

한국과 일본 소비자의 웰빙의식과 외모관리에 따른 한방화장품 태도 연구

이 유 리 · 정 혜 정⁺

서울대학교 의류학과 부교수/생활과학연구소 · 서울대학교 생활과학연구소⁺

The Effects of Well-being Consciousness and Appearance Management of Korean and Japanese Consumers on Attitudes toward Korean Herbal Cosmetics

Yuri Lee · Hye Jung Jung⁺

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textile/Research Institute of Human Ecology,
Seoul National University

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University⁺

(투고일: 2011. 11. 24, 심사(수정)일: 2012. 1. 15, 게재확정일: 2012. 1. 29)

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify conceptual constructs of well-being consciousness and appearance management behaviors, and to examine the effects of these two variables on attitudes toward Korean herbal cosmetics for Korean and Japanese consumers. A survey was carried out among female consumers between the ages of 20 and 50, and a total of 500 responses were analyzed by descriptive analysis, reliability test, t-test, and confirmatory factor analysis, structural equation modeling and multi group analysis. The results of this study were as follows: 1) The result of CFA and the reliability test on well-being consciousness and appearance management of Korean and Japanese respondents clearly showed factorial structures on each of the variant assessments. 2) In regards to the well-being consciousness, Korean and Japanese respondents highly tended to perceive well-being as a benefit to the physical health and an eco-friendly lifestyle respectively. In the area of appearance management, Korean and Japanese respondents had similar patterns that showed high scores of skin care and weight control. Both Korean and Japanese consumers showed favorable attitudes toward Korean herbal cosmetic products. 3) The consumers' well-being consciousness revealed to have positive influences on appearance management behavior. Both well-being consciousness and appearance management positively influenced attitudes toward Korean herbal cosmetics. 4) As a result of MGA, the well-being consciousness had more positive impacts on Korean respondents' attitudes toward Korean herbal cosmetics than the appearance management variable when compared to the Japanese respondents. On the other hand, appearance management had more positive impacts on Japanese respondents' attitudes to-

ward Korean herbal cosmetics than well-being consciousness when compared to the Korean respondents. These results suggest that differentiated marketing strategies for Korean herbal cosmetics are crucial when targeting Korean and Japanese consumers.

Key words: appearance management(외모관리), attitude(태도), cross-cultural study(비교문화연구), Korean herbal cosmetic(한방화장품), well-being consciousness (웰빙의식)

I. 서론

21세기 현대인들이 건강, 장수, 사회적 안전, 경제 수준 향상과 같은 더 나은 삶의 질과 행복을 추구할수록 인간의 삶을 근본적으로 위협하는 요소들도 같이 증가하게 되었다. 자원의 고갈, 환경오염, 사스(SARS)와 신종플루와 같은 환경적 이질과 새로운 질병으로 인해 전 세계에 걸쳐 사람들의 안전과 안녕에 대한 욕구가 더욱 증대되고 있으며 이를 위한 대안적 개념으로 웰빙이 등장하였다. 행복하고 즐거운 인생을 추구하는 웰빙 가치는 현대인들의 가장 크고 상위 욕구의 하나로서 삶의 구체적인 생활양식으로 인식되고 있다. 한국사회 사람들 역시 고령시대와 환경문제를 고민하게 되었고 건강하고 여유로우며 자연 친화적인 삶을 갈망하고 있으며 웰빙은 이제 일시적인 사회현상이 아닌 하나의 문화로 자리 잡게 되었다. 웰빙은 식품, 건설, 의류, 피부미용 산업 등 국내의 전 산업분야에 걸쳐서 영향을 미치고 있으며 웰빙관련 산업은 현재뿐만 아니라 미래의 유망한 산업의 하나로 더욱 관심을 받고 있다. 피부미용 산업에서 특히 한방화장품은 자연주의와 웰빙을 지향하고 그러한 삶을 추구하는 방법을 동양적인 배경에서 찾으려고 하는 사회문화적 트렌드와 맞물려 시장규모가 점차 커지고 있다. 국내뿐 아니라 삶의 질 추구, 즉 웰빙과 함께 동양 철학과 문화에 대한 관심이 전 세계적으로 증가하면서 자연에서 추출한 원료를 이용한 화장품, 특히 한방약재 추출물을 원료로 사용한 한방화장품이 국제 경쟁력을 갖는 제품으로 주목을 받고 있다.¹⁾

한편 웰빙과 더불어 건강에 대한 관심이 더욱 높아지고 건강관리의 관련요인으로 아름다운 외모를 가꾸려는 노력이 확대되고 있다. 외모를 관리하는 행

동은 이제 단순히 미용관리행위 개념에서 벗어나 노화를 예방하고 최적의 건강상태를 유지하려는 방법으로 여겨지고 있다. 사람들은 아름다운 외모와 피부의 건강 상태를 유지하는 외모관리를 통해 자아의 이미지를 인식하고 심리적으로 자아실현을 이루고자 한다. 이러한 외모관리행동은 자기 성취를 통해 최종적으로 삶의 질과 만족도를 향상시키며 행복을 느끼게 한다는 점에서 웰빙과 관련이 있다. 국내에서는 웰빙이 자신의 몸과 마음을 가꾸기 위해 정성과 시간을 투자하는 것으로도 표현되고 있다.²⁾ 특히 현대인들은 외모관리에 있어서 우리 몸에 무해하며 건강에 좋은 것이라면 고가라도 지불할 의사를 갖고 있으며 이러한 이유로 천연성분이 함유된 친환경 화장품에 대한 구매가 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 먼저 한방화장품의 미래시장성에 주목하고 한방화장품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 웰빙과 외모관리 요인을 함께 고려하여 이를 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구에서는 한국과 일본 소비자를 대상으로 조사를 진행하였으며 한국과 일본으로 정한 것은 세계 화장품 시장에서 두 국가의 중요성을 고려한 결과이다. 한국 화장품 시장규모는 68억 달러로, 세계 화장품 시장에서 12위의 규모에 해당되며 일본의 시장규모는 311억 달러로, 세계 2위의 화장품 시장이다.³⁾ 일본 화장품 산업의 국제적 영향력을 고려해 보았을 때 한국과 일본에서의 한방화장품에 대한 소비자 연구는 추후 한방화장품의 시장 확대 시에도 전략적으로 활용할 수 있어 산업적인 의의를 갖는다. 한국과 일본은 동일한 집단주의 문화권에 속하면서도 사회, 문화, 경제적 배경이 다르므로 인해 소비가치나 인식의 차이를 보여주고 있다.⁴⁾ 그러나 한국과 일본의 한방화장품 구매에 영향을 미칠 수 있는 관련 변인

에 대한 비교 연구는 미흡하다. 이에 본 연구에서는 한국과 일본 소비자들의 웰빙의식과 외모관리, 한방 화장품 태도의 차이를 알아보고 양국 간 웰빙의식과 외모관리행동이 한방화장품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 비교 분석하고자 한다. 본 연구는 문화적 특수성에 따라 다른 가치관과 인식을 갖고 있는 한국과 일본 소비자들이 어떠한 웰빙의식을 갖고 있으며 외모관리행동을 어떠한 양상을 보이는지 그 차이를 실증적으로 연구하여 학문적으로 기여하고자 한다. 또한 기업들에게는 아시아 소비자들을 만족시킬 수 있는 웰빙과 외모관리 요인을 활용한 한방화장품 상품개발 및 마케팅 전략 실행과 소비자 시장세분화를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙의식

웰빙의 사전적 의미는 행복, 안녕, 복지 등 말 그대로 건강하고 안락한(well) 삶 그 자체(being)를 말하며 그런 의미에서 웰빙을 삶의 질(Quality of Life)이라고도 한다.⁵⁾ 웰빙은 1948년 세계보건기구 현장에서 정의된 건강(health)이 갖는 뜻과 거의 일치하며 건강은 “질병이나 불구가 없을 뿐 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 온전한 안녕(Well-being) 상태”를 말한다. 즉 웰빙은 신체적, 정신적, 사회적으로 안녕한 상태 그 자체이거나 적어도 육체적으로 건강한 것을 기본조건으로 하는 상태라고 할 수 있다. 풍요로움과 편리함으로 대변되던 20세기가 물질지향주의적 사회로 변모하면서 사람들은 오히려 스스로 자신이 속한 생활환경을 되돌아보며 자연 친화적인 생활 방식과 정신과 육체의 균형 잡힌 삶에 관심을 갖게 되었다. 웰빙은 단순히 경제적으로 잘 먹고 잘 사는 인생을 뜻하는 것이 아니라 정신적으로 풍요롭고 육체적으로 건강한 삶을 영위하는 것으로 이해해야 한다.⁶⁾ Ryff⁷⁾에 의하면, 인간은 심리적 웰빙을 높이기 위해 자신을 긍정적으로 받아들이고 다른 사람들을 신뢰하면서 따뜻한 관계를 형성하며, 주변 환경을 잘 통제, 조정하고 삶의 목적을 명확하게 세우며 자신의

능력이나 소질을 향상시키는데 노력한다.

이와 같이 웰빙을 신체적, 정신적, 심리적 건강으로 정의한 연구들과는 다소 달리 김상일⁸⁾은 웰빙을 하나의 소비문화코드로 해석하였으며 자신과 가족의 건강한 삶을 위한 소비행위라고 설명하였다. 또한 전향란⁹⁾은 개인뿐만 아니라 후세대의 웰빙을 위해 제품, 서비스 구매, 사용, 처분하는 행동으로 웰빙을 설명하였다. 소비자를 대상으로 웰빙을 연구한 김민정, 김병숙¹⁰⁾은 웰빙을 신체적, 정신적, 건강 가치를 추구하는 소비뿐 아니라 다양한 생활을 통해서 얻게 되는 만족감이라고 정의 내렸다. 웰빙 개념을 설명한 선행연구를 종합해 보았을 때, 웰빙은 어느 관점에서 어떤 측면에 초점을 맞춰 접근하느냐에 따라 그 정의가 약간 다르게 적용된다. 이에 앞서 고찰한 연구를 바탕으로 본 연구에서 정립한 웰빙의 개념은 개인과 가족뿐만 아니라 이웃, 더 나아가 미래의 후손들의 신체적, 정서적, 심리적 건강 모두를 실현하는 것이며 전반적인 삶에 대한 만족도를 최적화한 상태를 말한다.

한영호¹¹⁾의 연구에 따르면 웰빙은 소득, 지위유지, 건강, 여가, 친환경의 다섯 가지 요인으로 구성되어 있었으며, 건강, 지위유지, 친환경 요인이 웰빙관련 제품에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자신이 건강하다고 느낄수록, 사회적 지위가 높다고 느낄수록, 그리고 본인이 친환경적이라 생각할수록 웰빙관련 제품 구매의향과 호감도가 높게 나타났다. 박효원, 김용숙¹²⁾은 20-30대 여성 소비자들을 웰빙 라이프스타일에 따라 유형화하고 각 집단의 특성을 조사하여 자연주의 화장품 구매행동과의 관계를 분석하였다. 웰빙 라이프스타일의 하위차원은 여가활동, 자기만족, 가치의식, 개성적 소비, 건강 식생활 지향, 정보교류, 개인주의 등으로 도출되었다. 웰빙 라이프 스타일 요인을 기준으로 하여 웰빙 집단, 배드빙 집단, 정보교류 집단으로 세분화하였으며 이들 집단 간 화장품 구매행동을 조사한 결과, 화장품 선택 기준 및 구매 장소에 있어서 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

웰빙과 관련한 소비자행동의 선행연구를 고찰한 결과, 웰빙관련 인식 및 가치는 소비자들의 구매행태에 영향을 미치고 있었으며 웰빙이라는 개념이 소비

자 행동의 중요 변인이라는 것을 알 수 있었다. 웰빙에 대한 관심으로 인해 소비자 관련 웰빙에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으나 한국과 일본과 같이 문화권이 다른 소비자를 대상으로 웰빙의식과 웰빙이 소비자행동에 미치는 영향력에 대한 차이점과 유사점을 비교한 연구는 미흡하다. 이에 본 연구에서는 한·일 소비자의 웰빙의식과 제품태도에 대한 웰빙의 영향력을 조사하고자 한다.

2. 외모관리

인간은 예로부터 항상 미(美)에 대한 욕구를 가지고 더 나은 아름다움을 위해 노력해왔고 현대사회에서도 역시 많은 사람들이 아름다움을 추구하고 있으며 이는 대중매체의 발달을 통해 더욱 가속화되고 있다. 외모를 통해 우리는 한 사람의 체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 건강상태 등과 함께 자신만의 이미지 연출을 위해 보여지는 태도와 행동을 통해 그 사람의 성격, 지위, 직업, 취향 등을 파악하게 된다. 외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이며 대인관계와 같은 사회적 상호작용에 영향을 미친다.¹³⁾ 즉 외모는 사회적 고정관념의 주요한 원천이며 한 개인의 신체적 매력은 타인에 의해 사회적 평가의 기초로서 사용되는 사회적 단서라고 할 수 있다. 외모를 관리하는 것은 신체를 변형하는 과정과 의복을 입거나 구매하기까지 모든 생각과 행동을 포함하며 개인의 외모와 관련된 행동과 더불어 그러한 행동을 계획하는 것을 의미한다.¹⁴⁾

한국사회에서 외모는 경쟁력이란 말이 당연하게 받아들여지고 있으며 사회적 성공의 기준으로 사용되면서 외모지상주의가 만연하고 있다. 이러한 이유로 사람들은 남녀노소를 불문하고 외모에 대한 관심이 높아지면서 외모를 가꾸는 행동이 증가하고 있다. 임희경, 최인려¹⁵⁾는 외모관리를 자신이 기대하는 대로 다른 사람에게 보일 수 있도록 하기 위해 여러 도구를 이용하여 전체적인 외부 모습을 관리하는 행동이며, 의복, 피부 및 모발관리와 화장하는 것으로 설명하였다. 외모에 대한 관심과 노력의 증가로 의복, 헤어스타일, 화장 및 피부관리와 관련된 제품 구매증가는 물론이고 성형수술, 다이어트를 통한 체형관리 등 더 적극적인

외모변형행동도 일반화되고 있다. 본 연구에서는 외모 관리에 대한 선행연구들을 바탕으로 외모관리의 개념을 다음과 같이 정리하였다. 외모관리란 자기만족과 더불어 본인의 외모를 자신이 기대하는 대로 다른 사람에게 보일 수 있도록 하기 위해 다양한 도구들을 이용하여 외모를 관리하는 일련의 행동들을 말한다.

대학생을 대상으로 한 외모관리에 대한 태도 연구¹⁶⁾에서 61.7%는 자신의 외모에 대한 콤플렉스를 갖고 있는 것으로 나타났으며 86.9%는 외모관리를 위해 투자를 하고 있는 것으로 나타났다. 외모관리 유형으로는 운동, 패션, 다이어트, 피부미용 순으로 나타났으며 외모가 기업의 사원채용 시 영향을 미친다고 응답하여 대학생들의 외모에 대한 태도는 외모가 사회적 성공을 위해 관리되어야 한다는 측면에 치중되어 있음을 알 수 있었다. 백인선¹⁷⁾은 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 그들의 외모에 대한 정보 탐색과 외모관리 및 패션상품 구매에 미치는 영향을 조사하였으며 그 결과, 직장인들은 외모에 대한 관심이 높을수록, 외모관리에 더 많은 신경을 쓰며 패션상품의 구매욕구가 더 높게 나타났다.

외모와 한방화장품 구매행동과의 관련성을 조사한 김경미¹⁸⁾는 한방화장품을 사용하고 있는 여성들이 외모 열등감과 같은 외모에 대한 스트레스가 낮게 나타남을 밝혔다. 또한 환경오염으로 인해 외적으로 많은 자극을 받고 있고 스트레스로 인한 감정변화로 피부유양의 부조화를 일으키고 각종 피부 트러블을 일으키는 현대여성의 피부에 자신감을 회복시켜주는 제품으로 한방화장품에 주목하여야 한다고 지적하였다. 이에 본 연구에서는 웰빙의식 변인과 함께 미용 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 외모관리 변인에 대하여 한국과 일본 소비자를 대상으로 유사점과 차이점을 살펴보고 이 두 변인이 실제 제품태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보도록 하겠다.

3. 한방화장품

한방화장품에 대한 정확한 정의는 명시된 바 없으나 한방화장품에 대한 선행연구에 의하면¹⁹⁾, 한방화장품은 약사법에 규정된 기성한의에서 11종 (방약합편, 동의보감, 향약집성방, 광제비급, 제중신편, 약성가,

사상의학, 의학입문, 경약전서, 수세보원, 본초강목)에 수재된 원료를 사용해 제조한 화장품을 말한다. 자연과 웰빙을 지향하고 웰빙을 지향하는 방법을 동양적인 배경에서 찾으려는 사회현상으로 인해 동양인의 체질과 정서에 맞는 신토불이 한방원료에 대한 관심이 확산되고 있다.²⁰⁾ 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가되면서 생식, 채식 등 자연식을 섭취하려는 식생활의 변화를 불러일으켰고 식물성 화장품, 특히 서구인들의 피부에 맞춘 수입 화장품이 아닌 한국인의 피부에 맞는 한방원료를 사용한 한방화장품에 대한 관심으로 연결된 것이다. <표 1>에서 확인할 수 있듯이 한방화장품 시장규모는 화장품 전체 시장규모의 성장세에 비해 더 큰 폭으로 증가함을 알 수 있다. 한방화장품은 조선시대 3대 의서인 동의보감, 의방유취, 향약집성방과 같은 의학이론을 토대로 한방의학의 주요한 근간을 이루는 생의학, 음양오행설 및 객혈과 경락 작용을 통한 건강개선, 피부효능 등이 상품적 가치로 적용되면서 국제 경쟁력 제고를 위한 수출 육성품목이 되었다.²¹⁾

한방화장품의 시장규모가 확대되고 시장성을 인정받으면서 소비자들의 한방화장품 구매행동에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 20-50대 여성들의 한방화장품 구매 및 사용 후 만족도, 구매특성을 조사한 결과²³⁾, 소비자들은 한방화장품의 성분에 대한 신뢰감이 높은 것과 피부에 잘 맞는다는 것을 장점으로 응답하였으며 단점으로는 가격이 고가이며 다른 화장품보다 사용 연령층이 높다는 것을 선택하였다. 또한 응답자들은 한방화장품의 만족에 있어서 품질에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며 높은

재구매 의도를 보였다. 연령에 따라 한방화장품 구매 행동을 조사한 서인숙²⁴⁾에 의하면, 20대와 30대는 한방원료 성분에 신뢰감이 높다는 점을 장점으로 생각하고 있었으며 40대와 50대는 한국인의 피부에 잘 맞는 것을 가장 큰 장점으로 여기고 있었다. 이승민²⁵⁾은 한방화장품 추구혜택이 한방화장품에 대한 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 한방화장품 추구혜택의 하위요소인 향기 추구, 유명상표 추구, 영양보강 추구, 희소성 추구, 특수기능 추구, 사용감 추구, 피부적합성 추구 순으로 한방화장품 태도에 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다. 연구자는 한방화장품 태도에 영향을 미치는 요인으로 한방화장품 추구혜택뿐 아니라 한방화장품 소비자들의 다양한 심리적 요인들을 추가할 것을 제안하였다.

한편, 수입 화장품 브랜드의 국내 유입이 증가하고 한국 화장품시장 내 경쟁이 치열해지면서 국제 경쟁력이 있다고 판단되는 한방화장품의 수출이 점차 증가하고 있다. 특히 한방화장품이 한국에서 시작된 화장품의 세분시장이기 때문에 한류를 활용하여 동아시아 위주의 해외시장을 공략하여 큰 호응을 얻고 있다.²⁶⁾ 국내 한방화장품의 해외수출사례가 증가하고 해외소비자로부터 좋은 반응을 얻자 일본의 화장품 브랜드 시세이도와 가네보는 중국 전통 한방약재를 사용한 '시노아도레(Sinoadore)'와 '프리플러스(Freplus)'를 각각 출시하였다. 이와 같이 일본의 화장품업체의 한방제품 출시로 인해 한국의 한방화장품의 경쟁력이 위협 받고 있다. 따라서 국내 한방화장품 기업은 한방화장품이 한국만의 특성을 보유한 경쟁력 있는 글로벌 제품으로 도약할 수 있도록 국

<표 1> 국내 화장품 전체시장과 한방화장품 시장규모 및 전년대비 성장률

a: 억 원, b: %

항목	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010(E)
화장품 전체 시장	57,000 ^a	52,800	51,400	53,500	55,000	57,400	65,600	73,800	80,000
	성장률 ^b	-7.4	-2.7	4.1	2.8	4.4	14.3	12.5	8.4
한방 화장품 시장	3,800	4,200	4,800	7,800	8,200	9,200	10,000	12,000	15,000
	성장률	10.5	14.3	62.5	5.1	12.2	8.7	20.0	25.0

- 아모레퍼시픽 2009년도 연간보고서²²⁾

내 및 해외 소비자의 니즈를 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 실행하는 것이 매우 중요하다.

본 연구에서는 한방화장품 구매 시 결정적 요인으로 작용하는 한방화장품에 대한 소비자들의 태도에 대하여 살펴보고자 한다. 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 혹은 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향으로 태도를 통해 소비자 행동을 예측할 수 있으므로 매우 중요한 변인이다.²⁷⁾ 한방화장품 시장이 확대되고 앞으로도 시장성이 있는 점을 고려해볼 때, 한방화장품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 소비자들의 사회문화적, 심리적 요인에 대한 조사가 필요하며 이에 본 연구에서는 웰빙의식과 외모관리행동이 한방화장품 태도에 미치는 영향을 실증적으로 알아보고자 한다.

경제수준이 향상됨에 따라 생활의 여유가 생기면서 사람들은 자아의식을 높이고 삶의 질을 추구하는데 노력하게 되었다. 이를 위한 하나의 도구로 외모를 활용하고자 피부건강관리에 대한 관심이 증가하고 있다. 특히 현대인들은 외모관리에 있어서 우리 몸에 무해하며 건강에 좋은 것이라면 고가라도 지불할 의사를 갖고 있으며 이러한 이유로 웰빙의식이 높아지면서 천연성분이 함유된 화장품에 대한 관심과 구매가 증가하고 있다. 앞서 고찰한 선행연구들을 연관지어 볼 때, 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도는 인과관계를 가질 것으로 예상되나 이 세 변인을 함께 고려한 통합적인 연구는 부족하며 특히 한국과 일본 간 비교한 연구는 진행된 바 없다. 이에 본 연구에서는 한국과 일본 소비자의 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 세 변인 간 인과관계를 비교분석하고자 하며 이는 기존 연구의 주제를 심화하고 범위를 확대하였다는데 학문적으로 의의가 있을 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한국과 일본 소비자의 웰빙의식, 외모

관리행동, 한방화장품 태도의 개념구조를 규명하고, 한국과 일본 소비자 간 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도를 비교한다.

연구문제 2. 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계를 구조방정식모델로 구성하여 검증한다.

연구문제 3. 한국과 일본 소비자 간의 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계를 비교 검증한다.

2. 측정도구의 구성

웰빙의식에 대한 이론적 고찰 결과, 웰빙에 대한 측정도구는 많으나 본 연구에서는 웰빙을 포괄적 개념을 제시하기 위해 필요한 측정문항들을 활용하고자 김민정, 김병숙²⁸⁾, Ryff²⁹⁾의 연구에 사용된 웰빙 문항들을 수정하고 연구자가 개발하여 사용하였다. 소비자들이 생각하는 웰빙의식의 개념적 구조를 검증하기 위해 신체적 건강, 심리적 웰빙, 친환경 생활양식, 사회적 책임, 천연성분 제품소비 요인에 해당하는 문항들을 설문에 사용하였다. 외모관리행동을 측정하기 위해 김선희³⁰⁾의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 사용하였으며 체중조절, 헤어관리, 피부관리, 의복생활을 측정하는 문항들을 설문에 사용하였다. 한방화장품 태도는 스킨키³¹⁾의 연구에서 사용한 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도에 대한 질문은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 설문조사 시, 한방화장품 태도를 측정하기 전에 먼저 응답자들에게 한방화장품에 대한 설명문과 이미지로 구성된 제시물을 보여주었다. 한방화장품에 대한 설명은 일본에서 한국화장품에 대한 정보를 전문적으로 발행하고 있는 Mi(美)-KOREA의 설명문을 바탕으로 작성하였으며 사진은 국내 한방화장품 매출 1위의 태평양의 설화수가 한방문화를 설명할 때 사용한 이미지와 국내 주요 신문사의 한방화장품 관련 기사에 게재된 이미지를 참고하였다.

한편, Miracle, Bang³²⁾은 생각과 정보를 표현하기 위한 언어 사용법과 문화에는 차이점과 유사점이 있

으므로 문화권별 연구 개념의 동등성(equivalence)을 위한 역 번역(back translation) 절차의 중요성을 지적하였다. 이에 설문지 작성 과정에서 번역상의 오류를 최소화하기 위해 다음과 같은 번역과정을 거쳤다. 한국어로 최종 설문지를 구성한 후 한국어와 일본어 두 언어에 모두 능숙한 이중언어가능자(bilingual)에게 번역을 의뢰하였으며 다시 일본어 설문지를 또 다른 이중언어가능자에게 한국어로 재번역 하는 과정을 거쳤다. 완성한 일본 설문지는 3명의 일본인으로부터 확인을 받았으며 국문과 일본 설문지를 비교하여 내용과 문맥을 일치하도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

한방화장품 시장 형성 초기에는 고객층을 40~50대 이상의 노화를 경험한 여성들을 대상으로 하였기 때문에 한방화장품은 나이 든 여자들이 쓰는 화장품이라는 인식이 있었으나³³⁾, 현재는 사용 연령층이 20대까지 확대되면서 가격대도 초고가에서 초저가까지 가격 및 상품 폭이 넓어지고 브랜드도 다양화되는 등 시장이 확대되고 있다. 따라서 본 연구의 대상을 20~50대 여성 소비자로 선정하였으며 자료수집은 온라인 설문응답방식으로 마케팅 리서치 전문업체를 통해 진행되었다. 표본은 한국의 서울, 경기지역의 수도권과 일본의 주요 6대 도시에 거주하는 여성 소비자로 편의표본 추출하여 동일한 시기에 수집하였으며 한국 250부와 일본 250부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 신뢰도 분석, 대응표본 t-검정, 독립표본 t-검정, 기술통계분석을 실행하였다. 측정도구의 신뢰성과 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석과 본 연구의 모형을 검증하기 위한 구조방정식모델의 적합도 분석, 다중집단분석은 AMOS 18.0을 사용하였다. 경로계수는 최대우도법(maximum likelihood method)을 사용하여 추정하였다.

표본의 인구통계적 특성 중 나이에 있어서 양국 모두 20대, 30대, 40대, 50대가 골고루 분포되어 나타났다. 최종학력의 경우, 대학교 졸업 이상이 한국이 58%, 일본이 52%로 양국 모두 반 이상을 차지하는 것으로 나타나 표본의 학력 수준이 높음을 알 수 있

다. 직업은 한국의 경우, 주부가 42%, 사무직 27.6%, 학생 10% 순으로 나타났으며 일본의 경우, 주부 40%, 사무직 30%, 서비스판매직 8% 순으로 나타났다. 월평균 가계소득에 있어서 한국이 400~600만원 미만인 경우가 가장 많았으며 일본의 경우 10만엔 미만(한화 130만원)과 20~40만엔 미만(한화 260~530만원 미만)인 경우가 많았다. 또한 자신이 생각하는 소속계층에 대한 응답으로는 한국과 일본 모두 중하라고 응답한 경우가 각각 55.2%, 42.8%로 가장 많이 나타났다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 한·일 소비자의 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 개념구조

Bollen³⁴⁾은 Cronbach's α 를 사용하여 관찰변수, 즉 측정도구의 내적 일관성의 여부를 판단하고 측정도구 요인들의 구성체 타당도 확인을 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실행하는 것을 제안하였다. 이에 본 연구에서는 웰빙의식, 외모관리행동과 한방화장품 태도의 개념구조를 실증적으로 검증하기 위해 한국과 일본 소비자들의 응답결과를 바탕으로 확인적 요인분석과 크론바흐 알파를 통한 신뢰도 검정을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

한국과 일본 소비자들이 생각하고 있는 웰빙의식에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과<표 2>, 총 5개 요인이 확인되었으며 모든 적합도 지수가 만족할 만한 수준으로 나타나 측정항목이 구성개념을 잘 측정하고 있다는 것을 알 수 있었다. 웰빙의식의 요인 1은 건강에 좋은 취미나 여가생활, 규칙적인 운동과 관련하여 '신체적 건강'으로 명명하였으며 요인 2는 웰빙을 미래의 계획을 세우고 실천하고 책임을 다하는 삶으로 인식하는 것으로 '심리적 웰빙'으로 명명하였다. 요인 3은 소비자들이 웰빙을 친환경적 생활양식으로 인식하고 있는 내용을 포함하는 문항으로 '친환경 생활'로 명명하였으며 요인 4는 미래를 위해 과도한 소비 조절, 사회전체 복지를 위한 행동을 의미하는 것으로 '사회적 책임'이라고 명명하였다.

<표 2> 웰빙의식의 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	하위구성문항	표준화된 계수		t 값		Cronbach's α	
		한	일	한	일	한	일
신체적 건강	웰빙은 건강에 좋은 취미나 여가생활을 즐기는 것이다	0.83	0.93	-. ^a	-. ^a	0.80	0.93
	웰빙은 건강을 위해 규칙적인 운동을 하는 것이다	0.79	0.95	10.66	28.47		
심리적 웰빙	웰빙은 매일의 생활에서 내가 해야 할 책임들을 잘 해내는 것이다	0.94	0.93	-. ^a	-. ^a	0.86	0.93
	웰빙은 미래의 계획을 세우고 실천하려고 노력하는 것을 말한다	0.85	0.94	12.03	27.38		
친환경 생활	웰빙은 환경을 생각해서 친환경 제품을 구매하는 것을 말한다	0.87	0.94	-. ^a	-. ^a	0.85	0.94
	웰빙은 환경친화적 생활양식을 말한다	0.85	0.95	16.04	31.20		
사회적 책임	웰빙은 지속가능한 지구를 만들기 위해 과도한 소비생활을 조절 혹은 통제하는 것이다	0.91	0.92	-. ^a	-. ^a	0.85	0.92
	웰빙은 사회전체의 복지와 우리 후손들의 미래를 생각하여 소비하는 것을 말한다	0.82	0.92	12.29	25.72		
천연성분 제품소비	웰빙은 화학성분대신 유기농 천연섬유 재료, 천연염색 의류제품을 구매하는 것을 말한다	0.85	0.95	-. ^a	-. ^a	0.90	0.98
	웰빙은 일반화장품보다 천연성분이 함유된 화장품을 주로 쓰는 것을 말한다	0.86	0.97	16.99	38.07		
	웰빙은 천연성분 조미료와 유기농 식자재를 사용한 식품을 구매하는 것을 말한다	0.89	0.99	17.80	41.79		

한국응답자 대상: $\chi^2=95.52$, $df=34$, $p=0.00$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.87$, $CFI=0.97$, $RMSEA=0.08$

일본응답자 대상: $\chi^2=97.81$, $df=34$, $p=0.00$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.88$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.08$

a: 비표준화 계수(Unstandardized estimates)를 1로 고정, t값이 도출되지 않음

마지막으로 요인 5는 천연의류제품, 유기농식자재 구매 등 천연성분을 포함한 제품을 사용하는 것을 의미하는 것으로 '천연성분 제품소비'라고 명명하였다.

한국과 일본 응답자 대상으로 외모관리행동의 확인적 요인분석을 실시한 결과<표 3>, 외모관리행동의 요인 1은 다이어트 경험, 저칼로리 식품섭취 등의 내용으로 '체중조절'로 명명하였으며 요인 2는 미용실 방문, 헤어스타일에 대한 관심과 노력과 관련하여 '헤어관리'라고 명명하였다. 요인 3은 피부관리를 위한 고가 기능성 화장품 구매, 피부관리에 대한 관심, 피부결점 보안을 위한 화장 등 피부관리와 화장에 대한 내용을 포함하고 있어 '피부관리'으로 명명하였으며 요인 4는 패션에 대한 관심, 옷을 잘 입으려는 노력 등 의복행동과 관련이 있어 '패션'으로 명명하였다.

마지막으로 한국과 일본 응답자들을 대상으로 한 방화장품 태도의 확인적 요인분석 결과<표 4>, 단차원으로 확인되었으며 모든 적합도 지수가 만족할 만

한 수준으로 나타나 측정항목이 구성 개념을 잘 측정하고 있다는 것을 알 수 있었다. 한방화장품에 호감이 간다라는 감정적 차원과 한방화장품을 사용하거나 구매하고자 하는 의도를 표현한 행동적 차원이 하나의 차원으로 도출되어 한방화장품 태도를 구성하고 있는 것으로 나타났다.

웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품에 대한 모든 측정 항목들의 요인부하량은 $p<.001$ 수준에서 t값이 유의하게 나타나 잠재변인으로부터 관측변인으로서의 경로계수(λ)가 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.³⁵⁾ 따라서 모든 구성개념들이 수렴타당성을 확보하고 있다고 할 수 있다. 표준화된 회귀계수도 모두 기준치인 0.50보다 높은 0.65이상으로 나타났으며 이는 관찰변인들이 잠재변인들을 잘 설명하고 있음을 보여주는 것으로 구성타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도를 구성하는 하위차원들의 크론바흐 알파값을

〈표 3〉 외모관리행동의 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	하위구성문항	표준화된 계수		t 값		Cronbach's α	
		한	일	한	일	한	일
체중조절	외모를 아름답게 보이기 위해 다이어트를 한 경험이 있다	0.82	0.66	- ^a	- ^a	0.86	0.72
	다이어트를 위해 운동(헬스, 요가 등)을 한다	0.88	0.70	14.38	8.26		
	체중 조절을 위해 저칼로리 식품을 골라 먹는다	0.77	0.69	12.84	8.21		
헤어관리	자주 미용실에 간다	0.90	0.79	- ^a	- ^a	0.88	0.76
	최신 유행 헤어스타일에 관심이 많으며 따라 하는 편이다	0.88	0.77	18.31	11.44		
	매일 헤어 드라이어기, 셋팅기 등을 사용하여 머릿손질을 위해 시간과 노력을 투자한다	0.76	0.65	14.66	9.68		
피부관리	피부관리를 위해 고가의 기능성 화장품을 구매한 경험이 있다	0.73	0.69	- ^a	- ^a	0.77	0.76
	피부관리에 대한 지식이나 정보에 관심이 많은 편이다	0.76	0.76	11.36	9.85		
	피부 결점을 보완하기 위해 피부색조화장을 한다	0.70	0.71	10.44	9.36		
패션	유행하는 패션에 관심을 많이 갖는다	0.78	0.85	- ^a	- ^a	0.91	0.93
	다른 사람에게 매력적으로 보이도록 옷을 입는다	0.94	0.94	17.00	20.79		
	옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기위해 노력한다	0.93	0.94	16.77	21.04		

한국응답자 대상: $\chi^2=149.92$, $df=48$, $p=0.00$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.86$, $CFI=0.95$, $RMSEA=0.09$
 일본응답자 대상: $\chi^2=159.54$, $df=48$, $p=0.00$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.85$, $CFI=0.93$, $RMSEA=0.09$

a: 비표준화 계수(Unstandardized estimates)를 1로 고정, t값이 도출되지 않음

〈표 4〉 한방화장품 태도의 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	하위구성문항	표준화된 계수		t 값		Cronbach's α	
		한	일	한	일	한	일
한방화장품 태도	한방화장품에 호감이 간다	0.94	0.96	22.61	26.22	0.95	0.94
	한방화장품을 사용해 보고 싶다 (재사용하고 싶다)	0.94	0.87	22.33	21.45		
	한방화장품을 구매할 의사가 있다 (재구매 의사가 있다)	0.88	0.92	- ^a	- ^a		

한국, 일본응답자 대상: $GFI=1^b$, $CFI=1$

a: 비표준화 계수(Unstandardized estimates)를 1로 고정, t값이 도출되지 않음

b: 한 차원의 측정모델이 세 개의 문항으로 구성될 경우 GFI와 CFI는 1로 계산됨

계산한 결과, 모두가 일반적인 수요기준치인 0.70³⁶⁾을 넘어 내적 일관성이 검증되었다.

본 연구에서는 한국과 일본 응답자를 대상으로 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도를 비교하고 이 변인들 간의 인과관계를 검증하는 것을 연구문제로 설정하였다. 이러한 한·일 집단의 비교분석 이전에 상이한 조건하에 측정이 동일한 속성을 측정하고 있는가를 확인하기 위해 측정 동일성(measurement invariance) 검증해야 한다.³⁷⁾ 두 집단에서 개념의 요인구조가 동일할지 알아보는 형태 동일성을 확인하기 위해 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도

에 대하여 한국과 일본 집단을 대상으로 다중집단 확인적 요인분석(Multi-group CFA)을 실시한 결과 〈표 5〉, 두 집단 모두에서 만족스러운 적합도 지수를 얻었으며 이로써 형태 동일성을 검증하였다. 메트릭 동일성 검증을 위해, 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 각 상위차원을 구성하고 있는 하위차원의 요인부하량이 한국과 일본 집단 간 같다고 제약한 후의 모델 적합도를 알아보니 저하되지 않았다. 또한 한·일 간 요인구조의 요인부하량을 같다고 제약한 등가제약 모델과 등가제약하지 않은 모델 간의 카이제곱 차이를 검증한 결과(〈표 5〉의 메트릭 동일

<표 5> 한국과 일본 응답자 간 변인의 측정 동일성 검증 결과

측정 동일성	변 인	Model Fit						Model Differences	
		χ^2	df	p	RMSEA	CFI	TLI ^a	$\Delta\chi^2(\Delta df)$	p
형태 동일성	웰빙의식	193.33	68	0.00	0.06	0.98	0.97	-	-
	외모관리행동	458.73	118	0.00	0.08	0.93	0.90	-	-
	한방화장품 태도	0	0	-	-	1	-	-	-
메트릭 동일성	웰빙의식	198.61	74	0.00	0.06	0.98	0.97	5.28(6)	0.51
	외모관리행동	458.99	127	0.00	0.07	0.92	0.91	12.27(9)	0.20
	한방화장품 태도	2.31	2	0.32	0.09	1	0.99	2.31(2)	0.32

a: TLI(Tucker-Lewis Index): 표본 크기에 민감하지 않고 자료에 잘 부합하여 그룹 간 비교시 적합도 기준으로 활용되고 있음, 0.90이상일 때 적합함

<표 6> 한국과 일본 응답자의 웰빙의식 하위차원 평균 및 평균순위

집단	웰빙의식 평균				
	신체적 건강	심리적 웰빙	친환경 생활	사회적 책임	천연성분 제품소비
한국(N=250)	5.64^a	4.78	4.83	5.16	4.62
일본(N=250)	3.88	3.64	3.98	3.59	3.71
한국평균순위	(신체적 건강)>(사회적 책임)>(친환경 생활, 심리적 웰빙)>(천연성분 제품소비) ^b				
일본평균순위	(친환경 생활, 신체적 건강) > (천연성분 제품소비, 심리적 웰빙, 사회적 책임)				

a: 요인의 평균점수(각 항목은 1점~7점 리커트 척도로 측정)

b: 통계적으로 유의한 수준에서 평균이 높은 순서대로 작성함. 대응표본 t-검정결과, 변인 간 평균차이가 통계적으로 유의하지 않은 경우 괄호로 묶음

성), 각 변인에 대하여 두 모델 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 메트릭 동일성 또한 성립되었다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구들에 대한 한·일 집단 간 측정 동일성이 확인되었다.

2. 한국과 일본 소비자의 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도 비교

<표 6>은 한국과 일본 응답자의 웰빙의식 하위차원의 평균과 평균이 높은 순서대로 순위를 작성한 것이다. 한국과 일본 응답자의 웰빙의식 하위차원의 평균과 평균순위를 살펴보면, 한·일 응답자들이 웰빙의식에 대하여 다른 양상을 보이고 있음을 알 수 있다. 한국 소비자들은 웰빙을 신체적 건강(평균=5.64)이라고 인식하는 경향이 통계적으로 유의하게 가장 높게 나타났으며 그 다음 사회적 책임, 친환경 생활과 심리적 웰빙, 천연성분 제품소비 순으로 나타났다. 일본 응답자들의 경우, 친환경 생활(평균=3.98)과

신체적 건강(평균=3.88)이 다른 웰빙의식의 차원보다 유의하게 높게 나타나 일본 소비자들은 웰빙을 환경친화적 생활을 하거나 신체적으로 건강한 상태로 인식하는 경향이 높음을 알 수 있다.

<표 7>는 한국과 일본 응답자 대상으로 외모관리행동 하위차원의 평균과 평균이 통계적으로 유의하게 높은 순서대로 순위를 작성한 것이다. 한국 소비자들은 외모관리행동에 있어서 헤어관리보다는 체중조절(평균=4.62)과 피부관리(평균=4.49), 패션을 통한 외모관리(평균=4.44)를 더 많이 하는 경향이 있었다. 일본 응답자들의 경우, 피부관리(평균=4.23)와 체중조절(평균=4.22)이 다른 외모관리행동의 차원보다 높게 나타나 외모관리행동 중에 피부관리 및 화장과 체중조절에 더 신경 쓰고 있음을 알 수 있었다.

한국과 일본 소비자 간 한방화장품 태도의 평균차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과 <표 8>, 한국 응답자가 일본 응답자들보다 통계적으로 유의하게 높은 평균을 보여 주었다. 한편 한국과

<표 7> 한국과 일본 응답자의 외모관리행동 하위차원 평균 및 평균 순위

집단	외모관리행동 평균			
	체중조절	헤어관리	피부관리	패션
한국(N=250)	4.62 ^a	3.66	4.49	4.44
일본(N=250)	4.22	3.23	4.23	3.82
한국평균순위	(체중조절, 피부관리, 패션) > (헤어관리) ^b			
일본평균순위	(피부관리, 체중조절) > (패션) > (헤어관리)			

a: 요인의 평균점수(각 항목은 1점 ~7점 리커트 척도로 측정)

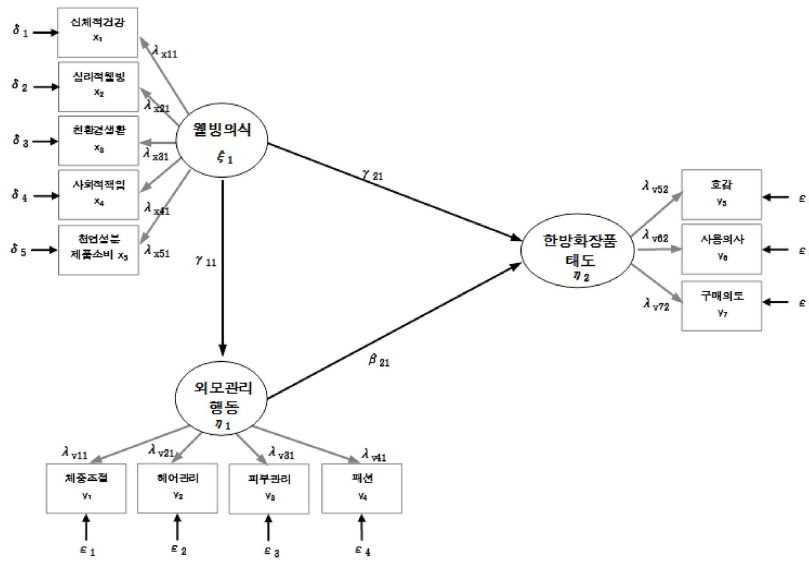
b: 통계적으로 유의한 수준에서 평균이 높은 순서대로 작성함. 대응표본 t-검정결과, 변인 간 평균차이가 통계적으로 유의하지 않은 경우 괄호로 묶음

<표 8> 한국과 일본 응답자의 한방화장품 태도 차이

종속변수	평균(표준편차)		t-value
	한국 응답자(N=250)	일본 응답자(N=250)	
한방화장품 태도	5.00 ^a (1.20)	4.23(1.36)	6.85***

*** $p < 0.001$

a: 요인의 평균점수(각 항목은 1점 ~7점 리커트 척도로 측정)



<그림 1> 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도 간 인과관계

일본 소비자들의 한방화장품 태도는 모두 본 연구에서 사용한 7점 척도의 평균인 4점보다 높게 나타나 한방화장품에 대하여 호감을 갖고 있으며 사용 및 구매의도가 있음을 알 수 있다.

3. 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도 간 인과관계 검증

연구문제 2를 위해 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계를 <그림 1>과 같이 구조방정식모델로 구성하여 검증하였다.

<표 9> 웰빙의식, 외모관리동기, 한방화장품 태도 간 경로계수

경로	경로계수 ^a	표준오차	C.R. ^b
웰빙의식→외모관리행동	0.33	0.03	6.30***
웰빙의식→한방화장품 태도	0.32	0.04	6.94***
외모관리행동→한방화장품 태도	0.32	0.06	6.29***

$\chi^2=136.74$, $df=49$, $p=0.00$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.93$, $CFI=0.98$, $RMSEA=0.06$

*** $p<0.001$

a: 표준화된 추정치, b: C.R.=Critical Ratio

<표 10> 한·일 응답자 간 웰빙의식이 외모관리행동에 미치는 영향력 차이 검증을 위한 다중집단분석 결과

모델	비제약모델	제약모델 ^a	모델 차이검증
χ^2	203.07	215.30	12.23
df	98	99	1
p	0.00	0.00	-
CFI	0.97	0.97	-
RMSEA	0.05	0.05	-
TLI	0.96	0.96	-
비표준화 계수	0.64***(한국)	0.22***(동일)	-
	0.16***(일본)		

*** $p<0.001$

a: 한·일 집단간 웰빙의식→외모관리행동 경로가 같다고 가정

구조방정식모델을 실행한 결과, 전반적으로 양호한 적합도 지수($\chi^2=136.74$, $df=49$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.93$, $CFI=0.98$, $RMSEA=0.06$)를 보였다. 구조방정식모델의 각 경로계수를 살펴보면(표 9), 웰빙의식→외모관리행동, 웰빙의식→한방화장품 태도, 외모관리행동→한방화장품 태도의 세 개의 경로계수 모두 유의하게 나타났다. 웰빙의식은 외모관리행동에 긍정적인 영향을 미쳤으며 한방화장품 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모관리행동 또한 한방화장품 태도에 긍정적인 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉, 웰빙의식이 높은 소비자, 외모관리행동을 적극적으로 취하는 소비자의 경우 한방화장품 태도가 더욱 호의적이 될 가능성이 높으므로 이를 겨냥한 상품 기획 및 프로모션 전략을 구상하여야 할 것이다.

4. 한·일 소비자의 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계 비교

본 연구에서는 한국과 일본 응답자를 대상으로 웰

빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계 경로를 비교하는 것을 연구문제로 설정하였다. 한국과 일본 응답자에서 구조모델의 이론적 경로의 차이가 통계적으로 유의한지 검증하여 한국과 일본과 같은 특정 국가 및 문화권이 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도 간 인과관계에서 나타나는 영향력을 조절하는지 알아보았다. 먼저 한국과 일본 응답자 간 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계가 갖는 경로계수가 통계적으로 유의하게 다른지 확인하기 위해 모든 이론적 경로를 제약하지 않은 비제약모델(free model)과 한국과 일본 응답자간 차이가 있음을 검증하고자 하는 경로, 즉 웰빙의식→외모관리행동, 웰빙의식→한방화장품 태도, 외모관리행동→한방화장품 태도가 한국과 일본 집단에서 각각 경로가 같다고 제약한 모델에 대해 세 번의 다중집단분석을 실시하였다.

먼저 비제약모델과 웰빙의식→외모관리행동의 이론적 경로가 같다고 제약한 모델과 비교해 보았을

<표 11> 한·일 응답자 간 웰빙의식이 한방화장품 태도에 미치는 영향력 차이 검증을 위한 다중집단분석 결과

모델적합도	모델	비제약모델	제약모델 ^a	모델 차이검증
χ^2		203.07	208.28	5.21
df		98	99	1
p		0.00	0.00	-
CFI		0.97	0.97	-
RMSEA		0.05	0.05	-
TLI		0.96	0.96	-
비표준화 계수		0.58*** (한국)	0.27*** (동일)	-
		0.23*** (일본)		

*** $p < 0.001$

a: 한·일 집단간 웰빙의식→한방화장품 태도 경로가 같다고 가정

<표 12> 한·일 응답자 간 외모관리행동이 한방화장품 태도에 미치는 영향력 차이 검증을 위한 다중집단분석 결과

모델적합도	모델	비제약모델	제약모델 ^a	모델 차이검증
χ^2		203.07	204.76	1.69
df		98	99	1
p		0.00	0.00	-
CFI		0.97	0.97	-
RMSEA		0.05	0.05	-
TLI		0.96	0.96	-
비표준화 계수		0.28** (한국)	0.37*** (동일)	-
		0.45*** (일본)		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

a: 한·일 집단간 외모관리행동→한방화장품 태도 경로가 같다고 가정

때<표 10>, 비제약 모델의 적합도가 통계적으로 유의하게 개선된 것으로 나타났다 ($\Delta\chi^2=12.23$, $\Delta df=1$, $p<0.001$). 즉 한국과 일본 집단 간 웰빙의식이 외모관리행동에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 차이가 남을 알 수 있다. 웰빙의식이 외모관리행동에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수를 한국과 일본 집단간 비교하면, 한국집단에서 비표준화된 경로계수가 0.64로 일본집단의 0.16보다 월등하게 더 큰 것으로 나타났다. 이는 일본 소비자들보다 한국 소비자들의 웰빙의식이 외모관리행동에 더 큰 영향력을 갖고 있다고 해석할 수 있다.

다음 웰빙의식→한방화장품 태도의 경로가 같다고 제약한 모델과 비제약 모델과 비교한 결과<표 11>, 비제약 모델의 적합도가 통계적으로 유의하게 개선

되었다($\Delta\chi^2=5.21$, $\Delta df=1$, $p<0.05$). 즉 한국과 일본 집단 간에 웰빙의식이 한방화장품 태도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 한국과 일본 집단간에 웰빙의식이 한방화장품 태도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수를 비교해보면, 한국 응답의 비표준화 경로계수가 0.58로 일본 응답의 비표준화 계수 0.23보다 더 높게 나타남을 알 수 있다. 즉 일본 소비자들에 비해 한국 소비자들의 경우, 웰빙의식이 한방화장품 태도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

마지막으로 외모관리행동→한방화장품 태도의 경로가 같다고 제약한 모델과 비제약 모델과 비교한 결과<표 12>, 비제약 모델의 적합도가 통계적으로 유의한 적합도 차이가 나타나지 않았다($\Delta\chi^2=1.69$, Δ

df=1). 이는 한국과 일본 집단 간에 외모관리행동이 한방화장품 태도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 차이가 없음을 의미한다.

한국과 일본집단 간 외모관리행동→한방화장품 태도의 경로계수는 유의한 차이를 보이지 않았으나 한국과 일본 집단 간에 웰빙의식과 외모관리행동이 한방화장품 태도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수를 단순 비교해보면 다음과 같다. 한국 응답자들의 경우, 웰빙의식이 한방화장품 태도에 미치는 영향력인 경로계수(0.58)가 외모관리행동이 한방화장품 태도에 미치는 영향력인 0.28에 비해 높게 나타나 한국 소비자들은 외모관리행동보다는 웰빙의식에 의해 한방화장품 태도에 더 영향을 받고 있는 경향이 있었다. 반면, 일본 응답자들의 경우 외모관리행동이 한방화장품 태도 미치는 경로계수가 0.45로 웰빙의식이 한방화장품 태도에 미치는 영향력인 경로계수 0.23에 비해 높게 나타나 일본 소비자들은 웰빙의식보다는 외모관리행동에 의해 한방화장품 태도에 더 영향을 받고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 한국과 일본 소비자 간 웰빙인식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계는 상이함을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 서정희, 이승희³⁸⁾가 지적한 바와 같이 소비자 구매행태에 대한 특정지역 소비자가 갖는 사회문화적 가치의 영향력은 다르다는 설명을 지지하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 분석하여 밝혀진 내용은 다음과 같다.

한국과 일본 소비자들이 인식하고 있는 웰빙의식, 외모관리행동의 다차원성을 검증하였다. 웰빙의식은 신체적 건강, 심리적 웰빙, 친환경 생활, 사회적 책임, 천연성분 제품소비의 다섯 차원이 도출되었다. 기존의 연구들에서 제시한 여러 웰빙에 대한 개념 및 의미를 본 연구에서는 통합적으로 확인할 수 있었다. 외모관리행동은 체중조절, 헤어관리, 피부관리, 패션의 네 차원으로 구성되어 있음을 확인하였다. 웰빙의식에 있어서 한국과 일본 소비자들이 다른 양상을 보였으며 한국 소비자들은 웰빙을 신체적 건강으로

생각하는 경향이 컸으며 일본 소비자들은 환경친화적 생활을 하는 것으로 인식하는 경향이 있었다. 한편 한국 소비자들은 아름다운 외모를 가꾸기 위해 체중조절과 피부관리, 패션과 의복생활 관리에 노력하였으며 일본 소비자들 역시 피부관리와 체중조절을 많이 하는 것으로 나타났다. 이처럼 양국 소비자의 외모관리를 행하는 행동의 내용은 유사하게 나타남을 알 수 있었다.

한방화장품 태도에 있어서 한국 소비자가 일본 소비자에 비해서 더 호의적인 것으로 나타났으며 한국 소비자들의 경우 현재 한방화장품에 대한 호의도가 높았다. 일본 소비자의 경우, 한방화장품에 대한 태도의 평균이 4.23으로 본 연구에서 사용한 7점 척도의 중간점수인 4점보다 조금 높게 나타났다. 이는 일본 소비자들이 한방화장품에 대하여 어느 정도 호감을 갖고 있으며 한국 한방화장품 기업의 최적의 마케팅 전략이 진행될 경우, 일본 소비자들의 한방화장품에 대한 사용 및 구매의도 향상에 대한 가능성이 있다 할 수 있다. 즉 한국시장 뿐만 아니라 일본시장 또한 한방화장품 수출을 위한 미래시장으로 긍정적이라고 할 수 있다.

웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계를 알아보기 위해 구조방정식모형을 분석한 결과, 웰빙의식은 외모관리행동과 한방화장품 태도에 긍정적인 영향을 주었으며 외모관리행동 또한 한방화장품 태도에 긍정적인 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉 웰빙의식이 높고 외모관리행동에 노력할수록 한방화장품에 대한 소비자 태도는 호의적임을 알 수 있었다. 한국과 일본 여성 소비자들의 웰빙의식과 외모관리와 같은 사회심리적 요인이 한방화장품 구매에 중요 변인 될 수 있음을 밝혔다. 따라서 한방화장품 관련 브랜드 및 업체는 소비자들의 웰빙의식과 외모관리행동을 이벤트 캠페인과 광고 등과 같은 프로모션 전략에 적용할 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계를 한국과 일본 간에 비교한 결과, 일본에 비해 한국 소비자들의 경우 웰빙의식이 한방화장품 태도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치고 있었

다. 반면 일본 소비자들은 웰빙의식보다는 외모관리 행동에 의해 한방화장품 태도에 더 영향을 받고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 한국과 일본이 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 인과관계에서 다른 양상을 보이므로 한방화장품에 대한 호감을 증대시키고 사용 및 구매의사를 향상시키기 위해 한·일 간 차별적인 상품기획 및 프로모션 전략을 구상하여야 할 것이다. 예를 들어 한국의 경우 신체적, 심리적 건강과 친환경 제품소비와 같은 웰빙의식을 강조한 한방화장품 제품 및 홍보전략을 수행하도록 해야 할 것이다. 반면 일본 소비자들은 웰빙의식보다는 외모관리행동에 의해 한방화장품 태도에 더 영향을 받고 있었으므로 한방화장품을 판매하거나 상품기획 시 피부미용, 체중조절 등 외모관리에 대한 내용을 더욱 부각하여 한방화장품에 대한 소비자들의 호감을 높이고 구매로까지 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

현대사회에서 중요시 되고 있는 웰빙의식, 외모관리행동의 개념구조 규명과 이러한 소비자들의 사회심리적 요인들이 한방화장품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 기존의 연구를 통합하고 심화하였다는 점에서 학문적으로 기여하고 있다. 또한 한국뿐 아니라 일본 소비자를 대상으로 한 실증적 연구는 향후 내수 뿐 아니라 수출전략을 위한 중요한 기초자료가 될 것으로 기대한다. 하지만 본 연구의 경우 몇 가지 제한점을 가지며 이를 토대로 향후 연구에서 고려하여야 할 방향을 제시하였다. 본 연구에서는 웰빙의식, 외모관리행동, 한방화장품 태도의 측정을 위해 선행연구에서 사용된 측정도구와 이론적 고찰을 통해 연구자에 의해 개발된 문항들을 사용하였다. 향후 연구에서는 한국과 일본 소비자를 대상으로 심층면접법과 표적집단면접법과 같은 질적 연구방법을 병행하여 척도를 개발한다면 의미있는 결과를 도출할 것으로 사료된다. 본 연구에서 사용된 표본은 한국과 일본의 여성 소비자였는데 최근 중국에서의 한방화장품 시장규모가 확대됨으로써 중국시장이 한방화장품의 중요 수출국으로 부각되고 있으므로³⁹⁾ 향후 중국, 대만과 같은 아시아 지역의 소비자들로 연구대상을 더 확대해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이승민 (2008), 한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 32(2), pp. 235-246.
- 2) 이형탁, 배주영 (2008), 웰빙 제품에 대한 소비 만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향, *소비자학연구*, 19(2), pp. 161-190.
- 3) “화장품시장, 한국은 68억 달러로 12위”, 자료 검색일 2010. 4. 28, <http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=76271>
- 4) 서정희 (2003), 구매충동, 자아존중감 및 깃박구매에 관한 한국과 일본 대학생의 비교 연구, *광고연구*, 59(여름), pp. 87-109.
- 5) 자료검색일 2010. 8. 23, <http://en.wikipedia.org>
- 6) 유현정 (2006), 웰빙브랜드에 대한 소비자의식 및 웰빙 행동, *한국생활과학회지*, 15(2), pp. 261-274.
- 7) Ryff, C. D. (1989), Happiness is everything or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), pp. 1069-1081.
- 8) 김상일 (2004), 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드, *LG주간경제*, 767호, pp. 19-24.
- 9) 전향란 (2007), 식생활 관련 웰빙지향소비행동: 기혼여성 소비자의 구매, 사용, 처분행동을 중심으로, 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 김민정, 김병숙 (2005), 웰빙(well-being)에 대한 척도 개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구, *소비문화연구*, 9(4), pp. 63-82.
- 11) 한영호 (2004), 현대소비사회에서 웰빙트렌드의 개념과 소비성향분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 박효원, 김용숙 (2005), 20-30대 여성의 웰빙 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동, *복식*, 55(6), pp. 93-106.
- 13) Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (2000), Body image and appearance management behaviours in college women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), pp. 152-162.
- 14) Kaiser, S. B. (1997), *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context (2nd ed.)*, New York: Fairchild Publications, p. 5.
- 15) 임희경, 최인려 (2010), 중노년층 여성의 라이프스타일에 따른 외모 관리 효과에 관한 연구: 피부 관리 효과를 중심으로, *복식문화연구*, 18(4), pp. 670-686.
- 16) 강영숙 (2007), 대학생들의 신체만족도와 자아존중감이 직업선택에 미치는 영향, 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 17) 백인선 (2007), 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 18) 김경미 (2005), 여성들의 외모관심도에 따른 한방화장품 구매속성, *한국미용학회지*, 11(3), pp. 265-271.
- 19) 김미성 (2004), 국내한방화장품의 성장 및 방문판매에 관한연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미선 (2010), 발효화장품의 인식 및 한방화장품과의

- 만족도 비교연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 강은지, 구자명 (2008), 국내 한방화장품 용기디자인의 이미지 연구: 설화수와 더 후플 중심으로, *한국메이크업디자인학회지*, 4(2), pp. 169-181.
 - 21) 김주덕 (2007), 한방화장품의 현황 및 전망, *한국패션뷰티학회지*, 5(1), pp. 1-7.
 - 22) 아모레 퍼시픽 2009 연간보고서, 자료 검색일 2010. 7. 28, http://www.amorepacific.com/invest/data_annual.jsp
 - 23) 김계숙, 이난희 (2008), 도시여성의 한방화장품 사용에 대한 만족도와 구매특성에 관한 연구, *한국미용학회지*, 14(4), pp. 1443-1459.
 - 24) 서인숙, 김애경, 박영은 (2009), 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태와 구매 행동에 관한 연구, *대한피부미용학회지*, 7(4), pp. 137-145.
 - 25) 이승민, *op. cit.*, pp. 235-246.
 - 26) 류영희, 김주덕 (2007), 한방화장품의 구매행태에 관한 분석: 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, *한국미용학회지*, 13(2), pp. 529-546.
 - 27) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2010), *소비자행동론 (제3판)*, 서울: 경문사.
 - 28) 김민정, 김병숙, *op. cit.*, pp. 63-82.
 - 29) Ryff, *op. cit.*, pp. 1069-1081.
 - 30) 김선희 (2003), 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모 관리행동에 대한 연구: 20대 여성을 중심으로, *대한가정학회지*, 41(4), pp. 99-108.
 - 31) 스즈키 사토코 (2010), 한방화장품에 대한 일본 소비자들의 태도 결정 요인, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 32) Miracle, G. E. & Bang, H. K (2002), Achieving reliable and valid cross-cultural research results in content analysis, *Advance in International Marketing*, 12, pp. 9-23.
 - 33) 김현정 (2004), 여대생의 라이프스타일유형에 따른 화장품구매행동 및 사용형태에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 - 34) Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
 - 35) 이학식, 임지훈 (2008), *구조방정식모형분석과 AMOS 7.0*, 경기: 범문사.
 - 36) Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
 - 37) Steenkamp, J. E. M. & Baumgartner, H. (1998), Assessing measurement invariance in cross national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 78-107.
 - 38) 서정희, 이승희 (2001), 한국과 일본 대학생의 소비가치유형과 구매충동차원에 관한 비교문화연구, *광고연구*, 51(여름), pp. 71-93.
 - 39) 김주덕, *op. cit.*, pp. 1-7.