

fer

Family and Environment Research

화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 관한 연구: 여성소비자를 대상으로

손동엽 · 이은희
인하대학교 소비자아동학과

A Study on the Consumer's Attitude and Utilization Intention toward Full Ingredient Lists for Cosmetics: For Female Consumers

Dong Yeop Son · Eun Hee Lee
Department of Consumer and Child Studies, Inha University, Incheon, Korea

Abstract

In an effort to protect consumers' rights to information and to promote their freedom of choice, the South Korean government has been enforcing a policy called the cosmetics full ingredients list system since 2008, which requires cosmetics manufacturers to list all of the ingredients used in their products. This policy aims to assist consumers in identifying the causes of possible side effects of cosmetic products. This study uses consumers' demographic information addition to their cosmetics purchase and usage characteristics to learn about consumers' attitudes and utilization intentions and the influence of information from the cosmetics full ingredients list. This study was conducted through a questionnaire based survey administered to women above the age of 20 years across South Korea who use cosmetic products. The questionnaire was distributed to 300 members on the panel of M Brain, an online research institute. The findings of this study are as follows: (1) The level of knowledge on cosmetics' ingredients positively affected the consumers' attitude and utilization intention of information on the cosmetics full ingredients list. (2) The higher the utilization intention for information, the more often consumers checked the packaging of goods. This implies that habitual behavior, such as checking information, leads to increasing intention to utilize of new information. (3) The brand, as a decision-making factor, negatively affected consumers' attitudes regarding information.

Keywords

cosmetics full ingredients list system, consumer attitude, utilization intention

Received: September 15, 2011

Revised: May 31, 2013

Accepted: June 3, 2013

This article is a part of Dong Yeop Son's master's thesis in 2011. It was shown as a poster presentation at the 64th Conference of Korean Home Economics Association in 2011.

Corresponding Author:

Eun Hee Lee
Department of Consumer and Child Studies, Inha University, 100 Inha-ro, Nam-gu, Incheon 402-751, Korea
Tel: +82-32-860-8100
Fax: +82-32-874-9525
E-mail: eunhee@inha.ac.kr

서론

오늘날 여성들의 사회 활동이 활발해지고 아름다움에 대한 관심이 증가함에 따라 화장품 사용이 증가하고 있을 뿐만 아니라 화장품에 대한 소비자의 욕구도 단순한 아름다움의 표현에서 벗어나 효능, 효과를 중요시하는 기능적인 측면까지 요구되고 있다. 이제 화장품은 소비자와 밀접한 관련을 가지는 필수재라 해도 과언이 아닐 것이며, 건강하고 아름다운 피부를 가지고 싶은 인간의 욕구에 따라 오랜 시간 인류의 역사와 함께 발전해왔다. 특히 현대사회에 이르러 소비자의 다양한 욕구(needs)를 충족시키기 위해 다양한 성분 및 효능을 갖춘 수많은 화장품들이 출시되고 판매되고 있다.

화장품은 개인마다의 체질이나 피부 등의 특성에 따라 효과 및 적응정도가 다를 것이며, 또한 성인보다 피부가 민감한 유아나 아동의 경우에는 성분에 따라 피부 트러블을 일으킬 소지가 있기

에 제품 안전에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 2002년 하버드대학의 한 연구에서는 화장품의 유연성을 더해주고 향수의 용매나 화장품의 광택제로 사용되는 디에틸 프탈레이트(diethyl phthalate)가 정자의 DNA를 손상시킨다는 것을 발표하였다[11]. 또한 영국의 일간지 타임스는 피부에 활력을 되찾게 해준다는 각종 화장품과 세정용품이 '유해화학 물질 덩어리'이며 각종 알레르기는 물론 심각한 질환의 원인이 될 수도 있다는 경고와 함께, 시중에 유통되는 대부분의 보습제와 방향제, 샴푸에 잠재적으로 인체건강을 위협하는 해로운 화학물질이 들어있다는 사실을 공개적으로 보도한 바 있다[21].

화장품의 유해한 성분에 대한 보고는 소비자로 하여금 화장품에 포함된 성분이 자신에게 악영향을 미칠 수도 있다고 판단하게 할 것이며, 이는 곧 소비자가 더 이상 화장품을 100% 신뢰하기 어렵다는 것을 의미한다. 그리하여 소비자의 권익을 보호하고 소비자의 권리를 실현하기 위해 2007년 10월 17일자 화장품법 개정안에서 '화장품 전성분 표시 의무제'를 도입, 1년의 유예기간을 거쳐 2008년 10월 18일부터 시행하였다. 이는 기존의 화장품법이 화장품의 주요성분만을 표시하던 것과는 달리 화장품에 사용된 모든 성분을 표시하도록 함으로써 화장품에 대한 소비자의 알 권리와 제품의 선택권을 증진시키며, 화장품 사용 후 부작용이 발생하였을 시 그 원인을 쉽게 파악하기 위한 목적으로 시행된 제도이다[18].

Hong과 Cho [15]의 연구에 따르면 화장품 전성분 표시제도 시행에 대해 알고 있는지에 대한 질문에 조사대상자의 68.3%는 제도 시행에 대해 알지 못하고 31.7%만이 시행을 알고 있는 것으로 나타났다. 제도가 시행이 된지 햇수로 4년이 지났지만 소비자들은 화장품 전성분 표시제도를 잘 알지 못하고 따라서 이용률도 높지 않다는 것이다. 화장품 전성분 표시제도는 소비자의 권리를 실현하기 위해 만들어진 제도적 장치이나 실제 사용자인 소비자에게 외면을 받는다면 제도의 존재 의미를 잃어버리는 것일 것이다. 이에 화장품 전성분 표시제도의 현실적인 문제점을 보완하고 보다 실효성 있는 제도로의 발전을 위해 화장품 전성분 표시제도에 대한 실증적인 조사가 필요하다고 판단하였다.

본 연구에서는 2008년부터 시행되어 온 화장품 전성분 표시제도에 대한 소비자태도와 활용의도가 어느 정도인지 알아보고, 소비자의 개인적 특성과 화장품 사용 및 구매관련 특성이 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

이론적 배경

1. 화장품 전성분 표시제도

그동안 우리나라에서는 소비자문제를 해결하기 위해서 많은 소비자정책 기제를 도입하여 왔으며, 이 중 소비자 정보 정책도 지속적으로 발전해오고 있다. '영양'에 대한 적절한 정보를 소비자에게 전달해주기 위한 영양표시제도, 공정한 유통질서를 확립해 생산자와 소비자를 보호할 목적의 원산지 표시제도, 상품 또는 용역의 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 잘못 알게 하는 부당함을 방지하고 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진하는 표시광고의 공정화에 관한 법률 등이 계속적으로 제정 및 개정되고 있으며, 2008년 시행된 화장품 전성분 표시제도 역시 이러한 소비자 정보 정책의 일환으로 시행된 것이다.

기존의 화장품 법은 화장품의 용기 또는 포장에 보건복지부령이 정하는 성분만을 알기 쉬운 용어로 표시하도록 규정되어 있었는데, 표시되지 아니한 성분으로 인해 알레르기 등 피해사례가 급증하고, 화장품에서 환경호르몬인 프탈레이트 성분이 검출되는 등 화장품에 신중 유해 화학물질이 포함될 가능성이 제기되었다. 아울러 화장품 사용에 대한 부작용 발생 시 화장품의 용기 등에 제조에 사용된 모든 성분이 표시되어 있지 않고, 화장품의 제조에 사용된 성분을 확인하고자 하는 경우에도 제조업자나 수입업자가 이를 확인시켜 주어야 한다는 규정이 전무하였기에 제품사용에 대한 소비자의 알권리가 보장되지 않았다[18].

이에 소비자의 알권리를 보장하고 소비자가 화장품 표시사항을 살펴 자기의 체질이나 기호에 맞는 제품의 선택을 용이하게 하며, 화장품 사용으로 인한 부작용이 발생할 경우 제품 용기 또는 포장에 기재된 성분을 통해 전문가 상담을 거쳐 부작용의 원인규명을 쉽고 신속하게 대처하기 위해 2007년 10월 17일자 화장품법 개정안에서 '화장품 전성분 표시 의무제'를 도입, 1년의 유예기간을 거쳐 2008년 10월 18일부터 시행되었다.

화장품 전성분 표시지침은 식품의약품안전청에서 규정하고 있으며 화장품 전성분 표시는 모든 화장품의 성분 명칭을 용기 또는 포장에 표시하도록 되어있다. 다만 내용량이 50 g 또는 50 mL 이하인 제품과 판매를 목적으로 하지 않으며, 제품 선택 등을 위하여 사전에 소비자가 시험, 사용하도록 제조 또는 수입된 제품은 전성분 표시 대상에서 제외할 수 있다. 전성분을 표시하는 글자의 크기는 5포인트 이상으로 하며, 성분의 표시는 화장품에 사용된 함량 순으로 많은 것부터 기재하도록 되어 있다. 다만 혼합원료는 개개의 성분으로 표시하고, 1% 이하로 사용된 성분, 착향제 및 착색제에 대해서는 순서에 상관없이 기재할 수 있도록 하고 있

다. 또한 착향제는 ‘향료’로 표시하며 알레르기 유발물질로 알려진 성분은 기재를 권장하고 있다.

2. 소비자태도 및 활용의도와 관련요인

1) 소비자태도

Fishbein과 Ajzen [13]은 태도를 개인이 가지는 특정한 대상에 대한 긍정적, 부정적, 호의적, 비호의적, 동의, 거부 등의 느낌이라 말하였고, Allport [3]는 “정신적, 신경적 준비상태로서 경험을 통하여 준비되고 서로 관계된 모든 대상이나 상황에 대한 개인적인 반응에 직접적 혹은 역동적 영향력을 행사하는 것”(p. 810)이라 정의하였다.

태도에 대한 연구들에서 ‘소비자가 어떠한 대상에 대해 생각하는 것(신념, 감정, 평가 및 의도)과 대상과 관련된 행동양식에 밀접한 상응관계가 있다’라는 가정이 일반적으로 수용되며, 따라서 태도란 개념은 소비자행동을 이해하는 설명변수로서의 의미를 가지게 된다. 어떤 대상에 대해 가지는 주관적인 지식이나 신념 즉 인지적 요소를 토대로 감정을 형성하게 되는데 이것이 곧 태도이며, 태도는 행동 의욕적 요소 즉 행동의욕을 이끌어내는 선행변수가 된다. 따라서 어떤 상표에 대한 소비자의 태도를 정확히 파악할 수 있다면, 그 태도를 이용하여 상표와 관련된 소비자의 행동을 이해하고 예측할 수 있다[28].

소비자태도와 행동이 가지는 관계는 태도의 형성과정과 개인의 개성에 따라 달리 나타날 수 있다. 직접적인 경험에 의한 태도 형성일수록, 대상물에 대한 노출의 빈도가 잦을수록, 주변경로보다는 중심경로를 통해 태도가 형성될수록 태도가 행동에 대해 미치는 영향력이 높아진다. 또한 개인의 자기감시성이 낮을수록 행동과의 관계는 더 크게 나타난다. 자기감시성(self-monitoring)이란 개인의 행동이 외부적인 상황으로부터 받는 영향의 정도를 의미한다. 즉, 지각된 행동통제가 높게 형성될수록 태도와 행동의도간의 관계가 높게 나타나며 이에 따른 행동의 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

2) 활용의도

Engel 등[12]은 행동의도란 개인의 미래행동의 의도 또는 계획으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다고 주장했다. 행동 의도는 자신이 하고자 하는 행위 대한 의지를 의미하며[1], 일반적으로 행동의도가 높을수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다.

이와 마찬가지로 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적 혹은 간접적 영향을 미치는 요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의

도라고 할 수 있다. 즉 의도란 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 전달되는 확률을 의미하는 것이므로, 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다. 그 동안의 연구들은 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 상관관계가 있음을 지적하고 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다[22].

구매의도와 활용의도는 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 구매의도는 재화나 서비스를 구매하고자 하는 의도라 할 것이며, 활용의도는 새로운 제도나 혁신, 또는 정보기술을 수용하고자 하는 의도라 할 것이다. 활용에 관한 선행 연구에서는 새로운 혁신이나 정보기술을 수용하고 활용하는데 영향을 주는 요인을 규명하기 위한 노력들이 많이 이루어져 왔다. Rogers [34]는 새로운 혁신이 상대적 이익이 크고 기존 아이디어나 체제와의 공존 가능성이 높을 때에 혁신에 대한 우호적인 태도가 형성된다고 주장했으며, Lim [29]은 활용과 관련하여 새로운 혁신이나 정보기술이 널리 확산되고 수용되기 위해서는 무엇보다 이들이 기존의 방식이나 시스템에 비하여 어떠한 상대적 유용성을 가져오는지를 분명하게 인식시켜야 하다고 하였다.

3) 관련요인

(1) 관여도

관여도가 높은 제품이란 가격이 비싸거나 소비자에게 중대한 영향을 끼치는 재화나 서비스를 의미하는데, 잘못 구매했을 때 위험이 크기 때문에 소비자들은 구매의사결정에 깊이 관여하게 된다. 이에 반해 관여도가 낮은 제품이란 구매의 중요성이 낮고 대체로 값이 싸며 브랜드 간의 차이가 크게 인식되지 않아 구매를 잘못하였을 때 위험이 적은 재화나 서비스를 의미한다. 이런 관여수준을 결정하는 중요한 요인으로는 소비자가 가지고 있는 재화나 서비스에 대한 배경지식, 소비자와 제품의 관계, 소비자의 가치관, 재화나 서비스에 대한 욕구, 제품 구매에 따른 경험 및 인식 수준 등을 들 수 있다. 또한 제품의 상징적인 가치, 제품이 소비자에게 주는 중요도, 구매 장소나 상황, 재화나 서비스가 소비되는 상황에 따라 관여수준의 차이가 발생한다.

관여도가 낮은 제품을 구매할 때 소비자들은 수동적이고 충동적인 경향을 보인다. 따라서 언어적 표현보다 시각적인 표현이, 개념적인 표현보다는 상징적인 비유일이 보다 효과적이다. 대체적으로 이러한 비유일은 가격이 낮은 제품에서 많이 발생하며, 품질의 수준을 비교하기 어려운 필수품 등에서 상대적으로 많이 나타난다. 관여가 높은 제품을 구매할 때 소비자는 본인이 필요로 하는

것과 문제를 인식하는 것에서부터 시작하여 개인적인 원천(가족, 이웃, 친척), 공공적인 원천(대중매체, 소비자단체), 상업적인 원천(광고, 포장, 전시), 실험 원천(사용경험, 제품검사) 등의 정보를 탐색하고 정보처리의 과정 속에서 얻은 지식을 브랜드의 속성과 비교 분석하여 본인의 욕구를 가장 잘 충족시킬 수 있는 브랜드를 채택하는 전략적인 대안평가를 한다. 따라서 관여도는 화장품 전성분 표시정보의 활용에 영향을 미칠 것으로 예측될 수 있다.

(2) 외모관심도

외모관심이란 외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 외모는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 머리스타일 등에 의해 결정되고 수정되므로 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다[25].

Rudd와 Lennon [36]의 연구에 의하면 개인은 문화 속에서 이상적인 외모의 기준을 내재화하고, 이상적인 외모와 비교를 통해 본인의 외모를 평가한다고 하였다. 그리고 이상적인 외모를 형성하기 위해 화장이나 의복과 같은 외모를 가꾸는 행동을 하고, 이런 행동의 결과에 대해 다시 비교의 과정을 거쳐 자신을 평가한다. 따라서 외모관심도가 높은 사람들은 이상적인 외모를 형성하고자 화장품 선택에 신중을 기할 것이고 따라서 관련정보에도 관심을 기울일 것이다.

한편 중노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향을 조사한 Hong과 Cho [15]의 연구에서는 외모관심도의 하위요인 중 외모중요인과의 피부관리 요인이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moon과 Yoo [30]의 연구에서도 외모관심도가 높은 집단이 화장도가 높고, 외모관심도가 낮은 집단이 의복태도에 있어 다른 사람들을 따라하는 동조성이 높은 것으로 나타나, 외모관심도가 높은 경우 외모를 가꾸는 것과 관련된 활동에 있어 더 많은 노력을 기울인다는 것을 알 수 있다.

(3) 소비자지식

Duhan 등[10]에 따르면 소비자 지식(consumer knowledge)이란 소비자가 어떠한 재화나 서비스와 관련하여 가지고 있는 정보나 경험 및 친숙한 정도를 말하며, 제품 또는 구매경험을 통해 기억구조에 저장된 정보원으로써 소비자 정보처리 및 의사결정과정을 이해하는데 중요한 개념으로 인식되고 있다[24].

Yoon [39]의 연구에서는 소비자의 지식수준을 “소비자의 사전 기억구조(prior memory structure) 내에 내포된 제품에 대한 속

성과 제품의 성과 간의 관계에 대해 판단할 수 있는 능력과 제품 사용경험을 보유하고 있는 정도”(p. 5)라고 하였다. 여기서 제품 속성과 제품 성과간의 관계를 판단하는 능력이란 각 제품의 속성이 전체 제품의 성과에 미치는 영향을 아는 정도를 의미하며 제품의 사용경험이란 어떠한 제품에 대해 노출된 정도 및 사용한 정도를 의미하는 것이다.

Alba와 Hutchinson [2]은 지식이 친숙성과 전문성이라는 두 가지 중요한 요소를 가지고 있다고 주장하면서, 친숙성은 소비자에게 축적되어있는 제품관련 경험의 수라고 정의하였고 전문성은 제품과 관련된 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력이라고 하였다. 특히 전문성은 인지적 노력, 인지적 구조, 정보분석 능력, 정보 기억능력, 정교하게 추론할 수 있는 능력의 다섯 가지 측면으로 설명하면서 다차원적으로 설명, 측정해야한다고 주장하였다[26].

청소년을 대상으로 의생활 지식과 의류정보탐색의 관련성을 연구한 Ju 등[17]의 연구에서 의생활지식과 정보탐색량은 정적인 상관관계를 보인다고 하였으며, 이는 지식이 많으면 새로운 정보 획득을 용이하게 하고 탐색의 효율성을 증가시키므로 정보탐색량이 증가한다는 Kiel과 Layton [20]의 연구를 지지하는 것이라고 하였다. 또한 Park [32]의 연구에서는 주관적 지식과 사용경험이 많을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 여기서 주관적 지식이란 소비자들이 스스로 생각하기에 그 상품에 대해 얼마나 알고 있다고 생각하는지를 말하는 것으로 ‘알고 있다는 느낌(feeling of knowing)’을 뜻하기도 한다. 반면에 객관적 지식이란 실제로 소비자들의 기억 속에 저장된 대상제품에 대한 지식이다. 그리고 Kang [19]의 연구에서도 피험자의 주관적 지식과 객관적 지식 모두가 외부정보탐색 수준에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

(4) 사회인구학적 변수

Chung [8]의 연구에 의하면 조사대상자의 연령에 따라 소비자의 감정적 반응과 행동반응에 차이가 있는 것으로 조사되었으며, 결혼여부에 따라서는 인지반응과 감정반응, 행동반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 조사대상자의 소득 수준에 따라 행동반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. Han [14]의 연구에서는 연령과 결혼 여부, 소득 수준에 따라서 소비자태도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 또한 교육 수준과 직업에 따라서도 소비자의 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

중고등학생, 대학생 및 성인을 조사대상으로 한 Huh [16]의 연구에서는 연령이 높을수록 정보탐색은 하지 않으나 정보활용은 많이 하는 것으로 나타났다. N세대 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 대한 연구에서 Chae [6]는 여자

가 남자보다 매체를 통한 정보원을 더 많이 활용했고 연령이 젊을수록 인적 정보원을 더 많이 활용했다고 했다. 한편 Park [31]은 방송매체 정보원과 인쇄광고 정보원, 인적 정보원 활용에 있어서는 35세 이하집단이 36세 이상 집단보다 높았으며 고졸 이하 집단이 관찰정보원 활용이 높았고 400만원 이상 고소득 집단이 방송매체 정보원과 인쇄광고 정보원 활용이 높다고 하였다. 그리고 Roh [35]의 연구에서는 연령에 따라 상업적 정보원과 대인적 정보원 활용에 차이가 있다고 하였으며, 300만원 미만 집단이 대인적 정보원 활용이 높았고 고졸 이하와 대학재학 집단이 대인적 정보원 활용이 높다고 하였다. 결혼여부에 있어서는 미혼인 경우 대인적 정보원 활용이 활발하다고 하였다.

연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 조사대상자의 개인적 특성, 화장품 사용 및 구매 관련 특성의 경향은 어떠한가?

연구문제 2. 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도의 경향은 어떠한가?

연구문제 3. 조사대상자의 개인적 특성에 따라 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 차이가 있는가?

연구문제 4. 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2. 변수의 정의 및 조사도구의 구성

1) 개인적 특성

(1) 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 변인으로 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 결혼여부에 관한 문항을 포함하였다.

(2) 외모관심도

본 연구에서 외모관심도란 개인이 자신의 외모에 대해 가지는 관심의 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Cash와 Pruzinsky [5]의 Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ)라는 다차원적인 태도적 신체이미지를 평가하는 척도를 수정, 보완한 Kim [23]의 24문항 중 15개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 피부관련 문항

피부관련 특성으로는 피부부작용 경험 여부와 피부타입을 포함하였다.

2) 화장품 사용 관련 특성

화장품을 스킨케어 제품과 메이크업 제품, 기능성 제품으로 구분하여 각각의 첫 사용시기를 조사하였으며, 이외에 평소 화장정도, 수입브랜드 사용여부, 현재 이용제품 만족정도 등을 포함시켰다.

3) 화장품 구매 관련 특성

(1) 화장품에 대한 관여도

본 연구에서는 화장품에 대한 관여도를 화장품에 대한 개인의 관심과 중요도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Zaichkowsky [40]의 관여도 측정항목 20문항 중 적절하다고 판단되는 10문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 화장품 관련 지식

본 연구에서 화장품 관련 지식이란 실제로 소비자가 화장품에 대해 알고 있는 지식수준으로 정의하였다. Brucks [4]의 연구 중 객관적 지식 차원 즉, 실제로 소비자가 특정제품에 대해 어느 정도 알고 있는가, 기억에 저장된 것이 무엇인가를 측정하였으며 화장품의 효용, 사용방법, 성분들 각각에 대해 소비자가 어느 정도 알고 있는지 각 10문항씩 총 30문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 그 외 구매관련 문항

그 외 구매관련 문항으로는 화장품 관련 정보원, 주 구매장소, 구매전 샘플사용 여부, 세트구매여부, 동일제품 구매성향, 월평균 화장품 구매액, 제품포장정보 확인 여부, 화장품 전성분 표시제인지여부 등을 포함시켰다.

4) 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도

본 연구에서는 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도를 개인이 화장품 전성분 표시제도에 대해 가지는 감정적인 태도로 정의하고, 측정을 위해 감정적인 태도에 대한 6문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 활용의도를 평가하기 위한 측정 변수는 Shim 등[37], Putrevu과 Ratchford[33], Dodds 등[9], Srinivasan 등[38], Childers 등[7]의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 변형하여 6문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

5) 조사도구의 신뢰도

Table 1. Factor Analysis of the Interest in Appearances

Questionnaire	Fix & endeavor for better appearance	Satisfaction with appearance	Interest in figure & weight	h^2
I always look at myself before meeting somebody to make sure I look okay.	.823	.048	.192	.717
I used to be concerned when my outfit was not ready.	.810	-.004	.186	.691
It takes me a long time to get ready before going out.	.782	.176	.085	.650
I always make an effort to improve my appearances.	.669	.413	.247	.679
I do not bother with matching my clothes, and wear the first outfit that I can get my hands on.	-.590	-.079	-.155	.379
I especially care about my hair style.	.587	.391	.092	.507
I try to buy the best available looks.	.577	.283	.311	.509
It seems that being beautiful is important.	.566	.016	.537	.610
I often check myself in the mirror.	.560	.334	.370	.562
Most people consider me to be pretty.	.396	.768	.070	.752
I love my figure.	-.281	.768	-.153	.687
My body mass index can be considered as sexy.	.190	.630	.199	.472
I am a fashionable dresser.	.452	.611	.151	.601
I know a lot about maintaining a thin body index.	.131	.166	.799	.683
I am concerned even with the slightest weight change.	.196	-.055	.744	.593
Eigen value	4.586	2.533	1.971	
Variances (%)	30.6	16.9	13.2	
Cumulative variances (%)	30.6	47.5	60.7	

Table 2. Reliability Analysis of the Variables

Variable	Cronbach's α
Interest in appearance	
Fix & endeavor for better appearance	.805
Satisfaction with appearance	.712
Interest in figure & weight	.663
Involvement in cosmetics	.953
Knowledge related to cosmetics	
Knowledge of cosmetics' utility	.878
Knowledge of how to use cosmetics	.881
Knowledge of cosmetics' ingredients/compositions	.916
Attitude regarding information on the cosmetics' full ingredients list	.937
Utilization intention regarding information on the cosmetics' full ingredients list	.962

척도 문항간의 내적 일관성을 측정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성은 Cronbach' α 계수를 이용하였다. 신뢰도 분석에 앞서 외모관심도에 대한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 1과 같다. 요인추출방법은 주성분 분석방법을 적용하였다. 분석결과 3개의 요인이 추출되었는데 문항들을 검토한 결과 외모손질과 노력, 외모만족, 몸매와 몸무게 관심으로 명명하였으며 총누적변량은 60.7%이다. Table 2에서 외모관심도 하위요인들을 포함한 변수들의 신뢰도계수를 살펴보면, 모든 변수들의 신뢰도가 비교적 높게 나타났다. 특히 몸매와 몸무게 관심의 신뢰도는 최초에 .526으로 다소 낮게 나타

났으나 신뢰도를 낮추는 일부문항을 제외하였다.

3. 자료수집과 분석방법

1) 조사대상의 선정

화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 화장품을 이용하고 있는 전국에 거주하는 20대 이상의 성인여성을 대상으로 조사를 실시하였다. Lee [27]의 연구에서 남성의 경우 미용에 대한 관심도는 높아졌으나 미용 제품 사용 및 이해도가 높아지지 않는다고 나타났기 때문에 남성은 본 연구의 대상에서 제외하였다.

Table 3. Demographic Characteristics of the Respondents

Variable	Group	N (%)
Age groups (yr)	20-29	75 (25.0)
	30-39	75 (25.0)
	40-49	75 (25.0)
	50-59	75 (25.0)
Education	Under middle school	7 (2.3)
	High school	81 (27.0)
	College	192 (64.0)
	Graduate school	20 (6.7)
	Others	2 (0.7)
Occupation	Office worker/expert/manager	82 (27.3)
	Salesman/serviceman/ self-employed person	35 (11.7)
	Student	41 (13.7)
	Housewife/not employed/others	142 (47.3)
Marital status	Married	197 (65.7)
	Single	103 (34.3)
Monthly average income (1,000 Korean Won)	≤100	52 (17.3)
	>100 & ≤200	72 (24.0)
	>200 & ≤300	74 (24.7)
	>300 & ≤400	43 (14.3)
	>400	59 (19.7)
Interest in appearance, <i>M(SD)</i>	Fix & endeavor for better appearance	3.53 (.48)
	Satisfaction with appearance	3.06 (.61)
	Interest in figure & weight	3.43 (.71)
Experience of side effects	Have experience	164 (54.7)
	Have not had experience	136 (45.3)
Skin types	Dry skin	103 (34.3)
	Normal skin	48 (16.0)
	Oily skin	30 (10.0)
	Combination skin	94 (31.3)
	Sensitive skin & others	25 (8.3)

2) 예비조사 및 본조사

본 조사에 앞서 질문지의 문항내용과 척도의 표면 타당도, 문항을 검토하기 위해 2011년 3월 20일-21일 예비조사를 진행하였으며, 조사대상은 관련분야 전문가 및 화장품 사용이 높은 20대 이상 성인 여성 20명을 대상으로 진행하였다. 예비조사 결과, 검사 문항을 이해하는 데 무리가 없다고 판단되었기 때문에 본 척도를 그대로 사용하기로 하였다. 본 조사는 2011년 3월 24일-4월2일에 진행하였다. 조사는 인터넷 리서치 기관(엠 브레인)의 패널을 대상으로 전국에 거주하는 20대 이상 성인여성 총 300명을 대상으로 진행하였다.

4. 분석 방법

자료 분석을 위해 SPSS ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 프로그램을 사용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 조사

Table 4. Characteristics Related to Cosmetic Use by the Respondents

Variable	Group	Frequency (%)	
First use of the product	Skin care product	Have not used	3 (1.0)
		Middle school	92 (30.7)
	High school	123 (41.0)	
	College	67 (22.3)	
	Graduate school	15 (5.0)	
Make-up products	Have not used	2 (0.7)	
	Middle school	10 (3.3)	
	High school	55 (18.3)	
Functional product	College	193 (64.3)	
	Graduate school	40 (13.3)	
	Have not used	6 (2.0)	
Amount of daily makeup	Middle school	3 (1.0)	
	High school	28 (9.3)	
	College	97 (32.3)	
	Graduate school	166 (55.3)	
Use imported brand or not	Not at all	14 (4.7)	
	Base makeup	116 (38.7)	
	Partial makeup	86 (28.7)	
Satisfaction levels from cosmetics now in use	Full makeup	84 (28.0)	
	Use national brand	175 (58.3)	
	Use imported brand	31 (10.3)	
Cosmetics now in use	Use both brands	94 (31.3)	
	Very dissatisfied	1 (0.3)	
	Dissatisfied	2 (0.7)	
Total	Moderately satisfied	88 (29.3)	
	Satisfied	198 (66.0)	
	Very satisfied	11 (3.7)	
Total	Skin	294 (98.0)	
	Lotion	282 (94.0)	
	Sun block	272 (90.7)	
	Foam cleansing	261 (87.0)	
	Essence	254 (84.7)	
	Cream	246 (82.0)	
	Pack mask	232 (77.3)	
	Eye cream	207 (69.0)	
	Ample	63 (21.0)	
	Others	10 (3.3)	
	Total	300 (100.0)	

도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach' α 계수를 산출하였으며, 조사대상자의 특성을 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차를 산출하였다. 관련 변수에 따른 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도, 활용의도의 차이를 알아보기 위해 평균, 표준편차, *t*-test, ANOVA를 사용하였으며, 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 대해 관련 변수들이 미치는 영향을 파악하기 위하여 중회귀분석을 실시하였다.

결과분석

1. 조사대상자의 특성

1) 개인적 특성

최종분석에 사용된 300명의 사회인구학적 특성은 Table 3과 같다. 조사대상자의 연령은 20대, 30대, 40대, 50대가 각각 75명 (25%)으로 연령대별로 고르게 분포되도록 조사 설계하였다. 최종 학력은 대학재학 및 졸업이 64%로 가장 높았으며, 다음으로 고교 재학/졸업이 27%로 두 번째로 높게 나타났다. 직업은 전업주부, 무직 및 기타가 47.3%로 가장 많았으며 다음으로 사무기술직, 전문가 및 고위관리자가 27.3%로 높게 나타났다. 학생은 13.7%, 판매 및 서비스, 자영업은 11.7%로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 초과-300만원 이하 24.7%, 100만원 초과-200만원 이하 24.0%, 400만원 초과 19.7%, 100만원 이하 17.3%, 300만원 초과-400만원 이하 14.3%의 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 65.7%로 34.3%인 미혼자에 비해서 높게 나타났다.

외모관심도에 있어서는 하위요인 중 외모 손질과 노력이 3.53으로 가장 높게 나타났으며 몸매와 몸무게관심은 3.43으로 나타났고, 외모만족은 3.06으로 가장 낮게 나타났다. 피부 부작용 경험에 있는 사람은 54.7%, 없는 사람은 45.3%로 나타났으며, 피부타입에 있어서는 건성 34.3%, 복합성 31.3%로 가장 많았고 중성 16%, 지성 10%로 나타났다.

2) 화장품 사용관련 특성

Table 4에서 조사대상자의 화장품 사용 특성을 보면, 먼저 첫 사용 시기에 있어서 스킨케어 제품은 고등학교(41%)와 중학교(30.7%)가 가장 높게 나타났는데 반해 메이크업 제품은 대학교(64.3%)가 압도적으로 많이 나타났고 기능성 제품은 대학졸업 이후(55.3%)와 대학교(32.3%)가 높게 나타났다. 특히 메이크업 제품의 경우 고등학교가 18.3%로 두 번째로 높게 나타난 것이 특기할 만하다.

평소 화장 정도에 있어서는 기초화장이 38.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로 부분화장(28.7%)과 전체화장(28%)이 비슷한 정도로 나타났다. 수입브랜드 사용여부에 있어서는 국내브랜드 이용자가 58.3%로 나타난 반면, 수입브랜드를 이용하거나(10.3%) 두 가지를 모두 사용하는 경우도(31.3%) 비교적 높은 것으로 나타났다. 현재 사용 중인 화장품에 만족하는 경우는 66%로 매우 높게 나타났으며, 불만족하거나 매우 불만족한 경우는 1%에 불과하여 현재 사용 중인 화장품에 만족하고 있음을 보여주었다. 현재 이용 중인 화장품 종류를 보면 스킨, 로션, 자외선 차단제의 경우는 90% 이상이 사용하고 있었으며 폼 클렌징, 에센스, 크림도

Table 5. Characteristics Related to Cosmetic Buying by the Respondents

Variable	N (%)
Information source	
Internet	106 (35.3)
Friend/neighbor	62 (20.7)
TV/radio	36 (12.0)
Experience of samples	49 (16.3)
Salesman	27 (9.0)
Paper/magazine	12 (4.0)
Others	8 (2.7)
Place to buy	
Online shopping mall	80 (26.7)
Specialty store for cosmetics	61 (20.3)
Department store	53 (17.7)
Single brand store on the streets	39 (13.0)
Door-to-door sale	32 (10.7)
Super market	17 (5.7)
Telemarketing (home-shopping)	13 (4.3)
Others	5 (1.7)
Use samples before buying	
Use	153 (51.0)
Do not use	147 (49.0)
Buy cosmetics by piece or set	
Set purchase	80 (26.7)
Piece purchase	220 (73.3)
Knowledge related to cosmetics	
Knowledge of cosmetics' utility	3.55 (0.58)
Knowledge of how to use cosmetics	3.66 (0.59)
Knowledge of cosmetics' ingredients	2.87 (0.76)
Involvement with cosmetics	
	3.82 (0.63)
Decision-making factor	
Suitability with type of skin	139 (46.3)
Benefit	79 (26.3)
Price	47 (15.7)
Brand	26 (8.7)
Others	9 (3.0)
Monthly average expenditure on cosmetics (1,000 Korean Won)	
<30	75 (25.0)
≥30 & <50	92 (30.7)
≥50 & <70	58 (19.3)
≥70 & <100	46 (15.3)
≥100	29 (9.7)
Check the information on package	
Always check	34 (11.3)
Usually check	156 (52.0)
Moderately check	79 (26.3)
Usually don't check	29 (9.7)
Never check	2 (0.7)
Recognition of the information as per the cosmetics full ingredients list	
Known	114 (38.0)
Not known	186 (62.0)
Propensity to buy the same brand	
Always the same brand	18 (6.0)
Generally the same brand	134 (44.7)
Sometimes switch between brands	120 (40.0)
Always try different brands	28 (9.3)

Table 6. Consumers' Attitudes and Utilization Intentions due to the Information as per the Cosmetics Full Ingredients List according to the Personal Characteristics of the Respondents

Variable/groups	Consumers' attitude to information		Utilization intension to information		
	Mean (SD)	D	Mean (SD)	D	
Age groups (yr)	20-29 (75)	4.17 (.62)	b	4.24 (.63)	b
	30-39 (75)	3.98 (.48)	a	3.97 (.53)	a
	40-49 (75)	3.84 (.64)	a	3.94 (.62)	a
	50-59 (75)	3.94 (.54)	a	4.01 (.55)	a
	<i>F</i>	4.180**		3.891**	
Education	Under high school (88)	3.93 (.57)	<i>ns</i>	3.97 (.59)	<i>ns</i>
	College (192)	4.01 (.59)		4.08 (.59)	
	Graduate school (20)	3.95 (.53)		3.93 (.66)	
	<i>F</i>	.661		1.378	
Occupation	Office Worker/expert/manager (82)	4.03 (.55)	<i>ns</i>	4.09 (.53)	<i>ns</i>
	Student (41)	4.23 (.69)		4.29 (.73)	
	Salesman/serviceman/self employed person (35)	3.88 (.52)		3.81 (.57)	
	Housewife/not employed/others (142)	3.91 (.57)		3.99 (.57)	
	<i>F</i>	3.731*		4.223**	
Monthly average income (1,000 Korean Won)	≤100 (52)	4.01 (.64)	<i>ns</i>	4.10 (.76)	<i>ns</i>
	>100 & ≤200 (72)	4.04 (.56)		4.05 (.56)	
	>200 & ≤300 (74)	3.96 (.58)		4.02 (.57)	
	>300 & ≤400 (43)	3.77 (.54)		3.87 (.47)	
	>400 (59)	4.06 (.58)		4.13 (.58)	
	<i>F</i>	1.861		1.840	
Married or not	Married (197)	3.92 (.56)		3.99 (.54)	
	Unmarried (103)	4.11 (.61)		4.13 (.67)	
	<i>t</i>	-2.732**		-1.765	
Interest in appearance					
Fix & endeavor for better appearance	Below average	3.88 (.53)	a	3.91 (.50)	a
	Average	3.92 (.63)	a	3.99 (.61)	a
	Above average	4.13 (.55)	b	4.20 (.62)	b
	<i>F</i>	5.667**		6.864**	
Satisfaction with appearance	Below average	3.96 (.60)	a	4.00 (.57)	a
	Average	3.88 (.54)	a	3.95 (.56)	a
	Above average	4.13 (.58)	b	4.21 (.64)	b
	<i>F</i>	4.622*		4.909**	
Interest in figure & weight	Below average	3.89 (.54)	a	3.96 (.55)	<i>ns</i>
	Average	3.98 (.62)	ab	4.03 (.59)	
	Above average	4.08 (.59)	b	4.14 (.64)	
	<i>F</i>	3.042*		2.559	
Experience of side effects	Have experience (164)	4.06 (.54)		4.08 (.57)	
	Have not had experience (136)	3.88 (.62)		3.99 (.62)	
	<i>t</i>	2.681**		1.429	
Skin types	Dry skin (103)	4.03 (.56)	<i>ns</i>	4.07 (.59)	<i>ns</i>
	Normal skin (48)	3.86 (.68)		3.97 (.60)	
	Oily skin (30)	4.04 (.61)		4.00 (.76)	
	Combination skin (94)	3.98 (.57)		4.05 (.54)	
	Sensitive skin & others (25)	3.98 (.49)		4.04 (.60)	
	<i>F</i>	.776		.263	

D, Duncan's post hoc test; ns, not significant.

p*<.05, *p*<.01.

80%가 넘는 사용 비율을 보였다.

3) 화장품 구매관련 특성

조사대상자의 화장품 구매 관련특성은 Table 5와 같다. 먼저 화장품 관련 정보원으로는 인터넷이 35.3%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 친구나 이웃 20.7%, 샘플 경험 16.3%, TV나 라디오 12.0%의 순서로 나타났다. 화장품을 주로 구매하는 장소로는 인터넷 쇼핑몰이 26.7%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 화장품 전문점 20.3%, 백화점 17.7%, 브랜드별 로드숍 13.0%, 방문판매 10.7%의 순서로 나타났다.

화장품 구매 전 샘플 사용에 대해서는 사용(51.0%)과 사용 안함(49.0%)이 비슷하게 나타났다. 세트구매 여부에 대해서는 단품구매(73.3%)가 세트구매(26.7%)보다 훨씬 높게 나타났으나, 세트구매도 조사대상자의 1/4이 넘는 것으로 나타났다. 화장품 관련지식에 있어서는 사용방법 지식이 3.66, 효용지식이 3.55로 나타났으나, 성분지식은 2.87로 척도의 중간점에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

화장품에 대한 관여도는 평균 3.82로 비교적 높게 나타났으며, 구매결정요인에 있어서는 피부타입 적합성이 46.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로 효과 26.3%, 가격 15.7%, 브랜드 8.7%의 순서로 나타났다. 월평균 화장품 구매액은 3-5만원 미만이 30.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로 3만원미만 25%, 5-7만원 미만 19.3%, 7-10만원 미만 15.3%의 순서로 나타났다. 제품포장정보 확인에 있어서는 확인한다(52%)와 항상 확인한다(11.3%)를 합한 비율이 63.3%에 달하는 반면, 화장품 전성분 표시제에 대해 모르고 있는 응답자가 62%로 나타났다. 한편 동일제품 구매 성향에 있어서는 동일제품을 구매하는 응답자(50.7%)와 다른 제품을 구매하는 응답자(49.3%)가 비슷하게 나타났다.

2. 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도의 경향

화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도는 3.99, 활용의도는 4.04로 나타나 매우 긍정적인 태도와 높은 활용의도를 보여주고 있다. 이는 앞에서 제품 포장정보를 확인하는 비율이 63.3%나 되는 것과도 일맥상통하는 결과이다. 그러나 화장품 전성분 표시제에 대해 모르고 있는 응답자도 62%나 되므로, 소비자에게 유용한 이러한 제도에 대해 소비자들에게 좀 더 적극적으로 알릴 필요가 있다고 보여진다.

3. 개인적 특성에 따른 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도

Table 6에서 개인적 특성에 따른 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도와 활용의도를 살펴보면 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데 특히 다른 연령대에 비해 20대 여성들이 화장품 전성분 표시에 대한 높은 태도와 활용의도를 보여주는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도와 활용의도 모두에 있어 학생이 가장 높고 다음으로 사무기술직/전문가/고위관리자가 높으며 판매서비스/자영업이 가장 낮은 것으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 기혼에 비해 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

그리고 외모관심도에 따라서도 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도와 활용의도에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 외모손질과 노력이 높은 집단이 중간인 집단과 낮은 집단에 비해 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도와 활용의도가 높은 것으로 나타났다. 마찬가지로 외모만족이 높은 집단이 중간인 집단과 낮은 집단에 비해 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도와 활용의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 몸매와 몸무게 관심은 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도에만 유의한 차이를 보여주었는데, 관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도가 높은 것으로 나타났다. 피부부작용 경험 여부에 있어서는 경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 학력 및 월평균 소득, 피부타입에 따라서는 화장품 전성분 표시에 대한 소비자태도와 활용의도에 있어 유의한 차이를 보여주지 않았다.

4. 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 영향을 미치는 요인

화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 진행하였으며, 분석에 사용된 독립변수 중 명목변수들은 기준변수들을 두고 가변수로 전환하였다. 그리고 연속변수들은 상관계수 검토를 통해 다중공선성의 존재 여부를 검토하였는데 검토결과 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변수 모두를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과 개인적 특성은 유의하게 나온 변수가 없었기 때문에 화장품 사용 및 구매 관련특성만을 대상으로 회귀분석을 시행하였다. 한편 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도의 경우에는 소비자태도를 넣지 않은 경우와 넣은 경우로 단계적 회귀분석을 하여, 활용의도에 소비자태도가 어떻게 영향을 미치는지를 좀 더 자세하게 파악하고자 하였다.

분석결과 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도에 있어

Table 7. The Effects of the Characteristics Related to the Use and Purchase of Cosmetics according to Consumers' Attitudes and Utilization Intentions due to the Information as per Cosmetics Full Ingredients List

Variable		Consumers' attitude to information <i>B</i> (β)	Utilization intention to information I <i>B</i> (β)	Utilization intention to information II <i>B</i> (β)
Characteristics related to the use of cosmetics				
First use of the product	Skin care product	-.018 (-.027)	-.036 (-.053)	-.001 (-.002)
	Make up product	.034 (.041)	.098 (.117)	.068 (.080)
	Functional product	-.072 (-.106)	-.131 (-.188)**	-.069 (-.098)*
Amount of daily makeup (criteria: not at all)	Base makeup (116)	-.228 (-.189)	.082 (.067)	.260 (.212)**
	Partial makeup (86)	-.320 (-.247)	-.052 (-.039)	.170 (.129)
	Whole makeup (84)	-.277 (-.211)	-.071 (-.053)	.110 (.082)
Use imported brands or not (criteria: use national brand)	Use imported brands (31)	.127 (.064)	.185 (.092)	.056 (.028)
	Use both brands (94)	.075 (.060)	.156 (.122)	.100 (.078)
Satisfaction level from cosmetics in currently use		.013 (.013)	-.038 (-.035)	-.063 (-.058)
Characteristics related to the purchase of cosmetics				
Involvement with cosmetics		.150 (.187)**	.166 (.204)**	.052 (.063)
Information source (criteria: newspaper/magazine)	Internet (106)	-.121 (-.099)	-.061 (-.049)	.036 (.029)
	Friend/neighbor (62)	-.318 (-.221)	-.268 (-.183)	-.003 (-.002)
	TV/radio (36)	-.246 (-.139)	-.085 (-.047)	.128 (.071)
	Experience of sample (49)	-.357 (-.225)	-.153 (-.095)	.181 (.112)
Place to buy (criteria: telemarketing)	Salesman (27)	-.260 (-.129)	-.159 (-.077)	.050 (.024)
	Online shopping mall (80)	.204 (.154)	.222 (.165)	.064 (.047)
	Specialty store for cosmetics (61)	.204 (.140)	.234 (.158)	.093 (.062)
	Department store (53)	.271 (.176)	.166 (.106)	-.034 (-.021)
	Single brand store on the streets (39)	.313 (.183)	.308 (.176)	.076 (.044)
Use samples before buying (criteria: do not use)	Door-to-door sales (32)	.223 (.118)	.249 (.129)	.060 (.031)
	Super market (17)	.210 (.084)	.295 (.116)	.138 (.055)
	Use (153)	.014 (.012)	.031 (.026)	.029 (.025)
Buy cosmetics by piece or set (criteria: piece purchase)	Set purchase (80)	-.047 (-.035)	-.089 (-.066)	-.038 (-.028)
Propensity to buy the same brands (criteria: always different brand)	Always the same brands (18)	.106 (.042)	.015 (.006)	.010 (.004)
	Generally the same brands (134)	.040 (.034)	.025 (.021)	.007 (.006)
	Sometimes switch between brands (120)	.140 (.117)	.086 (.070)	.004 (.003)
Monthly average expenditure on cosmetics		-.019 (-.041)	.011 (.023)	.031 (.066)
Check the information on package		.079 (.113)	.126 (.176)**	.051 (.071)
Decision making factor (criteria: etc.)	Suitability with type of skin (139)	-.188 (-.159)	-.133 (-.110)	.045 (.037)
	Benefits (79)	-.306 (-.232)	-.280 (-.208)	.000 (.000)
	Price (47)	-.315 (-.195)	-.213 (-.129)	.062 (.038)
	Brand name (26)	-.470 (-.221)*	-.297 (-.137)	.109 (.051)
Recognition of the information as per cosmetics full ingredients list (criteria: not known)	Known (114)	-.009 (-.008)	-.030 (-.024)	-.038 (-.031)
Knowledge related to cosmetics	Knowledge of cosmetics' utility	-.017 (-.022)	-.027 (-.034)	-.001 (-.001)
	Knowledge of how to use cosmetics	.043 (.056)	.035 (.045)	.003 (.004)
	Knowledge of cosmetics' ingredients	.122 (.164)*	.118 (.157)*	.044 (.058)
Consumers' attitude to information				.782 (.767)***
Constant		3.763***	3.430***	.644
<i>F</i>		2.003**	2.197***	11.288***
<i>R</i> ²		.223	.240	.714
Adjusted <i>R</i> ²		.112	.131	.651

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001

서는 화장품 관여도, 구매결정요인 중 브랜드, 화장품 관련지식 중 성분지식이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 관여도가 높을수록, 화장품지식 중 성분지식이 많을수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도가 높은 것으로 나타났으며 구매결정요인 중 브랜드를 중시하는 경우는 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도가 낮은 것으로 나타났다.

Table 7에서 화장품 사용구매 관련 특성이 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도에 미치는 영향을 살펴보면, 기능성 제품 첫 사용 시기, 화장품 관여도, 제품포장정보 확인, 화장품 관련지식 중 성분지식 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 관여도가 높을수록, 구매 시 제품포장 정보를 확인할수록, 화장품 관련지식 중 성분지식이 많을수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도가 높은 것으로 나타났으며, 기능성 제품의 첫 사용시기가 빠를수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도가 높은 것으로 나타났다. 두 번째로 독립변수에 소비자태도를 추가하여 시행한 회귀분석 결과를 보면, 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도에 소비자태도가 미치는 영향이 대단히 큰 것을 알 수 있으며 화장품 관여도, 제품포장정보 확인, 화장품 관련지식 중 성분지식 등의 영향력은 상쇄되었고 평소 화장정도 중 기초화장이 새롭게 영향을 미치는 변수로 나타났다. 연구결과를 요약하면 기능성 제품의 첫 사용시기가 빠를수록, 평소에 기초화장 위주로 화장을 하는 경우, 소비자태도가 긍정적일수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도가 높은 것으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도가 3.99, 활용의도는 4.04로 나타나 매우 긍정적인 태도와 높은 활용의도를 보여주고 있다. 그러나 화장품 전성분 표시에 대한 인지여부를 살펴보면, 조사 대상자의 38%가 알고 있다고 응답한 반면 모른다는 응답자가 62%나 되는 것으로 나타나 화장품 전성분 표시정보에 대해 보다 적극적으로 소비자에게 알리기 위한 노력이 필요하다. 아무리 좋은 제도도 당사자인 소비자들이 알지 못할 경우에는 제도의 효과를 거둘 수가 없게 된다. 따라서 정부에서 소비자 및 관련된 새로운 정책을 입안할 경우에는 소비자들에게 이를 알리는 방안도 함께 강구되어야 할 것이다.

둘째, 회귀분석 결과 성분지식은 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로

나타났다. 사전지식 또는 경험과 정보와의 관계에 대해서는, 사전지식이나 경험은 외적탐색량을 증가시키는 효과와 감소시키는 효과를 동시에 가져올 수 있고 따라서 역 U자 관계를 가진다고 할 수 있는데[19] 본 연구결과는 이를 지지하는 것이다. 즉, 일정수준까지는 지식이 증가함에 따라 외적탐색량도 증가하지만 일정수준을 초과하게 되면 관련정보가 충분하여 탐색량이 감소하게 되는데, 본 연구에서는 전자의 효과가 나타나 성분지식을 많이 가질수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도가 높게 나타났다. 또한 특기할만한 사항은 화장품 관련지식 세 가지 중 성분지식의 경우에만 영향을 미치는 것으로 나타나, 같은 종류의 지식의 경우에만 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 따라서 화장품 전성분 표시제도와 같은 소비자정보정책이 효과를 거두기 위해서는 소비자가 정보를 탐색하고 이해하는데 필요한 지식수준을 갖출 수 있도록 해야 하며, 특히 관련된 지식을 갖출 수 있도록 소비자정보 제공 또는 소비자교육이 이루어져야 한다.

본 연구결과 화장품 관련지식 중 사용방법 지식은 3.66, 효용지식은 3.55로 나타났으나 성분지식은 2.87로 가장 낮게 나타났으며 척도의 중간점에도 못 미치는 것으로 나타났다. 화장품의 성분은 화장품 사용으로 인한 부작용 발생 시 원인을 파악하는데 도움을 주며, 어린이를 위한 혹은 자신의 체질에 맞는 화장품선택에 도움을 주는 중요한 정보이다. 또한 사업자들에게 보다 안전한 원료를 사용하도록 유도하는 역할도 수행한다. 따라서 소비자들이 화장품 성분에 대한 기본지식을 갖출 수 있도록 다양한 방법을 시도할 필요가 있다.

셋째, 제품포장 정보를 확인할수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 정보를 확인하는 평소의 습관이 또 다른 정보의 활용의지로 나타남을 보여주는 것이다. 제품에 관련된 정보는 구매선택을 잘 하도록 도울 뿐만 아니라, 사용을 잘 하게 하고 소비자문제 발생도 줄이는 효과를 가져올 수 있다. 따라서 소비자들이 정보를 확인하는 습관을 가지도록 정보확인 중요성을 교육시키는 것이 필요하다.

넷째, 구매결정요인이 브랜드인 경우 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도가 부정적으로 나타났다. 일반적으로 기업들은 브랜드 충성도를 높이기 위해 광고를 포함한 여러 활동들을 매우 적극적으로 수행하고 있다. 본 연구의 결과는 브랜드 충성도가 소비자 안전에 중요한 화장품 전성분 표시정보 제공에 대해 부정적으로 생각하게 하는 것으로 나타났으므로, 무분별하게 브랜드 충성도를 가지지 않도록 소비자들의 자각이 필요할 걸로 생각된다. 실제로 기업들은 브랜드의 이미지와 명성을 유지하기 위해 엄청난 비용을 쓰며 이것이 결국 높은 가격을 지불하게 되는 요인이 되기

도 한다. 그러나 소비자들은 일단 브랜드 충성도를 가지게 되면 상품의 품질이나 가격 등에 대해 의심해보거나 다른 상품들과 비교하거나 혹은 관련 정보를 탐색하거나 하는 일들을 하지 않으려고 한다. 따라서 보다 현명하고 지혜로운 구매 및 사용을 위해서 브랜드 충성도를 갖지 않게 하는 교육 또는 정보제공이 필요하다.

다섯째, 외모관심도의 하위요인 중 외모손질과 노력, 외모만족의 경우 만족이 높은 집단이 다른 두 집단에 비해 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 몸매와 몸무게 관심의 경우는 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도에는 유의한 차이를 보인 반면 활용의도에서는 차이를 보이지 않았다. 이는 외모관심도라 하여도 화장과 직접적 관련이 없는 하위요인의 경우는 태도에는 영향을 주지만 활용의도에는 영향을 주지 않음을 보여주는 것이다.

여섯째, 피부 부작용 경험 여부가 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 화장품 전성분 표시정보가 피부 부작용 문제가 발생했을 때 그 원인을 파악하게 하는 중요한 정보라는 사실을 소비자들이 잘 모르고 있는 것이라 사료된다. 본 연구에서 조사대상자들의 54.7%가 피부 부작용을 경험한 것으로 나타난 것을 볼 때, 화장품 전성분 표시정보가 소비자들에게 왜 필요한 것인가에 대해 좀 더 적극적으로 알릴 필요가 있다고 판단된다. 방법에 있어서는 정부가 다양한 방법을 사용하여 직접적으로 알리는 방법도 있고, 화장품 업체들로 하여금 알리기 위한 방안을 강구하고 실행하도록 유도하는 것도 바람직할 것으로 사료된다.

일곱째, 화장품 전성분 표시정보의 인지여부는 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 전성분 표시정보에 대해 아는가 모르는가는 이 정보에 대한 소비자태도와 활용의도에 아무런 영향을 미치지 않는데, 따라서 이 정보를 어떻게 활용할 수 있는가를 알려주는 것이 매우 중요한 것으로 생각된다.

여덟째, 기능성 제품의 첫 사용시기가 빠를수록 화장품 전성분 표시정보에 대한 활용의도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 기능성 제품을 일찍 사용하는 경우 피부에 대해 관심이 크다고 할 수 있고 따라서 피부에 영향을 줄 수 있는 화장품의 성분 정보를 활용할 의도가 매우 큰 것으로 판단된다.

본 연구는 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도와 활용의도 및 관련 요인을 파악하고자 한 논문으로, 소비자들이 이런 정보에 대해 잘 알지 못할 경우에는 이에 대한 소비자태도와 활용의도가 높다 하더라도 실제적으로 소비자권익에 아무런 기여를 할 수 없게 된다. 따라서 이런 정보에 대한 소비자 인지를 향상시

킬 수 있는 방안에 대한 연구가 이루어져야 하며, 또한 이런 정보에 대한 소비자들의 이해를 높일 수 있는 방안에 대한 연구도 이루어져야 할 것으로 생각한다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
3. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison et al. (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp.798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
4. Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 58-63.
5. Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body image: Development, deviance and change*. New York, NY: Guilford Press.
6. Chae, Y. H. (2002). *A study on N-generation's the shopping orientations and utilization of information sources on fashion goods through internet shopping mall* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
7. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
8. Chung, H. I. (2010). *The effect of eco-labeling on consumers' purchasing behavior: Focusing on the detergent for kitchen* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers in product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
10. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
11. Duty, S. M. (2002). *The relationship between environmental exposure to phthalates and human semen parameters*. Boston, MA: Harvard School of Public Health.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

13. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
14. Han, H. M. (2009). *The study of semiotic analysis of the brand logotype of cosmetics and the customer attitude* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
15. Hong, B. S., & Cho, Y. H. (2006) The effect of appearance concern on purchase intention and brand loyalty of cosmetics of middle and elderly omen. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(12), 1-7.
16. Huh, K. (2001). An analysis of consumer consciousness, search and usage of consumer information, and consumer behaviors depending on ages. *Journal of Consumer Studies*, 12(4), 39-64.
17. Ju, S. H., Koh, A. & Hong, H. S. (1996). A study on the relationships between consumer competency and clothing satisfaction and clothing consumer behavior of adolescent consumer. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 34(6) 247-259.
18. Jung, J. Y. (2008). A study on significance and implement of cosmetics and utilization intention and its influential factors. *Korea Packaging Association*, 179, 48-51.
19. Kang, M. J. (2000). *The influence of consumer knowledge on external information search* (Unpublished doctoral dissertation). Kyungbook National University, Deagu, Korea.
20. Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.
21. Kim, B. C. (2007). *Survey on the internet consumer characteristics of a natural cosmetics company* (Unpublished master's thesis). Dankook University, Yongin, Korea.
22. Kim, B. J. (2007). *The effect of product evaluation information on the consumer decision making in the online context: The word of mouth effect of product review and consumer replies* (Unpublished master's thesis). Ajou University, Suwon, Korea.
23. Kim, E. J. (2001). *A research on the appearance-management behaviors in college woman* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
24. Kim, E. Y., & Lee, Y. S. (2002). The effects of subjective knowledge on information search and evaluation rules for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9/10), 1378-1389.
25. Lee, M. & Lee, E. (1997). A study on appearance interest and self-Confidence of elderly women associated with demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.
26. Lee, M. S. (2002). *A study on the effect of consumer's product knowledge level and perceived risk on the importance of corporate image* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
27. Lee, S. J. (2006). *A study of cosmetics usage behavior according to male consumer's concern of beauty* (Unpublished master's thesis). Chung-ang University, Seoul, Korea.
28. Lee, Y. J. (2009). *A study of the effect of package design's central and peripheral cues on consumers' purchase behavior: Focusing on the package design for organic cosmetics* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
29. Lim, C. I. (2008, August). *A plan to make use of center of teaching-learning*. Airforce Educational Policy Seminar, Daejeon, Korea.
30. Moon, H. K., & Yoo, T. S. (2003). A study of the self-esteem, degree of appearance concern, clothing attitude and make-up. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 53(4), 101-112.
31. Park, E. M. (2003). *A study on shopping orientations and utilizaion of information sources when housewife consumers buy their children's clothings* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
32. Park, S. H. (2009). A study on the influence of online word-of-mouth information's direction on brand-attitude and purchasing intentions. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 7(2), 52-60.
33. Putrevu, S., & Ratchford, B. T. (1998). A model of search behavior with an application to grocery shopping. *Journal of Retailing*, 73(4), 463-486.
34. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
35. Roh, H. J. (2002). *Shopping orientations of male consumers aged between 20 and 30 and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior: Centering around seoul and Kyonggi area* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
36. Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(3), 152-162.
37. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
38. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
39. Yoon, J. H. (2000). *A Study about the effectiveness of different types of internet advertising depends on consumer knowledge and the attributes of products* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
40. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measureing the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.