-variate data analysis with readings*(4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Nunnally, J. C.(1967). *Psychometric Theory*(2nd ed.). McGraw-Hill.

Secord, T. F., & Jourard, S. M.(1953). The appraisal of body cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, 343-347

<http://www.dailycosmetic.com>

접 수 일 : 2009년 2월 3일
 심사시작일 : 2009년 2월 4일
 게재확정일 : 2009년 4월 9일