creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

슬로우에이징 인식이 기능성화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

황 유 리

HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 김인옥

슬로우에이징 인식이 기능성화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향

The Effects of Slow Aging Awareness on the Consumption Value and Purchasing Behavior of Functional Cosmetics

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

황 유 리

석사학위논문
지도교수 김인옥

슬로우에이징 인식이 기능성화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향

The Effects of Slow Aging Awareness on the Consumption Value and Purchasing Behavior of Functional Cosmetics

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

황 유 리

황유리의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 김성숙 (인)

심 사 위 원 김인옥 (인)

심 사 위 원 이나현 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

슬로우에이징 인식이 기능성화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
황 유 리

본 연구는 기대수명의 증가와 슬로우에이징에 대한 인식이 확산됨에 따라 슬로우에이징 인식이 기능성화장품 소비가치와 구매행동에 미치는 영향을 분석하는 데 목적이 있다. 연구의 목적을 위해 국내 20~50대 이상 성인 남녀 270명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석 방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 차이분석 및 회귀분석을 실시하였으며, 소비가치의 매개효과를 검증하기 위하여 Sobel test를 실시하였다.

특정 변인들의 요인분석 결과, 슬로우에이징 인식과 구매행동은 단일차원으로 소비가치의 하위요인으로는 '기능적 가치', '진귀적 가치'의 2개 요인으로 분류하였다. 상관관계 분석결과 슬로우에이징 인식, 소비가치, 구매행동 간에는 모두 유의한(+) 상관관계가 확인되었다.

변수간의 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과, 가설 1 슬로우에이징 인

식은 소비가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 2 소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 3 슬로우에이징 인식은 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 4 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 매개효과를 가지는 것으로 검증되었다.

본 연구의 결과는 학문적 측면에서는 슬로우에이징 인식과 소비가치, 구매행동 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명함으로써 관련 연구의 이론적 확장 가능성을 제시하였다는 데 의미가 있으며, 실무적 측면에서는 기능성화장품 소비자가 단순한 외모 개선보다 건강한 노화와 예방적 관리에 높은 관심을 보이고 있음을 확인함으로써 소비자 특성을 반영한 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공될 수 있다고 사료된다.

HANSUNG UNIVERSITY

【주요어】 슬로우에이징, 기능성화장품, 소비가치, 구매행동

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1

1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

제 2 절 연구의 문제 및 방법 ····· 4

1. 연구문제 ····· 4

2. 연구방법 ····· 4

제 3 절 논문의 구성 ····· 5

제 2 장 이론적 배경 ····· 6

제 1 절 슬로우에이징 ····· 6

1. 슬로우에이징의 개념 ····· 6

2. 슬로우에이징의 선행연구 ····· 7

제 2 절 안티에이징 ····· 10

1. 안티에이징의 개념 ····· 10

2. 안티에이징의 선행연구 ····· 12

제 3 절 기능성화장품 정의와 범위 ····· 14

1. 기능성화장품의 정의 ····· 14

2. 기능성화장품의 범위 ····· 14

3. 기능성화장품의 선행연구 ····· 15

제 4 절 소비가치 ····· 17

1. 소비가치의 개념 ····· 17

2. 소비가치의 구성요소 ····· 19

3. 소비가치의 선행연구 ····· 20

제 5 절 구매행동 ····· 22

1. 구매행동의 개념 ····· 22

2. 구매행동의 선행연구 ····· 23

제 3 장 연구 방법 및 절차 ····· 25

제 1 절 조사대상 및 자료수집 ····· 25

제 2 절 연구모형 ····· 25
제 3 절 연구가설 ····· 26
제 4 절 변수의 조작적 정의 ····· 27
1. 슬로우에이징 ····· 27
2. 소비가치 ····· 27
3. 구매행동 ····· 27
제 5 절 설문지 구성 ····· 28
제 6 절 자료 분석 ····· 29

제 4 장 연구 결과 ····· 31
제 1 절 인구통계학적 특성 ····· 31
제 2 절 기술 통계 ····· 33
1. 슬로우에이징 인식의 기술통계 분석 ····· 33
2. 소비가치의 기술통계 ····· 35
3. 구매행동의 기술 통계분석 ····· 36
제 3 절 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석 ····· 37
1. 슬로우에이징 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 37
2. 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 38
3. 구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 39
제 4 절 상관관계 분석 ····· 40
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석 ····· 42
1. 슬로우에이징 인식에 영향을 주는 요인 분석 ····· 42
2. 소비가치와 구매행동에 영향을 주는 요인 분석 ····· 47
3. 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과 ····· 53
제 6 절 가설의 검증 ····· 55
1. 직접 효과 ····· 55
2. 매개 효과 ····· 61

제 5 장 결 론 ····· 63

제 1 절 연구 요약 및 결론 ····· 63
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제 ····· 65

참 고 문 헌 ····· **66**

부 록 ····· 72

ABSTRACT ····· 77

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 슬로우에이징 선행연구 ····· 8
[표 2-2] 안티에이징 개념 ····· 11
[표 2-3] 안티에이징 선행연구 ····· 13
[표 3-1] 설문지 구성 ····· 28
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 32
[표 4-2] 슬로우에이징 인식의 기술통계 분석 ····· 34
[표 4-3] 소비가치의 기술통계 분석 ····· 35
[표 4-4] 구매행동의 기술통계 분석 ····· 36
[표 4-5] 슬로우에이징 인식의 요인분석 및 신뢰도 ····· 37
[표 4-6] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 ····· 38
[표 4-7] 구매행동의 요인분석 및 신뢰도 ····· 39
[표 4-8] 슬로우에이징 인식, 소비가치, 구매행동 간의 상관분석 ····· 41
[표 4-9] 성별에 따른 슬로우에이징 인식의 차이 ····· 42
[표 4-10] 결혼여부에 따른 슬로우에이징 인식의 차이 ····· 43
[표 4-11] 연령에 따른 슬로우에이징 인식의 차이 ····· 43
[표 4-12] 최종학력에 따른 슬로우에이징 인식의 차이 ····· 44
[표 4-13] 직업에 따른 슬로우에이징 인식의 차이 ····· 45
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 슬로우에이징 인식의 차이 ····· 46
[표 4-15] 성별에 따른 소비가치와 구매행동의 차이 ····· 47
[표 4-16] 결혼여부에 따른 소비가치와 구매행동의 차이 ····· 48
[표 4-17] 연령에 따른 소비가치와 구매행동의 차이 ····· 49
[표 4-18] 최종학력에 따른 소비가치와 구매행동의 차이 ····· 50
[표 4-19] 직업에 따른 소비가치와 구매행동의 차이 ····· 51
[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 소비가치와 구매행동의 차이 ····· 52
[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 ····· 54
[표 4-22] 슬로우에이징 인식과 소비가치의 회귀분석결과 ····· 55
[표 4-23] 슬로우에이징 인식과 기능적 가치의 회귀분석결과 ····· 56

[표 4-24] 슬로우에이징 인식과 진귀적 가치의 회귀분석결과 ····· 57
[표 4-25] 슬로우에이징이 소비가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ···· 57
[표 4-26] 소비가치와 구매행동의 회귀분석결과 ····· 58
[표 4-27] 소비가치의 하위요인과 구매행동의 회귀분석결과 ····· 59
[표 4-28] 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 59
[표 4-29] 슬로우에이징 인식과 구매행동의 회귀분석결과 ····· 60
[표 4-30] 슬로우에이징인식이 소비가치를 매개로 구매행동에 미치는영향 ····· 62

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 ····· 25

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

1. 연구의 필요성 및 목적

현재 대한민국은 지속적인 의료사업과 통합적인 기술의 발전으로 가파른 인구 고령화가 진행되면서 2024년 기준 65세 이상 인구 비중은 19.2%, 2036년에는 30%, 2050년에는 40% 이상 증가할 것으로 통계청은 예측하고 있다.[1)]

이처럼 최근 기대수명의 증가와 웰빙(well-being) 중심 가치의 확산으로 이제는 단순한 장수를 넘어 건강하고 활력 있는 노화에 대한 사회적 관심이 증가하며,[2)] 과거 노화 극복을 위한 안티에이징(anti-aging) 패러다임(paradigm)에서 건강하고 자연스럽게 나이 들어가는 느린 숙성(slow-aging)이 우리 사회의 새로운 트렌드(trend)로 자리 잡고 있다.[3)]

이러한 사회적 현상은 노화를 단순히 회피하거나 억제해야 할 대상으로 보기보다 개인이 자신의 속도와 방식에 맞추어 주도적으로 관리하는 영역으로 인식되며 건강관리, 식습관, 운동, 이너뷰티(inner beauty), 홈케어(home care) 등 일상 전반으로 확장되고 있다. 특히 최근에는 피부관리에 관한 관심이 일상 속 규칙적인 습관으로 이어지면서 고효능 성분을 기반으로 한 기능성 화장품과 뷰티 디바이스(beauty device)에 대한 관심이 확대되고 있다.[4)] 또한, 소비자들은 단순한 미용 목적을 넘어 피부 건강 유지와 예방 차원에서

1) 통계청. (2024.02.26). “2024 고령자통계”. 통계청. https://www.kostat.go.kr/board.es?act=view&bid=10820&list_no=432917&mid=a1030101000 (접속일: 2026.04.20)

2) 권도혁. (2026). “20·30대 여성의 안티에이징 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문

3) 최다영. (2025). “슬로우에이징 인식에 따른 외모관리행동이 이너뷰티 제품 구매만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

4) 버드뷰. (2026). 『화해 2026 뷰티 트렌드 리포트: The New Edition』 (접속일: 2026.03.19)

기능성 화장품을 선택하는 경향을 보이고 있다. 과거와 비교해보면 주름 개선과 같은 안티에이징 화장품이 이미 노화가 진행된 중·장년층 중심으로 소비가 되었다면 최근에는 노화 관리에 대한 관심이 20대~30대부터 관리해야 한다는 인식으로 확대되면서[5] 기능성 화장품을 활용한 스킨케어(skin care)가 하나의 자기관리 방식으로 자리 잡고 있다. 이처럼 슬로우에이징은 스킨케어 전반에 자연스럽게 포함되는 양상을 보이고 있으며, 이를 뒷받침하는 뷰티플랫폼(beauty-platform)의 검색 데이터(data)를 분석한 결과, DNA(deoxyribonucleic acid)에서 추출한 피부재생 및 탄력섬유인 콜라겐(collagen)과 엘라스틴(elastin) 합성의 핵심 성분인 PDRN(polydeoxyribonucleotide)의 검색량이 2024년 대비 2025년 695%로 대폭 증가하였다. 더불어 주름 개선에 효과적인 펩타이드(peptide)의 검색량 역시 72% 크게 상승한 것으로 나타났는데[6] 이러한 결과는 노화를 지연시킬 수 있는 유효 성분에 대한 관심과 소비자의 요구가 구체화 되고 있음을 알 수 있다.

특히 노화 관리 중 피부관리는 그 시기가 점차 앞당겨지고 있다. 앞에서 설명한 바와 같이 기능성 화장품을 활용한 관리 수준 또한 심화되고 있으며 특정 시점에 국한된 과업이 아닌 일상적인 관리 행위로 전환되고 있다. 더 나아가 최근 소비자들의 제품구매는 단순한 욕구만족을 넘어 개인의 가치와 개성을 표현하는 소비로 변화하고 있다.[7] 소비자의 구매행동은 제품의 객관적 특성뿐 아니라 소비자가 인지하는 가치에 의해 영향을 받는다. 소비자가 제품 선택 과정에서 중요하게 고려하는 소비가치를 파악하는 것은 구매행동을 이해하는 데 중요한 의미를 가진다.

Sheth, Newman, and Gross(1991)는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구분하고 있다. 소비가치는 소비자가 제품을 선택하고 평가하는 과정에서 중요한 기준으로 작용하며, 특히 기능성 화장품 소비에서는 제품의 효능, 성분, 차별성 등에 대한 소비자의 가

5) 김미영, 정재윤 (2011). 얼리안티에이징(earlyanti-aging)현상에 따른 20대 남녀의 뷰티소비성향조사. 한국디자인트렌드학회. 33 : 437-450.

6) 조주홍. (2025). “성분이 곧 효과다: 슬로우에이징 시대의 성분 뷰티 트렌드”. 『넥스트이코노미』, 258, pp.68-69.

7) 김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

치평가가 구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

관련된 선행연구를 살펴보면, 슬로우에이징 인식에 따른 외모관리행동이 이너뷰티 제품의 구매만족도 및 지속이용의도에 영향을 분석한 연구[8], 소비가치가 코스메슈티컬의 안전성과 구매행동 간의 관계를 확인한 연구[9], 웰에이징 라이프스타일(well aging life style)에 따른 안티에이징 화장품 구매행동에 관한 연구[10], 안티에이징화장품 사용행태에 따른 소비자인식과 만족도에 관한 연구[11]등이 이루어져 왔다. 기존 연구들은 주로 안티에이징 화장품의 사용실태, 구매행동 및 소비성향 등을 중심으로 이루어졌으며, 소비가치와 구매행동 간의 관계를 분석한 연구도 일부 수행되어 왔다. 그러나 최근 슬로우에이징에 대한 관심이 확대되고 있음에도 불구하고, 소비가치를 매개변수로 설정하여 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계를 규명한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 슬로우에이징 인식과 소비가치, 구매행동 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증할 필요가 있다.

본 연구는 슬로우에이징 인식이 기능성화장품의 소비가치 및 구매행동에 미치는 영향을 분석함으로써 기능성화장품 소비자의 인식 특성과 소비행동 간의 관계를 파악하고자 한다. 또한 연구 결과를 바탕으로 기능성화장품 시장의 소비자 이해를 높이고, 관련 뷰티산업 분야의 마케팅 전략 및 제품 개발 방향 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

8) 최다영, op. cit.

9) 조예은, 이인희. (2023). “Z세대의 소비가치가 코스메슈티컬의 안전성과 구매행동에 미치는 영향.” 『한국인체미용예술학회지』, 24(1), 1-19.

10) 조은채. (2025). “웰에이징 라이프스타일에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동의도에 미치는 영향: MZ세대 여성을 중심으로.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

11) 곽야희. (2023). “비건 안티에이징 화장품 사용에 따른 소비자 인식과 만족도에 대한 연구.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

제 2 절 연구문제 및 방법

본 연구의 연구문제와 이를 해결하기 위한 연구 방법은 다음과 같다.

1. 연구문제

연구문제 1. 슬로우에이징인식은 기능성화장품의 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 소비가치는 기능성화장품의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 슬로우에이징인식은 기능성화장품의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 4. 슬로우에이징인식과 구매행동간의 관계에서 소비가치는 매개효과를 가지는지 알아본다.

2. 연구 방법

본 연구는 슬로우에이징 인식이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 국내 선행연구 분석 및 관련 문헌 고찰을 하였다. 이를 바탕으로 슬로우에이징 인식, 소비가치, 구매행동을 주요 변수로 설정하였으며, 연구문제와 가설을 제시하였다.

설문 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하였으며, 설문지에 대한 조사방법은 온라인 설문지 구글 폼을 통해 자료를 수집하였다.

수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 기술통계분석, 차이분석, 회귀분석을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성하여 구체적인 범위와 구성은 다음과 같다.

제 1 장 서론은 연구의 필요성과 목적, 연구문제, 연구범위 및 구성에 대해 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경은 슬로우에이징, 안티에이징, 소비가치, 구매행동에 대한 개념 및 선행연구를 정리하고 본 연구의 변수들을 정의하였다.

제 3 장 연구방법은 연구 모형, 연구가설, 조사대상, 측정도구, 자료수집 방법 및 분석절차를 구체적으로 제시하였다.

제 4 장 연구결과는 실증분석을 통해 인구통계학적특성, 빈도분석, 요인 분석, 상관관계분석, 기술통계분석, 차이분석, 회귀분석을 통해 검증 결과를 제시 하였다.

제 5 장 결론은 연구결과를 요약하고, 연구의 의의와 한계, 후속연구를 위한 제언을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 슬로우에이징

1. 슬로우에이징의 개념

현대 사회는 고령화가 빠르게 진행되면서 단순히 오래 사는 것을 넘어 건강하고 활력 있게 나이 드는 것'에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다.[12] 이를 뒷받침하는 내용으로 WHO(World Health Organization)에서 제시하는 건강한 노화는 노년기의 웰빙을 가능하게 하는 기능적 능력을 개발하고 유지하는 과정이라고 설명하고 있다.[13]

이러한 흐름 속에서 슬로우에이징은 개인의 삶을 바라보는 새로운 생활 방식이자 가치관으로 자리 잡고 있다. 슬로우에이징은 슬로우(slow)+에이징(aging)을 합친 합성어로 일반적으로 저속노화라고도 불린다. 이는 노화를 멈추거나 거꾸로 돌리려는 개념이라기보다 노화를 자연스러운 생애 과정으로 받아들이면서 그 속도를 늦추고 신체적, 정신적 기능을 안정적으로 오래 유지하고자 하는 관점을 의미한다.[14] 슬로우에이징은 안티에이징과 유사한 측면도 있지만 그보다 포괄적인 의미를 지닌 개념이다. 안티에이징은 노화를 부정적으로 바라보며 노화의 진행을 억제하거나 지연시키는 데 초점을 맞추는 반면 슬로우에이징은 노화를 자연스러운 삶의 과정으로 인식하고 이를 긍정적으로 수용하면서 건강한 생활습관과 꾸준한 자기관리를 통해 균형있는 삶을 유지·향상하는 것 까지 의미를 가진다.[15] 사람들은 노화를 삶의 일부로 받아들이

12) 안재형. (2025). “초고령사회, 느리게 늙기 5명 중 1명은 65세 이상: MZ부터 베이비붐세대까지 저속노화 열풍.” 『매경럭스맨』, 173, 26-29.

13) World Health Organization. (2024.10.01). “Ageing and health”. World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health (접속일: 2026.03.20)

14) 최다영, op. cit.

15) 김주현. (2025.04.09). “이제는 안티에이징이 아닌 슬로우에이징 마케팅이 대세?!”. 마케팅 인사이드. https://inside.ampm.co.kr/insight/10151 (접속일: 2026.03.20)

면서 지속적인 자기관리를 통해 노화의 속도를 조절하고자 한다. 이러한 슬로우에이징 트렌드는 특히 뷰티 산업에 큰 영향을 미치며 스킨케어를 통해 인위적인 안티에이징 보다 피부의 근본적인 건강을 지키며 노화의 진행을 과정을 늦추는 관리로 주목받고 있다. 이에 따라 피부 노화 방지, 주름 개선, 미백 등 특정 기능을 과학적으로 입증받은 기능성화장품의 역할이 더욱 부각되고 있으며, 관련 시장은 지속적으로 성장하고 있다.

기능성화장품은 일반 화장품과는 달리 식약처의 심사를 거쳐 특정 효능·효과를 인정받은 제품으로, 예방적 관리를 중요하게 생각하는 소비자들에게 더욱 신뢰성 있는 관리 수단으로 인식된다. 최근 소비자들은 제품 구매 시 성분과 안전성을 중요한 선택 기준으로 인식하고 있으며, 이러한 소비 경향은 자연스럽게 기능성화장품 시장의 확대로 이어지고 있다. 이는 기능성화장품 생산액 증가와 같은 시장 통계를 통해서도 확인할 수 있다. 2025년 식품의약품안전처에 따르면 2024년 기능성화장품 생산액은 7조 3,515억 원으로 전년 대비 35.2% 증가하였으며 주름 개선 기능성화장품 생산액도 2023년 1조 4,970억 원에서 2024년 2조 5,593억 원으로 크게 확대되었다.[16] 앞서 살펴본 통계 결과와 같이 최근 슬로우에이징에 대한 관심이 많아지면서 기능성화장품에 대한 소비자 수요는 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

본 연구에서 슬로우에이징 인식은 노화를 자연스러운 과정으로 수용하고 건강한 아름다움을 유지하기 위한 예방적 관리와 건강한 생활습관의 중요성을 개인이 인식하는 정도로 정의하였다. 또한 내·외면의 균형 있는 관리를 통해 건강한 노화를 추구하고 삶의 질 향상에 기여할 수 있다고 지각하는 인식 수준으로 정의 하였다.

2. 슬로우에이징의 선행연구

슬로우에이징에 관한 연구는 학술지로는 2024년, 학위논문으로는 2025년 시작되어 현재까지 발표된 연구는 국내 학술지 2편과 학위논문 3편으로 총 5편으로 연구가 진행되어 졌다.

16) 식품의약품안전처. (2025). 『2024년 화장품 생산·수출액, 모두 사상 최대 실적 기록』. 보도자료.

조주홍[17]의 연구에서는 슬로우에이징이 건강하게 나이 드는 과정을 긍정적으로 추구하는 트렌드를 의미하며, MZ(Millennials and Gen Z)세대를 중심으로 확산되고 있다고 하였다.

방제일[18]의 연구에서는 특히 개인 맞춤형 건강관리 및 헬스케어(health care) 기술의 발전과 함께 슬로우에이징은 예방적이고 지속적인 관리 중심의 라이프스타일로 확산되고 있다고 하였다.

최다영[19]의 연구에서는 슬로우에이징 인식에 따른 외모관리행동을 관리 행동과 체형관리 행동을 하위요인으로 이너뷰티 제품 구매 만족도와 지속구매의도에 대하여 연구한 결과 슬로우에이징에 대한 인식이 높을수록 외모관리 행동과 이너뷰티 제품 구매 만족도와 지속이용의도의 하위요인 재구매 의도와 추천의도 역시 높아진다는 것을 나타났다.

이와 같이 선행연구에서는 슬로우에이징이 MZ세대를 중심으로 확산되고 있으며 건강관리와 홈케어 중심의 지속적인 관리 방식으로 변화하고 있음을 보여주고 있다. 또한 슬로우에이징에 대한 인식이 외모관리행동과 제품 만족도 및 지속이용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.
슬로우에이징 선행연구에 대한 위 선행 내용을 아래 [표 2-1]에 재정리하였다.

[표 2-1] 슬로우에이징 선행연구

연구자	년도	내용
방제일	2024	슬로우에이징은 헬스케어 기술 발전과 함께 예방적·지속적 관리 중심의 생활 방식으로 확산됨
조주홍	2025	MZ세대를 중심으로 건강하게 나이 드는 과정을 긍정적으로 추구하는 트렌드로 확삼됨
최다영	2025	슬로우에이징 인식이 높을수록 외모관리행동과 이너뷰티 제품의 재구매 및 추천의도가 증가하는 것으로 나타남

17) 조주홍. (2025). “성분이 곧 효과다: 슬로우에이징 시대의 성분 뷰티 트렌드.” 『넥스트이코노미』, 258, 68-69.

18) 방제일(편집자). (2024). “[건강 119] 초고령화 시대, 대세는 ‘슬로우 에이징’ ‘에이지테크(Age-Tech)’ 제품 뜬다.” 『파크골프가이드』, 2024(2), 94-95.

19) 최다영, op. cit.

현재까지의 연구는 주로 이너뷰티 제품이나 외모관리행동을 중심으로 이루어졌으며 슬로우에이징 인식이 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 슬로우에이징에 대한 긍정적 인식이 기능성 화장품 선택 시 소비자가 지각하는 소비가치와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 안티에이징

1. 안티에이징의 개념

‘안티에이징’(anti-aging)은 반대하다는 의미를 가진 안티(anti)와 나이를 의미하는 영어 에이지(age)에 현재 진행형인 ing와 합쳐진 용어로, 나이 드는 것을 반대한다. 혹은 막는다 라는 뜻을 가진다.

안티에이징은 초기에는 항노화를 의미하는 개념으로, 신체의 노화 현상을 억제하거나 지연시키기 위한 관리의 의미로 이해되어 왔다. 이미 노화가 진행된 상태에서 나타나는 신체적 기능 저하를 개선하고 외적인 모습을 젊은 상태를 유지하기 위한 목적에서 출발한 개념으로, 주로 중·장년층을 대상으로 한 피부 관리와 건강 유지 중심으로 인식 되었다.[20]

그러나 현대사회에서 평균수명 연장과 건강한 삶에 대한 관심이 증가하면서 오늘날 안티에이징의 개념은 단순한 노화 억제를 넘어 보다 포괄적인 의미로 확대되고 있다. 과거에는 노년층 중심으로 노화관리가 국한 되었다면 최근에는 MZ세대를 포함한 젊은 세대로 까지 확장되면서[21] 예방적 관리 개념으로 발전 하였으며 특히 피부관리와 함께 기능성 화장품 사용, 생활습관 관리 등 다양한 자기관리 행동을 포함하는 개념으로 이해되고 있다.[22]

외적인 아름다움을 유지하는 것 뿐만 아니라 건강한 삶과도 이어지며 바디케어와 이너뷰티를 포함하는 통합적 관리 영역으로 확장되고 있다.[23] 이제는 노화를 자연스러운 현상이라고 이해하고 수용하면서 일상에서의 건강과 외모를 지속적으로 관리하려는 슬로우에이징 트렌드와도 연결된다. 이에 따라 현대 소비자들은 바로실천 가능한 예방적 자기관리 및 라이프케어의 개념으

---

20) 손희랑, 김동훈. (2016). “고령 사회를 고려한 안티에이징 센터 실내공간에 관한 연구: 치유환경을 중심으로.” 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, pp.130-133.

21) 김예은. (2023). “얼리안티에이징 화장품 소비태도와 결정속성이 구매행동의도에 미치는 영향.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

22) 곽야희. (2023). “비건 안티에이징 화장품 사용에 따른 소비자 인식과 만족도에 대한 연구.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

23) 안은주. (2014). “연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화관리 행동에 관한 연구.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

로 인식하고 있다.[24)]

최근에는 항노화 개념이 기능성 화장품 산업과 결합되면서 안티에이징이 피부 노화 완화와 개선 기능을 가진 기능성 화장품을 포괄하는 의미로도 활용되고 있다.[25)] 특히 조기 노화 예방에 대한 관심 증가와 함께 얼리안티에이징(Early Anti-aging) 트렌드가 확산되면서 단순한 노화 억제 개념을 넘어 건강, 미용, 라이프스타일을 포함하는 통합적 관리 개념으로 발전하고 있음을 보여준다.

안티에이징에 대한 개념에 대해 [표 2-2]에 위의 내용을 재정리하였다.

[표 2-2] 안티에이징 개념

연구자	년도	개념
안은주	2014	피부 노화 예방과 건강 유지를 위한 자기관리 개념 피부관리 중심에서 바디케어&이너뷰티를 포함한 통합적 관리영역으로 해석
손희랑, 김동훈	2015	노화 방지 및 항노화의 의미로 설명 건강하고 젊은 삶을 유지하기 위한 예방·관리 중심
곽야희	2023	노화 지연과 예방뿐 아니라 건강하고 젊은 상태를 유지하기 위한 화장품 사용까지 포함하는 개념
김예은	2023	노년층 중심의 질병 예방 개념에서 전 세대를 대상으로 한 예방적 노화관리 개념
조은채	2025	단순한 노화 방지를 넘어 건강하고 자연스러운 노화를 추구하며 삶의 질 향상을 위한 예방적 자기관리 개념으로 확대
정롱즈	2025	항노화 개념은 단순한 노화 예방을 넘어, 피부 노화 완화를 목적으로 한 기능성 화장품 영역을 포괄하는 개념으로 활용

24) 조은채. (2025). “웰에이징 라이프스타일에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동의도에 미치는 영향: MZ세대 여성을 중심으로.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

25) 정롱즈. (2025). “SNS 인플루언서 속성이 얼리안티에이징(Early Anti-aging) 화장품 구매의도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개효과 -2030 중국여성을 중심으로-.” 서경대학교 일반대학원 석사학위논문

2. 안티에이징의 선행연구

최근에는 노화를 단순히 억제하거나 지연시키는 안티에이징 중심의 관점에서 벗어나 건강하고 자연스럽게 나이 들어가는 웰에이징 및 슬로우에이징에 대한 관심이 확대되고 있다. 이에 따라 소비자의 노화 인식과 건강한 아름다움 추구가 화장품 선택 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구도 지속적으로 이루어지고 있다.

기존 안티에이징과 웰에이징의 대한 연구로 조은채[26]는 웰에이징 라이프스타일에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동 의도에 미치는 영향에서 MZ세대 여성은 웰에이징 라이프스타일에 대한 인식과 관심이 높을수록 주름개선 안티에이징 화장품의 선택속성과 구매행동에 차이를 보이는 것으로 나타났고, 곽야희[27]의 선행연구에서는 소비자 인식이 비건 안티에이징 화장품 만족도에 미치는 영향을 살펴보면 성분과 효능, 브랜드에 대한 소비자 인식이 증가할수록 비건 안티에이징 화장품과 논 비건 안티에이징 화장품 만족도가 향상되는 것으로 나타났다.

권도혁[28]의 선행연구에서는 20대부터 안티에이징 화장품 사용이 필요하다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이어서 안티에이징 화장품 구매 시 성분을 확인하는 소비자가 증가하였고 효과 및 효능을 가장 중요하게 고려하는 것으로 확인 할 수 있었다. 피부 적합성을 이유로 기존에 사용하던 제품을 지속적으로 사용하는 경향을 보였다.

유정은[29]은 안티에이징 관심도와 얼리안티에이징 화장품에 대한 인식 및 만족도가 높을수록 소비심리, 소비가치, 지속소비가능성이 모두 높게 나타났다고 하였다. 또한 안티에이징 관심도와 제품 인식, 만족도가 높은 집단이 낮은 집단보다 얼리안티에이징 화장품에 대해 더 긍정적인 소비태도와 지속적 소비의도를 보였으며, 집단 간 차이 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났

---

26) 조은채. op. cit.

27) 곽야희. op. cit.

28) 권도혁. op. cit.

29) 유정은. (2022). “얼리안티에이징 화장품 소비심리에 따른 소비가치 및 지속소비가능성: MZ세대 여성 소비자 중심으로.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

다.

이와 같이 선행연구에서 확인할 수 있는 것은 안티에이징 및 웰에이징에 대한 인식과 관심이 소비자의 화장품 만족도, 소비가치 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

안티에이징에 대한 선행연구에 대해 [표 2-3]에 위의 내용을 재정리하였다.

[표 2-3] 안티에이징의 선행연구

연구자	년도	내용
유정은	2022	안티에이징 관심도와 얼리안티에이징 화장품 인식 및 만족도가 높을수록 소비가치와 지속소비가능성이 높게 나타남.
곽야희	2023	웰에이징 라이프스타일에 대한 인식과 관심이 높을수록 화장품 선택속성과 구매행동에 차이가 나타남
조은채	2025	성분, 효능, 브랜드에 대한 인식이 높을수록 비건 및 일반 안티에이징 화장품 만족도 증가
권도혁	2026	젊은 여성층은 노화 예방에 대한 관심이 높고, 20대부터 안티에이징 화장품 사용 필요성 인식

제 3 절 기능성화장품 정의와 범위[30)]

1. 기능성화장품의 정의

대한민국 국가법령에 의한 화장품법 [시행 2026. 4. 2.] [법률 제 20901호, 2025. 4. 1., 일부개정]에 의한 제1장 총칙 제2조 정의에서 사용하는 용어의 뜻 중 “기능성화장품”이란 화장품 중에서 다음 각 목의 어느 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다.

가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품

나. 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품

다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품

라. 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품

마. 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품

2. 기능성화장품의 범위

화장품법 시행규칙 [시행 2026. 4. 2.] [총리령 제 2109호, 2026. 3. 31., 일부개정] 제2조에 따른 기능성화장품의 범위는 다음과 같다.

제2조(기능성화장품의 범위) 「화장품법」(이하 “법”이라 한다) 제2조 제2호 각 목 외의 부분에서 “총리령으로 정하는 화장품”이란 다음 각 호의 화장품을 말한다.〈개정 2013. 3. 23., 2017. 1. 12., 2020. 8. 5.〉

가. 피부에 멜라닌색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품

나. 피부에 침착된 멜라닌색소의 색을 엷게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품

---

30) 국가법령정보센터. (2023). 「화장품법 시행규칙」 제2조 [시행 2023.06.22.] [총리령 제1887호, 2023.06.22., 일부개정]. https://www.law.go.kr (접속일: 2026.04.20)

다. 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품

라. 강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품

마. 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품

바. 모발의 색상을 변화[탈염(脫染)·탈색(脫色)을 포함한다]시키는 기능을 가진 화장품. 다만, 일시적으로 모발의 색상을 변화시키는 제품은 제외한다.

사. 체모를 제거하는 기능을 가진 화장품. 다만, 물리적으로 체모를 제거하는 제품은 제외한다.

아. 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품. 다만, 코팅 등 물리적으로 모발을 굵게 보이게 하는 제품은 제외한다.

자. 여드름성 피부를 완화하는 데 도움을 주는 화장품. 다만, 인체세정용 제품류로 한정한다.

차. 피부장벽(피부의 가장 바깥 쪽에 존재하는 각질층의 표피를 말한다)의 기능을 회복하여 가려움 등의 개선에 도움을 주는 화장품

카. 튼살로 인한 붉은 선을 엷게 하는 데 도움을 주는 화장품

이상은 「화장품법」 및 「화장품법 시행규칙」에서는 기능성화장품의 정의와 범위를 구체적으로 규정하고 있다.

3. 기능성 화장품의 선행연구

최근 기능성 화장품 시장의 성장과 함께 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대한 관심도 높아짐에 따라 기능성, 안전성, 품질 및 소비가치와 기능성 화장품 구매행동 간의 관계의 중요성에 대한 선행연구들이 진행되어 오고 있다.

윤충한[31]의 화장품의 기능적 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구결과를 살펴보면 주름 개선, 미백, 아크네와 같은 기능적 속성이 높을수록

31) 윤충한. (2020). "화장품의 기능적 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.

소비자의 구매가 증가하고, 소비자의 소득 수준이 높을 수록 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이필화[32]의 주름개선 기능성 화장품 선택속성이 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 기능성 화장품 선택시 기능성 뿐만 아니라 안정성인식과 품질을 중요하게 생각하며 이는 구매행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SHANG JUNPING[33]의 중국 소비자를 대상으로 한국 기능성 화장품의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구결과에서 소비가치의 하위요인 중 기능적 가치와 쾌락적 가치는 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자들은 제품의 기능성과 사용 만족감, 서비스 경험 등을 중요하게 생각할수록 재구매의도 또한 높아지는 것을 확인 하였다. 이를 통해 기능성 화장품 소비에서 기능성과 소비자가 느끼는 가치가 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

위의 선행연구들의 결과는 기능성 화장품의 품질과 안전성, 기능성, 사용 만족감 등에 대한 소비자의 가치인식이 구매행동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

32) 이필화. (2024). “중년여성의 주름개선 기능성 화장품 선택속성이 구매행동 의도에 미치는 영향: 안전성인식의 매개효과.” 차의과학대학교 보건산업대학원 석사학위논문.

33) SHANG JUNPING. (2024). “중국 소비자의 한국 기능성화장품 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 현지 소비자를 대상으로.” 가천대학교 대학원 박사학위논문.

제 4 절 소비가치

1. 소비가치의 개념

가치란 개인이 선택 가능한 다양한 행위 중 특정 대상이나 행동 및 의사결정을 판단하는 기준으로 작용하며, 행동의 방향과 강도를 결정하는 기준이 되고,[34] 소비자의 가장 기초적이고 근본적인 욕구를 반영하는 개념으로 볼 수 있다.

초기 소비가치 연구는 개인의 가치가 소비관련 가치를 통해 구체적인 제품 구매행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 개인의 가치라는 구성개념은 매우 추상적이고 일반적이기 때문에 구체적인 소비상황에서 어떤 한 서비스나 제품 구매행동을 직접적인 영향력 발휘가 어렵다 보고, 연구를 통해 개인의 가치는 소비관련 가치를 통해 구체적인 제품 구매 행동에 영향을 미친다는 자신들의 모형의 타당성을 입증하였다.[35]

이후 소비가치와 관련된 연구를 살펴보면 소비자의 구매결정과 제품 및 브랜드 선택 과정을 설명하기 위해 다양한 학문 분야의 연구를 통합하여 소비가치이론을 제시하였는데 소비자의 구매행동이 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 및 상황적 가치의 다차원적 소비가치에 의해 영향을 받는다는 이론을 제시하였다.[36]

또 다른 연구에서는 소비가치가 제품 및 서비스와의 상호작용 과정에서 형성된다고 설명하였으며, 소비경험과 가치창출 활동을 통해 소비가치가 형성된다고 보았다.[37] 이러한 소비가치들은 선택 상황에서 각각 다르게 작용하며,

---

34) 강현경(Hyeon-Kyeong Kang),and 조혜경(Hye-Kyung Cho). "소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향." 한국콘텐츠학회논문지 21.2 (2021): 562-571.

35) 35) Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior,” Journal of Marketing, 41(2), 1977, pp.44-50

36) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” Journal of Business Research, 22(2), 1991, pp.159-170.

37) Holbrook, M. B., “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience,” in Roland T. Rust & Richard L. Oliver(ed.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice (California: Sage Publications, 1994), pp.21-71.

소비자들은 동일한 제품군 내에서도 자신이 중요하게 인식하는 가치에 따라 서로 다른 제품을 선택하고 구매하게 된다.
즉, 소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 평가하고, 자신에게 중요하게 인식되는 가치를 제공하는 제품을 구매함으로써 가치 관련 목표를 달성하고자 한다. 이러한 관점에서 소비자 행동 연구는 소비자가 추구하는 가치뿐 아니라 제품과 서비스가 제공하는 가치 중심으로 확장되어 연구되어 왔다.[38)]

진첨첨[39)]의 연구에서는 소비가치는 소비자가 구매를 통해 충족하고자 하는 기본적 욕구의 표현으로, 특정 구매행동에 대한 개인의 지속적인 신념을 반영하며 소비자가 특정 행동이나 대안을 선호하게 되는 기준으로 작용한다고 정의하였다.

이주아[40)]의 연구에서도 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 자신의 가치 기준을 반영하여 만족을 추구하는 개념으로, 단순한 소유 중심의 소비를넘어 개인이 중요하게 여기는 가치 실현과 관련된 소비행태라고 하였다.

유정은[41)]의 연구에서는 소비가치는 개인의 소비행동에 지속적으로 영향을 미치는 내적 기준이자 동기 요인으로, 소비를 통해 기대하는 긍정적 결과나 주관적 보상에 대한 인식을 포함하는 개념이라고 하였다.

선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 소비가치는 기능성 화장품 구매 시 소비자가 지각하는 전반적인 가치 평가로 정의하였다. 이는 소비자가 제품 선택 과정에서 중요하게 고려하는 기준으로 작용하며, 기능성 화장품의 효능과 실용성에 대한 평가를 의미하는 기능적 가치와 새로운 성분 및 차별화된 특성에 대한 흥미와 호기심을 반영하는 진귀적 가치로 구성하였다.

---

38) Holbrook, M. B., Introduction to Consumer Value: A Framework for Analysis and Research (London: Routledge, 1999).

39) 진첨첨. (2025). “기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향.” 한성대학교 석사학위논문.

40) 이주아. (2026). “에스테틱화장품 소비가치와 구매행동의도 간 관계에서 판매자신뢰의 매개효과.” 창신대학교 석사학위논문.

41) 유정은. (2022). “얼리안티에이징 화장품 소비심리에 따른 소비가치 및 지속소비가능성: MZ세대 여성 소비자 중심으로.” 건국대학교 석사학위논문.

2. 소비가치의 구성요소

소비가치는 연구자의 관점과 연구 목적에 따라 다양한 하위요인으로 구분되어 왔으며, 소비자행동을 설명하는 다차원적 개념으로 이해되고 있다. 특히 소비가치의 구성요인에 대한 연구는 소비자가 제품 및 서비스를 선택하는 과정에서 어떠한 가치를 중요하게 인식하는지를 파악하는 데 중요한 의미를 가진다.

Sheth, Newman, and Gross(1991)[42]는 사회심리학, 사회학, 경제학 소비자행동 분야에서 논의된 가치를 통합하여 '소비가치'로 명명하고, 이를 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 다차원적 개념으로 구분하였다.[43] 이러한 가치 지각은 소비자 행동을 설명하고 예측하는 데 중요한 변수로 작용한다.[44]

김주은[45]의 연구에서는 소비가치를 소비자가 제품 및 서비스를 선택할 때 적용하는 주관적 평가 기준이자 소비행동을 설명하는 주요 변수로 정의하였다. 또한 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 윤리적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치의 5가지 하위요인으로 구분하였다.

성예림[46] 연구에서는 Sheth, Newman, and Gross(1991) 소비가치이론을 기준으로 환경가치관에 따라 소비가치는 사회적 가치, 실용적 가치, 윤리적 가치의 3가지 하위요인으로 구분하였다.

김가나[47]의 연구에서는 소비자가 소비 과정에서 달성하고자 하는 욕구가 반영된 개인의 내적 신념이자 소비행동을 이끄는 동기 요인으로 정의하였다. 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 3가지

---

42) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). op. cit.

43) 고아라. (2018). "성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동." 대전대학교 박사학위논문.

44) 김연수. (2017). "가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구." 이화여자대학교 석사학위논문.

45) 김주은. (2025). 뷰티디바이스 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 국내석사학위논문.

46) 성예림. (2022). "소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성: MZ세대를 중심으로." 건국대학교 석사학위논문.

47) 김가나. (2018). "골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향." 고려대학교 석사학위논문.

하위요인으로 구분하였다.

박은희[48] 연구에서는 소비가치는 소비자의 기본적인 욕구를 반영하는 개념으로, 자아실현을 추구하는 과정에서 활용되는 개념적 도구이며, 시장에서의 소비자 선택행동과 밀접한 관련을 가진다고 정의하였다. 하위요인으로 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치의 6가지 하위요인으로 구분하였다.

소비가치는 소비자가 중시하는 가치의 대상과 소비를 통해 추구하는 목적에 따라 다양한 유형으로 분류될 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치의 하위요인을 기능적 가치와 진귀적 가치로 설정하고, 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 이들 요인이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 소비가치의 선행연구

소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 평가하는 과정에서 중요하게 고려하는 기준으로, 소비행동을 설명하는 핵심 요인으로 활용되고 있다. 특히 소비자가 지각하는 소비가치는 구매의도, 구매지속성, 브랜드 태도 등 다양한 소비행동에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다.

우양[49]의 선행연구에서는 한·중 밀레니얼 소비자를 비교한 결과, 기능적 가치와 인식론적 가치는 양국 모두에서 구매지속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한국 소비자는 감정적 가치가 구매지속성에 중요한 영향을 미치는 반면, 중국 소비자는 감정적 가치를 통해 기분전환을 추구하는 경향이 두드러졌다. 또한 가격 민감성에서는 큰 차이가 없으며, 전반적으로 기능적·인식론적·사회적 가치를 중요하게 인식하는 것으로 확인되었다.

송현경[50]의 선행연구에서는 소비가치가 관람태도에 미치는 영향을 분석한

48) 박은희. (2021). “비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와의 관계에서 정보신뢰의 매개효과.” 서경대학교 석사학위논문.

49) 우양. (2022). “밀레니얼 세대 여성 소비자의 화장품 소비에 미치는 소비가치의 영향.” 단국대학교 석사학위논문.

50) 송현경. (2020). “국악공연 관객의 소비가치가 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 중앙대학교 석사학위논문.

결과, 소비가치 중 감정적·기능적·사회적 가치는 관람태도에 유의한 영향을 미치며, 특히 기능적 가치의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

남궁솔[51]의 선행연구에서는 소비가치와 지각된 브랜드 혜택 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 소비가치와 지각된 브랜드 혜택의 일치성은 브랜드 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기능적 가치와 전문성 혜택 간 일치성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

장선경[52]의 선행연구에서는 소비가치가 비건화장품 인식과 구매행동에 미치는 영향에서 감정적, 기능적 가치가 높을수록 비건화장품 관심도도 높았다고 하였고, 윤리적, 사회적 가치가 높을수록 비건화장품에 관한 신뢰도가 상승한다는 결과를 제시하였다.

이와 같이 선행연구들은 소비가치가 소비자의 구매지속성, 태도, 브랜드 애호도 등에 유의한 영향을 미치며, 특히 기능적, 인식론적 가치가 소비행동에 중요한 영향요인으로 작용한다는 점을 제시하고 있다.

본 연구에서는 기능성 화장품 구매 과정에서 소비자의 슬로우에이징 인식이 소비가치의 하위요인인 기능적 가치와 진귀적 가치에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 이러한 소비가치가 구매행동으로 이어지는 관계를 중심으로 연구하고자 한다.

51) 남궁솔. (2020). “소비가치와 지각된 브랜드 혜택 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향.” 이화여자대학교 석사학위논문.

52) 장선경. (2023). “소비가치가 비건화장품 인식과 구매행동에 미치는 영향.” 경일대학교 석사학위논문.

제 5 절 구매행동

1. 구매행동의 개념

구매행동은 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 과정에서 나타나는 심리적·행동적 과정을 포함하며, 구매 이후의 행동까지 포괄하는 개념이다. 소비자는 개인마다 중요하게 여기는 기준이 상이 하고 동일한 소비자라도 제품 유형에 따라 선택 기준이 달라지기 때문에 구매행동에 영향을 미치는 요인은 다양하게 나타난다.[53]

임채운[54]은 구매행동이 구매 및 소비를 위한 최종적인 실행 행동뿐만 아니라 구매결정 과정에서 나타나는 소비자의 내적·외적 행동을 모두 포함하는 개념이라고 하였다.

김한나[55]은 구매행동을 통해 소비자가 제품이나 서비스에 대한 필요를 인식하고 정보 탐색과 대안 평가를 거쳐 구매를 결정하며 구매 후 만족 또는 불만족을 평가하는 일련의 의사결정 과정에서 나타나는 행동을 포함하는 개념이라고 하였다. 구매만족을 기반으로 한 구매행동의도에는 재구매, 긍정적 구전, 추천, 충성도 등의 요소가 포함되는 것으로 나타났다.

김신중[56]은 소비자가 특정 대상에 대해 형성한 태도가 개인의 의지와 신념을 반영하여 향후 행동으로 나타나는 것으로 보았으며, 구매행동은 소비자 행동을 예측하는 중요한 요인이라고 하였다.

본 연구에서 구매행동은 기능성 화장품에 대해 소비자가 나타내는 행동적 반응으로 정의하며 실제 구매로 이어질 가능성을 포함한 의도적 행동까지 포괄하는 개념으로 정의하였다.

---

53) Sheth, Newman, & Gross, op. cit.

54) 임채운. (2014). “한중 여객의 인천국제공항 주류면세품 구매행동에 관한 비교 연구.” 인하대학교 석사학위논문.

55) 김한나. op. cit.

56) 김신중. (2014). “중국 관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동의도에 관한 연구.” 『경영컨설팅연구』, 14(4), pp.109-122.

2. 구매행동의 선행연구

구매행동은 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 과정에서 나타나는 행동적 반응으로, 소비자의 가치 인식과 태도를 반영하는 중요한 지표로 활용된다. 소비자의 구매행동은 단순한 구매의사뿐 아니라 재구매의도, 추천의도 등 다양한 행동적 반응으로 확장될 수 있어 소비자행동 연구에서 중요한 변수로 다루어지고 있다.

김다예[57] 선행연구에 따르면 기능성 화장품의 소비가치는 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높을수록 구매행동과 재구매의향, 타인 추천의향 또한 높아지는 것으로 확인되었다. 또한 품질추구, 유행추구, 브랜드추구 순으로 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 제품 구매시 실용적인 가치와 만족감, 품질과 같은 가치 요소를 더욱 중요하게 생각하는 경향을 보였다.

강다현[58] 선행연구에 따르면 소비가치의 하위요인 중 기능적 가치와 사회적 가치는 구매행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기능적 가치는 소비 성향과 구매행동 간의 관계에서 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 또한 트렌드 지향성과 브랜드 지향성 역시 기능적 가치와 사회적 가치에 영향을 받는 것으로 나타났다. 세대별 소비성향에서는 MZ세대는 경제적 가치보다 트렌드와 만족감 중심의 소비 경향을 보인 반면, X세대는 경제적 가치를 중요하게 생각하는 경향이 나타났다. 이를 통해 소비자의 가치 인식과 소비성향은 구매행동의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

이미정[59] 선행연구에 따르면 한식 디저트를 대상으로 한 연구에서 소비가치(사회적, 기능적, 건강적, 상황적 가치)는 구매행동에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

---

57) 김다예. op. cit.

58) 강다현. (2025). “뷰티디바이스 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향: 소비성향의 매개효과를 중심으로.” 서경대학교 석사학위논문.

59) 이미정. (2026). “한식디저트의 소비가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 석사학위논문.

정성호[60] 선행연구에 따르면 식품 소비가치는 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 가정식 구매행동에서는 기능적, 감정적, 사회적 가치가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

위의 선행연구들의 결과는 소비자가 지각하는 소비가치는 제품 구매 및 재구매, 추천의향 등 다양한 구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 기능적 가치와 실용적 가치에 대한 긍정적 인식은 구매의도와 행동적 반응을 높이는 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타나 화장품 시장에서도 소비자가 지각하는 다양한 가치에 의해 영향을 받을 수 있음으로 보여준다.

이에 본연구에서는 슬로우에이징 인식과 소비가치가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 소비자의 가치 지각이 실제 구매행동 뿐 아니라 재구매, 지인 추천으로 연결되는 전반적인 과정을 살펴보고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

60) 정성호. (2022). "Z세대 소비가치가 식품선택 특성과 구매행동에 미치는 영향: 사용후기 조절효과." 경기대학교 석사학위논문.

제 3 장 연구 방법 및 절차

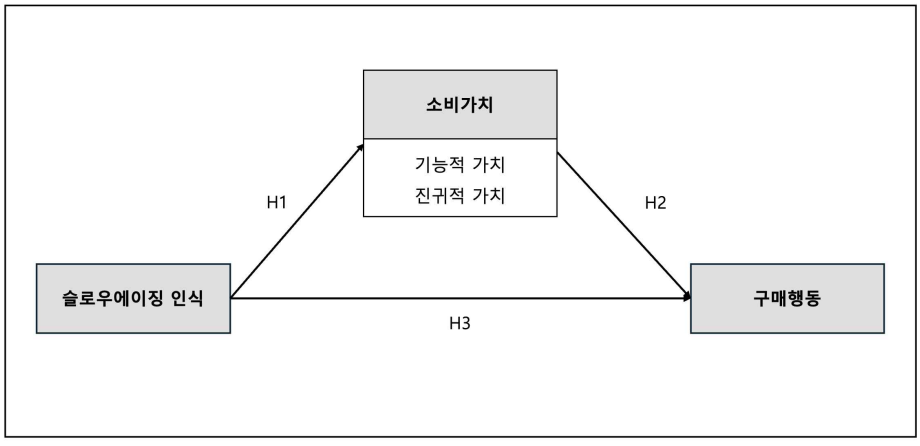
제 1 절 조사대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집 연구 대상은 성인 남녀 20대에서 50대 이상으로 하여 설문 조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 온라인(online) 설문지 구글 폼(Google Forms)으로 진행하였다. 자기기입식 설문지법으로 온라인을 통해 배포하고 회수하였다.

자료수집은 예비조사와 본 조사사를 걸쳐 실시 하였으며, 2026년 4월 2일부터 4월 12일까지 10일간 100명을 표본으로 하여 예비조사를 실시 하였고, 문제가 없음을 확인하여 2026년 4월 13일부터 2026년 4월 29일까지 총 270부의 설문지를 수거하였다.

제 2 절 연구 모형

본 연구의 목적에 맞게 슬로우에이징은 독립변수, 구매행동은 종속변수, 소비가치(기능적, 진귀적)를 매개변수로 설정하고, 각 변수의 영향 관계를 분석하기 위한 연구 모형을 [그림 3-1]에 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 3 절 연구 가설

가설 1. 슬로우에이징 인식은 소비가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 슬로우에이징은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 슬로우에이징은 진귀적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 기능적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 진귀적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 슬로우에이징 인식은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 매개효과가 있을 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 4 절 변수의 조작적 정의

1. 슬로우에이징

본 연구에서 슬로우에이징 인식은 노화를 자연스러운 과정으로 수용하고 건강한 아름다움을 유지하기 위한 예방적 관리와 건강한 생활습관의 중요성을 개인이 인식하는 정도로 정의하였다. 또한 내·외면의 균형 있는 관리를 통해 건강한 노화를 추구하고 삶의 질 향상에 기여할 수 있다고 지각하는 인식 수준을 의미한다.

2. 소비가치

본 연구에서 소비가치는 기능성 화장품 구매 시 소비자가 지각하는 전반적인 가치 평가로 정의한다. 이는 제품 선택 과정에서 소비자가 중요하게 고려하는 기준으로 작용하며, 기능적 가치와 진귀적 가치의 두 차원으로 구성하였다.

기능적 가치는 기능성 화장품의 품질, 효과, 성능 등과 같은 실질적 유용성에 대한 평가를 의미하는 가치로 정의하였다.

진귀적 가치는 제품의 새로움, 독특성, 차별성 및 호기심 유발과 관련된 가치로, 디자인이나 스타일의 독창성, 타인과의 차별화, 새로운 경험에 대한 흥미 등을 통해 지각되는 가치로 정의하였다.

3. 구매행동

본 연구에서 구매행동은 기능성 화장품에 대해 소비자가 나타내는 행동적 의도로 정의하였다. 이는 기능성 화장품을 구매하고자 하는 의도와 구매 후 제품의 긍정적인 정보를 타인에게 전달하거나 추천하려는 의지를 포함하는 개념으로 정의하였다.

제 5 절 설문지 구성

본 연구의 설문 문항은 선행연구인 최다영[61], 박윤미[62], 김다예[63], 구윤정[64]을 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 슬로우에이징 인식에 관한 문항은 8문항, 기능성 화장품 소비가치는 기능적가치와 진귀적가치 각 4문항씩 총 8문항으로 구성하였으며 구매행동은 5문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 총 27문항을 선정하였다.

요인들을 확인할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-1]에 정리하였다.

[표 3-1]

측정 변수	구성요소	척도	문항 수	출처
슬로우에이징 인식	-	리커트(Likert) 5점 척도	8	최다영(2025)
소비가치	기능적가치 진귀적가치	리커트(Likert) 5점 척도	8	박윤미(2023)
구매행동	-	리커트(Likert) 5점 척도	5	김다예(2021)
인구통계학적특성	-	명목척도	6	구윤정(2024)
합계				**총 (27) 문항**

61) 최다영, op. cit.

62) 박윤미. (2023). “코스메슈티컬(cosmeceutical) 제품에 대한 제품신뢰와 프리미엄 가격 지불의도의 관계에서 소비가치와 심리적 효용성의 구조적 관계.” 건국대학교 대학원 박사학위논문.

63) 김다예, op. cit.

64) 구윤정. (2024). “뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

제 6 절 자료 분석

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였으며, 측정항목에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다[65].

특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다[66].

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

셋째, 각 변수들의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법

65) 송지준, 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』(서울: 21세기사, 2013), pp.127-128.

66) 정은주, "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구"(경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2015), pp.65-66.

으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로[67], 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다[68].

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 슬로우에이징 인식이 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향 관계의 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

67) 정은주. op. cit.

68) 이훈영, 『연구조사방법론』(서울: 청람, 2012), p.66.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 슬로우에이징에 관심이 있으며 이를 바탕으로 기능성화장품을 구매한 경험이 있는 소비자 270명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

먼저, 인구통계학적 특성 중 성별은 여성 171명(63.3%), 남성 99명(36.7%)으로 나타났으며, 기혼 179명(66.3%), 미혼 91명(33.7%) 순으로 나타났다. 연령은 30대 이하 103명(38.1%), 50대 이상 90명(33.3%), 40대 77명(28.5%) 순으로 나타났다.

이어서, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 123명(45.6%), 2년제 대학교 재학/졸업 94명(34.8%), 대학원 졸업(재학/수료) 33명(12.2%), 고등학교 졸업 이하 20명(7.4%) 순으로 나타났으며, 직업은 회사원 84명(31.1%), 전문직 64명(23.7%), 기타 45명(16.7%), 자영업 31명(11.5%), 서비스업 25명(9.3%), 전업주부 21명(7.8%) 순으로 나타났다.

끝으로 월 평균 소득은 400만원 이상 105명(38.9%), 300~400만원 미만 91명(33.7%), 200~300만원 미만 53명(19.6%), 200만원 미만 21명(7.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	99	36.7
	여성	171	63.3
계		270	100.0
결혼여부	미혼	91	33.7
	기혼	179	66.3
계		270	100.0
연령	30대 이하	103	38.1
	40대	77	28.5
	50대 이상	90	33.3
계		270	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	20	7.4
	2년제 대학교 재학/졸업	94	34.8
	4년제 대학교 재학/졸업	123	45.6
	대학원 졸업(재학/수료)	33	12.2
계		270	100.0
직업	회사원	84	31.1
	서비스업	25	9.3
	전문직	64	23.7
	자영업	31	11.5
	전업주부	21	7.8
	기타	45	16.7
계		270	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	21	7.8
	200~300만원 미만	53	19.6
	300~400만원 미만	91	33.7
	400만원 이상	105	38.9
계		270	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다[69].

1. 슬로우에이징 인식의 기술통계 분석

슬로우에이징 인식의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.856~-1.180(절대값<3), 첨도가 .591~3.196(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

슬로우에이징 인식에 대한 기술통계 분석결과, '진정한 아름다움은 외면과 내면 모두 가꾸는 것이라고 생각한다.'가 4.36으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 '나이에 맞는 아름다움을 추구하면서 건강하게 관리하는 것이 필요하다.' 4.35으로 나타났다. 반면에 '슬로우에이징 개념에 대해 알고 있다.'는 3.86로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

69) 신건권, 『Amos 20 통계분석 따라하기』(서울: 청람, 2013), p.87.

[표 4-2] 슬로우에이징 인식의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
슬로우에이징 개념에 대해 알고 있다	3.86	1.174	-1.180	.591
나이에 맞는 아름다움을 추구하면서 건강하게 관리하는 것이 필요하다	4.35	.935	-1.743	2.809
주름은 나이가 들면서 나타나는 자연스러운 노화현상이라고 생각한다	4.23	.988	-1.584	2.174
노화를 자연스럽게 받아들이되 건강한 아름다움을 최대한 유지하고 싶다	4.32	.993	-1.746	2.677
진정한 아름다움은 외면과 내면 모두 가꾸는 것이라고 생각한다	4.36	.972	-1.856	3.196
올바른 식습관과 생활습관 실천은 피부 및 신체 건강에 긍정적인 영향을 미치므로 필요하다고 생각한다	4.33	.991	-1.825	3.042
슬로우에이징 인식이 삶의 질 향상에 도움을 주기 때문에 필요하다고 생각한다	4.22	.910	-1.355	1.775
나는 앞으로도 건강한 아름다움을 오래 유지하기 위해 노력할 것이다	4.34	.952	-1.728	2.716

2. 소비가치의 기술통계 분석

소비가치의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.316~-.984(절대값<3), 첨도가 1.684~.279(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

소비가치에 대한 기술통계 분석결과, '나는 기능성 화장품이 나의 피부 건강 향상에 도움이 될 것이라고 생각한다.'가 4.15로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 '나는 이 기능성 화장품이 새로운 스타일의 기능성 화장품이라 생각한다.'가 4.07으로 나타났다. 반면에 '나는 이 기능성 화장품이 디자인이나 색상이 독특한 제품이라 생각한다.'는 3.90로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 소비가치의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
나는 기능이 우수한 기능성 화장품을 주로 구입한다	4.02	1.023	-1.197	1.244
나는 피부 미백이나 트러블 등과 같은 피부 문제점을 개선해 주는 기능성 화장품을 구입한다	4.02	1.041	-1.138	.834
나는 피부 노화방지 기능이 뛰어난 기능성 화장품을 구입한다	3.98	1.057	-.984	.279
나는 기능성 화장품이 나의 피부 건강 향상에 도움이될 것이라고 생각한다	4.15	.946	-1.316	1.684
나는 이 기능성 화장품이 새로운 스타일의 기능성 화장품이라 생각한다	4.07	1.058	-1.142	.590
나는 이 기능성 화장품이 디자인이나 색상이 독특한제품이라 생각한다	3.90	1.088	-1.000	.371
나는 이 기능성 화장품이 나를 다른 사람들과 차별되게 만드는 제품이라 생각한다	3.99	1.092	-1.044	.339
나는 이 기능성 화장품이 나의 호기심을 유발하는 제품이라 생각한다	4.03	1.069	-1.140	.665

3. 구매행동의 기술통계 분석

구매행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.444~-1.155(절대값<3), 첨도가 .866~2.179(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

구매행동에 대한 기술통계 분석결과, '나는 기능성 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.'가 4.21로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 '나는 기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.'는 4.12로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 구매행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
나는 기능성 화장품을 구매할 의향이 있다	4.14	.943	-1.444	2.179
나는 기능성 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다	4.21	.911	-1.299	1.608
나는 기능성 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개 할 의향이 있다	4.14	.951	-1.155	.866
나는 기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다	4.12	.987	-1.172	.899
나는 기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다	4.14	.987	-1.189	.932

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

1. 슬로우에이징 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석

슬로우에이징 인식의 전체 분산 설명력은 67.390%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .937로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=1473.276, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .744이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 .928로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 슬로우에이징 인식의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
나이에 맞는 아름다움을 추구하면서 건강하게 관리하는 것이 필요하다	.877
노화를 자연스럽게 받아들이되 건강한 아름다움을 최대한 유지하고 싶다	.851
올바른 식습관과 생활습관 실천은 피부 및 신체 건강에 긍정적인 영향을 미치므로 필요하다고 생각한다	.836
진정한 아름다움은 외면과 내면 모두 가꾸는 것이라고 생각한다	.831
주름은 나이가 들면서 나타나는 자연스러운 노화현상이라고 생각한다	.818
슬로우에이징 인식이 삶의 질 향상에 도움을 주기 때문에 필요하다고 생각한다	.810
나는 앞으로도 건강한 아름다움을 오래 유지하기 위해 노력할 것이다	.793
슬로우에이징 개념에 대해 알고 있다	.744
합계	5.391
% 분산	67.390
% 누적	67.390
Cronbach's α	.928
KMO=.937 Bartlett's Test of Sphericity=1473.276 df=28 sig.=.000	

2. 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치의 전체 분산 설명력은 81.591%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .942로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=1958.876, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .724이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치의 하위요인을 기능적 가치, 진귀적 가치 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 진귀적 가치 .930, 기능적 가치 .917으로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도

문항	진귀적 가치	기능적 가치
나는 이 기능성 화장품이 디자인이나 색상이 독특한제품이라 생각한다	.832	
나는 이 기능성 화장품이 나를 다른 사람들과 차별되게 만드는 제품이라 생각한다	.813	
나는 이 기능성 화장품이 나의 호기심을 유발하는 제품이라 생각한다	.790	
나는 이 기능성 화장품이 새로운 스타일의 기능성 화장품이라 생각한다	.755	
나는 기능성 화장품이 나의 피부 건강 향상에 도움이될 것이라고 생각한다		.828
나는 피부 미백이나 트러블 등과 같은 피부 문제점을 개선해 주는 기능성 화장품을 구입한다		.797
나는 기능이 우수한 기능성 화장품을 주로 구입한다		.785
나는 피부 노화방지 기능이 뛰어난 기능성 화장품을 구입한다		.724
합계	3.300	3.227
% 분산	41.250	40.340
% 누적	41.250	81.591
Cronbach's α	.930	.917
KMO=.942		
Bartlett's Test of Sphericity=1958.876 df=28 sig.=.000		

3. 구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매행동의 전체 분산 설명력은 79.216%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .890로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=1122.595, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .853이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 .934로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 구매행동의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
나는 기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다	.905
나는 기능성 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개 할 의향이 있다	.905
나는 기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다	.904
나는 기능성 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다	.881
나는 기능성 화장품을 구매할 의향이 있다	.853
합계	3.961
% 분산	79.216
% 누적	79.216
Cronbach's α	.934
KMO=.890 Bartlett's Test of Sphericity=1122.595 df=10 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다[70]. 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .810이상으로 나타났으며 평균값은 4.00이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 슬로우에이징 인식은 4.25로 나타났으며, 소비가치에서는 기능적 가치 4.04, 진귀적 가치 4.00 순으로 나타났다. 또한 구매행동은 4.15로 나타났다.

본 논문에서는 슬로우에이징 인식과 소비가치, 구매행동 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 슬로우에이징 인식은 소비가치의 기능적 가치(r=.731, p<.001), 진귀적 가치(r=.650, p<.001)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 구매행동(r=.747, p<.001)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 하위요인인 기능적 가치는 진귀적 가치(r=.839, p<.001)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 구매행동(r=.844, p<.001)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

끝으로, 소비가치의 하위요인인 진귀적 가치는 구매행동(r=.842, p<.001)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

슬로우에이징 인식, 소비가치의 기능적 가치와 진귀적 가치, 구매행동 간의 상관관계는 최대 r=.844로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

---

70) 이훈영. op. cit.

[표 4-8] 슬로우에이징 인식, 소비가치, 구매행동 간의 상관분석

		슬로우에이징 인식	소비가치		구매행동
			기능적 가치	진귀적 가치	
슬로우에이징 인식		1			
소비가치	기능적 가치	.731***	1		
	진귀적 가치	.650***	.839***	1	
구매행동		.747***	.844***	.842***	1
평균		4.25	4.04	4.00	4.15
표준편차		.810	.910	.979	.851

***: $p<.001$

HANSUNG UNIVERSITY

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 슬로우에이징 인식과 소비가치, 구매행동에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1. 슬로우에이징 인식에 영향을 주는 요인 분석

가. 성별

성별에 따른 슬로우에이징 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과, 성별에 따라 슬로우에이징 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(t=3.217, p<.01).

세부적으로 살펴보면, 슬로우에이징 인식은 여성이 남성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 슬로우에이징 인식의 차이

		N	M	S.D	t	p
슬로우에이징	남성	99	4.18	.741	3.217**	.009
	여성	171	4.30	.846		

**:p<.01 M: Mean, S.D: Standard Deviation

나. 결혼여부

결혼여부에 따른 슬로우에이징 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과, 결혼여부에 따라 슬로우에이징 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(t=25.018, p<.001).

세부적으로 살펴보면, 슬로우에이징 인식은 기혼이 미혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 결혼여부에 따른 슬로우에이징 인식의 차이

		N	M	S.D	t	p
슬로우에이징	미혼	91	4.08	1.033	25.018***	.000
	기혼	179	4.34	.654		

***:p<.001 M: Mean, S.D: Standard Deviation

다. 연령

연령에 따른 슬로우에이징 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과, 연령에 따라 슬로우에이징 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=4.929, p<.001).

세부적으로 살펴보면, 슬로우에이징 인식은 40대와 50대 이상 연령대가 30대 이하 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 슬로우에이징 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
슬로우에이징	30대 이하	103	4.17a	.913	4.929***	.000
	40대	77	4.35b	.800		
	50대 이상	90	4.36b	.683		

***:p<.001 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라. 최종학력

최종학력에 따른 슬로우에이징 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 최종학력에 따라 슬로우에이징 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=3.068, p<.01).

세부적으로 살펴보면, 슬로우에이징 인식은 4년제 대학교 재학/졸업자와 대학원 졸업(재학/수료)자가 고등학교 졸업 이하의 최종학력과 2년제 대학교 재학/졸업자에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 슬로우에이징 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
슬로우에이징	고등학교 졸업 이하	20	4.01a	.874	3.068**	.008
	2년제 대학교 재학 및 졸업	94	4.09a	.945		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	123	4.35b	.677		
	대학원 졸업(재학/수료)	33	4.37b	.770		

**:p<.01 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

마. 직업

직업에 따른 슬로우에이징 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과, 직업에 따라 슬로우에이징 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=4.248, p<.001).

세부적으로 살펴보면, 슬로우에이징 인식은 전문직과 전업주부 직업군이 자영업과 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 직업에 따른 슬로우에이징 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
슬로우에이징	회사원	84	4.21ab	.878	4.248***	.000
	서비스업	25	4.22ab	.827		
	전문직	64	4.40b	.775		
	자영업	31	4.01a	.864		
	전업주부	21	4.44b	.932		
	기타	45	4.07a	.634		

***:p<.001 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 슬로우에이징 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 월 평균 소득에 따라 슬로우에이징 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(F=11.874, p<.001).

세부적으로 살펴보면, 슬로우에이징 인식은 200~300만원 미만의 월 평균 소득층을 제외하고 모든 소득층에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 슬로우에이징 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
슬로우에이징	200만원 미만	21	4.37b	.921	11.874***	.000
	200~300만원 미만	53	3.69a	1.183		
	300~400만원 미만	91	4.38b	.617		
	400만원 이상	105	4.40b	.552		

***: p<.01 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2. 소비가치와 구매행동에 영향을 주는 요인 분석

가. 성별

성별에 따른 소비가치와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 소비가치와 구매행동은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

[표 4-15] 성별에 따른 소비가치와 구매행동의 차이

			N	M	S.D	*t*	*p*
소비가치	기능적 가치	남성	99	3.94	.849	1.659	.199
		여성	171	4.10	.941		
	진귀적 가치	남성	99	3.92	1.034	.272	.602
		여성	171	4.05	.945		
구매행동		남성	99	4.05	.846	.102	.750
		여성	171	4.21	.850		

M: Mean, S.D: Standard Deviation

나. 결혼여부

결혼여부에 따른 소비가치와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과, 결혼여부에 따라 소비가치의 하위요인인 기능적 가치(t=4.805, p<.05)와 진귀적 가치(t=14.695, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 또한 구매행동(t=4.502, p<.05)에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 소비가치의 기능적 가치와 진귀적 가치 그리고 구매행동 등 모든 변수에서 기혼이 미혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 결혼여부에 따른 소비가치와 구매행동의 차이

			N	M	S.D	t	p
소비가치	기능적 가치	미혼	91	3.95	.982	4.805*	.029
		기혼	179	4.09	.870		
	진귀적 가치	미혼	91	3.83	1.123	14.695***	.000
		기혼	179	4.08	.889		
구매행동		미혼	91	4.03	.911	4.502*	.035
		기혼	179	4.21	.814		

*: p<.05, ***: p<.001 M: Mean, S.D: Standard Deviation

다. 연령

연령에 따른 소비가치와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과, 소비가치의 진귀적 가치(F=7.307, p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 소비가치의 진귀적 가치는 30대 이하 연령대를 제외하고 모든 연령대에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 연령에 따른 소비가치와 구매행동의 차이

			N	M	S.D	F	p
소비가치	기능적 가치	30대 이하	103	3.88	1.091	2.619	.075
		40대	77	4.15	.793		
		50대 이상	90	4.13	.744		
	진귀적 가치	30대 이하	103	3.72a	1.163	7.307**	.001
		40대	77	4.13b	.889		
		50대 이상	90	4.21b	.722		
구매행동		30대 이하	103	4.02	1.019	2.229	.110
		40대	77	4.20	.767		
		50대 이상	90	4.26	.677		

**:p<.01 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라. 최종학력

최종학력에 따른 소비가치와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 그 결과, 소비가치의 진귀적 가치(F=3.058, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 소비가치의 진귀적 가치는 대학원 졸업(재학/수료)자를 제외하고 모든 최종학력층에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 최종학력에 따른 소비가치와 구매행동의 차이

			N	M	S.D	F	p
소비가치	기능적 가치	고등학교 졸업 이하	20	4.12	.856	.875	.455
		2년제 대학교 재학 및 졸업	94	4.01	.941		
		4년제 대학교 재학 및 졸업	123	4.11	.881		
		대학원 졸업(재학/수료)	33	3.84	.963		
	진귀적 가치	고등학교 졸업 이하	20	4.30b	.728	3.058*	.029
		2년제 대학교 재학 및 졸업	94	4.04b	.990		
		4년제 대학교 재학 및 졸업	123	4.04b	.923		
		대학원 졸업(재학/수료)	33	3.56a	1.174		
구매행동		고등학교 졸업 이하	20	4.29	.763	.617	.064
		2년제 대학교 재학 및 졸업	94	4.07	.887		
		4년제 대학교 재학 및 졸업	123	4.20	.840		
		대학원 졸업(재학/수료)	33	4.10	.850		

*: p<.05 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

마. 직업

직업에 따른 소비가치와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과, 직업에 따른 소비가치와 구매행동은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

[표 4-19] 직업에 따른 소비가치와 구매행동의 차이

			N	M	S.D	*F*	*p*
소비가치	기능적 가치	회사원	84	3.97	.910	.561	.730
		서비스업	25	4.05	1.082		
		전문직	64	4.12	.823		
		자영업	31	3.87	1.104		
		전업주부	21	4.14	1.017		
		기타	45	4.13	.733		
	진귀적 가치	회사원	84	3.90	1.050	.619	.686
		서비스업	25	3.99	.928		
		전문직	64	4.07	.939		
		자영업	31	3.87	1.058		
		전업주부	21	3.07	1.061		
		기타	45	4.16	.839		
구매행동		회사원	84	4.05	.936	.538	.748
		서비스업	25	4.28	.888		
		전문직	64	4.23	.743		
		자영업	31	4.10	.947		
		전업주부	21	4.23	.993		
		기타	45	4.16	.666		

M: Mean, S.D: Standard Deviation

바. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 소비가치와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]와 같다. 그 결과, 소비가치의 하위요인인 기능적가치(F=10.150, p<.001)과 진귀적 가치(F=10.843, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 또한 구매행동(F=11.684, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 소비가치의 기능적 가치, 진귀적 가치 그리고 구매행동 등 모든 변수에서 200~300만원 미만의 월 평균 소득층을 제외하고 모든 소득층에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 소비가치와 구매행동의 차이

			N	M	S.D	F	p
소비가치	기능적 가치	200만원 미만	21	4.01b	1.105	10.150***	.000
		200~300만원 미만	53	3.46a	1.074		
		300~400만원 미만	91	4.22b	.854		
		400만원 이상	105	4.19b	.692		
	진귀적 가치	200만원 미만	21	4.03b	1.081	10.843***	.000
		200~300만원 미만	53	3.35a	1.181		
		300~400만원 미만	91	4.21b	.834		
		400만원 이상	105	4.14b	.827		
구매행동		200만원 미만	21	4.20b	.881	11.684***	.000
		200~300만원 미만	53	3.57a	1.130		
		300~400만원 미만	91	4.33b	.716		
		400만원 이상	105	4.28b	.650		

***:p<.01 M: Mean, S.D: Standard Deviation, Duncan.: a<b

3. 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다.

첫째, 성별에서는 여성이 슬로우에이징에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 결혼여부에서는 기혼이 슬로우에이징에 대한 인식과 소비가치의 기능적 가치와 진귀적 가치, 그리고 구매행동 등 모든 변수에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 연령에서는 40대와 50대 이상이 슬로우에이징에 대한 인식과 소비가치의 진귀적 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 최종학력에서 슬로우에이징에 대한 인식은 4년제 대학교 재학 및 졸업 이상자가 높았으며, 소비가치의 진귀적 가치는 대학원 졸업(재학/수료)자를 제외한 모든 학력층에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 직업에서 슬로우에이징에 대한 인식은 전문직 및 전업주부 직업군이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

여섯째, 월 평균 소득에서 슬로우에이징에 대한 인식과 소비가치의 기능적 가치와 진귀적 가치 그리고 구매행동 등 모든 변수에서 200만원 미만과 300만원 이상 소득군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

	슬로우에이징 인식	소비가치		구매행동
		기능적 가치	진귀적 가치	
성별	여성 〉	-	-	-
결혼여부	기혼 〉	기혼 〉	기혼 〉	기혼 〉
연령	40대, 50대 이상〉	-	40대, 50대 이상〉	-
최종학력	4년제 대학교 재학 및 졸업, 대학원 졸업(재학/수료) 〉	-	〉 대학원 졸업(재학/수료)	-
직업	전문직, 전업주부〉	-	-	-
월 평균 소득	〉 200~300만원 미만	〉 200~300만원 미만	〉 200~300만원 미만	〉 200~300만원 미만

제 6 절 가설의 검증

슬로우에이징 인식이 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1. 직접효과

가. 슬로우에이징 인식이 소비가치에 미치는 영향

슬로우에이징 인식을 독립변수로 하고, 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 슬로우에이징 인식의 회귀 모형은 F=286.365(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.329으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비가치를 51.7% 설명하고 있다.

분석결과, 슬로우에이징 인식은 소비가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.719, p<.001). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-22] 슬로우에이징 인식과 소비가치의 회귀분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.603	.206		2.928**	.004
슬로우에이징	.804	.048	.719	16.922***	.000
F=286.365(p<.001), Durbin-Watson=1.329, R^2=.517					

**:p<.01, ***:p<.001 종속변수 : 소비가치

슬로우에이징 인식과 소비가치의 하위요인과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 슬로우에이징 인식을 독립변수로 투입하였고, 소비가치의 하위요인인 기능적 가치를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 슬로우에이징 인식의 회귀 모형은 F=307.823(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.563으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 기능적 가치를 53.5% 설명하고 있다.

분석결과, 슬로우에이징 인식은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.731, p<.001). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-23] 슬로우에이징 인식과 기능적 가치의 회귀분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.548	.203		2.699**	.007
슬로우에이징	.822	.047	.731	17.545***	.000
F=307.823(p<.001), Durbin-Watson=1.563, R^2=.535					

**:p<.01, ***:p<.001 종속변수 : 기능적 가치

이어서, 슬로우에이징 인식을 독립변수로 투입하였고, 소비가치의 하위요인인 진귀적 가치를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 슬로우에이징 인식의 회귀 모형은 F=196.382(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.294으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 진귀적 가치를 42.3% 설명하고 있다.

분석결과, 슬로우에이징 인식은 진귀적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다(β=.650, p<.001). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-24] 슬로우에이징 인식과 진귀적 가치의 회귀분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.658	.243		2.706**	.007
슬로우에이징	.786	.056	.650	14.014***	.000
F=196.382(p<.001), Durbin-Watson=1.294, R^2=.423					

**:p<.01, ***:p<.001 종속변수 : 진귀적 가치

슬로우에이징 인식이 소비가치에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-25]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-25] 슬로우에이징이 소비가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	슬로우에이징 인식은 소비가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-1	슬로우에이징은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-2	슬로우에이징은 진귀적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

나. 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

소비가치를 독립변수로 하고, 구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 소비가치의 회귀 모형은 F=908.874(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.959으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매행동을 77.2% 설명하고 있다.

분석결과, 소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (β=.879, p<.001). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-26] 소비가치와 구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.834	.113		7.382***	.000
소비가치	.825	.027	.879	30.148***	.000
F=908.874(p<.001), Durbin-Watson=1.959, R^2=.772					

***:p<.001 종속변수 : 구매행동

소비가치의 하위요인과 구매행동과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 진귀적 가치를 독립변수로 투입하였고, 구매행동을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=453.203(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.968으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가

10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매행동을 77.1% 설명하고 있다.

분석결과, 기능적 가치(β=.465, p<.001)와 진귀적 가치(β=.451, p<.001)는 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-1, 가설 2-2는 채택되었다.

[표 4-27] 소비가치의 하위요인과 구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.826	.114		7.225***	.000		
기능적 가치	.435	.050	.465	8.667***	.000	.296	3.380
진귀적 가치	.392	.047	.451	8.410***	.000	.296	3.380
F=453.203(p<.001), Durbin-Watson=1.968, *adj.* R^2=.771							

***:p<.001 종속변수 : 구매행동

소비가치가 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-28]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-1	기능적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-2	진귀적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

다. 슬로우에이징 인식이 구매행동에 미치는 영향

슬로우에이징 인식을 독립변수로 하고, 구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 슬로우에이징 인식의 회귀 모형은 F=337.821(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.627으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매행동을 55.8% 설명하고 있다.

분석결과, 슬로우에이징 인식은 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.747, p<.001). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-29] 슬로우에이징 인식과 구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.816	.185		4.414***	.000
슬로우에이징	.784	.043	.747	18.380***	.000
F=337.821(p<.001), Durbin-Watson=1.627, R^2=.558					

***:p<.001 종속변수 : 구매행동

2. 매개효과

슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny[71]의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다[72].

슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 슬로우에이징 인식이 소비가치에 정(+)의 영향을 미치고(β=.719, p<.001), 2단계에서는 슬로우에이징 인식이 구매행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β=.747, p<.001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 슬로우에이징 인식(β=.238, p<.001), 매개변인 소비가치(β=.708, p<.001)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 슬로우에이징 인식의 회귀계수 값(β=.747, p<.001)이 3단계에서의 독립변인인 슬로우에이징 인식의 회귀계수 값(β=.238, p<.001)보다 높게 나타났다. 즉, 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 슬로우

71) Baron, R. M. & Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, 51(1986), pp.1173-1182.

72) 송지준. op.cit.

에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=12.2535, p<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-30] 슬로우에이징 인식이 소비가치를 매개로 구매행동에 미치는 영향

	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1 단계	슬로우 에이징 인식	→	소비가치	.804	.048	.719	16.922***	.000	.515
2 단계	슬로우 에이징 인식	→	구매행동	.784	.043	.747	18.380***	.000	.556
3 단계	슬로우 에이징 인식	→	구매행동	.250	.041	.238	6.046***	.000	.798
	소비가치			.665	.037	.708	17.963***	.000	

***: p<.001 B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

제 5 장 결론

제 1 절 연구 요약 및 결론

본 연구는 슬로우에이징 인식이 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향을 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 기능성 화장품 구매 경험이 있는 성인 남녀 270명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석 및 Sobel test를 실시하였다.
연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과, 성별은 여성이 171명(63.3 %), 결혼여부는 기혼 179명(66.3%), 연령은 30대 이하 103명(38.1%), 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 123명(45.6%), 직업은 회사원 84명(31.1%), 월평균 소득은 400만원 이상 105명(38.9%)으로 가장 높게 나타났다.

둘째, 기술통계 분석결과, 슬로우에이징 인식에서는 건강하고 자연스러운 노화를 유지하기 위한 예방적 관리의 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 소비가치에서는 기능성 화장품의 효능과 실용성에 대한 기능적 가치를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 구매행동에서는 기능성 화장품을 지속적으로 구매 및 이용할 의향이 높게 나타났다.

셋째, 요인분석 결과, 슬로우에이징 인식은 단일 차원으로 분류되었으며, 소비가치는 기능적 가치와 진귀적 가치의 2개 차원으로 분류되었다. 또한 구매행동 역시 단일 차원으로 분류되어 각 변수의 타당성이 확인되었다.

넷째, 상관관계 분석결과, 슬로우에이징 인식은 소비가치의 하위요인인 기능적 가치와 진귀적 가치 및 구매행동과 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비가치와 구매행동 간에도 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

다섯째, 회귀분석 결과, 가설 1 ‘슬로우에이징 인식은 소비가치에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.'는 채택되었으며, 슬로우에이징 인식은 기능적 가치와 진귀적 가치 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
가설 2 '소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 또한 채택되었으며, 소비가치의 하위요인인 기능적 가치와 진귀적 가치는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
가설 3 '슬로우에이징 인식은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 역시 채택되었으며, 슬로우에이징 인식은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
가설 4 '슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 매개효과를 가질 것이다.' 또한 채택되었으며, 소비가치는 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구는 슬로우에이징 인식이 기능성화장품 소비가치와 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 소비가치의 매개효과를 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 연구 결과 슬로우에이징 인식은 기능적 가치와 진귀적 가치를 높이는 것으로 나타났으며, 이러한 소비가치는 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 소비가치는 슬로우에이징 인식과 구매행동 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타나 소비자의 가치 인식이 실제 구매행동으로 연결되는 중요한 과정임을 확인할 수 있었다.

학문적 측면에서는 슬로우에이징 인식과 소비가치, 구매행동 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명함으로써 관련 연구의 이론적 확장 가능성을 제시하였다는 데 의미가 있으며, 실무적 측면에서는 기능성화장품 소비자가 단순한 외모 개선보다 건강한 노화와 예방적 관리에 높은 관심을 보이고 있음을 확인함으로써 소비자 특성을 반영한 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공될 수 있다고 사료된다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 성인 남녀 20대~50대이상을 대상으로 슬로우에이징 인식이 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향과 소비가치의 매개효과를 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 지니고 있어 향후 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 소비가치의 하위요인을 기능적가치, 진귀적가치 외 사회적 가치, 감정적가치, 윤리적 가치 등 다양한 구성요소를 활용한 연구가 필요하다.

둘째, 40대이상, 400만원 소득 집단의 비율이 높게 나타난 것은 건강한 노화와 예방적 피부관리에 대한 관심이 높은 연령층의 특성과 소비활동이 활발한 소비자층의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연령 및 소득 수준에 따른 소비자 특성을 비교·분석하는 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 최근 슬로우에이징에 대한 사회적 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 관련 선행연구는 아직 제한적인 수준에 머물러 있다. 향후 슬로우에이징과 뷰티 산업 간의 관계를 다각적으로 분석하는 후속 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강다현. (2025). “뷰티디바이스 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향: 소비성향의 매개효과를 중심으로.” 서경대학교 석사학위논문.

곽야희. (2023). “비건 안티에이징 화장품 사용에 따른 소비자 인식과 만족도에 대한 연구.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

구윤정. (2024). “뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

권도혁. (2026). “20·30대 여성의 안티에이징 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구.” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김가나. (2018). “골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치 영향.” 고려대학교 석사학위논문.

김다예. (2021). “기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향.” 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.

김미영, 정재윤. (2011). “얼리안티에이징(early anti-aging) 현상에 따른 20대 남녀의 뷰티소비성향조사.” 『한국디자인트렌드학회』, 33, pp.437-450.

김민채. (2023). “이너뷰티 제품의 소비심리와 소비가치인식이 신뢰 및 지속이용가능성에 미치는 영향.” 호남대학교 석사학위논문.

김신중. (2014). “중국 관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동의도에 관한 연구.” 『경영컨설팅연구』, 14(4), pp.109-122.

김연수. (2017). “가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구.” 이화여자대학교 석사학위논문.

김예은. (2023). “얼리안티에이징 화장품 소비태도와 결정속성이 구매행동의도에 미치는 영향.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

김주은. (2025). “뷰티디바이스 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향.” 서경대학교 석사학위논문.

김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서

구매결정속성의 매개효과.” 서경대학교 대학원 석사학위논문.
고아라. (2018). “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동.” 대전대학교 박사학위논문.
남궁솔. (2020). “소비가치와 지각된 브랜드 혜택 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향.” 이화여자대학교 석사학위논문.
박윤미. (2023). “코스메슈티컬(cosmeceutical) 제품에 대한 제품신뢰와 프리미엄 가격 지불의도의 관계에서 소비가치와 심리적 효용성의 구조적 관계.” 건국대학교 대학원 박사학위논문.
박은희. (2021). “비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와의 관계에서 정보신뢰의 매개효과.” 서경대학교 석사학위논문.
방제일. (2024). “[건강 119] 초고령화 시대, 대세는 ‘슬로우 에이징’ ‘에이지테(Age-Tech)’ 제품 뜬다.” 『파크골프가이드』, 2024(2), pp.94-95.
성예림. (2022). “소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성: MZ세대를 중심으로.” 건국대학교 석사학위논문.
손희랑, 김동훈. (2016). “고령 사회를 고려한 안티에이징 센터 실내공간에 관한 연구: 치유환경을 중심으로.” 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, pp.130-133.
송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
송현경. (2020). “국악공연 관객의 소비가치가 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 중앙대학교 석사학위논문.
신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
안은주. (2014). “연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화관리 행동에 관한 연구.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
안재형. (2025). “초고령사회, 느리게 늙기 5명 중 1명은 65세 이상: MZ부터 베이비붐세대까지 저속노화 열풍.” 『매경럭스맨』, 173, pp.26-29.
우양. (2022). “밀레니얼 세대 여성 소비자의 화장품 소비에 미치는 소비가치의 영향.” 단국대학교 석사학위논문.
유정은. (2022). “얼리안티에이징 화장품 소비심리에 따른 소비가치 및 지속소비

가능성: MZ세대 여성 소비자 중심으로.” 건국대학교 석사학위논문.
윤충한. (2020). “화장품의 기능적 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구.” 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
이남희. (2023). “MZ세대의 친환경의식과 친환경소재화장품의 소비가치에 관한 연구.” 건국대학교 석사학위논문.
이미정. (2026). “한식디저트의 소비가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 석사학위논문.
이주아. (2026). “에스테틱화장품 소비가치와 구매행동의도 간 관계에서 판매자 신뢰의 매개효과.” 창신대학교 석사학위논문.
이필화. (2024). “중년여성의 주름개선 기능성 화장품 선택속성이 구매행동 의도에 미치는 영향: 안전성인식의 매개효과.” 차의과학대학교 보건산업대학원 석사학위논문.
이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
임채운. (2014). “한중 여객의 인천국제공항 주류면세품 구매행동에 관한 비교 연구.” 인하대학교 석사학위논문.
정롱즈. (2025). “SNS 인플루언서 속성이 얼리안티에이징(Early Anti-aging) 화장품 구매의도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개효과 -2030 중국여성을 중심으로-.” 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
정성호. (2022). “Z세대 소비가치가 식품선택 특성과 구매행동에 미치는 영향: 사용후기 조절효과.” 경기대학교 석사학위논문.
정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
조예은, 이인희. (2023). “Z세대의 소비가치가 코스메슈티컬의 안전성과 구매행동에 미치는 영향.” 『한국인체미용예술학회지』, 24(1), pp.1-19.
조은채. (2025). “웰에이징 라이프스타일에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동 의도에 미치는 영향: MZ세대 여성을 중심으로.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
조주홍. (2025). “성분이 곧 효과다: 슬로우에이징 시대의 성분 뷰티 트렌드.”

『넥스트이코노미』, 258, pp.68-69.
조철호. (2015). 『구조방정식모형 논문 통계분석』. 서울: 청람.
진첨첨. (2025). “기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품신뢰와 구매행동의도 미치는 영향.” 한성대학교 석사학위논문.
최다영. (2025). “슬로우에이징 인식에 따른 외모관리행동이 이너뷰티 제품 구매 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

HANSUNG UNIVERSITY

2. 국외문헌

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." Journal of Personality and Social Psychology, 51, pp.1173-1182.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22(2), pp.159-170.

HANSUNG UNIVERSITY

3. 인터넷 자료

국가법령정보센터. (2023). 「화장품법 시행규칙」 제2조 [시행 2023.06.22.] [총리령 제1887호, 2023.06.22., 일부개정].

김주현. (2025.04.09). “이제는 안티에이징이 아닌 슬로우에이징 마케팅이 대세?!”. 마케팅 인사이드. https://inside.ampm.co.kr/insight/10151

네이버 지식백과. (n.d.). “소비가치”. 네이버 지식백과. https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1711282&cid=43667&categoryId=43667

박수연. (2026). “성분부터 리뷰까지…올해 뷰티 소비, ‘정밀 탐색’ 시대로 전환.” 뷰티누리. https://www.beautynury.com/news/view/110793/cat/10

버드뷰. (2026). 『화해 2026 뷰티 트렌드 리포트: The New Edition』.

식품의약품안전처. (2025). 『2024년 화장품 생산·수출액, 모두 사상 최대 실적 기록』. 보도자료.

통계청. (2024). “2024고령자통계.” 통계청. https://www.kostat.go.kr/board.es?act=view&bid=10820&list_no=432917&mid=a1030101000

World Health Organization. (2024.10.01). “Ageing and health.” World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health

부 록

〈 설문지 〉

안녕하십니까?
한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공 황유리입니다.

「슬로우에이징 인식이 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동에 미치는 영향」에 대해 알아보기 위한 조사입니다.

본 설문에 대한 응답 내용은 익명으로 처리되며, 연구 목적 이외의 용도로는 사용되지 않습니다. 또한 귀하께서 응답해 주신 내용은 학문적 연구를 위한 기초자료로만 활용될 예정입니다.
각 문항에는 정답이 없으므로 평소 귀하의 생각과 경험에 가장 가까운 내용을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀하의 소중한 응답은 본 연구에 매우 중요한 자료가 될 것입니다.

바쁘신 가운데 설문에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2026년 4월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공
youlee0815@naver.com
연구자 : 황유리
지도교수 : 김인옥

Ⅰ. 다음은 슬로우에이징 인식에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 (√)를 해 주세요.

문항	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	슬로우에이징 개념에 대해 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나이에 맞는 아름다움을 추구하면서 건강하게 관리하는 것이 필요하다.	①	②	③	④	⑤
3	주름은 나이가 들면서 나타나는 자연스러운 노화현상이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	노화를 자연스럽게 받아들이되 건강한 아름다움을 최대한 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	진정한 아름다움은 외면과 내면 모두 가꾸는 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	올바른 식습관과 생활습관 실천은 피부 및 신체 건강에 긍정적인 영향을 미치므로 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	슬로우에이징 인식이 삶의 질 향상에 도움을 주기 때문에 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 앞으로도 건강한 아름다움을 오래 유지하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 다음은 소비가치에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 (√)를 해주세요.

본 설문에서 [이 기능성 화장품]이란 내가 현재 사용하고 있는 기능성 화장품을 말합니다.

문항	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 기능이 우수한 기능성 화장품을 주로 구입한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 피부 미백이나 트러블 등과 같은 피부 문제점을 개선해 주는 기능성 화장품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 피부 노화방지 기능이 뛰어난 기능성 화장품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 기능성 화장품이 나의 피부 건강 향상에 도움이될 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 기능성 화장품이 새로운 스타일의 기능성 화장품이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이 기능성 화장품이 디자인이나 색상이 독특한제품이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 이 기능성 화장품이 나를 다른 사람들과 차별되게 만드는 제품이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 이 기능성 화장품이 나의 호기심을 유발하는 제품이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅲ. 다음은 구매행동에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 (√)를 해주세요.

문항	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 기능성 화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 기능성 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 기능성 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 (√)를 해 주세요.

1. 귀하의 성별?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 여부?

① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4. 귀하의 최종학력?

① 고졸이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업

③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업?

① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 자영업

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Slow Aging Awareness on the Consumption Value and Purchasing Behavior of Functional Cosmetics

Hwang, You-Ri

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study is to analyze the effect of slow-aging awareness on functional cosmetics consumption value and purchasing behavior as life expectancy increases and awareness of slow-aging spreads. For the purpose of the study, an online survey was conducted on 270 men and women in their 20s and 50s in Korea, and the collected data were analyzed using the SPSS Ver. 28.0 statistical program. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, difference analysis, and regression analysis were conducted as analysis methods, and Sobel test was conducted to verify the mediating effect of consumption value.

As a result of factor analysis of specific variables, slow-aging perception and purchasing behavior were classified into two factors:

'functional value' and 'true value' as sub-factors of consumption value in a single dimension. As a result of the correlation analysis, significant (+) correlations were confirmed between slow-aging perception, consumption value, and purchasing behavior.

As a result of regression analysis to find out the influence between variables, Hypothesis 1 slow-aging recognition was adopted as it was found to have a positive (+) effect on consumption value. Hypothesis 2 Consumption value was adopted as it was found to have a positive (+) effect on purchasing behavior. Hypothesis 3 slow-aging recognition was adopted as it was found to have a positive (+) effect on purchasing behavior. Hypothesis 4 In the relationship between slow-aging recognition and purchasing behavior, consumption value was verified to have a mediating effect.

The results of this study are meaningful in that they suggested the theoretical expansion of related research by empirically identifying the structural relationship between slow-aging perception, consumption value, and purchasing behavior on the academic side, and in practice, it is considered that functional cosmetics consumers are more interested in healthy aging and preventive management than simple appearance improvement, which can provide basic data for product development and marketing strategies reflecting consumer characteristics.

【Keywords】 Slowaging, Functionalcosmetics, Consumptionvalue, Purchasing behavior